

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002494-10

2018. 12.

2018년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서

연구기관
한국농촌경제연구원·서울대학교

C2018-59

2018년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2018. 12.

발 행 인 | 김창길

발 행 처 | 한국농촌경제연구원
우) 58217 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | 크리커뮤니케이션

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

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 「2018년 식품산업정보분석 전문기관 사업 보고서」
의 최종보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연구기관: 한국농촌경제연구원
연구담당: 이계임 책임연구원
최지현 연구원
이용선 연구원
김경필 연구원
박기환 연구원
황윤재 연구원
박미성 연구원
김상효 연구원
홍연아 연구원
허성윤 연구보조원
한정훈 연구보조원
최재현 연구보조원
임승주 연구보조원

연구기관: 서울대학교
연구담당: 김관수 책임연구원
임정빈 연구원
안동환 연구원
장도환 연구보조원
강민정 연구보조원
김채리 연구보조원
이승훈 연구보조원
박진우 연구보조원
김의준 연구보조원

차 례

I. 서론

제1장 사업 배경 및 내용

1. 사업 배경	3
2. 사업추진의 필요성	4
3. 사업 목적	5
4. 2018년 사업의 과업 내용 및 법률상 범위	6
5. 2018년 연구과제 구성	8
6. 2018년 과제별 사업내용	10

제2장 연구방법 및 추진체계

1. 과제별 연구방법	12
2. 연구 추진체계	25
3. 연구진 구성 및 역할분담	27

II. 국내외 식품산업 동향 분석과 전망

제1장 2018년 국내 식품산업 동향 분석

1. 식품 제조업의 규모와 위상	31
2. 출하량과 물가	33
3. 출하액과 품목별 수급	36
4. 수출입	43
5. 고용 동향	46

6. 기업 경영 구조 49
7. 시장 경쟁 구조 53

제2장 2018~19년 국내 식품산업 이슈와 출하 전망

1. 2018~19년 식품산업 7대 이슈 61
2. 소셜빅데이터 키워드 분석 63
3. 여건 전망 75
4. 2018~19년 식품산업 출하 전망 82

제3장 주요 업종별 동향과 전망

1. 육가공산업 88
2. 유가공산업 99
3. 제과·제빵 112
4. HMR(가정간편식) 127
5. 장류 143
6. 소스류 149
7. 주류 158
8. 음료류 169
9. 건강기능식품 180

제4장 해외 식품산업 동향 분석

1. 세계 식품시장 규모 196
2. 세계 지역 및 품목별 식품시장 199
3. 가공식품의 국제경쟁력 205
4. 세계 식품산업 트렌드 209

III. 식품산업 업종별 라이프사이클 분석

제1장 라이프사이클에 따른 국가 간 매트릭스 분석

1. 분석목적	215
2. 분석자료 및 분석방법	217
3. 주요 식품시장의 국가별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	228
4. 요약 및 결론	325

제2장 해외 식품산업 세부업종별 성장요인 분해

1. 분석개요	335
2. 분석방법	337
3. 분석결과	340
4. 요약 및 결론	382

IV. 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

제1장 서론

1. 연구 필요성 및 목적	399
2. 연구 내용 및 방법	402
3. 식품산업의 정의 및 분류	403

제2장 농가수취율 분석

1. 연구 필요성 및 목적	410
2. 선행연구 검토	415
3. 분석방법	421
4. 분석자료	430

5. 분석결과	433
---------------	-----

제3장 국내산 원재료 이용률 분석

1. 연구 필요성 및 목적	441
2. 분석방법	443
3. 분석결과	445

제4장 소결

1. 농가수취율 분석	449
2. 국내산 원재료 이용률 분석	450

V. 식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석

제1장 가구의 2017년 식품비 지출동향 분석

1. 가구의 식품비 지출 현황	455
2. 2017년 가공식품 분류별 지출	459
3. 2017년 가공식품 주요 품목별 지출	463
4. 2017년 소비자 유형별 가공식품 지출	466
5. 2018 가구의 식품지출액 전망	477

제2장 2018년 식품소비 트렌드 빅데이터 분석

1. 빈도 분석	482
2. 연관어 분석	485
3. 감성분석	492
4. 종합분석	496

제3장 가정간편식 시장 POS 데이터 분석

1. 가정간편식 시장 규모 및 현황 498
2. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 판매 현황 503
3. POS 데이터 심층 분석 535

참고문헌 554

부록

1. 2000년 및 2003년 산업연관표 기본부문 557
2. 2005년~2010년 산업연관표 기본부문 558
3. 2010년~2014년 산업연관표 기본부문 559

표 차례

I. 서론

표 1-1. 과업 내용의 범률상 범위	7
표 1-2. 과업별 연구과제 구성	8
표 1-3. 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석 관련 설문조사 및 연구위탁	14
표 1-4. 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석 관련 회의 및 출장	14
표 1-5. 식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석 관련 회의 및 출장	16
표 1-6. 가공식품 소비자태도조사 및 표본설계 위탁	17
표 1-7. 가공식품 소비자태도조사 심층분석 위탁	18
표 1-8. 가공식품 소비자태도조사 조사원 교육	18
표 1-9. 가공식품 소비자태도조사 및 심층분석 관련 회의 및 출장	18
표 1-10. 외식업 경영실태조사 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 및 표본설계 위탁	19
표 1-11. 외식업 경영실태조사 및 외식업체 식재료 구매현황 조사원 교육 ..	19
표 1-12. 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 관련 회의	20
표 1-13. 식품산업정보포럼 운영 및 수요자맞춤형 정보제공 관련 회의 및 출장 ..	21
표 1-14. 산업연관분석 관련 회의 및 출장	22
표 1-15. 식품산업 업종별 라이프사이클 분석 관련 회의 및 출장	24
표 1-16. 2017 외식산업 심층분석 관련 회의 및 출장	25
표 1-17. 연구진 역할분담	28

II. 국내의 식품산업 동향 분석과 전망

표 2-1. 업종별 출하액 연평균 증감률 비교	38
표 2-2. 업종별 출하지수 연평균 증감률 비교	39
표 2-3. 업종별 생산자물가지수 연평균 증감률 비교	40
표 2-4. 품목별 최근 3년간 출하량 및 가격증감률 비교	42
표 2-5. 식품 제조업과 타 산업과의 성장성 비교	50
표 2-6. 식품 제조업과 타 산업과의 수익성 비교	50
표 2-7. 식품 제조업과 타 산업과의 안정성 비교	51
표 2-8. 식품 제조업과 타 산업과의 연구개발비 비중 비교	51
표 2-9. 식료품 제조업의 기업규모별 경영지표 비교	52
표 2-10. 음료 제조업의 기업규모별 경영지표 비교	52
표 2-11. 출하액 기준 100대 기업의 분포	54
표 2-12. 식음료 제조업의 일반집중률	55
표 2-13. 식음료 제조업의 평균집중률(가중평균값)	55
표 2-14. 식음료 제조업 중 독과점구조 유지산업 분류 추이	57
표 2-15. 식음료 제조업 독과점구조 유지산업 현황 및 R&D비율	58
표 2-16. 독과점구조 유지 식품 제조업의 해외개방도와 내수시장 집중도(2015년)	59
표 2-17. 식품산업 분야별 주요 키워드 월평균 언급빈도	65
표 2-18. 식품산업 분야별 주요 키워드 언급빈도 변화율 비교	66
표 2-19. 2019년 경제전망	80
표 2-20. 식품 제조업 업종별 2018-19년 출하 전망	87
표 2-21. 식육가공품 품목별 생산량	93
표 2-22. 육가공품 품목별 판매량과 비중	95
표 2-23. 식육가공품 품목별 수입 및 수출량	96
표 2-24. 식육가공품 소매 채널별 매출액 추이	97
표 2-25. 국내 원유 생산 및 소비현황	105

표 2-26. 유제품 주요 품목별 국내생산량	106
표 2-27. 유제품 주요 품목별 국내소비량	107
표 2-28. 유제품 주요 품목별 수입 및 수출량	108
표 2-29. 주요 국가별 유제품 수출실적	111
표 2-30. 과자류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이	115
표 2-31. 코코아가공품류 또는 초콜릿류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이 ..	118
표 2-32. 설탕과자, 건과자 및 스낵류 출하량 및 가격증감률 비교	120
표 2-33. 빵류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이	122
표 2-34. 빵 및 케이크 출하량 및 가격증감률 비교	125
표 2-35. 식품공전 체계상 HMR 식품 세부 분류	128
표 2-36. HMR 식품 세부 분류별 시장규모의 연평균 성장률	129
표 2-37. HMR 식품 세부 분류별 국내판매액 추이	130
표 2-38. HMR 시장의 변화	134
표 2-39. 산업간 경계가 모호한 업체 및 HMR 브랜드·상품 예시	135
표 2-40. HMR 수출액 추이	137
표 2-41. 장류 식품유형별 생산 및 생산액 추이	145
표 2-42. 장류 산업 집중도 변화	147
표 2-43. 장류 생산실적보고업체의 전국 업체 수 현황	148
표 2-44. 소스류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이	151
표 2-45. 소스류의 판매량 추이	152
표 2-46. 조미료 소매점 매출액	154
표 2-47. 자연조미료 유형별 판매액	156
표 2-48. 주류 식품유형별 출하액 추이	159
표 2-49. 주류 품목별 판매업 구분	163
표 2-50. 맥주 수출국별 비중 추이-표	165
표 2-51. 맥주 수입국별 비중 추이-표	167
표 2-52. 음료 제품 유형별 출하량 추이	171
표 2-53. 다류 식품유형별 생산액 추이	174

표 2-54. 커피 식품유형별 생산량 및 생산액 추이	177
표 2-55. 건강기능식품 산업 총괄 현황	180
표 2-56. 식품산업 규모 대비 건강기능식품 생산비중	181
표 2-57. 연도별 건강기능식품 제조업소 현황('12~'16)	182
표 2-58. 건강기능식품 생산실적별 점유율	182
표 2-59. 연도별 건강기능식품 국내외생산실적 (국내/수출/수입)	183
표 2-60. 연도별 건강기능식품 상위 10위 품목별 생산실적	185
표 2-61. 개별인정형 원료별 총 생산액 현황 (상위 10품목)	187
표 2-62. 개별인정형 원료별 총 생산액 현황 (상위 10품목)	188
표 2-63. 건강기능식품 생산액 상위 20개 업체 현황	189
표 2-64. 연도별 건강기능식품 개별인정형 원료 인정현황('04~'17)	190
표 2-65. 연도별 기 개별인정형 원료 인정 현황 (수입/국내 제조)	190
표 2-66. 부류 및 기간별 세계 식품시장 증가 규모	198
표 2-67. 세계 지역·기간별 식품시장 규모와 수출액 변화	199
표 2-68. 품목별 세계 식품시장 규모(표준화) 평균 증감률 추이	204
표 2-69. 한국 가공식품에 대한 무역특화지수(TSI) 측정	206
표 2-70. 한국 가공식품 세부품목에 대한 무역특화지수(TSI) 측정	206
표 2-71. 한국 가공식품에 대한 현시비교우위지수(RCA) 측정	208

Ⅲ. 식품산업 업종별 라이프사이클 분석

표 3-1. 분석 자료의 개요	218
표 3-2. 세계 제과제빵 및 시리얼 시장 현황	228
표 3-3. 세계 유제품 및 두유 시장 현황	251
표 3-4. 세계 병과류 시장 현황	269
표 3-5. 세계 파스타·면 시장 현황	282
표 3-6. 세계 가정간편식 시장 현황	295
표 3-7. 양념·드레싱·소스시장 현황	312
표 3-8. 세계 식품시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과	327

표 3-9. 북미 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)	329
표 3-10. 유럽 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)	330
표 3-11. 한·중·일 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)	331
표 3-12. 한국 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)	332
표 3-13. 오세아니아 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)	332
표 3-14. 식품선홍국 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)	334
표 3-15. '07~'13년 제과제빵 및 시리얼 시장 성장변화 분석 결과	341
표 3-16. '13~'17년 제과제빵 및 시리얼 시장 성장변화 분석 결과	342
표 3-17. '07~'13년 에너지바 성장변화 분석 결과	343
표 3-18. '13~'17년 에너지바 성장변화 분석 결과	344
표 3-19. '07~'13년 케이크·패스츄리·파이류 성장변화 분석 결과	345
표 3-20. '13~'17년 케이크·패스츄리·파이류 성장변화 분석 결과	346
표 3-21. '07~'13년 아침식사대용 시리얼 성장변화 분석 결과	347
표 3-22. '13~'17년 아침식사대용 시리얼 성장변화 분석 결과	348
표 3-23. '07~'13년 시리얼바 성장변화 분석 결과	349
표 3-24. '13~'17년 시리얼바 성장변화 분석 결과	350
표 3-25. '07~'13년 유제품 및 두유시장 성장변화 분석 결과	352
표 3-26. '13~'17년 유제품 및 두유 시장 성장변화 분석 결과	353
표 3-27. '07~'13년 요거트드링크 성장변화 분석 결과	354
표 3-28. '13~'17년 요거트드링크 성장변화 분석 결과	355
표 3-29. '07~'13년 우유 성장변화 분석 결과	356
표 3-30. '13~'17년 우유 성장변화 분석 결과	357
표 3-31. '07~'13년 빙과류 성장변화 분석 결과	358
표 3-32. '13~'17년 빙과류 성장변화 분석 결과	359
표 3-33. '07~'13년 아티산 아이스크림 성장변화 분석 결과	360
표 3-34. '13~'17년 아티산 아이스크림 성장변화 분석 결과	361
표 3-35. '07~'13년 대용량 아이스크림 성장변화 분석 결과	362
표 3-36. '13~'17년 대용량 아이스크림 성장변화 분석 결과	363

표 3-37. '07~'13년 파스타·면 시장 성장변화 분석 결과	364
표 3-38. '13~'17년 파스타·면 시장 성장변화 분석 결과	365
표 3-39. '07~'13년 건·인스턴트 면제품 성장변화 분석 결과	366
표 3-40. '13~'17년 건·인스턴트 면제품 성장변화 분석 결과	367
표 3-41. '07~'13년 가정간편식 시장 성장변화 분석 결과	368
표 3-42. '13~'17년 가정간편식 시장 성장변화 분석 결과	369
표 3-43. '07~'13년 즉석파스타 성장변화 분석 결과	370
표 3-44. '13~'17년 즉석파스타 성장변화 분석 결과	371
표 3-45. '07~'13년 세이보리 제과류 성장변화 분석 결과	372
표 3-46. '13~'17년 세이보리 제과류 성장변화 분석 결과	373
표 3-47. '07~'13년 간편샐러드 성장변화 분석 결과	374
표 3-48. '13~'17년 간편샐러드 성장변화 분석 결과	375
표 3-49. '07~'13년 양념·드레싱·소스 시장 성장변화 분석 결과	376
표 3-50. '13~'17년 양념·드레싱·소스 시장 성장변화 분석 결과	377
표 3-51. '07~'13년 국·찌개용 양념 성장변화 분석 결과	378
표 3-52. '13~'17년 국·찌개용 양념 성장변화 분석 결과	379
표 3-53. '07~'13년 액상조리용 소스 성장변화 분석 결과	380
표 3-54. '13~'17년 액상조리용 소스 성장변화 분석 결과	381
표 3-55. '07~'17 EU 식품시장 성장변화 요약	383
표 3-56. '07~'17 북미 식품시장 성장변화 요약	384
표 3-57. '07~'17 한·중·일 식품시장 성장변화 요약	385
표 3-58. '07~'17 오세아니아 식품시장 성장변화 요약	386
표 3-59. '07~'17 식품신흥국 식품시장 성장변화 요약	387

IV. 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

표 4-1. 산업연관표의 농림수산물 분류(2010년 기준)	406
표 4-2. 산업연관표의 음식료품 분류(2010년 기준)	407
표 4-3. 산업연관표의 외식업 분류(2010년 기준)	408

표 4-4. 분석대상 식품산업 분류	409
표 4-5. 2000년 및 2014년 식품지출액 비중 상위 20개 부문	413
표 4-6. 선행연구 분류	420
표 4-7. 한국은행 산업연관표 연혁	426
표 4-8. 기준가격별 민간소비액	432
표 4-9. 우리나라 소비자의 국내 식품지출에 대한 농가수취율	434
표 4-10. 우리나라 농가수취율 추이	437

V. 식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석

표 5-1. 가구당 월 평균 지출액	456
표 5-2. 가구당 월 평균 지출액	458
표 5-3. 가공식품 분류별 증감을 비교(2000-2010/2010-2017)	461
표 5-4. 가공식품 품목별 가구당 월평균 지출액 상위품목 상위 30품목 추이 ..	464
표 5-5. 1인 가구 연령별 가공식품 지출비 비교	470
표 5-6. 소득 분위별 다소비 식품 비교	472
표 5-7. 가구주 연령별 다소비 식품 비교(20대 VS 60대 이상)	473
표 5-8. 가구원 수별 다소비 식품 비교	475
표 5-9. 1인 가구 연령대별 다소비 식품 비교	476
표 5-10. 가공식품 분류별 2018~20 지출액 비중 전망	479
표 5-11. 님스 소비자 패널의 미곡 레토르트(밥/죽) 제품 구매 현황	512
표 5-12. 님스 소비자 패널의 미곡 레토르트 HMR제품 구매 지표	513
표 5-13. 님스 소비자 패널의 레토르트 HMR제품 구매 현황	514
표 5-14. 님스 소비자 패널의 레토르트 HMR제품 구매 지표	515
표 5-15. 순수밥 시장 품목별 판매현황	516
표 5-16. 세트밥 시장 품목별 판매현황	517
표 5-17. 죽 시장 품목별 판매현황	518
표 5-18. 국·찌개·탕 시장 품목별 판매현황	519
표 5-19. 소스 시장 품목별 판매현황	521

표 5-20. 흰밥 유통채널별 판매액 분석	523
표 5-21. 흰밥 제품 중량별 판매액 분석	525
표 5-22. 흰밥 제품 번들 구성별 판매액 분석	526
표 5-23. 볶음밥 유통채널별 판매액 분석	528
표 5-24. 볶음밥 제품용량별 판매액 분석	530
표 5-25. 국 유통채널별 판매액 분석	533
표 5-26. 미곡 레토르트 판매액 영향요인 패널데이터 분석 결과	543
표 5-27. 미곡 레토르트 판매액 시계열 분석 및 2019년 전망	545

부록

부표 4-1. 분석대상 식품산업 분류 (2000년 및 2003년 기준)	554
부표 4-2. 분석대상 식품산업 분류 (2005년 기준)	555
부표 4-3. 분석대상 식품산업 분류 (2010년 기준)	556

그림 차례

I. 서론

그림 1-1. 연구 추진체계도	26
------------------------	----

II. 국내외 식품산업 동향 분석과 전망

그림 2-1. 식품 제조업의 사업체 수와 종사자 수 추이	32
그림 2-2. 식품 제조업의 부가가치 추이	33
그림 2-3. 식료품 및 음료 제조업 출하지수 추이(2015=100)	34
그림 2-4. 주요 업종별 전년대비 출하량 증감률	34
그림 2-5. 식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수 연도별 추이(2010=100)	35
그림 2-6. 주요 업종별 전년대비 물가등락률	36
그림 2-7. 식료품 및 음료 제조업 출하액 추이	37
그림 2-8. 2018년 업종별 출하지수와 생산자물가지수 전년대비 증감률 비교	39
그림 2-9. 품목별 최근 3년 출하량 및 가격 증감률 비교 (2015-17년 평균)	41
그림 2-10. 가공식품의 연도별 수출입액 추이	43
그림 2-11. 주요 가공식품의 수출액 추이	44
그림 2-12. 한·중 간 가공식품 분기별 수입액 및 수출액 추이	45
그림 2-13. 식료품 및 음료 제조업 취업자 수 추이	47
그림 2-14. 식품 제조업 최근 3년간 월별 취업자 수 추이(고용노동부)	47
그림 2-15. 제조업 전체 최근 3년간 월별 취업자 수 추이(통계청)	48
그림 2-16. 식료품 및 음료 제조업 고용 형태별 비중 추이	49
그림 2-17. 2018년과 2019년 식품산업 관련 7대 이슈	63
그림 2-18. 식품산업 제도 관련 키워드 언급빈도	66
그림 2-19. 식품산업 업종 관련 키워드 언급빈도	67
그림 2-20. 식품산업 제도 관련 키워드 연관어 분석	69

그림 2-21. 식품산업 신규업종 관련 연관어 분석 70

그림 2-22. 식품산업 제도 관련 키워드 감성분석 72

그림 2-23. 식품산업 신규업종 관련 감성분석 74

그림 2-24. 연령대별 인구 수 전망 75

그림 2-25. 1인 가구 비중 전망 76

그림 2-26. 국제 곡물 선물가격 추이 77

그림 2-27. 밀 수급 전망 77

그림 2-28. 옥수수 수급 전망 78

그림 2-29. 대두 수급 전망 78

그림 2-30. 주요 통화 대비 환율의 분기별 동향과 전망 79

그림 2-31. 세계 경제성장률 현황 및 전망 81

그림 2-32. 업종별 세계식품시장 규모 전망 82

그림 2-33. 식료품 제조업 출하지수 추이 및 전망(2010=100) 86

그림 2-34. 음료품 제조업 출하지수 추이 및 전망(2010=100) 86

그림 2-35. 육가공 제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이 89

그림 2-36. 육가공 제조업 출하지수 및 생산자물가지수 추이(2015=100) 90

그림 2-37. 육가공 제조업 출하액 추이 91

그림 2-38. 주요 육가공제품 출하량 추이 92

그림 2-39. 육가공 제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이 100

그림 2-40. 육가공 제조업 출하지수 및 생산자물가지수 추이(2015=100) 101

그림 2-41. 육가공 제조업 출하액 추이 102

그림 2-42. 시유 및 유산균발효유 제품의 출하량 추이 103

그림 2-43. 기타 육가공 제품의 출하량 추이 104

그림 2-44. 제과산업 사업체 수 및 종사자 수 추이 113

그림 2-45. 과자류 생산량 및 생산액 추이 114

그림 2-46. 과자류의 연도별 수출실적 116

그림 2-47. 코코아가공품류 또는 초콜릿류 생산량 및 생산액 추이 117

그림 2-48. 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 연도별 수출실적 119

그림 2-49. 빵류 생산량 및 생산액 추이	121
그림 2-50. 빵류 연도별 수출실적	123
그림 2-51. 베이커리 매출액 규모	124
그림 2-52. HMR 시장규모(국내 판매액) 추이	129
그림 2-53. 신선편의식품 국내판매량과 판매단가 추이	131
그림 2-54. 즉석섭취식품과 즉석조리식품의 판매단가 추이	132
그림 2-55. 도시락 판매단가 및 판매량 추이	133
그림 2-56. 유통채널별 HMR 국내판매액 비중 추이	136
그림 2-57. 일본 외식유통과 외부화유통의 추이	138
그림 2-58. HMR 카테고리별 판매 및 온라인 검색 순위(2016.7~2017.6, Top 10)	140
그림 2-59. 연령대별 HMR 통합 및 쇼핑 검색량 비교(2016.7~2017.6)	141
그림 2-60. 남녀 연령대별 HMR 검색 집중도가 높은 품목 비교(2016.7~2017.6)	142
그림 2-61. 장류 생산량 및 생산액 추이	143
그림 2-62. 장류의 수출 실적	146
그림 2-63. 소스류 생산량 및 생산액 추이	150
그림 2-64. 소스류 수출입액	153
그림 2-65. 혼합조미료 출하량 및 가격 변동 추이(2015=100)	155
그림 2-66. 혼합조미료 소비자물가지수 추이 (2015=100)	155
그림 2-67. 주류 제조업 출하액 추이	158
그림 2-68. 주요 주류별 출고량 변화	160
그림 2-69. 주류 품목별 가격 변동 추이(2015=100)	161
그림 2-70. 위스키 출하량 추이	162
그림 2-71. 주류 연도별 수출 실적	164
그림 2-72. 맥주 수출국별 비중 추이-그래프	165
그림 2-73. 주류 연도별 수입 실적	166
그림 2-74. 맥주 수입국별 비중 추이-그래프	167
그림 2-75. 주류 및 음료 출하액 추이 비교	170
그림 2-76. 주요 음료 제품 유형의 출하 증가 비교	171

그림 2-77. 음료 연도별 수출 실적	172
그림 2-78. 다류 생산량 및 생산액 추이	173
그림 2-79. 다류의 수출 실적	175
그림 2-80. 커피 생산량 및 생산액 추이	176
그림 2-81. 커피의 수출 실적	178
그림 2-82. 2004~17년 기능성별 개별인정형 원료 건수	191
그림 2-83. 세계 식품시장 및 국내 식품출하액 규모 추이	197
그림 2-84. 지역별 세계 식품시장 규모 변화 전망	200
그림 2-85. 품목별 세계 식품시장 규모와 성장률 변화 추세	201
그림 2-86. 2020년 품목별 시장규모 증가예상액(2017년 대비)	202

III. 식품산업 업종별 라이프사이클 분석

그림 3-1. 제품 수명주기(Life Cycle) 단계	216
그림 3-2. BCG 매트릭스 분석틀	222
그림 3-3. 수정된 매트릭스 분석틀의 4영역	225
그림 3-4. 라이프사이클에 따른 일반적인 이동경로	226
그림 3-5. 제과제빵 및 시리얼 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	233
그림 3-6. 에너지바 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	237
그림 3-7. 케이크·페스츄리·파이류 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	242
그림 3-8. 시리얼 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	246
그림 3-9. 시리얼바 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	250
그림 3-10. 유제품 및 두유 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	255
그림 3-11. 요거트 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	259
그림 3-12. 요거트 드링크 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	264
그림 3-13. 우유 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	268
그림 3-14. 빙과류 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	273
그림 3-15. 아티산 아이스크림 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	277
그림 3-16. 대용량 아이스크림 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	281

그림 3-17. 파스타·면 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 286

그림 3-18. 봉지파스타 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 290

그림 3-19. 건·인스턴트면 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 ... 294

그림 3-20. 가정간편식 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 299

그림 3-21. 파스타(완제품, 가공) 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 .. 303

그림 3-22. 세이보리 제과류 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 .. 307

그림 3-23. 즉석 샐러드 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 311

그림 3-24. 양념·드레싱·소스 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 ... 316

그림 3-25. 국, 찌개용 양념시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 .. 320

그림 3-26. 액상 조리용 소스 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 324

그림 3-27. ‘07~’17 전 세계 제과제빵 및 시리얼 시장 경쟁력 389

그림 3-28. ‘07~’17 전 세계 유제품 및 두유 시장 경쟁력 390

그림 3-29. ‘07~’17 전 세계 빙과류 시장 경쟁력 391

그림 3-30. ‘07~’17 전 세계 파스타·면 시장 경쟁력 392

그림 3-31. ‘07~’17 전 세계 가정간편식(ready meals) 시장 경쟁력 393

그림 3-32. ‘07~’17 전 세계 양념·드레싱·소스 시장 경쟁력 395

IV. 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

그림 4-1. 농림업 생산액 및 GDP 대비 부가가치 비중 400

그림 4-2. 우리나라 식품산업 생산액 추이(2000년-2014년) 411

그림 4-3. 우리나라 식품산업 민간소비 추이(2000년-2014년) 412

그림 4-4. 우리나라 농가수취율 추이 구분 438

그림 4-6. 국내산 원재료 이용률의 변화 446

그림 4-7. 원료소비 실태조사의 국내산 원재료 이용률과의 비교 448

V. 식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석

그림 5-1. 신선, 가공, 외식 비중 추이 457

그림 5-2. 기간별 연평균 증가율 459

그림 5-3. 가공식품 분류별 소비 비중 변화	460
그림 5-4. 가공식품 분류별 지출비중과 증감율 변화표	463
그림 5-5. 가공식품 품목별 증감율과 비중 변화표	466
그림 5-6. 소득분위별 가공식품 지출 비중 추이	467
그림 5-7. 소득분위별 가공식품 분류별 지출비 비교	467
그림 5-8. 가구주 연령대별 가공식품 분류별 지출비 비교	468
그림 5-9. 가구원 수별 가공식품 분류별 지출비 비교	469
그림 5-10. 1인 가구 연령별 곡물가공품 품목류별 지출비 비교	471
그림 5-11. 가구의 가공식품 및 신선식품 지출액 비중 전망	478
그림 5-12. 가공식품 분류별 지출액 비중 추이 및 전망	480
그림 5-13. 식품소비 트렌드 관련 키워드 언급 빈도(1)	484
그림 5-14. 식품소비 트렌드 관련 키워드 언급 빈도(2)	484
그림 5-15. 매체별 식품소비 트렌드 관련 키워드 언급 빈도	485
그림 5-16. 주요 소비 트렌드별 연관어 분석 결과	488
그림 5-17. 주요 소비 트렌드별 감성분석 결과	494
그림 5-18. 가정간편식(HMR) 국내 판매액 추이	499
그림 5-20. 이용용도별 HMR 판매액 비중	501
그림 5-21. 조리방법별 HMR 판매액 비중	501
그림 5-22. 가정간편식(HMR) 구입 이유	502
그림 5-23. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 판매액 및 점유비중 추이	504
그림 5-24. 미곡 레토르트 및 레토르트 월별 판매액 추이	504
그림 5-25. 판매액 상위 품목별 2018년 판매액 현황	507
그림 5-26. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 유통채널별 판매액 (2018년 11월말 기준)	508
그림 5-27. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 유통채널별 판매액 비중 (2018년 11월말 기준)	509
그림 5-28. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 유통채널별 판매액 증가율	510
그림 5-29. 흰밥 판매액 추이	522

그림 5-30. 흰밥 제조사별 시장점유율 변화	524
그림 5-31. 2018년 흰밥 HMR 판매액 상위 5개 SKU	526
그림 5-32. 볶음밥 판매액 추이	527
그림 5-33. 볶음밥 제조사별 시장점유율 변화	529
그림 5-34. 볶음밥 제품 용량별 2016년 대비 2018년 증감율	530
그림 5-35. 2018년 볶음밥 HMR 판매액 상위 5개 SKU	531
그림 5-36. 국 판매액 추이	532
그림 5-36. 국 제조사별 시장점유율 변화	534
그림 5-37. 국 보관형태별 시장점유율 변화	534
그림 5-38. 2018년 국 HMR 판매액 상위 5개 SKU	535
그림 5-39. 미곡 레토르트 PB 브랜드 매출액 추이	536
그림 5-40. 미곡 레토르트 kg당 가격 및 판매량 추이	537
그림 5-41. 미곡 레토르트 개당 가격 및 판매수량 추이	538
그림 5-42. 미곡 레토르트 매출 발생 제품 비중	539
그림 5-43. 미곡 레토르트 유통채널별 판매액 비중 추이	540
그림 5-44. 미곡 레토르트 판촉행사 비중 추이 (매출액 기준)	541
그림 5-45. 미곡 레토르트 판매액 시계열 분석 및 2019년 전망	546
그림 5-46. 미곡 레토르트 보관방법별 시장 점유율 (제품 종류 수 기준)	547
그림 5-47. 미곡 레토르트 보관방법별 시장 점유율 (매출액 기준)	548
그림 5-48. 미곡 레토르트 포장용기별 시장 점유율 (제품 종류 수 기준)	549
그림 5-49. 미곡 레토르트 포장용기별 시장 점유율 (매출액 기준)	550
그림 5-50. 미곡 레토르트 포장크기별 시장 점유율 (제품 종류 수 기준)	551
그림 5-51. 미곡 레토르트 포장크기별 시장 점유율 (매출액 기준)	552
그림 5-52. 미곡 레토르트 시장 집중도 추이	553

I. 서론

제 1 장

사업배경 및 내용

1. 사업 배경

- 식료품 제조업 출하액은 2017년 77조 원 규모이며, 음료 제조업 출하액 12조 원 포함 시 90조 원 수준임. 외식업 매출 108조 원(2015년)을 포함할 경우 식품산업 전체 규모는 200조 원 수준이며, 꾸준히 성장하는 산업임.
 - 2017년 식료품 및 음료 제조업 매출액은 전년 대비 각각 6.9% 증가
 - 전 산업 평균에 비해 수익성과 안전성은 낮지만 지속적으로 개선
 - 식품산업은 국내 농수산물의 수급 안정 및 농가소득 증대에 큰 영향

- 식품산업 여건 변화에 유연하게 대응하기 위해서는 식품산업 정보에 대해 다양한 분석을 통해 수요자에게 관련 정보를 효과적으로 제공할 필요가 있음.

- (법령근거) 식품산업정보분석 전문기관 지정 및 운영은 『식품산업진흥법』 제 9조의2에 근거함. : (식품산업 정보분석 전문기관의 지정) ① 농림축산식품부장관 또는 해양수산부장관은 식품산업을 효율적으로 관리하기 위하여 식품산업 정보·통계 관련 기관, 단체 또는 법인을 식품산업 정보분석 전문기관(이하 "전문기관"이라 한다)으로 지정할 수 있다.

- 『식품산업진흥법』에서 규정하고 있는 식품산업정보분석 전문기관의 주요 업무는 1. 식품산업진흥 및 식품산업과 농어업 간의 연계 정보분석, 2. 국내외 식품산업 및 식품소비 현황 관련 제도 등에 관한 정보분석, 3. 전통식품 관련 문헌 등 정보분석, 4. 그 밖에 농림축산식품부장관 또는 해양수산부장관으로부터 위탁을 받은 업무 등임.

2. 사업추진의 필요성

- 효과적인 식품산업정책의 수립과 체계적 연구를 통한 식품산업의 도약을 위해서 식품의 생산에서부터 유통, 가공, 소비에 이르기까지 전반에 걸친 종합적 분석과 식품산업 및 관련 산업, 국내외 소비자의 식품 소비 트렌드 변화 등의 기초 데이터에 대한 심층 분석이 필요함.
 - 식품 제조업, 외식업, 식품소비 등 식품주체별로 사안별로 관련통계를 체계적으로 심층분석함으로써 정책시사점을 도출하여 중장기 정책수립에 필요한 기초자료를 제공할 수 있음.
- 식품산업분야에서 정책 담당자 등 수요자들이 실질적으로 필요로 하는 신규 통계를 발굴하고 합리적이고 객관적인 유용한 통계정보의 생성을 통하여 국내외 식품산업과 관련된 포괄적이고 체계적인 정보를 적시에 제공할 수 있는 정보 확산 시스템의 구축이 필요함.
 - 정보의 최종수요자에게 필요한 맞춤형 정보를 제공하여 식품기업의 발전과 소비자 만족도 증진 등을 기대할 수 있음.
 - 중장기적으로는 시장여건 변화에 따른 수요자 니즈에 부응하여 식품산업관련통계 전반에 대한 문제점을 분석하고, 새로운 조사설계 작업이 추진되어야 함.

- 축적된 식품산업정보가 정기적으로 수집되어 자료의 일관성 및 지속성이 확보되고 정부 정책 담당자 등 수요자에게 시의적절하게 제공되어 국내외 여건 변화에 대응할 수 있도록 통계정보시스템을 구축하고 식품산업통계의 선진화를 모색할 필요가 있음.
 - 업그레이드된 식품산업정보의 제공으로 수요자의 식품정보 이용율과 만족도를 제고함.
 - 현재 운영중인 식품산업통계정보시스템(FIS)과 연계한 식품산업통계정보의 효율적 분산시스템 구축이 필요함.

3. 사업 목적

- 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·심층 분석하고, 식품산업 분석 정보 이용을 활성화하는 정보시스템을 구축함.
 - 기 축적된 조사자료, DB 자료 등을 활용하여 식품산업정책에 필요한 기초자료 제공
 - 식품산업정보포럼 운영 등을 통해 식품정보에 대한 홍보 및 정보 이용을 활성화
- 식품산업의 국내외 정보 및 동향분석, 식품산업 글로벌 경쟁력 분석 등을 통해 중장기 식품산업 정책수립에 필요한 정보를 제공함.
- 정확하고 유용한 식품산업 통계정보를 구축하기 위해 기존 통계조사를 합리적이고 객관적으로 개선하고, 수요자의 니즈에 부응하는 새로운 조사를 보완하여 정보시스템을 확충함.
- 식품기업과 정책당국, 소비자들에게 시의적절하고 유용한 식품정보를 제공하

고, 이를 통해 식품기업의 글로벌화 및 선진화, 식품산업정책의 효율적 추진, 소비자의 올바른 식품선택권 보장 등을 추구함.

- 식품산업 관련 정보의 수요자들이 실질적으로 필요로 하는 정보를 맞춤형으로 제공함으로써 식품기업의 발전과 소비자 만족도 증진에 기여

○ 중장기적으로는 정보수요자의 만족도를 높일 수 있도록 식품산업정보 분석체계를 구축하고자 함.

- 체계적인 식품산업정보 제공을 통해 수요자의 식품정보 이용률 및 만족도 제고
- 식품산업통계 정보의 적극적인 전파를 통해 식품산업 정책홍보를 강화

4. 2018년 사업의 과업 내용 및 법률상 범위

4.1. 과업 내용

□ 식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석

○ 산업연관표를 이용하여 농업과 음식료품 제조업 및 외식산업 간에 상호간 연계구조 파악 및 각 산업이 국가 경제에 미치는 영향을 분석함으로써 식품산업이 국민경제에서 차지하는 위상과 국내외 환경 변화가 식품산업에 미치는 영향을 규명함.

□ 국내외 식품산업 및 식품소비 동향과 트렌드 정보분석

○ 국내외 식품산업 및 식품소비 현황, 관련 제도 등에 대한 파악을 통하여 식품산업 트렌드를 분석하고 식품산업계 및 연구 분야, 정책담당자에게 시의성 있는 정보를 제공함.

- 식품산업 관련 정보의 체계적 구축
 - 축적된 식품산업 관련 조사자료, DB자료뿐만 아니라 지속적으로 국내외 식품산업 관련 자료를 수집, 가공 및 분석하여 최종수요자에게 필요한 정보를 효과적으로 제공할 수 있는 통계정보시스템을 구축함.

- 산·학·연 식품산업 정보 교류를 통한 식품산업 정책 환류 시스템 구축
 - 산·학·연 식품산업 관련 전문가들이 참여하는 식품산업정보 포럼을 분야별로 운영함으로써 식품산업 관련 정보에 대한 심층 분석 결과를 공유 및 평가하고, 식품산업 정책의 효율적 추진을 위한 환류 시스템을 구축함.

4.2. 과업 내용의 법률상 범위

- 식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석은 법률상 식품산업진흥 및 식품산업과 농어업 간의 연계 정보분석 범위에 포함되며, 국내외 식품산업 및 식품소비 동향과 트렌드 정보는 국내외 식품산업 및 식품소비 현황 관련제도 등에 대한 정보분석에 포함됨. 식품산업 관련 정보의 체계적 구축과 산학연 식품산업 정보교류를 통한 식품산업 정책 환류시스템 구축은 그 밖에 농림축산식품부장관 또는 해양수산부장관으로부터 위탁을 받은 업무에 해당함.

표 1-1. 과업 내용의 법률상 범위

과업 내용	법률상 범위
식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석	식품산업진흥 및 식품산업과 농어업 간의 연계 정보분석
국내외 식품산업 및 식품소비 동향과 트렌드 정보	국내외 식품산업 및 식품소비 현황 관련제도 등에 대한 정보분석
식품산업 관련 정보의 체계적 구축	그 밖에 농림축산식품부장관 또는 해양수산부장관으로부터 위탁을 받은 업무
산학연 식품산업 정보교류를 통한 식품산업 정책 환류시스템 구축	

5. 2018년 연구과제 구성

5.1. 과업별 연구과제 구성

표 1-2. 과업별 연구과제 구성

구분	사업분야	주요업무	담당	법률상 범위	
식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석	산업연관분석	식품산업의 국민경제 연계구조 및 파급효과 분석	서울대	식품산업진흥 및 식품산업과 농어업 간의 연계정보 분석	
		식품산업과 농림수산업의 투입구조 및 국내산 이용현황 분석			
		기타 식품산업 주요 이슈 관련 국민경제 파급효과 분석			
국내외 식품산업 및 식품소비 동향과 트렌드 정보 분석	국내외 식품산업 동향 및 전망 식품산업 이슈 분석	국내외 식품산업 동향 분석	KREI	국내외 식품산업 및 식품소비현황 관련 제도 등에 관한 정보분석	
		식품산업 중장기 전망			
		식품산업 이슈 및 키워드 분석			
	식품산업 업종별 라이프사이클 분석	식품산업 업종별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석	서울대		
		식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석	식품소비 추세 분석		KREI
			빅데이터를 활용한 소비 트렌드 분석		
POS데이터 분석					
식품산업 관련 정보의 체계적 구축	외식산업 정보분석	외식업 경영실태 조사	KREI	그 밖에 농림축산식품부 장관 또는 해양수산부장관 으로부터 위탁을 받은 업무	
		외식업체 식재료 구매현황 조사			
		외식산업 심층분석	서울대		
	가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석	가공식품 소비자태도조사	KREI		
		가공식품 소비자태도조사 심층분석			
		식품소비행태조사와 가공식품소비자태도조사 연계분석			
산학연 식품산업 정보 교류를 통한 식품산업 정책 환류시스템 구축	식품산업정보포럼	식품산업정보포럼 개최 및 운영	KREI		
	수요자 맞춤형 정보제공	식품산업 정보분석 결과의 정보 제공 방안	KREI/ 서울대		

5.2. 예상 사용실적

주요 예산소요 내용	세부사업별 예산
1. 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석	48,063,000원
<ul style="list-style-type: none"> 연구자료 구입비 (일본시장보고서 구입비 1,201,000원) 식품산업 분야 소셜미디어 서비스 구입 비용 (다음소프트, 3,300,000원) 기업정보 DB 구독료 (1,980,000원) 업종별 전문가 위탁원고료 지급 (건국대학교 장재봉 교수, 1,000,000원) 업종별 전문가 위탁원고료 지급 (경상대학교 최중우 교수, 500,000원) 업종별 전문가 위탁원고료 지급 (간강기능식품협회 하혜진 팀장, 500,000원) 	(17.6%)
• 국내여비, 수송비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (39,582,000원)	(82.4%)
2. 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석	51,769,200원
<ul style="list-style-type: none"> POS데이터 구입 비용 (닐슨코리아, 30,000,000원) 식품소비 분야 소셜미디어 서비스 구입 비용 (다음소프트, 3,300,000원) 	(64.3%)
• 국내여비, 수송비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (18,469,200원)	(35.7%)
3. 가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석	226,276,800원
<ul style="list-style-type: none"> 가공식품 소비자태도조사 조사위탁 (메트릭스코퍼레이션, 145,000,000원) 가공식품 소비자태도조사 표본설계 위탁 (한국조사연구학회, 20,000,000원) 가공식품 소비자태도조사 심층분석 원고위탁 (건국대학교 장재봉 교수, 3,500,000원) 가공식품 소비자태도조사 심층분석 원고위탁 (강원대학교 이상현 교수, 3,500,000원) 	(76.0%)
• 국내여비, 수송비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (54,276,800원)	(24.0%)
4. 외식산업 정보분석	181,832,000원
<ul style="list-style-type: none"> 2018 외식업체 경영실태 조사 및 식재료 구매현황 조사 조사위탁 (마크로밀엠브레인, 155,000,000원) 2018 외식업 경영실태 조사 및 식재료 구매현황 조사 표본설계 위탁 (동국대학교 손창균 교수, 4,500,000원) 2018 외식업 경영실태 조사 및 식재료 구매현황 조사 가중치 조정 연구 위탁 (동국대학교 손창균 교수, 4,500,000원) 	(90.2%)
• 국내여비, 수송비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (17,832,000원)	(9.8%)
5. 식품산업정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공	12,059,000원
• 식품산업정보포럼 운영비 (1~4차 식품산업정보포럼 운영비, 8,084,370원)	(67.1%)
• 국내여비, 수송비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (3,974,630원)	(32.9%)
6. 서울대학교 연구위탁	80,000,000원
<ul style="list-style-type: none"> 산업연관분석 (30,000,000원) 식품산업 업종별 라이프사이클 분석 (30,000,000원) 2017 외식산업 심층분석 (20,000,000원) 	
합 계	600,000,000원

6. 2018년 과제별 사업내용

담당기관	담당 과제	사업 내용
한국농촌 경제연구원	국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2018년 국내 식품산업 동향 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 식품 제조업 규모와 위상 - 출하량, 물가, 출하액 및 품목별 수급 - 가공식품 수출입 동향 - 식품 제조업 고용 동향 - 기업 경영 구조 및 시장 경쟁 구조 ○ 2018~19년 식품산업 이슈와 출하 전망 <ul style="list-style-type: none"> - 2018~19년 식품산업 7대 이슈 - 키워드 분석 및 여건 전망 - 2018~19년 식품산업 출하 전망 ○ 주요 업종별 동향과 전망 <ul style="list-style-type: none"> - 육가공산업, 유가공산업, 제과·제빵, HMR, 장류, 소스류, 주류, 음료류, 건강기능식품 ○ 해외 식품산업 동향 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 세계 식품시장 규모, 지역 및 품목별 시장 분석 - 가공식품의 국제경쟁력과 세계 식품시장 트렌드
	식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식품소비구조분석 <ul style="list-style-type: none"> - 가구의 식품비 지출동향 분석 - 가공식품 부류별 및 품목별 지출분석 ○ 2018년 식품산업 소셜 미디어 분석 ○ POS데이터 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 월별 평균 지출액, 단위당 평균가격 - 소비행태 변화 분석
	가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가공식품 소비자태도조사 <ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 구매, 소비행태, 식품소비 라이프스타일 및 인식 등 ○ 가공식품 소비자태도조사 심층분석 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자 특성별 구입행태 분석 - 가공식품 소비 결정요인 분석 - 가계부 조사와 연계분석 <ul style="list-style-type: none"> : 가공식품 소비대체관계분석, 가정간편식 지출액분석 ○ 식품소비행태조사-가공식품태도조사 연계분석

담당기관	담당 과제	사업 내용
한국농촌 경제연구원	외식산업 정보분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2018 외식업 경영실태 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 사업자 정보, 사업장 정보, 사업장 영업정보 ○ 2018 외식업체 식재료 구매현황 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 구입처 구입 비중, 월평균 구매량, 국산사용 등
	식품산업정보포럼 운영 및 수요자맞춤형 정보제공	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식품산업정보포럼 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 식품산업 분야 - 식품소비 분야 - 식품통계(가공식품소비자태도조사) 분야 - 외식통계(외식업 경영실태조사) 분야 ○ 식품산업정보분석 홈페이지 개설 ○ 수요자 DB구축 및 식품외식정보 웹진 배포
서울대학교	산업연관분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식품산업 파급효과 및 연계구조 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 생산유발계수, 부가가치유발계수, 고용유발계수 ○ 식품산업 국내산 이용률 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 국내산 이용률 추정 ○ 농가수취 및 유통가치 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 농가수취 및 유통가치 비중 추정
	식품산업 업종별 라이프사이클 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 국가별 식품산업 매트릭스 분석 ○ 해외 식품시장 품목별 매트릭스 분석 ○ 해외 식품산업 세부업종별 성장요인 분해 <ul style="list-style-type: none"> - 주요 국가별 식품시장 세부 성장요인 분석 - 해외 식품시장 품목별 시장경쟁력 분석
	2017 외식산업 심층분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 외식업체 특성별 경영성과 및 생산성 추정 <ul style="list-style-type: none"> - 상권별, 업종별, 권역별, 영업형태별 ○ 외식업체 특성별 국산 식재료 구매행태 분석 ○ 외식업체 특성별 식재료 구매 경로 분석 ○ 2018년 최저임금 인상에 의한 외식업체 인건비 부담 증가 분석 ○ 프랜차이즈의 경영성과가 독립운영업체보다 높게 나타나는 원인 분석

제 2 장

연구방법 및 추진체계

1. 과제별 연구방법

1.1. 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석

국내외 기초 통계·자료 이용

○ 국내 공공 및 민간 기관의 통계·(원시)자료

- 통계청, 한국은행, 식품의약품안전처, 중소기업벤처부

- 한국농수산식품유통공사(FIS), 금융감독원(신용평가사), 국책·민간 연구소

○ 해외 공공 및 민간 기관의 통계·자료

- GlobalData(구 Canadean Intelligence), Euromonitor, Global Insight, Global Trade Atlas

업종(품목) 및 규모별 분석

○ 업종 및 품목 구분 방식은 통계청, 식품의약품안전처, 관세청 기준을 적용

- 일부 데이터 가용한 품목·분야에 대해서는 품목별 구분도 추진

○ 사업체 규모는 종사자 수나 매출액 규모에 따라 대·중·소 등으로 구분하여 규모별 특징을 도출

- 출하량, 가격, 성장률 등을 활용하여 업종·품목군 수급 변화의 특징 파악
- 식품산업의 전망 및 산업·경영 구조 파악을 위한 계량 분석
 - 2018~19년 출하 전망을 위해 시계열계량모형 추정
 - 지표 전망은 산업 경기를 대표하는 출하지수와 물가지수를 사용하며, 분기별 자료에 의한 ‘계절적 ARIMA(Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average)’ 모형 추정에 기초
 - 업종별 시장경쟁 구조는 상위기업 시장점유율(market share) 등에 기초하여 분석
 - 기업의 경영구조 분석은 한국은행의 기업경영분석 지표를 활용하여 업종 간 비교, 기업 규모별 비교 등을 실시
 - 품목별 국제(수출)경쟁력은 무역특화지수(TSI)와 현시비교우위지수(RCA)를 계측하여 분석
- 소셜미디어 빅데이터 활용한 이슈 분석
 - 다음소프트 온라인 빅데이터를 이용한 식품산업 주요 이슈 및 키워드 분석
 - 소셜미디어(트위터, 인스타그램, 블로그), 커뮤니티, 포털뉴스 등 온라인에서의 주요 키워드의 2018년 연간 발현 빈도와 추이 분석
 - 식품산업 제도·업종 키워드에 대한 연관어 분석 및 긍정·부정 등 감성 분석
- 설문조사 및 연구위탁
 - 중소식품업체 85개 대상 2018/19년 식품산업 이슈에 대한 설문조사 실시
 - 일부 업종 관련 전문가에게 업종별 동향에 관한 원고 의뢰

표 1-3. 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석 관련 설문조사 및 연구위탁

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	건강기능식품 산업 동향과 전망	건강기능식품협회 하혜진 팀장	2018.10.15.~ 2018.11.14.	산업 동향과 전망 및 이슈 정리
2	축산가공품(육가공·유가공) 산업 동향과 전망	건국대학교 장재봉 교수	2018.10.15.~ 2018.11.14.	산업 동향과 전망 및 이슈 정리
3	제과 및 제빵 산업 동향과 전망	경상대학교 최종우 교수	2018.10.15.~ 2018.11.14.	산업 동향과 전망 및 이슈 정리

□ 회의 및 출장

표 1-4. 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	식품산업정보분석 연구방법론 관련 자문회의	2018.05.11.	서울사무소 회의장	국내외 식품산업 동향 및 전망, 이슈 분석 방법론 논의
2	식품산업정보포럼 참석	2018.08.23.	서울사무소 회의장	국내외 식품산업 동향 발표
3	식품산업 주요 업종별 전망 전문가 회의	2018.11.16.	서울사무소 회의장	업종별 식품산업 동향과 내년 전망에 관한 논의
4	2019 식품외식산업 전망대회 참석	2018.11.29.	aT센터 5층 그랜드홀	2019 식품산업 전망 발표

1.2. 식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석

□ 통계 분석

<가구의 가공식품 지출구조 분석과 전망>

- 통계청 가계동향조사 원시자료를 이용한 1990년부터 2017년 까지 식료품비 (신선, 가공, 외식) 지출액 및 비중 추이 분석
- 2000년대와 2010년대 신선식품, 가공식품, 외식비 지출액 증가율 비교분석
- 가공식품 세부 품목군별 지출액 및 지출비중 변화 추이 분석, 세부 품목군별 기간별(2000년, 2010년, 2017년) 비교분석
- 소비자 유형별(소득, 가구주 연령, 가구원 수 규모) 가공식품 지출 구조 및 특징, 다소비 식품 분석

<2018년 소비트렌드 소셜미디어 분석>

- 다음소프트 온라인 기반 빅데이터를 이용한 2018년 소비트렌드 주요 이슈 및 키워드 분석(2018년 1월~2018년 11월)
- 소셜미디어(트위터, 인스타그램, 블로그), 커뮤니티, 포털뉴스 등 온라인에서의 주요 키워드의 2018년 연간 발현 빈도와 추이 분석
- 2018년도 소비트렌드 관련 키워드에 대한 연관어 분석 및 긍정·부정 등 감성 분석

<POS데이터 분석>

- 닐슨 식품소매 유통점 POS데이터(Scantrack)를 이용한 HMR(Home Meal Replacement)(밥/죽 및 레토르트 중심) 판매액, 판매량, 판매가격, 판매취급률, 판촉행사 비중 추이 분석
- 밥/죽 및 레토르트 품목류별·세부SKU별·유통업체별·포장형태별·제조사별·제품용량별 판매액, 판매량, 판매가격, 판매취급률 등에 대한 교차분석
- 밥/죽 및 레토르트 HMR 시장 확대 요인에 대한 가설 검증(교차분석 기반)

□ 모형 분석

<가구의 가공식품 지출구조 분석과 전망>

- 시계열분석모형 추정에 의거한 2020년까지 가공식품 분류별 지출액 전망

<POS데이터 분석>

- 2016~2018년 월간 시계열 추이 분석 및 주간 시계열 분석, 시계열 예측모형을 활용한 단기 및 중기 전망
- 패널데이터 모형분석을 통한 매출액 영향요인 분석

□ 데이터 구입 및 활용

<가구의 가공식품 지출구조 분석과 전망>

- 가계동향조사 데이터 활용(MDIS)

<2018년 식품산업 소셜미디어 분석>

- 소셜미디어 분석 서비스 이용자료 구입
 - 빅데이터 전문업체 소셜미디어 분석 서비스 구입

<POS데이터 분석>

- 닐슨코리아 소매점 매출자료(POS데이터) 구입 및 활용

□ 회의 및 출장

표 1-5. 식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	POS데이터 활용방안 연구협의회	2018.04.24.	KREI	POS데이터 활용방안
2	POS데이터 활용 분석 협의회	2018.08.29.	KREI	POS데이터 분석 방안 협의
3	소비분야 식품산업정보포럼 개최	2018.09.19.	서울사무소 회의장	식품산업정보포럼
4	POS데이터 분석관련 연구협의회	2018.11.22	서울사무소 회의장	POS데이터를 활용한 분석방법(methodology) 수립
5	POS데이터 분석관련 전문가 간담회	201.11.23	서울사무소 회의장	POS데이터의 시계열(time series) 모형분석 계획수립

1.3. 가공식품 소비자태도조사 및 심층분석

□ 통계 분석

- 소비자 특성별(식품소비 라이프스타일별, 가격변화 민감도별, 식품 소비트렌드별) 가공식품 구입행태 분석
- 가공식품 품목의 구입경험과 전년대비 구입변화 매트릭스분석
- 인구·사회집단별 가정간편식·건강식품·유기가공식품 구입행태 분석
- 가구 특성 및 용도에 따른 가계부 지출액 분석

모형 분석

- 로짓(logit)모형을 이용한 소비 결정요인분석
- 데이터마이닝분석(의사결정나무)을 이용한 지출액 결정요인분석
- 가계의 가공식품 용도를 고려한 AIDS 수요함수 추정
- 선택적 편의문제를 고려한 헤크만 선택모형(Heckman Selection model)을 이용한 가정간편식 구매결정요인함수 추정
- 로짓모형 분석을 통한 안전한 가공식품을 위한 지불의향 영향요인 분석
- 토빗모형 분석을 통한 가공식품 표시/인증정도 인지도 및 확인도 영향요인 분석

가공식품소비자태도조사 - 식품소비행태조사 연계 분석

- 일종의 FHDI(Fractional Hot Deck Imputation) 접근법을 적용한 가공식품소비자태도조사와 식품소비행태조사의 통계적 연결
- 시뮬레이션 기법을 활용한 통계적 연결의 평가
- 로짓모형 분석을 통한 연계분석 사례 연구

조사 및 표본설계 위탁

- 가구내 식품류 주구입자 2,021명 대상 가구단위 가공식품 구매현황 및 태도 관련 설문조사(승인통계) 실시, 501명 가구내 식품류 주구입자 대상 실측 가계부 기장조사(1개월) 실시, 2,174명 일반소비자 대상 가공식품 구매현황 및 태도관련 설문조사 실시

표 1-6. 가공식품 소비자태도조사 및 표본설계 위탁

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	2018년 가공식품 소비자 태도조사 위탁	메트릭스코퍼레이션	2018-06-20 ~ 2018-11-23	가공식품 조사 수행
2	2018 가공식품 소비자 태도조사 표본설계 및 가중치 산출방법 연구	(사)한국조사연구학회 박인호 교수	2018-07-04 ~ 2018-11-30	표본설계 및 가중치 산출

심층분석 연구위탁

- 소비분석 관련 전문가에게 2018 가공식품 소비자태도조사 원시자료를 이용한 심층분석 원고 의뢰

표 1-7. 가공식품 소비자태도조사 심층분석 위탁

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	가계부 조사를 이용한 우리나라 가구의 가공식품 소비 분석	강원대학교	2018-09-20 ~	심층분석
		이상현 교수	2018-12-17	보고서 작성
2	진술자료와 현시자료를 이용한 가공식품 소비행위 분석	건국대학교	2018-09-20 ~	심층분석
		장재봉 교수	2018-12-17	보고서 작성

조사원 교육

- 가공식품 소비자태도조사의 원활한 진행을 위하여 아래와 같이 조사원 교육을 참석함.

표 1-8. 가공식품 소비자태도조사 조사원 교육

구분	출장목적	일시	지역	활용
1	조사원 사전교육 참석	2018. 07. 04	서울/경기/인천/강원	가공식품 조사 사전교육
2	조사원 사전교육 참석	2018. 07. 05	대구/경북	가공식품 조사 사전교육
3	조사원 사전교육 참석	2018. 07. 05	광주/전라	가공식품 조사 사전교육
4	조사원 사전교육 참석	2018. 07. 06	부산/경남	가공식품 조사 사전교육
5	조사원 사전교육 참석	2018. 07. 06	대전/충청	가공식품 조사 사전교육

회의 및 출장

표 1-9. 가공식품 소비자태도조사 및 심층분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	2017년도 실사업체 면담	2018.02.23	서울사무소 회의장	가공식품 소비자 태도조사에 관한 이해증진
2	식품산업 관련 전문가 간담회	2018.02.23	서울사무소 회의장	가공식품 소비자 태도조사 운영방향 수립
3	식품산업 관련 전문가 간담회	2018.03.02	서울사무소 회의장	2018년 가공식품 소비자 태도조사 조사표 수정
4	통계 전문가 간담회	2018.04.13	서울사무소 회의장	가공식품 소비자 태도조사와 식품소비행태조사 연계분석
5	식품소비 분석 연구협의회	2018.07.11	서울사무소 회의장	심층분석 보고서 구성계획 수립
6	식품소비 분석 연구협의회	2018.09.14	서울사무소 회의장	심층분석 보고서 구성계획 수립
7	통계 전문가 간담회	2018.11.02	용산역 비즈니스 라운지	가공식품 소비자 태도조사와 식품소비행태조사 연계분석

1.4. 외식산업 심층분석

통계 분석

- 문항별 통계 분석 및 교차 분석 수행

조사 및 표본설계 위탁

- 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사의 원활한 수행을 위하여 1건의 위탁조사와 2건의 위탁연구를 활용함.

표 1-10. 외식업 경영실태조사 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 및 표본설계 위탁

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용 내역
1	외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 표본설계 위탁	동국대학교 손창균 교수	2018. 06. 18 ~ 2018. 08. 17	외식업 조사 표본설계
2	외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 표본설계 가중치 조정 연구	동국대학교 손창균 교수	2018. 11. 20 ~ 2018. 12. 04	외식업 조사 표본설계 가중치 조정
3	외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사	마크로밀 엠브레인	2018. 07. 04 ~ 2018. 11. 23	외식업 조사 수행

조사원 교육

- 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사의 원활한 진행을 위하여 아래와 같이 조사원 교육을 참석함.

표 1-11. 외식업 경영실태조사 및 외식업체 식재료 구매현황 조사원 교육

구분	출장목적	일시	지역	활용
1	조사원 사전교육 참석	2018. 08. 03	서울	외식업 조사 사전교육
2	조사원 사전교육 참석	2018. 08. 08	부산	외식업 조사 사전교육
3	조사원 사전교육 참석	2018. 08. 08	대구	외식업 조사 사전교육

회의 및 출장

- 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 설계 및 수행을 위하여 아래와 같이 회의를 개최하고 활용함.

표 1-12. 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 관련 회의

구분	회의명	일시	장소	활용
1	외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사표 검토회의	2018. 03. 23	서울회의장	조사표 검토
2	외식업 경영실태 조사 중간 검토 협의	2018. 09. 21	서울회의장	중간검토
3	외식업 경영실태 조사 결과보고회	2018. 11. 16	서울회의장	결과보고
4	외식분야 식품산업정보포럼	2018. 11. 30	서울회의장	포럼발표

1.5. 식품산업정보포럼 운영 및 수요자맞춤형 정보제공

정보수요자 DB구축 및 포럼위원 구성

- 웹진 배포 대상 정보수요자 DB를 구축하고, 분야별 포럼위원 구성
 - 식품산업 분야 업계, 관련기관 담당자, 연구분야 전문가 등 700여명
 - 식품소비 분야 협회 및 단체 등 관련기관 담당자, 연구 전문가 등 500여명
 - 외식 분야 업계, 협회 관련기관 담당자, 연구 전문가 등 250여명
 - KREI 홈페이지 회원, 리포터 및 통신원, 농업관련 기자 등 3만 3천여명

홈페이지 구축

- 식품산업정보분석 사업 관련 원시자료 공개 및 보고서 게시, 관련자료 제공을 목적으로 홈페이지 디자인 및 구축, 개편
 - 전문기관 연구보고서 및 식품외식정보 웹진 게시
- 연구원 홈페이지와 연계하여 2018년 3월 2일 오픈

식품외식정보 웹진 작성 및 배포

- 매일 식품외식정보 웹진을 작성하여 이메일을 통해 정보수요자들에게 배포
- 2018년 2월부터 11월까지 21건의 식품외식정보 웹진 배포, 12월에 1건, 1월에 2건 추가 배포 예정

회의 및 출장

표 1-13. 식품산업정보포럼 운영 및 수요자맞춤형 정보제공 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	식품산업정보분석 홈페이지 개설 회의	2018.02.21	연구원회의실	홈페이지 구축
2	식품산업분야 포럼 개최	2018.08.23	서울회의장	식품산업정보포럼 개최
3	식품소비분야 포럼 개최	2018.09.19	서울회의장	식품산업정보포럼 개최
4	통계(가공식품조사) 포럼 개최	2018.10.30	서울회의장	식품산업정보포럼 개최
5	식품산업정보분석 홈페이지 개편 회의	2018.10.30	연구원회의실	홈페이지 개편
6	통계(외식업 경영실태조사) 포럼 개최	2018.11.30	서울회의장	식품산업정보포럼 개최

식품산업정보포럼·식품외식정보 웹진 결과보고서 발간

- 2018년 식품산업정보포럼 및 식품외식정보 웹진 결과를 보고서 형태로 발간함으로써 수요자들에게 정보제공

1.6. 산업연관분석

□ 통계 분석

- 통계분석 및 모형분석은 한국은행에서 제공하는 ‘10~’14년도 산업연관표(기초가격표, 소비자가격표, 생산자가격표)를 활용
- 식품산업소비에 대한 농가수취율 동향 분석 및 소비 경로별 세분화
- 식품산업 최종재 생산에 있어 국내산 농식품 원재료 사용률 동향 파악

□ 모형 분석

- 투입산출모형에 기반한 농가수취율 및 국내산 원재료 이용률 동향 파악
- 농가수취율의 경우 아래와 같은 산식을 통해 계산되었으며, 농업총생산액의 경우 국내산 식품에 대한 민간최종소비지출에 유발계수행렬을 곱해 유도됨.

$$\text{농가수취율 (farm share)} = \frac{\text{농업총생산액(수입 및 농가 간 거래액 제외)}}{\text{식품 최종수요액(수입 제외)}}$$

- 국내산 원재료 이용률은 최종생산액에서 국내산 원재료 투입액의 비율로, 수입산 원재료 투입액이 제외되며, 수입유발계수를 활용하여 투입산출계수를 조정함.

□ 회의 및 출장

표 1-14. 산업연관분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	주간 정기회의 및 외부전문가 자문	매주 1~2회	서울대학교 200동 8215호	선행연구 검토, 연구수행 관련 의견 및 분석결과 공유
2	과제 중간보고회	2018.06.25	농림축산식품부	연구수행내용 발표
3	한국농업경제학회 하계학술대회 발표	2018.06.28.	전남 여수시 히든베이 호텔	연구내용에 대한 자문의견 수렴
4	업무 협의를 위한 발주기관 방문	2018.09.20.	한국농촌 경제연구원	과제 진행사항 협의

1.7. 식품산업 업종별 라이프사이클 분석

□ 통계 분석

- '07~'17년도 국가별, 품목별 식품시장 매출액 자료와 World Bank, OECD에서 제공하는 국가별 민간소비재 구매력평가지수(PPP), 국가별 GDP 디플레이터, 국가별 인구자료 등을 활용하여 전 세계 주요 식품시장의 라이프사이클을 분석함.
- 또한, 동일 자료를 활용하여 매트릭스 분석에서 도출한 식품시장별 라이프사이클 변화에 대한 요인 분해를 시도함.
- 통계분석은 aT한국농수산식품유통공사와 Datamonitor에서 제공하는 전 세계 식품시장 매출액 자료를 활용함.

□ 모형 분석

- 전 세계 주요 식품시장 라이프사이클 분석을 위해 BCG 매트릭스 분석을 활용하였고, 매트릭스의 가로축과 세로축은 상대적 성장잠재력(CDI:Category Development Index)과 연평균 매출액 성장률(CAGR: Compound Annual Growth Rate)으로 구성함.
- 또한, 지역경제학을 바탕으로 하는 변화할당분석을 활용하여 전 세계 주요 식품시장 라이프사이클의 변화요인을 국가성장효과(National Growth Effects), 산업구조효과(Industrial Mix Effects), 지역할당효과(Regional Share Effect) 등 3가지 효과로 구분하여 지역경제 성장요인을 분석함.

총성장효과 = 세계성장효과 + 산업성장효과 + 시장경쟁력효과

$$S_{ij}(t) - S_{ij}(0) = S_{ij}(0) \times \frac{S(t) - S(0)}{S(0)} + S_{ij}(0) \times \left[\left(\frac{S_{ij}(t)}{S_{ij}(0)} \right) - \frac{S(t)}{S(0)} \right] + S_{ij}(0) \times \left[\left(\frac{S_{ij}(t)}{S_{ij}(0)} \right) - \frac{S_{ij}(t)}{S_{ij}(0)} \right]$$

□ 회의 및 출장

표 1-15. 식품산업 업종별 라이프사이클 분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	과제 중간보고회	2018.06.25	농림축산식품부	연구수행내용 중간발표
2	매트릭스 분석을 위한 원자료 수집	2018.06.27	aT한국농수산식품유통공사	원자료 접근 및 수집을 위한 유관기관 방문
3	식품산업정보포럼	2018.08.23	서울사무소 회의장	라이프사이클 분석결과 발표 및 피드백 수렴

1.8. 2017 외식산업 심층분석

□ 통계 분석

- 통계 및 모형 분석을 위해 한국농촌경제연구원으로부터 ‘2017 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사’의 설문조사 자료를 수령하여 활용함.
- 외식업체의 경영현황과 방문고객 특성, 식재료 구매현황을 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형별, 영업형태별로 집계 및 비교함.
- 한식업체를 프랜차이즈/독립운영업체로 나누어 식재료의 구매행태를 비교분석, 프랜차이즈 여부가 식재료 유통에 미치는 영향을 연구함.

□ 모형 분석

- 한국노동연구원의 2017년 연구(오상봉 이연희, “최저임금 인상의 영향 및 보완대책”, 고용·노동브리프 제 74호)에서 사용한 시나리오 분석법을 이용하여 2018년도 최저임금 인상에 따른 외식업체의 인건비 부담증가율을 추정함.
- 성향점수매칭을 이용해 상권, 업종, 종사자 수 등 경영성과에 영향을 미치는 기타 변수를 통제하여 프랜차이즈 여부가 경영성과에 미치는 순효과를 파악함.

□ 회의 및 출장

표 1-16. 2017 외식산업 심층분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	과제 중간보고회	2018.06.25	농림축산식품부	연구수행내용 중간발표
2	외식분야 식품정보포럼	2018.11.30	한국농촌경제연구원 서울 회의장	외식업체 경영현황 및 식재료 구매현황 조사 활용 발표, 향후 활용방안 제고 방안 논의

2. 연구 추진체계

□ 동향 분석

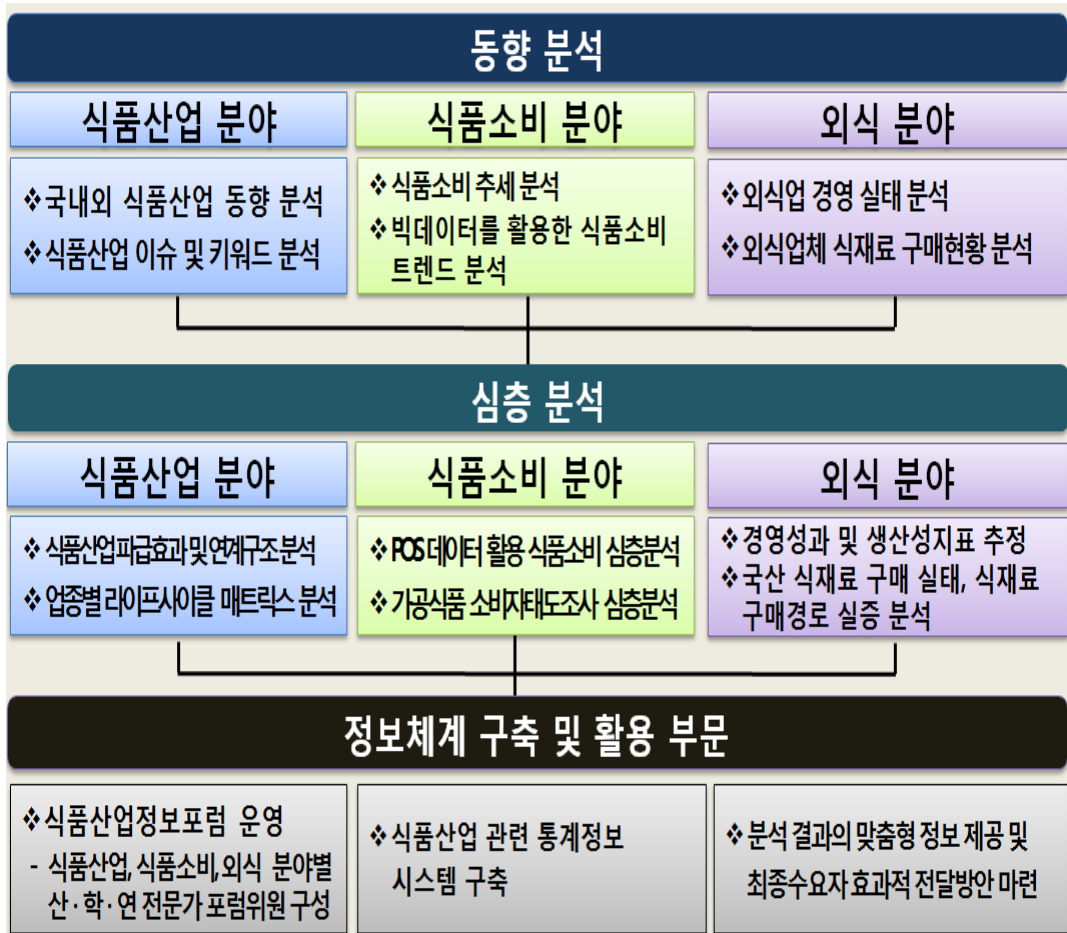
- 식품산업 분야에서는 국내외 식품산업 동향분석, 식품산업 이슈 및 키워드 분석 수행
- 식품소비 분야에서는 식품소비추세분석, 빅데이터를 활용한 식품소비 트렌드 분석 수행
- 외식분야에서는 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 분석 수행

□ 심층 분석

- 식품산업 분야에서는 식품산업파급효과 및 연계구조 분석, 업종별 라이프사이클 매트릭스 분석 수행
- 식품소비 분야에서는 POS데이터 활용 식품소비 심층분석, 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 수행
- 외식분야에서는 경영성과 및 생산성지표 추정, 국산 식재료 구매실태 및 식재료 구매경로 실증 분석 수행

- 정보체계 구축 및 활용
- 식품산업정보포럼을 운영하고, 식품산업 관련 통계정보 시스템을 구축함으로써 분석결과의 맞춤형 정보 제공 및 최종수요자 효과적 전달방안 마련

그림 1-1. 연구 추진체계도



3. 연구진 구성 및 역할분담

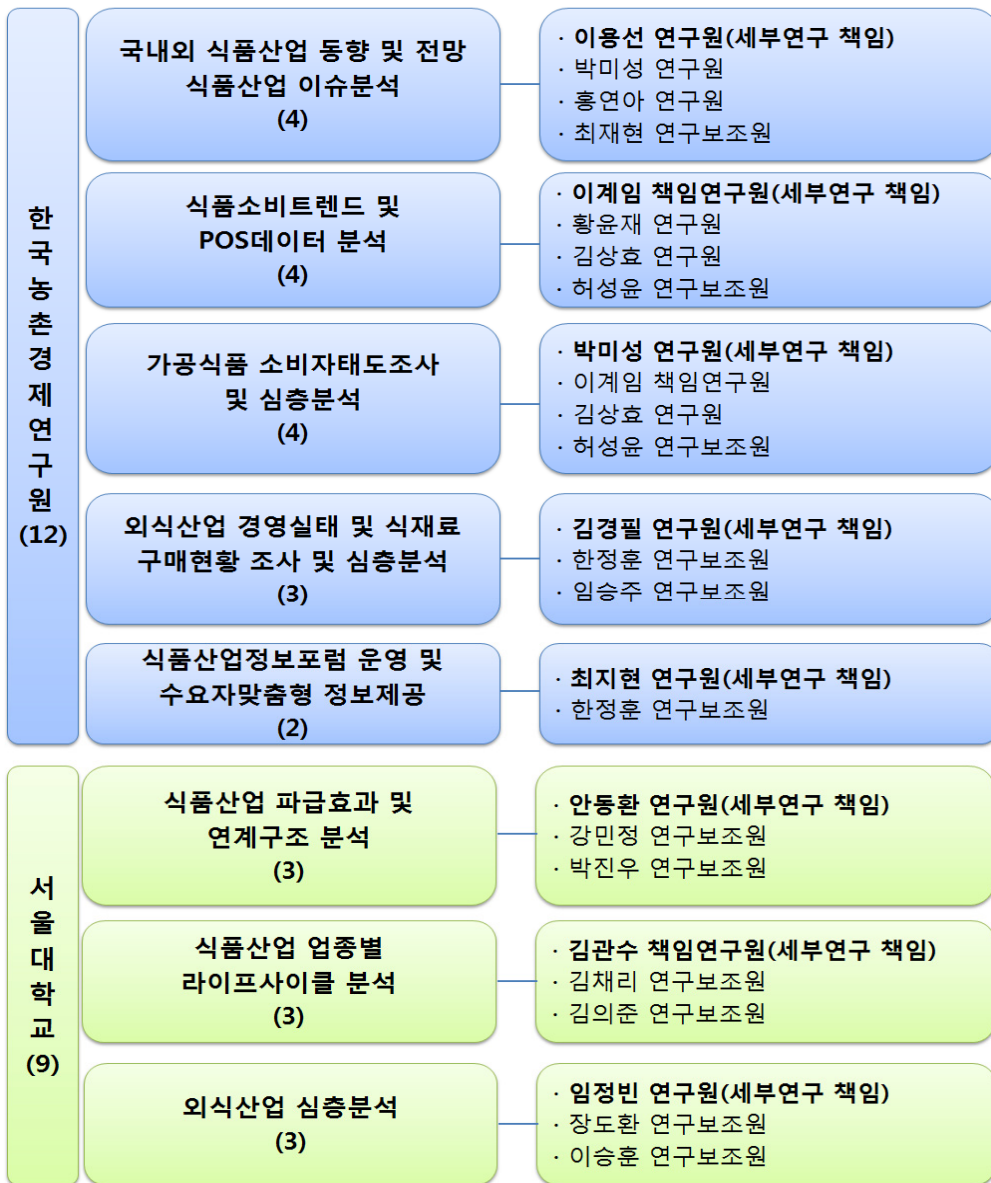


표 1-17. 연구진 역할분담

구분	연번	직책	이름	직위	역할 및 담당업무
한국농촌경제연구원	1	선임연구위원	이계임	책임연구원	-연구 총괄 및 식품정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공 -식품소비트렌드 및 POS 데이터 분석(책임) -가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석
	2	선임연구위원	최지현	연구원	-식품정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공(책임)
	3	선임연구위원	이용선	연구원	-국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈분석(책임)
	4	선임연구위원	김경필	연구원	-외식산업 정보분석(책임)
	5	선임연구위원	황윤재	연구원	-식품소비트렌드 및 POS 데이터 분석
	6	연구위원	박미성	연구원	-국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈분석 -가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석(책임)
	7	부연구위원	김상호	연구원	-가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석 -식품소비트렌드 및 POS 데이터 분석
	8	부연구위원	홍연아	연구원	-국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈분석
	9	연구원	허성윤	연구보조원	-식품소비트렌드 및 POS 데이터 분석 -가공식품 소비자태도조사 및 심층분석
	10	연구원	한정훈	연구보조원	-식품정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공 -외식산업 정보분석
	11	연구원	최재현	연구보조원	-국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈분석
	12	연구원	임승주	연구보조원	-외식산업 정보분석
서울대학교	1	교수	김관수	책임연구원	-식품산업 업종별 라이프사이클 분석(책임)
	2	교수	임정빈	연구원	-외식산업 심층분석(책임)
	3	교수	안동환	연구원	-식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석(책임)
	4	박사과정	장도환	연구보조원	-외식산업 심층분석
	5	박사과정	김채리	연구보조원	-식품산업 업종별 라이프사이클 분석
	6	박사과정	강민정	연구보조원	-식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석
	7	석사과정	김의준	연구보조원	-식품산업 업종별 라이프사이클 분석
	8	석사과정	이승훈	연구보조원	-외식산업 심층분석
	9	석사과정	박진우	연구보조원	-식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

Ⅱ. 국내외 식품산업 동향 분석과 전망

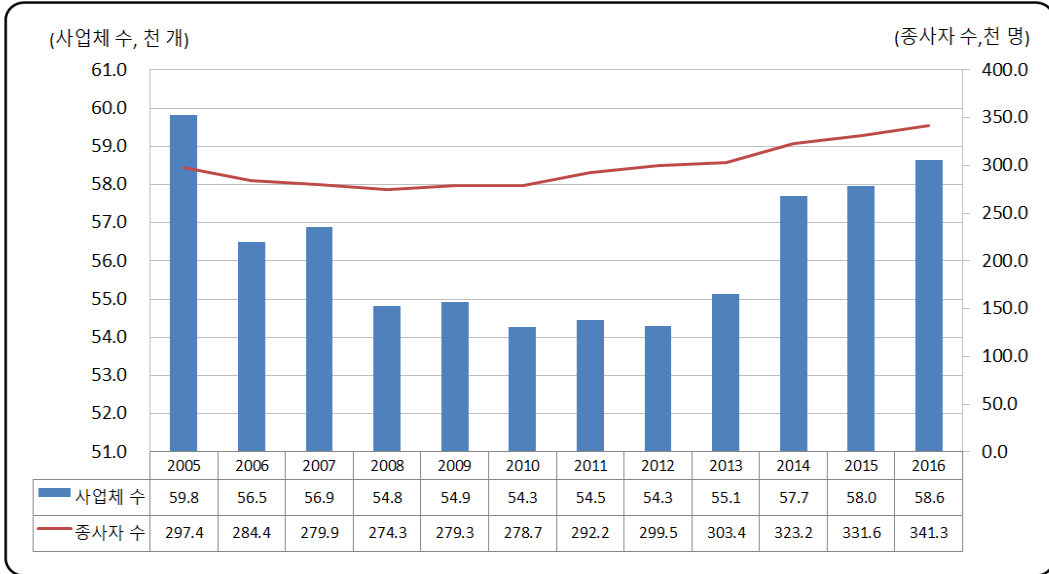
제 1 장

2018년 국내 식품산업 동향 분석

1. 식품 제조업의 규모와 위상

- 식품 제조업의 규모는 증가하고 제조업에서 차지하는 비중도 상승
- 2016년 식품 제조업은 사업체 수와 종사자 수가 각 58,654개, 34만 1,336명으로 전년대비 1.2%(700개), 3.0%(9,772명)씩 증가하여 2010년대의 증가세를 이어감.
 - 사업체 수(개): ('10)54,269 → ('15)57,954 → ('16)58,654
 - 종사자 수(명): ('10)278,712 → ('15)331,564 → ('16)341,336
- 2016년 식품 제조업의 사업체 수와 종사자 수는 제조업에서 차지하는 비중이 전년 대비 소폭 상승
 - 사업체 수 비중(제조업대비, %): ('10)16.6 → ('15)14.0 → ('16)14.1
 - 종사자 수 비중(제조업대비, %): ('10)8.2 → ('15)8.2 → ('16)8.4
- 식품 제조업 사업체당 종사자 수는 5.8명으로 전년대비 0.1명 증가함.

그림 2-1. 식품 제조업의 사업체 수와 종사자 수 추이

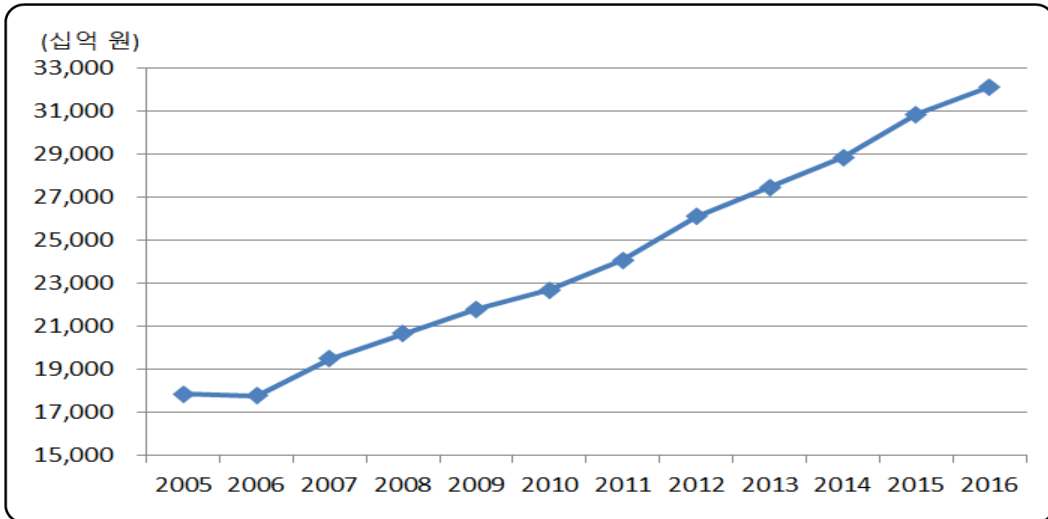


자료: 통계청, 전국사업체조사

- 식품 제조업의 2016년 부가가치는 32조 1,252억 원으로 전년대비 4.1%(1조 2,620억 원) 증가하였음. 식품 제조업의 부가가치는 2006년 이후 2015년까지 연평균 6.3%의 증가율을 나타냈으나 2016년에는 증가세가 약화됨.
 - 부가가치(십억 원): ('10)22,665 → ('15)30,863 → ('16)32,125

- 식품 제조업의 부가가치가 제조업 전체 부가가치에서 차지하는 비중은 2010년 이후 꾸준히 상승하였음.
 - 부가가치 비중(제조업 대비, %): ('10)5.2 → ('15)6.2 → ('16)6.4

그림 2-2. 식품 제조업의 부가가치 추이

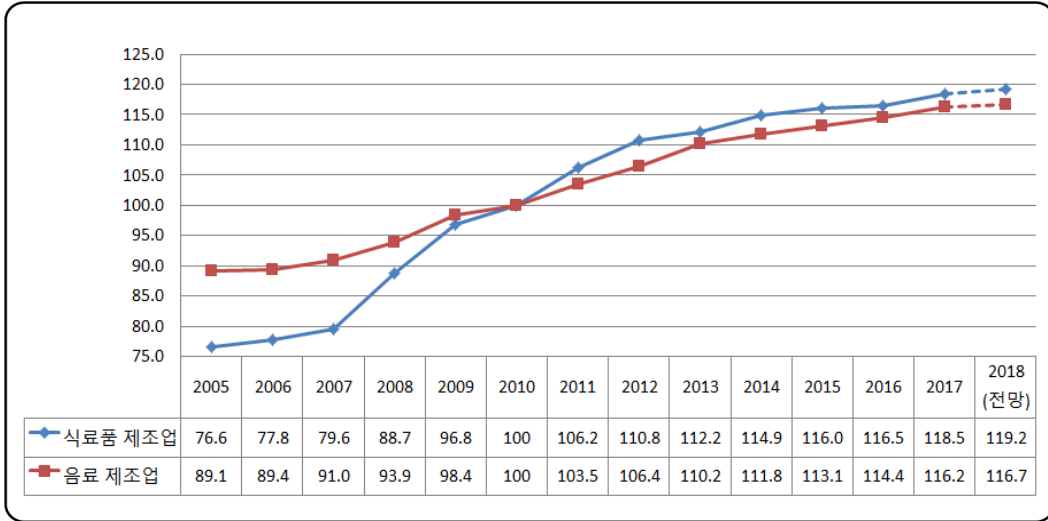


자료: 통계청, 광업제조업조사, 경제총조사

2. 출하량과 물가

- 2018년 식품 제조업 출하는 전년보다 1.7% 늘고 식품 도매물가는 0.5% 상승
- 2018년 1~3사분기 식료품 및 음료 제조업의 출하가 모두 활발하여 출하지수가 작년 동기대비 각각 1.7%, 1.6% 상승함.
 - 식료품 제조업 출하지수: ('17 1~3사분기)103.0 → ('18 1~3사분기)104.8
 - 음료 제조업 출하지수: ('17 1~3사분기)111.1 → ('18 1~3사분기)112.9
- 곡물가공업, 과채가공업, 사료 및 조제식품의 출하량은 전년 대비 각각 9.0%, 8.1%, 6.5%씩 빠르게 증가함. 반면, 유지 제조업, 유가공업 출하량은 전년 대비 각각 5.3%, 4.7%씩 감소함.

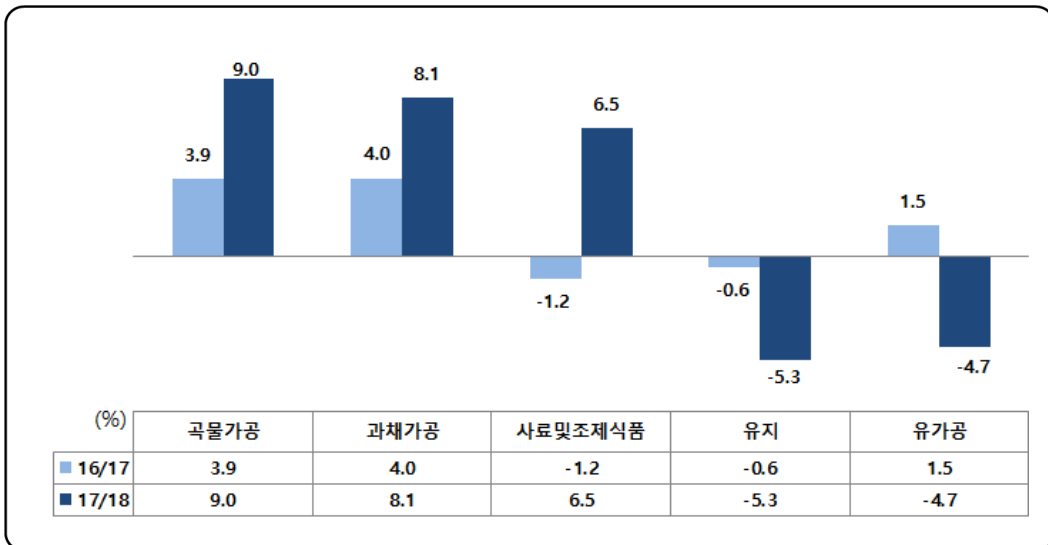
그림 2-3. 식료품 및 음료 제조업 출하지수 추이(2015=100)



주: 2018년 출하지수는 1~3사분기 출하지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 전망

자료: 통계청, 광업제조업동향조사

그림 2-4. 주요 업종별 전년대비 출하량 증감률



주 1) 1월부터 9월까지 자료를 사용하여 계산한 전년 동기 대비 출하량 증감률임.

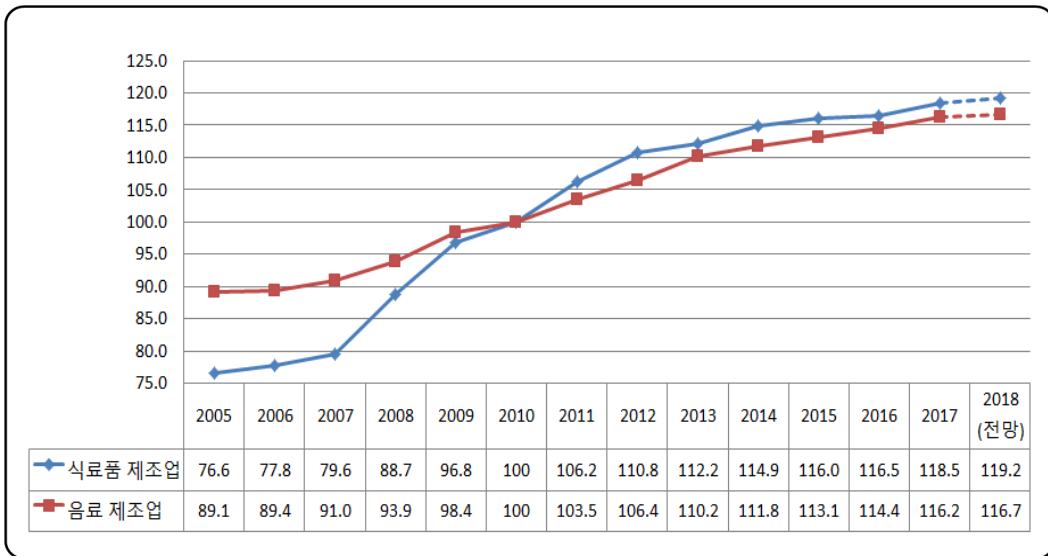
2) 월별 생산자제품 출하지수(계절조정 지수)를 사용함.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사

- 2018년 1~3사분기 식료품 및 음료 제조업의 생산자물가지수는 전년 동기대비 각각 0.6%, 0.4% 상승에 머물러 식품 도매물가는 안정된 것으로 나타남.
 - 식료품 제조업 생산자물가지수: ('17 1~3사분기) 118.5 → ('18 1~3사분기) 119.2
 - 음료 제조업 생산자물가지수: ('17 1~3사분기) 116.2 → ('18 1~3사분기) 116.6

- 수산가공품, 유가공품의 생산자물가지수는 전년보다 각 1.8%, 1.1% 상승하였으나 출하량이 크게 증가한 과채가공품의 경우 생산자물가지수가 2.1% 하락함.

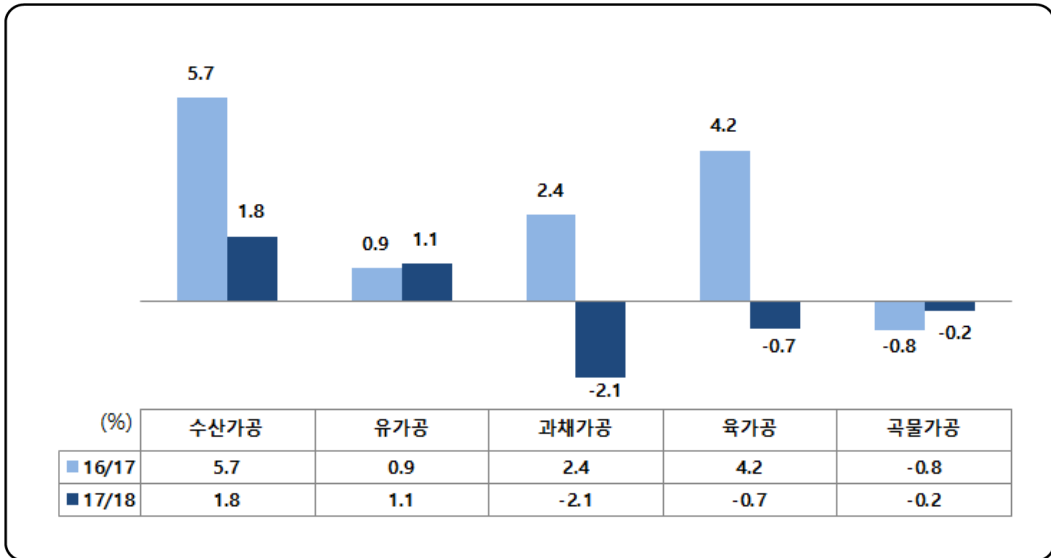
그림 2-5. 식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수 연도별 추이(2010=100)



주: 2018년 생산자물가지수는 1~3사분기 생산자물가지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 전망한 것임.

자료: 한국은행, 생산자물가지조사

그림 2-6. 주요 업종별 전년대비 물가등락률

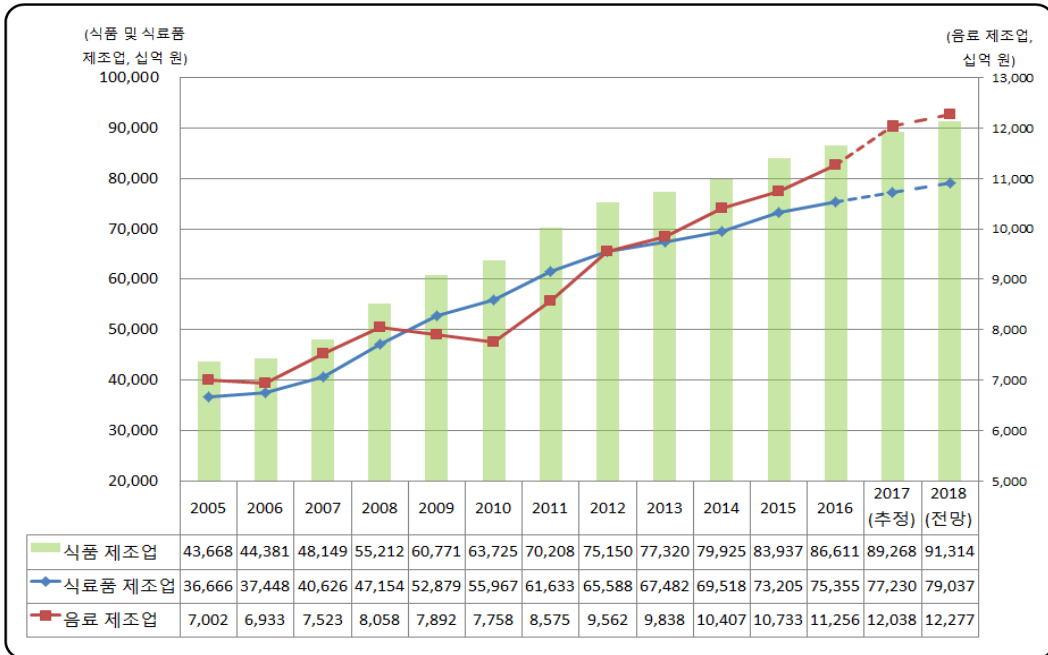


주: 1월부터 9월까지 자료를 사용하여 계산한 전년 동기 대비 생산자물가지수 증감률임.
 자료: 한국은행, 생산자물가지조사

3. 출하액과 품목별 수급

- 2018년 식품 제조업 출하액은 전년대비 2.3% 증가한 것으로 추정
- 2018년 1~3사분기 기준 출하와 물가 변화를 적용하면, 2018년 식료품 제조업 및 음료 제조업의 출하액은 각각 전년대비 2.3%, 2.0% 증가한 것으로 추정됨.
 - 식료품 제조업 출하액(십억 원): ('17)77,230 → ('18)79,037 (△1,807)
 - 음료 제조업 출하액(십억 원): ('17)12,038 → ('18)12,277 (△239)
- 이에 따라 2018년 식품 제조업 출하액은 전년대비 2.3% 증가한 91조 3,140억 원 수준이 될 것으로 전망됨.
 - 식품 제조업 출하액 전망(십억 원): ('17)89,268 → ('18)91,314 (△2,046)

그림 2-7. 식료품 및 음료 제조업 출하액 추이



주: 2017, 2018년 출하액은 업종별 출하지수와 생산자물가지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 계산

자료: 통계청, 광업제조업조사, 광업제조업동향조사, 경제총조사, 한국은행, 생산자물가지조사

- 2018년 출하액이 빠르게 증가한 업종은 곡물가공 및 전분 제조업, 사료 제조업, 과·채가공 제조업, 비알콜음료 제조업 등
- 2018년 1~3사분기 출하액의 전년 동기대비 증가율은 곡물가공 및 전분 제조업 8.8%, 사료 및 조제식품 제조업 7.2%, 과·채가공업 5.8%, 비알콜음료 제조업 4.5% 등의 순으로 추정됨.
 - 곡물가공·전분 출하액 연 증가율(%): ('15-'17)0.2 → ('18 1~3사분기)8.8
 - 사료·조제식품 출하액 연 증가율(%): ('15-'17)-2.5 → ('18 1~3사분기)7.2
 - 과·채가공 출하액 연 증가율(%): ('15-'17)6.3 → ('18 1~3사분기)5.8
 - 비알콜음료 출하액 연 증가율(%): ('15-'17)9.1 → ('18 1~3사분기)4.5
- 2018년 1~3사분기 곡물가공 및 전분 제조업 출하액이 크게 증가한 것은 쌀 국수, 파스타 등의 면류 제품과 다이어트 관련한 시리얼 제품 등의 판매가

활발한 데 따른 것으로 추정됨.

- 2018년 1~3사분기 곡물가공 및 전분, 사료 및 조제식품, 과·채가공, 비알콜 음료 등은 각각 도매가격은 작년과 비슷하거나 감소하였으나 출하량이 크게 증가하였음.
- 한편 2018년 1~3사분기 출하액이 감소한 업종은 유지 제조업, 낙농품 제조업, 알콜 제조업임. 특히 유지 제조업과 낙농품 제조업의 출하액은 전년 동기보다 각각 5.2%, 3.7% 감소한 것으로 추정됨.
 - 유지류 제조업 출하액 연 증감률(%): ('15-'17)1.9 → ('18)-5.2
 - 낙농품 제조업 출하액 연 증감률(%): ('15-'17)1.5 → ('18)-3.7
 - 알콜음료 제조업 출하액 연 증감률(%): ('15-'17)0.7 → ('18)-1.0

표 2-1. 업종별 출하액 연평균 증감률 비교

업종명(축약 업종명)	2015-17 평균 증감률	2018 1~3사분기 (2017 동기 대비)
도축, 육류 가공 및 저장 처리업(육류가공)	5.8	2.2
수산물 가공 및 저장 처리업(수산물가공)	7.6	3.9
과실, 채소 가공 및 저장 처리업(과·채가공)	6.3	5.8
동물성 및 식물성 유지 제조업(유지)*	1.9	-5.2
낙농제품 및 식용빙과류 제조업(유가공)*	1.5	-3.7
곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업(곡물가공및전분)*	0.2	8.8
기타 식품 제조업(기타식품)	5.6	0.7
동물용 사료 및 조제식품 제조업(사료및조제식품)*	-2.5	7.2
알콜음료 제조업(알콜음료)	0.7	-1.0
비알콜음료 및 얼음 제조업(비알콜음료)	9.1	4.5

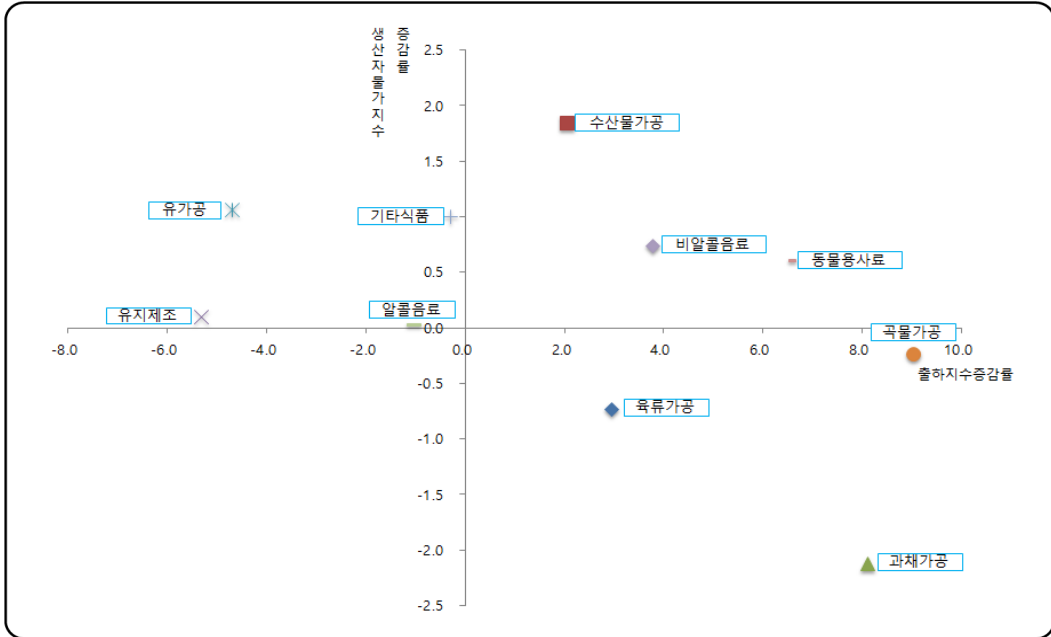
주 1) 2018 1~3사분기 출하액의 전년대비 증감율은 출하량과 생산자물가지수의 전년대비 변화율을 통해 추정함.

2) *은 2015-17 평균 증감률 대비 2018 1~3사분기 증감률이 5.0%p이상 차이나는 업종을 표시함.

3) 기타 식품 제조업에는 떡, 빵 및 과자류, 면류, 건강보조식품, 조미료 및 첨가물 등이 포함됨.

자료: 통계청, 광업제조업조사, 광업제조업동향조사, 경제총조사, 한국은행, 생산자물가지조사

그림 2-8. 2018년 업종별 출하지수와 생산자물가지수 전년대비 증감률 비교



자료: 통계청, 광업제조업동향조사, 경제총조사, 한국은행, 생산자물가지조사

표 2-2. 업종별 출하지수 연평균 증감률 비교

업종명(축약 업종명)	증감률 (%)	
	2015-17 평균 증감률	2018 1~3사분기 (2017 동기 대비)
도축, 육류 가공 및 저장 처리업(육류가공)	0.6	2.9
수산물 가공 및 저장 처리업(수산물가공)	-1.0	2.1
과실, 채소 가공 및 저장 처리업(과·채가공)	5.0	8.1
동물성 및 식물성 유지 제조업(유지)	3.5	-5.3
낙농제품 및 식용빙과류 제조업(유가공)	-0.1	-4.7
곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업(곡물가공및전분)	3.2	9.0
기타 식품 제조업(기타식품)	2.6	-0.3
동물용 사료 및 조제식품 제조업(사료및조제식품)	-0.3	6.5
알콜음료 제조업(알콜음료)	0.5	-1.0
비알콜음료 및 얼음 제조업(비알콜음료)	8.5	3.8

주: 기타 식품 제조업에는 떡, 빵 및 과자류, 면류, 건강보조식품, 조미료 및 첨가물 등이 포함됨.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사, 경제총조사

표 2-3. 업종별 생산자물가지수 연평균 증감률 비교

업종명(축약 업종명)	2015-17	
	평균 증감률	2018 1~3사분기 (2017 동기 대비)
도축, 육류 가공 및 저장 처리업(육류가공)	1.5	-0.7
수산물 가공 및 저장 처리업(수산물가공)	3.3	1.8
과실, 채소 가공 및 저장 처리업(과·채가공)	3.9	-2.1
동물성 및 식물성 유지 제조업(유지)	-2.2	0.1
낙농제품 및 식용빙과류 제조업(유가공)	1.0	1.1
곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업(곡물가공및전분)	-0.5	-0.2
기타 식품 제조업(기타식품)	1.1	1.0
동물용 사료 및 조제식품 제조업(사료및조제식품)	-1.3	0.6
알콜음료 제조업(알콜음료)	1.8	0.0
비알콜음료 및 얼음 제조업(비알콜음료)	0.8	0.7

주: 기타 식품 제조업에는 떡, 빵 및 과자류, 면류, 건강보조식품, 조미료 및 첨가물 등이 포함됨.

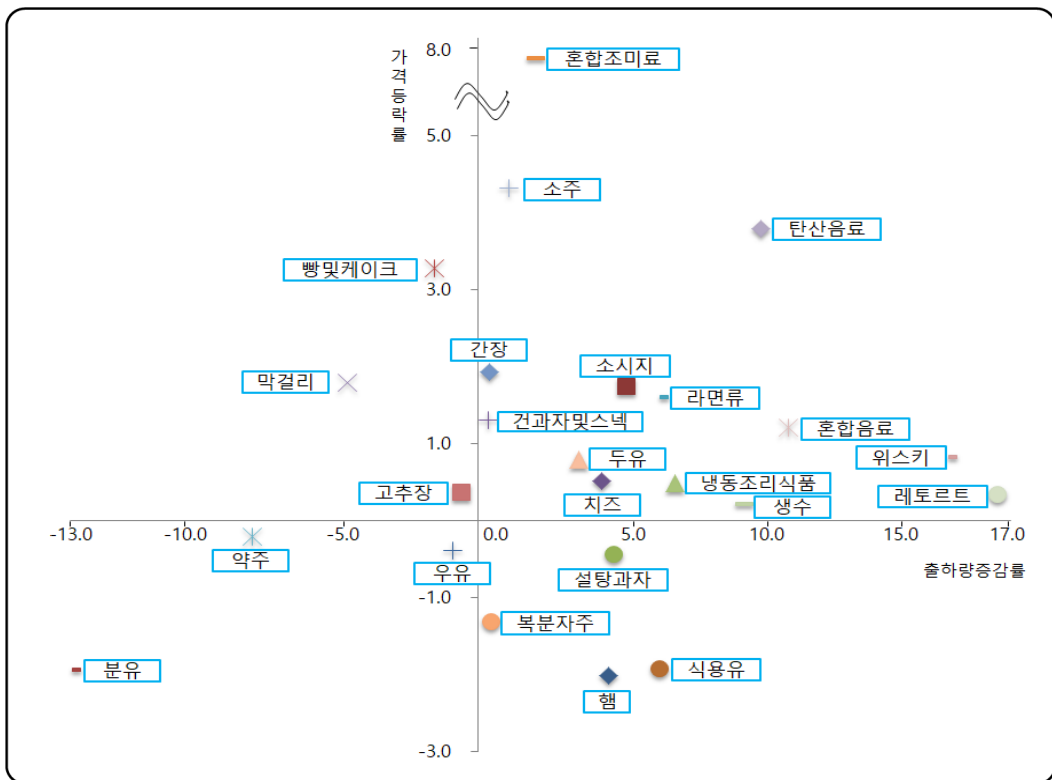
자료: 한국은행, 생산자물가지조사

- 최근 3년 간(2015-17년) 출하량이 크게 늘어난 가공식품은 HMR, 음료류, 위스키, 라면류 등
- 최근 3년간 출하량이 증가하면서, 소비자물가도 상승한 가공식품은 혼합조미료, 소주, 소시지, 라면류, 냉동조리식품, 레토르트, 탄산음료, 혼합음료, 생수, 위스키 등이 있음.
- 특히 출하량이 연평균 5% 이상 증가하면서도 가격도 상승한 품목은 레토르트, 냉동조리식품 등 HMR, 탄산음료, 혼합음료, 생수 등 음료류, 위스키, 라면류 등임.
 - 2015-17년 간 출하량의 연평균 증가율(%): 레토르트 16.6, 위스키 15.0, 혼합음료 9.9, 탄산음료 9.0, 생수 8.5, 냉동조리식품 6.3, 라면류 5.8
 - 공급량이 빠르게 증가하면서, 가격도 오르는 것은 해당 품목에 대한 수요가 증대되었을 가능성이 존재

- 혼합조미료와 소주는 최근 3년 연평균 출하량 증가율이 2% 이하에 불과하였으나 가격상승률은 타 품목에 비해 높았음.
 - 2015-17년 간 가격 연평균 상승률(%): 혼합조미료 7.9, 소주 4.3
 - 혼합조미료 중 ‘자연’조미료 제품 출시 증가, 소주는 저도주 출시와 더불어 업계의 가격 인상도 이루어졌기 때문

- 한편, 우유, 약주, 분유 등의 품목은 최근 3년간 출하량과 가격이 모두 감소(하락)함. 특히 분유는 출하량이 연 12.9% 감소하면서도 가격은 연평균 1.9% 하락하여 수요가 감소한 것으로 추정됨.

그림 2-9. 품목별 최근 3년 출하량 및 가격 증감률 비교 (2015-17년 평균)



주: 2017 출하량은 추정치임.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사, 소비자물가조사

표 2-4. 품목별 최근 3년간 출하량 및 가격증감률 비교

품목	출하량증감률 (2015-17)		가격증감률 (2015-17)	
				(%)
햄**		4.2		-2.0
소시지*		4.7		1.7
수산물통조림		-1.3		0.5
농산물통조림		1.0		1.1
참기름*		5.4		-0.3
식용유*		5.8		-1.9
우유		-0.8		-0.4
분유**		-12.9		-1.9
발효유		-0.3		0.8
치즈		4.0		0.5
아이스크림**		-5.7		0.3
밀가루		1.9		-1.0
물엿		2.7		0.1
빵핏케이크*		-1.4		3.3
설탕과자		4.3		-0.4
건과자및스낵		0.4		1.3
라면류*		5.8		1.6
훈합조미료*		1.9		7.9
간장*		0.4		1.9
고추장		-0.5		0.4
냉동조리식품*		6.3		0.5
레토르트*		16.6		0.3
막걸리*		-4.2		1.8
약주**		-7.2		-0.2
복분자주		0.5		-1.3
소주*		1.0		4.3
위스키*		15.0		0.8
생수*		8.5		0.2
탄산음료*		9.0		3.8
주스		4.3		-1.0
두유		3.2		0.8
커피음료*		5.1		-1.2
혼합음료*		9.9		1.2

주 1) 2017 출하량은 추정치임.

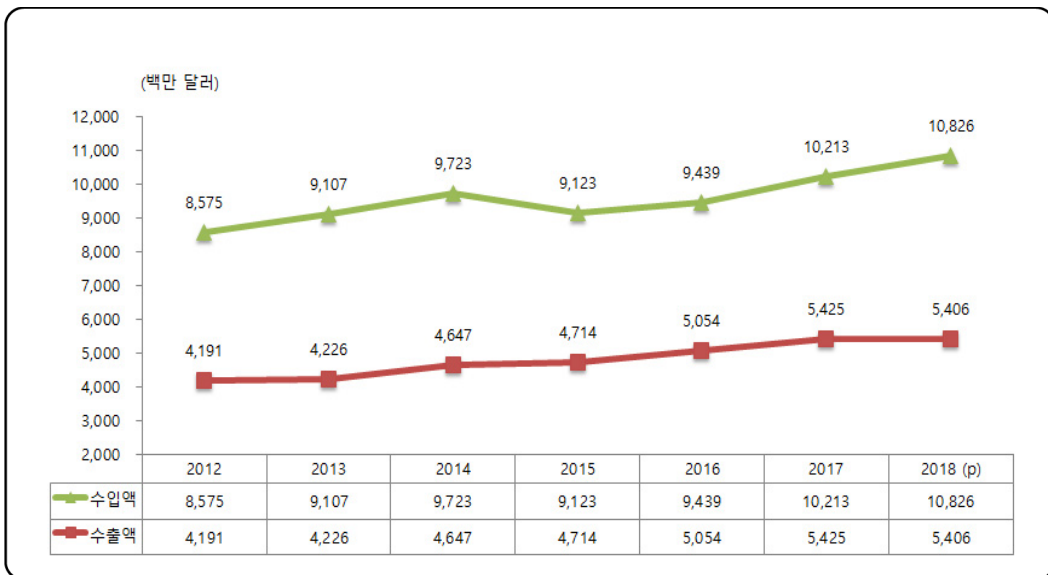
2) *은 2015-17 출하량증가율이 5.0% 이상이거나 가격증가율이 1.5% 이상인 품목을, **은 2015-17 출하량감소율이 -5.0% 이하이거나 가격하락률이 -1.5% 이하인 품목을 표시함.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사, 소비자물가조사

4. 수출입

- 2018년 가공식품 수입이 전년대비 6% 증가하고, 수출은 정체
- 2018년 가공식품 수입은 1~3사분기 기준 전년대비 6.0% 증가하며 지속적인 상승세를 나타내었으나, 수출은 정체되어 전년과 비슷한 수준에 머무름.
 - 가공식품 수입액(백만 달러): ('17)10,213 → ('18)10,826
 - 가공식품 수출액(백만 달러): ('17)5,425 → ('18)5,406

그림 2-10. 가공식품의 연도별 수출입액 추이

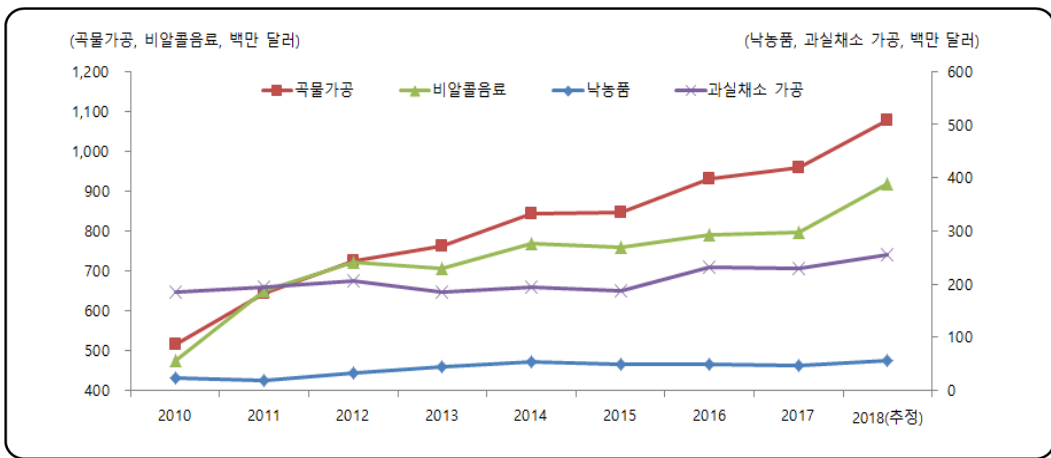


주: 2018년 1~9월 수출·수입액 증감률을 이용해 2018년 수출·수입액 추정

자료: 한국무역통계진흥원 (HS코드 04, 16~24)

- 2018년 1~3사분기 가공식품 품목별 수입액은 담배, 사료, 음료류가 각각 전년 대비 26.7%, 16.3%, 14.9%로 크게 증가하였으며, 과자류, 곡물가공의 수입액은 전년보다 17.9%, 10.9% 감소함.
- 2018년 1~3사분기 비알콜음료, 낙농품, 곡물가공품, 과채가공품 수출액은 전년 동기 대비 15.6%, 15.5%, 12.1%, 11.6%씩 증가하였으며, 담배, 설탕, 조제커피, 유지류 등은 수출액이 감소함.
 - 에너지드링크와 할랄인증 두유 등 음료류 및 아시아지역에서의 라면 수요 증가 등이 각 품목의 수출을 견인

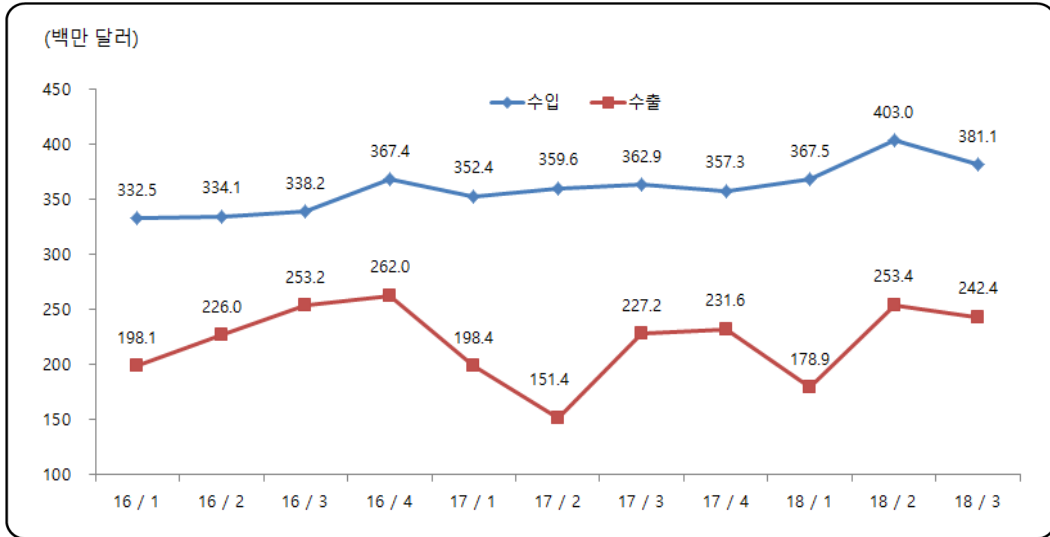
그림 2-11. 주요 가공식품의 수출액 추이



주 1) 2018년 1~9월 수출액 증감률을 이용해 2018년 수출액 추정
 2) 좌측 세로축은 곡물가공 비알콜음료의 수출액을, 우측 세로축은 낙농품, 과채가공의 수출액을 나타냄.
 자료: 한국무역통계진흥원, 품목별수출입통계

- 대중국 수출은 사드 배치 갈등 여파로 2017년 2사분기까지 큰 폭 감소하였으나, 이후 회복세를 보임.
- 대중국 수출은 전년 동기 대비 16.9% 증가, 수입은 7.1% 증가함.
 - 맥주, 인삼류, 조제분유 등의 대중국 수출은 전년대비 각각 93.7%, 51.4%, 19.7% 증가

그림 2-12. 한·중 간 가공식품 분기별 수입액 및 수출액 추이



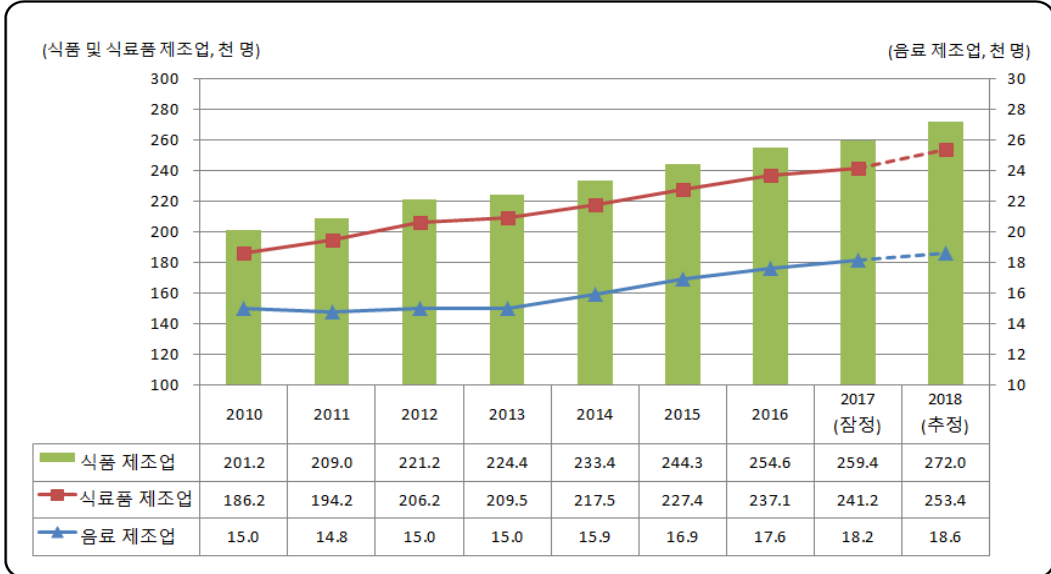
자료: 한국무역통계진흥원, 품목별수출입통계(HS코드 4, 16~24)

5. 고용 동향

- 자영업자를 제외한 식품 제조업 취업자 수는 전년보다 증가
- 고용노동부 사업체노동력조사 결과를 따르면, 식품 제조업 취업자¹ 수는 2012~2017년 5년간 연평균 3.2%로 증가함.
 - 식품 제조업 취업자 수(천 명): ('12) 221.2 → ('17) 259.4
- 식품 제조업 취업자 수는 증가세를 나타냄. 2018년 1~9월의 식품 제조업 취업자 수는 전년 동기대비 4.9% 증가함.
 - 1~3사분기 식품 제조업 평균취업자 수(천 명): ('17)257.8 → ('18)270.3
 - * 식품 제조업의 취업자 수는 1사분기 < 2사분기 < 3사분기 < 4사분기로 연도 후반으로 갈수록 고용이 증가하는 패턴
- (통계청) 제조업 전체의 취업자 수는 지속적인 감소세를 보이다 최근 일부 회복하였으며, 올해 1~3사분기의 제조업 취업자 수는 지난해 동기대비 1.0% 감소함.
 - 1~3사분기 제조업 평균취업자 수(천 명): ('17) 4,560 → ('18) 4,514
 - * 고용노동부 통계상에는 자영업자 및 무급가족종사자가 제외되었으며, 통계청 통계상에는 포함되어 있음.
- 고용노동부의 취업자 수 통계에는 자영업자와 무급가족종사자가 제외되고, 통계청에 따르면 자영업자 취업자 수가 지난해보다 감소하고 있어, 자영업자 등을 포함한 식품 제조업 취업자 수 증가율은 4.9%보다 낮을 것으로 추정됨.

1 취업자에서 자영업자 및 무급가족종사자는 제외

그림 2-13. 식료품 및 음료 제조업 취업자 수 추이

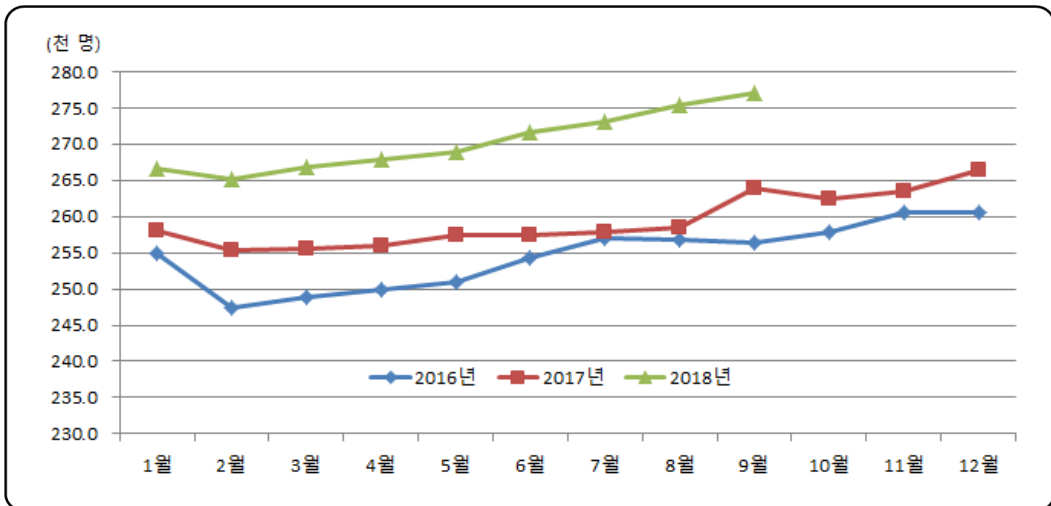


주 1) 2017년은 잠정치, 2018년은 추정치임.

2) 2018년 취업자 수는 1~3사분기까지 누적자료의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정한 것임.

자료: 고용노동부, 사업체노동력조사

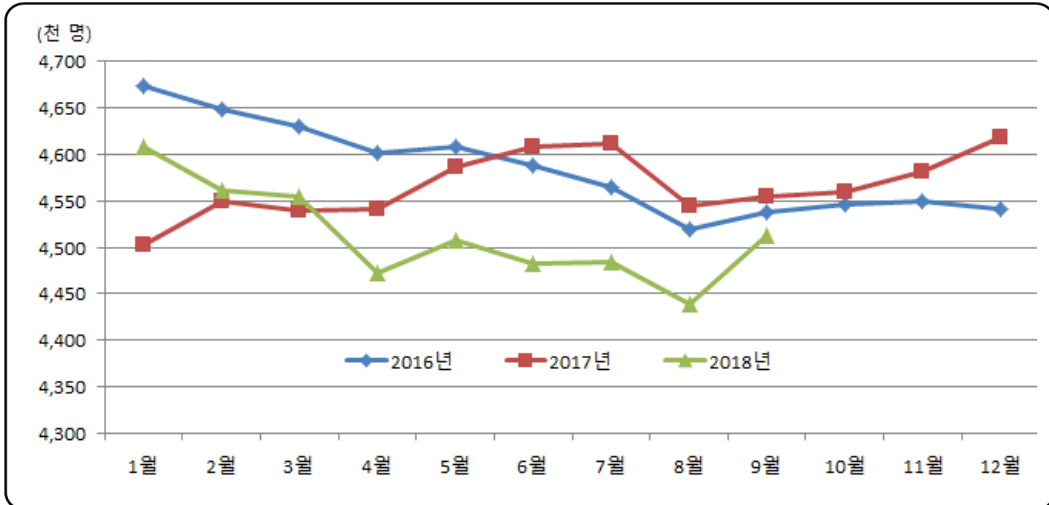
그림 2-14. 식품 제조업 최근 3년간 월별 취업자 수 추이(고용노동부)



주: 2017년 1월부터 2018년 9월까지의 취업자 수는 잠정치임.

자료: 고용노동부, 사업체노동력조사

그림 2-15. 제조업 전체 최근 3년간 월별 취업자 수 추이(통계청)



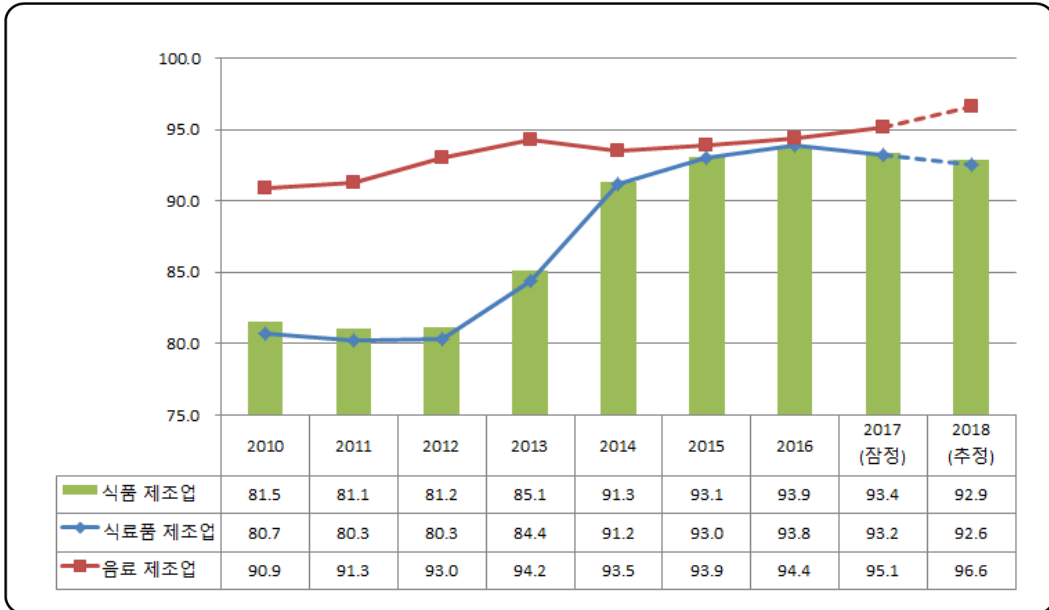
주: 해당 취업자 수는 자영업자 및 무급가족종사자 포함

자료: 통계청, 경제활동인구조사

- 식료품 제조업 취업자의 상근직 비율은 2017년부터 하락세로 전환
- 식료품 및 음료 제조업의 상용근로자 비율은 2010년 이후 2016년까지 전체적인 상승세를 보이며, 각각 93.8%, 94.4%를 기록하였음. 상근직 비율은 최근 2년간 식료품 제조업이 하락세를, 음료 제조업은 상승세를 나타냄.
- 2018년 상용근로자 비율은 전년대비 식료품 제조업이 0.6%p 하락한 92.6%를, 음료 제조업은 1.5%p 상승한 96.6%를 나타냄. 음료 제조업 상용근로자 비율은 2010년 이후 가장 높은 수치임.
 - 식료품 제조업 상용근로자 비율(%): ('17) 93.2 → ('18) 92.6
 - 음료 제조업 상용근로자 비율(%): ('17) 95.1 → ('18) 96.6

그림 2-16. 식료품 및 음료 제조업 고용 형태별 비중 추이

단위: %



주 1) 2017년은 잠정치, 2018년은 추정치임.

2) 2018년 취업자 수는 1~3사분기까지의 월별 누적자료의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정한 것임.

3) 상용근로자 비율은 상용근로자수/전체취업자수의 비율임.

자료: 고용노동부, 사업체노동력조사

6. 기업 경영 구조²⁾

- 2017년도 식료품 제조업의 성장성과 수익성은 저하되었으나 안정성은 개선
- 식료품 제조업의 성장성을 나타내는 매출액증가율은 전년대비 하락하였으며, 2017년 기준 전산업 및 제조업 평균보다 낮은 수준임. 반면 음료 제조업

²⁾ 한국은행이 발표('18.10.31.)한 『2017년 기업경영분석』의 조사결과를 바탕으로 작성하였음. 해당조사는 제10차 한국표준산업분류를 따르며, 전산업 66만개(제조업 15만개, 비제조업 51만개)를 대상으로 실시됨.

의 매출액증가율은 전년보다 크게 상승함.

표 2-5. 식품 제조업과 타 산업과의 성장성 비교

단위: %

매출액증가율 (성장성)	구분	2015	2016	2017
	전산업	0.26	2.57	9.19
제조업	-2.82	-0.55	9.01	
식료품	5.18	5.46	3.45	
음료	3.91	0.42	6.02	

자료: 한국은행, 2017년 기업경영분석

- 식료품 제조업의 수익성을 나타내는 매출액대비 영업이익률은 식료품 제조업에서는 전산업 및 제조업 평균에 비해 낮은 수준이지만 음료 제조업에서는 높은 수준을 보임.

표 2-6. 식품 제조업과 타 산업과의 수익성 비교

단위: %

매출액 대비 영업이익률 (수익성)	구분	2015	2016	2017
	전산업	4.70	5.42	6.11
제조업	5.18	5.99	7.59	
식료품	4.52	4.72	4.25	
음료	11.51	10.73	10.56	

자료: 한국은행, 2017년 기업경영분석

- 식료품 제조업의 안정성을 나타낼 수 있는 부채비율은 식료품 제조업의 경우 제조업 평균보다 높지만, 점차 개선되고 있음. 음료 제조업의 경우 2017년 부채비율이 상승하며 식료품 제조업의 부채비율을 상회함.

* 부채비율 = (유동부채+비유동부채) ÷ 자기자본

표 2-7. 식품 제조업과 타 산업과의 안정성 비교

단위: %

부채비율 (안정성)	구분	2015	2016	2017
	전산업	128.36	121.15	114.07
	제조업	85.28	80.20	76.99
	식료품	102.46	98.11	88.56
	음료	87.03	84.67	93.15

자료: 한국은행, 2017년 기업경영분석

- 식료품 제조업의 매출액대비 연구개발비 비중은 전산업과 제조업에 비해 크게 낮은 수준이며, 음료 제조업의 매출액대비 연구개발비 비중은 식료품 제조업의 절반 수준임.

표 2-8. 식품 제조업과 타 산업과의 연구개발비 비중 비교

단위: %

연구개발비 비중	구분	2015	2016	2017
	전산업	1.14	1.16	1.13
	제조업	2.07	2.15	2.11
	식료품	0.38	0.35	0.36
	음료	0.14	0.18	0.18

자료: 한국은행, 2017년 기업경영분석

- 식료품 제조업의 매출액증가율은 중소기업에서 높게 나타났으며, 매출액대비 영업이익률은 대기업이 높게, 부채비율은 중소기업이 매우 크게 나타남.
- (매출액증가율) 대기업은 매출액이 전년보다 0.4% 감소하였으나, 중소기업은 8.3% 증가하며 성장세를 이어감.
 - (매출액대비 영업이익률) 대기업과 중소기업 모두 전년 대비 하락하였으며, 대기업이 중소기업보다 높은 수준을 유지
 - (부채비율) 대기업과 중소기업 모두 부채비율이 하락세에 있으나, 중소기업의 경우 부채비율이 155%에 달하는 등 낮은 안정성을 나타냄.

표 2-9. 식료품 제조업의 기업규모별 경영지표 비교

단위: %

구분	매출액증가율			매출액대비 영업이익률			부채비율		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
식료품	5.18	5.46	3.45	4.52	4.72	4.25	102.46	98.11	88.56
대기업	2.80	3.39	-0.43	5.30	5.36	4.61	77.38	72.25	62.73
중소기업	8.65	8.30	8.33	3.44	3.87	3.84	168.37	162.72	154.73

자료: 한국은행, 2017년 기업경영분석

○ 음료 제조업의 매출액증가율 역시 중소기업에서 높게 나타났으며, 매출액대비 영업이익률은 대기업이 더 높은 수준을, 부채비율의 경우 중소기업에서 더 높은 비중을 나타냄.

- (매출액증가율) 대기업과 중소기업 모두 전년의 증가율보다 상승하였으며, 각각 5.4%, 10.9%의 매출액증가율을 나타냄.
- (매출액대비 영업이익률) 대기업과 중소기업 모두 전년과 비슷한 수준을 나타내었으며, 대기업의 매출액대비 영업이익률이 중소기업의 매출액대비 영업이익률을 크게 상회함.
- (부채비율) 음료 제조업의 대기업과 중소기업 모두 부채비율이 전년에 비해 상승하였으며, 중소기업의 경우 176.0%에 달하는 등 안정성이 악화됨.

표 2-10. 음료 제조업의 기업규모별 경영지표 비교

단위: %

구분	매출액증가율			매출액대비 영업이익률			부채비율		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
음료	3.91	0.42	6.02	11.51	10.73	10.56	87.03	84.67	93.15
대기업	3.04	0.02	5.36	12.29	11.50	11.32	79.90	78.18	85.73
중소기업	10.45	3.56	10.91	6.06	4.89	5.21	176.77	165.41	175.99

자료: 한국은행, 2017년 기업경영분석

7. 시장 경쟁 구조³

7.1. 시장경쟁구조의 측정 지표

□ 시장경쟁도 측정을 위해 상위기업집중도 지수와 허쉬만-허핀달 지수 이용
 ○ 「광업·제조업조사」(2014년)와 「2015년 기준 경제총조사」 원시자료를 이용하여 기업단위의 산업집중도를 분석하였음.

○ 시장의 경쟁도를 측정하는 이유는 특정 시장이 완전경쟁상태와 얼마만큼 괴리가 있으며, 그로 인하여 자원의 비효율적 배분에 따른 후생손실이 어느 정도 발생하는가를 측정하기 위해서임(한국개발연구원, 2017: 21).

- 시장의 경쟁상태를 측정하는 지표로는 성과지수(전술의 후자)와 구조지수(전술의 전자)가 있음. 성과지수는 이론적으로 시장의 경쟁도를 적절히 반영하는 최선의 지표이지만 계측의 어려움이 있음. 반면, 구조지수는 상대적으로 계량화가 용이한 장점이 있어 시장의 경쟁도를 측정하는 지표로 많이 이용됨.

○ 시장경쟁의 정도를 측정하는 시장구조 측정 지표로서는 상위기업집중률 지수 CR_k (Concentration Ratio)와 HHI (Hirschman-Herfindahl Index: 허쉬만-허핀달 지수)가 많이 활용됨.

- (상위 k기업 집중률) $CR_k = \sum_{i=1}^k S_i$

: 특정시장에서 상위 k 기업의 시장점유율(S_i)의 합

3 공정거래위원회가 한국개발연구원에 의뢰하여 경제 전산업에 대하여 2015년 기준으로 시장구조를 조사 실시하고 결과를 공표한 「시장구조조사」 보고서 중에서 식품 제조업 관련 내용을 발췌하고 식품 제조업 시장조사를 통해 분석결과를 해석한 것임.

- (허쉬만-허핀달 지수) $HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$

: 특정시장에 참여하고 있는 모든 기업(N)의 시장점유율(S_i)의 제곱 값의 합

7.2. 식품 제조업의 산업집중도

- 국가 상위 100대 기업 중 식품제조기업은 9개로 증가
- 광업 및 제조업 부문의 출하액 기준 상위 100대 기업 중 식료품 제조업의 기업 수는 2014년 5개에서 2015년 6개로 증가하였으며, 출하액은 8.7조 원에서 10.2조 원으로 증가함.
- 한편, 출하액 기준 상위 100대 기업 중 음료 제조업 기업수는 3개로 2014년과 동일하지만, 출하액은 2014년 5.1조 원에서 2015년 4.8조 원으로 감소함.

표 2-11. 출하액 기준 100대 기업의 분포

구분	기업수(개)			출하액(조 원)		
	2010	2014	2015	2010	2014	2015
식료품	2	5	6	3.9	8.7	10.2
음료	0	3	3	0	5.1	4.8

자료: 공정거래위원회·한국개발연구원(2010, 2017) 「시장구조조사」

- 식료품 및 음료 제조업 상위기업의 집중도(일반집중률)는 상위 10대기업은 하락하나, 상위 20대기업은 상승
- 식료품 제조업의 상위 5대 기업, 10대 기업, 20대 기업들의 출하액 점유율은 상위 10대 기업까지는 2014년 대비 감소한 반면, 상위 11~20대 기업의 비중은 증가함.
 - * 일반집중률은 출하액 기준 상위 기업들이 차지하는 비중(점유율)임.
 - ** 산업집중률(집중도)은 기업의 분포가 얼마나 집중되었는지를 나타내며 산업 내 기업 간 경쟁 정도를 나타내는 지표로 쓰임.

- 음료 제조업은 상위 기업들의 출하액 점유율이 50%를 상회하는 산업임. 음료 제조업의 상위 5대 기업의 출하액 점유율은 57.5%로 자동차 및 트레일러 산업(49.1%)보다 높음. 하지만 2015년에는 2014년 대비 3.7%p 감소함.

표 2-12. 식음료 제조업의 일반집중률

단위: %

구분	2014년			2015년		
	상위 5대 기업	상위 6~10대 기업	상위 11~20대 기업	상위 5대 기업	상위 6~10대 기업	상위 11~20대 기업
식료품	12.6	7.3	9.1	12.3	7.0	9.4
음료	61.2	9.5	10.0	57.5	10.9	11.3

자료: 공정거래위원회·한국개발연구원(2010, 2017) 「시장구조조사」

□ 식품 제조업의 산업집중도는 하락 추세

- 상위 3개 기업의 출하액 기준 집중률(CR3)을 통해 산업집중도를 살펴볼 수 있음. 2015년 기준 식료품과 음료 제조업의 CR3는 각각 32.9%, 64.1%로 전년 대비 감소하였음. 한편, 음료 제조업의 경우 산업집중도는 전체 제조업(50.0%)보다 높음.

* 산업집중도는 출하액 기준 집중도에 대한 보조적인 지표로서, 통계청이 조사한 출하액을 기준으로 하므로 수입액 등이 고려되지 않아 내수시장의 독과점 상황을 과대평가할 가능성은 있음.

표 2-13. 식음료 제조업의 평균집중률(가중평균값)

구분	CR3 (%)			HHI		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
식료품	35.9	34.4	32.9	862	798	748
음료	65.1	65.9	64.1	2,338	2,326	2,201
제조업	52.2	51.9	50.0	1,721	1,724	1,722

주 1) 가중평균값은 산업별 시장규모(출하액)를 가중치로 산정한 평균값임.

2) CR3는 한 시장에서 상위 3개 기업들의 시장점유율의 합임.

3) HHI는 모든 시장참여자의 시장점유율 제곱을 합한 수치로 1,200미만인 경우 저집중 시장, 1,200~2,500인 경우 중집중 시장, 2,500 이상인 경우 고집중 시장으로 분류(기업결합심사기준)

자료: 공정거래위원회·한국개발연구원(2015, 2017) 「시장구조조사」

7.3. 독과점 유지 업종과 요인

- 식품 제조업 독과점 유지 업종은 식품소재업과 주류업 분야
 - 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제4조에 따르면, 특정 시장에서 상위 1개사의 시장점유율이 50%이상이거나 상위 3개사의 시장점유율이 75% 이상인 사업자를 당해 시장에서의 시장지배적 사업자로 정의하고 있음. 시장지배적 사업자 기준을 5년 연속(2011~2015년) 만족하는 산업을 독과점구조 유지산업으로 정의함.
 - 독과점구조 유지산업 정의: 5년 연속 $CR_1 \geq 50\%$, $CR_3 \geq 75\%$ 만족
 - 식음료 제조업 분야의 독과점구조 유지산업은 총 6개(①식물성유지 제조업 ②설탕 제조업 ③식초, 발효 및 화학조미료 제조업 ④청주 제조업 ⑤맥아 및 맥주 제조업 ⑥기타 증류주 및 합성주 제조업(위스키))으로 2013년도와 동일함.
 - 2011년 식음료 제조업 독과점구조 유지산업 개수 10개에서 4개 감소
 - 맥아 및 맥주 제조업, 식초, 발효 및 화학 조미료 제조업은 상위3사 구성 및 순위 변동이 없었으며, 나머지 4개 산업(식물성유지 제조업, 설탕 제조업, 청주 제조업, 기타 증류주 및 합성주 제조업)은 상위 3사 구성이 변경
- 독과점 유지업종은 대체로 장치산업적 특성이 있고 광고를 통한 시장 차별화 경향
 - 소수 기업에 의한 산업집중도가 높은 것은 산업 내 기업간 경쟁이 저해되고 있음을 나타내는 데, 경쟁이 저해되는 것은 산업 고유의 기술적 요인과 제도적 요인 등이 작용한 결과임. 이 중 산업 고유의 기술적 요인은 규모의 경제가 작용하거나 자본소요량과 제품차별화 등을 나타냄.

표 2-14. 식음료 제조업 중 독과점구조 유지산업 분류 추이

산업명	05~09년	07~11년	09~13년	11~15년
식물성 유지 제조업	○	○	○	○
전분제품 및 당류 제조업	○	○		
설탕 제조업	○	○	○	○
식초, 발효 및 화학조미료 제조업	○	○	○	○
커피 가공업	○			
수프 및 균질화식품 제조업		○		
인삼제품 제조업		○		
청주 제조업	○	○	○	○
맥아 및 맥주 제조업	○	○	○	○
기타 발효주 제조업		○		
기타 증류수 및 합성주 제조업	○	○	○	○

주: 해당기간 5년 연속 $CR_1 \geq 50\%$, $CR_3 \geq 75\%$ 을 만족하는 경우 독과점구조 유지산업으로 분류함.

자료: 공정거래위원회·한국개발연구원(2017) 「시장구조조사」

- 유지류, 설탕 등의 식품소재를 생산하는 업종과 맥주·소주 등 주류 제조업은 식품 제조업에서 장치산업적 특징을 갖고 있는 것으로 일컬어짐. 예를 들어 식용유(채유) 기업 중 중위 기업의 자산규모가 1,000억 원 이상인 것으로 조사된 바 있음.
 - 장치산업은 필요 자본이 타 산업에 비해 높은 편이어서 산업진입 시 필요한 자본은 진입장벽으로 작용하여 독과점구조 유지산업으로 분류될 가능성이 높음.
- 맥주 등 주류(음료) 제조업의 경쟁을 저해하는 또 하나의 요인은 광고비 등 마케팅 비용 지출에 의해 제품차별화를 형성하는 것으로 추정됨.
 - 한국은행의 기업경영분석에 의하면, 2015년 음료업 광고 집약도가 7.2%로 식료품 제조업 1.8%, 제조업 평균 0.8%보다 훨씬 높음.
- 식음료 제조업 분야의 독과점구조 유지 산업별로 산업집중도는 다소 완화되고 있는 것으로 나타남.

- 식초, 발효 및 화학조미료 제조업의 상위 3개사 시장점유율(CR3)은 2013년 대비 6.7%p로 가장 크게 감소하여 산업집중도가 완화되었음.

- 식음료 제조업 중 독과점구조 유지업종은, 일반 제조업과 달리, 출하액 대비 R&D 비율(연구개발집약도)이 비독과점유지업종에 비해 반드시 낮지 않은 것으로 추정됨. 특히 주류분야 독과점유지업종의 R&D 비율은 높게 나타남.
 - 식음료 제조업 업종별 R&D 비율은 식물성유지, 설탕, 식초·조미료 등이 0.3%, 청주, 맥주, 기타 증류주(위스키) 제조업은 0.6%인데, 식료품 제조업 평균이 0.38%, 음료업 평균은 0.15%로 나타남(한국은행, 기업경영분석).

표 2-15. 식음료 제조업 독과점구조 유지산업 현황 및 R&D비율

산업명	CR3(%)		출하액 (십억 원)	R&D비율 (%)
	2013	2015		
식물성유지 제조업	85.2	81.8	814.4	0.6
설탕 제조업	98.6	97.8	979.0	0.6
식초, 발효 및 화학조미료 제조업	86.6	79.9	236.8	0.6
청주 제조업	99.9	99.9	58.4	0.3
맥아 및 맥주 제조업	99.9	99.7	2,333.1	0.3
기타 증류주 및 합성주 제조업(위스키)	87.1	90.3	238.1	0.3

자료: 공정거래위원회·한국개발연구원(2017) 「시장구조조사」

□ 맥주 제조업은 해외개방도4가 최근 빠르게 상승하고, 주세법 개정으로 소규모 업체 진입 활성화

- 식음료 제조업 중 해외개방도가 높은 산업은 식물성유지 제조업, 기타 증류주 및 합성주 제조업, 청주 제조업, 식초, 발효 및 화학조미료 제조업, 설탕 제조업, 맥아 및 맥주 제조업 등의 순서로 나타남.
 - 식물성유지 제조업, 기타 증류주 및 합성주 제조업, 청주 제조업 등은 해

4 해외개방도((수출액+수입액)÷출하액)는 해당산업 내에서 해외 부문과의 경쟁 정도를 나타내는 지표로 해외개방도가 높을수록 경쟁이 심화되어 시장지배적 사업자의 지위를 지속적으로 유지하기가 어려울 것으로 해석할 수 있음.

외개방도가 20% 이상임.

- 2015년 기준 내수시장 집중도(내수출하액÷내수시장규모)가 80%를 상회하는 산업은 맥아 및 맥주 제조업, 설탕 제조업으로 이들 산업은 해외개방도가 10% 미만으로 매우 낮음.
 - 해외부문으로부터의 경쟁압력과 시장의 독과점화 간에는 뚜렷한 관련성이 있는 것으로 보임.

표 2-16. 독과점구조 유지 식품 제조업의 해외개방도와 내수시장 집중도(2015년)

산업명	CR3 (%)	해외개방도 (%)	내수시장 집중도 (%)
식물성유지 제조업	81.8	53.9	36.0
설탕 제조업	97.8	7.2	88.7
식초, 발효 및 화학조미료 제조업	79.9	11.7	56.2
청주 제조업	99.9	20.5	79.0
맥아 및 맥주 제조업	99.7	6.4	92.6
기타 증류주 및 합성주 제조업	90.3	47.2	44.9

자료: 공정거래위원회·한국개발연구원(2017) 「시장구조조사」

- 맥주 제조업은 2015년 이후 수입과 수출이 급증하고 있어 해외개방도는 상승하고 내수시장 집중도는 완화되고 있는 것으로 추정됨.
 - 맥주 수입액은 2015년을 기점으로 급격하게 증가하여 2015~2017년 기간 동안 연평균 33.3%씩 증가하였으며, 2017년 기준 맥주 수입액은 2억 6,300만 달러임. 맥주 산업의 출하액 대비 수입액 비중은 2015년 6.1%에서 2017년 11.3%(2015년 출하액 기준)로 증가함.
- 제도 변화(주세법 개정)⁵에 따라 소규모 주류업체의 진입이 활성화되는 추

5 최근 국산맥주와 수입맥주 간 차별적 주세율 과세표준이 적용되어 국산맥주와 수입맥주 간 경쟁을 제한하고 있다는 문제점을 지적하며 맥주 세금부과 방식을 현행의 종가세에서 1당 일정액을 내게 하는 종량세 방식으로 변경하자는 국내 맥주업계의 주장이 있었음. 이에 따라 정부의 검토가 이루어졌으나 2018년 세법개정안에서 제외됨.

세입.

