

# 「글로벌 식품가공 활성화 전략」

2012. 2

서울대학교 산학협력단

농림수산식품부장관 귀하

본 보고서를 “글로벌 식품가공 활성화 전략” 연구과제의 최종 보고서로 제출합니다.

2012. 2

연구책임자: 서울대학교 농경제사회학부 임정빈 교수  
연구원: 서울대학교 농경제사회학부 김관수 교수  
서울대학교 농경제사회학부 안동환 교수  
서울대학교 농경제사회학부 이태호 교수  
서울대학교 식품동물생명공학부 이기원 교수  
한국농촌경제연구원 최지현 박사  
연구보조원: 서울대학교 농경제사회학부 박사과정 김규호  
서울대학교 농경제사회학부 박사과정 서명천  
서울대학교 농경제사회학부 박사과정 조성아  
서울대학교 농경제사회학부 석사과정 홍창수

## - 목 차 -

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성과 목적 .....	1
1.1. 배경과 필요성 .....	1
1.2. 연구목적 .....	3
2. 선행연구검토 .....	4
3. 주요 연구내용 .....	5
4. 연구방법 .....	6
4.1. 문헌 및 통계조사분석 .....	6
4.2. 국내외 출장조사: 국내외 사례분석 .....	6
4.3. 전문가 의견 수렴 및 공동연구 .....	6
<b>II. 식품산업의 현황</b> .....	<b>8</b>
1. 국내 식품산업 현황 .....	8
1.1. 식품 및 식품산업의 개념과 정의 .....	8
1.2. 국내 식품산업 현황 .....	10
2. 글로벌 식품 시장 동향과 트렌드 변화 .....	17
2.1. 세계 식품시장 동향 .....	17
2.2. 소비자 트렌드 변화 .....	24
2.3. 생산 부문 트렌드 변화 .....	28
3. 시사점 .....	32
<b>III. 국내 식품산업의 구조변화 및 특징 분석</b> .....	<b>34</b>
1. 국내 식품산업의 구조와 특성 .....	34
2. 식품제조업의 생산성 변화와 경영성과 분석 .....	39
2.1. 식품제조업 부문별 생산성 변화와 요인 분석 .....	39
2.2. 주요 식품제조업 부문별 생산 효율성과 요인 분석 .....	40
2.3. 식품제조업의 경영성과분석: 대기업과 중소기업의 비교(1990~2010년) ..	42
2.4. 식품제조업의 경영성과 결정요인 분석 .....	44
3. 식품가공산업의 산업연관효과와 구조변화 분석 .....	47
3.1. 식품가공산업의 산업연관효과 .....	47
3.2. 물가파급효과 .....	56
3.3. 식품가공산업의 구조변화와 성장요인 분석 .....	68
4. 식품제조업의 원료이용구조 분석 .....	93
4.1. 소비자 평가에 의거한 가공식품의 식재료 원산지의 중요성 .....	93
4.2. 국내산 식재료 사용 가공식품에 대한 소비자의 선호도 .....	94

4.3. 국내산 식재료 사용 가공식품에 대한 소비자 평가 .....	96
4.4. 국내산 농수산물 이용률 실태 .....	98
4.5. 식품제조업 부문별 원료조달 경로 .....	101

#### IV. 식품가공산업의 글로벌 경쟁력 분석 및 대응 방안 ..... 103

1. OECD 주요국과의 비교 분석 .....	103
1.1. 총산출 대비 식품제조업 생산액 비중 비교 .....	103
1.2. 식품제조업의 부가가치율 및 부가가치 비중 비교 .....	104
1.3. 식품제조업 수출 지표 비교 .....	106
1.4. 식품제조기업 R&D 지출 비중 비교 .....	108
1.5. 식품제조업 기업 규모 및 노동생산성 비교 .....	110
1.6. 요약 및 시사점 .....	113
2. 품목(군)별 주요 수출국과의 비교 및 우리나라 식품의 경쟁력 분석 · 115	
2.1. 현시비교우위지수(RCA)에 의한 우리나라의 수출경쟁력 우위 품목 도출 · 115	
2.2. 주요 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 .....	118
2.3. 요약 및 시사점 .....	130
3. 국별 비교우위지수(CAC)를 활용한 국제시장 세분화 전략 .....	132
3.1. 우리나라의 가공식품 주요 수출 품목 .....	132
3.2. CAC 계측 결과 분석 .....	133
3.3. 요약 및 시사점 .....	142
4. 글로벌 유망품목 선정 및 정책지원 필요 분야 분석 .....	143
4.1. 글로벌 유망품목 분석 및 선정 결과 .....	143
4.2. 식품산업 발전요인 및 정책지원 필요 분야 분석 .....	148
4.3. 요약 및 시사점 .....	151

#### V. 식품가공 산업 글로벌 전략 ..... 156

1. 비전과 목표 .....	156
1.1. 식품가공 산업 글로벌 트렌드 .....	156
1.2. 국내식품가공 산업 현황 .....	157
1.3. 글로벌 식품가공 산업의 비전과 목표 .....	158
2. 핵심전략과 전략별 추진과제 .....	160
2.1. 고부가가치 식품가공 산업 기반구축 .....	160
2.2. 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척 .....	179
2.3. 식품소재 산업의 육성 .....	188
2.4. 가공식품 수출 확대 .....	198
2.5. 한식문화의 세계화 .....	206
2.6. 식품기업의 해외진출 활성화 .....	212

[부록] 1: 정부 각 부처별 식품 관련 정책현황과 효율적 추진방향 .....	217
---	-----

[부록] 2: 해외기업 성공사례 .....	222
-------------------------	-----

[부록] 3: 유럽연합(EU)의 프레임워크 프로그램 (Framework Program: FP) .....	233
--	-----

[부록] 4: 미국의 국가필요 인재육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF) ···	238
--	-----

[부록] 5: 해외 원료 농산물의 효율적 조달방안 .....	241
-----------------------------------	-----

[부록] 6: 대형유통업체와 납품업체 갈등의 원인과 법률제정 동향 .....	255
--	-----

[부록] 7: 식품제조업체-대형유통업체간 “상생발전위원회” 구성방안 .....	267
---	-----

[부록] 8: 신선편이/전처리 산업 육성 방안 .....	272
---------------------------------	-----

[부록] 9: 미국의 농식품 수출 증대를 위한 브랜드드 프로그램(Branded Program) ···	281
--	-----

[부록] 10: 식품기업의 해외 M&A 활성화를 위한 정책과제 .....	284
--	-----

[부록] 11: AHP 기법의 개요 .....	288
---------------------------	-----

[부록] 12: 국내 가공식품 경쟁력 및 정책 우선순위 평가를 위한 AHP 설문지 ···	293
---	-----

[부록] 13: 주요국 시장에서의 국내 식품 주요 품목 CAC 계측 결과 .....	308
--	-----

* 참고문헌 .....	318
--------------	-----

- 표 차례 -

<표 2-1> 제 9차 개정 표준산업분류상 식품산업 분류 ..... 9

<표 2-2> 국내 식품제조산업 및 관련 산업의 규모 변화 추이 ..... 11

<표 2-3> 국내총생산 대비 식품제조산업 생산 비중 ..... 11

<표 2-4> 국민경제 총부가가치와 식품제조업 부가가치 변화 추이 ..... 12

<표 2-5> 국민경제 총 고용인원과 식품제조업 취업자 수 변화 추이 ..... 12

<표 2-6> 식품제조업의 수출입 및 무역수지 현황 ..... 12

<표 2-7> 주요국별 가공식품 수출액과 농식품 수출 차지비중 변화 ..... 13

<표 2-8> 가공식품 수출액과 농식품 수출 중 비중 변화 추이 ..... 14

<표 2-9> 국내외 10대 식품기업 현황(2010년) ..... 15

<표 2-10> 국내 식품기업의 매출액 대비 R&D 투자비율 변화 추이 ..... 16

<표 2-11> 세계 R&D 투자 상위 식품기업의 투자 현황(1~10위) ..... 16

<표 2-12> 품목별 가공식품 세계시장 규모 ..... 18

<표 2-13> 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출 분포 현황(2006년) ..... 22

<표 2-14> 상위 6개 식품회사의 식품카테고리별 세계시장 점유율 (2006년) ..... 23

<표 2-15> 세계시장 식품의 건강 관련 Top 15 표시 사항(2010) ..... 24

<표 2-16> 세계 건강기능식품 분류별 매출액 현황 ..... 25

<표 2-17> 편의 가공식품 세계시장 규모 및 성장률 ..... 27

<표 2-18> CIAA가 정리한 세계 식음료 분야의 R&D 트렌드 ..... 29

<표 3-1> 식품제조산업 유형별 업체 수 변화 추이 ..... 34

<표 3-2> 식품제조업 업종별 사업체 수 변화 추이 ..... 35

<표 3-3> 식품 제조업 종사자 규모별 사업체수 비중(2009) ..... 35

<표 3-4> 식품 제조업 종사자 규모별 매출액 비중(2009) ..... 36

<표 3-5> 식품 제조업 종사자 규모별 부가가치비중(2009) ..... 36

<표 3-6> 2009년 생산액기준 상위 업체 생산 비중 ..... 37

<표 3-7> 유통업태별 '도소매업판매액지수' 추이 ..... 38

<표 3-8> 식품제조업 생산성 변화와 요인별 변화율 계측 결과 ..... 39

<표 3-9> Tobit 모형 추정결과: 생산효율성에 영향을 미치는 요인 분석 ..... 42

<표 3-10> 식품제조업의 매출액영업이익률 결정요인 분석 결과 ..... 45

<표 3-11> 식품제조업의 매출액영업이익률 분위별 결정요인 분석 결과 ..... 46

<표 3-12> 한국은행 산업연관표의 산업분류 ..... 49

<표 3-13> 분석을 위한 산업부문 구성 ..... 50

<표 3-14> 식품가공산업의 산업연관효과(2009년) ..... 53

<표 3-15> 개별 식품가공산업의 산업연관효과(2009년) ..... 55

<표 3-16> 산업별 평균 물가과급효과 ..... 59

<표 3-17> 식품가공산업의 물가과급효과 ..... 60

<표 3-18> 개별 식품가공산업의 평균 물가과급효과 ..... 62

<표 3-19> 개별 식품가공산업의 산업별 물가과급효과 ..... 62

<표 3-19> 개별 식품가공산업의 물가과급효과(계속) ..... 64

<표 3-19> 개별 식품가공산업의 물가과급효과(계속) ..... 65

<표 3-19> 개별 식품가공산업의 물가과급효과(계속) ..... 66

<표 3-20> 식품가공산업의 비중 ..... 69

<표 3-21> 식품가공산업의 총산출액 변화 ..... 70

<표 3-22> 식품가공산업의 총산출액 구성비 변화 ..... 71

<표 3-23> 식품가공산업의 총수요 변화 ..... 73

<표 3-24> 식품가공산업의 총수요 구성비 변화 ..... 74

<표 3-25> 식품가공산업의 성장기여율 ..... 76

<표 3-26> 식품가공산업의 수출 및 수입 ..... 78

<표 3-27> 식품가공산업의 수출 및 수입 구성비 ..... 79

<표 3-28> 식품가공산업의 수출 및 수입 연평균증가율 ..... 81

<표 3-29> 식품가공산업의 중간재 수입과 최종수요 수입 구성비 ..... 82

<표 3-30> 식품가공산업의 중간재 및 최종수요 수입 연평균 증가율 ..... 84

<표 3-31> 식품가공산업의 성장요인 분해: 1995년-2007년 ..... 88

<표 3-32> 식품가공산업의 성장요인 분해: 2000년-2007년 ..... 89

<표 3-33> 식품가공산업의 성장요인 분해: 1995년-2000년 ..... 90

<표 3-34> 가공식품 구입 시 우선 고려사항 ..... 93

<표 3-35> 가공식품 구입 시 국내산 식재료의 중요성 ..... 94

<표 3-36> 가공식품 구입 시 국내산 식재료의 확인 여부 ..... 94

<표 3-37> 국내산/외국산 수입 식재료 사용 가공식품에 대한 선호도 ..... 95

<표 3-38> 국내산 식재료를 사용한 가공식품의 구매이유 ..... 96

<표 3-39> 수입산 식재료 대비 국내산 식재료 사용 가공식품의 소비자 평가 ..... 97

<표 3-40> 국내산 식재료 구매시 애로사항 ..... 97

<표 3-41> 가공식품 구입 시 국내산 식재료 사용제품의 가격수용도 ..... 98

<표 3-42> 식품 제조업체의 국내산 원료 사용 비중 ..... 99

<표 3-43> 식품제조업체의 국내산 농수축산물 사용 이유 ..... 100

<표 3-44> 식품제조업체의 외국산 농축수산물 원료 사용 이유 ..... 100

<표 3-45> 식품제조업체 매출액과 국산 원료사용비율의 상관계수 ..... 101

<표 3-46> 식품제조업체의 주원료 구입처별 비중 ..... 101

<표 4-1> 주요국의 총산출 대비 식품제조업 생산액 비중 ..... 103

<표 4-2> 주요국의 국민경제 총 부가가치 대비 식품제조업 부가가치 비중 ..... 105

<표 4-3> 주요국의 식품 및 음료 수출 비중 비교 ..... 107

<표 4-4> 주요국의 식품제조기업 R&D 지출 비중 비교 ..... 109

<표 4-5> 우리나라와 EU의 식품제조기업 규모별 사업체수 비중(2009) ..... 111

<표 4-6> 우리나라와 EU의 식품제조기업 규모별 매출액 비중(2009) ..... 112

<표 4-7> 우리나라와 EU의 식품제조기업 규모별 부가가치 비중(2009) ..... 112

<표 4-8> EU의 식품제조기업 규모별 노동생산성(2009) ..... 112

<표 4-9> 주요국의 제조업 대비 식품제조기업 노동생산성 비교 ..... 113

<표 4-10> SITC 식품산업 분류 ..... 116

<표 4-11> 우리나라의 평균 0.5이상인 RCA 식품 품목(2006~2010) ..... 117

<표 4-12> 우리나라의 RCA 증가 추세 식품 품목(2006~2010) ..... 118

<표 4-13> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 0172) ..... 119

<표 4-14> 국내 육가공식품의 경쟁력 평가 ..... 120

<표 4-15> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 02233) ..... 121

<표 4-16> 국내 육가공식품의 경쟁력 평가 ..... 121

<표 4-17> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 046) ..... 122

<표 4-18> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 047) .....	122
<표 4-19> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 0485) .....	122
<표 4-20> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (HS 190230) .....	122
<표 4-21> 국내 곡류 가공식품의 경쟁력 평가 (Z-score) .....	123
<표 4-22> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 05679) .....	124
<표 4-23> 국내 김치류의 경쟁력 평가 .....	124
<표 4-24> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 058) .....	125
<표 4-25> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 059) .....	125
<표 4-26> 국내 과실 조제품(잼류)의 경쟁력 평가 .....	126
<표 4-27> 국내 주스류 식품의 경쟁력 평가 .....	126
<표 4-28> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 071) .....	126
<표 4-29> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 07412) .....	127
<표 4-30> 국내 차 조제품의 경쟁력 평가 .....	127
<표 4-31> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 1110) .....	128
<표 4-32> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 11102) .....	128
<표 4-33> 국내 탄산음료의 경쟁력 평가 .....	128
<표 4-34> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 112) .....	129
<표 4-35> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 1121) .....	129
<표 4-36> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 1122) .....	130
<표 4-37> 국내 주류 부문의 경쟁력 평가 .....	130
<표 4-38> 우리나라의 가공식품 주요 수출 품목(2010) .....	133
<표 4-39> 우리나라 SITC 0172의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	134
<표 4-40> 우리나라 SITC 02233의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	135
<표 4-41> 우리나라 SITC 046의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	136
<표 4-42> 우리나라 SITC 047의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	136
<표 4-43> 우리나라 SITC 048의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	136
<표 4-44> 우리나라 SITC 0484의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	136
<표 4-45> 우리나라 HSK 190230의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	137
<표 4-46> 우리나라 SITC 05679의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	137
<표 4-47> 우리나라 SITC 058의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	138
<표 4-48> 우리나라 SITC 059의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	138
<표 4-49> 우리나라 SITC 071의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	138
<표 4-50> 우리나라 SITC 07412의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	139
<표 4-51> 우리나라 SITC 0984의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	140
<표 4-52> 우리나라 SITC 1110의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	140
<표 4-53> 우리나라 SITC 11102의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	140
<표 4-54> 우리나라 SITC 112의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	141
<표 4-55> 우리나라 SITC 1121의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	141
<표 4-56> 우리나라 SITC 1122의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	141
<표 4-57> 우리나라 SITC 1123의 CAC가 0.5 이상인 국가 .....	141
<표 4-58> '글로벌 유망품목' 선정 시의 고려기준과 설명 .....	144
<표 4-59> 그룹별 글로벌 유망품목 선정 시 고려기준의 가중치 평가 결과 .....	145
<표 4-60> 글로벌 유망품목 선정을 위한 품목(군) 분류 사항 .....	146
<표 4-61> 품목(군)별 글로벌 유망지수 및 순위 산정 결과 .....	147
<표 4-62> 각 고려기준별 글로벌 유망품목 순위 산정 결과 .....	148

<표 4-63> 식품산업 발전요인 중요도 평가 결과 .....	149
<표 4-64> 인력 부문 세부항목의 중요도 평가 결과 .....	149
<표 4-65> 정보 및 인프라 부문 세부항목의 중요도 평가 결과 .....	150
<표 4-66> 제도 및 정책 부문 세부항목의 중요도 평가 결과 .....	150
<표 4-67> 자본 부문 세부항목의 중요도 평가 결과 .....	150
<표 4-68> 발전요인 세부항목의 중요도 평가 - 종합 .....	151
<표 5-1> Forbes 선정 2010 글로벌 식품기업 .....	161
<표 5-2> 국내 30대 식품기업 매출액 및 영업이익 .....	162
<표 5-3> 연도별 대형유통업체 CR3(상위 3개 사업자 시장점유율) 추이 .....	164
<표 5-4> 우리나라, 일본의 백화점, 대형마트 CR3 추이 비교 .....	164
<표 5-5> 우리나라 식품기술 수준 및 목표 .....	167
<표 5-6 > 세계 건강기능식품 시장의 국가별 점유율(2008년) .....	180
<표 5-7> 미국의 건강식품시장(품목류) .....	190
<표 5-8> 일본에서 주목받는 건강식품 소재 .....	191
<표 5-9> 글로벌 성장 가능 기능성 소재 .....	195
<표 5-10> 농림수산물 수출 현황 .....	198
<표 5-11> 농림수산물 유형별 수출액 변화 추이 .....	199
<표 5-12> 5천만 달러 이상 수출품목 .....	199
<표 5-13> 국내 식품산업의 해외 진출 현황 .....	207

- 그림 차례 -

<그림 2-1> 본 보고서에서의 식품산업의 범위 ..... 10  
 <그림 2-2> 지역별 한류 진출단계 평가 결과 ..... 14  
 <그림 2-3> 세계 식품시장 규모 및 전망 ..... 17  
 <그림 2-4> 세계 식품시장 대륙별 비중(2010) ..... 18  
 <그림 2-5> 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 분포 (2008년) ..... 19  
 <그림 2-6> 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 매출액 분포 (2008년) ..... 19  
 <그림 2-7> 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 분포 (2008년) ..... 20  
 <그림 2-8> 세계 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 매출액 분포 (2008년) ..... 20  
 <그림 2-9> 해외시장 진출과 매출액과의 관계 ..... 22  
 <그림 2-10> 해외시장 진출과 상품 구성과의 관계 ..... 23  
 <그림 2-11> 국내 한방화장품 시장규모 변화 추이 ..... 25  
 <그림 2-12> 미국 유기식품 시장규모 변화 추이 ..... 26  
 <그림 2-13> 주요국 노령인구 비율 및 세계 인구비율 변화 추이 ..... 26  
 <그림 2-14> 1인 가구 및 부부 가구수 추이 ..... 27  
 <그림 2-15> 구매 결정요인으로서의 식품 원산지에 대한 세계 소비자 의식 ..... 28

<그림 3-1> 대형할인점 시장 규모 변화 추이 ..... 38  
 <그림 3-2> 육가공산업의 효율성지표 변화 추이(10인 이상), 1990~2009년 ..... 40  
 <그림 3-3> 육가공산업의 효율성지표 변화 추이(10인 이상), 1990~2009년 ..... 41  
 <그림 3-4> 채소절임식품산업의 효율성지표 변화 추이(10인 이상), 1990~2009년 ..... 41  
 <그림 3-5> 식품제조 대기업과 중소기업의 매출액증가율 추이 ..... 43  
 <그림 3-6> 식품제조 대기업과 중소기업의 매출액영업이익률 추이 ..... 43  
 <그림 3-7> 식품제조 대기업과 중소기업의 부채비율 추이 ..... 44

<그림 4-1> 주요국의 식품제조기업 매출액 대비 R&D 지출 변화 추이 ..... 109  
 <그림 4-2> 그룹별 글로벌 유망품목 선정 시 고려기준의 중요도 평가 결과 ..... 145  
 <그림 4-3> 전문가 그룹별 식품산업 발전요인 중요도 평가 ..... 149  
 <그림 4-4> 각 품목(군)의 고려기준별 경쟁력 평가 결과 ..... 152  
 <그림 4-5> 품목별 수출유망도 및 현 경쟁력 평가도 ..... 154

<그림 5-1> 식품가공 산업의 글로벌화를 위한 비전, 목표, 전략 ..... 159  
 <그림 5-2> 선진국 대비 우리나라 식품기술수준(2009년, 한국식품과학회) ..... 160  
 <그림 5-3> “대규모유통업법” 법률 제정 주요 추진경과 ..... 174  
 <그림 5-4> 기능성 식품시장 확대 ..... 183

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

1.1. 배경과 필요성

□ 식품제조업은 최근 식품에 대한 소비자 니즈(needs)의 고도화에 따라 BT, NT 등 첨단기술을 활용한 식품 개발로 고부가가치와 고용을 창출하는 미래 유망산업으로 부상

○ 식품산업의 글로벌 트렌드 중 중요한 하나는 건강과 식생활을 통한 질병예방의 중요성에 대한 인식 제고

○ 식품, 화학, 제약 등 관련산업간의 융복합 현상 활발하게 진행, 세계적 식품기업인 네슬레도 맞춤 기능성식품과 제약분야로 사업 확장

□ 세계 식품 시장의 규모는 약 4조 달러규모이며, 이는 자동차산업의 1.7배, 철강산업의 5.8배, 반도체산업의 8배 규모로, 이들 3개 유망산업 시장을 모두 합친 것 보다 더 큰 시장

○ 세계 식품 시장은 2008~2013년 동안 연평균 4.5%씩 지속적인 성장이 예상되며, 2013년에 5조 달러에 이를 것이라 전망

- 특히 이러한 농식품 시장의 연평균 성장세는 자동차산업(3.5%), 반도체산업(1.8%)의 성장세 보다 높은 수치

○ 이렇게 세계 식품 시장은 자동차, 철강, 반도체 시장보다 규모가 크고, 성장률도 높을 뿐 아니라 특성상 문화·의학·유통 산업 등과 연계되어 경제적 파급 잠재력이 큼.

○ 또한 농식품 산업은 다른 산업에 비해 경기 침체의 영향이 적고, 향후 인구증가, 소득증대 등으로 시장규모가 지속적으로 확대될 전망으로 미래 산업의 중심이 될 것으로 보임.

□ 이러한 식품 산업의 발전가능성을 고려하여, MB 정부 출범 이후 신성장동력 산

업부문으로 식품산업을 선정하여 농림수산식품부를 중심으로 고부가가치 식품 산업 육성과 수출 산업화 정책을 강력히 추진하고 있음.

- 정부는 2008년 2월 식품산업의 중요성을 인식하고 농림부를 농림수산식품부로 개편하고 식품산업진흥업무를 전담하도록 하였음.
  - 2008년 6월에는 “식품산업진흥법”을 시행하였으며 같은 해 11월에는 ‘식품산업 발전 종합 대책’을 수립하여 글로벌 역량을 가진 식품기업 육성을 역점적으로 추진 중임.
- 하지만 아직도 기존 농수산물과 식품, 전통식품과 일반식품, 식품중소기업과 대기업, 농어업인 소득정책과 식품정책 등 여러 가지 측면에서 정책체계가 혼재되어 있어 식품산업의 글로벌 경쟁력 확충과 고부가가치화라는 목표 달성에 어려움이 존재
  - 농어업인 소득정책과 식품산업진흥정책이 명확하게 분리되지 않고 있고, 종종 서로 상충적인 모습을 보이고 있음.
- 특히 세계 식품 소비자를 대상으로 하는 경쟁력 있는 대표 상품과 글로벌기업이 부족함.
  - 2010년 기준 5천만 달러 이상 수출되는 농식품은 17개에 불과함.
  - 2011년 4월 20일에 Forbes지가 선정한 ‘2010년 글로벌 식품기업’에 편재된 120개 기업 중 국내기업은 KT&G(93위)와 CJ제일제당(107위)만이 등재되어 있어 아직도 세계 식품시장에서 한국의 위상이 낮음. 반면에 일본은 9개사, 중국은 7개사가 등재되어 있음.
- 따라서 우리나라 식품산업의 분야별 현황 및 글로벌 경쟁수준을 파악하고, 글로벌 경쟁이 가능한 유망 분야를 발굴하여, 전략적인 발전 방안을 모색할 필요가 있음.
  - 기존 주요 식품가공 정책의 대상은 김치, 장류, 막걸리 등 전통발효식품을 중심으로 일부 품목에 한정되어 있음.
  - 국내 식품 산업의 부가가치 제고와 수출확대, 그리고 한식세계화의 성과를 높이 기위해서는 김치, 장류, 막걸리, 천일염, 인삼, 버섯이외에 새로운 식품소재를 발굴하고, 관련제품을 상품화하여 세계화하는 전략을 수립할 필요가 있음.
- 특히 식품산업을 신성장 동력원으로 발전시키기 위해서는 성장잠재력이 높고, 웰빙트렌드에 부합하는 전통·발효, 기능성 식품 등의 글로벌 상품화 및 글로벌 기업육성이 필요

- 외국 글로벌 기업에 비해 국내 식품회사들의 농업 부가가치 창출은 매우 미흡한 수준
  - 스위스 파마톤사는 인삼에서 추출한 사포닌으로 만든 자양강장 캡슐 ‘진사나(GINSANA)’로 년 약 30억 달러(3조 6천억원) 매출
  - 한국인삼공사 등 연간 국내의 홍삼제품 판매액 3,270억원에 불과
- 국내 식품산업의 중장기발전을 위해 농산물이나 자생식물을 이용한 고부가가치 바이오 식품소재 개발 및 이를 활용한 고부가 기능성식품 등 유망제품 발굴 필요
- 아울러 품목별 식품가공산업의 글로벌 경쟁력 진단과 분석을 바탕으로 성장 가능성이 있는 전략 품목군을 선정하고 글로벌 전략을 제시할 필요

## 1.2. 연구목적

- 본 연구는 우리나라 식품가공 산업의 현황과 문제점을 진단하고, 국내외 사례조사 통해 향후 대내외 여건변화에 부응하면서 글로벌 성장가능성이 있는 유망 식품소재와 품목을 발굴한 후 이를 바탕으로 우리 식품가공산업의 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있는 전략을 마련하는데 있음.
- 우리나라 식품가공산업의 품목군별 글로벌 경쟁력을 진단하고, 고부가 식품가공 산업 육성관련 국내외사례조사 및 시사점 도출
  - 품목군별 산업분석과 글로벌 경쟁력 분석
  - 고부가 식품산업 육성관련 국내외 성공 사례분석을 통해 시사점 도출
- 국제적 소비 트렌드 및 국제적 식품환경 변화여건 등에 부응하는 글로벌화 가능 분야 발굴 및 글로벌 전략 제시
  - 글로벌 성장가능성 있는 유망 품목/소재 선정 및 중장기발전 방향 제시
    - 기존의 김치, 장류, 막걸리 등 전통발효식품 외에 기능성식품, 천일염, 곡물가공, 축산가공품, 유망 식품소재 등 가능성 검토
  - 성장요인분석과 글로벌 발전 전략 제시

## 2. 선행연구검토

- 기존의 식품가공산업에 대한 연구는 주로 원료농산물의 생산 및 유통, 수출입, 정책 등에 초점을 맞추고 있어 품목별 가공산업의 구조와 발전 전략 등에 대한 연구는 전반적으로 부족함.
- 최지현 외(2009, 2010)연구는 식품가공산업에 대한 구조분석과 쌀, 과일, 인삼, 콩 등 세부품목을 중심으로 가공산업이 전후방연계분석을 실시하고, 발전전략을 제시한 바 있음. 그러나 산업의 경쟁력 수준을 계측하고 글로벌전략을 제시하지는 않았음.
- 세계의 기능성식품에 관한 사회과학적 연구는 최근 활발히 이루어지고 있음. Kotilainen 외(2006)는 기능성식품의 실용적 개념과 종류에 대해 논의하고, 선진 3개국과 개발도상국 5개국의 수요와 공급 동향에 대해 분석한 바 있음.
  - 또한 Stein & Rodrigue-Cerezo(2008)는 유럽의 기능성식품 시장규모를 제품종류, 소재, 국가 등에 따라 제시하고, 4개국 소비자조사를 바탕으로 기능성식품에 대한 소비자의 인식, 태도, 지불의사 등을 분석하였으며, 유럽 지역의 R&D 활동과 성과를 분석하였음.
- 종합해 볼 때, 지금까지의 식품가공산업에 대한 연구는 산업관점에서 연구가 부족했고, 글로벌화라는 측면에서 전략을 수립한 연구는 수행되지 않았음. 따라서 농식품의 수출 촉진, 농업의 고부가가치화를 위한 식품가공의 글로벌화 전략 연구가 필요한 시점임.
  - 특히 WTO 체제에서 직접적으로 식품기업을 정부가 지원하기는 어려운 실정이나 식품가공산업의 글로벌화를 위해 요구되는 각 부문별 역할 분담과 정책적 지원 방향에 대한 큰 틀의 전략적 합의도출이 필요함.

## 3. 주요 연구내용

### □ 식품산업의 현황 및 구조변화

- 식품산업의 현황 및 구조변화 분석
- 식품가공산업의 글로벌 트렌드 분석

### □ 식품가공산업의 글로벌 경쟁력 분석

- 식품산업의 생산성과 경영성과분석
- 식품산업의 성장요인과 구조변화 분석
  - 산업연관분석을 응용한 식품산업의 성장요인 및 구조변화 요인분석
- 주요 품목(군)별 원료조달 수급구조 분석
- 주요 품목(군)별 글로벌경쟁력 분석: 경쟁력지수/전문가 설문조사 등 활용
  - 경쟁력지수에 의한 절대적 및 상대적 비교우위 분석

### □ 식품가공산업 육성관련 국내외사례 분석

- 우리나라의 고부가 식품가공 성공사례
  - 소재, 품목, 기업별 성공사례 발굴 및 성공요인 조사
- 미국, EU, 일본 등 선진국 사례 분석
  - 가공산업 활성화 정책 분석, 기능성식품산업 육성 등
  - 미국, EU, 일본 등 선진국 사례 분석

### □ 식품가공산업의 글로벌 전략 제시

- 식품(가공)산업의 중장기발전 방향 및 전략
  - 비전 및 목표, 전략 및 추진과제 등 검토 제시



- 식품가공산업 관련 업체, 단체, 전문가와 세미나 개최
  - 식품가공산업 관련 현장의 목소리를 청취하고, 식품가공 산업의 체계적 육성을 위한 정책적 대안을 모색하는 기회로 활용

## 4. 연구방법

### 4.1. 문헌 및 통계조사분석

#### □ 품목별 글로벌 경쟁력분석

- 글로벌 경쟁력지수 개발과 분석을 위한 전문가조사
  - 상품의 인지도, 성장 가능성, 원료 농산물 수급 안정성, 가격 경쟁력 등 세부기준에 가중치를 부여하여 산출
  - 전문가조사를 통해 가중치를 결정하고, 품목군별 지수계산
    - ※ 식품관련전문가 대상 조사분석 실시
- 경쟁력지수에 의한 절대적 및 상대적 비교우위 분석

#### □ 식품산업 구조 및 소비행태분석

- 산업연관분석을 응용한 식품산업의 성장요인 및 구조변화 분석
- 국내 식품산업의 실태와 당면문제 파악을 위한 조사
  - 주요 품목군별 주요기업 방문조사
  - 소비행태(구매형태, 선호품목, 장래 소비의향, 관심사항(원산지, 안전성 등)조사를 위해 수도권 식품소비자 설문조사 실시

### 4.2. 국내외 출장조사: 국내외 사례분석

- 국내 고부가 식품산업 발전사례 조사
  - 천일염, 유가공품, 인삼제품 등
- 외국 고부가 식품산업 발전사례 조사
  - 일본, EU의 식품산업 발전 및 육성사례조사
  - 해외 기업의 고부가 식품가공 글로벌화 성공사례조사

### 4.3. 전문가 의견 수렴 및 공동연구

## II. 식품산업의 현황

### 1. 국내 식품산업 현황

#### 1.1. 식품 및 식품산업의 개념과 정의

##### □ 식품의 개념과 정의

- 국내에서 ‘식품’에 대한 정의는 관련 기관과 출처별로 다양함.
  - 우선 「식품위생법」 제2조 제1호에 의하면 식품은 ‘모든 음식물(의약으로 섭취하는 것을 제외한다)을 말한다.’고 정의되고 있음.
  - 한국식품과학회 역시 「식품과학용어사전」에서 식품을 ‘사람이 일상적으로 먹고 마시는 음식물’로 포괄적으로 정의하고 있음.
  - 보다 자세한 정의는 식품의약품안전청의 「식품안전용어사전」에서 소개되고 있음. 이에 따르면 식품은 ‘인간의 생명유지를 위한 영양성분의 섭취 목적으로 인간이 먹고 마시는 모든 물품을 의미하며, 농·축·임·수산물을 그대로 유통하는 신선식품과 이들의 원료를 제조·가공·처리하여 저장성, 영양성, 기호성 등을 높인 가공식품을 포함한 모든 음식물을 뜻한다.’고 정의됨.
- 식품 관련 해외 기관에서도 식품에 대한 독자적인 정의가 존재함.
  - 예를 들어, 국제식품규격위원회(CODEX)에서는 ‘가공, 반가공, 가공하지 않는 식품 등 가공여부를 불문하고 인간이 섭취를 목적으로 하는 물질로서, 화장품, 담배, 의약품으로만 사용되는 물질은 제외’하는 것으로 식품을 정의하고 있음.
  - 또한 미국의 「식품, 약품 및 화장품법」(Food, Drug, and Cosmetic Act)에서는 식품을 ‘인간 또는 동물이 먹거나 마시는 물품, 추잉검 및 그러한 재료의 성분이 되는 모든 물품을 의미한다.’고 정의하고 있음.
- 이처럼 식품에 대한 정의는 다양한 한편으로, ‘화장품, 의약품, 담배’ 등을 제외한 ‘인간이 먹고 마시는 물품이나 물질, 또는 음식물’이라는 공통점을 갖고 있음.
  - 따라서 본 장에서도 이러한 정의를 따르되, 연구의 목적에 맞춰 신선식품보다는 반가공 및 가공식품에 초점을 맞추어 자료를 정리하고 분석을 수행함.

##### □ 식품산업의 개념과 정의

- 광의의 개념에서 식품산업은 일차적인 농림어업은 물론 음식료품 제조업, 음식점업(외식업), 도·소매 식품유통업 등을 포괄하는 경우가 일반적임.

- 「식품산업진흥법」에서는 식품산업을 ‘식품을 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 산업’이라 정의하여 넓은 의미에서 식품관련 산업을 포함하고 있음.
- 식품의약품안전청에서 발표하는 식품산업의 통계 기준에서도 식품 및 식품첨가물, 기구와 용기 및 포장지, 건강기능식품 등이 포함되어 있음.
- 다만 최신 개정(제 9차) 표준산업분류에서 식품산업을 분류할 시는 보통 제조업 중 식품제조 부문과 도매 및 소매업 중 식품유통 부문, 그리고 숙박 및 음식점업 중 외식 분야 등을 포함하며, 농림수산업을 비롯하여 담배, 사료 등은 포함하지 않는 경우가 많음.

<표 2-1> 제 9차 개정 표준산업분류상 식품산업 분류

대분류	중분류	소분류	세분류	
제조업	식료품 제조업	도축육류 가공 및 저장 처리업	도축업 육류 가공 및 저장 처리업	
		수산물 가공 및 저장 처리업	수산동물 가공 및 저장 처리업 수산식물 가공 및 저장 처리업	
		과실, 채소 가공 및 저장 처리업	과실, 채소 가공 및 저장 처리업	
		동물성 및 식물성유지 제조업	동물성 및 식물성 유지 제조업	
		낙농제품 및 식용빙과류 제조업	낙농제품 및 식용빙과류 제조업	
		곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업	곡물 가공품 제조업 전분제품 및 당류 제조업	
	기타 식품제조업	떡, 빵 및 과자류 제조업 면류, 마카로니 및 유사식품 제조업 조미료 및 식품 첨가물 제조업 기타 식료품 제조업		
	음료 제조업	알콜음료 제조업	발효주 제조업 증류주 및 합성주 제조업	
	도매 및 소매업	도매 및 상품 중개업	비알콜음료 및 얼음제조업	비알콜음료 및 얼음 제조업
			산업용 농축산물 및 산동물 도매업	산업용 농축산물 및 산동물 도매업
소매업		음식료품 및 담배도매업	비가공식품 도매업 가공식품 도매업 음료 및 담배 도매업	
		종합소매업	대형 종합 소매업 음식료품 위주 종합 소매업 그 외 기타 종합 소매업	
		음식료품 및 담배소매업	식품소매업 음료 및 담배 소매업	
		음식점업	일반 음식점업 기관구내 식당업 출장 및 이동 음식점업 기타 음식점업	
숙박 및 음식점업	음식점 및 주점업	주점 및 비알콜음료점업	주점업 비알콜 음료점업	

자료: 통계청

- 국내 연구자들의 경우에도 연구의 목적과 필요에 따라 식품산업을 다양하게 정의하여 연구에 활용하고 있음.
  - 김재수(2002)는 식품산업을 ‘식품제조업, 수집 및 중개업, 운수 및 보관업, 외식업, 식품

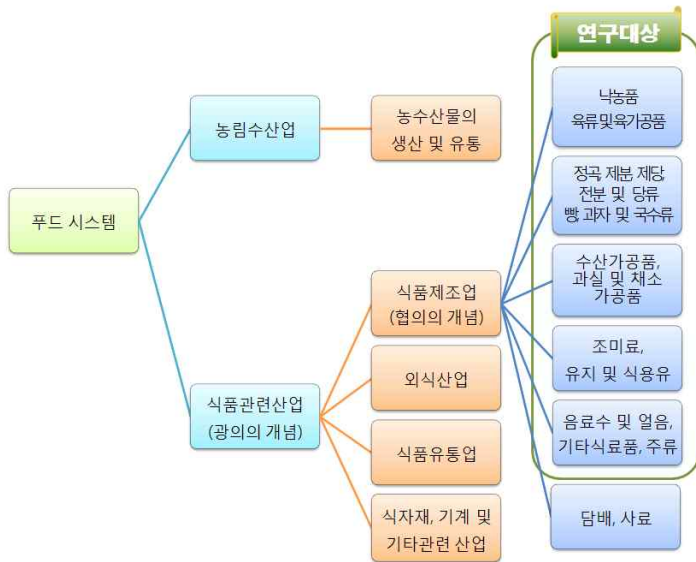
도·소매업, 용기 및 포장 제조업' 등으로 정의하여 분석을 수행함.

- 반면 이동필 외(2001), 황수철 외(2005), 이정희(2007) 등에서는 식품가공산업, 식품유통업 및 외식업, 식품서비스(급식 및 식자제업 포함) 등을 식품산업으로 파악하고 있음.

○ 본 장에서는 주요 연구대상이 가공식품이며 연구 목적이 가공식품 관련 기업의 글로벌화 정책 및 전략이라는 점을 감안하여, 식품산업을 '담배와 사료를 제외한 식품가공산업, 혹은 식품제조업'으로 국한하여 분석을 수행함.

- 물론 전반적인 식품산업의 발전을 위해서는 전·후방에 결합되는 농림어업과 유통업, 용기 및 포장 제조업 등의 역할도 매우 중요함. 따라서 '식품제조업'을 위주로 분석하되 문맥과 필요에 따라서는 이들 부문에 대한 분석 역시 포함하게 될 것임.

<그림 2-1> 본 보고서에서의 식품산업의 범위



## 1.2. 국내 식품산업 현황

□ 국내 음식료품 제조업의 시장 규모는 2009년 출하액 기준 60.8조원인 것으로 나타나며, 이는 2000년의 34조에 비해 78% 가량 증가한 것임.

○ 1차 농림어업 생산액이 동 기간에 34.2% 증가한 것에 비추어볼 때 빠른 성장세를 보이고 있음.

<표 2-2> 국내 식품제조산업 및 관련 산업의 규모 변화 추이

구분	2000	2005	2006	2007	2008	2009
제조 및 외식업	69,544	89,921	95,274	107,515	119,924	130,637
음식료품 제조업	34,072	43,668	44,381	48,149	55,212	60,771
- 사료제외	30,390	39,059	39,798	42,414	47,320	52,599
음식점업	35,472	46,253	50,892	59,365	64,712	69,865
농림어업	37,206	41,322	41,675	41,589	46,008	49,919

주: 음식료품 제조업 규모는 10인 이상 사업체 기준임.  
 자료: 통계청 광업제조업조사 출하액, 통계청 도소매업조사 출하액, 농림수산식품부

□ 식품제조산업의 GDP 대비 비중, 부가가치 비중, 고용 비중 등을 살펴보면, 2000년 이후 소폭의 하락세를 보임에도 불구하고 비교적 국민경제에 안정적인 기여를 하고 있는 것으로 판단됨.

○ 2010년 현재 식품제조산업(축산물 가공품 제외)의 총생산액은 약 34조 5480억 원<sup>1)</sup>으로 우리나라 전체 GDP의 3% 정도를 차지하고 있으며, 이는 제조업 전체 GDP의 10.7%에 해당하는 수치임.  
 - 다만 전체 GDP 성장률에 비하면 식품제조산업의 성장률은 다소 저조한 수준임.

<표 2-3> 국내총생산 대비 식품제조산업 생산 비중

	국내총생산 (GDP)	제조업 GDP	식품제조산업 총생산액	식품제조산업의 비중	
				GDP 대비	제조업 GDP 대비
2001	651,415	153,952	27,685	4.25	17.98
2002	720,539	167,192	35,388	4.91	21.17
2003	767,114	175,924	21,046	2.74	11.96
2004	826,893	205,826	30,045	3.63	14.60
2005	856,241	213,646	29,579	3.42	13.84
2006	908,744	220,940	32,695	3.60	14.80
2007	975,013	238,611	33,148	3.40	13.89
2008	1,023,938	258,638	36,650	3.58	14.17
2009	1,063,059	265,783	40,408	3.80	15.20
2010	1,172,803	323,050	34,548	2.95	10.69

주: 여기에서의 식품산업은 식품, 식품첨가물, 기구·용기·포장지, 건강기능식품, 축산물 가공품을 모두 포함함. 단, 2010년의 경우 통계 작성 체계 변화로 인해 축산물 가공품이 제외됨.  
 자료: 한국은행, 「국민계정」, 식품의약품안전청, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

○ 식품제조업이 국민경제에서 차지하는 부가가치 비중은 1995년에 2.5%를 기록한 이후 정체, 혹은 완만한 하락 추세를 보여 2009년말 현재 2.3% 수준으로 나타남.  
 - 국민기초생활을 책임지는 기간산업으로서 비교적 안정적인 산업 위치를 차지하고 있는 것

1) 앞서 살펴본 '음식료품 제조업'의 출하액과 여기에서의 '식품제조산업'의 생산액 차이는 출하액과 생산액의 개념 차이에서도 비롯하지만, 통계청의 '광업제조업조사'에서 파악된 수치와 식품의약품안전청의 '식품 및 식품첨가물 생산실적'에서 파악된 수치가 매우 상이한 데서도 비롯함. 이는 식품 통계의 난맥상을 보여주는 일례로, 두 통계가 모두 국가지정통계 인만큼 향후 식품통계의 체계 보완이 시급할 것으로 판단됨.

으로 확인됨.

- 다만 기본적으로 식품제조업의 부가가치율은 타 산업에 비해 다소 낮은 편인데, 이는 원재료를 구입하여 가공·판매하는 특성 상 중간투입 비용이 높기 때문임.

<표 2-4> 국민경제 총부가가치와 식품제조업 부가가치 변화 추이

단위: 10억원, %

구분	총부가가치(A)	식품제조업 부가가치(B)	식품제조업 비중(B/A*100)
2002년	638,368	14,881	2.33
2005년	775,890	16,584	2.14
2009년	958,836	21,804	2.27

자료: 한국은행, 「국민계정」, 농수산물유통공사, 「2010 식품통계」

- 식품제조업의 고용 비중 역시 2000년 이후 꾸준히 0.7~0.8% 수준을 유지하며 큰 변화 없이 국민경제에 기여하고 있는 것으로 나타남.

<표 2-5> 국민경제 총 고용인원과 식품제조업 취업자 수 변화 추이

단위: 천명, %

구분	총고용인원(A)	식품제조업 종사자(B)	식품제조업 비중(B/A*100)
2002년	22,169	155	0.70
2005년	22,856	151	0.66
2009년	23,506	167	0.71

자료: 한국은행, 「국민계정」, 농수산물유통공사, 「2010 식품통계」

- 식품제조산업의 무역수지는 수출에 비해 수입이 2배 정도 많아 연간 약 20억달러 수준의 적자를 보이고 있음.

- 매년 수출은 약 20억달러 수준인 것에 비해 수입은 약 40억달러 수준으로 나타남.

<표 2-6> 식품제조업의 수출입 및 무역수지 현황

단위: 백만달러, %

구분	2007	2008	2009	
(가공)식품 등	수출	1,470	1,735	1,551
	수입	2,727	3,163	2,479
	무역수지	-1,257	-1,428	-928
건강기능식품	수출	37	39	36
	수입	215	221	210
	무역수지	-178	-181	-174
식품첨가물	수출	174	174	128
	수입	519	615	550
	무역수지	-345	-441	-422
가구용기 포장	수출	367	371	313
	수입	708	695	830
	무역수지	-341	-324	-517
합계	수출	2,048	2,319	2,028
	수입	4,169	4,694	4,069
	무역수지	-2,121	-2,375	-2,041

자료: 식품의약품안전청, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 보건산업진흥원, 「식품산업 글로벌 트렌드」에서 재인용

- 한편 수출의 경우 1차 농산물을 포함한 전체 농식품으로 살펴보면, 가공식품의 수출이 크게 증가하고 있어 전체 농식품 수출에서 가공식품이 차지하는 비중은 빠르게 증가하고 추세임.

- 우리나라의 농산물 수출은 2000년대 후반부터 급격히 증가하고 있는데, 이 중에서도 가공식품 수출 비중의 증가가 단연 눈에 띄는 상황임.

- 1995년 우리나라 전체 농식품 수출에서 가공식품의 수출액은 12억 7천만불로 농식품 수출액 중 약 37%를 차지했으나, 비중이 점차 증가하여 2010년에는 31억 9천만불로 54%에 이르고 있음.

<표 2-7> 주요국별 가공식품 수출액과 농식품 수출 차지비중 변화

단위: 백만불, %

수출 대상국	1995		2000		2006		2010	
	수출액	수출비중	수출액	수출비중	수출액	수출비중	수출액	수출비중
미국	112.1	60.0%	156.2	69.8%	272.9	72.2%	321.2	61.9%
중국	41.6	25.9%	41.7	20.7%	200.0	59.6%	403.5	51.2%
일본	485.9	23.3%	562.5	30.9%	569.3	43.4%	858.1	45.6%
호주	16.1	86.7%	19.4	87.4%	53.8	91.0%	66.5	81.0%
브라질	4.7	84.8%	4.1	89.5%	2.3	69.5%	6.6	90.4%
캐나다	19.2	85.6%	24.6	83.0%	26.9	83.4%	36.5	69.4%
인도네시아	24.3	82.1%	17.8	56.6%	49.7	77.2%	69.2	73.7%
러시아	130.2	86.8%	68.3	86.8%	184.8	85.8%	206.1	87.5%
뉴질랜드	2.1	45.3%	5.8	21.8%	14.0	26.2%	17.5	18.6%
말레이시아	5.0	24.7%	3.2	31.6%	11.4	54.2%	35.6	54.4%
베트남	16.2	94.6%	6.5	67.7%	18.6	58.7%	79.3	51.8%
태국	10.5	17.9%	14.9	45.8%	19.2	24.3%	59.7	31.1%
칠레	0.4	49.2%	0.7	81.7%	0.5	68.0%	2.3	50.4%
필리핀	16.7	70.5%	19.0	44.4%	26.3	62.8%	79.6	78.2%
아르헨티나	2.2	91.4%	1.8	68.6%	1.4	61.9%	2.6	80.3%
기타국	377.8	59.8%	301.4	63.8%	559.9	73.1%	946.7	59.0%
총계	1,265.0	37.0%	1,248.0	41.4%	2,011.0	59.2%	3,190.0	54.3%

주: '수출비중' 은 해당년도 각국에 대한 총 농수산물 수출액 대비 가공식품 수출액의 비율임.  
자료: 농수산물유통공사 kati.net, 관세청 수출입통계

- 이는 상위 10대 농식품 수출품목의 변화를 통해서도 알 수 있음. 즉, 2000년에는 참치, 꿀, 오징어, 밤 등 수산물과 임산물이 상위를 차지했으나, 2010년도에는 대부분의 상위 품목이 가공식품으로 대체되었음(표 2-8 참조).

<표 2-8> 가공식품 수출액과 농식품 수출 중 비중 변화 추이

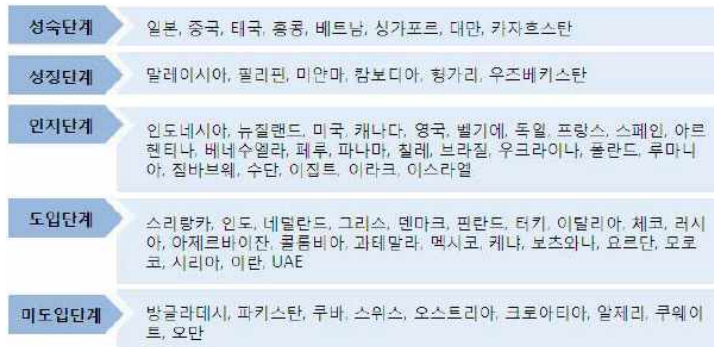
단위: 백만불

순위	2000년		2010년	
	품목	수출액	품목	수출액
1	참치	299	귤런	537
2	굴	130	혼합조제식품	412
3	오징어	92	자당	242
4	라면	91	커피조제품	206
5	붕장어	91	라면	157
6	밤	89	소주	123
7	소주	88	김치	98
8	케비아	86	기타곡물발효주	97
9	김치	79	비스킷	75
10	자당	72	기타음료	65

자료: 농수산물유통공사

- 특히 최근 가공식품 수출 증가세는 주요 시장에서 한국 식품에 대한 지속적인 인지도 상승과 환율 호재 외에도 중국, 동남아와 중동 등 이머징 마켓에서의 한류 붐의 영향이 큰 것으로 판단됨.
  - 현재 세계의 한류 붐은 드라마로 태동하였던 1세대 한류가 K-POP 아이돌 가수 중심의 '신 한류'로 진화하면서 진출 분야가 다각화되고 있으며, 기존의 중장년층 중심 수요에 머무르지 않고 여성과 청소년층까지 수요가 확산되어 수요층이 다변화되고 있음.
  - 이러한 한류 현상이 우리나라의 브랜드 이미지를 제고하고 있음은 물론, 식품산업에까지 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 분석됨.
  - 예를 들어 오리온 초코파이, 농심 신라면, 롯데제과 자일리톨껌 등이 중국 등을 비롯한 해외시장에서 큰 인기를 얻고 있는데 이는 한류 붐과 깊은 관련이 있다는 것이 전문가들의 중론임.

<그림 2-2> 지역별 한류 진출단계 평가 결과



자료: KOTRA, 2011, 「글로벌 한류동향 및 활용전략」

□ 이처럼 국내 식품제조업 부문이 성장 중이고 수출에 긍정적인 환경 또한 조성되고 있음에도 불구하고, 국내 식품기업들의 국제 경쟁력은 아직 글로벌 식품기업

에 미치지 못하고 있는 실정임.

- CJ제일제당, 농심, 삼양사, 오뚜기, SPC, 대상 등 국내 식품기업이 크게 성장하였으나 상대적으로 수출보다는 내수에 힘입은 바가 큰 것으로 파악됨.
  - 우리나라 전체 식품제조기업의 평균 매출액 대비 수출 비중은 약 5% 수준임.
- 또한 국내 식품기업이 매출규모, 영업이익률 등의 측면에서 아직 글로벌 기업과는 큰 격차가 있는 것으로 분석됨.
  - 예를 들어 CJ제일제당은 2009년 기준 매출액 12억달러로 세계시장의 0.05%를 차지하고 있음. 그러나 이는 세계 시장 점유율 세계 1위(1.64%) 식품기업인 네슬레의 2009년 매출액 447억에 비해 3% 수준에 불과한 수치임.
  - 또한 2010년 기준 세계 상위 10대 글로벌 식품기업의 영업이익률은 평균 14% 수준인 반면 국내 10대 식품기업의 영업 이익률은 약 6% 정도로 절반 수준에도 미치지 못하는 것으로 나타남(표 2-9 참조).

<표 2-9> 국내외 10대 식품기업 현황(2010년)

단위: 백만원, 십억달러, %

순위	국내				세계			
	회사명	매출액	이익	영업 이익률	회사명	매출액	이익	영업 이익률
1	CJ제일제당	3,962,652	206,813	5.2	Nestle	112	36.7	32.7
2	농심	1,895,168	107,197	5.7	PepsiCo	57.8	6.3	10.9
3	삼양사	1,665,497	31,476	1.9	Coca-Cola	35.1	11.8	33.6
4	동서식품	1,421,790	217,563	15.3	Anheuser	36.8	4.1	11.1
5	롯데제과	1,416,469	149,797	10.6	Unilever	59.3	5.7	9.6
6	오뚜기	1,372,965	55,083	4.0	Kraft Foods	49.2	4.1	8.3
7	파리크라상	1,312,611	48,895	3.7	Archer Daniels	68.6	1.9	2.8
8	롯데칠성음료	1,301,767	85,464	6.6	Danone	22.8	2.5	11.0
9	대상	1,202,372	72,416	6.0	SABMiller	14.2	1.9	13.4
10	대한제당	1,167,233	14,576	1.3	Wilmar International	30.4	1.3	4.3
평균		1,671,852	98,928	5.8		48.6	7.6	13.8

주: 식품유통업, 외식업, 담배 등을 제외하고 식품제조기업만으로 평가한 순위임.  
 자료: 식품산업통계정보시스템(FIS), Forbes, Global 2000 Leading Companies에서 재가공

- 특히 글로벌 식품기업과 국내 식품기업의 연구개발비 격차는 더욱 큰 실정임.
  - 국내 식품기업의 매출액 대비 R&D 투자 비율이 꾸준히 늘고 있는 추세지만, 매출액 대비 R&D 투자 비율은 평균 1% 내외수준으로 글로벌 상위 식품기업의 2.8% 수준에 비해 크게 낮은 것으로 나타남.
  - 또한 R&D 투자 상위 60대 글로벌 기업에 한국 기업은 하나도 포함되어 있지 않은 반면에 아시아에서는 유일하게 일본의 기업들(기린, 아지노모토 등)이 다수 포함되어 있음.
  - '연구개발'이 식품가공 산업 발전과 성장에 핵심 요인이라는 것이 전문가들의 중론인 만큼, 향후 국내 식품제조기업의 도약을 위해서는 개선이 요망되는 것으로 판단됨.

<표 2-10> 국내 식품기업의 매출액 대비 R&D 투자비율 변화 추이

구분	2008년		2009년		2010년	
	사례 수	비율(%)	사례 수	비율(%)	사례 수	비율(%)
0.5% 미만	47	14.2	56	17.0	46	13.9
0.5~1.0%	71	21.5	77	23.3	54	16.4
1.0~1.5%	58	17.6	61	18.5	71	21.5
1.5~2.0%	25	7.6	32	9.7	38	11.5
2.0~2.5%	41	12.4	62	18.8	53	16.1
2.5% 이상	23	7.0	37	11.2	64	19.4
무응답	65	19.7	5	1.5	4	1.2
합계	330	100.0	330	100.0	330	100.0

자료: 한국식품정보원, 「국내의 식품기업 R&D 현황 조사」

<표 2-11> 세계 R&D 투자 상위 식품기업의 투자 현황(1~10위)

단위: 백만유로, %

순위	세 계			
	회사명	국가	R&D 투자액	매출액 대비 R&D 투자 비율
1	Nestle	스위스	1,497.48	2.1
2	Unilever	영국	891.00	2.2
3	Monsanto	미국	765.25	9.4
4	Kirin	일본	458.18	3.2
5	Kraft Foods	미국	332.44	1.2
6	PepsiCo	미국	288.54	1.0
7	Ajinomoto	일본	252.79	2.8
8	Danone	프랑스	206.00	1.4
9	GeneralMills	미국	151.93	1.5
10	Kerry	아일랜드	147.76	3.3
평균			499.14	2.8

자료: EU, 「Industrial R&D Investment Scoreboard 2010」, 한국식품정보원, 「국내의 식품기업 R&D 현황 조사」에서 재인용

## 2. 글로벌 식품 시장 동향과 트렌드 변화

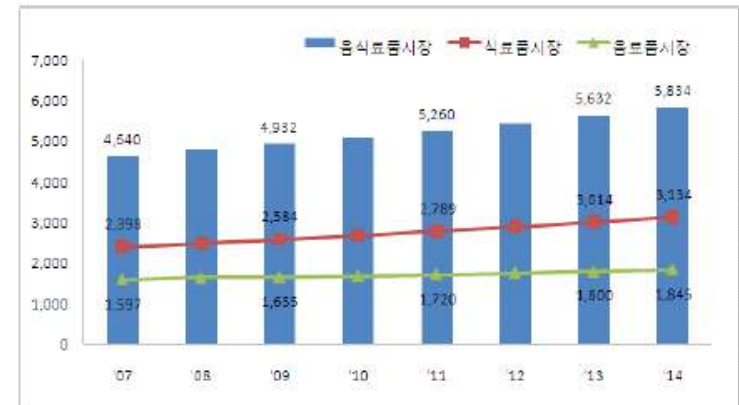
### 2.1. 세계 식품시장 동향

□ 세계 식품시장의 규모는 리서치 기관에 따라 약간의 차이를 보이고 있으나 영국의 리서치기관인 데이터모니타가 추정한 바에 따르면, 2010년 현재 약 5조 1천억 달러로 추정됨. 또한 연평균 약 9.4%씩 성장하여 2014년에는 약 5.8조에 달할 것으로 전망됨.

○ 특히 비만방지식품, 질병예방식품, 노화방지식품 등 식품의 응용분야가 확대되면서 융·복합 영역으로 식품산업의 외연이 더욱 확대되고 있음.

<그림 2-3> 세계 식품시장 규모 및 전망

단위: 십억달러, %

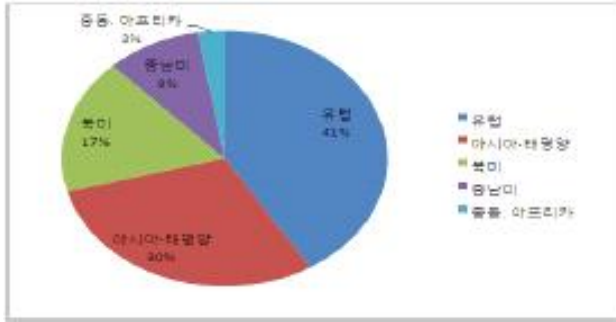


자료: DATAMONITOR, 2011, 한국식품정보원, 「2010 국내의 식품산업 동향분석」에서 재인용

○ 식품시장 규모를 대륙별로 살펴보면 유럽시장이 2010년 기준 약 2조 1천억 달러로 가장 큰 시장규모를 가지고 있는 것으로 나타남.

- 유럽 식품시장은 세계 전체 식품시장의 약 41%를 차지하며, 그 뒤를 이어 아시아·태평양 지역이 29.7%인 1조 5천억 달러, 북미가 8.7천억 달러로 17.1%, 중남미가 4.8천억 달러로 9.4% 순인 것으로 파악됨.
- 특히 아시아 태평양 지역의 성장세가 매우 높은 것으로 나타나고 있음. 이는 특히 중국, 인도 등 신흥국들의 경제성장과 소득 증대의 영향인 것으로 판단됨.

<그림 2-4> 세계 식품시장 대륙별 비중(2010)



자료: DATAMONITOR, 2011, 한국식품정보원, 「2010 국내외 식품산업 동향분석」에서 재인용

- 2010년 기준 가공식품 세계시장을 품목별로 살펴보면, 육류, 어류, 가공류 제품이 약 5천5백10억 달러로 전체의 19.5%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 즉석조리식품(Chilled food)이 4천9백40억 달러로 17.5%, 유제품(Dairy food)이 3천7백70억 달러로 13.3%를 각각 차지하고 있음.
- 다만 가공식품 품목 중 가장 빠른 성장세를 보이는 품목은 스낵류(Savoury snacks)로, 전년 대비 5.4%, 연평균 5.2%의 성장률을 기록하고 있음.

<표 2-12> 품목별 가공식품 세계시장 규모

품목	2006	2007	2008	2009	2010		성장률	
					시장규모	비중	전년대비	'06 - '10
Meat, fish & poultry	476.4	494.0	511.9	531.0	551.0	19.5	3.8	3.7
Chilled food	424.6	441.3	457.9	475.6	494.2	17.5	3.9	3.9
Dairy food	317.3	331.4	348.1	360.6	377.1	13.3	4.6	4.4
Bakery & Cereals	328.5	338.5	348.9	360.5	372.1	13.1	3.2	3.2
Frozen food	172.1	177.7	184.7	191.8	199.4	7.0	3.9	3.7
Confectionery	141.1	145.9	150.7	155.1	159.6	5.6	2.9	3.1
Sauces, dressings & condiments	91.1	94.2	97.5	100.9	104.5	3.7	3.5	3.5
Dried food	88.6	91.8	95.1	98.6	102.1	3.6	3.6	3.6
Canned food	74.5	76.4	78.4	80.4	82.5	2.9	2.6	2.6
Savoury snacks	67.1	70.4	73.8	77.9	82.0	2.9	5.4	5.2
Oils & fats	58.7	61.6	64.6	68.7	72.3	2.6	5.3	5.4
Ready meals	68.5	70.9	73.9	76.9	80.1	2.8	4.1	4.0
Ice cream	50.0	51.8	53.8	55.9	58.1	2.1	4.0	3.8
Pasta & noodles	39.8	41.6	43.6	45.5	47.6	1.7	4.4	4.5
Spreads	18.5	19.1	19.9	20.5	21.2	0.8	3.4	3.6
Soup	15.1	15.7	16.3	16.9	17.6	0.6	3.8	3.8
Baby food	7.6	7.9	8.1	8.4	8.7	0.3	3.3	3.3

자료: DATAMONITOR, 2010, 보건산업진흥원, 「2010년 식품산업보고서」에서 재인용

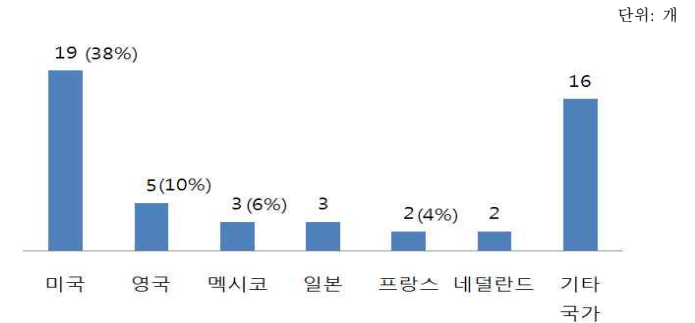
□ 세계 식품시장은 주로 미국과 유럽기업이 주도하고 있음.

- 현재 세계 식품시장은 선진국에 본사를 두고 있는 소수의 글로벌 식품기업들이

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.

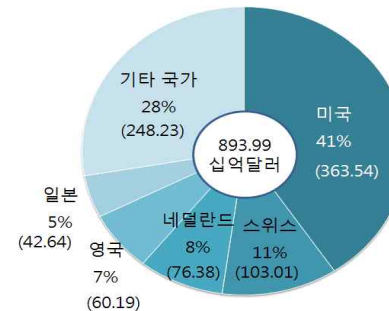
<그림 2-5> 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 분포 (2008년)



자료: Forbes, The Global 2000

- 식품제조업 분야 상위 50대 기업의 국가별 매출액(2) 분포를 보면 미국 식품회사가 3,635억 달러로 상위 50대 기업 전체 매출 총액의 41%를 차지하고 있으며, 스위스(1,030억 달러, 11%), 네덜란드(764억 달러, 8%), 영국(601억 달러, 7%), 일본(426억 달러, 5%)의 순으로 높게 나타남.

<그림 2-6> 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 매출액 분포 (2008년)



자료: Forbes, The Global 2000

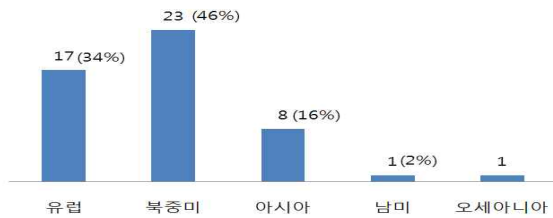
2) Forbes지의 Global 2000에 나온 매출액 자료는 그 기업의 식품관련 매출액뿐만 아니라 다른 사업의 매출액까지 합산된 금액이어서 순수하게 식품매출액 자료로 보기에는 다소 한계가 있음.



- 스위스는 네슬레 1개의 기업밖에 없음에도 불구하고 네슬레가 상위 50대 기업 매출 총액의 11%를 차지할 정도로 단일 기업으로는 세계에서 가장 큰 규모를 보이고 있음.
- 상위 50개 식품기업의 대륙별 분포를 보면 미국과 멕시코를 포함한 북중미 지역에 23개 (46%)의 기업이 있으며, 그 다음 유럽 17개(34%), 일본, 인도, 말레이시아 등을 포함한 아시아에 8개(16%)의 기업이 분포되어 있는 것으로 조사됨.
- 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 있는 것으로 분석됨.

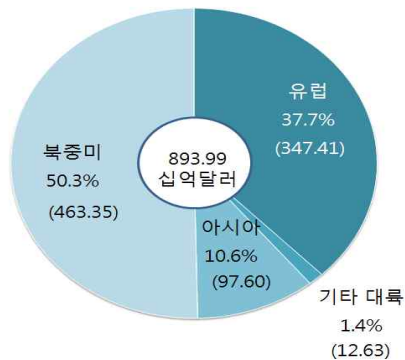
<그림 2-7> 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 분포 (2008년)

단위: 개



자료: Forbes, The Global 2000

<그림 2-8> 세계 상위 50개 식품제조업체의 대륙별 매출액 분포 (2008년)



자료: Forbes, The Global 2000

## □ 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 지역 -소득과 인구가 급속히 증가하는 지역으로 진출을 확대하려는 노력을 하고 있음.
  - 더 많은 지역으로의 확대는 규모의 경제를 실현하여 생산비용 감소 및 판매량 증가로 인한 수익 증대 가능
  - 미국 또는 유럽에 기반을 두고 있는 세계 주요 다국적 식품기업은 아시아, 라틴아메리카 지역으로 확장하려고 노력하고 있음.
- 세계적인 기업인 네슬레는 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.
  - 네슬레뿐만 아니라 대부분의 다른 기업들도 아시아 지역의 진출 확대를 위해 아시아 지역에 자회사를 가장 많이 두고 있으며, 주로 철저한 현지화 전략을 택하고 있음.
- 북미와 유럽 이외의 지역에 자회사가 많이 진출한 기업일수록 매출액이 높게 나타남. 또한 광범위한 시장과 그 시장의 특성을 충족시킬 수 있는 다양한 상품 구성은 매출액 증가에 영향을 미치고 있음.



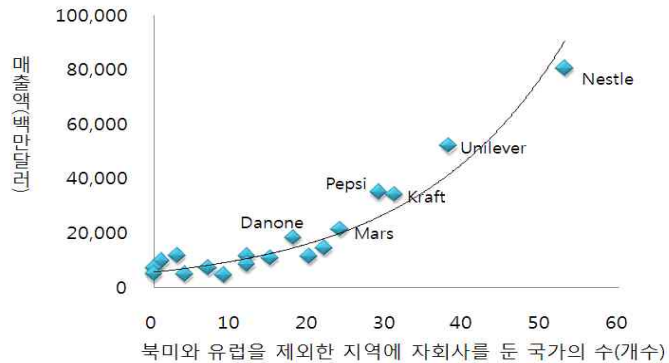
<표 2-13> 세계 주요 다국적 식품기업의 해외 시장 진출 분포 현황(2006년)

회사명	소재지	매출액1) (백만달러)	진출 국가수2)	북미와 유럽을 제외한 지역에 진출한 국가수			글로벌 시장 비중(%5)	
				합계	아시아	라틴아메리카		아프리카
Nestle	스위스	80,594	89	53 (60%)3)	23 (43%)4)	20 (38%)4)	10 (19%)4)	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 Assoc British Food Plc	영국	14,574	46	22 (48%)	10 (45%)	5 (23%)	7 (32%)	68.8
General Mills	미국	11,640	27	3 (12%)	3 (50%)	0 (42%)	0 (8%)	50.1
Sara Lee Crop	미국	11,460	43	12 (47%)	10 (50%)	6 (30%)	4 (20%)	31.1
Kellogg	미국	10,907	36	20 (42%)	10 (53%)	6 (40%)	4 (7%)	42.4
Lactalis	프랑스	9,861	13	1 (8%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	32.6
Heinz	미국	8,643	30	12 (40%)	8 (67%)	2 (17%)	2 (17%)	55.0
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

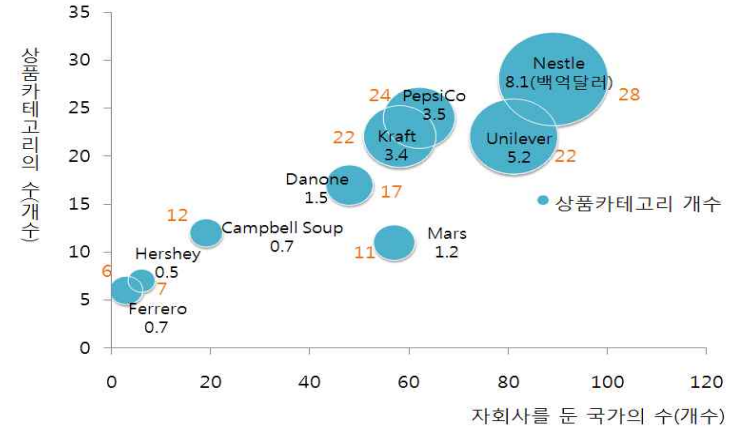
자료: Euromonitor, World Food Marketing Directory 2008의 자료를 가공함

<그림 2-9> 해외시장 진출과 매출액과의 관계



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

<그림 2-10> 해외시장 진출과 상품 구성과의 관계



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

<표 2-14> 상위 6개 식품회사의 식품카테고리별 세계시장 점유율 (2006년)

	Nestle	Unilever	Kraft	PepsiCo	Danone	Mars	합계
커피	27.94	0.39					28.3
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
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 : Euromonitor, World Food Marketing Directory 2008 의 자료를 가공함

## 2.2. 소비자 트렌드 변화

### □ 건강과 아름다움을 위해 자신의 몸에 대한 많은 투자

- 선진국을 중심으로 건강, 웰빙에 대한 소비자의 관심이 증대하고 있음.
  - 천연 농산물을 이용한 건강기능식품, 편의식품, 전통식품(ethnic food), 화장품, 천연의약품 등 식용과 비식용 농산물 소비증대
    - ⇒ 소비자의 욕구(needs)에 부합되면 새로운 고부가가치를 지닌 상품으로 부상 가능
- 이에 따라 첨가물 및 보존제 이용 여부, 유기농 여부, 지방 및 트랜스지방 함량, 칼로리 수준 등이 소비자의 식품 선택 시 주요 요인이 되고 있으며, 이에 따라 생산업체들도 이러한 정보를 제품정보에 반영하고 있는 상황임.
  - 글로벌 식품DB 전문 업체인 Innovadatabase가 최근 분석한 결과에 따르면, 제품정보 중 '식품첨가제 및 합성보존제의 미사용'이라는 문구가 31.5%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
  - 또한 유기농(17%), 저지방(16.7%), 천연(16.1%), 글루텐 불포함(14.5%) 등의 제품 비중 역시 높게 나타나, 세계 소비자들의 건강과 친환경적인 제품에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있음(표 2-15 참조).

**<표 2-15> 세계시장 식품의 건강 관련 Top 15 표시 사항(2010)**

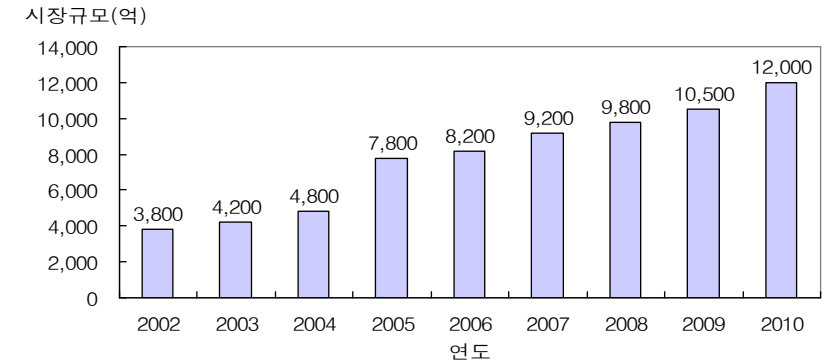
표시 사항	비중(%)
No Additives/Preservatives	31.53
Allergy	19.90
Organic	16.99
Low Fat	16.73
Natural	16.07
Gluten Free	14.47
No Trans Fats	8.34
Digestive/Gut Health	6.1
Low Calorie	5.84
Wholegrain	5.55
No Added Sugar	4.94
Low Cholesterol	4.78
Vitamin/mineral Fortified	4.7
Sugar Free	4.31
Low Sodium	4.24

자료: Innovadatabase.com, 「제1회 아시아 식품 포럼 2011」 자료집에서 재구성

- 또한 소비자들이 건강과 아름다움에 대한 관심 증대로 천연식품소재를 새롭게 활용한 '한방화장품' 등이 국내 시장에서 빠르게 성장하고 있는 사실 역시 주목할 필요가 있음.
  - 천연 자원에 대한 이미지 컨셉과 한방화장품의 효능을 동일시하는 홍보 전략 등으로 소비자 수요가 지속적으로 증가하고 있는 추세임.
  - 그 결과, 2005년 7,800억원 수준이던 시장 규모가 2010년에는 1조 2,000억원으로 약 54%

이상 성장한 것으로 나타남.

**<그림 2-11> 국내 한방화장품 시장규모 변화 추이**



자료: 보건복지부 외(2011), 「제2차 한의약육성발전 종합계획」

### □ 건강기능식품 및 식품안전에 대한 관심 증대

- 소비자들의 웰빙(Well-being) 의식의 확산, 건강에 대한 관심고조, 세계적인 고령화 추세 등으로 인해 건강식 및 기능성 식품 시장이 빠르게 성장하고 있음.
  - 특히 건강기능식품 및 친환경 유기농산물을 활용한 식품 및 상품 시장이 빠르게 성장 중임.
  - 식이보조식품과 유기식품, 그리고 유기상품과 기능성식품 등을 모두 포괄한 건강기능식품의 2008년 기준 세계 시장규모는 2,697억달러인 것으로 나타남.
  - 이 중 유기농 식품 시장 규모는 2004년~2008년 간 연평균 12.4%씩 고성장을 해온 것으로 파악됨.

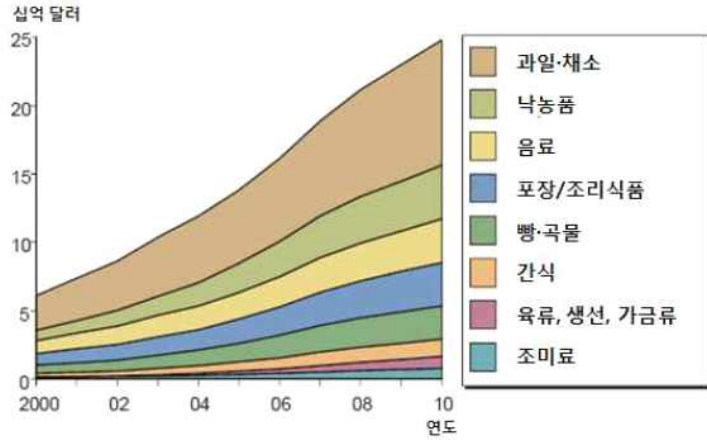
**<표 2-16> 세계 건강기능식품 분류별 매출액 현황**

단위: 백만달러

구분	2004	2005	2006	2007	2008	'04~'08 (CAGR)
식이보조식품 (Dietary Supplements)	61,104	64,957	68,275	72,231	76,545	5.8%
유기식품 (Natural & Organic Foods)	44,865	50,058	56,064	63,235	70,799	12.1%
유기상품 (Natural & Organic Products)	17,006	18,841	21,043	24,309	27,099	12.4%
기능성식품 (Functional Foods)	73,705	79,505	85,196	90,112	95,354	6.7%
계	196,679	213,361	230,578	249,886	269,797	8.2%

자료: Nutrion Business Journal(2010), 보건산업진흥원, 「식품산업 글로벌 트렌드」에서 재인용

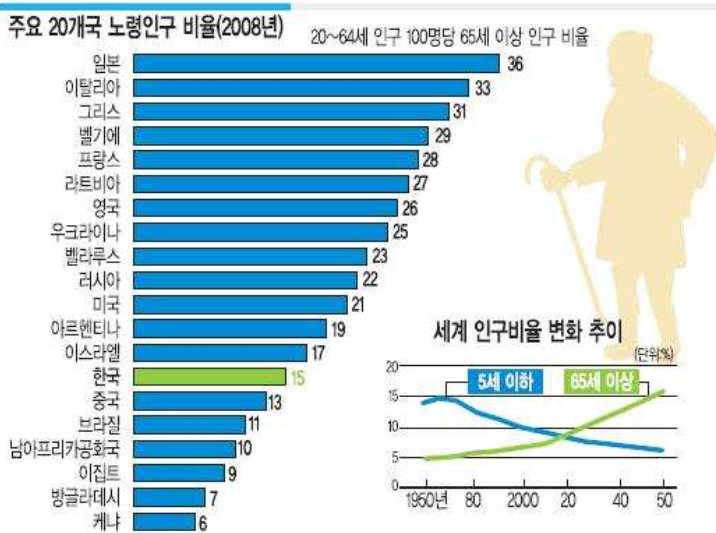
<그림 2-12> 미국 유기식품 시장규모 변화 추이



자료: USDA ERS(2011), 농림수산물식품기술기획평가원(2011)에서 재인용

- 특히 전 세계적인 인구 고령화(그림 2-13 참조)로 인하여 ‘생활습관 병’을 1차적으로 예방하기 위한 식이요법의 중요성이 높아지면서 소위 ‘食藥同源’ 의식이 증가하고 있음.

<그림 2-13> 주요국 노령인구 비율 및 세계 인구비율 변화 추이

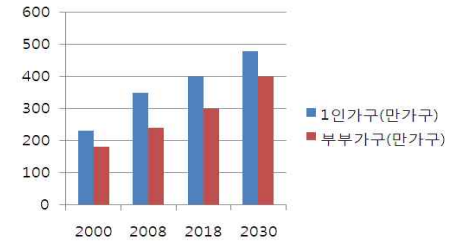


자료: 미국 인구통계국, 유엔 경제사회국

□ 편의 식품 시장의 성장

- 소득증가와 도시화로 인한 소비 트렌드 변화의 영향으로 편의 식품 시장규모가 빠르게 성장하고 있음.
- 주지하다시피 노인 및 독신 가구증가 등 인구 구조가 급변하고 있음.
- 우리나라의 경우에도 남녀의 결혼 연령이 점차 높아지고 있음은 물론, 출산율 감소 등으로 인해 1인 가구, 부부 가구 등의 비율이 동반 증가하고 있음.

<그림 2-14> 1인 가구 및 부부 가구수 추이



자료: 「스마트 Eat & Drink」, 제일기획, 2008

- 이에 따라 편의점이나 슈퍼마켓 등에서 쉽게 먹을 수 있거나, 가정에 가져와 간편히 요리할 수 있는 편의 식품 시장의 규모가 빠르게 성장하고 있음.

<표 2-17> 편의 가공식품 세계시장 규모 및 성장률

단위: 십억달러

품목	2006	2007	2008	2009	2010		'06~'10 (CAGR)
					시장규모	비중	
Pasta & noodles	39.8	41.6	43.6	45.5	47.6	1.7%	4.6%
Ready meals	68.5	70.9	73.9	76.9	80.1	2.8%	4.0%
Frozen food	172.1	177.7	184.7	191.8	199.3	7.0%	3.7%
Soup	15.1	15.7	16.3	16.9	17.6	0.6%	3.9%
Dried food	88.6	91.8	95.1	98.6	102.1	3.6%	3.6%
Bakery & Cereals	328.5	338.5	348.9	360.5	372.1	13.1%	3.2%
Canned food	74.5	76.4	78.4	80.4	82.5	2.9%	2.6%

주: Meat, fish & poultry에는 냉장, 냉동제품 포함  
 자료: DATAMONITOR(2010), 보건산업진흥원, 「2010년 식품산업보고서」에서 재인용

- 특히 개발도상국과 신흥 경제성장국들에 의해 식품소비가 주도되고 있는 가운데, 기존의 곡물 등의 주식(主食) 소비에서 가공식품과 편의 식품으로 변모하고 있는 추세임.
- 특히 제1세대 편의식품이 편의성에만 중점을 둔 정크푸드였다면, 제2세대 편의식품은 홈메이드 감성이 결합된 고급 가공식품으로 진화하고 있음.
- 나아가 코쿠닝(cocooning)현상(집이나 사이버 공간 등 자신만의 세계에 모든 것

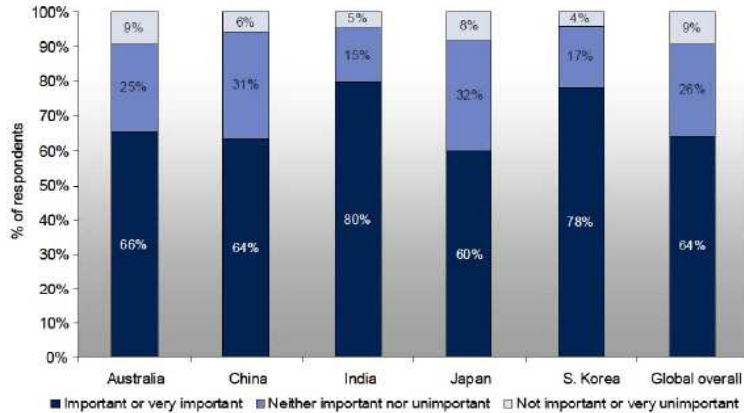
을 해결하려는 현상)과 그레이징(grazing) 현상(바쁜 현대인들이 1일 3식의 기존방식에서 벗어나 수시로 음식을 섭취하는 현상) 등이 현대인의 생활문화로 자리 잡아가면서 편이 식품 시장의 성장을 가속시키고 있는 실정임.

- 또한 이러한 사회적 현상은 편이 식품의 성장 뿐 아니라, 기능성 식품의 성장, 식품의 기능 강화 등의 트렌드를 동시에 견인하고 있음.
- 이러한 편이식품 시장의 성장은 급속냉동기술, 초고압살균기술, 포장소재 개발 등 가공기술 개발을 유도하고 있으며, 이러한 기술의 발전은 더욱 편이식품시장의 성장을 가속화 할 것으로 전망됨.

### □ 전통식품(Ethnic Food)시장의 확대

- 식품안전에 대한 소비자 인식의 증가 및 자국의 식품세계화 노력으로 인한 ‘에스닉 푸드’ 확산
  - 광우병이나 구제역 등 식품의 안전성을 위협하는 요소들이 빠르게 확산되면서 로컬푸드로서의 전통식품에 대한 관심이 증가함.
  - 즉, 인류가 공동체 단위로 오랜 기간 섭취해온 음식의 경우 건강에 미치는 순기능이 경험적으로 충분히 검증되어 있는 것으로 소비자들이 받아들이고 있는 것임.
  - 따라서 세계 소비자의 64%는 농식품의 원산지를 구매결정에 매우 중요한 요소로 생각하고 있는 것으로 나타남(그림 2-15 참조).

<그림 2-15> 구매 결정요인으로서의 식품 원산지에 대한 세계 소비자 의식



자료: DATAMONITOR Consumer Survey(2008)

## 2.3. 생산 부문 트렌드 변화

### □ 유럽식품료연합회 CIAA(Confederation of the food and drink industries of

the EU)의 2009년 연차보고서에 의하면, 세계 식품 분야의 생산기술개발(R&D) 트렌드는 건강, 즐거움, 운동, 편리성, 윤리의 5개 요소로 정리하고 있음(표 2-18 참조).

- 즉 생산 트렌드 역시 앞서 살펴본 소비 트렌드 변화에 발맞춰 전개되고 있으며, 특히 원료의 안전성과 기능성, 고급 소비 성향 및 현대인의 식문화와 라이프 스타일에 대한 대응, 식품의 질적인 측면과 브랜드 등에 대한 투자를 두루 포함하고 있는 것으로 분석됨.

<표 2-18> CIAA가 정리한 세계 식음료 분야의 R&D 트렌드

구분	트렌드	사례
건강 (Health)	의학, 치료 (Medical)	기능성 식품이나 건강기능식품과 같이 질병의 예방, 치료와 같은 기능을 강조한 식품 개발
	천연 (Natural)	천연 원료, 자연 그대로의 원료 등을 강조한 식품 개발
	채식 (Vegetal)	채식주의자를 위한 식품으로 식물성 뿐 아니라 다양한 기호를 만족시킬 수 있는 제품 개발
즐거움 (Pleasure)	교양 또는 세련 (Sophistication)	식품을 선택할 때 질적인 부분, 즉 고급, 고기능, 브랜드 제품에 대한 선호가 높아지는 경향으로 소비의 고도화 또는 세련화 추세를 반영한 식품 개발
	이국적 (Exoticism)	제3국이나 외국 식품에 대한 관심을 가지고 직접 체험
	오감의 다양성 (Variety of senses)	미각 뿐 아니라 식품을 통해 오감을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 제품 개발
운동 (Physical)	즐거움 (Fun)	즐길 수 있는 재미를 부여한 식품으로 특히 어린이 대상 식품에 적용
	체중조절 (Slimness)	체중 조절에 도움이 되는 컨셉의 제품 개발
	미용, 먹는 화장품 (Cosmetic)	피부 미용을 비롯한 미용 효과를 얻을 수 있는 제품 개발
편리 (Convenience)	에너지, 웰빙 (Energy, well-being)	삶의 활력 또는 에너지를 공급할 수 있는 제품 개발
	시간 절약 (Time saving)	바쁜 현대인들의 시간을 절약할 수 있도록 조리 바로 활용할 수 있는 중간제품이나 빠르게 조리해서 섭취할 수 있는 즉석식품 등의 제품 개발
	간편함 (Easy to handle)	가정에서 조리를 하기 위해 세척하고 닦는 시간을 절약할 수 있는 신선 편의제품 또는 용기나 포장에 사용하기 편하게 개발
윤리 (Ethics)	방목 (Nomadism)	자연에 방목한 동물로부터 생산한 원료를 강조하는 식품 개발
	환경친화 (Ecology)	환경 친화적인 측면을 강조한 식품 소비 및 개발
	연대, 결속 (Solidarity)	공정 거래, 지역간의 결속 등 윤리적인 측면이 특별히 강조된 식품 소비 및 개발

자료: EU CIAA, 2009, 한국식품정보원, 「2010 국내의 식품산업 동향분석」에서 재인용

### □ 세분화된 타겟팅으로 시장 개척

- 소비자 니즈의 변화가 빨라지면서, 전 국민, 전 계층을 대상으로 하는 상품보다는 연령과 성별, 기호 등에 따라 소비자 타겟을 세분화해 공략하는 제품 개발 및 마케팅 전략이 성행하고 있음.
- 예를 들어 아동 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 키즈 푸드가 이미 하나의 시

장 카테고리 자리잡고 있음.

- 켈로그, 포스트 등의 세계적인 시리얼 업체는 어린이용 시리얼 제품을 별도로 출시하고 있음.
- 국내에서도 풀무원이 최근 어린이 전용식 통합브랜드 '우리아이'를 런칭하여 과자와 유제품 중심으로 키즈 제품을 출시하고 있으며, 남양유업 역시 아기의 성장, 두뇌, 영양, 면역 등을 두루 고려하여 단계별로 설계한 '떠먹는 불가리스 Baby'를 출시한 사례가 있음.

- 신 소비계층으로 떠오른 남성 및 여성 고객을 각기 공략하기 위해 남성 및 여성 특화 제품도 속속 출시되고 있는 현실임
- CJ제일제당이 생산하는 남성 대상 다이어트 건강기능식품인 '디팻옴'나, 한국 야쿠르트가 30~40대 중년 남성을 겨냥하여 판매 중인 발효음료 '쿠퍼스' 등을 사례로 들 수 있음.
- 이처럼 제품 개발 타격을 명확하게 구분하여 '나만이 즐길 수 있는 식품', '세련되고 고급화된 이미지의 식품'을 소비하고자 하는 욕구를 자극하게 되고, 해당 제품에 대한 충성도를 높이는 효과를 보고 있음.

#### □ 식품안전규격의 표준화와 세계화

- 세계적인 웰빙 열풍에 맞춰 공인된 식품안전규격을 준수할 뿐 아니라, 더욱 안전기준을 높인 제품들을 판매하는 경향이 강해지는 추세임.
- 2008년 중국의 '멜라민 분유' 파동, 2009년 미국의 '살모넬라균 오염 땅콩버터' 파동 등으로 식품 안전에 대한 경각심이 아주 높아진 상황임.
- 즉 식품 안전성은 소비자에게 있어서 제품 선택에 가장 중요한 요소로, 이러한 식품 안전성 확보를 통하여 국제 경쟁력을 강화하려는 각 국과 각 기업의 노력이 치열하게 펼쳐지고 있는 것임.
- 예를 들어 미국 등에서는 안전성이 확보된 코셔와 할랄 인증식품의 수요와 생산이 증가하고 있음.
- 코셔(Kosher)와 할랄(Halal)은 각각 유대교와 이슬람의 율법에 따라 축산물 도축기준과 도살자의 자격요건을 엄격하게 규정하고 그 기준에 맞게 생산된 축산물 및 축산가공품에만 인증을 부여하는 체계임.

#### □ 융복합(컨버전스) 기술의 응용과 마케팅의 확산

- 오늘날 스토리텔링 등을 통한 문화산업과 식품산업의 결합, 제약과 바이오 등 타 산업과의 융복합 등을 통해 식품 산업의 영역이 확장됨.
- 전통적인 식품기업들이 화학이나 제약 등으로 사업을 확장하는가 하면, 다른 산업 부문에서 성장한 기업들이 새롭게 식품산업으로 진입하는 등 '건강'을 키워드로 산업 융복합이 가속되고 있음.

- 예를 들어 '네슬레'가 기능성식품과 제약 부문까지 진출하거나, 건강기능식품 회사인 '뉴트리라이트'가 동일 소재로 화장품 등을 생산하는 경우를 들 수 있음. 국내에서도 화장품 전문 회사인 '아모레퍼시픽'이 농차 사업을 활발히 펼치고 있는 사례가 대표적임.

- 나아가 스마트폰의 보급과 함께 이종산업간의 융·복합을 통해 새로운 비즈니스 마켓을 창출하고 빠르게 변화하는 소비자 니즈를 충족시키기 위한 마케팅 전략이 확산되고 있는 것 역시 컨버전스 마케팅의 한 측면이라 볼 수 있음.
- 대표적으로 제품 포장지에 QR 코드를 도입해 제품의 설명, 광고 동영상, 이벤트 내용 등 다양한 정보를 제공하는 경우를 들 수 있음.
- 또한 트위터나 블로그를 통해 세일이나 행사 등을 홍보하고 제품 정보와 요리법 등을 공유하며 소비자 불만을 접수·해소하는 사례 역시 참고할 가치가 있음.

#### □ 슈퍼 프리미엄 제품의 확산

- 웰빙, 프리미엄 제품이 식품업계에서 보편화되어 가면서, 차별화전략으로서의 보다 고급화된 슈퍼프리미엄급 제품 생산을 증대시키고 있음.
- 이에 따라 고품질 원료를 사용하고 첨가성분을 최소화하면서 가격 역시 기존 제품과는 차별화된 슈퍼 프리미엄 제품들이 더욱 많이 등장할 것으로 전망됨.

### 3. 시사점

#### □ 다국적기업의 시장지배력 확대에 따른 국내 기업의 국제경쟁력 확보 필요

- 현재 세계 식품시장은 소수의 다국적 기업이 지배하고 있는 구조임. 네슬레, 유니레버 등 다국적기업의 아시아시장 진출이 증가하고 있는 반면 국내 대기업은 글로벌기업 100위에도 들지 못할 정도로 매출면에서 열악함.
  - CJ 107위(2010년 Forbes 선정 글로벌 식품기업 순위)
  - 이는 중국의 9개사, 일본 7개사보다 낮은 순위임.
- 따라서 전자, 반도체, 자동차, 철강 등 국제경쟁력을 지닌 주요 산업과 같이 국내 식품산업의 국제경쟁력을 향상시키기 위해서는 식품기업의 경쟁력 증진을 위한 대책 마련이 필요함.

#### □ 농식품 수출 확대와 한식세계화를 위한 글로벌 브랜드로의 성장 필요

- 글로벌시장에서 농식품 수출확대와 한식이 자리를 잡고 성장하기 위해서는 국내 기업의 글로벌화와 브랜드 경쟁력 제고가 필요함.
- 이를 위해 식품산업의 글로벌화를 위한 인프라 기반 조성이 필요.
  - 세계 식품시장 공략을 위한 기술개발 집중투자(발효기술, 기능성식품, 전통식품 등)
  - 대기업과 중소기업의 역할 정립(대기업 시장개척, 중소기업 동반 진출)

#### □ 식품산업 주체간의 역할 분담과 협력을 유도할 필요

- 글로벌 경쟁 환경에 효과적으로 대처하기 위해서는 대기업과 중소기업, 식품제조기업과 식품유통기업, 그리고 농축수산물의 1차 생산 부문과 가공업체 등의 역할 분담과 협력이 필요함.
- 예를 들어 대기업은 연구개발과 마케팅 등에 강점을 갖고 있으며, 중소기업은 1차 생산 부문과의 결합이 상대적으로 용이하고 지역특성화 요소로부터 프리미엄 아이디어를 발굴할 수 있는 가능성도 큰 장점이 있음. 또한 식품기업이 해외 시장을 독자적으로 개척할 수도 있지만, 식품유통기업 등과 협력하여 진출하는 방안도 적극 모색해야 할 것임.

#### □ 고부가 기능성 식품 개발의 추진

- 안전과 웰빙을 강조하는 세계적인 식품 소비 트렌드에 발 맞추어, 식품원료에 첨단 기술을 접목하여 부가가치를 높인 기능성 식품 개발에 박차를 가해야 함.

- 분자생물학, 생화학 기술 등을 활용하여 미생물과 식물 등으로부터 새로운 기능성 식품 원료를 추출
- 약용작물 등 전통적으로 약성이 알려져 있는 식물 자원의 약리 성분을 과학적으로 규명하고 실용화하여 고부가가치 식품 소재로 활용

- 또한 마케팅 차원에서는 타깃 대상을 명확히 하여 이에 대응하는 제품을 출시할 필요가 있음.

- 예를 들어 인삼공사의 경우, '정관장'이라는 독자적 브랜드를 운용하며 범 대중적인 제품을 출시함은 물론, 중년 남성, 수험생, 아동 등에 특화된 제품 역시 생산하고 있음.
- 물론 타깃을 지나치게 좁히면 오히려 더 많은 잠재적 소비자를 잃는 결과를 가져올 수도 있으므로 신중한 접근을 요함. 즉, 카테고리 속성 자체가 고급화된 식품이라면 타깃에 맞는 제품만을 차별화하여 생산하는 방향으로, 그리고 카테고리 속성 자체가 어느 정도 대중적인 식품이라면 대중적 브랜드와 제품을 기본으로 하되 동일 카테고리 내에서 프리미엄 제품을 함께 생산하는 방향을 고려해야 할 것임.

#### □ 전통식품의 프리미엄 상품화 및 적극적 홍보

- 영양학적으로 우수한 전통발효식품을 현대적으로 계승하고 변모시켜 수출전략 상품으로 개발·육성해야 함.

- 이를 위해서는 기술적인 뒷받침은 물론, 특히 홍보와 마케팅 활동을 강화해야 할 필요가 있음.

- 예를 들어 프랑스의 게랑드 소금은 국산 천일염과 품질 격차가 크지 않음에도 불구하고, 천연 염전에서 전통방식으로 생산한다는 점을 적극 마케팅한 결과 '소금의 캐비아'라는 명성을 획득하며 매우 고가에 거래되고 있음.
- 따라서 우리 역시 전통식품 마케팅 시 한류 붐을 활용하거나 유구한 역사를 지닌 금수강산 속에서 오랜 시간 검증된 식품이라는 점을 적극 홍보해야 함.

- 또한 전통 장류를 재료와 원산지, 맛에 따라 표준화하고 조리법 등을 보급하여 소스 시장을 공략해야 함.

- 그런 한편으로 표준화된 체계 내에서 더욱 엄정한 기준에 따라 대중적인 상품과 프리미엄 고가 상품 등을 구분하여 브랜드 이미지와 신뢰를 쌓아가야 함.

#### □ 인구구조와 라이프 스타일 등의 변화에 지속적으로 주목하면서 신시장과 신수요 창출에 보다 많은 노력을 집중

- 싱글족과 레저족, 그리고 뷰티족의 부상으로 식품산업은 융복합이 가속화되고 있으며 시장 역시 세분화되고 있음.

- 이는 편리하면서도 건강에 좋은 식품, 안티-에이징 및 다이어트 전문 식품, 가공도가 높아 빠르게 섭취할 수 있는 식품 등의 개발로 이어짐.



### Ⅲ. 국내 식품산업의 구조변화 및 특징 분석

#### 1. 국내 식품산업의 구조와 특성

##### □ 건강기능식품과 축산물 가공품 유형의 업체를 중심으로 식품제조 업체가 늘어나고 있음.<sup>3)</sup>

- 2009년 현재 식품의약품안전청에 생산실적을 보고한 국내 식품 제조·가공업 업체 수는 총 22,468개로 2008년(21,075개)에 비해 약 6.6% 증가하였음.
  - 2005년~2009년의 연평균증가율은 5.3%로 나타남.
- 2005년 이후 특히 관련 업체가 많이 늘어난 분야는 건강기능식품과 축산물 가공품 부문으로, 각각 7.1%, 7.3%의 연평균증가율을 기록하여 식품산업 전체 업체 증가율을 상회함.
  - 이는 경제성장에 따라 육가공품에 대한 소비 수요가 늘어난 것은 물론, 최근 웰빙과 건강에 대한 관심 역시 높아짐으로 인해 건강기능식품 수요가 빠르게 증가하고 있는 데 기인하는 것으로 분석됨.

<표 3-1> 식품제조산업 유형별 업체 수 변화 추이

구분	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR ('05~'09)
식품	16,292	17,203	17,889	18,579	19,948	5.2
식품첨가물	515	508	515	545	616	4.6
건강기능식품	283	337	345	356	372	7.1
축산물가공품	1,155	1,250	1,337	1,595	1,532	7.3
총 업체 수	18,245	19,298	20,086	21,075	22,468	5.3

주: 여기에서의 '식품' 부문은 식품제조업에 가구 및 용기·포장제조업을 합한 수치임.  
 자료: 한국보건산업진흥원, 「2010년 식품산업분석보고서」

- 한편 통계청의 표준산업분류에 따른 음식료품 제조업체 수(종사자 수 10인 이상 기준)는 2009년 현재 4,169개소인 것으로 나타나며, 이는 전년 대비 약 8.4%가 증가한 수치임.
  - 특히 '도축, 육류 가공 및 저장 처리업'의 성장세가 눈에 띄며, '곡물가공품'이나 '기타 식품 제조업' 분야의 업체 수도 늘고 있는 것으로 나타남.

3) 앞서도 지적하였다시피 식품산업 유형은 통계 작성 주체에 따라 다소 상이함. 여기에서는 식품의약품안전청과 통계청 자료를 바탕으로 유형별 업체 수 변화 추이를 파악하였는데, 두 기관의 식품산업 유형 분류 역시 상이한 관계로 총계 기준 통계는 서로 다를 수 있음. 그렇다면 중요한 것은 각 통계가 드러내는 의미라고 판단되어 이에 집중하여 분석을 수행함.

- 반면 '낙농제품 및 식용빙과류 제조업'과 음료업체들의 수는 비교적 안정적이거나 다소 줄고 있는 것으로 나타남.

<표 3-2> 식품제조업 업종별 사업체 수 변화 추이

구분	2005	2006	2007	2008	2009
도축, 육류 가공 및 저장 처리업	512	546	590	585	608
수산물 가공 및 저장 처리업	803	775	824	790	806
과실, 채소 가공 및 저장 처리업	416	429	438	423	425
동물성 및 식물성유지 제조업	52	66	69	65	60
낙농제품 및 식용빙과류 제조업	103	103	104	103	103
곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업	239	233	257	248	279
기타 식품제조업	1,336	1,432	1,471	1,372	1,416
알콜음료 제조업	95	98	102	93	94
비알콜음료 및 얼음제조업	173	165	177	167	159
총 사업체 수	3,729	3,847	4,032	3,846	4,169

자료: 통계청, 「광업·제조업조사」, 농수산물유통공사, 「식품통계 2010」에서 재인용

- 물론 단순히 업체 수의 증감만으로는 시장에서 실제 벌어지고 있는 양상을 정확히 파악하였다고 볼 수 없음. 예를 들어 업체 수가 줄었어도 매출액은 늘어났을 가능성이 있고, 혹은 늘어난 업체들이 대부분 영세하여 시장 경쟁력을 충분히 확보하지 못했을 수도 있음.
  - 따라서 이하의 분석을 통해 상기 통계청 자료를 세분하여 살펴보면 현재 식품제조업의 특성과 시장 구조 변화 양상을 더욱 자세히 분석하고자 함.

##### □ 식품제조업 기업들은 대부분 영세한 규모를 보이고 있으며, 대규모 기업과 영세 기업의 매출액, 부가가치 창출 등의 격차가 커 양극화 현상이 나타나고 있음.

- 식품제조업의 특성 중 우선 종사자수 10인 미만 기업이 전체 업체의 93%를 차지하는 영세한 구조를 들 수 있음.
  - 즉 종사자 수 1-9명인 사업장의 비중이 92.9%를 차지하고, 100인 이상 사업장의 비중은 0.6%에 불과해 영세한 산업특성을 가진.
  - 특히 곡물 가공 부문과 기타 식품 부문의 영세 사업체 비중이 매우 높게 나타남. 따라서 앞서 곡물 가공과 기타 식품 부문의 사업체 수가 늘고 있음을 확인하였으나, 대부분이 영세한 업체였을 것으로 추측됨.

<표 3-3> 식품 제조업 종사자 규모별 사업체수 비중(2009)

구분	축산 가공	수산 가공	청과 가공	곡물 가공	조미료	음료	기타 식품	계
1-9명	1.5	4.1	5.2	39.8	12.6	1.1	28.5	92.9
10 - 19명	0.5	0.8	0.4	0.7	0.3	0.2	0.4	3.4
20 - 49명	0.5	0.5	0.3	0.4	0.2	0.2	0.3	2.4
50 - 99명	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.8
100명이상	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.6
계	2.8	5.6	6.1	41.2	13.3	1.6	29.4	100.0

자료: 통계청(www.kosis.kr), 2009. 「광업·제조업 조사」

○ 이처럼 종사자 수 10인 미만의 영세 기업들이 절대 다수임에도 불구하고, 식품 제조업 전체 매출액에서 차지하는 비중은 50인 이상 기업이 72%를 차지하는 것으로 나타남. 이에 비해 10~19인의 소규모 사업체의 매출액 비중은 11.0%에 불과해 아주 낮음.

- 특히 축산가공업과 곡물가공업의 경우 규모별 매출액 비중의 차이가 11~17%로 크게 나타나는 반면에 수산가공업과 청과가공업은 상대적으로 작은 편임.
- 또한 축산가공업과 곡물가공업, 조미료와 음료 제조업은 100인 이상 사업장의 매출액 비중이 해당 산업의 50%를 초과하고 있어 대규모 사업장의 비중이 상대적으로 높은 특징을 가지고 있음.

**<표 3-4> 식품 제조업 종사자 규모별 매출액 비중(2009)**

구분	단위 : %							계
	축산가공	수산가공	청과가공	곡물가공	조미료	음료	기타식품	
10 ~ 19	2.5	1.5	0.7	3.6	1.3	0.4	0.8	11.0
20 ~ 49 (명)	5.4	2.2	1.5	3.0	2.2	1.2	1.6	17.1
50 ~ 99	5.2	1.6	1.4	3.0	1.4	2.1	5.0	71.9
100인이상	19.3	1.9	1.2	14.6	9.4	5.9		
계	32.4	7.2	4.9	24.2	14.4	9.6	7.3	100.0

주: 종사자 수 10인 이상 사업체를 대상으로 한 조사임.  
자료: 통계청(www.kosis.kr). 2009. 「광업·제조업 조사」

○ 부가가치 역시 50인 이상 사업장의 비중이 75.5%를 차지하는 반면, 10인~19인 사업장의 비중은 8.4%에 불과하여 대규모 사업장일수록 창출되는 부가가치가 높은 것으로 나타남.

- 특히 축산가공과 곡물가공 부분의 규모별 부가가치 비중이 크게 나타나, 사업체 규모에 따른 부가가치 창출 효과가 큰 것으로 분석됨.
- 그러나 수산가공과 청과가공업의 경우 규모별 부가가치의 비중이 크게 차이가 없어 이들 산업은 사업체 규모에 따른 추가적 부가가치 창출이 적은 것으로 나타남.

