

2016. 12.

# 2016 식품산업 트렌드와 2017 식품산업 전망

연구기관  
한국농촌경제연구원

농림축산식품부



# 제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 「2016 식품산업 트렌드와 2017 식품산업 전망」의 최종보고서로 제출합니다.

2016년 12월

연구 기관: 한국농촌경제연구원

연구 담당: 최 지 현 선임연구위원  
이 계 임 선임연구위원  
이 용 선 선임연구위원  
김 경 필 선임연구위원  
허 덕 선임연구위원  
박 성 진 부연구위원  
최 종 우 부연구위원  
김 상 호 부연구위원  
성 재 훈 부연구위원  
이 동 소 전문연구원  
허 성 윤 초청연구원  
한 정 훈 초청연구원  
임 승 주 위촉연구원



## 차 례

---

### 제1부 2016 식품산업 현황

#### 제1장 2016년 식품환경 변화와 주요 이슈

1. 경제·인구·사회 등 외부 환경 변화 ..... 3
2. 2016년 식품산업 관련 이슈 ..... 13

#### 제2장 식품소비지출 변화와 식품산업 현황

1. 식품소비지출 변화 ..... 23
2. 사업체 현황 ..... 29

### 제2부 2016 식품산업 트렌드 분석

#### 제1장 소셜미디어 빅데이터를 활용한 2016년 식품산업 10대 트렌드 선정

1. 소셜미디어 빅데이터 분석 개요 ..... 41
2. 식품산업 트렌드 선정 ..... 45

#### 제2장 2016년 식품산업 10대 트렌드

1. 홈술/홈밥 ..... 49
2. 편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 ..... 52
3. 체크슈머 ..... 57
4. 맛 지향 강화 ..... 61
5. 푸드테크 ..... 65
6. 건강/다이어트 중시 지속 ..... 68
7. 믹싱식품 ..... 72

8. 혼술/혼밥 .....	75
9. 가성비 .....	78
10. 청탁금지법(이슈) .....	82
<b>제3장 식품산업 트렌드 전망과 시사점</b>	
1. 식품산업 트렌드 전망 .....	87
2. 시사점 .....	89
<b>제3부 2017 식품산업 전망</b>	
<b>제1장 식품산업 환경 전망</b>	
1. 경기 전망 .....	93
2. 원자재 가격 .....	96
3. 해외시장 전망 .....	102
<b>제2장 식품산업 출하 전망</b>	
1. 연구배경 .....	105
2. 추정 모형 및 자료 .....	107
3. 추정 결과 .....	109
<b>제3장 업종 유형 분석</b>	
1. 분석 배경과 기준 .....	115
2. 분석 결과 .....	116
<b>제4장 주요 업종별 동향과 전망</b>	
1. 소스 및 장류 .....	121
2. 축산가공품(육가공 및 유가공품) .....	126

3. HMR .....	128
4. 건강기능식품산업 .....	132
5. 제과·제빵 .....	136
6. 주류 .....	139
<b>제5장 요약 및 시사점</b>	
2017년 식품산업 예측 모형 추정결과 .....	143
참고 문헌 .....	145

## 표 차 례

---

### 제1부 2016 식품산업 현황

#### 제1장 2016년 식품환경 변화와 주요 이슈

표 1- 1. 우리나라와 주요국의 고령화 속도 .....	6
표 1- 2. 식품 등 수입현황 .....	9
표 1- 3. 주요 유통업체별 사업체 수 및 판매액 추이 .....	10
표 1- 4. 연도별 온라인쇼핑몰 거래액 추이 .....	11
표 1- 5. 국내 당류 정책 동향 .....	14
표 1- 6. 국가별 당류의 섭취 기준 및 지침 .....	15
표 1- 7. GMO 표시관련 법령 개정 추진현황 .....	16
표 1- 8. 주요국의 GMO 표시제도 현황 및 최근 이슈 .....	17
표 1- 9. 청탁금지법 시행 추진경과 .....	18
표 1-10. 2016 식품사고 발생현황 .....	20

#### 제2장 식품소비지출 변화와 식품산업 현황

표 2- 1. 기간별 가정식 및 외식 지출액 증감률 .....	24
표 2- 2. 식품류별 (실질)지출액 증감 추이 비교 .....	26
표 2- 3. 2016년 식품산업 월별 생산·출하·재고량 현황 .....	33
표 2- 4. 최근 5년간 가공식품 국가별 수출액 및 수출비중 추이 .....	37

### 제3부 2017 식품산업 전망

#### 제1장 식품산업 환경 전망

표 1- 1. 실질 GDP와 GNI 추이(계절조정계열 전기대비) .....	93
표 1- 2. 2017년 경제전망 .....	96



표 1- 3. 원유가격 전망(두바이유 기준) .....	98
표 1- 4. 주요국의 경제 성장률 전망 .....	103
<b>제2장 식품산업 출하 전망</b>	
표 2- 1. 기초 통계량 .....	109
표 2- 2. 추정 결과 .....	111
표 2- 3. 식품류별 2017년 출하지수 전망 .....	114
<b>제3장 업종 유형 분석</b>	
표 3- 1. 연평균 출하액 규모에 따른 업종 구분 .....	117
표 3- 2. 연평균 출하액 증감률 수준에 따른 업종 구분 .....	118
<b>제4장 주요 업종별 동향과 전망</b>	
표 4- 1. 건강기능식품 생산액과 교역액 추이 .....	135

## 그림 차례

---

### 제1부 2016 식품산업 현황

#### 제1장

그림 1- 1. 1인당 국민총소득 추이(불변가격) .....	4
그림 1- 2. 지니계수 변화추이 .....	5
그림 1- 3. 한국과 일본의 전체 인구수 변화 추이 .....	7
그림 1- 4. 연령대별 여성의 경제활동참가율 추이 .....	8
그림 1- 5. SNS 이용현황 .....	11

#### 제2장

그림 2- 1. 가정식 및 외식 지출 추이 .....	24
그림 2- 2. 식품류별 지출액 비중 및 증감률 변화(1990-2000) .....	28
그림 2- 3. 식품류별 지출액 비중 및 증감률 변화(2000-2010) .....	28
그림 2- 4. 식품류별 지출액 비중 및 증감률 변화(2010-2015) .....	29
그림 2- 5. 식음료제조업 사업체 수 추이 .....	30
그림 2- 6. 식음료제조업 종사자 수 및 종사자 1인당 출하액 추이 .....	30
그림 2- 7. 2016년 식품산업 출하 동향 .....	31
그림 2- 8. 주요 업종별 전년 대비 출하증감률(2016년 월 기준) .....	32
그림 2- 9. 2016년 월별 음식료품 생산자물가지수 동향 .....	34
그림 2-10. 품목류별 생산자물가지수 증감 .....	35
그림 2-11. 2016년 월별 가공식품 수출액 현황 .....	36

## 제2부 2016 식품산업 트렌드 분석

### 제1장

그림 1- 1.	소셜미디어 빅데이터 분석 개요 및 활용 .....	45
그림 1- 2.	소셜미디어 빅데이터 분석 - 원문보기 .....	46
그림 1- 3.	한국농촌경제연구원 농소모 제출 보고서 키워드 분석 .....	47

### 제2장

그림 2- 1.	홈술/홈밥 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	50
그림 2- 2.	홈술/홈밥 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	51
그림 2- 3.	홈술/홈밥 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	51
그림 2- 4.	홈술/홈밥 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	52
그림 2- 5.	편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	54
그림 2- 6.	편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	54
그림 2- 7.	편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	55
그림 2- 8.	편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	56
그림 2- 9.	편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 스토리텔링 .....	56
그림 2-10.	체크슈머 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	58
그림 2-11.	체크슈머 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	59
그림 2-12.	체크슈머 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	59
그림 2-13.	체크슈머 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	60
그림 2-14.	체크슈머 트렌드 - 스토리텔링 .....	61
그림 2-15.	맛지향 강화 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	62
그림 2-16.	맛지향 강화 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	63
그림 2-17.	맛지향 강화 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	63
그림 2-18.	맛지향 강화 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	64
그림 2-19.	푸드테크 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	66

그림 2-20.	푸드테크 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	67
그림 2-21.	푸드테크 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	67
그림 2-22.	푸드테크 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	68
그림 2-23.	건강/다이어트 중시 지속 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	69
그림 2-24.	건강/다이어트 중시 지속 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	70
그림 2-25.	건강/다이어트 중시 지속 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	71
그림 2-26.	건강/다이어트 중시 지속 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	71
그림 2-27.	믹싱식품 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	73
그림 2-28.	믹싱식품 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	74
그림 2-29.	믹싱식품 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	74
그림 2-30.	믹싱식품 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	75
그림 2-31.	혼술/혼밥 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	76
그림 2-32.	혼술/혼밥 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	77
그림 2-33.	혼술/혼밥 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	77
그림 2-34.	혼밥/혼술 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	78
그림 2-35.	가성비 트렌드 - 일별 발현빈도 .....	79
그림 2-36.	가성비 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과 .....	80
그림 2-37.	가성비 트렌드 - 일별 감성 분석 결과 .....	81
그림 2-38.	가성비 트렌드 - 연관어 분석 결과 .....	81
그림 2-39.	청탁금지법 이슈 - 일별 발현빈도 .....	83
그림 2-40.	청탁금지법 이슈 - 채널별 감성 분석 결과 .....	84
그림 2-41.	청탁금지법 이슈 - 일별 감성 분석 결과 .....	84
그림 2-42.	청탁금지법 이슈 - 연관어 분석 결과 .....	85

### 제3장

그림 3- 1.	식품소비 단계 구분 .....	88
그림 3- 2.	식품소비 트렌드 (2009·2012·2015년) .....	88
그림 3- 3.	식품소비 트렌드와 식품산업 트렌드 매칭 .....	89

## 제3부 2017 식품산업 전망

### 제1장

그림 1- 1.	2016 소비자 동향 지표 추이 .....	94
그림 1- 2.	식료품·음료제조업의 업황실적 추이 .....	95
그림 1- 3.	국제 원유가격 변동추이(2014.1~2016.11) .....	97
그림 1- 4.	환율 변동추이(2015.1~2016.9) .....	99
그림 1- 5.	주요 금융기관 원/달러 환율 전망 .....	99
그림 1- 6.	세계 밀 수급 전망 .....	100
그림 1- 7.	세계 옥수수 수급 전망 .....	101
그림 1- 8.	세계 대두 수급 전망 .....	101
그림 1- 9.	주요국의 식품시장 규모 추이 .....	104
그림 1-10.	주요국의 식품시장 성장률 .....	104

### 제2장

그림 2- 1.	식료품 제조업 출하지수 전망 .....	113
그림 2- 2.	음료 제조업 출하지수 전망 .....	113

### 제3장

그림 3- 1.	식품산업의 시장 규모와 성장 수준에 따른 업종 유형화 ...	119
----------	-----------------------------------	-----

### 제4장

그림 4- 1.	소스류 생산 실적 .....	122
그림 4- 2.	장류 및 소스 수출동향 .....	124
그림 4- 3.	월별 분유 재고 동향(2010~2016년) .....	126
그림 4- 4.	HMR 시장 규모 추이 .....	129
그림 4- 5.	건강기능식품 시장 규모 및 점유율 .....	132

그림 4- 6. 기능성 원료 인정 현황 .....	133
그림 4- 7. 제과산업 주요기업 매출액 추이 .....	136
그림 4- 8. 제빵산업 주요기업 매출액 추이 .....	137
그림 4- 9. 양산빵 주요기업 매출액 추이 .....	138
그림 4-10. 주류산업 주요기업 매출액 추이 .....	139
그림 4-11. 맥주 및 와인 수입실적 추이 .....	140

# 제1부 2016 식품산업 현황





# 제 1 장

---

## 2016년 식품환경 변화와 주요 이슈

### 1. 경제·인구·사회 등 외부 환경 변화

#### 1.1. 경제적 요인

- 우리나라의 1인당 국민소득(2010년 불변가격)은 경기변동과 물가상승 등으로 약간의 등락은 있으나 대체로 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있다. 2015년 1인당 국민소득은 2,892만원으로 1980년 대비 6.77배, 1990년 대비 2.96배로 증가함.<sup>1</sup>
- 그러나 최근에 와서 미국발 글로벌 금융위기 이후 세계 경제의 침체와 내수 부진이 이어지면서 2011년부터 2015년까지 줄곧 2~3% 성장에 그침. 더욱이 2015년과 2016년 수출이 연달아 감소하면서 수출주도형 경제성장을 추구해온 우리나라로서는 미래의 불확실성이 더욱 가중되고 있는 상황임.

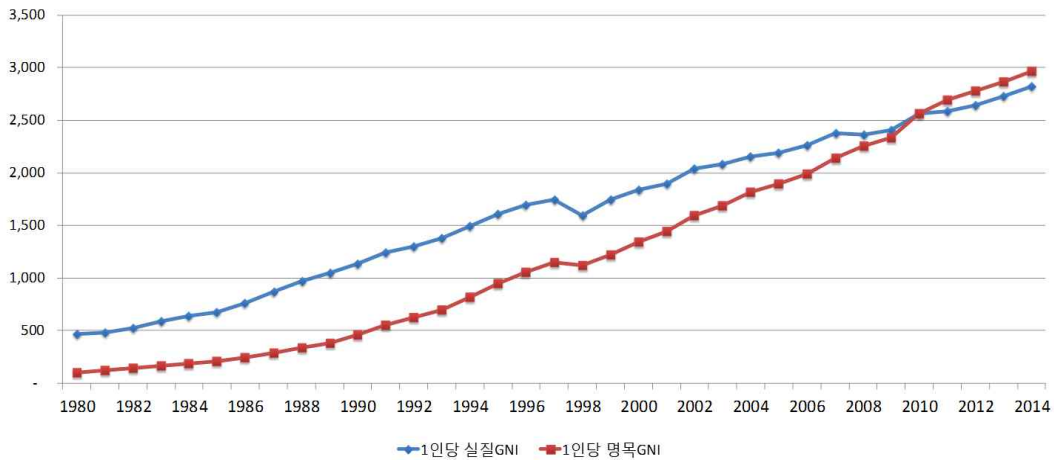
---

<sup>1</sup> 한국은행 경제통계시스템 <[www.ecos.bok.kr](http://www.ecos.bok.kr)>

- 미래의 불확실성은 또한 투자와 소비심리를 위축시키고 있으며 사상최악의 실업률과 더해져 우리나라 경제가 더 이상 과거 고도 성장시기의 성장률을 기대할 수 없으며 경제성장률 3% 내외의 저성장 시대가 유지될 것이란 관측이 다수를 차지함.

그림 1-1. 1인당 국민총소득 추이(불변가격)

단위: 만 원



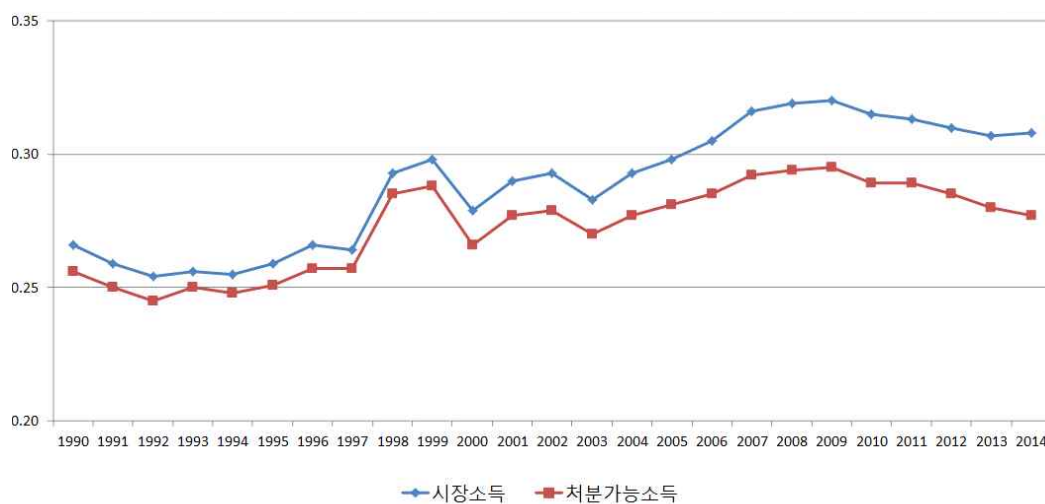
자료: 국가통계포털<국민계정>(www.kosis.kr).

- 반면, 소득의 불평등도가 빠르게 확대되고 있음. 시장소득을 기준으로 지니계수<sup>2</sup> 추이를 살펴보면 소득불평등도는 약간의 변동은 있지만 1995년 이후 대체로 증가추세를 보여 2000년 0.28에서 2015년 0.31로 증가함.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> 지니계수는 인구분포와 소득분포와의 관계를 나타내는 수치로 0은 완전평등, 1은 완전불평등한 상태를 의미하며 수치가 클수록 불평등이 심화됨을 나타냄.

<sup>3</sup> 국가통계포털<가계동향조사/ 도시 2인 이상, 시장소득 기준>(www.kosis.kr).

그림 1-2. 지니계수 변화추이



자료: 국가통계포털<가계동향조사>(www.kosis.kr).

## 1.2. 인구·사회적 요인

- 우리나라는 출산율의 급격한 하락과 평균수명 연장 등으로 세계적으로 유례 없는 인구구조 고령화에 직면함.<sup>4</sup> 우리나라의 고령화 속도와 1인 가구 증가율은 세계적으로 매우 빠른 수준이므로 식품소비에 미치는 영향을 주목할 필요가 있음.<sup>5</sup> 고령자와 1인 가구는 소비성향, 식생활 행태, 선호식품 등에서 차별화되므로 식품소비 트렌드 변화에 유의미한 영향을 미칠 수 있음.
- 고령화 속도를 살펴보면, 고령사회(65세 이상 인구가 14% 이상) 진입까지

<sup>4</sup> 여성 1명이 평생 동안 낳을 수 있는 평균적인 자녀의 수를 의미하는 합계출산율을 살펴보면, 우리나라(2015년 기준)는 1.24명으로 OECD 회원국 평균(2014년 기준)인 1.68명에 훨씬 못 미치며, OECD 회원국 중 최하위 수준임.

<sup>5</sup> 1인 가구는 ‘혼자서 살림하는 가구, 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하는 가구’(통계청)로 정의함. 배우자가 있어도 동거하지 않거나 경제생활을 공유하지 않는 가구를 포함함.

18년, 초고령사회(65세 이상 인구가 20% 이상) 진입까지 8년이 소요될 것으로 추정되어 유럽과 미국 뿐 아니라 일본에 비해서도 빠르게 고령화되고 있는 추세임<표 1-1>. 2050년 우리나라의 고령화율은 37.4%로 예측되어 일본 다음으로 심화된 초고령사회가 될 전망이다.

- 총인구 증가율도 갈수록 둔화되어 2030년 이후에는 총인구수가 감소추세로 전환될 것으로 예측되어 농업 및 식품산업의 관점에서 선제적인 대비 및 대응방안 마련이 필요한 시점으로 판단됨.<sup>6</sup> 이는 총 식품소비 규모의 감소 여부는 식품 생산 및 수·출입 등 식품공급 측면에 시사하는 바가 크기 때문임.

표 1-1. 우리나라와 주요국의 고령화 속도

국가	도달연도			소요연수	
	고령화사회 (7%)	고령사회 (14%)	초고령사회 (20%)	고령화사회 →고령사회	고령사회→ 초고령사회
캐나다	1945년	2010년	2024년	65년	14년
프랑스	1864년	1978년	2018년	114년	40년
독일	1932년	1972년	2008년	40년	36년
이탈리아	1927년	1988년	2007년	61년	19년
일본	1970년	1995년	2006년	25년	11년
미국	1942년	2014년	2031년	72년	17년
한국(UN)	1999년	2018년	2026년	19년	8년
한국(통계청)	2000년	2018년	2026년	18년	8년
전 세계	2002년	2039년	-	37년	-

주: UN은 고령화율(65세 이상 인구비중)이 7%, 14%, 20% 이상일 경우 각각 고령화사회(Aging Society), 고령사회(Aged Society), 초고령사회(Super-aged Society)로 분류함.

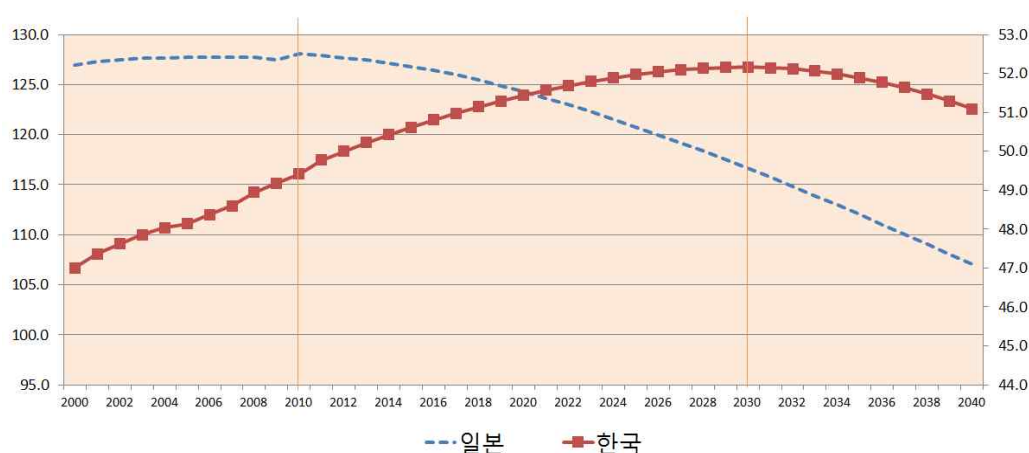
자료: 윤성훈 외(2011)에서 재인용

<sup>6</sup> 한편, 일본의 경우 2010년을 정점으로 총 인구수가 감소추세로 전환되었으며 5년 주기로 조사하는 2015년 국세조사 결과 외국인을 포함한 일본 내 총인구수가 2010년 조사에 비해 0.6% 감소한 것으로 나타남.

- 우리나라에서는 소득 향상, 고령화, 초혼연령 증가, 개인주의 확산 등을 배경으로 1인 가구가 세계에서 가장 빠른 수준으로 증가하고 있음. 1인 가구 수는 2000년 222만 가구에서 2015년 520만 가구로 2.3배 증가하여 같은 기간 동안 전체 가구에서 1인 가구가 차지하는 비중이 15.5%에서 27.2%로 확대됨.<sup>7</sup> 2025년에는 전체 가구의 31.3%를 1인 가구가 차지할 것으로 예측되어 1인 가구의 소비비중이 지속적으로 상승할 전망이다.<sup>8</sup>

그림 1-3. 한국과 일본의 전체 인구수 변화 추이

단위: 백만 명



주: 일본 인구는 좌측기준, 한국 인구는 우측기준임.

자료: 일본 국립사회보장·인구문제 연구소<[www.ipss.go.jp](http://www.ipss.go.jp)>, 국가통계포털(장래인구추계) <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>

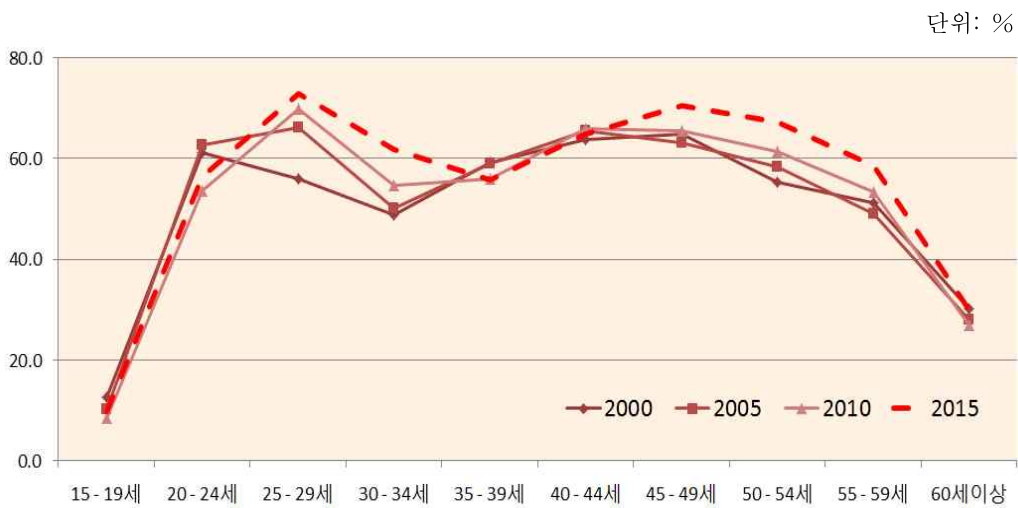
- 출산율 저하와 여성의 고학력화로 여성의 경제활동 참여가 확대되고, 여성 가구주 수가 증가하는 등 소비시장에서 여성 주도 추세가 확대되고 있음. 여성의 경제활동참가율은 1980년 42.8%에서 2015년 51.8%로 증가하였으며, 여성취업자 비중도 같은 기간 38.2%에서 42.3%로 확대됨.

<sup>7</sup> 국가통계포털(인구총조사)<[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>

<sup>8</sup> 국가통계포털(장래가구추계)<[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)> 중위 시나리오 기준임.

- 연령별 여성의 경제활동참여율은 임신과 출산시기에 현저하게 감소되어 M자 곡선을 이루는 특징이 있는데, 초혼연령 증가와 저출산, 경력단절 여성의 감소 등으로 점차 함몰된 부분의 폭이 감소하고 있으며 더 높은 연령대의 경제활동참여율도 증가함에 따라 과거에 비해 우상향하는 특징이 나타나고 있음.

그림 1-4. 연령대별 여성의 경제활동참가율 추이



자료: 국가통계포털(경제활동인구조사) <www.kosis.kr>

### 1.3. 유통환경의 변화

- DDA·FTA 협상 체결 등을 통해 식품시장 개방이 가속화되면서 외국산 식품의 수입이 크게 증가하고 있음. 전체 식품수입량은 2015년 1,474만 톤이며, 이 중 농·임산물 866만 5천 톤, 가공식품은 540만 6천 톤을 차지함.
  - 1998년부터 연도별 수입 추세를 살펴보면, 가공식품과 식품첨가물, 기구·용기·포장이 연평균 8% 이상의 높은 증가율을 나타내고 있으며, 전체 수입량은 연평균 3.5% 증가하였음.

표 1-2. 식품 등 수입현황

단위: 천 톤

구분	계	가공 식품	식품 첨가물	기구 용기 포장	농림 산물	건강 기능 식품
1998	8,224.4	1,469.2	81.9	84.5	6,588.9	-
1999	9,779.9	919.8	115.7	23.8	8,620.6	-
2000	10,350.5	2,640.2	109.9	161.5	7,438.9	-
2001	10,514.3	2,851.2	120.1	158.2	7,384.8	-
2002	10,487.8	2,968.1	129.6	187.4	7,202.6	-
2003	11,118.9	3,118.1	140.4	192.2	7,668.2	-
2004	11,454.5	3,432.4	163.0	169.7	7,677.9	11.5
2005	11,261.4	3,554.1	167.2	178.3	7,348.7	13.2
2006	1,227.5	3,707.0	172.7	188.8	7,147.7	11.3
2007	1,798.9	4,120.6	193.8	213.2	7,261.4	10.0
2008	1,731.8	4,406.7	218.2	211.6	6,887.1	8.2
2009	1,301.5	4,355.8	204.2	207.0	6,526.7	7.9
2010	12,905.4	4,709.9	237.7	226.7	7,724.1	6.9
2011	13,471.3	4,930.1	253.1	251.3	8,028.4	8.5
2012	13,757.0	4,971.4	258.1	260.9	8,258.0	8.6
2013	13,645.1	5,112.8	279.3	284.6	7,959.1	9.4
2014	14,184.7	5,276.3	291.2	312.5	8,296.0	8.8
2015	14,740.5	5,406.0	312.0	347.3	8,665.6	9.6
연평균 증감률	3.5%	8.0%	8.2%	8.7%	1.6%	-1.6%

자료: 식품의약품안전처. 2016. 「식품의약품통계연보」.

○ 소득 증대에 따라 소비자의 쇼핑 편의성 추구 경향, 일괄구매 욕구가 증대되면서 대형마트, 백화점, 편의점에서의 소비가 크게 증가하고 있음. 대형마트는 2010년 전국 458개소에서 2014년 537개로 증가하였으며, 판매액도 매년 증가하여 2014년 47조 4,970억 원을 기록함. 슈퍼마켓의 경우 사업체수는 계속 감소하였으나 판매액은 꾸준히 상승하고 있어 규모화가 진전되고 있는 것으로 파악됨.

○ 편의점은 2010년 전국 17,919개에서 2014년 26,874개로 폭발적으로 증가하

였으며 판매액도 동기간 7조 8천억 원에서 12조 7,440억 원으로 증가함. 더욱이 편의점은 상권 포화 우려에도 불구하고 2015년 28,994개, 2016년에는 32,000개로 추정되어 증가세를 이어가고 있음.

- 한편, 무점포 소매업의 경우 2010년 16,885개에서 2014년 21,758개로 증가하였으며 판매액은 40조 원을 돌파한 41조 1,330억 원을 기록하며 2010년 대비 41.0%(연평균 9.0%) 성장하면서 대형마트 수준의 판매액을 달성할 정도로 성장함.

표 1-3. 주요 유통업체별 사업체 수 및 판매액 추이

단위: 개 소, 십억 원

구분	2010		2011		2012		2013		2014	
	업체 수	판매액	업체 수	판매액	업체 수	판매액	업체 수	판매액	업체 수	판매액
백화점	93	24,752	93	27,564	95	29,056	95	29,800	97	29,323
대형마트	458	38,059	472	42,190	501	44,838	525	45,905	537	47,497
슈퍼마켓	90,616	29,910	87,654	32,463	85,847	34,006	84,961	35,066	83,011	35,351
편의점	17,919	7,809	21,879	9,203	24,822	10,884	25,441	11,728	26,874	12,744
무점포소매	16,885	29,170	18,813	32,275	20,631	35,859	20,253	38,427	21,758	41,133
계	125,971	129,698	128,911	143,694	131,896	154,642	131,275	160,927	132,277	166,047

주: 무점포소매업은 인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 방문 및 배달소매점을 의미

자료: 국가통계포털(소매판매액통계, 전국사업체조사) <www.kosis.kr>.

- 연도별 온라인쇼핑물 거래액을 비교해 보면 2001년 3조 3,471억 원에서 2015년 53조 9,340억 원으로 14년간 16배 이상 규모로 증가함. 최근에는 개인용 컴퓨터(PC) 뿐만 아니라 모바일기기를 이용한 거래도 활발해 2015년 전체 온라인쇼핑물 판매액의 45% 이상이 스마트폰 등 모바일기기를 이용한 것으로 나타남.



표 1-4. 연도별 온라인쇼핑몰 거래액 추이

단위: 십억 원, %

	2001	2005	2010	2014		2015	
					모바일비중		모바일비중
음·식료품	80	531	1,642	3,611	36.0	4,844	51.5
농축수산물	101	285	681	1,171	29.5	1,443	45.5
전체	3,347	10,676	25,203	45,302	32.8	53,934	45.3

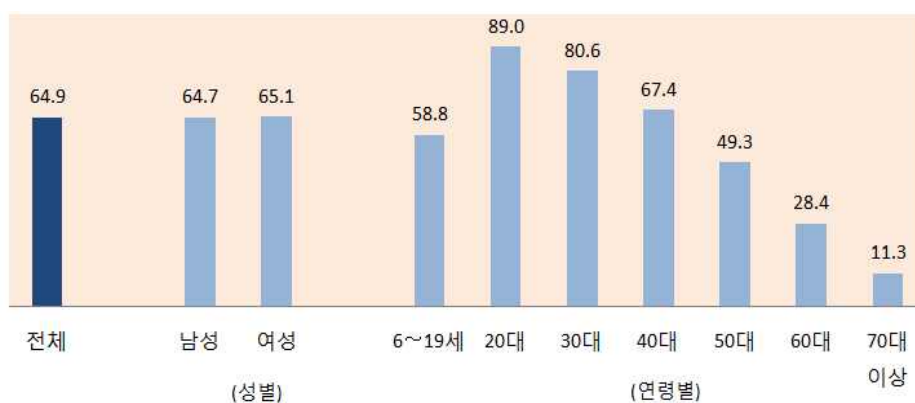
자료: 국가통계포털(온라인쇼핑동향조사) &lt;www.kosis.kr&gt;.

○ 소셜네트워크 확산으로 정보 접근 및 확산이 신속하고 용이해졌으며, 식품 생산·유통에도 직·간접적인 영향력을 행사하고 있음. 미래창조과학부와 한국인터넷진흥원의 ‘인터넷이용실태조사’에 의하면 인터넷 이용자의 64.9%는 소셜네트워크서비스(SNS)를 이용하고 있으며 연령별로는 20대의 89.0%가 30대의 80.6%가 SNS를 이용하는 것으로 조사됨.

- 응답자의 93.4%가 스마트폰을 통해 SNS를 이용하고 가장 이용률이 높은 유형은 카카오톡, 네이버 밴드, 페이스북 등임.

그림 1-5. SNS 이용현황

단위: %



자료: 미래창조과학부·한국인터넷진흥원. 2015. 인터넷이용실태조사 요약보고서.

#### 1.4. 기후환경 변화

- 세계적인 온난화 현상으로 지구의 평균기온이 상승하여 이상기후현상 등으로 인한 피해 수준이 심각해지고 있음. 기후환경의 변화는 전 국가적으로 모든 산업 분야에서 기후변화 적응 및 온실가스 경감을 위한 대책을 수립하기에 이르렀음.
- 기후변화에 관한 정부간협의체(IPCC) 제5차 평가보고서에 따르면, 온실가스의 감축 없이 현재와 같은 추세로 온실가스를 배출할 경우 21세기 말(2081~2100년) 지구의 평균기온은 1986~2005년에 비해 3.7℃ 오르고 해수면은 63cm 상승할 것으로 전망됨. 동아시아 지역의 경우는 21세기 말 평균기온이 2.4℃ 증가하고, 강수량은 7% 증가할 것으로 전망됨.<sup>9</sup>
  - 우리나라는 과거 30년간(1981~2010)에 비해 평균기온이 5.7℃ 상승하였으며, 폭염과 열대야 등 극한지수가 더 극적으로 증가할 것으로 예측됨.
- 우리나라 온실가스 배출량의 GDP 대비 증가율은 둔화되고 있으나 여전히 절대적인 온실가스 배출량은 증가추세가 지속되고 있음.
  - 2013년 기준 온실가스 배출량은 OECD 회원국 중 미국, 일본, 독일, 캐나다에 이어 5위를 차지함.
- 식품산업에서도 원료생산에서부터 잔반처리에 이르기까지 전 과정에서 온실가스가 배출되고 있으며 동시에 기후변화로 인한 피해가 다시 식품산업으로 되돌아와, 봄철 이상고온 현상과 습지면적 변화, 병해충 발생 증가에 따른 수확량 감소, 최적생산지의 이동, 가축의 전염병 및 번식능력 저하, 유량 감소, 사료 섭취 및 체중감소, 수송 및 보관비용 증가, 평균기온 상승으로 인한 식품안전문제 발생 등 다양한 문제가 발생할 것으로 전망됨.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> 기상청 기후과학국 기후정책과 보도자료(2013.9.27.)

- 이 밖에도 기후환경의 변화는 농업 및 식품산업 전반에 걸쳐 경영환경에도 영향을 미치게 될 것이며 원료조달 경로 및 방식의 다변화, 마케팅과 판매방식에도 영향을 미칠 것으로 예상되고 있음. 더욱이 우리나라와 같이 식량자급률이 낮고 원료수급을 수입에 의존해야 하는 국가들에서는 소비자들의 식품에 대한 접근성이 저하되고, 식품소비 지출액의 증가가 우려되는 상황임.

## 2. 2016년 식품산업 관련 이슈

### 2.1. 당류 저감 논의 본격화

- 국내에서는 식품의약품안전처를 중심으로 2016년에 당류 저감 시책이 본격적으로 시작되었으며, 세계 각국에서는 2015년 WHO의 당류 섭취량 권고기준을 토대로 국가 섭취 기준을 개정하였거나 이를 준비함.
- 식품의약품안전처는 2012년부터 당류 저감 관련 다양한 사업을 실시해왔으며, 2016년 4월 7일 제1차 당류 저감 종합계획을 발표함.
  - 국민의 가공식품을 통한 당류 섭취량을 총 섭취열량의 10% 이내로 감축하는 것을 목표로 ‘식습관 개선 및 인식 개선, 저당식품 선택환경 조성, 당류 줄이기 추진기반 구축’의 3개 핵심전략 공표
- 당류는 「식품 등의 표시기준」에 의해 당류 함유량만 표시하였을 뿐 당류 1일 영양성분 기준치가 설정되어 있지 않아 비율표시가 의무화 되지 않았음. 그러나, 2016년 9월 당류 1일 영양성분 기준치 설정 및 「식품 등의 표시기준」 개정 고시로 2018년부터 식품표시에 당류의 함유량과 함께 당류 비율 표시가 의무화되었음.