- 2014년 주세법 개정으로 소규모 양조장의 외부 유통이 허용되면서 수제 맥주 시장이 확대되고 있음. 한국수제맥주협회에 따르면, 국내 수제맥주 양조장 수는 2014년 54개에서 2017년 95개로 증가하고, 2017년 수제맥주 시장규모는 400억 원으로 2016년보다 2배 수준으로 증가한 것으로 추정
- 2018년 4월 주세법 시행령 개정으로 소규모 주류 제조업자에게는 그동안 판매가 금지되어 왔던 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등 소매점 유통이 허용되어 수제맥주 등 소규모 주류 제조업이 활성화될 것으로 예상

제 2 장

2018~19년 국내 식품산업 이슈와 출하 전망

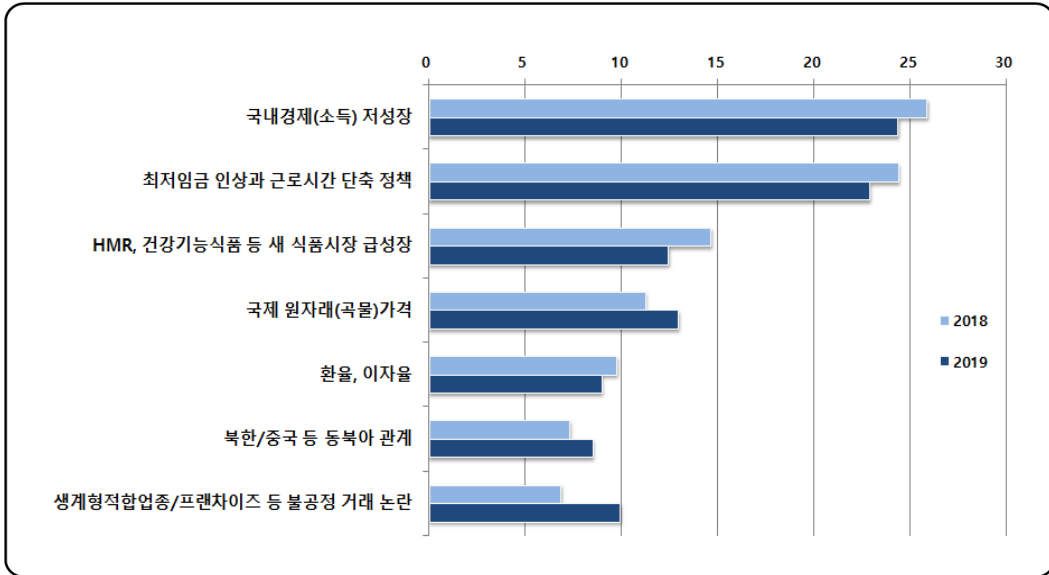
1. 2018~19년 식품산업 7대 이슈

- 2018년 식품업계에 가장 큰 영향을 미친 이슈는 국내경제(소득) 저성장과 최저임금 인상 및 근로시간 단축 등
- 중소 식품업체 85개소를 대상으로 2018년 식품업계에 영향을 미친 이슈와 2019년 식품업계에 영향을 미칠 것으로 예상되는 이슈에 대한 설문조사를 실시함.
 - 설문조사는 2018년 9월 27일부터 10월 10일까지 실시하였으며, 식품산업관련 정책사업의 지원을 받은 경험이 있는 중소 식품업체를 대상으로 함.
 - 각 업체별로 상위 3순위까지 조사하여 집계
- 설문조사 결과, 2018년 식품업계에 영향을 미친 7대 이슈로 ① 국내경제(소득) 저성장, ② 최저임금 인상과 근로시간 단축 정책, ③ HMR, 고령친화식품, 건강기능식품 등 새 식품시장 급성장, ④ 국제 원자재(곡물) 가격, ⑤ 환율, 이자율, ⑥ 북한/중국 등 동북아 관계, ⑦ 생계형적합업종과 프랜차이즈 등 대기업 중소기업간 불공정 거래 논란(즉 동반성장 관련 이슈)가 선정됨.

- 7대 이슈 외에도 ⑧ 수출대상국 경제성장, ⑨ 육가공 식품안전 이슈, ⑩ 국제 무역 분쟁과 통상마찰, ⑪ PLS(농약허용물질관리제도) 전면시행, ⑫ 4차 산업혁명과 푸드테크 등 다양한 분야의 이슈가 언급됨.
- 2019년 식품업계에 대한 영향력이 올해보다 증가할 이슈로는 국제 원자재(곡물)가격과 생계형적합업종 지정 등 동반성장 관련
 - 2019년 식품업계에 가장 큰 영향을 미칠 이슈에 대한 설문조사 결과, 2018년 식품업계에 가장 큰 영향을 미친 이슈와 유사하게 나타났으나, 생계형적합업종/프랜차이즈 등 대기업 중소기업간 불공정 거래 논란 등의 일부 이슈에 대해서는 차이를 나타냄.
 - 2019년 식품업계에 가장 큰 영향을 미칠 7대 이슈로 ① 국내경제(소득) 저성장, ② 최저임금 인상과 근로시간 단축 정책, ③ 국제 원자재(곡물) 가격, ④ HMR, 고령친화식품, 건강기능식품 등 새 식품시장 급성장, ⑤ 생계형적합업종과 프랜차이즈 등 대기업 중소기업간 불공정 거래 논란, ⑥ 환율, 이자율, ⑦ 북한/중국 등 동북아 관계가 선정됨.
 - 생계형적합업종/프랜차이즈 등 대기업 중소기업간 불공정 거래 논란에 대한 이슈는 2018년에도 식품업계에 큰 영향을 미친 이슈로 선정되었으나, 2018년 12월 13일에 시행된 ‘소상공인 생계형 적합업종 지정에 관한 특별법’으로 인해 2019년에는 상대적으로 더욱 큰 영향을 미칠 것으로 나타남.

그림 2-17. 2018년과 2019년 식품산업 관련 7대 이슈

단위: %



주: 85개 중소식품업체에 대해 조사를 실시하였으며, 상위 3순위까지 응답한 결과를 집계함.

자료: 중소 식품업체 실태조사(2018.10.)

2. 소셜빅데이터 키워드 분석

2.1. 언급빈도에 의한 키워드 분석

- 식품산업 제도관련 언급빈도가 높았던 키워드는 ‘최저임금’, ‘근로시간’, ‘동반성장’ 등
- 2018년 1월부터 10월까지 식품산업 분야 포털 뉴스에서의 언급빈도를 참고하여 제도 및 산업분야에서의 주요 키워드를 선정하고 빈도분석을 실시함.

- 포털뉴스 빅데이터를 통한 식품산업 이슈에 대한 언급빈도를 분석한 결과 제도 관련 키워드 중에서 ‘최저임금’, ‘근로시간’이 상대적으로 언급 빈도가 높았으며, 산업 관련 키워드 중에서는 ‘건강기능식품’, ‘가정간편식’의 언급 빈도가 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 2017년 이후 언급빈도 변화 추이를 살펴본 결과 대체로 대부분의 키워드의 언급빈도가 증가한 것으로 나타남. 2017년(1-10월 기준) 대비 2018년(1-10월) 언급빈도는 제도 관련 키워드 중에서 ‘최저임금’이 가장 증가율이 높은 것으로 나타났음. ‘최저임금’은 언급빈도가 2017년 대비 357.9%나 증가하여 올해 관심이 컸던 이슈라는 것을 보여주고 있음. 이밖에 제도 관련 키워드들은 ‘동반성장’, ‘근로시간’ 순으로 증가율이 높았음.
 - 2017년(1-10월) 대비 2018년(1-10월) 언급빈도가 ‘최저임금’ 357.9%, ‘동반성장’ 22.6%, ‘근로시간’ 11.3%, ‘공정거래’ - 17.6% 순으로 변화함.
 - 2018년 7월 1일부터 주 52시간 근로시간 단축제도가 실시되고, 7월 14일에 최저임금위원회에서 2019년도 최저임금(8,350원)이 의결됨에 따라 2018년 상반기부터 ‘최저임금 인상’과 ‘근로시간 단축’에 대한 정부 차원의 논의와 경제사회적 영향 등으로 인해 산업계, 근로자, 소비자 등 국민 전반의 관심이 지속적으로 증가하였음.
- 식품산업 업종관련 언급빈도가 높았던 키워드는 ‘가정간편식’, ‘건강기능식품’, ‘푸드테크’, ‘고령친화식품’ 등
- 신규업종 관련 키워드의 언급빈도 변화 추이의 경우 ‘고령친화식품’이 전년 대비 증가율이 가장 높았으며(112.3%), 다음으로 ‘가정간편식’, ‘푸드테크’, ‘건강기능식품’ 순으로 증가율이 높은 것으로 나타남.
 - 2018년(1-10월) 언급빈도가 전년동기대비 ‘고령친화식품’ 112.3%, ‘가정간편식’ 64.0%, ‘푸드테크’ 49.4%, ‘건강기능식품’ 24.6% 증가함.
 - ‘가정간편식’은 경제사회적 여건 변화와 함께 소비자의 간편성 추구 경향이 확대되면서 시장과 소비자의 관심이 크다는 점을 반영하여 언급빈

도와 함께 2017년 대비 증가율도 비교적 높은 편임.

- ‘고령친화식품’은 다른 산업관련 키워드에 비해 언급빈도는 높지는 않으나 증가율이 높은 편으로 급속한 고령화 추세 속에서 향후에도 주목되는 이슈임을 보여줌.
- 푸드테크는 식품산업에 정보통신기술을 접목한 신산업을 주로 의미하나, 식품과 기술이 결합된 신산업 전반에 대해 사용하기도 함. 4차산업 혁명에 대한 관심·중요성 증가와 함께 푸드테크에 대한 관심이 증가하였으며, 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

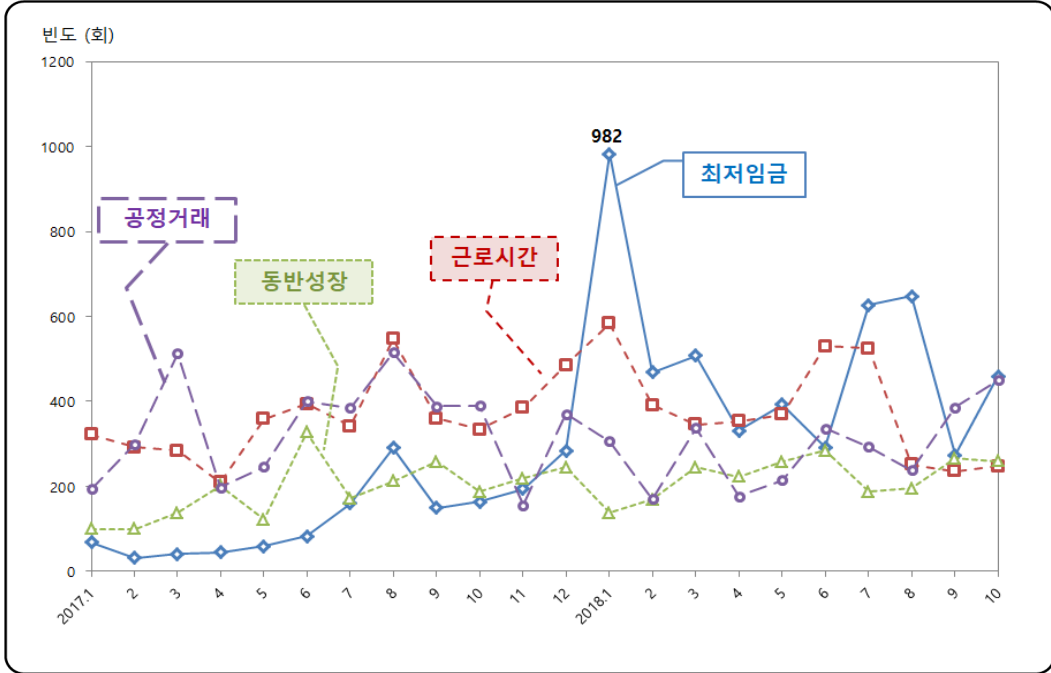
표 2-17. 식품산업 분야별 주요 키워드 월평균 언급빈도

단위: 회

구분		2017년		2018년 (1-10월)
		1-10월	1-12월	
제도	최저임금	109	131	498
	근로시간	344	359	383
	동반성장	181	190	222
	공정거래	353	338	291
업종	가정간편식	1,301	1,368	2,134
	건강기능식품	1,727	1,791	2,151
	고령친화식품	60	79	128
	푸드테크	145	157	217

주: 포털뉴스 빅데이터를 바탕으로 언급빈도를 분석(2017.01.~2018.10.)

그림 2-18. 식품산업 제도 관련 키워드 언급빈도



주: 포털뉴스 빅데이터를 바탕으로 언급빈도를 분석(2017.01.~2018.10.)

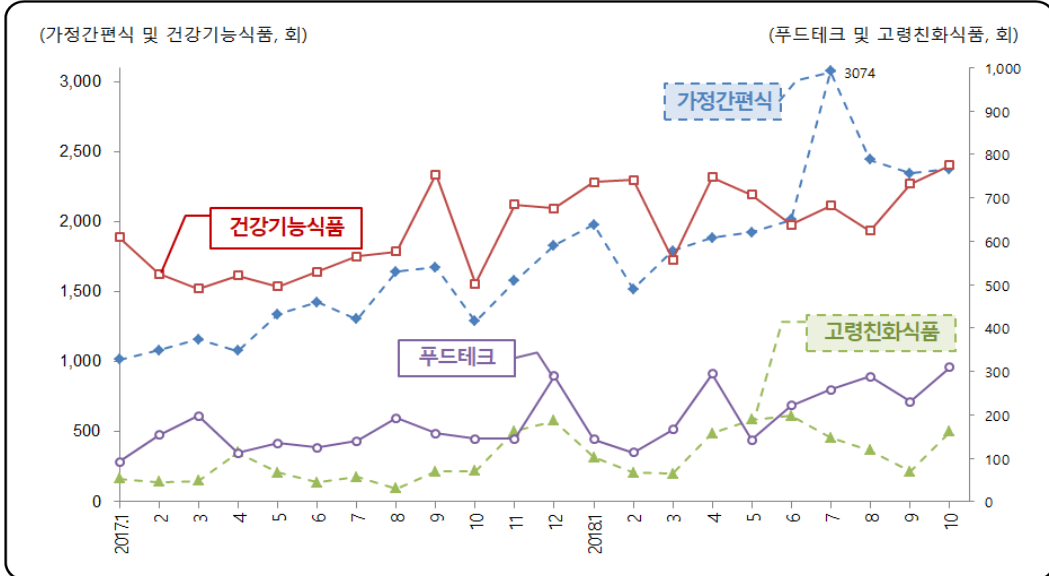
표 2-18. 식품산업 분야별 주요 키워드 언급빈도 변화율 비교

단위: %

구분		2018년(1-10월) 전년동기대비 언급빈도 변화율
제도	최저임금	357.9
	근로시간	11.3
	동반성장	22.6
	공정거래	-17.6
업종	가정간편식	64.0
	건강기능식품	24.6
	고령친화식품	112.3
	푸드테크	49.4

주: 포털뉴스 빅데이터를 바탕으로 언급빈도를 분석(2017.01.~2018.10.)

그림 2-19. 식품산업 업종 관련 키워드 언급빈도



주: 포털뉴스 빅데이터를 바탕으로 언급빈도를 분석(2017.01.~2018.10.)

2.2. 연관어 분석

□ 식품산업 제도 관련 키워드에 대한 연관어 분석 결과 ‘최저임금’, ‘근로시간’은 관련 제도의 시행에 따른 긍정적·부정적 영향을 반영하는 연관어, ‘동반성장’, ‘공정거래’는 제도 이행과 경제·기업의 경쟁력 개선과 관련된 연관어들이 주로 언급됨.

○ ‘최저임금’의 연관어들은 최저임금 인상에 따른 경제, 가게, 고용 등 다방면에 미치는 긍정 및 부정적 영향에 주로 관심이 큰 것을 보여줌.

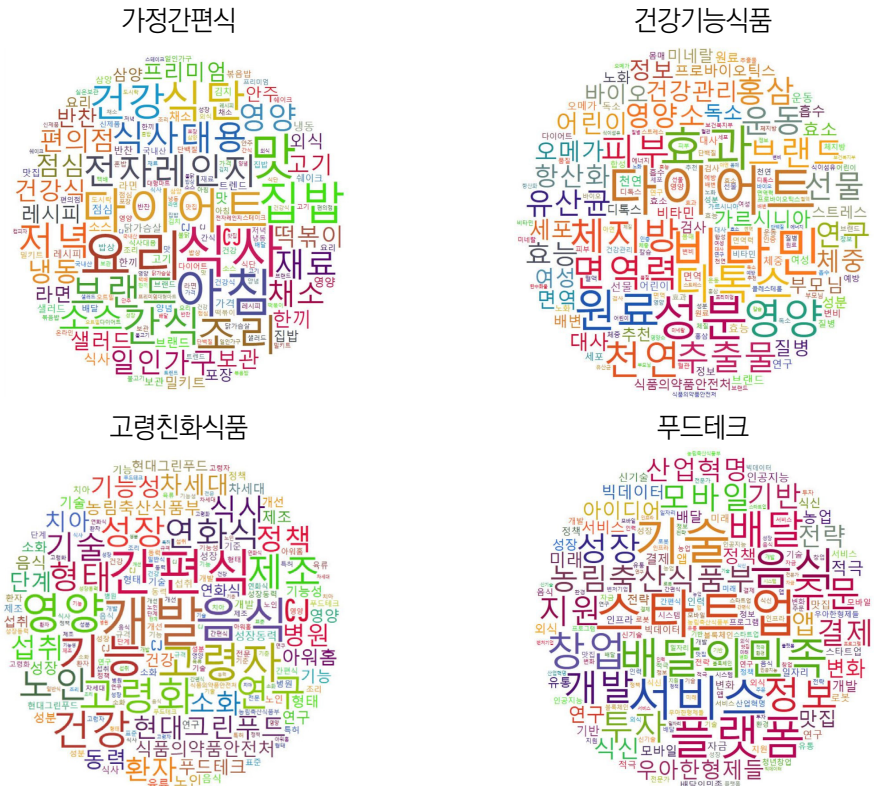
- ‘최저임금’ 관련하여 국민/서민/소비자, 근로자, 자영업자, 물가/가격, 인건비/비용, 소득, 경제/외식/매출, 생활, 고용/인력/일자리, 인상/상승률, 부담/여과, 성장/(안정자금)지원 등이 주로 언급됨.

- ‘근로시간’의 연관어들은 정부 정책에 의한 근로시간 단축이 근로 현장과 근로자의 삶, 또는 임금(소득)에 미치는 영향 등에 대해 관심이 큰 것으로 나타남.
 - ‘근로시간’과 연관되어 최저임금에 대한 언급이 이루어지고 있으며, 이 밖에 근로시간제도/근무시간, 임금/소득, 직원/노동자, 노동/인력/고용/일자리, 삶/워라벨/균형/가족 등이 언급되고 있음.
- ‘동반성장’은 협력업체 또는 중소기업과의 협력·상생을 통한 경제 전반 또는 기업 경쟁력, 기술·품질 등의 개선 방안으로서 언급되고 있음. 이밖에 ‘공정거래’는 공정거래의 실질적인 이행 과정·결과 등과 관련된 연관어들이 언급되고 있음.
 - 중소기업/협력업체/지역, 상생, 일자리/제품/경제/경쟁력/실적/품질/거래/개발, 지원/개선/강화/활성화 등이 주로 언급됨.
 - 주요 연관어는 협력업체/중소기업, 상생/동반성장, 성장/경쟁력, 규제/(자금)지원/(이행)평가, 등급/기준/(동반성장)지수 등임.
- 신규업종 관련 키워드 중 ‘가정간편식’은 이용 목적과 구매 결정요인, ‘건강기능식품’은 이용 목적, ‘고령친화식품’, ‘푸드테크’는 주로 정책·제도 및 제품·기술 개발 관련한 연관어가 많이 언급됨.
- ‘가정간편식’의 연관어들은 소비자의 가정간편식 이용 목적과 구매 결정요인 등이 다양함을 보여주고 있음.
 - 집밥/식사대용/아침/점심/저녁, 간식/반찬/안주/소스, 밀키트/요리/조리 등 이용 목적·형태 관련한 연관어가 언급되고 있으며, 가격/다이어트/건강/영양/맛/브랜드/프리미엄 등 구매결정요인에 대한 언급이 많았음.
 - 편의점/대형마트/온라인/배달 등 구매장소·방법 등에 대한 언급이 이루어지고 있으며, 특히 최근의 1인 가구 및 가구원별 단독 식사 증가 경향 등을 반영하여 1인가구(일인가구), 한끼, 혼밥 등이 연관어로 언급됨.

도 및 제품·기술 개발 관련한 연관어가 주로 언급되고 있음.

- ‘고령친화식품’ 관련하여 농림축산식품부, 정책/표준, 연구/기술, 개발/개선/성장/성장동력 등 제품 및 관련 정책 개발과 성장 가능성에 대한 언급이 많은 편임. 또한 제품 관련하여 연화식, 가정간편식, 일반식 등이 언급되고 있음.
- ‘푸드테크’도 ‘고령친화식품’과 유사하게 농림축산식품부, 기술/정보/플랫폼, 개발/지원/투자, (청년)창업/스타트업/벤처기업, 미래/성장 등 정책 및 미래 성장 관련한 연관어가 언급되고 있음. 또한 배달/외식/결재/앱, 배달의민족/우아한형제들 등 주로 음식배달 서비스와 관련된 연관어들이 언급되고 있음.

그림 2-21. 식품산업 신규업종 관련 연관어 분석

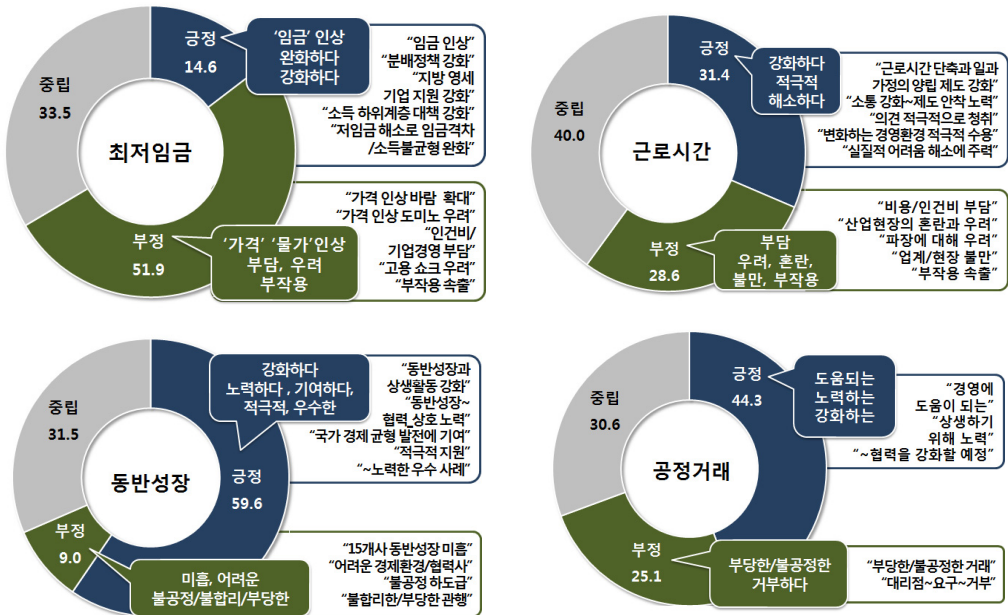


2.3. 감성 분석

- 식품산업 제도 관련 키워드에 대한 감성분석 결과 ‘최저임금’은 부정어, ‘동반성장’, ‘공정거래’는 긍정어 발현비중이 높은 것으로 나타남.
- ‘최저임금’은 긍정어 발현비중이 14.6%에 불과하며, 부정어 발현비중은 51.9%에 달하고 있음.
 - 긍정어로 최저임금 인상이 임금, 소득분배/소득불균형에 미치는 긍정적 영향과 정부 지원 및 대책 등과 관련된 임금 인상/완화하다/강화하다 등이 주로 언급됨.
 - 부정어로는 최저임금 인상에 따른 가격/물가/인건비 등의 인상이 기업, 고용 등에 미치는 영향 등이 주로 언급됨.
- ‘근로시간’은 긍정어 발현비중이 31.4%, 부정어 발현비중은 28.6%로 다른 키워드에 비해 긍정어와 부정어 발현 비중이 비슷한 편임.
 - 긍정어로 근로시간 단축에 따른 어려움을 해소하기 위한 정부의 노력을 반영하는 감성어들이 주로 언급되고 있음(강화하다/적극적/해소하다).
 - 부정어로는 근로시간 단축이 산업에 미치는 부정적 영향과 우려를 보여주는 단어들이 주로 등장함.
- ‘동반성장’은 긍정어 발현비중이 59.6%로 다른 제도 관련 키워드에 비해 높은 편이며, 부정어 발현비중은 9.0%에 불과함.
 - 긍정어로는 동반성장과 이를 위해 필요한 여건 마련을 위한 정부의 노력과 기업의 참여 등을 반영하는 단어(강화하다/노력하다/우수한/적극적)와 동반성장의 긍정적 영향을 보여주는 단어(기여하다)가 언급됨.
 - 부정어로는 동반성장의 이행 부진(미흡), 동반성장이 이루어지고 있지 않은 현실/여건을 보여주는 단어(어려운/불공정/불합리/부당한)들이 주로 등장함.

- ‘공정거래’는 긍정어 발현비중이 44.3%이며, 부정어 발현비중은 25.1%임.
- 긍정어로는 공정거래의 긍정적 영향과 공정거래를 실현하기 위한 이해관계자들의 노력을 보여주는 단어(도움되는/노력하는/강화하는), 부정어로는 공정거래가 이루어지지 않는 현실/여건을 보여주는 단어(부당한/불공정한/거부하다)가 등장하였음.

그림 2-22. 식품산업 제도 관련 키워드 감성분석



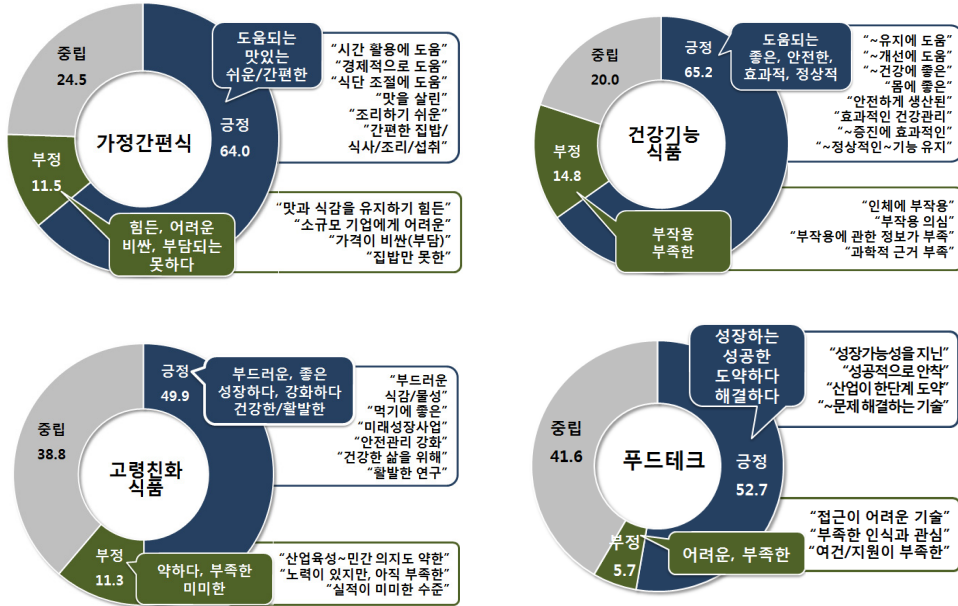
□ 식품산업 신규분야 관련 키워드에 대한 감성분석 결과, 대체로 긍정어 발현 비중이 절반 수준 이상으로 높은 편임.

- ‘가정간편식’은 긍정어 발현비중이 64.0%이며, 부정어 발현비중은 11.5%에 불과함.

- ‘가정간편식’은 건강, 식사 준비, 경제적인 측면에서의 가정간편식 이용의 장점을 보여주는 단어(도움되는/쉬운/간편한)와 가정간편식의 긍정적 요인(맛있는)을 보여주는 단어들이 긍정어로 주로 등장함.

- 부정어로는 가정간편식의 품질·가격에 대한 부정적 인식을 반영하는 연관어(힘든/비싼/부담/못한)들이 주로 등장하였음. 또한 가정간편식 시장에 대한 소규모 기업의 접근이 어려움을 표현하는 감성어도 부정어로 언급됨(어려운).
- ‘건강기능식품’은 긍정어 발현비중이 65.2%로 가장 높으며, 부정어 발현비중은 14.8%임.
 - ‘건강기능식품’은 주요한 긍정어로 섭취에 따른 이로움과 긍정적 기능·영향을 반영하는 단어(도움되는/좋은/효과적/정상적)들이 주로 등장함.
 - 부정어로는 건강기능식품 섭취에 따른 부정적 기능·영향을 반영하는 단어(부작용/부족한)가 언급됨.
- ‘고령친화식품’은 긍정어 발현비중이 49.9%로 신규업종 관련 키워드 중에서 가장 낮으며, 부정어 발현비중은 11.3%임.
 - 긍정어로 고령친화식품의 긍정적 기능(부드러운/좋은/건강한)을 보여주는 단어와 시장 전망(성장하다/활발한)을 보여주는 단어가 언급됨.
 - 부정어로는 ‘약하다’, ‘부족한’, ‘미미한’ 등 시장(산업) 육성(참여) 의지가 미흡함을 반영하는 단어들이 언급됨.
- ‘푸드테크’는 긍정어 발현비중이 52.7%, 부정어는 5.7%임.
 - 푸드테크’는 산업의 긍정적 전망(성장하는/성공한/도약하다)을 반영하는 단어가 긍정어, 산업 발전 부진의 원인을 나타내는 단어(어려운/부족한)들이 주로 부정어로 등장함.

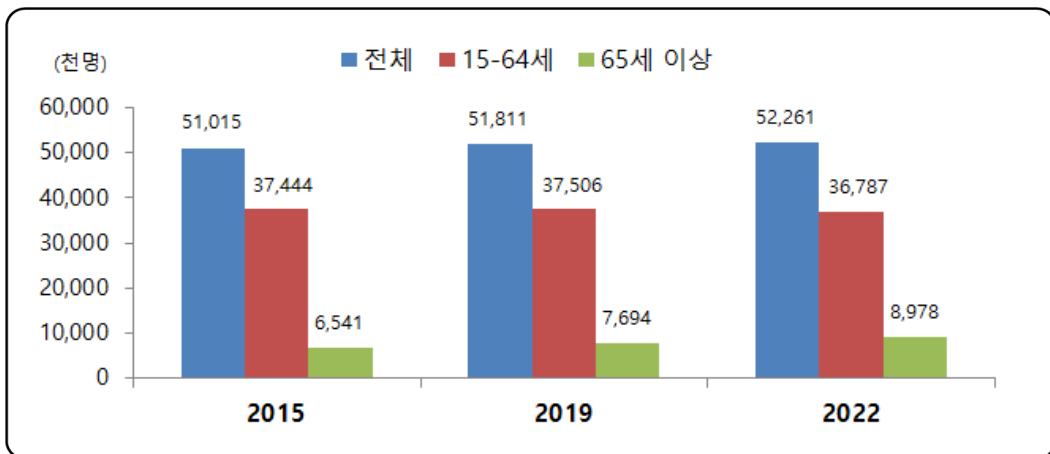
그림 2-23. 식품산업 신규업종 관련 감성분석



3. 여건 전망

- 고령 인구가 증가하고 1인 가구 비중은 30% 수준 전망
- 국내 총인구수는 지속적으로 증가하는 추세이지만, 출산의 감소로 인한 15세 미만 인구의 감소는 생산가능인구(20~64세) 감소로 이어질 전망이다.
- 65세 이상 인구는 2019년에 약 769만 명으로 총인구의 14.8%, 2022년에는 총인구의 17.2%로 늘어날 전망이다.
- 1인 가구 수 및 비중도 지속적인 증가세에 있는데, 2019년에는 전체 가구 중 1인 가구의 비중이 30% 수준에 달할 것으로 전망됨.

그림 2-24. 연령대별 인구 수 전망

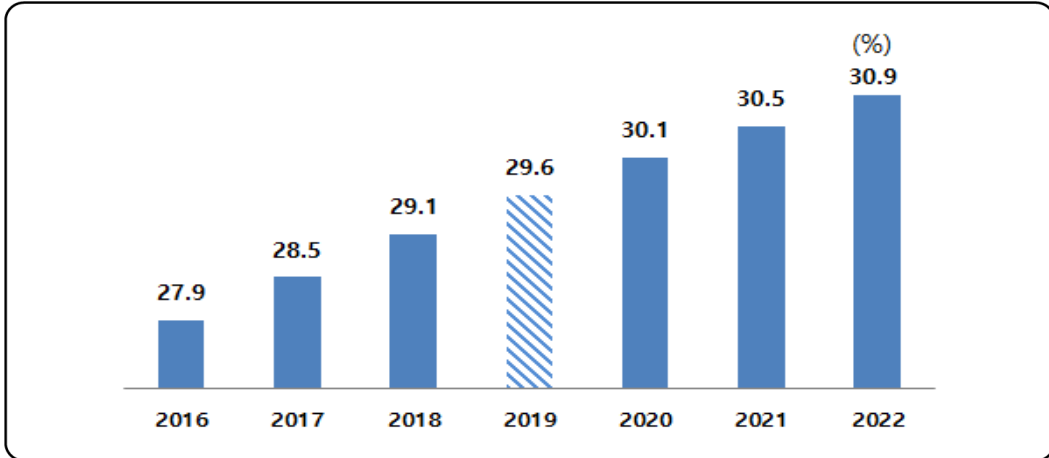


주 1) 2015년은 확정인구이며, 해당 자료는 2016년 12월에 공표한 장래인구추계임.

2) 중위가정의 출생, 사망, 국제이동을 조합한 중위추계결과임.

자료: 통계청, 장래인구추계

그림 2-25. 1인 가구 비중 전망



주 1) 2015년은 확정인구이며, 해당 자료는 2016년 12월에 공표한 장래인구추계임.

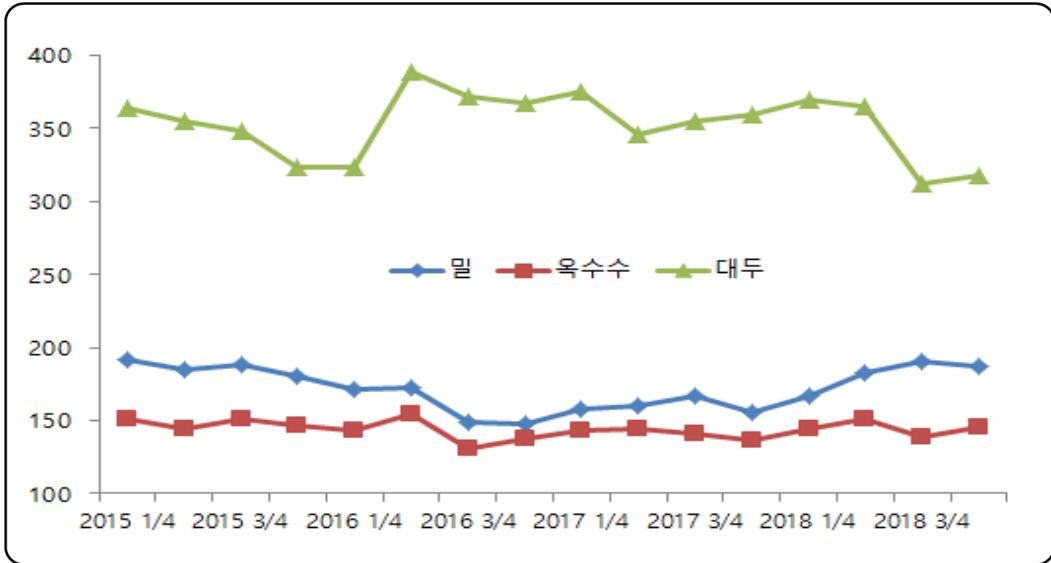
2) 중위가정의 출생, 사망, 국제이동을 조합한 중위추계결과임.

자료: 통계청, 장래인구추계

- 2018/19년 국제곡물 가격은 전년산보다 밀이 상승, 대두와 옥수수는 하락
- 2018/19년 밀 생산량은 전년대비 3.9% 감소한 7억 3,400만 톤으로 전망되며, 이에 따라 선물가격도 상승하는 추세임.
- 옥수수 생산량은 전년의 4.1% 생산 감소에서 2.1% 증가하며 일부 회복함. 옥수수 선물가격은 생산량의 증가와 소비량의 증가로 인해 혼조세를 보임.
- 대두 생산량은 2017/18년 전년 대비 3.0% 감소하였으나, 2018/19년에는 전년 대비 8.5% 증가한 3억 6,700만 톤에 이를 것으로 전망되며, 이에 따라 2018년 국제 대두 선물가격도 크게 하락함.

그림 2-26. 국제 곡물 선물가격 추이

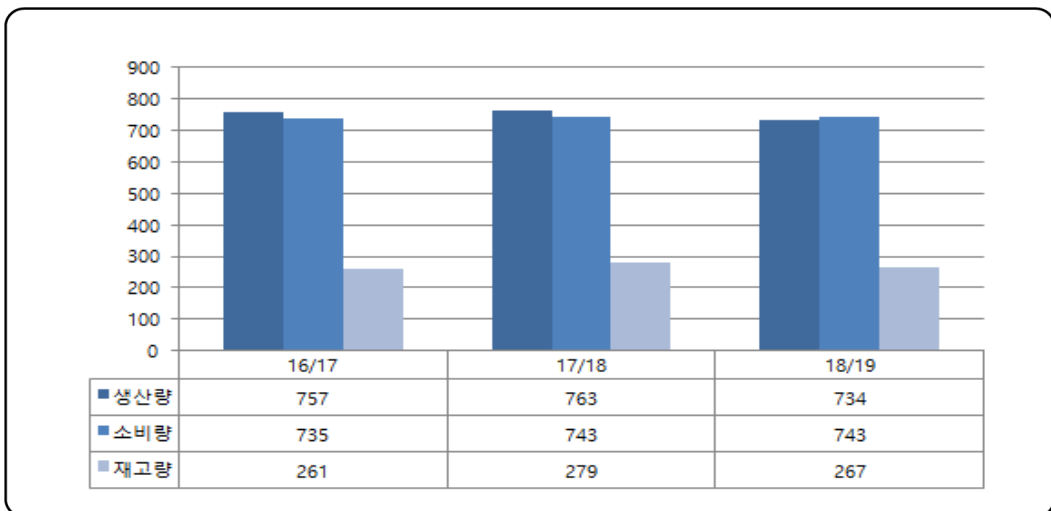
단위: 달러/톤



주: 2018년 4분기는 10/1~11/21까지의 평균임.
 자료: 시카고선물거래소 (18.11.21.)

그림 2-27. 밀 수급 전망

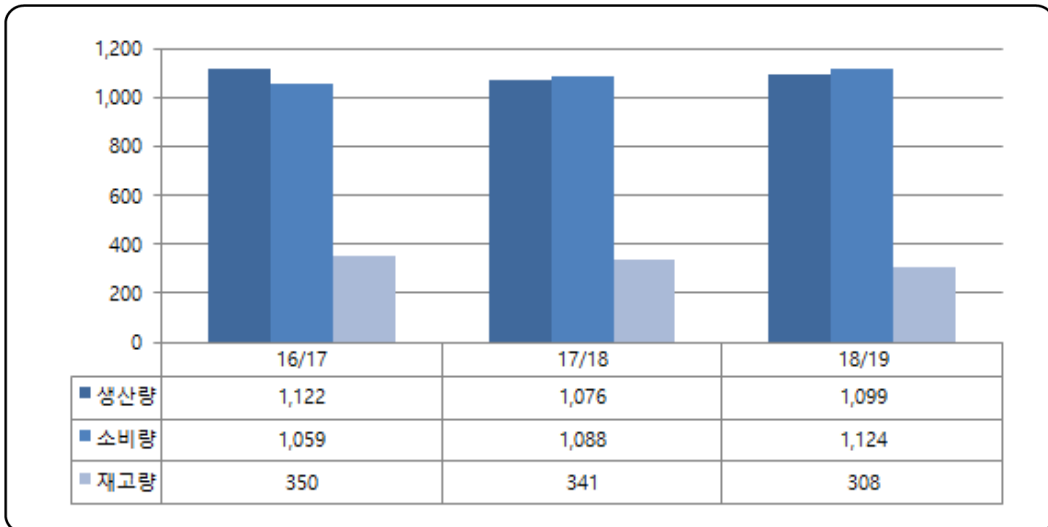
단위: 백만 톤



자료: USDA PSD Online

그림 2-28. 옥수수 수급 전망

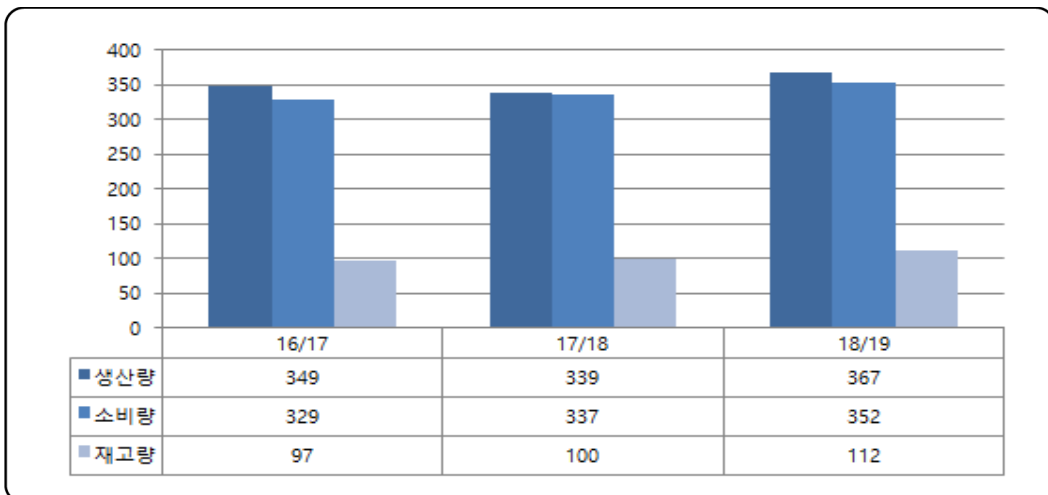
단위: 백만 톤



자료: USDA PSD Online

그림 2-29. 대두 수급 전망

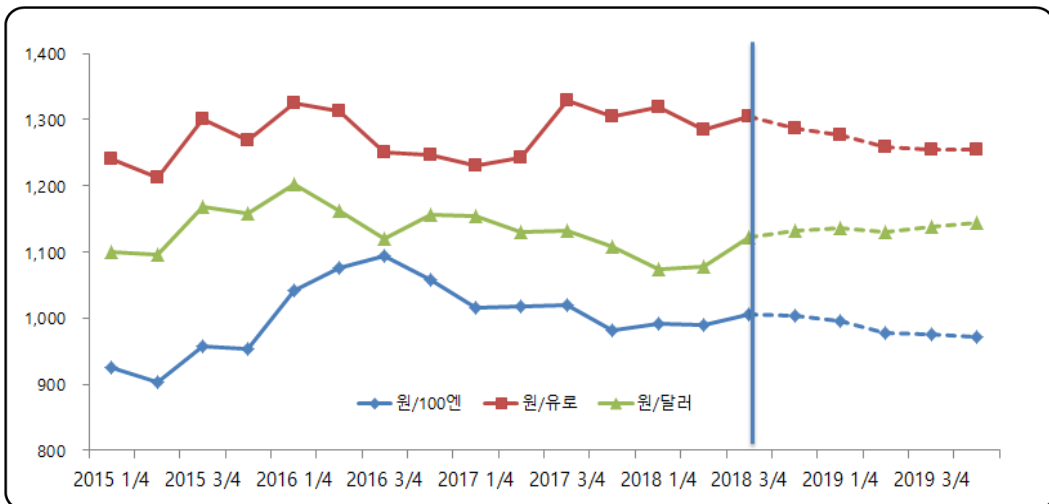
단위: 백만 톤



자료: USDA PSD Online

- 원화는 달러화 대비 가치 하락 가능성
- 2019년 원/달러 환율 1,137원 수준으로 전망되며, 원화의 달러화 대비 가치 하락 가능성이 전망됨.
 - 국내·외 경제 연구기관들의 원/달러 환율 전망은 하락·상승 전망이 병존
- 2019년 원/엔 환율 및 원/유로화 환율은 하락할 것으로 전망됨.

그림 2-30. 주요 통화 대비 환율의 분기별 동향과 전망



자료: IHS Global Insight (18.11.21)

- 2019년 경제성장률과 민간소비증가율은 올해보다 0.2%p 내외 하락 전망
- 국내 경기에 대한 전망을 발표하는 각 기관의 2019년 경제전망에 의하면 경제성장률과 민간소비증가율이 2018년 대비 모두 하락할 것으로 전망함.
 - 2019년 국내경제 성장률은 2.5~2.7%로 2018년보다 0.0~0.3%p 하락할 전망
 - 2019년 민간소비 증가율은 2.5~2.7%로 2018년보다 0.1~0.4%p 하락할 전망

- 국회예산정책처(2018)는 세계경제 성장세가 유지되면서 전년에 이은 수출 증가가 전망되나 건설 및 설비투자 등이 부진하면서 경제성장률을 2018년과 같은 2.7%로 전망함.
 - 고용부진과 금리인상 등으로 민간소비증가율은 2018년 대비 0.1%p 하락한 2.7%로 전망

- LG경제연구원(2018)은 투자와 수출활력이 떨어짐과 동시에 급격한 출산율 저하가 앞당긴 인구감소 시대가 경제의 활력을 떨어뜨리는 요소로 작용할 것으로 전망하면서 2019년 경제성장률을 2018년보다 0.3%p 하락한 2.5%로 전망함.
 - 정치불안 해소 등으로 2018년 민간소비증가율은 3.0%로 전망되나, 수출 둔화, 임금상승세 둔화, 고용부진 등으로 인해 2019년 민간소비증가율은 2.6%로 하락할 전망

- 현대경제연구원(2018)에 따르면, 세계 경제 성장의 둔화 가능성으로 인한 국내 수출 증가세 둔화와 투자감소의 하방 리스크 등으로 인해 2019년 경제성장률이 2018년보다 0.2%p 하락한 2.6%로 전망함.
 - 위축된 노동시장의 미진한 개선 속도, 소비심리 악화 및 금리 인상 등으로 2019년 민간소비증가율도 2.5%로 소폭 둔화 전망

표 2-19. 2019년 경제전망

단위: %

구분	2017	국회예산정책처		LG경제연구원		현대경제연구원	
		2018	2019	2018	2019	2018	2019
경제성장률	3.1	2.7	2.7	2.8	2.5	2.8	2.6
민간소비증가율	2.6	2.8	2.7	3.0	2.6	2.7	2.5

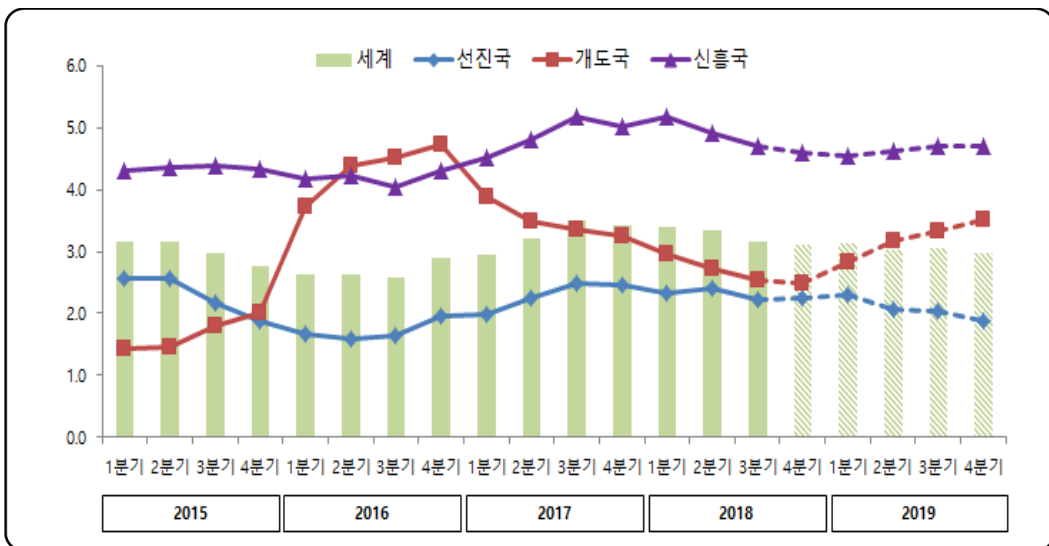
주: 2017년은 관측치, 2018-19년은 전망치임.

자료: 국회예산정책처, 2019년 및 중기경제전망(2018.10.10.) LG경제연구원, 2019년 국내외 경제전망(2018.09.20.), 현대경제연구원, 2019년 한국 경제 전망(2018.09.28.)

- 개도국의 높은 경제성장률과 세계식품시장의 확대 지속 전망
- 2019년 선진국의 경제성장률은 2.1%로 둔화되나, 개도국은 2018년보다 개선된 3.2%가 될 것으로 전망됨. 2019년 신흥국의 경제성장률은 4.6%로 2018년에 이어 높은 수준을 보일 것으로 전망됨.

그림 2-31. 세계 경제성장률 현황 및 전망

단위: %

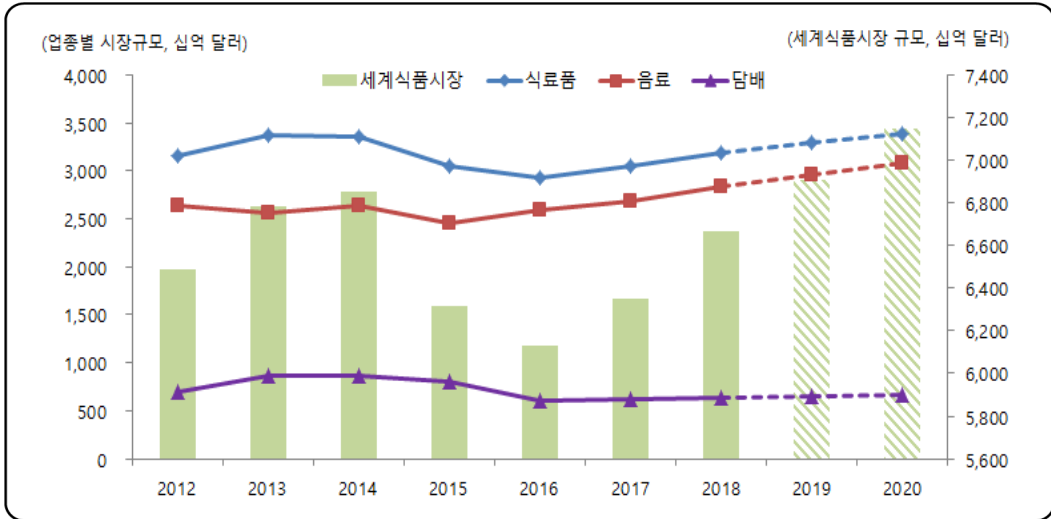


주: 선진국은 미국, 일본, 한국 등 32개 국가, 신흥국은 중국, 브라질, 아르헨티나, 인도, 러시아, 베트남 등 54개 국가, 개도국은 대부분의 아프리카를 포함한 120개 국가임. 연도는 회계 연도 기준임.

자료: IHS Global Insight (18.11.21.)

- 2019년 세계식품시장은 전년대비 3.6% 성장한 6.9조 달러에 이를 것으로 전망됨.
 - 2019년 세계음료시장, 식료품시장은 전년 대비 각각 4.2%, 3.3% 성장할 것으로 전망

그림 2-32. 업종별 세계식품시장 규모 전망



주: 2017~2020년은 추정치
 자료 : Global Data(영국의 리서치&컨설팅 회사)

4. 2018~19년 식품산업 출하 전망⁶

4.1. 전망 개요

- 본 연구에서는 식품산업에 관련한 경제 상황을 예측하기 위해 관련 데이터들을 수집하고 관련 변수들을 설정하였음. 또한, 시계열 계량경제 모형을 분석하기에 적절한 시계열인지에 대한 여부와 식품산업의 경기를 대표하기에 적절한 변수인지 여부를 고려하여 분석함.

⁶ 식품산업 출하 전망을 위해 기본적으로 전년도와 같은 방식을 취함. 따라서 비록 계수추정치와 전망치는 다르지만, 전망에 관한 기술 내용과 방식이 전년도 보고서(한국농촌경제연구원·서울대학교, 2016, 2017)와 동일하거나 유사하더라도 독자의 편의를 위해 다시 수록함.

- 통계청은 광업, 제조업, 전기·가스업을 대상으로 분기별 생산자출하지수를 조사·공표하고 있음. 생산자 출하지수는 일정 기간 동안 산업의 판매 수준을 나타내는 실물경제지표로서 단기적 경제 동향을 파악하고 전망하는 데 활용 가능함. 담배를 제외한 식품 가공업과 음료업을 구분하여 생산자출하지수 전망치를 도출함.
- 출하지수는 100을 기준으로 그 상대적인 움직임을 지수화(indexation)한 것으로서 절대적 총량의 개념으로 볼 수 없음. 출하액을 기준으로 전망치를 도출하는 것이 적절하나 출하액 데이터는 연도별 자료로 한정되며 그마저도 1999년 이후 자료만 활용이 가능하다는 제약이 있음.

4.2. 추정 모형 및 자료

- 계절적 ARIMA 모형의 계수를 추정하여 전망치 산출에 활용
 - 데이터의 시계열적 특징을 충실히 반영하는 시계열계량모형을 바탕으로 계수를 추정하고 이를 전망치 산출에 활용함.
 - 생산자출하지수가 분기별 자료라는 점을 고려하여, 아래와 같은 계절적 ARIMA(multiplicative Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average: SARIMA) 모형을 추정함(Hamilton 1994).

$$\begin{aligned} \rho(L^p)\rho_s(L^P)\Delta\Delta_4(y_t - x_t'\beta) &= \theta(L^q)\theta_4(L^Q)\epsilon_t \\ \rho(L^p) &= (1 - \rho_1L - \rho_2L^2 - \dots - \rho_pL^p) \\ \theta(L^q) &= (1 + \theta_1L + \theta_2L^2 + \dots + \theta_qL^q) \\ \rho_s(L^P) &= (1 - \rho_{4,1}L^4 - \rho_{4,2}L^8 - \dots - \rho_{4,p}L^{4p}) \\ \theta_s(L^Q) &= (1 + \theta_{4,1}L^4 + \theta_{4,2}L^8 + \dots + \theta_{4,q}L^{4q}) \end{aligned}$$

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

- 시계열 데이터의 안정성(stationarity)를 유지하기 위하여 각 산업의 출하지수를 1차 차분하였음. Breusch - Godfrey test를 이용하여 AR부분(Autoregressive part)의 차수(p 혹은 P)를 결정하였음.
- MA부분(Moving Average part)의 경우, 모형의 예측 정확도로 사용된 Akaike's information criterion(AIC)과 가역성(Invertibility)를 기준으로 그 차수(q)를 설정하였음. SARIMA의 MA부분과 연관된 차수(Q) 역시 AIC를 기준으로 설정하였음.
- 기본모형 추정은 자료이용이 가능한 1975년 이후 분기자료를 이용하여 추정하였지만, IMF 금융위기가 식품산업에 미치는 영향을 통제하기 위해 2000년 이후 자료만을 바탕으로 모형을 추정하였음.
 - 원자료를 바탕으로 한 전망치와 2000년 이후 자료만을 바탕으로 한 전망치를 비교 분석하여, 모형의 강건성(robustness)을 점검
- 출하지수의 설명변수(x_t)로는 4개의 거시 변수(소비자 물가지수, 1인당 실질 GDP, 인구수, 그리고 환율)의 조합들을 바탕으로 함.
 - 식품산업의 출하지수를 추정하기 위해 16개의 모형이 사용되었으며, 각각의 모형은 SARIMA 모형과 거시변수들의 조합으로 이루어짐. 본 연구에서는 가장 낮은 AIC 값을 가진 모형을 바탕으로 각 산업의 2019년 분기별 출하지수를 추정
- 2019년 식품산업의 출하지수를 전망하기 위하여 국내외 연구기관의 외생변수의 추정치를 활용함⁷.
 - 인구수의 경우 통계청의 '장래가구추계' 자료를 활용하였으며, 소비자

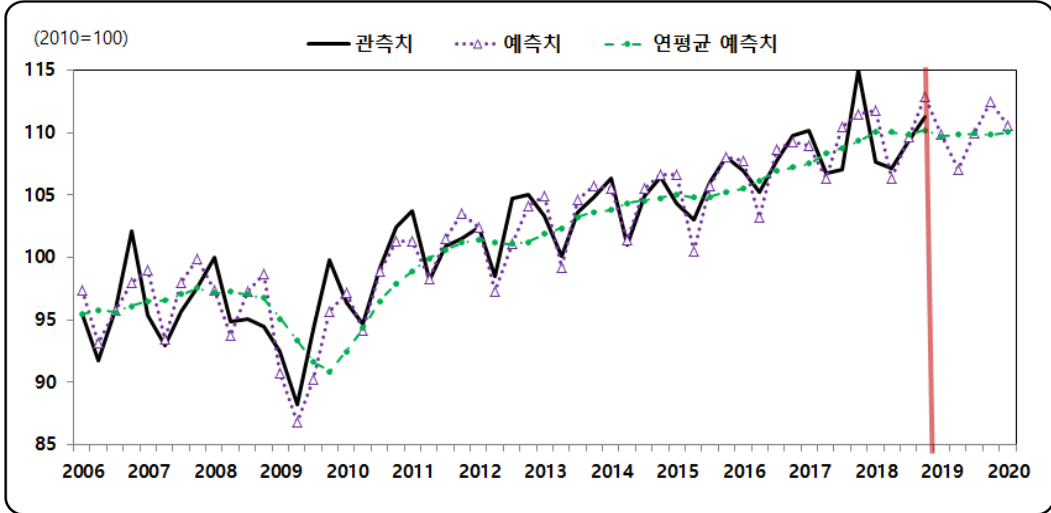
⁷ 2018년 4분기 이후 설명변수 분기 전망자료는 연간 전망자료로 발표하는 인구수가 각 분기에 동일하며, 반기 전망자료로 발표하는 실질 GDP는 분기자료와 동일하다는 가정 하에 생성하였음.

물가지수와 환율은 Global Insight 자료, 그리고 1인당 실질 GDP 추정치는 LG경제연구원 자료를 활용

4.3. 추정 결과

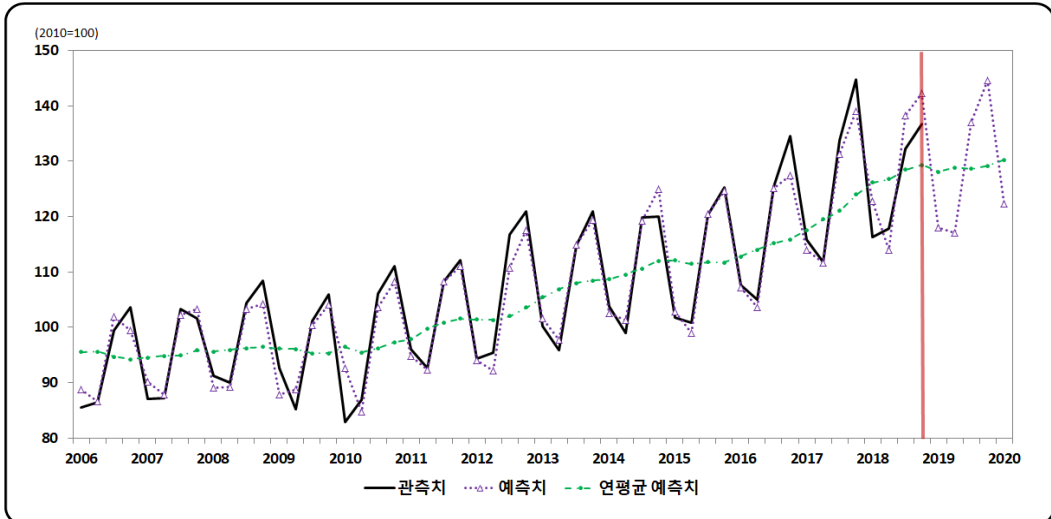
- 2019년 식품 제조업 출하액은 올해보다 2.7% 늘어날 전망
- 식료품 제조업의 출하지수는 2017년 109.1에서 2018년 111.0로 1.7% 증가할 것으로 전망되었으며, 2019년에는 2018년 전망치 대비 1.3% 증가한 112.4에 이를 것으로 전망됨.
- 음료 제조업의 출하지수는 2017년 126.5에서 2018년 128.6으로 1.6% 증가할 것으로 전망되었으며, 2019년에는 2018년 전망치 대비 2.2% 증가한 131.4에 달할 것으로 분석됨.
- 식료품(음료품) 생산자 물가지수 역시 완만히 증가하여 2017년 118.5(116.2)에서 2018년 119.2(116.7)로 0.6%(0.4%) 증가할 것으로 전망되었으며, 2018년 전망치 대비 2019년에는 120.6(118.0)로 1.2%(1.1%) 증가할 전망이다.
- 2018년 식료품(음료) 제조업의 출하액은 2017년 대비 2.4%(2.0%) 증가할 것으로 전망됨. 2019년에는 2018년 전망치 대비 약 81조 원(12.6조 원)에 이를 것으로 전망되며 그 증가율은 2.6%(3.4%) 수준임.
- 2019년 식품 제조업 출하액은 금년보다 2.7% 증가한 93.7조 원 규모가 될 것으로 전망됨.

그림 2-33. 식품품 제조업 출하지수 추이 및 전망(2010=100)



주: 2018년 3분기까지 실측치, 그 이후는 KREI 전망치
 자료: 통계청, 광업제조업동향조사

그림 2-34. 음료품 제조업 출하지수 추이 및 전망(2010=100)



주: 2018년 3분기까지 실측치, 그 이후는 KREI 전망치
 자료: 통계청, 광업제조업동향조사

표 2-20. 식품 제조업 업종별 2018-19년 출하 전망

		2017년 관측치	2018년 전망	2019년 전망
식품 제조업	식품 전체	109.1	111.0 (1.7%)	112.4 (1.3%)
	도축, 육류 가공 및 저장 처리업	113.9	117.2 (2.9%)	119.6 (2.0%)
	수산물 가공 및 저장 처리업	99.5	101.5 (2.1%)	101.7 (0.2%)
	낙농제품 및 식용빙과류 제조업	99.3	94.6 (-4.7%)	94.0 (-0.7%)
	곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업	112.8	123.0 (9.0%)	126.2 (2.6%)
	기타 식품 제조업	118.0	117.7 (-0.3%)	120.1 (2.1%)
	동물용 사료 및 조제식품 제조업	99.0	105.4 (6.5%)	106.1 (0.7%)
음료품 전체		126.5	128.6 (1.6%)	132.7 (2.2%)
생산자 물가 지수	식품	118.5	119.2 (0.6%)	120.6 (1.2%)
	음료품	116.2	116.7 (0.4%)	118.0 (1.1%)
출하액 (조 원)	식품(A)	77.2	79.0 (2.4%)	81.0 (2.6%)
	음료품(B)	12.0	12.2 (2.0%)	12.6 (3.4%)
	식품합계(A+B)	89.2	91.3 (2.3%)	93.7 (2.7%)

주: 괄호 안의 숫자는 전년 대비 증가율을 뜻함. 2018년 전망치는 2017년 3/4분기까지의 관측치와 4/4분기 추정치를 바탕으로 예측함. 출하액 산정을 위해 2016년 대비 2017년에서 2019년 까지 각 연도별 출하지수 증가율(s_t), 생산자 물가지수 증가율(w_t), 그리고 출하액 증가치($(1 + s_t)(1 + w_t) - 1$)를 예측하였음.

제 3 장

주요 업종별 동향과 전망

1. 육가공산업^{8,9}

1.1. 산업 동향

□ 육가공산업의 업체 수와 종사자 수는 증가

○ 2016년 통계청 전국사업체조사 결과, 국내 육가공 제조업체 수는 총 2,384개로 2015년 2,243개 대비 6.3% 증가하였으며, 2011년 이후 연평균 8.8% 증가하였음. 세부적으로는 ‘도축업’ 업체 수가 2016년 기준 272개로 2년 연속 감소하였고, 전년대비 6.8% 하락함. ‘육류 가공 및 저장 처리업’의 경우 2016년 기준 2,122개로 전년대비 8.3% 증가하여 처음으로 2천개를 넘었음.

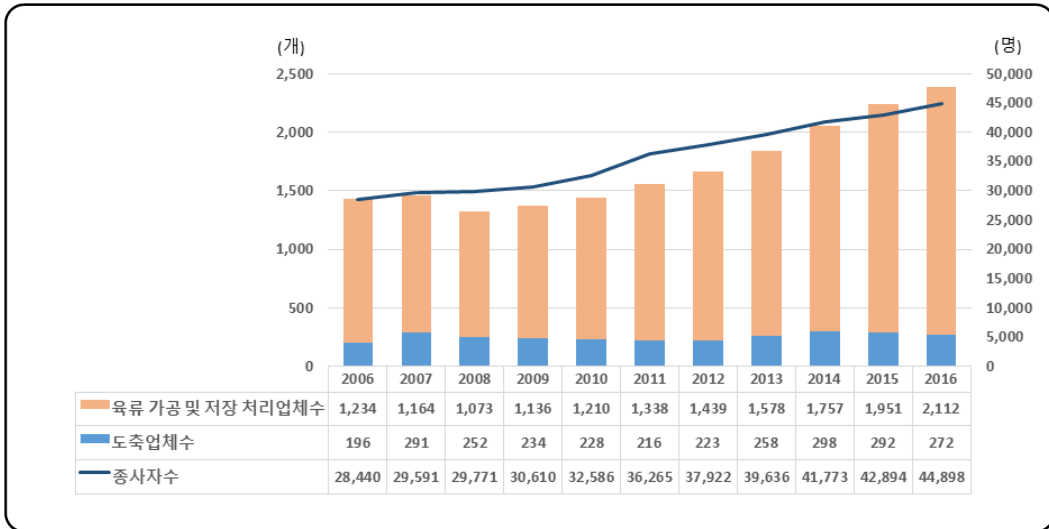
○ 육가공 업체 수의 증가 추세는 ‘육류 가공 및 저장 처리업’ 업체 수의 증가에 기인함. 2011년 이후 ‘육류 가공 및 저장 처리업’ 업체 수는 연평균 9.7%씩

8 통계청의 한국표준산업분류 10차 개정(2017. 7. 1.)에 따라 육가공산업은 「도축, 육류 가공 및 저장 처리업(C101)」으로 분류됨. 이는 다시 도축업(C1011)과 육류 가공 및 저장 처리업(C1012)으로 구분됨.

9 건국대학교 장재봉 교수에게 의뢰한 원고를 바탕으로 연구진이 정리함.

증가하였으며, 특히 ‘가금류 가공 및 저장 처리업’ 업체 수가 같은 기간 동안의 연평균 증가율이 12.8%를 기록함.

그림 2-35. 육가공 제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이



자료: 통계청, 전국사업체조사

○ 2016년 육가공 제조업체에 종사하는 종사자 수는 44,898명으로 전년 대비 4.7%, 2011년 이후 연평균 5.5% 증가하여 업체 수 증가에 따른 종사자 수도 증가함.

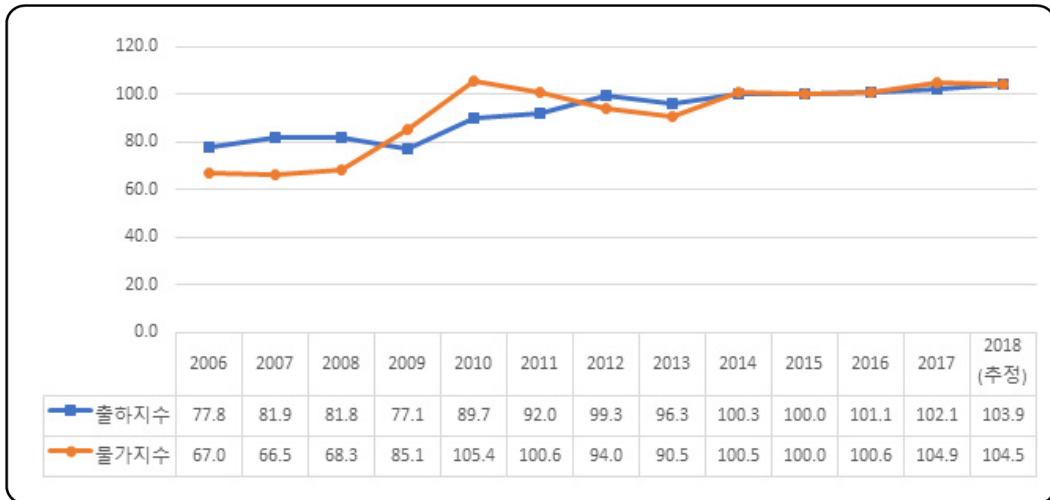
- 종사자 수의 증가는 도축업보다는 상대적으로 육류 가공 및 저장 처리업의 연평균 증가율이 높게 나타났으나 사업체 수 증가율에는 미치지 못해 대체로 신규 육가공 제조업체는 비교적 규모가 작은 업체 위주로 시장에 진입하는 것으로 판단됨.
- 2016년 기준 육가공 제조업체의 업체당 평균 종사자 수는 18.8명으로 2015년 평균 종사자 수 19.1명보다 소폭 감소함. 세부적으로는 도축업은 51.0명으로 전년 대비 증가하였으나 육류 가공 및 저장 처리업은 14.7명으로 변화가 없었음. 육가공 제조업체 가운데 종사자 수가 10명 미만인 업체의 비중은 62.1%, 20명 미만인 업체는 73.6%에 달하는 것으로 조사됨.

□ 육가공 제조업 출하액은 소폭 증가

○ 2017년 육가공 제조업의 출하는 증가하여 전년 대비 1.0% 상승한 102.1을 기록하였고, 2018년에도 증가추세가 이어져 전년 대비 1.8% 증가한 103.9를 기록할 것으로 전망됨.

○ 육가공 제조업의 생산자물가지수는 2017년에 104.9를 기록하여 전년 대비 4.2%나 증가하였으나 2018년에는 전년 대비 0.4% 감소할 것으로 전망됨.

그림 2-36. 육가공 제조업 출하지수 및 생산자물가지수 추이(2015=100)



주: 2018년은 1~8월 자료를 이용하여 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 추정된 값임.

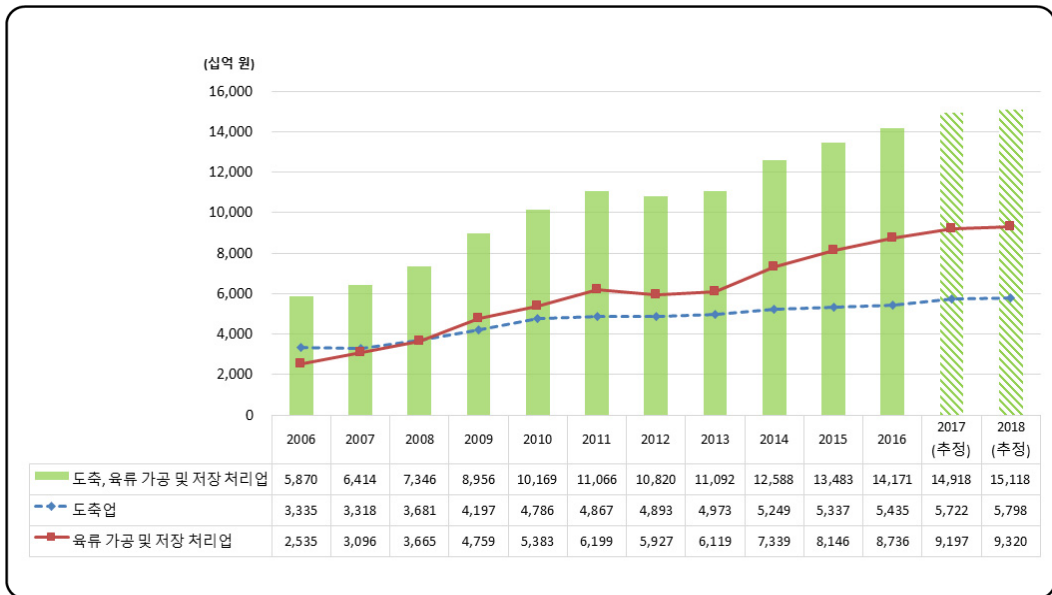
자료: 통계청 국가통계포털, 광업제조업동향조사, 생산자물가지조사

○ 2016년 육가공 제조업의 출하액은 14조 1,710억 원으로 2015년 대비 5.1% 증가하였음. 2011년 이후 연평균 5.2%씩 성장하였으나, 2006년 이후 출하액의 연평균 증가율은 9.4%로 최근 들어 출하액의 성장률이 다소 하락함.

○ 세부 업종별로는 도축업의 2011년 이후 연평균 증가율은 2.2%에 그친 반면 육류 가공 및 저장 처리업의 연평균 증가율은 7.4%를 기록함.

- 2018년 육가공 제조업의 출하액은 물가의 소폭 하락에도 불구하고 출하량의 증가로 인해 전년 대비 증가할 것으로 추정됨.
 - 2017년의 출하액은 전년 대비 5.3% 증가한 14조 9,182억 원으로 추정되며 2018년은 이러한 상승세가 꺾이며 2017년 대비 1.3% 증가에 그칠 것으로 추정됨.

그림 2-37. 육가공 제조업 출하액 추이



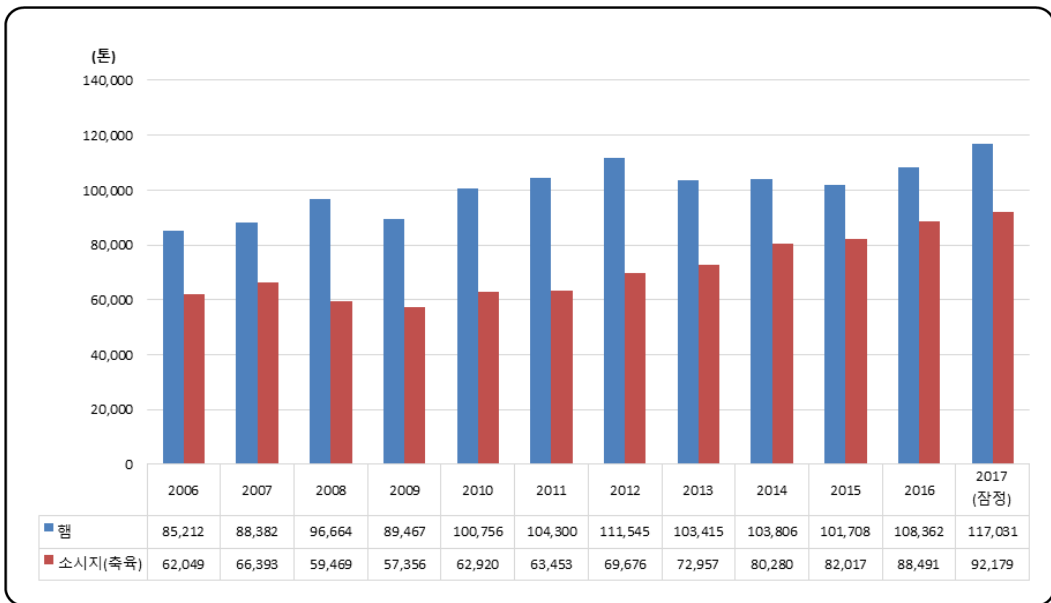
주: 2018년은 1~8월 자료를 이용하여 추정함. 2017년과 2018년 출하액은 출하지수와 물가지수의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정된 값임.

자료: 통계청, 광업제조업조사

- 주요 육가공품 출하는 지속적으로 성장하는 추세
- 2017년 주요 육가공품의 출하량은 전년 대비 증가하였음. 2017년 햄 출하량은 11.7억 톤, 소시지(축육)의 출하량은 9.2억 톤으로 전년 대비 각각 8.0%와 4.2% 증가함.
- 지난 10년간 두 육가공품의 출하량의 연평균 증가율은 햄이 3.1%, 소시지(축

육)이 3.8%씩 증가하여 지속적으로 성장해 왔음. 그러나 최근 5년간 출하량의 연평균 증가율은 햄의 경우 1.1%에 불과한 반면, 소시지(축육)는 5.8%를 기록하여 대조를 보임.

그림 2-38. 주요 육가공제품 출하량 추이



주: 2017년은 잠정치임.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사

□ 세부 품목별 생산량·판매량 편차

- 2017년 식육가공품의 국내 생산량은 23만 9천 톤으로 전년 대비 4.7% 증가하여 2016년에 이어 상승추세를 기록하였음. 품목별로는 소시지의 비중이 32.5%로 가장 높은 비중을 차지하였고 다음으로 햄(27.0%), 캔 햄(24.6%) 순이었음.
- 2017년 식육가공제품의 품목별 생산량은 모두 전년 대비 증가하였으며, 특히 소시지와 베이컨은 전년 대비 각각 9.8%와 11.4% 증가하였음. 반면, 햄은 0.1% 감소하였으며 혼합소시지는 생산량의 변화가 없었음.

- 식생활의 변화에 따라 기존의 대표적인 육가공제품인 햄의 비중은 감소하는 반면, 소시지나 베이컨의 비중은 증가하고 있음.

- 2011년 이후 식육가공품의 국내생산량 연평균 증가율은 4.1%를 기록하였으며 최근 3년 동안의 증가율은 4.3%로 최근 더욱 가파르게 상승함.
- 2011년 이후 생산량 증가율이 가장 높은 식육가공제품은 베이컨으로 연평균 11.3% 증가하였으며, 캔 햄과 소시지 생산량은 각각 연평균 7.3%와 6.4% 증가하였음. 반면, 햄은 연평균 증가율이 0.2% 증가에 그쳤음.

표 2-21. 식육가공품 품목별 생산량

단위: 톤, (%)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
햄	64,240 (34.0)	61,425 (32.1)	62,332 (29.8)	59,778 (28.3)	61,345 (29.6)	64,660 (28.3)	64,620 (27.0)
소시지	53,939 (28.6)	56,470 (29.5)	65,667 (31.4)	67,512 (32.0)	65,447 (31.5)	70,596 (30.9)	77,542 (32.5)
베이컨	5,451 (2.9)	5,856 (3.1)	6,710 (3.2)	7,268 (3.4)	8,440 (4.1)	9,265 (4.1)	10,325 (4.3)
캔 햄	39,351 (20.8)	39,483 (20.6)	46,637 (22.3)	50,885 (24.1)	47,230 (22.8)	56,270 (24.7)	58,713 (24.6)
축육소계	162,980 (86.3)	163,234 (85.3)	181,347 (86.8)	185,442 (87.8)	182,462 (87.9)	200,791 (88.0)	211,199 (88.4)
혼합소시지	25,764 (13.7)	28,090 (14.7)	27,559 (13.2)	25,666 (12.2)	25,111 (12.1)	27,403 (12.0)	27,403 (11.5)
합계	188,744	191,323	208,906	211,109	207,573	228,164	238,935

주 1) ()안은 비중임.

2) 혼합소시지는 돼지고기와 같은 축육과 어육 등을 혼합하여 조미한 후 성형하여 고온, 고압에서 멸균 처리한 제품을 의미함.

자료: (사)한국육가공협회 14개 회원사 집계자료, www.kmia.or.kr

- 2017년 식육가공품의 판매량은 23만 9천 톤으로 2016년 대비 6.1% 증가하여 2015년 이후 연속해서 5% 이상의 증가추세를 보였음. 1인 가구의 확대에 따라 가정간편식(HMR) 시장의 성장과 육가공업체들의 제품 고급화 전략에 따

른 고품질 제품의 인기에 기인한 것으로 판단됨.

- 1인 가구의 지속적인 증가에 따라 편의점을 중심으로 한 간식용 육가공품과 HMR 제품과 함께, 건강과 안전성, 제품차별화를 추구하는 프리미엄 브랜드의 확대를 병행하는 등 육가공업체들의 제품 개발 및 마케팅 전략 노력이 계속됨.

○ 제품별로는 소시지 판매량이 전년 대비 10.1% 증가하여 식육가공품 판매량 중 33.1%의 가장 높은 비중을 차지함. 뒤이어 햄이 전체 판매량의 27.6%, 캔햄이 23.8%의 비중을 차지함.

○ 2011년 이후 판매량의 연평균 증가율은 소시지가 18.8%로 가장 높으나, 최근 3년 간 판매량 연평균 증가율이 가장 높은 육가공품은 베이컨으로 연평균 14.6%를 기록함.

- 과거에는 사각 햄 등 썰어서 별도 조리가 필요한 반찬용 육가공품의 비중이 높았으나 최근에는 간단하게 굽거나 데우는 정도의 조리만이 필요한 소시지나 베이컨 등의 육가공 제품 소비가 증가하는 추세를 반영하는 것으로 판단됨.
- 이러한 변화는 1인가구의 증가와 저출산으로 어린이 인구 감소 등에 따른 어린이를 위한 반찬용 육가공품보다는 성인용 제품의 수요가 증가하였기 때문으로 해석됨. 혼밥 및 혼술의 증가, 캠핑문화 확산으로 프리미엄을 포함하여 다양한 제품이 출시되고 있어 이러한 현상은 당분간 지속될 가능성이 매우 높을 것으로 전망됨.

표 2-22. 육가공품 품목별 판매량과 비중

단위: 톤, (%)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
햄	64,444 (34.4)	63,506 (33.0)	63,627 (30.6)	59,945 (29.7)	59,885 (28.9)	63,763 (28.3)	65,910 (27.6)
소시지	53,589 (28.6)	26,090 (13.5)	62,646 (30.2)	65,341 (32.4)	67,630 (32.6)	71,727 (31.9)	78,968 (33.1)
베이컨	5,256 (2.8)	5,704 (3.0)	6,670 (3.2)	6,773 (3.4)	8,301 (4.0)	9,262 (4.1)	10,169 (4.3)
캔 햄	38,206 (20.4)	39,278 (20.4)	47,311 (22.8)	45,226 (22.4)	46,495 (22.4)	53,173 (23.6)	56,743 (23.8)
축육소계	161,495 (86.1)	164,578 (85.5)	180,254 (86.8)	177,285 (87.8)	182,311 (87.9)	197,924 (87.9)	211,790 (88.7)
혼합소시지	26,094 (13.9)	28,017 (14.5)	27,427 (13.2)	24,670 (12.2)	25,079 (12.1)	27,175 (12.1)	27,064 (11.3)
합계	187,589	192,595	207,681	201,955	207,390	225,099	238,854

주: 1) ()안은 비중임.

2) 혼합소시지는 돼지고기와 같은 축육과 어육 등을 혼합하여 조리한 후 성형하여 고온, 고압에서 멸균 처리한 제품을 의미함.

자료: (사)한국육가공협회 14개 회원사 집계자료, www.kmia.or.kr

- 식육가공품의 수출량은 2011년 이후 빠르게 증가하여 연평균 33.1%의 증가율을 기록하였음. 수입량 역시 꾸준히 증가하였으나 연평균 증가율은 5.6%로 수출량의 증가율에는 미치지 못하였음.
- 그러나, 2017년 식육가공품의 수출입물량은 모두 전년 대비 하락하였음. 수출물량은 2016년 대비 20.7%, 수입량은 6.8% 감소하였음. 주요 품목별로 살펴보면, 2017년 소시지의 수입물량은 전년 대비 1.8% 증가하였으나 수출물량은 30.0%나 감소하였으며, 캔 햄은 수출 및 수입량이 모두 전년 대비 각각 5.9%와 24.5% 감소하였음.
- 따라서 식육가공품 수입물량에서 소시지가 차지하는 비중은 2016년 67.4%에서 2017년에는 73.6%로 증가하였으나 캔 햄의 비중은 같은 기간 동안 32.6%에서 26.4%로 하락하였음.

표 2-23. 식육가공품 품목별 수입 및 수출량

단위: 톤

구분		2012	2013	2014	2015	2016	2017
소시지	수입	7,740	8,380	8,870	9,075	10,735	10,924
	수출	635	731	857	1,137	664	675
캔 햄	수입	3,086	3,555	3,213	4,381	5,197	3,926
	수출	221	415	613	661	606	570
계	수입	10,825	11,935	12,083	13,457	15,932	14,850
	수출	856	1,146	1,470	1,799	1,270	1,245

자료: (사)한국육가공협회, www.kmia.or.kr

1.2. 이슈와 전망

- HMR 제품이 증가하며 육가공업체는 B2C업체와 B2B업체로 분화해 성장
 - 소비자에게 노출되지 않고 중간재를 공급하는 B2B 시장이 성장하고 있음.
예를 들어 에스푸드사(社)가 있는데 특히 베이컨 출하점유비중은 매우 높음.
 - 소비자에게 잘 알려진 주요 B2C 기업들은 HMR시장으로 본격적으로 진출하여 조리 및 섭취가 간편하면서도 품질이 우수한 육가공품을 경쟁적으로 출시하고 있음.
- 유통환경의 다양화
 - 1인 가구의 증가는 HMR 중심의 육가공품 차별화와 함께 유통환경의 변화를 불러옴. 1인 가구 증가와 함께 편의점 점포 수 역시 확대되면서 가구 내 요리보다 HMR이나 외식으로의 대체 수요가 증가하면서 편의점을 통한 육가공품의 판매가 증가함.
 - 편의점 점포 수가 확대되면서 접근성과 편리성 향상으로 인해 간식용을 중심으로 육가공 제품의 판매가 늘어나는 추세임. 이는 기타 오프라인 유통단계에서의 육가공 제품의 판매가 정체되고 있는 것과 대조를 이룸.

- 2012년에 편의점에서 판매된 식육가공품은 전체 매출액의 11.6% 수준인 1,421억 원이었으나 2017년에는 2,436억 원으로 전체 매출액의 16.1%의 비중을 차지하였음. 2017년 편의점을 통한 식육가공품 매출액은 전년 대비 22.5% 상승하였으며, 2012년 이후 연평균 증가율은 11.8%에 달해 소매 채널 가운데 가장 높은 상승률을 기록함.

표 2-24. 식육가공품 소매 채널별 매출액 추이

단위: 백만 원

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
백화점	15,110	12,832	10,735	10,791	19,955	20,243
할인점	528,319	546,890	548,478	579,457	602,680	610,389
체인슈퍼	227,857	242,965	253,528	280,802	310,421	324,626
편의점	142,136	155,166	155,837	161,203	198,920	243,600
독립슈퍼	234,890	239,585	236,922	244,346	247,628	247,230
일반식품	82,082	79,341	75,104	74,787	67,109	64,588
계	1,230,394	1,276,780	1,280,605	1,351,387	1,446,712	1,510,677

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr).

□ 제품의 양극화

- 육가공 제품은 가성비와 편리성을 추구하는 제품과 고급화를 지향한 프리미엄 제품으로 구분되는 소비 양극화 추세가 나타나고 있음.
 - 편의점에서 판매되는 간편하고 비교적 저렴한 간식 먹거리로서의 육가공 제품에 대한 소비자의 수요 증가와 함께, 무항생제 돼지고기를 사용하거나 인공감미료 대신 자연첨가물을 사용하는 제품, 전문점 제품 수준의 간식 개념이 아닌 제대로 된 식사나 요리를 지향한 고품질 제품이 경쟁적으로 출시되면서 시장의 패러다임을 주도하고 있음.
- 건강하고 안전한 육가공품에 대한 수요 확대에 따라 원료육의 고급화는 물론이고 인공첨가물 등의 식품첨가물에 대한 유해성 문제가 지속적으로 제기됨.
 - 특히 지난 2015년 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소에서 식육가

공 식품의 발암 위험성 발표에서 제기된 합성아질산염과 같은 식품첨가물의 위해성으로 인해 국내 육가공업계에서도 이를 대체할 수 있는 천연 소재 및 기술개발이 본격적으로 진행 중임.

□ 안전성 이슈

- 2017년 유럽산 E형 간염 소시지로 인해 유럽산 원료를 사용한 가공육이 판매 중단되는 사태를 경험하였음. 또한, 최근 국내 기업의 육가공품에서 세균 검출로 인한 제품 회수 조치가 취해지는 등 논란이 발생하였고, 돼지열병에 대한 우려 역시 여전히 존재함. 이처럼 육가공품과 관련된 안전성 논란은 단기는 물론, 중장기적으로도 육가공품 소비에 부정적인 영향을 미칠 수 있음.

- 모든 식품선택에서 소비자들의 우선 고려요인의 하나인 안전성의 문제는 육가공품에서는 더욱 엄격하게 적용되는 추세로, 최근 인구·사회적 구조 변화에 따른 육가공품 시장 성장세의 지속 가능성은 제품의 안전성 확보가 우선적으로 확보될 때 가능할 것으로 판단됨.

2. 유가공산업^{10,11}

2.1. 산업 동향

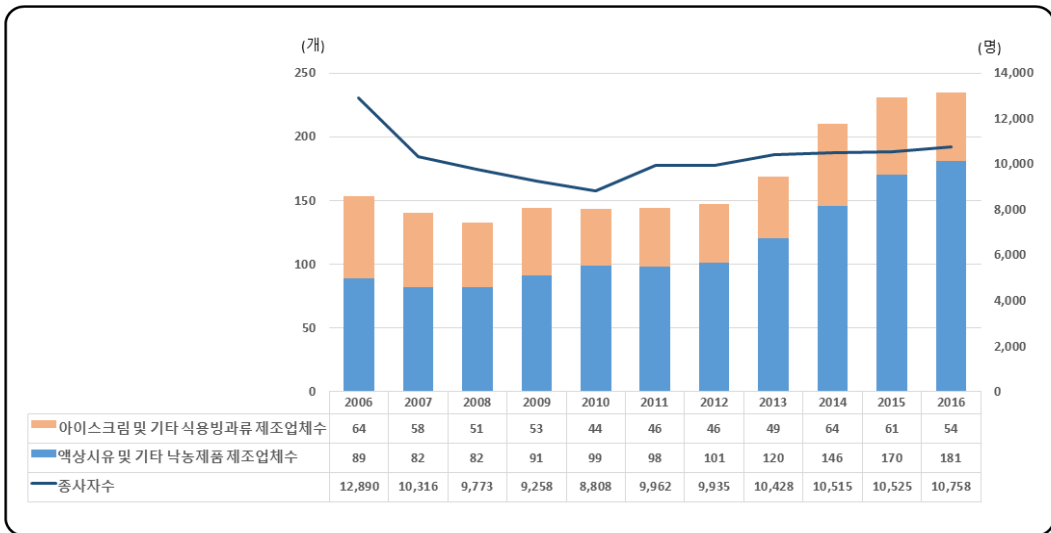
- 소규모 위주의 유가공 제조업 사업체 수 소폭 증가
- 통계청 전국사업체조사 결과, 2016년 국내 유가공 제조업체 수는 235개로 전년 대비 1.7% 증가에 그쳤으나 2011년 144개 이후 연평균 증가율은 9.0%였음. 아이스크림 및 기타 식용빙과류 제조업체는 같은 기간 연평균 4.3% 증가한 반면, 액상시유 및 기타 낙농제품 제조업체는 10.9% 증가하였음. 2016년 유가공 제조업체에 종사하는 종사자 수는 10,758명으로 2011년 이후 연평균 3.5% 증가함. 업체 수 증가율에 비해 종사자 수의 증가 폭은 상대적으로 높지 않아 같은 기간 동안 대부분 소규모 업체 위주로 산업에 진입한 것으로 판단됨.
- 2016년 유가공 제조업체에 종사하는 종사자 수는 전년 대비 2.2% 증가하였으나, 2011년 이후 연평균 증가율은 3.5%씩 증가하여 최근의 종사자 수 증가추세는 계속 약화됨.
 - 종사자 수의 증가는 아이스크림 및 기타 식용빙과류 제조업보다는 상대적으로 액상시유 및 기타 낙농제품 제조업에 기인함. 아이스크림 및 기타 식용빙과류 제조업의 종사자 수는 최근 5년 동안 연평균 3.2%씩 감소하였으나 액상시유 및 기타 낙농제품 제조업의 종사자 수는 같은 기간 연평균 3.9%씩 증가함.
 - 2016년 기준 유가공 제조업체의 업체당 평균 종사자 수는 45.8명임. 세부

10 통계청의 한국표준산업분류 10차 개정(2017. 7. 1.)에 따라 유가공산업은 「낙농제품 및 식용빙과류 제조업(C105)」으로 분류됨. 이는 다시 액상 시유 및 기타 낙농제품 제조업(C10501)과 아이스크림 및 기타 식용빙과류 제조업(C10502)으로 구분됨.

11 건국대학교 장재봉교수에게 의뢰한 원고를 바탕으로 연구진이 정리함.

적으로는 액상시유 및 기타 낙농제품 제조업은 46.3명이며 아이스크림 및 기타 식용빙과류 제조업은 44.0명임.

그림 2-39. 유가공 제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이

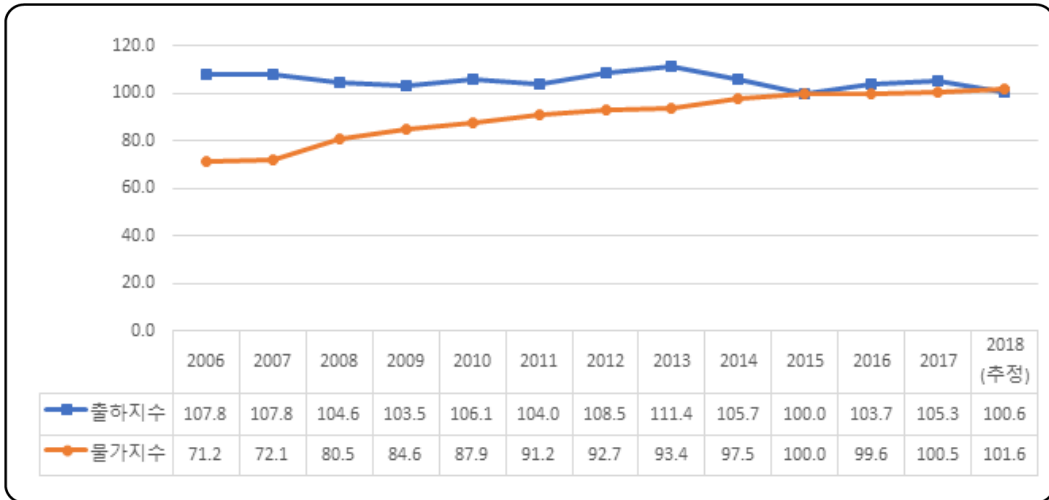


자료: 통계청, 전국사업체조사

□ 유가공품 출하는 감소 추세

- 2017년 유가공 제조업의 출하지수는 전년 대비 1.5% 상승한 105.3을 기록하였으나, 2018년에는 하락추세로 돌아서 전년 대비 4.5% 감소한 100.6을 기록할 것으로 전망됨.
- 2017년 유가공 제조업의 생산자물가지수는 100.5를 기록하여 전년 대비 0.9% 증가하였으며 2018년에도 전년 대비 1.1% 상승할 것으로 전망됨.

그림 2-40. 유가공 제조업 출하지수 및 생산자물가지수 추이(2015=100)



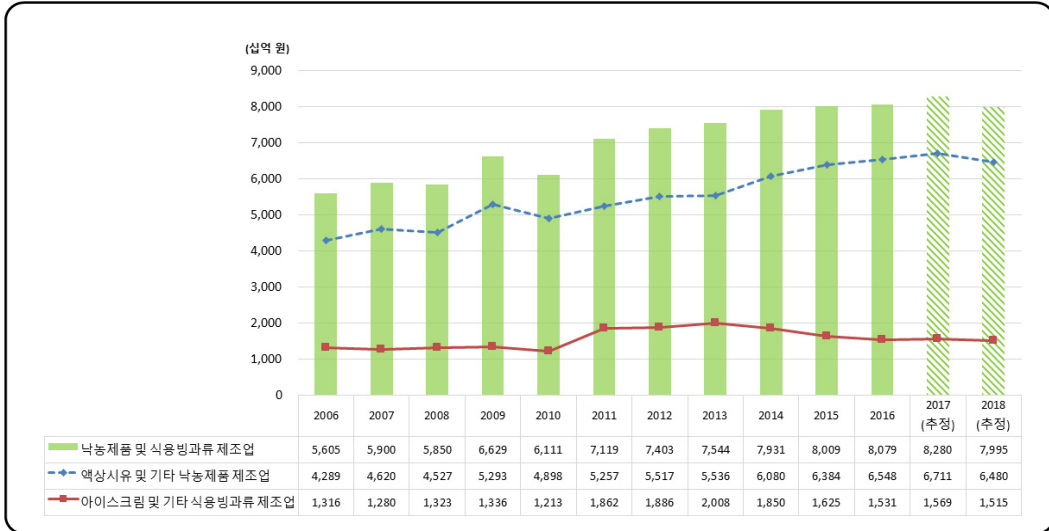
주: 2018년은 1~8월 자료를 이용하여 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 추정된 값임.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사, 한국은행, 생산자물가지조사

□ 유가공업 출하액은 감소 전망

- 2016년 유가공 제조업의 출하액은 8조 원으로 2011년 이후 명목 기준 연평균 2.6%씩 성장하였음.
- 유가공 제조업 가운데 액상시유 및 기타 낙농제품 제조업의 출하액은 2011~2016년 기간 동안 각각 연평균 4.50% 증가한 반면, 아이스크림 및 기타 식용빙과류 제조업의 출하액은 연평균 3.6% 감소함.
- 그러나 2017년 유가공 제조업의 출하액은 물가상승과 출하량 증가로 인해 전년 대비 증가한 것으로 추정됨.
 - 2017년 출하액은 전년 대비 2.5% 증가한 8조 3천억 원으로 추정되나, 2018년은 다시 출하량이 감소하여 출하액은 2017년 대비 3.4% 감소할 것으로 추정됨.

그림 2-41. 유가공 제조업 출하액 추이



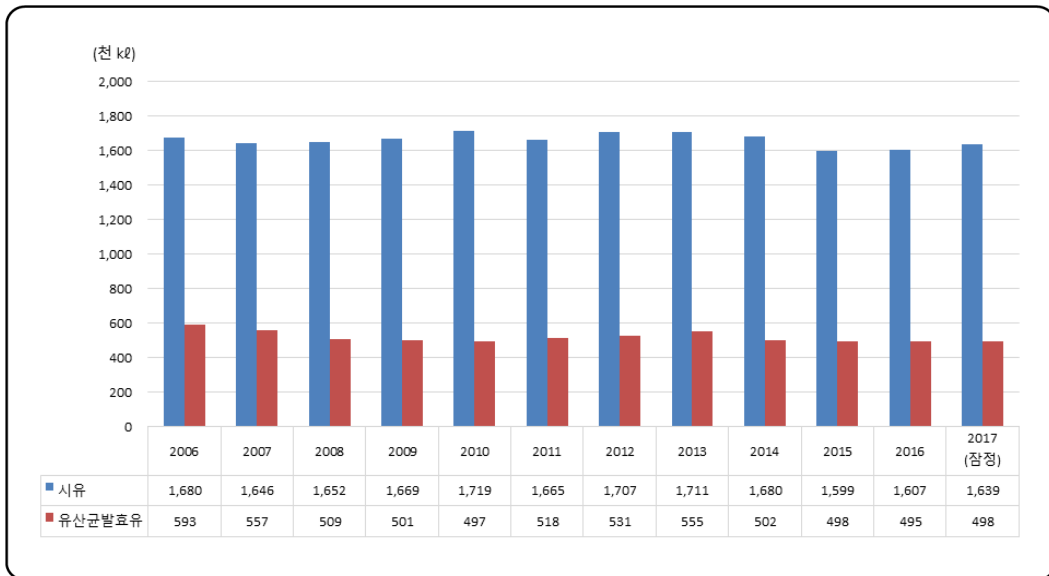
주: 2018년은 1~8월 자료를 이용하여 추정함. 2017년과 2018년 출하액은 출하지수와 물가지수의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정된 값임.

자료: 통계청, 전국사업체조사

□ 대표 유가공품 출하 정체

- 2017년 시유 출하량은 163.9만 리터로 전년 대비 2.0%, 유산균발효유 출하량은 49.8만 리터로 전년 대비 0.5% 증가함.
- 대표적인 유가공 제품인 시유와 유산균 발효유의 출하량은 2011년 이후 각각 연평균 0.2%와 0.5%씩 감소하였음.

그림 2-42. 시유 및 유산균발효유 제품의 출하량 추이



주: 2017년은 잠정치임.

자료: 통계청 국가통계포털, 광업제조업동향조사

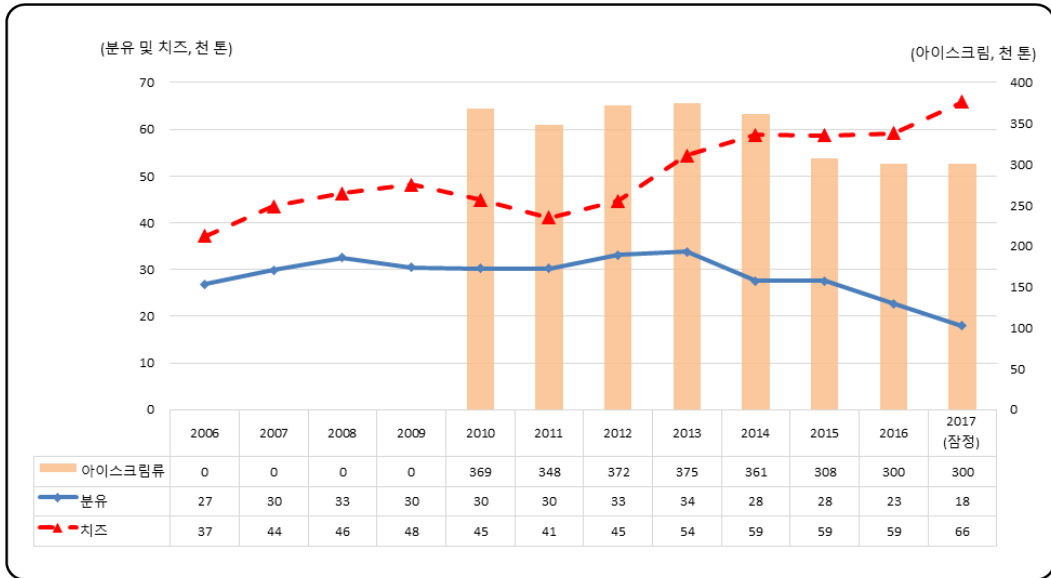
□ 기타 유제품 감소, 치즈는 증가

- 2017년 분유의 출하량은 17,938톤으로 전년 대비 21.1%나 감소한 것으로 추정되며 아이스크림류 출하량 역시 300,235톤을 기록하여 전년 대비 0.1% 감소한 것으로 추정됨. 2011년 이후 분유의 출하량은 연평균 7.6%, 아이스크림은 같은 기간 동안 2.2% 감소하였음. 시유와 유산균발효유 역시 같은 기간 동안 각각 0.2%와 0.5% 감소하였음.

- 유가공품 가운데 유일하게 치즈 출하량은 65,886톤으로 전년 대비 11.3% 증가하였음. 2011년 이후 치즈 출하량은 연평균 8.4%의 증가를 기록함.

- 전반적인 유제품의 감소 추세 속에서 유일하게 치즈의 증가 현상은 식습관의 변화와 함께 최근의 출생률 감소와 두유나 기능성 음료, 아몬드나 잣, 호두 등을 사용한 식물성 단백질 음료 등의 대체음료 시장 확대, 수입 유제품 증가 등을 반영하는 것으로 판단됨.

그림 2-43. 기타 유가공 제품의 출하량 추이



주: 2017년은 잠정치임. 아이스크림은 2010년부터 자료 제공.

자료: 통계청 국가통계포털, 광업제조업동향조사

- 국내 생산이 정체되지만, 수입이 국내생산을 추월하여 소비량은 증가
- 2017년 국내생산은 205.8만 톤으로 전년 대비 0.5% 감소하였으나, 수입량은 2016년 183.2만 톤 대비 15.5%가 증가함.
- 유제품의 수요는 증가세를 보이고 있음에도 국내 생산이 크게 변동이 없는 것은 가격경쟁력에 우위가 있는 수입산이 국내 수요를 충당하고 있음을 의미함.
 - 2017년 국내소비량이 전년 대비 4.6% 증가하고, 2012년 이후 꾸준히 증가 추세를 보이고 있음.
 - 국산원유 이용분은 197.6만 톤으로 전년 대비 5.1% 감소함.

표 2-25. 국내 원유 생산 및 소비현황

단위: 천 톤

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
이 월	18.5	91.7	92.7	232.6	252.8	131.9	
생산	국내생산	2,110.7	2,093.1	2,214.0	2,168.2	2,069.6	2,058.2
	수입	1,414.4	1,586.4	1,682.8	1,788.2	1,832.5	2,116.0
	소계	3,525.1	3,679.5	3,896.9	3,956.4	3,902.1	4,174.2
소비	국내소비	3,358.9	3,582.2	3,645.7	3,834.1	3,913.5	4,091.9
	수출	93.0	96.4	111.3	102.1	109.4	106.7
	소계	3,451.8	3,678.6	3,757.0	3,936.2	4,022.9	4,198.5
재고	91.7	92.7	232.6	525.8	131.9	107.6	

주: 유제품 수출입은 원유환산기준임.

자료: 낙농진흥회, 2018 낙농통계연감, 2018

□ 생산량 변화 추이 품목별 큰 차이

- 2017년 주요 유제품의 국내생산량은 전년 대비 2.6% 증가하였으며 2011년 이후 유제품의 국내생산량 연평균 증가율은 1.0%에 불과하여 성장세는 매우 더딘 편임.
- 2017년에도 시유 생산량이 차지하는 비중이 전체 유제품의 72.6%를 차지하였으며, 치즈 비중은 1.5%에 불과하나 최근 소비가 급증함에 따라 생산량의 증가폭도 큼.
- 주요 유제품 가운데 백색시유, 조제분유, 전지분유, 자연치즈의 생산량은 전년 대비 감소한 반면, 가공시유, 발효유, 탈지분유, 버터, 가공치즈는 모두 전년 대비 생산량이 증가하였음.

표 2-26. 유제품 주요 품목별 국내생산량

단위: 톤, (%)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
시유	1,685,293 (73.0)	1,683,511 (73.6)	1,636,994 (71.6)	1,648,486 (71.0)	1,673,288 (73.8)	1,686,599 (72.6)
발효유	557,639 (24.2)	573,672 (24.8)	572,418 (25.0)	596,928 (25.7)	520,249 (23.0)	560,990 (24.1)
분유	34,091 (1.5)	31,123 (1.4)	42,170 (1.8)	41,874 (1.8)	31,649 (1.4)	27,566 (1.2)
연유	4,214 (0.2)	6,012 (0.3)	8,535 (0.4)	8,079 (0.3)	9,578 (0.4)	11,655 (0.5)
버터	3,371 (0.1)	2,003 (0.1)	4,311 (0.2)	3,587 (0.2)	2,367 (0.1)	2,420 (0.1)
치즈	22,522 (1.0)	22,389 (0.9)	23,779 (1.1)	23,188 (1.0)	28,842 (1.3)	35,214 (1.5)

주: ()안은 비중임.

자료: 낙농진흥회, 2018 낙농통계연감, 2018

□ 수입량이 국내생산량을 초과하며 소비 증가를 뒷받침

○ 2017년 유제품의 국내 소비량은 백색시유의 소비가 감소추세인 가운데 가공시유, 발효유, 치즈의 소비 증가의 영향으로 2016년 대비 2.8% 증가하였음. 2011년 이후 유제품 소비는 분유, 연유, 치즈 등 원료용 유제품의 수요 확대에 힘입어 연평균 1.2% 증가하였음. 다만 여전히 값싼 유제품의 수입 증가로 가격경쟁력이 낮은 국산원료 이용은 감소 추세에 있음.

○ 제품별로 백색시유는 전년 대비 1.1% 감소하였으나 가공시유는 9.7% 증가하여 대조를 보였음. 발효유는 액상과 호상발효유 모두 전년 대비 각각 9.7%와 7.2% 증가하였음. 치즈는 자연치즈가 전년 대비 10.2%, 가공치즈가 21.1%나 크게 증가하여 평균 12.9% 증가하였으며, 2011년 이후 연평균 소비 증가율은 7.0%를 상회하는 것으로 나타남.

표 2-27. 유제품 주요 품목별 국내소비량

단위: 톤, (%)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
시유	1,685,293 (70.2)	1,683,511 (69.4)	1,636,994 (68.5)	1,648,486 (67.3)	1,673,288 (69.5)	1,686,599 (68.2)
발효유	551,595 (23.0)	566,910 (23.4)	567,067 (23.7)	589,768 (24.1)	514,832 (21.4)	555,081 (22.4)
분유	44,938 (1.9)	49,190 (2.0)	49,759 (2.1)	57,858 (2.4)	59,961 (2.5)	54,242 (2.2)
연유	1,728 (0.1)	1,069 (0.3)	2,731 (0.3)	4,593 (0.3)	5,958 (0.2)	7,497 (0.3)
버터	10,446 (0.4)	7,951 (0.5)	9,182 (0.5)	10,206 (0.5)	11,581 (0.5)	11,469 (0.5)
치즈	99,243 (4.1)	107,558 (4.4)	117,827 (4.9)	132,593 (5.4)	140,428 (5.8)	158,612 (6.4)

주: ()안은 비중임.

자료: 낙농진흥회, 2018 낙농통계연감, 2018.

- 2017년 유제품 수입량은 2016년 수입량 26만 7천 톤 대비 9.5% 증가한 29만 2천 톤을 기록하였음.
 - 버터밀크, 연유, 유당, 유장을 제외한 모든 유제품의 수입량은 2016년 대비 증가하였음.
 - 국내 분유재고 감소에 따라 전지, 혼합, 조제분유를 중심으로 분유류의 수입물량이 증가하여 전년 대비 18.2% 증가한 6만 7천 톤 수입
 - 2011년 이후 연평균 8.8%씩 증가한 치즈 수입량은 2017년에는 전년 대비 14.0% 증가하였음. 이는 유제품 가운데 치즈의 국내 소비량이 급격하게 증가하는데 기인함.

- 2017년 유제품 수출량은 4만 4천 톤으로 전년 대비 6.3% 감소함. 이는 주요 수출 유제품인 전지분유, 조제분유, 발효유의 수출이 감소하였기 때문임.
 - 유제품 가운데 아이스크림이 1만 2천 톤으로 수출물량의 28.4%를 차지하였으며, 생우유가 18.6%, 조제분유와 발효유가 각각 15.0%와 14.0%의 비중을 차지하였음.

표 2-28. 유제품 주요 품목별 수입 및 수출량

단위: 톤

구분		2012	2013	2014	2015	2016	2017
생우유	수입	933	733	10,242	10,252	23,444	26,735
	수출	1,022	1,787	7,950	9,335	9,124	8,185
생크림	수입	12,797	11,339	-	-	-	-
	수출	1,164	3,173	-	-	-	-
탈지분유	수입	18,840	19,749	21,129	21,260	20,611	23,187
	수출	41	23	17	3	23	115
버터밀크	수입	58	39	38	203	160	70
	수출	-	-	-	-	-	-
전지분유	수입	1,631	2,006	2,083	2,036	3,501	4,625
	수출	1	2	12	198	60	29
연유	수입	119	35	241	61	50	32
	수출	2,569	4,853	6,122	3,272	3,567	3,629
유당	수입	17,932	15,915	19,617	22,861	25,398	22,475
	수출	62	5	9	7	11	1
버터	수입	7,392	5,643	5,328	6,189	9,304	9,432
	수출	1	6	44	5	12	15
유장	수입	42,451	35,091	31,403	34,419	35,444	33,728
	수출	10	-	-	8	-	1
혼합분유	수입	27,548	33,858	28,369	22,649	28,429	34,917
	수출	3,512	3,212	2,761	3,155	3,858	4,652
치즈	수입	77,506	85,069	97,215	111,521	109,621	125,002
	수출	100	152	239	450	397	320
발효유	수입	124	200	317	451	489	546
	수출	6,120	6,433	6,357	6,483	6,793	6,154
조제분유	수입	2,944	3,108	2,850	3,647	3,943	4,014
	수출	11,741	11,541	7,570	9,316	9,767	6,586
우유조제품	수입	386	368	256	381	292	328
	수출	6,151	5,275	7,127	2,828	1,901	1,799
아이스크림	수입	5,255	5,775	5,849	5,660	6,260	7,232
	수출	10,789	10,501	9,475	10,031	11,449	12,498

자료: 낙농진흥회, 2018 낙농통계연감, 2018.

2.2. 이슈와 전망

- 정제된 백색시유 소비를 대체할 새로운 활로 발굴 절실
 - 2017년 1인당 유제품 수요량은 79.5kg을 기록하여 76.4kg을 기록한 2016년 대비 4.1%, 2011년 이후 연평균 2.0% 증가하였음. 그러나, 국내생산 원유의 70% 이상을 수요하는 음용유의 경우에는 2011년 이후 0.3% 증가에 그침.
 - 출산을 저하와 대체음료 시장의 확대 등 백색시유 소비 감소 추세에서 국내 생산 원유의 새로운 소비처 발굴을 통한 유제품 시장의 확대가 유가공업체들이 직면한 당면과제임.

- 유가공업체들은 커피·디저트 등으로 사업 다각화
 - 이에 따라 주요 유가공업체마다 커피나 아이스크림 전문점 등의 디저트 전문점 브랜드를 새로이 론칭하거나 확대하는 등 새로운 사업 분야를 발굴하고 집중적으로 육성하고 있음.
 - 국내 대표적인 유가공업체들은 자사의 디저트 전문점을 보유하고 있으며 이를 통해 침체된 시유소비를 대체하는 원유의 주요 소비처로서의 역할을 기대하고 있음.
 - 반려동물 시장의 확대 가능성에 따라 반려동물 전용 유제품을 개발하는 등 적극적인 시장 확대 방안을 추진하고 있음.

- 제품의 세분화
 - 유제품의 품질 고급화를 통한 소비확대를 꾀하고 있고, 용량·용기를 차별화한 다양한 제품을 출시하고 있음.
 - 지방 함량의 차별화, 유당불내증을 고려한 우유 제품, 1인 가구 증가 등의 영향에 따른 멸균우유 확대 등 더욱 세분화된 유제품의 개발로 다양한 틈새시

장 확보를 통한 전반적인 유제품 시장의 확대를 추진하고 있음.

□ 국내외 경쟁심화로 적극적인 수출시장 개척 노력

- 시장개방 확대에 따른 유제품 수입이 크게 늘어남에 따라 국내 유가공업체들의 시장에서의 경쟁은 더욱 심화되고 있음. 소비확대를 위해 다양한 신제품을 개발하여 출시하고 있으나 국내산 제품들 간은 물론이고 수입품들과의 경쟁 속에서 시장 확대는 매우 제한적임.
- 이에 따라 국내 유가공업체들은 수출시장 확대를 적극적으로 추진하고 있음. 대표적으로 지리적 여건을 감안한 중국시장 진출을 더욱 적극적으로 추진 중임. 경제성장에 따른 중국 소비자들의 소득 증가와 식문화 변화로 유제품 수요가 급격히 증가하는 추세에서 국내 유가공업체들은 적극적인 중국시장 진출을 모색하고 있음.
 - 유제품 수출물량에서 중국시장의 비중은 2013년 25.6%에서 2016년에는 53.1%까지 증가하였으나 사드 이슈의 영향에 따라 2017년에는 44.9%를 기록함. 이에 따라 유제품의 중국 수출량은 2013년 이후 연평균 7.7% 증가하였음.
 - 금액 기준으로는 2013년 총 수출액의 58.0%에서 2016년에 73.1%까지 증가한 이후 2017년에 61.5%로 하락함.
- 특히 멜라민 분유 파동 이후 품질과 안전성이 확보된 수입 유제품에 대한 선호가 높아진 시장 환경에 대응하기 위하여 중국지사 설립 등 적극적으로 시장 진출을 시도하였음. 또한, 중국 정부의 분유 배합등록제 시행에 따라 분유 판매 허가를 획득하고 등록 확대를 추진하고 있음.
 - 사드 이슈 등의 영향으로 우리나라 제품에 대한 불매운동과 반한감정 등이 완전히 해결되지는 못하였으나 국내 유가공업체들의 적극적이고 지속적인 마케팅 노력을 지속하고 있음.
 - 중국의 1가구 2자녀 허용 정책과 소득 증가에 따른 영유아 대상 유제품을

포함한 수입 유제품 선호로 시장의 규모는 확대될 것으로 전망됨¹².

- 이와 함께 홍콩, 베트남 등의 전통적인 수출시장 이외에도 캄보디아 등의 동남아시아는 물론이고 중동지역 등 수출 다변화를 적극적으로 추진하여 수출 리스크를 축소하고 정체 내지는 침체된 국내 유가공 시장의 새로운 활로를 개척하려는 노력을 시행 중임.
 - 최근 5년 동안 유제품 수출이 가장 크게 증가한 국가는 캄보디아로 수출 물량 기준 연평균 증가율 23.7%, 수출액 기준으로 48.0%씩 증가하였음. 또한, 같은 기간 동안 사우디아라비아로의 유제품 수출물량과 수출액은 각각 연평균 11.3%와 14.4%를 기록하여 증가율이 높았음.

표 2-29. 주요 국가별 유제품 수출실적

단위: 톤, 천\$

구분	2013		2014		2015		2016		2017	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
중국	11,594	71,467	16,345	97,782	18,362	116,107	18,841	127,129	14,127	78,671
베트남	642	6,585	888	9,985	1,117	12,402	636	8,323	566	8,559
일본	2,975	13,633	2,781	14,558	3,166	11,825	3,865	11,388	4,583	13,854
미국	4,611	4,911	4,388	5,341	4,099	5,356	4,272	5,595	4,045	4,841
호주	1,603	2,504	1,907	3,090	2,387	3,711	2,219	3,600	2,097	2,838
홍콩	1,037	4,332	869	1,766	745	2,004	560	1,925	577	1,582
필리핀	245	570	184	378	288	596	374	625	344	581
캄보디아	121	1,251	116	1,073	218	1,838	239	3,848	242	4,827
사우디아라비아	312	2,662	466	4,300	434	4,118	453	4,268	446	4,127
전체 실적	30,948	123,310	38,208	157,168	35,059	166,207	35,514	173,921	31,486	127,946

주: 전체 실적은 각 년도별 총수출물량과 총수출액을 의미함.

자료: 농식품수출정보(www.kati.net).

12 USDA-ERS, China Dairy Supply and Demand, 2017.

3. 제과·제빵¹³

3.1. 산업 동향

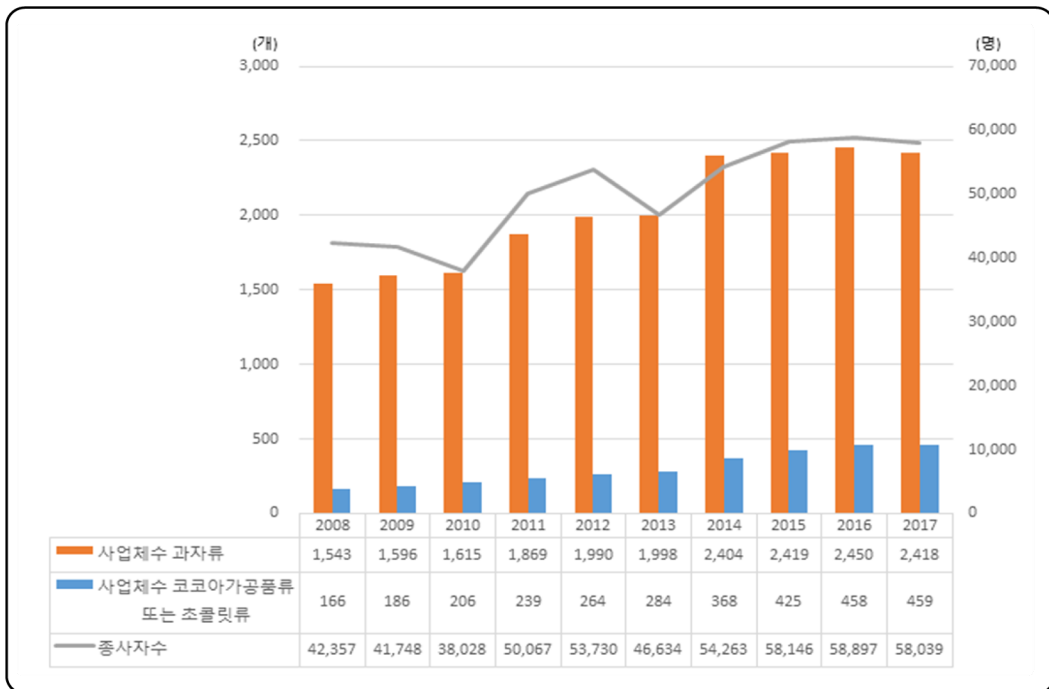
3.1.1. 제과류

- 제과류 산업의 사업체 수와 종사자 수는 최근 3년간 성장 정체
- 식품의약품안전처의 ‘2017년 식품 및 식품첨가물 생산실적’에 의하면, 제과류 산업 사업체 수는 2017년 기준 총 2,877개로 전년 대비 1.1% 감소하였으며, 최근 3년간 연평균 0.3% 증가에 그침.
- 제과류 사업체 중 과자류 사업체 수는 2017년 기준 총 2,418개로 전년 대비 1.3% 감소하였고, 코코아가공품류 또는 초콜릿류 사업체 수는 2017년 459개로 전년과 비슷하여 다소 정체된 성장 추이를 보임.
 - 2011년 이후 과자류 사업체 수는 연평균 4.3% 성장 하였으나, 2017년 사업체 수는 2년 전인 2015년 수준으로 감소함.
 - 코코아가공품류 또는 초콜릿류 사업체 수는 2011년 이후 연평균 10.9% 성장하였으나, 최근 3년 간 연평균 성장률은 3.8%에 그침.
- 제과류 산업의 종사자 수는 2017년 기준 총 58,039 명으로 전년 대비 1.5% 감소하였으며, 최근 3년간 연평균 증가율은 -0.1%를 기록함.
 - 2011년 이후 제과류 산업 종사자 수의 연평균 증가율은 2.5%로 사업체 수의 연평균 증가율(5.2%)보다 낮아 비교적 규모가 영세한 사업체가 증가한 것으로 판단됨.

13 경상대학교 최종우 교수에게 의뢰한 원고를 바탕으로 연구진이 정리함.

- 과자류 산업 종사자 수는 최근 3년 간 연평균 0.4% 성장에 그쳤고, 코코아 가공품류 또는 초콜릿류 산업 종사자 수는 최근 3년 간 연평균 1.3% 감소함.

그림 2-44. 제과산업 사업체 수 및 종사자 수 추이



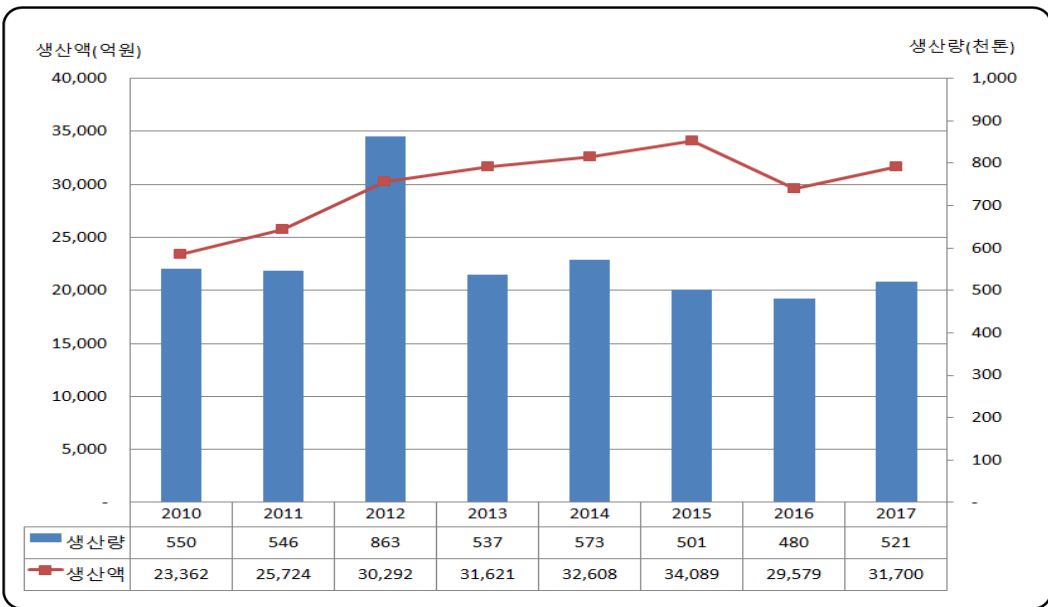
자료: 식품의약품안전처

- 과자류 생산량은 50만 톤에서 제자리걸음
- 과자류¹⁴는 2017년 52.1만 톤을 생산했으며 최대치(86.3만 톤)를 기록했던 2012년을 제외하고 꾸준히 50만 톤 정도를 생산함. 이는, 국내 과자류 수요량이 50만 톤 정도 수준에서 머물러 있음을 의미함.
 - 과자류 생산량은 최근 5년 간 연평균 0.8% 감소함.

¹⁴ 과자류는 비스킷, 스낵과자, 한과, 빙과, 껌, 캔디류를 포함함.

- 생산액의 경우, 3조 원 수준을 유지하며 지속적인 성장추이를 이어옴.
 - 2016년 다소 급격하게 하락세를 보였으나, 2017년 전년대비 7.2% 상승한 3조 1,700억 원을 기록하며 예년 수준을 회복함.

그림 2-45. 과자류 생산량 및 생산액 추이



자료: 식품의약품안전처

- 젤리제품 중심의 캔디류만 두드러진 성장
- 유형별 생산량과 생산액을 살펴보면, 과자류, 빙과류, 추잉껌의 최근 5년 간 연평균 성장률은 모두 마이너스를 기록하였지만, 캔디류는 최근 5년간 생산량은 연평균 9.5% 성장하였으며 생산액 기준으로는 최근 5년 간 연평균 3.4% 성장함.
 - 캔디류는 2017년 기준 생산량 9만 8천 톤을 생산하며 전년대비 32.4% 성장하였고 생산액은 전년대비 8.2% 증가한 4,692억 원을 기록함. 전체 과자류 생산량 중 캔디류 비중은 18.7%로 전년대비 3.2%p 증가
 - 캔디류의 급속한 성장은 최근 젤리류 시장에서 다양한 제품 출시 등 시장의 지속적인 변화와 소비자들의 제품 소비가 증가하면서, 공급과 수요가 모두 증가한 것으로 판단됨.

표 2-30. 과자류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이

단위: 천 톤, 억 원, (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
생산량	550 (100.0)	546 (100.0)	863 (100.0)	537 (100.0)	573 (100.0)	501 (100.0)	480 (100.0)	521 (100.0)
과자류	325 (59.2)	328 (60.2)	611 (70.9)	359 (66.9)	388 (67.7)	352 (70.3)	318 (66.3)	335 (64.3)
빙과류	112 (20.3)	123 (22.6)	92 (10.7)	93 (17.4)	120 (21.0)	70 (13.9)	74 (15.5)	77 (14.7)
추잉껌	17 (3.1)	21 (3.8)	18 (2.1)	17 (3.2)	18 (3.1)	11 (2.3)	13 (2.7)	12 (2.3)
캔디류	96 (17.5)	73 (13.4)	141 (16.3)	67 (12.5)	46 (8.2)	68 (13.5)	74 (15.5)	98 (18.7)
생산액	23,362 (100.0)	25,724 (100.0)	30,292 (100.0)	31,621 (100.0)	32,608 (100.0)	34,089 (100.0)	29,579 (100.0)	31,699 (100.0)
과자류	15,215 (65.1)	17,287 (67.2)	21,111 (69.7)	21,750 (68.8)	24,640 (75.6)	26,816 (78.7)	20,730 (70.1)	22,348 (70.5)
빙과류	2,675 (11.5)	2,296 (8.9)	2,708 (8.9)	2,993 (9.5)	2,354 (7.2)	2,324 (6.8)	2,457 (8.3)	2,629 (8.3)
추잉껌	2,565 (11)	2,804 (10.9)	2,974 (9.8)	2,782 (8.8)	2,668 (8.2)	1,812 (5.3)	2,054 (6.9)	2,029 (6.4)
캔디류	2,907 (12.4)	3,337 (13.0)	3,499 (11.6)	4,096 (13.0)	2,946 (9.0)	3,138 (9.2)	4,337 (14.7)	4,692 (14.8)

주 1) () 내는 생산량 및 생산액 합계에 대한 각각의 구성비임.

2) 과자류는 비스킷류, 스낵과자류, 한과류, 기타를 포함

3) 추잉껌은 인삼, 홍삼, 기타를 포함

4) 캔디류는 양갱, 인삼, 젤리, 캐러멜, 홍삼, 기타를 포함

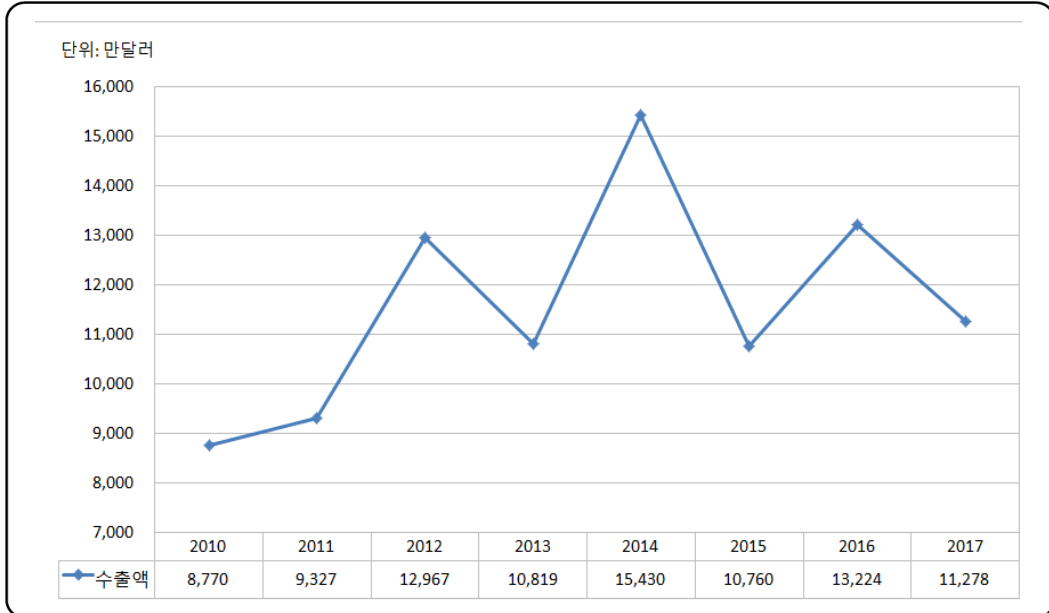
자료: 식품의약품안전처

□ 제과류 수출은 전년대비 감소

○ 과자류의 수출액은 2017년 기준 1억 1,278만 달러로 전년 대비 14.7% 감소하여 2015년 수준(1억 760만 달러)으로 감소한 상황임. 이는 사드 여파로 인하여 중국 수출이 위축되었기 때문으로 추정됨.

- 수출 비중이 높은 식품유형은 과자류가 71.0%, 캔디류가 16.3%로 다수를 차지함.

그림 2-46. 과자류의 연도별 수출실적



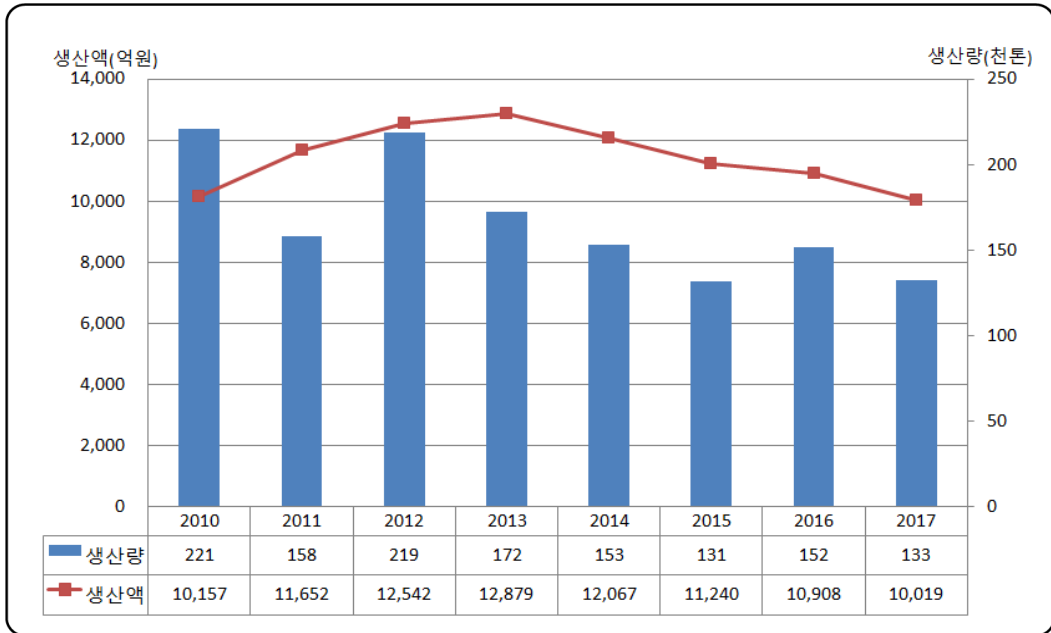
자료: 식품의약품안전처

□ 코코아가공품류 또는 초콜릿류 생산 감소세

○ 코코아가공품류 또는 초콜릿류 생산량은 2017년 기준 13.3만 톤으로 전년대비 12.5% 감소하였고 생산액은 2017년 기준 1조 19억 원으로 전년대비 8.1% 감소함.

- 생산량과 생산액 모두 최근 5년간 각각 연평균 6.5%, 6.3% 감소하며 하락 추세가 지속됨.

그림 2-47. 코코아가공품류 또는 초콜릿류 생산량 및 생산액 추이



자료: 식품의약품안전처

- 유형별 생산량과 생산액을 살펴보면, 코코아가공품류는 2012년 3.7만 톤을 생산하며 최고치를 생산하였으나 이후 연평균 25.7% 감소하여 2017년 1만 톤 생산에 그침. 생산액은 최근 5년간 연평균 0.7% 증가하여 생산량은 급격하게 줄어들었지만 생산액은 최근 5년간 비슷한 수준을 유지함.
 - 2017년 코코아가공품류는 생산량 기준 7.5%, 생산액 기준 40.6% 비중을 차지함.

- 초콜릿류는 2017년 기준 12.3만 톤을 생산하며 전년대비 12.8% 감소하여 2016년 이후 상승세를 이어나가지 못하였고 생산액은 5,954억 원으로 전년대비 8.0% 감소하며 하락세를 보임. 생산량과 생산액 모두 최근 5년간 연평균 3.8% 감소함.
 - 2017년 초콜릿류는 생산량 기준 92.5%를 차지하였지만, 생산액 기준 59.4% 비중을 차지하는데 그침. 이는, 비교적 저렴한 초콜릿류의 생산이

증가한 것으로 추정됨.

표 2-31. 코코아가공품류 또는 초콜릿류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이

단위: 천 톤, 억 원, (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
생산량	221 (100.0)	158 (100.0)	219 (100.0)	172 (100.0)	153 (100.0)	131 (100.0)	152 (100.0)	133 (100.0)
코코아가공품류	21 (9.5)	23 (14.6)	37 (16.9)	28 (16.3)	20 (13.1)	9 (6.9)	11 (7.2)	10 (7.5)
초콜릿류	200 (90.5)	135 (85.4)	182 (83.1)	144 (83.7)	133 (86.9)	122 (93.1)	141 (92.8)	123 (92.5)
생산액	10,157 (100.0)	11,652 (100.0)	12,542 (100.0)	12,879 (100.0)	12,067 (100.0)	11,240 (100.0)	10,908 (100.0)	10,019 (100.0)
코코아가공품류	3,081 (30.3)	5,957 (51.1)	4,228 (33.7)	3,952 (30.7)	3,714 (30.8)	3,540 (31.5)	4,438 (40.7)	4,065 (40.6)
초콜릿류	7,076 (69.7)	5,695 (48.9)	8,314 (66.3)	8,927 (69.3)	8,353 (69.2)	7,700 (68.5)	6,470 (59.3)	5,954 (59.4)

주 1) () 내는 생산량 및 생산액 합계에 대한 각각의 구성비임.

2) 코코아가공품류는 코코아매스, 코코아버터, 코코아분말, 기타코코아가공품을 포함

3) 초콜릿류는 밀크초콜릿, 스위트초콜릿, 준초콜릿, 초콜릿, 초콜릿가공품, 패밀리밀크초콜릿, 화이트초콜릿을 포함
자료: 식품의약품안전처

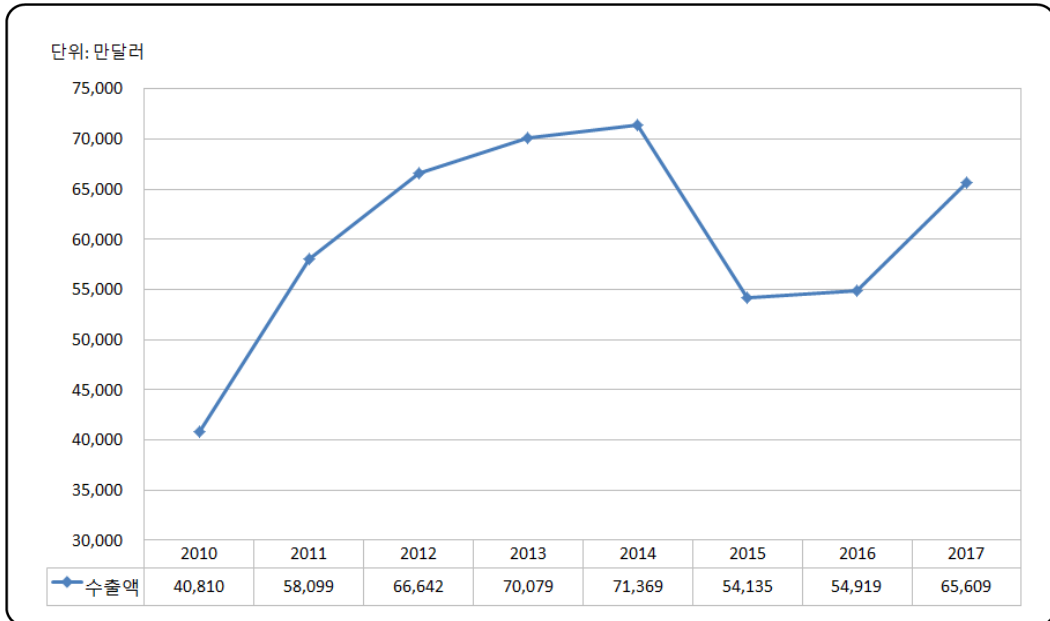
□ 2017년 코코아가공품류 또는 초콜릿류 수출 실적은 전년대비 호전

○ 코코아가공품류 또는 초콜릿류 수출액은 2017년 기준 6억 5,609만 달러로 전년대비 19.5% 상승함.

- 2014년 7억 1,369만 달러를 수출하며 최고치를 기록한 뒤 2015년 감소하였지만 최근 3년간 연평균 증가율 9.6%를 기록함.

- 수출액 중 초콜릿류가 95.7%를 차지함.

그림 2-48. 코코아가공품류 또는 초콜릿류의 연도별 수출실적



자료: 식품의약품안전처

□ 건과자와 스낵류 수요는 증가

- 통계청의 광업제조업동향조사와 소비자물가지수를 통하여 수급 분석을 실시한 결과, 건과자 및 스낵류의 출하량 증감율과 물가지수의 증감률이 모두 양으로 나타나 공급이 증가하면서도 가격이 오른 것으로 해석되어 건과자 및 스낵류 제품에 대한 수요가 2012년부터 꾸준히 증가한 것으로 분석됨.
- 설탕과자는 최근 3년간 출하량이 연평균 4.3% 증가하였으나 소비자물가지수는 연평균 0.4% 감소함.

표 2-32. 설탕과자, 건과자 및 스낵류 출하량 및 가격증감률 비교

단위: 톤

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012-2014 연평균 증감률	2015-2017 연평균 증감률
설탕과자	출하량	129,948	123,914	122,944	145,657	156,787	136,283	-3.5%	4.3%
	소비자 물가지수	91.5	94.1	99.4	100.0	99.2	98.0	3.9%	-0.4%
건과자 및 스낵류	출하량	274,019	266,978	284,519	278,552	275,805	287,220	2.9%	0.4%
	소비자 물가지수	86.3	90.6	99.3	100.0	99.9	103.2	6.2%	1.3%

주 1) 2017 출하량은 추정치임.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사, 소비자물가조사

3.1.2. 제빵류

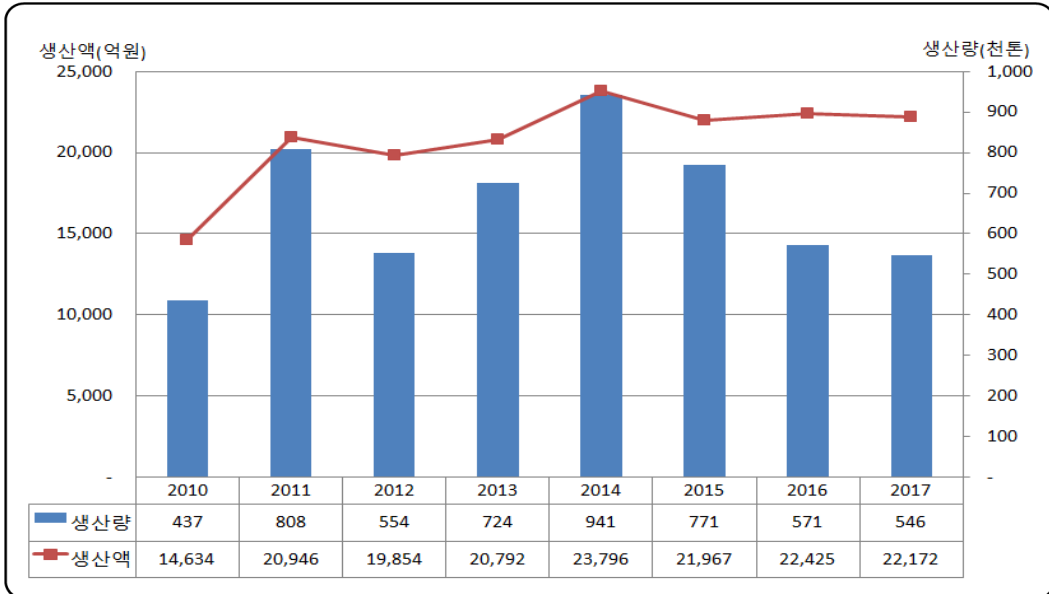
□ 2017년 양산빵은 생산량이 4.4% 감소하고 생산액은 1.1% 감소

○ 식품의약품안전처의 자료에 의하면, 빵류 제조업¹⁵의 생산량은 2017년 기준 54.6만 톤으로 전년 대비 4.4% 감소하였으나 제품의 가격상승으로 생산액은 2조 2,172억 원으로 전년 대비 1.1% 감소함.

- 2014년 제빵 생산 최고치와 비교하면, 2017년 생산량은 42.0% 하락하였으며 생산액은 6.8% 감소함. 생산량의 감소율이 생산액의 감소율보다 작은 것은 비교적 가격이 높은 프리미엄 빵의 생산이 증가하였기 때문으로 추정됨.

15 빵류 제조업은 식빵, 도넛, 피자, 기타 빵류, 케이크, 빵 제조업을 포함.

그림 2-49. 빵류 생산량 및 생산액 추이



자료: 식품의약품안전처

□ 대표적 양산빵의 고전

- 대표적 양산빵인 도넛, 식빵, 카스텔라, 기타는 전년대비 생산량이 7.1% 감소하였으며 생산액도 전년대비 2.5% 감소함.
- 케이크와 파이는 2015년 최고치인 25.7만 톤을 생산하였으나 2017년에는 약 4분의 1로 감소한 6.7만 톤을 생산함. 하지만, 생산액은 같은 기간 동안 0.9% 감소하는데 그침.
 - 2017년 기준 케이크와 파이의 생산액은 7,182억 원으로 생산량이 가장 높았던 2015년에 비하여 0.9% 감소하였는데 이는 케이크와 파이 시장의 고급화 추세에 따라 비교적 가격이 높은 프리미엄 제품들의 생산이 증가한 것으로 추정됨.

○ 피자과 핫도그는 2017년 기준 전년대비 생산량은 78.6%, 생산액은 52.6% 급증함.

- 최근 5년 간 피자과 핫도그의 연평균 성장률은 생산량 기준 21.3%, 생산액 기준 11.9%로 빠르게 성장함.

표 2-33. 빵류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이

단위: 천 톤, 억 원, (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
생산량	437 (100.0)	808 (100.0)	554 (100.0)	724 (100.0)	941 (100.0)	771 (100.0)	571 (100.0)	546 (100.0)
도넛, 식빵, 카스텔라, 기타	355 (81.2)	642 (79.5)	435 (78.5)	605 (83.6)	793 (84.3)	475 (61.6)	435 (76.2)	404 (74.0)
케이크, 파이	61 (14.0)	130 (16.1)	91 (16.4)	97 (13.4)	124 (13.2)	257 (33.3)	93 (16.3)	67 (12.3)
피자, 핫도그	20 (4.6)	36 (4.5)	28 (5.1)	32 (4.4)	24 (2.6)	39 (5.1)	42 (7.4)	75 (13.7)
생산액	14,634 (100.0)	20,946 (100.0)	19,854 (100.0)	20,792 (100.0)	23,796 (100.0)	21,967 (100.0)	22,425 (100.0)	22,172 (100.0)
도넛, 식빵, 카스텔라, 기타	10,618 (72.6)	12,450 (59.4)	11,641 (58.6)	12,343 (59.4)	14,890 (62.6)	13,849 (63.0)	13,627 (60.8)	13,285 (59.9)
케이크, 파이	3,581 (24.5)	7,791 (37.2)	7,424 (37.4)	7,849 (37.8)	7,838 (32.9)	7,246 (33)	7,681 (34.3)	7,182 (32.4)
피자, 핫도그	436 (3.0)	704 (3.4)	788 (4.0)	1,059 (5.1)	1,068 (4.5)	873 (4.0)	1,117 (5.0)	1,705 (7.7)

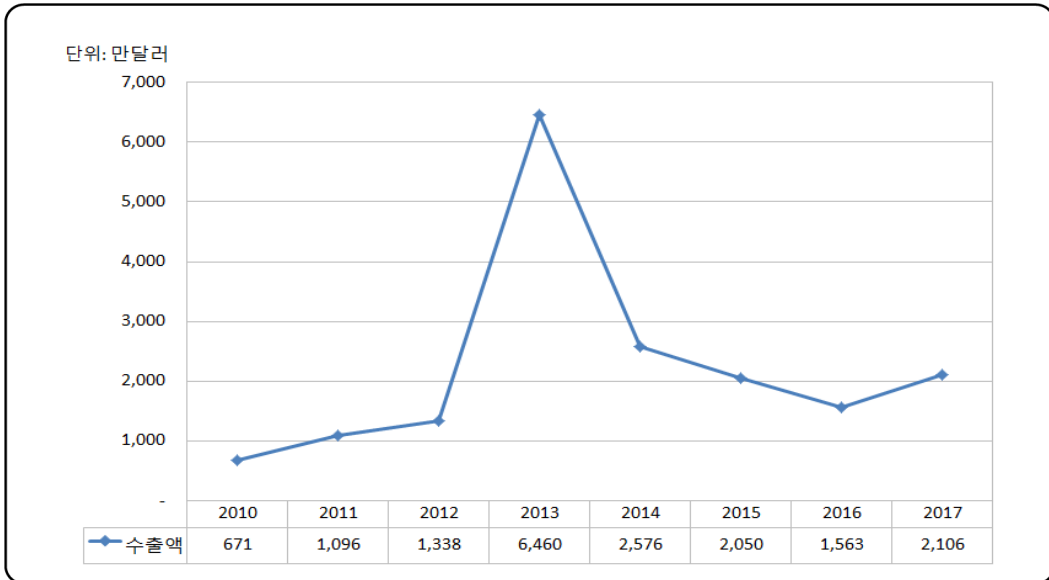
주: () 내는 생산량 및 생산액 합계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 식품의약품안전처

□ 양산빵 수출액은 전년대비 상승

○ 빵류 수출액은 2013년 최고치(6,460만 달러)를 기록하였으나 그 이후 하락세를 보였음. 올해 전년대비 34.7% 상승하며 2,106만 달러를 기록함.

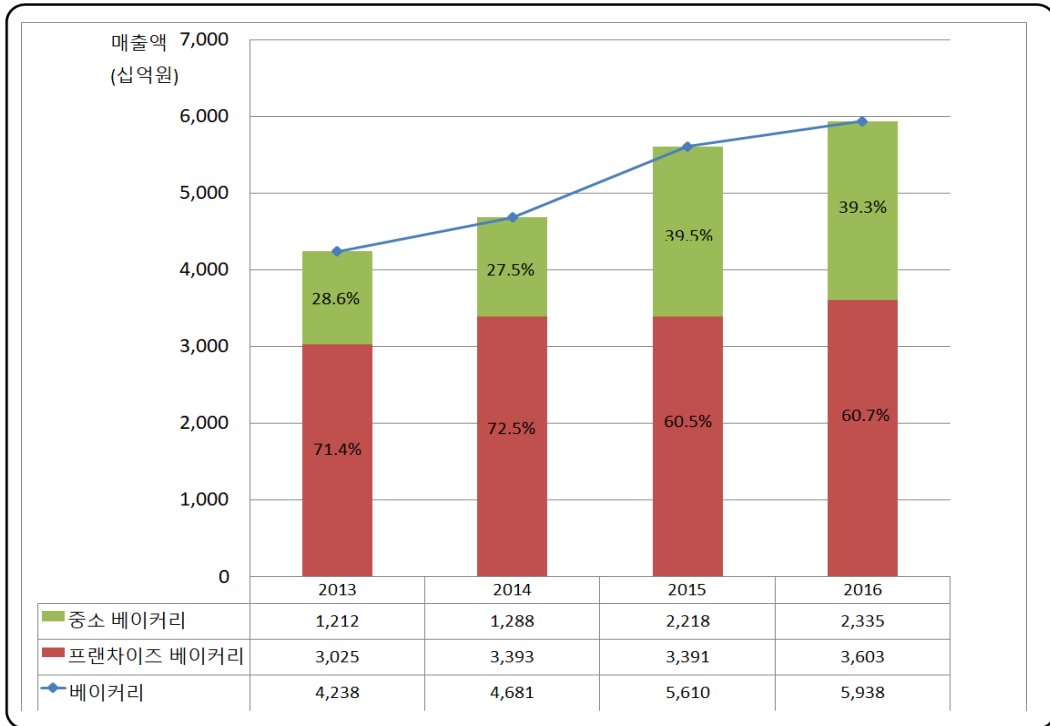
그림 2-50. 빵류 연도별 수출실적



자료: 식품의약품안전처

- 베이커리(제과점업) 시장은 성장 추세
- 베이커리의 총 매출액 규모는 2016년 5조 9,380억 원을 기록하며 2013년 이후 연평균 11.2% 성장함. 이 중, 프랜차이즈 베이커리 규모는 2013년 이후 연평균 성장률 5.8%을 기록함.
 - 베이커리의 빵류시장 점유율: ('13) 55.8% → ('16) 72.6%
- 중소 베이커리 규모는 동기간 연평균 21.9%로 큰 폭으로 성장해 베이커리 시장의 39.3% 차지함. 이러한 중소 베이커리 성장은 2013년 중소기업 적합업종으로 제과점이 지정된 것에 영향을 받은 것으로 보임.