**<표 3-5> 식품 제조업 종사자 규모별 부가가치비중(2009)**

구분	단위 : %							계
	축산가공	수산가공	청과가공	곡물가공	조미료	음료	기타식품	
10 ~ 19	1.6	1.3	0.8	2.1	1.2	0.5	0.9	8.4
20 ~ 49 (명)	4.0	2.1	1.6	2.7	1.9	1.5	2.1	15.8
50 ~ 99	4.4	1.5	1.5	2.3	1.4	2.8		
100인이상	19.1	2.0	1.6	17.5	8.1	8.2	5.2	75.7
계	29.2	7.0	5.5	24.7	12.6	13.0	8.1	100.0

주: 종사자 수 10인 이상 사업체를 대상으로 한 조사임.  
자료: 통계청(www.kosis.kr). 2009. 「광업·제조업 조사」

**□ 품목군별 시장점유율 비중을 살펴보면 대기업의 시장지배력이 매우 높은 구조임을 알 수 있음.**

○ 2009년 기준, 전체 33개 식품군 중 14개(약 42.4%)에서 상위 세 개 기업의 생산

액이 전체 생산액의 50% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타남.

- 특히 설탕(99.8%), 드레싱(82.9%), 코코아가공품류 또는 초콜릿류(82.4%), 면류(72.7%) 등의 품목에서 상위 1~3위 기업의 시장점유율이 높게 나타남.

**<표 3-6> 2009년 생산액기준 상위 업체 생산 비중**

단위: %

구분	1위 업체		2위 업체		3위 업체		시장 점유율
	업체명	비중	업체명	비중	업체명	비중	
설탕	CJ제일제당㈜	36.3	대한제당	33.6	삼양사	29.9	99.8
드레싱	오뚜기㈜	68.2	시아스	7.5	대상	7.2	82.9
코코아가공품류 또는 초콜릿류	롯데제과	37.3	오리온	27.0	해태제과식품	18.1	82.4
과당	(유)콘프로덕츠코리아	32.3	대상	24.6	삼양제맥스	23.9	80.8
올리고당	CJ제일제당	35.9	삼양제맥스	22.9	대상	20.3	79.1
엿류	대상	35.9	(유)콘프로덕츠코리아	20.6	삼양제맥스	19.7	76.2
당시럽류	대진	32.1	한국삼영식품	25.9	생명물신식품	15.9	73.9
면류	농심	57.0	한국야쿠르트	8.8	삼양식품	6.9	72.7
특수용도	남양유업	33.8	매일유업	26.1	해태제과식품	7.5	67.4
웅기류	금광도기	40.9	신일도기	16.1	예산	9.2	66.2
커피	동서식품	24.3	한국네슬레	21.8	롯데칠성음료	10.2	56.3
잼류	아그리나프루트코리아	20.4	푸드웰	17.6	오뚜기	14.6	52.6
과자류	롯데제과	19.9	크라운제과	15.7	오리온	12.2	47.8
음료류	롯데칠성음료	29.8	코카콜라음료	11.0	해태음료	6.4	47.2
식용유지류	CJ제일제당	18.6	롯데삼강	16.1	오뚜기라면	12.3	47
장류	CJ제일제당	17.6	대상	15.4	샘표식품	8.4	41.4
조림식품	대우신식품	23.5	굿모닝서울	11.0	태산	6.3	40.8
식품첨가물	대상	13.0	한화석유화학	10.6	엘지화학VCM공장	9.4	33
조미식품	오뚜기	17.4	농심	8.2	CJ제일제당	7.1	32.7
어육가공품	CJ씨푸드	13.0	사조대림	10.8	진주햄	8.1	31.9
빵 또는 떡류	사니	12.0	삼립식품	10.2	파리크라상	7.9	30.1
두부류 또는 묵류	풀무원식품	14.2	풀무원	5.8	CJ제일제당	5.6	25.6
기타 식품류	CJ제일제당	8.7	대한제분	7.9	사니	5.4	22
건포류	정화식품	8.9	정화식품사상	6.8	금현산업	3.8	19.5
식육또는열가공품	진주햄	7.6	류도현한방향오리	6.3	신선식품	5.1	19
젓갈류	화우푸드	7.4	하선정종합식품	6.1	그린민푸드	4.2	17.7
다류	아모레퍼시픽	8.1	롯데칠성음료	4.7	담터	3.9	16.7
가구및용기포장	테크백슬루션	5.8	롯데알미늄	5.6	삼영화성공업	5.1	16.5
김치류	대상에프엔에프	9.4	건식무역	2.9	한성식품	2.9	15.2
규격외 일반가공식품	태경농산	4.4	동원F&B	4.3	사조cs물류센터	4.0	12.7
절임식품	아름농산	3.3	한국인삼공사	2.8	화원농협김치가공공장	2.7	8.8

자료: 보건산업진흥원, 「2010년 식품산업 분석 보고서」

**□ 한편 대형 할인점과 편의점 등이 식품 유통시장의 절대 강자로 부상하여 국내**



식품산업의 주요 변수가 되고 있음.

- 지난 1996년 우리나라 유통시장이 완전 개방된 이후 10년 동안 슈퍼마켓 등 소규모 점포의 위상은 추락한 반면, 대형할인점, 편의점, 무점포판매 등이 급성장하였음.
- 2009년 기준, 대형할인점의 시장 규모는 31조원에 이르러 2000년에 비해 3배 가까이 성장한 것으로 나타남.
- 대형할인점과 편의점은 자사의 마케팅 전략에 따라 식품제조업체들의 변화를 유도함은 PB 상품의 유통 역시 늘려가고 있는 추세임.

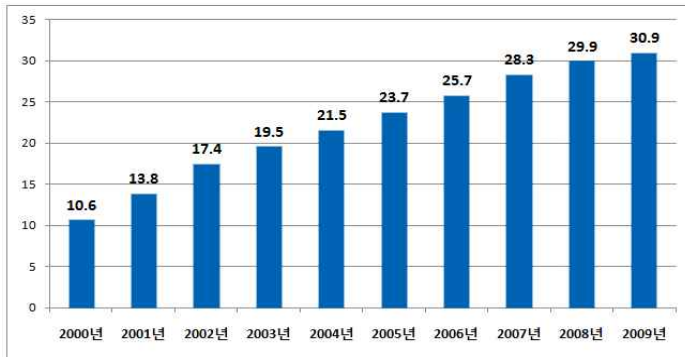
<표 3-7> 유통업체별 '도소매업판매액지수' 추이

구분	백화점	대형 할인점	슈퍼마켓	편의점	무점포 판매	기타 소매업
1996년(지수)	93.3	20.1	111.4	83.3	100	97.9
2006년(지수)	107.6	213	96.5	258.5	245.5	101.6
증가율	15.3%	959.7%	-13.4%	210.0%	146.0%	3.8%

주 1) 무점포 판매의 증가율은 2-0년 대비 2006년 증가율임.  
 2) 업체별 도소매업판매액지수는 불변가격지수로 2000년을 기준으로 함.  
 자료: 통계청, 「2008-2009 한국식품연감」, 농수축산신문, 2009 재인용

<그림 3-1> 대형할인점 시장 규모 변화 추이

단위: 조원



자료 : 한국체인스토어협회, 「리테일 매거진」

## 2. 식품제조업의 생산성 변화와 경영성과 분석

- 본 절에서는 앞서 살펴본 식품산업 구조 속에서 식품제조업 생산성과 경영성과가 최근 어떻게 변화하고 있는지, 그리고 변화 요인은 무엇인지를 살펴보고자 함.
- 특히 대기업을 시장지배력이 높은 구조 속에서 대기업과 중소기업 간 비교를 통해 기업 규모에 따른 경영성과 및 결정 요인의 차이 역시 분석하게 될 것임.

### 2.1. 식품제조업 부문별 생산성 변화와 요인 분석

- 확률경계모형(stochastic frontier model)을 이용하여, 2001~2009년 기간 동안의 식품제조업 부문별 총요소생산성 변화를 계측하고, 그 변화 요인을 기술변화, 규모효율성 변화, 배분효율성 변화, 기술효율성 변화 효과로 분해
- 2001~2009년 기간 동안의 식품제조업체 패널자료 이용
- 2001~2009년 기간 동안 전체 식품제조업의 평균 생산성 변화율은 2.65%이며, 2008~2009년은 1.65%로 나타남.
- 분석 기간 동안 식품제조업의 생산성 변화율은 전체적으로 하락 추세이며, 특히 2004~2005년 하락폭이 크게 나타남.

<표 3-8> 식품제조업 생산성 변화와 요인별 변화율 계측 결과

구분	평균 생산성변화율	규모효과 변화율	배분효율성 변화율	기술 변화율	기술효율성 변화율
전체연도	0.0265	-0.0001	0.0011	0.0308	-0.0052
2001-2002	0.0415	-0.0002	0.0064	0.0408	-0.0054
2002-2003	0.0382	-0.0002	0.0061	0.0377	-0.0054
2003-2004	0.0387	0.0002	0.0090	0.0348	-0.0053
2004-2005	0.0158	-0.0006	-0.0103	0.0320	-0.0053
2005-2006	0.0275	-0.0008	0.0042	0.0293	-0.0052
2006-2007	0.0186	-0.0004	-0.0023	0.0264	-0.0051
2007-2008	0.0156	0.0005	-0.0036	0.0238	-0.0051
2008-2009	0.0165	0.0009	-0.0007	0.0213	-0.0050

- 생산성 변화 요인을 살펴보면, **기술변화 효과가 생산성 변화의 80% 이상을 설명**하고 있어, 기술진보 또는 외부 여건 변화 등의 통제할 수 없는 요인에 의해 식품제조업의 생산성이 크게 좌우됨.
- 생산성 변화를 진폭은 주로 배분효율성 변화율에 의해 좌우되고 있어, 원재료비의 비용 변화는 생산성 변화의 주요 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있음. 실제 식품제조업 부문의 생산비용에서 원재료비가 차지하는 비중은 60% 이상임.

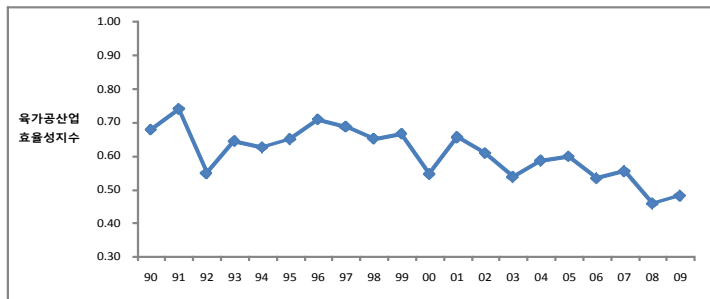
- 기술효율성 변화율과 규모효과 변화율은 그 값이 미미하여 생산성 변화율에 미치는 영향이 상대적으로 작게 나타났으며, 이는 패널자료의 특성상 동기간동안 업체의 규모가 크게 변화하지 않았기 때문일 것이라고 추측됨.

## 2.2. 주요 식품제조업 부문별 생산 효율성과 요인 분석

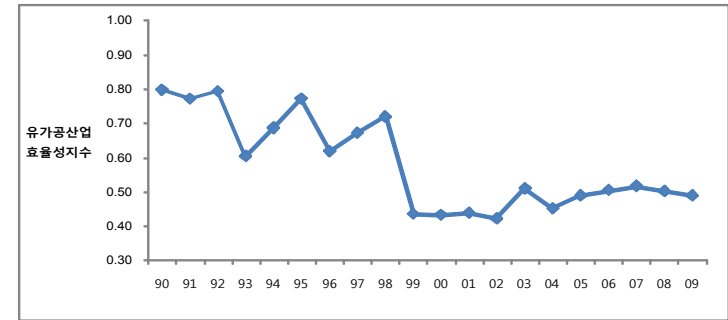
### □ 생산효율성 변화 추이

- 자료포락분석법(Data Envelopment Analysis, DEA)을 이용하여 1990~2009년 기간 동안 식품제조업 부문별(종사자수 10인 이상인 업체) 생산효율성 변화 추이를 살펴보고, 생산 효율성에 영향을 미치는 요인을 분석함.
- 육가공산업과 유가공산업의 평균 생산효율성은 감소 추세이며, 특히 유가공산업은 1999년 이후 평균 생산효율성이 상대적으로 크게 하락
  - 생산효율성 감소의 원인은 상대적으로 효율성이 높은 업체의 비중이 감소하고, 비효율성이 높은 업체의 비중이 증가하였기 때문임. 또한 평균 생산효율성이 낮은 연도일수록 해당 부문의 업체간 생산효율성 격차가 크게 나타났음.
- 채소절임산업의 생산효율성 변화 추이는 연도별 진폭은 있으나 전체적으로 0.5 이상의 일정한 추세를 보이며, 소금채취업의 평균 생산효율성은 상승 추세

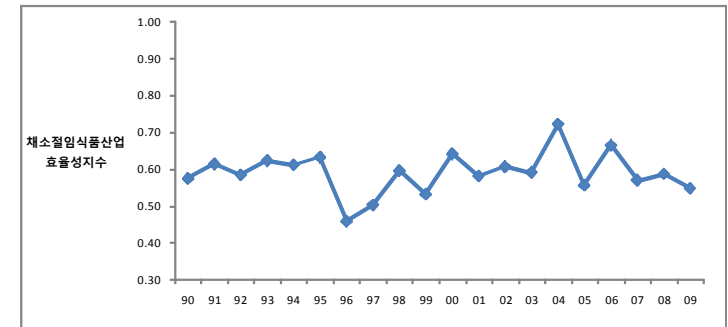
<그림 3-2> 육가공산업의 효율성지표 변화 추이(10인 이상), 1990~2009년



<그림 3-3> 유가공산업의 효율성지표 변화 추이(10인 이상), 1990~2009년



<그림 3-4> 채소절임식품산업의 효율성지표 변화 추이(10인 이상), 1990~2009년



### □ 생산효율성 격차의 원인 분석

- 토빗(Tobit)모형을 이용하여, 식품제조업 부문별 생산효율성 격차의 원인 분석
- 전체 부가가치액에서 해당업체의 부가가치액이 차지하는 비중, 즉 업체의 해당 부문의 시장점유율이 높을수록 생산효율성이 높아짐.
  - 시장점유율이 높은 대기업의 생산효율성은 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 일정한 종사자 수 이상에서 생산 효율성은 증가하는 것으로 나타남.
  - 생산효율성이 증가하는 종사자 수는 2009년의 경우 육가공산업은 약 117명, 유가공산업은 209명, 채소절임식품산업은 88명, 2001년의 경우 육가공산업은 약 70명, 유가공산업은 187명, 채소절임식품산업은 51명
- 육가공산업과 채소절임식품산업의 경우, 업체의 고정요소 규모(토지면적 등)가 클수록 생산효율성이 높아지는 것으로 나타남.

<표 3-9> Tobit 모형 추정결과: 생산효율성에 영향을 미치는 요인 분석

변수	2009년 육가공산업		2009년 유가공산업		2009년 채소절임식품산업		2007년 소금채취업1)	
	추정치	t값	추정치	t값	추정치	t값	추정치	t값
부가가치비중	-22.31	-5.05***	-12.59	-6.23***	-85.15	-7.74***	-31.78	-4.23***
종사자수	0.03	14.97***	0.01	7.06***	0.03	13.84***	0.07	3.60***
(종사자수)2	-0.00011	-7.74***	-0.00003	-5.13***	-0.0002	-9.92***	-0.0002	-2.24*
광고집약도	4.48	0.77	-6.44	-1.96	-0.56	-0.28		
토지면적	0.15	2.25*	0.09	0.73	0.01	0.25	-0.01	-0.06
상수항	1.32	19.51***	1.55	12.55***	1.21	18.02***	1.43	9.48***
Log likelihood	-426.11		-77.14		-171.27		1.03	
Wald	321.12***		55.75***		216.65***		21.73***	
최적 종사자수	117		209		88			

변수	2000년 육가공산업		2000년 유가공산업		2000년 채소절임식품산업	
	추정치	t값	추정치	t값	추정치	t값
부가가치비중	-36.56	-7.85***	-13.83	-2.98**	-29.17	-6.59***
종사자수	0.02	10.40***	0.01	3.96***	0.02	9.50***
(종사자수)2	-0.00011	-10.20***	-0.00003	-2.94***	-0.0002	-6.18***
가족노동비중	-1.42	-2.38*	-3.64	-0.55	-0.97	-2.61**
토지면적비중	-0.38	-4.06***	0.04	0.14	-0.12	-2.46*
상수항	1.64	18.78***	1.75	8.55***	1.31	24.66***
Log likelihood	-170.06		-89.61		-63.14	
Wald	128.60		21.61		126.69	
최적 종사자수	70		187		51	

주: 2009년 소금채취업 자료는 10인 이상 업체를 조사한 자료이므로 그 표본수(5업체)가 매우 적어 모형 분석을 할 수 없었음.

\* p<0.05; \*\* p<0.01; \*\*\* p<0.001

□ 시사점

○ 식품산업의 생산성 변화 요인을 살펴보면, 기술변화 효과가 생산성 변화의 80% 이상을 설명하고 있어, **R&D 투자확대를 통한 기술진보의 중요성**을 보여주고 있음.

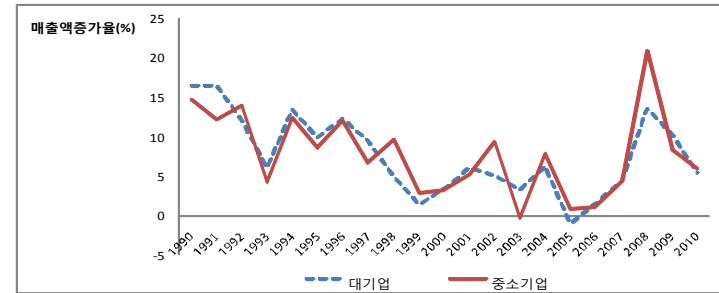
○ 또한 원재료비의 비용 변화는 생산성 변화율 진폭에 주요 요인으로 작용하고 있어 **생산성 향상을 위해 원재료의 안정적인 공급방안 마련**이 요구됨.

2.3. 식품제조업의 경영성과분석: 대기업과 중소기업의 비교(1990~2010년)

□ 성장성

○ 외환위기 동안 중소기업보다 대기업의 매출증가율이 더 큰 폭으로 하락, 2008년은 중소기업이 대기업의 성장률 추월

<그림 3-5> 식품제조 대기업과 중소기업의 매출액증가율 추이

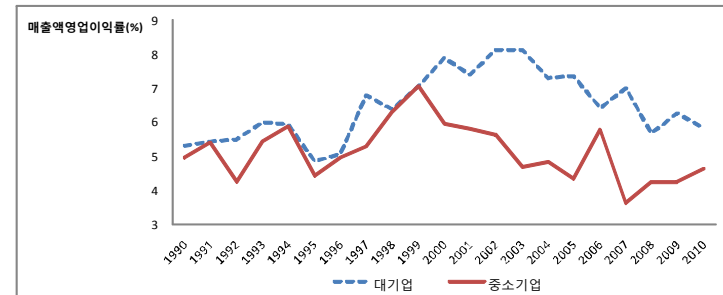


자료: 기업경영분석, 한국은행

□ 수익성

○ 외환위기 이후 대기업보다 중소기업의 매출액영업이익률이 더 크게 악화되었고, 2007년 이후 중소기업 매출액영업이익률 상승세

<그림 3-6> 식품제조 대기업과 중소기업의 매출액영업이익률 추이

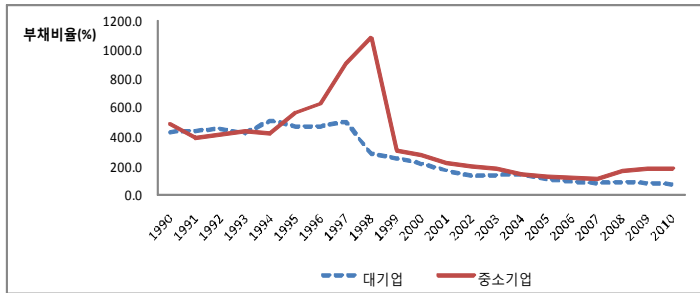


자료: 기업경영분석, 한국은행

□ 안정성

○ 대기업이 중소기업보다는 재무구조가 상대적으로 안정적  
 - 중소기업의 부채비율은 외환위기 동안 크게 증가하였다가, 수익성 개선과 구조조정의 결과로 1999년을 기점으로 급격히 하락

<그림 3-7> 식품제조 대기업과 중소기업의 부채비율 추이



자료: 기업경영분석, 한국은행

## 2.4. 식품제조업의 경영성과 결정요인 분석

### □ 분석방법

- 회귀모형(OLS)을 이용하여 식품제조 중소기업과 대기업의 매출액영업이익률 결정요인을 분석하고, 분위회귀모형(Quantile Regression)을 이용하여 매출액영업이익률 분위별 경영성과의 결정요인 분석
  - 2000년과 2009년 한국신용평가정보 원자료를 이용
  - 경영성과(매출액영업이익률 변수) 결정요인으로 규모의 경제성(자산규모 변수), 생산의 유연성(노동장비율 변수), 무형자산(광고집약도, 연구개발비) 등 고려

### □ 분석결과

- 중소기업과 대기업 모두 자산규모, 즉 기업규모가 클수록 경영성과가 높은 것으로 나타나, **식품제조업에서 규모의 경계가 존재**하고 있음을 알 수 있음.
  - 분위회귀 결과, 모든 분위에서 자산규모가 클수록 경영성과가 높은 것으로 나타남.
- 대기업은 1인당 설비규모인 노동장비율이 클수록 경영성과가 높아지는 반면, 중소기업은 반대의 현상이 나타남. 이는 중소기업은 수요변동에 신속히 대처하기 위하여 고정요소보다는 가변요소의 비중이 큰 생산구조를 갖고 있다는 ‘중소기업의 유연성 가설’이 식품제조업에서 성립되고 있음을 의미함.
  - 분위회귀분석 결과, 노동장비율의 추정치는 하위 10%, 25% 기업은 부(-)의 값, 상위 10%, 25%와 중간층 기업에서는 정(+)의 값
- 중소기업에서는 광고가 경영성과를 향상시키는 효과보다는 광고비 부담으로 인한 생산비 증가 효과가 더 크게 나타나, 광고집약도가 높을수록 경영성과를 낮게 나타남. 반면, 대기업에서는 광고집약도가 클수록, 경영성과를 높이는 것으로

나타남.

- 분위회귀분석 결과, 매출영업이익률 하위 25%에서 광고집약도의 추정치는 부(-)의 값, 상위 25%에서 광고집약도의 추정치는 정(+)의 값
- **중소기업과 대기업 모두 연구개발투자비는 경영성과를 높이는 역할**을 하고 있음.
  - 분위회귀분석 결과, 모든 분위에서 연구개발비 투자는 정(+)의 값

<표 3-10> 식품제조업의 매출액영업이익률 결정요인 분석 결과

구분	전체 (2,237개)	중소기업 (2,114개)	대기업 (123개)
총자산( <i>SIZE</i> )	0.059 (4.34)***	0.063 (3.81)***	0.024 (1.85)*
노동장비율( <i>LA</i> )	-0.047 (-2.05)*	-0.047 (-1.98)*	0.022 (1.24)
광고집약도( <i>AD</i> )	-1.039 (-3.87)*	-2.202 (-3.74)***	0.161 (2.42)*
연구개발투자( <i>RD</i> )	0.060 (3.51)**	0.065 (3.36)***	0.019 (2.53)*
육가공산업 터미변수( <i>D1</i> )	0.033 (1.82)	0.038 (2.01)*	-0.019 (-1.28)
유가공산업 터미변수( <i>D2</i> )	-0.081 (-0.49)	-0.153 (-0.71)	-0.039 (-2.08)*
채소절임산업 터미변수( <i>D3</i> )	0.069 (3.05)**	0.075 (3.15)**	-0.023 (-0.77)
2009년 터미변수( <i>YEAR09</i> )	-0.055 (-2.94)**	-0.059 (-2.89)**	-0.008 (-0.26)
상수항	-0.385 (-3.10)**	-0.433 (-3.06)**	-0.130 (-1.25)

주: ( )은 t-값

\*\*\*, \*\*, \*은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

중사자수가 300명 미만이면 중소기업, 300명 이상이면 대기업으로 분류함.

<표 3-11> 식품제조업의 매출액영업이익률 분위별 결정요인 분석 결과

구분	분위(Quantile)				
	10%	25%	50%	75%	90%
총자산( <i>SIZE</i> )	0.031 (5.10)***	0.007 (6.15)***	0.003 (3.32)***	0.005 (3.37)***	0.006 (2.09)*
노동장비율( <i>LA</i> )	-0.019 (-3.06)**	-0.003 (-2.78)**	0.002 (2.64)**	0.004 (3.07)**	0.006 (3.20)**
광고집약도( <i>AD</i> )	-12.183 (-1.71)	-3.159 (-3.24)**	-0.406 (-1.41)	0.055 (2.30)*	0.001 (0.00)
연구개발투자( <i>RD</i> )	0.027 (2.71)**	0.016 (6.04)***	0.013 (5.10)***	0.007 (2.77)**	0.004 (0.41)
유가공산업 터미변수( <i>D1</i> )	0.022 (1.49)	-0.003 (1.30)	-0.013 (-6.70)***	-0.022 (6.84)***	-0.041 (-6.01)***
유가공산업 터미변수( <i>D2</i> )	0.062 (1.19)	0.007 (0.80)	0.005 (0.50)	0.001 (0.07)	0.089 (0.24)
채소절임산업 터미변수( <i>D3</i> )	0.050 (-2.86)**	0.002 (0.47)	-0.003 (-0.64)	-0.002 (-0.49)	-0.013 (-0.90)
2009년 터미변수( <i>YEAR09</i> )	-0.009 (-1.07)	0.000 (0.04)	-0.052 (-2.44)*	-0.010 (-4.04)***	-0.014 (-2.08)*
상수항	-0.311 (-4.61)***	-0.054 (-4.53)***	-0.027 (-2.44)*	-0.033 (-1.75)	-0.034 (-1.04)

주: ( )은 t-값  
\*\*\*, \*\*, \*은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 나타낸다.

□ 시사점

- 식품제조업의 규모경제 효과 증대를 위해 **영세업체의 규모(자산규모 또는 종사자 수) 확대를 위한 방안 모색 필요**
  - 식품제조 중소기업 육성정책에는 시설투자 지원뿐만 아니라 시장수요의 변동성에 유연하게 대처할 수 있는 가변요소 관련 지원도 필요
- **중소기업에서는 업체 단독 광고보다는 공동 광고 등 생산비 절감 형태의 광고 방안 마련 필요**
- 식품제조업의 경영성과 향상을 위해 **지속적인 연구개발투자 방안 마련 필요**

3. 식품가공산업의 산업연관효과와 구조변화 분석

□ 본 절에서는 투입산출모형(input-output model)을 통해 식품가공산업의 산업연관효과와 성장요인 및 구조 변화를 분석함.

- 식품가공산업의 생산유발효과, 부가가치유발효과 등과 함께 영향력계수 및 감응도계수를 통한 전후방연쇄효과를 분석함.
- 산업연관모형을 이용하여 2000년 이후 식품가공산업의 성장요인과 구조 변화를 분석함.

3.1. 식품가공산업의 산업연관효과

3.1.1. 개요

□ 먼저 투입산출모형(input-output model)을 통해 식품가공산업의 타 산업에 대한 생산유발효과와 전후방연쇄효과 및 물가파급효과를 분석함.

- 투입산출모형은 경제를 구성하는 산업간의 거래관계를 통해 경제구조를 분석하는 방법으로서, 투입산출분석(또는 산업연관분석)을 통해 식품산업과 같은 특정 산업을 국민경제를 구성하는 모든 산업과의 연관 속에서 파악할 수 있음.
- 투입산출모형은 특정 산업에서의 최종수요 변화가 생산, 고용, 소득 등 국민경제에 미치는 파급효과를 산업별로 분석하는데 주로 활용되고 있으며, 따라서 본 연구에서와 같이 식품가공산업이 타산업에 미치는 영향의 분석에 적합한 접근 방법임.

□ 본 연구에서는 식품가공산업의 최종수요에 의한 생산유발효과, 부가가치효과, 수입유발효과를 분석하고, 영향력계수와 감응도계수를 통한 타산업과의 전후방연쇄효과를 분석함.

- 생산유발효과는 어떤 산업의 최종수요가 유발하는 모든 산업부문의 직·간접적 생산증가액을 의미함.
  - 해당산업의 최종수요 1원을 포함한 생산유발효과는 투입산출모형  $X = (I-A)^{-1} Y$  에서 레온티에프 역행렬  $(I-A)^{-1}$ 의 열의 합으로 계산될 수 있음.
  - 여기서  $X$ 는 산출액,  $A$ 는 (국산)투입계수행렬,  $I$ 는 항등행렬,  $Y$ 는 최종수요임.

○ 부가가치유발효과는 식품가공산업에 대한 최종수요 1원이 창출해내는 부가가치의 크기를 나타내며 레온티에프 역행렬에 부가가치계수를 곱한  $V(I-A)^{-1}$ 으로 추정할 수 있음.

- 여기서  $V$ 은 각 산업이 창출한 부가가치를 해당산업의 산출액으로 나눈 것의 대각행렬임.

○ 각 산업부문의 생산활동을 위해 필한 중간재는 국산품 뿐만 아니라 수입품에 의해서도 충당되며, 수입유발효과는 이와 같이 어떤 산업의 최종수요에 의해 유발되는 수입을 나타냄.

- 국산 가공식품에 대한 최종수요도 직·간접 중간재 수입을 유발하며, 이러한 식품가공산업의 최종수요 1원에 의한 수입유발효과는  $A^m(I-A)^{-1}$ 의 열의 합으로 정의될 수 있음.

- 여기서  $A^m$ 은 수입투입계수행렬을 나타내며, 우리나라의 경우 일반적으로 원재료 수입의존도가 높은 제조업의 경우 높은 수입유발계수를 보임.

○ 산업간 연쇄효과를 계측하기 위해서는 생산유발계수표를 이용하여 각 산업간의 상호의존관계의 정도를 전산업의 평균치를 기준으로 한 상대적 크기로 표시 영향력계수와 감응도계수를 이용할 수 있음. 즉, 영향력계수와 감응도계수는 각 산업의 생산유발효과를 전산업의 평균치를 기준으로 한 상대적인 크기로 표시한 것임.

○ 먼저 영향력계수는 식품가공산업의 후방연쇄효과를 측정하기 위한 것으로, 어떤 산업부문의 생산물에 대한 최종수요 한 단위 증가가 그 산업의 투입재 산업 부문에 미치는 영향의 정도를 전산업 평균에 대한 상대적 크기로 나타낸 것임.

- 즉, 영향력계수는 당해 산업의 생산유발계수의 열합계를 전산업의 평균 생산유발계수로 나눈 것이며, 일반적으로 생산유발효과가 클수록 영향력계수도 커지는 경향이 있음.

○ 감응도계수는 모든 산업의 최종수요가 한단위씩 증가할 때 해당 산업의 생산증가 효과, 즉 전방연쇄효과 상대적 크기를 나타냄. 따라서 해당 산업의 생산물이 다른 산업의 중간투입재로 많이 이용되는 경우 감응도계수가 높게 나타남.

- 감응도계수는 각 산업의 생산유발계수의 행합계를 전산업의 평균으로 나눈 비율로 계산.

- 전 산업의 최종수요를 모두 한 단위씩 증가시키기 위해(또는 전산업의 최종수요가 모두 한 단위씩 증가할 때) 필요한 어떤 산업의 생산액 증가의 상대적 크기를 나타내는 지표임.

○ 2005년 산업연관표의 연장표인 2009년 산업연관표는 403개 기본부문으로 구성되어 있으며, 식품가공산업은 음료식품제조업에 포함되어 있음.

○ 음료식품제조업은 40개의 기본부문으로 구성되어 있으며, 육류를 공급하는 도축육 및 가공육 그리고 사료와 담배 산업이 포함되어 있음.

<표 3-12> 한국은행 산업연관표의 산업분류

통합대분류 (28부문)		통합중분류 (78부문)		통합소분류 (168부문)		기본부문 (403부문)	
번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭
03	음식료품	09	육류 및 낙농품	019	육류 및 육가공품	045	도축육
						046	가금육
				047	육가공품		
				020	낙농품	048	우유
						049	유제품
						050	아이스크림
						051	어육 및 어묵
				021	수산물가공품	052	수산물통조림
						053	수산물냉동품
						054	수산물저장품
		055	기타 수산물가공품				
		056	정미				
		022	정곡	057	정맥		
				058	제분		
		023	제분	059	원당		
				060	정제당		
				061	진분		
				062	당류		
				026	빵, 과자 및 국수류	063	빵 및 곡분과자
						064	코코야제품 및 설탕과자
						065	국수류
				027	조미료	066	발효 및 합성조미료
						067	기타조미료
						068	장류
		028	유지 및 식용유	069	동물성유지		
				070	식물성유지		
		029	과실 및 채소 가공품	071	과실 및 채소가공품		
				072	커피 및 차류		
		030	기타 식료품	073	인삼식품		
				074	누룩 및 맥아		
				075	두부		
				076	기타 식료품		
				077	주정		
				078	소주		
079	맥주	079	맥주				
		080	기타주류				
		081	비알콜성 음료				
082	생수 및 얼음	082	생수 및 얼음				
		083	사료				
14	사료	033	사료	083	사료		
15	담배	034	담배	084	담배		

□ 본 연구에서는 한국은행의 2009년 산업연관표를 이용하여 본 연구의 대상인 식품가공산업에 대한 분석에 맞추어 산업연관표를 재구성하여 활용함.

□ 본 연구에서는 음식료품 제조업에 포함된 39개 기본부문 중 도축육, 가금육, 사료, 그리고 담배 부문을 제외한 36개 부문을 식품가공산업으로 정의함.

○ 주류 부문은 연구자에 따라 식품가공산업에 포함하지 않는 경우도 있으나 본 연구에서는 식품가공산업에 포함하여 분석함.

○ 주류 산업은 전후방의 산업연관효과가 비교적 크고 최근 막걸리 시장의 확대 등 전통주 산업의 중요성이 증대되고 있음.

□ 분석을 위한 산업부문의 구성은 한국은행 산업연관표의 28개 통합대분류에 기초하되 음식료품 제조업을 식품가공산업과 육류(도축육, 가금육), 사료, 담배 산업으로 분리하여 포함함. 여기서는 식품가공산업 전체의 효과를 측정하기 위해 식품가공산업을 하나의 산업으로 포함하는 31부문 모형과 개별 식품가공산업의 산업연관효과를 분석하기 위해 식품가공산업의 기본부문을 포함하는 66부문 모형을 분석함.

○ 31부문 모형: 27개 기본부문, 육류, 사료, 담배, 식품가공산업

○ 66부문 모형: 27개 기본부문, 육류, 사료, 담배, 36개 식품가공산업 기본부문

<표 3-13> 분석을 위한 산업부문 구성

번호	산업부문 (31부문 모형)	번호	산업부문(66부문 모형)
1	농림수산물	1	농림수산물
2	광산품	2	광산품
3	도축육 및 가금육	3	도축육 및 가금육
4	식품가공	4	육가공품
		5	우유
		6	유제품
		7	아이스크림
		8	어육 및 어묵
		9	수산물통조림
		10	수산물냉동품
		11	수산물저장품
		12	기타 수산물가공품
		13	정미
		14	정맥
		15	제분
		16	원당
		17	정제당
		18	전분
		19	당류
		20	빵 및 곡분과자
		21	코코아제품 및 설탕과자
		22	국수류
		23	발효 및 합성조미료
		24	기타조미료

		25	장류
		26	동물성유지
		27	식물성 유지
		28	과실 및 채소가공품
		29	커피 및 차류
		30	인삼식품
		31	누룩 및 맥아
		32	두부
		33	기타 식료품
		34	주정
		35	소주
		36	맥주
		37	기타주류
		38	비알콜성 음료
		39	생수 및 얼음
5	사료	40	사료
6	담배	41	담배
7	섭유 및 가죽제품	42	섭유 및 가죽제품
8	목재 및 종이제품	43	목재 및 종이제품
9	인쇄 및 복제	44	인쇄 및 복제
10	석유 및 석탄제품	45	석유 및 석탄제품
11	화학제품	46	화학제품
12	비금속광물제품	47	비금속광물제품
13	제1차 금속제품	48	제1차 금속제품
14	금속제품	49	금속제품
15	일반기계	50	일반기계
16	전기 및 전자기기	51	전기 및 전자기기
17	정밀기기	52	정밀기기
18	수송장비	53	수송장비
19	기타제조업제품	54	기타제조업제품
20	전력,가스및수도	55	전력,가스및수도
21	건설	56	건설
22	도소매	57	도소매
23	음식점 및 숙박	58	음식점 및 숙박
24	운수 및 보관	59	운수 및 보관
25	통신 및 방송	60	통신 및 방송
26	금융 및 보험	61	금융 및 보험
27	부동산 및 사업서비스	62	부동산 및 사업서비스
28	공공행정 및 국방	63	공공행정 및 국방
29	교육 및 보건	64	교육 및 보건
30	사회 및 기타서비스	65	사회 및 기타서비스
31	기타	66	기타

### 3.1.2. 생산 및 부가가치 유발효과

□ 먼저 전체 36개 식품가공산업 기본부문을 하나의 산업부문으로 포함한 31부문 모형에서 계산된 식품가공산업의 생산유발효과는 2.1637로서 식품가공산업에 대한 최종수요 1원 증가는 전산업부문의 2.1637원 생산 증가를 유발하는 것으로 나타남(표 3-14).

○ 식품가공산업의 생산유발효과는 전체 31개 산업부문 가운데 8번째로 높은 수준으로서 다른 제조업이나 건설업과 비교하여 전체산업에 미치는 경제적 파급효과가 큰 산업으로 볼 수 있음.

○ 이는 생산에서의 우회도가 높고 제품의 가공도가 높은 식품가공산업의 특징을 반영한 것임.

**□ 다음으로 식품가공산업의 부가가치유발계수는 0.6854로 식품가공산업에 대한 최종수요 1원은 전산업에 걸쳐 0.6854원의 부가가치를 창출하는 것으로 나타남.**

○ 식품가공산업의 부가가치계수는 전체 31개 산업 중 15위 수준으로서 생산유발효과에 비해 상대적으로 부가가치유발효과가 낮은 편임. 이는 중간재 투입이 차지하는 비중이 높은 식품가공산업의 특징을 반영한 것임.

○ 식품가공산업의 총투입액에서 부가가치가 차지하는 비중이 0.2420임을 감안할 때, 식품가공산업의 최종수요에 의한 식품가공산업 자체의 부가가치유발효과를 제외한 순수한 타산업부문에 대한 부가가치 유발효과는 0.4434원으로 볼 수 있음.

**□ 식품가공산업의 최종수요 1원이 유발하는 수입액은 0.3146원으로 31개 부문 중 17위 수준으로서 원재료를 포함한 중간투입재의 수입의존도 정도는 인쇄 및 복제, 담배 등을 제외한 대부분의 다른 제조업 부문에 비해 높지 않은 것으로 나타남.**

**□ 후방연쇄효과를 나타내는 영향력계수는 1.1074로 평균에 비해 다소 높은 수준(8위)으로 나타났으나, 전방연쇄효과를 나타내는 감응도계수는 0.9908로 평균에 비해 다소 낮게(14위) 나타남.**

○ 식품가공산업은 원재료의 투입이 높은 가공산업의 특성상 원재료를 생산하는 후방산업에 대한 연쇄효과가 크며, 이는 식품가공산업의 높은 생산유발효과를 반영함.

○ 이와 달리 감응도계수는 식품가공산업의 경우 그 생산품이 다른 산업의 중간투입재로 이용되는 정도가 다른 산업에 비해 높지 않음을 보여줌.

**<표 3-14> 식품가공산업의 산업연관효과(2009년)**

산업부문	생산유발계수	부가가치유발계수	수입유발계수	영향력계수	감응도계수
농림수산물	1.8146	0.7588	0.2412	0.9288	1.4635
광산품	1.7324	0.8162	0.1838	0.8867	0.5765
도축육 및 가공육	2.7256	0.7717	0.2283	1.3951	0.6121
식품가공	2.1637	0.6854	0.3146	1.1074	0.9908
사료	1.7970	0.3833	0.6167	0.9198	0.7784
담배	1.2323	0.8820	0.1180	0.6308	0.5146
섬유 및 가죽제품	2.0511	0.6511	0.3489	1.0498	0.7942
목재 및 종이제품	1.9976	0.5982	0.4018	1.0224	1.1235
인쇄 및 복제	2.0790	0.7655	0.2345	1.0641	0.6650
석유 및 석탄제품	1.1703	0.2585	0.7415	0.5990	1.3258
화학제품	2.0397	0.4992	0.5008	1.0440	2.0271
비금속광물제품	1.9270	0.6307	0.3693	0.9863	0.7389
제1차 금속제품	2.3536	0.4609	0.5391	1.2047	2.1361
금속제품	2.4582	0.6371	0.3629	1.2582	0.9742
일반기계	2.3745	0.6513	0.3487	1.2153	0.8801
전기 및 전자기기	1.9233	0.5012	0.4988	0.9844	1.0165
정밀기기	2.1049	0.6238	0.3762	1.0774	0.5952
수송장비	2.2947	0.6026	0.3974	1.1745	0.8781
기타제조업제품	2.2429	0.6629	0.3371	1.1480	0.6355
전력, 가스 및 수도	1.4830	0.4520	0.5480	0.7590	1.1355
건설	2.1298	0.7492	0.2508	1.0901	0.5938
도소매	1.6791	0.8651	0.1349	0.8594	1.4144
음식점 및 숙박	2.1126	0.7768	0.2232	1.0813	1.0566
운수 및 보관	1.5938	0.5764	0.4236	0.8158	1.1919
통신 및 방송	1.8684	0.8362	0.1638	0.9563	0.8874
금융 및 보험	1.7355	0.9127	0.0873	0.8883	1.2687
부동산 및 사업서비스	1.5601	0.9068	0.0932	0.7985	1.8037
공공행정 및 국방	1.5627	0.8704	0.1296	0.7999	0.5281
교육 및 보건	1.5901	0.8680	0.1320	0.8139	0.6353
사회 및 기타서비스	1.9105	0.8416	0.1584	0.9779	0.7439
기타	2.8579	0.6853	0.3147	1.4628	1.0145

**□ 다음으로 66부문 모형을 이용하여 식품가공산업의 세부 산업부문별 경제적 파급효과를 분석한 결과는 다음 <표 3-15>와 같음.**

**□ 식품가공산업 중 생산유발효과가 가장 큰 산업으로는 동물성유지, 정미, 수산물 냉동품, 우유, 육가공품, 인삼식품, 장류, 수산물저장품 등인 반면, 주요 수입 원재료를 가공하는 제분, 제당, 맥주 등의 산업부문을 낮은 생산유발효과를 보임.**

○ 동물성유지 부문의 경우 생산유발효과는 2.7735로 최종수요 1원이 유발하는 다른 산업부문의 생산액은 1.7735원으로 전체 66개 산업부문 중 두 번째로 높은 수준임.

○ 다음으로 생산유발효과가 높은 산업부문은 정미(2.7054, 4위), 수산물냉동품(2.4859, 5위), 우유(2.4546, 7위), 육가공품(2.4440, 8위), 인삼식품(2.4362, 9위) 등



입.

○ 이와 달리 원당(1.0000, 66위), 제분(1.1617, 65위), 정제당(1.3783, 62위), 맥주(1.4767, 61위), 전분(1.5865, 57위) 등의 산업은 생산유발효과가 미미한 것으로 나타남.

- 국내에서 전혀 생산되지 않고 전량 수입에 의존하는 원당의 최종수요는 다른 산업 부문의 생산을 유발하지 않음.

□ 원재료의 투입 비중이 높은 제조업의 특성으로 인해 식품가공산업의 부가가치유발효과는 소주, 맥주 등 주류산업의 일부 부문과 인삼식품, 동물성유지, 비알콜성음료 등을 제외하고 대체로 낮은 편임.

○ 부가가치유발효과가 가장 큰 식품가공산업은 맥주(0.8569, 7위)이며, 다음으로 소주(0.8514, 8위)로, 주정을 제외한 주류산업이 대체로 높게 나타남.

○ 주류산업 외에는 인삼식품(0.7985, 12위), 동물성유지(0.7871, 13위), 비알콜성음료(0.7759, 15위), 정미(0.7648, 18위), 우유(0.7619, 19위) 등의 부가가치유발효과가 높은 편임.

○ 부가가치유발효과는 금융보험, 부동산 및 사업서비스 등 서비스분야가 높은 것으로 나타났음.

□ 낮은 부가가치유발효과와는 달리 식품가공산업의 수입유발효과는 상대적으로 높은 수준이며, 특히 제분, 제당, 정맥, 식물성유지, 발효 및 합성조미료 등 수입 원료 의존도가 높은 식품가공산업의 수입유발효과는 매우 높은 수준임.

○ 가장 수입유발효과가 높은 산업은 전량 수입에 의존하는 원당(1.0000)이며, 다음으로 제당(0.7944), 식물성유지(0.5898), 발효 및 합성조미료(0.5758), 정맥(0.5733) 등의 순임.

□ 후방연쇄효과가 큰 산업은 생산유발효과가 큰 동물성유지, 정미, 수산물냉동품, 우유, 육가공품, 인삼식품, 장류, 수산물저장품 등이며, 생산유발효과가 낮은 제분, 제당, 맥주 등 수입 원재료 가공산업의 영향력계수는 낮은 수준임.

□ 다른 모든 산업의 최종수요 1단위 증가에 따른 영향의 상대적 크기를 나타내는 감응도계수는 타산업에 비해 매우 낮은 수준으로 나타남.4)

○ 식품가공산업 중에서는 제분, 전분, 정제당, 수산물냉동품, 기타조미료 등 타식

품산업의 중간재로 많이 활용되는 산업에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 3-15> 개별 식품가공산업의 산업연관효과(2009년)

산업부문	생산유발계수	부가가치유발계수	수입유발계수	영향력계수	감응도계수
농림수산물	1.8065	0.7536	0.2464	0.9096	5.0745
광산품	1.7322	0.8162	0.1838	0.8722	0.5923
도축육 및 가공육	2.7185	0.7671	0.2329	1.3688	1.0260
육가공품	2.4440	0.5969	0.4031	1.2306	0.5494
우유	2.4546	0.7619	0.2381	1.2359	0.5584
유제품	2.2131	0.6802	0.3198	1.1143	0.6620
아이스크림	2.0601	0.6732	0.3268	1.0373	0.5150
어육 및 어묵	2.0937	0.6243	0.3757	1.0542	0.5384
수산물통조림	2.1046	0.5477	0.4523	1.0597	0.5076
수산물냉동품	2.4859	0.7480	0.2520	1.2517	0.7350
수산물저장품	2.3170	0.6195	0.3805	1.1666	0.5201
기타 수산물가공품	2.2879	0.7314	0.2686	1.1520	0.5534
정미	2.7054	0.7648	0.2352	1.3622	0.7176
정맥	1.6418	0.4267	0.5733	0.8266	0.5124
제분	1.1617	0.2056	0.7944	0.5849	0.7229
원당	1.0000	0.0000	1.0000	0.5035	0.5035
정제당	1.3783	0.2182	0.7818	0.6940	0.6369
전분	1.5865	0.2754	0.7246	0.7988	0.7752
당류	2.2212	0.5589	0.4411	1.1184	0.6243
빵 및 곡분과자	2.1183	0.6379	0.3621	1.0666	0.5331
코코아제품 및 설탕과자	1.9711	0.6206	0.3794	0.9925	0.5201
국수류	1.9541	0.6060	0.3940	0.9839	0.5303
발효 및 합성조미료	1.6490	0.4242	0.5758	0.8303	0.5219
기타조미료	2.2768	0.6425	0.3575	1.1464	0.7666
장류	2.3530	0.6345	0.3655	1.1848	0.5841
동물성유지	2.7735	0.7871	0.2129	1.3965	0.5578
식물성유지	1.6702	0.4102	0.5898	0.8410	0.6942
과실 및 채소가공품	2.2823	0.7491	0.2509	1.1491	0.7075
커피 및 차류	1.7576	0.5517	0.4483	0.8850	0.5483
인삼식품	2.4362	0.7905	0.2095	1.2267	0.5746
누룩 및 맥아	2.0906	0.7385	0.2615	1.0526	0.5449
두부	1.8800	0.5552	0.4448	0.9466	0.5360
기타 식료품	2.2793	0.6628	0.3372	1.1476	0.5268
주정	2.0919	0.5731	0.4269	1.0533	0.5978
소주	1.7385	0.8514	0.1486	0.8754	0.5237
맥주	1.4767	0.8569	0.1431	0.7435	0.5325
기타주류	1.7230	0.7485	0.2515	0.8676	0.5087
비알콜성음료	2.0512	0.6780	0.3220	1.0328	0.5327
생수 및 얼음	2.0184	0.7759	0.2241	1.0163	0.5132
사료	1.7540	0.3551	0.6449	0.8832	1.4064
담배	1.2322	0.8819	0.1181	0.6204	0.5065
섬유 및 가죽제품	2.0509	0.6510	0.3490	1.0326	0.8742
복제 및 종이제품	1.9965	0.5975	0.4025	1.0053	1.7182
인쇄 및 복제	2.0786	0.7654	0.2346	1.0466	0.7224
석유 및 석탄제품	1.1703	0.2585	0.7415	0.5893	2.0990
화학제품	2.0391	0.4987	0.5013	1.0267	3.8185
비금속광물제품	1.9269	0.6307	0.3693	0.9702	0.9045
제1차 금속제품	2.3535	0.4609	0.5391	1.1850	2.4450
금속제품	2.4580	0.6371	0.3629	1.2376	1.3639
일반기계	2.3743	0.6513	0.3487	1.1955	1.0226
전기 및 전자기기	1.9232	0.5011	0.4989	0.9684	1.0973
정밀기기	2.1048	0.6237	0.3763	1.0598	0.6040
수송장비	2.2946	0.6025	0.3975	1.1553	1.0008
기타제조업제품	2.2427	0.6628	0.3372	1.1292	0.6493
전력, 가스 및 수도	1.4829	0.4519	0.5481	0.7467	1.6726

4) 식품가공산업을 기본부문으로 포함하고 있어 타산업의 감응도계수를 식품가공산업과 비교하거나 31부문 모형과 비교하는 데는 한계가 있음.

건설	2.1297	0.7492	0.2508	1.0723	0.6340
도소매	1.6789	0.8652	0.1348	0.8453	2.7631
음식점 및 숙박	2.1095	0.7790	0.2210	1.0621	1.2661
운수 및 보관	1.5937	0.5764	0.4236	0.8025	2.1700
통신 및 방송	1.8683	0.8363	0.1637	0.9407	1.1179
금융 및 보험	1.7353	0.9127	0.0873	0.8738	1.8700
부동산 및 사업서비스	1.5599	0.9068	0.0932	0.7854	2.9796
공공행정 및 국방	1.5625	0.8705	0.1295	0.7868	0.5296
교육 및 보건	1.5900	0.8680	0.1320	0.8006	0.8027
사회 및 기타서비스	1.9102	0.8415	0.1585	0.9618	0.8617
기타	2.8546	0.6860	0.3140	1.4373	1.4203

□ 시사점

- 식품가공산업의 생산유발효과는 우리나라 전체 31개 산업부문(군) 가운데 8번째로 높은 수준으로서 다른 제조업이나 건설업과 비교하여 전체산업에 미치는 경제적 파급효과가 큰 산업으로 볼 수 있음.
- 하지만 식품가공산업의 부가가치계수는 전체 31개 산업 중 15위 수준으로서 생산유발효과에 비해 상대적으로 부가가치유발효과가 낮은 편임.
- 따라서 국민경제 활성화 차원에서 식품가공산업 육성의 당위성은 인정되며, 특히 고부가 산업으로 육성하기 위한 방안이 요구됨.

3.2. 물가파급효과

3.2.1 물가파급효과 분석 방법

- 일반적으로 산업연관모형을 이용한 물가파급효과 분석은 부가가치항목인 임금, 이윤 등이나 투입된 원재료 가격의 변동이 각 산업부문의 생산물 가격에 미치는 영향을 파악하기 위해 활용됨.
- 산업간거래를 나타내는 산업연관표는 각 산업부문의 생산 활동에 대한 비용구조를 의미하므로 이를 통해 가격의 파급효과도 분석할 수 있음.
- 생산물의 한 단위 가격은 생산물 단위당 중간재 투입액에 생산물 단위당 부가가치액을 합한 것으로 나타낼 수 있음.
  - 이때 생산물 단위당 중간생산물 투입액은 그 산업부문의 물량적 투입계수에 상품의 가격을 곱하여 나타낼 수 있음.
  - 또한 부가가치액은 각 산업별 부가가치계수에 부가가치 단위당 가격을 곱하여 표시할 수 있음.

□ 따라서 생산물의 한 단위 가격은  $A'P + \widehat{A}^v P^v = P$  과 같이 나타낼 수 있음.

○ 여기서  $A'$ 은 기술계수(투입산출계수)행렬의 전치행렬,  $P$ 는 생산물의 단위가격 벡터,  $\widehat{A}^v$ 는 부가가치계수의 대각행렬,  $P^v$ 는 부가가치의 단위가격 벡터임.

□ 이를 생산물의 단위가격 벡터인  $P$ 에 대해 풀고 가격변동을 모형으로 나타내면  $P = (I - A')^{-1} \widehat{A}^v P^v$  와 같음.

○ 이 모형은 임금, 이윤 등 부가가치항목의 단위가격을 독립변수로 하여 그것이 산업부문별 생산물가격에 미치는 파급효과를 측정할 수 있는 산업연관표를 이용한 가격파급효과 분석의 기본모형임.

□ 한편, 어떤 산업의 물가파급효과를 분석하는 것은 해당 산업 생산물의 가격이 변동할 경우 이 제품을 중간재로 사용하고 있는 여타 상품의 가격에 미치는 파급효과를 측정하는 것으로서, 해당 산업부문을 외생부문으로 하여 물가파급효과를 분석함.

○ 이를 위해서는 먼저 가격이 변동한 부문을 내생부문에서 외생부문으로 이전 처리해야 함.

□ 가격변동은 수입중간재의 가격변화와 외생화된  $k$  산업의 수입가격 및 국내가격 변화, 부가가치 변화에 의해 결정됨:

$$P^d = (I - A^{d'})^{-1} (A^{m'} P^m + A_k^{d'} P_k^d + A_k^{m'} P_k^m + V).$$

○ 여기서  $A^{d'}$ 는 외생화된  $k$  산업이 제거된 국산투입계수행렬의 전치행렬,  $A^{m'}$ 는 외생화된  $k$  산업이 제거된 수입투입계수행렬의 전치행렬,  $A_k^{d'}$ 는 국산투입계수행렬의 전치행렬 중 외생화된  $k$  산업의 열벡터(단, 외생화된  $k$  산업의 투입계수는 제외됨),  $A_k^{m'}$ 는 수입투입계수행렬의 전치행렬 중 외생화된  $k$  산업의 열벡터(단, 외생화된  $k$  산업의 투입계수는 제외됨)

□ 만약 수입가격과 부가가치에 변동이 없을 경우 위 식은  $P^d = (I - A^{d'})^{-1} A_k^{d'} P_k^d$  와 같이 나타낼 수 있고, 이를 통해 어떤 외생부문( $k$  산업) 생산물의 국내가격이  $P_k^{d'}$ % 변동했을 때 내생부문의 가격변동을  $P^d(\%)$ 을 추정할 수 있음.

○ 여기서는 이를 이용하여 식품가공산업의 생산품 가격 변화에 따른 물가파급효과를 분석함.

○ 앞서와 마찬가지로 식품산업전체를 대상으로 한 분석을 위한 31부문 모형과 개별 식품가공산업별로 각 산업의 생산품 가격의 변화에 따른 다른 산업부문의 가격파급효과를 분석하기 위한 66부문 모형을 이용함.

□ 동일한 방법으로 수입가격이 변할 경우의 물가파급효과는  $P^d = (I - A^d)^{-1} A_k^m P_k^m$  와 같이 나타낼 수 있고, 이를 통해  $k$  산업의 수입가격이  $P_k^m\%$  변동했을 때 내생부문의 가격변동률  $P^d(\%)$ 을 추정할 수 있음.

### 3.2.2 물가파급효과 분석 결과

□ 먼저 전체 36개 식품가공산업 기본부문을 하나의 식품가공산업으로 포함한 31 부문 모형에서 계산된 각 산업의 평균 물가파급효과는 <표 3-16>과 같음.

○ 각 산업 산출물가격의 10% 인상에 따른 물가파급효과이며 산업별 총산출 비중을 가중치로 하는 가중평균임.

○ 평균 물가파급효과가 가장 큰 산업은 부동산 및 사업서비스 부문으로 해당 산업의 가격이 10% 상승할 경우 전산업에 평균 0.7808%의 물가파급효과를 가져오는 것으로 나타남.

○ 다음으로 석유 및 석탄제품으로 0.4920%, 제1차금속제품으로 0.4843%, 도소매 0.4772%, 화학제품 0.4646%, 운수 및 보관 0.3198% 등의 순으로 높은 물가파급효과를 보임.

○ 식품가공산업의 경우 10% 가격상승이 전체 산업에 0.1511%의 가격상승을 가져와 전체 31개 산업 중 16번째로 중간정도 순위의 물가파급효과를 보이는 것으로 나타남.

○ 이는 농림수산물 0.2326%(12위)에 비해 다소 낮은 수준이며, 제조업 중에서는 비금속광물제품(0.1507%), 일반기계(0.1596%) 등과 비슷한 수준으로 나타남.

<표 3-16> 산업별 평균 물가파급효과

산업	평균 물가파급효과*	순위
농림수산물	0.2326	12
광산물	0.0311	29
도축육 및 가금육	0.0499	25
식품가공산업	0.1511	16
사료	0.0761	21
담배	0.0002	31
섬유 및 가죽제품	0.0470	26
목재 및 종이제품	0.1141	19
인쇄 및 복제	0.0436	27
석유 및 석탄제품	0.4920	2
화학제품	0.4646	5
비금속광물제품	0.1507	17
제1차 금속제품	0.4843	3
금속제품	0.2362	11
일반기계	0.1596	15
전기 및 전자기기	0.1875	13
정밀기기	0.0364	28
수송장비	0.0818	20
기타제조업제품	0.0527	24
전력,가스및수도	0.2884	9
건설	0.0687	23
도소매	0.4772	4
음식점 및 숙박	0.2701	10
운수 및 보관	0.3198	6
통신 및 방송	0.1814	14
금융 및 보험	0.3109	7
부동산 및 사업서비스	0.7808	1
공공행정 및 국방	0.0089	30
교육 및 보건	0.0701	22
사회 및 기타서비스	0.1149	18
기타	0.3092	8

주: \*는 각 산업별 총산출 비중을 가중치로 한 가중평균임.

□ 다음은 31개 부문 모형에서 계산된 식품가공산업의 물가파급효과는 <표 3-17>과 같음.

○ 여기서는 식품가공산업의 생산품 가격이 5%, 10%, 15% 및 20% 인상될 경우의 4가지 시나리오에 따른 다른 산업부문의 가격인상효과를 예측함.

□ 식품가공산업 생산품의 가격이 각각 5%, 10%, 15%, 20% 인상될 때 음식점 및 숙박 산업, 기타 산업, 사료 산업, 농림수산물, 도축육 및 가금육 등 식품가공산업의 주요 전후방산업에서 물가파급효과가 높게 나타남.

○ 식품가공산업의 대표적인 전방산업의 하나인 음식 및 숙박업의 경우 시나리오별로 각각 1.05%, 2.1%, 3.16%, 4.21%의 가격인상이 나타나는 것으로 예측됨.

- 다음으로 기타 부문이 0.79% ~ 3.76%로 높은 가격인상 효과를 보일 것으로 나타났으며, 사료 부문이 0.61% ~ 2.44%의 가격인상을 보일 것으로 나타남.
- 이상의 물가과급효과 상위 3개 산업과 많은 격차를 보이지만, 식품가공산업의 대표적인 후방연관산업인 농림수산물(0.14% ~ 0.56%), 도축육 및 가공육(0.13% ~ 0.51%)이 비교적 가격인상 영향을 보이는 것으로 나타남.

**<표 3-17> 식품가공산업의 물가과급효과**

산업부문	5%	10%	15%	20%	순위
농림수산물	0.1397	0.2793	0.4190	0.5586	4
광산품	0.0395	0.0790	0.1185	0.1580	10
도축육 및 가공육	0.1264	0.2529	0.3793	0.5057	5
사료	0.6111	1.2222	1.8333	2.4444	3
담배	0.0101	0.0201	0.0302	0.0402	28
섬유 및 가죽제품	0.0325	0.0651	0.0976	0.1301	14
목재 및 종이제품	0.0299	0.0599	0.0898	0.1197	17
인쇄 및 복제	0.0395	0.0789	0.1184	0.1578	11
석유 및 석탄제품	0.0043	0.0087	0.0130	0.0174	30
화학제품	0.0350	0.0699	0.1049	0.1399	13
비금속광물제품	0.0236	0.0473	0.0709	0.0945	21
제1차 금속제품	0.0158	0.0317	0.0475	0.0634	25
금속제품	0.0255	0.0509	0.0764	0.1018	18
일반기계	0.0236	0.0471	0.0707	0.0942	22
전기 및 전자기기	0.0156	0.0312	0.0467	0.0623	27
정밀기기	0.0241	0.0482	0.0722	0.0963	20
수송장비	0.0162	0.0323	0.0485	0.0647	24
기타제조업제품	0.0249	0.0497	0.0746	0.0995	19
전력,가스및수도	0.0081	0.0161	0.0242	0.0323	29
건설	0.0205	0.0411	0.0616	0.0821	23
도소매	0.0383	0.0766	0.1149	0.1532	12
음식점 및 숙박	1.0515	2.1031	3.1546	4.2061	1
운수 및 보관	0.0158	0.0315	0.0473	0.0631	26
통신 및 방송	0.0321	0.0642	0.0963	0.1284	15
금융 및 보험	0.0306	0.0613	0.0919	0.1225	16
부동산 및 사업서비스	0.0398	0.0796	0.1194	0.1592	9
공공행정 및 국방	0.0522	0.1044	0.1565	0.2087	7
교육 및 보건	0.0437	0.0875	0.1312	0.1749	8
사회 및 기타서비스	0.0643	0.1286	0.1929	0.2572	6
기타	0.7895	1.5789	2.3684	3.1578	2

□ <표 3-18>과 <표 3-19>는 66부문 모형을 이용한 36개 식품가공산업 부문의 물가과급효과 분석 결과이며, <표 3-18>은 산업별 2009년 총산출 비중을 가중치로 한 36개 식품가공산업 물가과급효과의 가중평균을 나타낸 것임.

- 여기서는 각 식품가공산업 부문의 생산품 가격 10% 증가에 따른 타산업으로의 물가과급효과를 분석함.

- 단, 국내 생산이 없고 전량 수입에 의존하는 원당의 경우 수입원자재로서 수입원자재가격 변화에 따른 가격과급효과를 분석한 것임.

□ 식품가공산업 중 평균 물가과급영향이 가장 큰 산업은 정미산업으로 쌀 가격의 10% 상승은 전체 산업의 생산물 가격을 평균 0.0288% 인상시키는 것으로 나타남.

- 정미산업의 경우 주정(1.2051%), 기타식료품(0.4281%), 음식점 및 숙박(0.4252%), 빵 및 곡분과자(0.3559%), 장류(0.2095%) 산업의 순으로 높은 물가과급효과를 보임.

□ 다음으로 높은 물가과급효과를 보이는 식품가공산업으로는 맥주(0.0123%), 식물성유지(0.0123%), 비알콜성음료(0.0118%), 과일 및 채소가공품(0.0103%), 기타조미료(0.0102%), 제분(0.0096%), 소주(0.0085%) 등으로 나타남.

- 주로 최종소비로 이용되는 맥주와 소주 등 주류와 비알콜성음료 경우 음식점 및 숙박 부문에 높은 물가과급영향을 나타냄.

- 이와 달리 식물성 유지는 기타식료품, 동물성유지, 육가공, 아이스크림, 수산물 통조림, 빵 및 곡분과자, 국수류 등의 산업에, 과일 및 채소가공품은 비알콜성음료, 빵 및 곡분과자, 기타조미료, 국수, 발효 및 합성조미료, 유제품, 기타식료품 등의 산업에 큰 가격효과를 보임.

- 또한 제분의 경우 국수류와 빵 및 곡분과자 산업에 집중적인 물가과급효과를 보이며, 기타조미료의 경우 장류, 코코아제품 및 설탕과자, 국수류 등의 산업에 높은 물가과급효과를 보임.

- 타조미료의 가격 상승은 장류(0.94%), 코코아제품 및 설탕과자(0.56%), 국수류(0.49%) 등의 가격 인상에 미치는 효과가 큼.

- 제분산업의 경우 국수류 (1.25%), 빵 및 곡분과자(0.73%), 기타식료품(0.30%), 장류(0.24%) 등의 산업에 높은 가격과급효과를 보임.

- 정미산업은 주정(1.21%), 기타식료품(0.43%)과 음식 및 숙박(0.43%)에 높은 가격과급효과를 가짐.

□ 특정 식품가공산업의 주원료로 투입되는 산업의 경우 해당 산업에 물가과급효과가 집중적으로 나타난다는 점에 주목할 필요가 있음. 대표적인 산업으로는 정제당에 높은 가격효과를 미치는 원당산업, 국수류 산업에 영향을 주는 제분산업, 당류 산업에 영향을 주는 전분산업, 그리고 주정산업에 영향을 주는 정미산업

등입.

<표 3-18> 개별 식품가공산업의 평균 물가파급효과

단위: %

산업부문	평균 물가파급 효과	순위
육가공품	0.0077	10
우유	0.0053	13
유제품	0.0052	14
아이스크림	0.0044	17
어육 및 어묵	0.0022	27
수산물통조림	0.0017	31
수산물냉동품	0.0068	11
수산물저장품	0.0019	30
기타 수산물가공품	0.0024	26
정미	0.0288	1
정맥	0.0007	36
제분	0.0096	7
원당	0.0061	12
정제당	0.0045	16
전분	0.0032	22
당류	0.0037	19
빵 및 곡분과자	0.0083	9
코코아제품 및 설탕과자	0.0025	25
국수류	0.0036	21
발효 및 합성조미료	0.0008	35
기타조미료	0.0102	6
장류	0.0039	18
동물성유지	0.0037	20
식물성 유지	0.0123	3
과실 및 채소가공품	0.0103	5
커피 및 차류	0.0046	15
인삼식품	0.0013	33
누룩 및 맥아	0.0012	34
두부	0.0013	32
기타 식료품	0.0030	23
주정	0.0027	24
소주	0.0085	8
맥주	0.0123	2
기타주류	0.0020	29
비알콜성 음료	0.0118	4
생수 및 얼음	0.0022	28

<표 3-19> 개별 식품가공산업의 산업별 물가파급효과

단위: %

산업부문	육가공품	우유	유제품	아이스크림	어육 및 어묵	수산물 통조림	수산물 냉동품	수산물 저장품	기타 수산물가공품
농림수산물	0.0099	0.0037	0.0031	0.0012	0.0092	0.0004	0.0036	0.0005	0.0006
광산품	0.0035	0.0027	0.0020	0.0025	0.0009	0.0009	0.0028	0.0010	0.0011
도축육 및 가공육	0.0090	0.0035	0.0030	0.0014	0.0081	0.0005	0.0034	0.0006	0.0007
식품가공산업	-	0.0028	0.0114	0.0013	0.0244	0.0005	0.0148	0.0030	0.0174
우유	0.0069	-	0.0895	0.0014	0.0052	0.0005	0.0031	0.0007	0.0009
유제품	0.0057	0.3697	-	0.0012	0.0026	0.0004	0.0033	0.0009	0.0015

아이스크림	0.0078	0.1083	0.7512	-	0.0011	0.0004	0.0048	0.0011	0.0028
어육 및 어묵	0.0086	0.0023	0.0057	0.0012	-	0.0004	0.4605	0.0037	0.0317
수산물통조림	0.0038	0.0020	0.0030	0.0014	0.0036	-	0.0716	0.0568	0.0427
수산물냉동품	0.0073	0.0031	0.0026	0.0015	0.0125	0.0005	-	0.0006	0.0007
수산물저장품	0.0068	0.0022	0.0034	0.0011	0.2684	0.0004	2.8715	-	0.0107
기타 수산물가공품	0.0079	0.0026	0.0044	0.0014	0.0058	0.0005	0.1195	0.0037	-
정미	0.0091	0.0035	0.0029	0.0013	0.0082	0.0005	0.0034	0.0005	0.0007
정맥	0.0037	0.0013	0.0011	0.0004	0.0035	0.0001	0.0013	0.0002	0.0002
제분	0.0005	0.0004	0.0003	0.0003	0.0001	0.0001	0.0004	0.0001	0.0002
원당									
정제당	0.0013	0.0010	0.0009	0.0010	0.0003	0.0003	0.0011	0.0004	0.0004
전분	0.0020	0.0013	0.0011	0.0010	0.0008	0.0004	0.0014	0.0004	0.0005
당류	0.0032	0.0275	0.7018	0.0015	0.0009	0.0006	0.0023	0.0007	0.0010
빵 및 곡분과자	0.0463	0.0302	0.1895	0.0012	0.0152	0.0004	0.0060	0.0014	0.0032
코코아제품 및 설탕과자	0.0168	0.0364	0.1709	0.0012	0.0010	0.0005	0.0122	0.0021	0.0055
국수류	0.0371	0.0029	0.0331	0.0009	0.0073	0.0003	0.0325	0.0483	0.0218
발효 및 합성조미료	0.0031	0.0016	0.0129	0.0009	0.0005	0.0003	0.0022	0.0008	0.0073
기타조미료	0.2683	0.0121	0.1566	0.0014	0.0069	0.0005	0.1547	0.0290	0.0883
장류	0.0279	0.0039	0.0411	0.0016	0.0019	0.0006	0.0165	0.0033	0.0091
동물성유지	0.0057	0.0026	0.0030	0.0014	0.0050	0.0005	0.5229	0.0072	0.0007
식물성 유지	0.0030	0.0033	0.0541	0.0009	0.0010	0.0003	0.0118	0.0006	0.0009
과실 및 채소가공품	0.0148	0.0032	0.0163	0.0015	0.0039	0.0006	0.0107	0.0097	0.0102
커피 및 차류	0.0018	0.0050	0.1002	0.0010	0.0006	0.0004	0.0013	0.0004	0.0005
인삼식품	0.0061	0.0027	0.0040	0.0013	0.0047	0.0005	0.0028	0.0006	0.0008
누룩 및 맥아	0.0053	0.0028	0.0022	0.0019	0.0035	0.0007	0.0028	0.0007	0.0009
두부	0.0033	0.0016	0.0031	0.0012	0.0014	0.0004	0.0029	0.0006	0.0735
기타 식료품	0.0293	0.2506	0.2345	0.0011	0.0061	0.0004	0.0331	0.0258	0.0372
주정	0.0034	0.0020	0.0029	0.0014	0.0021	0.0005	0.0020	0.0005	0.0006
소주	0.0031	0.0015	0.0046	0.0011	0.0007	0.0004	0.0021	0.0006	0.0010
맥주	0.0015	0.0011	0.0009	0.0010	0.0004	0.0004	0.0011	0.0004	0.0005
기타주류	0.0038	0.0019	0.0032	0.0015	0.0010	0.0006	0.0026	0.0008	0.0011
비알콜성 음료	0.0049	0.0171	0.0216	0.0012	0.0009	0.0004	0.0033	0.0014	0.0020
생수 및 얼음	0.0021	0.0017	0.0015	0.0015	0.0006	0.0006	0.0018	0.0006	0.0008
사료	0.0460	0.0052	0.0065	0.0010	0.0480	0.0004	0.0128	0.0006	0.0008
담배	0.0008	0.0006	0.0005	0.0005	0.0003	0.0002	0.0006	0.0002	0.0002
섬유 및 가죽제품	0.0027	0.0021	0.0016	0.0019	0.0007	0.0007	0.0022	0.0007	0.0009
목재 및 종이제품	0.0018	0.0014	0.0011	0.0013	0.0005	0.0005	0.0015	0.0005	0.0006
인쇄 및 복제	0.0032	0.0025	0.0020	0.0023	0.0008	0.0008	0.0027	0.0009	0.0011
석유 및 석탄제품	0.0003	0.0003	0.0002	0.0002	0.0001	0.0001	0.0003	0.0001	0.0001
화학제품	0.0015	0.0012	0.0017	0.0010	0.0004	0.0004	0.0017	0.0004	0.0008
비금속광물제품	0.0020	0.0016	0.0012	0.0015	0.0005	0.0005	0.0017	0.0006	0.0007
제1차 금속제품	0.0014	0.0011	0.0008	0.0010	0.0004	0.0004	0.0011	0.0004	0.0005
금속제품	0.0022	0.0017	0.0013	0.0015	0.0006	0.0006	0.0018	0.0006	0.0007
일반기계	0.0020	0.0016	0.0012	0.0014	0.0005	0.0005	0.0016	0.0006	0.0007
전기 및 전자기기	0.0013	0.0010	0.0008	0.0009	0.0003	0.0003	0.0011	0.0004	0.0004
정밀기기	0.0020	0.0015	0.0012	0.0014	0.0005	0.0005	0.0016	0.0006	0.0007
수송장비	0.0013	0.0010	0.0008	0.0009	0.0003	0.0003	0.0011	0.0004	0.0004
기타제조업제품	0.0019	0.0015	0.0012	0.0014	0.0005	0.0005	0.0016	0.0005	0.0007
전력, 가스 및 수도	0.0007	0.0005	0.0004	0.0005	0.0002	0.0002	0.0006	0.0002	0.0002
건설	0.0017	0.0013	0.0010	0.0012	0.0005	0.0004	0.0014	0.0005	0.0006
도소매	0.0034	0.0026	0.0020	0.0024	0.0009	0.0009	0.0027	0.0009	0.0011
음식점 및 숙박	0.1252	0.0593	0.0429	0.0708	0.0271	0.0304	0.0841	0.0284	0.0362
운수 및 보관	0.0014	0.0011	0.0008	0.0010	0.0004	0.0004	0.0011	0.0004	0.0005

통신 및 방송	0.0028	0.0022	0.0017	0.0020	0.0007	0.0007	0.0023	0.0008	0.0009
금융 및 보험	0.0027	0.0021	0.0016	0.0020	0.0007	0.0007	0.0022	0.0008	0.0009
부동산 및 사업서비스	0.0035	0.0027	0.0022	0.0025	0.0009	0.0009	0.0028	0.0010	0.0012
공공행정 및 국방	0.0046	0.0036	0.0027	0.0033	0.0012	0.0012	0.0037	0.0013	0.0015
교육 및 보건	0.0037	0.0028	0.0022	0.0026	0.0010	0.0009	0.0030	0.0010	0.0012
사회 및 기타서비스	0.0055	0.0043	0.0037	0.0044	0.0014	0.0014	0.0045	0.0015	0.0018
기타	0.0706	0.0550	0.0402	0.0506	0.0181	0.0184	0.0569	0.0196	0.0227

<표 3-19> 개별 식품가공산업의 물가파급효과(계속)

단위: %

산업부문	정미	정맥	제분	원당*	정제당	전분	당류	빵 및 곡분과자	코코아제품 및 설탕과자
농림수산물	0.0211	0.0011	0.0565	0.0027	0.0035	0.0017	0.0019	0.0038	0.0008
광산품	0.0146	0.0003	0.0020	0.0012	0.0016	0.0006	0.0010	0.0048	0.0013
도축육 및 가금육	0.0200	0.0010	0.0496	0.0024	0.0032	0.0016	0.0017	0.0038	0.0009
육가공품	0.0197	0.0013	0.0970	0.0172	0.0131	0.0441	0.0201	0.0029	0.0009
우유	0.0161	0.0007	0.0417	0.0298	0.0430	0.0193	0.0590	0.0036	0.0327
유제품	0.0133	0.0004	0.0259	0.0476	0.0688	0.0405	0.1133	0.0029	0.1208
아이스크림	0.0144	0.0010	0.0435	0.1980	0.2879	0.0676	0.2069	0.1079	0.0278
어육 및 어묵	0.0122	0.0004	0.0357	0.0088	0.0074	0.0660	0.0166	0.0027	0.0008
수산물통조림	0.0123	0.0005	0.0123	0.0183	0.0259	0.0217	0.0026	0.0030	0.0008
수산물냉동품	0.0175	0.0008	0.0368	0.0021	0.0027	0.0014	0.0015	0.0037	0.0009
수산물저장품	0.0120	0.0004	0.0201	0.0039	0.0031	0.0041	0.0041	0.0026	0.0007
기타 수산물가공품	0.0154	0.0006	0.0259	0.0077	0.0062	0.0036	0.0065	0.0033	0.0009
정미	-	0.0010	0.0506	0.0024	0.0032	0.0016	0.0017	0.0037	0.0008
정맥	0.0077	-	0.0219	0.0010	0.0013	0.0007	0.0007	0.0013	0.0003
제분	0.0207	0.0008	-	0.0002	0.0002	0.0004	0.0001	0.0007	0.0002
원당									
정제당	0.0056	0.0001	0.0008	6.8659	-	0.0009	0.0017	0.0019	0.0005
전분	0.0072	0.0002	0.2029	0.0007	0.0009	-	0.0007	0.0021	0.0006
당류	0.0121	0.0002	0.0661	0.0551	0.0800	2.9109	-	0.0031	0.0093
빵 및 곡분과자	0.3539	0.0706	0.7263	0.1510	0.2187	0.0556	0.1154	-	0.0064
코코아제품 및 설탕과자	0.0133	0.0003	0.1165	0.5493	0.7978	0.1395	0.3643	0.0123	-
국수류	0.0242	0.0008	1.2535	0.0148	0.0169	0.1070	0.0447	0.0019	0.0009
발효 및 합성조미료	0.0345	0.0001	0.0046	1.6766	0.0628	0.0707	0.1488	0.0018	0.0006
기타조미료	0.0787	0.0011	0.1416	0.0762	0.0993	0.1154	0.1824	0.0030	0.0033
장류	0.2095	0.0513	0.2434	0.0396	0.0320	0.1725	0.3656	0.0033	0.0014
동물성유지	0.0152	0.0006	0.0268	0.0019	0.0026	0.0197	0.0013	0.0034	0.0008
식물성유지	0.0407	0.0002	0.0058	0.0192	0.0278	0.0124	0.0068	0.0018	0.0011
과실 및 채소가공품	0.0167	0.0006	0.0352	0.0500	0.0691	0.0283	0.0602	0.0034	0.0011
커피 및 차류	0.0100	0.0001	0.0046	0.1167	0.1698	0.0209	0.0422	0.0021	0.0018
인삼식품	0.0146	0.0006	0.0284	0.0306	0.0443	0.0086	0.0244	0.0032	0.0008
누룩 및 맥아	0.0300	0.0005	0.0395	0.0292	0.0423	0.0070	0.0012	0.0041	0.0011
두부	0.0095	0.0004	0.1065	0.0144	0.0204	0.0670	0.0156	0.0025	0.0007
기타 식료품	0.4281	0.0130	0.3027	0.1116	0.1586	0.0784	0.1888	0.0273	0.0056
주정	1.2051	0.0003	0.0488	0.0013	0.0017	0.9625	0.0210	0.0029	0.0008
소주	0.1743	0.0002	0.0081	0.0018	0.0025	0.1344	0.0411	0.0023	0.0007
맥주	0.0063	0.0001	0.0031	0.0011	0.0016	0.0188	0.0013	0.0019	0.0005
기타주류	0.2645	0.0008	0.0260	0.0086	0.0123	0.0466	0.0170	0.0031	0.0009
비알콜성 음료	0.0250	0.0002	0.0076	0.0779	0.1125	0.0670	0.2184	0.0024	0.0030
생수 및 얼음	0.0090	0.0002	0.0015	0.0013	0.0012	0.0010	0.0013	0.0031	0.0008
사료	0.0653	0.0053	0.3033	0.0079	0.0107	0.0064	0.0060	0.0093	0.0012
담배	0.0032	0.0001	0.0012	0.0003	0.0004	0.0004	0.0002	0.0010	0.0003

섭유 및 가축제품	0.0112	0.0002	0.0019	0.0012	0.0013	0.0008	0.0011	0.0037	0.0010
목재 및 종이제품	0.0076	0.0001	0.0018	0.0008	0.0009	0.0158	0.0007	0.0025	0.0007
인쇄 및 복제	0.0137	0.0003	0.0021	0.0013	0.0015	0.0033	0.0011	0.0046	0.0013
석유 및 석탄제품	0.0015	0.0000	0.0002	0.0002	0.0002	0.0001	0.0001	0.0005	0.0001
화학제품	0.0065	0.0001	0.0019	0.0028	0.0015	0.0015	0.0032	0.0024	0.0006
비금속광물제품	0.0086	0.0002	0.0012	0.0007	0.0009	0.0006	0.0006	0.0028	0.0008
제1차 금속제품	0.0058	0.0001	0.0008	0.0005	0.0006	0.0003	0.0004	0.0019	0.0005
금속제품	0.0091	0.0002	0.0013	0.0008	0.0010	0.0005	0.0007	0.0030	0.0008
일반기계	0.0085	0.0002	0.0012	0.0008	0.0009	0.0005	0.0007	0.0028	0.0008
전기 및 전자기기	0.0055	0.0001	0.0008	0.0005	0.0006	0.0004	0.0005	0.0018	0.0005
정밀기기	0.0084	0.0002	0.0012	0.0009	0.0010	0.0006	0.0008	0.0028	0.0008
수송장비	0.0054	0.0001	0.0008	0.0006	0.0007	0.0004	0.0006	0.0018	0.0005
기타제조업제품	0.0082	0.0002	0.0014	0.0009	0.0010	0.0016	0.0009	0.0027	0.0007
전력, 가스 및 수도	0.0028	0.0001	0.0004	0.0003	0.0003	0.0002	0.0003	0.0009	0.0003
건설	0.0073	0.0001	0.0012	0.0007	0.0008	0.0006	0.0006	0.0024	0.0007
도소매	0.0142	0.0003	0.0019	0.0011	0.0015	0.0007	0.0009	0.0047	0.0013
음식점 및 숙박	0.4252	0.0069	0.0577	0.0261	0.0355	0.0145	0.0243	0.1174	0.0362
운수 및 보관	0.0058	0.0001	0.0008	0.0005	0.0006	0.0003	0.0004	0.0019	0.0005
통신 및 방송	0.0120	0.0002	0.0016	0.0009	0.0013	0.0005	0.0008	0.0040	0.0011
금융 및 보험	0.0115	0.0002	0.0015	0.0009	0.0012	0.0005	0.0007	0.0038	0.0011
부동산 및 사업서비스	0.0146	0.0003	0.0020	0.0012	0.0016	0.0006	0.0010	0.0049	0.0013
공공행정 및 국방	0.0193	0.0004	0.0028	0.0015	0.0021	0.0008	0.0012	0.0063	0.0018
교육 및 보건	0.0154	0.0003	0.0023	0.0014	0.0017	0.0007	0.0012	0.0051	0.0014
사회 및 기타서비스	0.0231	0.0004	0.0035	0.0019	0.0026	0.0013	0.0016	0.0099	0.0021
기타	0.2983	0.0055	0.0398	0.0229	0.0318	0.0110	0.0183	0.0977	0.0275

주: \*표시는 수입 원당가격의 물가파급효과임.

<표 3-19> 개별 식품가공산업의 물가파급효과(계속)

단위: %

산업부문	국수류	발효 및 합성조미료	기타 조미료	장류	동물성 유지	식물성 유지	과실 및 채소가공품	커피 및 차류	인삼식품
농림수산물	0.0011	0.0006	0.0043	0.0011	0.0339	0.1038	0.0030	0.0017	0.0005
광산품	0.0017	0.0003	0.0039	0.0018	0.0009	0.0032	0.0041	0.0033	0.0009
도축육 및 가금육	0.0012	0.0006	0.0042	0.0011	0.0297	0.0910	0.0030	0.0018	0.0005
육가공품	0.3290	0.0498	0.3218	0.1736	0.0269	0.1635	0.0680	0.0019	0.0006
우유	0.0012	0.0006	0.0231	0.0015	0.0189	0.0618	0.0478	0.0260	0.0006
유제품	0.0011	0.0011	0.0790	0.0025	0.0108	0.0992	0.1213	0.0041	0.0006
아이스크림	0.0012	0.0014	0.2024	0.0042	0.0061	0.1722	0.0489	0.0202	0.0006
어육 및 어묵	0.0011	0.0222	0.1975	0.0079	0.0172	0.0497	0.0205	0.0017	0.0006
수산물통조림	0.0010	0.0029	0.0170	0.0280	0.0626	0.2280	0.0195	0.0019	0.0006
수산물냉동품	0.0012	0.0005	0.0040	0.0012	0.0220	0.0676	0.0031	0.0020	0.0006
수산물저장품	0.0010	0.0100	0.1059	0.0036	0.0112	0.0353	0.0196	0.0016	0.0005
기타 수산물가공품	0.0012	0.0203	0.0980	0.0119	0.0223	0.1691	0.0116	0.0019	0.0006
정미	0.0011	0.0006	0.0041	0.0011	0.0303	0.0928	0.0029	0.0017	0.0005
정맥	0.0004	0.0002	0.0015	0.0004	0.0131	0.0402	0.0010	0.0005	0.0002
제분	0.0002	0.0000	0.0005	0.0002	0.0002	0.0007	0.0006	0.0004	0.0001
원당									
정제당	0.0007	0.0001	0.0015	0.0007	0.0006	0.0017	0.0016	0.0013	0.0004
전분	0.0007	0.0002	0.0084	0.0009	0.0021	0.0066	0.0023	0.0014	0.0004
당류	0.0011	0.0004	0.0301	0.0016	0.0022	0.0120	0.0128	0.0022	0.0006
빵 및 곡분과자	0.0133	0.0044	0.1918	0.0089	0.0156	0.1572	0.2111	0.0119	0.0007
코코아제품 및 설탕과자	0.0014	0.0087	0.5587	0.0097	0.0428	0.1041	0.0604	0.0866	0.0012
국수류	-	0.0192	0.4877	0.1064	0.0230	0.1548	0.5298	0.0015	0.0005

발효 및 합성조미료	0.0007	-	0.0671	0.0020	0.0017	0.0217	0.2631	0.0012	0.0004
기타조미료	0.0097	0.0478	-	0.1582	0.0131	0.1177	0.8324	0.0070	0.0036
장류	0.0020	0.1065	0.9384	-	0.0076	0.1319	0.0918	0.0027	0.0009
동물성유지	0.0011	0.0004	0.0041	0.0011	-	0.2123	0.0034	0.0019	0.0006
식물성 유지	0.0007	0.0004	0.0457	0.0014	0.1946	-	0.0413	0.0012	0.0004
과실 및 채소가공품	0.0015	0.0147	0.3765	0.0206	0.0154	0.0435	-	0.0022	0.0007
커피 및 차류	0.0007	0.0002	0.0048	0.0008	0.0017	0.0124	0.0063	-	0.0004
인삼식품	0.0010	0.0005	0.0166	0.0012	0.0168	0.0516	0.0108	0.0018	-
누룩 및 맥아	0.0014	0.0004	0.0037	0.0014	0.0116	0.0360	0.0034	0.0025	0.0007
두부	0.0009	0.0010	0.0282	0.0222	0.0066	0.0902	0.0046	0.0016	0.0005
기타 식료품	0.0221	0.0156	0.1568	0.0486	0.0219	0.2649	0.2769	0.0063	0.0272
주정	0.0010	0.0003	0.0033	0.0010	0.0067	0.0207	0.0025	0.0018	0.0006
소주	0.0008	0.0004	0.0520	0.0016	0.0015	0.0050	0.0070	0.0015	0.0005
맥주	0.0007	0.0001	0.0016	0.0007	0.0006	0.0020	0.0017	0.0013	0.0004
기타주류	0.0011	0.0005	0.0475	0.0019	0.0025	0.0081	0.0712	0.0021	0.0095
비알콜성 음료	0.0009	0.0033	0.1109	0.0036	0.0027	0.0087	0.7616	0.0373	0.0106
생수 및 얼음	0.0010	0.0002	0.0025	0.0011	0.0028	0.0070	0.0027	0.0021	0.0006
사료	0.0022	0.0027	0.0132	0.0017	0.1782	0.5337	0.0063	0.0014	0.0004
담배	0.0004	0.0001	0.0008	0.0004	0.0007	0.0022	0.0009	0.0007	0.0002
섬유 및 가죽제품	0.0013	0.0002	0.0031	0.0014	0.0017	0.0047	0.0032	0.0025	0.0007
목재 및 종이제품	0.0009	0.0002	0.0021	0.0009	0.0013	0.0037	0.0021	0.0017	0.0005
인쇄 및 복제	0.0016	0.0003	0.0037	0.0016	0.0014	0.0044	0.0039	0.0031	0.0009
석유 및 석탄제품	0.0002	0.0000	0.0004	0.0002	0.0005	0.0006	0.0004	0.0003	0.0001
화학제품	0.0007	0.0001	0.0019	0.0008	0.0097	0.0214	0.0023	0.0016	0.0005
비금속광물제품	0.0010	0.0002	0.0023	0.0010	0.0007	0.0023	0.0024	0.0019	0.0005
제1차 금속제품	0.0007	0.0001	0.0016	0.0007	0.0004	0.0014	0.0016	0.0013	0.0004
금속제품	0.0011	0.0002	0.0025	0.0011	0.0009	0.0028	0.0026	0.0021	0.0006
일반기계	0.0010	0.0002	0.0023	0.0010	0.0008	0.0025	0.0024	0.0019	0.0005
전기 및 전자기기	0.0006	0.0001	0.0015	0.0007	0.0007	0.0020	0.0016	0.0012	0.0004
정밀기기	0.0010	0.0002	0.0023	0.0010	0.0012	0.0034	0.0024	0.0019	0.0005
수송장비	0.0006	0.0001	0.0015	0.0007	0.0011	0.0028	0.0016	0.0012	0.0004
기타제조업제품	0.0009	0.0002	0.0022	0.0010	0.0016	0.0043	0.0023	0.0019	0.0005
전력,가스및수도	0.0003	0.0001	0.0008	0.0003	0.0004	0.0010	0.0008	0.0006	0.0002
건설	0.0008	0.0002	0.0020	0.0009	0.0008	0.0025	0.0021	0.0016	0.0005
도소매	0.0017	0.0003	0.0038	0.0017	0.0006	0.0027	0.0040	0.0032	0.0009
음식점 및 숙박	0.0562	0.0099	0.1200	0.0579	0.0134	0.0597	0.0936	0.0440	0.0073
운수 및 보관	0.0007	0.0001	0.0016	0.0007	0.0004	0.0013	0.0016	0.0013	0.0004
통신 및 방송	0.0014	0.0003	0.0032	0.0014	0.0005	0.0022	0.0034	0.0027	0.0008
금융 및 보험	0.0013	0.0002	0.0031	0.0014	0.0004	0.0020	0.0032	0.0026	0.0007
부동산 및 사업서비스	0.0017	0.0004	0.0040	0.0018	0.0007	0.0028	0.0043	0.0033	0.0009
공공행정 및 국방	0.0022	0.0004	0.0052	0.0023	0.0008	0.0037	0.0054	0.0043	0.0012
교육 및 보건	0.0018	0.0003	0.0042	0.0019	0.0014	0.0045	0.0044	0.0035	0.0035
사회 및 기타서비스	0.0027	0.0005	0.0063	0.0028	0.0014	0.0055	0.0065	0.0052	0.0014
기타	0.0347	0.0061	0.0803	0.0361	0.0098	0.0497	0.0828	0.0669	0.0184

<표 3-19> 개별 식품가공산업의 물가과급효과(계속)

단위: %

산업부문	누룩 및 맥아	두부	기타 식료품	주정	소주	맥주	기타주류	비알콜성 음료	생수 및 얼음
농림수산물	0.0009	0.0004	0.0018	0.0003	0.0023	0.0033	0.0005	0.0038	0.0101
광산품	0.0003	0.0007	0.0015	0.0006	0.0046	0.0066	0.0010	0.0076	0.0011
도축육 및 가공육	0.0008	0.0004	0.0017	0.0004	0.0025	0.0036	0.0006	0.0041	0.0090
식품	육가공품	0.0031	0.0035	0.0167	0.0039	0.0024	0.0034	0.0005	0.0028

가공 산업	유유	0.0017	0.0004	0.0020	0.0004	0.0027	0.0038	0.0006	0.0044	0.0058
유제품	0.0068	0.0004	0.0534	0.0006	0.0022	0.0031	0.0005	0.0036	0.0030	
아이스크림	0.0054	0.0006	0.0256	0.0010	0.0023	0.0032	0.0005	0.0037	0.0021	
어육 및 어묵	0.0011	0.0052	0.0122	0.0013	0.0023	0.0032	0.0005	0.0038	0.0083	
수산물통조림	0.0004	0.0004	0.0013	0.0007	0.0027	0.0038	0.0006	0.0044	0.0024	
수산물냉동품	0.0007	0.0004	0.0026	0.0004	0.0027	0.0039	0.0006	0.0045	0.0102	
수산물저장품	0.0007	0.0005	0.0075	0.0008	0.0021	0.0030	0.0011	0.0035	0.0048	
기타 수산물가공품	0.0009	0.0004	0.0015	0.0011	0.0026	0.0037	0.0006	0.0043	0.0047	
정미	0.0008	0.0004	0.0017	0.0003	0.0024	0.0034	0.0005	0.0039	0.0091	
정맥	0.0003	0.0001	0.0006	0.0001	0.0007	0.0010	0.0002	0.0012	0.0039	
채분	0.0000	0.0001	0.0002	0.0001	0.0006	0.0009	0.0001	0.0010	0.0002	
원당										
정제당	0.0002	0.0003	0.0006	0.0003	0.0018	0.0025	0.0004	0.0029	0.0004	
진분	0.0002	0.0003	0.0007	0.0003	0.0020	0.0028	0.0004	0.0032	0.0009	
당류	0.1768	0.0005	0.0047	0.0005	0.0029	0.0041	0.0006	0.0047	0.0011	
빵 및 곡분과자	0.0699	0.0255	0.0613	0.0057	0.0023	0.0033	0.0008	0.0038	0.0017	
코코아제품 및 설당과자	0.0094	0.0005	0.0202	0.0021	0.0023	0.0033	0.0008	0.0038	0.0009	
국수류	0.0061	0.0111	0.0174	0.0030	0.0017	0.0024	0.0004	0.0027	0.0010	
발효 및 합성조미료	0.0131	0.0003	0.0035	0.1978	0.0017	0.0024	0.0004	0.0028	0.0006	
기타조미료	0.0287	0.0019	0.0136	0.0291	0.0026	0.0037	0.0006	0.0043	0.0023	
장류	0.0270	0.0006	0.0027	0.1071	0.0030	0.0043	0.0007	0.0050	0.0017	
동물성유지	0.0005	0.0004	0.0015	0.0004	0.0027	0.0038	0.0006	0.0044	0.0052	
식물성 유지	0.0004	0.0003	0.0087	0.0004	0.0016	0.0023	0.0004	0.0027	0.0011	
과실 및 채소가공품	0.0036	0.0005	0.0054	0.0019	0.0028	0.0040	0.0006	0.0046	0.0063	
커피 및 차류	0.0010	0.0003	0.0090	0.0003	0.0019	0.0027	0.0004	0.0031	0.0008	
인삼식품	0.0010	0.0004	0.0028	0.0004	0.0025	0.0035	0.0005	0.0040	0.0052	
누룩 및 맥아	-	0.0005	0.0014	0.0005	0.0035	0.0049	0.0008	0.0057	0.0040	
두부	0.0006	-	0.0009	0.0006	0.0022	0.0031	0.0005	0.0036	0.0016	
기타 식료품	0.0149	0.0033	-	0.0039	0.0022	0.0030	0.0005	0.0035	0.0030	
주정	0.0499	0.0004	0.0010	-	0.0025	0.0036	0.0006	0.0042	0.0024	
소주	0.0074	0.0003	0.0008	1.2750	-	0.0030	0.0005	0.0035	0.0008	
맥주	0.2348	0.0003	0.0007	0.0003	0.0019	-	0.0004	0.0031	0.0005	
기타주류	0.0346	0.0005	0.0011	0.1594	0.0029	0.0041	-	0.0047	0.0012	
비알콜성 음료	0.0193	0.0004	0.0024	0.0007	0.0022	0.0031	0.0005	-	0.0011	
생수 및 얼음	0.0003	0.0004	0.0010	0.0004	0.0029	0.0040	0.0006	0.0047	-	
사료	0.0017	0.0005	0.0061	0.0004	0.0019	0.0027	0.0004	0.0032	0.0009	
담배	0.0001	0.0001	0.0003	0.0001	0.0010	0.0014	0.0002	0.0016	0.0004	
섬유 및 가죽제품	0.0003	0.0005	0.0011	0.0005	0.0036	0.0050	0.0008	0.0058	0.0009	
목재 및 종이제품	0.0002	0.0004	0.0008	0.0003	0.0024	0.0034	0.0005	0.0039	0.0007	
인쇄 및 복제	0.0003	0.0007	0.0014	0.0006	0.0043	0.0061	0.0010	0.0071	0.0011	
석유 및 석탄제품	0.0000	0.0001	0.0002	0.0001	0.0005	0.0007	0.0001	0.0008	0.0001	
화학제품	0.0006	0.0003	0.0009	0.0003	0.0020	0.0028	0.0004	0.0032	0.0006	
비금속광물제품	0.0002	0.0004	0.0009	0.0004	0.0027	0.0039	0.0006	0.0045	0.0007	
제1차 금속제품	0.0001	0.0003	0.0006	0.0003	0.0018	0.0026	0.0004	0.0030	0.0005	
금속제품	0.0002	0.0004	0.0009	0.0004	0.0029	0.0041	0.0006	0.0048	0.0007	
일반기계	0.0002	0.0004	0.0009	0.0004	0.0027	0.0038	0.0006	0.0044	0.0007	
전기 및 전자기기	0.0001	0.0003	0.0006	0.0002	0.0017	0.0025	0.0004	0.0029	0.0004	
정밀기기	0.0002	0.0004	0.0009	0.0004	0.0027	0.0038	0.0006	0.0044	0.0007	
수송장비	0.0002	0.0003	0.0006	0.0002	0.0017	0.0024	0.0004	0.0028	0.0004	
기타제조업제품	0.0002	0.0004	0.0008	0.0004	0.0026	0.0037	0.0006	0.0042	0.0007	
전력,가스및수도	0.0001	0.0001	0.0003	0.0001	0.0009	0.0013	0.0002	0.0015	0.0002	
건설	0.0002	0.0004	0.0007	0.0003	0.0023	0.0033	0.0005	0.0038	0.0006	
도소매	0.0003	0.0007	0.0014	0.0006	0.0045	0.0064	0.0010	0.0074	0.0013	
음식점 및 숙박	0.0095	0.0202	0.0416	0.0200	0.1429	0.2100	0.0359	0.1554	0.0271	

운수 및 보관	0.0001	0.0003	0.0006	0.0003	0.0018	0.0026	0.0004	0.0030	0.0005
통신 및 방송	0.0003	0.0006	0.0012	0.0005	0.0038	0.0054	0.0008	0.0063	0.0010
금융 및 보험	0.0002	0.0006	0.0011	0.0005	0.0037	0.0052	0.0008	0.0060	0.0009
부동산 및 사업서비스	0.0003	0.0007	0.0016	0.0007	0.0048	0.0067	0.0011	0.0079	0.0011
공공행정 및 국방	0.0004	0.0009	0.0036	0.0008	0.0061	0.0086	0.0013	0.0100	0.0015
교육 및 보건	0.0004	0.0007	0.0015	0.0007	0.0049	0.0069	0.0011	0.0080	0.0012
사회 및 기타서비스	0.0005	0.0011	0.0023	0.0010	0.0073	0.0103	0.0016	0.0120	0.0018
기타	0.0063	0.0146	0.0293	0.0132	0.0947	0.1342	0.0208	0.1550	0.0231

### □ 시사점

- 식품가공산업의 경우 10% 가격상승이 전체 산업에 0.1511%의 가격상승을 가져와 전체 31개 산업부문 중 16번째로 중간정도 순위의 물가과급효과를 보이는 것으로 나타남.
  - 이는 부동산 및 사업서비스 0.7808%(1위), 석유 및 석탄제품 0.4920%(2위), 제 1차 금속제품 0.4843%(3위), 도소매 0.4772%(4위), 화학제품 0.4646% (5위) 보다는 매우 낮은 수준이며, 농림수산물 0.2326%(12위)에 비해서도 다소 낮은 수준임.
- 식품가공산업 생산품의 가격이 각각 5%, 10%, 15%, 20% 인상될 때 음식점 및 숙박 산업, 기타 산업, 사료 산업, 농림수산물, 도축육 및 가공육 등 식품가공산업의 주요 전후방산업에서 물가과급효과가 상대적으로 높게 나타남.
- 특히 식품가공품의 가격은 원료비 차지 비중이 높기 때문에 국내산과 외국산 원료 농수산물의 가격변화에 민감하게 반응하기 때문에 **식품가공산업의 물가 과급효과를 축소하기 위해서는 무엇보다 안정적인 원료 농산물 공급방안 마련이 필요함.**

### 3.3. 식품가공산업의 구조변화와 성장요인 분석

- 본 연구에서는 2005년 가격 기준의 350부문 연결표를 이용하여 1995년, 2000년 2007년의 식품가공산업의 성장과 변화를 살펴봄.
  - 여기서는 350부문을 28 기본부문으로 통합하되 음식료품제조업에서 도축육 및 가공육, 사료, 담배 산업을 별도의 산업으로 구분하고 나머지 29개 산업을 식품가공산업으로 재정의함.

#### 3.3.1 식품가공산업의 성장과 구조 변화

- 먼저 식품가공산업이 총산출과 총수요, 수출 및 수입에서 차지하는 비중 변화를

보면 <표 3-20>과 같음.

- 식품가공산업이 총산출에서 차지하는 비중은 1995년 3.79%에서 2000년 3.04%, 2007년 2.27%로 감소하고 있음.
- 식품가공산업의 총수요 비중도 비슷한 추세로 감소하고 있으며, 최종수요에서의 비중이 중간재수요에서의 비중에 비해 다소 높은 수준을 유지하고 있음.
- 다음으로 식품가공산업의 수출이 전체 수출에서 차지하는 비중은 2007년 현재 0.67%로 미미한 수준이며, 1995년 2.24%, 2000년 1.25%에서 계속 감소하고 있음.
- 이와 달리 수입에서의 식품가공산업의 비중은 1995년 2.15%에서 2000년 1.77%로 감소하였다가 2007년 다시 2.28%로 증가하였으며, 최종수요 부문에서 수입 의존도가 높은 것으로 나타남.
  - 수입 용도별로 보면 최종수요를 위한 비중(4.3%)이 중간재 수입 비중(1.71%)에 비해 두배 가까이 높은 수준으로, 소비자들의 최종수요를 위한 식품가공산업 부문의 수입이 중간재 투입을 위한 수입에 비해 상대적으로 빠르게 증가하는 것으로 나타남.

<표 3-20> 식품가공산업의 비중

		단위: %		
구분		2007	2000	1995
총산출 비중		2.27	3.04	3.79
수출 비중		0.67	1.25	2.24
수입 비중	수입계	2.28	1.77	2.15
	중간재 수입	1.71	1.77	1.87
	최종수요 수입	4.30	5.49	3.08
총수요비중	수요계	2.27	2.96	3.58
	중간재 수요	2.04	2.16	2.90
	최종수요	2.56	3.77	4.17

- <표 3-21>의 산업별 총산출액 변화를 보면, 분석기간 중(1995년에서 2007년) 우리나라 전체 산업의 산출액은 연평균 5.78% 증가하였으며, 식품가공산업의 산출액 증가율은 이보다 훨씬 낮은 연평균 1.35% 수준에 불과함.
  - 식품가공산업의 산출액 증가율은 농림수산물, 광산품, 담배, 건설 부문 등을 제외하고는 가장 낮은 수준이며, 1995~2000년에 비해 2000~2007년 기간 동안 성장률이 다소 높은 수준을 보임.
  - 산출액 규모가 가장 큰 식품가공산업은 정미산업이며, 다음으로 빵 및 과자류와 낙농제품, 두부 및 기타식료품, 비알콜성음료 및 얼음, 맥주, 소주 등의 순으로 산출액이 큰 것으로 나타남.



○ 분석기간 중 산출액 규모가 가장 빠르게 증가한 부문은 두부 및 기타식료품 부문으로 연평균 10.1%의 증가율을 보이고 있고, 다음으로 과실 및 채소가공품 부문이 연평균 6.96%, 인삼식품 5.94%, 동물성 유지 4.99% 등의 순으로 높은 증가율을 나타내고 있음.

- 특히 과실 및 채소가공품과 인삼식품의 경우 2000년 이후 빠른 증가를 보이고 있으며, 두부 및 기타식료품과 동물성유지 부문의 증가율은 둔화되고 있는 것으로 나타남.

○ 이와 달리 정맥(-4.4%), 제분(-3.56%), 전분(-5.14%), 누룩 및 맥아(-3.54%) 등의 부문의 산출은 빠른 감소율을 나타내고 있으며, 특히 제분산업과 전분산업의 경우 2000년 이후 감소율이 더 높아진 것으로 나타남.

