

2016. 12.

국내외 식품 시장 정보 및 동향 분석

연구기관
서울대학교

농림축산식품부

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 「국내외 식품 시장 정보 및 동향 분석」의 최종보고서로 제출합니다.

2016년 12월

연구기관: 서울대학교

연구담당: 김관수 책임연구원
임정빈 연구원
안동환 연구원
김동인 연구보조원
강민정 연구보조원
김상호 연구보조원
김채리 연구보조원
박지용 연구보조원
이상원 연구보조원
이우엘 연구보조원
추성민 연구보조원

차 례

제1장 국내 식품산업 동향 분석

- 1. 국내 식품산업 시장 현황 1
- 2. 음식료품 제조·가공업 발전추이 분석 9
- 3. 가공식품 유통 채널별 연간 가격 동향 24

제2장 해외 식품시장 동향 분석

- 1. 서론 67
- 2. 세계 식품시장 동향 69
- 3. 세계 식품시장 트렌드 91
- 4. 주요국 식품시장 최신동향 106
- 5. 요약 및 결론 122

제3장 식품시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석

- 1. 분석목적 125
- 2. 분석자료 및 분석방법 126
- 3. 주요 식품시장의 국가별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 141
- 4. 결론 173

제4장 주요국의 식품산업 정책 및 제도 변화 동향

- 1. 미국의 식품정책 동향 181
- 2. 일본의 식품정책 동향 217
- 3. 결론 248

- 참고 문헌 253

표 차 례

제1장

표 1- 1.	2014-2015년 국내 식품산업 생산실적	2
표 1- 2.	2014-2015년 국내 식품제조·가공품 생산실적	3
표 1- 3.	2014-2015년 국내산업 대비 식품산업 비중	3
표 1- 4.	2014년 주요 식품 매출액 기준 상위 20개 품목	4
표 1- 5.	2014년 주요 식품 수출액 기준 상위 20개 품목	5
표 1- 6.	식품제조·가공업 상위 10개사 매출 및 국내 판매 실적	7
표 1- 7.	2010-2014년 식품산업 연구개발비 집중도	8
표 1- 8.	2014년 식품제조·가공업의 연구개발비 투자 현황	8
표 1- 9.	2005-2014년 음식료품 제조·가공업 사업체 및 종사자 수 현황	10
표 1-10.	2005-2014년 음식료품 제조·가공업 생산실적 현황	12
표 1-11.	2005-2014년 음식료품 제조 기업규모별 사업체수 현황	15
표 1-12.	2005-2014년 음식료품 제조 기업규모별 생산액 현황	17
표 1-13.	2005-2014년 음식료품 제조 중소기업 업체 수 및 종사자 수 현황	20
표 1-14.	2005-2014년 국내 음식료품 제조 중소기업 규모 현황	22
표 1-15.	가공식품 세부 품목별 분류	25
표 1-16.	햄의 가공식품 유통채널별 소매가격	28
표 1-17.	햄의 소매 유통 채널별 매출액(2016년 기준)	29
표 1-18.	어묵, 맛살의 가공식품 유통채널별 소매가격	30
표 1-19.	어묵, 맛살의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	31
표 1-20.	생선통조림의 가공식품 유통채널별 소매가격	32
표 1-21.	생선통조림의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	33
표 1-22.	배추김치의 가공식품 유통채널별 소매가격	34
표 1-23.	김치의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	35

표 1-24.	식용유의 가공식품 유통채널별 소매가격	36
표 1-25.	가정용식용유의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	37
표 1-26.	참기름의 가공식품 유통채널별 소매가격	38
표 1-27.	전통기름의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	39
표 1-28.	아이스크림의 가공식품 유통채널별 소매가격	40
표 1-29.	아이스크림의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	41
표 1-30.	밀가루의 가공식품 유통채널별 소매가격	42
표 1-31.	밀가루의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	43
표 1-32.	설탕의 가공식품 유통채널별 소매가격	44
표 1-33.	설탕의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	45
표 1-34.	식빵의 가공식품 유통채널별 소매가격	46
표 1-35.	식빵의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	47
표 1-36.	비스킷의 가공식품 유통채널별 소매가격	48
표 1-37.	비스킷의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	49
표 1-38.	스낵과자의 가공식품 유통채널별 소매가격	50
표 1-39.	스낵과자의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	51
표 1-40.	초코파이의 가공식품 유통채널별 소매가격	52
표 1-41.	초콜릿가공품의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	53
표 1-42.	라면의 가공식품 유통채널별 소매가격	54
표 1-43.	라면의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	55
표 1-44.	간장의 가공식품 유통채널별 소매가격	56
표 1-45.	간장의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	57
표 1-46.	커피믹스의 가공식품 유통채널별 소매가격	58
표 1-47.	커피믹스의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	59
표 1-48.	두부의 가공식품 유통채널별 소매가격	60
표 1-49.	두부의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	61
표 1-50.	탄산음료의 가공식품 유통채널별 소매가격	63
표 1-51.	탄산음료의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	64

표 1-52.	과채음료의 가공식품 유통채널별 소매가격	65
표 1-53.	과채음료의 소매 유통 채널별 매출액(2016)	66

제2장

표 2- 1.	세계 식품시장 부류별 비교	70
표 2- 2.	세계 식품시장과 주요 산업의 시장 규모 비교	71
표 2- 3.	식품시장 품목별 판매액	72
표 2- 4.	지역별 식품시장규모	74
표 2- 5.	지역별 1인당 식품 소비(판매액 기준)	75
표 2- 6.	주요국 식품시장규모	76
표 2- 7.	주요 농식품 원재료 소비량	78
표 2- 8.	최근 10년간 지역별-품목별 소비 증가율 비교	80
표 2- 9.	지역별 총 교역액 및 식품교역액 비중	81
표 2-10.	지역별 품목별 식품교역(2015 기준)	82
표 2-11.	2015년 식품교역액 순위	84
표 2-12.	세계 제조업 R&D 추이	86
표 2-13.	국가별 식품산업 R&D 추이	87
표 2-14.	Forbes 선정 글로벌 식품기업 순위	89
표 2-15.	세계시장 식품의 건강 관련 Top 15 표시 사항(2013)	92
표 2-16.	세계 지역별 유기농 농지 분포	93
표 2-17.	연도별 세계 건강식품시장규모	95
표 2-18.	일본 소비자가 선호하는 HMR 형태	98
표 2-19.	미국의 HMR 시장의 이슈 및 트렌드	100
표 2-20.	CIAA가 정리한 세계 식음료 분야의 R&D 트렌드	102
표 2-21.	미국 식품 부류별 판매액	107
표 2-22.	미국 품목별 CPI(2015=100)	108
표 2-23.	일본 식품별 소비 추이	115
표 2-24.	주요 품목별 CPI(2015=100)	115

표 2-25.	일본 간식류 판매량 추이	119
표 2-26.	일본 음료(비주류) 판매량 추이	120

제3장

표 3- 1.	분석자료의 개요	128
표 3- 2.	품목별 세계 식품 시장규모	130
표 3- 3.	지역별 세계 식품 시장규모	132
표 3- 4.	국가별 세계 식품 시장규모	134
표 3- 5.	미국, 프랑스, 멕시코의 소다세 도입효과	156

제4장

표 4- 1.	미국 FAS 농식품 수출지원 프로그램 예산 동향(2011-2016)	185
표 4- 2.	미 농업부(USDA) 식품 관련 R&D 예산동향(2011-2016)	193
표 4- 3.	2015년 SBIR 프로그램 1유형 지원 대상 연구 프로젝트	199
표 4- 4.	2015년 SBIR 프로그램 2유형 지원 대상 연구 프로젝트	200
표 4- 5.	SBIR 프로그램 유형별 지원금 동향(2011-2015)	200
표 4- 6.	2015년 HEC 보조 프로그램 지원 대학 및 지원금액	206
표 4- 7.	미 농업부(USDA) 영양보조 프로그램 예산 추이(2011-2016)	210
표 4- 8.	농업부 식품영양보조 프로그램 주요 내용	211
표 4- 9.	WIC 지원 자격 연소득 기준선	214
표 4-10.	제 4차 식료·농업·농촌계획 주요내용	218
표 4-11.	2016년 농림수산업 수출경쟁력 강화전략 세부활동 및 예산	223
표 4-12.	일식(와쇼쿠)의 UNESCO 인류무형문화유산 등재 과정	228
표 4-13.	A-FIVE 주요 주주 및 출자액(2016년 7월 기준)	232
표 4-14.	방사성 세슘에 대한 기존 잠정규제값 및 변경값	241

그림 차례

제1장

그림 1- 1.	2014년 소매업 업태별 판매액	6
그림 1- 2.	2005-2014년 음식료품 제조·가공업 생산액 추이 및 증가율 ...	13
그림 1- 3.	2005-2014년 음식료품 제조 기업규모별 사업체수 발전추이 ...	16
그림 1- 4.	2005-2014년 음식료품 제조 기업규모별 생산액 추이	18
그림 1- 5.	2005-2014년 음식료품 제조 중소기업 생산액 추이 및 증가율 ·	23
그림 1- 6.	2016년 햄의 소매 유통 채널별 가격 동향	28
그림 1- 7.	2016년 어묵, 맛살의 소매 유통 채널별 가격 동향	30
그림 1- 8.	2016년 생선통조림의 소매 유통 채널별 가격 동향	32
그림 1- 9.	2016년 배추김치의 소매 유통 채널별 가격 동향	34
그림 1-10.	2016년 식용유의 소매 유통 채널별 가격 동향	36
그림 1-11.	2016년 참기름의 소매 유통 채널별 가격 동향	38
그림 1-12.	2016년 아이스크림의 소매 유통 채널별 가격 동향	40
그림 1-13.	2016년 밀가루의 소매 유통 채널별 가격 동향	42
그림 1-14.	2016년 설탕의 소매 유통 채널별 가격 동향	44
그림 1-15.	2016년 식빵의 소매 유통 채널별 가격 동향	46
그림 1-16.	2016년 비스킷의 소매 유통 채널별 가격 동향	48
그림 1-17.	2016년 스낵과자의 소매 유통 채널별 가격 동향	50
그림 1-18.	2016년 초콜릿가공품의 소매 유통 채널별 가격 동향	52
그림 1-19.	2016년 라면의 소매 유통 채널별 가격 동향	54
그림 1-20.	2016년 간장의 소매 유통 채널별 가격 동향	56
그림 1-21.	2016년 커피의 소매 유통 채널별 가격 동향	58
그림 1-22.	2016년 두부의 소매 유통 채널별 가격 동향	60
그림 1-23.	2016년 콜라의 소매 유통 채널별 가격 동향	63

그림 1-24. 2016년 과일주스의 소매 유통 채널별 가격 동향	65
--	----

제2장

그림 2- 1. 세계 식품시장 규모	70
그림 2- 2. 지역별 식품시장 규모 추이	73
그림 2- 3. Forbes 선정 글로벌 식품 관련 기업 국가별 분포 (2016년)	88
그림 2- 4. 세계 유기농식품 시장 규모	93
그림 2- 5. 미국 식품 소비량 변화 추이	106
그림 2- 6. 미국 식품 부류별 판매액증가율(실질)·비중 변화 추이(13'-15') ..	109
그림 2- 7. 미국 고용 시장	110
그림 2- 8. 미국 소득 계층별 임금 상승률 비교(5분위)	110
그림 2- 9. 미국 인구수 전망(좌) 및 연령별 인구 분포(우)	111
그림 2-10. 미국 도시인구 증가세	112
그림 2-11. 미국 E-commerce 판매량 추이(좌) 소매점 규모별 매출 증가율(우) ..	113
그림 2-12. 일본 식품 소비량 추이	114
그림 2-13. 일본 주요 식품 판매 증가율(CAGR, 2013~2015)	116
그림 2-14. 일본 식품 부류별 판매액증가율(실질)·비중 변화 추이('13-'15) ..	117
그림 2-15. 일본 인구수 전망(좌) 및 연령별 인구 분포(우)	118
그림 2-16. 일본 도시인구 증가 추이	120
그림 2-17. 일본 소매점 규모별 판매량 추이	121

제3장

그림 3- 1. BCG 매트릭스 분석틀	136
그림 3- 2. 수정된 매트릭스 분석틀의 4영역	139
그림 3- 3. 라이프사이클에 따른 일반적인 이동경로	140
그림 3- 4. 소프트드링크 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	144
그림 3- 5. 탄산음료 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	147
그림 3- 6. 생수 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	151

그림 3- 7.	소프트드링크 시장 Five Force Model 분석	157
그림 3- 8.	세이버리 스낵 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 ...	161
그림 3- 9.	가공스낵 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	165
그림 3-10.	견과류 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	168
그림 3-11.	세이버리 스낵 시장 Five Force Model 분석	172

제4장

그림 4- 1.	농식품정책의 구성요소와 영역	179
그림 4- 2.	2017년 FMD 전체 예산 대비 지원자별 지원액 비중	190
그림 4- 3.	NIFA 단계별 인재양성 프로그램	202
그림 4- 4.	CED-HFFI 지원액 동향(2011-2016)	216
그림 4- 5.	일본 농식품 수출목표	220
그림 4- 6.	일본 수출전략의 구체상	221
그림 4- 7.	A-FIVE를 통한 자금지원 구조	233
그림 4- 8.	오노 우유 공방 대표 상품	236
그림 4- 9.	애그리게이트 동북의 대표 농산물	237
그림 4-10.	식품 등의 방사성물질에 관한 관계 부처의 대응체계	241

제 1 장

국내 식품산업 동향 분석

1. 국내 식품산업 시장 현황

- 통계청 한국표준산업분류(KSIC)에 따르면 식품산업의 범위는 농업, 식품제조업, 외식업, 식품유통업 등 4개 분야를 포괄함.
 - 농업은 농림산물·축산물·수산물을 포함하며, 식품제조업은 식료품제조업과 음료제조업을 포함, 외식업은 음식점업과 알콜·비알콜음료점업, 식품유통업은 음식료품 및 담배도·소매업을 포함함.
- 한편, 국내 식품산업에서 최근 10년 동안 식품제조업 시장이 빠르게 성장하면서 중요성이 부각되었음.
 - 식품제조업은 지난 2008년부터 농식품부가 출범되어 식품산업진흥정책¹을 추진하면서 가파른 성장세를 보였음.
 - 또한, 국내 식품기업이 가공식품에 맛, 문화 등 소비자 트렌드를 반영하기 위하여 연구개발(R&D) 등의 꾸준한 투자를 한 것도 식품제조업 시장의 주요 성장요인으로 분석됨.

¹ 농식품부는 지난 2009년 11월 식품산업 진흥 정책을 추진하여 식재료 가공 등을 통해 농수산물의 부가가치를 높이고, 식품산업 수출산업화를 위한 전략적인 육성을 위한 기반을 구축하였음.

- 본 장에서는 식품·제조가공업을 중심으로 한 국내 식품산업의 전반적인 현황과 지난 10년간의 발전추이를 살펴보고, 주요 가공식품의 유통 채널별 연간 가격동향을 분석하고자 함.

1.1. 국내 식품산업 시장 규모

- 2015년 기준 국내 식품산업 생산액 규모는 약 70조 4,100억 원으로 전년 대비 0.41% 감소하였음.
 - 반면 2015년 국내 식품산업 매출액 규모는 약 78조 6,700억 원으로 전년 대비 약 8.44% 증가한 것으로 조사되어 국내 식품 생산비용구조를 개선하여 보다 저렴하고 효율적으로 생산한 것으로 풀이됨.

표 1-1. 2014-2015년 국내 식품산업 생산실적

연도	생산액 (천원)	매출액 (천원)	매출액 증가율 (%)	수출액 (천원)
2014	70,699,136,458	72,029,679,281	28.64%	4,296,894,146
2015	70,411,816,772	78,672,281,648	8.44%	4,432,069,798

주: 식품산업은 가공식품(주류 포함), 건강기능식품, 축산물가공품, 식육포장처리업을 포함함.
 자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(2016).

- 식품제조·가공업의 생산액 규모는 46조 5,037억 원으로 전체 식품산업의 약 55.7% 수준이며, 업종별 생산실적에서 가장 큰 비중을 차지함.
 - 2014년과 비교하여 식품제조·가공업 생산액은 6.51% 감소하였는데, 이는 2015년 커피, 음료류, 설탕 제조업체 등의 생산량이 감소됨에 따라 식품제조·가공업의 생산실적이 줄어든 것으로 분석됨.
- 반면 2014년 약 49조 6,400억 원이었던 식품제조·가공업의 매출액은 2015년에 약 52조원 수준으로 약 4.53% 증가한 것으로 조사됨.

표 1-2. 2014-2015년 국내 식품제조·가공품 생산실적

연도	생산량 (T)	생산액 (천원)	매출액 (천원)	매출액 증가율 (%)
2014	35,712,205	49,530,575,375	49,648,954,228	-0.69%
2015	33,178,577	46,503,763,210	52,006,304,418	4.53%

주 1) 가공식품은 가공식품, 건강기능식품, 식품첨가물, 기구용기포장, 용기류, 식품조사처리 등을 포함함.

2) 도시락 및 용기류는 단위가 '개'이므로 생산량(T)에서 제외함.

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(2016).

○ 한편, 17개 시·도별 생산실적은 경기도가 19조 8,761억 원으로 국내생산 실적의 28.2%를 차지하여 가장 높은 것으로 나타났으며, 충청북도 및 충청남도가 각각 8조 2,616억 원, 6조 8,377억 원으로 상위 3개 지역이 전국 식품생산의 49.7%를 차지함.

- 상위 3개 지역은 전체 식품산업 업체 수의 35.7%가 집중되고, 수도권과 인접하는 등 물류 인프라가 타 지역 대비 발달되어 대규모 업체가 집중되어 있기 때문에 식품 생산에서 차지하는 비중이 높은 것으로 분석됨.

○ 또한, 2015년 식품산업 총 생산액은 국내 제조업 GDP 대비 11.12%, 전체 GDP 대비 2.98%를 차지하는 것으로 나타났으며, 전년보다 국내산업 내에서 식품산업이 차지하는 비중이 다소 줄어든 것으로 파악됨.

표 1-3. 2014-2015년 국내산업 대비 식품산업 비중

단위: 10억 원, %

연도	제조업 GDP	국내총생산 (GDP)	식품산업 총 생산액	제조업 GDP 대비	GDP 대비
2014	408,510	1,486,079	49,531	12.12	3.33
2015	418,042	1,558,592	46,504	11.12	2.98

주: 국내총생산(원계열, 명목) 및 제조업GDP(원계열, 명목), 한국은행 경제통계시스템(ECOS), 2016. 7

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(2016).

○ 2014년 출하액을 기준으로 한 국내 상위 20개 품목의 매출액과 생산량을 살펴보면, 맥주가 3조 5천억 원으로 가장 크게 나타났으며 소주가 1조 6천억 원 규모, 탄산음료가 1조 4천억 원, 빵 및 떡류가 1조 3천억 원 순으로 조사되었음.

- 또한 해당 품목들의 생산량을 살펴보면, 맥주가 194만 톤, 밀가루가 171만 톤, 탄산음료 157만 톤 순으로 나타났음.

표 1-4. 2014년 주요 식품 매출액 기준 상위 20개 품목

순위	항목	매출액(천원)	생산량(톤)
1	주류-맥주	3,541,830,635	1,941,800
2	주류-소주	1,633,141,748	1,363,680
3	음료류-탄산음료	1,486,484,268	1,570,552
4	빵류(기타)-빵또는 떡류	1,301,550,044	598,032
5	규격외 일반가공식품-기타가공품	1,218,001,617	598,167
6	기타식품류-밀가루	1,166,933,335	1,711,897
7	면류-유당면류(봉지라면)	1,115,995,051	365,163
8	소스류-조미식품	1,051,955,512	457,906
9	과자류-과자(기타)	1,101,844,643	165,928
10	커피-조제커피	1,030,942,367	264,172
11	과자류-과자(비스킷류)	980,853,791	1,299,801
12	음료류-혼합음료	865,550,339	857,390
13	빵또는 떡류-빵류(케이크)	833,359,362	118,433
14	수산물가공품(어류)	815,699,196	177,761
15	설탕-백설탕	739,039,933	1,298,029
16	코코아가공품류 또는 초콜릿가공품	727,136,073	89,945
17	김치류-배추김치	677,477,929	323,298
18	조미식품-복합조미식품	661,836,477	176,570
19	식용유지류-콩기름(대두유)	522,183,439	404,996
20	과자류-과자(비스킷류)	544,863,674	85,576

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(2016).

- 반면, 2014년 수출액을 기준으로 상위 20개 품목별 가공식품 수출실적을 살펴보면, 백설탕이 1억 9천만 불로 가장 수출액이 큰 것으로 나타났으며, 봉지라면이 1억 7천만 불, 소주가 1억 8백만 불 순으로 조사되었음.

표 1-5. 2014년 주요 식품 수출액 기준 상위 20개 품목

단위: 불

순위	항목	수출액	생산량(톤)
1	설탕-백설탕	198,857,111	1,941,800
2	면류-유당면류(봉지라면)	178,913,498	1,363,680
3	주류-소주	108,884,388	1,570,552
4	규격외 일반가공식품-기타가공품	97,561,345	598,032
5	수산물가공품(어류)	93,826,466	598,167
6	과자류-과자(비스킷류)	92,251,973	1,711,897
7	코코아가공품류 또는 초콜릿가공품	63,206,636	365,163
8	김치류-배추김치	55,436,118	457,906
9	커피-조제커피	53,511,196	165,928
10	음류류-혼합음류	53,033,583	264,172
11	주류-맥주	49,480,285	1,299,801
12	조미식품-복합조미식품	44,483,362	857,390
13	소스류-조미식품	27,753,136	118,433
14	과자류-과자(비스킷류)	22,060,564	177,761
15	빵류(기타)-빵또는 떡류	18,484,649	1,298,029
16	음료류-탄산음료	16,373,576	89,945
17	과자류-과자(기타)	14,704,957	323,298
18	기타식품류-밀가루	11,554,450	176,570
19	빵또는 떡류-빵류(케이크)	4,651,447	404,996
20	식용유지류-콩기름(대두유)	3,110,890	85,576

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(2016).

- 한편 통계청의 소매업판매액 통계를 통해 조사한 식품의 유통 경로별 판매액을 살펴보면, 전체 소매업 판매액 중 전문 소매업이 101조 원으로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 승용차 및 연료소매점, 대형마트, 무점포판매 순으로 조사되었음.

그림 1-1. 2014년 소매업 업태별 판매액



1.2. 국내 식품산업 기업 현황

○ 2015년 기준 국내 식품산업 업체 수는 총 28,489개이며, 종업원 수는 총 301,140명임.

- 사업장 규모별 업체 현황을 살펴보면 종사자 수가 10인 이하인 업체수가 전체의 81.96%를 차지하고 있으나, 매출액 비중은 시장 전체의 8.7% 수준에 불과해 여전히 영세한 식품제조업체가 많은 것으로 조사됨.

반면 종사자가 100인 이상인 대기업은 전체의 1.25%에 불과하지만, 전체 매출액 비중의 61.07%를 차지하고 있음.

1.2.1 식품제조·가공업 기업 현황

○ 2015년 법인업체 기준 연매출 1조 이상 식품기업은 8개사로 집계되었으며, 이 중 음료, 주류 및 제과 기업이 6개사인 것으로 조사됨.

- 식품제조·가공업 업체별 매출액 및 국내 판매액을 살펴보면 롯데칠성음료(주)가 매출액은 2조 121,8억 원, 국내 판매액은 2조 431억 원으로 1위를 차지함.
 - 이는 지난 2011년 롯데주류를 흡수 합병한 롯데칠성음료의 주류(맥주, 소주 등) 부문 매출이 성장하면서 전체 실적 성장을 견인했기 때문으로 보임.

표 1-6. 식품제조·가공업 상위 10개사 매출 및 국내 판매 실적

단위: 천원

순위	업체명	매출액	국내판매액
1	롯데칠성음료(주)	2,121,856,276	2,043,126,622
2	씨제이제일제당(주)	1,935,027,499	1,790,608,456
3	(주)농심	1,851,155,588	1,766,531,660
4	하이트진로(주)	1,601,090,218	1,527,070,911
5	오비맥주(주)	1,422,624,470	1,263,753,466
6	동서식품(주)	1,134,256,515	1,114,016,843
7	(주)오리온	1,072,281,766	1,065,804,516
8	롯데제과(주)	1,062,647,081	980,511,366
9	코카콜라음료(주)	849,557,644	847,570,114
10	해태제과식품(주)	830,738,959	816,994,910

주: 식품제조·가공업의 법인업체 기준

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(2016).

1.2.2 식품제조·가공업 기업 투자(R&D) 현황

- 한국과학기술기획평가원의 자료에 따르면, 2014년 기준 국내 연구개발수행 기관수는 790개이며, 이들 기관의 총 연구개발 투자액은 약 4,588억 5천만 원으로 조사되었음.
 - 한편, 매출액 기준 상위 10개 식품제조·가공 기업의 연구개발 투자액을 조사한 결과, 1,404억 9천만 원으로 전체 투자액의 약 49% 수준을 차지하고 있었음.
- 지난 5년 간 국내 식품산업 연구개발 기관수와 개발투자액은 지속적으로 증가하였음.

표 1-7. 2010-2014년 식품산업 연구개발비 집중도

년도	연구개발기관수 (개)	연구개발투자액 (백만 원)	상위 10개사 투자액 (백만 원)	총액 대비 투자액 비중(%)
2010	397	386,968	140,492	48.96%
2011	531	379,620	211,953	55.83%
2012	590	450,679	239,008	53.03%
2013	665	430,090	210,975	49.05%
2014	790	458,855	202,112	44.05%

자료: 한국과학기술기획평가원, 연구개발활동조사 (2015)

- 한국은행의 기업경영분석 통계에 따르면, 국내 식품제조업·가공업의 연구개발(R&D)은 제조업에서 매출액 대비 가장 많이 이루어지고 있는 것으로 조사되었음.

표 1-8. 2014년 식품제조·가공업의 연구개발비 투자 현황

단위: 백만 원

구분	매출액	연구개발비	비중
제조업	1,725,989,893	27,709,929	1.61%
- 대기업	1,236,072,884	24,107,230	1.95%
- 중소기업	489,917,008	3,602,700	0.74%
식료품	82,858,284	183,193	0.22%
- 대기업	50,152,960	95,323	0.19%
- 중소기업	32,705,324	87,870	0.27%
고기, 과일, 채소 및 유지가공업	24,440,908	23,140	0.09%
낙농제품 및 식용 병과류	7,808,834	17,255	0.22%
곡물가공품, 전분, 사료 및 조제식품	14,354,388	24,212	0.17%
기타식품	36,254,155	118,586	0.33%
음료	10,341,264	8,270	0.08%
- 대기업	9,125,011	5,167	0.06%
- 중소기업	1,216,253	3,103	0.26%
알콜음료	4,948,193	3,889	0.08%
비알콜음료 및 얼음	5,393,071	4,381	0.08%

주: 식품제조·가공업의 법인업체 기준

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적(2016)

- 2014년 기준 국내 제조업은 매출액 대비 약 1.61%를 연구개발비로 사용하였으며, 대기업은 약 1.95%, 중소기업은 약 0.74%를 연구개발비로 투자하고 있었음.
- 세계 식품시장에서 식품제조업의 성장세가 갈수록 높아지고 있는 가운데 국내 업체의 경쟁력 향상을 위해 연구개발 투자가 매우 중요할 것으로 보임.
 - 따라서 연구기관을 보유하고 있는 식품 제조·가공업의 연구기관 현황 및 연구개발비, 연구개발비 투자액에 따른 성과 등을 좀 더 구체적으로 파악하여 향후 발전하는데 자료로 활용할 수 있도록 하는 것이 중요할 것으로 판단됨.

2. 음식료품 제조·가공업 발전추이 분석

2.1. 음식료품 제조·가공업 발전추이

- 국내 식품산업 생산액 규모가 매년 점차적으로 늘어남에 따라 가장 큰 비중을 차지하는 식품제조·가공업의 발전 현황 및 추이를 살펴볼 필요가 있음.
- 식품제조·가공업 업종별 분류 기준은 통계 작성기관 별로 식품분류 및 코드가 상이하여 수치의 불일치, 데이터 연계의 어려움 등의 문제가 발생되어 왔음. 따라서 본 연구는 식품산업통계정보(이하 aT FIS)에서 제공하는 「식품제조업 주제별 통계」를 참고하여 광범위한 업종을 취합한 국내 음식료품 제조·가공업의 발전 현황 및 추이를 살펴보고자 함.
 - 참고된 자료는 통상적인 식품제조·가공업의 음식료품 제조·가공업 자료이며, 육류 및 수산물 가공 및 저장 처리업, 곡물가공품 및 전분 제조업, 떡, 빵 및 과자류 제조업, 조미료 및 식품첨가물 제조업, 음료(알코올 및 비알콜 포함)제조업 등을 포괄함.

2.1.1. 생산실적 보고 업체 수 및 종사자 수 현황

- 2014년 기준 음식료품 제조·가공업 생산실적 보고 사업체 수는 57,711개이었으며, 2007년 이후 연 평균 증가율은 0.60%로 크게 변화하지 않은 것으로 조사됨.² 반면, 2014년 사업체 수는 2007년 대비 약 1.45% 증가한 것으로 나타남.
- 최근 10년 음식료품 제조·가공업 종사자 수는 연 평균 10.29% 증가하였다고 보고된 바 있으나, 사업체 수와 마찬가지로 2007년 전년도 대비 78.32% 증가율을 보이며 자료 수집 절차에서의 변화에 기인한다고 판단됨. 2007년 이후의 연도 별 현황을 분석 시 2014년의 종사자 수인 323,209명은 2007년 279,898명 대비 15.47% 증가했음을 알 수 있으며 연 평균 1.79% 증가로 사업체 수와 비슷한 수준의 증가율을 보임.

표 1-9. 2005-2014년 음식료품 제조·가공업 사업체 및 종사자 수 현황

단위: 개소, 명, %

연도	사업체수 (개소)		종사자수 (명)	
		증가율 (%)	증가율 (%)	
2005년	3,932		157,686	
2006년	4,057	3.18	156,967	-0.46
2007년	56,887	1302.19	279,898	78.32
2008년	54,831	-3.61	274,269	-2.01
2009년	54,936	0.19	279,269	1.82
2010년	54,269	-1.21	278,712	-0.20
2011년	54,459	0.35	292,225	4.85
2012년	54,307	-0.28	299,508	2.49
2013년	55,132	1.52	303,354	1.28

² 식품산업통계정보 『광업·제조업조사』 자료에 따르면 2007년 사업체 수가 56,887개 소로 전년도인 2006년의 4,057개소 대비 1302.19%, 증가한 것으로 조사됨. 하지만 2006년 이전 자료는 2007년 이후와 비교하여 조사 분류의 차이가 있다고 판단하여 추이 분석에서 제외됨.

(계

연도	사업체수 (개소)		종사자수 (명)	
		증가율 (%)	증가율 (%)	속)
2014년	57,711	4.68 (145.22)	323,209	6.55 (10.29)

주: 표준산업분류 9차 개정에 따름, 조사대상은 종사자수 10인 이상의 사업체임.

2010년도 자료는 경제총조사 자료이며, ()는 연 평균 증가율을 표시함.

자료: 식품산업통계정보, 통계청, 『광업·제조업조사』, 매년

- 2007년 음식료품 제조·가공업 사업체 및 종사자 수가 전년 대비 일관성 있게 큰 변화를 나타내었음은 조사에 있어 외생적인 변화가 주어졌음을 의미한다고 할 수 있음.

- 하지만 본 연구 자료의 출처인 식품산업통계정보에서는 이에 대한 원인 및 설명을 명시하지 않음. 변화에 대한 원인이 규명될 시 상대적으로 정적인 사업체 및 종사자 수에 변화를 미치는 요인이 식별될 수 있으며 이에 따라 보다 심도 있는 현황 및 추이 분석이 가능할 것으로 예상됨.

2.1.2. 국내 음식료품 제조·가공업 규모 현황

- 최근 10년 국내 음식료품 제조·가공업 생산액 규모는 연 평균 7.02% 증가하였으며 2014년 생산액은 79조 9,250억 원으로 2005년 43조 6,680억 원 대비 83.03% 증가한 것으로 나타남.
- 2014년 음식료품 제조업의 주요 생산비는 51조 1,460억 원으로 2005년의 25조 9,420억 원 대비 97.16% 증가하였음. 동기간 연평균 증가율은 약 8%로 나타남.
 - 전반적으로 주요생산비가 생산액보다 빠르게 증가하고 있으며 이는 일부 투입 요소에 대한 가격 상승에 기인한 것으로 판단됨.
- 최근 10년 동안 국내 음식료품 제조·가공업의 부가가치는 연 평균 5.52% 증가하였음. 2014년 음식료품 제조 및 생산의 부가가치 규모는 28조 8,520억

원으로 2005년 17조 8,410억 원 대비 61.72% 증가하였음.

- 생산액 및 주요 생산비 대비 부가가치의 증가율이 높지 않음은 투입재 가격상승이 일부 반영된 결과로 해석될 수 있음.

표 1-10. 2005-2014년 음식료품 제조·가공업 생산실적 현황

단위: 천만 원, %

연도	생산액(천만 원)		주요생산비 ³ (천만 원)		부가가치 ⁴ (천만 원)	
		증가율(%)		증가율(%)		증가율(%)
2005년	4,366,800		2,594,200		1,784,100	
2006년	4,438,100	1.63	2,662,500	2.63	1,775,600	-0.48
2007년	4,814,900	8.49	2,895,300	8.74	1,947,300	9.67
2008년	5,521,200	14.67	3,498,100	20.82	2,065,100	6.05
2009년	6,077,100	10.07	3,921,800	12.11	2,180,400	5.58
2010년	6,372,500	4.86	4,128,400	5.27	2,266,500	3.95
2011년	7,020,800	10.17	4,680,800	13.38	2,407,800	6.23
2012년	7,515,000	7.04	4,940,100	5.54	2,609,000	8.36
2013년	7,732,000	2.89	5,023,900	1.70	2,745,000	5.21
2014년	7,992,500	3.37	5,114,600	1.81	2,885,200	5.11
		(7.02)		(8.00)		(5.52)

주: 표준산업분류 9차 개정에 따름, 조사대상은 종사자수 10인 이상의 사업체임.

2010년도 자료는 경제총조사 자료이며, ()는 연 평균 증가율을 표시함.

자료: 식품산업통계정보, 통계청, 『광업·제조업조사』, 매년

³ 주요생산비는 1년간 생산을 위하여 사용(소비)된 제 비용이며 원재료비, 연료비, 전력비, 용수비, 외주가공비, 수선비 등을 포괄함.

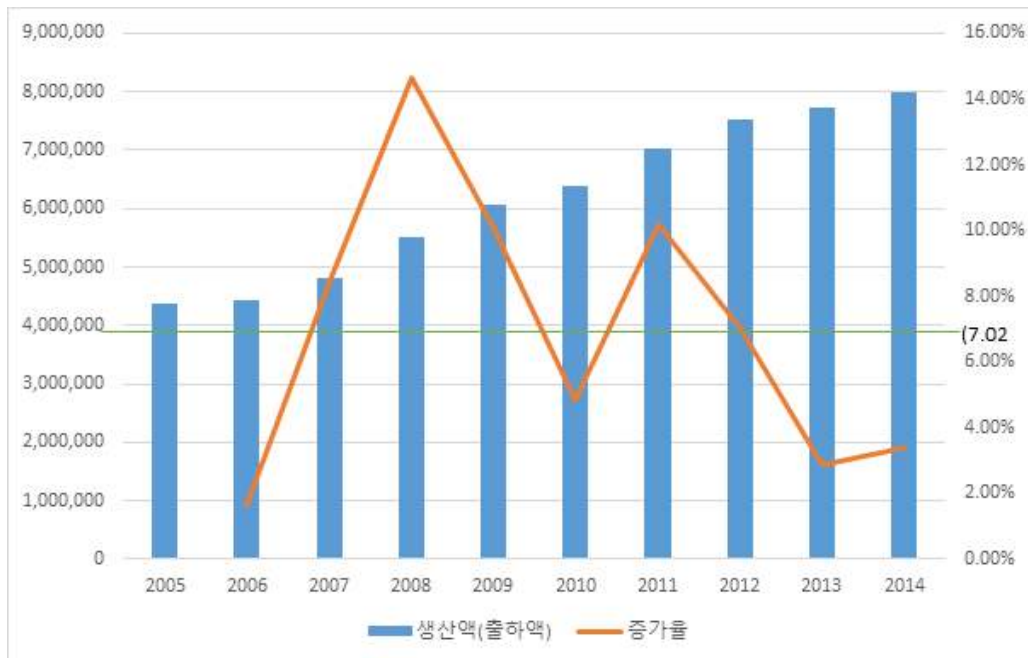
⁴ 부가가치는 생산액 중 생산에 소요된 원재료·연료, 다른 기업의 생산물 등을 공제한 나머지 부분으로 산출 방법에 따라 상이하게 도출되는 한계가 있음. 본 연구는 조사 통계 자료를 바탕으로 기재되었으며, 제시된 부가가치는 각 기업별 보고된 실적을 취합한 것으로 결측된 자료에 따라 생산액에서 주요생산비를 제외한 값과 상이할 수 있음.

○ 각 산업의 생산액(출하액)은 각 산업의 투입 비용 차이에도 불구하고 산업별 규모 비교에 있어 활용될 수 있음.

- 음식료품 제조·가공업의 생산액 증가는 곧 부가가치의 증가를 의미하며 전체 식품 산업 발전 추이에 가장 직접적으로 영향을 미치는 요소임.
- 따라서 아래 <표 2-3>를 통해 최근 10년 생산액 추이와 전년 대비 증가율 현황을 제시하여 현재 음식료품 제조업의 동적 위치를 파악하고자 함.

그림 1-2. 2005-2014년 음식료품 제조·가공업 생산액 추이 및 증가율

단위: 천만 원, %



주: 표준산업분류 9차 개정에 따름, 조사대상은 종사자수 10인 이상의 사업체이며 ()는 연 평균 증가율(%)을 표시함.

2010년도 자료는 경제총조사 자료임.

자료: 식품산업통계정보, 통계청, 『광업·제조업조사』에서 재편·가공

○ 국내 음식료품 제조·가공업 생산액은 꾸준히 증가하는 추세이나 증가율이 더디어진 시점에 있음. 2008년, 2009년, 그리고 2011년의 연도별 증가율이

가장 높게 나타났으며 2014년도의 연도 별 증가율은 최근 10년간의 평균인 7.02%에 못 미친 3.37% 수준이었음.

- 최근 발전 추이로 보아 국내 음식료품 제조·가공업의 생산 규모 발전은 한계에 다다르고 있으며 산업 구조 개선을 통해 새로운 발전 방향 모색이 필요한 시점이라고 유추할 수 있음.

2.2. 음식료품 제조기업 규모별 발전 추이

- 본 연구는 전체 음식료품 제조업 생산액 중 95% 이상을 차지하고 있는 중소기업 및 대기업의 10년간 기업규모별 발전 추이를 파악하고자 함.
 - 전체 음식료품 제조업 및 식품 시장은 중소기업 및 대기업의 발전 추이에 의존적이기 때문에 기업규모별 현황 파악이 중요함.
 - 기업의 규모별 발전 추이에 대한 분석의 유용함에도 불구하고 이에 대한 현황 분석은 미비한 실정임.
- 이에 본 연구는 통계청의 『광업·제조업조사』를 기반으로 매년 발간되는 중소기업청의 『중소기업관련통계』를 활용해 최근 10년 동안 음식료품 제조업으로 분류될 수 있는 중소기업과 대기업의 규모 및 발전추이를 비교 분석하고자 함.
 - 통상적인 정의에 따라 종사자 수를 기준으로 기업 규모를 분류함. 중소기업은 종사자수가 5~49인인 기업과 50~299인인 기업의 두 그룹으로 구분되며, 대기업은 종사자수가 300인 이상인 기업을 일컫음.

2.2.1. 음식료품 제조기업 규모별 사업체수 발전추이

- 2014년 기준 음식료품 제조 중소기업 및 대기업의 비중은 약 13.97%로 57,711개의 전체 음식료품 제조업 중 8,061개가 해당됨. 이 중 대기업 수는

40개로 비중이 매우 낮은 것으로 조사됨.

- 이 중 종사자 수가 50인 이상인 사업체가 약 10% 수준인 803개소로 조사되었으며, 7,218개소가 50인 미만의 종사자를 둔 사업체인 것으로 나타남.

○ 최근 10년간 음식료품 제조 중소기업과 대기업의 통합 사업체 수는 크게 변화하지 않은 것으로 나타남(연 평균 증가율은 0.5%).

- 특히 대기업과 50인 미만의 종사자를 둔 중소기업 사업체 수의 경우 지난 10년간 미미한 증가율을 나타냈으며, 50인 이상의 종사자를 둔 중소기업의 사업체 수는 2005년 대비 2014년 기준 약 29% 증가한 것으로 나타나 증가 추세에 있는 것으로 분석됨(연 평균 증가율은 2.96%).

표 1-11. 2005-2014년 음식료품 제조 기업규모별 사업체수 현황

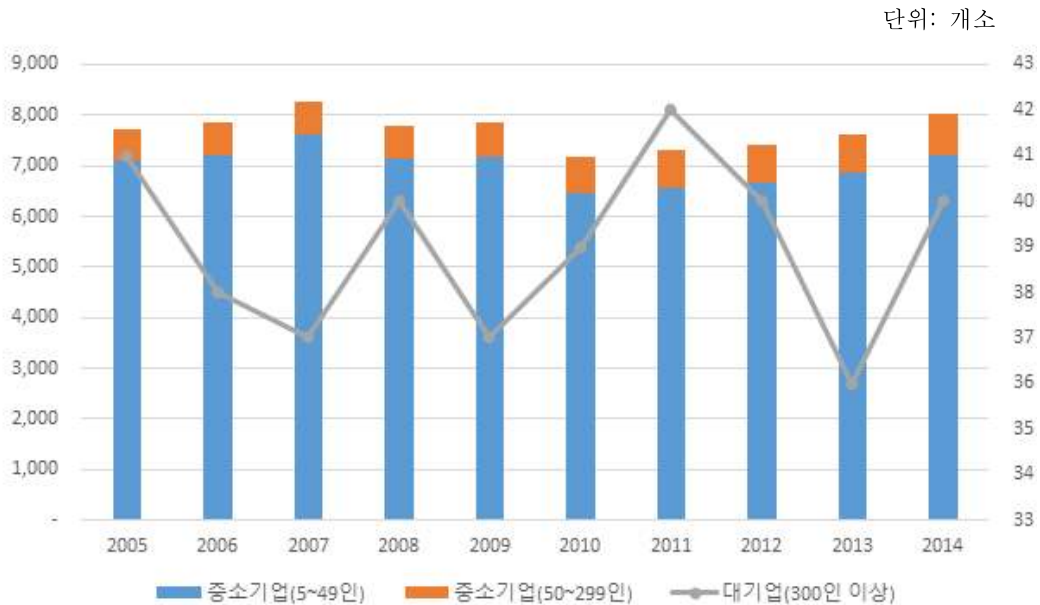
단위: 개소

연도	중소기업		대기업	합계	
	5~49인	50-299인	(300인 이상)		증가율(%)
2005년	7,114	621	41	7,776	
2006년	7,213	627	38	7,878	1.31
2007년	7,611	648	37	8,296	5.31
2008년	7,132	645	40	7,817	-5.77
2009년	7,171	701	37	7,909	1.18
2010년	6,466	714	39	7,219	-8.72
2011년	6,567	742	42	7,351	1.83
2012년	6,653	764	40	7,457	1.44
2013년	6,885	743	36	7,664	2.78
2014년	7,218	803	40	8,061	5.18
					(0.50)

주: ()는 연평균 증가율을 표시함.

자료: 중소기업청, 『중소기업관련통계』, 매년

그림 1-3. 2005-2014년 음식료품 제조 기업규모별 사업체수 발전추이



주: 중소기업(5~299인) 대상 자료임.

자료: 중소기업청, 『중소기업관련통계』, 매년 에서 재편집·가공

2.2.2. 음식료품 제조 기업규모별 생산액 발전추이

- 2014년 기준 전체 음식료품 제조업 생산액인 79조 9,250억 원 중 중소기업 및 대기업의 생산액이 76조 9,940억 원으로 전체 생산액의 약 96.33%를 차지하고 있는 것으로 조사되었음.
 - 이 중 종사자 수가 50인 이상인 중소기업의 생산액이 42조 2,576억 원으로 가장 높은 비중(52.87%)을 차지하고 있으며, 50인 미만의 중소기업이 31.08%, 대기업이 12.38%를 차지하고 있는 것으로 나타남.
- 미미한 증가율을 보인 사업체 수와 다르게 해당 사업체들의 전체 생산액을 살펴보면, 최근 10년 음식료품 제조 중소기업 및 대기업의 생산액은 연 평균 6.71% 증가하고 있는 것으로 나타남.

- 이는 새로운 사업체의 생성이 활발하지 못한 반면 생산 규모의 확장이 계속해서 이루어지고 있음을 뜻함.

표 1-12. 2005-2014년 음식료품 제조 기업규모별 생산액 현황

단위: 천만 원

연도	중소기업		대기업 (300인 이상)	합계	
	5~49인	50-299인			증가율(%)
2005년	1,281,498	2,312,578	726,648	4,320,724	
2006년	1,373,321	2,298,579	720,111	4,392,011	1.65
2007년	1,583,380	2,496,059	785,820	4,865,259	10.78
2008년	1,763,835	2,789,500	915,479	5,468,814	12.41
2009년	1,938,392	3,190,044	885,730	6,014,166	9.97
2010년	1,881,175	3,307,005	973,508	6,161,688	2.45
2011년	2,107,179	3,677,519	1,059,928	6,844,626	11.08
2012년	2,172,521	4,054,019	1,077,692	7,304,232	6.71
2013년	2,444,226	4,084,490	989,701	7,518,417	2.93
2014년	2,483,855	4,225,765	989,784	,699,404	2.41
					(6.71)

주: ()는 연평균 증가율을 표시함.

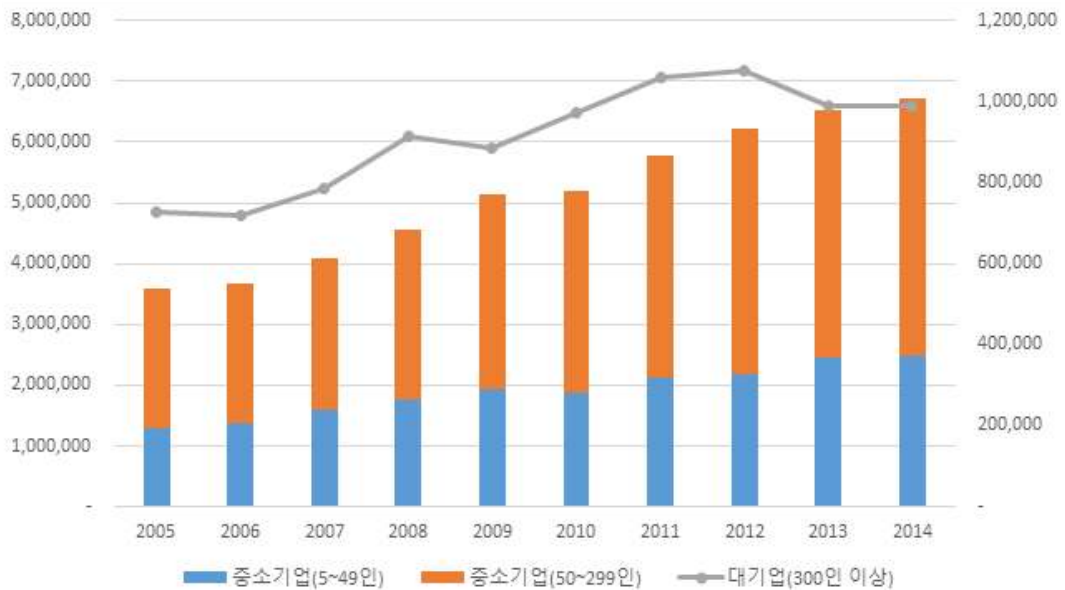
자료: 중소기업청, 『중소기업관련통계』, 매년

- 중소기업의 경우, 종사자 수가 50인 미만의 사업체와 50인 이상의 사업체가 각 7.78%, 7.05%의 연 평균 증가율을 나타내며 두 부류 모두 약 7% 이상의 생산액 성장률이 지속되고 있음.
 - 또한 대기업 생산액의 연 평균 성장률은 3.75%로 상대적으로 작지만 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타남.
- 2014년 음식료품 제조 중소기업 및 대기업의 생산액은 2005년 대비 약 70.92% 증가하였으며, 종사자 수가 50인 미만의 중소기업 생산액 증가율은 93.82%로 10년 전 대비 생산액 규모가 2배 정도 증가한 것으로 나타남.

- 최근 10년((2005-2014년) 동안 종사자 수가 50인 이상의 중소기업의 생산액 증가율은 82.73%, 대기업의 생산액 증가율은 36.21%로 중소기업의 생산액 규모가 대기업의 생산액 규모에 비교하여 상대적으로 빠르게 성장하고 있는 것으로 조사됨.

그림 1-4. 2005-2014년 음식료품 제조 기업규모별 생산액 추이

단위: 천만 원



주: 중소기업(5~299인) 그룹의 생산액은 오른쪽 축에, 대기업의 생산액은 왼쪽 축에 표시되어 있음.

자료: 중소기업청, 『중소기업관련통계』, 매년 에서 재편집·가공

○ 국내 전체 음식료품 제조·가공업 생산액의 최근 10년 동안 연 평균 증가율이 7.02%, 음식료품 제조·가공업에 속한 중소기업 생산액의 연 평균 증가율이 7.41%인 점은 중소기업이 전체 음식료품 제조·가공업의 발전을 선도하고 있다는 것을 반영함.

- 이는 2014년도 중소기업의 생산액이 전체 음식료품 제조·가공업 생산액 중 83.95%를 차지하고 있다는 점에서도 확인될 수 있음.
- 앞서 언급된 바와 같이 국내 음식료품 제조·가공업의 성장이 더디어진

것은 전체 음식료품 제조·가공업 생산액의 평균 증가율에 현저히 못 미치는 대기업의 생산액의 성장 지체를 반영한 것으로 판단됨. 따라서 성장 잠재력을 지닌 중소기업의 육성이 해당 산업의 발전을 위한 중요한 요인이 될 것으로 판단됨.

2.3. 음식료품 제조 중소기업 발전추이

- 본 연구는 국내 음식료품 제조·가공업을 비롯한 식품산업 전체 비중의 80% 이상을 차지하고 있는 중소기업의 10년간 발전추이를 살펴보고자 함.
 - 앞서 지적된 것처럼 음식료품 제조·가공업 성장의 주 동력원으로서의 중소기업 육성 및 대기업과 중소기업의 동반성장과 관련된 연구의 기초자료로써 음식료품 제조·가공업에 종사하는 중소기업에 대한 발전추이 분석결과는 중요한 정보를 제공해줄 수 있을 것으로 기대됨.

2.3.1. 국내 음식료품 제조 중소기업 업체 수 및 종사자 수 현황

- 2014년 음식료품 제조 중소기업 생산실적 보고 사업체 수는 8,021개소이었으며 최근 10년 간 연 평균 0.51% 증가율을 보이며 사업체 수의 미미한 증가가 있었던 것으로 나타남.
- 2014년 음식료품 제조 중소기업 사업체 수가 2005년 대비 3.70% 증가한 반면, 종사자 수는 183,123명으로 10년 전의 152,601명 대비 20% 증가한 것으로 나타나 사업체 당 종사자 수가 확대되고 있는 것으로 조사됨.
 - 최근 10년 음식료품 제조 중소기업 종사자 수는 연 평균 2.09% 증가율을 보임.

표 1-13. 2005-2014년 음식료품 제조 중소기업 업체 수 및 종사자 수 현황
단위: 개소, 명, %

연도	사업체수 (개소)		종사자수 (명)	
		증가율(%)		증가율(%)
2005년	7,735		152,601	
2006년	7,840	1.36	154,187	1.04
2007년	8,259	5.34	160,301	3.97
2008년	7,777	-5.84	155,046	-3.28
2009년	7,872	1.22	163,389	5.38
2010년	7,180	-8.79	162,126	-0.77
2011년	7,309	1.80	165,642	2.17
2012년	7,417	1.48	170,148	2.72
2013년	7,628	2.84	172,423	1.34
2014년	8,021	5.15	183,123	6.21
		(0.51)		(2.09)

주: 중소기업(5~299인) 대상이며, ()는 전년대비 증가율(%)을 표시함.

자료: 중소기업청, 『중소기업관련통계』, 매년

2.3.2. 국내 음식료품 제조 중소기업 규모 현황

○ 중소 음식료품 제조업의 세부 통계의 경우 통상적인 음식료품 제조업 통계와 다르게 생산액과 출하액이 구분되어 제시되어 있음. 아래에는 생산액과 출하액 두 기준의 최근 10년간의 현황 분석결과가 제시되어 있음.

- 통계청에서 제시하는 정의에 따르면, 생산액은 출하액으로부터 연말의 완제품 및 반제품 재고액을 더한 뒤 연 초의 완제품 및 반제품 재고액을 빼 값임.
- 동일한 출처에 따르면, 출하액은 매출액 외의 공장 내부 간 거래금액을 더하거나 빼준 값으로, 제조업과 도소매업간의 거래에서 발생하는 가격 조정에 의한 격차를 상쇄하기 위해 제공됨⁵.

- 최근 10년 동안 국내 음식료품 제조 중소기업 생산액 규모는 연 평균 7.27%씩 증가하였으며, 2014년 생산액이 67조 961억 원으로 전체 음식료품 제조업 생산액인 79조 9,250억 원 중 83.95%를 차지함.
 - 10년 전인 2005년의 음식료품 제조 중소기업 생산액은 35조 9,408억 원으로 당시 전체 음식료품 제조업 생산액 43조 6,680억 원 중 82.30%를 차지하고 있는 것으로 나타나 중소 음식료품 제조업의 생산액 비중은 비슷한 수준으로 유지되어 온 것으로 조사됨.

- 최근 10년간의 연도별 현황에 따르면 생산액과 출하액은 최소 59억 원에서 최대 1조 861억 원 가량 차이가 났으며, 연 평균 증가율은 7.53%로 생산액과 비슷한 수준으로 증가한 것으로 나타남.
 - 생산액 자료는 국내 음식료품 제조 중소기업이 국내 전체 음식료품 제조업에 미치는 경제적 규모의 영향을 나타내며 출하액 자료는 연도별 음식료품 제조 중소기업 규모의 상대적인 척도로 용이하게 활용될 수 있음.

- 앞서 명시되었듯 부가가치는 생산액 중 생산에 소요된 다른 기업의 생산물 등을 공제한 것임. 2014년 음식료품 제조 중소기업 부가가치 규모는 24조 5,130억 원으로 생산액 중 36.53% 수준인 것으로 나타남.
 - 부가가치의 증가율 또한 생산액 증가율과 유사한 추이를 나타내었으며, 부가가치의 최근 10년 연 평균 증가율은 생산액과 출하액보다 조금 낮은 수준인 6.33%인 것으로 나타남.
 - 이는 일부 투입재의 가격상승에 기인한 것으로 추정되며 투입재의 가격인상분이 최종 생산물의 가격인상분 보다 높기 때문인 것으로 파악됨.

⁵ 출하액에서 구입상품 매출액을 제외하는 이유는 제조업 이외(도소매업) 부문의 실적을 제외하기 위함임.

표 1-14. 2005-2014년 국내 음식료품 제조 중소기업 규모 현황

단위: 천만 원, %

연도	생산액 (천만 원)		출하액 (천만 원)		부가가치 ⁶ (천만 원)	
		증가율(%)		증가율(%)		증가율(%)
2005년	3,594,080		3,521,800		1,420,820	
2006년	3,671,900	2.17	3,595,980	2.11	1,419,630	-0.08
2007년	4,079,440	11.10	3,988,440	10.91	1,550,570	9.22
2008년	4,553,340	11.62	4,444,730	11.44	1,621,790	4.59
2009년	5,128,430	12.63	5,127,840	15.37	1,808,180	11.49
2010년	5,188,180	1.17	5,122,650	-0.10	1,797,280	-0.60
2011년	5,784,700	11.50	5,730,120	11.86	1,891,500	5.24
2012년	6,226,540	7.64	6,210,550	8.38	2,084,280	10.19
2013년	6,528,710	4.85	6,514,630	4.90	2,269,640	8.89
2014년	6,709,610	2.77	6,701,100	2.86	2,451,300	8.00
		(7.27)		(7.53)		(6.33)

주: 중소기업(5~299인) 대상이며, ()는 연 평균 증가율(%)을 표시함.

자료: 중소기업청, 『중소기업관련통계』, 매년

○ 최근 10년 국내 전체 음식료품 제조·가공업 생산액 추이와 마찬가지로 중소 음식료품 제조업의 생산액은 꾸준히 증가하고 있으나 2011년부터 연도별 증가율이 10년 평균 증가율과 대비하여 상당히 떨어진 것으로 나타남.

- 이러한 상황을 벗어나기 위해서는 중소기업 지원 및 발전 전략이 필요함.

⁶ 부가가치는 생산액 중 생산에 소요된 원재료·연료, 다른 기업의 생산물 등을 공제한 나머지 부분으로 산출 방법에 따라 상이하게 도출되는 한계가 있음. 본 연구는 조사 통계 자료를 바탕으로 기재되었으며, 제시된 부가가치는 각 기업별 보고된 실적을 취합한 것으로 결측된 자료에 따라 생산액에서 주요생산비를 제외한 값과 상이할 수 있음.

그림 1-5. 2005-2014년 음식료품 제조 중소기업 생산액 추이 및 증가율

단위: 천만 원, %



주: 중소기업(5~299인) 대상 자료이며, ()는 연 평균 생산액 증가율을 표시함.

자료: 중소기업청, 『중소기업관련통계』에서 재가공

- 중소기업의 생산액이 국내 음식료품 제조·가공업을 비롯한 식품산업 전체 생산액 비중의 80% 이상을 차지하고 있는 만큼 식품산업의 균형발전을 위해서는 대기업의 글로벌 기업화도 중요하지만 중소기업의 육성 또한 매우 중요함.

3. 가공식품 유통 채널별 연간 가격 동향

3.1. 가공식품분류

- 국내 가공식품 소비량이 매년 대폭 늘어남에 따라 빠르게 변화하는 식품 수요, 시장 환경 및 정책적 관심도 등을 반영하여 가공식품의 유통 채널별 현황을 살펴볼 필요가 있음.
 - 이를 위해 가공식품 세부품목의 분류 기준을 명확히 설정하고, 주요 가공식품 품목 선정 기준을 마련할 필요가 있음.
- 그동안 가공식품 세부품목의 분류 기준은 통계 작성기관 별로 식품분류 및 코드 측면에서 상이하여 수치의 불일치, 데이터 연계의 어려움 등의 문제가 발생되어 왔음.
 - 가공식품 관련 분류체계로는 한국표준산업분류, 관세청의 수출입품목분류(HSK), 식품공전, 농축수산물표준코드 등으로 다양하나 소비시장과의 일치성이나 상품의 포괄성에서 한계를 지니고 있음.
- 따라서 본 연구는 한국농수산물유통공사(이하 aT)에서 2016년 발간한 「가공식품 표준분류체계 구축 사전연구」를 참고하여 가공식품 세부 품목을 분류하고, 주요 품목의 유통채널별 가격동향을 살펴보고자 함.
 - 주요 품목은 가공식품 표준분류체계 분류에서 소매가격 및 소매점 매출액 자료를 활용가능 한 품목을 선정하였음.
 - 선정된 주요 품목은 육류가공품(햄), 수산가공품(어묵·맛살, 수산물통조림), 김치류(배추김치), 식용유지류(식용유, 참기름), 식용빙과류(아이스크림), 전분·당류(밀가루, 설탕), 빵류(식빵), 과자류(비스킷, 스낵과자), 초콜릿제품류(초콜릿가공품), 면류(라면), 장류(간장), 커피류(커피믹스), 두부류(두부), 음료류(콜라, 과일주스)임.

표 1-15. 가공식품 세부 품목별 분류

대분류	중분류	소분류	세분류	포함 품목
육류 가공품	육류 가공품	식육 가공품	햄류	본인햄, 본레스햄, 로인햄, 솔더햄, 안심햄, 피크닉햄, 프레스햄, 혼합프레스햄, 기타
수산 가공품	조미수산 가공품류	어육가공품 수산물 통조림	어묵가공품 수산물 통조림	어묵, 어육살 꽂치, 고등어, 골뱅이, 참치, 연어통조림 등
과일·채소 가공품	김치류	배추김치	배추김치	포기김치, 맛김치, 보쌈김치, 백김치, 묵은지, 배추겉절이, 양배추김치, 기타배추김치
식물성 ·동물성 유지류	식용 유지류	식용유	참기름 콩기름 (대두유)	압착참기름, 초임계추출참기름, 추출참깨유
유가공품· 식용 빙과류	유가공품	발효유 분유	발효유 분유	발효유, 농후발효유, 크림발효유, 농후크림발효유 전지분유, 탈지분유, 가당분유, 혼합분유, 조제분유, 성장기용 조제분유, 기타조제분유
	식용 빙과류	아이스크림 류 빙과류	아이스크림 류 빙과류	아이스크림, 아이스밀크, 저지방아이 스크림, 비유지방아이스크림 샤베트, 샤베트분말, 샤베트믹스 등
전분·당류 ·기타곡물 가공품	전분· 분말류	밀가루류	밀가루 밀가루가공품 (프리믹스)	밀가루, 영양강화밀가루 등 빵가루c, 부침가루c, 튀김가루c, 도너스가루c, 핫케익가루c, 프리믹스
	당류	설탕	설탕	백설탕, 갈색설탕(황설탕), 기타설탕(흑설탕)
일반 가공식품류	빵·떡· 만두류	빵류 떡류 만두류	식빵 일반빵류 흰떡류 만두류	빵류(카스텔라), 빵류(도넛), 빵류(파이) 가래떡, 떡볶이떡, 떡국떡, 기타 일반만두, 교자만두, 딤섬 등
	과자류	과자	비스킷류 스낵과자류	웨이퍼, 쿠키, 크래커, 스낵류 등

(계

대분류	중분류	소분류	세분류	포함 품목 속)	
	코코아 제품류	초콜릿류	초콜릿 초콜릿가공품	초콜릿, 스위트초콜릿, 밀크초콜릿, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿, 준초콜릿	
	면류	라면	봉지라면		
	조미식품	식염류	식염류		천일염, 가공소금, 기타소금(제제소 금, 정제소금, 태움·용융소금)
		양념류	양념류		고추양념류(액상고추b, 고추다대기e, 실 고추a), 마늘양념류(마늘다대기e, 마늘 가루·과립c), 생강양념류(생강다대기e, 생강가루c), 깨양념류(들깨분말e, 참깨 소금e)기타양념류(혼합다대기c, 기타)
		조미료	조미료		핵산조미료c, 복합조미료c, 천연조미 료b, 요리주b, 육수b, 기타조미식품
	장류	간장	간장		양조간장, 한식간장, 혼합간장, 기타간장
		된장	된장		된장, 한식된장, 조미된장
고추장		고추장		고추장(생고추장, 전통고추장, 홍고추장), 조미고추장	
커피류	조제커피	커피믹스 인스턴트커피			
다류	액상차	액상차		인삼·홍삼, 매실, 유자차, 모과차, 기타 (구기자차, 대추차, 도라지차, 솔잎차)	
연식품·균 질화식품류	두부류	두부		일반두부, 순두부, 연두부, 유부, 두부 가공식품	
기타 가공식품류	즉석섭취· 조리식품			즉석섭취식품, 즉석조리식품, 레토르트식품	
건강식품류	건강식품			식물성·동물성 건강식품 및 기타건강식품	
음료류	비알콜 음료류	탄산음료	콜라		
		과일 채소음료	과일주스		
		기능성음료	인삼· 홍삼음료		
		두유류	두유	두유a, 기타두유b	
	알콜음료류	탁주	탁주	막걸리, 살균막걸리	

3.2. 소매 유통 채널별 가격 추이 및 주요 가공식품 산업 현황

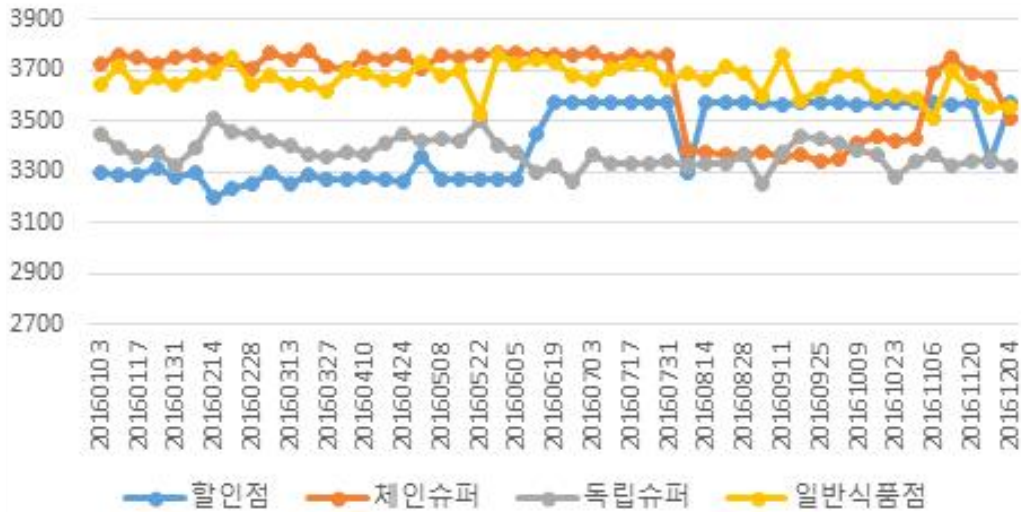
- 아래에는 소비시장 친화적으로 분류된 2016년의 각 가공식품 품목에 대한 소매 유통 채널별 가격 동향 분석을 시행하고자 함.
 - 구체적으로, 주요 가공식품의 소매 유통 채널별 가격 정보를 통해 유통 채널별, 월별 가격추이를 파악하고 이에 영향을 미친 이슈들을 분석하고자 함.