<sup>10</sup> 김관수 외(2014)

표 1-5. 국내 당류 정책 동향

일시	정책 및 사업	내용
2012.10	당류 줄이기 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> <li>당류 등 영양성분 표시 확대, 매장내 당류 섭취 줄이기 홍보물 비치, 당 함유량이 적은 레시피 및 신제품 개발 등 진행</li> <li>총 22개 업체 12,500여개 커피전문점, 패스트푸드점, 제과·제빵점 등 참여</li> </ul>
2012	당류 저감을 위한 영양·식생활 교육 프로그램 개발 및 효과 평가 연구 (식품의약품안전처)	<ul style="list-style-type: none"> <li>어린이와 청소년의 당류 섭취 저감을 위해 영양·식생활교육 프로그램을 개발하여 효과 평가</li> <li>대상별 교육 교재, 교사용 지침서, 교육 동영상, PPT 등 멀티미디어자료 개발</li> </ul>
2013	당류 저감 전략개발 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 측면에서의 전국민(학교, 유치원, 보육시설, 가정, 직장, 사업장)과 생산자 측면에서의 식품업계(유통·제조·외식업계), 환경 및 기반조성 분야로 구성하여 추진 전략 제시</li> </ul>
2013	당류 저감을 위한 추진 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>영양표시·식생활 교육프로그램 및 당류 저감 모델 등 기술지원방안 개발 연구(2013~)</li> <li>가공식품 및 외식에서의 영양표시제도 지속 확대</li> <li>당류 저감 기술 지원 및 제품에 대한 인센티브 제공</li> <li>소비자의 인식 전환을 위한 교육 및 캠페인 등 추진</li> </ul>
2015.11	국민 다소비 식품의 당류 DB 확보 및 조사연구 (한국보건산업진흥원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2007-2013년 국민건강영양조사의 식품섭취량 자료에 나타난 가공식품의 총당류 및 첨가당 함량 DB 구축</li> <li>우리국민의 당류 섭취량 분석</li> </ul>
2016.4.7	제1차 당류 저감 종합계획('16-'20) 발표 (식품의약품안전처)	<ul style="list-style-type: none"> <li>가공식품을 통한 당류 섭취량을 1일 총 섭취열량의 10%이내 목표</li> </ul>
2016.9.9	당류 1일 영양성분 기준치 100g 설정	<ul style="list-style-type: none"> <li>「식품 등의 표시기준」 일부 개정 고시함.</li> <li>2018년부터는 식품 표시에 당류의 함유량과 함께 당류 1일 영양성분 기준치(100g)에 대한 비율(%)도 표시 의무화</li> </ul>

자료: 박미성외(2016), 농정포커스

○ 2015년 WHO에서는 성인과 어린이 모두 총 섭취열량의 10% 이내로 유리당을 섭취하도록 강력히 권고하고 있으며, 가능하면 총 섭취열량의 5% 이내로

유리당 섭취를 줄이기를 제안하였음. 유럽 및 각국에서는 2015년 WHO 당류 섭취량 권고 기준을 토대로 국가 섭취 기준을 개정하거나 이를 준비하고 있음.

- 미국은 2016년 1월에 발표한 식사지침(Dietary guidelines for Americans 2015~2020)에서 첨가당을 총 섭취열량의 10% 이내로 섭취하도록 함.
- 중국은 2016년 개정된 식생활 지침에서 성인의 경우 첨가당을 1일 50g 이내로 섭취할 것으로 제안하고 있음.

표 1-6. 국가별 당류의 섭취 기준 및 지침

국 가	권장 수준
WHO (2015)	- 성인과 어린이 모두 총 섭취열량의 10% 이내로 유리당을 섭취하도록 권장(강력한 권고) - 총 섭취열량의 5% 이내로 유리당 섭취를 줄이기를 제안 (제한적 권고).
미국 (2016)	▪ Dietary guidelines for Americans 2015-2020 (제8 개정판) - 천연당이나 올리고당 등을 제외한 첨가당의 용어를 사용하고 있으며, 총 섭취열량의 10% 이내로 섭취하는 것으로 권장하고 있음.
중국 (2016)	▪ Chinese Dietary Guidelines (2016) - 성인의 경우 첨가당을 1일 50g 이내로 섭취 권고 - 성인은 매일 7-8컵의 물을 마시고, 탄산음료나 에스포츠 음료 등을 피하거나 줄이기
영국 (2015)	▪ 탄수화물과 건강 (Scientific Advisory Committee on Nutrition, 2015) - WHO의 유리당 정의를 적용할 것을 제안함. 우유를 제외한 외재성 당이 총 섭취열량의 11%를 넘어서는 안된다고 제안함. - 2세 이상에서 유리당의 섭취량이 총 섭취열량의 5%를 초과하지 않도록 권고 - 어린이와 성인 모두에서 가당음료(sugars-sweetened beverages)의 섭취를 최소화해야 함.
호주 (2013)	▪ Australian Dietary Guidelines (2013) - 과자, 탄산음료, 비타민 워터, 스포츠 드링크 등과 같은 첨가당이 함유된 식품 섭취 제한하기
프랑스 (2011)	▪ French National Nutrition and Health Program's dietary guidelines(2011) - 당류(탄산음료, 캔디류, 초콜릿, 패스츄리, 디저트류 등) 함량이 높은 식품이나 당류 섭취를 제한하기 - 2016년 개정작업 진행 중.
EFSA (2009)	▪ 2009년에는 첨가당 기준치 설정을 위한 자료가 부족했으나, 최근 EU 회원국들이 첨가당의 기준치를 설정해주시기를 요청한 상태임.

자료: 박미성외(2016), 농정포커스

## 2.2. GMO 표시 확대 논란

- 2017년에는 유전자변형기술로 재배·육성된 농산물을 원재료로 제조·가공한 식품의 경우 표시대상 식품과 원재료의 범위에 대해 개정과 재개정 등이 빠르게 진행될 것으로 전망되어 가공식품 원재료의 GMO 표시에 대한 논란이 거세어질 것으로 보임.

표 1-7. GMO 표시관련 법령 개정 추진현황

	현행	개정 (2017.2.4. 시행예정)	재개정 추진안
표시대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>유전자변형기술로 재배·육성된 농산물 등을 ‘주요 원재료’로 제조·가공한 식품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유전자변형기술로 재배·육성된 농산물을 ‘원재료’로 제조·가공한 식품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유전자변형기술로 재배·육성된 농산물을 ‘원재료’로 제조·가공한 식품</li> </ul>
쟁점	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘주요 원재료’는 식품 내 함량 비중이 5순위 이내 인 재료를 뜻함.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>표시대상을 ‘주요 원재료’에서 ‘원재료’로 확대(신설) 제조·가공 후 유전자변형 DNA·단백질이 남아있는 식품에 한정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유전자변형 DNA·단백질 관련내용 삭제 : 더민주 김현권 발의(2016. 6.20)</li> <li>GMO를 사용한 모든 식품은 DNA·단백질 파괴여부와 관계없이 GMO포함 여부를 반드시 표시(완전표시제) : 정의당 윤소하 발의(2016. 8.16)</li> </ul>

- 세계 최대의 GMO 생산국이자 수출국인 미국은 2010년부터 GMO 표시제에 대한 국민적 요구가 증대되었으며 2016년 7월 GMO 함유를 의무표기하는 법안이 통과, 11월 까지 공공의견 수렴이 진행됨.
- EU는 GMO를 이용한 모든 식품에 대해 GMO표시를 의무화하고 있음. DNA의 존재여부와 관계없이 GMO를 이용하여 생산된 모든 GM식품과 사료에는 GMO를 표시하도록 규정하고 있으며, 비의도적이나 불가피하게

0.9%미만 혼입된 경우와 GM사료로 사육된 가축으로 생산한 제품(육류, 유제품, 달걀 등)은 표시 예외대상으로 인정함.

- 프랑스와 독일, 오스트리아는 국가적인 차원에서 ‘GMO 무첨가’ 표시를 자발적으로 시행하고 있음.

○ 일본은 8개 작물과 33개 가공품목에 대해 GM성분사용 또는 GM성분이 분리되지 않은 경우 의무적으로 표시 하여야 하며, non-GM은 자발적으로 표시할 수 있음.

- 8개 작물: 대두, 옥수수, 감자, 유채, 면실, 알팔파, 사탕무, 파파야

표 1-8. 주요국의 GMO 표시제도 현황 및 최근 이슈

구분	현행	최근이슈
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 기업의 자발적인 GMO 표시(2001년 FDA 가이드 발표)</li> <li>- GMO를 사용하여도 기존제품과 구성성분이 같다면 기존 명칭사용 가능, 구성성분과 함량, 알레르기 반응 등이 다를 경우 구체적인 내용을 명시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2016년 7월 GM의무표시 법안통과 (버몬트주 표시제 법안은 무효화)</li> <li>▪ 농무부 장관은 2년 이내 GM의무표시 기준을 마련</li> <li>▪ GMO표시 방법 다양화(텍스트, 기호, 전자링크 등)</li> </ul>
유럽	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GMO를 이용하여 생산된 모든 GM 식품과 사료는 반드시 GMO표시를 하도록 표시의무화(2003)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GMO에 대한 부정적 인식과 엄격한 규제회원국간 정책·무역문제 대두, 연구개발에도 영향</li> </ul>
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ non-GM은 자발적 표시, GM과 분리 안됨(non-segregated)은 의무표시 (8개 작물 33개 가공품 대상)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GMO에 대한 관리를 각 담당 주무 부처별로 별도 수행하고 있어 효율성 제고를 위한 노력이 진행</li> </ul>

자료: 한국바이오안전성정보센터(www.biosafety.or.kr)을 토대로 재구성

### 2.3. 청탁금지법 시행

- ‘부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률(이하 청탁금지법)’이 2016년 9월 28일 시행됨에 따라 법 시행령에 식사 3만 원, 선물 5만 원 등 허용 상한액이 규정되어 이에 대해 산업계를 중심으로 논란이 제기됨.

표 1-9. 청탁금지법 시행 추진경과

일 자	내 용	비 고
2011.06.14	입법 필요성 제기	국무회의 보고
2013.08.05	정부안 국회 제출	
2015.01.12./ 03.03	국회 정무위/ 법사위 및 본회의 의결	
2015.03.05	헌법소원 제기	
2015.03.24	국무회의 의결	
2015.03.27	법 공포	시행(2016.09.28)
2016.05.13~2016.06.22	입법예고	
2016.05.24	공청회 개최	
2016.06.27	국회상임위(정무위, 농해수위) 논의	

- 고급 음식점의 매출 감소와 고가의 주류/건강기능식품/가공식품에는 부정적인 영향이 예상되나, 5만 원 이하의 일반 가공식품 선물세트에 대한 대체 수요가 확대될 가능성이 있음. 유통경로별로는 백화점 매출감소가 예상되는 반면, 대형할인매장이나 편의점 등의 매출은 확대될 가능성이 있음.

### 2.4. 소비자 식품 안전 불안과 안심대책 요구 증대

#### 2.4.1. 소비자의 식품안전 불안

- 우리 국민의 전반적 식품 안전 체감도는 성인 평균 72.6점으로 조사됨. 이는 2015년 66.7점에 비해 5.9점 상승한 수치임(한국농촌경제연구원, 2016).



- 국내산 식품 종류별 안전성에 대해 우려되는 정도를 조사한 결과, 곡류(89.2%), 과일류(86.8%), 채소류(87.0%)를 상대적으로 더 안전하다고 평가한 반면, 가공식품(57.4%)은 안전하다고 응답한 비중이 가장 낮게 나타남.
- 수입 식품류별 안전성을 5점 척도로 평가하면 성인의 경우 3.0점 내외로 계측되어 대체로 안전하지 않은 것으로 인식하고 있음.
- 조리 및 식사 장소별로는 ‘가정에서 조리한 음식’에 대해 성인과 청소년 대부분이 안전하다(87.5%, 85.8%)고 응답한 반면, ‘음식점에서 먹는 음식(45.4%, 50.0%)’, ‘즉석 조리코너 판매 형태의 음식(39.2%, 51.5%)’, ‘배달·테이크아웃 음식(30.6%, 44.2%)’은 안전하다고 응답한 비중이 낮은 수준으로 나타남.
- 언론보도를 중심으로 2016년 한 해, 식품안전사고가 보도된 건수는 11월 까지 61건에 달하며 월평균 5.5건의 식품안전사고가 언론을 통해 보도되고 있음. 경미한 사고의 경우는 보도되지 않는 점을 감안할 때, 실제 식품안전사고는 더 많은 빈도로 계속해서 발생하고 있는 것으로 판단됨.
- 더욱이, 건강에 대한 관심이 높아지고 ‘해외직구’가 인기를 끌면서 건강기능식품을 해외직구로 구입하는 소비자가 늘어남에 따라 식약처의 관리 사각지대로 유해한 식품을 섭취하게 되는 경우가 발생하고 있음.
  - 다이어트 효과 및 성기능 개선, 근육 강화에 효능이 있다는 제품들에게서 식품에 사용이 허가되지 않은 성분이 검출됨.
  - 더욱이 복용법을 제대로 알지 못하고 섭취할 경우 큰 부작용이 우려됨.

표 1-10. 2016 식품사고 발생현황

구분	건수	주요 내용
1월	6건	비식용 살균소독제 사용, 대장균 검출, 금속 이물질 검출, 곰팡이 독소 검출, 유통기한 변조 등
2월	3건	유통기한 경과 원료 사용, 유리조각 혼입 등
3월	6건	잔류농약 검출, 식중독균 검출, 미허용 색소 첨가 등
4월	5건	정부 일본 수산물 방사능 검사결과 비공개, 유통기한 변조, 비식용 유해물질 검출, 동물용 의약품 검출
5월	4건	탄산수 유해물 미검사 논란, 허위·과장광고 적발, 부적법 보존료 검출 등
6월	7건	안전수칙 위반, 수입과자 판매 중지, 금속 이물질 혼입, 발암물질 지정 GMO작물 수입, 세균 검출 등
7월	5건	식품사용 불가 유해물질 검출, 식중독균 검출, 벤조피렌 초과검출 등
8월	6건	식중독균 검출, 수입 냉동과일 대장균 검출, 학교급식 식중독 환자 발생, 콜레라 발생 등
9월	7건	수은 검출, 수산물 검역 콜레라균 제외 논란, 다이어트제품 간 손상 위험 경고, 후쿠시마산 407t 수입
10월	9건	박테리아 검출, 유리조각 혼입, GMO 설탕 유통, 수돗물·생수 환경호르몬 검출, 표백제 사용 등
11월	3건	도마뱀 사체 혼입, 동물 의약품 검출, 허위 표시 적발 등

주: 2016년 11월까지 언론에 보도된 식품사고 사례를 종합한 내용임.

## 2.4.2. 정부의 안전/안심대책 추진

### 가. HACCP

- 우리 정부는 국민다소비 품목에 대한 안전관리를 강화하고 있음. 순대가 HACCP 의무적용('16.12.1('14년 2인 이상), '17.12.1(전면) 대상이 되었으며, 떡류 또한 HACCP 의무적용('16.12.1('13년 매출 5억/종업원 21명 이상), '20(전면)을 받아 HACCP 의무적용 품목이 점차 증가하고 있음.

### 나. 원산지 표시제도

- 원산지 표시제도는 가공식품과 음식점에 대한 관리가 강화됨. 가공식품은 기존 원료배합비율 1, 2 순위 표시에서 3 순위 까지 표시의무가 확대되었으며(김치는 고춧가루 제외한 1, 2 순위와 고춧가루를 표시), 음식점은 16개 품목에서 20개 품목으로 증가함('16 유예, '17 전면).
  - 이와 함께, 배달앱 등 조리음식 통신판매도 메뉴(제품)나 가격표시 주위에 원산지를 표시토록 하였으며 표시판에 대한 기준 개정, 원산지 부착 위치 기준 구체화 등을 통해 원산지 표시제도를 강화하고 있음.

### 라. 수입식품안전관리특별법 시행

- 수입전 단계와, 통관, 유통 등 단계별로 수입식품의 안전관리를 위해 수입식품안전관리특별법이 시행되었으며(2016. 2. 4), 해외 제조업소 등록제 등 수출국 현지 실사 중심의 안전관리 체계를 마련함.

## 2.5. 기타

- 기능성 식품에 대한 수요 증가와 함께 2016년 관련 광고에 대한 사전심의에서 자율심의제도로 전환하고 기능성 표시 확대에 대한 논의를 지속하고 있음. 그러나 이와 함께 허위/과대광고에 대한 적발건수가 빠르게 증가하고 있어 기능성 표시 확대의 부작용이 발생할 여지가 증가할 것으로 우려됨.
- 한편 방사능 문제는 일본산 수산물 등의 방사능 문제가 여전히 상존하고 있으며, 수입식품을 중심으로 방사능 검출사례가 확대되고 있어 소비자의 불안감이 증대되는 추세임. 방사능 위해에 대한 논란이 있고 과학적으로 검증된 결과가 충분치 않아 불신이 해소되기 어려운 상황이므로 방사능에 대한 엄격한 기준 설정과 정확한 정보 공유가 필요함.



## 제 2 장

---

### 식품소비지출 변화와 식품산업 현황

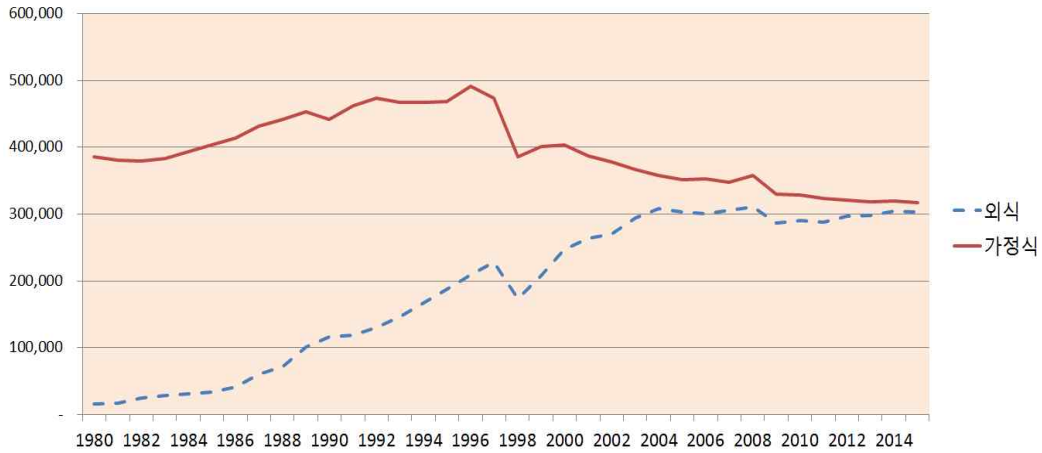
#### 1. 식품소비지출 변화

##### 1.1. 가정식과 외식 지출 변화

- 식료품비는 가정식과 외식(급식포함)으로 구분이 가능함. 가정식 지출액은 1980년대에는 약간씩 증가하는 추세를 보였으나, 1990년대 들어 정체되다가 외환위기 이후 2000년대 들어서는 감소추세로 전환됨. 외식지출액은 1990년대 빠르게 증가하는 추세를 보인 반면, 2000년대 이후부터 증가추세가 크게 둔화되고 있음을 볼 수 있음<그림 2-1>.
- 기간별로 구분해보면, 1982년부터 1990년까지 가정식 지출액은 16.2% 증가하였으며 1990년 대비 2000년 8.5% 감소, 2000년 대비 2010년 18.6% 감소, 2010년 대비 2015년 3.6% 감소함. 2016년 1~3분기까지는 전년 동기대비 4.7% 감소하여 올해도 감소세를 이어가고 있음.

그림 2-1. 가정식 및 외식 지출 추이

단위: 원



주: 실질금액(2010=100) 기준임.

자료: 통계청 마이크로데이터(MDIS) 원격접근서비스 <가계동향조사>를 이용하여 원시자료 분석

- 외식지출액은 1982년부터 1990년까지 무려 361.7%가 증가하였으며, 1990년대비 2000년 113.7%가 증가하여 높은 증가세를 보인다 2000년 대비 2010년 17.5% 증가, 2010년 대비 2015년 4% 증가하는 등 증가세가 크게 둔화됨. 2016년 1~3분기 까지는 전년 동기대비 0.3% 감소하여 외식지출액도 감소세를 나타나고 있음.

표 2-1. 기간별 가정식 및 외식 지출액 증감률

단위: %

구분	1982년~1990년	1990년~2000년	2000년~2010년	2010년~2015년	'15년1-3분기~'16년 1-3분기
가정식	16.2	-8.5	-18.6	-3.6	-4.7
외식	361.7	113.7	17.5	4.0	-0.3

주: 실질금액(2010=100) 기준임.

자료: 통계청 마이크로데이터(MDIS) 원격접근서비스 <가계동향조사>를 이용하여 원시자료 분석

## 1.2. 식품류별 지출 변화

- 주요 식품류별로 지출액의 변화를 살펴보면, 1982년 대비 1990년 지출액 증가가 큰 식품류는 커피와 차(240.1%), 육류가공품(200.1%), 채소/해조가공품(142.0%), 빵 및 떡류(110.6%) 순임. 반면, 같은 기간 과일가공품(-30.8%)과 유지 및 조미료(-2.7%)는 지출액이 오히려 감소함.
- 1990~2000년 기간 동안은 육류가공품(83.0%), 커피와 차(48.1%)이 증가율은 둔화되었으나 증가세를 계속 이어갔으며, 주스 및 기타음료(39.1%), 유제품(15.9%) 등도 지출액 증가가 계속됨. 반면, 같은 기간 수산가공품(-26.4%)과 채소/해조가공품(-27.1%), 당류 및 과자류(-8.2%)의 지출액은 오히려 감소한 것으로 나타남.
- 2000~2010년 기간에는 과일가공품(126.5%)의 증가율이 매우 높게 나타난 가운데, 육류가공품(-19.7%), 수산가공품(-20.4%), 유제품(-16.5%), 채소/해조가공품(-44.3%), 유지 및 조미료(-34.6%)등을 중심으로 지출액 감소가 나타남. 반면 주류(44.5%)는 같은 기간 동안 다른 기간에 비해 큰 폭으로 증가함.
- 2010~2015년 기간 동안은 과일가공품(115.3%)과 주류(26.6%)의 증가율이 계속해서 높게 나타난 가운데, 거의 대부분의 품목류에서 5%미만 증가하거나 오히려 감소하는 추세가 나타남.
  - 2016년 1~3분기는 전년 동기대비 곡물가공품(4.2%), 주스 및 기타음료(4.0%), 기타식품(9.2%) 등을 제외하고 감소세가 이어지거나, 감소세로 전환됨.
- 외식은 세분류가 신설된 1990년 대비 2000년 지출액 증가율이 주점·커피숍(62.1%)을 제외하고 모든 분류에서 100%가 넘는 증가율을 기록함. 2000~2010년 기간 동안에는 다른 분류의 증가세가 확연히 둔화된 가운데, 패스트푸드

(95.1%), 단체제공식(50.0%) 지출액의 증가가 뚜렷하며 2010~2013년에 와서 이동식 음식점(-35.4%), 단체제공식(-13.5%)은 감소세로 전환됨. 주점·커피숍은 2000년 대비 2010년 7.3%가 감소하였으나 2010년 대비 2013년 5.3%가 증가함.

표 2-2. 식품류별 (실질)지출액 증감 추이 비교

단위: %

구분	1982년~ 1990년	1990년~ 2000년	2000년~ 2010년	2010년~ 2015년	'15년-3분기~ '16년 1-3분기
곡물가공품	59.1	9.7	59.1	-13.6	4.2
빵 및 떡류	110.6	6.4	36.9	-4.8	-0.5
육류가공품	200.1	83.0	-19.7	1.5	-3.6
수산가공품	59.2	-26.4	-20.4	-1.4	-2.8
유제품	61.9	15.9	-16.5	-17.1	-4.1
과일가공품	-30.8	7.1	126.5	115.3	-2.3
채소/해조가공품	142.0	-27.1	-44.3	5.9	-1.8
유지및조미료	-2.7	18.1	-34.6	2.2	-6.4
당류및과자류	61.4	-8.2	5.5	-0.1	-5.0
커피와 차	240.1	48.1	19.7	-2.7	-4.2
쥬스 및 기타음료	56.3	39.1	-0.2	-1.8	4.0
주류	5.4	9.0	44.5	26.6	-0.6
기타식품		0.9	19.8	-3.4	9.2
일반식당		120.6	17.6	2.3	-
배달음식		123.6	19.5	3.3	-
이동식 음식점		104.0	11.0	-35.4	-
패스트푸드		125.1	95.1	25.3	-
단체제공식		213.3	50.0	-13.5	-
주점·커피숍		62.1	-7.3	5.3	-

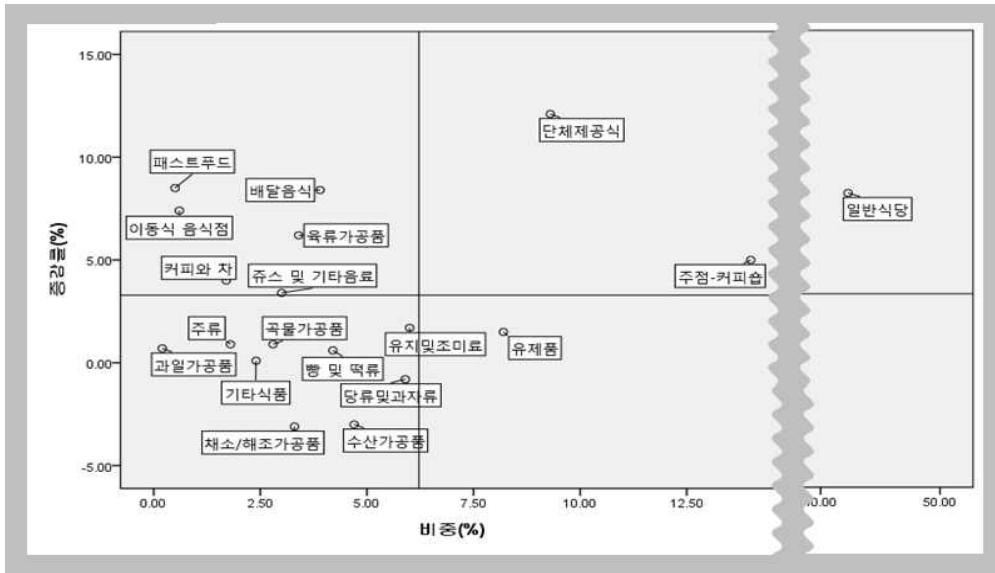
주: 실질금액(2010=100) 기준이며, 외식 부문은 세분류 조정으로 2013년 기준임. 2015년, 2016년 분기별 비교에서 과일가공품은 과일 및 과일가공품, 채소/해조가공품은 각각 채소 및 채소가공품과 해조 및 해조가공품의 합계임.

자료: 통계청 마이크로데이터(MDIS) 원격접근서비스 <가계동향조사>, 국가통계포털<kosis.kr>



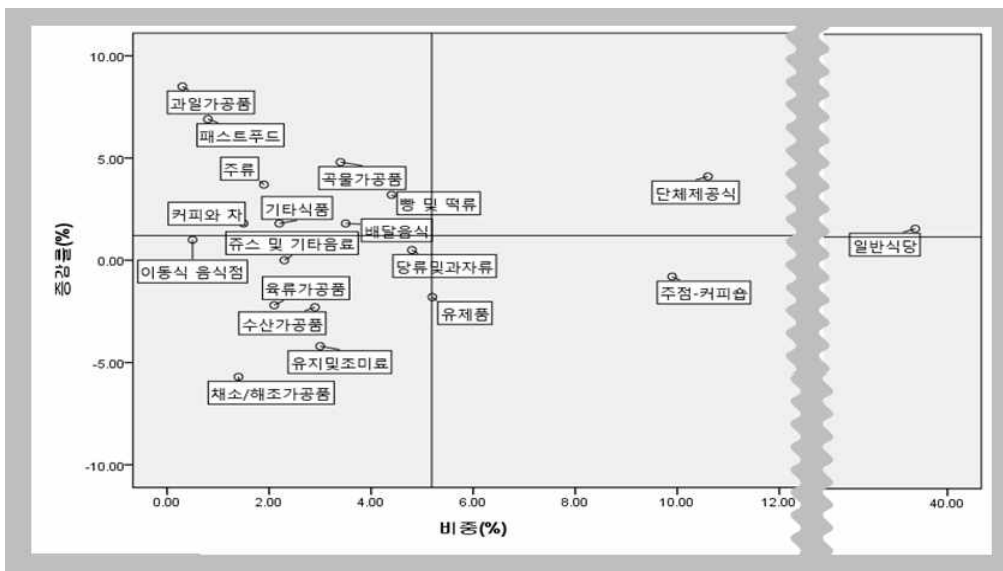
- 기간별로 연평균 증가율과 식품비 지출에서 차지하는 비중을 도식화한 것이 다음의 <그림 2-2>임. 제1사분면은 비중과 증감률이 모두 평균보다 높은 식품류이며, 제2사분면은 비중은 평균보다 낮으나 증감률이 평균보다 높은 식품류를 뜻함. 제3사분면은 증감률과 비중이 모두 평균보다 낮은 식품류, 제4사분면은 증감률은 평균보다 낮으나 비중이 평균보다 높은 식품류를 의미함.
- 외식이 지출액 비중에 상당수를 차지하고 있는 가운데, 일반식당에 대한 지출액은 계속해서 식품비 지출의 큰 비중을 점하며 제1사분면에 위치하고는 있으나 2010~2015년 동안 증감률이 매우 둔화된 것을 볼 수 있음.
  - 단체제공식은 1990~2000년, 2000~2010년 동안에는 제1사분면에 위치하고 있었으나 이후 증감률이 둔화되며 2010~2013년에는 제4사분면으로 이동함.
  - 주점·커피숍은 1990~2000년 제1사분면에서 2000~2010년 제4사분면으로 이동하였다가 2010~2013년에 다시 제1사분면으로 이동함.
  - 배달음식과 패스트푸드는 모든 기간에서 제2사분면에 위치하고 있는 반면, 이동식 음식점은 제2사분면에서 제3사분면으로 이동함.
- 유제품은 1990~2000년 제4사분면에서 점차 비중이 축소되어 2010~2015년 제3사분면으로 이동하였으며, 커피와 차는 1990~2000년 제2사분면에서 증감률이 감소하며 2010~2015년 제3사분면으로 이동함.
- 곡물가공품은 1990~2000년 제3사분면에서 증가율이 상승하며 2000~2010년 제2사분면으로 이동하였으나 2010~2015년 다시 제3사분면으로 회귀함. 과일가공품은 1990~2000년 제3사분면에서 증가율 상승으로 2000~2010년, 2010~2015년 모두 제2사분면에 위치함.

그림 2-2. 식품류별 지출액 비중 및 증감률 변화(1990-2000)



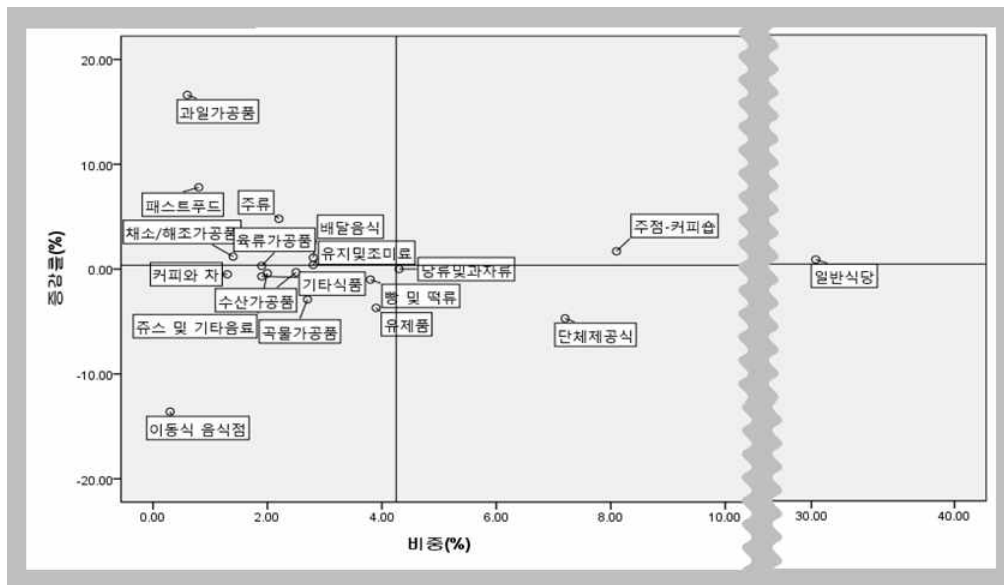
주: 지출액 증감률은 두 시점의 연평균 변화율을 의미하며, 비중은 2000년 비중임.  
 자료: 통계청 마이크로데이터(MDIS) 원격접근서비스 <가계동향조사>, 국가통계포털<kosis.kr>

그림 2-3. 식품류별 지출액 비중 및 증감률 변화(2000-2010)



주: 지출액 증감률은 두 시점의 연평균 변화율을 의미하며, 비중은 2000년 비중임.  
 자료: 통계청 마이크로데이터(MDIS) 원격접근서비스 <가계동향조사>, 국가통계포털<kosis.kr>

그림 2-4. 식품류별 지출액 비중 및 증감률 변화(2010-2015)



주: 지출액 증감률은 두 시점의 연평균 변화율을 의미하며, 비중은 2015년 비중임(단, 외식은 분류체계 변경으로 2013년 기준).

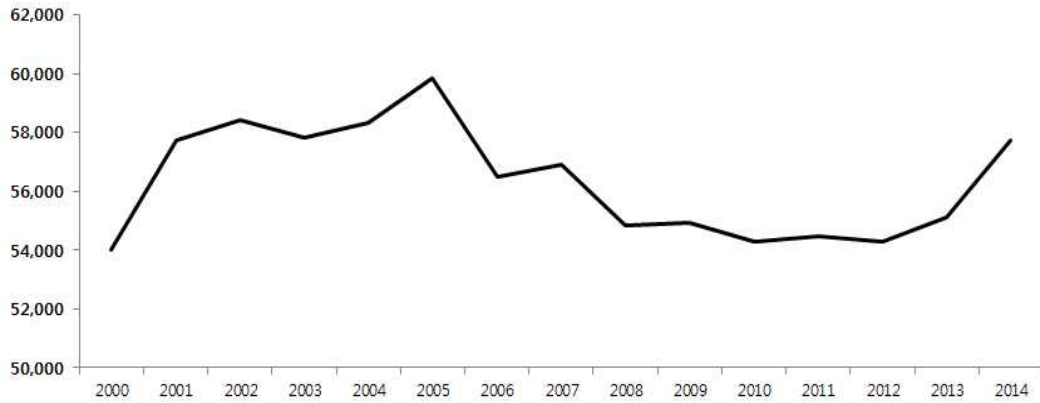
자료: 통계청 마이크로데이터(MDIS) 원격접근서비스 <가계동향조사>, 국가통계포털<kosis.kr>

## 2. 사업체 현황

- 다음의 <그림 2-5>은 2000년부터 2014년까지의 식음료제조업 사업체 수 추이를 나타낸 것임. 2000년 기준 5만 4,000천 여 개 수준이던 식음료제조업 사업체는 2005년 약 6만 여 개 수준까지 증가하였고, 이후 완만한 감소 추세를 보임. 2014년 기준으로는 5만 7천개 이상으로 2000년 대비 연평균 0.4% 증가함.