<표 3-21> 식품가공산업의 총산출액 변화

산업	총산출(10억 원)			연평균 증가율(%)		
	2007	2000	1995	00/07	95/00	95/07
농림수산물	44,512	42,620	39,915	0.62	1.32	0.91
광산품	2,976	3,250	4,471	-1.25	-6.18	-3.33
도축육 및 가금육	9,065	9,068	5,094	-0.01	12.23	4.92
합계	52,979	47,496	45,127	1.57	1.03	1.35
육가공품	1,567	1,458	1,495	1.04	-0.50	0.39
낙농제품	5,361	4,911	4,607	1.26	1.29	1.27
수산물통조림	427	188	281	12.46	-7.73	3.56
수산물냉동품	2,449	2,428	2,491	0.12	-0.51	-0.14
수산물저장품	755	391	579	9.86	-7.56	2.24
기타수산물가공품	1,682	1,319	1,071	3.53	4.26	3.83
정미	7,719	9,470	8,937	-2.88	1.16	-1.21
정맥	144	139	248	0.53	-10.91	-4.40
제분	757	1,097	1,170	-5.17	-1.27	-3.56
원당	-	-	-	-	-	-
정제당	614	616	565	-0.05	1.75	0.70
전분	317	491	597	-6.06	-3.84	-5.14
당류	452	523	431	-2.07	3.97	0.40
빵및과자류	5,862	4,208	4,366	4.85	-0.73	2.49
국수류	1,483	1,813	1,934	-2.83	-1.29	-2.19
조미료	2,332	2,381	1,999	-0.30	3.56	1.29
장류	739	732	754	0.14	-0.61	-0.17
동물성유지	239	206	133	2.20	9.04	4.99
식물성유지	1,486	1,106	1,040	4.31	1.24	3.02
과실및채소가공품	2,185	1,083	974	10.55	2.13	6.96
커피및차류	973	1,013	767	-0.59	5.73	2.00
인삼식품	670	404	335	7.50	3.80	5.94
누룩및맥아	188	144	290	3.86	-13.03	-3.54
두부및기타식료품	3,845	2,176	1,212	8.47	12.42	10.10
주정	384	323	390	2.50	-3.70	-0.13
소주	2,636	1,762	1,508	5.93	3.16	4.77
맥주	3,022	2,545	2,919	-2.49	-2.71	0.29
기타주류	1,101	1,194	797	-1.15	8.42	2.73
비알콜성음료및열음	3,588	3,375	3,237	0.88	0.84	0.86
사료	5,373	5,378	4,522	-0.01	3.52	1.45
담배	7,241	6,379	6,383	1.83	-0.01	1.06
섬유 및 가죽제품	41,572	45,073	39,263	-1.15	2.80	0.48
목재 및 종이제품	20,956	17,103	17,529	2.95	-0.49	1.50
인쇄 및 복제	6,896	4,721	4,468	5.56	1.11	3.68
석유 및 석탄제품	81,776	82,884	64,135	-0.19	5.26	2.05
화학제품	152,580	109,045	74,320	4.92	7.97	6.18
비금속광물제품	27,556	18,304	19,868	6.02	-1.63	2.76
제1차 금속제품	126,432	92,060	73,182	4.64	4.70	4.66

금속제품	50,318	27,741	26,203	8.88	1.15	5.59
일반기계	86,606	43,953	35,824	10.17	4.18	7.63
전기 및 전자기기	246,730	96,679	43,263	14.32	17.45	15.61
정밀기기	15,523	6,442	4,712	13.39	6.45	10.44
수송장비	158,205	81,169	56,278	10.00	7.60	9.00
기타제조업제품	16,182	10,501	9,510	6.37	2.00	4.53
전력,가스및수도	50,646	33,981	21,833	5.87	9.25	7.26
건설	158,207	123,434	148,692	3.61	-3.65	0.52
도소매	117,206	80,897	63,097	5.44	5.10	5.30
음식점 및 숙박	62,691	47,755	29,589	3.96	10.05	6.46
운수 및 보관	88,156	61,306	50,533	5.33	3.94	4.75
통신 및 방송	54,661	30,661	10,802	8.61	23.20	14.47
금융 및 보험	110,322	71,803	52,502	6.33	6.46	6.38
부동산 및 사업서비스	225,763	158,865	89,969	5.15	12.04	7.97
공공행정 및 국방	76,181	49,662	37,135	6.30	5.99	6.17
교육 및 보건	131,082	81,380	57,336	7.05	7.26	7.13
사회 및 기타서비스	64,961	43,313	29,842	5.96	7.74	6.70
기타	43,358	31,891	25,402	4.49	4.66	4.56
합계	2,336,713	1,564,816	1,190,797	5.90	5.61	5.78

□ 식품가공산업이 전체 산업의 총 산출액에서 차지하는 비중은 분석기간 동안 연평균 4.19% 감소하였음.

○ 29개 개별 식품가공산업 중 총산출액 구성비가 증가한 산업은 총 산출액이 크게 증가한 과실 및 채소가공품, 인삼식품, 두부 및 기타식료품 등 3개 부문 뿐임.

○ 산출액 구성비가 크게 감소한 산업은 산출액 규모가 많이 감소한 전분, 제분, 정미, 국수류 등임.

<표 3-22> 식품가공산업의 총산출액 구성비 변화

산업	총산출 구성비(%)			연평균 증가율(%)		
	2007	2000	1995	00/07	95/00	95/07
농림수산물	1.9	2.7	3.4	-4.98	-4.07	-4.60
광산품	0.1	0.2	0.4	-6.75	-11.17	-8.62
도축육 및 가금육	0.4	0.6	0.4	-5.57	6.26	-0.81
합계	2.3	3.0	3.8	-4.08	-4.34	-4.19
육가공품	0.07	0.09	0.13	-4.59	-5.79	-5.09
낙농제품	0.23	0.31	0.39	-4.38	-4.10	-4.26
수산물통조림	0.02	0.01	0.02	6.20	-12.64	-2.10
수산물냉동품	0.10	0.16	0.21	-5.45	-5.80	-5.60
수산물저장품	0.03	0.02	0.05	3.74	-12.47	-3.35
기타수산물가공품	0.07	0.08	0.09	-2.23	-1.28	-1.84
정미	0.33	0.61	0.75	-8.28	-4.21	-6.61
정맥	0.01	0.01	0.02	-5.06	-15.65	-9.63
제분	0.03	0.07	0.10	-10.45	-6.52	-8.83
원당	-	-	-	-	-	-
정제당	0.03	0.04	0.05	-5.61	-3.66	-4.80

전분	0.01	0.03	0.05	-11.29	-8.95	-10.32
당류	0.02	0.03	0.04	-7.53	-1.56	-5.08
빵및과자류	0.25	0.27	0.37	-0.99	-6.01	-3.11
국수류	0.06	0.12	0.16	-8.24	-6.54	-7.53
조미료	0.10	0.15	0.17	-5.85	-1.94	-4.24
장류	0.03	0.05	0.06	-5.43	-5.89	-5.62
동물성유지	0.01	0.01	0.01	-3.49	3.24	-0.74
식물성유지	0.06	0.07	0.09	-1.50	-4.14	-2.61
과실및채소가공품	0.09	0.07	0.08	4.40	-3.30	1.12
커피및차류	0.04	0.06	0.06	-6.12	0.11	-3.57
인삼식품	0.03	0.03	0.03	1.51	-1.72	0.15
누룩및맥아	0.01	0.01	0.02	-1.92	-17.66	-8.81
두부및기타식료품	0.16	0.14	0.10	2.43	6.44	4.08
주정	0.02	0.02	0.03	-3.20	-8.82	-5.58
소주	0.11	0.11	0.13	0.03	-2.32	-0.96
맥주	0.13	0.16	0.25	-3.22	-7.88	-5.19
기타주류	0.05	0.08	0.07	-6.65	2.66	-2.88
비알콜성음료및얼음	0.15	0.22	0.27	-4.74	-4.52	-4.65
사료	0.2	0.3	0.4	-5.58	-1.98	-4.10
담배	0.3	0.4	0.5	-3.84	-5.33	-4.46
섬유 및 가죽제품	1.8	2.9	3.3	-6.65	-2.67	-5.01
목재 및 종이제품	0.9	1.1	1.5	-2.79	-5.78	-4.05
인쇄 및 복제	0.3	0.3	0.4	-0.32	-4.27	-1.98
석유 및 석탄제품	3.5	5.3	5.4	-5.75	-0.33	-3.53
화학제품	6.5	7.0	6.2	-0.92	2.23	0.38
비금속광물제품	1.2	1.2	1.7	0.12	-6.86	-2.85
제1차 금속제품	5.4	5.9	6.1	-1.19	-0.87	-1.06
금속제품	2.2	1.8	2.2	2.82	-4.23	-0.18
일반기계	3.7	2.8	3.0	4.04	-1.36	1.75
전기 및 전자기기	10.6	6.2	3.6	7.96	11.20	9.30
정밀기기	0.7	0.4	0.4	7.07	0.79	4.41
수송장비	6.8	5.2	4.7	3.88	1.88	3.04
기타제조업제품	0.7	0.7	0.8	0.45	-3.42	-1.18
전력, 가스 및 수도	2.2	2.2	1.8	-0.03	3.44	1.40
건설	6.8	7.9	12.5	-2.16	-8.78	-4.97
도소매	5.0	5.2	5.3	-0.43	-0.49	-0.46
음식점 및 숙박	2.7	3.1	2.5	-1.82	4.20	0.64
운수 및 보관	3.8	3.9	4.2	-0.54	-1.58	-0.98
통신 및 방송	2.3	2.0	0.9	2.56	16.65	8.21
금융 및 보험	4.7	4.6	4.4	0.41	0.80	0.57
부동산 및 사업서비스	9.7	10.2	7.6	-0.71	6.09	2.07
공공행정 및 국방	3.3	3.2	3.1	0.38	0.35	0.37
교육 및 보건	5.6	5.2	4.8	1.09	1.55	1.28
사회 및 기타서비스	2.8	2.8	2.5	0.06	2.01	0.87
기타	1.9	2.0	2.1	-1.33	-0.91	-1.16

□ 식품가공산업의 총수요는 분석기간 중 연평균 2.04% 증가하였으며, 이는 우리나라 전체 총수요 연평균 증가율 5.99%의 약 1/3 수준임.

○ 식품가공산업의 총수요는 농림수산품의 총수요에 비해 빠르게 증가하는 것으로

나타났음.

- 식품가공산업에 대한 총수요는 1995년 농림수산품에 비해 작았으나 2000년 이후에는 농림수산품의 총수요를 상회하고 있음.

○ 29개 식품가공산업 중 가장 총수요 규모가 큰 부문은 정미이며, 다음으로 빵 및 과자류, 낙농제품, 두부 및 기타식료품, 수산물 냉동품, 비알콜성음료 및 얼음, 과실 및 채소가공품 등의 순으로 총수요 규모가 큰 것으로 나타남.

○ 한편, 총수요가 가장 빠르게 성장하는 식품가공산업은 두부 및 기타식료품 부문으로 연평균 10.36%의 빠른 성장률을 보이고 있으며, 다음으로 과실 및 채소가공품 7.51%, 인삼식품 6.07%, 기타수산물가공품 5.18% 등의 순으로 빠른 총수요 증가율을 보이고 있음.

<표 3-23> 식품가공산업의 총수요 변화

산업	총수요(10억 원)			연평균 증가율(%)		
	2007	2000	1995	00/07	95/00	95/07
농림수산품	51,664	48,890	45,823	0.79	1.30	1.00
광산품	72,527	66,569	35,863	1.23	13.17	6.04
도축육 및 가공육	11,994	11,996	7,289	-0.00	10.48	4.24
식품가공산업	62,397	53,797	48,941	2.14	1.91	2.04
합계	1,714	1,527	1,553	1.67	-0.34	0.82
육가공품	5,970	5,247	4,881	1.86	1.46	1.69
낙농제품	453	191	299	13.11	-8.56	3.52
수산물냉동품	3,982	3,289	2,781	2.77	3.41	3.03
수산물저장품	1,025	516	632	10.30	-3.97	4.11
기타수산물가공품	2,484	1,864	1,354	4.19	6.60	5.18
정미	7,878	9,577	8,968	-2.75	1.32	-1.07
정맥	148	144	250	0.45	-10.47	-4.26
제분	840	1,158	1,251	-4.48	-1.53	-3.26
원당	382	380	347	0.06	1.84	0.80
정제당	694	697	621	-0.06	2.34	0.93
진분	434	547	638	-3.25	-3.03	-3.16
당류	541	553	445	-0.30	4.41	1.64
빵및과자류	6,332	4,501	4,535	5.00	-0.15	2.82
국수류	1,576	1,878	1,960	-2.47	-0.85	-1.80
조미료	2,559	2,505	2,093	0.31	3.66	1.69
장류	757	738	762	0.36	-0.63	-0.06
동물성유지	321	273	210	2.35	5.44	3.63
식물성유지	2,680	1,865	1,612	5.31	2.96	4.32
과실및채소가공품	3,205	1,694	1,345	9.54	4.72	7.51
커피및차류	1,054	1,055	834	-0.01	4.81	1.97
인삼식품	681	408	336	7.59	3.98	6.07
누룩및맥아	272	193	370	5.05	-12.20	-2.52
두부및기타식료품	4,369	2,564	1,339	7.91	13.87	10.36
주정	460	472	468	-0.39	0.19	-0.15
소주	2,642	1,764	1,513	5.94	3.11	4.75
맥주	3,141	2,588	2,992	2.80	-2.86	0.41
기타주류	2,152	2,183	1,247	-0.20	11.86	4.65
비알콜성음료및얼음	3,651	3,428	3,307	0.90	0.73	0.83
사료	5,447	5,451	4,554	-0.01	3.66	1.50
담배	7,645	6,781	6,632	1.73	0.45	1.19
섬유 및 가죽제품	54,649	51,868	46,068	0.75	2.40	1.43
목재 및 종이제품	25,389	20,617	20,700	3.02	-0.08	1.72
인쇄 및 복제	7,361	4,959	4,596	5.81	1.53	4.00
석유 및 석탄제품	97,637	100,110	79,517	-0.36	4.71	1.73

화학제품	191,432	129,712	90,365	5.72	7.50	6.46
비금속광물제품	32,679	19,947	21,403	7.31	-1.40	3.59
제1차 금속제품	159,588	114,682	92,805	4.83	4.32	4.62
금속제품	54,465	29,715	27,794	9.04	1.35	5.77
일반기계	119,006	59,512	54,029	10.41	1.95	6.80
전기 및 전자기기	328,988	125,877	53,846	14.71	18.51	16.28
정밀기기	29,301	13,265	10,369	11.99	5.05	9.04
수송장비	172,252	89,735	63,695	9.76	7.10	8.64
기타제조업제품	20,640	12,466	11,076	7.47	2.39	5.32
전력,가스및수도	50,820	34,052	21,861	5.89	9.27	7.28
건설	158,241	123,496	148,720	3.61	-3.65	0.52
도소매	119,301	82,381	63,994	5.43	5.18	5.33
음식점 및 숙박	69,140	54,158	33,935	3.55	9.80	6.11
운수 및 보관	102,276	71,223	57,776	5.31	4.27	4.87
통신 및 방송	56,171	31,668	11,617	8.53	22.21	14.03
금융 및 보험	114,408	73,421	54,040	6.54	6.32	6.45
부동산 및 사업서비스	248,200	169,020	96,287	5.64	11.91	8.21
공공행정 및 국방	76,600	49,662	37,135	6.39	5.99	6.22
교육 및 보건	134,659	82,941	59,850	7.17	6.74	6.99
사회 및 기타서비스	71,531	45,139	31,040	6.80	7.78	7.20
기타	44,131	33,714	26,907	3.92	4.61	4.21
합계	2,750,541	1,816,825	1,368,527	6.10	5.83	5.99

□ 식품산업의 총수요가 전체 총수요에서 차지하는 비중 역시 분석기간 중 연평균 3.72%의 감소율을 보임.

○ 총수요에서 차지하는 비중이 증가한 식품가공산업은 총수요 증가율이 빠른 두 부 및 기타 식료품과 과일 및 채소가공품, 인삼식품 등 3개 부문임.

<표 3-24> 식품가공산업의 총수요 구성비 변화

산업	총산출 구성비(%)			연평균 증가율(%)			
	2007	2000	1995	00/07	95/00	95/07	
농림수산물	1.9	2.7	3.3	-5.01	-4.28	-4.70	
광산물	2.6	3.7	2.6	-4.59	6.93	0.05	
도축육 및 가공육	0.4	0.7	0.5	-5.75	4.39	-1.65	
합계	2.3	3.0	3.6	-3.73	-3.70	-3.72	
식품가공 산업	육가공품	0.06	0.08	0.11	-4.18	-5.83	-4.87
	낙농제품	0.22	0.29	0.36	-4.00	-4.13	-4.05
	수산물통조림	0.02	0.01	0.02	6.60	-13.60	-2.33
	수산물냉동품	0.14	0.18	0.20	-3.14	-2.29	-2.79
	수산물저장품	0.04	0.03	0.05	3.96	-9.26	-1.77
	기타수산물가공품	0.09	0.10	0.10	-1.81	0.72	-0.76
	정미	0.29	0.53	0.66	-8.34	-4.26	-6.66
	정맥	0.01	0.01	0.02	-5.33	-15.40	-9.67
	제분	0.03	0.06	0.09	-9.98	-6.95	-8.73
	원당	0.01	0.02	0.03	-5.69	-3.77	-4.90
	정제당	0.03	0.04	0.05	-5.81	-3.30	-4.77

전분	0.02	0.03	0.05	-8.82	-8.37	-8.63
당류	0.02	0.03	0.03	-6.03	-1.35	-4.11
빵및과자류	0.23	0.25	0.33	-1.04	-5.65	-2.99
곡수류	0.06	0.10	0.14	-8.08	-6.31	-7.35
조미료	0.09	0.14	0.15	-5.46	-2.05	-4.06
장류	0.03	0.04	0.06	-5.41	-6.11	-5.70
동물성유지	0.01	0.02	0.02	-3.53	-0.37	-2.23
식물성유지	0.10	0.10	0.12	-0.75	-2.72	-1.57
과실및채소가공품	0.12	0.09	0.10	3.24	-1.05	1.43
커피및차류	0.04	0.06	0.06	-5.76	-0.96	-3.79
인삼식품	0.02	0.02	0.02	1.40	-1.75	0.07
누룩및맥아	0.01	0.01	0.03	-1.00	-17.04	-8.03
두부및기타식료품	0.16	0.14	0.10	1.71	7.60	4.12
주정	0.02	0.03	0.03	-6.12	-5.33	-5.79
소주	0.10	0.10	0.11	-0.15	-2.57	-1.17
맥주	0.11	0.14	0.22	-3.11	-8.21	-5.27
기타주류	0.08	0.12	0.09	-5.94	5.69	-1.26
비알콜성음료및얼음	0.13	0.19	0.24	-4.90	-4.82	-4.87
사료	0.2	0.3	0.3	-5.76	-2.05	-4.23
담배	0.3	0.4	0.5	-4.12	-5.09	-4.53
섬유 및 가죽제품	2.0	2.9	3.4	-5.05	-3.24	-4.30
목재 및 종이제품	0.9	1.1	1.5	-2.91	-5.59	-4.03
인쇄 및 복제	0.3	0.3	0.3	-0.28	-4.06	-1.87
석유 및 석탄제품	3.5	5.5	5.8	-6.09	-1.06	-4.02
화학제품	7.0	7.1	6.6	-0.36	1.57	0.44
비금속광물제품	1.2	1.1	1.6	1.13	-6.83	-2.26
제1차 금속제품	5.8	6.3	6.8	-1.20	-1.42	-1.29
금속제품	2.0	1.6	2.0	2.77	-4.24	-0.21
일반기계	4.3	3.3	3.9	4.06	-3.66	0.77
전기 및 전자기기	12.0	6.9	3.9	8.11	11.98	9.71
정밀기기	1.1	0.7	0.8	5.55	-0.74	2.88
수송장비	6.3	4.9	4.7	3.45	1.19	2.50
기타제조업제품	0.8	0.7	0.8	1.29	-3.25	-0.63
전력,가스및수도	1.8	1.9	1.6	-0.20	3.25	1.22
건설	5.8	6.8	10.9	-2.35	-8.96	-5.16
도소매	4.3	4.5	4.7	-0.63	-0.61	-0.62
음식점 및 숙박	2.5	3.0	2.5	-2.41	3.75	0.11
운수 및 보관	3.7	3.9	4.2	-0.75	-1.47	-1.05
통신 및 방송	2.0	1.7	0.8	2.29	15.48	7.59
금융 및 보험	4.2	4.0	3.9	0.41	0.46	0.43
부동산 및 사업서비스	9.0	9.3	7.0	-0.43	5.75	2.10
공공행정 및 국방	2.8	2.7	2.7	0.27	0.15	0.22
교육 및 보건	4.9	4.6	4.4	1.00	0.86	0.94
사회 및 기타서비스	2.6	2.5	2.3	0.65	1.84	1.15
기타	1.6	1.9	2.0	-2.06	-1.15	-1.68

□ 전체 총산출과 총수요의 성장에서 식품가공산업의 성장이 차지하는 비중을 나타내는 성장기여율을 보면(표 3-25), 전체 총산출과 총수요에서 차지하는 비중이 낮은 식품가공산업의 성장기여율은 낮은 수준임.

○ 먼저 총산출에서 식품가공산업의 성장기여율은 1995년에서 2007년 사이 0.69%로 전체 총산출 성장에서 식품가공산업의 성장이 차지하는 비중이 매우 미미한 수준임.

- 시기별로는 2000년부터 2007년 사이 성장기여율이 0.71%로 1995년에서 2000년 사이 성장기여율 0.63% 비해 다소 증가하였음.
- 29개 식품가공산업 중 총산출 성장기여율이 가장 큰 산업은 성장률이 빠른 두부 및 기타식료품(0.23%)이며, 다음으로 과실 및 채소가공(0.11%), 소주(0.10%) 등의 순으로 높은 성장기여율을 보임.

○ 다음으로 식품가공산업의 총수요 성장기여율은 총생산 성장기여율보다 다소 높은 0.97%이며, 시기별로는 1995년부터 2000년 사이의 1.08%에서 2000년부터 2007년 사이의 0.92%로 다소 감소하였음.

- 29개 식품가공산업 중에서는 두부 및 기타식료품의 총수요 성장기여율이 0.22%로 가장 높고, 다음으로 과실 및 채소가공품과 빵 및 과자류가 0.13%로 나타남.

<표 3-25> 식품가공산업의 성장기여율

산업	총산출			총수요		
	07/00	00/95	07/95	07/00	00/95	07/95
농림수산물	0.25	0.72	0.40	0.30	0.68	0.42
광산품	-0.04	-0.33	-0.13	0.64	6.85	2.65
도축육 및 가공육	-0.00	1.06	0.35	-0.00	1.05	0.34
합계	0.71	0.63	0.69	0.92	1.08	0.97
식품가공산업	0.01	-0.01	0.01	0.02	-0.01	0.01
육가공품	0.06	0.08	0.07	0.08	0.08	0.08
낙농제품	0.03	-0.02	0.01	0.03	-0.02	0.01
수산물통조림	0.00	-0.02	-0.00	0.07	0.11	0.09
수산물냉동품	0.05	-0.05	0.02	0.05	-0.03	0.03
수산물저장품	0.05	0.07	0.05	0.07	0.11	0.08
기타수산물가공품	-0.23	0.14	-0.11	-0.18	0.14	-0.08
정미	0.00	-0.03	-0.01	0.00	-0.02	-0.01
정맥	-0.04	-0.02	-0.04	-0.03	-0.02	-0.03
원당	-	-	-	0.00	0.01	0.00
정제당	-0.00	0.01	0.00	-0.00	0.02	0.01
진분	-0.02	-0.03	-0.02	-0.01	-0.02	-0.01
당류	-0.01	0.02	0.00	-0.00	0.02	0.01
빵및과자류	0.21	-0.04	0.13	0.20	-0.01	0.13
국수류	-0.04	-0.03	-0.04	-0.03	-0.02	-0.03
조미료	-0.01	0.10	0.03	0.01	0.09	0.03
장류	0.00	-0.01	-0.00	0.00	-0.01	-0.00
동물성유지	0.00	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
식물성유지	0.05	0.02	0.04	0.09	0.06	0.08
과실및채소가공품	0.14	0.03	0.11	0.16	0.08	0.13
커피및차류	-0.01	0.07	0.02	-0.00	0.05	0.02
인삼식품	0.03	0.02	0.03	0.03	0.02	0.02
누룩및맥아	0.01	-0.04	-0.01	0.01	-0.04	-0.01
두부및기타식료품	0.22	0.26	0.23	0.19	0.27	0.22
주정	0.01	-0.02	-0.00	-0.00	0.00	-0.00
소주	0.11	0.07	0.10	0.09	0.06	0.08
맥주	0.06	-0.10	0.01	0.06	-0.09	0.01
기타주류	-0.01	0.11	0.03	-0.00	0.21	0.07
비알콜성음료및열음	0.03	0.04	0.03	0.02	0.03	0.02

사료	-0.00	0.23	0.07	-0.00	0.21	0.09
담배	0.11	-0.00	0.07	0.02	0.03	0.24
섬유 및 가죽제품	-0.45	1.55	0.20	-0.00	0.20	0.33
목재 및 종이제품	0.50	-0.11	0.30	0.09	0.03	0.48
인쇄 및 복제	0.28	0.07	0.21	0.30	1.29	3.37
석유 및 석탄제품	-0.14	5.01	1.54	0.51	-0.02	1.51
화학제품	5.64	9.28	6.83	0.26	0.08	0.34
비금속광물제품	1.20	-0.42	0.67	-0.26	4.59	5.81
제1차 금속제품	4.45	5.05	4.65	6.61	8.78	6.60
금속제품	2.92	0.41	2.10	1.36	-0.32	1.56
일반기계	5.53	2.17	4.43	4.81	4.88	6.78
전기 및 전자기기	19.44	14.28	17.76	2.65	0.43	2.03
정밀기기	1.18	0.46	0.94	6.37	1.22	3.95
수송장비	9.98	6.66	8.89	21.75	16.07	3.93
기타제조업제품	0.74	0.27	0.58	1.72	0.65	0.76
전력,가스및수도	2.16	3.25	2.51	8.84	5.81	4.65
건설	4.50	-6.75	0.83	0.88	0.31	0.81
도소매	4.70	4.76	4.72	1.80	2.72	1.60
음식점 및 숙박	1.93	4.86	2.89	3.72	-5.63	10.87
운수 및 보관	3.48	2.88	3.28	3.95	4.10	4.68
통신 및 방송	3.11	5.31	3.83	1.60	4.51	2.48
금융 및 보험	4.99	5.16	5.05	3.33	3.00	4.22
부동산 및 사업서비스	8.67	18.42	11.85	2.62	4.47	0.85
공공행정 및 국방	3.44	3.35	3.41	4.39	4.32	3.95
교육 및 보건	6.44	6.43	6.44	8.48	16.22	7.04
사회 및 기타서비스	2.80	3.60	3.06	2.89	2.79	2.71
기타	1.49	1.73	1.57	5.54	5.15	4.37
합계	100	100	100	100	100	100

□ <표 3-26> ~ <표 3-28>은 식품가공산업의 수출 규모와 비중 및 증가율을 보여주고 있음.

□ 수출규모와 전체 수출에서 차지하는 비중은 미미한 수준이지만, 2007년 기준으로 수출 규모 상위인 식품가공산업에는 수산물냉동품, 기타수산물가공식품, 과실 및 채소가공품, 국수류, 두부 및 기타식료품, 인삼식품, 조미료, 정제당 등이 포함됨.

○ 하지만 전체 수출에서 차지하는 비중은 미미한 수준으로, 수산물냉동품(0.136%)의 경우를 제외한 모든 식품가공산업의 전체 수출 대비 비중은 0.1% 미만임. 다음으로 기타수산물가공식품 0.073%, 과실 및 채소가공품 0.054%, 국수류 0.041%, 두부 및 기타식료품0.037%, 인삼식품 0.035%, 조미료 0.034%, 정제당 0.025% 등이 수출 비중 상위 산업임.

□ 한편, 수입의 경우 수산물냉동품, 식물성유지, 기타주류, 과실 및 채소가공품, 낙

농제품, 두부 및 기타식료품의 비중이 높은 편임.

○ 전체 수입에서 차지하는 비중이 가장 큰 식품가공업은 수산물냉동품(0.37%)이며, 다음으로 식물성유지 0.288%, 기타주류 0.254%, 과일 및 채소가공품 0.246%, 기타수산물가공품 0.194%, 낙농제품 0.147%, 두부 및 기타식료품 0.127%, 빵 및 과자류 0.115% 등의 순으로 높은 수입 비중을 보임.

□ 분석기간 중 우리나라 전산업의 수출증가율은 연평균 10.36%로 높은 성장을 기록하였으나, 식품가공업의 수출은 2005년 가격 기준으로 분석기간 중 연평균 -0.16%로 조금 감소한 것으로 나타남. 반면, 수입은 연평균 7.82%의 증가율로 우리나라 전체 수입증가율 7.30%보다 빠른 수준임.

□ 수출 규모는 크지 않으나 수출이 크게 증가한 식품산업으로는 정미(19.68%), 동물성유지(13.64%), 커피 및 차류(13.39%), 낙농제품(12.26%), 장류(10.81%), 육가공품(10.61%) 등이며, 특히 정미, 낙농제품, 커피 및 차류는 2000년에서 2007년 사이의 기간동안 수출이 크게 증가하였음. 이와 달리 주정, 누룩 및 맥아, 수산물통조림, 기타수산물가공품 등의 수출이 크게 감소하였음.

□ 수입이 가장 크게 증가한 식품가공업은 인삼식품으로 수입규모는 크지 않지만 분석기간 중 연평균 23.52%의 높은 증가율을 보여, 주요 수출산업인 동시에 수입도 크게 증가하는 것으로 나타남

○ 당류, 수산물냉동품, 수산물저장품, 정미, 국수류, 두부 및 기타식료품 등이 높은 수입증가율을 기록하고 있음.

<표 3-26> 식품가공업의 수출 및 수입

단위: 10억 원

산업	수출			수입			
	2007	2000	1995	2007	2000	1995	
농림수산물	494	756	810	7,152	6,270	5,909	
광산품	65	83	81	69,551	63,319	31,392	
도축육 및 가금육	58	114	113	2,929	2,927	2,196	
합계	2,888	2,966	2,945	9,418	6,301	3,814	
식품가공업	육가공품	9	7	3	147	69	58
	낙농제품	43	17	11	609	336	274
	수산물통조림	26	53	65	26	4	19
	수산물냉동품	569	711	449	1,533	861	291
	수산물저장품	83	81	101	270	125	53
	기타수산물가공품	312	630	587	802	545	284
	정미	81	3	9	159	107	30
	정맥	5	1	3	4	5	2
	제분	11	14	47	83	61	81
	원당	-	-	-	382	380	347
	정제당	108	88	80	80	80	56
	전분	19	16	14	117	56	41
	당류	14	10	22	89	29	15

빵및과자류	289	258	348	469	292	169
국수류	174	156	119	93	65	25
조미료	146	95	151	228	124	94
장류	35	22	10	18	7	8
동물성유지	10	6	2	82	68	76
식물성유지	17	15	11	1,194	759	573
과실및채소가공품	230	153	84	1,020	611	370
커피및차류	78	27	17	82	42	67
인삼식품	152	186	174	12	5	1
누룩및맥아	0	3	2	84	49	80
두부및기타식료품	157	109	85	524	387	127
주정	0	3	3	76	149	78
소주	106	98	102	5	2	5
맥주	47	32	198	118	44	73
기타주류	90	141	94	1,051	989	450
비알콜성음료및알음	79	31	153	62	54	70
사료	4	12	4	73	73	32
담배	542	333	44	404	402	248
섬유 및 가죽제품	13,062	21,099	18,618	13,077	6,795	6,804
목재 및 종이제품	2,101	1,943	1,341	4,433	3,514	3,171
인쇄 및 복제	274	268	157	466	238	128
석유 및 석탄제품	21,339	19,782	8,792	15,861	17,226	15,382
화학제품	39,178	24,985	14,116	38,852	20,667	16,045
비금속광물제품	1,602	933	573	5,123	1,643	1,535
제1차 금속제품	21,692	13,950	8,672	33,156	22,621	19,623
금속제품	7,830	3,834	3,996	4,147	1,974	1,591
일반기계	24,040	9,335	5,402	32,400	15,559	18,205
전기 및 전자기기	149,458	42,508	16,383	82,258	29,198	10,583
정밀기기	5,099	1,889	1,331	13,778	6,822	5,657
수송장비	72,159	37,217	16,632	14,047	8,566	7,418
기타제조업제품	2,221	3,102	2,566	4,458	1,965	1,566
전력,가스및수도	61	51	35	174	71	28
건설	359	285	114	35	62	27
도소매	11,614	8,834	5,967	2,095	1,484	897
음식점 및 숙박	2,190	4,711	2,737	6,450	6,403	4,346
운수 및 보관	31,115	26,623	14,881	14,120	9,917	7,244
통신 및 방송	916	495	347	1,509	1,007	815
금융 및 보험	6,267	1,920	721	4,087	1,618	1,538
부동산 및 사업서비스	10,459	4,559	1,986	22,437	10,154	6,318
공공행정 및 국방	4	-	-	420	-	-
교육 및 보건	147	127	35	3,577	1,561	2,514
사회 및 기타서비스	1,254	1,814	1,067	6,569	1,826	1,198
기타	531	2,150	1,039	773	1,823	1,505
합계	429,022	236,677	131,504	413,828	252,009	177,730

<표 3-27> 식품가공업의 수출 및 수입 구성비

산업	수출 구성비(%)			수입 구성비(%)		
	2007	2000	1995	00/07	95/00	95/07
농림수산물	0.12	0.32	0.62	1.73	2.49	3.32
광산품	0.02	0.03	0.06	16.81	25.13	17.66
도축육 및 가금육	0.01	0.05	0.09	0.71	1.16	1.24

	합계	0.67	1.25	2.24	2.28	2.50	2.15
	육가공품	0.002	0.003	0.002	0.036	0.027	0.033
	낙농제품	0.010	0.007	0.008	0.147	0.133	0.154
	수산물통조림	0.006	0.022	0.050	0.006	0.001	0.010
	수산물냉동품	0.133	0.300	0.342	0.370	0.342	0.164
	수산물저장품	0.019	0.034	0.077	0.065	0.050	0.030
	기타수산물가공품	0.073	0.266	0.446	0.194	0.216	0.160
	정미	0.019	0.001	0.007	0.038	0.042	0.017
	정맥	0.001	0.001	0.002	0.001	0.002	0.001
	제분	0.003	0.006	0.036	0.020	0.024	0.046
	원당	0.000	0.000	0.000	0.092	0.151	0.195
	정제당	0.025	0.037	0.061	0.019	0.032	0.031
	전분	0.004	0.007	0.010	0.028	0.022	0.023
	당류	0.003	0.004	0.017	0.022	0.012	0.008
식품가공 산업	빵및과자류	0.067	0.109	0.265	0.113	0.116	0.095
	국수류	0.041	0.066	0.090	0.022	0.026	0.014
	조미료	0.034	0.040	0.115	0.055	0.049	0.053
	장류	0.008	0.009	0.008	0.004	0.003	0.004
	동물성유지	0.002	0.003	0.002	0.020	0.027	0.043
	식물성유지	0.004	0.006	0.009	0.288	0.301	0.322
	과실및채소가공품	0.054	0.065	0.064	0.246	0.243	0.208
	커피및차류	0.018	0.011	0.013	0.020	0.017	0.038
	인삼식품	0.035	0.079	0.133	0.003	0.002	0.001
	누룩및맥아	0.000	0.001	0.001	0.020	0.019	0.045
	두부및기타식료품	0.037	0.046	0.065	0.127	0.154	0.071
	주정	0.000	0.001	0.002	0.018	0.059	0.044
	소주	0.025	0.041	0.077	0.001	0.001	0.003
	맥주	0.011	0.014	0.151	0.029	0.017	0.041
	기타주류	0.021	0.060	0.072	0.254	0.392	0.253
	비알콜성음료및열음	0.018	0.013	0.116	0.015	0.021	0.039
	사료	0.00	0.01	0.00	0.02	0.03	0.02
	담배	0.13	0.14	0.03	0.10	0.16	0.14
	섬유 및 가죽제품	3.04	8.91	14.16	3.16	2.70	3.83
	목재 및 종이제품	0.49	0.82	1.02	1.07	1.39	1.78
인쇄 및 복제	0.06	0.11	0.12	0.11	0.09	0.07	
석유 및 석탄제품	4.97	8.36	6.69	3.83	6.84	8.65	
화학제품	9.13	10.56	10.73	9.39	8.20	9.03	
비금속광물제품	0.37	0.39	0.44	1.24	0.65	0.86	
제1차 금속제품	5.06	5.89	6.59	8.01	8.98	11.04	
금속제품	1.83	1.62	3.04	1.00	0.78	0.90	
일반기계	5.60	3.94	4.11	7.83	6.17	10.24	
전기 및 전자기기	34.84	17.96	12.46	19.88	11.59	5.95	
정밀기기	1.19	0.80	1.01	3.33	2.71	3.18	
수송장비	16.82	15.72	12.65	3.39	3.40	4.17	
기타제조업제품	0.52	1.31	1.95	1.08	0.78	0.88	
전력,가스및수도	0.01	0.02	0.03	0.04	0.03	0.02	
건설	0.08	0.12	0.09	0.01	0.02	0.02	
도소매	2.71	3.73	4.54	0.51	0.59	0.50	
음식점 및 숙박	0.51	1.99	2.08	1.56	2.54	2.45	
운수 및 보관	7.25	11.25	11.32	3.41	3.94	4.08	
통신 및 방송	0.21	0.21	0.26	0.36	0.40	0.46	
금융 및 보험	1.46	0.81	0.55	0.99	0.64	0.87	
부동산 및 사업서비스	2.44	1.93	1.51	5.42	4.03	3.55	
공공행정 및 국방	0.00	-	-	0.10	-	-	

교육 및 보건	0.03	0.05	0.03	0.86	0.62	1.41
사회 및 기타서비스	0.29	0.77	0.81	1.59	0.72	0.67
기타	0.12	0.91	0.79	0.19	0.72	0.85

<표 3-28> 식품가공산업의 수출 및 수입 연평균증가율

단위: %

산업	수출			수입			
	07/00	00/95	07/95	07/00	00/95	07/95	
농림수산물	-5.92	-1.37	-4.05	1.90	1.19	1.60	
광산품	-3.45	0.52	-1.82	1.35	15.07	6.85	
도축육 및 가금육	-9.14	0.18	-5.37	0.01	5.92	2.43	
식품가 공산업	합계	-0.38	0.14	-0.16	5.91	10.56	7.82
	육가공품	2.50	23.07	10.61	11.46	3.47	8.06
	낙농제품	14.12	9.70	12.26	8.88	4.16	6.88
	수산물통조림	-9.49	-4.22	-7.33	32.87	-28.07	2.89
	수산물냉동품	-3.13	9.61	1.99	8.59	24.23	14.85
	수산물저장품	0.42	-4.51	-1.66	11.62	18.92	14.61
	기타수산물가공품	-9.53	1.42	-5.12	5.68	13.94	9.05
	정미	63.38	-22.59	19.68	5.83	28.67	14.81
	정맥	19.87	-13.81	4.48	-2.43	17.16	5.30
	제분	-3.30	-21.20	-11.21	4.55	-5.60	0.20
	원당	-	-	-	0.06	1.84	0.80
	정제당	2.92	1.85	2.47	-0.14	7.63	3.03
	전분	2.70	2.76	2.73	11.10	6.55	9.18
	당류	5.14	-15.20	-3.87	17.36	14.83	16.30
	빵및과자류	1.63	-5.84	-1.55	6.99	11.62	8.89
	국수류	1.57	5.65	3.25	5.25	20.82	11.47
	조미료	6.37	-8.84	-0.25	9.08	5.60	7.62
	장류	6.50	17.13	10.81	15.42	-3.12	7.30
	동물성유지	6.02	25.24	13.64	2.82	-2.38	0.62
	식물성유지	2.14	5.32	3.46	6.68	5.80	6.31
과실및채소가공품	5.93	12.67	8.69	7.59	10.53	8.81	
커피및차류	16.65	8.98	13.39	10.11	-9.12	1.64	
인삼식품	-2.90	1.31	-1.17	14.08	38.06	23.52	
누룩및맥아	-23.38	12.20	-10.18	8.16	-9.40	0.46	
두부및기타식료품	5.33	5.12	5.24	4.42	25.06	12.57	
주정	-32.47	4.17	-19.10	-9.24	13.87	-0.25	
소주	1.11	-0.85	0.29	16.52	-19.18	0.05	
맥주	5.63	-30.54	-11.30	15.35	-9.69	4.17	
기타주류	-6.29	8.47	-0.40	0.87	17.08	7.33	
비알콜성음료및열음	14.17	-27.12	-5.30	2.16	-5.15	-0.95	
사료	-13.27	26.42	1.47	0.08	18.07	7.22	
담배	7.21	49.58	23.17	0.07	10.10	4.14	
섬유 및 가죽제품	-6.62	2.53	-2.91	9.80	-0.03	5.59	
목재 및 종이제품	1.12	7.69	3.81	3.38	2.07	2.83	
인쇄 및 복제	0.32	11.35	4.77	10.07	13.19	11.36	
석유 및 석탄제품	1.09	17.61	7.67	-1.17	2.29	0.26	
화학제품	6.64	12.10	8.88	9.44	5.19	7.65	
비금속광물제품	8.02	10.23	8.94	17.64	1.36	10.56	
제1차 금속제품	6.51	9.97	7.94	5.61	2.88	4.47	
금속제품	10.74	-0.83	5.77	11.19	4.41	8.31	
일반기계	14.47	11.56	13.25	11.05	-3.09	4.92	
전기 및 전자기기	19.68	21.01	20.23	15.95	22.50	18.64	
정밀기기	15.24	7.25	11.84	10.56	3.82	7.70	

수송장비	9.92	17.48	13.01	7.32	2.92	5.47
기타제조업제품	-4.66	3.86	-1.20	12.42	4.64	9.11
전력,가스및수도	2.78	7.75	4.82	13.69	20.00	16.28
건설	3.34	20.20	10.06	-7.93	17.76	2.01
도소매	3.99	8.16	5.71	5.05	10.59	7.32
음식점 및 숙박	-10.37	11.47	-1.84	0.10	8.06	3.35
운수 및 보관	2.25	12.34	6.34	5.18	6.48	5.72
통신 및 방송	9.19	7.37	8.43	5.96	4.31	5.27
금융 및 보험	18.41	21.65	19.75	14.15	1.01	8.48
부동산 및 사업서비스	12.59	18.08	14.85	11.99	9.95	11.14
공공행정 및 국방	-	-	-	-	-	-
교육 및 보건	2.12	29.20	12.63	12.57	-9.08	2.98
사회 및 기타서비스	-5.14	11.20	1.36	20.07	8.80	15.24
기타	-18.10	15.67	-5.43	-11.54	3.91	-5.41
합계	8.87	12.47	10.36	7.34	7.23	7.30

□ 한편, 식품가공산업의 수입을 중간재 수입과 최종수요 수입으로 나누어 보면(표 3-29), 최종수요 수입의 전체 수입 대비 비중이 4.3%로 중간재 수입비중(1.71%)에 비해 높은 수준을 유지하고 있음. 즉, 식품가공산업의 경우 중간재로서의 수입에 비해 최종수요로서의 수입 비중이 더 높아 식품가공산업의 최종수요 수입의존도가 중간재에 비해 높은 것으로 나타남.

- 전체 수입에서 차지하는 비중이 높은 산업 중 최종수요를 위한 수입의 구성비가 큰 식품가공산업은 수산물냉동품(1.174%), 기타주류(0.785%), 과일 및 채소가공품(0.488%), 빵 및 과자류(0.377%) 등이며, 식물성유지(0.345%), 과일 및 채소가공품(1.179%), 기타주류(0.106%), 낙농제품(0.126%), 기타수산물가공품(0.178%) 등은 중간재 수요를 위한 수입 비중이 높게 나타남.
- 특히 과일 및 채소가공품과, 기타주류, 낙농제품 등은 최종수요 뿐만 아니라 중간재 투입을 위한 수입도 많이 이루어지는 것으로 나타남.

<표 3-29> 식품가공산업의 중간재 수입과 최종수요 수입 구성비

산업	중간재(%)			최종수요(%)			
	2007	2000	1995	2007	2000	1995	
농림수산물	1.78	2.76	3.86	1.53	1.38	1.50	
광산품	21.57	31.08	23.08	-0.31	0.90	-0.80	
도축육 및 가공육	0.65	1.15	1.33	0.93	1.22	0.91	
합계	1.71	1.77	1.87	4.30	5.49	3.08	
식품가공산업	육가공품	0.025	0.011	0.018	0.073	0.093	0.084
	낙농제품	0.126	0.086	0.115	0.224	0.326	0.288
	수산물통조림	0.002	0.001	0.004	0.023	0.005	0.032
	수산물냉동품	0.147	0.115	0.130	1.174	1.262	0.277
	수산물저장품	0.032	0.018	0.012	0.185	0.179	0.089
	기타수산물가공품	0.178	0.147	0.114	0.251	0.498	0.315
	정미	0.032	0.034	0.014	0.060	0.075	0.026

정맥	0.001	0.002	0.001	0.001	0.001	0.001
제분	0.025	0.029	0.059	0.002	0.003	0.001
원당	0.112	0.191	0.253	0.020	-0.013	0.000
정제당	0.024	0.040	0.040	0.001	0.001	0.003
진분	0.035	0.026	0.029	0.005	0.005	0.004
당류	0.022	0.013	0.011	0.018	0.004	0.000
빵및과자류	0.040	0.026	0.017	0.377	0.482	0.361
국수류	0.014	0.011	0.006	0.053	0.085	0.041
조미료	0.055	0.053	0.058	0.055	0.035	0.035
장류	0.003	0.002	0.003	0.008	0.006	0.010
동물성유지	0.024	0.032	0.055	0.003	0.005	0.001
식물성유지	0.345	0.376	0.412	0.084	-0.002	0.016
과일및채소가공품	0.179	0.135	0.125	0.488	0.681	0.494
커피및차류	0.017	0.012	0.024	0.028	0.033	0.085
인삼식품	0.001	0.000	0.000	0.008	0.008	0.002
누룩및맥아	0.026	0.024	0.057	0.001	0.001	0.003
두부및기타식품	0.079	0.065	0.046	0.298	0.512	0.158
주정	0.023	0.073	0.056	0.002	0.005	0.002
소주	0.001	0.000	0.002	0.004	0.002	0.008
맥주	0.031	0.018	0.045	0.019	0.013	0.027
기타주류	0.106	0.215	0.152	0.785	1.111	0.598
비알콜성음료및얼음	0.004	0.009	0.016	0.055	0.072	0.119
사료	0.01	0.03	0.02	0.03	0.04	0.02
담배	0.05	0.00	0.00	0.26	0.79	0.60
섬유 및 가죽제품	1.27	2.21	3.43	9.95	4.66	5.19
목재 및 종이제품	1.28	1.59	2.24	0.34	0.62	0.22
인쇄 및 목재	0.13	0.09	0.06	0.06	0.11	0.12
석유 및 석탄제품	4.26	7.37	9.52	2.29	4.66	5.71
화학제품	10.99	9.61	11.15	3.62	2.48	1.81
비금속광물제품	1.47	0.70	0.98	0.40	0.44	0.45
제1차 금속제품	9.97	10.79	14.12	0.97	1.61	0.53
금속제품	1.03	0.75	0.87	0.91	0.94	0.98
일반기계	3.86	2.83	4.62	22.10	19.76	29.42
전기 및 전자기기	22.36	11.25	5.69	10.94	12.94	6.84
정밀기기	2.21	0.99	0.99	7.35	9.69	10.65
수송장비	2.45	1.85	2.51	6.79	9.71	9.84
기타제조업제품	0.33	0.24	0.31	3.75	2.98	2.84
전력,가스및수도	0.01	0.00	0.00	0.14	0.12	0.06
건설	0.01	0.01	0.02	-	0.07	-
도소매	0.65	0.73	0.65	-	-	-
음식점 및 숙박	0.56	1.43	1.33	5.16	7.06	6.25
운수 및 보관	3.23	4.21	4.45	4.07	2.83	2.80
통신 및 방송	0.41	0.46	0.54	0.21	0.14	0.19
금융 및 보험	0.96	0.63	1.04	1.08	0.67	0.27
부동산 및 사업서비스	5.93	4.19	3.80	3.60	3.39	2.72
공공행정 및 국방	0.11	-	-	0.07	-	-
교육 및 보건	0.00	0.00	0.00	3.97	3.13	6.22
사회 및 기타서비스	0.50	0.37	0.42	5.49	2.15	1.55
기타	0.24	0.90	1.10	-	-	0.00

□ 수입 증가율에 있어서도 중간재와 최종수요에서 산업별로 많은 차이를 보임(표

3-30). 전체 식품가공산업의 수입 증가율은 분석기간 전체에 걸쳐 최종수요 수입이 연평균 9.95%로 중간재 수입 증가율 6.6%에 비해 높게 나타났으나, 2000년 이후 기간 동안에는 중간재 수입 증가율이 더 높은 것으로 나타남.

○ 특히 주요 수출산업의 하나인 인삼식품의 중간재 수입 증가율이 높게 나타나고 있으며, 그 외에도 육가공품, 낙농제품, 장류, 커피 및 차류, 과일 및 채소가공품 등의 중간재 수입 증가율이 상대적으로 높게 나타남.

<표 3-30> 식품가공산업의 중간재 및 최종수요 수입 연평균 증가율

산업	중간재 수입(%)			최종수요 수입 (%)			
	07/00	00/95	07/95	07/00	00/95	07/95	
농림수산물	0.47	1.05	0.71	10.53	2.44	7.09	
광산물	1.51	14.67	6.80	-193.33	-206.74	-1.30	
도축육 및 가공육	-1.47	4.86	1.12	4.70	10.69	7.16	
합계	6.47	6.79	6.60	5.14	17.06	9.95	
식품가공산업	육가공품	19.94	-1.20	10.63	5.26	6.35	5.71
	낙농제품	12.96	1.89	8.21	3.15	6.96	4.72
	수산물통조림	24.51	-28.05	-0.92	35.84	-28.09	4.22
	수산물냉동품	10.70	5.42	8.47	7.74	41.20	20.59
	수산물저장품	16.36	16.62	16.47	9.33	19.92	13.63
	기타수산물가공품	9.92	13.66	11.46	-1.31	14.29	4.92
	정미	6.08	28.65	14.95	5.36	28.71	14.52
	정맥	-5.88	19.74	4.05	11.19	5.49	8.78
	제분	4.51	-5.93	0.02	6.25	26.37	14.21
	원당	-0.87	2.20	0.40	-215.17	-356.66	60.82
	정제당	-0.19	8.03	3.15	11.00	-24.77	-5.61
	전분	11.25	6.28	9.15	7.77	13.09	9.95
	당류	15.08	13.54	14.43	36.55	69.58	49.45
	빵및과자류	13.69	17.89	15.42	5.11	10.48	7.32
	국수류	10.19	21.71	14.85	1.88	20.35	9.21
	조미료	7.60	5.84	6.86	16.26	4.21	11.08
	장류	16.63	-0.01	9.39	13.63	-6.58	4.73
	동물성유지	2.87	-3.04	0.36	1.48	44.25	17.50
	식물성유지	5.67	6.07	5.84	-282.89	-170.39	22.86
	과실및채소가공품	11.42	9.73	10.71	3.79	11.21	6.82
	커피및차류	12.22	-5.10	4.65	6.27	-13.78	-2.60
	인삼식품	32.06	48.43	38.65	8.31	36.67	19.33
	누룩및맥아	8.16	-9.33	0.50	7.85	-15.73	-2.68
	두부및기타식료품	9.83	16.13	12.41	0.76	31.88	12.72
	주정	-9.31	13.77	-0.33	-5.59	20.94	4.67
	소주	14.67	-20.85	-1.74	17.54	-18.09	1.12
	맥주	15.52	-9.71	4.25	14.39	-9.55	3.73
	기타주류	-3.33	15.88	4.25	3.57	18.08	9.39
	비알콜성음료및얼음	-4.54	-4.05	-4.34	4.70	-5.66	0.25
	사료	-2.45	18.35	5.73	4.89	17.43	9.95
	담배	56.67	10.25	35.33	-7.29	10.10	-0.41
	섬유 및 가죽제품	-1.19	-1.01	-1.12	21.31	2.06	12.89
목재 및 종이제품	3.68	0.79	2.47	-0.22	28.48	10.86	
인쇄 및 복제	12.50	17.51	14.56	-1.51	3.58	0.58	
석유 및 석탄제품	-1.10	2.65	0.45	-1.64	0.14	-0.90	
화학제품	9.03	4.88	7.28	14.90	11.09	13.29	
비금속광물제품	18.83	1.01	11.05	7.42	3.86	5.92	
제1차 금속제품	5.76	2.37	4.33	1.23	30.22	12.43	

금속제품	11.97	4.76	8.91	8.38	3.33	6.25
일반기계	11.79	-2.03	5.81	10.60	-3.68	4.41
전기 및 전자기기	17.97	23.81	20.37	6.28	18.46	11.19
정밀기기	19.96	8.01	14.83	4.64	2.34	3.68
수송장비	11.35	1.60	7.18	3.43	4.02	3.67
기타제조업제품	12.24	2.64	8.14	12.47	5.34	9.44
전력,가스및수도	23.97	10.29	18.07	11.34	22.18	15.73
건설	4.40	-1.25	2.01	-100.00	-	-
도소매	5.05	10.59	7.32	-	-	-
음식점 및 숙박	-6.56	9.61	-0.13	4.09	6.88	5.24
운수 및 보관	2.99	6.83	4.58	14.62	4.50	10.29
통신 및 방송	4.96	4.96	4.96	15.96	-2.80	7.74
금융 및 보험	13.53	-2.16	6.71	16.36	25.45	20.06
부동산 및 사업서비스	12.41	10.15	11.46	9.77	8.99	9.44
공공행정 및 국방	-	-	-	-	-	-
교육 및 보건	0.90	-4.48	-1.38	12.59	-9.09	2.99
사회 및 기타서비스	11.55	5.69	9.07	24.44	11.37	18.82
기타	-11.54	3.91	-5.41	-	-100.00	-100.00

### 3.3.2 식품가공산업의 성장요인 분해

□ 본 연구에서는 1995년, 2000년 및 2007년 산업연관표를 이용하여 식품가공산업의 성장요인을 분해함.

□ 투입산출모형을 이용하면 두 시점간의 각 산업별 총산출의 변화는 국내 최종수요의 변화효과, 수출의 변화효과, 국내 최종수요의 수입대체효과, 중간재의 수입대체효과, 기술변화효과 등의 요인으로 분해할 수 있음. 단, 기준연도에 따라 다음과 같이 라스파이레스지수 형태와 파셰지수 형태로 나타낼 수 있으며, 일반적으로 이 두 지수의 평균을 이용함.5)

○ 먼저 국내최종수요의 변화효과는 일정 수입구조 하에서 국내소비증가가 가져다주는 효과로서 소비효과를 의미하며, 국내최종수요를 민간소비, 정부소비, 투자 등으로 구분하여 추가적으로 분해할 수 있음.

○ 수출의 변화효과는 일정 수입구조 하에서 국내 산업의 수출변화가 가져다주는 효과임.

○ 국내 최종수요의 수입대체효과는 최종재 수입구조의 변화에 따른 직간접적인 효과로서 최종수요 부문의 자금률의 증가가 가져다주는 산출증대 효과임.

5) 구체적인 분해식의 도출은 박재운, 이대식(2009), 박재운, 원희연(2009), 김철민(2003) 등을 참고할 수 있음.



- 중간재 수입대체효과는 국내 산업의 중간재 수입구조 변화에 따른 직간접적인 효과로서 중간재 수요 부분의 자금률 감소가 가져다주는 산출증대 효과임.
- 기술변화효과는 기술계수(투입산출계수)의 변화에 따른 직간접적인 효과임.
- 여기서 A는 기술계수, U는 최종소비에서의 국산비율의 대각행렬, D는 최종수요, E는 수출, X는 총산출을 나타내며, d는 국산, m은 수입, 그리고 0과 1은 각각 시간을 나타내는 첨자이며,  $\overline{A}_1^m = (\mathbb{R}/A_1)A_0$ ,  $\overline{A}_0^m = (\mathbb{R}/A_0)A_1$ 임.

라스파이레스지수:

$$\Delta X = (I - A_0^d)^{-1} \mathcal{D}_0 \Delta D + (I - A_0^d)^{-1} \Delta E + (I - A_0^d)^{-1} \Delta \mathcal{U} D_1 - (I - A_0^d)^{-1} (\overline{A}_1^m - A_1^m) X_1 + (I - A_0^d)^{-1} (\Delta A - (A_0^m - \overline{A}_0^m)) X_1$$

파셰지수:

$$\Delta X = (I - A_1^d)^{-1} \mathcal{D}_1 \Delta D + (I - A_1^d)^{-1} \Delta E + (I - A_1^d)^{-1} \Delta \mathcal{U} D_0 - (I - A_1^d)^{-1} (\overline{A}_1^m - A_1^m) X_0 + (I - A_1^d)^{-1} (\Delta A - (A_1^m - \overline{A}_1^m)) X_0$$

- 성장기여요인의 분해 결과 1995년부터 2007년 사이의 식품가공산업의 성장은 대부분 국내 수요증가에 기인하고 있으며, 다음으로 수출의 증가가 성장에 일부 기여한 것으로 나타났고, 최종수요와 중간수요의 수입대체 및 기술변화는 음의 효과를 보인 것으로 나타남.
- 1995년부터 2007년 사이의 기간 동안 식품가공산업의 성장은 최종수요의 증가에 의한 부분이 154.1%로 가장 높고, 다음으로 수출이 19.5%를 설명하고 있음.
- 하지만 기술변화는 -54%, 그리고 최종재와 중간재의 수입대체는 각각 -15.2%와 -4.1%로 음(-)의 효과를 보임.
- 특히 기술변화의 음의 효과는 식품가공산업의 경우 분석기간 동안 최종수요를 위한 가공식품의 수입과 함께 수입중간재의 투입증가에 의한 산출증대효과가 국내 최종소비 충족을 위한 중간투입재 증가에 따른 산출증대효과에 비해 컸음을 의미함.
- 이러한 성장기여요인을 1995년~2000년 그리고 2000년~2007년의 두 기간으로 나누어 보면, 식품가공산업의 성장 요인은 기간별로 많은 차이를 보임.
- 총수요증가에 의한 성장기여율은 1995년~2000년의 기간에 매우 높게 나타났으며, 기술변화에 의한 성장기여율은 2000년 이후 양의 효과를 보이는 반면 1990년대 후반에는 음의 효과를 보임.

- 또한 수출의 경우 1990년대 후반에는 비교적 큰 양의 효과를 보였으나 2000년대 들어 거의 미미한 수준으로 감소하였음.

- 기술변화의 경우 2000년대 들어 양의 성장기여율을 보이고 있으며, 중간재 수입대체 역시 양의 효과를 보이고 있음.

□ 한편, 식품가공산업의 세부 산업별로 보면, 최근 육가공품, 정미, 국수류, 장류, 조미료 등에서 최종수요의 성장기여율이 음으로 나타나고 있는 반면, 수산물가공 분야와 주정을 포함한 주류 분야, 정제당과 당류, 커피 및 차류 등의 부문에서 최종수요의 성장 기여율이 높은 것으로 나타남.

□ 수출의 성장 기여율은 대부분의 식품가공산업에서 최근 음의 효과를 보이고 있으나, 정제당, 커피 및 차류, 수산물냉동품, 주정, 장류 등에서 비교적 높은 수출 성장기여율을 보임.

□ 최종재 및 중간재 수입대체에 의한 성장 기여율은 일부 산업을 제외하면 대부분 음의 효과를 보이는 것으로 나타났으며, 이는 식품가공산업의 수입의존도가 최종수요 및 중간투입재에서 모두 높아지고 있음을 반영함. 하지만 중간재 수입대체의 성장기여율이 1990년대 후반 음의 효과에서 2000년 이후 양의 효과를 보이기 시작한 점은 긍정적인 것으로 판단됨.

- 수산물냉동품, 기타수산물가공품, 정맥, 장류, 주정, 기타주류, 비알콜성음료 및 얼음 등의 부문에서 최근 양의 중간재 수입대체 성장기여율을 보이고 있음.

□ 마지막으로 기술변화의 경우 전체 분석기간 동안 대부분의 식품가공산업에서 음의 성장기여율을 보여 총중간투입비율의 증가속도보다 수입중간재투입비율의 증가속도가 더 빠른 것으로 나타났으나, 2000년 이후에 기술변화의 성장기여율이 양으로 전환됨.

- 2000년 이후 육가공품, 낙농제품, 수산물냉동 및 가공품, 조미료, 장류, 식물성유지, 과일 및 채소가공품 등의 산업을 중심으로 양의 기술변화 성장기여율을 보이고 있음.

- 식품가공산업의 기술변화에 의한 성장기여도 증가는 식품가공산업에서 수입중간재의 영향 정도가 감소하고 있다는 것을 의미하며, 중간재 수입대체와 함께 식품가공산업 성장의 중요한 요인이 되고 있음.

□ 이러한 성장요인 분석결과에서 최근 식품가공산업의 중간재 수입대체와 기술변화에 의한 성장기여도가 높아지고 있는 점에 주목할 필요가 있음. 즉, 소비자의

최종 소비의 증가에 의한 성장이 가장 중요하지만 2000년대 들어 최종소비의 성장기여율이 감소하고 있으며 수출의 성장기여율 역시 미미한 수준임을 감안할 때, 향후 식품가공산업의 성장을 위해서는 국산 가공식품의 수출 확대뿐만 아니라 중간재 및 최종소비 수입대체를 통한 수입의존도를 낮추는 노력이 필요한 것으로 판단됨.

- 기간별 성장기여도 분석 결과 최종수요 증가에 의한 식품가공산업의 성장기여도가 크게 둔화되고 수출에 의한 성장도 미미한 수준에 그치고 있음.
- 하지만 최근 중간재수입대체와 기술변화에 의한 성장기여도가 높아지고 있는 점에 주목하여 식품가공산업의 중간재 수입대체를 통한 수입의존도 저감 노력이 필요함.
- 아울러 식품가공산업에서 수출의 성장기여율을 1990년 후반의 수준으로 회복하기 위해 가공식품의 수출 증대가 필수적임.

<표 3-31> 식품가공산업의 성장요인 분해: 1995년-2007년

단위: %

산업	총수요변화	수출변화	최종수요수입대체	중간재수입대체	기술변화	
농림수산물	222.5	28.0	-40.5	-9.2	-100.8	
광산품	8.6	6.1	0.2	-4.3	89.5	
도축육 및 가금육	98.8	7.0	-4.9	8.2	-9.2	
식품 가공 산업	합계	154.1	19.5	-15.2	-4.1	-54.2
	육가공품	-124.1	20.9	-37.0	11.1	229.1
	낙농제품	137.3	20.4	-7.3	-11.9	-38.5
	수산물통조림	24.4	-21.4	-8.0	16.0	89.0
	수산물냉동품	490.5	99.9	-609.3	-73.9	192.9
	수산물저장품	143.9	-1.5	-52.1	-19.0	28.8
	기타수산물가공품	93.1	-47.9	-11.0	-11.8	77.6
	정미	133.0	63.2	-7.0	9.0	-298.3
	정맥	27.4	14.5	-4.1	-0.4	-137.4
	제분	122.4	8.6	-5.4	-1.4	-224.2
	원당	0.0	0.0	0.0	0.0	-100.0
	정제당	246.8	52.4	-4.7	-12.4	-182.1
	전분	63.1	16.4	-12.1	-50.3	-117.0
	당류	349.0	50.9	-49.9	-90.7	-159.2
	빵및과자류	138.1	10.7	-6.2	-2.0	-40.6
	국수류	37.0	46.4	-12.5	-6.4	-164.6
	조미료	50.6	13.0	-11.2	1.5	46.1
	장류	-93.7	111.8	-18.5	16.5	83.8
	동물성유지	57.6	32.8	-4.1	18.3	-4.7
	식물성유지	57.8	17.7	-9.6	-12.1	46.1
	과실및채소가공품	46.9	11.2	-3.0	-2.1	46.9
	커피및차류	119.7	36.9	4.9	8.1	-69.6
	인삼식품	93.5	-4.2	-1.4	-0.3	12.4
	누룩및맥아	92.0	8.3	-0.8	-32.1	-167.4
	두부및기타식료품	93.8	3.8	-1.1	-2.3	5.7
	주정	2363.2	181.2	-80.4	87.3	-2451.3
	소주	139.1	9.4	0.6	3.2	-52.2
맥주	661.1	32.0	0.2	27.5	-620.8	
기타주류	256.8	25.4	-7.2	0.0	-175.0	

비알콜성음료및얼음	162.9	25.8	-1.3	12.9	-100.3
사료	132.8	16.4	-22.6	-1.0	-25.7
담배	91.2	40.4	3.6	-5.1	-29.9
섬유 및 가죽제품	257.0	-168.5	-243.9	39.3	16.1
목재 및 종이제품	109.5	60.7	-6.1	-5.8	-58.3
인쇄 및 복제	97.8	37.0	-2.1	-6.6	-26.1
석유 및 석탄제품	92.8	72.1	1.1	4.8	-70.8
화학제품	56.6	44.2	-1.8	-3.3	4.3
비금속광물제품	72.2	55.0	1.4	-17.5	-11.0
제1차 금속제품	73.3	64.8	1.8	-0.5	-39.4
금속제품	36.2	32.7	-0.4	0.0	31.4
일반기계	45.8	36.5	4.4	3.8	9.5
전기 및 전자기기	48.6	43.8	1.5	-3.7	9.8
정밀기기	36.5	30.1	9.6	-1.6	25.4
수송장비	47.3	42.7	1.8	0.7	7.4
기타제조업제품	52.5	12.7	-21.8	5.4	51.2
전력,가스및수도	69.8	23.0	-0.5	-1.0	8.7
건설	167.8	24.6	0.3	-3.0	-89.7
도소매	53.4	26.9	-0.1	-0.6	20.4
음식점 및 숙박	82.5	8.0	0.6	5.0	3.8
운수 및 보관	51.1	40.4	-2.9	-0.6	11.9
통신 및 방송	57.9	8.9	0.2	6.1	26.9
금융 및 보험	76.8	27.0	-0.7	-0.9	-2.2
부동산 및 사업서비스	74.3	21.7	0.2	-2.7	6.5
공공행정 및 국방	98.3	0.2	-0.1	-0.5	2.1
교육 및 보건	93.5	2.6	1.9	0.0	2.0
사회 및 기타서비스	90.0	8.2	-5.9	3.5	4.2
기타	85.1	30.5	-0.7	3.4	-18.3
전산업	64.4	33.9	-0.3	-0.9	2.9

<표 3-32> 식품가공산업의 성장요인 분해: 2000년-2007년

단위: %

산업	총수요변화	수출변화	최종수요수입대체	중간재수입대체	기술변화	
농림수산물	288.0	-30.9	-120.6	37.0	-73.5	
광산품	201.1	91.4	-0.9	-70.4	-121.2	
도축육 및 가금육	-26.4	-39.7	-206.6	203.6	-30.9	
식품 가공 산업	합계	75.8	0.2	-15.6	1.7	38.0
	육가공품	-196.3	-4.3	-34.3	4.9	329.9
	낙농제품	42.8	5.7	-9.8	-14.7	76.0
	수산물통조림	45.5	-13.4	-7.3	2.3	72.9
	수산물냉동품	182.4	-223.4	-714.6	67.2	788.4
	수산물저장품	69.5	0.2	-1.2	-1.9	33.4
	기타수산물가공품	-4.9	-98.9	-1.9	37.0	168.8
	정미	-66.8	3.7	-3.3	4.8	-38.4
	정맥	226.4	41.8	-15.2	41.2	-194.1
	제분	30.4	1.3	-3.3	-3.6	-124.8
	원당	0.0	0.0	0.0	4.9	-104.9
	정제당	1995.0	380.9	-43.1	-232.7	-2000.1
	전분	29.0	7.5	-9.8	-51.9	-74.8
	당류	130.5	31.7	-55.8	-81.4	-125.1
	빵및과자류	73.8	2.2	-2.2	0.0	26.2

국수류	-79.8	5.5	-6.6	-1.1	-18.0
조미료	-478.6	99.8	-106.6	1.5	583.8
장류	-625.7	50.4	-54.2	30.8	698.7
동물성유지	98.7	44.5	-13.0	-15.1	-15.2
식물성유지	73.2	10.5	-14.2	-29.1	59.6
과실및채소가공품	30.7	5.9	4.7	-0.1	58.8
커피및차류	283.3	222.7	-56.3	-6.6	-343.2
인삼식품	86.0	-15.4	-0.8	-0.2	30.4
누룩및맥아	87.8	-2.9	-2.5	-32.2	49.8
두부및기타식료품	79.7	2.8	7.0	0.1	10.4
주정	1090.2	-12.1	-7.3	553.7	-1524.5
소주	107.1	0.5	-0.9	3.2	-9.9
맥주	151.2	0.9	-3.7	-1.6	-46.8
기타주류	19.3	-21.9	-73.2	47.1	-71.3
비알콜성음료및얼음	16.0	20.9	-12.9	20.6	55.4
사료	547.8	-46.2	-189.5	51.0	-463.1
담배	91.8	21.5	18.9	-7.2	-25.0
섬유 및 가죽제품	43.1	-69.4	-59.9	-2.0	-11.8
목재 및 종이제품	101.8	39.8	-5.7	-7.3	-28.7
인쇄 및 복제	78.9	23.1	-3.8	-8.2	10.1
석유 및 석탄제품	281.5	238.3	-21.0	40.3	-439.1
화학제품	76.4	46.9	-4.0	-15.1	-4.3
비금속광물제품	65.0	32.8	0.8	-15.5	16.9
제1차 금속제품	88.2	64.1	2.2	-10.4	-44.0
금속제품	53.6	31.5	0.2	-2.3	17.0
일반기계	54.9	34.7	-0.7	-1.3	12.3
전기 및 전자기기	48.8	46.8	2.2	-3.5	5.6
정밀기기	38.4	31.4	12.1	-6.9	24.9
수송장비	49.8	38.8	1.8	-0.5	10.1
기타제조업제품	49.9	-0.6	-27.8	3.9	74.7
전력,가스및수도	64.4	24.5	-1.7	-3.9	16.6
건설	109.3	3.7	-0.1	-0.7	-12.3
도소매	62.8	27.3	-0.6	-3.2	13.7
음식점 및 숙박	115.6	-6.7	-2.7	14.6	-20.8
운수 및 보관	41.9	25.8	-6.4	2.3	36.3
통신 및 방송	68.4	13.2	-1.0	-0.5	19.9
금융 및 보험	72.5	25.7	-1.6	-3.8	7.3
부동산 및 사업서비스	78.2	26.8	-1.4	-5.9	2.2
공공행정 및 국방	97.4	0.2	-0.2	-0.7	3.3
교육 및 보건	93.8	1.8	-1.9	-0.2	6.5
사회 및 기타서비스	97.0	3.8	-12.2	1.0	10.4
기타	90.0	22.1	-3.5	4.8	-13.4
전산업	68.3	33.4	-1.4	-3.4	3.1

<표 3-33> 식품가공산업의 성장요인 분해: 1995년-2000년

산업	총수요변화	수출변화	최종수요수입대체	중간재수입대체	기술변화
농림수산물	171.7	41.7	-12.8	-21.2	-79.3
광산품	0.3	2.2	0.1	-1.6	98.9
도축육 및 가금육	94.6	7.6	3.9	-1.2	-5.0
식품 합계	232.9	35.8	-15.5	-11.3	-142.0

단위: %

육가공품	247.5	590.0	-306.7	160.4	-791.2
낙농제품	218.0	27.5	-5.4	-7.0	-133.1
수산물통조림	-89.3	-7.9	6.9	5.6	-15.3
수산물냉동품	277.7	145.8	-220.7	-46.3	-56.5
수산물저장품	-28.1	-5.1	-35.3	-8.7	-22.7
기타수산물가공품	162.1	23.3	-20.2	-37.1	-28.2
정미	191.8	32.5	0.1	-4.1	-120.3
정맥	-14.2	4.8	-1.4	-5.1	-84.1
계분	514.6	21.8	-12.1	-2.8	-621.4
원당	0.0	0.0	0.0	-18.0	-82.0
정제당	128.9	23.0	-2.9	-1.4	-47.5
전분	95.0	24.1	-10.0	-33.8	-175.3
당류	116.8	6.3	-3.8	-9.6	-9.6
빵및과자류	998.7	48.1	-76.8	-46.4	-1023.7
국수류	2423.2	811.3	-169.8	-90.4	-3074.2
조미료	98.7	-0.1	-1.0	1.0	1.4
장류	251.6	192.3	11.2	7.4	-362.5
동물성유지	37.6	26.1	-1.4	32.2	5.5
식물성유지	17.4	27.3	0.8	8.6	45.9
과실및채소가공품	100.9	37.5	-37.9	-15.8	15.3
커피및차류	102.5	18.8	9.9	7.6	-38.8
인삼식품	100.6	20.8	-2.5	-0.2	-18.7
누룩및맥아	16.5	2.2	0.3	-4.1	-114.9
두부및기타식료품	107.0	4.9	-8.8	-3.8	0.7
주정	294.8	58.3	75.1	-196.7	-331.4
소주	192.9	24.5	3.1	2.1	-122.5
맥주	92.3	-1.7	4.6	10.5	-205.7
기타주류	149.3	19.3	18.8	-21.0	-66.4
비알콜성음료및얼음	330.6	10.3	11.9	5.0	-257.9
사료	62.1	15.4	-4.9	0.2	27.2
담배	86.1	96.6	-38.7	0.3	-44.3
섬유 및 가죽제품	28.8	37.9	-1.3	16.4	18.1
목재 및 종이제품	124.9	98.0	-10.6	0.7	-113.0
인쇄 및 복제	138.3	64.0	-1.1	-2.7	-98.6
석유 및 석탄제품	67.3	50.1	3.4	2.3	-23.1
화학제품	36.0	40.7	-0.2	7.8	15.7
비금속광물제품	69.2	617.4	-3.4	-27.6	-555.6
제1차 금속제품	37.8	56.6	0.9	13.9	-9.1
금속제품	-70.9	51.5	-3.9	10.9	112.4
일반기계	19.4	46.0	17.8	15.9	0.8
전기 및 전자기기	51.2	37.5	0.3	-2.6	13.6
정밀기기	33.7	34.5	1.3	10.7	19.9
수송장비	41.9	52.3	1.6	2.0	2.3
기타제조업제품	61.0	46.7	-11.1	3.6	-0.1
전력,가스및수도	74.2	19.3	0.4	2.3	3.8
건설	-79.8	5.3	0.1	0.1	-25.7
도소매	41.5	28.3	0.4	2.9	26.8
음식점 및 숙박	66.1	16.8	1.8	1.0	14.3
운수 및 보관	57.8	55.4	0.5	-1.9	-11.8
통신 및 방송	55.3	6.3	0.7	8.8	28.9
금융 및 보험	82.5	26.2	0.1	3.8	-12.5
부동산 및 사업서비스	71.3	14.5	0.9	0.4	12.9
공공행정 및 국방	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
교육 및 보건	94.3	2.9	6.9	0.2	-4.3

사회 및 기타서비스	90.3	12.0	-0.3	3.5	-5.5
기타	75.2	36.7	1.0	2.7	-15.7
전산업	57.6	33.8	1.0	2.8	4.7

#### □ 시사점

- 식품가공산업이 우리나라 전체산업에서 차지하는 부문별 비중은 산출, 수요, 수출부문은 감소 추세임에 반해 수입부문은 증가 추세임.
  - 식품가공산업이 총산출에서 차지하는 비중은 1995년 3.79%에서 2000년 3.04%, 2007년 2.27%로 감소하고 있음.
  - 식품가공산업의 수출이 전체 수출에서 차지하는 비중은 2007년 현재 0.67% 수준으로 1995년 2.24%, 2000년 1.25%에서 계속 감소하고 있음.
  - 반면에 수입에서 식품가공산업의 차지 비중은 1995년 2.15%에서 2000년 1.77%로 감소하였다가 2007년 다시 2.28%로 증가하였으며, 최종수요 부문에서 수입의존도가 높은 것으로 나타남.
- 식품산업의 성장기여요인의 분해 결과 1995년부터 2007년 사이에 식품가공산업의 성장은 대부분 국내 수요증가에 기인하고 있으며, 다음으로 수출의 증가가 성장에 일부 기여한 것으로 나타났고, 최종수요와 중간수요의 수입대체 및 기술변화는 음의 효과를 보인 것으로 나타남.
  - 1995년부터 2007년 사이의 기간 동안 식품가공산업의 성장은 최종수요의 증가에 의한 부분이 154.1%로 가장 높고, 다음으로 수출이 19.5%를 설명하고 있음.
  - 하지만 기술변화는 -54%, 그리고 최종재와 중간재의 수입대체는 각각 -15.2%와 -4.1%로 음(-)의 효과를 보임.
- 이러한 식품가공산업의 성장기여요인을 1995년~2000년 그리고 2000년~2007년의 두 기간으로 나누어 보면, 식품가공산업의 성장 요인은 기간별로 많은 차이를 보임.
  - 총 수요증가에 의한 성장기여율은 최근 들어 감소추세이며, 기술변화에 의한 성장기여율과 중간재 수입대체 성장기여율은 2000년 이후 양의 효과를 보이고 있음.
- 식품가공산업의 경우 국내 소비자의 최종 수요의 증가에 의한 성장이 가장 중요하지만 2000년대 들어 최종소비의 성장기여율이 감소하고 있음을 감안할 때, 향후 **식품가공산업의 성장을 위해서는 국산 가공식품의 수출확대 뿐만 아니라 중간재 및 최종소비 수입대체를 통한 수입의존도를 낮추는 노력이 필요한 것으로 판단됨.**
  - 최근 중간재수입대체와 기술변화에 의한 성장기여도가 높아지고 있어 식품가공산업의 중간재 수입대체를 통한 수입의존도 저감 노력과 함께 **R&D 확충**이 필요함.
  - 아울러 식품가공산업에서 수출의 성장기여율을 높이기 위해 **가공식품의 수출 증대가 필수적임.**

## 4. 식품제조업의 원료이용구조 분석

### 4.1. 소비자 평가에 의거한 가공식품의 식재료 원산지의 중요성

- 소비자가 가공식품을 구입할 때 식재료의 원산지는 ‘브랜드’, ‘맛(신선도)’ 다음으로 구매 의사결정을 좌우하는 중요한 요소임. “가공식품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 기준이 무엇인지”를 가공식품류별로 질문한 결과 “원산지가 중요하다”고 답한 응답자의 비율은 품목별로 상이하나 8.8~22.7% 수준임.
- 특히, 두부류, 고추장, 된장의 경우 그 비율은 17.4~22.7%에 달해 이들 품목 구입시 식재료의 원산지에 대한 소비자 관심이 타 가공식품에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<표 3-34> 가공식품 구입 시 우선 고려사항

구분	신선도	맛	원산지	가격	영양성분	브랜드	기타
떡류	37.6	29.2	14.3	8.6	3.5	3.5	3.3
과자류	2.2	38.9	13.8	11.6	8.6	22.2	2.7
라면류	1.2	41.6	3.8	10.3	2.4	38.6	2.1
쥬스	17.2	30.0	7.5	10.1	11.2	20.5	3.5
전통음료	13.4	32.4	10.5	4.9	8.5	25.8	4.5
다류	3.2	27.0	15.6	9.2	3.2	38.4	3.4
햄/베이컨	16.3	21.1	14.8	9.7	8.1	28.0	2.0
두부류	38.1	10.6	17.4	8.4	6.6	16.2	2.7
고추장	2.9	21.7	20.7	8.0	2.4	43.1	1.2
된장	2.8	24.7	22.7	7.2	3.3	38.0	1.3
즉석조리식품	6.6	26.3	8.8	10.7	5.8	36.3	5.5

주: 기타는 포장상태, 구입의 편리성, 유통기한 등이 포함됨  
자료: 수도권 소비자 조사 결과 (2009)

- “가공식품을 구매할 때 식재료가 국내산인지의 여부가 얼마나 중요한가”에 대한 문항에 대해서는 품목별로 상이하나 응답자의 53.7~89.2%가 매우 중요하거나 중요한 편이라고 답하여, 가공식품 구매시 국내산 식재료 사용 여부가 구매 의사결정에 큰 영향을 주는 것으로 나타남.
- 두부류, 고추장, 된장 구매시 국내산 식재료 사용의 중요성이 다른 품목의 경우에 비해 높은 것으로 조사됨. 반면 과자류, 라면류, 즉석조리식품, 쥬스류의 경우는 타 품목에 비해 국내산 식재료 사용의 중요성이 상대적으로 낮게 나타남.

**<표 3-35> 가공식품 구입 시 국내산 식재료의 중요성**

단위: %

구분	매우 중요	중요한 편	그저 그렇다	중요 안함
떡류	37.1	47.3	11.7	3.9
과자류	17.7	46.6	31.2	4.5
라면류	14.5	39.2	41.2	5.1
쥬스	19.8	46.6	31.2	2.4
전통음료	27.1	55.9	15.7	1.3
다류	19.5	46.0	28.7	5.8
햄/베이컨	29.3	44.1	22.9	3.7
두부류	53.7	35.5	9.4	1.4
고추장	41.9	42.4	13.7	2.0
된장	42.9	42.7	12.5	1.9
즉석조리식품	15.3	39.9	37.5	7.3

자료: 수도권 소비자 조사 결과 (2009)

- 가공식품 구매시 식재료가 국내산인지 여부를 확인하는 질문에서 ‘확인하는 경우’는 ‘그렇지 않는 경우’에 비해 월등히 높은 것으로 조사되었음. 품목별로 보면 떡류, 두부류, 고추장, 된장의 경우 식재료의 국내산 여부를 확인하는 비율이 높은데 항상 확인한다는 비율이 58.1~70.9%로 높게 나타남. 반면, 라면류, 즉석조리식품 등은 식재료의 국내산 여부를 확인하는 비율이 상대적으로 낮게 나타남.

**<표 3-36> 가공식품 구입 시 국내산 식재료의 확인 여부**

단위: %

구분	항상 확인	가끔 확인	거의확인 않음	전혀 확인 않음
떡류	63.7	25.9	9.9	0.9
과자류	39.5	40.3	18.3	1.8
라면류	26.4	38.8	31.2	3.6
쥬스	39.4	40.9	18.1	1.5
전통음료	50.0	35.0	13.4	1.6
다류	35.8	40.1	22.1	1.9
햄/베이컨	48.2	35.9	14.1	1.8
두부류	70.9	21.6	7.0	0.4
고추장	58.1	30.8	10.1	1.0
된장	59.8	28.8	10.5	0.8
즉석조리식품	29.2	44.5	23.6	2.9

자료: 수도권 소비자 조사 결과 (2009)

**4.2. 국내산 식재료 사용 가공식품에 대한 소비자의 선호도**

- 국내산 식재료를 사용한 가공식품과 그렇지 않는 가공식품 간에 소비자의 구매 태도와 선호도를 조사한 결과 거의 모든 가공식품에 대해 소비자는 국내산 식재료를 사용한 가공식품을 수입산 식재료를 사용한 경우보다 더 선호하는 것으로

나타남.

- 조사결과에 따르면 ‘다소 비싸더라도 국산 식재료 사용한 가공식품을 선호’한다는 비율이 품목에 따라 24.8(즉석조리식품)% ~70%(두부류)인 것으로 분석됨. 특히, 두부류, 떡류, 전통음료, 고추장, 된장등 전통식품의 국내산 식재료 사용에 대한 소비자의 선호정도가 타 가공식품에 비해 상대적으로 높게 나타남. 반면, 과자류, 라면류, 쥬스류, 다류, 햄/베이컨류 등에서는 “식재료의 국내산 여부에 관계없이 유명브랜드나 제조원의 제품을 선택한다”는 비율이 국내산 식재료 가공식품을 선호하는 소비자의 비율과 비교할 때 뚜렷한 차이가 없는 것으로 나타남.
- 국내산 식재료를 사용한 가공식품을 더 선호하는 이유로 ‘안전성’이 가장 높았고, 그 다음이 ‘가족건강에 대한 고려 때문’, ‘맛’ 등의 순서로 나타남. 이러한 조사결과는 소비자의 소득수준이나 연령, 학력수준, 가구구성, 식품구매와 관련된 특성에 관계없이 동일한 것으로 분석되어 국내산 식재료 가공식품은 “가족 건강을 위한 안전한 식품”인 것으로 소비자에게 인식되고 있는 것으로 나타남.

**<표 3-37> 국내산/외국산 수입 식재료 사용 가공식품에 대한 선호도**

단위: %

구분	국내산 식재료 사용 가공식품 구매	식재료의 원산지에 관계없이 구매		
		유명브랜드/제조원	맛/과거 구매경험	저렴한 가격
떡류	68.0	9.9	21.6	0.4
과자류	36.7	33.2	29.9	0.2
라면류	27.2	41.9	30.8	0.2
쥬스	39.0	36.4	23.7	0.9
전통음료	51.3	27.5	21.2	0
다류	38.9	33.1	26.8	1.2
햄/베이컨	45.8	31.9	21.1	1.1
두부류/묵류	70.9	17.4	11.0	0.6
고추장	56.1	30.6	13.0	0.2
된장	56.2	30.5	13.3	0
즉석조리식품	24.8	40.6	34.3	0.2

자료: 수도권 소비자 조사 결과 (2009)

<표 3-38> 국내산 식재료를 사용한 가공식품의 구매이유

단위: 1순위 %						
구분	안전성	가족건강 고려	맛	제품 신뢰	위생상태	기타
떡류	43.4	19.9	16.8	10.8	5.0	4.1
과자류	41.1	21.6	11.2	12.4	6.7	7.0
라면류	35.2	26.2	13.7	12.5	6.0	6.4
쥬스	32.3	25.0	14.9	9.7	9.1	9.0
전통음료	34.0	23.9	18.0	9.2	7.5	7.4
다류	36.0	20.0	14.8	13.6	8.0	7.6
햄/베이컨	36.8	25.6	10.6	9.7	12.6	4.7
두부류	36.5	27.1	12.6	8.2	9.0	6.6
고추장	33.5	22.9	19.0	10.1	8.2	6.3
된장	33.2	22.4	19.9	10.0	8.9	5.6
즉석조리식품	38.4	22.4	12.7	12.4	6.6	7.5

주: 기타에는 영양가, 포장상태 등이 포함됨  
 자료: 수도권 소비자 조사 결과 (2009)

<표 3-39> 수입산 식재료 대비 국내산 식재료 사용 가공식품의 소비자 평가

단위: %						
구분	맛	영양가	안전성	제품 다양성	위생 관리	가격대비 품질
떡류	79.9	85.1	94.2	51.2	80.3	68.0
과자류	49.1	66.8	84.3	33.0	65.8	47.5
라면류	53.9	62.4	76.7	43.1	65.2	52.7
쥬스	49.4	57.8	73.3	32.5	60.6	44.4
전통음료	85.3	84.3	87.3	65.7	77.1	70.3
다류	62.8	65.2	76.9	45.7	65.9	55.2
햄/베이컨	59.3	63.7	81.1	40.1	69.4	55.5
두부류	88.6	90.4	92.2	67.0	83.2	77.4
고추장	85.3	83.4	89.9	67.2	82.2	74.5
된장	88.9	88.4	92.0	69.0	83.7	76.7
즉석조리식품	49.9	59.6	70.8	36.5	63.3	47.9

자료: 수도권 소비자 조사 결과 (2009)

- 국내산 식재료를 사용한 가공식품 구매시 애로사항은 ‘높은 가격’이 가장 큰 애로사항이라고 답한 비율이 46.4%를 나타내 가장 높았음. 그 다음이 ‘식재료의 원산지에 대한 불신’(26.2%), ‘제품다양성 부족’(12.0%) 등의 순서인 것으로 나타남.

4.3. 국내산 식재료 사용 가공식품에 대한 소비자 평가

- 국내산 식재료 사용 가공식품에 대한 소비자 평가는 6가지 각 항목별로 4점 척도를 사용하여 품목별로 이루어짐. 6가지 평가항목은 맛, 영양가, 안전성, 제품의 다양성, 위생관리, 가격 대비 품질임.
- 대체로 국내산 식재료를 사용한 가공식품이 외국산 수입 식재료를 사용한 경우보다 ‘맛’, ‘영양가’, ‘안전성’, ‘위생관리’ 측면에서 더 우수한 것으로 평가되었음. 쥬스의 경우 맛 측면에서의 평가가 다른 품목에 비해 다소 뒤떨어지는 것으로 나타남.
- 반면, 제품다양성 측면에서는 국내산 식재료를 사용한 경우 상대적으로 뒤떨어지는 것으로 나타났는데 특히, 과자류, 라면류, 쥬스(과즙음료), 즉석조리식품에서 그 정도가 높게 나타남.
- 국내산 식재료 사용 가공식품에 대한 종합적인 평가라 할 수 있는 가격대비 품질의 경우 대체로 국내산 식재료를 사용한 가공식품이 더 나은 것으로 조사되었음. 하지만, 과자류와 쥬스, 즉석조리식품의 경우는 상대적으로 다소 미흡한 것으로 나타남.

<표 3-40> 국내산 식재료 구매시 애로사항

단위: %						
구분	높은가격	원산지 불신	다양하지 못한 제품	제조업체 낮은 인지도	기타	
전체	46.4	26.2	12.0	8.4	7.0	
소득계층 (월평균 소득:만원)	199 이하	46.4	14.3	21.4	7.1	10.8
	200~299	62.5	20.8	8.3	5.6	2.8
	300~399	45.5	30.6	11.6	5.8	6.5
	400~499	40.7	32.5	7.3	10.6	8.9
	500~599	37.0	27.2	16.0	8.6	11.2
	600~699	51.7	24.1	6.9	10.3	7.0
	700~799	61.1	5.6	27.8	5.6	-
800 이상	46.5	17.9	17.9	17.9	-	

자료: 수도권 소비자 조사 결과 (2009)

- 소비자들이 국내산 식재료 사용 가공식품에 대해 지불하고자 하는 가격 수준(민감도)을 분석하였음. 이를 위해 주원료가 수입산인 가공식품과 국내산 식재료를 사용한 동일한 식품이 출시될 경우 “가격이 어느 정도까지 차이가 날 경우 국내산 식재료 사용 가공식품을 구매하겠느냐”고 질문하여 국내산 식재료 가공식품의 가격수용성 정도를 측정하였음. 조사결과 두 식품간의 가격 차이가 1.5배 정도라면 국내산 식재료 가공식품을 구매하겠다는 비율이 품목에 관계없이 가장 높은 것으로 나타남.
- 국내산 식재료 가공식품이 수입산 식재료의 경우보다 가격이 비싸다면 구매하지 않겠다는 비율을 품목별로 조사한 결과, 된장, 고추장, 두부류, 떡류 등의 전

통식품은 비구매풀이 가장 낮게 나타나 이들 품목의 경우 국내산 식재료를 사용한 신제품이 출시될 경우 가격인상에도 불구하고 구매의향이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<표 3-41> 가공식품 구입 시 국내산 식재료 사용제품의 가격수용도

구분	수입산 식재료 제품과의 가격 차이			비싸면 구입하지 않을	계
	1.5배	2배	3배		
떡류	73.7	11.0	2.2	13.2	100
과자류(쌀과자 포함)	55.4	8.1	1.0	35.4	100
라면	56.7	5.2	0.6	37.4	100
쥬스(과즙음료)	56.7	6.3	1.1	36.0	100
전통음료(식혜, 쌀 음료)	69.6	6.5	2.3	21.6	100
다류(커피는 제외, 녹차나 전통차)	54.5	10.5	1.7	33.3	100
햄, 베이컨(소시지는 제외)	59.7	7.7	1.3	31.3	100
두부류/묵류	69.7	15.2	3.2	11.8	100
고추장	72.3	14.5	2.7	10.6	100
된장	71.5	16.1	2.2	10.2	100
즉석조리식품(카레, 죽, 스프게티, 미트볼, 핫반 등 레토르트식품)	47.4	5.4	0.5	46.7	100

자료: 수도권 소비자 조사 결과 (2009)

#### 4.4. 국내산 농수산물 이용률 실태

- 지금까지 국내산 식재료를 사용한 가공식품에 대한 소비자의 선호도와 평가 등을 분석하였는데, 본 소절에서는 그렇다면 실제 우리나라 가공식품에서의 국내산 농수산물 이용률이 어떤지를 살펴보고자 함.
- 식품산업 분야별 국내산 농수산물 이용률을 분석한 결과, 국내산 원재료 사용비율이 상대적으로 높은 부문은 음료, 김치 및 축산가공 산업으로 나타남. 음료류 생산에 사용되는 딸기(90.0%), 포도, 감귤 등 과일류와 채소류 등의 국내산 비율이 높고, 김치류 생산에 이용되는 고춧가루(87.7%), 배추(100.0%)와 축산가공업에 이용되는 닭고기(88.9%), 돼지고기(96.8%)의 국내산 비중이 높은 것으로 조사됨.
- 반면 국내 자급률이 낮은 밀을 원료로 사용하는 과자류와 면류는 국내산 사용비율이 각각 2.4%, 14.7%에 불과하고, 떡 산업도 국내산 쌀을 원료로 사용하는 비율이 53.6%로 낮게 나타남. 장류산업도 국내산 콩 사용비율은 15.7%에 불과함.
- 이처럼 국내산 이용률이 식품제조업 부문별로 큰 차이를 보이는 것은 물량 수급과 가격조건에 따른 것임. 쌀의 경우 국내 물량은 충분하지만 가격조건에서 수입산이 유리함. 밀은 물량과 가격면에서 국내산이 수입산에 비해 경쟁력이 낮

음.

- 쇠고기에 비해 어느 정도 가격과 품질경쟁력을 갖춘 국내산 닭고기와 돼지고기는 높은 이용률을 보이고 있음. 국산 콩은 장류업체의 이용률이 15.7%로 낮은 반면 두부업체의 이용비율이 38%에 달해 두부업체의 국산 원료 사용 선호도가 높은 것으로 나타남.
- 식품업체가 국내산 원재료를 사용하는 이유는 주로 ‘맛·품질 우수’와 ‘소비자 국내산 선호도’면에서 크게 작용함. 특히, 고춧가루, 콩 등에서 국내산의 맛과 품질의 우수성이 큰 것으로 조사되었고, 쇠고기와 조기는 국내 소비자들의 국내산 선호도 크게 작용하는 것으로 나타남.
- 향후 국내산 가공식품의 맛과 품질이 수입산 원료를 이용해 가공한 식품보다 우수하다는 점이 생산 및 마케팅 전략 면에서 중요한 요소임을 보여주고 있음.

<표 3-42> 식품 제조업체의 국내산원료 사용 비중

구분		주원료	국내산	수입산	합계
축산가공		닭고기	88.9	11.1	100.0
		돼지고기	96.8	3.2	100.0
		쇠고기	73.3	26.7	100.0
수산가공		갈치	76.2	23.8	100.0
		고등어	70.3	29.7	100.0
		꽂치	48.9	51.1	100.0
		조기	94.7	5.3	100.0
청과가공	김치류	고춧가루	87.7	12.3	100.0
	두부	콩(대두)	38.0	62.0	100.0
곡물가공	과자류	밀가루	2.4	97.6	100.0
		쌀	51.3	48.7	100.0
	빵류	밀가루	23.6	76.4	100.0
	떡류	쌀	53.6	46.4	100.0
조미료가공	면류	밀가루	14.7	85.3	100.0
	장류	고춧가루	64.7	35.3	100.0
		콩(대두)	15.7	84.3	100.0
음료류		딸기	90.0	10.0	100.0
		포도	69.1	30.9	100.0

자료: 2008 식품산업분야별 현황조사 원자료(농수산물유통공사) 재분석 결과임.

<표 3-43> 식품제조업체의 국내산 농수축산물 사용 이유

구분		주원료	맛/품질 우수	적기 조달 가능	안전해서	가격 저렴	국내만 생산	소비자 국내산 선호	기타	전체
축산가공	닭고기	43 (36.1)	16 (13.4)	2 (1.7)	14 (11.8)	5 (4.2)	36 (30.3)	3 (2.5)	119 (100.0)	
	돼지고기	62 (35.2)	22 (12.5)	8 (4.5)	7 (4.0)	7 (4.0)	64 (36.4)	6 (3.4)	176 (100.0)	
	쇠고기	17 (32.7)	7 (13.5)	1 (1.9)	2 (3.8)	1 (1.9)	20 (38.5)	4 (7.7)	52 (100.0)	
수산가공	조기	17 (42.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (5.0)	18 (45.0)	2 (2.5)	40 (100.0)	
청과 가공	김치류	고춧가루	14 (40.0)	3 (8.6)	2 (5.7)	2 (5.7)	1 (2.9)	12 (34.3)	1 (2.9)	35 (100.0)
	두부	콩(대두)	10 (33.3)	1 (3.3)	3 (10.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	9 (30.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
조미료가공	장류	고춧가루	10 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (40.9)	3 (13.6)	22 (100.0)
		콩(대두)	21 (36.8)	1 (1.8)	10 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (36.8)	4 (7.0)	57 (100.0)

주: 1) 비율은 중복응답 결과임.

자료: 2008 식품산업분야별 현황조사 조사결과 보고서, 농수산물유통공사, 2008.12

- 식품제조업체들이 외국산 재료를 사용하는 가장 중요한 이유는 상대적으로 수입산 원료가격이 저렴하기 때문임. 이밖에도 적절한 시기에 안정적인 공급이 가능하다는 점도 크게 작용함. 콩이나 돼지고기(삼겹살)의 경우 필요한 물량의 적기 공급측면에서 수입산의 사용이 불가피한 측면이 있음.

<표 3-44> 식품제조업체의 외국산 농수축산물 원료 사용 이유

구분		주원료	맛/품질/규격균일	적정수급 가능	안전해서	가격저렴	국내 생산 없는 품목	특정 계절 일시 수입	수입/국내산 선호차 적음	기타	전체
축산가공	닭고기	6 (19.4)	8 (25.8)	1 (3.2)	11 (35.5)	0 (0.0)	2 (6.5)	1 (3.2)	2 (6.5)	31 (100.0)	
	돼지고기	8 (14.5)	15 (27.3)	1 (1.8)	26 (47.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (7.3)	1 (1.8)	55 (100.0)	
	쇠고기	1 (2.4)	12 (29.3)	1 (2.4)	21 (51.2)	1 (2.4)	1 (2.4)	3 (7.3)	1 (2.4)	41 (100.0)	
수산가공	조기	4 (14.8)	6 (22.2)	0 (0.0)	7 (25.9)	3 (11.1)	3 (11.1)	3 (11.1)	1 (3.7)	27 (100.0)	
청과 가공	김치류	고춧가루	0 (0.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	8 (100.0)
	두부	콩(대두)	2 (2.9)	18 (26.1)	3 (4.3)	35 (50.7)	1 (1.4)	0 (0.0)	7 (10.1)	3 (4.3)	69 (100.0)
조미료가공	장류	고춧가루	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
		콩(대두)	0 (0.0)	6 (24.0)	1 (4.0)	12 (48.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (16.0)	2 (8.0)	25 (100.0)

주: 1) 비율은 중복응답 결과임.

자료: 2008 식품산업분야별 현황조사 조사결과 보고서, 농수산물유통공사, 2008.12

- 식품제조업체의 매출액 규모와 국산원료사용 비율의 상관관계를 측정한 결과 과자류, 빵류, 떡류, 장류업체의 경우 매출액과 국산원료사용비율이 부(-)의 상관관계를 보여 매출액이 큰 식품업체일수록 국내산 원재료 사용 비중이 낮은 것으로 나타나 대기업의 수입원료 사용비율이 상대적으로 높음을 알 수 있음.

<표 3-45> 식품제조업체 매출액과 국산 원료사용비율의 상관계수

	쌀 (과자, 빵, 떡)	밀가루 (면류)	콩 (장류)	콩 (두부)	쇠고기 (식육가공)	고춧가루 (김치)
매출액	-0.0032	-0.034	-0.368	0.266	0.125	0.011

#### 4.5. 식품제조업 부문별 원료조달 경로

- 식품제조업체의 원료조달형태는 크게 국내 조달과 수입으로 구분되며, 국내 조달은 산지직구매, 도매시장, 도매/벤더업체 등의 형태로 이루어짐. 국내원료의 산지직구매 비중이 높은 제조업부문은 축산가공분야로서 돼지고기의 82.9%, 쇠고기의 43.0%가 직구매형태로 조달되는 것으로 나타남. 수산가공업체와 음료제조업체의 원료 조달도 직구입 비중이 높은 것으로 조사됨.
- 과자류 제조업체의 원료쌀 구입처 비중은 농협 조달 비중(34.9%)이 가장 높았고, 떡류는 도매시장 조달비중(21.1%)이 가장 높게 나타남. 두부류에 사용되는 콩(대두)은 산지직구매 비중(29.1%)이 가장 높았고, 장류를 생산하는데 사용되는 콩(대두)은 수입업체를 통한 구매와 직수입을 통한 구매 비중이 각각 37.3%, 35.7%로 높음. 김치류에 사용되는 고춧가루와 배추도 산지직구매와 도매·벤더업체를 통한 구입비중이 높게 조사됨.

<표 3-46> 식품제조업체의 주원료 구입처별 비중

구분		주원료	산지 직구매	도매 시장	농협 하나로등	수입 업체	직수입	도매/벤더업체	기타
축산가공	닭고기	37.3	5.2	1.0	7.4	6.8	35.8	6.6	
	돼지고기	82.9	3.6	1.1	2.8	0.1	5.3	4.2	
	쇠고기	43.0	27.4	0.5	15.2	7.7	5.9	0.4	
수산가공	갈치	55.9	5.8	0.7	24.5	0.6	12.4	0.0	
	고등어	42.9	9.3	13.9	15.9	13.8	4.1	0.0	
	꽁치	3.4	1.8	3.7	50.6	-	40.4	0.0	
	조기	78.8	2.0	1.5	4.9	0.1	12.1	0.7	
청과 가공	김치류	고춧가루	43.7	2.8	0.6	5.2	-	37.3	10.4
	두부류	콩(대두)	29.1	0.4	20.2	24.2	4.4	8.1	13.6
곡물 가공	과자류	밀가루	-	1.2	0.4	38.2	-	38.4	21.8
		쌀	9.6	0.2	34.9	-	10.0	8.2	37.1



	빵류	밀가루	-	12.2	10.3	8.1	4.3	59.0	6.1
	떡류	쌀	16.5	21.1	0.3	-	-	11.7	50.5
	면류	밀가루	-	1.0	-	28.1	-	10.9	60.0
조미료가공	장류	고춧가루	4.4	0.9	-	35.3	-	1.3	58.0
		콩(대두)	11.7	0.5	8.3	37.3	35.7	3.2	3.3
음료류		말기	90.0	-	-	10.0	-	-	0.0
		포도	52.3	-	-	1.9	29.0	-	16.8

주: 1) 산지직구매는 산지농축산어가, 작목반, 산지시장(공판장포함), 산지 농·수협(원협) 산지 APC 영농조합법인 등을 통한 구입을, 도매시장은 도매시장 중도매인, 위탁상, 재래시장 등으로부터 구입한 실적임.

자료: 2008 식품산업분야별 현황조사 원자료(농수산물유통공사) 재분석 결과임.

## IV. 식품가공산업의 글로벌 경쟁력 분석 및 대응 방안

### 1. OECD 주요국과의 비교 분석

○ 본 절에서는 우리나라와 OECD 주요국과의 식품제조업 현황을 비교분석하여 글로벌 시장에서의 우리나라 식품제조업의 현 주소를 포괄적으로 조망하고자 함.

○ 이를 통하여 식품제조업의 국별 비교를 위한 기초자료를 생성하고, 뒤에 이어질 품목별 경쟁력 분석을 위한 공통된 전제와 시사점 등을 도출하게 될 것임.

#### 1.1. 총산출 대비 식품제조업 생산액 비중 비교<sup>6)</sup>

□ 우선 총산출 대비 식품제조업 생산액 규모를 살펴보면, 우리나라는 비교 대상 7개국 평균 3.7%에 다소 못 미치는 3.2% 수준인 것으로 나타남(표 4-1 참조).

○ 덴마크(5.1%), 벨기에(4.6%) 등 대부분의 국가에서 총산출 대비 식품제조업 생산액 비중이 우리나라보다 높거나 비슷하게 나타나며, 비교 대상국 중 경제규모가 가장 큰 미국만이 2.7%로 우리나라보다 낮은 비중을 보이고 있음.

<표 4-1> 주요국의 총산출 대비 식품제조업 생산액 비중

국가	식품제조업 생산액 비중	
	총산출 대비	제조업 생산액 대비
벨기에	4.6%	14.6%
덴마크	5.1%	22.6%
프랑스	4.0%	14.4%
일본	3.2%	10.1%
한국	3.2%	6.4%
스위스	3.1%	10.8%
미국	2.7%	12.0%
평균	3.7%	13.0%

6) 여기서의 '총산출', 혹은 '생산액' 개념은 사업체가 실제 생산한 금액(판매+ 재고증감)을 의미하며, 산업연관표에서의 '총산출'과 동일함. 본 소절에서 주로 사용된 DB인 OECD Structural Analysis(STAN) DB는 각 국 국민계정과 산업연관표 등을 재구성하여 국가별 산업별 비교가 가능한 형태의 데이터를 제공하고 있으며, 여기에서의 '식품제조업'은 OECD에서 산업 분류 시 주로 활용하는 '국제표준산업분류 Rev.3(International Standard Industrial Classification of all economic activities, Revision 3)'에 기초하고 있음. 이 분류에 따르면 식품제조업은 'Food products, beverages and tobacco'를 모두 포함하나, 본 소절에서는 담배(tobacco)를 제외한 각 국의 '식품 및 음료 제조업' 데이터만으로 비교 분석을 수행함.

### □ 시사점

○ 소비자의 가공식품 원료 원산별 구매태도와 선호도를 조사한 결과 거의 모든 가공식품에 대해 소비자는 국내산 식재료를 사용한 가공식품을 수입산 식재료를 사용한 경우보다 더 선호하는 것으로 나타남.

- 즉 가공식품 구매시 국내산 식재료 사용 여부가 구매의사결정에 큰 영향을 주고 있음.

○ 국내산 식재료를 사용한 가공식품을 더 선호하는 이유로 '안전성'이 가장 높았고, 그 다음이 '가족건강에 대한 고려 때문', '맛' 등의 순서로 나타남.

- 두 식품간의 가격 차이가 1.5배 정도라면 국내산 식재료 가공식품을 구매하겠다는 비율이 품목에 관계없이 가장 높은 것으로 나타남.

○ 하지만 국내산 식재료를 사용한 가공식품 구매시 애로사항은 '높은 가격'이 가장 큰 애로사항이라고 답한 비율이 46.4%로 나타나 가장 높았음.

○ 따라서 소비자들이 품질, 안전 측면에서 우수성을 인정하고 있는 국내산 식재료를 사용한 다양한 가공식품을 개발하여 소비자 선택의 폭을 확대시키는 것도 중요하지만 국내산 식재료 사용 가공식품 기업의 생산성 향상 노력, 국내 원료 산물의 가격 경쟁력 제고 노력 등을 통해 국내산 원료사용 가공식품의 가격경쟁력 제고도 함께 요구됨을 보여주고 있음.

○ 한편 식품업체가 국내산 원재료를 사용하는 이유로는 주로 '맛·품질 우수'와 '소비자 국내산 선호도'가 크게 작용하는 것으로 분석됨.

○ 따라서 향후 국내산 원료를 이용한 가공식품의 맛과 품질이 수입산 원료를 이용해 가공한 식품보다 우수하다는 점이 생산 및 마케팅 전략 면에서 중요한 요소임을 보여주고 있음.