- 주요 가공식품은 aT의 식품산업통계정보 자료를 활용하여 소매가격 및 소매점 매출액 자료를 활용 가능하고, 소비자 니즈가 높은 19개 주요 품목을 선정하였음.
 - 따라서 육류가공품(햄), 수산가공품(어묵·맛살, 수산물통조림), 김치류(배추김치), 식용유지류(식용유, 참기름), 식용빙과류(아이스크림), 전분·당류(밀가루, 설탕), 빵류(식빵), 과자류(비스킷, 스낵과자), 초콜릿제품류(초콜릿가공품), 면류(라면), 장류(간장), 커피류(커피믹스), 두부류(두부), 음료류(콜라, 과일주스)의 연간가격 동향을 분석하고자 함.

3.2.1 육류가공품·햄

- 육류가공품의 평균 판매가격은 할인점에서 가장 저렴하며, 체인슈퍼에서 가장 비싼 것으로 나타났음. 한편, 변이계수(표준편차/평균)로 계측된 판매가격의 변동성은 할인점과 체인슈퍼에서 비교적 크게 나타났음.

그림 1-6. 2016년 햄의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-16. 햄의 가공식품 유통채널별 소매가격

구분	단위: 원			
	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	3,421	3,644	3,376	3,664
표준편차	145.49	160.17	55.33	57.32
변이계수	0.0425	0.0440	0.0164	0.0156
최대값	3,577	3,774	3,511	3,758
최저값	3,200	3,341	3,255	3,512

- 햄의 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점이 전체의 45.07%를 차지하고 있는 가운데, 체인슈퍼 25.13%, 독립슈퍼 16.85% 순으로 나타났음. 한편, 식육가공품의 매출액은 3분기에 가장 높은 것으로 조사되었는데, 이는 캠핑 등 야외 여가활동이 활발하게 이루어지는 여름과 가을과 같은 계절적 특성이 반영된 것으로 풀이됨.

표 1-17. 햄의 소매 유통 채널별 매출액(2016년 기준)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	7,294	3,519	7,494		18,307	1.84%
할인점	173,157	92,146	182,118		447,421	45.07%
체인슈퍼	81,411	73,643	94,400		249,454	25.13%
편의점	22,855	23,099	25,595		71,549	7.21%
독립슈퍼	52,644	53,551	61,087		167,282	16.85%
일반식품점	12,161	12,748	13,801		38,710	3.90%
합계	349,522	258,706	384,495	0	992,723	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

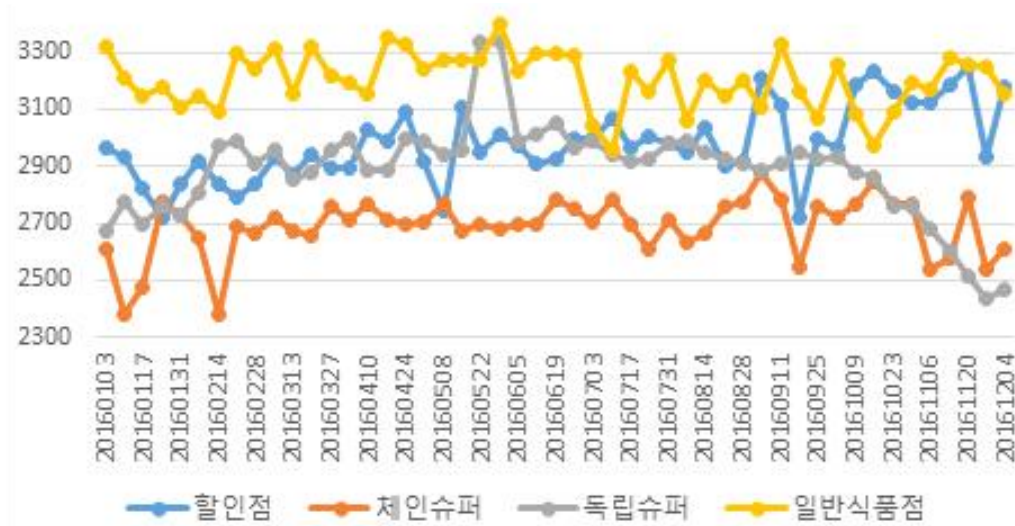
소비자의 라이프 스타일 변화에 따라 햄·소시지 시장 변화

여행·레저활동에 대한 관심이 커지고 브런치 문화가 확산되는 등 라이프 스타일의 변화에 따라 최근 육가공식품에 대한 소비자 선호도 변화하고 있음. 캠핑 등 야외 여가활동이 많아지면서 후랑크 소비가 증가하고, 20~30대 여성 위주의 브런치 문화가 전 국민이 즐기는 식문화로 자리매김 하면서 브런치용 품목이 많은 슬라이스 햄이나 베이컨, 햄 등의 수요가 증가하고 있는 것임. 이에 따라 브런치 열풍이 지속되면서 당분간 육가공 시장이 지속적으로 성장할 것으로 예상되며, CJ 제일제당 등 식품 대기업을 중심으로 소비자 니즈를 만족시키기 위한 다양한 제품을 출시할 예정인 것으로 알려짐. (자료: 2016년 4월 27일 세계일보 자료 인용)

3.2.2 수산물가공품 - 어묵, 맛살

- 수산물가공품의 평균 판매가격은 체인슈퍼에서 가장 저렴하며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타났음. 변이계수는 일반식품점이 0.1507로 가격 변동성이 가장 크게 조사되었음.

그림 1-7. 2016년 어묵, 맛살의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-18. 어묵, 맛살의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	2,981	2,689	2,886	3,204
표준편차	129.17	101.69	168.89	97.21
변이계수	0.0433	0.0378	0.0585	0.0303
최대값	3,248	2,881	3,339	3,400
최저값	2,722	2,381	2,439	2,960

○ 어묵, 맛살은 할인점과 체인슈퍼 중심으로 판매가 이루어지고 있으며, 두 소매채널이 전체 시장의 약 60%를 점유하고 있음. 반면 백화점(1.32%)과 일반식품점(4.94%), 편의점(5.87%)의 매출액 비중은 상대적으로 낮은 수준임.

표 1-19. 어묵, 맛살의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	1,500	1,314	1,358		4,172	1.32%
할인점	35,803	30,307	31,785		97,895	30.92%
체인슈퍼	34,482	30,146	29,806		94,434	29.83%
편의점	6,019	5,913	6,643		18,575	5.87%
독립슈퍼	31,330	26,772	27,729		85,831	27.11%
일반식품점	5,633	4,901	5,116		15,650	4.94%
합계	114,767	99,353	102,437	0	316,557	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

맛살·어묵을 주재료로 활용한 프리미엄 제품 인기

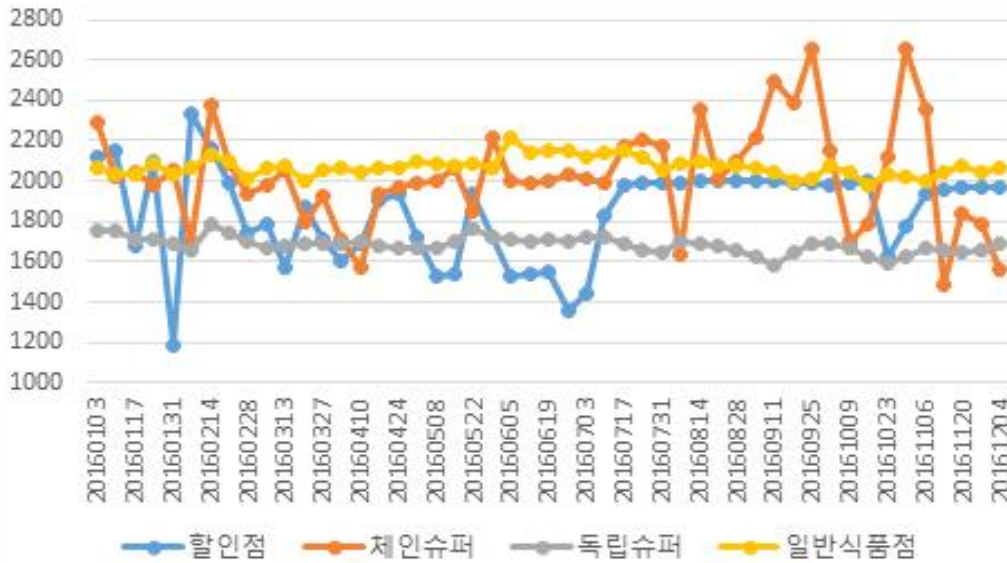
동원F&B, 사조대림이 각각 연어살을 넣은 고급 맛살과 수제식 어묵을 출시하고 프리미엄 시장에서의 경쟁력 강화에 나섰다. 수많은 신제품 속 제품 유행 주기가 점점 짧아지는 가운데 그동안 ‘마니아 푸드’였던 연어를 맛살·어묵에 접목시켜 시장에서의 입지를 강화하겠다는 전략인 것으로 보임. 또한, 이는 새로운 맛과 이색 경험을 선호하는 소비자들의 심리를 반영하고자 한 것으로 보임.

이에 따라 동원F&B는 올해 상반기 연어살을 넣은 고급맛살과 수제식 어묵을 출시했으며, 사조대림은 최상급 명태연육과 알래스카 연어살로 만든 프리미엄 맛살을 선보여 적극적인 마케팅을 펼치고 있음. 맛살·어묵 품목의 프리미엄화가 가속화 됨에 따라 명절 선물로도 큰 호응을 얻을 것으로 기대됨. (자료: 2016년 8월 29일 에너지경제 자료 인용)

3.2.3 수산물가공품 - 생선통조림

○ 수산물가공품의 평균 판매가격은 독립슈퍼에서 가장 저렴한 것으로 나타났으며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 조사되었음. 한편, 변이계수로 살펴본 판매가격의 변동성은 할인점과 체인슈퍼에서 비교적 크게 나타났으며, 독립슈퍼와 일반식품점은 비슷한 수준을 보였음.

그림 1-8. 2016년 생선통조림의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-20. 생선통조림의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	1,844	2,029	1,684	2,071
표준편차	230.46	254.49	40.01	46.49
변이계수	0.1250	0.1254	0.0238	0.0224
최대값	2,333	2,656	1,790	2,213
최저값	1,187	1,486	1,584	1,975

- 생선통조림의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점이 전체의 46.72%를 차지하고 있는 가운데, 체인슈퍼 25.79%, 독립슈퍼 18.08% 순으로 조사되었음. 아직까지 편의점의 비중은 2.93%로 다소 낮은 편이나, 최근 1인 가구의 성장으로 인해 점점 비중이 높아지고 있음. 계속 한편, 분기별 매출액은 1분기와 3분기에 크게 증가하는 것으로 나타났는데 이는 휴가철과 명절 수요를 반영한 것으로 풀이됨.

표 1-21. 생선통조림의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	2,568	732	2,364		5,664	2.32%
할인점	57,101	19,077	56,931		114,032	46.72%
체인슈퍼	24,047	14,424	24,481		62,952	25.79%
편의점	2,432	1,739	2,983		7,154	2.93%
독립슈퍼	14,819	13,555	15,744		44,118	18.08%
일반식품점	3,419	3,230	3,490		10,139	4.15%
합계	104,386	33,680	105,993	0	244,059	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

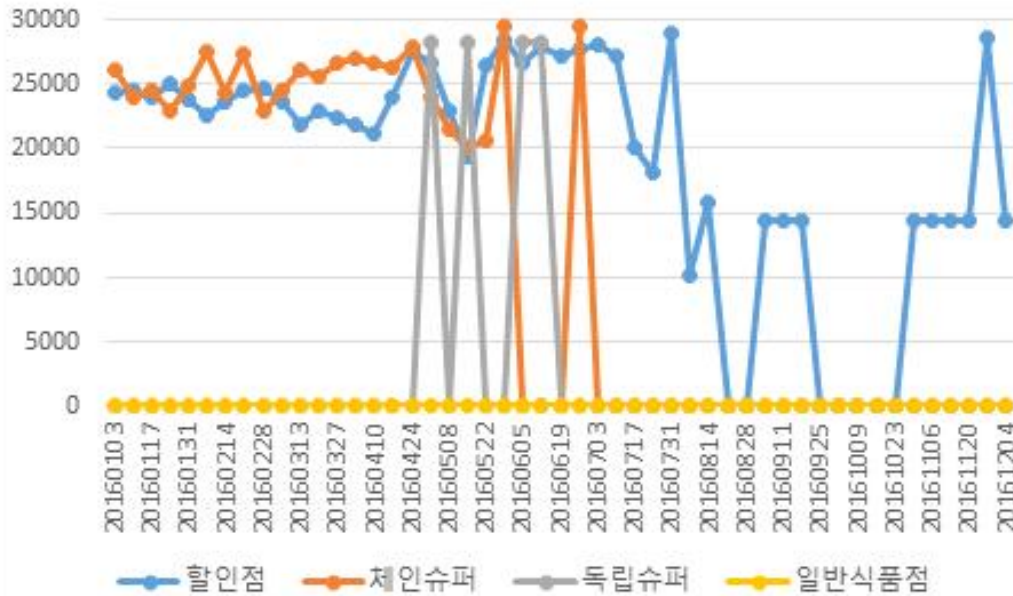
생선 통조림 시장 지난해 이어 올해도 호황

지난해 콩치, 고등어 등 생선 통조림을 활용한 요리비법이 한 케이블TV에서 방송된 이후 온라인몰에서 관련 제품 판매량이 급증한데 이어 올해에도 꾸준히 판매량이 증가세를 보이고 있음. 이는 인기 요리 프로에 식재료로 등장하면서 관심을 끈 데다, 인구 구조 변화로 편의점, 인터넷쇼핑, 홈쇼핑 등 1인 가구의 소비 패턴에 잘 들어맞았기 때문인 것으로 보임. 또한, 즉석식품 수요가 늘어나는 휴가 시즌과도 맞물린 것도 생선 통조림 판매량을 크게 증가시킨 요인임. G마켓 가공식품팀에 따르면, 생선 통조림은 조리가 쉽고 유통기한도 비교적 길다는 장점 때문에 자취생, 1~2인 가구를 중심으로 지속적인 인기를 끌 것으로 보일 것으로 예상된다. (2016년 7월 15일 국민일보 자료 인용)

3.2.4 김치 - 배추김치

○ 김치의 평균 판매 가격은 할인점과 체인슈퍼에서 비슷하게 조사되었으나, 변이계수를 통해 살펴본 체인슈퍼의 가격 변동성이 상대적으로 조금 더 크게 나타났음.

그림 1-9. 2016년 배추김치의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-22. 배추김치의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	18,927	11,839	2,302	0
표준편차	9068.29	12700.80	7721.28	0.00
변이계수	0.4791	1.0728	3.3541	0
최대값	28,900	29,500	28,200	0
최저값	0	0	0	0

주: 2016년 12월 16일 기준 계측 가능한 자료를 활용하였음

- 김치의 매출액은 할인점에서 전체의 35.21%를 차지하고 있는 가운데, 백화점 27.95%, 체인슈퍼 16.56% 순으로 나타났음. 편의점 매출액의 상당 부분은 소포장 김치 제품 판매에서 기인한 것으로 풀이됨.

표 1-23. 김치의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	1,364	16,750	2,550		46,452	27.95%
할인점	12,524	16,750	29,254		58,528	35.21%
체인슈퍼	5,489	8,134	13,899		27,522	16.56%
편의점	3,437	3,560	3,881		10,878	6.54%
독립슈퍼	4,219	5,762	8,265		18,246	10.98%
일반식품점	1,095	1,593	1,899		4,587	2.76%
합계	28,128	52,549	59,748		166,213	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

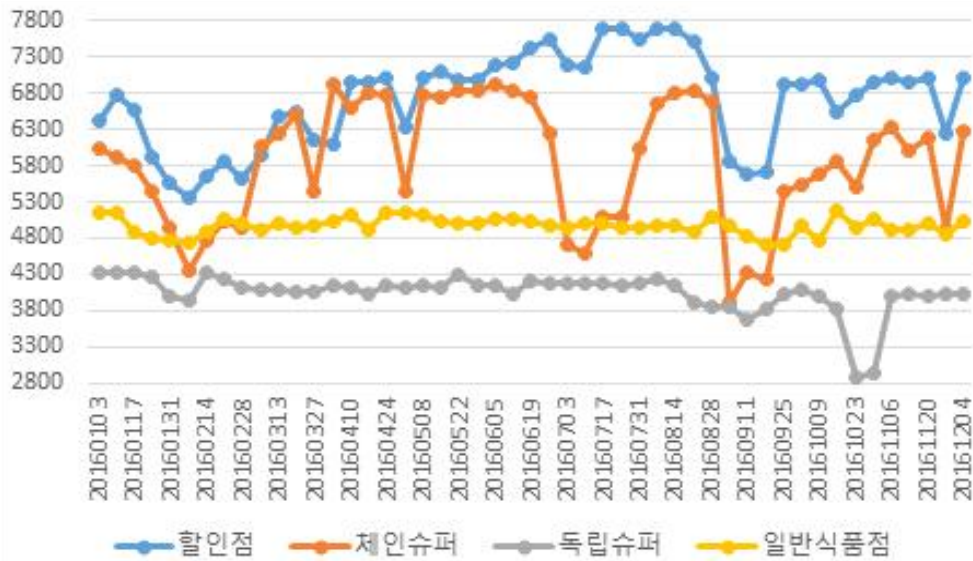
젊은 주부들을 중심으로 김포족(김장포기족) 수 증가

가족 숫자가 줄고 김치 소비량이 꾸준히 감소하면서 예전처럼 수십 포기씩 김치를 담구는 인구가 줄어들고 포장 김치의 수요가 늘어나고 있음. 포장 김치는 필요할 때 원하는 만큼 사먹을 수 있다는 편의성 때문에 특히 젊은 주부들 사이에서 인기를 끌고 있는 것임. 또한 울여름 폭염으로 배추, 무, 고추 등 김장 채소 가격이 급등한 것도 포장 김치 수요가 증가한 주요 원인 중 하나인 것으로 조사됨. 실제로 홈플러스는 올해 11월 포장 김치류의 매출이 전년 동기 대비 약 43.5% 증가했다고 밝혔음. 이에 따라 대형할인마트는 포장 김치 수요에 맞춰 김장과 관련한 대규모 할인전을 진행할 예정임. 또한 단순히 김장에 필요한 채소를 판매하는데 그치지 않고 포장 김치, 김장 용품 및 가전 등 다양한 상품을 준비할 예정인 것으로 알려짐. (2016년 12월 1일 매일경제 자료 인용)

3.2.5 식용유지류 - 식용유

○ 식용유의 평균 판매가격은 독립슈퍼에서 가장 저렴하며, 할인점에서 가장 비싼 것으로 나타났음. 한편, 판매가격의 변동성은 할인점과 체인슈퍼에서 비교적 크게 나타났음.

그림 1-10. 2016년 식용유의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-24. 식용유의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	6,723	5,853	4,046	4,973
표준편차	638.43	843.75	274.42	115.06
변이계수	0.0950	0.1442	0.0678	0.0231
최대값	7,690	6,910	4,336	5,167
최저값	5,344	3,908	2,868	4,710

○ 간장의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면 할인점이 전체의 49.55%를 차지하고 있는 가운데, 체인슈퍼가 22.38%, 독립슈퍼가 20.70% 순으로 나타났

음. 한편 분기별 매출액에 큰 차이는 없으나 설날과 추석의 영향으로 1분기 및 3분기의 매출액이 상대적으로 높은 것으로 보임.

표 1-25. 가정용식용유의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	3,723	2,080	4,117		9,920	3.31%
할인점	68,416	16,707	63,185		148,308	49.55%
체인슈퍼	25,259	13,083	28,645		66,987	22.38%
편의점	934	329	1,173		2,436	0.81%
독립슈퍼	21,001	17,333	23,632		61,966	20.70%
일반식품점	3,295	2,693	3,716		9,704	3.24%
합계	122,628	52,225	124,468	0	299,321	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

올해 식용유 대세는 ‘기능성·코코넛 오일’

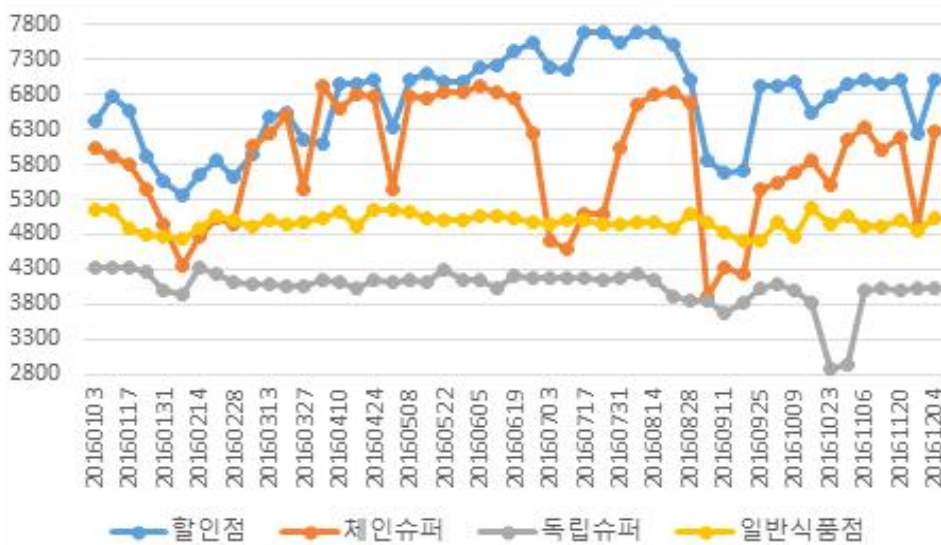
올해 식용유 시장은 카놀라유가 대세를 이루는 가운데, 건강 오일에 대한 관심이 높아짐에 따라 몸에 좋은 ‘기능성 식용유’와 ‘코코넛 오일’이 새로운 대세로 떠올랐음. 한국농수산식품유통공사(aT)의 식품산업통계정보에 따르면, 2016년 상반기 식용유 매출 규모는 1749억 원으로 지난해 상반기(1967억 원) 대비 11.1% 감소하였음. 그러나 성분을 추가한 식용유나 새로운 원료로 만든 식용유가 잇달아 출시되면서 기능성 식용유를 비롯한 기타 식용유의 매출 비중은 지속적으로 상승하고 있음.

이에 발맞춰 각 식용유 제조업체에서도 다양한 종류의 제품을 선보이며 고급유 시장을 키우고 있으며, 원료부터 패키지까지 차별화한 제품을 출시하고 있음. CJ 올리브유는 지난 4월 고급 유리병에 담긴 특별 한정판을 출시해 완판을 기록하였으며, 청정원 역시 지난 8월 유기농 코코넛 오일을 출시해 소비자들의 호응을 얻고 있음. (2016년 9월 19일 헤럴드경제 자료 인용)

3.2.6 식용유지류 - 참기름

○ 참기름의 평균 판매가격은 체인슈퍼에서 가장 저렴한 것으로 조사되었으나 가장 가격이 높은 유통채널로 조사된 할인점과 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 한편, 판매가격의 변동성은 할인점과 체인슈퍼에서 매우 크게 나타났다.

그림 1-11. 2016년 참기름의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-26. 참기름의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균				
표준편차	549.04	663.41	53.65	151.32
변이계수	0.0830	0.1096	0.0088	0.0246
최대값	7,229	6,962	6,177	6,504
최저값	4,936	3,925	5,924	5,766

○ 전통기름의 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점이 전체의 40.85%로 가장 높게 나타난 가운데, 체인슈퍼가 28.82%, 독립슈퍼가 23.53% 순으로 조

사되었음. 분기별 매출액은 모든 분기에서 비슷한 수준을 보이고 있는 것으로 나타났음.

표 1-27. 전통기름의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	906	532	993		2,431	2.51%
할인점	15,383	9,447	14,800		39,630	40.85%
체인슈퍼	8,772	8,109	11,078		27,959	28.82%
편의점	214	180	197		591	0.61%
독립슈퍼	7,395	7,642	7,790		22,827	23.53%
일반식품점	1,189	1,187	1,190		3,566	3.68%
합계	33,859	27,097	36,048	0	97,004	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

식약처, ‘벤조피렌 기준치 초과’ 참기름 판매 중단 조치

식품의약품안전처(이하 식약처)에 따르면 시중 유통 중인 참기름 제품에서 기준치를 초과하는 벤조피렌이 검출돼 판매중단 조치하였음. ‘벤조피렌’은 식품 내 단백질의 구성하는 아미노산이 고온에서 조리되어 타는 과정에서 만들어지는 1급 발암물질임. 이에 따라 해당 제품들을 판매중단 및 회수조치 하였음. 한편, 식약처는 시중에 유통 중인 부적합 식품의 유통 차단을 위해 ‘위해식품 판매차단 시스템’을 운영하고 있음.

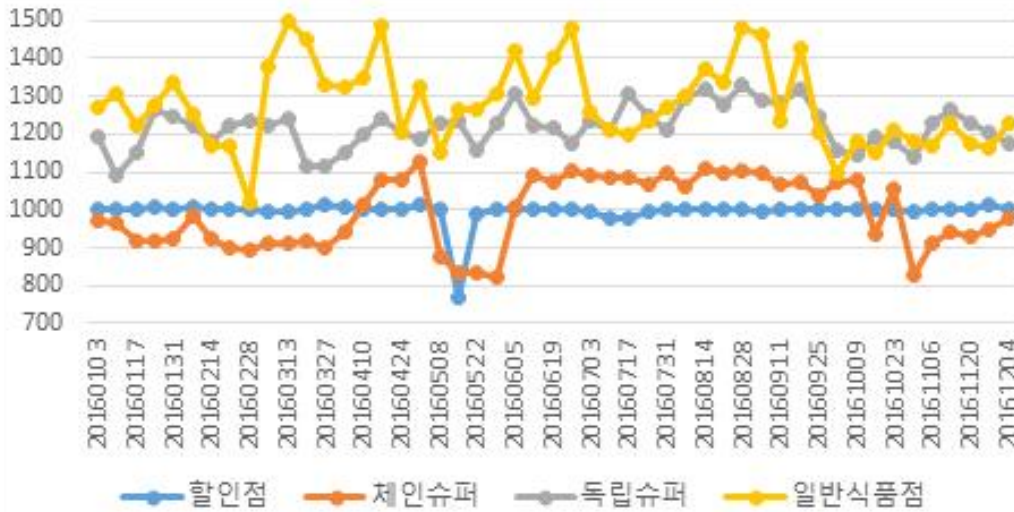
국내 백화점, 자체브랜드 프리미엄 참기름 출시

대형마트나 편의점에서 주력하고 있는 자체브랜드(PB) 상품이 백화점 업계로 옮겨가고 있음. 소비심리가 얼어붙고, 경쟁이 치열해지면서 백화점들이 저성장 타개책으로 차별화 전략으로 PB상품에 주력하게 되었기 때문임. 갤러리아 백화점은 PB상품으로 프리미엄 참기름을 한정판으로 제작하여 판매하였음. 갤러리아의 ‘프리미엄’ 이미지와 한정판이라는 점이 소비자들의 구매 욕구를 자극한 것으로 보임. 더 이상 PB상품이 ‘저기 이미지’가 아니라 대중적으로 익숙해져 백화점에서 구매해도 거부감이 없는 분위기를 보았을 때 이와 같은 움직임은 한동안 지속될 것으로 보임.

3.2.7 유가공품류 - 아이스크림

○ 아이스크림의 평균 판매가격은 할인점과 체인슈퍼에서 가장 저렴하며, 일반 식품점에서 가장 비싼 것으로 조사되었음. 한편, 할인점에서는 아이스크림 가격이 거의 일정한 수준을 유지하며 안정적인 모습을 보이고 있으나, 체인슈퍼와 독립슈퍼에서는 가격 변동성이 비교적 크게 나타났음.

그림 1-12. 2016년 아이스크림의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-28. 아이스크림의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	995	993	1,219	1,280
표준편차	33.17	90.21	55.36	109.52
변이계수	0.0333	0.0908	0.0454	0.0856
최대값	1,014	1,129	1,332	1,500
최저값	769	821	1,089	1,020

- 아이스크림의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면 독립슈퍼(28.45%)와 체인슈퍼(27.12%), 편의점(21.83%)이 전체의 약 77%를 차지하는 주요 유통채널인 것으로 조사되었음. 반면 백화점의 매출액 점유율은 0.10% 수준으로 미미한 것으로 나타났음. 한편, 분기별 매출액은 아이스크림 수요가 높아지는 여름이 포함된 2분기와 3분기에 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있음.

표 1-29. 아이스크림의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	141	359	421		921	0.10%
할인점	12,019	17,433	20,040		49,492	5.46%
체인슈퍼	47,082	87,699	110,907		245,688	27.12%
편의점	36,173	72,865	88,698		197,736	21.83%
독립슈퍼	49,973	91,368	116,366		257,707	28.45%
일반식품점	31,182	54,602	68,537		154,321	17.04%
합계	176,570	324,326	404,969		905,865	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

아이스크림, “우유성분 원산지 표기해야”

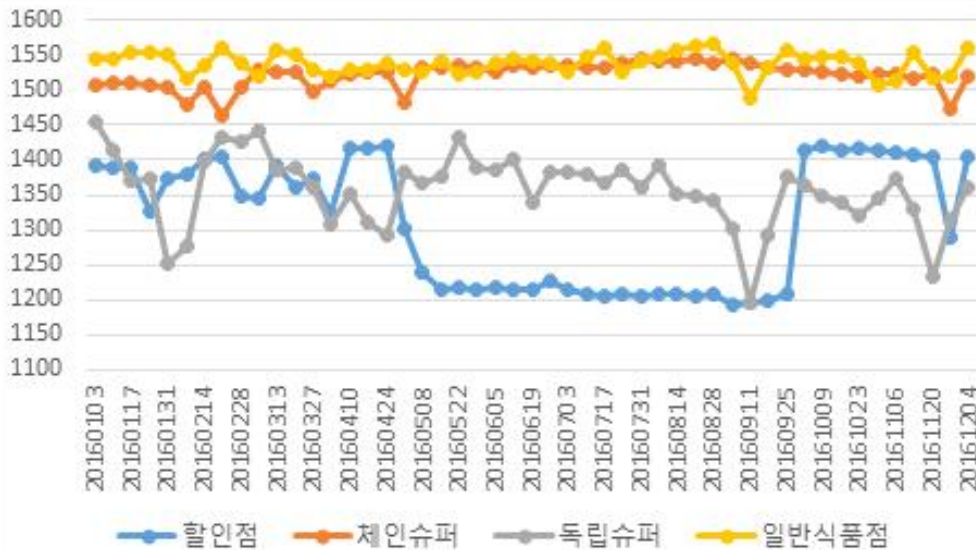
소비자공익네트워크의 설문조사에 따르면, 아이스크림 제품에 주요 원재료로 사용되는 우유성분에 원산지 표기가 미흡한 것으로 나타났음. 아이스크림 제품의 우유성분은 소비자 선택에 있어 중요한 정보인 만큼 표시제도가 개선돼야 한다는 지적임. 조사대상인 아이스크림 제품의 15.6%만이 우유 원료의 원산지를 표기했으며, 이들 중 대부분이 국내산 우유를 사용한 경우였음. 이는 국내산 우유 확대가 소비자에게 원산지 표시 정보로 제공될 가능성이 높음을 시사하였음. 또한, 조사결과 현행 식품표시제도의 한계로 인해 우유성분의 원산지 표기가 미흡한 것으로 확인되었으며, 소비자에게 더욱 정확한 식품 정보를 제공하기 위해 다각적인 노력이 필요한 것으로 판단됨.

(2016년 8월 10일 이데일리 자료 인용)

3.2.8 밀가루/설탕 - 밀가루

- 밀가루의 평균 판매가격은 할인점에서 가장 저렴하며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타났다. 한편, 판매가격의 변동성은 할인점에서 비교적 크게 나타났으나 타 유통채널에서는 안정적인 가격 변동성을 보이고 있음을 알 수 있음.

그림 1-13. 2016년 밀가루의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-30. 밀가루의 가공식품 유통채널별 소매가격

구분	단위: 원			
	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	1,310	1,522	1,357	1,538
표준편차	90.22	18.18	51.52	16.04
변이계수	0.0689	0.0119	0.0380	0.0104
최대값	1,421	1,544	1,455	1,565
최저값	1,194	1,465	1,196	1,490

- 밀가루의 유통 채널별 매출액을 살펴 보면, 독립슈퍼가 전체의 45.05%로 가장 높은 가운데, 체인슈퍼 23.25%, 할인점 19.99% 순으로 조사되었음. 제품 특성 상, 편의점과 백화점 매출액 비중은 전체의 1.23%, 0.66% 수준으로 매우 낮게 나타났음. 한편 분기별 매출액은 모든 분기에서 안정적인 추세를 보였음.

표 1-31. 밀가루의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	74	63	75		212	0.66%
할인점	2,325	1,880	2,210		6,415	19.99%
체인슈퍼	2,490	2,400	2,572		7,462	23.25%
편의점	140	139	116		395	1.23%
독립슈퍼	4,866	4,670	4,924		14,460	45.05%
일반식품점	996	1,069	1,089		3,154	9.83%
합계	10,891	10,221	10,986	0	32,098	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

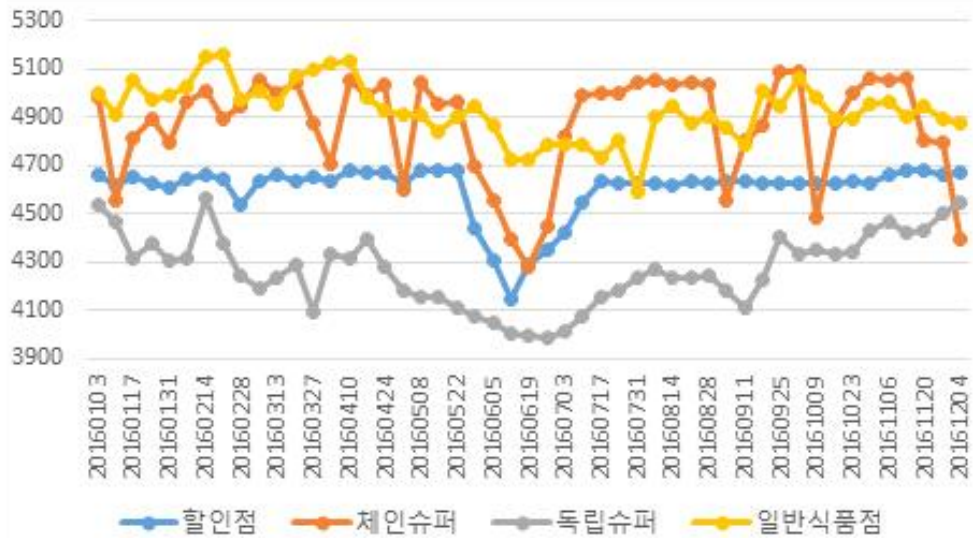
밀가루 등 소재식품 가격상승 전망.

금년 10월 맥주와 탄산음료들의 가격 인상이 단행된 가운데 라면, 밀가루 등 소재식품의 가격도 상승할 것이라는 전망이 우세함. 이는 내수 시장 침체로 수익성이 떨어지는 상황에서 곡물 가격 상승 등 가공식품의 원가 압박 요인이 존재하기 때문임. 밀가루와 라면은 지난 5년 간 가격인상이 전무했던 품목이기 때문에 가공식품 가격 인상 시기에 관심이 쏠리고 있음. 한편, 라면의 경우 지난 2011년 11월 업계 1위 업체인 농심이 신라면 가격을 6.2% 한차례 인상한 이후 지금까지 변동이 없었음. (2016년 11월 6일 아시아경제 자료 인용)

3.2.9 밀가루/설탕 - 설탕

- 설탕의 평균 판매가격은 독립슈퍼에서 가장 저렴하며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타났음. 한편, 변이계수를 통해 판단할 때 설탕 가격은 체인슈퍼에서 가장 높은 가격 변동성을 보이고 있음을 파악할 수 있음.

그림 1-14. 2016년 설탕의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-32. 설탕의 가공식품 유통채널별 소매가격

(단위: 원)

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	4,602	4,868	4,267	4,927
표준편차	112.06	213.76	150.45	116.88
변이계수	0.0244	0.0439	0.0353	0.0237
최대값	4,678	5,090	4,564	5,160
최저값	4,145	4,279	3,984	4,590

- 설탕의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 독립슈퍼가 전체의 43.92%로 가장 높게 나타난 가운데, 체인슈퍼가 25.98%, 할인점 21.12% 순으로 조사

되었음. 제품 특성 상 편의점과 백화점의 판매액 비중은 0.69%와 0.68% 수준으로 매우 낮게 나타났음. 분기별 매출액을 살펴보면, 2분기 매출액이 크게 증가한 것을 확인할 수 있는데, 이는 여름철 유자청, 잼을 비롯한 각종 절임류 소비를 반영한 것으로 보임.

표 1-33. 설탕의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

(단위: 백만 원, %)

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	148	376	264		788	0.69%
할인점	4,018	12,472	7,617		24,107	21.12%
체인슈퍼	3,665	17,784	8,207		29,656	25.98%
편의점	166	328	282		776	0.68%
독립슈퍼	6,024	29,785	14,328		50,137	43.92%
일반식품점	1,273	4,585	2,845		8,703	7.62%
합계	15,294	65,330	33,543	0	114,167	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

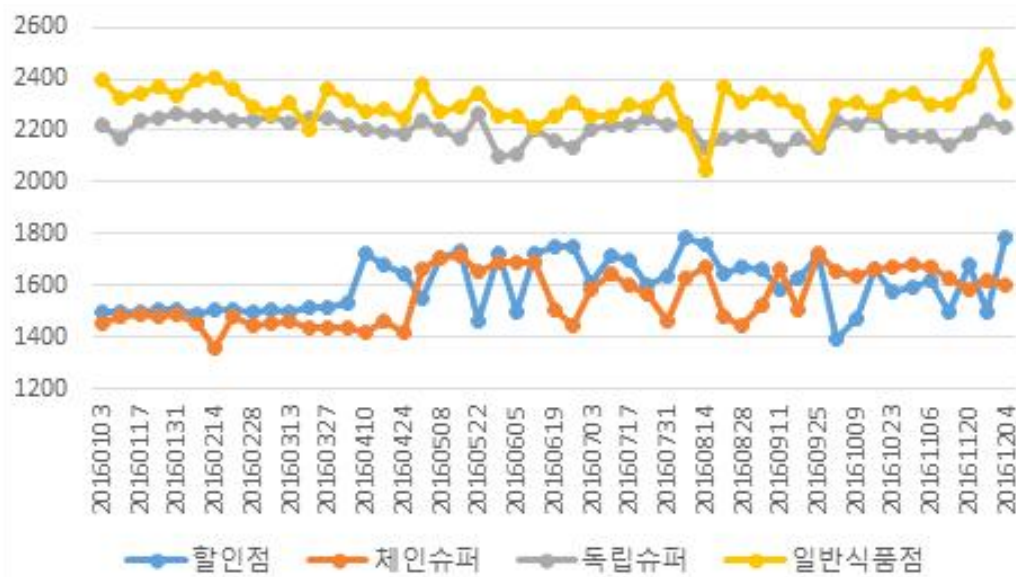
올해 하반기 설탕 대신 과일즙이나 꿀 소비 증가

오픈마켓 옥션에 따르면 올해 하반기 과일즙이나 꿀 등 이른바 ‘건강한 단맛’을 내는 제품의 판매량이 급증하였음. 단맛이 필요한 요리에 활용도가 높은 포도즙, 사과즙 판매량은 226% 늘었고, 단맛뿐만 아니라 피로해소와 면역력 강화에 도움을 주는 것으로 알려진 꿀은 동기간 판매량이 37% 증가한 것으로 조사되었음. 반면, 일반 설탕의 매출은 주춤하는 모습을 보이며 물엿, 올리고당 판매량은 2%, 갈색설탕흑설탕의 판매량은 32% 감소하였음. 이는 소비자들 사이에서 당류 줄이기 움직임이 활발해지면서 설탕을 대체할 수 있는 식품이 인기를 얻고 있기 때문인 것으로 알려짐. (2016년 11월 30일 스포츠조선 자료 인용)

3.2.10 빵/떡류 - 식빵

○ 식빵의 평균 판매 가격은 일반식품점, 독립슈퍼, 할인점, 체인슈퍼 순으로 나타났음. 가격 변동성은 할인점, 체인슈퍼에서는 다소 높은 변동성을 보였으나, 독립슈퍼, 일반식품점에서는 안정적인 모습을 보였음.

그림 1-15. 2016년 식빵의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-34. 식빵의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	1,603	1,559	2,204	2,304
표준편차	103.23	103.73	43.27	68.77
변이계수	0.0644	0.0665	0.0196	0.0299
최대값	1,790	1,726	2,265	2,488
최저값	1,390	1,360	2,103	2,047

- 빵의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 편의점의 판매 비중(44.02%)이 가장 높으며, 체인슈퍼(18.62%)와 독립슈퍼(16.01%), 할인점(13.45%)에서도 높은 판매 비중을 차지하고 있음. 이는 식빵의 경우 접근성이 좋은 유통 채널에서 간편하게 소비하는 경우가 많기 때문인 것으로 풀이됨.

표 1-35. 식빵의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	351	289	303		943	0.34%
할인점	16,311	10,834	10,530		37,675	13.45%
체인슈퍼	20,572	16,489	15,098		52,159	18.62%
편의점	36,529	43,733	43,032		123,294	44.02%
독립슈퍼	16,476	15,251	13,101		44,828	16.01%
일반식품점	7,144	7,562	6,467		21,173	7.56%
합계	97,383	94,158	88,531	0	280,072	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

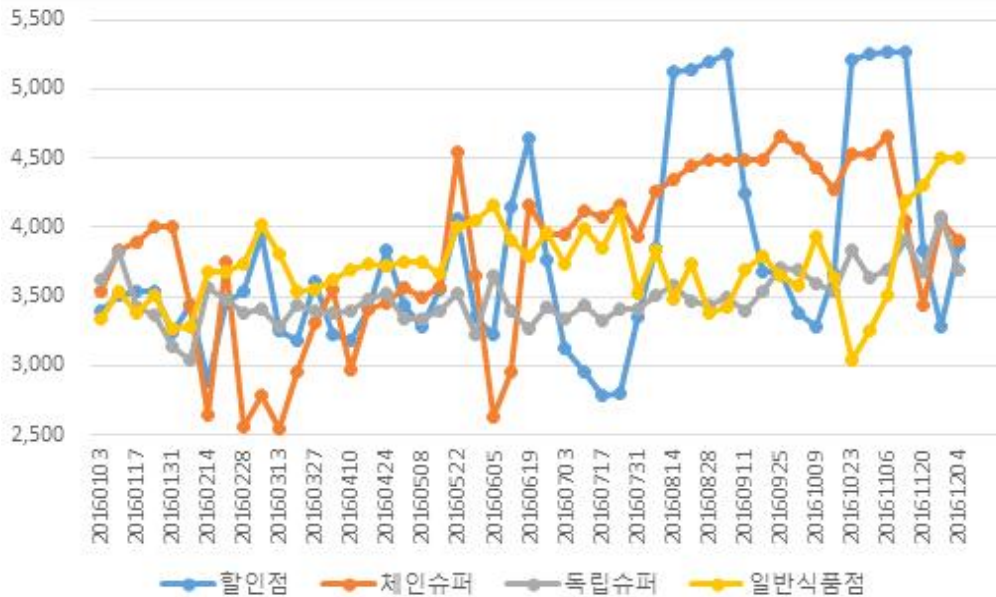
밥 대신 프리미엄 식빵 소비 증가

식생활의 서구화로 밥 대신 빵을 먹는 소비자가 늘어나면서 기존의 식빵에서 나아가 더 좋은 재료를 사용하고, 다양한 맛을 낸 ‘프리미엄 식빵’이 인기를 끌고 있음. 식품산업통계정보에 따르면 식빵의 소매 매출액은 지난 2012년부터 꾸준히 증가하여 왔는데, 곡물, 견과류, 꿀 등을 첨가한 기타 식빵의 매출은 점점 늘어나는 반면 토스트용 식빵, 옥수수 식빵 등의 매출을 줄어드는 추세임. 기타 식빵이 전체 식빵 매출에서 차지하는 비중은 올해 3분기 기준 64.3%에 달한 반면 동기간 토스트용 식빵의 비중은 28.7% 수준인 것으로 조사되었음. 웰빙 분위기에 따라 식빵 하나를 먹어도 프리미엄 제품을 찾는 소비자들이 많아지면서 업계는 더 다양한 프리미엄 제품을 선보일 예정임. (2016년 12월 1일 헤럴드경제 자료 인용)

3.2.11 과자/초콜릿류 - 비스킷

○ 비스킷의 평균 판매가격은 독립슈퍼에서 가장 저렴하며, 체인슈퍼에서 가장 비싼 것으로 나타났다. 한편, 변이계수를 통해 판단할 때 비스킷 가격은 할인점에서 가장 높은 가격 변동성을 보이고 있으며 독립슈퍼에서는 비교적 안정적인 수준임을 파악할 수 있음.

그림 1-16. 2016년 비스킷의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-36. 비스킷의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	3,779	3,826	3,492	3,730
표준편차	724.93	603.96	188.50	303.71
변이계수	0.1918	0.1579	0.0540	0.0814
최대값	5,274	4,655	4,071	4,500
최저값	2,787	2,550	3,036	3,034

- 비스킷의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점과 체인슈퍼가 각 28.58%, 27.08%로 가장 높게 나타난 가운데, 독립슈퍼가 22.71%로 상위 점유율 비중을 잇따름. 편의점이 10.87%, 일반식품점이 9.26%로 일부 비율을 차지한 것으로 조사되었으나 제품 특성 상 백화점의 판매액 비중은 1.51% 수준으로 매우 낮게 나타남. 분기별 매출액을 살펴보면 1분기를 선두로 점차적으로 미미하게 감소하였으나 전반적으로는 안정적인 추세를 보임.

표 1-37. 비스킷의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	3,236	3,269	2,954		9,459	1.51%
할인점	62,117	57,765	59,220		179,102	28.58%
체인슈퍼	57,612	57,189	54,927		169,728	27.08%
편의점	23,520	22,908	21,675		68,103	10.87%
독립슈퍼	49,948	48,027	44,321		142,296	22.71%
일반식품점	20,867	19,198	17,956		58,021	9.26%
합계	217,300	208,356	201,053	0	626,709	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

제품 영역을 파괴하는 PB제품이 확산되며 크로스오버 상품 등장

유통단계를 줄여 자체적으로 생산, 공급하는 만큼 가격이 인하되어 판매되는 자체브랜드(PB) 제품의 수요가 꾸준히 증가해 옴. 1인 가구 증가로 최근 가파른 상승세를 보이고 있는 편의점 업계는 PB제품 열풍의 선봉으로, 주요 편의점 PB제품 매출은 담배를 제외한 전체 중 30%에 육박하는 수준임. 추세에 이어 각 업체들은 소비자의 흥미와 맛을 동시에 만족시킬 수 있는 제품 개발에 힘쓰며 최근 부드러운 초코빵 사이에 아이스크림을 넣어 초코파이 특유의 모양을 아이스크림으로 재현한 'HEYROO 초코파이 아이스샌드' 등을 출시함. 유년시절의 향수를 불러일으키며 인기가 좋은 제품들의 영역을 파괴한 초코파이 아이스샌드, 사이다 젤리, 몽셀홀 케이크 등은 카테고리를 뛰어넘는 '크로스오버 상품'으로 고객들에게 큰 호응을 얻으며 인기 상품으로 등극됨. (2016년 11월 15일, 부산일보 및 아주경제 인용)

3.2.12 과자/초콜릿류 - 스낵과자

- 스낵과자의 평균 판매가격은 할인점에서 가장 저렴하며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타났다. 한편, 판매가격의 변동성은 할인점과 체인슈퍼에서 비교적 크며 독립슈퍼와 일반식품점은 상당히 안정적인 수준으로 나타남.

그림 1-17. 2016년 스낵과자의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-38. 스낵과자의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	1,052	1,185	1,191	1,291
표준편차	109.83	168.88	18.96	9.84
변이계수	0.1044	0.1425	0.0159	0.0076
최대값	1,128	1,279	1,218	1,343
최저값	666	657	1,136	1,277

- 스낵과자의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점의 판매 비중(26.65%)이 가장 높으며 체인슈퍼(23.04%)와 독립슈퍼(20.76%), 편의점(17.54%)에서도 높은 판매 비중을 차지하고 있음. 반면 백화점의 판매 비중은 0.76%로 아주 미비한 수준으로 조사되었으며, 이는 스낵과자의 경운 접근성이 좋은 유통 채널에서 간편하게 소비되는 경우가 많으며 소비자의 지불용이 금액이 비교적 낮은 것에 기인한 것으로 판단됨.

표 1-39. 스낵과자의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	2,254	2,323	2,396		6,973	0.76%
할인점	79,362	82,072	84,366		245,800	26.65%
체인슈퍼	69,945	72,000	70,542		212,487	23.04%
편의점	53,817	55,944	51,990		161,751	17.54%
독립슈퍼	66,861	63,673	60,975		191,490	20.76%
일반식품점	37,426	34,452	31,998		103,876	11.26%
합계	309,664	310,464	302,249	0	922,377	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

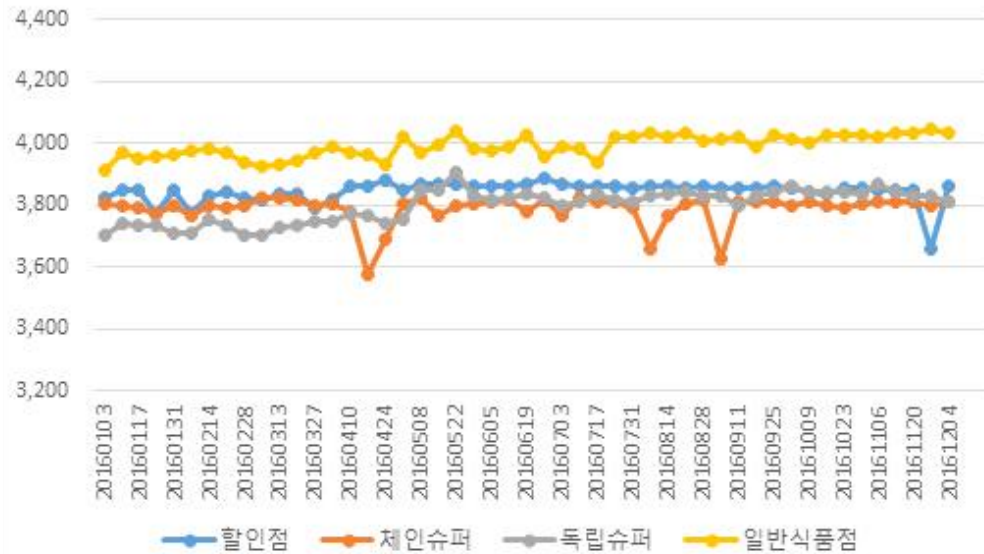
허니버터·과일맛 과자 계보를 이어 ‘요리맛’ 과자 인기 상승

‘허니버터칩’ 열풍 이후 ‘소비자 입맛은 변하지 않는다’는 제과업계의 오랜 법칙이 깨짐과 동시에 제과업계는 기존에 없던 ‘짬단(짬맛+단맛)’을 내세운 신제품 출시에 힘써옴. 이에 제과업계는 소비자에게 친숙하면서 과자로는 시도된 적 없는 다양한 맛과 소재들의 접목을 통해 친숙하면서도 신선하다는 점을 매력으로 ‘요리맛’ 과자들을 출시하게 됨. 큰 화제를 모은 제품들로 ‘스윙칩 오모리김치찌개’, ‘포테토칩 짜왕·맛짬뽕맛’, ‘고래밥 양념치킨맛’, ‘타코야키볼’ 등이 있음. 독특한 신제품일수록 체험해보려는 고객이 많아 초기 매출이 좋다는 점에 제과업계는 ‘요리맛’을 비롯한 새로운 테마의 제품 개발에 힘쓰고 있으며 신제품 출시와 함께 대중으로부터 흥미로운 화제로 접근 될 수 있도록 SNS를 통한 광고 활동이 잦아진 추세임. (2016년 5월 5일, 10월 23일, 매일경제 및 세계일보 인용)

3.2.13 과자/초콜릿류 - 초콜릿가공품(초코파이)

- 대표적인 초콜릿가공품인 초코파이의 평균 판매가격은 체인슈퍼에서 가장 저렴하며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타났음. 한편, 판매가격의 변동성은 할인점이 가장 크게 나타났으나 이는 일시적인 판매가격 감소에 기인한 것으로 전반적인 변동성은 체인슈퍼에서 가장 크게 나타남.

그림 1-18. 2016년 초콜릿가공품의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-40. 초코파이의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	3,847	3,788	3,803	3,995
표준편차	35.29	50.71	50.04	33.74
변이계수	0.0092	0.0134	0.0132	0.0084
최대값	3,885	3,826	3,908	4,048
최저값	3,656	3,578	3,704	3,926

- 초콜릿가공품의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점과 체인슈퍼의 판매비중이 각 33.28%, 29.57%로 가장 크게 나타남. 대부분의 과자/초콜릿류 가공품과 마찬가지로 백화점의 판매비중은 0.7%로 상당히 미비하게 나타났으며 초콜릿가공품의 경우 다른 품목들에 비해 편의점과 일반식품점의 판매비중은 크지 않은 것으로 나타남. 또한, 3분기 매출액이 2분기 매출액의 60% 미만 수준으로 분기별 매출액의 변동이 크게 나타남.

표 1-41. 초콜릿가공품의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	324	612	341		1,277	0.70%
할인점	19,349	26,324	14,997		60,670	33.28%
체인슈퍼	17,853	23,872	12,194		53,919	29.57%
편의점	4,155	6,502	3,681		14,338	7.86%
독립슈퍼	12,736	15,801	11,343		39,881	21.87%
일반식품점	3,829	4,931	3,476		12,236	6.71%
합계	58,247	78,042	46,032	0	182,321	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

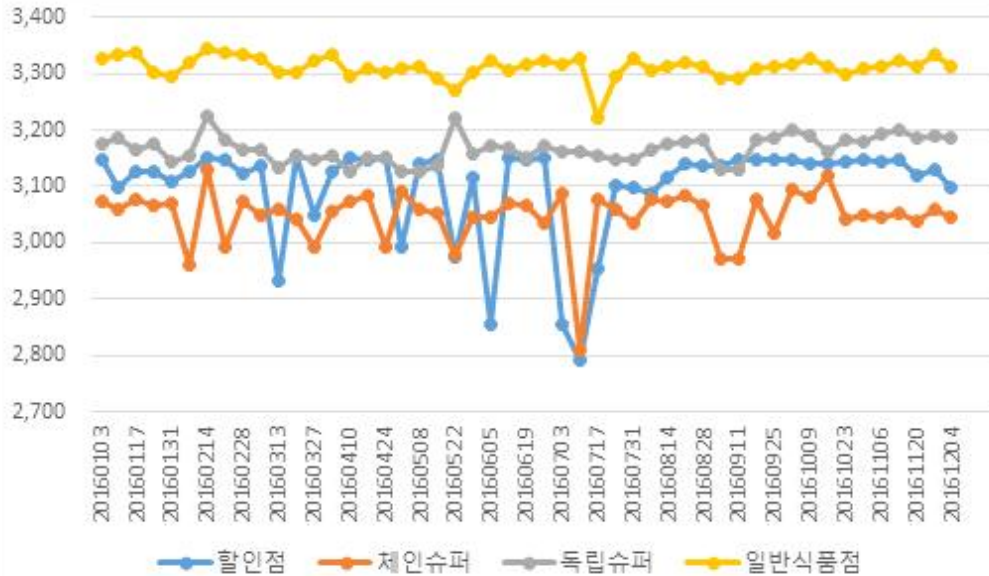
초콜릿 가공품의 다양화: 바나나 초코파이와 몽쉘에 이어 녹차맛 열풍 도래

2016년 상반기 ‘바나나 스낵·파이’ 열풍에 이어 하반기에는 ‘녹차’ 열풍이 잇따름. 업체별로 새로운 맛과 이색 제품을 내놓으면서 시장을 두드린 결과라는 분석으로, 상반기에 출시된 오리온 ‘초코파이情 바나나’는 출시된 한 달간 매출액이 150억 원을 돌파하며 사상 최대 월매출을 기록한 바 있음. 또한, 초코파이에 이어 ‘몽쉘 바나나’가 출시되며 바나나맛 초콜릿 가공품을 찾는 소비자들의 선호에 제과시장은 다양한 제품들에 바나나를 접목하여 출시함. 흥미로운 신제품에 대한 소비가 줄어든 하반기, 오리온은 소비자들의 그린티를 활용한 초콜릿 가공품 요구를 수용해 ‘초코파이情 말차라떼’를 출시했으며 이 또한 큰 인기를 부르며 제과업계는 빠르게 변화하는 젊은 소비자들의 취향에 맞는 제품을 지속적으로 출시하기 위해 제품 개발에 몰두하는 실정임. (2016년 8월 3일, 12월 2일, 머니투데이 및 포커스뉴스 인용)

3.2.14 면류 - 라면

○ 라면의 평균 판매가격은 체인슈퍼와 할인점에서 가장 저렴하며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타났다. 반면, 판매가격 수준이 낮은 체인슈퍼와 할인점에서의 판매가격 변동성은 가장 크게 나타났으며 이는 가격 수준이 높은 유통 채널일수록 판매가격이 안정적임을 의미함.

그림 1-19. 2016년 라면의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-42. 라면의 가공식품 유통채널별 소매가격

구분	단위: 원			
	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	3,100	3,047	3,166	3,312
표준편차	84.91	49.78	23.09	19.57
변이계수	0.0274	0.0163	0.0073	0.0059
최대값	3,155	3,130	3,224	3,346
최저값	2,793	2,809	3,125	3,221

- 라면의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점의 판매액 비중이 29.62%로 가장 높게 나타난 가운데, 체인슈퍼와 독립슈퍼가 각 25.09%, 20.79% 순으로 조사되었음. 제품 특성 상 백화점의 판매액 비중은 0.62% 수준으로 매우 낮게 나타났으며 판매 묶음 단위의 차이에도 불구하고 전체 판매액의 15.19%를 차지하는 편의점의 경우 증가하는 일인가구 비중에 기인한 것으로 판단됨. 또한 1분기의 매출액이 다소 높은 수준으로 조사되었으나 전반적으로는 안정적인 추세를 보임.

표 1-43. 라면의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	3,145	2,883	2,607		8,635	0.62%
할인점	148,587	128,881	133,669		411,137	29.62%
체인슈퍼	124,046	110,761	113,465		348,272	25.09%
편의점	71,843	72,143	66,906		210,892	15.19%
독립슈퍼	102,837	93,606	92,130		288,574	20.79%
일반식품점	43,215	39,329	38,198		120,742	8.70%
합계	493,674	447,603	446,976	0	1,388,253	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

○ 주요 가공식품 산업 현황

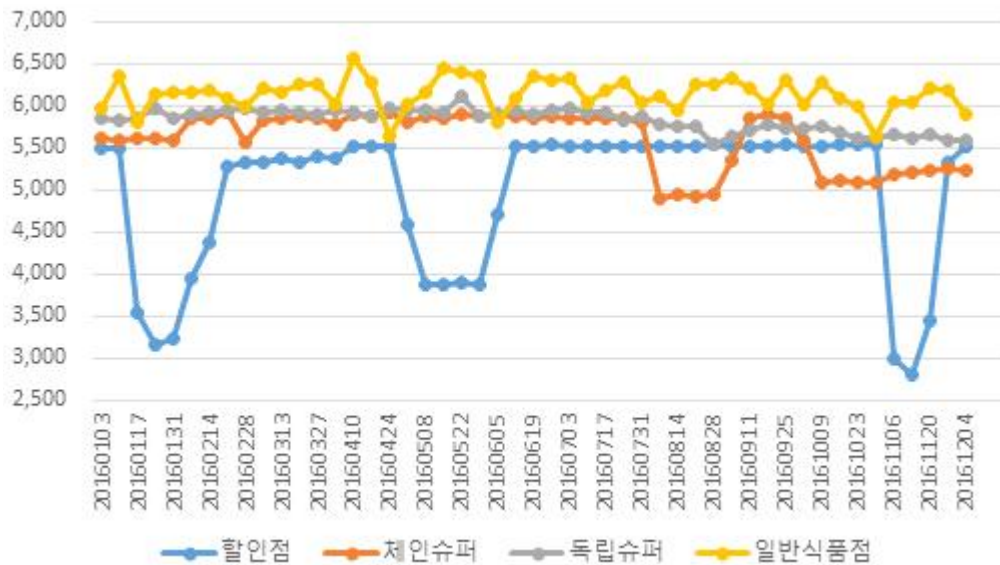
짜짬라면에서 찌개라면으로 라면시장 재편

국내 라면시장은 백색라면에 이어 짜짬라면에서 찌개라면으로 이동하는 추세임. 한동안 정체되어 있던 전체 라면시장이 지난해 중화풍 프리미엄 라면인 ‘짜왕’, ‘진짜짬’ 등의 등장으로 전체 라면시장의 규모는 커졌지만 판매수량은 전년 대비 감소한데 비해, 올해는 부대찌개라면의 인기로 매출액과 판매수량이 모두 증가하며 라면시장의 성장을 가속화시켰다 보고된 바 있음. 부대찌개라면의 인기요인은 지난해 프리미엄 짜장과 짜짬 라면의 히트로 소비자의 기대수준이 높아지며 새로운 트렌드에 대한 욕구가 높아진 단계에서 이를 충족시킬만한 제품이 출시되었다는 것으로 판단됨. (2016년 9월 21일, 11월 28일, 초이스경제 및 아시아경제 인용)

3.2.15 장류 - 간장

- 간장의 평균 판매가격은 할인점에서 가장 저렴하며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타났다. 판매가격의 변동성 또한 판매가격 수준이 가장 낮은 할인점에서 가장 크게 나타났으며 일반식품점과 독립슈퍼의 변동성은 비교적 안정적인 것으로 나타남.

그림 1-20. 2016년 간장의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-44. 간장의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	4,981	5,607	5,831	6,139
표준편차	842.59	335.02	132.73	189.11
변이계수	0.1692	0.0598	0.0228	0.0308
최대값	5,534	5,914	6,122	6,564
최저값	2,814	4,906	5,541	5,637

- 간장의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 독립슈퍼와 할인점의 판매 비중이 각 33.09%, 31.41%로 도합 약 65%를 차지했으며 편의점과 백화점은 각 0.52%, 1.69%로 매우 낮게 나타남. 또한, 분기별 매출액의 경우 모든 분기에서 안정적인 추세를 나타냈으며 이는 일상생활에서 항상 소비되는 제품 특성에 기인한 것으로 판단됨.

표 1-45. 간장의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	893	792	840		2,524	1.69%
할인점	16,833	14,645	15,456		46,933	31.41%
체인슈퍼	12,618	13,749	13,420		39,787	26.62%
편의점	304	255	221		780	0.52%
독립슈퍼	15,433	17,289	16,733		49,455	33.09%
일반식품점	3,047	3,491	3,421		9,958	6.66%
합계	49,127	50,219	50,092	0	149,438	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

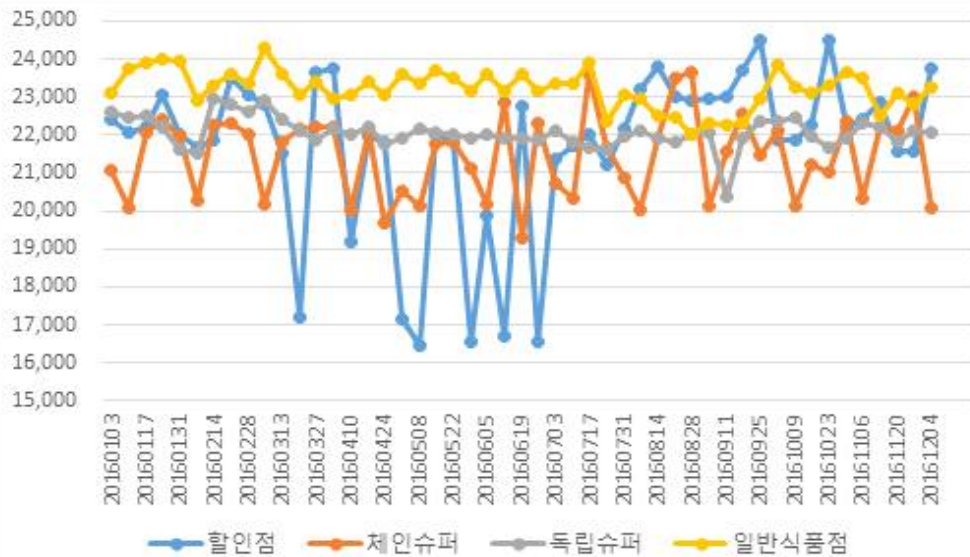
식약처, 간장 유해성분 규제 기준치 대폭 강화

세계보건기구(WHO)는 ‘발암 가능성을 고려해야할 물질’로 화학분해 방식으로 간장을 만들 때 생성될 수 있는 물질인 ‘3-MCPD’성분을 제기함. 이에 식품의약품 안전처는 가습기살균제와 물티슈 등에서 잇단 유해성분 검출로 논란이 일고 있는 상황 속 산분해 간장(혼합간장)의 ‘3-MCPD’성분 규제 강화에만 45억 원의 자금을 투입할 것으로 발표함. 올해 초 3-MCPD가 과다하게 검출된 일부 제품은 회수되기도 했으며 산분해 간장은 국내 간장 시장 1위인 샘표식품을 비롯해 대다수의 업체에서 제조되고 있음. 식약처는 2019년까지 전문 인력과 예산 투입을 통한 신종유해 물질인 3-MCPD성분 적합 기준치를 변경할 예정이라고 보고한 바 있으나 산분해 간장을 만들 때 이를 완전히 제거하는 방법은 아직 제시된 바 없음. 식약처의 규제에 따라 0.3mg/kg 허용치 내 제품들에 대해서는 제조·판매 및 수출되어 왔으나 현 논란에 따라 규제 기준치를 강화하고자 한다고 발표됨. (2016년 10월 20, 뉴스1 인용)

3.2.16 커피류 - 커피(커피믹스)

- 커피(커피믹스)의 평균 판매가격은 체인슈퍼와 할인점에서 비슷한 수준으로 가장 저렴하며, 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타났다. 한편, 판매가격의 변동성은 체인슈퍼보다 할인점이 더 큰 수준으로 가장 높게 나타났으며 독립슈퍼와 일반식품점은 비교적 안정적인 것으로 나타남.