그림 2-51. 베이커리 매출액 규모



주: 중소 베이커리는 프랜차이즈 외 베이커리 수치임.

자료: 통계청, 닐슨컴퍼니코리아, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2018) 「2018 가공식품세분시장 현황: 빵류 시장」

- 빵 및 케이크는 공급량이 조금씩 감소하면서 소비자가격은 상승
- 통계청의 광업제조업동향조사와 소비자물가조사를 통하여 빵 및 케이크의 출하량과 가격 증감률을 살펴보면, 최근 3년간 출하량은 연평균 1.1%씩 감소하면서 소비자물가지수는 연 3.3%로 상승하고 있음.

표 2-34. 빵 및 케이크 출하량 및 가격증감률 비교

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012-2014 연평균 증감률	2015-2017 연평균 증감률
빵및케이크	출하량	420,218	408,690	387,342	378,471	382,105	371,575	-1.9%	-1.4%
	소비자 물가지수	89.7	93.0	98.5	100.0	104.1	108.5	4.2%	3.3%

주: 2017 출하량은 추정치임.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사, 소비자물가지조사

3.2. 이슈와 전망

□ 세분화된 소비자 니즈 반영

- ‘허니’, ‘바나나’, ‘녹차’ 맛의 흥행을 이어주는 ‘와사비’, ‘명란마요네즈’ 맛 등과 같은 독특하고 자극적인 맛을 선보이는 제품들이 출시됨.

- ‘꼬깔콘 젤리’, ‘고래밥 젤리’, ‘요쿠르트 젤리’ 등 기존 장수 제품을 활용한 콜라보레이션 젤리 제품이 큰 인기를 얻음.

- 1인 가구와 맞벌이 가구의 증가로 인하여 식사대용으로 빵과 샌드위치, 햄버거 등의 제빵 제품을 찾는 소비자들이 꾸준히 증가하고 있는 추세임.
 - 편의점에서 제빵 제품 매출이 지속적으로 증가하고 있으며 ‘샌드팜’ 등과 같은 대형 프랜차이즈 샌드위치 전문점이 증가하고 있음.

□ 특정 상품에 전문화하거나 특정지역 기반의 차별화된 베이커리시장이 빠르게 성장

- 특정 상품(식빵, 호두과자, 단팥빵, 카스텔라, 파이, 마카롱 등)에 전문화
- 특정 지역(천안, 대전, 대구, 전주, 군산 등)을 기반으로 성장

□ 커피-디저트 보완재, ‘소확행’

- 커피 시장의 성장과 더불어 보완재 역할로서 마카롱, 컵케익, 쇼트케익 등 다양한 디저트 제품이 인기를 얻고 있는 추세임.

- 소비자들의 이색적이고 고급스러운 디저트에 대한 수요가 증가하면서 ‘빌리엔젤’, ‘디저트39’ 등과 같은 디저트 카페 프랜차이즈가 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.

- ‘소확행’(소소하지만 확실한 행복)을 추구하는 소비자들의 니즈로 인하여 다양한 프리미엄 제과·제빵 제품에 대한 소비자 효용이 증가하면서 지불용의 가격(WTP)도 증가함.

- 안전하고 건강한 먹거리를 요구하는 소비자들을 위한 웰빙, 프리미엄 제과·제빵 제품들이 더욱 다양해질 전망이다.

□ 살충제 계란 사태로 인한 제과·제빵 제품 소비 일시적 하락

- 2017년 8월 국내 친환경 산란계 농장에서 피프로닐¹⁶ 살충제가 검출되어 정부는 부적합 계란 출하 중단 및 전량회수를 시행함. 이로 인하여 계란을 주재료로 사용하는 제과·제빵 업체는 제품 생산에 큰 타격을 입음.

- 계란 수급이 불안정하여 제과·제빵 업체는 생산량을 줄임.

- 일부 프랜차이즈 제과점에서는 계란 물량을 확보하기 위한 사재기 형태를 보여 도덕적 해이(Moral Hazard) 문제가 대두된 것으로 보임.

- 살충제 계란으로 인한 소비자들의 ‘에그 포비아’¹⁷ 현상으로 인하여 제과·제빵 제품의 소비가 일시적으로 하락하였으나 최근에 다시 평년 수준으로 회복함.

16 개나 고양이의 벼룩과 진드기를 없애기 위해 사용하는 살충제 성분으로 동물용의약품 관련 법에 따르면 피프로닐을 닭에 사용하는 것은 금지되어 있음.

17 달걀을 뜻하는 egg와 공포를 의미하는 phobia의 합성어

- 제과점업의 중소기업 적합업종 지정
 - 중소기업 적합업종은 대기업의 무분별한 진출을 제한하는 제도로 지난 2011년부터 시행됨. 적합업종으로 지정되면 동반성장위원회의 권고에 따라 대기업의 업종 진출과 확장이 3년 간 금지됨.
 - 2016년 적합업종으로 재지정된 제과점업은 2019년 2월 해제 될 예정임. 2018년 12월 13일 시행될 소상공인 생계형 적합업종 지정에 관한 특별법에 따라 생계형 적합업종 지정 신청이 가능함.
 - 제과점업 적합업종 지정으로 인하여 중소 프랜차이즈 베이커리가 증가하게 된 계기로 작용함.
- 사드(THAAD) 영향의 회복으로 제품 수출 및 해외 진출 회복세
 - 2017년 초 중국의 사드 보복으로 인하여 국내 기업의 가공식품 수출과 국내 유통업체의 중국 진출이 제한되어 제과·제빵 제품의 중국 수출과 베이커리의 중국 진출이 타격을 입음.
 - 제과·제빵 제품 수출과 베이커리 해외 진출의 중국 의존도를 낮추고 수출국의 다변화가 필요함.
 - 2017년 하반기 이후 양국 간 관계회복으로 제과·제빵 제품 수출과 베이커리의 중국 진출이 다시 본격화되어 예전 수준으로 회복될 전망이다.

4. HMR(가정간편식)

4.1. 산업 동향 및 이슈

□ HMR(Home Meal Replacement)식품의 정의

- HMR은 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 제조·가공·포장해 놓은 식품을 의미함. HMR의 분류는 조리방법, 보관방법, 섭취목적 등에 따라 분류되나, 식품공전의 분류체계로 구분하고자 함.
- 식품의약품안전처에서 제공하는 식품 및 식품첨가물 생산실적은 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품을 구분하여 발표하고 있음.
 - 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 세 가지 품목을 HMR 식품으로 규정함.
 - 식품공전에 의하면 즉석섭취·조리식품은 상위 분류인 즉석섭취·편의식품류에 포함되며, 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것을 의미(식품공전)함.

표 2-35. 식품공전 체계상 HMR 식품 세부 분류

품목분류	주요품목	정의
즉석섭취식품	도시락, 김밥, 샌드위치, 햄버거 등	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리 과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품
즉석조리식품	가공밥, 국, 탕, 스프, 순대 등	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 식품
신선편의식품	샐러드, 간편과일 등	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품

주: 식품공전은 「식품위생법」제7조에 따라 식품의 제조·가공·사용·조리 및 보존방법에 관한 기준과 그 식품 성분에 관한 규격을 의미함.

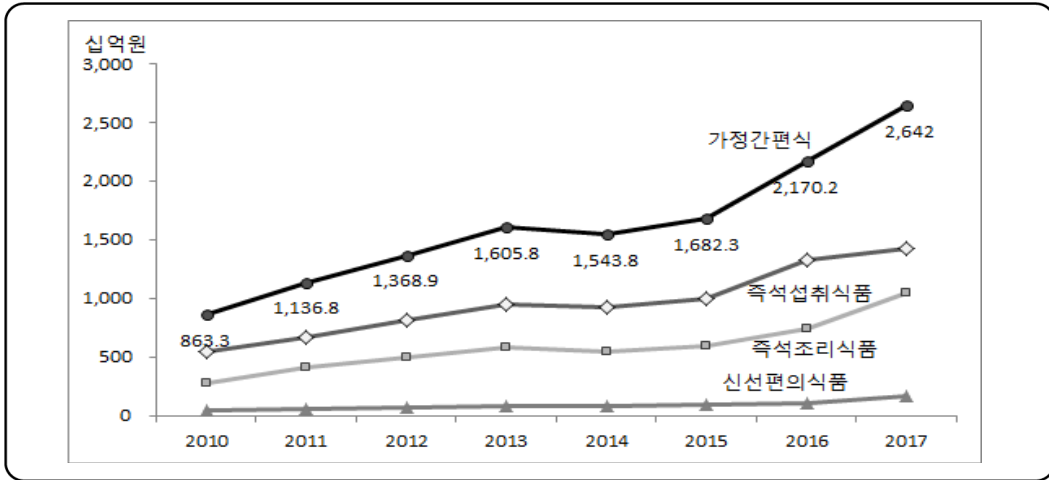
자료: 식품의약품안전처

□ HMR 시장의 가파른 성장

- HMR 시장규모는 2010년부터 2015년까지 연평균 14.3% 증가하였으나, 최근 2년은 평균 25.4%의 빠른 성장세를 보이고 있음. 2017년은 전년 대비 21.7% 증가한 2조 6,416억 원임. HMR 산업은 2010년 이후 빠르게 성장하였으나, 2013~2014년 조정기를 거쳤으며 2015년 이후 다시 성장세로 전환

되었음.

그림 2-52. HMR 시장규모(국내 판매액) 추이



주: 도시락을 포함한 HMR 국내 판매액(출하액 기준)이며, 2016년에 추가된 즉석조리식품(순대)는 제외함.
 자료: 식품의약품안전처 각 연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

- 2010~2017년 HMR 연평균 성장률은 17.3%임. HMR 식품 세부 분류별로 살펴보면, 즉석조리식품 국내판매액의 연평균 성장률은 21.1%로 신선편의식품(20.9%)과 즉석섭취식품(14.8%)보다 큼.
 - 연평균 성장률(%): 즉석조리식품(21.1) > 신선편의식품(20.9) > 즉석섭취식품(14.8)

표 2-36. HMR 식품 세부 분류별 시장규모의 연평균 성장률

단위: %

기간	즉석섭취식품	즉석조리식품	신선편의식품	HMR
2010-2017	14.8	21.1	20.9	17.3

자료: 식품의약품안전처 각연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

- HMR 식품 산업은 세부적으로 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품

으로 나눌 수 있으며 2010년 이후 성장 추세를 보이고 있음. 이 중 즉석섭취 식품은 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 그 비중은 감소 추세임.

- 즉석섭취식품 비중은 2010년 63.1%에서 2017년 54.1%로 감소하였음. 이는 즉석섭취식품 중 가장 큰 비중을 차지하는 도시락의 비중이 42.1%에서 2017년 23.7%로 감소하였기 때문임.
- 한편, 즉석조리식품의 비중은 2010년 28.9%에서 2017년 39.8%로 증가하였음.

표 2-37. HMR 식품 세부 분류별 국내판매액 추이

단위: 십억 원, (%)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
HMR	863 (100.0)	1,137 (100.0)	1,369 (100.0)	1,606 (100.0)	1,544 (100.0)	1,682 (100.0)	2,170 (100.0)	2,642 (100.0)
즉석섭취식품	545 (63.1)	665 (58.5)	810 (59.2)	942 (58.7)	917 (59.4)	992 (59.0)	1,324 (61.0)	1,428 (54.1)
- 도시락	363 (42.1)	422 (37.1)	550 (40.2)	593 (36.9)	412 (26.7)	445 (26.4)	672 (30.9)	627 (23.7)
즉석조리식품	249 (28.9)	381 (33.6)	467 (34.1)	559 (34.8)	538 (34.8)	584 (34.7)	722 (33.3)	1051 (39.8)
- 도시락	26 (3.0)	30 (2.6)	26 (1.9)	26 (1.6)	5 (0.3)	10 (0.6)	14 (0.6)	16 (0.6)
신선편의식품	43 (5.0)	60 (5.3)	65 (4.8)	78 (4.9)	83 (5.4)	96 (5.7)	110 (5.1)	163 (6.2)

주 1) 도시락을 포함한 HMR 국내 판매액(출하액 기준)이며, 2016년에 추가된 즉석조리식품(순대)는 제외함.

2) ()내는 HMR 합계에 대한 각각의 구성비임.

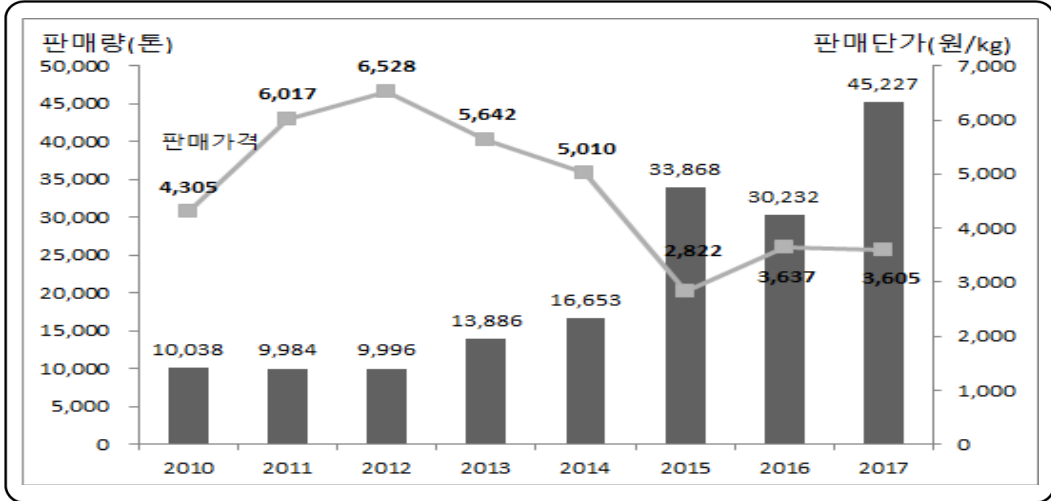
자료: 식품의약품안전처 각 연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

□ 신선편의식품 가격 하락 추세로 시장규모 확대

○ 신선편의식품은 가격은 2010년 4,305원/kg에서 2012년 6,528원/kg으로 상승하였으나, 2012년 이후 하락하여 2015년에 최저점(2,822원/kg)을 기록하였음. 신선편의식품 가격이 하락 추세로 전환되면서 국내 판매량은 증가하기 시작하였고, 2017년에 최고점(4만 5,227톤)을 기록하였음.

- 2017년 신선편의식품 판매단가는 전년대비 0.9% 하락한 3,605원

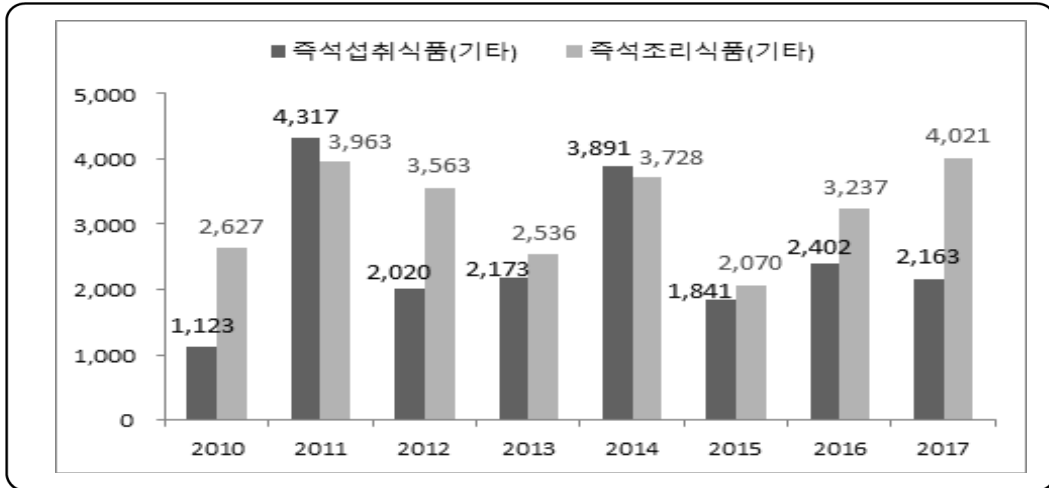
그림 2-53. 신선편의식품 국내판매량과 판매단가 추이



주 1) 즉석섭취식품(도시락)과 즉석조리식품(도시락)은 개당 가격이며, 신선편의식품은 kg당 가격임.
 2) 2016년 즉석섭취식품(도시락)과 즉석조리식품(도시락)은 톤당 가격으로 환산가능하나 제외함.
 자료: 식품의약품안전처 각 연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

- 즉석조리식품과 즉석섭취식품간의 가격 차이는 줄어들어
- 즉석섭취식품과 즉석조리식품 모두 연도별로 차이는 있지만, 2010~2017년 기간 동안 상승 추세를 보이고 있음. 2017년 기준 즉석조리식품 판매단가는 4,021원으로 즉석섭취식품(2,163원)보다 85.9% 높으며, 즉석섭취식품의 판매단가 상승세가 즉석조리식품보다 높아 가격 차이가 2010년 대비 줄어들었음.
 - 즉석섭취식품 판매단가는 2010년 1,123원에서 2017년 2,163원으로 연평균 9.8% 상승하였음. 즉석조리식품 판매단가는 2010년 2,627원에서 2017년 4,021원으로 연평균 6.3% 상승함.
 - 즉석조리식품과 즉석섭취식품간의 가격 차이는 2010년 2.3배 수준에서 2017년 1.8배 수준으로 줄어들었음.

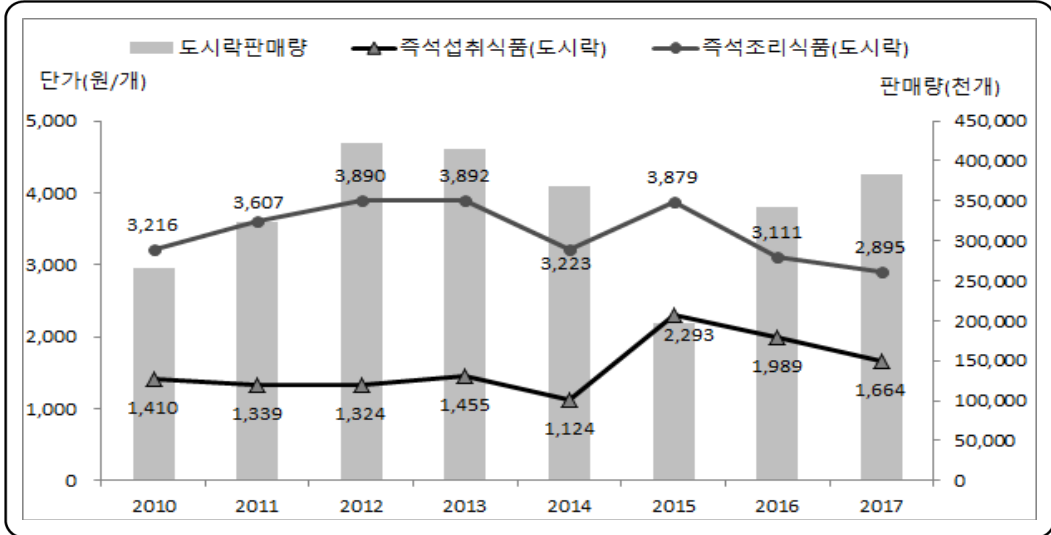
그림 2-54. 즉석섭취식품과 즉석조리식품의 판매단가 추이



자료: 식품의약품안전처 각 연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

- 도시락 고급화를 지향하여 2015년 판매량이 감소하였으나 2016년 이후 가격하락이 동반하면서 판매량 증가 추세로 전환
- 2015년까지 도시락 고급화 추세로 도시락 판매량이 2010년 대비 감소하였으나, 2016년 이후 가격하락이 동반하면서 도시락 판매량이 증가 추세로 전환되었음.
 - 도시락의 95% 이상을 차지하는 즉석섭취식품 도시락 판매단가는 2010년 1,410원에서 2015년 2,293원으로 연평균 10.2% 상승하였음. 2017년 즉석섭취식품 도시락 판매단가는 2,895원으로 2010년 대비 10.0% 하락함.
 - 즉석조리식품 도시락 판매단가는 2010년 3,216원에서 2015년 3,879원으로 연평균 3.8% 상승함. 2017년 즉석조리식품 도시락 판매단가는 1,664원으로 2010년 대비 18.0% 상승함.

그림 2-55. 도시락 판매단가 및 판매량 추이



자료: 식품의약품안전처 각 연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

□ HMR 시장은 변화를 지속하며 4세대 성장기

○ HMR 시장은 도입기를 지나 성장기에 접어든 것으로 판단됨. HMR 도입 초기 1세대에서는 편의 추구라는 전통 컨셉에 초점을 맞추었으나, 2세대에서는 편의성과 맛을 추구하였고, 3세대에서는 편의성, 맛과 더불어 집에서 주식으로 활용되며 영양도 추구하게 됨. 이에 따라 국, 탕, 전, 반찬류 등 다양한 제품 등이 출시되고 이마트와 같은 유통업체가 HMR 시장에 진입하는 등 새로운 시도가 있었음.

- 3세대는 도입기와 성장기의 과도기 역할이라 판단되며, 이는 HMR 시장 규모의 추이에서도 확인할 수 있음.

○ 2015년부터 시작되는 4세대는 이마트에 이어 홈플러스와 롯데마트도 HMR PB(Private Brand)를 론칭하였고, 대상 청정원, 빙그레, 동원, 농심, 등 식품 제조업체들도 HMR 시장에 뛰어들어 HMR 브랜드 론칭이 증가하고 있음. 이에 따라 HMR 시장에서 경쟁력을 갖기 위해 유명 셰프 혹은 맛집과의 협

업(콜라보레이션)을 통해 프리미엄 일상식이나 안주 등을 제안하는 등 차별화를 꾀하고 있음.

- 표에서 보는 바와 같이 유통업체와 외식업체가 HMR 브랜드를 론칭하고, 식품 제조업체도 음식의 조화를 통한 새로운 시도를 하고 있음.

표 2-38. HMR 시장의 변화

구분	도입기		성장기	
	1세대	2세대	3세대	4세대
시기	1980년대~ 2000년대 초반	2000년대 초반~ 2013년	2013~ 2014년	2015년~ 현재
특징	편의성	신선함, 냉장·냉동제품	다양성·다변화	프리미엄 일상식
주요 출시 제품 및 이슈	3분요리, 즉석밥		냉장식품, 냉동만두	
			컵밥, 국물요리, 한식반찬	유통업체PB, 콜라보레이션
			2013	2015
	1981	오뚜기 3분카레	2003	2013
	1982	오뚜기 3분짜장	2004	2016
	1983	오뚜기 3분햄버그	2007	2017
	1996	CJ제일제당 햇반	2008 2010	
	2002	농심 햅쌀밥 오뚜기	2012	
	2004	맛있는밥	2013	
	2005	동원 썬쿱		

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2017: 53) 「2017 가공식품세분시장 현황: 간편식 시장」

표 2-39. 산업간 경계가 모호한 업체 및 HMR 브랜드·상품 예시

	업체	HMR 상품	비고
유통 업체	이마트	피코크	2013년 론칭 조선히텔, 신세계 푸드와 HMR 제품 개발 중
	홈플러스	Single's Pride (싱글즈프라이드)	2015년 론칭 사골곰탕, 삼계탕 등 조리하기 힘든 음식 중심 상품 출시
	롯데마트	요리하다	2015년 론칭 프리미엄 도시락
	GS리테일	유어스	GS25에서 YouUs 라는 브랜드로 HMR, 음료, 과자 제품 출시
		김해자 도시락	편의점 도시락
	세븐일레븐	소반	편의점 도시락
	미니스톱	에드워드권 도시락	편의점 도시락
BGF리테일	HEYROO	CU 편의점의 간편식PB로 백종원씨와 협업하여 백종원 HMR 시리즈도 있음.	
식품 제조 업체	아워홈	손수	2007년에 런칭하여 국, 탕, 찌개를 포함한 90여가지의 HMR 상품 출시 중
		국물취향	2017년 론칭
	CJ 제일제당	컵밥류	기존 핫반 및 국밥류 뿐만 아니라 비빔밥, 덮밥 등의 컵밥류 출시
	오뚜기	라밥	기존 레토르트류 상품을 기반으로 오삼불고기와 라면과 밥을 결합한 상품 출시

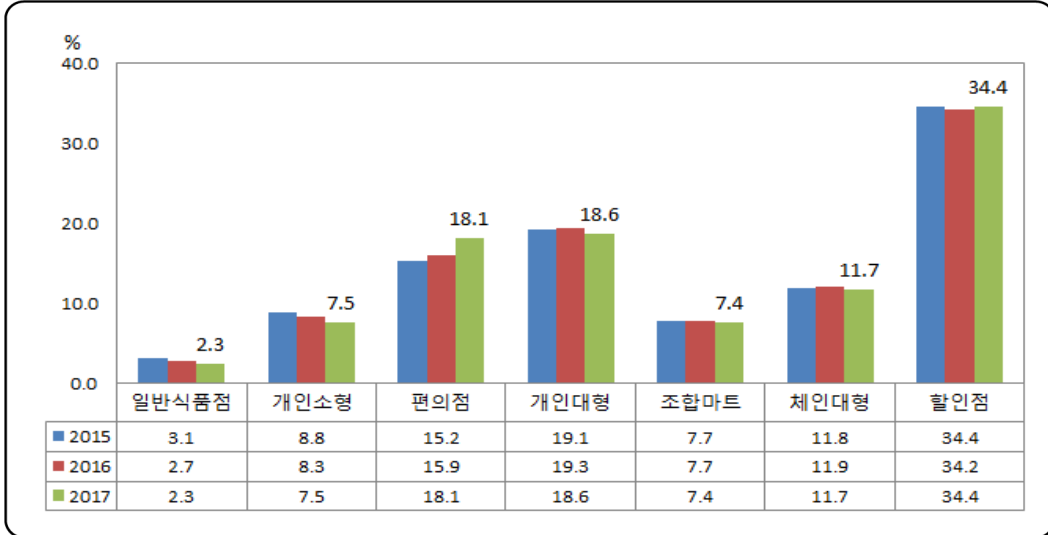
자료: 내부작성

□ 할인점과 편의점 채널 중심으로 판매 확대

○ HMR 주요 유통채널은 할인점(34.4%)이 가장 높으며, 다음으로 개인대형(18.6%), 편의점(18.1%), 체인대형(11.7%) 순서임. 할인점이 가장 큰 판매 비중을 차지하고 있지만, 편의점 매출액이 빠르게 증가하고 있어 할인점과 편의점 채널 중심으로 시장이 확대되고 있음.

- 편의점 판매 비중은 2015년 15.2%에서 2017년 18.1%로 2.9%p 증가

그림 2-56. 유통채널별 HMR 국내판매액 비중 추이



주 1) 4월에 시작하여 다음해 3월로 끝나는 기준임.

2) 라면을 포함한 HMR 판매액 전체 중 비중을 산출한 것이며, 편의점에서 판매되는 도시락, 삼각김밥은 제외된 수치
 자료: 한국농촌경제연구원(2018) 「가정간편식(HMR) 시장 트렌드: 흰밥, 볶음밥, 국 제품이 성장을 주도」, (주)닐슨코리아 Retail Index & ScanTrack.

□ HMR 수출 증가

- 즉석섭취편의식품류의 수출규모는 2010년 2억 6,164만 달러에서 2017년 4억 6,594만 달러로 연평균 8.6% 증가하였음. 즉석섭취편의식품류 세세분류 중에서는 도시락이 포함된 즉석섭취식품의 비중이 98% 이상을 차지함.
- 한식 HMR 수출은 국가별 식문화 차이, 육류가 추가된 제품에 대한 엄격한 수출 통관 규제, 유통기한 등의 문제로 많지는 않으나, 항공사 기내식으로 유통되는 실적이 수출로 집계되기 때문에 HMR 수출이 증가하는 추세를 보임. 따라서 국내항공사의 국제선 운항 횟수가 증가함에 따라 HMR 수출도 향후 증가할 것으로 예상됨.

표 2-40. HMR 수출액 추이

단위: 천 달러

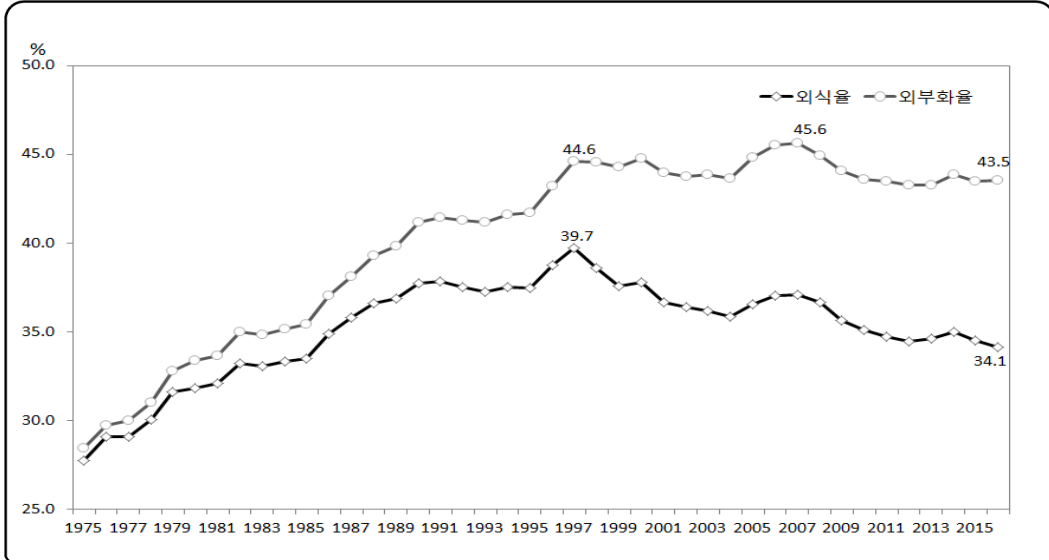
구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
HMR	261,643	304,931	342,122	364,296	392,917	384,882	399,133	465,947
즉석섭취식품	256,252	298,204	331,749	355,998	384,745	380,440	389,660	421,558
즉석조리식품	5,391	6,727	10,373	8,298	8,172	4,410	9,464	44,389
신선편의식품	-	-	-	-	-	32	9	-

자료: 식품의약품안전처 각 연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

- 편의점을 중심으로 HMR 시장이 큰 일본의 경우 외식율은 1997년 이후 감소 추세로 전환된 반면, 외부화율과 외식율 그래프의 사이의 면적에 해당되는 중식(中食) 시장은 확대되고 있음. 일본의 중식은 외식과 내식(자택에서 먹는 것을 전제로 직접 만든 가정 요리)의 중간 형태이며 조리가 완료된 테이크아웃 식품에 해당하는 것으로 한국의 가정간편식에 해당하는 개념임 (농림축산식품부·한국농수산물유통공사(2017: 13) 「일본의 한식 가정간편식 시장 및 소비현황」).
 - 2016년 기준 일본의 식사 종류별 시장비중은 가정내식 56.5%. 중식 9.4%, 외식 34.1%임.

- 한국의 HMR을 일본으로 수출하기 위해서는 HACCP(위해요소 중점관리기준) 도입과 식품안전경영시스템(ISO22000, FSSC22000 등) 위생 관련 인증을 사전에 취득할 필요가 있음.
 - 일본은 건강과 식품안전에 대한 의식이 높은 편이며, 2016년 12월 일본 후생노동성은 HACCP 도입을 모든 식품사업자에게 의무화하는 방침을 세워 국가적인 위생관리를 하고 있기 때문임.

그림 2-57. 일본 외식율과 외부화율의 추이



자료: 김경필·박미성·한정훈(2018), 일본 식의 안전·안심재단(2018) 「외식산업 데이터집」

4.2. 전망

□ 시장 확대 여건

- HMR 확대여건으로 1인 가구 증가, 고령화, 맞벌이 증가, 여성의 경제활동 증가 등을 들고 있음. 이러한 현상은 향후 더욱 확대될 가능성이 높기 때문에 HMR 시장이 늘어날 것으로 예상됨.
- 유통업체 및 식품 제조업체들은 성장하는 HMR 시장에서 성장 동력을 확보하기 위해 HMR 브랜드 론칭을 2015년 이후 가속화함.

□ 제품의 다양화

○ 브랜드, 용도, 기능, 포장 등 다양한 측면을 고려한 새로운 제품들이 출시되고 있음.

- 일식, 중식, 양식, 한식에 걸친 HMR 제품 출시로 소비자들의 선택권이 넓어지고 있으며 국, 탕, 찌개, 스프 등 메뉴가 다양해지면서 제품을 포장하는 방법도 다양해지고 있는 추세
- 혼밥 및 혼술족이 증가하며 집에서 간편히 즐길 수 있는 요리·안주 거리에 대한 다양한 제품 개발 및 출시
- 유기농 HMR 제품 등 건강을 고려하는 추세에 맞추어 식재료를 고급화시키고 비타민 및 오메가 3 첨가 등과 같이 풍부한 영양과 기능성을 갖춘 제품을 출시하고 있는 추세
- 세븐일레븐의 ‘밥도그’, 아침주식회사의 ‘아침란’, 오뚜기의 ‘라밥 3종 세트’, 풀무원의 ‘컵 안의 맛있는 두부 한 끼’ 등 식사 대용으로 먹는 기존의 HMR 제품과 차별화 된 제품 출시

□ 온라인 판매비중 증가 전망

○ 2017년 음·식료품의 온라인 판매시장은 7조 8,411억 원(통계청, 온라인 쇼핑동향 조사)으로 추정되며, 화장품에 이어 두 번째로 성장세가 높음. 1~2인 가구 및 여성의 사회활동 증가 등의 이유로 매년 성장하고 있는 HMR 시장 역시 온라인 구매가 증가하고 있으며, 포장과 배송력의 진화로 냉동제품의 구매도 상당히 이루어지고 있음.

- 2018년 3분기 온라인 판매시장 증가율: 전체 21.0%, (1순위)화장품 26.4%, (2순위)음·식료품 25.9%

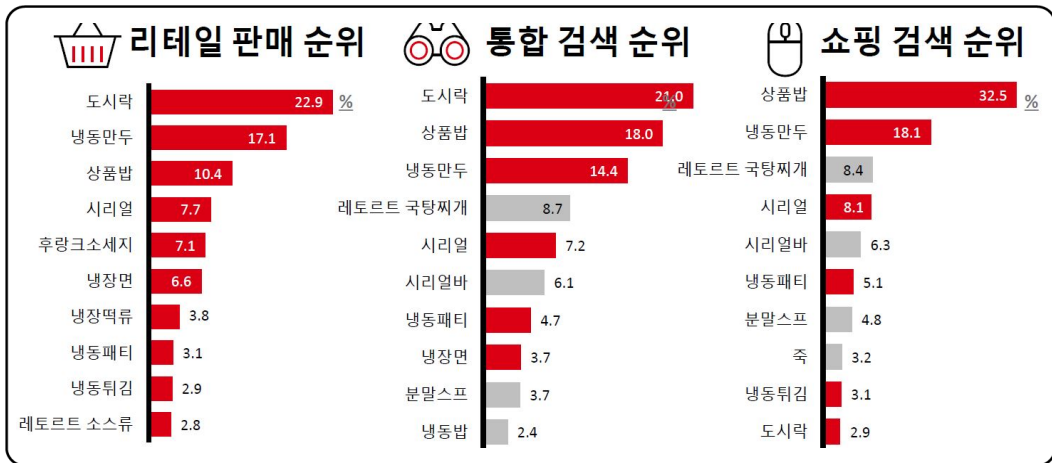
○ 스마트폰으로 집, 직장, 이동하면서 온/오프라인 채널의 이용이 용이해지면서 상호보완적 역할이 강화되고 있으며 과거대비 디지털 영향력이 강화되고 있음. 이에 따라 최근 웹루밍(온라인 검색 후 오프라인 구매), 쇼루밍(오프라인 탐색 후 온라인 구매) 같은 구매가 증가 추세임.

- 온라인과 오프라인 가격비교(58%), 관심제품 관련 온라인 검색(53%), 결과품 확인 시 대체상품 검색(51%) 등이 이루어짐.

○ 최근 1년(2016년 7월~2017년 6월) HMR 24개 카테고리 시장 내 판매중인 모든 제품명과 각 제품의 연관 검색어를 범주화했을 때 판매규모가 큰 시장이 온라인에서도 검색량이 높게 발생함.

- 소매 판매순위는 도시락, 냉동만두, 상품밥 순서이며, 통합검색 순위 기준 도시락, 상품밥, 냉동만두 순서임.
- 국탕찌개, 시리얼바, 분말스프, 죽, 냉동밥은 판매규모에 비해 온라인 상 검색량이 높아 소비자 관심이 높은 편임.

그림 2-58. HMR 카테고리별 판매 및 온라인 검색 순위(2016.7~2017.6, Top 10)



주 1) 순위 산출 방법은 카테고리별 금액 비중(%), 리테일 인덱스 24개 카테고리+도시락6천억=100%, 25개 카테고리 통합/쇼핑 검색량 각각=100%이며, 산출기간은 최근 1년(2016년 7월~2017년 6월)임.

2) 리테일 인덱스 판매 순위에는 네이버 검색량과의 비교를 위해 편의점 도시락 시장을 포함함(2017년 판매규모 6천억, 업계 추정).

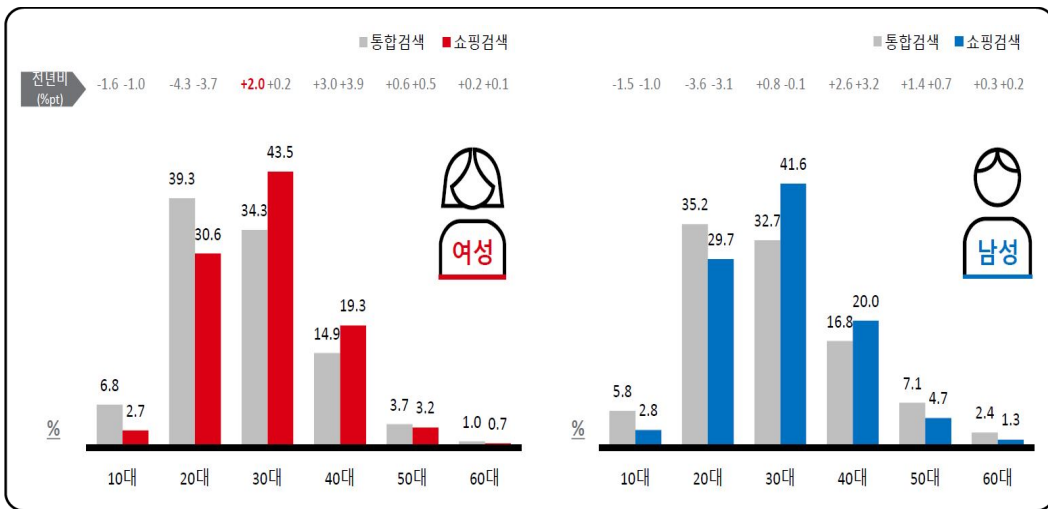
3) 리테일 판매는 닐슨코리아 POS data, 통합 검색과 쇼핑 검색은 네이버 기준임.

자료: 닐슨코리아(2017) 「닐슨, 네이버 빅데이터로 살펴본 한국 가정간편식 사파의 구매 행동 분석보고서」

○ HMR 검색의 경우 30대는 20대 대비 명확한 구매 목적의 쇼핑 검색 활동이 활발함. 20대는 통합검색 비중이 가장 높지만, 30대는 쇼핑검색 비중이 가장 높음.

- HMR 관련 온라인 통합 및 쇼핑 검색량을 살펴보면, 10~20대는 전년 대비 감소한 반면, 30대 이상은 증가하였음. 특히, 40대의 온라인 활동이 활발함.
- 40대 여성(남성) HMR 통합검색은 전년 대비 3%(2.6%) 증가, 쇼핑 검색은 3.9%(3.2%) 증가

그림 2-59. 연령대별 HMR 통합 및 쇼핑 검색량 비교(2016.7~2017.6)

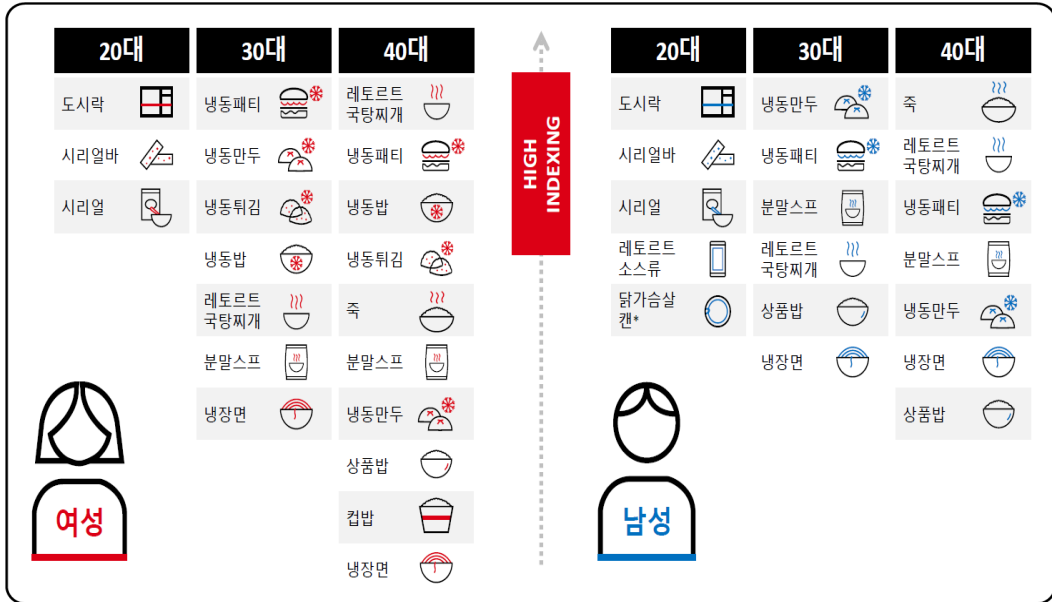


주: 2016년 7월~2017년 6월, 검색량 비중(%), 전체 검색량/ 쇼핑 클릭량 각각=100%

자료: 님스코리아(2017) 「님스, 네이버 빅데이터로 살펴본 한국 가정간편식 샤퍼의 구매 행동 분석보고서」

- HMR 검색은 여성이 높은 가운데 20대 여성의 검색 집중도가 높은 품목은 도시락, 시리얼바, 시리얼이며, 30대 여성은 냉동 제품임. 40대 여성은 국탕 찌개, 냉동제품, 죽 등임.
 - 20대 남성의 검색 집중도가 높은 품목은 20대 여성과 비슷한 가운데 닭 가슴살 캔이 포함됨.

그림 2-60. 남녀 연령대별 HMR 검색 집중도가 높은 품목 비교(2016.7~2017.6)



주: 최근 1년(2016년 7월~2017년 6월), 통합+쇼핑 검색 =100%, 연령별 검색 비중이 전체 검색 비중 대비 100%이상 일 때 초과 정도 기준으로 정렬, 여성/남성 각각 100%, 전체 카테고리 검색 비중이 1%미만 품목 제외
 자료: 닐슨코리아(2017) 「닐슨, 네이버 빅데이터로 살펴본 한국 가정간편식 샤퍼의 구매 행동 분석보고서」

□ 식품 안전성 확대

- HMR 제품의 유통기한을 늘리기 위해 화학 보존료를 첨가한다는 우려가 있지만, 이를 불식시키기 위한 각 업체들은 보존료 무첨가 제품 등을 출시함.
- HMR 제품에 대한 올바른 지식 홍보, 공장 견학 등의 노력을 통하여 소비자들에게 HMR 제품에 대한 인식제고를 위한 노력을 기울이고 있음.

5. 장류

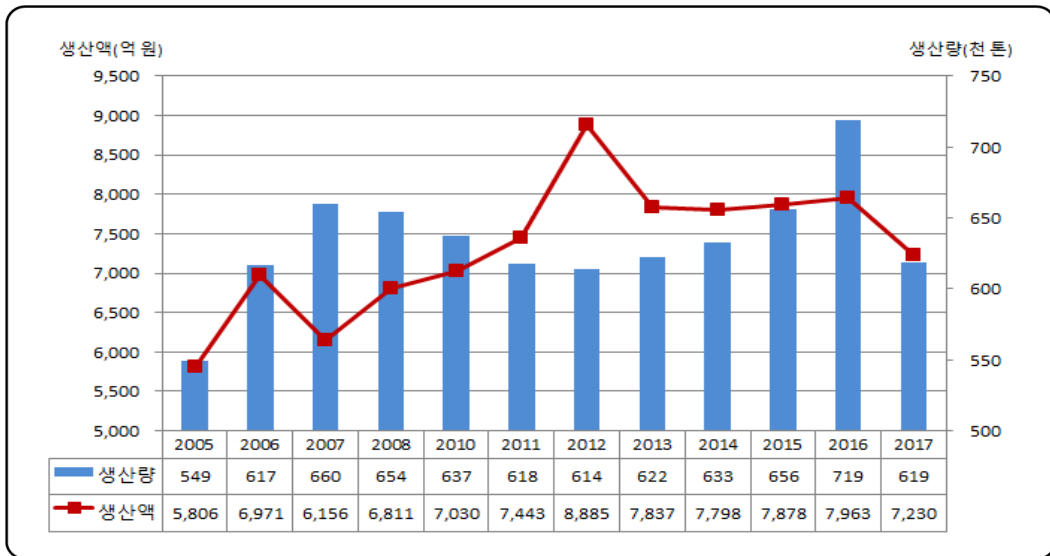
5.1. 출하 동향

□ 2017년 생산량 감소로 전환

○ 장류 생산은 2012년부터 2016년까지 꾸준히 증가하다가 2017년 감소로 전환됨. 2017년 생산량은 62만 톤으로 전년대비 13.9% 감소함.

- 장류 생산액 또한 생산량의 감소로 인해 2016년 7,963억 원에서 2017년 7,230억 원으로 9.2% 감소함.

그림 2-61. 장류 생산량 및 생산액 추이



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

□ 혼합장¹⁸과 청국장을 제외한 장류 주요 품목 전년대비 생산량 감소

¹⁸ 혼합장은 간장, 된장, 고추장, 춘장 또는 청국장 등을 주원료로 하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 제조·가공한 것으로 조미된장, 조미고추장 또는 그 외 혼합하여 가공된 장류

- 장류 주요 품목인 고추장류, 된장류, 간장류의 2017년 생산량은 전년대비 감소하고 생산액도 7,230억 원으로 감소. 특히, 간장의 생산량은 2012년부터 2016년까지 꾸준히 증가하다가 2017년에 감소로 전환되어 당해 생산량은 25만 7천 톤으로 전년 대비 28.6% 감소함.
- 혼합장의 2017년 생산량이 전년대비 8.0% 증가하여(9만 5천 톤) 전체 장류 생산량에서 차지하는 비중은 2005년 9.8%에서 2017년에는 15.3%에 이르게 됨. 혼합장의 생산액 비중은 2005년 10.8%에서 2017년에는 18.3%로 7.5%p 증가함.
 - 생산량의 증가에도 불구하고 제품단가의 감소로 인해 2017년 생산액은 전년대비 다소 감소함(2.2%).
- 가장 큰 비중을 차지하는 고추장의 2017년 생산액은 1천 836억 원으로 2005년 대비 11.0% 감소하였고, 전체 장류 생산량에서 차지하는 비중도 2005년 35.6%에서 2017년 25.4%로 10.2%p 감소함.
- 청국장 생산액은 2010년 이후 증가 추세로 2017년에는 465억 원으로서 전체 장류 생산액의 6.4%를 차지함.
- 정제된 국내시장을 벗어나 수출시장 개척 노력
 - 국내 수요 창출의 한계에 직면한 국내 장류 생산업체들은 해외시장 진출을 적극적으로 추진하여 2005년이래로 장류 수출은 꾸준히 증가 추세를 유지하며 2015년 4,554만 달러에 이르렀음. 그러나 사드 배치 등과 관련된 중국과의 관계 경색의 영향으로 2016년 수출 실적은 3,969만 달러로 2015년 대비 12.8% 감소함.

○ 다행히 2017년의 수출실적은 전년대비 14.7% 증가하여 이전수준으로 회복함.

표 2-41. 장류 식품유형별 생산 및 생산액 추이

단위: 천 톤, 억 원, (%)

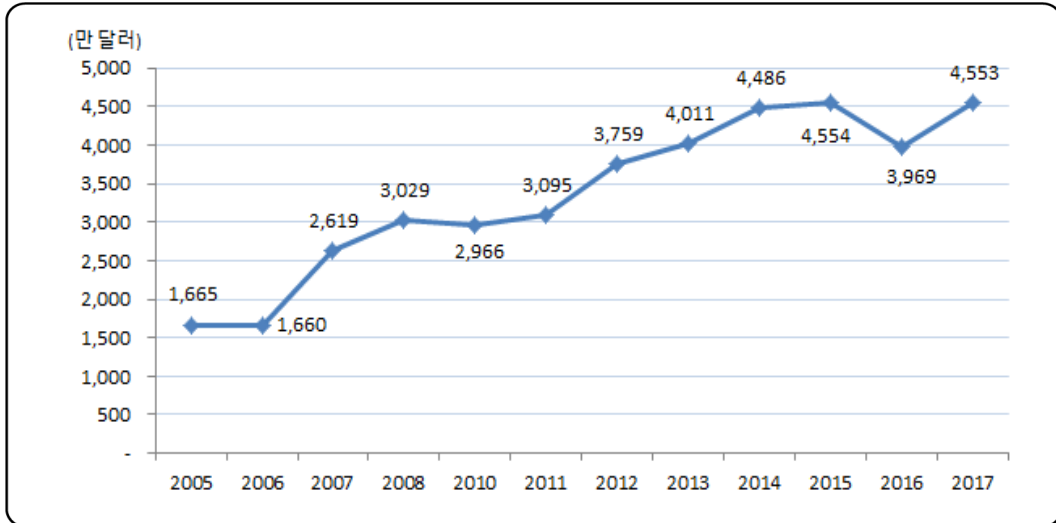
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
생산량	549 (100.0)	637 (100.0)	618 (100.0)	614 (100.0)	622 (100.0)	633 (100.0)	656 (100.0)	719 (100.0)	619 (100.0)
고추장류	146 (26.6)	149 (23.4)	145 (23.5)	150 (24.4)	141 (22.7)	137 (21.6)	140 (21.3)	136 (18.9)	131 (21.2)
된장류	97 (17.7)	100 (15.6)	98 (15.8)	108 (17.5)	97 (15.5)	102 (16.2)	101 (15.4)	100 (13.9)	98 (15.8)
청국장	7 (1.3)	7 (1.1)	8 (1.3)	9 (1.4)	8 (1.3)	9 (1.4)	9 (1.4)	11 (1.5)	11 (1.8)
춘장	15 (2.6)	16 (2.6)	18 (2.9)	18 (2.9)	17 (2.7)	19 (3.0)	19 (3.0)	20 (2.7)	23 (3.7)
간장류	231 (42.0)	284 (44.7)	272 (44.0)	255 (41.5)	273 (43.9)	285 (45.1)	296 (45.1)	360 (50.1)	257 (41.5)
혼합장	54 (9.8)	74 (11.7)	71 (11.4)	70 (11.4)	80 (12.9)	77 (12.2)	85 (12.9)	88 (12.2)	95 (15.3)
메주	-	4 (0.6)	3 (0.5)	4 (0.6)	4 (0.6)	3 (0.5)	5 (0.8)	4 (0.6)	4 (0.6)
기타장류	-	2 (0.3)	4 (0.6)	2 (0.3)	2 (0.3)	1 (0.1)	1 (0.2)	1 (0.1)	1 (0.1)
생산액	5,806 (100.0)	7,030 (100.0)	7,443 (100.0)	8,885 (100.0)	7,837 (100.0)	7,798 (100.0)	7,878 (100.0)	7,963 (100.0)	7,230 (100.0)
고추장류	2,064 (35.6)	2,255 (32.1)	2,401 (32.3)	2,526 (28.4)	2,345 (29.9)	2,154 (27.6)	2,155 (27.4)	2,046 (25.7)	1,836 (25.4)
된장류	862 (14.9)	1,126 (16.0)	1,184 (15.9)	1,387 (15.6)	1,319 (16.8)	1,307 (16.8)	1,234 (15.7)	1,203 (15.1)	1,171 (16.2)
청국장	303 (5.2)	221 (3.1)	283 (3.8)	309 (3.5)	313 (4.0)	360 (4.6)	318 (4.0)	450 (5.6)	465 (6.4)
춘장	138 (2.4)	191 (2.7)	201 (2.7)	227 (2.6)	197 (2.5)	222 (2.8)	228 (2.9)	241 (3.0)	213 (2.9)
간장류	1,813 (31.2)	2,103 (29.9)	2,057 (27.6)	3,135 (35.3)	2,302 (29.4)	2,341 (30.0)	2,438 (30.9)	2,433 (30.6)	1,987 (27.5)
혼합장	624 (10.8)	935 (13.3)	1,077 (14.5)	1,060 (11.9)	1,059 (13.5)	1,196 (15.3)	1,255 (15.9)	1,353 (17.0)	1,323 (18.3)
메주	-	133 (1.9)	145 (1.9)	169 (1.9)	188 (2.4)	178 (2.3)	215 (2.7)	209 (2.6)	198 (2.7)
기타장류	-	66 (0.9)	95 (1.3)	73 (0.8)	114 (1.5)	41 (0.5)	35 (0.4)	28 (0.4)	37 (0.5)

주 1) 메주와 기타장류는 2008년부터 통계로 발표되고 있으며, 이후의 메주는 개량메주와 한식메주의 합계

2) () 내는 생산량 합계 및 생산액 합계에 대한 각각의 구성비

자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

그림 2-62. 장류의 수출 실적



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

5.2. 중소기업 적합업종 도입과 산업 집중도

□ 중소기업 적합업종의 도입

- 2006년 고유업종제도 폐지 이후 대기업의 중소기업 사업영역에 대한 진출이 확대되어 중소기업의 경영여건이 악화됨에 따라 중소기업의 사업영역보호 필요성이 제기되면서 2011년부터 도입됨.
- 2014년에 장류(간장, 된장, 고추장) 업종에 대해서 대기업 및 중견기업에 확장자제¹⁹ 및 진입자제²⁰가 청국장 사업에 대해서는 사업철수 및 확장자제가 권고됨.²¹

19 확장자제: 대기업이 제품생산량 또는 시장점유율, OEM업체 수, 생산설비 등을 늘리지 않음.

20 진입자제: 대기업이 적합업종 품목 관련 제조업 또는 서비스업에 새롭게 진출하지 않음.

- 중소기업 적합업종 도입에 따른 장류 산업 집중도의 하락
- 장류 제조업의 기업 수는 2009년 74개에서 2015년 104개(40.5%)로 증가함.
- 장류 제조업의 출하액 기준 상위 3개 기업의 산업 집중도(CR3)가 2009년부터 2015년까지 감소 추세임.
 - 산업 집중도(%): ('09) 54.3 → ('10) 52.9 → ('14) 47.5 → ('15) 47.1
- 중소기업 수가 증가하고, 시장 점유율이 확대됨에 따라 기업 간 경쟁지수(HHI)역시 2009년 2015년까지 감소 추세를 보임. 이는 장류 제조업 시장의 기업 간 경쟁이 심화되고 있다는 것을 나타냄.
 - 기업 간 경쟁지수(1,000기준): ('09) 130 → ('10) 1,216 → ('14) 946 → ('15) 929

표 2-42. 장류 산업 집중도 변화

단위: 십억 원, %

년	기업수	출하액	CR3	HHI	독과점구조여부
2015	104	1,373	47.1	929	C
2014	109	1,380	47.5	946	C
2010	77	931	52.9	1,216	
2009	74	935	54.3	1,230	

주 1) CR3는 한 시장에서 상위 3개 기업들의 시장점유율의 합임.

2) HHI는 모든 시장참여자의 시장점유율 제곱을 합한 수치로 1,200미만인 경우 저집중 시장, 1,200~2,500인 경우 중집중 시장, 2,500 이상인 경우 고집중 시장으로 분류(기업결합심사기준)

자료: 공정거래위원회, 한국개발연구원 (2013, 2017), 시장구조조사

- 중소기업 적합업종 도입에 따른 장류 생산실적보고업체의 전국 업체 수 증가
- 생산실적보고업체의 업체 수는 2009년 1,288개에서 2016년 2,048개(59.0%)로 증가함.

- 중소기업 적합업종이 도입된 2011년에 장류 업종 업체 수가 급격히 증가하고(전년대비 16.8%), 권고기간이 시작되는 해인 2014년에 또 한 번 급격한 증가세를 보임(전년대비 20.7%).

표 2-43. 장류 생산실적보고업체의 전국 업체 수 현황

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
업체 수	1,288	1,325	1,548	1,619	1,644	1,985	2,025	2,048
증가율		2.87%	16.83%	4.59%	1.54%	20.74%	2.02%	1.14%

출처: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적

5.3. 이슈와 전망

- 장류 4업종 중소기업 적합업종에서 해제, 생계형 적합업종으로 자격변동
 - 장류 4업종(간장, 고추장, 된장, 청국장)은 2018년 6월 30일에 중소기업 적합업종에서 해제되는 대신에 2018년 12월 13일에 시행될 소상공인 생계형 적합업종 지정에 관한 특별법에 따라 생계형 적합업종 지정을 신청할 수 있음.
 - 중소기업 적합업종 제도에 비해 강제성²²을 띠는 소상공인 생계형 적합업종 특별법의 도입으로 인해 장류 산업에 중소기업체들의 진입이 더욱 용이해질 것으로 예상됨.

²² 중소벤처기업부장관은 생계형 적합업종의 사업을 인수·개시 또는 확장한 대기업등에 대하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 기간을 정하여 위반과 관련된 행위의 시정을 명할 수 있으며, 시정명령을 받은 후 그 정한 기간 내에 이행하지 아니하면 위반행위와 관련된 매출액의 100분의 5를 넘지 아니하는 범위에서 대통령령으로 정하는 금액을 이행강제금으로 부과·징수할 수 있고, 제8조제1항을 위반하여 생계형 적합업종의 사업을 인수·개시 또는 확장한 자, 거짓 또는 그 밖의 부정한 방법으로 제8조제2항에 따른 승인을 받은 자는 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금에 처함.

- 장류 제조업체가 증가하고 산업 집중도가 감소하는 추세가 계속 될 전망이다.

□ 장류 국내시장 정체, 새로운 수출판로 개척

- 캠핑문화의 인기와 확산으로 혼합장 시장의 성장세가 조만간 유지 되겠지만, 이를 제외한 여타 주요 장류 시장은 정체에서 벗어나기 어려울 것으로 추정됨.

6. 소스류²³

6.1. 출하 동향

□ 소스류 시장은 꾸준히 성장

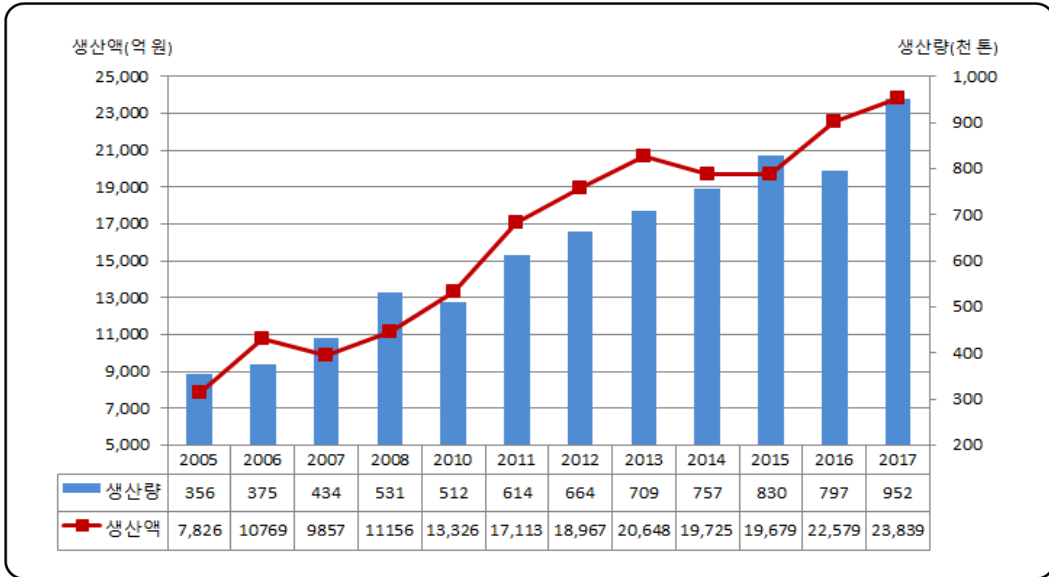
- 소스류는 식품의 풍미를 돋우기 위한 것으로, 본 연구는 소스(협식의 조미식품), 토마토케첩, 마요네즈, 조미료(복합조미식품)자료를 활용하여 소스류를 산정함.
- 소스류 생산량은 2005년 35만 6천 톤에서 2017년 95만 2천 톤으로 2.7배 증가하였으며, 생산액도 같은 기간 7,826억 원에서 2조 3,839억 원으로 크게 신장되었음.
 - 2017년 소스류는 전년대비 생산량이 19.4%, 생산액은 5.6% 증가함.
- 식품유형별로 살펴보면, 소스(조미식품)²⁴의 성장이 소스류 시장의 성장을

²³ 본 연구에서는 조미식품 가운데 소스, 토마토케첩, 복합조미식품과 함께 드레싱류 중 마요네즈 자료를 활용하여 소스류를 산정함.

²⁴ 특정유형이 아닌 액상, 유동성 조미식품

견인함.

그림 2-63. 소스류 생산량 및 생산액 추이



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

- 2005년에는 소스(조미식품)가 전체 소스류 생산량의 50.6%, 생산액의 40.1%를 차지했으나, 2017년에는 생산량의 73.0%, 생산액의 61.2%를 차지
 - 소스(조미식품)는 2005년 생산량 18만 톤, 생산액 3,138억 원에서 2017년 69만 5천 톤에 1조 4,595억 원으로 생산액 기준 4.7배 시장 확대
- 복합조미식품은 생산량이 2005년 11만 6천 톤에서 2012년 21만 2천 톤으로 증가했으나, 2013년 이후 감소세를 보이고 있음. 이에 따라 전체 소스류 생산량 기준 복합조미식품의 비중은 32.6%에서 17% 내외로 낮아진 상황임.
- 홍미롭게도, 2017년 복합조미식품 생산량(16만 2천 톤)은 2016년과 유사 수준이나, 1~2인 가구용 소용량, 고가의 제품의 출시 및 판매 증가로 생산액은 11.5% 증가: ('16) 7,157억 원 → ('17) 7,971억 원

- 토마토케첩은 2005년 6만 톤이 생산되다가 이후부터 매년 생산량이 줄어드는 추세로 2017년에는 3만 9천 톤에 그침. 소스류 생산량 기준 토마토케첩 비중 또한 16.7%에서 4.1%로 낮아짐.
- 마요네즈 생산량은 2015년 급격히 감소된 후(2014년 대비 32.4% 감소) 정체 된 모습을 보임.

표 2-44. 소스류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이

단위: 천 톤, 억 원, (%)

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
생산량	356 (100.0)	512 (100.0)	614 (100.0)	664 (100.0)	709 (100.0)	757 (100.0)	830 (100.0)	797 (100.0)	952 (100.0)
소스(조미식품)	180 (50.6)	285 (55.7)	350 (57.0)	342 (51.4)	411 (57.9)	458 (60.5)	578 (69.7)	532 (66.7)	695 (73.0)
토마토케첩	60 (16.7)	57 (11.2)	52 (8.4)	52 (7.8)	51 (7.2)	52 (6.8)	29 (3.5)	45 (5.6)	39 (4.1)
복합조미식품	116 (32.6)	130 (25.4)	146 (23.8)	212 (32.0)	177 (25.0)	177 (23.3)	174 (21.0)	161 (20.2)	162 (17.0)
마요네즈	-	40 (7.7)	66 (10.7)	59 (8.8)	70 (9.9)	71 (9.4)	48 (5.8)	59 (7.5)	56 (5.9)
생산액	7,826 (100.0)	13,326 (100.0)	17,113 (100.0)	18,967 (100.0)	20,648 (100.0)	19,725 (100.0)	19,679 (100.0)	22,579 (100.0)	23,839 (100.0)
소스(조미식품)	3,138 (40.1)	5,796 (43.5)	7,443 (43.5)	9,351 (49.3)	11,008 (53.3)	10,355 (52.5)	11,587 (58.9)	13,558 (60.0)	14,595 (61.2)
토마토케첩	622 (7.9)	753 (5.7)	644 (3.8)	729 (3.8)	691 (3.3)	738 (3.7)	467 (2.4)	477 (2.1)	466 (2.0)
복합조미식품	4,066 (52.0)	6,063 (45.5)	7,328 (42.8)	7,199 (38.0)	7,263 (35.2)	7,182 (36.4)	6,350 (32.3)	7,157 (31.7)	7,971 (33.4)
마요네즈	-	713 (5.3)	1,697 (9.9)	1,688 (8.9)	1,687 (8.2)	1,450 (7.4)	1,274 (6.5)	1,387 (6.1)	807 (3.4)

주 1) 마요네즈의 경우 2007년부터 통계로 발표되고 있음.
 2) () 내는 생산량 및 생산액 합계에 대한 각각의 구성비임.
 자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

- 면요리, 육류요리 등 특정 메뉴에 특화된 소스의 인기
- 동서양 면요리 소스, 육류요리 소스 등이 성장. 스파게티, 굴, 국수장국, 스테이크·바비큐, 스위트칠리, 사골육수, 샤브샤브, 초밥용 등 다양한 소스 제품에 대한 수요가 증가 추세임.

- 기타로 분류된 다양한 소스들이 새로운 소스 제품에 대한 수요, 시장의 확대에 부응하고 있는 것으로 보임.

표 2-45. 소스류의 판매량 추이

단위: 톤, 백만 원

구분	2013		2014		2015		2016	
	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량
스파게티소스	59,838	8,672	75,725	9,431	75,395	9,547	77,434	10,121
냉면육수	7,813	3,844	9,443	4,737	10,076	4,875	8,877	4,276
굴소스	15,084	1,227	23,099	1,903	21,440	1,865	24,440	2,148
돈까스소스	9,087	1,740	9,484	1,838	9,247	1,878	9,239	1,833
국수장국	8,592	1,050	10,822	1,266	10,948	1,337	12,598	1,554
스테이크소스	5,362	604	5,931	663	5,317	622	6,876	772
스위트칠리소스	6,949	613	7,037	647	6,502	588	6,817	631
소스	5,003	317	5,468	350	5,830	390	6,457	432
사골육수	111	33	319	126	734	272	919	291
밥소스	2,366	233	2,031	190	1,800	155	1,709	157
두반장	1,079	78	1,829	133	1,977	145	2,109	155
우스타소스	273	64	447	100	522	136	464	109
샤브샤브소스	684	36	953	63	973	72	1,317	83
냉채소스	488	70	415	64	438	66	627	83
바비큐소스	619	42	579	47	553	61	660	71
피자소스	571	93	594	89	352	55	313	48
고추마늘소스	61	5	165	12	164	11	143	10
초밥소스	8	2	9	3	13	4	16	5
기타소스	33,491	2,753	40,650	3,369	39,796	3,414	43,250	3,666

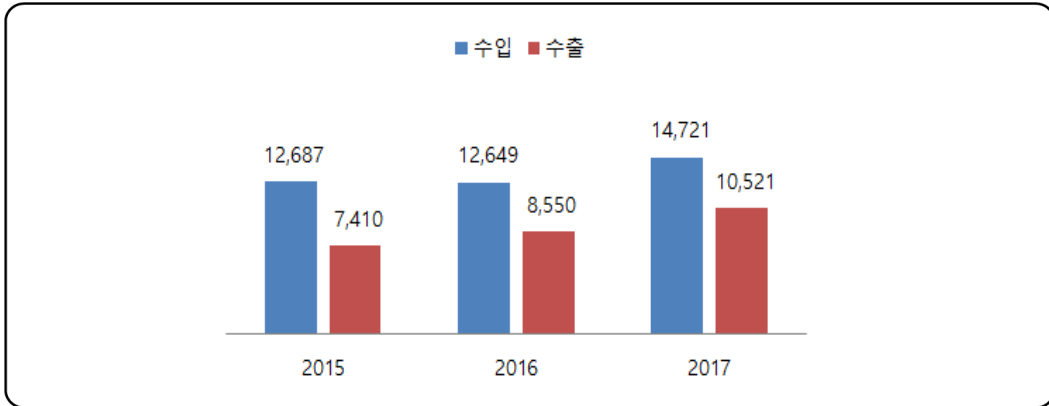
자료: 링크아즈텍, 식품유통연감(2018).

□ 소스류 수·출입 증가

- 2017년 수출은 전년 대비 23.1% 증가하고, 수입은 16.4% 증가함.
- 소비자가 다양한 외국 문화·음식에 접하게 됨에 따라 수입이 크게 증가할 것으로 전망됨.

그림 2-64. 소스류 수출입액

단위: 만 달러



주: 케첩, 마요네즈 제외(소스제조용 조제품 포함)

자료: 한국무역통계연보, 식품유통연감(2018)

6.2. 조미료(복합조미식품)

- 조미료 시장은 위축, 소비자물가 상승
- 2000년대 이후 가정 내 조리 감소, HMR의 발달, 자연주의를 지향하는 트렌드의 확산 등이 조미료 시장의 위축을 초래함.
 - 2017년 조미료 누적 매출액 2012년 대비 15.0% 감소
- 조미료 소매점 매출액은 2014년 이후로 매출의 큰 변동 없이 정체되어 있는 것을 볼 수 있으나, 편의점 매출은 전년대비 18.5% 증가했음.
 - 편의점 매출 증가는 1~2인 가구용 소용량 제품을 편의점을 통해 구매하는 경우가 많아졌기 때문인 것으로 추정.

표 2-46. 조미료 소매점 매출액

단위: 백만 원

년	누적 매출액	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품
2017	158,755	1,074	30,462	45,904	1,420	63,074	16,821
2016	156,408	1,169	30,044	43,876	1,198	61,929	18,192
2015	161,704	1,121	33,321	42,689	1,038	62,502	21,032
2014	157,238	1,108	32,901	41,739	1,060	58,869	21,561
2013	164,298	1,281	37,964	43,345	1,029	59,306	21,373
2012	186,673	1,611	44,555	47,996	1,125	63,692	27,695

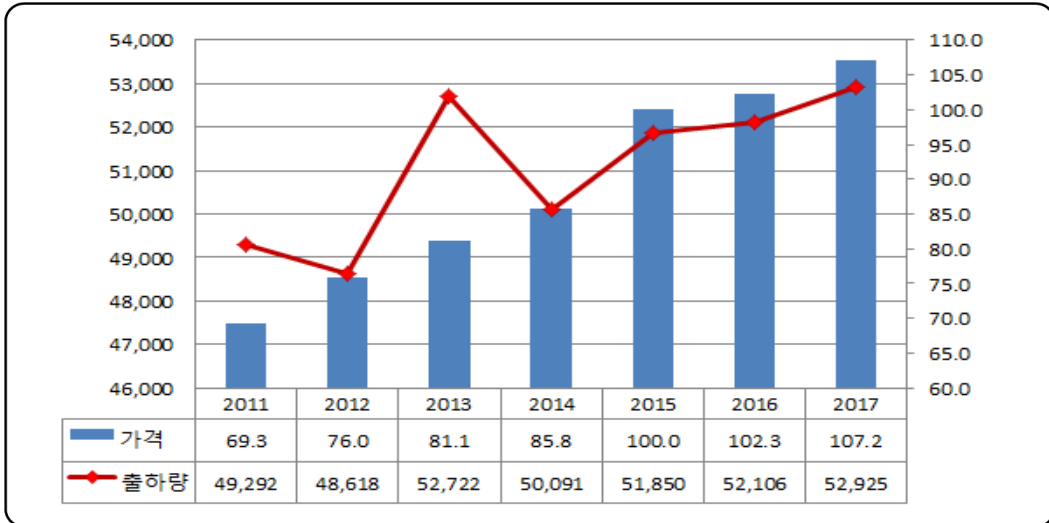
자료: 닐슨코리아, aT 식품산업통계정보

- 혼합조미료²⁵는 지난 6년간 출하량이 연평균 1.3% 증가하였으나 가격은 연 7.6% 상승함.
 - 출하량은 2012년과 2014년 사이에 등락이 있었으나, 그 이후로 꾸준히 증가 추세이고, 소비자물가는 2011년 꾸준히 증가함.
- 혼합조미료의 소비자물가지수는 2015년에서 2018년까지 24.5% 상승함. 혼합조미료 소비자물가의 상승은 1~2인 가구용 소용량, 고가의 제품이 늘어났기 때문인 것으로 추정됨.

25 조미료란 식품의 가공·제조 또는 음식물 조리할 때 첨가해 그 맛을 돋워주는 물질 또는 식품을 총칭하는데, 이 중 L-글루타민산나트륨에 식염·쇠고기·해물·각종 양념(파, 마늘, 양파 등)을 혼합해 풍미를 강화한 조미료를 '혼합조미료'라고 함. 혼합조미료는 크게 종합 조미료와 자연 조미료로 구분되는데, MSG에 식염, 쇠고기, 해물, 멸치 등을 혼합한 조미료를 종합조미료, 자연재료 또는 천연첨가물을 사용해 맛을 내는 조미료를 자연조미료라고 함.

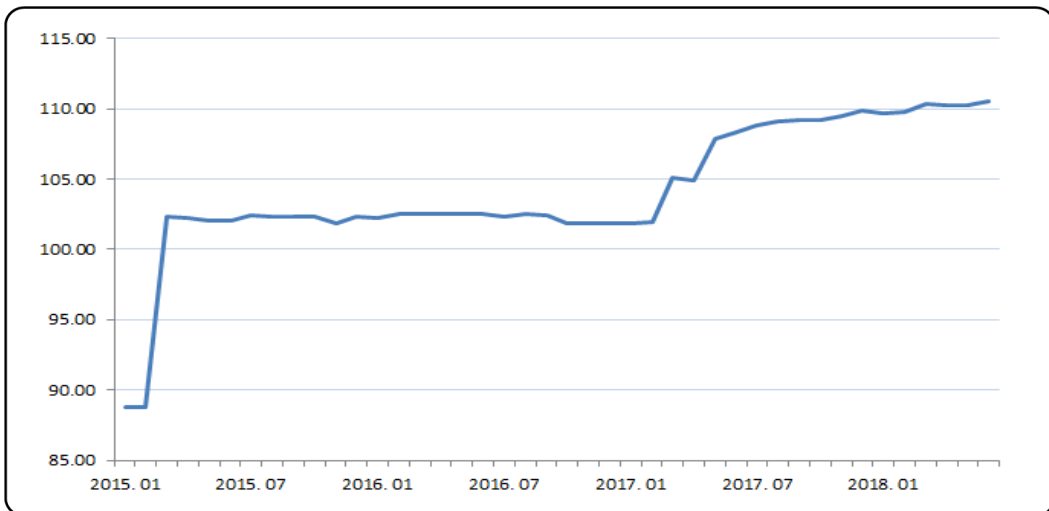
그림 2-65. 혼합조미료 출하량 및 가격 변동 추이(2015=100)

단위: 톤



자료: 통계청, 소비자물가지조사, 광업제조업동향조사

그림 2-66. 혼합조미료 소비자물가지수 추이 (2015=100)



자료: 통계청, 소비자물가지조사

- 소포장, 천연재료의 티백형태 자연조미료만 성장
- 혼합조미료는 크게 종합 조미료와 자연 조미료로 구분되는데, 조미료 시장의 정체를 타개하기 위해 자연조미료가 출시됨.
 - 2007년 D사 ‘맛선생’, C사 ‘산들애’, 2012년 S사의 ‘연두’ 출시
- 자연조미료 시장은 액상 조미료가 최근 성장이 정체되는 반면 티백 조미료 급격한 성장세를 나타냄.
 - 2017년 티백 매출액은 2015년 대비 88.7% 증가한 107억 원으로 추정
 - 티백 매출액이 자연조미료 전체 판매액에서 차지하는 비율이 2015년 15.73%에서 2017년 32.07%로 증가

표 2-47. 자연조미료 유형별 판매액

단위: 백만 원

구분	분말		액상		티백	
	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률
2015	14,071		16,353		5,677	
2016	10,743	-23.65%	14,443	-11.68%	8,456	48.95%
2017	10,108	-5.91%	12,580	-12.90%	10,713	26.69%

자료: 링크아즈텍. POS DATA, 2018. 식품유통연감에서 발췌

6.3. 이슈와 전망

- 소스(조미식품) 시장 성장 전망
- 1~2인 가구 및 맞벌이 가정의 증가로 가정에서 음식을 조리해 먹는 경우가 감소하고 HMR 이용이 증가해 요리 종류별 맛을 내기 위한 소스(메뉴특화형 소스)의 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상 됨.
- 에스닉 푸드(ethnic food)의 인기로 인해 수입 소스의 국내 유입이 크게 늘어나고, 반대로 해외 수출도 증가할 전망이다. 소스 수입의 증가는 국내 소스

업체들의 시장에서의 경쟁을 심화시킬 것으로 전망됨.

- 국물내기티백 형태의 자연조미료만 혼합조미료 시장을 지탱할 것으로 보이며, 원물·천연 콘셉트의 액상 육수 제품도 시장에서 자리를 잡을 것으로 예상됨.
- 정부 기관이나 학계, 언론 등에서 **MSG(L-글루탐산나트륨)**가 무해하다는 사실을 발표하고, **MSG**에 대한 긍정적인 정보가 확산됨에 따라 향후 혼합조미료 시장에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상 됨.

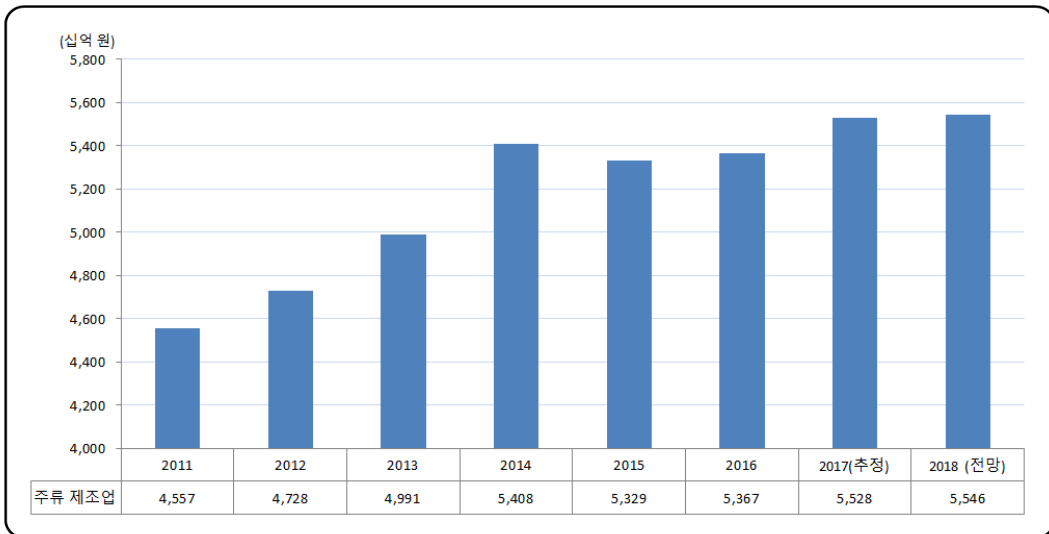
7. 주류

7.1. 주류동향

□ 주류산업의 성장 정체

- 2011년부터 2014년까지 출하액이 증가세를 보이다가 2015년 이후 정체됨.
 - 주류 출하액 전년대비 증가 추이: ('12년) 3.75% 증가 → ('14년) 8.36% 증가 → ('15년) 1.46% 감소 → ('16년) 0.71% 증가 → ('17년 추정) 3.0% 증가 → ('18년 전망) 0.33% 증가

그림 2-67. 주류 제조업 출하액 추이



주: 2017, 2018년 출하액은 업종별 출하지수와 생산자물가지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 계산
 자료: 통계청, 경제총조사(2015), 광업제조업조사, 광업제조업동향조사, 한국은행, 생산자물가지조사

- 주류의 식품유형별로 살펴보면, 발효주 제조업은 2016년 2조 8,320억 원 규모로 전년대비 소폭 감소하여 전체 주류생산액의 52.8%를 차지함. 증류주 및 합성주 제조업은 2조 5,360억 원 규모로 전년대비 2.2% 증가하여 전체 주류생산액의 47.2%를 차지함.

- 탁주 및 약주 제조업은 2012까지 4,500억 원 규모로 성장했으나, 막걸리의 인기가 시들해짐에 따라 2013년 이후 꾸준한 감소 추세를 보임. 2016년 기준 3,840억 원 규모로 2012년 대비 14.7% 감소함.
- 맥아 및 맥주 제조업이 발효주 제조업 전체 생산액에서 차지하는 비중은 2005년 77.1%에서 2016년 83.1%로 점차 커지고 있음. 2016년 생산액은 2조 3,520억 원으로 전년대비 소폭 상승함.
- 증류주 및 합성주 제조업은 2011년 이후 증가세를 보이며 매년 생산액이 증가하고 있는 추세로, 소주 제조업의 성장이 견인 역할을 함. 소주 제조업 생산액은 2016년에 1조 8,690억 원으로 2005년 대비 46.5% 증가함.

표 2-48. 주류 식품유형별 출하액 추이

단위: 십억 원

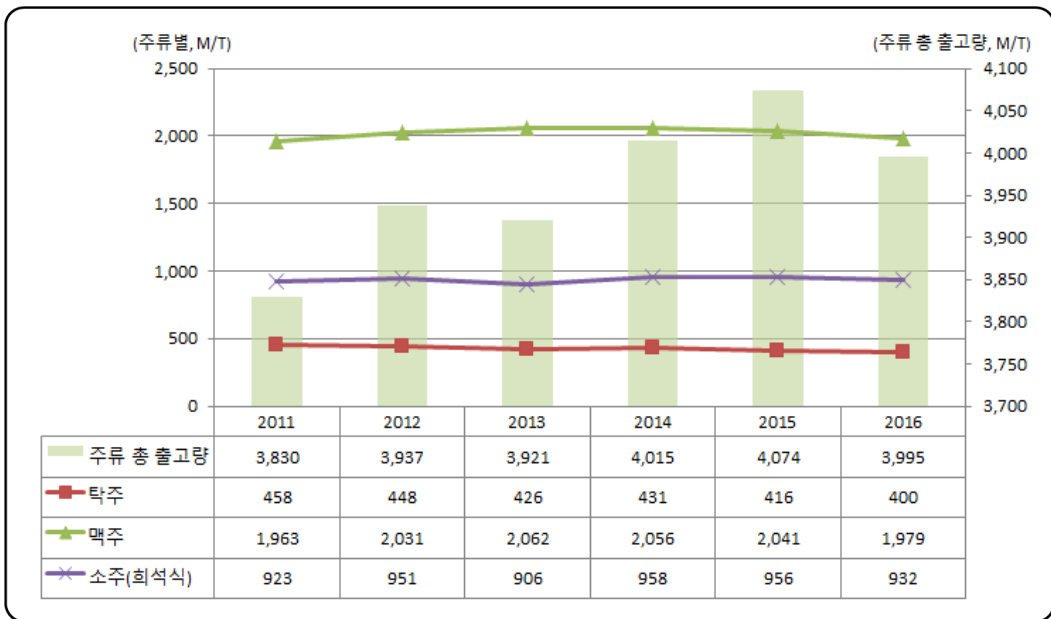
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
알콜음료 제조업 생산액 계	3,793	3,892	4,557	4,728	4,990	5,408	5,329	5,367
발효주 제조업	1,952	1,839	2,610	2,623	2,776	3,041	2,847	2,832
탁주 및 약주 제조업	243	383	433	450	436	398	390	384
청주 제조업	101	...
맥아 및 맥주 제조업	1,505	1,296	1,982	2,116	2,272	2,551	2,343	2,352
기타 발효주 제조업	40	68	11	95
증류주 및 합성주 제조업	1,841	2,052	1,946	2,104	2,214	2,366	2,481	2,536
주정 제조업	248	373	372	392	399	413	431	422
소주 제조업	1,276	1,433	1,390	1,552	1,625	1,758	1,824	1,869
기타 증류주 및 합성주 제조업	316	245	183	159	189	194	225	244

자료: 통계청, 경제총조사(2015), 광업제조업조사

- 2016년 총 주류 출고량은 주요 주류인 탁주·맥주·소주 출고량 감소와 더불어 2015년 대비 1.9% 감소함.

- 탁주 출고량: ('15년) 41.6만 kl → ('16년) 40만 kl, 3.8% 감소
- 맥주 출고량: ('15년) 204.1만 kl → ('16년) 197.9만 kl, 3.0% 감소
- 소주(희석식) 출고량: ('15년) 95.6만 kl → ('16년) 93.2만 kl, 2.5% 감소

그림 2-68. 주요 주류별 출고량 변화



자료: 국세청, 국세통계

□ 저도수 증류주의 인기

- 최근 소비자들이 과음을 자제하고 술자리 자체를 즐기려는 트렌드가 반영되어 저도수 증류주에 대한 수요가 증가함.
- 소주는 최대 출하업체가 2014년 이래 세 차례에 걸쳐 도수를 낮추는 등 업계가 저도수 증류주에 대한 수요에 대응하고 있음.
 - J브랜드 도수(도): ('14)19 → 18.5 → 17.8, ('18)17.8 → 17.2
- 저도주에 대한 트렌드는 위스키에서도 나타나고 있음. 2014-16년 위스키 출

하량의 전년대비 평균 증감률이 17.3%로 큰 편으로, 이는 도수 40도 미만의 저도 위스키 시장의 성장세에 기인한 것으로 보임.

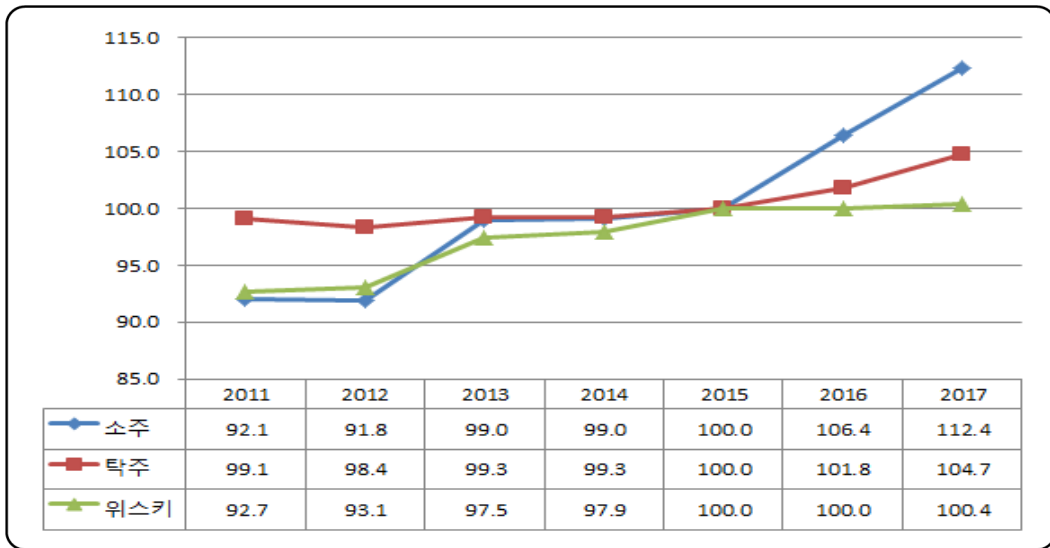
□ 품목별 가격변동 차이

○ 저도수 소주의 출시와 가격 인상이 병행됨에 따라 소주의 소비자물가지수도 지속적으로 상승한 것으로 나타남.

- 소주 소비자물가지수: ('12)91.8 → ('16)106.4 → ('17)112.4

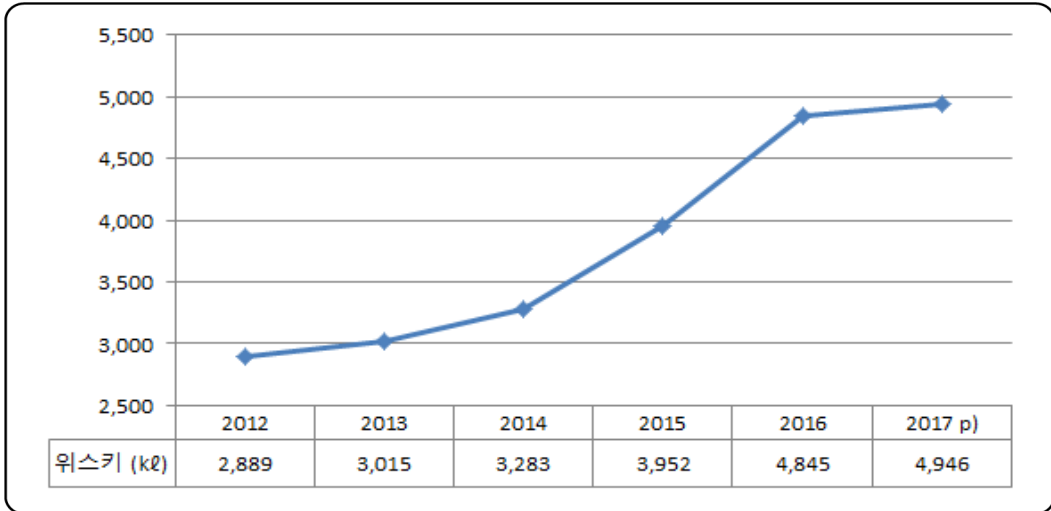
○ 위스키 소비자물가지수에는 큰 2013년 이래로 큰 변동 없음.

그림 2-69. 주류 품목별 가격 변동 추이(2015=100)



자료: 통계청, 소비자물가조사

그림 2-70. 위스키 출하량 추이



주: 2017 출하량은 추정치임.
 자료: 통계청 (광업제조업동향조사)

7.2. 주류제도의 변화와 영향

- 주세법 개정으로 인한 수제맥주 시장의 확대
- 2014년 주세법 개정으로 소규모 양조장의 외부 유통이 허용되면서 수제 맥주 시장이 확대되고 있음.
 - 한국수제맥주협회에 따르면, 국내 수제맥주 양조장 수는 2014년 54개에서 2017년 95개로 증가하고, 2017년 수제맥주 시장규모는 400억 원으로 2016년(200억 원) 대비 2배 증가한 것으로 추정됨.
- 2018년 4월 주세법 시행령 개정으로 소규모 주류 제조업자에게는 그동안 판매가 금지되어 왔던 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등 소매점 유통이 허용되어 수제맥주 등 소규모 주류 제조업이 활성화될 전망이다.²⁶

- 수제맥주 유통은 종합주류도매업자에게만 허용 되었었지만, 올 8월부터는 특정주류도매업자도 수제맥주 취급이 가능해짐. 중소 맥주사업자의 판로가 확대되는 한편 소비자들의 선택권도 다양화 됨.

표 2-49. 주류 품목별 판매업 구분

종합주류도매업	특정주류도매업
희석식 소주, 맥주와 수입주류	민속주, 지역특산주, 탁주, 약주, 청주, 소규모 맥주

출처: 경기도농업기술원 농업연구사 이대형 조선탄검

- 전통주 시장 활성화를 위한 제도 개선
 - 전통주산업의 진흥을 위해 2010년 「전통주 등의 산업 진흥에 관한 법률」을 제정하고 현장애로 해소를 위한 제도개선 및 산업기반 조성을 위한 정책을 추진해옴.
 - 2016년 소규모 탁주·약주·청주 제조면허를 도입하고 제조면허 시설요건을 완화해 진입장벽을 낮추었으며, 2017년 7월부터 상업 인터넷 쇼핑몰의 전통주 판매를 허용해 판로확대에 크게 기여함.²⁷
 - 온라인 쇼핑몰 전통주 매출액 : ('16)6억 원 → ('17)21억 1천만 원 (251.7% ↑)

7.3. 주류 무역 동향

- 대중국 맥주 수출의 급격한 증가
 - 맥주의 수출실적이 2009년 이래로 꾸준히 증가하여 2018년 1억 8천만 달러

26 출처: 8월 식품산업정보포럼: 국내외 식품산업 동향

27 출처: 농심축산식품부 보도자료 2018.4.11: 제2차 '전통주산업 발전 기본계획' 발표

에 이를 것으로 전망됨. 이는 2009년 대비 338% 증가한 수치임.

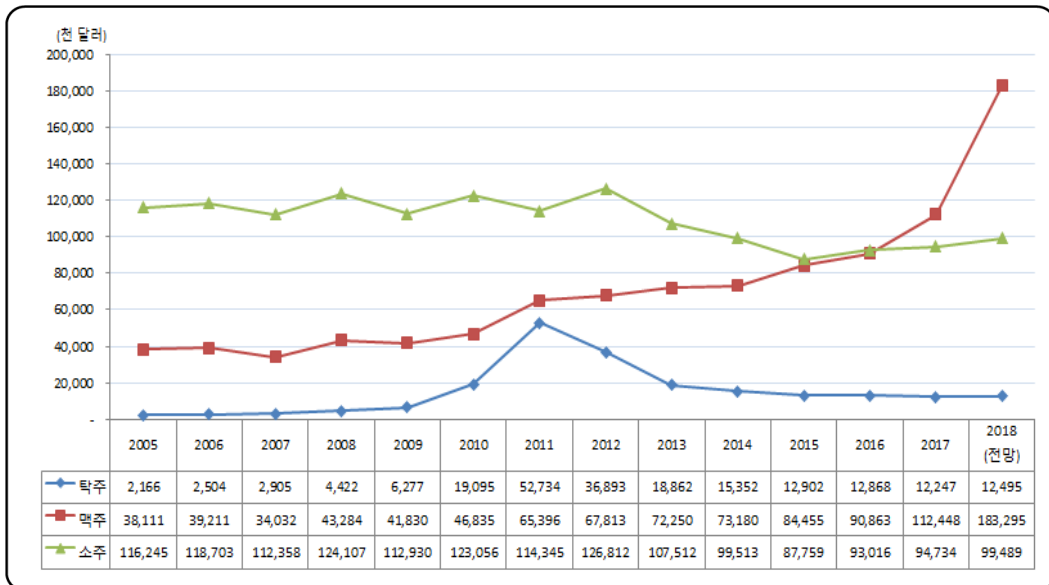
- 2017년 주요 맥주 수출지역은(금액기준)은 순위대로 중국, 홍콩, 이라크, 미국, 싱가포르, 일본, 호주, 대만, 러시아, 몽골로 총 수출액의 97.0%를 차지하고 있음.

- 2017년 중국 시장에 대한 수출 의존도가 전년에 비해 확연히 높아진 것을 확인할 수 있음: ('16)26.4% → ('17)44.7%

○ 이에 반하여 소주의 수출 실적은 2015년 이래로 회복세를 보이고 있으나, 뚜렷한 변동 폭은 없음.

○ 탁주의 수출실적은 2009년에서 2011년 사이에 740.1% 증가하는 기염을 토했으나, 그 이후로 급격히 감소하여 2018년에는 전년과 큰 차이 없이 1천 2백만 달러에 머물 것으로 전망 됨.

그림 2-71. 주류 연도별 수출 실적

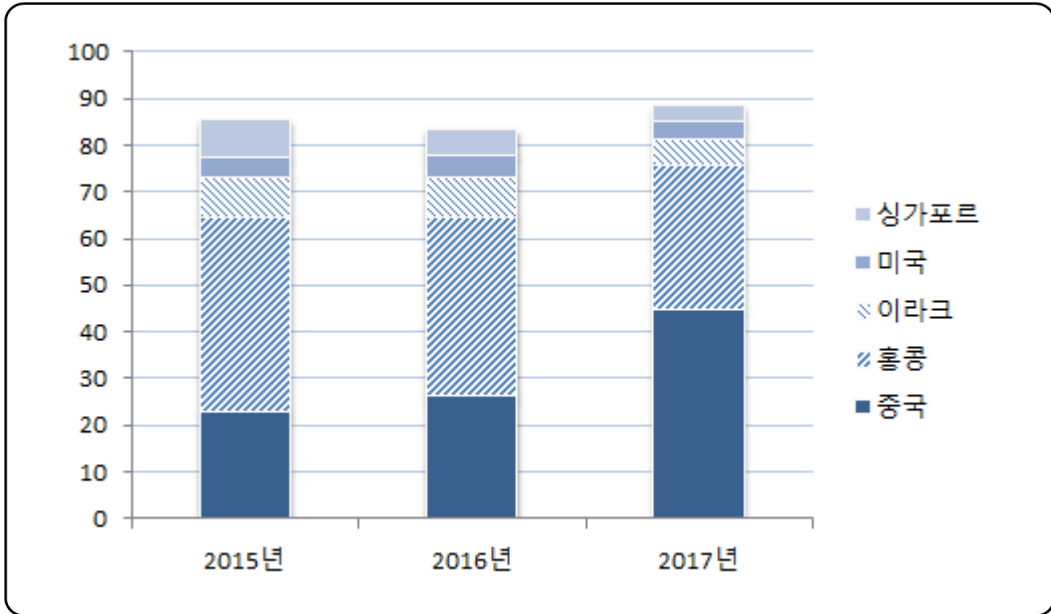


주: 2018년 수출액은 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 계산

자료: 한국무역통계진흥원

그림 2-72. 맥주 수출국별 비중 추이-그래프

단위: %



자료: kati 농식품수출정보

표 2-50. 맥주 수출국별 비중 추이-표

단위: %

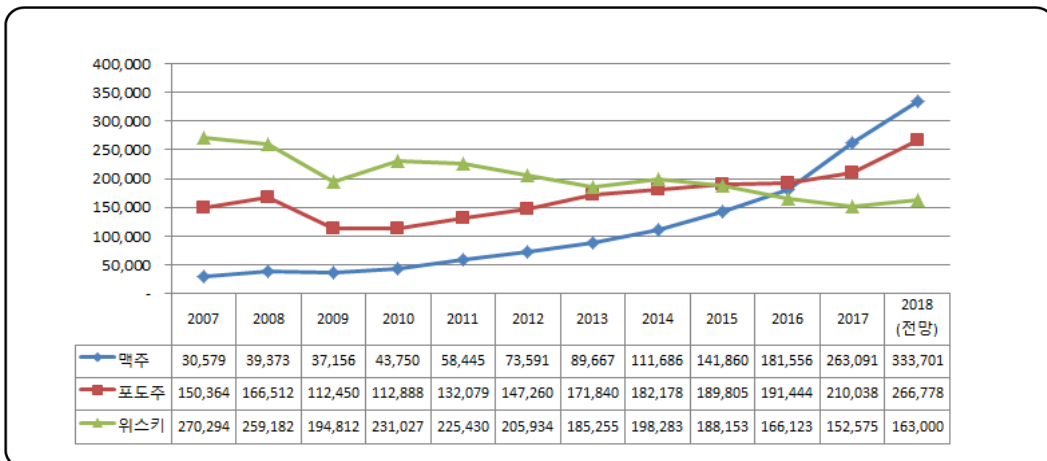
순위	국가명	2015년	2016년	2017년
1	중국	22.9	26.4	44.7
2	홍콩	41.6	38.3	30.9
3	이라크	8.6	8.5	5.7
4	미국	4.4	4.6	3.8
5	싱가포르	8.0	5.7	3.5
6	일본	1.8	4.4	2.2
7	호주	3.2	2.8	2.0
8	대만	3.0	2.7	2.0
9	러시아	0.9	0.9	1.6
10	몽골	2.0	1.6	0.7

자료: kati 농식품수출정보

- 수입맥주의 인기, 무역수지 적자 1억 달러 넘어
- 맥주 수입액은 매년 증가하여 2012년을 기점으로 무역수지 적자(금액 기준)를 기록함. 2017년 맥주 수입액은 2억 6,300만 달러, 수출액은 1억 1,200만 달러로 1억 5,100만 달러의 무역수지 적자를 기록함.
 - 2017년 주요 맥주 수입국(금액기준)은 순위대로 일본, 중국, 벨기에, 독일, 아일랜드, 네덜란드, 미국, 프랑스, 체코, 홍콩이며, 국내 수입 맥주 시장의 약 92.9%를 차지하고 있음.
 - 2015년부터 2017년까지 중국과 벨기에로부터 수입되는 맥주의 비중이 꾸준히 증가하고 있음.
 - 중국: ('15)10.0% → ('16)14.5% → ('17)14.3%
 - 벨기에 ('15)6.2% → ('16)7.1% → ('17)9.7%
- 2014년까지는 위스키가 가장 많이 수입되는 주류 품목이었으나, 2015년 이후 포도주와 맥주의 수입량이 이를 상회함. 저도수 주류의 인기와 더불어 맥주와 타 주류와의 수입 실적 격차는 앞으로 더 커질 것으로 전망됨.

그림 2-73. 주류 연도별 수입 실적

단위: 천 달러

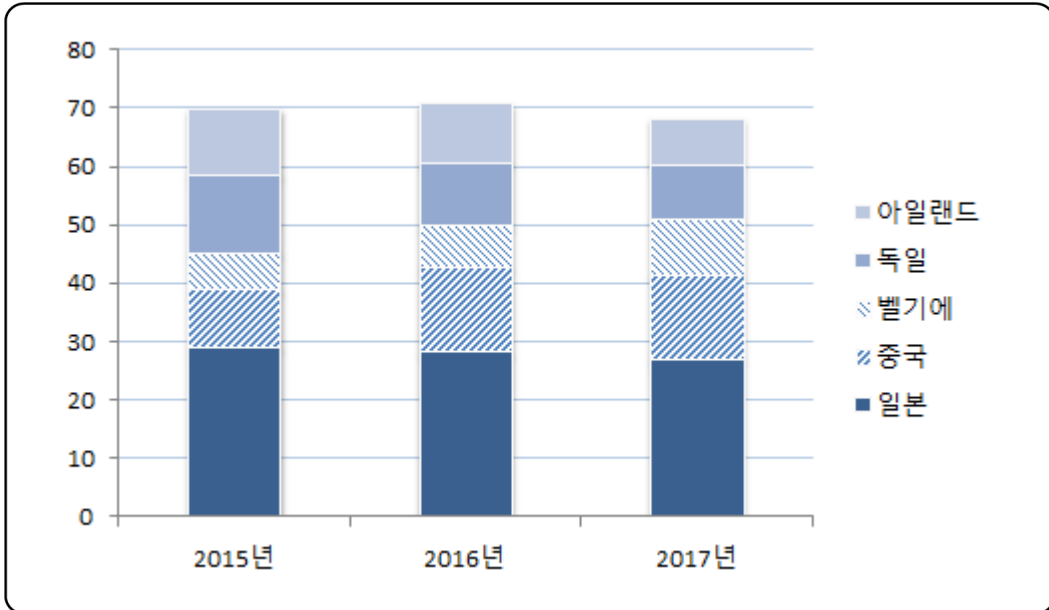


주: 2018년 수출액은 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 계산

자료: 한국무역통계진흥원

그림 2-74. 맥주 수입국별 비중 추이-그래프

단위: %



자료: kati 농식품수출정보

표 2-51. 맥주 수입국별 비중 추이-표

단위: %

순위	국가명	2015년	2016년	2017년
1	일본	29.0	28.2	27.1
2	중국	10.0	14.5	14.3
3	벨기에	6.2	7.1	9.7
4	독일	13.3	10.9	9.3
5	아일랜드	11.5	10.2	7.9
6	네덜란드	8.5	8.3	7.5
7	미국	6.4	5.4	6.6
8	프랑스	1.7	3.3	5.4
9	체코	2.4	3.2	3.9
10	홍콩	1.1	1.4	1.1

자료: kati 농식품수출정보

7.4. 이슈와 전망

- 수제맥주 유통 판로의 확대와 더불어 다양한 종류의 크래프트 맥주에 대한 젊은 소비자들의 높은 관심이 시장의 규모를 확대시키는 유인이 될 것으로 전망됨.
- 중국시장을 대상으로 국내 맥주의 수출이 큰 폭으로 증가할 것으로 예상됨.
- 이와 더불어 FTA(자유무역협정)에 따라 미국 및 유럽산 맥주에 대한 수입 관세가 각각 2018년 1월과 7월에 철폐됨에 따라, 수입맥주의 국내 시장 유입과 점유율이 지속적으로 증가할 것으로 보임. 국내 맥주업체들의 시장에서의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망됨.
- 전통주 산업의 진흥을 위한 제2차 전통주산업 발전 기본계획(2018-2022)을 수립하는 등의 국가적 노력과 배상면주가의 ‘동네방네’와 같은 제조업체의 자체적인 생존전략 등이 맞물려 전통주 시장의 활기를 되찾을 것으로 기대됨.
 - 우리술 교육기관을 통한 교육 지원으로 창업이 증가해 전통주 제조면허 건수가 2016년 872개로 2010년 469보다 2배 가까이 증가함.
 - 배상면주가의 ‘동네방네’는 소규모 지역을 기반으로 한 로컬 중심의 막걸리를 제조·판매하고, 이름은 양조장이 위치하는 지역명을 적용하여 수제생산과 지역특산이라는 주류 소비 트렌드를 반영함.²⁸

²⁸ 배상면주가 배영호 대표 인터뷰 중

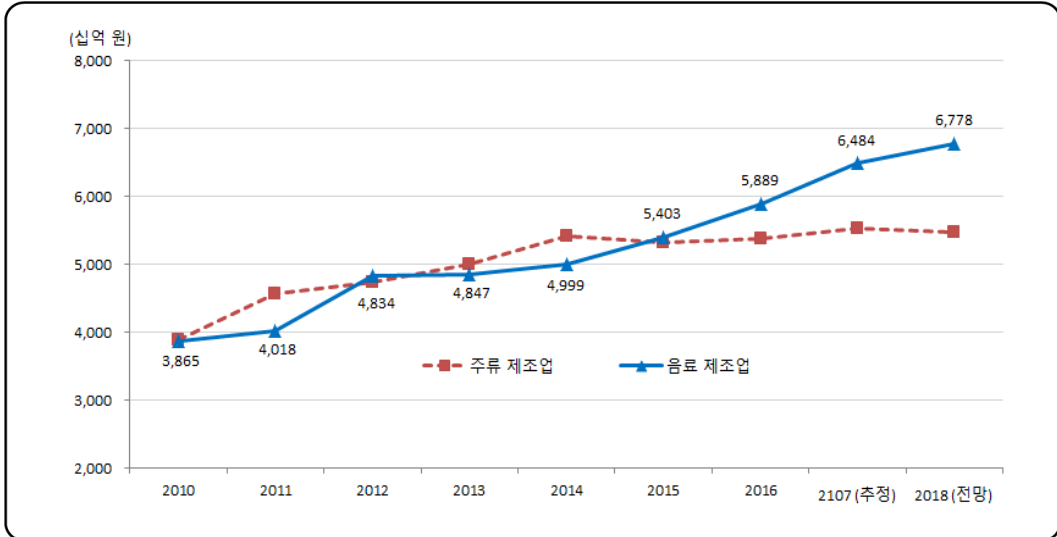
8. 음료류

8.1. 산업 동향

8.1.1. 음료

- 음료 출하액은 2014년 이후 연 평균 7.9% 성장
 - 2010년대 이후로 음료 제조업의 출하액은 꾸준한 성장세를 보였으며, 특히 2014년 이후 최근까지 연평균 7.9%의 높은 성장률을 보임.
 - 2014년 이후 주류 제조업의 출하 증가가 정체되면서 2015년 이후 음료 제조업의 출하액이 주류 제조업의 출하액을 상회하였으며, 점차 그 격차가 벌어지고 있음.
 - 2018년 음료 제조업의 출하액은 전년 대비 4.5% 증가한 6.8조 원에 이를 것으로 전망되며, 이러한 상승세는 당분간 지속 될 것으로 전망됨.
 - 음료 제조업 출하액(십억 원): ('15)5,403 → ('16)5,889 → ('17)6,484 → ('18)6,778
- 혼합음료와 탄산음료 중심의 성장 추세
 - 음료 제품 유형별 출하량을 살펴보면, 2017년 혼합음료, 탄산음료, 커피음료의 출하량이 전년대비 각각 12.5%, 9.6%, 2.5% 증가하며 음료 시장 전체의 성장을 견인한 것으로 추정됨.
 - 혼합음료 출하량(천 kl): ('15)938 → ('16)1,068 → ('17)1,201
 - 탄산음료 출하량(천 kl): ('15)1,571 → ('16)1,754 → ('17)1,922
 - 커피음료 출하량(천 kl): ('15)359 → ('16)403 → ('17)413

그림 2-75. 주류 및 음료 출하액 추이 비교



자료: 통계청, 광업제조업동향조사, 한국은행, 생산자물가조사

- 비타민워터, 각종 기능성음료 등의 인기에 힘입어 혼합음료의 출하가 증가한 것으로 보이며, 생수형태의 혼합음료²⁹의 판매 증가도 출하 증가요인으로 작용한 것으로 보임.
- 탄산음료의 경우 무향 및 과일향 탄산수의 인기와 제품 다양화·소형화 등으로 인해 성장세를 유지하고 있으며, 탄산음료가 배달 음식의 보완제로 작용하면서 배달 음식 시장이 폭발적으로 성장함에 따라 그 성장세를 강화한 것으로 보여짐.

²⁹ 소비자들이 '생수'로 인식하고 음용하는 제품은 '먹는샘물'과 '혼합음료' 두 가지로 나뉘며, '먹는샘물'은 자연적인 샘물 자체를 의미하며 '혼합음료' 중 생수형태의 제품은 증류수에 기타 첨가물을 넣어 제조한 제품임.

표 2-52. 음료 제품 유형별 출하량 추이

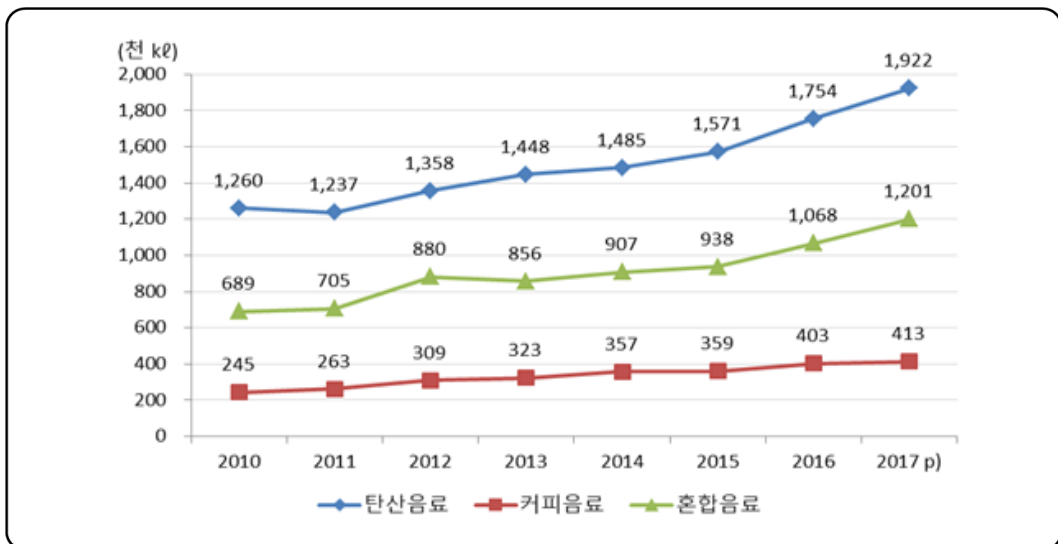
단위: 천 kℓ

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)
생수	1,889	1,985	1,994	2,188	2,491	2,716	2,987	3,182
탄산음료	1,260	1,237	1,358	1,448	1,485	1,571	1,754	1,922
과즙음료	724	744	812	762	620	638	614	698
두유	214	259	251	258	242	250	256	266
커피음료	245	263	309	323	357	359	403	413
혼합음료	689	705	880	856	907	938	1,068	1,201

주: 2017년 출하량은 잠정치임.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사

그림 2-76. 주요 음료 제품 유형의 출하 증가 비교



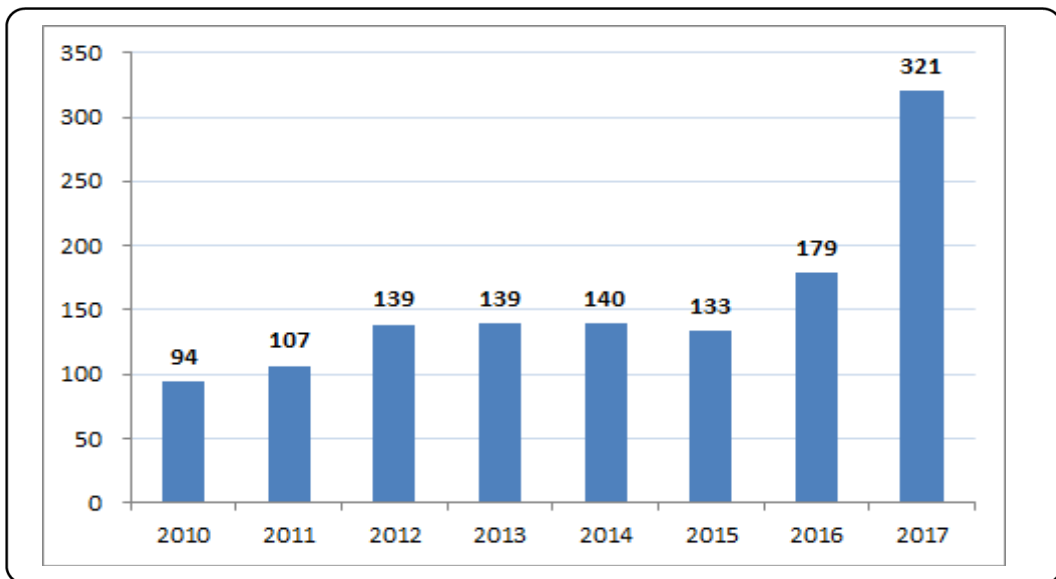
주: 2017년 출하량은 잠정치임.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사

- 음료 수출은 아시아국 중심으로 전년대비 79.4% 증가하며 높은 성장세
- 음료 수출액은 2012년 이후로 성장 및 하락을 반복하며 약 1억 4,000만 달러 수준을 유지하였으며, 2016년에는 향상된 수출실적을 보임. 2016년의 증가세에 더하여 2017년 음료의 수출액은 3억 2,100만 달러로, 전년대비 79.4% 증가하며 높은 성장세를 보임.
 - 베트남 등 동남아시아로의 박카스 등 에너지드링크류 수출 증가 및 중동 아시아로의 할랄인증 두유 제품 등의 수출 성장 등이 2017년 음료 수출의 성장을 견인한 것으로 보임.

그림 2-77. 음료 연도별 수출 실적

단위: 백만 달러

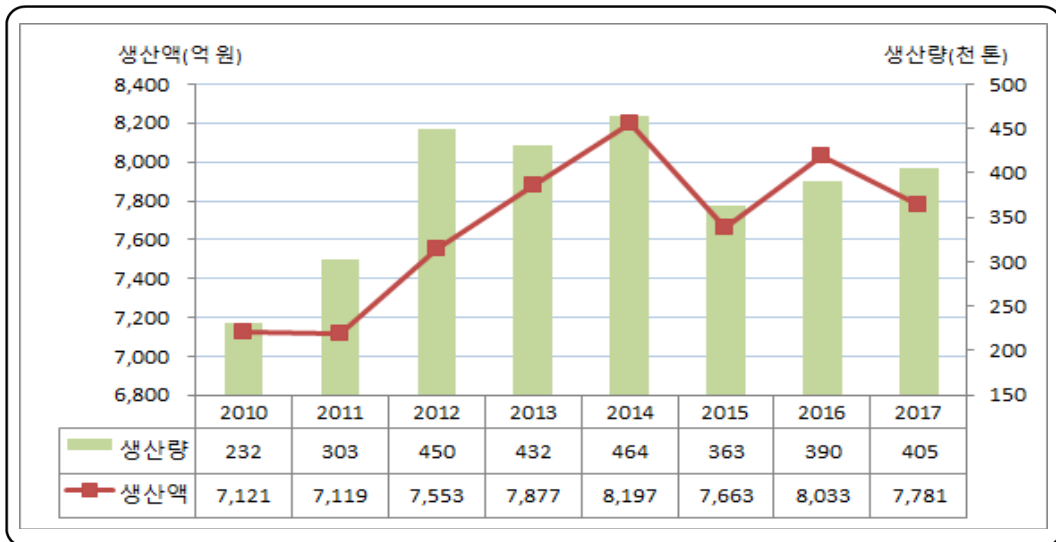


자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

8.1.2. 다류

- 2017년 다류 생산액은 전년대비 3.1% 감소
- 다류 생산은 2010년대 이후 꾸준한 성장세를 유지하였으나, 2015년 급감한 이후 증가와 감소가 연달아 나타나면서 혼조세를 보임. 2017년 다류의 생산량은 전년 대비 3.7% 증가하였으나 그 생산액은 3.1% 감소함. 음료 제품들이 다양화 되고 소비자들의 선호 변화에 따라 탄산음료 및 커피음료 등의 소비 확대에 인하여 다류의 생산액이 상대적으로 감소한 것으로 추정됨.

그림 2-78. 다류 생산량 및 생산액 추이



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

- 다류는 생산량 기준으로 액상차가 전체 다류 생산의 약 90%를 차지하고 있으며, 최근들어 그 비중이 점차 커지고 있음. 이와 반면 고품차나 침출차의 비중은 낮은 편임.³⁰

³⁰ 고품차는 식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고품의 기호성 식품을 말함.

- 다류 생산액의 경우에는 생산량과 다른 양상을 보이는데, 상대적으로 생산량 비중이 매우 높은 액상차의 경우 생산액 비중은 61%로 단가가 상대적으로 저렴함. 생산량 비중이 낮았던 고행차 및 침출차의 경우 2017년 기준 생산액 비중이 각각 17.4%, 21.6%로 높은 단가를 활용하여 생산액 비중을 유지하고 있는 것으로 나타남.

표 2-53. 다류 식품유형별 생산액 추이

단위: 천 톤, 억 원, (%)

	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2016	2017
생산량	233 (100.0)	232 (100.0)	303 (100.0)	450 (100.0)	432 (100.0)	464 (100.0)	363 (100.0)	390 (100.0)	405 (100.0)
고형차	28 (12.0)	32 (14.0)	32 (10.6)	33 (7.3)	32 (7.5)	30 (6.4)	21 (5.7)	22 (5.5)	22 (5.4)
액상차	187 (80.2)	184 (79.3)	256 (84.6)	400 (88.7)	379 (87.7)	417 (89.9)	315 (86.8)	348 (89.0)	366 (90.4)
침출차	18 (7.8)	15 (6.7)	15 (4.8)	18 (3.9)	21 (4.8)	17 (3.7)	27 (7.5)	21 (5.5)	17 (4.2)
생산액	4,418 (100.0)	7,121 (100.0)	7,119 (100.0)	7,553 (100.0)	7,877 (100.0)	8,197 (100.0)	7,663 (100.0)	8,033 (100.0)	7,781 (100.0)
고형차	913 (20.7)	1,181 (16.6)	1,370 (19.2)	1,538 (20.4)	1,518 (19.3)	1,579 (19.3)	1,375 (17.9)	1,277 (15.9)	1,357 (17.4)
액상차	2,540 (57.5)	4,359 (61.2)	4,135 (58.1)	4,333 (57.4)	4,650 (59.0)	4,806 (58.6)	4,629 (60.4)	5,174 (64.4)	4,745 (61.0)
침출차	966 (21.9)	1,581 (22.2)	1,614 (22.7)	1,682 (22.3)	1,710 (21.7)	1,811 (22.1)	1,658 (21.6)	1,581 (19.7)	1,679 (21.6)

주 1) 다류의 식품유형별 구분 통계는 2008년부터 발표되었음.

2) () 내는 생산량 및 생산액 계에 대한 각각의 구성비임.

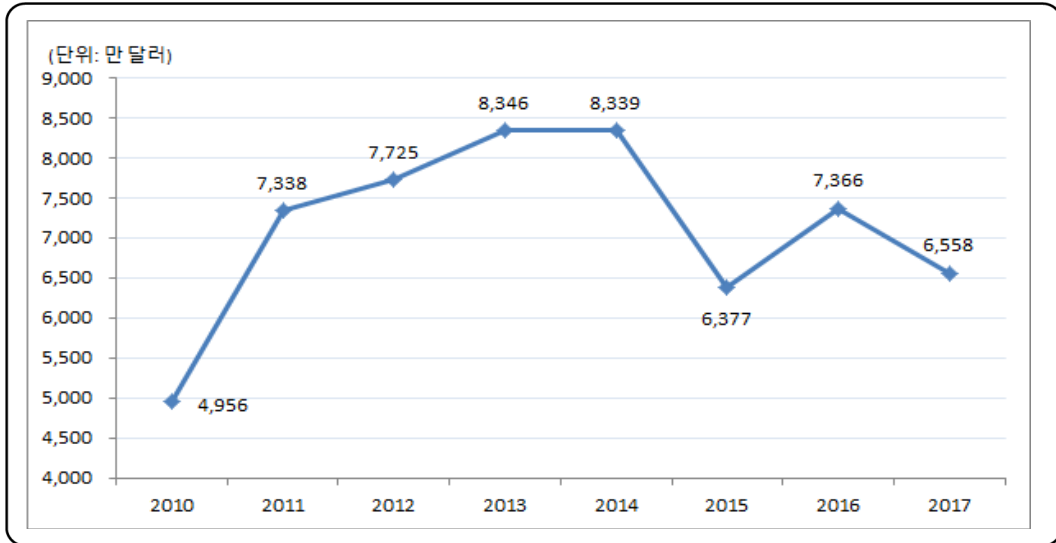
자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

- 다류의 수출 실적을 살펴보면, 다류 생산액 추이와 유사한 형태를 보이고 있음. 2015년 생산 급감과 함께 수출액의 하락이 함께 있었으며, 2016년 회복하는 듯 했으나 2017년 다시 하락하며 수출 회복에 어려움.

액상차는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품임. 침출차는 식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품을 지칭함(식품의약품안전처 식품 및 식품첨가물공전).

- 다류 수출 실적(만 달러): ('15) 6,377 → ('16) 7,366 → ('17) 6,558

그림 2-79. 다류의 수출 실적



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

8.1.3. 커피

□ 2017년 커피 생산량 및 생산액 전년대비 높은 증가세

○ 커피 생산은 2015년 급감 이후 계속해서 회복세 및 증가세를 보이고 있음. 2017년 커피 생산량은 2015년 대비 28.7%, 생산액은 13.8% 증가하였으며, 전년대비 각각 8.2%, 10.8% 증가함. 국내 소비자들의 커피에 대한 수요가 폭발적으로 늘어나면서 커피 생산도 함께 늘어났으며, 이러한 상승세는 지속될 것으로 전망됨.

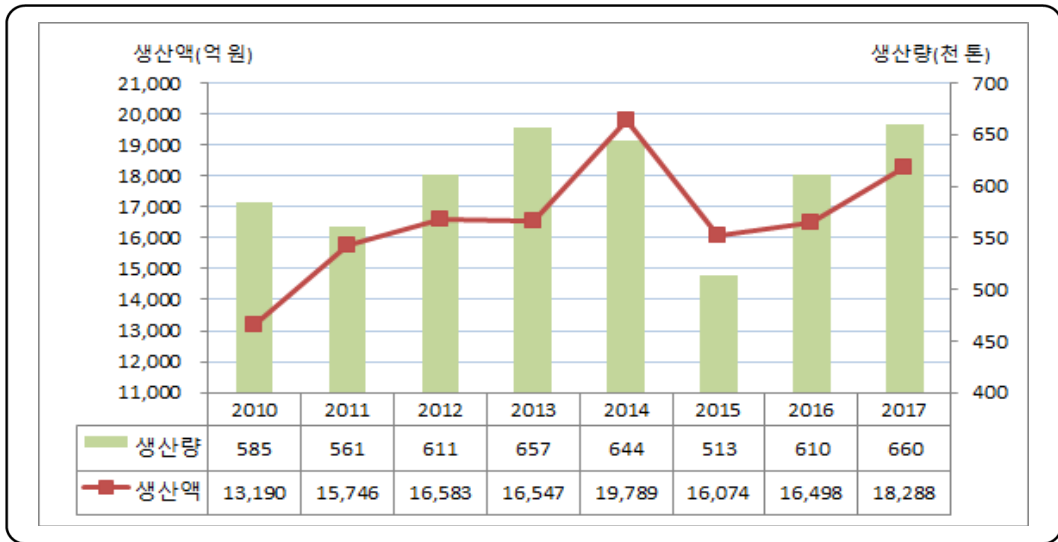
- 커피 생산량(천 톤): ('15) 513 → ('16) 610 → ('17) 660

- 커피 생산액(억 원): ('15) 16,074 → ('16) 16,498 → ('17) 18,288

○ 커피의 식품유형별 생산량 및 생산액 추이를 살펴보면, 볶은 커피와 액상커피의 생산 증가가 두드러지게 나타남. 2012년 전체 커피 생산 중 각각 2.5%,

47.8%를 차지하던 볶은커피와 액상커피는 2017년 기준 각각 5.8%, 64.8%를 차지하며 높은 성장세를 보임³¹.

그림 2-80. 커피 생산량 및 생산액 추이



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

- 볶은커피와 액상커피의 생산액에서도 생산량과 마찬가지로 전체 커피 생산액에서 차지하는 비중이 매우 커졌음을 알 수 있는데, 2012년 각각 10.5%, 23.1%를 차지하던 볶은커피와 액상커피의 비중이 2017년 기준 각각 19.0%, 32.0%로 증가함.
- 볶은커피 성장의 배경에는 전체 커피 시장의 성장뿐만 아니라 커피 수요자의

31 볶은커피는 커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것을 말하며, 인스턴트커피는 볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것, 조제커피는 볶은커피 혹은 인스턴트커피에 기타 첨가물을 첨가한 커피, 액상커피는 유가공품에 커피를 혼합하여 음용하도록 만든 것으로서 커피고형분 0.5% 이상인 제품을 말함(식품의약품안전처 식품 및 식품첨가물공전).

음용 방법의 변화를 볼 수 있음. 기존에 커피숍 등에서의 테이크아웃을 통한 음용 방법에서 벗어나 회사 및 가정 내에서 커피머신 등을 활용한 음용이 늘면서 해당 원료가 되는 볶은커피의 수요가 증가한 것으로 볼 수 있음.

- 소비자들의 간편성에 대한 욕구 및 유가공업체의 생산다변화 전략 등으로 인해 액상커피의 비중도 빠르게 증가하고 있는 것으로 보이며, 대용량 및 소용량 등 크기의 다양화와 함께 다양한 원두 및 유제품을 활용한 액상커피 제품 등의 제품 다양화가 액상커피 시장의 성장을 이끌고 있는 것으로 나타남.

표 2-54. 커피 식품유형별 생산량 및 생산액 추이

단위: 천 톤, 억 원, (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
생산량	585 (100.0)	561 (100.0)	611 (100.0)	657 (100.0)	644 (100.0)	513 (100.0)	610 (100.0)	660 (100.0)
볶은커피	8 (1.4)	11 (1.9)	15 (2.5)	17 (2.6)	21 (3.2)	26 (5.2)	31 (5.1)	38 (5.8)
액상커피	288 (49.3)	256 (45.7)	292 (47.8)	320 (48.7)	337 (52.3)	262 (51.0)	385 (63.1)	428 (64.8)
인스턴트커피	16 (2.7)	26 (4.6)	30 (5.0)	63 (9.6)	40 (6.3)	44 (8.5)	23 (3.8)	21 (3.1)
조제커피	272 (46.6)	268 (47.8)	273 (44.7)	257 (39.2)	246 (38.2)	181 (35.3)	171 (28.0)	174 (26.3)
생산액	13,190 (100.0)	15,746 (100.0)	16,583 (100.0)	16,547 (100.0)	19,789 (100.0)	16,074 (100.0)	16,498 (100.0)	18,288 (100.0)
볶은커피	906 (6.9)	1,191 (7.6)	1,740 (10.5)	2,625 (15.9)	2,146 (10.8)	2,417 (15.0)	3,184 (19.3)	3,483 (19.0)
액상커피	2,957 (22.4)	3,522 (22.4)	3,826 (23.1)	2,901 (17.5)	3,923 (19.8)	3,533 (22.0)	4,617 (28.0)	5,851 (32.0)
인스턴트커피	1,695 (12.8)	1,767 (11.2)	1,905 (11.5)	2,341 (14.1)	1,882 (9.5)	3,441 (21.4)	2,411 (14.6)	2,552 (14.0)
조제커피	7,632 (57.9)	9,266 (58.8)	9,111 (54.9)	8,679 (52.5)	11,838 (59.8)	6,684 (41.6)	6,285 (38.1)	6,403 (35.0)

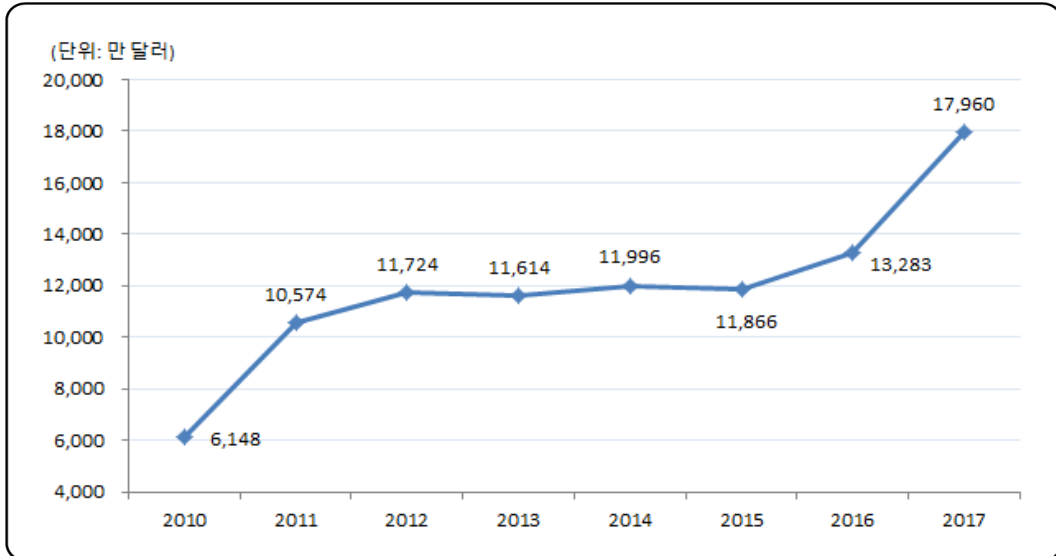
주: () 내는 생산량 및 생산액 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

- 커피 수출은 2011년 증가 이후 성장이 정체되었으나, 2016년 및 2017년에 전년대비 각각 11.9%, 35.2% 성장하며 지속적인 성장세를 이어가고 있음.

- 2017년 볶은커피 및 인스턴트커피의 수출이 크게 증가하며 커피 수출의 높은 성장세의 성장요인으로 작용함.

그림 2-81. 커피의 수출 실적



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

8.2. 이슈와 전망

- 음료 시장 및 커피 시장은 지속 확대 전망되는 반면 다류 시장은 성장 불투명
- 제품의 다양화, 배달음식 시장의 높은 성장, 저당음료 판매 증가 등 음료 시장은 지속적인 확대가 전망됨. 커피 시장의 경우에도 소비자들의 커피 수요 증가와 소비 다변화 등 여러 가지 성장요소를 가지고 있어 성장이 계속될 것으로 전망됨.
- 반면 다류 시장의 경우 제품 다양화, 고급화 전략 등 업계의 다양한 노력에도 불구하고 대체품, 즉 음료 및 커피류에 대한 소비자 선호로 인하여 그 성장이 불투명한 상황임.

- 대중국 수출, 대동남아시아 수출, 대중동아시아 수출 등 수출시장 확대 및 다변화 전망
- 사드 등의 정치적 문제로 인해 축소되었던 대중국 수출시장의 회복과 업계의 노력으로 인해 맥주, 인삼/홍삼 음료 등을 중심으로 수출 회복 및 확대가 이루어질 것으로 전망됨.
- 2019년 1월부터 한-아세안 FTA에 따른 무관세 적용이 시행됨에 따라 국내 음료업계에서 동남아시아 시장으로의 진출과 시장 확대에 대한 노력이 가속화 될 것으로 전망됨.
 - 이미 캄보디아, 베트남 등 특정 제품들을 중심으로 하는 수출 증가가 뚜렷이 나타나고 있으며, 한류 등 한국제품에 대한 긍정적 인식으로 인해 높은 성장세를 보일 것으로 전망
- 두유 제조 업체의 할랄인증 획득 등으로 인해 중동아시아 국가로의 두유 수출액이 매우 빠르게 늘고 있으며, 제품군의 확대, 판매국의 다변화 등 다양한 성장요소로 인해 지속적인 성장이 가능할 것으로 보임.
 - 두유 수출액(만 달러): ('16) 394 → ('17) 1,255

9. 건강기능식품³²

9.1. 산업 동향

□ 건강기능식품 산업 현황

- 2017년 건강기능식품 총 매출액은 2조 2,374억으로 전년 대비 5.2% 증가하였고 총 매출량은 4만 7,725톤으로 역시 10.7% 성장함.

표 2-55. 건강기능식품 산업 총괄 현황

구분	업체 수	생산액 (억 원)	생산량 (톤)	총 매출액 (억 원)	총 매출량 (톤)	내수용		수출용	
						판매액 (억 원)	판매량 (톤)	판매액 (억 원)	판매량 (톤)
2014	460	11,208	32,494	16,310	30,545	15,640	29,500	670	1,045
2015	487	11,332	36,083	18,230	34,568	17,326	33,016	904	1,551
2016	487	14,715	45,060	21,260	43,123	20,175	41,142	1,084	1,981
2017	496	14,819	45,649	22,374	47,725	21,297	45,259	1,077	2,466
전년비 성장률(%)	1.8	0.7	1.3	5.2	10.7	5.6	10.0	-0.6	24.5
연평균 성장률(%)	2.6	10.6	12.4	11.2	16.2	10.9	15.5	18.1	33.5

자료: 식품의약품안전처

- 연도별 국내총생산(GDP), 제조업 GDP, 식품산업 규모 대비 건강기능식품 생산비중과 2017년 건강기능식품의 국내총생산(GDP), 제조업 GDP 대비 생산 비중은 전년에 비하여 각 0.1%, 0.5% 상승함.
- 최근 5년간 연평균 성장률은 10.9%로 국내총생산(GDP), 제조업 GDP의 연평균 성장률보다 높은 수준을 보이며 국내 건강기능식품 시장이 타 산업에

32 한국건강기능식품협회 하혜진 팀장에게 의뢰한 원고를 바탕으로 연구진이 정리함.

비하여 급격하게 증가하고 있음을 시사함.

표 2-56. 식품산업 규모 대비 건강기능식품 생산비중

단위: 십억 원, %

	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
국내총생산(GDP)	1,429,445	1,486,079	1,564,124	1,637,421	1,730,398	4.7
전년 대비 성장률(%)	3.8	4.0	5.3	4.7	5.7	
제조업 GDP	403,657	408,510	423,652	435,937	477,111	4.3
전년 대비 성장률(%)	4.0	1.2	3.7	2.9	9.4	
식품산업	54,028	58,699	83,036	88,099	91,192	14.8
전년 대비 성장률(%)	14.2	-0.5	4.5	5.1	3.5	
건강기능식품	1,482	1,631	1,823	2,126	2,237	10.9
GDP 대비(%)	0.10	0.11	0.12	0.13	0.13	
제조업 GDP 대비(%)	0.37	0.40	0.43	0.49	0.47	
식품산업 대비(%)	2.74	2.78	2.20	2.41	2.45	

주 1) 국내총생산 및 제조업 GDP는 원계열, 명목 GDP임.

2) 2017년 식품산업 매출액은 식품·건기식·축산을 합한 통계임.

자료: 식품의약품안전처

- 건강기능식품 제조업체는 496개소로 전년대비 1.8% 증가했으며, 이중 우수 건강기능식품제조기준(GMP) 지정업체는 247개소로 전년보다 22개소 증가하여, 전체 업소 중 56.3%인 것으로 조사됨.
- 건강기능식품에 관한 법률 개정³³으로 인하여 2020년까지 제조업체의 우수 건강기능식품제조기준(GMP)이 의무화됨에 따라 향후 지정 비율은 계속 높아질 것으로 판단됨.

33 2016년 2월 3일 건강기능식품우수제조기준(GMP)을 의무화하는 건강기능식품에 관한 법률 일부개정안이 공포되었으며, 이에 따라 2017년 2월 4일부터 신규 제조업자는 영업허가 시 GMP 적용을 의무화하고, 기존 영업자는 연 매출액 별로 단계적 의무화를 실시함.

① 2017년 매출액이 20억 이상인 제조업자 : 2018년 12월 1일

② 2017년 매출액이 10억 이상 20억 미만인 제조업자 : 2019년 12월 1일

③ 2017년 매출액이 10억 미만인 제조업자 : 2020년 12월 1일

표 2-57. 연도별 건강기능식품 제조업소 현황('12~'16)

단위: 개소

연도	전체업체			GMP업체	지정비율(%)
	전문 제조업	벤처 제조업			
2014	460	414	46	208	50.2
2015	487	434	53	216	49.8
2016	487	433	54	225	52.0
2017	496	439	57	247	56.3
전년대비 성장률(%)	1.8	1.4	5.6	9.8	-
연평균 성장률(%)	2.7	2.1	8.0	5.9	-

주 1) 2017년 말 영업허가 업체 수(사업장) 기준임.

2) 지정비율은 전문 제조업 대비 GMP업체 비율임.

자료: 식품의약품안전처

- 연 매출액 10억 미만의 소규모 업체 비율이 지난 5년간 계속해서 70% 이상을 차지하고 있음에 따라 여전히 영세업체의 비중이 높다고 분석됨.

표 2-58. 건강기능식품 생산실적별 점유율

단위: %

구분	2013	2014	2015	2016	2017
생산실적 없음	22.3	24.5	26.1	25.1	26.4
1억 원 미만	22.8	19.9	20.9	18.3	17.5
1~5억	19.2	21.0	17.7	20.1	21.0
5~10억	10.3	8.4	9.4	8.4	7.3
10~20억	9.4	7.9	8.6	7.6	8.3
20~50억	7.4	9.3	7.2	9.0	9.1
50~100억	2.6	3.0	4.7	5.1	4.6
100~300억	3.1	3.0	2.5	3.5	2.8
300~500억	1.7	1.2	1.6	1.0	0.8
500~1,000억	1.0	1.4	1.0	1.4	1.8
1,000~2,000억	-	-	-	-	-
2,000~5,000억	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4

자료: 식품의약품안전처

□ 건강기능식품 시장 성장세

- 2017년도 건강기능식품 생산실적 현황은 총 생산액 2조 2,374억 원으로 2016년 2조 1,260억 원보다 꾸준한 성장세를 보여, 2017년 전년 대비 5.2% 증가하였으며, 수출액은 2017년 1,077억 원으로 2016년 1,084억 원보다 0.6% 소폭 하락하였음.
- 식약처의 국내 건강기능식품 국내 시장 규모(생산+수입-수출) 조사결과에 따르면 2017년 2조 7,047억 원으로 2016년 대비 3.9% 성장하여 시장규모가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타남.
- 다만, 2014년부터 2016년까지 13% 이상의 급성장세를 보였으나, 2017년에는 전체 시장의 50% 가까이 차지하는 홍삼이 가짜 홍삼 농축액 사건으로 판매가 저조해지고, 사드 영향으로 중국 관광객이 줄어들면서 성장세가 크게 꺾임.

표 2-59. 연도별 건강기능식품 국내외생산실적 (국내/수출/수입)

단위: 억 원

구분	2013	2014	2015	2016	2017
판매실적1)	14,820	16,310	18,230	21,260	22,374
전년 대비 성장률 (%)	5.2	10.1	11.8	16.6	5.2
내수용	14,066	15,640	17,326	20,175	21,297
전년 대비 성장률 (%)	4.1	11.2	10.8	16.4	5.6
수출용	754	670	904	1,084	1,077
전년 대비 성장률 (%)	29.1	△11.1	34.9	19.9	△0.6
수입2)	3,854	4,396	4,968	5,863	5,750
전년 대비 성장률 (%)	9.1	14.1	13.0	18.0	△1.9
국내시장규모3)	17,920	20,036	22,294	26,039	27,047
전년 대비 성장률 (%)	5.2	11.8	11.3	16.8	3.9

주 1) 판매실적은 건강기능식품 생산실적 자료 기준임.

2) 수입은 건강기능식품 수입실적의 적합 제품만을 기준으로 함.

3) 국내시장규모는 매출액과 수입액을 기준으로 산출(매출-수출+수입)하였음.

자료: 식품의약품안전처

- 2017년 수·출입액은 소폭 감소하였으나, 중화권 대상 현지화 전략과 더불어 개별인정형 허브류 기능성 원료(약용작물, 자생식물 등) 수출이 증가할 것으로 예상됨.
- 다이어트(체중감량), 항산화(면역력), 장건강 목적의 비타민, 프로바이오틱스 제품 등이 성장
- 2017년 품목별 총 생산액 현황은 1위 홍삼(10,358억 원), 2위 개별인정형(2,450억 원), 3위 비타민 및 무기질(2,259억 원), 4위 프로바이오틱스(2,174억 원), 5위 밀크씨슬 추출물(1,042억 원) 순이었으며, 이 중 비타민 및 무기질은 22.6% 증가한 반면, 밀크씨슬 추출물은 4.5% 감소함.
- 상위 5개 품목의 총 생산실적은 1조 8,283억 원으로 이는 전체 생산실적(2조 2,374억 원)의 81.7%를 차지하는 수치이며, 상위 10개 품목의 생산실적은 2조 138억 원으로 전체 시장의 90.0%를 점유하는 것으로 조사되었음. 2015년 이후부터 2017년까지 상위 10개 품목이 전체 시장의 90% 이상을 점유하는 현상은 지속되고 있음.
- 건강기능식품 대표 품목이라 할 수 있는 홍삼과 비타민 및 무기질과 더불어 성인, 어린이의 장건강(배변원활)에 대한 전 세계적인 관심 증가에 따라 2017년도 프로바이오틱스 유산균 제품(과립, 분말)이 전년 대비 14.2% 성장함.
- 최근에는 환경적인 영향으로 눈 건강에 대한 노년층 뿐만 아니라 학생 및 2030 세대에까지 관심이 높아져 루테인의 성장이 두드러졌으며, 밀크씨슬 추출물은 전년대비 생산실적은 1,091억 원에서 1,042억 원으로 4.5% 감소하였으나, 생활 속에서 피로에 지쳐 간 건강을 추구하고자하는 소비자 니즈가 지속될 것으로 전망됨.

표 2-60. 연도별 건강기능식품 상위 10위 품목별 생산실적

단위: 억 원, %

순위	구 분	2015		2016		2017		'17/'16 증감률
		매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	
계		18,230	100	21,260	100	22,374	100	5.2
1	홍삼	6,943	38.1	9,900	46.6	10,358	46.3	4.6
2	개별인정형	3,195	17.5	2,357	11.1	2,450	11.0	3.9
3	비타민 및 무기질	2,079	11.4	1,843	8.7	2,259	10.1	22.6
4	프로바이오틱스	1,579	8.7	1,903	9.0	2,174	9.7	14.2
5	밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물	705	3.9	1,091	5.1	1,042	4.7	-4.5
누계(5품목)		14,501	79.5	17,094	80.4	18,283	81.7	7.0
6	EPA 및 DHA 함유 유지	485	2.7	700	3.3	625	2.8	-10.7
7	알로에 겔	560	3.1	475	2.2	376	1.7	-20.8
8	루테인	204	1.1	309	1.5	357	1.6	15.5
9	가르시니아캄보지아 추출물	277	1.5	278	1.3	294	1.3	5.8
10	인삼	307	1.7	311	1.5	204	0.9	-34.4
누계(10품목)		16,333	89.6	19,167	90.2	20,138	90.0	5.0
11	기타 품목	1,897	10.4	2,093	9.8	2,236	10.0	6.8

자료: 식품의약품안전처

- 개별인정형 제품의 2017년 생산액은 2,450억 원으로 2016년 2,357억 원 대비 3.9% 증가함.
- 제품별 순위를 보면 HemoHIM 당귀등혼합추출물이 582억 원, 헛개나무과 병추출분말 226억 원, 초록입홍합추출오일복합물 194억 원, 보이차추출물 185억 원, 폴리코사놀-사탕수수 왁스알코올 115억 원으로 상위 5개 품목이 전체 개별인정형 시장의 53.1%를 점유하고 있는 것으로 조사되었으며, 상위 5개 품목의 기능성을 보면 면역 기능, 간 건강, 관절 건강, 체지방 감소,

콜레스테롤 감소 등임.

- 2016년 대비 증감율을 보면, 헛개나무과병추출분말은 전년대비 9.2% 감소한 반면, 초록입홍합추출오일복합물과 폴리코사놀-사탕수수 왁스알코올 각각 33.8%, 23.7% 증가하였으며, 보이차추출물은 3위(185억)로 새롭게 진입하였음.
- 또한 풋사과폴리페놀은 생산실적은 114억으로 전년대비 32.6% 성장했으나, 반면 과채유래유산균, 미역 등 복합추출물(잔티젠), 황기추출물은 각각 전년대비 38.9%, 24.7%, 31.6% 감소함.
- 인삼은 전체 실적의 약 40%를 차지하는 일화의 생산실적이 40% 하락하면서 전년 대비 34.4% 감소함.
- 2017년 기능성별 현황을 살펴보면, 면역기능 제품이 1조 1,711억 원으로 17.1%의 가장 높은 시장 점유율을 차지하는 것으로 조사됨.
- 다음으로는 혈행개선 1조 1,246억 원(16.3%), 항산화 1조 1,104억 원(16.1%), 기억력 개선 1조 97억 원(14.5%), 피로개선 1조 807억 원(15.7%) 순이었으며, 상위 5개 기능성이 전체 기능성 시장의 약 79.7% 점유하고 있는 것으로 조사되었으며, 2016년 전년대비 생산실적이 모두 증가함. 이는, 전체 시장에서 약 46%를 차지하는 홍삼(10,358억 원)의 면역기능, 항산화, 기억력 개선, 혈행 개선, 피로 개선 등의 기능성이 포함되어 해당 점유율 및 전년대비 증가율이 높게 나타난 것으로 조사됨.

표 2-61. 개별인정형 원료별 총 생산액 현황 (상위 10품목)

단위: 억 원

구분	2013	2014	2015	2016	2017
HemoHIM 당귀등혼합추출물	314	396	714	533	582
전년 대비 성장률(%)	28.2	26.1	80.3	-25.4	9.2
헛개나무과병추출분말	541	379	255	249	226
전년 대비 성장률(%)	7.8	-29.9	-32.7	-2.4	-9.2
초록입홍합추출오일 복합물	36	70	103	145	194
전년 대비 성장률(%)	1.3	94.4	47.1	40.8	33.8
보이차추출물	-	-	-	-	185
전년 대비 성장률(%)	-	-	-	-	-
폴리코사놀-사탕수수 왁스알코올	23	32	50	93	115
전년 대비 성장률(%)	21.1	39.1	56.3	86.0	23.7
풋사과추출폴리페놀	-	-	1	86	114
전년 대비 성장률(%)	-	-	-	8,500.0	32.6
과채유래유산균	-	57	112	126	77
전년 대비 성장률(%)	-	-	96.5	12.5	-38.9
미역 등 복합추출물(잔티젠)	-	63	183	93	70
전년 대비 성장률(%)	-	-	190.5	-49.2	-24.7
황기추출물 등 복합물(HT042)	-	-	266	98	67
전년 대비 성장률(%)	-	-	-	-63.2	-31.6
저분자콜라겐펩타이드	-	-	-	5	60
전년 대비 성장률(%)	-	-	-	-	1,100.0

자료: 식품의약품안전처

- 이외 장건강(4.5%), 관절/뼈건강(3.9%), 간건강(1.9%), 체지방감소(1.6%), 눈건강(1.5%) 등의 기능성이 상위품목으로 집계되었으며, 장 건강(3,109억)의 경우 대부분 프로바이오틱스(2,259억)에 의한 점유율로 집계됨.
- 눈건강의 경우 루테인과 EPA 및 DHA 함유유지 등으로 인하여 전년대비 타 기능성에 비교하여 가장 많이 성장한 것으로 조사됨.

표 2-62. 개별인정형 원료별 총 생산액 현황 (상위 10품목)

단위: 억 원, %

가능성 내용	2016		2017	
	매출액	점유율	매출액	점유율
계	64,685.2	100	68,821.4	100
면역기능	10,983.5	17.0	11,710.6	17.0
혈행개선	10,884.0	16.8	11,246.0	16.3
항산화	10,642.7	16.5	11,103.6	16.1
기억력개선	10,533.1	16.3	11,097.1	16.1
피로개선	10,487.1	16.2	10,807.8	15.7
장건강	2,788.0	4.3	3,109.0	4.5
관절/뼈건강	2,349.2	3.6	2,676.0	3.9
간건강	1,366.7	2.1	1,285.4	1.9
체지방감소	917.9	1.4	1,138.4	1.7
눈건강	356.0	0.6	1,029.4	1.5

주: 1개 원료가 2개 이상의 가능성을 가지는 경우 중복으로 합산되어 전체 매출액과 일치하지 않음.

자료: 식품의약품안전처

- 2017년 생산실적은 (주)한국인삼공사가 전년(7,598억 원) 대비 7.6% 증가한 8,176억 원으로 가장 높았으며, (주)한국야쿠르트(929억 원), (주)서흥(755억 원), 콜마비앤에이치(주)푸드팜사업부문(718억 원), 주식회사 노바렉스(660억 원) 순으로 조사됨.
- 생산실적 상위 5개 업체의 점유율은 50.2%로 건강기능식품 국내 총 생산실적의 절반을 차지하나, (주)한국인삼공사가 점유하는 비중이 36.5%로 높고, 상위 10개 업체는 전체 시장의 63.6%를 점유하고 있음.

표 2-63. 건강기능식품 생산액 상위 20개 업체 현황

단위: 억 원

순위	업체명	2017
1	(주)한국인삼공사 부여공장	4,946.7
2	(주)한국인삼공사 원주공장	3,229.3
3	(주)한국아쿠르트	928.7
4	(주)서흥	755.2
5	콜마비엔에이치(주)푸디팜사업부문	718.4
6	주식회사 노바렉스	660.0
7	(주)에스트라	648.2
8	코스맥스바이오(주)	627.9
9	종근당건강(주)	611.6
10	콜마비엔에이치(주)선바이오텍사업부문	596.0
11	(주)셀바이오텍	562.6
12	(주)뉴트리바이오텍	429.4
13	고려은단(주)	406.0
14	(주)네이처텍	328.3
15	(주)마임	325.6
16	플무원건강생활(주)	276.8
17	(주)씨스팡	219.5
18	대동고려삼(주)	203.9
19	(주)농협홍삼	203.4
20	(주)한국씨엔에스팜	198.5

자료: 식품의약품안전처

□ 기능성원료 인정 현황

- 2004년 법률 시행 이후 14년간(2004~2017) 기능성원료 인정건수는 587건으로 2010년까지 매년 15% 이상 증가하였으며, 2011년부터 2013년까지 잠시 주춤하고, 2014년 66건으로 증가하는 추세를 보였지만, 2015년 백수오 사건 이후 다시 주춤하여 2017년에는 6건으로 감소함.

- 2009년 이후 신규 기능성 원료 인정 건수가 감소하는 경향을 보이다가 2014년에 대폭 증가 하였지만, 2015년 ‘백수오사태³⁴’ 이후 정부의 규제가 강화되면서 2016년 2건, 2017년 2건으로 감소함.
- 또한, 2013년을 제외하고는 국내 원료보다 수입 원료에 대한 비중이 높았으나, 2017년은 국내 원료가 5건, 수입 원료가 1건으로 수입 원료 소재 고갈 및 나고야의정서 발효 등에 따른 국내 원료 소재 개발에 관심이 높음을 시사함.

표 2-64. 연도별 건강기능식품 개별인정형 원료 인정현황(‘04~’17)

구분	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17
당해연도 건수	9	23	29	36	84	97	68	42	38	37	66	31	21	6
신규원료인정 건수	9	15	20	16	17	30	20	13	10	20	25	10	2	2
누적 건수	9	32	61	97	181	268	346	388	426	463	529	560	581	587

자료: 식품의약품안전처

표 2-65. 연도별 기 개별인정형 원료 인정 현황 (수입/국내 제조)

구분	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	계
수입	5	15	19	27	65	73	50	31	28	15	49	20	17	1	415
국내	4	8	10	9	19	24	18	11	10	22	17	11	4	5	172
총계	9	23	29	36	84	97	68	42	38	37	66	31	21	6	587

자료: 식품의약품안전처

- 2017년 개별인정 원료는 전년 대비 1%증가(581건 ⇒ 587건)하였으며, 이 중 신규 원료 인정은 허니부쉬추출분말이 ‘피부 건강’, 호로과종자 등 복합추출물이 ‘갱년기 남성 건강’에 대한 기능성을 새롭게 인정받았으며, 고시

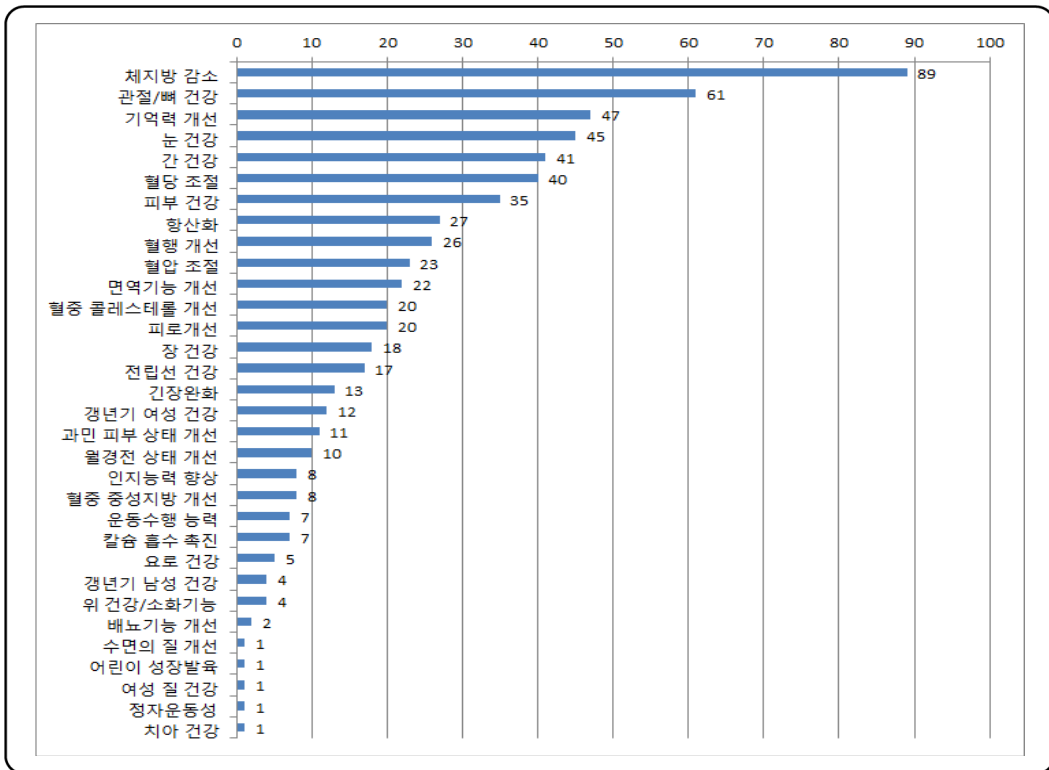
34 “갱년기 여성건강“으로 식약처로부터 기능성원료로 인정받은 백수오 등 복합추출물의 20160924 로트분에 국내에서는 식품 원료로 등록되지 않은 이엽우피소가 백수오 대신 혼입된 사건으로 백수오 제품의 안전성 등에 대한 논란이 있었으나 2017년 식약처 발표에 따르면 열수추출한 백수오로 만든 건강기능식품과 일반식품은 위해평가에서 모두 안전한 것으로 평가됨. 또한 식약처는 동 사건 이후 <건강기능식품 원재료 진위검사에 관한 규정>을 2018.6.26. 신설하고 그 대상에 백수오를 포함시켜 2019.1.1.부터 시행할 예정임.

형 원료의 기능성 추가로는 히알루론산이 '피부 건강', EPA 및 DHA 함유 유지가 '눈 건강'에 대한 기능성을 추가 인정받음. 이외 *Lactobacillus gasseri* BNR17(체지방 감소)가 기능성원료 인정을 받음.

- 2004년부터 2017년까지 최다 인정된 기능성별 개별인정형 원료 건수를 보면 체지방 감소 89건, 관절/뼈 건강 61건, 기억력개선 47건, 눈 건강 45건, 간 건강 41건, 혈당 조절 40건, 피부 건강 35건, 항산화 27건, 혈행 개선 26건, 혈압 조절 23건, 면역기능 개선 22건 등 순이었으며, 체지방 감소가 가장 많은 인정을 받으며 다이어트를 위해 많은 노력을 하는 소비자들의 니즈가 반영된 결과로 보임.

그림 2-82. 2004~17년 기능성별 개별인정형 원료 건수

단위: 건



주: 1개 원료가 2개 이상의 기능성을 가지는 경우, 2건으로 산출하여 계산함.

자료: 식품의약품안전처

9.2. 이슈와 전망

□ 해외 건강기능식품 시장 현황과 트렌드

- Nutrition Business Journal에 따르면 세계 건강기능식품 시장규모는 2014년 1,100억 달러, 2020년 1,677억 달러(예상)로 연평균 약 6%의 성장세로 시장이 확대되고 있음. 식품의약품안전처가 발표한 건강기능식품 생산실적에 따르면 국내 건강기능식품의 경우 총 시장규모(국내+수출+수입)는 2008년 10,920억 원에서 17년 28,124억 원으로 연평균 12% 성장세로 시장이 확대되고 있으나 세계 시장 대비 약 0.6%를 점유하고 있는 실정임.
- 2017년 미국 보충제(Supplements) 시장은 437억 달러 규모로 여전히 세계 1위의 시장 점유율을 보이며, 하위 품목은 스포츠·스페셜티 등(SMHS)이 194억 달러(44.3%)로 시장 내 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로는 비타민·미네랄이 163억 달러(37.3%), 허브·보타니칼 80억달러(18.3%) 순임. 유통채널별로는 전문 소매점(Natural & Specialty Retail)이 전년 대비(152억 달러) 6.7% 성장한 174억 달러 규모로 가장 높은 시장 점유율(37.6%)을 나타내지만, 성장률의 경우 인터넷 채널이 가장 높은 성장세(10%)를 보인 것으로 조사됨.
- 2017년 중국 보건식품 시장은 전년 대비 9.2% 성장한 188억 달러 규모로, 지속적인 고(高)성장률에 힘입어 2020년에는 약 242억 달러 규모를 달성할 것으로 전망됨. 세계적 추세와 유사하게 스포츠·스페셜티 등(SMHS) 품목의 성장세가 11% 이상으로 높지만, 전통적인 문화의 영향으로 허브·보타니칼 품목의 시장 점유율이 가장 큰 것으로 조사됨(39.1%).
- 중국, 동유럽, 라틴아메리카 및 아프리카와 같은 후발 시장들의 경우 국민들의 건강에 대한 관심 확대, 가처분 소득의 증가 및 인구 규모 등에 기인하여 큰 폭으로 성장하고 있으며, 특히 중국은 국가 차원의 예방의학 기조, 사스,

조류인플루엔자 등의 경험에 따른 국민들의 면역강화 목적 등의 요인도 크게 작용하고 있는 것으로 보임.

- 일본 건강기능식품 시장은 2017년 110억 달러 규모로 단일 국가로서는 세계 시장에서 상위권의 점유율을 보이지만, 여전히 1%대의 성장률을 보이고 있음. 저조한 성장률 가운데 2015년부터 시행된 기능성표시식품제도를 통한 시장 성장을 꾀하고 있음에 따라, 신고가 수리된 제품이 1,300품목을 넘어섰고 2017년에는 1,649억 엔의 시장 규모를 기대하고 있음.
- 세계 건강기능식품 시장의 글로벌 트렌드³⁵는 첫째 ‘윤리적 선택’으로 세계적인 환경 문제와 지속적인 발전을 도모할 수 있는 자연친화적, 무첨가 등의 제품이 소비자 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있음. 국내 건강기능식품 업계도 이러한 트렌드에 맞춰 과대포장을 지양하고, 천연의 이미지 등을 마케팅 포인트로 하는 움직임이 일어나고 있음.
- 둘째는 ‘더 가벼운 선택’으로 투명한 가공 절차를 거쳐 구성된 제품을 선호하며, “클린라벨(clean label)”에 대한 관심과 함께 제품에 대한 소비자 신뢰 확보가 중요한 사안으로 대두됨.
- 셋째는 ‘풍부한 선택권’으로, 소비자의 다양한 기호와 요구에 따라 각종 취향에 적합한 제품들이 출시되어 감정적 연대를 확대하여 소비자들과 공감대를 형성함.
- 시장을 개편할 제도의 변화와 영향
 - 농림축산식품부는 지속가능한 농식품 산업기반을 조성하고 식품산업 관련 기술개발의 촉진을 위해 기능성식품의 과학적 증명을 통한 기능성표시 제

35 출처 - 2018 Nutrition Business Journal 리포트 및 미국 Bent Creek Institute 발표자료 참조

도³⁶ 도입을 추진하고 있으며, 2020년까지 해당내용이 담긴 기능성식품산업 육성법 제정이 국정과제로 선정되었음. 기능성표시제도 도입 시 기능성평가시스템의 수준과 사용가능한 기능성 클레임 등에 따라 건강기능식품업계에 미치는 영향이 클 것으로 전망됨.

- 2016년 2월 3일 건강기능식품우수제조기준(GMP)을 의무화하는 건강기능식품에 관한 법률 일부개정이 공포되어 2020년까지 제조업체의 GMP 적용 의무화에 따라 30%정도의 업체가 정리되어 OEM업체로 흡수될 것으로 전망임.
- 식약처는 건강기능식품 개별인정형 제도 활성화를 차원에서 과거 신청자격을 제조업체, 수입업체 등에서 건강기능식품법 시행규칙 제20조의 2(기준규격 원료 또는 성분의인정)를 개정(2017. 4. 7)하여 정부출연연구기관, 지방자치단체, 공공기관 등도 개별인정형 신청을 할 수 있도록 시행함. 이에 따라 농촌진흥청 등의 기능성식품 연구기관의 개별인정 신청과 기술 이전 등이 활발해 질 것으로 전망됨.
- 또한 식약처는 2017년부터 안전성 등에 대한 이슈가 제기된 원료 및 개별인정을 받은 지 10년이 지난 원료에 대해 상시적 또는 주기적 재평가를 시행하고 있으며, 재평가 대상으로 선정된 원료의 경우 재평가가 진행되는 동안 판매실적이 감소하기도 하였으나 재평가를 통해 기능성이 유지된 원료는 다시 소비자의 선택을 받을 수 있는 기회요인이 될 것으로 전망됨.

36 농식품부는 농식품 분야의 혁신성장을 위하여 안전과 직결되지 않는 분야에 대한 과감한 혁신을 통해 기업의 투자를 촉진할 필요가 있다고 판단하여 식품의 기능성표시 제도 도입을 추진하고 있음. 일본의 경우 2015년 기존의 특정보건용식품 이외에 '기능성표시식품제도'를 도입하여 다양한 제품 개발을 통해 기능성식품 시장이 정체상태에서 성장세로 전환한 사례가 있음.

- 일본 기능성식품 시장규모(야노경제연구소)(억 엔): ('13)7,196 → ('14)7,208 → ('15)7,435 → ('16)7,548 → ('17)7,619

- 그 외 식약처는 허위·과대의 우려가 있는 표시·광고에 대하여 영업자가 사후 실증할 수 있는 제도를 포함한 식품의 표시 등에 관한 법률을 제정하여 2019년 3월 14일부터 시행할 예정이며, 동법 시행으로 인하여 기업체의 연구개발 투자 등이 증가할 것으로 전망됨.
 - 건강기능식품에서 유용성이라는 단어가 없어지고 임상실험을 통한 실증이 전제된 기능성으로 통일되어 중소기업에게 큰 리스크로 작용할 전망
- 2014년 나고야의정서³⁷가 발효되고, 우리나라도 2018년 8월부터 나고야의정서의 국내 이행법률인 유전자원의 접근·이용 및 이익 공유에 관한 법률이 본격 시행되면서 수입원료에 대한 의존도가 높은 건강기능식품 산업계의 국내 소재 개발에 대한 니즈가 높아졌으며, 새로운 소재 개발이 활발히 일어날 것으로 전망됨.
- 국내 건강기능식품 시장은 백수오 사건 이후 신규 개별원료 인정 건수가 대폭 감소함에 따라 스틱 및 구미 타입 등 새로운 제형 개발 등 시장 확대를 위한 노력을 꾸준히 꾀하고 있으며, 농식품부가 추진하고 있는 기능성식품 산업 육성정책과 지원으로 지속적으로 성장할 것으로 전망됨.
- 다만 백수오 사건 이후 식약처의 신규 기능성원료 인정이 저조해짐에 따라 새로운 시장의 창출이 어려워지고, 건강기능식품 구입률이 70% 이상에 달함³⁸에 따라 신규 소비자의 유입 또한 향후 높지 않을 것으로 판단되어 지금까지와 같은 급성장이 아니라 향후에는 소폭 성장을 이어갈 것으로 전망됨.

37 나고야의정서는 생물다양성협약의 일환으로 생물자원(동물, 식물, 미생물 또는 버섯이나 곰팡이 등)을 이용하여 의약품, 화장품, 건강기능식품, 바이오제품 등을 생산하는 경우 원산지국과 이익을 공유하는 지침을 담은 국제협약임. 우리나라는 2011년 나고야의정서를 채택한 뒤 지난 8월부터 국내 이행 법률인 「유전자원의 접근·이용 및 이익 공유에 관한 법률」이 시행되면서 나고야의정서의 98번째 당사국이 됨.

38 출처 - 2018 건강기능식품 시장현황 및 소비자실태조사 (한국건강기능식품협회)

제 4 장

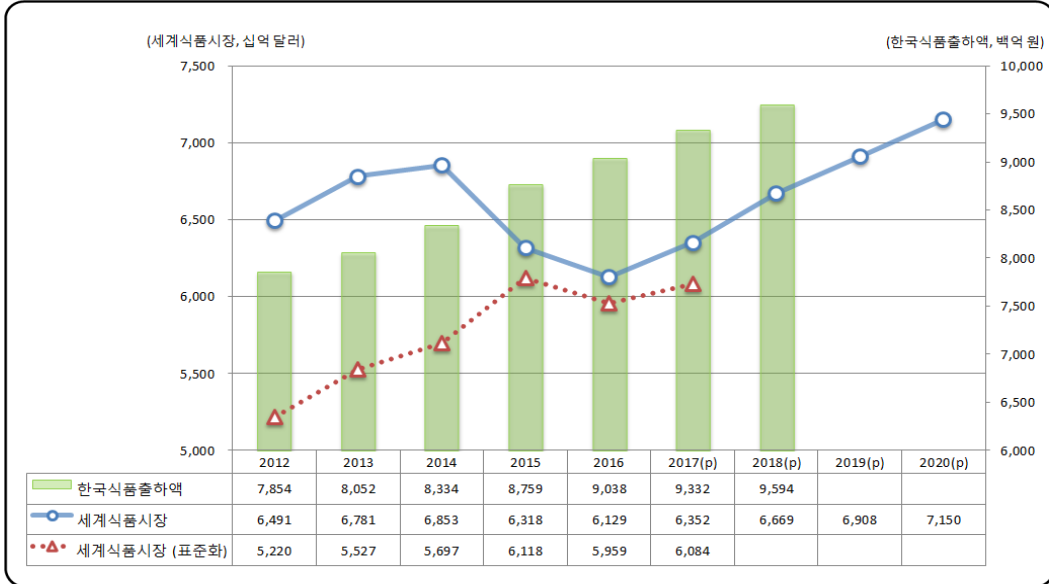
해외 식품산업 동향 분석

1. 세계 식품시장 규모

- 세계 식품시장 규모는 성장세로 전환되었고 당분간 성장 추세
- aTFIS³⁹에 의하면, 2017년 세계 식품시장 규모는 전년 대비 3.6% 증가한 6조 3,520억 달러 수준임.
 - 식품 부류별 시장규모는 식료품 3.04조 달러, 음료 2.69조 달러, 담배 0.62조 달러 수준
 - 세계 식품시장 규모(십억 달러): ('15) 6,318 → ('16) 6,129 (-189, 3.0% ↓) → ('17)6,352 (223, 3.6% ↑)
- 세계 식품시장은 최근 5년간 연 3.2% 성장하였으며, 향후에는 연 4.0%로 성장할 것으로 전망됨.
 - 세계 식품시장 성장률(%): ('13~'17) 3.2 → ('18~'20) 4.0

39 aTFIS(한국농수산물유통공사식품산업통계정보시스템)는 Global Data를 50개국에 대해 집계·제공함. GlobalData는 영국의 글로벌 시장조사회사

그림 2-83. 세계 식품시장 및 국내 식품출하액 규모 추이



- 주 1) 식품에는 식료품, 음료, 담배가 포함됨.
- 2) 2017~2020년 수치는 전망치가 사용됨(국내 식품출하액은 한국농촌경제연구원 추정치).
- 3) 국내 식품시장은 출하액으로 나타냄.
- 4) 표준화⁴⁰ 수치는 달러인덱스⁴¹를 이용하여 표준화된 것임.

자료: 통계청, 광업제조업조사, 경제총조사, aTFIS(원자료 GlobalData), NYSE dollar index.

○ 이와 반면, 국내 식품시장은 2010년대 초 빠르게 성장하였으나, 최근 성장이 둔화되는 경향이 있어 식품업계의 대응이 필요함.

- 국내 식품 출하액 증가율(%): ('09~'12)7.7 → ('13~'16)3.6 → ('17~'18)3.0

□ 세계 식품시장은 음료와 식료품이 성장을 주도하며, 2020년 세계 식품시장 규모는 7조 달러를 상회할 전망

40 2017년 이전의 세계 식품시장 규모변화(성장률) 추정 시, 세계 각국의 실제 시장규모를 보다 잘 반영하기 위해 달러인덱스로 표준화하여 사용함

41 달러인덱스란 전 세계 주요 6개 통화의 가치 대비 미 달러가치를 표현한 것으로, 1973년의 화폐 가치를 100으로 기준함.

- 세계 식품시장 규모는 금년(2018년)에 전년보다 5.0% 증가하고, 2019년과 2020년에는 각각 전년대비 3.6%, 3.5% 증가할것으로 전망됨.
 - 2020년 세계 식품시장 규모는 2017년보다 총 7,980억 달러(12.6%) 증가한 7조 1,500억 달러 수준 전망
 - 세계 식품시장 규모 전망(십억 달러): ('17)6,352 → ('18)6,669 → ('19)6,908 → ('20)7,150
- 지난 5년간(2012~2017년) 세계 부류별 식품시장은 식료품이 3,820억 달러(15.1%), 음료는 4,500억 달러(21.2%) 증가하여 성장을 주도함.
 - 담배시장은 동기간 320억 달러(5.6%) 증가에 그침.
- 지난 5년간 식품시장 증가규모에 준하는 성장이 향후 3년(2017~2020년)에 일어날 가능성이 있으며, 부류별 시장 중 식료품이 3,500억 달러(11.5%), 음료는 3,950억 달러(14.7%) 증가할 것으로 전망됨.

표 2-66. 부류 및 기간별 세계 식품시장 증가 규모

단위: 십억 달러, %

기간	식품 전체	식료품	음료	담배
2012~2017 (표준화)	864 (16.5)	382 (15.1)	450 (21.2)	32 (5.6)
2017~2020	798 (12.6)	350 (11.5)	395 (14.7)	53 (8.6)

주 1) 2012~2017년에는 달러인덱스로 표준화하여 계산함.

2) 괄호 안은 기간 내 증가율을 나타냄.

자료: aTFIS(원자료 GlobalData), NYSE dollar index

- 세계 식품시장의 부류별 비중은 음료가 증가하고 담배는 감소 추세임.
 - 식료품 비중(%): ('12)48.5 → ('17)47.9 → ('20)47.5
 - 음료 비중(%): ('12)40.7 → ('17)42.3 → ('20)43.1
 - 담배 비중(%): ('12)10.8 → ('17)9.8 → ('20)9.4

2. 세계 지역 및 품목별 식품시장

- 향후 3년간 식품시장 증가규모가 클 것으로 예상되는 지역은 아·태, 유럽, 북미 등
- 지난 5년 간 지역별 식품시장 증가규모는 아시아·태평양 5,490억 달러 (34.2%), 북미 2,770억 달러(27.8%) 순임.
 - 2012~2017년 간 세계 지역별 식품시장규모 증가액(십억 달러, %): 아시아·태평양 549(34.2), 북미 277(27.8), 유럽 101(5.5), 중동·아프리카 10(6.7)
- 2017년 대비 2020년 식품시장 증가규모가 클 것으로 예상되는 지역은 아시아·태평양, 유럽 등의 순임.
 - 2017년 대비 2020년 식품시장 증가규모(십억 달러): 아시아·태평양 389, 유럽 199, 북미 113, 중남미 70, 중동·아프리카 27

표 2-67. 세계 지역·기간별 식품시장 규모와 수출액 변화

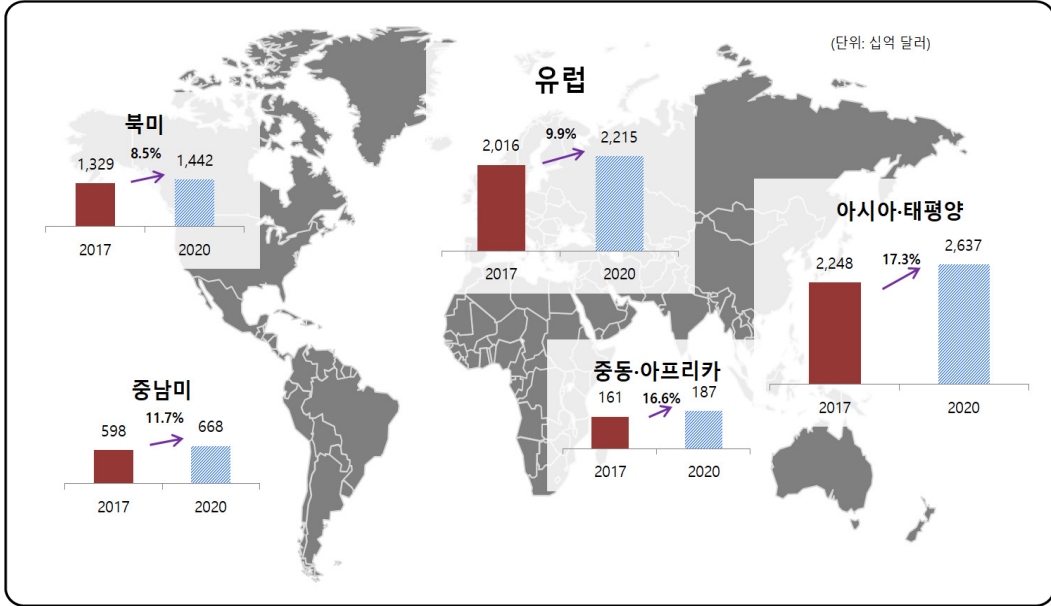
구 분	세계 지역별 식품시장 증가액 (십억 달러, %)		국내 수출 증가액 (백만 달러, %) (2012~2017)
	2012 ~ 2017	2017 ~ 2020	
유럽	101 (5.5)	199 (9.9)	202 (54.3)
아시아·태평양	549 (34.2)	389 (17.3)	703 (23.6)
북미	277 (27.8)	113 (8.5)	24 (7.0)
중남미	-74 (-11.4)	70 (11.7)	251 (54.0)
중동·아프리카	10 (6.7)	27 (16.6)	54 (123.3)

주 1) 2012~2017년 기간은 달러인덱스로 표준화하여 계산함.

2) 괄호 안은 기간 내 증가율을 나타냄.

자료: aTFIS(원자료 GlobalData), NYSE dollar index, KATI

그림 2-84. 지역별 세계 식품시장 규모 변화 전망



주: 2017년과 2020년 수치는 식품시장 규모 추정치를 나타내며, 화살표 상의 수치는 2017~2020년 간 증가율을 나타냄.
 자료: aTFIS(원자료 GlobalData)

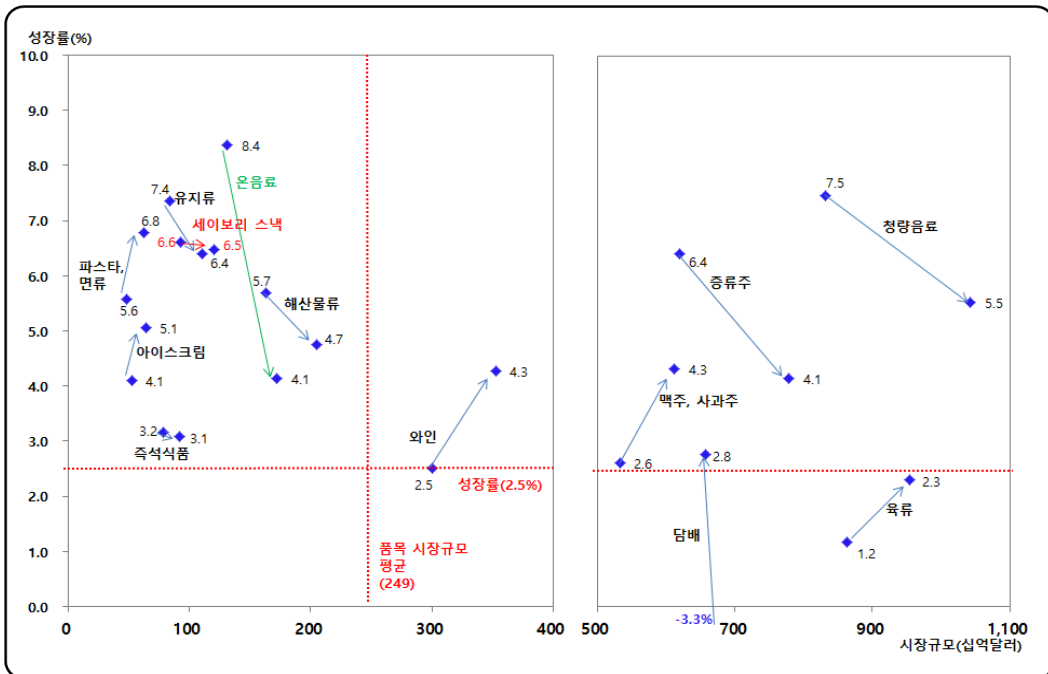
- 품목별 시장규모는 파스타·면류, 세이보리스낵⁴²(스낵과자), 유지류, 해산물, 음료류(청량음료, 온음료, 주류) 등이 빠른 성장 추세
- 시장규모는 각 2,000억 달러 미만으로 작지만 성장률(연증가율⁴³)은 높은 식품은 파스타·면류, 세이보리스낵, 유지류, 해산물, 아이스크림 등임.
 - 파스타·면류 연증가율(%): (최근)5.6 → (향후)6.8
 - 세이보리스낵 연증가율(%): (최근)6.6 → (향후)6.5
 - 유지류 연증가율(%): (최근)7.4 → (향후)6.4
 - 해산물류 연증가율(%): (최근)5.7 → (향후)4.7

42 세이보리스낵(savory snack)이란 달지 않고 짭짤하며 바삭한 맛의 과자로 견과류과자, 감자칩, 전통스낵, 프레첼 등을 포함(European Snack Association, 한국농수산물유통공사(2017)「한국산 스낵 수출성장국 시장현황」등 참고)

43 기간은 2014~17년을 최근으로, 2018~2020년을 향후로 구분

- 아이스크림 연증가율(%): (최근)4.1 → (향후)5.1
- 온음료 연증가율(%): (최근)8.4 → (향후)4.1

그림 2-85. 품목별 세계 식품시장 규모와 성장률 변화 추세



주 1) 좌표 상의 수치는 최근기간(2014~2017년)에서 향후기간(2018~2020년)으로의 시장규모와 연평균증가율의 변화를 나타내며, 최근기간에 대해서는 달러인덱스로 표준화하여 산출함.

2) 시장규모와 성장률 평균은 최근기간의 품목별 평균값임.

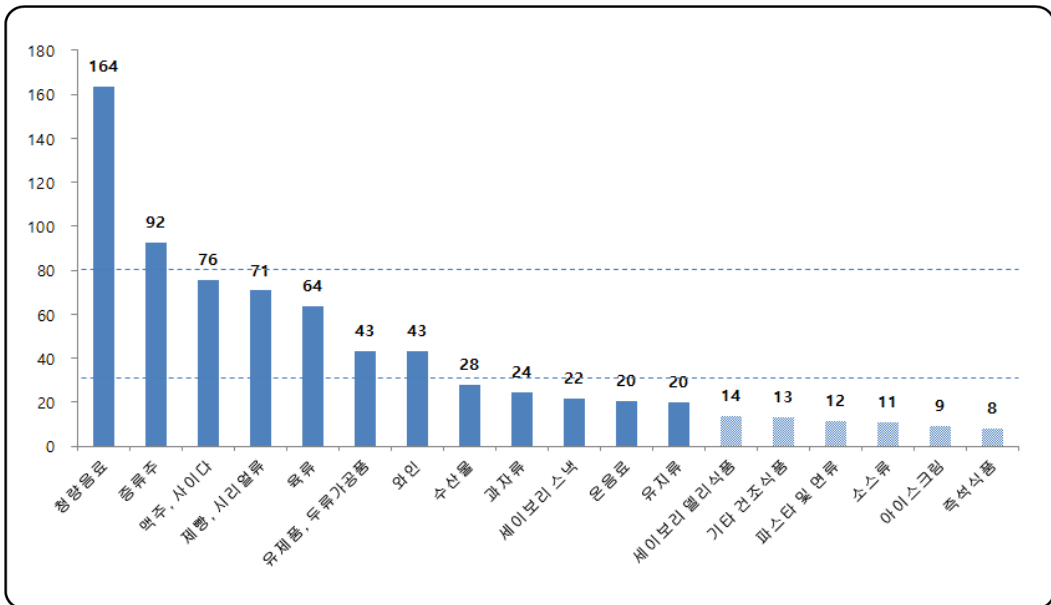
자료: aTFIS(원자료 GlobalData), NYSE dollar index

- 시장규모가 각 3,000억 달러 이상으로 크면서 성장률도 높은 품목은 청량음료, 증류주 등임.
 - 청량음료 연증가율(%): (최근)7.5 → (향후)5.5
 - 증류주 연증가율(%): (최근)7.1 → (향후)4.1
- 시장규모의 성장률이 낮은 품목은 육류, 담배 등임.
 - 육류 연증가율(%): (최근)1.2 → (향후)2.3
 - 담배 연증가율(%): (최근)-3.3 → (향후) 2.8

- 향후 3년간 시장규모가 큰 폭으로 증가할 품목은 음료, 주류, 제과제빵, 육류, 유제품 등
- 시장규모 700억 달러 이상 증가예상 품목은 음료, 증류주, 맥주·사이다(사과주), 빵·시리얼류가 있음.
- 시장규모 200억 이상~700억 미만 증가예상 품목은 육류, 유제품·콩가공품, 와인, 해산물, 과자류, 세이보리스낵, 온음료, 유지류임.
 - 시장규모 50억 이상~200억 미만 증가예상 품목은 세이보리 델리식품⁴⁴, 건조식품, 파스타·면류, 소스류, 아이스크림, 즉석식품

그림 2-86. 2020년 품목별 시장규모 증가예상액(2017년 대비)

단위: 십억 달러



자료: aTFIS(원자료 GlobalData)

44 조리된 육류나 치즈 등 현장에서 조리한 식품을 가져가서 먹는 즉석 조리식품

- 세계 식품시장 규모의 성장 주도 품목의 특징은 편의성과 건강을 강조함.
 - 편의성 추구: 청량음료 등 음료류, 빵·시리얼, 과자류, 건조식품
 - 건강 추구: 세이보리스넥 등 세이보리제품, 해산물, 유제품·콩가공품
 - 특히 세이보리 식품은 최근 저염, 저칼로리를 지향

- 세계 식품시장의 빠른 성장에 따라 식품기업에서는 식품 수출 또는 해외직접투자 기회로 활용 필요
- 세계 식품시장은 성장이 최근 확대되고 있으며, 향후 3년간(2017~2020년) 12.6%, 7,980억 달러 규모가 증가할 것으로 전망됨.
 - 국내 식품 제조업 출하 규모의 증가세는 최근 약화되고 있어 성장이 가속화되는 세계의 식품시장을 주목할 필요가 있음

- 세계 지역별 식품시장의 성장은 특히 아시아·태평양 지역이 주도할 것으로 예상되며, 중남미와 중동·아프리카 지역에서도 크게 증가할 것으로 전망됨.

- 세계의 식품시장 규모가 크게 증가할 것으로 예상되는 품목은 음료류(청량음료, 증류주, 맥주), 빵·시리얼, 유제품·두류가공품 등임.
 - 시장규모는 작지만 성장률이 높을 것으로 전망되는 품목은 세이보리스넥 등 과자류, 해산물, 유지류, 온음료, 파스타·면류, 아이스크림, 건조식품 등으로 이들 품목의 공통적인 특징은 편의성과 건강을 추구한다는 점

- 식품 수출 또는 해외직접투자 전략은 이상과 같은 세계 식품시장의 지역별, 품목별 트렌드를 반영하여 수립되거나 조정될 필요가 있음.
 - 국제적 경향을 고려하면, 국내에서도 음료류 시장의 확대 가능성이 있는 것으로 나타남.

표 2-68. 품목별 세계 식품시장 규모(표준화) 평균 증감률 추이

단위: %

품목	최근기간(2014~2017)	향후기간(2018~2020)
식품시장	2.5	4.0
○ 식료품	1.6	3.7
제빵 및 시리얼류	-3.3	4.6
과자류	3.0	4.7
유제품 및 두류가공품	2.3	3.2
해산물류**	5.7	4.7
아이스크림**	4.1	5.1
육류	1.2	2.3
육류대체식품	1.3	2.6
유지류**	7.4	6.4
기타 캔식품	2.5	3.1
기타 건조식품	4.8	3.6
기타 냉동식품	3.5	2.7
파스타 및 면류**	5.6	6.8
즉석식품	3.2	3.1
세이보리 델리식품	2.6	3.4
세이보리스낵**	6.6	6.5
소스류	3.5	3.5
스프류	3.2	4.0
시럽류**	3.6	4.9
○ 알콜음료	4.2	4.2
맥주·사과주	2.6	4.3
증류주**	6.4	4.1
와인	2.5	4.3
○ 비알콜음료	7.5	5.3
온음료**	8.4	4.1
청량음료**	7.5	5.5
○ 담배	-3.3	2.8

주 1) 최근은 2014~2017년까지의 증감률을, 예측기간은 2018~2020년까지의 증감률을 나타냄.

2) 최근기간은 달러인덱스를 이용하여 표준화한 값을, 향후기간은 GlobalData의 예측치를 사용함.

3) **는 최근구간에서 3.5% 이상을 나타내고, 예측구간에서 4.0% 이상을 나타내는 품목을 표시함.

자료: aTFIS(원자료 GlobalData), NYSE dollar index

3. 가공식품의 국제경쟁력

- 무역특화지수(TSI)*가 높은 가공식품은 면류, 음료, 발효주, 담배 등
- 2017년 가공식품의 무역특화지수(TSI)를 측정한 결과, 대부분의 품목에서 비교열위를 나타내는 것으로 나타남. 하지만 ‘곡물·곡분의 주제품과 빵류’, ‘담배’에서 무역특화지수가 각각 0.14, 0.45로 나타나며 비교우위를 가지는 것으로 나타남.

* 무역특화지수(Trade Specialization Index; TSI)는 특정시장에서 국가의 경쟁력을 분석하기 위한 지표로 자주 사용되는 지표이며 경쟁력지수(Competitiveness Index; CI)라고도 함. 이는 해당 품목의 수출에 있어서의 상대적인 비교우위를 나타내는 지표로서, 각 품목의 순수출을 해당 품목의 교역규모로 나눈 값임.

$$TSI_i^k = \frac{X_i^k - M_i^k}{X_i^k + M_i^k} \quad (\text{i 국가의 k 상품에 대한 무역특화지수})$$

X_i^k = i 국가의 k 상품에 대한 총 수출액

M_i^k = i 국가의 k 상품에 대한 총 수입액

TSI는 -1과 1 사이의 값을 가지게 됨. 음수일 경우 비교열위에 있고, 양수의 경우 비교우위를 가지며, 숫자가 클수록 더 국제경쟁력을 갖추고 있다고 해석할 수 있음.

- 가공식품의 세부품목에 대한 무역특화지수 측정을 위해 HS코드 4자리 기준으로 재측정해본 결과 총 66개의 세부 품목 중 11개의 품목이 비교우위를 나타내는 것으로 나타났으며, 특히 ‘파스타·면류’, ‘음료’, ‘기타의 발효주’, ‘시가·권련’의 수출 경쟁력이 높은 것으로 나타남.

표 2-69. 한국 가공식품에 대한 무역특화지수(TSI) 측정

단위: 백만 달러

품목명	'17 수출액	'17 수입액	무역특화지수
낙농품,조란,천연꿀	47.7	904.6	-0.90
곡물의 분과 조분 밀가루,전분	46.0	311.5	-0.74
동식물성유지	98.7	1,238.0	-0.85
육,어류조제품	237.1	864.0	-0.57
당류,설탕과자	381.4	1,290.1	-0.54
코코아,초코렛	65.2	409.3	-0.73
곡물,곡분의 주제품과 빵류	959.8	729.3	0.14
채소,과실의조제품	229.7	1,045.3	-0.64
기타의조제식품	1,258.1	1,628.8	-0.13
음료,주류,식초	795.6	1,068.1	-0.15
조제사료	190.6	1,793.9	-0.81
담배	1,259.5	479.5	0.45

주 1) 해당 분석의 가공식품 품목기준은 HS코드 04, 11, 15~24로 정의

2) 분석에 사용된 품목은 HS코드 2자리 기준

자료: UN Comtrade

표 2-70. 한국 가공식품 세부품목에 대한 무역특화지수(TSI) 측정

단위: 백만 달러

품목명	'17 수출액	'17 수입액	무역특화지수
발효·산성화된 밀크와 크림	8.2	3.4	0.42
파스타·면류	514.4	154.2	0.54
콘플레이크 및 기타 가공곡물	46.0	32.2	0.18
커피·차·마태의 조제품	189.8	105.4	0.29
수프·브로드	17.8	17.1	0.02
아이스크림과 빙과류	46.2	35.0	0.14
음료	388.2	80.6	0.66
기타의 발효주	114.6	27.1	0.62
식초	15.4	7.0	0.38
시가·퀵런	1,125.9	56.3	0.90

주 1) 해당 분석의 가공식품 품목기준은 HS코드 04, 11, 15~24로 정의

2) 분석에 사용된 품목은 HS코드 4자리 기준

자료: UN Comtrade

- 현시비교우위지수(RCA)*는 기타조제, 축수산가공, 당류·과자 등도 높아
- 2017년 한국 가공식품의 현시비교우위지수(RCA)를 측정해본 결과, 가공식품 중 ‘육·어류조제품’, ‘당류·설탕과자’, ‘곡물·곡분의 주제품과 빵류’, ‘기타의조제식료품’, ‘음료·주류·식초’, ‘담배’의 현시비교우위지수가 각각 1.32, 1.55, 2.48, 3.44, 1.37, 5.27, 1.37로 나타나며 한국의 타 농수산물식품 품목대비 비교우위가 있는 것으로 나타남. 가공식품 전체에 대한 현시비교우위지수는 1.37로, 곡물, 육류 등 타 농수산물식품에 비해 비교우위가 있는 것으로 나타남.

* 현시비교우위지수(Revealed Comparative Advantage; RCA)는 각국의 비교우위형태를 검토하기 위해 Balassa(1965)가 고안한 비교우위지수임. 이는 세계시장에서 일국의 특정 제품 수출시장점유율 증가가 해외 시장의 외생적 수요변화 요인보다도 해당 수출품의 경쟁력 증가요인에 크게 기인하고 있다는 데에 이론적 근거를 두고 있음. i 국 k 상품의 현시비교우위지수는 다음과 같이 계산됨.

$$RCA_i^k = \frac{X_i^k / TX^k}{X_i / TX} = \frac{X_i^k / X_i}{TX^k / TX}$$

X_i^k = i 국가의 k 상품에 대한 총 수출액

X_i = i 국가의 총 수출액

TX^k = 세계 전체의 k 상품 수출액(수입액)

TX = 세계전체의 총 수출액(수입액)

보통 RCA 지수 값이 1보다 크면 해당국가의 k 품목이 자국의 여타품목에 비해 비교우위가 있는 것으로 해석함.

표 2-71. 한국 가공식품에 대한 현시비교우위지수(RCA) 측정

단위: 백만 달러

품목명	'17 세계 전체 수출액	'17 한국 수출액	현시비교우위지수
낙농품,조란,천연꿀	61,613.4	47.7	0.11
곡물의 분과 조분 밀가루,전분	13,110.7	46.0	0.49
동식물성유지	86,345.9	98.7	0.16
육,어류조제품	25,127.9	237.1	1.32
당류,설탕과자	34,486.9	381.4	1.55
코코아,초코렛	33,867.2	65.2	0.27
곡물,곡분의 주제품과 빵류	54,290.1	959.8	2.48
채소,과실의조제품	40,460.0	229.7	0.80
기타의조제식품	51,346.6	1,258.1	3.44
음료,주류,식초	81,225.6	795.6	1.37
조제사료	55,054.0	190.6	0.49
담배	33,524.2	1,259.5	5.27
가공식품	570,452.5	5,569.4	1.37
농수산물 총 합계	1,129,665.1	8,047.8	

주 1) 해당 분석의 가공식품 품목기준은 HS코드 04, 11, 15~24로 정의

2) 분석에 사용된 품목은 HS코드 2자리 기준

3) 총 수출액은 농수산식품의 총 수출액으로 정의

자료: UN Comtrade

4. 세계 식품산업 트렌드⁴⁵

□ RSM International의 Cristin Singer(2018)는 2018년 세계 식품산업 분야 주요 트렌드로 ① 소비자 선호 변화, ② 인수·합병, ③ 식품안전, ④ 전자상거래, ⑤ 식품 지속가능성, ⑥ 기술 등을 선정

○ 소비자 선호 변화

- 강한 맛, 이국적인 맛, 간편한 식사, 건강, 웰빙은 모두 2018년 소비자 식품 선호를 맞추기 위한 최전선에 위치할 것으로 보이며, 신세대들은 모험적인 입맛으로 이러한 선택지들을 개척하고 있음.
- 가정배달 음식 서비스 사용은 계속해서 진화할 것이며, 따라 하기 쉬운 레시피들과 건강하고 신선한 재료로 소비자가 식사를 만드는 과정에 참여하도록 유도할 것임. 마찬가지로, 케일, 퀴노아 등이 포함된 그릇 형태의 간편한 포장 등은 간편하면서도 건강한 음식을 필요로 하는 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있을 것임.
- 이러한 라이프스타일과 선호의 변화를 지속적으로 관찰하는 것은 식품료품 회사들의 안정적인 수익을 위한 필수 요소가 될 것이며, 2017년에 목격된 바와 같이, 건강한 HMR의 트렌드를 파악하지 못하고 식품을 대형 포장으로 판매하였던 기업들은 판매 감소로 이어졌음.

○ 인수·합병

- 많은 회사들은 새로운 제품 생산라인을 추가하거나 건강에 좋은 제품과

45 Cristin Singer(2018)의 “Top 2018 trends for food and beverage industry business”를 번역 및 보완함. 원문 출처는 <http://rsmus.com/what-we-do/industries/consumer-products/food-and-beverage/top-2018-trends-for-food-and-beverage-industry-businesses.html>이며, RSM International은 120개국의 고객에게 컨설팅 서비스를 제공하는 글로벌 회계 기업임.

재료를 기존 음식료품 제품에 도입할 것으로 보임.

- 새로운 제품 생산라인을 추가하는 기업보다 훨씬 많은 수의 기업들이 이러한 새로운 형태의 제품과 재료를 생산하는 기업 자체를 인수할 것으로 보임. 이러한 인수·합병들은 기업 내부적으로 새로운 제품들을 연구·개발하는 시간 및 비용보다 저렴한 비용으로 해결되곤 함.
- 같은 맥락에서, 인수·합병은 제품과 브랜드를 발전시키고 싶은 음식료품 기업들의 새로운 R&D 형태가 될 것으로 보임.

○ 식품안전

- 최근 몇 년 동안, 미국 식품 공급의 안전에 대한 소비자 신뢰도는 하락하였음. 국제식품정보위원회(International Food Information Council Foundation)의 최근 식품 및 건강 설문에 따르면, 식품 안전에 대해 2016년 미국인의 66%가 안전하다고 답변한 반면, 그 수준이 61%로 감소하였다고 전하였음.
- 식품 제조업체들은 이러한 식품의 위험을 완화하고 식품안전에 대해 개선을 명확히 해야 할 것이며, 2018년에도 많은 기업에서 식품 안전 및 사고 예방에 대한 노력이 이어진 것으로 보임.

○ 전자상거래

- 식료품점, 마트 등의 선반에서 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, 식품 분야에 새로운 매력적인 판매 채널이 부상하고 있음.
- 오늘날 소비자 직거래와 제3자 전자상거래 플랫폼 판매가 특수 음식료품 판매의 36%를 차지하고 있음.
- Amazon의 Whole Foods 인수와 함께, 바쁜 소비자들이 현관 앞 배달에 대한 선호를 보이면서 온라인 배달과 식품 서비스 가입 수요는 지속적으로 성장할 것으로 보여짐.
- 선반에서의 치열한 경쟁 지속과 함께 가정배달에 대한 수요도 증가할 것으로 보임. 고객들은 각자 소유하고 있는 기기를 통해 선택 사항들을 주문

하고, 배달은 몇 시간 안에 도착하거나 인근 지역에서 픽업할 수 있게 됨.

- 지역 식료품 매장, 유제품 및 농민들이 고객의 요구를 충족시키기 위해 새로운 사업들을 개발하면서 이러한 서비스들이 지역에서도 지속적으로 성장할 것으로 기대됨.

○ 식품지속가능성

- 점점 더 많은 소비자들, 특히 신세대들은 그들이 소비하고 있는 식품 생산자들이 친환경적인지, 잉여 제품들을 기부하고 있는지, 물 소비량을 조절하고 있는지, 태양에너지와 같은 대체 에너지를 사용하고 있는지, 낭비가 심한 포장을 줄이고 있는지 등에 큰 관심을 기울임.
- 이러한 기업들의 지속가능성을 위한 조치들은 운영에 많은 비용이 들기 때문에 비용들을 상쇄하기 위해 효율적인 친환경시스템을 활용하고 식량 기부 공제등과 같은 비용 절감 세금 공제를 활용해야 할 것임.

○ 기술

- 앞으로 소비자들은 음식료품을 소비하기 전에 더 많은 정보를 습득할 것으로 전망됨.
- 스마트폰을 이용한 간편한 검색을 통해 소비자들은 소비하고 있는 제품에 대해 ‘어떤 식품이 운동에 필요한 단백질과 에너지를 제공하는지’, ‘어떤 음료가 피부건강에 좋은지’, ‘이 식품의 원산지는 어느 곳인지’, ‘이 제품을 생산하는 기업의 핵심 이념과 역사는 어떠한지’ 등에 대한 정보를 빠르게 습득하고 결정 내릴 수 있게 됨.
- 성공적인 음식료품 사업에서는 디지털 및 소셜 플랫폼을 활용하여 정보를 필요로 하는 소비자들에게 제품 검색 방법과 팁, 스토리 등을 제공할 것임.
- 또한 사물 인터넷과 빅데이터를 활용하는 것도 기업 전략의 중요한 요소가 될 것으로 보임.

Ⅲ. 식품산업 업종별 라이프사이클 분석

제 1 장

라이프사이클에 따른 국가 간 매트릭스 분석

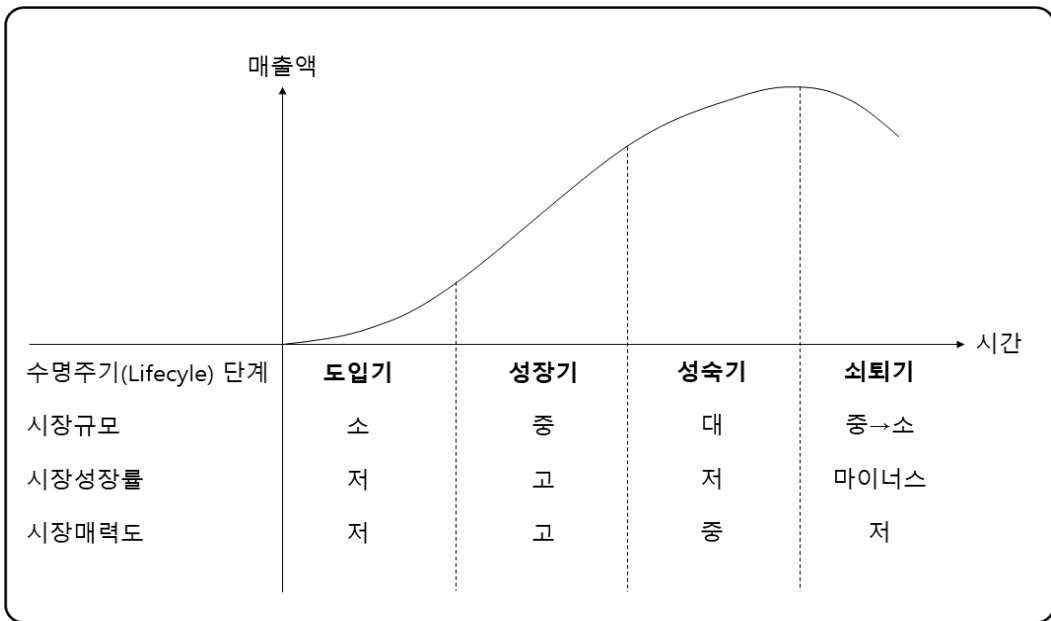
1. 분석목적

- 일반적으로 산업의 변화는 소비자 수요, 국가 정책 등과 관련이 있으며, 모든 기업은 산업이 어떻게 진화하고 변화할 것인지 예측을 통해 전략을 수립할 필요가 있음.
 - 기업의 입장에서는 보통 한 제품의 라이프사이클에 대한 분석이 이루어지지만, 산업의 특성과 전망을 다루는 산업분석에서는 특정 제품이 속해 있는 시장의 라이프사이클에 대한 분석이 요구됨.

- 식품시장의 라이프사이클을 분석하기 위해 해당 시장과 관련된 수요, 공급, 정부의 정책 등 외생적인 변화요인들을 종합적으로 고려하는 모형이 사용되어야 하며, 이를 위해 식품시장의 현황 및 발전방향 파악에 용이한 매트릭스 분석을 고려해볼 수 있음.
 - 문정훈(2015)은 국내 주요 11개 가공식품시장의 라이프사이클을 분석을 하였고 매트릭스의 구성은 성장률과 상대적 시장가치를 기준으로 함.

- 본 연구에서도 수요의 증가 패턴에 따라 산업이 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기를 가진다는 제품수명주기 이론(Product Life Cycle: PLC) 이론을 바탕으로 BCG 매트릭스 분석방법을 통해 시장(산업) 성장률(Market Growth)과 시장점유율(Market Share)을 고려하여 사업의 수준을 평가하고 전략을 결정함(<그림 3-1> 참조).

그림 3-1. 제품 수명주기(Life Cycle) 단계



- 또한 본 연구에서는 식품시장 라이프사이클에 대한 분석을 국내 시장에 한정하지 않고, 국내외 주요 식품시장으로 확장하여 국가별, 시장별 비교동태 분석을 시도함으로써 식품시장의 에서 각 국가의 주요 식품시장의 발전방향을 파악하고자 함.
- 본 분석은 기존의 정태적인 매트릭스 분석과 달리 2007년에서 2017년까지 10년간 주요 식품시장의 국가별 매출액 자료를 활용하여 분석대상 국가들

의 시장이 어떤 이동경로를 가지는지 파악할 수 있으며, 이를 바탕으로 각 권역의 이동방향을 판단하는 근거 자료로서 활용될 수 있음.

2. 분석자료 및 분석방법

2.1 분석자료

- 식품시장의 권역별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석을 위해 사용된 자료는 <표 3-1>과 같음.
 - 라이프사이클 분석에 필요한 각 품목별 식품시장에 대한 매출액은 2002년부터 2011년까지는 Datamonitor를 통해 제공되었으며, 2012년 이후 제공원의 이름이 Marketline으로 변경되어 그 시점부터는 Marketline에서 제공한 자료를 분석에 이용함.
 - 먼저 명목매출액 자료를 매출액 자료로 변환하기 위한 각국의 환율자료는 World Bank에서 제공되는 2007년부터 2017년까지의 자료를 이용함.
 - 각 국가의 민간소비재에 대한 구매력평가지수(PPP)는 OECD에서 제공되는 2010년 기준 수치를 사용했으며, 식품시장에 대한 각 국가의 물가수준 차이를 반영할 수 있는 민간소비재에 대한 구매력평가지수를 이용함.
 - 각 국가의 민간소비재에 대한 GDP 디플레이터는 World Bank와 OECD에서 제공되는 2010년 기준을 사용함.
 - 각 국가의 인구자료는 2007년부터 2021년까지 World Bank의 자료를 활용하였으며, 2017년에서 2021년까지의 자료는 추정치를 이용함.
- 국가별/시장별 식품시장의 매출액은 각 국가의 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 방법으로는 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 변화를 적절히 반영하기 보다는 환율의 변화에 더 큰 영향을 받을 수 있음.
- 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.

표 3-1. 분석 자료의 개요

자료명	자료 출처	기간 및 기준연도
국가별/시장별 식품시장 매출액	MarketLine, Datamonitor	2007년~2021년
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	2007년~2021년

주 1) 2017년~2021년 국가별/시장별 식품시장 매출액은 예측치를 사용함.

2) 2017년~2021년 각 국의 인구자료는 예측치를 사용함.

- 구매력평가지수는 OECD에서 국가 간 생활수준의 차이를 비교하기 위해 주로 사용됨. 특히, 환율을 이용한 국가 간 GDP 비교는 각국의 통화정책 및 무역정책에 영향을 많이 받아 OECD에서는 환율과 구매력평가지수를 사용하여 공통된 달러 단위로 변환한 GDP 자료를 동시에 제공하고 있음.
 - 또한 각국의 민간소비재에 대한 GDP 디플레이터를 통해 각국의 물가수준의 변화를 반영한 ‘실질 매출액’을 기준으로 분석을 진행함.
- 각국의 물가수준의 차이를 고려하여 2010년 기준 구매력평가지수를 사용하고, 각국의 물가수준의 변화를 고려하여 각국의 2010년 기준 GDP 디플레이터를 사용한 국가별/시장별 식품시장의 매출액을 변환하는 방법은 다음 수식과 같음.

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

SV_t^k : k국의 t시점 매출액(k국 화폐단위)

SC_t^k : k국의 t시점 명목매출액(k국 화폐단위)

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

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

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

2.2. 분석대상 품목 및 국가

- 본 연구에서 분석하고자하는 시장은 전체 세계 식품 시장의 규모, 데이터의 가용성 등을 종합적으로 고려하여 선정됨.
 - 한국농수산물통공사 식품산업통계정보시스템에서 집계한 2017년 전 세계 식품시장의 규모는 약 6조 3,520억 달러이나, 본 연구에서 선정한 주요 식품 시장 및 품목의 총 매출액은 4조 2,203억 달러로 전 세계 식품 산업매출액의 약 66%를 차지하는 시장을 주 분석 대상으로 함.

- 식품시장 라이프사이클 분석에 활용할 상위품목은 총 11개이며, 1차 년도 매트릭스 분석에서는 제과제빵 및 시리얼(에너지바, 케이크·페스츄리·파이류, 시리얼, 시리얼바), 유제품 및 두유(요거트, 요거트드링크, 우유), 빙과류(아티산 아이스크림, 대용량 아이스크림), 파스타·면(봉지파스타, 건·인스턴트면), 가정간편식(파스타, 세이보리 제과류, 즉석샐러드), 양념·드레싱·소스(국, 찌개용 양념류, 액상조리용 소스)시장에 대해서 분석을 실시함.
 - 각 상위품목별 하위품목 선정은 매출액 변동성과 CAGR(연평균 성장률), 매출액 비중 등을 고려하여 이루어짐.
 - 2차 년도 라이프사이클 분석 대상은 생선·해산물, 육류·절임육 및 발효육(햄), 유지류, 음료, 사탕류 및 세이보리 과자류 등 5개 품목에 해당하며, 1차 년도에는 상위품목 6개, 하위품목 16개 항목에 대해서 분석함.

- 분석대상 국가는 대륙 및 권역별로 그룹(group)화하여 분석을 시도하였으며, 경제수준과 우리나라 주요 가공식품 상위 수출국 등을 종합적으로 고려하여 선정하였음.
 - 농림축산식품부가 발표한 2016년, 2017년 수출실적 상위 17개국 가운데 14개국을 포함하여 EU(영국 포함), 북미(캐나다, 미국), 한·중·일, 오세아니아(호주), 신흥국(브라질, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 멕시코, 베트남, UAE, 필리핀, 중국)으로 선정함(단, 17개국 가운데 우리나라 식품 수

출보다는 수입국으로써 중요성이 높은 싱가포르, 아일랜드, 러시아는 제외함).

- 또한 인도 등 몇몇 국가는 자료의 일치성이 확보되지 않아 분석대상에서 제외됨.

2.3. 매트릭스 분석방법

2.3.1. 기존 BCG 매트릭스 분석방법

- 매트릭스 분석은 이차원 평면상에서 x, y 두 축을 기준으로 2×2 BCG 매트릭스 분석방법과 3×3 의 매트릭스 형태로 구성된 GE 맥킨지 매트릭스, 4×4 매트릭스까지 매트릭스의 분할과 x, y 두 축을 구성하는 변수의 다변화로 다양한 분석이 가능함.
 - 특히 보스턴컨설팅그룹에 의해 제안된 BCG 매트릭스 분석은 GE 매트릭스 분석, 포트폴리오 분석 등과 함께 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 기반

하고 있음.

- 경험곡선은 누적생산량이 증가할 때 단위당 비용이 감소한다는 것으로 상대적 시장 점유율이 높은 회사는 높은 누적 생산량을 달성하고 경험 곡선 상에서 단위당 비용이 감소하기 때문에 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 3-2. BCG 매트릭스 분석틀



- <그림 3-2>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.

$$CDI = \frac{\%local\ market\ sales}{\%local\ market\ population} = Sales_{target} / Sales$$

- 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.

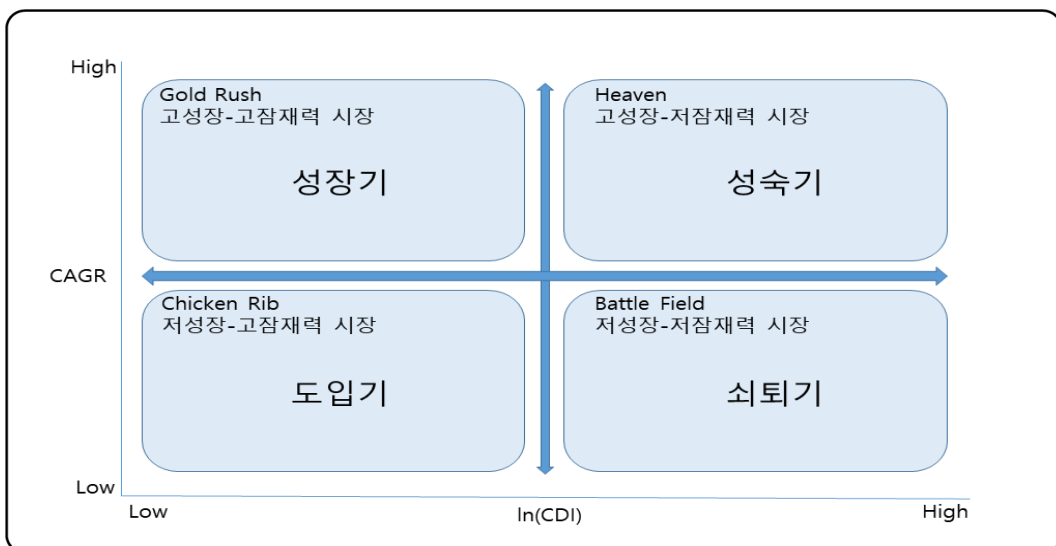
$$\ln(CDI) = \ln(Sales_{target} / Sales)$$

- 세계 시장의 $\ln(\text{CDI})=0$ 을 기준으로 CDI 가 0보다 크면, 해당 국가의 시장 잠재력이 낮은 것을 의미하며, CDI 가 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.

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

- 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 분석들의 4개 영역은 <그림 3-3>와 같음.

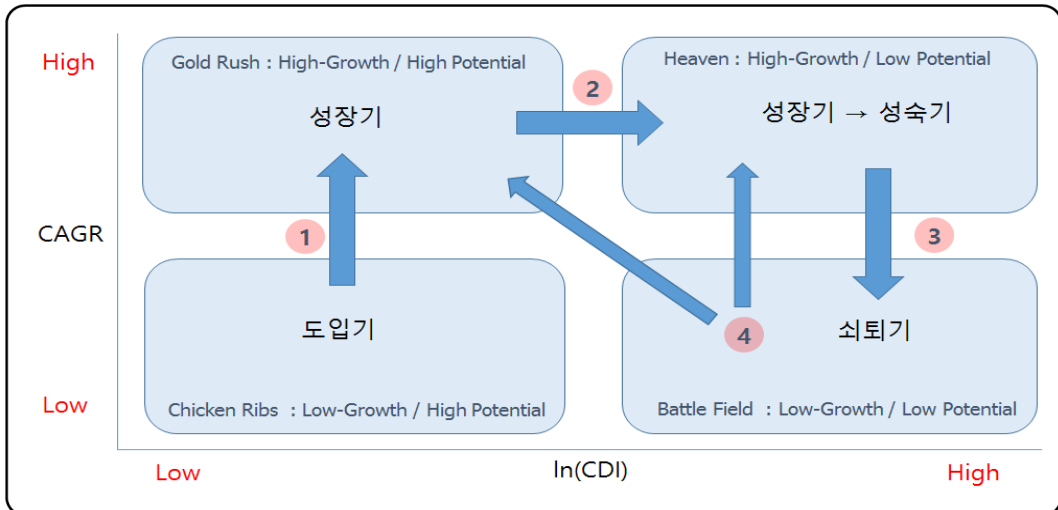
그림 3-3. 수정된 매트릭스 분석들의 4영역



- 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 3-4>와 같음.

그림 3-4. 라이프사이클에 따른 일반적인 이동경로



- 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.
- 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. 제과제빵 및 시리얼 시장

- 제과제빵 및 시리얼 시장의 구성은 제과제빵 재료, 제과제빵 믹스, 빵&롤, 아침식사대용 시리얼, 케이크&페스츄리 및 파이류, 시리얼바, 쿠키 및 비스킷, 도우(dough)제품, 에너지바, 아침식사대용 제품, 세이보리 비스킷 등으로 이루어짐.
- 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 규모는 2016년 기준 약 6,308억 달러(매출액)로 집계되며 이는 본 연구에서 선정한 주요 품목 총 매출액의 약 10%를 차지하는 수치임.
- <표 3-2>는 2007년부터 2017년까지 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 매출액과 연평균복합성장률을 나타냄.

표 3-2. 세계 제과제빵 및 시리얼 시장 현황

구분	매출액 (백만 달러)	연평균복합성장률(CAGR) (%)
2007 - 2009	751,343.57	-1.556
2009 - 2011	657,387.75	-6.461
2011 - 2013	642,199.40	-1.162
2013 - 2015	629,937.21	-0.959
2015 - 2017	651,573.50	1.703

주: 매출액의 경우 Marketline 및 Datamonitor에서 제공하는 명목 매출액 자료를 구매력평가지수(PPP)와 연도별 각 국가의 환율을 활용하여 매출액으로 변환하여 집계하였으며 위 표에서 표기된 매출액의 경우 각 구간 최종년도의 매출액을 나타냄.

- 세계 제과제빵 및 시리얼 시장은 2007년부터 2009년까지 연평균 -1.55%의

매출액 성장률(CAGR)의 변화를 보였으며, 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년 세 기간 동안 각각 연평균 -6.46%, -1.16%, -0.95%의 매출액 감소추이를 보였음. 그러나 2015년 이후 2015~2017년, 2018~2021년까지 각 기간에 연평균 1.71%, 5.76%의 매출액 성장이 예상됨.

- 제과제빵 및 시리얼 시장의 매출액 성장은 2015년부터 성장세를 보이며 2016년에 약 4,517억 달러에서 2021년 4,966억 달러로 약 451억 달러 성장할 것으로 예상됨.

○ 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 성장률을 기준으로 경제 수준별 및 대륙별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과는 <그림3-5>와 같음.

○ 먼저 북미는 세계 제과제빵 및 시리얼 시장에서 2016년도 기준 약 16.85%를 차지하는 시장임.

- 최근 10여 년간 매출액 성장을 살펴볼 때, 세계의 연평균 복합성장률이 2007년부터 2015년까지 음의 성장을 하였음에도 북미는 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년 세 기간 동안 약 0.71%, 1.15%, 1.54% 성장을 하여 해당기간 동안 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 매출액의 성장추세를 상회하였음.
- 하지만 2015년부터 2017년까지 북미는 연평균 1.68% 성장하였고 이는 동기간 세계 성장(1.70%)보다 미미하게 작은 수치임.
- 북미 시장은 2018년~2021년 CAGR이 1.57% 성장할 것으로 예상됨.

○ 제과제빵 및 시리얼 시장에서 북미는 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 연평균 성장률을 2015년까지 상회하였으나 이후 2017년 성장추세가 세계성장보다 하회하였고, 시장잠재력을 종합적으로 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.

○ 유럽시장의 경우에는 2016년 매출액 기준으로 세계 제과제빵 및 시리얼 시

장의 약 23%가량을 차지하는 시장임.

- 프랑스, 이탈리아, 독일은 유럽의 제과제빵 및 시리얼 시장의 매출액의 50%이상을 차지하고 있으며, 구체적으로 각각 17.82%, 17.57%, 16.05%의 비중을 차지함.

○ 유럽시장의 최근 10년간의 상대적 시장잠재력과 연평균복합성장률을 보았을 때, 성숙기 시장으로 판단됨.

- 우선 연평균복합성장률(CAGR)을 살펴보면 본 연구에서 구획한 5개의 기간 모두에서 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 성장률을 상회하였음.
- 구체적으로 유럽시장의 연평균 복합성장률은 5개 구간 각각 2.37%(2007년~2009년), 1.47%(2009년~2011년), 2.48%(2011년~2013년), 1.03%(2013년~2015년), 5.12%(2015년~2017년)으로 동일기간 세계의 성장률인 -1.55%, -6.46%, -1.16%, -0.95%, 1.70%를 상회함.
- $\ln(\text{CDI})$ 값은 2007년 약 0.58에서 2017년 약 1.27로 점점 커지고 있는 것으로 나타나 인구 당 추가로 증가할 수 있는 매출액에 대한 잠재력이 다소 떨어짐을 알 수 있음.

○ 한·중·일 시장의 경우 세계 제과제빵 및 시리얼 시장에서 15% 가량을 차지하는 시장으로서 2009년에서 2011년에 약 3.3억달러(-0.22%)감소하는 일시적인 약보합세를 보였으나, 위 기간을 제외한 2007년~2017년의 기간 동안에 연평균 약 4%이상 매출액 성장을 하였음.

○ 한·중·일 시장의 인구성장과 매출액 성장을 동시에 고려한 상대적 시장잠재력을 살펴보았을 때, $\ln(\text{CDI})$ 값이 0보다 작은 것으로 나타남.

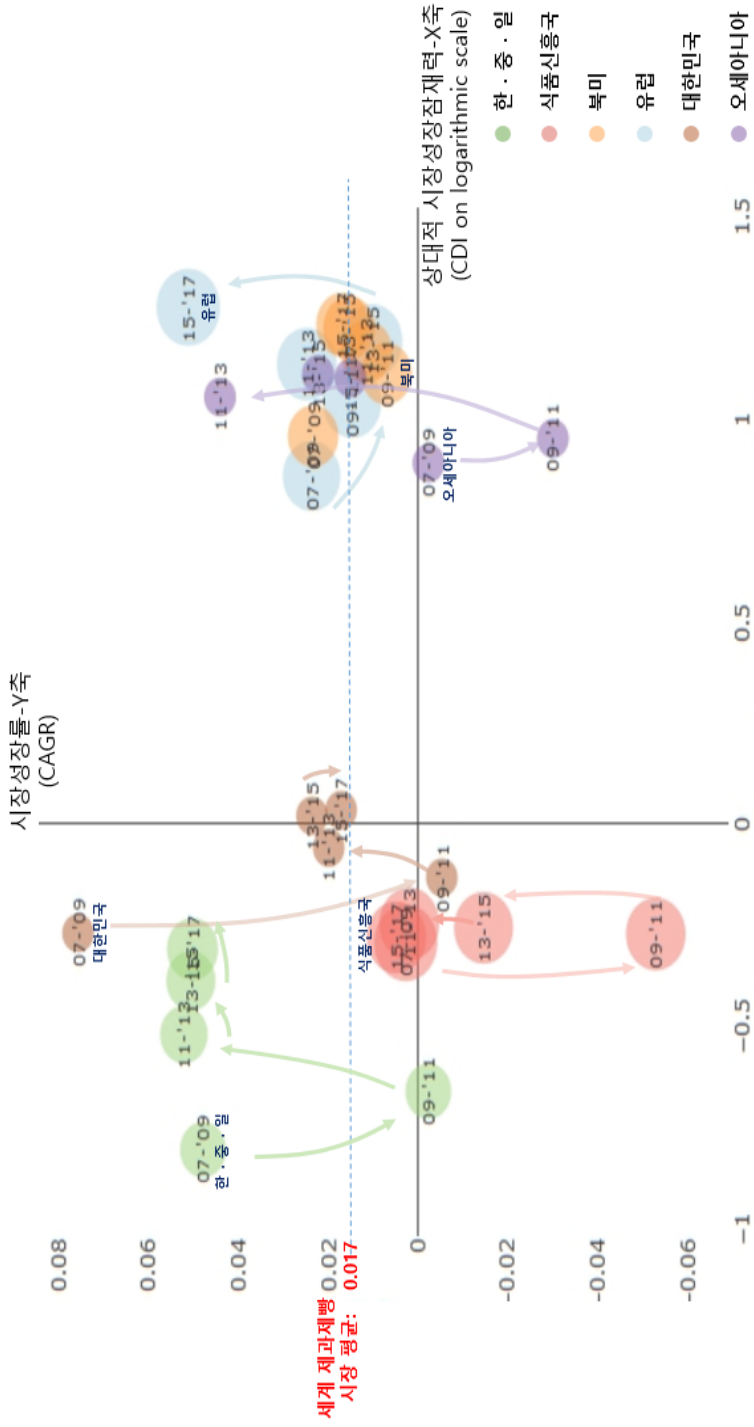
- 이는 한·중·일 시장이 해당권역의 인구성장률에 비해 매출액 성장잠재력이 높은 것으로 해석할 수 있고 앞서 CAGR이 세계평균을 상회한다는 점과 $\ln(\text{CDI})$ 값을 종합적으로 고려해볼 때, 성장기로 판단됨.
- 한·중·일 시장의 매출액 성장률이 세계 평균을 상회 한다는 점과 2007년

이후 상대적시장잠재력($\ln(CDI)$)값이 0보다 작지만 지속적으로 0에 근접하는 것으로 보아 추후 성숙기 시장으로 이동해 갈 가능성이 있음.

- 한국은 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 매출액에서 약 0.72%를 차지하고 있으며, 2007년 35.9억 달러에서 2017년 46.4억 달러로 약 10.5억 달러의 매출액 성장이 있었음.
 - 한국 역시 2009년에서 2011년에 일시적으로 매출액 성장의 약보합세를 보였으나, 최근 10년간 위 기간을 제외하고 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 평균성장세를 상회함.
 - 한국은 2010년 이전에 시장의 수요가 폭발적으로 증가하여 높은 시장 성장률과 시장잠재력을 동시에 보이는 성장기 시장에 위치하였으나 추후 상대적시장잠재력의 경우 $\ln(CDI)$ 값이 2007년 -0.55에서 2017년까지 0.33까지 커지는 것으로 보아 인구성장에 비해 매출액의 잠재력이 다소 떨어짐을 알 수 있음.
 - 한국의 상대적 시장잠재력과 세계 제과제빵 및 시리얼 시장의 연평균복합성장률(CAGR)을 종합적으로 비교해보았을 때, 한국의 제과제빵 및 시리얼 시장의 경우 성숙기 시장으로 분석됨.
- 오세아니아의 제과제빵 및 시리얼 시장의 경우 2009년~2011년, 2011년~2013년에 각각 -0.23%, -2.99%의 매출액 성장을 하였으나, 이후 2013년~2015년에 4.42%, 2017년 까지 약 1.51% 성장을 하였음.
 - 호주는 2007~2017년에 매출액 성장률과 동기간 시장 잠재력을 고려하였을 때, 성장세가 다소 약해진 쇠퇴기 시장이라고 판단됨.
- 식품 신흥국 매출액 성장률의 경우 2007~2009년 0.27% 성장을 보이다가 2009년~2011년 -5.28% 음의 성장을 함.
 - 이후 2013년~2015년에 0.20%, 2015년~2017년 -1.45%의 성장하여 다른 권역에 비해 다소 매출액의 변동성을 확인할 수 있음.

- 이러한 변화에는 식품 신흥국에서 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있는 중국, 브라질, 멕시코 등의 국가의 매출액 변화가 그 요인이 될 수 있음.
- 세계 제과제빵 및 시리얼시장 매출액에서 약 10%를 차지하는 중국은 2013년~2015년에 9.98%, 2015년~2017년 6.61% 매출액이 증가하고 있는 추세이고 이는 세계 평균 성장도 상회함. 하지만 멕시코 등의 일부 국가가 동일기간 동안 -10%이상의 음의성장세를 보여 종합적으로 식품 신흥국의 성장은 세계 성장의 평균값을 하회하는 것으로 예측됨.
- 식품 신흥국의 제과제빵 및 시리얼 시장 복합성장률과 상대적시장잠재력을 고려하였을 때 도입기 시장으로 판단됨.
- 다른 권역과 달리 식품신흥국의 경우 각 국가가 각기 다른 추세를 보이고 있어 본 연구 3장에서 국가별 요인 분해를 통해 보다 면밀한 성장의 정도를 살펴볼 필요가 있음.

그림 3-5. 제과제빵 및 시리얼 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.1.1. 에너지바

- 세계 에너지바 시장의 매출액은 2016년 기준 약 84억 달러로 집계됨.
 - 2009년~2011년 - 1.62%(CAGR)의 음의 성장이 있었지만, 2011년~2013년 CAGR 2.73%, 2013년~2015년에 2.52% 양의 성장을 보였으며, 2015년~2017년에는 4.04%의 성장을 함. 지난 10년간 약 12억 달러 이상의 매출액 성장이 있었음.
- <그림 3-6>은 주요 권역별 에너지바 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 하위품목에 대한 매트릭스 분석 또한 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 에너지바 제품시장의 연평균 매출액 성장률을 나타냄.
- 먼저 북미 시장은 세계 에너지바 제품 매출액의 약 43%를 차지하는 대규모 시장으로서 2007년 이후 연평균 매출액 성장이 6% 이상 이루어졌음.
 - 연평균 매출액 성장이 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 에너지바 연평균 매출액 성장률을 상회하는 것으로 나타남.
- 또한 북미시장은 2018년~2021년 CAGR이 4.45% 상승할 것으로 예상되며, 이 역시 세계 에너지바 제품시장의 성장에 비해 높은 성장이라고 할 수 있음.
 - 2007년 이후 $\ln(CDI)$ 값이 0을 상회하고 2017년에는 2를 넘어서는 수치를 기록했다는 점과 북미시장의 에너지바 연평균 실질성장률을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 성숙기로 판단됨.

- 이어서 유럽시장은 세계 에너지바 시장에서 차지하는 비중이 15.86%에 해당하며, 2007년 이후 2017년까지 연평균 매출액 성장을 적게는 2.80%, 많게는 5.37%의 성장을 하였고 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 에너지바 연평균 매출액 성장률을 상회함.
 - 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 약 0.4에서 2017년 약 0.8로 커지고 있다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 현 시점에서 성숙기 단계로 판단되나 북미 시장 보다 상대적으로 시장잠재력이 있다고 볼 수 있음.

- 한·중·일 시장은 세계 에너지바 제품에서 약 8.96%를 차지하고 있으며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년에 각각 4.54%, 7.03%, 5.48%의 양의 성장을 보였음.
 - 2013년에서 2015년까지 -0.42%의 미미한 감소세가 있었으나 이후 2017년까지 연평균 3.47%의 매출액 성장세를 보임.
 - 한·중·일 시장이 세계 에너지바 제품의 매출액에서 차지하는 비중과 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 도입기로 판단됨.

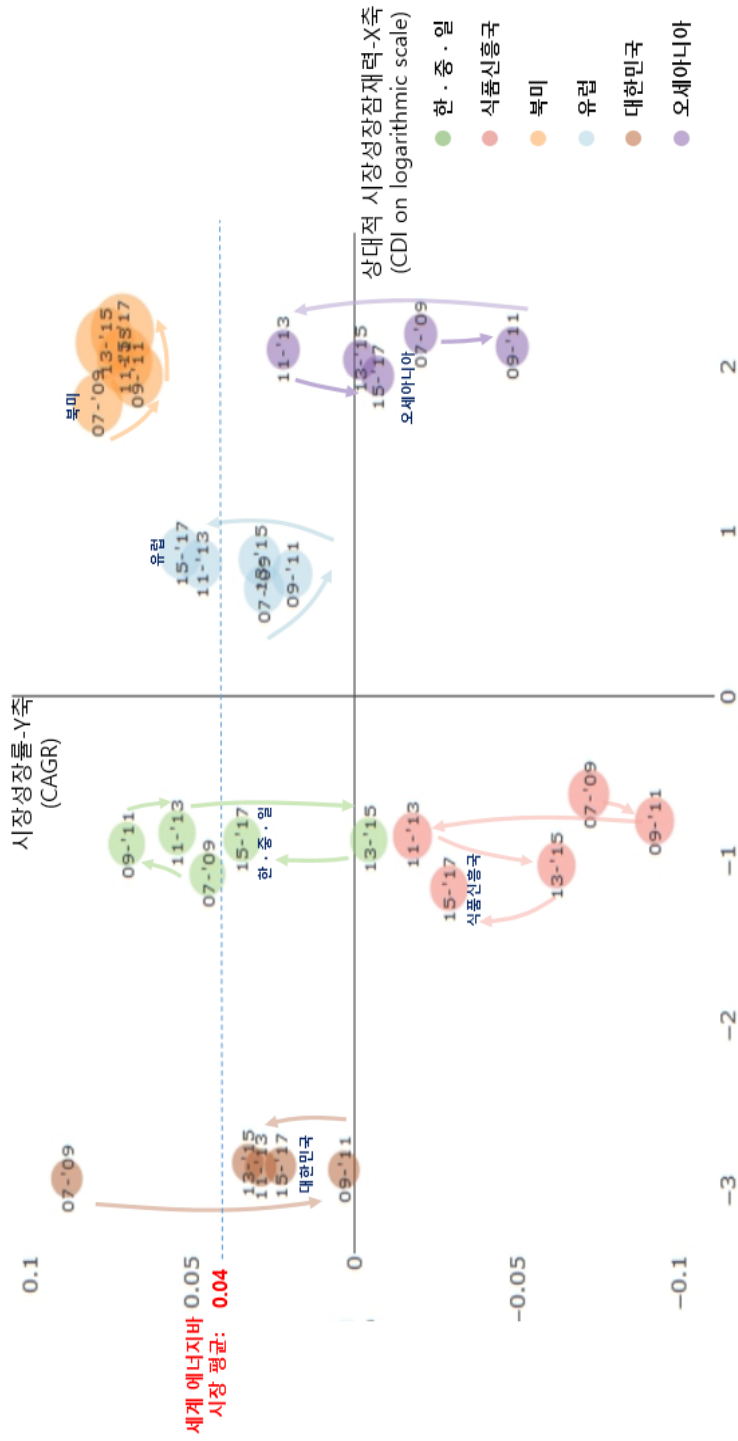
- 한국의 에너지바 제품 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 3.4백만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 에너지바 제품의 매출액에서 0.04%에 해당하는 시장임.
 - 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 8.87%이상의 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 성장의 감소세와 더불어 성장세가 0.34%로 다소 위축되었음.
 - 한국의 에너지바 시장은 2011년 이후 2~3% 연평균 매출액 성장을 하였고, 2015년~2017년에 매출액 성장률은 2.29%로 세계 평균성장률 보다 작은 것으로 집계됨.
 - $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 작고 2017년에 역시 -

2.85로 시장잠재력이 다른 권역에 비해 상대적으로 높음을 확인 할 수 있음. 한국의 에너지바 시장은 아직 매출액성장이 인구성장에 못 미치는 시장잠재력이 높은 도입기 시장으로 판단됨.

- 오세아니아의 에너지바 시장의 경우 2011년~2013년에 연평균 2.21%의 매출액 성장을 하였으나 2007년 이후 위 기간을 제외한 전 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 음의 성장을 함.
 - 연평균 매출액 성장이 세계 에너지바 시장의 평균 성장을 하회함과 동시에 음의 성장이 이루어지고 있는 실정이며, 동기간의 상대적 시장 잠재력을 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.

- 식품 신흥국 매출액 성장률의 경우 최근 10년간 지속적인 매출액 감소를 보였음.
 - 2007년 식품신흥국의 에너지바 매출액은 13.9억 달러로 집계되었고 지속적인 매출액 감소로 인해 2017에는 7.9억 달러로 약 6억 달러 가량 감소하였음.
 - 이러한 변화에는 식품 신흥국에서 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있는 인도네시아와 멕시코의 매출액 변화가 그 요인이 될 수 있음.
 - 세계 에너지바 매출액에서 약 6%를 차지하고 식품 신흥국 매출액의 60%이상을 차지하는 인도네시아는 2013년~2015년에 -4.73%, 2015년~2017년에 -0.44%로 음의 성장을 하였고, 멕시코의 경우 동일기간 -10%이상의 음의성장세를 보여 종합적으로 식품 신흥국의 음의 성장을 견인함.
 - 식품 신흥국의 에너지바 시장의 연평균 복합성장률과 상대적시장잠재력을 고려하였을 때 도입기 시장으로 판단됨.

그림 3-6. 에너지바 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.1.2. 케이크·페스츄리·파이류

- 세계 케이크·페스츄리·파이류 시장의 매출액은 2016년 기준 약 1,342억달러로 집계됨.
 - 2009년~2011년 연평균 약 -4.27%(CAGR)의 매출액 감소가 있었지만, 2011년~2013년 0.92%, 2013년~2015년에 1.36% 양의 성장을 보였으며, 2015년~2017년에는 3.12%의 성장을 함. 지난 10년간 약 39억 달러 이상의 매출액 성장이 있었음.
- <그림 3-7>은 주요 권역별 케이크·페스츄리·파이류 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 케이크·페스츄리·파이류 대한 매트릭스 분석 또한 분석방법은 앞선 상위 품목인 제과제빵 및 시리얼 제품 및 하위 품목인 에너지바 분석에서 사용된 방법과 같음.
 - 가로축은 상대적 시장잠재력, 세로축은 시장성장률(CAGR)을 의미하며, 가운데 수직축은 $\ln(CDI)$ 의 세계 평균인 0을 나타내며, 두 개의 수평축은 각각 전체 제품시장의 연평균 매출액 성장률을 나타냄.
- 먼저 북미 시장은 세계 케이크·페스츄리·파이류 제품 매출액의 약 19%를 차지하는 시장으로서 2007년 이후 지속적인 매출액 성장이 이루어졌음.
 - 2007년 기준 약 211억 달러(매출액)로 집계되고 이후 증가 추세를 보여 2017년 약 262억 달러(매출액)로 지난 10년간 약 51억 달러의 매출액 성장을 보임.
- 그러나 북미시장은 매출액 성장을 하였음에도 2015년 이후에는 세계 평균 성장(2015년~2017년, 3.12%)에는 미치지 못하였음.

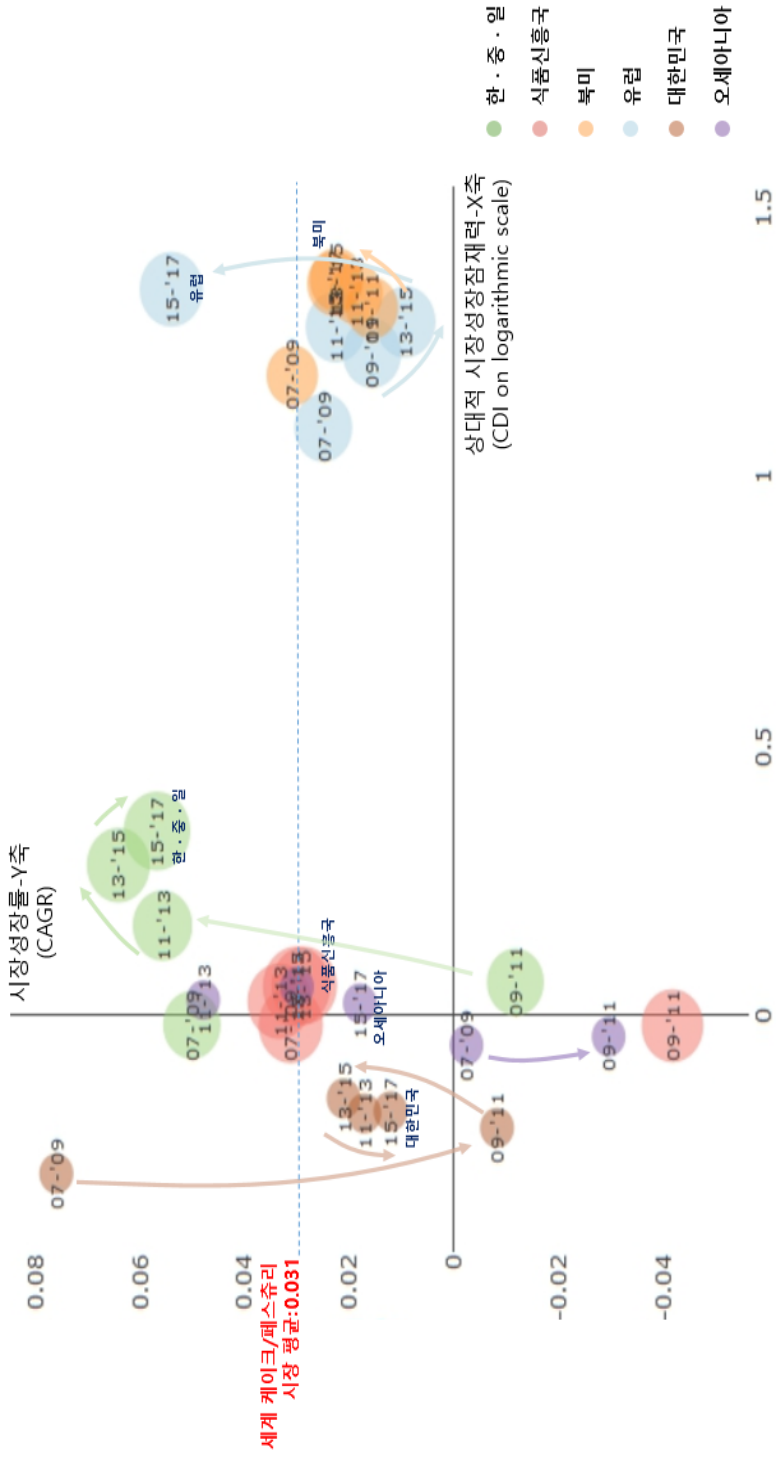
- 북미시장의 세계 케이크·페스츄리·파이류 제품 시장은 2018년 이후 2021년까지 연평균 약 2.01% 성장을 보일 것으로 예측되나, 이 또한 세계 평균 성장(2018년~2021년, 5.73%)에는 미치지 못하였음.
 - 2007년 이후 $\ln(\text{CDI})$ 값의 변화는 다른 권역에 비해 적은 편이나 2017년까지 1을 넘어서는 수치를 기록했다는 점과 북미시장의 케이크·페스츄리·파이류 제품 시장의 연평균 실질성장률을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 성숙기로 판단됨.
- 이어서 유럽시장은 세계 케이크·페스츄리·파이류 시장에서 차지하는 비중이 25.26%에 해당하며, 2007년 이후 2017년까지 지속적인 성장을 하였음.
- 2007년 이후 2013년에서 2015년 사이의 구간을 제외한 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2015년~2017년)에서 세계 케이크·페스츄리·파이류 연평균 매출액 성장률을 상회함.
 - 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 약 0.85에서 2017년 약 1.34로 커지고 있다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 현 시점에서 성숙기 단계로 판단됨.
- 한·중·일 시장은 세계 케이크·페스츄리·파이류 제품의 매출액에서 약 29.48%를 차지하고 있으며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2009년에서 2011년까지 -1.16%의 미미한 감소세가 있었으나, 2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 5.01%, 5.57%, 6.41%, 5.68%의 양의 성장을 보였음.
- 한·중·일 시장은 세계 케이크·페스츄리·파이류 제품의 매출액에서 차지하는 비중과 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성숙기로 판단됨.
 - 하지만 한·중·일 시장은 유럽시장과 더불어 2015년~2017년에 5%이상의 높은 성장세를 보이고 있지만 유럽시장보다 $\ln(\text{CDI})$ 값이 비교적 작은 것으로 보아 유럽시장에 비해서는 상대적으로 잠재력이 높은 시장이라고

판단할 수 있음.

- 한국의 케이크·페스츰리·파이류 제품 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 7.9억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 케이크·페스츰리·파이류 제품의 매출액에서 0.59%에 해당하는 시장임.
 - 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 7.60%이상의 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 성장의 감소세와 더불어 성장세가 -0.81%로 다소 성장이 위축되었음.
 - 한국의 케이크·페스츰리·파이류 시장은 2011년 이후 1~2% 연평균 매출액 성장을 하였고, 2015년~2017년에 매출액 성장률은 1.21%로 세계 평균성장률을 하회함.
 - $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 -0.54로 집계되고 이후 모든 연도에서 0보다 작은 값으로 계속됨.
 - 2017년의 한국의 상대적시장잠재력 값인 $\ln(\text{CDI})$ 역시 -0.17로 2007에 비해 0에 근접하고 있지만, 한국의 케이크·페스츰리·파이류 시장은 아직 매출액성장이 인구성장에 못 미치고 있으며 이에 따라 한국은 시장잠재력을 보유한 도입기 시장으로 판단됨.
- 오세아니아의 케이크·페스츰리·파이류 시장의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년 기간 동안 각각 -0.23%, -2.95% 매출액 감소가 있었으나, 2011년 이후 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년 세 구간에서 각각 연평균 4.79%, 3.00%, 1.80%의 매출액 성장을 보임.
 - 오세아니아의 케이크·페스츰리·파이류 시장은 연평균 매출액 성장이 세계 시장의 평균 성장을 하회함과 동시에 동기간 상대적 시장 잠재력을 종합적으로 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.
- 식품 신흥국 매출액 성장률의 경우 세계 케이크·페스츰리·파이류 매출액의 30% 가량을 차지하는 대규모 시장임.

- 2007년 식품진흥국의 케이크·페스츄리·파이류 매출액은 약 360억 달러로 집계되었고 2009년~2011년에 일시적인 매출액 감소(-4.16%)가 있었으나 이후 2017년까지 421억 달러까지 성장하였음.
- 식품 진흥국의 케이크·페스츄리·파이류 시장의 연평균 복합성장률과 상대적시장잠재력을 고려하였을 때 쇠퇴기 시장으로 판단되지만, 권역 내 상당한 비중을 차지하고 있는 멕시코(14.92%)와 중국(68.52%)이 각기 다른 성장추세를 보이고 있어 본 연구 3장에서 국가별 요인 분해를 통해 국가별로 보다 면밀한 성장의 정도를 살펴볼 필요가 있음.

그림 3-7. 케이크·페스츰리·파이류 시장 리프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.1.3. 시리얼(Breakfast Cereals)

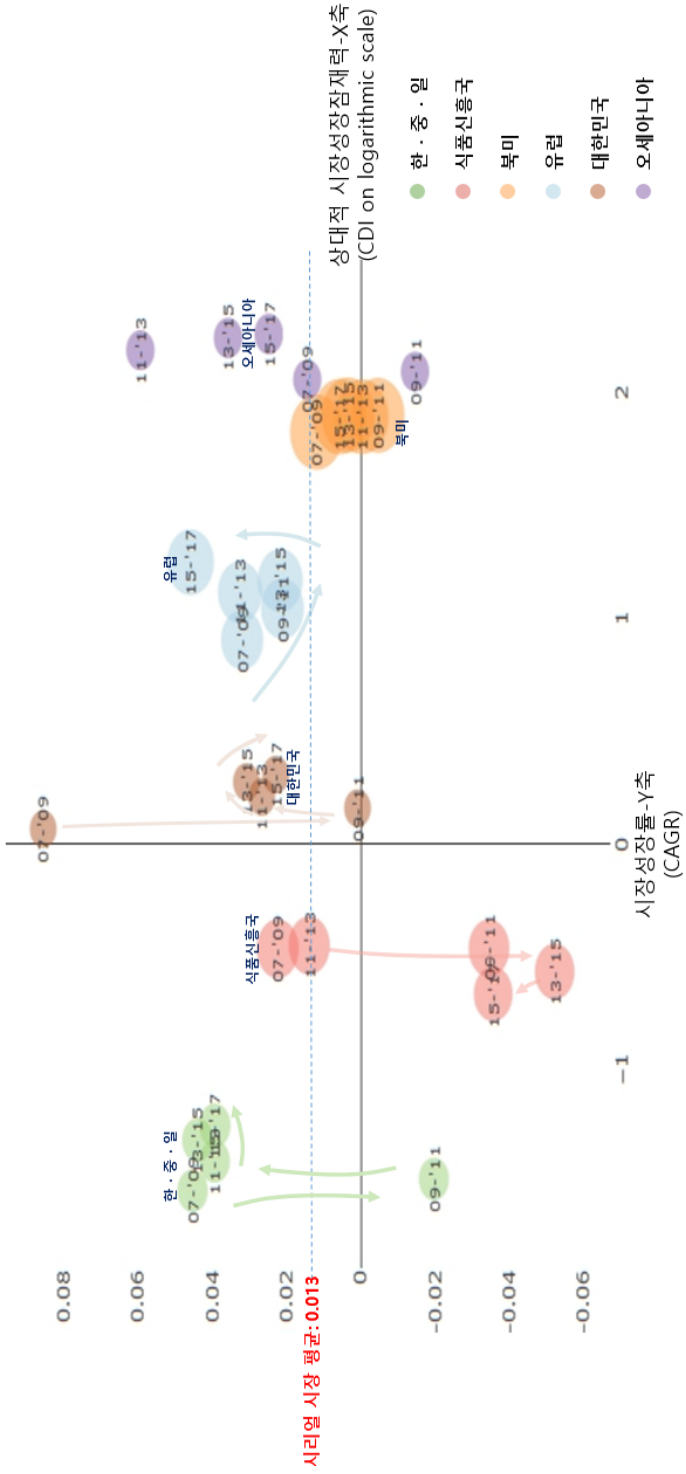
- 세계 시리얼 시장의 매출액은 2016년 기준 약 324억 달러로 집계됨.
 - 2009년~2011년 동안 연평균 -3.74%(CAGR)의 매출액 감소가 있었으나, 2011년 이후(2011년~2013, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에는 각각 연평균 0.69%, 0.39%, 1.35%의 성장추세를 보임.
 - 지난 10년간 약 1천만 달러의 매출액의 성장이 있었음.
- <그림 3-8>은 주요 권역별 시리얼 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 먼저 북미 시장은 세계 시리얼 제품 매출액의 약 32.55%를 차지하는 대규모 시장으로서 2007년 약 102억 달러에서 2017년 약 106억 달러로 10년간 약 4억 달러의 매출액 성장이 있었음.
- 또한 북미시장은 2011년 이후부터 2017년까지 매출액 성장세가 세계 시리얼 시장의 평균을 하회하는 것으로 나타남.
 - 북미 시장은 2007년 이후 $\ln(\text{CDI})$ 값이 0보다 크고 다른 권역에 비해서 그 값이 큰 것으로 보아 인구대비 시리얼 매출이 과포화 상태에 직면한 것으로 판단됨. 또한 북미시장의 시리얼 연평균 실질성장률을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 쇠퇴기로 판단됨.
- 이어서 유럽시장은 세계 시리얼 시장에서 차지하는 비중이 약 22.82%에 해당하며, 2007년 이후 2017년까지 연평균 2%이상의 안정적인 매출액 성장을 한 것으로 나타났고 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 시리얼 연평균 매출액 성장률을 상회함.

- 또한 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점에서, 유럽의 시리얼 시장은 성숙기 단계로 판단됨.
- 한·중·일 시장은 세계 시리얼 제품의 매출액에서 약 6.01%를 차지하고 있으며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 4.53%, -1.96%, 3.94%, 4.40%, 3.93%로 나타남.
 - 이는 세계 시리얼 제품의 연평균 성장률을 상회하는 값임.
 - 한·중·일 시장이 세계 시리얼 제품의 매출액에서 차지하는 비중과 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성장기 시장으로 판단됨.
- 한국의 시리얼 제품 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 3억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 시리얼 제품의 매출액에서 0.94%에 해당하는 시장임.
 - 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 8.56%이상의 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 성장의 감소세와 더불어 성장세가 0.09%로 다소 성장이 위축되었음.
 - 한국의 시리얼 시장은 2011년 이후 2015년까지 연평균 약 2.60% 매출액 성장을 하였고, 2015년~2017년에 매출액 성장률은 2.29%로 세계 평균 성장률 보다 높은 것으로 집계됨.
 - 또한 2007년을 제외하고 모든 연도에서 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수인 것으로 나타난다는 점을 고려하였을 때 한국의 시리얼 시장은 성숙기로 판단됨.
- 오세아니아의 시리얼 시장의 경우 2009년~2011년에 -1.46%의 매출액 감소세를 보였으나, 2007년 이후 나머지 4개의 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 1.44%, 5.94%, 3.57%, 2.48%의 성장하여 세계 평균 성장세를 상회함
 - 또한 동기간 상대적 시장 잠재력을 나타내는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 모두 양수인

것을 고려하였을 때, 성숙기로 판단됨.

- 식품 신흥국의 시리얼 시장은 2016년 기준 세계 시리얼 매출액의 약 14.93%를 차지하고 있음.
 - 2007년 식품신흥국의 시리얼 바 매출액은 58억 달러로 집계되었고 2009년~2011년, 2013년~2015년, 2015~2017년 각각 -3.45%, -5.22%, -3.56%의 매출액 감소로 인해 2017년 시리얼 바의 매출액이 48억 달러까지 하락함.
 - 식품 신흥국의 시리얼 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 하회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(CDI)$ 값이 전 구간에서 0보다 작은 것을 고려하였을 때 도입기 시장으로 판단됨.
 - 다만 마이너스 성장을 하고 있다는 점에서 성장기 및 성숙기 단계로 갈 성장 동력을 얻지 못하고 도입기 시장에 고착화될 가능성이 있다고 판단됨.

그림 3-8. 시리얼 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.1.4. 시리얼 바

- 세계 시리얼 바 시장의 매출액은 2016년 기준 약 109억 달러로 집계됨.
 - 2007년~2009년, 2009년~2011년 두 기간 동안 각각 연평균 -0.17%, -2.91%(CAGR)의 매출액 감소세를 보임
 - 이후 2011년~2013년과 2013년~2015년에는 각각 0.56%, 1.50%의 성장세를 보였고 최근3년(2015년~2017년)에는 성장세가 보다 커진 2.80%의 성장세를 보임.
 - 지난 10년간 약 3.7억 달러의 매출액의 성장이 있었음.
- <그림 3-9>은 주요 권역별 시리얼 바 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 먼저 북미 시장은 세계 시리얼 바 제품 매출액의 약 35.03%를 차지하는 대규모 시장으로서 2007년 약 33억 달러에서 2017년 약 38억 달러로 10년간 약 5억 달러의 매출액 성장이 있었음.
- 또한 북미시장은 2007년부터 2015년의 기간 동안 세계 시리얼바의 연평균 매출액 성장세를 상회하였으나 2015년 이후 2015년~2017년, 2018년~2021년 두 기간에는 세계 평균 성장세를 하회할 것으로 나타남.
 - 2007년 이후 $\ln(CDI)$ 값이 0을 상회한다는 점과 북미시장의 시리얼 바 연평균 실질성장률을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 쇠퇴기로 판단됨.
- 이어서 유럽시장은 세계 시리얼 바 시장에서 차지하는 비중이 약 22.60%에 해당하며, 2007년 이후 2017년까지 연평균 매출액이 적게는 3.39%, 많게는 6.41%의 성장을 하였고 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009

년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 시리얼 바 연평균 매출액 성장률을 상회함.

- 또한 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 시리얼 바 시장은 성숙기 단계로 판단됨.

- 한·중·일 시장은 세계 시리얼 바 제품의 매출액에서 약 10.22%를 차지하고 있으며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 4.79%, 5.34%, 5.69%, 1.23%, 4.25%의 성장을 보였음.

- 이는 세계 시리얼 바 제품의 연평균 성장세를 상회하는 값임.
- 한·중·일 시장이 세계 시리얼 바 제품의 매출액에서 차지하는 비중과 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성장기 시장으로 판단됨.

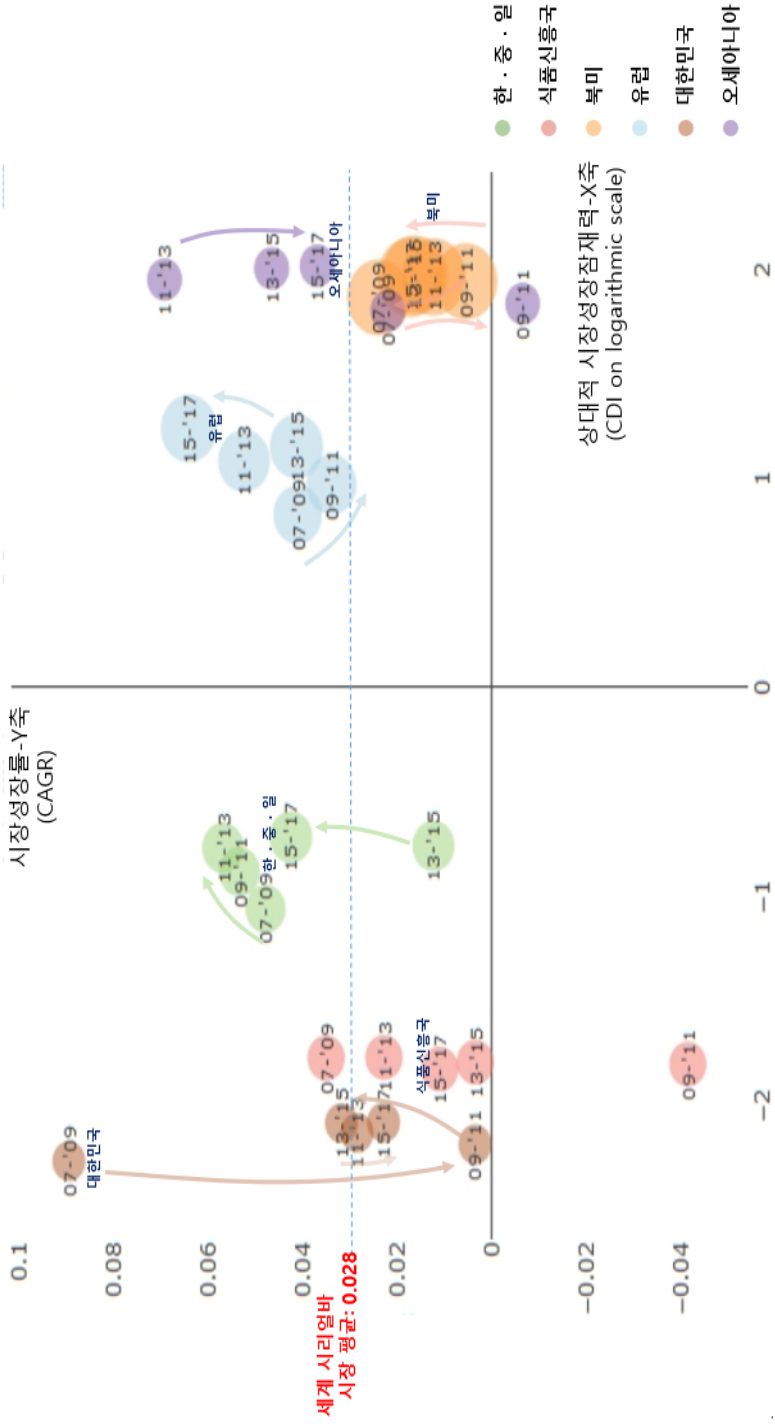
- 한국의 시리얼 바 제품 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 9.4백만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 시리얼 바 제품의 매출액에서 0.09%에 해당하는 시장임.

- 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 8.95%이상의 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 성장의 감소세와 더불어 성장세가 0.36%로 다소 성장이 위축되었음.
- 한국의 시리얼 바 시장은 2011년 이후 2015년까지 2.86%~3.18% 연평균 매출액 성장을 하였고, 2015년~2017년에 매출액 성장률은 2.29%로 세계 평균성장률 보다 작은 것으로 집계됨.
- $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 작고 2017년에 역시 -2.08로 시장잠재력이 다른 권역에 비해 상대적으로 높음을 확인 할 수 있음. 한국의 시리얼 바 시장은 아직 매출액성장이 인구성장에 못 미치는 시장잠재력이 높은 도입기 시장으로 판단됨.

- 오세아니아의 시리얼 바 시장의 경우 2009년~2011년에 -0.65%의 미미한 매출액 감소세를 보였으나, 2007년 이후 나머지 4개의 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 2.20%, 6.93%, 4.66%, 3.69%의 성장을 하였음.
 - 하지만 이러한 매출액 성장세는 세계 시리얼 바 시장의 평균 성장을 하회함과 동시에 동기간 상대적 시장 잠재력을 나타내는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 모두 양수인 것을 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.

- 식품 신흥국의 시리얼 바 시장은 2016년 기준 세계 시리얼 바 매출액의 약 4.60%를 차지하고 있음.
 - 2007년 식품신흥국의 시리얼 바 매출액은 4.8억 달러로 집계되었고 2009년에서 2011년 사이 일시적인 매출액 감소를 보였으나 이후 성장세를 보여 2017년까지 약 3천만 달러 성장한 5.1억 달러로 예측됨.
 - 식품 신흥국의 시리얼 바 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 하회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 전 구간에서 0보다 작은 것을 고려하였을 때 도입기 시장으로 판단됨.

그림 3-9. 시리얼바 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.2. 유제품 및 두유 시장

- 유제품 및 두유 제품류 시장의 구성은 버터 및 스프레더블 유지류, 치즈, 크림, 유제품 디저트, 요거트 드링크, 프로마쥬 플레이(연한 치즈)&쿼크(Quark), 우유, 두유 및 두유 음료, 요거트 등으로 구성됨.
- 세계 유제품 및 두유 제품류 시장의 규모는 2016년 기준 약 8,742억 달러(매출액)로 집계되며, 전체 식품시장 매출액의 13.4% 가량을 차지하고 있음.
- <표 3-3>는 2007년부터 2017년까지 세계 유제품 및 두유 제품류 시장의 매출액과 연평균복합성장률을 나타냄.

표 3-3. 세계 유제품 및 두유 시장 현황

구분	매출액 (백만 달러)	연평균복합성장률(CAGR) (%)
2007 - 2009	1,066,001.09	-3.077
2009 - 2011	957,190.25	-7.098
2011 - 2013	879,541.09	-0.582
2013 - 2015	871,099.68	-0.491
2015 - 2017	881,121.15	1.840

주: 매출액의 경우 Marketline 및 Datamonitor에서 제공하는 명목 매출액 자료를 구매력평가지수(PPP)와 연도별 각 국가의 환율을 활용하여 매출액으로 변환하여 집계했으며 위 표에서 표기된 매출액의 경우 각 구간 최종년도의 매출액을 나타냄.

- 세계 유제품 및 두유 시장은 2007년부터 2009년까지 연평균 -3.07%의 매출액 성장률(CAGR)의 변화를 보였으며, 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년 세 기간 동안 각각 연평균 -7.09%, -0.58%, -0.49%의 매출액 감소추이를 보였음. 그러나 2015년 이후 2015~2017년, 2018~2021년까지 각 기간에 연평균 1.84%, 5.37%의 매출액 성장이 예상됨.
 - 유제품 및 두유 시장의 매출액 성장 규모를 알기위해 명목매출액을 살펴보면, 2016년에 약 4,517억 달러에서 2021년 4,966억 달러로 약 451억 달러 성장할 것으로 예상됨.

- 세계 유제품 및 두유 시장의 성장률을 기준으로 경제 수준별 및 대륙별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과는 그림<3-10>과 같음.
- 먼저 북미는 세계 유제품 및 두유 시장에서 2016년도 기준 약 14.73%를 차지하는 시장임.
 - 최근 10여 년간 매출액 성장을 살펴볼 때, 다른 권역에 비해 변동폭이 다소 적은 것으로 나타남.
 - 구체적으로 2007~2009년, 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년, 2015~2017년 5개의 기간 동안 각각 연평균 약 1.16%, -0.26%, -0.64%, -0.61%, 0.01% 성장을 하여 최근 10년간 최고매출액과 최저매출액의 차이가 43억 달러 이내로 변동하고 있음.
- 유제품 및 두유시장에서 북미는 2009~2011년, 2011~2013년에 음의 성장을 하였음에도 세계 유제품 및 두유시장의 연평균 성장률 상회하였으나 이후 2013~2015년, 2015~2017년 연평균 성장추세가 세계성장보다 하회하였고, 이러한 흐름과 시장잠재력을 종합적으로 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.
- 유럽시장의 경우에는 2016년 매출액 기준으로 세계 유제품 및 두유시장의 약 21.55%가량을 차지하는 시장임.
 - 프랑스, 독일, 이탈리아 유럽의 유제품 및 두유시장의 매출액의 55.83%를 차지하고 있으며, 각각 19.52%, 19.15%, 17.15%의 비중을 차지함.
- 유럽시장의 최근 10년간의 상대적 시장잠재력과 연평균복합성장률을 보았을 때, 라이프사이클상 성숙기 시장으로 판단됨.
 - 우선 연평균복합성장률(CAGR)을 살펴보면 본 연구에서 구획한 5개의 기간 모두에서 세계 유제품 및 두유시장의 성장률을 상회하였음.
 - 구체적으로 유럽시장의 연평균 복합성장률은 5개 구간 각각 2.76%(2007

년~2009년), 1.56%(2009년~2011년), 2.09%(2011년~2013년), 0.41%(2013년~2015년), 4.59%(2015년~2017년)으로 동일기간 세계의 성장률인 -3.07%, -7.09%, -0.58%, -0.49%, 1.84%를 상회함.

- $\ln(\text{CDI})$ 값은 2007년 약 0.44에서 2017년 약 1.14로 점점 커지고 있는 것으로 나타나 인구성장속도에 비해 매출액의 성장에 대한 잠재력이 다소 떨어지고 있음을 확인할 수 있음.

○ 한·중·일 시장의 경우 세계 유제품 및 두유시장에서 13% 가량을 차지하는 시장으로서 2007년부터 2008년까지 약 19억 달러의 매출액 감소를 제외하고 최근 10년간 지속적으로 성장하였음.

- 구체적으로 2007년부터 2017년까지 약 437억 달러의 매출액 성장을 하였음.

- 한·중·일 시장 연평균 복합성장률은 5개 구간 각각 0.21%(2007년~2009년), 1.54%(2009년~2011년), 7.96%(2011년~2013년), 7.88%(2013년~2015년), 4.77%(2015년~2017년)로 다른 권역에 비해 높은 성장률을 보임.

○ 한·중·일 시장의 인구성장과 매출액 성장을 동시에 고려한 상대적 시장잠재력을 살펴보았을 때, $\ln(\text{CDI})$ 값이 최근 10년 동안 전 연도에서 0보다 작은 것으로 나타남.

- 이는 한·중·일 시장이 해당권역의 인구 성장에 비해 매출액 성장잠재력이 높은 것으로 해석될 수 있고 앞서 CAGR이 세계평균을 상회한다는 점과 $\ln(\text{CDI})$ 값을 종합적으로 고려해볼 때, 성장기로 판단됨.

- 한·중·일 시장의 매출액 성장률이 세계 평균을 상회 한다는 점과 2007년 이후 상대적시장잠재력($\ln(\text{CDI})$)값이 0보다 작지만 지속적으로 0에 근접하는 것으로 보아 추후 성숙기 시장으로 이동해 갈 가능성이 있음.

○ 한국은 세계 유제품 및 두유시장의 매출액에서 약 1.11%를 차지하고 있으며, 2007년부터 2017년까지 최대 약 102억 달러에서 최소 약 93억 달러까

지 약 9억 달러의 변동 폭 내에서 매출액의 증감이 있었음.

- 한국 유제품 및 두유시장의 상대적 시장잠재력의 수치와 세계 유제품 및 두유시장의 연평균복합성장률(CAGR)을 종합적으로 비교해보았을 때, 한국의 유제품 및 두유시장의 경우 쇠퇴기 시장으로 분석됨.

- 오세아니아의 유제품 및 두유시장의 경우 2009년부터 2011년의 기간동안 연평균 - 2.23% 음의 성장을 하였으나, 나머지 기간 동안 0.74%(2007년~2009년), 5.19%(2011년~2013년), 2.33%(2013년~2015년), 1.63%(2015년~2017년)의 양의 성장을 함.

- 호주는 2007년~2017년에 매출액 성장률과 동기간 시장 잠재력을 고려하였을 때, 성장세가 다소 약해진 쇠퇴기 시장이라고 판단됨.

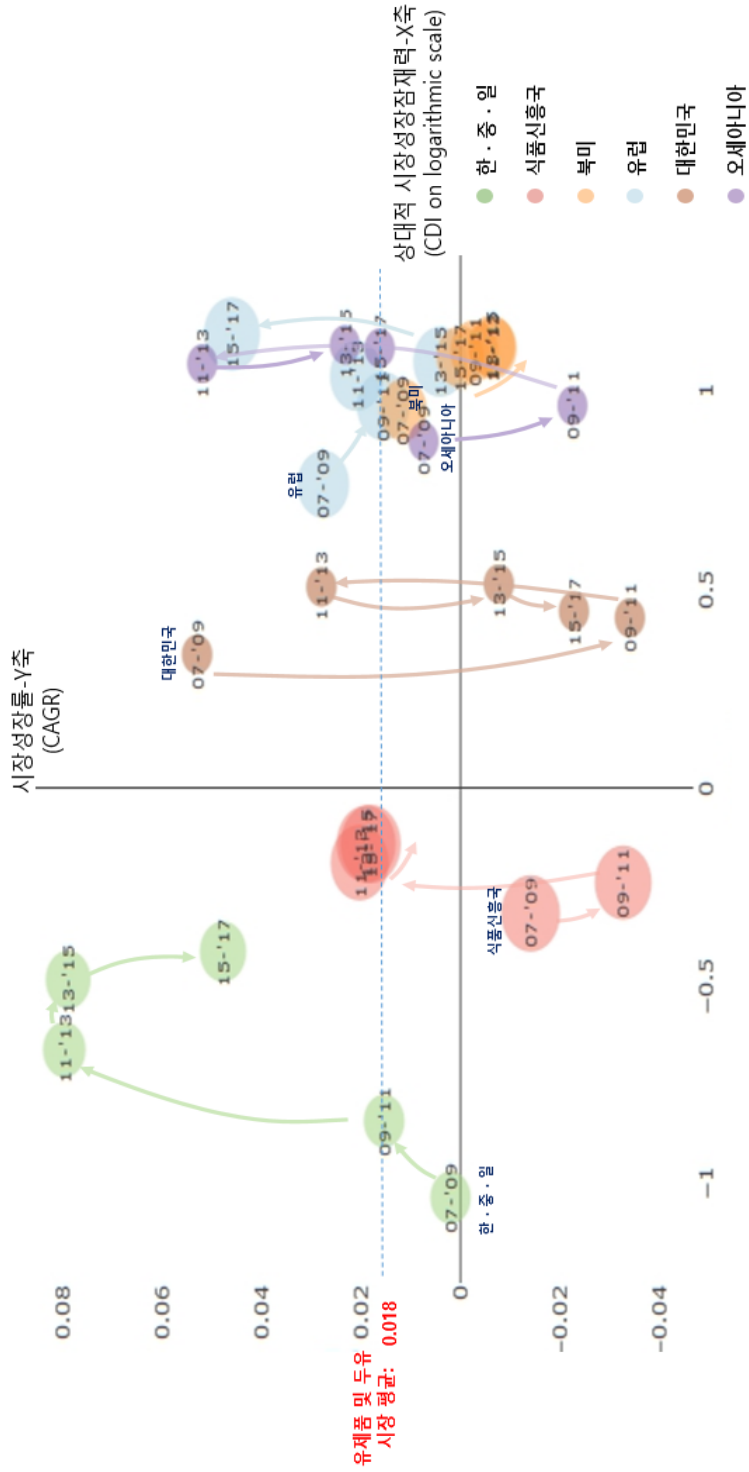
- 식품 신흥국은 세계 유제품 및 두유시장의 매출액에서 약 24.76%를 차지하는 대규모 시장임.

- 성장률의 경우 2007년~2009년 - 1.39%, 2009년~2011년 - 3.25% 음의 성장을 하였으며, 이후 2011년~2013년에 2.03%, 2013년~2015년에 1.90% 그리고 2015년~2017에 1.81%년의 양의 성장을 함.

- 2017년 기준 세계 유제품 및 두유시장 매출액에서 9.57%를 차지하는 중국은 2013년~2015년에 8.84%, 2015년~2017년에 11.88% 연평균 성장을 하였고 이는 세계 성장의 평균값을 상회함. 하지만 멕시코 등의 일부 국가가 동일기간 - 7%이상의 음의성장세를 보여 종합적으로 식품 신흥국의 연평균성장이 세계 성장의 평균값 보다 작게 나타나며, 종합적으로 연평균 복합성장률과 상대적시장잠재력을 고려하였을 때 도입기 시장으로 판단됨.

- 식품 신흥국의 유제품 및 두유시장은 다른 권역과 달리 각 국가가 각기 다른 추세를 보이고 있어 본 연구 3장에서 국가별 요인 분해를 통해 보다 자세한 성장 척도를 볼 필요성이 있음.

그림 3-10. 유제품 및 두유 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.2.1. 요거트

- 세계 요거트 시장의 매출액은 2016년 기준 약 630억 달러로 집계됨.
 - 2007년~2009년, 2009년~2011, 2011년~2013년 세 기간 동안 연평균 -0.79%, -4.31%, 0.17%(CAGR)의 매출액 감소가 있었고, 이후 2011년~2013년과 2013년~2015년에는 각각 0.06%, 3.14% 양의 성장을 보이며 매출액의 회복세를 보임.
 - 세계 요거트 시장은 지난 10년간 매출액의 등락과 함께 약 30억 달러의 매출액의 감소가 있었음.

- <그림 3-11>은 주요 권역별 요거트 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.

- 먼저 북미 시장은 세계 요거트 제품 매출액의 약 14.98%를 차지하는 시장으로서 2007년 약 71억 달러에서 2017년 약 94억 달러로 10년간 약 23억 달러의 매출액 성장이 있었음.
 - 연평균 매출액 성장이 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 요거트 시장의 연평균 매출액 성장률을 상회함.
 - 2007년 이후 $\ln(CDI)$ 값이 0을 상회한다는 점과 북미시장의 요거트 시장 연평균 실질성장률을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 성숙기로 판단됨.

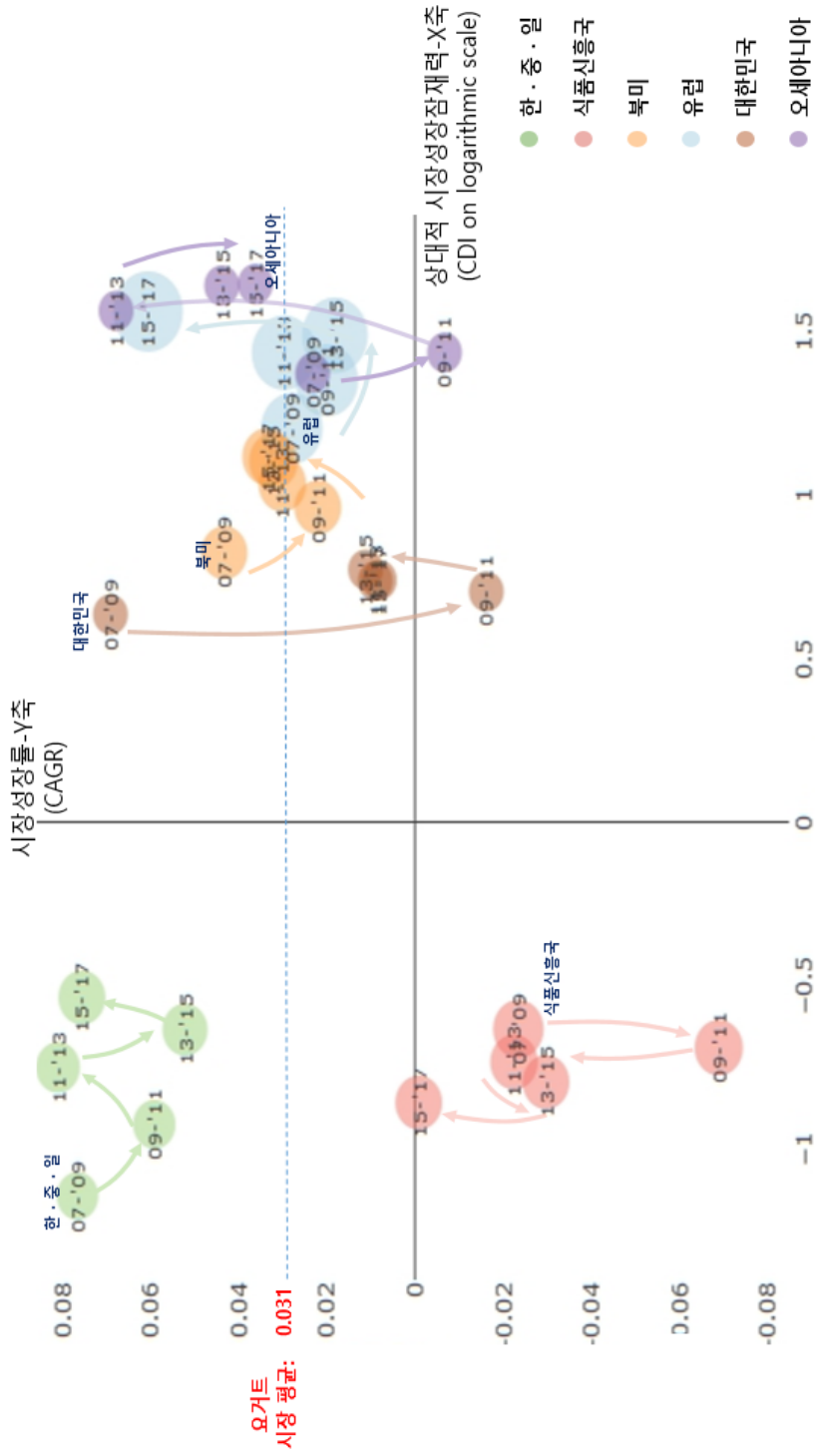
- 유럽시장은 요거트 시장에서 차지하는 비중이 약 31.27%에 해당하는 대규모 시장이며, 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 요거트 연평균 매출액 성장률을 상회함.

- 또한 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 요거트 시장은 성숙기 단계로 판단됨.
 - 다만 유럽시장은 북미시장에 비해 $\ln(\text{CDI})$ 값이 상대적으로 큰 것으로 나타나 인구 당 요거트 매출액이 큰 것으로 판단됨.
- 한·중·일 시장은 세계 요거트 제품의 매출액에서 약 12.04%를 차지하고 있으며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 7.66%, 5.92%, 8.11%, 5.23%, 7.57%의 성장을 보였음.
- 이는 모든 구간에서 세계 요거트 제품의 연평균 성장세를 상회하는 값임.
 - 한·중·일 시장이 세계 요거트 제품의 매출액에서 차지하는 정도와 세계 인구 대비 한·중·일 권역의 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성장기 시장으로 판단됨.
- 한국의 요거트 제품 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 9.5억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 요거트 시장의 매출액에서 1.50%를 차지하는 시장임.
- 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 6.91%이상의 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 성장의 감소세와 더불어 -1.61% 매출액 감소를 보임.
 - 이후 한국의 요거트 시장은 2011년부터 2013까지 1.11% 2013년부터 2015년까지 0.82%의 성장을 하였고, 2015년부터 2017년까지 매출액 성장률은 0.82%로 세계 평균성장률 보다 작은 것으로 집계됨.
 - 또한 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 큰 것으로 나타나 한국의 요거트 시장은 쇠퇴기로 판단됨.

- 오세아니아의 요거트 시장의 경우 2009년~2011년에 -0.65%의 미미한 매출액 감소세를 보였으나, 2007년 이후 나머지 4개의 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 2.33%, 6.79%, 4.39%, 3.63%의 성장을 하였음.
 - 2017년 오세아니아의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 0보다 큰 2.01로 나타났으며, 같은 시기의 매출액 성장세가 세계 요거트 시장의 평균 성장을 상회함.
 - 오세아니아 요거트 시장의 상대적시장잠재력과 CAGR을 종합적으로 고려하였을 때, 성숙기로 판단됨.

- 식품 신흥국의 요거트 시장은 2016년 기준 세계 요거트 시장 매출액의 약 12.39%를 차지하고 있음.
 - 2007년 식품신흥국의 요거트 시장 매출액은 107억 달러로 집계되었고 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 -2.33%, -6.88%, -2.23%, -2.96%, -0.07%의 매출액 감소가 나타남.
 - 이는 식품 신흥국 요거트 매출액의 약 47%를 차지하는 브라질의 지속적인 매출액 감소와 멕시코(식품신흥국 매출액의 약 10%), 인도네시아(식품신흥국 매출액의 약 5%) 등의 국가에서 매출액의 급격한 감소가 원인이 될 수 있음.
 - 식품 신흥국의 요거트 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 하회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 전 구간에 서 0보다 작은 것을 고려하였을 때 도입기 시장으로 판단됨.

그림 3-11. 요거트 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.2.2. 요거트 드링크

- 세계 요거트 드링크 시장의 매출액은 2016년 기준 약 511억 달러로 집계됨.
 - 2009년부터 2011년까지 436억 달러에서 388억 달러로 매출액이 일시적으로 감소(-5.63%)하였으나, 이외의 기간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 매출액 상승세를 보임.
 - 세계 요거트 드링크 시장은 지난 10년간 매출액의 등락과 함께 약 97억 달러의 매출액 성장이 있었음.

- <그림 3-12>는 주요 권역별 요거트 드링크시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.

- 먼저 북미 시장은 세계 요거트 드링크 시장 매출액의 약 1.85%를 차지하는 시장으로서 미국과 케나다가 각각 매출액의 약 85%와 약 15%를 차지함.
 - 2007년 약 9.1억 달러에서 2017년 약 9.5억 달러로 10년간 등락을 반복하며 약 0.4억 달러의 매출액 증가가 있었음.
 - 연평균 매출액 성장이 2007년 이후 2011년까지(2007년~2009년, 2009년~2011년) 1.5억 달러의 매출액이 감소하였고 이는 권역 내 매출액의 85%를 차지하는 미국이 동기간 마이너스 성장을 한 것이 원인이 될 수 있음.
 - 하지만 2011년 이후 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년 세 기간 동안 각각 1.38%, 6.22%, 6.81% 가량 성장함.

- 북미의 요거트 드링크시장의 경우 $\ln(\text{CDI})$ 값이 0보다 작다는 점과 요거트 드링크시장 연평균 실질성장률이 세계 평균을 하회한다는 점을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 도입기 판단됨.

- 이어서 유럽시장은 요거트 드링크시장에서 차지하는 비중이 약 8.12%에 해당하는 시장이며, 2007년 이후 본 연구에서 구획한 5개의 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 5.13%, -1.41%, 0.31%, -0.59%, 4.59% 성장을 하며 등락을 반복하였음.
 - 유럽지역 요거트 드링크시장의 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 하회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 요거트 드링크 시장은 쇠퇴기 단계로 판단됨.
 - 다만 유럽시장 전체의 움직임과 권역 내 개별 국가의 성장 방향이 완전하게 일치할 수는 없지만 유럽의 요거트 드링크 시장의 경우 권역전체의 성장방향과 개별국가의 성장방향이 불일치하는 경우가 다수 발생함. (본 연구 3장의 주요 국가별 요인분해 결과를 참조)

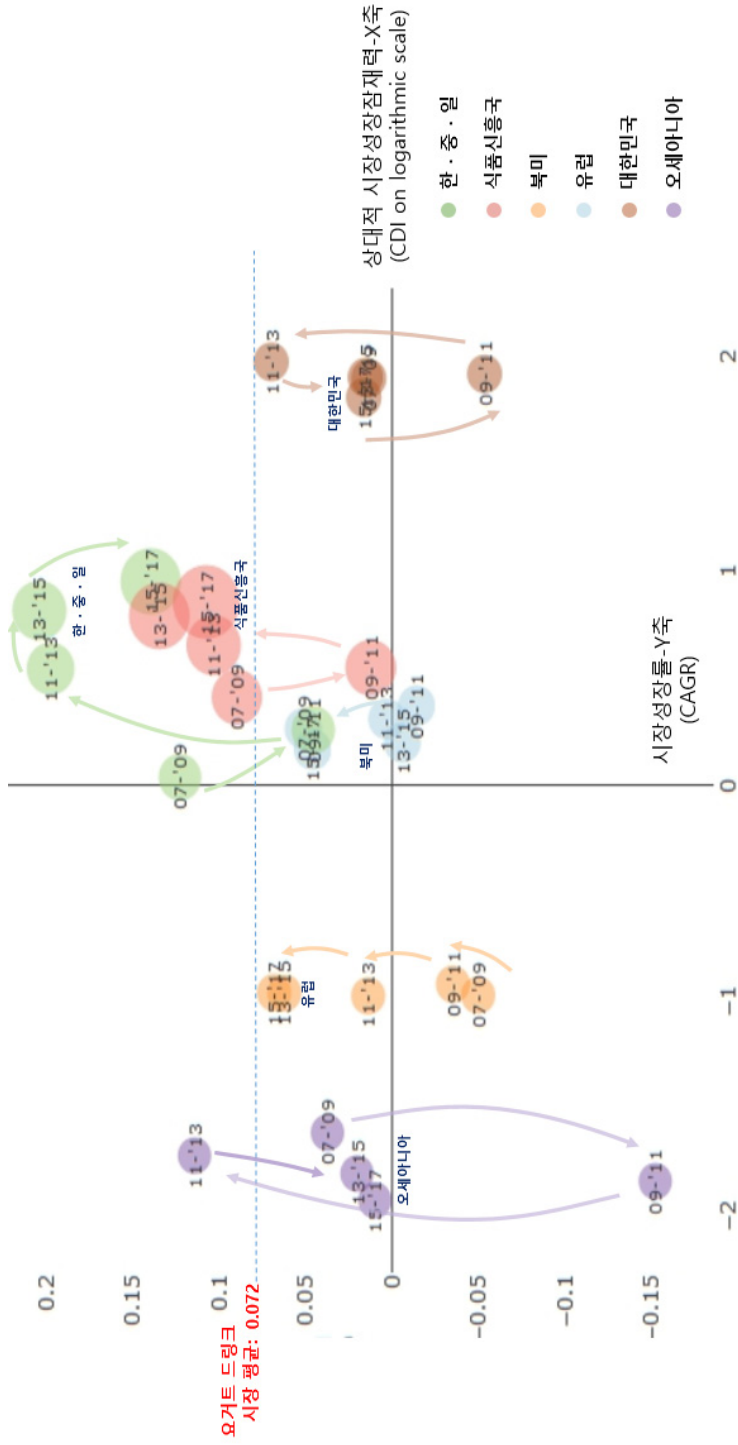
- 한·중·일 시장은 세계 요거트 드링크 제품의 매출액에서 약 52.50%를 차지하는 대형시장이며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 12.25%, 4.55%, 19.73%, 20.37%, 13.94%의 폭발적인 성장세를 보였음.
 - 이는 모든 구간에서 세계 요거트 드링크 제품의 연평균 성장세를 상회하는 값임.
 - 한·중·일 시장이 세계 요거트 드링크 제품의 매출액에서 차지하는 정도와 세계 인구 대비 한·중·일 권역의 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때 2000년도 후반에 성장기 과정을 거쳐 현재 성숙기 시장으로 판단됨.

- 한국의 요거트 드링크 제품 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 22억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 요거트 드링크 시장의 매출액에서 4.45%를 차지하는 시장임.

- 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 1.34% 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 감소세와 더불어 일시적으로 - 5.34% 매출액 감소를 보임.
 - 이후 한국의 요거트 드링크 시장은 2011년부터 2013까지 6.99% 2013년부터 2015년까지 1.54%의 성장을 하였고, 2015년부터 2017년까지 매출액 성장률은 1.63%로 세계 평균성장률 보다 작은 것으로 집계됨.
 - 또한 ln(CDI) 값이 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 큰 것으로 나타나 한국의 요거트 드링크 시장은 쇠퇴기로 판단됨.
- 오세아니아의 요거트 드링크 시장의 경우 2009년~2011년에 약 5백만 달러 (- 15.21%)의 매출액 감소를 하였으나 2007년 이후 나머지 4개의 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 3.73%, 11.41%, 2.02%, 1.00%의 성장을 하였음.
- 오세아니아 요거트 드링크 시장의 상대적시장잠재력과 CAGR이 세계 평균을 하회한다는 점을 종합적으로 고려하였을 때, 도입기로 판단되지만 ln(CDI) 값이 지속적으로 작아지고 있는 것으로 미루어볼 때, 도입기에서 성장기로 도약할 가능성은 낮아 보임.
- 식품 신흥국의 요거트 드링크 시장은 2016년 기준 세계 요거트 드링크 매출액의 약 65.73%를 차지하고 있음.
- 2007년 식품신흥국의 요거트 드링크 제품류 매출액은 157억 달러로 집계되었고 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 8.97%, 1.23%, 10.31%, 13.45%, 10.73%의 매출액 증가로 2017년에는 368억 달러(매출액)로 예측됨.
 - 이는 2017년 기준 294억 달러의 매출액을 기록한 중국 요거트 드링크 시장의 초고속성장(2007년 이후 2007년까지 연평균 약 17%성장) 이 원인이 될 수 있음.

- 식품 신흥국의 요거트 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 상회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(CDI)$ 값이 전 구간에서 0보다 큰 것을 고려하였을 때 성숙기 시장으로 판단됨.

그림 3-12. 요거트 드링크 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.2.3. 우유

- 세계 우유 시장의 매출액은 2016년 기준 약 3,682억 달러로 집계됨.
 - 우유시장은 2007년부터 2015년까지 지속적으로 매출액이 감소하였으며, 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년 네 기간 동안 각각 - 6.73%, -9.61%, -1.56%, -1.43%의 매출액 감소추이를 보임.
 - 그러나 2015년 이후 2017년까지 매출액 상승이 이어져 약 43억 달러의 매출액 증가를 보임.
- <그림 3-13>은 주요 권역별 우유 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 먼저 북미 시장은 세계 우유 시장 매출액의 약 8.98%를 차지하는 시장으로 2007년 약 387억 달러에서 2017년 약 324억 달러로 10년간 약 63억 달러의 매출액 감소를 보임.
- 구체적으로 북미시장은 2007년부터 2009년 사이 일시적으로 미미한 성장세 (0.11%)를 보였으나 이후 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년의 네 기간 동안 각각 - 1.80%, -2.81%, -2.87%, -1.34% 매출액 감소세를 보임.
 - 2015년~2017년의 연평균복합성장률(-1.34%)이 세계 우유 시장의 평균 (0.58%)를 하회하고 $\ln(CDI)$ 값이 0을 상회한다는 점과 북미지역 우유시장의 연평균 실질성장률을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 쇠퇴기로 판단됨.
- 유럽시장은 세계 우유 시장에서 약 9.52%에 해당하는 시장이며, 다른 권역

에 비해 상대적으로 매출액의 등락폭이 적은 안정적인 시장으로 판단됨.

- 2013년에서 2015년 사이에 연평균 - 1.80%의 매출액 감소를 제외한 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2015년~2017년)에서 약 1%내외의 성장세를 보임.
- 유럽 우유 시장의 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 - 0.36에서 2017년 0.31까지 변화하는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 우유 시장은 성장기 단계에서 성숙기 단계로 진입한 것으로 판단됨.

- 한·중·일 시장은 세계 우유시장의 매출액에서 약 14.74%를 차지하는 시장이며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년에 각각 - 5.71%, -0.91%로 매출액 감소가 있었으나, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 5.06%, 5.35%, 0.16%의 매출액 성장세를 보임.
 - 그러나 최근 3년 0.16%의 성장세를 보였으나 이는 동기간 세계 우유 시장의 평균 성장(0.59%)에 미치지 못함.
 - 한·중·일 시장이 세계 우유 시장 매출액 대비 성장하는 정도와 세계 인구 대비 한·중·일 권역의 인구 성장 정도를 종합적으로 고려해 보았을 때, 도입기 시장으로 판단됨.
- 한국 우유 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 45억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 우유 시장의 매출액에서 1.25%를 차지하는 시장임.
 - 한국은 2007년에서 2009년 사이에 연평균 약 6.06%의 높은 성장세를 보였으나 2009년에 약 54억 달러의 매출액을 정점으로 등락을 반복함.
 - 또한 최근 3년(2015년~2017년)에는 - 5.07%(CAGR) 매출액 감소세를 보이며 세계 우유 시장의 평균 성장률인 0.58%에 미치지 못함.
 - 종합적으로 상대적시장잠재력을 나타내는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 큰 점과 세계 평균 성장에 미치지 못한 점을 고려하여 한국의 우유 시장은 신 성장 동력이 필요한 쇠퇴기로 판단됨.

- 오세아니아 우유 시장의 경우 2009년~2011년에 약 1억 달러(-2.21%)의 매출액 감소를 하였으나 2007년 이후 나머지 4개의 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 0.32%, 5.57%, 1.54%, 0.75%의 성장을 함.
 - 오세아니아 우유 시장의 상대적시장잠재력과 CAGR이 세계 평균을 상회한다는 점을 종합적으로 고려하였을 때, 성숙기로 판단되나 2018년부터 2021년까지 예상 매출액 성장세를 살펴보았을 때 추후 세계 평균 성장세 보다 하회할 가능성이 있기 때문에 쇠퇴기로 접어들 가능성을 배제할 수 없음.

- 식품 신흥국의 우유 시장은 2016년 기준 세계 우유 시장 매출액의 약 33.91%를 차지하고 있음.
 - 2007년 식품신흥국의 우유 시장 매출액은 1,370억 달러로 집계되었고 2007년 이후 2011년까지 약 189억 달러(매출액)가 감소하였음.
 - 이후 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년 세 기간 동안 각각 1.79%, 1.31%, 0.43%의 매출액 성장을 기록함.
 - 신흥국의 상대적 시장잠재력을 나타내는 $\ln(\text{CDI})$ 값은 2007년 0보다 작은 -0.07에서 2017년 0.17로 1인당 매출액은 점차 세계 평균에 근접해왔다고 볼 수 있음.
 - 식품 신흥국의 우유 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 하회한다는 점과 최근 신흥국의 $\ln(\text{CDI})$ 값이 0보다 큰 것을 고려하였을 때 쇠퇴기 시장으로 판단됨.
 - 다만 신흥국 우유 시장의 경우 2018년 이후에도 세계 평균성장률과 거의 일치할 것으로 예상되어 향후 수출지역으로 선정하기 위해서는 권역 내 주요 국가의 성장 동향을 면밀하게 살펴볼 필요가 있음.

3.3. 빙과류 시장

- 빙과류 시장의 구성은 아티산(artisan) 아이스크림, 대용량(bulk) 아이스크림, 개별 포장 아이스크림류 등으로 구성됨.
 - 이때, 아티산 아이스크림은 젤라토(우유, 달걀, 설탕과 천연 향미 재료를 넣어 만든 신선하고 지방 함량이 낮은 아이스크림), 질소아이스크림 등과 같이 공장형 아이스크림과 달리 특별한 공정과정이 필요한 아이스크림류를 의미함.
- 세계 빙과류 시장의 규모는 2016년 기준 약 1,775억 달러(매출액)로 집계되며, 전체 식품시장 매출액의 4% 가량을 차지하고 있음.
- <표 3-4>는 2007년부터 2017년까지 세계 빙과류 시장의 매출액과 연평균복합성장률을 나타냄.

표 3-4. 세계 빙과류 시장 현황

구분	매출액 (백만 달러)	연평균복합성장률(CAGR) (%)
2007 - 2009	180,423.68	1.404
2009 - 2011	166,170.46	-4.031
2011 - 2013	169,079.98	0.871
2013 - 2015	173,184.29	1.206
2015 - 2017	185,155.91	3.398

주: 매출액의 경우 Marketline 및 Datamonitor에서 제공하는 명목 매출액 자료를 구매력평가지수(PPP)와 연도별 각 국가의 환율을 활용하여 매출액으로 변환하여 집계했으며 위 표에서 표기된 매출액의 경우 각 구간 최종년도의 매출액을 나타냄.

- 세계 빙과류 시장은 2009년부터 2011년까지 연평균 - 4.03%의 매출액 성장률(CAGR)의 변화를 보였으나, 이후 2011~2013년, 2013~2015년의 기간동안 각각 연평균 0.87%, 1.21%의 성장을 하였음.
 - 세계 빙과류 시장의 매출액 변화는 2007년 1,754억 달러에서 <표 3-5>와 같은 변화를 통해 2017년에는 약 1,851억 달러로 집계됨.

- 세계 빙과류 시장의 성장률을 기준으로 경제 수준별 및 대륙별 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과는 <그림3-14>와 같음.
- 먼저 북미는 세계 빙과류 시장에서 2016년도 기준 약 30.38%를 차지하는 시장임.
 - 최근 10여 년간 북미의 빙과류 시장 매출액 변화를 살펴볼 때, 지속적으로 성장 추세를 보임.
 - 구체적으로 2007~2009년, 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년, 2015~2017년 5개의 기간 동안 각각 연평균 약 2.17%, 0.73%, 0.85%, 1.14%, 1.38%의 성장을 하였으며 최근 10년간 총 약 50억 달러의 매출액 성장이 있었음.
- 빙과류 시장에서 북미는 2009년부터 2011년까지를 제외하고 모든 구간에서 세계 빙과류 시장의 평균 성장세를 하회하는 성장세를 보였으며, $\ln(CDI)$ 또한 0보다 크며 그 값이 점점 커지고 있는 것을 감안하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.
- 유럽시장의 경우에는 2016년 매출액 기준으로 세계 빙과류 시장의 약 21.42%가량을 차지하는 시장임.
 - 다른 권역에 비해 상대적으로 높은 성장세를 보이고 있으며, 구체적으로 2007~2009년, 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년, 2015~2017년 5개의 기간 동안 각각 연평균 약 4.67%, 3.75%, 4.53%, 3.09%, 7.68%의 성장을 보였으며 최근 10년 평균 약 4%의 성장 추이를 보임.
- 유럽시장의 최근 10년간의 상대적 시장잠재력과 연평균복합성장률을 고려해 보았을 때, 라이프사이클상 성숙기 시장으로 판단됨.
- 한·중·일 시장의 경우 세계 빙과류 시장에서 15.66% 가량을 차지하는 시장

으로서 2009년부터 2011년까지 약 5천 600만 달러(-0.13%)의 매출액 감소가 있었고 이를 제외한 기간에는 4%이상의 성장세를 보임.

- 구체적으로 2007년부터 2017년까지 약 9억 달러 이상의 매출액 성장을 하였음.

○ 한·중·일 시장의 인구성장과 매출액 성장을 동시에 고려한 상대적 시장잠재력을 살펴보았을 때, $\ln(\text{CDI})$ 값이 최근 10년 동안 전 연도에서 0보다 작은 것으로 나타남.

- 이는 한·중·일 시장이 해당권역의 인구 성장에 비해 매출액 성장잠재력이 높은 것으로 해석할 수 있고 앞서 CAGR이 세계평균을 상회한다는 점과 $\ln(\text{CDI})$ 값을 종합적으로 고려해볼 때, 성장기로 판단됨.
- 한·중·일의 병과류 시장에 속하는 한국, 중국, 일본의 경우 각각 쇠퇴기, 성장기, 성숙기 시장에 해당하는 것으로 파악되어 각국이 모두 다른 국면에 직면해 있는 것을 파악할 수 있음.

○ 한국은 세계 병과류 시장의 매출액에서 약 1.67%를 차지하고 있으며, 2007년부터 2009년까지 약 3억 달러의 매출액 성장(5.56%)이 있었으나 2009년에서 2011년까지 -2.84%의 감소를 보였고 이후 -1% 이내의 미미한 감소세를 보임.

- 한국 병과류 시장의 상대적 시장잠재력의 수치와 세계 병과류 시장의 연평균복합성장률(CAGR)을 종합적으로 비교해보았을 때, 한국의 병과류 시장의 경우 쇠퇴기 시장으로 분석됨.

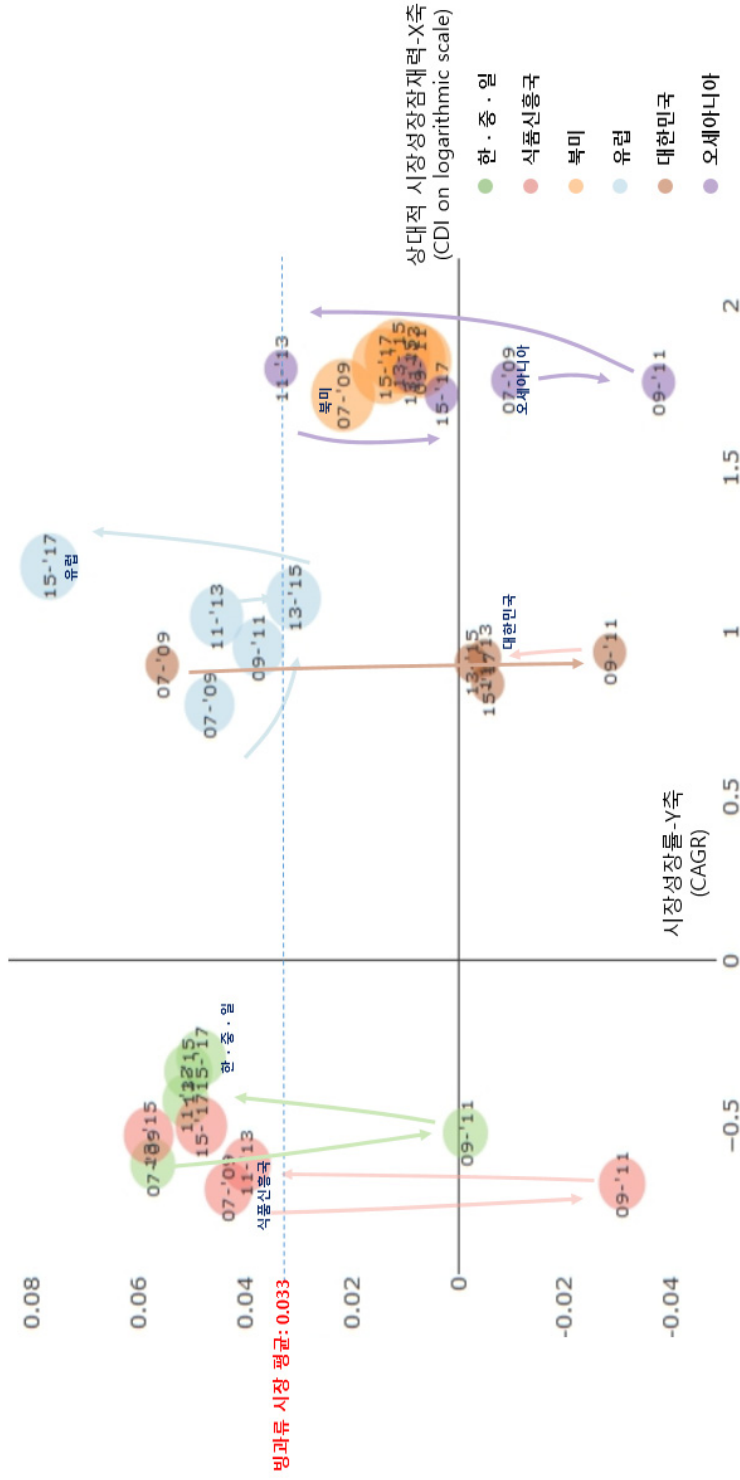
○ 오세아니아의 병과류 시장의 경우 2007년부터 2011년 동안 연평균 약 -2.13%의 감소세를 보였으나, 나머지 기간 동안 3.33%(2011년~2013년), 0.91%(2013년~2015년), 0.31%(2015년~2017년)의 양의 성장을 함.

- 오세아니아의 2007년부터 2017년 사이의 매출액 변화와 동일 기간 상대적시장잠재력을 종합적으로 고려하였을 때, 신성장 동력이 필요한 쇠퇴

기 시장이라고 판단됨.

- 식품 신흥국은 세계 병과류 시장의 매출액에서 약 17.08%를 차지하는 시장임.
 - 성장률의 경우 세계 병과류 시장의 매출액 성장세와 다소 유사하게 2009년부터 2011년까지 연평균 -3.07%의 매출액 성장률(CAGR)의 변화를 보였으나, 이후 2011~2013년, 2013~2015년, 2015년~2017년의 세 기간 동안 각각 연평균 3.97%, 5.81%, 4.82%의 성장을 하였음.
 - 최근 10년간 신흥국의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 -0.71~-0.50의 값을 가지는 것으로 보아 권역의 인구성장에 비해서 매출액의 성장가능성이 비교적 높다고 판단됨.
 - 종합적으로 식품 신흥국의 연평균성장률 세계 성장의 평균값 보다 크게 나타나며, 상대적시장잠재력을 고려하였을 때 성장기 시장으로 판단됨.

그림 3-14. 병과류 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.3.1. 아티산 아이스크림

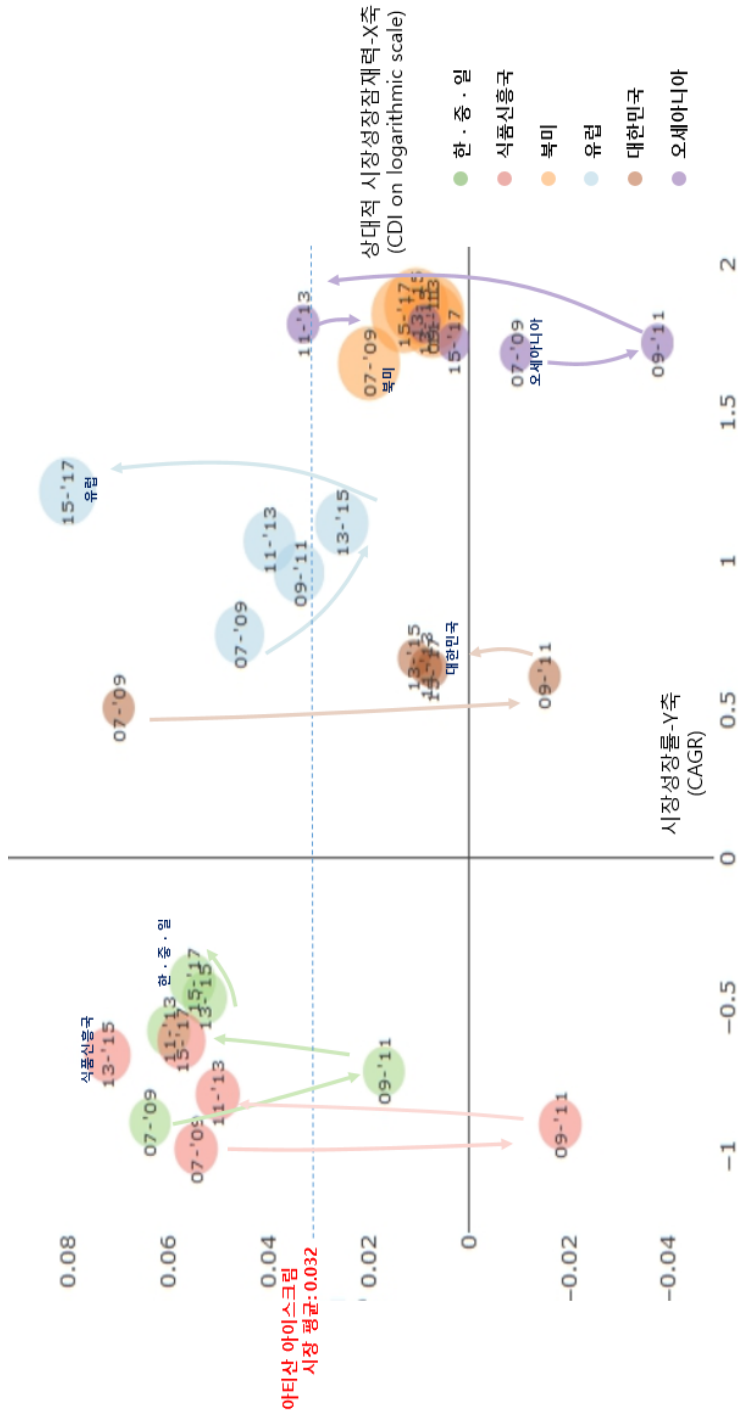
- 세계 아티산 아이스크림 시장의 매출액은 2016년 기준 약 508억 달러로 집계되며 이는 상위시장인 세계 빙과류 시장 매출액의 약 28.64%를 차지함.
 - 2009년~2011년, 2011년~2013년 두 기간 동안 연평균 -5.94%, -0.26%(CAGR)의 매출액 감소가 있었고, 이를 제외한 2007년~2009년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에는 각각 0.46%, 0.39%, 3.26%의 양의 성장을 보임.
 - 세계 아티산 아이스크림 시장은 지난 10년간 매출액의 등락과 함께 약 25억 달러의 매출액의 감소가 있었음.
- <그림 3-15>은 주요 권역별 아티산 아이스크림 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 먼저 북미 시장은 세계 아티산 아이스크림 제품 매출액의 약 30.84%를 차지하는 대규모 시장으로서 2007년 약 141억 달러에서 2017년 약 159억 달러로 10년간 약 18억 달러의 매출액 성장이 있었음.
 - 2009년~2011년, 2011년~2013년 세계 시장이 매출액 감소세를 보이고 있었으나 북미시장의 경우 미미하지만 약 0.72% 상승세를 보임.
 - 하지만 2013년 이후 세계 아티산 아이스크림 성장세를 하회하고 2007년 이후 $\ln(\text{CDI})$ 값이 0을 상회한다는 점을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 쇠퇴기 시장으로 판단됨.
- 이어서 유럽시장은 세계 아티산 아이스크림 시장에서 차지하는 비중이 약 21.99%에 해당하는 시장이며, 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 아티산 아이스크림 연평균 매출액 성장률을 상회함.

- 또한 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 아티산 아이스크림 시장은 성숙기 단계로 판단됨.
- 한·중·일 시장은 세계 아티산 아이스크림의 매출액에서 약 13.86%를 차지하고 있으며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 6.37%, 1.70%, 6.01%, 5.28%, 5.53%의 성장을 보였음.
 - 이는 모든 구간에서 세계 아티산 아이스크림 제품의 연평균 성장세를 상회하는 값임.
 - 상대적시장잠재력을 확인해 보았을 때 한·중·일 시장은 인구성장에 비해 매출액 성장 잠재력을 가지고 있으며, 세계 아티산 아이스크림 매출액 성장세를 상회한다는 점을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성장기 시장으로 판단됨.
- 한국의 아티산 아이스크림 제품 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 6.8억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 아티산 아이스크림 시장의 매출액에서 1.34%를 차지하는 시장임.
 - 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 7%이상의 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 성장의 감소세와 더불어 -1.51% 매출액 감소를 보임.
 - 이후 한국의 아티산 아이스크림 시장은 2011년부터 2013까지 0.85% 2013년부터 2015년까지 1.11% 성장하여 세계 아티산 아이스크림의 성장세를 상회 하였으나 2015년부터 2017년까지 매출액 성장률은 0.73%로 세계 평균성장률(3.26%) 보다 낮은 것으로 집계됨.
 - 또한 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 큰 것으로 나타나 한국의 아티산 아이스크림 시장은 쇠퇴기로 판단됨.

- 오세아니아의 아티산 아이스크림 시장의 경우 2007년~2009년과 2009년~2011년에 각각 -0.94%, -3.76%의 매출액 감소세를 보였으나, 이후 나머지 3개의 구간(2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 3.32%, 0.89%, 0.31%의 성장을 하였음.
 - 2017년 오세아니아의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 0보다 큰 1.73으로 나타나 저 잠재력 시장으로 판단됨.
 - 오세아니아 아티산 아이스크림 시장의 상대적시장잠재력과 CAGR을 종합적으로 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.

- 식품 신흥국의 아티산 아이스크림 시장은 2016년 기준 세계 아티산 아이스크림 시장 매출액의 약 15.17%를 차지하고 있음.
 - 2007년 식품신흥국의 아티산 아이스크림 시장 매출액은 53억 달러로 집계되었고 2007년 이후 2009년~2011년에 연평균 -1.84%의 매출액 감소를 제외하고 모든 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 5.45%, 5.03%, 7.23%, 5.74%의 매출액 증가세를 보임.
 - 식품 신흥국의 아티산 아이스크림 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 상회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 전 구간에서 0보다 작은 것을 고려하였을 때 성장기 시장으로 판단됨.

그림 3-15. 아티산 아이스크림 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.3.2. 대용량 아이스크림

- 세계 대용량 아이스크림 시장의 매출액은 2016년 기준 약 727억 달러로 집계되며 이는 상위시장인 세계 빙과류 시장 매출액의 약 41%를 차지함
 - 2007년 이후 2009년까지 약 2.22%의 매출액 성장이 있었으나, 2009년~2011년에 -1.73% 매출액 하락세를 보임.
 - 이후 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년 세 기간 동안 연평균 1.42%, 1.10%, 3.24%(CAGR)의 매출액 성장세를 보임.
 - 세계 대용량 아이스크림 시장은 지난 10년간 매출액의 등락과 함께 약 88억 달러의 매출액의 증가가 있었음.

- <그림 3-16>은 주요 권역별 대용량 아이스크림 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.

- 먼저 북미 시장은 세계 대용량 아이스크림 제품 매출액의 약 41.31%를 차지하는 최대 시장으로서 2007년 약 266억 달러에서 2017년 약 305억 달러로 10년간 약 39억 달러의 매출액 성장이 있었음.
 - 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년 각각 2.33%, 0.82%, 0.99%, 1.26%, 1.49%의 연평균 매출액 성장을 보임.
 - 2007년 이후 $\ln(CDI)$ 값이 0을 상회한다는 점과 북미시장의 대용량 아이스크림 시장 연평균 실질성장률이 2011년 이후 세계 평균 성장을 하회하는 점을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 쇠퇴기로 판단됨.

- 이어서 유럽시장은 대용량 아이스크림 시장에서 약 31.27%를 차지하는 비교적 대규모 시장이며, 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 요

거트 연평균 매출액 성장률을 상회함.

- 또한 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장률이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 대용량 아이스크림 시장은 성숙기 단계로 판단됨.
- 다만 유럽시장은 북미시장에 비해 $\ln(\text{CDI})$ 값이 상대적으로 작은 것으로 나타나 인구 당 대용량 아이스크림 매출액은 작은 것으로 판단됨.

○ 한·중·일 시장은 세계 대용량 아이스크림 제품의 매출액에서 약 6.01%를 차지하고 있으며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 5.13%, 1.32%, 4.56%, 2.85%, 3.92%의 성장을 보였음.

- 이는 모든 구간에서 세계 대용량 아이스크림 제품의 연평균 성장세를 상회하는 값임.
- 이와 같이 한·중·일 시장은 세계시장의 연평균 성장세를 상회하고 인구 증가 속도에 비해 아직 매출액의 증가정도가 못 미치는 것으로 나타나고 잠재력 시장으로 판단되어 한·중·일 시장은 성장기 시장으로 판단됨.

○ 한국의 대용량 아이스크림 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 6.3억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 대용량 아이스크림 시장의 약 0.87%에 해당함.

- 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 5.40%이상의 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2017년까지 지속적으로 매출액 감소세를 보임.
- 또한 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 큰 것으로 나타나며, CAGR은 세계 평균 성장에 못 미치는 것을 고려하였을 때, 한국의 대용량 아이스크림 시장은 쇠퇴기로 판단됨.

○ 오세아니아의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년에 각각 -0.89%, -3.73%의 매출액 감소세를 보였으나, 2011년 이후 2011년~2013년, 2013

년~2015년, 2015년~2017년에서 각각 3.36%, 0.94%, 0.34%의 성장을 하였음.

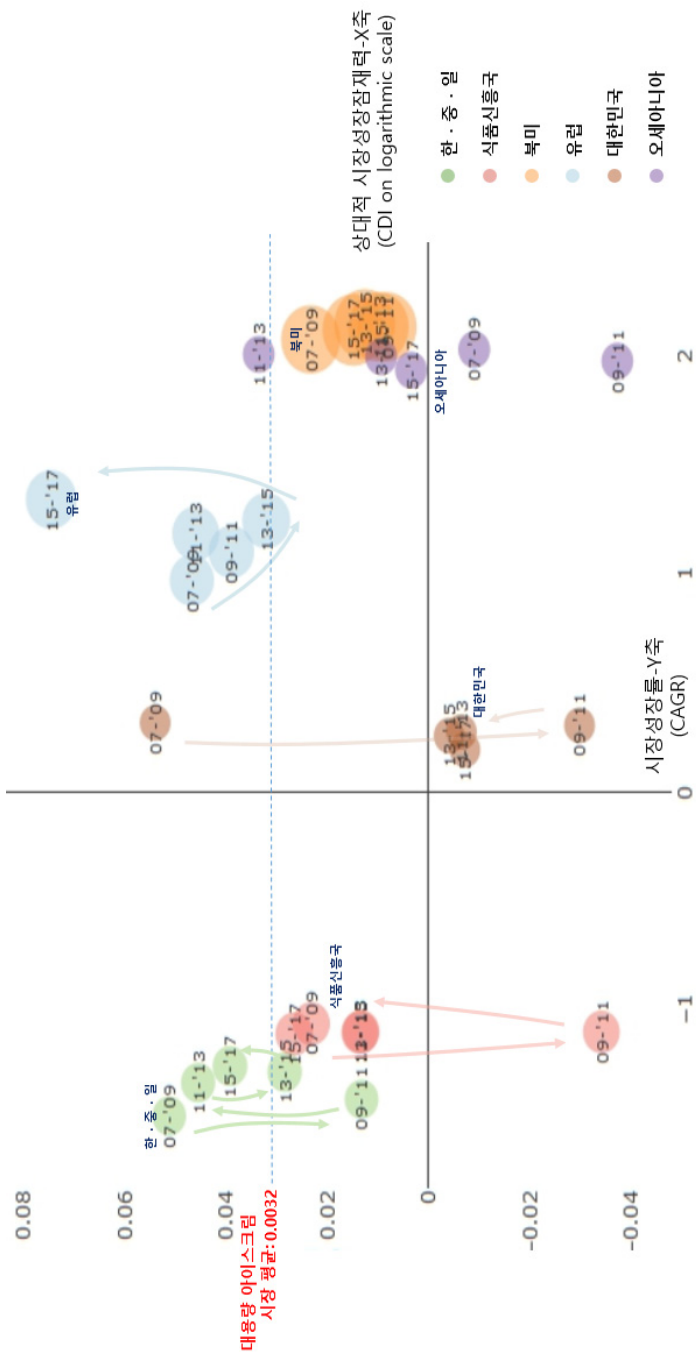
- 2017년 오세아니아의 상대적시장잠재력을 나타내는 $\ln(\text{CDI})$ 값은 0보다 큰 1.93으로 나타나 저 잠재력 시장으로 판단되며 같은 시기의 매출액 성장세가 세계 대용량 아이스크림 시장의 평균 성장을 하회하는점을 고려하였을 때, 쇠퇴기 시장으로 계측됨.

○ 식품 신흥국의 경우 2016년 기준 세계 대용량 아이스크림 시장 매출액의 약 9.31%를 차지하고 있음.

- 2007년 식품신흥국의 대용량 아이스크림 시장 매출액은 65억 달러로 집계되었고 2007년 이후 2009년~2011년에 연평균 -1.82%의 매출액 감소를 제외하고 모든 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 5.45%, 5.02%, 7.23%, 5.74%의 매출액 증가세를 보임.

- 식품 신흥국의 대용량 아이스크림 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 하회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 전 구간에서 0보다 작은 것을 고려하였을 때 도입기 시장으로 판단됨.

그림 3-16. 대용량 아이스크림 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.4. 파스타·면 시장

- 파스타·면 시장은 봉지면, 국수 제품, 봉지 파스타, 즉석 면 요리, 즉석 파스타, 건·인스턴트면제품, 건 파스타 등으로 구성됨.
- 세계 파스타·면 시장의 규모는 2016년 기준 약 770억 달러(매출액)로 집계되며, 전체 식품 시장의 약 1% 가량을 차지하고 있음.
- <표 3-5>는 2007년부터 2017년까지 세계 파스타·면 시장의 매출액과 연평균복합성장률을 나타냄.

표 3-5. 세계 파스타·면 시장 현황

구분	매출액 (백만 달러)	연평균복합성장률(CAGR) (%)
2007 - 2009	72,409.76	1.648
2009 - 2011	65,812.64	-4.664
2011 - 2013	68,851.03	2.282
2013 - 2015	73,599.03	3.390
2015 - 2017	80,868.03	4.821

주: 매출액의 경우 Marketline 및 Datamonitor에서 제공하는 명목 매출액 자료를 구매력평가지수(PPP)와 연도별 각 국가의 환율을 활용하여 매출액으로 변환하여 집계하였으며 위 표에서 표기된 매출액의 경우 각 구간 최종년도의 매출액을 나타냄.

- 세계 파스타·면 시장의 연평균 복합성장률(CAGR)은 2013년~2015년에 3.39%로 나타났으며, 2015년~2017에 4.82%의 연평균 매출액 성장을 보임.
- 또한 세계 파스타·면 시장은 2021년까지 578억 달러의 명목 매출액을 기록할 것으로 예상되며, 2018년부터 2021년까지 7.28%의 매출액 성장이 있을 것으로 예상됨.

- 세계 전체 파스타·면 시장의 성장률을 기준으로 경제 수준별 및 대륙별 파스타·면 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과는 <그림3-17>과 같음.
 - 매트릭스 분석방법에 제시된 바와 같이 가로축은 상대적 시장잠재력, 세로축은 시장성장률(CAGR)을 의미하며, 가운데 수직축은 $\ln(\text{CDI})$ 의 세계평균 값인 0을 나타냄.
- 먼저 북미는 세계 파스타·면 시장 매출액의 11.4%를 차지하는 시장임.
 - 최근 10여 년간 매출액 성장이 둔화 되었고, 세계 파스타·면 시장의 매출액과 비교하여 볼 때 낮지만 지속적으로 양의 성장을 하였음.
 - 북미 지역 파스타·면 시장에서 캐나다와 미국이 해당 시장의 매출액에서 차지하는 비율은 각각 15.86%와 84.14%이고, 미국시장은 전 세계 파스타·면 시장(매출액기준) 6%가량을 차지함.
 - 북미 시장은 2018년~2021년 CAGR이 1.69% 성장할 것으로 예상되며, 캐나다와 미국의 파스타·면 시장은 2018년~2021년 CAGR이 각각 3.33%, 1.36% 상승할 것으로 예상됨.
- 북미 파스타·면 시장은 다른 권역에 비해 저성장이 고착화되어 있는 것으로 보이며 세계 파스타·면 시장의 성장률과 시장잠재력을 종합적으로 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.
- 유럽 시장은 파스타·면 시장에서 17.3% 가량을 차지하며 2009년~2011년 2.93%의 매출액 성장이 있었고 2011년~2013년 매출액 성장이 3.55% 이루어짐.
- 2013년부터 2015년 파스타·면 시장의 세계평균성장률이 3.39%임을 감안하였을 때, 유럽시장은 동기간 2.22%로 세계평균성장률을 하회하였으나, 2018년부터 2021년까지 8.33%의 높은 매출액 성장이 예상되고 이는 동기

간 세계 파스타·면 시장의 매출액 예상 성장률 (7.28%)을 넘어서는 수치임.

- 매출액 성장률과 시장잠재력을 동시에 고려할 때, 현재 성숙기 단계로 판단되지만 매출액 성장이 세계 시장을 상회하고 있는 현상이 일시적인 현상인지 여부를 추후 매출액 변화를 통해 판단할 필요가 있음.
- 한·중·일 시장은 파스타·면 시장에서 약 45%를 차지하고 있고 2009년에서 2011년까지 0.68%의 미미한 성장이 있었으나, 이후 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년 동안의 CAGR로 측정된 매출액 성장세가 각각 7.67%, 9.11% 7.76%로 나타남.
 - 향후 7.52%의 성장(2018~2021년, CAGR)이 예상되며, 한·중·일 시장의 매출액이 파스타·면 시장에서 세계시장에서 차지하는 비중과 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성숙기로 보임.
- 한국의 파스타·면 시장의 경우 2016년 기준 명목 매출액이 약 18억 5천 3백만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 파스타·면 시장 매출액의 3.96%에 해당함.
 - 한국의 2015년~2017년 매출액 성장률은 0.94% 이며 $\ln(CDI)$ 값을 고려했을 때 한국의 파스타·면 시장은 신 성장동력이 필요한 쇠퇴기 시장에 도입했다고 판단됨.
- 오세아니아의 파스타·면 시장의 경우 2011년에~2013년에 4.52%의 매출액 성장을 하였으나, 이후 2013년~2015년에 2.07%, 2017년 까지 약 1% 성장을 보이면서 성장세가 약해짐.
 - 호주는 2007~2017년에 매출액 성장률과 동기간 시장 잠재력을 고려하였을 때, 성장세가 다소 약해진 쇠퇴기 시장이라고 판단됨.
- 식품 신흥국 매출액 성장률의 경우 2007~2009년 2.84% 성장을 보이다가

2009년~2011년 -3.73% 음의 성장을 함.

- 이후 2013년~2015년에 7.76%, 2015년~2017년 6.88%의 양의 성장하였고, 구체적으로는 중국(9.43%), 베트남(11.89%), UAE(9.41%), 태국(2.83%)과 같은 국가에서 매출액 성장이 있었고, 멕시코와 브라질의 경우 각각 -9.58%, -2.68%의 매출액 감소를 보였음.
- 세계 파스타·면 시장 매출액에서 28.52%를 차지하는 중국은 2009년에서 2011년을 제외하고 9% 이상 매출액이 증가하고 있는 추세이며 이는 세계 평균 성장도 상회하는 수치임. 중국의 성장 흐름을 반영한 식품 신흥국은 성숙기 단계에 진입한 것으로 판단됨.

3.4.1. 봉지파스타(Dried Pasta)

- 봉지파스타(Dried Pasta)는 조리되지 않은 건조된 파스타 면류를 포함하는 시장을 의미하며 건조된 파스타 면에는 리가토니, 로티니, 콘길리에, 푸실리, 디탈리, 뇨키, 토르텔리니, 엘보 마카로니, 라사냐, 파투치네 등 경질소맥 세몰리나에 물을 넣어 만든 다양한 형태가 포함됨.
- 봉지파스타의 매출액은 상위시장인 파스타·면 시장에서 약 30.34%를 차지하는 시장임(2016년 기준).
 - 세계 봉지파스타 매출액은 2007년부터 2015년까지 감소 추이를 보였으며 구체적으로 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년에 각각 -0.28%, -8.00%, -1.89%, -1.94% 변화를 보임.
 - 최근 3년(2015년~2017년)에 연평균 1.72%의 성장세를 보였지만 지난 2007년부터 2017년까지 약 77억 달러 감소한 것으로 분석됨.
- <그림 3-18>은 주요 권역별 봉지파스타 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 먼저 북미 시장은 세계 봉지파스타 매출액의 12.37%를 차지하는 시장으로서 2007년 이후 지속적으로 성장함.
 - 특히 2015년~2017년에는 세계 봉지파스타 매출액 성장세를 상회하는 양상을 보임.
- 또한 북미시장의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 전 연도에서 양수로 나타나며 2007년 이후 점진적으로 값이 커지는 양상을 보여, 인구대비 매출액이 과포화 상태로 진입하는 것으로 판단 됨.
 - 북미시장은 CAGR과 $\ln(\text{CDI})$ 값을 종합적으로 고려하였을 때 성숙기 시

장으로 예측됨.

- 이어서 유럽시장은 세계 봉지파스타시장에서 차지하는 비중이 26.61%에 해당하며, 북미시장과 마찬가지로 전 연도에서 매출액 증가가 이루어짐.
 - 2015년부터 2017년까지 연평균 6.89%의 매출액 성장을 하였고, 2018년부터 2021년까지 연평균 8%의 매출액 상승이 예상됨.
 - 유럽시장의 시장잠재력과 매출액 성장을 동시에 고려할 때, 성숙기 시장으로 판단됨.

- 한·중·일 시장의 봉지파스타 매출액은 세계 봉지파스타 매출액의 약 4.06%를 차지하고 있으며 2016년 9.5억 달러로 예측됨.
 - 2013년에서 2015년 매출액이 소폭 감소하였으나, 2015년~2017년에 세계 봉지파스타 시장의 성장률을 상회하는 것으로 나타남.
 - 한·중·일 시장이 세계 봉지파스타 시장에서 차지하는 비중과 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성장기로 판단됨.

- 한국의 봉지파스타 매출액의 경우 2016년 기준 1,700만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 봉지파스타 매출액의 0.07%에 해당하는 시장임.
 - 한국의 2015년~2017년 매출액 성장률은 7.77%이며 $\ln(\text{CDI})$ 값이 다른 권역에 비해 매우 작은 것으로 볼 때, 한국의 봉지파스타 시장은 고성장의 가능성과 잠재력을 내포한 도입기 단계로 판단됨.

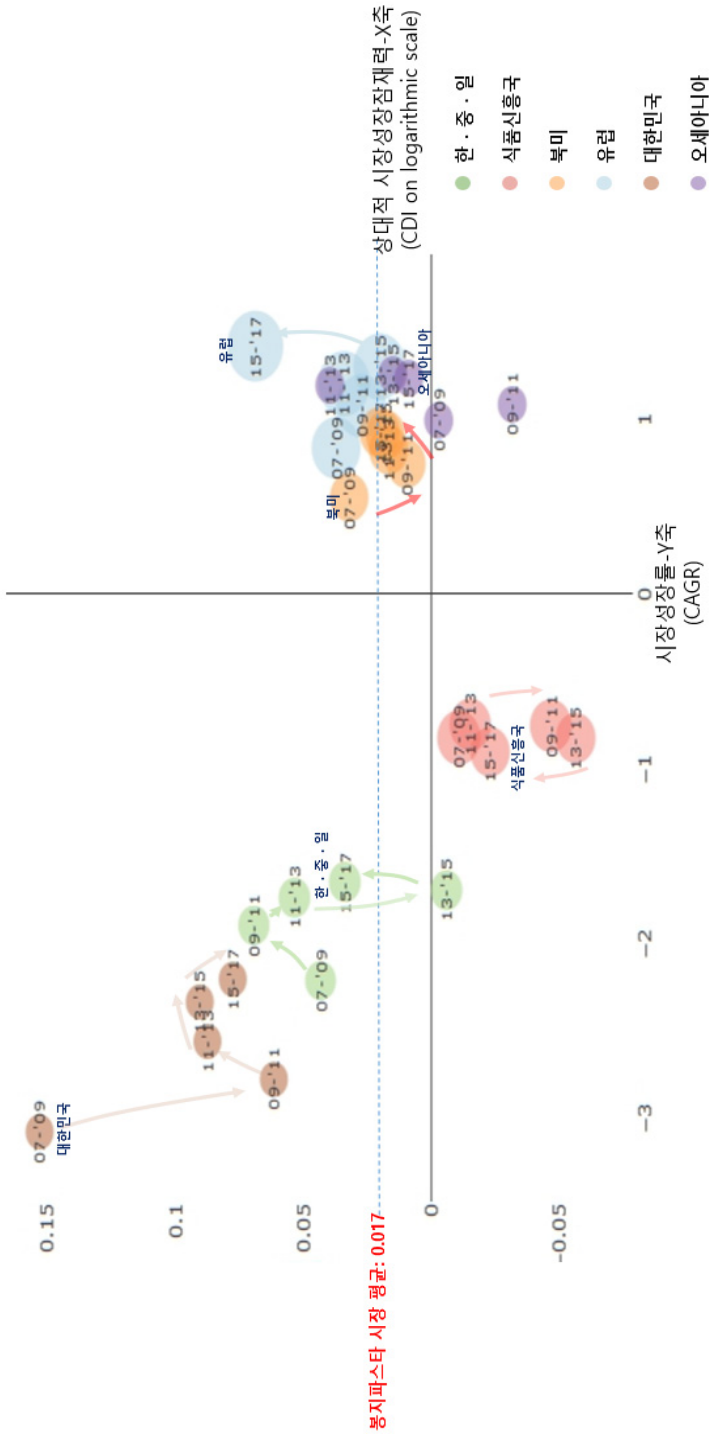
- 오세아니아의 봉지파스타 시장의 경우 2011년~2013년에 3.98%, 2013년~2015년에 1.52%, 2015년~2017년 0.90%의 매출액 성장을 기록하였으나, 매출액 성장이 둔화되고 있는 실정이며, 동기간 시장 잠재력을 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.

- 식품 신흥국 경우 2007년 이후 2017년까지 지속적으로 매출액 감소를 보임.

- 신흥국 봉지파스타 매출액의 약 24%를 차지하는 멕시코의 매출액이 2013년~2017년에 연 평균 약 -10% 감소세를 보인 것이 그 원인이 될 수 있음.
- 식품 신흥국 봉지파스타 시장의 상대적시장잠재력을 나타내는 $\ln(CDI)$ 값이 음수 값으로 나타나는 것으로 보아 신흥국의 시장잠재력은 높다고 판단되나 연평균 매출액이 지속적인 감소세를 보이고 있음.
- 이러한 현상은 도입기에 나타날 수 있는 캐즘⁴⁶(chasm)현상으로 해석될 수 있음. 이는 특정제품이나 시장이 아무리 혁신적이고 잠재력이 풍부하다고 할지라도 일정수준의 성장까지 넘어야하는 침체기가 존재할 수 있음을 의미함.
- 신흥국 시장의 성장잠재력이 높은 반면, 해당 시장의 수요가 미약하여 시장 성장률은 음의 성장을 보이고 있으나, 추후 가처분소득의 증대, 소비자들의 선호변화 등의 수요 증가가 일어나면 성장기 시장으로 발전할 가능성이 있음.
- 따라서 도입기의 경우 캐즘현상을 극복하고 매출이 급격히 오르는 시기인 티핑 포인트(tipping point)에 직면할 가능성과 계속해서 캐즘현상에 머물러있을 가능성이 공존하기 때문에 지속적인 매출액 변화를 관찰할 필요가 있음.

46. 캐즘(Chasm)이란 지각변동 등의 이유로 인해 지층 사이에 큰 틈이 생겨 서로 단절되어 있다는 것을 뜻하는 지질학 용어에서 파생된 용어로서 ‘첨단기술수용론’이라고도 불리며, 초기 시장에서 주류시장으로 진입하는 과정에서 수요의 정체·후퇴 현상을 겪는다는 경제·경영·마케팅 이론임.

그림 3-18. 봉지파스타 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.4.2. 건(dried)·인스턴트면류

- 건·인스턴트면류는 2016년 매출액 기준 상위시장인 파스타·면 시장에서 약 60.19%를 차지하는 시장임.
 - 2009년~2011년 CAGR - 2.85%의 음의 성장이 있었지만, 2011년~2013년 CAGR 5.34%, 2013년~2015년에 다시 7.22% 양의 성장을 보였으며, 2015년~2017년에는 6.49%의 성장을 함. 지난 10년간 약 60억 달러 이상의 매출액 성장이 있었음.
- <그림 3-19>은 주요 권역별 건·인스턴트면류의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 하위품목에 대한 매트릭스 분석 또한 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 건·인스턴트면 제품 시장의 연평균 매출액 성장률을 나타냄.
- 먼저 북미 시장은 세계 건·인스턴트면류 매출액의 6.54%를 차지하는 시장으로서 2009년 이후 매출액 성장이 1% 내외로 미미한 성장을 하였지만 지속적으로 양의 성장하였음.
 - 성장이 폭이 다른 권역에 비해 상대적으로 작고 비교적 성장률이 정체되어 있는 시장이라고 판단됨.
- 또한 북미시장은 2018년~2021년 CAGR이 1.01% 상승할 것으로 예상되며, 이는 세계 건·인스턴트 면 제품시장의 성장에 비해 비교적 더딘 성장이라고 할 수 있음.
 - $\ln(\text{CDI})$ 값과 실질성장률을 고려했을 때, 북미시장은 도입기 시장이나 발

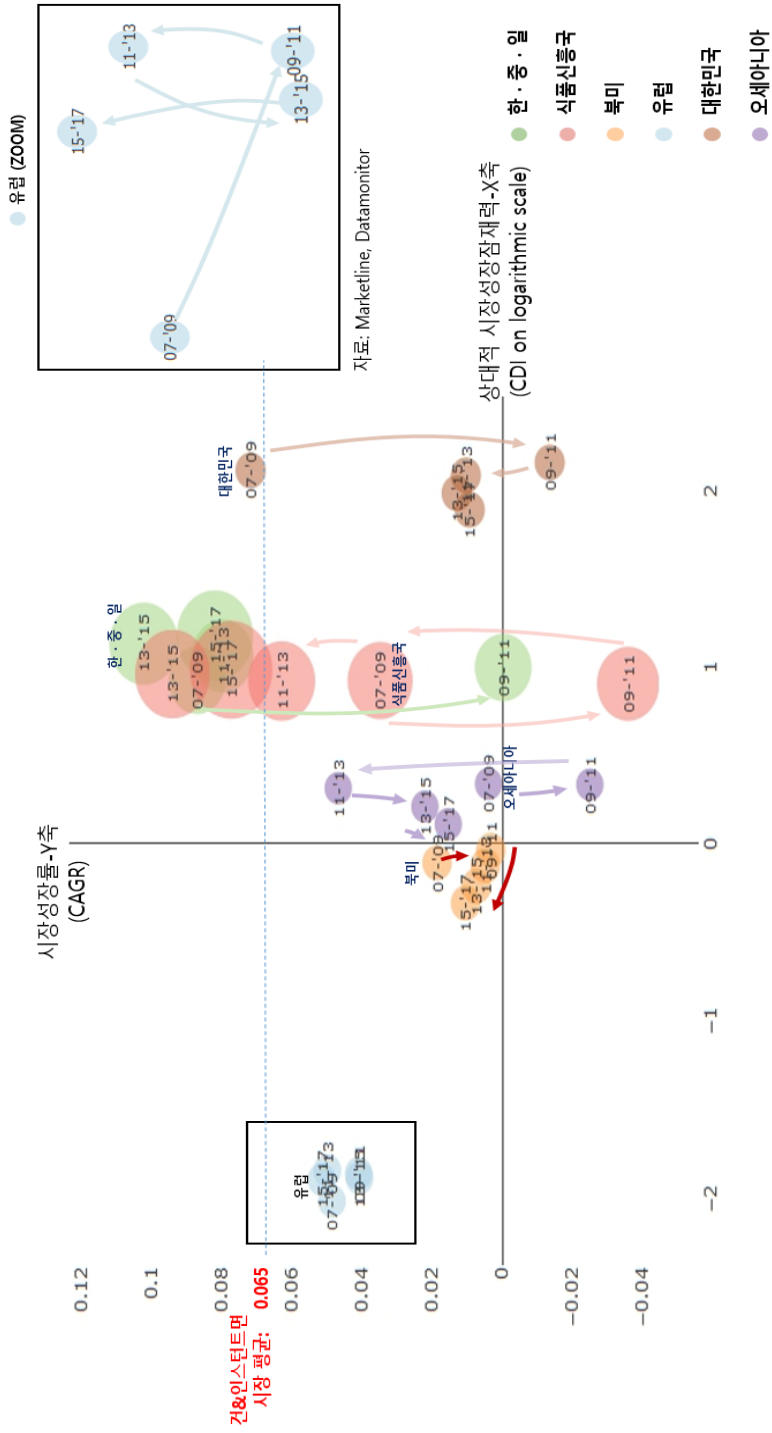
전할 가능성보다는 낮은 성장률에 지속적으로 머물 가능성이 있는 도입기로 판단됨.

- 이어서 유럽시장은 세계 건·인스턴트면류 시장에서 차지하는 비중이 1.71%에 해당하며, 2011년~2013년 4.98%의 연평균 매출액 성장이 있었고, 2013년~2015년 4.06%로 다소 성장률이 감소하였으나, 2017년까지 5.14% 매출액 성장을 보임.
 - 2018년부터 2021년까지 연평균 9.06%의 매출액 성장이 예상되어 현재는 시장잠재력과 매출액 성장을 동시에 고려할 때, 현 시점에서 도입기 단계로 판단되나 성장기 시장으로 발전할 가능성을 내재하고 있음.
- 한·중·일 시장은 세계 건·인스턴트면 제품에서 약 75%를 차지하고 있으며 2011년에서 2013년까지 7.96%의 성장세가 있었고 이후 2017년까지 8%이상의 매출액 성장세를 보임.
 - 2009년에서 2011년 매출액이 소폭 감소하였으나, 2013년~2017년에 세계 건·인스턴트 면 시장의 성장률을 상회하고, 향후 2018년부터 2021에는 매출액의 연평균 성장률이 세계시장의 평균을 상회하는 7.95%의 성장세를 보일 것으로 예상됨.
 - 한·중·일 시장이 세계 건·인스턴트면 제품에서 차지하는 비중과 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성숙기로 판단됨.
- 한국의 건·인스턴트면 제품 시장의 경우 2016년 기준 명목 매출액이 약 16억 5천 1백만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 건·인스턴트면 제품 시장 매출액의 6.50%에 해당하는 시장임.
 - 한국의 2015년~2017년 매출액 성장률은 0.93%이며 $\ln(\text{CDI})$ 값이 다른 권역에 비해 큰 것으로 볼 때, 한국의 건·인스턴트면 시장은 저성장이 고착화된 쇠퇴기 단계로 판단됨.

- 오세아니아 건·인스턴트면 시장의 경우 2011년~2013년에 4.68%, 2013년~2015년에 2.20%, 2015년~2017년 1.53%의 매출액 성장을 하였으나, 매출액 성장이 둔화되고 있는 실정이며, 동기간 시장 잠재력을 고려하였을 때, 쇠퇴기로 판단됨.

- 식품 신흥국 시장은 2009~2011년 - 3.59%의 음의 성장률을 보였으나, 2011년~2013년 6.28%, 2013년~2015년에 9.39%, 2015년~2017년 7.72%와 같이 양의 성장세를 보임.
 - 신흥국에 속하는 하위 국가에서는 2015년~2017년 베트남(12.36%), UAE(10.45%), 필리핀(4.72%), 중국(9.44%)과 같은 국가에서 매출액 성장과, 브라질(-3.97%), 멕시코(-9.50%)와 같이 음의 성장을 보이는 국가가 공존함.
 - 세계 건·인스턴트면 시장 매출액에서 52.08%를 차지하는 중국이 식품 신흥국의 양의 성장을 주도 하고 있고, 평균적으로 매출액이 증가하고 있는 흐름을 고려할 때, 성숙기 단계로 판단됨.

그림 3-19. 건·인스턴트면 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.5. 가정간편식⁴⁷

- 가정간편식 시장의 구성은 피자, 파스타(완제품), 세이보리 제과류(savory snack), 가정대체식품, 즉석샐러드, 가공샌드위치 등으로 구성됨.
 - 본 장의 3.4에서 파스타는 가공되지 않은 면류를 의미하며 가정간편식에 속하는 파스타의 경우 이미 조리가 되어 데워먹기만 하면 되는 식사용 식품을 의미함.
- 세계 가정간편식 시장의 규모는 2016년 기준 약 2,133억 달러로 집계되며, 전체 식품시장 매출액의 약 5% 가량을 차지하고 있음.
- <표 3-6>는 2007년부터 2017년까지 세계 가정간편식 시장의 매출액과 연평균복합성장률을 나타냄.

표 3-6. 세계 가정간편식 시장 현황

구분	매출액 (백만 달러)	연평균복합성장률(CAGR) (%)
2007 - 2009	216,415.44	1.193
2009 - 2011	200,745.28	-3.688
2011 - 2013	205,221.96	1.108
2013 - 2015	209,035.62	0.924
2015 - 2017	222,562.44	3.184

주: 매출액의 경우 Marketline 및 Datamonitor에서 제공하는 명목 매출액 자료를 구매력평가지수(PPP)와 연도별 각 국가의 환율을 활용하여 매출액으로 변환하여 집계했으며 위 표에서 표기된 매출액의 경우 각 구간 최종년도의 매출액을 나타냄.

- 세계 가정간편식 시장은 2009년부터 2011년까지 연평균 - 3.68%의 매출액 성장률(CAGR)의 변화를 보였으나, 이후 2011~2013년, 2013~2015년의 기간 동안 각각 연평균 1.11%, 0.93%의 성장을 하였음(<표 3-7>참조).

47 해당 장에서 사용되는 '가정간편식'은 'ready meal'을 의미함.

- 세계 가정간편식 시장의 매출액 변화는 2007년 약 2,113억 달러에서 2017년에는 약 2,225억 달러로 집계되었고 최근 3년에 연평균 3.18%의 성장세를 보임.
- 세계 가정간편식 시장의 성장률을 기준으로 경제 수준별 및 대륙별 라이프 사이클에 따른 매트릭스 분석 결과는 <그림 3-20>과 같음.
- 먼저 북미는 세계 가정간편식 시장에서 2016년도 기준 약 19.02%를 차지하는 시장임.
 - 최근 10여 년간 북미의 가정간편식 시장 매출액 변화를 살펴볼 때, 지속적인 성장세를 보임.
 - 구체적으로 2007~2009년, 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년, 2015~2017년 5개의 기간 동안 각각 연평균 약 1.95%, 0.32%, 0.81%, 1.26%, 1.34%의 성장을 하였으며 최근 10년간 총 약 44억 달러의 매출액 성장이 있었음.
- 가정간편식 시장에서 북미는 전 구간에서 2%이내의 성장세를 보이고 있고 2015년부터 2017년까지 세계 평균 성장세를 하회하는 성장세를 보였으며, $\ln(CDI)$ 또한 0보다 큰 것으로 나타나 신 성장 동력이 필요한 쇠퇴기로 보임.
- 유럽시장의 경우에는 2016년 매출액 기준으로 세계 가정간편식 시장의 약 33.30%가량을 차지하는 시장임.
 - 유럽시장 역시 2007~2009년, 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년, 2015~2017년 전 기간 동안 매출액 상승세를 보였으며 구체적으로 각각 4.67%, 3.75%, 4.53%, 3.09%, 7.68%의 성장을 보임.
- 유럽시장의 최근 10년간의 상대적 시장잠재력과 연평균복합성장률을 고려

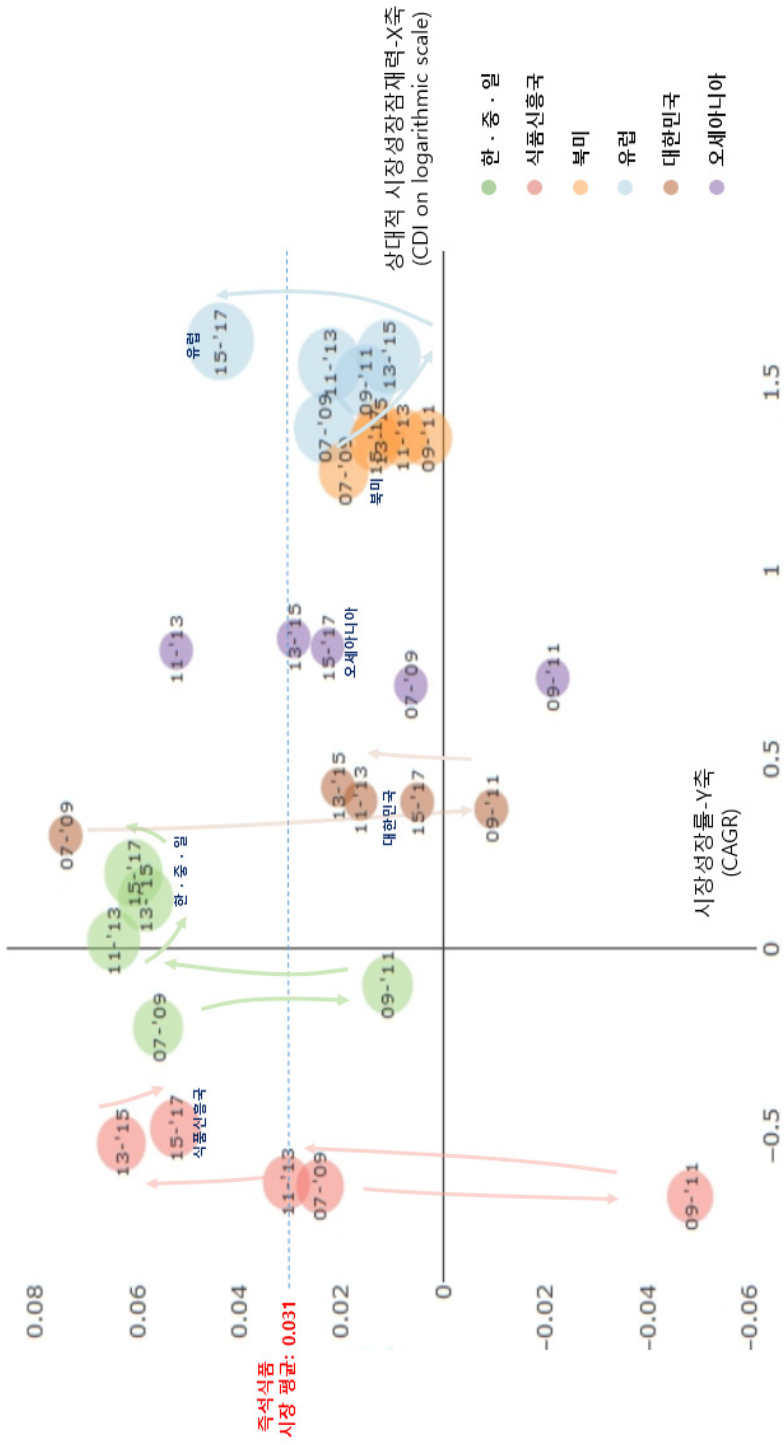
해 보았을 때, 성숙기 시장으로 판단됨.

- 한·중·일 시장의 경우 세계 가정간편식 시장에서 25.42% 가량을 차지하는 시장으로서 2007년 348억 달러의 매출액에서 2017년 567억 달러로 성장한 것으로 예측됨.
 - 다른 권역에 비해 비교적 높은 성장률을 보이고 있으며 최근 10년간 평균적으로 5%성장세를 보였다고 할 수 있음.
- 한·중·일 시장의 인구성장률과 매출액 성장을 동시에 고려한 상대적 시장잠재력을 살펴보았을 때, $\ln(\text{CDI})$ 값이 최근 5년 동안 0보다 큰 것으로 나타남.
 - 이는 한·중·일 시장이 해당권역의 인구성장률에 비해 매출액 성장잠재력이 다소 떨어진 것으로 해석될 수 있고 앞서 CAGR이 세계평균을 상회한다는 점과 $\ln(\text{CDI})$ 값을 종합적으로 고려해볼 때 성숙기로 판단됨.
- 한국은 세계 가정간편식 시장의 매출액에서 약 1.05%를 차지하고 있으며, 2007년부터 2009년까지 약 3억 달러의 매출액 성장(7.41%)이 있었으나 2009년에서 2011년까지 -0.93%의 미미한 감소를 보였음.
 - 이후 1.63%(2011년~2013년), 2.07%(2013년~2015년)의 성장세를 보였으나 2015년부터 2017년까지 연평균 0.51%의 미미한 매출액 성장을 보여 세계 시장의 평균(3.18%)을 밑도는 것으로 나타남.
 - 한국 가정간편식 시장의 상대적 시장잠재력($\ln(\text{CDI})$)과 세계 가정간편식 시장의 연평균복합성장률(CAGR)을 종합적으로 비교해보았을 때, 한국의 가정간편식 시장의 경우 쇠퇴기 시장으로 분석됨.
- 오세아니아의 경우 2009년부터 2011년 동안 연평균 약 -2.14%의 감소추이를 보였으나, 이후 2011~2013년, 2013~2015년, 2015년~2017년에서 각각 5.24%, 2.94%, 2.27% 성장추이를 보임.
 - 오세아니아의 2007년부터 2017년까지 약 2.5억의 매출액 성장이 있었으

며, 매출액 변화와 동일 기간 상대적시장잠재력을 종합적으로 고려하였을 때, 쇠고기 시장이라고 판단됨.

- 식품 신흥국은 세계 가정간편식 시장의 매출액에서 약 17.58%를 차지하는 시장임.
 - 신흥국의 경우 2007년 331억 달러에서 2017년 393억 달러로 최근 10년간 약 62억 달러의 매출액 증가를 보임.
 - 식품 신흥국의 상대적 시장잠재력을 나타내는 $\ln(\text{CDI})$ 값은 -0.63~ -0.47로 나타남.
 - 2015년~2017년의 CAGR이 세계 가정간편식 시장의 연평균 성장세를 상회하고 $\ln(\text{CDI})$ 값이 0보다 작다는 점을 고려하여 식품 신흥국은 성장기 시장으로 판단됨.

그림 3-20. 가정간편식 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.5.1. 즉석파스타(pates)

- 세계 즉석파스타(pates) 시장의 매출액은 2016년 기준 약 102억 달러로 집계됨.
 - 2007년부터 2015년 사이의 4개의 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년)에서 각각 -2.78%, -6.28%, -0.49%, -1.00% 감소세가 나타남.
 - 하지만 이후 2015년~2017년에는 1.87%의 양의 성장을 보임.
 - 세계 파스타 시장은 지난 10년간 약 21억 달러의 매출액의 감소가 나타남.
- <그림 3-21>은 주요 권역별 파스타 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 먼저 북미 시장은 세계 파스타 제품 매출액의 약 25.69%를 차지하는 대규모 시장으로서 2007년 약 23억 달러에서 2017년 약 26억 달러로 10년간 약 3억 달러의 매출액 성장이 있었음.
 - 지난 10년간 평균적으로 약 1.2% 성장세를 보였으나 세계 파스타 시장의 성장에 미치지 못함.
 - 또한 2007년 이후 $\ln(CDI)$ 값이 0을 상회한다는 점을 고려했을 때, 북미 시장은 쇠퇴기 시장으로 판단됨.
- 이어서 유럽시장은 세계 파스타 시장에서 차지하는 비중이 약 22.38%에 해당하는 시장이며, 다른 권역에 비해 상대적으로 매출액 증가분 및 증가율이 큰 것으로 나타남.
 - 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 파스타 연평균 매출액 성장

률을 상회함.

- 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 파스타 시장은 성숙기 단계로 판단됨.

○ 한·중·일 시장은 세계 파스타 제품의 매출액에서 약 2.03%를 차지해 인구대비 파스타 제품의 매출액이 상대적으로 작은 것으로 예측됨.

- 또한 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 7.08%, 1.11%, 6.55%, 7.00%, 6.69%의 성장을 보였음.
- 이는 모든 구간에서 세계 파스타 제품의 연평균 성장세를 상회하는 값이며, 상대적시장잠재력을 확인해 보았을 때 한·중·일 시장은 인구성장 대비 매출액 성장 잠재력을 가지고 있다고 판단됨.
- 상대적시장잠재력 및 세계 파스타 매출액 성장세를 상회한다는 점을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성장기 시장으로 판단됨.

○ 한국의 파스타 제품 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 3천100만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 파스타 시장의 매출액에서 0.31%를 차지함.

- 2009년 이후 2011년까지 -1.51% 매출액 감소를 보였으나 이후 한국의 파스타 시장은 2011년부터 2013까지 1.46% 2013년부터 2015년까지 1.87%의 성장을 하여 세계 파스타 시장의 성장세를 상회 하였으나 2015년부터 2017년까지 매출액 성장률은 0.31%로 세계 평균성장률(1.87%)보다 낮은 것으로 집계됨.
- 또한 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 작은 것으로 나타나 한국의 파스타 시장은 도입기로 판단됨.

○ 오세아니아의 파스타 시장의 경우 2009년~2011년에 -1.32%의 매출액 감

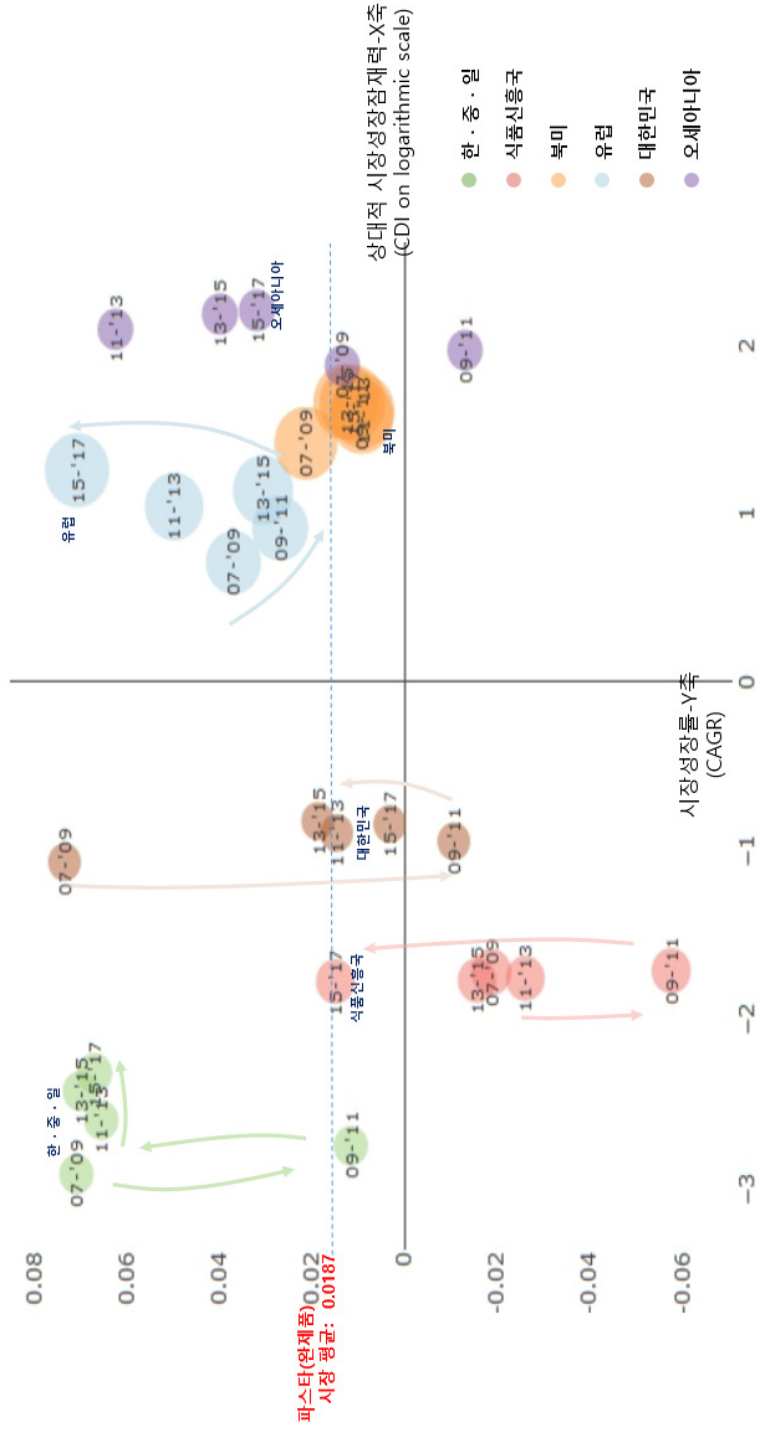
소세를 보였으나, 이후 나머지 3개의 구간(2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 6.24%, 3.98%, 3.18%의 성장을 하였음.

- 2017년 오세아니아의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 0보다 큰 2.19으로 나타나 다른 권역에 비해 상대적으로 저 잠재력 시장으로 판단됨.
- 오세아니아 파스타 시장의 상대적시장잠재력과 CAGR을 종합적으로 고려하였을 때, 성숙기로 판단됨.

○ 식품 신흥국의 파스타 시장은 2016년 기준 세계 파스타 시장 매출액의 약 4.81%를 차지하고 있음.

- 2007년 식품신흥국의 파스타 시장 매출액은 6.3억 달러로 집계되었고 2007년 이후 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년에 세계 파스타 시장의 추이와 유사하게 매출액의 감소를 보임.
- 2015년~2017년에 연평균 1.49% 매출액 성장을 통해 2017년 5.1억 달러의 매출액을 기록함.
- 식품 신흥국의 파스타 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 하회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 전 구간에 서 0보다 작은 것을 고려하였을 때 도입기 시장으로 판단됨.

그림 3-21. 파스타(완제품, 가공) 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.5.2. 세이보리 제과류

- ‘세이보리 제과류(Savory Biscuits)’은 일반적으로 달지 않고 담백한 제과류를 의미하며, 달콤한 제과류(Sweet Snack or Confectionery)와 대비되는 시장임.
- 세계 세이보리 제과류 시장의 매출액은 2016년 기준 약 170억 달러로 집계되며 이는 상위시장인 세계 가정간편식 매출액의 약 8.01%를 차지함.
 - 2007년~2009년, 2009년~2011년 두 기간 동안 연평균 -0.39%, -8.83%(CAGR)의 매출액 감소가 있었고, 이후 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 1.42%, 1.62%, 3.77%의 성장세를 보임.
 - 세계 세이보리 제과류 시장은 지난 10년간 매출액의 등락과 함께 약 10억 달러의 매출액의 감소가 있었음.
- <그림 3-22>은 주요 권역별 세이보리 제과류 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 먼저 북미 시장은 세계 세이보리 제과류 제품 매출액의 약 9.53%를 차지하는 시장으로서 2007년 약 15.4억 달러에서 2017년 약 16.2억 달러로 10년간 약 0.8억 달러의 매출액 성장이 있었음.
 - 북미시장의 경우 2007년부터 2017년까지 연평균 약 0.5% 상승세를 보이며 미미한 성장세를 보임.
 - 하지만 2011년 이후 세계 세이보리 제과류 성장세를 하회하고 2007년 이후 $\ln(CDI)$ 값이 0을 상회한다는 점을 종합적으로 고려했을 때, 북미시장은 쇠퇴기 시장으로 판단됨.

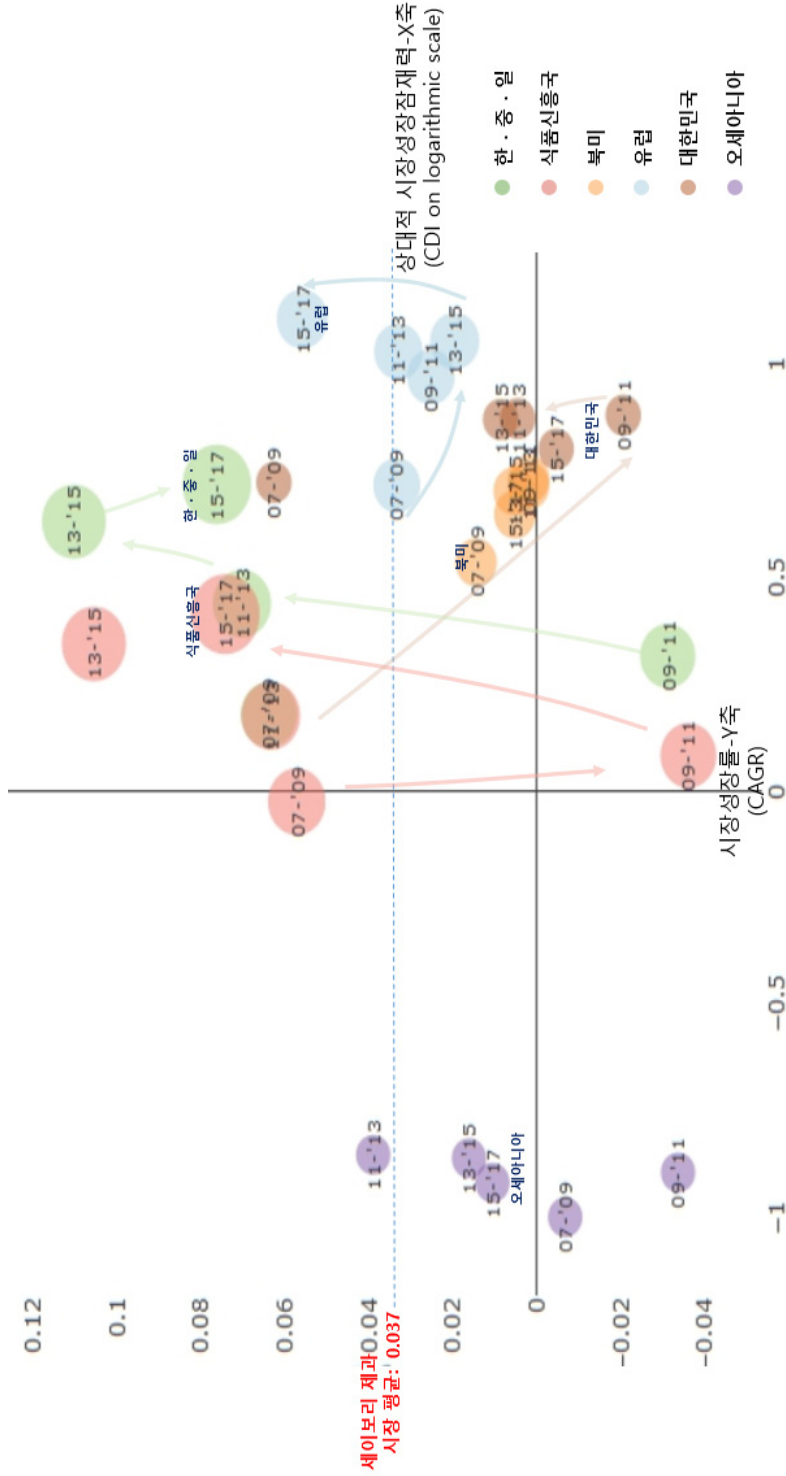
- 이어서 유럽시장은 세계 세이보리 제과류 시장에서 차지하는 비중이 약 19.78%에 해당하는 시장이며, 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 세계 세이보리 제과류 연평균 매출액 성장률을 상회함.
 - 또한 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 세이보리 제과류 시장은 성숙기 단계로 판단됨.

- 한·중·일 시장은 세계 세이보리 제과류의 매출액에서 약 42.22%를 차지하는 대규모 시장이며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 6.38%, -3.11%, 7.03%, 11.03%, 7.63%의 성장을 보였음.
 - 이는 모든 구간에서 세계 세이보리 제과류 제품의 연평균 성장세를 상회하는 값임.
 - 상대적 시장잠재력을 확인해 보았을 때 2007년 이후 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수로 전환되어 점차 값이 증가함을 확인할 수 있음.
 - 한·중·일 시장은 매출액의 성장률이 높은 상태를 지속함에 따라 1인당 매출액은 점차 세계 평균에 근접하는 형태를 보이고 있고 성장세 또한 점차 줄어들고 있는 점을 고려하였을 때, 성숙기 시장으로 판단됨.

- 한국의 세이보리 제과류 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 2.7억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 세이보리 제과류 시장의 매출액에서 1.61%를 차지하는 시장임.
 - 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 6.27% 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 성장의 감소세와 더불어 -2.05% 매출액 감소를 보임.
 - 이후 한국의 세이보리 제과류 시장은 2011년부터 2013까지 0.46%, 2013년부터 2015년까지 0.86%의 성장을 하였고, 다시 2015년부터 2017년까지

- 지 - 0.45%의 매출액 감소로 최근 10년간 등락을 반복함.
- 한국시장의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 큰 것으로 나타나고 CAGR 역시 위에서 언급한 바와 같이 최근 3년 다시 매출액의 감소 국면으로 들어선 점을 고려해 볼 때, 한국의 세이보리 제과류 시장은 쇠퇴기로 판단됨.
- 오세아니아의 세이보리 제과류 시장의 경우 세계 세이보리 제과류 시장의 약 0.13%를 차지하는 시장으로서, 2007년~2009년과 2009년~2011년에 각각 -0.06%, -3.35%의 매출액 감소세를 보였으나, 이후 나머지 3개의 구간(2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 3.90%, 1.62%, 1.06%의 성장을 하였음.
- 오세아니아의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 전 구간에서 0보다 작은 것으로 집계되며 2017년에는 -0.9로 나타나, 고·잠재력 시장으로 판단됨.
 - 오세아니아 세이보리 제과류 시장의 상대적시장잠재력과 CAGR을 종합적으로 고려하였을 때, 도입기로 판단됨.
- 식품 신흥국의 세이보리 제과류 시장은 2016년 기준 세계 세이보리 제과류 시장 매출액의 약 42.44%를 차지하고 있음.
- 2007년 식품신흥국의 세이보리 제과류 시장 매출액은 46억 달러로 집계되었고 2007년 이후 2009년~2011년에 연평균 -3.61%의 매출액 감소를 제외하고 모든 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 5.72%, 6.34%, 10.55%, 7.42%의 매출액 증가세를 보임.
 - 식품 신흥국의 세이보리 제과류 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 상회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 2007년 -0.08에서 2017년 0.41로 커지는 것을 고려하였을 때, 성장기 시장을 지나 성숙기 시장으로 진입한 것으로 판단됨.

그림 3-22. 세이보리 제과류 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.5.2. 즉석샐러드

- 2016년 세계 즉석샐러드 시장의 매출액은 2007년의 매출액에서 약 17억 달러가 감소한 약 234억 달러로 집계되며 이는 상위시장인 세계 가정간편식 매출액의 약 11.00%를 차지함.
 - 2009년부터 2011년까지 연평균 - 5.07%(CAGR)의 매출액 감소가 있었고, 이후 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 0.08%, 0.52%, 2.66%의 성장세를 보임.
- <그림 3-23>은 주요 권역별 즉석샐러드 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.
- 먼저 북미 시장은 세계 즉석샐러드 제품 매출액의 약 25.35%를 차지하는 시장으로서 2007년 약 46.4억 달러에서 2017년 약 59.5억 달러로 10년간 약 13.1억 달러의 매출액 성장이 있었음.
 - 북미시장의 경우 2007년부터 2015년까지 세계 평균 성장세를 상회하는 움직였으나, 2015년 이후 연평균 2.55%의 성장률을 기록하며 동기간 세계 평균인 2.66%를 하회함.
 - ln(CDI)값은 2007년 이후 지속적으로 1.25 이상을 기록하고 있고 이는 북미 시장은 향후 인구대비 추가적인 매출액 증가에 대한 잠재력이 다소 떨어질 수 있음을 시사함.
 - 종합적으로 북미시장은 성숙기 시장에서 쇠퇴기 시장에 진입한 것으로 판단됨.
- 이어서 유럽시장은 세계 즉석샐러드 시장에서 차지하는 비중이 약 32.10%에 해당하는 대규모 시장에 해당하며, 2007년 이후 모든 구간(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서

세계 즉석샐러드 연평균 매출액 성장률을 상회함.

- 또한 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 즉석샐러드 시장은 성숙기 단계로 판단됨.

- 한·중·일 시장은 세계 즉석샐러드의 매출액에서 약 25.35%를 차지하는 대규모 시장이며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 3.55%, 2.24%, 2.59%, 3.12%, 2.55%의 성장을 보였음.

- 상대적시장잠재력을 확인해 보았을 때 2007년 이후 전 연도에서 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수로 나타나 저 잠재력 시장에 진입한 것으로 판단됨.
- 한·중·일 시장은 시장 성장률과 잠재력이 모두 낮아지는 단계로 시장이 포화상태에 있으며 저성장이 고착화되어 가는 쇠퇴기 시장으로 판단됨.

- 한국의 즉석샐러드 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 8.1억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 즉석샐러드 시장의 매출액에서 3.47%를 차지하는 시장임.

- 한국은 2007년 이후 2009년까지 연평균 약 8.10% 매출액 성장세를 보였으나 2009년 이후 2011년까지 전 세계적인 매출액 감소세와 더불어 -0.34%의 미미한 매출액 감소를 보임.
- 이후 한국의 즉석샐러드 시장은 2011년부터 2015까지 평균적으로 연 2% 성장세를 보였으며 2015년 이후 2017년까지 성장세가 다소 떨어진 0.79%의 매출액 성장세가 나타남.
- 한국시장의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 큰 것으로 나타나고, 세계 즉석샐러드 시장의 성장세를 하회한다는 점을 고려하였을 때, 한국의 즉석샐러드 시장은 쇠퇴기로 판단됨.

- 오세아니아의 즉석샐러드 시장의 경우 세계 즉석샐러드 시장의 약 0.23%를

차지하는 시장으로서, 2009년~2011년에 한국과 유사하게 전 세계적인 매출액 감소로 인해 -0.79%의 미미한 매출액 감소세를 보였으나, 이후 나머지 3개의 구간(2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 6.84%, 4.63%, 3.81%의 성장을 하였음.

- 오세아니아의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 전 구간에서 0보다 작은 것으로 집계되어 상대적으로 고·잠재력 시장으로 판단됨.
- 오세아니아 주식샐러드 시장의 상대적시장잠재력과 CAGR을 종합적으로 고려하였을 때, 성장기로 판단됨.

○ 식품 신흥국의 주식샐러드 시장은 2016년 기준 세계 주식샐러드 시장 매출액의 약 6.59%를 차지하고 있음.

- 2007년 식품신흥국의 주식샐러드 시장 매출액은 10.7억 달러로 집계되었고 2007년 이후 2009년~2011년에 연평균 -4.31%의 매출액 감소를 제외하고 모든 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 2.78%, 6.07%, 10.19%, 7.48%의 매출액 증가세를 보임.
- 식품 신흥국의 주식샐러드 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 상회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 전 연도에서 음수로 나타나고 있다는 점을 고려하였을 때, 도입기 시장을 지나 성장기 시장으로 진입한 것으로 판단됨.

3.6. 양념·드레싱·소스 시장

- 양념·드레싱·소스 시장은 국, 찌개용 양념류, 액상조리용 소스 등으로 구성됨.
- <표 3-7>는 2007년부터 2017년까지 양념·드레싱·소스 시장의 매출액과 연평균복합성장률을 나타냄.

표 3-7. 양념·드레싱·소스시장 현황

구분	매출액 (백만 달러)	연평균복합성장률(CAGR) (%)
2007 - 2009	148,134.35	0.790
2009 - 2011	128,676.16	-6.798
2011 - 2013	130,329.70	0.640
2013 - 2015	130,529.90	0.076
2015 - 2017	135,511.30	1.890

주: 매출액의 경우 Marketline 및 Datamonitor에서 제공하는 명목 매출액 자료를 구매력평가지수(PPP)와 연도별 각 국가의 환율을 활용하여 매출액으로 변환하여 집계하였으며 위 표에서 표기된 매출액의 경우 각 구간 최종년도의 매출액을 나타냄.

- 세계 양념·드레싱·소스 시장의 규모는 2016년 기준 약 1,320억 달러(매출액)로 집계됨.
 - 세계 양념·드레싱·소스 시장은 1.89%의 연평균 매출액 성장률(2015년~2017년 CAGR)을 보이고 있으며, 추후 5.09%(2018년~2021년 CAGR) 연평균 매출액 성장이 예상됨.
 - 세계 양념·드레싱·소스 시장의 매출액 성장 규모로는 2019년에는 약 1,543억 달러, 2021년에는 1,706억 달러로 예상됨.
- <그림 3-24>은 주요 권역별 양념·드레싱·소스 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.

- 먼저 북미 시장의 경우 세계 양념·드레싱·소스 시장 매출액의 약 25.64%를 차지하는 시장으로서 최근 10여 년간 지속적으로 성장함. 구체적으로 CAGR기준 2009년부터 2011년에는 1.24%, 2011년부터 2013년까지는 1.69%, 2013년부터 2015년까지는 1.97%의 성장을 함.
 - 북미지역을 구성하는 국가인 미국과 캐나다는 양념·드레싱·소스 시장의 매출액에서 각각 약 88.91%와 11.09%를 차지함.
 - 미국과 캐나다 모두 세계 양념·드레싱·소스 시장의 연평균 매출액 성장에 못 미치고 있으며, $\ln(CDI)$ 값 역시 모두 1보다 큰 것으로 나타남. 두 국가 모두, 저성장이 고착화 단계로 볼 수 있음.
 - 북미지역 전체를 기준으로 보았을 때, 2019년~2021년 CAGR이 1.77%를 기록할 것으로 예상되지만, 동기간 세계 양념 시장의 평균 성장률(5.09%)보다 하회할 것으로 예상됨. 캐나다의 경우 2019년~2021년에 3% 이상 매출액 성장이 예상되어, 미국에 비해서 상대적으로 저성장 국면 정도가 덜 하다고 판단됨.
 - 종합적으로 북미시장은 시장잠재력과 매출액 성장을 동시에 고려하였을 때, 쇠퇴기 단계로 판단됨.

- 다음으로 유럽시장의 경우 세계 양념·드레싱·소스 시장의 매출액에서 유럽 시장이 차지하는 비중은 약 20%이며, 유럽시장은 지난 10년간 지속적으로 매출액이 증가하는 추세를 보임.
 - 최근 3년인 2015년부터 2017년까지의 연평균 매출액 성장률은 4.73%로 동기간 세계 평균을 상회하며, 2018년부터 2021년까지 약 7% 성장 역시 세계 평균을 상회함.
 - 시장 잠재력과 매출액 성장세를 고려할 때, 시장이 커질 여력이 충분한 성숙기 단계로 판단됨.

- 한·중·일 시장은 양념·드레싱·소스 시장에서 약 29.18%를 차지하고 있으며

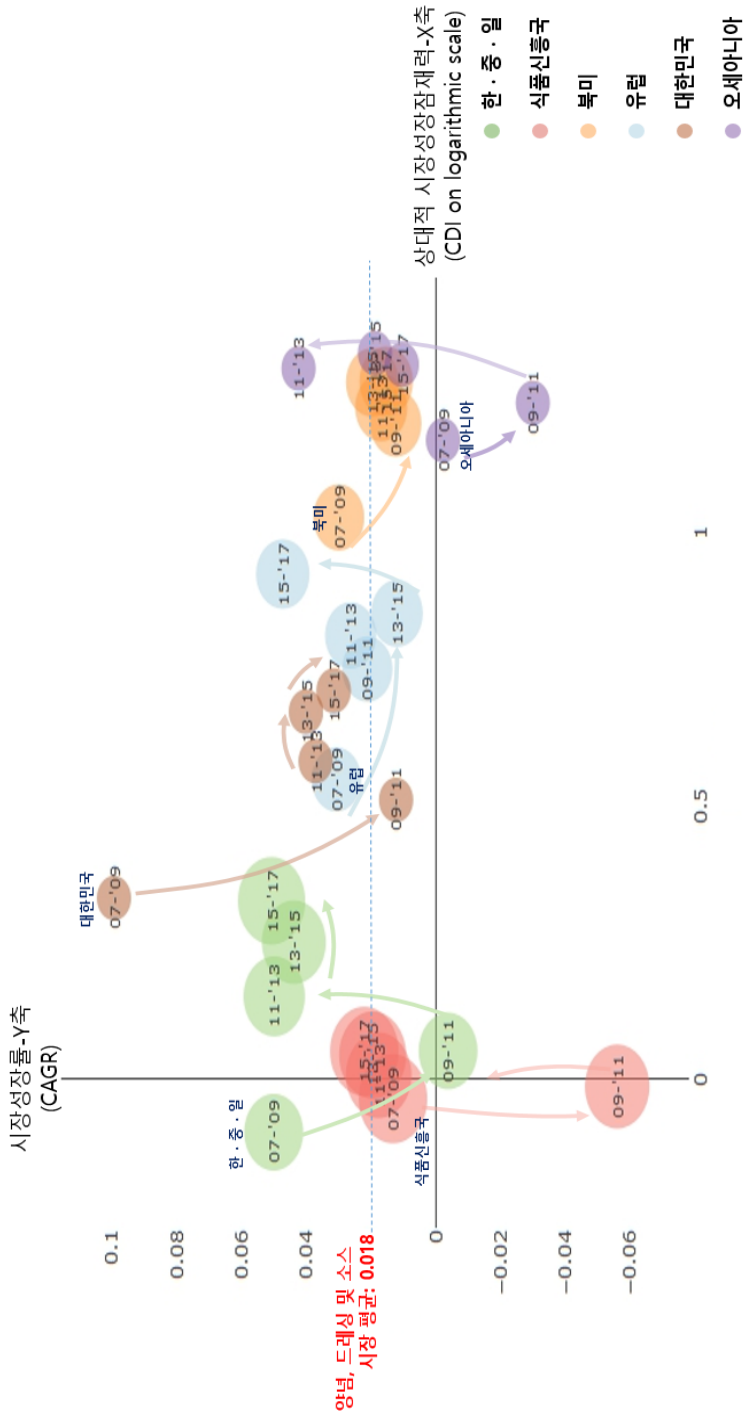
2009년에서 2011년까지 0.04%의 미미한 연평균 성장률의 하락이 있었으나, 이후 2017년까지 4%이상의 연평균 매출액 성장을 보임.

- 2017년 이후 2018년부터 2021년까지 5.41%의 성장(2018~2021년 CAGR)이 예상되며, 세계시장 전체의 매출액에서 한·중·일 시장이 성장하는 정도와 인구 성장 정도를 종합적으로 고려해 보았을 때, 성장기 시장에서 성숙기 시장으로 진입된 것으로 보임.
- 한국의 양념·드레싱·소스 시장의 경우 2016년 기준 매출액이 약 13억 8천 3백만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 양념·드레싱·소스 매출액의 1.54%에 해당하는 시장임.
- 한국의 2015년~2017년 매출액 성장률은 3.16% 이며 $\ln(\text{CDI})$ 값 또한 0.71인 것을 고려했을 때, 성장 잠재력이 둔화 되고 있지만 한국의 양념·드레싱·소스 시장은 성숙 단계라고 판단됨.
 - 그러나 2021년까지 한국의 매출액 예상 성장률은 약 2.6%로 동기간 세계 평균인 5.1%에 비해 상대적으로 성장률이 낮게 예상되어, 성장 동력이 필요한 시점으로 판단됨.
- 오세아니아의 경우 글로벌 양념·드레싱·소스시장에서 약 1%가량을 차지하는 권역으로서 2007년부터 2009년에 -0.21%, 그리고 2009년부터 2011년까지 -2.99%의 연평균 매출액 감소가 있었으나 2011년부터 2017년에 이르기까지 연평균 약 2.3%의 성장세를 보임.
- 최근 10년간(2007~2016년) 호주의 평균 성장률을 글로벌 시장과 비교해 보았을 때, 글로벌 시장은 2015년부터 2021년까지 연평균 6.95%의 성장이 있을 것으로 보이거나 호주는 2015년 이후 동기간 연평균 1.4% 내외의 성장이 예상됨. 이를 토대로 호주시장은 성숙기 단계를 넘어서 쇠퇴기 단계로 들어가는 것으로 보임.
- 식품 신흥국의 경우에는 2009년부터 2011년까지 연평균 -5.60% 감소세를

보였으나, 이후 2011년부터 2017년까지 연평균 약 1.9%의 성장하였음. 향후 2018년부터 2021년까지는 연평균 5.56%(CAGR기준)의 성장이 예상됨.

- 식품 신흥국의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 2007년부터 2012년에 0보다 작았으나 이때 0에 근접하려고 하는 양상과 매출액 성장이 세계 평균을 상회하는 과정을 살펴볼 때, 양념·드레싱·소스 시장에서 도입기 시장과 성장기 시장을 거쳐 성숙기 시장 진입한 것으로 판단됨.

그림 3-24. 양념·드레싱·소스 시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.6.1. 국, 찌개용 양념류

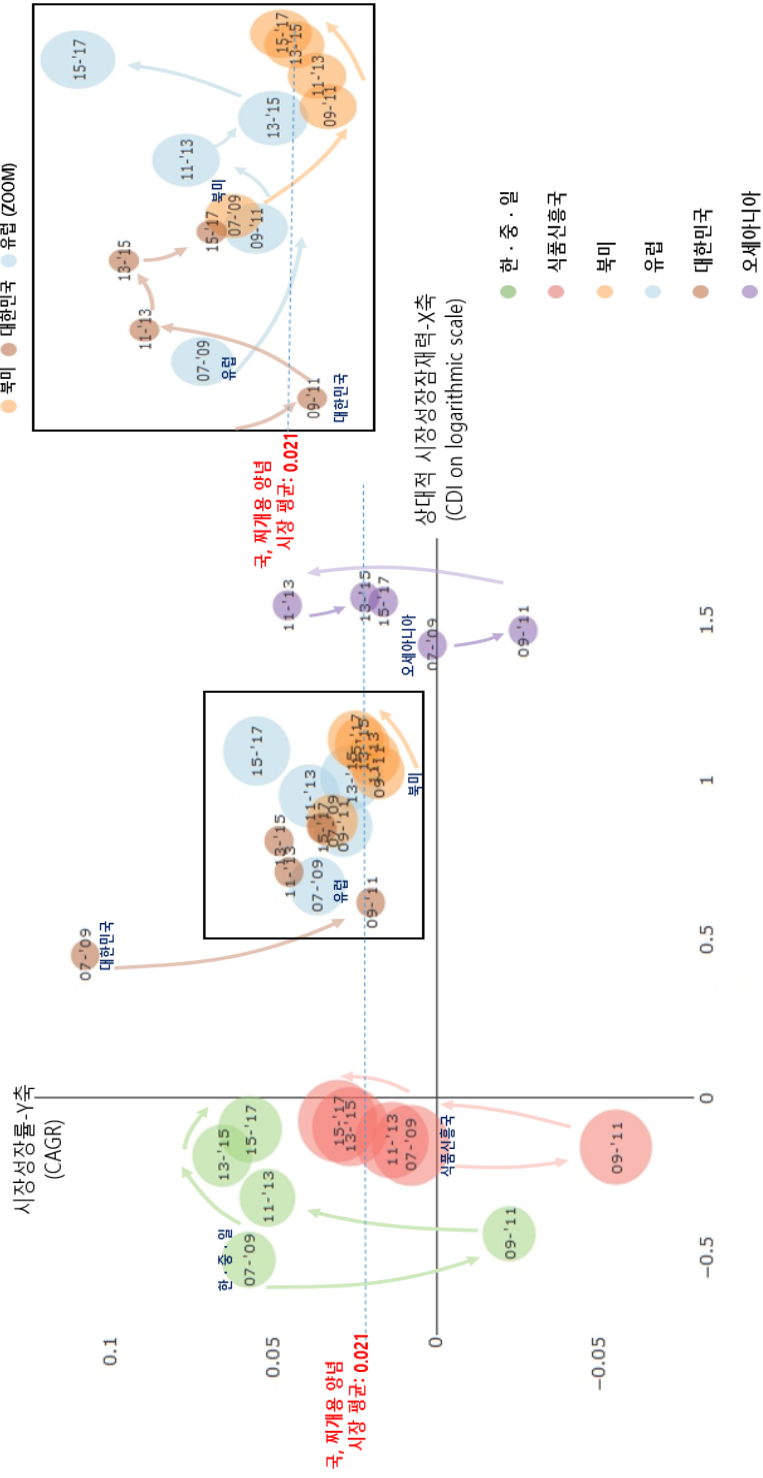
- 국, 찌개용 양념류 시장은 양념·드레싱·소스시장(상위품목)의 하위품목으로 구성된 시장으로서, 2016년 기준 전 세계 양념·드레싱·소스 시장(상위품목)의 매출액 중 약 6.87%를 차지함.
 - 국, 찌개용 양념시장은 2007년부터 2009년까지 연평균 약 -0.14%, 2009년부터 2011년까지 연평균 약 -5.42%의 매출액이 감소하였으나, 최근 5년 동안 연평균 성장률(2013년~2017년 CAGR)이 1.31%로 양의 성장을 보임.
 - 특히 최근 3년(2015~2017년)에 세계 국, 찌개용 양념류 시장의 연평균 매출액 성장률은 2.13%로 예측되어 동기간 상위시장인 양념·드레싱·소스 시장의 연평균 매출액 증가율을 상회함.
- <그림 3-25>는 경제 수준별 대륙별 국, 찌개용 양념 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석결과임.
- 북미는 세계 국, 찌개용 양념류 시장 매출액의 약 22.53%를 차지하는 시장으로서 최근 10여 년간 지속적인 성장을 함. 구체적으로 CAGR을 기준으로 보았을 때 2009~2011년, 2011~2013년, 2013~2015년 세 기간 동안 각각 1.77%, 1.94%, 2.28%의 성장을 함.
 - 또한 2015년~2017년 연 평균 2.48%의 매출액 성장(동기간 세계 평균을 상회)과 $\ln(\text{CDI})$ 값이 1보다 큰 것을 고려하였을 때, 현재 성숙기시장으로 판단되나, 2018년~2021년 CAGR이 2.02%로 세계 평균보다 하회할 것으로 예상되고 성장잠재력 역시 약해져 쇠퇴기로 진입할 가능성이 있음.
- 세계 국, 찌개용 양념시장의 매출액에서 유럽시장이 차지하는 비중은 약

24.85%임.

- 유럽시장은 2011년~2013년 연평균3.90%의 매출액 성장함. 또한 2013~2015년, 2015~2017년 각각 연평균 2.60%, 5.52% 양의 성장을 보이고 두 기간 모두 세계 국, 찌개용 양념류 시장 성장률을 상회함.
 - 한편 유럽시장의 $\ln(\text{CDI})$ 값이 0보다 큰 것으로 보아 시장 잠재력의 측면에서 유럽시장의 잠재력 둔화가 보이지만, 2021년까지 세계시장의 평균 성장률을 상회하는 것으로 보아 시장이 확장될 여력이 충분하다고 판단되며, 이를 바탕으로 유럽시장은 성숙기 단계에 있는 것으로 판단됨.
- 한·중·일 시장은 국, 찌개용 양념시장에서 약 17.51%를 차지하고 있으며 2009년에서 2011년까지 -2.23%의 연평균 음의 성장세가 있었으나, 이후 2011년부터 2017년까지 5.82% 매출액 성장세를 보여 CAGR 기준 지속적인 양의 성장을 함.
- 2017년 이후 2018부터 2021년 까지 6.45%의 성장(2018~2021년 CAGR)이 예상되며, 세계시장의 매출액에서 한·중·일 시장이 차지하는 비중과 인구 성장을 종합적으로 고려해 보았을 때, 성장기 시장으로 판단됨.
- 한국의 국, 찌개용 양념시장의 경우 2016년 기준 매출액이 약 1억 1천 2백만 달러로 집계되었으며, 이는 세계 국, 찌개용 양념 매출액의 1.81%에 해당하는 시장임.
- 한국의 2015년~2017년 매출액 성장률은 3.51% 이며 $\ln(\text{CDI})$ 값 또한 0.84 인 것을 고려했을 때 한국의 국, 찌개용 양념 시장은 성숙기 단계라고 판단됨
- 오세아니아의 국, 찌개용 양념시장의 경우 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년에 연평균 성장률이 세계시장보다 모두 상대적으로 컸으나, 2015년~2017년에 세계 평균 2.13%를 하회하는 1.62%의 상대적 저 성장세를 보임.

- 호주는 2007~2017년에 매출액 성장률과 동기간 시장 잠재력을 고려하였을 때, 현재 성숙기 단계를 넘어서 쇠퇴기 단계로 들어가는 것으로 보이며, 향후 예상 매출액 역시 세계 평균보다 하회할 것으로 예상되어 저성장의 고착화 단계로 판단됨.
- 식품 신흥국 시장은 연평균 2009~2011년 - 5.51%의 매출액 감소가 있었으나, 2011년~2013년 1.37%, 2013년~2015년에는 2.63%의 성장함. 향후 CAGR기준 2018~2021년 5.78% 성장이 예상됨.
 - 식품 신흥국의 국, 찌개용 양념 시장은 $\ln(\text{CDI})$ 값이 0보다 작으면서 0에 접근하려고 하는 추세를 가지고 있고, 매출액 성장이 기대되는 것을 고려해볼 때, 식품 신흥국은 성장기 시장으로 진입한 것으로 판단됨.

그림 3-25. 국,찌개용 양념시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석



3.6.2. 액상 조리용 소스

- 2016년 세계 액상 조리용 소스 시장의 매출액은 약 194억 달러로 집계되며 2007년을 196억 달러 대비 약 2억 달러의 매출액 감소가 나타남.
 - 2009년부터 2011년까지 연평균 -4.06%(CAGR)의 매출액 감소가 있었고, 이후 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 0.91%, 0.23%, 1.89%의 성장세를 보임.

- <그림 3-26>은 주요 권역별 액상 조리용 소스 시장의 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과임.

- 먼저 북미 시장은 세계 액상 조리용 소스 제품 매출액의 약 23.14%를 차지하는 시장으로서 2007년 약 37.5억 달러에서 2017년 약 44.9억 달러로 지난 10년간 약 7.4억 달러의 매출액 성장이 있었음.
 - 북미시장의 경우 2007년부터 2015년까지 세계 평균 성장세를 상회하는 움직였으나, 2015년 이후 연평균 0.86%의 성장률을 기록하며 동기간 세계 평균인 1.89%를 하회함.
 - ln(CDI)값은 2007년 이후 증가 추세를 보여 2017년에는 약 1.54로 계측됨. 이는 북미 시장은 향후 인구대비 추가적인 매출액 증가에 대한 잠재력이 다소 떨어질 수 있음을 시사함.
 - 종합적으로 북미시장은 성숙기 시장에서 쇠퇴기 시장에 진입한 것으로 판단됨.

- 유럽시장은 세계 액상 조리용 소스 시장에서 차지하는 비중이 약 24.49%에 해당하는 권역에 해당하며, 2013년에서 2015년에 -0.39%의 매출액 감소를 제외한 나머지 구간에서(2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2015년~2017년) 각각 3.16%, 1.71%, 1.25%, 2.81%의 성장세를 보임.

- 또한 상대적시장잠재력을 파악할 수 있는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가진다는 점과 연평균 매출액 성장이 세계 성장을 상회한다는 점을 고려할 때, 유럽의 액상 조리용 소스 시장은 성숙기 단계로 판단됨.
- 한·중·일 시장은 세계 액상 조리용 소스 시장의 매출액에서 약 24.28%를 차지하는 시장이며, 연평균 매출액 성장률의 경우 2007년~2009년, 2009년~2011년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년에 각각 5.55%, 0.71%, 5.35%, 4.47%, 5.29%의 성장을 보였음.
 - 한·중·일 시장의 상대적시장잠재력을 확인해 보았을 때 2007년부터 2013년까지 $\ln(\text{CDI})$ 값이 음수로 나타났으나 점점 값이 증가해 2013년 이후 0보다 큰 값을 가지는 것으로 나타남.
 - 한·중·일 시장의 연평균 매출액 성장세가 세계 평균을 상회하고 있으나 위와 같이 $\ln(\text{CDI})$ 값이 음수에서 양수로 변화해가는 양상을 고려해볼 때 성장기에서 성숙기 단계로 진입한 단계로 파악됨.
- 한국의 액상 조리용 소스 시장의 경우 2016년을 기준으로 매출액이 약 3.2억 달러로 집계되었으며, 이는 세계 액상 조리용 소스 시장의 매출액에서 1.67%를 차지하는 시장임.
 - 한국의 경우 2007년 이후 2017년까지 지속적으로 액상 조리용 소스 시장의 매출이 증가함.
 - 한국시장의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 2007년 이후 모든 연도에서 0보다 큰 것으로 나타나고 2017년에는 0.88로 예측됨. 이는 북미(1.54) 및 유럽 시장(1.30)에 비해 상대적으로 시장잠재력이 있다는 것을 의미함.
 - 세계 액상 조리용 소스 시장의 성장세를 상회한다는 점을 고려하였을 때, 한국의 액상 조리용 소스 시장은 성숙기로 판단됨.
- 오세아니아의 액상 조리용 소스 시장의 경우 세계 액상 조리용 소스 시장의 약 2.51%를 차지하는 시장으로서 인구 대비 매출액이 많은 상품시장이라고 할 수 있음.

- 오세아니아의 $\ln(\text{CDI})$ 값은 전 구간에서 0보다 크며 2017년 약 2.02로 나타나 다른 권역에 비해 인구대비 매출액이 이미 과포화 상태로 접어든 것으로 보임.
 - 오세아니아 액상 조리용 소스 시장의 연평균매출액 성장률(CAGR)이 세계 평균을 넘어선다는 점에서 성장기 시장이라고 판단되나 이후 세계성장에 미치지 못하는 매출액 성장 시 쇠퇴기 국면으로 진입할 가능성이 존재함.

- 식품 신흥국의 액상 조리용 소스 시장은 2016년 기준 세계 액상 조리용 소스 시장 매출액의 약 21.35%를 차지하고 있음.
 - 2007년 식품신흥국의 액상 조리용 소스 시장 매출액은 10.7억 달러로 집계되었고 2007년 이후 2009년~2011년에 연평균 - 4.85%의 매출액 감소를 제외하고 모든 구간(2007년~2009년, 2011년~2013년, 2013년~2015년, 2015년~2017년)에서 각각 2.91%, 1.53%, 2.04%, 3.01%의 매출액 증가세를 보임.
 - 식품 신흥국의 액상 조리용 소스 시장의 연평균 복합성장률이 세계시장의 평균을 상회한다는 점과 상대적시장잠재력을 의미하는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 전 연도에서 음수로 나타나고 있다는 점을 고려하였을 때, 도입기 시장을 지나 성장기 시장으로 진입한 것으로 판단됨.

4. 요약 및 결론

- 본 매트릭스 분석에서는 경제수준별 및 대륙별(EU(영국 포함), 북미(캐나다, 미국), 한·중·일, 오세아니아(호주), 신흥국(브라질, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 멕시코, 베트남, UAE, 필리핀, 중국)) 세계 식품 시장의 현재 상황 및 발전 추세를 살펴봄으로써 기존의 정태적인 매트릭스 분석과 달리 최근 10년간의 매출액 자료 및 예측 값을 활용한 동태적 분석을 시도하였음.
 - 명목 매출액 자료를 구매력평가지수(PPP)와 각 국가의 연도별 환율을 반영하여 매출액으로 변환하였으며 이를 통해 제과제빵 및 시리얼(에너지바, 케이크·페스츄리·파이류,시리얼, 시리얼바), 유제품 및 두유(요거트, 요거트 드링크, 우유), 빙과류(아티산 아이스크림, 대용량 아이스크림), 파스타·면(봉지파스타, 건·인스턴트면), 가정간편식(파스타, 세이보리 제과류, 즉석샐러드), 양념·드레싱·소스(국, 찌개용 양념류, 액상조리용 소스)시장에서 국가별 라이프 사이클에 따라 해당 시장의 발전하는 양상을 살펴봄.
- 변형된 BCG 매트릭스를 이용하여 본 연구에서 선정한 식품시장의 상·하위 품목을 분석한 결과는 <표 3-8>와 같이 품목별로 분류하여 요약될 수 있음.
- 제과제빵 및 시리얼 시장에서 식품신흥국은 시장 성장잠재력이 높은 반면 시장의 수요가 아직 미약하여 시장 성장률은 세계성장에 비해 미약한 상태로 판단되며, 한·중·일 시장은 시장의 수요가 폭발적으로 증가하여 높은 시장 성장률을 보여 성장잠재력과 성장률이 모두 높아 매력 있는 시장이라 평가할 수 있음.
 - 유럽시장과 한국시장은 한·중·일 시장과 같이 시장 성장률이 세계 평균

성장률을 상회하지만 시장이 점차 포화되고 있는 상태임.

- 북미와 오세아니아는 상대적시장잠재력과 시장성장률 모두 낮아지는 국면에 해당함.
 - 하위 시장(에너지바, 케이크·페스츄리·파이류, 시리얼, 시리얼바)은 제과 제빵 및 시리얼 시장의 권역별 라이프사이클 현황과 비슷한 양상을 보임. 반면 한국의 경우 상위 품목시장에서는 성숙기 시장으로 판단되지만 에너지바, 케이크·페스츄리·파이류, 시리얼바 시장에서는 도입기 시장으로 계측됨.
- 다음으로 유제품 및 두유시장에서 식품선흥국은 고·잠재력, 저·성장 시장으로 판단되며 한·중·일 시장은 상대적시장잠재력이 다른 권역에 비해 높고 성장률 또한 세계 평균을 상회하여 매력도가 높은 시장으로 판단됨.
- 유럽시장은 한·중·일 시장과 같이 시장 성장률이 세계 평균 성장률을 상회하여 비교적 성장률이 높은 권역에 해당하지만 1인당 매출액은 점차 세계 평균에 근접하는 성숙기 시장으로 판단됨.
 - 북미, 한국, 오세아니아 시장은 상대적 시장잠재력과 시장성장률 모두 낮아지는 국면에 해당함.
 - 특히 한국의 경우 상·하위 시장 모두에서 과포화 상태로 계측되며, 신 성장 동력이 필요한 쇠퇴기로 분류됨.
- 빙과류 시장에서 성장기 시장으로 분류되는 권역은 한·중·일 시장과 식품선흥국이며, 성장기에서 성숙기로 이행하는 단계에 있는 권역은 유럽 시장으로 분류됨.
- 시장 성장률과 잠재력이 모두 낮아지고, 동시에 시장의 포화상태가 계속해서 진행되어 저성장이 고착화된 쇠퇴기 시장으로 분류되는 권역에는 북미, 한국, 오세아니아가 있음.

표 3-8. 세계 식품시장 라이프사이클에 따른 매트릭스 분석 결과

구분	라이프사이클			
	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
제과제빵 및 시리얼	식품신흥국	한·중·일	유럽, 한국	북미, 오세아니아
에너지바	한·중·일, 한국, 식품신흥국		북미, 유럽	오세아니아
케이크/페스추리/파이류	한국		북미, 유럽, 한·중·일	오세아니아, 식품신흥국
시리얼	식품신흥국	한·중·일	유럽, 한국, 오세아니아	북미
시리얼바	한국, 식품신흥국	한·중·일	유럽	북미, 오세아니아
유제품 및 두유	식품신흥국	한·중·일	유럽	북미, 한국, 오세아니아
요거트	식품신흥국	한·중·일	북미, 유럽, 오세아니아	한국
요거트 드링크	북미, 오세아니아		한·중·일, 식품신흥국	유럽, 한국
우유	한·중·일		유럽, 오세아니아	북미, 한국, 식품신흥국
빙과류		한·중·일, 식품신흥국	유럽	북미, 한국, 오세아니아
아티산 아이스크림		한·중·일, 식품신흥국	유럽	북미, 한국, 오세아니아
대용량 아이스크림	식품신흥국	한·중·일	유럽	북미, 한국, 오세아니아
파스타·면			유럽, 한·중·일, 식품신흥국	북미, 한국, 오세아니아
봉지파스타	한국, 식품신흥국	한·중·일	북미, 유럽	오세아니아
건(dried)/인스턴트 면	북미	유럽	한·중·일, 식품신흥국	한국, 오세아니아
가정간편식		식품신흥국	유럽, 한·중·일	북미, 한국, 오세아니아
파스타 (완제품)	한국, 식품신흥국	한·중·일	유럽, 오세아니아	북미
세이보리 제과류	오세아니아		유럽, 한·중·일, 식품신흥국	북미, 한국
즉석샐러드		오세아니아, 식품신흥국	유럽	북미, 한국, 한·중·일
양념, 드레싱 및 소스			유럽, 한국, 한·중·일, 식품신흥국	북미, 오세아니아
국, 찌개용 양념류		한·중·일, 식품신흥국	유럽, 한국	북미, 오세아니아
액상조리용 소스		식품신흥국	유럽, 한국, 한·중·일, 오세아니아	북미

- 파스타·면 시장에서는 세계 1인당 평균 매출액 대비 해당 권역의 1인당 매출액의 상대적인 크기를 나타내는 $\ln(\text{CDI})$ 값 모두 양수로 계측되어 시장 포화도가 높은 것으로 판단되고, 세계 시장 성장률 대비 각 권역시장성장률의 고/저에 따라 성장국면은 성숙기와 쇠퇴기로 분류됨.
 - 구체적으로 유럽시장, 한·중·일, 식품 신흥국은 시장포화도와 시장성장률이 모두 높은 단계에 속하여 성숙기 시장으로 분류되며 북미, 한국, 오세아니아 시장은 시장포화도가 높고 시장성장률 또한 세계평균성장을 하회하여 쇠퇴기 시장으로 분류됨.
- 가정간편식 시장에서 성장기 시장으로 분류되는 권역에는 식품 신흥국 이외에 해당하며, 유럽과 한·중·일 시장은 성장률이 세계 평균 보다 높은 상태를 지속함에 따라 1인당 매출액은 점차 세계 평균에 근접하는 양상을 보임.
 - 반면 북미지역, 한국, 오세아니아의 경우 가정간편식 시장에서 신 성장 동력이 필요한 쇠퇴기 시장으로 분류됨.
- 양념·드레싱·소스 시장은 파스타·면 시장과 유사하게 시장성숙도가 상당히 진행된 것으로 계측됨. 모든 권역에서 시장잠재력을 나타내는 $\ln(\text{CDI})$ 값이 양수 값을 가져 세계의 평균적인 1인당 매출액에 대비하여 권역의 1인당 매출액의 상대적인 크기가 큰 것으로 나타나 저·잠재력 시장으로 판단됨.
 - 양념·드레싱·소스 시장에서 유럽시장, 한국, 한·중·일, 식품 신흥국의 경우 시장 성장률이 세계 평균을 상회해 성숙기 시장으로 분류되며, 북미지역과 오세아니아 지역의 연평균 매출액은 세계 시장의 평균 성장률 보다 하회하여 쇠퇴기 시장으로 분류됨.
- 추가적으로 <표 3-9>부터 <표 3-14>은 본 연구에서 분석한 매트릭스분석 결과를 권역별로 그룹화(Grouping)한 것으로 각 권역의 품목별 라이프사이클 국면을 요약하여 나타낸 것임.

- 북미는 유럽과 함께 식품시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있지만, 에너지바, 케이크·페스츄리·파이류, 요거트, 요거트 드링크, 봉지파스타, 건(dried)/인스턴트 면 시장을 제외하고 ‘Battle Field’ 영역에 위치해 있어 시장성속도가 상당히 진행된 쇠퇴기에 접어든 것으로 보임.
- 북미지역에서 성숙기 시장에 접어든 품목으로는 에너지바, 케이크·페스츄리·파이류, 요거트, 봉지파스타가 있음.
 - 특히 에너지바 시장의 경우 성숙기 시장임에도 불구하고 연평균복합성장률(CAGR, 2015~2017)이 다른 성숙기 시장에 접어든 품목들에 비해 상대적으로 높은 성장을 보임.
 - 또한 2007년 이후 지속적으로 연평균 6.7% 이상의 성장세를 보여 잠재력이 약해지고 있지만 성장률이 여전히 높은 양상을 보임.

표 3-9. 북미 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)

성장기(Gold Rush)	성숙기(Heaven)
	에너지바, 케이크·페스츄리·파이류, 요거트, 봉지파스타
도입기(Chicken Ribs)	쇠퇴기(Battle Field)
요거트 드링크, 건(dried)/인스턴트 면	제과제빵 및 시리얼, 시리얼, 시리얼바, 유제품 및 두유, 우유, 빙과류, 아티산 아이스크림, 대용량 아이스크림, 파스타·면, 가정간편식, 파스타(완제품), 세이보리 제과류, 즉석샐러드, 양념·드레싱·소스, 국, 찌개용 양념류, 액상조리용 소스

- 유럽의 경우 요거트 드링크 시장은 쇠퇴기에 접어들었으나 이외 많은 식품 품목시장에서 성장잠재력이 다소 둔화 되었지만 여전히 성장률이 높아 시장이 커질 여력이 충분하다고 판단됨.
- 유럽의 식품시장에서 성장기로 판단되는 시장은 건(dried)/인스턴트 면 시장

으로, 본 연구에서 분석된 유럽의 식품시장 중에서 가장 잠재력이 높은 시장으로 나타남.

표 3-10. 유럽 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)

성장기(Gold Rush)	성숙기(Heaven)
건(dried)/인스턴트 면	제과제빵 및 시리얼, 에너지바, 케이크·패스츰리·파이류, 시리얼, 시리얼바, 유제품 및 두유, 요거트, 우유, 빙과류, 아티산 아이스크림, 대용량 아이스크림, 파스타·면, 봉지파스타, 가정간편식, 파스타(완제품), 세이보리 제과류, 즉석샐러드, 양념·드레싱·소스, 국, 찌개용 양념류, 액상조리용 소스
도입기(Chicken Ribs)	쇠퇴기(Battle Field)
	요거트 드링크

- 한·중·일 시장의 상위 시장 중 제과제빵 및 시리얼, 유제품 및 두유, 빙과류 시장에서 ‘Gold Rush’(성장기)시장으로 판단되며 파스타·면, 가정간편식, 양념·드레싱·소스 시장에서 ‘Heaven’(성숙기)시장으로 나타남.
- 한·중·일 식품시장에서 잠재력은 높지만, 성장률이 낮은 상태에 해당하는 품목으로는 에너지바와 우유가 해당됨.
 - 특히 한·중·일 지역의 우유시장의 경우 2007년부터 2011년까지 고·잠재력 시장에서 종종 나타날 수 있는 캐즘(chasm)현상이 발생하여 매출액의 감소가 있었으나, 이후 매출액 상승 이루어져 양의 성장세를 보임.
- 대부분의 품목에서 권역 내 세 국가의 성장방향이 유사한 모습을 보이지만 일부 품목에서 서로 다른 방향의 성장세를 보이는 품목이 존재함.
 - 유제품 및 두유류, 빙과류(대용량 아이스크림), 세이보리 제과류 시장에

서 중국의 경우 연평균복합성장률(CAGR, 2015년~2017년)이 양의 값을 가지지만 동기간 한국의 경우 음의성장을 보임.

표 3-11. 한·중·일 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)

성장기(Gold Rush)	성숙기(Heaven)
제과제빵 및 시리얼, 유제품 및 두유, 빙과류, 국,찌개용 양념, 시리얼바,시리얼, 요거트, 아티산 아이스크림, 대용량 아이스크림, 즉석샐러드, 파스타(원제품)	파스타·면, 가정간편식, 양념·드레싱·소스, 건(dried)/인스턴트 면, 케이크·패스츰리·파이류, 요거트 드링크, 세이보리 제과류, 액상조리용 소스
도입기(Chicken Ribs)	쇠퇴기(Battle Field)
에너지바, 우유	

- 한국의 경우 1차 년도에서 선정된 대부분의 품목이 쇠퇴기 시장과 도입기 시장으로 양분화 되는 것을 볼 수 있음.
 - 라면, 인스턴트면, 즉석샐러드 등과 같은 가정대체식과 유제품에 해당하는 식품 시장의 경우 시장성속도가 높은 ‘Battle Field’(쇠퇴기)시장으로 분류되며, 파스타·면, 제과제빵 및 시리얼 시장에서는 도입기 시장으로 나타남.
- 한국의 식품시장에서 연평균복합성장률(CAGR, 2015년~2017년)이 감소세를 보이고 있는 품목으로는 유제품 및 두유, 빙과류, 우유, 대용량아이스크림, 세이보리제과류 시장으로 계측됨.
 - 이외의 품목에서는 매출액의 성장세를 보이지만 특히 봉지파스타의 경우 약 7%의 연평균복합성장률(CAGR, 2015년~2017년)을 보여 분석된 식품품목에서 가장 높은 성장률을 보임.
 - 다만 봉지파스타의 세계 평균 성장세보다 하회한다는 점에서 한국의 봉지파스타 시장은 ‘Chicken Ribs(도입기)’ 시장으로 분류됨.

표 3-12. 한국 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)

성장기(Gold Rush)	성숙기(Heaven)
	제과제빵 및 시리얼 , 시리얼, 양념·드레싱·소스 , 국,찌개용 양념, 액상조리용 소스
도입기(Chicken Ribs)	쇠퇴기(Battle Field)
에너지바, 케이크·페스츰리·파이류, 시리얼바, 봉지파스타, 파스타(완제품)	유제품 및 두유 , 요거트, 요거트드링크, 우유, 빙과류 , 아티산 아이스크림, 대용량 아이스크림, 파스타·면 , 건(dried)/인스턴트 면, 가정간편식 , 파스타(완제품), 세이보리 제과류, 즉석샐러드

- 오세아니아의 식품시장의 경우 대부분 쇠퇴기 시장에 해당하며, 시리얼 및 일부 유제품, 파스타(완제품)에 대해서는 성숙기 시장으로 나타남.
- 반면 오세아니아의 즉석샐러드 시장에서는 성장잠재력과 성장률이 모두 높은 성장기 시장으로 분석됨.

표 3-13. 오세아니아 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)

성장기(Gold Rush)	성숙기(Heaven)
즉석샐러드	시리얼, 요거트, 우유, 파스타(완제품), 액상조리용 소스
도입기(Chicken Ribs)	쇠퇴기(Battle Field)
요거트 드링크, 세이보리 제과류	제과제빵 및 시리얼 , 에너지바, 케이크·페스츰리·파이류, 시리얼바, 유제품 및 두유 , 빙과류 , 아티산 아이스크림, 대용량 아이스크림, 파스타·면 , 봉지파스타, 건(dried)/인스턴트 면, 가정간편식 , 양념·드레싱·소스 , 국,찌개용 양념

- 또한 오세아니아의 분석된 식품품목에서는 -0.6%~3.8%내의 연평균복합성장률(CAGR, 2015년~2017년)을 보여 상대적으로 다른 권역에 비해 매출

액의 변동이 작은 것으로 분석됨.

- 에너지바 시장을 제외한 모든 품목에서 매출액의 성장세를 보임.

○ 식품 신흥국의 경우 일부 품목에서 권역의 성장세와 상이한 성장세를 보이는 국가가 발견됨.

- 따라서 이러한 권역의 경우 국가별 성장요인을 분해하여 타(他)지역·산업의 상대적 경쟁력을 비교해볼 필요성이 있음.
- 이는 본 연구 3장의 변화할당모형에서 시점사이에 성장변화 요인을 분석하는 지역경제학 기반의 모형을 응용한 활용방법을 통해 성장요인에 대한 해석을 할 수 있음.

○ 또한 식품신흥국의 일부 시장(붕지파스타)의 경우 상대적 시장잠재력의 수치와 세계 시장 평균성장세를 하회한다는 점을 고려하였을 때, 도입기로 판단되나 연평균 매출액이 지속적인 감소세를 보이고 있어 해석의 유의를 요함.

- 도입기 시장의 경우 고·잠재력 시장에 해당하지만 매출액 상승의 경우 시장에 따라 다소 차이가 있을 수 있음.
- 세계 평균성장세 보다는 하회하지만 지속적인 양의 성장세를 보여 추후 소비자의 가처분소득의 증대, 선호변화 등의 수요 진작을 통한 성장기 도입이 있을 수 있으나, 캐즘현상에 머물러 시장전체의 후퇴현상에 직면할 가능성도 배제할 수 없음.
- 따라서 신흥국과 같이 도입기 시장에 직면해 있는 권역의 경우 추후 매출액 변화를 보다 면밀한 관찰할 필요가 있음.

표 3-14. 식품신흥국 식품시장 라이프사이클 분석 결과(종합)

성장기(Gold Rush)	성숙기(Heaven)
빙과류, 아티산 아이스크림, 가정간편식, 즉석샐러드, 국, 찌개용 양념류, 액상조리용 소스	요거트 드링크, 파스타·면, 건(dried)/인스턴트 면, 세이보리 제과류, 양념·드레싱·소스
도입기(Chicken Ribs)	쇠퇴기(Battle Field)
제과제빵 및 시리얼, 에너지바, 시리얼바, 유제품 및 두유, 요거트, 대용량 아이스크림, 봉지파스타, 파스타(완제품)	케이크·페스츰리·파이류, 우유

- 본 장에서는 이와 같이 BCG 매트릭스 분석방법을 이용하여 업종별 주요 권역에 대한 라이프사이클과 연도별 시장 내 위치 변화를 파악하고자 함.
 - 본 연구에서 분석한 6개의 상위 품목과 16개의 하위품목은 전 세계 식품 산업매출액의 약 66%에 해당하기에 전반적인 권역별 식품 산업의 전반적인 동향을 파악할 수 있는 기초자료로서 활용될 수 있다고 판단됨.

- 시간의 흐름에 따른 동태적 라이프사이클 분석과 더불어 동기간 우리나라의 주요 가공식품에 대한 성장률과 잠재력을 다른 권역과 비교분석함으로써 우리나라 식품시장의 상대적 비교우위 시장을 파악할 수 있고 이는 우리나라 수출 전략 수립 및 정부 및 지자체의 정책수립을 위한 근거자료로서 기능을 수행할 수 있음.
 - 다만, 본 연구에서 집계한 매출액의 경우 인건비 절감, 원·재료비 절감 등 여러 가지 이유로 타국에 자회사·지사·공장 등을 설치하고 생산 및 판매 활동을 하는 다국적 기업의 매출액이 본국의 매출액에 계상(計上)되지 않는다는 한계점이 있으나, 추후 연구에서 일부 식품품목의 경우 국내 수출동향과 다국적기업의 해외 생산 및 매출액 동향을 분석하여 이를 보완할 수 있을 것으로 판단됨.

제 2 장

해외 식품산업 세부업종별 성장요인 분해

1. 분석개요

- 본 장에서는 변화할당분석(Shift-Share Analysis)을 활용하여 해외 주요국가 식품시장 라이프사이클의 변화요인 분해를 시도함.
 - 국가별, 가공식품 품목별 연평균 매출액을 활용하며, 해당 분석을 통해 매트릭스 분석에서 도출한 식품시장별 라이프사이클 변화에 대한 근거를 제시할 수 있음.
 - 또한, 우리나라 주요 수출 국가를 중심으로 지난 10년간의 전 세계 식품시장의 성장 요인을 세부적으로 파악할 수 있음.

- 변화할당분석은 그동안 도시나 지역경제의 변화를 분석하는데 주로 활용되어 왔으며, 지역 산업의 경제적 특성을 분석할 수 있는 방법임(이상학·정기웅·김윤선, 2015; Khusaini, 2015).
 - 이 분석 방법은 일정 기간 동안에 특정지역의 변화를 분석할 수 있어 타(他)지역 또는 타산업과의 비교뿐만 아니라 시계열적 비교도 가능하다

는 장점을 가지고 있음.

- 일반적으로 소득이나 종사자 수와 같은 경제지표를 사용하여 기준연도와 비교연도 사이의 성장 규모를 국가성장효과(National Growth Effects), 산업구조효과(Industrial Mix Effects), 지역할당효과(Regional Share Effect) 등 3가지 효과로 구분하여 지역경제 성장요인을 분석함.
 - 분석된 3가지 효과의 합이 양(+)인지 또는 음(-)인지에 따라 특정지역 특정산업의 성장 또는 쇠퇴를 판단할 수 있음(김홍배, 2001).
- 그러나 총성장은 전체산업의 성장효과를 의미하기 때문에 특정지역 특정산업의 성장률을 파악하기 위해서는 총성장에서 국가성장효과를 제외한 순성장효과를 기준으로 특정산업이 성장 혹은 쇠퇴산업인지 판단해야 함.
- 본 연구는 주요국 식품산업의 성장변화 요인을 파악하기 위해 '07년부터 '17년까지의 국가별, 품목별 매출액 자료를 이용하였으며, 2년 단위로 기준연도와 비교연도를 달리하여 변화할당분석을 실시함.

2. 분석방법

- 성장변화 요인은 세계성장효과, 산업성장효과, 시장경쟁력효과 등 3가지 성장효과로 분해함.
 - 산업성장효과와 시장경쟁력효과가 모두 양(+)^인 시장이 최선이며, 두 효과 중 하나만 양(+)^{이라도} 발전할 여지가 있는 산업임을 나타냄.
 - 그러나 두 효과가 모두 음(-)^인 시장은 발전할 가능성이 매우 적은 시장을 말함.

총성장효과 = 세계성장효과 + 산업성장효과 + 시장경쟁력효과

$$S_{ij}(t) - S_{ij}(0) = [S_{ij}(0) \times (\frac{S(t) - S(0)}{S(0)})] + [S_{ij}(0) \times (\frac{S_i(t)}{S_i(0)} - \frac{S(t)}{S(0)})] + [S_{ij}(0) \times (\frac{S_{ij}(t)}{S_{ij}(0)} - \frac{S_i(t)}{S_i(0)})]$$

- 세계성장효과는 일정기간 동안 j국가 i시장의 총매출액 중에서 전 세계 식품산업성장으로 유발된 변화를 의미함.
 - 즉, j국가 i시장은 전 세계 식품산업 성장에 크게 영향을 받기 때문에 같은 비율로 성장한다는 가정을 바탕으로 함.

$$\text{세계성장효과} = S_{ij}(0) \times \frac{S(t) - S(0)}{S(0)}$$

$S_{ij}(0)$: 기준연도(0)의 j국가 i시장의 매출액

$S(0)$: 기준연도(0)의 전 세계 식품시장 총매출액

$S(t)$: 비교연도(t)의 전 세계 식품시장 총매출액

- 산업성장효과는 전 세계 i시장 평균 성장률에서 전 세계 식품산업의 균형성장률 감한 i시장의 순성장이 j지역 i시장에 대하여 유발한 성장효과를 의미함(이정택, 1991).

- 양(+)^의 값을 가지면 해당 국가의 i시장이 전 세계 식품시장 평균 성장률을 넘어서는 성장시장임을 의미하며, 이를 통해 해당 국가의 식품산업 구조를 대략적으로 파악할 수 있음.

$$\begin{aligned} \text{산업성장효과} &= S_{ij}(0) \times \left(\frac{S_i(t) - S_i(0)}{S_i(0)} - \frac{S(t) - S(0)}{S(0)} \right) \\ &= S_{ij}(0) \times \left[\left(\frac{S_i(t)}{S_i(0)} - 1 \right) - \left(\frac{S(t)}{S(0)} - 1 \right) \right] \\ &= S_{ij}(0) \times \left[\left(\frac{S_i(t)}{S_i(0)} \right) - \frac{S(t)}{S(0)} \right] \end{aligned}$$

$S_{ij}(0)$: 기준연도(0)의 j국가 i시장의 매출액

$S_i(0)$: 기준연도(0)의 전 세계 i시장의 총매출액

$S_i(t)$: 비교연도(t)의 전 세계 식품시장의 총매출액

$S(0)$: 기준연도(0)의 전 세계 식품시장 총매출액

$S(t)$: 비교연도(t)의 전 세계 i시장 총매출액

- 시장경쟁력효과는 j국가 i시장의 고유성장에 의한 변화로 타 국가 대비 j국가 식품시장의 경쟁적 위치를 나타냄.

- 이는 타 국가 대비 j국가가 지니고 있는 (예, 시장입지, 운송편의, 인구유입, 기타입지요인 등) 상대적 경쟁력을 의미함.
- 결과 값이 양(+)^의 값을 가지면 전 세계 식품시장 구조가 제시하는 비율보다 빠른 성장을 보이는 것을 의미하며, 이를 통해 해당 국가의 식품산업 관련 정책의 효율성을 간접적으로 반영할 수 있음.

$$\begin{aligned} \text{시장경쟁력효과} &= S_{ij}(0) \times \left(\frac{S_{ij}(t) - S_{ij}(0)}{S_{ij}(0)} - \frac{S_i(t) - S_i(0)}{S_i(0)} \right) \\ &= S_{ij}(0) \times \left[\left(\frac{S_{ij}(t)}{S_{ij}(0)} - 1 \right) - \left(\frac{S_i(t)}{S_i(0)} - 1 \right) \right] \end{aligned}$$

$$= S_{ij}(0) \times \left[\left(\frac{S_{ij}(t)}{S_{ij}(0)} \right) - \left(\frac{S_i(t)}{S_i(0)} \right) \right]$$

$S_i(0)$: 기준연도(0)의 전 세계 i시장의 총 매출액

$S_i(t)$: 비교연도(t)의 전 세계 i시장의 총 매출액

$S_{ij}(t)$: 비교연도(t)의 j국가 i시장의 매출액

$S_{ij}(0)$: 기준연도(0)의 j국가 i시장의 매출액

3. 분석결과

3.1 제과제빵 및 시리얼 시장

- <표 3-15>는 '07~'13년도 제과제빵 및 시리얼 시장에 대한 동태적 변화할당 분석 결과를 보여주고 있음.
 - 한·중·일의 경우 총성장효과가 10년간 꾸준히 (+)의 값을 보여 성장시장으로 나타났고, EU와 북미의 경우 시장경쟁력효과가 감소하면서 각각 '13년과 '15년 이후 하락시장으로 변화하였음.
- 한편, 식품신흥국은 '07년부터 '11년까지는 성장시장이었다가 '11년 이후부터 하락시장이 되었는데, 이는 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 함께 감소하였기 때문임.
 - 식품신흥국 국가를 세부적으로 살펴보면 브라질은 10년간 꾸준히 (-)의 값을 보이는 반면 베트남은 꾸준히 (+)의 값을 보인 성장시장임.
- 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 모두 양(+)인 경우 해당 국가 식품시장의 경쟁력이 타(他)국가 대비 높은 것을 의미함.
 - '09~'11년 일부 식품신흥국을 제외한 모든 지역의 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 (+)의 값을 보여 해당 기간 동안 전 세계 주요 식품시장경쟁력이 대체적으로 높았다고 해석할 수 있음.
 - 브라질과 멕시코는 시장경쟁력효과의 부호가 대부분 (-)의 값으로 해당 기간 동안 제과제빵 및 시리얼 시장의 타 국가 대비 경쟁력이 낮은 하락

시장인 것으로 나타남.

표 3-15. '07~'13년 제과제빵 및 시리얼 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성 장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성 장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성 장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-3,028.8	-848.8	9,921.9	+	-3,174.5	634.9	20,368.6	+	-3,268.7	-1,374.9	9,950.0
북미	+	-2,250.0	-630.5	7,303.8	+	-2,356.6	471.3	13,622.8	+	-2,390.4	-1,005.4	4,590.3
한중일	+	-1,635.9	-458.4	8,757.1	+	-1,796.6	359.3	8,984.6	+	-1,788.5	-752.3	9,661.0
· 한국	+	-86.6	-24.3	676.1	+	-100.3	20.1	476.5	+	-99.2	-41.7	260.9
· 중국	+	-939.7	-263.3	5,265.2	+	-1,037.7	207.5	1,242.5	+	-937.9	-394.5	5,516.5
· 일본	+	-609.6	-170.8	2,815.8	+	-658.6	131.7	7,265.6	+	-751.5	-316.1	3,883.7
오세아니아	-	-139.5	-39.1	152.3	+	-138.8	27.8	380.0	+	-130.6	-54.9	614.4
식품신통국	+	-3,815.3	-1,069.2	5,765.2	+	-3,836.5	767.3	3,510.6	-	-3,441.4	-1,447.5	3,874.1
· 브라질	-	-1,288.0	-360.9	-781.5	-	-1,229.4	245.9	-114.1	-	-1,072.9	-451.3	-3,455.6
· 태국	+	-65.1	-18.2	170.7	+	-67.2	13.4	185.6	+	-63.2	-26.6	127.6
· 인도네시아	-	-347.5	-97.4	-1,664.9	-	-296.6	59.3	-578.5	+	-245.6	-103.3	400.2
· 말레이시아	+	-49.9	-14.0	329.9	-	-56.3	11.3	-14.7	+	-48.9	-20.6	238.9
· 멕시코	+	-993.2	-278.3	1,950.0	+	-1,009.6	201.9	2,669.0	-	-947.7	-398.6	574.2
· 베트남	+	-28.4	-8.0	87.9	+	-29.6	5.9	28.2	+	-26.6	-11.2	88.8
· UAE	+	-21.1	-5.9	359.8	-	-29.2	5.8	-178.6	+	-21.2	-8.9	174.1
· 필리핀	-	-82.4	-23.1	48.2	+	-81.0	16.2	271.2	+	-77.4	-32.6	209.5

- '13년부터 '17년까지는 한·중·일만 총성장효과가 꾸준히 (+)의 값을 보임.
 - 북미와 오세아니아 지역은 '13~'15년에는 (+)의 값이었다가 이후 (-)의 값을 보였고, EU는 반대로 (-)의 값이었다가 '15~'17년에는 (+)의 값을 보임.
- 지난 10년간의 지역별 성장변화를 종합적으로 고려했을 때, 제과제빵 및 시리얼 시장은 아직 선진국에서 시장경쟁력이 높다고 볼 수 있음.
 - 식품신통국은 최근 5년간 총성장효과와 순성장효과가 모두 (-)의 값을 보

여 현재 상대적 경쟁력이 낮지만 중국, 태국 등 아시아권 식품신흥국의 시장경쟁력이 증가하고 있으므로 향후 성장가능성이 있음.

- 또한, 북미 지역은 타(他) 지역 대비 경쟁력이 높은 시장이지만 최근 2년 동안 하락세로 나타남.

표 3-16. '13~'17년 제과제빵 및 시리얼 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	총 성장	2013 ~ 2015년			전 체	2015 ~ 2017년		
		세계성장	산업구조	시장경쟁력		세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-3,433.0	-2,704.3	5,658.7	+	-3,503.9	-588.1	10,282.6
북미	+	-2,445.8	-1,926.6	5,079.0	-	-2,521.6	-423.3	-35.5
한·중·일	+	-1,980.2	-1,559.8	10,099.6	+	-2,185.9	-366.9	6,235.6
· 한국	+	-103.2	-81.3	286.9	-	-108.2	-18.2	1.5
· 중국	+	-1,049.2	-826.5	9,966.6	+	-1,269.5	-213.1	5,384.7
· 일본	-	-827.7	-652.0	-153.9	-	-808.2	-135.7	849.4
오세아니아	+	-142.4	-112.2	379.7	-	-148.9	-25.0	-24.2
식품신흥국	-	-3,455.3	-2,721.8	-1,398.0	-	-3,355.6	-563.2	-3,418.8
· 브라질	-	-964.8	-760.0	-4,532.2	-	-837.1	-140.5	-2,703.1
· 태국	+	-64.9	-51.1	201.9	-	-68.5	-11.5	-35.5
· 인도네시아	-	-249.5	-196.6	248.6	+	-250.8	-42.1	589.1
· 말레이시아	+	-53.5	-42.2	203.2	-	-57.4	-9.6	-54.7
· 멕시코	-	-939.6	-740.2	-8,940.3	-	-706.1	-118.5	-7,469.5
· 베트남	+	-28.1	-22.2	453.6	+	-38.5	-6.5	535.5
· UAE	+	-24.9	-19.6	703.3	+	-41.4	-6.9	296.8
· 필리핀	+	-80.7	-63.5	297.4	-	-86.3	-14.5	37.9

□ 에너지바(energy bar)

- 에너지바의 총성장효과는 지난 10년 동안 EU, 북미에서 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 꾸준히 증가하면서 (+)의 값을 보였음.
 - 특히 '09년부터 '13년까지는 한·중·일도 성장시장으로 나타났으나 '13년 이후 시장경쟁력효과가 감소하면서 하락시장으로 변화함. 그러나 '15년부터 시장경쟁력효과가 다시 반등하여 성장세를 회복하였음.
- 오세아니아는 전 세계 에너지바 시장에서 비중이 작으며, 10년 내내 세계성장효과와 시장경쟁력효과보다는 산업구조효과에 의존하는 모습을 보임.

표 3-17. '07~'13년 에너지바 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-24.8	36.9	53.3	+	-26.2	101.0	77.4	+	-27.2	88.8	47.0
북미	+	-46.6	69.4	309.0	+	-54.3	209.3	385.1	+	-61.9	201.7	234.5
한중일	+	-12.7	18.9	46.3	+	-13.9	53.4	102.2	+	-15.9	51.8	37.6
· 한국	+	-0.1	0.1	0.5	+	-0.1	0.3	0.1	+	-0.1	0.2	0.0
· 중국	+	-0.3	0.5	1.6	+	-0.4	1.4	-0.8	+	-0.3	1.1	1.0
· 일본	+	-12.3	18.3	44.3	+	-13.4	51.8	102.9	+	-15.5	50.5	36.6
오세아니아	-	-5.4	8.1	-10.2	+	-5.2	20.1	-13.5	+	-4.7	15.4	-2.1
식민신륙국	-	-33.5	49.9	-200.0	-	-28.9	111.3	-172.4	-	-23.8	77.6	-89.4
· 브라질	+	-0.1	0.2	1.1	+	-0.1	0.6	0.5	+	-0.2	0.5	0.4
· 태국	+	-0.2	0.2	0.3	+	-0.2	0.7	-0.1	+	-0.2	0.5	-0.1
· 인도네시아	-	-24.1	35.8	-219.2	-	-18.9	72.8	-163.9	-	-14.3	46.7	-77.9
· 말레이시아	+	-0.2	0.3	1.0	-	-0.2	0.8	-0.8	+	-0.2	0.6	0.4
· 멕시코	+	-8.1	12.0	11.2	+	-8.4	32.3	-2.8	+	-8.0	26.2	-14.1
· 베트남	+	-0.1	0.1	0.2	+	-0.1	0.3	-0.2	+	-0.1	0.2	0.0
· UAE	+	-0.3	0.4	4.1	-	-0.4	1.5	-4.4	+	-0.3	0.9	0.9
· 필리핀	-	-0.2	0.4	-0.2	+	-0.2	0.9	-0.1	+	-0.2	0.8	-0.1

○ 식품신흥국은 지난 10년 동안 총성장효과와 순성장효과 모두 (-)의 값을 보인 하락시장임.

- 국가별로 살펴보면 인도네시아만 10년 내내 하락시장이었고, 멕시코는 '07~'13년까지는 성장시장이었다가 시장경쟁력효과가 급격히 감소함.
- 또한 브라질, 베트남, UAE 등은 세계 에너지바 시장에서 영향력은 매우 적으나 총성장과 순성장이 모두 (+)의 값으로 성장할 가능성이 있음.

표 3-18. '13~'17년 에너지바 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-29.9	87.0	10.6	+	-31.7	63.1	36.6
북미	+	-70.9	206.6	319.9	+	-82.3	164.0	225.2
한·중·일	-	-17.7	51.5	-43.7	+	-17.5	34.9	-8.5
· 한국	+	-0.1	0.2	0.1	-	-0.1	0.2	-0.1
· 중국	+	-0.4	1.1	2.6	+	-0.5	0.9	1.2
· 일본	-	-17.2	50.2	-46.4	+	-17.0	33.8	-9.5
오세아니아	-	-4.9	14.4	-11.1	-	-4.9	9.8	-19.7
식품신흥국	-	-23.0	66.9	-163.3	-	-20.2	40.3	-116.9
· 브라질	+	-0.2	0.5	-0.1	+	-0.2	0.4	-0.01
· 태국	+	-0.2	0.5	0.2	-	-0.2	0.4	-0.3
· 인도네시아	-	-13.3	38.6	-78.9	-	-12.0	24.0	-45.5
· 말레이시아	+	-0.2	0.6	0.3	-	-0.2	0.4	-0.4
· 멕시코	-	-8.1	23.7	-96.0	-	-6.3	12.5	-74.8
· 베트남	+	-0.1	0.2	1.1	+	-0.1	0.2	1.3
· UAE	+	-0.3	0.9	7.3	+	-0.5	1.0	2.0
· 필리핀	+	-0.2	0.7	0.2	-	-0.3	0.5	-0.3

□ 케이크·페스츄리(pastry)·파이류

- '07년부터 10년 동안 케이크·페스츄리·파이류는 인도네시아와 필리핀을 제외한 모든 국가에서 총성장효과가 (+)의 값을 보였으며, 성장세는 주로 산업구조효과와 시장경쟁력효과에 의존하는 모습을 보임.
- 케이크·페스츄리·파이류는 EU와 식품선홍국에서 가장 두드러지게 성장해왔고, 한·중·일(특히, 중국) 또한 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 함께 증가해왔음.

표 3-19. '07~'13년 케이크·페스츄리·파이류 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			총성 장	2009 ~ 2011년			총성 장	2011 ~ 2013년			
	총성 장	세계 성장	산업구조		시장경쟁력	총성 장	세계 성장		산업구조	시장경쟁력	총성 장	세계 성장
EU	+	-695.1	1,149.8	1,200.6	+	-730.3	1,253.2	3,494.2	+	-753.5	1,301.9	852.0
북미	+	-508.9	841.8	1,136.2	+	-540.9	928.2	2,586.4	+	-558.0	964.1	446.2
한중일	+	-654.4	1,082.4	2,544.6	+	-721.7	1,238.3	1,808.9	+	-704.9	1,217.9	2,806.0
· 한국	+	-15.5	25.6	95.4	+	-17.9	30.7	50.0	+	-17.6	30.4	11.8
· 중국	+	-449.3	743.1	1,869.0	+	-498.4	855.2	-174.4	+	-452.5	781.8	1,964.1
· 일본	+	-189.7	313.8	580.2	+	-205.4	352.4	1,933.3	+	-234.8	405.7	830.1
오세아나	+	-9.9	16.3	-5.6	+	-9.8	16.9	10.4	+	-9.3	16.0	30.6
식품선홍국	+	-868.5	1,436.5	1,959.4	+	-923.5	1,584.7	78.0	+	-848.1	1,465.4	1,736.6
· 브라질	+	-55.9	92.5	178.0	+	-60.7	104.2	116.9	+	-58.5	101.0	-10.6
· 태국	+	-22.3	37.0	6.0	+	-22.7	38.9	8.6	+	-21.0	36.3	-10.2
· 인도네시아	-	-42.1	69.6	-213.5	-	-37.3	64.0	-91.9	+	-31.9	55.2	35.3
· 말레이시아	+	-9.9	16.3	46.8	-	-11.1	19.0	-22.7	+	-9.6	16.6	29.1
· 멕시코	+	-259.5	429.2	63.3	+	-263.3	451.8	223.9	-	-246.7	426.2	-310.6
· 베트남	+	-6.3	10.4	20.2	+	-6.9	11.8	3.8	+	-6.4	11.0	19.0
· UAE	+	-1.3	2.1	20.8	-	-1.8	3.1	-13.4	+	-1.3	2.3	9.3
· 필리핀	-	-21.9	36.2	-31.2	+	-21.4	36.6	27.2	+	-20.2	34.9	11.1

- 북미와 오세아니아는 '15년 이후 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 모두 감소하면서 하락시장이 되었음.
 - 국가별로 살펴보면 '13년 이후 브라질, 멕시코의 시장경쟁력효과가 크게 감소하면서 총성장효과가 (-)의 값이 되었고, 최근 2년 동안은 한국, 태국, 말레이시아, 필리핀이 하락시장으로 변화함.
- 인도네시아는 '07년부터 '11년까지 시장경쟁력효과가 (-)로 경쟁력이 낮게 나타났으나 '11년 이후부터 시장경쟁력효과를 회복하면서 성장시장으로 나타남.
 - 반면, 브라질과 멕시코는 '11년부터 시장경쟁력효과가 급격히 하락함.

표 3-20. '13~'17년 케이크·페스츰리·파이류 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-788.0	1,522.3	-285.6	+	-802.8	969.8	1,582.5
북미	+	-579.1	1,118.8	432.2	-	-605.5	731.4	-430.8
한·중·일	+	-785.6	1,517.7	3,419.0	+	-889.7	1,074.8	1,968.4
· 한국	+	-18.2	35.2	11.5	-	-19.0	22.9	-30.7
· 중국	+	-508.2	981.9	3,931.3	+	-617.0	745.4	2,018.1
· 일본	-	-259.2	500.7	-523.8	+	-253.7	306.5	-19.0
오세아니아	+	-10.2	19.7	14.1	-	-10.8	13.0	-12.1
식품선용국	+	-905.8	1,749.8	1,151.6	+	-958.4	1,157.8	-92.6
· 브라질	-	-59.3	114.6	-154.7	-	-57.2	69.1	-66.6
· 태국	+	-21.1	40.8	7.1	-	-21.9	26.5	-55.9
· 인도네시아	+	-33.4	64.5	-0.5	+	-34.3	41.4	79.4
· 말레이시아	+	-10.5	20.3	17.7	-	-11.2	13.6	-23.0
· 멕시코	-	-243.8	471.0	-2,827.5	-	-182.3	220.2	-2,172.6
· 베트남	+	-6.9	13.4	109.3	+	-9.8	11.8	135.3
· UAE	+	-1.6	3.0	42.3	+	-2.6	3.2	16.6
· 필리핀	+	-20.9	40.3	26.6	-	-22.1	26.7	-23.8

□ 아침식사대용 시리얼(breakfast cereals)

- '07년부터 '13년까지 모든 대륙에서 아침식사대용 시리얼의 총성장효과는 (+)의 값으로 나타났으나 국가별로 살펴보면 다소 일관되지 않게 성장과 하락을 반복함.
 - 국가별로는 한국, 일본, 베트남만 유일하게 '07~'13년까지 총성장효과가 (+)의 값을 유지함.
- 중국의 경우 '09~'11년에 잠시 총성장효과가 (-)의 값을 보였지만, 시장경쟁력효과가 가장 폭발적으로 성장한 국가임.

표 3-21. '07~'13년 아침식사대용 시리얼 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-141.7	349.0	214.3	+	-150.9	322.1	727.6	+	-157.3	241.5	852.0
북미	+	-248.3	611.7	-47.4	+	-254.2	542.8	678.5	+	-251.9	386.7	446.2
한중일	+	-36.2	89.1	96.3	+	-39.5	84.4	56.7	+	-38.0	58.3	2,806.0
· 한국	+	-5.4	13.4	33.7	+	-6.4	13.6	20.0	+	-6.4	9.8	11.8
· 중국	+	-21.7	53.5	46.2	-	-23.5	50.1	-45.9	+	-20.6	31.7	1,964.1
· 일본	+	-9.0	22.2	16.4	+	-9.7	20.6	82.6	+	-10.9	16.8	830.1
오세아니아	+	-19.6	48.3	0.5	+	-20.2	43.1	37.3	+	-19.6	30.1	30.6
식민신륙국	+	-141.1	347.5	97.9	+	-147.4	314.8	34.6	+	-137.4	211.0	1,736.6
· 브라질	+	-14.8	36.5	9.5	+	-15.5	33.0	6.3	-	-14.5	22.2	-10.6
· 태국	+	-3.0	7.3	1.7	+	-3.1	6.6	3.1	-	-2.9	4.5	-10.2
· 인도네시아	-	-3.6	8.9	-13.9	+	-3.4	7.2	-3.0	+	-3.1	4.7	35.3
· 말레이시아	+	-7.3	18.1	28.3	-	-8.2	17.6	-20.7	+	-7.1	10.9	29.1
· 멕시코	+	-85.7	211.2	14.1	+	-88.5	189.0	104.4	-	-84.5	129.8	-310.6
· 베트남	+	-0.9	2.2	1.3	+	-0.9	2.0	-0.5	+	-0.9	1.3	19.0
· UAE	+	-1.1	2.6	17.4	-	-1.5	3.2	-11.4	+	-1.1	1.7	9.3
· 필리핀	-	-2.9	7.1	-6.6	+	-2.8	6.0	2.3	+	-2.7	4.1	11.1

○ 최근 5년 동안 한·중·일의 총성장효과는 (+)의 값을 유지한 반면, 북미, 오세아니아, 식품신흥국은 ‘15년 이후 (-)의 값을 가지는 것으로 나타남.

- 이는 해당 지역의 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 함께 낮아졌기 때문임.

- 그러나 이들 지역에서 순성장효과는 여전히 (+)의 값으로 나타나 아침식사대용 시리얼의 시장경쟁력은 여전히 낮지 않다고 판단됨.

표 3-22. '13~'17년 아침식사대용 시리얼 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-167.7	188.3	-285.6	+	-175.1	-51.9	1,582.5
북미	+	-251.8	282.7	432.2	-	-253.5	-75.2	-430.8
한·중·일	+	-41.0	46.1	3,419.0	+	-44.7	-13.3	1,968.4
· 한국	+	-6.7	7.6	11.5	-	-7.2	-2.1	-30.7
· 중국	+	-22.3	25.1	3,931.3	+	-26.0	-7.7	2,018.1
· 일본	-	-12.0	13.4	-523.8	-	-11.6	-3.4	-19.0
오세아니아	+	-22.0	24.7	14.1	-	-23.6	-7.0	-12.1
식품신흥국	+	-141.3	158.6	1,151.6	-	-126.9	-37.6	-92.6
· 브라질	-	-14.3	16.0	-154.7	-	-13.5	-4.0	-66.6
· 태국	+	-3.0	3.4	7.1	-	-3.2	-1.0	-55.9
· 인도네시아	-	-3.4	3.8	-0.5	+	-3.7	-1.1	79.4
· 말레이시아	+	-7.8	8.7	17.7	-	-8.3	-2.5	-23.0
· 멕시코	-	-85.5	95.9	-2,827.5	-	-65.7	-19.5	-2,172.6
· 베트남	+	-0.9	1.0	109.3	+	-1.3	-0.4	135.3
· UAE	+	-1.4	1.5	42.3	+	-2.3	-0.7	16.6
· 필리핀	+	-2.7	3.1	26.6	-	-2.9	-0.9	-23.8

□ 시리얼바(cereal bar)

- '07년부터 '13년까지 전 세계 시리얼바의 총성장효과는 일부 식품신흥국 국가를 제외하고 모두 (+)의 값으로 나타남.
 - 시리얼바의 성장변화는 아침식사대용 시리얼과 비슷한 추이를 보이고 있으며, 성장세는 산업구조효과와 시장경쟁력효과에 의존하고 있음.
- 한·중·일 중에서는 일본이 10년간 가장 많이 성장했고, 최근 5년 사이에는 중국의 시장경쟁력효과가 크게 증가하였음.

표 3-23. '07~'13년 시리얼바 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			2009 ~ 2011년			2011 ~ 2013년					
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-41.1	46.7	149.0	+	-44.6	125.2	233.5	+	-47.6	68.1	190.3
북미	+	-80.9	91.9	174.7	+	-84.9	238.6	240.9	+	-85.8	122.7	47.9
한중일	+	-18.4	20.8	77.4	+	-20.2	56.6	139.6	+	-22.4	32.0	98.1
· 한국	+	-0.2	0.2	1.3	+	-0.2	0.6	0.5	+	-0.2	0.3	0.4
· 중국	+	-3.3	3.7	15.7	+	-3.7	10.3	-5.2	+	-3.3	4.7	15.4
· 일본	+	-14.9	16.9	60.4	+	-16.3	45.8	144.2	+	-18.8	26.9	82.3
오세아니아	+	-4.8	5.5	9.6	+	-5.0	14.1	9.2	+	-5.0	7.1	27.1
식품신흥국	+	-11.8	13.4	36.6	+	-12.6	35.5	-12.5	+	-11.6	16.6	16.8
· 브라질	+	-2.4	2.7	10.6	+	-2.6	7.4	3.5	+	-2.6	3.7	0.9
· 태국	+	-0.1	0.1	0.1	+	-0.1	0.4	-0.1	+	-0.1	0.2	-0.0
· 인도네시아	-	-0.5	0.6	-3.6	-	-0.4	1.2	-2.7	-	-0.3	0.5	-0.8
· 말레이시아	+	-0.2	0.2	0.7	-	-0.2	0.5	-0.8	+	-0.2	0.2	0.3
· 멕시코	+	-4.5	5.1	4.6	+	-4.6	12.9	0.2	-	-4.3	6.2	-2.4
· 베트남	+	-0.1	0.1	0.0	-	-0.1	0.2	-0.2	+	-0.1	0.1	-0.0
· UAE	+	-0.6	0.7	8.9	-	-0.8	2.2	-7.2	+	-0.6	0.8	3.6
· 필리핀	-	-0.2	0.2	-0.4	+	-0.2	0.5	-0.2	+	-0.2	0.2	-0.1

- '07~'15년까지는 모든 지역의 총성장효과가 (+)의 값을 가지는 것으로 나타난 반면 '15년 이후부터 북미와 식품선흥국이 하락시장으로 변화함.
 - 북미 지역은 최근 2년간 순성장효과가 크게 감소했으나 여전히 (+)의 값을 가지고 있어 상대적 시장경쟁력은 있다고 볼 수 있음.
 - 식품선흥국의 시장경쟁력효과는 경우 브라질, 멕시코의 세계시장효과, 시장경쟁력효과가 감소함에 따라 지속적으로 하락해왔음.

- 한·중·일의 경우 '13년부터 '15년까지 일본에서 시리얼바의 시장경쟁력이 (-)의 값으로 이전 기간 대비 크게 하락하였으나 순성장효과는 여전히 (+)의 값으로 경쟁력이 낮다고 볼 수 없음.

표 3-24. '13~'17년 시리얼바 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-52.8	108.2	118.4	+	-57.2	53.4	179.4
북미	+	-88.0	180.4	9.3	-	-90.9	84.8	-83.5
한·중·일	+	-25.0	51.2	-5.7	+	-25.6	23.9	32.0
· 한국	+	-0.2	0.4	0.3	-	-0.2	0.2	-0.1
· 중국	+	-3.7	7.6	28.2	+	-4.5	4.2	15.7
· 일본	-	-21.0	43.2	-34.2	+	-20.9	19.5	16.3
오세아니아	+	-5.7	11.6	15.3	+	-6.2	5.8	4.7
식품선흥국	+	-12.1	24.9	-11.7	-	-12.2	11.4	-17.6
· 브라질	-	-2.6	5.4	-7.2	-	-2.5	2.4	-1.5
· 태국	+	-0.1	0.2	0.0	-	-0.1	0.1	-0.3
· 인도네시아	-	-0.3	0.7	-1.3	-	-0.3	0.3	-0.3
· 말레이시아	+	-0.2	0.3	0.0	-	-0.2	0.2	-0.5
· 멕시코	-	-4.3	8.8	-48.9	-	-3.3	3.0	-37.3
· 베트남	+	-0.1	0.1	0.6	+	-0.1	0.1	0.6
· UAE	+	-0.7	1.4	16.8	+	-1.1	1.0	6.2
· 필리핀	+	-0.2	0.3	-0.0	-	-0.2	0.2	-0.3

3.2 유제품 및 두유 시장

- 유제품 및 두유 시장은 우유, 두유 및 두유 음료, 요거트, 치즈, 유지류, 크림 등의 제품을 포함하고 있으며, 지난 10년간 한·중·일에서만 (+)의 값을 가지는 것으로 나타남.
 - 북미의 경우, '07~'09년과 '09~'11년에는 성장시장이었다가 '11~'13년에 하락시장으로 변화하였는데, 이는 전기 대비 시장경쟁력효과(16,873 → 623)가 크게 작아졌기 때문임.
 - 반면, 식품신흥국은 '07~'09년에는 (-)의 값을 보이다가 '09년 이후로는 (+)의 값을 보이는데, 이는 '09~'11년의 시장경쟁력효과가 '07~'09년의 약 2배가량 증가하였기 때문임.
 - 다만, 식품신흥국은 '15~'17년에 전기 대비 산업구조효과가 눈에 띄게 증가했음에도 불구하고 시장경쟁력효과가 크게 감소함에 따라 하락시장으로 변화하였음.

- 특히 중국, 인도네시아, 베트남, 필리핀 등 아시아권 신흥국의 성장세는 인구증가, 소득수준의 향상, 소매영업 체인과 다국적 기업의 영향력 확대에 의한 유제품 접근성 확대에 따라 아시아 신흥시장 내 유제품 수요 증가에 따른 것으로 볼 수 있음.
 - 다만, 국가별 식품시장 매출액은 수입 제품 매출액도 포함하고 있기 때문에 해당 국가의 시장경쟁력효과 증가가 반드시 자국 브랜드 성장률 증가와 비례하지 않을 수 있음.
 - 또한, 멕시코의 경우 식품 신흥국에 포함되어 있으나 지리적으로 인접한 북미권(캐나다, 미국)과 비슷한 성장변화를 보였음.