주: 2000년~2009년 평균 비중임.  
 자료: OECD Structural Analysis(STAN) DB에서 가공

□ 특히 제조업 생산액 대비 식품제조업 생산액 비중은 비교 대상국들 중 유일하게 한 자리 수인 6%대로 나타나, 제조업이 발달한 우리나라에서 상대적으로 식품제조업은 저성장을 해온 것으로 분석됨.

○ 덴마크(22.6%), 벨기에(14.6%), 프랑스(14.4%) 등의 유럽 국가들이 제조업 부문에서 식품제조업의 생산 비중이 높은 것으로 나타나며, 미국(12.0%)과 일본(10.1%) 역시 두 자리 수 비중을 보여 식품제조업의 규모와 위상을 짐작케 함.

○ 물론 우리나라는 지금까지의 경제 발전 과정에서 자동차, 철강, 반도체 등 상대적으로 더 발달해 온 제조업 부문이 있으므로 제조업 대비 식품제조업의 비중을 단순히 더 늘려야 한다는 주장은 신중히 검토할 필요가 있음. 왜냐하면 식품제조업의 비중이 늘어난다는 것은 반드시 다른 제조업 부문의 비중이 줄어드는 결과를 가져오므로, 이는 보다 큰 국가 발전 전략 차원에서 검토되어야 할 문제이기 때문임.

○ 그렇더라도 우리와 농식품 여건 및 산업 구조가 비슷한 편인 일본이나, 세계적인 제조업 강국인 미국 등에서의 식품제조업 비중이 우리보다 훨씬 높다는 사실을 감안할 때, 우리나라 역시 식품제조업을 10%대 이상으로 키울 수 있는 잠재력은 있는 것으로 판단됨.

- 더욱이 신성장동력으로 식품산업이 부상하고 있고, 세계적으로도 식품산업의 고부가가치화 가능성에 크게 주목하고 있는 만큼, 우리나라 식품제조업을 **제조업 생산액 대비 10% 이상 수준**으로 진흥시키는 것은 국가 경제 전략적 당위가 있는 일이라 할 수 있음.

○ 현재 우리나라의 주요 핵심 제조업 부문이 경쟁력을 갖추게 된 데는 과거 경제 개발기의 집중적인 중공업 육성정책 등에 힘입은 바가 큼. 따라서 이제는 우리나라의 산업 정책 차원에서 그동안 상대적으로 소외되어왔던 식품제조업의 새로운 가능성에 주목하고 이를 육성할 필요가 있을 것으로 사료됨.

## 1.2. 식품제조업의 부가가치율 및 부가가치 비중 비교

○ 식품제조업의 생산 비중을 늘리는 목표보다 어쩌면 더 중요한 목표가 식품제조업의 부가가치를 높이는 것일 수 있음.

○ 왜냐하면 식품제조업이 고부가가치 산업으로 변모한다면 투입 대비 산출액이 자연스럽게 더 늘어날 뿐 아니라, 식품제조업의 정책적 육성 전략 역시 국민 경제 차원에서 보다 높은 타당성을 가질 수 있기 때문임.

○ 따라서 본 소절에서는 우리나라 식품제조업의 부가가치 현황을 주요국과 비교하여 목표 수준을 제시해보고자 함.

□ 우선 우리나라의 식품제조업 생산액 중 부가가치 비중, 즉 식품제조업 부가가치율은 비교 대상 13개국 평균 25.0%에 크게 못 미치는 16.4%로 나타남(표 4-2 참조).

○ 물론 이는 원료를 주로 수입에 의존하고 중간재 사용 비용이 높은 우리나라 식품제조업의 특성상 다소 불리한 측면도 존재함.

○ 그러나 부가가치율이 가장 큰 나라가 일본으로 우리의 두 배 이상인 38%에 달하는 사실에 주목할 필요가 있음.

- 일본 역시 원료 수입량과 비중이 많은 나라로, 기술 혁신과 생산공정의 효율화, 상품의 고부가가치화 등으로 부가가치율을 높여온 것으로 추측됨.

○ 이어 미국과 스위스 등이 25%를 상회하는 높은 식품제조업 부가가치율을 보이며, 나머지 국가들 역시 20% 이상의 부가가치율을 보이는 것으로 나타남.

<표 4-2> 주요국의 국민경제 총 부가가치 대비 식품제조업 부가가치 비중

국가	식품제조업 부가가치 비중		
	식품제조업 생산액 대비	총 부가가치 대비	제조업 부가가치 대비
벨기에	22.1%	2.4%	13.0%
캐나다	-	2.0%	10.8%
덴마크	21.2%	2.2%	14.0%
프랑스	23.7%	1.9%	12.3%
독일	-	1.6%	7.1%
일본	37.9%	2.2%	10.1%
한국	16.4%	1.3%	4.5%
네덜란드	-	2.2%	14.9%
포르투갈	-	2.2%	13.1%
스페인	-	2.2%	13.0%
스위스	25.4%	1.6%	8.0%
영국	-	2.1%	13.3%
미국	28.0%	1.4%	8.9%
평균	25.0%	1.9%	11.0%

주: 2000년~2009년 평균 비중임.  
 자료: OECD Structural Analysis(STAN) DB에서 가공

□ 우리나라 식품제조업 부가가치의 제조업 부가가치 대비 비중 역시 4.5%로 비교 대상국 평균 11%와는 큰 격차를 보임. 또한 이는 앞서 살펴본 우리나라 제조업 생산액 대비 식품제조업 생산액 비중(6.4%)보다 현저히 작은 수치로, 식품제조업의 부가가치율이 제조업 전반의 평균적인 부가가치 창출 수준보다 많이 낮은

**것을 알 수 있음.**

- 물론 다른 나라들도 대부분 제조업 생산액 대비 식품제조업 생산액 비중보다 제조업 부가가치 대비 식품제조업 부가가치 비중이 더 낮게 나타나, 전반적으로 식품제조업의 부가가치율이 전체 제조업의 부가가치율보다 낮은 것을 알 수 있음.
- 그렇더라도 주요국의 제조업 생산액 기준 식품제조업의 비중과 제조업 부가가치 기준 식품제조업의 비중 격차가 우리나라만큼 크지는 않은 것으로 분석됨.
  - 즉 우리나라의 경우 제조업 생산액 기준 식품제조업의 비중이 6.4%이고 부가가치 기준 식품제조업의 비중은 이보다 30%나 감소한 4.5%인데 비해, 주요국 평균은 13.0%에서 11.0%로 불과 15%정도만 감소한 수치로 나타남.
- 특히 일본은 제조업 부가가치 대비 식품제조업 부가가치의 비중이 10.1%로, 앞서 살펴본 제조업 생산액 대비 식품제조업 생산액 비중(10.1%)과 거의 같은 수준인 것에 주목을 요함.
  - 즉 식품제조업의 부가가치율이 일반 제조업 수준으로 높은 것을 알 수 있음.
  - 일본 역시 원료를 수입에 상당 부분 의존하는 국가로 부가가치 창출이 쉽지 않은 여건임을 고려할 때, 향후 일본 식품제조업의 고부가가치 창출 요인에 대한 면밀한 분석과 우리 식품제조업 부문에의 적용이 필요할 것으로 사료됨.

**□ 따라서 향후 우리나라의 식품제조업은 부가가치 창출 수준을 선진 주요국 수준으로 높이는 일이 급선무일 것으로 판단됨.**

- 식품제조업의 생산액 대비 부가가치율을 주요국 평균인 25% 이상을 목표로 국내 제조업 전체 평균 수준까지 높여가야 할 것임.

**1.3. 식품제조업 수출 지표 비교**

**□ 우리나라 식품제조업의 수출 실적은 매우 부진함. 비교 대상 13개국 평균 총 상품 수출액의 약 7%가 식품 및 음료 수출액인데 비해, 우리나라는 1%에도 미치지 못하고 있는 실정임(표 4-3 참조).**

- 식품강국인 덴마크(19.9%), 네덜란드(12.2%) 등이 두 자리 수의 총 상품수출액 대비 식품 및 음료 수출 비중을 보이며, 이밖에도 대부분의 국가가 우리나라보다 식품 및 음료 수출 비중이 높은 것으로 나타남.
  - 총 상품수출 대비 식품 및 음료 수출 비중이 1% 미만인 나라는 우리나라와 일본(0.48%)뿐인 것으로 나타남.

- 물론 이는 다른 한편으로 제조업 부문의 다른 상품들의 수출이 활발하다는 의미일 수도 있으므로 상기한 ‘총 상품 수출 대비 식품 및 음료 수출 비중’만으로 우리 식품제조업의 수출 구조가 바람직한지 여부를 판단하기에는 이르다고 할 수 있음.

- 따라서 식품제조업 전체 생산 중 수출품의 비중을 함께 검토해야 할 필요가 있음.

**□ 식품제조업 총 생산액 중 수출액의 비중을 살펴본 결과, 우리나라는 주요국 평균 25%에 크게 못 미치는 4.4%에 불과하였음. 즉 생산된 식품 및 음료의 대부분이 내수 시장에서 소비되고 있으며, 국제 시장 진출 수준은 매우 낮은 것으로 나타남.**

- 벨기에(64.7%), 덴마크(63.8%), 네덜란드(58.1%) 등의 식품강국은 식품 및 음료 총 생산의 50% 이상을 수출하며, 제조업 강국인 독일(20.5%)이나 미국(6.0%) 역시 우리보다 높은 비중으로 식품 및 음료를 수출하는 것으로 나타남.
- 우리나라보다 수출 비중이 낮은 나라는 0.9% 수준의 일본뿐으로, 내수 시장이 상대적으로 발달한 탓인 것으로 판단됨.
- 그러나 역시 큰 내수시장을 가진 미국이나 독일, 프랑스 등의 높은 식품 및 음료 수출 비중을 고려할 때, 우리나라의 수출 비중은 지나치게 낮은 수치인 것으로 판단됨.
  - 이는 약한 수출경쟁력에서 연유할 수도 있지만, 혹시 내수에 안주하여 적극적인 글로벌 시장 개척 노력이 덜 이뤄졌던 것은 아닌지 분석과 성찰이 필요한 대목임.

**<표 4-3> 주요국의 식품 및 음료 수출 비중 비교**

국가	식품 및 음료 수출 비중	
	총 상품수출액 대비	식품제조업 GDP 대비
벨기에	7.6%	64.7%
캐나다	5.9%	23.2%
덴마크	19.9%	63.8%
프랑스	9.2%	25.0%
독일	4.0%	20.5%
일본	0.48%	0.89%
한국	0.96%	4.4%
네덜란드	12.2%	58.1%
포르투갈	6.4%	14.9%
스페인	9.7%	16.2%
스위스	2.5%	14.9%
영국	5.3%	14.4%
미국	4.6%	6.0%
<b>평균</b>	<b>6.8%</b>	<b>25.2%</b>

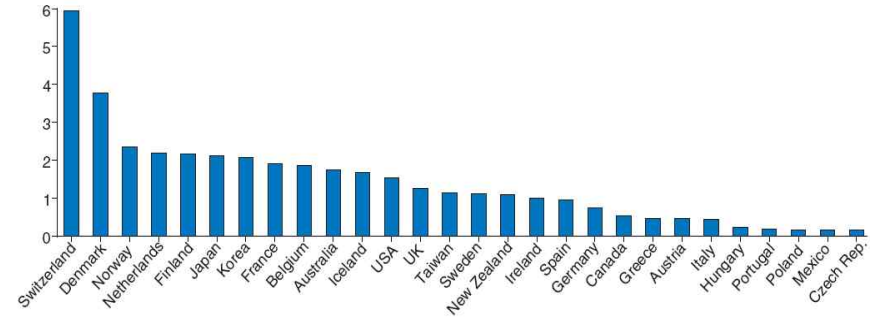
주: 2000년~2009년 평균 비중임. (단, 캐나다와 프랑스는 2000~2008년, 네덜란드는 2000~2006년 평균)

- 따라서 국내 식품 및 음료 수출을 증대하기 위한 정책적 노력이 필요함. 단순히 국제 평균(약 25%) 수준으로 수출 비중을 끌어올리기보다는, 제조업 여러 부문에서 고르게 수출이 많은 미국, 독일 등의 사례와 아시아 시장의 성장세 등을 감안할 때 **식품제조업 생산액 대비 15%~20% 수준까지를 목표로 수출 비중을 늘려야 할 것으로 판단됨.**
- 우리나라는 이미 다른 제조업 부문에서 수출을 획기적으로 확대해 온 경험이 있는 나라임.
- 주지하다시피, 우리나라의 제조업은 최초 가격경쟁력을 무기로 세계 시장에 진출한 후, 점차 기술경쟁력이나 브랜드 인지도 등을 강화해 온 측면이 있음.
- 그러나 현재 식품제조업의 경우, 국제 시장에서의 가격경쟁력을 갖추었다고 보기 힘들 뿐만 아니라, 우리나라의 현 단계 경제 발전 수준에 비추어서도 저가의 저품질 상품 수출에 주력하는 방식은 맞지 않은 것으로 생각됨.
- 따라서 우리나라 식품제조업은 기술경쟁력과 품질을 강화하는 한편으로, 발효 과학 등 우리 고유의 기술과 ‘한류’ 등의 문화 이미지를 내세워 신시장을 개척하면서 국가와 기업의 브랜드 이미지를 구축해가는 전략이 유효할 것으로 보임.
- 또한 흔히 ‘세계에서 가장 까다롭다’고 평가받는 내수 시장 소비자들의 존재를 오히려 수출 전략에 적극 활용할 필요도 있음. 즉 내수에서 통하는 상품은 국제 시장에서도 인정받을 수 있다는 자신감이 필요함. 예를 들어 국내 소비자들의 높은 안목으로 선택한 상품임을 적극적인 마케팅 포인트로 삼는 것도 하나의 가능한 수출 전략이 될 수 있을 것임.

#### 1.4. 식품제조기업 R&D 지출 비중 비교

- 우리나라 식품제조기업의 매출액 대비 R&D 지출 비중은 2000년~2007년 평균 약 2% 수준인 것으로 나타남(그림 4-1 참조).
- 이는 6%에 이르는 스위스를 비롯하여 덴마크나 네덜란드 등의 국가보다는 낮은 비중이지만, 일본과 비슷한 수준일 뿐 아니라, 프랑스나 호주, 미국, 독일, 이탈리아 등의 국가보다는 오히려 높은 수준임을 알 수 있음.

<그림 4-1> 주요국의 식품제조기업 매출액 대비 R&D 지출 변화 추이



주 : 2000년~2007년 자료의 평균임.  
 자료 : USDA ERS, 「Research Investments and Market Structure in the Food Processing, Agricultural Input, and Biofuel Industries Worldwide - 2011」에서 인용

- 그러나 제조업을 포함한 타 산업의 R&D 현황과 견주어 살펴보면 우리나라 식품제조기업의 R&D 지출 비중은 주요국 평균에 크게 못 미치는 것으로 나타남. 즉, 총 기업 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중은 1.2%(주요국 평균은 2.1%)이며, 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중 역시 1.4%(주요국 평균은 3.2%)에 그치고 있음(표 4-4 참조).
- 비교대상국 중 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중이 우리보다 작은 나라는 독일(0.72%) 뿐임.
- 우리와 식품산업 여건이 비슷한 일본은 우리의 두 배에 가까운 식품제조기업 R&D 지출 비중을 보이고 있으며, 미국 역시 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중이 우리보다 높은 1.8%로 나타남.

<표 4-4> 주요국의 식품제조기업 R&D 지출 비중 비교

국가	식품제조기업 R&D 지출 비중(%)	
	총 기업 R&D지출 대비	제조업체 총 R&D 지출 대비
벨기에	2.3%	3.3%
캐나다	0.80%	1.4%
프랑스	1.9%	2.3%
독일	0.65%	0.72%
일본	2.3%	2.6%
한국	1.2%	1.4%
네덜란드	5.1%	6.7%
포르투갈	2.4%	7.0%
스페인	3.2%	4.9%
미국	1.2%	1.8%
<b>평균</b>	<b>2.1%</b>	<b>3.2%</b>

주: 2000년~2008년 평균 비중임. (단, 벨기에와 일본과 한국은 2000~2009년 평균)  
 자료: OECD, The Analytical Business Enterprise R&D DB에서 가공

□ 특히 이러한 R&D 비중을 상기한 식품제조업의 부가가치 비중과 함께 살펴본 결과, 우리나라 식품제조기업은 타 국가 기업들에 비해 상대적으로 R&D 지출의 부가가치 창출 수준이 낮은 것으로 분석됨.

- 이는 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중을 제조업 총 부가가치 대비 식품제조업의 부가가치 비중과 비교해봄으로써 알 수 있음.
  - 부가가치 창출 요인이 R&D 활동 하나만은 아니겠지만, R&D 활동이 상품과 산업의 고부가가치화에 매우 중요하게 작용한다는 점은 대부분의 전문가들이 동의하는 사실임.
  - 따라서 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중보다 제조업 총 부가가치 대비 식품제조업의 부가가치 비중이 크면 클수록, 그 나라 식품제조업 R&D의 부가가치 창출 수준이 높은 것으로 해석할 수 있음.
- 예를 들어 독일의 경우, 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중이 0.72%에 불과하지만, 제조업 총 부가가치 대비 식품제조업의 부가가치 비중은 무려 7.1%로 나타남.
  - 일본의 경우에는 두 비중이 각각 2.6%와 10.1%, 미국의 경우에는 1.8%와 8.9%, 벨기에의 경우에는 3.3%와 13.0%임.
- 이에 반해 우리나라는, 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중이 1.4%로 독일보다 높은데도, 제조업 총 부가가치 대비 식품제조업의 부가가치 비중은 4.5%에 그치는 것으로 나타남. 즉 부가가치를 기준으로 보았을 때, 위에 비교한 나라들에 비해 R&D 지출의 효율성이 떨어지는 것으로 유추됨.
- 물론 R&D 지출은 특성상 효과가 장기적으로 나타날 가능성이 있으며, 이런 측면에서 본다면 주요 선진국들의 경우 오랜 기간 R&D에 투입해온 노력과 예산이 축적되어 현재의 고부가가치 창출로 이어지는 것일 수도 있음.
- 이는 우리나라 R&D 지출의 효율이 아직은 낮을 수밖에 없는 하나의 이유가 될 수도 있지만, 한편으로는 그런 만큼 식품제조업 부분의 R&D 역사가 상대적으로 짧은 우리나라가 이제부터라도 더욱 적극적으로 R&D 투자를 늘려야 할 근거가 될 수도 있음.
  - 적어도 **제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 예산의 비중이 주요국 평균인 3% 수준 이상**으로 늘어나야 할 것임.
  - 또한 개별 기업의 R&D 활동과 유기적으로 조화를 이룰 수 있는 정부 차원의 식품산업 부문 R&D 지원 정책이 긴요한 시점임.

### 1.5. 식품제조업 기업 규모 및 노동생산성 비교

□ 이미 국내 식품산업의 현황에서 살펴본 바와 같이 우리나라 식품제조기업은 매우 영세한 규모를 보이고 있으며, 대규모 기업과 영세 기업의 매출액이나 부가가치 창출 등의 격차가 큰 것으로 분석됨.

- 예를 들어 종사자수 10인 미만 기업이 전체 업체의 93%이고, 100인 이상 사업장의 비중은 0.6%에 불과함을 확인한 바 있음.
  - 또한 식품제조업 전체 매출 대비 11%가 10인~19인 소규모 사업체로부터 비롯하였으며, 부가가치 역시 10인~19인 사업장의 비중이 8.4%로 나타남.
- 물론 식품제조업의 특성상 선진 주요국들도 식품제조업 규모는 어느 정도 영세성을 보이는 경우가 많음. 그러나 이들 국가의 경우 영세성은 벗어났지만 대기업 수준은 아닌 중소 규모의 기업들이 식품제조업의 튼튼한 허리를 이루는 차이가 있음.
- 예를 들어 아래 <표 4-5>에서 보듯, 비교적 소규모 기업에 친화적인 EU에서조차 영세 기업의 비중은 우리보다 적게 나타나며, 대신 중소기업과 대기업 부문이 우리보다 강함을 알 수 있음.
    - 종업원 수 10명 이상 99명 이하 기업이 우리나라는 전체 식품제조기업의 6.6%에 불과한 반면, EU의 경우 20% 가까이 달해 우리의 세 배 가까이 많은 비중을 차지하고 있음.
    - 1-9명 수준의 영세 기업 역시 EU는 우리보다 적은 79.4%로 나타나며, 반면 100명 이상의 대기업은 우리보다 많은 1% 수준으로 나타남.

<표 4-5> 우리나라와 EU의 식품제조기업 규모별 사업체수 비중(2009)

단위: %

구분	1-9명	10-19명	20-49명	50-99명	100명 이상	계
한국	92.9	3.4	2.4	0.8	0.6	100.0
EU	79.4	10.5	5.6	3.6	0.9	100.0

자료: 통계청, 2009. 「광업·제조업 조사」, EU CIAA, 2010. 「Data & Trends of the EU F&D Industry」

- 매출액과 부가가치 비중의 경우 우리나라와 EU의 통계 정리 체계가 달라 직접적인 비교에는 무리가 있지만, 적어도 EU의 경우 50-99명 수준 중소기업의 기여도가 꽤 큰 것을 알 수 있음.
  - 매출액 기준으로 우리나라에서 50명 이상의 식품제조기업이 차지하는 비중은 71.9%이며, 부가가치 기준으로는 75.7%인 것으로 나타남.
  - 그러나 EU의 경우 매출액 기준으로 50명 이상의 식품제조기업이 차지하는 비중이 78.6%, 그리고 부가가치 기준으로는 75.8%로 나타남. 우리나라 통계는 비중 계산 시 1-9명 규모 영세기업이 계산되지 않았음을 고려할 때, EU의 50명 이상 기업들이 우리보다 매출액과 부가가치 모두 높은 비중을 갖고 있는 것으로 분석됨.

<표 4-6> 우리나라와 EU의 식품제조기업 규모별 매출액 비중(2009)

구분	1-9명	10-19명	20-49명	50-99명	100명 이상	계
한국	-	11.0	17.1	71.9		100.0
EU	6.7	5.0	9.6	26.8	51.8	100.0

자료: 통계청. 2009. 「광업·제조업 조사」, EU CIAA. 2010. 「Data & Trends of the EU F&D Industry」

<표 4-7> 우리나라와 EU의 식품제조기업 규모별 부가가치 비중(2009)

구분	1-9명	10-19명	20-49명	50-99명	100명 이상	계
한국	-	8.4	15.8	75.7		100.0
EU	9.2	6.0	9.1	23.5	52.3	100.0

자료: 통계청. 2009. 「광업·제조업 조사」, EU CIAA. 2010. 「Data & Trends of the EU F&D Industry」

- 특히 아래 표 <4-8>에서 보듯, EU의 경우 50명-99명 규모 기업의 노동생산성이 거의 대기업과 비슷한 수준임에 주목할 필요가 있음.
  - 50명을 기준으로 그 이하 규모의 노동생산성은 상대적으로 낮은 편이나, 50명을 넘어서면 서부터 노동생산성이 눈에 띄게 증가하는 것으로 나타남.
  - 즉 1-9명 규모 영세기업의 대기업 대비 노동생산성은 0.56에 불과하지만, 50-99명 규모 중 기업의 대기업 대비 노동생산성은 0.93으로 거의 대기업 수준에 가까운 것으로 확인됨.

<표 4-8> EU의 식품제조기업 규모별 노동생산성(2009)

구분	1-9명	10-19명	20-49명	50-99명	100명 이상
노동생산성	24	30	40	43	43
대기업 대비 노동생산성	0.56	0.70	0.93	1.00	1.00

주: 대기업 대비 노동생산성은 100명 이상 식품제조기업 대비 노동생산성을 의미함.  
 자료: EU CIAA. 2010. 「Data & Trends of the EU F&D Industry」

- 실제 EU 많은 국가들의 식품제조업체들이 제조업과 비교해서도 크게 낮지 않은 노동생산성을 보이고 있음. 반면 우리나라는 주요국 평균 0.85에 크게 못 미치는 0.72 수준으로 분석됨(표 4-9 참조).

<표 4-9> 주요국의 제조업 대비 식품제조기업 노동생산성 비교

국가	제조업 대비 식품제조기업 노동생산성
벨기에	0.85
캐나다	0.94
덴마크	0.82
프랑스	0.76
독일	0.58
일본	0.74
한국	0.72
네덜란드	1.03
포르투갈	1.10
스페인	0.89
스위스	0.91
미국	0.84
평균	0.85

주: 2000년~2009년 평균 비중임. (단, 캐나다와 프랑스는 2000~2008년, 네덜란드는 2000~2006년 평균)  
 자료: OECD Structural Analysis(STAN) DB에서 가공

- 앞선 논의로 유추해보건대, 이러한 지표 산출 결과는 축적된 R&D 투자 효과와 더불어 EU 각 국에 존재하는 일정 규모의 건실한 식품중소기업들의 역할이 크기 때문인 것으로 보임.
- 따라서 우리나라는 **제조업 평균 대비 식품제조기업의 노동생산성을 주요국 평균 수준인 0.85로 높여야 할 것**이며, 이를 위해 특히 가능성 있는 소규모 기업을 중규모 기업으로 키우기 위한 정책이 시급히 마련되어야 할 것으로 사료됨.
  - 즉, 전체 식품제조기업 중 0.8%에 불과한 50-99명 수준의 기업을 EU 수준인 3.6% 이상으로 늘릴 수 있는 정책 방안을 강구해야 함.
  - 아울러 이는 '동반성장' 측면에서도 시사하는 바가 크다고 할 것임. 반시장적이고 무조건적인 '동반성장'을 지양하고, 시장 적응력이 떨어지는 소기업은 과감히 도태시키되, 잠재력을 갖춘 소규모 기업은 대기업과의 경쟁에서 불합리한 상황을 겪지 않고 중견기업으로 성장할 수 있는 방향으로 '동반성장'이 추진되어야 할 것임.

1.6. 요약 및 시사점

- OECD 주요국들과 우리나라의 식품제조업 현황을 비교해본 결과, 우리는 주요 선진국들에 비해 식품제조업 생산액과 부가가치, 그리고 수출액 비중이 낮은 것으로 나타남.
  - 상승하였듯이 생산액의 경우 제조업 대비 10% 이상 수준으로 진흥시키는 것을 목표로 삼아야 하며, 부가가치를 역시 생산액 대비 25% 수준까지 끌어올려야 할 것임.
  - 특히 수출의 경우 지나치게 내수에 안주하는 경향이 존재했던 것이 사실임. 우리나라와 여건이 비슷한 주요국들이나 '한류' 열풍에 따른 신 시장의 성장세 등을 감안할 때 보다 적극

적으로 생산액 대비 15%~20% 수준까지 수출할 수 있는 전략을 마련해야 함.

- 우리나라 식품제조기업의 R&D 비중은 전체 매출액에 비하면 주요국들보다 높은 편임. 그러나 우리나라는 전반적으로 제조업 부문의 R&D 비중이 높은 나라인 탓에, 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업의 R&D 지출 비중은 OECD 주요국들에 비해 현저히 낮은 수준인 것으로 나타남.
  - 특히 우리나라 식품제조기업의 R&D 지출의 부가가치 창출 수준이 타 국가 기업들에 비해 낮은 것으로 분석되었음. 이는 단순히 R&D 지출의 효율성이 낮아서라기보다는, 효과를 보기까지 장기적인 축적을 필요로 하는 R&D의 특성상 식품제조기업들의 R&D 역사와 예산 규모가 아직 충분하지 못해서인 것으로 판단됨.
  - 따라서 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 예산 비중이 주요국 평균인 3% 이상으로 늘어나야 할 것으로 판단됨.
- 우리나라 식품제조기업의 제조업 대비 노동생산성 역시 주요국들에 비해 낮은 편임. 따라서 제조업 평균 대비 식품제조기업의 노동생산성을 주요국 평균인 0.85이상으로 높이기 위한 정책이 필요함.
  - 특히 이는 선도적인 대기업과 더불어 탄탄한 중소기업이 많아질 때 가능하리라 판단되므로, 잠재력을 갖춘 영세기업과 소기업을 집중 육성해야할 것임.

## 2. 품목(군)별 주요 수출국과의 비교 및 우리나라 식품의 경쟁력 분석

### 2.1 현시비교우위지수(RCA)에 의한 우리나라의 수출경쟁력 우위 품목 도출

#### 2.1.1 RCA의 개념

- 현시비교우위 지수((Revealed Comparative Advantage Index, RCA)는 발라사(Balassa)에 의해 개발된 지수로 시현된 교역유형을 평가함으로써 국제 경쟁력을 측정하는 방법임.
  - 측정하고자 하는 상품의 특정 국가의 수출에 있어서 상대적 중요도를 나타내므로 비교우위 개념에 근접하는 것으로 볼 수 있으며, 가격 및 품질 경쟁력 요소를 포괄적으로 수용하는 장점이 있음.
  - 구체적으로 측정하고자 하는 상품의 국제 시장 점유율을 측정하고자 하는 상품 수출국의 총 상품 국제 시장 점유율로 나누어서 도출하며, 수식으로는 다음과 같이 표현됨.

$$RCA = (X_{ij}/X_{wj}) / (X_{it}/X_{wt})$$

여기서,  $X_{ij}$  = 특정국 i의 j 상품 수출

$X_{wj}$  = j 상품의 세계 전체 수출

$X_{it}$  = 특정국 i의 전체 상품 수출

$X_{wt}$  = 세계 전체 상품 수출

- 따라서 보통 지수가 1보다 클 경우 그 나라의 여러 상품 중에서 비교우위가 있는 상품인 것으로 보며, 지수가 클수록 경쟁력이 높다는 의미로 해석할 수 있음.
- 본 절에서는 이러한 RCA를 이용하여 우리나라가 이미 어느 정도 수출경쟁력을 갖고 있거나 빠르게 갖춰가고 있는 것으로 판단되는 품목을 일차적으로 선정한 후, 각 품목별로 Top 5 수출국과의 비교·분석을 수행하기로 함.

#### 2.1.2 품목 도출을 위한 상품 분류 기준

- 본 소절에서는 국내 상품의 국제 상품 분류와의 일치성, 국내외 자료 입수의 용이성, 유사 연구 사례 등을 고려하여 SITC(Standard International Trade Classification, 국제표준무역분류)에 따른 품목(상품) 분류를 활용하고자 함.
- SITC는 1938년 국제연맹에서 무역통계의 국제적 비교를 위해 최초로 제정한 무역상품 분류방식으로, 경제 분석이나 산업정책에 맞도록 상품을 식료품·원재료·

화학제품·기계류 등으로 통합하여 상품제조단계별 또는 산업용도별로 분류하고 있음.

- UN은 1985년도 SITC Rev.3 이후부터 모든 국가가 무역통계용으로 사용할 것을 권고하였고, 각 국으로부터 이 분류표에 의거 작성한 무역통계를 제출받아 국제 무역현황 및 국가 경제를 비교·분석할 수 있도록 편성, 공개하고 있음.
  - 2009년 1차 개정이 가장 최신본으로, 10개 대분류~2,970개의 세세분류로 구성
- 식품 관련 상품은 10개의 대분류 중 코드번호 0(식품 및 산동물)과 1(음료 및 담배)에 주로 포함되어 있음.
- 구체적으로 식품과 관련 있는 분류 항목은 아래 표 4-10과 같으며, 본 소절에서는 이 중 '산 동물'과 '동물사료', '담배' 등을 제외하고 분석을 수행함<sup>7)</sup>.

**<표 4-10> SITC 식품산업 분류**

대분류	중분류
0 (식품 및 산동물)	00 산 동물(중분류 03의 동물 제외)
	01 육류 및 육류 조제품
	02 낙농품 및 조란
	03 물고기, 갑각류, 연체동물 및 수생무척추동물
	04 곡식 및 곡식가공품
	05 채소 및 과일
	06 설탕, 설탕조제품 및 벌꿀
	07 커피, 차, 코코아, 향신료 및 동제품
	08 동물사료
09 기타 식용제품 및 조제품	
1 (음료 및 담배)	11 음료 (111 비알콜성 음료, 112 알콜성 음료)
	12 담배 및 담배제품

자료: 통계청

### 2.13 품목 도출 결과

□ 대부분의 품목이 1이하의 RCA 값을 보여 비교우위가 높지 않은 것으로 나타났으나, HS 기준 190230호(기타 파스타)와 SITC 1122류(달리 명시되지 않은 발효주)만은 각각 최근 5년 평균 3.675와 1.966의 RCA를 보여 비교우위가 있는 것으로 분석되었음(표 4-11 참조).

○ 이는 '기타 파스타'가 최근 우리나라의 수출이 늘고 있는 라면, 당면, 국수 등 면류를 포함하고 있기 때문인 것으로 판단됨. 또한 '달리 명시되지 않은 발효주'의 높은 경쟁력 역시 곡물 발효주인 막걸리 및 과일주 등의 수출 호조에 힘입은 결과일 것으로 추측됨.

7) 분석은 주로 중분류와 소분류 수준에서 수행되었으며, 품목과 필요에 따라 세분류와 세세분류 항목, 혹은 연계되는 HS 세분류 항목의 RCA를 더불어 도출하였음.

- 경쟁력 기준을 다소 완화하여 RCA가 0.5이상인 품목을 살펴보면, SITC 분류번호 0485(베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽)와 05679(조제 또는 저장처리한 기타 채소), 그리고 0984(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료) 등이 해당되는 것으로 나타남.
- 0485(베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽)는 '곡물 조제품 및 과일이나 채소의 분 또는 전분의 제품'을 의미하는 048의 하위 레벨 분류로, 우리나라가 곡물 등을 가공한 베이커리 제품 제조용 소재 부문에 어느 정도 경쟁력이 있음을 알 수 있음.
- 05679(조제 또는 저장처리한 기타 채소)는 채소를 일정 수준으로 가공한 제품으로, 대표적으로 김치를 들 수 있음. RCA 지수가 다른 품목에 비해 상대적으로 높게 나온 것 역시 김치 수출에 기인했을 것으로 판단됨.
- 0984(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료)는 간장 등의 장류를 포함한 분류 항목임. 따라서 우리나라 장류가 다른 품목에 비해 비교우위가 있는 것으로 분석됨.

**<표 4-11> 우리나라의 평균 0.5이상인 RCA 식품 품목(2006~2010)**

SITC 분류번호	설명	RCA							
		2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	평균 (2006~2010)
190230 (HS 호)	기타 파스타	7.306	5.700	4.256	3.793	3.419	3.385	3.521	3.675
0485 (세분류)	베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	1.122	0.734	0.676	0.525	0.527	0.459	0.451	0.528
05679 (세세분류)	조제 또는 저장처리한 기타 채소	1.195	0.868	0.615	0.579	0.596	0.625	0.622	0.607
1122 (세분류)	달리 명시되지 않은 발효주	1.377	1.268	0.838	1.148	1.713	2.450	3.682	1.966

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

□ 한편 지금 당장 RCA가 높지는 않지만 2010년 기준 백만 달러 이상을 수출하는 식품 품목 중에서 RCA가 증가하는 추세에 있는 품목을 분석해본 결과, 알콜성 및 비알콜성 음료, 커피와 녹차, 과일조제품 및 주스 등의 가공품, 아이스크림과 빙과류 등 다양한 품목이 해당되는 것으로 확인됨<sup>8)</sup>(표 4-12 참조).

- 특히 알콜성 음료 및 비알콜성 음료와 관련된 품목 및 해당 카테고리 하위 품목의 RCA가 대부분 증가 추세로 나타나 국제 시장에서 우리나라 음료 및 주류의 경쟁력이 점점 높아지고 있는 것으로 분석되었음.
- 음료나 주류와는 카테고리를 달리 하지만, 과일 주스와 채소 주스의 RCA 지수 역시 비교적 증가 추세에 있는 것으로 나타나 광의의 '음료' 부문에서 우리나라의 경쟁력이 점차 높아질 것으로 전망됨.

8) 물론 RCA가 증가 추세를 보인 품목은 이보다 더 있었으나, 수출액이 극히 적어 수출액의 작은 변화에도 RCA 변화가 크게 나타나는 관계로 본 분석에서는 적당하지 않다고 판단되어 제외하였음.



○ 이밖에도 0172(소시지와 유사제품 및 이들을 기제로 한 조제식료품)가 49.8%, 091(마가린과 쇼트닝)이 34.2%. 047(기타 곡물의 조분과 분)이 31.3%의 높은 RCA 증가율을 보였음.

- 특히 047(기타 곡물의 조분과 분)은 가공완제품의 소재로 많이 투입되는 품목이므로, 이 부문의 경쟁력이 점차 높아지는 현상을 곡물 활용 가공품 등에 잘 활용하면 우리나라 가공품의 부가가치와 경쟁력을 더욱 높일 수 있을 것으로 판단됨.

**<표 4-12> 우리나라의 RCA 증가 추세 식품 품목(2006~2010)**

SITC 분류번호	설명	RCA						평균 ('06~'10)	RCA 연평균 증가율(%)
		2005	2006	2007	2008	2009	2010		
0172 (세분류)	소시지와 유사제품 및 이들을 기제로 한 조제식료품	0.010	0.004	0.005	0.002	0.002	0.01	0.005	49.8
02233 (세분류)	아이스크림과 기타 빙과류	0.133	0.174	0.204	0.233	0.211	0.239	0.212	13.2
046 (소분류)	밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	0.090	0.098	0.059	0.070	0.094	0.092	0.082	4.1
047 (소분류)	기타 곡물의 조분과 분	0.084	0.191	0.170	0.170	0.196	0.245	0.194	31.3
058 (소분류)	저장처리한 과일 조제품 (주스 제외)	0.059	0.055	0.112	0.102	0.099	0.104	0.094	18.1
059 (소분류)	과실 주스와 채소 주스	0.050	0.065	0.077	0.081	0.064	0.054	0.068	3.8
071 (소분류)	커피와 커피 대용물	0.136	0.138	0.159	0.165	0.187	0.155	0.161	3.3
07412 (세분류)	기타 농작	0.168	0.120	0.046	0.031	0.083	0.092	0.074	10.9
091 (소분류)	마가린과 쇼트닝	0.034	0.033	0.043	0.027	0.018	0.057	0.035	34.2
1110 (세분류)	달리 명시되지 않은 비알콜성 음료	0.233	0.206	0.203	0.213	0.251	0.317	0.238	7.2
11102 (세분류)	물 및 기타 비알콜성음료	0.287	0.246	0.250	0.265	0.308	0.395	0.293	7.6
112 (소분류)	알콜성 음료	0.143	0.133	0.114	0.131	0.140	0.158	0.135	2.7
1121 (세분류)	생포도로 제조한 포도주	0.0003	0.0005	0.0004	0.0004	0.0002	0.0009	0.0005	62.7
1122 (세분류)	달리 명시되지 않은 발효주	1.268	0.838	1.148	1.713	2.450	3.682	1.966	29.1

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

## 2.2. 주요 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교

○ 본 소절에서는 앞서 RCA를 활용하여 우리나라가 어느 정도 수출경쟁력이 있다고 판단된 품목을 중심으로, 각 품목별 수출액 기준 TOP 5 수출국의 수출 점유율과 RCA를 분석하여 우리나라와 비교해보고자 함.

- 이를 통하여 각 품목별로 우리나라의 현 위치를 가늠하고, 이어지는 논의를 통해 대응 전략을 강구하기 위한 기초자료로 삼고자 함.

○ 또한 전문가 설문을 활용한 품목별 경쟁력 평가 결과를 활용하여 품목별로 강화해야 할 경쟁력 요인 역시 살펴보고자 함9).

### □ 소시지 등의 육가공품

○ 우리나라가 RCA 증가 추세를 보였던 SITC 0172(소시지와 유사제품 및 이들을 기제로 한 조제식료품)의 경우, 독일, 미국, 이탈리아, 스페인, 프랑스가 국제 시장에서 가장 수출이 활발한 나라인 것으로 나타남.

- 미국을 제외하면 모두 유럽권 국가이며, 특히 독일이 20%에 가까운 수출점유율을 보이고 있음.  
- 이들 5개국의 수출점유율이 50%를 상회하는 실정임.

○ 이들 나라 모두 RCA가 1이상인 것으로 계산되어 각 국가의 평균적인 산업 경쟁력에 견주었을 때 육가공품 부문의 경쟁력이 높은 것으로 분석됨. 이는 소시지 등의 육가공품이 상대적으로 서구의 문화 전통 속에서 소비되고 발전해왔기 때문인 것으로 추측됨.

- 반면 우리나라는 수출 점유율(0.01%)과 RCA(0.0005) 모두 극히 낮게 나타나 아직 국제 수준과는 경쟁력 격차가 큰 것으로 파악됨.

**<표 4-13> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 0172)**

비교 지표	순위별 국가					
	독일 (19.6%)	미국 (10.6%)	이탈리아 (10.1%)	스페인 (6.6%)	프랑스 (5.8%)	한국 (0.01%)
수출점유율						
RCA	스페인 (3.872)	이탈리아 (3.190)	독일 (2.238)	프랑스 (1.567)	미국 (1.278)	한국 (0.005)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)

자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

○ 이렇듯 국제 수준과 격차가 있는 소시지를 포함하여 국내 육가공식품 전반의 경쟁력을 경쟁력 요인별로 평가한 결과, '농업 등 연관산업으로의 파급효과'를 제외한 모든 요인의 경쟁력이 국내의 다른 가공식품에 비해 상대적으로 낮게 나타났다.

9) 품목별 경쟁력 요인에 대한 평가는 AHP(Analytical Hierarchy Process)라는 설문 기법을 활용하여 이루어졌으며, 설문 결과의 종합적인 분석은 본장의 4절에서 수행하게 될 것임. 다만 본 소절에서는 각 품목마다 설문 결과를 표준화한 점수(Z-score)를 토대로 경쟁력 요인에 대한 평가와 시사점을 서술하려 함. 주의할 점은, 본 평가 결과가 국내의 타 식품 품목과 대비하였을 때의 상대적인 경쟁력을 의미한다는 것임. 예를 들어 어느 한 품목의 기술경쟁력이 -1이 라면, 이는 국내 타 식품 품목들의 평균적인 기술경쟁력보다 낮은 수준임을 의미함. 이는 외국의 동일한 품목과 기술 경쟁력을 직접 비교하지 못한 한계는 있지만, 국내 식품산업 내에서 각 품목 간에 노동, 자본 등 생산요소들의 대체성이 존재함을 감안할 때, 품목별로 파악한 요인별 강점과 약점을 근거로 기업이 전략 품목을 지정하고 수출 전략을 세우는 차원에서는 오히려 효과적인 도움을 줄 수 있을 것으로 판단함.

<표 4-14> 국내 육가공식품의 경쟁력 평가

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장전망	과급효과
Z-score	-1.213	-0.928	-1.263	-1.100	-1.106	1.085

- 특히 원료의 안정성과 가격경쟁력 면에서 Z-score<sup>10)</sup> 값이 가장 낮게 계산되어 육가공식품 경쟁력 강화를 위해서는 이들 경쟁력 요인 수준을 제고하기 위한 노력이 필요할 것으로 판단됨.
  - '원료의 안정성'은 구제역, 조류독감 등으로 인하여 가공용 육류 수입이 자칫 불안정해질 수 있는 국내 축산 환경에서 연유하는 것으로 분석됨.
  - 따라서 신속하고 효과적인 방역 체계 확립과 친환경적이고 과학적인 축종 관리 등으로 국내 축산 환경을 정비하는 일이 육가공식품의 경쟁력 강화로도 직결될 것임.
- 또한 육가공식품이 '농업 등 연관산업으로의 과급효과'가 큰 산업으로도 평가받는 만큼, 축산 환경 변화를 통해 안정적인 원료공급 토대가 조성되고, 이를 통하여 발전된 육가공식품 부문의 과급효과가 다시 농업 등에 미친다면, 축산업과 육가공식품 부문의 선순환 구조가 구축될 수 있을 것으로 판단됨.

□ 아이스크림과 빙과류

- 우리나라가 RCA 증가 추세를 보였던 SITC 02233(아이스크림과 기타 빙과류)의 경우, 독일, 프랑스, 벨기에, 이탈리아, 스페인 등이 국제 시장에서 가장 수출을 많이 하고 있는 나라임.
  - 이들은 모두 유럽권 국가들이며, 이들 5개국의 수출점유율이 60%에 가까운 실정임.
- 이들 나라 모두 RCA가 1이상인 것으로 계산되어 각 국가의 평균적인 산업 경쟁력에 견주었을 때 육가공품 부문의 경쟁력이 높은 것으로 분석됨. 특히 벨기에(4.368), 프랑스(4.014) 등의 RCA가 높게 나타남.
  - 벨기에의 경우 실제 와플이나 초콜릿 등과 결합된 형태로 아이스크림 수출이 활발한 나라인데, 이처럼 기존에 자신들이 강점을 가진 품목에 더하여 유사 품목이나 친화성이 있는 품목을 함께 성장시키는 전략은 우리도 참고할 필요가 있음.
- 우리나라는 수출점유율(0.6%)과 RCA(0.212) 모두 매우 낮게 나타나 아직 국제수준에 미치지에는 역부족인 것으로 파악됨.
  - 그렇더라도 상승하였다시피 RCA가 계속 증가 추세에 있고, 육가공식품보다 수출점유율이 높게 나타나는 점은 고무적인 사실로 판단됨.

10) Z-score는 각기 다른 기준으로 계산된 지수 값들을 기준별 평균과 표준편차를 활용하여 평균과 분산이 각각 0과 1이 되도록 표준화한 값임. 이를 통하여 평가기준이 달라도 함께 비교하기가 용이해지며, 플러스(+)와 마이너스(-) 부호 및 값으로 평균보다 높고 낮은 정도를 쉽게 파악할 수 있는 장점이 있음.

<표 4-15> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 02233)

비교 지표	순위별 국가					
	독일 (16.5%)	프랑스 (14.8%)	벨기에 (12.5%)	이탈리아 (10.2%)	스페인 (5.2%)	한국 (0.6%)
수출점유율						
RCA	벨기에 (4.368)	프랑스 (4.014)	이탈리아 (3.212)	스페인 (3.008)	독일 (1.891)	한국 (0.212)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

- 상기의 '아이스크림 및 빙과류'를 포함하여 국내 육가공식품 전반의 경쟁력을 경쟁력 요인별로 평가한 결과, 육가공식품과 마찬가지로 '농업 등 연관산업으로의 과급효과'를 제외한 모든 요인의 경쟁력이 국내의 다른 가공식품에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타남.

<표 4-16> 국내 육가공식품의 경쟁력 평가

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장전망	과급효과
Z-score	-1.074	-0.537	-1.514	-0.936	-0.260	1.185

- 육가공식품과 유사하게 특히 원료의 안정성과 가격경쟁력 면에서 Z-score 값이 낮게 계산되어 육가공식품 경쟁력 강화를 위해서도 이들 경쟁력 요인 수준을 제고하기 위한 노력이 시급한 것으로 판단됨.
  - 육가공식품 역시 일차적으로 축산/낙농 부문에서 원료를 조달하는 만큼 '원료의 안정성'은 국내 축산 및 낙농 부문의 안정적인 발전과 깊이 연관되어 있는 문제임.
  - 따라서 안정적인 사료 공급 여건 조성이나 원유가 안정 등으로 국내 낙농 및 축산 환경을 정비하는 일이 육가공식품의 경쟁력 강화로도 이어질 것이라 판단됨.

□ 곡류가공품

- 우리나라가 RCA 증가 추세를 보였던 SITC 046(밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루)와 SITC 047(기타 곡물의 조분과 분), 그리고 RCA가 0.5 이상이었던 SITC 0485(베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽)와 HS 190230소호(기타 파스타) 등 곡류가공품의 경우, 미국, 프랑스, 벨기에, 독일 등의 수출점유율이 높게 나타나는 가운데, 터키(밀), 태국(기타 곡물과 기타 파스타), 중국(기타 파스타) 등도 세부 품목에 따라 상당한 수준의 국제경쟁력을 갖고 있는 것으로 분석되었음.
- 특기할 점은 우리나라의 RCA가 0.5이상이었던 두 품목이 모두 1% 이상의 수출점유율을 보였다는 것임. 특히 라면, 당면, 국수 등 '기타 파스타'의 경우 약 10%의 수출점유율을 보이는 세계 2위의 수출대국인 것으로 나타남.
  - '기타 파스타'는 이탈리아와 미국 등 스파게티, 마카로니 류를 주로 수출하는 구미 국가들이 전통적으로 강세를 보여 왔으나, 최근 들어 중국, 한국, 베트남, 태국 등 아시아권 면류 식문

화의 확산과 더불어 동 국가들의 수출 성장세 역시 뚜렷해진 상황인 것으로 판단됨.

<표 4-17> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 046)

비교 지표	순위별 국가					
	터키 (13.0%)	프랑스 (7.2%)	아르헨티나 (7.1%)	벨기에 (6.0%)	독일 (5.5%)	한국 (0.2%)
수출점유율						
RCA	터키 (16.446)	아르헨티나 (16.06)	벨기에 (2.104)	프랑스 (1.927)	독일 (0.624)	한국 (0.082)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

<표 4-18> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 047)

비교 지표	순위별 국가					
	미국 (16.1%)	태국 (8.6%)	캐나다 (8.2%)	이탈리아 (8.2%)	프랑스 (7.7%)	한국 (0.6%)
수출점유율						
RCA	태국 (7.125)	캐나다 (3.106)	이탈리아 (2.601)	프랑스 (2.076)	미국 (1.951)	한국 (0.194)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

<표 4-19> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 0485)

비교 지표	순위별 국가					
	프랑스 (16.2%)	미국 (15.7%)	독일 (13.7%)	캐나다 (10.1%)	벨기에 (8.5%)	한국 (1.4%)
수출점유율						
RCA	프랑스 (4.392)	캐나다 (3.833)	벨기에 (2.968)	미국 (1.891)	독일 (1.565)	한국 (0.528)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

<표 4-20> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (HS 190230)

비교 지표	순위별 국가					
	중국 (23.5%)	한국 (9.9%)	이탈리아 (8.6%)	미국 (7.5%)	태국 (7.0%)	베트남 (5.0%)
수출점유율						
RCA	베트남 (12.094)	태국 (5.823)	한국 (3.675)	이탈리아 (2.717)	중국 (2.445)	미국 (0.908)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

- 상기의 품목들을 포함하여 쌀 가공식품, 밀가루 가공식품(면류), 밀가루 가공식품(과자류), 시리얼식품 등 곡류 가공식품의 경쟁력을 요인별로 평가한 결과, 쌀 가공식품은 '원료의 안정성'과 '파급효과' 측면에서, 밀가루 가공식품은 '기술경쟁력'과 '국제시장에서의 인지도' 등의 측면에서 경쟁력이 있는 것으로 분석되었음.

<표 4-21> 국내 곡류 가공식품의 경쟁력 평가 (Z-score)

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장전망	파급효과
쌀 가공식품	-1.698	-0.533	<b>0.572</b>	-0.935	-0.263	<b>1.672</b>
밀가루 가공식품 (면류)	-0.509	<b>0.097</b>	-1.349	-0.076	-0.093	-0.494
밀가루 가공식품 (과자류)	-0.300	<b>0.333</b>	-1.349	<b>0.407</b>	0.072	-0.692
시리얼 식품	-1.067	-1.321	-1.682	-1.046	-0.348	-0.295

- 쌀 가공식품의 경우, 우리나라의 대표적인 곡물인 만큼 '원료 안정성'과 '파급효과'에서 좋은 평가를 받은 것으로 보임. 또한 '시장 성장전망'과 '기술 경쟁력' 역시 타 품목 대비 평균에 약간 못 미치는 수준이므로 향후 더욱 발전의 여지가 있을 것으로 판단됨.

- 쌀 공급 과잉 문제 등을 해소하기 위해서라도 쌀 가공식품 부문 경쟁력 강화는 우리나라 식품 부문의 중요한 과제 중 하나라고 할 수 있음.

- 또한 밀가루 가공식품은 RCA나 수출점유율 등의 현황에서 알 수 있듯이 우리나라가 높은 수출경쟁력을 가진 몇 안 되는 식품 품목 중의 하나이므로, '기술경쟁력'과 '인지도' 등의 강점을 더욱 강화하되, 밀과 밀가루 수입국으로서 우리나라의 약점인 '원료 수급 안정성'을 제고할 수 있는 방안 마련이 시급할 것으로 판단됨.

□ 김치류 등 '조제 또는 저장처리한 기타 채소'

- 우리나라의 RCA가 0.5 이상이었던 SITC 05679(조제 또는 저장처리한 기타 채소)의 경우, 스페인, 중국, 이탈리아, 프랑스, 페루 등 5개국의 수출점유율이 50% 이상인 것으로 나타남.

- 우리나라 역시 2% 가까운 수출점유율을 보여 국제시장에 어느 정도 진출해 있는 것으로 확인됨.

- 이들 국가들은 공통적으로 해안이 발달해있고, 소금이 유명하며, 기후가 온화한 특징이 있음. 이로 인해 전통적으로 염장 등을 통해 식품을 조제, 저장하는 기술이 발달해온 것으로 분석됨.

- 우리나라 역시 발효기술이 뛰어난 민족으로 천일염 등의 관련 품목을 효과적으로 결합한다면 향후 김치류 등의 국제화를 더욱 진전시킬 수 있을 것으로 기대됨.

<표 4-22> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 05679)

비교 지표	순위별 국가					
	스페인 (17.9%)	중국 (15.6%)	이탈리아 (7.0%)	프랑스 (6.9%)	페루 (6.3%)	한국 (1.8%)
수출점유율						
RCA	페루 (29.462)	스페인 (10.395)	이탈리아 (2.210)	프랑스 (1.884)	중국 (1.626)	한국 (0.607)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

- 국내 김치류의 경쟁력을 요인별로 평가한 결과, ‘기술경쟁력’과 ‘국제시장 인지도’, ‘성장 전망’ 등 거의 모든 요인에서 고르게 경쟁력을 갖춘 것으로 나타남.
  - 이는 전통적인 발효과학 수준이 높게 평가받은 것은 물론, 한국 음식 대표 브랜드 중 하나로서의 ‘김치’가 세계적으로 널리 알려져 있기 때문인 것으로 판단됨.
  - ‘과급효과’ 역시 높게 나타나 김치류가 우리나라 농업 부문과의 결합성이 강한 품목임을 알 수 있음.

<표 4-23> 국내 김치류의 경쟁력 평가

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장전망	과급효과
Z-score	0.612	2.297	0.649	2.007	1.586	1.372

- 다만 경쟁력 요인 중 상대적으로 ‘원료 안정성’이나 ‘가격경쟁력’이 약한 것으로 나타남. 이는 김치 제조 시 여러 식재료가 들어가므로 어느 한 농산물의 수급만 불안정해져도 생산에 영향을 미칠 수 있다는 점과 국내 농산물의 높은 가격이 김치 가격도 높일 수 있다는 점에서 연유하는 것으로 분석됨.
- 물론 그렇더라도 무조건 가격을 낮춰서 경쟁력을 확보하는 일이 능사는 아님. 우리나라는 김치 종주국으로서의 위상과 인지도가 있는 만큼, 무리하게 가격경쟁력을 확보하려 하기보다는 강점인 기술경쟁력이나 인지도를 더욱 높여 김치 시장의 프리미엄 상품으로 자리잡아가는 정책 방향이 바람직할 것으로 사료됨.
  - 예를 들어, 저장 기간 연장을 위하여 물리·화학적인 다양한 산업화 기술 개발이 필요하며, 기능성에 대한 과학적 규명과 홍보에도 더욱 힘을 기울여야 할 시점임.
  - 또한 유제품의 경우 기술적으로 중균 및 맞춤형 발효 단계에 접어들 것으로 알려져 있으나, 김치는 아직 대부분 자연발효단계 수준인 현실이므로 이에 대한 연구와 기술적 보완이 필요함.
- 원료 수급의 안정성 역시, 프리미엄화와 국내 농업 부문에의 과급성을 고려한다면 가능한 한 국산 농산물을 안정적으로 활용할 수 있는 방향으로 고민해야 할 것임.
  - 안정적인 계약 재배 시스템 구축, 농협/영농조합법인/작목반 등과 재배 단계에서부터의 식재료 품질 제고를 위한 협력, 친환경/GAP 농산물 사용 장려 등의 정책이 필요함.

□ 과실 및 채소 조제품 (잼류와 주스 등)

- 우리나라가 RCA 증가추세를 보였던 SITC 058(저장처리한 과실 조제품(주스 제외))과 SITC 059(과실 주스와 채소 주스)의 수출점유율을 살펴본 결과, ‘저장처리한 과실 조제품’의 경우 중국(13.6%), 미국(7.2%), 태국(6.1%)이, ‘과실 주스와 채소 주스’의 경우 브라질(13.6%), 벨기에(8.3%), 네덜란드(8.3%) 등의 점유율이 높은 것으로 나타남.
  - 그러나 상위 국가 집중도는 앞서 분석한 타 품목들보다 상대적으로 낮아, Top 5 국가들이 50% 미만의 수출을 점하고 있는 것으로 확인됨.
  - 한국은 0.2%~0.3% 수준의 미미한 점유율을 보임.
- SITC 058의 RCA가 가장 높은 나라는 태국(5.086)임. 이는 태국이 망고, 망고스틴, 두리안, 파인애플, 태국참외, 파파야, 바나나 등의 수많은 과일을 연중 즐길 수 있는 나라로 잼류 등의 가공법이 매우 발달해 있기 때문인 것으로 판단됨.
  - 중국과 네덜란드, 미국 등의 수출 강국 역시, 과일이 연중 고르게 생산되거나 원예 부문이 많이 발달한 국가들임.
- SITC 059의 RCA는 수출점유율과 같은 순위를 보여 브라질, 벨기에, 네덜란드 등의 국가가 높게 나타남.
  - 주지하다시피 브라질은 오렌지를 중심으로 다양한 열대과일의 주스 및 주스 원액을 수출하는 나라이며, 벨기에와 네덜란드도 대표적인 원예 강국으로 알려진 국가임.

<표 4-24> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 058)

비교 지표	순위별 국가					
	중국 (13.6%)	미국 (7.2%)	태국 (6.1%)	독일 (5.7%)	네덜란드 (5.0%)	한국 (0.3%)
수출점유율						
RCA	태국 (5.086)	중국 (1.418)	네덜란드 (1.285)	미국 (0.864)	독일 (0.656)	한국 (0.094)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

<표 4-25> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 059)

비교 지표	순위별 국가					
	브라질 (13.6%)	벨기에 (8.3%)	네덜란드 (8.3%)	미국 (7.6%)	독일 (7.0%)	한국 (0.2%)
수출점유율						
RCA	브라질 (10.845)	벨기에 (2.900)	네덜란드 (2.134)	미국 (0.920)	독일 (0.799)	한국 (0.068)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

- 우리나라 역시 계절별로 다양한 과일과 채소가 생산되는 나라인 만큼, 잼류나 주스 등의 가공을 통해 저장성과 부가가치를 높이고 안정적인 판로를 개척하는 일이 필요할 것임.

- 특히 수출도 중요하지만, 무엇보다 우리 입맛에 맞는 우리 과일과 채소로 국내 시장에서 먼저 외국의 과실/채소 가공품과 경쟁할 수 있는 여건을 만들어가는 일이 더욱 중요할 것으로 판단됨.

○ 이를 위해 국내 잼류 및 주스류 식품의 경쟁력 요인을 평가한 결과, ‘과급효과’와 ‘원료 안정성’ 등이 상대적으로 높게 평가되었음.

- 즉 이들 품목은 국내 과수 농가 등과의 관련성이 적지 않다고 볼 수 있으며, 원료 공급 역시 그나마 안정적인 수 있는 품목인 것으로 판단됨.

○ 따라서 품종 선별 및 개량, 당도 및 선도 유지, 하품 과일 처리는 물론 상품 과일을 사용한 프리미엄 제품 개발 등을 과수 농가나 작목반 등과 꾸준히 협력하는 토대 위에서 과실과 채소를 사용한 국내 잼류와 주스류의 경쟁력을 높여가야 할 것임.

- 또한 가공시설의 규모화 및 현대화와 연중 일정한 물량의 공급으로 가동 효율성을 높여, 상대적으로 부족한 가격경쟁력과 기술경쟁력을 제고해가야 할 것임.

<표 4-26> 국내 과실 조제품(잼류)의 경쟁력 평가

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장전망	과급효과
Z-score	-0.650	-0.610	-0.010	-0.614	-0.769	0.596

<표 4-27> 국내 주스류 식품의 경쟁력 평가

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장전망	과급효과
Z-score	-0.581	-0.455	-0.259	-0.562	-0.604	-0.003

□ 기호식품 (커피와 녹차)

○ 우리나라가 RCA 증가추세를 보였던 SITC 071(커피와 커피 대용물)과 07412(기타 녹차)의 수출점유율을 살펴본 결과, 커피류는 브라질, 베트남, 콜롬비아 등의 전통적 커피 강국이, 그리고 녹차류는 중국, 베트남, 일본 등의 전통적 녹차 강국이 글로벌 시장에서 뚜렷한 존재감을 보이고 있는 것으로 분석됨.

<표 4-28> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 071)

비교 지표	순위별 국가					
	브라질 (17.8%)	독일 (9.6%)	베트남 (7.5%)	콜롬비아 (7.3%)	벨기에 (4.1%)	한국 (0.5%)
수출점유율						
RCA	콜롬비아 (29.111)	베트남 (17.862)	브라질 (14.114)	벨기에 (1.431)	독일 (1.097)	한국 (0.161)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

<표 4-29> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 07412)

비교 지표	순위별 국가					
	중국 (58.7%)	베트남 (15.0%)	독일 (8.2%)	일본 (3.0%)	미국 (1.5%)	한국 (0.2%)
수출점유율						
RCA	베트남 (35.540)	중국 (6.107)	독일 (0.938)	일본 (0.622)	미국 (0.184)	한국 (0.074)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

○ 특기할 점은 커피류의 경우 독일과 벨기에가, 그리고 녹차류의 경우 독일과 미국이 각각 Top 5 국가 안에 포함되는데, 이는 이들 국가의 기호식품 경쟁력이 높은 것으로 볼 수도 있지만, 그만큼 이들 국가에서 관련 시장이 발달해있음을 의미하는 징표로 볼 수도 있는 것으로 판단됨.

○ 특히 녹차의 경우, 최근 건강에 이로운 기호식품으로 알려지면서 구미 각국에서 시장이 급속히 성장하고 있는 추세임. 이에 따라 우리나라 녹차 농가와 업체에도 새로운 기회가 열리고 있다는 사실을 주시할 필요가 있음.

○ 이런 면에서 녹차를 포함한 국내 차 조제품의 경쟁력을 평가한 결과, ‘가격경쟁력’, ‘원료 안정성’, ‘국제시장 인지도’ 등에서 비교적 경쟁력을 갖춘 것으로 분석되었으며, ‘과급효과’ 역시 양(+)의 값을 보여 국내 농가들에 미치는 영향이 적지 않은 것으로 나타남.

○ 사실 녹차의 경우, 제주도의 오설록, 보성녹차, 하동녹차 등이 미국, 일본 등 세계 시장에 두루 진출하고 있을 뿐 아니라, 적극적으로 품평 대회에 참가하고 국제 유기인증도 받는 등, 가격 대비 최상의 프리미엄 상품으로 발돋움하고 있는 고무적인 현실임.

- 따라서 향후 품질은 물론 포장 디자인 등을 더욱 고급화하여 프리미엄 가치를 높이는 한편으로, 캔/팻트 용도 등의 개발·보급으로 일반 대중들에게까지 시장을 확산하면서 고가와 저가를 아우를 수 있는 이른바 ‘투-트랙’ 전략이 필요할 것으로 판단됨.

<표 4-30> 국내 차 조제품의 경쟁력 평가

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장전망	과급효과
Z-score	0.262	-0.219	0.155	0.140	-0.096	0.289

□ 비알콜성 음료

○ 우리나라가 RCA 증가추세를 보였던 SITC 1110(달리 명시되지 않은 비알콜성 음료)과 11102(물 및 기타 비알콜성 음료)의 주요 수출국을 살펴본 결과, 오스트리아, 독일, 스위스, 프랑스, 네덜란드 등 유럽권 국가들이 수출 점유율과 RCA가 높은 것으로 나타남.

- 오스트리아의 경우, 세계적인 에너지 음료회사인 '레드불 GMBH'의 존재가 수출에 기여하는 바가 클 뿐 아니라, 기존의 생수나 탄산수에 과일과 차 등의 맛을 가미한 'Near Water' 시장 역시 선도하고 있는 국가라는 점에서 경쟁력이 높은 것으로 분석됨.
  - 스위스와 프랑스 역시 '에비앙' 등으로 상징되는 생수 시장의 높은 경쟁력과 알프스 산맥 등의 청정 이미지를 활용한 음료 개발로 국제 시장에서 높은 점유율을 보이고 있음.
- 그러나 우리나라 역시 '물 및 기타 비알콜성 음료'의 경우 1%에 가까운 수출점유율을 보여, 현재 RCA가 지속적인 증가 추세임을 감안할 때 글로벌 시장에서 더욱 점유율을 높여갈 가능성이 있을 것으로 판단됨.
- 이는 특히 최근 5년간 연평균 20% 이상씩 고속성장하고 있는 생수 수출에 힘입은 것임.
  - 세계 40여개국 20억 이상의 인구가 물 부족에 시달리고 있는 현실을 고려할 때, 앞으로도 국내 생수 수출은 늘어날 것으로 전망됨.

**<표 4-31> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 1110)**

비교 지표	순위별 국가					
	오스트리아 (10.3%)	독일 (9.7%)	프랑스 (9.5%)	네덜란드 (7.7%)	스위스 (7.6%)	한국 (0.7%)
수출점유율						
RCA	오스트리아 (9.665)	스위스 (5.848)	프랑스 (2.561)	네덜란드 (1.982)	독일 (1.104)	한국 (0.238)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

**<표 4-32> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 11102)**

비교 지표	순위별 국가					
	오스트리아 (13.3%)	독일 (11.9%)	스위스 (9.8%)	독일 (9.6%)	미국 (5.9%)	한국 (0.9%)
수출점유율						
RCA	오스트리아 (12.443)	스위스 (7.564)	네덜란드 (2.459)	독일 (1.363)	미국 (0.707)	한국 (0.293)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

- 한편 비알콜성음료 중 하나인 탄산음료의 경쟁력을 요인별로 평가해본 결과, '원료 안정성' 이외에는 대체로 경쟁력이 낮은 것으로 분석되었음.
- 특히 '과급효과'와 '성장전망'의 Z-score가 낮게 계산되었는데, 이는 국내 농업과의 연계가 낮은 뿐 아니라, 소비자 트렌드가 건강과 품질 등을 고려하는 추세 속에서 탄산음료를 선택하는 횟수가 점점 줄고 있기 때문인 것으로 판단됨.
  - 따라서 탄산수 특유의 청량감을 유지하는 가운데, 기능성을 강화하고 열량을 줄일 수 있는 등의 기술 개발로 소비자의 우려를 불식하고 위기를 타개해가야 할 시점임.

**<표 4-33> 국내 탄산음료의 경쟁력 평가**

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장전망	과급효과
Z-score	-0.440	-0.694	0.406	-0.719	-2.040	-2.078

- 또한 탄산음료 이외의 비알콜성음료와 생수 역시 증등이나 증남미 등 신흥시장을 향한 프리미엄급 상품 판매 전략을 추진할 필요가 있으며, 일본이나 중국 등 이웃 국가의 음료 시장 동향 역시 지속적으로 관찰하고 틈새시장을 찾아가야 할 것임.
- 예를 들어 일본은 최근 이른바 '방사능 파동' 등으로 식음료 수입이 늘어나고 있으며, 중국 역시 급속한 공업화로 인하여 수질 악화가 심화되는 추세에 있으므로, 이를 우리 음료 업체들이 도약할 수 있는 기회로 삼아야 할 것임.

**□ 주류(알콜성 음료)**

- 우리나라가 RCA 증가추세를 보였던 SITC 112(알콜성 음료)와 1121(생포도로 제조한 포도주), 그리고 RCA가 증가함은 물론 1이상의 높은 수치를 보이는 1122(달리 명시되지 않은 발효주)의 주요 수출국을 살펴본 결과, 프랑스, 영국, 이탈리아, 아일랜드, 일본 등의 수출점유율이 높게 나타남.
- 포도주의 경우 세계적인 와인 수출국인 프랑스, 이탈리아, 스페인, 호주, 칠레 등의 수출점유율과 RCA가 고루 높게 나타남.
- 이들 Top 5 수출국의 수출점유율이 70%를 상회할 만큼 국제시장에서 매우 높은 경쟁력을 과시하고 있음.
- 그러나 기타 발효주 부문에서 수출점유율이 가장 높은 아일랜드의 경우, 포도가 잘 재배되지 않는 대신 곡물 발효주가 유명한 나라로 알려져 있으며, 우리나라 역시 곡물 발효주인 막걸리 등의 수출 증대에 힘입어 이 부문에서 8%에 가까운 수출점유율을 보이고 있는 것으로 확인됨.

**<표 4-34> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 112)**

비교 지표	순위별 국가					
	프랑스 (20.3%)	영국 (12.4%)	이탈리아 (9.9%)	독일 (5.9%)	스페인 (5.3%)	한국 (0.4%)
수출점유율						
RCA	프랑스 (5.509)	영국 (4.468)	이탈리아 (3.131)	스페인 (3.090)	독일 (0.677)	한국 (0.135)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

**<표 4-35> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 1121)**

비교 지표	순위별 국가					
	프랑스 (30.9%)	이탈리아 (19.0%)	스페인 (9.8%)	호주 (6.9%)	칠레 (5.1%)	한국 (0.001%)
수출점유율						
RCA	칠레 (11.784)	프랑스 (8.383)	이탈리아 (6.014)	스페인 (5.683)	호주 (5.498)	한국 (0.0005)

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

**<표 4-36> 품목별 TOP 5 수출국과의 수출경쟁력 비교 (SITC 1122)**

비교 지표	순위별 국가					
	아일랜드 (26.7%)	일본 (8.4%)	한국 (7.6%)	스웨덴 (7.3%)	영국 (4.8%)	프랑스 (4.7%)
수출점유율	아일랜드 (32.559)	스웨덴 (6.830)	한국 (1.966)	영국 (1.736)	일본 (1.727)	프랑스 (1.280)
RCA						

주: 2008년~2010년 평균임. (단, 한국은 2006~2010년 평균)  
 자료: WTOstat, UN comtrade 자료에서 가공

- 한편 ‘소주’, ‘막걸리’, ‘기타 주류’로 나뉜 국내 주류의 경쟁력을 평가해본 결과, 모든 품목에서 ‘가격경쟁력’과 ‘원료 안정성’이 우수한 것으로 평가받았으며, 소주와 막걸리의 경우 ‘기술경쟁력’과 ‘국제시장 인지도’도 높은 것으로 분석되었음.
  - 따라서 국내 주류산업은 여러 측면에서의 평가를 종합할 때, 앞으로 국제 시장에서 더욱 점유율을 높여갈 수 있을 것으로 기대됨.
- 다만 ‘가격경쟁력’이 높다는 것은, 다른 한편으로 우리의 주류 상품이 글로벌시장에서 고급 주류보다는 대중적인 주류로 자리매김하고 있다는 의미일 수도 있으므로 주의를 요함.
  - 따라서 뛰어난 대중성을 바탕으로 저가 주류 시장을 공략하는 한편으로, 우리의 고유한 우수 전통주 제조법 등을 활용하여 프리미엄 주류 시장에서도 점유율을 높여갈 수 있는 전략이 필요한 시점임.

**<표 4-37> 국내 주류 부문의 경쟁력 평가**

구분	가격경쟁력	기술경쟁력	원료 안정성	국제시장 인지도	시장 성장진행	파급효과
소주	1.659	0.486	1.813	1.207	-0.013	-1.188
막걸리	2.148	0.961	1.817	1.526	0.658	0.981
기타 주류	0.189	-0.378	0.239	-0.129	-1.023	-0.298

**2.3. 요약 및 시사점**

- 경쟁력 지수 분석결과 대부분의 가공식품 품목군이 수출경쟁력 차원에서 비교우위가 높지 않은 것으로 나타남.
- 그러나 라면, 당면, 국수 등 면류(기타 파스타), 김치 등 발효채소(조제 또는 저장처리한 기타 채소), 간장, 고추장 장류와 조미료(소스와 소스용 조제품, 혼합조미료), 소주, 막걸리 및 과실주 등 주류(알콜성 음료), 커피와 녹차, 과실 및 채소 주스 등 비알콜성 음료 등은 비교적 다른 품목에 비해 비교우위가 있는 것으로 분석됨.

○ 또한 소시지와 관련 조제식료품, 마가린과 쇼트닝, 기타 곡물가루 등이 최근 비교우위가 높아지고 있는 것으로 판단됨.

- 품목별 주요 수출국과 비교한 결과를 보더라도 라면, 김치류, 막걸리와 소주 등의 주류가 글로벌 시장의 동일 카테고리 내에서 선전하고 있을 뿐, 나머지 품목들은 수출점유율이 대부분 1% 이하인 것으로 나타남.
- 따라서 절대적인 수출경쟁력을 강화하는 한편으로, 우리나라의 식품이 상대적으로 강점을 보일 수 있는 틈새시장을 발견하고 분석하여 이를 기반으로 보다 넓은 글로벌 시장으로 수출 지역과 물량을 확대해가는 전략이 필요할 것으로 판단됨.

### 3. 국별 비교우위지수(CAC)를 활용한 국제시장 세분화 전략

□ 앞서 본장의 1절과 2절에서는 주요 식품강국들과의 비교를 중심으로 우리나라 식품 부문의 현 위치와 경쟁력 수준을 살펴보았음.

- 특히 2절에서 확인하였듯, 우리나라는 아직까지는 일부 주류와 김치류 등의 소수 품목을 제외하고는 대부분의 품목에서 낮은 수출경쟁력을 가진 것을 알 수 있음.
- 그러나 식품은 다른 공산품에 비해 상대적으로 이동·저장 등의 과정에서 지리·기후적 제약에 민감할 뿐 아니라, 식습관 등의 문화적 제약도 크게 받는 상품이라고 할 수 있음.
- 따라서 우리나라가 가진 지리적/문화적 이점과 우리 나름의 다양한 식문화를 잘 활용한다면, 국가와 지역에 따라서는 우리나라에서 생산한 식품이 상대적 경쟁력을 가질 수도 있을 것으로 판단됨.
- 즉 우리가 진출하고자 하는 시장을 지리적으로 보다 세분하여 정치경제적 환경이나 문화적 풍토 등을 면밀히 분석할 필요가 있음. 이에 따라 각 지역에 잠재적인 경쟁력이 있는 품목 위주로 진출한 후 서서히 글로벌 시장으로 넓혀가는 전략이 필요함.
- 이에 본 절에서는 이미 살펴본 RCA는 물론, 추가적으로 주요 가공식품의 실제 품목별 수출액 및 수출 증가율, 그리고 국별 비교우위지수(Comparative Advantage by Country: CAC)를 이용하여 세분화된 시장 내에서 전략적인 차원으로 경쟁력을 기대할 수 있는 유망 품목을 도출해 보고자함.

#### 3.1. 우리나라의 가공식품 주요 수출 품목

□ 현재 수출이 활발하거나 수출 증가율이 높은 품목은 여하한 이유로든 우리가 국제 경쟁력을 갖췄거나 빠르게 갖춰가고 있는 품목인 것으로 볼 수 있을 것임.

- 아래 <표 4-38>에서 알 수 있듯, 2010년 수출액 기준으로 커피조제품, 라면, 소주, 김치, 그리고 막걸리 등의 기타곡물 발효주가 수출이 활발한 가공식품인 것으로 나타남.

- 이들 품목은 대부분 RCA 수치 및 RCA 증가율을 분석하였을 때도 경쟁력이 있는 것으로 분석되었던 품목으로, 현실에서도 우리나라 가공식품 수출 부문을 주도하고 있는 품목인 것이 여실히 드러남.

- 그러나 비스킷, 맥주, 고추장 등 앞선 분석에서는 확인되지 않았던 품목들도 실제 수출량은 많은 것을 알 수 있음.
  - 즉 이들 품목은 절대적인 의미에서의 수출경쟁력은 다소 약하더라도, 특정 시장에서 상대적으로 강점을 갖고 있는 품목일 가능성이 크다고 하겠음.

□ 따라서 이들 품목이 활발하게 진출하고 있는 지역을 알아보고 시사점을 찾는 일이 본 절의 목적에 부합될 것으로 판단됨.

<표 4-38> 우리나라의 가공식품 주요 수출 품목(2010)

단위: 천톤, 백만불, %

품목명	2010년		전년대비 증감률
	물량	금액	
커피조제품	61.7	205.9	11.3
라면	39.6	157.2	10.8
소주	79.8	123.1	9.0
김치	29.7	98.4	10.0
기타 곡물발효주	128.2	97.1	62.8
비스킷	16.9	75.4	10.6
기타 음료	75.2	65.4	32.6
기타 설탕과자	43.9	59.2	19.1
맥주	81.3	46.8	12.0
마요네즈	19.2	38.1	9.5
유자차	12.3	32.6	21.5
빵	9.9	30.6	10.6
기타 파스타	12.4	29.0	14.4
코코아분말	20.8	26.8	44.3
기타 소스제품	7.7	26.6	40.6
검	4.8	24.9	11.8
혼합 조미료	4.2	22.7	39.2
인스턴트면	2.6	17.8	42.4
고추장	7.6	16.8	15.1
아이스크림	4.7	16.6	30.0

주: 1) 증감률은 수출액 기준임  
 2) 홍삼조제품 등의 인삼 류와 조미 김 등의 김 류 등 주요 수출 품목이 더 존재하나, 하위 품목이 다양하고 1차 농산물도 일부 포함되어 있는 관계로 본 표에는 포함하지 않았음.  
 자료: 농림수산식품부, 「2010 농림수산물 수출입 통계」

#### 3.2. CAC 계측 결과 분석

- 현실적으로 어느 국가의 특정 상품이 세계시장 전체에서 평균적으로 가지는 경



쟁력과 특정 시장에서 가지는 경쟁력은 경우에 따라 큰 차이를 보일 수 있음. CAC는 이런 점에 착안하여 전자의 경쟁력을 대표하는 지표인 RCA를 보완하고자 개발된 지수로 다음과 같이 수식화할 수 있음.

$$CAC = (SX_{ij}/SX_{it}) / (X_{ij}/X_{it})$$

여기서,  $SX_{ij}$  = 수입국 S에 대한 수출국 i의 j 상품 수출액

$SX_{it}$  = 수입국 S에 대한 수출국 i의 총수출액

$X_{ij}$  = 수출국 i의 j 상품 수출액

$X_{it}$  = 수출국 i의 전체 상품수출액

○ 본 소절에서는 상술한 RCA 계산 결과와 수출액 및 수출증가율 등을 통해 1차적으로 걸러진 품목들을 대상으로 각 품목의 주요 수출 대상국별 CAC를 구하여 품목별 국가별 경쟁력을 도출하고 시사점을 제시하고자 함.

- 이는 종합적인 수출 전략과 더불어 시장 세분화(Market Segmentation)를 염두에 둔 품목별 국가별 수출 대책 수립에 중요한 자료가 될 것으로 판단됨.

○ 다만 우리의 수출 대상이 되는 모든 국가를 검토할 수는 없으므로, 기존의 국별 수출 자료와 정책 자료 등을 참조하여 주요국을 선정하여 이들 국가를 중심으로 품목별 CAC를 계측함.

- 본 연구진이 자체적으로 선정한 식품 수출 주요 대상 국가는 일본, 중국, 미국, 러시아, EU, UAE, 태국, 베트남, 이라크, 필리핀 등의 10개국임.

### □ 소시지 등의 육가공품

○ 주지하다시피 소시지 등 우리나라 육가공품의 RCA는 0.005에 지나지 않았으며, 수출점유율 역시 0.01%에 불과하였음.

○ 그러나 CAC를 구해 본 결과, 필리핀과 베트남에서 1이상의 수치를 보여 경쟁력을 갖고 있는 것으로 나타남.

- 필리핀의 경우 세계 8위의 어업 강국(조업량 기준)이지만 상대적으로 육류 관련 산업은 덜 발달한 것으로 알려져 있음. 이에 우리나라의 햄, 소시지, 바비큐 등 육가공품 수출이 해마다 늘고 있는 실정임.

- 베트남의 경우 닭고기를 주원료로 한 '베트남식 소시지'가 있기는 하나, 점차 서구식 소시지를 찾는 수요 역시 늘고 있는 현실임.

<표 4-39> 우리나라 SITC 0172의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가	
	필리핀	베트남
CAC	3.613	1.247

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

○ 또한 이들 나라는 최근 우리나라와 경제적인 교역 관계는 물론 문화적인 교류 역시 활발해지고 있는 나라로 향후 더욱 잠재력을 가진 시장이라고 할 수 있음.  
- 따라서 이들 나라를 비롯한 인근 동남아시아 시장을 중심으로 우리나라 육가공품 수출을 늘려가는 전략이 필요할 것으로 사료됨.

### □ 아이스크림과 기타 빙과류

○ 아이스크림과 기타 빙과류 역시, 필리핀과 베트남에서 높은 CAC를 보여주고 있으며, 이밖에도 미국과 일본에서 CAC가 1이상인 것으로 나타남.

- 중국 역시 최근의 수출 성장세에 힘입어 1에 가까운 CAC를 보여주고 있음.

<표 4-40> 우리나라 SITC 02233의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가				
	필리핀	미국	베트남	일본	중국
CAC	4.511	2.751	2.665	1.313	0.832

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

○ 필리핀과 베트남의 경우, 이른바 청소년들 중심의 '한류' 열풍이 아이스크림 매출 증대에 크게 기여하고 있는 것으로 분석됨.

- 예를 들어 '빙그레'에서는 2010년에 소녀시대와 이종격투기 선수 추성훈 등을 필리핀 CF 모델로 고용한 후 '메로나', '엔초' 등의 상품 수출이 매우 증대된 경험이 있음.

- 또한 아이스크림은 아니지만 같은 육가공품 범주에 속하는 '바나나 우유' 등도 위 국가들에서 매우 인기가 많은 상품 중 하나임.

○ 사실상 아이스크림 등의 빙과류는 보통 어린이와 청소년이 주 소비자층이라고 할 수 있음.

- 상기한 국가들 뿐 아니라, 최근 홍콩, 싱가포르, 대만 등에서 우리나라 아이스크림 판매가 급증하고 있는데, 이는 한류 열풍이 번지는 기세와 적지 않은 상관관계를 갖고 있는 것으로 분석됨.

○ 따라서 관련 업체는 K-Pop 등의 '한류' 열풍을 더욱 활용하는 한편으로, 다양한 전시회/판촉전 행사 등으로 동남아시아를 중심으로 한 시장 확대에 힘써야 할 것임.

### □ 곡류가공품

○ SITC 046(밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루), 047(기타 곡물의 조분과 분), 048(곡식 가공품 및 곡분) 등 곡류가공품의 경우, 필리핀과 베트남은 물론, 태국, 일본, 미국, 중국 등에서 고르게 경쟁력을 갖고 있는 것으로 나타남.

○ 이는 우리나라 제분산업의 생산물이 미국, 일본, 중국 등 비교적 시장 규모가 큰 지역에서도 경쟁력을 갖고 있는 것으로 풀이됨.

○ 특히 비스킷과 스낵과자 등이 포함된 SITC 0484와 이의 상위 분류항목인 SITC 048의 경우, 동남아시아 국가는 물론 러시아, 일본, 미국, 중국 등의 대국이 다양하게 포함되어 있어 고무적임.

- 일본과 중국 등의 나라에서는 국내 관광 시 이들 스낵을 구입하는 일이 점차 자연스러워지고 있으며, 이렇게 구입해 간 스낵이 자국에서 입소문을 타고 번지고 여기에 '한류'가 결합하면서 과자 시장의 수출이 급증하고 있는 것으로 분석됨.

○ 또한 라면, 당면, 국수 등의 기타 파스타(HS 190230) 역시, 일본, 러시아, 미국, 베트남, 이라크 등에서 경쟁력을 갖고 있는 것으로 판단됨.

- 이라크의 경우, 요르단, 시리아, 이스라엘 등을 포함하는 중동 시장의 교두보 역할을 하고 있으며, 우리나라의 이미지를 제고하고 타 제조업으로까지 파급효과를 미칠 가능성이 있는 선도 제품으로 자리매김하고 있음.

**<표 4-41> 우리나라 SITC 046의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가				
	태국	미국	필리핀	베트남	중국
CAC	4.122	3.572	1.737	1.693	0.984

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

**<표 4-42> 우리나라 SITC 047의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가			
	일본	베트남	미국	UAE
CAC	12.511	1.067	0.667	0.501

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

**<표 4-43> 우리나라 SITC 048의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가				
	러시아	일본	미국	필리핀	베트남
CAC	3.970	3.210	1.935	1.589	1.062

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

**<표 4-44> 우리나라 SITC 0484의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가					
	러시아	베트남	미국	필리핀	이라크	중국
CAC	3.991	1.748	1.664	1.507	1.240	0.829

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

**<표 4-45> 우리나라 HSK 190230의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가					
	일본	러시아	필리핀	미국	이라크	베트남
CAC	2.578	2.161	1.793	1.519	1.342	1.279

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

○ 앞으로도 이들 시장에서 기존 상품의 수출을 더욱 확대하는 한편, 품목의 종류와 가지 수를 더욱 늘려가는 일이 필요할 것임.

- 예를 들어 러시아의 경우 최초 초코파이나 컵라면 종류가 많이 수출되었으나, 최근 일반 스낵과자라까지 수출 품목과 양이 증대되어 우리나라 곡류 가공품의 글로벌화에 크게 기여하고 있음을 눈여겨보아야 할 것임.

**□ 김치류 등 '조제 또는 저장처리한 기타 채소'**

○ 김치류 등 '조제 또는 저장처리한 기타 채소'(SITC 05679)의 경우 일본 시장에서 매우 높은 경쟁력을 보이고 있으며, 자이툰 부대 파병을 계기로 이라크에도 일부 수출이 이뤄지고 있음.

- 이밖에도 필리핀이 CAC 증가 추세를 보이지만 아직 0.5 이하인 것으로 계속됨.

○ 우리가 국제적 경쟁력을 갖춘 것으로 자부하는 '김치류'이기에 이는 다소 의외의 결과일 수도 있지만, 무와 배추 등 원재료 공급 불안정으로 사실 김치는 수출보다 수입이 늘고 있는 품목이라고 할 수 있음.

- 특히 중국으로부터의 수입이 매우 큰 폭으로 늘고 있는 추세임.

○ 이는 앞서 김치류의 경쟁력 요인 평가 시 '원료 안정성'이 타 요인보다 상대적으로 낮은 점수를 받은 사실과도 일맥상통함. 따라서 국내 김치 산업이 안정성과 고급화 측면에서 더욱 발전하기 위해서는 상술했듯 국산 농산물의 안정적인 공급 체계 구축이 시급히 선행되어야 할 과제인 것으로 판단됨.

**<표 4-46> 우리나라 SITC 05679의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가	
	일본	이라크
CAC	12.539	1.373

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

**□ 과일 및 채소 조제품 (젤리와 주스 등)**

○ SITC 058(저장처리한 과일 조제품)의 경우, 일본 시장에서 가장 높은 CAC를 보이고 있으며, 태국, 러시아 등이 그 뒤를 잇고 있음.

- 일본의 경우 특히 매실 장아찌(우메보시) 등의 수출이 늘고 있는 점이 반영된 결과로 풀이됨.

- 또한 중국 역시 CAC가 아직 0.5 이하이지만 꾸준히 증가 추세에 있는 것으로 예측됨.

**<표 4-47> 우리나라 SITC 058의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가				
	일본	태국	러시아	중국	미국
CAC	5.741	2.098	1.329	1.000	0.611

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

- SITC 059(과실주스와 채소주스)의 경우에도 역시 일본 시장에서의 경쟁력이 가장 높게 나타나며, 이어 러시아, EU, 미국 등의 순인 것으로 확인됨.
  - 러시아에는 최근 알로에나 감귤 등을 원료로 한 과립형 주스 수출이 늘고 있는 것으로 파악되며, EU로도 채소 주스의 수출이 늘고 있음.
- 일본은 최근 식품안전성 등의 이슈가 크게 대두되면서 국내 과실 및 채소 가공 식품 업체에 호재가 되고 있는 현실을 잘 활용할 필요가 있으며, 러시아와 EU 등의 지역에도 생소하지만 신선하게 다가갈 수 있는 우리의 과실 및 채소 가공품 수출을 더욱 늘려가야 할 것임.

**<표 4-48> 우리나라 SITC 059의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가				
	일본	러시아	EU	미국	이라크
CAC	4.452	1.641	1.393	1.343	0.619

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

**□ 기호식품 (커피와 녹차)**

- SITC 071(커피와 커피 대용물)의 경우 러시아와 필리핀, 아랍에미리트 등지에서 경쟁력을 갖고 있는 것으로 나타남.
- 러시아는 특히 커피 프림 수출이 많은 것으로 확인됨. 따라서 직접적으로 커피나 커피 음료가 아니더라도, 커피 관련 시장이 러시아에서 확대될수록 향후 보완재로서의 프림 등 조제품 시장 역시 확대될 수 있을 것으로 전망됨.
- 아랍에미리트의 경우, ‘커피프린스 1호점’ 등 한국 드라마가 방송되면서 가공식품 및 커피 음료 등의 수출도 늘어났다는 것이 업계의 분석임. 따라서 중동 시장에서의 한류 마케팅의 가능성과 중요성을 보여주는 사례라고 할 수 있음.

**<표 4-49> 우리나라 SITC 071의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가				
	러시아	필리핀	UAE	중국	일본
CAC	13.673	1.916	1.009	0.921	0.746

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

- SITC 07412(기타 녹차)의 경우, 미국과 일본 시장에서 높은 경쟁력을 갖고 있는 것으로 예측됨.
- 녹차 선진국인 일본으로의 수출이 많다는 것은 일종의 ‘산업내 무역’이 이뤄지고 있음을 의미함. 상대적으로 저렴한 우리 녹차 식품이 일본 시장에서 점유율을 높여가고 있는 것으로 해석할 수 있음.
- 반면 미국 시장에서는, 중국이나 일본에 비해 저렴하면서도 품질이 결코 크게 뒤떨어지지 않는 것으로 우리나라의 녹차 제품이 인식되고 있는 것으로 분석됨.
- 일본은 현재 식품 안전성 문제에 있어 글로벌 시장에서 다소 의구심을 불러 일으키고 있는 실정이고, 중국 역시 최고급 녹차 이외에 균질한 중고가 녹차 생산 수준에는 아직 이르지 못한 상황임.
  - 따라서 앞서 경쟁력 요인 분석에서도 드러났듯이, 우리는 현 시기 상대적으로 높은 가격 경쟁력과 국제시장 인지도 등을 앞세워 더욱 적극적으로 국제 시장을 개척해야 할 것임.

**<표 4-50> 우리나라 SITC 07412의 CAC가 0.5 이상인 국가**

구분	순위별 국가	
	미국	일본
CAC	4.228	2.429

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

**□ 장류 등 소스 제품**

- SITC 0984(간장 등 기타 소스류)의 CAC 예측 결과, 러시아, 필리핀, 미국, 일본 등에서 CAC가 1 이상인 것으로 나타남.
  - 한편 중동 지역에서도 간장을 중심으로 장류 수출이 늘고 있는 것으로 파악됨.
- 러시아나 중동과 같은 지역은 기후 탓에 ‘향신료’가 크게 발달하지 못하였고, 이에 따라 전통적으로 식문화가 투박하고 다양하지 못한 특징이 있음.
  - 그러나 최근 우리나라의 간장 등을 케밥 등의 주식이나 간식에 ‘소싱’해 먹으면서 이들 지역에서 우리나라 장류가 최고의 향신료로 급부상하고 있는 추세임.
- 따라서 간장, 고추장 등 적당량을 곁들여 소스 역할을 할 수 있는 품목들을 중심으로 이들 지역에 수출을 더욱 확대해가야 할 것임.

<표 4-51> 우리나라 SITC 0984의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가					
	러시아	필리핀	미국	일본	베트남	중국
CAC	20.397	2.023	1.765	1.270	0.779	0.770

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

□ 물 및 비알콜성 음료

- SITC 1110(달리 명시되지 않은 비알콜성 음료)과 11102(물 및 기타 비알콜성 음료)로 주요국의 CAC를 살펴본 결과, 러시아, 이라크, 일본, 아랍에미리트, 미국, 필리핀 등의 국가에서 CAC가 1 이상인 것으로 확인됨.
- 분석 결과, 이 국가들에는 홍삼 드링크, 생수, 탄산음료, 이온음료, 홍초 등 다양한 제품이 수출되고 있었음.
  - 일차적으로 한류 열풍에 힘입은 바 큰 결과인 것으로 판단됨. K-Pop 스타들의 젊고 깨끗한 이미지를 음료 부문에서도 확대 차용하고 있는 마케팅 포인트가 있음.
- 향후 단지 이미지가 아니라 실제로도 한국의 음료는 깨끗한 물과 위생시설을 통해 생산되어 안전하고 활력을 줄 수 있다는 점을 널리 홍보해야 할 것임.
  - 이를 통해 설혹 한류 바람이 다소 주춤해지더라도 안정적인 수출 환경을 조성할 수 있을 것임.

<표 4-52> 우리나라 SITC 1110의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가					
	러시아	이라크	일본	UAE	미국	필리핀
CAC	8.822	4.383	1.987	1.930	1.804	1.091

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

<표 4-53> 우리나라 SITC 11102의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가						
	러시아	이라크	UAE	일본	미국	필리핀	중국
CAC	9.262	4.286	2.018	1.892	1.755	1.065	0.780

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

□ 주류 (알콜성 음료)

- SITC 112(알콜성 음료)와 그 하위 분류인 1121(생포도로 제조한 포도주), 1122(달리 명시되지 않은 발효주), 1123(맥주) 등의 CAC를 분석한 결과, 일본, 이라크, 미국 등지에서의 경쟁력이 높게 나타남.
- 일본의 경우 막걸리와 소주가 대중적이고 친근한 주류로 인기를 끌며 지속적인

수출 증가를 견인하고 있음.

- 일본에 이어 미국에서도 최근 막걸리 수출이 호조를 보이고 있음.
  - 예를 들어 2009년에는 총 막걸리 수출의 90% 정도를 일본으로 수출하고 미국은 7% 정도의 비중을 차지하였으나, 2010년에는 절대액이 양국 모두에서 증가한 가운데 비중은 바뀌어 일본이 65%, 미국이 25% 가량을 차지하였음.
- 더불어 이라크에서 맥주 수출이 매우 활황세를 보이고 있는 점도 주목할 만함.
  - 이라크는 사실 음주 통제에 엄격한 국가로 주류 수출이 용이하지는 않은 실정임.
  - 그럼에도 북부의 쿠르드 자치 지역 등을 중심으로 이라크 중앙정부의 간섭이 덜 하고 비교적 음주에 관대한 문화가 있는 곳이 존재하며, 실제 우리나라의 맥주도 주로 이 지역을 중심으로 유통되고 있는 것으로 알려짐.
- 또한 본 소절의 서두에서 대상 국가 선정 시 제외되어 따로 언급하지는 않았지만, 몽골 역시 최근 들어 우리나라 맥주 수출량이 급증하고 있는 나라 중 하나임.

<표 4-54> 우리나라 SITC 112의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가		
	일본	이라크	미국
CAC	10.104	4.314	0.599

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

<표 4-55> 우리나라 SITC 1121의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가			
	일본	미국	필리핀	중국
CAC	3.369	1.510	1.392	1.189

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

<표 4-56> 우리나라 SITC 1122의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가	
	일본	미국
CAC	12.367	0.922

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

<표 4-57> 우리나라 SITC 1123의 CAC가 0.5 이상인 국가

구분	순위별 국가
	이라크
CAC	25.739

자료: WTO 무역통계, UN comtrade 통계, 무역협회 데이터를 재가공

### 3.3. 요약 및 시사점

- 이상 10개국을 대상으로 RCA 지수 및 수출 현황 등을 기준으로 선정된 총 21개 품목군(SITC 및 HS 기준)의 CAC를 평가한 결과, 일본은 17개 품목, 중국은 3개 품목, 미국은 12개 품목, 러시아는 11개 품목, EU는 1개 품목, UAE와 태국은 3개 품목, 베트남은 9개 품목, 이라크는 7개 품목, 필리핀은 12개 품목에서 각각 CAC 지수가 1 이상인 것으로 나타남.<sup>11)</sup>
  - 특히 일본에서의 김치류와 ‘알코올성 음료’, 그리고 러시아에서의 프림 등 ‘커피와 커피 대용물’ 및 간장 등의 장류, 이라크에서의 ‘맥주’ 등은 CAC 지수가 10 이상, 경우에 따라서는 20 이상의 값을 보여 매우 높은 경쟁력을 갖고 있는 것으로 확인되었음.
- 이러한 결과는 우리나라의 식품이 글로벌 시장에서 절대적인 의미의 시장점유율이나 비교우위는 다소 뒤처진다 하더라도, 품목과 국가에 따라서는 틈새시장에서의 강력한 경쟁력을 가질 수도 있음을 증명하는 것임.
- 따라서 품목별 국가별로 세분화된 수출 전략을 마련할 필요가 있을 것으로 판단됨.

11) CAC 지수의 자세한 산출 결과는 ‘부록 13’을 참조

### 4. 글로벌 유망품목 선정 및 정책지원 필요 분야 분석

- 앞서 글로벌 시장에서의 국내 식품 CAC를 분석한 것은 수출 대상 국가에 따른 우리나라 식품의 상대적 경쟁력을 파악하고 활용하기 위함이었음.
- 이를 통해 주요 수출국들에 비해 절대적 경쟁력은 다소 뒤처지더라도, 지리적으로 시장을 세분화하였을 경우에 우리가 상대적으로 강점을 보이는 국가가 존재하므로 품목별로 이러한 틈새시장을 발견하고 공략하는 것이 우리의 주요한 수출 전략이 될 수 있다는 결론에 이르렀음.
- 그러나 우리나라 식품산업은 궁극적으로 전체 글로벌 시장에서 당당히 경쟁할 수 있는 절대적인 수출경쟁력 역시 갖춰야만 할 것임. 왜냐하면 **상대적인 수출경쟁력은 수입국이나 국제 시장의 여건 변화에 따라 우리에게 유리하거나 불리하게 전개될 수 있는 가변성이 크기 때문임.**
  - 예를 들어 한류 스타 마케팅 등으로 어느 한 국가의 특정 품목 시장을 단기간에 공략하는 일에 성공한다 하더라도, 결국은 기술이나 품질, 브랜드 등에서 연유하는 품목 자체의 국제적인 경쟁력이 수입국 시장에서 장기적으로 성장할 수 있는 토대가 될 것이기 때문임.
  - 또한 수입국이 우리나라 및 우리나라의 수출 경쟁국과 맺는 정치·외교·문화적인 우호 관계 역시 가변적인 역동성에 노출되어 있으므로, 이러한 변화가 수출 여건의 변화로 이어져 상대적인 수출경쟁력 약화를 야기할 가능성 등을 항상 염두에 두어야 함.
- 따라서 본 절에서는 AHP(Analytical Hierarchy Process)<sup>12)</sup> 기법에 따라 식품전문가들이 여러 측면에서 평가한 품목별 글로벌 경쟁력을 근거로 **‘글로벌 유망 품목’을 선정함은 물론, 이러한 유망 품목의 육성 및 우리나라 식품산업의 수출경쟁력 강화를 위해 정책 지원이 필요한 분야 역시 분석·제시하기로 함.**
  - 이미 2절에서 짧게 한 차례 각 품목의 경쟁력을 여러 기준으로 평가하여 살펴본 바 있음.
  - 본 절에서는 수산 가공식품과 기능성 가공식품 등 대상 품목을 더욱 늘리는 한편, ‘글로벌 유망품목 선정’을 위한 각 경쟁력 기준의 가중치를 도출·적용하여 2절에서의 논의를 종합·심화하게 될 것임.

#### 4.1. 글로벌 유망품목 분석 및 선정 결과

12) AHP(Analytical Hierarchy Process) 기법은 의사결정 대상의 우선순위 및 중요도를 평가하기 위해 1970년대 초 Thomas Saaty교수에 의해 개발된 모형으로서, 적용이 쉬울 뿐만 아니라 이론적인 근거가 명확하여 공공 및 민간부분의 의사결정과정에 많이 활용되고 있음. 본 절에서는 이러한 AHP 기법을 활용하여 국내 식품전문가들을 대상으로 설계·실시한 설문을 토대로 ‘글로벌 유망품목’을 선정하는 한편, 글로벌 경쟁력 강화를 위해 필요한 정책 지원 분야를 살펴볼 것임. 본 절의 방법론적 토대가 되는 AHP 기법에 대한 자세한 소개와 설문지는 부록 11과 부록 12를 참조할 것.

□ 우선 글로벌 유망품목 선정 시의 주요 고려 기준별로 가중치를 산정한 결과, ‘관련 시장의 성장 전망’과 ‘기술경쟁력’, ‘국제시장에서의 인지도’ 등을 중심으로 품목을 선정하는 것이 바람직하다는 결과가 나왔음.

○ 농림수산물부가 식품산업 경쟁력 강화 정책을 효과적으로 추진하기 위하여 ‘글로벌 유망품목’을 선정한다면, 이때 고려해야 할 주요 기준을 아래 <표 4-58>과 같이 여섯 가지 항목으로 정리하여 전문가들에게 우선순위에 대한 판단을 요청함.

<표 4-58> ‘글로벌 유망품목’ 선정 시의 고려기준과 설명

‘글로벌 유망품목’ 선정 시 고려 기준	
① 가격 경쟁력	: 글로벌 시장에서의 가격 경쟁력이 높은 품목을 주요하게 고려
② 기술 경쟁력	: 글로벌 시장에서 기술적으로 높은 수준에 있는 품목을 주요하게 고려
③ 원료 수급의 안정성	: 원료 수급이 안정적인 품목을 주요하게 고려
④ 국제시장에서의 인지도	: 브랜드 파워 등 국제시장에서 인지도가 높은 품목을 주요하게 고려
⑤ 관련 시장의 성장 전망	: 향후 시장 성장 전망이 밝은 품목을 주요하게 고려
⑥ 농업과 중소기업 등 연관 산업 부문으로의 파급효과	: 우리나라 경제와 각 산업에 종합적으로 미치는 영향이 큰 품목을 주요하게 고려

○ 상기 고려기준에 대한 상대적 중요도를 평가한 결과, ‘관련 시장의 성장 전망’이 종합 가중치 0.271로 가장 중요한 고려 기준인 것으로 나타남.

- 이어 ‘기술 경쟁력’과 ‘국제시장에서의 인지도’ 등이 0.199의 동률 가중치를 보여 차 순위의 중요 고려기준으로 나타남.

○ ‘관련 시장의 성장 전망’은 엄밀히 말해 현재의 경쟁력을 대변한다기보다 미래의 성장 잠재력을 대변하는 것으로, 이는 품목별 경쟁력의 현 수준에 얽매이지 말고 시장의 트렌드/동향 예상 등에 기반한 과감한 투자와 시장 진출이 필요하다는 주문으로 읽힐 수 있음.

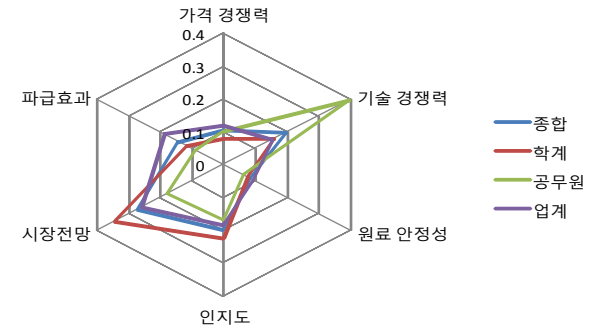
- 학계>업계>관계 공무원 순으로 높은 가중치를 부여한 점 역시 이를 뒷받침함.
- 즉 관계 공무원이 현 시점에서 기술경쟁력이 높아 국제시장에서의 성공 가능성이 큰 품목 위주로 사고한다면, 학계와 업계는 향후의 시장 전망에 보다 초점을 맞춰 품목을 육성해야 한다는 견해를 갖고 있는 것으로 보임.
- 이는 향후 관련 정책 수립 시 활발하게 토의되고 고려되어야 할 의미 있는 차이인 것으로 판단됨.

○ 특기할만한 점으로 ‘가격 경쟁력’의 경우, 6가지 고려 기준 중 종합 5위(가중치 0.106)를 차지하였음. 즉 전문가들은 ‘글로벌 유망 품목’을 선정함에 있어서 가격 경쟁력을 상대적으로 중요하게 생각하지 않는 것으로 확인됨.

○ 따라서 우리나라의 국력과 지금의 글로벌 식품시장 현실 등을 고려할 때, 식품

전문가들은 우리나라가 품목별 가격 경쟁력 강화에 주력하기보다는 성장 전망이 밝은 품목군을 중심으로 기술력을 신장하고 국제 시장에서의 브랜드 인지도를 높이는 데 집중해야 한다는 견해를 갖고 있는 것으로 판단됨.

<그림 4-2> 그룹별 글로벌 유망품목 선정 시 고려기준의 중요도 평가 결과



<표 4-59> 그룹별 글로벌 유망품목 선정 시 고려기준의 가중치 평가 결과

구분	종합 가중치	학계	공무원	업계
가격 경쟁력	0.106	0.080	0.104	0.121
기술 경쟁력	0.199	0.160	0.397	0.157
원료 안정성	0.084	0.077	0.062	0.094
인지도	0.199	0.225	0.168	0.183
시장전망	0.271	0.345	0.179	0.257
파급효과	0.142	0.114	0.089	0.188

□ 품목(군)별 글로벌 유망지수 및 순위 산정 결과 분석

○ ‘표준산업분류’와 농수산물유통공사의 ‘가공식품 분류’는 물론, 주성분 및 가공방법에 따른 가공식품 분류, 농림수산물부의 수출 전략품목 등을 두루 참조하여 연구진이 자체적으로 품목(군)을 다음 <표 4-60>과 같이 분류하고 선정한 후, 상기한 6가지 고려 기준별로 각 품목(군)에 대하여 평가해 줄 것을 요청함.