그림 1-21. 2016년 커피의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-46. 커피믹스의 가공식품 유통채널별 소매가격

구분	단위: 원			
	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	21,716	21,462	22,066	23,218
표준편차	2093.60	1092.98	407.41	500.66
변이계수	0.0964	0.0509	0.0185	0.0216
최대값	24,511	23,635	22,978	24,300
최저값	16,434	19,305	20,367	22,029

- 커피(커피믹스)의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점의 판매액 비중이 40.35%로 월등히 높으며 체인슈퍼와 독립슈퍼가 각 28.34%, 23.27%로 이를 잇따르는 것으로 나타남. 반면 편의점과 백화점의 판매액 비중은 0.57%, 1.60%로 미미한 수준이었으며 이는 대량구매가 빈번한 제품의 특성상 채널별 판매 가격에 크게 기인한 것으로 판단됨.

표 1-47. 커피믹스의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	414	358	376		1,148	1.60%
할인점	10,973	8,637	9,372		28,981	40.35%
체인슈퍼	6,825	6,673	6,860		20,358	28.34%
편의점	139	149	122		410	0.57%
독립슈퍼	5,677	5,511	5,526		16,714	23.27%
일반식품점	1,391	1,412	1,413		4,216	5.87%
합계	25,420	22,738	23,669	0	71,827	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

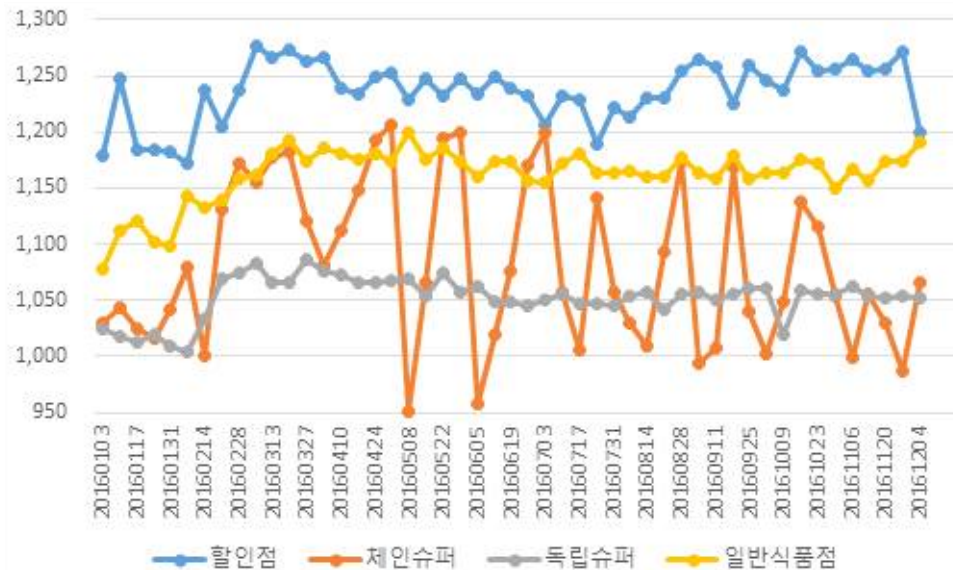
사그라지는 믹스커피 수요에 인스턴트 원두커피 시장 급성장

관련업계 조사에 따르면 2012년 500억 원 규모였던 인스턴트 원두커피 시장은 올해 1800억 원 규모로 3배 이상 성장함. 반면 믹스커피 시장은 대조적으로 같은 기간 14% 이상 감소했으며 이에 커피제조업계 또한 소비자 니즈에 맞는 변화를 거듭하고 있음. 믹스커피 시장이 침체되며 점유율 1위의 동서식품은 인스턴트 원두커피 시장을 선점하기 위해 ‘카누’와 다양한 음용 습관을 고려한 ‘카누 미니’ 등을 선보이며 인스턴트 원두커피 시장의 85%에 달하는 점유율을 갖게 됨. 또한 설탕의 대체제로 자일로스가 함유된 ‘카누 스위트 아메리카노’와 카페인 섭취가 부담스러운 소비자를 위한 ‘카누 디카페인’, 계절 특성을 살린 ‘맥심카누 크리스마스 블렌드’ 등을 출시하며 다양한 소비자의 선호에 맞는 다양한 제품을 선보일 수 있도록 힘써 옴. 1인당 연간 커피 소비량이 아메리카노 한 잔 기준 338잔에 달하는 국내 소비자들을 겨냥한 커피시장은 인스턴트 원두커피 외에도 다양한 커피음료를 출시하였으며, 이에 과열 경쟁 및 시장 포화로 인한 업체들의 수익성이 악화될 우려가 높다는 의견도 제기됨. (2016년 11월 23일, 11월 27일, 조선비즈 및 국민일보 인용)

3.2.17 두부 - 두부

- 두부의 평균 판매가격은 독립슈퍼와 체인슈퍼가 가장 저렴하며, 할인점에서 가장 비싼 것으로 나타났음. 또한, 판매가격의 변동성이 독립슈퍼에서 가장 크게 나타났으며 이 외 채널에서의 판매가격은 일부 일시적인 변동 외 전반적으로 안정적인 것으로 나타남.

그림 1-22. 2016년 두부의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-48. 두부의 가공식품 유통채널별 소매가격

구분	단위: 원			
	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	1,236	1,082	1,052	1,162
표준편차	27.01	72.28	18.40	24.39
변이계수	0.0218	0.0668	0.0175	0.0210
최대값	1,277	1,206	1,086	1,199
최저값	1,172	951	1,004	1,077

- 두부의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면 평균 판매 가격이 가장 낮은 체인슈퍼의 판매액 비중이 36.16%로 가장 크게 나타남. 반면 평균 판매가격이 가장 높은 할인점의 판매액 비중이 29.45%로 두 번째로 가장 높게 나타났으며 편의점과 백화점에서는 0.59%와 1.91%로 상당히 미미한 점유율을 나타냄. 분기별 매출액의 경우 2분기의 매출액이 상대적으로 적게 조사된 바 있으나 매출액 규모에 비해 변동 폭이 좁은 수준으로 전반적으로 안정적인 추세를 보이는 것으로 판단됨.

표 1-49. 두부의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	2,276	2,015	2,130		6,422	1.91%
할인점	35,244	30,421	33,246		98,911	29.45%
체인슈퍼	43,144	38,629	39,653		121,426	36.16%
편의점	729	659	592		1,980	0.59%
독립슈퍼	30,390	27,754	29,068		87,213	25.97%
일반식품점	6,858	6,349	6,658		19,866	5.92%
합계	118,641	105,828	111,349	0	335,818	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

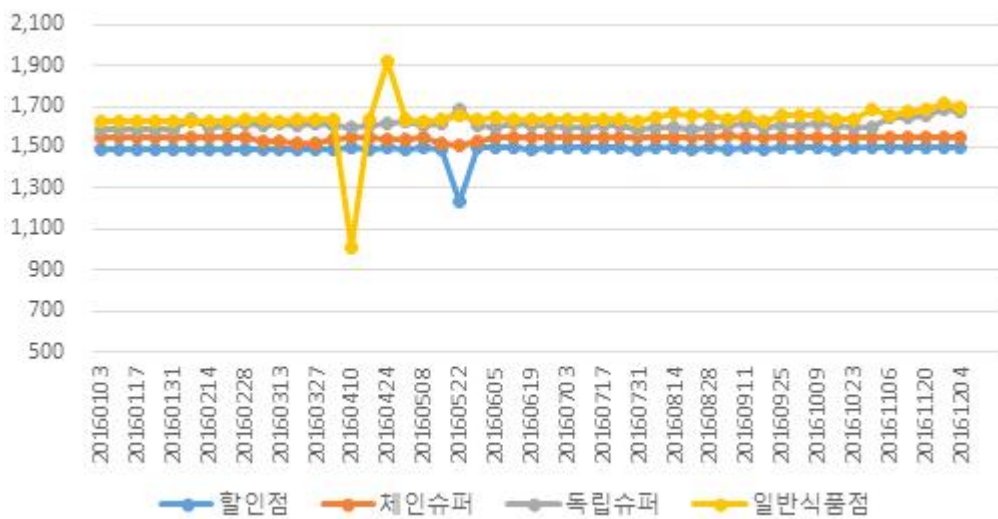
샐러드용·대용식 가공두부 수요 늘어 가공두부의 매출액 전체 18% 차지

‘두부는 네모’라는 고정관념을 깨고 다양한 모양과 맛이 가미된 가공 두부가 소비자들에게 인기를 끌고 있음. 5년 전 일반 백색 두부가 전체 시장의 약 90%를 차지했던 것에 반해 올해 초에는 80%에 못 미치는 수준인 것으로 나타났으며, 새로운 형태의 가공두부가 그 자리를 채우고 있다고 조사됨. 최근 1인 가구와 맞벌이 부부 수의 증가에 따라 요리 과정을 거치지 않아도 바로 먹을 수 있는 대용식으로서의 두부가 주목되고 있으며 출시된 제품으로 ‘동그란 두부’, ‘두부바’, ‘두부 스테이크’, ‘네모난 김밥 두부’, 및 다이어트 식단에 적합한 ‘모닝 두부’ 등이 있음. 또한 1~2인 가구 급증에 따라 두부 제조업체는 1~2인 가구에 적합한 가공 두부제품 개발을 지속할 것이라고 발표한 바 있음. (2016년 8월 12일, 10월 28일, 헤럴드경제 및 머니S 인용)

3.2.18 음료류 - 콜라

○ 대표적인 탄산음료 제품인 콜라의 평균 판매가격은 할인점에서 가장 저렴하며 일반식품점에서 가장 비싼 것으로 나타남. 판매 가격 변동성은 일반식품점에서 가장 크게 나타났으나 이는 일반식품점에서 콜라의 최대 가격이 5,918원으로 조사된 바에 기인한 것으로 제품의 평균가격이 1,600원대 수준임을 고려 시 통계 오류의 확률이 높다고 판단됨. 따라서 이를 제외 시 판매가격의 변동성은 모든 채널에서 비교적 안정적인 수준인 것으로 나타남.

그림 1-23. 2016년 콜라의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-50. 탄산음료의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	1,488	1,545	1,612	1,637
표준편차	36.48	10.85	22.79	100.00
변이계수	0.0245	0.0070	0.0141	0.0611
최대값	1,500	1,554	1,685	1,918
최저값	1,237	1,506	1,583	1,012

- 콜라를 비롯한 탄산음료의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 편의점이 전체의 35.09%로 가장 높고 백화점이 전체의 0.55%로 가장 낮은 가운데, 이외의 유통 채널들의 판매액 비중은 비슷한 수준인 것으로 나타남. 분기별 매출액을 살펴보면 2분기와 3분기의 매출액이 1분기 대비 크게 증가한 것을 확인할 수 있는데, 이는 여름철 음료류 식품 소비 확대에 기인한 것으로 판단됨.

표 1-51. 탄산음료의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	1,020	960	1,126		3,107	0.55%
할인점	26,921	27,235	31,497		85,653	15.07%
체인슈퍼	29,910	35,497	37,831		103,238	18.16%
편의점	57,835	68,169	73,475		199,479	35.09%
독립슈퍼	32,237	35,945	39,799		107,980	19.00%
일반식품점	20,810	23,170	24,966		68,946	12.13%
합계	168,732	190,977	208,693	0	568,403	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

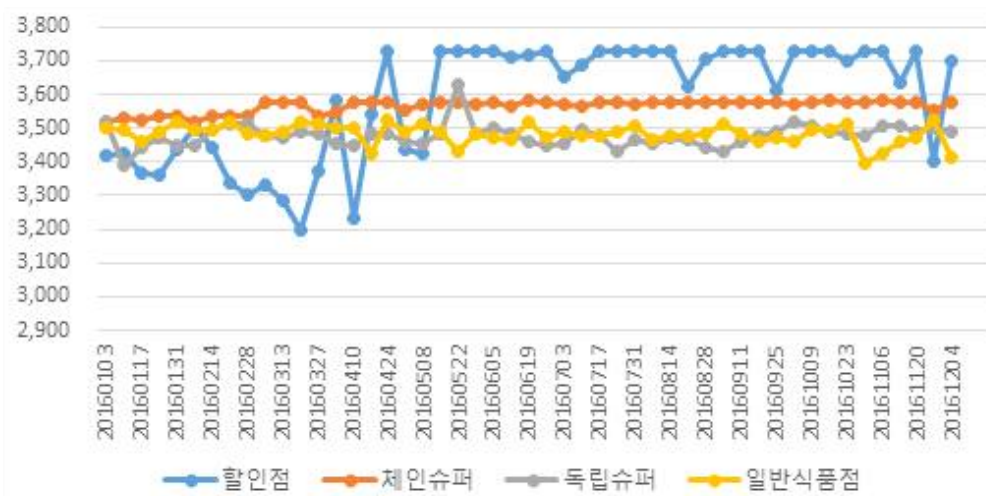
탄산수 시장의 확대로 위해성 지적에도 불구하고 탄산음료 시장 성장 중

당분 과다섭취 등에 대한 우려로 ‘건강의 적’이라는 지적을 받음에도 불구하고 탄산음료 시장은 연간 4~5%의 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 이는 아시아·태평양 지역에서의 탄산수 시장이 급성장하는 것에 기인한 것으로 판단되며 특히 2010년 80억 원 수준이었던 탄산수 시장이 지난해 800억 원을 기록하며 급격한 성장세를 보인 바 있음. 건강한 라이프스타일을 추구하는 소비자가 많아짐에 따라 인공적인 당류 등이 첨가되지 않은 탄산수가 탄산음료의 대체제로 활약하고 있으며 이에 탄산음료 시장에서는 다양한 향을 첨가한 탄산수 제품들을 출시하며 소비자의 니즈를 충족시키고자 함. 또한, 1인 가구 증가에 따라 늘어난 공산품 물에 대한 수요가 이에 기여한 바 있다고 분석됨. (2016년 8월 17일, 12월 1일, 파이낸셜뉴스 및 아시아투데이 인용)

3.2.19 음료류 - 과일주스(오렌지주스)

- 과일주스 중 판매액이 가장 높은 오렌지주스의 평균 판매가격은 독립슈퍼와 일반식품점에서 가장 저렴하며 할인점에서 가장 비싼 것으로 나타남. 한편, 판매가격의 변동성의 경우 다른 가공식품들에서 나타난 판매가격과 변동성의 관계와 상반되는 모습으로 할인점에서 가장 크게 나타난 바 있음. 반면, 대부분의 가공식품들에서 나타난 판매가격과 변동성의 관계와 동일하게 체인슈퍼 대비 독립슈퍼와 일반식품점의 변동성은 큰 것으로 나타남.

그림 1-24. 2016년 과일주스의 소매 유통 채널별 가격 동향



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

표 1-52. 과채음료의 가공식품 유통채널별 소매가격

단위: 원

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
평균	3,587	3,565	3,478	3,483
표준편차	169.93	18.39	33.33	28.34
변이계수	0.0474	0.0052	0.0096	0.0081
최대값	3,730	3,585	3,630	3,526
최저값	3,196	3,521	3,392	3,398

- 오렌지주스를 포함한 과채음료의 소매 유통 채널별 매출액을 살펴보면, 할인점의 판매액 비중이 24.84%로 가장 큰 가운데, 편의점과 체인슈퍼가 23.35%와 22.27%로 잇따름. 백화점과 일반식품점에서의 판매액은 도합 전체 중 약 10%로 미비한 수준인 것으로 나타남. 분기별 매출액의 경우 탄산음료와 마찬가지로 여름철 음료류 식품 소비 확대에 기인한 것으로 판단됨.

표 1-53. 과채음료의 소매 유통 채널별 매출액(2016)

단위: 백만 원, %

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	점유율
백화점	3,176	3,433	3,328		9,936	1.99%
할인점	38,944	42,431	42,911		124,285	24.84%
체인슈퍼	31,261	40,082	40,103		111,446	22.27%
편의점	30,354	41,923	44,581		116,858	23.35%
독립슈퍼	25,844	33,246	34,035		93,124	18.61%
일반식품점	12,241	15,994	16,503		44,737	8.94%
합계	141,819	177,108	181,460	0	500,387	100.00%

주: 2016년 12월 16일 기준 최신 자료를 활용하였음.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 주요 가공식품 산업 현황

주스의 프리미엄 시대가 도달하며 착즙주스 및 클렌즈 주스 열풍 도래

저가 주스 시장이 치열한 경쟁과 낮은 수익성에 성장이 더뎠으며 건강과 다이어트 등에 관심이 많아진 소비자들의 선호에 따라 프리미엄 주스 시장이 도래함. 프리미엄 주스로 대표적인 착즙주스 및 클렌즈 주스는 첨가물을 최소화 하고 채소와 과일로만 즙을 낸 음료로, 몸속 독소 배출에 탁월하고 비타민과 미네랄이 풍부해 피부 미용 및 다이어트에 도움이 된다는 점에서 인기를 끌고 있음. 최근 젊은 소비자들 사이에서 건강을 챙기는 것이 하나의 라이프 스타일로 자리 잡게 되며 자가 제조 주스 및 주문 제작 주스 사업이 확산되고 있으며 이에 대응하기 위한 주스 제조 업체들은 순수 착즙 주스인 ‘텔몬트 파머스 주스’라인을 비롯한 ‘트로피칼 워머’, ‘오렌지 케롯 주스’ 등의 프리미엄 주스 제품 출시로 음료시장의 규모를 성장시키고 있는 추세임. (2016년 11월 22일, 12월 8일, 한국경제 및 머니S 인용)

제 2 장

해외 식품시장 동향 분석

1. 서론

1.1 동향 분석의 필요성과 목적

- 식품 산업은 거대한 세계 시장의 존재, 높은 부가가치 창출 가능성, 경제에 전 방위적으로 미치는 효과 등을 고려했을 때 경제 성장을 이끌 신성장동력으로 그 가치가 재인식되고 있음.
 - 세계 식품시장은 2015년 기준 6.1조 달러를 기록해 주요 제조업인 자동차와 IT산업의 시장규모(2.9조 달러)의 두 배가 넘음.

- 우리 정부에서도 식품산업을 새로운 성장동력으로 육성하기 위해 많은 노력을 하고 있으나 아직도 글로벌 식품기업과 국내 식품기업 간 격차가 매우 큰 상황임.
 - 현재 세계 식품시장은 소수의 다국적 기업이 지배하는 구조로, 네슬레, 유니레버 등 다국적기업의 아시아시장 진출이 증가하고 있는 반면 국내 대기업은 글로벌 100위에도 들지 못할 정도로 열악함.

- 한국의 식품기업들은 세계 최대 식품시장으로 성장한 아시아 시장 내 지리적 이점을 활용하여 신시장 개척 및 수출측면의 기회로 삼아야 할 것임.
- 본 보고서는 한국 식품 기업의 글로벌화와 고부가가치화를 위해 국제 식품시장의 동향과 트렌드를 분석해 가능성을 제시하고자 함.

1.2 분석 범위와 주요 내용

- 해외 식품시장 동향 분석은 관련 통계자료 및 문헌조사 자료를 이용하여 다음과 같은 성격으로 분류하여 정리함.
 - 첫째, 세계 식품시장 현황은 소비 동향, 부류별·지역별 동향, 교역동향, R&D 동향, 주요 식품기업 동향으로 분류하고 관련 통계자료를 이용하여 국제 식품시장에서 한국의 위상과 향후 발전 가능성을 정리함.
 - 둘째, 세계 식품산업의 주요 트렌드를 문헌조사 자료를 이용하여 통계자료에서 직관적으로 나타낼 수 없는 부분을 정리함.
 - 셋째, 주요 국가별(미국, 일본) 식품시장 동향을 관련 통계자료를 이용하여 정리함.

2. 세계 식품시장 동향

- 식품시장은 크게 식품⁷, 음료⁸, 담배⁹부문으로 구성되어 있음. 글로벌 식품시장 규모는 리서치 기관에 따라 약간씩 차이가 있지만, Canadean Intelligence¹⁰에서 추정된 바에 따르면, 2015년 세계 식품시장 규모는 약 6조 1,477억 달러로, 2014년 6조 5,985억 달러 대비 약 6.9% 감소하였음.
- 식품시장이 2015년에 급감한 이유는 2014년과 2015년의 일본과 유럽의 통화정책 및 각 국의 통화가치 하락으로 인한 영향임.
 - 유로가치(유로/달러)는 2015년에 전년대비 약 16.5% 급락했고, 엔화가치는(엔/달러) 12.8% 급락했음. 이로 인해 주요 6개국의 환율 대비 달러가치의 변화를 나타내는 뉴욕거래소의 달러인덱스(1973=100)¹¹는 2015년에 16.5% 급등하였음.
 - 달러인덱스를 이용하여 달러화 가치로 표준화하면 세계 식품시장 규모는 2015년에도 2014년 이전의 성장세를 이어 온 것으로 확인됨.
 - 식품시장의 연평균 성장률(CAGR¹², 2012-15)은 달러화 가치를 고려하지 않을 경우 -1.4% 였지만, 달러화 가치를 고려할 경우 +3.3%를 기록하였음.

7 식품부문은 농산물 식품시장과 포장식품시장으로 나뉨. 농산물은 곡물, 덩이줄기류, 설탕, 감미료, 유지종자, 과일, 채소, 식물성기름, 견과류, 콩류, 두류, 향신료, 커피, 차, 코코아 등을 포함하며, 포장식품은 육류, 생선, 제과 및 제빵, 유제품 및 다른 카테고리를 포함한 건조, 냉장, 냉동 및 기타 포장 식품 등을 포괄함.

8 음료부문은 탄산음료, 에너지 음료, 맥주, 사과주, 향이 가미된 알콜음료, 주정, 와인 등이 판매되는 부문을 의미함.

9 경우에 따라 식품산업에 포함될 때도 있고 그렇지 않을 때도 있는 담배산업은 씹는 담배, 시가, 잎담배를 포함한 담배 및 기타 담배제품을 포괄함.

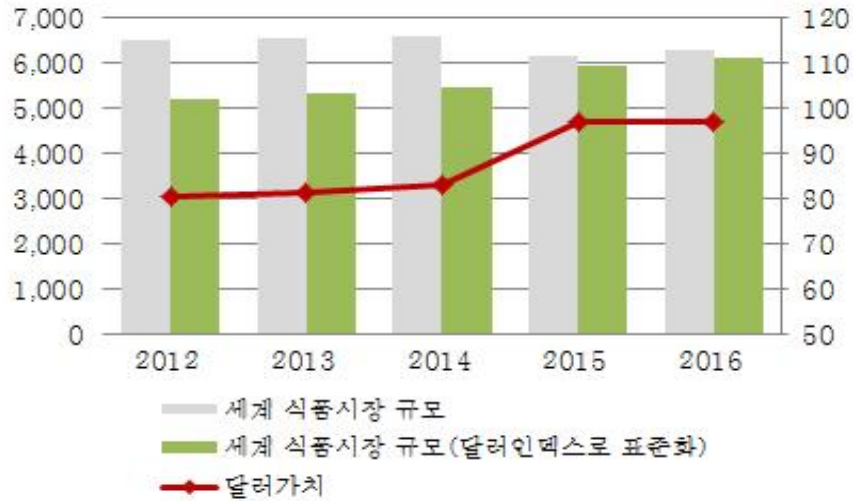
10 구(舊) Datamonitor. 현재 영국의 시장조사회사인 Canadean에 통합 됨.

11 달러인덱스는 세계 주요 6개 통화가치 대비 미국 달러가치를 표현한 것으로 1973년의 화폐 가치가 기준이 됨. 해당 6개 통화는 파운드, 유로, 엔, 캐나다 달러, 스위스 프랑, 스웨덴 크로나임.

12 CAGR(Compound Annual Growth Rate)은 기하 평균으로 계산한 성장률로 공식은 다음과 같음. $CAGR = (\text{최종값}/\text{최초값})^{(1/\text{기간})}$

그림 2-1. 세계 식품시장 규모

단위: 십억 달러(좌), 인덱스(우)



주 1) 달러가치는 NYSE Dollar index(1973=100)

주 2) 세계 식품시장 규모(달러인덱스로 표준화)는 달러가치(100=1)로 곱한 값

주 3) 2016년은 전망치

자료: Canadean Intelligence, NYSE dollar index

표 2-1. 세계 식품시장 부류별 비교

단위: 십억 달러

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR (%)
식품부문	3,150.5	3,181.9	3,180.0	2,989.3	3,050.2	-1.3
음료부문	2,641.7	2,675.8	2,723.1	2,510.8	2,591.4	-1.3
담배	699.0	701.5	695.4	647.6	656.7	-1.9
소계	6,491.2	6,559.2	6,598.5	6,147.7	6,298.3	-1.4
달러인덱스	80.4	81.5	83.1	96.8	97.1	4.8
표준화	5,220.3	5,346.3	5,485.2	5,953.5	6,117.0	3.3

주: 2016은 전망치

자료: Canadean Intelligence

○ 식품시장 규모(6.1조 달러)는 2015년을 기준으로 타 주요 산업과 비교했을 때 자동차 시장(1.3조 달러)에 비해 약 4.9배, IT시장(1.6조 달러) 대비 약 3.8배, 철강 시장(0.8조 달러)에 비해 약 7.3배 큰 것으로 나타났음.

- 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)은 자동차시장과 IT시장이 각각 +3.3%, +4.8%를 기록한 것과 대비해 식품시장의 경우 -1.4%를 기록해 최근 기타 제조업 대비 식품산업의 성장이 더딘 것으로 나타났음. 철강시장은 세계 건설업의 악화로 식품시장보다 낮은 -6.8%를 기록하였음.

표 2-2. 세계 식품시장과 주요 산업의 시장 규모 비교

단위: 십억 달러

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR (%)
세계식품시장	6,491.2	6,559.2	6,598.5	6,147.7	6,298.3	-1.4
세계자동차시장	1,099.4	1,161.2	1,214.3	1,252.6	1,343.8	3.3
세계IT시장	1,332.7	1,394.9	1,507.9	1,606.1	1,712.6	4.8
세계철강시장	1,117.7	1,043.0	1,041.0	845.0	983.2	-6.8

주: 2016은 전망치

자료: Canadean Intelligence

○ 품시장의 품목별 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)을 비교하면 2015년의 달러화 가치 급등 효과로 대부분 음의 값을 가지나 그 중에서도 제빵 및 시리얼(-2.6%), 과자류(-2.1%), 탄산음료(-1.9%)의 하락 폭이 가장 컸음. 전 세계적으로 당류 및 탄수화물 기피 현상이 발생하고 있음.

표 2-3. 식품시장 품목별 판매액

단위: 십억 달러

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR (%)
세계 식품시장	6,491.2	6,559.2	6,598.5	6,147.7	6,298.3	-1.4
○ 식품	3,150.5	3,181.9	3,180.0	2,989.3	3,050.2	-1.3
제빵, 시리얼류	532.1	534.6	527.6	478.9	485.7	-2.6
과자류	172.4	174.8	174.2	158.4	161.7	-2.1
유제품, 두류가공품	662.8	675.2	674.9	617.9	630.7	-1.7
수산물	172.6	175.5	175.6	160.8	163.6	-1.8
아이스크림	155.3	157.7	158.4	154.6	158.3	-0.1
육류	689.5	691.9	688.9	61.6	67.9	-1.0
육류대체식품	2.8	2.9	2.8	2.7	2.7	-0.9
유지류	82.7	85.6	87.5	86.9	91.2	1.2
기타 캔식품	25.1	25.4	25.6	24.5	24.9	-0.6
기타 건조식품	113.8	114.1	116.0	16.4	121.5	0.6
기타 냉동식품	28.8	29.2	29.6	27.5	28.2	-1.1
파스타, 면류	50.9	51.3	52.1	49.3	51.5	-0.8
즉석식품	78.8	77.2	77.1	73.7	75.4	-1.7
셰이보리 델리식품	135.8	137.4	138.5	135.0	138.5	-0.1
셰이보리 스낵	94.6	96.3	98.3	94.5	94	0.0
소스류	108.1	108.0	107.7	102.9	104.7	-1.2
스프류	17.0	16.9	16.9	16.3	16.6	-1.0
시럽류	27.3	27.9	28.1	27.3	27.8	0.0
○ 알콜음료	1,585.0	1,612.8	1,639.7	1,526.8	1,576.6	-0.9
맥주, 사이다	591.3	597.6	615.3	566.9	574.6	-1.0
증류주	653.0	671.2	678.4	640.0	69.8	-0.5
와인	340.7	344.0	346.0	319.8	32.2	-1.6
○ 무알콜음료	1,056.7	1,063.0	1,083.4	984.0	1,014.9	-1.8
온음료	166.9	167.6	166.2	158.8	164.9	-1.2
탄산음료	889.9	895.5	917.2	825.2	850.0	-1.9
○ 담배	699.0	701.4	695.4	647.6	656.7	-1.9

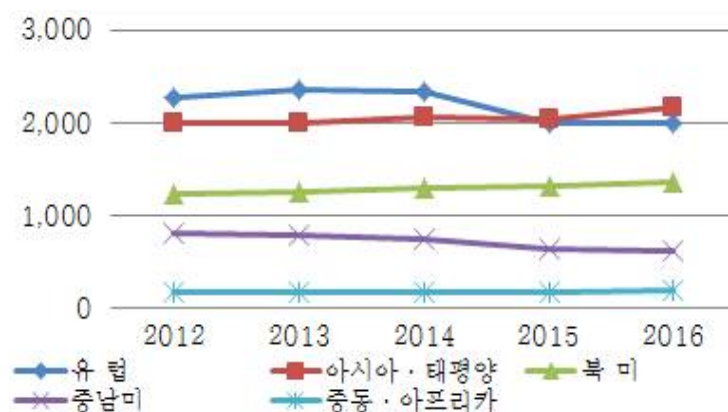
주: 2016은 전망치

자료: Canadean Intelligence

2.1 지역별 식품시장 규모

- 2015년 기준 전 세계 식품시장의 지역별 규모 순위는 아시아-태평양, 유럽, 북미, 중남미, 중동 및 아프리카 순으로 나타났다.
- 최근 아시아-태평양의 식품시장이 빠르게 성장하면서 2015년 기준 이 지역의 식품 판매액은 2조 42억 달러를 기록, 전 세계의 33.2%의 비중을 차지하여 기존의 최대 식품시장이었던 유럽을 능가하였음.
 - 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 전망되며, 2016년에는 지역별 시장간 격차가 더욱 커질 것으로 예상되고 있음.
 - 2015년 기준 지역별 식품시장 점유율은 아시아-태평양에 이어 유럽 32.3%, 북미 21.3%, 중남미 10.3%, 중동 및 아프리카 2.8%를 차지하였음.
 - 유럽과 중남미 지역은 성장률이 둔화되는 한편, 인구와 경제력이 상승하고 있는 아시아 지역으로 세계 식품시장의 중심이 이동하고 있음.

그림 2-2. 지역별 식품시장 규모 추이



자료: Canadean Intelligence Intelligence 자료 가공

○ 지역별 식품시장의 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)은 북미 (1.4%), 아시아·태평양 (0.6%), 중동·아프리카 (-0.6%), 유럽 (-3.4%), 중남미 (-5.7%) 순으로 나타났음.

- 이로 인해 세계 식품시장에서 각 지역이 차지하는 비중 역시 북미 시장 (2.8%), 아시아·태평양 (2.0%), 중동·아프리카 (0.8%)는 커진 반면, 유럽 (-2.0%), 중남미 (-4.4%)는 작아졌음.

표 2-4. 지역별 식품시장규모

단위: 십억 달러

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR (%)
유 럽	2,275 (35.1)	2,350 (35.8)	2,328 (35.3)	1,984 (32.3)	2,001 (31.8)	-3.4 -2.0
아시아·태평양	1,995 (30.7)	2,004 (30.6)	2,061 (31.2)	2,042 (33.2)	2,154 (34.2)	0.6 2.0
북 미	1,238 (19.1)	1,257 (19.2)	1,287 (19.5)	1,310 (21.3)	1,348 (21.4)	1.4 2.8
중남미	803.7 (12.4)	775.5 (11.8)	746.8 (11.3)	635.8 (10.3)	614.2 (9.8)	-5.7 -4.4
중동·아프리카	179.1 (2.8)	173.1 (2.6)	174.9 (2.7)	175.1 (2.8)	181.6 (2.9)	-0.6 0.8
세계 식품시장	6,491 (100.0)	6,559 (100.0)	6,599 (100.0)	6,148 (100.0)	6298.3 (100.0)	-1.4 -

주: 2016은 전망치, ()수치는 전체에서 차지하는 비중(%)임.

자료: Canadean Intelligence

○ 2015년 기준 세계 1인당 연평균 식품 지출액은 평균 836.80달러를 기록하였음. 세계 평균보다 높은 지역은 북미, 유럽, 중남미로 각각 3,669.47달러, 2,185.02달러, 1,004.74달러를 기록하였음. 반면, 평균보다 낮은 지역은 아시아·태평양과 중동으로 각각 507.58달러와 122.81달러를 기록하였음.

표 2-5. 지역별 1인당 식품 소비(판매액 기준)

단위: 명, 십억 달러, 달러/1인

연 도	2012			2015		
	인구수	식품소비	1인당 소비	인구수	식품소비	1인당 소비
유 럽	893 (12.7)	2,275 (35.0)	2547.59 -	908 (12.4)	1,984 (32.3)	2185.02 -
아시아 -태평양	3,871 (55.2)	1,995 (30.7)	515.37 -	4,023 (54.8)	2,042 (33.2)	507.58 -
북 미	346 (4.9)	1,238 (19.1)	3578.03 -	357 (4.9)	1,310 (21.3)	3669.47 -
중남미	606 (8.6)	804 (12.4)	1326.73 -	633 (8.6)	636 (10.3)	1004.74 -
중동 및 아프리카	1,291 (18.4)	179 (2.8)	138.65 -	1,425 (19.4)	175 (2.8)	122.81 -
○ 세계	7,007 (100.0)	6,491 (100.0)	926.36 -	7,347 (100.0)	6,148 (100.0)	836.8 -

주: 2016은 전망치, ()수치는 전체에서 차지하는 비중(%)임.

자료: Canadean Intelligence, Worldbank

- 2015년 기준 전 세계 식품시장의 국가별 규모 순위는 미국, 중국, 일본, 영국, 독일, 브라질, 러시아 순이었음.
- 국가별 2015년 기준 세계 최대 식품시장은 1조 1,700억 달러를 기록한 미국이며 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)은 2.1%를 기록하였음.
- 중국 식품시장 규모는 2015년을 기준으로 1조 86억 달러를 기록해 5.2%의 가파른 연평균 성장률을 기록하였음. 글로벌 리서치 기관 Canadean에 의하면 2017년에는 중국이 미국을 제치고 세계 최대의 식품시장으로 부상할 것으로 전망하였음.
 - 중국 외에 괄목할만한 성장을 달성하고 있는 국가는 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)을 기준으로 아랍에미리트(6.5%), 사우디아라비아(5.0%), 이스라엘(3.9%), 홍콩(3.7%), 한국(3.6%), 인도(3.1%) 등이었음.

표 2-6. 주요국 식품시장규모

단위: 십억 달러

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR (%)
○ 유럽	2,275.3	2,349.7	2,328.2	1,984.2	2,001.0	-3.4
영국	262.9	267.3	291.2	279.4	289.7	1.5
독일	297.6	307.5	317.6	278.3	282.1	-1.7
러시아	355.5	362.9	318.2	213.3	204.6	-12
프랑스	245.4	256.7	259.8	259.4	28.8	-2.0
이탈리아	215.3	224.1	227.6	198.4	199.2	-2.0
스페인	157.7	162.8	166.2	145.3	147.3	-2.1
터키	112.4	109.7	101.5	89.9	86.1	-5.3
폴란드	66.1	69.5	71.0	63.6	65.5	-0.8
네덜란드	64.1	66.9	69.2	60.7	61.7	-1.2
벨기에	53.6	57.0	58.7	51.2	51.9	-1.4
루마니아	41.9	45.1	45.9	39.9	41.0	-1.2
스웨덴	45.2	48.3	47.0	40.2	41.1	-2.9
오스트리아	41.7	43.7	44.8	39.1	39.7	-1.8
그리스	40.8	41.6	42.0	36.3	36.8	-3.2
포르투갈	34.2	35.9	36.3	31.7	32.1	-1.5
노르웨이	34.4	35.2	33.7	28.4	28.5	-4.7
우크라이나	61.2	63.5	44.5	27.1	26.3	-18.4
체코	26.3	27.1	26.6	24.6	25.5	-1.0
덴마크	27.3	28.7	29.1	25.4	25.7	-1.9
핀란드	23.1	25.5	26.0	25.1	27.6	0.0
아일랜드	21.3	21.9	22.2	19.3	19.6	-2.5
헝가리	20.3	20.2	19.8	17.7	18.2	-2.6
불가리아	14.5	15.3	15.9	14.2	14.6	-1.7
슬로바키아	12.6	13.2	13.5	12.9	12.2	-2.0
○ 아시아·태평양	1,995.2	2,004.3	2,061.3	2,042.3	2,153.7	0.6
중국	888.0	971.7	1,050.9	1,085.7	1,174.1	5.2
일본	495.3	411.8	378.3	350.0	343.6	-9.3

(계

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	CAAGR (%)
인도	126.7	127.1	133.9	143.3	153.1	3.0
한국	107.4	115.1	126.7	123.5	129.9	3.8
호주	128.6	123.2	116.7	104.4	102.5	-5.2
태국	65.9	69.6	68.4	68.1	6.0	0.7
인도네시아	68.1	67.2	64.9	62.7	61.9	-1.9
필리핀	40.8	41.5	41.9	43.1	45.3	1.2
홍콩	19.0	20.0	20.7	21.9	23.2	3.7
말레이시아	22.6	23.2	23.5	21.4	20.6	-2.2
뉴질랜드	22.9	23.6	24.5	26.1	24.1	0.0
싱가포르	9.9	10.2	10.9	10.6	1.2	2.4
○ 북미	1,238.0	1,256.5	1,287.4	1,310.4	1,347.9	1.4
미국	1,078.3	1,098.7	1,136.4	1,170.0	1,204.9	2.1
캐나다	159.7	157.8	150.9	140.4	143.0	-3.3
○ 중남미	803.7	775.5	746.8	635.8	614.2	-5.7
브라질	354.5	338.6	338.0	270.2	259.1	-6.6
멕시코	162.6	174.6	174.4	160.1	168.0	-0.5
칠레	102.0	93.0	70.2	67.8	61.1	-9.6
아르헨티나	44.7	46.4	42.4	40.3	40.6	-2.9
콜롬비아	49.4	49.8	48.9	39.6	38.3	-4.9
페루	25.9	26.4	26.5	25.2	25.7	-1.0
베네수엘라	64.5	46.6	46.3	32.5	21.5	-15.6
○ 중동·아프리카	179.1	173.1	174.9	175.1	181.6	-0.6
남아공	69.9	62.4	58.7	56.8	56.4	-5.4
이집트	46.4	42.8	43.4	43.0	4.3	-1.7
사우디아라비아	31.3	33.3	35.6	38.0	40.3	5.2
아랍에미리트	14.7	16.0	17.6	18.9	20.4	6.1
이스라엘	16.8	18.6	19.7	19.5	20.2	4.1
세계 식품시장	6,491.3	6,559.2	6,598.5	6,147.7	6,298.3	-1.4

자료: Canadean Intelligence

2.2 주요 농식품 원재료 소비량

- 사료와 산업용 소비 비중이 높은 옥수수과 대두를 제외했을 경우 2015년 기준 최대 농식품 원재료 소비품목은 7억 743만 톤을 기록한 밀임. 우유, 쌀, 설탕, 보리 순으로 뒤를 이었으며 소비량은 각각 5억 8,246만 톤, 4억 7,125만 톤, 1억 7,044만 톤, 1억 4,531만 톤을 기록하였음.
- 최근 농식품 원재료 시장에서 소비 증가율이 높은 부류는 견과류, 과일, 유제품이었음.
 - 호두의 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)은 5.5%를 기록했고, 꿀 4.1%, 체리 3.1%, 전지분유 2.6%, 사과 2.6%, 배 2.4%, 탈지분유 2.3%, 우유 1.8%, 버터 2.0% 순으로 성장률이 높았음.
 - 견과류와 과일의 소비 증가추세는 최근 국제 식품시장에서 건강에 대한 인식이 증가하고 있음을 나타냄.
 - 전통음료인 오렌지주스의 연평균 성장률은 최대 낙폭(-3.1%)을 기록하였는데, 이는 대체재(기성과일음료 등)의 성장 때문임. 최대 시장인 미국의 경우 최근 10년간 오렌지주스 소비량이 3/4 수준으로 급감하였음.

표 2-7. 주요 농식품 원재료 소비량

품목	단위: 천 톤				
	2012	2013	2014	2015	CAGR (%)
밀	686,941	690,368	700,592	707,430	0.7
우유	542,520	549,963	570,326	582,459	1.8
쌀	462,896	474,061	475,721	471,248	0.4
설탕	159,597	165,662	166,961	170,439	1.7
보리	131,523	141,023	142,480	145,312	2.5
돼지고기	106,513	108,528	109,966	109,845	0.8
닭고기	81,892	83,057	85,140	86,970	1.5
사과	59,353	62,654	64,702	65,782	2.6
소고기	57,057	57,839	57,681	56,450	-0.3

(계

품목	2012	2013	2014	2015	CAGR (%)
오렌지	28,948	30,693	28,388	28,191	-0.7
귤	23,247	25,068	26,826	27,285	4.1
배	20,474	21,105	21,506	22,522	2.4
귀리	21,885	22,791	22,540	22,268	0.4
포도	19,027	19,883	20,493	20,852	2.3
치즈	17,403	17,451	17,810	18,185	1.1
복숭아	15,073	15,522	15,849	16,067	1.6
버터	8,490	8,716	9,020	9,180	2.0
커피	8,500	8,517	8,568	8,759	0.8
전지분유	3,503	3,674	3,792	3,889	2.6
탈지분유	3,449	3,488	3,604	3,778	2.3
체리	2,005	2,029	2,123	2,269	3.1
호두	1,557	1,625	1,717	1,929	5.5
오렌지주스	2,070	1,960	2,000	1,823	-3.1
건포도	1,126	1,129	1,198	1,177	1.1
아몬드	1,015	1,027	973	1,012	-0.1
피스타치오	561	520	545	502	-2.7

자료: 미국 농업부 FAS 데이터베이스

- 지역별 농식품 원재료 소비 추이를 비교하면 지난 10년간 EU와 북미에서 원재료 소비량이 50%이상 급증한 품목은 과일과 견과류였음.
- 중국, 한국, 일본이 속한 동아시아 지역의 경우 과일과 견과류 소비 성장세가 눈에 띄며, 그 외 커피, 설탕 등 기호식품 소비가 증가하고 있음.
- 개도국이 모여 있는 동남아시아, 남아시아, 중앙아시아, 남미 역시 인구증가와 경제 성장으로 대부분의 농식품 소비량이 증가세를 보이는 가운데 동아시아와 큰 차이를 보이는 점은 육류 소비의 증가폭이 크다는 것임.
- 중동과 북아프리카는 견과류 외에 특별히 증가한 품목이 없었으며, 후진국이 주로 분포한 남아프리카는 곡류와 육류 등의 소비가 증가하였음.

표 2-8. 최근 10년간 지역별-품목별 소비 증가율 비교

단위 : %

품목	동 아시아	동남 아시아	남 아시아	중동	중앙 아시아	EU	북미	남미	북아프 리카	남아프 리카
커피	47	134	9	145	31	12	15	30	32	29
소고기	31	66	52	-30	-32	-10	-11	10	-6	-2
돼지고기	22	38			27	0	14	58		55
닭고기	31	63	105	41	74	26	17	46		62
탈지분유	19	-4	119		5	2	4	41	49	
치즈	34	73			4	12	23	52	-100	
전지분유	87	-34			-18	-13	-10	31	23	
우유	25	-93	51		6	5	17	37	-100	
버터	4		83		4	9	39	6	-100	
오렌지주스	-8			-43	-20	-29	-23	36	165	-32
설탕	38	43	35	23	-18	1	6	16	14	49
보리	31		20	18	-5	-5	-19	81	62	60
포도	120	248	50	-1	27	-6	2	23		-11
체리	232			23	22	21	43	97		
오렌지	46	-9		47	-13	-6	-24	10	5	-28
사과	134	55	40	-14	69	168	13	43	269	65
복숭아	65	702		10	68	-17	-7	-8		-9
배	58	30	39	21	-11	18	-6	17		-53
귤	129	-24		2	76	-9	118	-14	-11	-48
건포도	75	23	61	49	-2	-4	4	27	-10	9
쌀	11	13	15	22	15	19	-3	2	21	56
밀	10	107	29	17	4	1	2	10	29	64
귀리	22			-20	-8	-6	-17	31	100	84
호두	168		170	53	130	90	9	140		
피스타치오	55		261	53	-85	-5	56	-	-38	
아몬드	218	100	130	159	-60	25	181	90	88	

주: 급성장(증가율 50% 이상) 품목 음영처리.

자료: 미국 농업부 FAS 데이터베이스

2.3 세계 식품 교역현황

2.3.1 세계 지역별 교역규모

- 세계 식품 교역액은 2015년을 기준으로 2조 597억 달러로 전체 상품 교역액 (32조 6,682억 달러)에서 차지하는 비중은 6.3%임.
 - 지역별로 중남미의 전체상품교역 대비 식품교역이 차지하는 비중은 11.4%로 기타 지역보다 식품의 교역 비중이 높았음.
- 지역별 식품 교역 비중은 서유럽의 식품 교역액이 735억 달러로 전 세계 식품교역액의 35.7%를 기록하였으며, 그 뒤를 이어 아시아-태평양이 22.8%, 북미가 13.9%, 중남미가 10.3%를 기록하였음.

표 2-9. 지역별 총 교역액 및 식품교역액 비중

단위 : 백만 달러

구 분	총 상품 교역액		식품교역액 (B)(2015)	B/A (%)	지역별 식품 교역액비중
	2014	2015(A)			
서유럽	11,373,717	9,846,298	734,624	7.5	35.7%
동유럽	2,681,095	2,157,810	156,336	7.2	7.6%
북 미	4,907,202	4,573,538	285,826	6.2	13.9%
중남미	2,097,943	1,858,111	212,016	11.4	10.3%
아시아-태평양	12,270,896	11,021,974	470,390	4.3	22.8%
오세아니아	550,688	459,559	34,152	7.4	1.7%
중동 및 아프리카	3,193,193	2,750,896	166,405	6.0	8.1%
계	37,074,734	32,668,185	2,059,748	6.3	100.0%

자료: Euromonitor(www.euromonitor.com), 영국 소재 글로벌 시장조사 기관

2.3.2 지역별 품목별 교역현황

- 지역별 식품 수출입 현황은 수출액 기준으로 서유럽, 아시아-태평양, 북미 순으로 많았으나 수입액을 고려했을 때 서유럽과 아시아-태평양이 식품 순

수입국인 반면 북미는 순수출국인 것을 확인할 수 있음.

- 품목군을 채소가공품과 제조식품으로 나눠서 볼 경우 지역별 순수출 관계는 달라짐.
- 채소가공품의 경우 서유럽과 아시아-태평양의 순수입이 각각 380억 달러, 390억 달러를 기록한 것과 달리 북미는 순수출 규모가 380억 달러인 것을 확인할 수 있음.
- 제조식품군의 경우 서유럽의 순수출 규모가 280억 달러인 반면, 북미의 경우 순수입이 170억 달러를 기록하였음.

표 2-10. 지역별 품목별 식품교역(2015 기준)

단위 : 십억 달러

구 분	서유럽	동유럽	북미	중남미	아시아-태평양	오세아니아	중동 및 아프리카	합계
□ 수출 (A)	363.3	81.3	153.0	152.4	212.2	19.7	58.7	1040.6
○ 산동물	9.7	1.8	3.0	1.6	1.0	1.4	0.9	19.5
○ 채소가공품 (C)	131.1	41.4	96.2	87.1	119.9	11.9	28.9	516.6
산수목,꽃	12.8	0.4	0.7	1.8	1.2	0.1	1.4	18.3
채소	21.1	2.7	8.1	6.9	12.4	1.0	4.8	57.1
과실,견과류	28.7	3.6	14.4	17.5	14.8	2.0	8.6	89.7
커피,향신료	10.3	1.5	1.6	11.3	13.8	0.0	4.1	42.7
곡물	16.1	18.7	29.0	11.1	20.9	5.9	2.3	103.9
밀가루,전분	7.0	1.2	1.7	1.2	4.2	0.6	1.0	16.9
채유용종자,인삼	9.3	5.4	34.1	28.4	6.5	1.7	2.7	88.1
식물성엑스	1.8	0.1	0.6	0.4	3.8	0.0	0.2	6.9
기타식물성생산품	0.1	0.1	0.0	0.1	0.4	0.0	0.1	0.8
동식물성유지	23.9	7.6	6.1	8.1	41.8	0.6	3.7	91.7
기타	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.1	0.4
○ 제조식품 (E)	222.6	38.1	53.8	63.7	91.3	6.4	28.8	504.6
육,어류조제품	13.1	3.2	2.9	3.3	19.5	0.3	1.8	44.1
당류설탕과자	9.8	2.7	2.9	12.7	8.0	0.3	3.7	40.1
코코아초코렛	20.8	3.5	3.1	2.1	4.1	0.3	8.3	42.0
곡분의 주제품과 빵	34.1	4.4	6.5	3.1	9.2	1.0	1.6	59.9
채소, 과실의 조제품	24.1	3.0	6.1	5.9	11.8	0.3	2.7	53.9
기타조제식료품	25.7	4.6	9.1	3.5	12.1	1.0	2.2	58.2

(계

구 분	서유럽	동유럽	북미	중남미	아시아-태평양	오세아니아	중동 및 아프리카	속) 합계
음료, 주류, 식초	60.6	5.2	8.0	8.2	10.2	2.5	2.8	97.5
조제사료	21.2	5.3	13.3	20.9	9.0	0.6	1.2	71.5
담배	13.3	6.2	1.7	3.7	7.3	0.1	4.3	36.7
기타	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.5
□ 수입 (B)	371.3	75.0	132.9	59.6	258.2	14.5	107.7	1019.1
○ 산동물	7.5	1.9	3.6	0.5	2.8	0.1	2.9	19.3
○ 채소가공품 (D)	168.8	32.3	58.0	31.0	159.0	3.8	63.8	516.7
산수목, 꽃	10.5	1.7	2.0	0.3	1.0	0.1	0.3	15.8
채소	22.6	5.4	10.6	1.5	12.0	0.3	4.4	56.8
과실, 견과류	38.6	9.5	16.4	3.1	19.4	1.0	6.0	94.1
커피, 향신료	16.7	3.3	8.9	0.9	5.7	0.7	4.0	40.2
곡물	21.6	2.8	4.0	12.2	28.5	0.4	31.3	100.9
밀가루, 전분	4.3	1.0	1.8	1.9	3.9	0.1	1.6	14.6
채유용종자, 인삼	21.7	3.5	4.3	5.1	53.4	0.3	5.7	94.0
식물성액기스	2.0	0.4	2.4	0.4	1.2	0.1	0.3	6.7
기타 식물성 생산품	0.3	0.1	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	1.0
동식물성유지	30.6	4.6	7.6	5.5	33.4	0.7	10.3	92.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
○ 제조식품 (F)	194.9	40.8	71.2	28.1	96.4	10.6	41.0	483.0
육, 어류조제품	18.1	2.3	6.2	1.9	8.2	0.8	1.7	39.2
당류설당과자	11.3	2.9	4.8	2.1	10.0	0.6	7.2	38.9
코코아초코렛	21.1	4.5	5.9	1.5	5.5	0.8	2.3	41.6
곡분의 주제품과 빵	22.7	4.6	8.2	3.2	9.5	1.2	5.3	54.7
채소, 과실의 조제품	23.1	3.7	8.8	2.7	6.5	1.0	3.9	49.8
기타조제식료품	20.1	6.0	6.3	4.9	10.5	2.2	6.1	56.0
음료, 주류, 식초	36.7	7.0	24.3	4.3	14.8	2.0	4.0	93.0
조제사료	27.9	6.2	4.6	6.5	21.5	1.4	5.1	73.2
담배	13.8	3.9	2.1	1.0	9.8	0.7	5.4	36.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
채소가공품 교역수지 (C-D)	-37.7	9.1	38.2	56.1	-39.1	8.1	-34.9	-0.1
제조식품 교역수지 (E-F)	27.7	-2.7	-17.4	35.6	-5.1	-4.2	-12.2	21.6
식품 교역수지 (A-B)	734.6	156.3	285.8	212.0	470.4	34.2	166.4	2059.7

자료: Euromonitor(www.euromonitor.com, 영국 소재 글로벌 시장조사 기관)

2.3.3 국가별 식품 교역현황

- 최대 식품교역국인 미국은 2015년 기준 139억 달러의 식품 무역수지 흑자를 보이고 있음. 제 2위의 식품교역국인 중국은 수입액이 수출액을 크게 상회하여 -282억 달러의 식품 무역수지 적자를 보임.
- 식품 시장규모 기준 3위인 일본의 경우 수입액은 컸으나 수출이 매우 적어 교역액 순위에서는 12위, 무역적자 순위 1위를 기록하였음.
 - 2015년 기준 일본의 식품교역액은 413억 달러로 무역수지는 347억 달러 적자를 기록하였음.
 - 한국의 경우 식품수입액은 169억 달러이나 수출액은 50억 달러로 교역액 기준으로는 25위, 무역적자 순위로는 4위를 기록하였음.
- 무역수지 흑자 규모가 큰 상위 5개 국가는 브라질, 아르헨티나, 네덜란드, 태국, 인도네시아로 각각 477억, 256억, 205억, 202억, 165억 달러를 기록하였음. 반면, 무역수지 적자 규모가 큰 5개 국가는 일본, 영국, 중국, 한국, 독일로 각각 -347억, -283억, -282억, -118억, -94억 달러를 기록하였음.

표 2-11. 2015년 식품교역액 순위

단위 : 백만 달러

	국가	식품수입액(A)	식품수출액(B)	식품교역액(A+B)	무역수지(B-A)
1	미국	103,288	117,199	220,487	13,911
2	중국	77,889	49,670	127,559	-28,219
3	독일	66,197	56,748	122,945	-9,449
4	네덜란드	45,748	66,251	111,999	20,503
5	프랑스	41,086	52,277	93,363	11,191
6	영국	50,598	22,317	72,915	-28,281
7	이탈리아	32,041	33,594	65,635	1,553
8	캐나다	29,585	35,755	65,340	6,170
9	스페인	26,111	35,924	62,035	9,813
10	브라질	7,145	54,836	61,981	47,691

(계)

	국가	식품수입액(A)	식품수출액(B)	식품교역액(A+B)	무역수지(B/A)
11	벨기에	29,174	31,499	60,673	2,325
12	일본	38,022	3,302	41,324	-34,720
13	인도네시아	12,392	28,844	41,236	16,452
14	멕시코	19,237	21,922	41,159	2,685
15	인도	16,882	23,767	40,649	6,885
16	태국	7,451	27,693	35,144	20,242
17	말레이시아	11,949	22,300	34,249	10,351
18	폴란드	12,965	17,901	30,866	4,936
19	베트남	12,398	17,790	30,188	5,392
20	러시아	18,902	10,898	29,800	-8,004
21	아르헨티나	1,502	27,096	28,598	25,594
22	호주	10,816	14,509	25,325	3,693
23	터키	10,490	14,526	25,016	4,036
24	아랍에미리트	14,105	7,867	21,972	-6,238
25	한국	16,862	5,042	21,904	-11,820

자료: Euromonitor(www.euromonitor.com, 영국 소재 글로벌 시장조사 기관)

2.4 식품산업 R&D 현황

○ 전 세계 식품산업의 R&D 지출 규모는 2013년 기준 236.2억 달러로 추정되는데, 이는 2012년 대비 약 34억 달러 급증한 것으로 기타 제조업의 R&D 지출 증가율보다 높은 것임.

- R&D 지출 연평균 성장률(CAGR, 2008-13)이 가장 높은 분야는 식품·음료·담배 시장으로 11.7%를 기록한 반면, 가장 낮은 분야는 화학제품·고무·플라스틱 등 중화학제품으로 4.4%를 기록하였음.

○ 그러나 시장 규모에 비해서 R&D 집중도(intensity)¹³는 여전히 미미한 수준임.

- 2013년 식품산업의 R&D 집중도는 0.4%에 불과하였음.

표2-12. 세계 제조업 R&D 추이

단위 : 10억 달러

구 분	세계 제조업 R&D 추이						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR (%)
식품, 음료, 담배	12.13	15.8	16.47	18.37	20.24	23.62	11.7
직물, 의류, 가죽 등	6.41	6.79	7.42	9.15	10.3	11.68	10.5
목재, 종이, 인쇄 등	5.78	6.34	6.22	6.5	6.97	7.82	5.2
화학제품, 고무, 플라스틱, 연료, 광물제품	137	133.4	145	152	165.9	177.8	4.4
기초 금속, 기계 및 장비외의 금속제련제품	28	29.78	32.89	37.93	45.4	47.63	9.3
컴퓨터, 전자제품, 광학제품, 기계, 운송수단	373.7	371	390.6	430.5	459.1	489	4.6
목재 가공품, 기계 및 장비 설치와 수리	14.41	18.26	16.64	18.09	20.54	24.66	9.4

자료: OECD STAN

○ 국가별 식품산업의 R&D 지출 규모를 살펴보면 식품시장 규모와 동일하게 중국, 미국, 일본 순으로 나타났음.

- 중국의 식품산업에 대한 R&D 지출 규모는 2010년 이후 급격하게 늘어 2014년을 기준으로 114억 달러로 최근 6년간 연평균(CAGR, 2008-14) 18.1%씩 증가하고 있음.
- 한편, 한국의 경우 2014년 기준 56억 달러를 기록, 시장규모에 비해 R&D 지출이 기타 국보다 상대적으로 큰 것으로 확인됨.
- 국가별 식품산업 R&D 연평균 성장률이 가장 높은 3개 국가는 슬로베니아 (25.8%), 폴란드(21.7%), 중국(18.1%)인 반면, 가장 낮은 3개국은 체코 (- 5.1%), 캐나다(- 5.1%), 덴마크(- 4.9%)임.

¹³ R&D 집중도(intensity)는 총 매출 대비 R&D 지출 비중을 뜻함.

표 2-13. 국가별 식품산업 R&D 추이

단위 : 백만 달러

구 분	국가별 식품산업 R&D 추이							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR (%)
중 국	3,553	4,852	5,702	6,714	8,844	10,098	11,398	18.1
미 국	2,937	4,726	4,545	4,983	4,678	5,553	N/A	11.2
일 본	2,328	2,121	2,128	2,045	2,030	2,165	1,910	-2.8
한 국	444	456	361	472	546	532	559	3.3
네덜란드	299	329	390	449	463	449	427	5.2
영 국	N/A	388	335	393	383	448	444	2.3
호 주	319	346	401	358	N/A	444	N/A	5.7
프랑스	351	373	442	385	400	410	N/A	2.6
독 일	354	402	413	382	385	377	375	0.8
스페인	354	327	306	311	317	314	311	-1.8
이탈리아	206	201	210	190	214	231	244	2.4
멕시코	192	260	150	164	142	189	205	0.9
대 만	119	111	125	139	160	138	143	2.7
벨기에	115	122	131	139	122	123	N/A	1.1
캐나다	164	169	159	134	123	109	114	-5.1
터 키	80	85	65	74	76	107	104	3.8
포르투갈	87	74	74	66	113	92	N/A	0.9
아일랜드	N/A	87	87	87	N/A	92	N/A	1.1
노르웨이	108	109	91	89	91	86	99	-1.2
폴란드	53	99	58	34	31	72	210	21.7
핀란드	71	63	71	69	62	69	71	0.0
덴마크	N/A	61	49	66	77	59	45	-4.9
뉴질랜드	N/A	56	N/A	75	N/A	55	N/A	-0.4
오스트리아	35	38	38	33	39	49	N/A	5.8
스웨덴	50	42	43	45	45	45	N/A	-1.7
헝가리	14	24	30	35	35	39	23	7.3
싱가포르	27	23	21	19	24	23	N/A	-2.6
체 코	23	21	24	24	21	22	16	-5.1
이스라엘	20	11	15	20	23	16	N/A	-3.7
슬로베니아	2	2	3	6	7	11	10	25.8

주: CAGR은 2008~14 기준이나, 국가별로 누락된 부분에 대해서는 다르게 조정함.

자료: OECD STAN

2.5 글로벌 식품기업 동향

- 포브스(Forbes)에서 발표한 2016년 2000개 기업 중 음식료품 관련 기업은
로 시장가치는 총 2조 7,428억 달러임. 담배를 포함할 경우 112개로 3조
3,880억총 65개로 시장가치는 총 2조 437억 달러임. 외식과 유통을 포함할
경우 103개 달러임.
 - 세부적으로 식품제조기업이 42개로 가장 많고, 유통업이 30개, 음료제조
기업이 23개, 외식기업이 8개를 리스트에 올렸음.
- 글로벌 식품시장은 주로 미국과 유럽 기업이 주도하고 있음. 미국과 유럽에
본사를 둔 소수의 다국적기업들이 수많은 자회사를 설립해 세계 식품시장을
지배하는 구조임.
- 특히, 미국 기업의 비중이 매우 큰데 포브스(Forbes)에서 발표한 세계 2000
개 기업 순위에서 식품 관련 분야 상위 50대 기업 중 미국에 본사를 두고
있는 기업이 15개임. 뒤를 이어 영국과 일본이 각각 7개, 6개를 기록하였음.
 - 음식료품제조업만 고려했을 경우 상위 50대 기업 중 미국에 있는 식품기
업이 19개(38%)로 가장 많고, 그 다음으로 중국에 5개(10%), 일본에 4개
(8%)가 존재함 .

그림 2-3. Forbes 선정 글로벌 식품 관련 기업 국가별 분포 (2016년)



자료: Forbes, Global 2000

- 한국은 한국담배인삼공사(KT&G), CJ제일제당 등이 리스트에 등재되었음.
- 한국담배인삼공사(KT&G)의 경우 2014년도 1,398위에서 2015년도 1,216위로 순위를 끌어 올렸고 시장가치는 148억 달러임. CJ의 경우 2014년도 1,257위에서 2015년도 1,225위로 역시 순위를 소폭 끌어 올렸고 시장가치는 54억 달러를 기록하였음. CJ제일제당은 1단계 하락한 1,695위를 기록했고 시장가치는 42억 달러임.

표 2-14. Forbes 선정 글로벌 식품기업 순위

단위 : 십억 달러

식품 순위	전체 순위	기업명	국가	매출액	이익	자산	시장 가치	비고
1	33	Nestle	스위스	92	9.4	124	236	식품
2	56	Anheuser-BuschInBev	벨기에	44	8.3	136	205	음료
3	83	Coca-Cola	미국	43.5	7.3	91	193	음료
4	90	Pepsi Co.	미국	63	5.2	70	147	음료
5	133	Mondelēz International	미국	30	7.3	63	66	식품
6	177	BritishAmerican Tobacco	영국	20	6.6	46	111	담배
7	184	PhilipMorris International	미국	26	6.6	35	150	담배
8	189	McDonald's	미국	25	4.8	38	110	외식
9	194	Imperial Tobacco Group	영국	39	2.6	45	49.3	담배
10	214	SABMiller	영국	21	3.0	42	99.0	음료
11	222	JapanTobacco	일본	19	4.0	38	84.3	담배
12	223	Kroger	미국	110	2.0	35	34.2	유통
13	226	AltriaGroup	미국	19	5.2	32	118	담배
14	236	Diageo	영국	16	3.8	40	68.6	음료
15	240	Seven&IHoldings	일본	40	1.3	48	37.6	유통
16	252	Archer-Daniels-Midland	미국	68	1.8	40	23.3	식품
17	264	Wesfarmers	호주	48	1.8	30	36.4	유통
18	269	Reynolds-American	미국	11	3.3	53	68.3	담배
19	279	Carrefour	프랑스	87	1.1	49	21.9	유통
20	281	Kraft-Heinz Company	캐나다	20	0.6	123	94.9	식품

(계)

식품 순위	전체 순위	기업명	국가	매출액	이익	자산	시장 가치	속)비고
76	1216	KT&G	한국	3.6	0.9	7.6	14.8	담배
79	1225	CJCorp	한국	18.7	0.2	20	5.4	식품
106	1695	CJ Cheiljedang	한국	11.4	0.2	11.7	4.2	식품

주 1) 식품기업 : 음료제조, 식품제조, 담배, 유통업 포함

자료: Forbes, Global 2000

2.6 요약 및 시사점

- 글로벌 식품시장의 양적 질적 성장세가 지속됨.
 - 미국 달러가치 급등으로 달러로 표시된 통계를 그대로 사용할 경우 2015년 식품시장 규모는 급감한 것으로 나타나지만, 달러인덱스로 표준화 할 경우 2014년 이전의 3% 대 성장세를 그대로 이어가고 있음.
 - 일본과 유럽 등 주요 경제의 통화 정책으로 인한 달러가치 변화가 시장 동향 분석에 왜곡을 줄 수 있기 때문에 달러인덱스로 표준화 하거나 국가별로 자국 통화로 분석할 필요가 있음.
- 아시아시장이 최대 시장으로 성장했으나 유럽과 미국에 본사를 둔 다국적기업의 시장지배력 영향이 커지고 있으므로 국내 기업의 국제경쟁력 확보가 필요함.
 - 현재 세계 식품시장은 소수의 다국적 기업이 지배하고 있는 구조임. 네슬레, 유니레버 등 다국적기업의 아시아시장 진출 역시 증가하고 있는 추세임.
- 따라서 전자, 반도체, 자동차, 철강 등 국제경쟁력을 지닌 주요 산업과 같이 식품산업의 국제경쟁력을 향상시키기 위해서는 식품기업의 경쟁력 증진을 위한 적극적인 R&D 투자 및 해외 기업 M&A 등 대책이 필요함.