표 3-25. '07~'13년 유제품 및 두유시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			총성 장	2009 ~ 2011년			총성 장	2011 ~ 2013년			
	총성 장	세계 성장	산업구조		시장경쟁력	총성 장	세계 성장		산업구조	시장경쟁력	총성 장	세계 성장
EU	+	-3,738.5	-5,655.8	18,082.5	+	-3,948.0	-1,154.4	27,569.3	+	-4,072.1	228.0	9,097.6
북미	+	-3,084.2	-4,665.9	12,157.5	+	-3,190.4	-932.9	16,872.7	-	-3,160.4	177.0	623.4
한중일	+	-1,946.0	-2,944.0	5,227.5	+	-1,954.1	-571.4	13,615.5	+	-2,014.9	112.8	14,803.9
· 한국	+	-226.6	-342.8	1,591.1	+	-251.3	-73.5	732.1	+	-234.5	13.1	665.2
· 중국	-	-1,317.0	-1,992.5	1,221.2	+	-1,266.7	-370.4	6,926.5	+	-1,260.2	70.6	10,264.6
· 일본	+	-402.3	-608.7	2,415.2	+	-436.2	-127.5	5,956.9	+	-520.1	29.1	3,874.0
오세아니아	+	-183.6	-277.7	575.8	+	-186.3	-54.5	716.0	+	-178.1	10.0	872.6
식품신품국	-	-5,269.7	-7,972.4	7,170.3	+	-5,123.3	-1,498.0	15,480.2	+	-4,795.1	268.5	10,481.1
· 브라질	-	-1,754.8	-2,654.8	-894.2	-	-1,626.9	-475.7	2,024.6	-	-1,453.0	81.4	-5,865.8
· 태국	+	-291.6	-441.2	1,794.4	+	-317.2	-92.8	2,247.7	+	-328.0	18.4	1,649.4
· 인도네시아	-	-536.7	-812.0	-43.8	-	-503.1	-147.1	532.8	+	-447.1	25.0	1,353.8
· 말레이시아	+	-165.1	-249.8	804.8	-	-174.5	-51.0	-11.9	+	-150.4	8.4	724.3
· 멕시코	+	-699.3	-1,057.9	3,236.5	+	-735.0	-214.9	2,709.2	-	-699.6	39.2	593.6
· 베트남	-	-203.7	-308.1	51.8	-	-192.6	-56.3	-1,026.2	+	-141.5	7.9	247.1
· UAE	+	-43.5	-65.9	708.4	-	-58.0	-17.0	-384.7	+	-40.8	2.3	259.4
· 필리핀	-	-257.9	-390.2	291.2	+	-249.3	-72.9	2,462.2	+	-274.5	15.4	1,254.8

- '13~'15년과 '15~'17년에도 브라질과 멕시코를 제외한 식품신품국 국가들은 대부분 (+)의 값을 보여 성장시장으로 나타남.
 - 중국은 '13~'15년 대비 '15~'17년의 시장경쟁력효과가 1/3 수준으로 낮아졌지만 여전히 식품신품국 가운데 가장 크게 성장함.
 - 또한, 10년 전에는 시장경쟁력효과가 비교적 작았던 인도네시아와 필리핀의 최근 5년 성장세가 매우 두드러짐.
- 또한, 북미 시장은 '11년 이후 지속적으로 산업구조효과와 시장성장효과가 작아지면서 하락시장으로 나타남.

- 반면, 한·중·일은 지난 10년간 총성장효과가 (+) 값이었으며, 중국은 '09년 이후 폭발적으로 시장성장효과가 성장한 반면 한국은 '13년 이후 (-) 값을 보여 하락시장으로 나타남.

- '07년부터 '13년까지 (+)의 값을 보였던 EU는 시장경쟁력효과가 급격히 작아지면서 '13~'15년에 일시적으로 (-)의 값을 보였음.
- 그러나 '15~'17년에 시장경쟁력효과가 이전과 비슷한 수준으로 늘어나면서 성장세를 회복함.

표 3-26. '13~'17년 유제품 및 두유 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-4,244.2	-1,708.2	3,193.9	+	-4,279.6	-221.9	10,099.9
북미	-	-3,138.8	-1,263.2	312.2	-	-3,115.5	-161.5	-4,109.5
한·중·일	+	-2,348.4	-945.2	16,916.9	+	-2,733.3	-141.7	6,872.6
· 한국	-	-247.8	-99.7	-55.0	-	-244.1	-12.7	-829.9
· 중국	+	-1,493.1	-600.9	16,195.2	+	-1,869.0	-96.9	5,804.2
· 일본	-	-607.5	-244.5	776.7	+	-620.2	-32.2	1,898.2
오세아니아	+	-197.0	-79.3	465.3	-	-206.3	-10.7	-36.5
식품선홍국	+	-4,992.1	-2,009.2	9,984.4	-	-5,183.9	-268.8	-132.2
· 브라질	-	-1,294.7	-521.1	-6,695.8	-	-1,120.5	-58.1	-4,678.3
· 태국	+	-364.0	-146.5	1,870.6	+	-405.5	-21.0	998.2
· 인도네시아	+	-474.5	-191.0	1,063.7	+	-495.5	-25.7	1,466.2
· 말레이시아	+	-166.1	-66.8	588.4	-	-178.6	-9.3	-158.6
· 멕시코	-	-705.8	-284.1	-7,132.0	-	-527.0	-27.3	-5,520.7
· 베트남	+	-145.8	-58.7	825.5	+	-164.3	-8.5	281.0
· UAE	+	-46.5	-18.7	1,212.0	+	-75.3	-3.9	454.4
· 필리핀	+	-301.6	-121.4	2,056.8	+	-348.2	-18.1	1,221.6

□ 요거트드링크(yogurt drink)

- 지난 10년 동안 한·중·일과 식품신흥국의 요거트드링크 시장은 총성장효과 값이 (+)인 성장시장으로 나타났으며, 이는 산업구조효과와 시장경쟁효과가 지속적으로 증가하였기 때문임.
 - 한·중·일은 세 국가 모두가 10년 내내 지속적으로 성장하였는데, 특히 중국에서 요거트드링크가 맛보다는 소화촉진 및 영양 등 건강에 대한 요소 때문에 인기를 끌고 있음.
- EU 시장은 '07년부터 '11년까지는 성장세를 유지했으나 이후 최근까지 시장경쟁력효과가 점점 하락하였음.

표 3-27. '07~'13년 요거트드링크 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			총성 장	2009 ~ 2011년			총성 장	2011 ~ 2013년			
	총성 장	세계 성장	산업구조		시장경쟁력	총성 장	세계 성장		산업구조	시장경쟁력	총성 장	세계 성장
EU	+	-86.1	443.3	190.7	+	-94.5	116.1	343.5	-	-91.7	434.2	-361.4
북미	-	-13.2	105.6	-138.8	+	-14.5	22.6	33.2	+	-14.2	80.9	-50.8
한중일	+	-163.3	927.9	1,637.6	+	-209.7	277.1	2,041.5	+	-236.2	1,165.5	3,739.4
· 한국	+	-20.9	238.0	-58.1	+	-21.6	57.9	11.4	+	-30.3	199.7	95.2
· 중국	+	-19.9	589.4	1,712.6	+	-17.4	194.5	1,571.0	+	-16.1	832.7	3,177.7
· 일본	-	-122.5	100.5	-16.8	+	-170.6	24.7	459.1	+	-189.8	133.1	466.5
오세아나	-	-49.5	2.9	0.5	-	-50.8	0.8	-4.7	-	-45.5	2.1	2.9
식품신흥국	+	-270.1	1,829.8	2,081.1	+	-290.6	514.9	2,512.9	+	-281.0	2,030.1	2,354.2
· 브라질	+	-0.6	622.0	50.0	+	-0.7	156.9	172.1	-	-0.5	556.0	-637.5
· 태국	+	-129.3	167.6	204.5	+	-137.6	47.6	480.5	+	-126.7	213.8	13.5
· 인도네시아	+	-34.8	134.5	-21.6	+	-41.7	33.1	27.5	+	-48.7	116.2	-2.0
· 말레이시아	+	-28.0	27.6	80.1	+	-29.0	9.1	40.4	+	-26.5	35.4	39.7
· 멕시코	+	-5.7	185.8	157.4	+	-8.0	50.8	278.9	+	-8.1	203.6	-169.1
· 베트남	-	-38.6	63.0	-96.7	-	-44.6	13.1	-95.1	-	-46.4	34.8	-54.8
· UAE	-	-13.1	0.5	2.0	-	-11.5	0.2	-0.7	-	-7.9	0.5	0.8
· 필리핀	+	-0.1	39.5	-7.1	+	-0.1	9.7	38.2	+	-0.1	37.2	-14.1

- 북미의 경우, '09년 이후 시장경쟁력효과는 계속 감소했지만 산업구조효과가 증가하면서 성장시장을 유지했는데, 이는 북미 지역 식품산업의 높은 경쟁력이 요거트드링크 시장 성장을 주도했다고 해석할 수 있음.
- 오세아니아의 요거트드링크 시장의 경우 지난 10년 동안 꾸준히 (-) 값으로 나타났으며, 세계시장에서의 영향력이 미미한 수준임.
- 식품신흥국 가운데 태국, 인도네시아, 필리핀은 10년 동안 꾸준히 성장시장으로 나타났으나 산업구조효과와 시장경쟁력효과의 값이 성장과 하락을 반복하기 때문에 일관된 해석에는 어려움이 있음.
 - 특히, 식품신흥국 가운데 브라질과 멕시코는 시장경쟁력효과가 각각 '11년과 '13년 이후 매우 크게 감소하면서 하락시장으로 변화함.

표 3-28. '13~'17년 요거트드링크 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-92.4	546.8	-555.0	+	-91.9	460.5	-228.3
북미	+	-14.6	104.1	4.5	+	-14.4	100.1	-8.0
한·중·일	+	-345.1	2,090.9	5,157.7	+	-516.6	2,582.1	3,398.0
· 한국	+	-44.4	286.1	-197.5	-	-44.0	251.4	-260.6
· 중국	+	-16.4	1,560.8	5,598.9	+	-18.4	2,124.8	3,720.4
· 일본	-	-284.3	244.0	-243.8	-	-454.1	205.9	-61.8
오세아니아	-	-52.1	3.2	-2.0	-	-53.7	2.9	-3.3
식품신흥국	+	-286.8	3,091.5	3,843.8	+	-277.8	3,391.1	2,293.2
· 브라질	-	-0.6	676.9	-901.6	-	-0.6	545.8	-668.5
· 태국	+	-123.3	294.5	-116.0	+	-116.7	268.6	-151.8
· 인도네시아	+	-53.6	158.8	-77.7	+	-57.4	143.1	-57.9
· 말레이시아	+	-28.9	53.8	35.6	+	-30.6	55.5	-8.8
· 멕시코	-	-9.8	256.4	-798.0	-	-11.9	155.2	-560.2
· 베트남	+	-46.7	40.4	24.5	+	-33.2	41.4	0.6
· UAE	-	-7.4	0.8	4.1	-	-8.9	1.2	1.4
· 필리핀	+	-0.1	49.1	74.1	+	-0.3	55.3	17.9

□ 우유

- 전 세계 우유시장은 대체적으로 '07년부터 '11년까지는 성장세를 보이다가 이후 시장경쟁력효과 감소로 인해 하락시장으로 진입하는 모습을 보였음.
 - EU는 신흥국 다음으로 전 세계에서 시장 규모가 가장 큰 지역이며, '13년까지 성장시장이었으나 이후 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 함께 감소하면서 하락시장으로 변화함.
- 또한, EU보다 상대적으로 규모는 작지만 전통적으로 낙농산업이 발달한 오세아니아의 총성장효과는 '07~'13년까지 (+)의 값이었다가 이후 하락시장으로 나타남.

표 3-29. '07~'13년 우유 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			총성 장	2009 ~ 2011년			총성 장	2011 ~ 2013년			
	총성 장	세계 성장	산업구조		시장경쟁력	총성 장	세계 성장		산업구조	시장경쟁력	총성 장	세계 성장
EU	+	-695.5	-2,411.6	5,471.3	+	-717.0	-1,642.7	7,032.1	+	-727.6	-698.1	1,890.6
북미	+	-257.9	-2,701.3	5,140.0	+	-265.5	-1,794.3	5,725.8	-	-261.8	-724.8	-921.3
한중일	-	-1,928.8	-3,503.7	969.5	+	-1,776.0	-2,064.3	7,379.1	+	-1,742.3	-849.1	5,917.1
· 한국	+	-133.6	-340.0	1,245.2	+	-129.2	-253.4	452.6	+	-142.5	-95.5	338.3
· 중국	-	-833.6	-2,777.6	-814.8	+	-830.1	-1,563.5	5,396.5	+	-802.6	-639.4	5,050.3
· 일본	-	-961.5	-386.1	539.1	+	-816.6	-247.4	1,530.1	-	-797.2	-114.3	528.5
오세아니아	+	-117.7	-152.3	298.8	+	-132.4	-101.6	306.9	+	-119.1	-40.7	306.2
신흥신흥국	-	-3,016.9	-9,543.0	7,532.4	+	-2,918.6	-5,848.5	14,587.9	+	-2,674.1	-2,283.5	7,931.1
· 브라질	-	-52.7	-2,635.6	787.8	+	-53.1	-1,555.6	2,515.9	-	-50.7	-581.0	-2,424.5
· 태국	-	-912.3	-405.4	758.9	-	-812.5	-268.7	1,060.6	-	-724.4	-112.5	727.2
· 인도네시아	+	-140.3	-1,251.0	1,486.3	+	-140.4	-789.7	1,436.4	+	-140.2	-298.0	1,593.9
· 말레이시아	-	-433.0	-329.2	633.5	-	-412.5	-219.0	103.8	+	-371.6	-77.0	471.8
· 멕시코	+	-114.0	-1,069.9	2,706.9	+	-114.4	-741.7	1,973.2	+	-96.0	-292.0	692.7
· 베트남	-	-370.4	-403.4	748.8	-	-387.4	-267.1	-431.6	-	-364.0	-83.1	315.2
· UAE	+	-139.7	-60.2	441.7	-	-139.5	-55.1	-105.5	+	-103.6	-16.8	185.6
· 필리핀	+	-20.8	-610.8	783.2	+	-28.8	-388.2	2,638.6	+	-21.0	-183.9	1,318.9

- 북미는 '07년부터 '11년까지는 총성장효과가 (+)의 값으로 나타났는데, '11년 이후 산업구조효과가 증가하였음에도 불구하고 시장경쟁력효과가 크게 줄어들면서 (-)의 값을 가지는 하락시장으로 나타남.
 - 또한, 미국, 캐나다와 지리적으로 인접한 멕시코의 총성장효과도 '13년 이후 시장경쟁력효과가 크게 줄어들면서 (-) 값을 보임.
 - 이는 북미권(특히, 미국) 내 우유 소비량이 감소하면서 매출액이 하락하고, 시장경쟁력이 줄어들었기 때문임.
- '13년 이후 전 세계 우유 시장이 침체된 것으로 나타났으나, 중국을 비롯해 태국, 인도네시아, 말레이시아, 베트남, UAE, 필리핀 등의 아시아권 신흥국은 성장하고 있는 것으로 나타남.

표 3-30. '13~'17년 우유 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-740.2	-692.4	-262.9	-	-709.5	-903.6	868.0
북미	-	-268.1	-664.7	-995.5	-	-266.3	-848.5	-1,284.9
한·중·일	+	-1,797.5	-910.1	6,717.9	-	-1,881.0	-1,367.2	-448.8
· 한국	-	-150.8	-96.2	25.7	-	-142.6	-127.1	-553.8
· 중국	+	-752.4	-696.5	6,854.1	-	-704.4	-1,089.8	-75.6
· 일본	-	-894.3	-117.4	-161.8	-	-1,034.0	-150.3	180.5
오세아니아	-	-123.5	-44.0	140.2	-	-120.6	-61.5	8.1
식품신흥국	+	-2,611.0	-2,297.6	6,724.9	-	-2,462.1	-3,191.4	-378.7
· 브라질	-	-56.6	-501.2	-2,540.2	-	-58.3	-594.3	-1,973.2
· 태국	+	-643.5	-119.5	835.2	-	-563.9	-178.3	394.8
· 인도네시아	+	-153.4	-310.4	1,378.4	+	-169.2	-443.0	1,835.9
· 말레이시아	-	-398.5	-81.3	374.6	-	-420.4	-116.4	-61.8
· 멕시코	-	-104.4	-287.7	-3,522.8	-	-110.4	-288.7	-2,544.6
· 베트남	+	-369.5	-84.1	633.7	-	-274.0	-126.6	258.6
· UAE	+	-108.0	-19.3	719.0	+	-120.2	-43.6	359.4
· 필리핀	+	-24.8	-197.8	1,993.0	+	-41.4	-310.7	1,427.7

3.3 빙과류 시장

- '07년부터 '13년까지 전 세계 빙과류 시장의 총성장효과는 대부분 (+)의 값을 가져 성장하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 EU와 한·중·일에서 산업구조효과, 시장경쟁력효과가 상대적으로 크게 증가함.
 - 북미의 경우 '11~'13년에 시장경쟁력효과가 전기 대비 매우 크게 줄어들었음. 그리고 최근 5년에는 하락세로 나타났는데, 이는 건강에 따른 인식 변화로 아이스크림 수요가 감소하였기 때문임.

표 3-31. '07~'13년 빙과류 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			총성 장	2009 ~ 2011년			총성 장	2011 ~ 2013년			
	총성 장	세계 성장	산업구조		시장경쟁력	총성 장	세계 성장		산업구조	시장경쟁력	총성 장	세계 성장
EU	+	-642.0	1,395.3	1,792.4	+	-703.3	1,484.0	4,536.3	+	-757.1	956.9	2,364.2
북미	+	-1,164.4	2,530.8	748.1	+	-1,215.4	2,564.4	4,725.8	+	-1,233.3	1,558.6	-21.0
한중일	+	-464.3	1,009.2	1,728.2	+	-519.1	1,095.4	1,644.8	+	-517.8	654.4	1,879.3
· 한국	+	-69.7	151.4	248.6	+	-77.6	163.8	74.3	-	-73.3	92.6	-82.8
· 중국	+	-244.3	531.0	1,132.9	+	-278.5	587.7	31.4	+	-257.3	325.2	1,226.6
· 일본	+	-150.4	326.8	346.7	+	-163.0	343.9	1,539.1	+	-187.2	236.6	735.6
오세아나	-	-81.6	177.4	-158.2	+	-80.1	169.1	17.6	+	-74.2	93.8	154.7
식음신중국	+	-565.8	1,229.9	1,406.1	+	-615.8	1,299.2	473.2	+	-578.5	731.1	1,524.7
· 브라질	+	-167.5	364.1	218.9	+	-177.5	374.6	358.3	-	-172.2	217.6	-151.5
· 태국	+	-32.8	71.3	168.8	+	-37.8	79.8	221.5	+	-40.2	50.8	249.8
· 인도네시아	-	-37.6	81.8	-176.1	-	-34.5	72.7	-46.6	+	-30.6	38.7	86.3
· 말레이시아	+	-13.0	28.1	67.2	-	-14.9	31.5	-18.1	+	-13.3	16.8	57.4
· 멕시코	+	-28.6	62.3	26.4	+	-30.1	63.5	61.6	+	-29.2	36.9	7.2
· 베트남	-	-17.7	38.5	-76.4	-	-16.4	34.5	-152.6	-	-11.4	14.4	-29.3
· UAE	+	-4.0	8.7	47.9	-	-5.3	11.1	-49.3	+	-3.7	4.6	15.8
· 필리핀	+	-20.3	44.0	-3.7	+	-20.7	43.8	67.0	+	-20.7	26.2	62.5

- 최근 5년 동안 EU, 한·중·일, 식품선홍국은 (+) 값을 유지하였고, 북미와 오세아니아는 (-) 값으로 변화하였음.
- 특히, 북미의 시장경쟁력효과는 최근 2년 동안 전기 대비 크게 감소함.
 - 또한, 한·중·일 가운데 중국만 10년 내내 성장세를 유지하였고, 식품선홍국의 총성장효과가 (+)의 값을 가지는데 가장 크게 영향을 미쳤음.
- 한편, '07년부터 '13년까지 총성장효과가 (+)의 값이었던 오세아니아는 '13년 이후 시장경쟁력효과가 소폭 감소하면서 하락시장으로 나타남.

표 3-32. '13~'17년 빙과류 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-827.4	836.5	1,323.9	+	-879.4	1,120.9	3,293.5
북미	-	-1,254.4	1,268.1	-62.7	-	-1,283.3	1,635.7	-2,195.0
한·중·일	+	-572.2	578.4	1,892.1	+	-631.7	805.1	780.9
· 한국	-	-72.6	73.4	-87.4	-	-72.2	92.1	-239.9
· 중국	+	-291.4	294.6	2,293.6	+	-353.7	450.9	987.2
· 일본	-	-208.2	210.5	-314.1	+	-205.7	262.2	33.7
오세아니아	-	-79.2	80.1	-19.7	-	-80.7	102.9	-210.0
식품선홍국	+	-625.4	632.3	2,474.0	+	-700.3	892.5	864.1
· 브라질	-	-171.5	173.4	-247.7	-	-169.7	216.3	-283.3
· 태국	+	-46.9	47.4	367.6	+	-56.9	72.5	216.1
· 인도네시아	+	-33.2	33.6	61.6	+	-35.5	45.3	110.8
· 말레이시아	+	-14.9	15.1	44.7	-	-16.4	20.9	-21.4
· 멕시코	-	-29.9	30.2	-310.1	-	-23.1	29.5	-255.2
· 베트남	+	-10.9	11.0	79.1	+	-13.1	16.6	60.3
· UAE	+	-4.1	4.1	95.3	+	-6.5	8.3	22.3
· 필리핀	+	-22.6	22.8	89.9	+	-25.3	32.3	27.3

□ 아티산 아이스크림

- 아티산 아이스크림은 지난 10년 동안 수제아이스크림 인기가 많은 이탈리아 등을 중심으로 한 EU 시장에서 꾸준히 성장하며 높은 경쟁력을 보임.
 - 유럽의 총성장효과는 지난 10년간 지속적으로 (+)의 값으로 나타났으며, 북미의 경우 '07년부터 성장세를 보이다가 '11년 이후 하락세로 변화하였음.
- 한·중·일에서 빙과류 시장이 지난 10년 내내 성장세를 유지했던 것과는 다르게 아티산 아이스크림은 '15년부터 시장경쟁력효과가 줄어들면서 하락시장으로 나타남.

표 3-33. '07~'13년 아티산 아이스크림 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-189.4	-152.9	681.2	+	-207.6	-319.0	1,623.8	+	-222.2	-214.3	815.5
북미	+	-10.5	-269.0	440.9	+	-11.0	-533.9	1,915.7	-	-11.0	-340.5	296.9
한중일	+	-433.6	-85.8	553.3	+	-459.4	-185.3	765.2	+	-469.5	-120.5	682.7
· 한국	+	-46.5	-11.2	79.8	-	-50.4	-24.4	57.4	-	-57.8	-14.9	14.7
· 중국	-	-338.7	-38.1	330.9	-	-352.3	-85.3	160.1	-	-357.6	-51.1	392.6
· 일본	+	-48.4	-36.6	142.5	+	-56.8	-75.6	547.8	+	-54.1	-54.5	275.3
오세아나	-	-14.2	-18.6	-27.6	-	-16.2	-34.8	39.7	+	-15.8	-20.3	64.7
식음신중국	+	-439.9	-102.3	554.3	-	-459.0	-217.1	473.8	+	-460.1	-131.5	625.8
· 브라질	+	-23.6	-34.7	159.5	+	-23.2	-72.7	235.5	+	-21.5	-45.8	68.2
· 태국	+	-44.1	-9.9	69.9	+	-48.4	-21.6	100.5	+	-48.5	-14.3	102.0
· 인도네시아	-	-12.6	-7.3	-35.2	-	-14.4	-12.7	1.3	+	-15.2	-7.1	28.1
· 말레이시아	+	-9.2	-1.9	15.1	-	-8.5	-4.2	1.2	+	-7.5	-2.4	13.7
· 멕시코	-	-2.4	-2.1	4.3	+	-2.8	-4.2	9.5	-	-2.5	-2.5	2.6
· 베트남	-	-2.7	-3.6	-16.0	-	-2.8	-6.3	-32.8	-	-2.7	-2.8	-4.6
· UAE	+	-4.5	-1.6	22.3	-	-4.2	-3.8	-22.1	+	-2.9	-1.6	6.5
· 필리핀	-	-2.0	-3.2	3.6	+	-2.5	-6.3	20.4	+	-1.7	-4.0	16.7

- 최근 5년 동안에는 태국, 베트남, UAE, 필리핀 등을 중심으로 아시아권 식품신흥국의 시장경쟁력효과가 증가하였음.
 - 특히, 태국과 UAE는 '07년부터 '17년까지 지속적으로 총성장효과가 (+)의 값을 보였음.
 - 그러나 최근 2년간의 식품신흥국 전체 총성장효과는 (-) 값이며, 시장경쟁력효과는 10년 전 대비 오히려 감소하였음.

- 북미, 오세아니아 등에서 성장속도는 둔화되고 있지만 기본적으로 아이스크림 소비가 많은 시장이므로 시장경쟁력은 당분간 꾸준히 유지될 것으로 보임.
 - 또한, 국가별로 조금씩 차이는 있지만 소득 증가 및 건강적 측면의 이유로 신흥국에서 아티산 아이스크림에 대한 인기가 증가하면서 향후 시장 확대의 가능성이 있음.

표 3-34. '13~'17년 아티산 아이스크림 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-240.3	-167.7	445.0	+	-252.8	-29.8	1,077.8
북미	-	-11.4	-250.0	203.8	-	-11.8	-43.2	-620.4
한·중·일	+	-490.2	-97.9	599.0	-	-513.1	-18.4	312.2
· 한국	-	-64.1	-10.9	9.6	-	-63.1	-1.9	-35.0
· 중국	+	-362.8	-43.2	650.7	-	-370.5	-9.2	339.6
· 일본	-	-63.3	-43.8	-61.3	-	-79.5	-7.3	7.6
오세아니아	-	-16.0	-15.7	9.6	-	-16.4	-2.7	-58.3
식품신흥국	+	-471.5	-105.0	905.2	-	-485.9	-20.4	380.7
· 브라질	-	-22.9	-34.1	26.4	-	-23.3	-5.9	-60.1
· 태국	+	-49.9	-12.0	141.1	+	-50.9	-2.4	74.2
· 인도네시아	-	-17.5	-5.6	19.6	+	-21.1	-1.0	26.5
· 말레이시아	+	-8.2	-1.9	11.0	-	-8.7	-0.4	-3.3
· 멕시코	-	-2.8	-1.9	-27.1	-	-3.1	-0.2	-23.4
· 베트남	+	-2.7	-1.9	22.4	+	-2.1	-0.4	16.1
· UAE	+	-2.8	-1.3	40.3	+	-3.4	-0.3	5.7
· 필리핀	+	-1.9	-3.1	20.8	+	-2.8	-0.6	5.5

□ 대용량 아이스크림

- 대용량 아이스크림 시장은 지난 10년간 EU만 성장시장이었고, 시장경쟁력 효과가 상승과 하락을 반복하였으나 (+)의 값으로 나타남.
 - 또한, 10년 전 대비 29.12%(637.2→1535.7) 증가하여 타 지역 대비 독보적으로 성장하였음.
- '07~'13년까지 EU를 제외한 대부분의 국가의 총성장효과는 (-)로 나타났는데, 일본은 산업구조효과와 시장경쟁력효과 증가의 영향으로 총성장효과가 지속적으로 (+)의 값을 보였음.
 - 다만, 북미의 경우 '07년부터 '11년 까지는 성장시장으로 나타남.

표 3-35. '07~'13년 대용량 아이스크림 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-296.7	209.1	637.2	+	-329.7	614.8	1,560.9	+	-360.5	165.9	971.1
북미	+	-77.0	444.4	60.7	+	-82.8	1,248.8	1,415.2	-	-83.7	317.4	-249.3
한중일	-	-668.6	53.0	191.5	-	-702.2	157.3	214.0	-	-718.0	40.4	232.9
· 한국	+	-35.3	10.5	41.5	-	-38.3	31.2	-17.1	-	-44.1	7.4	-27.3
· 중국	-	-607.2	18.1	90.6	-	-634.4	54.8	-62.7	-	-646.9	12.5	103.8
· 일본	+	-26.2	24.5	59.5	+	-29.5	71.2	293.9	+	-27.0	20.5	156.3
오세아나	-	-15.1	28.5	-107.4	-	-16.8	75.1	-65.4	+	-15.8	17.4	61.6
신흥신중국	-	-771.1	109.5	13.1	-	-801.5	307.7	-226.0	-	-802.5	71.8	-8.2
· 브라질	-	-41.2	55.5	-44.3	+	-40.4	153.6	-76.6	-	-37.5	36.2	-193.4
· 태국	-	-80.1	2.8	17.5	-	-82.7	8.5	18.4	-	-78.0	2.3	28.4
· 인도네시아	-	-4.0	6.7	-50.5	-	-4.6	16.4	-26.9	+	-4.9	3.7	20.2
· 말레이시아	+	-9.6	4.2	26.8	-	-8.8	12.9	-21.6	+	-7.9	2.9	23.6
· 멕시코	+	-6.0	11.5	0.8	+	-6.9	32.4	0.3	-	-6.2	7.8	-6.7
· 베트남	-	-16.7	3.8	-28.0	-	-17.4	9.5	-57.4	-	-16.8	1.7	-11.0
· UAE	+	-5.6	0.6	9.9	-	-5.1	2.0	-11.4	+	-3.6	0.4	3.7
· 필리핀	-	-0.8	6.4	-9.6	+	-1.1	17.5	11.8	+	-0.8	4.4	23.2

- ‘13년 이후에는 중국, 인도네시아, 베트남, UAE, 필리핀 등 아시아권 신흥국의 성장세가 두드러지는데, 중국을 제외하면 아직까지 세계 시장에서의 영향력이 큰 수준은 아님.
 - 또한, ‘13년 이후 브라질과 멕시코의 시장경쟁력효과도 전기 대비 눈에 띄게 감소한 것으로 나타남.
- 한편, ‘15~’17년 북미의 시장경쟁력효과가 전기 대비 매우 크게 하락한 것으로 나타났는데, 동(同) 시기 빙과류 시장의 시장경쟁력효과는 대용량 아이스크림에 영향을 받아 하락한 것을 알 수 있음.

표 3-36. ‘13~’17년 대용량 아이스크림 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-399.8	-34.5	699.3	+	-430.5	-54.8	1,535.7
북미	-	-88.2	-61.5	96.1	-	-92.2	-94.1	-1,065.1
한·중·일	-	-738.4	-8.4	140.6	-	-760.7	-13.2	59.1
· 한국	-	-49.1	-1.4	-19.6	-	-48.6	-2.0	-51.5
· 중국	-	-659.0	-2.7	226.4	-	-675.7	-4.8	92.6
· 일본	-	-30.3	-4.3	-66.3	-	-36.4	-6.4	18.1
오세아니아	-	-15.6	-3.5	-5.4	-	-15.5	-5.4	-99.8
식품신흥국	-	-817.3	-14.0	31.8	-	-831.6	-21.5	-81.3
· 브라질	-	-40.0	-6.7	-189.0	-	-40.8	-9.6	-119.6
· 태국	-	-75.6	-0.5	46.0	-	-72.7	-0.9	28.2
· 인도네시아	+	-5.7	-0.8	18.5	+	-6.9	-1.2	32.8
· 말레이시아	+	-8.6	-0.6	21.1	-	-9.2	-1.0	-9.2
· 멕시코	-	-6.9	-1.5	-178.9	-	-7.6	-1.7	-146.0
· 베트남	+	-17.2	-0.3	24.9	+	-13.2	-0.5	19.1
· UAE	+	-3.4	-0.1	21.5	+	-4.1	-0.2	6.4
· 필리핀	+	-0.9	-0.9	41.3	+	-1.4	-1.5	14.4

3.4 파스타·면 시장

○ 지난 10년 동안 파스타·면 시장은 모든 지역에서 꾸준히 성장한 것으로 나타났다으며, '15년 이후 북미와 오세아니아만 시장경쟁력효과가 감소하여 하락세를 보였음.

- 특히, 한·중·일의 성장세가 매우 두드러지는데, 중국이 (+)의 성장세를 견인하는 가운데 일본은 '07~'09년 대비 '09~'11년에 시장경쟁력효과가 약 4배 가까이 증가함.

표 3-37. '07~'13년 파스타·면 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			2009 ~ 2011년			2011 ~ 2013년					
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-174.9	416.0	335.4	+	-188.8	303.5	1,178.5	+	-200.0	490.4	215.5
북미	+	-113.9	270.9	103.4	+	-120.1	193.1	523.3	+	-121.8	298.7	-105.7
한중일	+	-461.7	1,098.4	2,665.6	+	-541.3	870.3	2,350.9	+	-548.7	1,345.6	2,576.2
· 한국	+	-50.3	119.6	239.8	+	-57.7	92.8	153.6	+	-56.2	137.8	-58.9
· 중국	+	-307.6	731.7	2,134.2	+	-369.2	593.6	980.4	+	-359.2	881.0	2,187.1
· 일본	+	-103.9	247.1	291.6	+	-114.4	183.8	1,216.8	+	-133.3	326.8	447.9
오세아니아	+	-12.6	29.9	-15.0	+	-12.6	20.3	20.4	+	-12.0	29.3	23.0
식음신중국	+	-678.1	1,613.3	684.4	+	-717.2	1,153.0	530.6	+	-664.6	1,629.9	1,704.8
· 브라질	-	-90.9	216.2	-354.6	-	-85.4	137.2	-111.4	-	-74.9	183.7	-424.5
· 태국	+	-26.6	63.3	42.0	+	-28.5	45.8	80.3	+	-27.9	68.3	18.5
· 인도네시아	-	-161.7	384.7	-1,231.1	-	-137.4	220.9	-493.0	-	-113.0	277.1	-205.7
· 말레이시아	+	-14.4	34.2	89.5	+	-17.0	27.4	3.7	+	-15.6	38.2	66.7
· 멕시코	+	-21.5	51.2	39.8	+	-23.2	37.3	81.6	+	-23.1	56.5	-0.1
· 베트남	-	-19.3	46.0	-66.7	-	-18.4	29.5	-142.7	-	-13.2	32.5	-28.2
· UAE	+	-1.8	4.3	24.7	-	-2.4	3.9	-19.1	+	-1.8	4.3	8.5
· 필리핀	+	-34.3	81.7	6.7	+	-35.7	57.3	150.7	+	-36.0	88.4	82.6

- 식품진흥국의 총성장효과는 아시아 지역에서 파스타에 대한 선호도가 점차 증가하고, 인스턴트 라면, 글루텐 프리(gluten-free) 제품, 유기농·다이어트 면류 등 면류 제품이 다양화되면서 꾸준히 (+)의 효과로 나타남.
 - 특히 지난 10년간 UAE와 필리핀은 대체적으로 성장시장이었고, 태국과 말레이시아는 성장시장이었다가 최근 2년간 시장경쟁력효과가 급격히 감소하여 하락시장으로 나타남.
- 또한, 식품진흥국에서 매출액 기준 큰 비중을 차지하는 브라질과 인도네시아는 10년 내내 하락세를 보였음.
 - 멕시코의 경우 '07~'13년에는 (+)의 값을 보였으나 '13년 이후부터는 시장경쟁력효과가 크게 감소하면서 (-)의 값으로 나타났음.

표 3-38. '13~'17년 파스타·면 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-214.4	614.1	-212.3	+	-224.1	561.0	417.1
북미	+	-124.9	357.7	-208.7	-	-128.5	321.6	-345.6
한·중·일	+	-636.1	1,822.0	3,204.5	+	-757.3	1,896.1	1,964.7
· 한국	+	-57.4	164.3	-101.5	-	-58.9	147.4	-194.9
· 중국	+	-428.6	1,227.5	3,735.2	+	-548.2	1,372.5	2,244.8
· 일본	-	-150.2	430.3	-429.2	+	-150.2	376.2	-85.3
오세아니아	+	-13.1	37.4	-14.7	-	-13.6	34.1	-39.4
식품진흥국	+	-736.4	2,109.3	2,819.6	+	-855.2	2,141.3	1,542.1
· 브라질	-	-68.1	195.1	-559.4	-	-59.3	148.5	-373.4
· 태국	+	-29.6	84.7	28.3	-	-32.3	80.9	-55.4
· 인도네시아	-	-113.3	324.4	-398.4	+	-111.5	279.1	-148.8
· 말레이시아	+	-17.9	51.2	40.5	-	-20.1	50.3	-31.8
· 멕시코	-	-24.1	69.1	-279.3	-	-19.0	47.7	-222.2
· 베트남	+	-13.2	37.7	103.8	+	-16.6	41.5	105.4
· UAE	+	-2.0	5.9	48.6	+	-3.4	8.4	13.7
· 필리핀	+	-39.7	113.7	100.1	+	-44.8	112.3	9.7

□ 건·인스턴트 면류

- 지난 10년 동안 봉지라면, 인스턴트 면류 등을 포함하고 있는 건·인스턴트 면 시장은 한·중·일과 식품 신흥국을 중심으로 크게 성장하였음.
 - EU는 '07년부터 '13년까지 성장시장이었다가 이후 하락시장이 되었고, 북미의 경우 '09~'11년을 제외하면 꾸준히 시장경쟁력효과가 감소한 것으로 나타남.
- 오세아니아의 경우 '09년부터 '13년까지는 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 소폭 상승하면서 성장시장이 되었다가 '13년 이후 시장경쟁력이 크게 감소하였음.

표 3-39. '07~'13년 건·인스턴트 면제품 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-7.7	11.1	10.1	+	-8.5	12.3	49.3	+	-9.2	24.2	-2.9
북미	-	-37.2	53.4	-47.0	+	-38.6	55.9	100.4	-	-38.9	102.2	-161.2
한중일	+	-407.7	585.1	1,917.8	+	-481.6	696.4	1,111.3	+	-481.3	1,265.6	1,119.0
· 한국	+	-44.8	64.3	149.7	+	-51.5	74.4	62.6	-	-50.1	131.7	-184.3
· 중국	+	-304.6	437.1	1,679.0	+	-365.7	528.8	444.7	+	-355.9	935.8	1,233.9
· 일본	+	-58.3	83.7	89.1	+	-64.4	93.1	604.0	+	-75.4	198.1	69.4
오세아니아	-	-3.8	5.4	-9.4	+	-3.8	5.5	1.1	+	-3.6	9.5	-2.1
식품신흥국	+	-575.2	806.6	142.6	-	-615.8	872.9	-325.0	+	-572.4	1,477.5	555.5
· 브라질	-	-24.8	16.8	-62.3	-	-23.2	16.0	-27.6	-	-20.3	25.6	-85.9
· 태국	+	-26.0	37.3	3.1	+	-27.8	40.2	37.7	-	-27.2	71.4	-54.0
· 인도네시아	-	-158.9	228.0	-1,437.6	-	-135.0	195.2	-679.7	-	-111.0	292.0	-494.3
· 말레이시아	+	-14.0	20.1	66.4	-	-16.5	23.9	-20.6	+	-15.1	39.7	24.6
· 멕시코	+	-0.3	0.5	0.2	+	-0.4	0.5	0.8	-	-0.4	0.9	-0.9
· 베트남	-	-16.2	23.2	-78.7	-	-15.4	22.2	-141.1	-	-11.1	29.2	-52.1
· UAE	+	-1.2	1.7	16.7	-	-1.7	2.4	-14.5	+	-1.2	3.3	4.1
· 필리핀	-	-29.2	41.9	-44.2	+	-30.1	43.5	75.3	+	-30.2	79.5	-19.8

- 한·중·일 가운데 중국이 '07년부터 시장경쟁력이 꾸준히 증가하면서 가장 크게 성장한 반면 한국과 일본은 최근 몇 년간 시장경쟁력효과 감소로 인해 하락세를 보였음.
- 식품선홍국의 총성장효과는 10년간 꾸준히 성장하였고('09~'11년 제외), 특히 '13~'15년에 전기 대비 28.80%(555.5 → 1373.0) 성장하였음.
 - 베트남의 경우, 총성장효과가 '07년부터 5년간 (-)였다가 '13년 이후 시장경쟁력효과가 증가하면서 (+)의 값으로 변화하였음.
 - 이는 젊은 베트남 소비층을 중심으로 조리의 간편성과 제품 보관의 용이성이 중시되면서 인스턴트라면(봉지면, 컵라면 포함) 수요가 증가했기 때문임.

표 3-40. '13~'17년 건·인스턴트 면제품 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-10.2	34.0	-28.1	-	-11.0	16.0	-13.0
북미	-	-39.2	131.4	-219.6	-	-39.8	58.1	-186.6
한·중·일	+	-561.0	1,877.9	1,507.8	+	-681.3	994.4	1,028.1
· 한국	-	-51.1	171.1	-262.1	-	-52.4	76.5	-250.9
· 중국	+	-424.6	1,421.3	2,283.6	+	-543.2	792.8	1,436.1
· 일본	-	-85.3	285.5	-513.7	-	-85.7	125.0	-157.2
오세아니아	-	-4.0	13.2	-17.3	-	-4.1	6.0	-17.7
식품선홍국	+	-646.5	2,131.6	1,373.0	+	-773.6	1,116.8	935.3
· 브라질	-	-18.5	29.3	-97.5	-	-16.1	11.2	-53.3
· 태국	-	-28.8	96.6	-69.5	-	-31.5	46.0	-100.5
· 인도네시아	-	-111.3	372.5	-764.2	-	-109.5	159.8	-306.4
· 말레이시아	+	-17.3	58.0	-19.2	-	-19.5	28.4	-59.7
· 멕시코	-	-0.4	1.3	-5.6	-	-0.3	0.4	-3.9
· 베트남	+	-11.1	37.0	51.7	+	-14.0	20.4	71.4
· UAE	+	-1.5	5.0	32.3	+	-2.5	3.6	8.9
· 필리핀	+	-33.1	110.6	-38.6	-	-37.1	54.1	-57.4

3.5 가정간편식⁴⁸ 시장

- 가정간편식 시장은 EU와 한·중·일의 시장 규모가 매우 크며, 특히 한·중·일의 총성장효과는 지난 10년 동안 꾸준히 (+)로 성장하는 모습을 보였음.
 - EU의 경우, '13~'15년에 시장경쟁력효과가 크게 감소하면서 총성장효과가 (-) 값임.
 - 중국은 시장경쟁력효과가 증가하면서 꾸준히 성장해왔고, 한국과 일본 또한 시장경쟁력효과가 감소한 일부 기간을 제외하면 성장세인 것으로 나타남.

표 3-41. '07~'13년 가정간편식 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			총성장	2009 ~ 2011년			총성장	2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조		시장경쟁력	총성장	세계 성장		산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장
EU	+	-1,467.7	2,928.8	1,410.4	+	-1,536.9	3,662.9	6,600.6	+	-1,584.8	2,317.7	1,500.2
북미	+	-886.5	1,769.0	570.9	+	-921.5	2,196.2	3,017.2	+	-927.5	1,356.5	-226.4
한중일	+	-840.0	1,676.2	3,177.0	+	-936.8	2,232.6	3,671.9	+	-957.5	1,400.3	4,420.2
· 한국	+	-44.2	88.1	237.7	+	-51.0	121.5	113.7	+	-50.0	73.1	22.0
· 중국	+	-461.7	921.4	1,578.9	+	-510.9	1,217.6	-354.1	+	-465.3	680.6	2,107.6
· 일본	+	-334.1	666.7	1,360.3	+	-374.9	893.6	3,912.2	+	-442.1	646.6	2,290.7
오세아니아	+	-32.5	64.8	-15.0	+	-32.9	78.3	41.0	+	-31.5	46.0	111.4
식음신중국	+	-750.3	1,497.3	779.8	+	-787.1	1,875.9	-716.6	+	-712.9	1,042.5	1,191.9
· 브라질	-	-239.7	478.3	-740.0	-	-227.6	542.4	-343.0	-	-202.8	296.6	-935.5
· 태국	+	-6.6	13.2	32.8	+	-7.6	18.1	38.3	+	-8.0	11.6	41.6
· 인도네시아	-	-8.1	16.1	-76.0	-	-6.4	15.3	-41.0	-	-5.0	7.3	-15.4
· 말레이시아	+	-2.2	4.3	6.9	-	-2.4	5.7	-7.3	+	-2.0	3.0	4.3
· 멕시코	+	-17.8	35.4	-4.4	+	-18.1	43.1	9.3	-	-17.0	24.9	-16.1
· 베트남	-	-4.0	7.9	-7.6	-	-3.9	9.2	-17.5	-	-3.2	4.6	-2.4
· UAE	+	-0.7	1.5	9.3	-	-1.0	2.4	-9.7	+	-0.7	1.0	2.8
· 필리핀	-	-9.6	19.1	-20.0	+	-9.3	22.2	8.4	+	-8.8	12.9	5.1

48 해당 장에서 사용되는 '가정간편식'은 'ready meal'을 의미함.

- 오세아니아의 시장 규모는 한국, 태국 등과 비슷한 수준으로 전 세계 시장에서의 비중이 작은 수준임. 총성장효과는 '13년까지 꾸준한 성장세를 유지하다가 '15년 이후 시장경쟁력효과가 소폭 감소하면서 (-)의 값으로 나타남.
- 식품선홍국의 총성장효과는 지난 10년간 꾸준히 (+)로 나타났으며, '11~'13년 대비 '13~'15년에 시장경쟁력효과가 3배 가까이 증가함. 이후 시장경쟁력효과는 감소하였으나 산업구조효과는 소폭 상승함.
 - 식품선홍국의 성장세는 인도네시아를 제외한 아시아권 국가들의 성장에 따른 것으로 나타났으며, 브라질, 인도네시아, 멕시코는 '13년 이후 산업구조효과가 시장경쟁력효과가 소폭 개선되었음에도 불구하고 하락세를 보였음.

표 3-42. '13~'17년 가정간편식 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-1,656.3	1,283.4	221.4	+	-1,692.4	1,847.2	1,743.0
북미	+	-942.8	730.5	267.4	-	-966.7	1,055.1	-1,511.4
한·중·일	+	-1,085.4	841.1	4,579.1	+	-1,216.0	1,327.2	3,060.5
· 한국	+	-51.7	40.0	49.9	-	-53.8	58.7	-121.3
· 중국	+	-526.5	408.0	4,500.2	+	-644.8	703.8	2,284.4
· 일본	-	-507.2	393.0	29.0	+	-517.3	564.6	897.5
오세아니아	+	-34.9	27.0	59.4	-	-36.9	40.3	-28.6
식품선홍국	+	-757.5	587.0	3,513.5	+	-856.3	934.6	1,537.6
· 브라질	-	-184.8	143.2	-935.0	-	-165.7	180.9	-660.5
· 태국	+	-9.1	7.1	64.1	+	-10.9	11.9	33.0
· 인도네시아	-	-4.7	3.7	-16.6	-	-4.4	4.8	-8.1
· 말레이시아	+	-2.2	1.7	3.2	-	-2.3	2.5	-6.0
· 멕시코	-	-17.0	13.2	-176.0	-	-13.1	14.3	-143.3
· 베트남	+	-3.2	2.5	37.9	+	-4.1	4.5	41.2
· UAE	+	-0.8	0.6	18.1	+	-1.2	1.3	4.5
· 필리핀	+	-9.2	7.1	17.5	-	-9.8	10.6	-7.6

□ 즉석파스타(Pastes)

○ 전 세계 즉석파스타 시장은 세계성장효과와 산업구조효과가 대부분의 지역에서 하락세로 나타난 가운데, 이탈리아를 중심으로 EU 시장에서 가장 꾸준히 성장하였음.

- 지난 10년 동안 EU에서만 총성장효과가 꾸준히 (+)의 값으로 나타났고, EU와 마찬가지로 파스타 수요가 높은 북미권은 '09~'11년을 제외하면 모두 (-)의 값을 보였음.

표 3-43. '07~'13년 즉석파스타 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			2009 ~ 2011년			2011 ~ 2013년					
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-40.5	-131.9	217.4	+	-43.5	-88.6	316.3	+	-45.9	-60.7	211.6
북미	-	-56.6	-185.2	229.7	+	-59.0	-120.8	343.4	-	-60.1	-79.9	69.8
한중일	+	-3.0	-9.9	25.3	+	-3.5	-7.1	20.8	+	-3.5	-4.7	21.3
· 한국	+	-0.6	-2.0	5.4	+	-0.7	-1.5	3.0	-	-0.7	-0.9	1.1
· 중국	+	-1.5	-4.8	14.3	+	-1.7	-3.5	6.1	+	-1.7	-2.2	13.7
· 일본	+	-0.9	-3.1	5.6	+	-1.0	-2.1	11.7	+	-1.2	-1.6	6.5
오세아니아	-	-5.7	-18.8	19.5	+	-5.9	-12.0	23.3	+	-5.7	-7.6	32.9
식음신흥국	-	-15.2	-49.9	11.1	-	-14.7	-30.0	5.9	-	-13.0	-17.3	-22.6
· 브라질	-	-11.7	-38.4	-2.5	-	-11.0	-22.6	2.4	-	-9.7	-13.0	-37.7
· 태국	+	-0.0	-0.1	0.2	+	-0.0	-0.1	0.1	+	-0.0	-0.0	0.1
· 인도네시아	-	-0.6	-2.0	-3.4	-	-0.5	-1.0	-1.9	-	-0.4	-0.5	-0.4
· 말레이시아	+	-0.2	-0.6	1.4	-	-0.2	-0.4	-0.1	+	-0.2	-0.2	0.7
· 멕시코	-	-0.0	-0.1	0.0	-	-0.0	-0.0	0.0	-	-0.0	-0.0	0.0
· 베트남	-	-0.3	-1.0	-0.2	-	-0.3	-0.6	-2.2	-	-0.2	-0.3	-0.2
· UAE	+	-0.1	-0.2	0.7	-	-0.1	-0.1	-0.6	+	-0.0	-0.1	0.2
· 필리핀	-	-0.8	-2.6	0.6	-	-0.8	-1.6	2.0	-	-0.7	-1.0	1.0

- 한·중·일은 '07년부터 '13년까지는 총성장효과가 (+)의 값을 보이다가 이후 (-)의 값으로 변화하였는데, 이는 한국과 일본의 시장경쟁력효과가 하락하였기 때문임.
 - 반면, 중국은 시장경쟁력효과가 증가하면서 꾸준한 성장세를 보였음.
- 식품선홍국의 총성장효과는 10년 내내 (-)의 값으로 나타났는데, 아시아권을 중심으로 인스턴트면 시장은 빠르게 성장했던 반면 즉석파스타 시장은 아직 성장 궤도에 오르지 못한 것으로 보임.
 - 다만 최근 몇 년간 베트남, UAE 등의 총성장효과가 (+)의 값으로 나타났으며, 현재 규모는 작지만 앞으로의 성장 잠재력이 크다고 판단됨.

표 3-44. '13~'17년 즉석파스타 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-50.5	-80.6	171.2	+	-53.6	-59.6	240.8
북미	-	-61.2	-98.1	115.3	-	-62.7	-70.0	-39.8
한·중·일	+	-4.0	-6.4	27.5	+	-4.6	-5.1	19.2
· 한국	-	-0.7	-1.2	1.7	-	-0.8	-0.8	-1.0
· 중국	+	-2.0	-3.2	24.8	+	-2.5	-2.8	17.7
· 일본	-	-1.3	-2.1	1.0	-	-1.3	-1.5	2.5
오세아니아	+	-6.5	-10.4	27.2	-	-7.0	-7.8	7.8
식품선홍국	-	-12.3	-19.8	-5.7	-	-12.0	-13.3	-3.9
· 브라질	-	-8.7	-14.0	-36.0	-	-7.7	-8.6	-22.6
· 태국	+	-0.0	-0.1	0.2	-	-0.0	-0.0	0.0
· 인도네시아	-	-0.4	-0.6	-0.5	-	-0.4	-0.4	-0.0
· 말레이시아	+	-0.2	-0.3	0.7	-	-0.2	-0.2	-0.3
· 멕시코	-	-0.0	-0.0	-0.2	-	-0.0	-0.0	-0.1
· 베트남	+	-0.2	-0.3	2.0	+	-0.2	-0.3	1.6
· UAE	+	-0.0	-0.1	1.1	+	-0.1	-0.1	0.2
· 필리핀	+	-0.7	-1.2	2.1	-	-0.8	-0.9	-0.5

□ 세이보리 제과류(savory snacks)

- 세이보리 제과류는 중국만 유일하게 10년 내내 꾸준히 (+)의 효과를 보였고, 시장경쟁력효과가 '13~'15년에 전기 대비 2배 가까이 성장하는 등 독보적인 성장시장으로 나타남.
- EU 시장은 '07년부터 '11년까지는 성장시장이었으나 이후 하락시장으로 변화하였고, 북미 시장 또한 '11년 이후 시장경쟁력효과가 크게 감소하면서 하락시장으로 나타남.

표 3-45. '07~'13년 세이보리 제과류 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			2009 ~ 2011년			2011 ~ 2013년					
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-64.2	-85.1	202.2	+	-68.5	-274.2	625.6	+	-72.0	18.7	115.3
북미	-	-37.4	-49.5	57.6	+	-38.4	-153.8	275.6	-	-38.6	10.0	-39.2
한중일	+	-105.9	-140.4	613.9	-	-119.8	-479.5	534.6	+	-112.5	29.1	545.9
· 한국	+	-6.0	-7.9	34.0	+	-6.7	-27.0	35.9	-	-6.5	1.7	-5.2
· 중국	+	-96.4	-127.8	565.3	-	-109.2	-437.1	446.2	+	-101.5	26.3	533.1
· 일본	+	-3.5	-4.7	14.6	+	-3.9	-15.4	52.5	+	-4.5	1.2	18.0
오세아니아	-	-0.5	-0.7	-0.1	-	-0.5	-2.1	2.2	+	-0.5	0.1	1.0
식음신흥국	+	-111.9	-148.4	583.5	-	-125.1	-500.4	508.8	+	-116.2	30.1	493.3
· 브라질	-	-13.1	-17.4	16.9	-	-13.4	-53.7	57.9	-	-12.5	3.2	-39.3
· 태국	+	-0.8	-1.1	3.2	+	-0.9	-3.6	6.0	+	-0.9	0.2	1.8
· 인도네시아	-	-0.1	-0.1	-0.7	-	-0.1	-0.3	-0.2	-	-0.0	0.0	-0.2
· 말레이시아	+	-0.2	-0.2	0.5	-	-0.2	-0.7	-0.0	-	-0.1	0.0	0.1
· 멕시코	-	-0.1	-0.2	0.1	-	-0.1	-0.5	0.5	-	-0.1	0.0	-0.3
· 베트남	-	-0.4	-0.5	-1.5	-	-0.4	-1.5	-2.3	-	-0.3	0.1	-1.0
· UAE	+	-0.1	-0.2	1.5	-	-0.2	-0.7	-1.1	+	-0.1	0.0	0.2
· 필리핀	-	-0.7	-0.9	-1.8	-	-0.6	-2.5	1.8	-	-0.6	0.1	-1.1

- '13년부터는 중국과 일부 아시아권 식품신흥국을 제외하면, 모든 지역이 하락시장으로 나타났는데, 이는 세계성장효과와 산업구조효과가 감소하였기 때문임.
 - 베트남과 UAE는 '13년 이후 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 매우 소폭 상승함에 따라 성장시장으로 변화하였음.
- 오세아니아는 총성장효과가 계속 (-)의 값으로 나타났고('11~'13년 제외), 전 세계 세이보리 제과시장에서 비중이 매우 작고, 눈에 띄는 성장변화를 보이지 않음.

표 3-46. '13~'17년 세이보리 제과류 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-76.9	45.1	22.0	+	-79.9	40.4	126.4
북미	-	-38.8	22.8	-35.1	-	-39.2	19.8	-107.7
한·중·일	+	-128.8	75.6	1,069.5	+	-158.9	80.3	537.1
· 한국	-	-6.5	3.8	-4.1	-	-6.6	3.4	-23.7
· 중국	+	-117.3	68.9	1,080.1	+	-147.2	74.4	558.6
· 일본	-	-5.0	3.0	-6.4	-	-5.0	2.5	2.2
오세아니아	-	-0.5	0.3	-0.0	-	-0.5	0.3	-1.3
식품신흥국	+	-131.4	77.2	1,033.4	+	-160.6	81.2	514.3
· 브라질	-	-12.0	7.0	-51.1	-	-11.1	5.6	-41.0
· 태국	+	-1.0	0.6	2.9	-	-1.1	0.5	-0.4
· 인도네시아	-	-0.0	0.0	-0.2	-	-0.0	0.0	-0.1
· 말레이시아	-	-0.2	0.1	-0.1	-	-0.2	0.1	-0.7
· 멕시코	-	-0.1	0.1	-1.5	-	-0.1	0.0	-1.1
· 베트남	+	-0.2	0.1	1.4	+	-0.3	0.1	0.9
· UAE	+	-0.1	0.1	2.4	+	-0.2	0.1	0.2
· 필리핀	-	-0.5	0.3	-0.6	-	-0.5	0.3	-2.0

□ 간편샐러드(packaged salads)

- 간편샐러드 시장은 EU와 북미권에서 규모가 가장 크고, 시장경쟁력이 급상승했던 '09~'11년을 제외하면 대체적으로 비슷한 수준의 성장세를 유지한 것으로 나타남.
 - 다만 북미의 경우 '15년 이후 시장경쟁력효과 감소로 인해 하락시장으로 변화하였음.
- 한·중·일의 간편샐러드 시장은 샐러드가 '간편하고 건강한 한끼'로 주목받으면서 꾸준히 성장시장으로 나타났으나, 시장경쟁력효과는 '13년 이후 조금씩 줄어드는 모습을 보임.

표 3-47. '07~'13년 간편샐러드 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-147.0	-85.1	274.3	+	-155.0	-170.6	874.4	+	-160.8	-137.2	439.9
북미	+	-111.9	-88.1	291.6	+	-120.0	-132.0	718.1	+	-125.4	-107.1	264.6
한중일	+	-55.5	-67.1	260.5	+	-62.4	-68.6	348.9	+	-64.6	-55.1	306.5
· 한국	+	-15.2	-33.3	100.4	+	-17.8	-19.6	67.9	-	-17.7	-15.1	31.7
· 중국	+	-18.6	-9.1	90.4	-	-21.0	-23.1	32.3	+	-19.7	-16.8	138.8
· 일본	+	-21.7	-11.2	69.6	+	-23.6	-26.0	248.6	+	-27.3	-23.3	136.0
오세아니아	-	-1.0	-13.0	1.1	+	-1.0	-1.1	3.5	+	-1.0	-0.8	5.7
식민신륙국	+	-25.9	-0.6	50.3	-	-27.3	-30.1	16.5	+	-25.0	-21.4	128.6
· 브라질	-	-2.1	-15.5	-3.1	-	-2.1	-2.3	2.0	-	-1.9	-1.6	-5.8
· 태국	-	-0.2	-1.3	0.4	+	-0.2	-0.2	0.5	+	-0.2	-0.1	0.4
· 인도네시아	-	-4.4	-0.1	-36.5	-	-3.5	-3.9	-16.9	-	-2.8	-2.4	-4.5
· 말레이시아	-	-0.1	-2.6	0.2	-	-0.1	-0.1	-0.2	+	-0.1	-0.0	0.1
· 멕시코	-	-0.1	-0.0	-0.1	-	-0.1	-0.1	0.0	-	-0.1	-0.1	-0.2
· 베트남	-	-0.1	-0.1	-0.5	-	-0.1	-0.1	-1.0	-	-0.1	-0.1	-0.2
· UAE	+	-0.0	-0.1	0.3	-	-0.0	-0.0	-0.3	+	-0.0	-0.0	0.1
· 필리핀	-	-0.2	-0.0	-0.7	-	-0.2	-0.3	0.1	-	-0.2	-0.2	-0.1

- 샐러드를 주식과 곁들여 섭취하는 오세아니아는 시장경쟁력효과가 지속적으로 증가하다가 '15년에 하락하였으며, '07년과 '17년간에 시장경쟁력 성장변화율은 작은 수준임.
- 식품신흥국은 과거에는 선진국만큼 1인 가구나 간편식 선호도 높지 않았기 때문에 대부분 하락시장으로 나타났으나, 최근 베트남, 태국, UAE 등이 성장시장으로 변화하고 있는 것으로 보임.
 - 향후 신흥국에서 간편샐러드 수요가 증가할 가능성이 있으므로 수출 유망 시장으로 검토해 볼 필요가 있음.

표 3-48. '13~'17년 간편샐러드 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-171.7	-58.1	207.8	+	-178.5	-79.0	343.6
북미	+	-132.0	-44.7	290.5	-	-140.4	-62.2	-13.3
한·중·일	+	-72.1	-24.4	268.8	+	-79.3	-35.1	158.1
· 한국	+	-18.5	-6.2	33.2	-	-19.5	-8.6	-30.7
· 중국	+	-23.0	-7.8	250.8	+	-29.3	-13.0	151.9
· 일본	-	-30.6	-10.3	-15.2	-	-30.5	-13.5	36.8
오세아니아	+	-1.1	-0.4	3.9	-	-1.2	-0.5	1.2
식품신흥국	+	-28.2	-9.5	238.2	+	-34.2	-15.1	143.6
· 브라질	-	-1.8	-0.6	-6.3	-	-1.7	-0.7	-5.4
· 태국	+	-0.2	-0.1	0.6	-	-0.2	-0.1	-0.0
· 인도네시아	-	-2.7	-0.9	-6.9	-	-2.5	-1.1	-1.9
· 말레이시아	-	-0.1	-0.0	0.1	-	-0.1	-0.0	-0.2
· 멕시코	-	-0.1	-0.0	-1.2	-	-0.1	-0.0	-0.9
· 베트남	+	-0.1	-0.0	0.5	+	-0.1	-0.0	0.4
· UAE	+	-0.0	-0.0	0.6	+	-0.0	-0.0	0.1
· 필리핀	-	-0.2	-0.1	0.1	-	-0.2	-0.1	-0.5

3.6 양념·드레싱·소스 시장

○ 전 세계 양념·드레싱·소스 시장은 10년 동안 대체적으로 총성장효과가 (+)의 값으로 나타났으며, 북미, 오세아니아, 식품신흥국은 시장경쟁력효과 감소로 인해 '15년 이후 하락세로 나타났음.

- 오세아니아는 '07~'09년에는 낮은 시장경쟁력효과로 인해 하락시장이었다가 '09년 이후 시장경쟁력을 회복하여 성장시장으로 돌아섰음. 그러나 '15년 이후 다시 하락세로 나타남.

표 3-49. '07~'13년 양념·드레싱·소스 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년			총성장	2009 ~ 2011년			총성장	2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조		시장경쟁력	세계 성장	산업구조		시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조
EU	+	-431.0	714.7	833.5	+	-458.0	-28.2	3,309.0	+	-477.6	511.3	804.0
북미	+	-468.9	777.5	876.4	+	-497.4	-30.6	3,226.3	+	-509.9	545.8	450.4
한중일	+	-651.6	1,080.6	2,347.9	+	-718.6	-44.2	3,693.6	+	-713.3	763.6	2,649.5
· 한국	+	-29.8	49.4	238.4	+	-36.0	-2.2	233.4	+	-36.9	39.5	96.3
· 중국	+	-386.7	641.2	1,286.4	-	-423.8	-26.1	303.7	+	-375.5	402.0	1,166.7
· 일본	+	-235.1	389.9	823.1	+	-258.7	-15.9	3,156.5	+	-300.8	322.1	1,386.5
오세아니아	-	-36.2	60.1	-30.3	+	-36.1	-2.2	108.5	+	-34.0	36.4	104.0
식품신흥국	+	-952.6	1,579.7	430.2	-	-978.1	-60.1	918.9	+	-871.8	933.3	827.5
· 브라질	-	-123.0	203.9	-96.4	+	-122.6	-7.5	153.5	-	-110.2	118.0	-394.7
· 태국	+	-71.4	118.3	-9.6	+	-72.3	-4.4	163.8	-	-66.7	71.4	-24.8
· 인도네시아	-	-131.9	218.8	-898.7	-	-112.3	-6.9	-212.8	-	-92.5	99.0	-32.0
· 말레이시아	+	-24.9	41.3	87.3	-	-27.4	-1.7	-20.9	+	-23.3	24.9	54.2
· 멕시코	+	-139.1	230.7	121.2	+	-144.3	-8.9	534.5	-	-138.2	147.9	-12.5
· 베트남	-	-25.3	42.0	-66.6	-	-24.1	-1.5	-149.0	-	-17.4	18.6	-17.8
· UAE	+	-3.9	6.4	59.3	-	-5.4	-0.3	-30.5	+	-3.9	4.2	27.7
· 필리핀	-	-46.5	77.1	-52.7	+	-45.9	-2.8	176.6	+	-44.2	47.3	60.8

- 한·중·일 중에서는 중국의 성장세가 가장 두드러지는데, '09~'11년을 제외하면 중국의 시장경쟁력은 한국, 일본 및 타(他) 식품선홍국 국가 대비 압도적으로 성장하는 모습을 보임.
 - 이는 중국경제의 발전으로 제고된 생활수준과 도시화로 인한 외식산업의 확대와 관련이 있음.
- 또한, 식품선홍국은 전체적으로 산업구조효과가 감소한 반면 베트남, UAE, 필리핀의 시장경쟁력효과는 크게 증가하였음.
 - 브라질과 멕시코는 시간이 흐름에 따라 세계성장효과는 소폭 증가하였으나 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 계속 감소하여 하락시장으로 나타남.

표 3-50. '13~'17년 양념·드레싱·소스 시장 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-503.1	34.2	474.6	+	-515.3	-4.9	1,255.1
북미	+	-527.3	35.8	835.6	-	-548.2	-5.3	-162.3
한·중·일	+	-786.3	53.4	2,875.4	+	-856.8	-8.2	2,344.2
· 한국	+	-39.7	2.7	132.4	+	-43.0	-0.4	46.5
· 중국	+	-408.4	27.7	2,812.1	+	-476.9	-4.6	1,498.5
· 일본	-	-338.1	23.0	-69.1	+	-337.0	-3.2	799.2
오세아니아	+	-36.9	2.5	55.9	-	-38.3	-0.4	-26.8
식품선홍국	+	-902.9	61.3	1,423.4	-	-938.7	-9.0	257.8
· 브라질	-	-102.1	6.9	-528.9	-	-89.5	-0.9	-349.8
· 태국	+	-67.0	4.5	85.0	-	-69.1	-0.7	-73.9
· 인도네시아	-	-92.9	6.3	-51.6	+	-91.8	-0.9	123.7
· 말레이시아	+	-24.9	1.7	44.7	-	-26.0	-0.2	-48.1
· 멕시코	-	-139.7	9.5	-1,371.9	-	-106.8	-1.0	-1,108.6
· 베트남	+	-17.2	1.2	170.6	+	-21.3	-0.2	163.7
· UAE	+	-4.6	0.3	129.5	+	-7.8	-0.1	52.8
· 필리핀	+	-46.2	3.1	133.9	-	-49.5	-0.5	-0.4

□ 국·찌개용 양념

- 전 세계 국·찌개용 양념 시장의 산업구조효과는 '07~'09년에는 (-)의 값이었다가 이후 꾸준히 개선되는 모습을 보였고, '13년 이후에는 모든 지역에서 (+)의 값으로 나타남.
 - EU와 한·중·일은 높은 시장경쟁력효과를 바탕으로 지난 10년간 성장시장으로 나타났고, 북미는 '07년부터 '15년까지는 성장시장이었다가 '15년 이후 하락시장으로 나타났음.
 - 일본은 10년 내내 성장시장으로 나타났지만 시장경쟁력이 조금씩 감소하고 있으며, 중국이 최근 한·중·일의 성장세를 견인하고 있는 것으로 보임.

표 3-51. '07~'13년 국·찌개용 양념 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-32.9	-25.4	105.2	+	-35.3	37.8	239.4	+	-37.3	-15.0	118.3
북미	+	-27.3	-21.2	76.8	+	-29.1	31.2	170.6	+	-30.2	-12.1	45.1
한중일	+	-29.2	-22.6	147.0	+	-32.7	35.0	82.9	+	-31.2	-12.5	133.7
· 한국	+	-2.3	-1.8	21.6	+	-2.8	3.0	16.8	+	-2.9	-1.2	10.7
· 중국	+	-21.9	-16.9	102.3	+	-24.3	26.0	2.2	+	-21.8	-8.8	88.5
· 일본	+	-5.1	-3.9	23.1	+	-5.6	6.0	63.9	+	-6.5	-2.6	34.5
오세아나	-	-3.2	-2.5	0.7	+	-3.2	3.4	7.0	+	-3.0	-1.2	11.3
식음신중국	-	-59.0	-45.6	45.0	-	-59.9	64.2	-4.4	-	-53.5	-21.5	54.0
· 브라질	-	-16.9	-13.1	-54.1	-	-15.6	16.7	-6.3	-	-13.8	-5.5	-57.8
· 태국	-	-4.6	-3.6	3.7	+	-4.7	5.1	6.4	-	-4.4	-1.8	1.0
· 인도네시아	-	-5.4	-4.2	-22.4	-	-4.8	5.2	-5.6	+	-4.2	-1.7	9.7
· 말레이시아	+	-1.7	-1.4	7.5	-	-1.9	2.1	-3.5	+	-1.6	-0.7	4.4
· 멕시코	-	-3.7	-2.9	5.6	+	-3.9	4.1	9.7	-	-3.7	-1.5	0.8
· 베트남	-	-1.6	-1.2	-3.0	-	-1.5	1.6	-10.6	-	-1.1	-0.4	0.1
· UAE	+	-0.4	-0.3	6.2	-	-0.6	0.6	-4.0	+	-0.4	-0.2	2.7
· 필리핀	-	-2.6	-2.0	-0.8	+	-2.6	2.8	7.4	+	-2.5	-1.0	4.6

- 오세아니아는 '07년부터 '17년까지 성장과 하락을 반복하였는데, 최근 2년 동안 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 함께 감소하여 오세아니아의 식품산업 성장력과 국·찌개용 양념 시장경쟁력이 동시에 하였다고 볼 수 있음.
- 식품신흥국은 브라질이 10년 내내 하락시장으로 나타났고, 멕시코의 경우 '11년 이후 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 하락하면서 총성장효과가 (-)의 값으로 변화함.
 - 최근 5년간 인도네시아, 베트남, UAE 등에서 시장경쟁력효과가 증가하면서 총성장효과와 순성장효과 모두 (+)의 값을 보임.
 - 태국, 말레이시아, 필리핀은 '13~15년에는 시장경쟁력효과가 (+)의 값이었다가 '15년 이후 (-)의 값으로 변화하여 하락시장으로 나타남.

표 3-52. '13~'17년 국·찌개용 양념 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-40.3	14.4	71.0	+	-42.4	8.6	123.8
북미	+	-31.3	11.2	46.7	-	-32.8	6.6	9.8
한·중·일	+	-34.5	12.3	179.8	+	-39.2	7.9	121.5
· 한국	+	-3.2	1.1	11.6	+	-3.5	0.7	4.1
· 중국	+	-24.0	8.6	170.8	+	-28.3	5.7	99.3
· 일본	-	-7.4	2.6	-2.7	+	-7.4	1.5	18.1
오세아니아	+	-3.3	1.2	4.7	-	-3.4	0.7	-1.5
식품신흥국	+	-54.9	19.6	98.6	-	-57.9	11.7	44.3
· 브라질	-	-12.4	4.4	-78.8	-	-10.7	2.2	-45.5
· 태국	+	-4.4	1.6	5.0	-	-4.6	0.9	-4.5
· 인도네시아	+	-4.4	1.6	6.1	+	-4.6	0.9	12.5
· 말레이시아	+	-1.7	0.6	2.5	-	-1.8	0.4	-3.7
· 멕시코	-	-3.7	1.3	-38.1	-	-2.8	0.6	-30.6
· 베트남	+	-1.1	0.4	12.0	+	-1.4	0.3	12.9
· UAE	+	-0.5	0.2	12.3	+	-0.8	0.2	4.4
· 필리핀	+	-2.6	0.9	6.9	-	-2.8	0.6	-0.4

□ 액상조리용 소스(Wet Cooking Sauce)

- 액상조리용 소스는 한·중·일의 시장 규모가 가장 크고, 지난 10년 동안 꾸준히 총성장효과가 증가한 성장시장으로 나타남.
 - 시장경쟁력효과도 타 지역 대비 가장 빠르게 증가하고 있는데, 이는 한·중·일에서 1인가구와 맞벌이 부부 증가로 가정간편식(ready meals) 시장이 확대되고 있는 가운데 집에서 해외 다양한 현지 요리를 손쉽게 만들 수 있는 액상조리용시장도 함께 커지고 있기 때문임.
- 또한 중국은 10년간 꾸준히 성장하면서 한·중·일의 성장을 주도한 반면 한국과 일본은 시장경쟁력이 감소하면서 최근 5년 사이 하락시장으로 나타남.

표 3-53. '07~'13년 액상조리용 소스 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2007 ~ 2009년				2009 ~ 2011년				2011 ~ 2013년			
	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력	총성장	세계 성장	산업구조	시장경쟁력
EU	+	-102.6	103.1	103.4	+	-109.3	234.7	517.5	-	-113.0	25.5	32.9
북미	+	-90.5	90.9	88.3	+	-96.2	206.8	428.5	-	-98.9	22.3	75.5
한중일	+	-77.6	78.0	238.6	+	-86.5	185.9	336.3	+	-87.7	19.8	333.6
· 한국	+	-5.5	5.5	36.0	+	-6.6	14.2	25.9	+	-6.7	1.5	13.0
· 중국	+	-39.8	40.0	140.0	+	-44.8	96.3	-21.7	+	-40.7	9.2	166.5
· 일본	+	-32.3	32.4	62.6	+	-35.1	75.4	332.1	+	-40.3	9.1	154.1
오세아니아	-	-10.0	10.1	-11.2	+	-10.2	21.8	15.7	+	-9.7	2.2	35.4
신흥시장	+	-94.7	95.1	74.6	+	-100.3	215.6	-63.5	-	-90.8	20.5	47.7
· 브라질	-	-37.3	37.5	-57.5	+	-37.4	80.5	-29.8	-	-33.7	7.6	-121.2
· 태국	-	-1.4	1.4	-2.0	+	-1.4	3.0	-0.2	-	-1.3	0.3	-1.1
· 인도네시아	-	-1.8	1.8	-14.1	-	-1.5	3.2	-6.3	-	-1.2	0.3	-0.9
· 말레이시아	+	-2.9	2.9	7.4	-	-3.2	6.9	-9.4	+	-2.7	0.6	5.8
· 멕시코	-	-9.6	9.7	-4.3	+	-9.9	21.3	12.6	-	-9.4	2.1	-5.7
· 베트남	-	-0.5	0.5	-1.7	-	-0.4	0.9	-3.6	-	-0.3	0.1	-0.4
· UAE	+	-0.6	0.6	8.3	-	-0.8	1.8	-6.5	+	-0.6	0.1	3.9
· 필리핀	-	-0.8	0.8	-1.6	+	-0.8	1.6	1.3	+	-0.7	0.2	0.9

- 식품신흥국의 경우 지난 10년 동안 성장과 하락을 반복하였는데, '13~15년에는 시장경쟁력효과가 '11~'13년 대비 매우 크게 상승하였음.
 - 이는 베트남, UAE 등 아시아권 신흥국의 시장경쟁력 증가에 따른 것이며, 이중 베트남은 '13년까지는 하락시장이다가
 - 베트남은 피쉬소스(fish sauce) 등 전통소스를 사용하여 많이 조리하고 있고, 빠르고 간편한 요리법을 선호하는 현지 주부들이 늘고 있기 때문인 것으로 추정됨.

- EU의 경우 10년간 시장경쟁력효과가 꾸준히 감소하면서 '11년 이후 최근까지 하락시장으로 나타남.

표 3-54. '13~'17년 액상조리용 소스 성장변화 분석 결과

단위: 백만 달러

국가	2013 ~ 2015년				2015 ~ 2017년			
	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력	전체	세계성장	산업구조	시장경쟁력
EU	-	-115.9	14.7	-60.0	-	-115.0	0.5	89.9
북미	+	-102.5	13.0	160.2	-	-106.9	0.5	-92.2
한·중·일	+	-97.4	12.4	351.0	+	-106.3	0.5	310.8
· 한국	+	-7.1	0.9	19.5	-	-7.6	0.0	4.8
· 중국	+	-45.5	5.8	368.0	+	-54.6	0.2	230.1
· 일본	-	-44.8	5.7	-36.5	+	-44.1	0.2	75.9
오세아니아	+	-10.8	1.4	23.2	-	-11.4	0.0	1.7
식품신흥국	+	-93.6	11.9	142.2	-	-97.5	0.4	92.9
· 브라질	-	-31.4	4.0	-158.8	-	-27.8	0.1	-64.9
· 태국	-	-1.3	0.2	1.1	-	-1.3	0.0	-2.0
· 인도네시아	-	-1.2	0.2	-1.1	+	-1.2	0.0	1.5
· 말레이시아	+	-2.9	0.4	4.9	-	-3.1	0.0	-5.6
· 멕시코	-	-9.5	1.2	-96.3	-	-7.2	0.0	-77.1
· 베트남	+	-0.3	0.0	3.1	+	-0.4	0.0	2.9
· UAE	+	-0.7	0.1	19.1	+	-1.2	0.0	7.7
· 필리핀	+	-0.8	0.1	2.2	-	-0.8	0.0	0.3

4. 요약 및 결론

4.1 국가별 식품시장 성장변화 요약

□ EU, 맛·건강 동시에 갖춘 빙과류 주목

- EU의 식품시장은 난민유입, EU의 경기회복 지연 등으로 지역 내 소비가 위축되었음에도 불구하고 지난 10년간 모든 품목의 총성장효과가 (+)의 값을 보여 성장시장으로 나타남.
 - 이는 유럽산 식품음료에 대한 해외 소비자들의 고품질 이미지, 신흥시장에서의 소득증가에 따른 수요증가, 제3국과 FTA 확대에 따른 무역자유화 등에 기인한 것으로 보임.
- 그러나 EU에서 유제품 및 두유류, 양념·드레싱·소스, 가정간편식(ready meals) 시장은 10년 전 대비 총성장효과가 약 30% 이상 감소하여 성장세가 약화된 것으로 나타남.
- 반면 빙과류, 파스타·면 시장의 총성장효과는 10년 전 대비 30% 이상 증가하면서 크게 성장한 것으로 나타남.
 - 또한, 빵이나 면을 주식으로 섭취하는 EU의 제과제빵 및 시리얼 시장은 10년 전보다 총성장효과가 2.42% 증가하여 꾸준한 인기를 유지하고 있는 것으로 보임.

- 특히 EU에서는 지난 10년 간 빙과류의 총성장효과가 가장 크게 증가함.
 - 빙과류가 설탕 덩어리라는 부정적인 인식 때문에 많은 국가에서 빙과류의 인기가 줄어들고 있으나 무설탕, 무색소, 무지방 등 건강을 고려한 제품이 출시되면서 인기를 얻고 있음(농림축산식품부, 2018).
 - 또한, 프로즌 요거트, 젤라또 등 아티산(artisan) 아이스크림도 주목받고 있음.

- 향후 유럽 제품과는 맛이나 섭취방법 등이 차별화된 아시아 제품이 주목받을 수 있을 것으로 보임.

표 3-55. '07~17 EU 식품시장 성장변화 요약

단위: 백만 달러, %

품목	총성장효과			시장분류
	'07년	'17년	증감률 (%)	
제과제빵 및 시리얼	6,044.4	6,190.5	2.42	성장(+) 시장
유제품 및 두유류	8,688.2	5,598.4	-35.56	성장(+) 시장
빙과류	2,545.7	3,535.0	38.86	성장(+) 시장
파스타·면	576.5	754.0	30.79	성장(+) 시장
가정간편식(ready meals)	2,871.5	1,897.8	-33.91	성장(+) 시장
양념·드레싱·소스	1,117.3	734.8	-34.23	성장(+) 시장

□ 북미, 건강에 초점 맞춘 식품 관심 증가

- 북미에서는 모든 품목이 하락시장으로 나타났으며, 특히 유제품 및 두유류 시장의 총성장효과가 10년 전 대비 가장 눈에 띄게 감소함.
- 특히 미국 내 동물성 우유(cow milk) 수요가 지속적으로 하락하였는데, 이는 락토스 부적응이나 포화지방 섭취를 피하기 위한 선택일 가능성이 있음.
 - 미국 유가공 업체는 미국 내 우유 소비량 감소에 대응하기 위해 맛을 첨가한 가공우유, 프리미엄 우유 등 신제품 개발을 확대하고 있으며, 최근에는 식물성 우유대체(plant-based milk alternatives) 음료 시장이 주목받고 있음.
- 또한 미국 소비자들의 신선제품 선호도가 증가함에 따라 10년 전 대비 가정 간편식(ready meals)의 수요가 하락함.
 - 웰빙, 신선함을 갖춘 제품의 판매가 갈수록 증가할 것으로 보이며, 국내 식품기업들도 건강에 초점을 맞춘 다양한 가정간편식 수출을 위한 준비가 중요할 것으로 보임.

표 3-56. '07~17 북미 식품시장 성장변화 요약

단위: 백만 달러, %

품목	총성장효과			시장분류
	'07년	'17년	증감률 (%)	
제과제빵 및 시리얼	4,423.3	-2,980.3	-167.38	하락(-) 시장
유제품 및 두유류	4,407.4	-7,386.5	-267.59	하락(-) 시장
빙과류	2,114.5	-1,842.6	-187.14	하락(-) 시장
파스타·면	260.4	-152.4	-158.53	하락(-) 시장
가정간편식(ready meals)	1,453.4	-1,423.0	-197.91	하락(-) 시장
양념·드레싱·소스	1,185.0	-715.8	-160.41	하락(-) 시장

□ 한·중·일, 중국에서 요거트드링크 소비열풍 불어

- 한·중·일 식품시장은 모든 품목의 총성장효과가 (+)의 값을 보여 성장시장으로 나타났으며, 유제품 및 두유류를 제외한 모든 시장의 성장률은 10년 전 보다 감소한 것으로 나타났음.
 - '07년부터 '11년까지는 한·중·일 식품시장의 총성장효과가 대체적으로 (+)의 값을 보여 성장시장으로 나타났음. 그러나 '11년 이후부터 중국은 크게 성장하는 반면 한국과 일본은 성장세가 둔화되기 시작함.
 - 반면 빙과류, 양념·드레싱·소스, 제과제빵 및 시리얼 시장은 총성장효과가 (+)의 값인 성장시장이지만 '07년 대비 성장률이 40% 이상 감소함.
- 지난 10년 간 중국의 가계 소득수준이 향상됨에 따라 중산층과 고소득 계층이 주목하는 품목의 성장세가 빠르게 증가하였음(신재은, 2014).
 - 중국 소비자들 사이에서 건강에 도움을 주는 기능성 유제품이 인기를 끌고 있으며, 특히 몸에 유익한 균이 함유된 요거트드링크가 크게 성장함.
 - 따라서 한국 유제품 기업이 중국과의 지리적 우세를 활용하여 기능성 요거트, 프리미엄 우유와 같은 제품을 수출하고, 세계시장에서의 경쟁력을 확보할 필요가 있음.

표 3-57. '07~17 한·중·일 식품시장 성장변화 요약

단위: 백만 달러, %

품목	총성장효과			시장분류
	'07년	'17년	증감률 (%)	
제과제빵 및 시리얼	6,662.7	3,682.8	-44.73	성장(+) 시장
유제품 및 두유류	337.5	3,997.6	1084.47	성장(+) 시장
빙과류	2,273.1	954.4	-58.01	성장(+) 시장
파스타·면	3,302.2	3,103.5	-6.02	성장(+) 시장
가정간편식(ready meals)	4,013.2	3,171.7	-20.97	성장(+) 시장
양념·드레싱·소스	2,776.9	1,479.2	-46.73	성장(+) 시장

□ 오세아니아, 아시아계 이민자 공략 위한 수출 전략 필요

- 오세아니아 식품시장은 총성장효과가 (-)의 값을 보여 전반적으로 하락시장으로 나타났으며, 특히 양념·드레싱·소스, 파스타·면, 제과제빵 및 시리얼 시장 등의 순으로 총성장효과가 크게 하락하였음.
 - 특히 10년 전 유제품 및 두유류, 파스타·면, 가정간편식 등의 총성장효과가 (+)의 값이었으나 '17년에는 하락시장으로 나타나 성장세가 10년 사이 급격히 감소한 것으로 보임.
- 이는 특히 호주 경기가 둔화되면서 감소한 식단이 장려되고, 인구가 점점 다문화로 변화함에 따라 동남아시아뿐만 아니라 그리스, 스페인과 같은 타 국가들로부터의 수입이 증가하는 추세에 기인함(농림축산식품부, 2015).
- 호주인들은 이민자들의 국가로서 다양한 나라의 식품에 대해 개방적인 편이며, 건강한 아시아 음식에 대해 관심도가 증가하고 있기 때문에 아시아계 이민자를 위한 다양한 가공식품 수출을 검토해볼 수 있음.
 - 그러나 아직은 하락시장인 호주의 본격적인 진출에 앞서 시장성 테스트를 시도하는 등 철저한 진출 전략이 필요할 것으로 보임.

표 3-58. '07~17 오세아니아 식품시장 성장변화 요약

단위: 백만 달러, %

품목	총성장효과			시장분류
	'07년	'17년	증감률 (%)	
제과제빵 및 시리얼	-26.3	-198.0	-652.85	하락(-) 시장
유제품 및 두유류	114.5	-253.5	-321.40	하락(-) 시장
빙과류	-62.4	-187.8	-200.96	하락(-) 시장
파스타·면	2.4	-18.9	-887.50	하락(-) 시장
가정간편식(ready meals)	17.3	-25.2	-245.66	하락(-) 시장
양념·드레싱·소스	-6.4	-65.5	-923.44	하락(-) 시장

□ 식품신흥국, 파스타·쌀국수에 라면까지 ‘건면’이 대세

- 식품신흥국의 식품시장에서는 빙과류, 파스타·면, 가정간편식 시장이 총성장효과가 (+)의 값인 성장시장으로 나타났으며, 특히 파스타·면 시장의 총성장효과가 10년 전 대비 74.63% 성장함.
 - 반면 제과제빵 및 시리얼, 유제품 및 두유류, 양념·드레싱·소스는 하락 시장으로 나타남.
- 세계 가공식품 수요가 건강을 중요시하는 방향으로 변화하여 유당면보다 건면에 대한 수요가 높아졌으나 베트남, UAE, 필리핀 등 아시아권 식품신흥국에서는 여전히 라면 등의 수요가 높음.
 - 또한, 베트남에서는 최근 편의점에서 식사하는 문화가 자리잡기 시작하면서 컵라면에 대한 수요도 함께 증가하고 있음(Euromonitor, 2018)
 - 반면 중국에서는 웰빙 트렌드로 우동, 쌀국수 등 생면을 건조한 건면의 수요도 증가하고 있음.
- 향후 신흥국의 생활수준이 지속적으로 개선됨에 따라 중산층이 많은 대도시를 중심으로 프리미엄 면제품이 인기를 얻을 것으로 보임.

표 3-59. '07~17 식품신흥국 식품시장 성장변화 요약

단위: 백만 달러, %

품목	총성장효과			시장분류
	'07년	'17년	증감률 (%)	
제과제빵 및 시리얼	880.8	-7,337.6	-933.06	하락(-) 시장
유제품 및 두유류	-6,071.8	-5,584.9	8.02	하락(-) 시장
빙과류	2,070.1	1,056.4	-48.97	성장(+) 시장
파스타·면	1,619.5	2,828.1	74.63	성장(+) 시장
가정간편식(ready meals)	1,526.8	1,615.9	5.84	성장(+) 시장
양념·드레싱·소스	1,057.3	-689.9	-165.25	하락(-) 시장

4.2 품목별 시장경쟁력 종합 요약

- 식품산업 주요 품목별 라이프사이클 분석과 성장요인 분해 결과를 종합한 결과, 식품선홍국의 수요 증가가 향후 전 세계 식품 산업 발전을 주도할 것으로 예측됨.
 - 향후 2030년까지 미국, EU 등 선진국의 경제규모를 능가할 것으로 예상되는 중국뿐만 아니라 태국, 베트남, UAE 등 아시아권 국가의 식품 소비트렌드에 주목할 필요가 있음.
- 특히, UAE 식품시장은 중국, 베트남 등과 비교하였을 때 상대적으로 잘 알려지지 않아서 시장조사를 위한 시간과 비용이 많이 소요될 수 있음.
 - 라이프사이클 분석과 변화할당분석은 매출액 자료를 바탕으로 비교적 간단히 품목별 성장변화를 파악할 수 있기 때문에 국내 식품기업들이 수출을 위한 전략 수립 시에 기초자료로써 활용도가 매우 높음.
- 아래는 전 세계 식품시장의 라이프사이클 분석결과와 10년 전 대비 현재 시장경쟁력효과 변화율을 종합하여 국가별, 품목별 경쟁력을 나타낸 자료임.

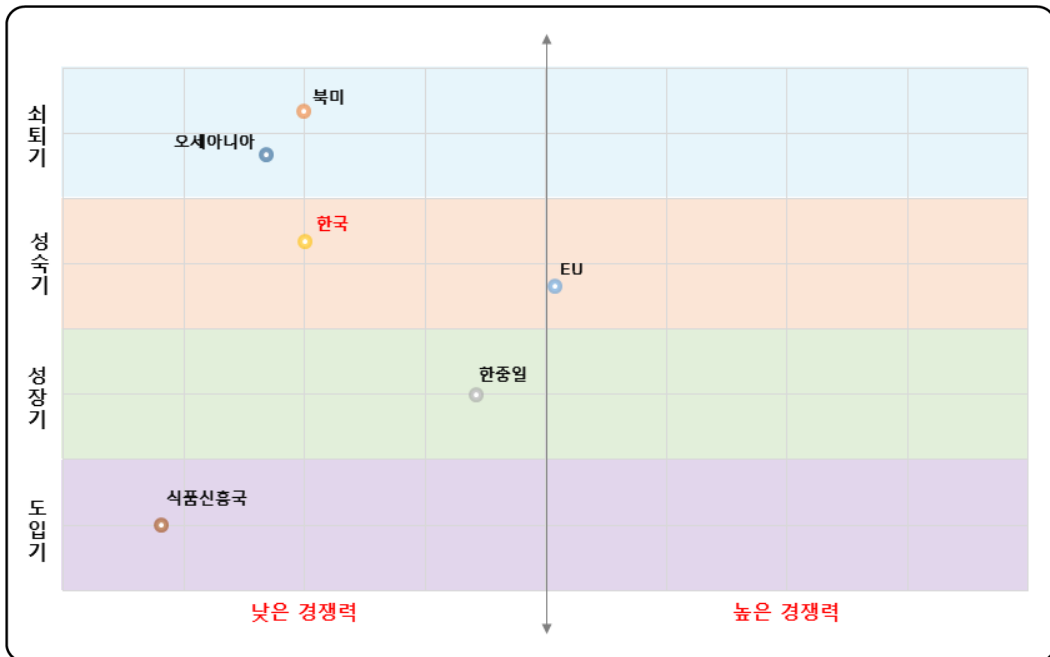
□ 제과제빵 및 시리얼 시장

- 현재 제과제빵 및 시리얼 시장을 선도하는 국가는 성숙기 시장인 EU를 꼽을 수 있음. EU의 제과제빵 및 시리얼 시장 매출액은 약 1,605억 달러로 전 세계 매출액의 25%에 해당하는 규모임.
 - 전 세계에서 EU의 시장규모가 가장 크고, 다음으로 식품선홍국(22%), 북미(17%), 한·중·일(15%), 오세아니아(1%) 순으로 나타남.
 - 지난 10년간 EU의 산업구조효과는 다소 일관되지 않게 증가와 하락을

반복하였으나 시장경쟁력효과가 증가하여 꾸준한 성장세를 유지함.

- 라이프사이클 분석 결과 성장기 시장으로 나타난 한·중·일은 '07년부터 '17년까지 총성장효과가 (+)의 값을 보였으며, 이는 중국을 중심으로 한·중·일의 시장경쟁력효과가 지속적으로 상승했기 때문임.
 - 또한, 한·중·일은 현재 EU보다 경쟁력은 낮지만 에너지바와 아침식사대용 시리얼 시장의 성장세를 바탕으로 향후 성장 가능성이 높음.
- 식품신흥국은 베트남, UAE 등 아시아권 국가를 중심으로 시장경쟁력효과가 증가하고 있음. 그러나 EU, 북미와 같은 선진국보다 규모가 작고, 최근 5년간 총성장효과가 (-)의 값을 보여 경쟁력이 낮은 시장으로 나타남.
 - 그러나 케이크·패스츰리(pastry)·파이류의 경우 식품신흥국의 성장세가 타(他)지역 대비 우세하며, 향후 몇 년간 성장세를 유지할 것으로 보임.

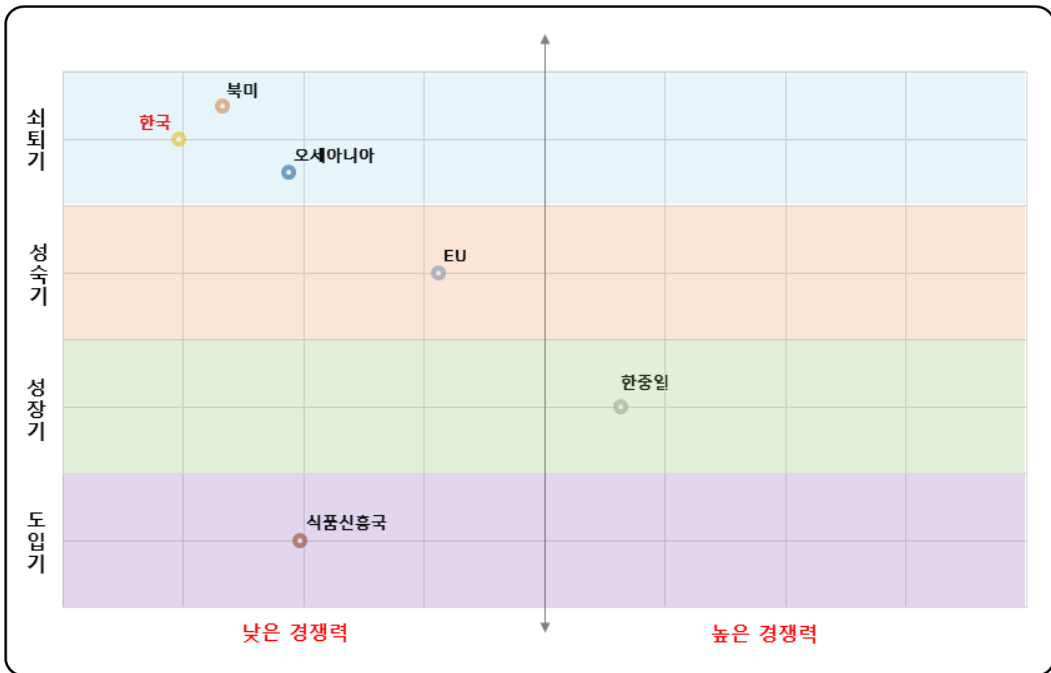
그림 3-27. '07~'17 전 세계 제과제빵 및 시리얼 시장 경쟁력



□ 유제품 및 두유 시장

- 전 세계 유제품 및 두유 시장에서 지난 10년간 한·중·일의 시장경쟁력효과가 꾸준히 증가하면서 가장 두드러지게 성장하였고, 경쟁력도 높은 지역으로 나타남.
 - 이는 특히 중국에서 건강에 좋은 음료가 인기를 끌면서 요거트드링크 (drinkable yogurt) 시장이 급속히 성장하였기 때문이며, 라이프사이클 분석 결과로도 한·중·일은 성장기에 해당함.
 - 다만, 한국은 최근 2년간 시장경쟁력효과 감소로 인해 경쟁력이 낮으며, 라이프사이클 분석 결과에서도 쇠퇴기 시장으로 나타남.
- 전통적으로 낙농산업이 발달한 EU와 오세아니아의 경우 산업구조효과는 지속적으로 증가해왔으나 최근 5년간 시장경쟁력효과 감소의 영향으로 하 경쟁력이 낮은 시장으로 나타남.

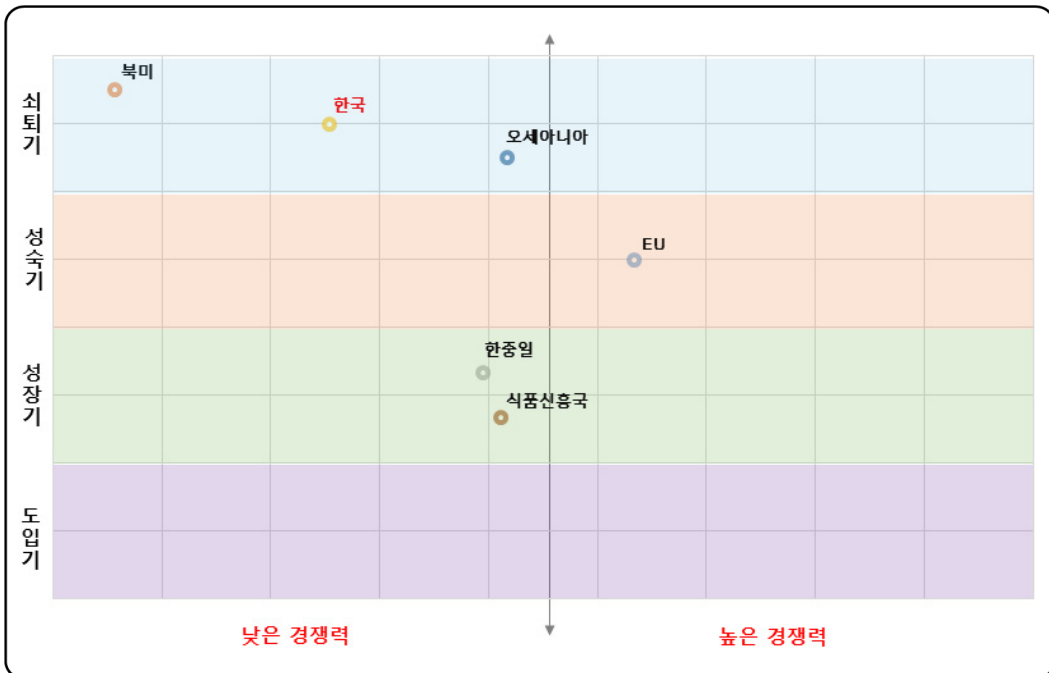
그림 3-28. '07~'17 전 세계 유제품 및 두유 시장 경쟁력



□ 빙과류 시장

- 전 세계 빙과류 시장은 성숙기인 EU의 시장경쟁력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 이들 지역에서 성장속도는 둔화되고 있지만 기본적으로 아이스크림 소비가 많기 때문에 당분간 높은 경쟁력을 유지할 것으로 보임.
 - EU의 대용량 아이스크림 시장경쟁력효과는 10년 전 대비 약 2.4배(637.2 → 1535.7) 증가하여 EU 빙과류 시장 성장세를 견인함.
 - EU의 아티산 아이스크림 시장규모는 수제 아이스크림의 인기가 많은 이탈리아 등의 영향으로 전 세계에서 가장 크지만 최근 시장경쟁력이 감소하고 있음.
- 한·중·일과 식품신흥국의 빙과류 시장은 10년 동안 총성장효과가 (+)의 값인 성장시장이며, 최근 소득증가 및 건강적 측면의 이유로 중국, 베트남, UAE 등 아시아권을 중심으로 아티산 아이스크림 시장의 경쟁력이 증가함.

그림 3-29. '07~'17 전 세계 빙과류 시장 경쟁력

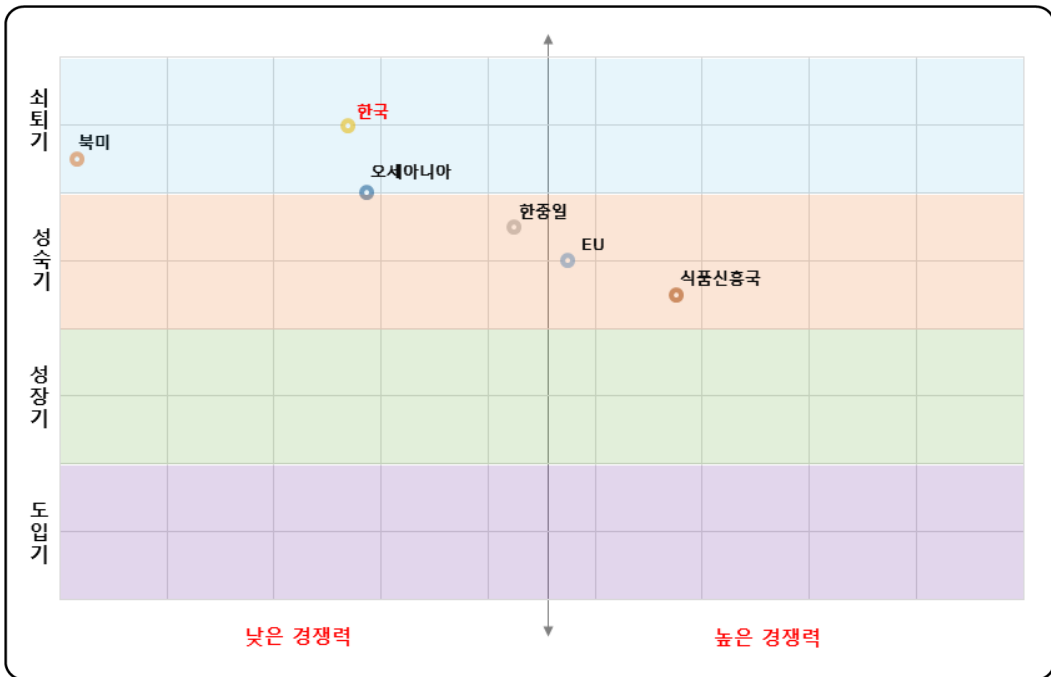


□ 파스타·면 시장

- 전 세계 파스타·면 시장은 성숙기와 쇠퇴기에 접어든 가운데 식품진흥국과 EU가 높은 시장 경쟁력을 가지는 것으로 나타남.
 - 식품진흥국은 아시아권에서 파스타에 대한 선호도가 증가하고, 인스턴트 라면, 글루텐 프리 (gluten-free) 제품, 유기농·다이어트 면류 제품이 다양화되면서 크게 성장함.
 - 특히, 젊은 소비층을 중심으로 베트남의 건·인스턴트 면 시장이 크게 성장세를 보였는데, 이는 조리의 간편성과 제품 보관의 용이성이 중시되면서 인스턴트 라면(봉지면, 컵라면 포함) 수요가 증가하였기 때문임.

- 한편 쇠퇴기인 한국은 경쟁력이 낮게 분석되었는데, 이는 한국이 이미 10년 전부터 국내 소비자들의 소득수준이 높아짐에 따라 건강과 다이어트에 대한 관심이 높아져 매출액이 줄어들고 성장세가 둔화되었기 때문임.

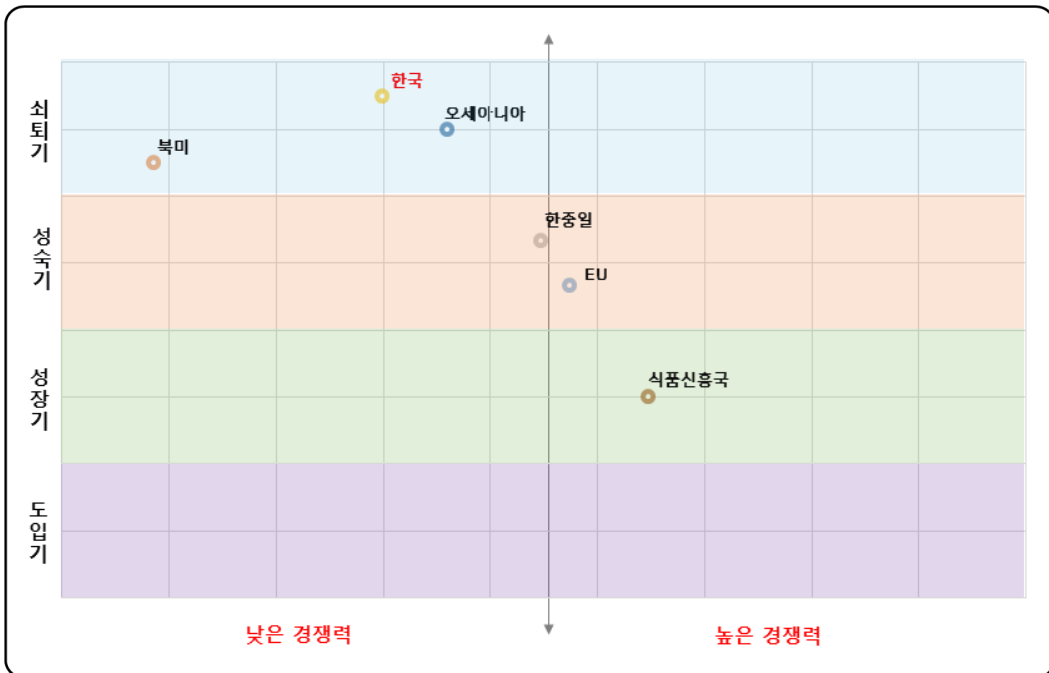
그림 3-30. '07~'17 전 세계 파스타·면 시장 경쟁력



□ 가정간편식(ready meals) 시장

- 가정간편식 시장은 EU와 한·중·일의 시장규모가 각각 34%, 26%로 가장 크며, 경쟁력은 지난 10년 동안 식품선홍국, EU, 한·중·일 순으로 증가함. 성장기인 식품선홍국의 시장규모는 전 세계의 18% 수준이지만 경쟁력은 가장 많이 상승하였음.
 - 식품선홍국은 세이보리 제과류와 간편샐러드 시장이 성장하면서 경쟁력이 상승하였고, 한·중·일은 즉석파스타 시장의 성장이 경쟁력 상승 요인으로 작용함.
 - 북미, 오세아니아와 함께 쇠퇴기로 나타난 한국의 가정간편식 시장은 10년간 시장경쟁력이 꾸준히 감소함.
- 또한, 북미의 가정간편식 시장은 최근 5년간 시장경쟁력효과가 눈에 띄게 감소하면서 경쟁력이 낮은 하락시장으로 나타남.

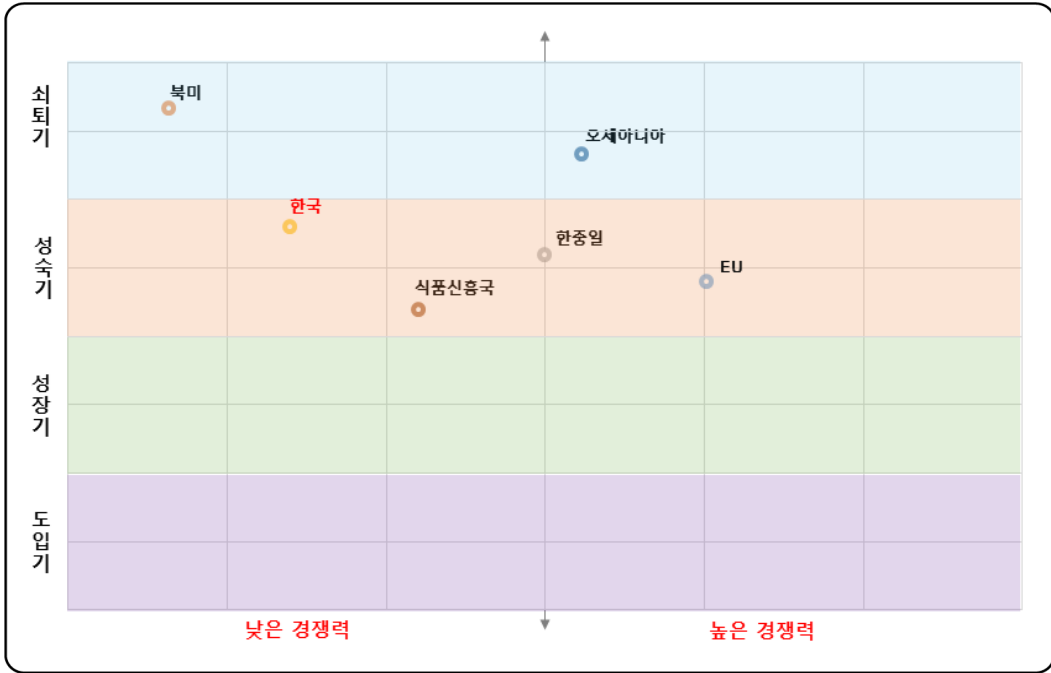
그림 3-31. '07~'17 전 세계 가정간편식(ready meals) 시장 경쟁력



□ 양념·드레싱·소스 시장

- 전 세계 양념·드레싱·소스 시장은 성숙기 또는 쇠퇴기이며, EU, 오세아니아 한·중·일 순으로 높은 경쟁력을 가지는 것으로 나타남.
 - EU에서는 국·찌개용 양념류가 10년 전 대비 가장 많이 성장하였고, 한·중·일에서는 액상조리용 소스의 시장 경쟁력이 크게 증가함.
- 한·중·일의 경우 '07~'13년까지는 일본이 성장을 주도하다가 최근 5년 동안에는 중국의 시장경쟁력이 상승하였는데, 이는 중국경제의 발전으로 제고된 생활수준과 도시화로 인한 외식산업의 확대와 관련이 있음.
 - 반면, 한국은 '11년 이후 시장경쟁력효과가 지속적으로 감소하고 있으며, 10년 전 대비 약 80.49% 감소(238.4 → 46.5)한 것으로 나타남.
- 또한, 성숙기인 식품신흥국에서 산업구조효과는 전반적으로 감소하였는데, 베트남, UAE, 필리핀 등 아시아권에서 시장경쟁력효과는 상승하였음.
 - 북미와 지리적으로 인접한 식품신흥국인 브라질과 멕시코는 시간이 흐름에 따라 세계성장효과는 소폭 증가하였으나 산업구조효과와 시장경쟁력효과가 계속 감소하여 하락시장으로 나타남.
- 아시아권 식품신흥국인 베트남, UAE, 필리핀은 최근 5년 동안 국·찌개용 양념류와 액상조리용 소스의 시장경쟁력효과가 모두 증가하고 있음.
 - 다만, 이들 국가의 전 세계 식품산업 내 비중이 크지 않아 산업성장효과는 미미한 수준이며, 현재 식품신흥국 양념·드레싱·소스 시장의 경쟁력은 낮은 수준으로 보임.

그림 3-32. '07~'17 전 세계 양념·드레싱·소스 시장 경쟁력



IV. 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

제 1 장

서 론

1. 연구 필요성 및 목적

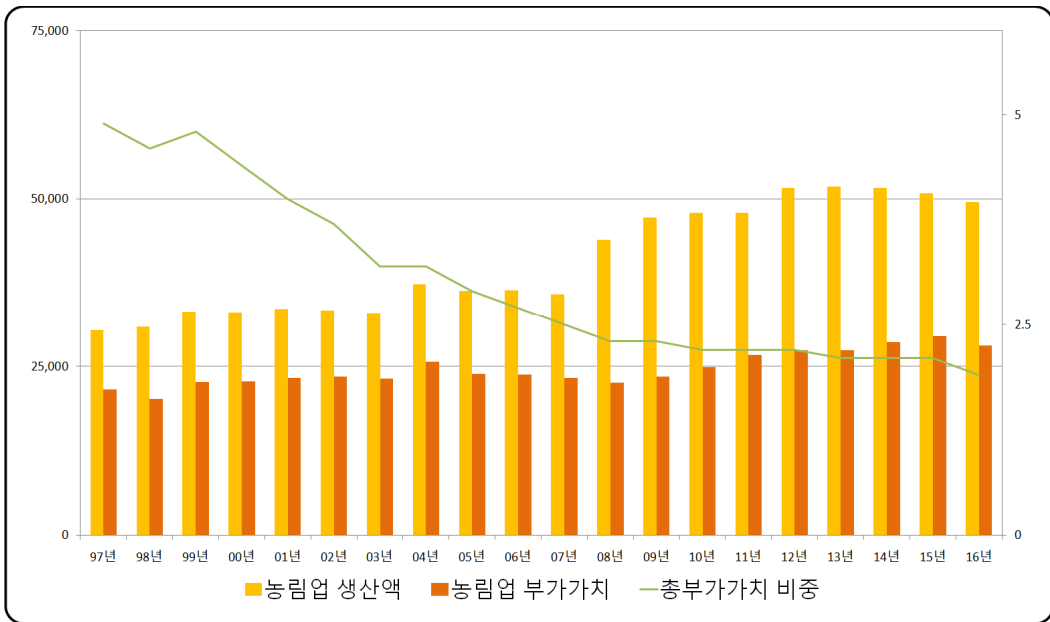
- 농업은 전통적인 식량 생산기능뿐만 아니라 유통업, 서비스 산업 등 관련 산업 분야로 분화되어 확장된 역할을 수행하고 있음.
 - 생산 기술이 발전하고 상품경제가 고도화되면서 농산물을 가공하거나 유통하는 관련 산업이 빠른 속도로 발전하였으며 농림축산업의 부가가치 증대에 기여함.

- 농림축산업 생산액의 증가에도 불구하고 전체 GDP에서 농림축산업이 차지하는 비중이 낮아 농업의 중요성에 대한 국민들의 인식이 다소 부족함.
 - 농림업 생산액의 경우 1997년 30조 3,880억 원에서 지속적으로 증가하여 2016년 49조 5,440억 원을 기록하였으며 농림업 부가가치 또한 1997년 21조 5,790억 원에서 2016년 28조 1,050억 원으로 증가하였음 (<그림 4-1> 참고).
 - 하지만 전체 GDP 대비 농림업의 부가가치 비중은 점차 감소하여 2016

- 년 1.9%를 기록하였음.
- GDP 대비 농림업의 부가가치 비중은 제조업 등 다른 산업(2014년 기준 30.2%)에 비해 상대적으로 비중이 낮기 때문에 국민들이 농림축산업의 중요성을 다소 과소평가하고 있음.

그림 4-1. 농림업 생산액 및 GDP 대비 부가가치 비중

단위 : 십억 원, %



자료: 농림축산식품부「농림업생산액 및 생산지수」, 한국은행 국민계정

- 하지만 농업 부문이 국가 경제에서 차지하는 위상과 영향 등을 판단하기 위해서는 단순히 농림어업 부문뿐만 아니라 이와 연계된 2차 및 3차 산업을 포함한 전체 농식품산업을 대상으로 분석이 실시되어야 함.
 - 정부는 농업·농촌 및 식품산업 기본법에 근거한 『2018~2022 농업·농촌 및 식품산업 발전계획』을 발표하여 식품산업의 발전방향을 제시하는 등 식품산업에 많은 관심을 가지고 있음.
 - 학계 또한 이에 발맞춰 농림식품 관련산업의 부가가치나 종사자 수 등에 대한 연구를 진행하였음(서홍석 외, 2017).

- 농식품산업이 국가 경제에 미치는 파급력이나 영향에 대한 분석을 진행하기 위해서는 식품 산업의 규모 및 현황 등에 대한 파악이 선행되어야 함.
 - 특히 농식품산업은 유통이나 서비스업 등 다른 산업과 밀접한 관계를 맺고 있다는 점에서 농식품산업과 전후방 산업과의 연계구조를 이해하는 것이 중요함.
 - 또한 인구 감소, 소비자의 선호도 변화 등 외부 환경의 변화에 따른 국내 농식품 산업의 변화를 파악할 필요성이 제기되고 있음.

- 또한 식품산업 성장에 따른 효과가 국내 농가에 귀속되고 있는지에 대한 관심이 높아지고 있음.
 - 국민소득 증가에 따라 유통 및 서비스업 등 농림축산업에 기반한 2차·3차 산업의 부가가치가 확대되고 있음.
 - 그러나 이러한 가치 증대가 농가 몫의 증가로 귀결되는지에 대한 분석이 필요함.

- 특히 시장개방 확대에 의한 농산물 및 가공식품 수입 증가 등으로 식품산업에서 국내 농림수산물이 차지하고 있는 규모 및 이를 생산하는 농가에 대한 분석이 요구되고 있음.
 - 원재료 이용률을 높이기 위한 방안을 제시하기 위하여 농림수산업, 음식료품 제조업, 외식산업 등 식품산업에서 국내산 원재료를 사용하는 비중을 파악한 기초자료가 필요함.
 - 식품산업의 발전에 기여하고 있는 국내 농가의 역할을 살펴보고 농가의 수입 증대를 위한 방안 등을 제시할 필요성이 있음.

2. 연구 내용 및 방법

- 본 연구에서는 한국은행의 산업연관표를 활용하여 국내 식품산업의 산업간 연계구조를 분석하고 농가 수취율 및 국내산 원재료 이용률에 대한 분석을 실시하였음.
- 또한 소비자에게 식품을 판매하였을 때의 농가가 얻는 수익인 농가수취율에 대해 분석하였음.
 - 농가수취율이란 식품산업에 대한 소비자 지출이 1원 발생했을 경우 농가에 귀속되는 금액의 비중을 의미하며, 본 연구는 2000년~2014년 산업연관표를 활용하여 농가수취율의 변화 및 특징에 대해 분석하였음.
 - 음료 생산품에서 원료로 국내산 농산물을 거의 사용하지 않는 것에 반해 기존 농가수취율이 주류 및 청량음료, 생수 등을 포함하고 있는 것에 주목하여⁴⁹ 음료를 포함한 식품 부문을 고려한 경우와 음료를 제외한 경우를 모두 고려하여 농가수취율을 계측하였음.
 - 또한 민간소비지출 부문을 분해하여 식품산업을 가정 내 소비(농식품업 소비)와 외식업 소비로 분리하고 이에 대한 농가수취율을 재계산하였음.
- 끝으로 본 연구에서는 식품산업의 투입-산출 구조를 통해 농업-음식료품제조업-외식산업 간 국내산 원재료 이용 구조를 분석하였음.
 - 수입 원재료를 고려한 국내산 원재료 이용률의 변화에 대해 분석을 실시하였음.
 - 다른 통계에서 조사된 국내산 원재료 이용률과 본 연구에서의 결과를 비교하고 차이에 대해 설명하였음.

49 본 연구진이 「2017년 식품산업 정보분석 전문기관 사업보고서」에서 추정하였던 농가수취율은 생수를 포함한 음료산업이 반영되어 있으며 구매자가격에 대한 논의가 반영되지 않음.

3. 식품산업의 정의 및 분류

3.1. 식품산업의 정의

- ‘식품’은 연구 목적, 연구 분야 및 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있음.
 - 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법 제 3조 7항에 따르면 식품은 “가. 사람이 직접 먹거나 마실 수 있는 농수산물”, “나. 농수산물을 원료로 하는 모든 음식물”로 규정되고 있음.
 - 식품위생법 제1장 총칙 제2조(정의)에서는 “식품이란 모든 음식물(의약으로서 섭취하는 것을 제외한다)을 말한다.”라고 정의하고 있음.
 - 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법에서 정의한 식품은 농수산물 및 농수산물을 원료로 하는 음식물을 말하며, 식품위생법에서 제시한 식품은 광범위하고 포괄적임.
 - 이처럼 ‘식품’에 대한 정의는 법령 및 제도에 따라 차이가 있으며, 공통된 정의를 도출하기 어려움.

- ‘식품산업’에 대한 정의 또한 ‘식품’에 대한 정의처럼 연구 목적, 연구 분야 및 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있음.
 - 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법 제3조 8항에 따르면 “식품산업은 식품을 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 산업으로서 대통령령⁵⁰으로 정하는 것”을 지칭하고 있음.
 - 한국 표준산업분류의 분류코드 10 식료품 제조업(Manufacture of Food Products)⁵¹의 정의는 “농업, 임업 및 어업에서 생산된 산출물을 사람이

50 농업·농촌 및 식품산업 기본법 시행령 제6조(식품산업의 범위) 법 제3조 제8호에서 “대통령령으로 정하는 것”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 산업을 말함.

1. 농수산물에 인공을 가하여 생산·가공·제조·조리하는 산업
2. 제1호의 산업으로부터 생산된 산물을 포장·보관·수송 또는 판매하는 산업

나 동물이 먹을 수 있는 식료품 및 동물용 사료로 가공하는 산업 활동”을 말함.

- 또한 한국농수산물유통공사는 “농어민이 생산하거나 수입된 농수산물이 최종 소비자에게 전달되기까지는 농수산물의 수집, 가공, 포장, 판매라는 여러 유통단계를 경유하게 되는데, 넓은 의미에 있어서 식품산업이란 이와 같이 농림수산물식품의 각 유통단계에서 행하여지는 제반 경제행위를 수행하는 업체를 총칭하는 것”으로 정의함.
 - 이와 같이 식품산업의 정의 역시 각 기관마다 범위가 다르며, 따라서 식품산업의 대상이 되는 식품의 범위에도 차이가 있음. 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법에서의 식품산업에 해당하는 범위는 ‘사람이’ 먹을 수 있는 농산물 및 그 농산물로 만든 음식을 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 산업을 말하며, 한국표준산업분류의 코드의 식료품 제조업은 ‘사람이나 동물’이 먹을 수 있는 식료품 및 동물용 사료를 포함하고 있음.
- 이처럼 식품 및 식품산업의 정의는 분야별, 기관별로 다양하게 정의되고 있기 때문에 본 연구에서는 기존의 식품 및 식품산업의 정의를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 식품산업을 새롭게 정의함.
- 본 연구에서는 식품산업을 “사람이 먹을 수 있는 농수산물로 구성된 농림수산업과 농수산물을 원료로 사용하여 제조 및 가공하는 음·식료품 제조업,

51 C. 제조업-식료품 제조업(Manufacture of Food Products/ 분류코드 10): “농업, 임업 및 어업에서 생산된 산출물을 사람이나 동물이 먹을 수 있는 식료품 및 동물용 사료로 가공하는 산업활동을 말하며 육류, 수산물, 과일 및 채소, 동물성 및 식물성 유지, 곡물, 낙농품 및 기타 식료품과 동물용 사료를 제조하는 산업활동으로 구성된다. 또한 식탁용 소금, 화학조미료 및 건강보조식품 등과 같이 식료품으로 특별히 가공된 제품과 비식용의 육류분말, 어분 및 동·식물성 유지를 가공하는 활동도 이곳에 포함한다. 산지에서 생산물을 시장에 출하하기 위하여 통상적으로 수행되는 농·임·수산물의 선별, 세척, 정리활동은 제조활동으로 보지 않는다.”

이러한 농수산물과 음·식료품 제조업이 유통되는 외식산업 전반을 포괄하는 개념”이라 정의하였음.⁵²

52 이와 같은 정의는 본 연구진이 작성한 「2017년 식품산업 정보분석 전문기관 사업 보고서」와 동일함.

3.2. 식품산업의 분류

- 한국은행 산업연관표(2010년 기준) 상에서 본 연구의 목적에 맞는 식품산업 부문은 통합대분류(30부문) 중 농림수산물, 음식료품, 외식업 부문임.

표 4-1. 산업연관표의 농림수산물 분류(2010년 기준)

통합대분류 (30부문)		통합중분류 (82부문)		통합소분류 (161부문)		기본부문 (384부문)	
번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭
01	농림수산물	001	작물	001	곡물 및 식량작물	001	벼
						002	맥류 및 잡곡
						003	콩류
						004	감자류
				002	채소 및 과일	005	채소
						006	과실
				003	기타작물	007	약용작물
						008	기타 식용작물
						009	잎담배
						010	화훼작물
						011	천연고무
						012	종자 및 묘목
						013	기타 비식용작물
		004	낙농 및 육우			014	낙농
						015	육우
		005	기타 축산	016	양돈		
				017	가금		
				018	기타 축산		
		003	임산물	006	임산물	019	영림
						020	원목
						021	식용 임산물
						022	기타 임산물
		004	수산물	007	수산물	023	수산어획
						024	수산양식
		005	농림어업 서비스	008	농림어업 서비스	025	농림어업 서비스

표 4-2. 산업연관표의 음식료품 분류(2010년 기준)

통합대분류 (30부문)		통합중분류 (82부문)		통합소분류 (161부문)		기본부문 (384부문)	
번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭
03	음식료품	008	식료품	013	육류 및 낙농품	035	도축육
						036	기금육
						037	육가공품
						038	우유
						039	낙농품
				014	수산가공품	040	수산물 가공품
						041	수산동물 저장품
				015	정곡 및 제분	042	정곡
						043	제분
				016	제당 및 전분	044	원당
						045	정제당
						046	전분 및 당류
				017	떡, 과자 및 면류	047	떡, 빵 및 과자류
						048	면류
				018	조미료 및 유지	049	조미료 및 첨가용식품
						050	유지
				019	기타 식료품	051	과실 및 채소가공품
						052	커피 및 차류
						053	인삼 및 건강보조식품
						054	기타 식료품
				020	사료	055	사료
		009	음료품	021	주류	056	주정
						057	소주
						058	맥주
						059	기타주류
				022	비알콜음료 및 얼음	060	비알콜음료 및 얼음
		010	담배	023	담배	061	담배

표 4-3. 산업연관표의 외식업 분류(2010년 기준)

통합대분류 (30부문)		통합중분류 (82부문)		통합소분류 (161부문)		기본부문 (384부문)	
번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭
01	음식점 및 숙박서비스	058	음식점 및 숙박서비스	125	음식점 및 주점	318	일반음식점
						319	주점
						320	기타음식점

- 한국은행 산업연관표(2010년 기준)의 기본부문 중 본 연구 목적에 맞는 총 34개 기본부문을 분석대상 식품산업으로 선정하였으며, 여기에는 농림수산물 16부문, 음식료품 25부문, 외식업 3부문이 포함됨.
- 먼저 농림수산품의 경우 총 25개 기본부문 중 비식용인 9개 품목(잎담배, 화훼작물, 천연고무, 종자 및 묘목, 기타 비식용작물, 영립, 원목, 기타임산물, 농림어업서비스)을 제외한 16부문만 포함하고 있음.
 - 음식료품의 경우 총 27개의 기본부문 중 비식용인 사료와 담배를 제외한 25개 부문만을 사용하였음.
 - 특히 음식료품 중 식품가공산업의 주 원재료가 되는 품목을 ‘식품소재산업’으로 분류하여 음식료품산업의 기초기반 산업의 흐름과 영향을 분석하고자 함. 이렇게 분류한 식품소재산업은 11개 부문으로, 도축육, 가공육, 우유, 정곡, 제분, 원당, 정제당, 전분 및 당류, 조미료 및 첨가용식품, 유지, 주정을 포함하고⁵³, 음식료품 25개 부문 중 식품소재산업 11개 부문을 제외한 14개 부문을 식품가공산업으로 규정함.
 - 외식산업 부문은 한국은행의 기본부문 분류와 동일하게 일반음식점, 주점, 기타음식점 3개 기본부문을 포함하였음.

53 2013년 산업연관표를 분석한 선행연구에서는 ‘주정’부문을 가공식품으로 분류하고 있음. 하지만 산업연관표 상 주정 제조업은 ‘고구마, 감자 등 전분 또는 당분을 함유하는 원료를 발효 및 증류시켜 비변성 에틸알콜 및 중성 주정을 제조하는 산업’으로 정의하고 있어 산출물을 소주, 맥주 및 기타 주류 제조를 위한 원료로 공급하는 식품소재산업으로 분류하는 것이 적절함.

표 4-4. 분석대상 식품산업 분류

농림수산업 (16 부문)		음식료품부문 (25부문)				외식산업 (3부문)	
		식품소재산업 (11부문)		식품가공산업 (14부문)			
번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭
001	벼	035	도축육	037	육가공품	318	일반음식점
002	맥류 및 잡곡	036	가금육	039	낙농품	319	주점
003	콩류	038	우유	040	수산물 가공품	320	기타음식점
004	감자류	042	정곡	041	수산동물 저장품		
005	채소	043	제분	047	떡, 빵 및 과자류		
006	과실	044	원당	048	면류		
007	약용작물	045	정제당	051	과실 및 채소 가공품		
008	기타 식용작물	046	전분 및 당류	052	커피 및 차류		
014	낙농	049	조미료 및 첨가용식품	053	인삼 및 건강보조식품		
015	육우	050	유지	054	기타 식료품		
016	양돈	056	주정	057	소주		
017	가금			058	맥주		
018	기타 축산			059	기타 주류		
021	식용 임산물			060	비알콜음료 및 얼음		
023	수산어획						
024	수산양식						

- 농가수취율 및 국내산 원재료 이용률의 변화에 대한 분석을 위해 활용한 과거의 산업연관표 또한 같은 방식으로 식품산업을 분류하였으며, 분류결과는 부록 4에 제시하였음.

제 2 장

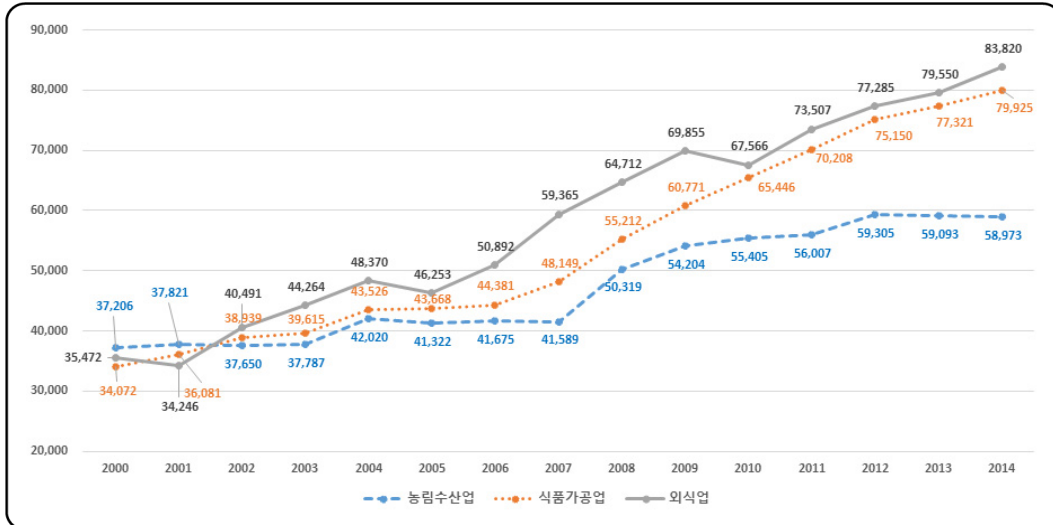
농가수취율 분석

1. 연구 필요성 및 목적

- 소득 증가, 여성의 사회진출 확대, 1인 가구 증가 및 핵가족화 등의 사회구조적인 변화와 함께 식품가공업 및 외식업 부문이 빠르게 성장하였음(<그림 4-2> 참고).
 - 2000년에서 2014년까지 최근 15개년 동안 식품산업을 구성하는 3가지 세부산업(농림수산업, 식품가공업, 외식업) 중 외식업 생산액이 가장 가파르게 증가하였음.
 - 외식업 매출액은 2000년 35조 원에서 2014년 기준 83조 원으로 약 137% 증가하여 연평균 6.33%의 성장률을 기록함.
 - 식품가공업 또한 2000년 기준 34조 원에서 2014년 80조 원으로 15년 동안 약 135% 증가하며, 연평균 6.28%의 성장률을 보였음.
 - 반면, 농림수산업의 경우 2000년 37조 원에서 2014년 59조 원으로 15년 동안 약 56% 성장하며 연평균 3.34%의 성장률을 보이는 것에 그쳤음.
 - 또한 최근 5년 동안 식품가공업 및 외식업 성장률은 연평균 4% 수준에 이르는 반면, 농림수산업의 경우 1%로 성장세 또한 둔화되고 있음.

그림 4-2. 우리나라 식품산업 생산액 추이(2000년-2014년)

단위 : 십억 원



주: 농림수산업 생산액은 농림어업생산통계를, 식품가공업의 경우 광업제조업조사 출하액을, 외식업의 경우 도소매업조사 매출액을 각각 참고하였음.

자료 : 통계청, 「농림어업생산통계」, 「광업제조업조사」, 「도소매업조사」 각 년도.

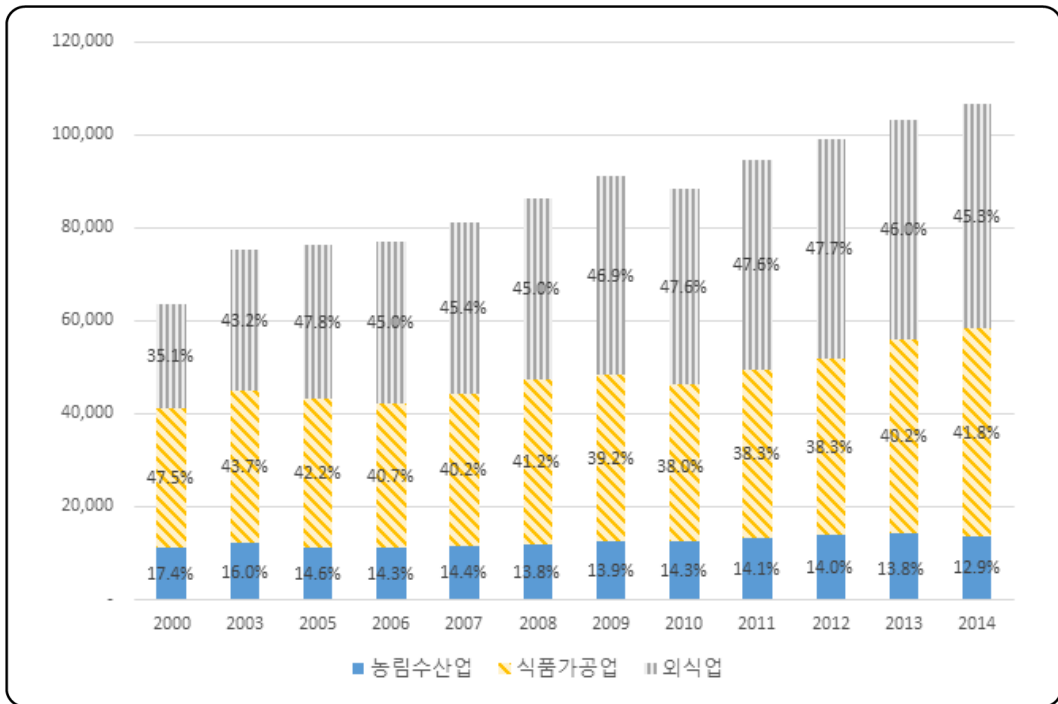
○ 농림수산업 성장의 둔화는 소비자 식품지출액의 구성비 변화를 통해서도 간접적으로 확인할 수 있음(<그림 4-3> 참고).

- 한국은행 산업연관표의 국산 민간소비부문 자료에 의하면, 2000년 민간부문의 식품소비지출액은 총 63조 원으로, 이 중 농림수산물 직접소비액이 전체 금액의 17.4%를 차지했던 반면, 2014년의 경우 12.9%로 4.5%p 감소하였음.
- 반면 외식업 지출비중의 경우 2000년 35.1%에서 2014년 45.3%로 10%p 넘게 증가하였음.
- 보다 세부적으로, 쌀 소비액 비중은 2000년 10.25%로 식품업 지출비중에서 외식비 지출 다음으로 높은 값을 보였으나 2014년 4.3%로 하락하였음.⁵⁴
- 채소의 경우 8.09%에서 4.90%로 3%p 하락하였으며, 과실은 3.60%에

- 서 2.68%로 약 1%p 하락하였음.
- 육류(도축육)의 경우 소비지출비중이 5.28%에서 6.97%로 오히려 상승하였는데, 이는 식습관의 서구화와 소득 증가에 기인함.

그림 4-3. 우리나라 식품산업 민간소비 추이(2000년-2014년)

단위: 십억 원, %



주 1) 기본 부문 산업연관표에서 농림수산업, 식품가공업, 외식업에 해당하는 세부 산업을 통합하였으며, 통합 기준에 대한 자세한 사항은 부록 1에 제시됨.

2) 2001, 2002, 2004년 산업연관표 연장표는 발간되지 않음.

자료: 한국은행, 「산업연관표」 각 년도를 참고하여 저자 작성

54 여기서 쌀 소비액은 한국은행 산업연관표 세부 산업 중 2000년에 경우 “정미(精米)”에 대한 소비액을, 2014년의 경우 “정곡(精穀)”에 대한 소비액을 의미함.

표 4-5. 2000년 및 2014년 식품지출액 비중 상위 20개 부문

순위	2000년 식품지출액 (총 69조 원)		2014년 식품지출액 (총 121조 원)	
	산업부문	지출비중	산업부문	지출비중
1	음식점	35.20%	일반음식점	22.80%
2	정미	10.25%	기타음식점	14.33%
3	채소	8.09%	도축육	6.97%
4	도축육	5.28%	주점	6.33%
5	과실	3.60%	채소	4.90%
6	빵 및 곡분과자	3.39%	떡, 빵 및 과자류	4.77%
7	청량음료	2.91%	정곡	4.30%
8	수산냉동품	2.30%	기타 식료품	3.62%
9	유제품	2.20%	낙농품	3.27%
10	기타 식료품	2.06%	수산동물 저장품	3.01%
11	해면어종	1.91%	과실	2.68%
12	기타주류	1.89%	비알콜음료 및 얼음	2.58%
13	맥주	1.82%	조미료 및 첨가용식품	1.78%
14	우유	1.69%	우유	1.71%
15	육가공품	1.53%	수산어획	1.69%
16	기타조미료	1.46%	육가공품	1.51%
17	국수류	1.45%	수산물 가공품	1.47%
18	가금육	1.37%	가금육	1.24%
19	설탕과자	1.23%	과실 및 채소 가공품	1.13%
20	과실 및 채소가공품	1.09%	인삼 및 건강보조식품	1.12%

주: 산업연관표 집계과정에서 산업 분류가 변경됨. 2000년 산업연관표는 총 404개 산업부문으로 이 중 식품산업은 61개 부문으로 이루어짐. 2014년의 경우 총 산업부문이 384개로 줄어들었으며, 식품산업 또한 감소하여 44개 산업부문으로 구성됨. 그러나 외식업 부문이 성장하면서 2000년에 비하여 2014년 외식업 부문이 세분화됨.

자료: 한국은행 「산업연관표」, 각 연도.

- 이처럼 식품산업이 전반적으로 성장하고 있음에도 불구하고, 농림수산물 직접 소비보다 가공식품 및 외식에 대한 소비가 증가하면서 식품산업 성장의 과실이 국내 농가에게 귀속되고 있는지에 대한 관심이 높아짐.

- 한편, 미국은 1946년 “농업 마케팅 법(the Agricultural Marketing Act)”을 제정하여 농가수취율을 추정, 공표함.
 - 해당 법안에 따르면 미국 농림부(이하 USDA)는 식품 생산액에서 마케팅 비용이 차지하는 정도를 분석하고 이를 보고하여야 함.
 - USDA는 식품에 대한 총지출에서 국내 농업에 귀속되는 금액(농가수취액)과 기타 마케팅 비용을 구분하는 방법을 개발하여 전자를 식품 달러에 대한 농가수취율(farm share of the food dollar)로, 후자를 마케팅 비용(marketing costs)로 구분함.
 - USDA로부터 시작된, 식품산업에 대한 총지출을 세분화하는 방법은 “식품 마케팅 빌(food marketing bill)”로 알려지게 됨(Canning, 2011).
 - 미국 농림부(USDA) 산하 경제분석국(Economic Research Service, ERS)은 매년 농가수취율을 발표하고 있음.

- 본 연구는 USDA가 개발한 방법을 활용하여 국내소비자의 식품지출에 대한 농가수취율을 추정하고자 함.
 - USDA의 식품 달러에 대한 농가수취율 추정 방법은 산업연관표를 활용하여 데이터의 통일성을 확보하여 타 분석방법보다 안정적인 분석결과를 유도할 수 있으며, 그로 인하여 분석의 확장성을 가짐.
 - 따라서 본 연구는 한국은행의 산업연관표를 이용하여 USDA의 농가수취율 계산 방법에 근거한 국내 농가수취율 추이를 분석하고자 함.

2. 선행연구 검토

- 일반적으로 유통마진의 계측방법은 개별품목에 대하여 분석하느냐 혹은 전체 품목에 대하여 분석하느냐에 따라서 달라짐.⁵⁵
 - 개별품목의 유통마진을 계산하는 대표적인 방법은 농가-소매 가격 차이 (farm-retail price spreads)이며, 이는 최종소비자가 지불하는 가격과 농가(생산자)가 수취하는 가격의 차이를 나타냄.
 - 품목별 가격격차를 유통마진으로 정의할 경우 유통단계별로 유통마진을 세분화하여 계산할 수 있어 품목 간 유통단계별로 유통마진의 크기를 비교하는 데 유용함.
 - 우리나라의 경우 한국농수산물유통공사에서 품목별 유통마진을 공표하고 있음.

- 한편, 전체품목의 유통마진을 추정하는 방법으로 시장바구니(market basket)와 마케팅 빌(marketing bill)의 개념이 사용됨.
 - 두 방법 모두 분석단위로 금액(가격×수량)을 이용함.
 - 마케팅 빌은 국내산 식품에 대한 소비자의 총 지출금액에서 농가의 총 수취금액(혹은 판매금액)을 제외한 값을 일컫음.
 - 시장바구니 접근방법은 마케팅 빌과 동일한 계산식을 따르나, 모든 농산물을 대상으로 하는 것이 아닌 국내 소비자가 많이 이용하는 대표농산물로 품목을 한정함.
 - 시장바구니를 이용한 분석으로 Elitzak(1999)가 있음.

- 마지막으로 농가수취율 혹은 농가 몫(farm share)의 개념으로 유통마진을 표현하는 방법이 있음.

⁵⁵ 이에 대한 설명은 김완배·김성훈(2016) p.55를 참고하였음.

- 농가수취율은 전체 및 개별품목에 대하여 모두 구할 수 있는 방법으로, 소비자의 총 지출금액 대비 농가의 수취금액(혹은 판매금액)의 비율로 계산됨.
- 즉, 농가수취율은 마케팅 빌 혹은 시장바구니 방법을 비중으로 바꾸어 표현한 것으로, 분석방법은 앞선 방법과 동일함.
- 단, 시장바구니 방식으로 구할 경우 마케팅 빌로 구하는 것보다 크게 계산되며, 이는 마케팅 빌 방식에서는 외식산업이 포함되어 그로 인한 유통마진이 더 크게 나타나기 때문임(김완배·김성훈, 2016).
- 농가 몫의 개념을 이용한 연구로 백종희(2003), 김용규 외(2015)와 Canning(2011), Canning et al.(2016)이 있음.

2.1 유통 단계 가격차(Price Spread)

- 한국농수산물유통공사(2015)는 2015년 기준 농가수취율을 56.2%, 유통비용을 43.8%로 추정함.
 - 한국농수산물유통공사는 조사대상 품목(33품목, 44종류, 매년·격년조사)별로 주산지(2~5개 지역)에서 소비지(서울·부산)까지의 유통 경로(출하, 도매, 최종소비단계) 및 단계별 유통 가격 차이(직접비, 간접비, 이윤)를 조사함.
 - 이 분석은 실제 유통 단계에 따른 유통 가격을 반영하였으며, 품목별로 연속적이고(1997-2015), 세분화된 유통비용을 알 수 있음.
 - 그러나 조사품목, 대표지역(주산지 2~5개 지역), 일정한시기(성출하기) 등 표본이 제한되어 있다는 점과 연평균 단위의 유통마진을 구할 수 없으며, 농산물 전체를 포괄하지 못한다는 한계가 있음.
- Elitzak(1999)는 유통마진을 소매가격과 농가판매가격의 차액으로 정의하였으며, 농가수취율을 농가판매가 대비 소매가로 정의하여, 1997년 미국의 농

가수취율을 23%로 계산함.

- 가정에서 소비하는 1982~84년도 농식품⁵⁶ 평균소비량 기준으로 시장바구니(Market basket)를 정의하고, 시간에 따른 고정된 소비량의 가격(소비자가격)은 결국 가격 변화분을 반영하게 됨. 여기서 소비자가격과 농가판매가격의 차이가 농가-소비자 가격차(Farm-to-retail Price spread)이며, 이것이 유통마진임.
- 고정된 소비량과 품목 개념인 시장바구니(Market basket)를 사용하고 있어 소비 트렌드 변화를 감지하기 어려우며, 가정에서 소비하는 식품만을 고려함으로써 외식산업에서 소비되는 농가판매가격 및 농가수취액을 파악하기 어려움.

2.2 총유통마진(Marketing bill)

- 마케팅 빌을 분석한 연구 중 2차 데이터를 활용하여 유통마진을 분석한 연구(김용규 외(2015), Elitzak(2004))와 산업연관표를 활용한 백종희(2003), Canning(2011), Canning et al.(2016) 등의 연구가 있음.
- 김용규 외(2015)는 두부와 김치를 중심으로 원가분석과 유통마진을 분석함.
 - 원가분석은 aT의 원료소비 실태조사의 자료를 사용하여 매출액 대비 원가(원재료)의 구성비를 계산한 값으로 2014년 기준 두부는 54.5%, 김치는 54.2%가 원재료를 차지함.
 - 유통마진 분석은 aT 식품산업 통계정보와 업체 내부 자료를 이용하여 가정용(B2C) 35%~70%, 업소용(B2B) 15%~40% 유통마진이 발생한다고 추정함.
 - aT의 원료소비 실태조사는 20개 식품 제조업만을 대상으로 하며, 업체

⁵⁶ 수입식품, 수산물, 비알콜음료는 제외됨.

내부 자료를 이용하여 유통마진을 분석함. 이는 일부 품목에 대해서만 농식품 마진을 분석이 가능하기 때문에 다양한 농식품에 대한 포괄적인 분석이 어려움.

○ Elitzak(2004)는 총유통마진(Marketing bill)을 분석하여 2002년 기준 농가 수취율을 18.7%로 추정함.

- 유통마진은 소비자 지출액에서 농가판매액을 제한 값을 말하며, 앞서 언급했던 시장바구니 개념과 달리 가정용·외식 식품소비로 인한 모든 유통마진을 구할 수 있음.
- 가격변화만을 보여줬던 시장바구니에 비해 상품구성의 변화, 상품서비스 및 상품 구매량의 변화에 따른 유통마진의 변화를 감지할 수 있음.
- 미국 통계청, 농림부, 노동부, 국세청 통계를 활용하여 12개⁵⁷ 구성항목으로 유통마진을 계산함.
- 그러나 유통마진을 구성하는 항목의 자료 출처가 각각 달라, 다양한 자료 출처의 합은 데이터 손실 및 중복을 야기하여 분석결과의 객관성을 떨어트릴 수 있음.
- 자료출처의 비통일성은 또한 장기적으로 일관적인 농산물 품목별 유통마진과 농가수취율 도출을 어렵게 함.

○ 백중희(2003)는 2000년을 기준으로 농가수취율을 58.8%로 추정하였음.⁵⁸

- 총유통마진은 가공, 내부수수료, 집산지 운수·보관, 운수마진, 상업마진으로 구성되며, 각 자료는 산업연관표 및 부속표를 활용하여 계산함.
- 본 연구는 한국은행에서 발간하는 산업연관표를 활용하기 때문에 데이

57 Elitzak의 유통마진은 12개의 항목으로 구성되는데, 인건비, 포장, 에너지, 운송비, 법인이익(세전), 광고, 감가상각, 순이익, 순임대료, 수리, 사업세, 기타비용을 포함함.

58 백중희(2003)는 2000년 이전의 경우 산업연관표를 이용하여 농가수취율을 계산하였으나, 2000년의 경우 과거 농가수취율의 추세를 이용하여 추정치를 계산함.

터의 일관성을 유지할 수 있으나, 농가 간 거래로 인한 중간투입액 농가 판매금액에 포함하여 농가수취액을 과대평가할 가능성이 있음.

- 또한 2000년 이전 산업연관표를 이용하여 농가수취율 및 유통마진을 계산함으로써 농가수취율을 과대평가했을 가능성이 높음.⁵⁹

○ Canning(2011), Canning et al.(2016)의 연구는 농가수취액 대비 식품최종수요액을 농가수취율(Farm share)로 정의하였으며, 전체 농가수취율 14.1%, (가정용 22%, 외식용 4%)로 계산함.

- 산업연관모형을 이용하여 농가수취액 및 유통마진을 계산하여 가장 기본적인 농가수취율과 유통마진을 도출함. 또한 농가수취율을 산업별 및 부가가치 요소별로 세분화하여 식품산업의 다양한 분배구조를 표현함.
- 해당 연구는 미국 및 캐나다의 산업연관표를 활용하여 전 산업에서 식품에 미치는 직·간접적인 파급효과를 계측할 수 있으며 연속적인 결과를 도출할 수 있음.
- 또한 농가간의 직간접적인 거래를 제외함으로써 농가수취액의 이중계산을 피할 수 있다는 장점이 있음.

59 한국은행은 2000년 이전 산업연관표 작성 시 음식점 생산액에서 식품원재료비용을 모두 제외한 값을 최종수요로 반영함. 그러나 2000년부터 음식점 생산액에 식품원재료비용을 추가하면서 음식점 생산액 및 최종수요 모두 큰 폭으로 증가함. 1998년 음식점 산출액은 7조 399억 원, 민간소비액은 4조 512억 원인 반면, 2000년 음식점 산출액은 37조 733억 원, 민간소비액은 24조 398억 원으로 2년 사이 각각 30조 원, 20조 원씩 증가함.

표 4-6. 선행연구 분류

유통마진 정의방법	선행연구	농가수취율 ¹⁾ (분석연도)
농가-소매 가격차이 (Farm-retail price spread)	한국농수산식품유통공사(2016)	56.2% (2015)
	Elitzak(1999)	23% (1997)
마케팅 빌 (Marketing Bill)	김용규 외(2015)	54.5%(두부) 54.2%(김치) (2014)
	백종희(2003)	58.8% (2000)
	Elitzak(2004)	18.7% (2002)
	Canning(2011) Canning et al.(2016)	14.1% (US, 2010) 17.0% (CA, 2010)

주: 유통단계별 가격차와 마케팅 빌로 구한 유통마진의 농가수취율(farm share)을 절대적 수치로 비교할 수 없음을 유의해야 함. 유통단계별 가격차는 가격에 대한 차이를 말하며, 마케팅 빌은 금액(가격×물량)의 차이를 말하기 때문에 가격의 차이뿐만 아니라 물량의 변화분을 반영하고 있어 동일한 수치로 이해하기 어려움.

3. 분석방법

3.1 농가수취율 기본 원리

- 본 연구는 산업연관분석을 이용하여 농가수취율 및 유통마진을 계산함.
 - 산업연관분석을 통한 유통마진 분석은 Canning(2011), Canning et al.(2016) 등에 의해 미국과 캐나다의 식품산업에서 농가수취율 추정에 적용된 바 있음.

- 산업연관모형을 이용한 유통마진 분석은 국내 소비자가 소비하는 모든 국내산 농식품의 최종수요를 충족시키기 위한 국내 농업총생산액의 비율을 통해 농가수취율을 추정함.
 - 여기서 국내산 농식품 최종수요를 충족시키기 위한 농업총생산액의 추정에 산업연관모형의 특성이 활용될 수 있음.
 - 단, 식품 최종수요액은 농림수산업, 식품가공업, 외식업에 대한 최종수요를 모두 포함하며, 그 과정에서 발생하는 농가 간 농산물 거래액과 수입액은 총생산액 산정에서 제외됨.

$$\text{농가수취율 (farm share)} = \frac{\text{농업총생산액(수입 및 농가 간 거래액 제외)}}{\text{식품 최종수요액(수입 제외)}} \quad \text{식 (4-1)}$$

3.2 농가수취율 추정의 주요 이슈

- 식 (4-1)에서 가장 중요한 이슈는 다음의 네 가지로 나타낼 수 있음.
- 첫째, 수입 및 농가 간 거래를 제외한 농가수취 기준 농업총생산액을 어떠한 방식으로 계산할 것인가에 대한 이슈임.
 - Canning(2011)은 식품산업 최종수요로부터 유발되는 농업생산액을 농가수취 기준 농업총생산액으로 간주함. 즉, 전체 농업생산액이 아니라 ‘식품에 대한 최종수요에서 유발되는 생산액’만을 농업총생산액으로 간주함.

$$x_a^{fd} = L_{a,C} \cdot y_C^{fd} \text{ where } y_C^{fd} = \overline{S_{fd}_C} \cdot y_C \quad \text{식 (4-2)}$$

- 식 (4-2)에서 $L_{a,C}$ 는 생산유발계수행렬, 즉 레온티에프 역행렬을 의미함. 단, 농업총생산액만을 계산해주기 위하여 생산유발계수행렬에 농업(a)에 해당하는 행만을 고려함. 따라서 레온티에프 역행렬은 $a \times C$ 행렬이 됨.
- y_C^{fd} 는 수입이 포함된 식품산업에 대한 최종수요벡터를 나타냄. 즉, 본 연구에서 고려하는 농업총생산액은 생산유발계수행렬($a \times C$ 행렬)에 식품산업 최종수요($C \times 1$ 벡터)를 곱함으로써 유도됨.
- 식품산업에 대한 최종수요벡터(y_C^{fd})는 수입을 제외하는 최종수요벡터(y_C)를 식품산업(fd)에 대한 최종수요에서 수입수요를 포함하도록 하는 비율 벡터(S_{m_C})를 대각행렬로 변형하여 곱해줌으로써 유도됨. 이는 곧 $y_C^{fd} = \{(\text{수입} + \text{국산 식품최종수요}) / (\text{국산 식품최종수요})\} \times (\text{국산 식품최종수요})$ 로 간단히 표현할 수 있음.
- 이렇게 계산된 총 생산액은 농가 간 거래를 포함하게 됨. 따라서 농가 간 거래를 농업총생산액에서 제외해주어야 생산액 추정에 있어 이중계산이 발생하지 않음.⁶⁰

- 농가 간 거래는 농가 간 직접거래 및 간접거래로 나뉨. 직접거래는 투입 계수행렬에서 농업에 해당하는 행과 열만 가지도록 바꾼, 새로운 투입 계수행렬($A_{a,a}$)을 이용함으로써 계산가능하며, 간접거래는 농업에서 전 산업으로, 전 산업에서 농업으로 가는 각 단계를 모두 고려하여 최종적인 간접효과가 0이 되는 단계(k^*)까지 투입계수행렬을 모두 더한 행렬 ($\hat{A}_{a,a}$)을 이용하여 계산됨.

$$\hat{A}_{a,a} = \left(\sum_{k=0}^{k^*} A_{a,c} \cdot A_{c,c}^k \right) \cdot A_{c,a} \quad \text{식 (4-3)}$$

- 최종적으로 농가 간 거래액이 제외된 순수한 농업 총 생산액(x_a^{net})은 식품최종수요로 유발되는 농업총생산액(x_a^{fd})에서 농가 간 직접거래액 ($A_{a,a} \cdot x_a^{fd}$) 및 간접거래액($\hat{A}_{a,a} \cdot x_a^{fd}$)을 제외한 값으로 계산됨.

$$x_a^{net} = x_a^{fd} - (A_{a,a} + \hat{A}_{a,a}) \cdot x_a^{fd} \quad \text{식 (4-4)}$$

- 그러나 식 (4-4)에서 계산된 농업생산액(x_a^{net})은 수입품 최종수요로 인한 생산유발액을 포함하고 있음. 따라서 수입품에 대한 소비액을 농업 총 생산액에서 제외하여야만 식품 최종수요로 인한 국내 농가수취액이 계산됨.

60 농가 간 거래를 설명하기 위하여 간단한 예시를 들고자 함. 가령 육우 생산을 위하여 송아지를 구매하는 경우 이는 농가 간 직접 거래로 여길 수 있으며, 육우 생산액에서 송아지 구매비용을 제외하지 않을 경우 농가 수취액이 실제보다 과다계산됨. 농가 간 간접거래란 농가 간 직접 거래를 제외하고, 연속적인 거래를 포함하는 개념으로 가령 육우 생산을 위하여 사료를 사용할 경우, 사료 제조업자는 옥수수 농가로 부터 원료를 구매하여 사료를 생산함. 따라서 이 경우 육우생산액에서 사료 및 옥수수 원가액을 제외해주어야 농가수취액이 정확히 계산됨.

$$\text{농가수취액} = [x_a^{net} - \overline{S}_{m_a} \cdot y_a^{fd}] \quad \text{식 (4-5)}$$

- 여기서 \overline{S}_{m_a} 는 $a \times 1$ 벡터로 농업에 해당하는 상품에 대한 총 최종수요(국산+수입) 중 수입품 최종수요에 대한 비율을 의미하며 이를 대각행렬로 만든 뒤 농업에 대한 총 최종수요를 곱하면 수입품 최종수요액이 계산됨.
- 둘째, 농가수취율 계산식에서 분모에 해당하는 것으로, 수입을 제외한 식품 최종수요액을 어떻게 고려할 것이냐에 대한 이슈임.
- 한국은행이 발간하는 산업연관표에서 최종수요는 중간수요+민간소비지출+정부소비지출+민간고정자본형성+정부고정자본형성+재고증감+귀중품순취득+수출로 계산됨.
 - 하지만 본 연구의 농가수취율 추정에서 식품산업 최종수요는 한 해 동안 소비자에 의해 식품산업 산출물에 대하여 발생한 수요를 의미함. 따라서 본 연구에서 최종소비는 민간소비지출을 대상으로 함.
- 셋째, 기준가격에 대한 이슈임.
- 농가수취율은 분모의 경우 “농가수취가격을 기준으로 계산된 생산액”이며 분자의 경우 “구매자가격 기준으로 계산된 최종수요”로 나타남.
 - 산업연관표는 우리나라 기준 기초가격, 생산자가격, 소비자가격 세 가지 기준가격에 의해 평가되며 미국의 경우 생산자가격, 소비자가격에 의하여 각각 다른 값으로 계산됨.⁶¹
 - 하지만 생산유발액을 계산할 때는 기초가격을 사용하여야 하며, 그렇지 않을 경우 유발된 생산액의 왜곡이 발생함(한국은행, 2014).

61 구매자가격이란 구매자가 지불하는 최종가격을 의미하며, 여기에는 화물운임 및 유통마진이 포함됨. 반면 생산자가격은 생산자가 수취하는 가격으로, 구매자가격에서 화물운임 및 유통마진이 제외됨. 기초가격은 생산자가격에서 순생산물세(생산물세-보조금)가 차감된 금액을 의미함. 따라서 구매자가격 기준 평가액이 다른 두 가지 기준보다 가장 크게 계산됨.

- 따라서 본 연구는 기초가격을 기준으로 계산한 값에 단위거래액당 순생산물세, 유통마진 및 화물운임을 분모와 분자에 더하여 농가수취율을 유도함.
- 그러나 문제는 한국은행에서 발간한 모든 산업연관표에 기초가격, 생산자가격, 구매자가격 기준표가 제공되지 않는다는 것임.
- 2000년 이후 발간된 총 12개의 표에서 기초가격, 생산자가격, 구매자가격 기준 평가액 모두를 제공하는 표는 2개(2005년, 2010년 실측표)로 자료의 한계가 존재함.
- 따라서 본 연구는 2003년부터 2014년까지의 기간에 대하여는 기초가격을 기준으로 생산유발액을 계산한 후, 농림수산업 및 식품제조, 외식업에 대한 순생산물세를 더하여 생산자가격 기준 금액을 계산함.
- 2000년의 경우는 생산자가격표로 유발계수행렬을 구하며, 구매자가격 및 기초가격 기준을 계산할 때는 통합소부문표에 계산된 값을 활용함.
- 구매자가격 기준 금액을 제공하지 않는 기간에 대해서는 기준년의 구매자가격과 기초가격의 관계를 고려하여 이를 적용하고자 함⁶².

62 가령 2005년 산업연관표에서 농림수산물 구매자가격 기준 거래액 100만 원에 대하여 이 중 유통마진 및 운수거래액, 순생산물세가 각각 20만 원, 5만 원, 1만 원인 경우 2006년~2009년 연장표에서도 동일한 관계를 적용함. 2003년은 2000년 기준 금액을 이용하여 계산하며, 2000년은 기초가격 기준표를 제공하지 않으므로 2003년의 기초가격과 생산자가격의 관계를 이용하고 이를 디플레이트하여 2000년 기초가격 기준 금액을 계산함.

표 4-7. 한국은행 산업연관표 연혁

작성년도	실측표 여부	기본 부문 가격평가 제공여부			비고
		기초가격	생산자가격	구매자가격	
2000	0	X	0	X	2000년까지 기초가격표 작성 X 구매자가격표는 기본 부문(404부문) 미제공
2003	0	0	0	X	구매자가격표는 기본 부문(404부문) 미제공
2005	0	0	0	0	연장표의 경우 구매자가격에 대한 정보 미제공
2006	X (05년 연장표)			X	
2007					
2008					
2009	0	0	X	연장표의 경우 구매자가격에 대한 정보 미제공	
2010					X (10년 연장표)
2011					
2012					
2013	0	0	X	연장표의 경우 구매자가격에 대한 정보 미제공	
2014					

주: 2000년 이전에 공표된 산업연관표는 음식점 산출액에 대한 집계기준이 다르므로 본 연구는 2000년 이전 산업연관표를 분석에서 제외함.

○ 넷째, 음료 산업을 포함하느냐에 대한 이슈임.

- 본 연구에서 정의한 식품 제조업은 음료를 포함하고 있음.
- 그러나 농가수취율을 추정할 때 음료산업을 모두 고려할 경우 농가수취율이 과소평가될 가능성이 있음(Canning, 2011).⁶³
- 따라서 국산 농산물이 원료로 사용되는 음료류에 대해서만 분석 대상으로 포함하는 것이 합리적이며, 생수 및 얼음 산업과 같이 농산물과 관련 없는 음료 제조업은 분석 대상에서 제외하여야 함.

⁶³ 음료의 원료 중 국산 농산물 비중은 없거나 극히 적으며, 소비자가 구매하는 음료 가격은 대부분 운수, 유통마진이나 세금(예: 주세)으로 구성됨. 따라서 생수나 주류(알코올 음료)를 분석대상으로 고려하는 경우 소비자구매액 대비 농가판매액 비중이 작아지게 됨.

- 한편, 주류의 경우 와인이나 막걸리처럼 국산 농산물을 원료로 생산되기도 하므로 주류를 분석에서 모두 제외하는 것은 농가수취율을 과대평가시킬 수 있음.
- 이러한 논리로 미국 농림부(USDA)는 농가수취율 계산 시 음료를 포함하는 경우(food&beverage dollar)와 음료를 포함하지 않는 경우(food dollar)로 구분하여 제시하고 있음.
- 따라서 본 연구는 음료 부문을 포함하였을 때의 농가수취율과 음료 부문을 제외하였을 때의 농가수취율을 각각 제시하고자 함.

3.3 농가수취율 추정

- 최종적으로 농가수취율(farm share)을 계산하는 세부 수식은 다음의 식 (4-6)으로 나타남.

$$farm\ share = \frac{i_a' \cdot [x_a^{net} - \overline{S_m}_a \cdot y_a^{fd}]}{i_c' \cdot [(i_c - \overline{S_m}_c) \cdot y_c^{fd}]} \quad \text{식 (4-6)}$$

- 위 식 (4-6)은 식 (4-1)을 행렬 및 벡터의 개념으로 표현한 것임. 하첨자는 모두 행렬 혹은 벡터의 차원을 의미하며 벡터 위에 그어진 선 ‘ $\bar{\quad}$ ’은 해당 벡터를 대각행렬(diagonal matrix)로 전환하라는 의미를 가짐.
- 상첨자 및 하첨자에 포함된 fd, a, c 는 각각 식품산업(food industry), 농림수산업(agriculture, forestry and fisheries), 산업연관표 상에서 제시되는 모든 상품(commodity)을 나타내는 표기로 $a < fd < c$ 의 관계가 성립함.
- 여기서 i_a 는 $a \times 1$ 벡터이며 해당 벡터가 다른 행렬 앞에 곱해질 경우 행렬을 행에 대하여 모두 더하라는 의미를 가짐.
- 따라서 위 수식은 식품수요로 인해 발생한 농업산출액(농가 간 거래 제외)과 식품 최종수요라는 두 벡터를 각각 행에 대하여 더함으로써 상수

(scalar)인 농가수취율 값이 계산됨.

3.4 식품소비경로에 따른 농가수취율 구분

- 식 (4-6)에서 도출된 농가수취율은 가정 내 소비와 외식업 소비를 구분하지 않은 값임.
- 가정 내 소비와 외식업 소비에서의 농가수취율을 구분하여 농가수취율을 파악할 수 있음.
- 즉, 식품에 대한 민간소비(y_c^{fd})에서 가정 내 소비(food-at-home)에 해당하는 농림수산물 및 음식료품 제조업 민간소비지출을 y_{fah}^{fd} 로 표기하고, 외식업 지출(meals away)을 y_{ma}^{fd} 로 분리하여 농가수취율을 각각 따로 계산함.

$$y_c^{fd} = y_{fah}^{fd} + y_{ma}^{fd} \quad \text{식 (4-7)}$$

- 식품에 대한 가정 내 소비지출은 농림수산물 및 식품 제조업 민간소비를 나타내므로, 산업연관표에서 해당 산업에 대한 값만 남겨 놓은 민간소비벡터를 식품에 대한 가정 내 소비(y_{fah}^{fd})로 표기 가능함.
- 그러나 외식업 지출(meals away, y_{ma}^{fd})은 식료품 관련 지출(food away, y_{fa}^{fd})과 비식료품 관련 지출(food service, y_{fs}^{fd})로 분리할 수 있음.

$$y_{ma}^{fd} = y_{fa}^{fd} + y_{fs}^{fd} \quad \text{식 (4-8)}$$

- 이렇게 외식업을 두 개의 산업으로 구분할 경우 산업연관표의 산업 부

문이 한 개씩 늘어나게 되며, 그에 따라 행과 열의 수를 일치시키기 위하여 외식업의 중간투입(행) 및 중간수요(열), 부가가치(행), 민간소비(열)을 각각 두 개로 나누어줘야 함.

- 먼저, 외식업에 대한 민간소비를 둘로 나누는 방법을 설명하고자 함. 식료품 관련 지출(y_{fa}^{fd})은 외식업 지출 금액 중 식료품에 지출된 금액만을 분리한 것으로, 외식업 투입 구조에서 식료품 투입 비율(s_{fa})을 구하여 이를 외식업 민간소비에 반영한 값임.

$$y_{fa}^{fd} = \overline{s_{fa}} \cdot y_{ma}^{fd} \quad \text{식 (4-9)}$$

$$y_{fs}^{fd} = y_{ma}^{fd} - y_{fa}^{fd} \quad \text{식 (4-10)}$$

- s_{fa} 를 구하기 위해서는 외식업 총투입액(중간투입액+부가가치)을 식료품 투입액에 대하여 나누어줘야 함. 즉,

$$s_{fa} = (i'_C \cdot Z_{C,fa}^{new}) \cdot i'_C \cdot (Z_{C,ma} + v_{-m_{ma,P}} \cdot i_P) \quad \text{식 (4-11)}$$

- 외식업에 대한 중간투입행렬을 $Z_{C,ma}$ 라고 할 때, 이 중 농림수산물 및 식품 제조업에 해당하는 열에 1, 그 외에 0의 값을 가지는 이진 벡터 (binary vector) b_{fa_C} 를 고려하고, 이를 대각화한 행렬 $\overline{b_{fa_C}}$ 에 외식업 중간투입행렬을 곱하여 식료품에 대하여 지출된 외식업 중간투입행렬 $Z_{C,fa}^{new}$ 을 구할 수 있음.

$$Z_{C,fa}^{new} = \overline{b_{fa_C}} \cdot Z_{C,ma} \quad \text{식 (4-12)}$$

$$Z_{C,fs}^{new} = Z_{C,ma} - Z_{C,fa}^{new} \quad \text{식 (4-13)}$$

- 외식업에서 부가가치는 모두 비식료품 투입 구조에서 나오므로, $V_{fa,P}^{new} = V_{ma,P}$ 이며 식료품 투입구조에서 발생하는 부가가치는 없음.
- 위와 같이 외식업(meals away)에 대한 중간투입, 중간수요, 부가가치, 민간소비를 식료품(food away)과 비식료품(food service)에 대하여 구분함으로써 외식업에 대한 농가수취율 계산이 가능함.

4. 분석자료

- 본 연구는 한국은행 산업연관표를 이용하여 분석을 시도하며, 분석기간은 2000년에서 2014년까지 총 15년의 기간으로 한정함.
 - 산업연관표는 1965년을 시작으로 2018년 11월 현재 2014년 기준 연장표가 발간되었음.
 - 2000년 이후부터 음식점 산출액에 대한 집계방식이 바뀌면서, 2000년 이전 자료를 농가수취율 분석에 이용할 경우 농가수취율의 상향편의가 발생하게 됨.⁶⁴
 - 따라서 본 연구는 2000년 이후로 분석기간을 한정하여 정확한 수준의 농가수취율을 계산하고자 함.
- 본 연구의 분석대상은 식품산업으로 식품산업은 농림수산업, 식품제조·가

64 2000년 이전에는 음식점 산출액에서 중간투입으로 사용된 식재료 사용액을 모두 제외하고, 해당 부문을 모두 민간소비로 반영함. 그로 인하여 1995년 음식점 산출액은 5조 원인 반면, 2000년의 경우 37조 733억 원으로 약 33조 원이 증가함. 따라서 2000년 이전에 발간된 자료를 이용하여 농가수취율을 계산할 경우, 음식점 산출액이 과소평가됨으로 인하여 농가수취율 계산식의 분모값이 작아져 농가수취율 값이 과대평가됨.

공업 및 외식업 3개 부문으로 구성됨.

- 본 연구는 한국은행 산업연관표 중 산업 부문을 가장 세부적으로 제공하는 기본 부문을 이용함.
- 따라서 본 연구의 취지에 맞게 세부 산업부문을 농림수산업, 식품제조·가공업 및 외식업 3개 부문으로 재분류함.
- 산업연관표는 실측표와 연장표로 구성되는데, 실측표는 우리나라 산업 구성의 변화에 따라 산업분류를 재편성한 표이며 연장표는 실측표의 산업분류를 기준으로 작성됨.
- 2000년 이후 2003년, 2003년, 2010년 총 4번의 실측표가 발표되었으며 각 실측표 기준년 이후 연장표가 발간되었음.⁶⁵
- 따라서 본 연구의 산업부문 분류 기준 또한 실측표의 개수에 맞추어 작성되었음.
- 본 연구의 산업분류 기준은 부록 1에 제시됨.

○ 농림수산물, 식품 제조업, 외식업 3개 부문에 대한 기준가격별 차이를 확인하고자 함(<표 4-8> 참고).

- 기준가격별 민간소비액을 보면 알 수 있듯이, 기초가격에서 순생산물세(생산물세-보조금)를 더하면 생산자가격 기준 금액이 되며, 생산자가격에 화물운임 및 유통마진을 더하면 구매자가격 기준 금액이 됨.
- 구매자가격은 실제로 구매자가 상품을 구매하는 데 사용된 가격을 뜻함.
- 그러나 생산자가격의 구조를 볼 때, 생산자가 실질적으로 수취하는 가격은 생산자가격에서 세금을 빼고 보조금을 더한 값인 기초가격이 부합하다고 판단됨.
- 따라서 본 연구는 생산자수취액을 계산할 때 기초가격을 이용함.
- 2010년의 경우 기초가격 기준 농림수산업 1원 소비가 발생할 경우 순생산물세 0.02원, 화물운임 및 유통마진이 0.44원 발생함. 즉, 소비자는 농

65 그러나 2000년과 2003년 실측표는 동일한 산업분류체계를 따르고 있음.

림수산업 상품에 대하여 1.46원을 지불할 경우 이 중 1원이 유통마진, 화물운임, 생산물세를 제외한 제품의 값임.

- 식품 제조업의 경우 기초가격 기준 1원 소비가 발생할 경우 순생산물세 0.12원, 유통마진 및 화물운임 0.45원이 발생함. 즉, 소비자는 1.57원을 지불하여 기초가격 기준 1원 어치의 상품을 구입함.
- 외식업의 경우 생산되는 상품(서비스)을 최종구매자가 바로 소비하므로 유통 및 운수마진은 발생하지 않음.

표 4-8. 기준가격별 민간소비액

단위 : 십억 원, %

연도	산업	기초 가격 (A)	생산자 가격 (B)	구매자 가격 (C)	순생산물세 (D =B-A)	화물운임 및 유통마진 (E=C-B)	D/B	E/B
2000	농림수산업	-	4,562	3,608	-	954	-	21
	식품 제조업	-	3,049	2,425	-	623	-	20
	외식업	-	2,440	2,440	-	0	-	0
2003	농림수산업	12,799	13,027	-	229	-	2	-
	식품 제조업	31,562	36,798	-	5,236	-	14	-
	외식업	28,988	32,003	-	3,015	-	9	-
2005	농림수산업	11,729	11,974	15,686	246	3,712	2	31
	식품 제조업	31,709	35,920	47,198	4,211	11,278	12	31
	외식업	32,241	35,049	35,049	2,808	0	8	0
2010	농림수산업	14,251	14,598	20,865	347	6,267	2	43
	식품 제조업	36,406	44,258	62,070	4,852	17,812	11	40
	외식업	46,252	49,817	49,817	3,565	0	7	0

주: 모든 값은 소수 첫째자리에서 반올림되었으며, 2000년 산업연관표는 기초가격 기준 금액을, 2003년의 경우 구매자가 기준 금액을 제공하지 않음.

5. 분석결과

5.1 농가수취율 추이

- 본 연구는 농가수취율을 식품소비자지출에 음료를 포함하지 않는 경우와 포함하는 경우 두 가지로 구분하여 추정함.
- 일반적으로 농가수취율은 음료에 대한 지출을 포함하지 않는 경우를 나타내며, 이는 음료 산업에서 국산 농산물의 원료 비중이 매우 낮기 때문임.
 - 그러나 미국 등 주요 와인 생산국의 경우 국산 포도를 원료로 활용하여 주류 제품을 생산하므로 음료 산업 또한 고려한 농가수취율을 함께 제시함.
 - 우리나라의 경우 국산 원료를 이용하여 막걸리 등 전통주를 생산하고 있으나, 음료 산업에서 해당 제품들이 차지하는 비중이 높지 않음.
 - 분석 결과, 음료를 포함하는 경우와 제외하는 경우의 농가수취율 추세가 유사한 흐름을 보이고 있음을 확인하였음.
- 따라서 본 연구는 음료를 포함하는 경우의 농가수취율을 최종결과표에 제시하되, 식품소비지출에 음료를 제외한 농가수취율을 중심으로 분석결과를 해석하고자 함.
- 2000년부터 2014년까지 총 15개년의 농가수취율에 대한 분석을 실시한 결과, 국산 식품지출에 대한 농가수취율은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있음(<표 4-9> 참고).
 - 우리나라 농가수취율은 2000년부터 2014년까지 최근 15개년 동안 감소 추세를 보이고 있음(2000년 44.8% → 2014년 33.02%로 26% 혹은

11.8%p 하락).

- 이러한 움직임은 2000년대 이후 식품산업의 성장이 반영된 결과로, 소비자의 구매력 증대에 따라 외식업 소비가 빠르게 증가하였기 때문임.
- 2014년 농가수취액 증가율은 2000년 대비 43.1%, 식품소비자지출액은 94.2%로 증가하였음.

표 4-9. 우리나라 소비자의 국내 식품지출에 대한 농가수취율

단위 : 십억 원, %, %p

연도	농가수취액 (A)	식품소비자지출액 (B)	농가수취율 (A/B)	전년 대비
2000	3,059	6,826	44.82	-
2003	3,186	7,542	42.24	-2.58
2005	3,150	8,248	38.19	-4.05
2006	3,156	8,256	38.23	0.04
2007	3,144	8,312	37.82	-0.41
2008	3,515	9,284	37.86	0.05
2009	3,732	9,961	37.47	-0.40
2010	3,757	10,840	34.66	-2.81
2011	4,066	11,643	34.92	0.26
2012	4,254	12,310	34.56	-0.36
2013	4,295	12,412	34.60	0.04
2014	4,376	13,253	33.02	-1.58
2000년 대비 2014년 증감률(%)	43.1	94.2	-26.3	

주 1) 2001, 2002, 2004년의 경우 산업연관표 미발간으로 추정치 없음.

2) 농가수취액은 기초가격을 기준으로, 식품소비자지출액은 구매자가격을 기준으로 계산됨.

○ 이러한 농가수취율 감소추세는 유통마진이 농가수취액보다 가파르게 증가하였기 때문임.

- 이는 경제발전에 따른 소비자의 소득증가로 인한 자연스러운 현상으로, 소비자는 소득이 증가함에 따라 농산물 원료에 대한 수요보다 유통과정에서 추가되는 다양한 유통서비스에 대한 수요를 늘림.
- 여기서 다양한 유통서비스란 소매·가공·외식 부문에 해당하는 모든 서

- 비스를 일컬음. 소매의 경우 농산물 세척·분할서비스 등이 있으며, 가공의 경우 HMR 식품과 같은 반제조식품에 대한 소비를 예로 들 수 있음.
- 이렇게 유통과정이 추가될수록 유통마진은 증가할 수밖에 없으며, 이는 자연스럽게 농가 몫의 감소를 유발함.
 - 따라서 식품산업 성장이 지속될 것으로 보이는 상황에서 한국의 농가 수취율은 향후 지속적으로 감소할 것으로 예상됨.
- 농가수취율의 감소는 곧 유통마진의 증가를 의미함. 그러나 이를 농가의 소득 감소와 같이 농가의 손해로 이해하는 것은 적절하지 않음.
- 유통기능은 비용과 가치 증대를 동시에 수반하는데, 유통기능이 추가될수록 유통마진은 커지고 소비자가격은 상승하게 되고, 소비자가격이 상승함에 따라 농가수취가격과 유통마진도 증가하게 됨.
 - 유통과정에서 가공 정도가 많고 수송비용이 클수록, 또는 배달 등 다양한 유통서비스가 추가될수록 유통마진은 커지고 농가의 몫은 작아짐.
 - 또한 광고 등에 의한 유통마진의 증가는 수요증가를 초래하여 오히려 농가수취가격의 제고를 가져올 수 있음.
 - 따라서 전체 소비자 총지출금액에서 농가 몫의 비중이 줄어들더라도 농가 수취가격 자체는 상승할 수 있음.
 - 이는 <표 4-9>에서 농가수취액의 증가로 확인가능함.

5.2 농가수취율 : 가정 내 소비와 외식 소비의 구분

- 소비자의 식품소비 경로를 고려하여 농가수취율을 가정 내 소비와 외식 소비로 구분할 수 있음.
- 경제가 성장할수록 소비자의 외식 지출이 증가하며, 이는 식품산업에서 유통 및 서비스의 비중이 커짐을 나타냄.
- 따라서 경제성장에 비례하여 가정 내 소비 비중이 감소하고 외식업 소비 비중이 증가하여 전체 농가수취율은 감소 추세를 보일 것이며, 외식업 소비에서 추정되는 농가수취율은 가정 내 소비보다 낮을 것으로 예측됨.
- 분석 결과, 식료품 지출 및 음식료품 지출에 대한 가정 내 소비지출에서의 농가수취율이 외식업 소비보다 높게 나타남(<표 4-10> 참고).
 - (식료품 지출) 가정 내 소비만 고려 시 2014년 농가수취율은 46.72%로 외식업 소비의 농가수취율(17.23%) 대비 약 2.7배의 수치를 보였음.
 - (음식료품 지출) 가정 내 소비만 고려 시 2014년 농가수취율은 37.79%로 외식업 소비의 농가수취율(16.61%) 대비 약 2.2배의 수치를 보였음.
- 또한 가정 내 소비지출과 외식업 소비지출에서 모두 농가수취율이 감소하는 모습을 보이고 있으며, 가정 내 소비지출에서의 농가수취율 감소폭이 두드러지게 나타남(<표 4-10>, <그림 4-4> 참고).
 - 우리나라 농가수취율은 식료품 소비만을 고려할 경우와 음료 소비도 추가 고려하는 경우 모두 유사한 움직임을 보이고 있음.
 - 그러나 가정 내 소비와 외식업 소비를 구분하였을 때 농가수취율의 움직임은 다소 상이하게 나타남.
 - 가정 내 소비의 경우 식료품 기준 2000년 56.36%에서 2014년 43.72%로 10%p 이상 하락하는 모습을 보이고 있으며, 이는 음식료품을 포함할 경

우에도 동일함.

- 반면, 외식업 소비의 경우 2000년부터 2009년까지 농가수취율은 약 1%p 증가하다가 2009년 이후 감소 추세를 보이고 있음.
- 또한 외식업 소비에서는 음료에 대한 소비지출을 분석에 포함하는 경우와 제외하는 경우 모두 분석결과가 매우 유사하게 나타남.

표 4-10. 우리나라 농가수취율 추이

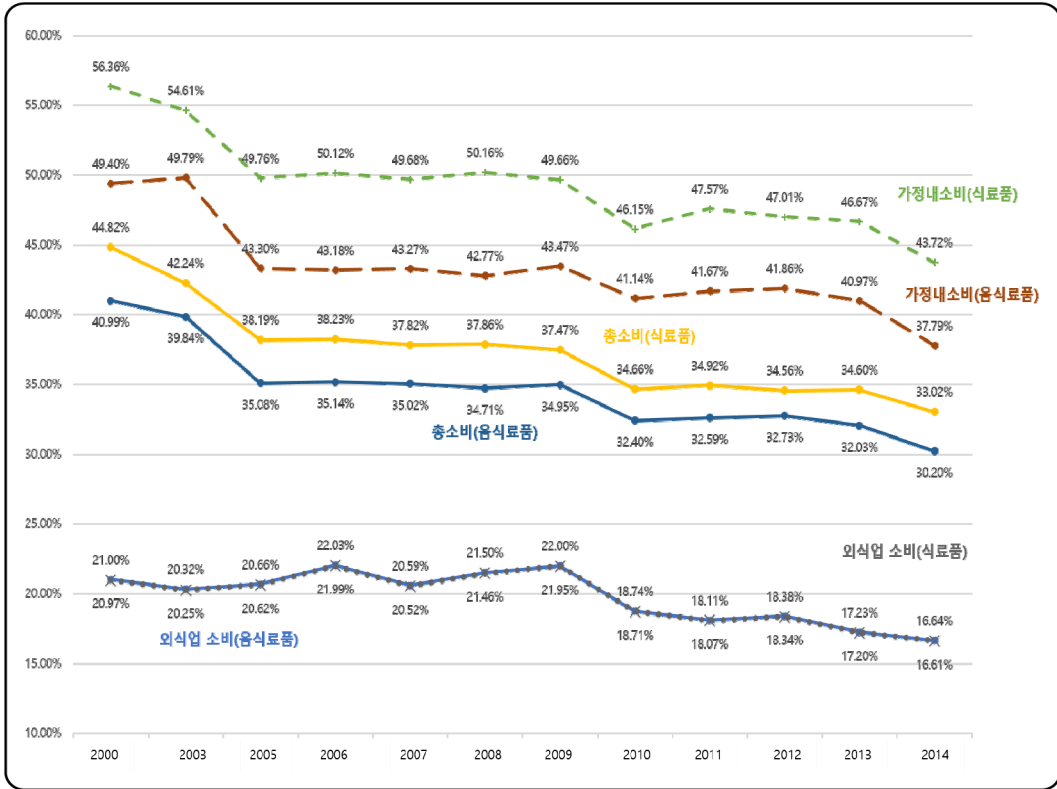
단위 : %

연도	식료품 지출			음식료품 지출 ¹⁾		
	총	가정 내 소비	외식업 소비	총	가정 내 소비	외식업 소비
2000	44.82	56.36	21.00	40.99	49.40	20.97
2003	42.24	54.61	20.32	39.84	49.79	20.25
2005	38.19	49.76	20.66	35.08	43.30	20.62
2006	38.23	50.12	22.03	35.14	43.18	21.99
2007	37.82	49.68	20.59	35.02	43.27	20.52
2008	37.86	50.16	21.50	34.71	42.77	21.46
2009	37.47	49.66	22.00	34.95	43.47	21.95
2010	34.66	46.15	18.74	32.40	41.14	18.71
2011	34.92	47.57	18.11	32.59	41.67	18.07
2012	34.56	47.01	18.38	32.73	41.86	18.34
2013	35.26	46.67	17.23	32.03	40.97	17.20
2014	33.02	43.72	16.64	30.20	37.79	16.61

주 1) 음식료품 지출은 식료품지출에서 주류 및 청량음료를 포함

2) 2001, 2002, 2004년의 경우 산업연관표 미발간으로 추정치 없음.

그림 4-4. 우리나라 농가수취율 추이 구분



5.3 농가수취율 국가 간 비교 : 미국, 캐나다

○ 우리나라 농가수취율이 지속적으로 감소했음에도 불구하고, 현재의 수준은 미국·캐나다와 같은 식품산업 주요 선진국에 비하면 약 2배 가까이 높음 (<그림 4-5> 참고).

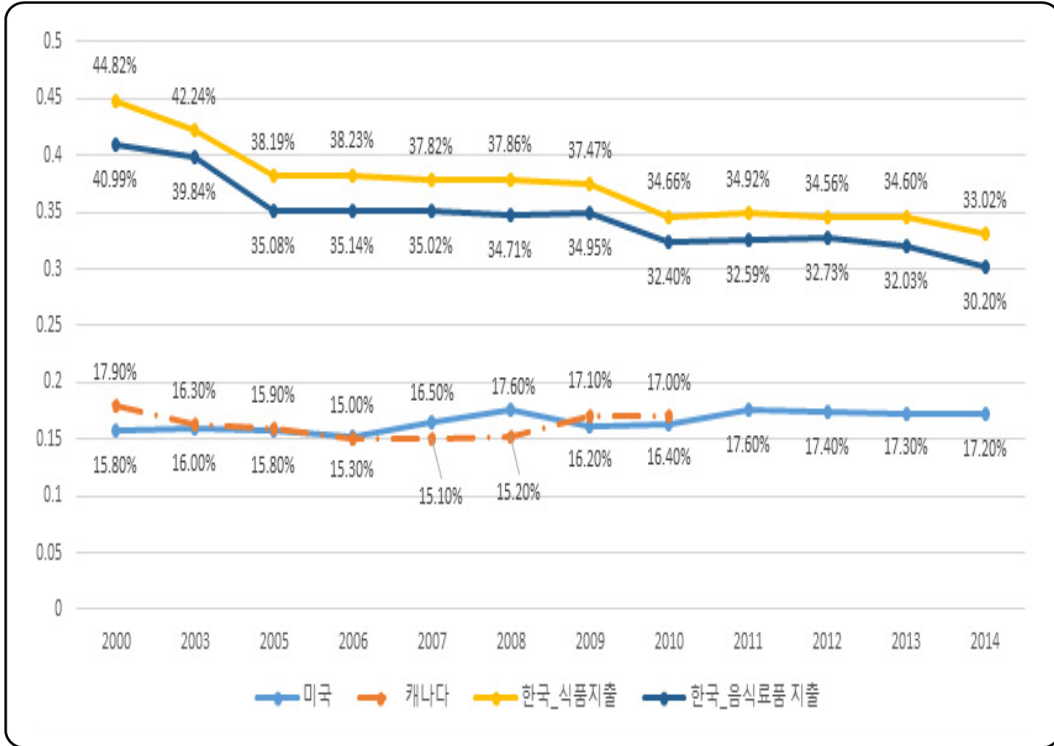
- Canning et al.(2016)이 추정 한 미국 및 캐나다의 식료품 소비에 대한 농가수취율은 각각 2010년 기준 약 14.1%, 17.0%로 국내의 경우 미국 및

캐나다에 비하여 약 두 배 이상 높은 수치를 보임.

- 이와 같은 차이가 발생하는 이유는 미국 및 캐나다에 비하여 한국의 식품시장의 발전 정도가 더 낮기 때문임.
 - USDA에 따르면, 2015년 미국 GDP에서 식품산업이 차지하는 비중은 5.5%로 약 9천 920억 달러에 이룸. 이 중 농림수산업(farming, forestry, fishing and related activities)으로 인한 부가가치는 1,847억 달러로 이는 전체 식품산업 부가가치의 18.6%를 차지함.
 - 캐나다 농림부(Agriculture and Agri-Food Canada)에 따르면, 2013년 기준 캐나다의 농림어업 부가가치는 총 162억 달러로 전체 식품산업(agriculture and agri-food system) 부가가치액 1,069억 달러의 15.15%를 차지하며 미국의 경우와 대동소이함.
 - 한편, 한국의 경우 한국은행 국민계정에 따르면 2015년 농림어업 부가가치액은 약 305억 달러, 음식료품 및 담배 제조업은 약 185억 달러, 음식업 및 숙박업은 약 357억 달러임. 이를 합한 식품산업의 부가가치액은 약 847억 달러이며, 이 중 약 42%는 농림수산업에서 기인하는 것으로 나타남.
 - 즉, 한국은 식품산업의 절대적 규모가 작으면서 동시에 식품가공·유통산업의 비중 또한 미국 및 캐나다에 비해 낮은 수준에 머물고 있음. 이로 인해 식품산업 중 1차 산업에 해당하는 농림어업부문의 생산액(혹은 수취액)이 전체 식품산업에서 높은 비중을 차지하게 됨.⁶⁶

66 참고로 Canning et al.(2016)은 캐나다의 채소·과일 자급률이 미국보다 낮기 때문에 (즉, 1차 농산품에 대한 수입의존도가 미국보다 높기 때문에) 전체 식품시장 규모 대비 캐나다 자국 농가에 귀속되는 소득의 비중은 미국보다 낮을 수밖에 없다고 설명하고 있으나, 이를 우리나라와의 비교에 적용하기는 어려움.

그림 4-5. 우리나라 및 미국·캐나다의 농가수취율 추이



자료: 미국의 경우 USDA ERS(<https://data.ers.usda.gov/>), 캐나다의 경우 Canning et al.(2016)에서 차용함. 한국의 경우 한국은행 산업연관표 각 년도를 참고하여 저자 작성

제 3 장

국내산 원재료 이용률 분석

1. 연구 필요성 및 목적

- 국내 소비자들의 식품 소비에 있어 국내산 농산물 사용여부는 매우 중요한 요인으로 작용하고 있음.
 - 김성용(2010)은 소비자가 가공식품을 구매할 때 브랜드나 맛(신선도) 다음으로 재료의 원산지를 우선시하는 요인으로 선택할 정도로 소비자들의 식품 원산지에 대한 관심이 매우 크다고 분석하였음.
 - 이시도르 지속가능연구소(2014) 또한 310명의 소비자 설문조사를 통해 가공식품 구매 결정요인에서 맛, 가격, 유통기한과 더불어 원산지가 우선시되고 있다고 제시하였음.
 - 유병덕(2013)은 국내 소비자들이 농산물의 유기농 여부보다 국내산 여부를 더 중요하게 생각한다고 분석하여 국내산 농산물 사용여부가 국내 소비자들에게 중요한 영향력을 미치고 있다는 것을 보여주었음.
- 국내산 농산물을 사용한 식품을 선호하는 소비자들의 모습은 식품의 안전성을 고려한 구매 경향에서 비롯된 것으로 보임.

- 2017년 벨기에에서 해충을 제거할 때 사용하는 독성물질인 피프로닐에 오염된 계란들을 대량으로 영국 등에 유통하여 큰 문제가 되었음.
 - 또한 영국에서는 네덜란드, 독일 등의 돼지고기 및 육가공제품을 섭취하고 E형 간염 바이러스에 감염된 사례가 급증하여 국내 식품의약품안전처에서 수입·유통 중인 제품에 대한 검사를 강화하기도 하였음.
 - 이러한 사례들로 인해 해외 농산물로 가공한 식품에 대한 소비자들의 불신이 높아졌으며, 안전한 식품을 섭취하고자 하는 소비자들의 모습이 국내산 원재료 선호 현상으로 투영된 것이라 할 수 있음.
- 소비자들의 선호와 더불어 식품 생산자들에게도 국내산 농산물을 사용하는 이점이 늘어나고 있음.
- 국제 곡물 및 농수산물 시장의 높은 가격변동성으로 인해 원활한 식품 원재료 확보가 식품 제조업계의 중요한 화두로 떠오르고 있음.
 - 국내 농림수산업은 식품산업의 대표적인 후방산업으로 식품 원재료인 농수산물의 안정적인 공급을 담당하고 있음.
 - 국내산 농수산물은 수입산 농수산물보다 안정적으로 공급 가능하고, 소비자들의 선호가 높기 때문에 국내산 원재료 이용 비중에 대한 관심이 높아지고 있음.
- 본 장에서는 이러한 점에 주목하여 산업연관분석을 활용한 국내산 원재료 이용률에 대한 분석을 실시하였음.
- 국내산 원재료 이용률을 과대평가했던 기존 연구의 한계점에 주목하여 과대평가된 원재료 이용률 문제를 완화하였음.
 - 또한 과거 발행되었던 산업연관표를 통해 식품가공업체의 국내산 이용률의 변화를 살펴보았음.

2. 분석방법

- 식품가공산업에서 사용되는 국내산 원재료 이용률을 분석하기 위해서 수입산 원재료를 고려한 국내산 원재료의 중간투입재 비율을 분석해야 함.
 - 산업연관표 상에서는 해외에서 수입한 원재료를 사용하여 국내에서 가공한 식품이나 식품소재는 모두 국내산으로 간주함.
 - 예를 들어, 수입 밀로 생산된 밀가루나 수입원당으로 생산된 설탕의 경우 국내에서 생산된 밀과 설탕을 사용하지 않았음에도 불구하고 국내산 원재료를 사용한 것으로 처리함.
 - 따라서 일반적인 국산 투입산출계수만 사용했을 때 산업연관표의 특징으로 인해 국내산 원재료 이용률을 과대추정하는 결과가 나타남⁶⁷.
 - 국내산 원재료 이용률을 정밀하게 추정하기 위해서는 국내산 중간재 생산을 위해 활용된 수입산 농식품 원재료를 제외하기 위한 조정이 필요함.

- 본 연구에서는 국내산 원재료 이용률을 분석하기 위해 수입유발계수를 활용하여 투입산출계수를 조정하였음.
 - 국내산 중간투입재의 생산을 위해 사용된 수입산 농식품을 제외하기 위해서 수입산 투입산출계수와 국내산 투입산출계수를 곱하는 방법을 사용할 경우 간접적으로 이용된 수입산 원재료 투입액을 고려하지 못 함.
 - 수입유발계수 m_{ij} 는 생산유발계수에 수입산 투입산출계수를 곱한 값으로 국내 j 산업 1단위 생산을 위해 투입되는 모든 중간투입재의 생산에 이용된 수입산 i 산업의 투입액을 보여줌.

67 안동환 외(2015)를 참고하여 작성함.

- 국내 투입산출계수 a_{ij}^d 와 수입산 투입산출계수 a_{ij}^m 의 곱을 통해 산업 1단위 생산에 투입된 중간재의 생산을 위해 투입된 수입산 중간투입재의 투입액을 도출할 수 있으며 기존 국내 투입산출계수에서 공제하여 다음과 같은 식처럼 실제 국내산 중간재 투입을 분석할 수 있음.

- $T a_{ij}^d$ 는 수입유발계수를 이용해 보정된 국내산 투입산출계수를 의미하며 a_{ij}^d 는 국내투입계수를, m_{ki} 는 수입유발계수를 말함.

$$T a_{ij}^d = a_{ij}^d - \sum_{k=1}^N m_{ki} a_{ij}^d \quad \text{식 (4-14)}$$

- 수입유발효과까지 고려했을 때 직접적으로 이용된 원재료에 투입된 수입산 원재료 투입액뿐만 아니라 간접적으로 발생하는 수입산 원재료 투입액의 효과까지 분석할 수 있음.

- 한편, 도축육, 가금육, 정곡 산업은 기존 산업연관표 상에서 가공식품으로 분류되어 있으나 국내 투입이 100%인 점과 직접적인 최종수요가 상당 부분 차지하고 있다는 점에서 농림수산물로 분류해야 보다 정확한 국내산 원재료 이용률을 도출할 수 있음.

- 도축육, 가금육, 정곡산업을 농림수산물로 분류했을 때 수입유발계수를 적용한 국내산 투입산출계수는 다음과 같음.

- $T a_{ij}'^d$ 는 산업분류를 조정한 수입유발계수를 활용한 국내산 투입산출계수를 의미하며 $a_{ij}'^d$ 는 수정된 국내투입계수를, m_{ki}' 는 수정된 수입유발계수를 나타냄.

$$T a_{ij}'^d = a_{ij}'^d - \sum_{k=1}^N m_{ki}' a_{ij}'^d \quad \text{식 (4-15)}$$

3. 분석결과

- 본 연구는 한국은행의 산업연관표를 활용하여 국내산 원재료 이용률의 변화 추이를 살펴보았음.
 - 1990년부터 2014년까지 발행된 산업연관표를 활용하였으며 농림수산업과 식품가공산업에서 국내산 원재료를 사용한 비율에 대한 분석을 실시하였음.
 - 산업연관표의 항목이 지속적으로 변화하였기 때문에 식품산업에 해당하는 부문을 연도별로 분류하여 국내산 원재료 이용률을 분석하였음.
 - 특히 본 연구는 2000년 이전의 국내산 원재료 이용률에 대한 분석을 통하여 타 연구⁶⁸보다 장기적인 시계열 자료를 제공함.

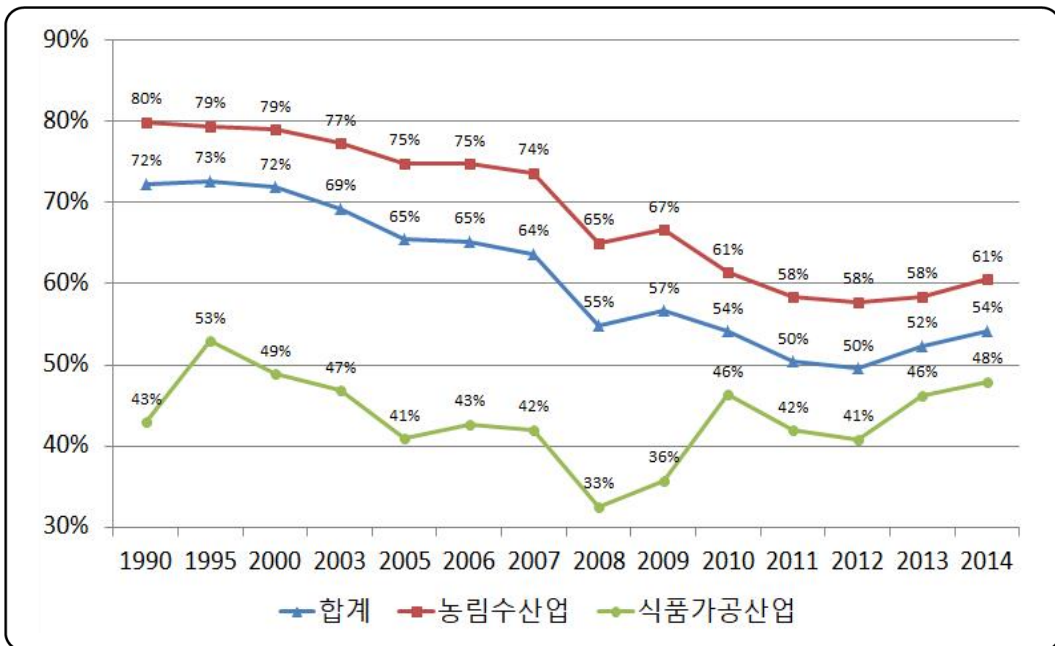
- 1990년부터 우리나라의 국내산 원재료 이용률은 전반적으로 감소하는 추세를 보이고 있으나 2012년 이후 소폭의 상승세를 보이고 있음.
 - 농림수산업은 1990년대 80% 정도의 높은 국내산 원재료 이용률을 보였으나 지속적인 감소 추세가 나타났음.
 - 특히 2007년 국제 농산물 가격의 폭등이 수입단가 및 수입액 증가로 연결되어 국내산 원재료 이용률이 감소한 것으로 분석되었으며 2012년 가장 낮은 원재료 이용률을 기록하였음.
 - 2012년 이후 국내산 원재료 이용률은 소폭 상승하는 추세를 보임.

- 식품가공산업은 농림수산업보다 낮은 국내산 원재료 이용률을 보이고 있음.
 - 지속적으로 감소추세를 보인 농림수산업과 달리 전체적으로 40-50% 사이에서 소폭 증가하는 모습을 보임.

68 국내산 원재료 이용률을 조사·분석한 대표적인 연구인 한국농수산식품유통공사의 『식품산업 원료소비 실태조사』는 2009년부터 추정치를 제시함.

- 2010년 식품가공산업의 국내산 원재료 이용률이 이전보다 급격히 상승한 것으로 분석되었으며 2012년 이후 농림수산업과 같은 추세를 보이고 있음.
- 상대적으로 식품가공산업의 국내산 원재료 이용률 변화가 크에도 불구하고 전체적인 원재료 이용률은 농림수산업의 추세를 따라가고 있음.

그림 4-6. 국내산 원재료 이용률의 변화



- 한국농수산물유통공사에서 발행하고 있는 ‘식품산업 원료소비 실태조사’에서도 국내산 원재료 이용률을 분석하고 있음.
 - 2009년 이후 매년 발행되고 있는 ‘식품산업 원료소비 실태조사’는 식품수급 경로에 대한 이해를 돕기 위해 가공식품 제조업종별 원재료 조달 및 이용실태와 농축수산물목별 사용량 및 판매경로를 조사하고 있음(한국농수산물유통공사, 2017).
 - 종업원 수 5인 이상의 식품 제조사업체를 모집단으로 하여 표본을 추출

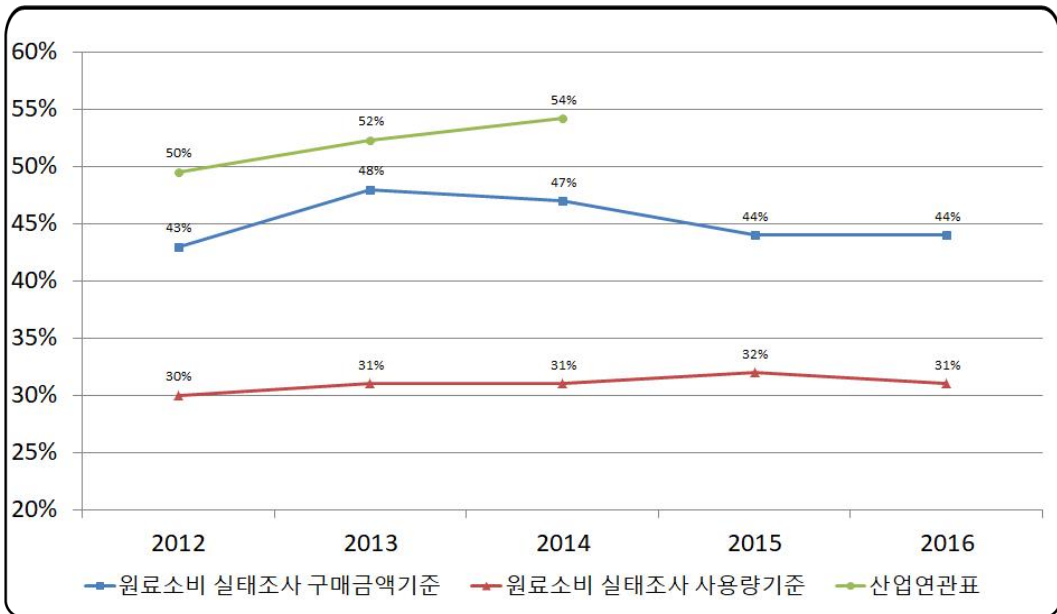
하여 방문조사를 실시하고 있으며 사업체 기본사항, 생산 제품 및 판매 내용, 원료 원산지별 이용 비중 등을 조사하고 있음.

- 원료소비 실태조사는 2009년부터 실행되었으나 2012년 설계개편으로 조사대상 변경, 표본증대, 조사품목 추가 등이 변경되어 본 연구에서는 2012년 이후 자료를 비교하였음.
 - 2017년 농림축수산물 원료 53개와 가공 식품 소재 원료 62개를 조사하였으며 사용량과 구매금액 측면을 모두 분석하고 있음.
- 식품산업 원료소비 실태조사와 본 연구의 산업연관표를 이용한 국내산 원재료 이용률을 비교했을 때 산업연관표를 통해 분석된 국내산 원재료 이용률이 식품산업 원료소비 실태조사의 국내산 원재료 이용률보다 높은 것으로 나타났음.
- 금액 단위로 작성되는 산업연관표의 특징으로 인해 원료소비 실태조사의 구매금액 기준 국내산 원재료 이용률과 비교해야 함.
 - 원료소비 실태조사에서 사용량 기준의 국내산 원재료 이용률은 거의 변화가 없는 것에 반해, 구매금액 기준의 국내산 원재료 이용률은 2012년부터 2013년까지 증가하고 2014년부터 감소세를 보이고 있음.
- 식품산업 원료소비 실태조사에서 2012년과 2013년 사이 원재료 이용률의 급격한 증가는 감자, 고구마, 마늘 등의 국산 사용량이 증가하였기 때문인 것으로 판단됨.
- 해당 농식품의 원재료 이용률 상승은 2012년의 작황 호조 및 곡물 가격 하락의 영향으로 인해 발생하였으며, 특히 감자의 경우 감자로 제조하는 과자 제품 등의 소비자 수요 증가로 인해 국내산 원재료 사용이 증가하였음.
 - 2014년 원료소비 실태조사에서 나타난 원재료 이용률 감소는 두류 및 서류, 당류 등의 수입 증가로 인한 것으로 분석되었음.
 - 반면 산업연관표에서 분석된 국내산 원재료 이용률은 증가하는 것으로

나타났으며 집계 방식의 차이 등의 이유에 기인한 것으로 보임.

- 원료소비 실태조사와 본 연구 상의 차이는 조사대상 및 방법의 차이로 인해 나타난다고 볼 수 있음.
 - 원료소비 실태조사의 경우 5인 이하 식품 제조업체를 대상으로 하고 있음. 그러나 2015년 전체 음식료품 제조업체 중 종사자 수 5인 미만 사업체의 비중은 80.7%로 나타나고 있으며 대상 품목도 한정되어 있어 한계를 가지고 있음.
 - 반면 산업연관표를 활용하여 국내산 원재료 이용률을 분석할 경우 이론적으로 전수조사라는 장점을 가지고 있음.

그림 4-7. 원료소비 실태조사의 국내산 원재료 이용률과의 비교



제 4 장

소 결

1. 농가수취율 분석

- 본 연구는 우리나라 식품산업의 성장에 따른 위상 증가가 실제 농가 몫에 미치는 영향을 객관적으로 파악하기 위하여 농가수취율 추정을 시도함.
- 미국 농림부(USDA)가 개발한 방법인 산업연관분석을 활용한 농가수취율 계산 방법을 우리나라 산업연관표에 적용하여 분석 자료의 통일성 및 객관성이 다소 부족하였던 기존 국내연구보다 한국의 농가수취율을 객관적으로 파악하고자 하였음.
- 산업연관표를 이용한 농가수취율 분석은 분석자료의 통일성 및 일관성을 확보하여 통계 생성과 시계열적 분석이 용이하며, 산업 간 연관구조를 분석에 반영함으로써 특정 가공식품 품목에 한정되지 않고 거시적인 식품산업 구조를 고려한 농가수취율 계산이 가능하다는 장점이 있음.

- 분석 결과, 우리나라 농가수취율은 2000년부터 2014년까지 전반적으로 감소하는 추이를 보이고 있음.
 - 2000년부터 2014년까지 식료품에 대한 민간소비지출 대비 농가수취액은 44.82%에서 33.02%로 감소하였으며, 음료소비지출을 포함한 음식료품은 40.99%에서 30.20%로 감소하였음.
 - 이와 같은 결과는 우리나라 식품산업 성장으로 인하여 유통 및 서비스마진액이 농가수취액보다 가파르게 증가하였기 때문임.
- 국내 농가수취율 수준은 미국, 캐나다와 같은 주요 선진국보다 약 2배 높은 수준으로, 외식산업 성장세가 지속될 경우 농가수취율은 향후 지속적으로 감소할 것으로 전망됨.
- 향후 농가수취율을 부가가치 요소 및 산업별로 분해하는 시도를 통하여 농식품소비지출액의 산업별, 부가가치별 분배 및 파악을 통한 객관적인 식품산업 구조 분석이 가능함.

2. 국내산 원재료 이용률 분석

- 본 연구는 국내산 원재료 이용률의 시계열 변화를 분석하고 특징을 파악하였음.
 - 1990년부터 2014년까지 발간된 산업연관표를 활용하였으며 농림수산업과 식품가공산업에 활용되는 국내산 원재료의 이용률을 살펴보았음.
 - 도축육, 가공육, 정곡 산업 등의 재분류를 통해 기존 연구의 문제점으로 제시되었던 국내산 원재료 이용률의 과대추정을 방지하였음.
 - 다른 통계에서 찾아볼 수 없는 과거의 원재료 이용률을 추정하고 변화를 살펴볼 수 있다는 점에서 의미를 가짐.

- 1990년대 이후 전체적인 국내산 원재료 이용률은 감소 추세를 보이고 있으나 2012년 이후 소폭의 상승세가 나타나고 있음.
 - 농림수산업의 경우 1990년 80% 이상의 국내산 원재료 이용률을 기록하였으나 이후 지속적으로 감소하였음.
 - 특히 2007년 국제 농산물 가격의 급등으로 인한 수입단가 및 수입액의 증가로 국내산 원재료 이용률이 크게 감소하였던 것으로 나타났음.
 - 식품가공산업의 국내산 원재료 이용률은 농림수산업보다 낮은 국내산 원재료 이용률을 기록하였으며 상대적으로 변화폭이 큰 것으로 나타났음.

- 산업연관표를 통해 도출한 국내산 원재료 이용률이 식품산업 원료소비 실태조사를 통해 조사된 국내산 원재료 이용률보다 높은 것으로 나타났음.
 - 식품산업 원료소비 실태조사와 본 연구와의 차이는 조사대상 및 조사방법의 차이로 인해 발생하는 것으로 보임.

V. 식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석

제 1 장

가구의 2017년 식품비 지출동향 분석

1. 가구의 식품비 지출 현황

1.1. 식품류별 지출액 추이

- 2017년 우리나라 가구는 명목금액 기준으로 가구당 월평균 71만 6,389원을 식품소비에 지출함. 이는 2010년과 비교하면 1.3배, 1990년에 비하면 3.4배 수준임. 2010~2017년간 식품비는 연평균 33.2%의 증가율을 나타냄.
- 식품류별로 구분하면 가구의 일반가공품과 외식의 지출액 증가율이 상대적으로 높음. 일반가공품 지출액은 2010~2017년간 연평균 54.0%의 증가율을 보여 가장 빠르게 증가하였고, 다음으로 외식비 지출이 같은 기간 동안 연평균 37.4%로 증가함.

- 육류 및 가공품(유제품 및 알 포함)은 2010~2017년간 연평균 27.3%의 증가율을 보였으며, 청과물 및 가공품의 증가율은 같은 기간 24.8%를 나타냄⁶⁹.

표 5-1. 가구당 월 평균 지출액

단위: 원

구분	1990	2000	2010	2013	2015	2016	2017	증감율(%)	
								'90-'10	'10-'17
곡물 및 가공품	38,476	51,947	47,793	54,295	51,351	48,369	55,114	24.2	15.3
육류 및 가공품	37,520	65,216	73,358	79,883	83,076	82,556	93,396	95.5	27.3
수산 및 가공품	24,169	35,775	34,902	34,702	35,222	33,872	43,328	44.4	24.1
청과물 및 가공품	36,682	54,799	68,170	74,706	70,879	71,359	85,107	85.8	24.8
일반가공품	26,534	46,248	63,938	74,760	76,983	75,495	98,443	141.0	54.0
외식	35,490	148,306	211,986	229,916	237,816	241,364	291,275	497.3	37.4
주점·커피숍	12,517	36,578	37,736	41,758	42,565	40,257	49,727	201.5	31.8
식품 전체	211,389	438,869	537,883	590,020	597,893	593,274	716,389	154.5	33.2

주 1. 명목금액 기준임.

2. 곡물 및 가공품=곡물류+곡물가공품+빵 및 떡류, 육류 및 가공품=육류+육류가공품+유제품 및 알, 수산 및 가공품=신선수산물+염건수산물+기타수산가공품+해조 및 해조가공품, 청과물 및 가공품=과일 및 과일가공품+채소 및 채소가공품, 일반가공=유지류+당류 및 과자류+조미식품+기타식품+커피 및 차+주스 및 기타음료+주류, 외식=외식비+단체 제공식

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

1.2. 식품소비 유형별 지출 비중 추이

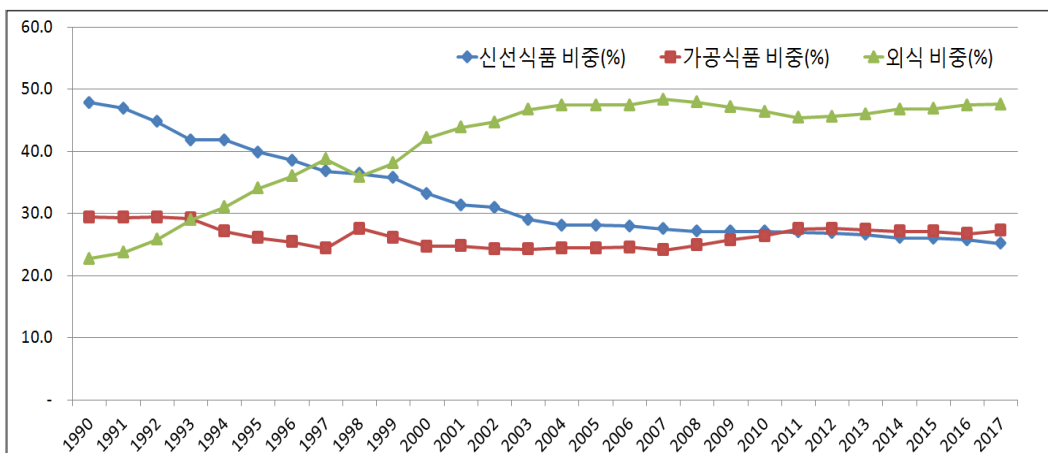
- 통계청 “가계동향조사” 원자료를 이용하여 유형별로 구분하여 식품지출 동향을 분석함. 가정 내 지출 품목을 신선 또는 가공 유형으로 재분류하고 유

69 청과물을 과일, 과채, 채소로 구분하여 살펴보면, 30대 가구주를 기점으로 연령이 증가할수록 과일류와 과채류 비중은 감소하고 채소류 비중이 증가하고 가구소득이 증가할수록 과일류와 과채류 비중이 증가하고 채소류 비중이 감소하는 특징이 있음.

형별로 합산하여 가정 내 신선식품 지출과 가공식품 지출을 산출하였으며, 외식지출을 합산하여 외식비를 구성함.

- 가구의 식품비를 가정 내 신선식품 지출액, 가정 내 가공식품 지출액, 외식으로 구분하여 각각의 비중 추이를 살펴보면 외식 비중이 1990년대 빠르게 증가하여 절반 가까운 비중을 점하며 신선식품 비중은 감소추세를 보여 2010년 이후 가공식품 비중보다 작은 비중을 점하게 됨.
- 1994년부터 외식 비중이 31.0%로 증가하여 가공식품 비중 27.1%를 초과하였으며, 1999년부터는 외식 비중이 38.1%로 증가하면서 신선식품 비중 35.7%를 초과한데 이어, 2011년부터 가공식품 비중이 27.5%를 기록하면서 신선식품 비중 27.0%를 초과함.
- 가공식품 비중은 2000년대까지 25%내외 수준에서 정체상태를 보였으나, 2010년대 들어 약간씩 증가하는 특징을 나타냄.

그림 5-1. 신선, 가공, 외식 비중 추이



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

1.3. 가정 내 가공식품 지출 증가

- 2017년도 가구당 월평균 가공식품 지출액(명목기준)은 19만 5,328원으로 전년 대비 23.0%의 증가율을 보여 가장 많이 증가함. 신선식품과 외식은 18만 59원과 34만 1,002원으로 각각 전년 대비 17.8%와 21.1% 증가함.

표 5-2. 가구당 월 평균 지출액

단위: 원

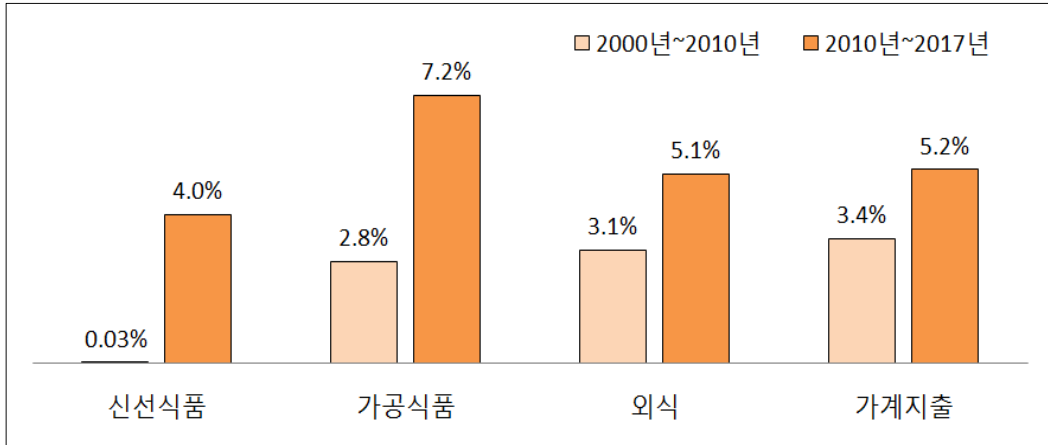
구분	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
가계지출	1,863,132	2,597,709	2,738,529	2,825,615	2,846,644	2,901,814	2,886,649	2,857,967	3,316,142
신선농산물	1,45,631	146,001	153,303	157,253	156,919	156,073	155,453	152,912	180,059
가공식품	1,08,354	142,159	156,259	161,466	161,427	162,613	162,059	158,741	195,328
외식	1,84,885	249,722	258,030	267,099	271,674	280,512	280,381	281,621	341,002

주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 가구당 식료품비의 연평균 증가율을 가정 내 신선식품 지출액, 가정 내 가공식품 지출액, 외식으로 구분하여 비교하면 2000년~2010년 대비 2010~2017년대 가공식품 지출액이 2.8%에서 7.2%로 2010년대 들어서 증가속도가 가속화된 것을 확인할 수 있음.
- 2000년대에는 가정 내 가공식품 지출액 증가속도가 가정 내 신선식품의 연평균 증가율인 0.03%보다는 높았으나, 외식비의 3.1%에 비해 낮은 수준이었음. 반면 2010년대(2010~2017년간)에는 가공식품 지출액의 증가속도가 가정 내 신선식품 증가율인 4.0%는 물론 외식비 증가율인 5.1%를 앞선 것으로 분석됨.

그림 5-2. 기간별 연평균 증가율



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

2. 2017년 가공식품 분류별 지출

2.1. 가공식품 분류별 지출 비중

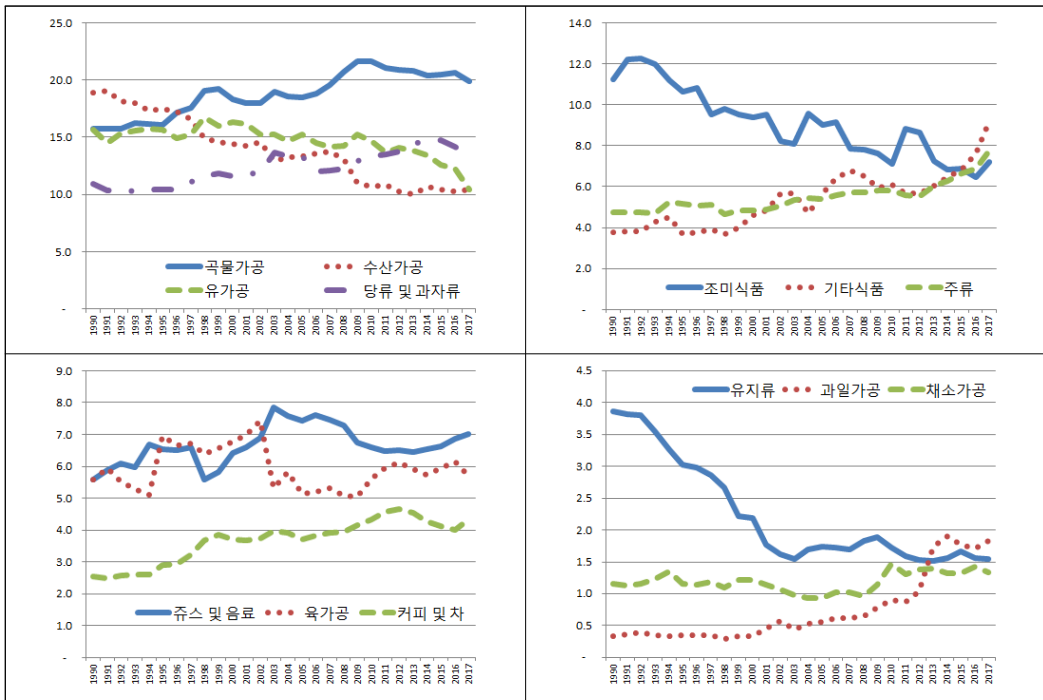
- 가공식품 지출액을 세부 분류별로 구분하여 지출비중과 변화 추이를 살펴 보면, 곡물가공품(밀가루/국수류/라면류/당면/두부 등)이 2017년 기준 19.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 당류 및 과자류(설탕/초콜릿/사탕류/과자류/아이스크림 등)가 13.4%임. 곡물가공품 지출액은 2000~2017년 기간 동안 연평균 4.0%의 증가율을 기록하고 있으며, 당류 및 과자류도 같은 기간 연평균 증가율 4.4%로 증가하고 있음.
- 유가공품(우유/분유/치즈/요구르트/두류 등)과 수산가공품(염건수산물/어묵/맛살/수산통조림/젓갈 등)은 장기적으로 비중이 축소되는 경향을 나타내며, 2017년 점유비는 각각 10.4%와 10.5%임. 유가공품의 지출액은 2000-2017년 연평

균 0.8% 증가하는데 그쳤으며, 수산가공품의 지출액 변화도 같은 기간 연평균 증가율 1.6%임.

- 주스 및 음료, 커피 및 차, 과일 및 채소가공품, 기타식품(죽 및 스프/이유식/반찬/김치/즉석·동결식품), 주류 품목은 대체적으로 점유비의 증가세를 보임.
 - 기타식품은 즉석·동결식품 등의 지출액 증가로 점유 비중이 2000년 4.6%에서 2017년 9.2%로 크게 상승하였으며, 과일가공품도 2000년 0.3%에서 2017년 1.8%까지 증가
 - 육가공품(소시지/햄 및 베이컨 등)의 지출 비중은 등락을 거듭하고 있으며, 등락폭도 심한 편

그림 5-3. 가공식품 분류별 소비 비중 변화

단위: %



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 반면 조미식품(말린고추/양념류/장류 등)과 유지류(참기름/들기름/버터 등)는 가정식 비중 감소추세에 따라 감소추세를 나타냄. 조미식품의 점유비중은 1990년대 10%를 상회하였으나 2017년 7.2%를 기록하였고 유지류 비중도 3%대에서 1%대로 하락함.

2.2. 가공식품 분류별 지출 증감율

- 가공식품 분류별로 대부분 가공식품류가 2000년대에 비해 2010년대 지출 증가가 가속화되었으나, 곡물가공/유가공/채소가공의 지출은 둔화 또는 감소된 것으로 나타남.

표 5-3. 가공식품 분류별 증감율 비교(2000-2010/2010-2017)

품목 분류	2000년(원)	2010년(원)	2017년(원)	연평균 증감율 (2000-2010)	연평균 증감율 (2010-2017)
곡물가공	19,837	30,775	38,822	4.5%	3.4%
육가공	7,330	7,977	11,138	0.8%	4.9%
수인가공	15,596	15,234	20,437	-0.2%	4.3%
유가공	17,661	20,858	20,304	1.7%	-0.4%
유지류	2,365	2,449	3,012	0.4%	3.0%
과일가공품	370	1,281	3,576	13.2%	15.8%
채소가공품	1,312	2,097	2,609	4.8%	3.2%
당류 및 과자류	12,557	18,964	26,141	4.2%	4.7%
조미식품	10,148	10,085	14,050	-0.1%	4.9%
기타식품	4,969	8,627	17,968	5.7%	11.1%
커피 및 차	4,015	6,151	8,437	4.4%	4.6%
쥬스 및 음료	6,946	9,393	13,720	3.1%	5.6%
주류	5,249	8,268	15,115	4.6%	9.0%

주: 월평균 명목금액임.

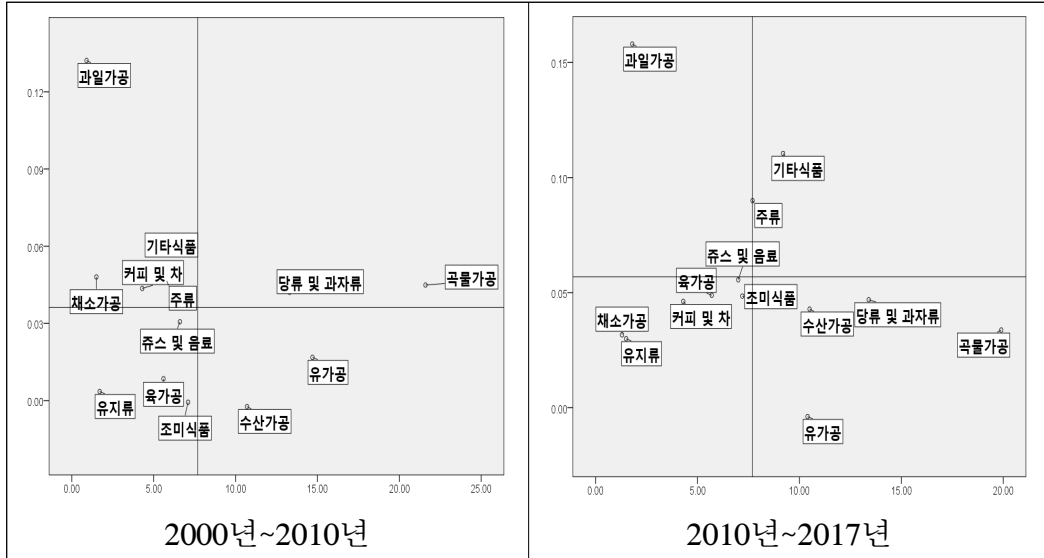
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 2010년대에 가공식품 분류별로 가장 빠르게 증가한 품목은 과일가공품, 기타식품, 주류로 분석됨. 과일가공품은 지출액 자체는 작지만 2010년 1,281원에서 2017년 3,576원으로 크게 증가하였으며, 가정 간편식(HMR)시장의 확대와 홈술 트렌드 등에 힘입어 기타식품과 주류 또한 빠르게 증가함. 주류 지출액의 월평균 지출액 증가율은 2000년대 4.6%에서 2010년대 9.0%로, 기타식품은 같은 기간 동안 5.7%에서 11.1%로 지출액 증가가 가속화됨.

2.3. 가공식품 분류별 지출비중과 지출증감율 비교

- Y축을 해당기간동안의 연평균 증감율로, X축을 해당기간 마지막 시점의 점유 비중으로 구성하여 각각 평균치를 기준으로 좌표 분석을 시행함. 1사분면은 증가율과 비중이 모두 높은 품목류를 의미하며, 2사분면은 증가율은 높으나 비중은 높지 않은 품목류, 3사분면은 증가율과 비중이 모두 낮은 품목류, 4사분면은 비중은 높은 편이나, 증가율이 둔화된 품목류를 의미함.
- 곡물가공품과 당류 및 과자류는 2000-2010년 기준 증가율과 점유 비중이 모두 높은 품목류였으나, 이후 2017년 기준으로는 비중은 높게 유지되고 있으나, 증가율이 둔화된 편임을 볼 수 있음. 기타식품과 주류는 2000-2010년 기준으로 비중은 높지 않으나, 지출액 증가율이 높은 품목이었으나, 2017년에는 비중 또한 높은 품목류로 성장함.
- 과일가공품은 매우 높은 증가율을 보이며 2000-2010년 2사분면에 위치하였으나, 지출액 자체가 소액이었던 탓에 비중이 크게 늘어나지 않아 2017년에도 2사분면에 위치하고 있으며, 채소가공품과 커피 및 차는 상대적으로 증가율이 정체되면서 2사분면에서 3사분면으로 이동함.

그림 5-4. 가공식품 분류별 지출비중과 증감율 변화표



주: Y축은 해당기간동안의 품목류별 연평균 증감율, X축은 해당기간 마지막 시점에 품목류별 점유 비중임.
 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

3. 2017년 가공식품 주요 품목별 지출

3.1. 가공식품 품목별 지출 비중

- 가공식품 품목별로 2000년과 2010년, 2017년 지출액 점유비중 상위품목을 30위까지 구성함. 2000년과 2010년 2017년 모두 우유와 한과 및 기타과자, 식빵 및 기타 빵의 순위가 1위~3위까지 분포되어 있음. 우유는 2000년 9.2%, 2010년 8.4%로 1위를 차지하였으나 2017년에는 5.2%로 3위에 랭크 되었으며, 식빵 및 기타 빵은 2000년 6.0%로 3위, 2010년 7.2%로 2위, 2017년에는 7.3%로 1위를 차지함.

○ 맥주는 2000년 2.3%로 15위, 2010년 2.6%로 12위를 차지하다가 2017년에는 4.0%, 4위를 차지하였으며, 즉석·동결식품은 2000년에는 순위권 밖에 있었으나, 2010년 1.5%로 21위, 2017년 들어 3.9%로 5위까지 상승함. 반찬류도 2000년 1.4%로 22위에서 2010년 2.7%로 12위로 빠르게 상승함.

- 2010년까지 30위 품목에 포함되지 않았으나 2017년에 새롭게 순위권으로 진입한 품목은 과일가공품(1.8%, 19위)과 생수(1.4%, 23위)

표 5-4. 가공식품 품목별 가구당 월평균 지출액 상위품목 상위 30품목 추이

단위: %

2000			2010			2017		
1	우유	9.2	1	우유	8.4	1	식빵및기타빵	7.3
2	한과및기타과자	6.2	2	식빵및기타빵	7.2	2	한과및기타과자	7.1
3	식빵및기타빵	6.0	3	한과및기타과자	7.2	3	우유	5.2
4	기타육류가공품	4.3	4	라면류	3.4	4	맥주	4.0
5	말린 고추	3.7	5	커피	3.3	5	즉석·동결식품	3.9
6	김	3.3	6	기타육류가공품	3.3	6	기타육류가공품	3.5
7	라면류	3.3	7	아이스크림	3.3	7	커피	3.4
8	기타음료수	3.3	8	요구르트	3.2	8	기타음료수	3.3
9	요구르트	3.1	9	기타음료수	3.2	9	라면류	3.1
10	떡	3.0	10	떡	2.9	10	아이스크림	3.0
11	커피	2.8	11	과일 및 야채주스	2.7	11	말린 고추	2.7
12	분유	2.8	12	맥주	2.6	12	반찬류	2.7
13	과일 및 야채주스	2.7	13	기타곡물가공품	2.5	13	요구르트	2.6
14	아이스크림	2.6	14	말린 고추	2.4	14	기타곡물가공품	2.5
15	맥주	2.3	15	두부	2.0	15	떡	2.3
16	햄 및 베이컨	2.0	16	케이크	1.9	16	과일 및 야채주스	2.3
17	기타곡물가공품	1.9	17	반찬류	1.8	17	소주	2.1
18	두부	1.6	18	김	1.7	18	케이크	1.9
19	젓갈	1.5	19	햄 및 베이컨	1.6	19	과일가공품	1.8
20	참기름및들기름	1.5	20	소주	1.6	20	두부	1.6
21	소주	1.5	21	즉석·동결식품	1.5	21	김	1.5
22	반찬류	1.4	22	채소가공품	1.5	22	햄 및 베이컨	1.5
23	마른멸치	1.4	23	마른멸치	1.4	23	생수	1.4
24	케이크	1.3	24	김치	1.3	24	김치	1.4
25	잼,꿀,조청	1.2	25	분유	1.2	25	채소가공품	1.3
26	어묵	1.2	26	수산동물통조림	1.2	26	수산동물통조림	1.0
27	채소가공품	1.2	27	기타미분류식품	1.2	27	젓갈	1.0
28	기타조미식품	1.2	28	국수류	1.1	28	어묵	1.0
29	마른오징어	1.2	29	두유	1.1	29	차	1.0
30	수산동물통조림	1.1	30	어묵	1.1	30	잼,꿀,조청	0.9

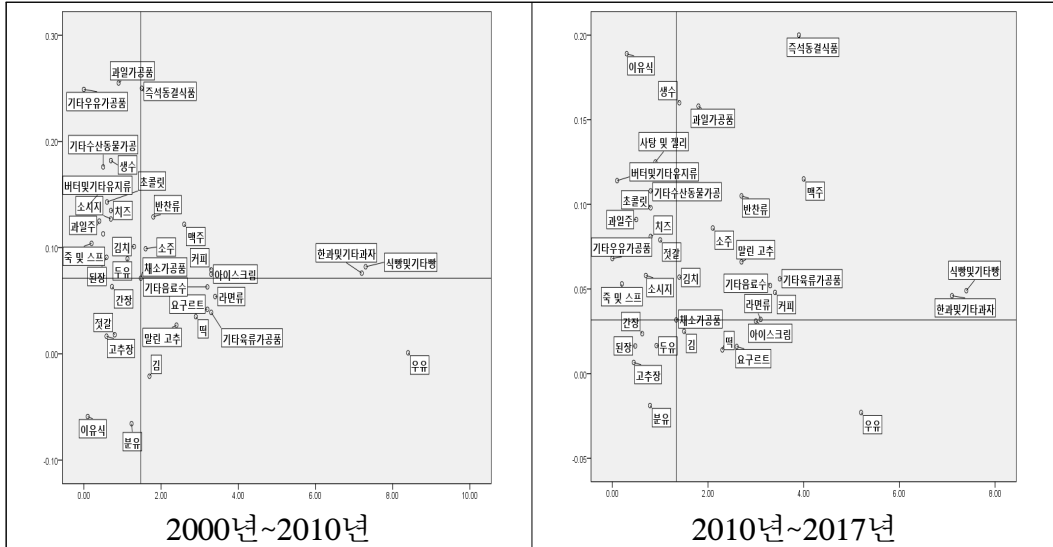
주: 2017년 기준 가공식품 지출액에서 차지하는 비중이 높은 품목 순임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

3.2. 가공식품 품목별 지출비중과 증감율 비교

- Y축을 해당기간동안의 연평균 증감율로, X축을 해당기간 마지막 시점의 점유 비중으로 구성하여 각각 평균치를 기준으로 좌표 분석을 시행함. 1사분면은 증가율과 비중이 모두 높은 품목을 의미하며, 2사분면은 증가율은 높으나 비중은 높지 않은 품목, 3사분면은 증가율과 비중이 모두 낮은 품목, 4사분면은 비중은 높은 편이나, 증가율이 둔화된 품목을 의미함.
- 2000-2010년 기준 증가율과 점유 비중이 모두 높은 1사분면에 해당하는 품목은 식빵 및 기타빵, 한과 및 기타과자, 즉석·동결식품, 반찬류, 맥주, 소주, 아이스크림, 커피, 채소가공품임. 이들 중, 2010-2017년 결과에도 1사분면에 위치하고 있는 품목은 식빵 및 기타빵과 한과 및 기타과자, 커피, 즉석·동결식품과 맥주, 반찬류, 소주이며, 아이스크림은 비중은 여전히 높은 편이지만, 증가율이 둔화되어 4사분면에 위치함.
- 우유와 요구르트, 김, 떡은 2000-2010년뿐만 아니라 2010-2017년에도 4사분면에 위치하여 비중은 높지만 증가율은 평균에 못 미치는 품목군을 형성하고 있으며, 간장과 고추장, 분유는 두 기간 모두 비중도 낮지만 증가율도 낮은 3사분면에 위치하고 있음.
- 과일가공품과 김치, 생수는 2000-2010년 기준 비중은 낮지만, 증가율이 높은 2사분면에 위치하였다가 꾸준히 증가를 거듭하여 2010-2017년에는 비중 또한 평균을 상회함에 따라 1사분면으로 이동함.
- 이유식은 높은 증가율을 보이며 3사분면에서 2사분면으로 이동하였으며, 초콜릿, 소시지, 치즈, 죽 및 스프, 과일주, 사탕 및 젤리는 꾸준히 높은 증가율을 보이고는 있으나 지출액 규모자체가 크지 않기 때문에 점유비중이 평균에 미치지 못한 2사분면에 자리하고 있음.

그림 5-5. 가공식품 품목별 증감율과 비중 변화표



주: Y축은 해당기간동안의 품목류별 연평균 증감율, X축은 해당기간 마지막 시점에 품목류별 점유 비중임.
 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

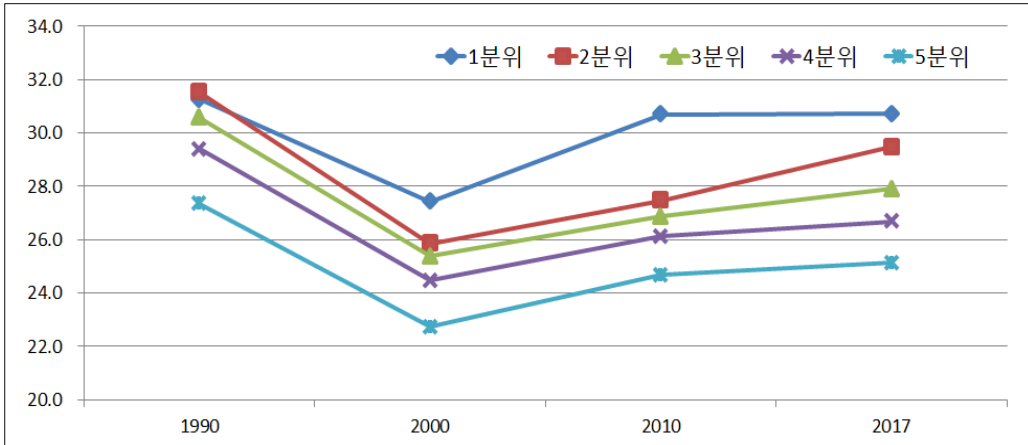
4. 2017년 소비자 유형별 가공식품 지출

4.1. 가구 소득수준별 가공식품 지출 비교

- 소득수준을 1~5분위로 구분하여 가공식품이 전체 식료품비 지출에서 차지하는 비중 추이를 살펴보면 2000년에는 모든 소득분위에서 가공식품 비중 저하가 나타났으나 이후 다시 증가하는 추세로 전환됨.
- 소득 5분위 가구는 월평균 110만 원 가량을 식품 지출에 사용하고 있으며, 이중 25.1%인 28만 원 가량을 가공식품으로 지출하고 있음. 소득 1분위 가구는 월평균 36만 원을 식품 지출에 사용하고 30.7%인 11만 원을 가공식품에 지출함.

그림 5-6. 소득분위별 가공식품 지출 비중 추이

단위: %

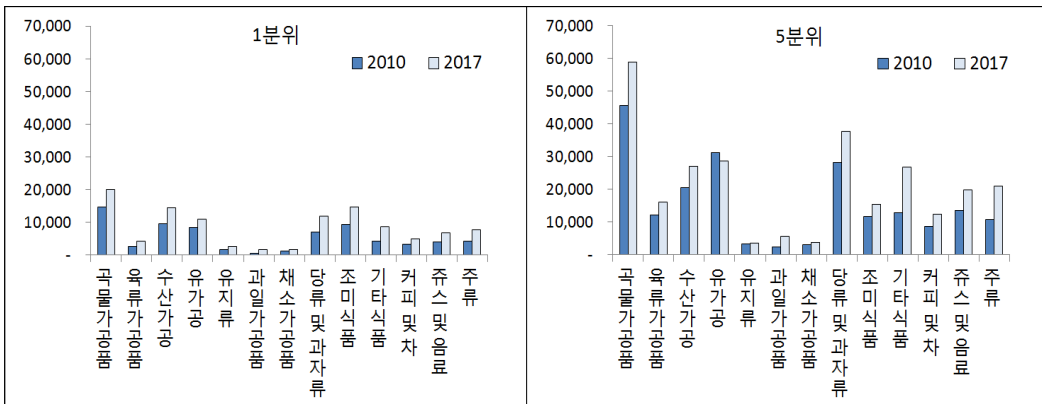


자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 소득분위별로 소득 1분위 가구의 경우 곡물가공품, 조미식품, 수산가공, 당류와 과자류의 지출이 많은 반면 소득 5분위 가구는 곡물가공품, 당류 및 과자류, 유가공, 기타식품의 지출이 많음. 2010년에 비해 2017년 지출액 증가폭이 가장 큰 품목류는 소득 1분위 가구의 경우 조미식품, 소득 5분위 가구는 기타식품으로 나타남.

그림 5-7. 소득분위별 가공식품 분류별 지출비 비교

단위: 원



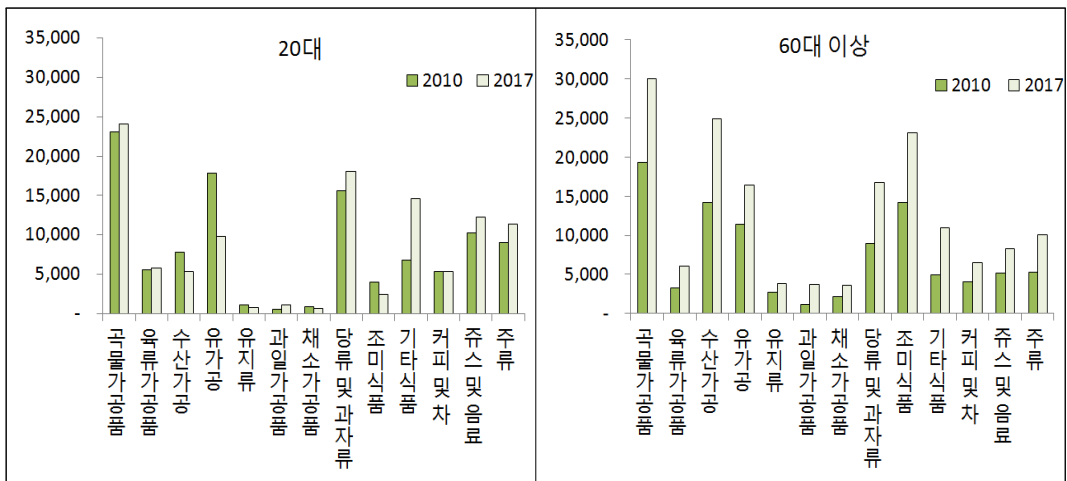
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

4.2. 가구주 연령대별 가공식품 지출 비교

- 가구주가 20대인 가구의 경우 유가공, 수산가공, 조미식품의 경우 2010년에 비해 2017년 지출액이 감소한 반면, 기타식품, 당류와 과자류, 주류, 쥬스와 음료류의 지출 증가가 큰 특징을 보임. 2017년 기준 가공식품 지출이 많은 식품류는 곡물가공품, 당류 및 과자류, 기타식품의 순서임.
- 가구주가 60대 이상인 가구의 경우는 2010년에 비해 2017년에 모든 식품류의 지출이 증가하였으며, 특히 곡물가공품, 수산가공품, 조미식품, 당류와 과자류, 기타식품 등이 크게 증가한 것으로 나타남.

그림 5-8. 가구주 연령대별 가공식품 분류별 지출비 비교

단위: 원



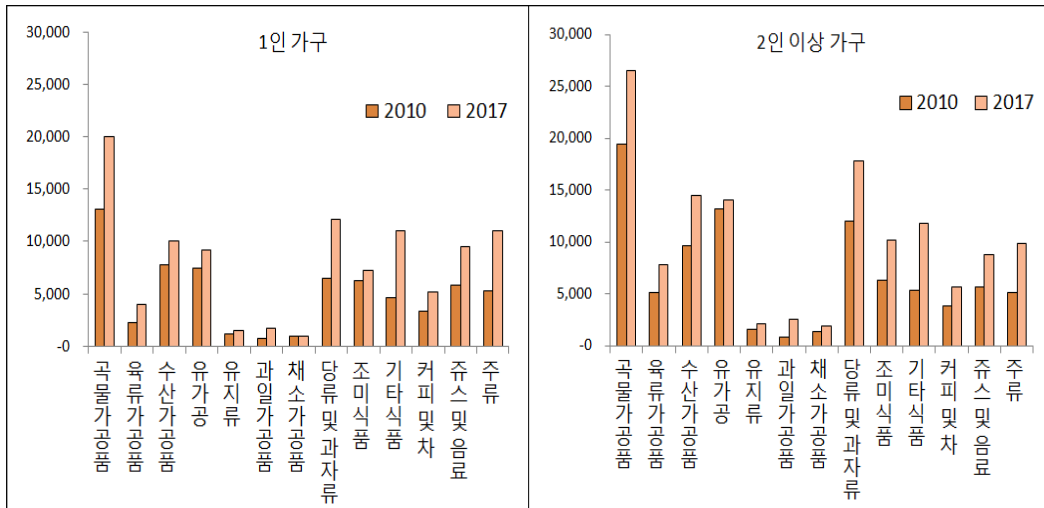
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

4.3. 가구원 수별 가공식품 지출 비교

- 2017년 기준 시 1인 가구에서 가공식품 지출이 큰 식품류는 곡물가공품(20,052원/1달), 당류 및 과자류(12,088원), 주류(11,040원), 기타식품(11,005원)의 순서로 분석됨. 2인 이상 가구에서는 곡물가공품(26,500원), 당류 및 과자류(17,803원), 수산가공(14,471원), 유가공(14,011원) 등으로 나타남.
- 1인 가구와 2인 이상 가구 모두 2010년에 비해 2017년에 곡물가공품, 기타 식품 지출액이 가장 크게 증가함. 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 주스 및 음료, 주류의 지출이 많은 반면, 2인 이상 가구는 1인 가구에 비해 육가공, 유가공, 수산가공, 과일가공, 채소가공, 조미식품 등의 지출이 많은 특징을 보임.

그림 5-9. 가구원 수별 가공식품 분류별 지출비 비교

단위: 원



자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 1인 가구를 가구주 연령대별로 20~30대, 40~50대, 60대 이상으로 세분화하여 살펴보면, 20~30대 가구는 월평균 102,515원을 가공식품 구입을 위해 지출하고 있으며, 40~50대는 이보다 많은 115,507원을, 60대 이상은 가장 적은 92,389원을 지출하고 있음.
 - 20~30대와 40~50대는 곡물가공품에 월평균 가장 많은 금액을 지출
 - 60대 이상은 수산가공품에 월평균 가장 많은 금액을 지출
- 20~30대 1인 가구는 월평균 외식비 지출액이 32만 원 선으로 매우 높아, 생활의 외부화가 진전되었음을 보여주었고 40~50대 1인 가구도 26만 원 정도로 외식비 비중이 상대적으로 높음. 반면 60대 이상 1인 가구는 월평균 외식비로 지출액이 71,452원으로 낮은 수준임.

표 5-5. 1인 가구 연령별 가공식품 지출비 비교

단위: 원(%)

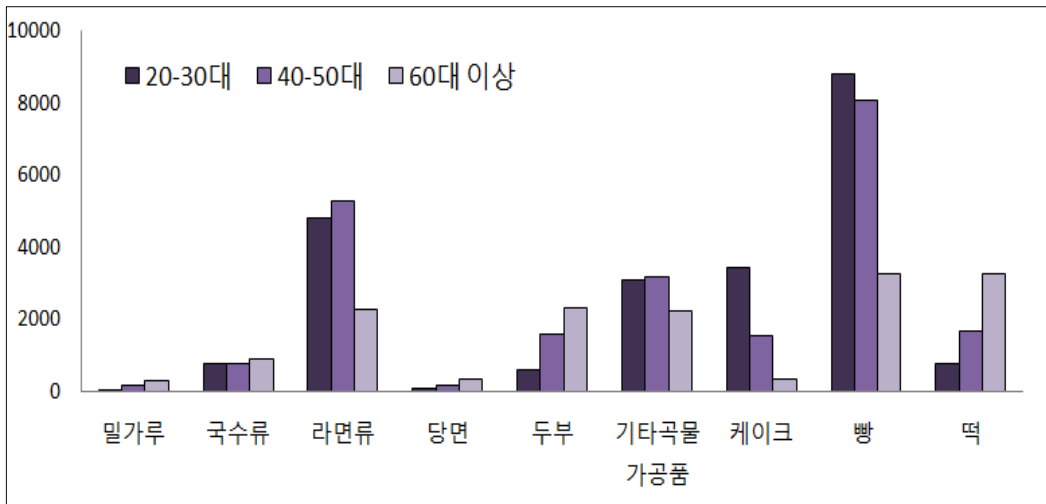
구분	1인가구				2인이상 가구
	20-30대	40-50대	60대 이상	1인가구 평균	
곡물가공	22,314(21.8)	22,325(19.3)	15,109(16.4)	20,052(19.4)	26,500(19.9)
육가공	4,557(4.4)	5,045(4.4)	2,343(2.5)	4,020(3.9)	7,812(5.9)
수산가공	4,166(4.1)	11,378(9.9)	15,337(16.6)	10,035(9.7)	14,471(10.9)
유가공	6,875(6.7)	10,901(9.4)	10,079(10.9)	9,198(8.9)	14,011(10.5)
유지류	730(0.7)	1,699(1.5)	2,311(2.5)	1,544(1.5)	2,127(1.6)
과일가공품	836(0.8)	2,397(2.1)	2,028(2.2)	1,721(1.7)	2,533(1.9)
채소가공품	446(0.4)	740(0.6)	1,887(2.0)	995(1.0)	1,908(1.4)
당류 및 과자류	15,341(15.0)	11,721(10.1)	8,758(9.5)	12,088(11.7)	17,803(13.3)
조미식품	1,828(1.8)	5,346(4.6)	15,320(16.6)	7,220(7.0)	10,148(7.6)
기타식품	13,538(13.2)	12,349(10.7)	6,718(7.3)	11,005(10.6)	11,762(8.8)
커피 및 차	5,886(5.7)	6,157(5.3)	3,335(3.6)	5,172(5.0)	5,666(4.2)
쥬스 및 음료	12,911(12.6)	10,461(9.1)	4,563(4.9)	9,486(9.2)	8,821(6.6)
주류	13,087(12.8)	14,988(13.0)	4,601(5.0)	11,040(10.7)	9,806(7.4)
합계	102,515(100.0)	115,507(100.0)	92,389(100.0)	103,576(100.0)	133,368(100.0)
외식비	320,201	258,147	71,452	221,713	222,748

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 1인가구의 곡물가공품 지출액이 타 가공식품류에 비해 높게 나타나고 있으나, 연령대별로 살펴보면 많이 소비하는 품목별로 차이를 알 수 있음.

그림 5-10. 1인 가구 연령별 곡물가공품 품목류별 지출비 비교

단위: 원



자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 20~30대 1인가구는 곡물가공품 중에서도 케이크와 빵에 대한 지출액이 많고 밀가루, 당면, 두부, 떡 지출액은 매우 낮은 수준임. 반면에 60대 이상 1인 가구는 밀가루와 국수류, 당면, 두부, 떡에 대해서는 다른 연령대보다 많은 금액을 지출하고 있음.

4.4. 가구 소득수준별 다소비 식품

- 가구유형별로 가공식품 다소비 식품을 분석함. 소득분위별로는 소득 1분위와 5분위를 비교하였으며, 가구주 연령별로는 20대 가구주와 60대 이상을, 가구원 수별로는 1인 가구와 2인 이상 가수를 각각 비교함.

- 소득5분위 가구의 다소비 식품은 식빵 및 기타빵(8.8%), 한과 및 기타과자(7.2%), 우유(5.2%), 맥주(4.1%), 즉석·동결식품(4.0%)이며, 지출증가율이 높은 품목은 즉석·동결식품(19.9%), 이유식(17.4%), 사탕 및 젤리(14.7%) 등임.
- 소득1분위 가구는 말린 고추, 참깨 및 들깨, 소주, 생수 등이 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 소득5분위 가구의 경우에는 과일 및 야채주스, 케이크, 과일가공품 등이 다소비 품목 순위에 포함되어있어 다소 차이를 보임.
- 빠른 증가율이 보이는 품목은 소득1분위 가구가 굴비, 두유, 소시지, 간고등어가 포함되어 있는 반면, 소득5분위 가구는 과일주, 젓갈, 드레싱, 잼, 꿀, 조청 등이 순위에 포함.

표 5-6. 소득 분위별 다소비 식품 비교

N	소득1분위		소득3분위		소득 5분위			
1	말린 고추	6.7%	1	한과및기타과자	7.7%	1	식빵및기타빵	8.8%
2	한과및기타과자	5.4%	2	식빵및기타빵	6.9%	2	한과및기타과자	7.2%
3	우유	5.3%	3	우유	5.0%	3	우유	5.2%
4	식빵및기타빵	5.2%	4	맥주	4.8%	4	맥주	4.1%
5	커피	3.6%	5	즉석·동결식품	4.2%	5	즉석·동결식품	4.0%
6	즉석·동결식품	3.4%	6	기타음료	3.6%	6	기타육류가공품	3.7%
7	라면류	3.3%	7	기타육류가공품	3.5%	7	커피	3.4%
8	기타음료	3.0%	8	라면류	3.4%	8	반찬류	3.1%
9	맥주	2.8%	9	커피	3.1%	9	기타음료	3.0%
10	소주	2.8%	10	아이스크림	3.1%	10	아이스크림	2.9%
11	요구르트	2.7%	11	요구르트	2.5%	11	과일및 야채주스	2.9%
12	기타곡물가공품	2.6%	12	반찬류	2.5%	12	요구르트	2.7%
13	반찬류	2.4%	13	소주	2.5%	13	기타곡물가공품	2.7%
14	떡	2.4%	14	떡	2.4%	14	라면류	2.6%
15	기타육류가공품	2.3%	15	기타곡물가공품	2.4%	15	떡	2.5%
16	아이스크림	2.2%	16	과일 및 야채주스	2.2%	16	케이크	2.2%
17	두부	2.1%	17	말린 고추	1.9%	17	과일가공품	2.0%
18	참깨 및 들깨	2.1%	18	햄 및 베이컨	1.9%	18	말린 고추	1.5%
19	생수	1.8%	19	케이크	1.7%	19	두부	1.5%
20	김	1.6%	20	과일가공품	1.5%	20	김	1.4%

주: 2017년 기준 점유비중임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

4.5. 가구주 연령대별 다소비 식품

- 가구주 연령이 20대인 가구의 다소비 식품은 한과 및 기타과자(9.1%), 식빵 및 기타빵(8.9%), 즉석·동결식품(8.2%), 맥주(7.4%), 기타음료수(6.5%) 순이며 증가율이 높은 품목은 즉석·동결식품(28.6%), 생수(13.7%), 버터 및 기타 유지류(11.2%) 등 임. 가구주 연령이 60대 이상인 가구의 다소비 식품은 말린 고추(7.3%), 우유(5.1%), 식빵 및 기타빵(5.0%), 한과 및 기타과자(4.8%), 떡(3.4%)이며, 증가율이 높은 품목은 기타우유가공품(24.5%), 이유식(23.9%), 즉석·동결식품(23.3%) 등임.

표 5-7. 가구주 연령별 다소비 식품 비교(20대 VS 60대 이상)

N	20대		N	60대 이상	
1	한과및기타과자	9.1%	1	말린 고추	7.3%
2	식빵및기타빵	8.9%	2	우유	5.1%
3	즉석·동결식품	8.2%	3	식빵및기타빵	5.0%
4	맥주	7.4%	4	한과및기타과자	4.8%
5	기타음료수	6.5%	5	떡	3.4%
6	우유	4.6%	6	커피	3.1%
7	라면류	4.5%	7	기타곡물가공품	3.1%
8	아이스크림	4.3%	8	요구르트	3.0%
9	커피	4.0%	9	소주	2.5%
10	케이크	3.6%	10	반찬류	2.5%
11	반찬류	2.9%	11	기타육류가공품	2.4%
12	기타육류가공품	2.9%	12	라면류	2.3%
13	생수	2.7%	13	젓갈	2.3%
14	기타곡물가공품	2.7%	14	즉석·동결식품	2.3%
15	과일 및 야채주스	1.8%	15	과일가공품	2.2%
16	요구르트	1.7%	16	채소가공품	2.2%
17	분유	1.6%	17	기타음료수	2.1%
18	초콜릿	1.5%	18	두부	2.1%
19	햄 및 베이컨	1.4%	19	참깨 및 들깨	2.1%
20	소주	1.2%	20	맥주	1.9%

주: 2017년 기준 점유비중임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 가구주 연령 20대 가구는 즉석·동결식품과 맥주, 기타 음료수, 아이스크림, 케이크, 생수, 과일 및 야채주스, 햄 및 베이컨, 분유, 초콜릿 등이 상대적으로 높은 순위를 점하고 있으며, 가구주 연령 60대 이상 가구는 말린 고추와 떡, 젓갈, 두부, 참깨 및 들깨 등이 높은 편임.
 - 빠른 증가세를 보이는 품목은 20대 가구주의 경우 복어, 어묵, 한과 및 기타과자, 라면류가 포함된 가운데, 60대 이상 가구주의 경우 이유식, 과일주, 드레싱, 죽 및 스프 등이 포함되어 있어 다소 차이가 발생
 - 60대 이상 가구에서 이유식 지출이 증가하고 있는 원인에 대해서는 혼자·손녀를 위한 식품의 구입일 수 있지만, 섭취의 용이성 등 고령친화적인 식품으로서 자가 섭취의 가능성 존재

4.6. 가구원 수별 다소비 식품

- 1인 가구의 다소비 식품은 식빵 및 기타빵(6.6%), 한과 및 기타과자(6.5%), 맥주(6.1%), 즉석·동결식품(5.2%), 우유(4.7%) 등이며, 빠른 증가율을 보이는 품목은 즉석·동결식품(34.6%), 버터 및 기타유지류(27.3%), 기타우유가공품(26.6%) 등임. 2인 이상 가구의 경우 다소비 식품은 식빵 및 기타빵(7.4%), 한과 및 기타과자(7.1%), 우유(5.2%) 등이며, 빠른 증가율을 보이는 품목은 이유식(20.5%), 즉석·동결식품(19.7%), 과일가공품(17.8%) 등임.
- 1인 가구의 경우에는 생수, 김치 등이 포함되어 있는 반면, 2인 이상 가구는 과일가공품, 두부 등이 포함되어 있음. 1인 가구는 소시지, 식빵 및 기타빵, 맛살, 아이스크림의 증가율이 빠른 품목으로 포함되어 있으며, 2인 이상 가구는 이유식, 반찬류, 젓갈, 과일주, 참깨 및 들깨, 굴비 등이 포함되어 있음.

표 5-8. 가구원 수별 다소비 식품 비교

1인 가구			2인이상 가구		
N	식품명	비율	N	식품명	비율
1	식빵 및 기타빵	6.6%	1	식빵 및 기타빵	7.4%
2	한과 및 기타과자	6.5%	2	한과및 기타과자	7.1%
3	맥주	6.1%	3	우유	5.2%
4	즉석·동결식품	5.2%	4	맥주	3.7%
5	우유	4.7%	5	기타육류가공품	3.7%
6	기타음료수	4.4%	6	즉석·동결식품	3.6%
7	커피	4.2%	7	커피	3.3%
8	라면류	4.0%	8	기타음료수	3.1%
9	말린 고추	3.0%	9	아이스크림	2.9%
10	소주	2.9%	10	라면류	2.9%
11	반찬류	2.8%	11	말린 고추	2.9%
12	기타곡물가공품	2.7%	12	반찬류	2.7%
13	생수	2.6%	13	요구르트	2.7%
14	아이스크림	2.5%	14	기타곡물가공품	2.5%
15	요구르트	2.5%	15	떡	2.5%
16	기타육류가공품	2.3%	16	과일및 야채주스	2.3%
17	과일 및 야채주스	2.2%	17	소주	2.0%
18	떡	1.8%	18	과일가공품	1.9%
19	케이크	1.8%	19	케이크	1.8%
20	김치	1.7%	20	두부	1.7%

주: 2017년 기준 점유비중임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 추가적으로 1인 가구를 연령대별로 구분하여 다소비 식품을 확인함. 20~30대 1인 가구의 다소비 식품은 맥주(8.9%), 즉석·동결식품(8.7%), 기타음료수(6.9%), 아이스크림(3.8%), 케이크(3.3%), 햄 및 베이컨(1.3%)이 상대적으로 높은 비중을 차지함. 40~50대 1인 가구는 소주(4.5%)와 김치(2.4%)가 높은 편임. 60대 이상 1인 가구의 경우에는 말린 고추(78.8%), 떡(3.5%), 요구르트(3.3%), 참깨 및 들깨(2.8%), 두부(2.5%), 젓갈(2.4%), 마른멸치(2.2%), 김(2.1%) 비중이 높음.

- 식생활의 외부화가 높은 편인 20~30대 1인 가구는 끼니를 위한 식사위주의 품목 보다는 간식이나, 안주거리 비중이 높으며, 가정식 비중이 높은

60대 이상 1인 가구는 식사를 위한 부식류 비중이 높은 특징

- 한편, 20~30대 1인 가구의 다소비 식품 상위20개 품목이 전체에서 차지하는 비중은 82.3%로 높은 집중도를 보이는 반면 40~50대는 71.7%, 60대 이상은 62.8%를 보이고 있음.

표 5-9. 1인 가구 연령대별 다소비 식품 비교

N	20-30대		40-50대		60대 이상			
	품목	비중	품목	비중	품목	비중		
1	맥주	8.9%	1	식빵 및 기타빵	7.0%	1	말린 고추	8.8%
2	즉석·동결식품	8.7%	2	맥주	6.9%	2	우유	5.3%
3	한과 및 기타과자	8.6%	3	한과 및 기타과자	5.4%	3	한과 및 기타과자	5.0%
4	식빵 및 기타빵	8.6%	4	우유	5.0%	4	떡	3.5%
5	기타음료수	6.9%	5	라면류	4.6%	5	식빵 및 기타빵	3.5%
6	커피	4.9%	6	소주	4.5%	6	요구르트	3.3%
7	라면류	4.7%	7	커피	4.5%	7	반찬류	3.0%
8	우유	3.9%	8	즉석·동결식품	4.1%	8	커피	2.9%
9	아이스크림	3.8%	9	기타음료수	3.8%	9	참깨 및 들깨	2.8%
10	케이크	3.3%	10	반찬류	3.2%	10	두부	2.5%
11	생수	3.2%	11	요구르트	2.8%	11	라면류	2.5%
12	기타곡물가공품	3.0%	12	생수	2.8%	12	젓갈	2.4%
13	과일 및 야채주스	2.5%	13	기타곡물가공품	2.7%	13	기타곡물가공품	2.4%
14	반찬류	2.3%	14	기타육류가공품	2.5%	14	소주	2.3%
15	기타육류가공품	2.3%	15	과일 및 야채주스	2.5%	15	마른멸치	2.2%
16	소주	1.5%	16	김치	2.4%	16	과일가공품	2.2%
17	요구르트	1.5%	17	아이스크림	2.1%	17	김	2.1%
18	초콜릿	1.4%	18	과일가공품	2.1%	18	즉석·동결식품	2.0%
19	햄 및 베이컨	1.3%	19	떡	1.4%	19	채소가공품	2.0%
20	김치	1.0%	20	수산동물통조림	1.4%	20	기타육류가공품	1.9%

주: 2017년 기준 점유비중임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

5. 2018 가구의 식품지출액 전망

○ 1990년 1/4분기부터 2016년 4/4분기까지 가구의 식품지출액 분기별 원자료를 활용하여 2018~20년 식품지출액 비중을 전망함.

- 전망에 사용된 시계열 계량경제 모형에서는 가구의 식품지출액 비중(\bar{r})의 변동을 설명하는 변수로 시간추세(t), 계절성(분기 더미변수, Q_q), 선행연구에서 검증된 식품지출액 구조변화 시점에 대한 더미변수(D), 가구주 평균연령(\overline{AGE}), 평균 가구원수(\overline{HHS}), 평균 가구소득(혹은 대리변수로 소비지출총액, \overline{EX}) 등을 포함

$$\bar{r}_{j,t} = \alpha_j + \tau_j t + \sum_{q=1}^4 \zeta_{q,j} Q_q + \delta_{2003,j} D_{2003} + \delta_{1999,j} D_{1999} + \theta_{1,j} \overline{AGE}_t + \theta_{2,j} \overline{HHS}_t + \theta_{3,j} \overline{EX}_t + \epsilon_{j,t}$$

where j = 식품류를 나타내는 하첨자, t = 1990년 1/4, ..., 2016년 4/4

○ 향후 전망에서는 기본적으로 1) 추정된 모수($\hat{\alpha}$, $\hat{\tau}$, $\hat{\zeta}$, $\hat{\delta}$, $\hat{\theta}$)를 활용하였으며, 2) 선행연구에서 발견된 종류의 구조변화(structural break)가 발생하지 않았다고 가정하였으며, 3) 주요 설명변수의 향후 추계치(\widehat{AGE}_{t+n} , \widehat{HHS}_{t+n} , \widehat{EX}_{t+n})는 통계청의 장래가구추계 등을 참고하거나 자체 추세로부터의 예측치를 산출하여 활용함. 아래 식에서와 같이 향후 식품류별 지출액 비중 전망치를 도출함.

$$\hat{r}_{j,t+n} = \hat{\alpha}_j + \hat{\tau}_j(t+n) + \sum_{q=1}^4 \hat{\zeta}_{q,j} Q_q + \hat{\theta}_{1,j} \widehat{AGE}_{t+n} + \hat{\theta}_{2,j} \widehat{HHS}_{t+n} + \hat{\theta}_{3,j} \widehat{EX}_{t+n}$$

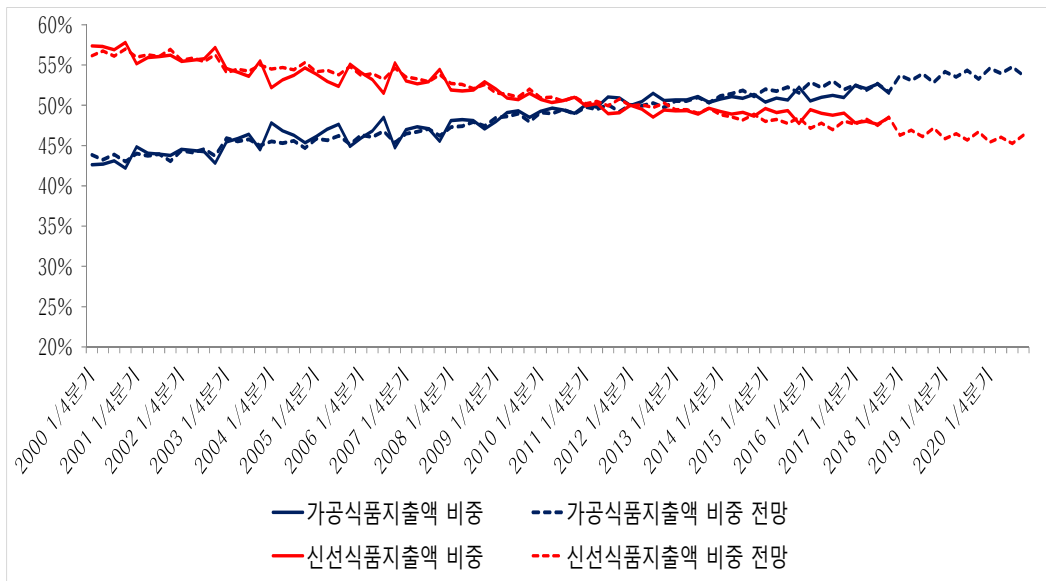
where j = 식품류를 나타내는 하첨자, n = 1, 2, 3, ..., 12

○ 가구의 식품지출액을 신선식품과 가공식품으로 구분하여 각각을 전망한 결과, 신선식품 지출액 비중은 이제까지의 추세대로 소폭 감소할 것으로 전망

된 반면, 가공식품 지출액 비중은 소폭 증가할 것으로 전망됨.

- 2016년 4분기 52.0%였던 가공식품 지출액 비중은 2018년 4분기 52.8%, 2019년 4분기 53.3%, 2020년 4분기 53.7%로 증가할 것으로 전망되었으며, 2016년 4분기 48.0%였던 신선식품 지출액 비중은 2020년 4분기 46.3%까지 감소할 것으로 전망됨.
- 2010년대 초반 가공식품 지출액이 신선식품 지출액 비중을 넘어서기 시작 하였으며, 당분간은 이러한 추세가 지속될 것으로 전망되었음. 단, HMR이나 외식/배달·테이크아웃 지출액 비중의 변동(확대)은 가구의 식품비 지출액 변동에 영향을 미칠 수 있음을 상기할 필요가 있음.

그림 5-11. 가구의 가공식품 및 신선식품 지출액 비중 전망



자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 다음으로 가구의 가공식품 지출액을 분류별로 나누어 전망함.
 - 곡물가공의 경우 가구의 지출액 비중이 2020년 22.0%까지 증가할 것으로 전망
 - 육가공은 5.6% 수준을 유지할 것으로 전망
 - 가구의 지출액 비중이 소폭 감소할 것으로 전망된 품목은 수산가공, 유가공, 유지류, 채소가공(소폭 감소) 등이며, 증가할 것으로 전망된 품목은 곡물가공, 과일가공, 당류 및 과자류, 커피 및 차, 주스 및 음료, 주류 등

- 본 전망은 1) 음식점, 급식 등에서의 다양한 식품소비 채널 중 가구에서의 식품소비만을 대상으로 한 점, 2) 원시 통계자료의 품질에 의해 전망수치가 영향 받을 수 있다는 점, 3) 전망 모형의 종류별로 조금씩 결과가 다를 수 있다는 점을 감안해야하기 때문에 결과를 해석함에 있어 주의를 기울일 필요가 있음.

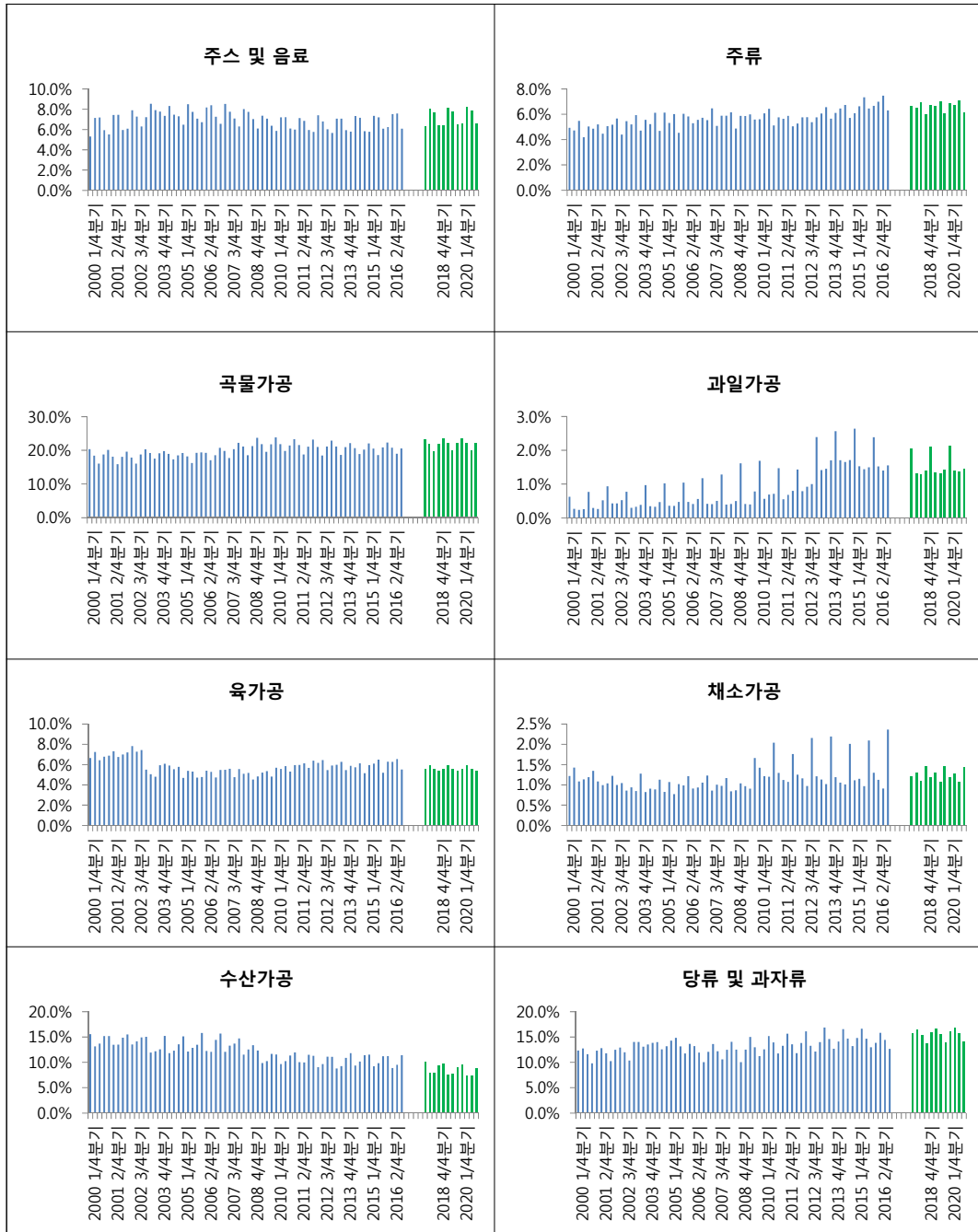
표 5-10. 가공식품 분류별 2018~20 지출액 비중 전망

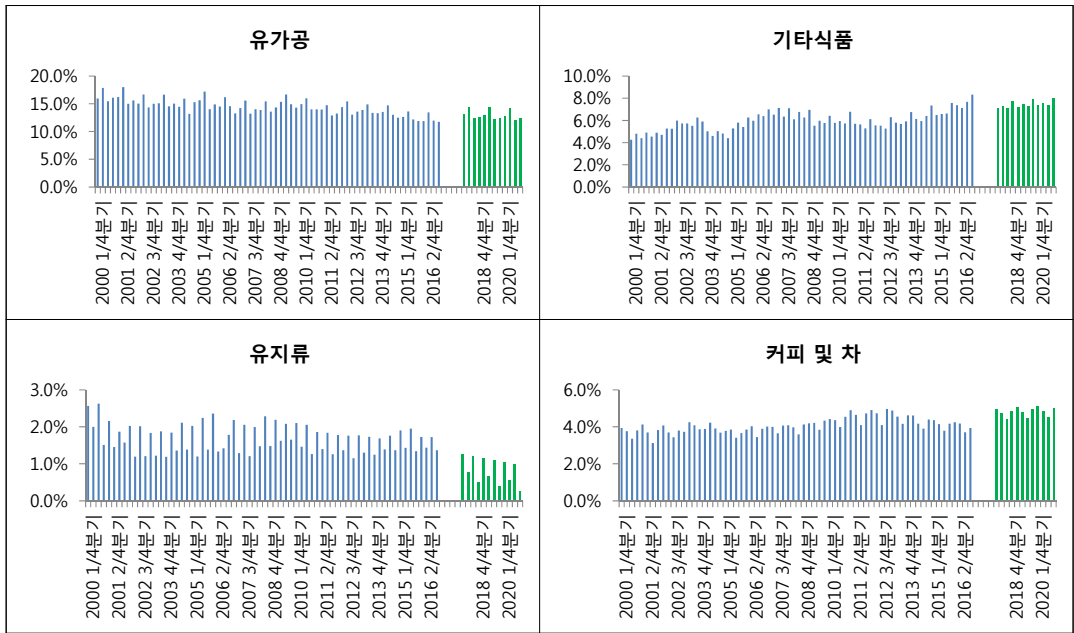
단위: %

품목 분류	2018년 지출액 비중 전망 (연평균)	2019년 지출액 비중 전망 (연평균)	2020년 지출액 비중 전망 (연평균)
곡물가공	21.7	21.8	22.0
육가공	5.6	5.6	5.6
수산가공	8.8	8.5	8.2
유가공	13.1	12.9	12.8
유지류	0.9	0.8	0.7
과일가공품	1.4	1.5	1.5
채소가공품	1.3	1.3	1.2
당류 및 과자류	15.3	15.5	15.6
기타식품	7.3	7.4	7.6
커피 및 차	4.7	4.8	4.9
주스 및 음료	7.1	7.2	7.3
주류	6.5	6.6	6.7

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

그림 5-12. 가공식품 분류별 지출액 비중 추이 및 전망





제 2 장

2018년 식품소비 트렌드 빅데이터 분석⁷⁰

1. 빈도 분석

- ‘건강’, ‘안전’, ‘가치(윤리)’, ‘합리’, ‘간편’, ‘고급’, ‘다양’ 등 7개 소비트렌드별로 관련 키워드의 언급빈도를 살펴본 결과, ‘안전’을 제외하고 대체로 트렌드별로 관련 키워드의 월별 언급 빈도가 연중 일정한 편이었음. 그러나 정보 제공·교환 방식, 주요 이용 목적과 이용 계층 등 매체별 특성에 따라 트렌드별 관련 키워드의 매체별 언급 비중에는 차이가 있는 것으로 나타남.
- 7개 소비트렌드 중에서 ‘고급’, ‘다양’ 관련 키워드의 언급 빈도가 상대적으로 다른 소비트렌드의 관련 키워드 언급 빈도에 비해 많은 반면, ‘안전’, ‘가

⁷⁰ 2018년 1월 1일부터 2018년 11월 30일까지 인스타그램, 블로그, 트위터, 커뮤니티, 뉴스 등 주요 온라인기반 빅데이터 자료를 활용하여 건강, 안전, 가치(윤리), 합리, 간편, 고급, 다양 등 소비자의 식품소비 경향을 반영하는 7개의 대표적인 소비트렌드를 선정하고 온라인상에서 언급되는 트렌드별 관련 키워드에 대한 빈도 분석, 연관어 분석, 감성 분석 등을 실시함.

치(윤리)', '합리' 관련 키워드 언급 빈도는 상대적으로 적은 편임. 안전 관련 키워드는 여름철 식중독과 개학 전 학교급식 및 학교주변 안전·위생 집중 점검·관리 등의 영향으로 8월에 언급 빈도가 일시적으로 증가함.

- '고급', '다양', '가치(윤리)', '간편' 등의 소비트렌드와 관련된 키워드의 경우 주로 사진·동영상을 공유할 수 있는 소셜미디어 플랫폼인 인스타그램을 통한 언급 비중이 다른 소비트렌드 관련 키워드에 비해 높은 편임.⁷¹
 - 인스타그램 주요 키워드 언급 비중: 고급(49.2%) > 다양(48.2%) > 가치(윤리)(46.8%) > 간편(46.6%)
- '건강', '안전', '합리' 관련 키워드의 경우 블로그를 통한 언급 비중이 다른 트렌드에 비해 상대적으로 높은 편임.⁷² 또한 트위터에서는 '간편', '고급' 관련 키워드들의 트위터를 통한 언급 비중이 높은 편임.⁷³
 - 블로그 주요 키워드 언급 비중: 건강(33.9%) > 안전(31.2%) > 합리(30.8%)
 - 트위터 주요 키워드 언급 비중: 간편(36.2%) > 고급(35.5%)
- 이밖에 '합리'(6.2%), '안전'(5.9%)은 다른 트렌드에 비해 관련 키워드들의 커뮤니티를 통한 언급 비중이 비교적 높은 편이며, '안전'(9.1%)은 뉴스를 통한 관련 키워드의 언급 비중이 상대적으로 높은 편임.^{74,75}

71 인스타그램은 사진·동영상 등 시각물 중심의 소셜네트워킹 서비스(SNS)로 20-30대 여성을 중심으로 이용자가 증가함.

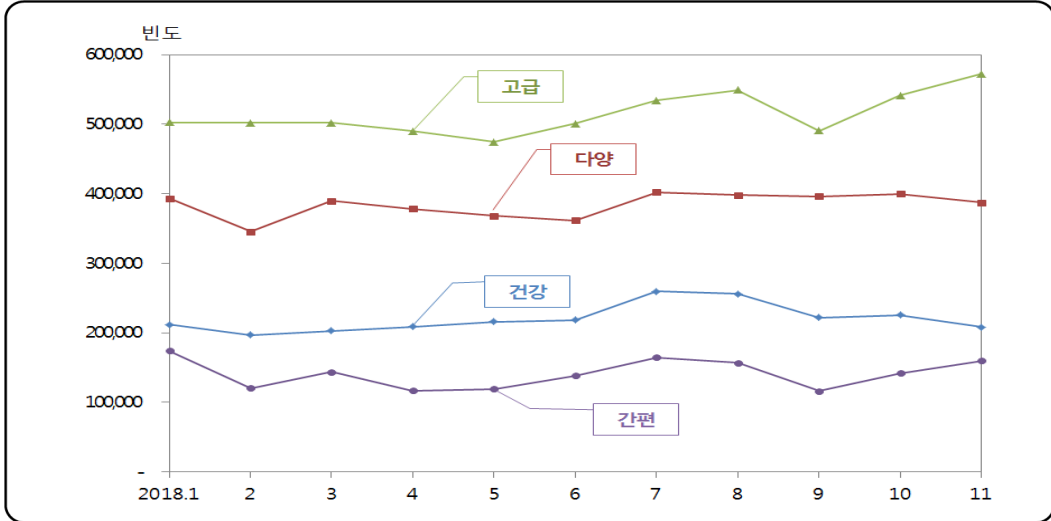
72 블로그는 일반적으로 트위터, 인스타그램 등의 소셜미디어에 비해 대량의 정보를 보관하는 정보보관소의 역할을 하며, 비교적 상세한 정보를 전달함.

73 트위터는 주로 관심사를 짧은 문구, 이미지, 동영상을 통해 전달하는 매체임.

74 커뮤니티별로 성별, 연령대별로 주 이용자 계층이 차이가 있으며, 주요 커뮤니티의 경우 다른 소셜미디어에 비해 정보 확산의 폭이 넓은 편임.

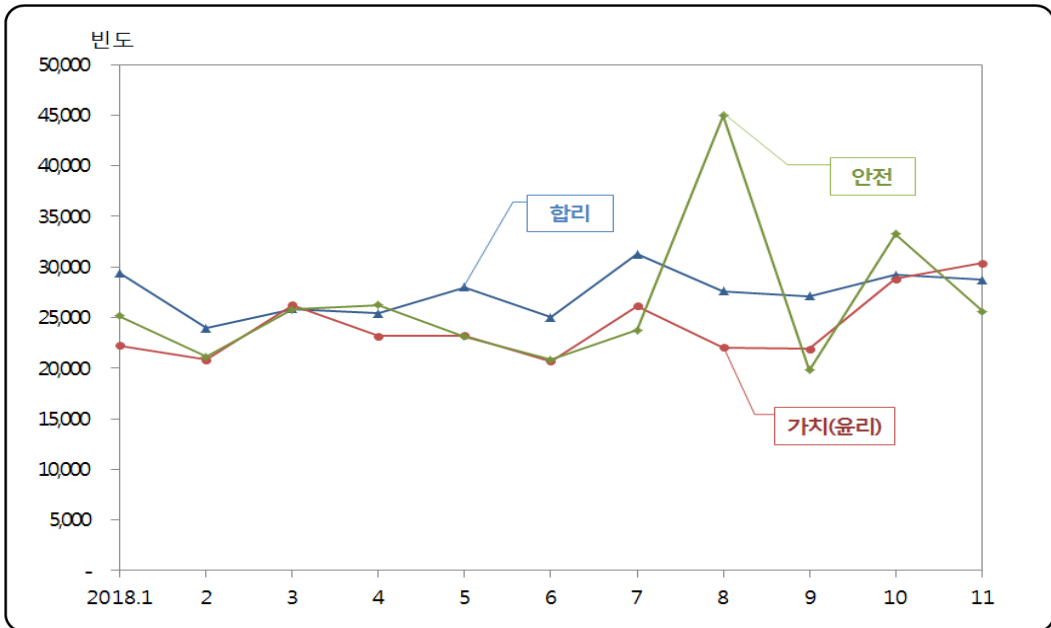
75 포털 뉴스의 경우 불특정 계층을 대상으로 정보가 제공됨.

그림 5-13. 식품소비 트렌드 관련 키워드 언급 빈도(1)



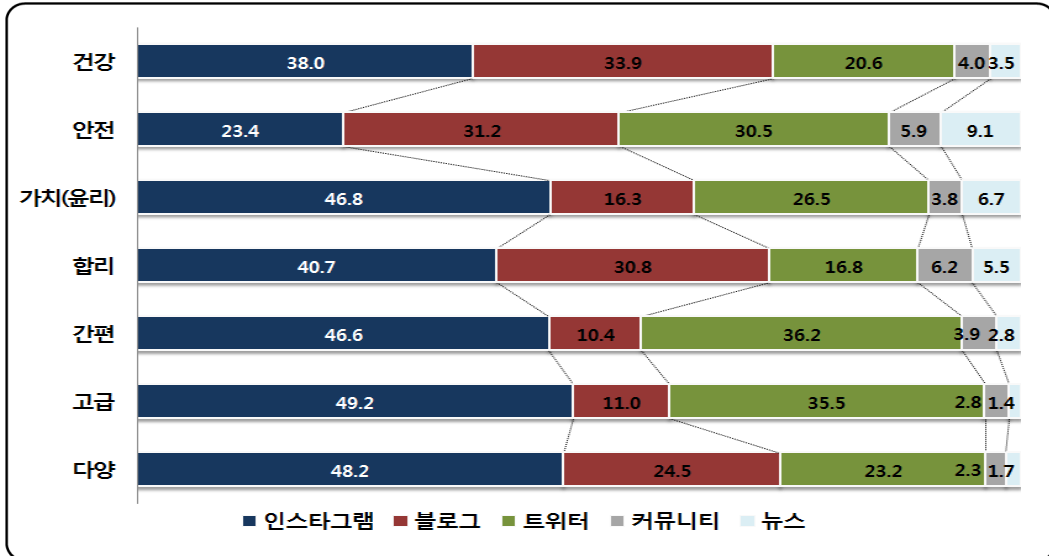
주: 소셜미디어 빅데이터를 바탕으로 언급빈도를 분석(2018.01.~2018.11.).

그림 5-14. 식품소비 트렌드 관련 키워드 언급 빈도(2)



주: 소셜미디어 빅데이터를 바탕으로 언급빈도를 분석(2018.01.~2018.11.).

그림 5-15. 매체별 식품소비 트렌드 관련 키워드 언급 빈도



주: 소셜미디어 빅데이터를 바탕으로 분석한 결과임(2018.01.~2018.11.).

2. 연관어 분석

- 연관어 분석 결과 식품 소비의 다양화 경향이 소셜미디어, 방송 등의 영향을 받으면서 보다 세분화, 전문화, 세계화된 형태로 확장되고 있는 것으로 나타남. 특히 다양화된 식품소비 경향은 ① 식재료 다양화 ② 외식(음식) 다양화 ③ 가정간편식 다양화 등을 통해 주로 나타나고 있음.
 - 다양화 소비 경향에 영향을 주는 외부 요인으로 인스타그램, 트위터, 쿡방, 여행 등이 연관어로 언급되고 있음.
 - 타임/바질/고수/레몬그라스(향신료), 레몬/코코넛/블루베리/라즈베리/망고/아보카도/올리브(과일류), 아스파라거스/할라피뇨(채소류), 연어/양고기(어류·육류) 등 다양한 이국 식재료가 언급되고 있음.

- 외식(음식)의 경우 기존의 한식, 중식, 일식 이외에도 멕시코/베트남/태국/스페인/인도음식 등 다양한 외국음식이 언급되고 있으며, 메뉴도 라멘, 휘귀, 마라탕, 닭섬, 탄두리치킨, 커리, 리조또, 또띠아 등 다양한 외국 음식 메뉴가 언급됨. 디저트 관련한 연관어(마카롱/다쿠아즈/티라미수/타르트)도 다양화 경향을 보여줌.
 - 가정간편식의 다양화를 반영하여 밥류(볶음밥/겉밥), 안주, 야식, 국물류(국/국물/찌개), 양념/소스 등이 연관어로 언급되고 있음.
- ‘고급’ 관련한 연관어 분석 결과 일상 속에서 작은 사치를 누리하고자 하는 최근의 소비 경향을 반영한 소비 속성, 요인 및 제품 관련된 연관어들이 언급되고 있음.
- 소비 속성 관련한 연관어로 소확행/가심비/가성비/한정판매 등이 언급되고 있으며, ‘고급’을 중시하는 소비의 결정 요인으로 서비스/인테리어/분위기/플레이팅/맛(미식, 미슐랭)/식재료와 함께 가격이 연관어로 언급됨.
 - 제품 관련된 연관어로는 스페셜티커피/얼그레이/밀크티/애프터눈티(커피 및 차류), 마카롱/쇼콜라/브라우니/수플레/타르트(디저트류)와 기타 이베리코/흑돼지/한우/양고기(육류), 아보카도, 와인, 치즈 등의 식재료 관련한 연관어가 언급되고 있음. 이밖에 온라인쇼핑/마켓컬리에 대한 언급이 있었음.
- ‘간편’ 관련한 연관어들은 다양한 이용계층을 대상으로 한 가정간편식 등의 이용의 일상화와 배달서비스의 발달 등을 통해 간편성을 추구하는 소비 경향이 확산되고 있음을 보여주고 있음.
- 가족/자취/맞벌이/주부/1인가구 등 다양한 소비자 계층과 함께 제품 관련한 연관어로 가정간편식/배달음식/가공식품/냉동식품/인스턴트식품/테이크아웃 등과 이와 관련된 제품들이 주요한 연관어로 언급되고 있음.
 - 간편성을 추구하는 최근의 소비·구매행태를 반영하는 연관어로 모바일을 이용한 배달서비스(앱/모바일/배달의민족/요기요/배달음식/새벽)와 가

정에서 식사를 즐기는 경향(혼술/혼밥/혼콕) 등을 반영한 연관어들이 언급됨.

- ‘합리’성을 추구하는 식품소비 트렌드와 관련하여 가격적인 요소를 중요시 하며, 특히 최근 집에서 식사(식품소비)를 하는 것을 합리적인 것으로 인식 하는 것을 보여주는 연관어들이 발현되고 있음.
 - 가격/양(소량)/할인/무한리필/가성비/가격대비 등 가격과 밀접한 관련이 있는 연관어들이 언급되고 있음.
 - 제품 및 소비행태 관련하여 가정간편식/즉석식품/편의점도시락/냉동식품/테이크아웃 등과 혼콕/혼술/혼술/혼밥 등 가정 내 식사 경향을 보여주는 연관어들이 언급되고 있음.
 - 합리성을 추구하는 식품 구매방법(장소) 관련하여 편의점/대형마트(창고형매장)/공동구매/직거래/직구/오픈마켓/온라인 등이 언급됨.

- ‘가치(윤리)’ 관련한 연관어들은 소비자들이 ‘가치(윤리)’를 중시하는 식품 소비에 있어서 환경, 동물복지, 노동, 식품안전 및 건강 등이 고려되고 있으며, 자연 그대로의 단순한 삶의 방식을 추구하고 있음을 보여줌.
 - 환경/환경보호/친환경/유기농/오가닉/음식물쓰레기, 천연/자연, 동물실험/동물복지, 노동/공정무역 등이 주로 언급되고 있으며, 이밖에 안전성, 건강, 웰빙 등이 언급되고 있음.
 - 소비(속성)행태와 관련하여 연관어로 채식/비건/베지테리안, 자연주의, 마크로비오틱, 키포크, 로푸드, 소확행 등이 주로 언급됨.⁷⁶

- ‘안전’ 관련하여 GMO(유전자조작/국민청원), 방사능(후쿠시마/일본), 중금

76 마크로비오틱(macrobiotic)은 동양의 자연사상과 음양원리 등에 기반하여 식품을 있는 그대로 섭취하는 식습관, 키포크(kinfolk)는 자연친화적이고 건강·소박한 생활양식을 추구하는 현상을 의미함(네이버 지식백과, <https://terms.naver.com>: 2018. 12. 19).

속, 농약 등의 위해요소들이 주로 언급되고 있음. 특히 ‘안전’ 관련 소비트렌드에 있어서 어린이/아이/급식 등 자녀들의 식품안전을 중시하고 있음을 보여주는 연관어가 언급되고 있음.

- 이밖에 설탕/나트륨/조미료, 지방 등 식품첨가물과 영양성분이 언급되고 있으며, GAP/HACCP/친환경/유기농 등이 언급되고 있어 이들 인증제도가 식품안전성을 확보하는 제도로서 인식되고 있음을 보여주고 있음.

○ ‘건강’ 관련한 연관어들은 소비자들이 다이어트를 중시하며, 일상적인 음식 섭취를 통해 건강을 관리하고자 하는 경향이 있음을 보여주고 있음.

- 칼로리/열량, 지방/체지방, 탄수화물, 체중조절, 다이어트도시락, 비만 등 다이어트(비만) 관련한 연관어들이 주로 언급되고 있음.
- 건강 관련 소비트렌드를 반영한 제품(음식)으로 클렌즈주스/탄산수/건강 음료(음료류), 건강식/보양식/채식/제철음식, 다이어트도시락, 곤약, 슈퍼푸드 등 일상적으로 섭취 가능한 제품(음식) 등이 언급되고 있음.

그림 5-16. 주요 소비 트렌드별 연관어 분석 결과



(계속)





3. 감성분석

- 주요한 식품소비 트렌드별로 대체로 긍정 감성어 발현 비중이 60-70% 내외로 큰 반면, ‘안전’의 경우 부정 감성어 발현 비중이 40.9%로 큰 편임.
- 소비트렌드별로 긍정 감성어 발현 비중은 ‘합리’(73.5%), ‘다양’(70.4%), ‘고급’(67.4%) 순으로 큰 편이며, 부정 감성어 발현 비중은 ‘안전’(40.9%), ‘건강’(21.4%), ‘가치(윤리)’(18.9%) 순으로 비교적 큰 편임.
- ‘다양’ 관련한 긍정 감성어 발현 비중은 70.4%이며, 부정 감성어 발현 비중은 6.8%로 부정 감성어 발현 비중이 다른 소비 트렌드에 비해 작은 편임.
 - 긍정어로 소비자들의 소비 결정 요인의 다양성(맛있는, 건강한, 분위기 좋은, 새로운)과 다양성 추구로 인한 만족감(좋은, 즐기는)을 반영한 감성어들이 주로 발현됨.
 - 부정어는 소비자들의 불만족한 소비에 대한 감성(짜구려, 맛있는, 실패한)을 주로 나타내고 있음.
- ‘고급’ 관련한 긍정 감성어 발현 비중은 67.4%, 부정 감성어 발현 비중은 15.5%임. 긍정 감성어로는 고급 지향 소비에 대한 소비자 만족을 반영하는 감성어들이 주로 등장하고 있으며, 부정 감성어로는 가격, 맛 등의 측면에서 고급 지향 소비자의 기대를 충분히 충족시키지 못함을 반영하는 감성어들이 주로 제시되고 있음.
 - ‘고급’ 관련한 주요 긍정어는 맛있는, 분위기가 좋은/좋아하는, 즐기는, 건강한 등 소비자가 맛, 분위기, 건강 등을 중요시하고 있음을 보여줌.
 - 부정어(맛없는, 비싼, 짜구려)는 ‘고급’을 지향하는 식품 소비에 있어서 소비자가 맛, 가격 등에서 상대적으로 불만족하고 있음을 보여줌.

- ‘간편’ 관련한 긍정 감성어 발현 비중은 66.7%, 부정 감성어 발현 비중은 16.7%임. 긍정어로는 간편성을 추구하면서도 품질, 가격 등의 요인 등을 고려하고 있음을 보여주는 감성어들이 제시되고 있으며, 부정어로는 식품소비에 있어서 간편성을 추구하게 된 부정적 감성과 가정간편식 등을 통한 간편한 소비에 대한 소비자의 부정적 경험·인식을 반영한 감성어들이 주로 발현되고 있음.
 - 긍정어로 간편성을 추구하면서도 품질(맛있는, 건강한, 좋은, 다양한)과 가격을 고려한 소비 경향(가격이 싼)을 반영한 감성어들이 언급됨.
 - 부정어로 간편식에 대한 소비자의 부정적 인식(좋지 않은, 비싼, 불량한, 맛없는)을 반영한 감성어가 주로 발현됨.

- ‘합리’와 관련한 긍정 감성어 발현 비중은 73.5%, 부정 감성어 발현 비중은 9.2%임. 합리와 관련한 긍정 감성어는 합리적 소비에 있어서 가격, 이외에도 맛, 품질 등 다양한 요소를 고려하고자 하는 소비자의 인식을 보여주고 있으며, 부정 감성어들은 합리적 소비에 반하는 가격적 측면에서의 부담감을 반영하는 부정어들이 주로 제시됨.
 - 가격과 관련한 감성어(저렴한, 싼, 경제적인)와 함께 품질, 다양성을 중시하는 경향을 반영하는 (뛰어난, 다양한, 맛있는) 감성어가 긍정어로 주로 언급됨. 이밖에 합리적 소비에 따른 만족감(좋은, 즐기는, 만족스러운)을 보여주는 감성어들이 언급되고 있음.
 - 합리적 소비에 반하는 높은 가격 수준에 대한 인식(부담, 비싼)이 주로 부정어로 언급됨.

- ‘가치(윤리)’ 관련하여 긍정 감성어 발현 비중은 61.9%, 부정 감성어 발현 비중은 18.9%임. 가치(윤리)를 중시하는 소비자의 만족감과 긍정적 인식이 긍정 감성어로 주로 제시되고 있으며, 부정어로는 가치에 반한 소비에 대한 거부감과 관련 인식들이 주로 제시되고 있음.
 - 가치적 소비에 대한 소비자 만족감과 인식이 좋은/만족한/착한/중요한 등

의 긍정어로 발현되고 있음.

- 가치에 반한 소비에 대한 거부감과 인식을 반영하는 비인간적인/가치없는/해로운/반대하는/적합하지않은 등이 주로 부정어로 언급되고 있음.

○ ‘안전’과 관련해서는 긍정어 발현 비중은 37.2%에 불과하며, 부정어 발현 비중은 40.9%로 긍정어 비중에 비해 3.7%p 높은 것으로 나타남. 안전한 소비에 대한 소비자의 안심과 식품 안전을 건강의 측면에서 바라보는 소비자의 인식을 보여주는 감성어들이 긍정어로 제시되고 있으며, 부정어로는 품질이 낮은 식품에 대한 인식과 식품 섭취로 인한 부정적 영향에 대한 소비자의 우려를 반영한 감성어들이 주로 발현됨.

- 긍정어로는 안전한, 건강한, 효과적인 등, 부정어는 품질(불량) 또는 식품 섭취의 영향(부작용, 독소, 위험, 나쁜, 해로운)과 관련된 연관어들이 주로 언급됨.

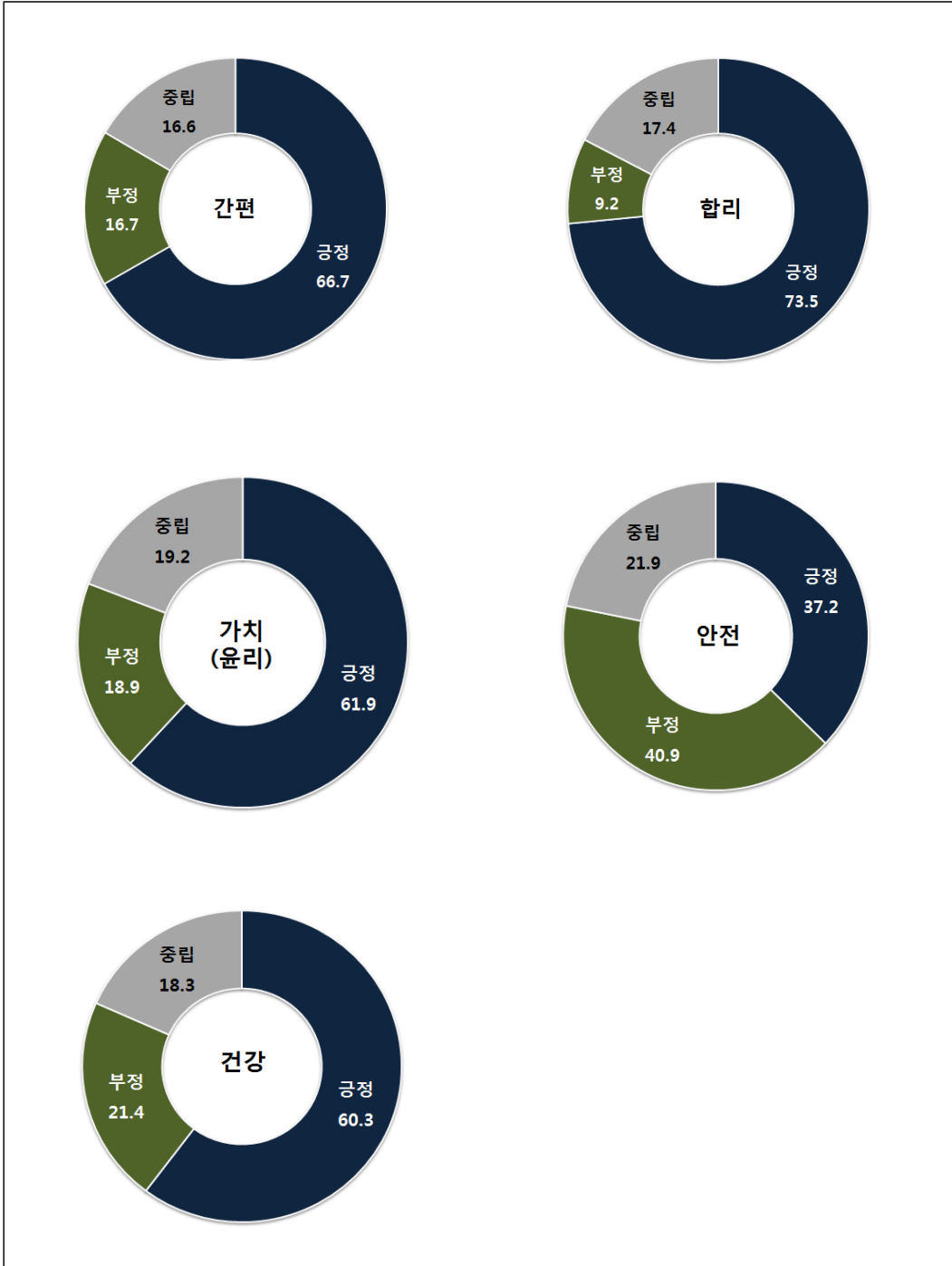
○ ‘건강’과 관련해서는 긍정어 발현 비중은 60.3%, 부정어 발현 비중은 21.4%이며, 긍정어는 건강을 중시하는 식품소비의 이로움을 강조하는 감성어, 부정어는 식품소비의 건강에 대한 부정적 영향을 반영하는 감성어들이 주로 제시되고 있음.

- 주요 긍정어로 좋은/도움되는/효과적인 등이 주로 언급되며, 부정어로는 부작용/나쁜/좋지않은 등이 주로 언급됨.

그림 5-17. 주요 소비 트렌드별 감성분석 결과



(계속)



4. 종합분석

- ‘다양’성을 중시하는 식품소비 경향은 시각 정보를 공유하는 인스타그램을 통해 주로 드러나고 있으며(48.2%), 최근 소셜미디어, 방송의 영향과 해외 여행 등이 확대되면서 보다 세분화·전문화·세계화되는 경향을 보이고 있음.
 - 식품소비의 ‘다양’화 경향은 식재료 다양화, 외식(음식) 다양화와 최근 가정간편식의 급속한 성장과 함께 가정간편식의 다양화 등을 통해서 나타나고 있음.
- ‘고급’ 지향 식품소비는 다른 소비트렌드에 비해 상대적으로 인스타그램, 트위터 등 주요 소셜네트워킹서비스(SNS)를 통한 언급 비중이 많은 편이며, 분석 결과 소비자들이 가격적인 요소를 고려하면서 ‘고급’ 지향 소비를 추구하고 있음을 보여주고 있음.
 - 맛(미식, 미슐랭)/서비스/인테리어/분위기/플레이팅 등 다양한 요인을 고려하면서 소비가 이루어지고 있으나, 가격, 소확행, 가심비, 가성비, 한정 판매 등 가격과 관련된 연관어들이 주요하게 언급되고 있음.
- ‘간편’ 지향 식품소비의 경우에도 ‘고급’ 지향 식품소비와 유사하게 상대적으로 소셜네트워킹서비스를 통한 언급 비중이 많은 편이며, 특히 가정간편식의 다양화 및 이용 확대와 배달서비스 확산 등을 통해서 간편화 경향이 뚜렷하게 나타나고 있음.
 - 연관어 분석 결과 일인가구, 맞벌이, 자취생 등 기존에 가정 내 식사(요리)에 어려움이 있는 계층 이외에도 일반가구에서도 간편식의 이용이 확산되고 있으며, 외식 및 식품 배달서비스가 앱/모바일, 새벽배송 등 서비스의 다양화를 통해 간편성을 추구하는 소비자의 요구에 부응하고자 함.
- ‘합리’성을 추구하는 식품소비 트렌드는 보다 구체적인 정보 전달이 가능하

고 다수의 계층을 대상으로 하는 블로그, 커뮤니티 등에서 주로 언급됨. 합리적 식품소비에 있어서 가격적인 요소가 중시되고 있으며, 특히 소비자들은 최근에 경제상황과 간편성을 추구하는 경향이 결합되어 주로 집에서 홀로 식사를 즐기는 것을 합리적이라고 인식하고 있는 것으로 나타남.

- ‘가치(윤리)’적 소비는 다른 소비트렌드에 비해 상대적으로 인스타그램을 통한 언급비중이 높은 편이며, 연관어 분석 결과 ‘가치(윤리)’적 소비에 있어서 주로 환경, 동물복지, 노동, 식품안전·건강 등이 중시되고 있으며, 자연 그대로의 단순한 삶의 방식을 반영한 식품소비를 추구하는 경향이 있음을 보여주고 있음.
 - 식습관·식생활 관련하여 비건(채식), 자연주의, 키포크, 마크로비오틱 등의 연관어들이 주요하게 언급되고 있음.
- ‘안전’ 관련한 정보제공·교류는 상대적으로 다른 소비트렌드에 비해 커뮤니티, 포털뉴스 등의 다수의 계층을 대상으로 하는 매체를 통해 이루어지고 있으며, ‘안전’ 지향 소비에 있어서 GMO, 방사능, 중금속, 농약 등의 위해 요소가 주로 고려되고, 자녀들의 식품안전이 중요시되고 있음.
- 이밖에 ‘건강’ 지향 소비의 경우 보다 상세한 정보 제공이 가능한 블로그를 통한 언급 비중이 상대적으로 높은 편이며, ‘건강’ 관련하여 다이어트가 특히 강조되고, 음료, 음식 등 일상적인 식품소비·섭취를 통해 건강을 유지하고자 하는 경향을 보여주고 있음.

제 3 장

가정간편식 시장 POS 데이터 분석

1. 가정간편식 시장 규모 및 현황

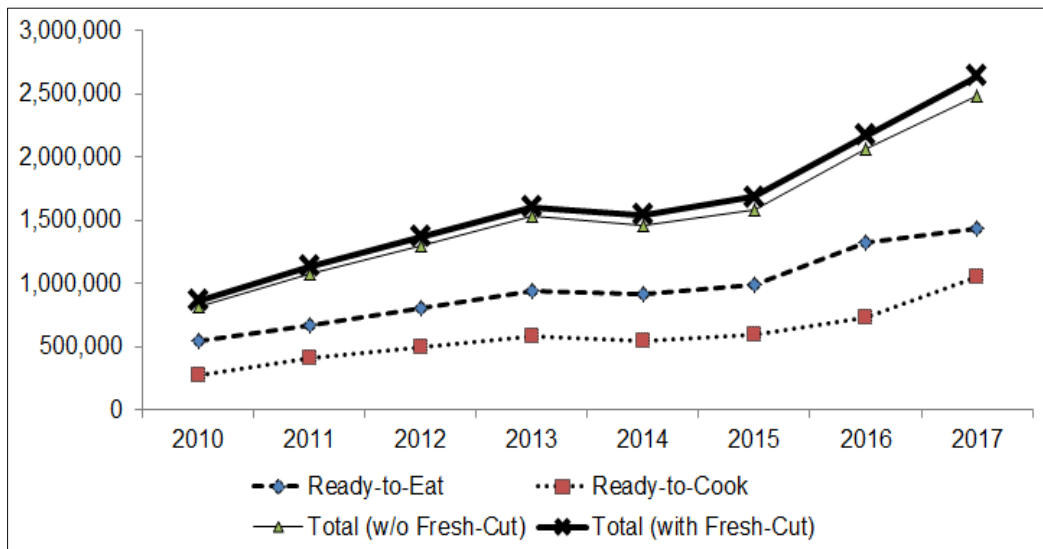
1.1. 시장 규모

- 가정간편식(HMR) 시장은 지속적으로 확대되고 있으며, 특히 2016년부터 성장이 가속화되고 있음.
- 식품의약품안전처 「식품 및 식품첨가물 생산실적」 자료에 의하면, 2017년도 HMR 국내 판매액(출하액 기준)은 2016년도 대비 21.8% 증가한 2조 6,436억 원 수준임.
 - 부류별 시장규모는 즉석섭취식품이 1조 4,300억 원(2016년 대비 8.0% 증가)으로 54%를 차지하며, 즉석조리식품은 1조 506억 원(42.7% 증가), 신선편의식품은 1,630억 원(48.3% 증가) 수준
 - 즉석조리식품이 가장 큰 폭으로 증가하여 최초로 1조 원 돌파

- (주)닐슨코리아 POS(Point-of Sale) 데이터에 의하면, HMR 국내 판매액(실제 판매액 기준)은 2016년 1조 9,081억 원, 2017년 2조 1,567억 원 수준으로 약 13% 증가함.
- 2017년 기준, 주식용 HMR이 1조 291억 원으로 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로 간식 5,675억 원, 부식 5,601억 원

그림 5-18. 가정간편식(HMR) 국내 판매액 추이

단위: 백만 원



주: 도시락을 포함한 HMR 국내 판매액(출하액 기준)이며, 2016년 추가된 즉석조리식품(순대)는 제외.
 자료: 식품의약품안전처. 식품 및 식품첨가물 생산실적. 각 연도.

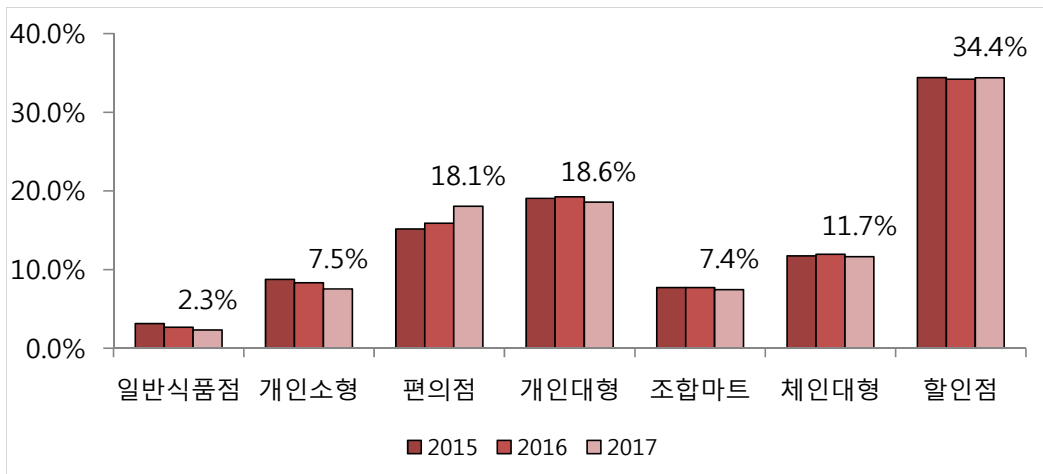
1.2. 유통 채널별 HMR 판매액

- 2017년 기준, HMR 주요 유통 채널은 할인점(34.4%)이며, 다음으로 개인대형(18.6%), 편의점(18.1%), 체인대형(11.7%) 순으로 나타남.
- 2015년부터 3년 연속 할인점이 33% 이상으로 가장 큰 비중을 점했으며, 편

의점 비중은 3년 연속 증가세, 일반식품점 및 개인소형은 3년 연속 감소세에 있음.

- 편의점 도시락, 삼각김밥 등이 ㈜닐슨코리아 데이터에 포함되지 않은 점을 감안할 때 편의점에서의 HMR 판매 비중 증가 폭은 실제 더 높을 것으로 예상됨.

그림 5-19. 유통 채널별 HMR 판매액 비중 추이



주 1. 4월에 시작하여 다음해 3월로 끝나는 1년 기준임.

2. 라면을 포함한 HMR 판매액 전체 중 비중을 산출한 것이며, 편의점에서 판매되는 도시락, 삼각김밥은 제외된 수치임.

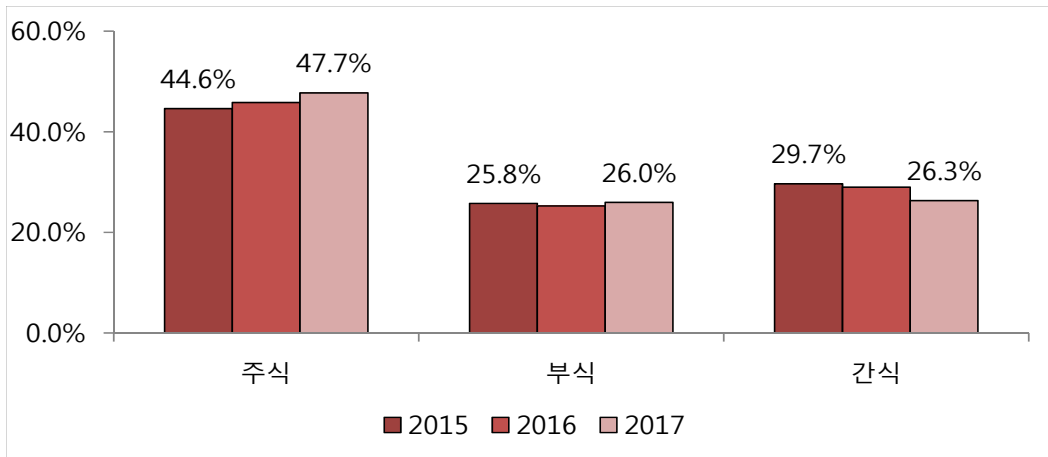
자료: ㈜닐슨코리아 Retail Index & ScanTrack.

1.3. 이용용도 및 조리방법별 HMR 판매액

- 2017년 기준, HMR 주요 이용용도는 주식(47.7%)이며, 다음으로 간식(26.3%)과 부식(26.0%)이 유사한 수준임.

○ 2015년부터 주식용 HMR 판매액 비중이 3년 연속 증가하고 있으며, 간식용 HMR 판매액 비중은 지속적인 감소세에 있음.

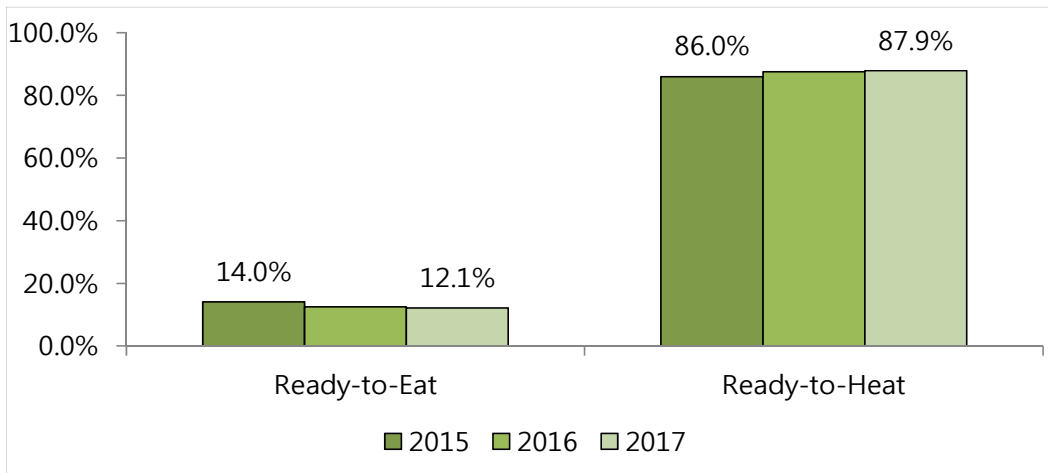
그림 5-20. 이용용도별 HMR 판매액 비중



주 1. 4월에 시작하여 다음해 3월로 끝나는 1년 기준임.
 2. 라면 제외한 전국 판매액 기준임.

자료: ㈜닐슨코리아 Retail Index & ScanTrack.

그림 5-21. 조리방법별 HMR 판매액 비중



주 1) 4월에 시작하여 다음해 3월로 끝나는 1년 기준임.
 2) 라면 제외한 전국 판매액 기준임.

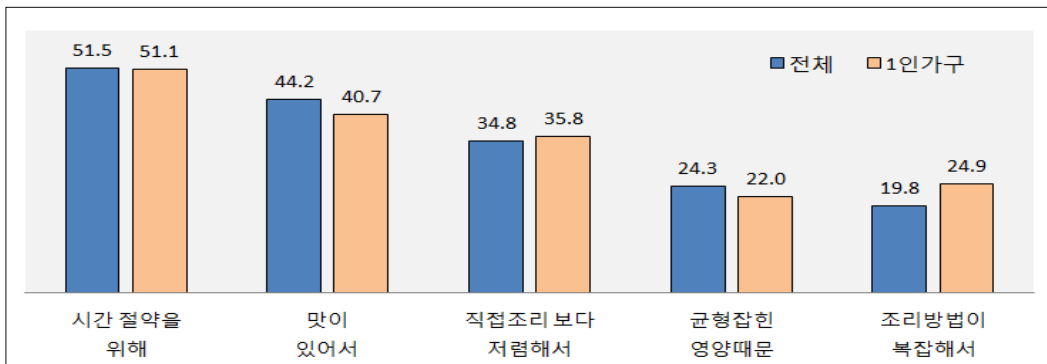
자료: ㈜닐슨코리아 Retail Index & ScanTrack.

- 2017년 기준, HMR 주요 조리방법은 즉석가열식(87.9%)이 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 즉석섭취식(12.1%)이 전체 판매액에서 차지하는 비중은 10% 전후를 기록하고 있음.
- 2015년부터 즉석가열식 HMR이 전체 판매액에서 차지하는 비중이 3년 연속 증가하고 있으며, 즉석섭취식 HMR 판매액 비중은 소폭이나 2015년부터 3년 연속 감소세에 있음.

1.4. HMR 관련 소비자 인식

- “시간 절약”, “맛”, “비교적 저렴함”을 강점으로 HMR이 식품 소비트렌드를 주도하고 있음. 2017년 가공식품 소비자 태도조사 결과에 따르면, 소비자들이 HMR을 구입하는 이유는 ‘음식조리의 시간을 절약할 수 있기 때문’이라는 응답이 51.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘맛이 있어서(44.2%)’, ‘직접 조리하는 것보다 저렴해서(34.8%)’, ‘균형 잡힌 영양(24.3%)’ 순으로 나타남. - 1인 가구의 경우 ‘직접조리보다 저렴해서’, ‘조리방법이 복잡해서’ HMR을 구입한다는 응답이 상대적으로 높은 편

그림 5-22. 가정간편식(HMR) 구입 이유



주: 2순위까지의 응답결과를 합산한 값임.

자료: 농림축산식품부. 2018. 2017 가공식품 소비자 태도조사.

- 최근의 HMR은 바쁜 현대인의 일상생활에서 빠르게 한 끼를 완성하는 도구인 동시에, 맛과 영양까지 갖춘 식품으로 소비자들에게 인식되고 있으며, 합리적·경제적인 소비패턴에도 부합되어 식품산업의 새로운 성장동력이자 향후 미래세대의 식품으로까지 꾸준한 성장세가 기대됨.

2. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 판매 현황

2.1. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 시장 개황

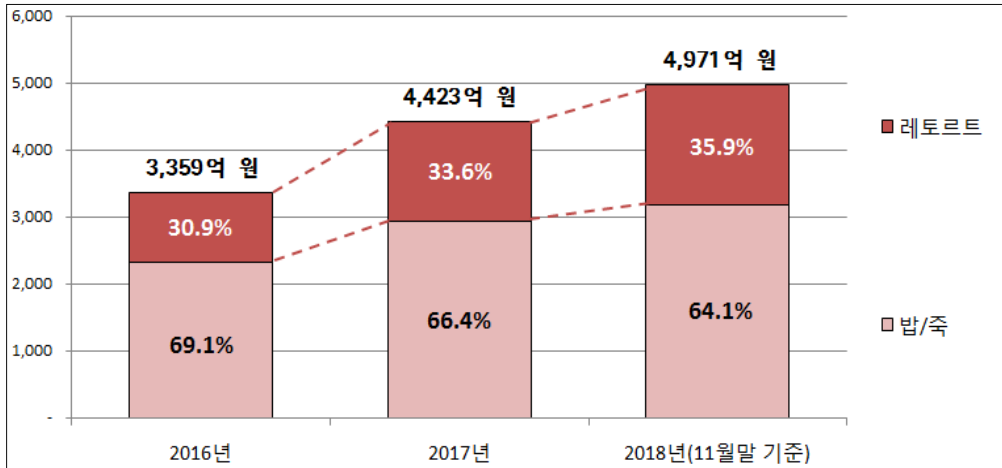
2.1.1. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 판매추이

- 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트의 소매점 판매액은 2016년 3,359억 원에서 2017년 4,423억 원으로 성장하였으며, 2018년은 11월 말 기준으로 4,971억 원을 기록하고 있어, 5,000억 원을 무난하게 넘어설 것임.
 - 미곡 레토르트의 2018년 11월까지 판매액은 3,185억 원, 레토르트는 1,786억 원
- 2016년 미곡 레토르트 시장의 점유 비중은 69.1%(2,321억 원)로 레토르트 시장 점유비중 30.9%(1,038억 원) 보다 2배 이상 큰 시장이었으나, 매년 그 격차가 좁혀져 2018년 11월 말 기준 레토르트가 35.9%를 점하고 있음. 2016년 연말대비 2018년 11월말 기준으로 소매액 증가율을 보면, 미곡 레토르트 시장은 37.3% 성장하였으나, 레토르트 시장은 72.0% 증가한 것임.
- 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 시장의 월별 판매액을 살펴보면 2016년 1월부터 장기적으로 완전한 증가추세를 보이고 있음. 월별 판매액의 등락을 살펴보면, 매년 3월과 7~8월 판매액이 전월 대비 크게 증가함을 볼 수 있는

데 이는 봄철과 여름철 캠핑이나 여행수요에 기인하는 것으로 짐작됨.

그림 5-23. 미국 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 판매액 및 점유비중 추이

단위: 억 원

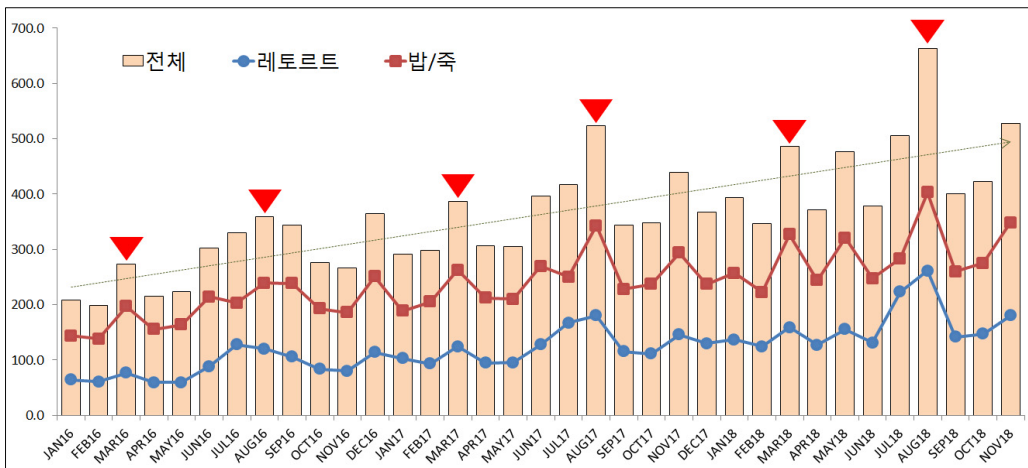


주: 2018년은 11월까지의 실적임.

자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

그림 5-24. 미국 레토르트 및 레토르트 월별 판매액 추이

단위: 억 원



주: 2018년은 11월까지의 실적임.

자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

<참고>

미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 HMR 시장의 정의와 범위

구분	정의
미곡 레토르트	쌀을 주원료로 조리 가공한 식사 대용식으로, 용기 또는 Foil Bag에 밀봉하고 고온 고압으로 멸균하여 장시간 보존할 수 있도록 만든 가공 저장 제품을 칭함 (죽 포함)
레토르트	조리 가공된 식품을 용기 또는 Foil Bag에 밀봉한 후 고압가열 살균한 제품으로, 제품 유형이 1) Retort 2) 식육추출가공품, 3) 소스류, 4) 즉석조리식품(살균/멸균), 제품 후면의 조리방법에 "중탕(열탕)을 통해" 또는 "전자레인지에 가열 후에" 취식할 수 있다는 표기가 있는 가공 완제품을 포함함

< 미곡 레토르트 분류 및 예시 >

국밥	귀리밥	단팥죽	닭죽	뉘밥	버섯죽	보리밥
쇠고기죽	아채죽	잔죽	전복죽	참치죽	콩밥	현미밥
호박죽	혼합곡	흑미밥	흰밥	흰죽	볶음밥	가래떡밥 바빔밥 라조트 등
단호박죽	쌀국수	쌀국수	오뚜기밥	원샷죽	통새우 볶음밥	bibigo 비비그

자료: 각 사 홈페이지.

< 레토르트 식품 분류 및 예시 >

곰탕	국	기타 레토르트	기타탕류	뉘밥소스	마파소스	미트류
bibigo 비비그 사골곰탕	육개장	고미	담도 주이탕	크면 제육뉘밥소스	사위 마파두부소스	크면 미트볼
삼계탕	스파게티	스프	짜장	찌개	카레	하이라이스
bibigo 비비그 삼계탕	TOMATO	김치찌개소스	크면 짜장	원샷 닭장찌개	크면 쇠고기카레	크면 하이라이스

자료: 각 사 홈페이지.

<참고>

용어의 정의

〈 유통업태별 정의와 범위 〉

구분	정의
대형 마트	Health, Beauty, Clothing section이 구분되어 있으며, 20개 이상의 물품정리대가 있고, 적어도 2500m ² (756.25평)이상의 매장 -E-Mart, HomePlus, LotteMart, HanaroClub
체인 수퍼	Chain을 기반으로, 매장의 75%이상이 Food로 구성되어 있으며 특히, 할인점과 다르게 Clothing section이 구분되어 있지않은 매장 -GSSuper, LotteSuper, HomePlusExpress, Kim'sClub, Mart.Kim'sClub (Newcoreoutlet,2001outlet), 백화점 내 식품매장 등
조합 마트	농/수/축협 조합마트로 협동조합에 속하는마트>(*협동조합: 경제적으로 약소한 처지의 농민이나 중소기업자, 일반소비대중이 상부상조의 정신으로 경제적 이익을 추구하기위해 물자들의 구매, 생산, 판매, 소비 등의 일부 또는 전부를 협동으로 영위하는 조직단체) -HanoroMart, ChukhyupMart, BadaMart, ShinhyupMart, SangrokStores

〈 본 분석원고에 나오는 주요용어 정의 〉

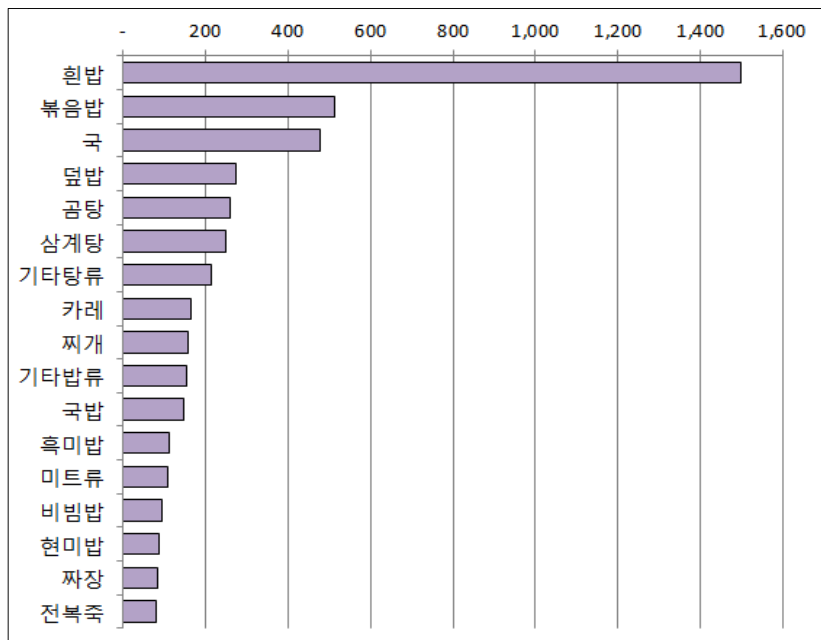
구분	정의
판매액	판매된 금액
판매량	판매된 물량. kg 기준
판매수량	판매된 수량. 갯수 기준
취급율	해당 기간 중 소매점에서 판매, 구입, 재고 중 한 가지 이상이 나타나면 취급으로 정의함
판매 취급율	해당 기간 중 판매가 일어나면 취급으로 정의
WD 취급율	모집단의 FMCG매출액을 기준으로한 취급율 그제품을 취급하는 점포수가 아닌 매출액을 기준으로 하였을 때, 전체 모집단을 100%로 했을 때 몇%의 점포에서 그제품이 취급되고 있는지를 나타내는 지수
WD any promotion	전체Market에서TPR, 전단지, 물량덤 판촉중 하나라도 판촉활동이 있었던 점포의 비율(전체 매출액을 기준으로한 판촉 취급율)
WD feature only	전단지 판촉 취급율(Leaflet Promotion Distribution),전체가용 할인점에서 해당 브랜드/아이템의 전단지 판촉이 있었던 점포의 비율
WD TPR only	일시적가격할인(Temporary Price Reduction)취급율, 과거12주 동안의가격중 기준가격을 Regular Price로 정하고 이에 대비 해당주의 평균가격이 10%이하로 낮게 판매되는 점포의비율
WD free volume only	추가물량 판촉. 물량을 추가로 제공하는 판촉형태
개당가격	판매액을 판매수량으로 나누어서 구하는 판매금액 대비 판매수량
kg당가격	판매액을 판매량으로 나누어서 구하는 판매금액 대비 판매물량

2.1.2. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 상위 품목 판매 순위

- 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 시장에 대한 이해를 돕기 위해, 개별 품목별 판매액을 살펴보면, 흰밥 제품이 판매액 1,497억 원을 기록하며 가장 높은 판매고를 올리고 있으며, 볶음밥(512억 원), 국(476억 원) 순으로 높게 나타나고 있음.
 - 다음으로 덮밥, 곰탕, 삼계탕, 기타 탕류가 약 200억 원 수준의 유사한 판매액 규모를 기록
- 요약하자면, 흰밥이 중심이 되어 미곡 레토르트(밥/죽) 시장을 중심으로 꾸준한 성장을 이끌고 있으나, 최근 들어 레토르트 시장이 급격하게 성장하고 있는 상황임.

그림 5-25. 판매액 상위 품목별 2018년 판매액 현황

단위: 억 원



주: 2018년 11월까지의 실적임.

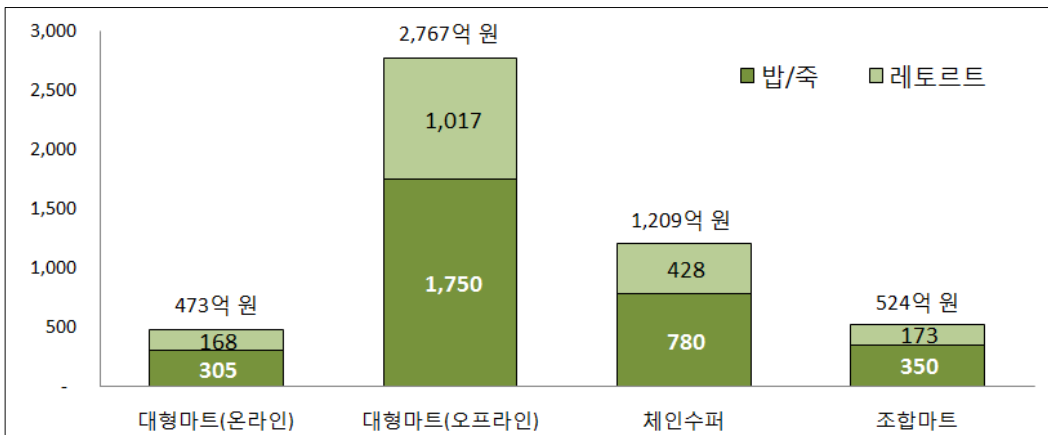
자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

2.2. 유통채널별 판매현황

- 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 HMR의 유통채널별 판매액을 살펴보면 대형마트 비중이 가장 큼. 대형마트(오프라인)은 2,767억 원, 전체 판매액의 55.7%를 차지하고 있으며 대형마트(온라인)도 473억 원, 9.5%를 점하고 있음. 체인슈퍼는 1,209억 원으로 24.3%를 차지하고 있으며, 조합마트는 524억 원으로 전체 판매액의 10.5%를 차지하고 있음.
- 미곡 레토르트(밥/죽) 와 레토르트의 유통채널별 비중 차이는 크게 나타나지 않으나, 조합마트에서의 미곡 레토르트의 판매 비중은 11.0%로 레토르트(9.7%) 보다 다소 높고, 대형마트 온라인에서의 비중도 0.2%p 높게 나타나고 있음. 반대로 레토르트는 대형마트 오프라인에서의 비중이 미곡 레토르트에 비해 2.0%p 높음.

그림 5-26. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 유통채널별 판매액(2018년 11월말 기준)

단위: 억 원

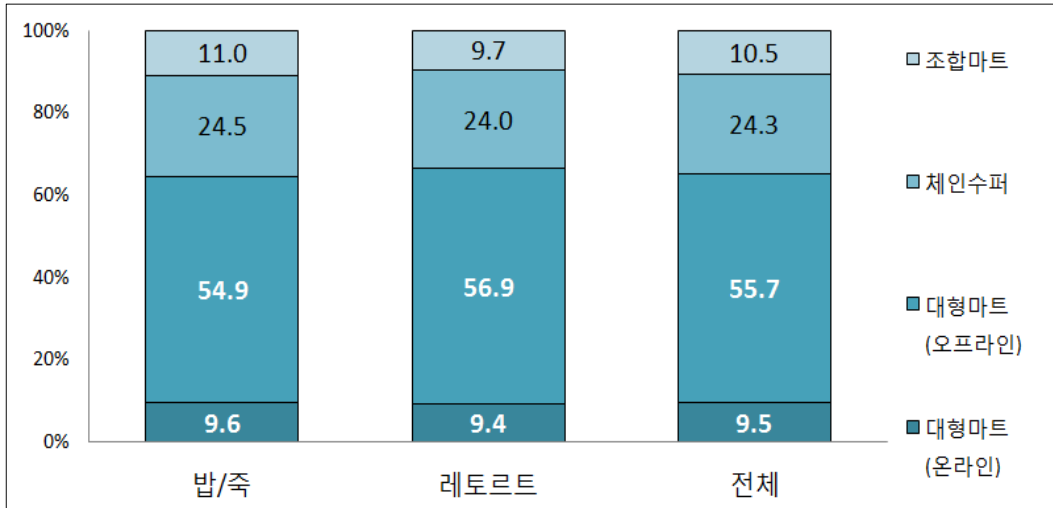


주: 2018년 11월까지의 실적임.

자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

그림 5-27. 미국 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 유통채널별 판매액 비중(2018년 11월말 기준)

단위: %



주: 2018년 11월까지의 실적임.

자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

- 2016년 대비 2018년(11월말 기준) 유통채널별 증가율을 살펴보면, 대형마트 온라인 채널에서의 판매액 증가가 101.0%로 매우 높게 나타남. 이는 대형마트 온라인 매장에서의 레토르트 판매액 증가율이 127.2%로 매우 높게 나타남데 기인하며, 온라인을 통한 레토르트 HMR의 판매가 매우 빠르게 증가하고 있음을 보여줌.
- 체인슈퍼의 증가율도 전체 평균에 비해 높게 나타나고 있음. 체인슈퍼의 2016년 대비 2018년 증가율을 살펴보면, 미국 레토르트는 42.3%가 증가하였으며 레토르트는 88.5%가 증가함. 이는 미국 레토르트 및 레토르트의 판매가 체인슈퍼를 통해 좀 더 근거리에서 빈번하게 거래되고 있음을 보여줌.

그림 5-28. 미국 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 유통채널별 판매액 증가율

단위: %



주: 2016년 대비 2018년 11월말 기준임.
 자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

2.3. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 소비 현황

2.3.1. 미곡 레토르트(밥/죽) 소비 현황 및 특징

- 닐슨코리아의 소비자 패널조사 자료에 따르면, 2018년 기준 미곡 레토르트(밥/죽)을 가장 많이 구매하는 소비층은 가구주 연령 40대(33.5%), 가구원 수 1~2인 가구(40.1%), 중/고등학생 자녀가 있는 가구(25.7%) 등임.
- 특히, 가구주 연령 40대 가구는 2017년 714억 원 가량을 구매하였으며, 2018년에는 975억 원 가량을 구매하여, 260억 원이 증가하였으며 가구주 연령대별 비중도 31.7%에서 1.8%p 늘어난 33.5%를 점하고 있음.
- 가구원 수 1~2인 가구는 2018년 1,166억을 구매하며 주요 타깃시장으로서의 위치를 보여주었으나 4인 가구와 5인 가구의 구매액 증가율이 크게 상승하면서, 점유 비중은 2.5%p 하락함. 가구원 수 4인 가구의 구매액은 2017년 대비 2018년 36.7%가 증가하였고, 5인 이상 가구는 59.3%가 증가함.
- 자녀 특성별로는 중/고등학생 자녀를 둔 가구에서 구매액이 2018년 748억 원으로 가장 많고, 2017년 대비 44.2%가 증가하여 증가세도 빠르게 나타나고 있음. 초등학생 자녀를 둔 가구에서도 2017년 대비 34.4%가 증가한 145억 원 가량을 구매하여 주요 구매계층으로 자리 잡고 있음.
 - 미취학 아동과 유아를 둔 가구에서도 미곡 레토르트 HMR 구매액이 증가하였으나 초/중/고등학생을 둔 가구의 증가세가 큰 탓에 비중은 오히려 각각 0.2%p와 0.8%p가 감소

표 5-11. 닐슨 소비자 패널의 미국 레토르트(밥/죽) 제품 구매 현황

구분	2017년		2018년		증감(2018년-2017년)			
	구매액 (백만 원)	비중(%)	구매액 (백만 원)	비중(%)	구매액 (백만 원)	비중(%p)	증감율(%)	
전체	225,465.3	100.0	290,808.5	100.0	65,343.2	0.0	29.0	
가구주 연령	20대	14,645.4	6.5	15,995.4	5.5	1,350.0	-1.0	9.2
	30대	43,970.8	19.5	57,096.9	19.6	13,126.1	0.1	29.9
	40대	71,457.7	31.7	97,515.4	33.5	26,057.7	1.8	36.5
	50대	54,255.1	24.1	68,279.8	23.5	14,024.7	-0.6	25.8
	60대이상	41,136.4	18.2	51,921.0	17.9	10,784.6	-0.4	26.2
가구원 수	1-2인가구	96,030.0	42.6	116,617.7	40.1	20,587.7	-2.5	21.4
	3인가구	54,147.5	24.0	67,426.3	23.2	13,278.8	-0.8	24.5
	4인가구	58,159.3	25.8	79,484.5	27.3	21,325.2	1.5	36.7
	5인이상가구	17,128.5	7.6	27,280.1	9.4	10,151.6	1.8	59.3
자녀 특성	3세이하유아	13,659.0	6.1	17,099.3	5.9	3,440.3	-0.2	25.2
	미취학아동	18,872.5	8.4	22,140.3	7.6	3,267.8	-0.8	17.3
	초등학생자녀	42,208.8	18.7	56,712.0	19.5	14,503.2	0.8	34.4
	중/고등생자녀	51,885.3	23.0	74,813.1	25.7	22,927.8	2.7	44.2

주: 자녀특성 항목은 중복을 허용하고 있기 때문에 소계 비중이 합산이 100%를 초과함.

자료: 닐슨코리아 내부자료를 토대로 저자가 재분석

- 닐슨코리아의 구매지표를 통해 2017년과 2018년 미국 레토르트 제품의 구매현황을 살펴보면, 침투율은 2017년 50.1%에서 2018년 55.5%로 5.4%p가 증가하였음. 이는 2017년 전체 가구의 50.1%가 구매하였으나 2018년에는 55.5% 가구에서 구매가 이루어졌음을 의미함.
- 평균구매횟수는 0.4회 증가하여 3.7회, 가구당 구매액은 3,512원이 증가하여 27,603원으로 나타났으며, 1회당 구매액은 197.9억 원이 증가하였고 재구매자 비중이 66.0%로 3.7%p 증가하여 미국 레토르트 HMR에 대한 만족도가 상승하였음을 보여줌. 또한 관측시 구매물량 비중은 1.3%p가 감소하였는데 이는 다른 지표들의 상승결과에 미루어볼 때, 관측행사의 영향이 감소하고 제품의 충성도가 증가한 결과로 풀이됨.

표 5-12. 닐슨 소비자 패널의 미곡 레토르트 HMR제품 구매 지표

구분	2017년	2018년	증감(2018년-2017년)
침투율(%)	50.1	55.5	5.4
평균구매횟수	3.3	3.7	0.4
가구당구매액(원)	24,090.3	27,603.1	3,512.8
회당구매액(원)	7,350.3	7,548.2	197.9
재구매자비중(%)	62.3	66.0	3.7
판촉시구매물량비중(%)	36.5	35.2	-1.3

자료: 닐슨코리아 내부자료

2.3.2. 레토르트 소비 현황 및 특징

- 레토르트 HMR의 주요 소비층은 가구주 연령 40대(33.7%)와 1~2인 가구(40.5%), 중/고등학생 자녀를 둔 가구(23.0%) 등으로 나타나고 있음. 가구주 연령 40대 가구는 2018년 레토르트 HMR을 652억 원 가량 구매하였으며 2017년 대비 41.1%나 성장하면서 빠른 증가율까지 보이고 있음. 50대 가구 또한 2017년과 비교하여 40.7%가 성장하면서 40~50대 타깃 연령을 형성하고 있음.
- 가구원 수 별로는 1~2인 가구가 785억 원의 구매액을 기록하면서도 34.2%의 빠른 증가세를 보여주고 있으며, 5인 이상 가구에서 전년대비 구매액이 44.6% 증가하는 등 레토르트의 주 소비층으로 부상하고 있음.
- 자녀특성별로는 중/고등학생 자녀를 둔 가구에서 전년대비 판매액 32.0%가 증가한 445억 원을 기록하였으며, 3세이하 유아를 둔 가정에서 2017년 대비 2018년 59.4%의 증가율을 보여주면서 성장세를 떨치고 있음.

표 5-13. 낫슨 소비자 패널의 레토르트 HMR제품 구매 현황

구분	2017년		2018년		증감(2018년-2017년)			
	구매액 (백만 원)	비중(%)	구매액 (백만 원)	비중(%)	구매액 (백만 원)	비중(%p)	증감율(%)	
전체	145,239.7	100.0	193,992.1	100.0	48,752.4	0.0	33.6	
가구주 연령	20대	11,164.5	7.7	14,669.3	7.6	3,504.8	-0.1	31.4
	30대	27,951.7	19.2	34,930.4	18.0	6,978.7	-1.2	25.0
	40대	46,279.3	31.9	65,283.7	33.7	19,004.4	1.8	41.1
	50대	31,696.6	21.8	44,585.7	23.0	12,889.1	1.2	40.7
	60대이상	28,147.6	19.4	34,523.0	17.8	6,375.4	-1.6	22.6
가구원 수	1-2인가구	58,503.5	40.3	78,513.2	40.5	20,009.7	0.2	34.2
	3인가구	31,995.7	22.0	42,656.4	22.0	10,660.7	0.0	33.3
	4인가구	41,373.4	28.5	53,494.6	27.6	12,121.2	-0.9	29.3
	5인이상가구	13,367.2	9.2	19,328.0	10.0	5,960.8	0.8	44.6
자녀 특성	3세이하유아	9,240.3	6.4	14,729.8	7.6	5,489.5	1.2	59.4
	미취학아동	16,061.0	11.1	20,028.4	10.3	3,967.4	-0.7	24.7
	초등학생자녀	31,517.0	21.7	37,958.2	19.6	6,441.2	-2.1	20.4
	중/고등학생자녀	33,775.7	23.3	44,599.2	23.0	10,823.5	-0.3	32.0

주: 자녀특성 항목은 중복을 허용하고 있기 때문에 소계 비중이 합산이 100%를 초과함.

자료: 낫슨코리아 내부자료를 토대로 저자가 재분석

- 레토르트 HMR의 침투율은 2017년 49.4%에서 2018년 53.9%로 4.5%p가 증가하여 보다 많은 가구에서 레토르트 HMR을 구매하고 있으며, 평균 구매 횟수는 0.4회가 늘어난 3.6회를 기록함. 가구당 구매액은 3,202원 증가한 18,957원, 회당 구매액은 347.5원 증가하였고. 재구매자 비중은 6%p, 판촉 시 구매물량 비중은 0.5%p 증가함.
- 미곡 레토르트(밥/죽)의 구매 지표와 비교하여 보면, 침투율과 평균 구매 횟수, 가구당 구매액은 다소 낮지만, 회당 구매액의 증가폭과 재구매자 비중, 판촉 시 구매물량 비중 지표는 높게 나타나고 있음. 이는 아직까지 레토르트 HMR이 미곡 레토르트 HMR에 비해 대중적으로 많이 팔리고 있지는 않지만, 판촉행사 등으로 점차 구매욕이 자극되어 구매가 증가하고 있으며 제품에 대한 만족도 또한 높은 수준으로 형성되어가고 있는 것을 보여줌.

표 5-14. 닐슨 소비자 패널의 레토르트 HMR제품 구매 지표

구분	2017년	2018년	증감(2018년-2017년)
침투율(%)	49.4	53.9	4.5
평균구매횟수	3.2	3.6	0.4
가구당구매액(원)	15,755.40	18,957.70	3,202.3
회당구매액(원)	4,878.20	5,225.70	347.5
재구매자비중(%)	62	68	6
판촉시구매물량비중(%)	37.8	38.3	0.5

자료: 닐슨코리아 내부자료

2.4. 미곡 레토르트(밥/죽) 및 레토르트 시장 세부현황

2.4.1. 미곡 레토르트(밥/죽) 시장 세부현황

- 미곡 레토르트 시장은 판매액 기준 밥 제품이 90%이상을 차지하고 있으며 죽 제품은 10% 미만을 점하고 있음. 밥 중에서도 흰밥이 전체 미곡 레토르트 시장의 50% 내외의 압도적인 비중을 점하고 있으며, 흰밥의 2018년 11월까지 소매점 판매액은 1,496억 원으로 2016년 1,175억 원에 비해 27.4% 증가한 것임.

가. 밥류

- 밥 시장은 반찬이 없이 맨밥만 제공하는 순수밥 제품군과 볶음밥, 비빔밥, 덮밥, 국밥 처럼 양념이나 반찬, 국을 곁들인 세트밥으로 다시 구분할 수 있음. 순수밥 시장은 전체 HMR시장을 앞에서 이끌고 있는 흰밥과 흑미밥, 현미밥, 혼합잡곡밥, 귀리밥, 보리밥 등이 시장에 출시되어 있음.⁷⁷

⁷⁷ 콩밥은 2016년 6월 햇반 검은콩밥이 단종되면서 렌틸콩밥이 유일하게 남아있는 상황임.

- 흑미밥은 2016년 61억 원 가량의 판매고를 올렸으나 2018년에는 11월 말 기준 78.3%가 성장하면서 판매액이 110억 원을 넘었으며, 혼합곡 또한 2016년대비 2018년 72.6%가 증가하면서 41억 원의 판매액을 기록함.
 - 혼합곡은 기존 오크밥 시장에 쉐큘 চাল진 약밥과 햇반 매일잡곡밥이 출시되면서 2018년 비약적으로 성장
- 현미밥은 발아현미밥 제품을 포함하여 꾸준한 증가세를 보이며, 2018년 11월까지 84억 원을 어치를 판매하고 있음. 반면, 귀리밥과 보리밥은 판매가 둔화되어 판매액이 감소하고 있음.

표 5-15. 순수밥 시장 품목별 판매현황

단위: 천 원

구분	2016년	2017년	2018년	증감율(%)		
				'16/'17	'17/'18	'16/'18
흰밥	117,538,435	139,775,802	149,691,427	18.9	7.1	27.4
흑미밥	6,175,821	7,212,586	11,013,620	16.8	52.7	78.3
현미밥	7,859,309	7,998,418	8,480,522	1.8	6.0	7.9
혼합곡	2,389,667	2,167,283	4,124,673	-9.3	90.3	72.6
귀리밥	274,943	100,564	129,546	-63.4	28.8	-52.9
보리밥	167,541	116,813	106,255	-30.3	-9.0	-36.6

자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

- 세트밥 시장은 볶음밥, 덮밥, 비빔밥, 국밥으로 요약할 수 있음. 소매 판매액 규모는 볶음밥이 512억 원으로 가장 많고, 덮밥이 273억, 국밥이 148억 원, 비빔밥이 95억 원 순임.
- 볶음밥 시장은 2016년 대비 2017년 29.3%가 증가하면서 성장세를 이어갔으나 이 후 성장세가 다소 완화되는 모습임. 반면, 덮밥과 비빔밥은 크게 증가하고 있음. 덮밥은 2016년 대비 2018년 188.6%가 증가 했고, 비빔밥도 동기간 179.3%나 성장함.

- 덮밥은 햇반 컵반과 오투기 컵밥 시리즈의 신제품 출시가 이어져오며 시장이 크게 성장하였으며, 비빔밥은 냉동비빔밥 제품의 증가와 함께 크게 증가

- 국밥은 2018년 11월까지 148억 원의 판매액을 기록하고 있음. 국밥시장은 2016년 대비 2017년 37.8%가 성장하였으나, 2018년 총 판매액은 2017년 판매액 175억 원에 채 미치지 못할 것으로 예상되고 있음. 국밥시장이 2017년 크게 성장한 까닭은 햇반 컵반과 오투기 컵밥, 동원 양반국밥 시리즈가 잇따라 신제품을 출시하였기 때문이며, 이를 통해 시장이 크게 증가하였으나 2018년에는 정체되는 모습임.

표 5-16. 세트밥 시장 품목별 판매현황

단위: 천 원

구분	2016년	2017년	2018년	증감율(%)		
				'16/'17	'17/'18	'16/'18
볶음밥	38,146,808	49,317,827	51,246,201	29.3	3.9	34.3
덮밥	9,477,483	21,641,983	27,354,624	128.4	26.4	188.6
비빔밥	3,401,939	7,818,851	9,501,381	129.8	21.5	179.3
국밥	12,768,329	17,588,432	14,801,284	37.8	-15.8	15.9

자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

나. 죽류

- 죽 시장은 전복죽 제품의 판매액이 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 전복죽은 2016년 54억 원 규모의 판매액에서 2018년 11월까지 79억 원대로 46.0% 성장하였으며, 호박죽이 같은 기간 60% 성장하여 46억 원을 기록하면서 2순위에 자리 잡음.
- 쇠고기죽과 야채죽은 꾸준한 성장을 보여주고 있으며, 단팔죽과 참치죽은 다소 성장세가 주춤해진 모습임. 닭죽은 죽 시장에서 가장 빠르게 성장하고

있는 품목임. 닭죽은 2016년 판매액이 4억 원 수준이었으나 2017년에 ‘오푸기 영양닭죽’의 출시와 함께 172.5%가 증가한 11억 원을 기록하였으며, 2018년에는 11월말 까지 13억 원 이상의 판매액을 달성하고 있음.

- 한편, 흰죽은 지속적인 판매액 감소 속에 2018년 52백만 원을 판매하는데 그쳤으며, 버섯죽과 계살죽은 새롭게 등장하여 1.7억 원과 1.3억 원 규모의 시장을 형성함.

표 5-17. 죽 시장 품목별 판매현황

단위: 천 원

구분	2016년	2017년	2018년	증감율(%)		
				'16/'17	'17/'18	'16/'18
전복죽	5,452,630	7,200,023	7,959,301	32.0	10.5	46.0
호박죽	2,891,818	3,726,736	4,625,909	28.9	24.1	60.0
쇠고기죽	3,348,825	4,265,977	4,514,054	27.4	5.8	34.8
단팥죽	3,527,137	4,180,002	4,160,489	18.5	-0.5	18.0
야채죽	1,682,904	1,760,796	2,105,395	4.6	19.6	25.1
닭죽	432,236	1,177,875	1,389,379	172.5	18.0	221.4
참치죽	853,643	1,150,036	1,062,434	34.7	-7.6	24.5
젓죽	326,887	356,275	418,936	9.0	17.6	28.2
흰죽	117,992	75,329	52,480	-36.2	-30.3	-55.5

자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

2.4.2. 레토르트 시장 세부현황

- 레토르트 시장은 국·탕·찌개류와 카레, 짜장 등 소스류로 구분할 수 있음.

가. 국·찌개·탕류

- 국·찌개·탕류 시장은 탕 > 국 > 찌개 순으로 판매액이 많으며 카테고리별 더욱 세분화된 제품군이 출시되어 있음. 탕류는 2018년 11월까지 719억 원의 판매액을 기록하였으며 2016년 대비 88.6% 증가한 것임.

- 삼계탕과 곰탕이 탕류의 대표 품목군으로 자리매김 하고 있음. 2016년에는 삼계탕이 판매액 153억 원으로 곰탕(149억 원)보다 많았으나 2017년 부터는 곰탕의 판매액이 삼계탕을 추월한 모습임. 곰탕은 2018년 11월말 기준으로 258억 원의 판매액을 기록하였으며 이는 2016년 대비 72.8% 성장한 것임.
- 기타탕류도 크게 증가하고 있음. 기타탕류는 2016년과 비교해서 2018년 11월 기준으로 169%가 증가한 212억 원의 판매액을 기록함. 기타탕류는 설렁탕, 갈비탕, 닭볶음탕, 도가니탕, 추어탕, 황태탕, 들깨탕, 내장탕, 동태탕 등 매우 많은 세부 카테고리의 요리 제품을 포함함.
- 국류는 2018년 11월까지 475억 원의 판매액을 나타내고 있음. 국류는 2017년 각 제조사에서 신제품을 잇따라 출시하면서 2016년과 2017년 사이에 2배가 넘는 118.3%가 성장함.

표 5-18. 국·찌개·탕 시장 품목별 판매현황

단위: 천 원

구분	2016년	2017년	2018년	증감율(%)			
				'16/'17	'17/'18	'16/'18	
국	16,128,593	35,209,309	47,598,935	118.3	35.2	195.1	
찌개	9,484,539	10,671,347	15,620,798	12.5	46.4	64.7	
탕류	삼계탕	15,323,319	19,062,379	24,902,470	24.4	30.6	62.5
	곰탕	14,952,347	23,521,675	25,835,289	57.3	9.8	72.8
	기타탕류	7,898,059	13,285,572	21,245,784	68.2	59.9	169.0
	탕류 소계	38,173,725	55,869,626	71,983,543	46.4	28.8	88.6

자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

- 찌개류도 2016년 대비 2017년 12.5%, 2017년 대비 2018년 46.4%의 꾸준한 성장세를 기록하고 있으나, 탕과 국류에 비해서는 판매액 규모가 크지 않은 상황임. 찌개류는 김치찌개와 부대찌개, 순두부찌개, 된장찌개, 청국장찌개

등으로 제품이 한정되어 있어, 국류와 탕류에 비해서 세분화된 요리 카테고리리는 부족한 편임.

나. 소스류

- 소스류는 전통적인 소스류 HMR인 카레와 짜장이 시장의 대부분을 점하고 있음. 카레의 2018년 11월까지 판매액은 164억 원으로 12월 실적이 예년 수준을 기록한다면 2017년 판매액인 175억 원 수준은 기록할 것으로 보임. 카레는 2016년부터 175억 내외의 시장 규모를 꾸준히 유지하면서 크게 변동이 없는 안정세를 이어가고 있음. 짜장 또한 2018년 12월 실적이 예년 수준만 달성한다면 2017년 판매액인 89억 원 내외를 기록할 것이며 카레와 마찬가지로 안정적인 판매세를 이어가는 상황임.
- 카레와 짜장이 안정적으로 소스 시장을 유지하고 있는 것에 반해, 다른 카테고리의 소스들은 좀처럼 시장에 안착 하지 못하는 모습임. 덮밥소스는 2018년 11월 기준 9억 원 가량의 판매고를 올리고 있으나 이는 2016년 대비 58.8%가 감소한 것이며, 2017년과 비교하여서도 37.0%가 감소한 것임.
- 마파소스는 덮밥소스 보다는 상황이 안정적이지만, 시판 중인 SKU가 매우 제한적이며, 대중화되었다고 보기는 어려운 상황임. 하이라이스는 마찬가지로 적은 SKU를 보유하고 있으며 판매실적 또한 지속적으로 하락하는 추세임. 하이라이스의 2018년 11월 기준 판매액은 4백만 원 수준에 머무르고 있음.

표 5-19. 소스 시장 품목별 판매현황

단위: 천 원

구분	2016년	2017년	2018년	증감율(%)		
				'16/'17	'17/'18	'16/'18
뽕밥소스	2,283,499	1,494,167	941,410	-34.6	-37.0	-58.8
마파소스	1,144,361	1,556,744	1,308,423	36.0	-16.0	14.3
짜장	7,972,836	8,958,524	8,278,703	12.4	-7.6	3.8
카레	17,695,893	17,587,006	16,436,367	-0.6	-6.5	-7.1
하이라이스	10,674	6,016	4,263	-43.6	-29.1	-60.1

자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

2.5. 주요 품목별 세분시장 분석

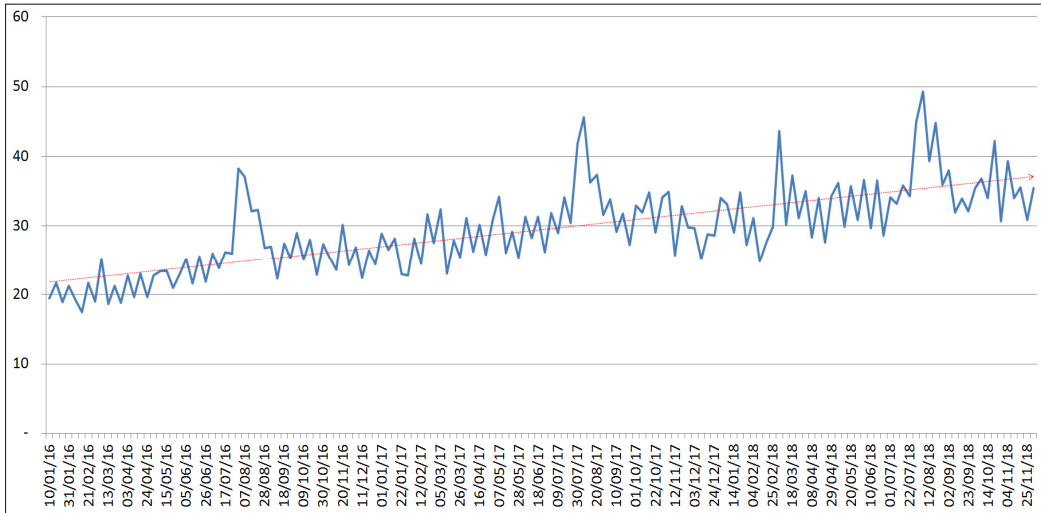
2.5.1. 흰밥 HMR 세분시장 분석

가. 주별 판매액 추세분석

- 2016년부터 2018년 11월까지 흰밥의 주간 판매액을 살펴보면, 장기적인 상승추세에 있으며, 2016년 7월 마지막 주와 2017년 8월 첫 주, 2018년 3월 첫 주와 7월 마지막 주, 8월 첫 주에 전월대비 판매액이 크게 상승한 것을 볼 수 있음. 주간 판매액의 변동계수는 20.7%로 나타나고 있음.

그림 5-29. 흰밥 판매액 추이

단위: 억 원



자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

나. 유통채널별 분석

- 흰밥은 대형마트에서 판매 비중이 가장 큰 가운데, 대형마트 오프라인의 비중은 줄어들고 온라인의 비중이 증가하는 상황임. 흰밥은 대형마트 오프라인 매장에서 2018년 760억 원을 판매하여 2016년 대비 약 110억 원이 증가하였음. 온라인 매장은 2018년 2016년 보다 66억 원이 증가한 144억 원을 판매하여 86.0%의 증가율을 보임.
- 조합마트와 체인슈퍼에서의 판매액도 증가하여 전체 유통채널에 차지하는 비중 또한 0.3%p와 1.1%p가 증가하였으며, 증가율도 30.0%와 32.7% 증가에 달해 대형마트 오프라인보다 큰 증가율을 보이고 있음.

표 5-20. 흰밥 유통채널별 판매액 분석

구분	2016년		2018년		증감(2018년-2017년)		
	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%p)	증감율 (%)
대형마트(오프라인)	64,823,191	55.1	76,015,203	50.8	11,192,012	-4.4	17.3
대형마트(온라인)	7,761,627	6.6	14,437,353	9.6	6,675,726	3.0	86.0
조합마트	15,072,661	12.8	19,594,242	13.1	4,521,581	0.3	30.0
체인수퍼	29,880,956	25.4	39,644,629	26.5	9,763,673	1.1	32.7

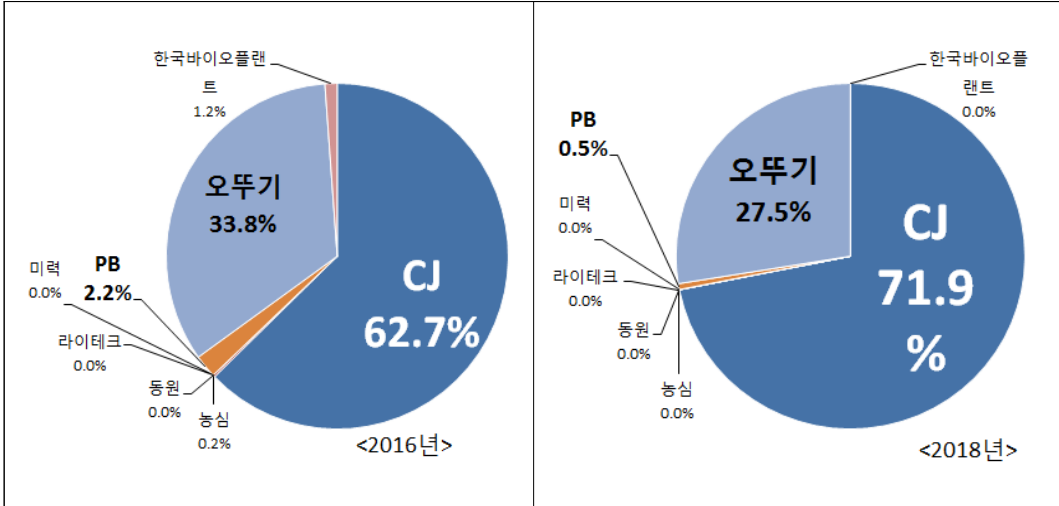
자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

다. 시장 점유율 분석

- 흰밥의 제조사별 시장점유율 변화를 살펴보면, CJ제일제당의 햅반이 계속해서 시장을 넓혀가는 모습임. CJ제일제당의 흰밥시장 점유율은 2016년 62.7%였으나 2018년에 71.9%로 9.2%p 증가함.
- CJ제일제당은 2018년 11월 기준으로 2016년 대비 46%가 성장하여 판매액 천억 원을 돌파하였으며, 오투기밥은 3.9%가 증가한 412억 원의 판매액을 기록하였으나 CJ제일제당의 햅반에 밀려 시장 점유율은 오히려 6.2%p 감소하였음.
- 이를 제외한 대부분의 제조사들은 2016년 대비 2018년 시장점유율을 모두 빼앗기는 등 큰 변화를 겪고 있음. 특히, 농심은 2002년 ‘햅쌀밥’ 브랜드를 런칭하여 흰밥 시장에 진출하였으나 2016년 0.2%의 점유율을 기록하다 결국 사업을 철수하여 2018년에는 소매점 판매기록이 없음.
- 동원과 기타 중소기업의 상황도 마찬가지로 0%대의 시장점유율을 기록하고 있으며, 한때 성장세를 보여주던 유통업체 PB브랜드도 시장을 잃어가는 형국임. 2016년 흰밥 PB브랜드의 판매액은 25억 원 가량이었으나 2018년

11월 까지 8억 원대에 머무르고 있음.

그림 5-30. 흰밥 제조사별 시장점유율 변화



자료: ㈜닐슨스코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

라. 기타 특징 분석

- 흰밥 제품의 개당 중량별로는 ‘밥한 공기=210g’으로 자리를 잡은 모습임. 210g짜리 흰밥제품의 점유비중은 2016년 90.8%에서 2018년 92.4로 1.6%p 증가하였으며 판매액도 29.6%증가하여 2018년 11월말 기준으로 1,380억 원에 달함.
- 150g과 180g 소용량 제품의 판매액은 2016년 대비 판매액이 감소하였으며, 특히 150g 제품은 47% 감소하여 판매액이 급격히 하락함. 300g 큰 공기 제품은 10.4%증가하여 28억 원 가량이 판매되었으며, 200g 제품은 크게 증가함. 200g 제품의 이러한 판매액 상승은 소비자가 200g과 210g 제품을 구분하여 구입하였다기 보다는 제조사의 묶음 번들판매 등 전략적 접근의 산물로도 풀이될 수 있으므로 추가적인 관찰이 필요한 부분임.

표 5-21. 흰밥 제품 중량별 판매액 분석

구분	2016년		2018년		증감(2018년-2017년)		
	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%)	증감율 (%)
130g	3,441,804	2.9	4,087,880	2.7	646,076	-0.2	18.8
150g	890,144	0.8	471,461	0.3	-418,683	-0.4	-47.0
180g	3,879,899	3.3	3,807,511	2.5	-72,388	-0.8	-1.9
200g	29,693	0.0	151,457	0.1	121,764	0.1	410.1
210g	106,747,848	90.8	138,358,759	92.4	31,610,911	1.6	29.6
300g	2,549,047	2.2	2,814,357	1.9	265,310	-0.3	10.4

자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

- 즉석밥 제품군은 묽음형 번들판매가 많은 제품군 중 하나임. 2018년 11월 말 기준으로 흰밥 구성 중 가장 판매고가 높은 제품은 12개입 제품이며, 510억 원 가량을 판매함. 12개입 흰밥 제품의 구성별 점유비중은 34.1%이고, 8개입(16.8%), 6개입(14.8%), 4개입(6.8%) 제품 순으로 나타남.
- 2016년도의 상황과 비교하면 번들 구성의 차이가 매우 크게 일어났음을 알 수 있음. 2016년 점유 비중이 가장 높은 번들 구성은 8개입(27.6%), 6개입(26.4%), 12개입(11.9%), 10개입(11.8%) 순이었으나, 2018년 8개입과 6개입 제품의 판매액이 각각 22.4%와 28.9%가 감소하였으며 12개입 제품은 판매액이 265%나 증가함.
- 10개입제품도 2016년 대비 2018년 20%가 증가하였으며, 24개입제품은 2016년 당시에는 존재하지 않던 SKU 단위였으나, 2017년부터 판매가 시작되어 2018년에는 94억 원으로 판매액이 크게 늘어나고 있음.

표 5-22. 흰밥 제품 번들 구성별 판매액 분석

구분	2016년		2018년		증감(2018년-2017년)		
	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%)	증감율 (%)
1入	8,148,958	6.9	6,434,758	4.3	-1,714,200	-2.6	-21.0
2入	29,053	0.0	-	0.0	-29,053	0.0	-100.0
3入	7,942,683	6.8	8,062,914	5.4	120,231	-1.4	1.5
4入	10,041,721	8.5	10,157,064	6.8	115,343	-1.8	1.1
6入	31,071,768	26.4	22,084,845	14.8	-8,986,923	-11.7	-28.9
8入	32,427,877	27.6	25,154,106	16.8	-7,273,771	-10.8	-22.4
10入	13,843,486	11.8	16,607,798	11.1	2,764,312	-0.7	20.0
12入	13,998,853	11.9	51,093,319	34.1	37,094,466	22.2	265.0
18入	-	0.0	648,585	0.4	648,585	0.4	-
24入	-	0.0	9,448,037	6.3	9,448,037	6.3	-
36入	34,034	0.0	-	0.0	-34,034	0.0	-100.0

자료: ㈜닐슨스코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

- 이와 같은 대용량 제품으로의 판매 비중 증가는 과거 비상용으로 구입하던 것에서, 이제는 일상생활에서의 식사용도로 구입하고 있기 때문인 것으로 판단되며, 묶음 단위가 많아질수록 개당 판매가격이 줄어들어 실속구매를 한 것으로 판단됨.

마. 판매액 상위 제품

- 한편, SKU 기준으로 2018년 11월까지 흰밥 HMR 제품 중 판매액이 많은 상위 5개 제품은 햇반 210g×12개入과 오뚜기밥 210g×10개入, 햇반 210g×8개入, 햇반 210g×6개入, 햇반 210g×24개入 인 것으로 조사됨.

그림 5-31. 2018년 흰밥 HMR 판매액 상위 5개 SKU



자료: ㈜닐슨스코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

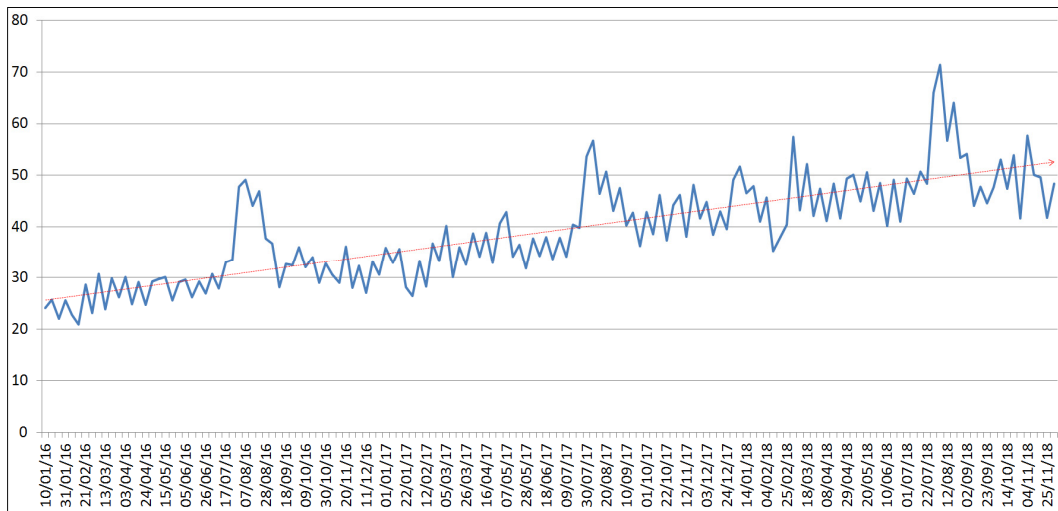
2.5.2. 볶음밥 HMR 세분시장 분석

가. 주별 판매액 추세분석

- 2016년부터 2018년 11월까지 볶음밥의 주간 판매액 추이를 살펴보면, 장기적으로 상승추세에 있으며, 2016년 8월 첫째 주와 2017 7월 마지막 주, 8월 첫 주, 첫 주, 2018년 3월 첫 주와 7월 마지막 주, 8월 첫 주에 전월대비 판매액이 크게 상승한 것을 볼 수 있음. 주간 판매액의 변동계수는 24.8%로 나타나 흰밥 보다는 주별 판매액 변동이 다소 큰 편임.

그림 5-32. 볶음밥 판매액 추이

단위: 억 원



자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

나. 유통채널별 분석

- 볶음밥은 대형마트에서 판매 비중이 가장 큰 가운데, 대형마트 오프라인의 비중은 줄어들고 온라인의 비중이 증가하는 상황임. 볶음밥은 대형마트 오

프라인 매장에서 2018년 326억 원을 판매하여 2016년 대비 약 63억 원이 증가하였음. 온라인 매장은 2018년 2016년 보다 34억 원이 증가한 68.6억 원을 판매하였고 이는 약 2배인 100.5% 증가한 것임.

- 조합마트와 체인슈퍼에서의 판매액도 증가하였으나, 조합마트의 증가율은 8.9%에 그쳐, 전체 유통채널에 차지하는 비중은 0.8%p가 감소하였음. 체인슈퍼는 비중이 1.7%p가 증가하였으며, 47.6%의 높은 증가율을 보이고 있음.

표 5-23. 볶음밥 유통채널별 판매액 분석

구분	2016년		2018년		증감(2018년-2017년)		
	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%p)	증감율 (%)
대형마트(오프라인)	26,361,009	69.1	32,679,663	63.8	6,318,654	-5.3	24.0
대형마트(온라인)	3,422,510	9.0	6,863,772	13.4	3,441,262	4.4	100.5
조합마트	1,652,596	4.3	1,799,562	3.5	146,966	-0.8	8.9
체인슈퍼	6,710,694	17.6	9,903,204	19.3	3,192,510	1.7	47.6

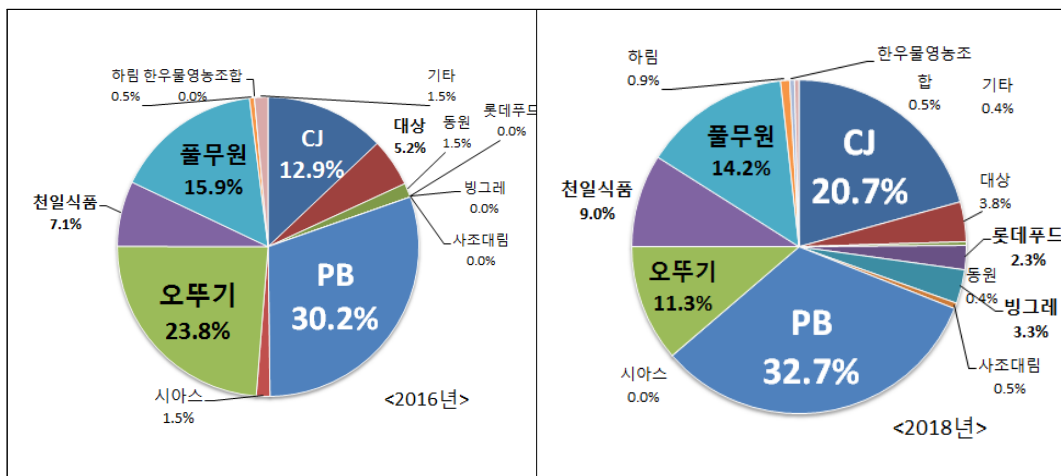
자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

다. 시장 점유율 분석

- 볶음밥의 제조사별 시장점유율 변화를 살펴보면, 유통업체의 PB브랜드가 굳건하게 자리 잡고 있는 가운데, CJ가 시장 점유율을 넓혀가는 모습임. CJ는 2016년 볶음밥 시장에서 판매액 기준 점유율 12.9%였으나 2018년에는 20.7%로 7.8%p 증가함. PB브랜드는 2016년 30.2%에서 2018년 32.7%로 증가함.
- 빙그레와 롯데푸드, 사조대림은 볶음밥 시장 후발주자로서, 각각 16억 원과 11억 원, 2.8억 원의 판매액을 보이며 2018년 11월 기준으로 3.3%와 2.3%, 0.5%를 점하고 있으며, 하림과 한우물영농조합도 2016년 대비 성장세를 보임.

- 풀무원과 대상은 2016년 대비 2018년 판매액 점유비중이 다소 감소하였고 동원과 오뚜기는 2016년에 비해 판매액이 상대적으로 크게 줄어듦. 동원은 2016년 대비 68.2%가 감소하면서 시장 점유율도 1.5%에서 0.4%로 1.1%p 감소하였고 오뚜기는 36.2%가 감소하면서 시장 점유율 23.8%에서 11.3%를 점하는 수준으로 하락함.
- PB브랜드는 대부분 천일식품과 시아스가 2017년 판매액 기준 94.3%를 생산하고 있음. 천일식품은 이마트 PB브랜드 ‘피코크’의 생산을 도맡아 하고 있으며, 시아스는 롯데마트 PB브랜드 ‘온리 프라이스’와 홈플러스 PB브랜드 ‘올어바웃푸드’의 생산을 담당하고 있음. 그러나 자사의 NB브랜드 제품에서 천일식품과 시아스는 명암을 달리하고 있음.
- 천일식품의 자사브랜드 판매액은 2016년 대비 70.7%가 성장하면서 시장 점유율도 7.1%에서 9.0%까지 확대 되었으나, 시아스는 같은 기간 판매액이 98.6%나 감소하면서 시장 점유율도 1.5%에서 0.02% 수준으로 급격히 줄어듦.

그림 5-33. 볶음밥 제조사별 시장점유율 변화



자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

라. 기타 특징 분석

- 제품 용량별로는 300g 이상 제품이 가장 많은 가운데, 300g 이상 제품이 차지하는 비중 또한 2016년에 비해 6.6%p 더 증가하여 72.7%를 점하고 있음. 동시에, 210-300g 이하 제품도 빠르게 증가하고 있음. 210-300g 이하 제품은 2016년 대비 판매액 58.7%가 증가하면서 전체 비중 또한 2.4%p가 증가함. 반면, 150g과 180-210g이하 제품은 판매액이 일제히 감소하면서 고용량 제품이 거래되는 경향이 뚜렷해 짐.

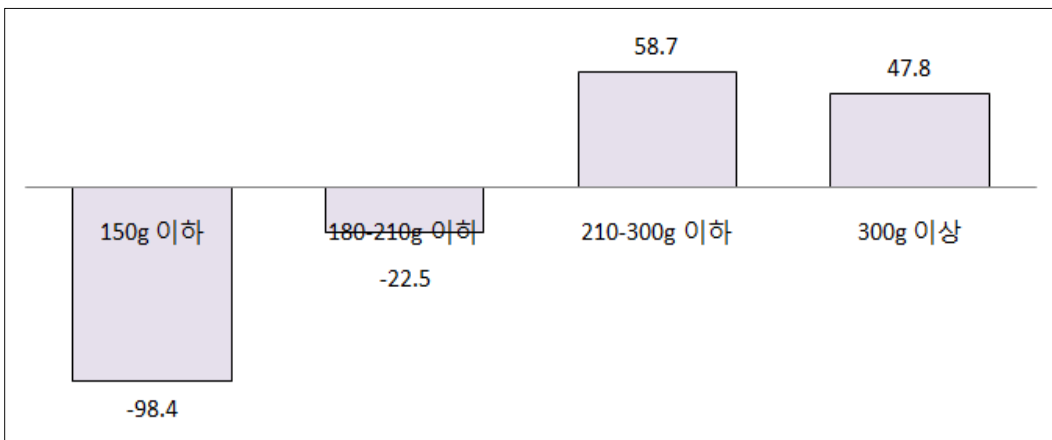
표 5-24. 볶음밥 제품용량별 판매액 분석

구분	2016년		2018년		증감(2018년-2017년)		
	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%p)	증감율 (%)
150g 이하	119,111	0.3	1,870	0.0	-117,241	-0.3	-98.4
180-210g 이하	7,831,406	20.5	6,067,906	11.8	-1,763,500	-8.7	-22.5
210-300g 이하	4,982,802	13.1	7,908,382	15.4	2,925,580	2.4	58.7
300g 이상	25,213,489	66.1	37,268,044	72.7	12,054,555	6.6	47.8

자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

그림 5-34. 볶음밥 제품 용량별 2016년 대비 2018년 증감율

단위: %



자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

마. 판매액 상위 제품

- SKU 기준으로 2018년 11월까지 볶음밥 HMR 제품 중 판매액이 많은 상위 5개 제품은 ‘CJ 비비고 새우 볶음밥 420g’과 ‘폴무원 생가득 7가지 야채와 통새우 볶음밥 450g’, ‘이마트 PB 새우볶음밥 210g×4개入’, ‘CJ 프레시안 계절밥상 깍두기 볶음밥 402g’, ‘천일식품 더 맛있는 새우볶음밥 1.25kg’ 인 것으로 조사됨.

그림 5-35. 2018년 볶음밥 HMR 판매액 상위 5개 SKU



자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

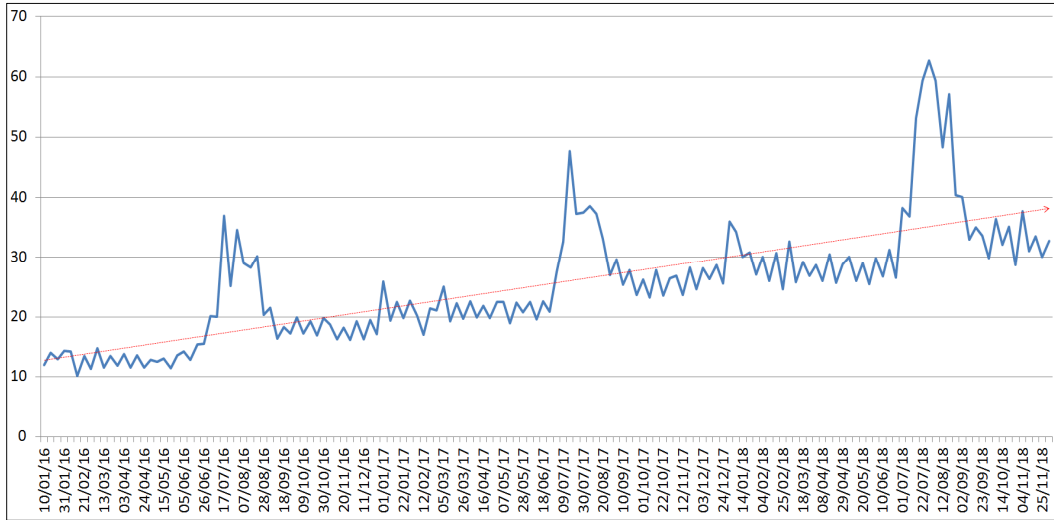
2.5.3. 국 HMR 세분시장 분석

가. 주별 판매액 추세분석

- 2016년부터 2018년 11월까지 국의 주간 판매액 추이를 살펴보면, 꾸준한 상승추세에 있으며, 2016년 7월 중순과 2017년 7월 중순, 2018년 7월 중순부터 8월 초순까지 전월대비 판매액이 크게 상승한 것을 볼 수 있음. 특히, 2018년 올해는 해당 기간의 판매액이 크게 상승함을 보임. 주간 판매액의 변동계수는 39.3%로 나타나 주별 판매액 변동이 다소 큰 편임.

그림 5-36. 국 판매액 추이

단위: 억 원



자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

나. 유통채널별 분석

- 국은 유통채널별로 모든 채널에서 2016년 대비 2018년 판매액이 크게 증가함. 국은 대형마트 오프라인 매장에서 2018년 277억 원을 판매하여 2016년 대비 무려 176억 원이 증가하였음. 온라인 매장은 2018년 2016년 보다 35억 원이 증가한 50억 원을 판매하였고 이는 무려 239.9%나 증가한 것임.
- 국은 조합마트에서의 판매도 크게 증가하고 있음. 조합마트에서의 국 판매액은 2016년 6.9억 원 수준이었으나 2018년에는 36억 원으로 416.5%가 증가하였고 유통채널별 비중도 4.3%에서 3.2%p 증가한 7.6%까지 증가함. 뿐만 아니라 체인슈퍼에서의 판매액도 194.0%로 크게 증가함.

표 5-25. 국 유통채널별 판매액 분석

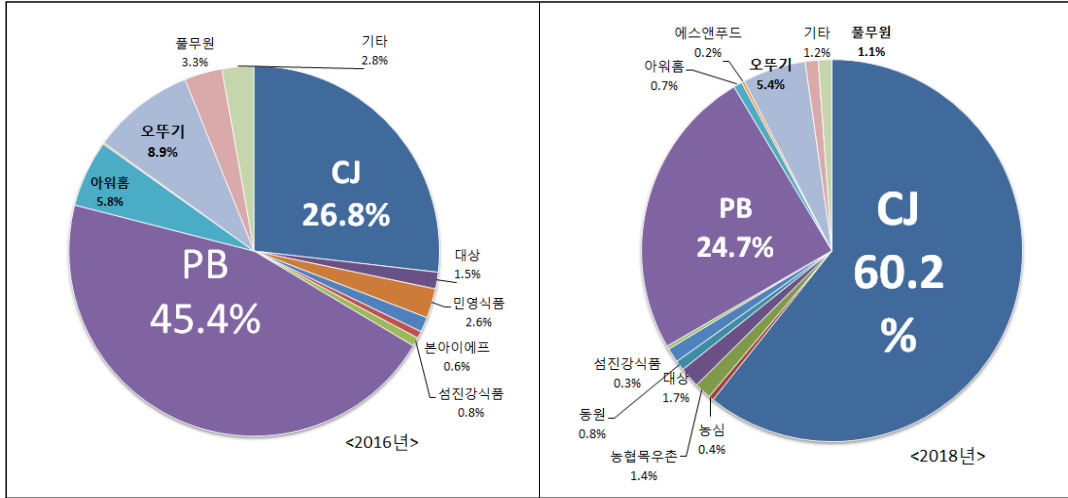
구분	2016년		2018년		증감(2018년-2017년)		
	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%)	판매액 (천 원)	비중 (%p)	증감율 (%)
대형마트(오프라인)	10,150,494	62.9	27,791,394	58.4	17,640,900	-4.5	173.8
대형마트(온라인)	1,481,081	9.2	5,034,836	10.6	3,553,755	1.4	239.9
조합마트	698,043	4.3	3,605,482	7.6	2,907,439	3.2	416.5
체인수퍼	3,798,976	23.6	11,167,228	23.5	7,368,252	-0.1	194.0

자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

다. 시장 점유율 분석

- 국 HMR의 제조사별 시장점유율 변화를 살펴보면, 유통업체의 PB브랜드의 점유율이 축소되고 CJ가 국 HMR시장에서도 시장을 넓혀가는 모습임. CJ는 2016년 국 시장에서 판매액 기준 점유율이 26.8%였으나 2018년에는 60.2%로 33.3%p 증가함. 반면, PB브랜드는 2016년 45.4%에서 2018년 24.7%로 감소함.
- 농심과 농협목우촌, 동원은 볶음밥 시장 후발주자로서, 각각 1.9억 원과 6.7억 원, 3.9억 원의 판매액을 보이며 2018년 11월 기준으로 0.4%와 1.4%, 0.8%를 점하고 있으며, 대상도 시장 점유율이 1.5%에서 1.7%로 소폭 증가함.
- 오투기와 아워홈은 2016년 대비 2018년 판매액 점유비중이 감소하였고 오투기는 판매액이 상승하였으나, 아워홈은 2016년에 비해 판매액이 상대적으로 크게 줄어듦. 아워홈은 판매액이 2016년 대비 63.2%가 감소하면서 시장 점유율도 5.8%에서 0.7%로 5.1%p 감소하였고 오투기는 판매액이 75.1% 증가한 것이지만, 점유율은 8.9%에서 5.4%로 하락함.

그림 5-36. 국 제조사별 시장점유율 변화



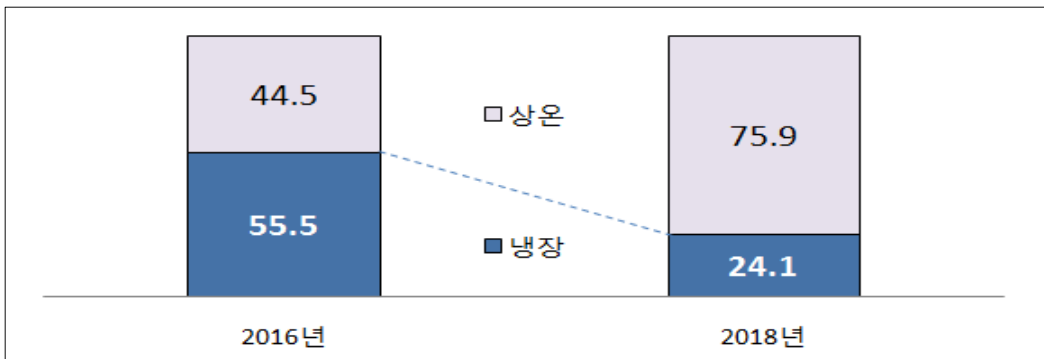
자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

라. 기타 특징 분석

- 국 HMR은 냉장제품과 상온제품으로 구분됨. 판매액을 기준으로 2016년에는 냉장제품의 비중이 55.5%로 상온제품(44.5%) 보다 높게 나타났으나, 2018년에는 상온제품의 비중이 75.9%로 증가하여 냉장제품(24.1%) 비중을 넘어섬. 상온 국제제품은 2016년 57억 원의 판매액을 기록하였으나 2018년 11월말 기준으로 323억 원까지 증가하여 459.6%의 성장률을 기록함.

그림 5-37. 국 보관형태별 시장점유율 변화

단위: %



자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

마. 판매액 상위 제품

- SKU 기준으로 2018년 11월까지 국 HMR 제품 중 판매액이 많은 상위 5개 제품은 ‘CJ 비비고 육개장 500g’과 ‘CJ 비비고 소고기 미역국 500g’, ‘CJ 비비고 소고기 무국 500g’, ‘CJ 비비고 소고기 장터국 500g’, ‘CJ 비비고 황태해장국 500g’ 인 것으로 조사됨.

그림 5-38. 2018년 국 HMR 판매액 상위 5개 SKU



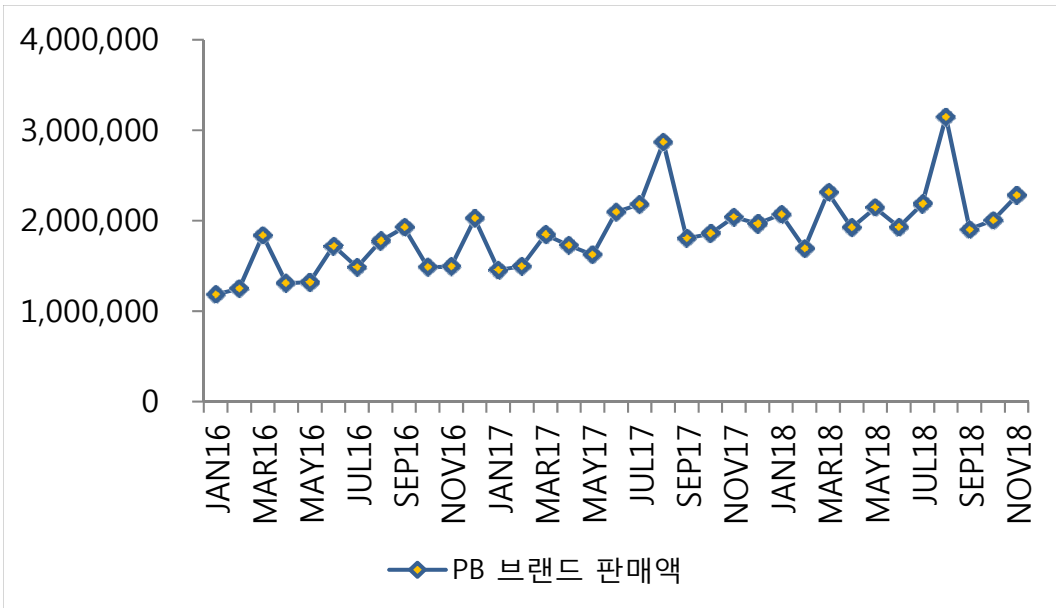
3. POS 데이터 심층 분석

- 최근 HMR 시장의 확대를 주도한 여러 요인들이 제기되고 있음. 첫째, PB 브랜드에서 다양한 제품들을 출시하고 있다는 점, 2) HMR 제품이 고급화되고 있다는 점, 3) HMR 제품의 종류가 다양해지고 있다는 점, 4) 온라인 유통채널 및 다양한 배송방법이 확대되고 있다는 점, 5) 할인행사가 확대되었는지에 관한 부분, 6) HMR 소비자계층이 다양화되고 있다는 점 등이 HMR 시장 확대의 요인으로 거론되고 있음. 본 절에서는 1)~5)에 대해 검토해 보고자 함.

3.1. PB 브랜드 제품의 판매가 증가했는가?

- PB 브랜드의 제품 출시 및 판매 확대가 전체 HMR 시장 성장에 어떤 영향을 주었는지 판단하기 위해 PB 브랜드의 매출액 추이를 분석함. 2016년 1월에는 미국 레토르트 PB 브랜드 매출액이 11억 8,458만 원 수준이었으나 2018년 11월에는 22억 7,450만 원으로 크게 증가한 것을 확인할 수 있음.
- 2018년 8월 피서철에는 31억 4,677만 원까지 증가했으며, 35개월간의 추이를 살펴볼 때 PB 브랜드 매출액은 지속적으로 성장할 것으로 전망

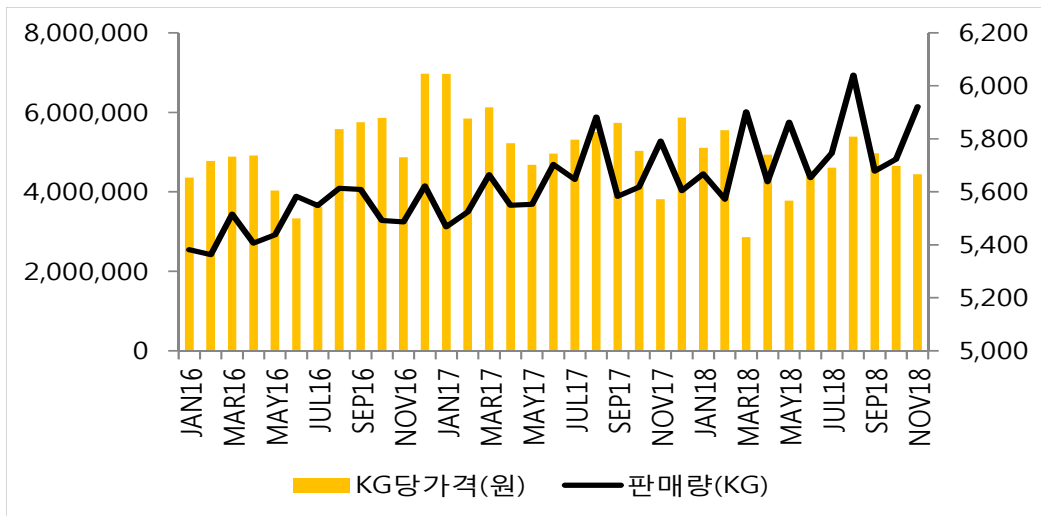
그림 5-39. 미국 레토르트 PB 브랜드 매출액 추이



3.2. HMR 제품이 고급화되고 있는가?

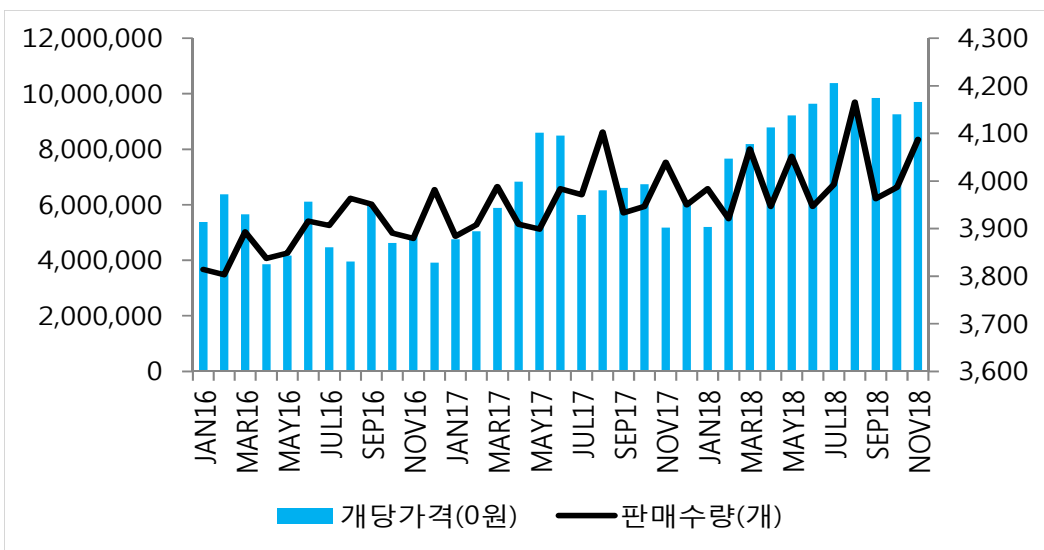
- 시장 매출액은 판매량과 가격의 곱으로 산출됨. 만약, HMR 시장에 고급화가 진행되어 부가가치가 높은 제품들의 판매가 증가했다면, 판매량이나 단위당 가격 등과 같은 시장지표에 의해 확인될 것임.
- HMR 제품의 kg당 가격, 개당 가격, 판매량을 살펴봄으로써 이에 대한 실마리를 찾고자 함. 미국 레토르트 kg당 가격은 2016년 1월 5,653원, 2018년 11월 5,667원, 해당 기간 평균 5,749원으로 큰 변동이 없었던 것으로 분석되었음. 반면, 판매량은 2016년 1월 254만 1,428kg에서 2018년 11월 614만 148kg으로 142% 증가함. 이러한 결과를 통해 판단해 볼 수 있는 부분은 단위당 가격이 증가하여 미국 레토르트 등 HMR 판매액이 증가한 것이라고 보기는 어렵다는 점임. 즉, HMR 시장에서 단위당 가격의 증가로 측정될 수 있는 고급화(고부가가치화)가 지난 3년간 HMR 시장 성장을 견인했다고 보기는 어렵다는 점임.

그림 5-40. 미국 레토르트 kg당 가격 및 판매량 추이



- 미곡 레토르트트의 개당 가격과 판매수량(개수)를 살펴보는 것은 또 다른 단서를 줄 것으로 판단됨. kg당 가격에서와는 달리 개당 가격은 지속적으로 증가한 것으로 분석됨. 2016년 1월에는 개당 가격이 3,914원이었는데, 2018년 11월에는 4,166원으로 소폭(6.44%) 증가함. 개당 가격의 증가는 고급화(고부가가치화)의 결과로 볼 수도 있지만, 대용량화의 결과로도 해석할 수 있음. 앞서 살펴본 것처럼 신선식품과 달리 HMR 제품에서의 소포장화 경향은 두드러지게 나타나고 있지는 않은 상황이므로 후자를 배제할 수 없는 상황임. 배제할 수 있다 하더라도 3년간 6.44%의 개당 가격 증가폭은 크다고 보기 어려움.
- 반면, 미곡 레토르트트의 판매수량은 2016년 1월 367만 1,085개에서 2018년 11월 835만 1,948개로 크게 증가한 것을 확인할 수 있음. 앞서 판단한 바와 같이 HMR 시장의 확대(판매액 증가)는 HMR 제품에 대한 수요증가가 주요한 결과이지, 고급화(고부가가치화)의 진전이라고 보기는 어려울 것으로 판단됨.

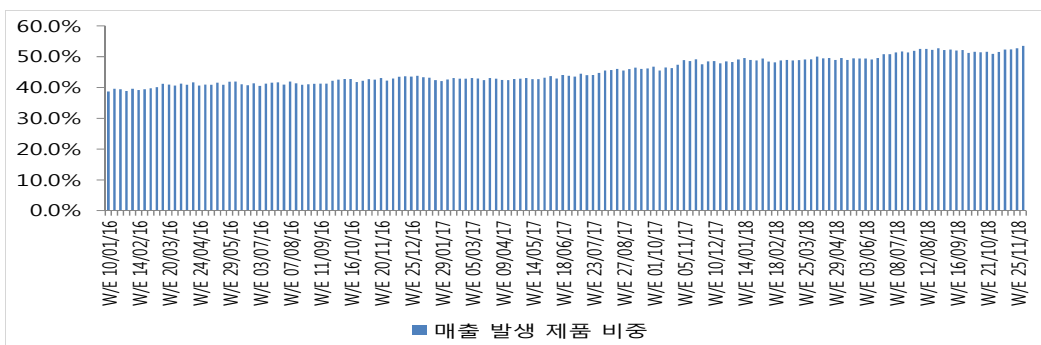
그림 5-41. 미곡 레토르트트 개당 가격 및 판매수량 추이



3.3. HMR 제품의 종류가 다양해지고 있는가?

- 신제품의 출시가 많아질 경우 새로운 맛을 추구하는 소비자들의 선택을 받을 수 있음. 마트에 가서 장을 볼 때, 새로운 HMR 제품이 눈에 띄면 구입 계획이 없던 제품도 구입할 수 있게 되기 때문에 HMR 제품의 다양화 혹은 다양한 신제품의 출시는 HMR 시장 확대를 견인할 수 있음. 이러한 이유로 다양화가 HMR 시장 확대의 배경으로 종종 제기되고 있음.
- 이를 확인할 수 있는 방법은 특정 시점에서 매출이 발생한 제품의 개수를 살펴보는 것임. 2016년 1월부터 2018년 11월까지 단 한 주에라도 매출이 발생한 제품(SKU 기준)은 모두 본 데이터에 기록되어 있음. 미국 레토르트트 경우 1,279종류가 한 주 이상에서 매출이 발생되었음. 한 시점에서 매출이 발생하지 않았다는 것은 시장에서 사실상 없었다는 것을 의미함.
- 2016년 1월 1주차에는 495개(38.7%) 미국 레토르트트 제품이 판매되었음(판매액이 0 초과). 이는 지속적으로 증가하여 2018년 11월 마지막주차에 684개(53.5%)까지 증가함. 다양한 종류의 HMR 제품이 판매되고 있음을 확인할 수 있었으며, 이는 다양화가 HMR 시장 확대의 요인이 될 수 있음을 시사함.

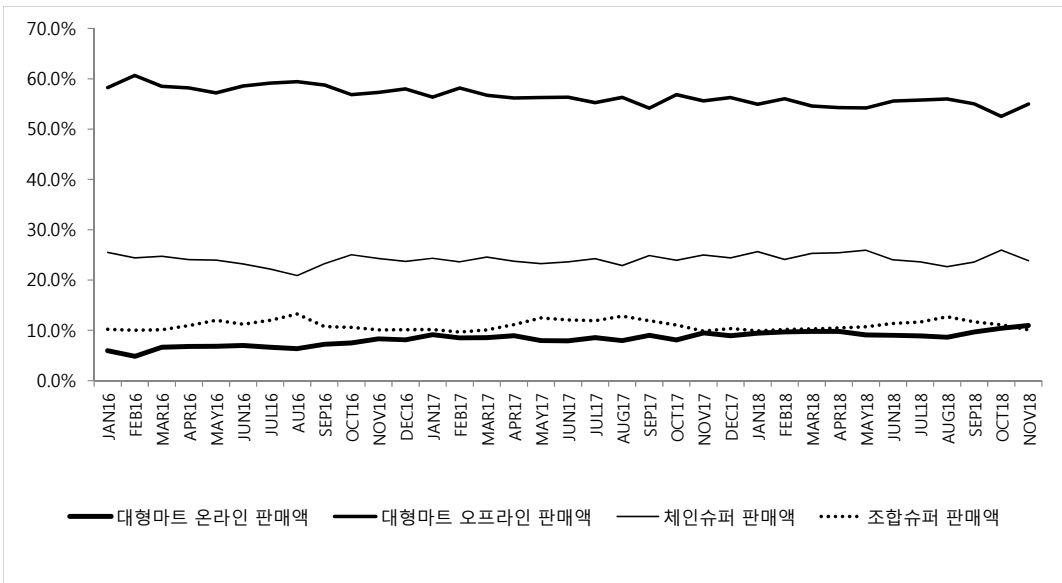
그림 5-42. 미국 레토르트트 매출 발생 제품 비중



3.4. 온라인 유통채널에서 HMR 판매가 확대되고 있는가?

- 온라인을 통해 손쉽게 식품을 구매할 수 있게 됨과 동시에, 당일 배송, 새벽 배송, Meal Kit 배송 등이 확대되면서 HMR 시장이 더욱 성장하게 되었다는 의견이 제기되고 있음. 이를 살펴보기 위해 유통채널별 판매액 추이를 분석함.
- 미국 레토르트 유통채널에서 대형마트 온라인은 2016년 1월 8억 6,086만 원에서 2018년 11월 38억 1,633만 원까지 크게 증가함. 다른 채널에서 미국 레토르트 판매액 비중은 대체로 감소한 반면 대형마트 온라인 채널에서의 판매액 비중은 2배 가까이 증가한 것으로 분석되어, 온라인 채널에서의 식품구입의 증가가 HMR 시장 확대에 기여한 것으로 생각해 볼 수 있음.

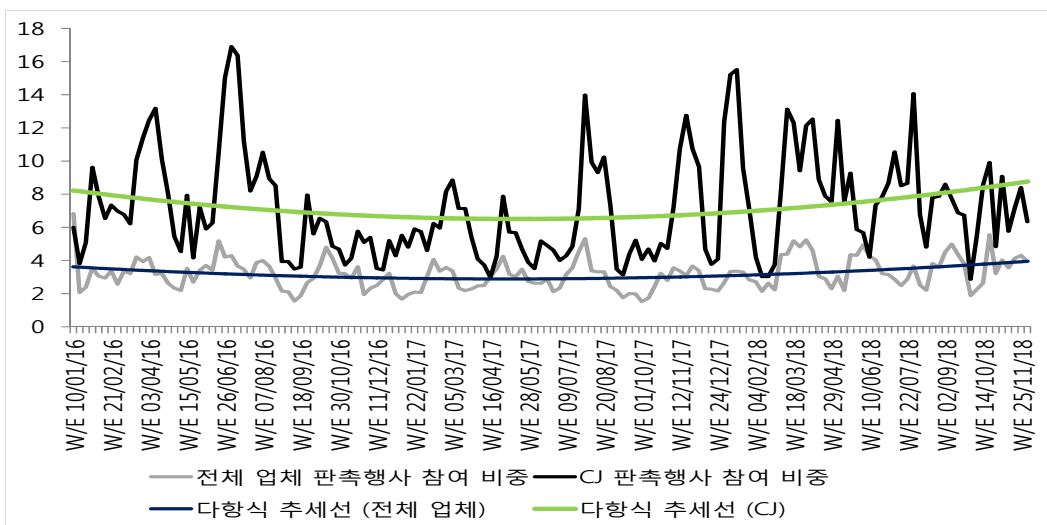
그림 5-43. 미국 레토르트 유통채널별 판매액 비중 추이



3.5. HMR 제품의 판촉행사가 확대되었는가?

- 판촉행사의 확대되면 식품업체나 유통업체의 이익은 단기적으로 감소할 수 있겠으나 전체 판매액은 증가할 수 있음. 특히, 제품 출시 초기 단계에서 이러한 판촉활동이 활발해질 수 있는데, HMR 제품의 경우 신제품 출시가 잦았기 때문에 판촉활동도 증가했을 것으로 보는 것이 타당함. 이러한 판촉활동의 증대가 HMR 시장 확대에 이어졌을 가능성도 있기에 이 부분을 살펴보고자 함.
- (주)닐슨코리아의 ScanTrack POS 데이터는 판촉활동에 대한 정보가 포함되어 있으므로, 전체 조사 대상 슈퍼마켓 중 판촉활동에 참여한 슈퍼마켓 및 HMR 제품의 비중을 시계열로 살펴볼 수 있음. 분석 결과, 최근 3년 간 판촉행사에 들어간 제품/슈퍼마켓 비중(매출액 기준)은 등락은 있으나 뚜렷한 증가세에 있다고 보기는 어려움. 한편, 전체 평균에 비해 CJ의 판촉행사 비중은 2배 이상 높은 것이 특징임.

그림 5-44. 미국 레토르트 판촉행사 비중 추이 (매출액 기준)



3.6. HMR 매출액 영향요인 분석

- 분석에 사용된 독립변수는 아래와 같이 구성됨.
 - 단위당 가격(price per kg): 단위당 가격의 증가는 판매액에 영향을 미침($p_{j,t}$)
 - 판매수량: 판매수량 또한 판매액에 영향을 미침($q_{j,t}$)
 - 제품 j 가 t 번째 주에 어느 정도 판촉행사를 진행했는지 여부($w_{j,t}$)는 해당 제품 j 의 t 번째 주 전체 판매액에서 판촉행사에 참여한 유통채널에서 발생한 판매액의 비중으로 산출됨. 상위 10개 업체의 판촉행사 효과는 다를 수 있을 것으로 판단하여, 상위 10개 업체에 대한 교차항($w_{j,t} * T_r$)을 포함
 - 보관방법에 대한 더미변수(DS_j)는 시간에 걸쳐 불변(time-invariant)
 - 포장단위에 대한 더미변수(DPS_j) 또한 시간에 걸쳐 불변(time-invariant)
 - 포장용기에 대한 더미변수(DP_j) 또한 시간에 걸쳐 불변(time-invariant)
 - 세부품목류에 대한 더미변수(DF_j)
 - 제조업체에 대한 더미변수(DM_j)
- 주(week)에 대한 시간고정효과(time fixed effects)만을 고려하여, 아래와 같은 일원고정효과패널모형을 추정하였음.

$$S_{j,t} = \alpha + \tau_t + \beta p_{j,t} + \gamma q_{j,t} + \delta w_{j,t} + \sum_{r=1}^{10} \theta_r (w_{j,t} T_r) + \sum_{s=1}^2 \kappa_s (DS_{s,j}) \\ + \sum_{l=1}^4 \lambda_l (DPS_{l,j}) + \sum_{m=1}^4 o_m (DP_{m,j}) + \sum_{n=1}^{23} \pi_n (DF_{n,j}) + \sum_{q=1}^{69} \chi_q (DM_{q,j}) + v_{i,t}$$

- 미곡 레토르트 전체 판매액을 추정한 결과, 단위당 가격과 판매수량은 예상한대로 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 요인이었음.

표 5-26. 미국 레토르트 판매액 영향요인 패널데이터 분석 결과

		판매액		판매액	
단위당 가격		2.727***			
판매수량		5.069***			
판매행사 비중(매출액 기준)		61.63			
취급 슈퍼마켓 비중(매출액 기준)		-294.6***			
보관방법 (base = 냉동)	냉장보관	6159.4***			
	상온보관	-69.15			
포장단위 (base = 150g 이하)	150G초과_180G미만	-6312.1***			
	180G이상_210G이하	403			
	210G초과_300G미만	-4696.6***			
	300G 이상	-5535.4***			
포장용기 (base = foil bag)	CARTON	3491.1***			
	CUP	-2842.1***			
	OTHERS	-2025.9			
	PLT.CUP	-160.1			
세부품목류 (base = 흰밥)	개살죽	5354.7*	제조업체 (base = CJ)	베베쿱	-4882.0***
	국밥	-2968.3***		본아이에프	-2683.1***
	기타	2498.0***		빙그레	3823.1***
	단팔죽	-1257.8**		사조대림	-5130.8***
	뎃밥	-3142.2***		스토아 브랜드	-1979.6***
	버섯죽	-7643.2***		시아스	2538.7***
	볶음밥	1690.6***		신송식품	7183.2***
	비빔밥	1979.6***		아리랑푸드	-4486.8***
	갓죽	6507.9***		아워홈	-2781.5***
	전복죽	-4403.7***		약선푸드	-2266.7***
	참치죽	1357.7*		엄지식품	4771.9***
	콩밥	5659.0**		오뚜기	2601.2***
	현미밥	-3270.8***		올가홀푸드	-9056.7***
	호박죽	-962.2*		와이즈유엑스글로벌	-2418.5**
	혼합곡	-1068.3***		원푸드	-5048.8**
	흑미밥	-4491.0***		전투식량(주)	-3323.2***
흰죽	7675.4***	참맛(주)	-5179.0***		
제조업체 (base = CJ)	농심	-4473.2***	천본	4309.4**	
	농심	-4473.2***	태경농산	-2942.8***	
	농심	-4473.2***	태스푸드서비스	-2198.9*	
	농심	-4473.2***	토리 식품	5263.7***	
	농심	-4473.2***	팔도	-9036.3***	
	농심	-4473.2***	플렉스플레이코리아	-2373.9*	
	농심	-4473.2***	하림	-2583.9***	
	농심	-4473.2***	한계령식품	-4167.4***	
	농심	-4473.2***	한국바이오플랜트	-2221.1***	
	농심	-4473.2***	한국아쿠르트	-640.8	
제조업체 (base = CJ)	농심	-4473.2***	한성	1853.1***	
	농심	-4473.2***	한우물영농조합	4496.3***	
	농심	-4473.2***	홈푸드	-7425.7***	
	농심	-4473.2***	CJ 판촉효과	221.2**	
	농심	-4473.2***	오뚜기 판촉효과	30.1	
	농심	-4473.2***	동원F&B 판촉효과	-579.6***	
	농심	-4473.2***	스토아 브랜드 판촉효과	190.5*	
	농심	-4473.2***	풀무원 판촉효과	269.6**	
	농심	-4473.2***	천일식품 판촉효과	-5.166	
	농심	-4473.2***	롯데푸드 판촉효과	176.5	
제조업체 (base = CJ)	농심	-4473.2***	대상 판촉효과	-8.328	
	농심	-4473.2***	빙그레 판촉효과	-198.2	
	농심	-4473.2***	_cons	-6447.5***	
	농심	-4473.2***	N / within R2	88,317 / 0.77	
	농심	-4473.2***			
	농심	-4473.2***			
	농심	-4473.2***			

- 판촉행사 비중은 통계적으로 유의미한 매출액 증대 효과를 보이지는 못한 것으로 분석되었음. 다만, 취급 슈퍼마켓의 비중은 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타남. 이는 판매처 다변화가 반드시 판매액 증가로 이어지지 않을 수 있음을 시사함. 단, CJ, PB브랜드(스토아 브랜드), 풀무원과 같은 대형업체의 판촉행사는 기타 중소형 업체의 판촉행사보다 통계적으로 유의미하게 높은 판매 실적으로 이어진 것으로 분석됨.
- 보관방법별 차이를 살펴보면, 냉장보관하는 미곡 레토르트 제품이 냉동보관하는 제품보다 판매액이 통계적으로 유의하게 높았음.
- 포장단위별 차이를 살펴보면, 150g 이하 미곡 레토르트 제품과 비교했을 때, 150-180g 제품이나 210g 이상 크기로 포장된 제품들의 판매액은 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 분석됨. 포장용기별로 살펴보면, Foil Bag으로 포장된 미곡 레토르트 제품에 비해 Carton 포장된 제품의 판매액은 높았으며 일반 CUP으로 포장된 제품의 판매액은 낮은 특징을 보임.

3.7. 2019년 HMR 판매 전망

- 시계열 모형분석을 통해 2019년 HMR 판매액(s_t)을 전망함. ARIMA 모형을 추정하였으며, 모형에는 추세선(t)과 개당가격(p_t)을 설명변수로 사용함과 동시에 해당 시계열의 과거 움직임을 반영함. 최종 선정된 ARIMA 모형은 종속변수마다 다르며, 일반적인 추정식은 아래와 같음.

$$\rho(L^p)(s_t - \beta p_t - \tau t) = \theta(L^q)\epsilon_t$$

$$\text{where } \rho(L^p) = 1 - \rho_1 L - \rho_2 L^2 - \dots - \rho_p L^p$$

$$\theta(L^q) = 1 + \theta_1 L + \theta_2 L^2 + \dots + \theta_q L^q$$

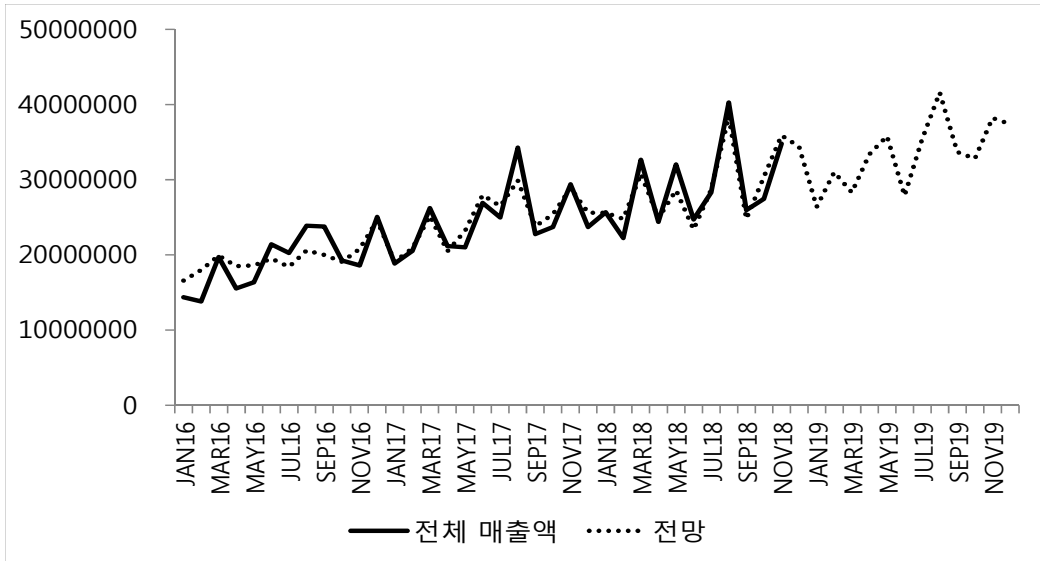
$$L^j s_t = s_{t-j}$$

- 모형 추정결과는 아래 제시되는 그림/표와 같음. 2016년 미국 레토르트 판매액은 2,320억 원 수준이었으며, 2017년에는 2,936억 원, 2018년(11월까지) 3,423억 원 수준이었음. 2019년도 미국 레토르트 판매액은 4,019억 원까지 성장할 것으로 추정됨.

표 5-27. 미국 레토르트 판매액 시계열 분석 및 2019년 전망

구분	월별 매출액(천 원)
DEC18	34,400,000
JAN19	26,400,000
FEB19	31,000,000
MAR19	28,300,000
APR19	33,400,000
MAY19	35,800,000
JUN19	27,900,000
JUL19	35,400,000
AUG19	41,600,000
SEP19	33,700,000
OCT19	32,800,000
NOV19	38,200,000
DEC19	37,400,000
2019년 전체	401,900,000

그림 5-45. 미국 레토르트 판매액 시계열 분석 및 2019년 전망



3.8. 시장 집중도 분석

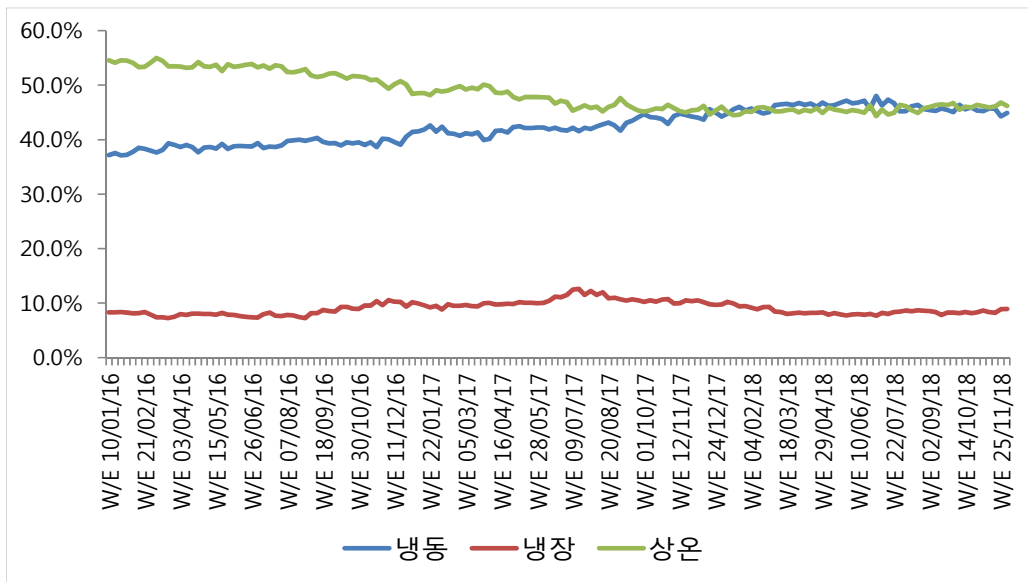
3.8.1. 보관방법별 시장 점유율

○ 시장에 공급되어 있는 제품 종류의 수를 기준으로 미국 레토르트의 보관방법별 시장 점유율을 살펴본 결과, 상온에 보관하는 미국 레토르트의 비중이 2016년 1월 초 54.5%로 매우 높은 비중을 차지하다가 2018년 11월 말 기준 46.2%까지 낮아짐. 반면, 냉동에 보관하는 미국 레토르트의 비중은 2016년 1월 초 37.2%에서 2018년 11월 말 기준 44.9%까지 증가하여 상온 보관 미국 레토르트와 유사한 수준임.

- 전체 미국 레토르트 중 냉장 보관하는 미국 레토르트의 비중은 소폭의

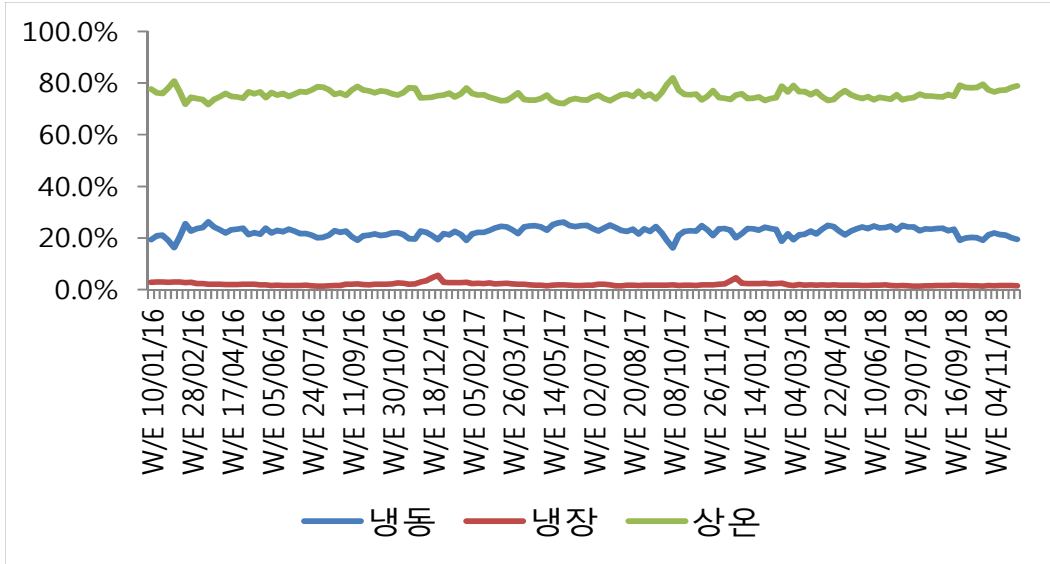
등락은 있으나, 2016년 1월 초 8.3%에서 2018년 11월 말 8.9%로 소폭 증가

그림 5-46. 미국 레토르트 보관방법별 시장 점유율 (제품 종류 수 기준)



- 시장에 공급되어 있는 제품 종류의 수가 아닌, 매출액을 기준으로 미국 레토르트의 보관방법별 시장 점유율 또한 살펴봄. 제품 종류의 수를 기준으로 했을 살펴본 경우와 달리 상온에 보관하는 미국 레토르트의 비중이 월등히 높았는데, 2016년 1월 초 77.8%, 2018년 11월 말에는 78.9%로 큰 변동 없이 70%대 후반의 수준을 유지하고 있음.
 - 냉동 보관 미국 레토르트의 점유율을 살펴보면 2016년 1월 초 19.4%에서 2018년 11월 말 19.5%로 큰 변화가 없음.
 - 냉장 보관 미국 레토르트의 경우 매출액을 기준으로 살펴보면 그 비중이 훨씬 낮을 뿐 아니라 지속적으로 감소하고 있음. 2016년 1월 초 2.8%였던 비중이 2018년 11월 말 1.5% 수준으로 떨어진 상황

그림 5-47. 미국 레토르트 보관방법별 시장 점유율 (매출액 기준)

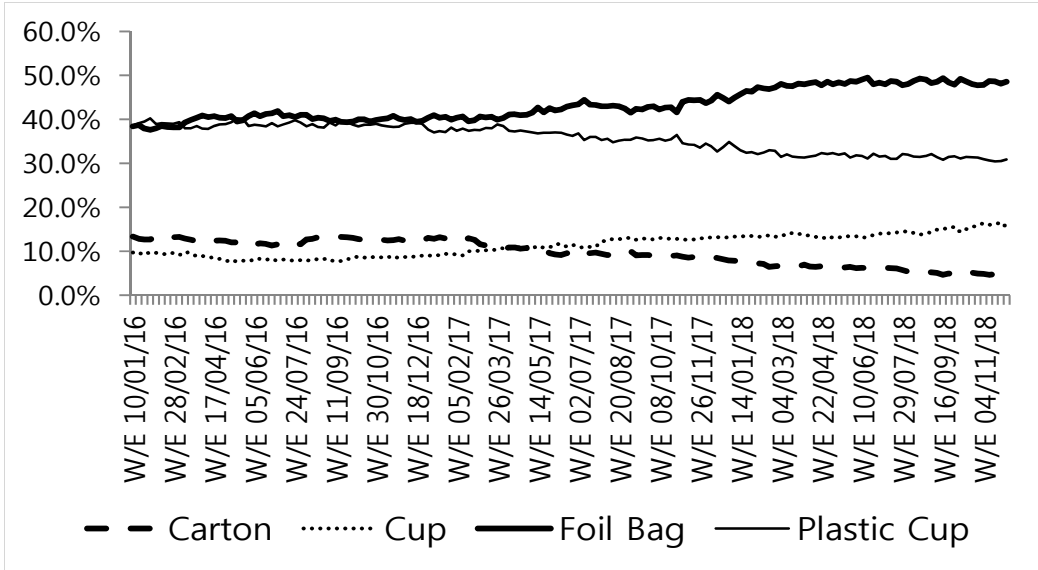


3.8.2. 포장용기별 시장 점유율

○ 시장에 공급되어 있는 제품 종류의 수를 기준으로 미국 레토르트의 포장용기별 시장 점유율을 살펴본 결과, Foil Bag에 보관하는 미국 레토르트의 비중이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 추세 또한 증가하고 있음. 2016년 1월 초에는 38.4%로 Plastic Cup과 유사한 비중을 점했으나, Plastic Cup의 비중 감소와는 대조적으로 지속적으로 그 비중이 확대되어 2018년 11월 말 기준으로는 48.5%를 차지함.

- Plastic Cup의 비중이 38.6%에서 30.8%로 크게 감소한 반면, 종이컵 등 일반 Cup의 비중은 꾸준히 증가하여 9.7%에서 15.5%로 비중이 확대
- Carton의 비중 또한 크게 감소하고 있는데, 2016년 1월 초 13.3%에서 2018년 11월 말 기준 5.1%로 급감

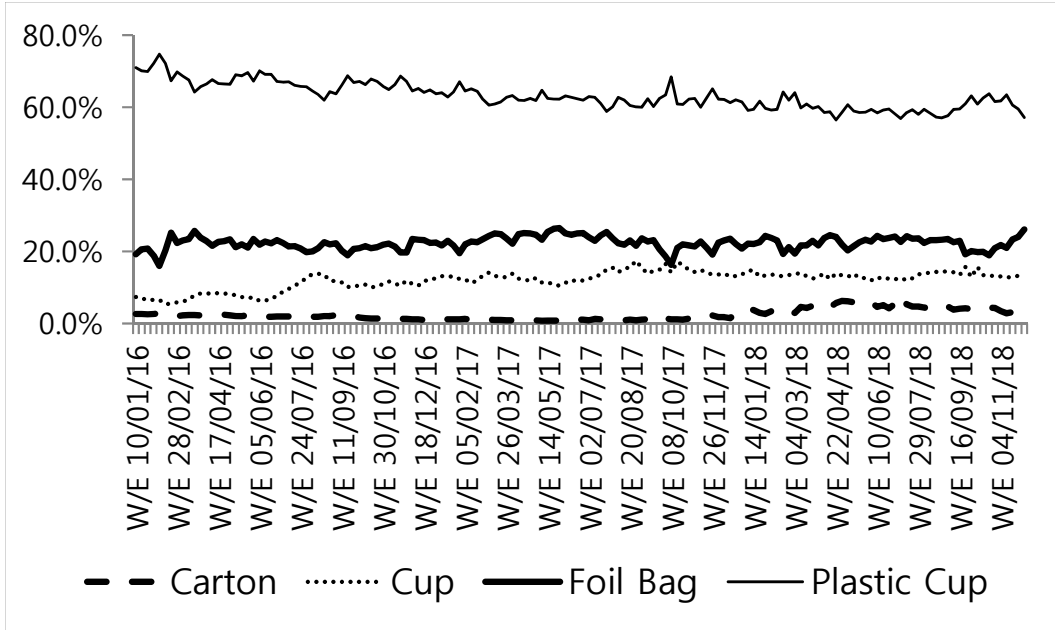
그림 5-48. 미국 레토르트 포장용기별 시장 점유율 (제품 종류 수 기준)



○ 시장에 공급되어 있는 제품 종류의 수가 아닌, 매출액을 기준으로 미국 레토르트의 포장용기별 시장 점유율을 살펴봄. 제품 종류의 수를 기준으로 했을 살펴본 경우와 달리 Plastic Cup으로 포장한 제품의 매출액 기준 시장 점유율이 3년 평균 63.2%로 가장 높은 것으로 나타남. 단, 2016년 1월 초 기준 71.0%였던 Plastic Cup으로 포장된 미국 레토르트의 점유율은 2018년 11월 말 기준 57.2%로 크게 감소한 특징이 있음.

- Foil Bag으로 포장된 미국 레토르트의 비중은 19.2%에서 26.1%로 증가
- 종이 재질 등 일반 Cup으로 포장된 미국 레토르트의 비중은 7.3%에서 12.8%로 증가했으며, 특히 2016년 중순부터 증가했는데 이 때 출시되기 시작한 다양한 컵밥류 때문인 것으로 보임.

그림 5-49. 미국 레토르트 포장용기별 시장 점유율 (매출액 기준)

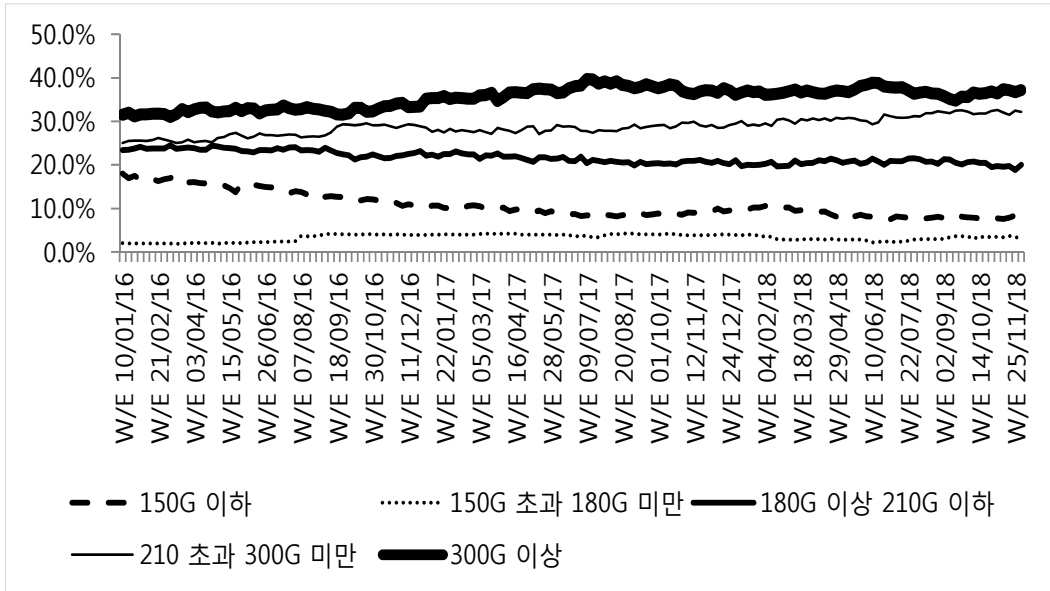


3.8.3. 포장크기별 시장 점유율

○ 시장에 공급되어 있는 제품 종류의 수를 기준으로 미국 레토르트의 포장용기별 시장 점유율을 살펴본 결과, 300g 이상 대용량의 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 150g 이하 소용량의 비중은 가장 낮지만 2016년 중반 소폭 증가한 후 그 비중이 유지되고 있는 것으로 나타남.

- 300g 이상 제품은 2018년 11월 말 기준 37.1%를 차지하며, 다음으로 32.2%를 차지한 210g 초과 300g 미만과, 20.0%를 점유하고 있는 180g 이상 210g 이하 제품
- 150g 초과 180g미만 단위의 제품 수 비중이 37.5%로 가장 크게 증가하였으며 다음으로 210g 초과 300g 미만 단위 제품 수 비중은 28.4% 증가
- 150g 이하 제품의 수와 180g 이상 210g 이하 제품의 수는 비중은 2016년 1월 초와 2018년 11월 말을 비교할 때 감소한 특징

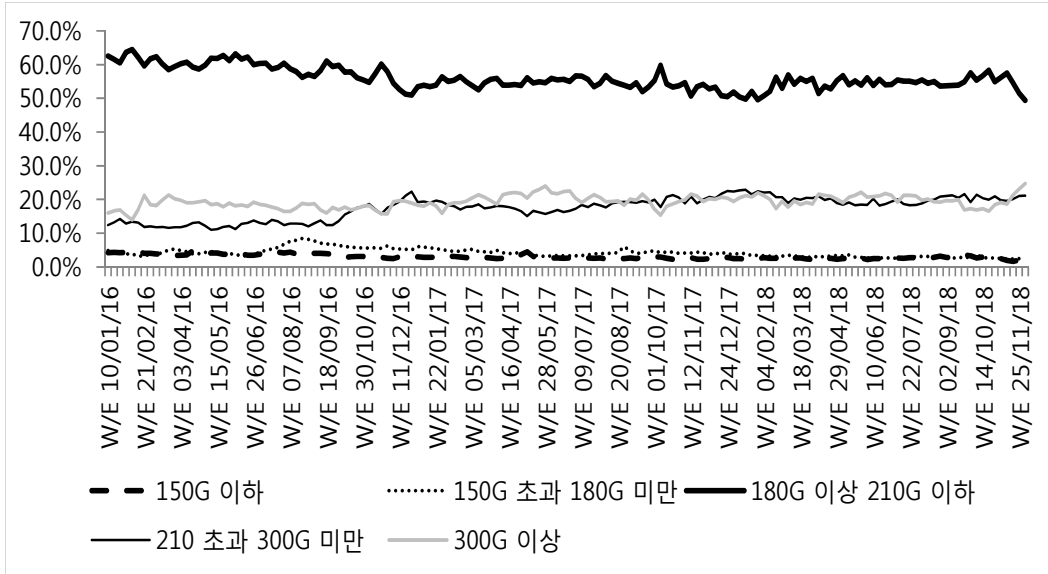
그림 5-50. 미국 레토르트 포장크기별 시장 점유율 (제품 종류 수 기준)



○ 시장에 공급되어 있는 제품 종류의 수가 아닌, 매출액을 기준으로 미국 레토르트의 포장크기별 시장 점유율을 살펴봄. 가장 큰 매출액 비중을 점하고 있는 포장크기는 180G 이상 210G 이하 단위였으며, 210G 초과 300G 미만으로 포장된 제품과 300G 이상으로 포장된 제품의 매출액 비중은 각각 70.0%(12.4% → 21.1%), 54.9%(15.9% → 24.7%) 증가하였음.

- 반면, 150G 초과 180G 미만 단위로 포장한 제품이나 150G 이하 단위로 포장한 제품의 매출액 비중은 감소하였는데, 가장 크게 감소한 150G 초과 180G 미만 단위로 포장한 제품의 매출액 비중은 2016년 1월 초 4.9%에서 2018년 11월 말 2.3%로 절반 이상 감소

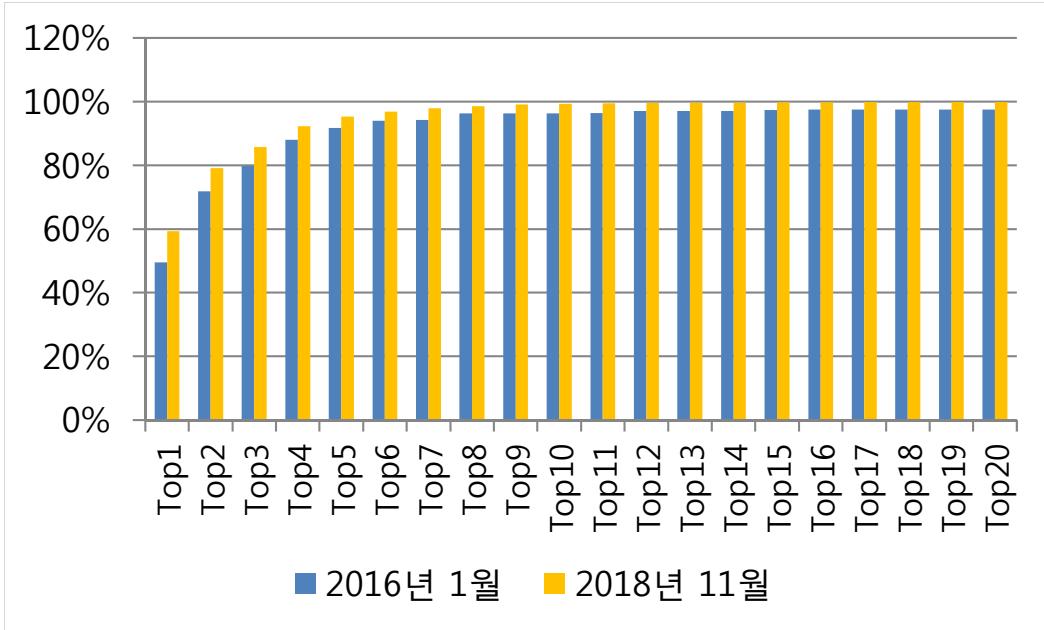
그림 5-51. 미국 레토르트 포장크기별 시장 점유율 (매출액 기준)



3.8.4. 시장 집중도

- 시장 집중도 현황을 살펴보기 위해 매출액 상위 1개 업체의 판매액이 전체 판매액에서 차지하는 비중, 상위 2개 업체의 판매액이 전체 판매액에서 차지하는 비중을 상위 20개 업체까지 확대하여 수행함.
- 미국 레토르트 시장의 경우, 상위 1개 업체의 판매액이 전체 매출액에서 차지하는 비중은 2016년 1월 49.5%였으나 꾸준히 증가하여 2018년 11월 59.3%로 크게 증가함. 2018년 11월 말 기준, 상위 5개 업체의 판매액 비중은 95.4%를 차지함.
 - 2016년 1월에는 상위 3개 업체의 판매액 비중의 합이 79.8%였으나, 2018년 11월에는 상위 2개 업체의 판매액 비중의 합이 이와 유사한 79.2%

그림 5-52. 미국 레토르트 시장 집중도 추이



참고 문헌

- 공정거래위원회·한국개발연구원. 2010, 2017. 「시장구조조사」.
- 국제무역연구원. 한국농수산물유통공사. 2018. 「2017 유럽연합 아이스크림 시장현황」.
- 국회예산처. 2018. “2019년 및 중기경제전망”.
- 김경필·박미성·한정훈. 2018. 「외식업 경영여건 및 성과요인 분석과 시사점」. 한국농촌경제연구원.
- 김성용·이정희·최지현. 2010. “소비자의 국내산 식재료 가공식품 구매행태 및 선호도 분석”. 『식품유통연구』. 27(1): 1-17. 한국식품유통학회
- 김완배·김성훈. 2016. 『농식품유통론』. 박영사.
- 김용규·김성훈. 2015. “농식품의 원가 및 유통 마진 분석: 두부와 김치를 대상으로.” CNU Journal of Agriculture Science. 42(3): 283-291.
- 김홍배. 2001. “예측수단으로서의 변이할당모형”. 『대한국토·도시계획학회』 36(1): 221-230.
- 낙농진흥회. 2018. 「2018 낙농통계연감」.
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사. 2017, 2018. 「가공식품 소비자태도조사」.
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사. 2015. 「FTA로 다시 보는 호주」.
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사. 2017. 「2017 가공식품세분시장 현황: 간편식 시장」.
- 농림축산식품부. 한국농수산물유통공사. 2017. 「식품정보 심층분석 및 활용화 사업 기획 분석 보고서」.
- 닐슨코리아. 2017. 「닐슨, 네이버 빅데이터로 살펴본 한국 가정간편식 샵퍼의 구매 행동 분석보고서」.
- 모수원·정홍영·이광배. 2015. “변이할당분석을 이용한 광양항과 인천항의 수출구조 분석”. 『한국해운물류학회』 87:549-566.
- 문정훈. 2015. “2013, 2014 가공식품시장 매트릭스 분석”, 심포지엄 <식품산업정보 미래로의 창을 열다> 발표자료, 미간행.
- 백종희. 2003. “농산물 유통비용과 효율분석.” 『식품유통연구』. 20(1): 61-78. 한국식품유통학회.
- 식품의약품안전처. 각 연도. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」.
- 식품저널. 각 연도. 「식품유통연감」.

- 신재은. 2014. “중국 유제품 시장 현황과 한국 유제품의 중국 진출방안 연구: 액상우유 중심으로”. 『중국지역학회』 1(1):277-307.
- 안동환·김관수·최지현. 2015. “산업연관모형을 이용한 식품산업의 국내산 원재료 이용률 추정”. 농업경제연구 56(1): 29-50.
- 이상학·정기웅·김윤선. 2015. 한국의 지역별 고용증가요인에 대한 동태적 변이-할당분석, 2003-2014. 『국제지역학회』 19(4):3-18.
- 이시도르 지속가능연구소. 2014. 「국산원료 원산지 인증제도 도입 타당성 연구」.
- 이해춘·임현술. 2007. “인수공통전염병의 경제적 손실가치: 조류인플루엔자를 중심으로.” 『보건경제와 정책연구』 13(1): 19-40. 한국보건경제정책학회.
- 일본 식의 안전·안심재단. 2018. 「외식산업 데이터집」.
- 지인배·이형우·김명수·한봉희·정세미·심민희·김진년. 2017. 『살충제 검출 논란에 따른 계란 수급 및 소비 변화 실태와 대응 방안』. 현안분석. 40. 한국농촌경제연구원.
- 통계청·닐슨컴퍼니코리아·농림축산식품부·한국농수산물유통공사. 2018. 「2018 가공식품세분시장 현황: 빵류 시장」.
- 한국건강기능식품협회. 2018. 「2018 건강기능식품 시장현황 및 소비자실태조사」.
- 한국농수산물유통공사. 2015. 『주요 농산물 유통실태』.
- 한국농촌경제연구원. 2018. 「가정간편식(HMR) 시장 트렌드: 흰밥, 볶음밥, 국 제품이 성장을 주도」.
- 한국은행. 1990. 1995. 2000. 2003. 2005. 2006. 2007. 2008. 2009. 2010. 2011. 2012. 2013. 2014. 산업연관표.
- 한국은행. 2014. 「산업연관분석해설」.
- 현대경제연구원. 2018. “2019년 한국 경제 전망”.
- LG경제연구원. 2018. “2019년 국내외 경제전망”.
- Canning, P., Weersink, A., Kelly, J., 2016. Farm share of the food dollar: an IO approach for the United States and Canada. *Agricultural Economics* 47(2016), 503-512.
- Canning, P., 2011 . A revised and expanded food dollar series: A better understanding of our food costs. *Economic Research Report 114*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research, Washington, D.C.
- Elitzak, H., 1999. Desire for Convenience Drives Marketing Costs. *Food Review* 22(3): 23-25.
- Euromonitor, 'Analysis of noodles in Vietnam', 2018.9.11.
- 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).
- Khusaini, M., 2015. A Shift-share Analysis on Regional Competitiveness - A Case of Banyuwangi District, East Java, Indonesia. Social and Behavioral Sciences 211(2015):738-744.
- Porter, M., E. 2008. "The Five Competitive Forces That shape Strategy". 『Harvard Business Review』. Vol. 86(1).
- USDA-ERS. 2017. "China Dairy Supply and Demand".
- 국가통계포털 광업제조업조사 <www.kosis.kr>
- 국가통계포털 광업제조업동향조사 <www.kosis.kr>
- 국가통계포털 경제총조사 <www.kosis.kr>
- 국가통계포털 경제활동인구조사 <www.kosis.kr>
- 국가통계포털 장래인구추계 <www.kosis.kr>
- 국가통계포털 전국사업체조사 <www.kosis.kr>
- 국세청 국세통계 <www.nts.go.kr>
- 고용노동부 사업체노동력조사 <www.moel.go.kr>
- 농식품수출정보 홈페이지 <www.kati.net>
- 네이버 지식백과 <<https://terms.naver.com>: 2018. 12. 19>
- 식품산업통계정보 홈페이지 <www.atfis.or.kr>
- (사)한국육가공협회 홈페이지 <www.kmia.or.kr>
- 한국무역통계진흥원 품목별수출입통계 <<http://ktspi.or.kr>>
- 한국은행 기업경영분석 <www.ecos.bok.kr>
- 한국은행 생산자물가조사 <www.ecos.bok.kr>

부록 1. 각 연도별 산업연관표상의 식품산업 구분

1. 2000년 및 2003년 산업연관표 기본부문

부표 4-1. 분석대상 식품산업 분류 (2000년 및 2003년 기준)

농림수산업 (21 부문)		식품 제조업 (38부문)				외식업 (1부문)	
		식품소재산업 (14부문)		식품가공산업 (24부문)			
번호 ¹⁾	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭
001	벼	046	도축육	048	육가공품	331	음식점
002	보리	047	가금육	050	유제품		
003	밀	049	우유	051	아이스크림		
004	잡곡	057	정미	052	어육 및 어묵		
005	채소	058	정맥	053	수산통조림		
006	과실	059	제분	054	수산냉동품		
007	콩류	060	원당	055	수산저장품		
008	감자류	061	정제당	056	기타 수산식품		
009	유지작물	062	전분	064	빵 및 곡분과자		
010	약용작물	063	당류	065	설탕과자		
011	기타식용작물	071	동물성유지	066	국수류		
018	낙농	072	식물성유지 및 식 용유	067	정제염		
019	한옥우	076	누룩 및 맥아	068	발효조미료		
020	양돈	079	주정	069	기타조미료		
021	가금			070	장류		
022	기타축산			073	과실 및 채소가공품		
025	식용임산물			074	커피 및 차류		
027	해면어종			075	인삼제품		
028	내수면어종			077	두부		
029	해면양식어종			078	기타 식료품		
030	내수면양식어종			080	소주		
				081	맥주		
				082	기타주류		
				083	청량음료		

주: 번호는 한국은행의 산업연관표의 기본부문(402부문) 산업번호를 말함.

2. 2005년~2010년 산업연관표 기본부문

부표 4-2. 분석대상 식품산업 분류 (2005년 기준)

농림수산업 (19부문)		식품 제조업 (38부문)				외식업 (3부문)	
		식품소재산업 (14부문)		식품가공산업 (24부문)			
번호 ¹⁾	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭
001	벼	045	도축육	047	육가공품	323	일반음식점
002	보리	046	가금육	049	유제품	324	주점
003	밀	048	우유	050	아이스크림	325	기타음식점
004	잡곡	056	정미	051	어육 및 어묵		
005	채소	057	정맥	052	수산물통조림		
006	과실	058	제분	053	수산물냉동품		
007	콩류	059	원당	054	수산물저장품		
008	감자류	060	정제당	055	기타 수산물가공품		
009	유지작물	061	전분	063	빵 및 곡분과자		
010	약용작물	062	당류	064	코코아제품 및 설탕과자		
011	기타식용작물	069	동물성유지	065	국수류		
018	낙농	070	식물성유지	066	발효 및 합성조미료		
019	육우	074	누룩 및 맥아	067	기타조미료		
020	양돈	077	주정	068	장류		
021	가금			071	과실 및 채소가공품		
022	기타축산			072	커피 및 차류		
025	식용임산물			073	인삼제품		
027	수산어획			075	두부		
028	수산양식			076	기타 식료품		
				078	소주		
				079	맥주		
				080	기타주류		
				081	비알콜성 음료		
				082	생수 및 얼음		

주: 번호는 한국은행의 산업연관표의 기본부문(403부문) 산업번호를 말함.

3. 2010년~2014년 산업연관표 기본부문

부표 4-3. 분석대상 식품산업 분류 (2010년 기준)

농림수산업 (16 부문)		음식료품부문 (25부문)				외식산업 (3부문)	
		식품소재산업 (11부문)		식품가공산업 (14부문)			
번호 ¹⁾	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭	번호	부문명칭
001	벼	035	도축육	037	육가공품	318	일반음식점
002	맥류 및 잡곡	036	가금육	039	낙농품	319	주점
003	콩류	038	우유	040	수산물 가공품	320	기타음식점
004	감자류	042	정곡	041	수산동물 저장품		
005	채소	043	제분	047	떡, 빵 및 과자류		
006	과실	044	원당	048	면류		
007	약용작물	045	정제당	051	과실 및 채소 가공품		
008	기타 식용작물	046	전분 및 당류	052	커피 및 차류		
014	낙농	049	조미료 및 첨가용식품	053	인삼 및 건강보조식품		
015	육우	050	유지	054	기타 식료품		
016	양돈	056	주정	057	소주		
017	가금			058	맥주		
018	기타 축산			059	기타 주류		
021	식용 임산물			060	비알콜음료 및 얼음		
023	수산어획						
024	수산양식						

주: 번호는 한국은행의 산업연관표의 기본부문(384부문) 산업번호를 말함.