<표 4-60> 글로벌 유망품목 선정을 위한 품목(군) 분류 사항

품목군	설명	
곡류 가공식품	쌀 가공식품	가공 쌀밥, 가공 죽, 포장 떡, 이류식, 쌀빵 등
	밀가루 가공식품(면류)	라면, 당면, 국수류, 마카로니류, 만두 등
	밀가루 가공식품(과자류)	비스킷, 초코파이, 웨하스, 스낵과자, 껌 등
축산 가공식품	시리얼 식품	옥수수, 쌀, 밀, 보리, 귀리 등의 곡류를 기본원료로 설탕, 시럽, 꿀 등을 첨가하여 가공한 제품
	유가공식품	요구르트, 치즈, 아이스크림 등
수산 가공식품	육가공식품	햄, 소시지 등
	천일염	바닷물을 가두어 수분을 증발시켜 생산한 소금
기호식품	조미김	양념을 가미한 김. 기능성 조미김 등 포함
	커피 조제품	냉동건조커피, 과립커피, 탈카페인 커피 등의 인스턴트 커피
	차 조제품	인스턴트 차, 액상차, 티백, 캔 음료 등
	탄산음료	사이다, 콜라, 과즙 함유 감미 청량음료 등
유지식품	코코아 제품	코코아 분말, 초콜릿 등
	식용유	대두유, 포도씨유, 올리브유, 옥수수유 등
원예 가공식품	주스류	과일주스, 채소주스, 과즙음료 등
	잼류	젤리, 마말레이드, 잼 등
전통식품	김치류	배추김치, 백김치 등의 포장김치류
	장류	간장, 고추장, 된장 등
기능성 가공식품	인삼 조제품	인삼 및 홍삼 등을 활용한 가공식품
	영유아용 조제식	영유아의 성장기 건강을 고려한 특수용도식품
	체중조절용 조제식	다이어트 효과를 고려한 특수용도식품
주류	특수의료용도 등 식품	당뇨/신장질환 등의 현대병을 위한 식품
	소주	회석식 소주
	막걸리	쌀을 빻어 만든 곡주, 탁주.
	기타 주류	민속주, 증류식 소주, 과실주 등

- 각 고려기준별 평가결과에 대하여 앞서 도출한 기준별 가중치를 적용한 결과, ‘인삼 조제품’, ‘김치류’, ‘장류’ 등의 전통식품이 총 24개 품목(군) 중에서 나란히 1위, 2위, 3위를 차지하였음.
  - 상기 품목들은 업계, 학계, 관계 등 그룹별 순위 산정 결과에서도 고르게 5위 안에 들어 전문가 그룹을 막론하고 유망품목으로 지지받고 있는 것으로 판단됨.
  - 또한 6가지 고려기준별로 순위를 산정하였을 시에도 모든 고려기준에서 고르게 상위권에 위치하여, 우리나라가 생산하는 식품 품목(군) 중 글로벌 시장에서 상대적으로 가장 경쟁력이 높은 품목인 것으로 판단됨.
  - 이는 우리 식품의 미래 경쟁력을 제고하고 고부가가치를 창출함에 있어 역설적으로 과거 전통의 지혜를 현대화/과학화하는 일이 긴요함을 증명하는 결과인 것으로 판단됨.
- 이밖에 ‘주류(소주, 막걸리 등)’, ‘조미김’, ‘천일염’, ‘차 조제품’, ‘과자류’, ‘체중조절용 조제식’ 등의 품목이 높은 순위를 차지하였음.
  - ‘체중조절용 조제식’의 경우 다른 고려기준에서는 그리 높은 순위를 보이지 않았으나, ‘관련

시장의 성장 전망’에서 좋게 평가받아(6위) 글로벌 유망품목(군) 중 10위를 차지하였음. 또한 같은 카테고리(기능성 가공식품)에 분류한 ‘영유아용 조제식’과 ‘특수의료용도 등 식품’ 역시 종합 평가에서 10위 안에 들지는 못했으나, 시장 전망은 상대적으로 좋게 나타난 특징이 있음.

- 따라서 관련 기술을 확보하고 인지도를 키워간다면 글로벌 시장에서 더욱 유망해질 수 있는 품목(군)인 것으로 판단됨.

- 특히 이러한 ‘기능성 가공식품’의 경우, ‘인삼 조제품’이나 ‘김치류’, ‘장류’ 등의 전통식품을 비롯한 다른 식품군과 완전히 차별되는 품목군이 아니라는 점에 주목해야 함. 즉, 전통식품의 건강증진 효과나 다이어트 효과 등을 부각시키거나, 다른 품목군 내에서도 프리미엄 식품 개발, 기능성 첨가 등의 방법으로 ‘기능성 가공식품’의 성장 잠재력을 개발·활용할 수 있을 것으로 판단됨.

<표 4-61> 품목(군)별 글로벌 유망지수 및 순위 산정 결과

품목(군)	종합순위	순위	순위	순위	
		(학계)	(관계)	(업계)	
곡류 가공식품	쌀 가공식품	16 (0.039)	16 (0.038)	22 (0.034)	9 (0.042)
	밀가루 가공식품(면류)	12 (0.040)	11 (0.041)	9 (0.044)	16 (0.038)
	밀가루 가공식품(과자류)	9 (0.042)	8 (0.045)	7 (0.045)	17 (0.038)
축산 가공식품	시리얼식품	22 (0.035)	20 (0.033)	23 (0.034)	22 (0.037)
	유가공식품	18 (0.038)	21 (0.033)	14 (0.040)	10 (0.040)
수산 가공식품	육가공식품	21 (0.036)	23 (0.031)	18 (0.037)	18 (0.038)
	천일염	7 (0.046)	7 (0.046)	12 (0.041)	7 (0.047)
기호식품	조미김	5 (0.050)	2 (0.055)	4 (0.049)	5 (0.048)
	커피 조제품	15 (0.039)	17 (0.038)	6 (0.046)	20 (0.037)
	차 조제품	8 (0.042)	9 (0.045)	19 (0.037)	8 (0.042)
유지식품	탄산음료	23 (0.034)	22 (0.031)	13 (0.041)	24 (0.035)
	코코아 제품	24 (0.034)	24 (0.031)	24 (0.033)	23 (0.035)
	식용유	20 (0.036)	18 (0.035)	20 (0.036)	19 (0.037)
원예 가공식품	주스류	17 (0.038)	13 (0.040)	16 (0.038)	21 (0.037)
	잼류	19 (0.037)	19 (0.034)	21 (0.035)	11 (0.040)
전통식품	김치류	2 (0.053)	3 (0.054)	1 (0.053)	2 (0.052)
	장류	3 (0.051)	4 (0.053)	5 (0.048)	3 (0.051)
	인삼 조제품	1 (0.053)	1 (0.055)	3 (0.050)	1 (0.053)
기능성 가공식품	영유아용 조제식	11 (0.040)	10 (0.042)	15 (0.040)	15 (0.039)
	체중조절용 조제식	10 (0.040)	14 (0.040)	10 (0.044)	13 (0.039)
	특수의료용도 등 식품	13 (0.040)	15 (0.039)	11 (0.043)	12 (0.040)
주류	소주	6 (0.046)	6 (0.047)	8 (0.045)	6 (0.047)
	막걸리	4 (0.051)	5 (0.052)	2 (0.050)	4 (0.049)
	기타주류	14 (0.039)	12 (0.041)	17 (0.037)	14 (0.039)

주 : 괄호 안은 고려 기준별 가중치를 적용하여 산출한 ‘글로벌 유망 지수’ 수치임.

- 조사 결과, 인력이 가장 중요한 발전요인인 것으로 평가되었으며, 이어 정보 및 인프라, 제도 및 정책, 자본 순인 것으로 나타남.

○ 특히 '인력'이 가장 중요한 발전요인으로 평가된 점은 주목을 요함. 이미 앞선 절들에서 여러 차례에 걸쳐 R&D의 중요성, 노동생산성 증대 필요성, 시장 세분화를 통한 전략적 사고의 중요성 등을 강조한 바 있는데, 결국 이상의 작업들을 수행하려면 '인력' 자원이 뒷받침되어야 할 것이기 때문임.

<표 4-62> 각 고려기준별 글로벌 유망품목 순위 산정 결과

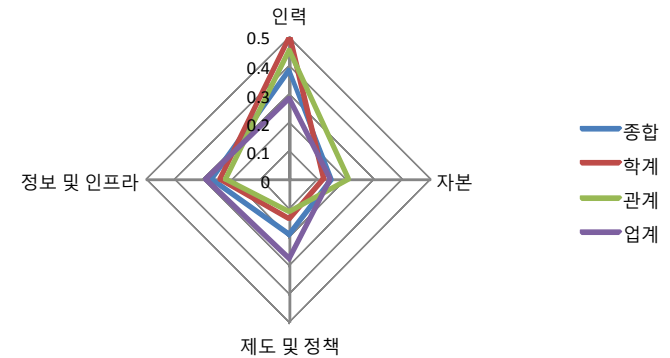
품목(군)		가격 경쟁력	기술 경쟁력	원료 안정성	인지도	시장전망	과급효과
곡류 가공식품	쌀 가공식품	24	16	8	20	15	1
	밀가루 가공식품(면류)	16	8	21	10	12	16
	밀가루 가공식품(과자류)	12	7	21	7	10	19
축산 가공식품	시리얼식품	21	23	24	23	17	13
	유가공식품	22	17	23	21	14	4
수산 가공식품	육가공식품	23	22	20	24	21	5
	천일염	4	8	6	8	5	10
기호식품	조미김	2	4	5	4	3	8
	커피 조제품	18	13	17	12	16	20
	차 조제품	8	10	11	9	13	9
	탄산음료	15	20	9	17	24	24
유지식품	코코아 제품	20	24	18	18	23	23
원예 가공식품	식용유	11	11	19	14	22	22
	주스류	17	15	14	14	18	12
전통식품	잼류	19	18	12	16	19	18
	김치류	7	1	7	2	1	3
	장류	6	3	4	6	4	2
가능성 가공식품	인삼 조제품	5	2	3	1	2	7
	영유아용 조제식	14	12	16	13	9	17
	체중조절용 조제식	13	19	13	19	6	13
주류	특수의료용도 등 식품	10	21	14	22	7	11
	소주	3	6	2	5	11	21
	막걸리	1	5	1	3	8	6
	기타주류	9	13	10	11	20	15

#### 4.2. 식품산업 발전요인 및 정책지원 필요 분야 분석

- 지금까지는 품목 위주로 경쟁력을 평가하고 발전 방향 등을 살펴보았는데, 본 소절에서는 우리나라 식품산업이 경쟁력을 제고하기 위해 강화해야 할 발전요인과 이에 따른 정책 지원 방향을 논해보고자 함<sup>13)</sup>.
- 먼저 발전요인을 인력, 자본, 정보 및 인프라, 제도 및 정책 등 크게 4가지로 나누어 중요도를 평가하였음.
  - 각 발전요인은 각각 3가지 세부항목을 포함하고 있으며, 설문에 응한 전문가들에게 이들 발전요인에 대한 설명을 제시한 후 조사를 수행함.

13) 본 분석 역시 AHP 기법을 활용하였음.

<그림 4-3> 전문가 그룹별 식품산업 발전요인 중요도 평가



<표 4-63> 식품산업 발전요인 중요도 평가 결과

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
인 력	<b>0.388</b>	0.498	0.455	0.285
자 본	<b>0.152</b>	0.119	0.210	0.145
제도 및 정책	<b>0.190</b>	0.139	0.112	0.275
정보 및 인프라	<b>0.270</b>	0.243	0.222	0.294

- 세부 발전요인별로 살펴보면 우선 '인력' 중에서 '기획·마케팅 인력' 및 'R&D 인력'이 가장 중요하게 평가되었음.
  - 특히 업계 전문가들 평가 결과에서는 '전문 R&D 인력'의 가중치가 매우 높게 나와 산학연 협력 등을 통해 관련 인력을 확보하는 일이 매우 중요한 현안 과제임을 절감하게 하였음.
  - 이러한 결과는 앞선 절들에서 지속적으로 논의해온 바와 상당히 일맥상통하는 결과로, 결국 우리 식품산업 발전의 주요 Key가 '인재 육성 및 확보'에 있는 것으로 판단됨.

<표 4-64> 인력 부문 세부항목의 중요도 평가 결과

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
전문 R&D 인력	0.35	0.26	0.34	0.43



경영진 전략과 의지	0.29	0.32	0.37	0.24
기획·마케팅 인력	0.36	0.42	0.29	0.33

- ‘정보 및 인프라’ 중에서는 ‘원료 수급 인프라’가 매우 높은 평가를 받았음.
  - 즉 원료의 많은 비중을 수입에 의존하고, 국내 농업환경 역시 불안정한 우리나라 여건에서는 안정적인 원료 수급 문제가 중요한 현안 과제임을 보여주고 있음.
  - 이어 산학연 협력연구기반이 중요하게 평가되었는데, 이는 인력에 대한 중요도 평가와 맥을 같이 하는 결과로 풀이됨.

**<표 4-65> 정보 및 인프라 부문 세부항목의 중요도 평가 결과**

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
산학연 협력연구기반	0.28	0.46	0.23	0.20
국내 사업 활력도	0.22	0.14	0.17	0.30
원료 수급 인프라	0.50	0.40	0.60	0.49

- ‘제도 및 정책’ 부문에서는 ‘규제 완화’가 압도적으로 높은 평가를 받았음.
  - 따라서 기업 입장에서 우리 식품의 산업화 및 글로벌화에 걸림돌이 되는 법적/제도적 걸림돌이 무엇인지에 대한 지속적인 의견 청취와 토론이 있어야 할 것으로 판단됨.

**<표 4-66> 제도 및 정책 부문 세부항목의 중요도 평가 결과**

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
규제 완화	0.63	0.51	0.69	0.64
직접 재정 지원	0.21	0.20	0.13	0.26
공정거래 법규 강화	0.16	0.29	0.20	0.10

- ‘자본’ 부문 중에는 ‘기업 자체 투자 여력’이 가장 중요한 요소로 나타남.
  - 이는 일정한 규모화를 전제로 한다는 점에서, 앞서 EU와의 비교를 통해 ‘건설한 중규모 기업’ 육성 필요성을 제기했던 바와 시사점이 유사한 것으로 판단됨.

**<표 4-67> 자본 부문 세부항목의 중요도 평가 결과**

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
기업 자체 투자 여력	0.53	0.51	0.65	0.48
자금조성 용이성	0.32	0.37	0.20	0.35
비용 절감 활동	0.16	0.13	0.15	0.18

- 이상의 세부항목별 중요도 평가 결과들에 미리 구한 가중치를 적용하여 최종적으로 발전요인 세부항목의 중요도를 평가한 결과, ‘기획·마케팅 인력’과 ‘전문 R&D 인력’ 육성, 그리고 ‘원료 수급 인프라’ 구축이 우리나라 식품산업의 가장 중요한 정책 과제인 것으로 분석되었음.

**<표 4-68> 발전요인 세부항목의 중요도 평가 - 종합**

발전요인	가중치	세부항목	세부항목별 최종 가중치
인력	0.388	전문 R&D 인력	0.137
		경영진의 전략과 의지	0.114
		기획·마케팅 인력	0.138
자본	0.152	기업의 자체 투자 여력	0.080
		자금조성 용이성	0.049
		비용 절감 활동	0.024
제도 및 정책	0.190	규제 완화	0.119
		직접 재정 지원	0.040
		공정거래 법규 강화	0.031
정보 및 인프라	0.270	산학연 협력연구기반	0.075
		국내 사업 활력도	0.060
		원료 수급 인프라	0.135
계	1.000	계	1.000

### 4.3. 요약 및 시사점

- 전문가 설문을 통하여 ‘글로벌 유망품목’을 선정하기 위한 고려 기준의 우선순위를 평가한 결과, 시장 성장전망 > 국제시장 인지도 = 기술경쟁력 > 산업 파급효과 > 가격 경쟁력 > 원료 안정성 순으로 확인됨.

- 따라서 성장 전망이 밝은 품목군을 중심으로 기술경쟁력을 제고하고 브랜드 인지도를 높이는 방향으로 관련 정책이 추진되어야 할 것임.

- 상기한 고려기준별 가중치를 적용하여 유망품목을 선정한 결과, ‘인삼 조제품’, ‘김치류’, ‘장류’ 등이 차례로 1위, 2위, 3위를 차지하였으며, 이밖에 ‘주류’, ‘조미김’, ‘천일염’, ‘차 조제품’, ‘과자류’ 등이 유망한 품목으로 평가되었음.

- 최상위 세 품목의 경우 모든 고려기준에서 국내 품목 중 상대적으로 높은 경쟁력을 가진 것으로 평가되었음.

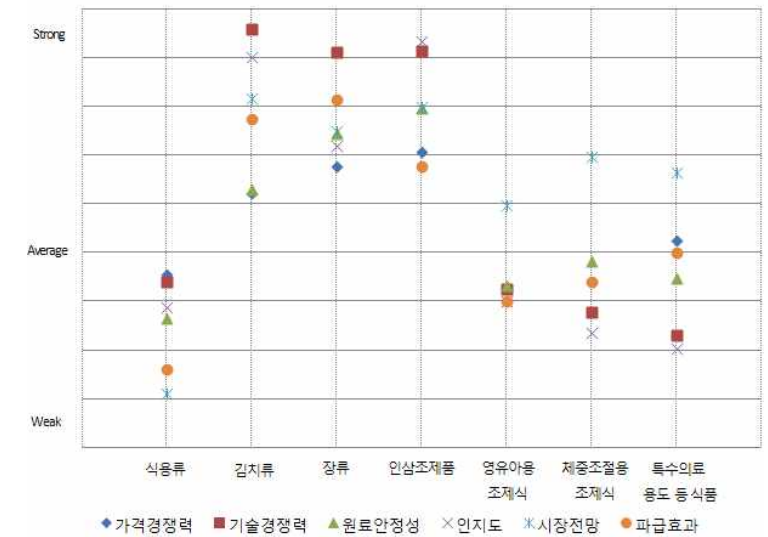
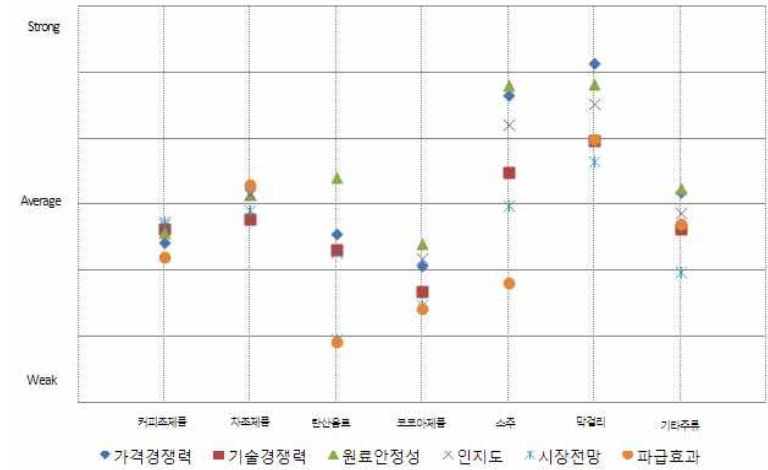
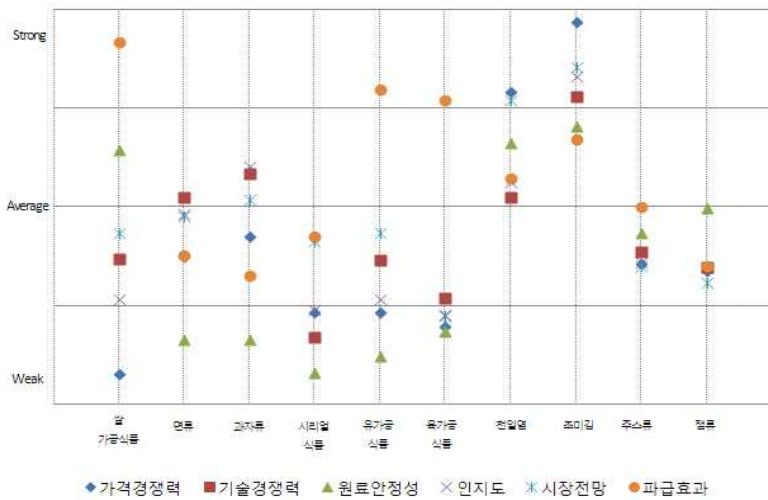
- 주목할 품목군으로 ‘체중 조절용 조제식’, ‘영유아용 조제식’, ‘특수의료용도 등 식품’ 등의 ‘기능성 가공식품’의 경우, 종합 평가에서는 총 24개 품목군 중 각각 10위, 11위, 13위로 중위권을 형성하였으나, 가장 중요한 고려기준으로 뽑혔던 ‘시장 성장전망’에 있어서는 상대적으로 높은 순위를 기록하였음.

- 따라서 다른 품목군의 상품이 기능성을 부각시키거나 소비자층을 세분화한 토대 위에서 ‘셀프 포지셔닝(self-positioning)’을 어떻게 하느냐에 따라 ‘기능성 가공식품’의 성장 잠재력을 활용할 수도 있을 것으로 판단됨.

□ 본 절에서 분석된 각 품목(군)의 고려기준별 상대적 경쟁력 수준은 다음 <그림 4-4>와 같이 요약될 수 있음.

- 김치류, 인삼류, 장류 등 전통식품의 경우 모든 경쟁력 요인이 평균 이상인 것으로 나타나 향후 우리 식품산업의 글로벌화를 선도할 품목으로 판단됨.
  - 특히 인삼 제품은 국내 식품 중 글로벌 시장에서의 인지도가 가장 높은 것으로 분석됨. 고급 약재이자 각광받는 식품소재로서의 이미지를 잘 활용하여 관련 가공식품의 상품성을 더욱 높이는 것은 물론, 국가 브랜드 제고 수단으로도 활용하여 다른 식품들의 동반 수출 성장을 기해야 할 것임.
- 쌀 가공식품이나 유가공 식품, 육가공식품의 경우, 다른 경쟁력 요인은 대부분 평균보다 낮음에도 불구하고 '타 산업으로의 파급효과'가 크게 나타나, 국내 농업과의 연계를 고려하여 경쟁력을 강화해가야 하는 품목임을 알 수 있음.
- 면류, 과자류, 천일염, 조미김, 소주, 막걸리 등은 상대적으로 높은 기술경쟁력을 지닌 것으로 분석되어 효과적인 마케팅 전략을 추진하고 브랜드 이미지를 제고한다면 국제 시장에 더욱 활발히 진출할 수 있을 것으로 기대됨.
- 기능성식품군의 시장 성장전망이 높게 나타남. 따라서 신물질 추출, 제약업체와의 기술 제휴 등으로 새로운 기능성식품 개발에 노력을 기울이는 것은 물론, 기존의 식품에 기능성을 첨가하거나 전통식품의 경우 과학적인 기능성 규명 등으로 경쟁력을 더욱 강화해가야 할 것임.

<그림 4-4> 각 품목(군)의 고려기준별 경쟁력 평가 결과



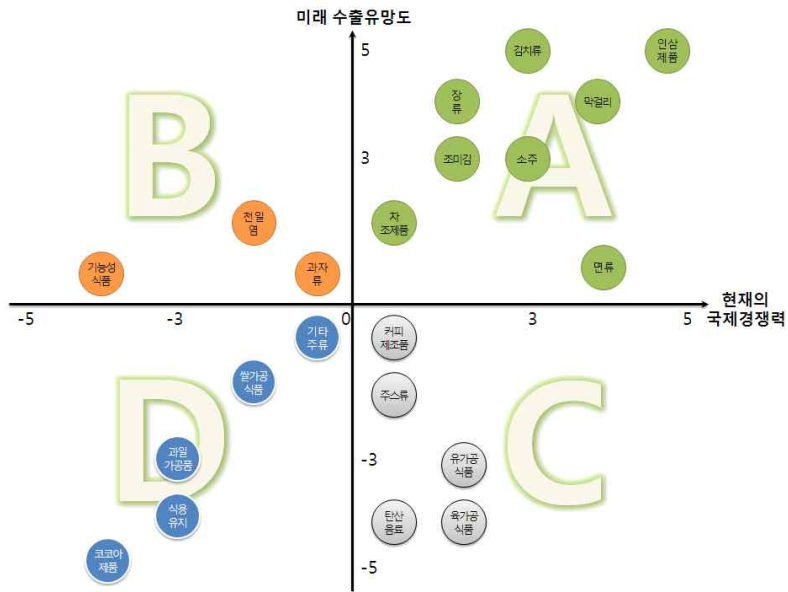
□ 한편 앞선 2절에서 품목별로 살펴본 현 경쟁력 수준과 본 절에서 분석한 수출유망도를 결합하면, 다음 <그림 4-5>와 같이 품목(군)을 4그룹으로 구분할 수 있음.

- A 그룹은 '현재의 국제경쟁력과 수출유망도가 모두 높은 품목'으로 인삼 제품, 막걸리와 소주 등의 주류, 김치류, 장류, 조미김, 면류, 차 조제품 등이 해당됨.
  - 본 그룹의 식품들은 대부분 우리 전통의 기술과 원료, 제조법으로 가공되는 특징이 있음.

이들 품목을 중심으로 우리나라 식품산업의 글로벌화와 오리엔탈 식품강국의 이미지 구축을 달성해야 할 것임.

- B 그룹은 '현재 국제경쟁력은 낮지만 향후 수출유망도가 높은 품목'으로, 천일염, 과자류, 기능성식품군 등이 해당됨.
- C 그룹은 '현재 국제경쟁력은 높으나 향후 수출유망도가 낮은 품목'으로 유가공식품, 육가공식품, 커피 제조품, 주스류, 탄산음료 등이 해당됨.
- D 그룹은 '현재 국제경쟁력도 낮고 향후 수출유망도도 낮은 품목'으로 코코아 제품, 식용유지, 과일 가공품, 쌀가공식품, 기타 주류 등이 해당됨.

<그림 4-5> 품목별 수출유망도 및 현 경쟁력 평가도



- 아래는 본 장에서의 RCA와 CAC 계측, 수출 현황 검토, 수출 유망식품 평가 등의 결과와 기존 연구와 정책 자료에서의 주요 수출국 등을 고려하여 본 연구진이 도출한 가공식품 주요 품목별 중점대상 국가임.
  - 인삼조제품: 미국, 일본, EU, 중국, 러시아
  - 커피조제품: 러시아, 중국, 필리핀, 인도네시아, 카자흐스탄
  - 녹차 등 차 조제품: 미국, 일본, EU
  - 라면 등 면 및 파스타류: 일본, 중국, 미국, 호주, 베트남
  - 소주, 막걸리 등 주류: 일본, 미국, 중국, 몽골, 이라크

- 생수 및 음료 제품: 중국, 미국, 일본, 러시아, 베트남, 콜롬비아, 아랍에미리트
- 유자차 등 과실조제품: 중국, 러시아, 일본, 홍콩, 대만
- 장류 등 소스 제품: 미국, 일본, 중국, 러시아
- 껌: 일본, 사우디, 아랍에미리트
- 조미료: 중국, 미국, 일본, 대만

□ 마지막으로 전문가들은 현 시기 우리나라 식품산업의 발전을 위해 가장 중요한 발전요인을 '인력'이라 생각하고 있었으며, 특히 '기획 및 마케팅 인력'과 '전문 R&D 인력'이 필요한 것으로 분석됨.

- 또한 '원료 수급 인프라' 역시 원료 수입 의존도가 높은 우리나라 식품산업 발전의 Key를 쥐고 있는 발전요인인 것으로 평가되어 이에 대한 정책적 지원이 필요한 것으로 사료됨.

## V. 식품가공 산업 글로벌 전략

- 일본은 농정개혁의 일환으로 식품산업의 국제 경쟁력 강화 과제를 추진 중임.
- 네덜란드, 덴마크, 스웨덴 등 유럽 국가들은 식품클러스터 조성 등을 통해 식품산업을 국가 기간산업으로 육성 중임.

### 1. 비전과 목표

#### 1.1. 식품가공 산업 글로벌 트렌드

- 세계 가공식품의 시장규모는 2010년 2조 8,300억 달러(시장가격 기준)로 추정되고 있으며, 2006~2014년 기간 동안 연평균 5.2% 증가하여 2014년 3조 970억 달러에 이를 것으로 전망됨(Datamonitor 2010년)
  - 전체 식품산업(가공식품, 외식, 신선농수산물)은 세계시장 규모가 약 4조 달러(반도체산업의 약 1.5배)에 달하는 거대산업임.
  - 비만방지식품, 질병예방식품, 노화방지식품 등 식품의 응용 분야가 확대되면서 식품산업이 제약·바이오 등과 융·복합되어 산업의 영역이 더욱 확대 중임.
- 최근 식품가공 산업은 식품안전 및 건강기능식품에 대한 관심이 증가되고 식품 관련 IT·BT·NT 연구가 활발하게 진행됨에 따라 커다란 부가가치가 창출되는 중요한 시장으로 주목 받고 있음.
  - 이에 세계 주요 선진 국가들은 자국의 식품가공 산업을 육성하여 고(高)부가가치와 고용을 창출하고, 국제 경쟁력 확보를 통한 수출확대에 노력하고 있음.
- 특히 건강기능식품, 편의식품, 전통식품(ethnic food) 등 세계 소비자의 욕구(needs)에 부합되는 품목과 천연물 식품소재가 새로운 가치를 지닌 상품으로 부상하고 있음.
  - 식품선택에 있어서 고급화, 웰빙·건강, 안전성을 중시하는 소비자의 비율이 크게 증가할 것으로 예상됨.
- 가공식품 부문은 앞으로도 성장세를 유지할 것으로 예상되며, 식품산업이 고용 및 국가경제에 미치는 파급 효과가 큼에 따라 세계 각국의 식품가공산업의 고부가·글로벌화의 움직임이 가속화될 것으로 전망됨.
  - 현재 세계 글로벌 식품기업들은 유망시장이나 국가에 법인을 세우거나 인수합병(M & A)을 통해 현지화(glocalization) 전략을 구사하면서 지속적으로 시장점유율을 높혀가고 있음.
- 세계 주요 선진국들은 글로벌 식품 소비 트렌드에 맞추어 식품과 첨단기술의 접목, 산업간 융·복합 등을 통해 다양한 시장과 수요를 창출하기 위해 노력 중임.

#### 1.2. 국내식품가공 산업 현황

- 식품산업은 '80년대 이후 지속 성장해 왔으나, 산업구조가 취약하고, 기술력·인력 등의 핵심역량이 미흡한 것으로 평가
  - 식품산업 매출액은 131조원(식품제조 61, 외식 70)이나, 대부분이 영세업체로 자영업 중심의 영세한 구조
- 국내 식품기업은 종업원 10인 이하의 업체가 대부분이며 업체당 평균매출액이 연 20억 원을 넘지 않으며 50인 이하의 소기업의 경우에는 5억 원을 넘지 못하고 있음.
  - 식품제조업은 종사자 1~9인 사업장이 92.9%의 비중을 차지하고, 100인 이상의 사업장은 0.6%에 불과해 영세한 산업특성을 지니고 있음.
- 국내식품가공 산업도 지속적인 성장을 하고 있지만 매출액, 영업이익, R&D 등에서 글로벌 식품기업과의 경쟁력에서 큰 격차가 존재함.
  - 세계 1위 식품기업 네슬레의 매출액은 대한민국 1위 식품기업 CJ 매출액의 30배, 영업이익은 180배 수준임.
  - 식품 세계1위 네슬레(매출 129조, 영업이익 42조, 영업이익율 33%)
  - 식품 대한민국1위 CJ (매출 4조원, 영업이익 2,068억, 영업이익율 5.2%)
- 우리 식품산업 구조는 중소기업이 많은 비중을 차지하고 있고, 식품산업의 발전을 선도해 나갈 수 있는 구심점 기능이 부재하며 글로벌 식품기업 부족, 해외진출 미약 등 글로벌화는 미미한 상태임.
  - 2011년 Forbes지가 선정한 '2010년 글로벌 식품기업'에 편제된 120개 기업 중 국내기업은 KT&G(93위)와 CJ제일제당(107위)만이 등재되어 있어 아직도 세계 식품시장에서 한국 기업의 위상은 매우 낮은 형편임.
  - 반면에 일본은 9개사, 중국은 7개사가 등재되어 있음.
- ※ 일본 9개사 : Japan Tobacco(17위), Seven & I Holdings(24위), Asahi Breweries(44위), Kirin Holdings(47위), Ajinomoto(71위), Meiji Holdings (106위), Yamazaki Baking(109위), Nippon Meat Packers(118위), Maruha Nichiro Hldgs(120위)
- ※ 중국 7개사 : Tingyi Holding(61위), Kweichow Moutai(69위), Wuliangye Yibin(79위), Jiangsu Yanghe Brewery(94위), Want Want China(98위), Luzhou Laojiao(103위), Henan Shuanghui Invest(119위)

- 식품기업의 영세성으로 인해 연구개발, 투자, 마케팅 등 여러 부문에서 역량이 부족함.
  - R&D 투자, 인력양성 체계, 관련통계 등이 미비하고, 안전규제 일변도의 행정 등으로 산업 인프라 및 제도적 기반이 취약
- 특히 우리나라 식품가공 산업의 글로벌화를 저해하는 문제점으로는 식품산업 R&D 투자, 인력 등 인프라 부족, 산학관연의 협력체계 미흡, 국내 식품가공 산업의 영세성과 낮은 수익성, 식품가공 원재료의 안정적 공급기반 미흡, 대형유통업체의 높은 시장지배력, 식품기업간 신뢰부족 및 갈등상황, 식품 관련 통계·정보 시스템 구축 미흡, 식품산업진흥정책의 일관성 부족<sup>14)</sup>, 식품·식문화의 가치에 비해 이를 전략상품화하려는 노력들이 미흡 등을 지적할 수 있음.

### 1.3. 글로벌 식품가공 산업의 비전과 목표

- 따라서 본 장에서는 식품가공 산업을 둘러싼 대내외 여건변화에 부응하면서 한국 식품가공 산업의 고부가가치화와 글로벌화를 위한 비전과 목표, 그리고 목표별 달성을 위한 정책과제를 제시하고자 함.
- 비전: 세계 10대 글로벌 식품가공 산업국가로 도약
- 목표
  - 식품산업 매출 245조원, 고용 200만명('17)
  - 글로벌 매출 10조 기업 5개 창출('20)
  - 농식품 수출 200억불('17)
  - 한식의 세계 5대 음식화('20)
- 6대 핵심 전략
  1. 고부가가치 식품가공산업 기반구축
  2. 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척
  3. 식품소재산업의 육성
  4. 가공식품 수출확대
  5. 한식문화의 세계화
  6. 식품기업의 해외진출 활성화

14) 우리나라의 식품 관련 정책은 현재 정부 부처별로 분산 수행되고 있어, 정책별 연계성이 부족하거나 예산 중복 집행 등의 문제점이 존재한다는 것이 전문가들의 중론임. 각 부처별 주요 식품 정책 현황과 효율적인 정책 추진 방향에 대해서는 부록 1의 '정부 각 부처별 식품 관련 정책 현황과 효율적 추진 방향'을 참조할 것.

<그림 5-1> 식품가공 산업의 글로벌화를 위한 비전, 목표, 전략

비전

세계 10대 글로벌  
식품가공 산업국가로 도약

목표

- ① 식품산업 매출 245조원, 고용 200만명(2017)
  - 제조업 생산액 중 식품제조업 생산액 비중 10%
  - 식품제조업 부가가치율 25%
- ② 글로벌 매출 10조 기업 5개 창출(2020)
  - 전체 식품제조업체의 20%를 10~99명 규모 중소기업화
- ③ 농식품 수출 200억불(2017)
  - 식품제조업 총 생산액 대비 20% 수출
- ④ 한식의 세계 5대 음식화(2020)

6대 핵심전략

1. 고부가가치 식품가공산업 기반구축
2. 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척
3. 식품 소재산업의 육성
4. 가공식품 수출확대
5. 한식문화의 세계화
6. 식품기업의 해외진출 활성화



## 2. 핵심전략과 전략별 추진과제

### 2.1 고부가가치 식품가공 산업 기반구축

#### 2.1.1 현황과 문제점

##### □ 연구개발(R&D) 역량확대, 핵심원천기술 확보, 전문인력양성 등 식품산업 인프라 미흡

- 선진국 대비 식품기술수준이 미흡하고 식품산업 발전을 선도할 수 있는 핵심 인프라가 부재하는 등 식품산업의 발전을 위한 기반이 미비하여 식품산업의 고부가가치·글로벌화를 저해하고 있음.
  - 식품산업의 R&D 규모는 식품산업 매출액 대비 0.57%에 불과(전체산업 2%, 제조업 2.5%, '09 통계청)하여 핵심원천기술이나 차세대 신성장 기술이 제대로 개발되지 못하고 있으며, 식품 산업체 인력의 전문성 강화를 위한 인재양성 인프라가 미흡한 실정임.
  - 우리나라의 식품가공산업은 중소기업 위주의 산업구조로 R&D 투자 역량이 취약하며, 현재 식품기술수준이 선진국 대비 30~65% 수준

<그림 5-2> 선진국 대비 우리나라 식품기술수준(2009년, 한국식품과학회)



자료: 농림수산식품부(2011. 9), 식품산업진흥 기본계획('12~'17)

- 시장변화와 소비자 요구에 대응한 맞춤형 제품의 생산, 안전한 가공제품의 생산 및 검검기술 개발, 기능적 특성을 활용한 제품개발 등이 요구되고 있으나 식품산업의 연구개발투자 수준은 일반 제조업의 1/4에 불과해 정부와 민간의 R&D 분야 투자 확대가 필요함.

##### □ 식품산업의 글로벌 경영 및 마케팅 능력 부족

- 식품산업 전반의 영세성으로 인해 식품시장에 제대로 된 마케팅 활동을 펴지 못하고 있으며 일부 대기업을 제외하고 수출인력이 절대 부족하며 해외정보 수집

및 분석 능력이 취약하여 국내시장은 물론 해외시장에서도 경쟁력이 떨어짐.  
- 이로 인해 식품기업은 전반적으로 성장성, 수익성 등의 경영성과 면에서 타 부문에 비해 좋은 성과를 내지 못하고 있음.

- 우리 식품산업 구조는 중소기업이 많은 비중을 차지하고 있고, 식품산업의 발전을 선도해 나갈 수 있는 구심점 기능이 부재하며 글로벌 식품기업이 부족한 상태임(출처:식품산업통계정보시스템).
  - 세계 1위 식품기업 네슬레의 매출액은 대한민국 1위 식품기업 CJ 매출액의 30배, 영업이익은 180배 수준임.
  - 식품 세계1위 네슬레(매출 129조, 영업이익 42조, 영업이익율 33%)
  - 식품 대한민국1위 CJ (매출 4조원, 영업이익 2,068억, 영업이익율 5.2%)
- 정부는 세계 시장에서 국내식품산업의 수출 경쟁력과 위상을 더욱 강화하기 위해 글로벌 식품대기업 육성을 위한 정책노력을 기울여 왔으나 아직도 그 성과가 미흡한 실정임.
- 매출 1조원 이상 식품업체는 매년 조금씩 증가하고는 있으나 2010년 현재 15개 업체에 불과함.
  - CJ제일제당, 농심, 삼양사, 오뚜기, 롯데제과, 동서식품, 롯데칠성음료, 대한제당, 농협사료, 한국아쿠르트(2008년), 파리크라상, 대상, 하이트맥주, 남양유업(2009년), 동원F&B(2010년)

<표 5-1> Forbes 선정 2010 글로벌 식품기업

(단위 : 10억 달러)

부문	내 순위	전체 순위	기업명	국가	매출액	이익
	1	26	Nestle	Switzerland	112	36.7
	2	86	PepsiCo	United States	57.8	6.3
	3	91	Coca-Cola	United States	35.1	11.8
	4	96	Anheuser-Busch	Belgium	36.8	4.1
	5	103	Unilever	Netherlands	59.3	5.7
	6	105	Kraft Foods	United States	49.2	4.1
	7	108	Tesco	United Kingdom	79.6	3.5
	8	153	Philip Morris International	United States	27.2	7.3
	9	159	British Amer Tobacco	United Kingdom	23.2	4.5
	10	181	McDonald's	United States	24.1	5
	11	198	Archer Daniels	United States	68.6	1.9
	12	204	Imperial Tobacco Group	United Kingdom	23.6	2.4
	13	208	Altria Group	United States	16.9	3.9
	14	218	Danone	France	22.8	2.5
	15	225	Metro AG	Germany	90.2	1.1
	16	228	Japan Tobacco	Japan	27	1.5
	17	237	Wesfarmers	Australia	43.3	1.3
	18	245	Carrefour Group	France	120.6	0.6
	19	256	SABMiller	United Kingdom	14.2	1.9
	20	269	Wilmar International	Singapore	30.4	1.3
	21	276	Diageo	United Kingdom	14.6	2.4
	22	327	Woolworths	Australia	43.4	1.7
	23	351	Kroger	United States	82.2	1.1
	24	355	Seven & I Holdings	Japan	57.5	0.5
	25	373	Bunge	Bermuda	45.7	2.4
	26	402	Ahold	Netherlands	39.2	1.1
	27	406	Femsa	Mexico	13.7	3.3
	28	410	General Mills	United States	14.8	1.6
	29	413	Heineken Holding	Netherlands	21.6	1
	30	439	Pernod Ricard	France	8.7	1.2
...	...	...	...	...	...	...
93	1444	KT&G	South Korea	3	0.9	
...	...	...	...	...	...	...
107	1714	CJ	South Korea	8.3	0.2	



- 주: 1) 순위는 Sales, Profits, Assets, Market Value를 모두 고려하여 2,000 기업을 랭크, 가장방법은 비공개  
 2) 부문내 순위 : 식품 부문 내 순위  
 3) 전체 순위 : 전 산업 카테고리 내 순위(2,000개사 중 순위)  
 4) Leading Companies 중 식품(Beverage, Food Processing, Food Retail, Restaurant, Tobacco) 부문  
 120개사 중 30개사의 목록

자료: Forbes, Global 2000

- 글로벌 식품기업의 경우, 과감한 R&D 투자와 유통 네트워크, 브랜드 파워 등을 통해 세계 식품시장을 잠식해 나가고 있음.
- 예를 들어 글로벌 식품기업인 네슬레의 경우, 해외매출비중이 전체 매출액의 98%를 차지하며, 무려 6000여 종의 브랜드를 보유하고 전 세계 시장에서 매일 10억 개 이상의 제품을 판매하고 있음<sup>15)</sup>.
- 현재 세계 글로벌 식품기업들은 유망시장이나 국가에 법인을 세우거나 인수합병(M & A)을 통해 현지화(glocalization) 전략을 구사하면서 지속적으로 시장점유율을 높여가고 있음.

<표 5-2> 국내 30대 식품기업 매출액 및 영업이익

(단위 : 백만원)

순위	업체명	2010		
		매출액	영업이익	영업이익률
1	CJ제일제당(주)	3,962,652.4	206,812.7	5.2%
2	(주)농심	1,895,168.3	107,196.8	5.7%
3	(주)삼양사	1,665,497.2	31,476.3	1.9%
4	동서식품(주)	1,421,790.2	217,563.2	15.3%
5	롯데제과(주)	1,416,468.9	149,796.8	10.6%
6	(주)오뚜기	1,372,965.4	55,082.5	4.0%
7	(주)파리크라상	1,312,610.5	48,895.2	3.7%
8	롯데칠성음료(주)	1,301,767.3	85,463.7	6.6%
9	대상(주)	1,202,371.6	72,416.3	6.0%
10	대한제당(주)	1,167,232.6	14,575.6	1.2%
11	(주)한국야쿠르트	1,142,534.7	71,318.1	6.2%
12	(주)농협사료	1,061,567.2	39,146.6	3.7%
13	남양유업(주)	1,028,082.6	48,640.1	4.7%
14	하이트맥주(주)	1,022,327.2	139,039.3	13.6%
15	(주)동원F&B	1,020,128.0	37,923.7	3.7%
16	매일유업(주)	909,515.0	19,143.2	2.1%
17	(주)한국인삼공사	842,757.0	225,420.7	26.7%
18	(주)카길에그리푸리나	832,127.9	25,981.6	3.1%
19	(주)진로	705,579.1	86,933.6	12.3%
20	코카콜라음료(주)	700,520.2	69,979.2	10.0%
21	(주)빙그레	684,900.7	63,228.9	9.2%
22	(주)오리온	677,522.2	60,750.8	9.0%
23	해태제과식품(주)	668,862.9	48,313.8	7.2%
24	(주)롯데삼강	609,459.8	51,382.5	8.4%
25	(주)팍스코	530,141.6	17,410.6	3.3%
26	(주)사조해표	484,816.8	13,629.5	2.8%
27	(주)농협목우촌	453,590.0	5,132.2	1.1%
28	비알코리아(주)	426,063.1	38,692.6	9.1%
29	(주)동아원	408,688.3	23,528.2	5.8%
30	(주)롯데주류비지	404,043.4	36,447.5	9.0%
	합계	31,331,752.1	2,111,321.8	6.7%

자료 : 금융감독원 공시자료 기준 국내 식품기업 매출상위 상장기업 및 외감기업 (순위는 '10년도 매출액 기준), 상세 자료는 식품산업통계정보시스템(FIS), 국내 주요 식품기업, 'http://fis.foodinkorea.co.kr' 참조

- 세계 1위의 글로벌 식품기업 네슬레와 일본의 기요만은 R&D 투자를 통한 제품 기술력 확보, 현지화 전략을 통한 수요확대, 세계적 유통망 확보, 지역사회 사람들과 신뢰관계 구축을 통한 브랜드관리 등을 통해 글로벌 기업으로서 성공한 바 있음(부록 2: 해외기업 성공사례 참조)

### □ 식품원재료의 안정적 공급기반 미흡

- 국내 식품가공 산업은 생산원가 중 원재료가 차지하는 비중이 높고, 원재료의 대부분을 수입에 의존하고 있어 안정적인 원료 확보는 매우 중요한 사안임.
  - 식품가공 산업의 성장은 매출증가, 신제품개발 등 내부적 요소와 함께 국제 곡물가격, 국제 유가 및 환율 상승 등 외부적 요인에 크게 영향 받음.
- 하지만 식품가공의 원재료 사용되는 주요 곡물자급률(사료용 포함)이 30%이하로 매우 낮은 우리나라로서는 불균형한 국제곡물 수급구조와 곡물생산의 불확실성으로 인해 언제든지 발생 가능한 국제곡물가격 급등 현상은 매우 심각한 문제임.
  - 곡물수입국 순위 : 중국(40백만톤), 일본(27백만톤), 멕시코(15백만톤), 네덜란드(14백만톤), 한국(13백만톤)
  - 특히 쌀을 제외한 밀, 옥수수, 콩은 대부분 수입에 의존하고 있어 향후 우리나라 식량자급률 하락 추세는 계속될 것으로 전망됨.
  - 우리나라의 식량자급률은 OECD 최하위 수준임(30개국 중 27위).
- 따라서 식품가공산업의 고부가가치, 전략산업화라는 정책 목표를 달성하기 위해서도 효과적인 해외조달 및 구매능력 향상이 중요함.
  - 식품산업의 육성을 통해 국가경제 발전에 이바지하는 동시에 농어업 성장을 견인하기 위해서는 무엇보다도 식품기업들의 요구와 용도에 적합한 양질의 국내외 농식품 원재료를 얼마나 저렴하게 도입할 수 있을 것인가는 매우 중요한 핵심과제임.
  - 이러한 국내외 원료 농수산물의 안정적 공급체계 구축은 대내적으로 식료품가격의 안정과 소비자후생 증가에 기여함으로써 국내 식품수요를 증진시킬 수 있을 뿐만 아니라 대외적으로 수출경쟁력을 강화하여 농식품 수출확대에도 크게 이바지 할 것으로 판단됨.
  - 또한 FOODPOLIS(익산국가식품클러스터)가 동북아시아 식품산업의 허브가 되기 위해 필수적인 식품기업의 유치에도 중요한 사안임.

### □ 대형유통업체의 유통시장 장악으로 인한 식품제조업체 수익성 악화

- 1996년 유통시장개방 이후 국내 유통시장은 파워소매상, 즉 대형유통업체를 중심으로 급성장하고 있음.

15) 네슬레 홈페이지 http://www.nestle4u.co.kr/

- 대형유통업체의 급성장에 의해 소매시장은 크게 두 가지 변화를 보이고 있음.
  - 첫째는 이들 대형유통업체의 소매시장에서의 지배력이 크게 강화되었다는 점이며, 둘째는 이들 대형유통업체의 납품업체(주로 제조업체)에 대한 교섭력 역시 크게 강화되었다는 점임.
- 특히 대형유통업체들은 농식품을 내방객을 늘리는 미끼상품으로 활용하는 경우가 많아 식품제조업체의 정상적인 사업운영에 많은 어려움을 발생시키고 있음.
  - 공정거래위원회는 대형 유통업체가 납품업체에 대한 거래상 지위를 남용하는 사례로 부당반품, 부당감액, 부당한 지급지연, 부당한 강요행위, 부당한 수령거부, 관측비용 등의 부당강요, 부당한 경제상 이익 수령, 사업활동 방해, 서면계약체결의무 위반, 부당한 계약변경 등을 제시하고 있음.
- (유통시장의 독과점화) '96년 유통시장 전면개방 이후 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑, SSM(Super supermarket) 등 대형유통업체 중심으로 국내 유통시장의 독과점화가 지속적으로 심화됨

<표 5-3> 연도별 대형유통업체 CR3(상위 3개 사업자 시장점유율) 추이

(단위: %)

	2003	2005	2007	2009
백화점	74	78	78	81
대형마트	62	67	76	80
TV홈쇼핑	82	70	77	72

주: TV홈쇼핑은 2000년까지 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑의 2개 사업자만 있다가 2001년 현대, 우리, 농수산홈쇼핑이 가세(현재 총 5개 사업자가 전체 시장의 100%를 점유한 과점시장)

<표 5-4> 우리나라, 일본의 백화점, 대형마트 CR3 추이 비교

(단위: %)

		2001	2009
백화점	우리나라	61%	81%
	일본	26%	42%
대형마트	우리나라	52%(02)	80%
	일본	29%	56%

- (불공정관행의 만연) 대형유통업체가 대규모 구매력(buying power)을 바탕으로 각종 불공정거래행위(부당 반품, 경품·저가납품 강요, 인테리어비용 미보상 등)를 하는 경우에도 납품업체는 거래중단을 우려하여 이를 묵인하고 수용할 수밖에 없는 상황임.
  - '08~'10 공정위 서면실태조사 결과에 따르면 납품업체들은 매년 모든 조사대상 대형유통업체(약 50여 개)에게 법 위반 혐의가 있다고 응답
- 식품가공산업의 경우 원재료비용이 전체 생산비에서 차지하는 비중이 60%~70%에 달하여 부가가치율이 낮고, 이에 따라 영업이익률이 상대적으로 다

른 산업부문에 비해 낮은데도 불구하고, 대형 유통업체들이 자신들의 유통마진 극대화를 위해 식품가공업체에 희생을 강요하는 경향이 있음.

- 이는 식품업체가 적절한 이윤창출과 재투자를 통해 고품질의 고부가가치 상품개발이라는 본연의 임무에 충실하기 어려운 구조로 대형유통업체와 식품제조업체간의 공정거래 확립 체계 구축이 필요함.

## □ 식품기업간 신뢰부족 및 갈등 심화

- 현재 우리나라의 식품업체들 간에는 기본적으로 각자 이해관계에 따라 첨예한 의견 대립과 갈등 상황이 존재하고 있음.
  - 중소식품기업들은 식품대기업의 진출로 다수 중소기업이 도산하거나 경영상 애로에 직면하고 있다고 불만을 표시하고 있음.
  - 식품대기업들은 대기업의 식품사업 진출로 과거보다 품질·위생·안전 등 소비자 만족도가 증대하였고, 이를 통해 국내 식품시장의 규모 확대와 함께 해외수출확대에도 크게 기여하였다는 입장임.
  - 한편 식품중견기업과 대기업간에도 각자 시장영역을 지키고, 시장점유율을 높이기 위한 출혈 경쟁이 심화되고 있어 갈등 움직임을 보이고 있음.
- 따라서 국내 식품 기업들이 나름대로 동반성장할 수 있는 여건과 분위기를 조성하는 것은 국내 식품가공 산업의 글로벌화를 위해 매우 중요한 과제임.
  - 특히 최근 급속히 성장 중인 식품산업의 중장기발전을 위해 대기업과 중소기업의 역할분담과 동반성장 전략을 수립하는 것은 매우 중요한 과제임.
  - 이러한 측면에서 식품기업간 신뢰회복 및 공정거래의 확립을 통해 식품 중소기업, 중견기업, 대기업이 상생하며 공동 발전할 수 있는 전략마련이 필요한 실정임.

## 2.1.2. 추진 과제

### (i) 식품분야 R&D 투자 확대와 효율성 증진

- 매출액 대비 0.57%(2009년 기준) 수준인 식품분야 R&D 투자비중을 핵심·원천기술 등을 중심으로 2020년까지 3% 수준으로 확대함으로써 세계 일류의 식품제조 가공기술을 확보할 수 있도록 함.
  - 2020년까지 선진국 대비 100% 이상의 수준으로 식품기술 향상을 목표로 R&D 규모를 식품제조업 매출액 3%로 확대(민간 포함)
    - \* 정부투자(안) : ('09)1,040억원 → ('17)4,063억원 → ('20)5,490억원
- 미래 유망 식품·식품소재, BT·IT·NT 등 신기술 융합 식품기술 및 안전성 관련 기술 등에 중점 투자하여 식품소재·식품가공 등 분야에서 핵심 원천기술 및 차세대 기술 확보에 주력 해 나가야 함.



<표 5-5> 우리나라 식품기술 수준 및 목표

단위: %

기술 분야	2009(현재)	2013년	2015년	2020년
미래 유망 소재·식품	60	80	95	100
융합 식품 신기술				100
BT 융합	45	75	85	100
IT 융합	55	95	95	100
NT 융합	50	80	90	100
ET 융합	60	90	95	100
CT 융합	45	65	85	100
식품안전 기술	60	70	78	100

자료: 2020 농업·농어촌 비전과 전략, 한국농촌경제연구원(2010. 3)

- 분야별 기술 대표 사례:
  - 미래유망식품: 천연식품소재 및 첨가물 개발, 기능성 식품, 안티에이징 식품, 초고압축 식품 등
  - 신기술 융합: 최고급 누룩 활용 고품질 술, 발효제어, 저장연장 등
  - 안전성 기술: 위해인자 신속검출(핸드폰으로 대장균 수치점검), 바이오센서 등
- 미래 신규시장 창출이 가능한 유망분야의 신기술 개발에 집중 투자가 필요함.
  - 기능성, 발효, 신소재, 포장·디자인, 안전 등 수요가 높은 분야에 중점을 두고, 해외 의존도가 높은 향료 등의 식품첨가물, 설비·기계 등의 국산화율을 높이기 위한 기술개발에도 중점을 둘 필요가 있음.
- 국가 연구기관과 산업체간 연구 네트워크를 강화하여 투자 효율성 증대
  - 국가기관·기업·학계 등으로 분산·추진되고 있는 식품 연구개발을 역할 분담을 통해 체계적으로 연계
  - 국가 연구기관과 학계는 ‘원천기술’ 연구를 담당하고, 산업체는 ‘실용화·상품화’ 연구 등에 중점
- 국가가 연구개발한 식품기술 공유를 통해 성과를 확산하는 한편, 기업체 기술 수요를 주기적으로 파악하여 지속적으로 관련분야의 R&D 투자를 확대해 나가야 함.
  - 특히, 자체 연구수행 여력이 부족한 식품가공 중소기업들을 대상으로 연구가 필요한 과제를 중점 조사하여 R&D 과제에 반영
  - 국내외 연구개발 네트워크 확대와 기술적 노하우의 아웃소싱을 통한 혁신역량 강화체제를 구축할 필요가 있음(부록 3: 유럽연합(EU)의 프레임워크 프로그램/Framework Program:FP) 참조.
- 산·학·연 기술 커뮤니티 공동연구 및 기술이전·상용화 확대를 위해 산·학·연간 기술 커뮤니티 등을 통해 공동 프로젝트 과제 선정 및 교류·네트워킹을 활성화해야 함.
  - 선진국과 달리 현재 우리나라의 식품가공 산업은 산학 협력이 미흡하므로 상호 역할분담을 통해 산학협력활성화가 필요
  - 단기적인 실용화 기술개발 연구는 식품기업의 자체연구소에서 기본적으로 추진하고, 중장기적 과제 과제는 학계가 정부 R&D 지원과 기업연구용역지원을 통해 추진하는 역할분담
  - 국내산 원료를 사용하는 경우 종자나 품종의 원료조달 단계부터 최종소비나 수출단계까지 생산성 증대와 부가가치 증대를 위한 연구개발이 이루어져야 글로벌화가 가능한 상품이 나타날 수 있음.
  - 외국산 원료를 주로 사용하는 경우는 원료조달의 효율성, 가공, 유통 등에 초점을 두고 연구기술개발을 추진할 필요

**□ 유럽연합(EU)의 프레임워크 프로그램/Framework Program:FP**

- EU는 1984년 국가 간의 협력을 기반으로 과학기술의 발전과 연구개발을 통한 산업경쟁력 강화를 위해 그간 개별적으로 추진되던 연구개발(R&D) 프로그램을 통합한 프레임워크 프로그램/Framework Program:FP)을 운영하기 시작하였음.
- 프레임워크 프로그램/Framework Program:FP)의 목적은 발전가능성이 높은 전략산업과 핵심 연구분야를 정하여 집중적인 연구개발비를 지원함으로써 해당 산업의 경쟁력을 제고하는 것임.
  - FP의 주요 목적중 하나는 “유럽의 중소기업 혁신역량 강화와 신기술에 기초한 제품과 시장의 개발을 지원하는 일”임. 이에 FP는 어느정도의 연구인력을 보유하고 구체적인 해결책을 모색하고 있던 혁신기업들이 연구기능을 대학이나 연구기관들로부터 아웃소싱 할 수 있도록 중소기업을 지원하고 있음.
  - 실제로 EU의 지원을 받은 중소기업들은 기업의 경쟁력 향상과 혁신에 도움을 주었으며, R&D사업에 중소기업의 참여비중이 크게 높아졌다는 평가결과가 나왔음.
- 이 프로그램에 참여할 수 있는 자격은 핵심 분야를 연구하는 대학, 연구소, 벤처회사, 중소기업들(SMEs), 공공기관 또는 정부기관 등이며, EU 회원국내 기관들 뿐만 아니라 다른 국가 연구기관과 연구인력에게도 참여할 수 있는 길을 열어놓고 있음.
- 현재 7차 FP(2006~2013년)에서는 4대 핵심목표 (협력, 창의, 인간, 역량)와 10대 분야 (보건, 식품·농업·바이오, 정보통신기술, 나노기술, 에너지, 환경(대기 변화), 교통(항공포함), 사회과학·경제학, 안전, 우주)를 핵심연구분야로 정하고, 예산도 532억EURO로 책정하여 6차대비 약 3배가량이 늘어났음.
- FP 프로그램 참여로 연구된 것에 대해 지식재산권 및 노하우를 제외한 나머지 유형자산은 모두 EU에서 갖게 된다는 것임.

**(ii) 식품가공분야 전문 인력 양성**

○ 식품기업 현장 전문인력양성 시스템 확충

- 식품인력 양성·교육 종합계획 수립 및 전문 양성기관 지정
- 국가필요 식품인력 육성프로그램(National Needs Fellowship: NNF)을 도입하여, 식품산업 분야의 지속적 성장에 필수적인 우수한 인력을 양성(부록 4: 미국의 국가필요 인재육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF) 참조)

**□ 미국의 국가필요 인재육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF)**

- 미국은 농무성(USDA)산하기관인 국립식품농업연구소(NIFA, National Institute of Food and Agriculture)를 통해 2009년부터 국가필요 인재육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF)을 시행하고 있음.
  - 이 제도 도입 목적은 미국 농무성의 임무영역과 관련하여 목표된 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs)의 후계인력양성을 위해 고등교육기관과 연계하여 해당분야 대학원(석사와 박사)과정의 학생들을 훈련시키고, 필요분야 전문인력을 공급하는 것임.
  - 2009년에는 23개 교육훈련프로그램이 선정되어 45명의 박사과정, 23명의 석사과정생이 수혜를 받음.
- 미국 농무성이 2010년도에 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs)로 제시한 것은 다음과 같음.
  - 동식물 생산 분야: 동물복지관련 생태, 생리, 생명윤리연구, 동식물의 번식, 유전체, 통계, 컴퓨터생명공학의 융합부분
  - 산림자원 분야: 토지이용과 경관분석, 생태계와 산림건강 등
  - 농업교육과 의사소통분야: 농무성의 임무영역과 관련 2년제와 4년제 대학 진학을 준비 중인 K-12학년 학생들을 위한 선진 농업 연구기반 사이버교육과 농식품 관련 분야의 공공의 이해 증진을 위한 교육내용 개발
  - 농업경영 및 경제분야: 농산물무역, 자원경제, 대체에너지 경제학
  - 식품과학(food science)과 인간영양(human nutrition) 분야: 건강증진과 비만축소
  - 농식품 바이오안전(biosecurity)과학 분야: 동물병리학, 질병진단, 외래병해충 등 농식품 체제 안전에 영향을 미치는 부문
  - 지속가능한 농식품 체제를 위한 융복합 분야: 농식품, 환경, 생태, 자연자원관리 등 융복합부분
- 농식품 관련 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs)는 농무성(USDA) 임무, 국립 식품 및 농업연구소(NIFA) 우선순위, 국립과학아카데미의 과학교육정책, 교육부의 교육통계, 국립과학재단, 노동부 노동통계, 농식품교육정보시스템 등의 통계와 진문학회, 기타 이해관계자 등

의 의견 등을 수렴하여 선정됨.

- NIFA 국가 필요인재 육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF)의 연구자금은 주로 농무성(USDA) 임무분야에 부합하는 우수한 인재육성이 가능한 고등교육 기관의 대학원생 지원금으로 사용됨.
- NIFA 국가 필요인재 육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF) 지원 자격
  - 미국내 land grant 대학교, 농식품 과학분야 교육 및 연구수행 능력이 있는 대학, University of the District of Columbia, 기타 수행가능 대학
  - 지원요청 기관은 최소 농식품 관련 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs) 중 한 개 이상의 부문에 대해 대학원 학위과정을 가지고 있어야 함(개인이 지원할 수 없음).
  - 실제 지원금 수혜자는 미국시민이자, 농식품 관련 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs)에 관심이 높으면서, 농식품 관련분야에 과학자, 전문가로서 직업을 찾고자하는 사람임.

○ 식품산업 종사인력의 전문성 제고를 위한 교육 시스템 확충

- 다양한 교육 프로그램 개발·보급 등 대상별 맞춤형 교육 지원
- 창업·경영, CEO 육성, 정보화, 외국인 근로자 등 교육 프로그램 세분화

○ 대학·민간 교육기관 등을 식품 전문교육기관으로 지정하고 교육관련 비용 일부 지원

- 전문 교육 이수자 등의 사후관리를 강화하여 다양한 분야 진출 유도

**(iii) 국가식품 클러스터의 성공적 정착**

- 네덜란드, 덴마크, 스웨덴 등 선진국들은 식품클러스터를 육성하여 정부, 글로벌 식품기업, 대학 그리고 연구기관의 유기적 협력 속에 식품기업의 니즈(needs)에 부합하는 연구와 함께 연구결과를 제품개발 및 시장 형성에 적극적으로 활용하면서 글로벌 경쟁력을 제고하고 있음.
  - 예를 들어, 덴마크, 스웨덴, 네덜란드, 이탈리아, 칠레 등은 식품관련 클러스터 조성을 통하여 식품산업의 경쟁력 강화를 추구하고 있음.
  - 네덜란드는 70여 개 식품기업, 20여 개 식품연구소, 1,000여 개 연관업체 등이 집적된 푸드 벨리를 조성하여 산·학·연·관 연계·협력을 통해 연 470억 유로 매출을 올리고 있으나 우리나라는 이러한 식품 관련 산·학·연·관 협력을 유도할 수 있는 기반이 미흡
  - 또한 이들 식품클러스터들은 글로벌 식품기업을 자국의 식품클러스터에 유치 적극 활용하고 있음.

### □ 해외 식품 클러스터 운영 사례

- Oresund Food Cluster: 스웨덴과 덴마크 양국에 분포된 대규모의 농식품 클러스터
  - 식품 및 관련산업 매출이 연간 480억달러로 스웨덴/덴마크 양국GDP의 11%를 차지하고 있으며, 식품 산업 직접 고용은 61,000명이며 간접 고용까지 포함하는 경우 약 225,000명의 고용창출 효과를 가지고 있음.
  - 글로벌 식품 소비재 브랜드인 네슬레, ARLA, TetraPak, Danish Crown, Beauvais 등의 기업이 참여하고 있으며 주요 생산제품은 곡물가공 36%, 유제품 19%이며, 시장구성은 수출이 62% 내수가 38%를 차지하고 있음. 주요 수출 대상지역은 EU 및 동유럽 국가임.
  - Oresund 식품 클러스터의 핵심성공요소는 적극적인 정부 지원, 혁신적인 R&D, 물류·생활 인프라 기반, 글로벌 기업 유치에 있음.
- 네덜란드 Food Valley: Wageningen 지역을 중심으로 대학, R&D 기관 및 식품 관련 기업들이 직접 연계되어 있는 식품 클러스터
  - 네덜란드 Food Valley는 식품 중심의 대학기관과 적극적인 정부지원을 토대로 단기간에 세계적인 수준의 클러스터로 성장하였음.
  - 1997년 민간기업과 Wageningen 대학의 협력으로 클러스터가 출범되었으며, 2000년 클러스터 개발 및 로드맵을 발표하고 2003년까지 클러스터 내의 인프라 및 주요시설에 대해 투자하였음.
  - 2004년 이후 외부투자 및 프로젝트를 활성화하여 500명의 다국적 신규 연구인력 고용을 통해 경쟁력을 강화하고 26개의 신규 프로젝트에 대해 200백만 달러를 투자하였음.
  - Food Valley의 핵심성공요소는 정부의 적극적 지원, 대학 연구소 중심의 발전, 클러스터 내 연계 전담 기관(Wageningen UR)운영, 글로벌 기업과의 제휴 등에 있음.
- 이에 우리나라도 아시아·태평양 지역의 첨단 고부가가치 식품가공 산업을 선도하는 중심센터의 역할을 할 수 있도록 식품클러스터를 육성하여, 글로벌 역량을 지닌 다국적 식품기업을 육성함으로써 우리나라의 식품가공 산업 수준을 세계적인 수준으로 끌어올리고 국가경제가 한층 발전할 수 있도록 노력해야 함.
  - 식품관련 핵심역량 집적을 통해 식품산업의 한계(영세성, 낮은 기술력) 극복 및 여타 산업과의 융복합 추구
  - 농촌진흥청·한국식품연구원 등과 연계, 식품 R&D 중심축 형성
  - 민·관 공동 협력체제를 구축하여 투자 효율성 제고: 국가기관(원천기술 연구)과 기업체(실용화 연구)간 역할 분담
  - 지역의 농식품 산업 발전의 구심점으로서 시·도/시·군 단위 식품클러스터 조성을 병행 추진하여 국가 및 지역 식품클러스터간의 연구·교류협력체계 구축
- 현재 정부는 전북 익산에 2015년부터 입주예정인 연구 및 수출 지향적 국가식품 클러스터를 조성 중에 있음.

- 기능성평가·품질안전·패키징 센터 등 3대 R&D 센터 및 150여개 기업·연구소 유치(매출 4조, 고용 22천명 효과)
- 농어업·식품, 벤처·중소기업-대기업간 동반성장 체계 구축
- 일정 : 국가산업단지 지정·착공('12) → 단지 조성('13-'14) 및 입주('15~)
- 전북 익산 식품클러스터는 당초 2015년까지 145개 식품기업, 10개 식품연구소 및 1,000여개 연관업체 입주를 완료하여, 2020년에는 10조 원 매출, 10만 명 고용을 달성하는 것을 목표로 하고 있었으나 예상보다 목표를 하향 조정 중인 것으로 판단됨.
- 따라서 현재 조성되고 있는 국가식품 클러스터에 보다 적극적인 인센티브의 제공과 효율적인 인프라 구축 노력을 통해 동북아의 허브가 될 수 있도록 국내외 우수 식품기업의 유치가 필요함.
  - 민간 투자 활성화, 외국 첨단기술·자본 유치가 국가식품 클러스터의 성공적 정착의 핵심요인으로 판단됨.
  - 국내의 식품기업의 유치 활성화를 위해 식품위생과 관련이 없으면서 기업 활동을 제약하는 규제는 적극 발굴하여 과감하게 개선하고, 조세감면, 재정지원 등의 다양한 인센티브를 통해 민간 및 외국 식품기업의 선진기술·자본 유치 노력 필요

### (iv) 식품산업진흥원 설립

- 현재 우리나라의 식품관련 단체는 식품위생·안전관리 중심으로 운영되고 있으며, 일부 식품진흥업무를 병행하여 추진 중에 있음.
  - 각 산업영역별로 다수의 진흥원이 설립되어 산업진흥을 위한 활동을 활발하게 하고 있으나 식품산업에는 이러한 산업진흥원이 전무하여 설립의 필요성이 있음.
  - 예: 한국산업기술진흥원, 한국보건산업진흥원, 정보통신산업진흥원, 한국게임산업진흥원 등
  - 단기적으로는 한국농수산식품유통공사(aT)내에 설치된 “농수산식품기업지원센터”의 역할과 기능을 강화해 나가면서 단계적으로 식품산업진흥원으로 확대 개편해 나가는 방안도 고려해 볼 필요가 있음.
- 따라서 식품산업 진흥을 위한 기업체 지원과 정보제공, 그리고 식품산업을 전문적으로 연구하는 기관의 설립을 적극적으로 검토해야 함.
  - 특정 산업분야의 진흥정책을 위한 전문연구소가 다른 산업 영역에는 많이 설립된 데 반해, 식품산업정책 분야에는 전무한 실정이므로, 가칭 식품산업진흥원 설립을 적극적으로 검토할 필요가 있음.
  - 농림수산식품부, 농수산물유통공사, 보건산업진흥원, 한국농촌경제연구원 등에 흩어져 있는 정책연구개발 기능 등을 통합하여 수행할 수 있는 식품진흥원을 설립하여 보다 집중적인 식품산업진흥정책을 개발해야 할 필요성이 있음.
- (가칭)식품산업진흥원의 활동 영역 개요

육성, 인력양성센터 설립지원, 중소기업 R&D인력 고용 촉진, 전문인력 양성 및 각종 세미나 개최 등

① 산업발전 전략 수립 및 정책 개발

- 식품산업 활성화를 위한 심층 정책기획연구
- 식품산업 산업투명성 및 산업구조조정을 통한 산업 건전화 연구
- 유망 중소기업 육성을 위한 전략 개발
- 농업, 외식업 등 산업 연계 발전을 위한 제도개선 및 발전전략 수립
- 식품클러스터 발전전략 수립
- 정부의 정책과제 업무지원 및 이슈 발굴을 통한 정책개발 지원
- 식품정책관련 기관 간 협력강화 지원을 위한 장애요인 및 경제적 효과분석
- 식품산업의 발전전망 및 영향분석
- 세계경제 변동에 따른 식품산업 발전전망 예측
- 식품산업에 대한 요인별 파급효과 및 산업 기여도 분석
- 마케팅 지원 및 수출촉진사업
- 지역식품산업의 인프라 강화 추진 사업
- 유통 및 용자, 투자 지원 사업 실시

② 산업정책 이슈 및 실태 동향 분석

- 식품산업계 핵심이슈 분석 및 제공
- 식품산업 당면이슈에 대한 현안정책 리포트 발간
- 식품산업 주요 선진국 정책·제도 조사 분석
- 식품산업 실태·동향분석 및 제공
- 실태분석 보고서 : 국내외 동향, 전망, 산업구조변화 등
- 식품산업진흥 포럼 운영: 주요 이슈에 대한 전문가 토론, 포럼집 발간 및 제공

③ 식품산업 통계 DB구축 및 통계 구축, 조사

- 식품산업 통계집 발간: 주요통계, 정책이슈, 시장 및 R&D동향, 성장률, 경제기여율 예측 등
- 식품산업 통계DB 구축 사업
- 식품산업 통계 조사·분석 및 주기적 제공
- 식품산업 정보제공체계 구축 및 맞춤형 정보 제공 기능 강화

④ 식품산업 기술 개발 R&D 사업

- 산업기술지원, 우수기술지원, 기술개발사업,
- 연구기반조성사업, 정책개발 지원사업, 정책연구 용역사업
- R&D 지원실, 글로벌 비즈니스센터 등 설립
- 세계일류식품산업 생산기업 발굴 및 인증

⑤ 식품산업 인력 양성

- 대학전공역량 강화, 전공과정 지원, 대학 식품연구센터 육성 지원, 전문대학 식품 관련학과

(v) 식품 원재료의 안정적 조달 기반 확충

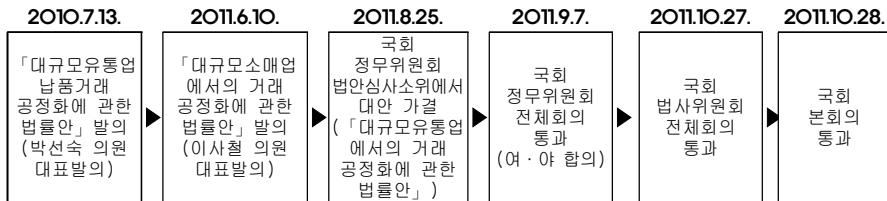
- 식품가공산업의 활성화를 위해서는 국내외 원재료의 안정적 공급이 필수적임.
  - 식품가공산업의 발전을 위해서 식품원료의 안정적 조달이 중요함. 국내 조달 가능한 원료의 안정적인 확보 방안 마련과 함께 해외 조달이 필요한 수입 원료의 안정적인 공급체계업의 확충도 필요함.
- 원활한 원료조달을 위해 자급률 상향 및 해외곡물 조달시스템 구축
  - 논에 타작물 재배 장려 등, 식량자급률 확대('10: 54.9% → '20: 60%)
    - \* 쌀, 맥류, 콩, 옥수수, 서류, 잡곡 등 식용 양곡 대상
  - '20년까지 수입의존도가 높은 곡물 138만톤(연간 수입량의 10%)을 생산할 수 있는 해외농장(38만ha, 동남아)을 개발
    - \* 옥수수 18만ha(86만톤), 밀 14만ha(39만톤), 콩 6만ha(13만톤)
  - '15년까지 400만톤(연간 수입량의 30%), '20년까지 505만톤의 곡물을 도입할 수 있는 해외곡물회사 설립('11년 미국법인, 추후 확대)
- 특히 국내산 원료가 부족한 상황에서 가공식품의 해외 원료를 원활하게 확보하는 것이 중요하며, 이를 위해 해외농업개발, 수입선 다변화, 선물거래 활성화 등 구매방식 다양화, TRQ 물량관리 방식개선 등 다각적 노력 전개 필요(부록 5: 해외 원료 농산물의 효율적 조달방안 참조)
- 스위스는 앞서가는 기술력을 바탕으로 국내 생산기반이 없는 인삼(Ginsana), 커피(네슬레), 초콜릿 등에 대해 안정적 세계 공급망 체계 구축으로 식품강국으로 성장함.
  - 국제농업협력, 해외농업개발 등과 연계한 식품가공원료 조달전략 등을 통해 국내 식품업계가 원료를 안정적으로 공급받을 수 있도록 할 필요

(vi) 대형유통업체와 식품제조기업의 공정거래 확립

- 대형마트, 백화점, TV홈쇼핑 등 대형유통업체의 정당한 사유 없는 상품대금 감액, 반품과 같은 불공정행위를 규제하고 대형 유통업체와 중소납품업체 사이의 동반성장 문화를 확산시키는 내용을 주요 골자로 하는 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」 (일명 “대규모유통업법”) 시행과 준수를 통한 공정거래 확립 필요
  - 2011년 10월 28일 국회 본회의에서 의결되고, 2012년 1월 1일부로 시행된 “대규모유통업법”의 내용을 숙지하고, 불공정거래 발생 시 활용이 필요(부록 6: 대형유통업체와 납품업체 갈등의 원천과 법률제정 동향 참조)

- ‘대규모유통업법’은 2010년 7월 13일 민주당 박선숙 의원이 대표 발의한 ‘대규모 유통업 납품거래 공정화에 관한 법률안’과 6월 10일 이사철의원 대표 발의한 ‘대규모소매업에서의 거래 공정화에 관한 법률안’을 통합·보완한 것임.
  - ‘대규모유통업법’은 그동안 공정거래법 제23조에 근거해서 공정거래위원회 내부 고시로만 규제하던 대규모유통업자의 불공정행위에 대해 앞으로는 개별법으로 규제하게 되었다는 의미가 있음.
  - 다만, 대형유통업체들이 현재 해당 법안에 대해 강하게 반발하고 있는 만큼 향후 헌법소원 등으로 이어질 가능성 있음.
- 정부(공정거래위원회 주도)는 법률안 마련 단계부터 최종 국회 의결단계까지 국회와 긴밀히 공조하여 실효적인 법률안 마련을 위한 의견수렴 과정을 거침.
  - 교수·변호사 등으로 구성된 법률안 제정 전문가 T/F팀을 운영하는 등 수 차례에 걸친 전문가 간담회·토론회를 개최함.
  - 관계부처 및 이해관계자(대형유통업체, 중소납품업체 관련 협회 등)를 대상으로 의견조치를 실시하고 업체별(백화점, 대형마트, TV홈쇼핑, 편의점, 중소납품업체)릴레이 간담회를 개최함
  - 국회에서도 박선숙 의원실 주최 공청회(6.10), 정부위원회 공청회(6.21) 등 2차례에 걸쳐 공청회를 실시하여 법 제정에 대한 국민적 공감대를 형성함

<그림 5-3> “대규모유통업법” 법률 제정 주요 추진경과



- 또한 (가칭)‘상생발전위원회’ 등을 구성하여 식품제조업체와 유통업체 간의 갈등 요소를 효과적으로 해소하고 공정한 시장질서 조성에 기여할 필요가 있음<sup>16)</sup>.

(vii) 식품기업간 신뢰관계구축 및 동반성장 문화정착

□ 품목별 시장세분화를 통해 대기업과 중소기업간 영역 구분

- 대·중소기업의 역할분담을 통해 소비자들의 다양한 선호 충족, 국내외 시장창출을 통한 대·중소기업간 동반성장을 도모해 나감.
  - 현행 시장질서교란을 방지하고, 국민편익증대를 위해 품목별 시장을 세분화하여 대기업과

16) 구체적인 ‘상생발전위원회’ 구성(안)은 ‘부록 7’을 참조

중소기업 간 영역을 구분하고, 과도한 영역침해와 출혈 경쟁을 방지하면서 각자의 영역에서 보다 잘할 수 있는 환경기반 구축에 협력해 나갈 필요

- 주요 품목별 대·중소기업의 자발적 협의 하에 시장을 세분화하고, 대기업 진출자제 영역을 도출함으로써 중소기업 보호 영역을 만들어 나감.

- “대기업 진입자제를 통한 중소기업 보호” 가능품목: 관두부, 건식냉면, 일반국수(소면), 건식쌀가루, 물김/진조김, 전통장류 등

□ 식품산업분야 대·중소기업의 동반성장 협약 및 가이드라인 제정

- 식품산업 관련 업계, 단체 등의 의견 수렴을 통해 “식품산업 동반성장 협약서 및 가이드라인”을 제정하여 공정거래질서 확립, 대중소기업 협력모델을 구축하고, 이를 성실히 이행하기 위해 노력할 것을 결의
  - 공정한 거래관행의 정착, 중소기업의 기술개발 능력 제고와 글로벌 시장 동반진출지원 등 대기업의 적극적 역할, 대중소기업 협력모델 등을 주요 내용으로 작성하여 제시

- (자금지원) 식품 대기업들은 기술경쟁력을 보유한 중소식품기업의 경영안정을 위해 약 1,000억원 규모의 기금을 조성하여 자금력이 취약한 중소기업의 원자재 구매, 운전자금, 설비증설 등을 위해 장기저리의 자금 대출을 지원하는 프로그램을 창설함.

- (기술지도) 식품중소기업의 기술으로 해소를 위해 대기업의 인력과 장비를 이용한 기술 및 품질 관리, 인력 및 장비 지원, 신제품개발 지원, 분석시험장비 및 시설공동사용 지원체제를 구축하여 식품 중소기업의 기술개발 능력 향상에 기여함.

- (해외 판로지원) 식품대기업은 농수산물유통공사 등 유관기관과 연계하여 중소기업의 해외전시회 참가, 해외바이어 연결, 해외동반진출 등을 통해 글로벌 판로 확대를 위한 지원을 강화해 나감.

- (정보제공) 식품공업협회는 농림수산식품부 등 유관기관과 연계하여 홈페이지에 식품분야의 국내외 식품산업정보, 해외유망시장 정보제공, 동식물 검역 및 위생 정보, FTA 원산지증명 등을 위한 유용한 정보를 제공함.

- (OEM 확대) 대기업의 브랜드와 마케팅 역량, 품질 관리 능력과 중소기업의 OEM 생산을 통한 산업 전반적인 생산성 및 부가가치를 높이는 활동 확대를 통해 대중소기업간 동반성장을 위한 체제 구축에 노력함.

- (공정거래) 식품대기업은 주기적으로 협력업체에 대한 대금지급 조건 등 거래관행을 점검하고 부당한 거래관행에 대해서는 개선해 나감. 이를 위해 식품공업협회에 사이버 신문고를 개설하여 식품중소기업과 협력업체의 고충접수 채널을

열어 불공정 거래 등 고충사항을 상시 청취함.

- “식품산업의 날(Food Industry Day)”을 제정하여 식품산업 동반성장을 위한 대 중소기업 협약식과 상생협력을 위한 가이드라인을 공포하는 기념식을 거행하고, 매년 공정한 거래관행의 정착과 대 중소기업간 상생협력에 기여한 기업과 기업인에 대해 “식품산업의 날(Food Industry Day)”에 수상식 거행과 홍보 노력

#### □ 대·중소기업간 지속가능한 네트워크 구축

- 글로벌 기업환경에 대응하기 위한 경쟁력 확보 및 지속적인 성장동력 창출이라는 동반성장의 필요성을 고려할 때 식품산업 대 중소기업간 네트워크가 중요함. 특히 경쟁의 단위가 개별기업에서 기업 네트워크로 전환되면서 네트워크 경쟁력이 중요해지고 있음.
  - 식품산업의 동반성장 전략의 지속적인 추진과 실효성 제고를 위해서는 대·중소기업간 네트워크 체계 구축을 통한 협력 및 지원 사업의 구체화가 필요함.
  - 이미 기계산업이나 석유화학산업의 경우 대기업의 기금조성을 통해 구체적인 대·중소기업 협력 방안을 마련한 바 있음.
- 식품산업의 경우 한국식품산업협회를 중심으로 식품기업간 협력 사업이 이루어지고 있으며, 최근 식품위생법 일부 개정에 따라 명칭 변경(2012년 2월 5일 부로 기존 한국식품공업협회에서 한국식품산업협회로 변경)을 계기로 회원기업의 대상범위와 사업영역을 확대하는 등 식품산업의 발전과 기업 협력 강화를 위해 노력하고 있음.
  - 회원가입 대상범위는 ‘식품 또는 첨가물을 제조·가공 하는 자’에서 ‘제조·가공·운반·판매 및 보존하는 자 및 그 밖에 식품 관련 산업을 운영하는 자’로 확대하였음.
  - 또한 사업영역에 식품산업에 관한 조사연구, 제조·가공·운반·판매 및 보존하는 자의 영업시설 개선에 관한 지도, 식품안전과 식품산업 진흥 및 지원·육성에 관한 사업 및 부대사업 등이 추가되었음.
- 식품산업분야의 대 중소기업의 지속적인 동반성장을 위해서는 앞으로 ‘한국식품산업협회’를 중심으로 식품 관련 기업간 네트워크 경쟁력을 강화하고 대·중소기업간 지속적 협력 사업 추진 방안이 구체화되어야 함.
  - 협회의 사업 영역에 대·중소기업간 협력 및 지원 사업 추가
  - 대·중소기업 동반성장을 위한 사업 추진 기금 조성을 통해 중소 식품업체의 경영, 품질관리, 안전관리, 마케팅, 수출 등에 필요한 컨설팅 지원
  - 중소 식품업체의 낙후된 시설 개선 및 품질 안전관리 및 HACCP, ISO22000 등의 인증 획득을 위한 지원
  - 전문 인력 교육 및 기술 교육 지원

#### □ 대·중소기업의 해외 동반진출을 위한 협력 강화

- 식품산업의 영세한 중소기업은 전반적으로 경영 및 마케팅 역량이 부족하여 제대로 된 해외시장 마케팅 활동을 펴지 못하고 있으며, 일부 대기업을 제외하고는 해외마케팅 인력과 해외정보 수집 및 분석 능력이 취약함.
- 이러한 중소기업의 수출 마케팅 역량 부족 문제를 완화하고 식품산업의 신흥시장 진출을 위해 국가별 마케팅 전략과 대·중소기업의 해외 동반진출 전략 마련이 필수적임.
  - 그 동안 추진해 온 한식세계화를 비롯한 농식품수출 확대 노력에 대·중소기업의 동반진출 활성화 전략을 추가하여 우리 농식품기업의 해외 시장 진출 확대
  - 식품업계에서는 롯데마트와 농차원이 각각 참여 대기업과 중소기업을 대표하여 ‘해외동반진출협약’을 체결한바 있음.
- 아울러 동반진출 우수기업에 대한 인센티브 도입 등 대·중소기업의 해외시장 동반진출 성과에 대한 사후 관리가 필요함.
  - 동반진출 우수기업 발굴 및 홍보로 우수사례 확산
  - 우수기업에 대한 마케팅지원, 금융지원 등 다양한 인센티브 도입

**□ 캐나다 식품 수출업자 협회**  
**(CFEA: Canadian Food Exporters Association)**

- CFEA는 자발적 비영리 산업협회로서 1996년에 14개 회사가 모여 창립되었음. 식품과 음료산업 분야에서 중소기업의 수출활동 모색이 협회 발족의 주요한 원인으로 구체적인 설립목적은 아래와 같으며, 주요활동으로 정보제공, 기회제공, 마케팅지원 등이 있음.
  - 식품, 음료, 원료제품에 대한 수출관매를 도모
  - 식품, 음료, 원료제품에 대한 수출 중소기업의 수를 확대
  - 식품, 음료, 원료제품에 대한 국가 브랜드 가치를 고양
- 정보 제공
  - 글로벌 시장정보와 수출보조, 무역사사회 등에 대한 정보를 제공
  - 회원명부를 통해 회원과 잠재 고객에게 우편이나 온라인으로 정보 제공
  - CFEA 인터넷 뉴스를 통해 마켓소식과 산업트렌드 등에 대한 정보 제공
- 기회 제공
  - 저렴한 비용으로 CFEA 워크숍에 참가케 함으로써 수출에 대한 지식을 향상시킴
  - 수출업자가 수출전략을 구상하거나 잠재시장을 선택하는데 도움을 줌
  - 수출서류와 금융, 물류 등의 기초를 제공하는 등 기업들이 해외시장에서 원활히 활동할 수 있도록 다양한 지원방안을 강구함
  - 현 국제시장의 트렌드에 대응 가능한 마켓 워크숍을 기획하여 시장 참여를 독려하고 해당 시장에서 활동하는데 기회를 제공함
- 마케팅 지원
  - 전시회 개최: 미국, 아시아, 중동, 유럽 등 여러 국가에서 개최되는 다양한 이벤트에 참가하도록 함. CFEA의 회원으로서 전시회에 출품하거나 업무에 참가하는 일이 사업을 전개하는데 있어 가장 비용이 절감되는 방법임
  - 무역전략 수립: 다양한 유형의 국내외 무역 전략을 세우고, 전략을 공유함.
  - 기술적규정 대응: 다양한 시장에서 고객이 원하는 기술적 규정에 대한 정보제공과 함께 대응방안을 지원
- 대상회원 자격
  - 수출업자: 새로운 시장으로 수출을 시도하거나 확장하기를 원하는 식품·음료·원료 제조업자
  - 공식지정기관: 주정부산하 책임운영 기관이나 정부공공기관 가운데 지정된 기관

**□ 중소기업에 대한 R&D 지원 및 R&D 성과 공유**

- 연구 인프라가 취약한 중소기업의 R&D 수요에 대응한 수요자 맞춤형 동반성장 R&D 투자 추진 체계 구축이 필요함.
- 현장애로 해결이나 아이디어 제품화 형태의 소규모 기술개발에서 아이디어는

있지만 제품화 능력이 부족한 경우 이에 맞는 소규모의 맞춤형 R&D 추진이 필요함.

- 영세 중소기업이 필요로 하는 소규모 기술개발 과제의 규모가 일반적인 R&D 과제 최소 규모보다 작은 경우에 필요한 맞춤형 연구개발 지원이 필요함.
- 또한 중소기업의 연구인력 유입 지원으로 중소기업의 연구 인력 부족문제를 해결하고 대·중소기업 공동연구를 강화해야 함.
  - 중소기업의 신규 연구인력 채용에 대한 인건비 지원하거나 자체적으로 연구인력을 보유하기 힘든 중소기업에 대기업의 연구 인력을 파견 함으로서 중소 식품기업의 현장 애로 해결, 기술력 및 생산성 제고에 기여
  - 단, 공동연구 과정에서 중소기업이 어렵게 키운 핵심 연구인력의 대기업 스카우트 방지를 위한 방안이 강구될 필요가 있음.

**□ 중소기업의 기술개발 자금지원**

- 목적
  - 식품대기업이 조성한 기금과 정부의 매칭펀드를 활용하여 연중 ‘식품 신기술 개발 공모제’를 실시하여 기술과 아이디어는 있으나 개발자금이 부족해 고민하는 벤처 및 중소기업에 자금과 인력을 지원하도록 함.
  - 이 제도를 통해 유망 벤처 및 중소기업을 발굴하고, 최신 기술을 공동 개발한 뒤 그 성과도 기금을 출연한 식품 대기업과 공유하도록 함으로써 대중소기업 동반성장을 도모함.
- 선정 및 지원 방안
  - 전문가로 구성된 심사위원회가 서류 심사와 현장 실사를 거쳐 대상 업체를 선정
  - 선정된 업체에는 기술 개발비의 70% 내에서 최대 10억원까지 지원
  - 기술 개발에 실패해도 부정을 저질렀거나 하는 특별한 사유가 없으면 받은 돈을 반환하지 않아도 함.

**2.2. 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척**

**2.2.1. 현황 및 문제점**

- 식품가공산업 선진국들은 식품원료에 첨단기술을 접목하여 부가가치를 높인 기능성 식품이나 자국의 에스닉(Ethnic) 식품(음식)을 전략 상품화하여 전세계적으로 전파하려는 노력을 가속화하고 있음.
- 그러나 우리나라의 전통발효식품, 천일염, 기능성식품 등은 세계적으로 영양학적인 가치와 우수성을 인정받고 있으나 이러한 평가가 전략적 육성을 통한 신시장·신수요 창출로는 이어지고 있지 못하고 있음.

- 김치, 장류, 젓갈류, 전통주 등 우리나라의 전통발효식품은 세계적으로 우수성을 인정받고 있으나 전통발효식품의 수출은 저조한 실정이며, 최근 대표적인 발효식품인 김치의 경우 중국, 일본 등에게 중주국의 지위를 위협받고 있음.
- 우리나라의 건강기능성 식품시장 규모는 매년 크게 성장하고 있으며, 최근에는 국내 제약기업의 시장 진출이 활발하나 전 세계적인 시장규모에 비해 우리나라의 시장점유율은 상대적으로 낮은 4%에 불과함.
  - 2008년 세계 기능성식품 시장규모는 738억 달러에 달하고 있으나 우리나라는 매출액 28억 달러로 세계시장의 약 4%를 점하는 데에 그치고 있음.

<표 5-6 > 세계 건강기능식품 시장의 국가별 점유율(2008년)

단위: 백만달러, %

국가	매출액	점유율
미 국	25,754	35
일 본	15,458	21
중 국	9,328	13
독 일	4,025	5
한 국	2,768	4
이탈리아	2,550	3
기 타	13,958	19
합 계	73,841	100

자료: Euromonitor-Nutrition & Wellness, 2008.

- 미국, 프랑스, 이태리, 독일, 영국, 스페인 등 선진국의 경우 전체 수출액에서 식품관련 제품이 차지하는 비중이 약 5%~ 10% 내외에 이를 정도로 주요 수출 품목임
  - 하지만 우리나라는 전체 수출액 대비 식품제품 수출액은 약 2% 내외로 선진국과 비교하여 상대적으로 낮은 수준이며, 2009년 기준으로 식품제조관련 수출이 2,028백만불, 수입이 4,069백만불로 무역수지 적자는 2,041백만불에 달함.
- 향후 국내외 소비자의 고급화, 웰빙·건강, 안정성을 중시하는 경향이 심화될 것으로 예상됨에 따라 기능성식품과 전통발효식품에 대한 수요도 꾸준히 증가할 것이며, 고부가가치화된 제품에 대한 선호도 증가할 것으로 전망됨.
  - 따라서 건강·웰빙 등 트렌드에 부합하는 전략품목을 개발 및 육성하여 국내외 신시장·신수요를 창출하기 위한 노력을 경주해야 할 것임.
  - 특히 우리가 강점을 지니고 있는 전통·발효식품, 천일염, 우리 술, 곡물 및 채소과일 음료, 기능성 식품 등을 전략산업으로 육성하여 고부가가치화할 필요가 있음.

### □ 해외 전략품목 개발 사례

- 프랑스 게랑드(Guérande) 소금: 천일염 생산에 이상적인 자연조건을 바탕으로 오로지 태양열과 바람으로만 건조, 해수의 염분 농도를 농축해서 결정하는 “전통적인 장인적 방법”으로 생산됨. 염전규모가 약 1,800ha로 연간 2만 톤 정도를 생산하고 있음.
  - 2차세계대전 이후 산업화·공업화로 대량생산체제 및 60년대 휴양지 개발계획에 휩싸이며 위기를 맞았으나, 1972년에 염생산자조직을 설립하고, 전통적인 생산방식을 이어가기 위해 1979년부터 “소금장인 양성센터”를 만들어 후계자를 양성하였음.
  - 게랑드 지역은 염전을 이용한 ‘에코투어리즘’의 성공사례로서 연간 4만 4천 명이 방문하고 있음. 게랑드 소금이 비싸게 팔리는 가장 큰 이유는 ‘에코투어리즘’의 결과라고 해도 과언이 아님.
- 일본 사케(진통주): 일본 사케 시장규모는 4,886억 엔으로 1.4%인 70억엔 정도가 수출되고 있음. ‘스시에는 사케’라는 통합 이미지를 구축하기 위해 노력하였으며, 원료는 자국산 쌀을 100% 사용하고 있음.
  - SOC(원산지 호칭) 제도 및 2003년 규제완화를 통해 제품 고급화와 다양화를 위해 노력하였으며 전용쌀 품종개발 등 R&D를 확대하였음. R&D 총괄기능은 주류종합연구소(출연기관)가 수행하고 있음.
- 프랑스 와인: 프랑스는 와인을 식생활의 일부로 생활화하였으며 와이너리 투어 등 체험관광을 상품화하였음. 시장규모는 총 372억 불로 이중 25%(93억 불)가 수출되고 있음.
  - AOC(Appellation d’Origine Controlée: 원산지명칭통제제도)를 통한 품질관리로 주산지별 특화 브랜드를 육성하고 있으며, 와인의 식문화와 접목하여 최고의 문화상품으로 발전시키고 있는데 이의 일환으로 와인 고급화를 위한 소믈리에 제도, 와인 경연대회 등을 운영하고 있음.
- 스위스 치즈: 에멘탈(Emmentaler)로 대표되는 스위스 치즈는 알프스의 깨끗한 자연 환경과 그 속에서 자라는 건강한 소, 그리고 오랜 세월을 거쳐 전해 내려온 치즈에 대한 노하우를 접목시켜 스위스를 대표하는 수출상품이 되었음.
  - 고급 와인생산에서나 볼 수 있는 AOC(원산지명칭통제제도)를 통해 엄격한 규정과 협약을 통해 생산 가이드라인을 지켜나가고 있으며, AOC 레이블이 붙기 위해서는 원유에서부터 숙성에 이르기까지의 모든 과정이 한 지역에서 이루어져야만 함.
- 스위스 기능성식품 Ginsana: 스위스 파마톤(Parmaton)사는 인삼에서 사포닌을 추출하여 만든 기능성식품 Ginsana를 개발, 인삼 가공식품 시장점유율 1위를 달성하였고, 인삼성분이 함유된 종합영양제 파마톤을 개발하여 유럽시장 종합영양제 1위를 차지하고 있음.



□ 일본의 전략품목 선정 사례

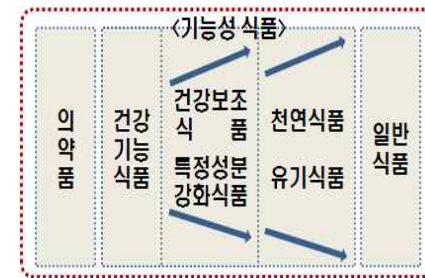
- 일본 정부는 농림수산물·식품의 수출 확대 전략의 일환으로 ‘중점개별 품목/중점국가’와 집중적으로 지원조치를 실시하는 ‘특정중점품목/특정중점지역’을 설정하여, 각종 수출촉진 시책을 실시함
- 특정중점지역과 특정중점품목(수출지원 집중)
  - 동아시아 대상품목: 쌀, 야채, 과일, 목재
  - 동남아시아 대상품목: 육류, 수산물
  - 북미 대상품목: 육류, 차, 수산물
  - 중동 대상품목: 가공식품
- 중점품목과 중점대상 국가
  - 쌀: 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 러시아,
  - 쌀가공품: 캐나다, 미국
  - 딸기: 한국, 중국, 대만, 홍콩, 태국, 싱가포르, 러시아 미국
  - 고구마: 대만, 홍콩, 태국
  - 사과: 한국, 중국, 대만, 홍콩, 태국, 아랍에미리트, 러시아
  - 배: 한국, 중국, 대만, 홍콩, 태국, 싱가포르, 아랍에미리트, 러시아
  - 귤: 중국, 대만, 홍콩, 태국, 싱가포르, 아랍에미리트, 캐나다, 미국, 오스트레일리아, 뉴질랜드
  - 소고기: 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 태국, 아랍에미리트, 러시아, 캐나다, 미국, 오스트레일리아
  - 녹차: 중국, 홍콩, 싱가포르, 프랑스, 독일, 캐나다, 미국
- 가공식품 품목에 따른 중점대상 국가는 다음과 같음.
  - 청량음료: 대만
  - 초콜렛: 중국, 대만, 홍콩, 태국, 싱가포르, 말레이시아
  - 캔디: 중국, 대만
  - 쌀과자: 홍콩, 사우디아라비아, 미국
  - 면류(건조): 중국, 대만, 홍콩, 미국
  - 참기름: 홍콩, 캐나다, 미국
  - 된장: 대만, 홍콩, 프랑스, 독일, 러시아, 캐나다, 미국
  - 휴잉깸: 중국, 대만

2.2.2. 추진과제

(i) 고부가 기능성 식품 개발

- 특정계층·개인맞춤형 식품, 의약대체식품 등 고기능성 제품 개발을 통해 신수출을 창출함.
  - 이를 위해 기능성 소재 발굴·개발, 인체적용시험 등 연구개발 지원이 필요하며, 국산 기능성 식품의 국내외 시장 창출 전략을 통해 현재 2조 원에 머물고 있는 기능성 식품시장 규모를 2020년에는 10조 원 이상으로 확대해 나감으로써 수입대체뿐만 아니라 해외시장 진출의 핵심 전략 품목으로 육성이 필요함.

<그림 5-4> 기능성 식품시장 확대



- 식품원료에 첨단기술을 접목하여 부가가치를 높인 기능성 식품을 개발
  - 분자생물학, 생화학 기술 등을 활용하여 미생물, 식물 등으로부터 새로운 기능성 식품원료를 추출: CJ제일제당은 미생물 발효공법을 통해 고부가 식품조미료 핵산을 생산하여 세계 80여개국에 수출(세계시장 점유율 1위)
  - 식품기업과 한의대 간 공동연구개발을 촉진하여 한국인삼 등 전통약초의 약리성분을 활용한 건강 기능성 식품을 개발: Pharmaton(스위스)은 인삼에서 사포닌을 추출하여 만든 기능성식품 Ginsana를 개발, 인삼 가공식품 시장점유율 1위를 달성
  - 기능성 식품 개발은 부가가치가 높은 신약 개발로도 연결: 튀빙겐대학(獨)은 쑥으로 말라리아 치료제를, 도야마대학(日)은 대극초와 오배자 추출물을 원료로 하는 에이즈 합병증 치료제를 개발
  - 국책연구소가 보유한 우주기술, 군사 기술 등 특수기술을 기능성식품 개발에 활용: 진공동결건조식품은 우주선의 무게를 줄이기 위해 식품을 경량화하는 과정에서 개발된 기술을美항공우주국에 민간기업에 이전하여 탄생

### 중장년층용 건강식으로 변신한 우주식품

- ▷ 하우스식품(日)은 칼슘이 다량 함유된 스페이스 커리를 출시
  - 무중력 상태에서는 뼈에 하중을 받지 않아 뼈 속 칼슘이 다량 배출되므로, 우주식품의 경우 칼슘 함량을 높여야 함
  - 하우스식품은 우주식품용으로 개발한 카레를 중장년층의 골다공증 치료를 위한 건강식품으로 상용화



- 고령화, 건강에 대한 관심 증가 등 향후 전개될 것이 확실한 미래 트렌드에 맞춘 식품을 적극 개발함으로써 새로운 시장을 선점
  - 식감이 부드럽고, 소화가 잘되는 식품을 개발하여 노인시장을 공략: 큐피(日)는 딱딱하고 소화가 잘 안 되는 콩의 단점을 개선한 실버 푸드를 출시하여 노인들로부터 인기
  - 비만, 당뇨의 위험성에 대한 인식이 증가함에 따라 항비만, 혈당조절 등 건강 기능성 식품의 수요가 확대: 영국식품개발연구원은 올리브유를 원료로 포만감을 장기간 유지하게 하여 식욕을 억제하는 다이어트 보조식품을 개발
- 편리함을 추구하는 트렌드를 고려하여 건강과 맛뿐 아니라 배달 서비스까지 제공: 니치레이 푸드 다이렉트(日)는 고객 니즈에 맞춘 다양한 특수식(당뇨 예방식, 다이어트식 등)을 개발하여 냉동팩 상태로 배달
  - 전통식품을 소비자가 쉽게 접할 수 있도록 스낵류 등으로 가공: 니겨바이오(韓)는 냄세를 없애 거부감을 줄인 청국장 스낵과 초콜릿볼을 개발, 기내식으로 공급

### (ii) 전통·발효식품의 핵심 산업화

- 영양학적으로 우수한 전통발효식품을 전략상품으로 개발
  - 김치, 젓갈 등 한국 전통발효식품의 품질과 효능에 대한 홍보 및 마케팅을 강화하여 세계적 명품으로 육성
  - 전통장류를 재료와 원산지, 맛에 따라 표준화하고 조리법 등을 보급하여 소스 시장을 공략: 고추장을 타마스코 소스처럼 글로벌 핫소스로 육성하려면 매운 맛을 단계에 따라 계량화, 등급화할 필요
- 발효식품(슬로우푸드)을 건강·웰빙의 대표 이미지로 해외진출을 확산시키기 위한 전략을 수립할 필요가 있음.
  - 막걸리, 김치, 고추장, 젓갈류, 천일염 등 전략품목을 선정하여 민간자본 유치, 품질고급화 및 프리미엄 제품 개발을 촉진하여 고부가가치화함으로써 세계 식품시장을 선도할 수 있도록 함.
- 발효원리 이용 및 유용균 선발 등 발효기술 중장기 프로젝트를 추진하여 발효기술을 응용한 식품·의약품 등의 개발을 강화함.
  - 이를 위해 2011년에 완공예정인 '세계김치연구소'를 김치 뿐만 아니라 절임류, 장류, 식초,

젓갈류, 전통주류 등 발효식품을 대상으로 하는 '세계발효식품연구원'으로 확대 개편하여 발효기술의 메카로 육성하여 중장기적으로 발효원리를 이용한 기능성 전통식품, 신소재 식품 등의 개발이 확대될 수 있도록 할 필요가 있음.

### (iii) 천일염의 고부가가치화

#### □ 고부가가치화로 우리나라의 천일염을 프랑스의 '게랑드 소금'을 뛰어넘는 세계적인 명품으로 육성

- 민간자본을 유치하고 생산기반을 현대화하여 위생적이고 친환경적으로 생산이 이루어 질 수 있도록 하고, 전문인력을 육성하며 노동력 수요를 줄이는 기술을 개발함으로써 인력 측면에서의 문제를 해결해야 함.
- 기술개발·보급 시스템을 확립하여 천일염 생산기술을 다양화하고 용도별 천일염 가공소금을 개발하며, 기능성 소금, 수출용 제품을 개발하는 등 고부가 프리미엄 제품을 개발할 수 있는 기반을 마련해야 함.
  - 프랑스의 게랑드 소금은 국산 천일염과 품질격차가 크지 않지만, 천일염전에서 전통 방식으로 생산한다는 점을 적극 마케팅한 결과 '소금의 캐비아' 라는 명성을 획득하며 세계 최고 가격을 형성 중임.

#### □ 천일염 가공산업의 고부가가치산업으로의 구조조정

- 천일염 가공산업 구조의 고도화와 함께 기존의 영세한 2차, 3차 가공업체의 경쟁력 제고를 위한 규모화 추진과 가공설비 현대화를 위한 지원이 필요함. 또한 천일염산업은 1차 가공형태 중심에서 한방 의료산업, 보조의약품산업, 화장품·미용 산업 등 고부가가치화와 연계한 2차·3차 가공산업 구조로의 전환이 필요함.
- 가공형태별 부가가치는 3차 가공이 1차가공보다 약 8배 이상 높지만, 3차가공의 원료사용과 매출액 비중은 각각 0.6%와 2.9% 수준에 불과함.
  - 1차 가공 중심에서 2차·3차 가공산업구조로의 전환 정책이 필요함.
  - 한방의료산업, 화장품·미용산업 등과 연계한 후방산업 육성 필요
- 산업구조의 고도화와 함께 기존의 영세한 2차, 3차 가공업체의 경쟁력 제고를 위한 규모화 추진과 가공설비 현대화를 위한 지원이 필요함.
- 가공업체의 원료천일염 조달량의 약 50%가 불안정적인 구조에 노출되어 있어 생산자와 연계된 안정된 원료조달 시스템 구축이 필요함.