3. 세계 식품시장 트렌드

3.1 건강과 안전

- 세계 식품산업 트렌드의 가장 큰 주제는 건강과 안전임. 본 절에서는 관련 주제로 인한 건강 관련 표시사항, 건강식품 시장의 확대, 식품안전 강화를 위한 제도 도입, 로컬푸드문화 확산 등의 이슈를 정리하였음.

3.1.1 건강 관련 표시사항에 대한 관심 증가

- 선진국을 중심으로 건강, 웰빙에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있음.
 - 농산물을 이용한 건강기능식품, 편의식품, 전통식품(ethnic food), 화장품, 천연의약품 등 식용과 비식용 농산물 소비가 증가하고 있음.
 - 즉, 건강에 대한 소비자의 욕구(needs)에 부합하는 새로운 고부가가치를 지닌 상품 개발 및 판매가 증가하고 있음.
- 소비자의 식품 선택 시 첨가물 및 보존제 이용 여부, 유기농 여부, 지방 및 트랜스지방 함량, 칼로리 수준 등이 주요 요인이 되고 있으며, 식품생산기업들도 관련 정보를 제품에 표시하고 있는 상황임.
 - 글로벌 식품DB 전문 업체인 Innovadatabase가 최근 분석한 결과에 따르면, 제품정보 중 ‘식품첨가제 및 합성보존제의 미사용’이라는 문구가 31.5%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났음.
 - 또한 유기농(17%), 저지방(16.7%), 천연(16.1%), 글루텐 불포함(14.5%) 등의 제품 비중 역시 높게 나타나, 세계 소비자들의 건강과 친환경적인 제품에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있음.

표2-15. 세계시장 식품의 건강 관련 Top 15 표시 사항(2013)

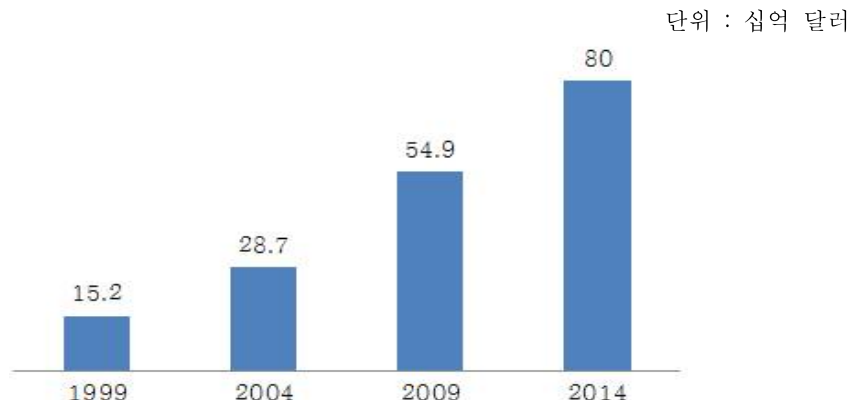
표시 사항	비중(%)
No Additives/Preservatives	31.53
Allergy	19.90
Organic	16.99
Low Fat	16.73
Natural	16.07
Gluten Free	14.47
No Trans Fats	8.34
Digestive/Gut Health	6.1
Low Calorie	5.84
Wholegrain	5.55
No Added Sugar	4.94
Low Cholesterol	4.78
Vitamin/mineral Fortified	4.7
Sugar Free	4.31
Low Sodium	4.24

자료: Innovadatabase.com

3.1.2 유기농 식품시장 규모 확대

- 세계 유기농 음식료품 시장은 2009년 549억 달러에서 2014년 800억 달러로 연평균 성장률(CAGR, 2009-14) 8%를 기록, 빠르게 성장하고 있음.
 - 주요 소비 시장은 미국과 유럽에 집중되어 있어 세계 유기농식품 판매의 47%는 미국에서, 42%는 유럽에서 이뤄지고 있음.
 - 2014년 기준 전세계 유기농 농산물 농지의 지역별 비중은 오세아니아가 39.7%로 가장 많았고, 유럽(26.6%), 남미(15.5%), 아시아(8.2%), 북미(7.1%), 아프리카(2.9%) 순으로 뒤를 이었음.
 - 총 농지 대비 유기농 농지 비율 역시 오세아니아가 4.1%로 가장 높았고, 유럽(2.4%)과 남미(1.1%)가 뒤를 이었음.

그림 2-4. 세계 유기농식품 시장 규모



자료: Organic Monitor

표 2-16. 세계 지역별 유기농 농지 분포

단위 : 천 헥타르

	유기농 농지	전세계 비중 (%)	총 농지	유기농 농지 비율 (%)
오세아니아	17,342	39.7	422,986	4.1
유럽	11,625	26.6	484,375	2.4
남미	6,786	15.5	616,891	1.1
아시아	3,567	8.2	1,189,158	0.3
북미	3,082	7.1	385,302	0.8
아프리카	1,263	2.9	1,263,105	0.1
전 세계	43,666	100.0	4,366,621	1.0

자료: Organic Monitor, UN FAOSTAT

○ 세계 최대인 북미 지역의 유기농 식품 시장은 2014년 기준 385억 달러로 추정됨. 일반적으로 유기농 식품 시장은 신선 과채류와 유제품이 주를 이루나 북미 지역의 유기농 식품은 즉석식품, 냉동식품, 탄산음료, 과자류에 걸쳐 매우 다양한 시장에 영역을 확대하고 있음.

- 이로 인해 유기농 식품 판매 역시 기존의 자연 식품 판매점(natural food shop)에서 일반 대형 판매점으로 영역을 확대하고 있음.
- 2014년을 기준으로 절반의 유기농 식품이 대형 판매점에서 판매됨.

- 생산 측면은 국내외 유기농 농산물을 지역 내 업체에서 가공 및 판매하는 형태임.
 - 대표적인 WhiteWave Foods는 인수 합병을 통해 2014년 기준 340억 달러의 매출액을 기록하였음.
 - 미국은 세계 최대 유기농 식품 수출국임. 유기농 식품 수출을 촉진시키기 위해 캐나다, 스위스, 일본, 한국과 유기가공식품 동등성 인정 협약을 맺었음.
- 유럽의 유기농 식품 시장은 2014년 기준 350억 달러로 추정됨. 단일 국가로는 두 번째로 큰 시장인 독일이 105억 달러를 기록하였음. 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아의 유기농 시장이 유럽 전체의 2/3을 차지하고 있음.
- 유럽의 유기농 식품 판매는 PL(Private Label)이 특징임.
 - 2대 PL 상품을 제공하는 업체는 Anglamark(덴마크)와 Naturaplan (스위스)로 알려짐.
 - 지역 내 수요는 PL 마케팅이 주를 이루나 수출품에 대해서는 제조업체의 브랜드가 붙여짐. 주요 수출업체는 독일, 프랑스, 베네룩스에 본사를 둔 Hipp, De Van Ge, Rapunzel, Royal Wessanen, Lea Nature Group 등임.

3.1.3 건강기능성식품 시장의 급성장

- 전 세계적인 인구 고령화로 인하여 ‘생활습관 병’을 1차적으로 예방하기 위한 식이요법의 중요성이 높아지면서 소위 ‘식약동원(食藥同源)’ 의식이 증가하고 있음.
- 식이보충제(Supplement)¹⁴ 및 기능성 식품 시장의 연평균 성장률(CAGR,

¹⁴ 식이보충제는 비타민, 무기질, 허브, 아미노산, 식사 보충물, 농축물, 대사산물, 구성요소, 추출물 혹은 이에 포함된 성분 등의 원료를 함유한 제품을 의미함. 유럽에서는 식이보충제와 유사한 식품보충제라는 용어를 사용함.

2009-15)는 5% 수준임.

- 2015년 기준 식이보충제와 기능성 식품 시장규모는 2,494억 수준이며 두 시장은 각각 연평균 5.6%, 4.5%씩 빠르게 성장중에 있음..

표 2-17. 연도별 세계 건강식품시장규모

단위 : 십억 달러

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
식이보충제	80.3	84.6	90.2	96.1	103.4	110.0	117.9	5.6
기능성	96.4	100.9	106.1	111.9	118.0	124.7	131.5	4.5
건강식품	176.7	185.5	196.3	208	221.4	234.7	249.4	5.0

주 1) 2013~2015는 예측치

2) 유기농 식품 제외

자료: Nutrition Business Journal

- 국가별 식이보충제(Supplement) 시장규모를 살펴보면 미국이 가장 큰 점유율인 34%(325억 달러)를 보이고 있으며, 서유럽 17%(159억 달러), 중국 12%(119억 달러), 일본 11%(106억 달러) 순으로 그 뒤를 잇고 있음.
 - 미국은 전 세계에서 가장 큰 시장이 형성되어 있으며, 세계 국가별 평균 성장률보다 높은 성장세를 보임.

3.1.4 식품안전의 강화와 식품안전규격의 표준화

- 경제성장으로 인한 양질의 식품 수요 증가 및 각국에서 발생한 식품 안전 관련사고 등으로 인하여 식품 안전에 대한 관심이 높아지면서, 공인된 식품 안전규격을 준수한 식품에 대한 수요가 증가하고 있음.
 - 2008년 중국 멜라민 분유 파동, 2013년 일본 후쿠시마 원전 방사능 유출에 따른 방사능 오염식품 수출 파동 등의 사례로 인하여 전 세계적으로 식품 안전에 대한 인식이 제고 되면서 안전한 식품에 대한 수요가 증가하고 있음.

- 미국 등에서는 안전성이 확보된 코셔와 할랄 인증식품의 수요·공급이 증가하고 있음. 각각 유대교와 이슬람교의 율법에 따라 생산된 식품으로, 생산 요건을 엄격하게 규정하여 해당 기준에 적합하지 않은 생산자와 제품은 판매를 제한하고 있음.
- 유럽은 새로운 식품과 식재료들에 대해 유럽식품안전청(European Food Safety Authority)의 노벨푸드 평가를 받게 되어있는데, 유럽 내에서 기준에 식용으로 분류되지 않았던 것을 식품으로 인정해 줌으로써 새롭게 인증된 식품에 대한 수요를 창출하고 있음.

3.1.5 로컬푸드문화 확산

- 자국에서의 생산 및 가공을 강조하는 로컬푸드 개념이 확대되면서 1차 농수산물의 생산과 소비에 국한되지 않고 식품가공 및 관광산업부문 등으로 확대되고 있음.
 - 로컬푸드운동은 환경보호와 생산자의 안정적인 소득구조를 창출하여 소비자의 안전한 먹거리 확보로 생산자와 소비자의 신뢰를 형성하고 지역경제 발전 등에 기여하는 사회적 움직임임.
- 로컬푸드 발생 원인은 먹거리가 소비자 건강을 위협하거나 유통과정에서 발생한 소비자 불만 때문임. 그러다보니 농식품에 대한 투명성 요구 정도가 증가하면서 로컬푸드가 탄생하게 되었음.
- 대표적인 사례로 일본의 지산지소 운동이 있음. 1950~60년대 산업화로 인하여 환경오염이 심해져 오염되지 않은 유기농산물에 대한 수요가 증가하면서 1970년대부터 환경오염 관련 시민운동이 발생함과 동시에 농산물 생산자와 소비자가 제휴하는 직거래 형태가 발생했는데 이를 지산지소라고 하였음.
 - 지산지소운동 초기에는 농촌지역 학교급식에 지역산 농산물을 사용하는 형태였지만, 학교급식법이 제정되면서 위생적으로 바로 조리할 수 있는 농

산물 1차 가공식품의 수요가 발생하면서 관련 분야가 점차 확대되고 있음.

- 지산지소 운동을 직판장 및 마을공동체와의 연계를 통하여 로컬푸드문화를 관광산업 등으로 확대함으로써 농산물의 6차산업화를 실현하고 있음.¹⁵¹⁶
- 뿐만 아니라, 로컬푸드문화의 지속성을 위한 식생활 교육 제도를 도입하여 내 고향에서 자라는 농산물의 소중함과 이를 활용한 지역사회 기여방안 등을 논의하는 장을 마련하고 있음.

3.2 편의성과 간편화

- 현대 사회에 들어서면서 최근 1인 가구 증가, 도시화 인구 증가로 식사 준비에 들어가는 시간과 비용이 다가구 문화에 비해 크게 증가했음. 편의성과 간편화에 대한 소비자 욕구는 산업 전 분야에 걸쳐 많은 영향을 끼쳤고, 식품 시장에서는 HMR(Home Meal Replacement)라는 새로운 시장을 형성하기에 이르렀음.

¹⁵ 일본 시가현 단위농협인 JA오우미후지가 운영하는 ‘파머스마켓 오우민치’는 지역농업의 활성화와 생활 향상에 기여하기 위하여 니즈 파악에 주력하여 순환형 농업·지산지소·식생활 교육에 중점을 두고 ‘농(農)과 식(食)의 거점 만들기’를 추진하고 있음. 2014년도 매출은 10억 3천만 엔으로 2008년 오픈 이래 1.5배 증가, 또한 고용자 수도 4배 증가 하는 등 효과가 많이 나타나고 있음. 향후 지역자원을 활용한 새로운 메뉴·상품을 통한 생산자·가공업체·소비자의 네트워크 형성, 농(農)·식(食)·의(醫)·환경의 시점에서 신기술을 도입한 재배방법을 모색·확립, ICT를 활용한 스마트농업을 확립하는 것에 주력함.

¹⁶ 일본 미에현의 이가노사토 모쿠모쿠팜은 일본에서 농업 6차산업화 최대 성공사례로 꼽히며 지역의 양돈농가와 전 JA직원이 개설함. 농산물의 재배부터 가공 및 판매까지 총괄하여 관리, 판매하는 농장으로 일본의 6차 산업의 선두자로 운영기술 등을 외부에 공개하고 있는 것이 특징이며, 현재는 테마파크, 직영농장, 고기가공품 제조와 판매, 뷔페 레스토랑의 전개(전국 7점포), 숙박시설까지 갖추고 있어 지역의 주요 관광시설로도 주목을 받고 있으며, 매출 55억엔 규모임.

3.2.1 일본 중식(中食)시장의 성장

- 최근 일본에서 HMR 시장이 빠르게 성장 중인데 가정 내에서 조리해 먹는 집밥 즉 ‘내식’이나 음식점에 나가서 먹는 ‘외식’과 달리, 밖에서 조리된 것을 구입하여 가정 내에서 먹는다는 ‘중식(中食)’이라는 이름의 산업으로 형성됨.
 - 따라서, 단순히 간편한 식품에서 만족하는 것이 아니라 제품 선택에 있어 가장 중요한 요소는 건강, 안전, 안심임.
 - 또한, 어느 정도 숙성시켰는지, 완숙인지, 저염 상품인지 등 소비자 타겟에 따라 HMR 상품 역시 세분화되고 있는 추세임.

표 2-18. 일본 소비자가 선호하는 HMR 형태

순위	구분	순위	구분
1	가정에서 직접 만들기 어려운	8	소량이면서 종류가 다양한
2	국산 재료를 사용한	9	생선 위주로 구성된
3	식품 첨가물을 사용하지 않은	10	유기농 식재를 사용한
4	영양적으로 충분한	11	고품질 유지류를 사용한
5	채소 위주로 구성된	12	명절용 요리로 구성된
6	짜거나 맵지 않은	13	고품질 조미료를 사용한
7	금방 만들어 따뜻한	14	식재와 조미료가 동봉된

자료: 일본 중식협회(2015), 가정식 대체식품 산업의 현황과 정책과제(2015) 재인용

- 일본은 2004년부터 중식산업 통계자료를 발표하고 있음.
 - 일본 역시 산업분류로서 명확하게 HMR을 총무성 산업 분류에서 구분하고 있지는 않지만 1981년부터 이미 중식을 외식 주변 산업으로 분류하는 등 오래전부터 중식의 트렌드를 파악해 왔음.
 - 이후 일본 중식협회가 설립되어 총무성 자료에 소매업자 중식 부문 매출을 합산하여 따로 통계자료를 내어 연구자들과 이해관계자들의 정확한 동향파악 및 분석이 가능케 되었음.

- HMR 식품 시장의 발전으로 전후방 산업인 유통과 포장산업에 IT 기술 활용과 포장 기술개발을 위한 R&D 투자가 유치되고 있음.
 - 유통산업에서는 보다 효율적인 SCM을 구축하기 위해 POS 데이터를 활용, 정확한 수요예측과 발주 및 배송 업무를 신속하게 진행함. 소매업자에게는 재고를 줄이는 효과를 기대할 수 있고 중간 유통업자는 공급량을 효율적으로 조정할 수 있음.
 - 식품가공 및 포장산업에서는 재료를 다듬는 로봇 개발과, 급송 냉각 기술을 실현하는 등 위생과 안전을 동시에 추구하는 형태의 기술개발이 활발하게 진행 중임.
 - 대표적인 예로 마에가와 제작소의 닭고기 가슴살 분리 로봇 ‘토리가와’와 세븐일레븐의 밥을 짓자마자 삼각김밥 형태로 변환 후 냉각시키는 기술이 있음.

3.2.2 미국 HMR 산업의 확산

- 시장은 ‘건강’, ‘안전’, ‘편의’ 가치를 추구하며 크게 성장하고 있는 가운데 다음과 같은 트렌드를 보이고 있음.
- 우선 미국의 HMR 상품은 다양한 소비자의 니즈(needs)를 반영하기 위해 여러 나라의 음식 메뉴를 개발하였으며, 개발된 하나의 메뉴는 소비자의 기호를 반영하여 다시 세분화됨(채식 주의자를 위한 피자 등).
- 제품의 포장 및 라벨을 통하여 제품의 신선도를 보여주고 사용된 원재료에 대한 세부적인 설명을 강화하였음. 식품 안전에 대한 경각심이 높아지는 상황에서 제품 안전과 관련된 정보를 소비자에게 효과적으로 전달하는 것은 소비자의 기호에 맞는 ‘맛’을 개발하는 것보다 선행되어야 함.
 - 또한 비만 인구 증가에 따른 저칼로리 HMR 메뉴도 이루어지고 있음.

표 2-19. 미국의 HMR 시장의 이슈 및 트렌드

구분	내용
1. 다양한 HMR 상품 종류	① 멕시코 음식, 타이·인도·그리스식 음식, 남미·중동 음식 등 HMR 상품은 다양한 국가의 음식을 포함함 ② 피자의 경우 채식주의자를 위한 피자, 유기농 피자 등 소비시장을 세분화함
2. 뷔페 형식의 HMR 상품판매	① 미국의 홀푸드마켓(Whole Foods Market) 등 HMR 상품 판매 업체들은 뷔페 형식으로 다양한 제품을 판매함 ② 소비자들은 원하는 종류를 선택하고 이의 무게를 환산하여 계산함
3. 신선함이란 용어의 일반화	① 미국에서 ‘신선함(fresh)’이라는 용어는 일반화되어 있어 소비자들의 구매를 유발하기에 충분하지 못함 ② 최근에는 ‘점내에서 준비 과정을 거쳐 만들어짐(in-store preparation)’ 혹은 ‘점내에서 마무리 작업을 거침(in-store finish)’와 같은 표현을 사용함
4. 포장과 라벨의 중요성	① 제품의 신선도를 보여주기 위해서 투명용기를 사용하기도 하며 음식 제조에 투입된 재료에 대한 상세한 설명이 필수적임
5. 묶음 판매	① 여러 가지 HMR 제품을 묶음 판매하면, 생산자들은 다양한 제품판매를 통한 이득을 취하며, 소비자들의 경우 상대적으로 저렴한 가격에 다양한 메뉴를 먹을 수 있음
6. 슈퍼마켓 HMR 매장 공간 기능강화	① HMR 상품을 제공하는 슈퍼마켓 매장은 단순히 제품을 파는 것 이외에 소비자들에게 제품에 대한 신뢰감을 주고 식사를 즐길 수 있도록 매장 내의 공간을 활용함 ② HMR 상품을 만드는 요리사의 모습을 볼 수 있으며, 매장 내에서 행해지는 지역 음악가들의 연주를 들으며 식사를 할 수 있음
7. 저녁식사용 HMR 집중경향	① 미국에서 패스트푸드는 주로 아침·점심용으로 이용되기 때문에 HMR 제조업체들은 저녁식사용 제품개발에 주력함
8. 연령에 따른 HMR 이용 형태	① 미국의 18~24세 젊은 층은 저녁 식사 혹은 늦은 시간 간식으로 HMR을 이용하는 성향이 강하며, 65세 이상 노년층은 점심식사 대응으로 HMR을 구매함. 또한 35세 이상 인구 층은 전 연령을 포괄하여 HMR 이용률이 가장 높은 계층으로 분류됨
9. 저칼로리 메뉴 개발	① 비만 인구의 증가는 미국이 당면한 주요 이슈이며 이에 따라 HMR 상품에도 저칼로리 추구 경향이 존재함
10. 소셜 미디어를 통한 홍보	① SNS 등의 소셜미디어는 공유 과정을 통해 타인의 의사결정에 영향을 미치는 도구로까지 발전하였으며 HMR 매장에 근무하는 요리사 혹은 유통업체들은 HMR 제품 포스팅을 통한 홍보 효과를 노림

자료: Retail Magazine(2014.5)

- 뿐만 아니라, HMR 상품 자체보다도 이를 판매하는 공간인 슈퍼마켓의 공간 활용도 중요해짐. 가령, 매장 내에 HMR 상품을 뷔페 형식으로 진열하고 소비자가 원하는 상품들을 묶음으로 판매를 하며, HMR 상품을 구매한 소비자가 매장 내부에서 편안하게 식사할 수 있도록 각종 편의 서비스(와이파이 존, 연주가의 연주 등)를 제공함.

3.4 R&D 트렌드와 융복합 기술 발전

- 식품산업의 R&D 투자와 융복합 기술 발전은 산업 내의 기술발전뿐만 아니라 새로운 상품 및 시장 창출, 전후방 산업의 동시 발전에 기여해 경제 전체에 신성장 동력이 되고 있음.

3.4.1 식품생산분야 R&D 트렌드

- 유럽식음료연합회 CIAA(Confederation of the food and drink industries of the EU)의 2012년 연차보고서에 의하면, 세계 식품 분야의 생산기술개발(R&D) 트렌드는 건강, 즐거움, 운동, 편리성, 윤리의 5개 요소로 분류되고 있음.
 - 이러한 R&D 트렌드는 소비 트렌드 변화와 밀접한 연관을 갖고 있음. 예를 들어 원료의 안전성과 기능성, 고급 소비 성향 및 현대인의 식문화와 라이프 사이클에 대한 대응, 식품의 질적인 측면과 브랜드 등에 대한 투자를 두루 포함하고 있는 것으로 분석됨.

표 2-20. CIAA가 정리한 세계 식음료 분야의 R&D 트렌드

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

자료: EU 식음료연합회(CIAA), Annual Report, 2012

3.4.2 농식품 산업의 융복합 기술 발전

- 융복합 기술(컨버전스)응용과 이를 활용한 마케팅 기법이 농식품 생산분야로 확대 적용되고 있음.
 - 구글(Google)은 종자와 토양 빅데이터 분석 전문 기업인 ‘파머스비즈니스 네트워크(FBN)’에 1,500만 달러를, 농지가치 분석 전문 기업 ‘그래놀라’에 1,870만 달러를 투자하여 IT와 농산업의 융복합을 모색하고 있음.
 - 국내 화장품 기업 아모레퍼시픽의 경우 녹차추출물을 활용한 화장품을 생산하여 소비자의 좋은 반응을 얻고 있음.

- 해외에서는 3D 프린팅 기술을 신성장 동력으로 주목하여 정부주도 하에 제조혁신 핵심수단으로 육성¹⁷ 중이며, 식품산업 적용 사례가 늘고 있음.
 - 3D 푸드프린터의 시작은 미 항공우주국(NASA) 우주비행용 음식 합성기 개발임.
 - 미 항공우주국(NASA)은 3D 프린터를 이용한 우주비행용 음식 합성기의 프로토타입을 개발하는 기업에 6개월간 12만 5,000달러의 보조금을 지급하고 있음.
 - 실제로 3D프린팅의 식품산업 적용 사례는 매우 다양한데, 분말 형태의 식품 소재를 식품산업에 적용하는 사례와 타 산업에 적용하는 사례로 나

¹⁷ 미국은 2012년 3월 오바마 대통령의 3D프린팅산업 육성 10억 달러 예산 투자를 시작으로 중국과 인도 등의 저임금 국가로 이전된 제조업 부활을 위해 기술개발 및 인프라 조성에 집중 투자하고 있음. 유럽 역시 2020년까지 GDP중 제조업 비중 향상(16%→20%)을 위해 3D프린팅 기술을 주요 수단으로 설정, 전략 개발 및 투자를 논의 중임. 영국은 2013년 정부 산하 기술전략위원회에 3D프린터 기술 분야 R&D 프로젝트에 840만 파운드를 지원한 바 있음. 일본은 미국과 유럽의 3D프린터 산업 추격을 위해 소재부문의 기술개발에 5년간 총 30억엔을 투자함. 중국 역시 3D 프린팅 기술 산업연맹을 정부 주도하에 설립해 대학과 기업을 연계한 산학 협력 모형을 구축함. 국가발전연구 계획 및 2014년 국가과학기술 프로젝트 지침에 3D프린팅을 포함해 총 4,000만 위안을 투자함.

눌 수 있음.

- 식품산업에 대한 적용 사례는 군것질류와 같은 가공 식품 생산, 인공육과 같은 원료 생산, 데코레이션 등으로 구분할 수 있음.
- 스페인기업 Natural Machines는 크래커, 햄버거 등을 조리할 수 있는 3D 음식 프린터 ‘푸디니’를 시중에 출시한 바 있음.
- 타 산업에 대한 적용 사례는 미역에서 추출한 세포를 소재로 인공뼈, 임플란트 등의 제조에 사용하는 것임.
- 포스텍과 가톨릭대 성바오로병원, 한국산업기술대 공동 연구진은 2015년 조직 안팎에 혈관이 골고루 분포된 뼈를 콜라겐과 미역에서 추출한 알지네이트를 사용해 3D 바이오 프린터로 제작한 바 있음.

3.5 요약 및 시사점

- 세계 식품산업 트렌드의 가장 큰 척도는 건강 및 안전임. 글로벌 식품 시장이끄는 선진국 중심으로 건강, 웰빙에 대한 소비자 관심이 증가하고 있음.
 - 건강에 대한 관심 증가로 인해 농식품 원재료 소비량에서 채소와 과일에 대한 선호 증가와 유지류와 당류에 대한 기피 현상이 나타나고 있음.
 - 안전에 대한 관심 역시 높아짐으로 인해 보존제 및 첨가제 사용에 대한 여부, 글루텐 포함 여부, 혹은 유기농 여부에 대한 소비자 욕구가 뚜렷하게 나타남.
 - 소비자의 새로운 욕구를 만족시키기 위해 생산 측면에서도 식품안전 강화와 규격의 표준화 현상이 나타나고 있음.
 - 또한, 기능성 식품, 유기농 식품, 식이보충제 시장이 확대되고 있음.
- 도시화 및 인구구조 변화 등으로 인한 소비 트렌드 변화의 영향이 편의식품 시장의 성장으로 이어졌음.
 - 노인 및 독신 가구증가 등 인구 구조가 급변하고 있으며 남녀의 결혼 연

령이 점차 높아지고 있음. 또한, 출산율 감소 등으로 인해 1인 가구, 부부 가구의 비율이 증가하고 있음.

- 이에 따라 편의점이나 슈퍼마켓 등에서 쉽게 먹을 수 있거나, 가정에 가져와 간편히 요리할 수 있는 편의(혹은, 편이) 식품시장의 규모가 빠르게 성장하고 있음.
 - 특히 개발도상국과 신흥 경제성장국들에 의해 식품소비가 주도되고 있는 가운데, 성숙 시장에서의 소비 트렌드 변화는 이러한 인구 구조 변화에 의해 이뤄짐.
- 융복합 기술 응용과 이를 활용한 마케팅 기법이 농식품 생산분야로 확대 적용되고 있음.
- 빅데이터를 이용한 농산물 재배 효율성 증대를 위해 많은 IT 기업들이 IT와 농산업의 융복합을 모색하고 있음.
 - 유통산업에 있어 Fin-tech의 기능이 강화되면서 농산물 소매 판매에 있어 e-commerce 점유율이 크게 늘고 있음.
 - 3D 푸드프린트의 식품산업에 대한 적용 사례 역시 늘고 있음.
 - 웰빙에 대한 관심 효과는 비식용 농산물 소비를 촉진시킴으로써 융복합 산업을 이끌기도 하는데, 대표적인 예로 화장품 산업이 있음.
- 국내 식품 기업도 세계 식품 산업 트렌드를 반영한 식용 및 비식용 상품화 및 전후방 연계 효과가 큰 분야에 대한 신기술 개발을 위한 보다 확대된 노력이 필요함.

4. 주요국 식품시장 최신동향

4.1 미국

- 미국은 세계 최대 식품시장을 가진 국가로, 동시에 1인당 식품 소비 지출이 세계 최고 수준임. 2015년 기준 미국의 가공식품 판매(음료 및 담배 미포함)는 약 8,500억 달러로 추정됨.
 - 음료 및 담배를 포함할 경우 1조 1,700억 달러로 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)은 2.1%임.
- 미국 가공식품 시장의 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)은 2.4%로 꾸준한 성장세를 보이고 있음.
 - 기타 주요 경제국과 달리 달러가치의 변화가 영향을 미치지 않았음.
 - 또한, 부양책의 성공으로 최근 미국의 경기가 조금씩 회복되고 있어 식품시장의 성장에 긍정적인 신호가 올 것으로 전망됨.
 - 연간 성장률(yoy)을 고려했을 경우 2012년 이후 성장률이 상향 추세를 보이고 있어 향후 성장률이 더 높아질 것으로 기대함.

그림 2-5. 미국 식품 소비량 변화 추이



주: 신선식품 및 식품제조업 항목만 포함(음료 및 담배 미포함)

자료: 미국 통계국, BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공,

4.1.1 식품시장 동향

- 품목별 판매액 추이를 보면 미국은 2000년대에 들어 다른 선진국과 같이 건강식품에 대한 선호도가 높아지면서 과일과 채소류의 소비 증가세가 뚜렷하게 나타나고 있음.
 - 미국의 총 식품판매액 연평균 성장률(CAGR, 2012-15) 2.4% 대비 과일과 채소류의 연평균 성장률은 3.0%로 더 높았음. 2015년 기준 과일과 채소의 판매액은 각각 618억 달러와 838억 달러를 기록하였음.
- 경기 회복으로 저소득층의 구매력이 상승하면서 탄수화물과 육류의 소비 역시 증가세를 보이고 있음.
 - 연평균 성장률(CAGR, 2012-15) 기준 면류는 3.3% 성장했고, 육류는 2.4% 성장해 총 식품판매액 평균 성장률보다 높았음.

표 2-21. 미국 식품 부류별 판매액

단위 : 백만 달러

품목	2013	2014	2015	2016	CAGR (%)
식품판매액	822,785	850,178	872,165	904,750	2.4
곡류	48,749	47,447	50,326	52,373	1.8
면류	8,190	7,919	8,713	9,309	3.3
빵	47,692	46,094	47,994	49,044	0.7
육류	313,476	332,308	333,917	344,012	2.4
어류	26,055	27,977	27,516	27,985	1.8
유제품	100,203	104,213	105,959	109,396	2.2
유지류	14,098	13,574	14,644	15,381	2.2
과일	57,672	58,857	61,770	64,946	3.0
채소	77,928	80,835	83,767	87,741	3.0
설탕 및 조제품	30,408	30,140	31,810	33,213	2.2
기타	98,312	100,813	105,749	111,347	3.2

주: 2016년은 전망치

자료: BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

○ 미국의 주요 식품별 물가 지수는 표2-22. 와 같음. 종합 식품 물가는 2015년 을 100으로 할 때, 지난 5년간 약 7.8% 상승하였음. 연도별로 편차가 있으나 약 2% 내외의 상승률을 유지하였음.

- 지난 5년간 동물성 단백질 품목 물가는 5년 만에 약 14.3% 급등한 반면, 유제품, 과일 및 채소류, 유지류는 2014년 대비 오히려 하락하였음.

표 2-22. 미국 품목별 CPI(2015=100)

단위 : 인덱스

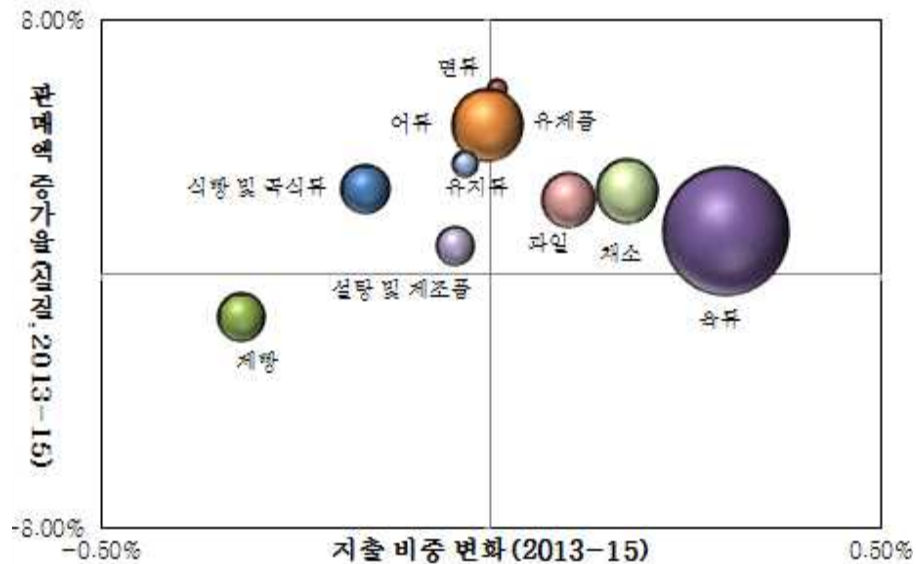
품목	2011	2012	2013	2014	2015
식품	92.2	94.6	95.9	98.2	100.0
씨리얼,제빵	95.0	97.7	98.7	98.9	100.0
육류, 어류	85.7	88.8	90.6	97.2	100.0
유제품	95.7	97.7	97.8	101.3	100.0
과일및채소	96.9	96.3	98.7	100.2	100.0
유지	96.4	102.3	100.9	101.0	100.0
당류	96.2	99.3	97.6	96.9	100.0
사탕	93.5	96.9	96.0	96.1	100.0

자료: 미국 노동 통계청

○ 미국의 경우 제과제빵을 제외한 모든 품목 부류에서 판매액이 양의 성장률 을 기록했으나, 실질 성장률과 지출비중을 동시에 고려하여 살펴보면 육류, 과일, 채소에 대한 선호가 증가한 반면 제빵, 식빵 및 곡식류, 설탕 제조품들 에 대한 선호가 감소한 것으로 나타났음.

- 실질성장률(2013-15)을 고려했을 때 제과제빵을 제외하고 모든 품목이 성장했는데, 면류, 어류, 유제품, 식빵 및 곡식류 순으로 실질성장률이 높 았음.
- 그러나 식품 총 지출 대비 품목별 차지 비중변화(2013-15)를 보면 육류 (0.3%), 과일(0.1%), 채소(0.17%)가 비중이 확대된 반면 제빵(-0.32%), 식 빵 및 곡식류(-0.16%), 설탕 및 제조품(-0.05%)은 비중이 축소되었음.

그림 2-6. 미국 식품 부류별 판매액증가율(실질)·비중 변화 추이(13'~15')



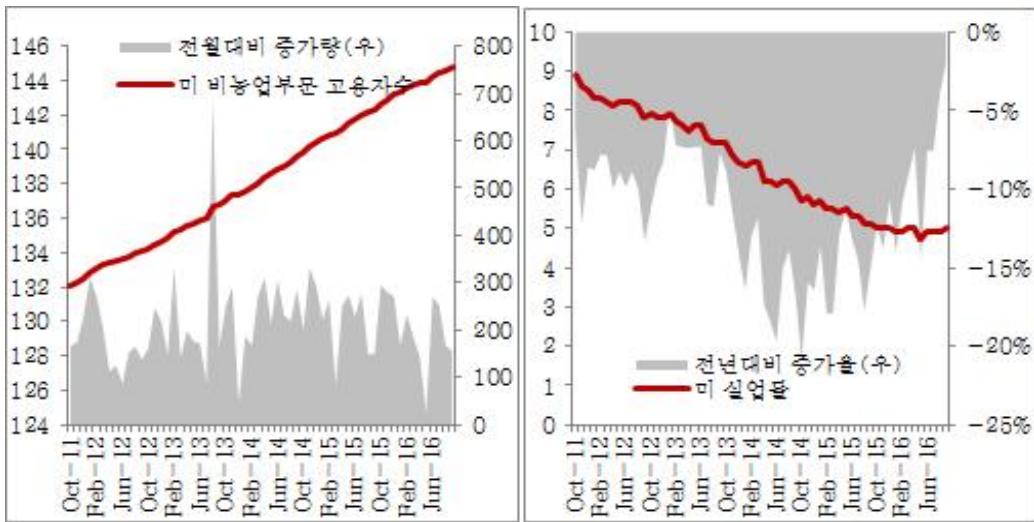
자료: BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

4.1.2 식품산업 구조변화

1) 경기 회복 및 소비자 구매력 상승

- 미국의 경기회복 여부에 대해서는 이견이 있을 수 있으나 각종 경제 지표는 경제 회복의 조짐을 보이고 있음.
- 특히, 미국 부양정책의 기준 목표인 실업률은 정책 실행 후 꾸준히 하락해 현재 5% 이하 수준을 유지하고 있음. 이는 미국 인구의 전반적인 구매력 상승으로 이어지며 식품시장 역시 혜택을 받은 것으로 보임.
 - 2016년 8월 기준 미국의 실업률은 4.9%를 기록하였음. 고용지수 역시 매월 꾸준히 상승하고 있으며 2016년 8월의 비 농업부문 신규 고용 창출자수는 약 14.5만 명임.

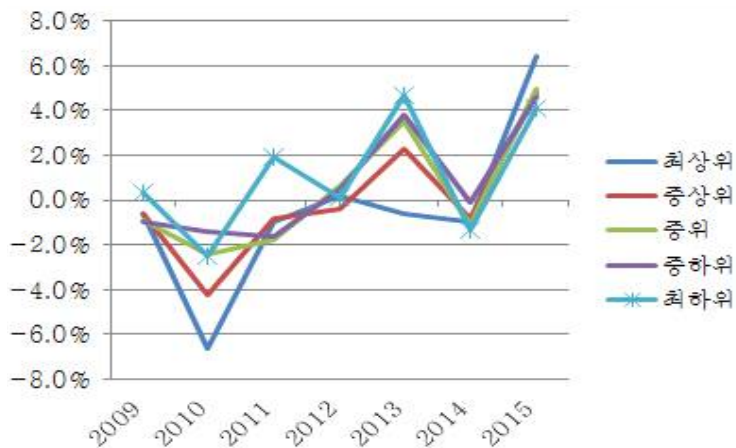
그림 2-7. 미국 고용 시장



자료: 미국 노동통계국

- 고용 증가와 함께 임금의 상승 역시 눈에 띄게 증가하였음. 2013년과 2015년의 경우 전 소득계층의 연간 임금 상승률이 높게 나타났는데, 이는 미국의 식품 산업 성장에 기여하였음.

그림 2-8. 미국 소득 계층별 임금 상승률 비교(5분위)



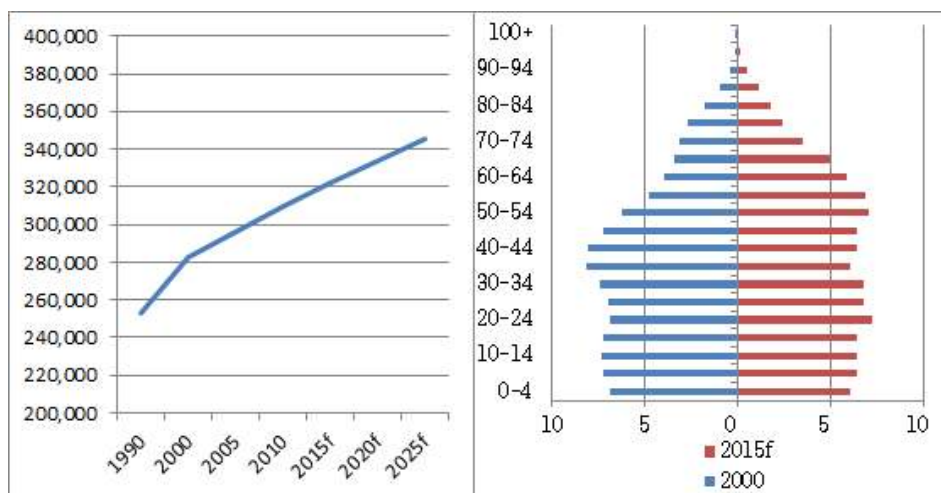
자료: 미국 노동통계국

- 최하위계층의 임금은 다른 계층보다 빠르게 2011년부터 큰 폭으로 상승하기 시작하였는데, 이 계층의 구매력 상승이 미국 식품시장 구조에 큰 영향을 주었음.

2) 지리적 특성 및 도시인구 증가로 인한 e-commerce 성장

- 미국의 인구는 2000년도 이후에도 꾸준히 증가하고 있으며 Worldbank 자료에 따르면 2015년 기준 미국의 총 인구는 3억 2,177만 명으로 추정됨.
- 미국의 경우 베이비부머 세대가 60대 전후로 옮겨감으로써 인구의 구조적 변화가 관측되고 있으나, 비교적 안정적인 출산율과 이민자 증가로 인해 젊은 층이 꾸준히 유입됨으로써 2015년의 인구분포는 연령별로 매우 균등하게 퍼져있는 것을 볼 수 있음.
 - 이는 앞선 동향 파트에서 언급하였듯이 다양한 식품에 대한 동반 성장을 이끌 수 있는 기본 구조가 된다고 해석할 수 있음.

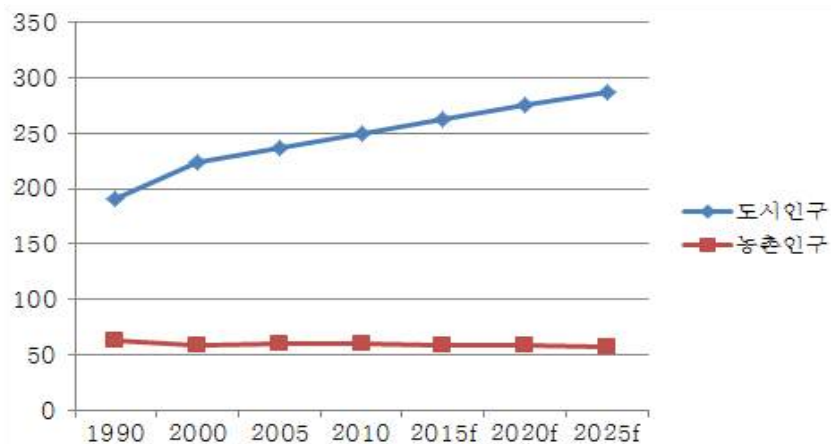
그림 2-9. 미국 인구수 전망(좌) 및 연령별 인구 분포(우)



자료: Worldbank

- 미국의 도시인구는 꾸준히 증가세를 보이고 있음. 2015년 기준 미국의 도시 지역 인구는 전체의 약 81.5% 로 추정되며 증가추세는 계속되어 2025년에는 83%를 넘어설 것으로 기대함. 이는 도시인구 증가로 인한 소비 행태 변화를 이끌 수 있음. 즉, 시간을 절약하고 편의성을 도모하기 위해 온라인 쇼핑 혹은 편의점 사용이 증가할 것임.
- 특히, 미국의 경우 지리적, 산업적 특성상 온라인 쇼핑과 e-commerce의 발달이 용이한데 최근 해당 산업의 성장률이 눈에 띄게 발전하고 있는 것으로 알려짐. 전통적인 하이퍼마켓의 성장은 더딘 편이나 온라인 마켓과 편의점의 성장은 큰 것으로 나타났음.

그림 2-10. 미국 도시인구 증가세

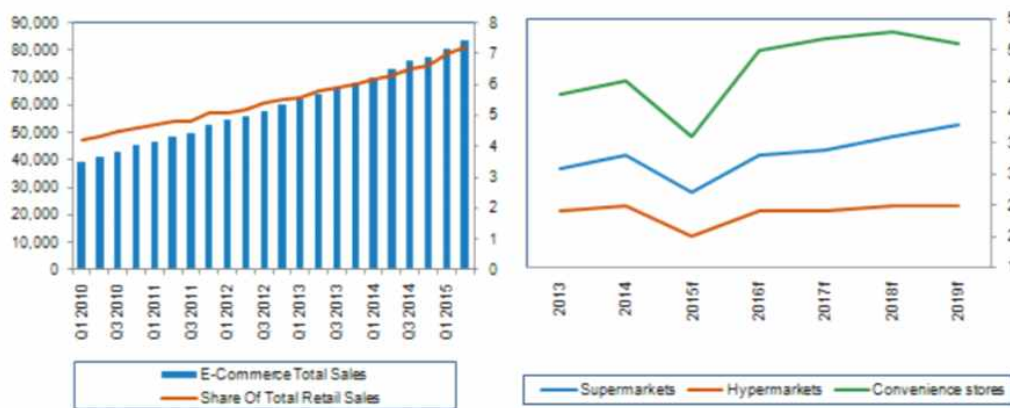


자료: Worldbank

- 그림2-11. 은 미국 e-commerce 의 소매판매 점유율 증가 추세와 편의점의 기타 전통 소매점 대비 높은 성장률을 보여주고 있음.
 - 2015년 1분기를 기준하여 e-commerce를 통한 소매판매액(분기)은 806억 달러를 기록, 처음으로 소매 시장 내 점유율이 7%를 넘어섰음. 5년 전의 4% 대비 가파른 성장률을 보이고 있음.

- 미국 내 편의점의 매출은 슈퍼마켓과 같은 전통적인 소매점과 비교했을 때 증가율이 높은 것으로 나타났음. 2015년을 기준으로 편의점의 연간 성장률은 3.2%이나, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 2% 대에 그쳤음.

그림 2-11. 미국 E-commerce 판매량 추이(좌) 소매점 규모별 매출 증가율(우)



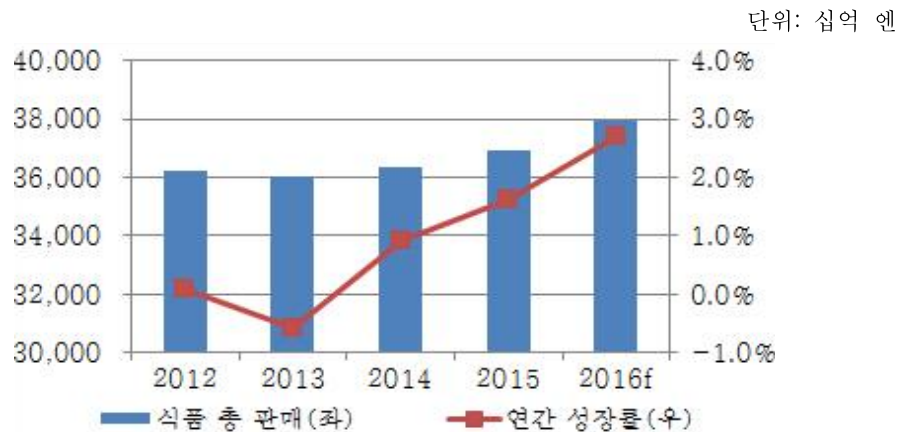
자료: US Census, BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

4.2 일본

- 일본의 식품시장은 전 세계 3위의 거대 시장이지만 동시에 성숙한 시장으로 2015년 기준 36조 9,200엔을 기록, 지난 4년간 평균 약 1.3%(CAGR, 2012-15)의 낮은 성장률을 기록하였음.¹⁸
- 노령화로 인한 선호도 변화, 도시 인구 증가로 인한 구매 패턴 변화 등이 산업 내 유의미한 구조 변화를 창출하고 있음.

¹⁸ 미국달러 기준으로는 일정 기간 마이너스 성장률을 기록했으나, 일본의 통화정책으로 인한 엔저효과가 크게 작용한 것이므로 엔화 기준으로 설명하였음. 달러 기준으로는 0.25% 성장률을 기록함.

그림 2-12. 일본 식품 소비량 추이



주: 신선식품 및 식품제조업 항목만 포함(음료 및 담배 미포함)

자료: 일본 통계청, BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

4.2.1 식품시장 동향

- 주요 품목별 판매액 추이를 보면 비교적 정적인 일본의 식품시장 내에서 소비자의 선호도 변화를 뚜렷하게 관찰할 수 있음.
- 연평균 성장률(CAGR, 2012-15)을 보면 채소류, 과일류, 유제품, 어류 및 가공제품 소비의 증가세가 뚜렷했고, 식빵 소비¹⁹ 역시 증가하는 모습임.
 - 일본의 총 식품판매액 연평균 성장률(CAGR, 2012-15) 1.3%와 비교하여 볼 때, 어류 및 가공제품의 연평균 성장률은 4.0%로 가장 높았고, 과일과 채소류의 연평균 성장률은 각각 3.6%, 1.9%를 기록해 식품 평균보다 높았음.
- 반면, 당류 및 조제품, 유지류, 육류 및 가공육, 파스타제품 등의 소비는 감소세를 보임.

¹⁹ 식빵, 쌀, 기타 곡식류로 분류된 항목은 품목별로 관찰했을 때 대부분 식빵의 소비가 증가한 것으로 나타남. 반면, 기타 곡식류 소비는 감소세를 보임.

표 2-23. 일본 식품별 소비 추이

단위: 백만 엔

품목	2013	2014	2015	2016	CAGR (%)
식품소비액	36,002,054	36,334,308	36,920,255	37,916,671	1.3
식빵, 쌀, 기타 곡식류	4,586,631	4,661,571	4,781,388	4,999,965	2.2
파스타제품	1,079,708	1,068,358	1,046,937	1,017,344	-1.5
제과제빵	1,738,110	1,761,158	1,797,404	1,865,276	1.8

주: 신선식품 및 제조품 포함(음료 및 담배 미포함)

자료: 일본통계청, BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

○ 주요 품목별 소비자 물가지수는 표2-24. 와 같음. 식품 물가는 2015년을 기준으로 지난 5년간 약 6.5% 상승하였음.

- 2013년까지 식품 물가는 오히려 하락했지만 2014년 이후 통화정책에 따른 화폐가치 하락이 식품 물가 상승을 이끌었음. 특히, 주식 외 농식품 원재료를 대부분 수입하는 일본의 식품시장은 수입품에 대한 물가 상승이 눈에 띈.
- 대표적으로 어류, 육류, 채소, 과일류의 물가 상승이 5년간 10% 넘게 상승한 반면 쌀과 유지류 가격은 하락하였음.

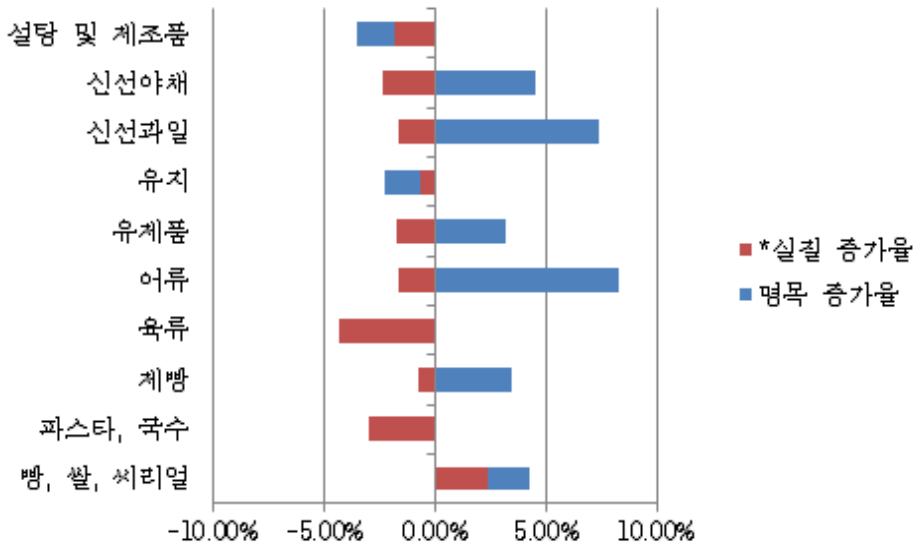
표 2-24. 주요 품목별 CPI(2015=100)

품목	2010	2011	2012	2013	2014	2015
식품	93.9	93.5	93.6	93.4	97	100
씨리얼	100.4	98.8	101.7	101.2	100.8	100
쌀	107.2	103	112.4	114.6	107.4	100
빵	96.2	96.4	96.3	94.4	97.8	100
국수류	97	96.2	95.8	94.2	96.6	100
해산물	85.8	86.1	87	87.9	96.4	100
육류	89.2	89.1	88.3	88.5	95.3	100
유제품	93.9	94.1	92.1	92.1	97.1	100
채소	92.6	89.6	89	89.3	92	100
과일	87.5	88	90.3	88.8	92.5	100
유지	101.3	101.1	100.2	100.4	102	100
당류	95.4	98.1	98.3	98	99.6	100
케이크&사탕	93.2	92.7	92.1	92.3	95.6	100

자료: 일본통계청

- 주요 식품부류별 판매 증가율(명목, 2013-15)은 어류(8.27%)가 가장 높았고, 뒤를 이어 과일류(7.33%), 채소류(4.46%), 식빵·쌀·곡식(4.25%), 제과제빵(3.41%)순으로 높았음.
- 반면 육류, 유지류, 파스타 및 국수류, 설탕 및 제조품은 오히려 마이너스 증가율을 기록했는데, 특히, 설탕 및 제조품의 경우 지난 3년간 3.57% 감소하였음.
- 부류별 물가 상승률을 고려한 판매 증가율(실질, 2013-15)을 보면 실제로 소비가 증가한 품목은 식빵·쌀·곡식이 유일하였음. 이러한 변화는 일본 인구의 노령화 및 인구 감소와 같은 식품 소비 감소 및 일부 식품 가격 급등으로 인한 소득 효과, 즉, 실질 소득 감소로 해석할 수 있음.

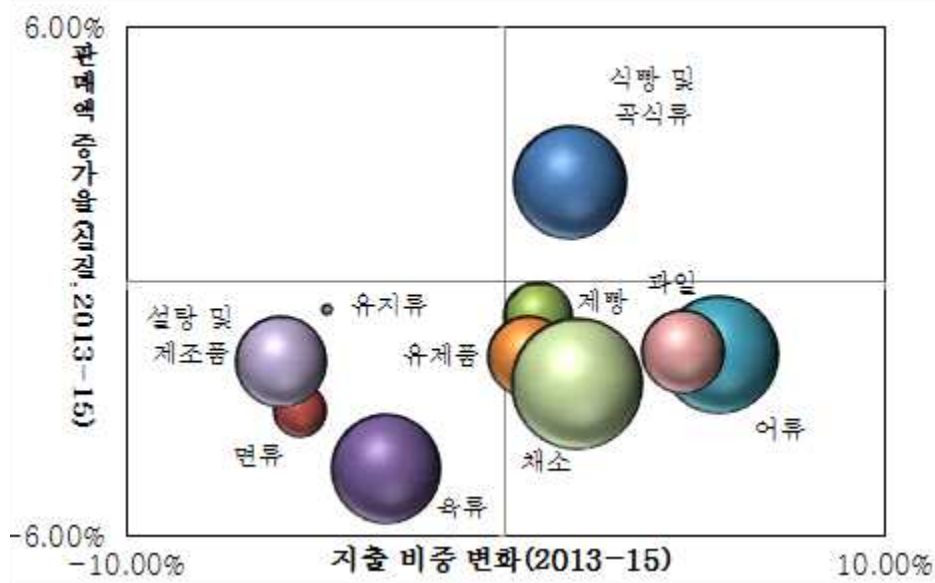
그림 2-13. 일본 주요 식품 판매 증가율(CAGR, 2013~2015)



주: 실질 증가율은 품목별 물가 상승률(CPI) 효과 제외
 자료: 일본통계청, BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

- 실질성장률과 지출비중을 고려하여 살펴보면 일본은 어류, 과일, 채소, 식빵 및 곡식류에 대한 선호가 증가한 반면 육류, 면류, 유지류, 설탕 제조품들에 대한 선호가 감소한 것으로 나타났음.
- 실질성장률(2013-15)을 고려했을 때 식빵 및 곡식류를 제외하고 모든 품목이 쇠퇴한 것으로 나타났음.
 - 그러나 식품 총 지출 대비 품목별 지출 비중 변화(2013-15)를 보면 어류 5.58%, 과일 4.66%, 채소 1.86%, 식빵 및 곡식류 1.65%를 기록해 지출 비중이 높아짐.
 - 설탕 및 제조품의 경우 지출 비중이 -5.97%를 기록해 비중이 가장 많이 줄었고, 이어 면류 -5.45%, 유지류 -4.76%가 뒤를 이었음.

그림 2-14. 일본 식품 부류별 판매액증가율(실질)·비중 변화 추이('13-'15)



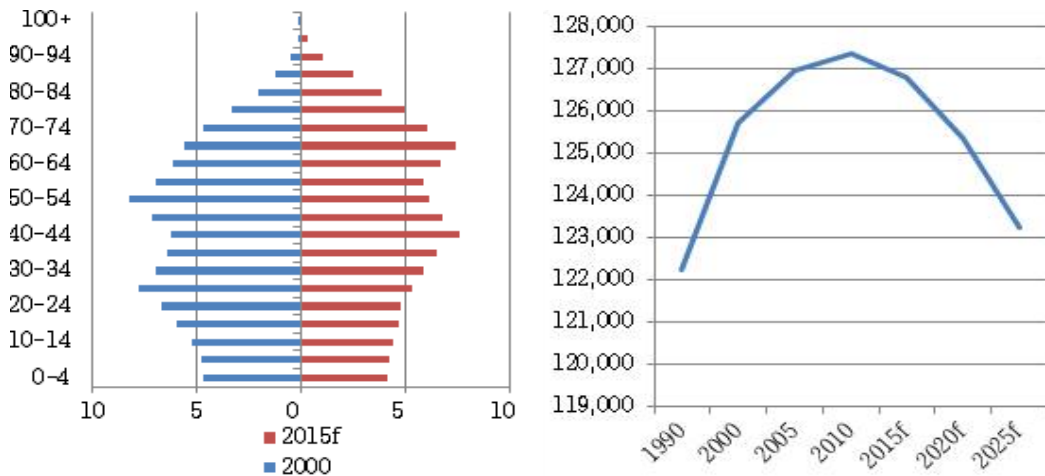
자료: 일본통계청, BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

4.2.2 식품산업 구조변화

1) 인구 노령화로 인한 건강식품 선호

- 최근 일본 식품산업 내 구조적 변화를 이끄는 최대 요인은 소비자 구성원의 성격 변화임.
- 먼저, 일본 식품산업의 구조변화를 이끄는 가장 큰 요인은 인구 노령화임. 이미 안정적인 시장에서 주요 소비자의 연령대 변화는 식품 제조업에 큰 영향을 미칠 수 있는 최대 요인임 .
 - 일본의 총 인구수는 낮은 출산율로 인해 2010년을 정점으로 감소세를 보이는 동시에 인구의 연령 분포는 2015년 기준 60세 이상 노령인구가 2000년에서 15년 만에 10% 증가한 33%로 예측됨.

그림 2-15. 일본 인구수 전망(좌) 및 연령별 인구 분포(우)



자료: Worldbank

- 노령화로 인한 일본 식품시장의 구조 변화는 채소와 과일과 같은 건강에 이로운 식품이 기존의 설탕 및 설탕 제조품에 소비된 열량을 대체하는 것으로 확인되고 있음.

- 일본의 저·무가당 제품에 대한 선호는 노령 인구에 국한되지 않고 전 연령대로 확산된 것으로 나타났음. 최근 제과제빵 및 음료시장에서는 무가당 제품 소비가 크게 늘 것으로 확인됨.
- 과자류 전체 판매액은 증가세를 보이는 한편 설탕 및 설탕 제조품의 판매는 크게 감소했는데, 이러한 역설적인 현상은 무가당 제품의 인기로 해석할 수 있음.
 - 최근 일본의 간식 시장은 설탕을 뺀 건강한 간식이라는 키워드로 다양한 상품이 출시되고 전체 판매량이 급격히 늘고 있음.
 - BMI(Business Monitor Intelligence)은 시장조사를 통해 다크초콜릿, 콜라겐 간식, 무가당 껌 등의 건강 이미지의 간식 판매량이 급격히 증가했다고 밝혔음.²⁰

표 2-25. 일본 간식류 판매량 추이

단위: 천 톤

품목	2013	2014	2015	2016f	CAGR(%)
군것질류	30,788	31,637	32,552	33,191	1.9%
초콜릿	413.99	423.07	432.13	433.09	1.1%
설탕과자	8,991.04	9,228.78	9,389.50	9,392.24	1.1%
껌	21,383	21,985	22,730	23,366	2.2%

자료: BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

- 저·무가당 트렌드는 음료 시장에서도 관찰되고 있음. 일본의 비주류 음료 시장은 탄산음료와 과일주스 등 가당 음료 시장의 위축으로 더딘 성장을 보임.
 - 비주류 음료 판매액은 2016년 기준으로 2조2,500억 엔으로 예상되어 2013년의 2조2,460억 엔 대비 소폭 증가할 것으로 보이나, 2016년 탄산음료 판매량은 2013년 대비 오히려 감소한 1조1,580억 엔으로 예상됨. 과일 주스 역시 같은 이유로 감소세를 보였음.

²⁰ BMI Research (2016), Japan Food & Drink Report

표 2-26. 일본 음료(비주류) 판매량 추이

단위: 백만 엔

품목	2013	2014	2015	2016f	CAGR (%)
비주류음료	2,246,481.70	2,243,721.70	2,239,366.90	2,250,264.80	0.04
커피	1,087,618.70	1,085,253.80	1,081,537.60	1,091,441.80	0.09
탄산음료	1,158,863.00	1,158,467.90	1,157,829.30	1,158,123.00	-0.02
과일주스	627,793.10	628,354.50	629,220.80	626,699.90	-0.04
탄산수,생수	130,528.90	129,628.90	128,219.70	131,706.50	0.22

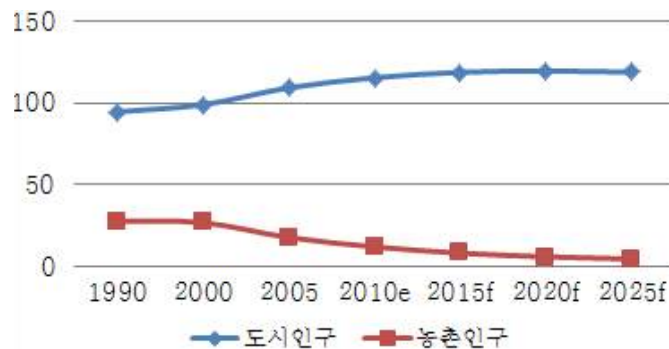
자료: 일본통계청, BMI Research, Food and Drink Report 2016 Q3 자료 가공

2) 1인 도시 가구 증가로 편의점 이용 및 HMR 시장 확대

○ 노령화와 더불어 일본 식품시장의 가장 중요한 구조적 변화는 1인 가구와 도시 인구의 증가세임. 이로 인해 주요 소비 인구의 생활 패턴 변화가 편의점의 급격한 성장으로 나타났음.

- 일본의 도시인구는 2000년 이후 다시 급격한 증가세를 보이고 있음. 2015년 일본의 도시인구비율은 5년 만에 약3% 증가해 전체 인구의 94.5%를 기록하였음.

그림 2-16. 일본 도시인구 증가 추이

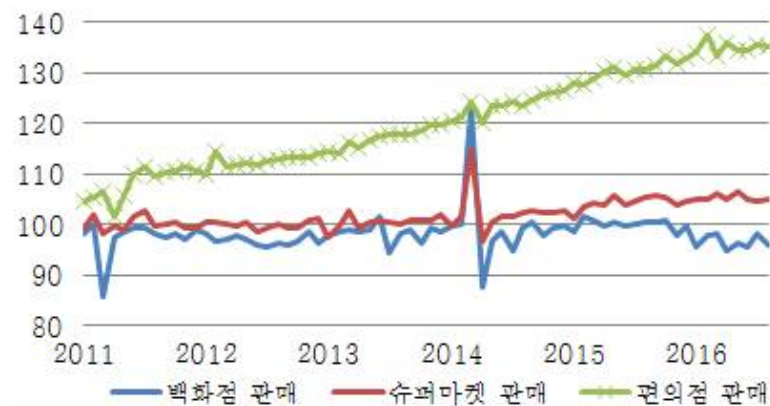


자료: Worldbank

○ 2000년대에 들어서면서 일본의 소매판매는 그림 2-16. 에서 확인할 수 있듯이 편의점 위주로 성장해 왔음.

- 백화점 판매는 2000년대 이후 꾸준히 감소세를 보이다 2009년 이후 급격하게 줄었고 슈퍼마켓 성장은 정체하였음. 반면, 편의점 판매는 2000년 이후 꾸준히 증가했고, 2010년부터는 5년 만에 약 40% 증가한 것으로 확인됨.
- 한편, 1인 가구 및 도시 인구 증가는 소매업의 변화뿐만 아니라 식품 제조업 시장에도 소량 포장과 간편 식품시장 확대라는 변화를 가져옴.

그림 2-17. 일본 소매점 규모별 판매량 추이



자료: METI(Ministry of Economy, Trade and Industry)

○ 빠른 속도로 성장하고 있는 일본의 가정식 대체식품(Home Meal Replacement, HMR)시장은 가정 내에서 조리해 먹는 집밥 즉 ‘내식’이나 음식점에 나가서 먹는 ‘외식’과 달리, 밖에서 조리된 것을 구입하여 가정 내에서 먹는다는 ‘중식’이라는 이름의 산업으로 형성됨.

- 따라서 단순히 간편한 식품에서 만족하는 것이 아니라 제품 선택에 있어 가장 중요한 요소는 건강, 안전, 안심임.
- 또한, 어느 정도 숙성시켰는지, 완숙인지, 저염 상품인지 등 소비자 타겟에 따라 HMR 상품 역시 세분화되고 있는 추세임.

5. 요약 및 결론

- 한국경제는 최근 10년간 세계 경제성장률을 하회하며 저성장 기조에 진입, 새롭게 성장을 이끌 신산업 부재로 어려움에 직면해 있음.
- 식품 산업은 거대한 세계 시장의 존재, 높은 부가가치 창출 가능성, 경제에 미치는 높은 전후방 효과 등을 고려했을 때, 경제 성장을 이끌 신성장동력으로 그 가치가 재인식되고 있음.
 - (거대한 시장) 세계 식품시장은 2015년 기준 6.1조 달러를 기록하고 있으며, 이는 자동차 시장(1.3조 달러)의 약 4.9배, IT시장(1.6조 달러)의 약 3.8배, 철강 시장(0.8조 달러)의 약 7.3배에 달함.
 - (고부가가치) 세계 식품 트렌드가 단순히 음식을 소비하는 차원에서 유기농 등 안전 식품, 기능성 건강식품 등 기능적 역할뿐만 아니라 문화적 충족까지 영역이 확대됨에 따라 높은 부가가치 발생이 가능함.
 - (전후방 산업 효과) 원재료를 공급하는 농업, 축산업, 수산업 등 1차 산업에서 시작하여 제조, 운송, 판매를 아우르는 유통산업 등 3차 산업까지 긴밀하게 연계되어 있음.
 - 내수 시장에서의 가치사슬 관계에 있어 로컬 푸드와 같은 지산지소의 영역을 새롭게 부각시키는 한편 글로벌 가치사슬 관계에 있어 해외 전후방 산업과의 연계로 고부가 가치를 실현 가능함.
- 우리 정부에서도 식품산업을 새로운 성장동력으로 인식하고 육성하기 위한 노력을 하고 있으나 아직 글로벌 식품 기업이나 식품 선진국에 비해 경쟁력이 떨어지고 있음.
 - (글로벌 기업 부재) 세계 최대 식품시장으로 발돋움 한 아시아 시장에서 지리적 이점을 갖고 있음에도 불구하고 네슬레, 유니레버 등 다국적기업의 아시아시장 진출이 국내 기업의 경쟁력을 낮추고 있음.

- 식품은 총 판매의 약 1/6이 지역 외에서 거래되는 것으로 나타나는데, 지역별 식품교역 현황을 봤을 때 아시아는 신선식품과 제조식품 모두 무역수지 적자를 기록한 반면 유럽은 제조식품에 대해 무역수지 흑자, 북미의 경우 신선식품과 제조식품 모두 무역수지 흑자를 보고 있음.
 - Forbes 선정 글로벌 식품 관련 기업 50위에서 북미 기업이 18개, 유럽이 15개를 기록하였고, 한국 기업은 순위에 오르지 못하였음.
- 한국은 최대 시장으로 성장한 아시아 시장 내 지리적 이점을 고려하여 국내외 적으로 신시장 개척 및 수출 활로를 구상해야 할 것임. 이를 위해 국제산업 트렌드를 분석하고 준비해야 함.
- 세계 식품산업 트렌드의 가장 큰 척도는 건강 및 안전임. 글로벌 식품 시장을 이끄는 선진국 중심으로 건강, 웰빙에 대한 소비자 관심이 증가하고 있음.
- 균형적 영양에 대한 관심 증가로 인해 농식품 원재료 소비량에서 채소와 과일에 대한 선호 증가와 유지류와 당류에 대한 기피 현상이 나타나고 있음.
 - 건강 및 안전에 대한 관심 역시 높아짐으로 인해 보존제 및 첨가제 사용에 대한 여부, 글루텐 포함 여부, 혹은 유기농 여부에 대한 소비자의 차별화 된 선택이 뚜렷하게 나타남.
 - 소비자의 새로운 욕구를 만족시키기 위해 생산 측면에서도 식품안전 강화와 규격의 표준화 현상이 나타나고 있음.
 - 또한, 기능성 식품, 유기농 식품, 식이보충제 시장의 확대는 물론 유기농 농산물을 사용한 천연 화장품과 의약품 같은 융복합 상품 시장이 형성되고 있음.
- 도시화 및 인구구조 변화 등으로 인한 소비 트렌드 변화의 영향이 편의식품 시장의 성장으로 이어졌음.
- 노인 및 독신 가구증가 등 인구 구조가 급변하고 있으며 남녀의 결혼 연령이 점차 높아지고 있음. 또한, 출산율 감소 등으로 인해 1인 가구, 부부

가구의 비율이 증가하고 있음.

- 이에 따라 편의점이나 슈퍼마켓 등에서 쉽게 먹을 수 있거나, 가정에 가져와 간편히 요리할 수 있는 편의(혹은, 편이) 식품시장의 규모가 빠르게 성장하고 있음.
 - 특히 개발도상국과 신흥 경제성장국들에 의해 식품소비가 주도되고 있는 가운데, 성숙 시장에서의 소비 트렌드 변화는 이러한 인구 구조 변화에 의해 이뤄짐.
- 융복합 기술 응용과 이를 활용한 마케팅 기법이 농식품 생산분야로 확대 적용되고 있음.
- 빅데이터를 이용한 농산물 재배 효율성 증대를 위해 많은 IT 기업들이 IT와 농산업의 융복합을 모색하고 있음.
 - 유통산업에 있어 Fin-tech의 기능이 강화되면서 농산물 소매 판매에 있어 e-commerce 점유율이 크게 늘고 있음.
 - 3D 푸드프린트의 식품산업에 대한 적용 사례 역시 늘고 있음.
 - 웰빙에 대한 관심 증대는 비식용 농산물 소비를 촉진시킴으로써 융복합 산업을 이끌기도 하는데, 대표적인 예로 천연화장품 산업이 있음.
- 식품산업이 한국 경제의 신성장동력으로 역할을 하기 위해서는 국제적 관점에서의 전반적인 트렌드를 조망하고 진출하려는 국가에 대한 산업 조사가 필요할 것임.
- 본 보고서에서는 선진국인 미국과 일본에 대한 동향을 분석함으로써 해당 식품시장의 최신 동향을 살펴봤다면, 향후 과제에서는 중국, 중동, 중남미 등 신흥 시장에 대한 조사 분석이 필요함.
- 나아가 식품시장을 단순히 식용에 국한하는 것이 아닌 바이오 융합산업으로서의 관점에서 접근하여 고부가가치 창출의 기회로 만들기 위해서도 삼는다면 적극적인 R&D 투자와 함께 신시장 개척의 노력이 병행되어야 함.

제 3 장

식품시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석

1. 분석목적

- 일반적으로 한 산업은 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기를 주기로 하는 라이프사이클을 가지고 있음.
 - 기업의 입장에서는 보통 한 제품의 라이프사이클에 대한 분석이 이루어지지만, 산업의 특성과 전망을 다루는 산업분석에서는 특정 제품이 속해 있는 시장의 라이프사이클에 대한 분석이 요구됨.

- 특정 식품시장의 라이프사이클을 분석하기 위해 해당 시장과 관련된 수요, 공급, 정부의 정책 등 외생적인 변화요인들을 종합적으로 고려하는 모형이 사용될 수 있으나, 가장 간단하면서도 시장의 현재 상황 및 발전방향을 한 눈에 파악할 수 있는 ‘매트릭스’ 분석이 이용될 수 있음.
 - 문정훈(2015)은 ‘2013, 2014 가공식품시장 매트릭스 분석’에서 성장률과 상대적 시장가치를 기준으로 하는 매트릭스 분석을 통해 국내 주요 11개 가공식품시장의 라이프사이클을 분석함.

- 본 장에서는 식품시장 라이프사이클에 대한 분석을 국내 시장에 한정하지 않고, 국내외 주요 식품시장으로 확장하여 국가별, 시장별 비교동태분석을 시도함으로써 식품시장의 라이프사이클 상에서 각 국가의 주요 식품시장의 발전방향을 파악하고, 우리나라 식품산업에 주는 시사점을 도출하고자 함.
- 본 분석은 기존의 정태적인 매트릭스 분석과 달리 2002년에서 2018년까지 최대 17년간 주요 식품시장의 국가별 매출액 자료를 활용함으로써 분석대상 국가들의 시장이 라이프사이클 상에서 어떤 이동경로를 가지는지 파악할 수 있으며, 이를 바탕으로 특히 개도국 시장이 어떤 방향으로 움직일지 예측할 수 있음.

2. 분석자료 및 분석방법

2.1 분석자료

- 주요 식품시장의 국가별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석을 위해 사용된 자료는 표 3-1과 같음.
 - 각 국가별 주요 식품시장의 매출액은 2002년부터 2011년까지는 Datamonitor를 통해 제공되었으며, 2012년 이후 리포트 제공 주체의 이름이 Marketline으로 변경되어 해당 자료를 이용함.
 - 각 국의 민간소비재에 대한 구매력평가지수(PPP)는 OECD에서 제공되는 2010년 기준 수치를 사용했으며, 식품시장에 대한 각 국의 물가수준 차이를 반영할 수 있는 민간소비재에 대한 구매력평가지수를 이용함.
 - 각 국의 민간소비재에 대한 GDP 디플레이터는 World Bank와 OECD에서 제공되는 2010년 기준을 사용함.
 - 각 국의 인구자료는 2002년부터 2018년까지 World Bank의 자료를 활용

하였으며, 2015년에서 2018년까지의 자료는 추정치를 이용함.

- 국가별/시장별 식품시장의 매출액은 각 국의 통화단위로 표시되어 있어 국가 간 식품시장의 동태적인 비교분석을 위해 하나의 공통된 통화단위로 변환할 필요가 있음.
- 각 국 화폐로 표시된 매출액을 하나의 공통된 통화단위로 변환하는 가장 간단한 방법은 환율이 이용될 수 있음.
- 그러나 환율은 각 국의 물가수준 차이를 직접적으로 반영한다고 보기에 무리가 있음. 특히, 환율은 각 국의 통화정책, 무역정책 등 거시경제 변수의 변화로 인해 단기간에 급변하는 경향이 있어 환율을 통해 변환된 각 국의 식품시장 매출액은 실제 해당 시장의 매출액 변화가 아닌 환율의 변화에 더 큰 영향을 받음.
- 이러한 문제점을 해결하기 위해 본 장에서는 구매력평가지수(PPP)를 사용하여 각 국의 주요 식품시장 매출액 자료를 달러 단위로 변환함.
- 구매력평가지수(PPP)는 환율과 마찬가지로 서로 다른 통화를 하나의 공통된 통화단위로 변화시킬 때 사용되는 방법으로, 동일한 상품 혹은 상품군을 구매하는데 필요한 각 국 통화의 상대가격비율로 표현됨.
 - OECD에서는 달러 기준으로 각 국의 구매력평가지수를 계산하고 있음
 - 구매력평가지수는 OECD에서 국가 간 생활수준의 차이를 비교하기 위해 주로 사용됨. 특히, 환율을 이용한 국가 간 GDP 비교는 각 국의 통화정책 및 무역정책에 영향을 많이 받아 OECD에서는 환율과 구매력평가지수를 사용하여 공통된 달러 단위로 변환한 GDP 자료를 동시에 제공하고 있음..

표 3-1. 분석자료의 개요

자료명	자료 출처	기간 및 기준연도
국가별/시장별 식품시장 매출액	MarketLine, Datamonitor	2002년~2018년
각 국의 민간소비재에 대한 구매력평가지수(PPP)	OECD	2010년 기준
각 국의 민간소비재에 대한 GDP 디플레이터	World Bank, OECD	2010년 기준
각 국의 인구자료	World Bank	2002년~2018년

주 1) 2015년~2018년 국가별/시장별 식품시장 매출액은 예측치를 사용함.

주 2) 2015년~2018년 각 국의 인구자료는 예측치를 사용함.

- 한편, 본 장의 매트릭스 분석은 2002년부터 2018년까지 주요 식품시장의 국가별 매출액을 동태적으로 비교분석하는 것이므로 각 국의 물가수준 차이를 고려한 구매력평가지수뿐만 아니라 각 국의 물가수준 자체의 변화를 고려해야함.
- 이를 위해 각 국의 민간소비재에 대한 GDP 디플레이터를 통해 각 국의 물가수준의 변화를 반영한 ‘실질매출액’을 기준으로 분석을 진행함.
- 각 국의 물가수준의 차이를 고려하여 2010년 기준 구매력평가지수를 사용하고, 각 국의 물가수준의 변화를 고려하여 각 국의 2010년 기준 GDP 디플레이터를 사용한 국가별/시장별 식품시장의 실질매출액을 변환하는 방법은 다음 수식과 같음.

$$\text{K국의 } t\text{시점의 실질매출액(\$)} : \frac{SV_t^k}{PPP_{2010}^k} = \frac{SC_t^k}{PPP_{2010}^k \times (GDPd_t^k/100)}$$

SV_t^k : k국의 t시점 실질매출액(k국 화폐단위)

SC_t^k : k국의 t시점 명목매출액(k국 화폐단위)

PPP_{2010}^k : 2010년 기준 k국의 구매력평가지수(k국 화폐단위 / \$)

$GDPd_t^k$: k국의 t시점 GDP 디플레이터(2010년 기준)

- 이후 분석에서는 위의 식을 통해 주요 식품시장의 국가별 매출액을 변환하여 국가 간, 시점 간 비교가 가능한 실질매출액 자료를 사용함.

2.2. 분석대상 시장 및 국가

- 분석대상 시장은 국내에서 규모가 큰 시장인 동시에 전체 세계 식품 시장의 규모, 데이터의 가용성, 식품시장의 이슈 등을 종합적으로 고려하여 선정함.
- 표 3-2.는 2010년에서 2014년까지 가공식품시장의 품목별 세계 식품 시장규모를 보여줌.²¹ 2014년 세계 식품시장 규모는 약 4조 4342억 달러이며, 2010년에서 2014년까지 연평균 명목매출액 성장률은 3.4%, 실질매출액 기준으로는 연평균 약 0.2%의 성장률을 보이고 있음.
- 세계 식품시장에서 가공식품(Food)이 차지하는 비중은 약 56.1%이며, 알콜음료(주류)가 26.9%, 비알콜음료(비주류)가 17.0%를 차지하고 있음.
- 세부 품목별로는 냉장 및 냉동식품(Chilled Food)이 17.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 소프트드링크 14.3%, 맥주·과실주·플레이버 주류(Beer, cider & FABs²²) 12.9% 순으로 비중이 높은 것으로 나타남.
- 본 매트릭스 분석에서는 세계 식품시장에서의 비중과 데이터 가용성, 식품시장의 이슈를 고려하여 소프트드링크 시장과 세이버리 스낵(Savory Snack)

²¹ 해당 자료는 한국보건산업진흥원에서 2015년 12월 발간한 식품산업 분석 보고서에서 발췌한 자료로, 식품은 가공식품(Food)과 음료(주류, 비주류 포함)로 구성되어 있으며, 담배와 건강기능식품은 제외됨.

²² FABs는 'Flavored Alcoholic Beverages'를 의미함.

시장을 분석 대상 시장으로 선정함.

- 소프트드링크 시장은 세계 식품시장에서 14.3%를 차지하여 두 번째로 큰 시장이며, 세이버리 스낵 시장은 2.1%를 차지하여 비중 자체는 크지 않으나 건강식품에 대한 소비자들의 관심이 커짐에 따라 라이프사이클 상에서 위치 변화를 파악하고자 함.
- 데이터의 가용성에 따라 유제품(Dairy), 맥주·과실주·플레이버 주류(Beer, cider & FABs), 달콤한 과자류(Confectionary) 등을 분석할 수 있음.
- 그러나 유제품 시장의 경우 중국, 인도 등 몇몇 국가에서 자료의 일치성이 확보되지 않아 분석대상에서 제외함.
- 한편, 표 3-2의 큰 분류의 가공식품(Food) 부문과 음료류(Beverage) 부문에서 소프트드링크와 세이버리 스낵 시장이 이미 포함되어 있어 달콤한 과자류(confectionary)와 맥주·과실주·플레이버 주류(Beer, cider & FABs) 시장은 이번 분석에서 제외하였음. 두 시장에 대해서는 향후 분석 가능한 시장으로 남김.

표 3-2. 품목별 세계 식품 시장규모

단위: 백만 달러, %

산업 분류	품목 시장	2010	2011	2012	2013	2014	평균 점유율
Food		2,171,998	2,250,747	2,326,629	2,404,152	2,485,512	56.06%
	Chilled Food	692,215	711,624	731,199	748,775	769,207	17.60%
	Dairy Food	334,672	348,566	361,962	376,075	390,073	8.72%
	Bakery & Cereal	338,302	349,898	361,707	374,515	386,734	8.72%
	Dried Food	156,903	165,277	172,396	179,880	187,238	4.15%
	Confectionary	146,862	151,308	155,357	159,597	164,036	3.74%
	Frozen Food	109,691	113,179	116,772	119,996	123,624	2.81%
	Sauces, dressings & condiments	90,289	93,359	96,284	99,521	102,834	2.32%
	Savory Snacks	77,364	81,416	85,257	89,511	93,298	2.06%
	Oils & fats	59,236	63,118	66,651	70,889	75,611	1.62%

(계)

산업 분류	품목 시장	2010	2011	2012	2013	2014	평균 점유율
	Canned food	65,527	67,654	69,492	71,499	74,238	1.68%
	Ice cream	54,345	56,787	59,317	61,886	64,868	1.43%
	Spreads	19,469	20,221	20,844	21,508	22,168	0.50%
	Soup	16,843	17,562	18,183	18,863	19,483	0.44%
	Baby food	10,281	10,777	11,206	11,636	12,102	0.27%
	Beverage (Alcoholic)	1,055,647	1,087,134	1,116,369	1,148,602	1,186,042	26.94%
	Beer, cider & FABs	505,118	519,755	533,878	548,782	565,135	12.87%
	Spirits	295,149	305,230	313,038	322,262	332,870	7.56%
	Wine	255,380	262,149	269,453	277,558	288,038	6.51%
	Beverage (Non-alcoholic)	649,878	677,508	705,571	732,653	762,655	16.99%
	Soft drinks	547,559	570,826	593,696	617,264	642,509	14.31%
	Hot drinks	83,345	86,728	90,268	93,814	97,311	2.17%
	Baby drinks	18,974	19,954	21,607	21,575	22,834	0.51%
	소 계	3,877,523	4,015,389	4,148,569	4,285,407	4,434,209	100.00%

주 1) 식품 = 가공식품(Food) + 음료(주류, 비주류 포함), 건강기능식품 제외

2) 평균점유율은 2010년~2014년 해당 품목의 평균매출액이 2010년~2014년 전체 식품 평균 매출액에서 차지하는 비중

자료: Datamonitor Interactive Consumer Database(2015), 재인용, 2015년 식품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, p15.

○ 표 3-3은 2010년에서 2014년까지 지역별 식품시장 규모를 나타냄. 2014년 기준 유럽이 1조 5,551억 달러로 세계 시장의 약 35.1%를 차지하여 가장 규모가 크고, 미주지역 1조 4,101억 달러, 아시아-태평양 1조 3,837억 달러, 아프리카 및 중동이 853억 달러 순으로 나타남.

○ 아시아-태평양 시장과 아프리카 및 중동 시장은 규모 측면에서 유럽과 미주보다 작지만, 연평균 5%의 성장률을 보여 세계 시장 대비 꾸준한 성장을 하고 있으며, 아시아-태평양의 식품시장 규모는 곧 미주 시장을 뛰어넘을 것으로 예상됨.

표 3-3. 지역별 세계 식품 시장규모

단위: 억 달러, %

지역	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 성장률
세계	38,775 (100.0)	40,154 (100.0)	41,486 (100.0)	42,854 (100.0)	44,342 (100.0)	3.4
유럽	14,293 (36.9)	14,612 (36.4)	14,930 (36.0)	15,225 (35.5)	5,551 (35.1)	2.1
미주	12,508 (32.3)	12,907 (32.1)	13,288 (32.0)	13,678 (31.9)	14,101 (31.8)	3.0
아시아-태평양	11,273 (29.1)	11,895 (29.6)	12,489 (30.1)	13,134 (30.6)	13,837 (31.2)	5.3
아프리카 및 중동	701 (1.8)	740 (1.8)	779 (1.9)	817 (1.9)	853 (1.9)	5.0

주 1) 식품 = 가공식품(Food) + 음료(주류, 비주류 포함), 건강기능식품 제외

2) ()안의 값은 세계 시장 대비 비중임.

자료: Datamonitor Interactive Consumer Database(2015), 재인용, 2015년 식품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, p12.

- 표 3-4는 국가별 세계 식품 시장규모를 보여줌. 2014년 기준 미국이 8,381억 달러로 전 세계 시장의 18.9% 가량을 차지하며, 중국이 6,971억 달러, 일본이 2,958억 달러 순이며, 한국은 419억 달러로 전 세계 식품시장의 1.1% 차지하여 식품시장 규모로 17위를 차지하는 것으로 나타남.
- 최근 3년간 미국, 일본, 유럽 등 선진국들의 식품 시장 규모가 감소한 반면, 중국, 브라질, 인도 등 개도국들은 세계 시장에서 차지하는 비중이 증가추세인 것으로 나타남.
- 분석 자료에 포함된 국가들은 북미(미국, 캐나다, 멕시코), 남미(아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 베네수엘라), 유럽(오스트리아, 벨기에, 체코, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드

드, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 스페인, 스웨덴, 스위스, 터키, 영국), 아시아·태평양(호주, 중국, 홍콩, 인도, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 뉴질랜드, 필리핀, 싱가포르, 한국, 대만, 태국, 베트남), 중동(사우디아라비아, 아랍에미리트연합), 아프리카(나이지리아, 남아프리카 공화국) 등의 총 47개 국가로 이루어져 있으며, 본 자료에서 세계 시장의 매출액은 이들 나라의 합으로 정의됨.

- 이들 국가 중 세계 식품시장에서 차지하는 비중이 큰 상위 20개국을 주된 분석대상 국가로 선정함.
 - 위의 총 47개 국가의 식품시장 매출액 중 상위 10개국의 매출액 합계는 72.0%를 차지하고 있으며, 상위 20개국의 매출액 합계가 86.7%를 차지하고 있어 이들 나라를 중심으로 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석을 진행함.
- 또한, 대륙별로 안배를 고려하여 식품시장 비중 상위 20개 국가 중 13위인 캐나다와 19위인 아르헨티나를 제외한 나라들을 분석함.
- 한편, 상위 20개 국가 중 10개가 유럽에 속해 있어 편의를 위해 유럽은 유럽 전체 국가의 매출액을 합산하여 단일 국가처럼 분석을 진행함.

표 3-4. 국가별 세계 식품 시장규모

단위: 백만 달러, %

순위	국가	2012		2013		2014	
		시장규모	비중	시장규모	비중	시장규모	비중
1	미국	806,019	19.4	822,816	19.2	838,091	18.9
2	중국	598,115	14.4	645,385	15.1	697,078	15.7
3	일본	292,211	7.0	294,349	6.9	295,784	6.7
4	독일	254,630	6.1	257,738	6.0	261,382	5.9
5	브라질	220,863	5.3	229,868	5.4	239,545	5.4
6	영국	183,973	4.4	187,921	4.4	191,397	4.3
7	프랑스	174,542	4.2	176,921	4.1	179,251	4.0
8	러시아	159,830	3.9	167,410	3.9	176,751	4.0
9	이탈리아	158,143	3.8	159,313	3.7	161,475	3.6
10	멕시코	138,650	3.3	144,180	3.4	151,502	3.4
11	스페인	113,883	2.7	116,230	2.7	118,081	2.7
12	호주	88,882	2.1	90,721	2.1	92,505	2.1
13	캐나다	83,299	2.0	85,281	2.0	87,523	2.0
14	인도	56,696	1.4	64,176	1.5	72,345	1.6
15	폴란드	49,664	1.2	50,856	1.2	52,636	1.2
16	터키	47,180	1.1	49,247	1.1	51,475	1.2
17	한국	46,360	1.1	47,801	1.1	49,056	1.1
18	네덜란드	46,211	1.1	46,927	1.1	47,264	1.1
19	아르헨티나	35,451	0.9	38,090	0.9	41,879	0.9
20	스위스	36,418	0.9	37,174	0.9	38,023	0.9
상위 10개국	합계	2,986,976	72.0	3,085,901	72.0	3,192,256	72.0
상위 20개국	합계	3,591,020	86.6	3,712,403	86.6	3,843,043	86.7
전체	합계(47개국)	4,148,569	100.0	4,285,407	100.0	4,434,209	100.0

주:식품 = 가공식품(Food) + 음료(주류, 비주류 포함), 건강기능식품 제외

자료: Datamonitor Interactive Consumer Database(2015), 재인용, 2015년 식품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, p13.

2.3. 매트릭스 분석방법

2.3.1. 기존 BCG 매트릭스 분석방법

- 매트릭스 분석은 이차원 평면상에서 x, y 두 축을 기준으로 2×2 또는 3×3 의 매트릭스 형태로 대상을 분석하는 것을 의미함.
 - 보스턴컨설팅그룹에 의해 제안된 BCG 매트릭스 분석, GE 매트릭스 분석, 포트폴리오 분석 등이 광범위하게 사용되는 매트릭스 분석방법임.
- BCG 매트릭스는 일반적으로 한 사업단위(기업)의 사업 포트폴리오에서 어떤 사업 부문에 우선적으로 투자를 할지 결정하는 기업 전략을 수립하는데 있어서 기본적으로 사용되는 분석도구로, ‘성장-점유율’ 매트릭스라고도 불리며 기업의 사업 포트폴리오를 4개의 전략사업 단위로 구분하여 유형화하는 방법임.
- BCG 매트릭스에서 세로축은 성장성을 나타내는 변수로 시장성장률이 사용되며, 가로축은 수익성을 나타내는 변수로 상대적 시장점유율이 사용됨.
 - BCG 매트릭스의 두 축은 경험곡선과 제품의 라이프사이클 이론에 기반하고 있음.
 - 경험곡선은 누적생산량이 증가할 때 단위당 비용이 감소한다는 것으로 상대적 시장 점유율이 높은 회사는 높은 누적 생산량을 달성하고 경험곡선 상에서 단위당 비용이 감소하여 높은 수익을 얻을 수 있다는 논리임.
 - 제품의 라이프사이클에서 성장률이 높은 성장기 제품은 투자비용이 많이 드는 반면, 성장률이 낮은 성숙기에 있는 시장은 추가적인 투자비용은 적음. 매트릭스 분석에서 성장률은 제품의 라이프사이클의 각 단계에 대한 대체변수로 사용됨.

그림 3-1. BCG 매트릭스 분석틀



- 그림 3-1.에서 볼 수 있듯이, 시장성장률과 상대적 시장점유율을 기준으로 BCG 매트릭스는 4개의 영역으로 구분되며, 성장률이 높고 시장 점유율이 낮은 Question Mark, 성장률이 높고 시장점유율이 높은 Star, 성장률이 낮고 시장점유율이 높은 Cash Cow, 성장률과 시장점유율이 모두 낮은 Dog 영역으로 구분됨.

2.3.2. 국가별/시장별 동태분석을 위한 매트릭스 분석방법

- 주요 식품시장의 국가별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석을 하기 위해 특정 식품 시장에서 ‘국가 간’ 비교를 위한 분석틀이 필요함.
- 기존 BCG 매트릭스는 개별 기업의 사업 분야별 포트폴리오 분석에 주로 활용되기 때문에 특정 식품시장에서 국가 간 비교나 특정 식품시장에서 세부 품목 간 비교를 하기 위해서는 매트릭스 분석에 사용되는 변수에 대한 새로운 정의가 필요함.

- 문정훈(2015)은 ‘2013, 2014 가공식품시장 매트릭스 분석’에서 기존 BCG 매트릭스 분석틀을 응용한 성장률과 상대적 시장가치를 기준으로 국내 주요 11개 가공식품시장의 세부 품목 간 매트릭스 분석을 수행함.
 - 이 분석틀에서 상대적 시장점유율 대신에 사용된 상대적 시장가치는 특정 시장에서 세부 품목이 차지하는 상대적 비중을 계산하여 도출됨.
- 본 장에서는 특정 식품시장에서 ‘품목 간 비교’가 아닌 세계 식품시장 상위 20개국을 대상으로 하는 ‘국가 간 비교’이므로 기존 BCG 매트릭스의 상대적 시장점유율이나 문정훈(2015)의 상대적 시장가치를 사용할 수 없음.
- 주요 식품시장의 국가 간 비교를 위해 사용할 수 있는 개념으로는 CDI (Category Development Index)가 고려될 수 있음.
- CDI는 주로 마케팅 이론에서 BDI(Brand Development Index)와 함께 사용되는 개념으로, 특정 지역에서 해당 상품군(Category)이 전체 지역 대비 매출액 비중이 어느 정도 되는지를 나타내는 개념임.
- CDI의 개념을 확장하면 식품시장에서 특정 국가의 시장과 세계 시장의 인구 대비 매출액을 비교하는 상대적인 성장잠재력을 나타내는 지표로 활용할 수 있음.

$$CDI = \frac{\% \text{ local market sales}}{\% \text{ local market population}} = \frac{Sales_{target} / Sales_{total}}{Pop_{target} / Pop_{total}}$$

- CDI는 위의 식과 같이 특정 국가(target)의 세계 대비 매출액을 특정 국가의 세계 대비 인구로 나눈 비율로, 세계의 평균적인 1인당 매출액에 대비하여 특정 국가의 1인당 매출액의 상대적인 크기를 보여줌.
- 세계 시장의 CDI=1을 기준으로 CDI가 1보다 크면, 해당 국가의 시장잠재력이 낮은 것을 의미하며, CDI가 0에서 1 사이의 값을 가지면 해당 국가의 시장잠재력이 높은 것으로 판단함.

- 한편, CDI는 비율척도로서 주어진 시기에 국가 간 정태적인 비교가 가능하지만, 동태적인 분석 시에는 비율척도의 비대칭적인 성격으로 인해 비율의 변화를 측정하는 것은 부적합함.
 - 비율척도인 CDI는 세계 평균보다 작으면 0과 1사이의 값을 가지고, 세계 평균보다 크면 1보다 큰 값으로 상한이 없는 비대칭적 성격이 있음.
 - 따라서 변화율을 활용한 동태적 분석 시, CDI가 1보다 작은 경우의 변화보다 CDI가 1보다 큰 경우의 변화가 과대평가됨.
- 동태적 분석을 용이하게 하기 위해 CDI에 자연로그 변환을 하여 CDI의 초기 값과 관계없이 CDI의 x% 증가와 x% 감소가 매트릭스 상에서 동일한 거리를 나타내게 할 수 있음.

$$\ln(CDI) = \ln\left(\frac{Sales_{target}/Sales_{total}}{Pop_{target}/Pop_{total}}\right)$$

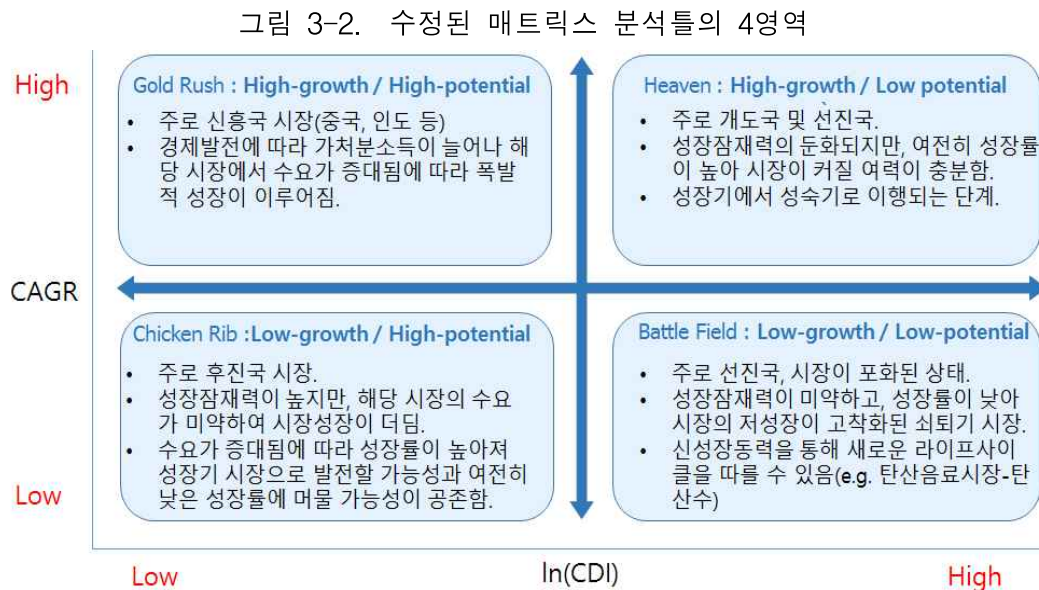
- 세계 시장의 $\ln(CDI)=0$ 을 기준으로 CDI가 0보다 크면, 해당 국가의 시장 잠재력이 낮은 것을 의미하며, CDI가 0보다 작으면, 해당 국가의 시장 잠재력이 높은 것으로 판단함.
- 한편, 매트릭스의 세로축은 기존 BCG 매트릭스에서 사용되는 연평균 복합 성장률(CAGR, Compound Annual Growth Rate)을 사용함.

$$CAGR = \left[\frac{Ending\ Sales\ Value}{Beginning\ Sales\ Value}\right]^{\left(\frac{1}{\#\ of\ years}\right)} - 1$$

- CAGR은 일정 기간 동안 매년 동일한 성장률을 유지한다고 가정했을 때의 성장률임.

○ 상대적인 시장잠재력을 나타내는 가로축의 $\ln(\text{CDI})$ 와 시장 성장률을 나타내는 세로축의 CAGR을 이용한 수정된 매트릭스 분석틀의 4개 영역은 그림 3-2와 같음.

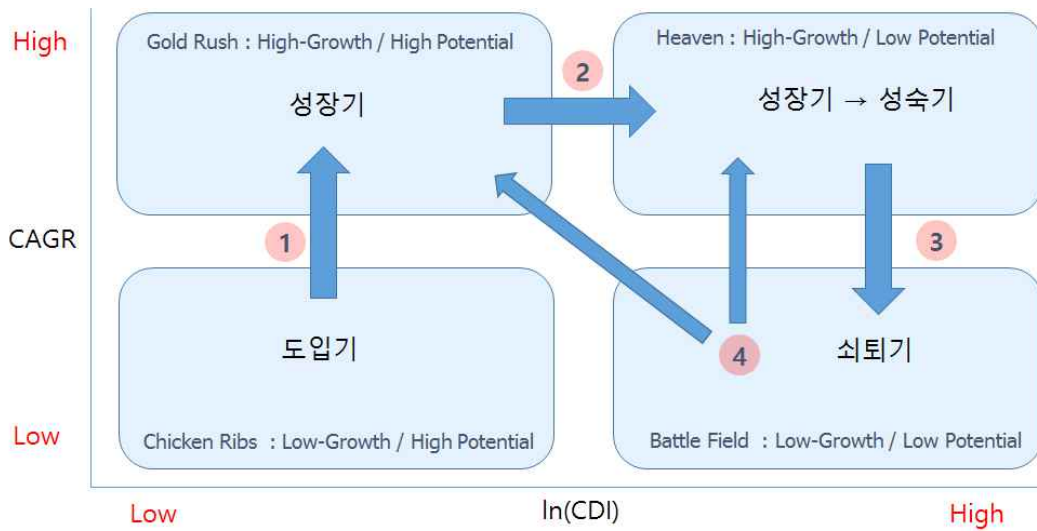
- 시장성장률과 상대적인 시장잠재력을 기준으로 성장률과 잠재력이 모두 높은 Gold Rush, 잠재력이 약해지고 있지만 성장률이 여전히 높은 Heaven, 성장률과 잠재력이 모두 낮은 Battle Field, 잠재력은 높지만, 성장률이 낮은 상태는 Chicken Ribs의 4개 영역으로 나뉨.



○ 한편, 시장의 라이프 사이클에 따른 특정 국가 식품시장의 일반적인 발전경로는 그림 3-3과 같음.

- 도입기에는 시장의 성장잠재력이 높은 반면, 해당 시장의 수요가 미약하여 시장 성장률은 아직까지 높지 않은 상태임. 가처분소득의 증대, 소비자들의 선호변화 등의 수요 진작요인을 통해 성장기 시장으로 발전할 가능성이 있음.

그림 3-3. 라이프사이클에 따른 일반적인 이동경로



- 성장기에는 시장의 수요가 폭발적으로 증가하여 높은 시장 성장률을 보임. 아직까지는 성장잠재력과 성장률이 모두 높아 매력 있는 시장으로 주로 중국, 인도 등이 이에 해당함.
- 성장기에서 성숙기로 이행하는 단계는 성장률이 높은 상태를 지속함에 따라 1인당 매출액은 점차 세계 평균에 근접하고 성장률도 성장기 시장에 비해 낮아짐.
- 쇠퇴기에는 시장 성장률과 잠재력이 모두 낮아지는 단계로 시장이 포화 상태에 있으며 저성장이 고착화된 시장임. 신상품의 출시 등 새로운 성장 동력을 통해 다시 성장기 시장 및 성숙기 시장으로의 진입이 가능함.

3. 주요 식품시장의 국가별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석

3.1. 소프트드링크 시장

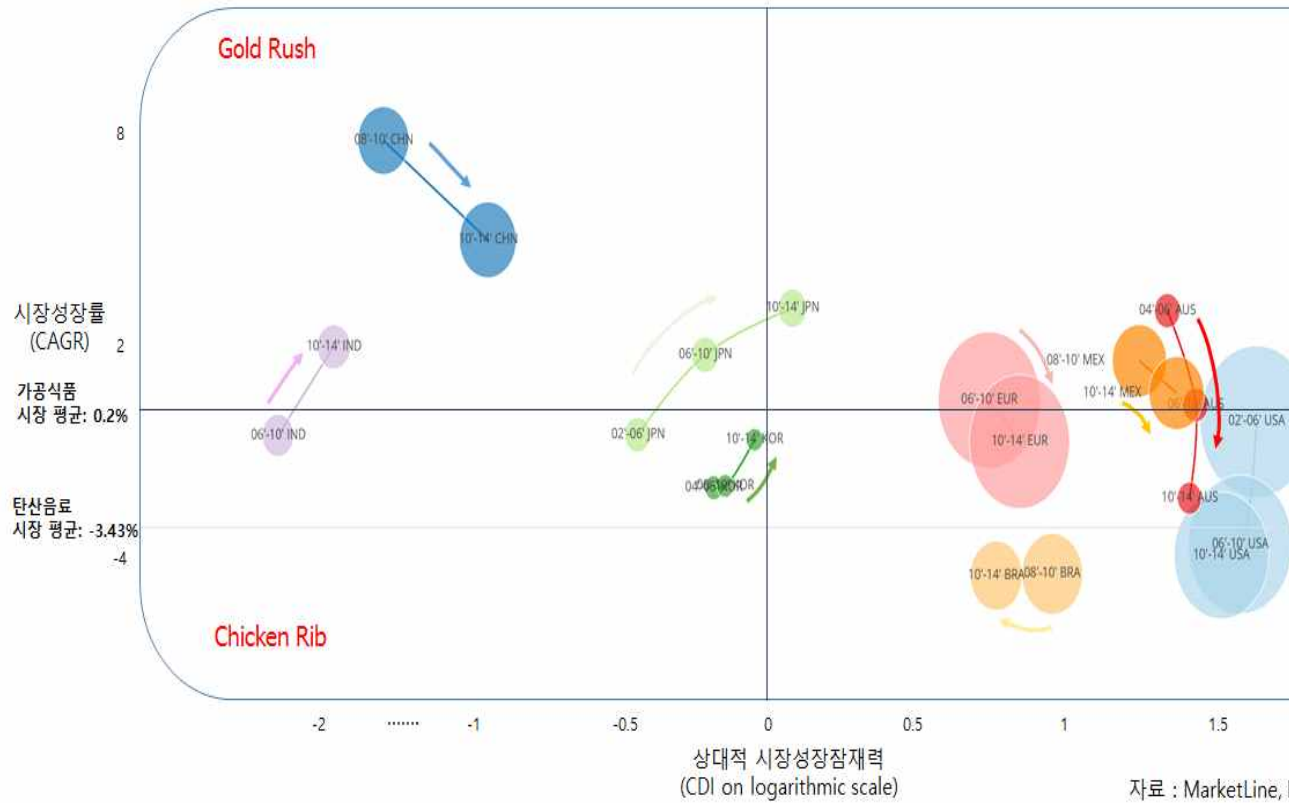
- 소프트드링크 시장은 탄산음료(Carbonates), 생수(Bottled Water), 과채주스(Juices), 농축액(Concentrates), 기능성 음료(Functional Drinks), 차 및 커피 음료(RTD tea and coffee) 등으로 구성됨.
- 세계 소프트드링크 시장의 규모는 2014년 기준 6,200억 달러로 추정되며, 전체 식품시장 매출액 4조 4342억 달러의 14% 가량을 차지하고 있음.
- 세계 소프트드링크 시장은 연평균 1.49%의 실질매출액 성장률(2010년~2014년 CAGR)을 보여 전체 가공식품 시장의 실질매출액 성장률 0.02%에 비해 높은 성장률을 보이고 있으며, 2019년 7,600억 달러로 성장이 예상됨.
- 세계 소프트드링크 시장에서 북미·남미가 차지하는 비중은 41% 가량이며, 유럽이 30.3%, 중동 및 아시아가 26.8%의 순으로 나타남.
- 세부 품목별로는 탄산음료 시장이 2,007억 달러로 전체 소프트드링크 시장의 33.2%를 차지하며, 생수가 1,488억 달러로 23.8%를 차지하고 있음.
- 세계 소프트드링크 시장이 전체 가공식품 시장 성장률보다 높은 성장률을 보이고 있지만, 세부 품목별로 성장률의 차이가 눈에 띄게 나타남.
 - 탄산음료 시장은 연평균 -3.43%의 실질매출액 성장률을 보여 시장이 쇠퇴기에 접어든 반면, 생수시장은 연평균 4.93%의 높은 성장률을 보여 소프트드링크 시장의 성장을 이끌고 있음.

- 선진국들을 중심으로 소비자들이 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 탄산음료에 대한 수요가 지속적으로 감소하고 있음.
 - 특히, 미국, 프랑스, 멕시코, 영국, 호주 등 1인당 탄산음료 소비량이 많은 국가들에서 설탕세(Sugar Tax), 탄산세(Soda Tax) 등의 탄산음료에 대한 세금이 도입되거나 도입 예정에 있어 세계 탄산음료 시장의 쇠퇴는 가속될 것으로 생각됨.
- 중국, 인도 브라질 등 깨끗한 물에 대한 접근성이 상대적으로 떨어지는 나라들은 경제성장으로 가처분 소득이 증가함에 따라 생수에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 있음.
- 그림 3-4는 주요 국가별 소프트드링크 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석결과임.
- 2.3.2.절의 매트릭스 분석방법에 제시된 바와 같이 가로축은 상대적 시장잠재력, 세로축은 시장성장률(CAGR)을 의미하며, 가운데 수직축은 $\ln(CDI)$ 의 세계 평균인 0을 나타내며, 두 개의 수평축은 각각 전체 식품시장과 소프트드링크 시장의 연평균 실질매출액 성장률을 나타냄.
- 중국, 인도는 시장의 라이프사이클에서 성장률과 시장잠재력이 모두 높은 성장기 시장임. $\ln(CDI)$ 가 지속적으로 커지는 것으로 보아 인구성장률에 비해 실질 매출액 성장률이 큰 시장임.
 - 특히, 중국의 경우, 2018년 실질 매출액이 미국을 넘어설 것으로 예상되며, 1인당 매출액 역시 세계 평균에 근접할 것으로 예상됨.
- 미국, 유럽은 전 세계 소프트드링크 시장의 50%를 차지하는 주요 시장임. 그러나 최근 10여 년간 실질 매출액 성장률이 지속적으로 하락하여 연평균 성장률(2014년~2018년 CAGR)이 각각 1.44%, 0.73%로 예상됨. 전체 가공

식품 평균(0.2%)보다 높으나, 소프트드링크 시장 평균(1.49%)를 하회하는 것으로 나타나 라이프사이클 상, 성숙기 시장에서 쇠퇴기 시장으로 넘어가는 단계로 파악됨.

- 일본 역시 2006년 이후 실질 매출액 성장률이 지속적으로 떨어져, 2014년~2018년 실질 매출액 성장률이 0.83%로 라이프사이클 상 성숙기 시장에서 쇠퇴기 시장으로 넘어가는 단계로 파악됨.
 - 일본 소프트드링크 시장의 40%를 차지하고 있는 차·커피 음료(RTD drink & Coffee)의 성장률(2010년~2014년)이 -0.62%로 감소한 것이 일본 소프트드링크 시장 성장률 하락의 주된 요인으로 판단됨.
- 호주는 2014년~2018년 실질 매출액 성장률이 -0.23%로, 분석대상 국가 중 유일하게 전체 가공식품 시장 평균(0.2%)보다 낮은 성장률을 보여 쇠퇴기 시장으로의 진입이 확실해 보임.
 - 호주 소프트드링크 시장의 50% 가량을 차지하고 있는 탄산음료의 성장률(2010년~2014년)이 -2.72%로 하락한 것이 주요 원인으로 보임.
- 멕시코는 미국과 더불어 1인당 소프트드링크 소비액이 가장 많은 성숙기 시장이지만, 미국의 성장률 감소 추세와 달리 연평균 2.42%의 실질 매출액 성장률을 보여 소프트드링크 시장의 성장이 지속되고 있음.

그림 3-4. 소프트드링크 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



자료 : MarketLine,

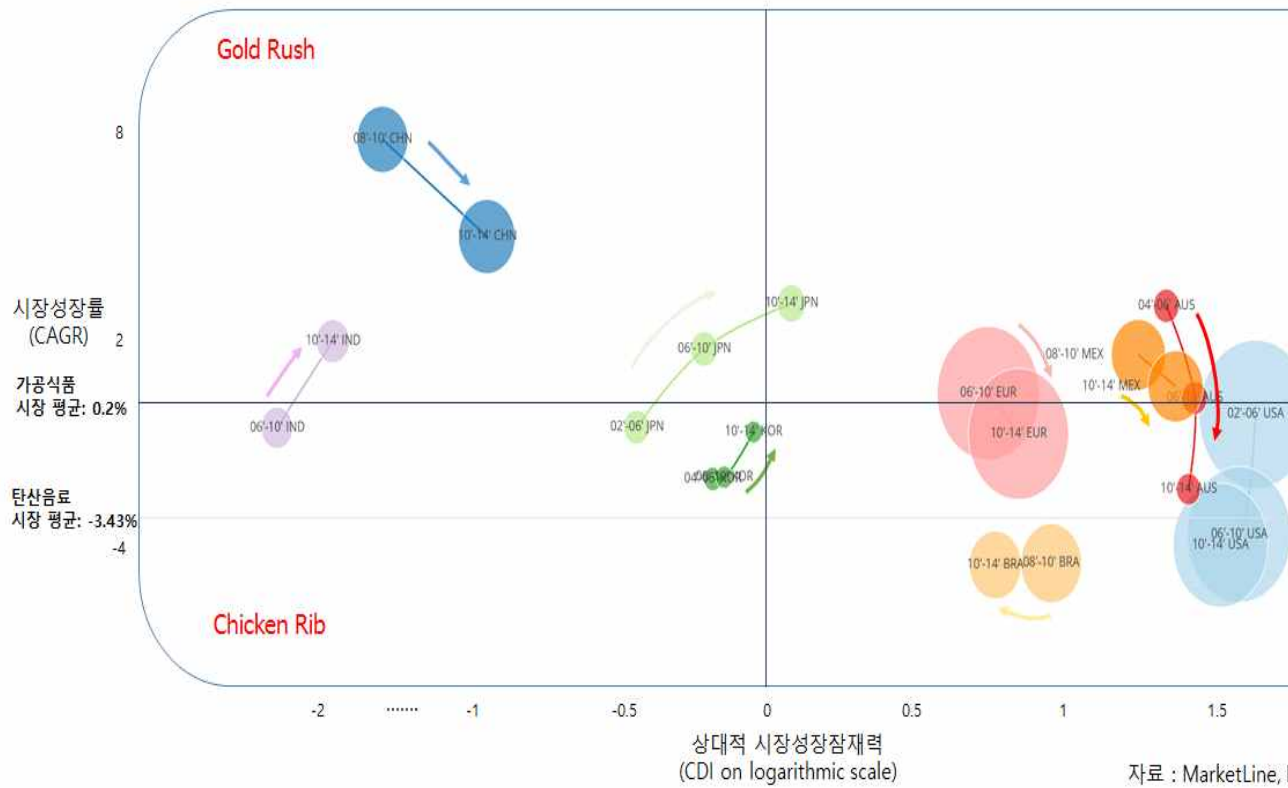
- 브라질은 2008년-2010년 연평균 실질 매출액 성장률은 마이너스지만, 2010년 이후 1.06% (2010년~2014년 CAGR)로 성장률이 높아지고 있음.
 - 이는 연평균 9.27%(2010년~2014년 CAGR)의 성장률을 보이는 브라질 생수시장의 급격한 성장에 기인한 것으로 보임. 그러나 여전히 글로벌 소프트드링크 시장 평균(1.49%)보다는 낮아 성숙기 시장으로 판단됨.
- 한국은 브라질, 멕시코, 인도 등과 같이 연평균 성장률이 높아지고 있는 나라들 중 하나로, 2006년~2010년 마이너스 성장률을 기록한 이후, 성장률이 계속 상승하여, 2014년~2018년 3.2%의 성장률을 기록할 것으로 예상됨.
 - 한국 소프트드링크 시장의 성장률 증가를 이끌고 있는 원인은 탄산음료 시장 성장률 감소의 둔화와 더불어 생수 시장의 준수한 성장으로 인한 것으로 파악됨.
 - 한국 소프트드링크 시장에서 탄산음료와 생수는 각각 26%, 18%의 점유율을 차지하고 있음. 탄산음료 시장은 -0.84%의 연평균 성장률(2010년~2014년 CAGR)을 기록했으나, 2004년부터 이어진 -2%대의 성장률에 비해 감소세가 완화됨. 또한, 생수시장은 연평균 3~3.5%의 실질 매출액 성장률을 보이고 있음.
- 아래의 3.1.1. 과 3.1.2.는 소프트드링크 시장의 세부 품목인 탄산음료 시장과 생수시장에 대한 국가별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과가 제시됨.

3.1.1. 탄산음료 시장

- 세계 탄산음료 시장은 2014년 기준 2,100억 달러 규모로 추정되며, 전체 소프트드링크 시장의 33.2%를 차지하고 있어 가장 큰 시장 부문임.
- 세계 탄산음료 시장은 연평균 -3.43%의 실질 매출액 성장률로(2010년~2014년 CAGR), 소프트드링크 시장의 실질매출액 성장률 1.49% 뿐만 아니라, 전체 가공식품 시장의 실질 매출액 성장률 0.02%에 비해 상당히 낮은 성장률을 기록하고 있어 쇠퇴기 시장으로 완전히 넘어간 것으로 보임.

- 이는 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 탄산음료에 함유된 과도한 당 성분과 설탕 대체 감미료인 아스파탐에 대한 소비자들의 우려가 커짐에 따라 탄산음료에 대한 수요가 지속적으로 감소하고 있음을 보여줌.
- 특히, 미국, 프랑스, 멕시코, 영국, 호주 등 1인당 탄산음료 섭취가 많은 국가들에서 설탕세(Sugar Tax), 탄산세(Soda Tax) 등의 세금이 도입됨에 따라 탄산음료 시장의 쇠퇴는 가속될 것으로 보임.
 - 미국은 2014년부터 주마다 탄산음료 1온스 당 1~2센트의 세금을 부과하고 있으며, 프랑스는 2012년 1리터당 0.075유로의 탄산세를 도입함.
 - 멕시코 역시 2013년부터 1리터당 1페소의 탄산음료에 대한 세금을 부과하기 시작하였으며, 영국과 호주는 2018년부터 탄산세를 부과할 예정임.
- 그림 3-5는 주요 국가별 탄산음료 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 2.3.2.절의 매트릭스 분석방법에 제시된 바와 같이 가로축은 상대적 시장잠재력, 세로축은 시장성장률(CAGR)을 의미하며, 가운데 수직축은 $\ln(\text{CDI})$ 의 세계 평균인 0을 나타내며, 두 개의 수평축은 각각 전체 식품시장과 탄산음료 시장의 연평균 실질매출액 성장률을 나타냄.
- 미국은 전 세계 탄산음료 시장의 30%를 차지하는 주요 시장임. 그러나 연평균 실질 매출액 성장률은 -4.57%로 탄산음료 시장 평균(-3.43%)보다 낮아, 탄산음료 시장의 쇠퇴를 주도하고 있는 것으로 나타남.
- 유럽 역시 전 세계 탄산음료 시장의 33%를 차지하는 주요 시장임. 그러나 연평균 실질 매출액 성장률이 -0.91%로, 탄산음료 시장 평균(-3.43%)보다 높지만, 가공식품 시장 평균(0.2%)보다 낮아 역시 쇠퇴기 시장에 접어든 것으로 판단됨.
- 멕시코는 연평균 0.66%의 실질 매출액 성장률을 보여 가공식품 평균(0.2%)보다 높고, 소프트드링크 시장 평균(-3.43%) 역시 상회함. 그러나 $\ln(\text{CDI})$ 는 미국, 호주와 더불어 제일 높아 시장의 성장 잠재력은 낮은 성숙기 시장으로 판단됨.

그림 3-5. 탄산음료 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



- 호주의 탄산음료 시장은 호주 소프트드링크 시장의 50% 이상을 차지하여, 분석대상 국가 중 탄산음료의 비중이 가장 높은 국가임.
 - 그러나 연평균 실질 매출액 성장률이 2004년~2006년 3.31%에서 2010년~2014년 -2.72%로 급격하게 감소하여 분석대상 국가 중 가장 빠르게 성숙기 시장에서 쇠퇴기 시장으로 접어든 것으로 보임.
 - 이러한 탄산음료 시장의 급격한 쇠퇴가 호주 소프트드링크 시장 쇠퇴의 주요 원인으로 보임.

- 브라질은 분석대상 국가 중 탄산음료 시장의 성장률이 가장 낮은 국가임. 연평균 실질 매출액 성장률은 -5.22%(2010년~2014년 CAGR)로 빠르게 쇠퇴하고 있는 시장으로 분석됨.
 - 브라질 소비자들의 건강에 대한 인식이 강해지면서 탄산음료에 대한 수요가 생수시장 (2010년~2014년 CAGR : 9.07%)과 기능성 음료시장 (2010년~2014년 CAGR : 12.25%) 으로 넘어가고 있는 것으로 분석됨.

- 중국은 시장의 라이프사이클에서 성장률과 시장잠재력이 모두 높은 성장기 시장임. 그러나 연평균 실질매출액 성장률은 8.79%(2008년~2010년 CAGR)에서 5.59%(2010년~2014년 CAGR)로 성장세가 둔화되고 있음.
 - 중국 역시 젊은 소비층을 중심으로 건강에 대한 인식이 높아지면서 다른 소프트드링크 부문에 비해 탄산음료의 성장률은 저조하며, 탄산음료가 소프트드링크 시장에서 차지하는 점유율도 2008년 18.6%에서 2014년 16.7%로 감소 추세에 있음.

- 인도의 탄산음료 시장의 경우, 성장잠재력이 높지만 성장률이 낮은 도입기 시장임. 연평균 실질매출액 성장률이 2006년~2010년에 -0.71%에서 2010년~2014년에 2.51%로 높아졌으나, 여전히 성장잠재력에 비해 성장률이 낮은 상태임. 향후 중국과 같은 발전 양상을 따를 것으로 보임.

- 한국, 일본은 시장 잠재력이 세계 시장 평균 수준보다 낮은 상태에서 연평균 실질 매출액 성장률이 증가함에 따라 점차 세계 평균에 근접한 상태로 시장이 커지고 있음.
 - 특히 일본 시장의 경우, 가공식품 평균(0.2%)보다 성장률이 높아 탄산음료 시장은 빠르게 성숙기 시장으로 접어들고 있는 것으로 판단됨.
 - 한국 시장은 가공식품 평균보다는 낮으나 탄산음료 시장 평균(-3.43%)보다는 높아 향후 일본의 경우와 마찬가지로 성숙기 시장으로 접어들거나 마이너스 성장률이 지속되는 쇠퇴기 시장으로 접어들 가능성이 공존함.

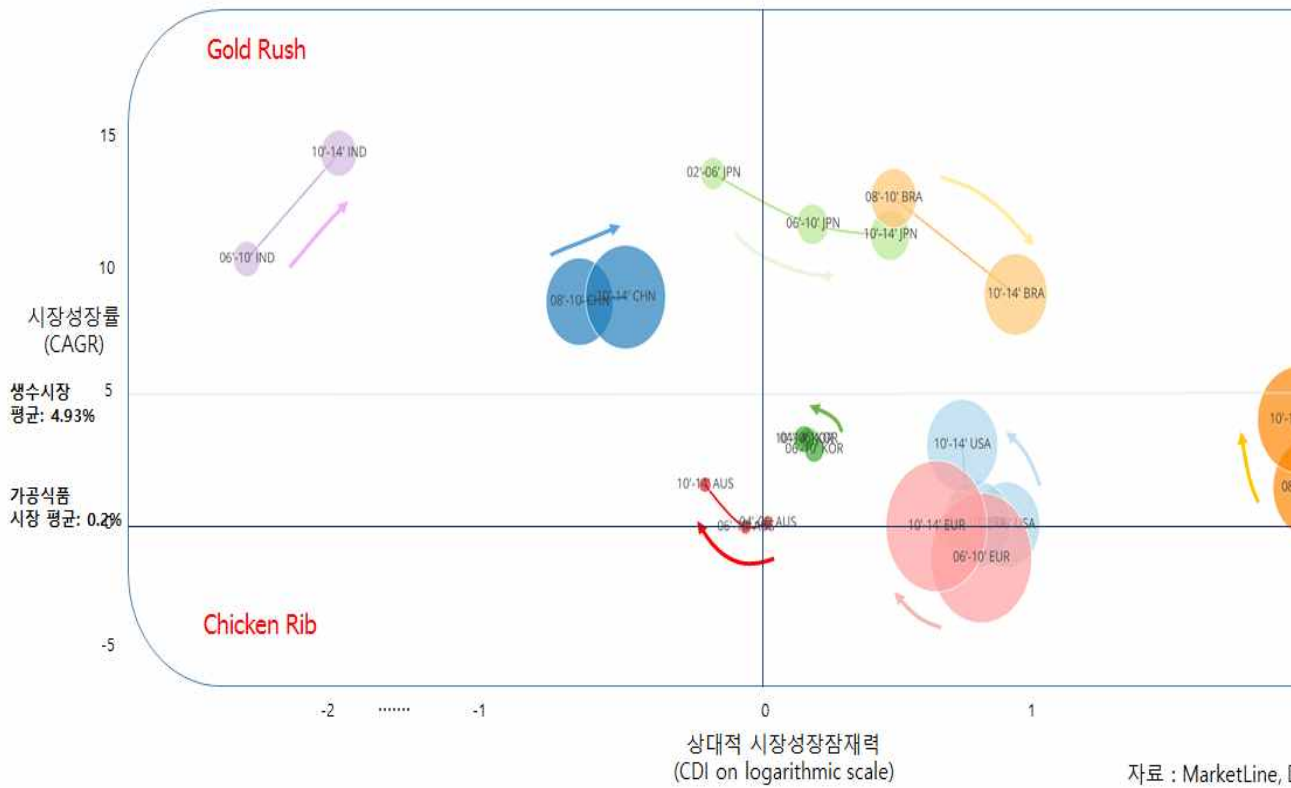
3.1.2. 생수 시장

- 세계 생수 시장은 2014년 기준 1,500억 달러 규모로 추정되며, 전체 소프트 드링크 시장의 23.8%를 차지하고 있는 가장 큰 시장 부문임.
- 세계 생수 시장은 연평균 4.93%의 실질 매출액 성장률로(2010년~2014년 CAGR), 소프트드링크 시장의 실질매출액 성장률 1.49% 뿐만 아니라, 전체 가공식품 시장의 실질 매출액 성장률 0.02%에 비해 상당히 높은 성장률을 기록하고 있어 성장기 시장으로 판단됨.
- 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아지면서 과도한 당분이 함유된 탄산음료의 대체재로 생수시장의 수요가 증가하고 있음.
- 특히, 중국, 인도, 브라질 등 깨끗한 물에 대한 접근성이 상대적으로 떨어지는 나라들을 중심으로 생수시장이 연평균 10% 이상의 성장률로 폭발적으로 발달하고 있음. 기능성 음료, 생수 등 건강음료에 대한 선호가 두드러지는 일본 역시 10%대의 고성장을 기록하고 있음.
- 그림 3-6은 주요 국가별 생수시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석결과임.

- 2.3.2. 절의 매트릭스 분석방법에 제시된 바와 같이 가로축은 상대적 시장잠재력, 세로축은 시장성장률(CAGR)을 의미하며, 가운데 수직축은 $\ln(\text{CDI})$ 의 세계 평균인 0을 나타내며, 두 개의 수평축은 각각 전체 식품시장과 생수 시장의 연평균 실질매출액 성장률을 나타냄.

- 중국, 인도는 성장률과 시장잠재력이 모두 높은 성장기 시장임. 연평균 실질매출액 성장률이 각각 8.96%, 14.15% (2010년~2014년 CAGR) 로 성장률은 계속 상승하고 있는 추세임.
 - 최근 산업폐수, 생활하수 등으로 인한 수질오염에 대한 인식이 증가하여 수돗물에 대한 대체재로서 생수에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 있음.

그림 3-6. 생수 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



- 일본은 연평균 실질 성장률이 11.33%(2010년~2014년 CAGR)로 생수 시장이 빠르게 성장하고 있고, 2000년대 후반 이후 1인당 매출액이 세계 평균을 넘어 성장기에서 성숙기로 접어든 시장임.
- 브라질은 연평균 실질 성장률이 9.07%(2010년~2014년 CAGR)로 높은 성장률을 기록하고 있음. 1인당 생수시장 매출액이 세계 평균보다 2.5배 이상 많아 성장기에서 성숙기로 접어든 것으로 판단됨.
- 유럽, 미국은 글로벌 생수시장에서 각각 29%, 15%를 차지하는 주요 시장임. 그러나 연평균 실질 매출액 성장률이 각각 0.23%, 3.32% (2010년~2014년 CAGR)로, 가공식품 시장 평균(0.2%)보다 높지만 생수 시장 평균(4.93%)보다 낮아 성숙기와 쇠퇴기 시장에 사이에 있는 것으로 판단됨.
 - 다만, 성장률은 2006년~2010년 성장률에 비해 높아져 향후 탄산수, 향을 첨가한 물(flavoured water)를 중심으로 생수 시장의 성장이 기대됨.
- 멕시코는 연평균 실질 매출액 성장률은 4.29% (2010년~2014년 CAGR)로 생수 시장 평균(4.93%)에 근접하는 준수한 성장을 하고 있음.
 - 멕시코 소프트드링크 시장에서 생수 시장이 50%를 차지하여 분석대상 국가 중 생수의 비중이 가장 큰 나라임. 1인당 매출액 역시 세계 시장 평균에 비해 7배 이상으로 ln(CDI)가 가장 큰 나라로 분석되어 성숙기 시장으로 판단됨.
- 호주는 소프트드링크 시장에서 생수가 차지하는 비중이 9%로 분석대상 국가 중 가장 낮은 것으로 나타남.
 - ln(CDI)가 0에 근접하여 세계 평균 수준의 1인당 매출액을 보이는 것으로 나타났고, 연평균 실질 매출액 성장률이 1.81%로 가공식품 평균(0.2%)보다 높지만, 생수시장 평균(4.93%)보다 낮아 성숙기에서 쇠퇴기에 접어든 시장으로 판단됨.

- 한국은 2004년에서 2014년까지 생수시장의 연평균 실질 성장률이 3.5%를 보이고 있음. 다른 신흥국 및 일본에 비해 낮은 성장률을 기록하고 있지만, ln(CDI)가 세계 평균 수준에 근접해 향후 시장의 성장잠재력은 충분한 것으로 판단됨.

3.1.3. 소프트드링크 시장의 거시환경분석(PEST 분석)

- 거시환경 분석기법인 PEST(Political, Economical, Social Technological Environment) 분석은 주로 기업 혹은 시장을 둘러싸고 있는 여러 환경요인들을 평가하는 방법으로 기업의 사업전략을 수립하는데 사용됨.
- 정치적 환경(Political Environment)은 세금정책, 환경보호에 관한 법률, 무역규제 등 정부의 정책적 개입요소에 대한 분석이며, 경제적 환경(Economical Environment)은 경제성장률, 이자율, 환율, 물가상승률 등 거시경제관련 변수들에 관한 분석임.
- 사회적 환경(Social Environment)은 인구증가율, 고령화율, 건강에 대한 인식 등 인구·문화적 요인에 대한 분석이며, 기술적 환경(Technological Environment)은 기술개발(R&D) 등 기술변화와 관련된 분석임.²³
- 본 절에서는 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석결과와 관련하여 소프트드링크 시장의 거시환경에 영향을 주는 요인에 대해 살펴봄.
- 세계 탄산음료 시장은 연평균 -3.43%의 실질 매출액 성장률을 보이는 쇠퇴기 시장이며, 한국 탄산음료 시장 역시 -0.84%의 실질 매출액 성장률로 마이너스 성장률을 보이고 있음.

²³ Ho, J., K., K. 2014. "Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis." 「EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH」 Vol. II(5). p 6478.

- 사회적 환경 측면에서 최근 젊은 층을 중심으로 소비자들의 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 설탕 및 대체 감미료인 아스파탐이 함유된 탄산음료에 대한 수요가 지속적으로 감소하고 있음을 보여줌.
- 정치적 환경 측면에서는 소위 설탕세(Sugar Tax) 혹은 탄산세(Soda Tax)의 도입이 최근 이슈로 떠오름.
- 미국, 프랑스, 멕시코, 영국, 호주 등 1인당 탄산음료 섭취가 많은 국가들에서 설탕세(Sugar Tax), 탄산세(Soda Tax) 등의 세금이 도입됨에 따라 탄산음료 시장의 쇠퇴는 가속될 것으로 보임.
- Falbe et al.(2016)은 미국에서 2014년 11월 처음으로 온스당 1센트의 소다세가 도입된 버클리 저소득층을 실험집단(Experimental Group)으로 두고, 소다세가 도입되지 않은 인근 샌프란시스코, 오클랜드, 캘리포니아의 저소득층을 통제집단(Control Group)으로 두고 소다세 도입의 효과를 분석함.
- 소다세 도입 이전과 이후 총 2,679명에 대한 설문조사 결과를 바탕으로 분석한 결과, 소다세 도입 이후 버클리 저소득층의 하루 가당음료(Sugar-Sweetened Beverage) 섭취횟수는 26% 감소한 반면 샌프란시스코, 오클랜드, 캘리포니아의 하루 섭취횟수는 4% 증가한 것으로 나타남.²⁴
- 한편, 소다세 도입 이후 생수의 소비는 두 그룹 모두 증가한 것으로 나타남. 버클리 지역 저소득층의 생수 하루 생수 섭취량은 63%로 증가하였고, 인근 지역의 섭취량은 19% 증가하였음.²⁵

²⁴ Falbe, J., Thompson, H. R., Becker, C. M., Rojas, N., McCulloch, C. E., Madsen, K. A. 2016. "Impact of the Berkeley Excise Tax on Sugar-Sweetened Beverage Consumption." 『American Journal of Public Health』. Vol. 106(10). p 1867.

²⁵ Ibid, p 1867.

- 앞선 매트릭스 분석 결과, 미국 탄산음료 시장의 2010년~2014년 연평균 실질매출액 성장률은 -4.57%였으며, 생수는 3.32%의 성장률로 봤을 때, 소다세의 도입으로 탄산음료 시장의 쇠퇴와 생수 시장의 성장은 지속될 것으로 보임.
- 특히, 2016년 6월 미국 대도시 가운데 처음으로 필라델피아에서 온스당 1.5센트의 소다세 법안이 통과된 것을 시작으로 미국 주요 대도시에서 소다세 도입이 가속화됨에 따라 이런 흐름이 확대될 것으로 보임.
- 미국 외에도 탄산음료에 대한 세금을 부과하는 나라들은 프랑스, 멕시코 등이 있으며, 영국, 호주는 소다세를 도입할 예정임.
- Falbe et al.(2016)의 동 연구에서 미국 버클리의 소다세 도입효과를 소다세가 도입된 프랑스와 멕시코의 사례와 비교하고 있음.
- 표 3-5는 소다세가 도입된 미국, 프랑스, 멕시코의 소다세 도입 효과를 분석한 결과임.
 - 소다세 도입으로 가당음료에 대한 가격인상효과는 6~8%로 나타남.
 - 소비감소 효과는 가당음료에 대한 가격탄력성으로 도출될 수 있으며, 소비감소효과는 미국이 21%, 멕시코가 12%, 프랑스가 6.7%로 가당음료의 소비가 감소한 것으로 나타남.
 - 미국의 경우, 가격인상효과에 비해 소비감소효과가 크게 나타난 것은 분석대상이 저소득층인 것으로 보이며, 저소득층의 경우 일반적으로 탄산음료에 대한 지출비중이 높아 가격탄력성이 큰 것으로 나타남.
- 위의 연구 결과, 미국, 프랑스, 멕시코 등 소다세 도입 이후 탄산음료(혹은 가당음료)에 대한 소비가 감소한 것으로 분석됨.

표 3-5. 미국, 프랑스, 멕시코의 소다세 도입효과

단위: %

지역	소다세율	가격인상효과	소비감소효과
미국(버클리) ¹⁾	1온스당 1센트	8%	21%
멕시코	1리터당 1페소	10%	12%
프랑스	1.5리터당 11유로 센트	6%	6.7%

주: 미국은 캘리포니아주의 버클리 저소득층을 대상.

자료: Falbe et al.(2016), Impact of the Berkeley Excise Tax on Sugar-Sweetened Beverage Consumption, <American Journal of Public Health>Vol. 106, No. 10, p 1868 가공.

- 사회적 환경 측면에서 소비자들의 건강에 대한 관심으로 과도한 당 성분과 설탕 대체 감미료에 대한 우려가 커짐에 따라 탄산음료에 대한 수요가 감소하고, 정치적 환경 측면에서 소다세 혹은 설탕세의 도입이 이슈로 떠오르면서 탄산음료 시장의 쇠퇴와 생수 시장의 성장이 두드러질 것으로 예상됨.

3.1.4. 국내 소프트드링크 시장의 Five Force 모형 분석

- Five Forces Model 분석은 직접적인 경쟁자 외에 고객, 공급자, 신규 진입자, 대체재 등의 잠재적인 경쟁자들을 포함하여 총 5개의 경쟁세력의 경쟁력 (Power)을 분석하는 기법임.²⁶
- 본 절의 Five Forces Model 분석은 MarketLine에서 2015년 10월에 발간한 “Soft Drinks in South Korea”에서 분석된 소프트드링크 시장의 Five Force Model에 기초하여 한국 소프트드링크 시장 참여 주체들의 경쟁력을 분석한 분석결과를 요약함.
- 그림 3-7은 한국 소프트드링크 시장의 Five Force Model 분석 결과로, 각 경

²⁶ Porter, M., E. 2008. “The Five Competitive Forces That shape Strategy”. 『Harvard Business Review』. Vol. 86(1). p 24.

쟁세력의 경쟁력을 5점 척도로 표시함. 5점에 가까울수록 해당 주체의 힘이 큰 것으로 볼 수 있음.

- 소프트드링크 시장에서 직접적인 경쟁자들과의 내부경쟁 강도(Degree of rivalry)는 ‘보통’ 수준인 것으로 보임.
 - 한국 소프트드링크 시장은 코카콜라, 롯데칠성, 농심, 하이진로 등 4개의 식음료품 기업이 전체 판매량의 59% 가량을 차지하고 있음.
 - 소프트드링크 시장에 참여하고 있는 기업들은 대부분 식품과 음료를 동시에 생산하고 있기 때문에 전환비용이 낮아 언제든지 시장에 참여할 수 있다는 점에서 경쟁강도가 강하다고 볼 수 있지만, 건강제품시장에 대한 수요 증가는 경쟁강도를 낮추는 것으로 판단됨.
- 소프트드링크 시장에서 고객(구매자)의 시장지배력(Market Power)은 ‘보통’ 수준인 것으로 보임.
 - 소프트드링크 시장에서 주 고객(구매자)은 전체 판매량의 36% 가량을 차지하고 있는 대형마트, 슈퍼마켓 등의 유통채널임.

그림 3-7. 소프트드링크 시장 Five Force Model 분석



자료: Soft Drinks in South Korea, MarketLine(2015, p16).

- 이미 대형 유통업체들이 확고하게 자리 잡고 있어 구매자의 경쟁력이 높다고 볼 수 있지만, 소프트드링크 외에 다양한 대체재들이 존재하여 구매자의 경쟁력은 보통 수준임.
- 소프트드링크 시장에서 공급자의 시장지배력(Market Power) 역시 ‘보통’ 수준인 것으로 보임.
 - 소프트드링크 시장에서 공급되는 주 원료는 물, 과일농축액, 인공감미료, 향첨가제 등이 있음.
 - 원료 공급 시장에 다양한 참여자들이 있어 공급자의 시장지배력이 낮다고 볼 수 있지만, 아스파탐 등 몇몇 중요한 원료는 소수의 공급자에 의해 원료 공급이 이루어짐.
- 신규진입자의 용이성도 ‘보통’정도로 보임.
 - 소프트드링크 시장은 코카콜라, 롯데칠성, 농심, 하이트진로 등 4개의 식음료품 기업이 전체 판매량의 59% 가량을 차지하고 있어 신규 진입자의 경쟁이 쉽지 않음.
 - 그러나 건강기능성 음료, 주스, 탄산수 등 제품의 차별화를 통해서 시장에 성공적으로 진입하는 것도 가능함.
- 대체재의 위협정도 역시 ‘보통’ 으로 보임.
 - 소프트드링크 시장의 대체재는 주로 수돗물, 차·커피(Not-Ready-to -Drink), 알코올음료 등이 있음.

3.2. 세이버리 스낵 시장

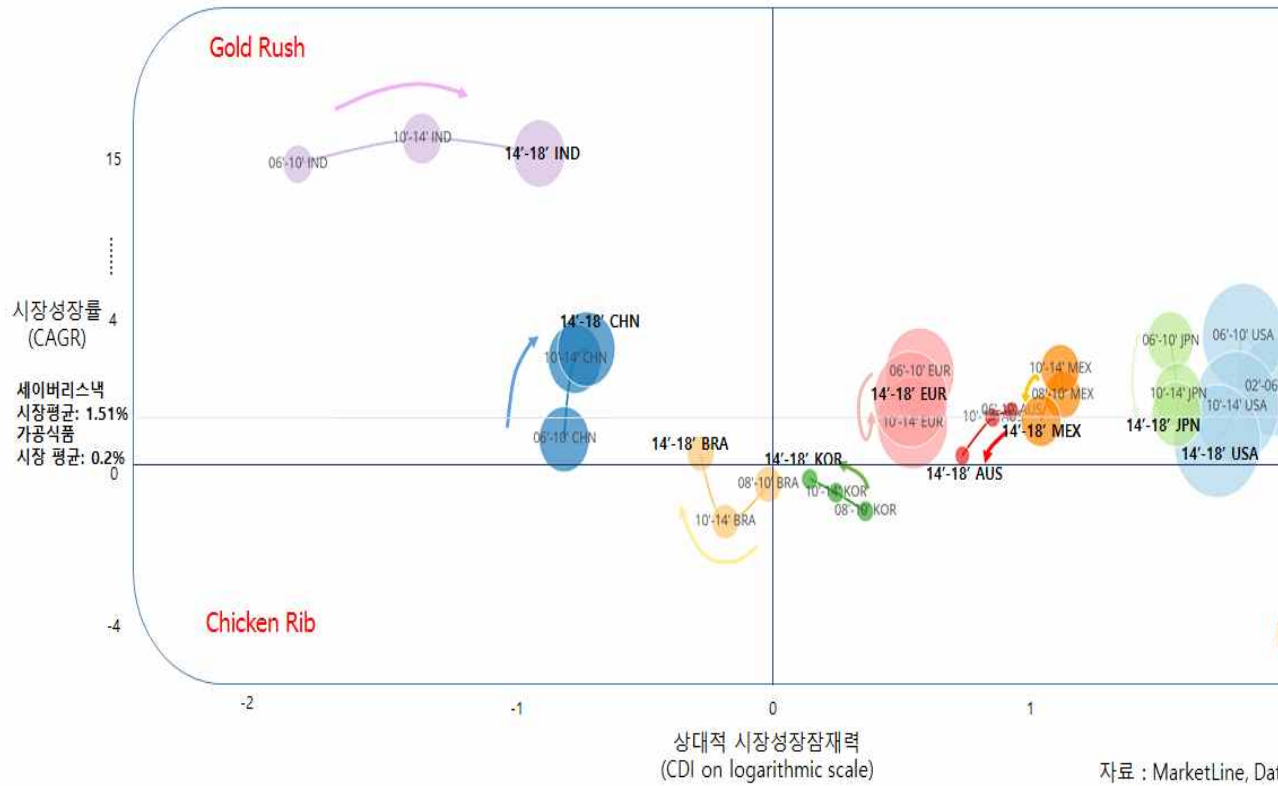
- ‘세이버리 스낵(Savory Snack)’은 달지 않고, 담백한 스낵을 의미하며, 일반적으로 달콤한 과자류(Sweet Snack or Confectionery)와 대비되는 시장으로, 크

계 가공 스낵(Processed Snack), 견과류(Nuts & Seeds), 감자 칩(Potato chips), 팝콘(Popcorn), 기타 세이버리 스낵(Other Savory Snack) 등으로 구성됨.

- 세계 세이버리 스낵 시장은 906억 달러 규모로 추정되며, 전체 가공식품 시장의 매출액 4조 4,343억 달러의 2%를 차지하고 있음.
- 세계 세이버리 스낵 시장은 연평균 1.51%의 실질 매출액 성장률(2010년~2014년 CAGR)을 보여, 가공식품 시장의 성장률(0.2%)보다 높은 성장률을 기록했고, 2019년 1,100억 달러 규모로 성장이 예상됨.
- 세이버리 스낵 시장에서 북미·남미가 차지하는 비중은 45.3%이며, 아시아가 28.3%, 유럽이 24.4%로 뒤를 이음.
- 세부 품목별로는 세이버리 스낵 시장에서 가공스낵(Processed snack)이 308억 달러로 34%를 차지하며, 감자칩(Potato Chip)이 263억 달러로 29%, 견과류(Nuts & Seeds)가 165억 달러 규모로 18.2%를 차지하여 그 뒤를 이음.
- 세계 세이버리 스낵 시장이 전체 가공식품 시장 성장률보다 높은 성장률을 보이고 있지만, 세부 품목별로 성장률의 차이를 보임.
 - 가공스낵 시장은 연평균 -0.79%의 실질매출액 성장률을 보여 시장이 쇠퇴기에 접어든 반면, 견과류 시장은 연평균 3.55%의 높은 성장률을 보여 세이버리 스낵 시장의 성장을 이끌고 있음.
- 건강한 스낵에 대한 수요가 높아짐에 따라 견과류, 베리류, 시리얼 등 몸에 좋다고 인식되는 스낵 및 스낵 대체상품들의 성장이 두드러지는 반면, 달콤한 스낵류(Confectionary)와 가공스낵(Processed Snack) 제품에 대한 수요는 감소하고 있는 추세임.

- 그림 3-8는 주요 국가별 세이버리 스낵 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석결과임.
- 2.3.2.절의 매트릭스 분석방법에 제시된 바와 같이 가로축은 상대적 시장잠재력, 세로축은 시장성장률(CAGR)을 의미하며, 가운데 수직축은 $\ln(\text{CDI})$ 의 세계 평균인 0을 나타내며, 두 개의 수평축은 각각 전체 식품시장과 세이버리 스낵 시장의 연평균 실질매출액 성장률을 나타냄.
- 인도와 중국은 시장의 라이프사이클에서 성장률과 시장잠재력이 모두 높은 성장기 시장임. 특히 인도는 $\ln(\text{CDI})$ 가 지속적으로 커지는 것으로 보아 인구 성장률에 비해 실질 매출액 성장률이 큰 시장임. 중국의 경우, 연평균 실질 매출액 성장률(2014년~2018년 CAGR)이 3.49%로 세이버리 시장평균(1.51%)을 넘어 준수한 성장을 지속할 것으로 예상됨.
- 한국과 브라질은 점차 쇠퇴기 시장에서 벗어나고 있는 것으로 판단됨. 한국은 세이버리 스낵 시장의 60%를 차지하고 있는 가공스낵 시장의 마이너스 성장으로 인해 성장률이 감소하고 있지만, 연평균 5%의 성장률을 보이고 있는 견과류 시장을 중심으로 성장률이 상승할 것으로 예상됨. 브라질은 세이버리 스낵 시장의 모든 영역에서 감소 추세를 보이고 있으나 2014년 이후 성장률이 반등할 것으로 예상됨.
- 일본과 멕시코 역시 글로벌 세이버리 스낵 시장에서 각각 11%, 7.1%를 차지하고 있는 주요 시장임. 그러나 최근 10여 년간 연평균 실질 매출액 성장률이 점차 하락하는 추세임. 2014-2018년 각각 1.72%와 1.55%의 성장률로 세이버리 스낵 시장 평균(1.51%) 수준 근접하여 성숙기 시장에서 쇠퇴기 시장으로 이행할 것으로 보임.

그림 3-8. 세이버리 스낵 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



자료 : MarketLine, Data

- 미국은 글로벌 세이버리 스낵 시장의 34.2%를 차지하는 주요 시장임. 그러나 연평균 실질 매출액 성장률이 0.99%(2014년~2018년 CAGR)로, 가공식품 시장 평균(0.2%)보다 높지만 세이버리 스낵 시장 평균(1.51%)보다 낮아 성숙기와 쇠퇴기 시장에 사이에 있는 것으로 판단됨.
- 유럽 역시 글로벌 세이버리 스낵 시장의 23.5%를 차지하는 주요 시장임. 연평균 실질 매출액 성장률이 2.13%(2014년~2018년 CAGR)로, 세이버리 스낵 시장 평균(1.51%)을 상회하고, 1인당 매출액도 세계 평균에 1.7배 수준으로 주요 선진국 시장에 비해 성장 잠재력이 있음.
- 호주 역시 연평균 실질 매출액 성장률(2014년~2018년 CAGR)이 0.61%로, 2000년대 초반 이후 성장률이 지속적으로 감소하고 있고, 시장의 성장잠재력 역시 낮아 시장이 쇠퇴기로 접어든 것으로 판단됨.

3.2.1. 가공스낵 시장

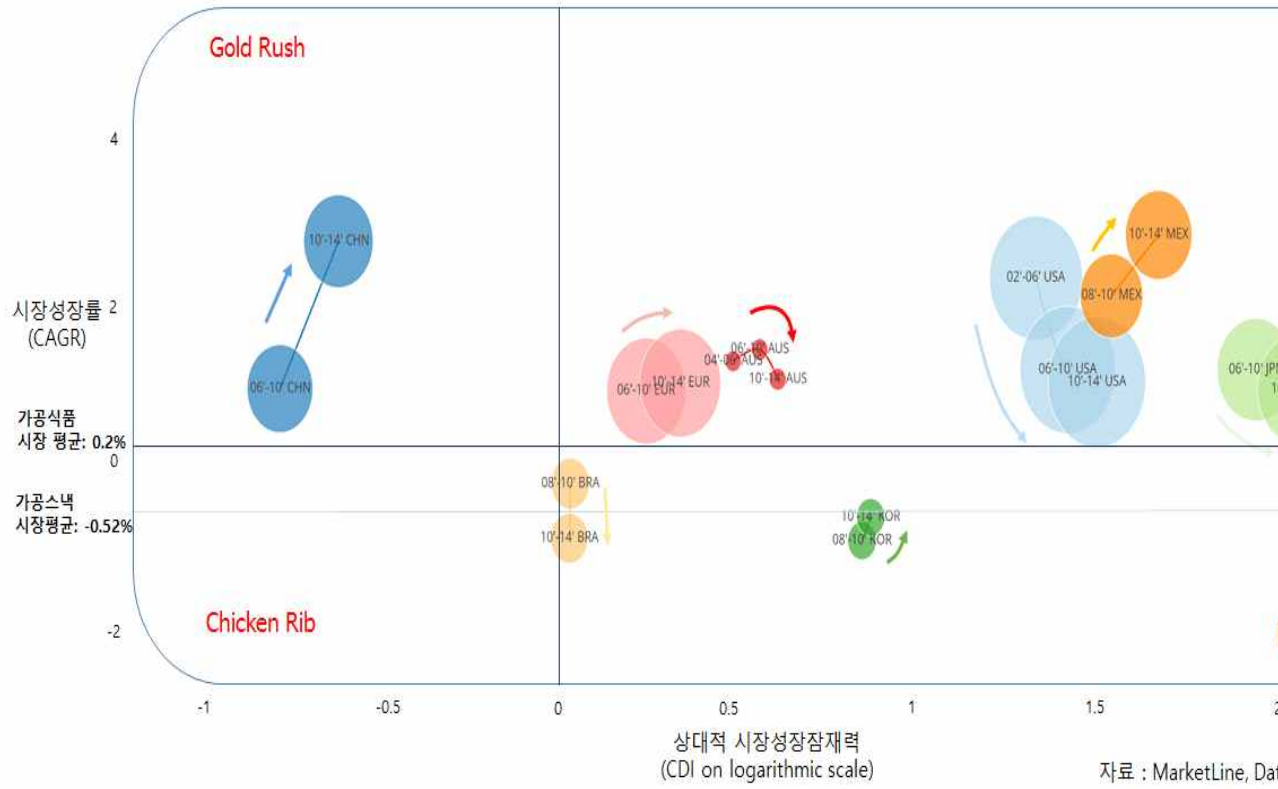
- 가공 스낵 분류는 옥수수칩(corn chips: snacks that are fried after being extruded), 토르티야칩(tortilla chips: chips that have been seared after being extruded), 그리고 성형된 스낵류(extruded snacks)를 총칭함.
- 세계 가공스낵 시장은 2014년 기준 308억 달러 규모로 추정되며, 전체 세이버리 스낵 시장의 34%를 차지하고 있는 큰 시장임.
- 세계 가공스낵 시장은 연평균 -0.52%의 실질 매출액 성장률로(2010년~2014년 CAGR), 세이버리 스낵 시장의 실질매출액 성장률 1.51% 뿐만 아니라, 전체 가공식품 시장의 실질 매출액 성장률 0.02%에 비해 낮은 성장률을 기록하고 있는 쇠퇴기 시장으로 판단됨.

- 건강한 식품에 대한 소비자들의 선호가 높아지면서 달콤한 스낵류 뿐만 아니라 세이버리 ‘가공스낵’에 대한 소비 역시 감소하고 있음.
- 그림 3-9는 주요 국가별 가공스낵 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 2.3.2.절의 매트릭스 분석방법에 제시된 바와 같이 가로축은 상대적 시장잠재력, 세로축은 시장성장률(CAGR)을 의미하며, 가운데 수직축은 $\ln(CDI)$ 의 세계 평균인 0을 나타내며, 두 개의 수평축은 각각 전체 식품시장과 가공스낵 시장의 연평균 실질매출액 성장률을 나타냄.
- 중국은 시장의 라이프사이클에서 성장률과 시장잠재력이 모두 높은 성장기 시장임. 2010년~2014년 기준 연평균 실질매출액 성장률이 2.94%(2010년~2014년 CAGR)로 시장 성장률이 계속 상승하고 있음.
- 유럽, 호주는 연평균 실질 성장률이 각각 1.12%, 1.17%(2010년~2014년 CAGR)로 가공스낵 시장 평균(-0.52%)와 가공식품 시장 평균(0.2%)를 상회함. 두 시장 모두 성숙기에 접어든 시장이지만, 1인당 매출액은 세계 시장 대비 1.5배 정도로 다른 선진국 시장에 비해 성장 잠재력이 있음.
- 미국, 일본은 글로벌 가공스낵 시장에서 각각 26.2%, 17%를 차지하는 주요 시장임. 그러나 두 시장 모두 최근 10여 년간 연평균 실질 성장률이 감소하는 추세를 보이고 있으며, 1인당 가공스낵 시장 매출액이 세계 평균보다 5배 이상 많아 성숙기에서 쇠퇴기로 접어든 것으로 판단됨.
- 멕시코는 연평균 실질 매출액 성장률은 3.02%(2010년~2014년 CAGR)로 성장기 시장에 있는 중국보다 성장률이 높음. 전체 세이버리 스낵 시장에서 가공스낵이 차지하는 비중이 62.5%로 분석대상 국가 중 가공스낵의 비중이

가장 높은 나라이며, 1인당 매출액 역시 세계 시장 평균에 비해 5배 이상으로 성숙기 시장으로 보이지만, 지속적으로 상승하는 성장률로 보아 성장 잠재력이 여전한 것으로 판단됨.

- 브라질은 가공 스낵 1인당 매출액이 세계 평균과 같지만, 연평균 실질 매출액 성장률은 -0.87%(2010년~2014년 CAGR)로 분석 대상 국가 중 가장 낮아 쇠퇴기 시장으로 판단됨.
- 한국의 가공 스낵 시장은 1인당 매출액이 세계 평균보다 2배 이상 높은 반면, 연평균 실질 매출액 성장률은 -0.60%(2010년~2014년 CAGR)로 브라질과 마찬가지로 마이너스 성장률을 기록하고 있는 쇠퇴기 시장으로 판단됨.
 - 다만, 성장률이 상승 추세에 있어 향후 새로운 수요창출을 통해 성장할 수 있는 가능성이 있음.

그림 3-9. 가공스낵 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



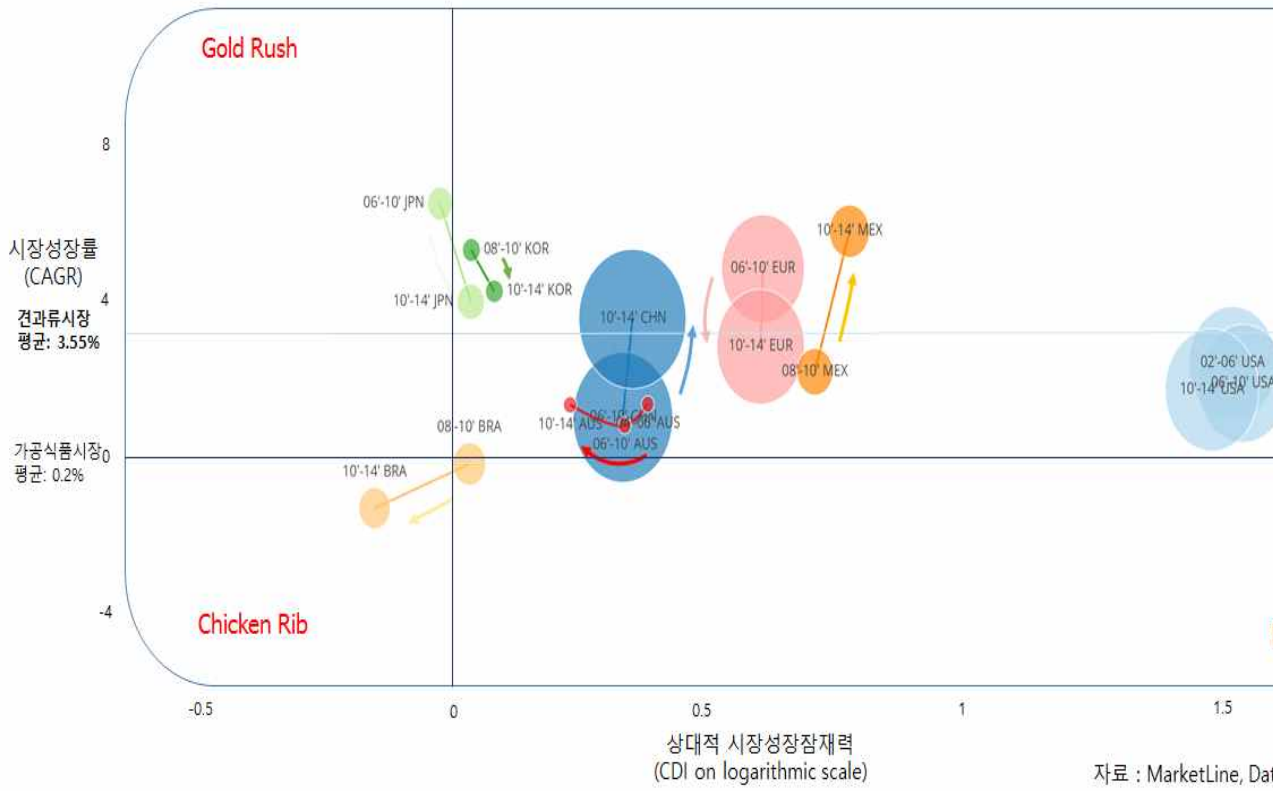
자료 : MarketLine, Data

3.2.2 견과류 시장

- 견과류(Nuts & Seeds) 시장은 스낵용으로 판매되는 견과류 및 씨앗을 칭하며, 조미 된 것과 되지 않은 것, 껍질이 제거된 것과 되지 않은 것 모두를 포함함.
- 세계 견과류시장은 2014년 기준 165억 달러 규모로, 2018년에는 약 200억 달러 규모가 될 것으로 예측되고 있음.
- 세계 견과류시장은 연평균 3.55%의 실질 매출액 성장률(2010년~2014년 CAGR)로 세이버리 스낵 시장 부문 중 가장 큰 성장을 보이고 있음.
- 건강에 이로운 식품에 대한 소비자 선호가 커지면서 영양소가 풍부하고, 당뇨, 고혈압, 심혈관 질환 예방에 도움이 되는 견과류에 대한 수요가 증가하고 있음.
- 그림 3-10은 주요 국가별 견과류 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 2.3.2.절의 매트릭스 분석방법에 제시된 바와 같이 가로축은 상대적 시장잠재력, 세로축은 시장성장률(CAGR)을 의미하며, 가운데 수직축은 $\ln(CDI)$ 의 세계 평균인 0을 나타내며, 두 개의 수평축은 각각 전체 식품시장과 견과류 시장의 연평균 실질매출액 성장률을 나타냄.
- 중국은 글로벌 견과류 시장에서 34.1%를 차지하고 있는 주요 시장이며, 분석대상 국가 중 유일하게 견과류가 세이버리 스낵 시장에서 가장 큰 비중(50.7%)을 차지하고 있음. 연평균 실질 매출액 성장률은 3.63% (2010년~2014년 CAGR) 으로 글로벌 견과류 시장 평균보다 높아 성장잠재력이 여전히 큰 것으로 판단됨.

- 멕시코는 연평균 성장률이 가장 빠르게 상승하고 있는 나라로 2010년~2014년 기준 5.94%의 성장률을 보여 가장 급격하게 성장하고 있는 나라임. 1인당 매출액은 세계 시장 대비 2.4배로성숙기 시장이지만, 성장률이 높아 향후 성장 가능성이 충분함.

그림 3-10. 견과류 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



- 미국은 글로벌 견과류 시장에서 각각 25.3%를 차지하여 중국 다음으로 큰 시장이지만, 1인당 매출액은 세계 평균에 비해 4.7배 높아 1인당 견과류 소비가 가장 큰 시장임.
 - 연평균 실질 매출액 성장률은 2.47%(2002년~2006년 CAGR)에서 1.77%로 (2010년~2014년 CAGR) 낮아지고 있어 성숙기 시장으로 판단됨.
- 유럽 역시 글로벌 견과류 시장의 22.4%를 차지하는 주요 시장임. 1인당 매출액은 세계 평균의 2배 정도로 미국 보다는 작지만, 성장률이 2.9%로 글로벌 견과류 시장보다 낮아져 성숙기 시장으로 판단됨.
- 브라질은 분석대상 국가 중 유일하게 견과류 시장의 성장률이 마이너스인 쇠퇴기 시장임. 2010년-2014년 연평균 실질 매출액 성장률은 -1.32%로 2008년 이후 지속적으로 하락하는 모습을 보임.
- 호주는 분석대상 국가 중 시장의 규모가 가장 작으며, 2010년-2014년 연평균 실질 매출액 성장률은 1.38%로 전체 가공식품 평균보다는 높지만, 견과류 시장 평균 보다 낮은 성숙기 시장임.
- 한국, 일본은 성장기 시장에서 성숙기 시장으로 이행하고 있는 단계임. 1인당 매출액은 세계 평균보다 약간 높아졌지만, 연평균 실질 매출액 성장률은 각각 4.35%, 4.07%로 글로벌 견과류 시장의 3.55%를 상회하여 시장의 성장 잠재력이 여전히 충분한 것으로 보임.

3.2.3. 세이버리 스낵 시장의 거시환경분석(PEST 분석)

- 본 절에서는 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석결과와 관련하여 세이버리 스낵 시장의 거시환경에 영향을 주는 요인에 대해 살펴봄.

- 세계 세이버리 스낵 시장은 연평균 1.51%의 실질 매출액 성장률을 보이는 반면, 한국 세이버리 스낵 시장은 -0.02%의 실질 매출액 성장률로 마이너스 성장률을 보이고 있음.
- 사회적 환경 측면에서 소비자들의 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 ‘건강한 스낵류’에 대한 수요가 증가할 것으로 보임.
- 닐슨(Nielsen)사가 2014년 60여개 나라에서 30,000여명에 대한 설문조사 결과,²⁷ 소비자들이 스낵의 구성성분에 대한 관심이 증가하고 있으며, 건강하게 만들어진 스낵을 선호하는 것으로 나타남.
 - 소비자들이 스낵 성분에서 가장 중요시 하는 요소로 , 천연 재료(Natural Ingredients)로만 만들어졌는지가 45%로 가장 많은 응답을 얻었고, 인공색(Artificial Colors)이 없는지, 유전자 변형(Genetically Modified Organism) 농산물이 사용되었는지가 각각 44%, 43%로 그 뒤를 이음.
 - 스낵에서 ‘적을수록 좋은’ 성분을 묻는 질문에서는 설탕(34%), 소금(33%), 지방(32%)이 가장 많은 답변을 얻어 건강에 좋은 스낵에 대한 수요가 큰 것으로 보임.
- 2015년 미국 식품시장 3대 트렌드로 1인용 식품, 히스패닉과 더불어 글루텐 프리(Gluten-Free) 식품이 선정됨.
 - ‘글루텐 프리’ 식품이 건강에 좋다는 인식이 확산되고 있어 세이버리 스낵시장에서도 글루텐 프리 제품의 수요가 증가할 것으로 예상됨.
 - 국내 제과업체들도 이런 트렌드에 맞춰 신제품을 출시하고 있으며, 머랭, 쌀과장 등 밀가루가 들어가지 않은 글루텐 프리 제품으로 내수 및 수출 시장을 공략하고 있음.

²⁷ The Nielsen Company. 2015. "Snack Attack: What Consumers are Reaching for Around the World." pp 9-10.

- 기술적 환경 측면에서도 많은 기업들이 전통적인 스낵 제조방법 외에 건강에 이롭게 영양 성분을 바꾼 제품을 개발하고 있음.
 - 국내 기업들 역시 이전부터 트랜스지방을 최소화하는 방식으로 스낵을 제조하는 방식을 개발했음.
 - 최근에는 통밀, 전립 옥수수 가루 등 통곡물을 이용한 스낵과 렌틸콩, 이집트콩, 햄프씨드 등 슈퍼곡물 등을 이용한 제품들이 출시되고 있음.

3.2.3. 국내 세이버리 스낵 시장의 Five Force 모형 분석

- 본 절의 Five Forces Model 분석은 MarketLine에서 2015년 11월에 발간한 “Savory Snacks in South Korea”에서 분석된 세이버리 스낵 시장의 Five Force Model에 기초하여 한국 소프트드링크 시장 참여 주체들의 경쟁력을 분석한 분석결과를 요약함.
- 그림 3-11은 한국 세이버리 스낵시장의 Five Force Model 분석 결과로, 각 경쟁세력의 경쟁력을 5점 척도로 표시함. 5점에 가까울수록 해당 주체의 힘이 큰 것으로 볼 수 있음.
- 한국 세이버리 스낵 시장에서 직접적인 경쟁자들과의 내부경쟁 강도(Degree of rivalry)는 ‘보통’ 수준인 것으로 보임.
 - 세이버리 스낵시장에서 오리온제과, 농심, 롯데제과, 크라운제과 등 주요 식품 기업이 있음.
 - 이들 기업들의 제품은 대부분 동질적이고, 시설 투자비용이 커서 내부경쟁이 큰 것으로 보임. 그러나 이들 기업은 스낵 외에도 달콤한 과자류 (Confectionary) 등 다른 대체 상품들도 생산할 수 있고, 수출량도 많은 만큼 다각화 측면에서 내부경쟁의 강도는 완화될 수 있음.
- 한국 세이버리 스낵 시장에서 고객(구매자)의 시장지배력(Market Power)은 ‘보통’ 수준인 것으로 보임.

- 세이버리 스낵 시장에서 주 고객(구매자)은 대형마트, 슈퍼마켓 등의 유통채널이지만, 독립슈퍼(Independent Market) 역시 많은 비중을 차지함.
- 한편, 소비자들의 세이버리 스낵에 대한 수요는 제품 브랜드 파워에 많은 영향을 받기 때문에 슈퍼마켓, 독립슈퍼에서 인기 있는 제품들을 위주로 공급한다는 측면에서 고객(구매자)의 영향력이 감소함.

그림 3-11. 세이버리 스낵 시장 Five Force Model 분석



자료: Savory Snack in South Korea, MarketLine(2015, p19).

○ 세이버리 스낵 시장에서 공급자의 시장지배력(Market Power) 역시 ‘보통’ 수준인 것으로 보임.

- 세이버리 스낵 시장에서 공급자는 농산물 생산자, 농산물 무역자, 다른 재료 생산자 등이 있음.
- 원료 공급 시장에 다양한 참여자들이 있고, 공급자들의 수입이 주로 이들 기업으로부터 나오기 때문에 공급자들의 힘이 약하다고 볼 수 있지만, 좋은 품질의 제품을 만들기 위해서 적절한 수준의 원재료를 공급받아야 된다는 측면에서 공급자들의 역할이 중요하다고 볼 수 있음.

- 신규진입자의 용이성도 ‘보통’ 정도로 보임.
 - 세이버리 스낵 시장은 다국적기업들이 많이 진출해있고, 유통채널의 확보도 쉽지 않지만, 작은 기업들이 양질의 제품 혹은 차별화된 제품으로 경쟁할 수 있는 여지가 여전히 존재함.

- 세이버리 스낵 시장은 대체재의 위협정도 ‘높은’ 것으로 판단됨.
 - 세이버리 스낵류는 달콤한 과자류(Confectionary), 빵, 과일 등 다양한 대체재가 존재하고, 이들 대체재들과 가격이 비슷하여 대형 유통마트, 슈퍼마켓 등에서 세이버리 스낵류를 쉽게 대체하여 진열할 유인이 있음.
 - 또한, 건강에 대한 소비자들의 관심이 커짐에 따라 소금, 지방이 많이 함유되어 있는 가공스낵 등에 대한 수요가 감소하고, 과일 등 건강한 대체식품에 대한 수요가 증가하고 있는 것도 대체재의 위협정도를 높이는 요인이 되고 있음.

4. 결론

4.1. 요약 및 시사점

- 본 매트릭스 분석에서는 전 세계 식품시장에서 규모가 20위권인 국가들을 대상으로 최대 17년간의 국가별 자료를 활용하여 소프트드링크(탄산음료, 생수), 세이버리 스낵(가공스낵, 견과류) 시장에서 국가별 라이프 사이클에 따라 해당 시장의 발전하는 방향을 살펴봄.

- 분석결과, 중국과 인도를 제외한 주요국들의 소프트드링크(탄산음료, 생수), 세이버리 스낵(가공스낵, 견과류) 시장은 성숙기 혹은 쇠퇴기에 있는 것으로 판단됨.

- 견과류를 제외한 모든 분석대상 품목에서 중국과 인도는 성장률과 성장잠재력이 높은 'Gold Rush' 영역에 위치하고 있음.
 - 견과류 시장의 경우, 중국이 전 세계 견과류 시장의 34.1%를 차지하고 중국 세이버리 시장에서 견과류가 가장 큰 비중을 차지하고 있어 성숙기 시장으로 판단됨.
- 미국은, 유럽과 함께 식품시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있지만, 생수와 견과류를 제외한 소프트드링크, 탄산음료, 세이버리 스낵, 가공스낵 품목에서 시장이 'Battle Field' 영역에 위치해 있어 쇠퇴기에 접어든 것으로 보임.
- 유럽은 소프트드링크와 탄산음료 시장은 쇠퇴기에 있지만, 생수, 세이버리 스낵, 가공스낵, 견과류 시장은 아직 성숙기에 있는 것으로 판단됨.
- 멕시코는 모든 분석 품목에서 미국과 함께 1인당 매출액이 가장 높은 나라로, 모든 분석대상 품목 시장이 성장률이 높지만, 성장잠재력은 낮아지고 있는 'Heaven' 영역에 위치하고 있는 것으로 판단됨.
- 브라질은 예상과 달리 생수 시장만 제외하고, 다른 모든 품목 시장이 쇠퇴기에 접어든 것으로 판단됨.
- 호주 역시 가공스낵과 견과류를 제외한 모든 품목 시장이 쇠퇴기에 접어든 것으로 판단되고, 탄산음료 시장의 쇠퇴가 가장 빠른 국가로 분석됨.
- 일본은 소프트드링크, 가공스낵 시장은 쇠퇴기인 반면, 탄산음료, 생수, 세이버리 스낵, 견과류 시장은 성숙기로 판단됨. 소프트드링크 시장에서는 RTD 음료의 쇠퇴가 눈에 띄는 반면, 생수 시장은 빠르게 성장하고 있음.
- 소프트드링크 시장의 거시환경 분석 결과, 소비자들의 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 과도한 당 성분 및 대체 감미료가 함유된 탄산음료에 대한 소비

가 감소할 것으로 예상되며, 개도국을 중심으로 생수 시장의 수요가 폭발적으로 증가할 것으로 보임.

- 정책적인 이슈로 최근 설탕세(Sugar Tax) 및 탄산세(Soda Tax) 등이 여러 나라에서 도입됨에 따라 설탕세의 효과에 대한 분석이 이루어지고 있음.
- 미국 공중보건지(American Journal of Public Health)에 실린 Falbe et al(2016)에서는 소다세가 도입된 미국 버클리, 멕시코, 프랑스의 소다세 도입효과를 분석했으며, 소다세 도입 이후, 가당음료(Sugar-Sweetened Beverage)의 가격이 6~10% 상승했고, 이에 따라 가당음료 소비가 미국 버클리는 21%, 멕시코와 프랑스는 각각 12%, 6.7% 감소한 것으로 나타남.
- 소프트드링크 시장의 거시환경 분석 결과, 마찬가지로 건강한 스낵류에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있으며, 이에 따라 기업들 역시 전통적인 스낵 외에 트랜스지방이 최소화되고, 통곡물과 슈퍼곡물 등을 이용한 제품개발에 힘쓰고 있음.
- 한국의 소프트드링크(탄산음료, 생수) 시장과 세이버리 스낵(가공스낵, 견과류) 시장은 2014년 기준 CDI가 가공스낵(2.41)을 제외하고 대부분 0.95~1.29로 계산되어 1인당 매출액은 세계 평균 수준임을 알 수 있음.
- 인도, 중국에 비해서는 성장잠재력이 낮지만, 미국, 유럽 등 대부분의 품목이 성숙기 혹은 쇠퇴기에 있는 나라들보다는 향후 발전 가능성이 있음.
- 한편, 2010년~2014년 연평균 실질성장률(CAGR)을 기준으로 한국의 탄산음료, 세이버리 스낵, 가공스낵 시장은 세계 가공식품 시장 평균인 0.2%보다 낮은 것으로 나타났으나, 이전 기간에 비해 성장률은 높아지고 있어 점차 쇠퇴기 시장에서 벗어날 것으로 예상됨.

- 반면, 소프트드링크, 생수, 견과류 시장은 동 기간 연평균 실질 성장률이 세계 평균보다 높아 준수한 성장을 보이고 있는 것으로 보임.
- 한국의 소프트드링크시장은 향후 탄산음료 시장의 감소세 둔화와 생수 시장의 성장추세가 유지될 경우 성장률이 세계 소프트드링크 시장보다 높은 상태를 지속할 것으로 보임.
- 한국의 견과류 시장은 일본과 같이 성장기에서 성숙기로 이행하는 단계이며, 아직 성장률이 높아 성장 잠재력이 충분한 것으로 보임.
- 한국 생수 시장은 세계 생수 시장의 전반적인 성장 흐름에 맞춰 성장을 지속할 것으로 보이며, 한국 소프트드링크 시장의 성장을 주도하는 품목이 될 것으로 보임.

4.2. 향후 연구방향

- 본 매트릭스 분석에서 사용한 분석대상은 소프트드링크(탄산음료, 생수) 시장과 세이버리 스낵(가공스낵, 견과류) 시장임.
- 분석대상 시장은 세계 식품시장에서 해당 시장이 차지하는 비중과 데이터의 가용성 및 식품시장에서의 이슈를 고려하여 선정됨.
- 데이터 가용성을 고려했을 때, 향후 분석 가능한 시장으로는 유제품(Dairy) 시장, 맥주(Beer) 시장, 달콤한 과자류(Confectionary)시장 등이 있으며, 분석 대상 국가는 현재 사용된 상위 20개 나라들에 대한 동일한 분석이 가능함.
- 베트남, 인도네시아 등 신흥국 시장 및 수출 유망국들에 대한 분석이 의미있

는 시사점을 줄 수 있지만, 이들 국가에 대해서는 데이터모니터, BMI 등 현재 가용한 리포트로는 데이터를 확보할 수 없음.

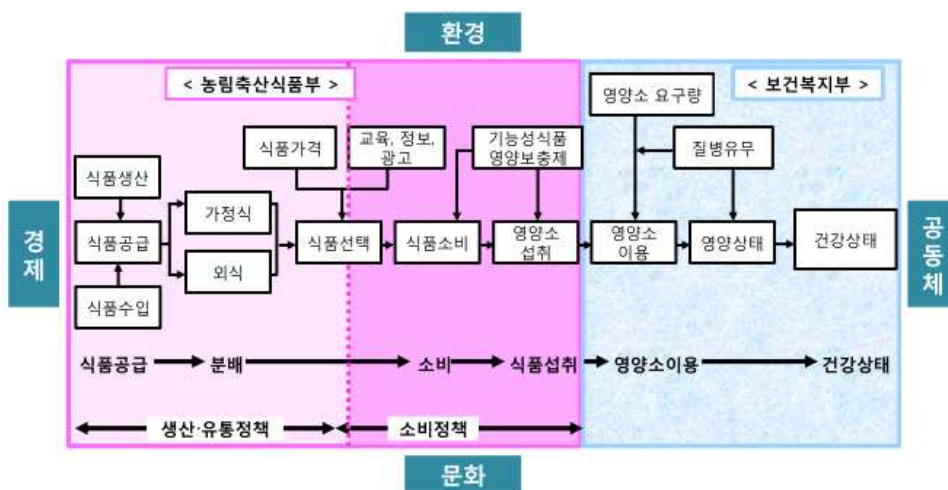
- 따라서 향후 Datamonitor 사이트에서 접근할 수 있는 "Datamonitor Interactive Consumer Database"에 대한 원 자료(Raw Data) 열람이 가능하다면 좀 더 다양한 나라와 품목에 대한 분석이 가능할 것으로 예상됨.

제 4 장

주요국의 식품산업 정책 및 제도 변화 동향

- 식품정책은 궁극적으로 ‘건강한 국민을 위해 품질 좋은 농식품을 통해 적정 영양소를 안정적으로 공급’하고자 함(이계임 외, 2014). 그로 인해 식품정책의 영역은 식량의 안정적인 공급, 품질 좋은 농식품 생산과 같은 생산 측면과 농식품 영양 및 식생활 정보 제공과 같은 소비 측면의 영역이 혼재하고 있음(그림 4-1).

그림 4-1. 농식품정책의 구성요소와 영역



자료: 이계임 외(2014)

- 선진국들은 주로 기업의 영역으로 작동 중인 생산측면에서의 식품산업 진흥 정책보다 식품안전, 소비자 보호, 영양보조 정책 등 소비 문제에 주안점을 두고 식품정책을 추진하고 있음.
 - 식품생산 측면에서는 기업이 스스로 역량을 배양해야 하는 비즈니스적 영역의 성격이 강하므로 정부 주도가 아닌 민간 기업의 자발적인 혁신이 더 중요함.
 - 정부 차원에서 추진해야 하는 식품정책은 궁극적으로 식생활, 식품안전과 같은 소비 측면 정책에 더 가깝기 때문임.
 - 미국의 경우 농림부의 식품 관련 예산 중 97%가 영양보조 정책에 투입되고 있으며, 미국, 영국, 호주, 프랑스 등 주요 선진국들은 식품성분표시 제도를 소비자 친화적으로 개정하는 등 식품안전 정책 강화 기조에 나섬.

- 특히 농업·농촌정책과 식품정책의 연계 강화와 영양·식생활 정책이 결합되면서 지역에서 생산된 신선식품을 소비하자는 로컬푸드 운동 및 지역 6차산업 활성화 정책으로 이어지고 있음.

- 이처럼 최근 주요 국가별 식품정책은 식품안전, 식생활 제도 개선과 같은 소비 정책 위주로 진행되고 있으나 소비정책과 산업정책의 유기적인 결합으로 인해 두 정책의 구분이 모호한 상황임.

- 한국 또한 주요 선진국과 마찬가지로 소비자 중심적인 식품정책 강화와 함께 식품산업진흥이라는 공급 측면 정책을 연계하고 있음.
 - 과거 식품정책이 주로 공급측면의 지원을 강화하는 내용으로 이루어져 있었다는 한계에 따라 농림축산식품부는 소비 측면의 식품정책을 강화한 新식품정책을 2014년 3월에 발표
 - 이는 산업진흥과 식생활 교육, 영양, 식품안전 등 소비정책 담당부서가 함께 긴밀히 협력해나간다는 의미를 담고 있음.

- 본 연구는 이러한 정책시류를 고려하여 식품산업 정책을 공급 측면의 산업 육성정책으로만 국한하지 않고 영양이나 식품안전과 같은 소비정책 또한 함께 감안하면서 주요국의 식품정책 동향을 파악하고자 함.

1. 미국의 식품정책 동향

1.1 미국 농식품정책 체계

1.1.1. 담당기관

- 미국의 경우 농업부(USDA)가 식품정책을 총괄하고 있음. 한국 농림축산식품부와 정책 영역이 유사하나 축산물 분야의 식품안전 정책과 영양보조프로그램을 관할하고 있어 한국의 경우보다 정책 영역이 넓음.
 - 농업부는 식품영양·안전과 같은 소비 정책뿐만 아니라 농식품 수출지원, 농식품 R&D 지원 정책 등 전반적인 식품정책을 모두 아우르고 있으며, 식품안전의 경우 농업부는 축산물을, 보건부(HHS) 산하 식품의약국(FDA)은 축산물을 제외한 식품안전을 담당하고 있음.
- 한편, 보건부(HHS)는 식품영양 및 안전관리에 대한 정책을 일부 수행하며 농업부와 병행한 식품정책을 수행하고 있음.
 - 보건부 산하 식품의약국(FDA)은 축산물을 제외한 식품안전을 총괄하고 있음. 이는 한국의 식품안전관리가 식품의약품안전처 및 농림축산식품부로 이원화되어 있는 것과 같은 맥락임.
 - 또한 아동가정청(ACF)은 아동 및 저소득층 가구의 식품영양 지원정책을 담당함.
 - 노인청(AOA)은 미국노인법(Older American Act of 1965)에 입각하여 노인건강, 영양지원과 관련한 정책을 담당

- 이처럼 미국은 보건부(HHS)가 식품안전정책이나 영양정책을 일부 운용하고 있으나 대부분의 식품정책은 농업부의 소관으로 집행되고 있음.

1.1.2. 2014년 농업법²⁸

- 미국의 경우 2014년 농업법(Agriculture Act of 2014)을 통해 농식품정책에 대한 5년 단위 전략을 수립하고 농업부(USDA)가 중심이 되어 식품정책을 총괄하고 있음.
 - 미국 정부는 2008년 농업법 발효 이후 약 6년 만에 개정된 농업법인 2014년 농업법(Agriculture Act of 2014)을 발효함. 이를 통해 2014-2018년 동안의 미국 농식품정책의 방향을 제시하고 농업부(USDA)를 중심으로 관련 정책을 추진하고 있음.
 - 2014년 농업법은 2008년 농업법(Food, Conservation, and Energy Act of 2008)과 주요 내용의 측면에서 상당히 유사하나 농가의 경영위험에 대비한 소득 안전망 확보를 강화하는 방향으로 진행되었다는 특징을 보이고 있음.
- 2014년 농업법은 총 12개의 항목(title)로 구성되어 있으나 이 중 식품정책과 관련한 항목은 영양(Nutrition), 연구(Research), 무역(Trade), 농촌개발(Rural Development), 원예(Horticulture)로 분류될 수 있음.
 - 영양(Nutrition)은 2014년 농업법에 근거한 재정지출 소요액 9,564억 달러 중 약 79%가 투입되는 부문으로 충분한 영양섭취가 이루어지지 못하는 저소득층에 대한 복지정책을 일컫음. 최근 들어 영양지원정책을 파머스마켓 같은 로컬푸드 정책과 연계하여 식품정책과 농업정책, 복지정책을 연계하고 있음.

²⁸ 임정빈, “2014년 미국 농업법의 배경과 개요”, 『세계농업』 168호를 참고하여 작성되었음.

- 연구(Research) 부문은 농식품에 관련한 연구(research), 지도(extension)에 대한 프로그램을 지원하고 있음. 특히 식품산업 인재양성을 위한 지원 프로그램이나 식품 및 농업연구재단(Foundation for Food and Agriculture Research) 설립 지원과 같은 방법으로 농식품분야 R&D 기반 조성에 기여하고 있음.
 - 무역(Trade) 부문은 미국 농산물 및 식품 수출지원프로그램을 지원하고 있음. 수출업자에 대한 신용보증이나 해외시장 개척을 위한 마케팅 지원 및 기술지원, 해외시장 정보 및 수출지원 관련 정보 제공과 같은 프로그램에 대한 재원을 제공함.
 - 농촌개발(Rural Development) 부문은 농촌지역 경제발전을 위한 지원으로, 농촌지역 식품산업 소규모 기업체 지원과 관련한 사업이 포함됨.
 - 원예(Horticulture)는 과일·채소와 같은 유기농 신선식품을 포함한 특수작물을 의미함. 원예 부문 해당 품목의 판매와 소비를 지원하는 프로그램에 대한 재원을 제공함. 특히 파머스마켓(Farmers' Market)과 같은 직거래장터 활성화 정책을 영양지원 프로그램과 연계하여 로컬푸드 활성화라는 식품정책과 영양지원이라는 복지정책의 유기적 결합을 유도하고 있음.
- 따라서 본 장은 이러한 미국의 정책 동향을 감안하여 미국의 농식품 수출지원 프로그램, R&D지원 프로그램, 인재양성 프로그램 및 영양지원 프로그램을 주로 살펴보고자 함.

1.2 농식품 수출지원 프로그램²⁹

1.2.1. 개요

- 미국 연방정부는 농식품 수출을 위해 농업부 산하 해외농업국(Foreign Agricultural Service, FAS)을 통해 각종 지원 프로그램을 운영 중에 있음.
 - 농업부는 농산물 10억 달러 수출로부터 약 7,580개의 일자리가 창출된다는 연구결과를 토대로, 지역경제 활성화를 위해 농식품 수출지원 정책을 운용하고 있음.
 - 특히 해외농업국은 수출업자의 해외 시장 개척을 위한 활동비용을 지원하거나 수출업자에 대한 용자·신용보증과 같은 금융지원의 방법으로 미국 농식품 수출확대를 도모하고 있음.

- 2016년 농업부 예산안에 따르면 FAS는 시장접근프로그램(MAP), 해외시장 개발프로그램(FMDP), 이머징마켓프로그램(EMP), 특정곡물 기술지원프로그램(TASC), 양질샘플지원프로그램(QSP), 수출신용보증 프로그램(ECGP)을 통해 농식품 수출을 지원함.
 - 농식품 수출지원을 위한 예산은 2011년 43억 달러에서 2016년 58억 달러로 5년 동안 약 34%가 증가하였음(표 4-1 참고).
 - 이는 수출신용보증 프로그램(ECGP)에 대한 예산이 5년 사이 약 10억 달러 증가하였기 때문으로, 미국산 농식품 수출 확대에 있어서 ECGP의 기여도가 컸다는 판단(임정빈, 2014)이 작용했던 것으로 보임.
 - 이외에 MAP, FMDP, EMP, TASC, QSP는 모두 미국 농식품 수출시장을 개척하기 위한 활동을 지원하는 정책으로 MAP에 대한 예산은 약 천만 달러 증가했으나 이외에 프로그램은 5년 동안 지원 금액이 소폭으로 등

²⁹ 위용석, 2015, “미국의 농식품 수출지원제도”, 『세계농업』 174호를 참고하여 작성되었음.

락하는 모습을 보이고 있음.

- 즉, 이러한 추이를 볼 때 미국의 농식품 수출지원 정책은 ECGP와 MAP를 강화하는 방향으로 이루어지고 있다고 볼 수 있음.

표 4-1. 미국 FAS 농식품 수출지원 프로그램 예산 동향(2011-2016)

단위: 백만 달러

프로그램	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (계획)
시장 접근 프로그램 (MAP)		200	200	265	284	303
해외시장 개발 프로그램 (FMDP)	34	34	34	30	36	33
이머징 마켓 프로그램 (EMP)	10	10	10	10	10	10
특정곡물 기술지원 (TASC)	9	9	9	6	11	9
양질 샘플 프로그램 (QSP)	2	3	3	1	3	3
수출신용보증 프로그램 (ECGP)	4,123	5,400	5,400	5,500	5,500	5,500
전체	4,378	5,656	5,656	5,812	5,844	5,858

자료: USDA, 2011-2016, Budget Summary and Annual Performance Plan.

- 따라서 미국 농식품 수출지원 정책을 크게 수출금융지원과 시장개척지원이라는 두 분류로 나누고, 이에 해당하는 세부 정책을 설명하고자 함.

1.2.2. 수출금융지원

① 수출신용보증 프로그램(Export Credit Guarantees Program, GSM-102)

- 수출신용보증 프로그램(Export Credit Guarantees Program)은 1978년 농업수출법에 의해 시작되었음.

- 이 제도는 USDA 산하 상품신용공사(CCC)가 해외 미국 농산물 수입업자의 용자를 지급보증해줌으로써 다양한 미국산 농산물을 수출하는데 기여했다는 평가를 받고 있음(임정빈, 2014).
 - 미국 농산물을 수출할 때 수출업자는 수입국 은행으로부터 신용장을 받고 이를 통해 미국 내 금융기관에서 수출대금을 받게 됨. 이 과정에서 상품신용공사가 미국 내 금융기관에게 수출대금 지불에 대한 보증을 해줌으로써 수출업자의 안정적인 유동성 확보를 지원함.
 - 이는 미국 농산물 수입업자가 미국 내 금융기관으로부터 용자를 받을 수 있도록 상품신용공사가 지급보증을 지원함으로써 이루어지고 있음.
- 수출신용보증 프로그램에 참여를 원하는 금융기관은 주주 비중, 조직 구조, 정부 소유 비중 등 금융기관의 구조 및 재무와 관련한 정보를 상품신용공사(CCC)의 제출하여 지원자격유무에 대한 최종 판단을 받게 됨.

② 시설보증 프로그램(Facility Gaurantee Program)

- 시설보증 프로그램(FGP)은 농산물 수출시 수입국이 갖춰야 하는 각종 인프라 프로젝트에 자금을 지원할 수 있도록 보증하는 프로젝트를 말함.
 - 농산물의 장기보관을 위한 냉장시설, 곡물 및 종자의 가공시설, 수입물품 수송차량 등 인프라가 제대로 갖춰져 있지 않은 신흥 시장(수입국)의 인프라 건설을 위한 자금 용자를 보증함으로써 미국농식품 수출을 위한 환경을 마련하는 것이 주요 목적
- FGP는 2014년부터 전체의 1.8%인 1억 달러를 신흥시장 수입국의 농업 및 식품 관련 시설 신설 및 보완을 위한 지원금으로 사용하고 있음. 특히 수입 식품의 수송, 판매, 저장 및 분배와 관련된 시설의 개선에 중점을 두고 있음.
- FGP를 통해 자금을 지원받을 경우 최대 상환기관 10년을 보장받으며, 초기 지급비율 15%를 공제한 후 남은 잔액에 대해 100% 보증을 받을 수 있음.

FGP는 이러한 절차를 통해 민간 금융기관이 해외 수입업자에게 자금을 융자토록 지원함.

- 수입국이 고소득국가, 즉 OECD 회원국인 경우 최대 상환기간은 5년이며 그 외의 국가는 상환기간이 최대 10년까지임.

○ GSM-102 프로그램에 따라 자격을 갖춘 미국 금융기관은 FGP에도 참여할 수 있음.

1.2.3. 시장개척프로그램(Market Development Program, MDP)³⁰

○ FAS는 미국 농식품 수출을 지원하기 위해 시장개척프로그램(MDP)을 지원하고 있음.

- 세부 프로그램으로는 시장접근프로그램(MAP), 해외시장 개발 프로그램(FMDP), 이머징마켓 프로그램(EMP), 특정작물기술지원(TASC), 양질샘플프로그램(QSP)가 있음.

○ 시장접근프로그램(MAP)와 해외시장개척프로그램(FMDP)는 시장개척프로그램(MDP) 중 지원 금액 기준으로 1, 2위에 속하는 주요 정책으로, MAP는 중소기업을 포함한 다양한 기관을 지원하는 반면 FMDP는 대규모 조직에게 자금을 우선지원 한다는 차이점을 보임.

- MAP의 경우 미국 농산물 수출지원에 초점을 맞추고 있으며 소비자 판매촉진, 시장조사, 홍보 등 소비확대를 위해 중소기업과 협동조합을 포함한 다양한 기관을 대상으로 지원하고 있음. 그러나 FMDP의 경우 시장개척 가능성이 높은 전국적인 조직을 대상으로 자금을 우선지원하며 수출 관련 규제 및 제도를 개선하여 장기적인 무역서비스를 지원하는 방향으로 초점이 맞추어져 있음.

³⁰ 위용석, 2015, “미국의 농식품 수출지원제도”, 『세계농업』 174호를 참고함.

- 이머징마켓 프로그램(EMP) 또한 신시장 개척을 위한 재정지원을 실시하나 주요 지원활동이 수출가능성 조사, 시장연구 등 해외시장정보 조사에 가까움.
- 특정작물기술지원(TASC)나 양질샘플프로그램(QSP)의 경우 시장개척을 위한 구체적인 활동을 지원함. 프로그램명을 통해서 유추할 수 있듯이 TASC는 위생검역 및 기술장벽 문제 해결을 위한 비용을 지원하며 QSP의 경우 미국산 농산물의 샘플을 수입국으로 보내는 활동을 지원함.
- 각 프로그램에 대한 세부 설명은 다음과 같음.

① 시장접근프로그램(Market Access Program, MAP)

- FAS는 미국 농업무역협회, 협동조합, 주별 지역 무역 그룹들, 소규모 사업체들과 해외 마케팅 비용을 분담하여 해외 시장 개척을 통한 미국 농식품의 수출을 지원함.
 - 지원 기관에 대해 소비자 광고, 매장 지원, 무역박람회 개최, 시장연구 및 기술지원과 같은 활동을 위한 비용을 보조함.
 - 시장접근 프로그램을 통해 지원된 자금이 일반적 판매나 홍보 등에 사용될 때는 최소 10%의 비용을 참여업자가 분담해야 하며, 브랜드 상품의 홍보에는 1대 1의 분담을 요구
- FAS는 매년 MAP 지원기간과 지원기준을 공시하고 지원자들은 수출지원통합절차인 통합수출전략(Unified Export Strategy, UES)³¹과정을 통해 MAP에 지원하게 됨. FAS는 지원서 검토를 통해 명확하고 장기적인 수출 계획을 가진 기관에 대해 자금을 지원함.
 - 지원대상은 비영리 미국 농업 관련 무역협회, 주 단위 무역협회, 농업협

³¹ UES는 FAS가 제공하는 다양한 수출지원 프로그램에 대한 지원 시스템을 모두 합쳐 미국 농식품 수출 기업이 한 번의 등록 과정을 통해 프로그램에 복수지원할 수 있도록 마련된 통합절차임.

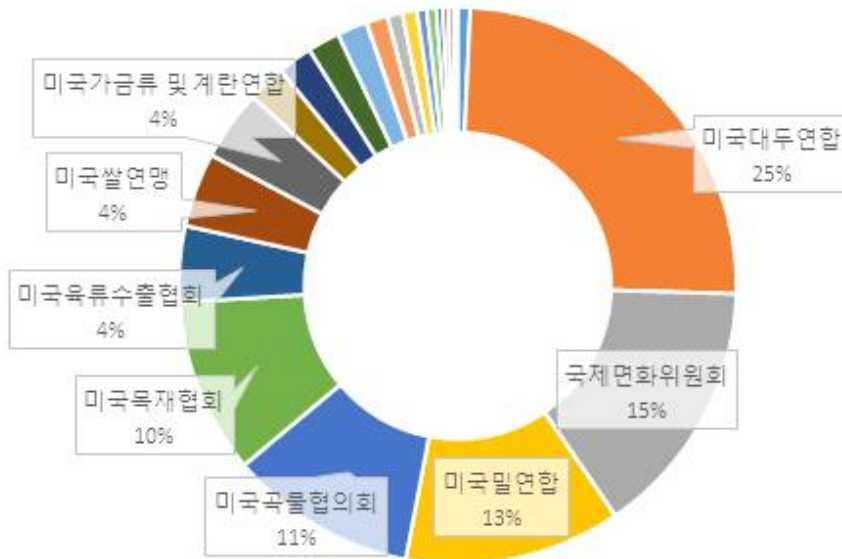
동조합 등이며, 지원자는 통합 수출전략을 제출하여야 함.

- 총 2단계에 걸쳐 자격요건을 심사하며, 1단계의 경우 신청자의 자격 및 수출전략의 완전성을 대략적으로 검토한 후 2단계에서 수출전략에 대한 세부 내용이 검토됨.
- 국제 면화 협회, 미국 육류수출연합, 미국 중서부 식품수출협회, 미국목재연합, 미국 북동부 식품수출, 미국 서부농업무역협회, 미국 곡물협회, 미국 밀협회, 미국 남부 무역협회 등 상위 10개 기관에 지원자금의 52%가 지원되고 있음.
 - 2017년 70개의 비영리 단체 및 협동조합이 총 1억 7,350만 달러를 지원 받을 예정

② 해외시장 개발 프로그램(Foreign Market Development Program, FMDP)

- FAS는 해외시장개발 프로그램(FMDP)을 통해 농업생산자단체 등 농식품 수출을 원하는 기관에 비용 공동 부담 차원의 재원을 지원함.
 - FMDP는 농업통상법(1978년)에 근거하여 담배를 제외한 미국 농식품의 해외 시장 진출 지원을 위해 설계됨.
 - 주로 제품의 홍보를 지원하는데 자금이 사용되고 있으며 이외에도 외국의 수입제한을 줄이는 등 수출 장애요인을 제거하는 활동에 대한 지원이 이루어지고 있음.
- 전체 지원기관 중 상위 10개 기관이 전체 예산의 90%를 차지하고 있으며 해당 기관은 2017년 지원액 기준으로 미국대두연합, 국제면화위원회, 미국 밀연합, 미국곡물협의회, 미국목재협회, 미국육류수출협회, 미국쌀연맹, 미국가금류 및 계란연합 등의 순으로 이루어짐(그림 4-2).
 - FMDP를 통해 농업생산자를 대표하는 26개의 무역 단체를 대상으로 2017년 2,660만 달러를 지원할 예정에 있음.
 - 이처럼 FMDP는 모든 비영리 수출협회들을 일괄적으로 지원하기보다 시장개척의 가능성이 높은 대규모 협회를 중심으로 자금을 지원함.

그림 4-2. 2017년 FMD 전체 예산 대비 지원자별 지원액 비중



자료: USDA FMD 공식 홈페이지

(<https://www.fas.usda.gov/programs/foreign-market-development-program-fmd>)

- FAD 지원절차는 MAP와 동일하게 수출지원통합 절차인 통합수출전략(UES)을 거쳐야 하며, 지원서 검토 과정 또한 2단계로 MAP 절차와 동일함.

③ 이머징마켓 프로그램(Emerging Market Program, EMP)

- 이머징마켓 프로그램(Emerging Market Program, EMP)의 경우 신흥국에 대한 시장조사, 신규시장 진출을 위한 인력교육, 신흥국 수요자 초청방문 등에 대한 비용을 분담함.
- 공공단체, 지역 무역협회, 대학, 농식품 기업, 컨설팅업체 등 매우 다양한 종류의 기관들이 참여할 수 있지만 특정 브랜드 제품이 아닌 일반 품목에 대한 수출장려 차원에서만 EMP의 지원을 받을 수 있음.
- 지원자는 통합수출전략(UES) 절차를 통해 프로그램에 지원하게 되며 우크라이나 크림반도, 쿠바, 이란, 북한, 수단, 시리아 등 무역제재대상을 제외한

신흥국 시장을 대상으로 수출전략을 마련해야 함.

④ 특정작물기술지원(Technical Assistance for Specialty Crops, TASC)

- 특정작물 기술지원 프로그램은 밀, 설탕 등 일부 품목을 제외한 농작물의 수출을 위해 위생검역 및 기술 장벽 문제를 해결하는 활동에 대한 비용을 보조함.
 - 기술 장벽 문제를 해결하기 위한 각종 활동, 가령 병원균 및 질병연구, 현장조사, 위생검역 및 기술장벽과 관련한 세미나·연수·조사연구 등이 지원 대상으로서 자격을 가짐.
 - 밀, 사료용 곡식, 종자, 면화, 쌀, 땅콩, 설탕 및 담배를 제외한 미국 내에서 생산된 모든 농산물과 그와 관련한 식품이 TASC로 비용을 지원받을 수 있음.
 - TASC의 수혜자는 최대 5년 동안 50만 달러의 지원자금을 위생검역 및 기술장벽 문제 해결에 이용할 수 있음.

- 지원자는 다른 수출지원 프로그램과 동일하게 통합수출전략 절차를 통해 프로그램에 지원하게 됨. 지원서는 특정 수출 장벽을 성공적으로 제거하거나 완화할 수 있는 가능성이 있어야 하며 이를 가능토록 하는 숙련된 직원을 보유하고, 수출시장 확대가 가능한 경쟁력 있는 내용을 담고 있어야 함.

⑤ 양질샘플 프로그램(Quality Samples Program, QSP)

- 양질샘플 프로그램(QSP)은 미국 농식품 무역업체가 미국의 우수한 농식품 샘플을 해외 수입업자에게 제공할 수 있도록 지원함으로써 미국 농식품 수출의 시장개척을 도움.
 - 따라서 이전에 QSP를 통해 미국 상품을 구입하지 않은 해외 수입업자를 대상으로 지원함.

- 해외 제조업자를 대상으로 하며 미국 식품이나 섬유제품을 제공하여 시험평가를 실시토록 함.

- 지원대상은 미국 농산물 수출과 관련한 공적기관 및 민간단체로, 민간단체는 비영리 무역협회, 대학, 농업협동조합 등이며 개별 프로젝트에 대해 최대 75,000달러까지 신청 가능함.
- 지원 대상 국가는 연간 1인당 평균소득 1만 725달러 이하이고 백만 이상의 인구를 보유한 곳이어야 함.
- QSP 지원자는 수출지원통합 절차인 통합수출전략(UES)을 통해 제안서를 제출하고, 제안서에 기관에 대한 설명, 시장성과, 프로젝트 정보를 기술해야 하며 특히 프로젝트 내용에서 샘플이 최종재 생산에 어떤 식으로 활용되는지를 명확히 기술해야 함.

1.2.4. 소결

- 미국은 자국산 농식품의 수출을 지원하기 위해 시장개척 프로그램 및 자금 지원 프로그램을 실시하고 있음.
 - 기본적으로 미국산 농산물 수출을 지원하고 있으며 대체로 수출진흥프로그램에 생산자단체나 지방행정기관 등 비영리기관이 프로젝트를 기획하여 지원한 후 중앙정부가 이에 대한 비용을 보조하는 형식으로 이루어지고 있음.
- 시장개척, 기술지원, 무역장벽 완화, 수출인프라 지원과 같은 다양한 수출지원 사업을 실시하고 있으나 종합수출전략(UES)이라는 일괄적인 지원 시스템을 통해 농식품수출업자의 혼동을 예방하고 효율적인 수출지원 업무가 가능해짐.
- 특히 자국의 수출업자뿐만 아니라 해외의 미국산 농식품을 수입하는 수입업자의 자금유자를 보증하는 등 금융선진국으로서 가지고 있는 금융인프라를 적절히 활용하여 미국산 농산물 수출에 기여하고 있음.

1.3 농식품 R&D 지원 프로그램

1.3.1. 개요

- 2016년 농업부 예산안을 살펴보면 R&D와 관련한 정책분야는 ‘연구·교육 및 경제(Research, Education, and Economics, REE)’ 분야로 재량적 지출에 대한 예산액으로 총 32억 달러를 편성함.
 - 이 중 식품과 관련한 정책분야는 총 5개로, 해당 분야에 총 6억 5천만 달러가 지원될 예정임(표 4-2).
 - REE분야에서 식품 R&D 관련 예산은 ‘농업 및 식품연구 이니셔티브’에 집중되어 있으며 이외에 식품안전, 영양교육 등에 예산이 편성된 상황임.

표 4-2. 미 농업부(USDA) 식품 관련 R&D 예산동향(2011-2016)

단위: 백만 달러

정책분야	정책사업	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (계획)
연구·교육 및 경제 (Research, Education and Economics)	식품안전분야 연구 (Food Safety)	107	106	98	112	112	116
	공동체 식품 프로젝트 (Community Food Projects)	5	5	5	5	9	9
	농업 및 식품 연구 이니셔티브 (Agriculture and Food Research Initiative)	264	264	276	316	325	450
	식품 및 식량안보 이니셔티브 (Food and Ag. Defense Initiative)	6	6	6	7	7	7
	식량 및 영양 확장프로그램 (Expanded Food and Nutrition Education Program)	68	68	63	68	68	68
	소계	450	449	448	508	521	650

자료: USDA, 2011-2016, Budget Summary and Annual Performance Plan.

- 연구, 교육 및 경제(REE) 분야와 관련한 농업부 산하 연구 부서는 총 4개로, 이 중 농식품 분야 연구를 지원하는 국립농식품연구소(National Institute of Food and Agriculture, NIFA)가 가장 큰 예산권한(약 16억 달러, 2016년 예산 기준)을 가짐.
 - 연구와 관련한 농업부 부서는 농업연구소(ARS), 국립농식품연구소(NIFA), 경제연구소(ERS), 국가농업통계서비스(NASS)로, 2016년 예산권한 비중은 NIFA(47%), ARS(44%), NASS(6%), ERS(3%) 순임.
 - 국립농식품연구소(NIFA)는 농식품과 관련하여 다수의 인재육성, R&D 지원 프로그램을 지원함. 2008년 식품, 보존 및 에너지법(Food, Conservation, and Energy Act of 2008)에 근거하여 설립되었으며 연구, 교육 프로그램에 자금을 지원함.
 - NIFA의 주요 지원 분야는 식량안보, 수자원관리, 기후변화 대처, 바이오에너지, 소아비만 예방, 식품안전 등으로 2016년 7월 현재 121개 프로그램을 지원하고 있음.
 - 특히 NIFA는 식품 R&D 지원에 대한 농업부의 주요 지원 프로그램인 농업 및 식품연구 이니셔티브를 총괄하고 있음.

- 농업 및 식품연구 이니셔티브(AFRI)는 아동비만, 수자원 관리, 식량 생산, 바이오에너지, 기후변동, 식품 안전 등 농식품 분야의 주요 이슈를 해결하기 위해 2010년 마련된 정책분야임.
 - AFRI는 농식품 분야에 대한 연구를 지원하는 기초 프로그램에 가장 많은 예산을 쏟고 있으며, 이외에 식품안전, 아동비만 관리, 식량안보와 같은 세부 내용에 부합하는 연구에 추가적으로 자금을 지원하고 있음.
 - NIFA가 2016년 AFRI에 대해 제출한 제안요청서(RFP)는 총 여섯 개로 그 중 기초 프로그램(위한 R&D 자금지원, 1.16억 달러), 식품 안전(6백만 달러), 소아비만 예방(6백만 달러) 및 식량안보(16백만 달러) 등이 식품과 연관성이 있음.

- 특히 미국은 농식품분야에 대한 기초 연구의 중요성을 인정하고 연구활동을 촉진하기 위해 2017년 예산을 올해보다 두 배 증액할 예정임.
 - 2017년 대통령 예산안을 보면 AFRI에 배정된 총 예산이 2016년보다 2배 가까이 증액(2016년 3억 5천만 달러 → 2017년 7억 달러)되는 등 농식품 분야 R&D 투자 재원이 대폭 강화되고 있음.

1.3.2. 식품 및 농업연구재단(Foundation for Food and Agriculture Research, FFAR)

- 식품 및 농업연구재단(FFAR)은 식품의 안정적 공급체계 구축을 위한 연구를 지원하기 위해 2014년 농업법에 근거하여 설립된 비영리재단임.
 - 2050년에 세계인구가 약 97억 명에 달할 것으로 예상되면서 식품의 안정적인 공급을 위한 농식품 연구 지원이 중요한 화두로 등장함.
 - 고품질의 영양가 있는 식품 생산을 위해 농업부를 비롯한 공공부문과 기업연구소, 민간 비영리연구소 등 민간부문이 유기적으로 협력하여 연구를 진행할 필요성에 의해 FFAR이 설립됨.
 - 그로 인해 2014년 농업법에서 FFAR의 설립을 위해 2억 달러의 재정지출을 지원하여 2015년 9월 사무소가 개설됨.
- FFAR에서 지원하는 연구 분야는 총 2개 분야 7개 부문으로 구성됨. ‘생산적이고 지속가능한 농업을 위한 연구지원’과 ‘식품을 통한 국민 건강 개선’이 그것으로, 각각 4개 및 3개의 세부 연구 분야를 지원하고 있음.
 - ‘더욱 생산적이고 지속가능한 농업(More productive, sustainable agriculture)’이 가능하도록 ①생산·가공·유통 효율성 강화 ②농업용수 사용의 효율화 ③토질 개선 ④가축 건강 및 축산 안전 강화 분야에 관한 연구를 지원
 - ‘식품을 통한 국민 건강 개선(Better health through food)’을 위해 ①영양과 건강에 이로운 음식 선택에 대한 국민적 이해도 향상 ②식품생산체계를 영양학적 측면을 강화하는 방향으로 관리 ③식품 체계 혁신을 촉진

- FFAR은 농업부 및 국립과학연구소, 주요 대학 교수 등으로 이루어진 이사회를 통해 연구 지원과 관련한 세부적인 결정을 조율하며, 6개 분야 68명의 자문위원으로 구성된 자문위원회를 통해 재단설립목적에 부합한 연구 투자 포트폴리오를 구축하고 있음.
- 2016년 현재 FFAR의 주요 활동 내역은 아래와 같음.

① 혁신적인 농식품 연구자 발굴 (New Innovator in Food and Agriculture Research)

- 농식품 관련 전공에 종사하는 교수, 학부생 및 대학원생 혹은 박사후과정생을 대상으로 혁신적인 연구를 수행한 연구자에게 매년 10만 달러를 총 3년간 지원함.

② 식량농업과학상(Prize in Food and Agriculture Sciences) 수여

- 빌 & 멜린다 게이츠 재단과 공동 지원을 통해 농업 혹은 식품 생산에 특별한 공헌을 한 연구자를 대상으로 2017년부터 10만 달러의 상금과 식품농업과학상을 수여함.
- 동식물학, 미생물학, 식품영양학, 토양학, 곤충학, 동물용의약품, 농업경제학에 관한 연구자를 대상으로 수상자를 선정함.

1.3.3. 중소기업 혁신연구 프로그램 : SBIR

- 중소기업 혁신연구 프로그램(Small Business Innovation Research, SBIR Program)은 중소기업의 연구역량을 강화하여 시장 수요에 부합하는 다양한 아이디어 상품을 최종적으로 생산·판매할 수 있도록 연구비를 지원함.

- SBIR 프로그램의 법적 근거는 본래 ‘중소기업 혁신 발전법’(P.L, 97-219)였으나, 이는 이후 ‘중소기업 연구 및 발전 역량강화법’(P.L. 102-564)로 개정되었음. 이후 P.L 106-554와 갱신법에 의해 유효기간이 연장되어 현재 2017년까지 법적 유효기간이 설정되어 있음.
- P.L. 102-564 등 관련법들에 의하면, SBIR 프로그램의 구체적 목표는 네 가지임.
 - SBIR 프로그램은 ① 민간분야에서의 기술적 혁신 촉진, ② 연방정부 차원의 연구 필요를 충족시키기 위한 중소기업들의 역할 강화, ③ 연방정부 차원의 지원을 통하여 진행된 연구의 민간분야 상업화 촉진, 그리고 ④ 기술적 혁신에 대한 사회적·경제적으로 소외된 중소기업들의 참여 활성화라는 네 가지 구체적인 달성목표 하에 지정됨.
- SBIR 프로그램의 주관기관은 미국 중소기업청(SBA)이지만 관련 부처 및 기관 총 10개³²가 참여하며 그 중 농업부의 경우 시행주체로 국립농식품연구소(National Institute of Food and Agriculture, NIFA)를 선정하여 관련 업무를 총괄토록 함.
- SBIR 프로그램은 연구보조금(grant)의 형태로 진행되며, 그것의 구체적 지원 내용은 크게 세 가지로 분류될 수 있음.
 - 우선, ‘1유형’에서는 8개월 동안 최대 10만 달러의 연구비를 지원하는데, 이 유형의 지원은 상업적 잠재력을 가진 아이디어들의 실현가능성(feasibility)을 검토하기 위한 프로젝트에 제공됨.
 - 둘째, ‘2유형’에서는 24개월 동안 최대 60만 달러의 연구비를 제공하는데, 이는 1유형에서 상당한 성과를 드러낸 중소기업 및 연구소들만을 그 대상으로 함. ‘2유형’ 지원의 목표는 과학적 실현가능성이 입증된 아이디어들을 규모화(scale-up)하여 수익을 창출하거나, 이 아이디어들을 실제

³² SBIR 참여기관으로 농업부, 상무부, 국방부, 교육부, 에너지부, 보건부, 교통부, 환경청, 항공우주국, 국립과학재단이 있음.

로 상업화(commercialize)시키는 방안들을 검토하는 데 있음.

- 셋째, ‘3유형’은 연구개발을 통해 최종 생산된 개발제품을 정부가 구매하거나 민간부문에 판매할 수 있도록 응용개발 및 판매를 지원하는 것으로 개발상품의 최종 판매 단계를 지원함.
- 지원대상은 실현 가능한 아이디어를 보유한 미국 소재 기업으로 상시 종업원이 500명 이하인 중소기업이자 기업 지분의 51% 이상을 미국 시민권자나 영주권자가 보유하고 있는 미국 소재 기업임.
- 중소기업 혁신 연구 지원 프로그램의 경우 이미 존재하는 아이디어의 과학적 가능성을 검토하거나 그것의 상업화를 지원하는 데 목표를 두기에, 기초적 형성단계에만 있는 아이디어나, 창업단계에 있는 중소기업은 지원 대상에 해당되지 않는다고 명시하고 있음.
- 국립농식품연구소(NIFA)는 프로그램의 지원 대상이 되는 연구 분야를 ‘대기, 토양 및 수질 오염을 최소화시키기 위한 농업기술’, ‘식물생산 및 보호기술’, ‘바이오에너지 생산성 증진 관련 기술’ 등 총 13가지로 설정하였는데, 이 중 식품산업과 밀접한 연관성을 가지는 것은 ‘식품과학 및 영양’임.
- ‘식품과학 및 영양’은 총 세 가지 내용으로 구성됨.
 - 그 내용은 ①최신 과학기술에 기반을 둔 첨단 식품 제품과 생산공정의 개발, ②더 높은 영양적 가치를 가진 고품질의 식품을 생산하기 위한 생산공정 및 포장(packaging) 기술의 개발, ③건강에 좋은(healthy) 식품에 대한 이해를 높이고 소아비만을 줄이기 위한 프로그램의 구성임.
- 2015년의 경우 ‘식품과학 및 영양 관련 기술의 개발’ 연구분야에는 총 16개 프로젝트가 선정되었는데(1유형 13개, 2유형 3개), 이들의 내용은 표 4-3, 표 4-4와 같음. 또한, 2011년부터 2015년까지 ‘식품과학 및 영양’ 관련 기술의 연구 분야의 지원규모 변화는 표 4-5와 같음.
- 표 4-3을 보면 대부분의 연구가 아이디어 단계의 기술에 대한 효용성·타당성 평가로 구성되며 연구 프로젝트당 지원금액이 약 10만 달러 수준으로 나타남.

표 4-3. 2015년 SBIR 프로그램 1유형 지원 대상 연구 프로젝트

단위 : 달러

순번	내용	연구주체	지원금액
1	영양사들의 소아비만 관련 교육을 지원하기 위한 수단으로서 'MISavy'의 효용성 평가	Monarch Media, Inc.	99,589
2	식중독균의 빠른 감지를 위한 새로운 광학기술의 타당성 평가	Physical Optics Corporation	99,999
3	식품안전성을 위한 저비용 병원균 감지 시스템 (PDS, Pathogen Detection System) 타당성 평가	Access Sensor Technologies LLC.	99,978
4	식품생산 공정에서의 땅콩 알레르기 유발 항원 감지를 위한 폴리머 개발의 타당성 평가	Sporian Microsystems INC	99,998
5	축산공정에서의 식중독 발생 억제를 위한 항박테리아적 동물 사체 관리 기술 개발	Giner, Inc.	99,980
6	더욱 효율적인 살모넬라균 감지 센서의 개발 및 평가	NVE Corporation	99,980
7	다중스펙트럼 이미지를 이용한 육질 예상 시스템 구축 타당성 평가	Goldfinch Solutions, LLC.	99,998
8	핵심영양성분을 제공하는 가공식품의 소비를 촉진하기 위한 도매사업 모델 평가	1505 Race St. LLC	99,944
9	계살 생산공정의 효율성 증진을 위한 기계화 방안 검토	Shure Foods, Inc.	99,933
10	주요 식량작물의 병충해 방지를 위한 페로몬 기반 곤충 감지 센서 개발	Sensor Development Corporation	99,916
11	식중독 방지를 위한 식품 코팅 기술 개발	Antimicrobial Materials, Inc.	99,970
12	미국 식품에서의 다이옥신 검출 감지를 위한 분석(assay) 기술의 타당성 검토	490 Biotech Inc	99,551
13	식품의 유통 중 부패를 막기 위한 이산화염소의 활용 가능성 검토	Morphix Technologies, Inc.	99,999

자료: USDA NIFA. SBIR 공식 홈페이지(<https://nifa.usda.gov/abstracts-funded-sbir-projects>)

○ 한편, 표 4-4의 경우 2유형에 해당하는 지원 프로젝트의 수가 1유형의 13개보다 현저히 적으나, 지원 금액은 프로젝트당 40만 달러에서 50만 달러 수준으로 1유형에 비해 지원 금액이 4-5배에 육박함.

- 식품과학 및 영양 관련 기술 개발 부문에 있어서는 아직 아이디어를 상업화하여 판매 단계에 이르는 3유형에 도달한 연구 프로젝트가 없음.

표 4-4. 2015년 SBIR 프로그램 2유형 지원 대상 연구 프로젝트

단위 : 달러

순번	내용	연구주체	지원금액
1	포도주박(粕)을 이용한 식품의 영양적 가치를 입증하기 위한 인간 임상 실험 진행 및 제조기술의 도입	Sonomaceuticals, LLC.	500,000
2	특히 출원된 생물농약(bio-pesticide) 기술을 통한 과일류의 에틸렌 반응 교정기술 상업화	Mirtech, Inc.	499,954
3	과학적 타당성이 입증된 LF형 식품 안전 검증 기술의 상업화	Operational Technologies Corporation	439,867

자료: USDA NIFA. SBIR 공식 홈페이지(<https://nifa.usda.gov/abstracts-funded-sbir-projects>)

○ 표 4-5를 보면 1유형에 대한 지원금액은 2011년보다 2015년이 증가되었으며 지원 프로젝트 수도 더 많아졌으나 2유형의 경우 지원 금액 및 지원 대상 프로젝트도 줄어들었음을 확인할 수 있음. 이는 아이디어의 상용화가 어려움을 방증함.

표 4-5. SBIR 프로그램 유형별 지원금 동향(2011-2015)

단위 : 달러

연도	1유형 지원 금액	2유형 지원 금액	지원금 총액
2011	790,280 / 8개 연구	2,281,863 / 5개 연구	3,072,143
2012	692,487 / 7개 연구	1,799,605 / 4개 연구	2,492,092
2013	595,177 / 6개 연구	1,350,000 / 3개 연구	1,945,177
2014	899,238 / 9개 연구	900,000 / 2개 연구	1,799,238
2015	1,298,885 / 13개 연구	1,439,821 / 3개 연구	2,738,706

자료: USDA NIFA. SBIR 공식 홈페이지(<https://nifa.usda.gov/abstracts-funded-sbir-projects>)

1.3.4. 소결

- 미국의 경우 농업부가 주도적으로 농식품분야 기초 연구 지원을 위한 자금을 투자하고 있음. 특히 농식품분야 연구 활성화를 위해 예산을 두 배로 증액하는 등 기초연구 활성화에 많은 노력을 기울이고 있음.
 - 특히 중소기업을 대상으로 아이디어의 개발 및 상용화를 지원하여 연구역량의 상대적 부족을 보완하고 다양한 지식자본의 발굴을 유도하고 있음.
- 미국 내에 존재하는 농식품분야 연구인력을 활용하여 연구자금을 지원하거나 민간기업의 R&D 자금을 지원하는 방법 등 주로 연구자금이 부족한 이들에게 자금을 지원하여 자발적인 연구개발 투자 확대를 추진하고 있음.
 - 단순히 R&D 자금을 지원하는 사업의 경우 식품 R&D 사업을 수행할 수 있는 전문인력의 공급이 원활해야만 성공할 수 있음. 따라서 R&D 지원 정책이 성공하기 위해서는 지속적인 인재양성을 위한 국가적 노력이 선행되어야 함.
- 또한 연구개발에 있어서는 각 분야 간 겹치는 부분이 다수 존재하기 때문에, 별도의 조직(여기에서는 중소기업청)이 지원 부처들 간의 조정과 전체 관리를 수행하고 있음. 이는 식품 관련 R&D 활성화 역시 타 분야와 전체적인 조율이 필요함을 시사함.
 - 식품업은 1차 산업, 2차 산업, 크게는 3차 산업까지 포괄하는 복잡한 산업형태를 띠. 따라서 식품업 육성을 위해서는 부처 간 협업이 무엇보다도 중요함.

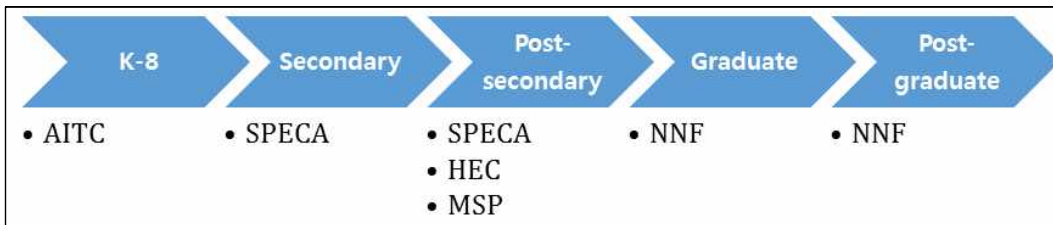
1.4 농식품업 인재양성 프로그램

- 미국 농업부는 농식품분야 인재양성을 위해 학제별로 학생들의 농식품교육을 위한 자금을 지원하며, 농식품 분야에 대한 취업정보, 졸업자 수 등 정보를 구축하고 제공함으로써 원활한 인재공급을 도모하고 있음.

1.4.1. 자금 지원 프로그램

- 국립농식품연구소(NIFA)는 농식품분야 인재 양성을 위해 학제별로 지원제도를 운영하고 있음.
 - 고등학교, 대학교 및 대학원으로 이어지는 지원 프로그램을 통해 농식품분야 인재 공급을 지속적으로 지원함으로써 농식품산업의 경쟁력 강화를 꾀함.

그림 4-3. NIFA 단계별 인재양성 프로그램



자료: USDA NIFA

- 이와 같은 인재양성 제도는 미국 농업부가 ‘목표 전문가 부족 분야(Targeted Expertise Shortage Areas: TESA)’로 지정한 8가지 전공분야의 후계양성을 지원하기 위해 도입되었음.
 - 농업부는 2016년 현재 전문가 부족 분야(TESA)로 동물 생산(Animal Production), 식물 생산(Plant Production), 산림 자원(Forest Resources), 농업 교육 및 커뮤니케이션(Agriculture Education and Communication), 농업 경영 및 경제(Agricultural Management and Economics), 식품과학·영양 및 복지(Food Science, Human Nutrition and Human Science), 농업 생물안전(Agricultural Biosecurity), 지속가능한 식품, 농업 시스템을 위한 통합생명과학(Integrative Biosciences for Sustainable Food and Agricultural Systems)을 지정함.
 - 이는 농업부 정책 우선순위 및 교육부, 국립과학재단, 노동부, 전문학회 및 기타이해관계자의 의견을 종합적으로 수렴하여 결정됨.

① 교양 농업교육 프로그램(Agriculture in the Classroom, AITC)³³

○ AITC 프로그램은 농업에 대한 기초적인 교양교육이 인재 양성을 위해 중요하다라는 인식하에 1981년부터 시행된 교육 프로그램을 말함.

- 농업교육은 직업교육과 교양교육으로 구분되는데 AITC는 저학년생들이 농업에 대한 인식과 이해수준을 높일 수 있도록 하는 교양교육 지원 프로그램에 속함.
- ‘Agriculture is valued by all’ 이라는 비전하에 유치원부터 12학년까지의 교육을 통하여 농업 문해(Agricultural literacy)를 향상시키는 것을 목표로 하고 있음
- NIFA는 워크숍, 학술대회, 현장학습, 농장체험과 같은 교육 활동을 통해 매년 500만 명의 학생들과 6만 명의 교사들을 지원하고 있음.

○ AITC 프로그램을 통해 지원되는 활동은 아래와 같음.

- 교육용 교재 및 교안 제공
- 농업내용과 교과과정 우수 접목사례 공유
- 지역 농장 체험
- 농업교육 관련 교과 프로젝트를 수행하는 교사에게 재정지원
- 주지역 내의 농산업체와 교육자들의 네트워크 형성
- 교사대상 여름방학 연수 프로그램 운영

② 농업 고등교육 지원 프로그램(Secondary Education, Two-Year Postsecondary Education, and Agriculture in the K-12 Classroom Challenge Grants Program, SPECA Program)

○ 공립 고등학교(public secondary school) 및 비영리 2년제 대학(Community College or Junior College)을 대상으로 교육 보조금을 제공하는 제도로, 농식품분야에 대한 전문인재로서의 소양을 갖춘 인재가 향후 해당 분야의 심화

³³ 방기혁(2015)를 참고하였음.

과정을 이수할 수 있도록 연계점을 마련

- 2016년 기준 85만 8,500달러가 보조금으로 지급될 예정이며 프로그램에 지원하는 학교는 24개월에서 36개월 이내의 프로젝트 기획안을 마련하고 최종적으로 이에 대한 결과보고서를 제출해야 함.
- 프로젝트 기획안은 SPECA 프로그램의 목표인 농식품분야 교육의 질 향상 및 전공자 수 증가를 위한 내용으로 설계되어야 하며, 지원서는 행정서류 평가를 거친 후 심사위원을 통한 내용평가절차를 통해 합격·불합격 여부가 결정됨.
 - 내용평가기준은 ①신청기관의 관련 분야 교육의 질적 잠재력(30점), ② 제안서의 타당성 및 연계성(25점), ③신청기관의 역량 및 교육자원(20점), ④주요 참여 인사(15점), ⑤예산 및 비용효율성(10점)로 총 5개 기준 100점 배점임.

③ 고등교육 다문화 장학생 프로그램(Higher Education Multicultural Scholars Program, MSP)

- MSP는 학생 학습에 초점을 맞추어 농식품 분야에 유능한 졸업생을 양성하고 다문화간의 고등 교육 격차를 해소할 수 있도록 다양한 인구의 학위 취득을 목표로 함.
- MSP 지원자격 요건으로는 농식품분야에 적어도 하나 이상의 학사 학위를 수여하는 기관이어야 하며 개인은 신청할 수 없음.
- MSP 장학생은 장학금을 받기 위해 ①지속적인 전일제(full time) 학생 등록 ②우수한 학업 성적 유지 ③교육봉사활동에 참여해야 함
- 지원기관별로 최대 400,000달러가 지원됨.

- 최대 4년 동안 연간 학생 1인당 6,500달러가 지원되며 이 중 교육기관급여는 2,500달러, 학생급여는 4,000달러가 매년 지급됨.
- 지원서 평가기준은 ①교육기관의 교육능력(40%), ②관련성(20%), ③제안서의 적정성(20%), ④제도적 지원(10%), ⑤주요 참여 인사(10%)의 총 5가지로 구성됨.
- ④ **고등교육 지원 보조 프로그램 (Higher Education Challenge Grants Program, HEC Grants Program)**
 - 식품, 농업, 생명자원학 및 인간 과학(Food, Agriculture, Natural resources, or Human Science, FANH)분야 학사 혹은 석사학위 학생을 지원하기 위한 보조금을 제공하여 해당 분야의 학생 수 및 다양성을 확보하고 학사·석사학위자들의 연구역량 향상을 도모함.
 - 신청가능대상은 미국 비영리 공립·사립대학 중 농식품분야에 대한 한 개 이상의 학사 혹은 석사 과정을 보유한 곳으로 2015년 약 452만 달러가 지원되었으며 2016년 450만 달러를 지원할 예정임
 - 프로젝트 지원자는 지원요청 단위당 최대 15만 달러를 요청할 수 있으며 공동 프로젝트의 경우 30만 달러, 세 명 이상의 연구책임자가 협력하는 대형 프로젝트(Large-scale comprehensive initiative)인 경우 최대 75만 달러를 요청할 수 있음.

표 4-6. 2015년 HEC 보조 프로그램 지원 대학 및 지원금액

단위 : 달러

지원대학	지원금
Alabama A&M University	135,076
University of Delaware	134,546
University of Florida	47,326
University of Florida	642,776
University of Michigan	134,892
University of Minnesota	626,856
State University of New York	641,811
Ohio State University	641,739
Oklahoma State University	270,090
Texas A&M University	270,032
Texas Tech University	27,062
Texas Tech University	267,199
Grays Harbor College	641,277
University of Wyoming	26,546
총계	4,507,228

자료: NIFA HEC 공식 홈페이지

(https://nifa.usda.gov/funding-opportunity/higher-education-challenge-hec-grants-program)

⑤ 국가 필요 인재육성을 위한 지원 프로그램(National Needs Graduate and Postgraduate Fellowship Grants Program Funding Opportunity, NNF)³⁴

- NNF는 식품 및 농업과학 관련 석사 및 박사학위 취득자를 양성하여 농식품산업의 인재로 활용하기 위해 연구 자금을 지원함.
 - NNF 프로그램의 목적은 석사 또는 박사 학위 학생들의 교육 및 연구역량을 향상시켜 전문인력이 부족하다고 판단되는 농식품분야에 인력공급을 지원함으로써 산업 경쟁력을 확보하는 것

³⁴ 임정빈 외(2012)를 바탕으로 작성되었음.

- 석사·박사 학위 취득자들의 연간 연구비를 지원하고 이와 더불어 학위논문연구수당 지원 및 식품, 농업과학에 대한 교육 및 연구 기관에서 역량을 쌓을 수 있도록 연구보조(traineeship) 프로그램을 제공
- 신청가능대상은 미국 비영리 공립·사립대학 중 농식품분야에 대한 한 개 이상의 대학원 과정을 보유한 곳으로 2015년 약 452만 달러가 지원되었으며 2016년 450만 달러를 지원할 예정임.
- 2016년 총 3,100,000달러를 지원할 예정이며 기관별 최대 보조금액은 525,000달러로 상한액이 지정되어 있음.
 - 석사과정생의 경우 최대 2년간 총 41,000달러를 지원하며 이 중 학생급여는 매년 18,500달러, 교육기관급여는 매년 2,000달러임.
 - 박사과정생의 경우 최대 3년간 총 79,500달러를 지원하며 이 중 학생급여는 매년 24,500달러, 교육기관급여는 2,000달러임.

1.4.2 정보제공 프로그램

- 국립농식품연구소(NIFA)는 농식품분야 관련 전공자들의 졸업자 수, 취업정보 등 통계자료를 제공하여 학생들의 자발적인 지원을 유도하는 방법으로 인재수급을 조절하고 있음.
- ① **농업에 관한 교육 및 경력데이터 제공 프로그램(Agricultural Education and Career Data Programs)**
 - NIFA는 퍼듀(Purdue) 대학교와 국립과학재단(the National Science Foundation)과 협력하여 설문조사를 통해 농업 관련 박사 학위 취득자수와 취업정보를 제공함.
 - 최근 2010-2015년까지의 졸업생을 대상으로 취업분야에 대한 설문조사를 진행하고 이에 대한 보고서를 홈페이지에 게재함.

② 농식품교육정보시스템(Food And Agricultural Education Information System, FAEIS)

- NIFA는 농업에 관한 교육 및 경력데이터 제공프로그램의 세부 사업으로, 버지니아 테크(Virginia Tech)와의 협력하여 FAEIS 공식 홈페이지 (<http://www.faeis.ahnrit.vt.edu/>)를 통해 식품, 동물, 농업과학 등 관련 전공 분야의 학부 및 대학원 등록자 수, 졸업자 수, 등록자에 관련한 인적 정보(성별, 인종, 국가 등), 취업정보, 교수진 수, 급여 등 자료를 제공함.
- 해당 자료는 매년 관련 학생, 교수 및 학교를 대상으로 한 설문조사를 통해 수집됨.
 - 매년 10월 1일-11월 1일 사이 가을 학기 총 등록생 수(Fall Total Enrollment)에 대한 설문조사 실시
 - 매년 11월 초 이메일을 통해 학생 및 교수진을 대상으로 한 설문조사를 진행
- 2016년 11월 현재 농식품, 천연자원 등 관련분야 졸업자수는 학사 663,508명, 석사 29,108명, 박사 104,165명으로 집계됨.
 - 등록자 수는 학사 2,663,800명, 석사 262,742명 박사 265,239명으로 확인됨.
 - 세부 전공별 졸업자 수, 취업유형 등의 세부정보는 FAEIS 공식 홈페이지 (<http://faeis.ag.vt.edu/REPORTS.cfm?S=9>)에 제공되고 있음.

1.4.3. 소결

- 미국은 식품산업 R&D의 기반이 되는 인재육성을 위해 장학금, 연구비 등 자금을 지원하고 있으며 지속적인 인재 공급을 위해 관련 전공자의 취업정보 등 통계자료를 제공하고 있음.

- 농식품분야 인재 육성을 위한 학년별 체계적인 지원 프로그램이 마련되어 있으며 인재 육성이 필요한 분야를 전문가, 기관 의견을 수렴하여 선정하고 해당 분야를 직접적으로 육성하고 있음.
- 특히 주목할 점은 농식품분야 인재 육성을 위해 실질적으로 전문인력이 부족한 특정 분야를 협의를 통해 선정하여 해당 분야에 특화된 인재양성을 위한 체계적인 지원책을 마련했다는 점에 있음.
- 인재육성정책은 R&D 지원정책과 시너지 효과를 창출함으로써 고도화·효율화된 식품산업 발전을 이끌 수 있음.

1.5 영양보조 프로그램

1.5.1. 개요

- 미국은 연방정부 차원에서 저소득층 등 영양 취약계층을 대상으로 식품 및 영양지원 프로그램을 운영하고 있음.
 - 농업부(USDA) 산하 식품영양국(Food and Nutrition Service, FNS)과 보건부(HHS) 산하 노인청(Administration on Aging, AOA), 아동가정청(Administration for Children & Family)이 영양지원 프로그램을 운영하고 있음.
 - 프로그램별로 차이가 있으나 연방정부는 ①프로그램 운영을 지원하기 위한 현금보조금 제공이나, ②농업부가 구매·제공하는 식품 ③직접 마련한 식품 또는 식사 등 또는 ④허가된 소매점에서 판매되는 다양한 식품 구입을 위한 보조금 혜택 등을 제공함.
- 미국의 경우 농업부 전체 예산의 약 73%를 영양보조 정책에 투입하고 있음.

- 농업부는 4대 전략목표 가운데 하나로 “모든 미국 어린이들이 안전하고, 영양가 있고 균형잡힌 식사에 접근하도록 보장하는 것”을 내세우며, 이와 관련한 예산 비중을 강화하고 있음.
- 이에 따라 2016년 농업부 전체 예산의 73%, 농업부의 식품정책 중 97%를 영양보조 관련 프로그램에 투입되고 있으며, 영양보조 프로그램을 주관하는 식품·영양 및 소비국(Food, Nutrition and Consumer Services, FNS)의 관련 예산이 2016년 1121억 달러에 육박함.
- 영양보조정책은 특수영양보조프로그램, 유소년영양프로그램, 보충영양지원프로그램 등이 있으며 이 중 유소년영양프로그램, 보충영양프로그램에 대한 예산액이 최근 5년간 지속적으로 증가하고 있음.

표 4-7. 미 농업부(USDA) 영양보조 프로그램 예산 추이(2011-2016)

단위 : 백만 달러

정책기관	정책사업	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (계획)
식품·영양 및 소비국 (Food, Nutrition and Consumer Services)	특수영양보조프로그램 (Special Supplemental Nutrition Program)	6,734	6,618	6,522	6,716	6,623	6,623
	유소년 영양프로그램 (Child Nutrition Program)	17,324	18,151	19,913	19,279	21,297	21,475
	보충영양지원프로그램 (Supplemental Nutrition Assistance Program)	70,613	80,402	84,104	87,959	81,830	83,692
	상품보조프로그램 (Commodity Assistance Program)	248	245	253	273	211	288
	시니어 파머스마켓 영양 프로그램 (Seniors Farmer's Market Nutrition Program)	21	21	20	20	19	21
	과일 및 채소 파일럿 프로그램 (Fruits, Vegetables pilot)	-	-	-	5	-	-
	소계	94,940	105,437	110,812	114,252	109,980	112,099

자료: USDA, 2011-2016, Budget Summary and Annual Performance Plan.

- 최근 들어 식품영양보조정책의 기초가 저소득층 지원과 같은 복지정책의 성격에서 벗어나 건강에 이로운 식단을 지원하여 비만 등의 성인병을 예방하는 보건정책 차원으로 변화하고 있음.
 - 그로 인해 학교에서 식생활 교육을 진행하는 등 식생활 교육정책과 영양보조 프로그램이 함께 운용되고 있음.
- 영양기준을 충족하는 식사에 대한 보조금을 지원하는 급식 프로그램을 추진하고, 하계 기간 동안 저소득층 어린이들에게 균형 잡힌 식품을 제공하는 하계 식료품 구입 보조 프로그램(Summer Electronic Benefits Transfer, Summer EBT) 프로그램을 시작함(표 4-8).

표 4-8. 농업부 식품영양보조 프로그램 주요 내용

프로그램	주요 내용
보충영양프로그램 (Supplemental Nutrition Assistance Program, SNAP)	많은 주와 지역에서 프로그램 내 영양 교육을 통해 과일 채소 증진 캠페인과 같은 창의적인 중재 프로그램 수행
여성, 영유아를 위한 특별보조영양 프로그램 (Women, Infant and Children Program, WIC program)	프로그램 내 영양교육에서 영양과 건강과의 상관성을 강조하며 과일 및 채소의 섭취 증진을 강조함. 식품패키지에 과일과 채소 품목을 부각함.
WIC 파머스마켓 영양 프로그램 (WIC Farmers' Market Nutrition Program)	WIC 대상자에게 지역에서 생산한 신선 과일 및 채소를 제공하고 파머스마켓에 대한 인식, 활용, 판매 정보를 제공
노인 파머스마켓 프로그램 (Senior Farmers' Market Nutrition Program)	인증된 파머스마켓, 도로변 식품판매점, 지역사회 농업 관련 기관에서 신선한 과일, 채소, 허브를 교환할 수 있는 쿠폰을 저소득층 노인에게 제공
아동영양프로그램 (Child Nutrition Programs) - 학교점심급식 프로그램(NSLP), 방과 후 간식(afterschool snacks), 아침식사 프로그램	영양적으로 균형 있는 저가 또는 무료 식사 및 간식 제공을 위해 과일과 채소 제공 및 영양 교육시 과일과 채소 섭취에 대한 강조

프로그램	주요 내용	(계 속)
(SBP), 하계식품지원프로그램(Summer Food Service Program), 노인아동식품복지 프로그램(Child and Adult Care Food Program)		
신선과일·채소 제공 프로그램 (Fresh Fruit and Vegetable Program, FFVP)	학교 점심급식 프로그램 참여 학교의 일부 아동에게 무료로 신선한 과일과 채소, 말린 과일 제공	
상품보조프로그램 (Commodity Assistance Program)	신선한 과일·채소에 대한 접근성을 높이기 위해 식품패키지에 주스를 포함한 다양한 과일·채소 포함	
미 국방부 신선과일 채소 제공 프로그램 (Department of Defense Fresh Fruit and Vegetable Program)	1995년 일부 주에서 시범 프로젝트로 학교, 인디언 부족에게 다양하고 신선한 과일과 채소 제품을 제공하기 시작하면서 현재 전국적으로 실시되고 있음.	
하계 식료품 구입 보조 프로그램(Summer Electronic Benefits Transfer, Summer EBT)	여름 방학동안 급식을 먹지 못하는 저소득층 학생을 대상으로 학생 한 명당 월 45달러의 식료품 구입비를 직불카드를 통해 지원함.	

주: 2008년 10월부터 푸드 스탬프(Food Stamp) 프로그램에서 명칭이 변경됨.

자료: 이계임 외(2012)를 일부 가공

1.5.2. 영양보조프로그램과 농식품정책의 연계

① SNAP과 Farmer's Market의 연계정책

○ 영양보조 프로그램 중 가장 많은 예산이 투입되고 있는 보충 영양지원 프로그램(SNAP)은 저소득층을 대상으로 식품을 지원하는 프로그램으로, 수혜대상자가 정부에서 지정한 소매업체를 통해 식품을 구매할 수 있도록 함.

- 2016년 기준으로 매달 4,400만 가구에 1인당 125달러를 제공하여 식품을 구매할 수 있도록 하고 있음.

- SNAP 참여업소로 인증 받은 소매업체 수는 2011년에서 2015년까지 약

11% 증가했으며, 업체유형은 2015년 기준 편의점 41%, 식료품가게 25.8%, 슈퍼마켓 7.36% 순으로 나타남.

○ 최근 농업부(USDA)는 식품영양보조정책과 파머스마켓(Farmers' market)을 연계하여 취약계층의 건강을 보장함과 동시에 지역 내 농산물 소비 활성화를 통한 농촌 개발을 도모하는 등 소비와 생산 두 가지 정책 목표를 함께 달성하고자 함.

- USDA는 과일 및 채소 등 신선식품 섭취 증가와 농업과의 연계를 위해 파머스마켓이 영양지원프로그램에 지속적으로 참여할 수 있도록 지원하고 있음.
- SNAP 수혜자는 전자카드(Electronic Benefit Transfer, EBT)를 이용해 지정한 식료품을 구매할 수 있기 때문에 농업부는 파머스마켓에 적합한 무선 EBT 결제 기기를 구입할 수 있도록 기금을 제공함.
- 이에 따라 SNAP의 수행기관인 식품영양국과 파머스마켓 증진 프로그램(Farmers' Market Promotion Program, FMPP) 수행기관인 농업마케팅국(Agriculture Marketing Service, AMS)이 공동으로 재원을 마련하고 있음(이계임 외, 2012).

② WIC와 Farmer's Market의 연계정책

○ 여성, 영유아를 위한 특별보조영양 프로그램(Women, Infant and Children Program, WIC Program)은 충분한 영양섭취가 이루어지지 않고 있는 5세 미만의 영유아 및 저소득 임산부를 대상으로 식품과 영양교육을 제공하는 연방정부 프로그램임.

- SNAP보다 지원대상이 특정적이며 이는 임산부, 5살 미만 영유아가 특별한 영양섭취가 필요한 계층이라고 판단되기 때문임.
- WIC에 지원하기 위해서는 보건부가 지정한 가구원 수별 소득 자격 기준을 만족해야 함(표 4-9).
- 출생 1년 미만의 영아, 1세에서 5세까지의 유아, 임신부이거나 혹은 출산

후 6주가 지나지 않은 여성, 출산 후 1년이 지나지 않은 모유수유 산부 등 지원 대상을 세부적으로 분류하여 맞춤형 식품 패키지를 지원하며, 채소 및 과일과 같은 신선식품은 구매용 쿠폰을 제공하여 직접 구매를 유도함.

표 4-9. WIC 지원 자격 연소득 기준선

단위: 달러

가구원 수	1	2	3	4	5	6	7	8	+ 1인
연소득	21,978	29,637	37,296	44,955	52,614	60,273	67,951	75,647	+7,696

자료: USDA WIC 공식 홈페이지

(<http://www.fns.usda.gov/wic/women-infants-and-children-wic>)

○ WIC 지원대상에게 제공한 과일 및 채소 구매용 바우처는 지역 내 파머스마켓에서 사용할 수 있도록 지원하여 농업정책과 영양정책의 연계를 강화하고 있음.

- WIC 파머스마켓 영양 프로그램을 통해 WIC 대상자에게 제공된 쿠폰을 파머스마켓에 사용할 수 있으며, 해당 쿠폰은 은행 혹은 국가기관에서 현금으로 상환됨.
- 2015 회계연도에 170만 명의 WIC 참가자가 파머스마켓을 이용하였으며 총 17,926개 농가와 3,390개 파머스마켓에서 쿠폰이 사용되었음. 이를 통해 2013년 회계연도 기준 농민들에게 약 1,400만 달러의 수익이 발생함.

③ 건강한 식품 자금지원 이니셔티브(Healthy Food Financial Initiative)

○ 농업부는 식품유통체계 확대와 식품소비 촉진정책을 연계한 ‘건강한 식품 자금지원 이니셔티브(HFFI)’를 시행하여 농촌개발과 영양보조정책의 결합을 시도함.

- 미 농업부 산하 농촌개발국(Rural Development)은 2016년 약 1300만 달러의 예산으로 HFFI를 집행하고자 함.

- HFFI는 농촌 및 도시의 식품관련 서비스 소외지역(Food Desert)에 식료품점을 입점시키는 사업으로, 농축산물의 유통망을 확대와 국민의 건강한 식생활 지원 목표를 동시 달성하기 위함.
 - 미국 정부는 신선식품을 공급하는 슈퍼마켓이나 식료품점에 접근이 어려워 패스트푸드점에 대한 식품구입 의존도가 높은 지역을 식품사막(Food Desert)으로 간주함.
 - 농업부는 ‘식품보존에너지법(Food, Conservation, and Energy Act of 2008)’에 근거하여 2009년 식품사막에 대한 전국 단위의 연구를 실시하고 이를 토대로 식품사막 지역을 선정³⁵, 식품사막 지역에 슈퍼마켓, 식료품점이 설립될 수 있도록 유통업체를 대상으로 지정기간동안 자금을 지원함.

- HFFI는 농업부(USDA), 재무부(Treasury), 보건부(HHS) 세 곳에서 자금을 지원받으며, 보건부는 CED 프로그램³⁶을 통해, 재무부는 CDFI 펀드³⁷로부터 자금을 지원하였음.
 - USDA는 농업법(Farmbill)에 의해 2014년 1억 2500만 달러의 예산권한(budget authority)을 확보하였으며 2014년 1300만 달러, 2015년 1300만 달러의 자금이 집행됨.
 - 보건부(HHS) CED 프로그램은 2011년부터 식품사막 지역에 입점한 식료품점을 대상으로 자금지원을 실시하였으며 5년간 평균적으로 10백만 달러를 지원함.

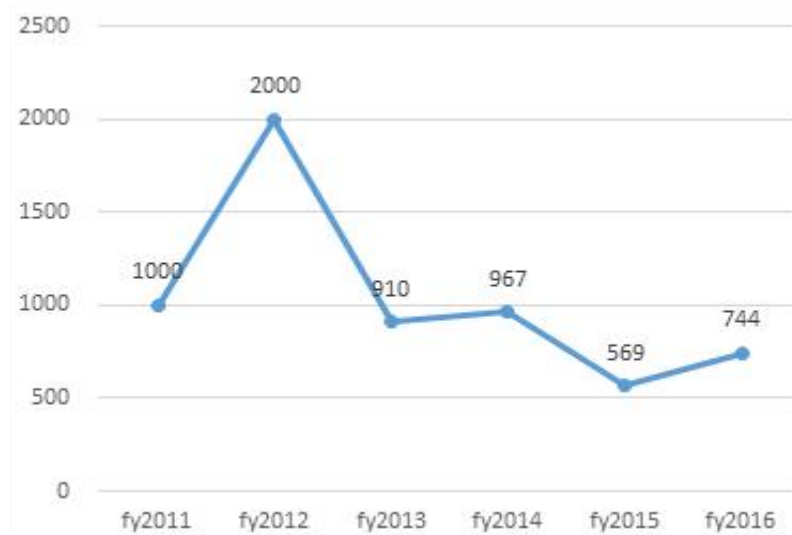
³⁵ 미국 정부는 2008년 식품보존에너지법(Food, Conservation, and Energy Act of 2008)에 근거하여 식품사막에 대한 연구를 진행하고, 이를 토대로 식품사막 지역을 지도상의 그래픽으로 표현함. USDA 공식 홈페이지에 ‘Food Environment Atlas’ 이름으로 제공되고 있음.

³⁶ Community Economic Development(CED) 는 연방 보조금 지원 프로그램으로 저소득층 가구의 지속가능한 사업 기회 및 고용 기회 확보를 위해 자금을 지원함.

³⁷ Community Development Financial Institutions(CDFI) 펀드는 건강한 식품을 공급하는 생산업체에게 자금을 지원하는 것으로 2015 재정연도 기준으로 22백만 달러가 지원됨.

그림 4-4. CED-HFFI 지원액 동향(2011-2016)

단위 : 만 달러



자료: HHS HFFI 공식 홈페이지

(<http://www.acf.hhs.gov/ocs/programs/community-economic-development/healthy-food-financing>)

1.5.3. 소결

- 미국은 영양보조 정책을 파머스 마켓, 식품판매점 개설과 같은 농식품정책과 연계하여 신선한 지역 농산물의 생산 및 소비 촉진을 함께 유도하고 있음.
- 과거에는 영양보조정책이 영양취약계층을 위한 복지사업의 성격을 띠었으나 최근에는 신선식품 소비 촉진 정책과 연계되면서 지역농산물을 소비 증가를 통한 지역 농식품업 활성화를 이끌고 있음.
- 보건부-농업부-재무부의 부처간 연계를 통해 농업정책과 식품영양정책을 결합하여 시너지 효과를 창출함.

2. 일본의 식품정책 동향

2.1 일본 농식품정책 체계

2.1.1. 담당기관

- 일본의 농식품정책은 농림수산성이 주관하여 운영하고 있음. 농림수산성은 농림수산업 발전을 위한 지원 정책뿐만 아니라 식품의 안전, 삼림·수산자원의 보존에 대한 정책을 함께 운영하고 있음.
- 식품안전 체계에 있어서는 내각부에 설치된 식품안전위원회를 중심으로 식품 리스크를 평가하고 소비자청, 후생노동성, 농림수산성이 위원회로부터 안전정책에 대한 평가를 받음.
 - 농림수산성은 농림수산물에 관한 리스크 관리를, 후생노동성은 가공식품에 대한 위생관리를 맡고 있음. 소비자청의 경우 식품표시제도에 대한 정책 이행을 담당함.
- 또한 일본은 ‘농림수산물 등 수출촉진전국협의회’가 중심이 되어 수출촉진 활동을 추진하고 있음.
 - 농림수산물 등 수출촉진 전국협의회는 2005년 4월 설립된 단체로 2016년 10월 현재 농림수산단체, 식품외식산업단체, 관광업체단체, 지역 수출촉진협의회, 47개 도도부현 지사 등 171개 단체가 회원으로 가입되어 있음.
 - 수출촉진 전국협의회의 주요 활동으로 농림수산물·식품의 수출에 관한 정보 수집·분석 및 공유, 농림수산물·식품의 수출에 관한 보급지도 및 홍보, 수출촉진에 관한 방안 검토 및 실시, 협의회 회원의 활동 연대 및 조정, 협의회 활동에 관계되는 조직과의 연대 등이 있음.
 - 이와 같은 전국적인 조직으로 인해 수출지원 체제를 관리할 수 있는 기구로서의 역할을 수행하여 국내외 수출애로사항을 접수하고 해결하는 체계적인 시스템을 갖추.

2.1.2 제 4차 식료·농업·농촌 기본계획

- 일본 농림수산성은 ‘식료·농업·농촌기본법 (the Food, Agriculture and Rural Areas Basic Act)’에 근거하여 작년(2015년) 11월 ‘제4차 식료·농업·농촌 기본계획(the Forth Basic Plan for Food, Agriculture and Rural Areas)’을 발표
 - 식료·농업·농촌 기본계획은 농림수산성이 향후 10년의 농정방향을 제시하는 일종의 마스터플랜으로 1997년에 제정된 식료·농업·농촌기본법을 기반으로 2000년 3월에 확정되어 매 5년마다 내각회의를 통해 개정되었음.
 - 2016년 현재는 2015년 3월에 개정된 제 4차 식료농업농촌계획에 의해 식품정책이 운영되고 있음.
- 식품산업 정책과 관련한 제 4차 식료농업농촌계획의 주요 특징은 일본산 농식품 수출 지원의 확대, 6차산업화 지원을 통한 식품산업과 농업·농촌정책 연계 강화, 식품안전관리 확대에 요약할 수 있음.
 - 제 4차 식료·농업·농촌계획의 주요 내용은 표 4-10에 요약되어 있음.

표 4-10. 제 4차 식료·농업·농촌계획 주요내용

내용	세부 내용
1. 식량자급률 목표치 수정	• 열량기준 2025년 45%, 가격 기준 2025년 73%
2. 식품안전체계·소비자 보호대책 강화	• 비상상황에 대비한 식품안전 가이드라인 마련 • GAP 보급 확대 • 식품원료 원산지 정보의 라벨 표시 의무화
3. 일본산 농식품 수요 확대 지원	• (내수)전연령층 대상 식품교육 확대 • (해외)와쇼쿠 문화유산 등재, 해외 일식당 네트워크 마련
4. 6차 산업화 지원	• 6차산업화 자금지원정책(A-FIVE) 마련
5. 수출지원정책 강화	• 수출촉진전략 최고위원회 설립 • 국제식품안전 기준 지원체계 마련(국제 식품가치사슬 전략The Global Food Value Chain Strategy) • 지리적 표시제 사용 확대 추진
6. 농업의 지속가능한 성장 지원	• 여성농업인 및 전문경영농업인 육성 • 농지보전 위해 농지은행을 통한 자금지원 강화 • 농업소득 안정화 조치 강화 및 농업교육 확대

자료: 농림수산성, 2015, 식료·농업·농촌 기본계획 요약.

- 따라서 본 연구는 최근 일본 식품산업 정책의 주요 내용인 일본의 수출지원 정책, 6차 산업화를 통한 농식품연계정책, 식품안전관리 강화정책으로 정리하고 이에 대한 정책동향을 확인하고자 함.

2.2 농식품 수출지원 정책

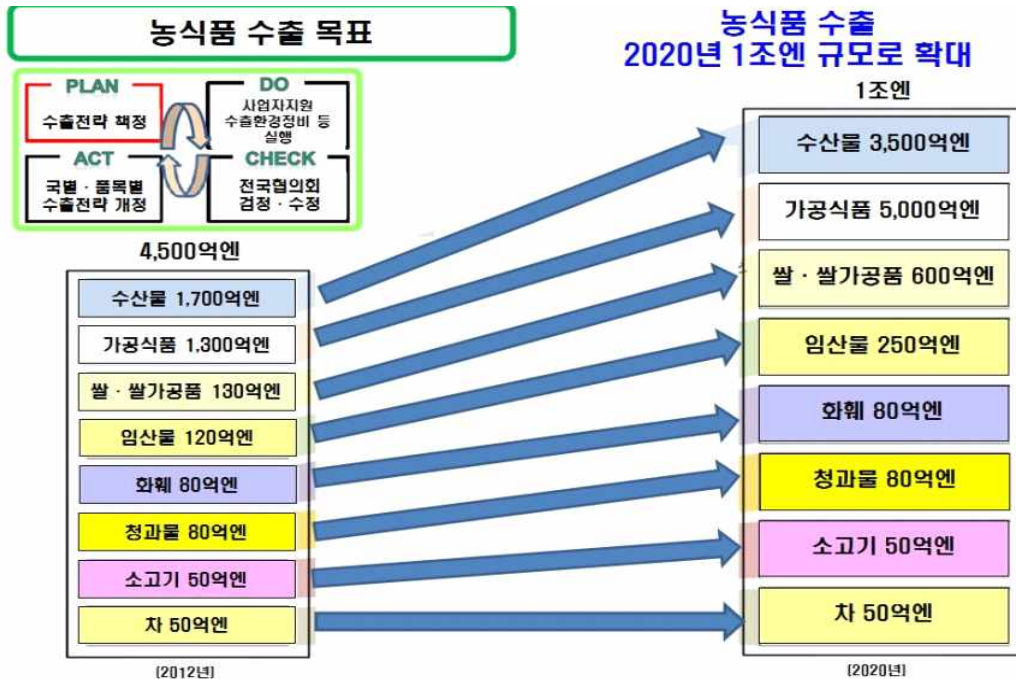
2.2.1. 개요³⁸

- 일본은 FTA 확대와 식품내수시장 위축과 같은 문제에 직면하면서 2004년부터 본격적인 일본 농림수산물 및 식품 수출촉진정책을 추진해왔음. 2019년까지 농식품 수출액 1조엔 달성을 목표로 지원정책을 추진 중에 있음.
 - 수출지원정책의 배경은 일본 내수시장이 저출산·고령화와 같은 이슈로 인해 침체되고 있고 일본 정부가 자유무역협정을 잇달아 체결하면서 시장 개방이 피할 수 없는 문제가 되었기 때문임.
 - 일본 정부는 2007년부터 일본산 농식품의 해외수출을 적극적으로 지원한다는 명목으로 2007년 수출실적 약 5,000억 엔에서 2013년까지 1조 엔의 수출액을 달성하겠다는 목표치를 제시함.
 - 그러나 2008년 금융위기로 인해 전 세계 농식품 수요가 위축되면서 수출실적이 악화되자 2011년 12월 각료회의를 통해 목표달성 시기를 2020년으로 연기하고, 2016년 수출 강화사업을 시행하면서 최종적으로 2019년까지 수출액 1조엔 달성을 목표로 함.
- 특히 일본은 품목별 수출액 목표치와 수출전략을 별도로 수립하여 품목별 수출액 목표 달성을 지원하고 있음.

³⁸ 박기환 외(2013) 및 김태곤. 2012. “일본의 농식품 수출지원제도”, 『세계농업』 138호를 참고하여 작성함

- 가공식품의 경우 조미료류, 과자류, 레토르트식품·면류·건강식품 등으로 구분하여 품목별 특성에 맞는 수출시장별 수출전략을 수립함.
- 가공식품 수출 지원을 위해 정부는 민간 차원에서 대응하기 어려운 외국의 수입규제 완화와 같은 수출환경 개선을 추진하고, 민간 기업이 해외 시장을 개척할 수 있는 적절한 상품을 개발할 수 있도록 일본무역진흥기구(JETRO)를 통한 종합적인 지원체제를 강화함.

그림 4-5. 일본 농식품 수출목표



자료: 박기환 외(2013).

- 수출전략은 총 다섯 가지로 구성됨. 농림수산성은 전략별 하위목표를 설정하여 목표 달성을 위한 세부 지원활동을 추진 중에 있음(그림 4-6).
- 수출전략은 세부적으로 ①원자력발전 사고의 영향에 대한 대응 ②국가 전략적인 마케팅 ③비즈니스로서의 수출을 지탱하는 구조 조성 ④확실한 안전성·품질의 확보와 무역 실무상의 위험 등에 대한 적절하고 정확한 대응 ⑤해외에서의 일본의 식문화 발신으로 이루어짐.

그림 4-6. 일본 수출전략의 구체상

<p>[전략 1] 원자력발전 사고의 영향에 대한 대응</p> <p>국가와 민간이 협력하여 끈기 있게, 적시에, 실질·정중하게 대응</p>	
<p>[전략 2] 국가 전략적인 마케팅</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 재팬 브랜드의 확립과 수출 촉진 체제의 정비 2. 일본 특유의 스토리를 중시 3. 사업자 지원의 중심 자원 체제의 강화 	<p>[전략 3] 비즈니스로서의 수출을 지탱하는 구조 조성</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 펀드의 창설 등 수출 지원 계획의 구축 2. 수출의 확대·고도화를 위한 비즈니스 모델 구축
<p>[전략 4] 확실한 안전성·품질의 확보와 무역 실무상의 위험 등에 대한 적절하고 정확한 대응</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 세계 표준화의 추구 2. 재팬 플랜트의 보전·향상 3. 무역 실무상의 위험에 대한 대응 	<p>[전략 5] 해외에서의 일본의 식문화 발전</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 세계무형유산에의 등록 2. 관광 등 타 분야, 타 산업과의 제휴 3. 문화 발전 기능의 강화 4. 세계에 자랑할 만한 인재의 발굴·육성

자료: 일본 농림수산업(2012). 식품산업의 장래비전 참고자료집

- 위와 같은 전략을 실행하기 위해 농림수산업이 지원하는 세부사업은 총 4개의 유형으로 분류할 수 있음. 활동비의 50%를 보조하는 비용보조사업, 매칭지원사업, 수출과제 해결사업, 기타사업이 그것임.
 - 비용보조사업은 수출활동 소요경비의 최대 50%를 지원함. 주요 대상사업은 차세대 기술자·수출담당자 육성, 해외시장개척 조사, 생산지 홍보 및 국내 상담회, 해외 시험수송, 수출환경 정비, 해외 판매촉진활동, 수출 신상품 시범생산 및 마켓테스트 사업 등임.
 - 매칭지원사업은 수출업자가 해외에서 일본 음식이나 농림수산물을 홍보할 수 있는 상담회나 전시회, 시식회 등을 통해 현지 수요자(수입업자, 도매업자, 소매업자 등)와 접촉할 수 있도록 정액보조금을 지급함.
 - 수출과제 해결 지원사업은 농림수산물 수출에 장애가 되는 문제에 대해 조사하고 대책을 제시하는 조사·연구 활동에 정책 보조금을 지급하는 사업으로 사업주체는 민간단체임.
 - 기타사업은 수출생산체제 구축과 관련해서 수출상대국의 규제상황에 대한 조사나 농림수산물 생산에 필요한 데이터베이스 구축을 지원하며 이

외에 수출 오리엔테이션 모임을 개최하여 수출 관계자들의 정보 교환 및 수출품 개발의 기회를 제공함. 해외 식품전시회 설치 사업 또한 지원대상임.

2.2.2 농림수산업 수출경쟁력 강화전략

가. 기본내용

- 2015년 일본의 농림수산물 및 식품 수출액이 7,451억 엔으로 역대 최고 실적을 달성함. 이에 농림수산성은 농식품 수출 증가세를 더욱 촉진하여 2020년 수출액 1조엔 달성이라는 목표를 2019년 달성으로 앞당기기 위해 ‘농림수산업 수출경쟁력 강화전략’을 발표함.
- 강화전략에는 농림수산업 종사자와 식품업자의 수출을 적극 지원하고 외국의 수입규제에 대한 대응책 마련 및 규제 완화·철폐를 유도하는 전략이 포함됨.
 - 세부전략은 ①해외 시장의 수요 파악과 수요 발굴을 위한 프로모션, ②국내 농림어업자·식품사업자의 판로개척을 위한 상담 및 상담회 참가 지원, ③대량 저비용 수송을 가능하게 하는 신선도 유지 운송 기술의 보급 촉진 등 물류의 고도화 추진, ④수출 대상 국가·지역의 수입 규제 완화·철폐 등을 위한 수출 환경의 정비 및 인프라 구축으로 구성됨.

나. 세부 활동별 예산

- 농림수산업 수출경쟁력 강화전략에 따라 농식품수출지원 예산을 통해 총 8가지 활동이 지원되고 있으며 그 중 농식품 생산자·사업자의 수출지원 사업에 가장 많은 예산이 투입되고 있음(표 4-11).
 - 8개의 활동은 크게 농림어업자·식품사업자의 수출활동 지원, 해외 시장 개척사업, 국제적 인증 규격 보급 등 수출관련 환경 조성 세 가지로 분류

할 수 있음.

- 전체 수출지원 예산 중 56%, 약 30억 엔이 농림어업자·식품사업자의 수출활동 지원에 투입되고 있으며 해외시장 개척 지원에 약 17%가 투입되고 있음. 수출관련 환경조성사업은 개별 사업의 규모가 평균적으로 6% 정도의 비중을 보이고 있음.

표 4-11. 2016년 농림수산업 수출경쟁력 강화전략 세부활동 및 예산

단위: 백만 엔, %

활동 내용	예산액	비중
1.수출전략실행체제 강화*	1,297	24%
(1) 수출전략 실행사업	152	3%
(2) 수출경쟁력 강화 전략의 실행을 위한 수출 촉진 체제 강화	1,145	21%
2. 수출 종합 지원 프로젝트*	1,747	32%
3. 국제 농산물 등 시장 구상 추진 사업***	372	7%
4. 음식 문화 발신에 의한 해외 수요 프론티어 개척 가속화**	930	17%
5. 지리적 표시제를 활용한 종합 추진 사업***	191	3%
6 해외 유출방지 종합대책 사업****	83	2%
7. 해외 규격 등과의 상호 인증 일본발 규격의 국제화***	165	3%
8 수출촉진에 이바지하는 동식물 검역 등의 환경정비****	726	13%
총계	5,512	100%

주: *은 농림어업자·식품사업자의 수출활동 지원, **은 해외시장 개척사업, ***은 수출관련 환경 조성사업을 의미함.

자료: 농림수산성. 2016. 2016년 수출촉진전략 예산개요.

다. 세부 활동 내용

(1) 수출활동 지원사업

- 일본은 ‘수출경쟁력 강화전략’의 세부 전략 목표 중 농림수산업 및 식품산업 종사자의 수출 사업활동을 지원하기 위해 ‘수출전략 실행 체제 강화’ 활동을 진행하며, 2016년 약 1,297백만 엔을 편성함.

- ‘수출전략 실행체제 강화’를 위한 세부 활동으로 ‘수출전략 실행사업’과 ‘수출 경쟁력 강화전략의 실행을 위한 수출 촉진 체제 강화사업’이 있음.
 - ‘수출전략 실행사업’은 수출촉진 사업을 일괄 지휘하는 사령탑인 ‘수출 전략 실행위원회’를 세워 위원회의 활동을 지원함.
 - ‘수출경쟁력 강화전략의 실행을 위한 수출촉진체제 강화사업’의 경우 식품사업자의 직접적인 수출 활동비용을 지원하고, 수출에 필요한 각종 자료를 생성·제공하는 직접적인 지원책을 제공함.
- 또한 ‘수출종합지원 프로젝트’를 통해 사업자 지원 체계를 강화하여 해외전시회 출전, 국내 상담회, 해외 매칭 상담회를 지원함.

① 수출전략 실행사업

- 국가별·품목별 수출전략의 효과적인 실시를 위해 ‘수출전략 실행위원회’를 설치하고, 수출전략 실행위원회에서 수출전략의 실행 상황 확인과 이에 대한 대책 마련 방법 논의
 - 수출전략 실행위원회는 품목별 수출단체 및 수출지원 관련 부처가 함께 수출전략을 구상하기 위해 2014년 6월 조직된 단체로 구성원은 품목별 단체(쌀 및 쌀가공품, 청과물, 화훼, 차, 축산물, 임산물, 수산물 등), JETRO, 식품산업센터, 전국농민단체 및 관계부처(농림수산성, 내각관방, 지적재산 전략 추진 사무국³⁹ 등)으로 이루어짐.
- 수출전략 실행사업은 수출전략 실행위원회 주요 활동을 지원하며, 위원회의 활동내용은 다음과 같음.
 - 수출 전략 실행 위원회에서 수출 전략 추진을 위한 실효성 있는 대책을 논의, 주요 품목의 수출 확대 노력 검증

³⁹ 지적재산전략추진사무국은 내각관방의 하부 조직으로 지적 재산 추진 계획의 수립 및 집행에 대한 중앙부처간 조정의 역할을 수행함.

- 주요 품목에 대해 품목별로 수출 대응 정책 수립
- 수입 규제에 관여하는 외국 정부 행정관 등을 초청하여 수입 규제 완화 및 철폐를 위한 대책을 논의

② 수출경쟁력 강화전략의 실행을 위한 수출 촉진 체제 강화

- 수출경쟁력 강화전략에 따라 품목별 수출단체가 중심이 되어 수출이 원활하도록 ‘일본 음식(Japan Food)’의 브랜드화를 지원함.
 - 품목별 수출 활성화를 위해 해외시장 조사, 해외 판로 개척·판매 촉진활동을 위한 국내 검토회 마련, 품목별 로고 관리 등을 지원함
- 산지 간 연계 촉진을 통해 수출 진흥 체제의 구축을 도모함.
 - 가공식품의 수출을 위해서는 식재료의 원활한 공급이 중요함. 그를 위해 국내 주요 산지와 식품 가공업자를 연결하여 안정적이고 장기적인 공급체인 구축을 지원
- 식품수출을 원하는 사업자, 단체 등이 수출대상국이 요구하는 검역조건에 대응할 수 있도록 국제적으로 통용되는 인증(GLOBAL GAP)의 취득·갱신을 지원함.
- 수출 금지조치가 해제된 품목에 대해 해외시장에서의 판매 촉진 활동을 지원
 - 원전 사고로 인한 수입 중단 조치가 해제된 도도부현이나 동식물 검역의 양국간 협의가 종료되고 수출금지 조치가 해제된 지역의 품목에 대한 생산단체의 해외 판매 촉진 활동(국제 박람회, 시식·상담회 개최, 제품 팸플렛 배포 등)을 지원
- 대량 수송으로 인한 저비용화를 도모하기 위해 신선도 유지 냉장 컨테이너 등을 활용한 수송 모델 개발을 실시

- 또한 외국의 수입 규제 등의 수출 환경 문제를 해결하기 위해 정부간 협상에 필요한 데이터 수집·분석
 - 국내의 기존 첨가제를 수출 대상 국가에서도 사용할 수 있도록 민간 단체 등의 활동비용을 지원함.
- ③ 수출 종합 지원 프로젝트**
- 수출 상담 창구의 원스톱 지원, 전문가에 의한 지원, 할랄 등의 새로운 과제에 대응한 세미나 개최 지원, 해외에서의 상담 지원, 박람회 참가 지원 등 수출중사 사업자의 사업 활동을 지원함.
 - 사업자 지원체제 강화
 - 주요 수출국의 식품산업 트렌드를 이해하는 전문가를 양성하여 식품 수출사업자에 대한 상담을 지원, 수출 세미나 개최 등 정보 제공
 - 외무성과 경제산업성, 재외 공관 등과 연계하여 신흥시장 개척을 위한 시범 마케팅을 실시.
 - 수출상담 창구 원스톱 지원
 - 식품 사업자가 빠르고 쉽게 수출 대상 국가의 시장정보를 파악할 수 있도록 JETRO 등과 연계하여 사업자 발굴에서 상담 지원까지 종합적인 지원체제 강화
 - JETRO는 식품조사, 수출국 식품표시규격, 시장상황에 대한 정보를 수집하고 이에 대한 데이터베이스를 구축하여 사업자가 직접 활용할 수 있도록 정보를 제공
 - 해외 박람회 출전 및 국내 상담회 개최 지원
 - 향후 수출이 기대되는 국가·지역에 대한 박람회 개최 및 해당 지역 박람회에 대한 출전비용을 지원함.

- 또한 일본 국내로 해외 바이어를 초청하여 일본 농식품의 특성, 안전성에 대한 내용을 알릴 수 있는 상담회 개최를 지원함.
- 해외 진출 일본계 식품기업들을 연계한 협의체 구성 지원
 - 해외 일본계 식품 기업이 협력하여 개별 기업의 노력만으로는 해결하기 어려운 다양한 문제의 해결을 위해 협의체를 구성할 수 있도록 자금을 지원함.
- 수출사업자의 해외 주요 도시 주재비 지원
 - 수출에 관심이 있는 사업자들이 해외 주요 도시에서 일정 기간 주재하여 해외 현지의 제도나 관습, 식생활 문화를 익히고 현지 바이어와 연결될 수 있도록 지원
- 신흥시장에 마케팅 거점 설치
 - 향후 수출이 강하게 기대되는 국가나 지역을 중심으로 일본 농식품의 PR을 위한 해외 거점 인스��어 스텝을 설치하여 제품의 시범 판매를 통한 현지인 반응을 살핌.

(2) 해외시장 개척사업

- 농림수산성은 일본의 음식문화, 와쇼쿠(和食)를 해외에 알림으로써 일본산 농식품 수출을 촉진하는 지원사업인 ‘음식 문화 발신에 의한 해외 수요 개척 가속화’ 사업을 진행함.
 - 2016년 930백만 엔의 예산이 편성되었으며, 주요 활동으로는 국산 농림수산물 및 식품의 수출을 촉진하기 위해 일본산 식재료를 적극적으로 활용하고 있는 해외 레스토랑과의 연계 강화, 일본 음식문화의 매력을 발산하는 지원 활동을 실시함.
 - 이는 농림수산성 뿐만 아니라 그 외의 내각부 내각 관방, 총무성, 외무성, 재무성, 문부과학성, 후생노동성, 경제산업성, 국토교통성 등 각종 부처와 함께 ‘일식 문화보급 계승을 위한 민관 합동 협의회’를 활용하여 추진함.

※참고 : 일식문화 보급을 위한 와쇼쿠(和食: 일본 전통 음식문화) 유네스코 무형문화유산 등재

- 농림수산성은 일본 식문화를 세계적으로 확산하기 위해 유네스코 인류 무형문화유산으로 와쇼쿠⁴⁰(Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year)를 등록, 2013년 12월 등재가 확정됨.
- 일본정부는 와쇼쿠를 일본음식에 대한 전반적 소개를 위한 도구로 활용하면서 일본의 자연환경·지역문화와 결부하여 설명하고 있음.
 - 일본 음식의 과학적 우수성과 더불어 일본의 역사, 전통, 지리적 특성을 음식문화와 적절히 엮으면서 문화마케팅을 성공적으로 추진
- 이를 통해 일식에 대한 국제적 인지도가 높아지면서 해외 일식당 수가 크게 증가함. 동시에 일본산 식재료 수출도 2015년 7,452억 엔(약 7조 8800억 원)을 기록하며 3년 연속 최고치를 경신함.

표 4-12. 일식(와쇼쿠)의 UNESCO 인류무형문화유산 등재 과정

날짜	내용
2011년 7월-11월	와쇼쿠 세계무형유산 등록을 위한 검토회 개최
2012년 1월-2월	문화심의회 심의
2012년 3월	유네스코에 신청서 제출
2013년 10월	등재 권고
2013년 12월	등재 결정

자료: 농림수산성(<http://www.maff.go.jp/>)

⁴⁰ 와쇼쿠는 일식(和食)을 나타내는 일본말로 일본요리와 그에 담긴 일본인의 전통식문화를 나타낸다.

(3) 수출관련 환경 조성사업

- 수출 강화 전략 내용에는 농식품 수출에 있어서 문제가 되는 각종 애로사항을 국가차원에서 해결하자는 취지의 수출관련 환경 혹은 인프라 조성사업을 실시하고 있음.

① 국제 농산물 등 시장 구상 추진 사업

- 국제 공항 및 국제 항만 부근에서 도매 시장의 수출 거점화를 추진하기 위해 청과물, 화훼 등에 대한 품질을 유지하고 신속하게 수출하는 방법 등의 조사 및 거점 구상의 책정을 지원함.

② 지리적 표시제를 활용한 종합 추진 사업

- 지리적 표시제(GI) 활용에 의한 지역 생산품의 브랜드화를 추진하기 위해 GI 등록 신청이나 GI 보호제도의 보급개발, 활용을 지원함.

③ 해외 유출방지 종합대책 사업

- 해외에 일본 종묘의 유출 무단 증식을 방지하기 위해 해외에서의 품종 등록을 지원함과 동시에 출원 설명서 작성, 동아시아 식물 품종 보호 포럼 개최 등을 지원함.

④ 해외 규격 등과의 상호 인증 일본발 규격의 국제화

- 일본산 농식품의 강점을 어필할 수 있는 일본농림규격(JAS)의 제정을 위한 조사를 실시하는 동시에, 국제적인 거래에서 통용될 수 있는 식품안전 관리 표준·인증체계의 설립 및 보급 활동을 지원함.
 - 국제적 거래에 이용할 수 있는 규격을 마련할 때 일본 국내 규제와 일관적인 관점에서 연계하여 기업의 혼동을 방지함.

⑤ 수출촉진에 이바지하는 동식물 검역 등의 환경 정비

- 국산 농림수산물 수출을 촉진하기 위해 산지에 대한 수출 대상 국가의 검역 조건이나 잔류 농약 기준에 맞는 기술 지원 체제의 정비, 수출 검역 협의의 신속화를 도모하기 위한 기술적 데이터 축적, 병해충 상황의 전국 조사, 가축 질병 대책 등을 실시함.

2.2.3 소결

- 일본은 농식품 수출지원을 위해 소비시장 개척부터 다양한 협의회를 마련하는 전략을 실시하고 있음. 이러한 적극적인 수출지원정책으로 인해 수출액이 크게 신장하였음.
- 일원화된 비즈니스 지원체계를 마련하고 다각적인 지원안을 검토함. 특히 농림수산업·식품산업 종사자들이 수출전략 마련을 위한 컨트롤타워에 함께 참여하면서 식품 수출지원 정책에 대한 즉각적인 피드백이 이루어지고 정책 마련 단계에 있어서도 수출업자의 의견을 확인하여 보다 효율적인 지원안 마련이 가능토록 하고 있음.

2.3 6차산업화 지원정책: A-FIVE

2.3.1. 개요

- 일본 정부는 농업과 식품제조업을 연계하여 발전시키기 위해 6차 산업화를 적극적으로 추진하고 있음.
 - 6차산업화를 성공적으로 추진하기 위해 일본 정부는 2010년 ‘지역 자원

을 활용한 농림 어업자 등이 신사업 창출 및 지역의 농림수산물 이용 촉진에 관한 법률’, 소위 ‘6차 산업화·지산지소법’을 제정함.

- 특히 농민과 더불어 2차·3차 산업 사업자 및 농협·금융기업 등 지원 단체들이 유기적으로 결합할 수 있도록 법적 근거를 마련하고 지원 정책을 수립함.
 - ‘6차 산업화·지산지소법’에 근거하여 6차산업화 사업체를 대상으로 자금을 지원하는 민관펀드 설립을 위해 ‘농림어업 성장 산업화 지원 기구법(2012년 법률 제 83호)’을 제정
 - 농림어업 및 다른 산업 종사자들이 합작회사를 만들도록 지원함. 이를 통해 6차 산업화의 성공적인 추진에 필요한 산업 노하우를 획득하도록 지원체계를 마련함.

2.3.2. 사업 내용

- ‘농림어업 성장 산업화 펀드(the Agriculture, forestry and fisheries Fund corporation for Innovation, Value-chain and Expansion in Japan, A-FIVE)’는 6차 산업화 사업체를 대상으로 자금을 지원하는 민관펀드로, 정부 기관 및 민간기업의 공동출자로 설립됨.
 - A-FIVE는 일본정부가 농림어업 6차산업화 활동을 지원하기 위해 지난 2013년 1월 발족한 민관펀드로, 농림어업 성장 산업화 지원 기구법(2012년 법률 제 83호)에 의해 근거하여 20년 시한으로 설립됨.
 - 2013년 1월 정부 출연금 300억 엔, 민간 출연금 19억 엔으로 총 319억 엔 규모로 조성되었음.
 - 일본의 식품 대기업, 농협, 정책금융기관, 투자은행 등 다양한 기관에서 자금을 출연하여 일본 6차산업화 성공을 위한 지원 금액을 마련함.
 - 사업체를 지원하여 해당 기업의 주식을 취득·보유한 후 최대 15년간 지원 기간을 두고, 지원이 종료될 때 주식을 매각하여 투자금을 회수함.

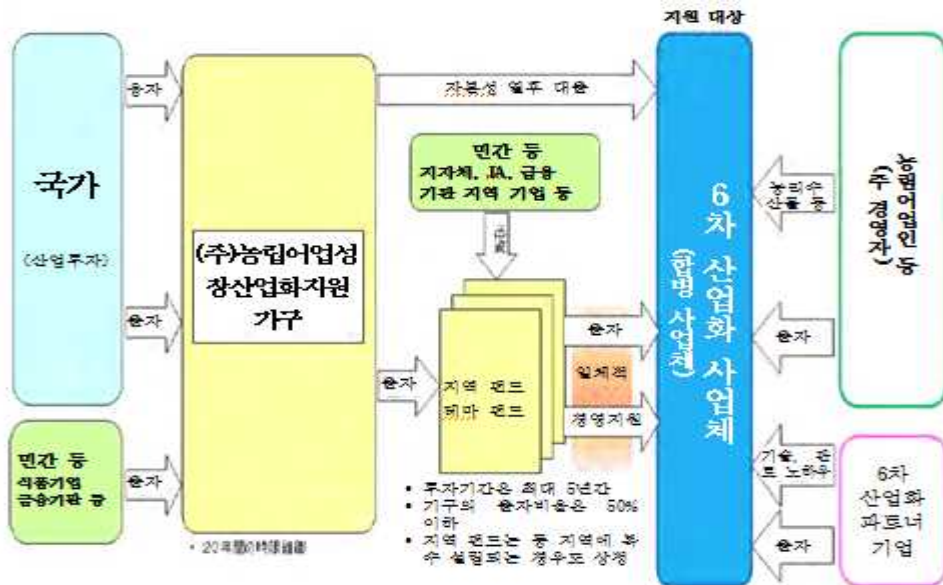
표 4-13. A-FIVE 주요 주주 및 출자액(2016년 7월 기준)

주주	출자액 (백만 엔)	지분율 (%)
정부 지분	30,000	94.30
카코메 주식회사	300	0.94
농림중앙금고	300	0.94
하우스 식품 그룹 본사	300	0.94
아지노모토 주식회사	200	0.63
키코 망 주식회사	200	0.63
큐피 주식회사	200	0.63
주식회사 상공조합 중앙금고	100	0.31
닛신 제분 주식회사	100	0.31
노무라 홀딩스 주식회사	100	0.31
도요타 자동차 주식회사	2	0.01
총계	31,802	100

자료: A-FIVE 공식 홈페이지(<http://www.a-five-j.co.jp/>)

- 농림어업 성장산업화 펀드(A-FIVE)는 농림어업인(1차산업)과 2차·3차 산업 사업가가 함께 출자한 6차 산업화 사업체를 발굴하여 자금을 출자·지원하는 제도로, 농업인과 다양한 사업자의 연계를 도모함(그림 4-7).
- 지원 요건을 갖춘 6차 산업화 사업체를 대상으로 경영자금을 지원하거나 하위펀드(sub-fund)를 통해 협력 파트너(기업 혹은 농림수산업자)를 찾아 주는 매칭서비스를 지원함.
 - A-FIVE의 자금지원방식은 직접출자, 후순위대출, 하위펀드를 통한 간접 투자 총 세 가지 방식으로 분류할 수 있음.
 - 각 하위펀드는 지역이나 사업내용에 따라 6차 산업화 지원 단체를 모집 하고 발굴하는 역할을 하고 있음.
 - 2014년 12월 22일까지 총 51개 하위 펀드를 지원하고 있음. 이들 펀드는 약 743억 엔 규모로 이 중 371.51억 엔을 A-FIVE가 출자하고 있는 상황

그림 4-7. A-FIVE를 통한 자금지원 구조



자료: A-FIVE 공식 홈페이지(<http://www.a-five-j.co.jp/>)

○ 사업체가 A-FIVE에서 투자를 받으려면 총 세 가지 조건을 만족해야 하며, 해당 조건들은 농림어업인이 주체가 되어 6차 산업화를 성공적으로 수행할 수 있도록 설계됨.

- 첫째, 농림 어업자와 2차·3차 산업 사업자가 6차 산업화 사업에 공동으로 출자한 회사(공동출자회사)일 것
- 둘째, 농림 어업자가 사업 운영에 있어서 주체적으로 참여할 수 있을 것. (즉, 농림 어업자의 의결권이 2차·3차 산업 사업자 의결권보다 많을 것)
- 셋째, “6차 산업화·지산지소법 계획 인증”을 획득할 것

※ 참고: 6차산업화·지산지소법 계획 인증

○ 6차산업화·지산지소법은 농림어업인 경영 개선을 위해 『중합화사업 계획』 및 『연구개발 성과 활용 사업 계획』 인정 제도를 마련함.

- ‘중합화사업’은 농림어업종사자가 농림수산물 생산 및 가공, 판매를 종합

적으로 실시하는 사업 활동을 의미함

- ‘연구개발 성과 활용 사업’은 종합화사업 활동에 이바지하는 연구개발 및 종합화사업 성과를 활용하는 사업 활동을 의미함.

○ 사업자는 『종합화사업 계획』 및 『연구개발 성과 활용 사업 계획』을 작성, 농림부에 신청하여 인증을 받는 경우 ‘6차산업화·지산지소법 계획 인증 사업자’로 등록되어 다양한 지원을 받게 됨.

○ 종합화 사업 계획의 인증 요건

- ① 사업주체 : 농림어업자(개인 및 법인) 혹은 농림어업자 단체
- ② 사업내용 : 다음 중 하나 이상을 수행할 것
 - 가) 기업활동에 있어 농림 수산물을 핵심 원료로 사용할 것
 - 나) 농림수산물을 사용한 생산물을 판매할 시 지금까지 사용한 적이 없는 새로운 판매 방식을 도입할 것
- ③ 경영성과 : 다음 두 가지 지표를 모두 충족할 것
 - 가) 매출 : 농림수산물 등 관련 상품 매출이 5년 간 5% 이상 증가
 - 나) 사업 성과 : 농림어업 및 관련 사업의 소득이 사업 시작부터 종료까지 향상되고 사업종료시점에 흑자를 낼 것
- ④ 사업 기간 : 5년 이내 (3~5년 권고)

○ 연구 개발 성과 활용 사업 계획의 인정 요건

- ① 사업주체 : 제한 없음
- ② 사업내용 : 다음 중 하나 이상을 수행할 것
 - 가) 농림수산물 생산 또는 판매 고도화에 도움이 되는 연구개발
 - 나) 새로운 제품의 생산 또는 판매에 이바지하는 연구 개발
 - 다) 연구 개발 성과를 활용하여 현장에 맞는 이용 체계 확립을 유도하거나 농림어업 및 관련 사업 종합화에 공헌하는 연구 개발
- ③ 사업 기간 : 5년 이내 (신품종 육성사업과 관련한 계획은 10년 이내)

2.3.3. 자금 출자 사례

- A-FIVE는 농림어업인이 제조업, 유통업 등 타 산업과 대등한 입장에서 사업을 전개하도록 함. 즉, 판로 개척·마케팅 등 사업에 필요한 노하우를 가진 타 산업과의 전략적 연계를 지원하는 체제를 정비하여 농림어업과 식품제조업의 부가가치 극대화를 도모함.
- 이렇게 농림어업인과 식품제조·유통업 종사자의 전략적 연계 시스템을 갖춰진 성공 사례로 낙농업-제조업 연계사례인 오노우유공방과 농업-유통업 연계사례인 애그리게이트 동북이 있음.

① 주식회사 오노 우유 공방

- 오노 우유 공방은 혼슈(本州) 이와테(岩手) 현(縣) 북부에 있는 유제품 가공 기업으로, 지역 주민(지역 낙농가, 지역 상인 등)이 경영난에 빠진 유제품 가공 시설을 존속하기 위해 자금을 출자하여 2005년 설립됨.
 - 지역 낙농가와 끈끈한 유대관계를 바탕으로 안정적인 공급기반을 확보함.
 - 기업 수익이 지역 낙농가로 이전되어 지역농가 소득 개선에 기여함.
- 오노 우유 공방은 설립 10년차인 20,14년 A-FIVE의 하위펀드 ‘동북아 미래 응원 펀드’에 자금 지원을 신청하여 총 1,300만 엔의 출자를 받음.
 - 동북아 미래 응원 펀드는 도쿄 도(아오모리 현, 아키타 현, 이와테 현, 야마가타 현) 내에 위치한 6차 산업화 사업체를 지원하는 하부 펀드⁴¹로 2013년 3월 25일 설립함.
 - 창립 10년차인 2014년 신제품 개발, 생산시설 확대, 품질 관리 강화를 위해 자금을 지원받음.

⁴¹ 아오모리 은행, 아키타 은행, 이와테 은행, 야마가타 은행 등 지역을 대표하는 지방 은행들이 각각 244.75백만 엔을 출자하고 미쓰비시 도쿄 UFJ 은행 20백만 엔, 미쓰비시 UFJ 캐피탈 1백만 엔, A-FIVE가 1,000백만 엔을 출자하였음.

- 고품질의 지역 우유를 활용해 신상품 ‘마시는 요구르트’ ‘당지 소프트 아이스크림 개발’을 진행할 예정임. 또한 학교 급식 영양사와 공동으로 기능성 요구르트의 개발을 추진 중이며, 지역 채소를 사용한 요구르트 공동 개발도 추진하고 있음.

그림 4-8. 오노 우유 공방 대표 상품



자료: 6차산업화 공식 홈페이지(<http://6-ch.jp/index.html>)

② 주식회사 애그리게이트 동북(アグリゲート東北)

- 주식회사 애그리게이트 동북은 야마가타(山形) 현(縣)에 위치한 농업·청과 유통회사로 2014년 10월 ‘동북 6차 산업화 브리지 펀드’ 등의 출자에 의해 설립됨.
 - 동북 6차 산업화 브리지 펀드는 2013년 4월에 설립된 하부펀드로 1차 산업이 중심이 되어 2차·3차 산업과 연계를 도모하고, 농림어업을 성장산업분야로 발전시켜 미야기 현을 중심으로 한 동북(東北, 도호쿠)⁴² 지방의 경제 활성화를 도모함.
- 애그리게이트 동북은 생산자와 유통업자간의 유기적 결합이 중요하다는 판단 하에 농식품 유통의 새로운 모델을 만들고자 설립됨.
 - 야마가타 현의 과수 농가가 식품 유통·가공·외식사업자와 연계하여 선물 시장 및 수출 등 과일의 판로 확대를 추진함.

⁴² 일본에서 동북지방(도호쿠 지방)은 일본 혼슈 동북부에 있는 아오모리 현, 이와테 현, 미야기 현, 아키타 현, 야마가타 현, 후쿠시마 현 등 6개 현을 말함.

- 농가와 유통업체가 연합하여 새로운 유통모델을 만들어 야마가타 현뿐만 아니라 대도시로 유통 체계를 구축하고자 함.
- 상품 유통가격을 농가와 사전에 논의하고 현지 농가에서 직접 매입하여 매년 일정한 매출을 유지함으로써 농가의 안정적인 소득을 보장하고자 함.
- 이탈리아 레스토랑 경영업체 (주)허밍 버드 인터내셔널, 과자제조업체 (주)팔의 오스카(餡のおおすか)가 사업파트너로 공동 출자함.

그림 4-9. 애그리게이트 동북의 대표 농산물



체리

라 프랑스¹⁾

사과

주: 라 프랑스는 프랑스 원산의 서양배를 일컬음. 특유의 향과 부드러운 과육이 특징으로 일본 전국 생산량의 약 70%가 야마가타 현에서 재배됨.

자료: 6차산업화 공식 홈페이지(<http://6-ch.jp/index.html>)

2.3.4 소결

- 일본은 6차 산업화 지원을 위해 식품기업을 포함한 주요 대기업과 농림수산성이 합작하여 민관펀드를 조성하여 6차 산업 활성화를 위한 민관협력 거버넌스를 구축하고, 이를 통해 농업·농촌에 대한 투자의 길을 열었음.
- 펀드 지원 대상을 ‘6차산업화·지산지소법 계획 인증 사업자’로 한정함으로써 행정 절차의 중복 없이 효율적인 사업 이행이 가능했음.
 - 한국 또한 식품산업과 농업의 연계를 강조하여 농식품산업의 동반성장을 모색하고 있는 상황에서, 일본과 같은 6차 산업 지원을 위한 체계적인 지원 정책 마련이 필요함.

- A-FIVE는 6차산업 진흥정책이면서 동시에 지역 중소 식품기업 지원정책의 성격을 가짐. 따라서 우리나라에서도 지역 중소기업을 지원할 때 6차 산업화 시행 사업자에게 인센티브를 부여하는 방법을 활용하여 식품정책과 농업정책을 연계하여야 함.

2.4 식품안전 정책

2.4.1. 개요

- 일본의 식품안전 정책은 2003년 제정된 ‘식품안전기본법’을 근거로 본격적인 체계 구축에 돌입함.
 - 식품안전기본법은 국민의 건강보호가 무엇보다도 중요하다는 인식하에 식품안전성 확보를 위한 조치를 강구해야 한다는 내용으로 위험분석 방식에 의한 식품안전성 확보를 법제화함.
 - 이를 위한 제반 시책이 잘 수행되도록 내각으로부터 독립적인 ‘식품안전위원회’를 설립하여 위험평가·위험정보교환을 전담케 함.
- 그러나 최근 들어 식품위생 사고 증가 및 2011년 동일본 대지진의 영향으로 일본 식료품에 대한 안전문제가 식품정책의 주요 현안으로 대두됨.
 - 2011년 3월 동일본 대지진으로 인한 원자력 사고 발생으로 일본 식료품의 방사능 오염 문제가 소비자의 주요 불안요인으로 등장하고 같은 해 4월 생식용 쇠고기(육회, 생간)로 인한 집단 식중독 사고가 발생하는 등 식품 안전사고에 대한 소비자 불안이 갈수록 고조됨.
- 농림수산성은 일본 식품에 대한 국내외 소비자들의 불신을 해소하기 위해 식품의 품질 및 안전관리 정책을 강화함.
 - 일본 정부는 사고 발생 후 이듬해 2012년 8월 소비자교육 추진에 관한

법률을 공포하고, 소비자안전법을 개정 및 소비자안전 조사위원회를 발족하는 등 식품안전 강화 정책을 공포함.

2.4.2. 식품안전 담당 기관

- 2003년 4월 식품안전기본법 제정을 계기로 식품안전정책에서의 위험평가 기능을 담당하는 식품안전위원회가 내각부 산하에 설치되어 현재까지 운영되고 있음.
 - 위원 7명(상근 4명, 비상근 3명)과 함께 약 200명의 전문조사위원회, 사무국원 54명과 비상근 기술참여 25명으로 구성됨.
 - 식품의 위험평가만을 담당하는 조직으로 위험관리의 경우 후생노동성과 농림수산성이 담당함.
- 기관 성격상 미국의 HHS, 한국의 보건복지부에 가까운 후생노동성은 산하 식품안전부에서 축산, 제과 등 농식품과 연관된 광범위한 법령을 주관함. 산하기관으로 국립건강·영양연구소와 수출입관련 검역소를 두고 있음.
- 농림수산성의 경우 산하 소비·안전국에서 식품관련 업무를 담당하는데 식품안전과 관련해서는 대체로 농축수산물의 생산단계에서의 관리규정이 주관 법령임. 기관 성격상 비슷한 미국의 USDA와 비교하면 식품과 관련된 업무 범위는 더 좁다고 볼 수 있음.
- 소비자청의 경우 2009년 9월에 발족하여 소비자 관련 정책을 수행하며, 이에 따라 식품과 관련하여서도 넓은 범위의 업무영역을 가짐.
 - 일본농림규격(JAS)법, 식품위생법, 건강증진법의 3법이 2015년부터 일원화된 식품표시제도를 관리하고 있어 식품과 관련되어서는 독자적인 업무영역을 보유함.
 - 소비자 관련 사고에 대하여 이를 관할하는 정부 부처가 명확하지 않은

이른바 ‘틈새 사안’의 경우, 이는 자동으로 소비자청 관할이 됨.

- 위험 정보교환의 주관부처로, 위험정보의 집약을 담당하며 위험평가기관인 식품안전위원회와 위험관리 기관(후생노동성, 농림수산성, 지자체)사이의 쌍방향 정보교환을 담당함.

2.4.3 식품 안전관리 강화

- 일본 정부는 식품의 안전관리 강화정책을 확대하여 추진하고 있음. 대표적으로 식품의 방사성물질에 대한 기준치를 강화하여 방사능 오염에 대한 안전성을 적극적으로 홍보중이며, HACCP 파급을 지원하여 식중독 문제의 재발을 예방하고 안전한 식품생산의 기준을 마련함.

① 식품의 방사성물질에 대한 기준치 강화

- 식품의 방사성물질 함유에 관한 기준치 설정을 재검토하여 연간 방사선 양 제한치를 2012년 5밀리시버트에서 1밀리시버트⁴³로 낮춤.
 - 기존의 잠정규제값(연간 5밀리시버트 미만)에 적합한 식품은 건강에 미치는 영향이 없다고 알려졌음에도 소비자의 불안감이 확산되자 농림수산성은 식품의 안전을 한층 더 세밀하게 확보한다는 관점에서 규제 기준치를 더욱 배타적으로 설정함.
- 특히 안전에 대한 우려가 많은 품목인 ‘음료수’, ‘유아용 식품’, ‘우유’는 이외의 ‘일반식품’과 구분하여 규제값을 다르게 설정함.
 - 음료수의 경우 기존 200벵크렐/kg에서 10벵크렐/kg으로, 우유의 경우 200벵크렐/kg에서 50벵크렐/kg으로 대폭 하향 조정함.

⁴³ 밀리시버트는 방사능 노출량을 측정하는 지정 단위를 말함.

표 4-14. 방사성 세슘에 대한 기존 잠정규제값 및 변경값

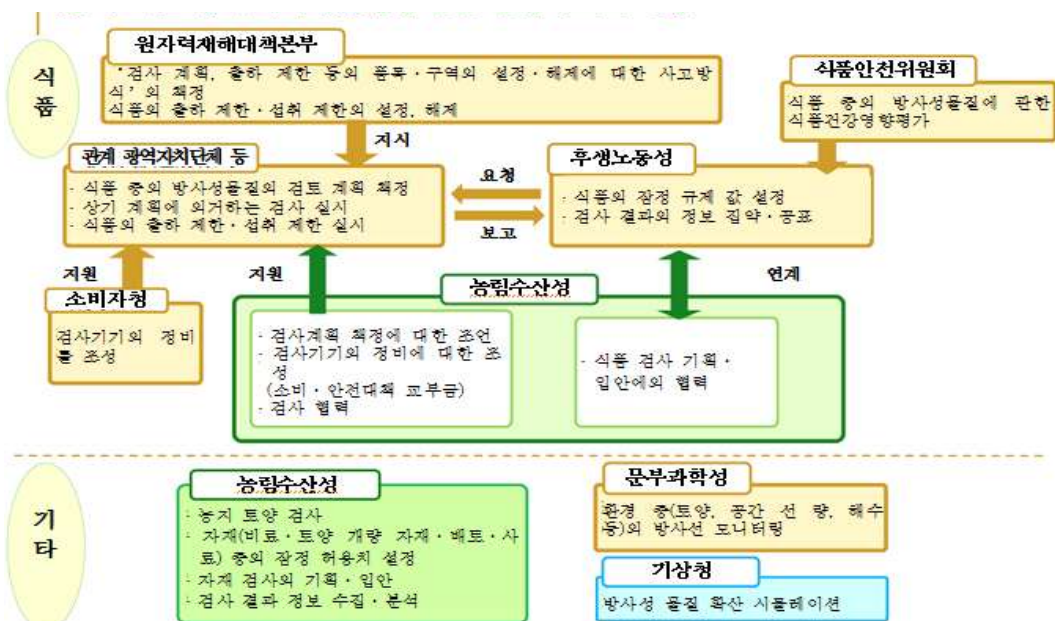
단위 : 벵크렐¹⁾/kg

변경 전		변경 후	
식품군	규제값	식품군	규제값
음료수	200	음료수	10
우유·유제품	200	우유	50
채소류	500	일반식품	100
곡류	500	유아용식품	50
육류·달걀·생선·기타	500		

주: 벵크렐은 방사능 물질이 방사능을 방출하는 능력을 측정하기 위한 국제단위
 자료: 농림수산성, 2012, 식품산업 장래비전 참고자료집.

- 또한 원자력재해대책본부를 중심으로 식품에 대한 방사성 물질 함유와 관련한 주요 대응책을 마련하고 지자체 등이 앞서 마련된 대응책에 기반하여 식품에 대한 방사성물질 검사 실시, 소비 및 출하 제한 등의 조치를 행함.

그림 4-10. 식품 등의 방사성물질에 관한 관계 부처의 대응체계



자료: 농림수산성(2012). 식품산업 장래비전 참고자료집.

- 이 과정에서 농림수산성은 후생노동성과 협력하여 식품 검사에 대한 기록이나 정보를 제공하며 검사 계획 실시를 지원하고 이외에 농지 토양 검사·농자재 검사와 같은 부수적인 활동을 실시함.
- 원자력대책본부라는 컨트롤타워를 중심으로 다양한 정부기관이 식품안전 대응체계에 합류함으로써 총력적인 대응활동이 가능함.

② HACCP 도입의 가속화 : 중소기업 HACCP 도입 지원 확대⁴⁴

i. HACCP 개요

- HACCP는 ‘Hazard Analysis Critical Control Point’의 약자로 ‘위해요소중점 관리기준’이라고 하며, 식품에 잠재적으로 존재하는 특정 위해 요인을 사전에 확인하고 예방하여 식품의 안전성을 보장하는 제도를 말함.
- 일본의 경우 3원화된 HACCP 인증제도를 운영하고 있음. 이 중 후생노동성이 관리하는 ‘종합위생관리 제조과정 인증제도’는 일본에서 공식적으로 인정되는 HACCP 제도임.
 - 일본에서 사용되는 HACCP 인증제도는 후생노동성이 관리하는 ‘종합위생관리 제조과정 인증제도’, 지자체(도도부현)이 관리하는 일명 지자체 HACCP, 민간업체가 단체적으로 HACCP의 개념을 도입하여 업계 독자적인 위생관리기준을 정한 경우로 나누어짐.
 - 이 중 후생노동성이 관리하는 ‘종합위생관리 제조과정 인증제도’가 일본 전국단위에서 공식적으로 인정되고 있음.
- HACCP 인증제도 도입을 위해서는 생산 공정과 관련한 많은 비용이 수반되므로 중소기업의 접근이 어려웠음. 이에 농림수산성은 1998년 ‘식품제조과정 관리의 고도화에 대한 임시조치법(약칭 HACCP 지원법)’을 제정함.

⁴⁴ 이병오·타무라 요시히로(2014), “일본 식품안전 정책 동향”, 『세계농업』 164호를 참고하여 작성되었음.

- ‘식품제조과정 관리의 고도화에 대한 임시조치법’은 매출액 1억 엔 이상 50억 엔 미만의 중소기업이 HACCP 제도에 참여할 수 있도록 지원하기 위해 1998년에 최초로 제정된 5년 시한의 특별법임.
- 2003년도에 1차 5년간 연장되었고 2차로 2008년도에 5년간 연장되어 현재에도 시행되고 있음. 이 법에 따라 HACCP 인증을 적용하고자 하는 중소기업체는 1%의 장기 저리로 시설개선자금과 운영자금을 지원받을 수 있음.
- 2015년 기준으로 1,431백만 엔이 대출실행금액으로 사용되었음.

ii. 고도화 기반정비계획 지원사업

- 일본 농림수산성은 HACCP 지원법에 근거하여 ‘고도화 기반 정비 계획 지원’ 사업을 시행하고 있음.
 - 중소기업체 제조업체의 식품안전 향상 활동을 강화하기 위해 2013년 6월 HACCP 지원법이 개정됨. 이에 따라 HACCP 도입 전(前) 단계에서의 시설 및 체제 정비인 ‘고도화 기반정비’도 지원대상에 포함됨.
- 용자 지원 대상이 되려면 식품제조업자는 고도화 기반 정비계획을 작성하여 제출하여야 함.
 - 대상 사업자는 식품제조 혹은 가공업을 하는 중소기업자로 자본금 3억 엔 이하 혹은 종업원 300명 이하에 해당해야 함.
 - 고도화 기반 정비 계획으로 인정되는 사업은 ①건물의 정비, ②위생 관리 시설의 설치, ③감시 제어 시스템용 기계·설비의 설치, ④ ①-③의 설비를 일체 도입하는 생산시설의 정비 사업임.
 - 대출 기간은 최소 10년 이상 최대 15년 이내이며 이 중 거치 기간은 3년을 넘을 수 없음.
 - 용자 한도액은 사업비의 80% 이내 혹은 20억 엔 중 적은 금액으로 지정되어 있음.

③ 푸드 커뮤니케이션 프로젝트(FCP)

- 푸드 커뮤니케이션 프로젝트(Food Communication Project, FCP)는 생산자들이 서로 식품의 품질관리나 소비자 대응 등의 대처에 관한 정보를 적극 공유하도록 유도하여 소비자의 신뢰도를 제고하는 것을 목표로 함.
 - FCP는 식품에 대한 소비자의 신뢰 향상을 위해 식품산업 사업자나 관련 사업자 사이에서 네트워크를 구축하여 정보교류를 지원하는 프로젝트로, 농림수산성은 소비자 신뢰도 향상을 위해 2011년부터 프로젝트를 지원해왔음.
 - 즉, 생산자들이 서로 식품의 품질관리나 소비자 대응 등의 대처에 관한 정보를 적극적으로 공유토록 하여 소비자가 원하는 수준의 정보 제공이 이루어질 수 있도록 사업자간 네트워크를 강화하고 소비자와 사업자간 정보교류체계를 마련하는 것이 프로젝트의 주요 활동내용임.
 - 식품안전에 대한 소비자 불신은 정보비대칭성으로 인한 시장실패의 전형적인 사례임. 따라서 정보비대칭성을 해결하기 위해 소비자와 생산자간의 정보교류가 원활하게 이루어질 수 있도록 생산자들끼리의 협력을 강화하여 식품에 대한 소비자 신뢰도를 제고하는 것이 주요 목적임.

- FCP는 식품업 종사자들이 각각의 입장에서 혹은 연계하여 소비자 신뢰를 높이기 위해 주의를 기울여야 하는 공통항목을 ‘협동의 착안점’으로 지정함.
 - 총 42회의 워크숍을 통해 약 390명의 식품산업 사업자가 자발적으로 참가하여 협동의 착안점을 정리함.
 - FCP를 통해 푸드 체인의 투명성을 높이기 위한 행동강령을 민간사업자 등이 주체적으로 마련할 수 있도록 커뮤니케이션의 장을 제공함.

※참고 : 협동의 착안점 기본 16개 강령

- 전체 목표
 1. 고객을 기점으로 하는 기업 자세의 명확화
 2. 규제 준수
- 사내 커뮤니케이션
 3. 안전하고 적합한 식품 제공을 위한 체제 정비
 4. 조달에 있어서의 대처
 5. 제조·보관·유통·조리·가공에 있어서의 대처
 6. 판매에 있어서의 대처
- 거래처에 대한 커뮤니케이션
 7. 지속가능한 관계를 위한 체제 정비
 8. 거래처와의 공정한 거래
 9. 거래처와의 정보 공유, 협동의 대처
- 고객에 대한 커뮤니케이션
 10. 고객과의 커뮤니케이션을 위한 체제 정비
 11. 고객 정보의 수집, 관리 및 지원
 12. 고객에 대한 정보 제공
 13. 식육의 추진
- 긴급상황 관련 커뮤니케이션
 14. 비상 사태를 상정한 자사 체제의 정비
 15. 긴급 자사 및 거래처와의 협력 체제 정비
 16. 비상 고객과의 커뮤니케이션 체제 정비

○ 2011년도에는 식품산업 사업자 등으로부터 주제를 제안 받아 다양한 연구 활동을 전개함.

- FCP 보급·전략연구회, 평가 연구회, 소비자와의 대화에 대한 바람직한 모습 연구회, 공장 감사 항목의 표준화·공유화 연구회, 상품정보의 효율적인 교환 연구회, 매칭 페어·상담회의 활용 연구회 등 다양한 연구회 활동을 전개함.

- 2012년 기준 공장 감사 표준화 연구회에 40개사가 참여하고 소비자 대화와 관련한 연구회에 37개사가 참여하는 등 투명한 식품생산 공정 유지와 소비자와의 정보 교류 등에 기업이 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타남.

④ 모든 가공식품에 대한 원료 원산지 표시제 도입 검토

- 원료 원산지표시제의 기본적인 도입 취지는 소비자에게 식품에 대한 정보를 제공하여 선택권을 보장하고 소비자 수요에 맞는 식품 생산을 유도하겠다는 것임.
 - 이와 더불어 TPP 확대 등 시장개방 압력에 직면하면서 값싼 해외 농산물이 일본 식품의 주요 원료로 대체될 수 있다는 두려움을 예방하고자 하는 의도를 가짐.
- 일본의 가공식품 원료원산지 표시제는 2001년부터 개별 8개 품목에 대해 순차적 의무화를 도입한 후 2016년 현재 22개 식품군과 5개 개별 품목에 그치고 있어 의무 표시 대상 품목을 확대해야 한다는 공감대가 확산됨.
 - 가공식품 원료원산지 표시제는 2004년에 현재의 원료 원산지 표시제도의 원형이 되는 사항을 정하고 표시 대상을 20개 식품군과 4개의 개별 품목으로 확대하고 이후 요구 사항에 따라 의무 표시 대상 품목의 추가를 검토함.
 - 그러나 의무 표시 대상 품목은 2016년 현재까지 약 10년 동안 크게 바뀌지 않고 22개 식품군과 5개 개별 품목에 그치고 있음.
 - 농림수산성이 가공식품 5,616개를 조사한 결과 의무 표시 대상 제품은 전체의 11%에 그치고 있는 상황이었음.
 - 이는 소비자 대부분이 가공식품 구매에 있어 원료 원산지 표시 정보를 중요하게 참고하고 있다는 설문조사 결과를 감안할 때⁴⁵, 원산지 의무 표

⁴⁵ 농림수산성은 2016년 3월 소비자 3,000명을 대상으로 가공식품 구입 시 원료원산지 명을 참고하려는 소비자 설문조사를 실시함. 설문조사 결과 응답자의 77%가 원료

시 대상 품목을 확대해야 한다는 공감대를 형성함.

- 이에 따라 일본 농림수산성은 소비자청과 함께 2016년 1월 ‘가공식품의 원료 원산지 표시 제도에 관한 검토회’를 마련하고 검토위원회를 두어 원료원산지 표시 대상 확대를 위한 구체적 진행방향을 논의기로 함.
 - 검토회의 주요 고려사항은 현행 가공 식품 원료원산지 표시제도를 검증하고 표시 확대를 위한 구체적인 방안을 수립하는 것
 검토회는 1명의 좌장과 17명의 검토위원으로 구성되며 소비자단체 대표, 농림수산업 생산자 단체 대표, 대학교수 및 식품가공업체 대표로 이루어진 검토위원은 원료원산지 표시제도 확대를 위한 실효성 있는 대책 마련을 논의함.

- 검토위원회는 약 1년 동안 10번의 검토회를 통해 일본 국내에서 제조하거나 가공한 모든 가공식품을 의무 표시 대상으로 선정하고, 중량 비중 상위 1위인 원료에 대한 원산지 표기를 실시해야 한다는 논의를 진행 중에 있음.
 - 2016년 1월부터 2016년 11월 현재까지 총 10번의 검토회를 진행하였으며 이에 대해 농림수산성은 2016년 11월 29일 검토회 내용에 관한 중간보고서를 작성하여 공개함.
 - 중간보고에 따르면 모든 가공 식품에 원료 원산지 표시를 의무화할 수 있도록 실행 가능한 방안을 검토할 것이라는 정부의 기본 방침에 따라 모든 가공식품에 대한 중량 비율 상위 1위의 원료에 ‘국가별 무게 순서 표시’를 원칙⁴⁶으로 하며 국가별 무게 순서 표시가 어려운 경우 ‘예외보기’를 인정하는 방향이 검토되었음.

원산지 표시를 제품 선택 시의 중요한 정보로 고려한다고 응답하였음.

⁴⁶ 가령 포크소시지의 경우 원재료 중 가장 함유량 비율이 높은 것은 돼지고기임. 돼지고기의 60%가 캐나다 산, 40%가 미국산일 경우 “원재료 : 돈육(캐나다, 미국)”으로 표기됨.

2.4.4. 소결

- 일본은 식품안전 사고에 대한 소비자의 경각심이 증가하면서 식품안전을 강화하는 방향으로 식품정책이 전개되고 있음.
- 일본산 식품원료의 안전성을 보장하기 위해 검역체계를 강화함으로써 식품안전에 대한 소비자 불신을 완화하였으며, HACCP 제도를 중소기업에게 확대하여 식중독 사고와 같은 식품안전 사고를 줄이고 일본 농식품의 안전성을 확보하는데 정부 차원의 많은 노력이 이루어지고 있음.
- 또한 푸드 커뮤니케이션 프로젝트, 가공식품의 원료 원산지 표시 의무화와 같은 방법으로 소비자와 생산자 간의 신뢰 관계 구축을 지원하여 궁극적으로 소비자와 생산자 모두 식품안전 리스크를 관리할 수 있는 지원체계를 마련함.

3. 결론

- 본 장은 식품산업 선진국으로 평가받고 있는 미국과 일본의 식품정책 동향을 파악함으로써 우리나라 식품정책에 대한 시사점을 도출하고자 함.
- 미국과 일본의 주요 식품정책 동향을 요약하자면 다음과 같음.
- 첫째, 미국과 일본 모두 농산물 수출 촉진을 위한 수출지원 프로그램을 운영하고 있음. 특히 프로그램 중복수혜와 같은 비효율성을 방지하기 위해 수출지원체계를 일원화하고, 자국이 가지는 강점을 활용한 수출지원 프로그램을 기획하여 정책의 효율성을 제고함.
 - 대부분의 농산물 수출 지원 사업이 수출업자의 자발적인 수출활동 촉진

을 위한 비용보조의 성격을 띠고 있음.

- 미국의 경우 종합수출전략(UES)이라는 일괄적인 지원 시스템을 두어 수출업자의 혼동을 예방하고 수출지원정책의 효율성을 높임.
 - 일본의 경우 농식품 수출전략 마련을 위해 수출전략실행위원회라는 사령탑을 두고 농식품 수출을 위한 윈스톱 지원을 실시하고 있음.
 - 또한 미국은 수출업자와 수입업자를 대상으로 용자 보증을 지원함으로써 금융선진국으로서의 인프라를 적절히 활용하고 있었으며, 일본의 경우 음식문화(와쇼쿠)를 세계적으로 홍보하고 보급하는 활동을 통해 문화강국으로서 가지는 일본의 장점을 극대화하고 있음.
- 둘째, 두 국가 모두 식품안전정책이나 식품영양정책, 식생활교육정책과 같은 소비 측면의 식품정책을 강화하고 있음.
- 미국의 경우 식품정책의 주요 목표로 ‘건강한 식품(healthy food) 섭취’를 내세우며 농업부 식품정책 관련 예산의 97%를 식품영양정책에 투입하고 있음. 또한 지역에서 생산된 신선식품을 소비하도록 지원함으로써 영양보조정책과 지역 농업육성이라는 두 가지 과제를 함께 달성하고자 노력하고 있음.
 - 또한 일본의 경우 식품사고 예방을 위해 방사성 물질에 대한 검역 강화, 중소기업 HACCP 도입 지원, 가공식품에 대한 원료 원산지 표기 의무화 등을 검토하고 있음.
 - 이와 같은 정책동향은 궁극적으로 세계적인 소비 트렌드가 ‘건강하고 안전한 식품’을 소비하는 방향으로 이행하고 있다는 사실에 기인함.
- 셋째, 미국과 일본 모두 농업정책과 식품정책의 연계를 강화하여 정책 간 시너지 효과를 극대화함.
- 미국의 경우 파머스마켓이라는 농업정책과 SNAP, WIC로 대표되는 식품영양정책을 연계하여 지역 농산물 소비, 농업인의 소득 향상 및 지역의 소외계층의 식품기인성 질병 예방이라는 세 개의 목표를 동시에 달성

하고 있음.

- 일본의 경우 A-FIVE라는 민관합작펀드를 조성하여 농림수산업 및 축산업자와 식품가공·유통업자가 협력한 6차 산업체에 자금을 지원함. 이를 통해 농업·농촌지원정책과 함께 식품가공·유통업 활성화라는 식품산업 육성정책을 융합하고 있음.
- 넷째, 미국의 경우 농식품 분야 인재육성정책과 R&D 지원정책을 체계적으로 마련함으로써 농식품 산업의 고부가가치화를 유도함.
- 농식품 분야를 ‘국가적으로 인재 육성이 필요한 분야(TESA)’로 명시하고, 교육단계별로 인재육성을 위한 지원프로그램을 운영하고 있음.
 - 또한 수출기업의 R&D 활동을 지원하기 위해 연구비용을 보조하고 있으며, 특히 R&D 역량이 미약한 중소기업을 대상으로 연구단계별 연구비를 지원함으로써 다양한 아이디어의 상업화가 기대되고 있음.
 - 이와 같이 R&D 정책뿐만 아니라 인재육성정책을 함께 추진함으로써 지속적인 인재공급을 통한 R&D 지원 정책의 효율화가 가능함.
- 이처럼 수출지원사업 효율화, 식품소비·안전 관련 정책 강화, 농업정책 및 식품정책의 연계, 체계적인 인재육성 및 R&D 지원정책으로 요약될 수 있는 주요국의 정책동향 분석이 우리나라 식품정책에 주는 시사점은 다음과 같음.
- 첫째, 농식품수출정책의 일관성과 효율성을 확립하려면 농림축산식품부를 주축으로 부처별·기관별 협의체가 필요하며, 수출지원을 담당하고 있는 한국농수산물유통공사(aT), 대한무역투자진흥공사(KOTRA)등 유관기관과 협업체계를 구축하여야 함.
- 국회예산정책처 자료 ‘2017년도 예산안 위원회별 분석-농림축산식품해양수산위원회 소관’에 따르면, 기관별로 2017년 수출지원사업의 운영계획과 세부내용이 중복되는 것이 많아 사업의 비효율성이 증가할 것으로 예상됨.

- 예를 들어 aT의 ‘수출전략형 인큐베이팅 사업’의 경우 aT가 주관하는 또 다른 사업인 ‘수출업체 맞춤형 지원’ 사업 중 ‘현지화 지원’ 사업과 유사하며, ‘시장개척 플랫폼 구축·운영사업’의 경우 주요 수출시장에 시장개척을 위한 전문가를 파견한다는 측면에서 KOTRA의 해외무역관 제도와 유사하다고 지적함.
 - 따라서 농식품 수출정책의 효율성과 일관성을 제고하기 위해서는 수출 지원기관의 각 기관별 사업 수행 실적과 특성을 분석하여 타당성 있는 농식품수출지원사업을 선택하여 중점 운영할 수 있는 정책협의체계 구축이 필요함.
- 둘째, 건강한 식품 소비를 독려하는 식품소비정책을 지역 신선식품 소비로 연계하여 식품소비·영양정책과 농업정책의 연계성을 강화해야 함.
- 최근 소비자가 건강하고 안전한 식품을 섭취할 수 있도록 정부의 역할이 필요하다는 견해가 확산되면서 농림축산식품부는 소비 측면의 식품정책을 강화한 新식품정책을 2014년 3월에 발표하였음.
 - 농림축산식품부는 新식품정책을 통해 농업생산, 식품공급 관련 부서와 식생활 교육, 영양, 식품안전 등 소비정책 담당부서가 함께 긴밀히 협력해나가겠다는 방향성을 밝힌바 있음.
 - 농림축산식품부 내부 부서 간 연계 강화도 중요하지만 식품영양지원정책을 담당하는 보건복지부와의 정책적 협업을 통해 정책목표를 효율적으로 달성해야 함.
- 셋째로 농식품 분야에 대한 체계적인 인재육성 정책 마련을 통해 우리나라 농식품 R&D 역량을 강화해야 함.
- 우리나라의 경우 BK21 플러스(Brain Korea 21 Plus)로 대표되는 고등교육자 양성 프로젝트가 실시되고 있으나 ‘과학기술 및 인문사회분야’로 연구분야를 포괄적으로 선정하고 있음.
 - 따라서 미국의 TESA와 같이 ‘인재공급이 우선적으로 필요한 분야’를 선

정하여 이에 대한 집중적인 지원을 실시하여야 함.

- 또한 학제별로 인재양성을 위한 맞춤형 사업과 농식품 분야에 대한 취업 정보, 졸업자 수 등 정보를 구축하여 제공하는 사업 등을 함께 활용하여 인재양성을 위한 체계적인 지원제도 마련이 필요함.
- 농식품 분야에 대한 우수인재 공급이 원활해야만 R&D 지원사업의 효과를 극대화할 수 있음.

○마지막으로 중소 식품업체의 R&D 비용 지원확대와 단계별 지원정책 마련이 필요함.

- 우리나라는 중소기업 R&D 지원사업으로 ‘공공기관의 중소기업기술개발 지원사업’을 실시하고 있음. 그러나 연구개발 이전단계부터 연구개발, 제품상용화 단계에 이르는 3단계 지원시스템이 아닌 연구개발단계만 지원하는 수준에 머무르고 있음.
- 한국 식품제조기업의 대부분이 R&D 투자역량이 부족한 중소기업이므로 중소기업 R&D 지원사업은 식품산업 고도화를 위해서 반드시 필요함. 따라서 연구단계별로 성과를 확인하고 단계별 맞춤형 지원정책을 활용하여야 함.

참고 문헌

제 1장.

- 식품산업통계정보, “식품제조업 주제별 통계”
 식품의약품안전처. 2015. “식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집”
 식품의약품안전처. 2016. “2016 식품의약품통계연보 제18호”
 중소기업청, 2007-2016년 “중소기업관련통계”
 통계청, 2007-2016년 “광업·제조업조사”
 통계청. 2015. “경제활동인구조사”
 한국과학기술평가원. 2015. “연구개발활동조사”
 한국은행. 2015. “기업경영분석”

제 2장.

- 박성진·최종우·허성윤. 2015. 『가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제-가공식품을 중심으로』 연구보고 R742. 한국농촌경제연구원.
 임정빈·김규호·오세라. 2015. “세계 식품시장 분석 및 미래 트렌드 예측” 『한국농업경제학회』
 한국농수산식품유통공사. 2016. 2016년 식품산업 주요지표.
 BMI Research. 2016. JAPAN Food & Drink Report Q32016.
 BMI Research. 2016. UNITED STATES Food & Drink Report Q32016.
 METI 홈페이지 <http://www.meti.go.jp/english/>
 OECD,Stat 홈페이지 <https://stats.oecd.org/>
 Research Institute of Organic Agriculture FiBL. 2016. The World of Organic Agriculture.
 USDA FAS 홈페이지 <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/psdquery.aspx>
 Worldbank 홈페이지 <http://data.worldbank.org/>

제 3장.

- 문정훈. 2015. “2013, 2014 가공식품시장 매트릭스 분석”, 심포지엄 <식품산업정보 미래로의 창을 열다> 발표자료, 미간행.
 한국보건산업진흥원. 2015. “2015년 식품산업 분석 보고서”,
 Falbe, J., Thompson, H. R., Becker, C. M., Rojas, N., Mcculloch, C. E., Madsen, K. A. 2016. “Impact of the Berkeley Excise Tax on Sugar-Sweetened Beverage

- Consumption." 『American Journal of Public Health』, Vol. 106(10).
- Ho, J., K., K. 2014. "Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis." 『EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH』 Vol. II(5).
- MarketLine. 2015. "Savory Snack in South Korea."
- MarketLine. 2015. "Soft Drinks in South Korea."
- Porter, M., E. 2008. "The Five Competitive Forces That shape Strategy". 『Harvard Business Review』, Vol. 86(1).
- The Nielsen Company. 2015. "Snack Attack: What Consumers are Reaching for Around the World."

제 4장.

- 6차산업화 홈페이지 <http://6-ch.jp/index.html/>
- HHS 홈페이지 <http://www.acf.hhs.gov/>
- NIFA 홈페이지 <https://www.nifa.usda.gov/>
- USDA 홈페이지 <https://www.usda.gov/>
- 국회예산정책처. 2016. 『2017년도 예산안 위원회별 분석-농림축산식품해양수산위원회 소관』.
- 김태곤. 2012. "일본의 농산물 수출지원제도". 『세계농업』 138: 1-16.
- 농림수산성 홈페이지 <http://www.maff.go.jp/>
- 농림수산성. 2012. 식품산업의 장래비전 참고자료집.
- 농림수산성. 2015. 식료농업농촌 기본계획 요약.
- 농림수산성. 2016. 2016년 수출촉진전략 관련 예산 개요.
- 농림수산성. 2016. 가공식품의 원료 원산지 표시 제도에 관한 검토회 중간보고.
- 농림수산성. 식품산업국. 2011. 푸드 커뮤니케이션 프로젝트(FCP)에 대해.
- 박기환·김경필·이병훈·허성윤. 2013. 『농식품 수출진흥 중장기 종합정책 마련 연구 - 수출 물량의 안정적 확보와 수출시장 확대 방안 중심』. C2013-49. 한국농촌경제연구원.
- 방기혁. 2015. "미국 초·중등학교 교양농업교육의 최근 동향". 『한국실과교육학회지』 28(3): 39-55.
- 위용석. 2015. "미국의 농식품 수출지원제도". 『세계농업』 174: 1-19.
- 이계임·박기환·황윤재·반현정·진현정·제철웅·임지연. 2014. 『농식품 소비자정책의 추진방향과 정책과제』. 11-1543000-0004-01. 한국농촌경제연구원.
- 이계임·황윤재·이동소·김가영·이윤나·김기랑. 2012. 『식품지원제도 활성화 연구』. R680. 한국농촌경제연구원.
- 임정빈. 2014. "2014년 미국 농업법의 배경과 개요". 『세계농업』 168: 1-45.

임정빈·김관수·안동환·이태호·이기원·최지현·김규호·서명천·조성아·홍창수. 2012. 『글로벌 식품가공 활성화 전략』. 서울대학교 산학협력단.

A-FIVE 홈페이지 <http://www.a-five-j.co.jp/>

USDA. 2011-2016. Budget Summary and Annual Performance Plan.

USDA. NIFA(National Institute of Food and Agriculture). 2016. 2017 Explanatory Notes.

USDA. NIFA. 2016. FY2017 Budget Highlights.

수탁보고서 C 2016-49-2

국내의 식품 시장 정보 및 동향 분석

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.