그림 2-5. 식음료제조업 사업체 수 추이

단위: 개

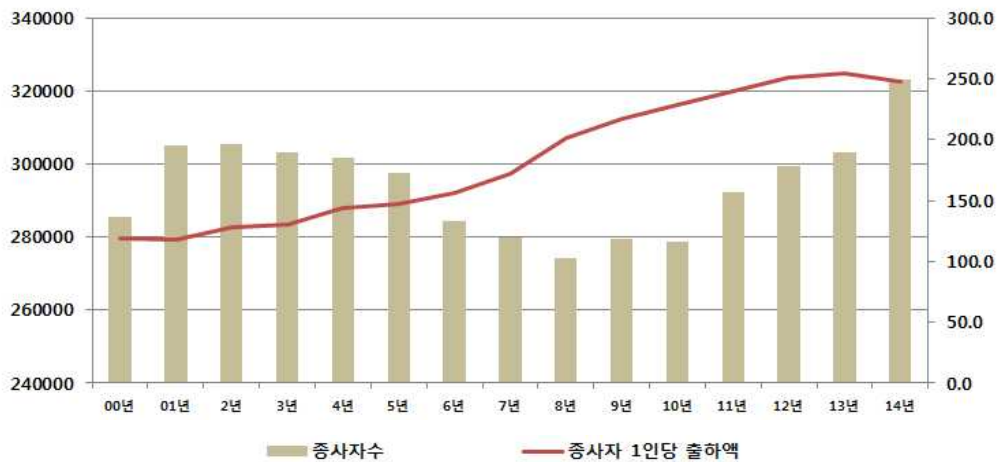


자료: 통계청 전국사업체조사

○ <그림 2-6>는 식음료제조업 종사자 수와 종사자 1인당 출하액 추이를 나타낸 것임. 2000년 28만 5,000명 수준이던 식음료제조업 종사자 수는 2014년 32만 3,000명까지 증가하였으며, 이는 연평균 0.8%가 늘어난 수치임. 2000년 이후 종사자 1인당 실질 출하액 증가율은 규모화 및 제품 프리미엄화에

그림 2-6. 식음료제조업 종사자 수 및 종사자 1인당 출하액 추이

단위: 명, 백만 원

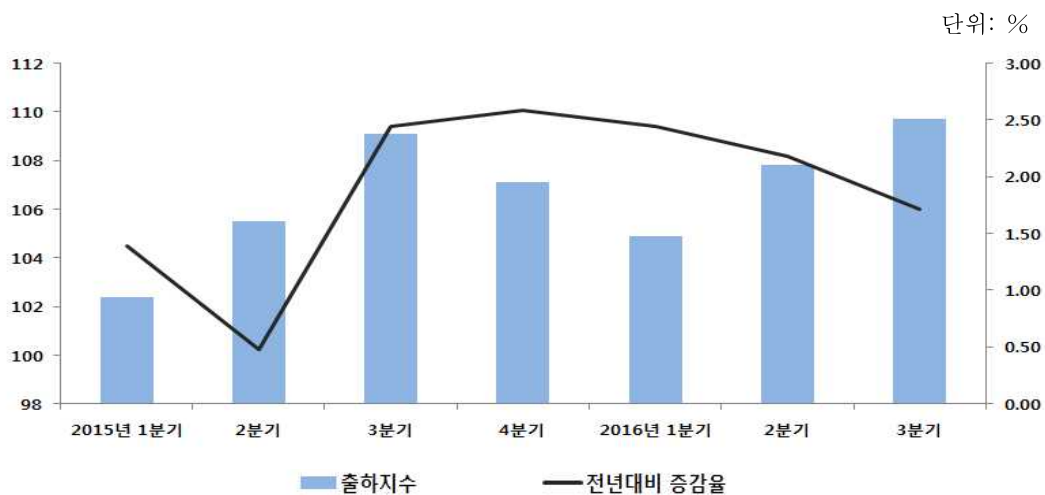


자료: 통계청 전국사업체조사

따른 영향으로 연평균 2.9%가 증가하였으며, 이를 통해 1인당 노동생산성은 증가하는 추세에 있다고 유추할 수 있음.

- 2008년 이후 사업체 수 연평균 증감율은 0.7%로 종사자 수 연평균 증감율인 2.4%보다 낮은 수준으로, 이는 최근 경기부진에 따른 사업체 수 증가 속도가 둔화되고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있음.
- <그림 2-7>은 통계청의 광업제조업동향조사의 출하지수 자료를 활용하여 2016년도 분기별 식품산업 출하 동향을 나타낸 것임. 2016년 3분기 출하지수는 전년동기 대비 0.5%가 증가한 109.7를 기록했고, 2016년 1~3분기 누적 출하량은 1.2만 톤 수준으로 전년대비 3.7%가 늘어남.

그림 2-7. 2016년 식품산업 출하 동향



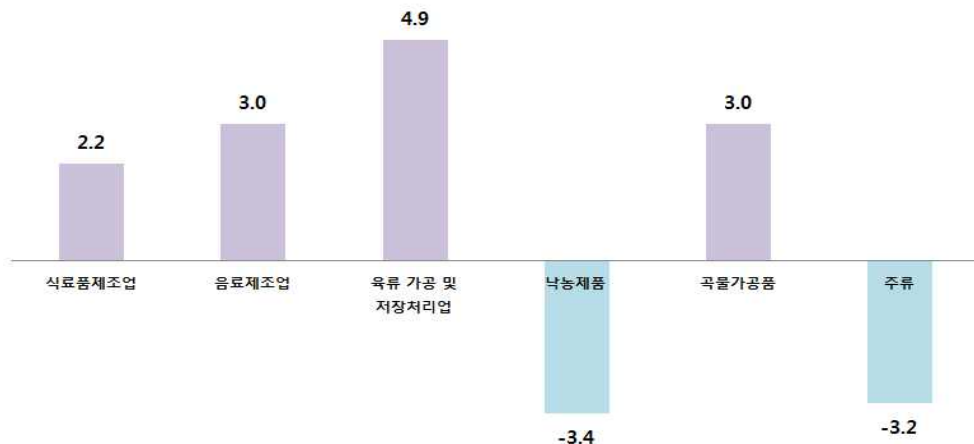
자료: 통계청 광업제조업 동향조사

- <그림 2-8>을 통해 확인할 수 있듯이, 전체 평균 대비 출하량이 크게 증가한 업종은 햄, 소시지 등으로 대표되는 육류가공 및 저장처리업(전년대비 4.9%)과 음료제조업(전년대비 3.0%) 등임. 음료업의 경우 생수, 탄산수 시장 확대에 힘입어 출하량이 전년대비 증가한 것으로 판단됨.

- 한편 낙농제품과 주류는 출하량이 전년대비 감소한 것으로 분석됨. 낙농제품의 경우 연중 유음료 소비 부진으로 인해 출하량이 전년 대비 3.4% 감소하였으며, 주류는 소주 가격 인상 및 수입 맥주 소비 증가로 인해 출하량이 전년 대비 3.2% 감소함.

그림 2-8. 주요 업종별 전년 대비 출하증감률(2016년 월 기준)

단위: %



자료: 통계청 광업제조업 동향조사

- 다음의 <표 2-3>은 통계청의 품목별 광공업 생산·출하·재고량 자료를 활용하여 2016년도 식품산업 현황을 정리한 것임. 식품산업 생산량의 경우 2016년 2월 127만 톤 수준까지 떨어졌지만 이후 반등하여 2016년 8월에는 170만 톤 이상까지 증가함. 그러나 9월과 10월에는 154만 톤 수준까지 감소함.
- 전년대비 증감율을 기준으로 1월과 4월에는 전년 동월대비 각각 0.46%, 1.61% 감소하였으나 2월과 3월에는 4~5% 이상, 특히 8월에는 10.14% 증가한 것으로 나타남.
- 식품산업 출하량도 생산량과 마찬가지로 2월에는 130만 톤 이하로 주춤했으나, 이후 지속적으로 늘어나 8월에는 전년대비 11.51%가 늘어난 174만 톤

까지 증가함. 이후 9월과 10월에는 160만 톤 미만 수준으로 감소함.

- 식품산업분야의 재고량은 4월에 약 55만 톤 수준까지 늘어났으나, 이후 감소하여 8월에는 51만 톤까지 감소함. 2016년 10월에는 약 50만 톤 수준을 기록함. 2016년 1월의 식품산업분야 재고량은 전년대비 12.36%가 늘어난 수준이었고, 이후에도 6월을 제외하고는 전년과 비교하여 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남.

표 2-3. 2016년 식품산업 월별 생산·출하·재고량 현황

단위: 천 톤, %

구분	생산		출하		재고	
	생산량	전년대비 증감율	출하량	전년대비 증감율	재고량	전년대비 증감율
2016년						
1월	1,429.3	-0.46	1,415.6	0.76	505.6	12.36
2월	1,271.4	5.77	1,291.1	7.74	482.4	6.19
3월	1,588.5	4.78	1,538.7	4.05	535.0	5.16
4월	1,509.6	-1.61	1,528.3	1.16	548.9	1.73
5월	1,577.8	3.59	1,602.2	3.68	530.7	1.41
6월	1,624.5	0.75	1,620.1	1.40	538.7	-0.86
7월	1,627.7	0.96	1,653.0	0.33	532.5	4.29
8월	1,702.7	10.14	1,741.3	11.51	514.2	3.07
9월	1,547.3	6.32	1,580.8	4.85	490.6	7.74
10월	1,547.8	0.36	1,542.0	1.16	507.2	9.33

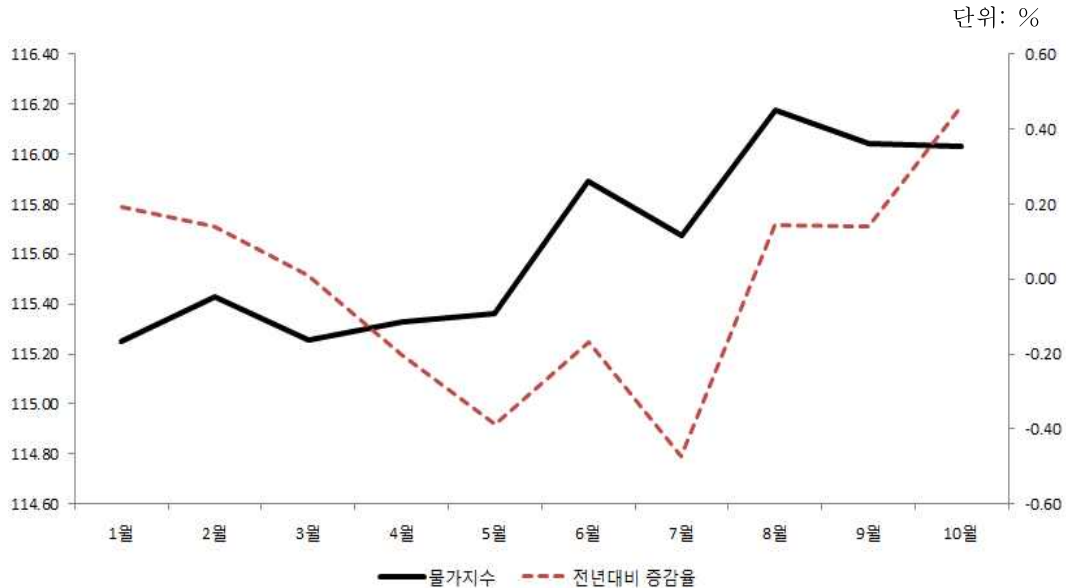
주: 품목별 광공업 자료에 제시된 품목 리스트 가운데 식품산업에 해당하는 1) 도축, 육류 가공 및 저장처리업, 2) 수산물 가공 및 저장 처리업, 3) 과일, 채소 가공 및 저장 처리업, 4) 동물성 및 식물성 유지제조업, 5) 낙농제품 및 식용빙과류 제조업, 6) 곡물 가공품, 전분 및 전분제품 제조업, 7) 기타식품 제조업, 8) 알콜음료 제조업, 9) 비알콜 음료 및 얼음제조업 등 9개 산업의 38개 품목의 생산·출하·재고량을 합산한 수치임.

자료: 통계청 품목별 광공업 생산, 출하, 재고량

### 2.3. 물가수준

- 다음의 <그림 2-9>는 통계청의 생산자물가지수 자료를 활용하여 2016년 1월부터 2016년 10월까지 음식료품의 월별 생산자물가지수 동향을 나타낸 것임. 2016년 1월 기준 115.25에서 10월 116.03로 완만히 상승함.
- 2016년 1월부터 10월까지의 음식료품 생산자물가지수는 평균 0.01% 하락한 것으로 나타남.
  - 사료가격을 제외한 음식료품의 생산자물가지수가 0.23% 상승한 것으로 나타난 것으로 미루어볼 때, 음식료품의 생산자물가지수 하락은 사료 가격 하락으로 인한 영향으로 판단됨.

그림 2-9. 2016년 월별 음식료품 생산자물가지수 동향

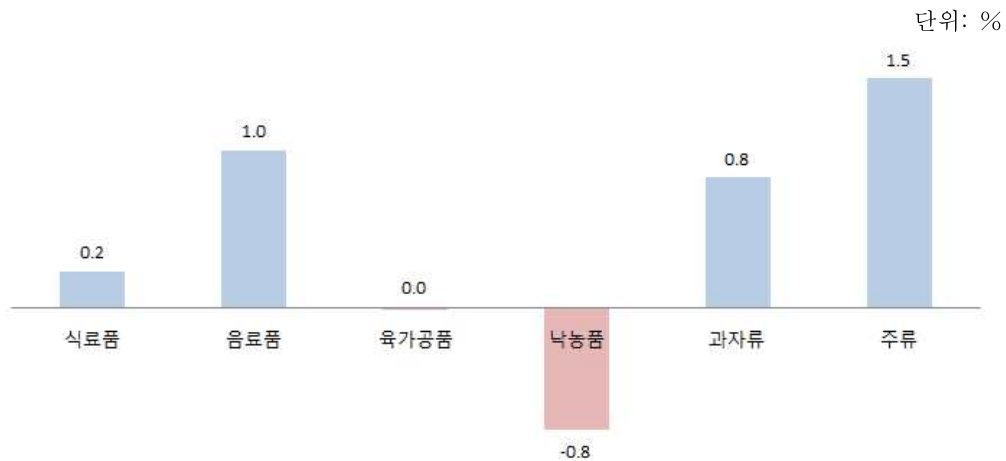


주: 기준연도는 2010년이며, 식료품과 사료를 가중 평균하여 합산한 수치임.  
 자료: 통계청 생산자물가지수

- 품목류별로는 가격인상이 있었던 주류와 과자류는 각각 1.5%, 0.8%씩 전년 대비 상승한 반면, 생산자 물가지수가 하락한 것으로 나타남.



그림 2-10. 품목류별 생산자물가지수 증감



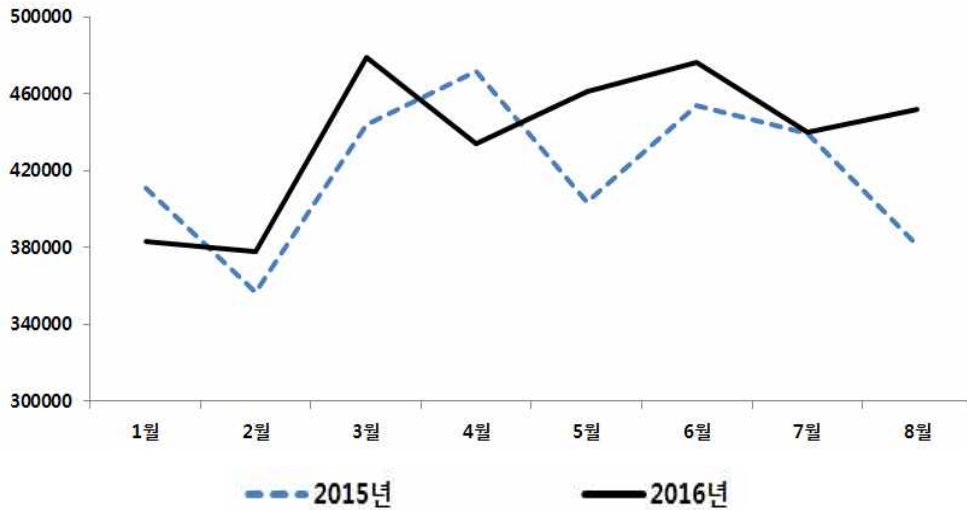
자료: 통계청 생산자물가지수

## 2.4. 수출입

- 2016년 가공식품 수출액은 전년 대비 4.3%가 증가하여 1월부터 8월까지 약 25억 달러의 수출액을 기록함. 2016년의 월별 가공식품 수출액은 <그림 2-11>과 같음. 가공식품 수출액은 1월 약 3억 7천만 달러에서 상승 추세이며, 특히 2016년 8월에는 전년 동월 대비 17%가 늘어난 4억 2천만 달러까지 상승하였음.
- 주요 품목류별로는 채소·과실·견과류나 식물의 조제품(HS-Code 상위 2자리 기준 20에 해당하는 품목)의 수출증감율이 전년 대비 26.6%로 가장 크게 나타남. 이는 김치(16.7%), 혼합조미료(46.9%) 수출 증가 등의 영향을 받은 것으로 판단됨.
  - 이 밖에도 조제식품의 경우 7.3%, 곡물조제품의 경우 5.4%, 음료의 경우 1.6%의 수출증가를 기록함.

그림 2-11. 2016년 월별 가공식품 수출액 현황

단위: 억 달러



자료: Global Trade Atlas

- 국가별로는 일본의 경우 조제 식료품을 제외하고는 모든 품목류에서 2015년 대비 2016년의 수출액이 감소한 것으로 나타남. 이는 연초까지 지속된 엔저현상과 한일관계 악화의 영향이 작용한 것으로 분석됨. 대중국 가공식품 수출의 경우 채소 및 과실 조제품의 2016년 누적 수출액이 약 5,200만 달러로 전년대비 68.0%가 증가하여 가장 큰 증가폭을 나타냈으나 전반적으로 전년대비 수출증가율은 저조함. 조제분유나 커피조제품 등 주요 품목은 부진한 반면, 라면이나 유자차, 맥주 등의 수출은 증가한 것으로 나타남. 지난해 중국의 경제성장률이 처음으로 6%대로 추락하여 불안감이 커진데다가, 무역장벽에 대한 우려 등으로 인해 수출 회복이 더딘 모습을 보임. 미국으로의 가공식품 수출은 고용지표·주택투자, 가격소득 등 실물경제 지표가 혼조세를 보이고 있으나 달러 강세 등 대미 수출여건의 개선으로 전반적으로 증가세를 나타냄.

- 미국, 아세안 등에서 수출이 호조를 보이고 있음에도 불구하고, 최대 수출 시장인 일본으로의 수출이 더딘 회복세를 보이고 있으며, 제2의 수출 시장으로 급부상 하던 중국으로의 수출이 예기치 못한 부진을 겪고 있음.
- <표 2-4>는 최근 5년간 우리나라 가공식품의 국가별 수출액 및 수출비중을 정리한 것임. 우리나라 가공식품의 최대 수출대상국은 일본, 중국, 미국 등이며, 2011년부터 2015년까지 이들 국가로의 수출액은 나머지 모든 국가로의 수출액보다 더 높았음.
  - 국가별 가공식품 수출액 비중은 일본이 213.%로 가장 크고, 다음으로 중국(17.3%), 미국(11.6%)순서 임.
  - 일본으로 수출집중도는 2011년 28.3%에서 2016년에는 19.2%까지 완화되었으며, 중국과 미국으로의 수출 비중은 각각 증가하였음.

표 2-4. 최근 5년간 가공식품 국가별 수출액 및 수출비중 추이

단위: 천 달러, %

구분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중
전체	40.5	100.0	42.6	100.0	42.7	100.0	46.7	100.0	47.6	100.0
일본	11.4	28.3	12.0	28.2	11.0	25.8	11.5	24.6	10.1	21.3
중국	5.9	14.6	6.6	15.4	7.0	16.5	7.4	15.8	8.3	17.3
미국	3.6	9.0	4.1	9.6	4.7	11.0	5.1	11.0	5.5	11.6
기타	19.5	48.2	19.9	46.8	19.9	46.7	22.7	48.6	23.7	49.8

자료: Global Trade Atlas



## 제2부 2016 식품산업 트렌드 분석



# 제 1 장

---

## 소셜미디어 빅데이터를 활용한 2016년 식품산업 10대 트렌드 선정

### 1. 소셜미디어 빅데이터 분석 개요

#### 1.1. 분석 의의

○ 전 세계적으로 소셜미디어의 생산·보급이 빠른 속도로 확산되고 있음. 일방향적 정보전달을 목적으로 하는 기존의 전통적인 미디어(Media, 매체)와는 달리, 소셜미디어는 정보의 공유나 양방향적 소통이 가능하며, 사회적 관계 형성을 주 목적으로 한다는 특징을 가짐.<sup>11</sup> 소셜미디어는 블로그나 유튜브 뿐 아니라 트위터, 페이스북, 인스타그램 등의 소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)<sup>12</sup>를 포괄하는 매체임. 최근에는 온라인 뉴스나 카페, 게시판 등에서 생산·제기된 정보/의견에 대해서도 댓글/공유의 형식으로 쌍

---

<sup>11</sup> 두산백과(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3346154&cid=40942&categoryId=32854>, 2016.12.28) 참조함.

<sup>12</sup> SNS는 “사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 유지·강화시켜주는 온라인 플랫폼”으로 정의됨(위키피디아, 2016.12.28).

방향적 소통이 활성화되고 있으므로, 본 연구는 소셜미디어의 범주를 온라인 뉴스와 카페, 게시판까지 확대하여 분석의 대상으로 하고자 함.

- 소셜미디어의 대중화는 스마트폰 등 스마트기기의 보급과 깊은 관련이 있음. 남녀노소를 불문하고 누구든지 손쉽게 일상 생활에서 손 안에 있는 모바일 스마트기기를 활용하여, 인터넷에 접속할 수 있게 되었기 때문에 소셜미디어의 확산이 가속화된 측면이 있음.
- 본 연구는 블로그, SNS(트위터), 온라인 뉴스, 카페, 온라인 게시판을 포괄하는 광의의 소셜미디어 상에서 특정 이슈/현상/경험에 대해 표출되는 의견/평가/주장/감정을 ‘소셜미디어 빅데이터’로 규정하고 분석 대상으로 함.
- 소셜미디어 빅데이터는 ‘현재’에 관한 정보를 실시간으로 제공하며, 전파/확산에 가속성이 있어 그 파급력이 큼. 소셜미디어 빅데이터 분석의 장점은 다음과 같음.
  - 소셜미디어 상에 표출된 의견/평가/주장/감정에 대해 전수(에 가까운) 조사·분석이 가능
  - 설정되지 않은 환경에서 능동적이고 적극적으로 표출되는 의견/평가/주장/감정을 분석한다는 특징으로 인해 조사 대상자의 불성실 응답이나 조사 면접원의 태만 가능성이 낮아 실제/현실/행태에 대한 정확한 파악이 용이
  - 표본 수 제약, 표본오차, 조사비용 등의 측면에서도 일반적인 소비자 설문조사 등에 비해 우월
  - 과거 시점에 대한 조사·분석도 가능
- 소셜미디어 빅데이터 분석은 구체적인 목적을 가진 기업에 의해 다양한 방식으로 분석·활용이 가능하며, 특히 마케팅 전략 수립에 유용하게 쓰일 수 있음.



## 1.2. 분석 방법

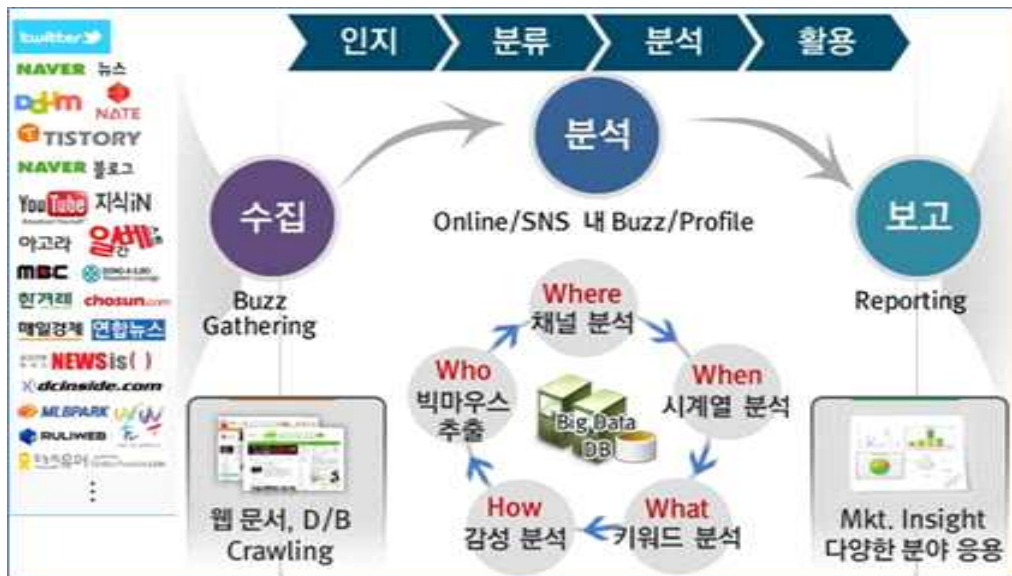
- 분석 대상 채널은 257개 온라인 뉴스, SNS, 블로그(다음, 네이버, 티스토리, 이글루스 등), 카페(네이버, 다음 등), 온라인 게시판(아고라, 지식인, 미즈넷, 디씨인사이드, 일간베스트, 뽀뿌 등)을 포괄함.
  - 온라인 뉴스는 매일경제, 한겨레, 조선일보, 한국경제, 연합뉴스 등 257개 온라인 뉴스 매체를 포함
  - SNS는 트위터를 포함
  - 블로그는 다음, 네이버, 티스토리, 이글루스를 포함
  - 카페는 네이버 카페와 다음 카페를 포함
  - 온라인 게시판은 MLBPARK Bullpan, 유튜브, 네이버 지식인, 네이버 톡, 네이버 판, 다음 Tip, 다음 미즈넷 생활 속 에피소드, 다음 아고라, 디즈이즈게임 커뮤니티/자유게시판, 디씨인사이드 갤러리, 루리웹 커뮤니티 사회/정치/경제 정보, 뷰티뽀, 뷰티톡, 뽀뿌, 세티즌, 시코 미니기기 게시판, 오늘의유머, 일간베스트, 인벤, 클리앙 등을 포함
  
- 본 연구의 목적은 소셜미디어 빅데이터를 활용하여 2016년 식품산업 트렌드를 선정하는 것임을 감안하여, 2016년 1월 1일부터 10월 31일까지를 분석 대상 기간으로 하여 이 기간 동안 분석 대상 채널 상에서 생성된 모든 웹문서(버즈, Buzz<sup>13</sup>)를 분석함.
  - 2016년 12월 초까지 트렌드 선정이 완료되어야 식품산업 포럼 진행 및 보고서 작성 등이 원활하게 수행될 수 있으므로 10월 31일까지를 분석 대상 기간으로 선택하였음.
  - 따라서, 10월 이후 발생한 조류인플루엔자(Avian Influenza, AI)의 영향을 받아 형성되는 트렌드나 관련 이슈 등은 부득이 배제되었음.

<sup>13</sup> 소셜미디어 상에서 개인들이 창조해 내는 문서로 정의함.

- 소셜미디어 빅데이터 분석은 아래와 같이 3단계로 진행됨.
  - 1단계 데이터 수집: 분석 대상 채널에서 수집엔진(crawler)을 이용하여 관련 키워드를 포함하는 문서를 검색하여 수집
  - 2단계 비정형 데이터 분류/정제: 수집된 비정형 텍스트 데이터는 적합문서 판단 로직과 불용어 처리과정을 거쳐 정제한 후 형태소 분석기를 활용하여 관심키워드 추출(text mining)
  - 3단계 정제된 데이터 분석: 키워드/빈도/추세/감성/연관어 분석, 주요 확산 문서 및 빅마우스 식별
  
- 소셜미디어 분석의 3단계 ‘정제된 데이터 분석’에서 활용되는 세부적인 분석방법은 아래와 같음(이계임 외, 2016).
  - ① 키워드/빈도 분석(keyword/frequency analysis): 관심 키워드의 발현빈도, 주간 발현량(순위), 주요 확산문서 등을 파악
  - ② 추세 분석(trend analysis): 관심 키워드의 발현빈도 추세를 파악하여 국민적 관심도의 변화양상을 확인
  - ③ 연관어 분석(association keyword analysis): 관심 키워드가 발현되는 웹문서 상에 등장하는 키워드(연관 키워드)들을 추출하여 그 발현빈도를 측정하고 순위를 매겨 연관관계와 그 강도를 파악하거나 카테고리화
  - ④ 감성 분석(sentiment analysis): 소셜미디어 빅데이터 생산자의 식품 관련 이슈 및 정부 정책 등에 대한 감정상태 및 그 추세를 파악하여 국민정서의 변화 동태를 확인함. 감성분석에서는 감정을 표현하는 단어 리스트를 정리·분류한 감성사전을 활용하여 특정 키워드에 대한 국민의 감정상태를 긍정, 부정, 중립의 영역으로 분류하고 점수화

※ 위의 ①-④에 제시된 분석들은 분석 대상 채널별, 요일별, 시간대별로 구분하여 수행이 가능하며, 댓글만을 대상으로 하는 별도의 분석을 통해 특정 웹문서에 대한 타인의 동의수준도 분석 가능

그림 1-1. 소셜미디어 빅데이터 분석 개요 및 활용



출처: SK 스마트인사이트(www.smartinsight.co.kr)

## 2. 식품산업 트렌드 선정

○ 2016년 식품산업 10대 트렌드 선정을 위해 ‘식품산업 트렌드’와 ‘외식산업 트렌드’를 토픽으로 선정함.

- ‘식품산업 트렌드’ 토픽 관련어는 (식품 및 식품 유사어) and (마트 or 재래시장 or 배달 or 편의점 등 식품 주 구입 장소) and (트렌드 or 인기 or 이슈 or 경향 등 ‘트렌드’ 유사어) 를 선정
- ‘외식업 트렌드’ 토픽 관련어는 (외식 or 식당 or 음식점 or 레스토랑 등 주 외식 장소) and (트렌드 or 인기 or 이슈 or 경향 등 ‘트렌드’ 유사어) 를 선정
- 분석 대상 채널에서 토픽 관련어 조건을 만족하는 모든 웹문서들을 수집

한 후, 원문보기/불용어 처리 등을 통해 적합도가 떨어지는 문서들 (garbage)을 제거한 후, 최종 키워드들의 발현빈도를 정량적으로 평가(빈도 50회 이상 발현한 4,078개의 키워드들의 전체 발현빈도는 193만 7,373건)

그림 1-2. 소셜미디어 빅데이터 분석 - 원문보기

원문보기						
본문+댓글						
전체 (50,844)	뉴스 (902)	SNS (33,786)	키워드 (10,672)	블로그 (3,549)	게시판 (1,935)	기타 (0)
뉴스	뉴스 기사 (서울=뉴스1스타) 장아름 기자 = '연봉 세계 1위' 배우에게 김연경의 리얼한 터					열기
SNS	RT @기Z1x08 한남들에게 빌렸어한 무엇이길래, 애틀 그렇게 내기 싫어하는 것인가. 존					열기
키워드	혹시모르니 문자한번주세요사장님~					열기
블로그	안녕하세요.모스달 김보고 김니당==* 혼자인사람들 모임입니다~!					열기
게시판	나는 좀 다른 유형의 ... 친구 있는데 진짜 백날 천날 알콜도 안고쳐지더라 안 변할 사람은					열기
기타	데이터가 없습니다.					

자료: SK 스마트인사이트(www.smartinsight.co.kr)

- 한국농촌경제연구원 식품소비트렌드 모니터(농소모) 30명이 2016년 3월부터 10월까지 월 단위로 제출한 199개의 트렌드 리포트들을 정성적인 트렌드 선정기준으로 활용함.
  - 트렌드 리포트에 등장한 키워드를 빈도 분석하여 활용
  - 30명의 모니터들을 대상으로 집단심층토의(Focus Group Discussion)를 수행하여 논의된 내용을 정성적으로 반영

그림 1-3. 한국농촌경제연구원 농소모 제출 보고서 키워드 분석



자료: 2016 농소모 활동보고서(한국농촌경제연구원 발간 예정)



## 제 2 장

---

### 2016년 식품산업 10대 트렌드

#### 1. 홈술/홈밥

##### 1.1. 현상 및 배경

- 각종 사건·사고로 인한 불신·불안한 사회 풍조와 저성장/고용 불안 등 경제 상황이 악화되고 있으며, 집 밖 출입을 자제하고 집 안에서 모든 욕구를 해소하고자 하는 소비자 증가하고 있음. 더욱이 쿡방 등 자가조리 프로그램이 인기를 끌면서 집밥 열풍이 지속됨.
- 홈밥 뿐만 아니라 술, 커피, 디저트 등을 집에서 즐기는 홈술/홈카페족이 증가하고 있음. 이에 따라 홈술족을 위한 믹싱 베이스 주 인기, 위스키에 탄산수를 섞어 마시는 하이볼 제품도 인기를 끌고 있으며 홈카페족을 위한 가정용 빙수기, 핸드드립퍼, 우유거품기, 탄산수 제조기, 라떼아트펜 등이 출시되고 있음.
  - 다양한 인스턴트 커피제품의 출시와 다양한 커피 파우더 제품들이 등장함.
- 집밥을 테마로 한 가정간편식(HMR) 제품들의 지속적으로 출시되고 있음. 집밥을 만들기 위한 식재료와 각종 소스·양념류 및 레시피가 인기를 끌고

있는 등, 요리 초보자들도 어렵지 않게 맛있는 맛을 낼 수 있는 제품들의 출시와 판매가 증가하고 있음.

## 1.2. 빈도 분석

○ 불경기 및 1인 가구(솔로 이코노미) 증가 등을 배경으로 집밥, 술집 대신 집술, 간단한 요리법, 집밥 백선생, 가정간편식(HMR) 디저트, 냉동밥, 헤리도 시락 열풍, 나홀로 명절족(추석), 홈메이드 칵테일 등에 관한 의견표출이 급증함.

- 1월, 4-5월, 8월 주기적으로 의견표출 급증 함.
- 총 32,792건의 버즈가 발생함.
- 본문:댓글 비율은 26%:74%임.
- 카페에서 가장 많은 17,855건(54.4%)의 버즈가 발생했으며, 다음으로 블로그(31.9%), 뉴스(6.8%), SNS(4.2%), 온라인 게시판(2.6%) 순서임.

그림 2-1. 홈술/홈밥 트렌드 - 일별 발현빈도





### 1.3. 감성 분석

- 긍정적인 단어로는 ‘맛있다(7,875)’, ‘간편하다(952)’, ‘즐기다(806)’ 등의 표현이 많이 등장함.
- 부정적인 단어로는 ‘어렵다’, ‘모르다’, ‘맛없다’ 등의 표현이 주로 등장하였음.
- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.45 수준으로 나타남.
  - 채널별로는 온라인 게시판(0.24)과 SNS(0.28)의 경향성이 상대적으로 낮았음

그림 2-2. 흡술/흡밥 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

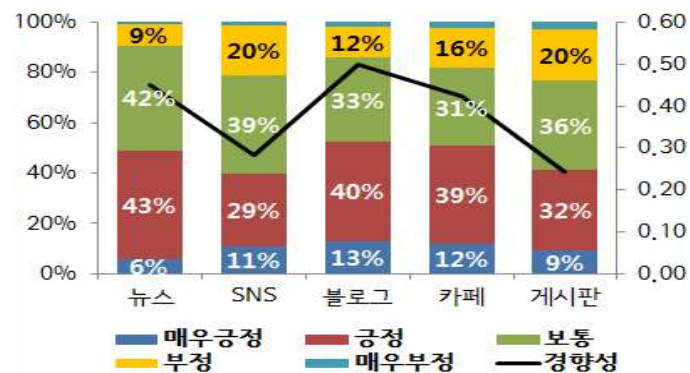
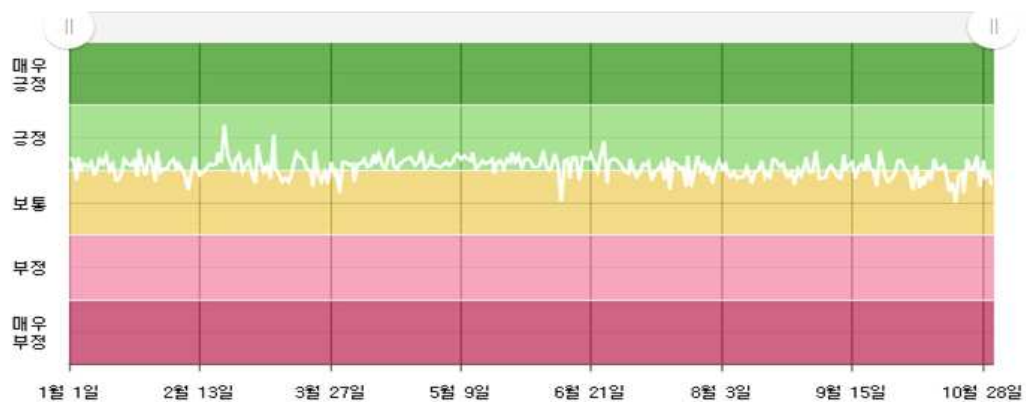


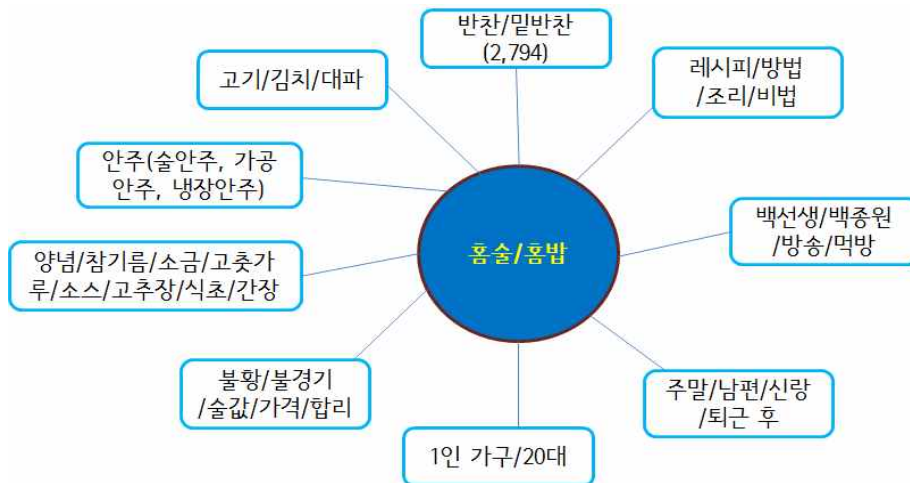
그림 2-3. 흡술/흡밥 트렌드 - 일별 감성 분석 결과



## 1.4. 연관어 분석

- ‘홈술/홈밥’ 트렌드를 나타내는 문서들에서 가장 많이 발견되는 키워드는 반찬, 레시피, 소스류, 재료 관련, 방송 관련, 1인 가구, 불황 등 경기 관련, 일반 요리 재료 및 안주류 등이었음.

그림 2-4. 홈술/홈밥 트렌드 - 연관어 분석 결과



## 2. 편의점이 주도하는 식품소비 트렌드

### 2.1. 현상 및 배경

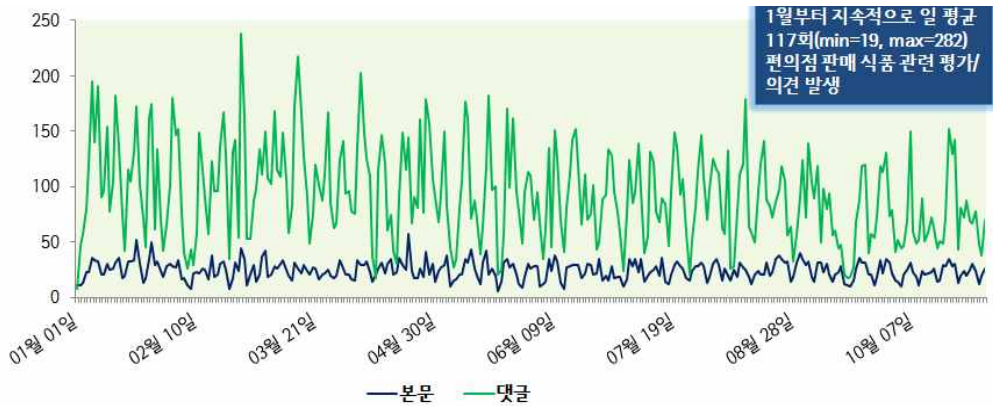
- 과거 편의점은 거리가 가깝고 24시간 영업하지만 가격이 비싼 슈퍼마켓, 이제는 ① 저렴하게 한끼를 해결하는 공간이자(편의점 도시락 등), ② 나만의 특별한 상품(customized)을 구입할 수 있는 공간일 뿐 아니라(편의점 커피 등), ③ 식품소비 트렌드를 주도하는 공간으로 위상이 격상되고 있음.

- 편의점은 신제품 개발 및 마케팅 전략 수립을 위해 파악해야 하는 소비자 니즈의 변화를 관찰할 수 있는 마케팅 최전선(편의점 PB 제품도 출시)임.
  - 푸드테크를 활용한 빠른 대응으로 G사는 어플리케이션을 통해 상품구매 및 선물이 가능함.
  - 증정품 보관, 예약 주문, 카탈로그 구매, 결제 및 적립/할인, 쿠폰 보관, 핫딜 행사 등을 진행함.
  - 신제품이 출시되면 편의점이라는 시험대에 올라 다른 제품들과 경쟁하고 네티즌들의 SNS 평가를 통해 피드백하고 있음.
  
- 과거 편의점 판매순위 1위 품목은 주류였으나 2016년에는 도시락이 판매순위 1위를 차지할 정도로 도시락이 편의점의 대표상품으로 편의점 성장을 견인하고 있음.
  - G사 ‘김혜자의 맘 진수성찬 도시락’, C사 ‘국민 9찬 밥상’과 ‘백종원의 한판 도시락’, S사 ‘헤리도시락’이 출시되어 편의점간 도시락 경쟁이 지속되고 있음.

## 2.2. 빈도 분석

- 키워드 분석 결과 1인 가구 증가, 바쁜 현대인 등을 배경으로 편의점 매출 증가, 편의점 커피, 다양한 편의점 도시락, 저녁식사 장소로서의 편의점, 핫반 컵반, 프리미엄 도시락 등과 관련한 내용의 의견표출/기사 지속적으로 발생하였음.
  - 총 35,733건의 버즈가 발생함.
  - 본문:댓글 비율은 21%:79%임.
  - 블로그에서 가장 많은 27,129건(75.9%)의 버즈가 발생했으며 다음으로 카페(20.5%), 뉴스(2.6%), 온라인 게시판(0.9%), SNS(0.2%) 순서임. 블로그/카페에서는 편의점 메뉴 평가 많았음.

그림 2-5. 편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 일별 발현빈도



### 2.3. 감성 분석

- 감성 분석 결과 ‘맛있다(10,358회)’, ‘해결하다(2,017회)’, ‘간편하다(1,632회)’, ‘싸다/저렴하다(1,518회)’, ‘(구성) 알차다(429회)’, ‘다양하다(400회)’ 등의 긍정적 표현이 많이 발현됨.
- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.52 수준으로 분석됨.
  - 채널별로는 블로그(+0.54)에서 긍정적 표현이 가장 많이 발현된 반면, SNS(+0.13)에서는 부정적 표현이 상대적으로 많이 발현

그림 2-6. 편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

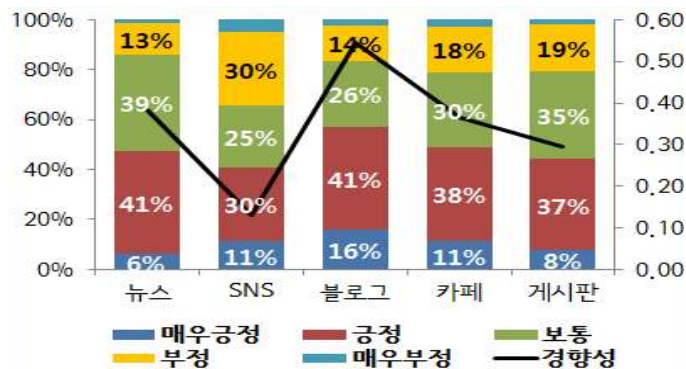
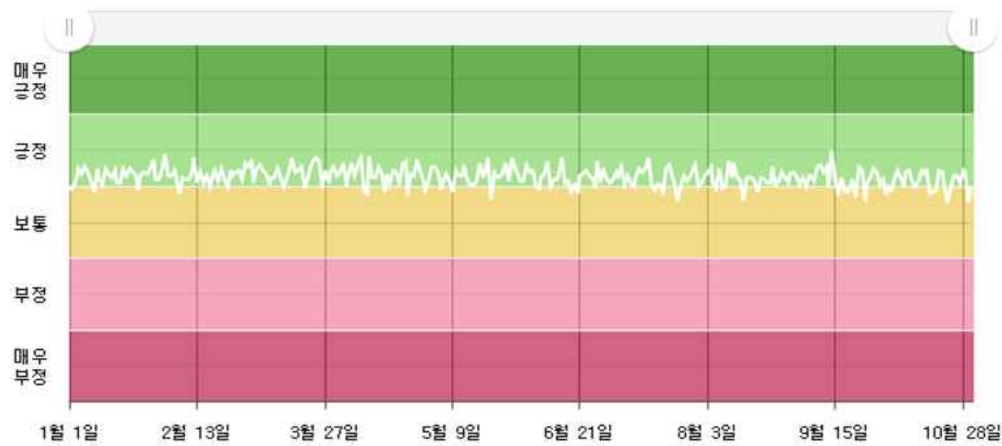


그림 2-7. 편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 일별 감성 분석 결과



## 2.4. 연관어 분석

- ‘편의점의 트렌드 주도’ 트렌드를 나타내는 문서들에서 가장 많이 발견되는 키워드는 편의점 도시락 등 각종 도시락, 김밥/컵라면 등의 일반 메뉴, 가성비 관련, 편리성 관련, 다양성 관련, 편의점 명, 점심/저녁식사 등 식사시간, 1인 식사 관련, 편의점 커피/샐러드 등임.
- ‘편의점의 트렌드 주도’ 트렌드를 나타내는 문서들에서 가장 많이 발견되는 키워드를 그룹핑한 결과, “20대 자취생/혼밥족이, GS25/세븐일레븐 등의 편의점에서, 아침 혹은 야근할 때 자주, 편의점 도시락이나 삼각김밥/라면 등 매콤/고소/따끈한 맛을, 간편하고/든든하고/가성비 좋고/다양하니까 먹는다” 정도의 스토리텔링을 구성할 수 있음.

그림 2-8. 편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 연관어 분석 결과

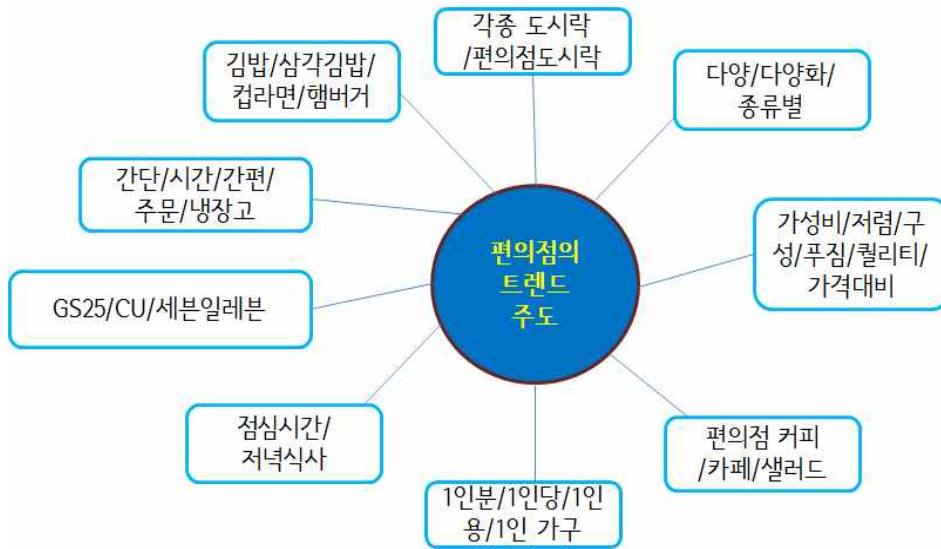
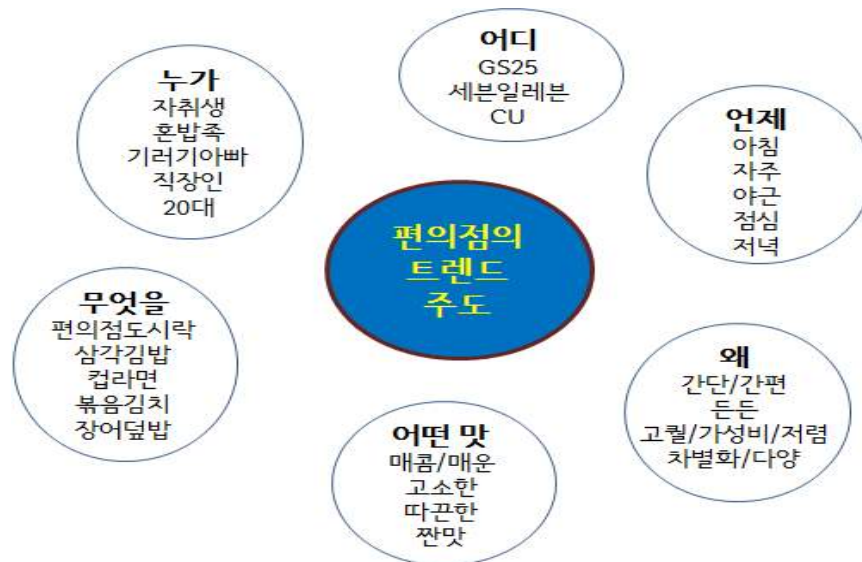


그림 2-9. 편의점이 주도하는 식품소비 트렌드 - 스토리텔링



### 3. 체크슈머

#### 3.1. 현상 및 배경

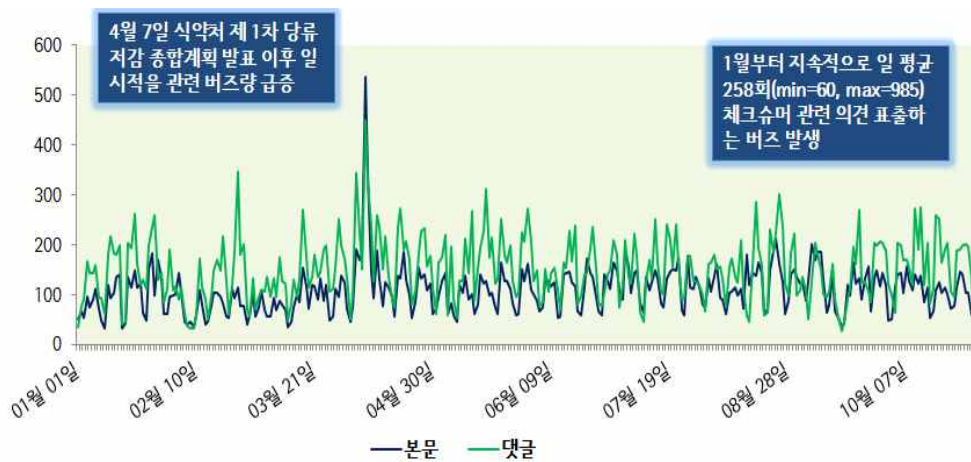
- 떡거리의 다양한 정보를 꼼꼼히 체크하는 체크슈머(CHECK-conSUMER), 객관적인 증거를 중시하는 증거 중독 컨슈니어(CONSUMER-engineER)가 증가하고 있음. 이에 따라 구입 즉시 버려지던 포장재가 구입을 결정하는 중요 요소로 변화함.
  - 미스터피자와 몽고간장 회장의 갑질 논란에 단체행동으로 응수, 최근들어 기업의 도덕성도 체크의 대상에 포함
- 건강/다이어트, 저탄수-고지방 다이어트에 대한 관심까지 더해져 영양성분 및 열량정보를 확인하는 빈도가 증가함. 더욱이 식품첨가물에 대한 정보량이 증가되어 지식수준 업그레이드되었으며 SNS 등을 통해 서로 경험을 공유하는 문화가 활성화됨.
  - 과일주스 전문업체의 설탕당어리 논란, 당류와 나트륨 저감에 대한 국민적 관심이 증대됨.
- QR코드를 통해 관리상태를 공개, 생산현장 견학 프로그램 운영, 생산이력제 도입, 체험단 모집 등 간간한 소비자들의 체크 욕구를 충족하기 위해 차별화된 (품질의) 제품 인기를 끌고 있음.
  - 제품명에서 무첨가 제품임을 강조한 “베지밀 무첨가 두유”, “매일두유 99.89”, “액티비아 화이트”, C사 “The 건강한 자연에서 얻은 재료”, J사 “리얼잼”, “하이트제로 0.00” 등임.
  - 외식업체는 오픈 키친, 라이브스테이션 등 생산과정을 개방하는 추세임.

### 3.2. 빈도 분석

○ 키워드 분석 결과 설탕, 지방, 탄수화물, 원산지, 나트륨, GMO 표시 확인 행태/필요성, 평가/의견 표출이 지속적으로 발생함. 특히, 4월 7일 식품의약품안전처에 의해 제 1차 당류 저감 종합계획 발표 이후 일시적으로 버즈량이 급증한 것으로 나타남.

- 총 78,712건의 버즈가 발생했으며 본문:댓글 비율은 42%:58%로 본문 비율이 상대적으로 높았음.
- 블로그에서 가장 많은 38,407건(48.8%)의 버즈가 발생했으며 다음으로 카페(39.0%), 뉴스(9.2%), SNS(2.3%), 온라인 게시판(0.8%) 순으로 블로그/카페에서 의견 표출 비중이 많았음.

그림 2-10. 체크슈머 트렌드 - 일별 발현빈도



### 3.3. 감성 분석

○ 긍정적인 단어로는 ‘효과 있다(12,903회)’, ‘풍부하다(9,672회)’, ‘예방하다(4,672회)’, ‘안전하다(3,586회)’, ‘선택하다(2,594회)’ 등의 표현이 가장 많이 발현됨.



- 부정적인 단어로는 ‘적다(6,183회)’, ‘우려 있다(1,256회)’, ‘속이다(1,151회)’, ‘의심하다(902회)’ 순이었음.
- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.37로 상대적으로 낮은 편이었음. 이는 체크슈머 관련 버즈가 소비자의 부정적인 인식으로부터 발현한 경우가 많음을 의미함(SNS 경향성은 0.09).

그림 2-11. 체크슈머 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

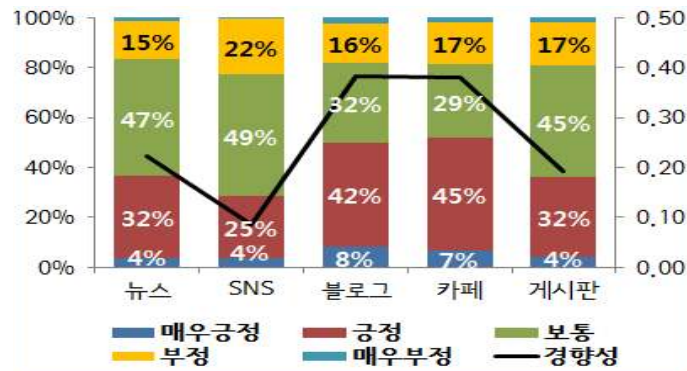
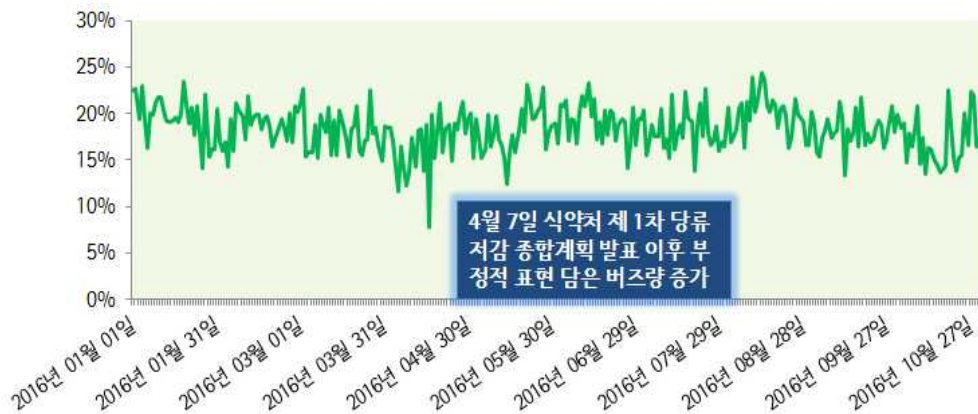


그림 2-12. 체크슈머 트렌드 - 일별 감성 분석 결과



### 3.4. 연관어 분석

- ‘체크슈머’ 트렌드를 나타내는 문서들에서 가장 많이 발견되는 키워드는 건강/다이어트/비만/확인/예방, 지방, 설탕, 단백질/탄수화물 등 영양소, 콜레스테롤/고혈압, 표시/원산지/친환경/인증, 잔류농약, 식중독균, 성분/함량 등이었음.
- ‘체크슈머’ 연관 키워드를 그룹핑한 결과, “주로 환자나 가족들의 건강/비만/고혈압을 고려하여, 특히 여름철 대형마트에서 식재료를 구입할 때, 성분/함량/지방/설탕/단백질/농약/원산지 등을 체크”한다 정도의 스토리텔링 구성이 가능함.

그림 2-13. 체크슈머 트렌드 - 연관어 분석 결과

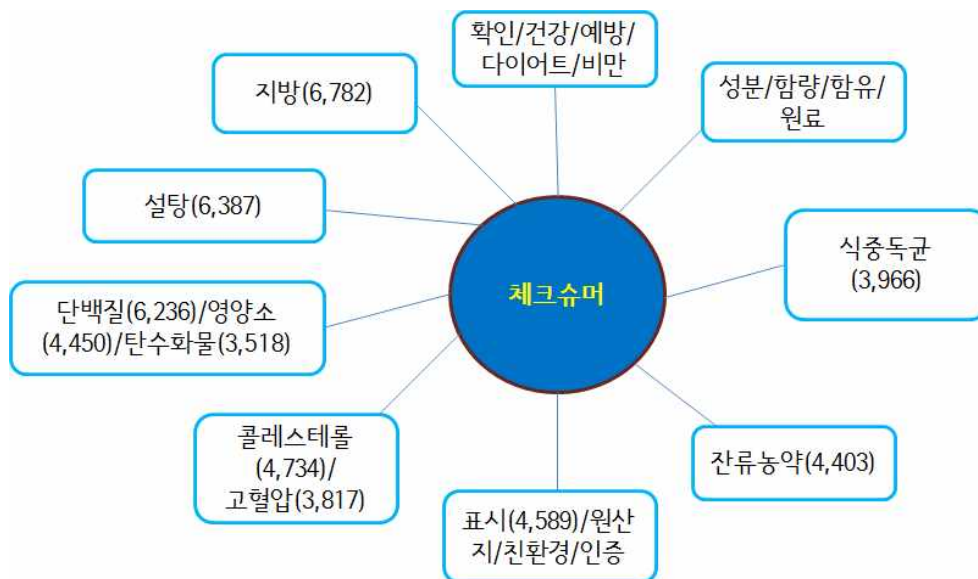
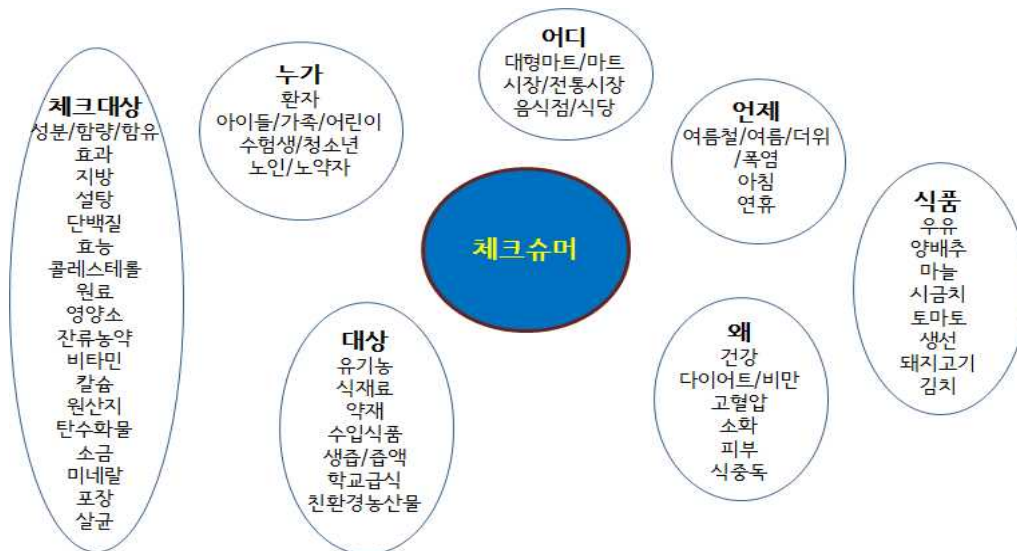


그림 2-14. 체크슈머 트렌드 - 스토리텔링



## 4. 맛 지향 강화

### 4.1. 현상 및 배경

- 영화감상이나 독서보다 ‘맛집 탐방’이 취미이자 특기가 되고, 먹어봤어? 가 봤어? 그 음식 알아? 가 일상의 대화인 사회 분위기가 조성됨. TV 먹방, 모바일 어플리케이션, SNS, 인터넷 후기 등을 통해 맛집 정보를 공유하는 활동도 꾸준히 활발해지고 있음.
- 대형 유명 프랜차이즈보다 역사와 스토리가 있는 소형 전문점이 인기를 끌고 있으며, 미슐랭(미쉐린) 가이드 서울편이 높은 관심을 받고 있음. 뿐만 아니라 ‘이 동네오면 이 집은 꼭 가야한다’, ‘3대 빵집’ 등 지역 명인점이 인기를 끌고 있으며, 해외 유명제품들이 런칭과 동시에 성공을 거두고 있음.
  - 쉼썬버거, 매그놀리아, 탄탄면, 락카스테라 등이 있음.

- 2016년 ‘삼대천왕’, ‘수요미식회’, ‘맛있는 녀석들’ 등 맛집을 찾아가는 먹방 프로그램의 인기가 지속됨. SNS를 통한 인증과 자세한 주소정보가 공유되면서 촬영을 다녀간 음식점들마다 외식 명소로 인산인해를 이룸.
  - 수요미식회와 삼대천왕에 나온 음식점을 기록한 ‘맛집 지도’가 작성됨.

## 4.2. 빈도 분석

- 키워드 분석 결과 국내/해외 맛집 탐방, 맛집 여행, 미술랭가이드, 연예인 셰프 관련 평가/의견 표출 지속적으로 발생함.
  - 총 116,612건의 버즈가 발생함.
  - 본문:댓글 비율은 25%:75%임.
  - 카페에서 가장 많은 60,822건(52.2%)의 버즈가 발생했으며 다음으로 블로그(40.4%), SNS(4.9%), 뉴스(1.8%), SNS(2.3%), 온라인 게시판(0.8%) 순으로 카페에서 의견 표출 비중 가장 높음.

그림 2-15. 맛지향 강화 트렌드 - 일별 발현빈도



### 4.3. 감성 분석

- 긍정적인 단어로는 ‘맛있다(1,064회)’, ‘좋다(905회)’, ‘추천하다(213회)’, ‘유명하다(112회)’ 등의 표현 많이 발현됨.
- 부정적인 단어로는 맛 없다/비싸다/후회되다/찾기 어렵다 순이었음.
- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.53으로 상대적으로 높은 편이었음. 온라인 게시판에서의 긍정 비율이 가장 높았으며 카페/블로그에서 부정 비율이 가장 높았음.

그림 2-16. 맛지향 강화 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

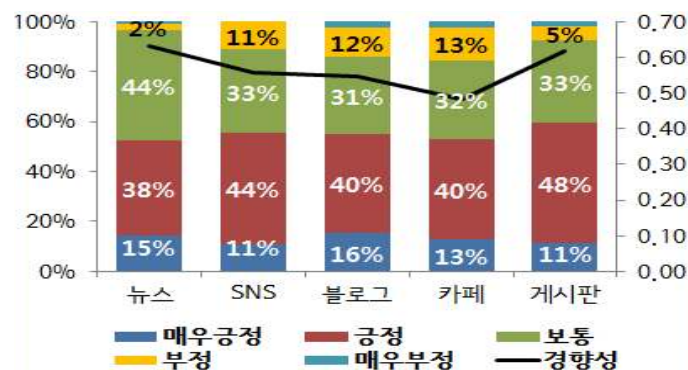
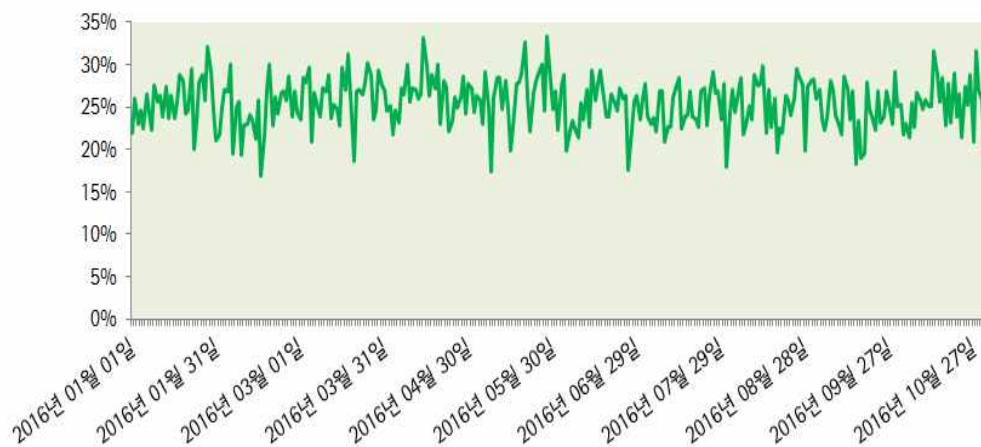


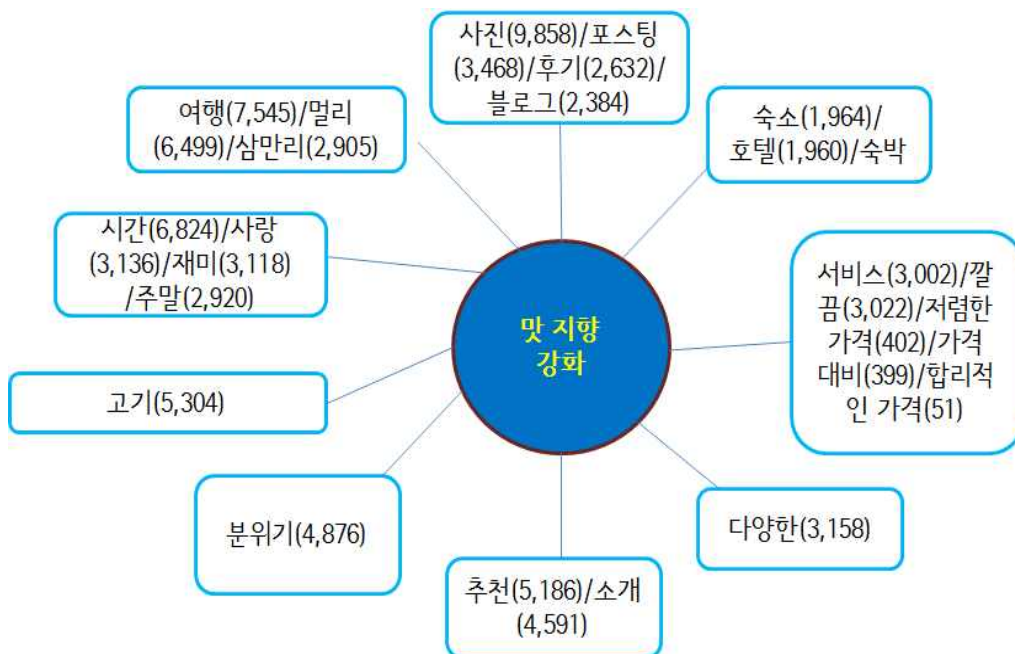
그림 2-17. 맛지향 강화 트렌드 - 일별 감성 분석 결과



#### 4.4. 연관어 분석

- ‘맛 지향 강화’ 트렌드를 나타내는 문서들 중 발현빈도 50 이상인 3,145개의 키워드 중 가장 많이 발현된 키워드는 사진/포스팅/후기/블로그, 여행/멀리/삼만리, 시간/재미/주말/사랑, 고기, 분위기, 추천/소개, 다양한, 숙소/호텔/숙박, 서비스/깔끔/가격 관련 등임.

그림 2-18. 맛지향 강화 트렌드 - 연관어 분석 결과



## 5. 푸드테크

### 5.1. 현상 및 배경

- 모바일 어플리케이션을 중심으로 푸드테크가 자연스레 소비자 곁으로 연착륙함. 배달어플 뿐 아니라 커피전문점이 어플서비스를 강화하며 고객과의 소통 및 간편 서비스 제공하고 있음.
  - 카페 드롭탑 ‘충전식 선불결제 도입’, 커피 유통 브랜드 ‘어라운지 모바일 앱’ 서비스로 편의제공, 스타벅스 ‘사이렌 오더’로 O2O(Online to Offline) 서비스 제공, 이디야 전자멤버십 ‘이디야 멤버스’ 어플 등
- 배달 음식 주문 중계 서비스(‘배달의 민족’, ‘요기요’ 등), 폰으로 주문한 뒤 매장 방문해 바로 찾아가거나 섭취하는 서비스(‘사이렌오더’, ‘해피오더’ 등), 식재료를 집까지 배송해 주는 서비스(배달의 민족 ‘배민프레시’), 농산물 직거래 서비스(‘언니네 텃밭’ 등), 맛집 정보제공(메뉴판, 식신, 망고플레이트 등)
- IoT, Cloud, 빅데이터, 모바일, 3D 프린터 기술의 발전으로 푸드테크도 동반 성장이 예상되며, ‘더 편리하게 더 맛있게’ 확장가능성에 소비자 기대가 증가하고 있음.

### 5.2. 빈도 분석

- 배달앱, O2O, 맛집앱, 사이렌오더, 식신히어로, 배민프레쉬 등과 관련한 정보/평가를 담은 의견표출이 온라인상에서 지속적으로 발생하였음.
  - 총 49,340건의 문서를 수집함.
  - 본문:댓글 비율은 43%:57%로 본문의 비율이 높은 편임.



- 블로그에서 가장 많은 20,576건(42.1%)의 버즈가 발생했으며 다음으로 카페(34.8%), 뉴스(10.7%), SNS(8.9%), 온라인 게시판(3.4%) 순서임. 블로그에서 의견 표출 비중 가장 높음.

그림 2-19. 푸드테크 트렌드 - 일별 발현빈도



### 5.3. 감성 분석

- 긍정적인 단어로는 '가능하다(5,072회)', '편하다(3,014회)', '제공하다(2,464회)', '빠르다(2,393회)' 등의 표현이 많이 발현됨.
- 부정적인 단어로는 힘들다/어렵다/맛 없다/늦다/필요 없다 순이었음.
- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.38이며 SNS 경향성이 -0.09로 상당히 부정적인 것으로 나타남. 5월 16일 경향성 -0.11로 가장 낮음. 원인으로는 배달앱 관련 부정적 후기를 남긴 소비자에게 업체 사장이 욕설/행패를 한 사례가 있었던 것으로 조사됨.



그림 2-20. 푸드테크 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

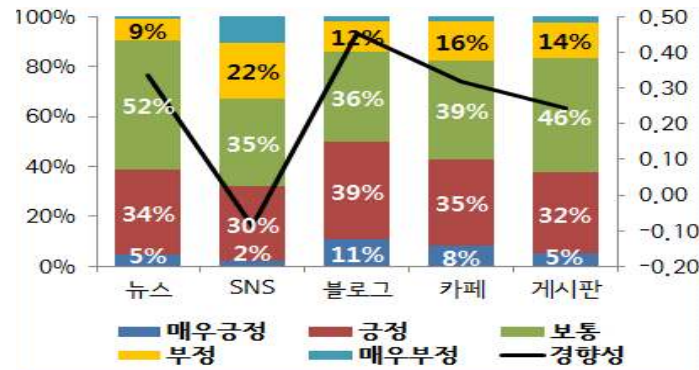


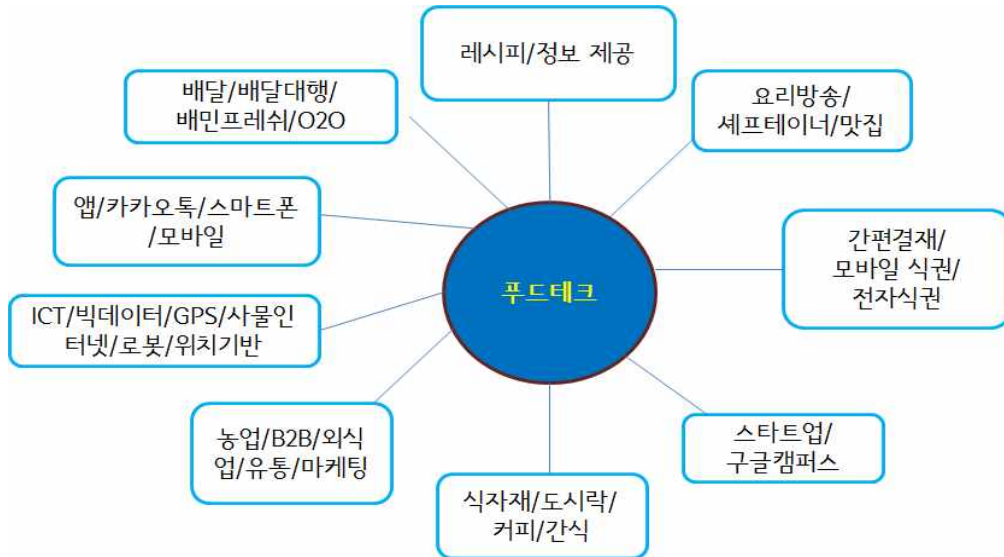
그림 2-21. 푸드테크 트렌드 - 일별 감성 분석 결과



#### 5.4. 연관어 분석

- ‘푸드테크’ 트렌드를 나타내는 문서들 중 가장 많이 발현된 키워드는 배달/O2O 관련, 앱 등 매체/수단 관련, 기술 관련, 식자재/도시락/커피/간식, 결제 관련, 레시피/정보제공 관련 등이었음.

그림 2-22. 푸드테크 트렌드 - 연관어 분석 결과



## 6. 건강/다이어트 중시 지속

### 6.1. 현상 및 배경

- MBC 스페셜 ‘지방의 누명’이 방영되면서 저탄수화물 고지방식 다이어트가 급속하게 전파, 아침방송과 SNS를 통한 성공사례가 급속하게 공유되고 있음. SNS를 통해 서로의 저탄수 고지방 식단을 인증·공유하는 문화가 확산되고 있으며 삼겹살 소비 증가, 버터의 품귀현상, 방탄커피가 등장하기도 함.
- 음료업계를 중심으로 건강 맞춤형 제품들이 출시되고 있음.
  - 장 건강을 위한 H사 ‘헬씨올리고’, LP사 ‘LB-9 요구르트’, P사 ‘식품성 유산균 치아씨드 오메가’, 미세먼지와 기관지를 위한 H사 ‘미에로화이바’, D사 ‘보성녹차’ 등임.

- 카페업계에서는 과일차 인기 ‘오가다 한라봉, 석류, 오미자’, D사 ‘후르츠 허브티 3종’, S사 ‘자몽 허니 블랙티’ 등임.
- 매년 몸에 좋다는 슈퍼푸드, 씨앗제품, 다이어트에 좋다는 식초, 디톡스 제품들이 새롭게 등장하고 있음. 특히, 주스 클렌즈<sup>14</sup> 제품인 ‘옥망스무디’, ‘아로니아’, ‘카카오닙스’, ‘파인애플 식초’, ‘햄프씨드’ 등이 인기를 끌고 있음.

## 6.2. 빈도 분석

- 키워드 분석 결과 아로니아, 고지방 다이어트, 다이어트 도시락, 다양한 슈퍼푸드, 발효식초, 지방의 누명, 그릭요거트, 파인애플 식초, 원물간식, 햄프씨드 관련 정보/평가/의견 표출 지속하였으며 증가 추세에 있는 것으로 분석되었음.
  - 총 267,631건의 문서를 수집함.
  - 본문:댓글 비율은 25%:75%임.

그림 2-23. 건강/다이어트 중시 지속 트렌드 - 일별 발현빈도



<sup>14</sup> 주스 클렌즈는 과일과 채소만을 착즙해 만든 주스로, 재료 본연의 맛을 느끼면서 동시에 이들로 하여금 체내의 독소를 배출하는 디톡스 요법임.

- 카페에서 가장 많은 160,360건(59.9%)의 버즈가 발생했으며, 다음으로 블로그(34.0%), SNS(2.9%), 뉴스(1.6%), 온라인 게시판(1.5%) 순으로 카페에서 의견 표출 비중 가장 높음.

### 6.3. 감성 분석

- 긍정적인 단어로는 ‘효과 있다(13,312회)’, ‘풍부하다(12,414회)’, ‘도움되다(10,125회)’ 등의 표현이 많이 발현되었음.
- 부정적인 단어로는 효과 없다/적다/안되다 순이었음.
- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.44이며 온라인 게시판 경향성이 0.26로 가장 부정적이었던 것으로 나타남. 9월 19/26일 ‘지방의 누명’ 방송 후 ‘고지방 저탄수 다이어트’ 관련 버즈량이 급증하면서 동시에 부정적인 경향성도 확대된 것으로 판단됨.

그림 2-24. 건강/다이어트 중시 지속 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

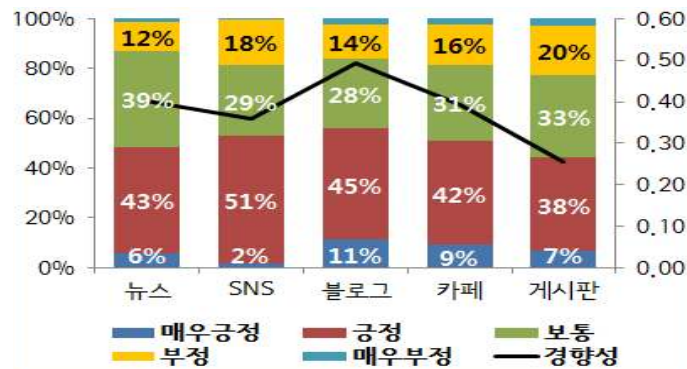
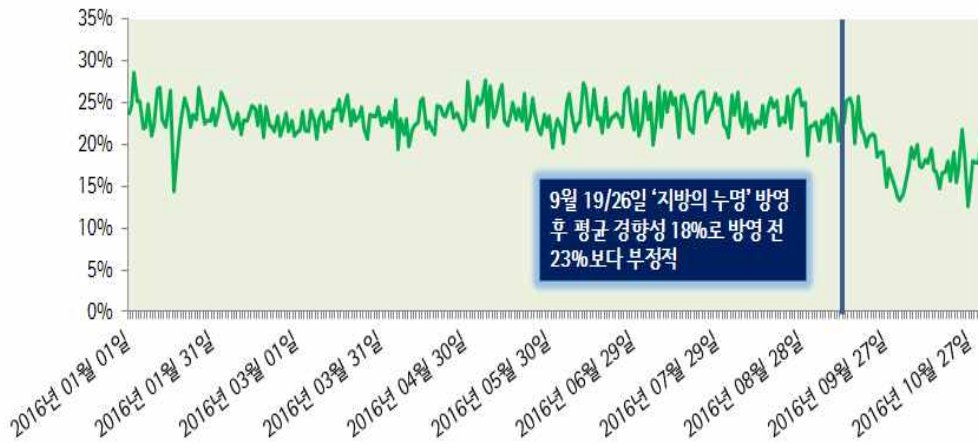


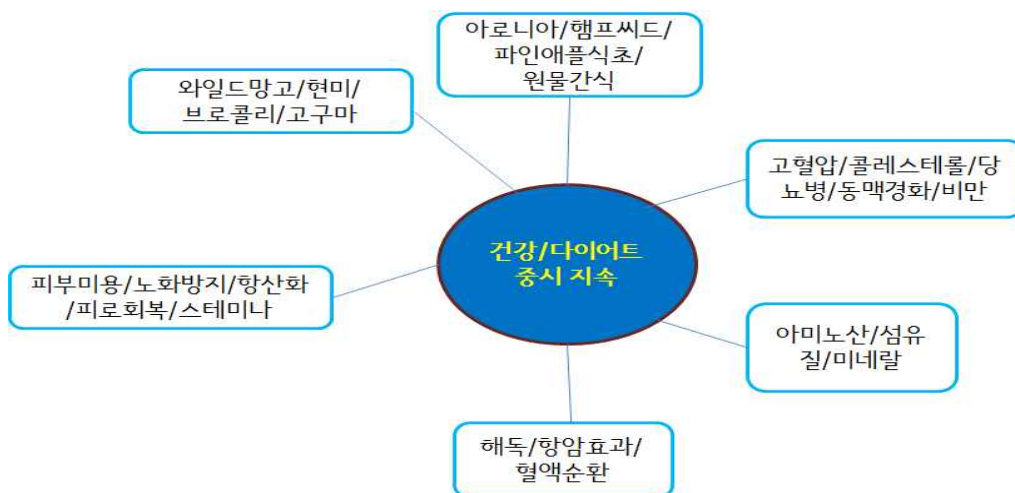
그림 2-25. 건강/다이어트 중시 지속 트렌드 - 일별 감성 분석 결과



### 6.3. 연관어 분석

- ‘건강/다이어트 중시 지속’ 트렌드를 나타내는 문서들 중 가장 많이 발현된 키워드는 주요 다이어트 식품, 건강기능식품, 영양소, 효과, 질환 등이었음.

그림 2-26. 건강/다이어트 중시 지속 트렌드 - 연관어 분석 결과



## 7. 믹싱식품

### 7.1. 현상 및 배경

- 소비자가 이미 알고 있는 맛을 변형 또는 재조합하여 호기심과 궁금증 유발하여 소비를 자극/촉진하고 있음.
  - 2014년 믹스매치 열풍에 이어 서로 다른 브랜드를 결합한 제품들이 인기
  - 세븐일레븐은 롯데푸드, 빙그레와 제휴로 빠삐코, 비비빅, 더위사냥을 ‘라떼 삼총사’로 출시(아이스크림 + 우유), 파스퇴르는 길리안과 손잡고 ‘길리안 초콜릿 밀크’ 출시(우유 + 초콜릿), 크라운제과는 자뎡과 함께 까페리얼 ‘초코하임라떼’ 개발(과자 + 커피) 등임.
- 2015년 ‘허니버터맛’ 열풍이 식어버린 가운데 2016년 ‘바나나맛’이 열풍을 이어받아 트렌드를 주도함. 초코파이 바나나맛을 시작으로 몽셀 등 제과업체를 중심으로 바나나맛 출시 행렬, 막걸리와 음료, 저도주 등에서도 바나나맛 제품들이 출시됨.
- 그러나 연말로 갈수록 녹차 등 새로운 맛으로 대체되면서 바나나맛 트렌드도 급격히 위축되고 있으며, 유행 주기가 짧아지고 있음.

### 7.2. 빈도 분석

- 키워드 분석 결과 바나나맛, 녹차맛, 단짠맛, 탄산주, 과일맥주(호가든 유자), 과일소주, 과일막걸리, 포카칩 구운김맛, 모디슈머<sup>15</sup>, 콜라보 관련 정보/평가/

<sup>15</sup> 모디슈머(Modisumer)는 modify(수정하다)와 consumer(소비자)의 합성어로, 제조업체

의견 표출이 지속적으로 나타났음.

- 총 129,093건의 버즈를 수집함.
- 본문: 댓글 비율은 36%:64%임.
- 블로그에서 가장 많은 54,952건(42.6%)의 버즈가 발생했으며, 다음으로 카페(34.3%), SNS(17.5%), 뉴스(3.8%), 온라인 게시판(1.8%) 순으로 블로그에서 의견 표출 비중 가장 높음.

그림 2-27. 믹싱식품 트렌드 - 일별 발현빈도



### 7.3. 감성 분석

- 감성 분석 결과 긍정적인 단어로는 '좋다(15,925회)', '맛있다(9,424회)', '추천하다(1,215회)', '새롭다(898회)' 등이 주로 발현되었음.
- 부정적인 단어로는 '맛 없다/이상하다/필요 없다/별론데' 순서임.

에서 제시하는 방식이 아닌 사용자가 개발한 방식으로 제품을 활용하는 소비자를 의미함.

- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.50이며 온라인 게시판 경향성이 0.26로 가장 부정적인 것으로 나타남.

그림 2-28. 믹싱식품 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

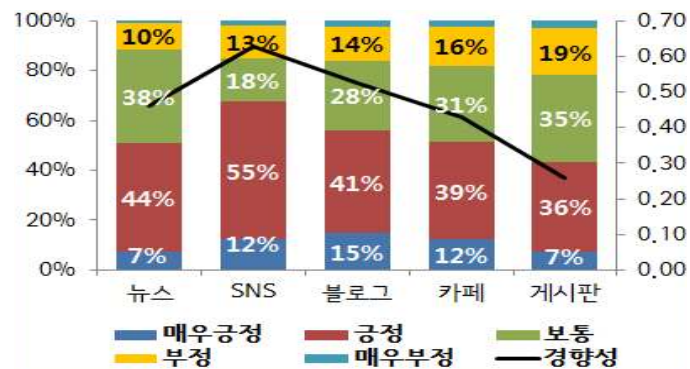


그림 2-29. 믹싱식품 트렌드 - 일별 감성 분석 결과

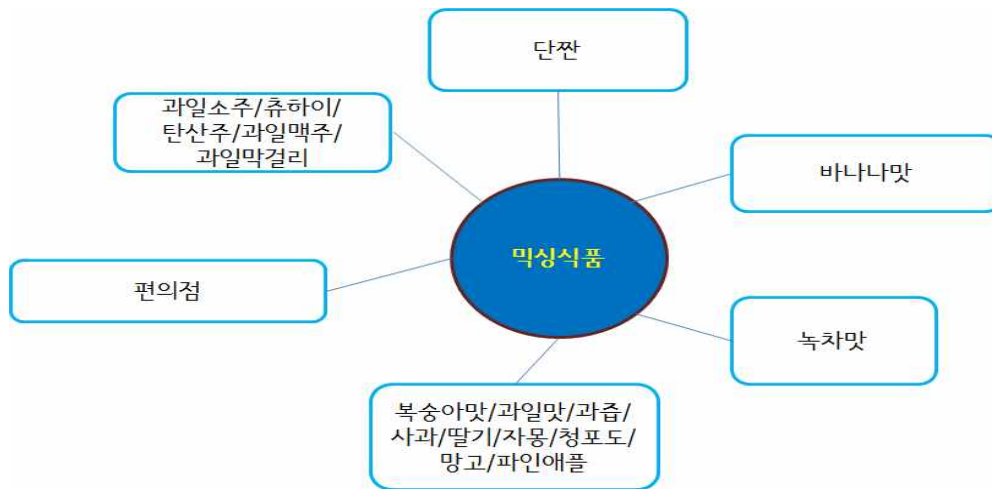


#### 7.4. 연관어 분석

- ‘믹싱식품’ 트렌드를 나타내는 문서들 중 가장 많이 발견된 키워드는 과일주 /탄산주, 편의점, 단짠맛, 바나나맛, 녹차맛, 다양한 과일맛(복숭아, 사과, 딸기, 자몽, 청포도, 망고, 파인애플) 등임.



그림 2-30. 믹싱식품 트렌드 - 연관어 분석 결과



## 8. 혼술/혼밥

### 8.1. 현상 및 배경

- 1인 가구의 증가, 초혼 연령 증가 등으로 혼자 술을 먹고 혼자 밥을 먹는 문화가 보편화되고 있음.
  - 혼술 선호 주종은 맥주, 소주, 탄산주 순. 혼술의 장점은 ‘과음하지 않고 마시고 싶은 만큼 먹을 수 있어서’, ‘혼자 조용히 즐기고 싶어서’, ‘영화 감상 등 취미를 즐길 수 있어서’ 순서임(잡코리아 조사).
  - 20대 젊은층은 여유로운 식사를 위해 ‘자발적’ 혼밥이 많고, 30대 이상은 시간에 쫓기거나 함께 먹을 사람이 없는 등 ‘비자발적’ 혼밥이 많은 특징이 있음(한국건강증진개발원, 2016).
- 지독하고 냉엄한 현실이지만 혼자서도 잘 먹고 잘 살고 있다는 것을 보여주기 위한 자기표현이 SNS를 통해 표출되고 있음.

○ 2016년 1인 가구를 소재로 한 tvN <혼술남녀> 인기리에 방영되었으며 혼밥족을 겨냥한 가정간편식(HMR), 도시락, 디저트 출시 활발, 외식업계도 다양한 1인 메뉴 개발하고 있음. 혼술, 혼밥 뿐만 아니라 나홀로 디저트를 제대로 즐기는 나홀로 디저트족과 관련 제품이 등장하였으며 혼술을 위한 간편한 안주거리가 각광을 받고 있음.

- ‘비비고 왕교자(왕맥)’, ‘하림 양념 닭발’, ‘GS25 김혜자 부대찌개정식’, ‘CU 국민새참 오코노미야끼’ 등임.

## 8.2. 빈도 분석

○ 혼술/혼밥 열풍과 함께 소용량/소포장 트렌드, 편의점 도시락 매출 증가, 혼술남녀, 가정간편식과 관련한 정보/평가/의견 표출이 지속되었으며 그 빈도가 증가 추세에 있음.

- 총 172,456건의 버즈를 수집함.
- 본문:댓글 비율은 54%:46%로 문 비중 높은 편임.
- SNS에서 가장 많은 65,681건(38.1%)의 버즈가 발생했으며, 다음으로 카페(35.0%), 블로그(17.5%), 온라인 게시판(6.5%), 뉴스(2.9%) 순으로 SNS에서 의견 표출 비중 가장 높았음.

그림 2-31. 혼술/혼밥 트렌드 - 일별 발현빈도



### 8.3. 감성 분석

- 긍정적인 단어로는 ‘즐기다(3,238회)’, ‘편하다(2,591회)’, ‘괜찮다(2,552회)’, ‘빠르다(1,069회)’, ‘당당하다(716회)’ 등의 표현이 주로 발현됨.
- 부정적인 단어로는 싫다/이상하다/귀찮다/부끄럽다/안쓰럽다/신경 쓰이다/무시하다/불쌍하다 등이 주로 발현함.
- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.34으로 낮은 수준. SNS 경향성이 -0.10으로 가장 부정적이었음. 일별 경향성은 8월 6일과 9월 9-10일이 음의 값이 나옴. 두 기간 모두 ‘혼밥=수치스러움’ 논쟁과 관련(마케팅 포인트)있는 것으로 분석됨.

그림 2-32. 혼술/혼밥 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

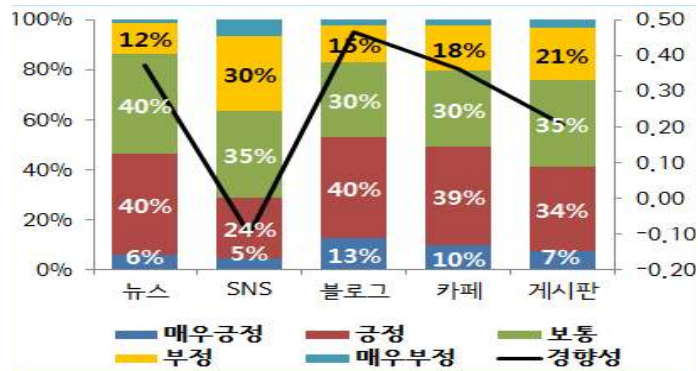
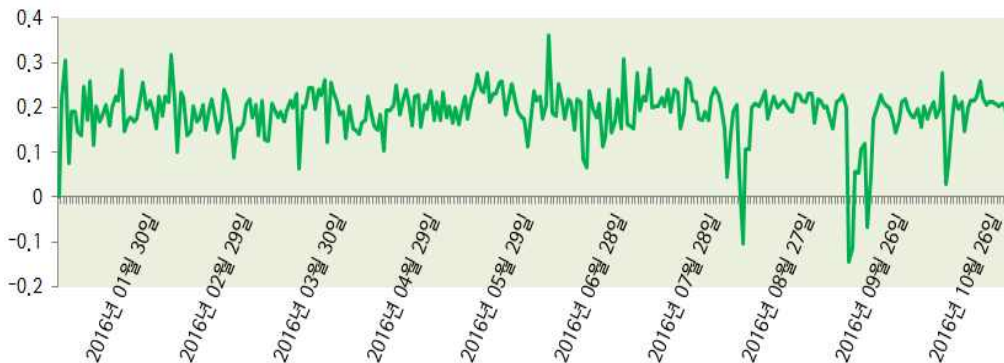


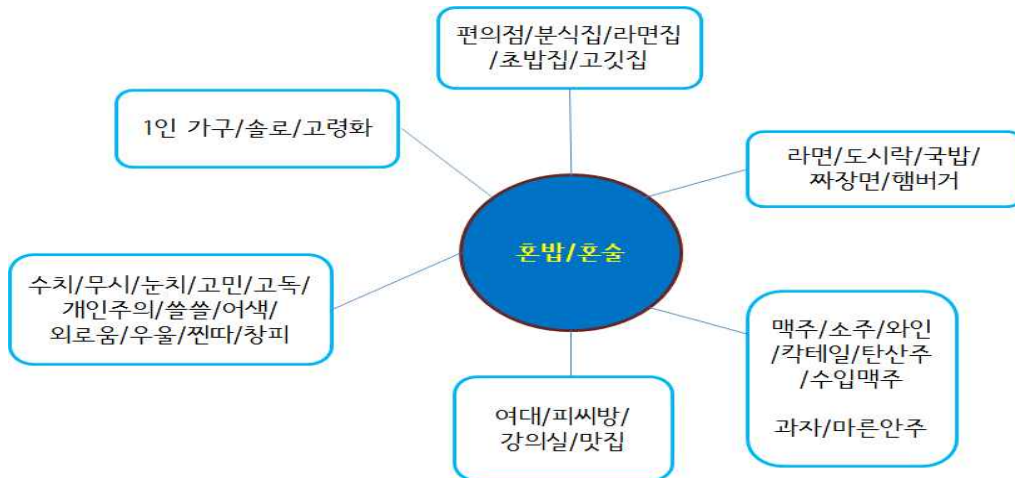
그림 2-33. 혼술/혼밥 트렌드 - 일별 감성 분석 결과



## 8.4. 연관어 분석

- ‘혼술/혼밥’ 트렌드를 나타내는 문서들 중 가장 많이 발견된 키워드는 혼밥하는 식당, 혼술/혼밥 배경(1인 가구 등), 혼술/혼밥 시 느끼는 감정(수치, 쓸쓸 등), 혼술/혼밥 취식장소(여대, 강의실 등), 혼술 종류 및 안주 종류 등임.

그림 2-34. 혼밥/혼술 트렌드 - 연관어 분석 결과



## 9. 가성비

### 9.1. 현상 및 배경

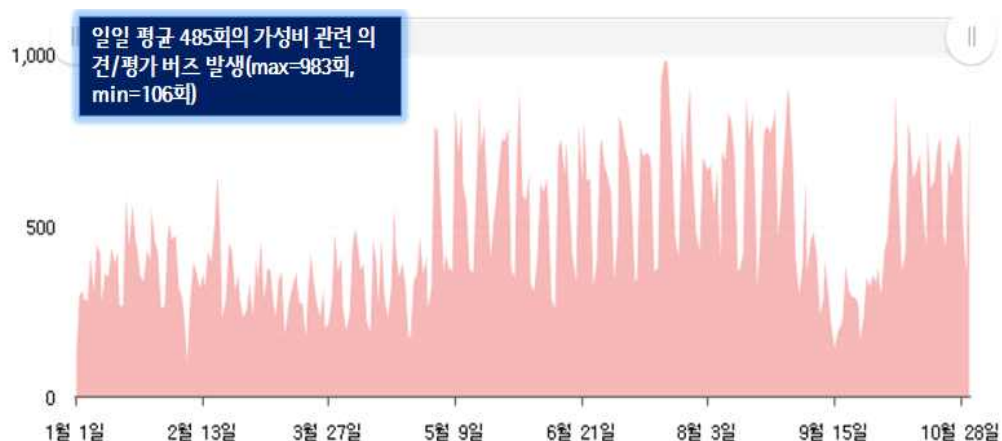
- 경기침체, 경제성장률 둔화 등 미래에 대한 불확실성이 증대되면서 가격대비 성능을 구매의사 결정의 지표로 고려하는 소비자 증가하고 있음.
  - 단순히 저렴한 먹거리를 찾는다고보다 소비지출에 있어서 총체적인 만족도(맛, 분위기, 장소 등)를 고려함.

- 성능은 그대로 유지하면서 가격이 저렴한 제품과 외식 서비스가 인기를 끌고 있음.
  - 무한리필 전문점, 유통차별화를 통한 가격 파괴점 인기
  - 쿠폰 전문 사이트, 쿠폰/혜택 어플리케이션, 특가상품 알리미
  - 이마트 PB ‘No Brand’ 인기
  - 멕시칸 푸드 등 이색음식을 무기로 푸드트럭도 인기
- 가격은 그대로 유지하면서 성능을 업그레이드한 제품과 외식 서비스도 인기를 끌고 있음.
  - 샤브샤브 샐러드바 전문점 ‘모리샤브’, ‘샤브향’, ‘채선당 PLUS’ 등이 인기
  - B급 프리미엄의 등장, 편의점 도시락의 프리미엄 메뉴 출시
  - 프리미엄 HMR(즉석식품)로 레스토랑 요리를 라면 가격으로 취식

## 9.2. 빈도 분석

- ‘브랜드 파괴’, ‘가격 대비’, ‘합리적 가격’, ‘노브랜드’ 등과 관련한 정보/평가/의견 표출이 지속됨.

그림 2-35. 가성비 트렌드 - 일별 발현빈도



- 총 148,052건의 버즈를 수집함.
- 본문:댓글 비율은 24%:76%임.
- 카페에서 가장 많은 93,709건(63.3%)의 버즈가 발생했으며, 다음으로 블로그(30.3%), 뉴스(5.4%), SNS(0.7%), 온라인 게시판(0.4%) 순으로 카페에서 의견 표출 비중 가장 높았음.

### 9.3. 감성 분석

- 긍정적인 단어로는 ‘좋다(26,337회)’, ‘저렴하다/싸다(6,307회)’, ‘추천하다(3,883회)’, ‘선택하다(3,628회)’ 등의 표현이 주로 발현됨.
- 부정적인 단어로는 비싸다/맛 없다/필요 없다/심각하다/별로다/아깝다 등이 있음.
- -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.50이며 블로그 경향성이 0.53으로 가장 긍정적이었음. 일별 경향성은 꾸준한 수준을 유지함.

그림 2-36. 가성비 트렌드 - 채널별 감성 분석 결과

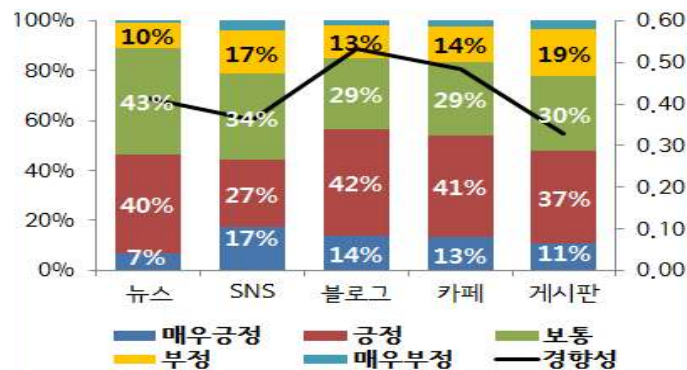
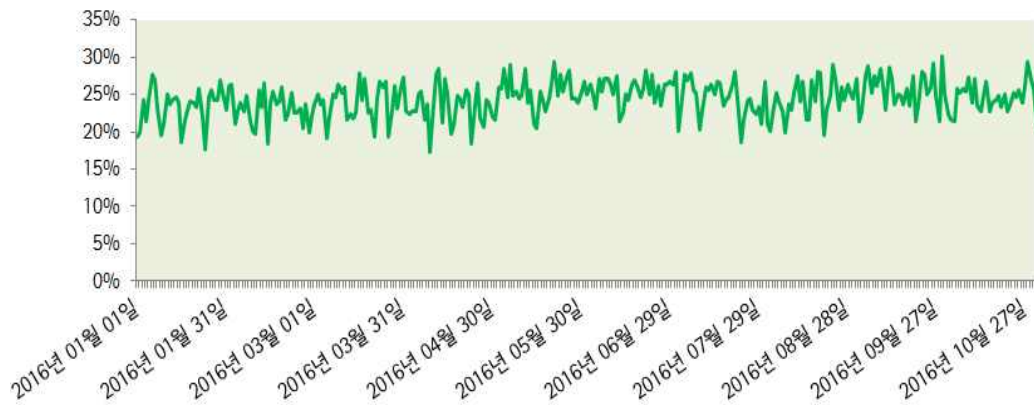


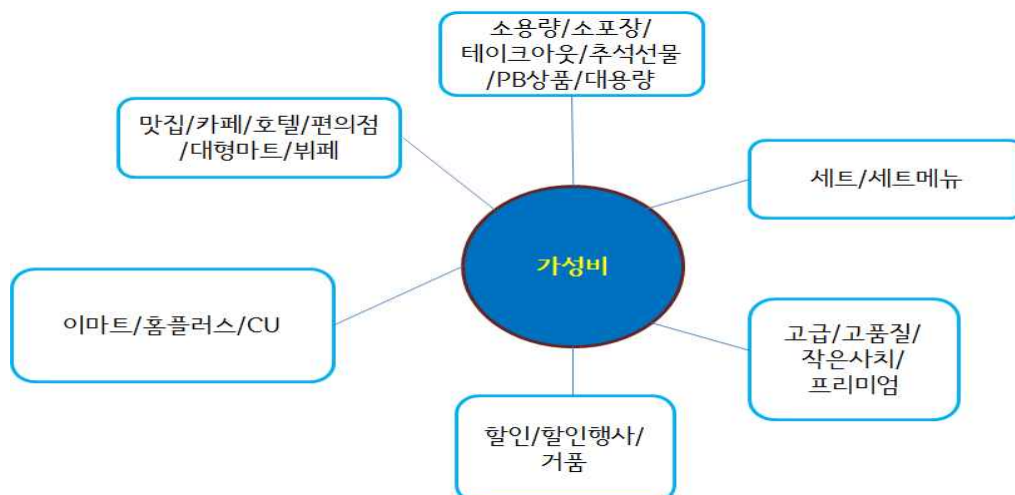
그림 2-37. 가성비 트렌드 - 일별 감성 분석 결과



#### 9.4. 연관어 분석

- ‘가성비’ 트렌드를 나타내는 문서들 중 가장 많이 발견된 키워드는 소용량/소포장, 구매처 유형(맛집, 카페 등), 구매처(이마트 등), 할인/할인행사/거품, 고급/프리미엄, 세트메뉴 등임.

그림 2-38. 가성비 트렌드 - 연관어 분석 결과



## 10. 청탁금지법(이슈)

### 10.1. 현상 및 배경

- 청탁금지법이 시행되면서 외식 등 관련업계에 직격탄, 이를 타개하기 위해 3만원 이하 메뉴 출시하는 등 자구적 노력이 확산되고 있음.
  - ‘김영란 스키야키 불고기 세트’ 등 이른바 ‘김영란 메뉴’ 등장과 3만 원 이하의 메뉴를 갖춘 음식점 정보를 제공하는 애플리케이션 등장함.
  - 선물수요 감소로 한우, 인삼업계 타격, 중저가 가공식품 위주의 선물 세트 구성 변화가 있음.
  - 일반 가공식품 2~5만 원대 선물세트가 전체의 약 80%를 차지함(e 유통 업체의 사례).
- 한국농촌경제연구원(2016.11)의 조사에 따르면 법 시행 후, 73.6%는 식사 접대 횟수가 감소하였으며, 1인당 1회 식사접대 비용이 3만원 이상인 비율도 70.6%에서 24.9%로 감소한 반면, 가족과의 식사기회는 증가했으며 간편식 소비도 증가한 것으로 조사됨.
- 청탁금지법이 시행되기 전부터 언론을 통한 대대적인 보도로 국민적 관심이 증가하면서 청탁금지법의 주요 대상이 아닌 일반 소비자들도 법의 내용에 주목함. 청탁금지법을 계기로 음식점은 1인당 3만원 미만의 B급 프리미엄 메뉴 증가, 선물세트는 5만원 미만의 실속형 선물세트가 주를 이루면서 소비자 측면에선 금전적 부담 감소, 만족도/후생 증가하고 있음.
- 부정청탁을 근절하자는 사회적 분위기와 합리적인 제품들의 출시 등 일반 소비자들은 환영하는 분위기이며, 가성비 등 실속을 찾는 소비 성향 확대에 기여하고 있음.



## 10.2. 빈도 분석

- 청탁금지법 시행과 관련한 정보/평가/의견 표출이 약 10,369건 정도 발생하였음.
  - 본문: 댓글 비율은 63%:37%로 본문 비중이 더 높았음.
  - 뉴스에서 가장 많은 3,481건(33.6%)의 버즈가 발생했으며 다음으로 카페(28.5%), 블로그(20.0%), SNS(12.5%), 온라인 게시판(5.4%) 순으로 뉴스 비중이 가장 높은 특징이 있음.

그림 2-39. 청탁금지법 이슈 - 일별 발현빈도



## 10.3. 감성 분석

- 부정적인 단어로는 ‘줄다/감소하다(2,558회)’, ‘어렵다(1,102회)’, ‘부정부패(950회)’, ‘안되다(788회)’ 등의 표현이 주로 발현됨.
- 긍정적인 단어로는 따르다/통하다/바꾸다/가능하다 등의 표현이 주로 발현함.

○ -2 ~ +2로 측정되는 경향성은 0.07로 가장 낮음. SNS 경향성이 -0.28로 가장 부정적이었음. 일별 경향성이 0 이하에 머문 날이 잦았음.

그림 2-40. 청탁금지법 이슈 - 채널별 감성 분석 결과

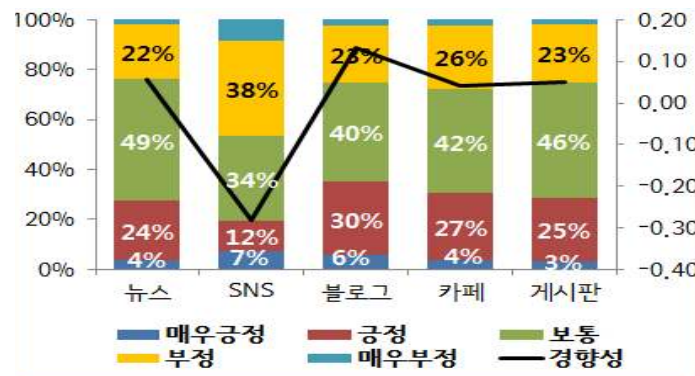
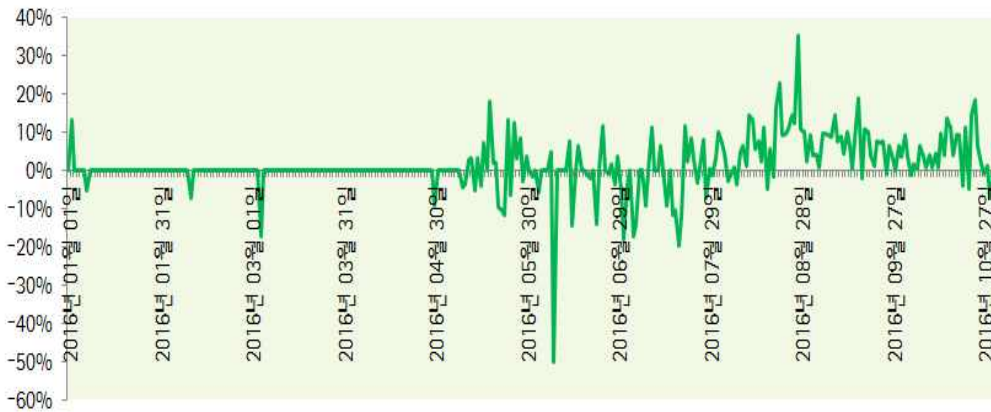


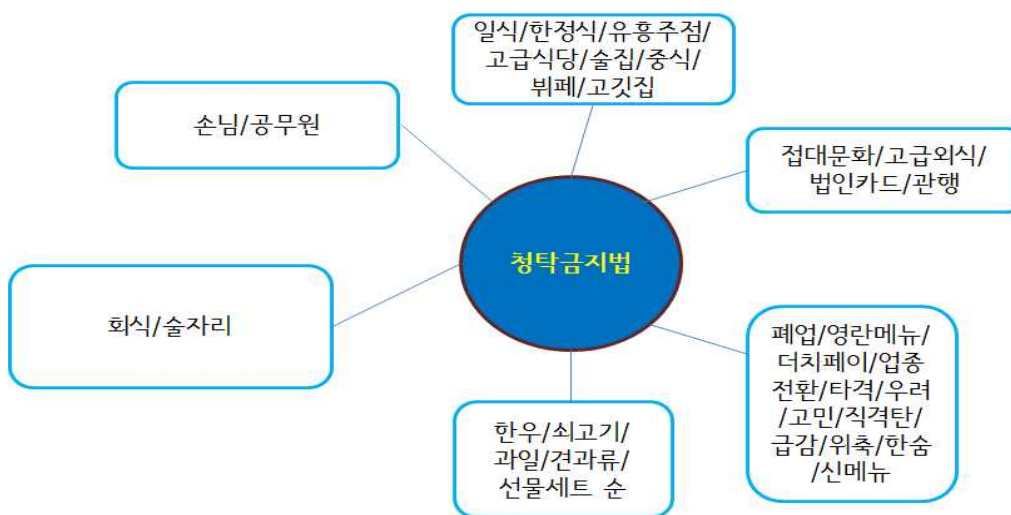
그림 2-41. 청탁금지법 이슈 - 일별 감성 분석 결과



#### 10.4. 연관어 분석

○ ‘청탁금지법’ 이슈를 포함하는 문서들 중 가장 많이 발현된 키워드는 일식/한정식/유홍주점 등 음식점 종류, 손님/공무원, 회식/술자리, 관련 있는 품목류(한우, 쇠고기 등), 영향 및 감정(폐업, 직격탄, 한숨 등) 등임.

그림 2-42. 청탁금지법 이슈 - 연관어 분석 결과





## 제 3 장

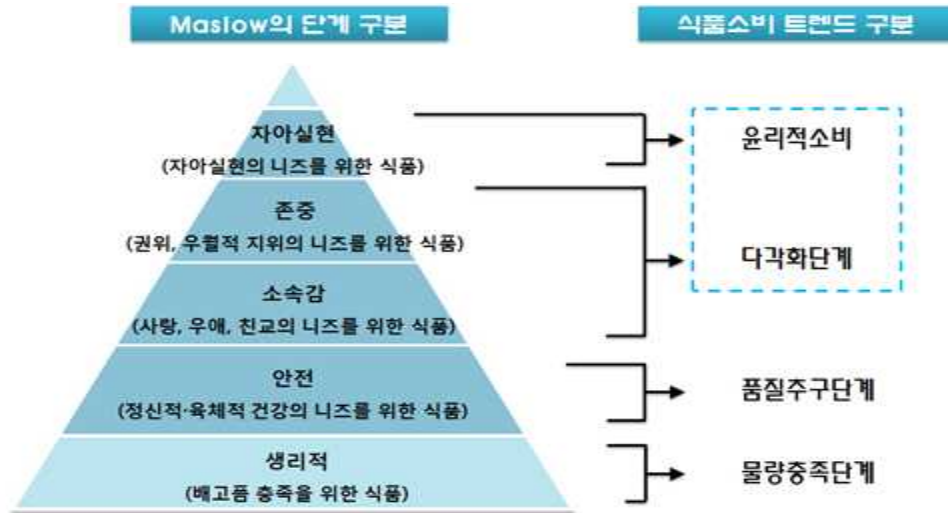
---

### 식품산업 트렌드 전망과 시사점

#### 1. 식품산업 트렌드 전망

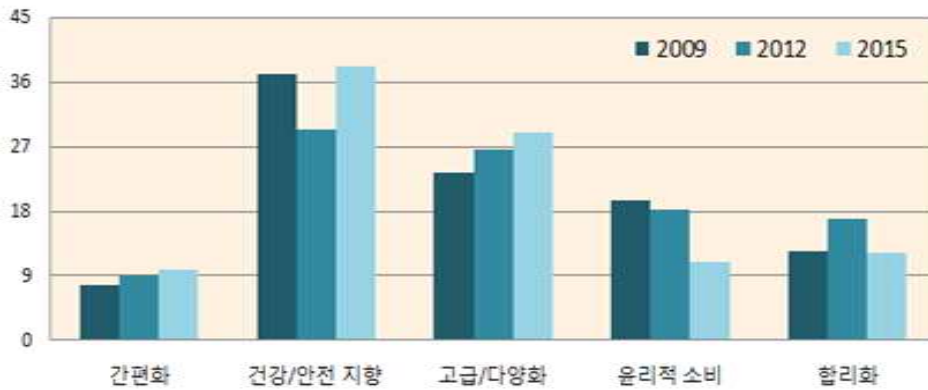
- 식품소비 관련 소셜미디어 빅데이터 분석 결과, 소비자들은 식품소비를 통해 점차 건강, 맛, 편리성, 다양성 등을 추구하고, 나아가 가족 화합 촉진, 감사 표시(선물 등), 지위/명성/감정/가치관/윤리관 등을 표출하는 용도로 식품을 소비하려는 경향이 확대될 것으로 전망(다각화 소비 경향)됨.
- 향후 식품소비 트렌드는 건강/안전 지향이 가장 큰 비중을 점하는 형태가 지속될 것, 편리성 추구경향과 다양화/고급화 경향도 증가할 것으로 전망됨. 또한 사회와 환경에 대해 관심을 갖는 윤리적 소비가 국제적인 소비 트렌드로 부상하고 있는 점을 감안할 때 윤리적 소비가 중장기적으로 확대될 가능성이 존재함.

그림 3-1. 식품소비 단계 구분



자료: 이계임 외(2016, 발간예정)

그림 3-2. 식품소비 트렌드 (2009·2012·2015년)



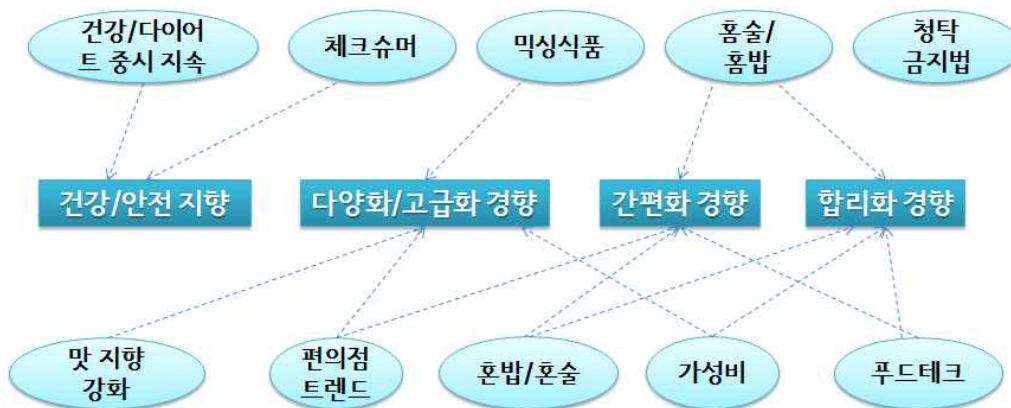
자료: 이계임 외(2016, 발간예정)

○ ‘식품소비 트렌드’와 ‘식품산업 트렌드’의 상호작용 하에 변화를 이끌어 갈 전망이다.

- 소비자의 ‘건강/안전 지향 경향’은 식품산업 트렌드의 건강/다이어트 중시, 체크슈머와 관련됨.

- 소비자의 ‘다양화/고급화 경향’은 세분화된 입맛을 겨냥한 제품 다양화, 믹싱을 통한 새로운 맛의 창출 등에 영향을 줌.
- 소비자의 ‘간편화 추구 경향’은 편의점 및 온라인 시장 확대, 소포장 증가, 푸드테크의 발전, HMR 시장 발전 등으로 표출됨.
- 소비자의 ‘합리화 경향’은 혼밥/혼술/홈밥/홈술을 확대하고, 가성비를 중시하는 가치관이 확산되고 있음.

그림 3-3. 식품소비 트렌드와 식품산업 트렌드 매칭



## 2. 시사점

- 경제·인구·사회 환경의 변화과정에서 소득 이외의 다수 변수가 식품소비에 미치는 영향이 확대되면서 식품소비 트렌드가 다각화되고 다양한 소비자 계층이 형성되었음.
- 식품산업 트렌드는 식품산업을 둘러싼 대내외 환경 변화와 이에 대응한 소비자의 선호 변화에 적극적으로 대응하는 과정에서 형성된 것으로 판단됨.

- 경기침체 및 청년 실업 문제 지속이 식품소비에서 합리성과 간편성 트렌드를 확대시켰으며, 이는 식품산업 트렌드 중 ‘편의점 주도 트렌드’, ‘가성비’ 중시 트렌드, ‘홈술/홈밥/혼술/혼밥’ 트렌드와 상호작용하며 시장을 주도한 것으로 판단됨.
- 급격한 인구 노령화 현재 진행 중에 있음. 고령층은 대체로 건강에 대한 관심이 높은 반면, 거동이 불편하고 음식을 씹는데 불편을 느끼므로 기능성식품과 고령친화식품에 대한 수요를 증대시킴. 고령층의 수요에 대응하기 위해 환자식이나 약제에 국한하지 않고 산업적 차원의 접근이 필요함. 또한, 국산 농산물과 연계한 제품 개발/생산을 활성화함으로써 우리 농산물의 수요 확대에도 기여함.
- 1인 가구 증가는 식품제조, 유통, 외식시장에서 간편성과 소형화 추세를 뚜렷하게 확대시킬 것으로 전망됨.
  - 식품 제조업계는 소용량/소포장제품 또는 가정간편식(HMR) 수요에 대응할 필요가 있음(2016 식품소비행태조사에서 소용량/소포장제품 소비 증가 추세 확인됨).
  - 유통업계는 온라인과 편의점 거래 확대에 대비할 필요가 있음(편의점 구입 비중 및 식사 해결 비중 증가 추세, 2016 식품소비행태조사).
  - 외식업계에서는 (애플리케이션 등을 활용한) 배달/테이크아웃 증가에 대비할 필요가 있음(특히 청소년 테이크아웃에서 증가 추세 뚜렷, 2016 식품소비행태조사).
- 식품산업이 경쟁력을 갖기 위해서는 소비자의 변화에 적극적으로 대응할 수 있도록 트렌드 변화에 주목하고 세부전략 마련이 필요함. 품목별 및 업체별로 대상 소비자계층을 세분화하여 대응해야 할 것임. 저소득 독거노인, 골드미스나 골드미스터 등 저연령-고소득층, 미취업 20~30대, 고소득 노인층(우피족), 저소득 노인층(푸피족) 등 특정계층을 대상으로 제품개발 및 마케팅 전략이 필요함.



## 제3부 2017 식품산업 전망



# 제 1 장

## 식품산업 환경 전망

### 1. 경기 전망

- 실질 국내총생산(GDP)은 1/4분기 전기 대비 0.5%성장, 2/4분기 0.8% 성장, 3/4분기 0.6% 성장을 기록(전년 동기 대비 각각 2.8%, 3.3%, 2.6% 성장)함.
- 2016년 1분기 실질 국민총소득(GNI)은 교역조건의 개선과 국외순수취요소 소득이 늘어나면서 2015년 4분기 대비 3.4% 증가하며 실질 국내총생산 성장률(0.5%)을 상회하였으나, 2016년 2분기와 3분기 연속으로 0.4%가 감소함.
  - 실질 GNI가 분기 연속으로 감소한 예는 2008년 금융위기 이후 처음임.

표 1-1. 실질 GDP와 GNI 추이(계절조정계열 전기대비)

단위: %

	2014				2015p				2016p		
	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4
실질 국내총생산 (GDP)	1.1 (3.9)	0.6 (3.5)	0.7 (3.4)	0.3 (2.7)	0.8 (2.4)	0.4 (2.2)	1.2 (2.8)	0.7 (3.1)	0.5 (2.8)	0.8 (3.3)	0.6 (2.6)
실질 국민총소득 (GNI)	0.1 (3.9)	1.7 (3.4)	-0.2 (2.7)	1.9 (3.5)	4.0 (7.5)	0.0 (5.8)	1.5 (7.5)	0.0 (5.5)	3.4 (4.8)	-0.4 (4.5)	-0.4 (2.7)

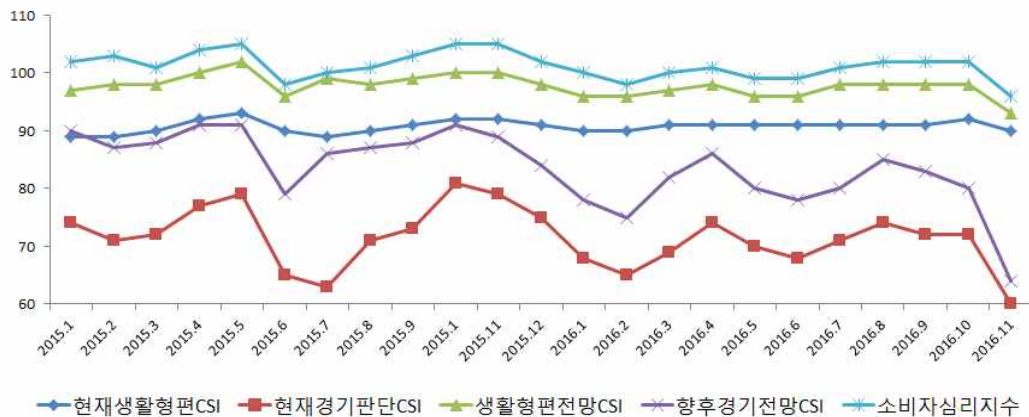
주: 괄호는 원계열 전년동기대비 증감률

자료: 한국은행 국민계정

○ 소비자 동향지표들을 살펴보면, 2015년 10월 이후 경제주체들의 심리가 악화되어 소비자들의 경제상황에 대한 소비심리를 나타내는 소비자심리지수(CSI)가 큰 폭으로 하락하여 2016년 2월 최저를 기록하는 등 불안한 출발을 보였으나 이후 8월까지 상승세를 보임. 그러나 11월 조사에서 소비자심리지수, 현재경기판단, 생활형편전망, 향후경기전망 등 지표들이 일제히 하락함에 따라 향후 경기전망도 불투명한 상황임.

- 소비둔화의 영향으로 소비자물가지수 상승률도 낮은 수준이 지속

그림 1-1. 2016 소비자 동향 지표 추이



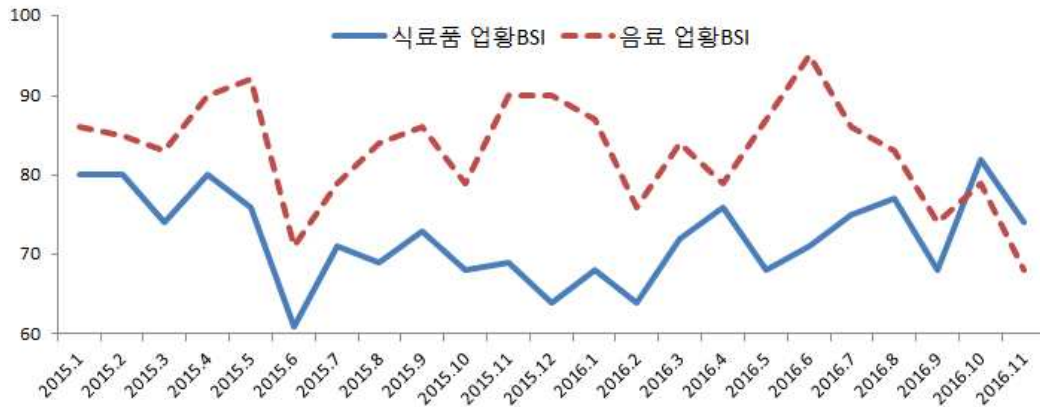
자료: 한국은행 소비자동향조사

○ 식료품 제조업과 음료제조업의 기업경기실사지수 업황실적 BSI 추이를 보면, 식료품 제조업과 음료제조업 10월 조사에서 반등에 성공하며 식료품 제조업은 전월대비와 전년 동기대비 모두 14p 상승하고, 음료 제조업 또한 전월대비 5p 상승하였으나 11월 조사결과, 식료품 전월 대비 각각 8p와 11p 감소를 기록함.

- 2016년 11월 기준 식료품 제조업 경기실사지수는 전년 동기 대비 5p 증가하였으나, 음료 제조업 경기실사지수는 22p나 감소함.

그림 1-2. 식료품·음료제조업의 업황실적 추이

단위: 점



자료: 한국은행 기업경기실사지수

- 최근 발표된 2017년 경제전망에 따르면, 전망 수치를 발표한 기관마다 다소 차이는 있으나 세계경제의 회복으로 수출은 증가하지만, 민간소비의 침체가 지속될 것으로 전망하고 있음.
- 국회예산정책처는 해외경기회복으로 수출이 증가할 것으로 보이나 민간소비 약화 등 내수부진이 이어져 2.7%의 경제성장률과 2.2%의 민간소비 증가율을 기록할 것으로 전망함.
- LG경제연구소는 세계경기의 하향과 무역제재 확산으로 수출부진이 이어지고, 주택시장의 과잉공급우려와 생산 및 소비연령인구(15~64세)가 감소하면서 수요의 활력이 저하되어 경제성장률은 2.2%, 민간소비 증가율은 2.0%가 될 것으로 전망함.
- 현대경제연구원은 해외경기가 회복되면서 수출은 증가하겠으나 민간소비 위축 등 내수회복이 지연되면서 경제성장률은 2.6%, 민간소비증가율은 2.0%가 될 것으로 예측함.

- 결국 우리 경제는 세계경제의 저성장과 내수시장의 회복이 지연되면서 2012년부터 이어진 2%대의 저성장 패턴이 이어질 전망이다. 민간소비증감율의 경우 전년수준보다 둔화된 전망치를 내놓은 분석들이 많아 2017년 민간소비가 더욱 위축될 우려도 상존함.

표 1-2. 2017년 경제전망

구 분	2015년	국회예산정책처 한국은행, 통계청		LG경제연구원		현대경제연구원	
		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
경제성장률	2.6%	2.7%	2.7%	2.5%	2.2%	2.5%	2.6%
민간소비증가율	2.2%	2.3%	2.2%	2.3%	2.0%	1.9%	2.0%

자료: 각 연구소별 내부자료.

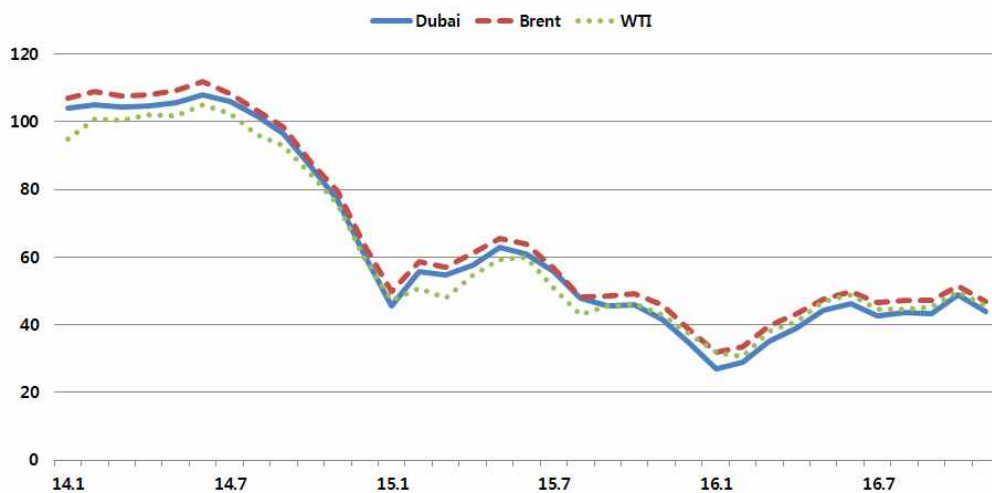
## 2. 원자재 가격

### 2.1. 원유

- 2016년 국제유가(두바이기준)는 1월에 \$26.86/배럴로 저점에 이른 후 반등하기 시작하여 전반적인 상승세를 보이며, 2016년 1분기 \$30.51/배럴, 2분기 \$43.23/배럴, 3분기 \$43.17/배럴을 기록함.
- 2016년 상반기에는 산유국 생산 동결 기대감, 미국의 원유생산 감소 등이 국제유가의 상승요인으로 작용함.
  - 하반기에는 브렉시트(Brexit), 석유수출국기구(OPEC)의 감산 등으로 등락을 반복하다가, 미국 대선에서 트럼프의 당선으로 정치적 불확실성이 증대되어 하락함.
  - 최근 하락세를 이어오던 유가는 OPEC의 감산 합의 영향이 지속되며 다

시 상승세를 보이고 있으며, 이러한 상승세는 내년까지도 계속해서 이어질 전망이다.

그림 1-3. 국제 원유가격 변동추이(2014.1~2016.11)



자료: 한국석유공사 홈페이지(www.petronet.co.kr)

- 에너지경제연구원(2016)은 두바이유 가격을 2016년 하반기 \$44.10/배럴(연간 \$40.49/배럴), 2017년 상반기 \$48.00/배럴(전년대비 30.6% 증가)로 전망함.
  - 2016년 하반기 유가는 비 OPEC 생산 감소 추세가 지속되겠지만 석유재고 누적으로 상승세가 억제되어 2분기 가격보다 약간 높은 수준에서 형성
  - 2017년 하반기 유가는 석유시장의 공급 과잉 해소, 석유시장 참여자들이 OPEC의 여유생산능력 축소 등으로 인해 상승세를 보일 것으로 전망
  - EIA와 IHS, EIU 모두 2017년 2분기까지 국제유가가 꾸준한 상승 추세를 보일 것으로 전망
    - IHS-CERA는 2017년 상반기 두바이유 가격을 \$54.44/배럴로 전망

표 1-3. 원유가격 전망(두바이유 기준)

단위: 달러/배럴

시나리오	2016년					2017년		
	1/4(실적)	2/4(실적)	3/4	4/4	연간	1/4	2/4	상반기
기준유가			43.02	45.18	40.49	46.95	49.05	48.00
고유가	30.51	43.23	51.43	54.11	44.82	58.69	59.32	59.01
저유가			38.79	34.74	36.82	35.37	36.65	37.67

자료: 이달석·오세신(2016).

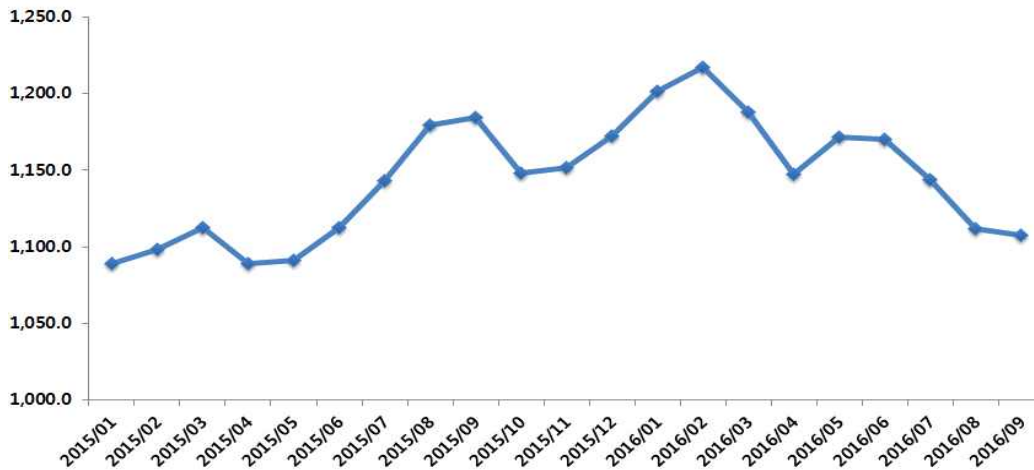
## 2.2. 환율

- 원/달러 환율은 국제금융시장의 불안정성에도 불구하고 2016년 3월부터 대체로 하락세를 보이고 있음.
  - 2015년 12월 미연준의 기준금리 인상 단행으로 금리인상 전후에 전세계 금융시장이 극심한 불안정 양상을 보이고 있음. 중국, 홍콩, 일본의 주가 큰폭 하락, 신흥개도국의 통화 약세, 일본은행의 마이너스금리 도입 등이 국내 주식시장과 외환시장에 불안을 야기함.
  - 3월 이후부터는 유럽중앙은행과 중국의 경기부양에 힘입어 시장이 안정을 되찾기 시작함. 그러나 글로벌 경기부양 노력과 미연준의 조기 금리 인상에 나서지 않을 것임을 시사함에 따라 국내 원/달러 환율로 하락세로 반전됨.
- 2016년 원/달러 환율은 국제금융시장의 불안정성에도 불구하고 연평균 1,155원으로 전년대비 24원 상승에 그칠 전망이다.
  - 대규모 경상수지 흑자 전망으로 외국인자금 유출에도 외환시장의 수급이 조기에 안정을 회복하는 모습을 보이고 있으며, 2016년 경상수지 흑자 996억 달러로 전망됨.



그림 1-4. 환율 변동추이(2015.1~2016.9)

단위: 원/달러



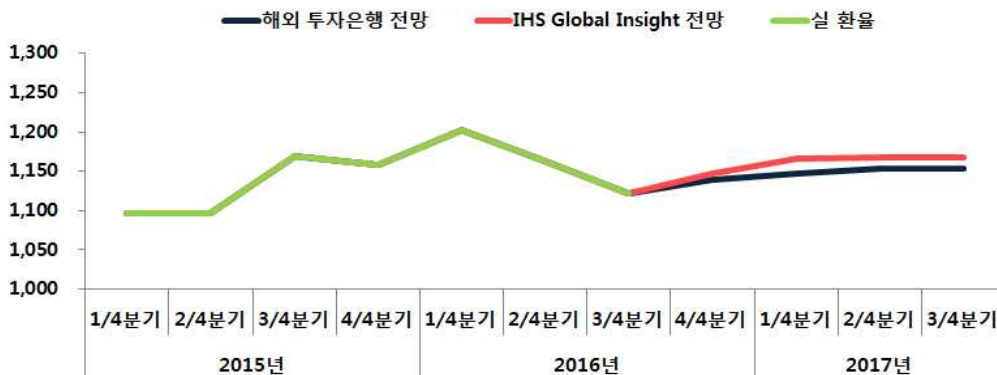
자료: 한국은행 홈페이지

○ 주요 금융기관의 2017년 상반기 원/달러 전망치를 최저 1,151원에서 최고 1,166원으로 전망하고 있음.

- 경기부양책으로 인한 경기회복속도 개선 전망, 수출 개선에 따른 경상수지 흑자 지속, 중국의 위안화 약세 등은 원화 강세 요인으로 작용함.
- 위험 선호 심리 약화 및 미 연준의 금리 인상 가능성, 중국 경제의 지속적인 둔화 가능성은 여전히 원화 약세 요인으로 작용할 전망이다.

그림 1-5. 주요 금융기관 원/달러 환율 전망

단위: 원/달러



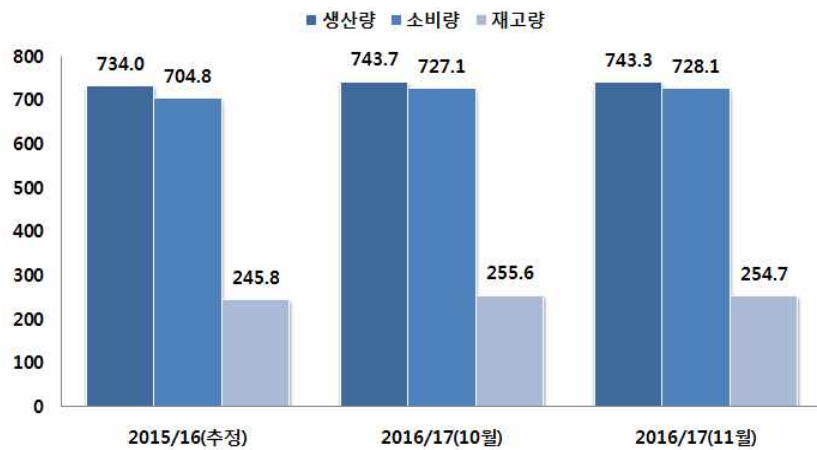
### 2.3. 국제곡물 수급 전망

○ 2016/17년 세계 밀 생산량은 전년대비 1.3% 증가한 7억 4,330만 톤, 소비량은 3.3% 증가한 7억 2,815만 톤으로 전망됨에 따라 기말재고량은 전년보다 2.3% 감소한 2억 5,469만 톤으로 예상됨.

- 세계 밀 생산량은 호주와 밀 생산량 증가에도 불구하고, 유럽연합(EU)의 밀 생산량이 전년 대비 16.5% 감소하여 소폭 증가하는데 그침.
- 미국, 캐나다, 러시아 등 주요국의 밀 소비량 증가의 영향으로 세계 밀 소비량은 증가함.

그림 1-6. 세계 밀 수급 전망

단위: 백만 톤



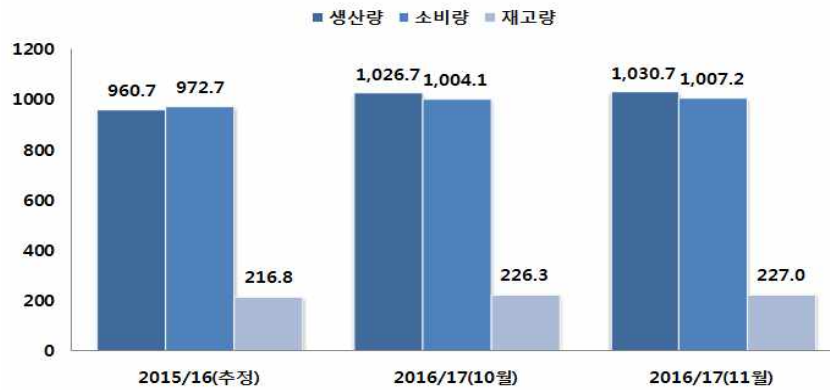
자료: KREI-KOWGOS(Korean World Grain Outlook System)

○ 2016/17년 세계 옥수수 생산량은 전년대비 7.3% 증가한 10억 3,066만 톤, 소비량은 3.5% 증가한 10억 722만 톤으로 전망됨. 이에 따라 기말재고량은 전년보다 4.7% 증가한 2,269만 톤으로 예상됨.

- 세계 옥수수 생산량은 미국, 우크라이나 등 주요국의 단수 증가 영향으로 역대 최대 생산량을 기록할 것으로 전망됨.

그림 1-7. 세계 옥수수 수급 전망

단위: 백만 톤

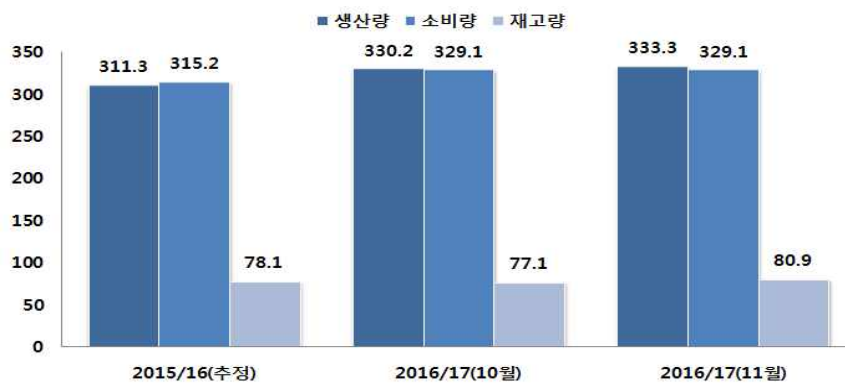


자료: KREI-KOWGOS(Korean World Grain Outlook System)

- 2016/17년 세계 대두 생산량은 미국의 생산량 증가로 인해 전년대비 7.1% 증가한 3,332만 톤, 소비량은 4.4% 증가한 3,291만 톤으로 전망됨. 이에 따라 기말재고량은 전년보다 3.6% 증가한 809만 톤으로 예상됨.
- 세계 대두 생산량은 아르헨티나 대두 생산량 감소에도 불구하고, 미국의 단수 상향조정의 영향으로 전년보다 증가할 것으로 전망됨.

그림 1-8. 세계 대두 수급 전망

단위: 백만 톤



자료: KREI-KOWGOS(Korean World Grain Outlook System)

### 3. 해외시장 전망

#### 3.1. 경제 전망

- 세계 경제는 교역·투자 부진 등으로 회복세가 여전히 미약하나, 2017년 이후 주요국의 재정확대, 원자재 가격안정 등으로 인해 개선될 전망이다. 다만 보호 무역주의 확산 및 중국 수입수요 둔화, 저금리 기조 지속에 따른 금융시장 리스크 확대 등으로 하방요인이 상존함(OECD Economic Outlook, 2016. 11).
  - 세계 경제는 2016년 2.9%, 2017년 3.3%, 2018년 3.6% 성장할 것으로 전망됨.
- 미국은 달러화 강세 및 저유가에 따른 기업투자 부진이 반영되면서 2016년 경제성장률이 하향 조정되었으나, 2017년에는 재정확대 정책 등으로 성장률이 2.2%를 기록할 것으로 전망됨.
  - 최근 OECD는 고용시장 개선과 경기부양 정책 효과 등의 영향으로 2017년 성장률 전망치를 2.2%에서 2.3%로 0.1%p 상향 조정됨.
- 유럽연합(EU)의 경우 주요 전망기관에 따르면, 저유가와 완화적 통화정책에도 불구하고 기업투자 위축 등으로 2017년까지 1%대 중반의 성장률을 보일 것으로 예상됨.
  - 정치적 불확실성과 내수 부진, 금융기관 부실채권 우려 등으로 당초 예상했던 수준의 회복세를 보일 것으로 전망됨.
  - 다만, 영국은 브렉시트로 인한 내수 관련 지표의 회복세 제약으로 2017년 성장률이 1% 내외로 하락할 전망이다.
- 일본은 소비세 인상 연기와 추가 경기부양책에도 불구하고 인구 감소 등의 부정적 영향으로 빠른 경기 회복은 어려울 것으로 전망되며, 2017년 경제 성장률은 0.6% 내외로 낮은 성장률을 기록할 것으로 예상됨.

- 중국 정부의 재정부양책이 경기개선에 긍정적인 요인으로 작용함에도 불구하고, 과도한 기업부채, 부동산 시장 과열, 자본유출 확대 가능성 등 다수의 하방위험이 상존하고 있음. 이에 따라 IMF와 OECD는 2017년 중국 경제성장률 전망치를 각각 6.2%, 6.4%로 예상하며, 올해에 비해 성장세가 소폭 둔화될 것으로 전망함.

표 1-4. 주요국의 경제 성장률 전망

단위: %

구분	IMF		OECD		투자기관(평균)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
미국	1.6(2.4)	2.2(2.5)	1.5(1.8)	2.3(2.2)	1.6(1.8)	2.2(2.3)
유럽연합(EU)	1.7(1.5)	1.5(1.6)	1.7(1.6)	1.6(1.7)	1.6(1.5)	1.3(1.6)
일본	0.5(0.5)	0.6(-0.1)	0.8(0.8)	1.0(0.6)	0.6(0.3)	0.8(0.5)
중국	6.6(6.5)	6.2(6.2)	6.7(6.5)	6.4(6.2)	6.7(6.5)	6.4(6.2)

주 1) 투자기관 전망치는 11월 기준임.

2) 괄호 안의 수치는 각 기관들의 2016년 상반기 전망치임.

자료: IMF 「World Economic Outlook」, OECD 「Economic Outlook」

### 3.2. 식품시장 규모 전망

- 2017년 미국 식품시장 규모는 전년 대비 3.2% 증가한 1조 2,440억 달러, 중국은 전년 대비 9.2% 증가한 1조 2,820억 달러로 전망함. 특히, 중국은 2010년 이후 연평균 8.5% 성장하여 세계 식품시장 성장률 4.5%를 상회함.
- 세계 식품시장 규모에서 중국이 차지하는 비중은 2012년 13.7%에서 2017년 19.4%로 5.7%p 증가할 것으로 전망됨.
  - 미국은 2012년 16.6%에서 2017년 18.8%로 2.2%p 증가할 것으로 전망됨.
- 2017년 일본과 유럽연합의 식품시장 규모는 전년 대비 8.1%, 3.7% 증가한 3,610억 달러, 2조 750억 달러로 전망됨.

- 세계 식품시장 규모에서 일본과 유럽연합(EU)이 차지하는 비중은 2012년 각각 7.6%, 35.0%에서 2017년 5.5%, 31.6%로 감소할 것으로 예상됨.

그림 1-9. 주요국의 식품시장 규모 추이  
단위: 십억 달러

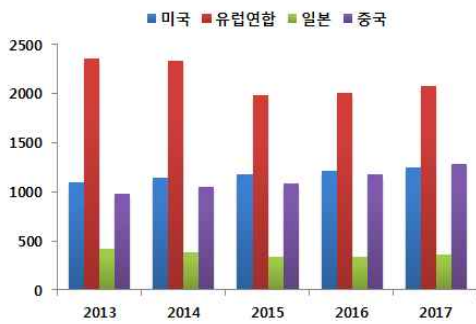
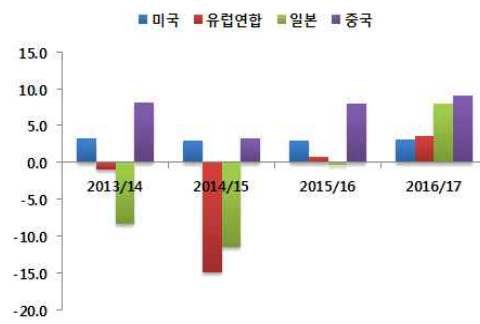


그림 1-10. 주요국의 식품시장 성장률  
단위: %



주: 2015-2019년은 추정치이며, 분석기관의 자체적인 추정방법에 의한 결과  
자료: 2016. 7월 Canadean(<http://intelligence.canadean.com>), 영국의 리서치&컨설팅 회사

## 제 2 장

### 식품산업 출하 전망

#### 1. 연구배경

- ‘2017년도 식품산업 전망’을 위해서는 식품산업과 관련 분석가능한 모든 자료를 검토·활용하여 내년도 식품산업 경기를 예측하는 것이 반드시 필요함.
- 식품산업 경기를 예측하여 그 정보<sup>16</sup>를 시장 참가자들(산업, 소비자, 정부)에게 제공함으로써 완전경쟁시장과 근접한 시장 환경을 조성하게 되어, 결과적으로 시장 참가자들의 합리적 의사결정과 사회 전체적으로는 효율적인 자원배분에 기여하게 됨(김상호 외, 2016).
  - 예를 들어, 산업계가 예측하는 2017년 1분기 식품산업 경기가 110이고 실제 실현될 2017년 1분기 경기를 (아무도 모르지만) 105로 가정한 경우,

<sup>16</sup> 단, 제공되는 예측정보가 그 정보가 제공되기 전 시장 참가자에 의해 기 형성된 예상값과 미래에 달성될 실제 균형값의 볼록결합(convex combination)인 경우에만 자원의 효율적 배분에 기여하게 됨. 수식으로 표현하면, 제공되는 경기 예측정보를  $P^*$ , 그 정보가 제공되기 전 시장 참가자에 의해 기 형성된 예상값이  $P_1$ , 미래에 달성될 실제 균형값을  $P_2$ 라 한다면, “ $P^* \in \{P | P = k * P_1 + (1 - k) * P_2, 0 \leq k \leq 1\}$ ”를 만족해야만 자원배분의 효율성이 개선될 수 있음.

산업계는 과도한 경기팽창을 기대하게 되는 것이며 이에 근거하여 생산/재고량 등의 결정을 내리게 됨. 하지만 이렇게 결정된 생산/재고량은 ‘(정확하게 경기를 예측했을 때의 값인) 적정 생산/재고량’과는 다를 것이며 이러한 간극으로 인해 산업계에는 경영 상의 비효율이 발생할 뿐 아니라 사회 전체적으로도 자원배분의 비효율을 초래하게 됨.

- 식품산업 전망에서 경기를 대표할 만한 전망 정보를 생산·제공하고 이 정보가 105와 110 사이라면 자원배분의 효율성을 회복하는 방향으로 활용될 가능성이 존재함.
- 본 연구에서는 식품산업 경기를 예측하기 위해 현존하는 모든 관련 조사·변수들을 고려하였으며, 최종적으로 시계열 계량경제 모형을 분석하기에 충분히 긴 시계열인지 여부, 식품산업 경기를 대표하기에 적절한 변수인지 여부를 고려하여 ‘생산자출하지수’를 선정하여 분석함.
- 통계청은 광업, 제조업, 전기·가스업을 대상으로 분기별 생산자출하지수를 조사·공표하고 있으며, 출하지수는 일정기간 동안 산업의 판매수준을 나타내는 실물경제지표로서 단기적 경제동향을 파악하고 전망하는데 활용 가능함. 담배를 제외한 식품 가공업과 음료업을 구분하여 생산자출하지수 전망치를 도출함.
  - 출하지수는 100을 기준으로 그 상대적인 움직임을 지수화(indexation)한 지표이므로 절대적 총량의 개념으로 볼 수 없음. 출하액을 기준으로 전망치를 도출하는 것이 적절하나 출하액 데이터는 연도별 자료로 한정되며 그마저도 1999년 이후 자료만 활용이 가능하다는 제약이 있음.



## 2. 추정 모형 및 자료

- 생산자출하지수와 수출액이 분기별 자료라는 점을 고려하여, 아래와 같은 multiplicative SARIMA(Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average) 모형을 추정함.

$$\rho(L^p)\rho_s(L^P)\Delta\Delta_4(y_t - x_t'\beta) = \theta(L^q)\theta_4(L^Q)\epsilon_t$$

$$\rho(L^p) = (1 - \rho_1L - \rho_2L^2 - \dots - \rho_pL^p)$$

$$\theta(L^q) = (1 + \theta_1L + \theta_2L^2 + \dots + \theta_qL^q)$$

$$\rho_s(L^P) = (1 - \rho_{4,1}L^4 - \rho_{4,2}L^8 - \dots - \rho_{4,P}L^{4P})$$

$$\theta_s(L^Q) = (1 + \theta_{4,1}L^4 + \theta_{4,2}L^8 + \dots + \theta_{4,Q}L^{4Q})$$

여기서  $\Delta\Delta_4z_t = z_t - z_{t-1} - (z_{t-4} - z_{t-5}) \cdot L^jz_t = z_{t-j}$ 이며  $\epsilon_t$ 는 백색 잡음(white noise)임.

- 시계열 데이터의 안정성(stationarity)를 유지하기 위하여 각 산업의 출하지수를 1차 차분하였음.<sup>17</sup> Breusch - Godfrey 검정을 이용하여 AR부분(Autoregressive part)의 차수(p 혹은 P)를 결정하였음.

<sup>17</sup> Augmented Dicky-Fuller(ADF) 단위근(Unit Root) 검정법을 이용하여 시계열의 안정성을 검정하였음. 검정 결과, 도축, 육류 가공 및 저장 처리업과 기타 식품 제조업을 제외한 대부분의 산업 출하지수가 유의수준 5% 수준에서 단위근을 갖는다는 귀무가설을 기각함. 하지만 본 분석에서 활용되는 시계열과 같이 시계열의 길이가 짧은 경우, 가설검정에 사용된 분포가 정규분포로 충분히 수렴하지 않을 수 있음. 또한, 1차 차분을 하지 않은 출하지수를 이용하여 추정할 경우, AR부분에 해당하는 추정치가 0.9 이상으로 추정되었음.

- MA부분(Moving Average part)의 경우, 모형의 예측 정확도로 사용된 Akaike's Information Criterion(AIC)과 가역성(Invertibility)을 기준으로 그 차수(q)를 설정하였음.<sup>18</sup> SARIMA의 MA부분과 연관된 차수(Q) 역시 AIC를 기준으로 설정하였음.
- 마지막으로, IMF 금융위기가 식품산업에 미치는 영향을 통제하기 위해 2000년 이후 자료만을 바탕으로 모형을 추정하였음.
  - 원자료를 바탕으로 한 전망치와 2000년 이후 자료만을 바탕으로 한 전망치를 비교 분석하여, 분석의 강건성(robustness)을 점검
- 출하지수를 설명하는 변수( $x_t$ )로는 4개의 거시경제 변수들(소비자 물가지수, 1인당 실질 GDP, 인구수, 환율)의 다양한 조합을 시도·포함함.
  - 식품산업의 출하지수를 추정하기 위해 16개의 모형(specifications)을 분석함. 각각의 모형은 기본적인 SARIMA 모형에 다양한 거시경제 변수들의 조합으로 이루어짐. 본 연구에서는 가장 낮은 AIC 값을 가진 모형을 바탕으로 각 산업의 2017년 분기별 출하지수를 추정
- 2017년 식품산업의 출하지수를 전망하기 위하여 국내·외 연구기관의 외생 변수의 추정치를 활용함.
  - 인구수는 통계청 '장래가구추계' 자료를 활용하였으며, 소비자 물가지수와 환율, 그리고 1인당 실질 GDP 추정치는 LG경제연구원 자료를 활용

---

<sup>18</sup> 모형의 안정성은 AR부분의 가역성에 의해 결정되며 MA부분의 가역성은 모형의 안정성에 영향을 주지 않음. 하지만 MA부분(혹은 AR부분)의 가역성은 MA부분(혹은 AR부분)이 현재 혹은 과거값에 의해 설명되어짐을 의미함. 본 연구의 목적이 과거 자료를 바탕으로 2017년 식품산업에 대한 전망치(forecasting)를 도출하는 것이라는 점을 감안한다면, MA부분의 비가역성은 필요한 성질이라고 판단됨(Hamilton 1994).

표 2-1. 기초 통계량

구분		평균	표준편차
출하지수 (2010=100)	식료품 전체	72.98	57.54
	도축, 육류 가공 및 저장 처리업	57.54	36.69
	수산물 가공 및 저장 처리업	130.81	36.17
	낙농제품 및 식용빙과류 제조업	71.46	33.97
	곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업	77.37	21.10
	기타 식품 제조업	69.35	28.38
	동물용 사료 및 조제식품 제조업	70.64	29.02
	음료품 전체	65.51	34.73

	평균	표준편차	2017년 전망
소비자 물가지수(2010=100)	61.15	30.79	113.37
1인당 실질 GDP(만 원, 2010년 기준)	363.15	61.15	752.27
인구수(천 명)	44,382.16	4,591.58	50,977
환율(원/\$)	903.64	254.21	1130.00

주: 통계청 국가통계포털의 1975년 이후 분기별 자료를 이용하였음(<http://kosis.kr>). 2017년 전망치의 경우, 통계청의 '장래가구추계' 자료와 LG경제연구원 자료를 활용함.

### 3. 추정 결과

#### 3.1. 출하지수 추정 결과

- 아래 결과표에 제시된 추정 계수는 차분한 설명변수의 전년 대비 변화량( $\Delta\Delta_4x_t$ )이 차분한 종속변수의 전년 대비 변화량( $\Delta\Delta_4y_t$ )에 미치는 영향을 계측함.

- 추정 결과, 1인당 실질 GDP의 분기별 증가폭이 전년보다 클 경우, 세부 식료품 제조업과 음료품 제조업 출하지수의 분기별 증가폭 또한 전년에 비해 커지는 것으로 나타남. 이는 소득의 증가폭이 클수록 식품 출하의 증가폭 또한 증가함을 의미함.
- 소비자 물가지수의 분기별 증가폭이 전년보다 클 경우, 도축, 육류 가공 및 저장 처리업을 제외한 세부 식료품 제조업 출하지수의 분기별 증가폭이 전년에 비해 작아지는 것으로 나타남. 이는 물가의 증가폭이 클수록 식품 출하의 증가폭은 감소함을 의미함.
- 환율은 기타 식료품 제조업과 동물용 사료 및 조제식품 제조업 출하지수의 전년 대비 분기별 증가폭에 음의 영향을 미치는 것으로 나타남. 이는 기타 식료품 제조업이 다른 식품산업에 비해 출하 중 수출이 차지하는 비중이 상대적으로 크기 때문인 것으로 판단됨<sup>19</sup>. 또한 원료의 수급에 대외의존도가 높은 동물용 사료 산업의 특징을 반영한 결과임.
- 마지막으로, 인구수의 변화는 식품산업 출하지수 전년 대비 분기별 변화에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남. 이는 연도별 인구 자료의 특징 때문일 수 있음. 즉, 통계청의 연도별 인구 자료는 분기별 인구 증감 폭을 모형에 반영할 수 없어 인구 변화의 효과가 분기별 출하지수 변동에 미치는 영향을 규명하는데 한계를 가짐.

---

<sup>19</sup> 기타 식품제조업은 가공식품 수출에서 큰 비중을 차지하는 당류 및 설탕과자, 코코아와 그 조제품, 곡물 가공품, 조제 식료품(HS-code기준)을 포함하고 있음(Global Trade Atlas).

표 2-2. 추정 결과

	식료품 제조업							음료품 전체
	식료품 전체	도축, 육류 가공 및 저장 처리업	수산물 가공 및 저장 처리업	낙농 제품 및 식용빙 과류 제조업	곡물가 공품, 진분 및 진분 제품 제조업	기타 식품 제조업	동물용 사료 및 조제 식품 제조업	
소비자 물가 지수	-0.442 * (0.259)	1.314 *** (0.508)	-1.343 (0.521)	-0.604 (0.572)	-1.371 ** (0.550)	-0.040 (0.418)	-1.303 *** (0.384)	0.160 (0.697)
1인당 실질 GDP	0.137 *** (0.033)	0.216 *** (0.052)	0.377 (0.272)	0.136 *** (0.053)	0.070 (0.067)	0.093 *** (0.040)	0.053 (0.039)	0.187 *** (0.050)
인구수 (천명)	0.001 (0.005)	-0.005 (0.009)	-0.005 (0.032)	0.001 (0.013)	0.001 (0.010)	0.002 (0.005)	0.001 (0.005)	0.002 (0.015)
환율 (원/\$)	-0.002 (0.003)	-0.005 (0.005)	0.020 (0.032)	0.002 (0.004)	0.002 (0.006)	-0.006 * (0.004)	-0.007 * (0.003)	0.001 (0.005)
ARIMA								
AR(1)	-	-	-	-	-0.373 *** (0.069)	-0.303 *** (0.077)	-0.265 *** (0.073)	-0.454 *** (0.067)
MA(1)	-0.496 *** (0.065)	-0.491 *** (0.066)	-0.504 *** (0.063)	-0.307 *** (0.097)	-	-	-	-
SARIMA								
AR(1)	-	-	-	-	-	-	-	-0.386 *** (0.095)
MA(1)	-0.703 *** (0.060)	-0.700 *** (0.063)	-0.747 *** (0.061)	-0.490 *** (0.070)	-0.796 *** (0.054)	-0.739 *** (0.069)	-0.791 *** (0.063)	-0.318 *** (0.050)
AIC <sup>1)</sup>	684.299	886.893	1361.91	862.563	934.346	745.983	778.107	907.525

주: 2017년 출하지수 예측을 위해 사용된 모형의 경우, 사용된 설명변수의 조합 중 가장 작은 AIC 값을 가진 모형을 사용하였음. 즉, 2017년 출하지수 예측을 위해 모형은 위 표와 다를 수 있음(부록 1 참조). 표의 추정치는 1975년 이후 통계청의 출하지수 데이터를 바탕으로 하였음. 마지막으로 차분한 설명변수의 전년 대비 변화량( $\Delta\Delta_4x_t$ )이 차분한 종속변수의 전년 대비 변화량( $\Delta\Delta_4y_t$ )에 미치는 영향을 뜻함.

### 3.2. 출하지수 전망

- 2017년 식품산업의 출하지수는 1인당 실질 GDP 증가로 인해 2015년에 비해 소폭 증가하는 것으로 전망됨.
  - 식료품 제조업의 출하지수는 2015년 106.03에서 2016년 107.59로 1.48% 증가할 것으로 전망되었으며, 2017년에는 2016년 전망치 대비 0.33% 증가한 107.95에 이를 것으로 전망
  - 음료 제조업의 출하지수는 2015년 111.88에서 2016년 113.22으로 1.20% 증가할 것으로 전망되었으며, 2017년에는 2016년 전망치 대비 0.72% 증가한 114.04에 달할 것으로 분석
  - 식료품(음료품) 생산자 물가지수(2010=100) 역시 완만히 증가하여 2015년 115.58(113.01)에서 2016년 115.91(114.44)로 0.28%(1.19%) 증가할 것으로 전망되었으며, 2016년 전망치 대비 2017년에는 119.04(115.91)으로 2.70%(1.28%) 증가할 것으로 전망<sup>20</sup>
  - 이에 따라 2016년 식료품(음료) 제조업의 출하액은 2015년 대비 1.82%(2.28%) 증가할 것으로 전망되며, 2017년에는 2016년 전망치 대비 약 72.28조 원(10.25조 원)에 이를 것으로 전망되며 그 증가율은 3.11%(2.14%) 수준<sup>21</sup>

<sup>20</sup> SARIMA 모형을 이용하여 2016년 4/4분기와 2017년 생산자 물가지수를 추정하였음. 1965년 이후 통계청의 식료품과 음료품 생산자 물가지수를 추정에 이용하였으며, 비선형적인 추세(trend)를 반영하게 위해 추세와 추세의 제공항을 설명 변수로 활용하였음. 2005년부터 2010년 연평균 생산자 물가지수 증가율은 약 3%로 나타남.

<sup>21</sup> 출하액 산정을 위해 2014년 대비 2015년에서 2017년까지 각 연도별 출하지수 증가율( $s_t$ ), 생산자 물가지수 증가율( $w_t$ ), 출하액 증가치( $(1+s_t)(1+w_t)$ )를 계측하였음. 통계청의 식료품 관련 생산자 물가지수는 식료품과 사료의 생산자 물가지수를 구분하고 있음. 사료를 포함한 식료품 산업의 생산지수를 계측하기 위하여 2010년 출하액을 기준으로 사료와 사료를 제외한 식료품의 출하액 비중을 가중치로 설정하고, 두 개의 생산자 물가지수를 가중 평균하였음.

그림 2-1. 식료품 제조업 출하지수 전망

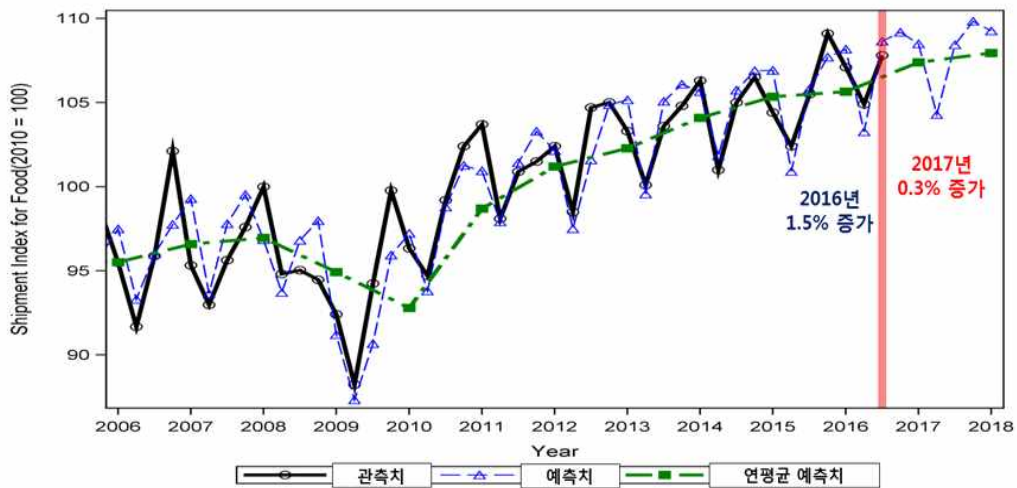
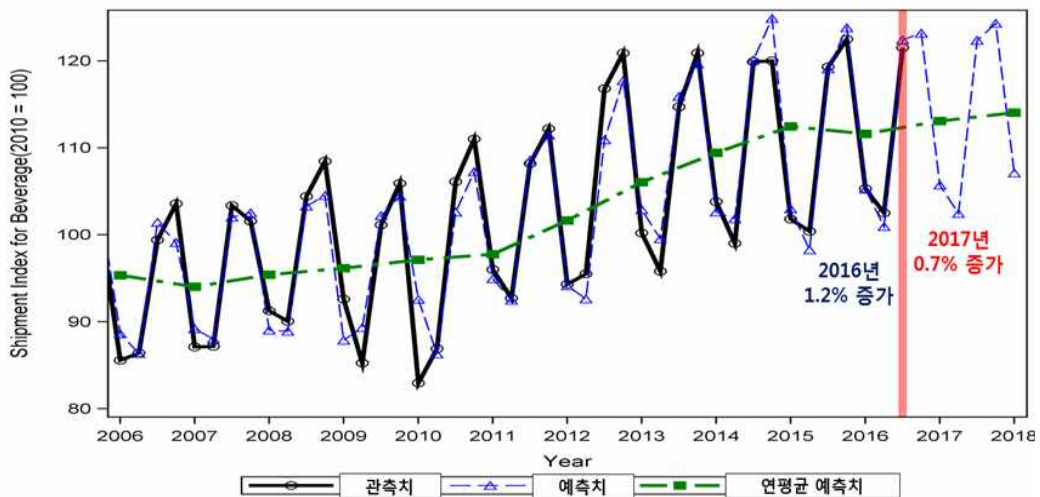


그림 2-2. 음료 제조업 출하지수 전망



○ 대부분의 세부 식료품 제조 산업의 출하지수는 2015년 이후 완만히 증가할 것으로 전망되었지만, 전년 대비 출하지수 증가율은 2016년 이후 감소할 것으로 전망됨.

- 도축, 육류 가공 및 저장 처리업, 곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업,

기타 식품제조업의 2017년 출하지수는 2016년 대비 1% 이상 증가할 것으로 전망

- 2017년 수산물 가공 및 저장 처리업과 낙농제품 및 식용빙과류 제조업의 출하지수는 2016년 대비 0.75% 그리고 2.98% 각각 감소할 것으로 전망

표 2-3. 식품류별 2017년 출하지수 전망

		2015년 관측치	2016년 전망	2017년 전망
식료품 제조업	식료품 전체	106.03	107.59 (1.48%)	107.95 (0.33%)
	도축, 육류 가공 및 저장 처리업	111.45	115.49 (3.63%)	116.92 (1.23%)
	수산물 가공 및 저장 처리업	103.15	104.94 (1.73%)	104.16 (-0.75%)
	낙농제품 및 식용빙과류 제조업	101.03	97.04 (-3.94%)	94.15 (-2.98%)
	곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업	106.75	109.69 (2.76%)	111.14 (1.32%)
	기타 식품 제조업	110.08	112.29 (2.00%)	113.94 (1.47%)
	동물용 사료 및 조제식품 제조업	101.50	104.45 (2.91%)	105.13 (0.65%)
음료품 전체		111.88	113.22 (1.20%)	114.04 (0.72%)
생산자 물가 지수	식료품	115.58	115.91 (0.28%)	119.04 (2.70%)
	음료품	113.10	114.44 (1.19%)	115.91 (1.28%)
출하액 (조)	식료품(A)	71.13	72.39 (1.78%)	74.60 (3.04%)
	음료품(B)	10.69	10.94 (2.34%)	11.17 (2.08%)
	A+B	81.82	83.33 (1.85%)	85.77 (2.93%)

주: 괄호 안의 숫자는 전년 대비 증가율을 뜻함. 2016년 전망치는 2016년 3/4분기까지의 관측치와 4/4분기 추정치를 바탕으로 계측함. 출하액 산정을 위해 2014년 대비 2015년에서 2017년 까지 각 연도별 출하지수 증가율( $s_t$ ), 생산자 물가지수 증가율( $w_t$ ), 그리고 출하액 증가치( $(1+s_t)(1+w_t)$ )를 계측하였음.



## 제 3 장

---

### 업종 유형 분석

#### 1. 분석 배경과 기준

- 식품산업의 업종을 시장 규모와 성장 수준에 따라 유형화함으로써 개별 업종이 어떤 유형에 속하는지 분석함. 특히 본 연구에서는 시장 규모의 변화와 성장 수준의 변화를 고려함으로써 동태적 변화를 나타내는 유형을 도출하고자 함.
  - 동태적 변화를 고려함으로써 향후의 변화 방향을 예측하는 데 도움이 됨
  - 이는 일종의 매트릭스 기법을 동태적으로 응용하여 활용하는 것임.
- 식품산업의 시장 규모는 중소규모와 대규모로 구분하고, 식품산업의 성장 수준은 고성장, 중성장, 저성장(성장정체)로 구분함.
- 식품산업의 시장 규모는 실질 출하액으로 계측하며 성장 수준은 연평균 출하액 증감률로 파악함.
- 분석 기간은 기준 기간이 2008~2011년, 비교 기간이 2012~2015년으로 두 기간 모두 4년간임.

- 분석을 위해 사용한 자료는 통계청의 ‘광업제조업조사(2008-2014)’ 및 ‘경제총조사(2010)’ 자료와 식품의약품안전처의 ‘2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적’ 자료임.
  - 통계청 자료 이용 업종: 과채가공품, 육가공품, 유가공품, 건강기능식품, 주류, 제빵
  - 식품의약품안전처 자료 이용 업종: 제과, 다류, 커피류, 음료류, 장류, 소스류, 즉석식품(HMR), 곡물가공품, 수산물가공품

## 2. 분석 결과

### 가. 시장 규모에 따른 업종 구분

- 대규모 업종
  - 연간 출하액이 3조원 이상인 업종
  - 유가공품, 주류, 제과, 음료류
- 중소규모 업종
  - 연간 출하액이 3조 원 미만인 업종
  - 과채가공품, 제빵, 육가공품, 커피류, 즉석식품, 수산물가공품, 소스류, 장류, 건강기능식품, 다류, 곡물가공품

표 3-1. 연평균 출하액 규모에 따른 업종 구분

단위: 백만 원

구분	업종명	2008-11 평균	2012-15 평균
대규모	유가공품	4,838,338	5,056,066
	주류	4,405,986	4,754,276
	제과	3,473,865	4,413,589
	음료류	3,564,273	3,984,511
중소규모	과채가공품	2,047,767	2,495,269
	제빵	1,750,694	2,410,272
	육가공품	2,019,578	2,378,082
	커피류	1,372,615	1,773,987
	즉석식품(HMR)	863,857	1,481,793
	수산물가공품	1,152,452	1,480,056
	소스류	665,337	1,116,526
	장류	927,046	987,956
	건강기능식품	375,965	796,228
	다류	567,686	782,969
	곡물가공품	422,756	524,146

주: 생산자물가지수로 디플레이트함.

자료: 통계청, 광업제조업조사(2008-2014)

통계청, 경제총조사(2010)

식품의약품안전처(2016), 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적

#### 나. 성장 수준에 따른 업종 구분

##### ○ 고성장 업종

- 연평균 출하액 증가율이 10% 이상인 업종
- 건강기능식품, 커피류, 소스류, 즉석식품(HMR)

##### ○ 중성장 업종

- 연평균 출하액 증가율이 3~9%인 업종
- 곡물가공품, 수산물가공품, 제빵, 과채가공품, 다류, 주류, 제과, 음료류, 유가공품, 장류

## ○ 저성장 업종

- 연평균 출하액 증가율이 2% 이하인 업종
- 육가공품

표 3-2. 연평균 출하액 증감률 수준에 따른 업종 구분

단위: %

구분	업종명	2008-11 평균	2012-15 평균
고성장	건강기능식품	33.2	24.1
	커피류	-0.5	15.5
	소스류	7.7	15.4
	즉석식품(HMR)	12.6	11.8
중성장	곡물가공품	8.9	8.2
	수산물가공품	12.9	7.9
	제빵	16.8	7.7
	과채가공품	4.4	7.2
	다류	13.1	6.8
	주류	-3.4	6.4
	제과	8.7	5.9
	음료류	3.3	4.7
	유가공품	0.0	4.7
	장류	-0.1	3.2
저성장	육가공품	18.5	-0.1

자료: 통계청, 광업제조업조사(2008-2014)

통계청, 경제총조사(2010)

식품의약품안전처(2016), 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적

## 다. 종합적 업종 유형

## ○ 대규모-중성장 업종

- 연간 출하액이 3조 원 이상이고 출하액 증가율이 3~9%인 업종
- 유가공품, 주류, 제과, 음료류
- 시장 규모가 크며 일정 수준의 성장이 유지

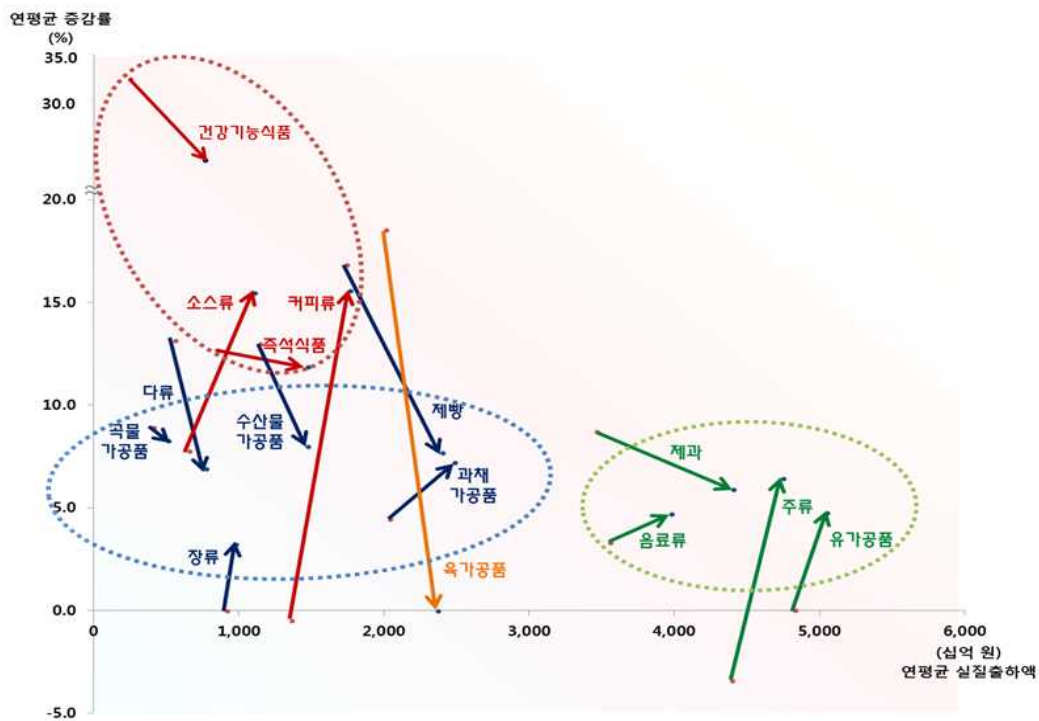
○ 중소규모-고성장 업종

- 연간 출하액이 3조 원 미만이며 출하액 증가율이 10% 이상인 업종
- 건강기능식품, 소스류, 커피류, 즉석식품(HMR)
- 시장 규모는 아직 작지만 수요가 빠르게 팽창

○ 중소규모-중성장 업종

- 연간 출하액이 3조 원 미만이며 출하액 증가율이 3~9% 이상인 업종
- 제빵, 과채가공, 수산물가공, 다류, 장류, 곡물가공
- 시장의 크기가 중소규모이며 수요도 일정 수준 유지

그림 3-1. 식품산업의 시장 규모와 성장 수준에 따른 업종 유형화



주 1) 생산자물가지수로 디플레이트함.

2) 2008-2011년 평균과 2012-2015년 평균을 대비함.

자료: 통계청, 광업제조업조사(2008-2014)

통계청, 경제총조사(2010)

식품의약품안전처(2016), 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적

○ 중소기업-저성장 업종

- 연간 출하액이 3조 원 미만이며 출하액 증가율이 2% 이하인 업종
- 육가공
- 시장의 크기가 중소기업이며 수요는 정체되거나 감소

## 제 4 장

---

### 주요 업종별 동향과 전망

#### 1. 소스 및 장류

##### 1.1 산업 동향

- 소스 및 장류 시장 범위
  - 장류에는 된장, 고추장, 간장, 쌈장 등이 포함됨
  - 소스류 및 드레싱류에서 소스류에는 한식소스(양념장), 양식소스, 기타소스(일식, 중식 등), 토마토케첩이, 드레싱류에는 드레싱, 마요네즈가 포함됨
  
- 현재 국내 장류시장 규모는 9,000억 원~1조 원 가량으로 추정됨.
  - 장류 소비는 지속적으로 감소하고 있으며, 주요 이유는 쌀 소비 및 한식 감소추세, 식생활의 서구화와 혼밥족 증가 추세 때문임
  - 전통장류 시장규모는 1,000억 원 수준으로 시장규모가 크지는 않으며, 직거래 판매가 60% 정도를 차지함
  
- 최근 식생활 간편화와 쿡방 영향 등으로 소스시장이 빠르게 성장하고 있음.
  - 소스류(한식, 양식, 기타소스) 시장규모는 1조 원(2014년 기준)이며, 2010년 이후 연평균 19.7%로 빠르게 성장 중임

### <참고> 소스 및 장류시장 범위

- 한국형 소스산업의 범위 분류(김동운 외, 2015)
  - 장류: 간장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등
  - 조미식품: 식초, 소스류, 토마토케첩, 카레, 향신료가공품
  - 드레싱류: 드레싱, 마요네즈
  - 젓갈류: 젓갈, 액젓, 조미액젓
- ‘식품공전’의 소스류 및 드레싱류 분류 (2015 가공식품 세분시장 현황)
  - 소스류는 조미식품의 식품유형 중 하나임. 한식에 많이 이용되는 ‘양념장(한식소스)’과 양식소스, 기타소스(일식, 중식 등), 토마토케첩 등을 포함
  - 드레싱류에는 드레싱, 마요네즈가 포함

그림 4-1. 소스류 생산 실적



주: 생산액은 명목가격 기준임

자료: 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처.

- 소스류 수출은 최근 5년간 연평균 3% 증가로 꾸준히 증가하는 추세
  - 하지만, 2015년 수출액은 전년대비 7.4% 감소한 1억 7천3백만 달러



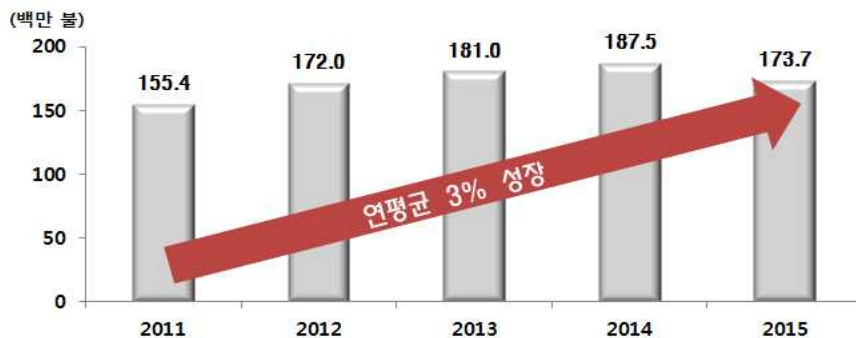
- 2015년 수출액 품목별 비중은 고추장 16%, 간장, 된장 4%, 기타소스 43%
  - 2016년에는 1억 3,600만 달러로 전년 동기 1억 2,500만 달러보다 8.8% 증가(9월 실적 기준)
- 주요 국가별로 미국 시장 소스류 수출은 연평균 6% 성장하여 2015년에 3,851만 5,000달러 임.<sup>22</sup>
- 불고기 소스, 갈비 소스 등 한식과 밀접하고 간편하게 사용할 수 있는 기타 소스류를 중심으로 대미 수출 증가세임
  - 히스패닉, 아시아계 식료품 매장을 중심으로 이국적인 매운맛을 선호하는 젊은 소비자계층 중심으로 한국 고추장 선호도가 높음
- 중국 시장 소스류 수출은 2011년 3,218만 달러에서 2015년 2,900만 달러로 연평균 2.5% 감소함.
- 한국산 장류와 유사하고 가격이 현저히 낮은 현지 생산제품과 경쟁이 심화되어 수출이 감소하는 추세임
  - 한국 드라마의 영향으로 떡볶이, 치킨 한식이 인기를 얻으며 한국 음식점을 찾는 현지인들이 증가하며 기타소스 수출액이 두 배 증가함
- 일본 시장 소스류 수출은 2011년 1,747만 달러에서 2015년 1,397만 달러로 연평균 5.4% 감소함.
- 최근에 한일 관계 회복세 및 엔고 흐름으로 고추장 수출이 증가하는 추세임
  - 기타소스는 COSTCO 등 대형유통업체에서 불고기 소스 매출 증대 및 대용량 제품 출시, 드럭스토어<sup>23</sup> PB 제품 공급 등으로 수출이 증가할 전망이다

<sup>22</sup> 기타장, 된장, 간장, 고추장, 기타소스를 포함함.

<sup>23</sup> 약국과 잡화점을 합친 형태의 가게를 말함. 대표적인 드럭 스토어로 국내에는 CJ 올리브영, W스토어, GS왓슨스 등이 있고 국외에는 미국 월그린, 영국 부츠, 홍콩 왓슨스, 일본 마쓰모토기요시 등이 있음(daum 백과사전).

- 전통 장류는 제품개발, 현지화 등으로 수출시장을 확대하는 추세임.
  - 고추장의 경우 2015년 대비 2016년 2,040만 달러에서 2,320만 달러로 14% 증가함. 된장의 경우도 560만 달러에서 600만 달러로 7% 증가하였음.(2016. 9월 기준)
  - 전통장류의 국가별 수출액은 미국 1,836만 3,000 달러, 중국 852만 9,000 달러, 일본 334만 8,000달러 임.(2015 기준)
- 최근에 일본 미소된장(쌀 된장)의 수입이 증가하고 있음.
  - 최근 일본식 주점이 증가하고 있으며, 짠 맛이 덜하고, 냄새가 없어서 젊은 층들의 선호가 높음
  - 국내업체는 국내 쌀 된장으로 대체하기 위해 제품개발에 관심을 가지고 있음

그림 4-2. 장류 및 소스 수출동향



자료: 한국농수산물유통공사

## 1.2. 이슈와 전망

- 2017년 장류시장은 최근 몇 년간 이어져온 시장규모가 정체되고 있지만, 소스시장은 성장할 전망이다.

- 장류 소비에 영향을 줄 만한 특별한 이슈는 없으며, HMR 시장이 성장할 경우 장류 시장은 축소할 전망
  - 장류 제품은 간편식 등으로 다양화가 시도될 것으로 보임. 요리에 쉽게 이용할 수 있는 장류 제품의 선호도가 증가할 전망
  - 장류 맛에 대한 선호도가 변화하는 추세이며, 예를 들어 음식점 된장찌개 맛에 대한 선호도 증대
- 다양한 장류 간편식제품이 출시될 전망이다.
- 쉽게 요리에 이용할 수 있는 간편식 형태의 장류제품 출시 증가 전망
  - 매주를 가져다가 집에서 담귀 먹는(DIY) 된장 시장 확대 전망
  - 전통장류는 저염 건강기능성 식품으로 인정받을 수 있는 제품 개발을 추진 중임
- 2017년도 수출은 소스 중심으로 지속적으로 늘어날 전망
- 특히 한식의 확대 영향으로 미국 중심으로 늘어날 전망
  - 일본 관계 회복과 엔고 흐름으로 고추장 수출 늘어날 가능성 있음
  - 중국은 가격경쟁력 약화추세로 수출이 쉽게 증가하지는 않을 것임
- 2017년에는 식초 베이스의 소스류들이 탄산, 당 문제를 해결할 수 있는 대안으로 출시 및 부각될 것으로 기대됨.
- 흑초(쌀 등의 곡류를 활용하여 만든 식초) 등이 고혈압 등에 효과가 있는 것으로 발표되고 있음

## 2. 축산가공품(육가공 및 유가공품)

### 2.1. 산업 동향

- 육가공품은 청탁금지법 시행 영향으로 저가 선물세트는 증가한 반면, 고가 선물세트 소비는 감소하는 등 육가공품의 소비가 양극화됨.
  - 추석 명절에 저가형 품목 판매량이 증가하였으며, 긴 연휴의 영향으로 축산물 선물세트 매출이 소폭 신장
  - 한우 선물세트의 매출은 현저한 감소세를 보인 반면, 저가 축산물 선물 세트는 최고 20~30% 매출 신장(9~10월 기준)
  
- 2015년 분유재고 사상 최고치 기록 이후 원유 감산정책 및 원유가격 인하(리터당 18원 인하), 하위 등급(4등급 이하) 페널티 부과, 연간 쿼터총량 시행 중단 등 조치로 분유재고가 감소하는 추세임.
  - 2016년 2분기 원유환산 분유재고량 201,697톤(전년 동기 대비 25.2% 감소)

그림 4-3. 월별 분유 재고 동향(2010~2016년)



## 2.2. 이슈와 전망

### □ 육가공품

- 육가공품은 청탁금지법 영향에 따른 명절 선물세트 수요 감소 등으로 인해 다소 줄어들 것으로 전망됨. 반면, 돈육 및 저가 육가공제품 판매는 오히려 증가할 것으로 예상됨.
  - 한우 등 고가 선물세트 매출 감소 지속
  - 할인점에서의 5만원 미만 추석 선물세트 매출 신장 현저
  - 온라인 쇼핑의 경우 저가 정육세트가 강세이며, 특히 국산 돼지고기 판매가 현저히 증가
- 연휴 나들이 및 캠핑 수요의 증가로 인해 수입육과 국내산 육우의 소비가 증가할 것으로 보임.

### □ 유가공품

- 2016년 여름 폭염으로 젖소의 도태 증가 등으로 인해 2017년 원유 생산량은 감소할 전망으로 분유 재고문제가 거의 해소될 것으로 보임.
  - 원유 감축 등 조치의 영향으로 분유 재고량이 평년 수준을 회복할 것으로 전망되며, 일시적인 원유 부족 현상 가능성도 상존
- 혼합분유에 대한 수입은 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.
  - 2015년 기준 유제품 수입량의 약 20%가 혼합분유이며, 2016년 7월 기준 혼합분유 수입량은 전년 동기대비 7% 증가
  - 혼합분유 관세가 15년 내 0%로 철폐될 예정이며, 세이프가드도 없는 상황
- 한류 영향으로 대중국 생우유 및 조제분유 수출이 증가할 것으로 예상됨.
  - 생우유를 중국으로 수출이 가능한 국가는 우리나라가 유일하며, 조제분

유의 경우 중국시장 수출이 꾸준히 증가하는 추세로 약 3.5% 시장 차지

- 분유 재고량 감소로 인해 일시적인 제빵용 생크림 품귀 현상이 발생할 우려가 있음.
  - 국내 생크림 소비량은 2010년 3만 8,311톤에서 2015년 4만 3,464톤으로 13% 증가
  - 국내 원유가격이 비싸 국내 생크림 시장은 수입산이 대부분 잠식
- 유가공품은 청탁금지법에 따른 영향이 미미할 것으로 전망됨.
  - 명절 선물세트에서 유가공품이 차지하는 비중은 미미하며, 유가공품 원료 대부분을 수입산에 의존

### 3. HMR

#### 3.1. 산업 동향

##### 시장 규모의 지속적 성장

- 1~2인 가구 증가, 여성 경제활동 증가, 식품제조업체 및 대형마트, 편의점의 적극적인 제품개발 및 시장 확대 노력으로 시장세분화, 다양화를 통한 빠른 성장세를 보이고 있음.
- HMR 시장 규모는 2014년 1조 3,000억 원 규모, 2010년 이후 연평균 14.5% 성장, 2016년에는 2조원을 넘어설 것으로 예상되고 있음.

그림 4-4. HMR 시장 규모 추이



자료: 업계 추정

#### □ HMR 시장의 양극화와 경쟁가열

○ HMR 시장은 백화점 중심의 HMR 특화존 운영 등 고급화 형태와 대형마트나 할인점의 식품코너로 양극화 추세임.

- 백화점은 점내 오픈형 키친 설치 및 셰프가 음식물 요리 후 대면 판매를 하거나 기존 델리를 업그레이드한 즉석 샐러드바 확대 등 대면 및 셀프 병행으로 메인요리부터 디저트까지 레스토랑 수준으로 즐길 수 있는 곳을 지향
- 대형마트는 맛과 품질은 물론 패션성도 가미하여 주부들이 요리하기 어려운 식사용 메뉴, 세계요리 또는 온 가족이 즐길 수 있는 파티요리를 중심으로 다양한 HMR 상품을 개발하여 출시
- 이마트는 2013년 280개 HMR 상품을 갖추고 ‘피코크’를 런칭하였고, 2015년에는 600개, 2019년에는 1,000개의 품목까지 확대할 예정이며, 조선히otel, 신세계푸드와 HMR 개발 전문 R&D 조직 운영 등 적극적인 개발 진행
- 홈플러스는 ‘Single’s Pride’를 기반으로 한식 중심의 46종 HMR 상품을 런칭하였고, 사골곰탕, 삼계탕 등 가정에서 직접 조리하기 어려운 음식을 중심으로 HMR 상품을 출시

- 롯데마트는 2016년 1월 ‘요리하다’를 런칭하고 롯데푸드와 협력하여 프리미엄 도시락을 개발하였으며, 기존 냉동 HMR에 양파, 파, 마늘 등 약간의 식재료를 넣어 식감을 살리는 등 맛을 보완하는 컨셉으로 진행 중
  - 편의점업체는 학원가, 오피스타운 셀러리맨을 대상으로 간편하고 저렴한 한 끼 식사를 제공할 수 있는 도시락, 소용량 단품 메뉴와 매장 내 소규모 취식 공간을 마련하는 등 HMR 제품 개발과 판매에 적극적으로 참여하고 있으며, 대표적인 메뉴는 식객, GS25의 김혜자 도시락, 세븐일레븐의 소반, 미니스톱의 에드워드권 도시락 등
- 식품제조업체, 식자재유통업체, 외식업체 등에서도 HMR 시장에 진입하여 다양한 형태의 제품을 출시하여 판매하고 있음.
- CJ제일제당은 기존 햇반 및 국밥류에서 덮밥, 비빔밥 등 ‘킵밥류’를 출시하였고, 오뚜기는 전체 레토르트류 시장의 50%를 차지하고 있는 기반을 바탕으로 기존 닭갈비, 오삼불고기와 라면과 밥이 결합된 ‘라밥’을 출시하는 등 기존 1, 2세대 HMR 제품을 업그레이드 중
  - 아워홈은 당초 급식사업에서 축적된 노하우를 활용하여 2007년부터 ‘손수’ 브랜드를 중심으로 HMR 시장에 진출하여, 업계최대 90여 가지의 국, 탕, 찌개류 등 HMR 라인업을 보유
  - 현대그린푸드, 신세계푸드 등 식자재유통업체와 본아이에프, 베니건스, 놀부NBG, CJ푸드빌(빔스, 자연방상), 이케이푸드(에드워드권) 등 외식업체도 적극적으로 HMR 시장에 진출

### 3.2. 이슈와 전망

#### □ 2017년에도 성장 전망

- 대형마트들은 유명 맛집 및 대기업과 제휴, PB 상품 개발 등으로 다양한 상품을 확보하기 위하여 노력하고 있음.



- 예) 이마트: 지역 맛집 등과 연계한 제품 출시(2019년까지 1,000개 품목으로 확대), 조선히otel, 신세계푸드와 HMR 개발 전문 R&D 조직 운영 등
- 국내 HMR시장은 발전 초기단계로 식품업체와 유통업체들의 상품 개발로 성장세가 지속될 것으로 전망됨.
- 최근 혼밥·혼술족의 증가로 인하여 요리와 안주류를 겸할 수 있는 제품의 판매 성장도 예상됨.

#### □ 소비자 중심의 다양한 제품 개발

- 맛집과 유명셰프가 함께 만드는 등 ‘스토리’가 있으며, 소비자의 호기심을 자극하는 제품은 물론 가정에서 직접 조리하기 어려운 음식이나 주부들이 요리하기 어려운 음식 등을 중심으로 제품 개발이 필요함.
- 가격이 저렴하며 우리 식생활 기호에 어울리는 HMR 제품과 가끔 먹는 메뉴가 아닌 외식 또는 주식으로 일상화된 식사를 대신할 수 있는 제품 개발이 필요함.
- 환자용 맞춤형 제품 개발, 영양 취약계층, 고령층 등 다양한 계층을 위한 제품 개발이 필요함.
  - 예) 동원홈푸드: 강남세브란스병원과 협업하여 건강식 메뉴를 제품화

#### □ HMR제품의 위생·안전 강화 이슈

- 일본, 미국, 영국 등 해외국가에 비해 HMR 및 테이크아웃 제품의 생산, 가공, 저장, 유통 등 푸드체인 모든 과정에서의 체계적인 안전관리 미흡에 따라 별도의 기준 마련이 필요함.
- 냉동, 냉장, 즉석식품 등 HMR 유통에 맞는 물류시스템 구축과 맛과 품질이 유지될 수 있는 보존기술, 상품 포장 기술 개발이 필요함.

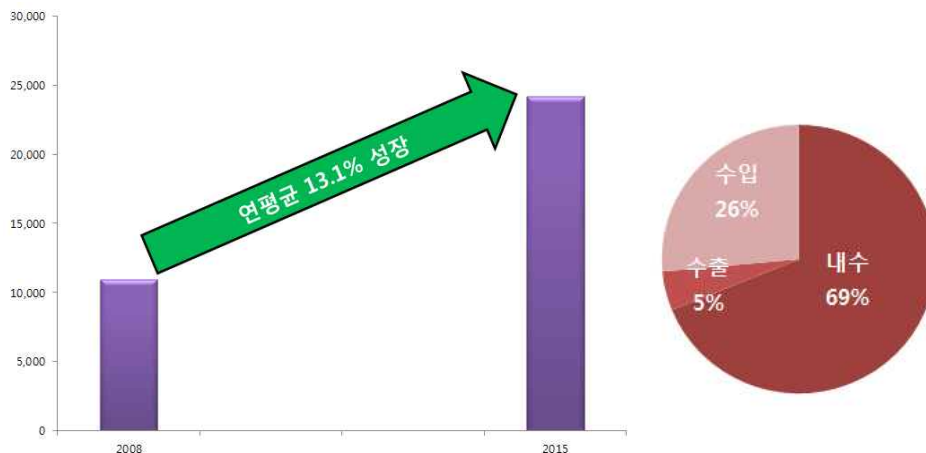
## 4. 건강기능식품산업

### 4.1. 산업 동향

#### □ 시장 규모의 지속적 성장

- 국내 건강기능식품은 건강에 대한 높은 관심과 새로운 기능성식품에 대한 소비자 욕구 증대로 2005년 이후 연평균 9%대로 빠르게 성장하였고, 최근 2012년 이후에는 연평균 3.9%의 성장률로 그 성장세가 둔화되고 있지만 시장의 규모는 지속적으로 성장하고 있음.

그림 4-5. 건강기능식품 시장 규모 및 점유율



자료: 한국건강기능식품 협회

- 비교적 판매 비중이 높은 홍삼제품, 비타민과 미네랄류, 개별인정형 제품 등이 건강기능식품 시장의 성장을 견인하였음.

#### □ 개별 인정형 제품의 판매 증가

- 개별인정형 건강기능식품은 약 150종의 기능성 원료가 출시되어 있고, 새롭게 개발된 건강기능식품도 지속적으로 출시되면서 성장세를 유지하고 있고,

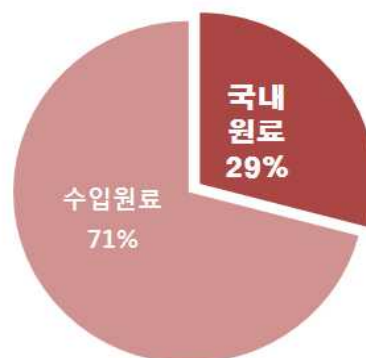
프로바이오틱스나 최근 고시형으로 전환된 밀크씨슬추출물과 같이 새롭게 주목을 받는 기능성 소재 제품의 판매가 큰 폭으로 성장함.

- 2014년 건강기능식품 총 판매액은 전년 대비 약 1,500억 원 증가하였으나, 개별인정형제품, 프로바이오틱스 제품, 밀크씨슬추출물 제품 등의 판매 증가액 합계는 약 1,800억 원임.

#### □ 국내 기능성 소재 개발 저조

- 국내 건강기능식품에 사용되는 기능성 소재 총 520건 중 국내 원료로 인정 받은 것은 163개로 29%에 불과하고 전체 원료의 71%가 수입 원료로 인정을 받음.
- 국내 기능성 소재의 경우 사전 심사 후 획득이라는 과정이 새로운 소재 개발의 장애로 작용하고 있음.
  - 소재 개발 및 인정획득까지 비임상, 인체적용 실험 등 수행, 최소 2~5년의 시간과 4억 원 이상의 비용 소요

그림 4-6. 기능성 원료 인정 현황



자료: 식품의약품안전처

#### □ 다양한 규제 완화

- 신속심사제 도입을 통한 개별인정형의 심사기간 단축, 건강기능식품 표시·광고 사전심의제 폐지, 개별인정형의 고시형 전환 및 변경조건 보완 등 다양한 규제 완화 조치가 이루어지고 있음.

## 4.2. 이슈와 전망

#### □ 2017년 건강기능식품 시장 지속적 성장 전망

- 건강기능식품산업은 2017년에도 지속적으로 성장할 것으로 예상되나 만성적인 무역수지 적자는 지속되고, 안정성에 대한 문제가 대두되고 있음.

#### □ 개별인정 허가 및 고시형 전환 확대

- 2015년 이후 현재까지 새로운 기능성 소재를 활용한 개별인정형에 대한 허가가 거의 없었으나, 2017년에는 개별인정형 허가 확대가 예상되고, 식약처의 2016년 3월 개별인정형의 고시형 전환 및 변경조건 보완에 대한 의견 수용에 따라 개별인정형 소재의 고시형 전환 확대가 예상됨.
  - 영세 소규모 건강기능식품 개발업체의 피해와 새로운 기능성 제품 개발을 위한 의욕 저하 우려

#### □ 개별인정형 원료 수입 증가

- 국내 건강기능식품 시장에서 수입액의 규모가 최근 빠르게 증가하고 있음. 2011년 이후 건강기능식품 생산액 성장률이 연 4%에 미치지 못했으나 수입액은 5.6%로 비교적 빠르게 성장함.

표 4-1. 건강기능식품 생산액과 교역액 추이

단위: 억 원

구분	생산액	수출액	수입액
2011	9,995	556	3,743
2012	10,525	585	3,550
2013	10,420	754	3,863
2014	11,208	670	4,408

자료: 식품의약품안전처, 식품의약품산업동향통계(2015).

#### □ 건강기능식품에 허위 과대광고 문제

- 건강기능식품의 표시·광고에 대한 사전 심의 제도가 폐지되고 자율심의제도로 전환됨에 따라 허위 과대광고 증가와 건강기능식품과 의약품간의 경계가 모호한 상황에서 표시·광고 내용에 대한 사실 입증 책임이 영업자에게 부과됨에 따라 선의의 피해자 발생이 우려되고 있음.

#### □ 기능성 표시 단일화에 따른 사회 문제

- 기존의 질병발생위험 감소와 생리활성기능 1~3등급 체제를 폐지하고, 단일 체계로 전환함에 따라 다양한 사회 문제 발생 우려
  - 생리활성 기능 2등급 원료의 등급 향상과 3등급 원료의 퇴출에 따른 형평성 문제
  - 소비자의 선택권 박탈과 생리활성 기능 3등급의 건강기능식품 표시 박탈에 따른 생산업체의 손해대책 마련

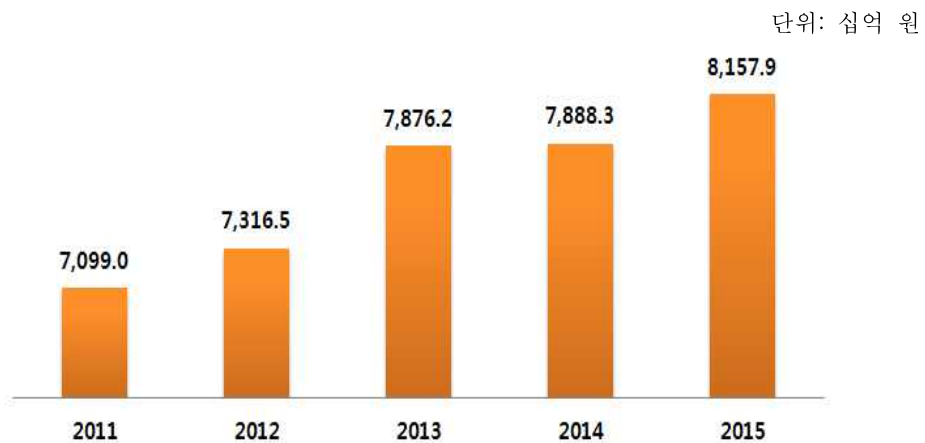
## 5. 제과·제빵

### 5.1. 산업 동향

#### 5.1.1. 제과업

- 제과산업은 이미 성숙 단계에 진입하였고, 주 수요계층인 아동의 감소와 내수경기 부진 등의 영향으로 국내 각 제과 기업의 매출액은 2013년 이후 성장세가 둔화되었음.

그림 4-7. 제과산업 주요기업 매출액 추이



자료: KISLINE

- 2015년 ‘허니’ 열풍으로 인해 상승했던 제과 업계의 실적이 새로운 트렌드 발굴 실패에 따라 실적부진에 직면함.
  - 제과업계 빅4의 상반기 영업이익과 당기 순이익 전년 동기보다 26.5%, 34.0% 감소
  - 새로운 트렌드로 ‘바나나 맛’ 열풍이 있었으나 ‘허니’ 열풍에 비하면 미미한 수준

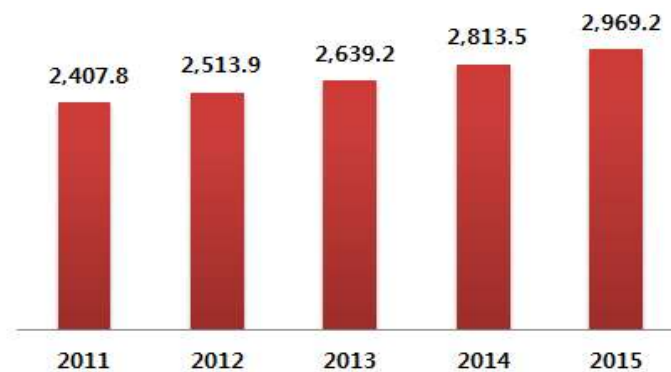
- 국내 제과제품의 상반기 최소 8% 이상 가격 인상 결과, 수입제품에 대한 수요가 증가하는 계기를 제공함.
  - 대형마트 수입과자의 매출액 20% 이상 증가 초래
- 국내 비스킷 및 쿠키, 크래커의 수출액이 전년 동기대비 1.7% 감소함.
  - 2015년 K-Food 열풍으로 비스킷 수출액이 증가하였으나 올해는 다시 감소하여 평년 수준 회복

### 5.1.2. 제빵

- 제빵업계는 ‘건강’, ‘로컬’ 키워드를 사용하여 빵의 맛과 원료의 신뢰도를 높이는 동시에 디저트 열풍에 따른 카페형 제빵점의 확대에 의해 꾸준한 성장세를 보임.

그림 4-8. 제빵산업 주요기업 매출액 추이

단위: 십억 원

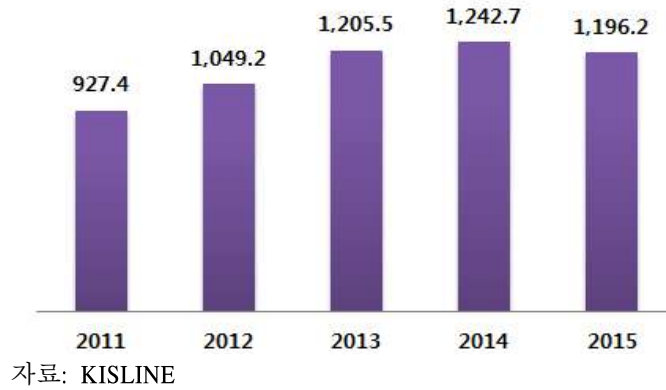


자료: KISLINE

- 양산빵 업계는 소비자들의 고급빵 및 건강빵 선호에 의해 프랜차이즈 베이커리가 성장함에 따라 성장세가 소폭 감소함.

그림 4-9. 양산빵 주요기업 매출액 추이

단위: 십억 원



## 5.2. 이슈와 전망

- 제과산업은 향후에도 아동인구의 감소와 수입과자의 공세 등으로 실적 부진이 예상되며 수입과자의 시장 점유율이 증대할 전망이다.
- 제빵산업은 웰빙과 디저트 열풍으로 건강빵, 간편 디저트 케익 등 다양한 제품 출시가 확대될 전망이며 한류, K-POP과 더불어 현지 마케팅 강화로 제과·제빵업계의 해외 진출 국가와 점포수는 지속적으로 증가할 전망이다.
- 제빵점과 농업의 상생협력을 통해 국산 농산물의 사용이 확대할 전망이다.
  - 천안 C사: 천안 일대의 밀, 팥 등 사용
  - S사: 국산 밀, 고구마, 미니사과, 참쌀 등 15개 품목 (17개 지방자치단체와 MOU 체결)



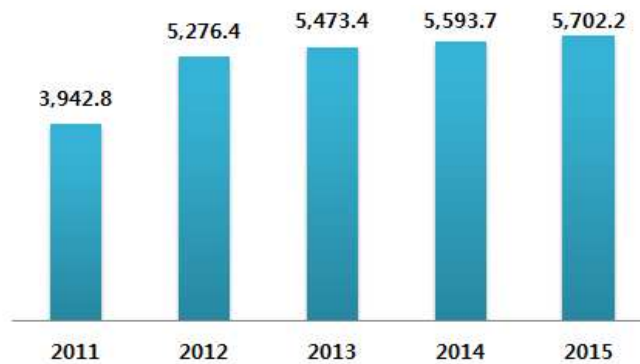
## 6. 주류

### 6.1. 산업 동향

- 1인 가구 급증으로 ‘홈(Home)술족’, ‘혼술족’이 새로운 소비층을 형성하고 저도주 열풍으로 과일소주, 탄산주 등 RTD(Ready to Drink) 주류 소비가 증가함에 따라 주류산업 매출액이 성장함.

그림 4-10. 주류산업 주요기업 매출액 추이

단위: 백만 원

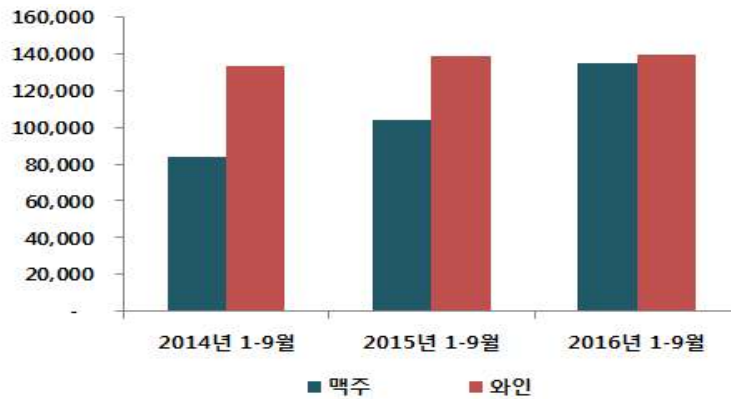


자료: KISLINE

- 소주 가격이 인상되어 맥주에 대한 소비가 증가하고 청탁금지법(김영란 법)에 의해 영업용 주류 보다 가정용 주류 판매가 증가함에 따라 다양하게 즐길 수 있는 수입 맥주 시장이 커지고 있음.
  - 2016년(1분기~3분기) 전년 동기 대비 수입 주류 증가율: 맥주 29.5%, 와인 0.4%

그림 4-11. 맥주 및 와인 수입실적 추이

단위: 천 달러



자료: Global Trade Atlas

## 6.2. 이슈와 전망

- 청탁금지법(김영란법)에 의해 고가의 양주 및 와인 선물 수요 감소와 소주 및 맥주의 외식수요 감소로 인해 주류시장이 당분간 위축될 전망이다.
  - 2017년 대선에도 불구하고 공직선거법, 청탁금지법 등의 영향으로 주류 소비 증가 기대 어려움
- 현행 주세법에 따라 국산 주류는 도매가격 이하로 판매하는 행위 자체가 원칙적으로 금지되고 있으나, 수입 맥주는 별다른 규제가 없는 상태로 수입 맥주의 무분별한 할인에 대한 제재가 논의될 수 있음.
- 2017년 1월 병병 보조금 인상으로 도소매업자의 보조금 인상 전 재고 확보 목적으로 인해 2016년 말 소주 출고량이 전년에 비해 증가할 예상임.
  - 소주는 병당 기존 40원에서 100원으로 맥주는 50원에서 130원으로 상승될 예정
  - 맥주는 용기 형태가 다양해서 영향이 미비

## 제 5 장

---

### 요약 및 시사점

- 식품산업의 환율, 유가, 경기지수 등 거시경제변수의 변동을 고려하여 2017년 식품산업의 출하액을 전망한 결과 2017년은 2016년에 비해 2.9%의 증가가 전망되었음.
- 식품류별로 보면 소스류는 한식소스(양념장) 시장의 성장이 기대되며, 미국 등 해외 수출 증가도 전망됨. 반면 장류는 수요감소에 따른 시장위축은 계속될 전망이다. HMR(가정간편식)제품은 백화점의 경우 고급 델리형태로, 대형마트는 가정식을 대체하는 식사용 메뉴 중심으로, 편의점은 1인가구나 혼족·흠족을 위한 도시락, 소용량 단품 등으로 다양한 발전이 지속될 것으로 예상됨.
- 건강기능식품은 신속심사제도 도입, 개별인정형 심사기간 단축, 표시·광고의 자율심의제 전환 등으로 인해 시장이 보다 활성화될 것으로 기대됨.
- 제빵산업은 웰빙과 디저트 열풍으로 건강빵, 간편디저트 케익 등 다양한 제품 출시가 확대될 것으로 전망되는데, 특히 한류, K-POP 등의 영향으로 관련업계의 해외 진출이 더욱 활발할 것으로 기대됨.

- 제과시장은 국내업체의 새로운 트렌드 발굴 실패와 영업 부진 속에서 수입 과자의 시장점유율은 계속 높아질 전망이다.
- 육가공품 및 유가공품은 저가 선물세트 중심으로 매출성장이 기대되며, 생우유 및 조제 분유는 중국 수출이 증가할 전망이다.
- 주류는 내년도 대선이 있지만 청탁금지법의 영향으로 시장이 위축될 전망이며, 맥주 등 주류의 수입 증대에 따라 국내주류와 수입주류간의 경쟁이 더욱 심화될 것임.
- 2017년도의 가장 뜨거운 식품관련 이슈는 GMO 식품 표시 의무화가 될 것으로 예상됨. 즉, 유전자 변형 DNA 및 단백질 파괴 유무에 관계없이 GMO 표시대상에 포함시키는 완전표시제 방향으로 법 개정 논의가 될 것으로 전망됨.
- 올해 시행된 청탁금지법의 영향은 기회로 활용할 수잇는 측면이 있음. 5만원 이하 가공식품의 경우 선물 수요는 오히려 증가가 예상됨에 따라 고급식용유, 캔햄, 즉석식품, 빵·과자류 등은 판매 확대 전략 수립이 필요함.
- 건강기능식품의 표시·광고의 자율심의에 따라 허위광고 등의 부작용이 예상되므로 이를 최소화하기 위한 모니터링시스템 구축이 필요함. 건강기능식품의 국내산 원료사용비율이 29%에 불과해 향후 국내산 원료 사용의 확대를 위한 산지기반 구축이 필요함.
- 쌀 소비감소 등에 따른 장류제품의 감소가 지속되고 있는데 간편식 형태의 다양한 장류 제품 개발로 시장위기를 극복해 나아가야 할 것임.
- 식품산업 발전과 농업의 부가가치 제고를 위해서 농업과 식품기업의 상생협력이 필요함. 상생협력의 성공은 가공적성이 뛰어난 원료 공급을 위한 품종 개발에서 부터 적정물량의 공급, 적정가격의 보장 등을 통해서 가능함.

## 부록

## 2017년 식품산업 예측 모형 추정결과

	식품 제조업							음료품 전체
	식품 전체	도축, 육류 가공 및 저장 처리업	수산물 가공 및 저장 처리업	낙농 제품 및 식용빙과 류 제조업	곡물가공 제품, 전분 및 전분 제품 제조업	기타 식품 제조업	동물용 사료 및 조제 식품 제조업	
소비자 물가지수	-0.467** (0.237)	1.133 *** (0.464)	-	-	-1.518** * (0.550)	-	-1.372** * (0.35)	-
1인당 실질 GDP	0.150 *** (0.027)	0.246 *** (0.052)	0.275 (0.237)	0.143 *** (0.036)	-	0.095 *** (0.038)	-	0.177 *** (0.034)
인구수 (천 명)	-	-	-	-	-	-	-	-
환율 (원/\$)	-	-	-	-	-	-0.006* (0.004)	-0.009** * (0.002)	-
ARIMA								
AR(1)	-	-	-	-	-0.357** * (0.070)	-0.298** * (0.076)	-0.247** * (0.072)	-0.445** * (0.065)
MA(1)	-0.491** * (0.065)	-0.507** * (0.064)	-0.496** * (0.059)	-0.314** * (0.092)	-	-	-	-
SARIMA								
AR(1)	-	-	-	-	-	-	-	-0.387** * (0.092)
MA(1)	-0.692** * (0.060)	-0.698** * (0.063)	-0.751** * (0.056)	-0.492** * (0.071)	-0.814** * (0.051)	-0.742** * (0.068)	-0.803** * (0.052)	-0.315** * (0.104)
AIC <sup>1)</sup>	680.769	884.399	1361.91	857.963	929.603	742.137	775.988	901.770

주: 2017년 출하지수 예측을 위해 사용된 모형의 추정 결과임. 표의 추정치는 1975년 이후 통계청의 출하지수 데이터를 바탕으로 하였음. 마지막으로 차분한 설명변수의 전년 대비 변화량( $\Delta\Delta_4x_t$ )이 차분한 종속변수의 전년 대비 변화량( $\Delta\Delta_4y_t$ )에 미치는 영향을 뜻함.



## 참고 문헌

- 미래창조과학부·한국인터넷진흥원. 2015. 「인터넷이용실태조사 요약보고서」.
- 박미성·신성철. 2016. 「당류 저감 정책에 따른 과일산업의 대응과제」. 한국농촌경제연구원.
- 식품의약품안전처. 2016. 「식품의약품통계연보」.
- 식품의약품안전처. 2016. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」.
- 식품의약품안전처. 2015. 「식품의약품산업동향통계」.
- 윤성훈 외. 2011. 「저출산·고령화와 금융의 역할」. 정책보고서 2011-4. 보험연구원.
- 이계임·김상호·허성운. 2017. 「한국인의 식품소비 심층분석」. 한국농촌경제연구원.
- 이달석·오세신. 2016. 「2016년 하반기 국제 원유시황과 유가 전망」. 에너지경제연구원.
- IMF. 2016. 「World Economic Outlook」.
- OECD. 2016. 「Economic Outlook」.
- 국가통계포털 국민계정 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 경제총조사 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 가계동향조사 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 장구인구추계 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 경제활동인구조사 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 소매판매액통계 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 전국사업체조사 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 온라인쇼핑동향조사 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 광업·제조업동향조사 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 국가통계포털 생산자물가지수 <[www.kosis.kr](http://www.kosis.kr)>
- 일본 국립사회보장·인구문제 연구소 <[www.ipss.go.jp](http://www.ipss.go.jp)>
- 한국바이오안전성정보센터 <[www.biosafety.or.kr](http://www.biosafety.or.kr)>
- 한국석유공사 홈페이지 <[www.petronet.co.kr](http://www.petronet.co.kr)>
- 한국은행 경제통계시스템 <[www.ecos.bok.kr](http://www.ecos.bok.kr)>
- Canadean 홈페이지 <<http://intelligence.canadean.com>>
- Global Trade Atlas 홈페이지 <[www.gtis.com](http://www.gtis.com)>
- KREI-KOWGOS(Korean World Grain Outlook System)
- Kisline 홈페이지 <[www.kisililne.com](http://www.kisililne.com)>
- SK 스마트인사이트 홈페이지 <[www.smartinsight.co.kr](http://www.smartinsight.co.kr)>





수탁보고서 C 2016-49

2016 식품산업 트렌드와 2017 식품산업 전망

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2016. 12.

발행인 | 김창길

발행처 | 한국농촌경제연구원

우) 58217 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인쇄처 | 동양문화인쇄포럼

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.  
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.