#### □ 가공제품의 명품화로 수출산업화 육성

- 1차 가공제품 또는 원료천일염의 수출은 저부가가치·고비용 수출구조이기 때문에 명품화 전략을 통한 3차 가공제품의 수출산업화가 필요함.
  - 예: 청수식품 가공소금 'Q-power salt'의 일본 수출가격은 80,000원/100g으로 고부가가치 수출, 바이오테크(주)의 항고혈압소금 50개국 수출 등
- 가공제품의 명품화와 함께 천일염 생산지의 문화적·자연생태적 환경, 생산방식, 성분·맛 등 다양한 요소를 활용한 적극적인 홍보전략이 필요함.
  - 성분의 우수성만으로는 경쟁력과 인지도 제고에 한계, 한식세계화와 연계된 홍보 전략 등이 필요함.
  - 국제 소금(천일염) 페스티벌이나 박람회 개최를 통한 홍보전략 등 필요(예: '07년 제1회 이탈리아 세계소금엑스포에 참여하여 천일염 홍보)
  - 천일염 가공제품 수출협의회(가칭)를 결성하여 자조금조직·대표조직·마케팅보드화 등으로 수출시장 질서유지 및 공동홍보 등이 필요

#### □ 천일염가공 기술의 R&D 투자 확대와 제도 정비

- 천일염의 고부가가치화 연구 및 제품개발에 대한 정부차원의 대책수립과 함께 투자확대가 필요함.
  - 현재 가공기술 개발은 영세업체의 자체적인 투자는 불가능 수준임.
  - 가공부문 R&D 수행기관이 극소수 대학에 한정되고, 전문 연구기관이나 많은 대학에서의 연구가 없어 기술축적이 미약한 수준임.
- 가공부문 R&D를 다수 대학이나 연구기관이 수행하는 구조가 필요하며, R&D 결과를 산업체가 적극적으로 활용할 수 있는 시스템구축 필요함.
  - 예를 들면 전남지역 대학과 광주에 입지하게 될 '세계김치연구소'에 고부가가치 천일염 가공연구가 이루어지는 방안도 검토가 필요함.

#### □ 우수품질의 원료천일염 확보를 위한 생산기반 개선

- 고부가가치 가공제품 생산의 가장 기본조건은 우수한 고품질 원료천일염의 생산이지만, 현재 천일염 생산환경 개선이 시급히 요구되고 있음.
- 원료천일염 생산기반 개선 사항
  - 염전 생산환경 및 시설에 대한 표준화(창고, 해주, 바닥재, 주변도로, 수로, 결정지, 운송로, 채취도구, 시설자재 등)
  - 친환경 생산기반 구축, 품질관리체계화 및 인증제, 품질등급제 실시 등

#### □ 천일염 가공산업 육성 관련 법·제도개선 및 정책 지원

- '식품산업진흥법' 또는 '염관리법'에 천일염 가공산업 육성도 포함하여 가공산업

육성정책의 법적 근거를 마련하는 것이 필요함.

- 동시에 천일염전 보유 지자체의 가공산업 육성 조례 제정, 정부의 가공산업 육성 지원 정책 수립이 필요함.

#### (iv) 술 산업의 경쟁력 강화

- 국내시장을 주요 대상으로 하고 있는 우리 술 산업의 경쟁력을 강화하여 세계시장 진출을 확대할 수 있도록 하기위해 품질 고급화, 다양성 확대 및 대표 브랜드 육성 등을 추진
  - 민간자본 유치, 품질고급화 및 프리미엄 제품 개발 촉진 등 최근 세계화의 가능성을 보여주고 있는 막걸리의 고부가가치화 전략을 통해 세계 식품시장의 새로운 수요를 창출함으로써 수출을 보다 확대
  - 다양한 상품개발과 품질향상, 제조방법 개선을 위해 성분표시제, 품질인증제 등을 도입하며, 연구개발과 교육 훈련을 지원, 전문인력을 양성하고 산학연 네트워크를 구축할 필요
  - 한식 세계화 등과 연계하여 해외 현지에서 우리 술에 대해 홍보·관측을 강화하고 전문기업 육성 및 수출지원 전략창구를 설치하여 체계적인 정보제공과 컨설팅이 이루어질 수 있도록 함.
- 전통주에 엄격한 품질관리제도를 도입·적용하여 전통주를 세계적인 名酒로 육성
  - 원료, 생산지, 연도, 제조법 등에 따라 전통주에도 등급을 부여: 프랑스는 와인을 원산지과 품종, 밭의 토질, 숙성기간 등에 따라 엄격하게 등급화하여 고품질 와인에만 AOC 인증을 부여
  - 주원료에 대한 원산지 표시제를 강화하고 국산 농산물을 원료로 사용한 전통주를 대표 브랜드로 육성: 일본 사케는 양조전용 쌀 품종만 80종류를 개발하고, 일본 쌀만을 원료로 사용
  - 전통주의 장점을 알리고 크기와 맛을 다양화하여 선택의 폭을 확대: 최근 막걸리에 에스프레소 커피, 오렌지 등을 섞은 다양한 막걸리 카테일이 인기

#### (v) 천연식품 유래 식품소재 및 식재료 분야 육성

- 식물성단백질 등 농수산자원을 활용한 핵심소재 개발 및 고부가 상품화에 박차를 가하는 등 고부가가치 기술집약형 식품소재 개발을 강화
  - 우리나라에는 향산화, 항암 등 인체에 좋은 다양한 식물유전자원이 많은 것으로 알려져 있으며, 이러한 국산식물자원을 활용한 고부가가치 천연식품소재와 천연 첨가물 등을 개발
  - 또한 대형수요처 및 특수용도 등 수요에 맞는 다양한 식재료 상품을 개발하는 등 편의성과 안전성 등이 결합된 신개념 식재료 시장을 개척 → 이는 신선편이/전처리 농산물의 유통 활성화 및 산업화<sup>17)</sup>를 전제로 함.
  - 편의식품(즉성·냉동·HMR) 및 비가열가공기술(급속냉동·초고압살균) 등을 개발

17) 자세한 사항은 부록 8의 '신선편이/전처리 산업 육성 방안'을 참조

□ 2011년 일본 편의식품분야 최대 히트상품: 컵볶음밥

- 2011 7월부터 전국판매를 시작한 닛신식품(日清食品)의 컵볶음밥(カップヌードルごはん)은 닛케이 트렌디사가 매년 발표하는 2011년 히트상품으로 꼽혔음.
- 이 제품의 최대 특징은 그동안 인기제품이던 컵라면인 ‘컵누들’이라는 제품의 맛을 밥으로도 즐길 수 있다는 점임. 제품에는 건조한 쌀과 새우, 고기 등의 재료가 들어 있어 제품에 물을 부은 후 전자레인지로 5분 30초 정도 가열하면 컵볶음밥이 완성됨.
- 컵볶음밥은 당초 일본 관서지역 한정으로 판매했으나 소비자의 폭발적인 반응으로 이 제품의 생산능력을 5배 확대해 2011년 7월부터 전국 발매를 시작함.

그림: 닛신식품의 ‘컵볶음밥’



자료원 : 닛신식품

- 성공으로 이끈 키워드는 ‘전자레인지’와 ‘젊은 여성층’
  - 전자레인지를 이용해 간단하면서도 식당 요리 같은 맛을 내는 제품으로 성공함.
  - 특히 누들을 선호하는 남성뿐 아니라 여성들의 저녁이나 야식용으로 인기가 높아 닛신 식품에서는 기존의 ‘컵누들’제품으로는 어필하기 어려웠던 소비자층의 확보가 가능했으며 이것이 판매 히트로 연결됐음.
- 시사점
  - 최근 일본 식품시장에서는 간편하게 조리 가능하면서도 직접요리를 한 것 같은 맛과 품질의 실현이 가능한 레토르트, 인스턴트 제품시장이 젊은 맛벌이 부부와 독신가구를 중심으로 확대됨.
  - 특히 전자레인지를 이용, 간편하게 조리가 가능한 제품들의 인기가 높아지며 이러한 종류의 제품에 대해 남성뿐 아니라 여성층의 반응 또한 좋은 편임.
  - ‘컵볶음밥’의 히트를 통해 볼 수 있는 이러한 일본 소비자 트렌드와 동향을 우리 기업의 일본 식품시장 진출 시 적극적으로 활용한다면 성공적인 진출 사례로도 연결될 수 있을 것임.

□ 국내 식품소재산업의 규모는 건강기능식품에 대한 관심 증가, 천연 식품첨가물에 대한 수요 증대 등의 요인으로 증가 추세에 있음.

- 식품소재산업의 규모는 2009년 출하액 기준으로 24조 9천억 원에 달하며, 일반 식품소재 부문이 대부분을 차지하고 있고, 식품첨가물 부문은 1조 262억(약 4.1%) 원에 불과한 것으로 나타남.
- 2009년 기준으로 수출은 1,619백만 불, 수입은 4,806백만 불로 나타남.
- 식품첨가물은 천연첨가물, 화학적 합성품, 그리고 이 둘을 혼합한 혼합제제 3가지로 분류됨. 2009년 국내 출하액 기준으로 화학적 합성품 4,548억 원, 천연첨가물 1,157억 원, 혼합제제 2,768억 원, 기타 127억 원으로 각각 53.1%, 13.4%, 32.1%, 1.5%의 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨.
- 천연첨가물의 국내 출하액은 '02년 676억 원으로 식품첨가물 전체의 11.5%에 불과하였으나, '09년에는 1,157억 원으로 증가하고, 식품첨가물 전체에서 차지하는 비중도 13.4%로 증가함.
- 건강기능식품산업은 2009년 기준 372개소의 사업체에서 11,186명의 종업원을 고용하고 있으며, 국내 출하액 9,184억 원, 수출액 35.8백만 불 등 전체 출하액은 9,640억 원에 달하고 있는 것으로 조사됨.
- 건강기능식품산업의 품목별 출하액을 보면, 홍삼이 전체 시장의 50% 이상을 차지하며, 그 다음으로 개별인정형 제품, 비타민 및 무기질, 알로에 겔, 인삼 등이 주요 품목으로 5대 품목의 건강기능식품 전체 생산에서 차지하는 비중이 75%를 넘어섬.
- 2004년~2010년까지 7년 동안 국가로부터 인정받은 기능성 원료 수는 총 346건으로 매년 15% 이상의 성장세를 보이고 있음: 인정된 기능성원료 중 다품목(3건 이상) 원료는 ‘가르시니아 캄보지아 껍질추출물’이 25건, ‘공액리놀레산’이 22건, ‘밀크씨슬추출물’이 20건으로 가장 많았으며 그 다음으로 ‘쏘팔메토열매추출물(16건)’, ‘대두이소플라본(14건)’, ‘루테인복합물(13건)’, ‘은행잎추출물(12건)’ 등이 있음.

□ 세계 식품소재산업의 규모는 건강식품시장 기준으로 약 2,261억 불에 달하고 이 중에서 미국이 약 38%인 849억 불을 차지하고 있음.

- 미국의 건강식품시장 규모를 품목류 별로 보면 2005년 기준 기능식품류가 266.6 억불로 가장 크고, 다음이 자연·유기식품류 207.0억불, 비타민류 70.1억불, 자연 퍼스널케어류 59.4억불 등의 순임(아래 표 5-7 참조).

2.3 식품소재 산업의 육성

2.3.1. 현황 및 문제점

<표 5-7> 미국의 건강식품시장(품목류)

단위: 백만 불

구 분	2003년	2004년	2005년	2005년 성장률	'05~'08 추정성장률
비타민	6,650	6,890	7,010	1.8%	2~5%
허브/식물류	4,180	4,300	4,390	2.1%	1~2%
스포츠뉴트리션	1,980	2,100	2,220	5.8%	4~6%
미네랄류	1,760	1,740	1,750	0.4%	3~5%
식이보충용	2,520	2,320	2,250	-2.9%	2~5%
특별식/기타	2,710	2,980	3,220	8.2%	7~9%
자연·유기식품	16,240	18,380	20,700	13%	8~12%
기능식품	22,730	24,460	26,660	9%	6~8%
자연 퍼스널케어	4,920	5,470	5,940	8%	10~12%
총 건강산업	63,690	68,640	74,150	8%	5~7%

자료 : Nutrition Business Journal, 2006

- 일본의 경우, 건강에 대한 관심 고조와 고령화 등으로 인하여 건강식품 시장이 지속적으로 성장하고 있음.
- 건강식품 소재별 동향을 살펴보면, 2005년도에는 중반까지 지속된 것으로 보이는 코엔자임 Q10이나 알파리포산의 히트 등이 있었음에도 불구하고 2006년도에는 히트소재가 없었음. 면역부활 소재로서 인기가 높았던 아가리쿠스 버섯 시장이 크게 축소됐고, 인기소재였던 대두 이소플라본이나 코엔자임 Q10의 상한 섭취량 문제로 소비자 심리가 냉각된 것 등이 건강식품 시장 전체에 크게 영향을 미친 것으로 조사됨.
- 아래의 <표 5-8>에 일본에서 주목받는 건강식품 소재가 제시되어 있음.

<표 5-8> 일본에서 주목받는 건강식품 소재

소재명	주요 기능
대두 펩타이드	펩타이드란 여러 개의 아미노산이 정렬된 것으로 대두단백질을 아미노산 몇 개로 분해한 것으로 열생산을 하여 체지방의 연소를 활발하게 해줌
아미노산	아미노산은 우리 몸을 구성하는 단백질의 기본적인 조성물질. 생물체를 성하는 아미노산은 약 20여 가지가 있으며, 이들이 모여서 만든 단백질은 우리 몸에서 근육, 결합조직 등 신체조직을 구성하고, 효소, 호르몬, 항체로 작용. 물론단백질의 섭취를 통해서 아미노산을 공급받을 수 있으나 단백질개별아미노산의 형태로 섭취하는 것이 흡수가 빠르며, 중요한 아미노산만을 섭취할 수 있어 그 효과가 높아짐.
COQ 10	일본에서 최고 인기 건강기능식품 소재로 꼽히고 있는 건강기능식품 소재. COQ 10의 생리기능으로는 에너지 생산 촉진 및 항산화작용으로 들 수 있음.
L 카르티닌	L 카르티닌은 지방대사에 없어서는 안 되는 물질로 중성지방, 콜레스테롤저하작용 및 운동능력향상작용, 당뇨병 환자 당대사 개선, 간지방 축적 억제 작용 등 다양한 생리활성이 있다고 보고됨.
피크노자놀	혈당치를 감소시킬 뿐 아니라 혈관내피세포의 활성화로 심혈관계의 기능을 향상시키는 생리작용을 함. 소나무껍질에서 추출
프로폴리스	꿀벌이 식물에서 모은 수지에 자신의 분비물을 혼합 생성시킨 것으로 강력한 항균력을 발휘함. 항암작용, 면역부활력, 활성산소 소거작용 등의 생리작용을 함
글루코사민	글루코사민은 일본 국내에서 98년부터 급성장하기 시작한 물질로 변형성관절염 및 요통 무릎, 골꿈치 등의 통증경감효과가 있는 것으로 나타나 시장이 크게 확대됨.
알파-리포산	다양한 생리활성을 나타내는 항산화물질로 비타민E나 C보다 항산화작용이 더 강한 것으로 알려져 있음. 당대사를 활발하게 하여 에너지생성에서 중요한 역할을 하고, 고혈압 등 혈관관계질환이 발생하지 않도록 하는 등의 효과가 있는 것으로 밝혀짐.
카테킨	카테킨의 다양한 효능 중 가장 주목받는 것은 바로 지방축적 억제 기능이 있으며 또한 비타민 E의 20배에 해당하는 항산화작용이다. 활성산소의 생성 및 효소작용을 저해하여 노화를 방지하고 여러 가지 생리기능을 활발하게 함.
포스파티딜세린	천연에 존재하는 지방질의 일종으로 구조적으로는 세린기(친수부분)에 인산기와 글리세롤, 그리고 2개의 지방산기(소수부)가 결합된 물질 특히 치매환자의 기억력 재생과 학습증진에 상당한 도움을 주고 뇌대사를 활성화시키는데 이바지함.
구연산	우리 몸의 피로 물질인 젖산을 분해시켜 몸 밖으로 배출시키는 작용을 한다. 구연산이 몸속의 피로물질을 씻어내는 능력은 무려 포도당의 10배이며. 피로물질인 젖산이 체내에 쌓이게 되면 어깨 결림, 두통, 요통 등의 증상에 효과가 있음.
노니	노화방지, 정신건강, 즉상동맥경화, 혈행장애 및 진통진정효과 등의 효능이 있으며 과거에는 상처치료에 효험이 있다고 알려짐.

□ 국내 식품소재산업은 식품첨가물의 높은 수입의존도와 대기업과 중소기업의 이종구조가 문제

- 2009년 기준 식품첨가물의 국내 시장 규모는 국내 출하액 기준으로 8,636억 원, 수입액 7,017억 원 등 모두 1조 5,653억 원임. 따라서 수입 식품첨가물의 시장 점유율은 약 45%에 달함.
- 문제는 향후에도 이러한 수입의존도가 높아질 것이라는 전망에 있음(한식연

“식품소재산업 육성방안”, 2011).

- 식품첨가물 중 화학적합성품 및 건강기능식품소재는 대기업에서 대량생산되고 있음. 이는 초기 시설투자비가 많이 소요되는 장치산업이기 때문임.
- 반면, 천연첨가물은 주로 중소기업에서 소규모로 생산되고 있음. 이는 천연첨가물의 경우 농수산물을 원료로 하여 추출하므로 수율이 낮고, 대규모 장치에서 생산하기 곤란하기 때문임.
- 이러한 이중구조로 인하여 중소기업의 신규 시장 진입이 어렵고, 대기업의 고위험, 고수익 사업에 대한 적극적인 참여가 어려운 실정임.

**□ 또한 국내 식품소재산업은 품질 및 가격경쟁력 열위, 식품안전 관련 과도한 규제, 안정적인 원료조달 등의 문제점을 가지고 있음**

- 일반화된 기술의 식품첨가물은 생산비용이 저렴한 중국, 인도 등에서 생산된 제품에 비해 가격경쟁력이 낮고, 고도 기술이 필요한 식품첨가물은 선진국 업체들이 높은 가격으로 공급하여 우리 식품제조업체의 가격경쟁력 제고에 장애요인으로 작용하고 있음.
- 한편, 식품소재산업 육성의 관점에서 식품 안전 관련 규제가 과도한 측면이 있음. 예를 들어, 개별인증의 취득이 어려워 외국에서는 일반식품 제조용으로 판매되는데도 불구하고 국내에서는 개별 인증을 취득하지 못함에 따라 제약용으로만 판매됨(한식연 “식품소재산업 육성방안”, 2011).
- 지나친 표시 제한의 문제 또한 논의될 필요성이 있음. 건강기능식품법이 제정된 이후, 건강기능식품이 아니면 일반식품에서는 건강기능성을 표시하거나 홍보할 수 없게 됨. 국내에서 개별 인증을 취득하지 못한 일부 품목은 식품소재로 국내 판매가 어려워 전량 수출되기도 함(한식연 “식품소재산업 육성방안”, 2011).
- 또한 식품소재의 원료는 대부분 수입에 의존하고 있음. 특히 4대 일반식품소재의 원료인 밀, 옥수수, 대두, 원당의 경우 국내 생산기반이 매우 취약하여 해외 의존도가 상당히 높음.

**□ 우리나라 전통 소재원료의 글로벌화를 위한 연구 및 제품화 선점 노력이 필요함.**

- 인삼은 우리나라 전통 소재로 알려져 있으나, 이를 이용한 제품의 성공화는 스위스의 파마톤 사가 이루어냄. 식품 소재의 글로벌화를 위해 중요한 점은 좋은 소재를 먼저 선점하고 과학적인 효능을 규명하며, 표준화된 규격화를 이루어내는 것임.

**□ 해외 건강기능성 식품소재 성공 사례:  
진사나(Ginsana), 스위스 파마톤(Pharmaton)**

- ‘고려인삼’이라면 한국을 생각해야 하지만, 고려인삼을 주원료로 건강식품을 만들어, 세계 시장에서 가장 큰 성공을 거두고 있는 기업은 스위스에 소재한 파마톤(Pharmaton)임.
- 파마톤은 고려인삼 등에서 추출한 사포닌으로 자양강장식품 ‘진사나(Ginsana)’라는 캡슐형태 건강기능식품을 만들어 매년 30억 달러 이상의 매출을 올리며 인삼가공식품 분야 세계시장 점유율 1위를 기록하고 있음.
- “진사나(Ginsana)” 제품의 세계적인 성공 배경은 이 제품이 고려인삼과 중국삼을 원료로 사포닌을 추출하여 제조하면서도 각 진사나 캡슐을 표준화하여 동일한 약효를 보증한다는 것이 큰 특징임.
- 표준화된 소재인 ‘G115® 인삼 추출물’을 이용한 임상실험 결과를 SCI급 논문에 출판함으로써 객관적이고 과학적인 자료를 확보함.
- 식품성분의 유효성분을 규격화, 표준화 하는 일은 까다롭고 기술적으로도 어려운 일이므로 많은 연구 및 노력이 요구됨. 우리나라에서 판매되는 인삼 및 홍삼 제품은 규격화 되지 않은 추출물 형태임.
- 앞으로 건강기능식품의 글로벌 브랜드화를 위해서는 유효성분의 표준화를 통해 모든 제품에 대한 동일한 약효를 보증하고, 이 표준품의 효능을 과학적으로 검증하는 과정이 필수적이라고 할 수 있음.
- 특히 과학적 검증은 세계적으로 인정할 수 있는 논문의 출판을 통해 객관성을 지녀야 함. 이를 위해서는 식품, 기초연구, 임상연구 등 관련 분야의 융복합 연구가 요구됨.

**□ 마늘 소재 건강기능식품 연구를 주도하는 일본과 인도**

- 우리나라 전통 소재로 알려진 마늘의 경우 일본의 Wakunaga Pharmaceutical Co., Ltd.와 인도 Central Food Technological Research Institute에서 활발한 연구가 이루어지고 있음.
- The Natural Foods Merchandiser에서 조사한 “Top herbal supplements used by U.S. households”를 보면 마늘이 2위를 차지하고 있으며 시장점유율이 약 10%에 이르는 것으로 파악됨.

- 현재 미국, 뉴질랜드 등을 비롯한 국외에서 마늘은 functional food category 중 하나인 dietary supplement로 인정되어 다양한 제품이 시판 중에 있음. 그러나 우리나라에서는 해외에서도 인정받고 있는 기능성식품 소재인 마늘을 고시형 및 개별인정형 기능성 원료로 인정하지 않고 있음.
- 마늘 중 기능성 성분으로, S-allylcysteine (SAC)이 기존에 알려져 있던 allicin에 비해 화학적·생물학적 안정성이 뛰어나고 반수치사량 (LD50)이 높아 생체 내 안전성 측면에서도 우수한 것으로 알려져 있음.
- SAC이 함유된 기능성 식품이 현재 해외에서 시판 중에 있으며 최근에는 의약품 후보 소재로서 항암 및 알츠하이머 관련 조절기능에 대한 효능 및 분자생물학적 기전 규명이 이루어지고 있음.
- 우리나라는 제도적 제약 때문에 마늘을 이용한 dietary supplement를 제품화할 수 없고, 일반 식품으로만 판매가 가능함. 따라서 해외시장에서 경쟁력이 떨어질 수 밖에 없음.
- 마늘 역시 Ginsana의 사례와 같이 해외 회사가 우리나라 전통식품을 이용하여 건강기능식품시장을 선점할 가능성이 있음. 따라서 국내 주요 농산자원을 대상으로 차별화된 가공 기술을 통한 기능성식품 표준화 및 국제적으로 인정할 수 있는 수준의 과학적 효능 규명에 관한 연구가 시급함.

**2.3.2. 추진과제**

**(i) 글로벌 성장 가능 식품소재의 선정과 단계별 육성 전략 마련**

- 식품소비의 저칼로리, 저지방화, 향미보조제의 이용이 증가하는 추세를 반영하여 식품첨가물(예, 감미료, 유화제, 비타민류, 미네랄 등) 시장이 증가하고 있음. 특히 천연첨가물을 이용한 식품소비 증가 추세를 반영하여 색소와 향료 등 식품첨가물 소재의 육성이 필요함.
- 가공식품의 수요 증가를 반영하여 가공식품 보존제(예, 유전공학을 이용한 효소의 개발 등)에 대한 육성이 필요함.
- 전통 천연물에 대하여 많은 자료를 확보하고 있는 우리나라의 경우, 민간 사용 전통이 오래된 천연물로부터 식품소재를 발굴하면 글로벌 경쟁력을 제고시킬 수 있음(아래 표 5-9 참조).

**<표 5-9> 글로벌 성장 가능 기능성 소재**

소재	유효성분	효능	기타
홍삼	Ginsenoside Rb1, Ginsenoside Rg3	면역 증강, 장강효능, 혈액순환개선 등	우리나라에서 가장 많이 사용하고 있는 건강기능식품 소재
헛개나무	헛개나무 열매 추출물	알코올 손상으로부터 간을 보호	식약청 고시형 소재
콩	Isoflavones (Genistein, Daidzein, Glycitin), Anthocyanins (검은콩)	뼈건강개선 (골다공증예방), 식물성 여성 에스트로젠 (여성갱년기증상완화), 심혈관질환, 항암작용	풍부한 식물성 단백질 함유
생강	6-Gingerol, 6-Shogaol	소화흡수증가, 항염증작용, 혈중콜레스테롤억제	
마늘	Allicin, Diallyl sulfide, Diallyl disulfide	이노작용, 장강기능, 항염증작용	
고추	Capsaicin, β-Carotene, Capsanthin	혈액순환 및 대사 촉진, 열생산촉진, 진통작용	대사촉진 등으로 체중조절 소재로서의 가능성 보유
표고버섯	표고버섯 균사체 추출물, β-glucan	면역증강	다양한 종류별 효능 및 유효성분 연구가 이루어져있지 않음.
영지버섯	영지버섯 자실체 추출물, β-glucan	혈행개선	다양한 종류별 효능 및 유효성분 연구가 이루어져있지 않음.
매실	매실추출물	장강기능, 피로개선	

**(ii) 식품소재의 규격화, 표준화에 대한 지원 방안 마련**

- 식품소재를 활용한 글로벌 기능성식품의 개발 및 제품화에 가장 중요한 것은 소재의 규격화 및 표준화 작업임.
- 스위스 파마톤(Pharmaton) 사의 진사나(Ginsana)는 고려인삼에서 추출한 사포닌으로 캡슐형태의 건강기능식품을 개발하여 연간 30억 불 이상의 매출을 올리고 있음. 진사나(Ginsana)의 성공 요인은 인삼에서 추출한 유효성분의 규격화, 표준화에 따른 상품의 부가가치 창출에 있음.
- 따라서 건강기능식품의 글로벌 브랜드화를 위해서는 식품의 유효성분을 규격화, 표준화하여 이의 효능을 과학적으로 검증하는 과정이 필수적임. 이를 위해 식품, 제약, 화학 등 관련 분야의 융복합 연구에 대한 지원이 필요함.

**(iii) 해외의존도가 높은 식품소재산업을 수입대체산업으로 육성**

- 2009년 기준 수입 식품첨가물(5.5억 불)의 국내시장의 점유율은 약 45%에 이룸.

식품소재산업의 발전은 식품산업 발전의 관건이라는 인식 하에 천연첨가물, 합성첨가물, 일반식품소재 산업을 수입대체산업으로 육성할 필요가 있음.

- 합성첨가물의 경우 저칼로리·고당도의 대체감미료, 천연첨가물의 경우 천연물에서 추출한 천연색소, 천연향, 그리고 일반식품소재의 경우 전분 및 전분당(예, 특수전분)과 유지 등이 대상이 될 수 있음(한식연 “식품소재산업 육성방안”, 2011).
- 특히 전분의 경우, 쿼터제가 시행되어 쿼터를 넘어서는 물량에 대해서 부과되는 고율의 관세를 피하기 위하여 전분에 다른 성분(예, 초산전분에 설탕)을 혼합하여 혼합제로 수입되고 있는 실정임. 식품업체의 수요가 항시적으로 많은 전분의 수입대체산업 육성 필요성은 상당히 클 것으로 생각됨.
- 또한 천연방부제, 천연항생제 대체제, 천연 감미료, 기능성 아미노산, 기능성 효소, 바이오향료, 바이오색소의 개발은 우리나라 뿐 아니라 세계적으로 주목하고 있는 분야로 글로벌 소재로서 발전 가능성이 매우 높음.
  - 천연방부제: 세계 방부제 시장은 7.8 억 유로 (2008), 천연방부제 시장은 전체 식품 방부제 시장의 28%. 최근 인공방부제의 부작용으로 인해 천연방부제 수요가 증가.
  - 천연항생제 대체제: 2012년 국내 사료용 항생제 사용 전면 금지. 세계 동물의약(항생제) 시장 25조원. 국내시장 6,000 억 원 (2010), 연평균 9.1%씩 성장 중
  - 천연 감미료: 매년 두 자리 수의 지속적인 성장세를 보이고 있음.
  - 기능성 아미노산: 세계 천연 아미노산 시장 446억 달러. 2012년 천연 아미노산 시장 16조원 이상 전망. 7.2% 성장 전망(리서치임팩트테크놀로지 제공)
  - 기능성 효소: 세계 효소시장은 연평균 6.6 % 성장. 농식품산업과의 전후방 연관효과가 높은 소재
  - 바이오향료: 세계 향료시장 180억 달러. 연평균 10% 이상 성장. 대부분의 향료는 수입에 의존하고 있으나 국내의 우수한 기술력을 활용하여 투자가 이루어질 경우 세계 최고수준의 향료 개발 가능성 존재.
  - 바이오색소: 천연색소 가격은 인공색소의 30배 수준으로 높고, 친환경 수요의 증대로 천연 염료 수요확대.

**(iv) 식품소재 관련 규제완화 및 지원체계 정비**

- 기능성 식품 소재산업의 육성에 식품안전 관련 규제가 걸림돌이 되는 경우가 많음. 예를 들어 은행잎의 건강식품 소재화에 있어서, 우리나라의 경우 의약품으로 규정되어 있기 때문에 혈행 개선, 기억력 개선을 위한 일반식품으로 판매에 제약이 존재.
- 건강기능식품에 대한 과도한 규제도 문제가 됨. 예를 들어 우리나라의 건강기능식품 제조시 원료에서 특정 성분을 추출하기 위해 사용되는 용매는 유지류의 경우 헥산을 제외하고 물과 에탄올에 국한됨.

- 이는 식품의 안전성 확보에는 도움이 되겠지만 추출효율이 낮아 제품의 경쟁력을 제한시키는 요인으로 작용함(한식연 “식품소재산업 육성방안”, 2011). 따라서 건강기능식품소재 제조 시 사용되는 추출용매의 기준 완화 또한 검토 대상이 될 수 있음.
- 건강기능식품법에 의하면 건강기능식품공전에 등재된 제품만이 건강기능식품으로 인정되고, 공정상에 등재되지 않은 품목의 경우 개별인증을 취득해야 함. 기능성이 있다고 하여도 개별인증을 신청하기 위해서는 식품으로 안전함을 입증하여야 하는데, 그 기준이 매우 엄격하게 적용되어 기업이 담당하기 쉽지 않음. 따라서 건강기능식품소재로의 이용을 활성화하기 위하여 개별인증의 유연화가 필요함(한식연 “식품소재산업 육성방안”, 2011).

**(v) 글로벌 첨단융합 기능성식품소재 연구센터 설립**

- 건강기능식품의 글로벌 브랜드화를 위해서는 글로벌 식품 소재의 표준화, 가공 기술, 효능 규명, 해외 네트워크 구축 등을 총체적으로 공동 개발할 수 있는 융복합 연구가 필요함.
- 농림수산식품 분야 R&D 투자 현황에 있어 2007년~2009년 간 농림수산식품 분야의 R&D투자는 국가연구개발 사업의 연평균 투자증가율보다 낮게 나타났음.
  - 국가연구개발사업의 연평균 투자증가율 : 13.9%
  - 농림수산식품부 부·청·기관의 연평균 투자증가율 : 11.4%
- 부처별 과제당 연구개발비 규모를 확인하면 농림수산식품부의 과제가 매우 소규모이며, 영세하게 운영되고 있는 것으로 나타남.
  - 국가연구개발사업의 과제당 연구개발비 : 2.86억원
  - 지식경제부의 과제당 연구개발비 : 4.74억원
  - 농림수산식품부의 과제당 연구개발비 : 1.87억원
- 2011년 농림수산식품 R&D 투자금액은 전년 대비 22%p 증액되었으며, 미래 성장동력을 확충하기 위해 생명산업 분야를 중심으로 투자가 확대되었음.
  - 중차산업 중심의 생산시스템 분야 (415억원, 40% 증)
  - 기후변화 대응 등 자원·환경·생태기반 분야 (355억원, 22% 증)
  - 생명산업 기술 중심의 바이오 및 IBT융합·정보 분야 (515억원, 바이오 25%, 융합 79% 증)
- 따라서 “글로벌 첨단융합 기능성식품소재 연구센터”를 설립하여 건강기능소재를 발굴, 규격화 및 표준화, 소재의 효능 규명이 함께 이루어질 수 있도록 할 필요가 있음.
  - 다양한 과학기술의 융합적 연구가 이루어져야 글로벌 소재로서 성공 가능성이 높음.



- 또한 식품 소재의 글로벌화를 위해 가장 중요한 것은 소재의 차별성인데, 홍삼, 마늘과 같은 식품 자체의 차별화가 아닌 독자적인 가공공정, 예를 들어 생물공정을 통한 식품소재 변형 같은 신기술을 이용한 소재의 차별화가 필요함.
- 세계적으로 경쟁력 있는 식품소재를 개발하기 위해서는 원료생산 농가, 대학 및 연구소, 기업 간 유기적 협력 속에 성장기적인 융합 연구가 수행되어야 글로벌 경쟁력을 갖춘 소재제품이 나올 수 있을 것임.

## 2.4 가공식품 수출 확대

### 2.4.1. 현황과 문제점

- 농식품 수출액은 1995년 34.2억 달러에서 2010년 58.8억 달러로 연평균 3.7%씩 증가하고 있음.
  - 하지만 이러한 증가 속도는 같은 기간 동안 연평균 9.2%씩 증가한 우리나라 전체 수출과 비교하면 상대적으로 완만한 수준임.
- 농식품 수출액 규모는 점차 증가 추세이나, 국가전체 수출액에서 차지하는 농식품 비중은 '95년 2.8%에서 '98년 2.3%, '00년 이후 1.0%대로 하락
  - 하지만 2008년 이후 정부의 농식품 수출 증대 정책에 힘입어 농식품 수출액이 국가전체 수출에서 차지하는 비중은 2008년 이후 약 1.3%로 증가

<표 5-10> 농림수산물 수출 현황

	단위: 백만 달러, %						연평균 증가율 (1995~2010년)
	1995	2000	2007	2008	2009	2010	
국가전체(A)	125,058	172,268	371,489	422,007	363,534	467,400	9.2%
농림수산물(B)	3,469	3,069	3,759	4,402	4,809	5,880	3.7%
비중(B/A)	2.8	1.8	1.0	1.0	1.3	1.3	-

자료: 농림수산물부, 농림수산물 주요통계

- 최근 모든 부류의 수출이 증가추세에 있으나, 수산물과 신선 농산물의 수출 증가율에 비해 가공 농식품의 수출이 더욱 크게 증가
  - 이에 따라 전체 농림수산물 수출에서 가공농식품 수출이 차지하는 비중이 '95년 약 32% 수준에서 '10년에 약 55%로 늘어난 반면에 전체 농림수산물 수출에서 수산물과 신선 농산물이 차지하는 비중은 1995~2010년 동안 각각 18.6%, 3.9% 포인트씩 줄어들었음.

<표 5-11> 농림수산물 유형별 수출액 변화 추이

구분	단위: 백만 달러, %							연평균 증가율	
	1995년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'95~10	'05~10
합계	3,419	3,415	3,395	3,759	4,496	4,809	5,880	3.7%	11.5%
○ 농식품	1,737 (50.8%)	2,221 (65.0%)	2,304 (67.9%)	2,532 (67.4%)	3,048 (67.8%)	3,298 (68.6%)	4,082 (69.4%)	5.9%	12.9%
- 신선	642 (18.8%)	608 (17.8%)	526 (15.5%)	597 (15.9%)	675 (15.0%)	739 (15.4%)	874 (14.9%)	2.1%	7.5%
- 가공	1,095 (32.0%)	1,613 (47.2%)	1,778 (52.4%)	1,935 (51.5%)	2,373 (52.8%)	2,559 (53.2%)	3,208 (54.6%)	7.4%	14.7%
○ 수산물	1,682 (49.2%)	1,194 (35.0%)	1,091 (32.1%)	1,227 (32.6%)	1,448 (32.2%)	1,511 (31.4%)	1,798 (30.6%)	0.4%	8.5%

주: ( ) 수치는 전체 농림수산물 수출에서 각 부류가 차지하는 비중임.  
자료: 농수산물 유통공사

- 대일 수출 의존도가 감소하고 있는 반면에 전반적으로 수출선 다변화가 이루어지고 있음.
  - 대일본 농식품 수출비중은 1995년 61%에서 2010년 32%로 줄어들었음. 이렇게 농식품 수출의 대일 수출비중이 감소한 반면에 같은 기간 동안 중국은 4.7%에서 13.4%, 미국은 5.5%에서 8.8%, 대만 3.0%에서 3.6%로 수출비중이 증가
- 우리나라는 일본, 중국을 비롯하여 대만, 동남아, 인도 등 세계인구 절반에 가까운 농식품 소비시장과 인접하고 있는 지리적 이점을 갖추고도 '10년 농식품 수출액은 58억 달러로 세계 농식품 수출규모의 0.3%에도 미치지 못하고 있음.
- 세계 농식품 소비자를 대상으로 하는 경쟁력 있는 대표 상품이 부족함.
  - 2010년 기준 5천만 달러 이상 수출품목은 17개로 이중 13개가 가공식품이고, 4개가 신선농산물임.

<표 5-12> 5천만 달러 이상 수출품목

구분	1995년	2010년
신선	인삼, 밤, 돼지고기, 송이버섯, 김치	인삼, 김치, 파프리카, 배
가공	자당, 껌, 라면, 합판	권면, 설탕, 커피조제품, 라면, 음료, 소주, 비스킷,
수산	참치, 굴, 피조개, 봉장어, 오징어	참치, 오징어, 김, 넙치, 굴, 삼치

- 고부가가치 농식품 수출상품 개발이 미흡
  - 수출시장에서 차별화할 수 있는 상품 개발이 미흡하거나 혹은 동종 상품이라도 타 국가와 뚜렷이 차별화시킬 수 있을 정도로 경쟁력을 확보하지 못하고 있음.
  - 농식품 기업들도 수출보다는 내수 위주의 매출구조여서 해외소비자를 위한 신상품 개발 등의 R&D 투자가 부족한 실정
  - 상위 20개 기업의 매출액 중 수출이 차지하는 비중은 약 5%에 불과하고, 수산식품의 경우 수출액 중 단순 가공 비중은 70%, 고차 가공은 30% 수준

- 농식품 수출대상국이 아직도 일본, 중국, 미국 등 일부 국가에 편중되어 있고, 해외교포 중심적 수출
  - 농식품 수출시장이 다변화되고는 있으나 아직도 일본시장에의 높은 의존도는 극복할 과제임. 2010년 기준으로 우리나라 전체 농림수산물 수출에서 국가별 차지 비중은 일본(32%), 중국(13.4%), 미국(8.8%) 홍콩(4.1%), 러시아(4%)의 순이며, 이들 5개 수출시장이 전체 농식품 수출액의 62.3%로 높은 비중을 차지
  - 특히 일본시장 수출의존도가 높은 품목이 많아 일본 경기나 환율 등 외부 여건 변화에 취약함.
- 농식품 수출을 위한 안정적 공급기반이 미흡
  - 국내 생산 및 출하규모가 영세하고 내수 중심의 경영구조이기 때문에 수출거래를 지속적으로 유지하기 위한 적시, 적량, 정품 공급 기반이 미흡
  - 수출 품목의 안전성과 품질이 담보되는 물량을 안정적으로 확보하여 지속적으로 공급할 수 있는 규모가 큰 수출조직이 거의 없는 실정
  - 2009년도 무역협회 조사에 의하면 농식품 수출업체(3117개)의 83%가량이 수출액 100만 달러 이내로 영세하며, 소규모 수출업체와 바이어들간 과당경쟁 사례가 빈번하고, 국내시세에 따른 수출 중단 등 안정적 수출 공급기반 미흡한 실정
- 체계적인 수출시장 개척 및 확대 시스템이 미흡
  - 수출시장을 성공적으로 개척하고 수출물량을 증가시키기 위해서는 수출국 도매업체와 대형판매점의 유통채널 진입과 긴밀한 네트워크유지가 필요하지만 아직 미흡한 실정: 목표 수출시장의 유통채널 확보와 네트워크가 미약하여 국내 농식품의 인지도가 낮고, 선호도에 대한 정보 수집이 미흡
  - 또한 KOTRA, 유통공사, 한인회, 한상 등의 네트워크화를 통한 홍보, 판촉, 마케팅활동이 저조
  - 이외에도 수출국 시장 소비자 트렌드 및 라이프 스타일 조사 분석(Consumer Trends & Lifestyle Analysis)을 통한 효과적 수요 창출 전략이 미흡
  - 특히 우리나라 농식품 주요 수출유망 시장별 특성을 감안한 차별화된 수출마케팅 전략이 효과적으로 이루어지지 않고 있음.
- 2012년에 100억 불, 2017년 200억 불 농식품 수출 목표 달성을 통해 세계 10위권 농식품 수출 강국으로 도약하기 위해서는 국내 농식품의 글로벌화 전략마련이 요구됨.

## 24.2. 추진과제

### (i) 수출유망품목 발굴 및 육성

- 국가대표급 주력 수출상품을 적극적으로 발굴 및 육성
  - 프랑스 와인 수출액은 평균적으로 매년 70억불, 노르웨이 연어는 30억불, 뉴질랜드 키위는

7억불 정도를 수출

- 계절성이 높은 1차 농산물을 수출하던 방식에서 탈피하여, 국산 농산물을 이용한 2·3차 가공을 통한 고부가가치 수출상품 개발을 통해 생산성을 높이고, 수출상품을 연중 수출할 수 있는 시스템을 구축
  - 국산 가공식품 및 식자재의 수출 확대를 도모
- 농식품 자본의 해외투자 활성화를 통하여 해외 유통망 확보 노력과 함께 세계인들의 입맛을 붙잡는 그리너리(네델란드), 데니쉬 크라운(덴마크), 제스프리(뉴질랜드), 선키스트(미국), 네슬레(스위스) 등과 같은 세계적 대표 브랜드 육성이 필요

### (ii) 수출선 다변화와 해외시장 개척 노력

- 농식품 수출을 획기적으로 증가시키기 위해서는 수출선 다변화를 위한 해외시장 개척 노력이 필요
  - 우선 해외동포나 현지 교민의 수요에 의존하는 수출방식에서 탈피하여 해당 국가의 일반 소비자를 대상으로 하는 마케팅 방식으로 전환하여 신규 수출수요를 창출
- 농식품 대량수출 시대를 열기 위해서는 대형 소비자인 현지인 시장을 적극적으로 개척
  - 이를 위해 해외시장 개척, 해외시장 정보의 수집·공급, 수출지원시스템 간의 밀접한 상호연계 체계를 통해 현지인들이 자주 찾는 마트나 슈퍼마켓에서 한국 농식품을 쉽게 구매할 수 있도록 해야 할 것
  - 특히 2012년 100억 달러 농식품 수출목표 달성을 위해서는 현재의 수출증가율을 큰 폭으로 상회해야 하므로 민간 차원에서 하기 힘든 수출네트워킹 강화를 통해 대규모 수출 기반 마련이 필요
  - 국내외 농식품 생산 유통업체간 전략적 글로벌 공동마케팅을 추진함으로써 주요 수출시장의 농식품 유통채널 확보를 통해 한국산 수출 농식품의 지속적인 대규모 소비기반을 구축
- 중국 등 외국에 진출한 한국 대형마트와 협조하여 한국 농식품의 전시공간 확보 및 판촉행사를 적극 추진하여 농식품 수출의 첨병 역할을 하도록 유도
  - 농협도 농식품 해외유통망 개척 차원에서 하나로마트, 하나로클럽을 중국, 베트남 등에 진출시켜 우리 농식품의 수출 교두보를 마련하는 데 기여할 필요
- 민간기업의 수출확대를 지원하는 추진체계 강화
  - 현재 우리나라는 농수산물유통공사(aT)를 중심으로 농식품 수출 촉진을 위한 지원을 하고 있으나 농식품 수출촉진 기관으로서의 기능과 조직을 강화하고, 글로벌 시대에 알맞게 개편하는 것이 필요
  - 일본과 미국 등의 중소기업의 농식품 수출 촉진을 위한 지원프로그램을 참고하여 개편할 필요성 있음.

### □ 일본 JETRO의 해외전문가를 활용한 수출지원상담 서비스

- 일본무역진흥기구(JETRO: Japan External Trade Organization)는 해외 72개 사무소, 국내 38개소의 네트워크를 활용하여 해외 판로개척을 위해 전략수입에서부터 구매자 소개까지 기업니즈에 부응한 다양한 활동을 전개하고 있음.
  - 해외판매 기회 창출: 해외전시회 출전 지원, 해외유력 바이어 초청 상담회, 해외판로 개척 지원, 해외전문가에 의한 현지 지원
  - 수출지원: 비즈니스 미션 파견, 신흥시장에 대한 모니터링(안테나숍), 일본브랜드 지원, 식품업계 단체와 협력지원 프로그램 운영
  - 농림수산물 조사항목: 수출촉진, 식품안전성, 식료수급에 대한 정보
- 특히 일본무역진흥기구는 해외 현지 비즈니스에 정통한 분야별 전문가를 채용하여 수출기업의 해외 비즈니스 활동에 대한 상담을 적극적으로 전개하고 있는데 주요내용은 아래와 같음.
  - 해당 서비스는 국가와 지역, 그리고 산업분야가 한정되어 있으며 중소기업에 한해 이용 가능
  - 해외에 주재하는 전문가가 현지의 사정을 일본어로 상담해 줌
  - 주요 상담내용으로는 현지 최신 농식품 트렌드와 인기상품 현황, 수출 및 판매전망, 현지 상품 유통 체계 및 제도 현황, 현지시장 경합제품의 판매현황 등이 있음

<표> 해외전문가에 의한 수출지원 상담서비스 대상국·지역 및 대상분야 일람  
(2011년 11월 현재)

지역	담당사무소	농림수산물, 식품	디자인제품, 진통산품	패션	콘텐츠	기계, 부품	환경, 에너지
북미	토론토					○	
	뉴욕	○(예정)	○				
	시카고					○	
	휴스턴					○	○
유럽	LA	○			○		
	런던	○	○	○		○	
	파리	○	○	○	○	○	
	밀라노	○	○	○		○	
동남아시아	모스크바	○	○			○	
	싱가포르	○					
	방콕	○		○		○	
	마닐라			○		○	
동북아시아	호찌민					○	
	뉴델리					○	
	베이징	○	○				
	상하이	○		○		○	○
호주	광저우	○					○
	홍콩	○	○				
	서울	○					
중남미	시드니	○					
	멕시코					○	

자료: 일본무역진흥기구 홈페이지(www.jetro.go.jp)

### □ 일본 농림수산성의 농식품 수출확대를 위한 안테나숍 활용 지원 사례

- 일본 농림수산성은 자국기업의 농식품 해외판로 개척 및 수출확대 사업의 일환으로 상품 전시 장소를 제공하거나 해외 고급백화점 등에 안테나숍을 설치하여 운영하고 있음.
  - 농림수산성 대신관방 국제부 무역관세팀 수출촉진실에서 담당
  - 해외 안테나숍에 무료로 출품 가능
  - 해외 안테나숍을 전액 국고보조금으로 조성 가능

<그림> 일본 식품수출 촉진 대책 (안테나숍 활용)

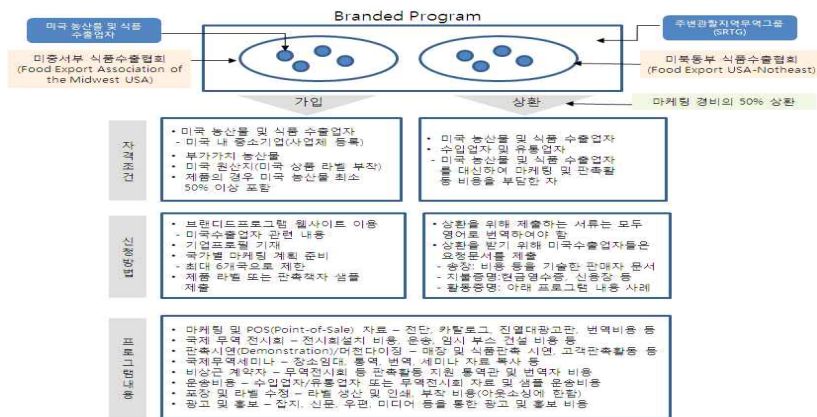


자료: 일본 농림수산성 홈페이지(www.maff.go.jp)

**□ 미국의 농식품 수출 증대를 위한 브랜드 프로그램(Branded Program)**

- 미국 브랜드 프로그램(Branded Program)은 미국 식품 수출업자의 해외시장 개척 및 판로 확대 프로그램으로 수출마케팅 비용의 일정부분(50%)을 상환해 주는 지원 제도임.
  - 지원대상: 중소 농식품 수출업자, 그리고 이들을 대신하여 마케팅 및 판촉활동 비용을 부담하는 수입업자와 유통업자
  - 가입조건: 미국 중소기업청이 중소기업으로 정하고 있는 업체
  - 신청방법: 웹사이트에 접속하여 신청
  - 미국산 원산지 표시를 준수해야 하며, 경우에 따라 50% 이상 미국 농산물을 사용하는 경우에 지원함.
  - 브랜드 프로그램은 미국 농무부의 지원아래 미국 중서부 식품수출협회(Food Export Association of the Midwest USA)와 미국 북동부 식품수출협회(Food Export USA-Northeast)가 관리하고 있음.
  - 두 협회는 브랜드 프로그램 신청 승인 또는 거부, 그리고 신청인에 대한 자금할당 제한 등에 관한 권한을 보유함
- 미국 식품수출업자, 수입업자 또는 유통업자가 마케팅 경비를 상환받기 위해서는 아래와 같은 요청문서들을 관련 협회에 제출해야 함.
  - 송장: 비용지출 및 서비스제공을 기술한 판매자의 문서
  - 지불증명: 현금영수증, 수표, 신용카드 고지서, 전산거래 증명서, 신용장, 해외판매 대리인 비용
  - 활동증명: 실시된 판촉활동의 사례 제시
  - 비용상환요청을 위해 제출하는 서류는 모두 영어로 번역해야 함

**<그림> 미국 브랜드 프로그램 체계**



자료: 미국식품수출협회 홈페이지([www.foodexport.org](http://www.foodexport.org))

**(iii) 국가별/품목별 특성을 고려한 차별화된 수출증대 전략 마련**

- 농식품 수출을 증대시키기 위해서는 국가별/품목별 여건과 특성을 고려한 차별화된 수출확대 전략을 수립하여 추진
  - 소비패턴, 유통실태 등 지속적인 주요 국가별·품목별 심층 정보 조사·분석을 통해 기회·잠재·장애요인을 탐색하여 차별화된 시장개척과 확대 노력을 기울여 나가야 함.
  - 우리나라 농식품 주요 수출 유망국 시장별/품목별 특성을 감안한 차별화된 수출마케팅 전략을 마련하여 추진
- 해외 소비자들이 좋아할 만한 수출 농식품 상품을 개발.
  - 해외 소비자들의 건강에 대한 관심, 맛, 안전성, 소비행태, 구매행태 변화에 맞출 수 있는 등 소비 만족도를 높일 수 있는 상품을 개발
  - 국내산 농식품을 구입하고 소비하는 것에 대해 자부심과 만족감을 느낄 수 있을 정도의 브랜드 가치가 있는 상품을 개발, 공급할 수 있는 기반 구축이 필요
- 수출 수요 확대 전략을 체계적으로 수립
  - 수출 주요 대상 국가 설정은 FTA 체결 국가, 최근에 수출이 증가하고 있는 수출 수요 잠재력이 큰 국가(중국, 러시아 등), 한국에 대한 이미지가 좋은 동남아시아 국가들 중심으로 추진

**(iv) 농식품 수출 촉진을 위한 연구개발(R&D) 확대**

- 농식품 수출 현장에서 활용할 수 있는 실용적인 R&D 지원을 확대하여, 중장기적으로 수출 경쟁력 강화에 필요한 기반 구축이 필요
  - 신선농산물의 안정적 수출경쟁력을 갖추기 위해서는 종자에서부터 생산·가공·유통·수출에 이르는 전 과정에 걸쳐 R&D 확대가 필요: 현재 우리나라에서 어느 정도 수출경쟁력을 갖추고 있는 파프리카, 화훼, 버섯 등의 경우에도 종자부터 시설기자재까지 일본과 네덜란드 등 농업선진국에 의존함으로써 경쟁력 확보에 한계
  - 가공식품은 가공기술, 핵심원료 및 소재 개발, 포장용기 및 디자인 개발이 필요: 현재 우리 식품기업들은 수출보다는 내수 위주의 매출 구조를 형성하고 있기 때문에 해외 소비자를 겨냥한 신상품 개발 등의 R&D 투자는 부족

**(v) 농식품 수출의 대상과 범위의 확대**

- 농식품 수출의 개념을 상품 중심의 소극적 의미에서 탈피하여 농자재 및 플랜트 수출, 기술 및 브랜드 수출까지 범위를 확대
  - 이를 위해 농식품 수출을 상품 중심의 소극적 수출개념에서 농기계, 비료, 농약, 시설자재, 종자 등 고부가 농자재 및 농식품 관련 플랜트나 시스템도 수출한다는 적극적 개념으로 전환하여 농산업 전반으로 확대된 수출전략을 수립

- 아울러 국내에서 생산된 상품수출이라는 원산지 기준의 지역적 개념에서 글로벌

별 차원의 생산과 수출이라는 광역적 개념으로 시각을 넓혀야 함.

- 글로벌 식품기업의 경우, 과감한 R&D 투자와 유통 네트워크 구축, 브랜드 파워, 현지화 전략 등을 통해 세계 식품시장을 잠식해 나가고 있는 실정
- 선진 외국의 사례에 비추어 볼 때 농식품 수출은 상품 수출(1단계), 기술 수출(2단계), 브랜드 수출(3단계)로 고도화되는 추세

**(vi) 주요 수출시장 조사 및 분석 정보제공 지원체제 강화**

- 주요 수출 유망 국가나 지역에 진출하기 원하는 우리 기업들이 수출시장 진출 전략 수립 초기부터 실무에 활용할 수 있도록 주요국 농식품 시장 및 비관세조치에 대한 정보를 종합적이고 체계적으로 제공할 수 있는 종합포털 구축 및 운영
  - 주요 수출유망 시장 분석 정보 및 각국 정부의 농식품관련 각종 법령과 고시, WTO SPS, TBT 통보문과 특정무역현안에 대한 논의 사항, 주요국의 농식품 교역관련 규제 동향 등을 조사 분석하여 정확한 정보를 제공해 나감.
- 향후 한국의 수출기업들이 실제 당면한 국가별·품목별 시장동향 및 각국의 농식품 교역관련 비관세조치에 대해 구체적이고, 유용한 자료를 지속적으로 관리 운영하는 체제 구축

**2.5. 한식문화의 세계화**

**2.5.1. 현황 및 문제점**

- 최근 한류를 바탕으로 한식에 대한 관심이 증가하고 있으며 세계적인 건강·웰빙 지향의 트렌드에서 한식의 우수성이 국내외 언론 등을 통해 확산되고 있음.
  - WHO는 2004년 한식을 영양적으로 균형을 갖춘 모범식으로 선정하였고, 2006년 미국의 Health지는 김치를 세계 5대 건강식품으로 선정, 2009년 NY Times는 LA의 김치 타코 요리 건강식으로 인기 보도
- 해외 한식당은 현재 약 1만여개로 추정되고 있으나 대부분 영세하고 과당경쟁으로 어려움을 겪고 있음.
  - 해외 한식당도 주로 교민과 관광객을 상대로 한 영세업체: 개인 운영 해외 한식당의 평균 투자 규모는 2만 달러 미만에 불과('05. KOTRA).
  - 2008년 12월 기준 총 27개의 업체(71개 점포)가 해외로 진출하였음. 그러나 주로 중국, 미국, 일본에 집중되어 있으며, 1개 업체가 보통 1~3개 점포를 운영하는 데에 그치고 있음.

**<표 5-13> 국내 식품산업의 해외 진출 현황**

구분	법인명	브랜드명	진출국가	점포수
고급식당 (22)	한우리 외식산업	서라벌	중국(6), 홍콩(1)	7
	화륜	가온	중국	2
	두산주류BG	수복성	중국	2
	더본코리아	본가, 새마을식당	중국	6
	놀부NBG 등 5개	수라온 등	미국, 중국, 일본	5
테마 및 패밀리 레스토랑 (38)	홍초원	홍초불닭	일본(9), 중국(2)	12
	행복을 굽는 사람들	오발탄	중국	3
	놀부NBG	놀부집항아리갈비	중국(3), 일본(2)	5
	토성에프시	옛골토성	중국	3
	오리엔스에프디	한스비빔밥	미국(1), 중국(1)	2
	봉추시스템	봉추찜닭	일본	2
	이바둑감자탕	이바둑감자탕	일본	3
	틈새 등 8개	틈새라면 등	미국, 중국, 일본	8
테이크아웃 (11)	본아이에프	본죽	미국(2), 일본(3), 말레이시아(1)	6
	GGN푸드	김가네 김밥	중국	2
	종로김밥	종로김밥	미국	3
합계			71개	

자료: 2009 외식정보.

- 한식당의 경우 주제가 없는 한상차림, 과도한 반찬 수, 비위생적인 공동식기 사용 등과 고급이미지 부족, 의사소통의 어려움, 메뉴에 대한 설명부족 등으로 외국인이 인식하기에 일부 부정적 요소가 존재하여, 한식 위상(Positioning)에 대한 전략 부재와 해외 진출시 정보 부족, 인력고용 문제 등이 걸림돌이 되어 한식 세계화에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타나고 있음.
  - 30개 해외진출 외식업체 설문조사(2008년 9월) 결과 해외정보 부족(32.3%), 인력 고용(19.4%), 투자자금 확보 및 홍보(12.9%) 등에서 어려움을 겪고 있음.
- 하지만 한식은 건강을 중시하는 세계 식품소비 트렌드와 부합하며 한식에 대한 관심도 한류를 바탕으로 증가하고 있기 때문에 향후 적절한 세계화 전략과 연계된다면 세계인의 음식으로 인정받을 가능성이 있음.
- 따라서 한식이 세계인에게서 사랑받는 웰빙 음식으로 세계적인 브랜드가 될 수 있도록 인프라 구축, R&D, 인력양성, 투자, 홍보 측면을 고려한 적절한 전략 수립·추진이 필요
- 예전대 일본의 경우 일식 레스토랑의 해외보급을 위해 정부의 지원하에 비영리 법인 법인 JRO(일본레스토랑 해외보급 추진기구)를 설립하고, 이를 중심으로 각종 활동을 전개하고 있으며, 일본산 농식품 수출촉진에도 공헌하고 있음.
  - 지부: 대만, 상하이, 방콕, 런던, 뉴욕 등 14개 도시
  - 활동내용: 현지관계자의 조직화 지원, 일본음식 조리기술 보급을 위한 강습회 실시

## □ 해외 음식 세계화 사례

- 태국: 2001년부터 태국음식 세계화 프로젝트(Kitchen of the world) 추진
  - 2008년 현재 세계에 진출한 태국음식점은 13천개(2001년에 5,500개에서 2008년 13,000개로 증가)임.
  - 주요내용: 해외진출 레스토랑에 대한 저리자금 융자지원, 해외 태국식당 인증제도(Thai Select) 운영(주관기관은 태국 상무부 수출진흥국으로 국내외 미디어 광고, 재정 및 교육 등 지원), 태국 조리사 양성 교육 실시(2002년부터 국가가 인증하는 조리사 자격증인 '국가기술표준 태국요리부분'), 정보 포털사이트(www.thaikitchen.org)를 통해 태국음식 및 식당 관련 종합 정보를 제공
- 일본: 1960년대부터 정부주도로 자국음식 세계화 추진
  - 목표: 2010년까지 일식에호가 12억명 중대(일식인구 배증 5개년 계획)를 목표로 하여 전문가들로 구성된 '식문화 연구 추진회'를 발족하여 활동하고 있음.
  - 정부와 민간의 역할분담을 통해 체계적인 정책 추진하여 정부에서는 농림수산성 산하에 외식산업실을 설치하고, 「외식산업종합조사연구센터」를 설립하여 세계화 전략을 수립하며, 민간에서는 정부의 지원하에 일본 레스토랑 해외보급추진기구(JRO: Organization to promote Japanese Restaurant abroad)가 조리교육, 해외정보 수집, 홍보 등을 추진하고 있음.

## 2.5.2. 추진과제

### (i) 한식의 국제 브랜드화

- 한식의 우수성을 연구하고, 체계적인 홍보 계획을 마련하여 한식 붐이 지속될 수 있는 기반을 조성
  - 한식 홍보를 위해 해외언론, 여행 잡지와 국내외 주요 박람회, 문화관광 행사를 이용하며, 한식과 연계된 관광 상품을 개발하는 등 홍보 방법을 보다 다양화할 필요
- 한국 식품의 우수성을 홍보하고 문화상품화하기 위해서는 전통식품의 우수성을 과학적으로 증명하는 것이 필요
  - 와인이 심장병을 예방한다는 결과를 통해 소비자들이 와인을 건강에 좋은 음료로 생각한 것과 마찬가지로 과학적인 자료와 정보를 바탕으로 세계 시장에 우리 식품의 우수성을 홍보하여 세계화하는 것이 중요한 과제임.
  - 예를 들어 김치 등이 위염이나 위궤양을 일으키는 헬리코박터, 식중독을 일으키는 리스테리아와 같은 해로운 균의 활동을 억제하는 미생물이 3000여 종 있다는 식의 과학적 근거를 통한 홍보가 필요.

- '미슐랭 가이드'에 한식당 등급 게재 등 세계적 음식 관련 잡지 등을 통해 세계인을 대상으로 한식에 대해 홍보하며, 세계적 요리학교·기관 등에 한식요리강좌·프로그램을 개설하여 한식이 현지화할 수 있는 기반을 창출
  - 현재 세계적인 미식 가이드로 외식부문에 있어 영향력을 발휘하고 있는 '미슐랭 가이드'에 일식당은 등급 게재가 되어 있으나 한식당은 등급이 게재되어 있지 않아 적어도 2014년에는 한식당 등급을 게재하는 것을 목표로 하여 제반 전략을 수립할 필요
- 주제가 없는 한상차림, 과도한 반찬 수, 고급이미지 부족 등 외국인이 한식에 대해 가지고 있는 부정적인 이미지를 제거하고 건강·간소·고품격 등 새로운 이미지를 구축하기 위해 메뉴(식단) 및 고급화된 식기, 인테리어 등을 개발·보급하는 것이 필요
- 떡볶이, 비빔밥 등 간식이나 간단한 한 끼 식사에 적합한 메뉴를 활용하여 한식의 저변을 확대
  - 싼 가격으로 부담없이 즐길 수 있는 떡볶이 등 한식 패스트푸드를 세계인의 입맛에 맞게 개발하여 한식에의 접근성을 제고: 외국인 관광객 및 떡문화가 있는 아시아권 국가 중심으로 떡볶이를 알림으로써 한국 고추장의 수요를 증가시키는 계기로도 활용
  - 한식 대표메뉴로 알려진 비빔밥의 경우 해외진출 외식기업에 대한 정부지원을 강화하여 세계적인 프랜차이즈로 육성: 비빔밥은 기내식이나 즉석식품으로도 개발되는 등 조리법이 간편하고 표준화가 용이하여 프랜차이즈화에 적합
- 식재료, 조리법 등 한식의 본질은 유지하되 맛과 서비스 방식은 세계인의 취향에 맞춘 모던 한식을 개발, 보급
  - 반찬을 한 상에 차려서 한꺼번에 내놓는 방식(공간전개형) 대신 서양인들의 취향에 맞는 코스 메뉴(시간전개형)를 개발
  - 궁중요리, 사찰음식 등 한식 고유의 스타일을 살리면서 맛은 담백한 메뉴를 내세워 맵고 짠 맛에 대한 외국인들의 거부감을 최소화: 1970년대 초 도쿄 카이칸의 주방장 마사타 이치로는 김을 꺼리는 미국인들의 취향을 간파하여 김을 안으로 넣고 재료를 밖으로 꺼낸 변형 김초밥(캘리포니아롤)을 개발하여 미국시장에서 히트
- 복잡한 조리과정을 단순화하고, 조리법을 국제 계량단위에 맞춰 표준화
  - 메뉴별 표준조리법을 개발·보급하여 외국인이 수준 이하의 한식을 접함으로써 한식에 대해 부정적 이미지를 갖는 것을 방지: 일본 정부는 스시를 만들 때 회를 뜨는 두께와 길이, 쌀의 종류, 쌀을 씻는 횟수 등 최소한의 표준을 정해 세계 각국의 일식당에 보급하여 일식의 품질을 유지
  - 입맛에 맞게 다양하게 맛을 조절할 수 있도록 조리법과 메뉴를 계량화, 등급화할 필요: 일본식 카레전문점 코요이찌방야는 카레를 매운 정도에 따라 10단계로 구분하여 고객들이 카레에 쉽게 친숙해지도록 배려, 최근 한국식품개발연구원은 CJ제일제당, 대상 등과 함께 고추장의 매운맛을 등급화했고, 농촌진흥청은 매운맛 측정기를 개발

**(ii) 민간 한식업체의 해외진출 확산 기반 조성**

- 시장확대 가능성이 높은 지역에 한식세계화 역량 집중: '17년까지 해외 한식당 2만여개 육성('10년도 1만여개)
  - “해외 한식당 협의체”육성, 맞춤형 창업·경영 컨설팅 지원
  - “한식조리특성화 학교” 운영, 스타체프 육성 등 한식세계화 기반 확충
- 비빔밥 등 대중식뿐만 아니라 최고급 한정식 등 다양한 유형의 민간 한식업체가 해외에 진출할 수 있도록 지원하여 향후 한식이 세계 음식문화를 주도할 수 있도록 추진
- 해외 한식당 인증제 도입과 해외 진출 정보 및 정착자금에 대한 지원을 통해 민간 한식업체가 원활하게 해외 현지에 적응할 수 있도록 지원
  - 해외 한식당 협의체를 구축하여 식재료 공동구매와 마케팅의 구심체로 활용할 수 있도록 추진
  - 일본의 경우 2007년 5월에 민간 비영리 단체로 JRO(일본식 레스토랑 해외보급 추진기구)를 설립하여 회원사의 회비와 정부의 예산지원으로 일본음식 세계홍보, 해외 한식당 지원을 담당하도록 하고 있음.
- 한식당의 해외진출에 필요한 관련 지역 정보를 수집·제공하며, 메뉴의 개발과 경영·마케팅 등 컨설팅 지원을 할 필요가 있음.
- 민간 한식업체의 직접적인 해외 진출 전략과 함께 한식 브랜드 및 시스템을 수출하여 간접적으로 로열티 수입 등을 확보하는 전략도 동시에 수립할 필요가 있음.
- 서양음식에 아이디어와 상상력을 결합한 한국식 서양음식을 개발
  - 일본은 인도의 카레, 서양음식인 포크커틀렛을 일본식으로 재해석하여 카레라이스, 일본식 돈가스를 세계적인 음식으로 탈바꿈
  - 맛과 한국 고유의 서비스 방식을 접목하여 외국에서 성공사례를 창출: 미스터피자는 감자를 토핑으로 사용한 포테이토피자로 미국에서 인기를 얻었고, BBQ는 양념치킨이라는 신메뉴와 배달서비스를 활용하여 스페인에서 시장점유율을 확대

**(iii) 한식과 연관된 결합상품의 연계 수출**

- 전통주와 도자기 등을 한식과 결합하여 한국의 문화를 알리고, 음식에 얹힌 스토리와 어울리는 음료를 발굴하여 한식 홍보에 적극 활용
  - 삼겹살과 소주, 떡과 식혜, 전통한식과 전통주, 한국도자기 등을 함께 홍보하는 전략을 구사하여 음식문화를 수출
  - 프랑스는 와인과 음식의 최적 결합인 마리아주(mariage)를 고안하여 양자 모두를 세계화했고, 일본은 사케를 스시와 함께 홍보

- 일본의 식문화는 식자재와 조리법에 그치는 것이 아니라 그릇과 색깔, 건축 등 일본의 종합적인 문화를 반영하고 있음(모기 도모사부로, 기코만 회장)
- 백설기(100명이 함께 먹으면 장수), 국수(긴 면발처럼 장수와 오랜 행복을 염원) 등 음식에 얹힌 이야기를 활용한 스토리 마케팅을 전개: 일본에 진출한 치가방은 단순히 주문만 받는 것을 넘어 고객들에게 한식에 대해 자세한 설명을 해주는 푸드 코디네이터를 양성

**일식과 일본문화의 접경, 뉴욕 도쿄바**

▷ 2007년 뉴욕에 오픈한 도쿄바는 일식을 즐기며 자연스럽게 일본문화를 체험하는 공간으로 인기

- 저패니메이션(일본 애니메이션)을 전체적인 콘셉트로 채택
- 천장과 벽은 만화로 장식하고, 애니메이션 주제곡을 식당 내에 방송

- 한식과 예술, 영화 등을 연계하여 대표 한류 상품으로 육성함으로써 한식에 대한 홍보 효과를 극대화하고 한식을 단순히 먹는 데에서 그치는 것이 아니라 보고 즐길 기회를 제공함으로써 ‘우리나라’에 대한 문화적인 이해를 높일 수 있도록 추진
  - ‘대장금’, ‘식객’ 등과 같이 한식을 소재로 한 영화, 드라마, 공연 등의 문화·예술 콘텐츠를 제작 지원함으로써 세계적인 성공을 거둔 ‘난타’와 같이 ‘비밥코리아’ 등 다양한 콘텐츠가 발굴되고 수출되어 세계적인 공연 콘텐츠로 육성될 수 있도록 함.

**(iv) 한국요리아카데미 및 한식세계화연구소 설립**

**□ 한국요리 아카데미**

- 사업목적 및 필요성
  - 외국 현지에 한식의 우수성을 홍보하고, 전파할 수 있는 교육기관이 없어 한식세계화의 체계적인 추진과 파급효과를 극대화하는데 한계가 있음
  - 한식세계화 추진 동력을 확보하기위해 한식 거점지역에 학교 설립이 절대적으로 필요함
- 사업내용 및 추진방식
  - 한식세계화의 전진기지인 미국 LA에 한식을 홍보, 체험, 교육, 훈련시키는 학교를 설립함
  - 한식 조리 실습, 체험, 교육, 양성 등 다양한 공간 활용
  - 민·관 공동투자로 학교를 설립하여 현지 자율적 운영을 지향함
- 설립연도 및 지원조건
  - 설립연도 : 2013년
  - 총사업비 : 연 50억원 이내
  - 지원조건 : 국고 50%, 민간 50%

## □ 한식 세계화연구소

- 사업목적 및 필요성
  - 한식을 해외 주류층(main stream)에 효과적으로 전파하기 위해서는 국내보다는 현지에서 한식의 현지화를 체계적으로 연구할 한식세계화연구소를 설립해야 할 필요가 있음.
- 사업내용 및 추진방식
  - 한식세계화의 전진기지인 미국 LA에 한식세계화연구소를 설립함.
  - 한국식품연구원 부설기관형태로 운영하는 방안을 검토함.
- 사업기간 및 지원조건
  - 설립연도 : 2013년
  - 총사업비 : 연 50억원 이내
  - 지원조건 : 국고 100%

## 2.6. 식품기업의 해외진출 활성화

### 2.6.1 현황 및 문제점

- WTO나 FTA를 통한 식품 시장개방 확대에 국내 식품시장에서 국내외 식품들의 경쟁이 심화되고 있으며, 이미 포화상태에 달한 국내 식품시장에서 우리 식품의 판매시장이 축소될 것이라는 전망이 대두되고 있음.
  - 최근 농식품 수출이 크게 증가하고는 있으나 아직도 교민시장 위주의 수출로 시장확대에 한계가 있고, 한식세계화는 이벤트 위주라는 비판이 존재하고 있음.
- 따라서 한국 식품산업의 지속적 성장을 위해서는 신시장, 신수요 창출에 보다 많은 노력이 요구됨.
  - 해외 현지의 주류시장 공략을 위한 현지화 전략이 필요하고 국내 식품기업의 글로벌브랜드 가치 향상과 판매망 확대를 통해 해외매출 증대를 도모해야 함.
- 이러한 측면에서 지금부터라도 한국식품의 해외시장 수요를 공고화할 수 있는 전략적 기반 및 소비촉진 조성 전략 마련이 필요함.
- 특히 한계에 달한 내수시장을 극복하고 글로벌 식품기업으로 전환하기 위해 국내 식품기업들이 M & A를 통해 전략적으로 해외에 진출하고, 이를 통해 해외시장을 공략함으로써 새로운 신수요·신시장을 창출할 필요가 있음.
  - 해외 기업 인수합병(M & A)은 포화상태에 이른 내수 의존도를 낮추고 해외 판로를 용이하게 개척할 수 있는 방안의 하나임.

- 기업인수(M & A)의 수단을 보면 일반적으로 주식 등 지분인수가 가장 많고, 합작회사설립, 합병 등도 있음.

- 실제로 글로벌 식품기업은 M & A를 통해 성장해 왔음(에그리젠도 코리아 매경 2010).
  - 매출액이 삼성전자와 비슷한 세계 1위 식품기업인 스위스의 네슬레의 경우 1983년 이후 193개의 기업을 M & A를 통해 인수하였음.
  - 프랑스의 다농 역시 지난 20년 동안 81개 기업을 인수하면서 유럽의 대표적 식품기업으로 성장하였음.
  - 글로벌 식품기업에 M & A가 많은 이유는 식품은 지역, 국가별로 소비성향이 다르고, 유통기간이 상대적으로 짧기 때문에 현지화 전략이 필요했기 때문임.
  - 해외 기업에 대한 전략적 인수합병(M&A)는 잘 만하면 적은 재원으로 해외매출을 늘리고, 브랜드 및 시너지 효과를 통해 기업의 국제경쟁력을 빠르게 강화할 수 있다는 장점이 있음.
- 하지만 대부분의 국내 식품기업들은 해외진출보다는 좁은 내수시장에서 치중하고 있는 형편임.
  - 물론 해외기업에 대한 전략적 인수합병(M&A)이 핵심 사업에서 벗어난 경우 자금, 역량, 경영자의 관심이 분산되어 본업의 경쟁력이 오히려 약해질 수 있다는 단점도 있고, 위험요인도 존재하고 있음.
  - 그렇더라도 국내 식품기업은 해외진출 측면에서 글로벌 식품기업에 비해 매우 보수적인 움직임을 보이고 있음.

## □ 국내사례

- 동원그룹은 2008년 미국 델몬트사의 수산사업부분을 담당하는 참치캔 업체 '스타키스트'의 지분 100%를 인수
  - 스타키스트는 연매출이 6억 달러에 달하며, 미국 참치 캔 시장에서 37%가량의 점유율을 차지하고 있는 1위 기업임.
  - 동원그룹은 '스타키스트' 인수를 통해 북·중미는 물론 남미와 유럽 시장에도 진출할 계획
- 롯데제과가 2008년에 세계 3대 초콜릿 업체인 벨기에의 '길리안'을 1천7백억 원에 인수
  - 롯데제과는 '길리안' 인수를 통해 고급 선물용 초콜릿 해외시장에 성공적으로 진입한다는 전략
- 롯데 마트는 2009년에 중국의 대형마트 체인점 타임스를 7,327억원에 인수
  - 소비 성장성이 높은 중국 시장을 공략한다는 계획

## □ 해외사례

- 세계 최대의 식품제조업체인 네슬레는 최근 중국 식품 및 외식기업의 인수로 제



품 다각화, 시장 점유율 확대에 박차를 가하고 있음.

- 네슬레는 2010년 2월 원남 지역 생수 1위 브랜드인 원남산천의 지분 70%를 인수했는데 인수 금액은 7,000만 위안
- 네슬레는 2011년 4월 중국 내 영양죽, 단백질 음료 시장의 선두기업인 우문은로그룹의 지분 60% 인수
- 네슬레는 2011년 7월 중국의 대표 초콜릿·사탕 브랜드로 통하는 서복기의 지분 60%를 17억 달러에 인수
- 네슬레는 중국의 식품외식 시장이 급성장하는 분야라는 인식하에 적극적인 (M & A) 전략을 구사 하고 있음.

○ 일본의 맥주 및 음료회사 아사히그룹은 최근 호주와 뉴질랜드의 음료회사를 인수하여 오세아니아 시장 확보에 노력하고 있음.

- 아사히는 2009년 "Schwebs Australia" 를 인수하여 호주 시장에 진출
- 아사히는 2011년 7월 뉴질랜드의 프리미엄 음료회사인 "Charlie's Group"을 8,700백만엔에 인수하여 오세아니아지역의 시장 점유율 확대에 박차를 가하고 있음.

○ 일본의 대표적 식품기업 아지노모토의 경우 향후 3년간 3,000억엔의 자금을 가지고, 해외 현지기업을 매수하는 방안을 추진하는 것으로 알려짐.

- 아지노모토는 식품 산업의 특성상 지역 장벽이 있기 때문에 현지 식품기업 M&A를 통해 브랜드 가치 향상과 판매망 확대를 통해 해외 매출 증대를 도모하고자 함.
- 아지노모토의 영업이익 가운데 해외 시장의 비중은 2010년 기준으로 60% 가량이지만 6년 뒤에는 75%까지 늘린다는 목표를 세움.

○ 중국 식품기업 광명그룹(光明)은 2011년 호주 유제품 식품회사 마나센(Manassen)의 지분 75%를 인수한데 이어 해외 식품기업 인수·합병(M&A)에 본격적으로 나서고 있으며, 특히 호주의 유제품, 설탕, 와인 관련 기업체를 지속적으로 인수할 의향이 밝히고 있음.

- 2006년에 설립된 광명그룹은 중국에만 4개 상장회사를 거느리고 있는 거대 식품 전문 그룹으로 중국 전역에 3300개 이상의 소매 유통 체인을 운영하고 있음.
- 중국의 광명그룹은 글로벌 식품기업으로 도약을 위해 공격적으로 해외 기업 M&A에 나서고 있음.

## □ 시사점

○ 일본 식품기업들은 지진으로 인한 핵 발전 시설 파괴 이후 국내산 식품에 대한 수요 감소에 엔고로 인한 일본 식품의 수출가격 경쟁력 감소에 효과적으로 대응하기 위해 해외 식품기업의 M&A에 적극 나서고 있음.

- 엔고는 일본내 식품 수출기업에게 약재지만 해외식품기업 M&A에는 유리한 조건이라는 양면성을 가지고 있음.

○ 일본 식품기업들의 공격적 M&A는 한국 기업들에게도 위협으로 작용할 가능성

이 크므로 우리 식품기업들도 신시장, 신수요 창출을 위해 적극적으로 해외식품기업 M&A에 나설 필요가 있음.

- 물론 해외 식품기업 M & A는 인수대상이 되는 기업이 가치에 비해 몸값이 비싸고, 시너지 효과가 나지 않을 경우에는 오히려 기존 국내 사업에까지 해가 될 수 있어 신중하게 접근해야 하는 고위험/고수익 기업행위임.

## 2.6.2 추진과제

### (i) 해외진출(투자)과 관련된 종합정보체계의 구축 및 제공

○ 국내 식품기업들이 가급적 시행착오를 줄이면서 성공적으로 해외 식품기업을 인수하거나 적극적으로 해외에 진출할 수 있는 기반조성

- 특히 aT, KOTRA 등 정부 유관 기관을 통한 해외식품시장 동향과 해외 유수의 식품기업에 대한 다양한 정보를 수집, 분석, 제공해 주는 체계 구축
- 해외진출 활성화를 위한 종합 정보망 구축·운영: aT 농식품기업지원센터 활성화
- 해외식품시장 진출을 위해 필요한 시장조사부터 글로벌화가 가능한 진출전략 등을 공동 연구: "식품포럼"을 중심으로 '식품기업 해외진출 연구 프로젝트' 운영

- 신뢰할만한 국내외 식품시장 및 기업정보를 신속히 전달해 주는 공급체계 구축은 해외 식품기업의 M&A에 관심이 있는 국내 식품기업들의 합리적 의사 결정에 큰 도움이 될 수 있을 것임.

### (ii) 해외농업개발 및 국제농업협력사업과 연계성 강화

○ 식품기업의 원활한 원료 수급을 위해 해외농장개발, 국제농업협력사업(ODA) 등과 연계하여 식품기업의 해외진출 확대를 유도

- 한국수출입은행 해외직접투자 지원제도, 농림수산분야 해외농업개발 및 국제농업협력사업 자금을 활용한 해외시장조사 및 해외진출 자금지원

### (iii) 식품기업의 해외 M&A 활성화<sup>18)</sup>

○ 국내 식품기업의 해외 진출 활성화를 위해 해외 식품기업에 특화된 M&A 전문가를 양성

- KAIST 금융전문대학원 및 서울대 등 주요 대학의 경영전문대학원(MBA) 등 국내외 교육기관과 전문인력을 활용한 "해외식품기업 M&A 전문인력 양성 과정" 추진이 필요

○ 해외투자 진출 유망국의 식품기업 정보, 대상국 법률·조세·회계 정보 등 M&A에 필요한 1차 정보를 KOTRA, aT, 식품산업협회 등 유관기관을 통해 제

18) 자세한 내용은 부록-10을 참조

공하고, 해외 M&A 현지 agent 물색, 해외 M&A 전략수립 등 On-Line으로 제공하기 힘든 정보는 aT가 기업별 맞춤형 정보서비스를 최소비용으로 제공

- 글로벌 컨설팅사와 연계
- 해외기업 정보 및 네트워크를 축적하여 기업에게 상시 제공가능토록 DB화(aT내 설치)
- KREI내 식품산업경제연구실을 활용하여 국내외 주요 식품기업의 M&A 사례 비교 분석

○ 국내외 M&A 활성화를 위한 펀드 조성 등 지원방안 마련

- 현재 지식경제부의 중소기업소재기업의 대형화, 전문화와 해외시장 개척을 위한 지원 체계 참고

## 부록 1: 정부 각 부처별 식품 관련 정책현황과 효율적 추진방향

- 우리나라는 부처별로 식품의 거래 및 가격관리, 식품표준화, 식품안전관리, 식품산업 진흥 등 식품관련정책을 분산해서 수행하고 있음. 식품정책분야별 부처의 정책추진 실태는 다음과 같음.

### 1. 식품거래 및 가격 관련정책

- 식품거래 및 물가 관련 법률은 공정거래위원회 소관 “소비자기본법”외에 농식품부의 “농어업·농어촌 및 식품산업 기본법”, 보건복지부의 “식품안전기본법” 공저거래위원회의 “독점규제 및 공정거래에 관한 법률”(“공정거래법”), 기획재정부의 “물가안정에 관한 법률”, 등이 관련됨.
- 농림수산식품부는 소관법률인 “농어업·농어촌 및 식품산업 기본법”의 농수산물과 식품의 수급 및 가격의 안정(제42조)에 따라 농수산물과 식품의 원활한 수급 및 가격의 안정을 위하여 필요한 정책을 수립하고 시행함.

<부표 1-1> 식품거래 및 가격관련 법률

구분	법률명	소관부처
기본법	소비자기본법	공정거래위원회
	농어업·농어촌 및 식품산업 기본법	농림수산식품부
	식품안전기본법	보건복지부
일반 거래관리	공정거래법	공정거래위원회
품목별 거래관리	농산물품질관리법	농림수산식품부
	수산물품질관리법	농림수산식품부
특수 거래관리	약관규제에 관한 법률	공정거래위원회
	할부거래에 관한 법률	공정거래위원회
	방문판매등에 관한 법률	공정거래위원회
	전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률	공정거래위원회
가격관리	물가안정에 관한 법률	기획재정부

- 공정위의 식품거래정책은 불공정거래 행위를 거래행태의 개선을 위한 규제대상으로 판단하여 주어진 시장 구조하에서 개별 기업의 행위가 경쟁질서를 저해하는 경우 이를 시정함으로써 공정하고 경쟁적인 거래질서를 확립·유지함으로써 소비자와 시장경쟁을 보호하려는 데에 목적이 있음.
- 정부는 거래정책을 통한 소비자보호 수단으로 물가안정을 중요한 요소로 인식

하여 관련 법률을 마련하여 시행하고 있으며, 특히 국민의 생활과 밀접한 식품의 가격안정을 중점 관리하고 있음.

- 기획재정부는 “물가안정에 관한 법률”을 통해 식품의 가격을 관리하고 있음. 제2조 최고가격의 지지를 통해 국민생활과 국민경제의 안정을 위하여 필요하다고 인정할 때에는 특히 긴요한 물품의 가격 등의 최고가액을 지정할 수 있도록 규정하고 있으며, 정부가 정한 최고가액을 초과하여 거래를 함으로써 부당한 이득을 얻은 자에게는 과징금을 부과할 수 있는 권한을 부여함. 또한, 제3조에서는 소비자보호 및 공정한 거래를 위하여 필요하다고 인정할 때에는 물품을 생산·판매하거나 그 매매를 업으로 하는 자 또는 용역의 제공을 업으로 하는 자에게 대통령령이 정하는 바에 따라 당해 물품의 가격 또는 용역의 대가를 표시할 것으로 명할 수 있다고 규정하고 있음.
- 2000년부터 소매가격 표시의무업소에서 농·축·수산물과 15개 가공식품에 대하여 유통단계의 거래가격을 표시하도록 하는 ‘가격표시제도’를 시행하여 소비자들에게 가격 비교를 통해 구매결정을 위한 정보를 제공하고 있음.
- 농림수산식품부 소관의 직접적 가격정책에 관련된 법적 근거는 없으며, 수급조절을 통한 관련 식품의 가격에 영향을 미칠 수 있음. “양곡관리법” 제16조 가격안정을 위한 양곡의 출하 등에 따라 농업협동조합을 통하여 양곡을 매입하게 하여 양곡의 출하 및 가격을 조절할 수 있으며, “농어업·농어촌 및 식품산업 기본법”과 “농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률”에 따라 농수산물 및 식품에 대한 수급 조절 및 유통과정을 통한 간접적인 가격안정을 도모할 수 있음.
- 농림수산식품부는 주요 품목에 대한 단계별 수급안정 시스템을 구축하여 가격변동성을 완화하여 물가 안정화를 추진하고 있음. 주요 품목에 대한 관측, 계약재배 등 사전적 수급안정 시스템을 보완하고 주요 농수산물의 가격 안정 기능제고를 위해 비축규모를 확대해 나가고 있음.

## 2. 식품표준화 관련정책

- 지식경제부는 적정하고 합리적인 산업표준을 제정하여 품질개선, 생산효율향상 및 생산기술 혁신이 가능토록 하고, 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통해 소비자를 보호하기 위해 “산업표준화법”에 근거한 가공식품표준화(KS)를 시행함.
- 가공식품에 대한 한국산업표준은 전달표준(가공식품 일반표시기준 1개 품목), 방법표준(수분함량 시험방법 등 20개 품목), 제품표준(가용성마가린, 설탕 등 185개 품목), 심사기준(농축산 128개, 수산 24개 품목) 등으로 구분됨.

- 농식품부는 농식품의 국제거래가 빈번해짐에 따라, 국제적으로 식품규격화 작업이 활발히 진행되고 식품관련 국제기준의 제정을 통해 소비자의 건강보호와 식품 교역시 무역마찰의 소지를 제거하고 공정한 거래를 확립하기 위해 국제식품규격위원회(Codex)의 규격에 부합하는 식품의 규격화 및 표준화를 추진하고 있음.
  - 우리나라는 김치, 인삼, 된장, 고추장 등 전통식품을 위주로 Codex 규격화작업으로 국제무역시 수입국의 이해관계에 따른 불공정 거래 요인을 해소하고 저질 및 유사제품의 부정거래를 방지함.
- “농산물품질관리법” 제4조와 “수산물품질관리법” 제5조의 표준규격화에 근거하여 축산물을 제외한 농산물과 수산물의 상품성을 높이고 유통 능률을 향상시키며 공정거래를 실현하기 위하여 농산물의 표준규격을 정할 수 있도록 규정함.

## 3. 식품안전정책

- 식품안전정책과 관련한 법률은 ‘기본법’ 성격으로 공정위가 관할하는 “소비자기본법”, 농식품부의 “농어업·농어촌 및 식품산업 기본법”, 보건복지부의 “식품안전기본법” 등이 있음. 또한 식품안전정책은 관리대상 품목과 정책대상 계층에 따라 농식품부와 보건복지부 외에도 환경부, 교육과학기술부, 기획재정부 등이 해당 개별법령에 의해 식품안전정책을 수행하고 있음.

<부표 1-2> 식품안전 관련법률과 소관부처

구분		법률명	소관부처
기본법	일반	소비자기본법	공정위
	식품	농어업·농어촌 및 식품산업 기본법	농식품부
산림기본법		농식품부	
식품안전기본법		보건복지부	
농산물품질관리법		농식품부	
품목별 식품안전관리	축산물위생관리법	농식품부	
	수산물품질관리법	농식품부	
	인삼사업법	농식품부	
	소 및 쇠고기 이력관리에 관한 법률	농식품부	
	염관리법	농식품부	
	먹는물 관리법	환경부	
	건강기능식품에 관한 법률	보건복지부	
	식품위생법	보건복지부	
	제품의 포장제질,포장방법에 관한 기준 등에 관한 규칙	환경부	
	어린이 식생활안전관리 특별법	보건복지부	
특정계층 식품안전관리	학교급식법	교육과학기술부	
	가축전염병예방법	농식품부	
간접 관련	사료관리법	농식품부	
	농약관리법	농식품부	
	수산동물질병관리법	농식품부	

	국민건강증진법	보건복지부
	주세법	기획재정부
	유전자변형생물체의 국가간 이동 등에 관한 법률	지식경제부

- 식약청은 일반식품의 위생관리를 담당하고, 환경부는 먹는 물, 국세청은 주류(酒類), 교과부는 학교급식, 국방부는 군납식품 등을 각각 담당함.

**<부표 1-3> 식품안전관리 기관별 역할**

기관명		역 할
농식품부	농림수산 검역검사부 부	축산식품위생관리(인수공통전염병 관리 포함), 동물약품관리 동물검역 및 방역(Animal Health) 수산물 1차 생산단계, 신선 수입수산물 검사 및 품질관리
	품관원	1차 생산단계 농산물 검사 및 품질관리
	농진청	식품안전관련 연구, 농약 등록 및 관리
복지부	식약청	일반식품위생관리, 식품첨가물·색소·농약 등 기준 설정
환경부	환경부	수질 기준설정 먹는 물 관리
국방부	국방부	군납 및 군부대내 식품안전관리
기재부	국세청	주류(酒類) 관리
교과부	교과부	학교급식 관리

#### 4. 식품산업 진흥 및 발전정책

- 식품산업정책의 범위는 주로 식품진흥과 식품산업 발전과 관련한 분야이며, 식품산업 R&D, 산업육성, 수출 및 소비 촉진 등의 정책이 해당됨.
- 식품산업의 업종은 식품제조업, 농축수산물가공업, 건강기능식품제조업, 외식산업 등으로 구분됨.
- 2008년 MB 정부 출범 이후 식품산업 육성과 관련 업무 소관이 보건복지부에서 농식품부로 이관됨에 따라 2008년 이후 “식품산업진흥법”과 “외식산업진흥법”이 제정되어 법적근거가 마련되었음.
- 그러나 일반 중소식품제조업과 프랜차이즈 산업의 진흥차원에서 지경부가 식품산업 육성에 부분적으로 정책을 수행하고 있으며, 특히 지역의 산업클러스터개념에서 식품산업 육성을 지원하고 있음(예: RIS 사업)
- 이밖에 전분당산업, 제당산업 등은 지경부에서 관장하고 있어 농식품부가 모든 식품산업의 진흥정책을 추진하는데 한계가 있음.

#### 5. 식품정책의 효율적 추진방향

##### □ 진흥과 규제정책의 조화 추진

- 식품산업에 대한 정책은 부가가치와 경쟁력을 높여 국가발전에 기여하기위한 산업진흥정책과 국민의 안전한 먹을 거리 제공을 위한 식품안전의 규제정책이 병존하고 있어 이들 두 가지 정책이 조화를 이루고 추진될 필요가 있음.
- 식품진흥정책과 식품안전정책을 동시에 수행하고 있는 농식품부는 장기적인 관점에서 품질향상과 안전성확보 기반을 구축하여 국민 신뢰구축과 국제경쟁력을 갖출 수 있도록 정책을 우선적으로 시행함.
- 식품산업진흥은 농업과 연계한 식품산업 육성 측면과 연계가 적지만 부가가치를 높이는 2가지 측면에서 정책이 효율적으로 추진될 수 있도록 추진체계를 구축함.

##### □ 식품안전분야 관련법과 제도의 효율적 운영

- 식품안전분야는 품목에 따라 소관부처가 달라 관련법과 제도가 연계성 없이 시행되어 장기적으로 단계적으로 식품안전관리정책의 일원화를 도모함.
- 식품위생법, 농산물품질관리법, 축산물위생관리법 등으로 분산되어 있는 식품안전관련법을 일원화함.

##### □ 식품산업정책의 일원화와 관련예산의 효율적 집행

- 신선식품 뿐만 아니라 가공식품분야에 대한 식품산업정책을 농식품부로 일원화하여 정책을 효율적으로 추진함. 지경부의 프랜차이즈산업 육성정책도 농식품부로 일원화가 필요함.
- 농식품부, 지경부, 교과부의 식품산업 육성관련 예산은 부분적으로 분산 집행되고 있어 정부차원의 종합적인 식품산업 육성관련 예산 편성과 연계성 제고가 필요함.
  - 식품클러스터: 지경부 RIS 사업과 농식품부 지역전략식품산업 육성 사업
  - 식품 R&D: 교과부, 농식품부의 식품 R&D 연구비 지원

## 부록 2: 해외기업 성공사례

### 1. 일본 식품기업 기꼬만(KIKKOMAN)

#### 1.1. 기업개요

- 기꼬만(KIKKOMAN) 주식회사는 1917년에 설립된 일본을 대표하는 식품기업임
  - 일찍부터 세계화 전략을 몸소 실천하여 현재 세계 100개국 이상에서 장류제품을 판매하고 있음
  - 동사의 영업이익의 반 이상이 해외에서 창출되고 있어 '기꼬만'이라는 명칭이 장류제품의 대명사로 일컬어질 정도임
  - 동 그룹은 사업의 구조개혁을 단행하여 장류사업 이외에도 각종 조미료, 건강식품, 바이오, 와인, 델몬트 사업, 동양식품 도매사업 등 사업 영역을 확대하여 가고 있음
  - 주요회사로는 기꼬만식품주식회사, 기꼬만음료주식회사, 기꼬만비즈니스서비스주식회사, 기꼬만바이오케미칼주식회사, 일본델몬트주식회사, 만즈와인주식회사 등이 있으며, 지분법 적용 회사를 포함하여 모두 62개의 회사가 있음

<부표 2-1> 기업개요(2011년 3월 기준)

구분	내용
설립연도	1917년 12월
자본금(백만엔)	11,599
매출액(백만엔)	283,463
영업이익(백만엔)	19,208
종업원수(명)	5,268
회사 수	62개 회사(관련 자회사 및 지분법 적용 회사 포함) 해외: 34개(미국 7, 독일 5, 중국 5, 싱가포르 5, 네덜란드 2, 호주 2, 캐나다 1, 멕시코 1, 영국 1, 프랑스 1, 오스트리아 1, 뉴질랜드 1, 대만 1, 태국 1)
해외 연구소	3개(미국, 싱가포르, 네덜란드)
해외 공장	7개(북미, 유럽 등)
제품 유형	장류, 조미료, 가공곡류, 음료, 건강식품, 와인, 스프 등

자료: 기꼬만 주식회사 홈페이지([www.kikkoman.co.jp](http://www.kikkoman.co.jp))

#### 1.2. 비전과 전략

- 기꼬만 주식회사는 2008년 4월, 그룹의 장래 비전인 '글로벌 비전 2020'을 책정하였으며, 그 정책목표와 추진전략은 다음과 같음.

##### ○ 정책목표

1. 기꼬만 장류를 글로벌의 기준이 되는 조미료로 만들
2. 음식을 통하여 소비자의 건강한 삶을 도모함
3. 세계적으로 인정받는 기업을 지향함

##### ○ 추진전략

1. 장류의 세계화 전략: 고수익의 비전모델을 세계로 넓힘
2. 동양(東洋)식품 도매사업의 세계화 전략: 일본 음식문화의 확대를 계기로 해외 네트워크를 확장함
3. 델몬트 사업 전략: 일본을 비롯하여 아시아, 오세아니아에서의 전개를 강화함
4. 건강관련 사업 전략: 기업매수 등에 의해 바이오, 건강식품 판매를 확대함

<부록 그림 2-1> 기꼬만의 글로벌 비전 2020



자료: 기꼬만 주식회사 홈페이지([www.kikkoman.co.jp](http://www.kikkoman.co.jp))

#### 1.3. 세부추진전략

##### ○ 장류의 세계화 전략(주력사업)

- 고수익 발전을 거듭해 온 '해외 장류 비즈니스 모델'을 세계로 확장하여 성장을 도모함

- 2020년 목표: 매출액 3,000억엔(금액 점유율 세계 1위), 판매량 100만KL(수량 점유율 12%)

**<부표 2-2> 대상 국가별 장류의 세계화 전략**

대상국가	추진내용
일본	고부가가치화를 추진함 장류관련 조미료의 확대를 도모함
북미	안정 성장기에 접어든 가운데 고부가가치화를 모색함 업무 및 가공용 장류를 개척함
유럽	10% 이상의 성장률을 도모함 러시아와 중동유럽의 개척을 추진함
아시아	10년 후의 성장을 지탱하는 시장 중국과 인도시장에 양조간장 제조·판매를 본격화함
남미, 아프리카	아시아에 이은 성장 잠재력이 있는 시장 2020년 이후의 성장 시나리오를 계획

자료: 기꼬만 주식회사 홈페이지(www.kikkoman.co.jp)

**<부표 2-3> 거점별 장류의 세계화 전략**

거점별	현재	향후
제조 거점	해외에 7개의 생산거점이 있음	2020년에는 현재의 2배 정도 증설 목표 2015년 전후로 북미에 제3공장을 설립함 유럽에 제2공장을 설립함 아시아는 현지 기업과의 제휴 등을 검토함
연구개발 거점	국내에 상품개발본부와 연구개발 본부가 있음 2005년 싱가포르에 설치함 2007년 북미에 설치함	기존 미국과 유럽 마케팅 회사와 제휴하여 글로벌 연구개발 체제를 충실히 이행함 지역의 니즈에 부합한 상품개발에 전력을 다함 싱가포르 연구개발거점에서는 중국인을 대상으로 한 한방 장류의 개발을 진행함

자료: 기꼬만 주식회사 홈페이지(www.kikkoman.co.jp)

○ 동양식품 도매사업의 세계화 전략

- 일본 음식문화의 붐을 배경으로 JFC 인터내셔널 영업망을 통한 네트워크 확대를 도모함
- 거점 네트워크의 정비와 물류체제의 강화를 도모함
- 미국: JFC 본사를 로스앤젤레스에 이전함과 동시에 물류체제를 강화함
- 유럽: 창고 이전 및 확장을 추진하는 등 기존거점에 대한 투자를 향후에도 지속함
- 거점 확대 예정국가: 남미, 남유럽, 중동유럽, 중국, 동남아시아 등

○ 델몬트 사업 전략

- 아시아·오세아니아 지역의 상표사용권을 활용하여 국내외에서의 전개를 도모함
- 아시아·오세아니아 지역에서는 타이와 중국의 생산거점을 활용하여 상품의 경쟁력을 향상시켜 나갈
- 중국시장에 대해서는 생산거점과 더불어 판매거점을 구축하여 본격적으로 참여할 계획임

- 국내에서는 그룹경영 자원을 활용하여 식료사업의 성장 및 저온냉장식품 분야로의 본격적인 진출을 도모함

○ 건강관련 사업 전략

- 양조간장 제품 기술력과 일본 음식문화의 중심적 역할을 수행해 온 노하우를 활용하여, ‘음식(食)과 건강’의 분야에서의 성장을 지향함
- 현재 국내에서는 임산진단과 위생검사의 분야에서 활동을 전개하고 있고, 해외에서는 기업매수에 의한 건강식품사업을 전개하고 있음
- 향후 새로운 기업매수에 착수하여 건강관련사업의 확대를 도모함

**1.4. 성공요인 분석**

- 기꼬만의 세계화 전략의 성공요인은 ①제품기술력, ②현지화 전략 ③유통망 확보 등으로 요약할 수 있음.

- 우선 제품기술력에 있어서는 오랫동안 간장 양조에 이용되어 온 탈지가공대두 대신에 대두유를 사용하여 그 향과 맛을 살려냄으로써 소비자에게 큰 반향을 불러 일으켰다는 점임.

- 소비자 지향의 디자인을 개발하여 실용적이면서도 친환경적인 제품으로 타사와 차별화를 기함.

**<부록 그림 2-2> 기꼬만 제품 및 요리 정보19)**

Kikkoman, 1960



鶏のカンタンてりやき



- 두 번째로 현지사회와 문화에 자사 제품이 인정받을 수 있도록 다양한 현지화 전략을 추진하였다는 점임.

19) 장류제품의 대명사인 기꼬만 간장은 유선형의 안정적이면서도 독특한 디자인을 나타내고 있으며 특히 이중 마개의 형태로 따를 때 흘러내림을 방지하는 실용성까지 갖춘 20세기의 아이콘임. 우측의 그림은 기꼬만 간장을 사용하여 조리하는 일종의 recipe로서 제품구매 시 무료로 얻을 수 있으며, 제품의 사용법을 소비자에게 친절하게 알리기 위해 현지어로 작성됨.

- 현지인의 취향에 맞는 요리개발과 시음식회 활동 강화, 지역시민으로서의 활동 전개 등 적극적인 마케팅이 주요했다고 판단됨.

- 미국시장 개척에서 가장 효과가 있었던 것은 가게 판매대에서의 시식코너임. 후라이팬에 고기를 간장으로 발라 익힌 후 잘게 썰어 고객에게 무료로 제공한 것이 기꼬만 장류에 대한 소비자의 호감을 불러일으킴
- 데리야키 이외에도 장류의 수요를 개척하기 위해 가정학을 전공한 여성들을 고용하여 장류를 이용한 미국요리 개발을 시작함. 개발한 장류요리를 신문의 가정란에 게재하여 요리책으로 출판한 다음, 제품과 함께 비치하여 소비자들로 하여금 제품을 이용하는데 어려움이 없도록 상세한 정보를 제공함
- 장류에 대해 별로 친숙함이 없는 유럽에서는 우선 칠판구이 레스토랑을 각지에 오픈하여 고객이 보는 앞에서 장류를 이용한 요리 모습을 보이는 등 홍보에 전념함. 또한 각국의 요리학교 교사와 계약하여 각국에 적합한 요리를 개발함
  - 음식에 보수적인 유럽은 미국보다 훨씬 긴 시간이 소요되었지만 꾸준한 영업활동을 착실히 수행한 점이 성공의 주요한 요인이었음
- 호주에서는 바베큐에 장류를 사용하는 요리법이 반향을 불러일으켜 매출이 크게 늘어남. 1984년에는 싱가포르에 공장을 건설하여 호주와 아시아 각지에 장류를 제공하기 시작함
- 마지막으로 JFC 인터내셔널 유통망과 월마트 점포를 활용한 거대 유통망 확보를 들 수 있음. JFC 인터내셔널은 2004년, 일본계 기업으로는 유일하게 월마트 아시아식품 판매장 관리를 맡아, 전미 19개 거점지역과 1만 아이템의 상품을 취급하고 있는 월마트 점포(3,000개)의 아시아식품 판매장을 일거에 장악함
- 이와 같은 유통망 확보는 기꼬만이 지니고 있는 제품에 대한 기술력을 세계 각국의 소비자들에게 선보이는 기회를 제공하였고, 현지화 전략의 문호를 확대하는데 박차를 가하는 계기가 되었음.

<부록 그림 1-3>기꼬만의 해외 유통망



## 2. 스위스 네슬레(Nestle)

### 2.1. 세계 제 1의 품질과 신뢰의 그룹을 표명하는 Nestle(네슬레)

- 스위스의 작은 연유회사에서 시작한 네슬레는 사업의 다각화와 현지화 및 다양한 상품의 개발로 인해 현재 세계 최고의 글로벌식품기업, 유엔이 선정한 현지화 1위 기업임. 향후 식품업계 1위를 넘어서서 세계 10대 기업진입을 노리며 그 가능성을 보이고 있음.
  - 네슬레는 세계 제1의 매출액을 보이는 식품제조기업으로 2위인 펄시코의 2배, 3위 코카콜라와 거의 4배 정도의 매출액을 보이고 있음.
- 2008년 전 세계 불황의 여파로 글로벌 기업들의 대부분의 실적이 악화된 가운데 네슬레는 전년대비 매출 2.2%, 69%의 순이익의 증가라는 실적을 보였음.
  - 네슬레는 이러한 실적을 낼 수 있었던 이유에 대해 “전 세계 85국에 진출한 글로벌화의 성공”이라고 밝힌 바 있으며, 네슬레의 해외시장 매출비중은 98%에 달함.

### 2.2. Nestle의 역사 및 브랜드

- 네슬레는 1965년 스위스 앙리 네슬레가 설립하고 현재 로잔 근처의 베베라는 마을에 본사를 두고 있는 다국적 식품기업임.
- 전 세계 85개국 508개 공장이 있고, 8천 개가 넘는 제품을 생산하며, 약 230,929여명의 직원을 고용한 세계 최대의 식품 회사임

<부표 2-4> 기꼬만의 세계화 전략 성공요인

성공요인	내용
제품 기술력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고품질 양조간장의 공급을 위한 기술 개발</li> <li>• 전통의 양조제조기술과 첨단기술의 융합</li> </ul>
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현지인의 취향에 맞는 요리 개발</li> <li>• 식품 판매점에서의 시음식회 활동 강화</li> <li>• 자국산 제품에 대한 브랜드 홍보 대신에 현지 브랜드 정착화에 노력</li> <li>• 현지 주재 회사원들의 지역시민으로서의 적극적인 활동 전개</li> <li>• 각국의 음식문화에 적합한 방식으로 현지 마케팅 추진</li> </ul>
유통망 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JFC 인터내셔널 유통망을 이용하여 세계 34개 거점지역에서 일본 음식 보급</li> <li>• 일본계기업으로는 유일하게 월마트 전미(全美) 3,000점포 아시아식품 판매장 장악</li> </ul>

- 2006년 기준 순이익은 66억 8천만프랑 (39억 1천만 달러), 총매출액은 847억 6천만프랑이며 자산규모는 유럽에서 8위, 전세계적으로는 31위임.

<부표 2-5> Nestle의 연혁

연 도	내 용
1865 ~ 1905	스위스 베베에서 앙리 네슬레가 "네슬레&앙글로 스위스 콘덴스드 밀크(Nestle and Anglo Swiss Condensed Milk Co.)"라는 회사를 설립했음
1905 ~ 1918	미국과, 영국, 독일, 스페인에 공장을 운영하고, 식품군에 초콜릿을 추가하고, 아시아 시장을 공략하기 위해 싱가포르, 홍콩, 인도에 자회사 설립했음 제1차 세계대전으로 유제품 수요가 증가하면서 정부 계약 형태로 유제품 판매를 지속했음.
1918 ~ 1938	초콜릿 사업 매출이 눈에 띄게 증가하고, '마일로' 등 신제품이 지속적으로 출시하고, 8년간의 연구 끝에 1938년 물에 녹는 커피인 네스카페를 세계 최초 개발해 큰 성공을 거두기 시작했음
1938 ~ 1944	제2차 세계 대전의 발발로 유럽과 아시아에서의 물류망 문제를 극복하기 위해 라틴 아메리카와 같은 개발도상국에 공장을 설립했음. 전쟁시, 네스카페는 유럽과 아시아에 주둔하고 있는 미군들의 선호 음료가 되어 전 세계적으로 큰 인기를 누리며 연간 생산량은 1943년 백만 달러 규모를 달성했음
1945 ~ 1975	전쟁 종결 후 네슬레는 소비자들의 다양한 요구에 응하며 많은 신제품을 출시하고 다른 회사들과의 합병을 가속화 하며 괄목할만한 성장 기록하고, 1966년 냉동건조법으로 테이스터스 초이스 탄생시켰음.
1975 ~ 1981	1970년 대 원유 가격 상승으로 세계 경제가 악화됨. 개발도상국에서의 네슬레의 급속한 성장은 전통 시장에서 입은 손실을 부분적으로 상쇄했으나 불안정한 경제적 상황이 지속되었음.
1981 ~ 1995	내부 구조조정과 전략적 합병을 통해 재정상태를 개선했음.
1996 ~ 2003	1990년 대 세계 경제 발전과 무역장벽 철폐 및 중부 유럽과 중국의 시장개방 등을 통해 더 큰 사업 발전을 도모했음.
2003 ~ 2010	피넵픽 아이스림 같은 고급 브랜드와 노바티스 메디컬 뉴트리션 같은 큰 규모의 회사 등 다양한 식품, 음료, 건강 관련 브랜드와 합병을 통해 다양한 산업군에서 성장을 도모했음.

출처: 한국 네슬레 홈페이지

<부표 2-6> 네슬레의 브랜드

품 목	제 품 명
커피	Nescafe, Nespresso, Taster's Choice, Ricoffy, Bonka, Loumidis
물	Poland Spring, Nestle Pure Life, Arrowhead, Vittel, Deer Park, Perrier, S.Pellegrino, Contrex, Ice Mountain, Nestle Aquarel, Acqua Panna
기타음료	Nestea, Nesquik, Nescau, Milo, Carnation, Libby's, Caro, Nestle, Nido, Nespray, Ninho, Carnation, Mlikmaid, La
상온유제품	Lechera, Moca, Klim, Gloria, Svelty, Molico, Nestle, Omega Plus, Bear Brand, Coffee-Mate
냉장유제품	Nestle, Sveltesse, La Laitiere, La lechera, Ski, Yoco, Svelty, Molico, LC1, Chiquitin
아이스크림	Nestle, Antica Gelateria del corso, Drever's/Edy's, Drumstick, Extreme, Maxibon/Tandem, Mega, Movenpick, Sin Parar/Sem Parar/Non Stop, Delta
영유아식	Nestle, Nan, Lactogen, Beba, Nestogen, Cerelac, Nestum, Neslac, Guigoz, Good start Performance nutrition
병원영양식	PowerBar, Pria, Musashi, Nutren, Clinutren, Peptamen, Modulen
식재료,스프,양념,파스타,소스 등	Maggi, Buitoni, Thomy, Winiary, Torchin, Osem, Totole, Haoji
냉동식품(완전조리제품, 피자 등)	Stouffer's, Lean Cuisine, Hot Pockets, Buitoni, Maggi, Wagnet, La Cocinera
냉장제품(피자도우, 파스타,소스,스낵 등)	Nestle, Buitoni, Herta, Toll House, Sabra
초콜릿,제과,비스킷	Nestle, Crunch, Cailler, Galak/Milkybar, Kit Kat, Smarties, Butterfinger, Aero, Polo
네슬레 프로페셔널	Chef, Davigel, Minor's
캣케어	Purina, Friskies, Fancy Feast, Alpo, Gourmet, Mon Petit, Felix, Dog Chow, Cat Chow, Pro Plan, Purina ONE, Beneful, Tidy Cats

출처: 한국 네슬레 홈페이지

## 2.3. 네슬레의 성장전략

### 2.3.1 4가지 성장전략

- 네슬레가 현재 표명하고 있는 4가지 성장전략은 다음과 같이 요약됨
  - ① 운영효율성(Operation Efficiency), ② 혁신과 쇄신(Innovation and Renovation), ③ 언제, 어디서나, 어떤 식으로나 제품판매 (Sales of Product Whenever, Wherever,



However) ④ 소비자들과의 좀 더 나은 의사소통(Communication with Customers)

<부표 2-7> Nestle의 위기와 성공

연 도	내 용
초창기 (1866~1905)	숙련된 약사였던 네슬레가 영양실조로 죽어가는 미숙아를 자신이 개발한 분유로 살려내며 사람들의 신뢰를 얻음
세계무대 도약 (1905~1918)	앵글로스위스 연유회사와의 합병
네스카페를 향해(1918~1938)	1차 세계대전 후 위기복착, 원유가격과 전후 경제사정의 악화 환율의 하락, 그럼에도 불구하고 초콜릿, 네스카페, 네스티 출시
경제의 위기 (1938~1944)	2차 세계대전의 영향으로 회사 이익 급감, 아이러니하게도 미군의 커피를 세계적인 식품으로 발전시킴
성장 그리고 경영 다각화 (1944~1975)	수프 회사인 Alimentana S.A와 합병, 보존식품과 캔 식품 제조업체 Crosse & Blackwell, Findus 냉동식품 회사, Libby 과일주스 회사, Stouffer 냉동식품 회사 인수
기업의 도약 (1975~1981)	전통시장에서의 부진, 개발도상국에서 성공, 제약과 눈에 관한 상품을 제조하는 업체인 Alcon 연구소와 합병
새로운 방향 (1981~1996)	내부의 조정을 통한 재정 상황을 향상과 전략적 매수의 정책을 추진
현재(1996~)	중앙 아시아와 동유럽의 개방과 직접적인 외국 투자의 자유화 경향으로 다양한 분야에서 수익, 밀레니엄에 들어서 70개국 이상의 나라에 500개 이상의 공장을 가지고 710억 이상 판매하는 회사로 식품업계의 선도기업으로 발전

### 2.3.2. Nestle의 글로벌 마케팅 전략

- 브랜드 전략: 일찌감치 글로벌 브랜드 채택, 각 국의 시장 환경과 소비자 취향과  
입맛을 맞춰주는 융통성 있는 적응능력, 현지중심에 입각한 경영방침으로 현재  
브랜드 파워 세계 1위임
- 차별화된 제품: 상이한 국가와 지역마다의 입맛이 다른 소비자들의 취향을 고려  
하기 위해 차별화 전략 선택, 성별, 연령, 계층별로 선호하는 제품 개발을 위해  
막대한 연구 개발비 집중
- 현지화전략(우리나라의 예): ① 한국인의 입맛을 공략 ② 한국시장에서의 차  
별적 공략 ③ 한국 명절문화의 활용 ④ 전략적 프로모션 활동 ⑤ 현지 유통망  
확보를 위한 한국 기업들과의 전략적 제휴
- 유통망 관리 : 스위스 본사에 국제 훈련센터 마련, 정기적 연수
- 환경중시: 자체적 환경보호 시스템인 NEMS(Nestle Environmental Mana-  
gement System)를 개발하여 전 세계 지사와 전체 생산공정에 적용하게 하고,

각 사업부는 환경기준에 맞추도록 의무화하며 그 결과를 보고하도록 함.

### 2.3.3. 상호네트워크망

- 네슬레는 전 세계 대륙을 포함하는 상호작용적 네트워크망을 구축하고, 전세계  
에 걸쳐 3개의 리서치 센터, 9개의 생산기술센터, 8개의 연구개발 센터를 두고  
있음. 이러한 상호작용적 네트워크망을 통해 현지화전략, 브랜드 전략 및 R&D  
연구 뿐만 아니라 유통망 및 위기관리까지 효율적으로 수행해 나감.

### 2.3.4. 네슬레의 신흥국 진출전략

- Glocalization: 유엔이 꼽은 최고의 현지화 기업 1위인 네슬레는 현지 소비자를  
이해하고 지역사회에 기여하며 그를 바탕으로 쌓은 신뢰를 바탕으로 현지조달  
능력을 제고함으로써 저가격에 고품질의 원료를 확보하는 전략으로 현지화에  
성공하고 있음.
  - 네슬레는 개도국이나 신흥국이 지역사회의 발전에 기여함으로써 지역사회 사람들과  
신뢰관계를 구축하고, 이러한 신뢰관계는 네슬레의 지속적 성장을 뒷받침하는 원동력  
이 되고 있음.
- 네슬레의 마케팅부문에는 소비자의 잠재 니즈를 찾아내는 “컨슈머 인사이트”  
담당자가 따로 있음. 이 담당자는 1년 중 며칠을 상품의 타깃 고객과 함께 지내  
며 그들의 생활방식을 분석함.
  - 한국에서도 철저하게 현지화가 이루어졌는데, 맛은 쓸쓸해도 향이 풍부한 커피를 좋  
아하는 유럽소비자와는 달리 부드러운 맛과 풍부한 향을 기대하는 한 국민들의 입맛  
에 맞는 커피를 개발해낸 것이 테이스터스 초이스임.
- 또한 네슬레는 8년전부터 신흥국 저소득층을 대상으로 한 소포장 형태의 보급형 상품에  
주력화하고 있는데, 이는 신흥국 저소득층의 생활패턴을 분석한 결과임.
  - 대표적인 성공사례는 커피용 가루우유인 “에브리데이”가 있는데, 이런 컨셉의 제품들  
은 신흥국 저소득층 소비자들 뿐만 아니라 불황속 선진국에서도 좋은 반응을 얻어  
지속적인 매출증가를 기록하고 있음.
- 네슬레는 저소득층이 많은 국가들에는 저가제품에 대한 수요가 많다는 것을 파  
악하고, 가격을 낮출 수 있는 경쟁력을 확보하기 위하여 저가격에 고품질의 원  
료를 확보하는 현지조달능력을 키웠음.
  - 현지 원료조달을 통해 운송비와 수입관세를 줄일 수 있었으며, 원료 생산농가에게 생  
산성 증진을 위한 교육과 지도를 수행 중임.
  - 예를들어 네슬레가 50년동안 우유를 조달받고 있는 인도의 모가 지역에서 네슬레는  
농업전문가와 함께 지역 주민을 대상으로 한 정기적인 연구회, 실질적 교육 및 시설

보완을 꾸준히 시행해왔음: 우유의 생산성과 품질을 높이기 위한 교육, 우유의 품질유지를 위한 냉장탱크 제공, 불완전한 전력보완을 위한 장치의 설치 뿐만 아니라, 장기적 관점에서 우수한 농민을 선발하여 미국의 농장으로 연수를 보내주는 프로그램도 시행하고 있음.

- 이미 중국, 남미, 아프리카 등 29 개국에서 전개되고 있는 이러한 현지조달 방식은 매년 73억달러에 달하는 원료농산물을 조달할 만큼 높은 성과를 보이고 있음.

### 부록 3: 유럽연합(EU)의 프레임워크 프로그램 (Framework Program: FP)

#### 1. 개요

- EU는 1984년 국가 간의 협력을 기반으로 과학기술의 발전과 연구개발을 통한 산업경쟁력 강화를 위해 그간 개별적으로 추진되던 연구개발 프로그램을 통합한 프레임워크 프로그램(Framework Program: FP)을 운영하기 시작하였음.
  - 프레임워크 프로그램(Framework Program: FP)의 목적은 발전가능성이 높은 전략산업과 핵심 연구분야를 정하여 집중적인 연구개발비를 지원함으로써 해당 산업의 경쟁력을 제고하는 것임.

<부표 3-1> 프레임워크 프로그램의 연혁

사업기간	예산	주요 사업 및 특징
1차 '84-'87	3,750	<b>JRC, ECSC, COST 등 개별 EU조직의 연구프로젝트를 통합 주요산업 연구비 구성</b> - ESPRIT(정보기술), RACE(통신기술), BRITE/EURAM(신소재 및 재료특성) - 에너지 분야(50%), 산업경쟁력 분야(32%)
2차 '87-'91	5,400	<b>10개 연구중점분야를 설정하여 추진 연구비 구성</b> - 삶의 질 향상, 단일시장, 정보통신사회의 발전, 산업선진화 등 - 에너지분야(22%), 산업경쟁력분야(60%)
3차 '91-'94	6,600	<b>3개부문 6개 연구중점분야 설정 EU회원국간 FP에 대한 이견표출</b> - 정보통신, 산업·재료, 환경, 생명과학, 에너지, 인적자원개발·이동 - 개별국가별로 전략적우위 기술분야에 연구집중하고 EU차원의 R&D 확대에 반대(영국, 독일 등)
4차 '94-'98	12,300	<b>3개 연구활동분야를 설정</b> - 연구·기술개발 및 실증프로그램 : IT, 산업기술, 환경, BT, 에너지, 교통, 사회·경제 연구 - EU이의 국가 및 국제기구와 협력 - 연구인력자원의 개발 및 이동 촉진
5차 '98-'02	14,960	<b>4개 주제별 프로그램(Thematic Programmes)</b> - 삶의 질 향상 - 사용자 친화적 정보사회 - 지속가능한 성장 - 에너지, 환경, 지속가능한 발전 <b>3개 수평적 프로그램</b> - EU공동체 연구의 국제적 역할 강화 - 기술혁신의 촉진과 SMEs의 참여 확대 - 연구잠재력 및 지식기반경제사회의 증진

6차 '02~'06	17,500	<b>유럽단일연구영역의 창출</b> - 우선추진분야 : 포스트-게놈연구, 질병연구, 나노기술 정보통신, 항공우주, - - - - 지속가능 연구분야, 원자력 - 국가프로그램/우수연구자간 네트워킹 강화 - 대규모 연구프로젝트 구성
7차 '06~'13	53,272	<b>연간 R&amp;D예산이 두배로 증가</b> - 유럽 공공 R&D 실질점유율 20% <b>4개의 프로그램으로 특성화</b> - 협력, 창의, 인력, 역량 - 중점기술 : 보건, 식품, IT, 나노, 에너지, 환경, 운송, 보안, 우주

출처: EU FP 참여지원사업 홈페이지

**<부표 3-2> 6차, 7차 FP 기본구조 비교**

구분	6차 FP- -	7차 FP
주요 목표	3대 핵심 목표 연구개발의 집중 및 통합 유럽연구개발지역 구축 유럽연구개발지역 기반강화	4대 핵심목표 협력 (Cooperation) 창의 (Idea) 인간 (People) 역량 (Capacity)
기본 구조	3개 주요 프로그램 블록	4개 주요 프로그램 블록
핵심 연구 분야	7대 분야 생명과학, 유전공학, 바이오 정보사회기술 나노기술 우주항공 식품 질, 안전 지속가능 발전 지식기반 국민, 정부	10대 분야 보건 식품, 농업, 바이오 정보통신기술 나노기술 에너지 환경 (대기변화) 교통 (항공 포함) 사회과학, 경제학 안전 우주

출처: EU FP 참여지원사업 홈페이지

- 현재 7차 FP(2006~2013년)에서는 4대 핵심목표 (협력, 창의, 인간, 역량)와 10대 분야 (보건, 식품·농업·바이오, 정보통신기술, 나노기술, 에너지, 환경(대기변화), 교통(항공포함), 사회과학·경제학, 안전, 우주)를 핵심연구분야로 정하고, 예산도 532억EURO로 책정하여 6차대비약 3배가량이 늘어났음.

**<부표 3-3> FP 사업예산 (1차~7차)**

구분	제 1차	제 2차	제 3차	제 4차	제 5차	제 6차	제 7차
기간/년	'84~'87	'87~'91	'91~'94	'94~'98	'98~'02	'02~'06	'07~'13
예산총액	37억 €	54억 €	66억 €	123억 €	149억 €	175억 €	532억 €

출처: EU FP 참여지원사업 홈페이지

- 특히 현재 진행중인 제 7차 FP에는 식품과 농업생명과학을 포함하여 지원이 이

루어지고 있음.

**<부표 3-4> 7차 FP 협력(Cooperation) 프로그램 총 예산**

분 야	예 산 (단위: M.Euro)	비 중
의료	6,050	18.75%
식품, 농업 생명과학	1,935	6.00%
정보통신기술	9,110	28.23%
나노, 신소재	3,500	10.85%
에너지	2,300	7.13%
환경(기후변화포함)	1,800	5.58%
교통(환경포함)	4,180	12.96%
사회경제 및 인문학	610	1.89%
보안기술 및 우주산업	2,780	8.62%
총계	32,265	

출처: EU FP 참여지원사업 홈페이지에서 재가공

- 이 프로그램에 참여할 수 있는 기관들은 대학, 연구소, 벤처회, 중소기업들 (SMEs), 공공기관 또는 정부기관 등이며, 이러한 기관들 뿐만 아니라 연구 주체에 따라 다양한 기관들이 참여할 수 있는 길을 열어놓고 있음.
- 일반적으로, 모든 나라의 참여에 문을 열어놓고 있으나, EU국가들은 공동연구 프로그램을 위한 컨소시엄의 규모는 최소한 3개 국가 이상(3개 기관이상)이 참여하여야 하고, 최소한 2개 기관 이상이 회원국 혹은 준회원국 출신이어야 함.
  - 제 3국은 제한된 조건하에 참여가능하며, 국제협력대상국(개발도상국 등)은 EU측의 연구비 지원을 받고, 기술선진국인 경우(미국, 캐나다, 일본, 호주, 뉴질랜드, 한국) EU로부터 지원금을 받을 수 없고 연구비를 자체 조달함.

**<부표 3-5> 국가별 FP 참여자격 및 조건**

유럽국	비유럽국
참여 대상 > 27개 EU회원국 > 회원후보국 * > 준회원국** (과기협정체결, 분담금 부담) > JRC*** > 유럽관련 국제기구	국제협력대상국(CPC) > 러시아 및 신생독립국 > 지중해 연안 및 서발칸 반도국 > 기타 동유럽국, 중앙아시아 > 중국, 인도 등 경제성장국 등
참여 조건 제한조건 없음	> 연구파트너로서만 참여가능 (일반적으로 연구책임자로서 참여불가) > 유럽의 공동관심분야 및 부가가치에 부합한 연구분야 > 연구결과 활용제한
재정 지원 유럽연합	유럽 연합 > 연구비 자체부담(필요성이 인정될 시 유럽연합 지원, 주로 "역량" 프로그램 과제)

\* 회원 후보국( candidate country): 크로아티아, 마세도니아, 터키 3개국

\*\* 준회원국 (associated country): 스위스, 이스라엘, 노르웨이, 아이슬랜드, 세르비아, 리히텐슈타인 6개국

\*\*\* EU 집행원 산하 공동연구센터 (FP연구비로 운영)

출처: EU FP 참여지원사업 홈페이지 ([http://fp.or.kr/02\\_introduction/qualification.asp](http://fp.or.kr/02_introduction/qualification.asp))

- 우리나라에서도 FP7에 제안서를 내고, 어드미션 받아 하고 있는 프로젝트가 50

여개 있으며, 제안서는 FP에 제출하지만, FP가 아니라 한국정부의 예산을 받게 됨. 장점은 유럽의 우수한 연구기관과 기초과학연구를 할 수 있도록 국가자금이 지원된다는 것임.

- FP 프로그램 참여의 장점은 연구개발에 기여한 것 만큼의 지식재산권 확보와 함께 전세계적인 연구네트워크의 형성이며, 단점은 FP 프로그램 참여로 연구된 것에 대해 지식재산권 및 노하우를 제외한 나머지 유형자산은 모두 EU에서 갖게 된다는 것임.

○ FP의 추구목적중 하나는 “유럽의 중소기업 혁신역량 강화와 신기술에 기초한 제품과 시장의 개발을 지원하는 일”<sup>20)</sup>임. 이에 FP는 어느정도의 연구인력을 보유하고 구체적인 해결책을 모색하고 있던 혁신기업들이 연구기능을 대학이나 연구기관들로부터 아웃소싱 할 수 있도록 중소기업을 지원하고 있음.

○ 실제로 EU의 지원을 받은 중소기업들도 국내외 연구수행자들과의 협력증진을 통해서 기술적 및 학술적 역량을 제고하고 흡수능력을 강화하는 구조효과를 매우 긍정적으로 평가하고 있으며, 국내외 네트워크 확대와 기술적 노하우의 아웃소싱을 통한 혁신역량 강화가 EU중기 혁신지원 사업의 중요성과라 할 수 있음.

○ EU가 역내 중소기업(SME)의 다국적 혁신협력을 지원하기 위해 시행한 FP 프로그램의 경제적 효과를 분석한 보고서<sup>21)</sup>에서도 FP 프로그램이 해당 중소기업의 경쟁력 향상과 혁신에 도움을 주었으며, R&D사업에 중소기업의 참여비중이 크게 높아졌다는 평가결과가 나왔음.

○ EU에서 발간한 식품, 농업, 어업 및 바이오 기술분야에서의 중소기업 성공 스토리라는 보고서<sup>22)</sup>에서도 FP 프로그램에 참여하여 연구개발된 내용을 활용한 여섯 개의 성공사례를 들고 있으며, 이 성공사례들을 통하여 다음과 같은 시사점들을 얻을 수 있음.

- 자체 연구개발 역량이 부족한 식품기업에게 이러한 정부차원의 연구개발 지원 프로그램을 지원하여 연구개발 성과를 기양하여 사업성장에 긍정적 효과를 보고 있음.

- 특히 대학, 연구소, 식품회사들이 공동 연구 컨소시움을 만들고, 얻어진 연구성과물을 병원과 환자집단 등과 연계하여 임상실험지원을 통해 상품화 한 후, 이를 근거로 가급적 빠른 시일내 소비자들에게 판매할 수 있게 하고 있음.

- FP프로그램은 유럽연합의 회원국들만 참여할 수 있는 것이 아니라 비회원국들도 참여할 수 있게 함으로써 세계적으로 우수한 연구진들을 참여시키는 효과들을 가져옴. 이 프로그램에 참가한 기업들은 이 프로그램을 통하여 알게된 지식의 공유 및 인적자원의 공유, 그리고 네트워킹의 효과로 큰 성과로 보고 있음.

- 물론 FP 프로그램의 연구개발 및 기업활용 성과는 대체로 긍정적이었으나, 그 성과를 경제

적으로 활용하지 못하는 사례들도 있었음.

- 따라서 FP 프로그램을 지원하는 EU집행위는 수시로 이 정책의 중심적 수혜자인 중소기업들로부터 제기된 개선의견을 수용하면서 FP 프로그램을 개선해 나가고 있음.

○ 따라서 우리나라도 EU의 FP와 유사한 식품기업(특히 중소기업)의 R&D 역량을 제고해 주는 다국가 공동협력 프로그램을 도입하여 신흥국들을 지원하고, 프로그램을 통하여 얻은 연구결과들을 활용하여 신흥국들의 우수인력들과 식품산업 커뮤니티를 형성함으로써 잠재적으로 시장진출 기반을 마련할 수 있을 것으로 생각됨.

20) Commission of the European Communities, 2005

21) Impact assessment for improving SME specific research schemes and measures to promote SME participation in the Framework Programme (2006) 이 보고서에서는 유럽연합 (EU)이 역내 중소기업들 간의 다국적 혁신협력 지원을 위해 시행하는 세 종류의 프로그램(협동연구(COOP), 공동연구(COLL), 경제기술정보사업(ETI))과 그 경제적 효과 및 정책적 시사점을 분석하였음.

22) SME Success Stories in the area of Food Agriculture and Fisheries and Biotechnology (Directorate-General for Research Food, Agriculture and Fisheries and Biotechnology, 2008), EUR23612 EN

## 부록 4: 미국의 국가필요 인재육성 프로그램 (National Needs Fellowship: NNF)<sup>23)</sup>

### 1. 개요

- 미국은 ‘2008년 식품·보전·에너지법’(The Food, Conservation, and Energy Act of 2008)’을 통해 기존의 농업기술보급협력청(Cooperative State Research, Education and Extension Service: CSREES)을 해체하고, 농무성(USDA)내에 국립 식품 및 농업연구소(NIFA, National Institute of Food and Agriculture)를 2009년에 신설하였음.
  - 대부분의 연구자금을 경쟁베이스를 통해 제공토록 함으로써 농식품 분야 연구의 능률화를 꾀하고, 농식품 분야 전문 인력 양성을 도모하여 미국 농식품 산업의 지속적 성장을 견인하고자 하고 있음.
- 특히 NIFA내에 국가필요 인재육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF)을 도입하여 미국 농식품 분야의 지속적 성장에 필수적인 우수한 인력을 양성하고 있음.
  - 이 제도 도입 목적은 미국 농무성의 임무영역과 관련하여 목표된 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs)의 후계인력양성을 위해 고등교육 기관과 연계하여 해당분야 대학원(석사와 박사)과정의 학생들을 훈련시키고, 필요분야 전문인력을 공급하는 것임.
  - 2009년에는 23개 교육훈련프로그램이 선정되어 45명의 박사과정, 23명의 석사과정생이 수혜를 받음.

### 2. 지원분야 선정 및 지원자격

- 미국 농무성이 2010년도에 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs)로 제시한 것은 다음과 같음.
  - 동식물 생산 분야: 동물복지관련 생애, 생리, 생명윤리연구, 동식물의 번식, 유전체, 통계, 컴퓨터생명공학의 융합부문
  - 산림자원 분야: 토지이용과 경관분석, 생태계와 산림건강 등

<sup>23)</sup> 구체적인 사항은 <http://www.nifa.usda.gov/funding/nnf/nnf.html> 참조

- 농업교육과 의사소통분야: 농무성의 임무영역과 관련 2년제와 4년제 대학 진학을 준비 중인 K-12학년 학생들을 위한 선진 농업 연구기반 사이버교육과 농식품 관련 분야의 공공의 이해 증진을 위한 교육내용 개발
  - 농업경영 및 경제분야: 농산물무역, 자원경제, 대체에너지 경제학
  - 식품과학(food science)과 인간영양(human nutrition) 분야: 건강증진과 비만축소
  - 농식품 바이오안전(biosecurity)과학 분야: 동물병리학, 질병진단, 외래병해충 등 농식품체제 안전에 영향을 미치는 부문
  - 지속가능한 농식품 체제를 위한 융복합 분야: 농식품, 환경, 생태, 자연자원관리 등 융복합부문
- 농식품 관련 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs)는 농무성(USDA) 임무, 국립 식품 및 농업연구소(NIFA) 우선순위, 국립과학아카데미의 과학교육정책, 교육부의 교육통계, 국립과학재단, 노동부 노동통계, 농식품교육정보시스템 등의 통계와 전문학회, 기타 이해관계자 등의 의견 등을 수렴하여 선정됨.
    - NIFA 국가 필요인재 육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF)의 연구자금은 주로 농무성(USDA) 임부분야에 부합하는 우수한 인재육성이 가능한 고등교육 기관의 대학원생 지원금으로 사용됨.
  - NIFA 국가 필요인재 육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF) 지원자격
    - 미국내 land grant 대학교, 농식품 과학분야 교육 및 연구수행 능력이 있는 대학, University of the District of Columbia, 기타 수행가능 대학
    - 지원요청 기관은 최소 농식품 관련 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs) 중 한 개 이상의 부문에 대해 대학원 학위과정을 가지고 있어야 함(개인이 지원할 수 없음).
    - 실제 지원금 수혜자는 미국시민이자, 농식품 관련 전문가가 부족한 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESAs)에 관심이 높으면서, 농식품 관련분야에 과학자, 전문가로서 직업을 찾고자하는 사람임.
  - 국가 필요인재 육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF) 지원서 평가절차
    - 행정서류 평가를 통해 지원 자격 등을 점검 한 후 신청서에 대한 관련분야 3명의 전문가 평가를 통해 선정함. 패널 평가위원들은 각자 아래 주어진 평가기준에 따라 0~100점까지 매긴 후 평균치를 산출함.
    - 신청기관의 관련 분야의 교육의 질적 잠재력(25점)
    - 제안서의 타당성(30점)
    - 신청기관의 이행수준과 자원(20점)
    - 주요 참여 인사 (15점)
    - 파급효과(10점)

3. 지원자 선정절차와 지원범위

- 국가 필요인재 육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF) 지원서 평가 절차를 통해 접수, 지원예산 등을 고려하여 교육훈련 지원금 수혜기관을 선정통보하고, 평가패널에서 제기된 질문이나 요구사항에 대한 답변을 받아 최종 선정함.
- NIFA 국가 필요인재 육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF)의 대학원생 지원 상황
  - 석사과정생: 2년간 총 \$40,000(=학생급여 매년 \$18,500, 교육기관교육수당 매년=\$1,500)
  - 박사과정생 급여: 3년간 총 \$78,000(=학생급여 매년 \$24,500, 교육기관교육수당 매년=\$1,500)
  - 다만 지원금은 만족스런 성과를 지속적으로 보여주는 학생에게 지급됨.
- NIFA 국가 필요인재 육성 프로그램(National Needs Fellowship: NNF) 지원의 상한
  - 최대 지원요청 상한은 지원요청 단위당 \$258,000, 지원요청 기관당 \$516,000 임.

1. 개요

- 세계 5위권의 식량 수입국이면서 곡물자급률(사료용 포함)이 30%이하로 매우 낮은 우리나라로서는 불균형한 국제곡물 수급구조와 곡물생산의 불확실성으로 인해 언제든지 발생 가능한 국제곡물가격 급등 현상은 매우 심각한 문제임.
  - 곡물수입국 순위 : 중국(40백만톤), 일본(27백만톤), 멕시코(15백만톤), 네덜란드(14백만톤), 한국(13백만톤)
  - 특히 쌀을 제외한 밀, 옥수수, 콩은 대부분 수입에 의존하고 있어 향후 우리나라 식량자급률 하락 추세는 계속될 것으로 전망됨.
  - 우리나라의 식량자급율은 OECD 최하위 수준임(30개국 중 27위).
- 사실 대규모 식량수입국인 우리나라의 입장에서 향후 WTO나 FTA를 통한 농산물 시장개방 확대과정에서 식량 자급률의 하락, 국제 곡물가격의 상승 및 가격 불안정 요인의 존재 가능성 등을 감안할 때, 식량의 안정적인 공급방안 마련은 국가적으로 매우 중요한 농업정책 과제로 떠오르고 있음.
  - 국제 곡물가격 급등에 따른 전반적인 물가상승과 사료가격 급등은 농업 및 사료산업뿐만 아니라 식품가공산업 등 우리 산업전반에 걸쳐 악영향을 미칠 것으로 예상되어 다각적인 대책 마련이 필요한 실정임.
- 우리 국민이 필요로 하는 식량의 안정적 공급을 위해서는 일정 수준의 국내생산 공급체제 구축과 함께 해외로부터의 식량수입이 불가피한 실정이며, 우리나라가 필요로 하는 곡물을 국민들에게 안정적·효율적으로 공급하기 위해서는 일정수준의 국내생산능력 유지와 함께 효과적인 해외조달능력의 향상이 동시에 추진되어야 할 것임.
  - 하지만 국내생산 공급능력 증대노력은 중장기적으로 지속적으로 추진되어야 할 과제로 판단되며, 무엇보다 단기적으로는 국내 생산기반 구축이 어려운 밀, 콩, 옥수수의 경우 해외 식량조달방식의 개선이 요구되고 있음.
- 아울러 MB 정부 들어 역점적으로 추진 중인 식품산업 육성을 통한 고부가가치, 전략산업화라는 정책 목표를 달성하기 위해서도 효과적인 해외조달 및 구매능력 향상이 중요함.
  - 식품산업의 육성을 통해 국가경제 발전에 이바지하는 동시에 농어업 성장을 견인하기 위해서는 무엇보다 식품기업들의 요구와 용도에 적합한 양질의 해외 농식품 원재료를 얼마나 저렴하게 도입할 수 있을 것인가는 매우 중요한 핵심과제임.

- 이러한 해외 농산물의 구매경쟁력 강화는 대내적으로 식료품가격의 안정과 소비자후생 증가에 기여함으로써 국내 식품수요를 증진시킬 수 있을 뿐만 아니라 대외적으로 수출경쟁력을 강화하여 농식품 수출확대에도 크게 이바지 할 것으로 판단됨.
- 또한 FOODPOLIS(익산국가식품클러스터)가 동북아시아 식품산업의 허브가 되기 위해 필수적인 식품기업의 유치에도 중요한 사안임.

- 특히 우리나라의 곡물수입은 미국, 중국 등 너무 북반구 곡물수출국에 의존도가 높음

**<부표 5-1> 우리나라의 주요 곡물 수입국과 비중**

(단위: %)

소맥		대두		옥수수	
미국	36.9	미국	65.0	미국	44.5
호주	27.7	브라질	26.2	중국	41.6
우크라이나	11.2	중국	8.4	브라질	8.6
중국	10.0	-	-	아르헨티나	3.2
캐나다	9.8	-	-	-	-
기타	4.4	기타	0.4	기타	2.1
상위 3개국 집중도(CR3)	75.8	상위 3개국 집중도(CR3)	99.6	상위 3개국 집중도(CR3)	94.7

주: 최근 10년(2000년~2009년)간 수입량 기준  
 자료: 농수산물유통공사, KATI

## 2. 국제 곡물 시장의 특징과 시사점

### 2.1. 과점적 시장

- 국제 곡물교역의 큰 특징 중의 하나는 수출이 일부 국가에 집중되어 있는 반면 수입은 다수 국가에 분산되어 있는 과점적 시장이라는 점임.
  - 2008년도 쌀 수출량 비중은 태국(31.9%), 베트남(17.5%), 파키스탄(13.4%), 미국(10.9%), 인도(8.4%) 등 상위 5개국의 수출량의 합계가 세계 쌀 수출의 82.1%를 차지
  - 밀은 미국(22.0%), 유럽(15.3%), 캐나다(15.3%), 러시아(12.1%), 호주(10.5%) 등 상위 5개국 수출량의 합이 75.2%를 차지
  - 옥수수는 미국(57.8%), 브라질(12.4%), 아르헨티나(11.7%) 등 상위 3개국의 수출비중이 81.9%를 차지
  - 콩의 경우 2008년도 수출량 상위 3개국인 미국(38.8%), 브라질(32.7%), 아르헨티나(18.7%)의 수출비중이 90.2%에 이룸.
  - 이와 같이 곡물수출국이 소수에 집중되어 있기 때문에 수출국의 곡물 수급상의 불안정이 바로 국제시장의 불안정성과 직결되는 문제점을 갖고 있음.
- 수출국은 상위 5개국이 전세계 곡물의 3분의 2 이상을 수출하는 과점적 시장구조를 가지고 있는데 반해, 수입국은 전세계에 분포되어 있는 시장구조를 가지고 있어 가격결정에서 수입국들이 불리할 수 밖에 없는 실정임.
- 우리나라의 곡물 수입선은 일부 국가에 집중되어 있어 식량안보 달성에 취약한 상황인데, 우리나라의 대표적인 수입곡물인 옥수수, 밀, 대두의 대부분을 미국, 중국, 호주, 브라질 등 소수 수출국으로부터 수입하고 있음.
- 옥수수는 매년 약 800만톤 가량을 수입 중인데, 2005~2009년 평균 물량기준으로 우리나라 전체 옥수수 수입량의 98%가량을 미국(45%), 중국(42%), 브라질(9%), 아르헨티나(3.2%)에서 수입중임.
  - 밀은 매년 약 300만톤 가량을 수입하는데, 2005~2009년 평균 물량기준으로 우리나라 전체 밀 수입량의 87%가량을 미국(37%), 호주(28%), 우크라이나(11%), 중국(10%), 캐나다(10%)에서 수입중임.
  - 콩은 매년 약 130만톤 가량을 수입 중인데, 2005~2009년 평균 물량기준으로 우리나라 전체 콩 수입량의 99% 이상을 미국(65%), 브라질(26%), 중국(8%)에서 수입중임.

- 이러한 측면에서 우선 단기적으로 국내 식량생산기반 구축이 어려운 옥수수, 밀, 콩 등의 경우 주요 수입 곡종별로 수출 잠재력이 있는 호주, 남미, 중앙아시아, 아세안, 아프리카 등으로 수입선을 다변화하고, 수출국과의 공동생산 및 장기구매계약, 선물거래 등 구매 방식의 다각화를 통한 안정적 물량확보가 요구됨.

### 2.2 곡물메이저 영향력 증대

- 세계 곡물교역의 시장구조가 과점적 구조인 동시에 국제곡물무역의 또 다른 특징은 곡물의 교역구조는 소수의 다국적 곡물메이저를 통해 이루어지고 있는 실정임.<sup>24)</sup>
  - 카길, 벨기, ADM, 드레퓌스, 콘아그라와 같은 다국적 곡물유통회사, 일명 곡물메이저에 의해 좌지우지되고 있는데, 이들 5대 거대 곡물유통회사는 명실상부하게 세계 곡물업계를 지배하는 회사들로서 세계 곡물 교역량의 80%를 점유하고 있음.
  - 곡물메이저는 풍부한 자금력과 시장정보를 바탕으로 세계 각지에서 다량의 곡물을 매입한 후 정부와 기업에 판매함으로써 막대한 이윤을 얻고 있음. 이들은 곡물매매의 중개 및 소유 곡물의 수송과 가공, 하역, 선적, 저장시설 등 유통과정을 완벽하게 장악하고 있어 다른 소규모 곡물회사에 비해 높은 경쟁력을 가지고 있음.
  - 국제 곡물시장의 과점적 구조와 소수의 곡물메이저를 통한 곡물 교역구조는 사실상 국제곡물시장에서 곡물메이저들의 시장지배력을 강화시켜 곡물 교역량과 가격을 용이하게 조절할 수 있게 함.
- 특히 1990년대 이후 세계 곡물 다국적 기업들은 곡물의 집하·저장능력을 갖춘 기업과 수출하역 능력이 있는 기업과의 보완적인 인수·합병 및 사업 제휴(수직

24) 국제적으로 7대 곡물메이저는 미국계자본으로 이루어진 카길, ADM, 콘아그라(Peavey), 콘티넨탈그레인 등 4개 기업과 유럽계 자본으로 형성된 루이드레퓌스(LDC), 분게, 앙드레 등 3개 기업을 의미한다. 다만 1998년 이후 콘티넨탈그레인은 곡물유통부문을 카길에 매각하고 1999년부터는 곡물을 취급하지 않고 있다(김영섭 1999).

적 통합)를 통해 유통단계별 곡물 취급시설의 수직적 계열화를 추진하고 있으며, 다른 한편 동일한 단계와 분야간 합병 및 사업제휴를 통해 규모의 확대를 꾀함으로써 수평적인 통합을 추구하고 있음<sup>25)</sup>.

- 곡물메이저들은 이러한 수직·수평적 통합으로 세계 곡물시장에 대한 영향력과 지배력을 강화시키고 있으며, 이는 세계 곡물시장의 안정성 측면뿐만 아니라 식량 순수입국의 해외 시장을 통한 안정적 식량조달에도 부정적 영향을 미칠 가능성이 높음. 예를 들어 소수 곡물 메이저들에 의한 세계 수출입 곡물의 수집, 저장, 유통, 가공, 운송 등의 영향력 증가는 세계 곡물시장에서 메이저들의 가격설정과 물량조절 가능성을 증대시킬 것이며, 이로 인해 식량 수입국들의 곡물 메이저 의존도가 높아지고, 결국 수입국들이 적정가격으로 필요한 식량을 해외로부터 조달하는데 문제를 발생시킬 가능성이 있음.
- 물론 필요로 하는 식량을 우리가 필요할 때 언제든지 적정가격으로 원하는 물량만큼 충분히 조달할 수 있다면 식량안보 달성이라는 정책목표는 굳이 큰 문제가 되지는 않을 것임.
  - 그러나 현실의 국제 곡물교역은 소수 국가의 수출과 다수 국가의 수입이라는 과점적 교역체제와 함께 소수의 다국적 곡물메이저에 의한 국제적 곡물유통로 인해 우리가 필요로 하는 물량을 필요할 때 적절한 가격으로 쉽게 수입할 수 있는 여건이 보장되어 있지 않음.
- 현재 우리나라의 곡물수입은 다국적 곡물 메이저와 일본계 종합상사에 크게 의존 중임.
  - 곡물수입의 약 57%(2003~2008년 평균)를 카길, ADM, BUNGE, LDC 등 세계 4개 곡물 메이저가 차지
  - 주요 곡물의 4대 메이저 수입 비중 : 62.4%(옥수수), 46.8%(소맥), 46.3%(대두)
  - 다국적 메이저뿐만 아니라 미쓰이, 마루베니와 같은 일본계 상사도 한국 곡물시장에서 16%의 비중을 차지하고 있으며, 대두의 경우 수입물량의 절반 이상을 일본계 상사가 장악하고 있음.

**<부표 5-2> 곡물메이저로부터의 수입상황**

(단위: %)

구분	4대 곡물 메이저				일본계	기타	메이저 비중
	카길	ADM	BUNGE	LDC			
소맥	28.9	15.4	2.4	0.0	15.3	38.0	46.8
대두	28.4	9.8	1.9	6.3	52.8	0.9	46.3
옥수수	33.3	18.1	7.3	3.7	10.8	26.8	62.4
3대곡물	31.7	16.7	5.5	3.0	16.0	27.2	56.9

주: 2003년부터 2008년까지의 도입량 기준  
 자료: 이대섭 외 (2009). “국제 곡물시장 분석과 수입방식 개선방안” (연구보고 R591). 한국농촌경제연구원

- 위와 같이 곡물 메이저가 한국시장에서 독과점적 지위를 향유함에 따라 곡물가

25) 수평적 통합의 예로 1990년 이루어진 ADM과 콜린우드(Collinwood Grain)의 합병 그리고 1998년도 카일의 콘티넨탈 그레인(Continental Grain) 인수 등을 들 수 있다.

격이 상승하여 전반적인 식료품 가격의 상승을 초래하고 소비자 후생도 감소할 가능성이 존재함.

- 특히 곡물 메이저는 가격 상승기나 불안정기에 시세보다 높은 가격으로 공급하여 큰 이익을 취하는 경향이 있음.
- 2006~2008년 곡물가격 급등기에 옥수수는 1톤당 약 20달러, 소맥은 1톤당 약 50달러 더 높은 가격으로 공급(삼성경제연구소 자료)
- 일본의 경우 1970년대 이후 식량안보 확보차원에서 민관협력으로 해외농업생산 기지와 국제곡물유통시설에 대해 지속적인 투자를 해옴.
  - 이로 인해 현재 농업생산자단체인 젠노와 종합상사인 미쓰비치, 마루베니 등이 해외곡물유통업에 뛰어들어 효과적으로 해외곡물을 조달하고 있음.
  - 예를 들어 일본은 이들이 국내외에 설립한 곡물유통회사를 통해 전체 곡물 수입량의 30% 이상을 자체 공급라인을 통해 공급함으로써 최소한의 안정장치를 마련하고 있으며, 나름대로 높은 국제교섭력도 유지하고 있음.
- 따라서 세계 5위권의 곡물 수입국임에도 불구하고, 안정적인 해외식량조달체제가 미흡한 우리의 상황을 감안할 때, 향후 일본과 같이 우리도 한국형 국제곡물유통회사의 설립이 요청됨.
  - 한국형 국제곡물유통회사 설립을 통해 국제 곡물시장의 정보 수집력과 유통교섭력을 향상시켜 불가피하게 수입에 의존할 수 할 밖에 없는 농산물을 이왕이면 좋은 품질과 저렴한 가격에 효과적으로 구매해야 할 것임.
  - 한국형 국제곡물유통회사 설립을 통해 높은 정보력과 교섭력을 바탕으로, 현재 일부 국가로 집중되어 있는 곡물 수입선을 다변화하고, 현물거래 의존도가 높은 현행 곡물 수입방식에 선물시장거래를 적절한 활용하며, 곡물 수출국과의 공동생산이나 장기구매계약 등 구매방식을 다각화해 나가고, 현재 활발히 추진 중인 해외농업개발과의 연계강화 등을 통해 보다 안정적이고 효과적인 해외농산물확보를 위해 노력해야 함.

**2.3. 국영무역 등 정부관리 무역의 성행**

- 대부분의 국가에서는 정부의 농업정책 목적 달성을 위한 정책수단으로 주요 농산물 교역에 대해 국영무역, 수입권공매, 수입허가 등을 통해 직·간접적으로 간여하고 있음.
  - 특히, 밀과 쌀 등 식량곡물, 옥수수 등 사료곡물 이외에도 우유 등 낙농품, 설탕 등의 교역에 대해서도 국가별로 차이가 있으나 국내 가격지지, 농산물 유통의 효율성 증진, 저소득 계층에 대한 용이한 식량공급 등을 목적으로 많은 국가에서 어떤 형태로든지 수출입에 관여하고 있음.
- 주요 농산물 수출입에 대한 정부관리 무역은 농산물 유통과 교역에 영향을 주면서 국내외가격에 영향을 미치고, 국제곡물 교역을 왜곡할 수 있는 여지가 매우 높음.



- 이에 따라 현재 진행중인 WTO DDA 농업협상에서는 농산물 수출입에 대한 정부의 개입을 줄이기 위한 규율 강화 방안이 논의 중에 있음.

○ 따라서 대외적으로는 수출국들의 수출세 부과 등 무역왜곡적 행위에 대한 국제적 규율 강화 움직임에 적극 참여하여 우리의 통상이익을 확보해 나가는 동시에 대내적으로는 수입농산물의 수입관리방식에 대한 WTO 규율 강화 동향과 국내 여건 변화에 대응하여 가급적 국영무역 등 비시장적 수입관리방식을 시장지향적인 수입관리방식으로의 전환이 필요함.

- 우선 국내농가의 피해가 적은 품목을 중심으로 일부 품목의 TRQ물량에 대해 이루어지고 있는 수입자격을 원천적 제한이나 TRQ 배정 과정에서 발생하는 경쟁 제한적 관행의 개선이 필요함.

- 예컨대 현재 일부 품목의 수입관리차원에서 행해지는 기관, 단체, 협회에 수입권 부여 후 실수요업체에게 임의적으로 배정하는 행위 등은 근본적으로 시장진입의 장벽으로서 경쟁 제한적 관행의 대표적인 예로 지적되고 있음.

- 또한 일부 품목의 경우 아예 TRQ 수입추천 및 관리 폐지가 필요함. 예컨대 지금까지 TRQ 물량 수입이 거의 없거나 저율관세와 고율관세 사이의 격차가 적은 품목, 그리고 국내 수급상 필요에 의해 일부 수입이 이루어져야하는 품목 등은 사실 TRQ 확대 또는 관리방식의 변경으로 인하여 국내 생산능가에 미치는 영향은 거의 없을 것임.

○ 한편 향후 호주, 뉴질랜드, MERCOSUR 등 주요 농산물 수출국과의 FTA 협정 체결시 국내 농업에 피해가 적은 품목을 중심으로 관세의 대폭감축이나 철폐를 통해 낮은 가격으로 해외농산물을 조달하는 방안도 적극적으로 검토할 필요가 있음.

## 2.4. 식량자원에 대한 수출제한 가능성 항시 존재

○ UR 협상타결 이후 출범한 WTO 체제하에서 농산물 시장 개방이 급속히 진행됨에 따라 모든 농산물의 수입 장벽은 서서히 제거되고 있지만 수출국들의 수출제한 조치에 대해서는 아무런 규제가 없는 실정임.

- 따라서 곡물 수출국들은 국제 곡물 시장의 변화에 따라 자국 내 식량안보와 물가안정 등의 이유로 수출을 금지하거나 제한하는 조치를 취할 수 있음.

- 최근 곡물가격이 급상승함에 따라 주요 곡물 수출국들은 수출을 제한하는 각종 규제를 실시 또는 확대하는 조치를 실시했음.

<부표 5-3> 주요 수출국의 곡물수출제한 조치 시행 상황

국가	종류	조치내용	적용기간
러시아	보리, 밀	수출세(밀:40%, 보리:30%)	'07/11/12~'08/04/30
	곡물	카자흐스탄, 벨라루스 수출 금지	'08/02/18~'08/04/30
베트남	쌀	수출규제	

세르비아	밀, 옥수수	수출금지	'07/08/04~'08/03/05
	소맥분, 분쇄옥수수	수출할당	'07/11/04~'08/03/05
아르헨티나	밀, 옥수수, 대두	수출세	'07/11/8~
우크라이나	밀, 보리, 옥수수	수출할당	'07/11/01~'08/03/31
이집트	쌀	수출규제	'08/04~'08/10
인도	밀, 밀제품	수출금지	'07/02/09~
	밀	최저생산자가격 인상	'08/'09년도의 밀
	밀	민간 수입분 관세철폐	부기한
중국	쌀	수출하한가 설정 (1,000달러/톤)	'07/10~
	곡물, 제분(84개 품목)	수출세환급금(13%) 취소	'07/12/20~
	곡물, 제분(57개 품목)	수출세(5~25%)	'08/01/01~'08/12/31
	곡물, 제분	수출할당	'08/01/01~
카자흐스탄	쌀	수출세 및 수출쿼터제	'08/01/01~
	밀	수출량의 20%를 국내 판매로 전환	'07/10월 상순~
파키스탄	밀	수출세 부과(110만 부셴)	'08/02/25~
	밀, 소맥분	수출세, 아프가니스탄으로 수출금지	'07/09~
호주	사료곡물	수입허가 (긴급조치)	'07/11 공포
EU	곡물(일부 제외)	관세 철폐	'08/01/11~'08/06/30

자료: 임정빈·윤병삼외, (2009. 4) "국제곡물 거래동향 및 수출입관리 방식 연구" 서울대학교 산학협력단

○ 중국은 국제곡물 가격이 급등함에 따라 자국산 밀, 옥수수, 콩의 수출이 급증하게 되자, 식량확보와 국내 물가 안정차원에서 2007년 12월에 84개 곡물에 대한 수출환급금(13%)을 취소하였으며, 밀, 쌀, 옥수수, 콩 등 57개 곡물에 대해 잠정적으로 수출세(5~25%)를 부과한 바 있음.

- 인도의 경우도 식량안보와 물가 안정 목적 차원에서 밀, 쌀, 옥수수, 콩 등에 대해 수출금지 품목으로 지정하였음. 또한 세르비아는 2007년 8월부터 밀, 옥수수, 콩에 대해 수출을 금지하였음.

○ 위와 같이 주요 곡물 수출입국들은 국제 곡물가격 급등이나 자국내 식량위기 발생시 언제든지 국내 물가안정과 식량자원 확보 차원에서 수출제한, 수출세 등 무역장벽을 부과하는 경향이 있음.

- 어느 국가에서나 필수 식량자원인 농산물에 대해 언제든지 수출제한이 이루어 질 수 있다는 측면에서 대규모 식량 수입국인 우리나라는 세계 농산물시장의 불안정성이 국내시장으로 그대로 전이되는 형태이며, 이로 인해 항시 식량확보에 위기가 있을 수 있음.

○ 이러한 측면에서 전략적 해외농업개발과 효율적 해외곡물 조달방식의 연계강화 방안 마련을 통해 안정적 해외 농산물 확보에 노력해야 함.

- 지금까지 우리나라는 농업자원 빈국임에도 불구하고 세계적인 식량자원 확보전쟁의 시점에서 뒤떨어진 측면이 있음. 특히 국민 식생활을 위한 먹거리의 70%이상을 해외공급에 의존 하면서도 안정적 공급망 확보에 대한 국가적 전략이 부재하였음.

- 따라서 해외에 농경지를 확보해 유사시에도 필요 농산물을 안정적으로 확보한다는 차원에서 해외농업개발을 통한 식량생산기지 구축노력이 필요함.
- 예컨대 일본, 네덜란드, 중국 등은 아르헨티나, 브라질 등 남미국가와, 우크라이나 등 구소련 국가에 해외 농업생산기지를 활발히 구축 중에 있음. 특히 일본의 경우 자국 경지면적의 3배에 해당하는 1200만 ha의 해외농업생산기지를 확보 중인 것으로 알려져 있음. 이러한 측면에서 우리의 경우도 부족한 국내농지 상황을 감안하여 해외농업개발을 통한 식량생산기지 구축노력이 요구됨.

## 2.5. 불확실성의 심화

- 위에서 살펴본 바와 같이, 국제 곡물시장의 수급구조와 이상기후에 따른 생산변동 등 자체적 불안정요인 이외에 곡물메이저의 시장지배력과 영향력의 강화, 주요 농산물에 대한 정부관리 무역의 성행, 식량자원화 움직임 가속 등 농산물 무역행위에 있어 불안정성은 점차 심화되고 있음.
  - 식량수입국들은 현재 처해 있는 국제 농산물 시장상황과 현행 WTO협정과 규정에 비추어 자유무역이 자연적으로 식량공급과 가격의 안정을 보장할 수 없으며, 미래 식량 수급전망이 매우 낙관적이지 않다는 사실에 강한 우려를 가지고 있음.
- 이러한 상황에서 국민에게 필요한 식량을 안정적으로 공급하기 위해서는 국내 생산, 교역, 재고를 적절히 활용해야 함.
  - 식량공급의 안정성을 높이기 위해서는 국내 생산능력과 해외 조달능력을 향상시키는 것이 중요하지만, 동시에 적절한 물량을 비축하여 공급부족에 대응하는 것이 대단히 중요하고 효과적인 공급안정 방법이 될 수 있음.
  - 국제 시장의 불안정성에 대비하면서 주요 농산물의 안정적 공급과 국내시장의 안정 도모수단으로 효과적으로 활용되어야 할 부문이 바로 적절한 비축정책의 수립을 통한 주요 품목별 최적 재고수준의 유지에 대한 것임.
- 따라서 주요 농산물에 대한 적정 재고비축 정책에 대한 보다 심층적 연구와 논의의 통해 본격적인 무역자유화 추세에서 국내 시장을 안정화시키고 안정적인 식량공급이 가능한 효과적인 재고비축정책의 방안 마련이 필요함.

## 3. 효율적인 해외 농산물 조달방안

### □ 농산물 교역의 주요한 특징을 요약하면 다음과 같음.

- 농산물은 공산품과는 달리 기후, 병해충 등 자연조건에 의해 생산이 좌우되므로 그 공급이 매우 불안정
  - 특히 생산과 수출이 미국, 중국, 호주, 캐나다, 브라질, 아르헨티나 등 일부 국가에 편중되어

있어 이들 국가의 생산변동이 국제 무역에 지대한 영향을 미침.

- 농산물은 광대한 면적에서 수많은 농민에 의해 생산되므로 수집과 저장 및 운송 과정이 일반 상품에 비해 훨씬 광범위하고 복잡
  - 이에 따라 곡물 수집, 저장, 수송 등에 강한 경쟁력을 가진 소수의 다국적 기업이 국제 곡물 유통을 좌우유지하는 경향이 큼,
- 곡물은 어느 나라를 막론하고 그 나라 국민의 생존과 직결되는 가장 기본적인 식량이기 때문에 일반적으로 수입국의 수입관세가 높고, 수출국의 경우도 가격 급등시 국내 물가 안정차원에서 수출제한, 수출세 등 무역장벽이 존재할 수 있는 특수한 상품
  - 자국의 식량수급안정 등을 위한 수출통제시 수입국의 식량안보에 위협: 미국('73년), 카자흐스탄('07), 아르헨티나('08), 브라질('08) 등의 수출규제 사례 존재
- 곡물은 수급이 매우 비탄력적인 품목으로 수급불균형이 조금만 발생해도 가격이 크게 등락하는 상품
  - 중국, 인도, 러시아 등의 경제성장에 따른 곡물 및 사료곡물 수요 증가 추세와 바이오연료용 곡물 수요 증가 추세로 인해 향후 국제 곡물 가격은 상승할 것으로 전망됨.
  - 국제곡물가격 급등은 국내 소비자 물가에 미치는 영향이 큼: 국내 밀가루 가격 52% 인상('07.1~'08.7), 농협사료 가격 63% 인상('06.11~'08.7)
- 또한 WTO 출범 이후 전면적인 농산물 시장개방 흐름에 따라 농업부문에서도 국제경쟁력을 갖추기 위해 많은 노력을 기울여 왔으나 우리나라의 식량 대외의존도는 더욱 증가
  - 2009년 기준 우리나라의 곡물자급률은 26.7%, 그리고 사료용 곡물을 제외한 식량자급률은 51.4% 수준으로 지속적으로 하락하고 있음
- 이러한 측면에서 안정적으로 해외 농산물을 확보할 수 있는 효과적인 시스템을 구축할 필요성이 있으며, 특히 해외곡물 조달방식의 개선과 함께 전략적 해외농업개발을 통해 농업자원 확보에 다각적인 노력이 필요함.
  - 효율적인 해외조달 및 구매능력 향상은 현재 정부가 역점적으로 추진 중인 식품산업 육성을 통한 고부가가치, 전략산업화라는 정책 목표를 달성을 위해서도 매우 중요한 사안임.
- 아래는 해외 농산물의 효율적 조달을 위해 제안하고자하는 주요 방안임.

### 3.1. 해외 구매방식의 개선

- 우리나라의 농산물 수입은 최근 다양화되고 있으나 아직도 미국, 호주, 중국 등 일부 국가에 집중되어 있고, 현물거래 위주임.

- 따라서 현재 일부 국가로 집중되어 있는 곡물 수입선을 다변화하고, 현물거래 의존도가 높은 현행 곡물 수입방식에 선물시장거래를 적절한 활용하며, 곡물 수출국과의 공동생산이나 장기구매계약, 공동구매 등 해외 농산물 조달 방식을 다각화해 나갈 필요가 있음.
  - 선물거래의 적절한 활용을 통해 가격 및 물량 확보의 위험을 축소
  - 실수요업체들의 사용 목적에 맞는 품종과 품질의 농산물을 수입하기 위해 주요 생산국가들과 계약재배 방식을 통한 수입도 점진적으로 확대할 필요가 있음.
  - 또한 실수요업체의 공동구매로 구매력 및 교섭력을 늘리고, 수요자가 직접 수출국 현지에 진출해 곡물을 구입하는 '직접 구매 방식'을 적극 활용해 가격협상력을 제고

### 3.2. 한국형 국제곡물 유통회사 육성기반 조성

- 대규모 농산물 수입국임에도 불구하고, 안정적인 해외식량조달체계가 미흡하고, 글로벌 곡물 메이저의 국제유통업의 과점화로 농산물 수입환경이 악화되고 있는 우리의 상황을 감안할 때, 향후 일본과 같이 한국형 국제곡물유통회사의 설립을 통해 안정적인 해외 농산물유통망 확보가 요청되고 있음.
  - 세계시장의 70%를 장악할 정도로 글로벌 곡물 메이저의 과점화가 진행되면서 한국의 가격 협상력과 독자적 수입여력이 약화되어 가격 변동 리스크에 크게 노출되어 있음.
- 따라서 한국형 국제 곡물 유통회사를 육성해 글로벌 메이저의 과점화에 대응하고 가격 변동 리스크를 경감할 필요가 있음.
  - 낮은 식량 자급율, 독과점적 국제곡물 생산, 유통, 판매체계, 기상이변에 따른 국제 곡물 수급의 불안정성 증대 상황에서 안정적인 해외곡물유통망 확보가 필요함.
  - 현재 농산물을 수입하는 한국의 종합상사나 수입업체들은 '해외구입-국내판매' 혹은 '곡물 메이저로부터 구입-국내판매'의 기존 방식에서 벗어나 해외에서 생산-유통-판매를 총괄하면서 국내뿐만 아니라 국외거래도 활성화 하도록 해야 함.
- 하지만 해외곡물 유통사업과 관련하여 민간부문은 대규모 자본투자에 대한 적정 수익율 확보가 불투명하여 투자를 회피하는 경향이 있음.
  - 곡물의 경우 가격 변동이 심하여 그간 민간부문의 참여가 있었으나 사업수익성 및 여건에 따라 진출과 후퇴를 반복 필요하므로 정부가 어떤 형태로든 직간접적으로 설립을 지원 하는 방안을 강구해야 할 것임.
  - 다만 대외통상 마찰을 미연에 방지하고 최소화하기 위해 해외농업개발에 관심이 큰 삼성물산, 현대중공업이나 상당량의 해외곡물을 실수요 하는 농협, CJ, 풀무원 등 국내 식품 및 사료관련 기업 등 민간업체가 주도하는 형식으로 국제곡물유통회사를 설립 할 필요성이 있음.
- 참고로 2011년 4월 농수산물유통공사(aT)는 삼성물산, 한진 등과 민관컨소시엄

으로 자본금 1,700억원 규모의 국제곡물유통회사를 미국에 설립하였고, 브라질과 연해주에도 삼성물산, 대우인터내셔널, 농협사료 등과 현지 국제곡물유통회사를 설립할 예정임.

### 3.3. 국제농업협력과 연계된 해외농업개발 촉진

- 우리나라는 대규모 농산물 순수입국으로서 국제가격의 등락에 따라 식량확보(food security)의 위기가 상존하고 있음.
  - 우리나라의 농업 구조는 낮은 식량자급률과 특정 국가에 대한 높은 수입 의존성 등으로 세계 농산물가격 등락의 충격에 고스란히 노출되어 있음.
  - 무엇보다 최근의 국제 농산물가격 상승이 만성적이고 구조적인 문제라는 인식 하에 우리나라도 국제 식량 부족 사태에 대응한 새로운 식량안보 전략을 수립한다는 차원에서의 접근이 필요함.
- 따라서 국내 필요 식량을 국내에서 모두 조달할 수 없는 현 상황에서 우리나라가 필요로 하는 농산물을 중장기적으로 국민들에게 안정적·효율적으로 공급하기 위해서는 해외농업개발을 통한 식량생산기지 구축노력이 필요함.
  - 수입 농산물 가격 등락에 따른 국내농업 및 경제에의 충격을 완화하고 육류소비량 증대, 경지면적(178만 ha) 확대의 한계붕착, 북한에 대한 식량지원의 필요성 등에 대비
  - 다행히도 2006년부터 촉발된 세계적인 식량위기 상황 발생 이후 최근 글로벌 경쟁시대에 국내 농업도 해외시장을 개척해야 한다는 인식이 확산되고 있으며, 최근에는 민간이 중심이 되어 수입의존이 높은 곡물을 중심으로 해외농업개발이 추진되고 있음.
  - 사례: 현대중공업(연해주), 유니베라(연해주, 미국, 중국, 멕시코), 삼성물산(카자흐스탄) 등
- 한편 정부는 우리 농업기술과 자본의 해외진출을 활성화하기 위해 해외농업자원개발 지원제도를 구체화하고 효율성을 제고시켜 민간부문의 해외농업진출을 적극적으로 지원해야 함.
  - 해외진출을 위한 자금지원, 투자환경 조사 및 정보제공 등 지원
  - 해외농업투자의 수익률이 낮고 자본 회수기간이 긴 단점을 보완하기 위해서 해외농지 취득에 필요한 금융 및 세제상의 지원 체계를 정비<sup>26)</sup>
- 또한 해외농업자원개발 사업이 대상국으로부터 좋은 호응과 지원을 받기 위해서는 국제농업협력지원 사업과 긴밀히 연계되어야 효과를 극대화 할 수 있을 것임.
  - ODA(공적개발 원조) 및 기술이전 등을 활용해 주요 생산국과의 외교 관계를 강화
  - 개도국 농업·농촌개발 프로젝트에 대한 민간기업의 진출 확대방안 모색
  - 정부가 직접 토지를 취득·임대하고 민간기업이 농기계, 인프라, 기술을 도입하는 형태의 민관합작 투자방식을 도입해 리스크를 경감

26) 일본정부는 민간기업이 해외 농업 투자를 계획할 경우 투자 조사비용의 약 50%를 지원

- 국제농업협력과 해외농업개발의 효과적 연계 및 지원강화 방안 마련이 필요함.
  - 저개발국의 빈곤과 기아, 식량안보 해결이라고 하는 국제농업협력의 목표와 국내 부족한 식량 등 농업자원의 확보라고 하는 해외농업개발의 목표 간의 조화 필요
  - 해외농업개발과 국내 기업의 진출이 유망한 개도국으로서 우리 농업과 농촌개발 경험을 전수 받기 원하는 국가를 중심으로 우선적으로 지원
  - 민간은 해외농업개발을 통한 식량자원 확보에 다양한 방식으로 진출하며 정부는 수원국의 농업·농촌개발을 지원하는 민간 협력관계 구축

### 3.4. TRQ 물량에 대한 수입관리방식의 개선

- 지난 우루과이 라운드(Uruguay Round) 농업협상의 주요한 합의는 모든 나라가 광범위하게 사용해오던 수입금지, 제한, 쿼터 등 모든 비관세장벽을 철폐하고 관세화방식으로 시장개방 한다는 것이었음.
  - 다만, 이때 수입국은 비관세장벽의 철폐로 수입이 급증하는 것을 막을 수 있도록 국내의 가격차이 만큼의 고관세를 부과하는 대신, 양허된 일정 물량(Tariff Rate Quotas: TRQ)<sup>27)</sup>에 대해서는 낮은 관세를 부과하여 수출국들이 수출할 수 있는 기회를 보장하였음.
- 우리나라 농산물 중 TRQ 대상 품목은 실품목 기준으로 63개 품목이며, 쌀, 보리, 대두, 감자, 고추, 마늘, 양파, 참깨, 인삼, 분유, 감귤, 쌀, 대추, 잣 등 주요 농축산물이 여기에 포함되어 있음.
  - 현재 농수산물유통공사와 농협중앙회를 포함하여 21개 관련 기관에서 TRQ가 설정된 품목에 대한 수입추진, 수입이익금지수 및 사후 관리 업무를 담당하고 있음.
- 우리나라의 TRQ 관리제도는 그동안 생산자 피해 최소화 및 수입차익(Rent)의 농업투자라는 측면에서 상당한 성과를 거두었으나 지난 15년간의 이행경험, DDA협상 진전, FTA 체결확산, 수입차익의 배분과 관련된 형평성 문제 심화 등으로 인해 현재 대내외적인 변화의 요구에 직면해 있음.
  - 1995년부터 시작된 TRQ 관리 경험을 통해 볼 때, 그간의 국내의 산업여건 변화로 수입관리대상 품목들의 위상이 변화하였음.
  - 한-칠레, 한-EFTA, 한-ASEAN, 한-미, 한-EU FTA 협상에서 새로운 TRQ가 만들어졌으며, 이러한 FTA/TRQ는 관리대상 품목, 적용 관세율, 할당물량, 관리방식, 관리기관 등에 있어 WTO/TRQ와 유기적인 관계를 맺고 있음.<sup>28)</sup>
  - 또한 대외적으로는 2008년 12월 의장초안에 제시된 DDA 농업협상 세부원칙안(Modality Draft)과 더불어 주요국과의 FTA 협상에서 만들어진 TRQ 관리 규율들은 보다 시장지향적인 TRQ 관리방식을 요구하고 있음.

27) 관세할당제도(TRQ)는 특정 품목의 수입이 설정된 쿼터물량(이것을 TRQ물량 혹은 시장점근물량이라고 한다) 이내일 경우에는 낮은 쿼터내 세율(in-quota tariff)을 적용하고, 그를 초과한 수입에 대해서는 상대적으로 매우 높은 쿼터밖 세율(out-quota tariff 또는 over-quota tariff)을 적용하는 제도인 점에서 일종의 이중관세제도에 해당한다.

28) WTO 다자체제에서 제공된 다자적차원의 TRQ와 쌍무적 FTA협상에서 합의된 양자차원의 TRQ를 구분하기 위해 TRQ를 "WTO/TRQ"와 "FTA/TRQ"로 구분하여 명기한다.

- 대내적으로는 최근 식품산업 육성 차원에서 원료성 농산물의 TRQ 물량 수입권을 둘러싸고 해당 품목의 생산자보호와 수급조절기능을 주장하는 생산자단체와 시장지향적인 민간 수요 중심의 관리방식을 요구하는 식품업체간의 이해가 첨예하게 대립중에 있음.
- 이러한 측면에서 우선 국내농가의 피해가 적은 품목을 중심으로 TRQ물량에 대해 이루어지고 있는 수입자격의 원천적 제한이나 TRQ 물량 배정 과정에서 발생하는 경쟁 제한적 관행의 개선이 필요함.
  - 특히 WTO 규율 강화 동향과 국내여건 변화에 대응하여 가급적 국영무역 등 비시장적 수입관리방식을 시장지향적인 수입관리방식으로의 전환이 필요함.

### 3.5. 기타 사항

#### 3.5.1. 할당관세제도의 활용

- 할당관세란 원활한 물자수급 또는 산업의 경쟁력 강화를 위하여 아래와 같은 경우 수입관세를 자발적으로 낮게 부과하는 제도임.
  - 특정물품의 수입을 촉진시킬 필요가 있는 경우,
  - 수입가격이 급등한 물품 또는 이를 원재료로 한 제품의 국내가격 안정을 위하여 필요한 경우,
  - 유사물품간의 세율이 현저히 불균형하여 이를 시정할 필요가 있는 경우
- 할당관세는 대통령령으로 특정물품에 대하여 수량과 기간을 정해 놓고 일정수량까지 수입될 때에는 저세율의 관세를 부과함.
  - 현재 국내 수요에 비해 생산이 부족하여 TRQ 시장점근물량을 자발적으로 증량하여 운영 중인 옥수수, 콩, 보리 등이 할당관세를 적용받고 있는 대표적 품목임.

#### 3.5.2. 관세환급제도의 활용

- 관세환급제이란 수입물품이 수출용 원재료로 사용되는 경우에는 수입시에 부담한 관세·임시수입부가세·특별소비세 등을 보다 간편한 절차에 의해 환급해 주는 제도임.
  - 「수출용원재료에대한관세등환급에관한특례법」에 의해 수출진흥과 외화획득을 지원하기 위한 정책 중 하나임.

#### 3.5.3. 능동적이며 적극적인 원산지규정 도입

- FOODPOLIS(익산국가식품클러스터)가 동북아시아 식품산업의 허브가 되기 위해서는 향후 추진될 FTA에서 능동적이고 적극적인 원산지 기준이 작성되어야 할 것임.

- 그동안 한·칠레 FTA, 한·미 FTA, 한·EU FTA 등에서는 고추장, 된장, 인삼 등의 가공식품에 대해서도 동 품목들이 특혜관세 혜택을 얻기 위해서는 국내산 재료를 사용하도록 규정하였음.
- 물론, 이러한 소극적 원산지규정이 한국내 원료농산물 생산농가와 생산업자들을 보호하는데 기여하는 측면도 있으나, 한국의 농산물 가격이 타국에 비해 상대적으로 높다는 것을 감안할 때, 비싼 한국산 농산물로 만든 식품이 해외시장에서 가격 경쟁력을 확보하는 것은 쉽지 않을 것임.
- 따라서, 한국의 주요 수출가능 농식품에 대해서는 완화된 원산지 규정을 마련하는 것이 필요할 것임.

## 부록 6: 대형유통업체와 납품업체 갈등의 원천과 법률제정 동향

### 1. 대형유통업체 성장의 명암

- 유통산업은 제조업체가 생산한 상품이 최종 소비자에게 전달되기까지의 경제활동을 지칭함.
  - 유통산업발전법 제2조(정의) 제1호에서는 유통산업을 “농산물·임산물·축산물·수산물(가공 및 조리물을 포함한다) 및 공산품의 도매·소매 및 이를 영위하기 위한 보관·배송·포장과 이와 관련된 정보·용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업”이라고 정의하고 있음.
- 유통산업을 광의로 정의할 때에는 재화뿐 아니라 서비스상품의 유통도 포함하는 경우도 있지만 일반적으로 유통산업은 재화와 용역 중 재화의 유통만을 포함하는 경우가 대부분임
  - 재화의 경우 생산되는 시점과 소비자의 구매시점 사이에 시간적·공간적인 차이가 나타나는데 이 간격을 유통부문이 메워주고 있다는 것으로 이해할 수 있음.
- 1996년 유통시장개방 이후 국내 유통시장은 파워소매상, 즉 대형유통업체를 중심으로 급성장하고 있음.
  - 대형마트, 편의점 하이퍼마켓과 슈퍼센터, 슈퍼수퍼마켓(SSM) 등 새로운 형태의 소매상이 계속 출현하여 전통적 소매상이라고 할 수 있는 슈퍼마켓, 재래시장 및 백화점 등에게 도전하고 있으며, 최근에는 홈쇼핑과 온라인 소매까지 이에 가세하고 있는 추세임.
- 대형유통업체의 급성장에 의해 소매시장은 크게 두 가지 변화를 보이고 있음.
  - 첫째는 이들 대형유통업체의 소매시장에서의 지배력이 크게 강화되었다는 점이며, 둘째는 이들 대형유통업체의 납품업체(주로 제조업체)에 대한 교섭력 역시 크게 강화되었다는 점임.
- 대형유통업체는 대규모 구매력(buying power)을 바탕으로 수직적 거래에 있어 강력한 교섭력(bargaining power)을 발휘하고 있으며, 이는 납품업체로부터 낮은 가격에 상품을 구매하여 소비자에게 낮은 가격으로 판매하는 것을 가능케 해주고 있음.
  - 이렇게 유통업체는 생산과 소비를 잇는 국민의 일상생활과 매우 밀접한 산업으로 새로운 가치를 창출하는 원천이며 소비자후생의 증가에 직접적으로 기여할 수 있는 잠재력을 지니고 있음.

- 대형 유통업체의 등장으로 구매시장력이 커지는 경우 오히려 독점력을 보유하고 있는 제조업자에 대한 유통업체의 대응력이 좋아져서 소비자가격이 줄어 들고, 궁극적으로 소비자 후생이 증가한다는 주장도 있음.
- 하지만 이를 실현하기 위해서는 유통업체와 제조업체간에 공정한 거래가 선행되어야 함.

○ 그런데 현재의 유통시장은 강력한 시장지배력과 교섭력을 지닌 대형유통업체에 의해서 경제적, 정치사회적 폐해가 발생하고 있다는 목소리가 커지고 있으며, 이에 정부의 개입 필요성도 커지고 있음.

- 대형유통업체, 특히 대형마트가 지난 10년간 급성장하고 많은 중소유통업체가 사라짐에 따라 최근에는 지방을 중심으로 대형마트의 출점제한을 요구하는 목소리가 커지고 있으며 일부 지자체의 경우에는 이를 조례로 규제하고 있음.
- 대형유통업체가 강력한 구매력을 기반으로 공급업체에 대해 힘의 우위를 가지게 됨에 따라 공급업체의 이익이 감소하고 있고, 특히 중소기업업체의 경우 이들의 불공정거래행위에 의해 부당하게 피해를 입는 사례가 증가하여, 공정거래위원회는 대형유통업체의 불공정거래행위에 대한 집중적인 조사를 실시하기에 이르렀으며 보다 강력한 규제를 위해 새로운 규제 법률의 제정이 모색되고 있음.
- 공정거래위원회는 대형 유통업체가 납품업체에 대한 거래상 지위를 남용하는 사례로 부당반품, 부당감액, 부당한 지급지연, 부당한 강요행위, 부당한 수령거부, 관측비용 등의 부당강요, 부당한 경제상 이익 수령, 사업활동 방해, 서면계약체결의무 위반, 부당한 계약변경 등을 제시하고 있음.

○ 즉, 대형유통업체의 성장은 소비 및 생산 활성화, 소득 및 고용증대, 생산성 향상과 물가안정 등 국민경제에 적지 않은 기여를 한 것으로 평가되고 있기도 하지만 대형유통업체의 성장의 그늘에는 중소기업업체의 쇠락과 납품 제조업체의 이익감소라도 명암도 교차하고 있음.

- 유통산업의 대형화와 구조변화로 인해 공정거래 이슈가 급증 하면서 특히 재래시장과 중소소매점이 대형 유통점으로 인해 어려움을 겪고, 납품업자와 대형 유통업체 간에 갈등이 발생하고 있음.
- 특히 최근 MB 정부가 서민정책과 중소기업 보호를 주요 정책기조로 내세우자 공정위도 납품업자 보호차원에서 대형유통업체에 대한 규제를 강화해 나가고 있음.

## 2. 대형 유통업체의 불공정 거래 관행과 문제점

- 정부는 현재 “대규모 소매점 고시”를 통해 대형 유통업체의 불공정거래행위의 유형을 크게 다음과 같이 구분하고 있음<sup>29)</sup>.
  - (1)부당반품(제3조), (2)부당감액(제4조), (3)부당한 지급지연(제5조), (4)부당한 강요행위(제6조), (5)부당한 수령거부, (6)관측비용등의 부당강요(제8조), (7) 사업활동방해(제10

29) 공정거래위원회에서는 대형 할인점과 납품업체간의 불공정거래행위를 방지하기 위하여 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제2항 및 동법 시행령 제36조 제1항, 제2항의 규정에 의한 “대규모소매업점에 있어서의 특정 불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시”를 운영 중에 있다.

조), (8)서면계약체결의무 및 부당한 계약변경행위(제11조) 등임.

## 2.1. 판매장려금

### 2.1.1. 현황

- 판매장려금은 납품업체가 유통업체의 판매노력에 대한 보상으로 지급하는 장려금을 의미하며, 판매장려금은 다양한 형태를 지니고 있음.
  - 판매장려금은 유통업체에 따라 명칭이 다르나 매입장려금과 신상품장려금(입점비, slotting allowance)이 주를 이루고 있음.
  - 그 밖에 약정한 판매수수료이외에 매출금액이 전년대비 증가할 경우 증가분의 일정비율만큼의 수수료를 납품업체에게 추가로 요구하는 불륜장려금 등 특별장려금과 매장위치변경에 대한 대가로 제공되는 다양한 형태의 음성적인 장려금이 부과되고 있음.
- 우선 매입장려금은 기본계약시 매입수량의 일정률로 약정하는 기본 매입장려금과 일정한 조건을 달성할 경우 기본 매입장려금에 추가로 장려금이 부가되는 조건부 매입장려금으로 구분됨.
  - 매입장려금은 매출액 대비 일정비율로 부과되며 따라서 공급업체의 입장에서 매출 증대에 의한 이익의 일부를 유통업체와 공유하는 효과를 가지며, 일종의 리베이트로서의 성격을 지니고 있음.
  - 유통업체의 입장에서 매출의 일정비율을 배정받을 수 있기 때문에 동제품에 대한 판매활동을 강화하고자 하는 동기를 가지게 됨.
- 신상품장려금은 입점비 혹은 신상품진열비로도 불리며, 매장을 신규 개점하거나 신상품을 출시할 경우 매출확대 혹은 신상품의 판매위험 보상차원에서 납품업체에 부과하는 장려금으로 일반적으로 신상품 입점시 일괄로 지급됨.

### 2.1.2. 문제점

- 판매장려금은 대형유통업체의 구매력의 힘이 작용하고 있는 가장 대표적인 거래유형으로 이론적으로는 납품업체와 대형유통업체 모두에게 이익이 되는 인센티브로 작용할 수 있으며, 판매장려금이 소매가격의 인하로 이어지는 경우에는 소비자후생에도 도움이 될 수 있음.
- 하지만 현실에서 판매장려금은 납품업체에게 상당히 큰 부담으로 작용하고 있는데, 우선 대형유통업체가 납품업체에게 자의적으로 이를 강요하더라도 납품업체가 이를 거부하는 것이 불가능하고, 또한 부담의 근거가 비합리적인 경우도 있고 그 조건도 수시로 변경하여 예측이 불가능한 경우도 빈번함.
  - 판매장려금은 납품업체의 유통비용 상승으로 납품단가 상승으로 이어질 가능성이 크고, 소

비자후생 효과를 보더라도 판매장려금은 소비자에게 귀속되기 보다는 대형유통업체의 수익으로 귀속될 가능성이 높음.

- 대형유통업체는 가격인하나 경쟁에 의해 매출을 늘리고 수익을 올리는 것보다는 판매장려금을 수령하여 수익을 올리는 것이 수월하기 때문에 가격인하 노력이나 경쟁력 강화에 소홀하기 쉬움.
- 납품업체 입장에서는 납품가격의 인하보다는 판매장려금의 지급이 유리할 수도 있는데 이는 특정 유통업체에 대해 납품가격의 인하를 허용하는 경우 여타 유통업체도 이에 대한 요구할 것이기 때문임.
- 그 결과, 납품가격의 인하로 인해 발생가능한 소비자후생의 상당부분을 대규모소매점과 납품업체가 가져가고 대규모소매점과 여타 유통업체 간의 경쟁, 즉 소매시장에서의 경쟁을 제한하는 문제를 낳고 있음.

○ 판매장려금의 요구는 사실상 거래중단이나 매장위치 변경 등의 불이익을 암묵적으로 수반하고 있어 강제적 성격을 가짐.

- 또한 계약갱신 시에는 재계약을 조건으로 기본 판매장려금의 인상이 강요되고 있고, 이렇게 판매장려금이 해마다 증가함에 따라 판매장려금의 부담을 덜기 위해 일부 공급업체는 신규업체를 만들어 편법으로 납품하는 방법을 사용하기도 함.

○ 일부 판매장려금은 그 지급규모와 방법이 계약기간 중 수시로 변경되고 있어 납품업체로 하여금 사전에 예측하지 못한 손실을 부담하게 하는 결과를 낳고 있음.

- 판매장려금 중 계약전에 그 내용과 조건이 확정되는 매입장려금의 경우에는 사전에 납품업체가 비용의 규모를 예측하기 쉬우나, 특별장려금의 경우에는 계약기간 중에 수시로 약정형식을 빌어 부과되기 때문에 사전 예측이 어렵고 이를 거부하기도 어렵다는 문제를 안고 있음.

## 2.2. 부당한 반품

### 2.2.1. 현황

○ 부당반품은 대규모유통업체가 주문제조거래 또는 직매입거래에 있어서 납품업체로부터 매입한 상품의 전부 또는 일부를 당해 납품업체에게 반품(매입한 상품을 다른 상품과 바꾸는 등 실질적으로 반품이 되는 경우를 포함)하는 행위를 말함.

- 단, 다음의 네 가지 유형의 행위는 부당반품으로 보지 않는다 (고시 제3조).
- 납품받은 상품이 납품업체의 귀책사유로 인한 오손, 훼손, 하자 등이 있는 경우에는 납품을 받은 날로부터 거래관행상 정당한 기간 내에 당해 납품업체에게 반품하는 행위
- 납품받은 상품이 주문한 물품과 다른 경우에 납품일로부터 거래관행상 정당한 기간 내에 당해 납품업체에게 반품하는 행위
- 납품받은 상품을 반품함으로써 생기는 손실은 대규모소매점이 부담하고 당해 납품업체의

동의를 받아 당해 상품을 당해 납품업체에게 반품하는 행위.

- 상거래관행상 인정되는 범위내에서 납품받은 상품의 일부에 대한 반품조건에 관하여 납품계약시 미리 구체적으로 서면약정을 체결하고 반품하는 행위 (이 경우 대규모소매점이 납품업체에게 서면약정 체결을 강요하여서는 안 됨).

○ 대규모소매점에 의한 반품은 현행 고시의 예외조항을 제외하고는 허용이 되지 않는다는 점에서 매우 엄격한 규제라 할 수 있음. 하지만 엄격한 규제와 공정위의 지속적인 감시노력에도 불구하고 대규모소매점의 부당반품은 여전히 빈번하고 아직 업계 전반에 이를 개선하고자 하는 노력이 확산되고 있지 못한 실정임.

- 특히 고시의 적용을 받지 않는 중하위권 중규모의 백화점이나 대형마트의 경우에는 여전히 부당한 반품관행이 상존하고 있음.
- 반품조건 등을 사전에 서면으로 명확히 약정하지 않고, 대규모 소매점업자가 단가인하를 위해 재매입을 요청하는 경우나 대규모소매점업자가 다른 제품과의 교환을 요청하는 경우 등

### 2.2.2. 문제점

○ 부당반품은 거래의 안정성을 해치며 협상력이 약한 납품업체에게는 예측불가능한 사유로 인한 부당한 손실을 안겨줌.

- 납품업체의 입장에서는 부당반품에 따른 손실을 자신이 떠안거나 소비자 혹은 원부자재 공급업체에게 이를 떠넘기고자하는 동기를 유발할 가능성도 큼.
- 예를 들어 손실을 본 납품업체는 일정한 비율의 반품비용을 소비자가격에 사전에 반영하거나(이 경우 소비자가격은 정상적인 수준보다 높아진다), 사후에 원부자재 공급업체에게 전가할 가능성이 있음.
- 이러한 부작용을 사전에 예방하기 위해서는 반품이 허용되는 범위를 보다 명백히 하여 예측가능성을 높이는 것이 중요함.

## 2.3. 판촉사원파견

### 2.3.1. 현황

○ 판촉사원파견은 제품의 판매를 위해 납품업체의 사원을 매장에 파견하는 제도를 말함.

- 판촉사원의 파견은 납품업체의 필요에 의해 자발적으로 이루어지기도 하지만 유통업체의 요구를 납품업체가 수용함으로써 이루어지기도 함.

○ 고시 제8조 3항은 대규모소매점업자가 납품업체에게 종업원 등을 파견하도록 요청하여 자기의 판매업무 등에 종사시키거나 또는 자기가 직접 고용하는 종업원 등의 인건비를 납품업체에게 부담시키는 행위를 금지하고 있음.

- 다만, 특수한 판매기법 또는 능력을 지닌 종업원을 파견하는 경우나 인적 서비스가 중요한 상품의 판매를 위한 종업원을 파견하는 경우로서 파견 종업원 등의 업무내용, 노동시간, 파견기간 등의 파견조건에 관하여 사전에 서면으로 명확히 약정한 경우에는 예외로 하고 있음.

○ 그러나 업계 현실에서는 일부 대규모소매점이 납품업체로 하여금 판촉사원을 매장에 파견할 것을 강요하고 있으며 본연의 업무와는 상관없는 대규모소매점의 특판행사와 매장리뉴얼 작업까지도 지원하도록 강요하고 있는 것으로 알려짐.

- 또한 대규모소매점업자가 납품업체의 판촉사원을 고유 업무 이외의 업무(예를 들어 재고조사, 계산대 업무) 등에 종사시키거나 대형유통업체 종업원의 인건비를 납품업체에게 부담시키는 경우도 있음.

### 2.3.2. 문제점

○ 현행 고시는 대규모소매점이 납품업체의 종업원을 자신의 판매업무에 종사시키거나 자신이 고용하는 종업원 인건비를 납품업체에게 부담시키는 행위를 금지하고 있으나 사전에 서면약정을 통해 (1)특수판매기법이나 능력을 지닌 종업원 또는 (2)인적서비스가 중요한 상품판매를 위한 종업원 파견은 예외적으로 인정하고 있음.

- 여기서 특수판매기법이나 능력을 지닌 종업원에 대한 정의와 인적서비스가 중요한 상품에 대한 정의가 모호하여 현실적으로 납품업체의 판촉사원 파견이 광범위하게 허용되고 있는 문제점을 지니고 있음.

## 2.4. 판촉비용 등의 비용전가

### 2.4.1. 현황

○ 현행 고시 제8조는 제1항에서 대규모소매점업자가 납품업체에 대해 납품하는 상품의 판매촉진에 기여하지 않는 비용 등을 부담시키는 행위를 하지 못하도록 규정하고 있음.

- 또한 제2항에서는 대규모소매점업자가 납품업체 또는 점포임차인에게 광고비용, 경품비 등 사은행사비용, 아르바이트비용, 모델 등의 방송출연료 등의 판촉비용을 부담시키는 경우, 당해 비용의 예상부담액 및 산출근거, 용도 등에 대하여 사전에 명확하게 서면(전자거래기본법에 의한 전자문서를 포함)으로 약정하도록 요구하고 있으며, 또한 납품업체 또는 점포임차인에게 부담시키는 당해 비용이 납품업체 또는 점포임차인의 입장에서 상품의 판매촉진이나 비용절감에 기여하는 등 납품업체 또는 점포임차인이 얻는 예상이익의 범위를 초과하지 못하도록 규정하고 있음.

○ 하지만 대규모소매점은 자사가 당연히 부담해야 할 판촉비용 등을 납품업체에

게 전가하고 있음.

- 대규모소매점이 판매촉진 수단으로 최근 많이 이용하는 특별할인행사는 부당한 비용전가가 이루어지는 대표적 사례라 할 수 있음.

- 예를 들어 '1+1'행사는 제품 1단위를 구매하는 소비자에게 제품 1단위의 가격으로 제품 2단위를 제공하는 판매촉진 수단임. '1+1'행사는 가격인하 효과로 인해 납품업체와 유통업체의 매출을 증가시키지만 종종 해당 납품업체나 관련품목 경쟁업체에 큰 손실을 발생시킴.

○ 특히 할인행사에 소요되는 비용의 대부분은 유통업체가 아닌 납품업체가 부담하는 경우 납품업체의 수익성은 크게 저하됨.

- 일부 대규모소매점의 경우에는 '1+1' 행사를 위한 추가 소요 상품을 무상으로 공급할 것을 요구하기도 함.

○ 물류비의 경우 대부분의 대형유통업체들은 자사 물류기지에서 개별 매장으로 이동하는 물류비를 납품업체에게 떠넘기는 경향이 있음.

- 일부 대규모소매점은 납품업체와 협력하여 공동물류센터를 설립하고 이에 대한 비용을 납품업체가 일부 부담하게 하는 경우도 있음.

- 공동물류센터의 경우 초기 가동률이 낮기 때문에 일정 비용을 납품업체가 부담하고 있으나 가동률이 정상화된 이후에도 여전히 높은 물류비를 납품업체에게 요구하기도 함.

○ 비용전가에 의해 납품업체의 부담이 커지는 다른 이유는 특정 유통업체의 부당한 요구를 수용할 경우 다른 유통업체도 동일한 요구를 한다는 데 있음.

- 예를 들어 경품행사비용을 부담할 것을 A 업체가 요구할 경우 다른 업체들도 동일한 수준의 비용을 부담할 것을 요구하기 때문에 납품업체는 이익을 남기기 어려워짐.

### 2.4.1. 문제점

○ 대규모소매점이 납품업체에게 판촉비용을 부담시킬 수 있는 경우는 (1) 대규모소매점이 납품된 제품의 판매촉진에 기여하여야 하고, (2) 당해비용의 예상부담액 및 산출근거, 용도 등에 대하여 사전에 명확하게 서면으로 약정되어 있어야 하며, (3) 부담시키는 당해 비용이 납품업체 입장에서 판매촉진 또는 비용절감 등으로 얻는 예상이익의 범위를 초과하여서는 안 됨.

○ 하지만 현행 고시는 판촉비용의 부담비율에 대한 명확한 기준이 없어 대규모소매점이 약정한 하면 납품업체에게 모든 비용을 전가할 수 있어 판촉비용의 전부 또는 상당부분을 납품업체가 부담하고 있는 것이 현실임.

## 2.5. 부당강요에 의한 공급가격인하



## 2.5.1. 현황

- 납품업체의 공급가격은 유통업체의 구매력을 그대로 반영하고 있는데, 구매력이 강력한 유통업체의 경우 이를 바탕으로 납품업체에 대해 공급가격의 인하를 요구할 수 있는 능력을 가지고 있으며, 이들 유통업체에게 낮은 공급가격은 낮은 소비자가격을 통해 소매시장에서 자사의 경쟁력을 높이는 중요한 원천이 됨.
  - 대형마트가 중소유통업체에 비해 높은 경쟁력을 가지는 가장 중요한 원인은 바로 낮은 공급가격에 있음.
- 공급가격인하 요구는 사전(제품공급전)에 이루어지기도 하며 사후(제품공급후)에 이루어지기도 함.
  - 현행 고시는 사전 공급가격인하 요구에 대해서는 고시 제6조의 부당한 강요행위로, 사후 공급가격인하 요구에 대해서는 고시 제4조의 부당감액으로 규제하고 있음.
  - 고시 제6조는 할인특매, 엽관매 등의 특별관매행사를 하기 위하여 납품업체에게 통상적인 납품가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품하도록 강요하는 행위를 금지하고 있음.
  - 고시 제4조는 대규모소매점업자는 납품업체로부터 상품을 매입한 후에 당해 상품의 대금을 감액하는 행위(부당감액)를 일부 예외를 제외하고는 못하도록 규제하고 있음.
- 부당한 특별관매행사 참여 강요 및 행사 참여시 납품가격 인하, 사은품 및 경품 제공 강요, 대규모소매점 또는 그 계열사의 상품권 구입 강요 등이 지적되고 있음.
  - 부당강요를 거절할 경우 발주량 축소, 매장위치 변경, 판매수수료 또는 각종 리베이트 인상, 거래중단(거래해지) 등이 발생가능 할 것으로 우려하고 있음.

## 2.5.2. 문제점

- 공급가격의 인하가 문제가 되는 것은 우선 비용전가성 가격인하로 가격인하가 소매상의 손실을 보전하기 위한 수단으로 악용되는 경우임.
  - 주요독점 거래관계에 있어 구매자는 자사 경영의 비효율성에 의한 손실을 보전하기 위한 수단으로 공급자에게 납품단가의 인하를 계속 요구할 수 있는데, 이는 공급자가 경영합리화나 연구개발투자에 의해 납품단가를 인하하더라도 이로 인한 과실은 구매자가 모두 가져가는 결과를 낳게 되며 궁극적으로 공급자의 경쟁력은 악화될 가능성이 큼.
  - 또한 공급자는 자신의 손실을 보전하기 위해 원부자재의 공급자에 대해 납품단가의 인하를 요구함으로써 악순환이 반복됨.
- 구매력이나 거래상 우월적 지위가 있는 구매자가 일방적으로 단가인하를 강요하여 이로 인해 공급자에게 상당한 불이익이 발생한다면 이는 거래상 지위의 대등성을 전제로 하는 사적자치와 경쟁의 자유라는 시장경제의 기본원리에 반하는 것임.

- 일방적인 납품단가 인하는 공급자의 이익을 정당한 사유 없이 침해함으로써 공급자 시장에서 자유로운 경쟁기반을 저해함.
- 그런데 현실적으로 대형유통업체에 의한 비용전가성 납품단가 인하를 정당한 사유가 있는 단가인하와 구분하는 것은 매우 힘들다는 것임.

## 2.6. 서면계약체결의무

### 2.6.1. 현황

- 현행 고시 제11조 1항에서는 대규모소매점업자로 하여금 납품업체 또는 점포임차인과 거래를 하면서 다음의 행위를 하지 못하도록 규정하고 있음.
  - 납품업체 또는 점포임차인과 서면계약서의 교부 없이 거래하거나 점포임차인이 입점후 교부하는 행위 및 상품판매 방송일정 등의 거래조건에 관한 서면계약서를 거래조건이 확정되는 시점에 교부하지 아니하는 행위. (다만, TV홈쇼핑업자에게 현저한 시황변동 등 불가피한 사유가 있는 경우에는 방송전까지 계약사항을 변경하여 교부할 수 있음.)
  - 서면계약서의 내용에 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 거래형태, 거래품목 및 수량, 거래가격(위·수탁판매수수료 포함), 거래기간, 납품조건(방법, 장소, 일시 등), 대금지급방법, 대금결제기간 및 광고·경품비 등 판촉비용의 분담 등을 포함하지 아니하는 행위 등

### 2.6.2. 문제점

- 서면계약서에 관한 현행 고시는 분쟁 가능성이 있는 사항을 기재하도록 하고 있으나 현실적으로 대규모소매점과 납품업체 간의 거래는 다양한 품목에 걸쳐 수시로 이루어지고 있기 때문에 거래품목별로 수량, 가격 등을 구체적으로 기재하기가 어렵고 이를 실천하고 있는 경우는 거의 없음.
  - 실제로 서면계약은 체결하지만 서면계약에 포함되어야 하는 내용 중 거래형태, 거래품목, 거래기간, 대금결제기간 및 지급방법, 납품조건 등 중요한 내용을 전혀 포함하지 않는 경우가 많음.

## 3. 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률 제정 동향

### 3.1. 추진경과

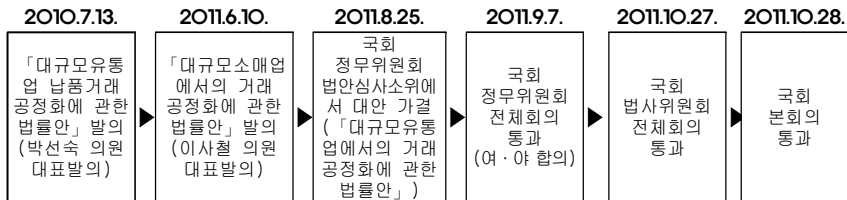
- 2011년 10월 28일 국회는 대형마트, 백화점, TV홈쇼핑 등 대형유통업체의 정당한 사유 없는 상품대금 감액, 반품과 같은 불공정행위를 규제하고 대형 유통업체와 중소납품업체 사이의 동반성장 문화를 확산시키는 내용을 주요 골자로 하

는 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 “대규모유통업법”)을 본회의에서 의결함. 동 법은 2012년 1월 1일 부터 시행 예정임

- “대규모유통업법”은 2010년 7월 13일 민주당 박선숙 의원이 대표 발의한 ‘대규모유통업 납품거래 공정화에 관한 법률안’과 6월 10일 이사철의원 대표 발의한 ‘대규모소매업에서의 거래 공정화에 관한 법률안’을 통합·보완한 것임.
- ‘대규모유통업법’은 그동안 공정거래법 제23조에 근거해서 공정거래위원회 내부 고시로만 규제하던 대규모유통업자의 불공정행위에 대해 앞으로는 개별법으로 규제하게 되었다는 의미가 있음.
- 다만, 대형유통업체들이 현재 해당 법안에 대해 강하게 반발하고 있는 만큼 향후 헌법소원 등으로 이어질 가능성 있음.

- 정부(공정거래위원회 주도)는 법률안 마련 단계부터 최종 국회 의결단계까지 국회와 긴밀히 공조하여 실효적인 법률안 마련을 위한 의견수렴 과정을 거침.
  - 교수·변호사 등으로 구성된 법률안 제정 전문가 T/F팀을 운영하는 등 수 차례에 걸친 전문가 간담회·토론회를 개최함.
  - 관계부처 및 이해관계자(대형유통업체, 중소납품업체 관련 협회 등)를 대상으로 의견조회를 실시하고 업체별(백화점, 대형마트, TV홈쇼핑, 편의점, 중소납품업체)별 간담회를 개최함.
  - 국회에서도 박선숙 의원실 주최 공청회(6.10), 정부위원회 공청회(6.21) 등 2차례에 걸쳐 공청회를 실시하여 법 제정에 대한 국민적 공감대를 형성함.

<부록 그림 6-1> 법률 제정 주요 추진경과



### 3.2. 대규모유통업법 제정 배경

- (유통시장의 독과점화) '96년 유통시장 전면개방 이후 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑, SSM(Super SuperMarket) 등 대형유통업체 중심으로 국내 유통시장의 독과점화가 지속적으로 심화됨.

<부표 6-1> 연도별 대형유통업체 CR3(상위 3개 사업자 시장점유율) 추이

(단위: %)

	2001	2003	2005	2007	2009
백화점	61	74	78	78	81
대형마트	52*	62	67	76	80
TV홈쇼핑	96**	82	70	77	72

\* 2002년 기준

\*\* TV홈쇼핑은 2000년까지 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑의 2개 사업자만 있다가 2001년 현대, 우리, 농수산 홈쇼핑이 가세 (현재 총 5개 사업자가 전체 시장의 100%를 점유한 과점시장)

<부표 6-2> 우리나라, 일본의 백화점, 대형마트CR3 추이 비교

(단위: %)

		2001	2009
백화점	우리나라	61	81
	일본	26	42
대형마트	우리나라	52('02)	80
	일본	29	56

- (불공정관행의 만연) 대형유통업체가 대규모 구매력(buying power)을 바탕으로 각종 불공정거래행위(부당 반품, 경품·저가납품 강요, 인테리어비용 미보상 등)를 하는 경우에도 납품업체는 거래중단을 우려하여 이를 묵인하고 수용할 수밖에 없는 상황임.
  - '08~'10 공정위 서면실태조사 결과에 따르면 납품업체들은 매년 모든 조사대상 대형유통업체(약 50여 개)에게 범위만 협의가 있다고 응답
- (현행 규범의 운용상 한계) 현재 운용 중인 대규모소매업 고시로는 근본적인 개선이 어렵고, 관련법 제정이 필요하다는 공감대 확산
  - 중소납품업체들도 불공정관행 근절수단으로 관련법 제정을 1순위로 지적(중소기업중앙회 설문조사, '08: 46%, '10: 47%)

### 3.3. 대규모유통업법 주요 내용

- (규제 대상) 소매업종 매출액 1,000억 원 이상 또는 매장면적이 3,000㎡ 이상인 점포를 영입에 사용하는 대규모 유통업자
  - 백화점, 대형마트(SSM 포함), TV홈쇼핑, 편의점, 대형 서점, 전자전문점, 인터넷쇼핑몰(오픈마켓 사업자 제외)이 주요 규제 대상
- 계약추정제도(제6조) - 서면미교부로 인한 피해 방지
  - 납품업자의 계약 확인 통지에 대하여 대규모유통업자가 15일 이내에 회신하지 않으면 통지한 내용대로의 계약의 존재를 추정

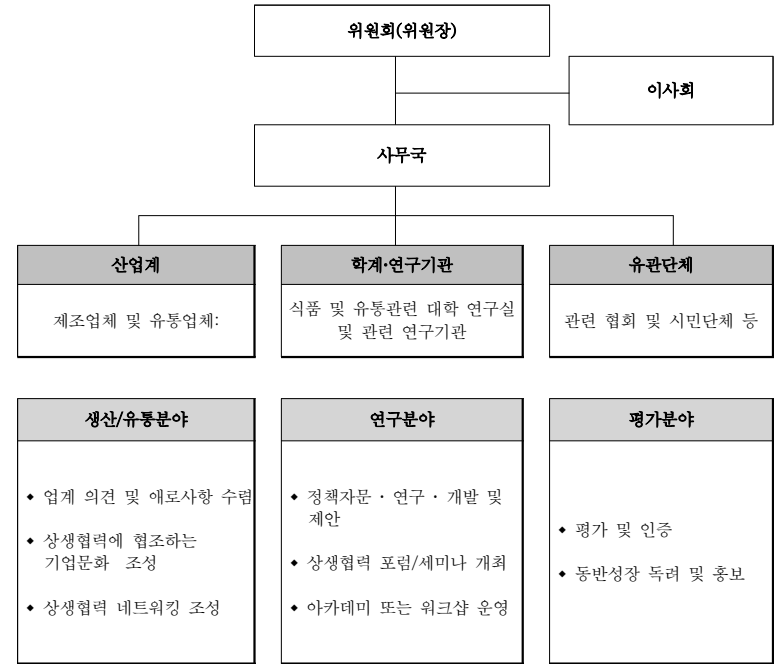
- 상품판매대금의 지급기한 신설(제8조)
  - 월 판매마감일부터 40일 이내에 해당 월에 판매한 상품대금을 지급
- 판촉비용 분담, 판촉사원 파견, 매장 설비비용 보상 관련 기준 정비(제11조, 제12조, 제16조)
  - (판촉비용) 해당 판촉행사로 인한 예상이익의 비율로 부담하되 납품업자의 부담분이 50%를 초과하지 아니하도록 규정
  - (판촉사원) 특수한 판매기법·능력을 가진 숙련사원을 파견 받아 납품받은 상품관련 업무에 만 종사하는 경우 등에 한정하여 허용
  - (매장설비비용 보상) 거래 중단이나 매장 위치·면적 등 변경 시 해당 납품업자가 지출한 비용 중 잔여 계약기간 상당분을 보상
- 각종 불공정거래행위를 구체화·명확화(제7조, 제9조, 제10조, 제13조, 제14조, 제15조, 제17조)
  - ①상품대금 감액, ②상품 수령 지체, ③반품, ④배타적거래 강요, ⑤경영정보 제공 요구, ⑥경제적 이익 제공 요구, ⑦상품권 구입 요구 등 각종 이익제공 강요/불이익제공
  - 상품권 구입 요구, 입점 강요나 퇴점 방해, 광고계약 요구·연장, 할인가격의 환원거부 등 각종 이익제공 강요/불이익제공 행위를 세분화
  - (증명책임의 균형있는 배분) 정보편제, 행위발생빈도, 행정비용 등을 감안하여 ④, ⑤를 제외한 나머지 행위는 정당성을 대규모유통업자가 소명하도록 함.
- 시정조치, 과징금(납품대금 또는 연간 임대료의 범위 내)
  - 경제제한적 요소가 강하거나(배타적거래 강요, 경영정보 제공 요구) 악질적인 행위(보복조치, 시정조치불이행)는 벌칙 규정을 마련
  - 공정거래법과 동일하게 2년 이하 징역 또는 1억5천만원 이하 벌금
- 서면실태조사 근거 명시(제30조)
  - 유통분야 서면실태조사의 실시 및 자료제출 요구의 근거를 규정
- 신의성실의 원칙 선언(제5조) 및 공정거래 및 동반성장협약 체결근거 마련(제19조)
  - 공정위가 자율적인 공정거래 및 동반성장협약 체결을 권장하고, 그 이행을 평가하여 우수 이행업체를 지원할 수 있도록 함.
- 분쟁조정협의회 설치근거 마련(제20조)
  - 한국공정거래조정원에 대규모유통업거래 분쟁조정협의회를 설치하여 대규모유통업자와 납품업자 사이의 분쟁을 조정하도록 하고 있음.

## 부록 7: 식품제조업체-대형유통업체간 “상생발전위원회” 구성방안

### 1. 개요

- 대형유통업체는 대규모 구매력을 바탕으로 그 지배력이 소매시장에서 크게 강화되었으며, 그에 따라 대형유통업체에 납품을 하는 식품제조업체들에 대한 교섭력 역시 강화되어 낮은 가격에 상품을 구매하여 낮은 가격으로 판매를 가능케 하고 있음.
- 이러한 대형유통업체들이 공급업체에 대해 우월적 지위를 갖게됨에 따라 공급업체의 이익이 감소하고 있고, 특히 중소공급업체의 경우 이러한 불공정 거래로 인해 부당하게 피해를 입는 사례가 증가함.
- 이에 국회는 대형 유통업체의 정당한 사유 없는 불공정 행위를 규제하고, 대형 유통업체와 중소납품업체 사이의 동반성장문화를 확산시키는 내용의 「대규모 유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 “대규모유통업법”)을 본회의에서 의결함.
- 백화점이나 대형마트 등의 일방적 상품대금감액이나 판촉비용 부담전가, 상품권 강매요구 등의 불공정 관행들을 막겠다는 법의 취지와는 달리, 근거 없는 신고 등으로 악용될 위험의 소지나 납품업체들이 입점이나 판매수수료 협상과정에서 이 법을 대형유통업체 압박용으로 내세우는 등의 역차별적 갈등 가능성도 있음.
- 식품제조업체와 대형유통업체간의 이러한 갈등을 효과적으로 해소하고 서로가 상생 협력하여 동반성장을 함과 동시에 공정한 시장질서를 조성하는 것을 목적으로 하는 상생발전위원회를 설치할 필요성이 대두됨.
- 공정거래위원회에서 이미 공정거래에 관련된 규제들을 하고 있으며, 또한 대규모유통업법등을 통하여 정부차원의 규제가 이루어지고 있기는 하나, 민간차원에서도 정부의 규제 및 이행을 관리 감독하며, 상생협력을 선도하여 선진화된 국가 이미지 및 기업이미지를 구축할 필요도 있음.
  - 이는 향후 FTA를 통한 우리나라 가공식품의 이미지메이킹 및 우리나라 유통업체를 통한 가공식품의 판매에도 긍정적인 작용을 할 것으로 예상됨.

<부록 그림 7-1> 참여주체별 조직도



## 2. 상생발전위원회 추진 체계

□ 설립목적: 식품업체와 유통업체간의 공정한 시장질서 조성 및 불공정관행을 없애기 위한 민간 자율적 합의시스템 구축

- 명칭: 식품제조업체-유통업체간 “상생발전위원회”
- 위원장: 위원회에서 1명 선출 (매년1회 전체 위원회 모임에서 선출)
- 부위원장: 위원회에서 선출된 1인 (매년1회 전체 위원회 모임에서 선출)
- 위원: 식품업체/유통업체/학계/소비자단체/유관단체를 대표 할 수 있는 인사 30인 수준으로 구성
  - 유통업체(10): 백화점, 홈쇼핑, 편의점, 대형마트 등  
예) 롯데백화점, 현대홈쇼핑, 세븐일레븐, 삼성테스코(홈플러스), 이마트, 하나로마트, GS리테일 등
  - 제조업체(10): 식품제조업 규모별, 업태별로 대기업과 중소기업을 적절한 비율로 구성  
예) 농심, 대상, 동서식품, 동원, CJ, SPC, 매일, 목우촌, 삼양, 영우농동식품, 오뚜기, 오리온, 청우식품, 팔도, 풀무원, 해태, 등
  - 학계·연구기관(5): 대학 및 연구기관  
예) 한국농촌경제연구원, 한국식품연구원, 한국식품유통학회, 한국유통과학회, 한국유통학회, 한국경제연구원 등
  - 유관단체 및 기타(5): 식품 및 유통관련 협회, 연합체, 소비자단체, 언론계 등  
예) 한국공정경쟁연합회, 한국수퍼마켓협동조합연합회, 한국일반홈쇼핑기업협회, 한국체인스토어협회, 한국편의점협회, 소비자시민모임, 식품공업협회, 유통업체대표자모임, 한국소비자원, 더 바이어, 식품저널 등

**□ 사무국 (운영위원회)**

- 식품제조업체-유통업체간의 『상생발전위원회』 산하에 위원회의 결정사항을 수행할 수 있는 사무국을 두고, 위원회의 업무를 실무적으로 수행 보좌해 나갈 필요가 있음.
- 사무국은 각 분과의 운영지원 및 위원회의 실질적 운영, 이사회 구성 및 소집 또한 위원회의 의사결정 및 분과별 업무분장과 성과평가 등을 수행함.
  - 사무국은 식품공업협회내에 설치하여 운영함.

**□ 이사회구성 (10인)**

- 위원장: 전체 위원회 위원장이 이사회의 위원장을 겸임
- 부위원장: 이사회 위원 중 선출된 1인 (매년1회 전체 위원회모임에서 선출)
- 이사회 위원: 전체 위원회원들 중 각 분야별로 1인 내지 2인의 대표를 선출하여 이사회를 구성하도록 함. 이사위원은 임기를 1년으로 함.
  - 산: 백화점대표중 1인, 할인점 대표중 1인, 편의점 대표중 1인, 홈쇼핑 대표중 1인.
  - 학: 학계대표 1인
  - 연: 연구소 대표 1인
  - 기타: 소비자단체대표 1인, 유통협회1인, 식공협회 1인, 언론계 1인
- 이사회는 위원회의 의사결정을 주도하고, 역할도 겸임하여, 각 분과에서 하는 업무의 자문역할과 1년에 1~2회 정도의 업무 성과 평가에 자문을 할 수 있음.

**□ 정책기획분과**

- 정책기획분과는 상생협력에 관한 비전을 제시하고, 그 비전에 따라 설정된 목표를 실현하기 위하여 전략, 정책을 기획하고, 조사 연구를 함.
  - 상생협력 정책기획, 조사 연구
  - 상생협력 이슈발굴 및 대응
  - 대규모 유통법하에서 규정하고 있는 상생협력 협약체결 및 이행 독려 정책개발
  - 상생협력포럼/세미나 개최(연1회)

**□ 상생협력분과**

- 상생협력분과는 실질적인 상생협력을 위한 지침을 정하고 또한 상생협력을 이

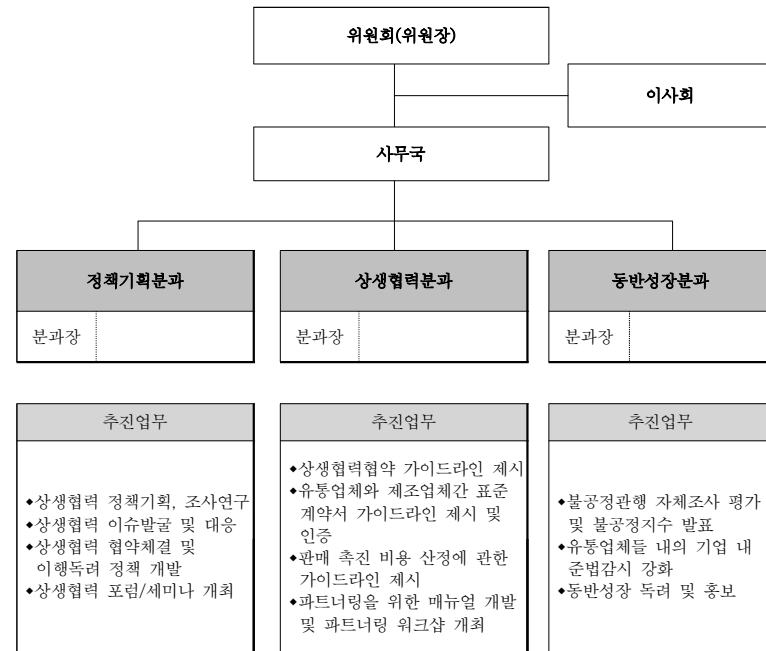
루어나가기 위해 필요한 발판을 마련하기 위해 다음과 같은 역할을 함.

- 판매촉진비용산정에 관한 가이드라인제시
- 유통업체와 제조(납품)업체간의 표준계약서 인증 및 가이드라인제시
- 대규모유통법 제 19조하의 상생협력협약 가이드라인 제시
- 대규모유통법 제 19조하의 상생협력협약 체결을 돕는 파트너링을 위한 매뉴얼 개발 및 파트너링 세미나/워크샵 개최 (유통업체와 제조업체의 최고경영층 참여)

**□ 동반성장분과**

- 동반성장분과는 동반성장에 역행하거나 동반성장을 방해하는 관행들을 제거하고 실질적으로 동반성장을 독려하는 역할을 하도록 함.
  - 불공정관행에 대한 조사업무
  - 불공정거래지수 분석 및 평가, 보도
  - 업체들 내의 기업내 준법감시 강화

<부록 그림 7-2> 분과별 위원회 추진 체계도



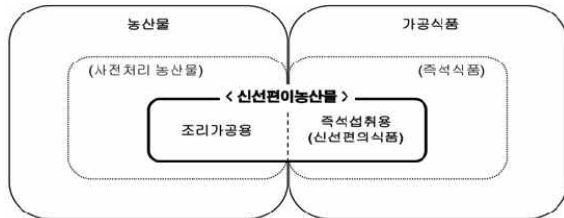
## 부록 8: 신선편이/전처리 산업 육성 방안

### 1. 신선편이/전처리 산업 육성의 필요성

#### 1.1. 신선편이/전처리 농산물의 정의

- 신선편이농산물
  - 신선편이농산물(fresh-cut)은 용어 그대로 신선하고 편리하게 조리에 사용할 수 있도록 세척, 절단된 농산물을 말함.
  - 신선한 상태로 다듬거나 절단되어 세척과정을 거친 농산물(과일, 채소, 나물, 버섯)로 본래의 식품적 특성을 갖고 있으며 위생적으로 포장되어 있어 편리하게 사용할 수 있는 농산물(신선편이농산물협회): 예) 세척당근, 간 감자, 썬 양파, 볶음밥용 채소, 적양 배추 등 매일 대용량 조리가 이뤄져야 하는 외식업소에서는 인건비, 음식물쓰레기 처리 비용 감소 등 비용절감에 큰 효과가 있을 뿐 아니라 조리시간을 단축하는 데도 크게 기여하고 있음.
  - 별도의 미생물 관리 기준이 없음.
- 신선편이식품
  - 가공공정을 거친 식품, 식품첨가물을 포함한 것으로 “그대로 섭취할 수 있는” 샐러드 등의 제품: 예) 샐러드용 채소, 조각과일, 치킨샐러드 등
  - ※ 식품 공전의 신선편이 식품 미생물 관리 기준 : 1g당 105개, 대장균(음성)

<부록 그림 8-1> 신선편이농산물의 개념



#### 1.2. 신선편이/전처리 농산물 시장 규모

- 국내 신선편이농산물 시장은 2000년 이후 급성장하고 있으며, 현재 시장규모는 2011년 기준으로 1조 3천 600억원 정도이며, 2004년 이후 연평균 13%씩 성장하

고 있음.

- 건강 지향성, 이용의 편리성, 비용절감(외식업체 인건비), 환경 보호(쓰레기문제)등의 요인으로 시장 확대
- 특히 인구의 노령화, 1인 가구의 확대, 여성 경제활동인구 증가 등의 요인으로 식생활의 편의성에 대한 요구가 높아지고 있어 조리하고 먹기 편한 신선편이/전처리 농산물에 대한 수요가 늘고 있음.
- 또한 식당 등 외식업체와 학교급식에서 노동력 절감 및 쓰레기 절감 등을 위하여 미리 세척, 절단 등의 과정을 거친 업소용 신선편이/전처리 농산물의 수요도 증가하고 있음.
- 업계에 따르면 기존에는 농산물이 원물형태로 최종 소비자에게 도달했으나 점차 외식과 급식, 중식(中食)시장 등이 커지면서 신선편이농산물의 활용도와 유통 영역이 확대되고 있다는 게 관계자들의 중론임.
- 신선편이농산물은 일반적으로 채소, 과일, 나물, 버섯 등이 해당되며 이러한 농산물은 수분함량이 비교적 높은 것이 특징으로 수확 후에 호흡 및 증산 등의 생리작용에 의해 품질이 쉽게 손실될 수 있어 특별히 신선도 유지가 필요한 품목이 많음.
- 전체 생산현황을 살펴보면 채소류가 약 70%를 차지하고 있으며 과일류, 나물류 등의 품목이 뒤를 잇고 있음.
- 특히 최근에는 기존 급식재료와 과채류 중심의 패턴에서 샐러드용 어린잎채소, 과일류 등에 대한 고객 니즈가 증가하고 있는 것이 가장 큰 특징임.
- 신선편이농산물 시장이 계속해서 성장하려면 다양한 상품군을 지속적으로 개발하는 것이 중요하며 상품성을 높일 수 있는 품종별 연구가 활발히 이뤄져야 함.

#### 1.3. 신선편이/전처리 산업 육성의 필요성

- 신선편이 농산물의 수요가 빠르게 확대되고 있으나 산지조직 등이 영세하여 공급기반이 구축되어 있지 못함.
- 시장이 빠르게 커지고 있는 신선편이/전처리 산업이 농업의 신성장 동력으로 각광 받고 있음.
- 신선편이 농산물은 기존 원물 위주의 유통에서 부가가치 증대를 통한 소득 향상을 가져올 수 있음.
- 신선편이 농산물은 농업과 식품산업의 경계에 있고 마케팅 능력이 필수적으로 농산물 산지유통조직의 경영능력 향상을 도모할 수 있음.
- 신선편이 산업의 성장은 외식 등 식품산업 발전에도 기여할 수 있어 농업과 식품산업의 동반 성장을 도모함.

## 2. 경로별 유통현황

### 2.1. 유통 개황

- 주요 소비처는 외식업체, 식품제조 업체, 식품소매업체 등 임.
  - 2011년 매출은 비 기업형 외식업체 6,000억원, 기업형 외식업체 600억원, 단체급식 2,400억원, 학교급식 1,400억원, 식품제조업체 2,000억원, 대형유통업체 600억원 등
- 살균 및 세척까지만 이루어진 1차 신선편이 농산물이 전체의 65% 이상을 차지하며 선도 유지가 중요하고, 유통 경로가 짧은 것이 특징임.
  - 1차 전처리: 단순히 껍질 제거 등 간단한 수준에서 원예산물을 상품화한 제품으로 대형 할인점을 중심으로 매년 급속히 증가하는 시장
  - 2차 전처리: 소비자가 바로 조리, 사용할 수 있는 상품으로 편이성과 위생성을 갖춘 상품으로 외식업체나 단체급식 등 업소용 중심으로 시장 수요증가 예상

<부록 그림 8-2> 신선편이/전처리 공정도



- 주요 품목
  - 채소류: 간 도라지, 간 양파, 간 생강, 절단 연근, 우영채, 파 슬라이스
  - 세척 채소: 세척 무, 세척 당근
  - 냉동채소: 혼합채소(완두, 옥수수, 당근), 다진 마늘, 미니 당근, 브로콜리, 파, 고구마, 단호박 등
  - 냉동과일: 키위, 딸기 등

## 2.2. 경로별 유통 현황

### 2.2.1. 식자재 시장

- 식자재 업체의 농산물 사용량은 12,431천톤으로 이중 사전처리 농산물은 1,169천톤으로 9.4%이며, 신선편이 농산물은 251천톤으로 2.0% 수준임.
  - 사전 처리 농산물은 다듬기, 탈피 후 판매되는 농산물임.
  - 신선편이 농산물은 다듬기, 탈피+세척 또는 절단, 세척된 농산물로 구성비는 살균세척 65%, 절단 세척 35%임.

### 2.2.2. 대형유통업체

- 이마트, 홈플러스, 롯데마트 3개 대형유통업체의 채소 매출액은 9,500억원 수준이며 이중 전처리 채소매출액은 430억원으로 4.5%를 차지함.
- 대형 유통업체 특성상 타 유통업체에서 원물 조달을 적극적으로 기피함.
- 중·소 유통업체와는 상호입장에 따라 윈-윈 추진 가능
- 산지 직영농장, 산지가공센터, 영농조합법인 설립, PB상품 확대 등 농산물 생산부터 가공처리, 유통 전반을 아우르는 방향으로 전환

### 2.2.3. 농협계통 마트

- 전처리, 소포장, HMR(Home Meal Replacement)제품 수요 확대
  - 현재는 지역농협의 이름을 빌려 개인이 공급하는 물량이 크며, 주로 소분과 다듬기, 선별, 탈피작업 농산물 위주
- 종합유통센터를 활용한 학교, 기업체 식자재시장 진입, 확대

### 2.2.4. 단체급식

- 대량물량을 처리함으로써 산지 대형 벤더, 가락시장 중도매인, 산지농협 등에서 공급하고 있으나 최저가입찰 등으로 가격변동 시 큰 손실을 입고 부도나는 업체 다수임. 지역농협 역시 많은 손실을 입고 거의 포기함.
- 대형급식업체에 공급하는 품목은 계약 재배한 특정 일부품목만을 대상으로 검토하는 수준의 추진

### 2.2.5. 기업형 외식업체

- 사업초기부터 신선편이농산물을 사용하여 왔으며 사업 후 높은 성장을 지속하다 최근 완만한 성장세
- 신선편이농산물과 일반채소 구입처와의 연대감 및 안정감이 부족한 성장과정에 있어 시장진입이 비교적 용이함.

### 2.2.6. 비 기업형 외식업체

- 시장규모는 연 7.8조 규모로 매우 큰 시장이나 점차 기업형 외식체인점으로 전환이 이루어져 규모가 줄어들고 있음.
- 현재는 도매시장에서 식재료를 구입하여 공급하는 개인들 또는 지역 하나로마트에서 농산물을 공급하고 있으며 타 시장 대비 고가의 시장이 형성됨.
- 국내의 대형 식자재유통업체들이 눈독을 들이는 거대시장이며 많은 대형유통들은 미국 시스코사(식자재 매출: 40조/년)를 벤치마킹하여 수년전부터 공을 들이고 있는 시장임.

### 2.2.7. 식품 제조업체

- 농산물 생산 시 발생하는 상·중·하품 중 흠집, 크기 등으로 상품성이 떨어지는 농산물 판매처로서 확보가 필요한 시장임.
- 예를 들어 당근의 경우 학교급식과 시판용, 기업체용, 전처리용, 어묵용 등으로 생산되는 모든 제품의 처리가 가능함.

### 2.2.8. 학교 급식 및 군납

- 흠이 묻은 원료농산물 공급에서 점차 단순 세척, 탈피위주의 시장으로 전환되고 있으며 일부에서는 2차 전처리(절단)제품으로 변화하고 있음.

## 3. 업계 현황 및 애로 사항

- 현재 국내 신선편이농산물 생산자는 약 100여 개 업체로 추산되며 영농조합법인, 농협소속의 원예협동조합 또는 단위조합, 식품대기업 등으로 구성되어 있음.

- 그러나 이들 대부분이 중소기업 형태의 영세업자가 많고 기존의 원물을 취급하던 업체가 거래처의 지속적인 요구로 전환한 사례가 많아 생산 및 유통상 해결해야 할 과제들도 많음.
- 업계 관계자들은 가장 먼저 해결해야 할 과제로 위생 및 안전성 확보와 제품의 표준화 작업을 꼽았음.

- 신선편이 총 생산업체 수는 106개소로 추정(한국신선편이농산물협회)
  - 샐러드/과일: 18 (소매용 샐러드 4, 외식 배달 샐러드 10, 조각과일 4)
  - 조리용 신선편이 농산물: 88
- 생산 업체간 경쟁이 심하고 매출액 100억원 이하의 영세 업체가 대부분이며, 약 50% 업체만 수익을 냄
- 고품질 원료의 안정적인 조달 및 식품안전성 관리가 매우 중요하나 품질관리 전문가 고용, HACCP 등의 공인 인증 취득에 있어서 애로사항이 큼
- 중간 벤더의 의존도가 높아 유통단계가 많고 복잡하여 비용이 높고 유통과정상 안전성 관리가 어려움
  - 유통과정 중 물러짐, 이취, 백화, 녹변, 연화 등 품질 저하 현상 발생
- 업계의 영세성으로 품질관리, 안전성관리, 신상품개발 등에 있어서 연구개발(R&D)이 취약함
- 업체들이 영세하여 위생설비, 물류기기 등 시설 투자 미흡
- 신선편이 농산물에 대한 소비자 신뢰 부족
  - 사용의 편리성 때문에 신선편이 농산물을 이용하고 있으나 위생 및 안전성에 대한 불신 존재
  - 외식업체의 경우 신선편이 농산물의 품질에 대한 요리사의 신뢰가 낮음
- 대형 외식업체들은 자체 계열사 위주로 거래선을 확보하는 등 수직적 계열화 시스템으로 유통되고 있어 영세 업체 및 생산자단체의 시장 접근성이 떨어짐
- 지나치게 규제적인 법적기준의 존재와 제도적 보호장치가 명확하지 않아 시장 확대에 어려움이 존재
  - 신선편이농산물은 전처리 공정을 거친 상품이지만 명칭 그대로 농산물이며, 바로 섭취가 가능한 신선편의식품 역시 식품보다는 농산물로 바라보는 시각이 필요하며, 그에 걸 맞는 제도적 보호틀이 마련될 필요가 있음.
  - 식약청의 “신선편의식품”에는 대장균 불검출을 요구하는 등 선진국과 비교해도 지나치게 규제적인 법적 기준을 적용하고 있음.
  - 대장균에 대해 일본은 업계지침으로만 음성기준을 준수하고 있으며, 미국은 유해 미생물별로 관리하며, 영국은 대장균 기준수를 규정하고 있을 뿐 불검출을 강제하지 않음.



- 식약청이 식품공전에서 규정한 “신선편이식품”이 신선편이농산물과의 경계가 모호하고, 신선농산물이 아닌 가공식품으로 보는 데서 위생기준이 지나치게 엄격하여 신선편이농산물 시장의 발전에 저해 요인으로 작용 중

#### 4. 신선편이/전처리 산업 육성 방안

##### 4.1. 정부 지원의 필요성

- 신선편이 농산물 수요가 급증하고 있으나 산지의 공급 기반이 부족하여 정부의 정책적 관심 필요
- 신선편이 농산물 생산 업체가 영세하여 품질 및 안전성 관리에 대한 투자 여력 부족으로 안전성 관련 시설에 대한 지원 필요
- 업계 공통으로 활용하고 산업발전의 기반이 되는 공공재 성격의 R&D 등에 대한 정부 지원 필요
- 소비자의 신뢰성 강화 및 소비촉진을 위한 정부의 제도적 지원 필요
- 영세한 업체들이 초기 신선편이농산물 생산 위주에서 신선편이식품, 즉석가공식품 업체 등으로 발전하는 로드맵 필요

##### 4.2. 안전성 향상 가공 기술 개발 및 보급

- 농진청 및 대학 등에서 신선편이 농산물의 안전성 확보 방안에 대한 연구 개발 확대
- 업체들이 손쉽게 활용할 수 있는 안전성 확보를 위한 표준 메뉴얼 보급
- 신선편이 농산물 가공기술 정보 제공 및 생산자 교육
  - 신선편이 종사자에 대한 품질 및 안전성 관련 교육 및 업체 대상 미생물 검사 및 기술 지도 기능 확대
- 신선편이용 과일 및 채소 품종 개발 및 보급
  - 예를 들어 색이 선명하고 조직이 단단하며 과즙이 적게 나와 저장성이 높은 품종 개발이 필요함

#### 4.3. 신선편이/전처리 농산물 소비 촉진

- 소비자의 신뢰도 제고를 위한 신선편이/전처리 농산물 품질인증제 도입
  - HACCP을 갖추고 우수한 품질 및 안전성 관리 체계를 갖춘 조직에 대해 농식품부의 인증 부여로 소비자의 안전성에 대한 신뢰도 제고
- 학교급식 등에 신선편이/전처리 농산물 사용 확대
  - 전처리 채소 및 조각과일 등 공급 확대 협의
  - 식교육 차원에서 과일, 채소 소비 확대 캠페인 필요
  - 캐릭터 등을 이용한 어린이용 포장 개발
- 소비자의 신선편이 농산물 생산업체 방문 프로그램 개발
  - 생산 현장 견학을 통해 위생적인 생산과정 이해
- 소비자 홍보 및 교육
  - 소비자 대상 신선편이 농산물 전시 및 홍보 자료 보급

#### 4.4. 신선편이/전처리 시설 투자 지원 방안

##### □ 정부의 식품외식 종합자금 지원 계획

- 정부는 신선편이 시설현대화를 위해 식품외식 종합자금을 활용하여 매년 64억 원씩 용자 지원할 계획
- 대출 금리
  - 3~4%(일반 업체는 4%, 농업·농촌 및 식품산업기본법 제3조에 해당하는 농업인과 생산자단체는 3%)
- 대출 기한
  - 10년 이내(3년 거치 7년 균분상환)
- 지원 기준
  - 총 사업소요액의 80%이내 용자, 자부담 20% 이상
- 지원한도액
  - 신선편이 시설현대화 1,500백만원

□ 정부지원 개선 방안

- 현재의 식품의식 종합자금에 의한 융자 지원은 큰 메리트가 없고 기존 산지유통센터(APC) 지원과의 형평성이 떨어져 자금 소요가 크지 않을 것으로 판단됨
- 실질적으로 산지 신선편이업체에 도움이 되기 위해서는 APC 수준의 지원이 필요하며, 기존 APC 지원 사업과 연계하여 추진하는 것이 바람직함
- 산지유통조직(농협, 농업법인 등) 중 기존 APC운영자나 신규 조직에 대해 APC 시설 지원에 준하는 조건으로 지원하고, 일반 업체에 대해서는 보조 없이 융자 지원하는 것이 바람직함
  - APC 지원 조건: 보조 40% , 융자 30%, 자부담 30%
- 신선편이/전처리 사업이 성공하기 위해서는 관련 기술과 마케팅력이 선행되어야 하므로 엄격한 사업자 선정과 사전적인 교육이 필요함
  - 기존 식재료 납품 경험이 있고 경영능력이 검증된 산지조직 중심으로 지원
  - 선정된 사업자는 시설투자 자금 지원 이전에 수확후관리기술 및 마케팅에 대한 교육 집중적으로 실시
  - 시설이 건립된 이후에도 다양한 컨설팅을 통해 사업 활성화 유도

□ 신선편이 시설투자 기본 방향

- 수요처의 다양한 요구 조건과 상품스펙에 맞출 수 있는 일관 공급시스템 구축이 필요함
  - 다양한 상품생산: 신선편이농산물, 식재료, 즉석식품, 조각과일, 맞춤형 상품
  - 다양한 스펙 대응: 다양한 스펙 생산이 가능한 가공기계 도입
  - 식품안전성 강화: 냉풍, 건조 살균, 오존수 탈수, 완제품 자외선 살균, 노로바이러스 방지 공정 등
  - 일반/친환경 구분: 일반농산물과 친환경 농산물 구분
- 신선편이농산물은 HACCP 등 식품안전성 관련 시설의 도입이 필수적임
  - 생산 공정의 건조, 살균라인 강화: 1차 전처리 탈피 후 냉풍건조 살균, 2차 전처리 탈수, 포장 후 살균처리 추가
  - 수도수 응축기를 통한 냉각수 저온 유지(20C 내외)
  - 공장 내부 야간 살균 통한 미생물 증식 억제
  - 창고 내 곰팡이, 세균 발생 억제 시설도입
  - 폐기물 건조기 도입(수분 증발로 중량 85% 감소)
  - 3중 필터를 이용한 공기 정화 시스템

부록 9: 미국의 농식품 수출증대를 위한 브랜드 프로그램(Branded Program)

- 미국 브랜드 프로그램(Branded Program)은 미국 식품 수출업자의 해외시장 개척 및 판로 확대 프로그램으로 수출마케팅 비용의 일정부분(50%)을 지원해주는 제도임.
  - 지원대상: 중소 농식품 수출업자, 그리고 이들을 대신하여 마케팅 및 판촉활동 비용을 부담하는 수입업자와 유통업자
  - 브랜드 프로그램은 미국 농무부의 지원아래 미국 중서부 식품수출협회(Food Export Association of the Midwest USA)<sup>30)</sup>와 미국 북동부 식품수출협회(Food Export USA-Northeast)<sup>31)</sup>가 관리하고 있음.
  - 이들 협회는 2000년부터 국제시장에서 고부가가치 미국 농식품에 대한 수출촉진을 강화하기 위해 해당 프로그램을 활발하게 진행하고 있음
- 브랜드 프로그램 지원을 받기 위해서는 아래와 같은 자격과 신청절차가 필요함.
  - 프로그램 가입 조건은 먼저 미국 중소기업청이 중소기업으로 정하고 있는 업체로서, 미국 중서부 식품수출협회와 미국 북동부 식품수출협회 관할 지역 내<sup>32)</sup>에서 동물식품원료를 비롯하여 소비자 이용 식품, 식품서비스 관련 산업제품<sup>33)</sup>, 사료원료, 목재제품, 기타 농산물 제품<sup>34)</sup> 등의 부가가치 농산물 및 식품을 제조·수출하여 해당 주에 긍정적인 경제적 영향을 주고 있는 업체이어야 함.
  - 신청방법은 미국 중서부 식품수출협회와 미국 북동부 식품수출협회 웹사이트에 접속하여 신청 기업의 프로필을 비롯한 국가별 마케팅 계획과 제품 라벨 또는 판촉책자 샘플을 제출하여야 함.
  - 미국 중서부 식품수출협회와 미국 북동부 식품수출협회는 해당 지역의 미국 농산물 및 식품 수출시장 개발 및 확대를 위한 기회를 제공하는 기업에게 자금을 할당함. 두 기관은 신청 승인 또는 거부, 그리고 신청인에 대한 자금할당 제한 등에 관한 권한을 보유함.
- 한편, 미국 식품 수출업자들은 경비를 상환받기 위해 아래와 같은 요청문서들을 관련 협회에 제출해야 하며, 이는 수입업자 또는 유통업자가 상환받기 위해 요

30) 미국 중서부 농산물 및 식품 수출진흥을 위해 연방, 주정부 및 산업계 자원을 이용하는 중서부 12개 주의 농업진흥기관들로 구성된 비영리 기관임  
 31) 미국 북동부 농산물 및 식품 수출진흥을 위해 연방, 주정부 및 산업계 자원을 이용하는 북동부 10개 주의 농업진흥기관들로 구성된 비영리 기관임  
 32) 미국 공급업자가 미국 중서부 또는 북동부에 위치하지 않거나 이 지역에 경제적 영향을 미치지 않는 경우에도 다른 주변관할지역부역그룹(SRTGs)을 통하여 브랜드 프로그램에 신청할 수 있음  
 33) 미국산 농산물을 최소한 50% 이상 포함해야하며 명확하게 미국 상품임을 뜻하는 라벨을 부착해야 함. 여기서 포함 비율은 포장재료와 수분을 제외한 완제품 중 미국산 농산물의 비율로 결정함.  
 34) 기타 농산물 제품은 농산물을 재료로 하여 만든 제품으로 모발관리 제품, 치약, 에센셜 오일과 같은 건강 및 미용제품, 초와 페인트, 가정용품, 그리고 에탄올 및 바이오 디젤 등의 바이오산업 제품들이 해당됨

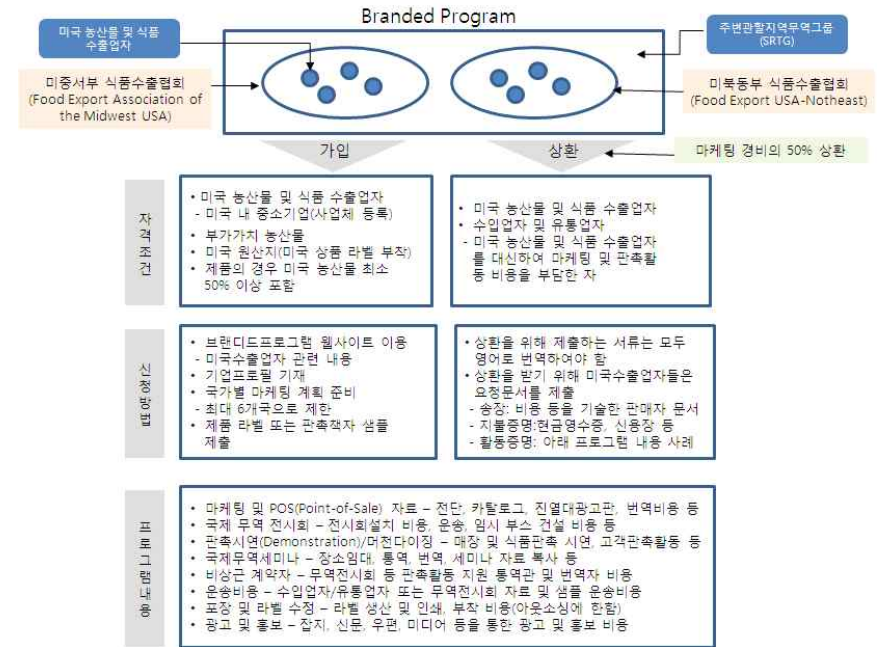
청할 시에도 동일함.

- 송장: 비용 및 서비스를 기술한 판매자의 문서
- 지불증명: 지불확인이 요구되는 증명서로 여기에는 현금영수증, 수표, 신용카드 고지서, 전산거래 증명서, 신용장, 해외판매 대리인 비용 등이 포함됨.
- 활동증명: 활동사항에 따라 다르며 실시된 판촉활동의 사례를 나타내야 함.
- 상환을 위해 제출하는 서류는 모두 영어로 번역해야 함.

○ 경비를 상환받기 위해 필요한 요청 문서들 가운데 활동증명에 관한 사항들로는 다음과 같은 것들이 있음<sup>35)</sup>

- 마케팅 및 POS(point-of-sale) 자료: 원본 또는 복사본의 재료샘플 및 미국 원산지 표시가 있어야 함. 열쇠고리, 펜, 셔츠와 같은 무료 판촉품은 원산지와 브랜드명을 표기해야 함
- 국제무역 전시회: 관련 사진, 배너, 표지 또는 기타 그래픽 등 부스장식을 위해 경비를 사용한 경우 미국 원산지 표시를 명확히 나타내는 각 항목의 사진이 요구됨.
- 판촉시연: 매장 내 판촉시연, 식품서비스 산업 판촉활동 및 임시전시에 대하여 사진, 위치, 일자별 목록이 요구됨.
- 국제무역 세미나: 세미나 사진과 세미나에서 배포된 책자가 요구됨.
- 비상근 계약자: 유자격 비상근 계약자는 무역전시회, 세미나 또는 매장시식 및 판촉시연에서 활동할 수 있음. 활동 증명은 이와 같은 이벤트의 사진으로 증명함.
- 운송비용: 운송비용은 화물 또는 항공전표를 요구하며, 이는 송장이 아닌 경우 송장과 직접 관련된 내용이어야 함.
- 포장 및 라벨 수정: 관련 수정사항(번역, 디자인, 생산, 인쇄)의 사본이 요구됨.
- 경비가 잡지 또는 신문광고와 관련된 경우 잡지 또는 신문의 원본을 제출함.
- 홍보: 언론 홍보 등의 경비에 대해서는 제작된 모든 자료의 샘플이 요구됨.

<부록 그림 9-1> 미국 브랜드 프로그램 체계



자료: 미국식품수출협회 홈페이지(www.foodexport.org)

35) 브랜드 프로그램은 미국 수출업자가 U.S.A 원산지 표시를 준수하지 않은 경우, 어떠한 조건에서도 경비를 상환 받을 수 없음.

## 부록 10: 식품기업의 해외 M&A 활성화를 위한 정책과제

### 1. 해외 M&A의 필요성

- 포화상태 단계에 이른 국내 내수시장을 벗어나 해외 신수요·신시장 개척을 통한 새로운 수익원 창출 필요
  - 국내 식품가공산업이 안정적 성장단계에 접어들면서 국내시장이 포화, 기업간 경쟁이 심화되는 등 기업환경이 크게 변화
  - 따라서 해외 M&A를 통한 새로운 수익원 확보와 새로운 성장동력 마련이 필요
- 글로벌 식품대기업과의 경쟁에서 국내외 시장지배력 확보를 통한 글로벌 경쟁에 적극 대응
  - 국가간 국경이 의미없는 글로벌화가 빠르게 진행되면서 시장주도자로 변화하거나 압도적인 경쟁력을 확보할 필요성
- 국내 식품기업의 해외 M&A는 신규사업 참여에 소요되는 기간 및 투자비용의 절감, 외국기업의 선진기술 및 경영 노하우의 습득, 전문인력 및 기업의 대외신용 확보, 기업가치의 상승으로 인한 차익획득, 해외가공원료 기업과의 M&A시 식품가공자원의 안정적인 확보, 상표 등 브랜드의 확보, 판매망의 확보 등의 긍정적 효과를 가져 올 수 있음.
- 한편, 해외 M&A 대상회사에 대한 정보부족, 평가오류 또는 인수에 참여하는 회사들간의 과다경쟁으로 과도한 인수금액을 지불할 우려, 국가간 문화적 차이나 M&A 대상회사의 중요인력의 이탈 등으로 인수 후 M&A 대상회사에 대한 경영에 실패할 가능성 등의 부정적인 측면도 무시할 수 없음.
- 하지만 이미 국제경제가 글로벌화되고 세계적으로 국경간 M&A(Cross-border M&A)가 활성화되고 있는 상황에서, 위와 같은 부정적인 측면은 해외 M&A시 고려하거나 해소할 과제이지 해외 M&A를 포기하거나 자제하여야 할 이유가 될 수는 없다고 판단됨.
  - 해외 M&A는 외국에 이미 설립된 기업을 인수하는 것으로 초기 설립비용이 들지 않고 인력, 생산라인 등의 확장을 피할 수 있는 장점이 있고, 투자 후 조기에 정상조업이 가능하다는 것도 장점임.
  - 2008년 글로벌 금융위기 이후 쌀 가격의 매물이 많이 나오고 있어 우리 식품기업의 해외 M&A는 좋은 기회를 가지고 있다고 볼 수 있음.

- 위와 같은 해외 M&A의 긍정적 효과에도 불구하고 그 동안 우리나라 식품기업의 해외 M&A 실적이 저조했던 것은, M&A에 대한 부정적 인식, 외국기업을 상대로 한 대형 M&A에 필요한 자금조달의 어려움, 기업들의 소극적 태도 및 제도적 제약 등에서 그 이유를 찾을 수 있을 것임.
  - 그러나 무엇보다도 해외 M&A의 긍정적인 효과를 최대화하고 부정적인 효과를 최소화할 수 있는 국내 기업들의 전략과 경험의 부족이 가장 크다고 여겨짐.

### 2. 식품기업의 해외 M&A 추진상 애로 요인

- 그동안 미국, 스위스, 일본 등 주요 국가들에 비해 우리나라의 해외 M&A가 미미했던 것은 기업들의 경험, 능력부족과 소극적 태도 등에 주로 기인
  - 식품기업들의 위험 회피적 보수적 경영으로 인해 내수에 치중하면서 글로벌 경영 마인드 수준이 미흡하고, M&A 기획 및 인수기업 운영에 대한 경험·실력이 크게 부족
  - 또한 외환위기 이전 활발히 이루어졌던 국내 주요 대기업들의 글로벌 경영이 실패로 끝나면서 해외 M&A에 대한 부정적 인식이 확산
- 기업들이 막대한 재원이 소요되고 리스크가 높은 대규모 M&A투자에 대한 부담과 아직도 M&A는 다른 기업의 경영권 탈취라고 인식하는 부정적 정서가 존재하고 있음.
  - 해외기업 인수를 위한 M&A 재원 확보의 어려움과 국내 금융기관의 소요자금 지원 기능 취약
  - 해외 M&A에 대한 식품기업 오너들의 부정적 인식과 수익성·성장가능성에 대한 불확실성으로 인한 적극적 의지 부족
- 해외 M&A에 필요한 정보 및 전문인력 부족
  - 해당산업·시장·기업에 관한 심도 있는 고급 전략정보 부족
  - 해외 M&A를 성공적으로 수행 할 수 있는 전문인력의 부족
- 한편 중소기업중앙회가 2007년 7월 조사한 결과에 의하면 국내 기업의 해외 M&A가 저조한 주요 이유는 다음과 같음.
  - 타겟기업 물색예로(32%), 인수기업 가치평가 곤란(18%), 자금조달(17%), M&A 절차 등에 관한 정보부족(15%)
- 즉 해외 M&A추진 기업들은 현재 M&A매물기업 정보를 얻기 어렵다는 문제점과 함께 M&A의 타당성을 체계적으로 분석할 전문 인력 부족 등을 지적하고 있음.

- 국내식품기업의 해외 M&A 성공사례 발굴·분석을 통하여 해외 M&A 활성화를 도모하고, OECD 회원국 M&A 통계를 활용, 국내기업과 외국기업의 M&A 투자 비교 분석 (KREI 내 식품산업경제연구실 활용)

### 3. 식품기업의 해외진출 활성화를 위한 정책과제

#### 3.1. 해외 M&A 전문인력 양성

- 우리나라의 경우 기업은 물론 금융기관·중개기관들이 충분한 전문인력을 보유하고 있지 못한 상황
  - 전문인력의 부족은 기업·유관기관내 소극적 분위기를 확산시킴으로써 해외 M&A 활성화에 장애요인으로 작용
  - 현재 한국 M&A 컨설팅 협회, 한국 M&A 협회의 M&A 교육과정은 국내 M&A에 국한되고 대부분 단기로 운영(5~7일)되어 전문가 양성에는 한계
  - 최근 KOTRA와 중소기업진흥공단 등에 M&A 컨설팅 전문가 양성 과정 등을 신설되었으나 하였으나 아직도 해외 M&A 전문가 인력 양성에는 한계
- 따라서 국내 식품기업의 해외 진출 활성화를 위해 해외 식품기업에 특화된 M&A 전문가 양성이 시급함.
  - KAIST 금융전문대학원 및 서울대 등 주요 대학의 경영전문대학원(MBA) 등 국내외 교육기관과 전문인력을 활용한 “해외식품기업 M&A 전문인력 양성과정” 추진이 필요

#### 3.2. 해외 M&A 정보수집, 제공 및 분석기능 강화

- 해외 M&A를 추진하는 우리 식품기업은 투자대상기업과 대상국 법률·조세제도 등 필요한 정보를 톰슨파이낸셜, 블룸버그, 시큐리티스, Merger社, Imap社, Acme社 등 외국계 기업정보회사에서 개별적으로 수집하고 있으며, 이로 인해 개별기업 입장에서 막대한 조사비용 문제, 신뢰할만한 정보 획득의 어려움 등 해외식품기업의 M&A 관련정보를 상시적으로 이용하기 곤란
  - 특히 자체 정보력이 취약한 대다수 중견, 중소기업을 위해 해외 M&A 관련 전문 정보제공 등 지원체계를 구축할 필요
- 따라서 해외투자 진출 유망국의 식품기업 정보, 대상국 법률·조세·회계 정보, 등 M&A에 필요한 1차 정보를 KOTRA, aT, 식품산업협회 등 유관기관을 통해 제공하고, 해외 M&A 현지 agent 물색, 해외 M&A 전략수립 등 On-Line으로 제공하기 힘든 정보는 aT가 기업별 맞춤형 정보서비스를 최소비용으로 제공
  - 글로벌 컨설팅사와 연계하여 우수기술을 보유한 해외기업을 발굴하고 국내 식품기업에게 정보제공
  - 해외기업 정보 및 네트워크를 축적하여 기업의 해외 진출시 종합서비스를 제공하는 플랫폼을 구축하고, 축적된 기업 정보는 주요국별, 식품산업 업종별로 관리하여 기업에게 상시제공가능토록 DB화(aT내 설치)

#### 3.3. 해외식품기업 M&A 활성화를 위한 펀드 조성

- 현재 지식경제부의 중소부품소재기업의 대형화, 전문화와 해외시장개척을 위한 지원체계를 참고하여 농식품부도 국내 식품기업의 국내외 M&A 활성화를 위한 펀드조성 등 지원 방안을 마련할 필요가 있음.
  - 우선 지경부는 2008년 12월 삼인회계법인, 삼정KPMG, 안진회계법인 등 3개 기관을 글로벌 M&A 데스크 실행기관으로 선정하여 국내 부품소재기업의 글로벌화와 해외 원천기술 도입 촉진을 추진
  - 또한 지경부는 2009년 2월 국내부품소재기업의 규모확대와 전문화를 강화하기 위해 중소규모의 기업간 M&A를 돕는 지원기관으로 화인회계법인, 큐더스, 흥국증권 3개기관을 국내 M&A 전문지원기관으로 선정
  - 특히 2010년 9월에는 부품소재 기업들이 M&A에 필요한 인수자금 조달 지원을 위해 “제1호 한일 부품소재 상생펀드(1000억원)”를 설립한 바 있고, 2012년에도 1000억원 규모의 ‘제2호 부품소재 상생펀드’를 추가로 설립 추진예정
  - 2012년에도 지경부는 부품소재 M&A Desk사업에 10억원을 투입해 전 세계 44개 M&A 전문기관의 연합체인 Global M&A와 전략적 MOU체계를 추진키로 결정
  - 이에 따라 현재 국내 소재부품기업들은 일본이나 유럽, 중국 등의 기업을 대상으로 해외기업 M&A 협상이 다수 진행되고 있다고 함.

## 부록 11: AHP 기법의 개요

- AHP(Analytical Hierarchy Process) 기법은 의사결정 대상의 우선순위 및 중요도를 평가하기 위해 1970년대 초 Thomas Saaty교수에 의해 개발된 모형으로서, 적용이 쉬울 뿐만 아니라 이론적인 근거가 명확하여 공공 및 민간부분의 의사결정과정에 많이 활용되고 있음.
  - AHP 기법은 인간의 의사결정에서 두뇌가 단계적 또는 위계적 분석과정을 활용한다는 사실에서 착안하고 있음.
  - 특히 AHP 기법은 의사결정의 목표 또는 평가기준이 다수의 요소로 나누어져 있는 경우 통합적 평가를 위해 가장 적합한 기법으로 평가됨.
- AHP 기법은 다음과 같은 장점을 가진 것으로 알려져 있음.
  - 첫째, AHP는 하나의 구성적 시스템 접근방식으로 복잡한 문제 상황을 관리 가능한 문제들로 계층화하여 분석하고, 이러한 분석결과를 다시 통합하여 전체 문제를 해결하는 방식을 취하고 있음.
  - 둘째, AHP는 속성과 측정 척도가 다양한 정보들을 의사결정의 평가요소로 모두 고려함으로써 정보의 손실을 막을 수 있을 뿐만 아니라 편중된 계량 정보가 일으킬 수 있는 판단의 왜곡을 방지함.
  - 셋째, AHP의 간결한 적용 절차에도 불구하고 척도 선정, 가중치 산정절차, 민감도 분석 등에서 엄밀한 수리적 검증과정을 거친다는 점에서 이론적으로 높게 평가되고 있음.
  - 넷째, AHP분석에서 ‘일관성지수(Consistency Index)’를 이용하여 의사결정자의 논리적 일관성 유지 여부를 확인하고 의사결정의 합리성과 논리성을 높일 수 있음.
- AHP기법의 목적은 복잡한 의사결정 상황에서 의사결정요소의 우선순위 및 중요도를 도출하는데 있으며, 이를 위해 여러 영향요소를 고려하여 복잡한 문제를 계층화하고 쌍대비교(pairwise comparison)를 수행한다는 점이 가장 큰 특징 중의 하나임.
  - 여러 의사결정요소를 동시에 고려하여 그들 사이의 중요도를 산출해 내는 것은 사실상 불가능하지만 요소를 1:1로 비교하는 것은 누구나 쉽게 할 수 있음.
  - 정량적인 자료뿐만 아니라 전문가의 경험, 판단 등을 바탕으로 의사결정이 이루어지기 때문에 정성적인 자료까지도 계량화(무형의 요소를 측정)하여 상대적 중요도를 평가 할 수 있음.
- AHP 기법은 다음의 4가지 공리(Axiom)를 바탕으로 하고 있음.
  - 역수성(Reciprocal): 의사결정자는 동일한 계층에 있는 2개의 항목에 대해 상호비교가 가능하고, 그 선호의 정도를 나타낼 수 있어야 함. 또한 선호의 강도는 역수조건을 만족하여야 함. 예를 들면, A가 B보다 x만큼 중요하다고 인식되었으면 B는 A보다 1/x만큼 중요한 것으로 인식되어야 함.

- 동질성(Homogeneity): 중요성의 정도는 한정된 범위 내에서 정해진 척도(Bounded Scale)를 통해 표현하여야 됨.
- 종속성(Dependency): 한 계층의 요소들은 인접한 상위계층의 요소에 대해 종속적이어야 함. 그러나 상위계층의 모든 요소에 대해 인접한 하위계층 요소들 간의 상대적 중요도 평가에서는 특성이나 내용적인 측면에서 독립성이 확보되어야 하는 것은 아님.
- 기대성(Expectations): 의사결정의 목적에 관한 사항을 계층이 완전하게 포함하고 있다고 가정함.

- 역수성, 동질성, 종속성, 기대성 등 4가지 공리를 바탕으로 한 AHP 분석의 절차는 다음과 같음.

### ○ 단계 1: 의사결정 문제의 계층구조화

- 주어진 의사결정 문제를 상호 관련된 의사결정 요소로 분리하여 계층화함.
- 계층을 구성하는 방법은 의사결정의 종류에 따라 다를 수 있으나, 일반적으로 최상위 계층에 가장 포괄적인 의사결정의 목적을 두고 그 다음의 계층들은 상위 계층의 각 의사결정 목적에 영향을 미치는 다양한 요소들로 구성됨.

### ○ 단계 2: 의사결정 요소 간 쌍대비교 및 행렬작성

- 의사결정 요소들 간의 쌍대비교로 판단자료를 수집하며, 쌍대비교는 9점 척도로 이루어지며 1은 동등 그리고 9는 절대적으로 중요한 것으로 나타내는 것이 일반적임.
- 의사결정자의 합리적 기준으로 요소들 간의 상대적 중요성에 대한 값을 제시하게 함.
- 이때 항목  $i$ 가 항목  $j$ 에 비해 가지는 상대적 중요도를  $a_{ij}$ 라 하면,  $a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$ 로 표기할 수 있음. 두 항목의 상대적 중요성이 동일할 경우에는  $a_{ij} = a_{ji} = 1$ 임.
- $n$ 개의 요소가 있다면 다음과 같은 쌍대비교행렬을 도출할 수 있게 됨. 작성된 쌍대비교행렬  $A$ 는 식에서 나타나는 바와 같으며, 행렬의 대각을 중심으로 역수의 형태를 취하게 됨.

$$(1) \quad A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & a_{23} & \cdots & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & 1 & \cdots & a_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

### ○ 단계 3: 고유치방법을 사용한 의사결정 요소들의 상대적 중요도 산출

- 쌍대비교행렬을 바탕으로 고유치 방법(eigenvalue method)을 사용하여 의사결정요소들의 상대적인 중요도를 산출함. 비교대상이 되는  $n$ 개의 상대적 중요도를  $w_i (i=1, \dots, n)$ 라 하면 앞의 쌍대비교행렬에서  $a_{ij} = w_i/w_j (i, j=1, \dots, n)$ 로 추정할 수 있음. 이러한 관계는 다음의 식(2), 식(3)과 같이 나타낼 수 있음.

$$(2) \quad \sum_j^n a_{ij} \times w_j \times \frac{1}{w_i} = n \quad (i, j=1, \dots, n)$$

$$(3) \sum_{j=1}^n a_{ij} \times w_j = n \times w_i \quad (i, j=1, \dots, n)$$

- 행렬  $A$ 를 식(4)와 같이 나타낸다면, 고유치 방법에 의하여  $A \times w = n \times w$ 에서의  $w$ 를 구할 수 있음(단,  $w = [w_1 \ w_2 \ w_3 \ \dots \ w_n]$ 는 행렬  $A$ 의 우측 고유벡터이고,  $n$ 은  $A$ 행렬의 고유치임).

$$(4) A = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \frac{w_1}{w_3} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \frac{w_2}{w_3} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \frac{w_3}{w_1} & \frac{w_3}{w_2} & \frac{w_3}{w_3} & \dots & \frac{w_3}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \frac{w_n}{w_3} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix}$$

- 그런데 AHP에서는 평가자가 정확한  $w$ 를 모르며, 쌍대비교에 의하여 정확한 평가를 할 수 없는 것으로 가정하기 때문에 다음 식(5)에서  $w$ 를 추정하게 됨. 즉, 쌍대비교행렬  $A$ 의 각 요소에 대한 가중치  $w$ 를 모른다고 했을 때, 이 행렬을  $A'$ 라 하고 이 행렬의 가중치 추정치  $w'$ 는 다음 식을 이용하여 계산함.

$$(5) A'w' = \lambda_{\max} w'$$

(단,  $\lambda_{\max}$ : 행렬  $A'$ 의 가장 큰 고유치)

- 여기서  $\lambda_{\max}$ 는 항상  $n$ 보다 같거나 크기 때문에 계산된  $\lambda_{\max}$ 가  $n$ 에 근접하는 값일수록 쌍대비교행렬  $A$ 의 수치들이 일관성을 가진다고 말할 수 있음. 이러한 일관성의 정도는 다음과 같이 일관성지수(Consistency Index:  $CI$ )와 일관성비율(Consistency Ratio:  $CR$ )을 통하여 구할 수 있음.

$$(6) CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) \quad (n: \text{계층의 요소 수})$$

$$CR = CI / RI$$

- 여기서  $RI$ 는 난수지수(Random Index)를 의미하며, 1에서 9까지의 수치를 임의 설정하여 역수행렬을 작성하고 이 행렬의 평균 일관성지수를 산출한 값으로서 일관성의 허용한도를 나타냄.<sup>36)</sup> 평가자의 응답이 일관성을 가진다고 말하기 위해서는  $CR$ 값이 0.1이하여야 하나 경우에 따라서는 0.2까지도 허용될 수 있음. 그 이상의 경우에는 쌍대비교를 수정해야 함<sup>37)</sup>.

$n$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
난수지수( $RI$ )	0	0	0.58	0.90	1.12	1.23	1.32	1.41	1.45	1.49

36) 주:  $n$ 은 개의 기준, 행렬의 크기

37) Thomas L Saaty & Kevin P. Keams, Analytical Planning: The Organization of System(Pittsburgh: RWS

- 단계 4: 의사결정 요소들의 상대적 가중치를 통합하여 대안의 종합적인 평가
  - 의사결정의 목적을 달성하기 위하여 최하위에 있는 대안들의 우선순위를 결정하는 종합중요도 벡터를 산출하여야 함.
  - 최상위 계층에 대하여  $k$ 번째 하위계층에 있는 대안들의 종합중요도는 다음 식을 통하여 구할 수 있음.

$$(7) C[1, k] = \prod_{i=2}^k B_i$$

- 위 식에서  $C[1, k]$ 는 첫 번째 계층에 대한  $k$ 번째 계층요소의 종합가중치를 의미하며  $B_i$ 는 추정된  $w$ 벡터를 구성하는 행을 포함하는  $(n_{i-1} \times n_i)$ 행렬로  $n_i$ 는  $i$ 번째 계층의 요소 수를 의미함.
- 각 계층의 가중치벡터를 맨 하위계층까지 합성하여 최종적으로 각 대안에 대한 가중치를 산출 가능함. 계산결과, 가장 큰 가중치를 갖는 대안이 주어진 의사결정문제에서 가장 우선적으로 고려해야 할 대안이 되는 것임.
- 한편, AHP는 기본적으로 가장 적합한 한 명의 평가자를 가정하여 개발되었으나 현실적으로 의사결정에서 다양한 평가자간의 불확실성의 요소를 내포하고 있기 때문에 다수의 평가자를 참여시키는 것이 일반적임.<sup>38)</sup> 다수의 평가자를 포함하는 경우에는 그룹의 평가치를 종합하는 방법을 적용하여야 함.
- 평가자들의 평가결과를 종합하기 위하여 평가자가 작성한 쌍대비교행렬의 각 원소에 대하여 전체 평가자의 평가치들을 기하평균(Geometric mean)하여 통합하고, 이를 원소로 하는 단일 쌍대비교행렬을 구성할 수 있음<sup>39)</sup>.
- 즉, 전체 평가자가  $n$ 명으로 구성되며  $a_{ij}$ 를  $k$ 번째 평가자가 평가한 쌍대비교행렬에서의 각 원소라 할 때, 통합된 단일 쌍대비교행렬의 각 원소  $\overline{a_{ij}}$ 는 다음과 같이 계산됨.

$$(8) \overline{a_{ij}} = \prod_{k=1}^n (a_{ij})^{\frac{1}{n}}$$

### □ 본 보고서에서의 조사대상 전문가 표본 선정

- 본 연구는 국내 가공식품의 품목별 글로벌 경쟁력 및 식품산업 활성화 정책 방향에 대해 관심을 가지고 있으며, 이에 대한 전문적 의견을 줄 수 있는 식품산업 분야의 전문가들로 한정하였음.

Publications, 1985) p34.

38) 몇 명의 전문가를 평가에 포함시켜야 하는 지에 대한 일반적인 기준은 별도로 존재하지 않는 것으로 나타나고 있는데, 이는 의사결정의 목표에 따라서 설문을 행할 대상의 폭이 다양하게 변화하기 때문임. 또한 AHP 기법은 통계적 추론을 주요 목적으로 하지 않기 때문에 일반적으로 많은 표본 수를 요구하지 않음. 기존의 연구에서는 보통 10여명 내외의 전문가들에게 조사를 행하고 있는 것으로 나타나고 있으며 현실적으로 표본의 수보다는 의사결정의 다원화를 위하여 복수의 그룹으로부터의 조사가 중요한 것으로 나타나고 있음.

39) 이창호, 「그룹의사결정론」(부산: 세종출판사, 2000) p249.

- 구체적으로 본 연구의 설문 대상은 식품 기업 관계자들과 식품 분야 대학교수 및 연구원, 그리고 식품 관련 정책을 수립·집행하는 농림수산물부 내 관련 공무원으로 구성하였음. 이들 집단은 나름의 전문성 기반 위에서 식품산업에 대한 이해가 깊음은 물론 식품 관련 분야 정책과 직·간접적으로 영향을 주고받는 집단으로서 본 연구의 목적을 이해하고 의미 있는 결과를 제공할 수 있을 것으로 기대됨.
- 본 연구에서 조사한 전문가들을 그룹별로 나누어보면 다음 <부표 11-1>과 같음.
  - 학계 및 언론계 6명, 관계 5명, 식품업계 12명 등 총 23명을 대상으로 설문을 실시함.
  - 다만 실제 분석 시에는, 일관성 비율(CR)이 낮은 4명을 제외한 19명의 응답 내용을 중심으로 결과를 분석함.

**<부표 11-1> AHP 설문조사 그룹별 대상자**

학계 및 언론계	관(官)계	식품업계	총계
6명 (6)	5명 (4)	12명 (9)	23명 (19)

주: 괄호 안은 일관성 비율(CR) 조건을 충족하여 실제 분석에 활용한 인원 수임.

## 부록 12: 국내 가공식품 경쟁력 및 정책 우선순위 평가를 위한 AHP 설문지

### 국내 가공식품의 글로벌 경쟁력 및 식품산업 활성화 정책의 우선순위 평가를 위한 전문가 설문

안녕하십니까.

저희 서울대학교는 농림수산물부와 함께 “글로벌 식품가공 활성화 전략 연구”를 수행하고 있으며, 이와 관련하여 식품산업 전문가들을 대상으로 국내 가공식품의 품목별 글로벌 경쟁력 및 식품산업 활성화 정책 방향에 대한 견해를 조사하고자 합니다.

특히 본 설문지는 AHP(Analytic Hierarchy Process)라는 특수한 기법을 활용할 수 있도록 구성되어 있습니다. 이는 응답해주시는 전문가 여러분의 견해를 수학적으로 정확히 종합하고 반영하기 위한 것으로, 혹 양식 자체는 다소 생소해 보일 수도 있겠으나 내용이 전혀 어렵지 않고 분량도 많지 않으므로 잠시만 시간을 내어 응답해주시면 감사하겠습니다.

설문에 관한 제반 문의사항은 서울대학교 농업생명과학대학 농경제사회학부 식품산업 연구팀으로 연락주시기 바랍니다.

\* 회신은 아래 이메일 혹은 팩스(02-873-3565)로 해주시면 감사하겠습니다.

\*\* 문의 및 연락처 : **임정빈 책임연구원** : [jeongbin@snu.ac.kr](mailto:jeongbin@snu.ac.kr)

김규호 연구원 : 02-880-4731, [towind95@snu.ac.kr](mailto:towind95@snu.ac.kr)

조성아 연구원 : 02-880-4736, [sac@snu.ac.kr](mailto:sac@snu.ac.kr)

홍창수 연구원 : 02-880-4734, [byul@snu.ac.kr](mailto:byul@snu.ac.kr)

※ 작성자 인적사항

성 명: \_\_\_\_\_

전화번호(e-mail) : \_\_\_\_\_

주소 : \_\_\_\_\_



[참고 : AHP 설문 응답 시 유의 사항]

1. 설문 작성 예

**AHP(Analytic Hierarchy Process: 계층화 분석법)**는 평가항목들을 계층화한 다음, 평가항목 간 상대적 중요도를 측정하여 사업타당성을 종합적으로 판단하는 의사결정기법입니다. AHP 설문은 일관성의 유지가 매우 중요합니다.

1) 일관성이 유지된 예

평가항목	절대중요	매우중요	중요	약간중요	같다	약간중요	중요	매우중요	절대중요	평가항목
항목 1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	항목 2
항목 2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	항목 3
항목 3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	항목 1

※ 응답자는 위의 두 문항에서 “항목 1>항목 2, 항목 2>항목 3”라고 답하였으므로 논리적으로 “항목 1>항목 3”입니다. 세 번째 문항에서 이러한 기준을 충족하였으므로 답변의 일관성에 유지되었다고 할 수 있습니다.

2) 일관성이 유지되지 못한 예

평가항목	절대중요	매우중요	중요	약간중요	같다	약간중요	중요	매우중요	절대중요	평가항목
항목 1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	항목 2
항목 2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	항목 3
항목 3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	항목 1

※ 응답자는 위의 두 문항에서 “항목 1>항목 2, 항목 2>항목 3”라고 답하였으므로 논리적으로 “항목 1>항목 3”입니다. 그러나 세 번째 문항에서 “항목 3>항목 1”라고 답하였으므로 논리적 모순이 발생하였습니다.

⇒ 이처럼 답변이 일관될 수 있도록 주의해주시면 고맙겠습니다.

각 평가항목에 대한 우선순위를 마음 속에 미리 정해 놓고 설문에 응답하시면 일관성 있는 설문지 작성에 도움이 됩니다.

[설문-1]

만일 농림수산물부가 식품산업 경쟁력 강화 정책을 효과적으로 추진하기 위하여 ‘글로벌 유망품목’을 선정한다면, 이때 고려해야 할 주요 기준을 아래와 같이 여섯 가지 항목으로 정리해보았습니다.

아래 설명을 참조하시어 각 평가기준들을 서로 비교하며 상대적인 중요도를 평가하시고 다음 장의 해당 항목에 ✓표하여 주십시오.

(주지하다시피, 설명을 읽으신 후 총 여섯 가지 평가 기준의 우선순위를 미리 판단하고 설문에 응하시면 일관성 있는 답변을 하시는데 도움이 됩니다.)

(설명) ‘글로벌 유망품목 선정’ 시 고려 기준

- ① **가격 경쟁력** : 글로벌 시장에서의 가격 경쟁력이 높은 품목을 주요하게 고려
- ② **기술 경쟁력** : 글로벌 시장에서 기술적으로 높은 수준에 있는 품목을 주요하게 고려
- ③ **원료 수급의 안정성** : 원료 수급이 안정적인 품목을 주요하게 고려
- ④ **국제시장에서의 인지도** : 브랜드 파워 등 국제시장에서 인지도가 높은 품목을 주요하게 고려
- ⑤ **관련 시장의 성장 전망** : 향후 시장 성장 전망이 밝은 품목을 주요하게 고려
- ⑥ **농업과 중소기업 등 연관 산업 부문으로의 파급효과**  
: 우리나라 경제와 각 산업에 종합적으로 미치는 영향이 큰 품목을 주요하게 고려

(설문-1) '글로벌 유망품목 선정' 시 고려 기준의 중요도 평가

정책 수립기준 A	A가 B보다 절대중요	A가 B보다 매우중요	A가 B보다 중요	A가 B보다 약간중요	같다	B가 A보다 약간중요	B가 A보다 중요	B가 A보다 매우중요	B가 A보다 절대중요	정책 수립기준 B									
	9	8	7	6		5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	①가격경쟁력	9	8	7		6	5	4	3		2	1	2	3	4	5	6	7	8
①가격경쟁력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	③원료 안정성	
①가격경쟁력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	④인지도	
①가격경쟁력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑤시장전망	
①가격경쟁력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑥경제파급효과	
②기술경쟁력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	③원료 안정성	
②기술경쟁력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	④인지도	
②기술경쟁력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑤시장전망	
②기술경쟁력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑥경제 파급효과	
③원료 안정성	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	④인지도	
③원료 안정성	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑤시장전망	
③원료 안정성	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑥경제 파급효과	
④인지도	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑤시장전망	
④인지도	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑥경제파급효과	
⑤시장전망	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	⑥경제파급효과	

\* 이제부터 전개될 [설문-2] ~ [설문-7]은, 앞서 살펴본 '글로벌 유망품목' 선정을 위한 고려 기준별로 각 품목군에 대한 귀하의 평가를 여쭙고 있습니다.

저희 연구진은 '표준산업분류'와 농수산물유통공사의 '가공식품 분류'는 물론, 주성분 및 가공방법에 따른 가공식품 분류, 농림수산식품부의 수출 전략품목 등을 두루 참조하여 아래와 같이 대상 품목군을 분류하고 선정하였습니다.

하기 내용을 참조하셔서 <설문-2> ~ <설문-7>에 답해주시면 고맙겠습니다.

품목군		설명
곡류 가공식품	쌀 가공식품	가공 쌀밥, 가공 죽, 포장 떡, 이유식, 쌀빵 등
	밀가루 가공식품 (면류)	라면, 당면, 국수류, 마카로니류, 만두 등
	밀가루 가공식품 (과자류)	비스킷, 초코파이, 웨하스, 스낵과자, 껌 등
축산 가공식품	시리얼 식품	옥수수, 쌀, 밀, 보리, 귀리 등의 곡류를 기본원료로 설탕, 시럽, 꿀 등을 첨가하여 가공한 제품
	유가공식품	요구르트, 치즈, 아이스크림 등
수산 가공식품	육가공식품	햄, 소시지 등
	천일염	바닷물을 가두어 수분을 증발시켜 생산한 소금
기호식품	조미김	양념을 가미한 김, 기능성 조미김 등 포함
	커피 조제품	냉동건조커피, 과립커피, 탈카페인 커피 등의 인스턴트 커피
	차 조제품	인스턴트 차, 액상차, 티백, 캔 음료 등
유지식품	탄산음료	사이다, 콜라, 과즙 함유 감미 청량음료 등
	코코아 제품	코코아 분말, 초콜릿 등
원예 가공식품	식용유	대두유, 포도씨유, 올리브유, 옥수수유 등
	주스류	과일주스, 채소주스, 과즙음료 등
전통식품	잼류	젤리, 마멀레이드, 잼 등
	김치류	배추김치, 백김치 등의 포장김치류
	장류	간장, 고추장, 된장 등
기능성 가공식품	인삼 조제품	인삼 및 홍삼 등을 활용한 가공식품
	영유아용 조제식	영유아의 성장기 건강을 고려한 특수용도식품
	체중조절용 조제식	다이어트 효과를 고려한 특수용도식품
주류	특수의료용도 등 식품	당뇨/신장질환 등의 현대병을 위한 식품
	소주	회석식 소주
	막걸리	쌀을 빻어 만든 곡주. 탁주.
	기타 주류	민속주, 증류식 소주, 과실주 등

[설문-2]

다음은 **가격 경쟁력**을 기준으로 각 품목을 평가하고자 하는 질문입니다.  
아래에 제시한 각각의 품목에 대하여 가격 경쟁력 수준을 평가하시고  
해당란에 ✓ 표하여 주십시오.

품목군		각 품목의 <b>가격 경쟁력</b> 에 대한 평가						
		매우 낮음	꽤 낮음	다소 낮음	보통	다소 높음	꽤 높음	매우 높음
곡류 가공식품	쌀 가공식품							
	밀가루 가공식품 (면류)							
	밀가루 가공식품 (과자류)							
축산 가공식품	시리얼 식품							
	유가공식품							
수산 가공식품	육가공식품							
	천일염							
기호식품	조미김							
	커피 조제품							
	차 조제품							
	탄산음료							
유지식품	코코아 제품							
원예 가공식품	식용유							
	주스류							
전통식품	잼류							
	김치류							
기능성 가공식품	장류							
	인삼 조제품							
	영유아용 조제식							
주류	체중조절용 조제식							
	특수의료용도 등 식품							
주류	소주							
	막걸리							
	기타 주류							

[설문-3]

다음은 **기술 경쟁력**을 기준으로 각 품목을 평가하고자 하는 질문입니다.  
아래에 제시한 각각의 품목에 대하여 기술 경쟁력 수준을 평가하시고  
해당란에 ✓ 표하여 주십시오.

품목군		각 품목의 <b>기술 경쟁력</b> 에 대한 평가						
		매우 낮음	꽤 낮음	다소 낮음	보통	다소 높음	꽤 높음	매우 높음
곡류 가공식품	쌀 가공식품							
	밀가루 가공식품 (면류)							
	밀가루 가공식품 (과자류)							
축산 가공식품	시리얼 식품							
	유가공식품							
수산 가공식품	육가공식품							
	천일염							
기호식품	조미김							
	커피 조제품							
	차 조제품							
	탄산음료							
유지식품	코코아 제품							
원예 가공식품	식용유							
	주스류							
전통식품	잼류							
	김치류							
기능성 가공식품	장류							
	인삼 조제품							
	영유아용 조제식							
주류	체중조절용 조제식							
	특수의료용도 등 식품							
주류	소주							
	막걸리							
	기타 주류							

[설문-4]

다음은 **원료 수급 안정성**을 기준으로 각 품목을 평가하고자 하는 질문입니다.  
아래에 제시한 각각의 품목에 대하여 원료 수급의 안정성 수준을 평가하시고  
해당란에 ✓ 표하여 주십시오.

품목군		각 품목의 <b>원료 수급 안정성</b> 에 대한 평가						
		매우 불안정	폐 불안정	다소 불안정	보통	다소 안정적	폐 안정적	매우 안정적
곡류 가공식품	쌀 가공식품							
	밀가루 가공식품 (면류)							
	밀가루 가공식품 (과자류)							
축산 가공식품	시리얼 식품							
	유가공식품							
수산 가공식품	육가공식품							
	천일염							
기호식품	조미김							
	커피 조제품							
	차 조제품							
	탄산음료							
유지식품	코코아 제품							
	식용유							
원에 가공식품	주스류							
	잼류							
전통식품	김치류							
	장류							
기능성 가공식품	인삼 조제품							
	영유아용 조제식							
	체중조절용 조제식							
주류	특수의료용도 등 식품							
	소주							
	막걸리							
	기타 주류							

[설문-5]

다음은 **국제시장에서의 인지도**를 기준으로 각 품목을 평가하고자 하는 질문입니다.  
아래에 제시한 각각의 품목에 대하여 국제시장에서의 인지도 수준을 평가하시고  
해당란에 ✓ 표하여 주십시오.

품목군		각 품목의 <b>국제시장 인지도</b> 에 대한 평가						
		매우 낮음	폐 낮음	다소 낮음	보통	다소 높음	폐 높음	매우 높음
곡류 가공식품	쌀 가공식품							
	밀가루 가공식품 (면류)							
	밀가루 가공식품 (과자류)							
축산 가공식품	시리얼 식품							
	유가공식품							
수산 가공식품	육가공식품							
	천일염							
기호식품	조미김							
	커피 조제품							
	차 조제품							
	탄산음료							
유지식품	코코아 제품							
	식용유							
원에 가공식품	주스류							
	잼류							
전통식품	김치류							
	장류							
기능성 가공식품	인삼 조제품							
	영유아용 조제식							
	체중조절용 조제식							
주류	특수의료용도 등 식품							
	소주							
	막걸리							
	기타 주류							

[설문-6]

다음은 **관련 시장 성장 전망**을 기준으로 각 품목을 평가하고자 하는 질문입니다.  
아래에 제시한 각각의 품목에 대하여 관련 시장의 성장 전망을 평가하시고  
해당란에 ✓ 표하여 주십시오.

품목군		각 품목의 <b>관련 시장 성장 전망</b> 에 대한 평가						
		매우 어두움	꽤 어두움	다소 어두움	보통	다소 밝음	꽤 밝음	매우 밝음
곡류 가공식품	쌀 가공식품							
	밀가루 가공식품 (면류)							
	밀가루 가공식품 (과자류)							
축산 가공식품	시리얼 식품							
	유가공식품							
수산 가공식품	육가공식품							
	천일염							
기호식품	조미김							
	커피 조제품							
	차 조제품							
	탄산음료							
유지식품	코코아 제품							
원예 가공식품	식용유							
	주스류							
전통식품	잼류							
	김치류							
기능성 가공식품	장류							
	인삼 조제품							
	영유아용 조제식							
주류	체중조절용 조제식							
	특수의료용도 등 식품							
주류	소주							
	막걸리							
	기타 주류							

[설문-7]

다음은 **연관 산업 파급효과**를 기준으로 각 품목을 평가하고자 하는 질문입니다.  
아래에 제시한 각각의 품목에 대하여 연관 산업 파급효과 수준을 평가하시고  
해당란에 ✓ 표하여 주십시오.

품목군		각 품목의 <b>연관 산업 파급효과</b> 에 대한 평가						
		매우 작음	꽤 작음	다소 작음	보통	다소 큼	꽤 큼	매우 큼
곡류 가공식품	쌀 가공식품							
	밀가루 가공식품 (면류)							
	밀가루 가공식품 (과자류)							
축산 가공식품	시리얼 식품							
	유가공식품							
수산 가공식품	육가공식품							
	천일염							
기호식품	조미김							
	커피 조제품							
	차 조제품							
	탄산음료							
유지식품	코코아 제품							
원예 가공식품	식용유							
	주스류							
전통식품	잼류							
	김치류							
기능성 가공식품	장류							
	인삼 조제품							
	영유아용 조제식							
주류	체중조절용 조제식							
	특수의료용도 등 식품							
주류	소주							
	막걸리							
	기타 주류							

[설문-8] ~ [설문-12]

아래는 우리나라 식품산업의 발전을 위하여 필요한 요인을 **인력, 자본, 제도 및 정책, 정보 및 인프라**로 분류한 표입니다.

또한 각 발전요인은 각기 세 가지씩의 세부 항목으로 구성되어 있습니다.

다음 설명을 참조하시어 각 발전요인들을 서로 비교하며 상대적인 중요도를 평가하시고 다음 장의 해당 항목에 √표하여 주십시오.

(주지하다시피, 설명을 읽으신 후 네 가지 발전요인의 우선순위를 미리 판단하고 설문에 응하시면 일관성 있는 답변을 하시는데 도움이 됩니다.)

(설명) 식품산업 발전요인과 발전요인별 세부 항목

- ① 인력 : 전문 R&D 인력 / 경영진의 전략과 의지 / 기획·마케팅 인력
- ② 자본 : 기업의 자체 투자 여력 / 자금조성 용이성 / 비용 절감 활동
- ③ 제도 및 정책 : 규제 완화 / 직접 재정 지원 / 공정거래 법규 강화
- ④ 정보 및 인프라 : 산학연 협력연구기반 / 국내 사업활력도 / 원료 수급 인프라

(설문-8) 식품산업 발전요인의 중요성 평가

발전요인 A	A가 B보다									같 다	B가 A보다									발전요인 B
	절대중요	매우중요	중요	약간중요	중요	매우중요	중요	약간중요	매우중요		중요	약간중요	매우중요	중요	약간중요	매우중요				
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
인력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	자본		
인력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	제도 및 정책		
인력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	정보 및 인프라		
자본	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	제도 및 정책		
자본	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	정보 및 인프라		
제도 및 정책	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	정보 및 인프라		

⇒ 각 발전요인별 세부항목에 대한 중요성 평가가 이어집니다.

(설문-9) 식품산업 발전요인 중 인력 관련 세부항목의 중요성 평가

인력 관련 세부 항목 A	A가 B보다									같 다	B가 A보다									인력 관련 세부 항목 B
	절대중요	매우중요	중요	약간중요	중요	매우중요	중요	약간중요	매우중요		중요	약간중요	매우중요	중요	약간중요	매우중요				
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
전문 R&D 인력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	경영진 의지		
전문 R&D 인력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	기획·마케팅 인력		
경영진 의지	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	기획·마케팅 인력		

(설문-10) 식품산업 발전요인 중 자본 관련 세부항목의 중요성 평가

자본 관련 세부 항목 A	A가 B보다									같 다	B가 A보다									자본 관련 세부 항목 B
	절대중요	매우중요	중요	약간중요	중요	매우중요	중요	약간중요	매우중요		중요	약간중요	매우중요	중요	약간중요	매우중요				
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
기업의 투자 여력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	자금조성 용이성		
기업의 투자여력	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	비용 절감		
자금조성 용이성	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	비용 절감		

(설문-11) 식품산업 발전요인 중 제도 및 정책 지원 관련 세부항목의 중요성 평가

제도 및 정책 관련 세부 항목 A	A가 B보다 절대중요	A가 B보다 매우중요	A가 B보다 중요	A가 B보다 약간중요	같다					A가 B보다 약간중요	B가 A보다 중요	B가 A보다 매우중요	B가 A보다 절대중요	제도 및 정책 관련 세부 항목 B				
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5		6	7	8	9
규제 완화	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	직접 재정 지원
규제 완화	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	공정거래 법규 강화
직접 재정 지원	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	공정거래 법규 강화

(설문-12) 식품산업 발전요인 중 정보 및 인프라 관련 세부항목의 중요성 평가

인프라 관련 세부 항목 A	A가 B보다 절대중요	A가 B보다 매우중요	A가 B보다 중요	A가 B보다 약간중요	같다					A가 B보다 약간중요	B가 A보다 중요	B가 A보다 매우중요	B가 A보다 절대중요	인프라 관련 세부 항목 B				
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5		6	7	8	9
산학연 협력연구기반	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	국내 사업활력도
산학연 협력연구기반	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	원료 수급 인프라
국내 사업활력도	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	원료 수급 인프라

[설문 13] 식품산업의 발전을 위한 건의 및 애로사항이 있으면 자유로이 기재해 주십시오.

내 용

◇ 장시간 설문 작성에 수고하셨습니다. 감사합니다. ◇

부록 13: 주요국 시장에서의 국내 식품 주요 품목 CAC 계측 결과

<부표 13-1> 일본 CAC

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기제로 한 조제식료품	0.62581	0.00000	0.00000	0.06816	0.71298	0.281
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	0.71762	1.24201	2.55550	1.68380	0.36812	1.313
	046		밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	0.50443	0.09961	0.08678	0.11888	0.28615	0.219
	047		기타 곡물의 조분과 분	10.08875	11.40569	12.36023	14.45627	14.24263	12.511
	048		곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	2.88617	2.61395	3.10186	4.05206	3.39620	3.210
	0484		빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페퍼 및 기타 이와 유사한 물품	1.22251	0.90753	0.32245	0.47381	0.52031	0.689
		0485	세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	11.02220	12.12403	12.93705	14.06252	13.42355	12.714
*HSK 기준	190230		기타 파스타	2.13687	1.84215	2.04639	3.15578	3.71016	2.578
		05679(세세)	조제 또는 저장처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	10.56280	12.00865	12.76593	14.07123	13.28484	12.539
	058		저장처리한 과실 및 과실 조제품(과실주스 제외)	6.19440	6.31034	5.47792	5.49059	5.22975	5.741
	059		포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	4.71362	5.57237	5.73333	3.50322	2.73801	4.452
	071		커피와 커피대용물	0.41480	0.46859	0.29548	0.56048	1.99313	0.746
	07412(세세)		기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.48332	0.06974	3.06925	3.40529	5.11910	2.429
	091		마가린과 쇼트닝	0.19193	1.65894	4.80927	3.44266	2.81235	2.583
	098		달리 명시되지 않은 식용제품 및 조제품	2.55169	2.09193	2.19813	3.26718	3.36825	2.695
		0984	소스와 소스용 조제품 혼합조미료 겨자의 분·조분 및 조제한 겨자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	1.06411	1.03697	0.92643	1.56309	1.75880	1.270
	1110		달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	2.24733	1.81828	1.51910	1.96185	2.38786	1.987
	11102(세세)		물(관수와 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것) 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	2.23689	1.70995	1.44318	1.87640	2.19468	1.892
	112		알코올성 음료	8.10056	9.04977	9.63678	11.67698	12.05839	10.104
		1121	생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	7.58495	7.81455	1.013219	1.29157	0.02046	3.369
		1122	달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배술, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	7.46889	10.82726	12.83908	15.34829	15.35090	12.367

<부표 13-2> 중국 CAC

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기제로 한 조제식료품	1.29096	0.24772	0.10216	0.06845	0.14160	0.370
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	1.03009	0.89362	0.91944	0.66737	0.64711	0.832
	046		밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	1.61726	1.19992	0.90111	0.67838	0.52271	0.984
	047		기타 곡물의 조분과 분	0.04295	0.04617	0.06864	0.00465	0.00592	0.034
	048		곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	0.72731	0.64545	0.54694	0.50287	0.50542	0.586
	0484		빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페퍼 및 기타 이와 유사한 물품	1.08255	0.86583	0.81905	0.66909	0.70968	0.829
		0485	세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	0.00187	0.00322	0.03042	0.03718	0.02607	0.020
*HSK 기준	190230		기타 파스타	0.82758	0.96747	1.07657	0.98411	0.79591	0.930
		05679(세세)	조제 또는 저장처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	0.00244	0.00140	0.01069	0.01451	0.02553	0.011
	058		저장처리한 과실 및 과실 조제품(과실주스 제외)	0.42782	0.77352	1.21382	1.20308	1.38348	1.000
	059		포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.16814	0.10009	0.16484	0.15665	0.22054	0.162
	071		커피와 커피대용물	0.97905	0.84975	0.64164	0.90319	1.23041	0.921
	07412(세세)		기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.14970	0.00000	0.96466	0.06696	0.19356	0.275
	091		마가린과 쇼트닝	3.21267	2.25348	0.88085	0.84152	0.08489	1.455
	098		달리 명시되지 않은 식용제품 및 조제품	0.54114	0.52380	0.58879	0.58678	0.52938	0.554
		0984	소스와 소스용 조제품 혼합조미료 겨자의 분·조분 및 조제한 겨자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	0.67808	0.82131	0.80614	0.72794	0.81421	0.770
	1110		달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	0.57695	0.74595	0.75752	0.97899	0.76697	0.765
	11102(세세)		물(관수와 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것) 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	0.61311	0.76682	0.77064	0.96488	0.78631	0.780
	112		알코올성 음료	0.21924	0.31235	0.32467	0.18633	0.17181	0.243
		1121	생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	1.34114	1.47049	2.62896	0.32431	0.17763	1.189
		1122	달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배술, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	0.20451	0.15978	0.12928	0.06595	0.08443	0.129



<부표 13-3> 미국 CAC

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기계로 한 조제식료품	0.00000	0.09245	0.52343	0.23647	0.41117	0.253
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	3.05168	2.60557	2.54424	3.10721	2.44485	2.751
		046	밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	2.50550	2.78087	3.73949	4.50254	4.33203	3.572
		047	기타 곡물의 조분과 분	0.40615	0.36657	0.71975	0.97688	0.86708	0.667
		048	곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	1.63622	1.98111	2.18852	1.96961	1.89840	1.935
		0484	빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페퍼 및 기타 이와 유사한 물품	1.51101	1.83835	1.88072	1.51623	1.57416	1.664
		0485	세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	0.22096	0.43520	0.61595	0.84245	1.06815	0.637
*HSK 기준	190230		기타 파스타	1.52211	1.53345	1.61735	1.54281	1.37924	1.519
		05679(세세)	조제 또는 저장치리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	0.37986	0.41795	0.32954	0.39411	0.42779	0.390
		058	저장치리한 과실 및 과실 조제품(과실주스 제외)	0.66739	0.66202	0.47661	0.65180	0.59553	0.611
		059	포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.98034	0.94376	1.13745	1.74325	2.15819	1.393
		071	커피와 커피대용물	0.27704	0.25484	0.36390	0.34083	0.33550	0.314
		07412(세세)	기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	5.89138	5.98738	4.45629	2.05212	2.75416	4.228
		091	마가린과 쇼트닝	1.06941	0.15093	0.23158	0.48636	0.25155	0.438
		098	달리 명시되지 않은 식용제품 및 조제품	2.22031	1.70308	1.57383	1.70978	1.36891	1.715
		0984	소스와 소스용 조제품 혼합조미료 겨자의 분·조분 및 조제한 겨자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	1.75975	1.61298	1.61068	2.01106	1.82978	1.765
		1110	달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	1.66928	1.59049	2.00821	1.99931	1.75209	1.804
		11102(세세)	물(관수와 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것) 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	1.46117	1.57020	2.00285	1.99640	1.74395	1.755
		112	알코올성 음료	0.61883	0.71660	0.58778	0.60110	0.46937	0.599
		1121	생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	0.00000	0.21441	0.37579	5.97477	0.98366	1.510
		1122	달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배술, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	2.07066	1.12449	0.70414	0.41693	0.29130	0.922

<부표 13-4> 러시아 CAC

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기계로 한 조제식료품	0.00000	0.00000	1.53245	0.00000	0.00000	0.306
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	0.17330	0.00000	0.00243	0.00000	0.00000	0.035
		046	밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	0.00940	0.07733	0.19378	0.00000	0.28160	0.112
		047	기타 곡물의 조분과 분	0.83787	0.30848	0.09534	0.05489	0.70508	0.400
		048	곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	4.15048	4.05425	2.95652	4.97450	3.75731	3.979
		0484	빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페퍼 및 기타 이와 유사한 물품	2.46800	4.38011	3.30208	5.48982	4.31658	3.991
		0485	세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	0.12916	0.13368	0.07517	0.37421	0.13468	0.169
*HSK 기준	190230		기타 파스타	1.77244	1.79430	1.91053	3.31072	2.01840	2.161
		05679(세세)	조제 또는 저장치리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	0.04398	0.12047	0.31730	0.09278	0.11445	0.138
		058	저장치리한 과실 및 과실 조제품(과실주스 제외)	1.96893	0.80673	0.93374	1.90222	1.03305	1.329
		059	포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.79133	1.30866	3.23258	1.65184	1.22287	1.641
		071	커피와 커피대용물	17.01952	13.36950	10.13755	18.40964	9.42683	13.673
		07412(세세)	기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.00000	0.11369	0.00000	0.00000	0.51812	0.126
		091	마가린과 쇼트닝	2.54758	0.10798	1.08154	3.75684	0.43293	1.585
		098	달리 명시되지 않은 식용제품 및 조제품	14.17616	9.10147	8.54150	12.61536	7.25381	10.338
		0984	소스와 소스용 조제품 혼합조미료 겨자의 분·조분 및 조제한 겨자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	23.19959	16.35433	17.83228	27.84776	16.74887	20.397
		1110	달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	10.89446	8.11247	7.86789	9.70420	7.53267	8.822
		11102(세세)	물(관수와 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것) 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	11.62545	8.46837	8.14163	10.17926	7.89633	9.262
		112	알코올성 음료	0.08396	0.08798	0.06750	0.14607	0.07308	0.092
		1121	생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		1122	달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배술, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	0.00000	0.00000	0.00097	0.00000	0.00246	0.001

**<부표 13-5> EU CAC**

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기제로 한 조제식료품						
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	0.02779	0.05933	0.02924	0.05000	0.08372	0.050
	046		밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	0.02009	0.08043	0.17901	0.20559	0.24292	0.146
	047		기타 곡물의 조분과 분	0.17167	0.12602	0.04909	0.08892	0.10441	0.108
	048		곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	0.17681	0.18531	0.19928	0.20337	0.22655	0.198
	0484		빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페퍼퍼 및 기타 이와 유사한 물품						
	0485		세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽						
*HSK 기준	190230		기타 파스타	0.36890	0.42487	0.45385	0.46554	0.49525	0.442
		05679(세세)	조제 또는 저장처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	0.06443	0.06799	0.07620	0.07852	0.16901	0.091
	058		저장처리한 과실 및 과실 조제품(아실유스 제외)	0.02557	0.06552	0.06462	0.05589	0.04430	0.051
	059		포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.46663	0.76974	1.43304	2.43109	1.86563	1.393
	071		커피와 커피대용물	0.08505	0.01239	0.04878	0.10820	0.14631	0.080
	07412(세세)		기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.79409	0.03285	0.00000	0.10540	0.15968	0.218
	091		마가린과 쇼트닝	0.00000	1.29767	0.35108	0.08223	0.06677	0.360
	098		달리 명시되지 않은 식용제품 및 조제품	0.24528	0.21231	0.21642	0.25241	0.24753	0.235
	0984		소스와 소스용 조제품 혼합조미료 겨자의 분·조분 및 조제한 겨자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물						
	1110		달리 명시되지 않은 비알코올성 음료						
	11102(세세)		물(관수와 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것) 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	0.09610	0.12307	0.19725	0.19305	0.16913	0.156
	112		알코올성 음료	0.04031	0.05503	0.11322	0.03232	0.04154	0.056
	1121		생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)						
	1122		달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배주, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	0.00000	0.00000	0.00097	0.00000	0.00246	0.001

**<부표 13-6> UAE CAC**

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기제로 한 조제식료품	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	0.00000	0.00000	0.04536	0.33321	1.24437	0.325
	046		밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	0.00000	0.01688	0.01398	0.00000	0.10986	0.028
	047		기타 곡물의 조분과 분	0.74923	1.62556	0.10778	0.01156	0.01050	0.501
	048		곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	0.39997	0.32386	0.36524	0.33240	0.41856	0.368
	0484		빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페퍼퍼 및 기타 이와 유사한 물품	0.74031	0.41608	0.53207	0.48379	0.54256	0.543
	0485		세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	0.20854	0.19780	0.06475	0.09800	0.10452	0.135
*HSK 기준	190230		기타 파스타	0.18767	0.17954	0.23993	0.26456	0.42970	0.260
		05679(세세)	조제 또는 저장처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	0.07402	0.01676	0.10744	0.03948	0.10954	0.069
	058		저장처리한 과실 및 과실 조제품(아실유스 제외)	0.19087	0.05352	0.09715	0.00909	0.01191	0.073
	059		포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.00000	0.17325	0.23603	0.00305	2.68503	0.619
	071		커피와 커피대용물	0.02755	1.55971	1.37770	0.97091	1.11139	1.009
	07412(세세)		기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.11969	0.00000	0.00000	0.00000	1.28229	0.280
	091		마가린과 쇼트닝	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
	098		달리 명시되지 않은 식용제품 및 조제품	0.13338	0.10100	0.15038	0.18604	0.21074	0.156
	0984		소스와 소스용 조제품 혼합조미료 겨자의 분·조분 및 조제한 겨자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	0.09160	0.12503	0.15873	0.16460	0.27800	0.164
	1110		달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	1.69016	0.69904	1.67069	2.77461	2.81594	1.930
	11102(세세)		물(관수와 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것) 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	1.80859	0.70232	1.72351	2.91152	2.94514	2.018
	112		알코올성 음료	0.00671	0.00216	0.02918	0.05367	0.06696	0.032
	1121		생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.63039	0.126
	1122		달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배주, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	0.00000	0.00000	0.00000	0.02551	0.00000	0.005

**<부표 13-7> 태국CAC**

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육 또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기계로 한 조제식품	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	0.00000	0.02426	0.28710	0.31529	0.26256	0.178
	046		밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	1.68500	5.32269	3.16433	4.83779	5.59902	4.122
	047		기타 곡물의 조분과 분	0.34067	0.03834	0.00000	0.00000	0.00000	0.076
	048		곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	0.43296	0.43429	0.37670	0.42574	0.42258	0.418
	0484		빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페퍼퍼 및 기타 이와 유사한 물품	0.34937	0.38458	0.27855	0.34679	0.49666	0.371
	0485		세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	0.10503	0.33991	0.25560	0.26464	0.25254	0.244
*HSK 기준	190230		기타 파스타	0.42220	0.78647	0.59592	0.55709	0.56320	0.585
		05679(세세)	조제 또는 저장처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	0.00000	0.00000	0.00497	0.01128	0.08333	0.020
	058		저장처리한 과실 및 과일 조제품(과실즙스 제외)	4.02666	1.30107	1.67163	1.99359	1.49955	2.098
	059		포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.00785	0.00841	0.00000	0.00000	0.00000	0.003
	071		커피와 커피대용물	0.11827	0.06762	0.04174	0.24379	0.33737	0.162
	07412(세세)		기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
	091		마가린과 쇼트닝	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	6.92594	1.385
	098		달리 명시되지 않은 식품제품 및 조제품	0.30600	0.39868	0.36457	0.35925	3.39416	0.965
	0984		소스와 소스용 조제품 혼합조미료 거자의 분·조분 및 조제한 거자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	0.09885	0.20489	0.08791	0.11069	0.14470	0.129
	1110		달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	0.07913	0.06178	0.07726	0.04413	0.09003	0.070
	11102(세세)		물(탄수와 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것) 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	0.03249	0.00209	0.02974	0.01089	0.05801	0.027
	112		알코올성 음료	0.15611	0.14156	0.15029	0.14207	0.10124	0.138
	1121		생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
	1122		달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배술, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	0.04385	0.03579	0.05561	0.02916	0.03425	0.040

**<부표 13-8> 베트남CAC**

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육 또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기계로 한 조제식품	3.94613	0.14691	0.23925	1.66033	0.24486	1.247
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	1.99969	3.08645	1.92847	3.77356	2.53899	2.665
	046		밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	0.53288	5.30936	1.40067	0.67228	0.55037	1.693
	047		기타 곡물의 조분과 분	0.48340	2.16573	2.67919	0.00000	0.00597	1.067
	048		곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	0.57383	0.81780	0.72965	1.46049	1.72712	1.062
	0484		빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페퍼퍼 및 기타 이와 유사한 물품	0.83456	1.16603	1.33738	2.40633	2.99720	1.748
	0485		세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	0.44238	0.32118	0.02682	0.01928	0.03037	0.168
*HSK 기준	190230		기타 파스타	1.74318	1.30330	1.18969	0.98197	1.17751	1.279
		05679(세세)	조제 또는 저장처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	0.00114	0.00332	0.00736	0.05223	0.03904	0.021
	058		저장처리한 과실 및 과일 조제품(과실즙스 제외)	0.06795	0.22060	0.09917	0.24038	0.17113	0.160
	059		포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.19089	0.01092	0.02275	0.07650	0.21284	0.103
	071		커피와 커피대용물	0.13982	0.03832	0.02122	0.08059	0.12977	0.082
	07412(세세)		기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
	091		마가린과 쇼트닝	2.91750	7.20888	9.80912	19.31853	7.03855	9.259
	098		달리 명시되지 않은 식품제품 및 조제품	1.94850	1.66895	1.96587	1.62055	1.48304	1.737
	0984		소스와 소스용 조제품 혼합조미료 거자의 분·조분 및 조제한 거자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	0.77115	0.76482	0.97682	0.67053	0.71243	0.779
	1110		달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	0.57805	0.46669	0.40735	0.27472	0.59602	0.465
	11102(세세)		물(탄수와 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것) 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	0.61223	0.43541	0.40846	0.27553	0.23883	0.394
	112		알코올성 음료	0.24259	0.29648	0.24192	0.26865	0.24465	0.259
	1121		생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	0.00000	0.00000	0.31900	0.28093	0.00000	0.120
	1122		달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배술, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	0.18961	0.30931	0.21556	0.13425	0.16679	0.203

**<부표 13-9> 이라크CAC**

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기제로 한 조제식료품	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		046	밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		047	기타 곡물의 조분과 분	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		048	곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	3.11433	0.00000	0.00000	0.03935	0.00000	0.631
		0484	빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페이퍼 및 기타 이와 유사한 물품	6.12877	0.00000	0.00000	0.07073	0.00000	1.240
		0485	세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
※HSK 기준	190230		기타 파스타	5.62817	0.94691	0.11394	0.01701	0.00209	1.342
		05679(세세)	조제 또는 저장처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	3.32119	2.93581	0.55899	0.00000	0.04856	1.373
		058	저장처리한 과실 및 과일 조제품(과실주스 제외)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		059	포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		071	커피와 커피대용물	0.00000	0.01878	0.00000	0.00000	0.02371	0.008
		07412(세세)	기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		091	마가린과 쇼트닝	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		098	달리 명시되지 않은 식용제품 및 조제품	3.60303	0.37058	0.03679	0.00470	0.00546	0.804
		0984	소스와 소스용 조제품 혼합조미료 겨자의 분·조분 및 조제한 겨자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	0.12331	0.00000	0.02722	0.00000	0.00000	0.030
		1110	달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	11.33871	5.73336	0.00000	0.39007	4.45385	4.383
		11102(세세)	물(관수)과 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	12.30446	4.40883	0.00000	0.35212	4.36622	4.286
		112	알코올성 음료	1.15223	6.81956	7.31261	4.14906	2.13793	4.314
		1121	생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		1122	달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배술, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
		1123	맥주	5.41043	37.13926	42.22357	28.81220	15.11117	25.739

**<부표 13-10> 필리핀CAC**

중분류	소분류	세분류	설명	2006	2007	2008	2009	2010	평균
		0172	소시지와 기타 이와 유사제품(육·설육또는 피로 조제한 것) 이들 물품을 기제로 한 조제식료품	12.39253	1.72293	1.48899	0.97464	1.48440	3.613
		02233(세세)	아이스크림과 기타 빙과류(코코아를 함유한 것인지 불문)	3.79239	5.05662	3.99754	3.64994	6.05640	4.511
		046	밀의 조분 및 가루와 메슬린 가루	5.51040	0.32541	0.98550	0.83650	1.02611	1.737
		047	기타 곡물의 조분과 분	0.04600	0.29194	0.00000	0.00000	0.00000	0.068
		048	곡물 조제품 및 과실이나 채소의 분 또는 전분의 제품	0.92197	1.66124	1.71721	1.81274	1.83045	1.589
		0484	빵, 파이, 케익, 비스킷 및 기타 베이커리 제품(코코아를 함유한 것인지 불문) 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스 페이퍼 및 기타 이와 유사한 물품	1.09272	1.76610	1.81682	1.76768	1.09361	1.507
		0485	세분류 0484의 베이커리 제품 제조용 혼합물 및 가루반죽	0.17492	0.27720	0.30374	0.30416	0.41916	0.296
※HSK 기준	190230		기타 파스타	1.60225	2.06169	1.69321	1.44655	2.16182	1.793
		05679(세세)	조제 또는 저장처리한 기타 채소(식초 또는 초산으로 처리한 것 제외, 냉동하지 않은 것)	0.08408	0.23230	0.29112	0.60243	0.55398	0.353
		058	저장처리한 과실 및 과일 조제품(과실주스 제외)	0.33946	0.15698	0.05860	0.16240	0.04316	0.152
		059	포도즙을 포함한 과실 주스와 채소 주스(설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것, 주정을 함유하지 않은 것)	0.19075	0.05979	0.12134	0.16632	0.15417	0.138
		071	커피와 커피대용물	0.11583	0.05350	3.23944	4.61702	1.55170	1.916
		07412(세세)	기타 녹차(가향한 것인지 여부 불문, 발효하지 않은 것)	0.00000	0.20802	0.00000	0.29335	0.34434	0.169
		091	마가린과 쇼트닝	0.00000	0.00000	3.04455	2.45530	2.40230	1.580
		098	달리 명시되지 않은 식용제품 및 조제품	1.29957	1.35353	1.40380	1.53400	1.67577	1.453
		0984	소스와 소스용 조제품 혼합조미료 겨자의 분·조분 및 조제한 겨자 식초와 초산으로 만든 식초 대용물	1.74699	2.43227	1.96959	1.81784	2.14924	2.023
		1110	달리 명시되지 않은 비알코올성 음료	1.29844	1.91345	1.03600	0.61054	0.59574	1.091
		11102(세세)	물(관수)과 탄산수 포함, 설탕이나 기타 감미료를 첨가한 것 및 달리 명시되지 않은 기타 비알코올성 음료	1.32003	1.90186	0.98413	0.56883	0.54838	1.065
		112	알코올성 음료	0.42499	0.57951	0.48155	0.38928	0.35983	0.447
		1121	생포도로 제조한 포도주(아코올로 강화시킨 포도주 포함)	4.97413	0.00000	1.98532	0.00000	0.00000	1.392
		1122	달리 명시되지 않은 발효주(예 사과주, 배술, 미드) 달리 명시되지 않은 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	0.07105	0.27091	0.05653	0.11119	0.06665	0.115

## 참고문헌

- 김경필 외(2008), “농산물 수출유망시장 분석과 대응 방안”, 한국농촌경제연구원
- 김동환 (2009), “농산업과 식품정책의 평가와 제언”, 「농업정책학회, 2009년 1차 정책토론회 자료집」, 한국농업정책학회
- 김명수 (2006), “건설산업발전을 위한 상생협력사례연구”, 카톨릭대학교 산학협력단
- 김병률 외(2006), “농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립연구”, 한국농촌경제연구원
- 김병률 외 (2008), “농식품 수출기업의 성공요인”, 「농업전망 2008」, 제13장, 한국농촌경제연구원
- 김병률 외 (2009), “신농업 비전과 전략”, 한국농촌경제연구원
- 김성훈, 유정림 (2009), “우리나라 식재료의 국내의 시장 및 유통 현황”, 「한국유통학회 춘계 학술대회 논문집」, 한국유통학회
- 김준록 외 (2010), “농식품 품목별 수출증대 전략”, 「농업전망 2010」, 한국농촌경제연구원
- 김진숙 (2011), “EU권 국제공동연구개발 프로그램(FP) 7차 국가별 참여현황 분석”, 「한국산학기술학회 춘계학술발표논문집」
- 김진혁 외 (2009), “식품산업: 새로운 도전과 가치”, 「CEO Information」, 삼성경제연구소
- 김철민 (2003), “산업연관분석을 이용한 식품산업의 성장과 구조변화 요인 분석”, 한국농촌경제연구원
- 농림수산식품부 (2008), “식품산업발전 종합대책”
- 농림수산식품부 (2009), “한식세계화 추진전략(안)”
- 농림수산식품부 (2008), “2012년 농식품 100억불 수출을 위한 세부추진계획(안)”
- 농림수산식품부 (2009), “2009년 농식품 53억불 실현을 위한 세부추진계획(안)”
- 농림수산식품부 (2010), “새정부 출범 2년 성과 및 농식품 산업 비전 2020”
- 농림수산식품부 (2011), “식품산업진흥 기본계획” (2012~17년)
- 농림수산식품부, “농림수산업 주요통계”, 각 년도
- 농림수산식품부, 농촌진흥청, 산림청 (2010), “제1차 농림수산식품과학기술 육성 종합계획 및 5개년 실천계획”
- 농림수산식품부, 농촌진흥청, 산림청 (2011), “제1차 농림수산식품과학기술육성 종합계획, 2011년 시행계획”
- 농림수산식품기술기획평가원 (2011), “농림수산식품 연구개발 성과 조사분석”
- 농림수산식품기술기획평가원 (2011), “농림수산식품 연구개발 투자 조사분석”
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA) (2011), “글로벌 한류 동향 및 활용전략”
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA) (2011), “일본기업 제3국 시장 진출 현황”
- 매일경제세계지식포럼사무국 (2010), “세계지식포럼리포트: 슈퍼모멘텀 2010”, 매일경제신문사
- 박제운, 이대식 (2009), “우리나라 물류산업의 산업연관관계 및 성장기여요인 분석” 한국경제연구, 23, 177-203
- 박제운, 원희연 (2009), “투입산출 구조분해를 통한 일반기계산업의 성장기여요인 분석”, 응용경제연구, 11(1), 129-152
- 백인수 (2007), “유통업상생협력발전방안” 한국유통학회 발표자료

- 삼성경제연구소 (2011), “나는 고집한다 고로 존재한다: 세계 최강이 된 기업들의 명품경영”, 삼성경제연구소
- 신석훈 (2009), “기업형 슈퍼마켓(SSM) 규제 입법논리의 문제점”, 한국경제연구원
- 이원기 외 (2009), “100억불 농식품 수출을 위한 과제” 「농업전망 2009」, 한국농촌경제연구원
- 이창효 (2000), “그림의사결정론”, 세종출판사
- 임정빈, 안동환(2010), “농식품 수출 활성화 방향과 정책과제”, 「한국식품유통학회 식품유통 연구」, 한국식품유통학회
- 최세균 외 (2009), “농산물 수출증대전략”, 한국농촌경제연구원
- 토리차르토프스키 (2006), “세계 500대 브랜드사전”, 더난출판
- 한국식품연구원(2011), “식품소재산업육성방안”
- 허장 외 (2009), “농어업·농어촌 미래전략과제 정책화 방안연구: 농어업 글로벌 역량 분석”, 한국농촌경제연구원

- Datamonitor(2009), “Global Food Products: Industry Profile”
- EU CIAA(2010), “Data & Trends of the EU Food & Drink Industry”
- European Policy Evaluation Consortium(2006), “Impact assessment for improving SME specific research schemes and measures to promote SME participation in the Framework Programme”, European Commission
- Jo H.M. Wijnands et al.(208), “An Economic and Legal Assessment of the EU Food Industry's Competitiveness”, Agribusiness, Vol. 24(4)
- Lisa Locchi et al.(2008), “SME Success Stories in the area of Food Agriculture and Fisheries and Biotechnology”, European Commission Directorate-General for Research
- Research Directorate-General (2007), “FP7 in Brief European Commission”, European Communities
- Research Directorate-General (2008), “FP6 Final Review: Subscription, Implementation, Participation”, European Commission
- USDA ERS(2011), “Research Investments and Market Structure in the Food Processing, Agricultural Input, and Biofuel Industries Worldwide”

- 기꼬만 주식회사 홈페이지(www.kikkoman.co.jp)
- 네슬레 홈페이지 (www.nestle.com)
- 농수산물유통공사 홈페이지 (www.kati.net)
- 미국식품수출협회 홈페이지(www.foodexport.org)
- 일본농림수산성 홈페이지(www.maff.go.jp)
- 일본무역진흥기구 홈페이지(www.jetro.go.jp)
- 한국네슬레 홈페이지(www.nestle.co.kr)
- 한국무역협회 홈페이지 (www.kita.net)
- 캐나다 식품수출업자 협회(www.cfea.com)
- EU FP 참여지원사업 홈페이지 (http://www.fp.or.kr/index.asp)
- CORDIS Website (http://cordis.europa.eu/fp7/kbbe/library\_en.html)
- FP7 Website ([http://ec.europa.eu/research/fp7/index\\_en.cfm](http://ec.europa.eu/research/fp7/index_en.cfm))
- OECD stat website(<http://stats.oecd.org/Index.aspx>)

UN comtrade website(<http://comtrade.un.org/db/default.aspx>)

WTO stat website([http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm))