

발 간 등 록 번 호

11-1543000-003041-10

2019. 12.

식품산업정보포럼 운영 및 웹진 실적 보고서

연구기관
한국농촌경제연구원·서울대학교

수탁연구보고 C2019-65-8

식품산업정보포럼 운영 및 웹진 실적 보고서

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2019. 12.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 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

이 보고서를 「식품산업정보포럼 운영 및 웹진 실적 보고서」 과제의 최종
보고서로 제출합니다.

2019년 12월

연구 기관:	한국농촌경제연구원
연구 책임자:	이용선 책임연구원
연구 참여자:	이계임 연구원
	최지현 연구원
	김경필 연구원
	황윤재 연구원
	박미성 연구원
	김상효 연구원
	홍연아 연구원
	주재창 연구원
	허성운 연구보조원
	최재현 연구보조원
	한정훈 연구보조원
	임승주 연구보조원
	박시현 연구보조원
연구 기관:	서울대학교
연구 책임자:	김관수 책임연구원
연구 참여자:	안동환 연구원
	임정빈 연구원
	강민정 연구보조원
	김채리 연구보조원
	이승훈 연구보조원
	김성진 연구보조원
	이희성 연구보조원
	임창식 연구보조원

제1장 식품산업정보포럼 운영

1. 포럼 구성 1
2. 포럼별 개최 개요 2
3. 포럼 주요 논의사항 6
4. 포럼 자료 29

제2장 식품외식정보 웹진 실적

1. 식품외식정보 웹진 배포 244
2. 식품외식정보 웹진 실적 245

제1장

<표 1-1> 2019년 식품산업정보포럼 구성 2
<표 1-2> 식품산업 분야 식품산업정보포럼 개최 개요 2
<표 1-3> 식품산업 분야 식품산업정보포럼 포럼위원 구성 3
<표 1-4> 식품소비 분야 식품산업정보포럼 개최 개요 3
<표 1-5> 식품소비 분야 식품산업정보포럼 포럼위원 구성 4
<표 1-6> 식품통계 분야 식품산업정보포럼 개최 개요 4
<표 1-7> 식품통계 분야 식품산업정보포럼 포럼위원 구성 5
<표 1-8> 외식통계 분야 식품산업정보포럼 개최 개요 5
<표 1-9> 외식통계 분야 식품산업정보포럼 포럼위원 구성 6

1

식품산업정보포럼 운영

1. 포럼 구성

- 식품산업정보포럼은 식품산업 현안 이슈를 발굴하여 전문가들의 의견을 수렴하고, 식품산업 동향분석 및 심층분석 결과를 발표 및 토론하는데 목적을 두고 운영되고 있음.
- 식품산업정보포럼 운영을 통해 정보 수요자들에 대한 식품산업정보분석 사업의 홍보 및 활용도가 제고될 것으로 기대됨.
- 2019년 식품산업정보포럼은 식품산업 분야, 식품소비 분야, 식품통계 분야(가공식품 소비자태도 조사), 외식통계 분야(외식업 경영실태 조사) 등 네 가지 분야에 대해서 8월부터 11월까지 매월 총 4회에 걸쳐 개최됨.
- 4회에 걸친 식품산업정보포럼 운영을 위하여 분야별 9~10명의 포럼위원을 구성하고, 동향 및 심층분석 결과 발표에 대한 의견을 수렴함.

표 1-1 2019년 식품산업정보포럼 구성

구분	분야	포럼 주제
1	식품산업 분야	2019년 상반기 식품산업 동향
		주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석
		식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석
2	식품소비 분야	2018 가구의 가공식품 지출구조 분석
		식품산업 주요 이슈 빅데이터 분석
		POS데이터를 통해 본 가공식품 및 간편식 시장 분석
3	식품통계 분야 (가공식품 소비자태도 조사)	2019년 가공식품 소비자태도 조사 주요 결과
		간편식 구매행태 분석
		가공식품 구매장소 요인분석
4	외식통계 분야 (외식업 경영실태 조사)	2019 외식업 경영실태 조사 주요 결과
		외식업 생산성 요인 분석과 업체 분류 방안

2. 포럼별 개최 개요

2.1. 식품산업 분야 식품산업정보포럼

○ 식품산업 분야 식품산업정보포럼은 2019년 8월 8일(목) 아스테리움서울 주민회의실에서 개최되었으며, 2019년 상반기 식품산업 동향, 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석, 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석 등 3개 주제에 대해서 진행됨.

표 1-2 식품산업 분야 식품산업정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제
1	14:00~14:40	한국농촌경제연구원 이용선 선임연구위원	2019년 상반기 식품산업 동향
2	14:40~15:20	서울대학교 김관수 교수	주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석
3	15:20~16:00	서울대학교 안동환 교수	식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

- 식품산업 분야 포럼위원은 관련 협회, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 10명으로 구성됨.

표 1-3 식품산업 분야 식품산업정보포럼 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	김민규	상무	CJ제일제당
2	김범호	부사장	SPC그룹
3	조상우	상무	풀무원
4	조일호	전무이사	한국식품산업협회
5	양석준	교수	상명대학교
6	이정희	교수	중앙대학교
7	나명옥	편집국장	식품저널
8	이두영	이사	닐슨코리아
9	김관수	교수	서울대학교
10	안동환	교수	서울대학교

2.2. 식품소비 분야 식품산업정보포럼

- 식품소비 분야 식품산업정보포럼은 2019년 9월 26일(목) 아스테리움서울 주민회의실에서 개최되었으며, 2018년 가구의 가공식품 지출구조 분석, 식품산업 주요 이슈 빅데이터 분석, POS데이터를 통해 본 가공식품 및 간편식 시장 분석 등의 3개 주제에 대해서 진행됨.

표 1-4 식품소비 분야 식품산업정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제
1	15:00~15:40	한국농촌경제연구원 김상호 부연구위원	2018 가구의 가공식품 지출구조 분석
2	15:40~16:20	한국농촌경제연구원 황윤재 연구위원	식품산업 주요 이슈 빅데이터 분석
3	16:20~17:00	한국농촌경제연구원 김상호 부연구위원	POS 데이터를 통해 본 가공식품 및 간편식 시장 분석

○ 식품소비 분야 포럼위원은 관련 협회 및 단체, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 9명으로 구성됨.

표 1-5 식품소비 분야 식품산업정보포럼 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	김민규	상무	CJ제일제당
2	강정화	회장	한국소비자연맹
3	탁명구	사무총장	식생활교육 네트워크
4	이두영	이사	닐슨코리아
5	송정	기자	중앙일보
6	이영은	교수/부회장	원광대학교/대한영양사협회
7	장재봉	교수	건국대학교
8	문용현	부장	aT 식품정보부
9	박나영	서기관	농림축산식품부

2.3. 식품통계 분야(가공식품 소비자태도 조사) 식품산업정보포럼

○ 식품통계 분야(가공식품 소비자태도 조사) 식품산업정보포럼은 2019년 10월 31일(목) 삼경교육센터라움 회의실에서 개최되었으며, 2019년 가공식품 소비자태도 조사 주요 결과, 가정간편식 구매행태 분석, 가공식품 구매장소 요인 분석 등 3개 주제에 대해서 진행됨.

표 1-6 식품통계 분야 식품산업정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제
1	15:00~15:40	한국농촌경제연구원 박미성 부연구위원	2019년 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과
2	15:40~16:20	건국대학교 장재봉 교수	가정간편식 구매행태 분석
3	16:20~17:00	강원대학교 이상현 교수	가공식품 구매장소 요인 분석

○ 식품통계 분야 포럼위원은 관련 협회 및 단체, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 9명으로 구성됨.

표 1-7 식품통계 분야 식품산업정보포럼 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	최태환	대표	팜넷
2	박준홍	MD	롯데마트
3	임현동	마트 총괄담당	11번가
4	조윤미	소장	C&I 소비자연구소
5	이항기	부회장	한국소비자연맹
6	나명옥	편집장	식품저널
7	심희진	기자	매일경제신문
8	장재봉	교수	건국대학교
9	이상현	교수	강원대학교

2.4. 외식통계 분야(외식업 경영실태 조사) 식품산업정보포럼

○ 외식통계 분야(외식업 경영실태 조사) 식품산업정보포럼은 2019년 11월 29일(금) 아스테리움서울 주민회의실에서 개최되었으며, 2019년 외식업 경영실태 조사 주요 결과, 외식업 생산성 요인 분석과 업체 분류 방안 등 2개 주제에 대해서 진행됨.

표 1-8 외식통계 분야 식품산업정보포럼 개최 개요

구분	시간	발표자	주제
1	15:30~16:30	한국농촌경제연구원 김경필 선임연구위원	2019 외식업 경영실태 조사 주요 결과
2	16:30~17:30	서울대학교 임정빈 교수	외식업 생산성 요인 분석과 업체 분류 방안

○ 외식통계 분야 포럼위원은 관련 협회 및 단체, 유관기관, 학계, 업계, 언론 분야 등의 전문가 10명으로 구성됨.

표 1-9 외식통계 분야 식품산업정보포럼 포럼위원 구성

구분	성명	직급	소속
1	이주택	상무	한국외식산업협회
2	손무호	정책경영국장	한국외식업중앙회
3	임영태	사무총장	한국프랜차이즈 산업협회
4	김정한	상무	CJ푸드빌
5	김영갑	교수	한양사이버대학교
6	육주희	국장	월간식당
7	이재식	과장	농림축산식품부
8	왕희대	사무관	농림축산식품부
9	문용현	부장	aT 식품정보부
10	임정빈	교수	서울대학교

3. 포럼 주요 논의사항

3.1. 식품산업 분야 주요 논의사항

□ 식품산업 이슈 및 현황

○ SPC그룹 내 식품서비스업(프랜차이즈) 종사자 수는 줄어들었음. 최근 2년간 승수효과로 30%정도 최저임금이 상승한 영향으로 보이는데, 이를 고려한다면 좀 더 real data를 볼 수 있을 것 같음. 소상공인 기준이 서비스업은 상시종업원 5인 미만이고, 제조업은 10인 미만임. 업계에서는 서비스업을 제조업보다 좀 더 중요하게 보고 있음.

○ 생계형적합업종에 어떤 품목이 지정될지는 아직 모르지만, (향후에는 생계형적합업종 지정이 될 가능성이 높은) 품목으로 대상을 좁힐 필요가 있음. 생계형적합업종과 관련하여 식품분야에서는 이슈화가 덜 될 것으로 예상됨.

- 원두커피와 제빵은 생계형적합업종에 지정될 것으로 보임.

- 김치는 상생협약으로 갈 것이고, 장류와 두부는 상생협의회가 있음. 어묵의 경우 고래사 어묵, 삼진어묵 등 중기업들은 생계형적합업종으로 강력하게 추진하고 있음.
- 신청 단체들의 성향에 따라 차이가 있는데, 동반위나 증기부에서는 대부분 상생협약 체결 방향으로 방안을 강구할 것임.

○ 두부 같은 경우에는 시장점유율에는 크게 관심이 없음. 해외 수출을 통해 해결해야 하며, 제품 개발 연구가 필요한 실정임. 두부를 단단하게 만들거나 튀겨내서 샐러드용 두부를 만드는 등 혁신이 필요한데, 이러한 가공두부가 두부로 묶여 있으므로 분리하여 분류해야 함. 중소기업에서 가공두부에 투자하여 개발하기에는 어려운 부분이 있음.

○ 발표자료를 보면 육류가공 5%정도 성장하였다고 분석되었는데, 실제로 체감하기로는 육가공시장이 상당히 어려운 상황임. CJ가 시장점유율 1위인데도 불구하고, 금년 들어서 소비가 줄어서 생산이 줄었음. 현재 육가공의 경우 CJ 내에 위기 극복 TF가 생겼음. 소비 감소의 원인은 벤조피렌 등 때문에 소비자들에게 가공식품에 대한 부정적인 이미지가 생겼다는 것이고, 젊은 주부들이 햄, 소시지 등 육가공에 대한 소비를 줄였음. 가공밥, HMR식품, 냉동식품, 김치 등이 상반기에 잘 나가다가 하반기 수요가 예측 불분명하여 하반기 채용, 가공라인 가동 일정을 모두 결정하기가 힘든 상황임. 상반기보다는 하반기에 소비/생산이 주춤할 것으로 예상되어, 생산량을 조정하는 단계임.

- HMR식품에 들어가는 원재료를 공급하는 육가공업체(예: B2B업체)들은 잘 되고 있는 것 같음.

○ 식품산업 전망으로 볼 때 인구구조의 변화가 크게 영향을 줄 것이며, 인구구조 변화에 대한 대응방안을 고려해보아야 함. 식품산업의 발전을 위해서 부가가치를 높일 수 있는 방안을 모색하고, 수출 경쟁력이 있는 상품이 나와야 함. 라면을 예로 들면, 기업 입장에서 라면이 어떻게 전략적으로 시장으로 수출할 것인지를 고민해야 함. 불닭볶음면이 해외시장에서 히트를 치고 삼양에 엄청난 기여를 한 것과 같이 경쟁력 있는 제품으로 시장을 공략해야 식품산업 성장에 도움이 될 것이라고 생각함.

- 삼양라면 불닭볶음면은 인도네시아 현지 소비자들의 기호에 맞게 잘 만들어졌고, 현지 유명 블로그를 섭외하는 등 마케팅을 잘했고, 디자인도 현지시장에 맞춰서 잘 구성됨. 오투기 등 다른 업체들은 고민 없이 국내 판매제품을 그대로 들고 와서 실패했음.
- 밀키트가 HMR로 분류되고, 소비자들은 편리성이라는 새로운 가치를 추구하고 있음. 가정간편식 시장에서 제조사와 PB가 다른 역할을 하고 있었음. 전체적으로 보면 CJ, 오투기, PB 순이고, PB는 다양성 측면에서 많은 역할을 했다고 봄. 해외의 다양한 제품들을 PB로 만들어서 소비자들에게 관심도를 높이는데, 긍정적인 기여를 했음. CJ제일제당 비비고가 성공했던 요인은 편리하면서 맛도 있었기 때문임.

□ 분석 결과에 대한 제언

- 일본의 식료품제조업 부가가치율이 우리나라보다 높게 나타났는데, 품목별로 구분해서 알 수 있나요?
 - 한국과 일본 모두 기업경영지표가 식료품제조업으로만 구분되고, 그 이하 업종 단위로는 세분되지 않음.
- 최근 3년간 식품제조업 종사자 수가 증가하고 있는 원인이 무엇인가요?
 - 아웃소싱을 주다가 자체 인력으로 흡수하는 등 비정규직이 상용직화(정규직화) 되는 경우가 산업된 것 같음.
- 노동시장의 제도 변화로 인해 식품제조업은 긍정적인 효과를 얻고 있다는 것인가요?
 - 지난 몇 년간 식품제조업 경기가 좋았기 때문에 고용에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보임(2013년~18년 5년간 연평균 3.9% 증가). 최근 동향은 고용 증가율이 떨어졌는데, 올해 상반기에는 전년보다 상승한 것으로 추정됨. 최저임금 인상의 영향은 작년에 반영된 것 같고, 올해는 상용직화(정규직화) 된 것이 반영된 것 같음. 한편 자영업자 등 비임금근로자는 어려운 것으로 추정되는데, 이러한 현상은 외식업 고용관련 통계청의 금년 월별 원시데이터를 분석해보면 뚜렷하게 드러남.

- 음료 출하량이 감소한 것으로 나타났는데, 자료에는 원인이 뚜렷하게 제시되지는 않았지만 인구구조적인 변화를 고려할 수 있음. 음료 소비는 중장년층보다는 젊은 층에서 많을 것으로 예상됨. 지난 20년간 출생자 수가 많이 줄었는데, 인구계층별 소비변화를 분석하면서 원인을 찾는 것을 고려할 필요가 있음.
 - 그동안 음료시장이 많이 성장한 것은 제품의 다양화 때문이었음. 10대, 20대뿐만 아니라, 30대 등에서도 음료를 선호하는 경향이 많이 나타남. 인구구조의 변화가 올해 갑자기 나타난 것이 아니므로 이를 직접적인 원인으로 설명하기에는 한계가 있는 것으로 생각됨.
 - 음료 소비 총량은 크게 변화가 없는데, 수입제품이 많이 들어와서 대체된 것도 원인이 될 수 있음.

- 외식업체는 대부분 수입산 원재료를 사용하고 있을 것 같은데, 1주제 발표자료에서는 국산 원재료 사용비중이 70%수준으로 높게 나타났음.
 - 원료별 사용량을 단순 집계한 자료이므로, 비중이 높게 나타날 수 있음. 품목별로 실질 비중을 보면 더 낮게 나타날 것임(이 자료는 HMR의 국산농산물 이용 비중이 일반가공 식품과 외식 사이 정도됨을 보이기 위해 사용하였음. 비교 데이터의 기준 속성은 유사하므로 국산 비중의 상대적 비교 목적으로는 활용가능하다고 생각함).

- 2주제 발표자료에서 실증적인 데이터로 분석결과를 제시해주셔서 좋았음. 라면과 김은 수출경쟁력이 높고, 제과제빵 및 과자류는 수출경쟁력이 다소 낮게 나타남. 라면은 우리나라 소비시장에서 2조원 정도이며, 이는 전체 식품의 약 5%임. 우리나라에서 라면의 위상은 높은 수준이며, 좋은 제품과 제조사가 있음. 가공 김도 마찬가지로 생산하는 나라가 많지 않기 때문에 우리나라가 경쟁력이 높을 수밖에 없음. 하지만, 제과제빵은 우리나라보다 훨씬 잘하는 업체들이 있기 때문에 경쟁력이 낮을 수밖에 없음. 제과도 마찬가지로 경쟁력이 낮을 것이고, 커피크리머의 경우 생산 또는 소비하는 나라가 많지 않을 것이며 우리나라에서도 소비가 줄고 있음. 당연히 김치와 고추장은 우리나라에서만 만들기 때문에 경쟁력이 높게 나타날 수밖에 없음. 경쟁력 여부에 대한 분석을 진행하려

면, 비스킷, 쿠키, 크레커 등과 같이 다른 나라에서도 많이 생산하고 실질적으로 경쟁하는 카테고리를 위주로 분석하여 어떤 나라에서 어떤 품목이 경쟁력이 있는지를 결과로 도출하면 좋겠음.

○ 제과제빵, 과자류는 범위가 넓은데, 세분화되어 있는 자료가 있나요?

- HS코드로 분석한 결과이며, 기업에서 좀 더 활용할 수 있는 자료가 구성되도록 품목별로 세분화하여 분석하는 방안을 고려해보겠음.

○ 포럼발표 내용이 수출 경쟁력 분석이며, 연구 취지는 수출을 더 많이 잘 해보자는 의도로 보임. 식품산업의 활성화 및 수출경쟁력 확보를 위하여 농식품부 입장은 국내 농산물을 많이 써야 한다고 하는데, 이는 농업과 식품산업을 모두 활성화시키자는 의도임. 하지만, 국산 원재료만을 사용해서 세계시장을 장악해나가기에는 총알이 부족하다고 생각함. 쿼터제(수입 물량 제한) 때문에 수입원재료 자체가 많이 비싼 편임. 원재료 값이 싸야 완제품 가격이 하락하여 수출시장에서 가격경쟁력이 생겨서 해외 수출시장을 넓힐 수 있음. 가공식품의 수출경쟁력을 높이려면, 수입원재료를 원활하게 사용할 수 있도록 규제를 완화시켜주는 제도 도입이 필요함. 가공을 많이 해서 고용창출 및 식품산업 규모를 확대할 필요가 있음.

- 국산 농산물 사용비중을 높여서 농업에 도움을 주는 것뿐만 아니라, 식품산업이 글로벌화 되기 위해서는 투 트랙 방식으로 가야 할 것이라고 생각함.

○ 현재 연구결과는 이미 수출되고 있는 품목에 대한 경쟁력 분석 결과임. 정부에서는 신남방국가·신북방국가를 대상으로 수출하려고 하고 있는데, 해당 국가의 현지 소비자들은 한국 음식에서 어떤 식품군을 필요로 한다는 자료가 없는 실정임.

○ 인도네시아, 베트남 등의 대형유통매장에 입점할 수 있도록 판촉 사업을 진행하고 있는데, 어떤 특정 식품군을 우리가 제시하기는 어려움이 있음. 해외박람회나 전시회를 가면, 해당 국가 식품시장의 소비자들이 원하는 품목이 무엇인지 파악이 되어야 하는데,

운이 좋게 얻어걸리면 수출하는 방식으로 진행되고 있음. 잠재시장 발굴을 위해서는 해당 국가의 소비자들에게 어필할 수 있는 식품군을 선정하는 연구조사가 필요함.

- 농식품 수출이 증가하고 있다는데, 가공식품 수출이 작년 대비 1% 정도 마이너스 되고 있음. 하지만 통계를 제시할 때 자당 등의 품목 때문에 가공식품이 수출이 줄어들고 있다고 수치를 제시하는 것은 의미가 없을 것 같음.
- 안동환 교수님 발표자료를 보면, 기업들의 국산 원료 이용률이 높아지는데, 왜 높아질까 궁금함. 그 이유가 정부의 정책효과인지, 국내 농산물을 활용하려는 기업의 노력 때문인지 궁금함. 산업연관표의 한계가 있다고 생각하고, 국산비중에 대한 데이터를 얼마나 믿을 수 있을지도 의문임. 농식품부의 고민 중 하나가 ‘농업과 식품산업의 연계를 어떻게 할 것인가’임. 일부에서는 ‘왜 농업과의 연결고리를 생각하는지’, ‘식품산업이 크면 되는 게 아닌가?’ 라는 의견도 있음.
- 보도자료를 낼 때, 업종별·품종별로 산업의 특성을 반영해주면 좋겠음. B2B시장, 리테일 시장, 이커머스 등이 포함되어 세부적인 데이터가 들어가면 좋겠음. 온라인 시장이 커졌기 때문에 소비트렌드/시장점유율을 분석할 때 이커머스를 반드시 반영해주어야 산업계에서 자료를 활용할 수 있음. 실제로 업계에서 사용하기에는 분석결과를 뒷받침하는 근거(이유) 제시가 부족하다고 생각했음.
- 발표 자료가 소비자 측면이 아니라 제품 공급과 유통 측면에서의 분석 결과이었다는 점이 아쉬웠음. 국내 식품산업의 가장 큰 이슈는 가정간편식이므로 HMR 가정간편식에 대한 소비자 측면의 인사이트를 공유하자면, 가정간편식이 성장했던 원인은 혼밥, 혼술, 1인가구가 맞지만, 최근에는 다인가구에서 소비가 많이 늘어났음. 다인가구에서 혼자 밥 먹는 경우가 많이 늘어났고, 자녀의 간식 등으로 소비하는 경우가 많아졌음. 예전에는 1인 가구로 젊은 층, 미혼자들이 많았지만, 요즘에는 실버, 즉 사별, 분가 등으로 인한 1인 가구에 관심을 갖고 있음. 업체들은 가정간편식으로 개호식품, 고령간편식 등 노령화 사회에 적절한 식품의 유형 개발에 관심이 있음.

- 배달 소비시장과 HMR시장의 성장으로 인하여 내식시장에서의 소재류(소금, 설탕, 참기름, 육가공 등)에 대한 소비가 줄어들고 있음. 이는 쌀 소비 감소에도 영향을 미쳤을 것임. 2010년~2015년 사이는 즉석밥이 성장하던 시기였고 2015년 이후에는 HMR이 늘어났음. 이러한 상황을 모형을 제대로 반영을 할 수 있도록 하여, 분석결과에 소비자 측면이 반영되면 좀 더 좋은 자료가 될 것 같음.
- 식품제조업 업종별 출하 동향 분석 결과, 비알콜음료가 7.6% 하락하였는데, 커피전문점이 많이 생긴 것의 영향을 받았을 것 같음. 또한 펫사료 수요가 증가한 것을 보면, 펫푸드의 부가가치가 높은 것을 알 수 있음.
- 현시비교우위지수(RCA), 국별비교우위지수(CAC) 등 지표들을 연결해서 상품을 제공해 준다면, 수출 품목 리스트를 만드는 데 시간을 단축시킬 수 있을 것임. 정확한 수치들이 시스템화가 된다면, 수출 또는 수입을 원하는 업체들에게 수출입 관련 아이디어를 제공할 수 있을 것임.
- 외식에서 국내산 원재료 비율이 73%라는 것은 믿을 수가 있을지 의문임. 데이터를 조금 더 보완하는 작업이 필요할 것 같음.

□ 정책 제언 및 시사점

- 김치는 우리나라에서 미국으로 수출하고 있는 품목이며, 일본의 경우 김치에 기능성표시를 하고 있음. 우리나라에서 미국 수출용에만 기능성표시를 하는 것은 어려우므로, 일반 식품에 기능성표시를 허용하면 김치에도 기능성표시가 가능해질 것임. 미국시장 내에서 김치를 구매하는 현지 소비자들이 기능성표시가 되어 있는 일본 제품을 먼저 선택하는 경향을 보임. 장기적으로 볼 때, 일본산과 경쟁하기 위해서는 김치에 기능성을 표시하여 우리나라에서 대응할 필요가 있음.
- 우리나라에서 김 원초를 많이 생산하고 있는데, 김 원초에는 이물질, 중금속 등이 많아 선별하는 비용이 많이 소요됨. 원초를 세척해서 가공김을 생산해도 미생물 수치가 높아

서 중국 등 국가에서 비관세장벽으로 작용함. 정책적으로 생산기반을 제대로 구축하여 개선할 필요가 있음.

- 우리 산업계에서 대두, 팥 등의 TRQ 물량이 너무 적음. 농식품부 기준은 확고하게 정해져 있어서, 하늘이 무너지지 않는 한 저관세 수입 물량 확대는 안 해주겠다는 입장임. 이는 국산 농산물을 활용해서 농민 소득증대에 기여를 하겠다는 것임. 현재 쌀이 많이 남아서, 논 농업을 다른 작목으로 전환하도록 유도하고 있음.
- 기업체들은 대두 등 원재료가 부족하다고 하여 식품산업협회 주관으로 물량 배정을 늘려달라고 건의를 하고 있음. 실제로 해외수출 품목의 원료로 사용되는 대두, 팥 등이 얼마나 수출되고 있으며, 수출전망이 어떻게 되는가, 각 국가별로 어떤 추세인가, 생산기업체별로 제고물량이 어떻게 되는가 등의 데이터가 필요한 실정임. 현재 기업체들은 제고물량이 없어서 수출이 어렵다고 아우성인데, 정확한 근거 데이터가 만들어지면, 농식품부나 기재부에 근거를 제시할 수 있음.
- 산업체나 산업협회의 역할과 국가의 역할이 있다고 생각함. 국내 식품산업을 살리기 위해서는 국내시장만으로는 한계가 있음. 기업은 비용을 들여가면서 해외시장을 개척하는데, 국가차원에서 원재료 문제를 신경을 써주면 식품산업이 발전할 것임. 우리나라 축산물은 질병에서 자유롭지 않지만, 질 좋은 수입 축산물을 사용하여 가공하여 육가공품을 해외시장으로 수출할 수 있는 것임. 국가에서 인증문제, 제도 등을 개선해주어야 함. 식품산업이 발전하면, 국내 농산물의 파이프도 커지는 것임. 농식품부에서 계속해서 국산 원재료 사용 확대와 식품산업 발전을 모두 이루려는 프레임으로 정책방향을 설정하면, 새로운 시장개척이 어려울 것으로 보임. 기존의 사고의 틀을 깨야 식품산업 자체가 커나가는 데 한계가 있다고 봄. 김관수 교수님 의견처럼 투 트랙으로 가야 한다고 생각함.
- 국내 식품산업을 벗어나서 성장하려면 해외시장 진출을 해야 함. 현재 농수산물 수출액이 많지 않은 수준임. 해외시장에서는 잘 나가는 제품명(예: 신라면)은 알지만, 제조회사 브랜드(예: 농심)를 모름. 특정국가에 나가서 기업체의 브랜드로 어필하지 못하고 있

는 실정임. 농식품부와 aT에서 농식품 수출에 대한 노력을 많이 하고 있지만, 농식품 수출에 한계가 있다고 생각함. 특정 기업체에 지원하는 것이 자유로울 수는 없으며, 방향성이 설정되지 않음. 현지 수출국에 나가서 보면, 실제로 현지 소비자들이 선호하는 한국 식품(K-Food)인지 의문임. 농식품 수출이 성장하기 위해서는 중견기업체 이상 업체의 협조와 동참이 필요함. 또한 수출 대상 국가의 소비트렌드를 파악해야 함. 기존에 수출되고 있는 것에 대한 경쟁력을 파악하고, 해당 국가에 어필할 수 있는 품목이 무엇인지 분석할 필요가 있음.

- 식품업체들이 현지 시장에서 마케팅을 하는 데는 어려움이 있음. 식품산업협회에서 현지 시장에 대한 정보를 제공하는 등의 역할을 수행해주면 좋겠음. aT나 코트라, 협회 등에서 시장 마케팅에 대한 도움을 주셔야 할 것 같음. 현지 한인상공회의소 등과 협의해 볼 필요가 있다고 생각함.
- 협회는 정부 사업을 신청해서 사업예산으로 운영하고 있으며, 예산이 넉넉한 편은 아님. 협회에서는 현지 마트 내에서 수출 상품을 전시 및 판매를 추진하는 사업을 진행하고 있음. 중견기업체들은 빅마트나 롯데마트 등 대형유통업체에 이미 납품을 하고 있으므로, 기업체와의 협력체계가 필요함.
- 우리나라에 진출한 유통업체들을 활용하는 것도 협회에 도움이 될 것임.

〈고용 동향과 증가 원인 분석〉

- 식품제조업과 식품서비스업-외식업 고용 동향의 차이점 분석할 필요가 있음. 대기업의 프랜차이즈 식품서비스업 종사자 수는 감소하는 경향이 있으나, 식품 제조업과 외식업 종사자 수는 증가함.
- 고용상태별(임금근로자-비임금근로자, 상용직-임시·일용직) 현황 및 변화·이동을 분석할 필요가 있음. 지난 5년간(2013~18년) 식품 제조업 종사자수 증가(연평균 3.9%)의 주요 원인은 호경기와 비정규직의 상용직화로 추정됨. 한편, 자영업자는 고용이 있는 자영업에서 고용이 없는 자영업으로 이동하는 등 비임금근로자는 정체되거나 감소하는 것으로 보임.

〈수출경쟁력과 시장 분석 수요〉

- 수출경쟁력 여부 분석은 수출 상위품목뿐만 아니라 수출 대상국에서 실질적으로 경쟁하는 제품 카테고리 위주로 분석 할 필요가 있음.
- 해외수출 제품의 생산에 사용되는 국산 원재료(대두, 팥 등) 사용 비중, 해당 제품의 수출 전망, 생산기업체별 제고물량에 대한 데이터 구축이 필요함.

〈국내농산물의 이용 현황〉

- 국산 원재료 이용률이 상승한 것으로 나왔는데, 정부 정책효과, 기업 자체 노력 등 원인을 분석해야 함.
- 식품제조업 외에 외식업-식품서비스업(프랜차이즈)의 국산 원재료 이용률 파악을 위해 보다 신뢰성 있는 조사 및 추정이 요구됨.
- 국산 원재료 사용 확대와 식품산업 발전을 동시에 추진하는 정책에 대해 재 고려할 필요가 있음.
 - 식품산업 규모 확대와 고용창출, 그리고 수출증진 및 글로벌화를 위해서는 정책을 이원화할 필요가 있음.

〈인구·사회 구조 변화에 따른 소비 변화를 반영하여 식품산업 전망〉

- 가정간편식의 성장, 특정 업종(제품)의 인기 상승·하락 등에 대한 분석 시 인구구조의 변화와 소비(자) 특성을 반영하여 분석할 필요가 있음.
 - 연령대별 인구구성비, 1인 가구 특성(미혼/실버/사별), 다인가구(부부/부부와 자녀) 등의 분류기준 사용

3.2. 식품소비 분야 주요 논의사항

□ 식품소비 이슈 및 현황

- 냉동기술이 발달함에 따라 냉동식품의 품질(해동시켰을 때의 맛 구현력)이 향상되었음. 우리나라의 경우 20대의 냉동식품 소비량이 증가하고 있으며, 일본, 영국 등 선진국에서도 증가하는 추세임.
- e커머스 소비 금액을 보면, 20대보다 60대의 구매력이 더 큰 것으로 나타남. 고연령층은 e커머스 시장의 새로운 동인이 될 수 있음.
- “연화식”, “고령식”이란 용어에 대한 거부감이 있음. 무조건 부드럽게 만든다고 노인들이 선호하는 것은 아님. 씹는 즐거움을 느낄 수 있는 식품을 원함.
- HMR 시장집중도가 상승하였음. 중소기업에서 지역특화 가정간편식을 증가시키는 추세이고, 정부에서도 지원을 해주는 것으로 알고 있는데, 중소기업이 대기업을 능가할 수 있을지 의문임.
- 유통기간이 없거나 길어 재고로 보관이 가능한 제품은 e커머스로 구매가 가능하지만, 신선식품은 필요시마다 소비되기 때문에 e커머스보다는 동네 슈퍼마켓에서 주로 구매가 이루어짐.
- 개인대형슈퍼마켓이 대형할인마트를 대체하고 있는 것이 식품소비의 큰 트렌드임. 동네의 개인대형슈퍼마켓은 가격도 저렴하고 배송도 당일배송이 아닌 즉시배송인 장점이 있음.

□ 분석 결과에 대한 제언

- 2018 가구의 가공식품 지출구조 분석에서 가구의 가공식품 소비량이 감소하였는데,

이는 인구사회학적 요인만을 고려한 결과임. 가계의 특성인지, 소득탄력성이 감소한 것인지, 실질소득이 감소한 것인지, 일시적인지, 트렌드인지 구분할 필요가 있음.

- 가계부작성데이터를 이용하여 분석했는데, 조사대상, 표본 수(연령대별, 성별 등), 표본의 대표성 등 데이터에 대한 설명이 있었으면 좋겠음.
- 고령가구의 소득수준, 지출액이 감소하는 것으로 나타나는데, 노인가구의 1인 가구 비중이 매우 높기 때문에 고령가구의 지출이 감소했다고 단정 짓기는 어려움.
- 기업체에서 고연령대에 대한 연구를 진행한 결과 60~65세는 50대와 비슷한 소비구조를 가지고 있었음. 이에 고령인구 기준을 65~75세, 75세 이상으로 구분하였음. 고령화 사회를 분석할 때에는 고령층 분류에 신경을 써야함.
- 현재 고령층은 가공식품에 대한 거부감이 있지만, 3,40대는 거부감이 덜하기 때문에 가공식품의 소비가 향후 증가할 수도 있을 것이라고 생각함. 연령대별 가공식품 소비비중, 외식비중 등을 고려하여 현재의 2,3,40대가 5,60가 되었을 때의 효과를 분석하면 좋겠음.
- 빅데이터 트렌드라는 것 자체가 너무 익숙한 키워드이고, 정부 정책을 홍보하려는 목적이 있는 것 아니냐는 오해의 소지가 있을 수 있음. 감성분석 시 긍정어/부정어 구분을 조금 더 구체적으로 하면 오해의 소지가 줄어들 것임.
- 닐슨코리아 데이터는 오프라인 채널에 한정된 데이터로, e커머스 데이터를 포함하고 있지 않음. e커머스 시장에 얼마나 많은 판매자가 존재하는지 알기 어려우며, 시장의 성장 속도를 보면 식품산업 분석에 e커머스 시장을 포함시킬 필요가 있음.
- 업체(슈퍼)를 보다 세분화하여 개인대형슈퍼마켓과 대형할인마트 등을 구분할 필요가 있음.

- 일반 식품의 기능성식품 표시가 영양적으로 소비자에게 도움이 실제로 되는지 소비자 측면에서 중요하게 다루어야 하는 부분임.

□ 정책 제언 및 시사점

- 식품산업은 전반적으로 정체 내지는 위축 상태임. 고령화, 출산율 저하 등으로 인해 인구 자체가 감소할 것으로 전망됨에 따라 식품소비 역시 감소할 것으로 예상됨. 현재 식품 관련 정책은 내수를 기준으로 하고 있는데, 수출을 증가시키는 방향으로 가야 현재 공장 가동률을 유지할 수 있을 것임.
- 노인인구가 증가하고 있기 때문에 소화가 잘 되고 영양적으로 균형있는 식품을 생산할 필요가 있음.
- 우리나라의 소비자 특성상 우리나라에서 대체육이 성공할지 의문임. 산업 발전 초기에 소비자들이 대체육을 GMO와 동일하게 인식하지 않도록 하는 것이 중요함.
- 대체식품산업은 민간의 수익성 추구 측면에서 보면 한계가 있고, 환경보호, 자원에너지 사용저감, 동물복지 및 가축질병 감축, 국민 건강 증진 측면에서 단계적으로 준비해나가야 하는 산업임.
- 기능성식품과 건강기능식품 용어의 명확한 구분이 필요함. 뉴스에서조차도 혼용해서 사용하고 있음.

3.3. 식품통계 분야 주요 논의사항

□ 식품통계 분야(가공식품 소비자태도 조사) 이슈 및 현황

- 가정간편식을 분류할 때, 일반적으로 가공식품 중에서 반조리식품, 레토르트 등을 포함함.

업계에서도 가정간편식을 분류하는 기준이 업체마다 상이함. 가공식품 소비자태도 조사에서는 어떻게 가정간편식을 분류하고 있는지를 명확하게 제시해야 함.

- 통계청 자료를 보면 최근 몇 년 동안 대형마트 신장률은 보합수준이고, 온라인/모바일 성장률이 대부분의 성장률을 이끌어가고 있는 추세임. 11번가 전체 구매고객이 연간 1,200만 명인데, 그 중에서 300만 명 이상이 11번가에서 가공식품을 구매하고 있으며, 타 온라인/모바일 업체까지 고려하면 1,000만 명에 달할 것임.
- 11번가를 기준으로 가공식품 소비자의 한 달 평균 구매액은 약 6만 원으로, 1건당 약 3만 원이며, 월 평균 2.1회를 구매함.
 - 가공식품 시장에서 온라인이 차지하는 비중이 약 10% 정도일 것으로 추정하고 있음. CJ, 풀무원 등 업계에 따르면 현재 가공식품 온라인 구입 비중은 약 10% 내외이며, 점차 비중이 커지고 있는 추세임.
 - 앞으로도 1인 가구가 HMR을 많이 소비할 것이고, 온라인/모바일을 통한 구입이 증가할 것이기 때문에 통신판매 조사문항 보기를 홈쇼핑, 온라인, SNS 등으로 세분화하는 것이 좋겠음.
 - 건강기능식품을 국내 가격보다 해외 온라인 사이트에서 더 싸게 판매하고 있어서, 건강기능식품 구입 시 해외 사이트 이용 비중이 높은 수준임.

□ 분석 결과에 대한 제언

- 가공식품 소비자태도 조사에서는 총 28개 품목이 가정간편식으로 분류됨. 가정간편식을 크게 3가지(즉석조리식품, 즉석섭취식품, 신선편이식품)로 분류하고 있으며, 즉석조리식품은 레토르트, 즉석밥 등이고, 즉석섭취식품은 도시락, 김밥, 피자류 등이고, 신선편이식품은 세척·절단 과정을 거친 채소, 과일 등이 해당됨. 조사결과를 분석해보니, 가계부에 지출액이 있는데도 불구하고, 가정간편식을 구매하지 않는다고 응답한 경우가 있음. 조사 응답자들의 일부는 가정간편식 카테고리를 정확하게 판단하지 못하고 있다고 추측함.

○ 백화점에서 판매하고 있는 양념 불고기를 가정간편식 범주에 넣어야 하는지, 제외시켜야 하는지가 궁금함. 홈쇼핑에서 판매하는 안동 간고등어 제품도 가열해서 바로 먹을 수 있기 때문에 가정간편식 범주에 들어가는지가 궁금함. 가정간편식 카테고리 분류를 조사 응답자들이 정확하게 인지하고 있는지가 의문임.

- 가공식품 소비자태도 조사 실사 때는 정확하게 가정간편식 카테고리를 분류해서 조사하고 있으며, 면담 조사에서 다양한 브랜드 제품에 대한 이미지 카드를 예시로 보여주고 있음.

- 설문지 응답 조사와 가계부(영수증) 조사 결과를 비교해보면, 차이점이 분명히 있음. 예를 들어, 소비자는 간편식이라고 인지하고 제품을 구매하였지만 실제로 영수증에는 간편식으로 분류되지 않음.

○ 포럼 자료에서 최근 1년 간편식 구입 경험에 대한 응답 결과를 보면, 구입하지 않았다는 응답이 28% 수준임. 단 한 번도 간편식을 구매하지 않았다는 응답 비중이 상당히 높게 나타난 것으로 보임. 실제로는 소비자들이 간편식을 한번쯤을 구매해보았을 것으로 판단됨.

- 조사 응답자가 회상해서 응답하는 설문 형식이기 때문에 가끔 간편식을 구입했던 소비자는 구입 경험이 없다고 응답했을 가능성이 있음.

- 다양한 소득 계층을 고려해서 조사하고 있지만, 저소득 계층에서는 간편식을 구매한 적이 없는 비중이 높을 것으로 판단됨.

○ 가공식품에 대한 전반적인 만족도를 조사하고 나서, 온라인 구입 가공식품 가격 및 품질 만족도를 조사한 것으로 이해됨. 조사결과를 보면, 온라인 구입 가공식품에 대한 만족도가 맛과 가격, 품질, 배송 측면에서 높은 수준임. 포럼 자료를 보면, 평균을 내서 가공식품 전반적인 만족도에 비해서 온라인 구입 가공식품에 대한 만족도가 높다고 이야기하고 있음. 온라인 가격·품질 만족도가 온오프라인 가격·품질 만족도보다 높다는 해석은 오히려 오프라인 만족도가 떨어졌다는 의미가 될 것 같음. 온라인과 오프라인 구입 만족도를 나누어 조사해서 종합해야 한다고 생각하며, 온라인과 오프라인을 보다 뚜렷

하게 대비해주면 좋겠음.

- 척도평균이 3점 이상이면 만족도가 높다는 의미임. 온라인 만족도와 오프라인 만족도를 비교한 것은 작년 결과와 비교하는 부분인데, 향후 오프라인과 온라인을 구분해서 보는 방식을 고려해보겠음.

○ 가공식품 구매방식이 온라인, 모바일 등으로 급속도로 바뀌고 있는데, 오프라인 매장에서 판매방식, 품질 등 여러 가지 불만족 요소가 실제로 영향을 미치는지를 해석하기 위한 문항을 구성할 필요가 있음.

- 온라인과 오프라인 문항을 구분해서 조사를 진행하고, 조사결과를 종합적으로 분석하고 산출하는 방식으로 고민해보겠음.

○ 온라인 판매 유형이 아주 다양한데, 대형마트 홈페이지, SNS, 해외직구 등으로 카테고리를 세분화해서 조사문항을 구성할 필요가 있음. 이러한 구체적인 정보는 식품기업이 마케팅하기 위한 정보로 활용 가능할 것임.

○ 자료에 HMR 만족도 항목은 있는데, 개선점에 대한 문항이 없는 것이 아쉬운 점임. HMR시장은 지속적으로 성장할 것이기 때문에 단순히 만족도만을 조사하기보다는 개선사항에 대한 질문을 추가해야 함. 개선사항에 대한 정보는 기업뿐만 아니라 소비자에게도 도움이 될 것이라고 생각함.

○ 해당 조사에서는 HMR을 편의점 제품 정도로 협소하게 다룬 것 같음. 현재 HMR은 간단하게 한 끼를 먹는 수준을 넘어서서, 가정식을 대체하는 단계에 있음. 하지만 조사 응답자들은 간단하게 먹을 수 있는 김밥류 정도로 HMR을 인식하고 있는 것 같음.

- 포럼 자료에 나와 있는 수치는 응답자 수에 대한 비중을 나타낸 것이기 때문에 지출액으로 환산해서 비중을 내면 다른 결과가 나올 것임.

○ 건강기능식품 같은 경우에는 어디서 제품에 대한 정보를 얻어서 접근하는지에 대한 문

향이 있으나, 일반적인 가공식품을 구매하는 경우에는 유사한 문항이 없음. 유통채널별로 구매패턴이 다르기 때문에 어떤 정보에 집중을 해서 가공식품을 구매하는지에 대한 결과가 필요함.

- 조사 결과를 살펴보면 편리성과 가격적인 측면이 가공식품 구매 및 온라인 구매의 장점이며, 만족도에서는 안전성이 가장 낮게 나옴. 만족도에서 안전성이 낮게 나온 근거가 무엇인지, 안전성이 구체적으로 어떤 면인지를 조사할 필요가 있음.
- 가공식품은 대체로 안전하다고 볼 수 있는데, 조사 결과에서 안전성에 대한 만족도가 낮게 나온 것에 대한 근거가 있어야 함.
 - 척도평균이 3점 이상이면 만족도가 어느 정도 높은 수준이나, 상대적인 비교를 통해 낮게 나타남.
 - 식품소비행태조사에서는 안전성 요인별로 문항을 구성해서 조사하고 있음.
 - 채널에 따른 안전성에 대한 차이는 조사 결과로 활용해도 무관함.
- 유기가공식품이 조사 문항에 포함된 이유가 무엇인가요?
 - 유기가공식품 소비가 점차 증가할 것으로 예상하고 조사 문항에 포함함.
 - 유기농, 친환경 농산물과 연관 지어 유기가공식품은 관심이 있는 시장이지만, 건강기능식품과 HMR에 비해 아직까지 큰 부분을 차지하는 시장은 아님.
- 동일한 가공식품을 가장 저렴하게 판매하는 장소에 대한 인식을 묻는 문항은 통신판매 비중이 낮음. 연령, 직업 등 응답자 인구특성에 따라 조사결과에 제한이 있을 것 같음. 대형 할인점과 통신판매를 모두 이용해본 적 없는 응답자는 비교하기 어려울 것임.
 - 전체 조사 응답자에서 모바일 사용자 비중이 적은 것 같음.
 - 모바일을 사용한 적 있는 응답자와 사용한 적 없는 응답자를 구분해서 조사할 필요가 있음.

- 통신판매에 홈쇼핑, 온라인 판매가 모두 포함된 것이라면, 비중이 너무 작게 나온 것으로 판단되지만 주 구입처 문항이기 때문이라고 생각함.
 - 전체 인구 대비로 보면 통신판매 비중은 미비한 수준이라서, 국가승인통계에 통신판매 시장을 세분화하기에는 아직 이르다고 판단됨.
- 온라인을 통해 가공식품을 전혀 구입하지 않았다는 비중이 43.2%인 것은 이해가 되지 않는 부분임. 20대, 30대는 해외직구 비중이 높으며, 50~60대는 홈쇼핑과 연동된 어플 사용 비중이 높을 것임.
- 이마트, 롯데마트에서 노브랜드 PB상품에 전략적으로 집중했던 결과가 어느 정도 반영된 조사 결과인 것 같음.
- 유기가공식품이 시장에서 차지하는 비중은 작지만, 소비자들이 구매하는 가격 수준을 어느 정도까지 허용하지가 조사되면 좋겠음. 농산물의 경우 120~150%까지 허용한다고 알고 있지만, 유기가공식품은 어느 정도인지 궁금함. 유기가공식품의 경우 해외제품이 많은데, 국내외 제품에 대한 구매의향 차이가 어떠한지 궁금함.
- 실제로 간편식(즉석조리, 밀키트 등) 구매 이유를 살펴보면, 즉석조리식품의 경우 가정에서 조리 과정을 거쳤다는 느낌이 있기 때문에 소비자들의 감성 요인이 작용하여 즉석 섭취식품보다는 즉석조리식품을 구매하게 됨. 간편식 구매 이유를 조사할 때 트렌드를 반영한 보기가 추가되면 좋겠음.
 - 조리가 번거롭고 귀찮아서 간편식을 구매하는 반면, HMR 제품에서 발생하는 폐기물 문제가 발생하고 있음. 이는 업체들이 고민하고 대응해야 하는 문제임.
- 오프라인과 온라인 가격을 볼 때, 온라인 가격이 싼 것으로 인식되고 있음. 향후 친환경 용기 사용한다면 제품 가격이 비쌀 것이므로, 식품 용기 재질에 따른 제품가격 변화 분석도 필요함.

- 체인형 슈퍼마켓과 중소슈퍼는 규모 차이가 있어서 구분되어 있는데, 운영방식과 상품 구성이 전혀 다르기 때문에 중소슈퍼와 편의점도 따로 분류되어야 할 것임.
- 가공식품 구입 장소는 상품 구입량에 따른 차이로 인해 결정됨. 가족구성원 수가 많으면 대형마트 구입 비중이 높고, 가족 수가 적으면 중소슈퍼를 이용하는 비중이 높을 것임.
 - 조사를 할 때, 상품 구입량을 고려할 필요가 있음. 요즘 업계에서 소량 상품포장을 연구하고 있는데, 이러한 연구와 연계성이 있어야 함.
 - 월 평균 지출액을 조사하고 있는데, 가공식품 구입 장소 조사결과에 반영하는 것이 좋겠음.
- 조사된 영수증이 약 5,000개인데, 온라인과 오프라인 구매가 섞여 있으므로, 구분할 필요가 있음. 다양한 구입채널이 있는데, 대형마트로 묶어서 분석하는 것보다는 채널을 세분화해서 분석해야 함.
- 채널이 다양해지고 있기 때문에 어떻게 분류해서 조사할지 고민해야 함. 조사정보 수요자가 누구인지를 명확하게 선정해서 조사해야 함.
 - 매년 노브랜드 점포가 늘어나고 있는데, 노브랜드 점포와 같이 특화된 점포는 어떻게 분류해야 하는지를 고민해봐야 함.
 - 영수증을 가지고 가구 조사를 하는 것이 의미가 있지만, 닐슨 자료와 추이를 비교해 볼 필요가 있음. 닐슨 자료는 품목단위별 자료까지 포함되어 있기 때문에 채널을 세분화시키고 시사점을 도출할 때 참고자료로 활용하면 좋을 듯함.
- 업계에서 조사결과를 활용한다는 측면에서, 가공식품 소비자태도 조사의 기본적인 정보와 함께 다른 조사 결과와 조합한 결과를 도출하면 좋겠음. 즉 트렌드를 조명하고 시사점을 찾으면 좋겠음.
- 전자가계부 데이터를 활용하는 방법을 찾으면, 간편하게 조사할 수 있을 것임. 조사 표

본 수를 늘리고, 조사 정확도를 높일 수 있는 방법이 될 수 있음. 전자가계부 조사를 진행할 때, 품목도 선정해서 넣을 수 있음. 조사 대상자의 신용카드 정보 입력해서 전자가계부 등록하면, 지출 항목이 데이터로 축적되는 형식임.

- 온라인으로 판매하는데, 오프라인으로 전표 영수증이 찍히는 경우가 있음. 즉, 오프라인에서 온라인을 통해 상품을 판매하고 있지만, 실제 매출전표는 오프라인으로 나오는 경우가 있음.
- 온라인이 5년 내로 오프라인 대형마트를 넘어설 것으로 예상하고 있으며, 온라인이 빠져있는 가공식품 소비자 조사 데이터는 현실을 반영하기 어려울 것임. 향후 계속해서 진행할 조사라면, 온라인을 반영해서 조사해야 함.
 - 온라인 구입 관련 조사 문항에서 카테고리를 분류하여 수정할 필요가 있으며, 대형마트도 온라인과 오프라인을 구분해서 조사해야 함.
- 조사 결과를 산업계에 기초자료로 제공한다면, 국내 제조한 제품인지, 수입한 제품인지에 대한 정보도 제공해서, 국내 업체들이 발전할 수 있는 방향으로 정보를 제공하면 좋겠음.
- 해외여행이 늘면서 해외 가공식품 구매도 함께 증가하고 있음. 해외여행과 가공식품의 연관 관계를 조사해보는 것도 좋겠음.
- 조사 결과를 보면, 국·탕·찌개 구입경험 비중이 증가하고 있는데, 실제 매출현황 자료를 보면 탕류는 2년 전부터 품목 수, 업체 수는 늘지만 매출은 정체라서 중소기업은 어려운 실정임. 조사결과만 보지 말고, 실제 시장현황 자료를 참고해서 해석해야 함.
 - 단순히 경험만 놓고 보면, 시장현황을 파악하기 어려우므로, 금액으로 환산해서 분석해보아야 함.

□ 정책 제언

- 조사 결과를 보면, 환경 때문에 유기농식품을 구매한다는 비중이 순위 내로 들어온 것은 아주 의미가 있는 결과임. 지속적인 환경 보호를 목적으로 소비자들이 유기농식품을 구매한다는 조사 결과를 도출하고, 이를 업계에서 활용할 수 있도록 유도해야 함. 업계가 광고 마케팅을 통해 소비자 구매를 이끌어내면, 소비자들에게도 인식이 반영될 것임.

3.4. 외식통계 분야 주요 논의사항

□ 외식통계(외식업 경영실태조사) 이슈 및 현황

- 트렌드, 환경이 변하면 소비자들은 메뉴 선택을 달리하기 때문에 업체의 메뉴 선정은 매출에 영향을 미침. 불경기에는 국밥 같은 메뉴의 매출이 증가함.
- 영업이익의 경우 규모에 따라 다르겠지만, 가스를 인덕션으로 바꾸는 방법으로 비용을 크게 절감할 수 있음.
- 외식산업에서도 빈익빈부익부 현상이 나타남. 장사가 잘 되는 곳은 좋은 재료를 써서 더 많은 손님이 찾아오고, 잘 안 되는 곳은 저렴한 재료를 사용해서 손님이 점점 더 줄어들음.
- 키오스크 설치 업체 수가 증가하고 배달앱 사용량이 증가하고 있음.
- 집밥을 먹으러 식당을 찾아가고 패밀리레스토랑의 음식의 배달시켜먹는 내식의 외식화, 외식의 내식화 현상이 나타나고 있음.
- 대기업의 프랜차이즈에서도 업체 규모에 상관없이 점포당 매출액이 감소하고 있음. 이로 인해 개점보다 폐점이 많아 점포수 또한 감소하고 있는 추세임.

- 거제에서는 조선, 자동차 시장 상황이 좋지 않아서 외식업 시장에 뛰어들어든 사람이 많음.

□ 분석 결과에 대한 제언

- 응답자(사업자)가 영업이익에 본인의 인건비를 포함시키는 경우가 많아 영업이익률은 실제보다 높게 추정되는 경향이 있음. 이번 조사에서는 영업이익 기재 시 본인 인건비를 제외시킬 것을 강조하여 과거에 비해 영업이익률이 감소했지만, 여전히 10% 이상인 것은 현실과 맞지 않음.
- 외식업체 매출의 양극화 현상이 나타나고 있는 것은 사실이나, 문제는 외식업체 규모의 분류 기준임. 대형업체 여부를 정하기 위해서는 전수를 조사해서 분류해야 하는데, 표본 조사이기 때문에 이전의 기준을 그대로 적용한 것 같음.
- 카드회사의 카드매출액 정보를 이용하면 전수조사가 가능함. 업체의 카드매출 비중을 알 수 있기 때문에(BC카드: 30% 등) 한 회사의 정보만 알 수 있어도 추정이 가능함. 카드 소비 비중이 95%를 넘어섰기 때문에 통계적으로도 유의할 것임.

□ 정책 제언 및 시사점

- 현재 70만개 정도의 외식업체가 존재하는데, 외식업 창업의 진입장벽을 높일 필요가 있음. 현재는 10시간의 교육을 이수하면 외식업 창업이 가능함. 또한 현재 외식업은 영업신고제로 되어있는데, 허가제로 변경할 필요가 있음.
- 제도적으로 간접적인 진입장벽을 높여서 철저한 준비를 유도하면 폐업률이 낮아질 것이고, 고용률은 자동적으로 증가할 것임.
- 편의점이 외식업체의 영역을 침범하고 있음. 커피, 치킨, 빵, 디저트, 도시락 등 메뉴가 굉장히 다양하며, 가성비도 좋은 편임. 공공기업이 참여하고 있기 때문에 품질도 좋음. 그러나 이러한 현상은 시장의 추세로만 평가될 뿐 자영업자의 고통으로 여겨지지는 않고 있음.

- 52시간제 도입으로 숙련된 직원들의 노동시간이 줄어들고 있음. 시간을 늘리는 대신 시급을 더 주는 등 52시간제는 유연하게 운영될 필요가 있음.
- 정부에서 경영안정, 인건비보조정책 등의 정책을 실시하고 있지만, 궁극적으로 정책적인 목표는 질적 제고를 통한 경쟁력 향상이어야 함.
- 정부가 식재료 가공(탈피, 세척 등)에 대한 비용을 부담하면 외식업체의 인건비가 크게 절감될 수 있음. 전처리가공업체 등 외식업체와 연계할 수 있는 산업의 협조가 필요함.

4. 포럼 자료

2019년 제1차 식품산업정보포럼

- 식품산업분야 -

2019. 8. 8.

KREI
한국농촌경제연구원

 서울대학교

2019년 제1차 식품산업정보포럼 - 식품산업분야 -

◆ 일시 : 2019년 8월 8일(목), 14:00~16:00

◆ 장소 : 센트레빌아스테리움서울 업무동 A타워 3층 주민회의실
(서울특별시 용산구 한강대로 372)

◆ 발표 주제

- 2019년 상반기 식품산업 동향(한국농촌경제연구원 이용선 선임연구위원)
- 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석(서울대학교 김관수 교수)
- 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석(서울대학교 안동환 교수)

◆ 세부일정

구 분	주 요 내 용	비 고
14:00~14:40	○ 주제발표 1 - 2019년 상반기 식품산업 동향 - 질의응답 및 토론	한국농촌경제연구원 이용선 선임연구위원
14:40~15:20	○ 주제발표 2 - 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석 - 질의응답 및 토론	서울대학교 농경제사회학부 김관수 교수
15:20~16:00	○ 주제발표 3 - 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석 - 질의응답 및 토론	서울대학교 농경제사회학부 안동환 교수

2019년 상반기 식품산업 동향

한국농촌경제연구원 이용선 선임연구위원

- (산업 동향) 식품제조업은 2019년 상반기 출하액이 전년보다 2.1% 증가한 것으로 추정되며, 2010년대 중반 이후 성장 둔화 추세
 - (산업규모와 위상) 식품제조업은 2012년 이후 제조업보다 빠른 성장으로 제조업대비 비중이 종사자수 8.5%, 매출액 6.4%로 상승
 - (출하) 2019년 상반기 출하액은 전년보다 식료품이 3.2% 증가하고 음료는 5.1% 감소 추정
 - (수출) 2019년 상반기 초콜릿·과자류와 미·중·일 이외의 차상위국(UAE, 타이완, 러시아)에 대한 수출이 전년보다 감소하여 수출액은 전년 수준
 - (고용) 2019년 상반기 임금근로자 중심으로 고용이 회복되지만, 자영업자 등 비임금 근로자 취업은 정체 추정
 - (신상품개발) 2018년 식품분야 특허 건수는 2,673건으로 전년보다 3.8% 증가하는 등 2015년 이후 식품 특허 취득이 활성화
 - (세부업종 출하) 2019년 상반기 성장이 빠른 업종은 사료, 육가공, HMR 등임. 사료는 펫푸드와 가축사육, 육가공은 HMR 수요 증가에 기인
 - (한·일 성과비교) 한국 식료품제조업은 일본보다 성장률이 높지만 생산성, 수익성은 낮음. 부가가치율은 2015년 이후 일본과의 격차 확대

- (가정간편식 시장) 간편식 출하액은 2015년 이후 20%대의 빠른 성장세
 - 가공밥, 국·탕·찌개 등 즉석조리식품 중심으로 빠르게 성장
 - 1인 가구 증가, 혼밥·혼술/가성·가심비 중시 등 소비자라이프스타일 변화, 냉동·패키징 기술과 다양한 종류의 제품 출시 등에 기인
 - 2014년 이후 소매판매의 3대 기업 점유 비율이 증가하고 다음으로 유통업체 PB제품 점유 비율도 증가
 - 가정간편식의 국산농산물 이용률은 일반가공식품보다 높고 외식보다 낮은 것으로 추정. 밀키트 등 신선도를 중시하면 농업에 긍정적 영향

- (생계형적합업종 관련) 중소기업적합업종 지정 전후 중소기업의 출하 비중이 증가했으나 소상공인과 대기업의 출하 비중은 감소
 - 상반기 생계형적합업종 지정 신청한 업종은 어묵, 두부, 장류(고추장, 된장, 간장, 청국장), 전통떡 등으로 소상공인 사업체 비중이 각 90% 이상(어묵 67%)

- 중소기업적합업종 지정 이후 시장규모는 어묵과 떡류는 154%, 떡류 48% 증가했으나 두부와 장류는 소폭 증가
- 중소기업적합업종 지정 이후 소상공인의 출하액 점유 비중은 떡류를 제외하고 모두 감소하고 경영성과는 대부분 악화
- 중소기업적합업종 지정 이후 대기업의 출하액 점유 비중은 감소하였으며 수익성 지표는 두부와 떡류는 악화되나 어육가공품과 장류는 개선

2019년 상반기 식품산업 동향

발표자: 이용선 선임연구위원

연구진: 박미성 부연구위원

홍연아 부연구위원

최재현 연구원



목 차

Contents

- I. 2019년 식품제조업 동향
- II. 업종별 동향과
한·일 경영성과 비교
- III. 가정간편식 시장 동향
- IV. 생계형적합업종 관련 업종 현황
- V. 결론





1.

산업 규모와 위상

한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

□ 사업체 수 6만 개, 종사자 수 35만 명으로 증가

- 2017년 식품제조업체 수는 전년보다 918개(1.6%) 증가
 - 제조업체 수 평균 증가율(0.6%)을 상회
- 식품제조업 종사자 수는 전년보다 2,774명(0.8%) 증가에 그쳐
 - 과거 5년 평균증가율(3.4%)보다 크게 하락
- 제조업 대비 식품제조업 비중은 사업체수는 감소, 종사자수, 매출액은 증가
 - 2017년 식품제조업 비중(%): 사업체 수 13.9, 종사자 수 8.5, 매출액 6.4

[식품제조업 업체 수와 종사자 수]

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
사업체 수 (천 개)	54.1	54.5	54.6	55.4	58.1	58.5	59.2	60.1
종사자 수 (천 명)	277.3	290.6	298.4	304.0	322.8	332.5	343.2	346.0

[제조업대비 비중]

비율	2010년 (%)	2017년 (%)
사업체 수	16.0	13.9
종사자 수	8.1	8.4
매출액	5.3	6.4

자료: 통계청 전국사업체조사

PAGE 04

1. 산업 규모와 위상(계속)

□ 2018년 식품제조업 GDP는 전년보다 1.5% 증가하여 성장 둔화

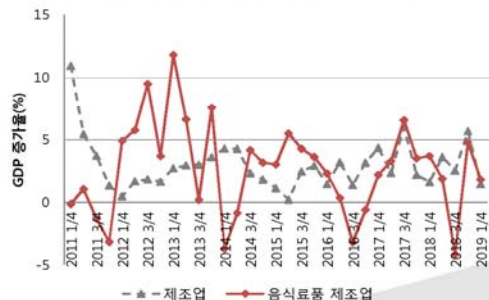
- 식품제조업 실질GDP 성장률은 2012~13년 6%에서 2017년 3.9%, 2018년 1.5%로 하락
- 2000년대까지 식품제조업 성장률은 제조업 평균보다 낮고 연도간 변동도 적었으나, 2012년 이후 평균 성장률은 제조업보다 약간 높고 연도간 변동도 심화
- 식품제조업 성장률은 2000년대까지 제조업과 연동되었으나 2010년대에는 괴리 현상

[연도별 식품제조업 및 제조업 GDP 성장률]



주: 전년대비 실질 GDP 증가율 기준
자료: 통계청, 경제활동별 GDP(2015=100)

[분기별 식품제조업 및 제조업 GDP 성장률]



주: 전년 동기대비 실질 GDP 증가율 기준
자료: 통계청, 경제활동별 GDP(계절조정, 2015=100)

2. 출하 동향

□ 2019년 상반기 출하는 식료품이 활발하고 음료는 위축

- 출하량은 식료품이 전년보다 2.3% 증가하고 음료는 6.1% 감소
- 물가는 식료품 0.8%, 음료 1.0% 상승
- 2019년 상반기 식품제조업 출하액은 전년보다 2.1% 증가 추정
- 2014~18년 평균증가율(3.2%)보다 하락

[식품제조업 분기별 출하지수 (2015=100)]



주: 2019년 출하지수는 상반기 출하지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 전망한 것이며, 2019년 2사분기 수치는 잠정치임
자료: 통계청, 광업제조업동향조사

[식품제조업 출하액]



주: 2018, 2019년 출하액은 업종별 출하지수와 생산자물가지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 계산함
자료: 통계청(광업제조업조사, 광업제조업동향조사, 경제총조사), 한국은행(생산자물가지조사)

2.

출하 동향(계속)

□ 식품제조업은 경기 둔화 후, 최근 회복 방향으로 전환 기미

- 재고율(재고/출하)은 2018년 2분기 111.5%, 2019년 2분기 124.6%로 상승
- 재고출하순환지수는 2018년 2분기 다시 음(-)으로 전환되어 2019년 1분기에 최저치
- 2019년 2분기 재고율이 아직 높지만 출하증가율도 높아 경기는 회복 전환 가능성

[식품제조업 재고율 및 재고순환지수]



주 1) 재고율=재고지수/출하지수*100
 2) 재고순환지수=전년동기대비 출하증가율 - 전년동기대비 재고증가율
 자료: 통계청, 광공업생산지수(계절조정, 2015=100)

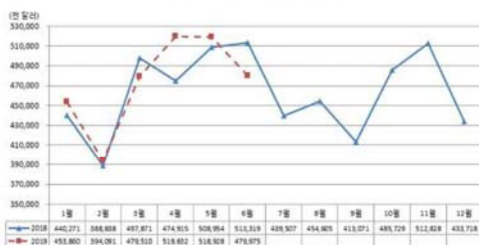
3.

수출입 동향

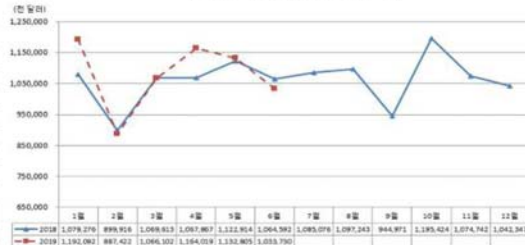
□ 2019년 상반기 가공식품 수출입 증가세가 각각 0.8%, 2.3%로 둔화

- 수출은 [과채가공품(김치), 곡분, 기타식품] ↑, [초콜릿 · 과자] ↓
- 수출 대상국은 [중국, 미국] ↑, 차상위국 [UAE, 타이완, 러시아] ↓
- 달러, 원화 대비 원화 약세(환율 상승)에도 수출 증가 제약
 - 세계적 경제성장 둔화 등의 영향으로 차상위 수출국에 대한 수출 위축
- 수입은 [기타식품(커피조제품), 사료, 과채가공품] ↑, [담배] ↓

[월별 가공식품 수출액]



[월별 가공식품 수입액]



주: 가공식품 품목기준은 HS코드 04, 11, 15~24로 정의
 자료: 한국무역통계진흥원

4. 고용(취업) 동향

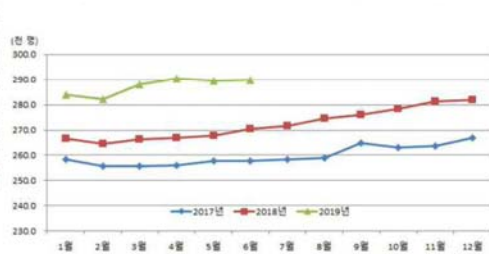
□ 2019년 상반기 임금근로자 중심의 고용 사정 회복세 추정

- 고용(임금근로자) 인력은 2013~18년 5년간 연평균 3.9%로 꾸준히 증가
 - 식품제조업 종사자 수 (천 명): ('13) 224.4 → ('18) 272.2
- 2019년 상반기 식품제조업 고용 증가율은 7.6%로 전년을 크게 상회
 - 상반기 식품제조업 평균종사자 수 (천 명): ('18) 267.1 → ('19) 287.4

[식품 및 음료 제조업 종사자 수]



[식품 제조업 최근 3년간 월별 종사자 수]



주 1) 2018년은 잠정치, 2019년은 추정치임.
2) 2019년 취업자 수는 6월까지 누적자료의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정
자료: 고용노동부 사업체노동력조사

주: 2018년 1월부터 2019년 6월까지의 잠정치임.
자료: 고용노동부 사업체노동력조사

참고 식품제조법인 신설 동향

□ 2019년 상반기 식품제조업 신설법인 전년보다 크게 증가

- 2019년 상반기 식품제조업 신설법인 수는 전년 동기대비 50.0% 증가
 - 식품제조업 신설법인 수의 제조업 대비 비중은 전년보다 높은 18% 수준
- 신설 식품제조법인의 대표자 연령대별 수는 50세 이상, 30세 미만이 크게 증가
 - 대표자가 50세 이상인 평균 신설법인 수(개): ('18 상반기) 83 → ('19 상반기) 147

[식품제조업 월평균 신설법인 수와 제조업 비중]



주: 2019년 2사분기는 4~5월의 평균임.
자료: 중소벤처기업부, 신설법인동향

[신설 식품제조법인 대표자 연령대별 증감률]



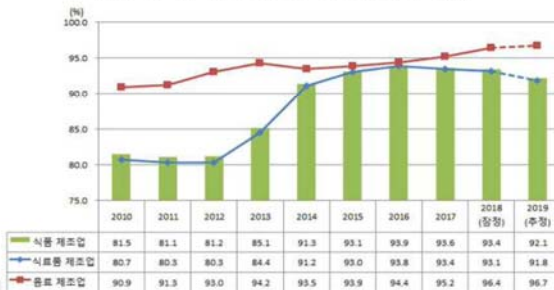
주: 2019년 상반기는 1~5월 평균 신설법인 수를 의미함.
자료: 중소벤처기업부, 신설법인동향

4. 고용 동향(계속)

□ 상근직 비율이 하락하고 자영업자 등 비임금근로자도 감소 추정

- 임금근로자 중 상용근로자 비율은 2016년 이후 하락세
 - 상용근로자 비율(%): ('16) 93.9 → ('18) 93.4 → ('19) 92.1
- 자영업자 등 비임금근로자가 감소하여 취업자 중 비임금근로자 비율도 하락
 - 취업자 중 비임금근로자 비율(%): ('16) 24.5 → ('18) 22.9

[식품 및 음료 제조업 상용근로자 비율]



[식품 및 음료 제조업 지위별 취업자]

	2016	2017	2018
취업자	772	816	817
임금근로자	582	627	629
비임금근로자	189	190	187
비임금근로자 비율 (%)	24.5	23.3	22.9

주: 비임금근로자 비율은 비임금근로자수/전체취업자수의 비율임.
자료: 통계청 지역별고용조사

- 1) 2018년은 잠정치, 2019년은 추정치임
- 2) 2019년 종사자 수는 월별 누적자료의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정한 것임.
- 3) 상용근로자 비율은 상용근로자수/전체종사자수의 비율임.

자료: 고용노동부 사업체노동력조사

참고 외식업 고용 동향

□ 2019 상반기 숙박 및 음식점업 취업자는 전년동기대비 1.1% 증가

- 2018년에 동 업종 취업자수가 전년보다 감소하였으나 금년에는 증가세로 전환
 - 2018년 10월 이후 증가 추세

[숙박 및 음식점업 전체 취업자]



자료: 통계청 「경제활동인구조사」

□ 임금근로자 전년대비 3.7% 증가, 비임금근로자 2.7% 감소

단위: 천명

	임금근로자	증감률	비임금근로자	증감률	계	증감률
2017 상반기	8,410		5,275		13,685	
2018 상반기	8,140	-3.2%	5,401	2.4%	13,541	-1.1%
2019 상반기	8,441	3.7%	5,253	-2.7%	13,694	1.1%

주: MDIS 원시자료 활용하여 월별 값 계산, 상반기 평균 계산
자료: 통계청 「경제활동인구조사」



외식업 고용 동향(계속)

□ 임금근로자는 2019년 2월부터 증가, 증가세 확대 추세

- 상용직과 일용직 중심으로 증가

단위: 천명

	상용근로자	증감률	임시	증감률	일용	증감률	소계	증감률
2017 상반기	378		769		254		1,402	
2018 상반기	395	4.4%	761	-1.1%	201	-20.9%	1,357	-3.2%
2019 상반기	430	8.9%	752	-1.1%	225	11.6%	1,407	3.7%

주: MDIS 원시자료 활용하여 월별 값 계산, 상반기 평균 계산
 자료: 통계청 「경제활동인구조사」

□ 비임금근로자는 고용원 있는 자영업자 감소, 고용원 없는 자영업 증가

- 고용원 있는 자영업자 10% 감소, 무급가족 종사자 6.2% 감소
- 고용원 없는 자영업자는 증가하여 고용원 있는 자영업자가 고용원을 해고 추정

단위: 천명

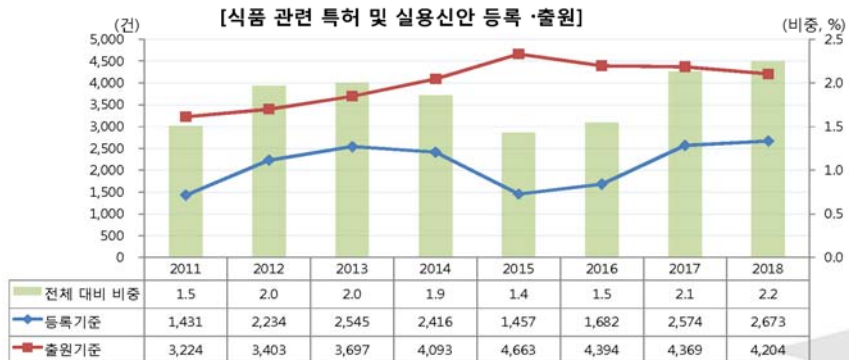
	고용원 있는 자영업	증감률	고용원 없는 자영업	증감률	무급가족	증감률	소계	증감률
2017 상반기	341		306		232		879	
2018 상반기	367	7.7%	305	-0.4%	228	-1.7%	900	2.4%
2019 상반기	330	-10.0%	331	8.6%	214	-6.2%	876	-2.7%

주: MDIS 원시자료 활용하여 월별 값 계산, 상반기 평균 계산
 자료: 통계청 「경제활동인구조사」

5. 식품관련 상품개발 동향

□ 2018년 식품 관련 특허 및 실용신안 등록 최근 증가세

- 2015년 이후 식품 관련 특허 등록건수는 2015년 대비 83.5% 증가
 - 특허 및 실용신안 등록 (건): ('15) 1,457 → ('18) 2,673
- 전 산업 대비 식품 관련 특허 등록 건수 비중도 상승하여 2.2% 수준



주 1) 식품 관련 특허 및 실용신안 건수는 식료품 제조업과 음료 제조업의 합계임.
 2) 전체 대비 비중은 (식품관련 특허 등록 건수)/(전체 산업 특허 등록 건수)의 비율임.
 자료: 특허청 지식재산통계서비스



1.
식품제조업 업종별 출하 동향

□ 2019년 상반기 성장이 빠른 업종은 사료, 육가공, 기타식품(HMR) 등

- 사료 및 조제식품: 6.6% ↑, 펠트사료 수요 증가와 주요 가축의 사육두수 증가 원인
- 육류가공: 5.2% ↑, 가정간편식(HMR) 시장 성장이 주 요인
- 비알콜음료: 7.6% ↓, 전년 큰 상승의 기저효과와 기온 변화 등이 주요 원인
 - 지난 겨울 서울지역 평균 기온은 전년 동기보다 2°C 이상 높았으며, 이로 인해 온음료 판매 감소

[2019년 상반기 업종별 출하 및 물가 전년대비 증감률]

주: 증감률은 2018년 상반기 대비 2019년 상반기의 출하 및 생산자물가지수의 증감률을 의미
 자료: 통계청(농업제조업동향조사), 한국은행(생산자물가지수조사)

PAGE
016

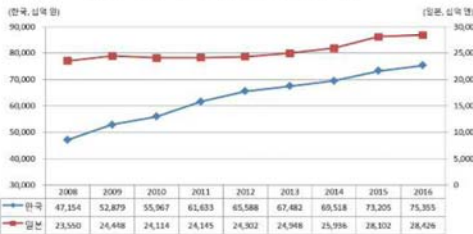
2.

한·일 식료품제조업체 경영성과 비교

□ 한국 식료품제조업, 일본보다 성장률 높지만 생산·수익성은 낮아

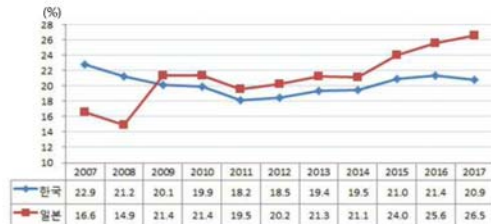
- 한국 식료품제조업 출하액은 2008년 이후 연평균 5.8%로 성장(일본 2.0%)
- 생산성과 수익성 지표는 일본보다 낮은 경향(2015-17년 기준)
 - 1) 부가가치율(%): 한국 21.1 < 일본 25.4
 - 2) 매출액영업이익률(%): 한국 4.5 < 일본 6.3
 - 3) 매출액경상이익률(%): 한국 5.0 > 일본 4.3
- 한국 식료품제조업의 일본과의 부가가치율 격차가 2015년 이후 확대

[한·일 식료품제조업 출하액]



자료: 통계청(광업제조업조사, 경제총조사), 일본 경제산업성(공업통계)

[한·일 식료품제조업 부가가치율]



주: 한국은행의 기업경영분석 자료 및 일본 재무성재무정책연구소 법인기업통계조사를 활용하여 재정리함.
자료: 한국은행 기업경영분석, 재무성재무정책연구소(일본) 법인기업통계조사

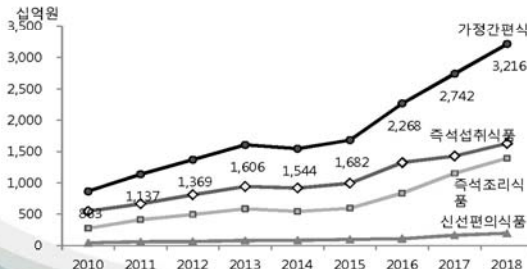


1. 가정간편식 시장규모 추이

□ 2015-2017년 가정간편식 시장은 즉석조리식품 성장 주도로 연평균 27.7% 성장

- 2017년 가정간편식 시장은 2조 7,421억 원으로 2016년 대비 20.9% 성장함. 2018년은 3조 2,164억 원으로 추정되며, 2022년은 5조 원 상회 전망
 - 2015-2017년 연평균 성장(%): 즉석조리식품(39.1) > 신선편의식품(30.6) > 즉석섭취식품(20.0)
- 즉석섭취식품 비중은 감소한 반면, 즉석조리식품과 신선편의식품은 증가
 - 즉석섭취식품 비중: 2010년 63.1% → 2017년 52.1%, 도시락(42.1→22.9) 감소, 컵밥 등 품목 다양화
 - 즉석조리식품 비중: 2010년 31.9% → 2017년 42.1%,
 - 신선편의식품 비중: 2010년 5.0% → 2017년 5.9%

[HMR 시장 규모]



[HMR 시장 연평균 성장률]



주: 도시락을 포함한 가정간편식 국내 판매액(출하액 기준)이며, 2016년에 추가된 즉석조리식품(순대) 포함.
자료: 식품의약품안전처 각연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

1. 가정간편식 시장규모 추이(계속)

□ 가정간편식 시장규모 확대 요인

- 1인 가구 증가, 다인 가구의 혼밥, 혼술 문화
 - 1인 가구 비중: (2010) 23.9% → (2015) 27.2% → (2017) 28.6%
- 소비자 라이프스타일 변화: 가격대미 가치를 따지는 가성비, 나를 위한 소비 추구하는 가심비
- 제조사 기술력 향상과 신제품 개발로 상표출원 사상 최대
 - 급속냉동기술, 맛을 살리는 패키징기술(용기, 발열패드) 개발, 에어프라이어와 전자레인지 전용 제품
 - 가정간편식 상표 출원: (2013) 1,545건 → (2017) 2,450건으로 58.6% 증가
 - 즉석밥(43→285건), 조리된 피자(2→75건), 조리된 수프 (1→140건), 냉동면 (1→86건) 등 증가
 - 혼술, 혼밥, 홀로, 혼자 등의 단어가 포함된 상표 출원 증가 경향

[가정간편식 관련 상표 출원]



[혼밥, 혼술 등이 포함된 상표 출원]



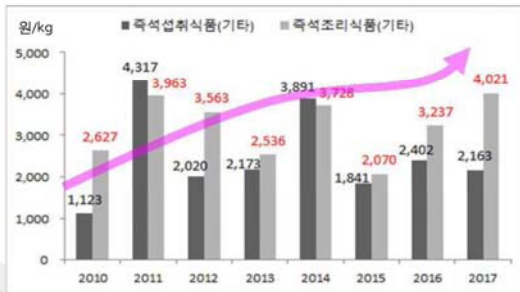
주: 특허청 상품 명칭에 가정간편식 분류가 없어 일부상품에 대한 출원 동향 분석결과임.
자료: 특허청.

2. 가정간편식 유통 실태

□ 즉석섭취식품(기타) 판매단가 인상 전략은 시장규모 확대에 큰 도움 안 돼

- 도시락 제외한 즉석섭취식품과 즉석조리식품 판매가격은 2010-2017년 기간 동안 상승 추세
 - 즉석섭취식품의 단가 상승세가 즉석조리식품보다 높아 가격차이 감소, (2010) 2.3배→(2017) 1.8배
- 가정간편식 각 유형별로 차별화 전략 요구
 - 판매단가 상승 전략의 시장규모 확대 기여도: 즉석조리식품(기타) > 즉석섭취식품(기타)

[가정간편식 판매단가]



[판매단가, 판매량, 판매액과의 상관관계수(2010-17)]

구분	판매단가와 판매량	판매단가와 판매액	판매량과 판매액
도시락	-0.607	0.281	0.569
즉석섭취(기타)	-0.492	-0.004	0.850
즉석조리(기타)	-0.278	0.276	0.826

주: 도시락 판매량은 개수, 기타 판매량은 톤으로 되어 있어 자료의 정밀도를 위해 도시락을 제외함.
자료: 식품의약품안전처 각연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

2. 가정간편식 유통 실태(계속)

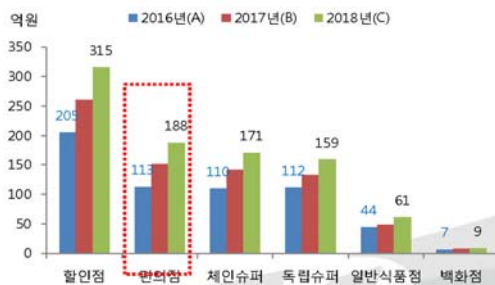
□ 가정간편식의 유통구조는 B2C : B2B = 65% : 35%

- 반조리 가공형태의 가정간편식 제품들의 B2B 경로를 통한 판매 증가 추세
 - 식품 유통사에서 델리 형태의 반조리제품을 외식업체 등에 납품시켜 판매 영역을 넓히는 트렌드
- 2018년 POS 데이터 기준 판매액 높은 즉석조리식품 품목은 가공밥(비중 51.6%), 국탕찌개류(13.9%), 죽류(9.8%), 즉석국(7.5%) 순서임.
 - 2016~2018년 성장 가장 큰 품목은 즉석국: (2016) 201억원 → (2018) 673억원으로 235% 증가
- 2018년 즉석조리식품 판매채널별 매출액 비중은 편의점 크게 증가
 - 대형할인점(34.9%), 편의점(20.8%), 체인슈퍼(19.0%), 독립슈퍼(17.6%), 일반식품점(6.8%), 백화점(1.0%) 순
 - 소용량, 소포장 제품 출시, 편의점 자체브랜드(PB) 상품 개발, 1+1 등 묶어 팔기식 할인 행사로 편의점 증가

[가정간편식 유통구조]



[즉석조리식품 판매채널별 소매시장 규모]



자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

주: 업계 전문가 인터뷰를 통해 일반적으로 많이 유통되는 채널을 중심으로 작성함. 품목별로 유통채널이 상이할 수 있음.
자료: 2019 가공식품 세분시장 현황: 간편식 시장 재인용.

3. 가정간편식 시장구조

□ 즉석조리식품의 소매시장 브랜드별 산업집중도는 2015년 이후 상승 추세

- 즉석조리식품 소매기준 산업집중도 감소 추세였으나, 2015년 이후 증가 추세
 - 소매기준 상위 1위 CJ 시장점유율(CR1, %): ('12) 37.7 → ('15) 34.8 → ('17) 49.5
 - 소매기준 상위 3사 시장점유율(CR3, %): ('12) 79.0 → ('15) 77.6 → ('17) 83.0
 - 브랜드별 매출액 모두 증가하였으나, CJ 제일제당, 스토아브랜드, 풀무원이 시장점유율도 확대
 - 유통업체가 주도하는 스토아브랜드 시장점유율(%): ('12) 4.6 → ('18) 6.0 으로 매출액 3.2배 증가
 - 풀무원 시장점유율(%): 2015년 등장하여 ('15) 1.2 → ('18) 1.6 으로 증가
- 가정간편식이 포함된 기타식품류 생산실적 기준 산업집중도 감소 추세였으나, 2017년 증가
 - 생산기준 상위 1사 시장점유율(CR1, %): ('12) 10.1 → ('15) 7.1 → ('17) 9.3
 - 생산기준 상위 3사 시장점유율(CR3, %): ('12) 21.4 → ('15) 13.9 → ('17) 16.2

[가정간편식 시장구조 변화]

구분	식약처 기타식품류 생산실적				즉석조리식품 POS 데이터				
	2012	2014	2015	2017	2012	2014	2015	2017	2018
CR1	10.1	10.7	7.1	9.3	37.7	31.1	34.8	44.4	49.5
CR3	21.4	20.8	13.9	16.2	79.0	76.5	77.6	81.9	83.0
CR4	23.8	23.2	16.2	18.8	83.6	80.9	83.5	87.7	89.0
매출액(억원)	42,769	46,189	47,728	60,663	3,662	4,033	4,610	7,409	9,026

주: 가정간편식 제조업체별 생산액 정보 접근성 한계로 간편식이 포함된 식약처 기타식품류 생산실적 기준임.
 자료: 식물의약품안전처 각연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액.

4. 가정간편식의 국산농산물 이용

HMR 시장확대가 국산농산물 소비를 증가?? 아니면 감소??

□ 국산농산물 소비증가 요인

- 가정간편식의 국산 농산물 사용비중(74.7%, 48.5%)이 전체 식품제조업(31.4%)보다 높음.
- 평소 아침식사를 규칙적으로 하지 않는 가구가 가정간편식 이용하여 아침식사 하는 경우
- 2018 가공식품 소비자태도조사 결과, 최근 1년 즉석조리 밥류 구입 증가(26.3%) > 감소(14.6%)
- 선도유지, 짧은 유통기한 때문에 국산 원료 이용
- 신선원재료가 포함된 **밀키트 제품** 증가
- 간편식 수출 증가 추세

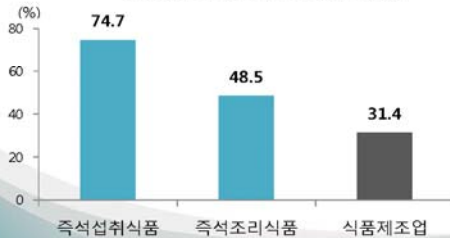
□ 국산농산물 소비감소 요인

- 외식 대체로 국산농산물 소비감소 우려
- 외식업 식재료 국산비중 77.8%(KREI, 2018)
- **But, 외식업 시장규모가 증가하고, 가게소비 외식비중의 뚜렷한 감소 없음**

국산 농산물 이용 증대 가능성

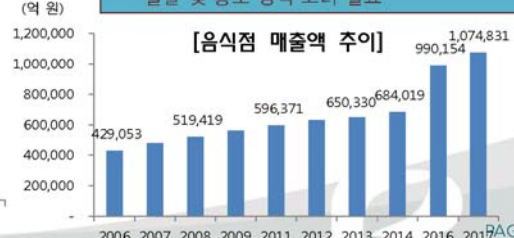
국산 농산물 소비와 연결위해 식품제조업체가 원하는 원료의 안정적 공급기반 구축 필요
 - 원산지 표시관리 철저, 중소식품업체 원료구매 자금 지원, 생산자-식품업체간 상생협력 사례 발굴 및 홍보 정책 고려 필요

[가정간편식 국내산 사용 비중]



자료: 한국농수산식품유통공사, 2018. 식품산업 원료소비 실태조사.

[음식점 매출액 주이]



자료: 통계청, 서비스업조사



1.

생계형적합업종 지정 신청업종 현황

한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

□ 생계형적합업종 지정 신청현황

- 2019년 상반기 소상공인 생계형적합업종 지정을 신청한 업종(품목)은 어묵, 두부, 장류(고추장, 된장, 간장, 청국장), 떡류(전통떡)

□ 생계형적합업종 지정 신청업종의 소상공인 사업체 비중

- 사업체 중 소상공인 비율은 어육가공품(67%) 외에 두부류, 장류, 떡류는 93~99%로 매우 높음.

	1~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	계
수산동물 훈제, 조리(어묵)	66.6%	22.6%	6.7%	4.1%	100%
두부류	92.6%	6.1%	0.8%	0.5%	100%
장류	93.2%	5.8%	0.8%	0.2%	100%
떡류	99.1%	0.8%	0.0%	0.0%	100%

자료: 통계청 「전국사업체조사」

□ 생계형적합업종 지정 신청업종의 소상공인 매출 비중

- 소상공인(종사자 1~10명) 매출 비중이 높은 품목은 두부류(20.6%), 낮은 품목은 어육가공품(3.9%)
- 대규모(종사자 101인 이상) 업체의 매출 비중이 높은 품목은 어육가공품과 빵·떡류

	1~10인	11~50인	51~100인	101인 이상	계
어육가공품	3.9%	25.8%	16.8%	53.5%	100%
두부류	20.6%	41.2%	18.7%	19.4%	100%
장류	9.7%	28.4%	20.3%	41.6%	100%
빵 또는 떡류	11.2%	21.8%	15.9%	51.1%	100%

자료: 식약처 「2017년 식품 및 식품첨가물생산실적」

PAGE 026

2. 중소기업적합업종 지정 후 변화

□ 중소기업적합업종 지정 전후 시장구조와 수익성 변화

- 모든 업종에서 전체 시장규모(매출액)는 지정 이전보다 커진 경향
- 모든 업종에서 지정 이전보다 중소기업 매출 비중이 증가하고 대기업의 비중은 감소하는 경향
- 영업이익률은 업종과 업체 규모 불문하고 감소하는 경향
 - 단, 어묵산업의 대기업, 두부류 소기업, 장류 대기업에서는 영업이익률 증가

산업분류	중사자규모	매출액 비중(%)		증감(%p)	산업분류	중사자규모	영업이익률(%)		증감(%p)
		2010	2017				2010	2015	
어육가공품	계	100.0	100.0	0.0	수산동물 훈제,조리 (어묵)	계	10.8	11.9	1.1
	1~10명	8.6	3.9	-4.7		1~9명	11.8	10.1	-1.7
	11~50명	24.6	25.8	1.2		10~49명	13.9	6.2	-7.7
	51~100명	11.2	17.0	5.9		50~99명	18.1	3.4	-14.7
	101명 이상	55.7	53.2	-2.4		100명 이상	8.2	17.3	9.1
두부류	계	100.0	100.0	0.0	두부·유사식품	계	13.9	9.4	-4.5
	1~10명	26.2	20.6	-5.6		1~9명	21.9	16.2	-5.7
	11~50명	26.6	41.2	14.7		10~49명	5.2	6.5	1.3
	51~100명	12.8	18.7	5.9		50~99명	16.5	8.6	-7.9
	101명 이상	34.4	19.4	-15.0		100명 이상	12.4	5.9	-6.5
장류	계	100.0	100.0	0.0	장류	계	22.6	21.0	-1.6
	1~10명	9.8	9.7	-0.5		1~9명	20.2	13.2	-7.0
	11~50명	19.0	28.4	49.3		10~49명	16.8	9.9	-7.0
	51~100명	19.0	20.3	6.6		50~99명	24.3	23.4	-0.9
	101명 이상	52.2	41.6	-20.3		100명 이상	24.5	25.8	1.3
빵·떡류	계	100.0	100.0	0.0	떡류	계	29.5	23.9	-5.6
	1~10명	10.4	11.2	0.8		1~9명	37.3	32.5	-4.8
	11~50명	18.2	21.8	3.6		10~49명	7.2	6.1	-1.1
	51~100명	12.4	15.9	3.4		50~99명	11.6	3.4	-8.2
	101명 이상	58.9	51.1	-7.9		100명 이상	6.7	-10.0	-16.7

자료: 식약처 「2017년 식품 및 식품첨가물생산실적」

자료: 통계청 「경제총조사」

2. 중소기업적합업종 지정 후 변화(계속)

□ 중소기업적합업종 지정 전후 시장규모와 경쟁구조 변화(요약)

구분	어묵	두부	장류	떡류	자료출처
시장규모(실질매출액) '10 대비 '17년	154% 증가↑	14% 증가↑	3% 증가↑	48% 증가↑	식약처
업체 규모별 매출액 비중 변화 '10 대비 '17년	*소상공인: 감소↓ *중소기업: 증가↑ *대기업: 감소↓	*소상공인: 감소↓ *중소기업: 증가↑ *대기업: 감소↓	*소상공인: 감소↓ *중소기업: 증가↑ *대기업: 감소↓	*소상공인: 증가↑ *중소기업: 증가↑ *대기업: 감소↓	식약처
업체 규모별 사업체수 비중 변화 '10 대비 '17년	*소상공인: 증가↑ *중소기업: 감소↓ *대기업: 증가↑	*소상공인: 감소↓ *중소기업: 증가↑ *대기업: 감소↓	*소상공인: 증가↑ *중소기업: 감소↓ *대기업: 감소↓	*소상공인: 감소↓ *중소기업: 증가↑ *대기업: 변동무	통계청 전국사업체조사
업체 규모별 경영상태 변화 1)인당이익, 2)영업이익률 '10 대비 '15년	*소상공인: ↓ 1)증가 2)감소 *대기업: ↑	*소상공인: ↓ 1)감소 2)감소 *대기업: ↓	*소상공인: ↓ 1)감소 2)감소 *대기업: ↑	*소상공인: ↓ 1)감소 2)감소 *대기업: ↓	통계청 경제총조사

주: 실질매출액은 한국은행 생산자물가지수로 디플레이트하여 산출

2. 중소기업적합업종 지정 후 변화(계속)

□ 생계형적합업종이 속한 업종의 대기업 출하점유비중 감소

- 출하액 상위기업 점유비중은 2010년에 비해 대체로 감소 경향(식약처)

단위: %

구분	어육가공품		두부류		장류		빵 또는 떡류	
	2010년	2017년	2010년	2017년	2010년	2017년	2010년	2017년
CR1	15.1	11.9	14.5	7.1	24.2	18.0	10.7	18.4
CR4	44.9	→ 33.3	36.8	→ 21.3	60.8	→ 48.1	35.3	→ 35.0
CR10	60.0	56.9	47.2	35.1	72.4	62.7	56.0	52.6

주: 식약처 「2017년 식품 및 식품첨가물생산실적」 자료를 바탕으로 계산

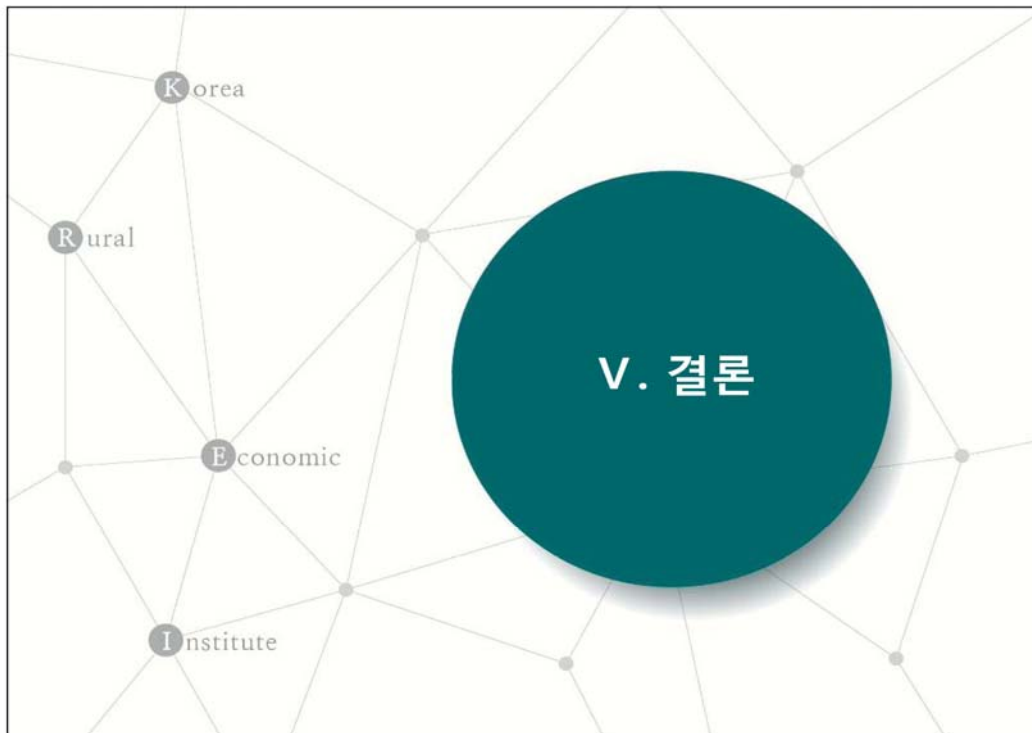
□ 생계형적합업종이 속한 업종의 소매판매(B2C) 집중도는 비슷

- 2017년 두부류·묵류 소매 판매액 상위 4개 기업의 점유비중이 2010년에 비해 6.6%p 감소한 것을 제외하면, 어육가공품, 두부류, 떡류 업종의 2010~2017년간 소매판매비중 변화는 크지 않음(POS 데이터).

단위: %

	어육		두부		간장		고추장		된장		떡류	
	2010년	2017년	2010년	2017년	2010년	2017년	2010년	2017년	2010년	2017년	2010년	2017년
CR4	81.9	81.6	85.3	78.7	91.5	92.6	92.7	93.4	81.9	82.2	71.8	74.3

주: 1) aT FIS POS DATA 자료를 바탕으로 계산
2) 떡류는 주로 가공떡을 나타냄.





- **최근 식품제조업 성장이 둔화되고 연도간 성장률 변동이 과거보다 커진 요인을 파악**
 - 성장 둔화는 총요소생산성(TFP) 둔화가 주 요인이며, R&D활동, 혁신시스템 미흡에 기인 (최근 특허 등 지적재산권 취득 활동은 활성화되나, R&D 매출액비율이 0.36%에 불과)
 - 최근 성장률 격년 변동과 경기 변동의 패턴과 요인에 대한 분석 필요
- **고용 사정의 변화에 대한 진단 방식의 개발 필요**
 - 고용관련 통계가 제한적이어서 전체 고용, 취업 사정에 대한 판단이 어려움 (이번에는 고용노동부 외에 중기부의 신설법인 통계와 통계청 지역별고용조사 보완활용)
- **세부 업종(품목)별 월 또는 분기 데이터 확보 필요**
 - 출하 통계가 중단되어 POS 등 보완 데이터 발굴 필요
- **가정간편식 제조·유통 관련 기업 간 제휴·협업 체계를 파악하고 국산 이용방안 강구**
 - 유형별 실태와 외식·가정식 간 대체관계 파악을 바탕으로 협업생태계 구축과 국내산 농산물 이용 확대방안 도출
- **생계형적합업종 지정 신청절차가 진행 중인데 중소기업적합업종 시행 이후의 변화는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 공존**
 - 소상공인 보호와 산업발전을 함께 추구하기 위해 세부업종별로 소·대기업간 경쟁관계의 면밀한 검토와 상생협약 등 발전방안을 강구



주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석

서울대학교 농경제사회학부 김관수

- (연구 배경) 지난 3년간 농림수산식품의 수출액은 매해 최고 기록을 갱신하고 있으며, 농식품 수출액의 상당 부분은 가공식품이 차지하고 있음.
 - 한국 농식품 수출액의 81.6%를 차지하는 가공식품 중 주요 수출품목을 선정하여 국제적 수출경쟁력과 주요 수출국가 내에서의 수출경쟁력을 확인함.

- (연구 내용 및 방법) 2008년-2018년의 데이터를 이용하여 현시비교우위지수(RCA)와 국별비교우위지수(CAC)를 도출하여 수출 경쟁력을 분석하고, 수출유사성지수(PSI)를 통해 수출경쟁력의 동태적 변화를 분석함
 - 본 연구 발표에서는 우리나라 가공식품 주요 수출국 중 17개 국가를 선정하여 수출경쟁력 분석에 활용하였으며, 대분류 품목 중 2개 품목(인스턴트 면류, 제과제빵 과자류)과 세부품목 중 2개 품목(라면, 가공 김)의 수출경쟁력을 분석함.
 - 수출경쟁력 분석 방법으로 대분류 품목은 RCA지수를 통해 세계 수출경쟁력을 분석하고 세부 품목은 CAC지수를 활용하여 주요 수출국가 내 수출경쟁력을 분석함
 - 동태적 수출경쟁력 분석은 수출유사성지수(PSI)를 통해 10년간 주요 수출국 내에서 경쟁관계에 있는 국가와의 경쟁력 변화를 분석하였음.

- (분석 결과) 주요 수출품목의 수출경쟁력 분석 결과는 다음과 같음
 - 한국 인스턴트 면류 수출액의 약 74%는 라면이며, 10년간 한국의 수출경쟁력이 상대적으로 높은 것으로 분석되었음. 인스턴트 면류와 라면이 2016년부터 수출경쟁력이 높아진 이유로 ‘불닭볶음면’ 등 매운 라면의 수출액 증가로 생각되어짐.
 - 한국의 제과제빵 과자류는 2016년까지 상대적으로 수출경쟁력이 있었으나 2017년부터 경쟁력이 하락하였음. 이는 주요 수출국인 중국에서 정치적 문제와 더불어 중국 내 쿠키 및 비스킷 시장의 규모가 줄어든 것이 원인으로 사료됨.
 - 가공 김은 주요 수출시장이 미국, 중국, 일본으로 나타났으며 주요 수출경쟁국으로 중국, 태국이 있었음. 태국의 경우 가공되지 않은 김을 수입하여 스낵 김으로 가공하여 수출함.
 - 한국 가공식품은 교민이 많은 미국이나 중국, 태국 등 아시아권에서 수출경쟁력을 가지고 있으나, 최근에 수출시장 내에서 경쟁국과 경쟁이 심화됨에 따라 수출 전략을 수립 시 주요 경쟁국과의 경합관계까지 고려해야 됨.

주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석

서울대학교 김관수 교수

목차

INDEX

1

연구 개요

2

주요 품목별
수출경쟁력 변화 분석

3

수출경쟁력의
동태적 특징 분석

01

분석 개요



1. 분석 개요
2. 분석 내용

1. 분석 개요



분석 개요

① 연구 배경

- ☑ **농식품부·aT에 따르면 2018년 농림수산식품 수출액이 93억달러로 3년 연속 최고기록을 갱신함.**
 - 2018년 농림수산식품 수출액은 2017년 91억 5000만 달러보다 1.7% 증가한 93억 1000만 달러였으며, 신선식품 수출액은 12억 8000만 달러, 가공식품 수출액이 56억 5000만 달러, 수산식품 수출액이 23억 8000만 달러였음.
- ☑ **2019년 농수산식품 목표 수출액은 100억달러로 농식품부 77억달러, 해수부 25억달러임.**
 - 농식품부는 2019년 농식품 수출액 목표액을 전년보다 11% 증가한 77억달러로 설정하였으며, 이를 위해 유망 품목을 육성하고, 수출시장의 다변화를 추진하는 등 수출 증대를 위한 노력을 기울이고 있음.
- ☑ **농식품부에 따르면 2018년 가공식품 수출액은 전체 농식품 81.6%로 크게 기여하고 있음.**
 - 가공식품 수출은 신선농산물에 비해 저장·운송이 용이하고 검역 문제 발생 가능성이 낮은 장점이 있으며, 특히 라면, 음료 등이 한국식품 인지도 제고에 좋은 영향을 미치고 있음.

분석 목적	연구 방법
<p>☑ 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 파악</p> <ul style="list-style-type: none"> - RCA(Revealed Comparative Advantage)지수, CAC(Comparative Advantage Index by Country) 지수 등을 활용하여 최근 10년 간의 세계 주요 시장에서의 우리나라 가공식품의 품목별 비교 순위 수준을 측정하고, 수입국 시장에서의 수출경쟁국 간 국제 경쟁력을 비교 분석함. <p>☑ 가공식품 수출 패턴의 동태적 변화 및 특성 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상기 수출경쟁력 분석 결과를 활용하여 우리나라 가공식품 수출 패턴의 동태적 변화를 종합적으로 분석함. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>핵심성과</p> <ul style="list-style-type: none"> • 대(對)세계 우리나라 가공식품의 품목별 비교순위 수준 파악 • 수출 패턴의 동태적 변화 및 수출경쟁력 종합 분석 </div>	<p>I. 2008-2018년 연도별, 국가별, 품목별 수출경쟁력 지수 도출</p> <ul style="list-style-type: none"> - 세계시장에서 각 품목별 주요 수출국을 우리나라의 수출 경쟁국으로 가정하고, 우리나라와 해당 경쟁국 간 RCA 지수를 비교하여 우리나라의 품목별 국제경쟁력 비교우위를 평가함. - 단, 상위 품목(예, 인스턴트 면류)은 RCA 지수를 사용해 세계 시장 대비 해당 품목의 비교우위를 도출하고, 하위 개별 품목(예, 라면)은 CAC 지수를 주요 수출국 내 우리나라와 경쟁국 간 상대적 경쟁력을 측정함. <p>II. 우리나라 가공식품 품목별 수출 경쟁력의 동태적 변화 측정</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상기 도출한 수출경쟁력 지수(RCA, CAC)와 수출유사성지수(PSI)를 결합하여 주요 수출경쟁국과의 경쟁력 변화를 동태적으로 비교 분석하고, 이를 사분면 매트릭스 상에 나타냄. - RCA는 수출국(우리나라) 기준, CAC는 수입국 관점에서의 경쟁력을 측정함.

4/31

① 전년도 연구와의 차별점

구분	전년도 연구	본 연구
연구 내용	세계 식품시장 성장 변화 패턴과 성장 요인 파악	주요 품목별 동태적 수출경쟁력 분석
분석 방법	① 해외 주요국가 식품시장 라이프사이클 분석 ② 국가성장, 산업구조, 지역할당효과로 라이프사이클 성장요인 분해	① RCA, CAC 지수를 이용한 연도별, 가공식품 품목별 수출경쟁력 분석 ② 수입국시장에서의 수출대상국과의 결합 관계를 고려한 입체적인 경쟁력 변화 파악

5/31

4. 분석 내용

① 분석 품목

- ☑ 수출경쟁력 분석 품목은 신선식품을 제외한 가공식품 또는 반가공식품만 고려하였으며, 본 발표에서는 **인스턴트 면류, 제과제빵 및 과자류, 라면, 가공김에 대한 분석결과를 논의함.**
 - 분석대상 품목은 주요 가공식품 품목의 과거 10년간의 수출액 증감률 및 수출액 자료를 참고하여 라면, 가공 김, 비스킷·쿠키·크래커, 커피크리머, 커피엑스-에센스·농축물, 김치, 고추장, 마요네스 등을 검토하였음.

< 가공식품에 해당하는 품목군 >

분류 (HS 2단위)	품 목 군
04	낙농품
15	식용유
16	육·어류 조제품
17	당류·설탕과자
18	코코아
19	곡물, 곡분의 조제품
20	가공 채소 및 과일
21	기타 조제 식품품
22	음료·주류·식조

* 1차 가공 전분류(11), 사료용으로 주로 활용되는 대두박(23), 연조류(24)는 분석 대상 품목으로 고려하지 않음.

< 분석대상 세부 가공식품 품목 >

품 목 (HS 4단위)	수 출 액 (USD)	주 요 품 목
가공식품 기타(2100)	852,178,412	가공김, 커피크리머
인스턴트 면류(1902)	556,002,496	라면
제과제빵 및 과자류(1905)	255,614,858	과자

6/31

4. 분석 내용

① 분석 자료 및 국가



- ☑ 분석대상 국가는 우리나라 주요 가공식품 상위 수출국과 자료의 가용성 등을 종합적으로 고려하여 선정하였으며, 한국 수출입통계 및 Global Trade Atlas (GTA)의 자료를 사용하였음.
 - 미국, EU(28개국), 중국, 일본, 칠레, 캐나다, 멕시코, 호주, 인도, 뉴질랜드, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 태국, 홍콩, 대만 등 17개국을 고려하고, 이 가운데 품목별로 우리나라 수출 경쟁국으로써 중요도가 높은 상위 국가를 분석에 활용함.
 - 다만, 현재 GTA를 통해 수출 통계자료 접근이 용이치 않은 베트남 등은 제외하고 분석하였음.

7/31

주요 품목별 수출경쟁력 변화 분석

1. 분석 개요
2. 분석 방법
3. 분석 결과 요약



1. 분석 개요

① 분석 목적 및 방법

- ☑ 10년간 주요 수출품목의 대(對)세계 경쟁력과 품목별 주요 수출국가 내에서 경쟁력 변화를 분석하기 위해 RCA 지수와 수입액 자료를 활용한 CAC 지수를 이용함.
- 한국 가공식품의 국제 경쟁력을 분석하기 위해 주요 상위품목 4개를 선정, **현시비교우위지수(RCA)**를 도출하여 주요 수출경쟁국 10개국과 비교·분석하였고, 세부 품목의 경우 각 품목의 수출대상국 내 **경쟁국간 경쟁력을 파악하기 위해 국별비교우위지수(CAC)**를 이용함.
- 다만, 세부품목의 수출경쟁력을 분석하는데 **국가별 물품분류코드가 다름에 따라 생기는 문제점을 해소하기 위하여 수입액 자료를 활용함.**
- 본 발표에서는 **인스턴트 면류와 제과제빵 과자류, 김과 라면**의 수출경쟁력을 분석하였으며, 향후 상위 2개 품목인 **비알콜음료와 양념 및 소스류**, 세부 품목인 **과자, 커피크리머, 고추장**을 추가 분석 예정임.

2. 분석 방법

현시비교우위지수(RCA 지수)

$$RCA_i^k = \left(\frac{X_i^k}{WX^k} \right) / \frac{X_i}{WX}$$

- X_i^k : i국가 k상품 수출액
- X_i : i국가 가공식품 수출액
- WX^k : 전 세계의 k상품 수출액
- WX : 전 세계의 가공식품 수출액

- RCA지수는 '특정제품을 상대적으로 높은 비율로 수출한다는 것은 수출경쟁력이 있다'는 가정에 근거하며, 1보다 크면 특정 품목이 시장에서 상대적 수출경쟁력을 가지고 있음을 의미함.
- RCA는 국가별 시장점유율과 품목별 시장점유율을 고려하기 때문에 경제규모가 상이한 국가 간에도 경쟁력의 비교가 가능하다는 장점이 있음.
- 본 연구에서는 가공식품 세부 품목 간 경쟁력을 용이하게 비교하기 위해 RCA 산식의 분모를 '전체산업 총 수출액'이 아닌 '가공식품 총 수출액'으로 한정하였음.

국별 비교우위지수(CAC 지수)

$$CAC_{ij}^k = \left(\frac{X_{ij}^k}{X_{ij}^k} \right) / \frac{X_i^k}{X_i^k}$$

- X_{ij}^k : i국가가 j국가에서 수입한 k상품 수입액
- X_i^k : i국가가 세계에서 수입한 k상품 수입액
- X_{ij} : i국가가 j국가에서 수입한 가공식품 수입액
- X_i : i국가가 세계에서 수입한 가공식품 수입액

- 세부 품목의 수출경쟁력 도출은 CAC지수를 활용함.
- CAC 지수는 특정상품 시장 내 국가 간 수출경쟁력 비교에 용이하며, CAC지수가 높을수록 수출경쟁력이 높다고 해석할 수 있음.
- X_{ij}^k 는 본래 j국가가 i국가에 수출한 k상품 수출액, X_{ij} 는 j국가가 i국가에 수출한 가공식품 수출액이어야 하나, 각 국가별 물품 분류체계가 달라 발생하는 문제를 줄이기 위해 i국가가 j국으로부터 k상품과 가공식품 수입한 수입액을 이용함.

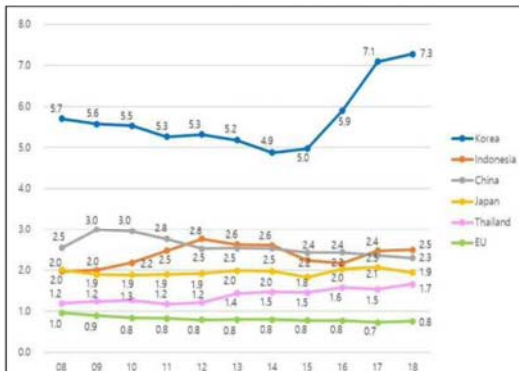
10/31

3. 분석 결과 요약

① 분석 결과 : 인스턴트 면류 RCA지수

- ☑ 인스턴트면류 수출경쟁국 10개 국가와 한국 중 인도네시아를 포함한 5개 국가가 상대적 수출경쟁력 지님.

<그림 1> 인스턴트면류 주요 수출경쟁국의 RCA지수



- 한국을 포함한 총 11개 국가 중 RCA지수가 1 이상인 국가는 한국, 인도네시아, 중국, 일본, 태국임.
- 2018년 기준 RCA지수가 가장 높은 국가는 한국(7.276)으로 나타났으며, 이어 인도네시아(2.501), 중국(2.300), 일본(1.940), 태국(1.658)순으로 나타남.
- 캐나다의 경우 2008년부터 2015년까지 RCA지수가 1 이상이었으나 2016년부터 1 이하로 하락함.
- 2018년 인스턴트면류 수출액이 가장 큰 국가는 EU였고, 이어서 중국, 한국, 태국, 미국 순임.

11/31

3. 분석 결과 요약

▶ 분석 결과 : 인스턴트 면류 RCA지수

한국	일본
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 인스턴트 면류 수출액의 74%는 라면 수출액이며, 인스턴트 면류의 주요 수출국은 중국(19.3%), 미국(17.0%), 일본(8.0%) 순으로 나타났음 - 한국의 RCA지수는 2008년 5.706에서 2014년 4.877로 꾸준히 감소하다가 2015년 반등하여 2018년에 7.276이 되었으며, 이는 2016년부터 중국, 태국, 인도네시아 등에서 라면 중 하나인 '불닭볶음면'이 큰 인기를 끌며 한국의 라면 수출액이 증대된 것으로 이해됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본은 라면과 소면, 메밀면이 인스턴트 면류 수출액의 67.5%를 차지하고 있으며, 주요수출국으로 홍콩(26.5%), 미국(23.2%), 중국(8.8%)가 있음
인도네시아	태국
<ul style="list-style-type: none"> - 주요 수출국가로 말레이시아(29.9%), 호주(7.9%), 대만(5.8%)이 있으며 수출액의 85.8%는 기타 인스턴트 면류에 속함 - 인도네시아는 볶음국수인 미고렝(mi goreng)이 세계적으로 사랑받으며, 미고렝을 만드는 'indomie' 브랜드는 Kantar Worldpanel이 조사한 The Brand Footprint Global Ranking Top 50(세계 소비자가 가장 자주 찾는 브랜드)에서 2019년엔 10위, 2018년엔 9위를 차지함 	<ul style="list-style-type: none"> - 태국은 인스턴트 면류 수출액의 63.5%가 기타류이며, 16.1% 쌀국수임 - 태국은 톰얌공(tom yum)과 톰얌곰맛 라면이 사람들에게 잘 알려져 있으며, 인스턴트 면류의 주요 수출국으로 미국(16.4%), 캄보디아(8.9%), 미얀마(8.6%) 등이 있음
중국	중국
	<ul style="list-style-type: none"> - 중국은 인스턴트 면류 수출액의 29.9%가 라면, 24.0%가 만두, 18.5%가 콩국수로 나타났으며, 주요 수출국은 홍콩(20.0%), 미국(15.7%), 한국(11.0%), 일본(9.3%) 순으로 나타났음

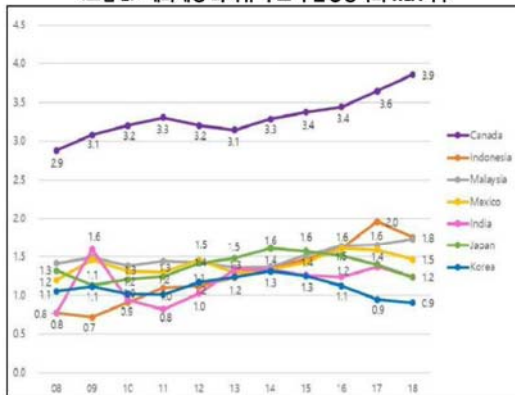
12/31

3. 분석 결과

▶ 제과제빵 과자류 RCA지수

☑ 제과제빵 과자류 수출경쟁국 10개 국가와 한국 중 캐나다를 포함한 6개 국가가 상대적 수출경쟁력을 지님.

<그림 2> 제과제빵 과자류 주요 수출경쟁국의 RCA지수



- 한국을 포함한 총 11개 국가 중 RCA지수가 1 이상인 국가는 캐나다, 인도네시아, 말레이시아, 멕시코, 인도, 일본이었음.
- 2018년 기준 RCA지수가 가장 높은 국가는 캐나다(3.860)이었으며, 이어서 인도네시아(1.757), 말레이시아(1.744), 멕시코(1.469), 인도(1.244), 일본(1.235) 순으로 나타남.
- 캐나다의 RCA지수가 높은 이유로 주요 수출국인 미국과 식문화가 비슷하고, 두 국가의 소비자가 제과제빵 과자류에 대해 요구하는 것(건강에 좋은 음식, 인공원료에 대한 거부감)이 비슷하여 캐나다 제품이 미국에 많이 수출하는 것이 주된 이유로 보여짐.
- 한국은 2008년-2016년에 RCA지수가 1이 넘는 수치로 나타나 상대적 수출경쟁력이 있었음으로 판단되나, 2017년부터 1 이하의 값을 보임.

13/31

3. 분석 결과 요약

▶ 제과제빵 과자류 RCA지수

한국	인도네시아
<ul style="list-style-type: none"> - 한국 제과제빵 과자류 수출액의 73%는 쿠키 및 크래커(42%)와 기타류(31%)이며, 주요 수출국가는 미국(26.7%), 중국(14.6%), 대만(6.9%), 홍콩(6.9%) 등이 있음 - 2017년부터 한국의 RCA지수가 1 이하로 떨어진 이유는 주요 수출국가인 중국에 대한 수출액이 41% 감소하였기 때문으로, 중국 수출액 감소의 이유는 정치적 문제(사드 보복)와 중국 내 쿠키 및 비스킷 시장의 마이너스 성장 영향으로 해석됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 제과제빵 과자류 수출액의 90%는 비스킷류와 쿠키류로 각각 총 수출 액의 52%, 38%를 차지하며, 주요 수출국가로는 중국(27.3%), 베트남(13.1%), 필리핀(11.7%), 태국(7.5%) 등이 있음 - 인도네시아는 2008년 RCA지수가 0.769로 최저였으나 꾸준히 상승하여 2017년에 1.964가 되었으며, 2018년엔 하락하여 1.757이 됨
말레이시아	캐나다
<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 말레이시아 제과제빵 과자류 수출액은 2008년 대비 2.4배 증가한 736,961,779\$로 RCA지수는 1.736임 - 말레이시아의 RCA지수는 지난 10년간 1.3 이상을 가졌음 	<ul style="list-style-type: none"> - 수출액의 96.7%가 미국에 대한 수출이며, 총 수출액의 비율은 베이커리류(63%), 와플(14%), 쿠키류(13%)임 - 제과제빵 과자류는 2018년 캐나다 전체 수출품목 중 수출액 상위 21위 품목으로 수출액이 약 27억 달러이며, 높은 식품안전성 검사 및 규제를 통해 주요 수출국인 미국에서 신뢰를 받는 것으로 보여짐
멕시코	
<ul style="list-style-type: none"> - 수출액의 92.2%는 미국에 대한 수출액으로 총 수출액의 53%는 쿠키류이며, RCA지수는 지난 10년간 최저 1.199 최고 1.613으로 수출경쟁력을 지님 	

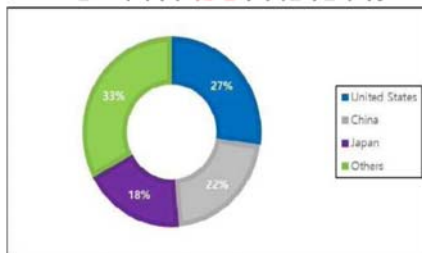
14/31

3. 분석 결과 요약

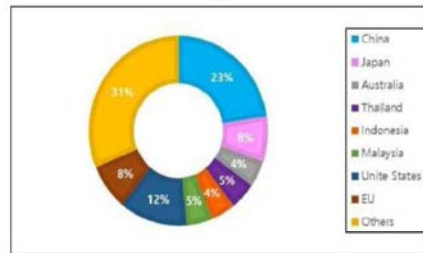
▶ 우리나라 가공 김 및 라면의 국가별 수출액 비중

☑ 우리나라 가공 김 수출액의 67%는 3개 국가, 라면 수출액의 68.7%는 8개 국가에 분포함.

<그림 3> 우리나라 가공 김의 국가별 수출액 비중



<그림 4> 우리나라 라면의 국가별 수출액 비중



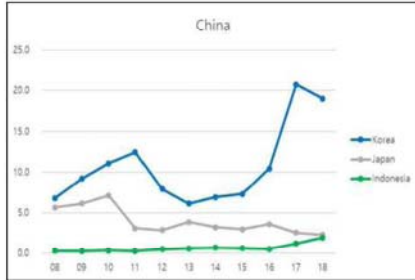
- 2018년 한국의 가공김 수출액은 2017년보다 11% 증가한 3억 3천만 달러로, 주요 수출국가는 미국(27%), 중국(22%), 일본(18%) 등으로 나타남에 따라 3개 국가 내에서 수출경쟁력을 분석함.
- 2018년 라면 수출액은 4억 천만 달러였으며, 주요 수출국가는 중국(23%), 미국(12%), 일본(8%), EU(8%), 태국(5%), 말레이시아(5%), 호주(4%), 인도네시아(4%)로 8개 국가 내에서 수출경쟁력을 분석함.

15/31

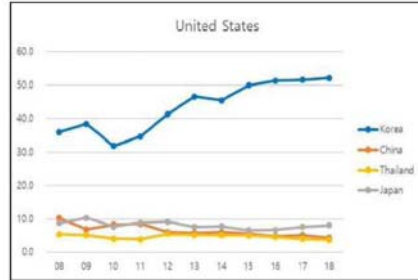
3. 분석 결과 요약

주요 수출대상국 내 "라면" 수출경쟁력 비교

<그림 5> 중국 시장 내 주요 경쟁국 간 경쟁력 비교



<그림 6> 미국 시장 내 주요 경쟁국 간 경쟁력 비교



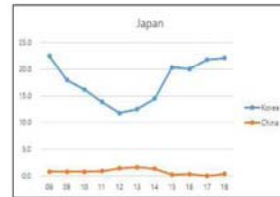
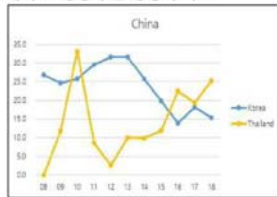
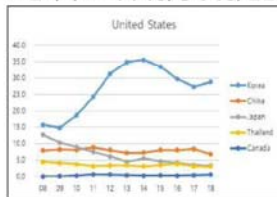
- 한국은 라면 수출액이 가장 큰 중국과 미국에서 태국, 중국, 일본, 인도네시아와 수출 경쟁하는 것으로 나타났으며, 이는 태국의 품양장 라면, 인도네시아의 미고랭 라면, 일본의 전통 미소라면, 중국의 우육면 라면(쇠고기 라면)과 마라탕 라면(중국식 매운 라면)이 각 국가의 주요 라면 수출품목으로 있기 때문임.
- 한국은 8개 국가 모두에서 수출경쟁력이 있는 것으로 분석되었으며, 중국과 미국에서 역시 주요 경쟁국들과 비교하였을 때 CAC 지수가 크게 차이남. 중국에서 2017년에 CAC지수가 크게 증가한 원인으로 '불닭볶음면' 등 매운 맛 라면의 인기 때문으로 해석됨.

16/31

3. 분석 결과 요약

주요 수출대상국 내 "가공 김" 수출경쟁력 비교

<그림 7, 8, 9> 미국시장, 중국시장, 일본시장 내 주요 경쟁국 간 경쟁력 비교



- 미국에서의 가공 김은 일리거나 냉장보관, 말린 김을 제외한 것으로, 독립된 분류코드가 아닌 기타류에 분류되어 있어 캐나다, 중국 등이 높은 수출액으로 나타났음.
- 중국시장에서 가공 김은 조미 김, 구운 김 등 가공된 것으로, 수입시장의 99.6%는 태국(56.5%)과 한국(43.1%)이 차지하고 있으며 중국 내 한국과 태국의 수출경쟁력은 '08-'15년에 한국이 대체적으로 더 높았으나 '16년부터 역전되는 것으로 나타남.
- 태국은 김을 생산하지 않고, 해외에서 김을 수입한 뒤 김과자 등으로 가공하여 판매하고 있음.
- 일본에서의 가공 김은 한 장의 크기가 430cm²의 크기를 넘지 않는 것으로, 한국의 수출경쟁력이 매우 높게 나타남.

17/31

03 동태적 수출경쟁력 변화 분석



1. 분석 방법
2. 분석 결과 요약

1. 분석방법

① 동태적 수출경쟁력 변화 분석

수출유사성지수(PSI)

$$PSI_{hi}^k = 1 - \frac{\sum_{k=1}^{12} |X_{k(i,h)} - X_{k(j,h)}|}{\sum_{k=1}^{12} (X_{k(i,h)} + X_{k(j,h)})}$$

$$\Delta PSI_{hi}^k(t) = \frac{PSI_{hi}^k(t)}{PSI_{hi}^k(t-1)}$$

$X_{k(i,h)}$ = h 시장의 i국으로부터의 상품그룹 K 수입액
 $X_{k(j,h)}$ = h 시장의 j국으로부터의 상품그룹 K 수입액
 K = 가공식품 품목(HS 2자리) k들로 이루어진 전체 가공식품산업

☑ 앞 절에서 도출한 수출경쟁력지수(RCA, CAC)는 비교우위상태를 계측하나 특정 식품시장에서의 경쟁관계까지는 고려하지 못한다는 한계점이 있음.

- 따라서 본 절에서는 수출경쟁력 지수와 경쟁 정도를 나타내는 수출유사성지수(PSI: Product Similarity Index)를 결합하여 수출경쟁력 변화를 보다 종합적으로 분석함.
- 또한, 수출경쟁력의 시간에 따른 동태적인 전개과정을 반영하기 위해 수출경쟁력지수와 PSI의 전년대비 변화분을 사용함.

수출경쟁력 변화 (RCA)

수출경쟁력 변화분 (세부 품목은 CAC 지수 활용)

$$\Delta RCA_i^k(t) = \frac{RCA_i^k(t)}{RCA_i^k(t-1)}$$

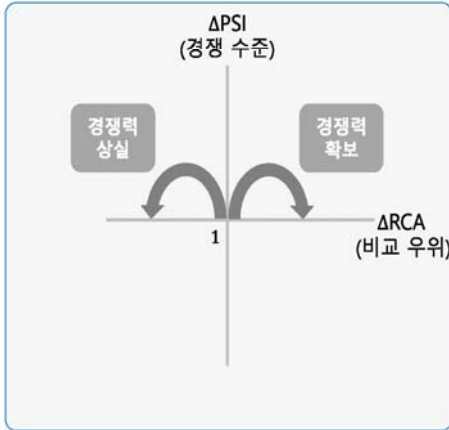
$$\Delta CAC_{hi}^k(t) = \frac{CAC_{hi}^k(t)/CAC_{hj}^k(t)}{CAC_{hi}^k(t-1)/CAC_{hj}^k(t-1)}$$

☑ PSI는 양국 간 수출상품구조가 유사할수록 경쟁 가능성이 높다는 가정에 수출상품의 경쟁관계를 파악할 수 있는 지표임.

- PSI는 0과 1 사이로 나타나며, 비교 국가 간 PSI가 1에 가까울수록 수출상품구조가 유사하여 두 국가의 수출상품이 서로 결합관계에 있음을 의미함.

1. 분석방법

① 수출경쟁력 종합 분석 방법



<그림 9> 수출경쟁력 종합분석 결과 해석

☑ RCA와 PSI의 변화를 각각 사분면 상에 표기하여 지난 10년 간('08-'18년)의 수출 시장 내 경쟁구조 및 수출경쟁력을 종합적으로 분석할 수 있음.

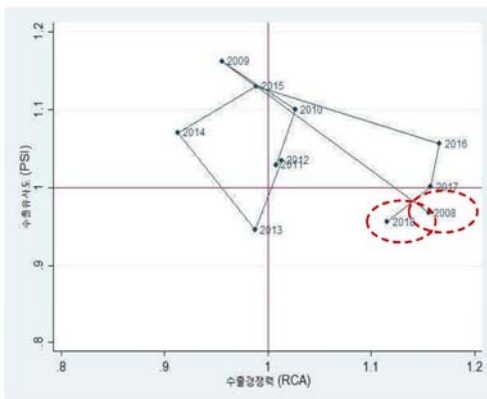
- 가로축과 세로축은 Δ RCA와 Δ PSI가 각각 1인 점에서 교차함.
- Δ RCA가 1보다 크면 비교대상국가 대비 수출경쟁력이 과거에 비해 증가하였다고 볼 수 있으며, Δ PSI가 1보다 크면 두 국가 사이의 상품구조가 유사해져서 경쟁 수준이 심화되었음을 의미함.
- 또한, 시계방향으로 움직이는 경우 경쟁력 확보 과정, 시계 반대방향으로 움직이는 경우 경쟁력 상실과정으로 해석할 수 있음.

☑ RCA와 PSI를 교차하여 살펴볼 경우, 개별 수출 상품의 경쟁력 뿐만 아니라 수출대상국 내 경쟁국가와의 경쟁 수준까지 고려할 수 있다는 장점이 있음.

20/31

2. 분석 결과 요약

① 대(對)세계 우리나라 수출경쟁력: 인스턴트면류



<그림 10> '08-'18 한국의 대세계 "인스턴트면류" 수출경쟁력

☑ '18년 인스턴트면류의 세계 최대 수출국은 EU임. 우리나라 인스턴트면류 수출액은 EU, 중국에 이어 3위이며, 뒤이어 태국, 미국 등으로 나타남.

- EU의 인스턴트면류 수출품목은 주로 파스타 면이며, 중국, 태국 등 아시아권의 수출품목이 우리나라 주요 수출 품목인 봉지 라면과 유사한 형태임.
- 따라서 세계시장에서의 중국-한국 간 인스턴트면류 수출 경쟁력을 파악하고자 함.

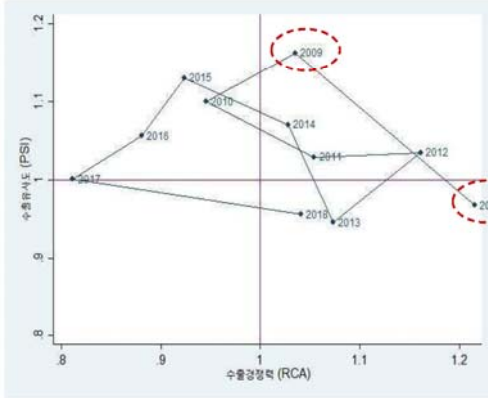
☑ 전세계 시장에서 한국 인스턴트면류의 RCA는 1 이상으로 경쟁력 우위를 유지하고 있음.

- '09년 이후 시계방향의 움직임을 보이면서 꾸준히 경쟁력이 증가하였고, 특히 '15년 이후부터는 매우 큰 폭으로 경쟁력이 강화됨.
- 다만 '17-'18년에는 PSI가 감소하면서 양국 간 가공식품 수출구조가 상이해졌고, 수출경쟁력도 전년 대비 소폭 감소함.

21/31

2. 분석 결과 요약

① 대(對)세계 우리나라 수출경쟁력 : 제과제빵 및 과자류



<그림 11> '08-'18 한국의 대세계 "제과제빵 및 과자류" 수출경쟁력

- ☑ '18년 수출액 기준 전세계 제과제빵 및 과자류 수출액은 EU, 캐나다, 미국 순으로 높으며, 한국의 수출액 비중은 낮은 수준임.
- 세계시장에서 한국의 제과제빵 및 과자류 수출경쟁력은 지난 10년간 대체적으로 시계반방향으로 움직이면서 경쟁력이 점차 약화되는 모습을 보였음.

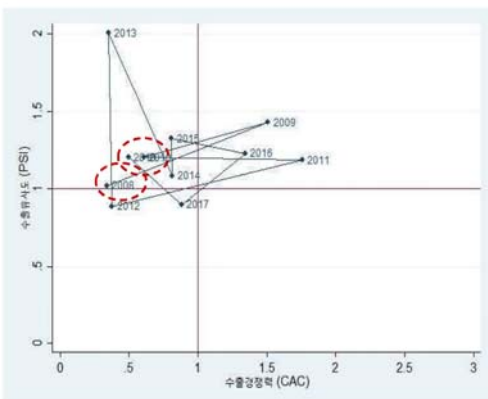
- ☑ 우리나라 제과제빵 및 과자류는 '10년과 '15-'17년 에는 경쟁력이 낮았으나 '17년 이후에는 경쟁력이 크게 증가함.
- 또한, PSI가 1 이상이었다가 '17년 이후 1 이하로 줄어든 것을 보았을 때 최근 우리나라 제과제빵 시장의 경쟁 수준이 감소하였다고 볼 수 있음.

- ☑ 그러나 우리나라 제과제빵 및 과자 업체들은 주로 현지 공장 해외에 직접 진출하여 공장 설립 및 점포 개점 등을 통해 매출을 증대하고 있음.
- 이러한 방식을 통해 발생한 매출은 수출액으로 집계되지 않기 때문에 본 분석 결과를 바탕으로 한국의 제과제빵 시장에서 경쟁력 계속에는 한계가 있음.

22/31

2. 분석 결과 요약

① 주요 수출국 내 우리나라 경쟁력 비교: 라면



<그림 13> '08-'18 중국시장 내 한국-인도네시아 간 "라면" 수출경쟁력

- ☑ 한국 라면의 최대 수입국인 중국 시장에서 한국은 인도네시아산 식품과 다소 치열한 것으로 나타남.
- 지난 10년 동안 수출 경쟁력 변화가 꾸준히 시계방향의 움직임을 보여 경쟁력 확보 과정에 있으며, '09, '11, '16년에 특히 상대적 경쟁 우위에 있었음.
- 또한, PSI 지수가 1 이상으로 경쟁은 다소 높은 수준인 것으로 나타남.

- ☑ 특히 최근 2년 동안 중국 시장에서 인도네시아에 대한 수출경쟁력이 낮아지는 추세임.
- 최근 인도네시아 미고랭 라면 등 신제품이 선전하고 있어 우리나라의 볶음면 제품과 경쟁이 심화될 것으로 보임.



한국산 볶음 라면

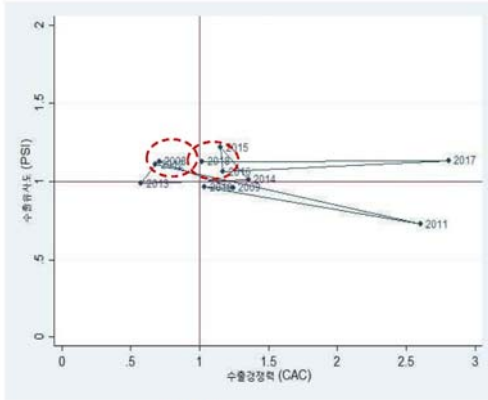


인도네시아산 미고랭 라면

23/31

2. 분석 결과 요약

① 주요 수출국 내 우리나라 경쟁력 비교: 라면



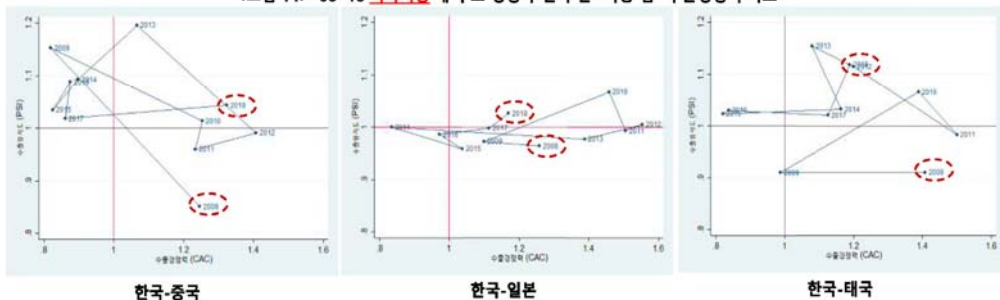
<그림 12> '08-'18 중국시장 내 한국-일본 간 "라면" 수출경쟁력

- ☑ 중국 시장에서 한국의 일본에 대한 라면 수출경쟁력은 10년 전 대비 증가하였으며, 대체적으로 비교 우위를 가지는 것으로 나타남
 - 일부 기간('08년, '12-'13년)을 제외하면 대체적으로 중국 시장에서 비교 우위를 가지는 것으로 나타남.
 - 한국 라면이 맵고 자극적인 맛을 가지는 반면 일본 라면은 주로 덜 맵고 덜 자극적인 제품을 많이 출시함.
- ☑ 또한, PSI가 1 이상으로 한국-일본 간 가공식품 수출 구조는 유사한 형태로 경쟁 수준이 높은 것으로 보임.

2. 분석 결과 요약

① 주요 수출국 내 우리나라 경쟁력 비교: 가공 김

<그림 14> '08-'18 미국시장 내 주요 경쟁국-한국 간 "가공 김" 수출경쟁력 비교

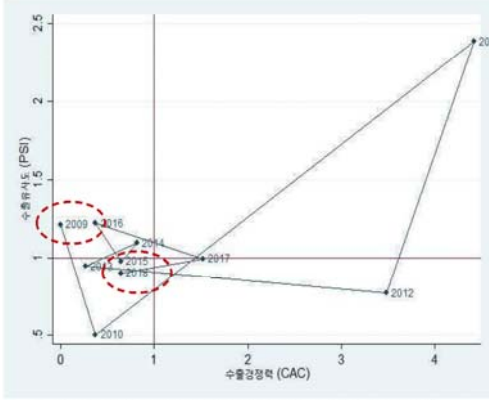


- ☑ 미국 시장에서 우리나라는 주요 경쟁국(중국, 일본, 태국) 대비 수출 비교우위를 가지고 있음.

- 미국 시장에서 일부 기간('08-'09년, '12-'15년)에는 세계 반대방향으로 경쟁력을 상실하는 모습을 보였으나 '15년 이후부터는 시계방향으로 경쟁력을 회복함.
- 과거 한국산 김의 대미수출은 마른 김 위주의 식자재용 공급이 주를 이뤘으나 최근 간식으로 먹을 수 있는 가공 김의 수요가 늘었음. 이는 스낵김이 '웰빙스낵'으로 주목받으면서 중국계, 히스패닉계를 포함한 타인종과 주류 소비자들에게까지 확대되었기 때문임.

2. 분석 결과 요약

① 주요 수출국 내 우리나라 경쟁력 비교: 가공 김



* 중국시장 가공 김 수입액은 '08년부터 제공되기 때문에 '09-'18년도만 분석함.
 <그림 15> '09-'18 중국시장 내 태국-한국 간 "가공 김" 수출경쟁력

☑ 중국시장에서 우리나라 가공 김의 최대 경쟁국은 태국임. 우리나라의 태국에 대한 수출경쟁력은 시계방향의 모습을 보이며 꾸준히 증가하고 있음.

☑ 그러나 최근 1년 사이 CAC 가 1이하로 경쟁력이 다소 하락함.

- 김스낵은 기호식품인 만큼 언젠은 수요가 옮겨갈 수 있기 때문에 국내 제조업체들도 시장 변화에 따른 대응방안을 마련할 필요가 있음.



우리나라 가공 김과 김스낵

자료: 동원F&B,삼해상사,CJ제일제당

26/31

주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석

04 요약 및 시사점



요약 및 시사점

① 인스턴트면류는 높은 수출경쟁력, 제과제빵 및 과자류는 다소 낮은 경쟁력

- ☑ 세계시장에서 한국 인스턴트면류 주요 경쟁국은 인도네시아, 중국, 태국, 일본 등이며, 특히 '16년 이후 한국의 인스턴트 면류 RCA지수가 증가하여 수출경쟁력이 높게 나타남. 이는 매운 맛 라면이 주요 수출국 내에서 큰 인기를 얻었기 때문임.
- ☑ 제과제빵 과자류는 '08년부터 '16년까지 상대적으로 수출경쟁력을 지녔으나 '17년 이후 수출경쟁력이 약화된 것으로 분석되었음. 이는 주요 수출국가인 중국에 대한 수출 감소가 주된 원인으로 해석됨.
- ☑ 라면과 가공 김은 주요 수출국(미국, 중국, 일본)에서 수출경쟁력이 있는 것으로 나타났으며, 특히 스낵김이 '웰빙스낵'으로 주목받으면서 수요가 꾸준히 증가하였고, 향후에도 새로운 유형의 제품 개발, 시장별 집중 마케팅 전략 수립 등을 통해 수출 주력 품목으로 육성해야 함.

28/31

요약 및 시사점

① 기존 인기 품목은 '경쟁력 강화', 새로운 수출 효자 상품은 '집중 육성'

- '식품계의 반도체'로 불리는 김과 같이 해외에 어필할 수 있는 스낵 제품 육성 필요 -

- ☑ 수출경쟁력 분석 결과, 주요 수출국(미국, 중국, 일본)에서 K푸드의 원조 '봉지라면 및 컵라면'과 가공 김은 경쟁력 우위를 가지는 것으로 나타남.
- ☑ 특히, 가공 김에 포함되는 스낵김이 감자칩, 팝콘 등 짭짤한 스낵에 익숙한 외국인들에게 어필하면서 '웰빙 스낵'으로 주목받고 있음. 실제로 한국의 가공 김은 '12년 이후 일본의 김 수출량을 앞지른 이후 변함없이 경쟁력 우위를 보이고 있음.
 - 가공 김은 향후에도 수요가 증가할 것으로 보여 새로운 유형의 제품 개발, 시장별 집중 마케팅 전략 수립 등을 통해 수출 주력 품목으로 육성할 필요가 있음.
- ☑ 또한, 라면은 주요 수출국인 중국 시장을 중심으로 꾸준히 높은 수출 경쟁력을 보이고 있음. 그러나 중국 시장 내에서 일본의 볶음면, 인도네시아 미고랭 등과의 경쟁이 조금씩 심화되고 있어 경쟁력 강화를 위한 대책을 마련 할 필요가 있음.

29/31

요약 및 시사점

① 수출경쟁국들 간 경합을 고려한 수출경쟁력 제고 방안 마련

- ☑ 본 연구에서는 가공식품의 수출경쟁력을 분석하기 위해 기존에 널리 활용되던 CAC 지수와 더불어 주요 수출시장 내 경쟁국과의 가공식품 시장 경합 관계를 고려하였음.
- ☑ 분석 결과, 한국산 가공식품은 대체적으로 교민이 많은 미국이나 중국, 태국 등 아시아권에 서 수출경쟁력을 가지고 있었음. 그러나 최근 주요 수출시장 내에서 경쟁국과의 경합 수준은 점점 치열해지고 있는 것으로 나타남.
 - 예를 들어 최근 2년 동안 중국시장에서 인도네시아 미고랭 라면 등 신제품이 선전함에 따라 중국시장 내 한국의 수출경쟁력은 낮아졌음.
- ☑ 따라서 주요 수출 시장 내 선두 경쟁국과의 경합 관계까지 고려한다면 보다 면밀하게 국가별 수출 전략 수립이 가능함.

30/31

감사합니다

식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

서울대학교 농경제사회학부 안동환

- (연구 배경) 농업부문이 국가 경제에서 차지하는 위상과 영향을 파악하기 위해서는 농림어업뿐만 아니라 2차 및 3차의 연관산업을 포함한 전체 식품산업을 대상으로 한 분석 필요
 - 2015년 기준의 실측 산업연관표 발간(2019년 3월)으로 최근 통계에 기초한 우리나라 농식품산업 동향 파악 필요

- (연구 내용 및 방법) 2015년 산업연관표를 활용한 식품산업의 규모 및 연계구조 파악, 산업연관분석을 통한 유발계수, 농가수취율, 국내산 원재료 이용률 등의 각종 지표 도출
 - 본 연구의 정의에 따른 식품산업의 전체 GDP 및 GNI 대비 부가가치 비중과 고용자 수 변화 추이 파악
 - 국내산 농림수산업 및 식품제조업(소재)와 전체 농림수산업 및 식품제조업의 투입구조를 분석하고 전체 공급흐름도 제시
 - 식품산업의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 고용 및 취업유발계수를 농림수산업, 식품제조업, 외식업별로 분석하여 도출
 - 소비자들의 식품 구매 경로별 농가수취율(국내 식품산업에 대한 소비자의 지출액 중 국내 농가에 귀속되는 생산액)과 수입산 원재료 투입을 제외한 국내산 원재료의 이용률 추이 분석

- (분석 결과) 2015년 식품산업의 주요 지표를 분석한 결과는 아래와 같음
 - 2015년 식품산업의 부가가치 규모는 79조 원(GDP 대비 5.06%)으로 지난 6년간 성장세에 있으며, 이는 외식업 성장세 지속에서 기인함
 - 식품산업의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 영향력 및 감응도 계수, 고용 및 취업유발계수 모두 전산업 평균보다 높은 수준
 - 투입구조를 고려하여 국내산 농림수산품의 공급흐름을 추정할 결과 2015년 농림수산품으로부터 식품제조업과 외식업으로 투입되는 금액과 비중이 모두 증가
 - 식품산업의 성장과 함께 2015년 농가수취율은 31.9%(음료 제외)로 전반적인 감소세를 유지
 - 식품제조업의 국내산 원재료 이용률은 2015년 56.1%로 소폭의 증가 추세 지속

식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

안 동 환

서울대학교 농경제사회학부

2019.08.08.

Contents

- I. 서론
 - 1) 연구배경
 - 2) 식품산업 정의
 - 3) 연구내용
- II. 2015년 식품산업
 - 1) 2015년 산업연관표 주요 특징
 - 2) 2015년 식품산업 규모
 - 3) 2015년 식품산업 공급흐름
- III. 식품산업 산업연관분석
 - 1) 식품산업 유발계수
 - 2) 식품산업 투입구조분석
 - 3) 식품산업 능가수취율 분석
 - 4) 식품산업 국내산 원재료 이용률 분석
- IV. 요약 및 결론

I. 서론

- 1) 연구배경
- 2) 식품산업 정의
- 3) 연구내용

3/60

1.1. 연구배경

- 농업 부문이 국가경제에서 차지하는 위상과 영향을 파악하기 위해서는 농림어업뿐만 아니라 2차 및 3차의 연관산업을 포함한 전체 식품산업을 대상으로 한 분석 필요
 - 정책적으로도 '농어업·농어촌 및 식품산업 기본법'에서 농업과 농촌을 포괄하는 식품산업을 대상으로 종합적인 발전 목표와 정책 방향을 수립하고 있음.
 - 농림어업, 음식료품제조업, 외식산업 등 전체 식품산업의 연계구조와 국가경제 영향을 파악할 필요
- 2015년 기준의 실측 산업연관표 발간(2019년 3월)으로 최근 통계에 기초한 우리나라 농식품산업 동향 파악 필요

4/60

1.2. 식품산업 정의

- **식품산업에 대한 정의는 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법에 근거함**
 - 제 3조 7항 : “식품은 가. 사람이 직접 먹거나 마실 수 있는 농수산물, 나. 농수산물을 원료로 하는 모든 음식물”
 - 제 3조 8항 : “식품산업은 식품을 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 산업”
- **본 연구에서 정의하는 식품산업은 식용 농림수산품을 생산하는 농림수산업, 식품료품제조업, 외식산업을 포함함**
 - 따라서 영림, 원목, 농림어업서비스, 사료, 담배 등의 비식용 농림수산업과 식품료품제조업은 제외됨.

5/60

1.2. 식품산업 정의

- **2015년 산업연관표 기준으로 총 381개 기본부문 중에서 44개 부문이 식품산업에 해당함**
 - 농림수산업 16부문
 - 식품제조업 24부문
 - 외식산업 4부문

<표 1> 식품산업의 범위

농림수산업 (16 부문)	식품제조업(24부문)		외식산업 (4부문)
	식품소재산업 (10부문)	식품가공산업 (14부문)	
벼 / 맥류 및 잡곡 / 콩류 / 감자류 / 채소 / 과실 / 약용작물 / 기타 식용작물 / 낙농 / 축우 / 양돈 / 가금 / 기타 축산 / 식용 임산물 / 수산어획 / 수산양식	도축육 / 가금육 / 정곡 / 제분 / 원당 / 정제당 / 전분 및 당류 / 조미료 및 첨가용식품 / 유지 / 주정	육가공품 / 낙농품 / 수산물 가공품 / 수산동물 저장품 / 떡, 빵 및 과자류 / 면류 / 과실 및 채소 가공품 / 커피 및 차류 / 인삼 및 건강보조식품 / 기타 식료품 / 소주 / 맥주 / 기타 주류 / 비알콜음료 및 얼음	일반음식점 주점 기타음식점 비알콜음료점

6/60

1.3. 연구내용

- 2015년 산업연관표를 이용하여 식품산업의 규모와 공급흐름, 투입구조를 파악
 - 식품산업의 공급흐름과 투입구조는 농림수산업과 식품제조업 중 소재로 주로 이용되는 산업에 대하여 중간투입과 최종수요로의 흐름을 파악
- 2015년 식품산업의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 전후방연관계수, 고용 및 취업유발계수 분석
 - 식용만을 고려하는 본 연구의 정의에 따른 유발계수 추정
- 2015년 농가수취율, 국내산 원재료 이용률 추정 및 변화 추이 분석

7/60

II. 2015년 식품산업

- 1) 2015년 산업연관표 주요 특징
- 2) 2015년 식품산업 규모
- 3) 2015년 식품산업 공급흐름

8/60

2.1. 2015년 산업연관표 주요 특징

▪ 2015년 산업연관표의 주요 변경 사항: 전체

1) 부문분류 개편

- 기본 384부문에서 381부문으로 조정 후 통합 대/중/소 분류 변경 (9차 KSIC 기준 및 10차 개정(안) 일부 반영)
- 성장산업은 세분화, 저성장 산업은 통합 (ex. 대분류 : 문화 및 기타서비스 → 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스와 기타서비스로 분화)
- 상품 범위의 재설정 및 이동 (ex. 우편서비스 : 통신서비스 → 운송서비스로 이동)
- 신산업의 반영 (ex. 3D프린터, 드론, 모바일 광고 등을 반영할 수 있도록 개편)
- 분류 불명 복원 (직접 포착이 곤란한 부문 포괄, 통계적 불일치 조정 및 시계열 연장에도 용이)

2) 처리방법 변경

- 잔폐물 : 일괄계상 처리 방식 → 부(-)의 처리 방식으로 회귀 (생산유발효과가 과대 측정되는 문제 해소)
- 자가공정산출물 : 별도의 산출물 → 중간투입 및 부가가치를 해당 상품에 배분하고 시장산출물과 동일하게 처리

자료 : 한국은행 보도자료(「2015년 기준년 산업연관표」 작성 결과) 재정리

9/60

2.1. 2015년 산업연관표 주요 특징

▪ 2015년 산업연관표의 주요 변경 사항: 식품산업 관련

1) 농림수산업의 '육우' 부문 명칭이 '축우'로 변경됨.

- 용어 정합성 제고를 위한 단순 명칭 변경
- 표준산업분류 9차, 10차에서는 여전히 '육우 사육업'이라는 명칭을 사용하고 있음.

2) 음식료품제조업에서 '우유' 부문이 '낙농품' 부문으로 통합됨.

- 표준산업분류에서도 '우유 생산'이나 '우유 제조'라는 산업이 따로 존재하지 않고, '젖소 사육업', '액상 시유 및 기타 낙농제품 제조업', '낙농품 및 동.식물성 유지 도매업'으로 분류되어 낙농품과 통합되어 있음.

3) 외식산업의 '기타음식점'에서 '비알콜음료점'이 분리됨.

- 표준산업분류와의 정합성 제고 및 카페 등 비알콜음료 산업의 성장성을 고려한 것임. 실제로 전국사업체조사에서 2009년, 2015년 사이 6년간 비알콜음료점이 2배 이상 증가하였고, 커피소비량은 2014년에 전년대비 가장 크게 성장

10/60

2.1. 2015년 산업연관표 주요 특징

▪ 2015년 산업연관표의 식품산업 주요 특징

- 1) 농림수산물에 대한 가계소비 변화
 - 국산 농림수산물에 대한 가계소비가 전년 대비 약 4조 3천억 원(17.1%) 감소.
 - * 2015년부터 낙농품 산업에 포함된 '우유' 항목 제외
 - 수입 농림수산물에 대한 가계소비는 전년 대비 약 6천억 원(16.4%) 증가
 - 특히, 국산 농림수산물의 경우 도축육, 가금육, 정곡에 대한 민간소비 감소가 뚜렷함.
 - 이는 외식의 증가로 인한 가계소비 감소와 가계의 소비지출 항목의 암시적 복원 등으로 내생에 더 배분된 측면도 있음.

<표 2> 농림수산물에 대한 민간소비지출 비교

단위: 10억 원

구분	국산			수입		
	2014년	2015년	증감	2014년	2015년	증감
합계	25,235	20,911	-4,324	3,844	4,473	629
맥류 및 잡곡	10	6	-4	63	71	8
콩류	255	202	-53	160	155	-5
감자류	199	403	204	4	4	-
채소	5,758	6,391	633	196	301	105
과실	2,118	2,686	568	1,132	1,225	93
약용작물	361	359	-2	51	51	-
기타식용작물	215	243	28	174	126	-48
식용 임산물	498	433	-65	3	3	-
수산어획	1,944	1,545	-399	110	236	126
수산양식	471	519	48	169	174	5
도축육	7,025	4,759	-2,266	1,434	1,889	455
가금육	1,309	574	-735	201	117	-84
정곡	5,072	2,791	-2,281	147	121	-26

자료: 한국은행 산업연관표(기초가격), 각 연도.

11/60

2.1. 2015년 산업연관표 주요 특징

▪ 2015년 산업연관표의 식품산업 주요 특징

- 2) 도축육, 가금육에 대한 민간소비 감소
 - 도축육과 가금육에 대한 직접적인 민간소비는 감소한 반면, 식품산업 중간투입액은 증가하였음.
 - 외식업 소비 및 간편식 수요 증가로 인한 음식점 및 가공식품으로의 중간투입 증가에 따른 것으로 볼 수 있음.
 - 총공급(총수요)의 경우 전년 대비 도축육은 5%, 가금육은 6% 정도 증가하여 전체 규모는 유사한 수준

<표 3> 도축육 민간소비지출 및 중간투입 주요 항목 비교
단위: 10억 원

구분	2014년	2015년	증감	
최종수요	민간소비지출	7,025	4,759	-32%
	기타	-103	75	173%
	소계	6,922	4,834	-30%
중간투입	일반음식점	3,450	5,524	60%
	육가공품	474	440	-7%
	기타음식점	405	457	13%
	사회복지서비스(비영리)	383	311	-19%
	오락서비스	336	452	35%
	기타	465	999	115%
	소계	5,513	8,183	48%
합계	12,434	13,017	5%	

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격) 각 연도

<표 4> 가금육 민간소비지출 및 중간투입 주요 항목 비교
단위: 10억 원

구분	2014년	2015년	증감	
최종수요	민간소비지출	1,309	574	-56%
	기타	50	103	107%
	소계	1,359	677	-50%
중간투입	기타음식점	1,384	1,760	27%
	일반음식점	1,072	1,338	25%
	오락서비스	237	267	13%
	사회복지서비스(비영리)	91	67	-26%
	주점	57	172	202%
	기타	104	271	161%
	소계	2,945	3,875	32%
합계	4,303	4,552	6%	

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격) 각 연도

12/60

2.1. 2015년 산업연관표 주요 특징

▪ 2015년 산업연관표의 식품산업 주요 특징

3) 정곡에 대한 민간소비 감소

- 외식업 소비 증가로 인한 음식점 중간투입 증가 및 간편식 수요증가로 인한 식료품제조업으로의 투입 증가가 확인됨.
- 정곡의 경우 총수요가 14%나 하락한 것으로 나타나 도축육, 가공육과는 달리 큰 감소폭을 기록
 - 2010년 실측 산업연관표의 연장표인 2014년 표와의 직접적인 단순 비교에는 한계가 있는 것으로 판단됨.
 - 양곡소비량조사와 비교해도 2015년 산업연관표의 민간소비 감소폭은 실제 쌀 소비 감소 추이를 반영한다고 보기 어려움.

<표 5> 정곡 민간소비지출 및 중간투입 주요 항목 비교

단위: 10억 원

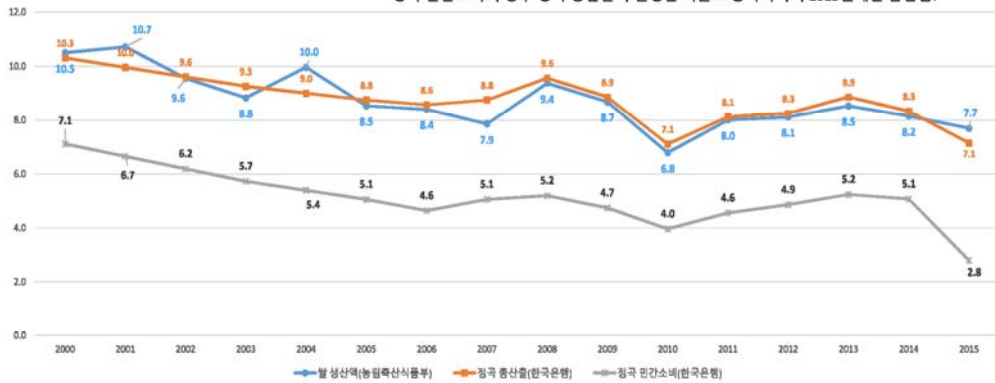
구분	2014년	2015년	증감	
최종수요	민간소비지출	5,072	2,791	-45%
	기타	-183	6	103%
	소계	4,889	2,797	-43%
중간투입	일반음식점	2,222	2,511	13%
	기타음식점	352	329	-7%
	떡, 빵 및 과자류	287	270	-6%
	사회복지서비스(비영리)	221	218	-1%
	기타 식료품	142	267	88%
	기타	223	752	237%
	소계	3,447	4,347	26%
합계	8,337	7,145	-14%	

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격) 각 연도

13/60

2.1. 2015년 산업연관표 주요 특징

단위: 조원



자료: 쌀 생산액은 농림축산식품부 『농축산식품 주요통계지표』에서 쌀 관련 주요통계의 쌀 생산액(정곡)을 참고함. 정곡 총산출과 민간소비는 모두 한국은행 『산업연관표(기초가격)』를 참고함.
 주 1: 정곡 총산출 및 민간소비의 경우 2001년, 2002년, 2004년 값은 추정치임.

<그림 1> 쌀 생산액 및 정곡추입 비교

14/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

▪ 식품산업의 규모 - 총공급

- 식품산업의 규모는 공급 측면과 수요 측면에서 살펴볼 수 있음.
- 먼저 공급 측면에서 식품산업의 규모를 논의하고자 함.
- 산업연관표에서 총공급액은 총산출액과 수입, 자가공정산출 및 잔폐물의 합으로 계산되며, 총산출액은 중간투입액과 부가가치액으로 나누어짐.
- 여기서는 총산출액과 부가가치를 중심으로 총공급 측면에서 식품산업의 규모를 설명하고자 함.



주: 2015년 산업연관표부터 자가공정산출 및 잔폐물은 중간투입에 포함

<그림 2> 총공급의 구조

15/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

▪ 식품산업의 규모(총공급) - 총산출

단위: 10억 원



자료: 한국은행 산업연관표(기초가격)

<그림 3> 식품산업 총산출액 추이

- 식품산업 총산출액은 2015년 기준 267.3조 원
 - 농림수산업 56.7조 원 (21.2%)
 - 음식료품제조업 96.0조 원 (35.9%)
 - 외식산업 114.6조 원 (42.9%)
- 산출액의 경우 6개년 동안 외식업이 가장 빠르게 증가
 - 2010년 대비 51.2% 성장
 - 반면 농림수산업 16%, 음식료품 28.9%
 - 식품산업 전체는 34.2% 성장

16/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

식품산업의 규모(총공급) - 부가가치



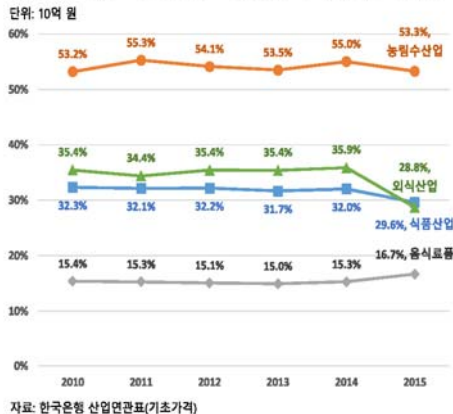
<그림 4> 식품산업 부가가치 추이

- 식품산업 부가가치는 2015년 기준 79.2조 원
 - 농림수산업 30.2조 원 (38.1%)
 - 음식료품제조업 16.0조 원 (20.2%)
 - 외식산업 33.0조 원 (41.6%)
- 부가가치 측면에서는 음식료품 제조업이 가장 빠르게 성장
 - 2010년 대비 39.7% 성장
 - 반면 농림수산업 16.2%, 외식업 22.7%
 - 식품산업 전체는 23.1% 성장

17/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

식품산업의 규모(총공급) - 총산출액 대비 부가가치 비중



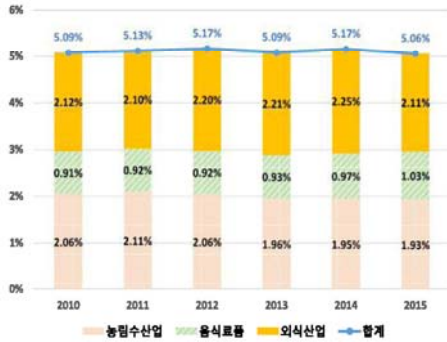
<그림 5> 식품산업 산출액 대비 부가가치

- 농림수산업이 가장 높은 부가가치율 기록
 - 2015년 기준 53.3%
 - 이는 농림수산업이 1차산업이기 때문임.
 - 2015년 기준 외식산업 28.8%, 음식료품 16.7%
- 외식산업의 부가가치율 감소
 - 도축육, 가금육, 정곡의 외식업 중간투입액이 2014년 대비 크게 증가한 것으로 나타난 상황을 반영하는 것으로 볼 수 있음.
 - 2010년 실적표의 연장표인 2014년의 결과를 2015년과 비교하기보다, 2010년과의 비교를 통한 전반적인 추세 확인이 더욱 중요함.

18/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

▪ 식품산업의 규모(총공급) - 명목 GDP 대비 부가가치 비중



자료: 한국은행 산업연관표(기초가격)

<그림 6> 식품산업 총부가가치 비중 추이

- 2015년 기준 식품산업은 GDP의 5.06%를 차지
 - 농림수산업 1.93%
 - 음식료품제조업 1.03%
 - 외식산업 2.11%
- 6개년 동안 식품산업의 GDP 비중은 큰 변화 없음.
 - GDP에 대한 농림수산업 비중은 지속적인 감소 추세
 - 음식료품제조업은 지속적인 증가 추세
 - 외식산업은 소폭의 등락을 거듭

<표 6> 우리나라 명목GDP 추이 단위: 10억 원

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
명목 GDP	1,265,308	1,332,681	1,377,457	1,429,445	1,486,079	1,564,124

자료: 한국은행, 국민소득

2.2. 2015년 식품산업 규모

▪ 식품산업의 규모 - 총수요

- 식품산업의 규모를 총수요 측면에서 또한 파악 가능함.
- 산업연관표에서 총수요는 중간수요와 최종수요의 합으로 나뉘며, 최종수요는 최종소비지출과 투자 및 재고, 순수출(수출-수입)의 합으로 계산됨.
- 따라서 최종소비지출(수입 포함)을 중심으로 총수요 측면의 식품산업 규모 파악



<그림 7> 총수요의 구조

2.2. 2015년 식품산업 규모

■ 식품산업의 규모(총수요) - 최종소비지출
단위: 10억 원



자료: 한국은행 산업연관표(기초가격)

<그림 8> 식품산업 최종소비지출 추이

- 식품산업에 대한 소비지출규모는 2015년 기준 128조원으로 6개년 동안 26.3% 증가

- 농림수산업 16.1조 원 (12.5%)
- 음식료품제조업 43.2조 원 (33.7%)
- 외식산업 69.0조 원 (53.8%)

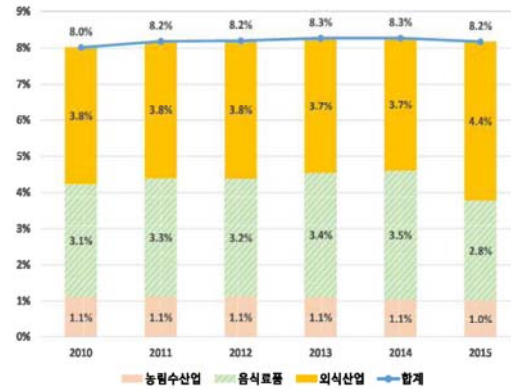
- 2015년 산업연관표 추계방식 변화, 외식소비 증가 등으로 외식업 소비지출은 증가한 반면 음식료품제조업은 감소한 것으로 나타남.

- 2014년 대비 2015년 정육, 도축육, 가공육에 대한 민간소비지출이 감소하고 외식업 중간투입액이 증가함.

21/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

■ 식품산업의 규모(총수요) - GNI 대비 최종소비지출 비중



자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격)

<그림 9> 식품산업 총수요 대비 소비지출비중 추이

- 명목 GNI 대비 식품산업 지출 비중은 2015년 기준 8.2%로 6개년 동안 비슷한 수준 유지

- 농림수산업 1.0%
- 음식료품제조업 2.8%, 외식산업 4.4%

<표 7> 우리나라 명목 GNI 추이

단위: 10억 원

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
명목 GNI	1,266,580	1,340,530	1,391,596	1,439,644	1,490,764	1,568,383

자료: 한국은행, 국민소득

22/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

■ 식품산업의 규모 - 고용

- 고용표는 통합소분류로 작성됨.
- 앞서 기본 부문에서 식품산업을 정의하였을 때 비식용과 식용 농림수산물로 구분되었던 산업이 통합소분류에서는 하나의 산업으로 통합되어 구분이 어려운 산업이 존재함.
 - 통합소분류에서 기타작물(019)은 식용인 약용작물(0192), 기타식용작물(0196)과 비식용인 화훼(0191), 일담배(0193), 천연고무(0194), 종자(0195), 기타 비식용작물(0199)로 구성됨.
 - 또한 통합소분류에서 임산물(030)은 식용인 식용임산물(0303)과 비식용인 영림(0301), 원목(0302), 기타임산물(0309)로 구성됨.
- 따라서 고용규모추정에서는 **앞서 식품산업의 정의에 포함하였던 기타작물(약용작물, 기타 식용작물)과 임산물(식용임산물)을 제외한 나머지 산업을 식품산업으로 정의함.**

23/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

■ 식품산업의 규모 - 고용



자료: 한국은행 산업연관표(기초가격)

<그림 10> 식품산업 취업자수 추이

- 식품산업 취업자수는 2015년 315만 명
 - 농림수산업 35.4%, 음식료품제조업 10.4%,
 - 외식산업 54.2%

* 취업자수: 임금근로자, 자영업자, 무급근로자 포함

* 피용자수: 임금근로자만 포함



자료: 한국은행 산업연관표(기초가격)

<그림 11> 식품산업 피용자수 추이

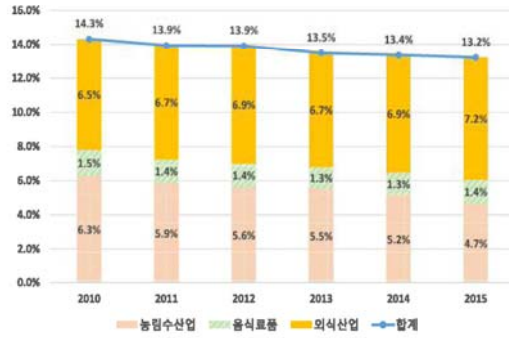
- 식품산업 피용자수는 2015년 122만 명
 - 식품산업 취업자수의 38% 규모
 - 외식산업 피용자수는 지속적인 증가세

24/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

- * 취업자수: 임금근로자, 자영업자, 무급근로자 포함
- * 피용자수: 임금근로자만 포함

■ 식품산업의 규모 - 고용



자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격)

<그림 12> 전산업 대비 식품산업 취업자수 비중

- 우리나라 전체 취업자수 대비 식품산업 취업자수는 감소 추세에 있음.

- 2010년 14.3%에서 2015년 13.2%로 1.1%p 감소
- 이는 농림수산업 부문의 감소세에 기인함.
- 외식업의 비중은 지속적으로 증가하고 있음.

<표 8> 우리나라 전체 취업자 수 추이

단위: 만 명

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015
취업자수	2,142	2,223	2,299	2,317	2,357	2,382

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격).

25/60

2.2. 2015년 식품산업 규모

■ 식품산업의 규모 - 요약

- 우리나라 식품산업은 공급 측면과 수요 측면에서 모두 성장세에 있음.
 - 식품산업 부가가치는 6개년 동안 23.1% 증가
 - 식품산업 소비규모는 6개년 동안 26.3% 증가
- 현재 식품산업은 생산보다 소비 측면에서 상대적인 규모가 더욱 크다고 볼 수 있음.
 - (15년 기준) 식품산업 부가가치규모는 79조 원으로 GDP 대비 5.06%인 반면 소비지출규모는 128조 원으로 GNI 대비 8.2% 수준
 - (15년 기준) 식품산업 취업자 수는 315만 명으로 전체 취업자 수 2,382만 명의 13.2%
- 외식업 성장세가 지속되고 있으며 농림수산업 규모는 감소세를 나타냄.
 - 외식업 부가가치, 소비지출 및 GNI 비중, 종사자수 모두 지속적인 증가세를 보이고 있음.
 - 농림수산업의 경우 부가가치의 GDP 비중, 소비지출의 GNI 비중, 종사자수가 모두 감소하는 상황

26/60

2.3. 2015년 식품산업 공급흐름

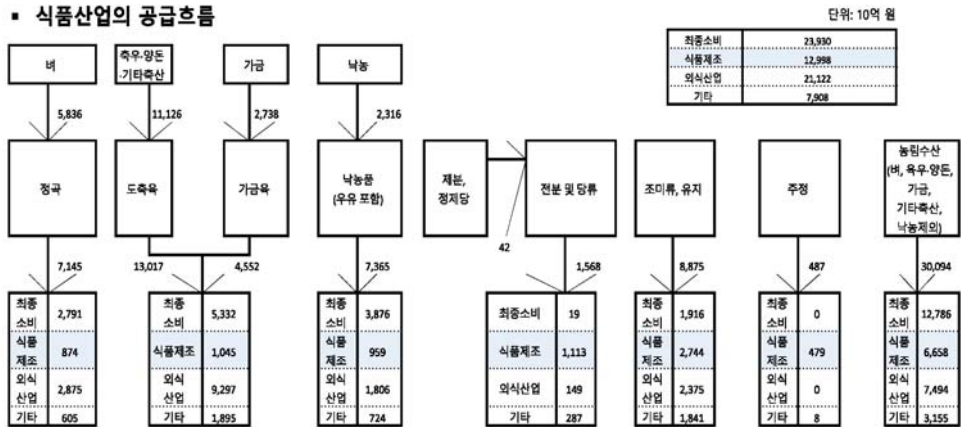
■ 식품산업의 공급흐름

- 농림수산품은 직접 소비되거나 타산업에 투입재로 공급되어 가공됨.
- 국내 식품제조업과 농업의 연계구조가 강할수록 식품산업에 대한 농림수산품의 중간투입 규모가 커짐.
 - 식품제조업에 해당하는 산업 중 다른 가공식품의 소재로 주로 이용되는 산업(정곡, 도축육, 가금육, 정제당, 전분 및 당류, 조미료 및 유지, 주정) 또한 식품산업 연계정도를 파악할 수 있는 중요한 산업임.
- 본 연구는 식용을 기준으로 국내에서 생산된 농림수산품과 식품소재로 주로 쓰이는 음식료품의 식품산업 투입과 최종소비규모를 파악
- 농림수산품으로 분류되는 배, 축우 및 양돈, 가금 등은 직접 소비되지 않고 1차 가공을 거쳐 정곡, 도축육, 가금육의 형태로 식용으로 소비되는 특징이 있음.
 - 따라서 벼에서 정곡, 축우와 양돈에서 도축육, 가금에서 가금육으로의 투입을 고려할 경우 식품산업의 연계정도가 강해질 것임.

27/60

2.3. 2015년 식품산업 공급흐름

■ 식품산업의 공급흐름

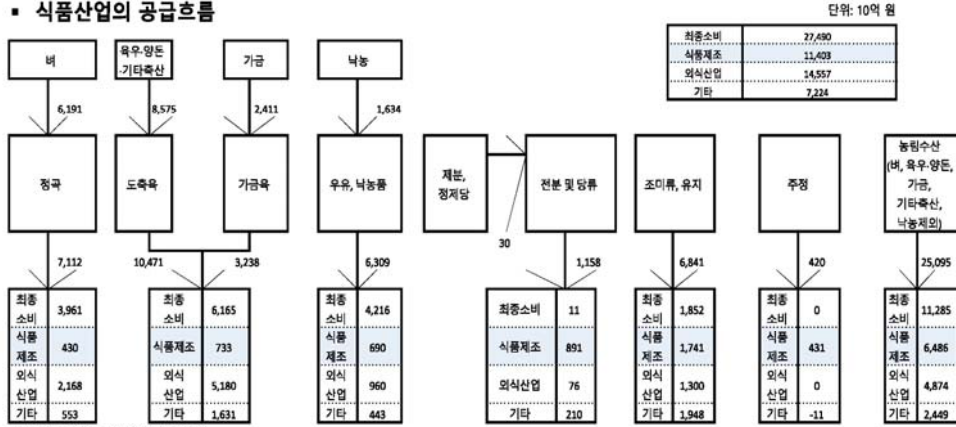


<그림 13> 국내산 농림수산업 및 식품제조업(소재)의 공급흐름(2015)

28/60

2.3. <참고> 2010년 식품산업 공급흐름

■ 식품산업의 공급흐름

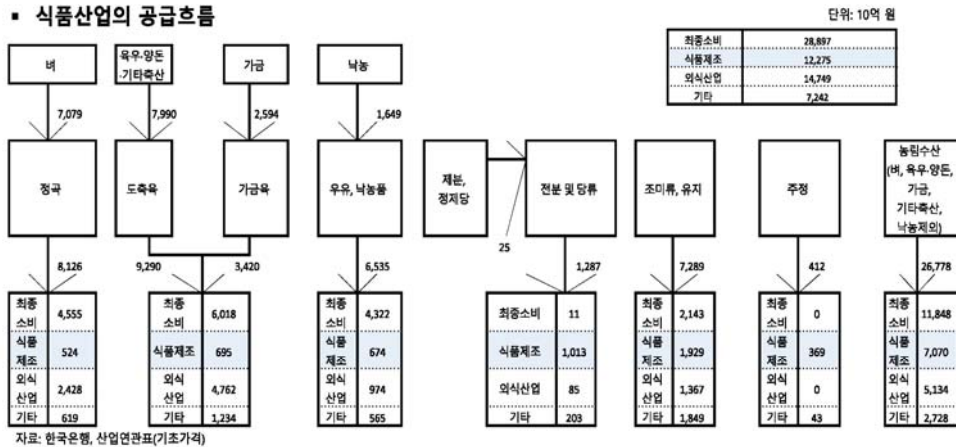


<그림 14> 국내산 농림수산업 및 식품제조업(소제)의 공급흐름(2010)

29/60

2.3. <참고> 2011년 식품산업 공급흐름

■ 식품산업의 공급흐름

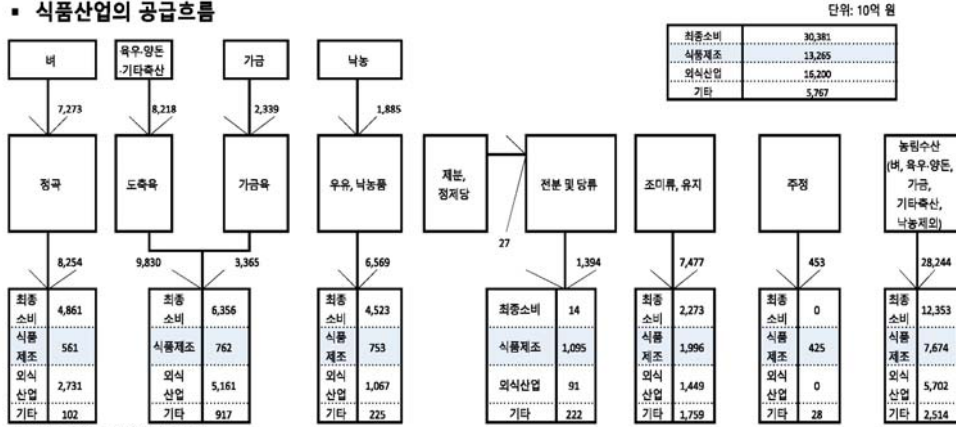


<그림 15> 국내산 농림수산업 및 식품제조업(소제)의 공급흐름(2011)

30/60

2.3. <참고> 2012년 식품산업 공급흐름

■ 식품산업의 공급흐름

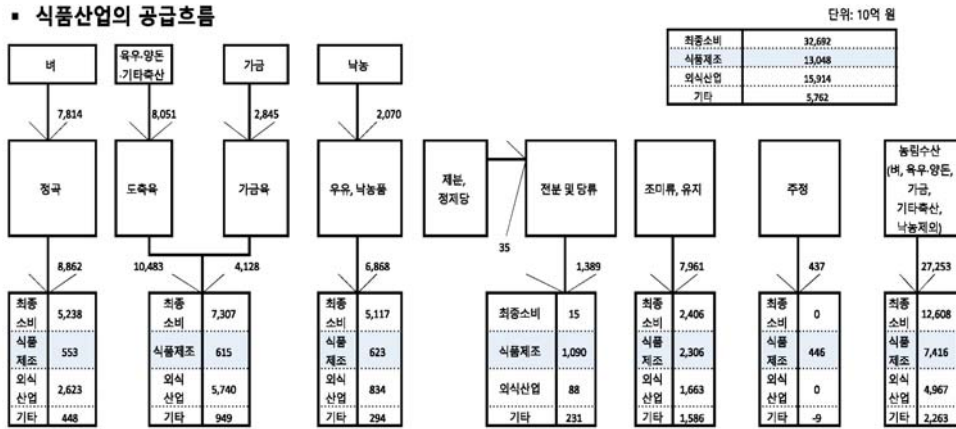


<그림 16> 국내산 농림수산물 및 식품제조업(소제)의 공급흐름(2012)

31/60

2.3. <참고> 2013년 식품산업 공급흐름

■ 식품산업의 공급흐름

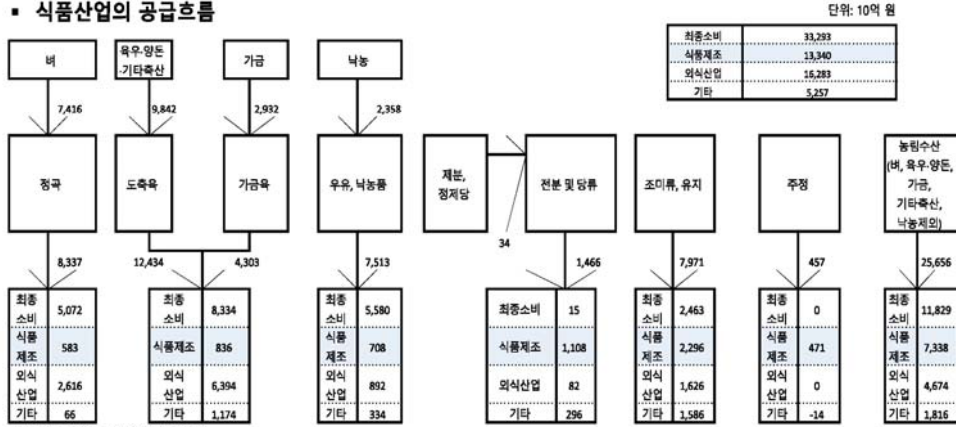


<그림 17> 국내산 농림수산물 및 식품제조업(소제)의 공급흐름(2013)

32/60

2.3. <참고> 2014년 식품산업 공급흐름

■ 식품산업의 공급흐름



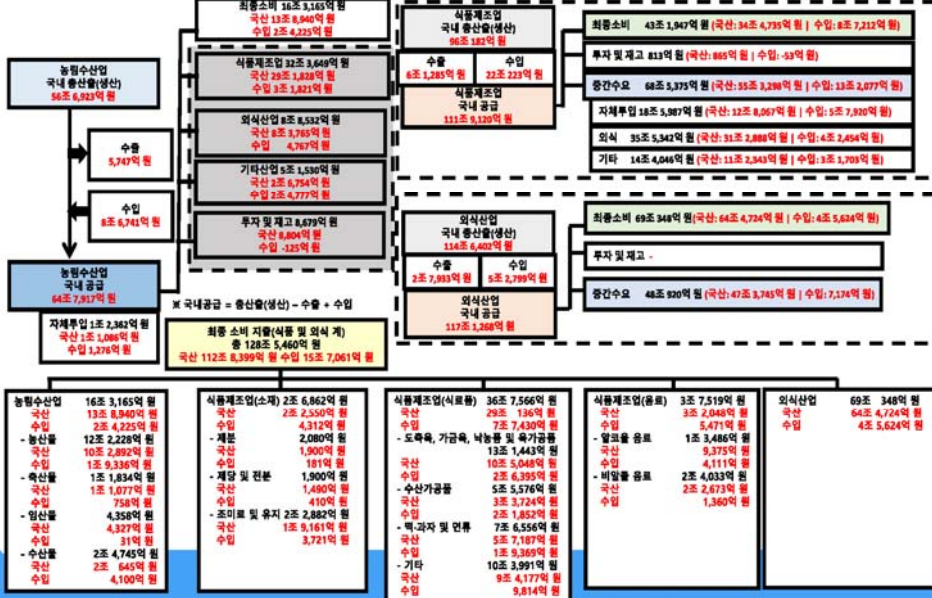
<그림 18> 국내산 농림수산업 및 식품제조업(소제)의 공급흐름(2014)

33/60

<그림 19> 농림수산업 및 식품제조업 공급흐름(2015년)

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격)

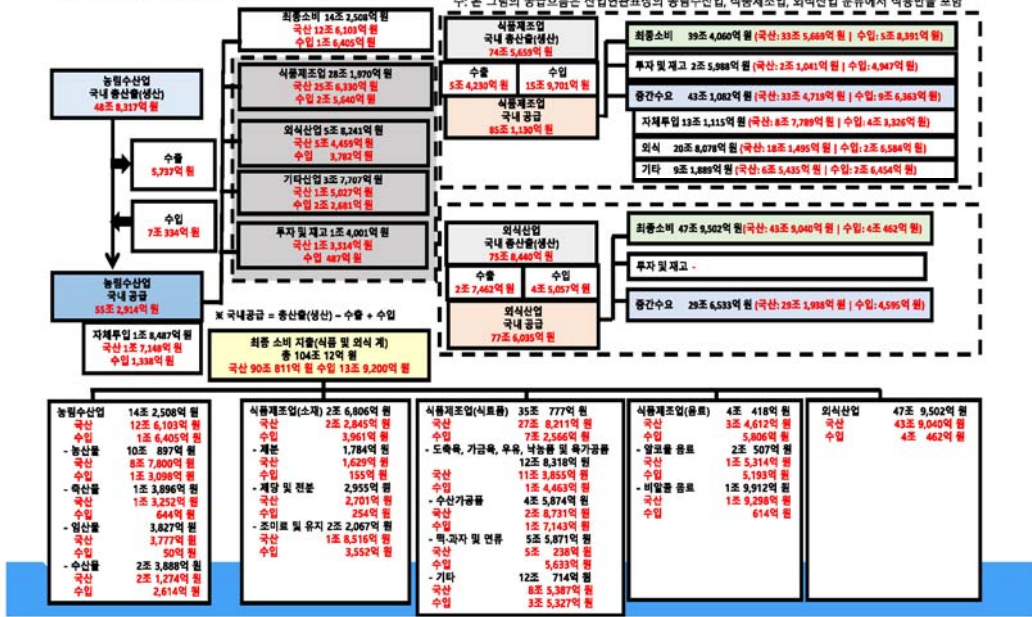
주: 본 그림의 공급흐름은 산업연관표상의 농림수산업, 식품제조업, 외식산업 분류에서 식용만을 포함



<그림 20> 농림수산업 및 식품제조업 공급흐름(2010년)

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격)

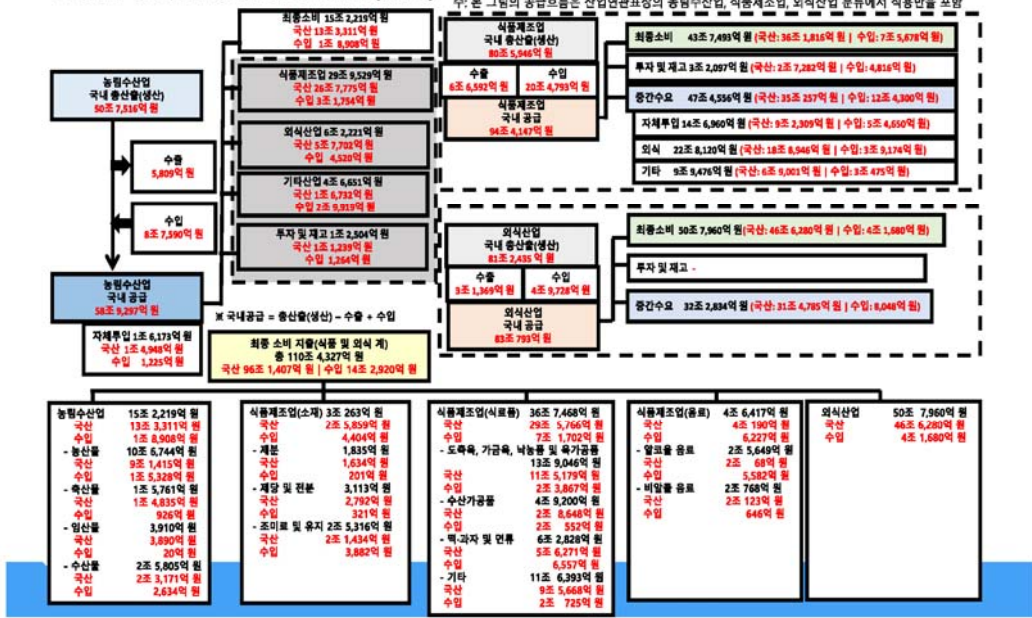
주: 본 그림의 공급흐름은 산업연관표상의 농림수산업, 식품제조업, 의식산업 분야에서 식용만을 포함



<그림 21> 농림수산업 및 식품제조업 공급흐름(2011년)

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격)

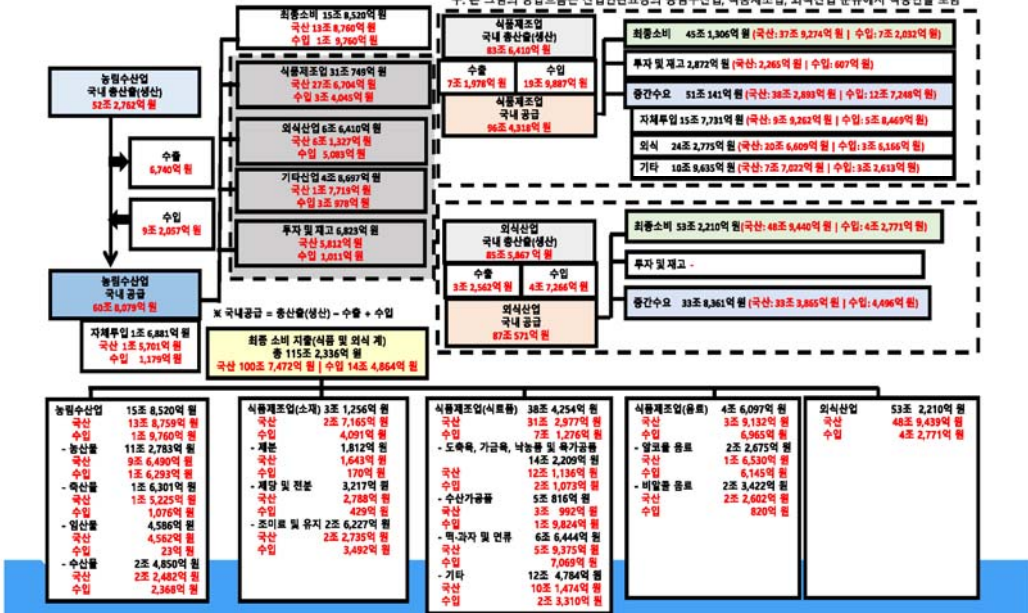
주: 본 그림의 공급흐름은 산업연관표상의 농림수산업, 식품제조업, 의식산업 분야에서 식용만을 포함



<그림 22> 농림수산업 및 식품제조업 공급흐름(2012년)

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격)

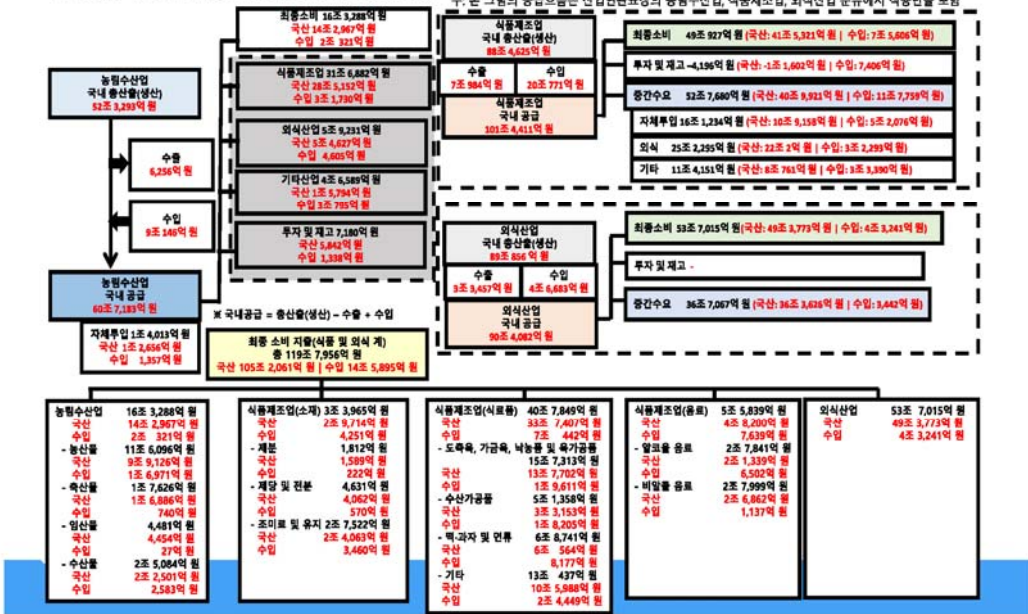
주: 본 그림의 공급흐름은 산업연관표상의 농림수산업, 식품제조업, 의식산업 분류에서 식용만을 포함



<그림 23> 농림수산업 및 식품제조업 공급흐름(2013년)

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가격)

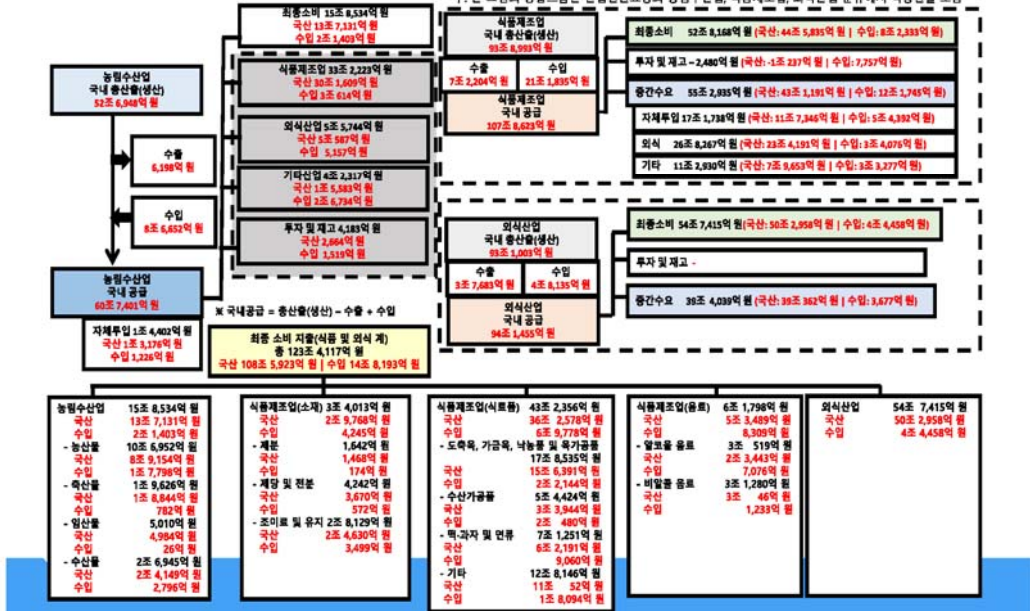
주: 본 그림의 공급흐름은 산업연관표상의 농림수산업, 식품제조업, 의식산업 분류에서 식용만을 포함



<그림 24> 농림수산업 및 식품제조업 공급흐름(2014년)

자료: 한국은행, 산업연관표(기초가계)

주: 본 그림의 공급흐름은 산업연관표상의 농림수산업, 식품제조업, 의식산업 분류에서 식용만을 포함



III. 식품산업 산업연관분석

- 1) 식품산업 유발계수
- 2) 식품산업 투입구조분석
- 3) 식품산업 농가수취율 분석
- 4) 식품산업 국내산 원재료 이용률 분석

3.1. 식품산업 유발계수

1) 분석방법 - 산업연관분석

- 산업연관표는 일정 기간(보통 1년)동안의 산업간 거래관계를 일정한 원칙에 따라 행렬형식으로 기록한 통계표임.
- 산업연관표를 이용하여 산업간 상호의존관계를 수량적으로 분석한 것을 산업연관분석(inter-industry analysis) 또는 투입산출분석(input-output analysis)라고 함.
- 산업연관표의 구조는 공급사용표와 투입산출표로 구분되는데, 공급사용표는 각 산업별 재화 및 서비스의 공급내역에 대한 정보를 '상품X산업' 행렬로 나타낸 통계표이며, 투입산출표는 '상품X상품' 행렬로 나타낸 통계표임.
 - 공급사용표는 경제구조분석에 주로 사용되며, 투입산출표는 파급효과 분석에 사용됨.

41/60

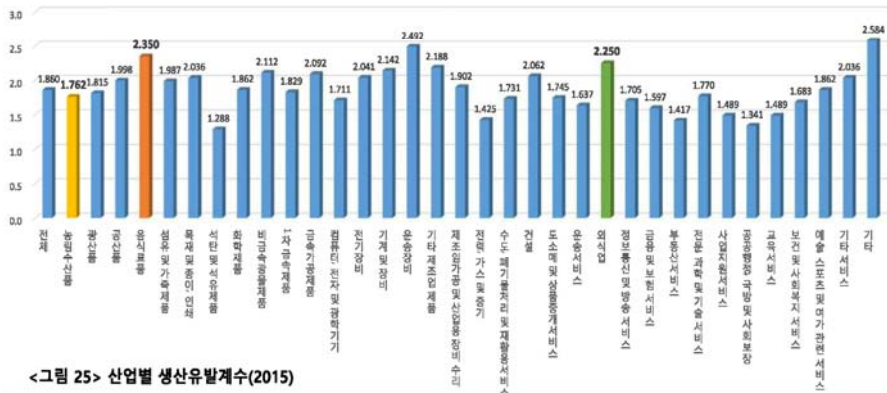
3.1. 식품산업 유발계수

2) 생산유발계수

* 주: 식품산업 전체, 농림수산물, 음식료품, 외식업 유발계수는 비식용과 숙박서비스를 제외하고 추정함 같으로 나머지 산업의 유발계수는 한국은행 산업연관표 통합대분류에서 제공하는 값과 동일함.

- 2015년 식품산업의 생산유발계수는 2.229

- 전산업 평균인 1.860보다 높은 수치로, 농림수산물과 음식료품, 외식업의 생산유발계수는 그림 참고



<그림 25> 산업별 생산유발계수(2015)

42/60

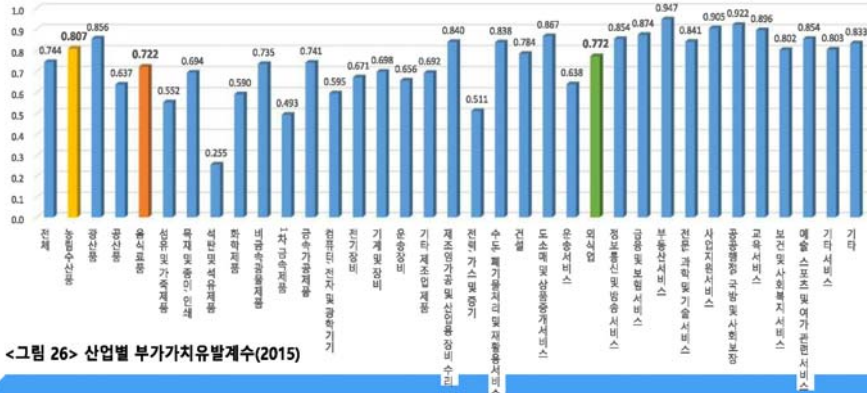
3.1. 식품산업 유발계수

3) 부가가치유발계수

* 주: 식품산업 전체, 농림수산물, 음식료품, 외식업 유발계수는 비식용과 숙박서비스를 제외하고 추정한 값으로 나머지 산업의 유발계수는 한국은행 산업연관표 통합대분류에서 제공하는 값과 동일함.

- 2015년 식품산업 부가가치유발계수는 0.761

- 전산업 평균인 0.744보다 높은 수치로 농림수산물, 음식료품, 외식업의 경우는 그림 참고

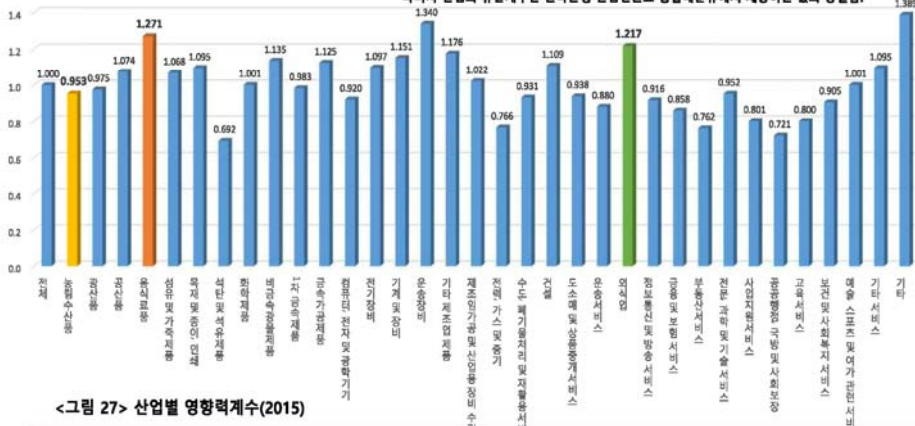


<그림 26> 산업별 부가가치유발계수(2015)

3.1. 식품산업 유발계수

4) 영향력계수 - 2015년 식품산업 영향력계수는 1.214

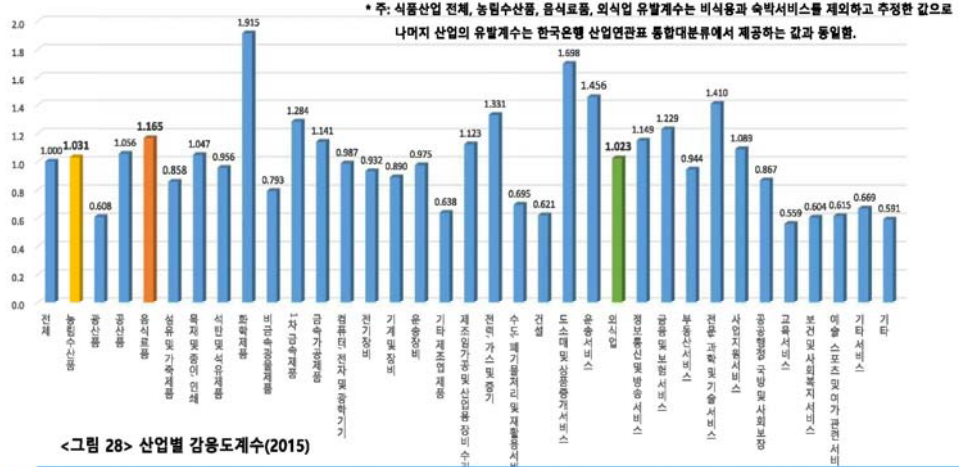
* 주: 식품산업 전체, 농림수산물, 음식료품, 외식업 유발계수는 비식용과 숙박서비스를 제외하고 추정한 값으로 나머지 산업의 유발계수는 한국은행 산업연관표 통합대분류에서 제공하는 값과 동일함.



<그림 27> 산업별 영향력계수(2015)

3.1. 식품산업 유발계수

5) 감응도계수 - 2015년 식품산업 감응도계수는 1.785



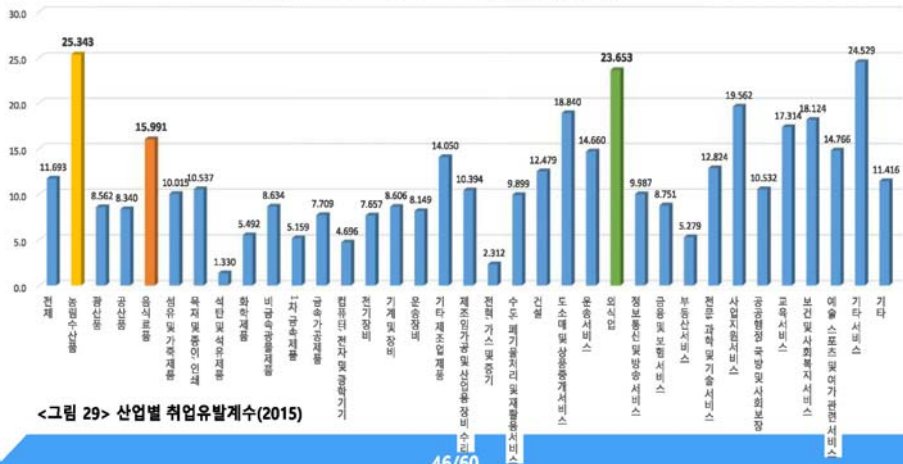
45/60

3.1. 식품산업 유발계수

* 주: 식품산업 전체, 농림수산물, 음식료품, 외식업 유발계수는 비식용과 숙박서비스를 제외하고 추정된 값으로 나머지 산업의 유발계수는 한국은행 산업연관표 통합대분류에서 제공하는 값과 동일함.

6) 취업유발계수 - 2015년 식품산업 전체의 취업유발계수는 21.600

• 농림수산물 전산업 중 가장 높은 취업유발계수를 기록



46/60

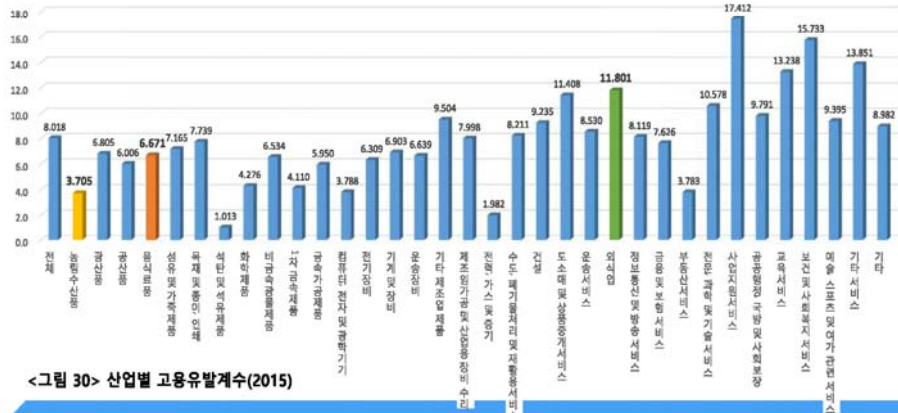
3.1. 식품산업 유발계수

* 주: 식품산업 전체, 농림수산물, 음식료품, 외식업 유발계수는 비식용과 숙박서비스를 제외하고 추정함 같으로 나머지 산업의 유발계수는 한국은행 산업연관표 통합대분류에서 제공하는 값과 동일함.

7) 고용유발계수

- 2015년 식품산업 전체 고용유발계수는 9.645

- 농림수산업은 취업유발계수가 가장 높았으나 고용유발계수는 세 번째로 낮은 모습



<그림 30> 산업별 고용유발계수(2015)

3.1. 식품산업 유발계수

8) 2015년 식품산업 유발계수 요약

- 2015년 식품산업 유발계수는 모두 전산업 평균보다 높은 수준
 - 이는 식품산업이 국가경제에 미치는 파급효과가 상대적으로 큰 수준임을 보여줌.

<표 9> 식품산업 유발계수(2015)

		생산유발계수	부가가치유발계수	영양력계수	감용도계수	취업유발계수	고용유발계수
2015	식품산업 전체	2.229	0.761	1.214	1.785	21.600	9.645
	농림수산업	1.762	0.807	0.953	1.031	25.343	3.705
	식품제조업	2.350	0.722	1.271	1.165	15.991	6.671
	외식업	2.250	0.772	1.217	1.023	23.653	11.801
	전 산업 평균	1.860	0.744	1.000	1.000	11.693	8.018

3.2. 식품산업 투입구조 분석

1) 분석방법

- 국내산 농림수산품의 공급흐름을 상품 단위가 아닌, 전체 산업 단위에서 볼 필요가 있음.
 - 농림수산업이 식품제조업과 외식업으로 투입되는 공급흐름을 파악할 필요가 있음.
 - 이는 앞서 농림수산품과 음식료품(소재)의 공급흐름도를 산업 단위로 집계한 것과 같음.
- 배 → 정곡, 축우·양돈·기타축산 → 도축육, 가금 → 가금육으로의 중간투입을 농림수산업에서 식품제조업으로의 중간투입으로 분류할 경우 두 산업의 연계가 실제보다 과도하게 평가될 수 있음.
 - 물론 해당 농림수산품이 타 부문에 투입되거나 최종소비되기 위해서는 필수적으로 후자로의 가공공정을 거쳐야함.

49/60

3.2. 식품산업 투입구조 분석

1) 분석방법

- 식품산업 투입구조 분석을 위해서 [배, 축우·양돈·기타축산, 가금]이 [정곡과 도축육, 가금육] 중간투입으로 사용되는 금액 만큼을 [정곡, 도축육, 가금육] 총산출에서 제외하는 보정 작업을 진행
 - 이러한 보정을 거쳐서 계산된 식품제조업은 [정곡, 도축육, 가금육]에 대한 농림수산품의 중간투입액 만큼 총산출이 감소함.
 - 이러한 보정은 정곡, 도축육, 가금육 산업을 일종의 가공서비스산업으로 취급하는 것과 동일(예: 도소매업)
- 다음으로 [배, 축우·양돈·기타축산, 가금] 총산출에 앞서 제외했던 [정곡, 도축육, 가금육]으로의 중간투입액을 [정곡, 도축육, 가금육]의 투입구조에 비례하게 더해주는 보정 작업을 진행
 - 쌀과 축산업 총산출액을 정곡이나 도체 단위로 파악하지 않고 조곡과 생축 단위로 파악하는 것임.

50/60

3.2. 식품산업 투입구조 분석

2) 분석결과

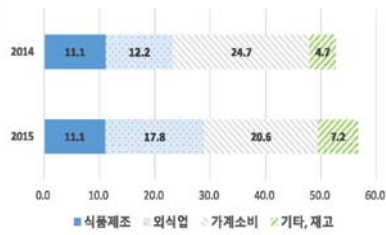
- 국내산 농림수산품의 공급흐름을 산업 단위에서 집계하면 다음과 같음.
 - (2015년 기준) 국내에서 생산된 농림수산물 약 57조 원은 식품산업으로 28.9조 원 투입됨. (총산출의 50.7%)
 - 2010년 농림수산물 총산출 대비 식품산업 투입 비중(42.7%)보다 증가
 - 이는 외식업 수요의 지속적인 증가에 기인함.

<표 10> 국내산 농림수산품의 공급흐름(보정) 단위: 10억 원

연도	식품산업투입			가계소비 (D)	수출, 재고, 기타 (E)	총산출 (F=C+D+E)
	합계 (C+A+B)	식품제조업 (A)	외식업 (B)			
2010	20,881	9,428	11,452	21,027	6,924	48,832
2011	21,968	10,164	11,803	22,357	6,427	50,752
2012	23,568	10,965	12,603	23,317	5,391	52,276
2013	22,740	10,760	11,980	24,437	5,152	52,329
2014	23,313	11,143	12,170	24,677	4,704	52,695
2015	28,895	11,051	17,844	20,586	7,211	56,692

주: 정국, 도축육 및 가공육을 농림수산물로 처리
 자료: 한국은행 산업연관표(기초가격), 각 연도.

<그림 31> 국내산 농림수산품의 공급흐름(보정) 단위: 조 원



3.3. 식품산업 농가수취율 분석

1) 분석방법

- 농가수취율: 국내 식품산업에 대한 소비자의 지출액 중 국내 농가에 귀속되는 생산액
 - 미국 농림부(USDA)에서 food dollar라는 명칭으로 농가수취율(farm share)과 유통마진율(marketing margins)을 추정하고 있음.

$$\text{농가수취율(farm share)} = \frac{\text{농업총생산액(수출 및 농가 간 거래 제외)}}{\text{식품최종수요액(수입 제외)}}$$

- 농가수취율의 분모인 식품최종수요액은 식품산업(농림수산업, 식품제조업, 외식업)에 대한 민간소비지출을 의미하며, 소비자가격을 기준으로 계산됨.
- 농가수취율의 분자인 농업총생산액은 분모인 식품산업 민간소비지출로부터 발생하는 농업 부문 생산유발액을 의미하며, 기초가격을 기준으로 계산됨. 이 때 농가 간 거래액은 제외됨.

3.3. 식품산업 농가수취율 분석

1) 분석방법

- 식품에 대한 지출액에 음료의 포함 여부에 따라 농가수취율이 달라짐.
 - 음료는 농림수산물 원료 투입 비중이 매우 낮으므로 음료를 포함할 경우 농가수취율이 낮아짐.
 - 국산 원료를 사용하는 전통주 시장이 성장하는 상황 등을 반영하여 음료를 포함하지 않는 경우(food dollar)와 포함하는 경우(food and beverage dollar)로 나누어 분석할 수도 있음.
- 또한 소비자들의 식품 구매 경로를 구분하여 농가수취율을 추정할 수 있음.
 - 식품을 직접 구매하여 섭취하는 경우와 외식업 서비스로부터 섭취하는 경우를 구분할 수 있음.
 - 식품소비행태가 가정 내 소비보다 외식업 위주로 변화하는 세대를 고려하였을 때 두 가지 식품구매경로를 구분함으로써 농가수취율 동향 파악 및 전망이 가능함.

53/60

3.3. 식품산업 농가수취율 분석

2) 분석결과

- 2015년 농가수취율은 음료를 분석에 포함하지 않는 경우 31.9%, 포함하는 경우 30.7%로 추정되며 전반적인 감소 추세를 보이고 있음.
 - 음료를 포함하지 않는 경우가 일반적으로 논의되는 농가수취율에 해당함.



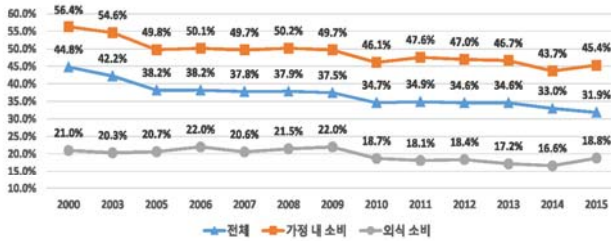
<그림 32> 농가수취율 추이

54/60

3.3. 식품산업 농가수취율 분석

2) 분석결과

- 2015년 농식품지출에 대한 농가수취율은 31.9%로 2014년에 이어 감소 추세를 보이고 있음.
 - 2000년부터 2015년까지 농가수취율은 전반적인 감소세를 유지하고 있음.
 - 이러한 감소세는 소비자의 식품지출액 중 서비스 지출 비중 증가에 기인한 것으로 식품산업의 고도화를 반영함.
 - 가정 내 소비에 대한 농가수취율의 경우 외식 소비에 비해 약 두 배 이상 높은 수치를 보임.



- 2014년 대비 2015년 가정 내 소비, 외식소비의 농가수취율은 증가함.

- 가정 내 소비지출 → 외식소비지출로 이전
전년대비 13.1조(16%) 감소 전년대비 17조(33%) 증가
- 각각의 농림업 생산유발액 규모의 차이에 의한 것임.
전년대비 가정 내 소비의 유발액은 4.6조(13.2%) 감소한 반면 외식의 경우 4.4조(50%) 증가함.

<그림 33> 농가수취율(음료 비포함) 추이 - 소비경로별 구분

3.4. 식품산업 국내산 원재료 이용률 분석

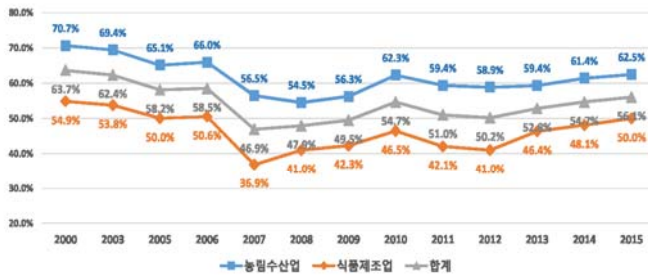
1) 분석방법

- 식품가공업의 국내산 원재료 이용률 분석을 위해서 수입산 원재료 투입을 제외한 국내산 원재료의 중간투입재 비율을 추정
 - 산업연관표에서는 해외에서 수입한 원재료를 사용하여 국내에서 가공한 식품을 국내산으로 간주
 - 따라서 일반적인 국산 투입산출계수를 사용시 국내산 원재료 이용률이 과대 추정되므로 수입산 원재료를 제외하는 조정 과정이 필요함.
 - 예> 빵 생산에 국내산 밀가루가 사용되지만, 국내산 밀가루는 수입 밀로 생산되므로 빵에 사용되는 국내산 밀가루 투입액 비율로 국내산 원재료 이용률을 계산할 경우 1에 가까운 값을 가지게 됨. 따라서 수입 밀 투입을 공제하는 조정 과정이 필요함.
- 본 연구는 수입유발계수를 이용하여 투입산출계수를 조정함.
 - 자세한 분석방법은 선행연구*를 참고
*안동환·김관수·최지현(2014), "산업연관모형을 이용한 식품산업의 국내산 원재료 이용률 추정", 농업경제연구, 56(1), pp.29-56.

3.4. 식품산업 국내산 원재료 이용률 분석

2) 분석결과

- 2015년 식품제조업의 국내산 원재료 이용률은 56.1%로 2007년 이후 소폭 증가 추세
 - 식품제조업 1원 생산에 투입되는 농림수산업과 음식료품제조업 국내산 원재료 이용률은 56.1%
 - 농림수산업과 음식료품제조업 국내산 원재료 이용률은 각각 62.5%, 50.0%



<그림 34> 농림수산업과 식품제조업의 원재료 이용률 추이 비교

▪ 2014년 대비 2015년의 경우

- 농림수산업 원재료 이용률 증가
 - (전년 대비) 농림수산업 투입계수 감소
 - 총투입계수(분모)는 0.55 감소
 - 조정된 국산투입계수(분자)는 0.11 감소
- 식품제조업 원재료 이용률 증가
 - (전년 대비) 식품제조업 투입계수 증가
 - 총투입계수(분모)는 0.27 증가
 - 조정된 국산투입계수(분자)는 0.55 증가

IV. 요약 및 결론

4. 요약 및 결론

- 본 연구는 2015년 산업연관표를 이용하여 식품산업 주요 지표를 추정
- 분석 결과
 - 1) 2015년 식품산업(농림수산업, 식품제조업, 외식업)의 부가가치 규모는 79조 원(GDP 대비 5.06%)으로 지난 6년간 성장세에 있으며, 이는 외식업 성장세 지속에서 기인함.
 - 2) 식품산업의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 영향력 및 감응도 계수, 고용 및 취업유발계수 모두 전산업 평균 보다 높은 수준으로, 식품산업의 상대적인 중요성을 나타낸다고 볼 수 있음.
 - 3) 투입구조를 고려하여 국내산 농림수산품의 공급흐름을 추정한 결과 2015년 농림수산품으로부터 식품제조업과 외식업으로 투입되는 금액과 비중이 모두 증가함.
 - 4) 식품산업의 성장과 함께 2015년 농가수취율은 31.9%(음료 제외)로 전반적인 감소세를 유지하고 있음.
 - 5) 식품제조업의 국내산 원재료 이용률은 2015년 56.1%로 2007년부터 소폭의 증가 추세

59/60

감사합니다.

60/60

2019년 제2차 식품산업정보포럼

- 식품소비분야 -

2019. 9. 26.

KREI 한국농촌경제연구원

2019년 제2차 식품산업정보포럼 - 식품소비분야 -

- ◆ 일시 : 2019년 9월 26일(목), 15:00~17:00
- ◆ 장소 : 센트레빌아스테리움서울 업무동 A타워 3층 주민회의실
(서울특별시 용산구 한강대로 372)
- ◆ 발표 주제
 - 2018 가구의 가공식품 지출구조 분석
(한국농촌경제연구원 김상호 부연구위원)
 - 식품산업 주요 이슈 빅데이터 분석
(한국농촌경제연구원 황윤재 연구위원)
 - POS 데이터를 통해 본 가공식품 및 간편식 시장 분석
(한국농촌경제연구원 김상호 부연구위원)

◆ 세부일정

구분	시간	발표자	주제
1	15:00~15:40	한국농촌경제연구원 김상호 부연구위원	2018 가구의 가공식품 지출구조 분석
2	15:40~16:20	한국농촌경제연구원 황윤재 연구위원	식품산업 주요 이슈 빅데이터 분석
3	16:20~17:00	한국농촌경제연구원 김상호 부연구위원	POS 데이터를 통해 본 가공식품 및 간편식 시장 분석

식품산업정보분석 포럼 | 2019.9.26.

2018 가구의 식품소비 분석 - 가공식품을 중심으로 -

한국농촌경제연구원
김상효

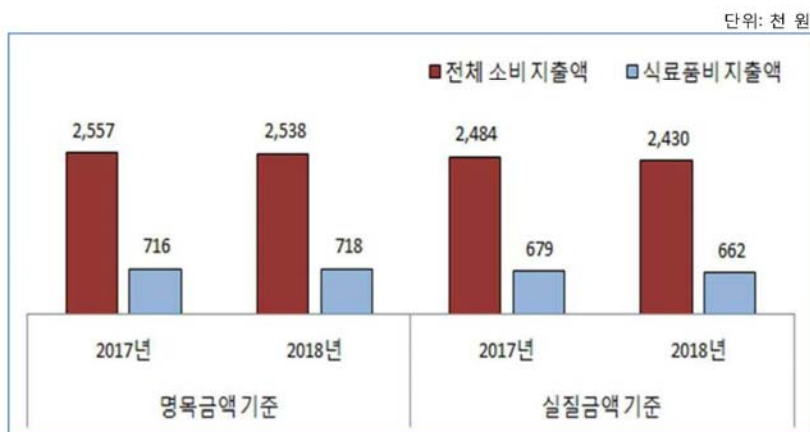
목 차

- 1 2018 가구의 가공식품 지출구조 분석
- 2 인구고령화와 고령자의 식품소비

1 2018 가구의 가공식품 지출구조 분석

2018년 가구의 식료품비 지출 현황

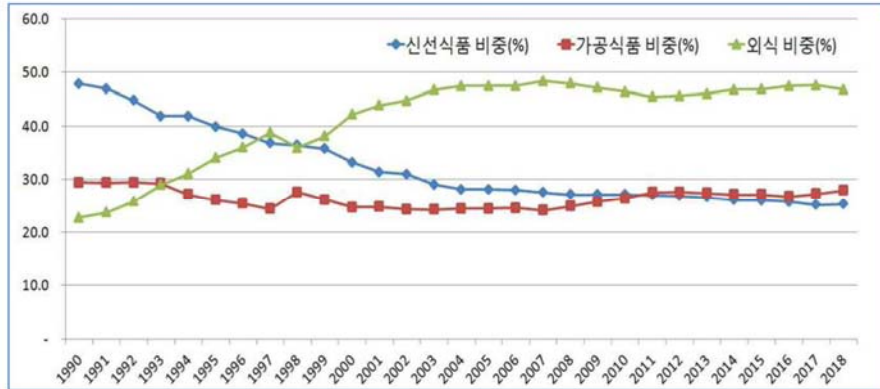
❖ 명목금액 기준 2,000원 증가, 실질금액 기준으로는 17,000원 감소



자료: 가계동향조사, 통계청.

가구의 가정식(신선+가공) 및 외식 지출 비중

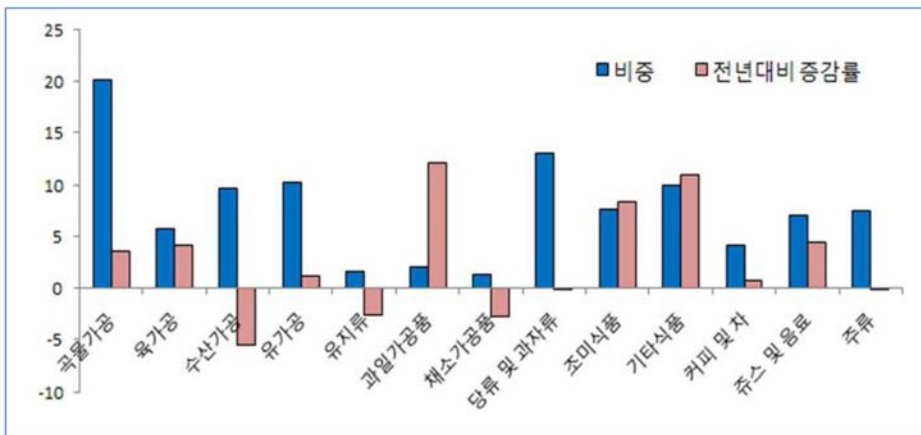
❖ 가구 내 가공-선신 지출액 격차 확대, 가공식품 지출액 비중 30% 근접



자료: 가계동향조사, 통계청.

가공식품 분류별 지출 비중 및 변화

❖ 곡물가공 비중이 여전히 가장 높은 가운데, 전년대비 과일가공품, 기타식품 (HMR 등) 지출 비중이 빠르게 증가



자료: 가계동향조사, 통계청.

가공식품 품목별 지출 비중 상위 품목

2010			2017			2018		
1	우유	8.4(%)	1	식빵및기타빵	7.3(%)	1	식빵및기타빵	7.4(%)
2	식빵및기타빵	7.2(%)	2	한과및기타과자	7.1(%)	2	한과및기타과자	6.8(%)
3	한과및기타과자	7.2(%)	3	우유	5.2(%)	3	우유	5.0(%)
4	리면류	3.4(%)	4	맥주	4.0(%)	4	즉석·동결식품	4.4(%)
5	커피	3.3(%)	5	즉석·동결식품	3.9(%)	5	맥주	4.0(%)
6	기타육류가공품	3.3(%)	6	기타육류가공품	3.5(%)	6	기타육류가공품	3.7(%)
7	아이스크림	3.3(%)	7	커피	3.4(%)	7	기타음료수	3.3(%)
8	요구르트	3.2(%)	8	기타음료수	3.3(%)	8	커피	3.2(%)
9	기타음료수	3.2(%)	9	리면류	3.1(%)	9	말린 고추	3.1(%)
10	떡	2.9(%)	10	아이스크림	3.0(%)	10	리면류	3.1(%)
11	과일 및 야채주스	2.7(%)	11	말린 고추	2.7(%)	11	아이스크림	3.0(%)
12	맥주	2.6(%)	12	반찬류	2.7(%)	12	반찬류	2.9(%)
13	기타곡물가공품	2.5(%)	13	요구르트	2.6(%)	13	기타곡물가공품	2.6(%)
14	말린 고추	2.4(%)	14	기타곡물가공품	2.5(%)	14	요구르트	2.5(%)
15	두부	2.0(%)	15	떡	2.3(%)	15	떡	2.4(%)
16	케이크	1.9(%)	16	과일 및 야채주스	2.3(%)	16	과일 및 야채주스	2.2(%)
17	반찬류	1.8(%)	17	소주	2.1(%)	17	과일가공품	2.0(%)
18	김	1.7(%)	18	케이크	1.9(%)	18	소주	1.9(%)
19	햄 및 베이컨	1.6(%)	19	과일가공품	1.8(%)	19	케이크	1.8(%)
20	소주	1.6(%)	20	두부	1.6(%)	20	생수	1.7(%)
21	즉석·동결식품	1.5(%)	21	김	1.5(%)	21	두부	1.5(%)
22	채소가공품	1.5(%)	22	햄 및 베이컨	1.5(%)	22	김치	1.5(%)
23	마른멸치	1.4(%)	23	생수	1.4(%)	23	김	1.4(%)
24	김치	1.3(%)	24	김치	1.4(%)	24	햄 및 베이컨	1.4(%)
25	분유	1.2(%)	25	채소가공품	1.3(%)	25	채소가공품	1.3(%)
26	수산동물통조림	1.2(%)	26	수산동물통조림	1.0(%)	26	차	1.0(%)
27	기타미분류식품	1.2(%)	27	젓갈	1.0(%)	27	두유	1.0(%)
28	국수류	1.1(%)	28	어묵	1.0(%)	28	젓갈	1.0(%)
29	두유	1.1(%)	29	차	1.0(%)	29	마른멸치	0.9(%)
30	어묵	1.1(%)	30	잼,폴,조청	0.9(%)	30	분유	0.9(%)

자료: 가계동향조사, 통계청.

가구주 연령별 가공식품 지출구조

❖ 가구주 연령대별 식료품비 구성 요소

단위: %, %p

구분	20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화
신선농산물	7.5	-0.9	15.9	-0.7	20.9	-0.2	26.3	0.4	37.9	-0.2
가공식품	22.8	-1.1	29.7	0.4	29.1	0.7	25.7	0.8	28.9	0.9
외식	69.6	2.0	54.4	0.3	50.0	-0.6	47.9	-1.3	33.0	-0.8

주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

가구주 연령별 가공식품 지출구조

❖ 가구주 연령대별 가공식품류별 지출액 및 전년 대비 변화

단위: 원, %

구분	20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	지출액	전년대비 증감율	지출액	전년대비 증감율	지출액	전년대비 증감율	지출액	전년대비 증감율	지출액	전년대비 증감율
곡물가공	26,994	12.1	43,807	-2.6	50,478	4.9	43,577	5.0	31,711	5.6
육가공	5,314	-7.7	13,237	-10.0	16,595	-3.6	13,658	23.4	7,169	19.4
수신가공	4,295	-19.6	13,787	-8.5	19,991	-3.5	20,911	-9.1	24,031	-3.6
유가공	9,703	-1.6	28,298	2.6	24,984	0.5	19,396	0.3	16,923	3.4
유지류	529	-35.2	2,203	21.1	3,019	10.7	3,036	-18.9	3,739	-2.8
과일가공품	902	-19.2	3,507	29.8	4,480	12.0	4,634	4.7	4,205	14.7
채소가공품	445	-26.1	1,303	-19.9	2,393	-3.8	3,419	20.6	3,091	-13.2
당류 및 과자류	18,005	-0.2	35,146	-0.5	37,167	2.3	24,182	-1.8	17,107	2.4
조미식품	2,328	-6.7	6,706	-8.7	10,954	2.0	15,010	6.5	25,865	12.0
기타식품	14,103	-3.4	25,715	11.2	28,023	14.5	20,574	13.9	12,200	10.8
커피 및 차	5,397	1.1	9,803	-5.4	10,085	0.2	9,734	8.0	6,515	0.4
쥬스 및 음료	12,986	6.0	18,383	-0.9	18,267	4.8	15,098	6.8	9,162	10.0
주류	11,164	-1.9	20,149	2.6	18,446	0.5	16,049	-2.3	10,358	2.5
계	112,165	0.4	222,046	-0.3	244,883	3.1	209,279	3.5	172,077	4.8

주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

가구주 연령별 가공식품 지출구조

❖ 가구주 연령대별 지출비중이 높은 품목 비교

20대		30대		40대		50대		60대 이상	
1	식빵및기타빵	1	한과및기타과자	1	식빵및기타빵	1	식빵및기타빵	1	말린 고추
2	한과및기타과자	2	식빵및기타빵	2	한과및기타과자	2	한과및기타과자	2	식빵및기타빵
3	즉석-동결식품	3	맥주	3	우유	3	우유	3	우유
4	맥주	4	즉석-동결식품	4	즉석-동결식품	4	기타육류가공품	4	한과및기타과자
5	기타음료수	5	우유	5	맥주	5	즉석-동결식품	5	떡
6	라면류	6	기타음료수	6	기타육류가공품	6	맥주	6	커피
7	케이크	7	아이스크림	7	아이스크림	7	기타음료수	7	기타육류가공품
8	아이스크림	8	커피	8	라면류	8	커피	8	기타곡물가공품
9	우유	9	기타육류가공품	9	기타음료수	9	라면류	9	요구르트
10	커피	10	분유	10	반찬류	10	반찬류	10	반찬류
11	기타곡물가공품	11	라면류	11	커피	11	떡	11	즉석-동결식품
12	생수	12	반찬류	12	과일및야채쥬스	12	아이스크림	12	과일가공품
13	기타육류가공품	13	케이크	13	기타곡물가공품	13	기타곡물가공품	13	젓갈
14	반찬류	14	과일및야채쥬스	14	요구르트	14	요구르트	14	라면류
15	과일및야채쥬스	15	요구르트	15	케이크	15	말린 고추	15	기타음료수

주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

가구원 수별 가공식품 지출구조

- ❖ 1인 가구는 외식 지출 비중이 가장 높음
- ❖ 가공식품은 2인 이상 가구와 큰 차이가 없음

단위: %, %p

구분	1인 가구		2인 이상 가구	
	비중	전년대비 비중변화	비중	전년대비 비중변화
신선농산물	20.3	0.2	26.7	0.1
가공식품	26.7	1.2	28.1	0.6
외식	53.0	-1.4	45.2	-0.7

주: OECD 균등화 방식을 사용하여 1인당 금액을 재계산 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

가구원 수별 가공식품 지출구조

- ❖ 가구원 수별 가공식품류별 지출액 및 전년 대비 변화

단위: 원, %

구분	1인 가구		2인 이상 가구	
	지출액	전년대비 증감율	지출액	전년대비 증감율
곡물가공	22,189	10.7	27,466	3.6
육가공	4,638	15.4	8,165	4.5
수산가공	9,853	-1.8	13,753	-5.0
유가공	8,832	-4.0	14,401	2.8
유지류	1,533	-0.7	2,092	-1.6
과일가공품	2,134	24.0	2,870	13.3
채소가공품	1,098	10.3	1,858	-2.6
당류 및 과자류	12,290	1.7	17,954	0.8
조미식품	8,906	23.4	10,750	5.9
기타식품	12,438	13.0	13,230	12.5
커피 및 차	5,887	13.8	5,593	-1.3
쥬스 및 음료	9,823	3.6	9,324	5.7
주류	10,796	-2.2	9,894	0.9
계	110,417	6.6	137,350	3.0

주: 명목금액 기준. OECD 균등화 방식을 사용하여 1인당 금액을 재계산 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

가구원 수별 가공식품 지출구조

❖ 가구원 수별 가공식품 지출비중이 높은 품목 비교

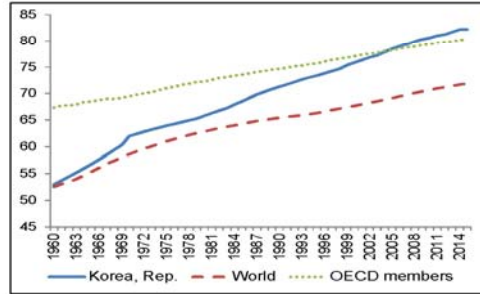
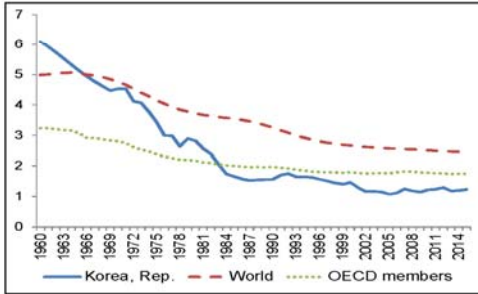
1인 가구		2인 이상 가구	
1	식빵 및 기타빵	1	식빵 및 기타빵
2	한과 및 기타과자	2	한과 및 기타과자
3	즉석·동결식품	3	우유
4	맥주	4	즉석·동결식품
5	커피	5	기타육류가공품
6	기타음료수	6	맥주
7	우유	7	말린 고추
8	라면류	8	기타음료수
9	말린 고추	9	커피
10	반찬류	10	아이스크림
11	기타곡물가공품	11	라면류
12	생수	12	반찬류
13	소주	13	요구르트
14	기타육류가공품	14	기타곡물가공품
15	아이스크림	15	떡

주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

2 인구고령화와 고령자의 식품소비

인구고령화의 배경

❖ 합계출산율(좌)과 기대수명(우)

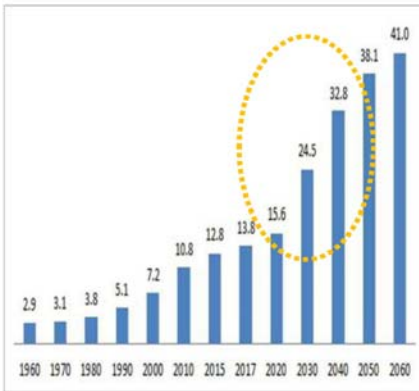


자료: World Bank, World Development Indicator

- ◆ OECD 국가 중 합계출산율이 1 이하인 유일한 나라
- ◆ 기대수명은 82.0세 (2016년, 미국 78.7세, 일본 84.0세)

인구고령화의 전개

❖ 급속한 고령화: 우리나라와 OECD 주요국의 고령화 추이 및 전망



주: 우리나라는 통계청이 2016년 12월에 공표한
장래인구추계 기준임.
자료 1. 국가통계포털(장래인구추계)
자료 2. UN, 2015. 『World Population Prospects:
The 2015 Revision』

구분	1990	2005	2015	2030	2045	2060
한국	5.1	9.0	12.8	24.5	35.6	41.0
일본	11.9	19.8	26.3	30.4	35.5	36.7
멕시코	4.3	5.3	6.5	10.4	16.8	23.2
미국	12.5	12.3	14.8	20.7	21.8	23.5
프랑스	14.0	16.6	19.1	23.9	26.1	26.4
독일	14.9	18.8	21.2	28.0	31.6	33.1
그리스	13.7	18.5	21.4	25.8	32.9	35.4
이탈리아	14.8	19.5	22.4	28.6	34.9	34.3
네덜란드	12.7	14.1	18.2	24.9	27.7	27.7
노르웨이	16.3	14.7	16.3	20.0	23.2	25.1
스페인	13.4	16.6	18.8	25.7	34.8	34.6
스웨덴	17.8	17.3	19.9	22.2	23.7	25.3
영국	15.7	16.0	17.8	21.4	24.1	26.0
호주	11.1	12.9	15.0	19.4	21.6	24.1
OECD 평균	12.1	14.3	16.8	22.2	26.6	28.9

우리나라 고령화 특징 1

❖ 고령자 연령대별 가구 연평균 소득 (만 원, 배)

구분	전체	연령				
		50대	60대	70대	80대 이상	
전체	5,705	7,292	5,008	2,703	1,598	
성별	남	6,478	8,088	5,702	3,374	2,278
	여	2,986	4,094	2,813	1,364	911
소득	1분위(A)	1,057	1,147	1,135	1,027	841
	2분위	2,655	2,668	2,626	2,558	2,547
	3분위	4,464	4,466	4,425	4,374	4,353
	4분위	6,825	6,888	6,754	6,740	6,752
	5분위(B)	13,521	14,103	13,544	13,503	17,108
	배율(B/A)	12.8	12.3	11.9	13.1	20.3
가구 구성	1인 가구	2,063	2,393	1,823	1,181	896
	부부 2인가구	4,345	5,698	4,688	2,988	2,159
	기타 가구	7,308	8,292	6,975	4,704	3,568

주 1. 소득분위는 균등화 소득 기준 4분위 값임.

주 2. 기타가구는 1인 가구와 부부가구를 제외한 나머지 가구유형을 모두 포함한 것임.

자료: 2018 가계금융복지조사 원시자료 분석

우리나라 고령화 특징 2

❖ 고령자 연령대별 가구 연평균 식료품 지출액 (만 원, 배)

구분	전체	연령				
		50대	60대	70대	80대 이상	
전체	377	416	344	225	163	
성별	남	418	448	381	273	219
	여	233	290	225	130	107
소득	1분위(A)	160	186	157	138	111
	2분위	282	269	281	249	257
	3분위	379	379	343	383	434
	4분위	457	443	475	295	398
	5분위(B)	607	582	566	564	723
	배율(B/A)	3.8	3.1	3.6	4.1	6.5
가구 구성	1인 가구	186	209	173	121	107
	부부 2인가구	314	354	345	266	203
	기타 가구	458	458	432	311	346

주 1. 소득분위는 균등화 소득 기준 4분위 값임.

주 2. 기타가구는 1인 가구와 부부가구를 제외한 나머지 가구유형을 모두 포함한 것임.

자료: 2018 가계금융복지조사 원시자료 분석

우리나라 고령화 특징 3

❖ 우리나라와 OECD 주요국의 빈곤율 비교

단위: %



주: 중위 소득 50% 미만 생활자 비중을 의미(OECD 기준 상대적 빈곤율)하며, 2014년 기준임.
 자료: OECD Income Distribution Database <<http://oe.cd/idd>>.

우리나라 고령화 특징 4

❖ 고령자 연령대별 소득과 자산의 불평등도 (지니계수)



주: 균등화한 값임.
 자료: 2016 가계금융복지조사 원시자료 분석

◆ 지니계수가 0.4 넘으면 불평등이 큰 것으로 평가

◆ 65세 이상의 소득 불평등도는 0.42 이상, 자산 불평등도는 0.6 이상

우리나라 고령화 특징 5

❖ 65세 이상 인구의 저작불편 호소율

단위: %

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	56.1	60.0	56.5	44.3	47.5	46.6	49.2	46.6	43.3
남자	60.7	55.2	52.4	42.1	44.9	42.0	44.6	43.2	41.4
여자	53.0	63.3	59.2	45.9	49.4	49.7	52.4	49.1	44.8

주: 저작불편 호소율: 치아나 틀니, 잇몸 등 입안의 문제로 인해 저작불편을 느낀 비율
 자료: 질병관리본부, 2016. "국민건강영양조사 2015"

❖ 2008년 노인실태조사 삼킴장애 유병률

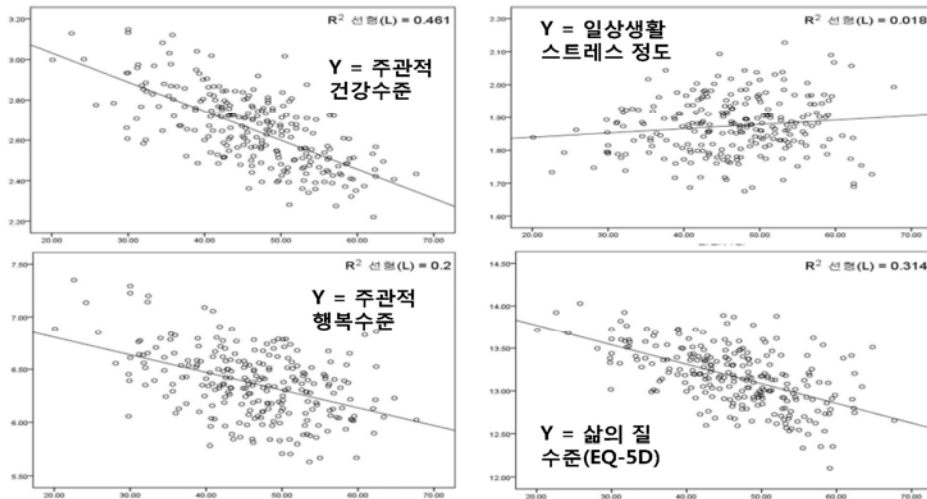
단위: %

구분	구분	유병률	구분	구분	유병률
성별	남성	14.2	지역	읍면	19.1
	여성	19.2	가구	노인독거	20.8
	전체	17.1	형태	노인부부	15.3
연령	60-64세	12.0	월평균 가구소득	50만원 미만	19.5
	65-69세	15.4		50-100만원 미만	18.5
	70-74세	17.7		100-200만원 미만	15.6
	75-79세	21.7		200-300만원 미만	15.3
	80-84세	24.6		300만원 이상	14.5
	85세 이상	31.7			

자료: 보건복지가족부, 2009. 2008년도 노인실태조사.

우리나라 고령화 특징 5

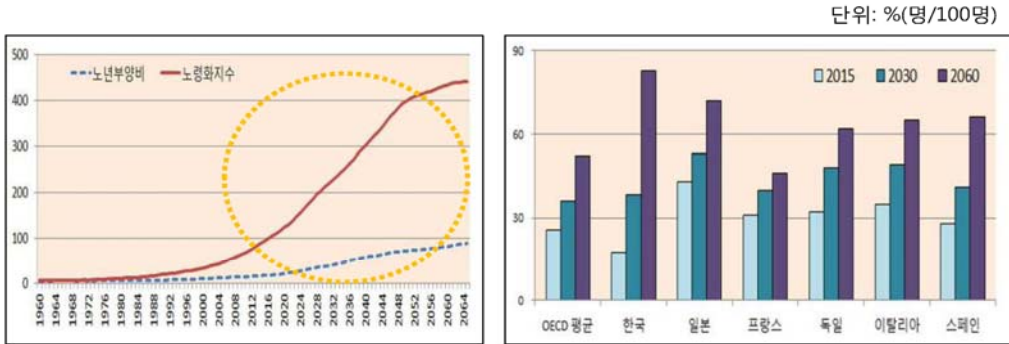
❖ 지역별 65세 이상 저작불편 호소율 산점도 분석



주: X축은 시군구별 65세 이상 저작불편 호소율 평균값이며, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
 자료: 2015 지역사회건강조사 원시자료 분석

인구고령화의 영향 1: 부양

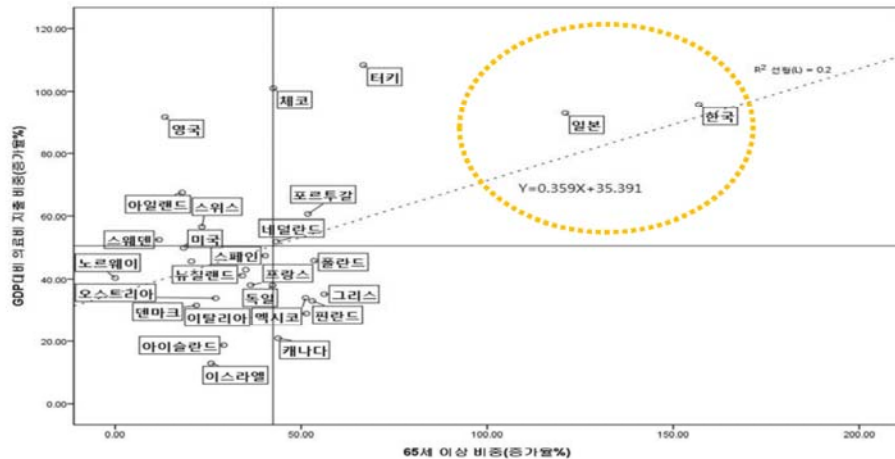
❖ 노년부양비와 노령화지수 추이 및 전망(좌), 노년부양비 비교(우)



1. 노년부양비: 65세 이상 인구/생산가능인구 × 100
 2. 노령화지수: 65세 이상 인구/유소년 인구 × 100
 3. 우리나라는 통계청이 2016년 12월에 공표한 장래인구추계 기준임.
- 자료 1: 국가통계포털(장래인구추계) www.kosis.kr
 자료 2: UN. 2015. 「World Population Prospects: The 2015 Revision」

인구고령화의 영향 2: 의료비 지출

❖ OECD 주요국의 GDP 대비 의료비 지출 비중 증가율 분석(1990-2015)



- 주 1: 5% 유의수준에서 통계적으로 유의함.
 - 주 2: US Dollar, 2010 불변가격 기준임.
- 자료: OECD<www.oecd.stat.org>

인구고령화의 영향 3: 식품소비

❖ 식품(소비)절벽

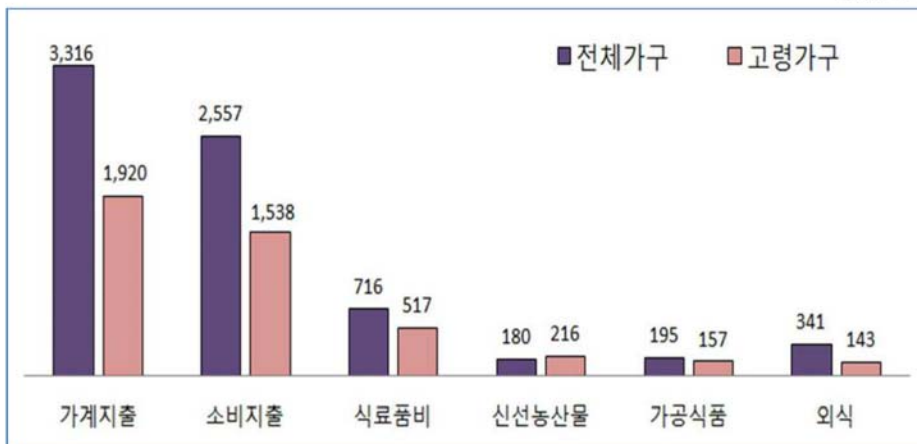
	전체 (백만 kcal)	남성 (백만 kcal)	여성 (백만 kcal)	인구 (천명)	정점대비 % (전체)	정점대비 % (남성)	정점대비 % (여성)
2017	98,285.01	57,089.67	41,195.35	51,362			
2018	98,708.37	57,345.24	41,363.13	51,607			
2019	98,834.24	57,416.47	41,417.77	51,709			
2020	98,868.75	57,434.40	41,434.36	51,781	100.0%	100.0%	100.0%
2021	98,836.57	57,408.45	41,428.12	51,822	100.0%	100.0%	100.0%
2022	98,760.80	57,356.30	41,404.50	51,846	99.9%	99.9%	99.9%
2023	98,646.66	57,281.85	41,364.81	51,868	99.8%	99.7%	99.8%
2024	98,490.67	57,181.41	41,309.26	51,888	99.6%	99.6%	99.7%
2025	98,302.90	57,062.15	41,240.75	51,905	99.4%	99.4%	99.5%
2026	98,086.86	56,923.35	41,163.50	51,920	99.2%	99.1%	99.3%
2027	97,893.21	56,795.77	41,097.44	51,933	99.0%	98.9%	99.2%
2028	97,663.71	56,643.74	41,019.97	51,942	98.8%	98.6%	99.0%
2029	97,439.77	56,492.49	40,947.28	51,941	98.6%	98.4%	98.8%
2030	97,156.45	56,300.04	40,856.41	51,927	98.3%	98.0%	98.6%
2031	96,853.98	56,092.46	40,761.51	51,900	98.0%	97.7%	98.4%
2032	96,531.50	55,870.26	40,661.24	51,858	97.6%	97.3%	98.1%
2033	96,189.93	55,637.49	40,552.44	51,800	97.3%	96.9%	97.9%
2034	95,814.57	55,383.91	40,430.66	51,724	96.9%	96.4%	97.6%
2035	95,438.69	55,129.96	40,308.73	51,630	96.5%	96.0%	97.3%
2040	95,025.08	54,853.73	40,171.35	50,855	96.1%	95.5%	97.0%
2060	93,158.85	53,641.20	39,517.65	42,838	94.2%	93.4%	95.4%

자료: 통계청 장래인구특별추계(2019.3.28), 국민건강통계(2017)

고령가구의 월평균 식품소비 지출액

❖ 전체 평균에 비해 가공식품 및 외식 지출액이 크게 낮아 식품산업(가공+외식)에 미치는 영향이 농업에 미치는 영향보다 클 것

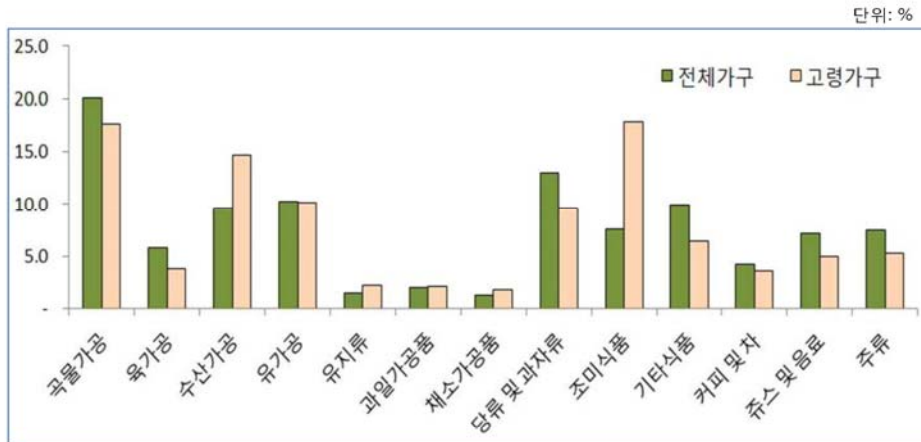
단위: 천 원



주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

고령가구의 월평균 식품류별 지출비중

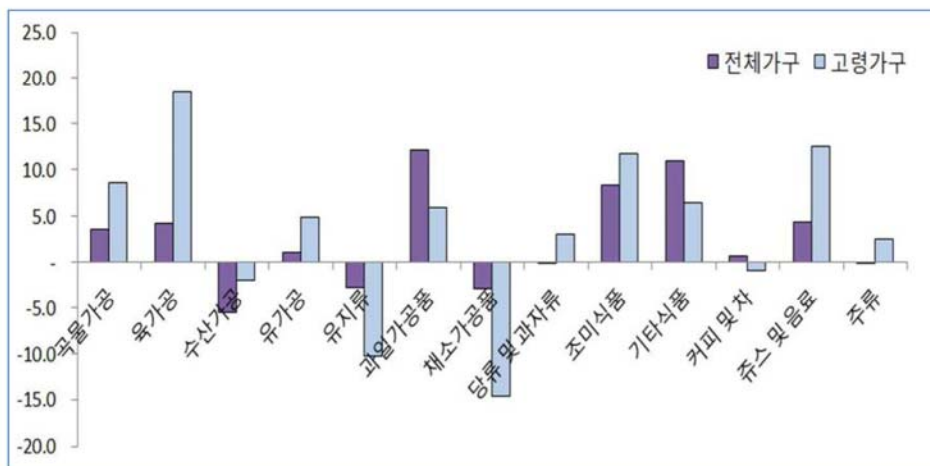
- ❖ 곡물가공, 육가공, 당류 및 과자류, 기타식품(HMR 등), 음료/주류 지출 비중이 전체 평균보다 낮은 특징
- ❖ 반면, 수산가공, 유가공, 유지류, 과일/채소가공, 조미식품은 오히려 비중이 큼



주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

고령가구의 식품류별 전년 대비 지출액 증감률

- ❖ 고령가구는 전체 평균에 비해 곡물가공, 육가공, 당류 및 과자류, 조미식품, 주스 및 음료, 주류 지출액 증가율이 상대적으로 높았던 2018년



주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

세부품목별 지출 비중 상위 20대 품목 비교: 전체 평균 vs. 고령 가구

❖ 고령가구에서는 말린 고추, 떡, 요구르트, 젓갈, 소주 순위가 높은 특징 (맥주)

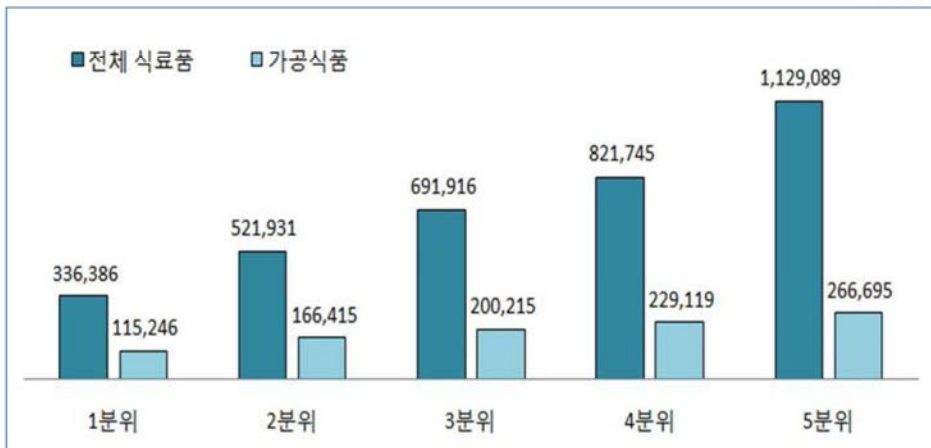
전체가구		고령가구	
1	식빵 및 기타빵	1	말린 고추
2	한과 및 기타과자	2	우유
3	우유	3	식빵 및 기타빵
4	즉석·동결식품	4	한과 및 기타과자
5	맥주	5	떡
6	기타육류가공품	6	요구르트
7	기타음료수	7	기타곡물가공품
8	커피	8	커피
9	말린 고추	9	젓갈
10	라면류	10	기타육류가공품
11	아이스크림	11	반찬류
12	반찬류	12	라면류
13	기타곡물가공품	13	기타음료수
14	요구르트	14	소주
15	떡	15	참깨 및 들깨
16	과일 및 야채주스	16	과일가공품
17	과일가공품	17	두부
18	소주	18	즉석·동결식품
19	케이크	19	마른멸치
20	생수	20	아이스크림

주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

고령가구 소득수준별 식품소비 지출액

❖ 고령가구의 소득수준이 높을수록 전체 식품 지출액은 빠르게 증가하지만, 가공 식품 지출액은 이에 못 미치는 수준 (베이비붐 세대의 고령층 편입)

단위: 원



주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

고령가구 소득수준별 식품소비 지출액 구성비

❖ 고령가구 소득수준 1분위와 5분위 비교 시,

- 신선식품 비중은 11.1%p 낮음
- 가공식품 비중은 10.7%p 낮음
- 외식 비중은 21.8%p 높음

단위: %, %p

구분	1분위		2분위		3분위		4분위		5분위	
	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화
신선식품	47.6	-1.3	43.8	1.6	38.3	-0.9	35.1	0.5	36.5	4.4
가공식품	34.3	1.8	31.9	1.2	28.9	0.5	27.9	1.8	23.6	-0.9
외식	18.1	-0.6	24.4	-2.8	32.8	0.4	37.0	-2.2	39.9	-3.6

주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

고령가구 소득수준별 지출비중 상위 15개 품목

- ❖ 즉석동결식품은 3분위부터 등장
- ❖ 맥주와 생수도 4분위, 5분위부터 각각 등장
- ❖ 젓갈은 6순위, 7순위, 12순위를 기록하다가 4분위부터는 순위권내 들지 못함

1분위		2분위		3분위		4분위		5분위	
1	말린 고추	1	말린 고추	1	말린 고추	1	말린 고추	1	말린 고추
2	우유	2	식빵및기타빵	2	식빵및기타빵	2	우유	2	식빵및기타빵
3	식빵및기타빵	3	우유	3	한과및기타과자	3	식빵및기타빵	3	한과및기타과자
4	떡	4	한과및기타과자	4	우유	4	한과및기타과자	4	우유
5	한과및기타과자	5	떡	5	떡	5	기타곡물가공품	5	기타육류가공품
6	젓갈	6	기타곡물가공품	6	기타육류가공품	6	떡	6	떡
7	커피	7	젓갈	7	참깨 및 들깨	7	요구르트	7	과일가공품
8	요구르트	8	커피	8	요구르트	8	즉석·동결식품	8	요구르트
9	기타곡물가공품	9	요구르트	9	기타음료수	9	커피	9	기타곡물가공품
10	반찬류	10	라면류	10	커피	10	반찬류	10	즉석·동결식품
11	마른말치	11	기타음료수	11	기타곡물가공품	11	과일가공품	11	맥주
12	두부	12	반찬류	12	젓갈	12	맥주	12	생수
13	라면류	13	과일가공품	13	아이스크림	13	라면류	13	점, 꿀, 조청
14	소주	14	기타육류가공품	14	즉석·동결식품	14	기타육류가공품	14	두부
15	참깨 및 들깨	15	참깨 및 들깨	15	소주	15	아이스크림	15	반찬류

주: 명목금액 기준 | 자료: 가계동향조사, 통계청.

고령가구 실제 식품섭취량: 외식

❖ 50대의 일평균 섭취량이 30g 이상인 식품류를 분석

	50대	60대	70대	80대 이상		50대	60대	70대	80대 이상
채소류	161.0	108.6	64.1	37.3	채소류	16.1%	14.9%	13.6%	11.2%
곡류 및 그 제품	141.9	103.7	69.8	47.6	곡류 및 그 제품	14.2%	14.2%	14.8%	14.3%
과실류	204.4	195.9	139.2	106.0	과실류	20.4%	26.9%	29.6%	31.8%
어패류	57.8	32.0	18.2	12.5	어패류	5.8%	4.4%	3.9%	3.7%
음료 및 주류	128.6	70.9	43.0	26.5	음료 및 주류	12.8%	9.7%	9.1%	8.0%
주류	114.4	63.7	26.7	11.2	주류	11.4%	8.7%	5.7%	3.4%
육류 및 그 제품	50.0	28.7	17.1	8.6	육류 및 그 제품	5.0%	3.9%	3.6%	2.6%
유류 및 그 제품	61.6	59.6	41.8	41.7	유류 및 그 제품	6.1%	8.2%	8.9%	12.5%
두류 및 그 제품	20.3	15.7	17.1	21.1	두류 및 그 제품	2.0%	2.1%	3.6%	6.3%
감자 및 전분류	34.3	32.9	24.1	14.8	감자 및 전분류	3.4%	4.5%	5.1%	4.4%
해조류	6.8	5.4	3.4	2.9	해조류	0.7%	0.7%	0.7%	0.9%
조미료류	20.4	11.9	6.2	3.6	조미료류	2.0%	1.6%	1.3%	1.1%

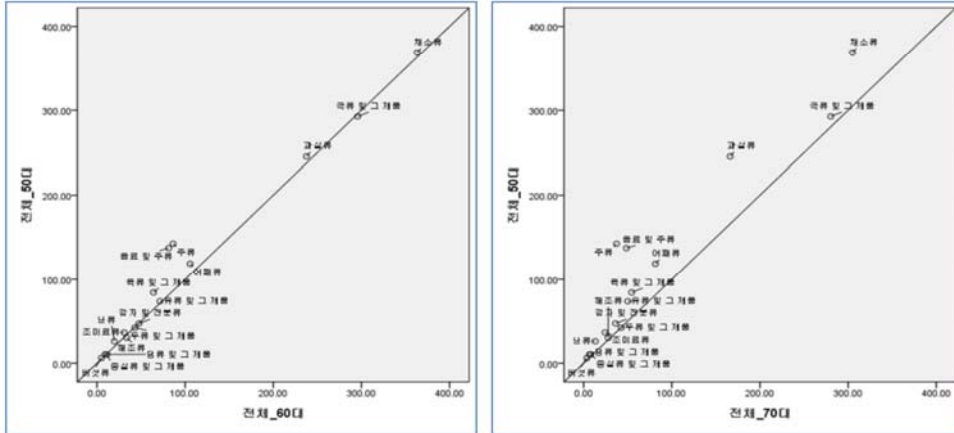
자료: 국민건강영양조사, 질병관리본부.

고령가구 섭취량 기준 다소비 식품

- ❖ 연령이 증가할수록 두부, 두유, 쇠고기/족/사골국물, 멸치육수 순위 상승
- ❖ 연령이 증가할수록 주류(맥주/소주/막걸리), 돼지고기 순위 하락

	50대	60대	70대	80대 이상
1	백미	백미	백미	백미
2	김치, 배추 김치	사과	김치, 배추 김치	김치, 배추 김치
3	사과	김치, 배추 김치	사과	사과
4	맥주	우유	멸치육수	멸치육수
5	소주	멸치육수	우유	쇠고기, 족, 사골국물
6	우유	감	감	우유
7	멸치육수	소주	쇠고기, 족, 사골국물	두유
8	막걸리	다시마 육수	무	감
9	돼지고기	토마토	다시마 육수	다시마 육수
10	감	막걸리	토마토	두부
11	고추	고구마	떡	양파
12	양파	맥주	양파	애호박
13	달걀	고추	고구마	굴
14	무	양파	소주	무
15	다시마 육수	무	고추	토마토
16	고구마	돼지고기	두유	감자
17	토마토	두부	두부	소고기
18	두부	떡	감자	김치, 나박 김치
19	떡	달걀	굴	고추
20	굴	굴	소고기	떡

고령가구 섭취량 좌표분석



Thank you very much!
skim@krei.re.kr

2019 식품산업 주요 이슈 빅데이터 분석

발표자: 한국농촌경제연구원 황윤재 연구위원
2019. 9.
26.



한국농촌경제연구원
2019 식품산업 정보분석 전문기관

식품산업 빅데이터 분석

주요 발표 내용

01 빈도분석

03 감성분석

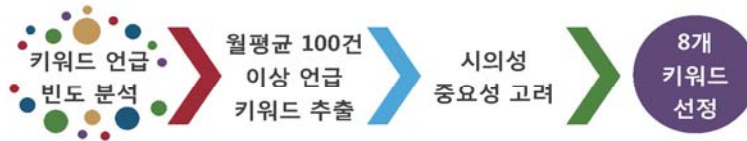
02 연관어분석



분석키워드 선정

3

2019년 1~5월까지 네이버 포털 뉴스에서 식품산업 관련 주요 키워드 언급빈도(상반기)를 조사하여 언급 빈도가 높은 8개 키워드(2개 부문) 선정



뉴스포털 빅데이터에서
식품산업 주요 이슈(키워드)별
언급빈도 분석

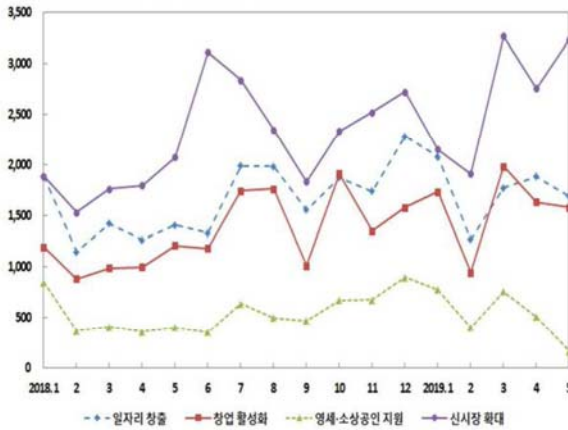
빈도분석

- 22 -

빈도분석: 제도·정책

5

취창업(일자리) 문제에 대한 관심 증가, 고용 확대, 경제활성화를 위한 정부 정책 의지를 반영하여 관련 이슈 언급 증가 추세



■ 창업 활성화

2019년 상반기(1-5월) 언급 빈도가 2018년 동기대비 **49.3%** 증가

■ 신시장 확대

2018년 동기 대비 2019년에 **47.1%** 증가

■ 일자리 창출

언급 빈도가 2019년 상반기 **22.0%** 증가

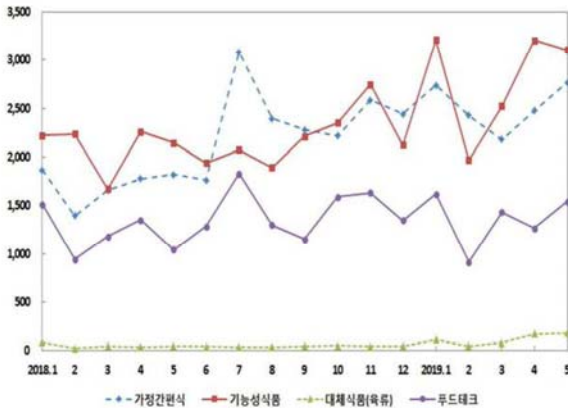
■ 영세 소상공인지원

2018년 상반기 대비 2019년 상반기 언급 빈도 **9.3%** 증가

◆ 일자리 창출 ■ 경제활성화 ◇ 영세-소상공인지원 ■ 신시장 확대

빈도분석: 업종·시장

6



■ 가정간편식

소비자 간편성 추구 경향, 이용 소비자층 확대, 신제품 출시 등 시장 활성화와 함께 언급 빈도가 **2019년 상반기 47.8%** 증가 (**2018년 동기 대비**)

■ 건강기능식품

건강 중시 트렌드, 산업 활성화 및 규제 완화 정책 기조 등을 반영하며 언급빈도가 전년 동기 대비 **33.0%** 증가

■ 푸드테크

4차산업혁명 등 기술발전으로 기술기반 창업 및 일자리 창출 등에 대한 관심이 높아지면서 언급빈도가 전년 동기 대비 **12.5%** 증가

■ 대체식품(육류)

기술 발전, 윤리·건강 중시 소비 경향으로 언급빈도가 2018년 상반기 대비 2019년 **146.3%** 증가

건강·간편성 중시 경향 확대, 4차산업혁명 기술 발전으로 관련 업종·시장에 대한 언급 증가 추세

소셜미디어 빅데이터에서
주제어와 함께 연계 언급되는
단어 추출하고 경향성 분석

연관어분석

연관어분석:제도·정책

8



일자리 창출

정부 지원·육성 정책에 관심, 일자리 창출이 지역경제에 미치는 영향에 주목

[정부정책] 농림축산식품부/정부, 제도/자금/예산/인력, 전략/방안/프로그램, 투자/지원
[대상계층] 청년/대학생, 여성, 노인 등 다양
[지역경제] 지역경제활성화



창업 활성화

정부 정책 지원, 기술발전과 연계한 창업에 관심

[창업유형·형태] 스타트업/벤처기업/푸드테크, 프랜차이즈/가맹점, 외식, 소자본 창업, 청년창업
[정부정책 및 지원] 농림축산식품부/정부, 자금/비용, 기술/연구 개발, 박람회/상담, 프로그램/플랫폼, 교육/보육, 지원/투자/개발
[파급영향] 지역경제(활성화), 고용, 성장/기회

연관어분석:제도·정책

9



신시장 확대

정부 정책 지원, 전략지역 농식품 수출 경향, 제품 선호 요인 등 주로 언급

[전략지역] 베트남, 인도네시아 등 주로 신남방정책 관련 동남아시아 국가

[정부정책] 농림축산식품부/정부/한국농수산식품유통공사, 지원/전략/정책, 홍보, 인프라

[영향요인] 한류/문화, 할랄(인증), (매운)맛, 품질

[주요품목] 고추장된장마요네즈 등 소스류, 육류, 라면, 김치 등



영세·소상공인지원

정부의 정책적 노력 주로 언급

[정부지원] 컨설팅, 자금·대출, 인력, 기술 측면의 정부 지원 주로 언급

[파급영향] 지역경제, 산업경쟁력, 일자리/고용/임금 문제와 연결

연관어분석:업종·시장

10

인구사회, 경제적 여건 변화 등으로 가정간편식 관심 증가

[HMR 시장 연평균 성장률]

■ 2010-2017 ■ 2015-2017



[HMR 시장 규모]



'간편식'을 이용하는 이유

(단위: % 중복응답)



연관어분석:업종·시장

1 1



가정간편식

다양한 제품 이용·구매 목적·형태에 대한 관심, 밀키트에 주목

- [이용 목적·형태 다양화] 혼밥, 집밥(식사대용), 간식/안주, 반찬, 국물/찌개, 이유식
- [구매 요인 다양화] 가격, 맛, 브랜드, 프리미엄, 영양/다이어트(건강식)
- [이용 계층 다양화] 1인가구/자취생, 주부/아이
- [구매 장소·방법 다양화] 온라인, 택배, 배달, 편의점
- [특별한 간편함 추구] 밀키트·쿠킹박스·심플리쿡·홈쿡

연관어분석:업종·시장

1 2

'건강기능식품 시장 고성장 지속될 전망'

국내 건강기능식품 전체시장 규모



건강기능식품 시장 고성장 지속될 전망

2019.09.18 08:53, 김하연 기자
*건강기능식품, *시장, *고성장, *2030세대, *국내시장

(서울=NSP통신) 김하연 기자 = 건강기능식품 시장 재평가가 필요하다.

국내 시장은 연평균(14~18년) 12% 성장세를 이어가고 있다.

과거 3~4년전만 해도 고령층이 시장 성장을 주도했다.

그러나 현재는 2030세대 여성 소비 증가로 수요층 확대, 유통 채널, 기능성 제품 확장이 일어나고 있다.

김규리 신한금융투자 애널리스트는 "건강기능식품 관련 시장의 고성장은 지속될 전망"이라고 밝혔다.

4조 '건기식' 시장 본격 진출하는 식품기업들... 론칭

f t 1000 회중수질 20190812 09:36 기사입력 20190812 09:33 댓글 쓰기

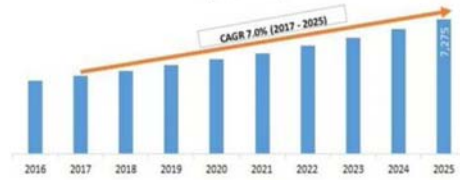
시장이 세분화되며 소비자를 관심 ; CJ제일제당, 40세 전후 연령층 타겟 빙그레는 여성 건강 전문 브랜드 론칭 KGC인삼공사-동원도 사업 박차

연관어분석:업종·시장

15

식량부족 문제, 건강·환경에 대한 관심 증가로 대체식품(육류) 중요성 확대

Global Meat Substitute Market Size and Forecast, 2016 - 2025 (US\$ Million)



Source: Variant Market Research

#1 자료출처: 육류대체시장의 규모와 전망 ©Variant Market Research

‘세계육류대체시장 연평균 성장률 약 7%에 육박’ ‘17년 4억7천5백만달러, 25년 7조5천4백만달러 규모로 성장 전망’



대체식품(육류)

환경·사회 및 종교적 가치, 건강 중시 경향 반영

[고려가치] 온실효과·화학석연료·이산화탄소·메탄·지구온난화, 축산업·가축사육, 비건·채식, 할랄·이슬람, 건강(다이어트)

[고려요인] 식감, 냄새, 맛

[제품성분] 단백질, 즐기세포, 콩, 버섯, 두부

[제품유형] 식물성계란, 스테이크, 패티, 너겟, 가스

소셜미디어 빅데이터에서 주제어와 함께 언급되는 감정·가치 판단이 포함된 단어 추출하고 경향성 분석

감성분석

감성분석:제도·정책

17

긍정어 비중

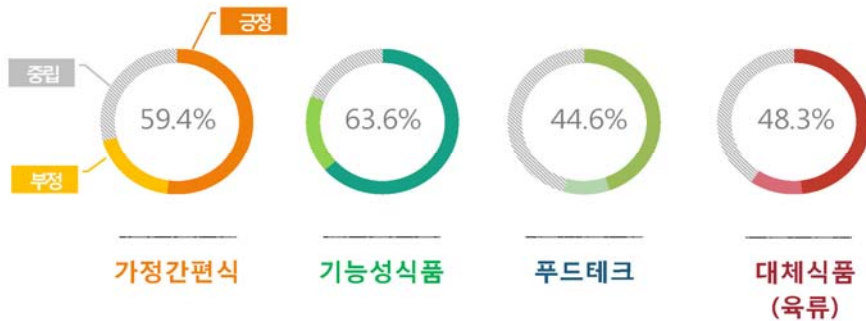


분석대상 키워드는 대부분 긍정어 비중이 절반 이상으로 높은 편
특히 **창업 활성화, 신시장 개척**이 긍정어 비중이 상대적으로 높은 편

감성분석:업종·시장

18

긍정어 비중

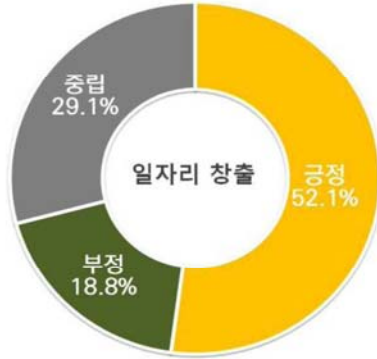


분석대상 키워드는 대부분 긍정어 비중이 절반 이상으로 높은 편
특히 **기능성식품, 가정간편식**이 긍정어 비중이 상대적으로 높은 편

신산업에 대한 정보 부족으로 푸드테크, 대체식품(육류)는 중립어 비중 높은 편

감성분석: 제도·정책

19



긍정 일자리에 대한 긍정적 기대 반영한 감성어(희망/기대하는)

일자리·경기에 대한 부정적 전망과 어려움 표출(위기/침체된/힘든) **부정**

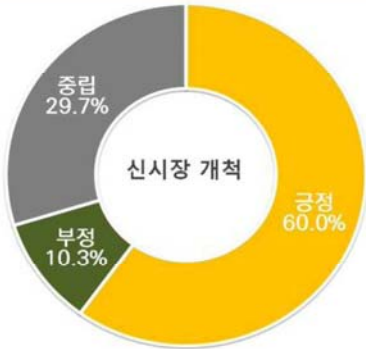
긍정 창업에 대한 긍정적 기대·전망 (유망한/성공적/안정적)

창업의 어려움 표현 (잘못된/힘든/어려운) **부정**



감성분석: 제도·정책

20

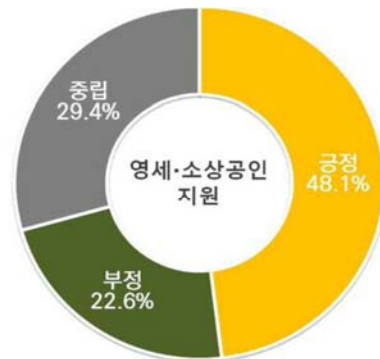


긍정 신시장 개척 가능성과 수출품목에 대한 시장 반응(가능한/기대되는, 즐기는/인기높은/관심많은)

신시장 개척의 어려움(어려운) 제품에 대한 부정적 평가(비싼) **부정**

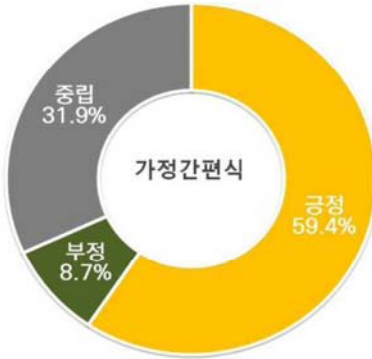
긍정 정부 정책 의지와 기대를 반영한 단어 (적극적/노력하는/최선/강화하는)

영세·소상공인의 어려움 반영한 단어 (어려운/애로/고통) **부정**



감성분석: 업종·시장

2
1

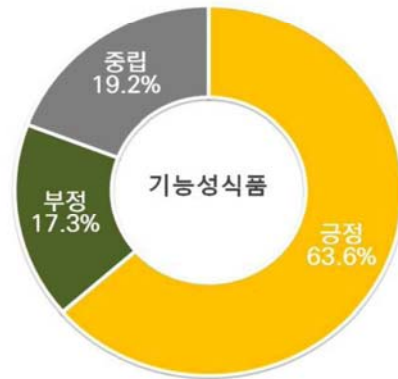


긍정 제품의 긍정적 특성과 시장 전망 반영한 긍정어 (간편한/해결한, 성장한/확대된/급증한)

제품에 대한 부정적 인식을 반영한 부정어(부담/부족/우려) **부정**

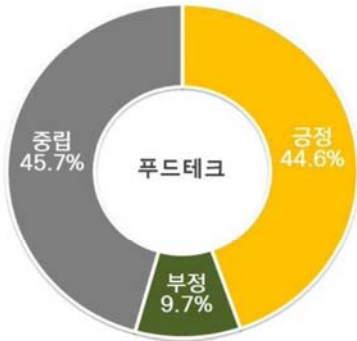
긍정 제품의 긍정적 기능·효과 (도움/효과적/좋은)

제품에 대한 부정적 인식·효과 (부작용/나쁜/불량) **부정**



감성분석: 업종·시장

2
2

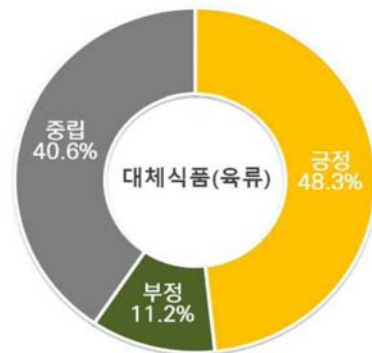


긍정 산업·기술에 미치는 긍정적 전망·기대 (향상되는/개선하는/성공적인/성장하는)

기술 도입의 어려움을 반영한 단어 (부족한) **부정**

긍정 제품에 대한 긍정적 평가·인식 (맛있는/건강한/윤리적인/좋은)

제품에 대한 부정적 평가·인식 (비싼/아쉬운/다른/싫은) **부정**





THANK YOU

2019 식품산업 정보분석
전문기관 사업

POS 데이터를 통해 본 가공식품/간편식 시장 분석

한국농촌경제연구원
김상호

목 차

- 1 POS 데이터를 통해 본 주요 가공식품 판매 현황
- 2 간편식 판매 현황 분석: 레토르트 중심
- 3 POS 데이터를 활용한 이슈분석

1 POS 데이터를 통해 본 주요 가공식품 판매 현황

데이터 및 분석 개요

- ❖ 식품산업통계정보(FIS)에서 제공하는 품목별 소매점 판매액 데이터를 이용하였으며, 2015년도 1분기부터 2019년도 2분기까지의 자료를 분석
- ❖ FIS에서 제공하는 명목금액 기준 판매액을 품목별 소비자물가지수로 디플레이트(deflate)하여 실질 판매액으로 환산하여 분석. 이를 통해 물가변동으로 인한 차이를 제거
- ❖ FIS에서 공개하는 데이터는 ㈜닐슨코리아가 제공하는 리테일인덱스(RI) 서비스로서, 대형 할인마트(온라인 포함), 체인형 슈퍼마켓, 편의점, 일반식품점 등 총 4,200개소 판매액을 집계하고 있으며, 이는 전체 소매유통 시장의 약 90%를 커버
- ❖ 온라인 및 B2B 시장을 완전히 커버하지 못하는 소매판매로 이해

주요 가공식품

❖ FIS에서는 총 40개 품목의 판매액 정보를 제공하고 있으며, 이 가운데 실적 업데이트가 중단된 인삼음료와 주류, 건강기능식품을 제외한 31개 품목을 분석의 대상으로 함.

❖ 31개 품목을 유사 품목끼리 묶어 8개의 그룹으로 구분

- 과자류 (스낵, 비스킷, 초콜릿, 반생초코케익)
- 빵 및 떡류 (빵, 떡, 식빵)
- 유가공품 (우유, 빙과, 발효유, 분유)
- 음료류 (탄산음료, 과채음료, 두유, 액상차)
- 커피류 (액상커피, 조제커피, 인스턴트커피)
- 유지 및 조미료 (식용유, 조미료, 전통기름)
- 장류 및 김치 (간장, 고추장, 된장, 김치, 양념장류)
- 기타식품류 (라면, 육가공품, 즉석섭취·조리식품, 만두, 두부)

1. 과자류 판매액 추이 (비스킷, 반생초코케익, 스낵, 초콜릿)

❖ 과자류 상반기 매출액

- 2015년 1조 7,060억 → 2016년 1조 7,598억 → 2017년 1조 7,295억
- → 2018년 1조 7,769억 → 2019년 1조 6,741억 원으로 2019년 소폭 감소



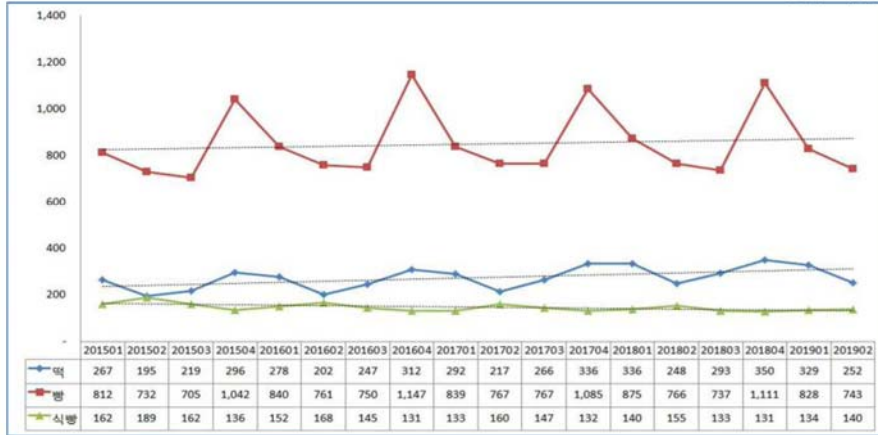
주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

2. 빵 및 떡류 판매액 추이 (빵, 떡, 식빵)

❖ 빵 및 떡류 상반기 매출액

- 2015년 2,358억 → 2016년 2,401억 → 2017년 2,408억 → 2018년 2,520억
- → 2019년 2,427억 원으로 2019년 들어 증가 추세 중단

단위: 억 원



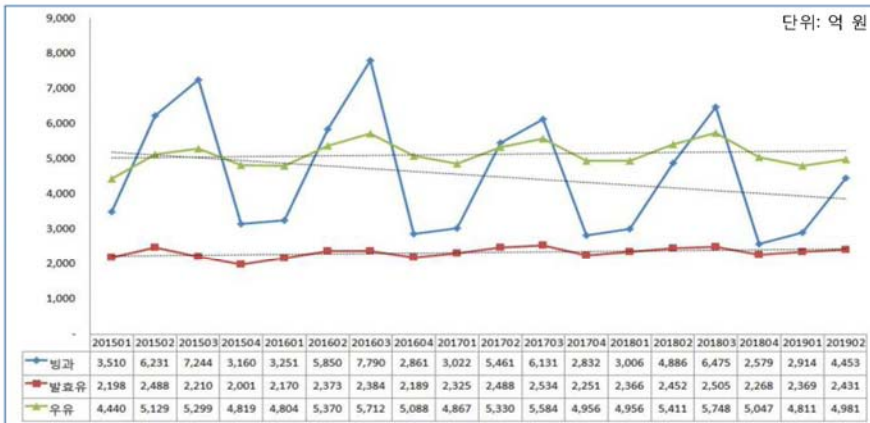
주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

3. 유가공품 판매액 추이 (빙과, 발효유, 우유, 분유)

❖ 유가공품 상반기 매출액

- 2015년 2조 4,734억 → 2016년 2조 4,622억 → 2017년 2조 4,246억
- → 2018년 2조 3,868억 → 2019년 2조 2,694억 원으로 지속적인 감소 추세, 빙과류 판매 감소가 주요 배경

단위: 억 원

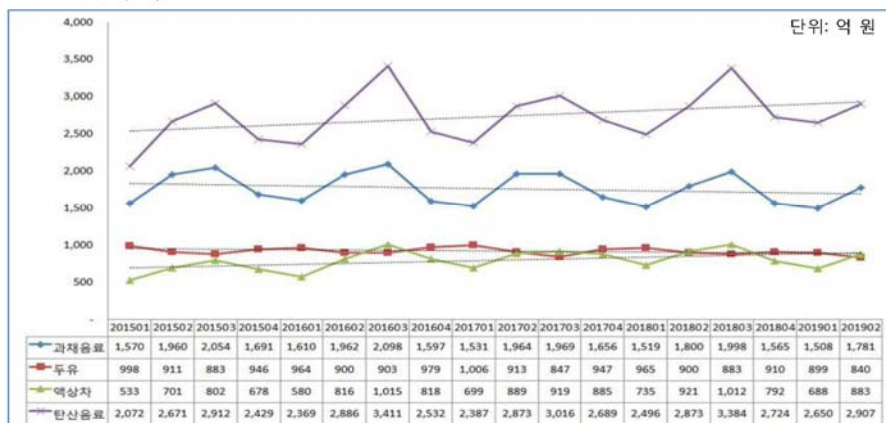


주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

4. 음료류 판매액 추이 (탄산음료, 과채음료, 두유, 액상차)

❖ 음료류 상반기 매출액

- 2015년 1조 1,416억 → 2016년 1조 2,086억 → 2017년 1조 2,262억
- → 2018년 1조 2,209억 → 2019년 1조 2,156억 원으로 2017년 이후 소폭 감소 추세

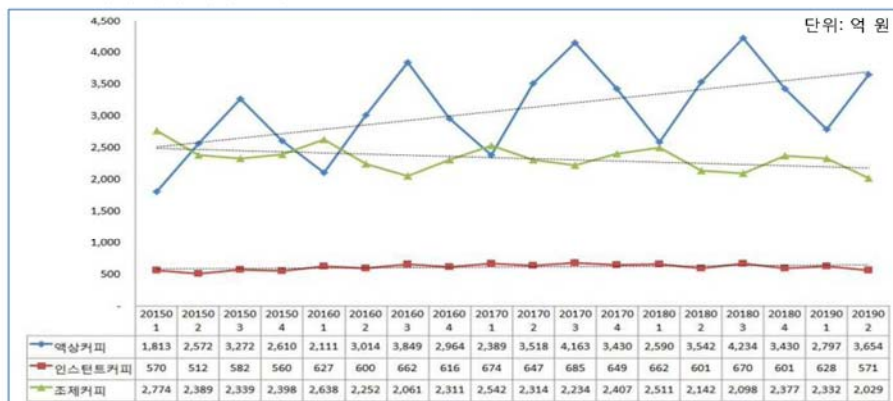


주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

5. 커피류 판매액 추이 (액상커피, 조제커피, 인스턴트커피)

❖ 커피류 상반기 매출액

- 2015년 1조 630억 → 2016년 1조 1,242억 → 2017년 1조 2,084억
- → 2018년 1조 2,047억 → 2019년 1조 2,011억 원으로 2017년까지 증가하던 추세가 2018, 2019년에는 정체 내지는 소폭 감소 추세로 전환(액상커피와 조제커피의 대체관계)

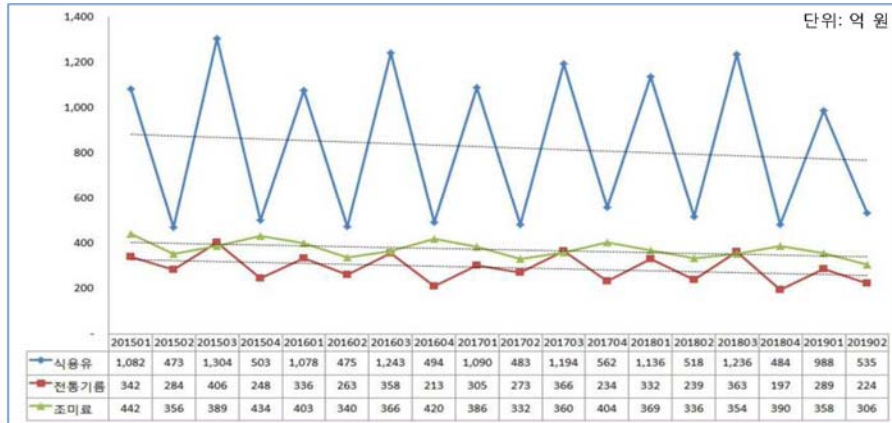


주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

6. 유지 및 조미료 판매액 추이 (식용유, 조미료, 전통기름)

❖ 유지 및 조미료 상반기 매출액

- 2015년 2,979억 → 2016년 2,895억 → 2017년 2,869억
- → 2018년 2,931억 → 2019년 2,698억 원으로 대체로 감소 추세

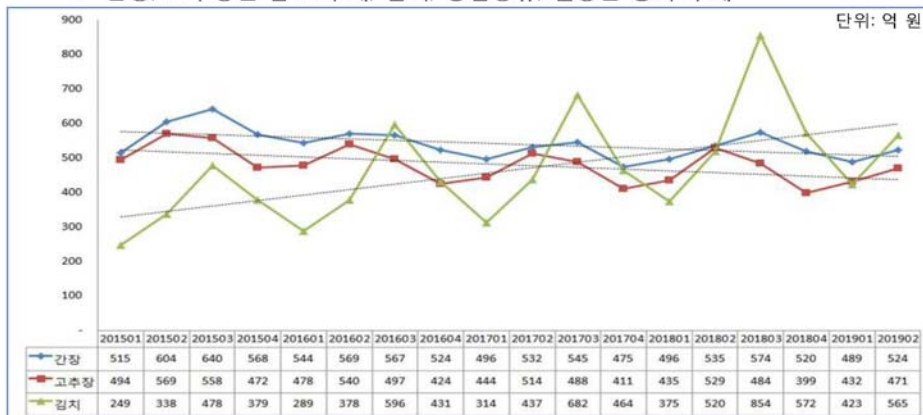


주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

7. 장류 및 김치 판매액 추이 (간장, 고추장, 된장, 김치, 양념장류)

❖ 장류 및 김치 상반기 매출액

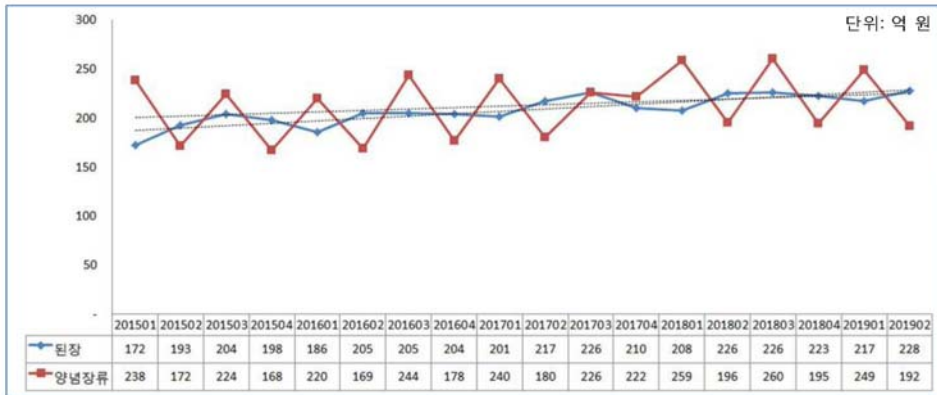
- 2015년 3,544억 → 2016년 3,579억 → 2017년 3,575억
- → 2018년 3,777억 → 2019년 3,790억 원으로 지속적인 증가 추세
- 간장, 고추장은 감소 추세, 김치, 양념장류, 된장은 증가 추세



주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

7. 장류 및 김치 판매액 추이 (간장, 고추장, 된장, 김치, 양념장류)

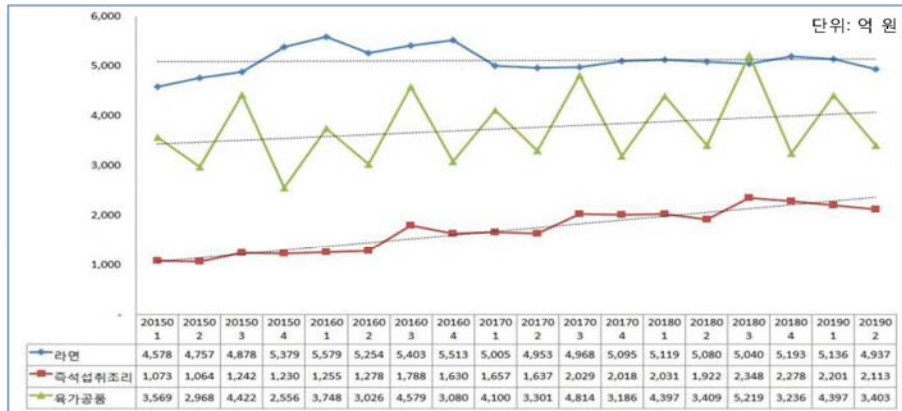
- ❖ 장류 및 김치 상반기 매출액
 - 2015년 3,544억 → 2016년 3,579억 → 2017년 3,575억
 - → 2018년 3,777억 → 2019년 3,790억 원으로 지속적인 증가 추세
 - 간장, 고추장은 감소 추세, 김치, 양념장류, 된장은 증가 추세



주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

8. 기타식품류 판매액 추이 (라면, 육가공품, 즉석섭취조리식품, 만두, 두부)

- ❖ 기타식품류 상반기 매출액
 - 2015년 2조 2,186억 → 2016년 2조 4,461억 → 2017년 2조 5,305억
 - → 2018년 2조 6,687억 → 2019년 2조 6,727억 원으로 지속적인 증가 추세
 - 2015년에 비해 2019년 즉석섭취조리 판매 101.9%, 육가공품 19.3% 증가

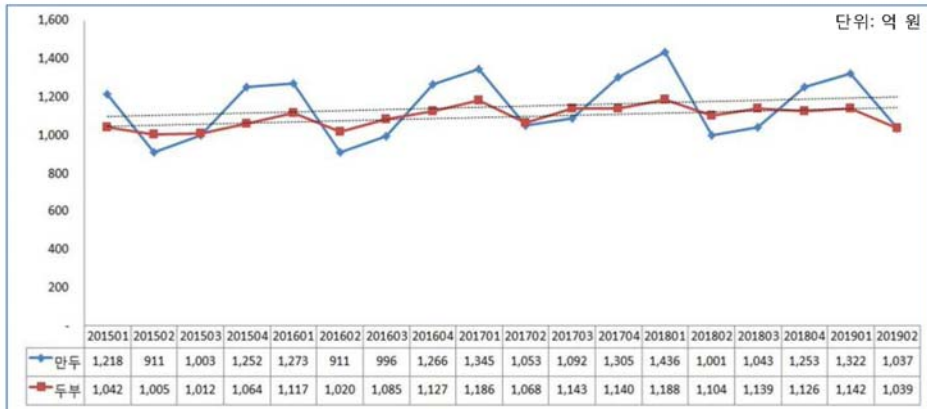


주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

8. 기타식품류 판매액 추이 (라면, 육가공품, 즉석섭취조리식품, 만두, 두부)

❖ 기타식품류 상반기 매출액

- 2015년에 비해 2019년 만두 판매액 10.8%, 두부 6.5% 증가



주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

2019년 상반기 주요 인기 브랜드

- ❖ CJ '비비고': 즉석섭취조리식품(전년 동기 대비 2배 이상 증가), 만두, 김치 판매 증가
- ❖ 만두: 풀무원 '생가득', 해태식품 '취영루' 브랜드 판매 급증
- ❖ 발효유: 서울우유 '비요뜨' | 탄산음료: 롯데칠성 '트레비', 코카콜라컴퍼니 '씨그램'
- ❖ 액상커피: 스타벅스 '칠드 클래식'



유통업체별 판매액 변화 (2015-2018)

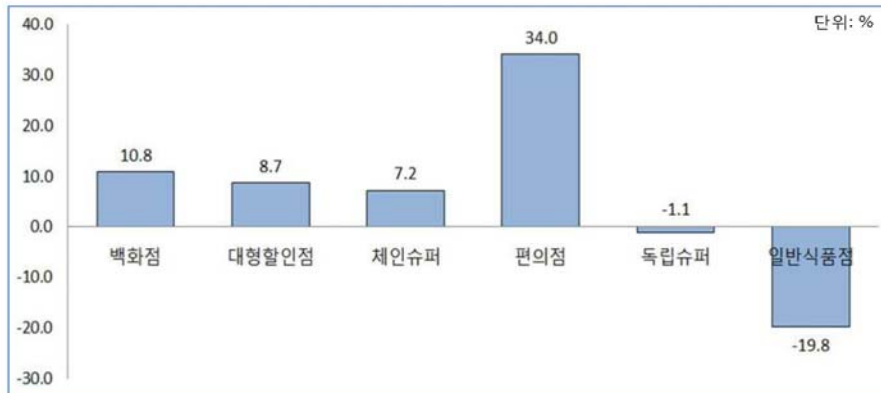
- ❖ 대형할인점 판매액 비중 가장 높으나, 편의점 판매액 크게 증가 (거의 동일 수준)
 - 대형할인점은 출점 제한, 의무휴업, 온라인 채널의 성장 등으로 고전
 - 반면 편의점은 PB제품의 증가, 출점 경쟁 등으로 신규 점포와 소비자를 꾸준히 유치
- ❖ 독립슈퍼와 일반식품점의 판매액 비중은 감소 추세



자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

유통업체별 판매액 증감률 (2015-2018)

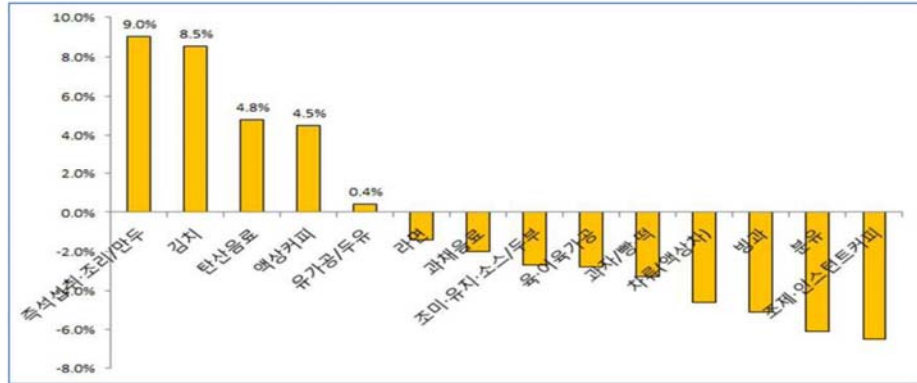
- ❖ 분석 대상 가공식품의 편의점에서의 2018년 판매액은 2015년 대비 34.0% 증가
- ❖ 대형할인점은 동기간 8.7% 증가에 그침
- ❖ 독립슈퍼나 일반식품점은 감소 (가공식품 구매처로서의 입지 약화)



자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

용도별 판매액 증감률

- ❖ 분석 대상 가공식품을 용도별로 구분, 2019년 상반기 판매액의 전년 동기 판매액과 비교
- ❖ 즉석섭취조리/만두, 김치 판매액이 가장 크게 증가
- ❖ 육/어육가공, 라면 (대체관계), 조미/유지/소스/두부 (가구 내 조리용 식재료) 판매액 감소
- ❖ 음료시장: 탄산음료, 액상커피 증가, 차류(액상), 조제/인스턴트커피, 빙과, 과채음료 감소



주: 2018년 상반기 대비 2019년 상반기 판매액의 변화임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

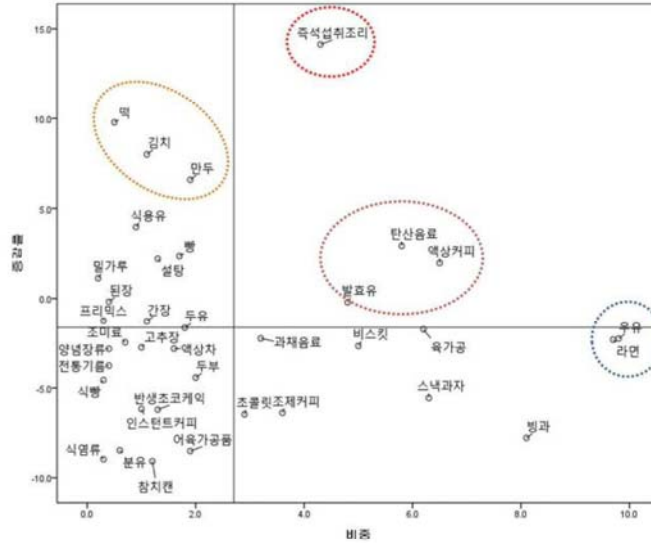
세분 품목별 판매액 증감률

- ❖ 분석 대상 가공식품을 용도별로 구분, 2019년 상반기 판매액의 전년 동기 판매액과 비교

구분	증감률(%)		구분	증감률(%)	
	전년 동기 대비 증감률	직전 3개년 전년 동기 대비 평균 증감률		전년 동기 대비 증감률	직전 3개년 전년 동기 대비 평균 증감률
즉석섭취조리	14.1%	24.2%	조미료	-2.5%	0.8%
떡	9.8%	9.7%	비스킷	-2.7%	3.4%
김치	8.0%	17.7%	고추장	-2.7%	-3.2%
만두	6.6%	2.3%	액상차	-2.8%	6.7%
식용유	4.0%	-1.3%	양념장류	-2.8%	3.4%
탄산음료	2.9%	4.6%	전통기름	-3.7%	-4.0%
빵	2.4%	5.7%	두부	-4.4%	3.0%
설탕	2.2%	-9.6%	식빵	-4.6%	-2.6%
액상커피	2.0%	9.8%	스낵과자	-5.5%	0.3%
밀가루	1.1%	-5.4%	인스턴트커피	-6.2%	4.3%
된장	-0.2%	5.7%	반생초코케익	-6.2%	6.5%
발효유	-0.2%	1.9%	조제커피	-6.4%	-4.9%
프리믹스	-1.2%	-3.5%	초콜릿	-6.5%	6.6%
간장	-1.3%	-1.5%	빙과	-7.8%	-9.2%
두유	-1.6%	2.0%	분유	-8.5%	-1.3%
육가공	-1.7%	4.3%	어육가공품	-8.5%	4.3%
과채음료	-2.2%	-3.6%	식염류	-9.0%	2.0%
우유	-2.2%	1.5%	참치캔	-9.1%	-3.9%
라면	-2.3%	3.9%			

주: 2018년 2분기 대비 2019년 2분기 판매액의 변화임. 직전 3개년 전년 동기 대비 평균 증감률은 2015년 2분기 대비 2016년 2분기 증감률, 2016년 2분기 대비 2017년 2분기 증감률, 2017년 2분기 대비 2018년 2분기 증감률의 평균값
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

품목별 비중과 판매액 증감률 좌표 분석



주: 증감률은 2018년 2분기 대비 2019년 2분기 판매액 기준이며 비중은 2019년 2분기 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

분기별 판매액 상위 5대 가공식품

- ◆ 1분기: 화이트데이, 발렌타인데이 및 설날; 초콜릿(+1.34%), 육가공품(+1.15%), 조제커피(+0.82%), 식용유(+0.76%), 캔참치(+0.69%); 선물용 초콜릿과 명절선물용 육가공품이 인기
- ◆ 2분기: 여름철이 시작되는 2분기의 판매액 상위 가공식품은 병과(+2.41%), 설탕(+0.79%), 액상커피(+0.45%), 우유(+0.45%), 탄산음료(+0.40%) 순; 이들은 모두 시원하거나 달거나 청량감이 있는 품목으로 계절적 요인이 크게 작용
- ◆ 3분기: 여름철이 한창이면서 추석연휴(일부 년도)를 포함하는 3분기의 판매액 상위 가공식품은 여전히 병과(+4.14%); 2위인 육가공품(+1.40%)과 격차가 네 분기 중 최대를 기록; 육가공품이나 액상커피(+1.05%)는 캠핑 수요와 함께 판매가 증가; 보통 시원하게 마시는 액상커피는 2분기와 3분기에 판매가 많았고, 따뜻하게 먹는 것이 일반적인 조제커피는 1분기에 판매액이 높은 특징
- ◆ 4분기: 겨울철이 시작하면서 추석연휴(일부 년도)와 성탄절/수확능력시험을 포함하는 4분기에는 초콜릿(+1.59%)이 판매액 최상위 가공식품으로 분석되었으며, 추운 날씨로 인해 따뜻한 라면(+1.01%)이나 호빵 등 빵(+0.73%)이 네 분기 중 유일하게 상위 5대 품목으로 선정

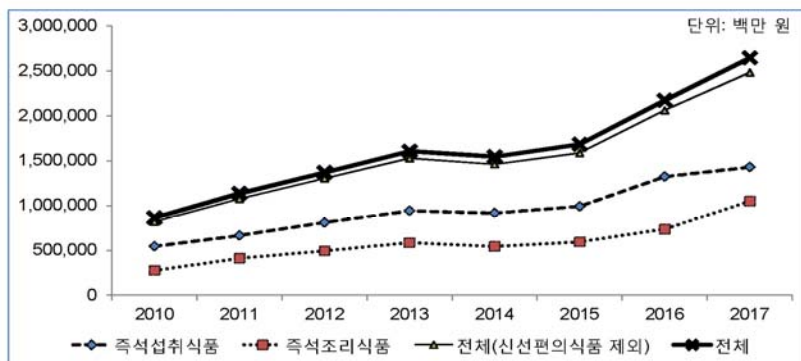
순 위	1분기		2분기		3분기		4분기	
1	초콜릿	1.34%	병과	2.41%	병과	4.14%	초콜릿	1.59%
2	육가공품	1.15%	설탕	0.79%	육가공품	1.40%	라면	1.01%
3	조제커피	0.82%	액상커피	0.45%	액상커피	1.05%	빵	0.73%
4	식용유	0.76%	우유	0.45%	식용유	0.69%	비스킷	0.48%
5	캔참치	0.69%	탄산음료	0.40%	캔참치	0.55%	만두	0.39%

주: 2015~2018년까지는 연간 판매액을 기준으로 하였으며, 2019년도는 1분기 판매액을 기준으로 함.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

2 간편식 판매 현황 분석: 레토르트 중심

HMR 시장 규모

- ❖ 2017년 HMR 국내 판매액(출하액)은 전년 대비 21.8% 증가, 2조 6,436억 원 수준
- 부류별로는, 즉석섭취식품이 1조 4,300억 원(2016년 대비 8.0% 증가)으로 54%를 차지, 즉석조리식품은 1조 506억 원(42.7% 증가), 신선편의식품은 1,630억 원(전년 대비 48.3% 증가) 수준



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

레토르트 정의/범위 및 예시

<참고> 밥/죽 및 레토르트 시장의 정의와 범위

- 밥/죽: 쌀을 주원료로 조리·가공한 식사 대응식으로, 밀봉하고 멸균하여 장시간 보존할 수 있도록 만든 가공/저장 제품
- 레토르트: 조리·가공된 식품을 밀봉한 후 고압가열 살균한 제품으로, 제품 유형이 1)Retort, 2)식유추 출가공품, 3)소스류, 4)즉석조리식품(살균/멸균)인 식품, 제품 후면의 조리방법에 "중탕(열탕)을 통해" 또는 "전자레인지에 가열 후에" 취식할 수 있다는 표기가 있는 가공 완제품을 포함

< 밥/죽 분류 및 예시 >

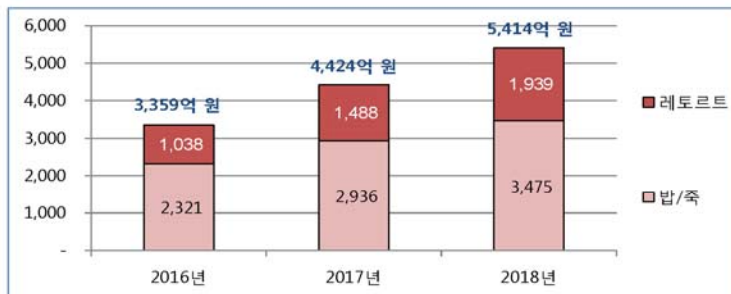
국밥	귀리밥	단말죽	달죽	알밥	백식죽	보리밥
쇠고기죽	야채죽	갯죽	전복죽	참치죽	콩밥	현미밥
호박죽	혼합국	죽이밥	흰밥	흰죽	볶음밥	기타(나물밥, 비빔밥, 리조또 등)

< 레토르트 식품 분류 및 예시 >

곰탕	국	기타 레토르트	기타탕류	알밥소스	야채소스	미트류
삼계탕	스파게티	스프	짜장	찌개	카레	하이라이스

레토르트 시장 규모

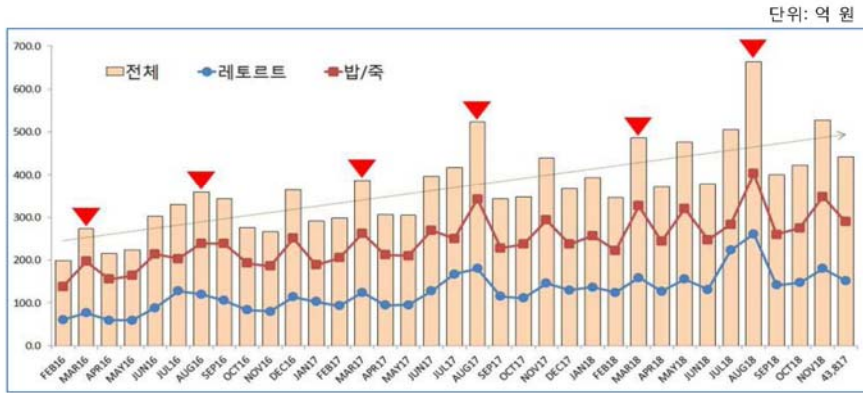
- ❖ 2018년 레토르트 판매액은 5,414억 원으로 전년 대비 22.4% 증가
- ❖ HMR 전체 시장의 약 20%를 차지
- ❖ 밥/죽 레토르트는 전년 대비 18.4% 증가, 레토르트는 30.3%로 더 크게 증가한 특징



자료: ㈜닐슨스코리아 ScanTrack 자료 분석결과

레토르트 월별 판매액 추이

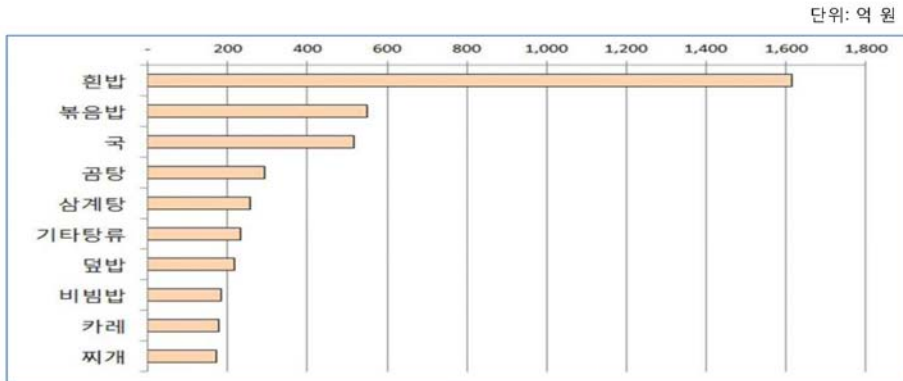
- ❖ 밥/죽 및 레토르트 HMR 판매액은 3월과 7월, 8월, 그리고 11월에 전월 대비 비교적 크게 증가
 - 특히 8월에 판매액이 가장 높은 것으로 나타나는데, 이는 여름 피서철, 캠핑 수요와 야외 활동 증가와 관련이 있는 것으로 판단
 - 이와 같은 특징은 2016년에도 동일하게 관측



자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료 분석결과

레토르트 판매액 상위 품목

- ❖ 밥/죽 및 레토르트 HMR 식품류의 개별 품목별 판매액을 살펴보면, **흰밥 제품이 판매액 1600억 원 수준을 기록하며 가장 높은 판매고를 기록**, 다음으로 **볶음밥, 국 순**
- ❖ **공탕, 삼계탕, 덮밥, 비빔밥, 카레류도 약 200억 원 수준의 유사한 판매액 규모를 보임**

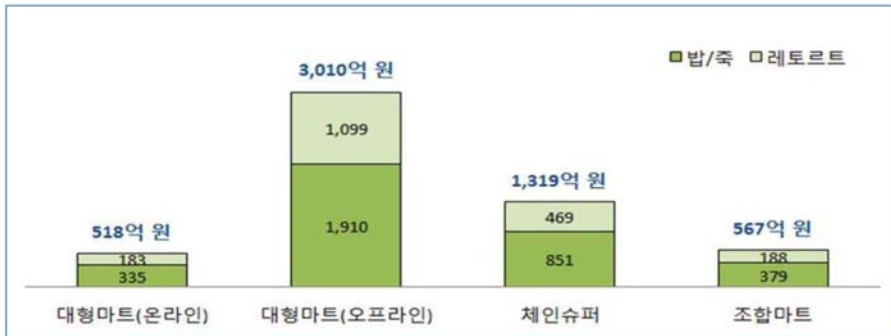


자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료 분석결과

레토르트 유통채널별 판매액

❖ 밥/죽(미곡 레토르트) 및 레토르트 유통채널별 판매액

단위: 억 원

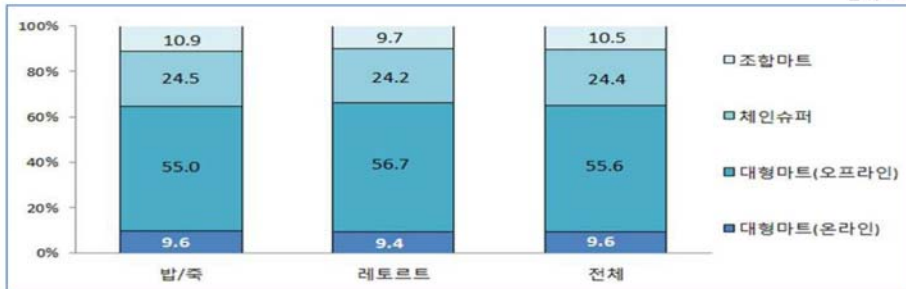


자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

레토르트 유통채널별 판매액 비중

❖ 밥/죽(미곡 레토르트) 및 레토르트 유통채널별 판매액 비중

단위: %



자료: ㈜닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

레토르트 유통채널별 판매액 증가율

❖ 밥/죽(미국 레토르트) 및 레토르트 유통채널별 판매액 증가율

단위: %

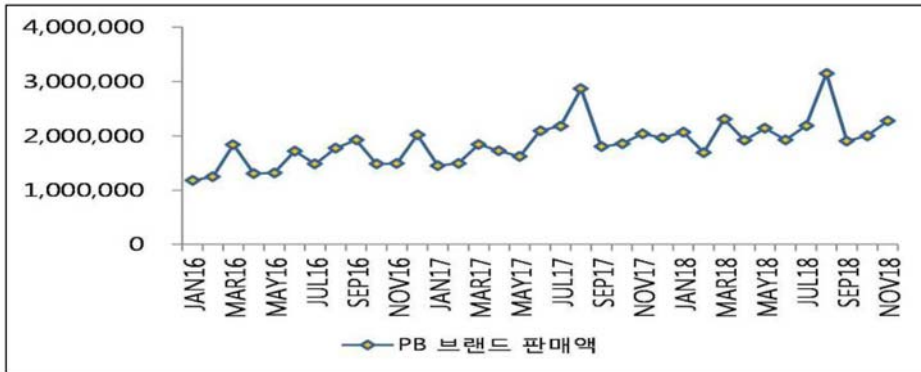


자료: Nielsen코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

3 POS 데이터를 활용한 이슈 분석

POS 데이터 이슈분석

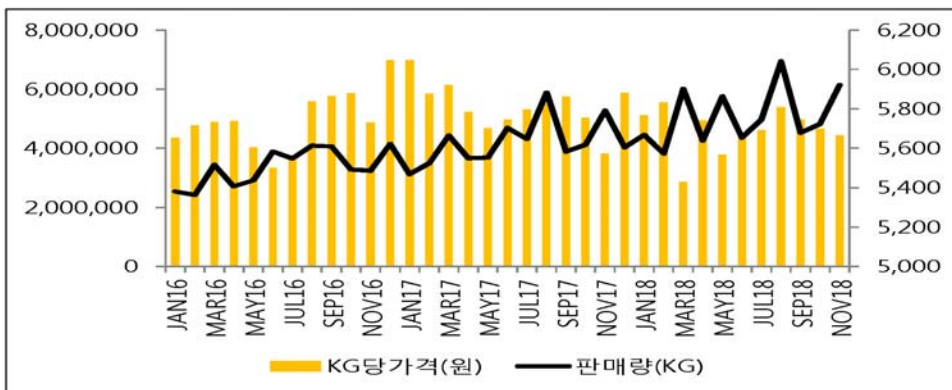
❖ PB 브랜드 제품의 판매가 증가했는가?



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

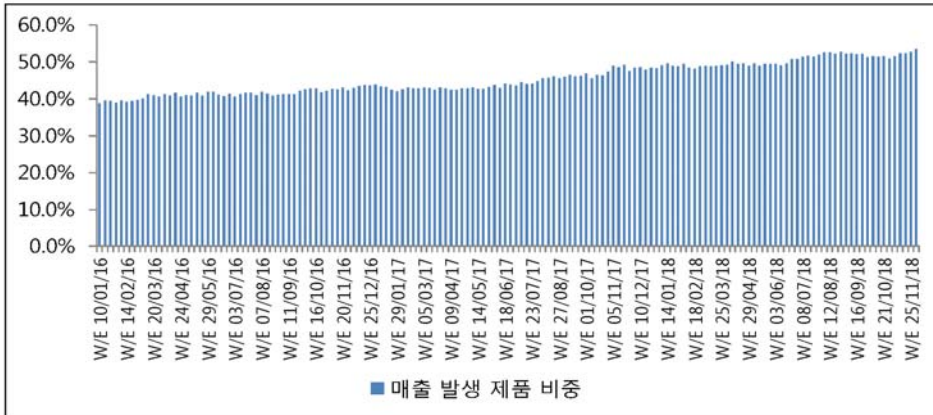
❖ 간편식 제품들이 고급화되고 있는가?



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

❖ 간편식 제품의 종류가 다양해지고 있는가?

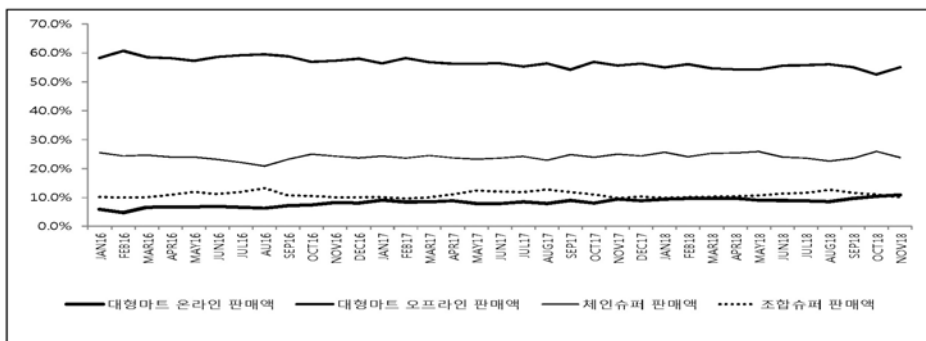


주: 2018년은 11월까지의 실적임.
자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

❖ 온라인 유통채널에서 간편식 판매가 확대되고 있는가?

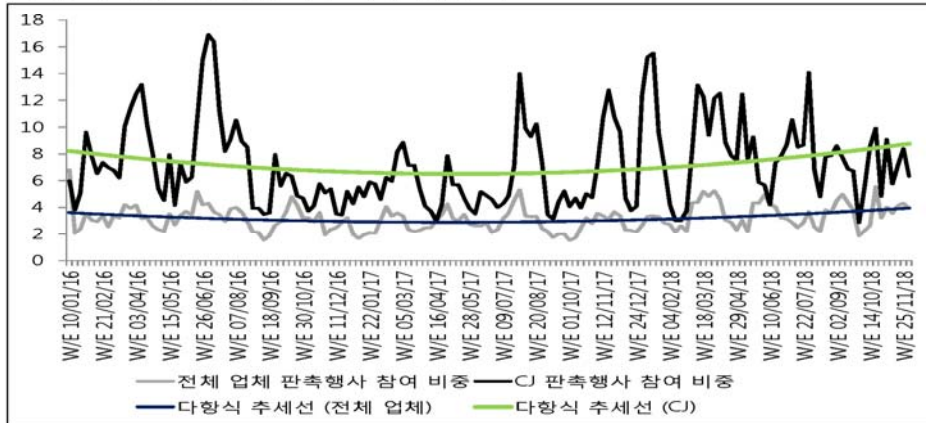
- 미국 레토르트 유통채널에서 대형마트 온라인은 2016년 1월 8억 6,086만 원
- 2018년 11월 38억 1,633만 원까지 크게 증가



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

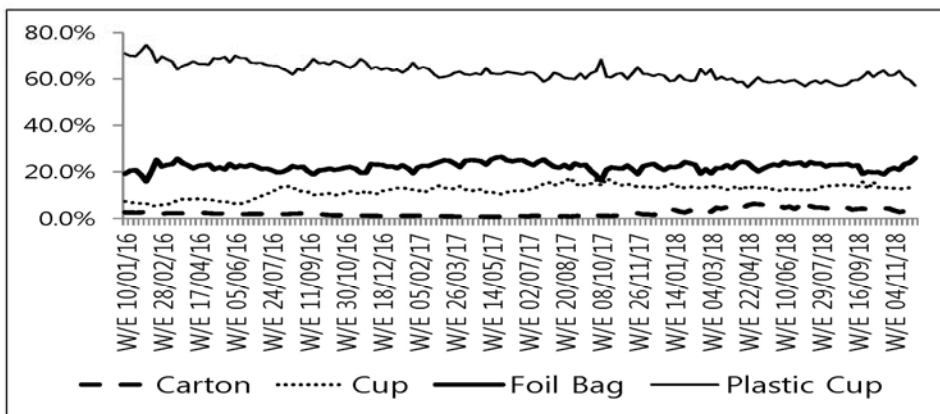
❖ 간편식 제품의 판촉행사가 확대되었는가?



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
 자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

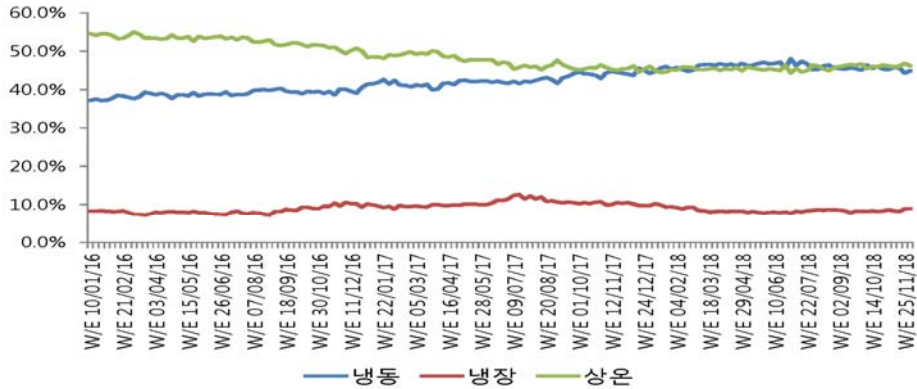
❖ 간편식 제품 포장용기별 시장 점유율은 어떻게 변화하는가? (매출액)



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
 자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

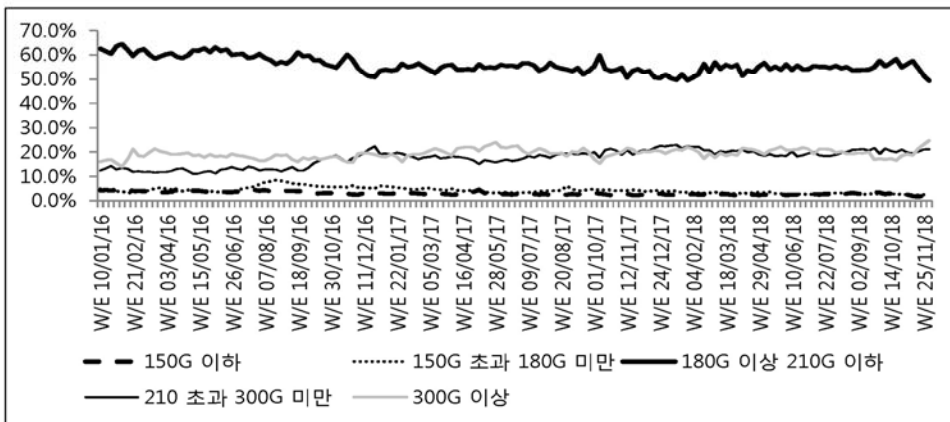
❖ 간편식 제품 보관방법별 시장 점유율은 어떻게 변화하는가? (제품 종류 수)



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

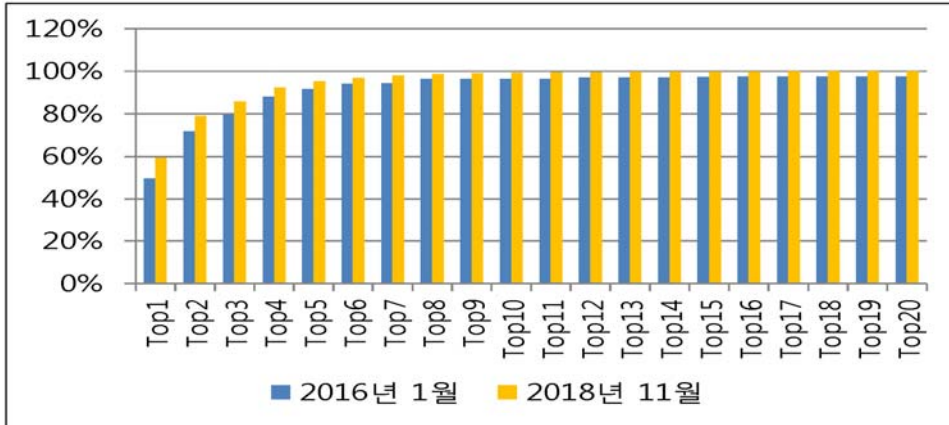
❖ 간편식 제품 포장크기별 시장 점유율은 어떻게 변화하는가? (매출액)



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
자료: (주)닐슨코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

❖ 간편식 제품 시장집중도 변화



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
 자료: 님스코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

POS 데이터 이슈분석

❖ 간편식 제품 시장 전망 - 시계열 분석



주: 2018년은 11월까지의 실적임.
 자료: 님스코리아 ScanTrack 자료를 분석한 결과임.

2019년 제3차 식품산업정보포럼 - 가공식품분야 -

2019. 10. 31.

KREI 한국농촌경제연구원



서울대학교

2019년 제3차 식품산업정보포럼 - 가공식품분야 -

◆ 일시 : 2019년 10월 31일(목), 15:00~17:00

◆ 장소 : 삼경교육센터라움 3층 회의실
(서울특별시 용산구 한강대로 391 센트럴플라자)

◆ 발표 주제

- 2019년 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과(KREI 박미성 부연구위원)
- 가정간편식 구매행태 분석(건국대학교 장재봉 교수)
- 가공식품 구매장소 요인 분석(강원대학교 이상현 교수)

◆ 세부일정

구 분	주 요 내 용	비 고
15:00~15:40	○ 주제발표 1 - 2019년 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과 - 질의응답 및 토론	한국농촌경제연구원 박미성 부연구위원
15:40~16:20	○ 주제발표 2 - 가정간편식 구매행태 분석 - 질의응답 및 토론	건국대학교 장재봉 교수
16:20~17:00	○ 주제발표 3 - 가공식품 구매장소 요인 분석 - 질의응답 및 토론	강원대학교 이상현 교수

2019 가공식품 소비자 태도조사 주요 결과

2019. 10. 31

박미성 부연구위원 · 이용선 선임연구위원 · 허성운 전문연구원

KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

KREI
목 차
Contents

01. 조사 및 응답가구 특성
02. 가공식품 구매 및 소비행태 일반
03. 가정 간편식(HMR) 구입현황
04. 건강기능식품 구입현황
05. 유기가공식품 구입현황
06. 향후 1년 가공식품 지출의향

1. 조사 및 응답가구 특성

1-1. 조사 및 응답가구 특성

- ▶ **가공식품 소비자 태도조사 목적:** 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 관련 업체의 기초자료 제공
- ▶ **조사 연혁:** 2011년 최초 실시, 2016년 국가승인 지정통계(승인번호: 114053호), 2018년 조사관리 기관 변경: 한국농수산식품유통공사 -> 한국농촌경제연구원
- ▶ **조사 개요: 가구 주구입자 조사 발표**

- 조사기관: 메트릭스(공개입찰 선정기관)

	주구입자 (승인통계)	가계부	일반소비자
표본틀	인구주택총조사 조사구	지역·연령 할당	지역·연령 할당
조사대상	2,016가구	500가구	2,202명
조사방법	대면면접조사	자기기입조사(영수증첨부)	온라인조사
조사기간	2019.7.06~8.31	7.08~9.01	8.30~9.27

<거주 권역 비중(%)>



<가구원 수 비중(%)>



<월평균 가구소득 비중(%)>



<가구주 연령별 비중(%)>



2. 가공식품 구매 및 소비행태 일반

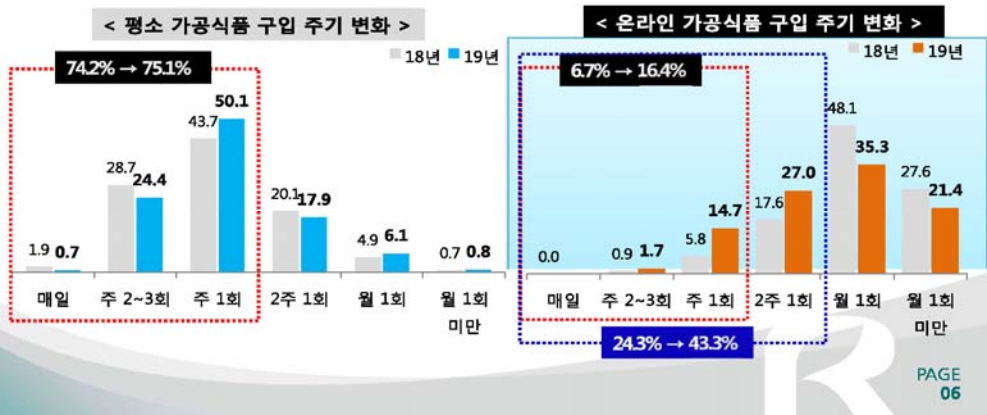
2-1. 가공식품 구입주기

▶ **가공식품을 주 1회 이상 구입하는 가구비중 증가 경향**

- 평소 가공식품을 주 1회 이상 구입하는 가구비중 : (2018) 74.2%→(2019) 75.1%, **0.9%p 증가**
- 온라인으로 주 1회 이상 구입하는 가구비중 : (2018) 6.7%→(2019) 16.4%, **9.7%p 증가**

▶ **온라인 가공식품을 2주 1회 이상 구입하는 가구비중 크게 증가**

- 온라인으로 2주 1회 이상 구입 가구 비중 : (2018) 24.3%→(2019) 43.3%, **19.0%p 증가**



2-2. 온라인 채널을 통한 가공식품 구입 변화

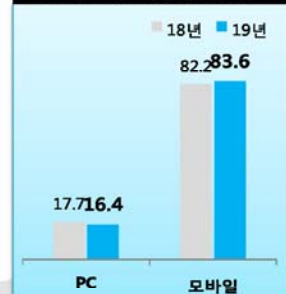
▶ 온라인 채널에서의 가공식품 구입 강화

- 구입하지 않았다는 응답 비중: (2018) 58.4%→(2019) 43.2%, **15.3%p 감소**
- 특정상품과 대부분 온라인으로 구입하였다는 응답 비중은 전년대비 **증가**
- 식품류 온라인 구입에 대한 소비자들의 불안심리가 해소되어가는 시점인 것으로 짐작되며, 점차 주요 식품유통채널로의 입지가 확대되고 있는 상황

< 온라인을 통한 가공식품 구입 변화 >



< 온라인 주 이용방법(%) >



2-3. 가공식품 주 구입처

▶ 주로 구입하는 장소는 대형 할인점 > 동네 중소형 슈퍼마켓 > 대기업 슈퍼마켓 순

- 대형할인점 비중: (2018) 41.1%→(2019) 50.6%, **9.5%p 증가**
- 통신판매(온라인 등), 편의점, 친환경식품 전문점 비중 증가
- ▶ 주 구입처 이용 이유는 "거리가 가깝거나 교통이 편해서"가 25.2%로 1순위
- 우수한 품질의 제품을 살 수 있어서: (2018) 19.4%→(2019) 22.3%, **2.9%p 증가**
- 가격이 저렴하니까: (2018) 12.5%→(2019) 14.1%, **1.6%p 증가**

<가공식품 주구입처>



주: 1~2순위 문항을 가장 평균한 값임.

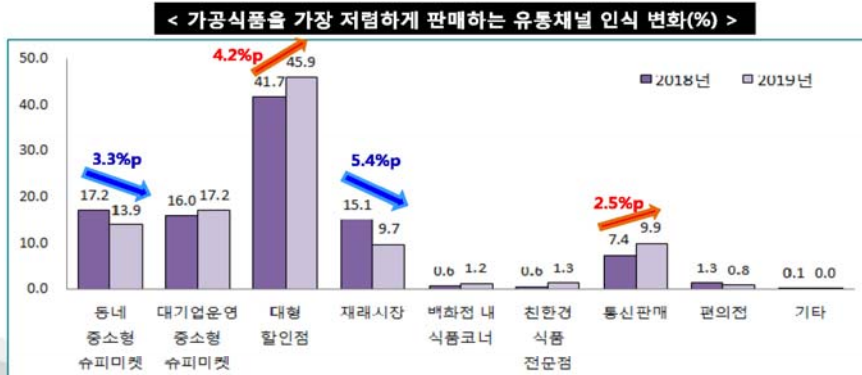
<주구입처 이용 이유>



주: 1~2순위 문항을 가장 평균한 값임.

2-4. 동일한 가공식품을 가장 저렴하게 판매하는 장소 인식 KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

- ▶ 동일한 상품을 가장 저렴하게 판매하는 곳은? 대형 할인점 45.9%
 - 동일한 상품을 가장 저렴하게 판매하는 곳에 대한 인식은 대형 할인점이 2년 연속 1위, 2018년 41.7%에 비해 4.2%p 증가한 45.9%를 기록, 통신판매도 2.5%p 증가
 - 재래시장과 동네 중소형 슈퍼마켓은 각각 5.4%p와 3.3%p 감소

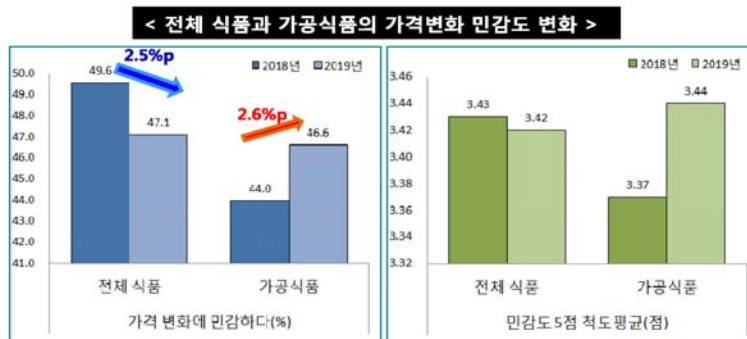


주: 1+2 순위 가중평균

PAGE 09

2-5. 소비자는 가공식품 가격에 얼마나 민감한가? KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

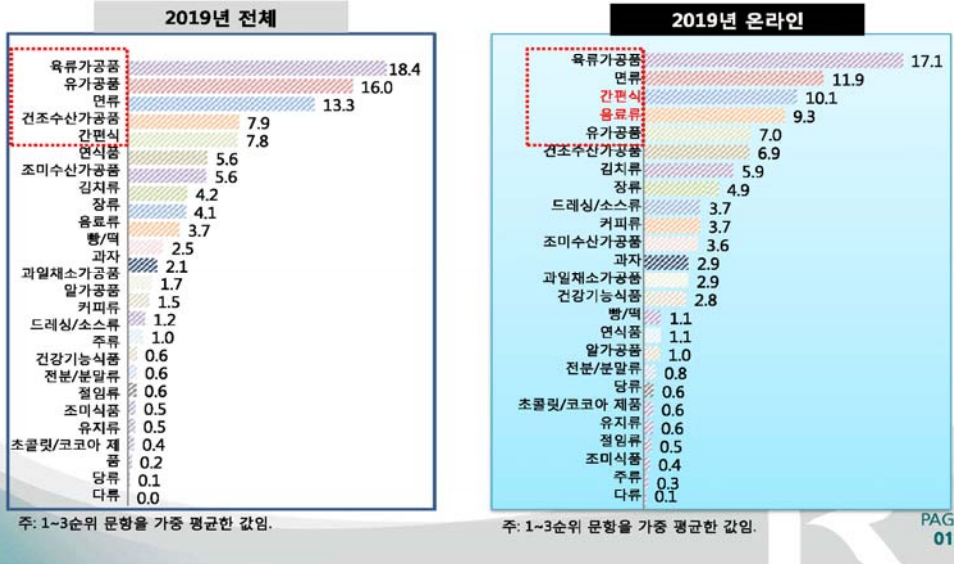
- ▶ 가공식품 가격에 민감하게 반응하는 소비자
 - 전체 식품의 가격변화: (2018) 49.6%→(2019) 47.1%, 2.5%p 감소
 - 가공식품 가격변화: (2018) 44.0%→(2019) 46.6%, 2.6%p 증가
 - 전체 식품에 대한 민감도(3.42점)보다 가공식품에 대한 민감도(3.44점)가 커짐



PAGE 010

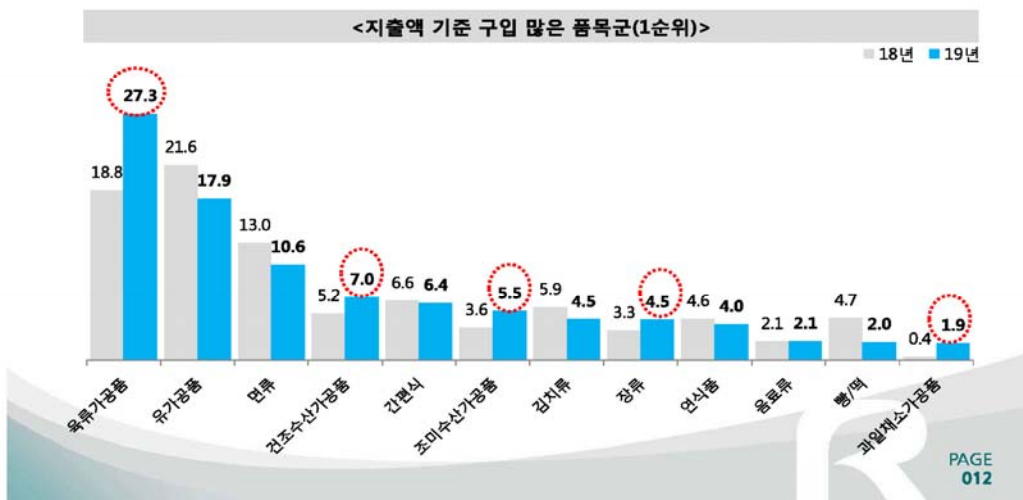
2-6. 지출액 기준 구입 많은 품목군(전체, 온라인 1~3순위) KREI 한국농촌경제연구원 Korea Rural Economic Institute

- ▶ 지출액 기준 구입 많은 품목군은 육류가공품 > 유가공품 > 면류 > 건조수산가공품 > 간편식
- 간편식과 음료류는 온라인 구입이 더 많은 품목



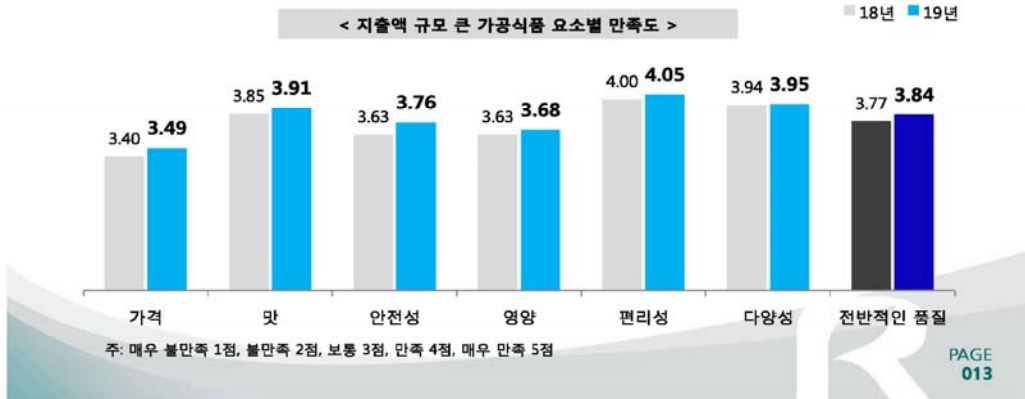
2-6. 지출액 기준 구입 많은 품목군(1순위)

- ▶ 지출액 기준 구입 많은 1순위 품목군은 육류가공품 > 유가공품 > 면류 > 건조수산 > 간편식 순임.
- 증가 품목: 육류가공품, 건조수산가공품, 조미수산가공품, 장류, 과일채소가공품



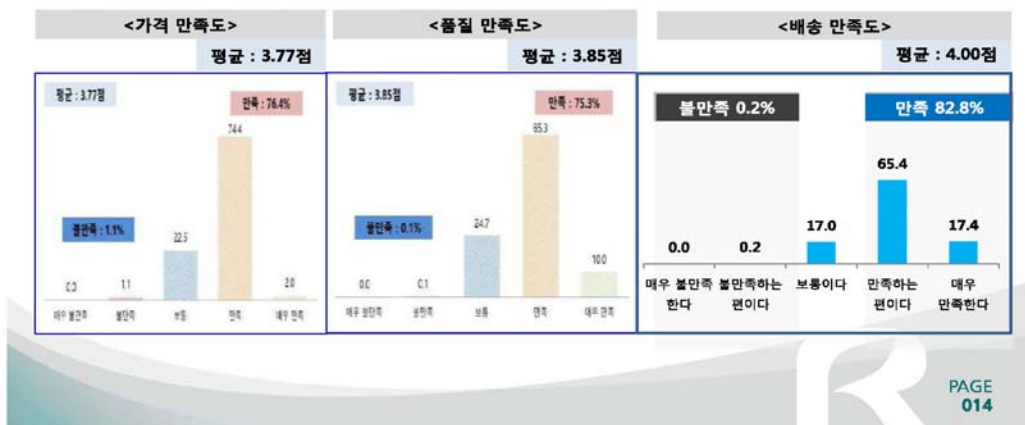
2-7. 지출액 규모 큰 가공식품(1순위) 요소별 만족도

- ▶ 가공식품 전반적 품질만족도는 3.84점으로 전년 대비 0.07점 상승
2019년도 가공식품 관련 식품안전 사고와 이슈 미발생, 가격을 중시하는 트렌드 속에서 소비자들은 2019년 가공식품 물가가 안정된 것으로 판단, 다양한 맛을 가미한 제품, 영양, 품질수준이 우수한 고급화된 제품들의 출시에 만족감을 나타낸 결과
- ▶ 가공식품 요소별 만족도는 **편리성(4.05) > 다양성(3.95) > 맛(3.91) > 안전성(3.76) > 영양(3.68) > 가격(3.49) > 전반적인 품질(3.77)** 순



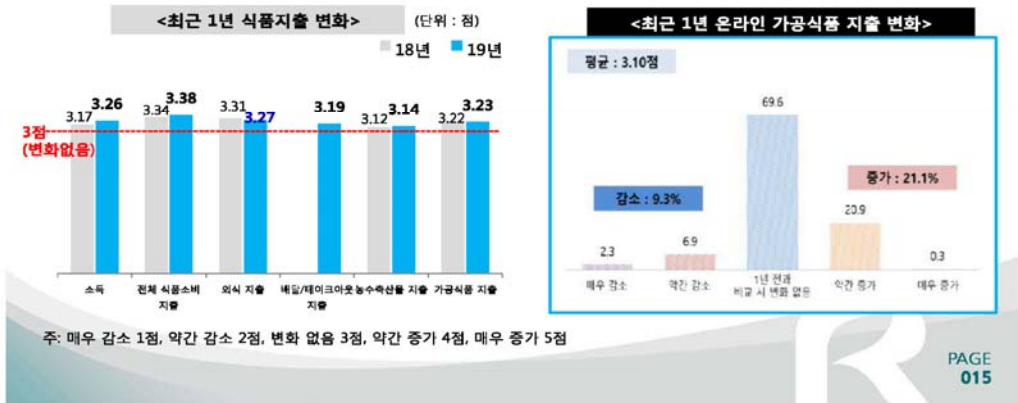
2-8. 온라인 구입 가공식품 가격 및 품질 만족도

- ▶ 온라인으로 구입한 가공식품의 가격 만족도 3.77점, 품질 만족도 3.85점, 배송만족도 4점
- ▶ 온라인 **가격** 만족도(3.77점) > 온오프라인 가격만족도(3.49점)
온라인 **품질** 만족도(3.85점) > 온오프라인 품질만족도(3.84점)



2-9. 최근 1년 식품지출 변화

- ▶ 소비자가 느끼는 최근 1년 전체 식품소비 지출은 5점 기준 3.38점으로 소득 증가분보다 큰 듯
- ▶ 최근 1년 가공식품 지출도 3.23점으로 약간 증가한 편
- 온라인 가공식품 지출은 3.10점으로 약간 증가
- ▶ 가공식품 지출이 변화한 원인은 품질(맛, 영양, 안전)변화(51.1%) > 식생활 패턴 변화(50.6%) > 가격 변화(50.3%) 순



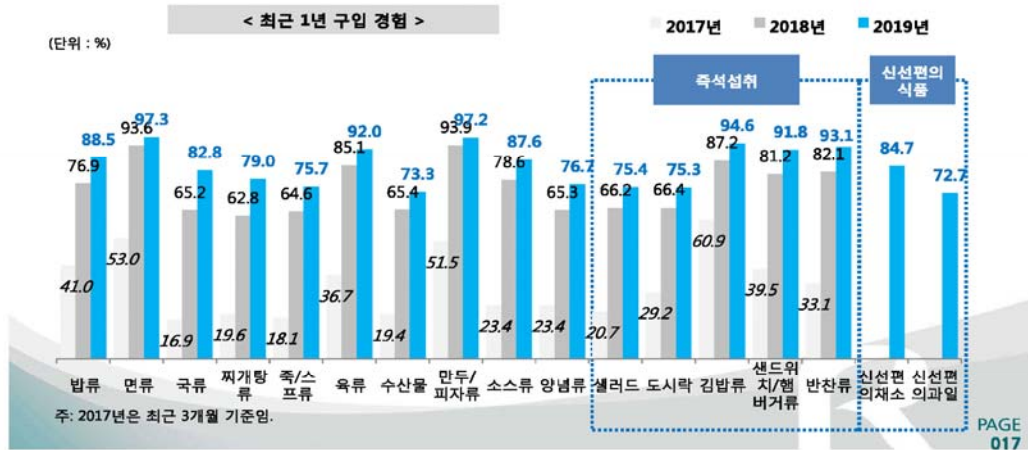
KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

3. 가정 간편식(HMR) 구입현황

R

3-1. 최근 1년 구입 경험 (간편식)

- ▶ 간편식 최근 1년 구입 경험은 72% 이상으로 작년 (62% 이상)대비 증가
- ▶ 즉석조리식품별 최근 1년 구입 경험은 면류(97.3%) > 만두/피자류(97.2%) > 육류(92.0%) 순
 - 즉석섭취식품별 최근 1년 구입 경험은 김밥류(94.6%) > 반찬류(93.1%) > 샌드위치류(91.8%)
 - 신선편의식품 최근 1년 구입 경험은 신선편의채소(84.7%) > 신선편의과일(72.7%)



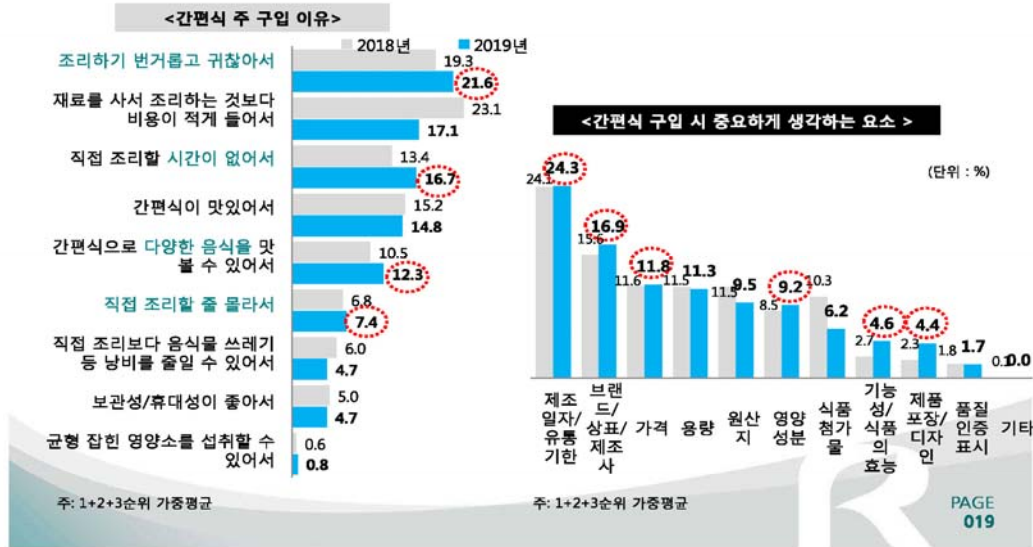
3-2. 최근 1년 구입 변화 (간편식)

- ▶ 간편식 최근 1년 구입이 증가한 품목은 면류(3.16) > 만두/피자류(3.08) 순
- 밥류는 작년과 비슷



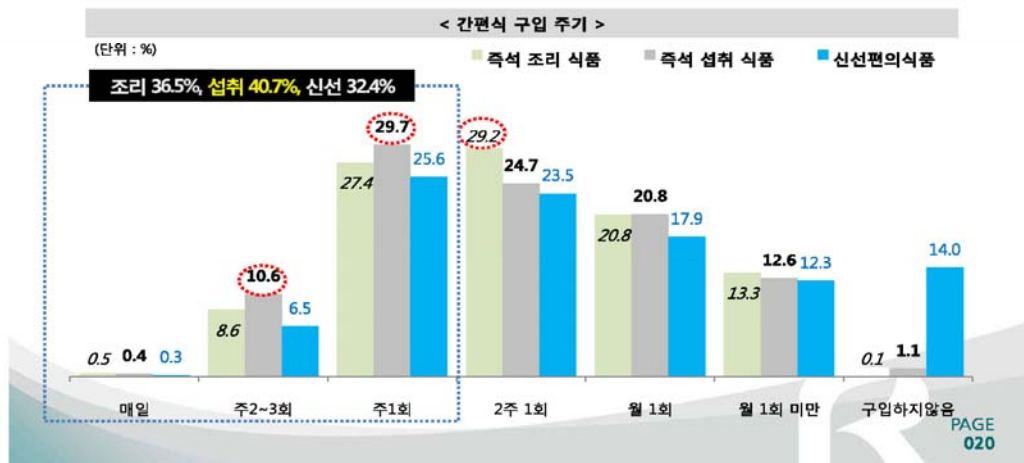
3-3. 간편식 주 구입 이유와 구입 시 중요 요소

- ▶ 간편식을 주로 구입하는 이유는 조리하기 번거롭고 귀찮아서(21.6%) > 재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서(17.1%) > 조리할 시간이 없어서(16.7%) > 간편식이 맛있어서(14.8%)



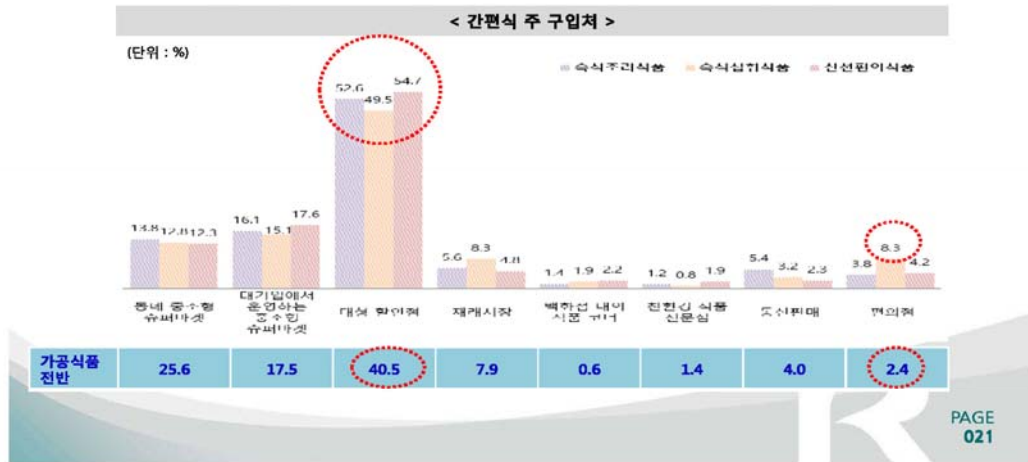
3-4. 간편식 구입 주기

- ▶ 간편식 구입주기는 **즉석섭취식품이 상대적으로 더 높음.**
 - 즉석조리식품 구입주기는 **2주 1회 비율이 29.2%**로 가장 높음
 - 즉석섭취식품 구입주기는 **주 1회 비율(29.7%), 주2~3회(10.5%)** 높음



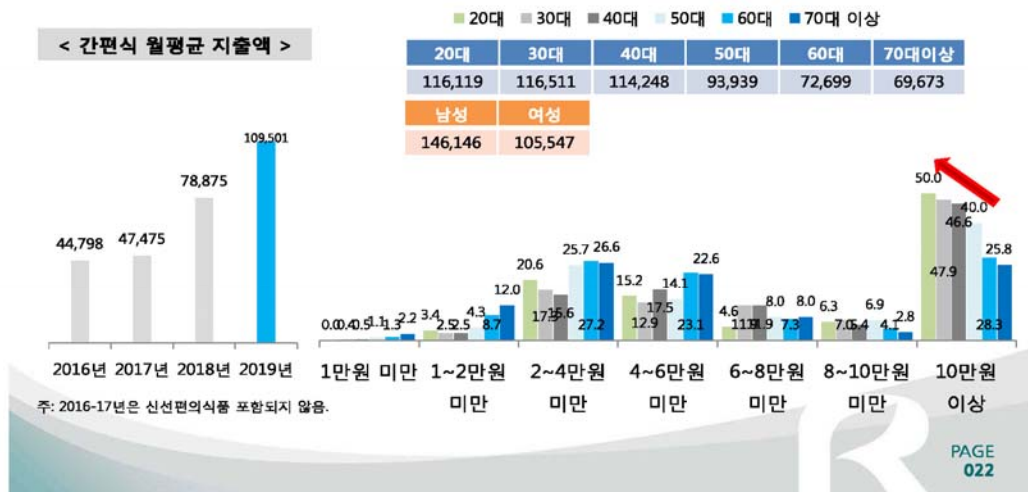
3-5. 간편식 주 구입처

- ▶ 간편식 주 구입장소는 **대형 할인점** > 대기업 슈퍼마켓 > 동네 중소형 슈퍼마켓 순임.
 - 일반 가공식품의 주구입처와 비교할 때, 재래시장과 동네 중소형 슈퍼의 비중이 줄고, 대형 할인점에서의 풀림 현상이 심화
 - **즉석섭취식품**의 경우에는 **편의점** 비중이 높은 특징(8.3%)



3-6. 간편식 월평균 지출액

- ▶ 간편식 월 평균 지출액은 매년 증가 추세
 - 연령이 낮을수록 간편식 월평균 지출액 10만원 이상 비중 높아
 - 가구주 연령이 낮은 가구, 가구주가 남성인 가구에서 소비 활성화



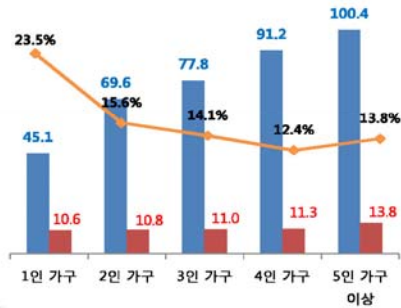
3-6. 가구특성별 간편식 월평균 지출액

- ▶ 가구원수가 적을수록 식료품 중 간편식 지출 비중이 높아 - 1인 가구는 약 23.5%
- ▶ 소득수준이 낮을수록 식료품 중 간편식 지출 비중이 높아

2018년 통계청 인구총조사 기준 전국가구수 2,049만 9,543가구
식약처 식품 및 식품첨가물 생산실적의 2018년 간편식 생산액 3조 300억원 14만 7,808원/가구

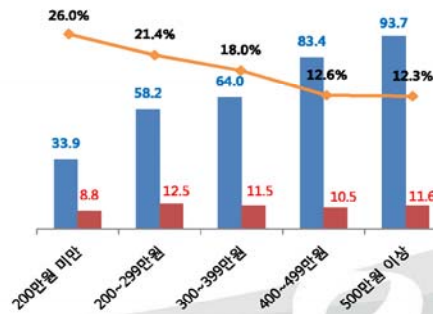
<가구원수별 식료품과 간편식 월평균 지출액>

(단위: 만원)



<소득수준별 식료품과 간편식 월평균 지출액>

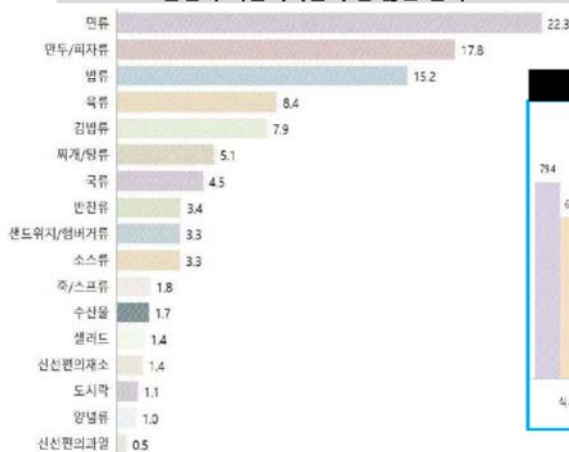
(단위: 만원)



3-7. 간편식 지출액 많은 품목, 주 구입 용도

- ▶ 간편식 중 지출액 많은 품목군은 면류(22.3%) > 만두/피자류(17.8%) > 밥류(15.2%) > 육류(8.4%) > 김밥류(7.9%) > 찌개/탕류(5.1%) > 국류(4.5%) 순서

<간편식 지출액기준 구입 많은 품목> (단위: %)



주: 1+2+3순위 가중평균

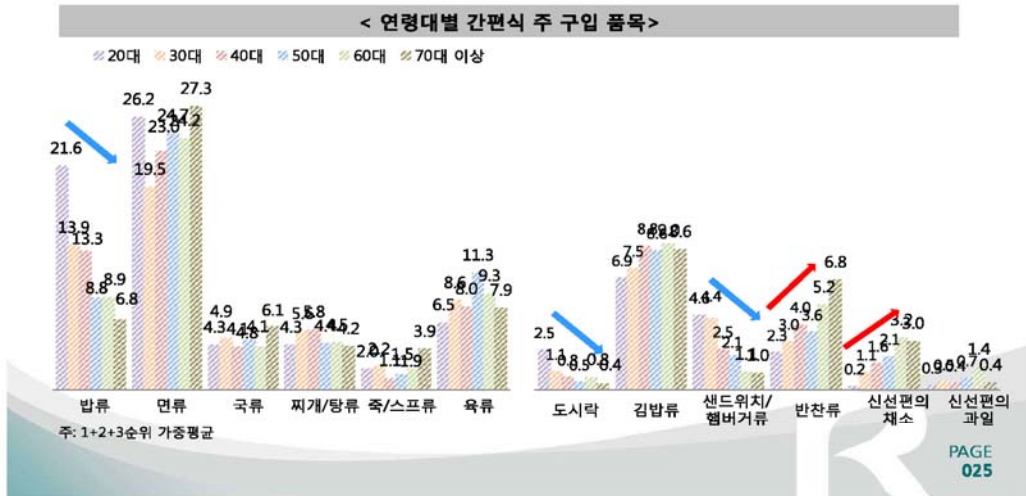
즉석조리식품은 식사용 비중 79.4%, 신선편의식품은 간식용 비중 37.6%

<간편식 주 구입용도>



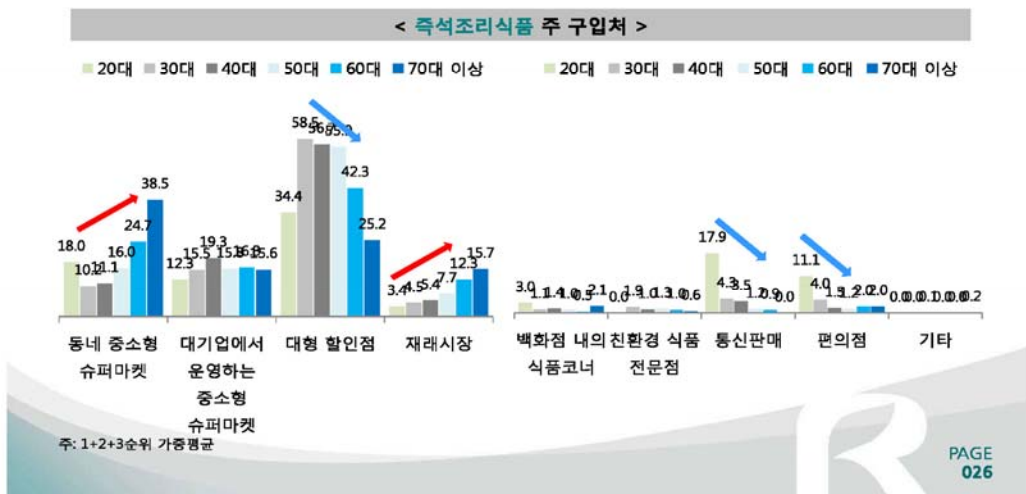
3-8. 연령대별 간편식 주 구입품목(1+2+3순위 가중평균)

- ▶ 저연령층의 간편식 구입 비중 높은 품목: **밥류, 도시락, 샌드위치/햄버거류**
- ▶ 고연령층의 간편식 구입 비중 높은 품목: **반찬류, 신선편의채소**



3-9. 연령대별 간편식 주 구입처(1+2+3순위 가중평균)

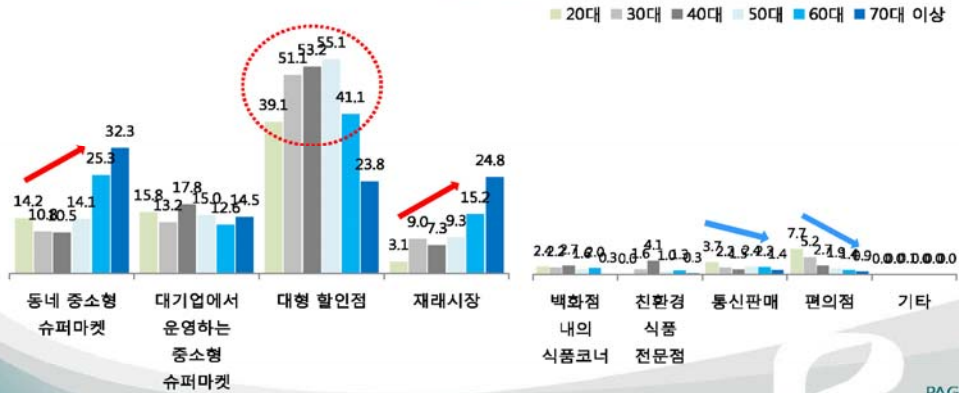
- ▶ 저연령층의 간편식 주 구입처: **대형할인점, 통신판매, 편의점**
- ▶ 고연령층의 간편식 주 구입처: **동네중소형 슈퍼마켓, 재래시장**



3-9. 연령대별 간편식 주 구입처(1+2+3순위 가중평균)

- ▶ 고연령층의 즉석섭취식품 주 구입처: 동네중소형 슈퍼마켓, 재래시장
- ▶ 저연령층의 즉석섭취식품 주 구입처: 통신판매, 편의점
- 대형할인점은 50대 연령층의 주 구입처 비중이 가장 높아

< 즉석섭취식품 주 구입처 >



4. 건강기능식품 구입현황

2018년 조사대상은 건강기능식품 및 건강식품, 2019년에는 건강기능식품으로 한정

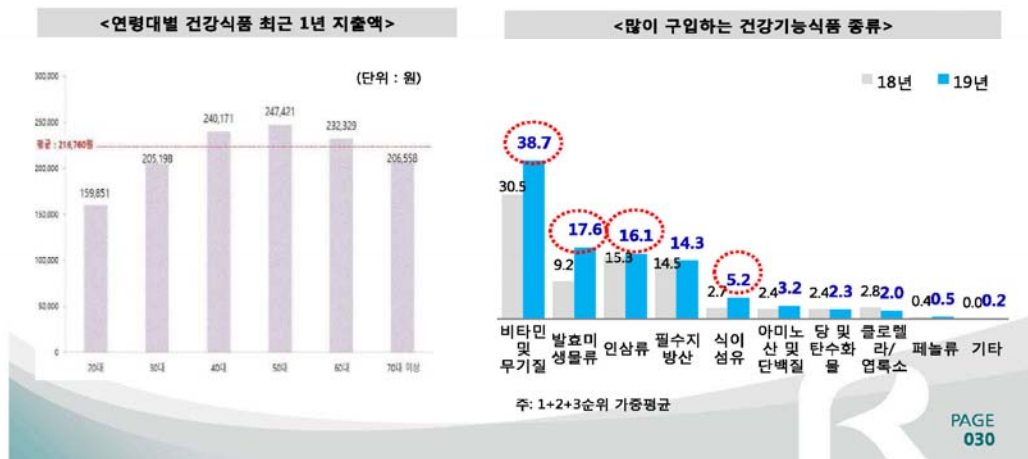
4-1. 최근 1년 구입 경험 및 구입 변화 (건강기능식품)

- ▶ 건강기능식품 최근 1년 구입 경험은 **비타민 및 무기질(74.8%) > 발효미생물류(63.4%) > 인삼류(59.4%) > 필수지방산(54.1%) > 식이섬유(45.4%)**의 순
- ▶ 건강식품 최근 1년 구입이 **증가한 품목은 비타민 및 무기질(3.10) > 발효미생물류(3.07) > 필수지방산(3.03)**의 순



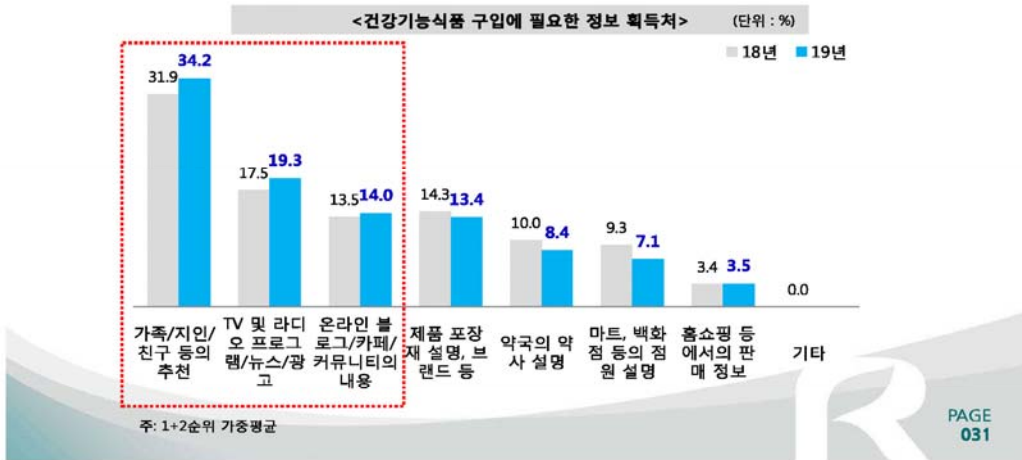
4-2. 건강기능식품 최근 1년 지출액과 많이 구입하는 종류

- ▶ 건강기능식품 최근 1년 지출액은 21만 6,760원
- ▶ 연령대별 건강기능식품 지출액은 40~60대에서 타 연령층 대비 높아
- 50대(24만 7,421원) > 40대(24만 171원) > 60대(23만 2,329원)
- ▶ 작년 대비 구매 비중 **증가한 건강기능식품 : 비타민 및 무기질, 발효미생물류, 인삼류, 식이섬유**



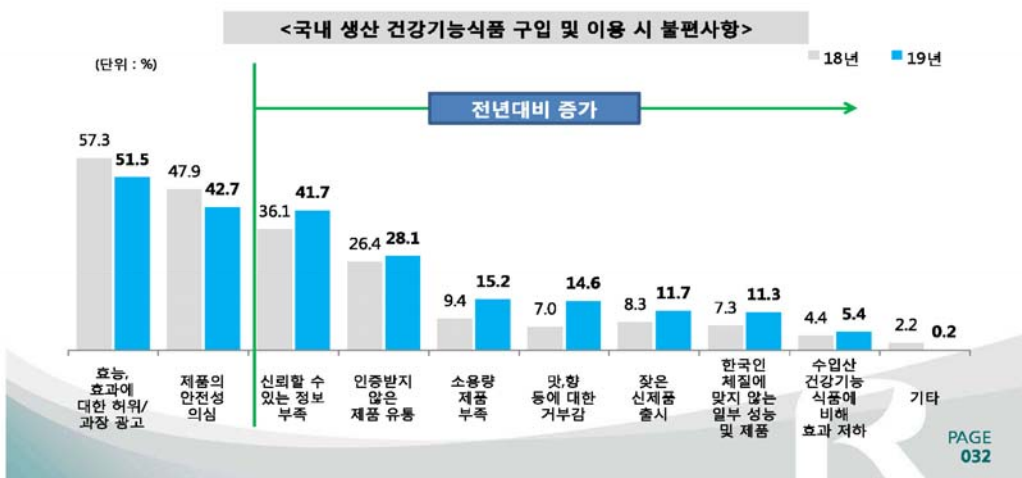
4-3. 건강기능식품 구입에 필요한 정보 획득처

- ▶ 건강기능식품 구입에 필요한 정보 획득처는
지인추천(34.2%) > 광고(19.3%) > 온라인 소개(14.0%) > 포장재설명(13.4%) > 약사 설명(8.4%)
- ▶ 연령대별로 모두 지인 친구 등 추천에 의해 건강식품 정보 획득이 1순위
 - (2순위) 20~30대는 온라인 소개, 40~70대 이상은 TV 등 광고



4-4. 국내 생산 건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항

- ▶ 국내 생산 건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항은
효능 효과에 대한 허위과장 광고(51.5%) > 제품의 안전성 의심(42.7%) > 신뢰 정보 부족(41.7%) > 인증받지 않은 제품 유통(28.1%) > 소용량 제품 부족(15.2%) > 맛, 향 등에 대한 거부감(14.6%)



5. 유기농식품 구입현황



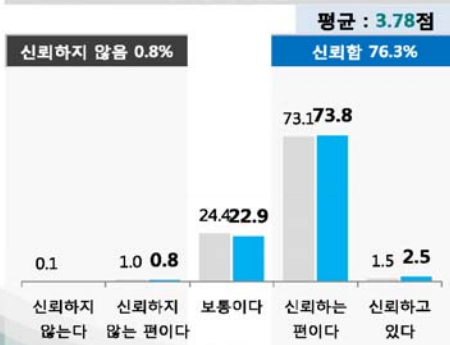
5-1. 유기농식품 인지도, 신뢰도, 주 구입 품목

- ▶ 유기농식품에 대한 인지도
 - 인지(82.0%) > 비인지(18.0%)
 - 인지(82.0%) → 알고있다(42.4%) + 들은 적은 있다(39.6%)
- ▶ 유기농식품 인증 신뢰도는 5점 기준 3.78점(작년 대비 0.03점 증가)
- ▶ 유기농식품 주 구입 품목은 유기농품(25.0%) > 육류농식품(17.6%) > 과일채소농식품(9.7%) > 간편식·면류·연식품(9.0%) > 빵/떡·과자·초코릿 제품(8.6%) > 수산농식품(7.9%) 등의 순

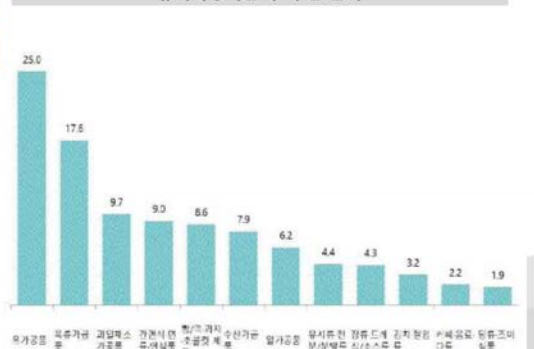
<유기농식품 인지 여부>



<유기농식품 인증품질 신뢰도>



<유기농식품 주 구입 품목>



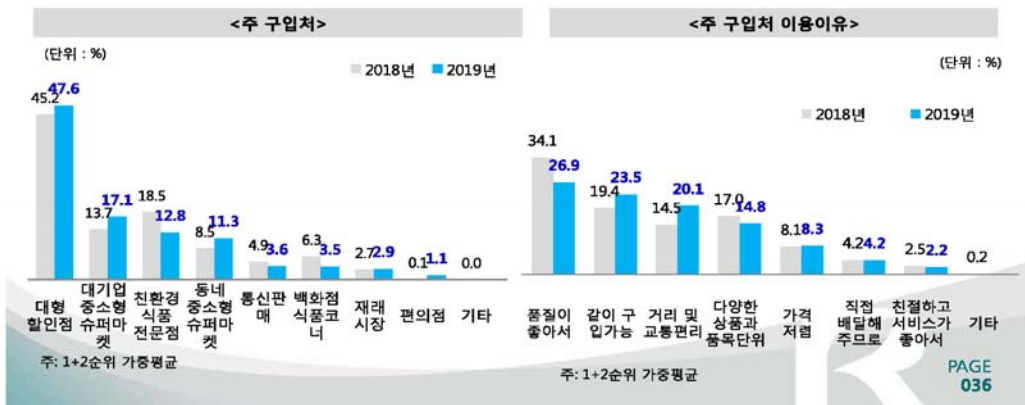
5-2. 유기농식품 구입 이유와 구입시 고려사항

- ▶ 유기농식품 구입 이유는 **원료의 품질**이 더 좋아(39.0%) > 안전(26.5%) > 영양(18.0%) > 맛(15.3%) > 환경보전보호(1.3%) 순
- ▶ 유기농식품 구입시 고려사항은 제조일자/유통기한(22.6%) > 브랜드(17.5%) > 영양성분(11.7%) > 원산지(11.3%) > 식품첨가물(8.2%) > 가격(7.7%) 순



5-3. 유기농식품 주 구입처, 주 구입처 이용 이유

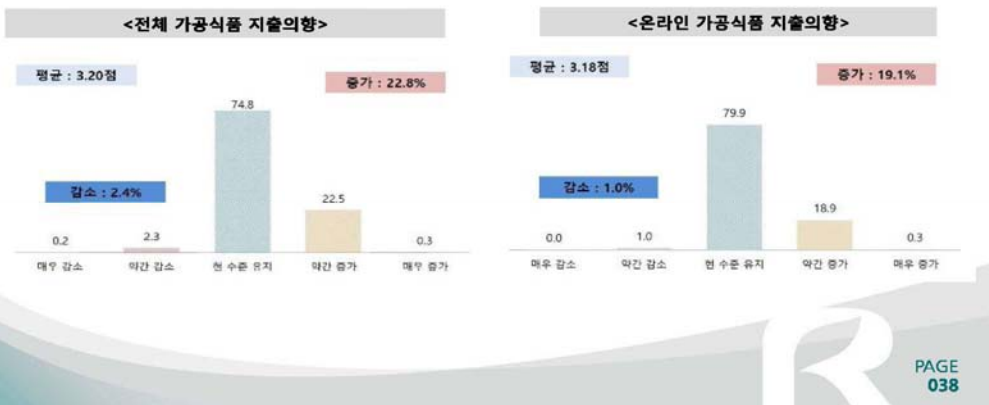
- ▶ 유기농식품 주 구입장소는 **대형 할인점**(47.6%) > **대기업 슈퍼마켓**(17.1%) > 친환경 전문점(12.8%) > 동네 중소형 슈퍼마켓(11.3%) > 통신판매(3.6%) > 백화점 내 코너(3.5%) 순
- ▶ 유기농식품 주 구입처 이용 이유는 **품질이 좋아서**(26.9%) > **같이 구입가능**(23.5%) > **거리 및 교통 편리**(20.1%) > 다양한 상품과 품목단위(14.8%) > 가격저렴(8.3%) > 배달(4.2%)



6. 향후 1년 가공식품 지출 의향

6-1. 전체 가공식품 지출의향

- ▶ 내년 가공식품 지출은 금년보다 늘어난 전망
 - 전체 가공식품 지출의향은 5점 기준 **3.20점**
 - 온라인을 통한 가공식품 지출의향은 **3.18점**으로 온오프라인 가공식품(3.20)과 비슷한 수준



6-2. 간편식 구입의향

- ▶ 내년 **간편식** 구입의향은 5점 기준 **3.24점**으로 전체 가공식품(3.20)보다 높아
 - 가구의 규모에 관계없이 구입의향은 높은 수준
 - 연령대별로는 20대(3.29) > 30대(3.25) > 40대(3.24) 순서로 평균보다 높아
 - 50~70대 이상 가구의 구입의향은 평균(3.24)보다는 낮지만, 내년 구입의향 증가



6-3. 건강기능식품 구입의향

- ▶ 내년 **건강기능식품** 구입의향은 5점 기준 **3.20점**으로 금년보다 늘어날 전망
 - 특히, 30~50대는 평균(3.20)보다 높아



6-4. 유기 가공식품 구입의향

- ▶ 내년 유기 가공식품 구입의향은 5점 기준 **3.25점**으로 금년보다 늘어날 전망
 - 가구 소득수준이 높은 가구의 유기 가공식품 구입의향 높아
 - 어린이 이하 가구원이 있는 가구의 유기 가공식품 구입의향(3.32점) 높아



6-5. 향후 1년간 가공식품 구입의향 정리

- ▶ 내년 가공식품 구입의향 증가할 듯
 - 유기 가공식품 > 간편식 > 건강기능식품 순서로 구입의향 높아
 - 온라인을 통한 구입은 전체 평균 대비 비슷한 수준 유지



6-6. 심층 조사대상 식품별 만족도

▶ 대상 식품별 만족도 차이 비교

- 간편식은 **편리성, 다양성, 맛** 우수
- 건강기능식품은 **편리성, 영양, 안전성** 우수
- 유기농식품은 **안전성, 편리성, 영양** 우수
- 모든 식품에서 **가격**은 상대적 약점

<간편식 요소별 만족도> (단위: 점)



<건강기능식품 만족도>



<유기농식품 만족도>



<부록 1> 맛 선호도 변화

▶ 맛에 대한 기호도는 매운맛 > 단맛 > 신맛 순임

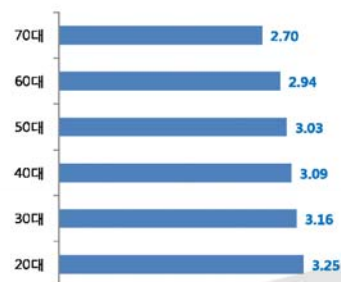
- 단맛과 매운맛 선호도는 전년 대비 증가
- 저연령층 매운맛 선호도 높아

마라탕, 불닭볶음면 등 매운맛 제품 인기와 연관

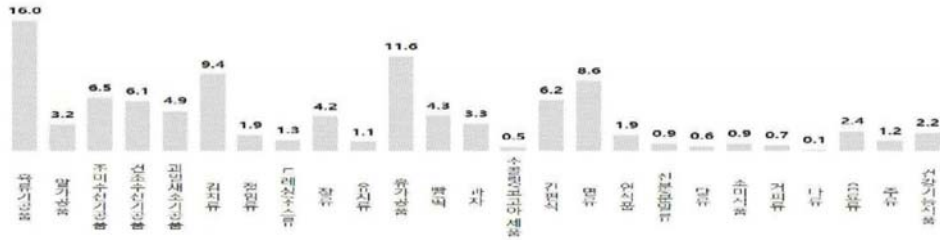
<맛 선호도 변화 (5점 척도)>



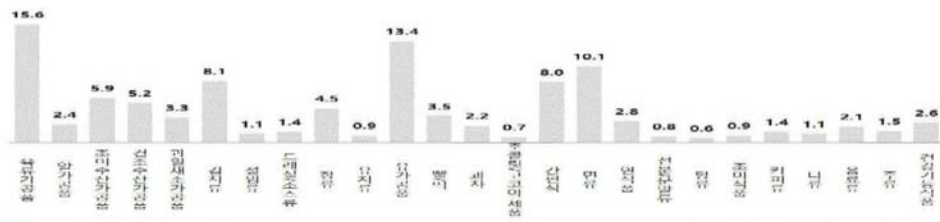
<연령대별 매운맛 기호도>



<가격변화가 가장 심한 가공식품 품목_인식>

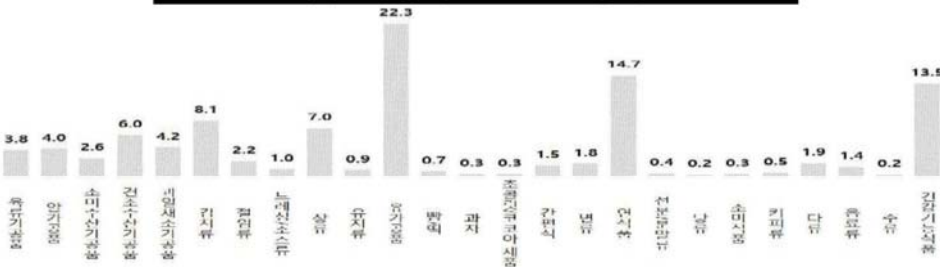


<장바구니 물가에 가장 큰 영향을 미치는 품목_인식>

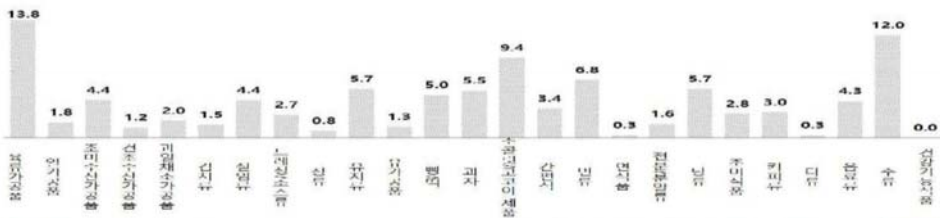


주: 1+2+3순위 가중평균

<건강에 가장 좋은 영향을 줄 것 같은 품목_인식>



<건강에 가장 나쁜 영향을 줄 것 같은 품목_인식>



주: 1+2+3순위 가중평균

2019년 가정 간편식 구매행태: 누가? 얼마나?

건국대학교 식품유통공학과
장재봉

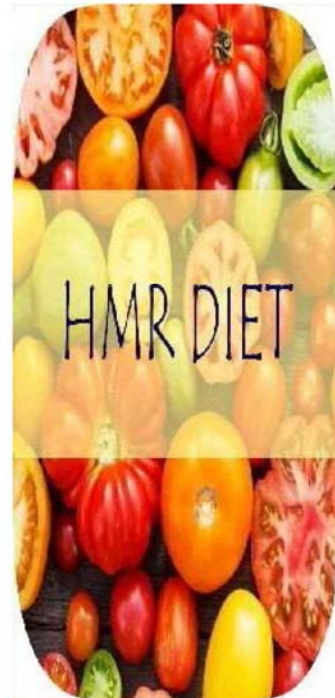
주요 내용

1 2019 가구 HMR 평균지출액

2 가구 특성별 HMR 지출액

3 HMR 구매행태

4 HMR vs. 외식비 경합관계?



2019년 가공식품 소비자 태도조사 (가구용)

504가구의 1개월 가계부 조사자료



3

1.

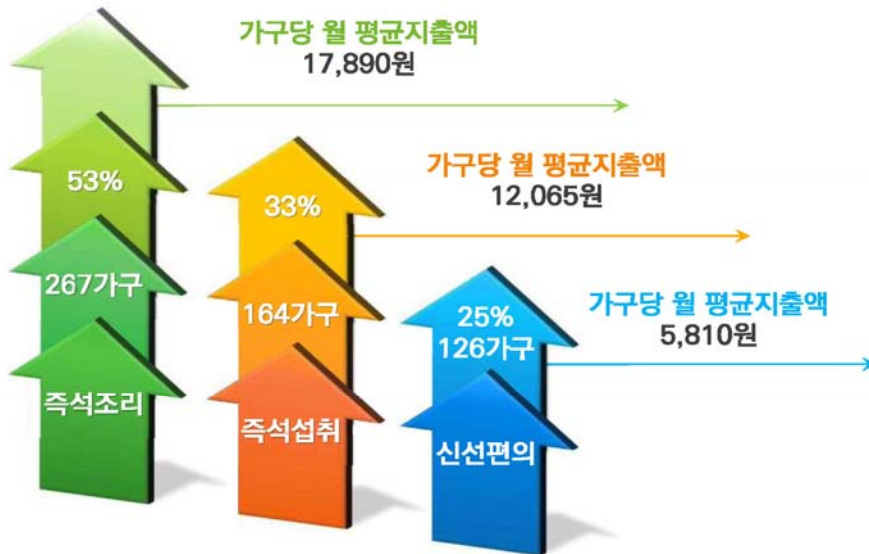
2019년 가구의 HMR 평균지출액

4

가정 간편식



5



6

가정 간편식 품목별 구입액 순위

👍 전체 월 평균 구입액 순위



7

2. 가구 특성별 HMR 지출액

8

가구주 및 식품 주구입자 성별 지출액

	🏠 가구주		🛒 주구입자	
	남성	여성	남성	여성
HMR	21,481원	19,792원	15,224원	21,287원
즉석섭취	12,263원	11,664원	7,529원	12,424원
즉석조리	18,873원	16,080원	16,532원	17,965원
신선편의	5,864원	5,699원	4,373원	5,845원
	238/336 (71%)	120/168 (71%)	22/24 (92%)	336/480 (70%)

9

식품 주구입자 연령별 지출액

	🛒 주구입자					
	20대	30대	40대	50대	60대	70대
HMR	21,425원	24,237원	23,210원	18,609원	18,484원	13,033원
즉석섭취	8,258원	15,122원	11,315원	10,902원	14,197원	10,934원
즉석조리	17,540원	20,696원	18,031원	17,171원	17,424원	11,349원
신선편의	7,678원	4,714원	6,220원	6,385원	5,391원	4,680원
	34/38 (89%)	77/96 (80%)	91/121 (75%)	92/135 (68%)	43/75 (57%)	21/39 (54%)


10

가구원수별 지출액

					
HMR	19,589원	18,884원	18,549원	27,702원	25,594원
즉석섭취	11,678원	12,676원	12,563원	11,666원	10,960원
즉석조리	16,401원	17,555원	14,093원	24,109원	21,948원
신선편의	5,667원	4,836원	5,921원	7,500원	2,433원
	102/137 (74%)	103/156 (66%)	74/111 (67%)	71/91 (78%)	8/9 (89%)

11

월 가구소득 수준별 지출액

	 200만원 미만	200~299만원	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
HMR	18,726원	19,397원	21,090원	20,524원	23,438원
즉석섭취	10,480원	16,557원	11,320원	12,179원	11,159원
즉석조리	16,711원	12,870원	20,380원	16,705원	20,453원
신선편의	3,881원	9,207원	4,656원	4,936원	6,450원
	88/125 (70%)	55/76 (72%)	57/84 (68%)	52/66 (79%)	110/153 (72%)

12

결혼여부 및 맞벌이 가구 지출액

	🏠 결혼여부		💼 맞벌이	
	👪	👤	👫	👤
HMR	21,090원	20,391원	23,044원	18,681원
즉석섭취	11,820원	12,777원	11,869원	11,754원
즉석조리	18,023원	17,485원	20,258원	15,211원
신선편의	5,875원	5,560원	5,651원	6,149원
	268/391 (69%)	90/113 (80%)	148/200 (74%)	120/191 (63%)

13

1인 가구의 간편식 구매액: 성별

조사응답 137가구 중 실제 간편식 구매 가구 102가구

	👤 남		👤 여	
	HMR	13,029원	11가구	20,382원
즉석섭취	7,375원	8가구	12,560원	39가구
즉석조리	14,053원	6가구	16,596원	72가구
신선편의	-	0가구	5,667원	30가구

14

1인 가구의 간편식 구매액: 연령별

	20대	30대	40대	50대	60대	70대
HMR	20,110원	24,069원	17,848원	17,839원	17,363원	14,576원
즉석섭취	6,559원	20,515원	8,655원	9,370원	6,260원	5,000원
즉석조리	16,690원	17,005원	16,458원	16,396원	19,101원	11,604원
신선편의	10,478원	4,063원	3,552원	5,053원	4,850원	6,260원

15

1인 가구의 간편식 구매액: 소득수준별

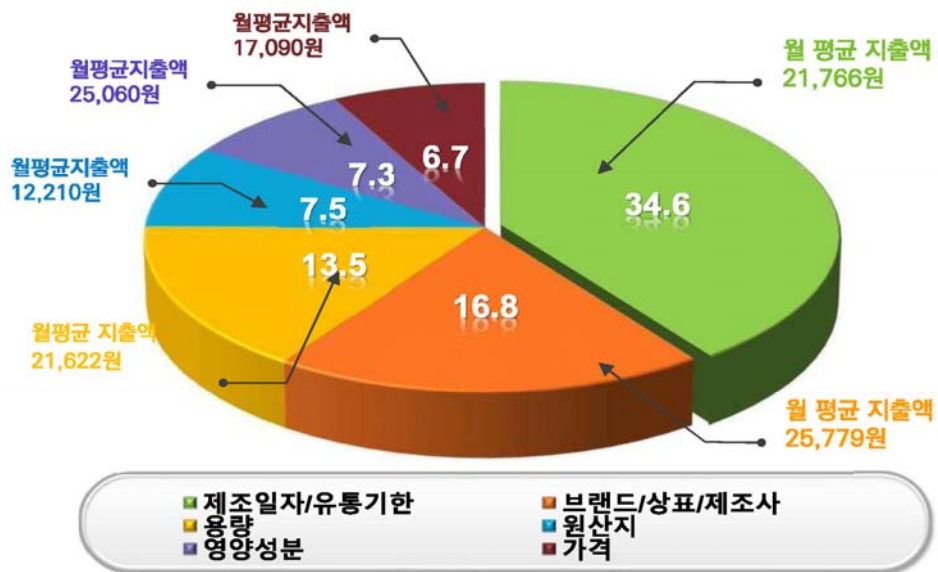
	200만원 미만	200~299만원	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
HMR	19,431원	19,526원	16,088원	41,170원	25,437원
즉석섭취	8,984원	16,631원	8,780원	11,230원	12,000원
즉석조리	18,093원	12,531원	13,600원	24,800원	26,175원
신선편의	3,730원	9,004원	3,200원	5,140원	5,980원

16

3. HMR 구매행태

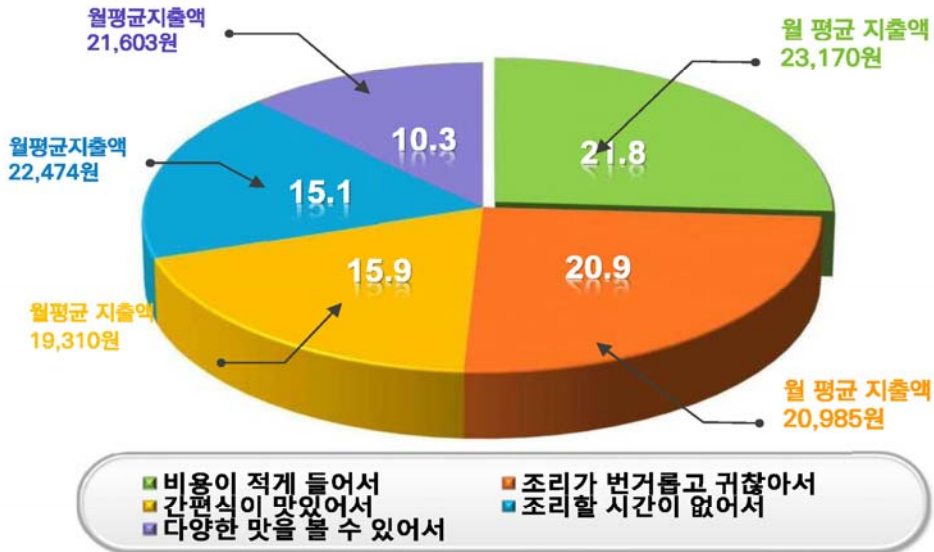
17

간편식 구매 시 확인사항 응답 비중(%)



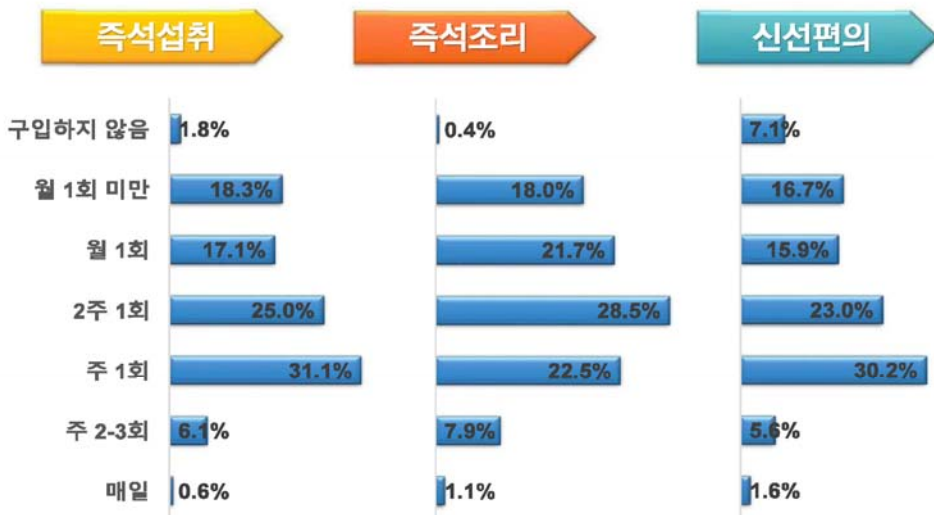
18

간편식 구매 이유(%)



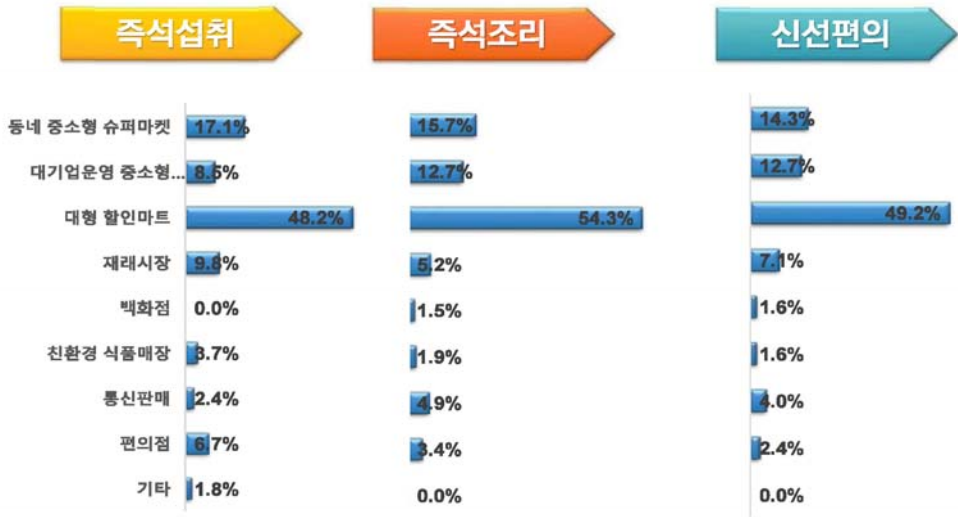
19

간편식 구입주기



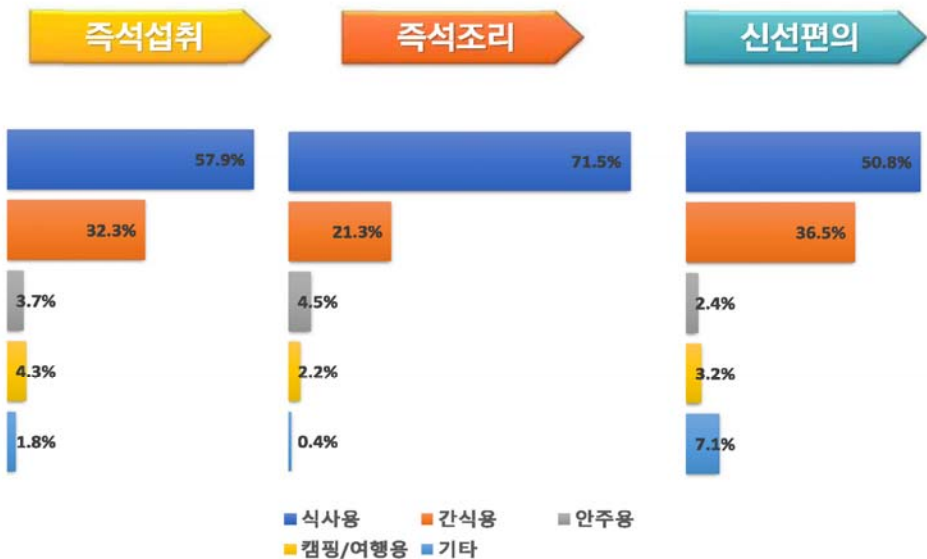
20

간편식 구입장소



21

간편식 구입 용도



22

4. HMR vs. 외식비 경합관계?

23

간편식 지출액 증가가 외식비 감소?



24

간편식 지출액 증가가 외식비 감소?



25

Thanks!
Any questions?

You can find me at:
jbchang@konkuk.ac.kr

26



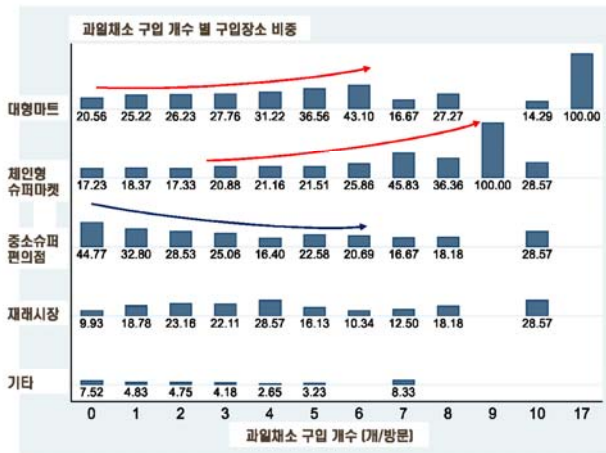
연구 배경

- 간편화, 다양화를 추구하는 경향이 확산되면서 **가공식품 소비는 매년 증가하고 있음**. 가공식품 소비의 **행태와 특성을 분석하여 식품정책의 방향제시 및 식품업계의 대응방향을 제시할 필요성이 증대되고 있음**.
- 본 분석의 목적은 소비자의 가공식품 구입행태를 심층적으로 분석함으로써 **정책 입안자에게 정책 시사점을 제공**하고, 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고, **관련 업계의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공**하기 위함임.

연구 목적

- 본 연구는 가구의 가공식품 구입 장소를 살펴보고, **가공식품 구입 장소 결정에 미치는 대·내외적 요인에 대하여 실증 분석**하고자 함.
- 이론적으로 일반 가구의 **가공식품 구입 장소는 외부적인 요인과 내부적인 요인에 따라 결정**됨. 외부적인 요인으로는 거주지역의 가공식품판매업체의 종류, 이용 가능한 교통수단, 요일 등이 있으며, 내부적인 요인으로는 소득, 가족 수, 연령, 교육수준, 직업의 종류 등이 있을 수 있음.

3 2019년 10월 29일 바닥글 추가



과일 채소는 주로 어디서 구입할까?

한번에 많은 과일 채소를 구입할 경우 **대형마트나 체인형 슈퍼마켓을 주로** 이용하며, 중소형슈퍼나 편의점에서는 전혀 구매하지 않거나 1~3개 정도 구매하는 사람의 비중이 높음.

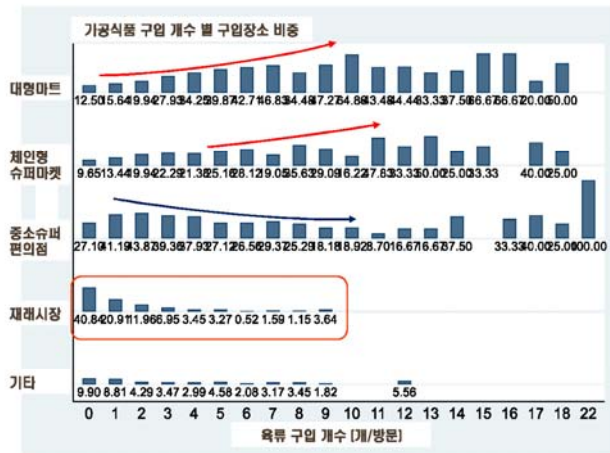
4 2019년 10월 29일 바닥글 추가



육류는 주로 어디서 구입할까?

한번에 많은 육류를 구입할 경우 대형마트를 주로 이용하며, 체인형슈퍼나 중소슈퍼/편의점에서는 소량을 구매하는 사람의 비중이 높음. 재래시장에서는 거의 구매하지 않음.

5 2019년 10월 29일 바닥글 추가

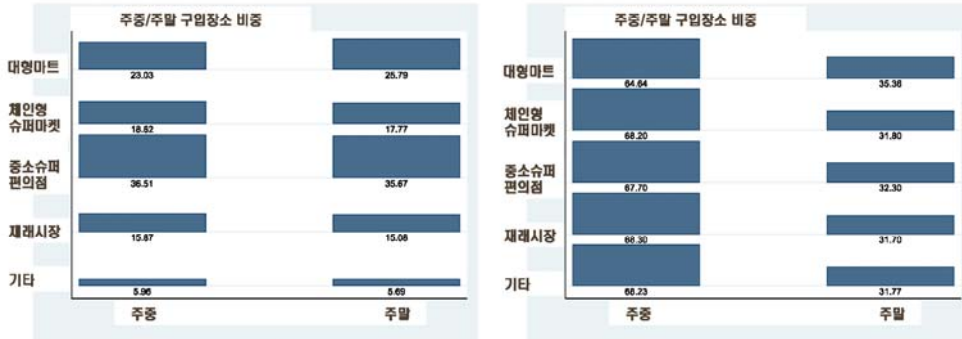


가공식품은 주로 어디서 구입할까?

한번에 많은 가공식품을 구입할 경우 대형마트나 체인형 슈퍼마켓을 주로 이용하며, 중소슈퍼/편의점에서는 소량을 구매하는 사람의 비중이 높음. 재래시장에서는 거의 구매하지 않음.

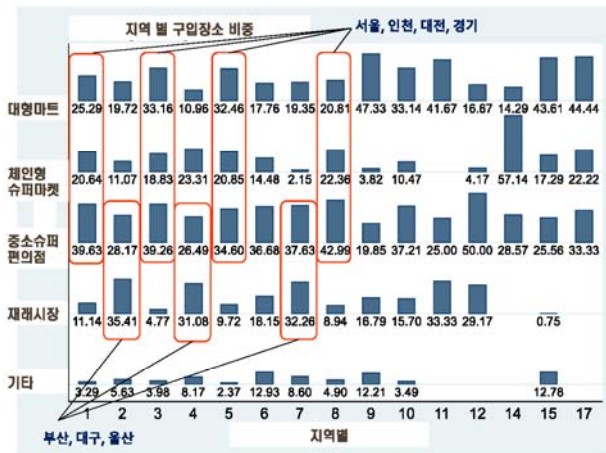
6 2019년 10월 29일 바닥글 추가

주중과 주말의 구매 장소 차이는 있을까?



- 주중이나 주말이나 중소슈퍼/편의점에서의 방문 빈도가 가장 높음.
- 대부분의 구매 장소에서 주중(5일)의 총 방문 빈도는 주말(2일)의 2배 정도임.

7 2019년 10월 29일 바닥글 추가



지역별 식품 구입장소는 다를까?

충청, 수도권에서는 상대적으로 대형마트나 체인형 슈퍼마켓 이용 비중이 높으며, 경상권에서는 재래시장 이용 비중이 높음.

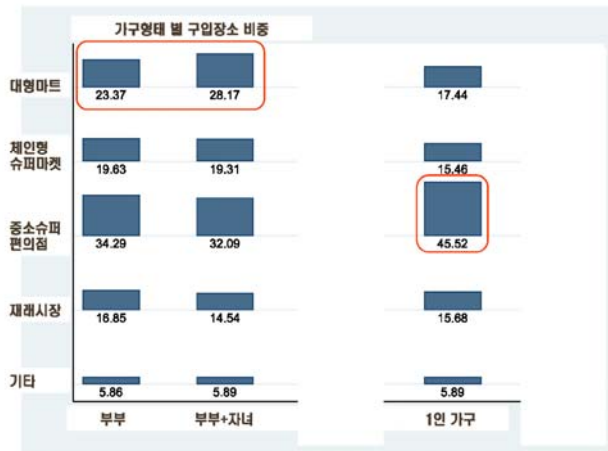
8 2019년 10월 29일 바닥글 추가

성별 식품 구입장소는 다를까?

성별로 구입 장소는 큰 차이는
보이지 않으나
여성은 상대적으로 대형마트
이용 비중이 높으며,
남성은 상대적으로 체인형슈퍼와
재래시장 이용 비중이 높음.



9 2019년 10월 29일 바닥글 추가



가구형태별 구입 장소는 다를까?

중소슈퍼/편의점에 대한 방문빈도가
가장 높은 것은 동일하였으나
부부 또는 부부+자녀로 구성된 가구는
1인 가구에 비해 대형마트를 더 자주
이용하며, 1인 가구는 상대적으로
중소슈퍼/편의점 방문 빈도가 더 높음.

10 2019년 10월 29일 바닥글 추가

결혼여부에 따른 식품 구입장소는 다를까?

기혼은 상대적으로 대형마트와
재래시장 이용 비중이 높으며,
미혼은 상대적으로
중소슈퍼/편의점 이용 비중이
높음.



11 2019년 10월 29일 바닥글 추가

맞벌이 여부에 따른 식품 구입장소는 다를까?

맞벌이 가구는 상대적으로
대형마트 이용 비중이 높으며,
맞벌이를 하지않는 가구는
상대적으로 재래시장
이용 비중이 높음.



12 2019년 10월 29일 바닥글 추가



소득 별로 구입 장소는 차이 날까?

대체로 소득이 낮은 가구는 중소슈퍼/편의점 및 재래시장 이용빈도가 높은 반면에 소득이 높은 가구는 대형마트나 제인형슈퍼 이용 빈도가 높음.

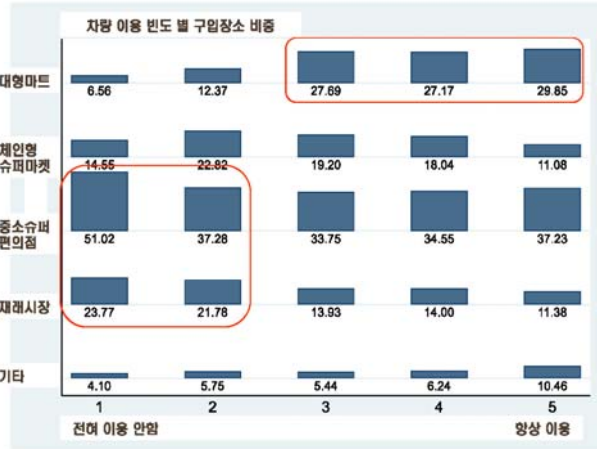
13 2019년 10월 29일 바닥글 추가



거주 형태 별로 구입 장소가 다를까?

아파트, 단독주택, 연립/다세대 주택 거주 가구들은 구입 장소별 방문 빈도가 비슷한 반면에 오피스텔 거주 가구는 중소슈퍼나 편의점 이용 빈도가 높음.

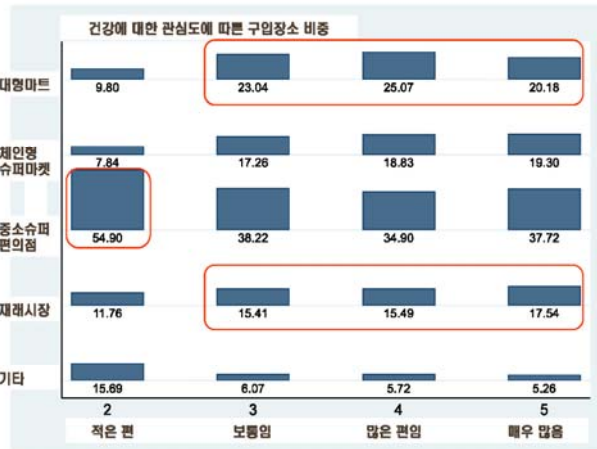
14 2019년 10월 29일 바닥글 추가



차량 이용 정도와 구입 장소의 관계는?

식품 구입 시 차량을 이용하는 빈도가 높을 수록 대형마트 방문 빈도가 높으며, 반대로 차량 이용 빈도가 낮으면 중소슈퍼나 재래시장 방문 빈도가 높음.

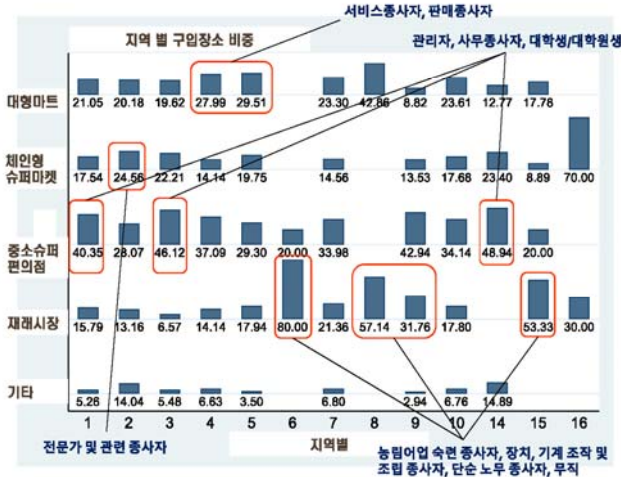
15 2019년 10월 29일 바닥글 추가



건강에 대한 관심과 구입 장소의 관계는?

건강에 대한 관심이 적다고 응답한 가구는 중소슈퍼나 재래시장 방문 빈도가 높음.

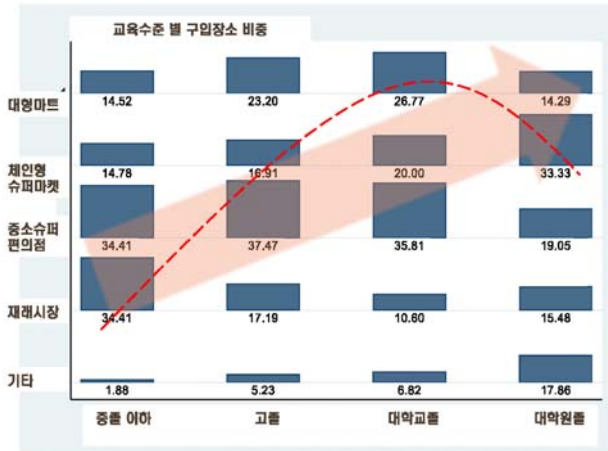
16 2019년 10월 29일 바닥글 추가



직업별 식품 구입장소는 다를까?

직업별 식품 구입 장소는 차이가 있었으며 1차, 2차 산업 종사자들은 재래시장 이용 빈도가 높은 반면에, 3차 산업 종사자들은 대형마트나 중소슈퍼/편의점의 이용 빈도가 높음.

17 2019년 10월 29일 바닥글 추가



교육수준 별로 구입 장소는 차이 날까?

대체로 학력이 낮은 가구는 중소슈퍼/편의점 및 재래시장 이용빈도가 높은 반면에 학력이 높은 가구는 대형마트나 체인형슈퍼 이용 빈도가 높음.

18 2019년 10월 29일 바닥글 추가

다항 로짓모형을 활용한 구입장소 결정 요인 분석

- 다항 로짓모형은 본 연구에서처럼 종속변수 (구입 장소)가 셋 이상으로의 배타적 이동경로(discrete set of destinations)로 정의될 수 있을 경우 각 범주로의 이동확률(odds ratio)에 미치는 독립변수들의 효과계수를 하나의 모형에서 추정할 수 있는 장점이 있음.
- 3개 이상의 명목형 범주로 구성된 종속변수에 대한 로짓모형은 기준 범주(baseline-category)를 선택한 후에 이 범주와 나머지 각 명목범주와 짝을 지어 로짓을 정의함

$$L_j = \log\left(\frac{\pi_j}{\pi_1}\right), \quad j=1, \dots, J-1$$

- 이행이 j 범주나 J 범주로 이루어질 수 있다는 조건 하에서, 이 로짓은 이행이 j 범주로 일어날 확률(log odds)이 됨된다. 본 연구에서 종속변수는 복수의 명목형 범주로 이루어진 가공식품 구입 장소임. 본 연구에서 다항 로짓분석으로 추론하고자 하는 모델은 다음의 함수로 표현할 수 있다. 즉,

$$\log\left(\frac{\pi_j}{\pi_1}\right) = \alpha_j + \beta_j x \quad j=1, \dots, J-1$$

요인분석 변수 기초 통계치

구분	변수 설명	평균	표준편차	최대	최소
성별	1: 남자, 0: 여자	0.052	0.222	1	0
나이	연도	48.907	12.617	74	22
가족구성	0: 1인 가구, 1: 1세대 가족, 2: 2세대 및 3세대 가족	1.191	0.833	2	0
결혼여부	1: 기혼, 0: 미혼	0.783	0.412	1	0
맞벌이	1: 맞벌이, 0: 맞벌이 아님	0.406	0.491	1	0
소득수준	1: 100만원 미만 - 11: 1,000만원 이상	4.477	2.164	11	1
차량이용	1: 전혀 이용하지 않음 - 5: 항상 이용	3.081	1.001	5	1
교육수준	1: 중졸이하 - 4: 대학원 졸업 이상	2.386	0.645	4	1

가공식품 구매처 요인분석 (한계 효과)

	대형마트	체인형 슈퍼마켓	중소형슈퍼/ 편의점	재래시장	기타
성별	-0.102 (0.033)***	0.066 (0.022)***	-0.031 (0.031)	0.073 (0.021)***	-0.006 (0.015)
나이	0.0002 (0.0006)	0.0007 (0.0005)	-0.003 (0.0006)***	0.002 (0.0005)***	-0.0003 (0.0003)
가족구성	0.035 (0.011)***	0.008 (0.010)	-0.030 (0.012)**	-0.009 (0.009)	-0.004 (0.006)
결혼여부	-0.022 (0.022)	-0.003 (0.019)	-0.005 (0.023)	0.035 (0.017)**	-0.005 (0.011)
맞벌이	0.044 (0.014)***	0.031 (0.014)**	-0.038 (0.017)**	-0.016 (0.013)	-0.021 (0.008)**
소득수준	-0.005 (0.003)	0.002 (0.003)	-0.005 (0.004)	0.003 (0.003)	0.004 (0.002)**
차량이용	0.051 (0.006)***	-0.023 (0.006)***	-0.019 (0.007)**	-0.014 (0.005)**	0.005 (0.003)
교육수준	0.014 (0.011)	0.042 (0.010)***	-0.028 (0.013)**	-0.045 (0.009)***	0.017 (0.006)***

** , ***은 5%, 1% 유의수준에서 통계적 유의성을 나타냄.

21 2019년 10월 29일 버디글 추가

가공식품 구매처 요인분석결과

1. 남성소비자일 수록 체인형 슈퍼마켓이나 재래시장을 많이 이용하는 것으로 나타남. 반면, 대형마트에서 식품 소비 빈도를 줄이는 것으로 나타남.
2. 나이가 많을 수록 재래시장을 이용하는 것으로 나타나고, 편의점 등에서 식품 소비 빈도를 줄이는 것으로 나타남.
3. 가족구성이 2세대 또는 3세대 가족일 수록 1인 가구 대비 대형마트 이용을 늘리는 것으로 나타남. 반면, 편의점이나 중소형 슈퍼에서의 식품 소비를 줄이는 것으로 확인됨.
4. 맞벌이 부부일수록 대형마트나 체인형 슈퍼마켓에서의 식품 소비를 늘리는 반면, 편의점이나 중소형슈퍼에서는 소비를 줄임.
5. 가정의 소득수준은 식품 구매처 선택에 큰 영향이 없는 것으로 나타남.
6. 식품 구입에 있어 차량 이용 횟수가 많은 가정일수록 대형마트를 이용하는 것으로 나타남.
7. 교육수준이 높을수록 편의점이나 재래시장에서의 식품 소비를 줄이는 것으로 나타남.

22 2019년 10월 29일 버디글 추가

가공식품 구매처 요인분석결과

전체적으로 식품 구매처 선택에 있어서 개인 및 가정의 이질적 특징이 영향을 주는 것으로 나타남.

- 가족 규모가 큰 가정일수록 대형 소비가 가능한 대형마트나 체인형 슈퍼마켓을 이용하는 것으로 분석됨.
- 또한 남성소비자의 경우 가족단위 소비가 이루어지는 대형마트보다는 접근성 및 개인소비가 용이한 체인형 마켓이나 재래시장에서 식품 소비가 큰 것으로 나타남.
- 식품 소비에서 차량을 많이 이용하는 가정일수록 대량소비가 이루어지는 대형마트 이용빈도가 높은 것으로 조사됨.
- 소득수준은 식품 구매처 선택에 유의한 영향을 없는 것으로 분석됨.

2019년 제4차 식품산업정보포럼

- 외식산업분야 -

2019. 11. 29.

KREI
한국농촌경제연구원

 서울대학교

2019년 제4차 식품산업정보포럼 - 외식산업분야 -

◆ 일시 : 2019년 11월 29일(금), 15:30~17:30

◆ 장소 : 센트레빌아스테리움서울 오피스텔 A동 주민회의실
(서울특별시 용산구 동자동 45)

◆ 발표 주제

- 2019년 외식업 경영실태 조사 주요 결과 (KREI 김경필 선임연구위원)
- 외식업 생산성 요인 분석과 업체 분류 방안 (서울대학교 임정빈 교수)

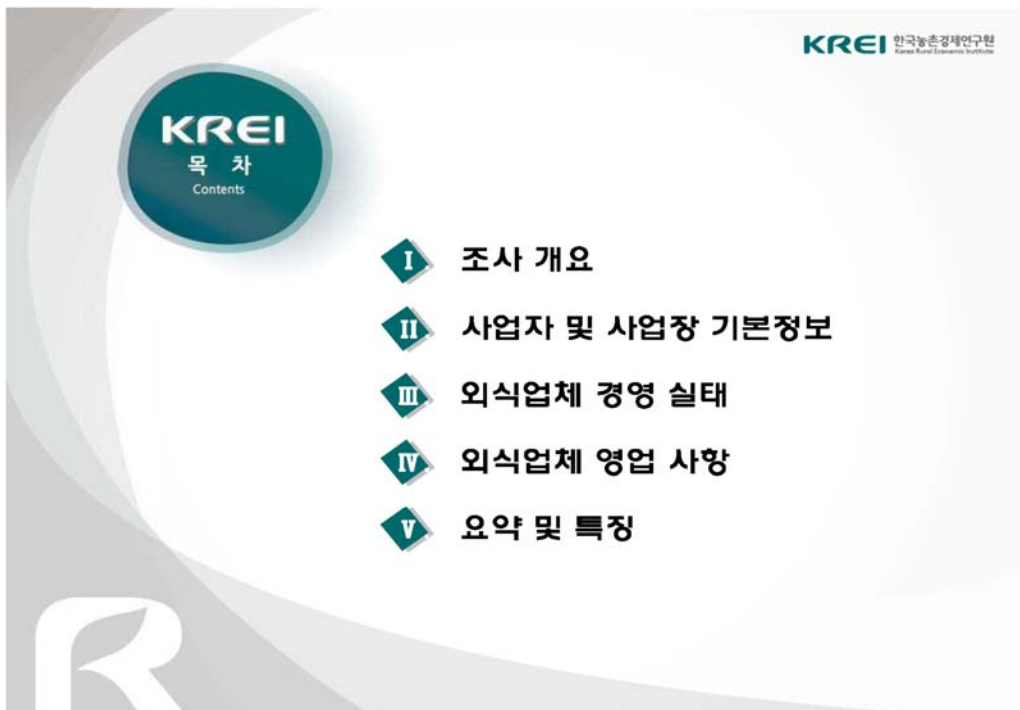
◆ 세부일정

구 분	주 요 내 용	비 고
15:30~16:30	○ 주제발표 1 - 2019년 외식업 경영실태 조사 주요 결과 - 질의응답 및 토론	한국농촌경제연구원 김경필 선임연구위원
16:30~17:30	○ 주제발표 2 - 외식업 생산성 요인 분석과 업체 분류 방안 - 질의응답 및 토론	서울대학교 임정빈 교수

『2019 외식업 경영실태 조사』 주요 결과

2019. 11. 29.

김경필 선임연구위원 · 홍연아 부연구위원 · 임승주 연구원 · 박시현 연구원



I 조사 개요

1-1. 조사 개요

▶ 조사 개요

- 조사기관: (주)코리아데이터네트워크(공개입찰 선정기관)

구분	내용
조사명	2019 외식업 경영실태 조사 (2015년~2019년)
조사 배경 및 목적	외식산업의 비효율적인 투자와 사업실패를 최소화하기 위해 외식업체 경영실태를 파악하여 이해관계자에게 정보를 제공하고 정책개발의 기초자료로 활용함.
조사 체계	표본설계 - 모집단: 2017년 전국사업체 조사 "음식점업 및 주점업(56)"에 해당하는 691,366개 사업체 - 표본배분: 외식업종별 특성에 따라 업종별 종사자 규모별로 층화하고, 지역별 내재적 층화 실시 - 무응답 등에 대한 가중치 조정 실시
	조사 목표 표본 - 총 3,000개 표본
	조사방법 - 전문면접원이 외식업체를 방문하여 면접조사
	조사내용 - 사업자 정보: 업소명, 사업주연령, 응답자성별, 사업년수, 개업일자, 사업장신고면적 등 - 사업장 기본정보: 사업장 상권분류, 업종, 과세종류, 영업시간, 영업일수, 주요 고객 특성 등 - 사업장 영업정보: 매출액, 영업비용, 객단가, 방문고객 수, 근로자 수, 업종전환 의향 등
응답률 시정 기준 - 사업자 및 사업장 정보: 2019년 8월 기준 - 사업장 영업정보(경영실태, 영업사황): 2018년 1월 ~ 12월 기준	

- ▶ 「외식업경영실태조사」 통계작성 승인: 2018. 6. 28.
 - 「외식업경영실태조사」 통계작성변경승인: 2019. 7. 23.
- ▶ 모집단 변경
 - 2017년: 외식업중앙회 회원사(비프랜차이즈) + 공정거래위원회 자료(프랜차이즈)
 - 2018년: 2016년 전국사업체조사 명부 (통계청)
 - 2019년: 2017년 전국사업체조사 명부 (통계청)
- ▶ 샘플 수 변경: 5,042개 (2017년) → 3,000개 (2018년) → 3,018개 (2019년)
- ▶ 프랜차이즈 비율: 20.7% (2017년) → 15.4% (2018년) → 20.2% (2019년)
- ▶ 영업이익률: 24.2% (2017년) → 17.0% (2018년) → 11.4% (2019년)

II 사업자 및 사업장 기본정보

2-1. 사업자 정보

- ▶ 조사업체 업종별 분포: 한식(28.3%), 주점업(18.2%), 비알콜음료점업(10.0%) 순서

업종		2017년	2018년	2019년
일반음식점	한식	56.6	45.6	28.3
	중식 음식점업	4.2	3.5	4.1
	일식 음식점업	1.9	1.5	3.3
	서양식 음식점업	0.8	1.7	3.6
	기타 외국식 음식점업	0.4	0.4	2.7
일반음식점 외	기관 구내식당업	0.1	1.6	3.5
	출장 및 이동 음식점업	0.1	0.1	3.3
	제과점업	1.6	2.7	4.0
	피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	2.7	2.4	4.4
	치킨 전문점	8.1	4.9	5.1
	김밥 및 기타 간이 음식점업	4.8		5.8
	간이 음식 포장 판매 전문점	0.8	7.3	3.6
	주점업	14.0	18.2	18.2
	비알코올 음료점업	3.8	10.1	10.0

* 2018년 업종 분류는 2017년, 2019년과 상이하며, 분식 및 김밥전문점업(6.6%), 그외 기타음식점업(0.7%)임.

- ▶ 외식업체 사업주 연령: 50대 41.3%, 40대 24.9% 순서, **평균 연령은 51.6세**
 - 사업주 평균 연령 추이: 50.8세('17년) → 51.1세('18년) → 51.6세('19년)
- ▶ 사업주의 외식업 총 사업년수: 5~10년(24.8%), 5년 미만(21.7%) 순서, **평균 11.0년**
 - 외식업 총 사업년수 변화: 9.3년('17년) → 11.0년('18년) → 11.0년('19년)

2-2. 사업장 임차 및 사업장 운영형태

- ▶ 외식업체 사업장 임차 비중 변화: 82.5%('17) → 85.5%('18) → **89.9%('19)**
- ▶ 임대계약기간: 2년이 65.2%로 가장 많음, **평균 임대계약기간은 2.6년**
 - '17년, '18년, '19년 평균 임대계약기간은 각각 2.6년으로 동일한 수준
- ▶ 사업장 임차보증금: 2천만 원~5천만 원이 47.1%로 가장 많음, **평균 3,000만 원 수준**
 - 평균 임차보증금 변화: 3,373만 원('17) → 3,300만 원('18) → 2,956만 원('19)

구 분	2017년	2018년	2019년
독립운영(개인경영권)	79.4	84.6	79.8
프랜차이즈(가맹점)	20.2	14.4	19.4
프랜차이즈(본사직영)	0.5	0.9	0.8

2-3. 포스단말기 사용 여부

- ▶ 포스단말기 사용 비중은 빠르게 증가: 2017년 55.8% → 2019년 88.0%
- 2019년 기준 포스단말기 사용 비중이 높은 업종
 - 일반음식점 중에서는 일식 음식점업(99.3%), 일반음식점 외 중에서는 제과점업(96.8%)
- 최근 3년 포스단말기 사용이 가장 크게 늘어난 업종은 출장 및 이동 음식점업 (17년 대비 66.9%p 증가)



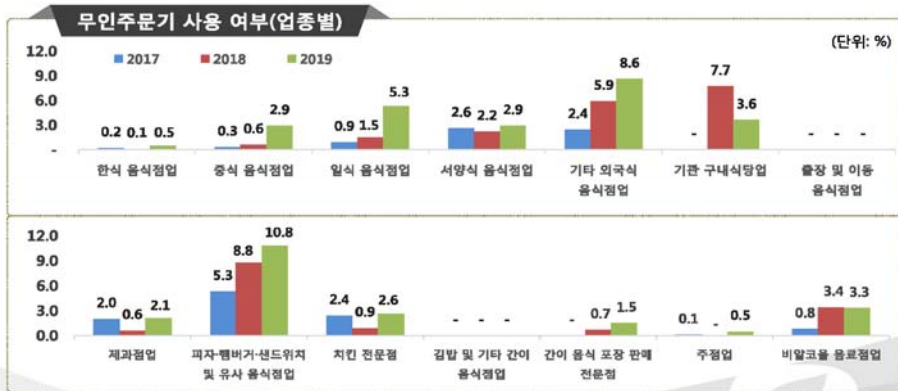
2-4. 무인 주문기(키오스크) 사용 여부

- ▶ 무인 주문기(키오스크) 사용 비중은 2019년 1.5%로, 2017년(0.6%) 대비 0.9%p 증가
- 키오스크 사용 비중이 높은 업종: 피자·햄버거·샌드위치(10.8%), 기타 외국식(7.7%)
- 키오스크 사용 비중이 많이 늘어난 업종: 기타 외국식(6.2%p), 피자·햄버거·샌드위치(5.5%p) (17년 대비)



2-4. 무인 주문기(키오스크) 사용 여부

- ▶ 무인 주문기(키오스크) 사용 비중 증가 폭이 가장 큰 업종 : 일식(3.8%p), 기타 외국식(2.7%p), 중식(2.3%p), 피자·햄버거·샌드위치(2.0%p) 순서
- ▶ 무인 주문기(키오스크) 사용 외식업체 업종이 확대되고 있음



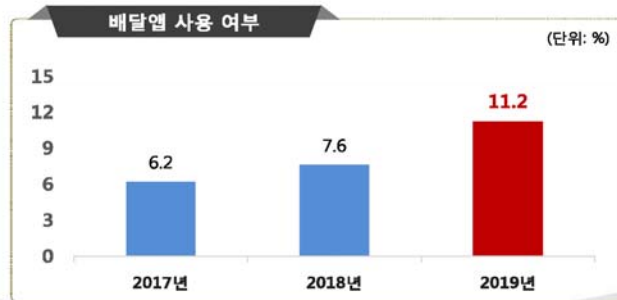
2-4. 무인 주문기(키오스크) 사용 여부

- ▶ 무인 주문기 사용 외식업체의 평균 근로자수 2018년 8.8명에서 2019년 4.2명으로 감소
- 2018년 최저임금이 2017년 대비 16.4% 인상 ⇨ 무인주문기를 도입한 외식업체 증가 ⇨ 근로자 수를 감축하는 것으로 추정



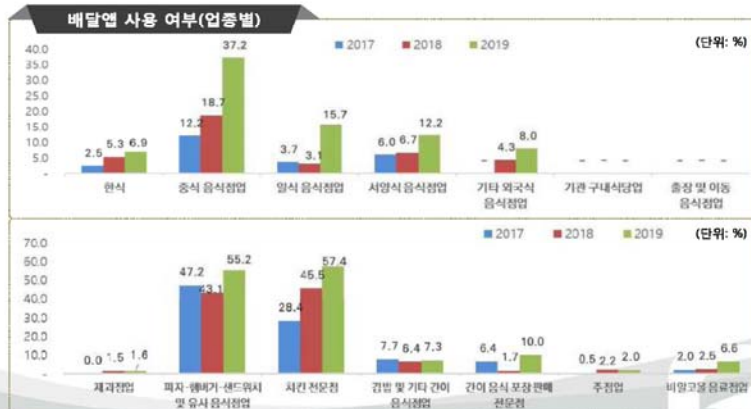
2-5. 배달앱 사용 여부

- ▶ 외식업체 배달앱 사용 비중은 2017년 6.2%에서 2019년 11.2%로 5.0%p 증가
 - 2019년 기준 배달앱 사용 비중이 높은 업종
 - 일반음식점 중에서는 중식(37.2%)
 - 일반음식점 외 업종에서는 치킨전문점(57.4%), 피자·햄버거·샌드위치(55.2%) 등
 - 배달앱 사용이 크게 늘어난 업종은 치킨전문점 ('17년 대비 29.0%p 증가)



2-5. 배달앱 사용 여부

- ▶ 배달앱 사용 비중 증가 폭이 가장 큰 업종: 중식 음식점업(18.5%p), 일식 음식점업(12.6%p), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(12.1%p), 치킨 전문점(11.9%p) 순서
 - 배달앱 사용 업종 역시 확대 추세
 - 성인/청소년 모두 모바일 주문 확대 경향, 배달음식 다양성을 중시하는 소비 트렌드



2-6. 월평균 배달앱 수수료

- ▶ 배달앱 월평균 사용 수수료는 '15만 원~50만 원 미만'이 전체의 절반 이상(55.6%)
- 배달앱 사용업체 월평균 배달앱 수수료는 **31.8만 원** 수준
- 2017년 23.1만 원에서 2019년 31.8만 원으로 다소 증가
- 월평균 배달앱 수수료가 많은 업종은 일반음식점 중에서는 한식(39.3만 원), 일반음식점 외에서는 제과점(58.8만 원), 간이음식 포장판매 전문점(56.6만 원) 등



2-6. 월평균 배달앱 수수료

- ▶ 2019년 월평균 배달앱 비용이 높은 업종
: **한식 음식점업(약 39만 원)**, 일식 음식점업(약 38만 원), 치킨전문점(약 32만 원) 순서
- 일식 업종의 경우 월평균 배달앱 비용 연평균 증감률이 83.2%로 가장 큼
- 대부분의 업종에서 월평균 배달앱 비용이 증가하는 추세

(단위: 원, %)

구 분		2017	2018	2019	연평균 증감률 ('17/'19)
배달 주요 업종	한식 음식점업	218,185	245,033	392,673	34.2
	중식 음식점업	214,733	168,969	235,944	4.8
	일식 음식점업	113,979	256,042	382,619	83.2
	피자·햄버거·샌드위치	225,010	321,533	306,955	16.8
	치킨전문점	262,084	272,610	324,037	11.2
	비알코올 음료점업	112,331	172,608	240,676	46.4

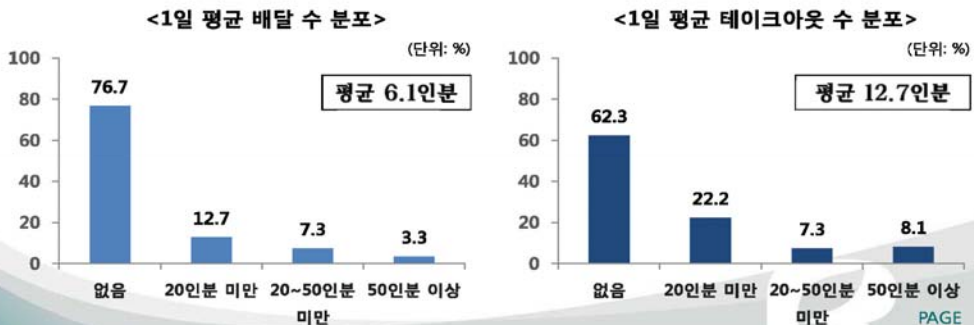
2-7. 배달대행 사용 여부

- ▶ 배달대행을 사용하는 업체 비중은 2017년 4.2%에서 2019년 10.0%로 증가
 - 배달대행을 많이 사용하는 업종
 - 일반음식점 중에서는 중식(18.9%)
 - 일반음식점 외에서는 피자·햄버거·샌드위치(49.4%), 치킨전문점(49.2%) 등
 - 최저임금 인상에 따른 인건비 상승 ⇨ 배달대행 사용업체 증가에 영향준 듯



2-8. 1일 평균 배달/테이크아웃 고객 수

- ▶ 하루에 배달 고객이 있는 업체 비율 평균 23.3%, 테이크아웃이 있는 업체는 평균 37.7%
 - 평균적으로 배달 고객은 6.1인분, 테이크아웃 고객은 12.7인분 (1일 평균)
 - 배달 고객 수가 많은 업종: 중식(59.7인분), 피자·햄버거·샌드위치(25.1인분), 치킨전문점(23.3인분)
 - 테이크아웃 고객 수가 많은 업종: 제과점업(116.5인분), 비알코올 음료점업(58.2인분)
 - 배달/테이크아웃 고객 수 변화: 12.3인분('18년) → 18.8인분('19년)



Ⅲ 외식업체 경영실태

3-1. 매출액

- ▶ 2018년 외식업체 평균 매출액은 약 1억 7천만 원, 전년 대비 다소 증가 (2.9%)
- 매출액이 '1억~5억 원 미만' 업체가 64.6%로 가장 많고, '5천만~1억 원 미만'이 25.3%
- 상권 분류별로 대학 및 학원가는 매출액 증가, 유흥상업지 매출액은 감소



3-1. 매출액

- ▶ 일반음식점 업종별로 중식업종 매출액 연평균 증감률이 17.3%로 증가
 - 그 다음으로 한식(6.9%), 기타 외국식(4.8%)은 증가, 서양식(-12.1%)은 감소
 - 일반음식점 외 업종은 간이음식 포장판매점(45.3%), 기관 구내식당업(42.4%) 증가
 - 감소한 업종은 제과점업(-22.8%), 주점업(-12.7%)

(단위: %)

구 분		연평균 증감률('18/'16)	
업종	일반음식점	한식 음식점업	6.9
		중식 음식점업	17.3
		일식 음식점업	-0.1
		서양식 음식점업	-12.1
		기타 외국식 음식점업	4.8
	일반음식점 외	기관 구내식당업	42.4
		출장 및 이동 음식점업	24.2
		제과점업	-22.8
		피자·햄버거·샌드위치	9.1
		치킨전문점	25.7
		김밥 및 기타 간이 음식점업	2.8
		간이음식 포장판매 전문점	45.3
		주점업	-12.7
		비알코올 음료점업	3.0

PAGE
021

3-1. 매출액

- ▶ 매출액 규모별로 '5천만 원 미만' 업체의 연평균 증감률이 6.0%로 증가 경향
 - 그 다음으로 '5천만~1억 원 미만(3.5%)'은 증가, '5억 원 이상'은 -5.7%로 감소
- ▶ 객단가별로 '5천 원 미만' 업체의 연평균 증감률이 13.5%로 증가 경향
 - 그 다음으로 '1만~2만 원 미만(10.9%)', '5천 원~1만 원 미만(10.4%)'은 증가
 - '3만 원 이상(-17.2%)', '2만~3만 원 미만(-2.6%)'은 감소

(단위: 만 원, %)

구 분		2016	2017	2018	연평균 증감률('18/'16)
매출액	5천만 원 미만	3,086	3,254	3,466	6.0
	5천만~1억 원 미만	7,083	7,382	7,587	3.5
	1억~5억 원 미만	20,141	19,182	20,102	-0.1
	5억 원 이상	83,897	89,363	74,641	-5.7
객단가	5천 원 미만	11,126	12,447	14,332	13.5
	5천 원~1만 원 미만	12,795	13,570	15,601	10.4
	1만~2만 원 미만	15,288	19,233	18,804	10.9
	2만~3만 원 미만	19,762	21,982	18,740	-2.6
	3만 원 이상	36,943	25,613	25,340	-17.2

PAGE
022

3-2. 영업비용

- ▶ 2018년 외식업체 영업비용은 매출액 증가에 따라 전년 대비 증가 (9.8% 추정)
 - 영업비용은 '1억~2억 원 미만' 업체가 36.5%로 가장 많고, 평균 영업비용은 약 1.5억 원
 - 객단가 '3만 원 이상' 업체의 경우 영업비용 '2억 원 이상(42.6%)' 비중이 상대적으로 높음
 - 완전서비스 유형 업체의 경우 영업비용이 전년 대비 크게 증가
 - 상권 분류별로 대학 및 학원가는 영업비용 증가, 유흥상업지 영업비용은 감소



3-2. 영업비용

- ▶ 일반음식점 업종별로 중식업종 영업비용 연평균 증감률이 24.5% 증가
 - 그 다음으로 한식(15.3%), 기타 외국식(13.1%)은 증가, 서양식(-9.7%)은 감소
 - 일반음식점 외 업종은 간이음식 포장판매점(54.6%), 기관 구내식당업(49.2%) 증가
 - 제과점업(-10.9%), 주점업(-7.0%)은 감소

(단위: %)

구분		연평균 증감률(18/16)	
업종	일반음식점	한식 음식점업	15.3
		중식 음식점업	24.5
		일식 음식점업	4.2
		서양식 음식점업	-9.7
		기타 외국식 음식점업	13.1
	일반음식점 외	기관 구내식당업	49.2
		출장 및 이동 음식점업	28.2
		제과점업	-10.9
		피자·햄버거·샌드위치	20.7
		치킨전문점	37.7
		김밥 및 기타 간이 음식점업	14.6
		간이음식 포장판매 전문점	54.6
		주점업	-7.0
		비알코올 음료점업	24.6

3-2. 영업비용

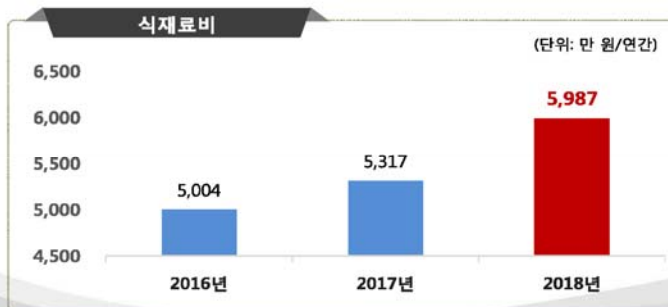
- ▶ 매출액 규모별로 '5천만 원 미만' 업체의 연평균 증감률이 **13.0%**로 증가 경향
 - '5천만~1억 원 미만(11.0%)', '1억~5억 원 미만(8.2%)', '5억 원 이상(2.7%)' 순서
- ▶ 객단가별로 '5천 원 미만' 업체의 연평균 증감률이 **28.6%**로 증가 경향
 - 그 다음으로 '5천 원~1만 원 미만(21.0%)', '1만~2만 원 미만(19.1%)'은 증가
 - 객단가 '3만 원 이상' 업체의 경우 영업비용의 연평균 증감률이 **-11.6%**로 감소 경향

(단위: 만 원, %)

구 분		2016	2017	2018	연평균 증감률 ('18/'16)
매출액	5천만 원 미만	2,315	2,797	2,954	13.0
	5천만~1억 원 미만	5,390	6,019	6,640	11.0
	1억~5억 원 미만	15,214	15,698	17,809	8.2
	5억 원 이상	63,882	78,108	67,318	2.7
객단가	5천 원 미만	7,696	10,142	12,735	28.6
	5천 원~1만 원 미만	9,469	11,098	13,862	21.0
	1만~2만 원 미만	11,629	16,011	16,509	19.1
	2만~3만 원 미만	15,104	18,636	16,623	4.9
	3만 원 이상	29,327	21,796	22,929	-11.6

3-3. 식재료비

- ▶ 식재료비는 전년 대비 증가(12.6% 추정), 평균 식재료비는 **6,000만 원** 수준
 - 식재료비 금액이 큰 업종
 - 일반음식점 중에서는 일식(1억 9만 원)
 - 일반음식점 외에서는 기관 구내식당업(1억 877만 원), 출장 및 이동음식점업(7,814만 원)
 - 식재료비 금액이 작은 업종은 김밥 및 기타 간이 음식점업(3,534만 원), 주점업(4,676만 원), 비알코올 음료점업(4,907만 원)



3-3. 식재료비

- ▶ 일반음식점 업종별로 2018년 매출액 대비 식재료비 비중이 큰 업종은 **한식(35.6%)**
 - 일반음식점 외 업종별로는 치킨전문점(37.1%), 기관 구내식당업(35.1%)
- ▶ 2016년 대비 식재료비 비중이 가장 크게 증가한 업종은 **주점업(18.4%p)**
 - 그 다음으로 비알코올 음료점업(10.4%p), 제과점업(5.6%p) 증가

(단위: %, %p)

구 분		2018년 매출액 대비 식재료비 비중	2016년 대비 식재료비 비중 차이	
업종	일반음식점	한식 음식점업	35.6	0.0
		중식 음식점업	32.6	-1.0
		일식 음식점업	33.6	0.4
		서양식 음식점업	32.2	1.4
		기타 외국식 음식점업	30.4	2.3
	일반음식점 외	기관 구내식당업	35.1	2.7
		출장 및 이동 음식점업	32.5	-4.9
		제과점업	33.1	5.6
		피자·햄버거·샌드위치	32.3	2.6
		치킨전문점	37.1	1.2
		김밥 및 기타 간이 음식점업	31.7	2.3
		간이음식 포장판매 전문점	32.0	-1.0
		주점업	32.3	18.4
		비알코올 음료점업	33.4	10.4

PAGE 027

3-4. 고용인건비

- ▶ 2018년 고용인건비는 2017년과 비슷한 수준
 - '2천만 원 미만'인 업체가 52.8%로 가장 많고, 평균적으로 **2,700만 원** 수준
 - 고용인건비가 큰 업종
 - 일반음식점 중에서는 일식 음식점업(5,940만 원)
 - 일반음식점 외에서는 기관 구내식당업(6,682만 원)
 - 고용인건비 증가 폭이 큰 업종은 일식 음식점업, 간이음식 포장판매점 등



PAGE 028

3-5. 본인 및 가족 종사자 인건비

- ▶ 본인 및 가족종사자 인건비는 전년 대비 증가(27.7% 추정), **평균 2,700만 원** 수준
 - 본인 및 가족종사자 인건비 금액이 큰 업종
 - 일반 음식점 중에서는 일식(3,389만 원), 기타 외국식(3,337만 원), 한식(3,008만 원)
 - 일반음식점 외에서는 제과점업(2,736만 원)
 - 본인 및 가족종사자 인건비 금액이 작은 업종
 - 김밥 및 기타 간이 음식점업(1,832만 원), 간이음식 포장판매 전문점(2,086만 원), 주점업(2,238만 원)



3-5. 본인 및 가족 종사자 인건비

- ▶ 일반음식점 업종별로 본인 및 가족종사자 인건비 비중이 큰 업종은 **한식(16.5%)**
 - 일반음식점 외 업종별로는 비알코올 음료점업(18.4%), 김밥 및 기타 간이 음식점업(16.4%)
- ▶ 본인 및 가족종사자 인건비 비중이 가장 크게 증가한 업종은 **비알코올 음료점업(11.1%p)**
 - 그 다음으로 한식 음식점업(7.3%p), 제과점업(5.8%p) 증가

구 분		2018년 매출액 대비 본인 및 가족 종사자 인건비 비중	2016년 대비 본인 및 가족 종사자 인건비 비중 차이	
업종	일반음식점	한식 음식점업	16.5	7.3
		중식 음식점업	13.6	3.9
		일식 음식점업	11.4	2.5
		서양식 음식점업	10.6	2.9
		기타 외국식 음식점업	13.5	4.4
	일반음식점 외	기관 구내식당업	8.6	0.8
		출장 및 이동 음식점업	10.4	4.0
		제과점업	12.8	5.8
		피자·햄버거·샌드위치	13.4	1.8
		치킨전문점	14.5	2.8
		김밥 및 기타 간이 음식점업	16.4	5.1
		간이음식 포장판매 전문점	13.2	2.7
		주점업	15.5	4.8
		비알코올 음료점업	18.4	11.1

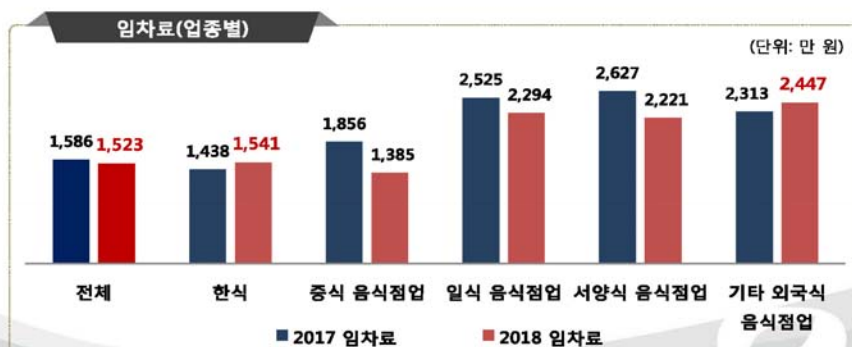
3-6. 임차료

- ▶ 평균 임차료는 2017년 1,586만 원에서 2018년 1,523만 원으로 **4.0% 감소**
 - 임차료는 '2천만 원 미만' 업체가 74.7%, '2천만~5천만 원 미만' 업체가 23.1%
- ▶ 매출액 규모별로 '5천만 원 미만' 업체의 임차료 연평균 증감률이 **16.2%**로 증가 경향
 - '5억 원 이상' 매출액 규모 외식업체의 임차료는 하락 폭이 큼, 2017년 대비 **31.1% 감소**
- ▶ 2017년 대비 임차료 상승 지역은 **경북권(30.9%)**, 충청권(29.5%), 경남권(6.2%)



3-6. 임차료

- ▶ 2018년 평균 임차료 금액이 가장 큰 업종은 **기타 외국식 음식점업(2,447만 원)**
 - 그 다음으로는 일식 음식점업(2,294만 원), 서양식 음식점업(2,221만 원)
- ▶ 한식, 기타 외국식 음식점업을 제외한 모든 업종 임차료 감소
 - 한식, 기타 외국식 2017년 대비 각각 **7.2%, 5.8% 증가**
 - 임차료 하락폭 가장 큰 업종은 중식으로 2017년 대비 **25.4% 감소**



3-7. 영업이익

- ▶ 2018년 외식업체 영업이익은 1,982만 원 수준으로 전년 대비 31.1% 감소
- 기타 외국식 음식점의 영업이익은 3,656만 원으로 전년 대비 18.9% 증가
- 비알코올 음료점업(-44.1%), 피자·햄버거·샌드위치(-37.4%) 영업이익 감소
- 매출액 규모별로는 '5억 원 이상' 업체(-34.9%)에서 크게 감소



3-7. 영업이익

- ▶ 일반음식점 업종별로 한식 업종 영업이익의 연평균 증감률이 -27.7% 감소
- 그 다음으로 기타 외국식(-22.3%), 서양식(-22.3%), 일식(-19.3%), 중식(-15.4) 순서
- 일반음식점 외 업종별로 간이음식 포장판매점(13.5%), 기관 구내식당업(8.9%)은 증가
- 제과점업(-53.5%), 비알코올 음료점업(-46.4%), 주점업(-35.8%)은 감소

(단위: %)

구 분		연평균 증감률('18/'16)	
업종	일반음식점	한식 음식점업	-27.7
		중식 음식점업	-15.4
		일식 음식점업	-19.3
		서양식 음식점업	-22.3
		기타 외국식 음식점업	-22.3
	일반음식점 외	기관 구내식당업	8.9
		출장 및 이동 음식점업	7.5
		제과점업	-53.5
		피자·햄버거·샌드위치	-26.4
		치킨전문점	-18.4
		김밥 및 기타 간이 음식점업	-31.8
		간이음식 포장판매 전문점	13.5
		주점업	-35.8
		비알코올 음료점업	-46.4

3-7. 영업이익

- ▶ 매출액 규모별로 '5억 원 이상' 업체는 '16년 대비 **-39.5%** 감소
 - 그 다음으로 '1억~5억 원 미만(-31.8%)', '5천만~1억 원 미만(-25.2%)' 순서
- ▶ 객단가별로 '3만 원 이상' 업체는 '16년 대비 **-43.7%** 감소
 - 그 다음으로 '2만~3만 원 미만(-32.6%)', '5천 원 미만(-31.8%)' 순서

(단위: 만 원, %)

구 분		2016	2017	2018	연평균 증감률 ('18/'16)
매출액	5천만 원 미만	771	457	512	-18.5
	5천만~1억 원 미만	1,694	1,363	947	-25.2
	1억~5억 원 미만	4,926	3,484	2,294	-31.8
	5억 원 이상	20,015	11,255	7,324	-39.5
객단가	5천 원 미만	3,431	2,305	1,597	-31.8
	5천 원~1만 원 미만	3,326	2,472	1,739	-27.7
	1만~2만 원 미만	3,659	3,222	2,295	-20.8
	2만~3만 원 미만	4,659	3,346	2,117	-32.6
	3만 원 이상	7,616	3,817	2,410	-43.7

3-8. 사업실적 비교

- ▶ 전체 외식업체의 영업이익 비중 변화: 24.2%('16) → 17.0%('17) → 11.4%('18)
 - 2016년 대비 2018년 영업비용은 12.9%p 증가, 영업이익은 **12.9%p 감소**

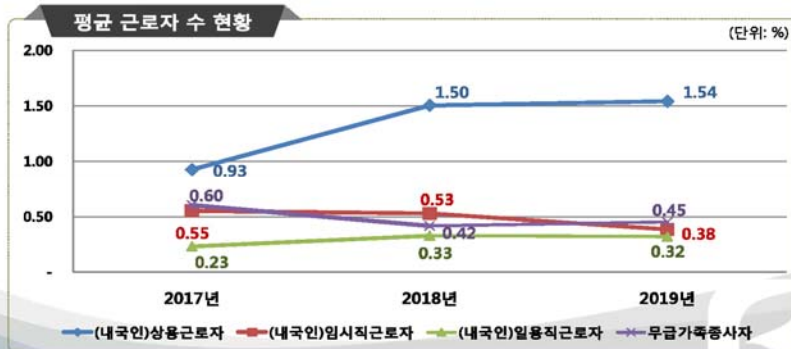
(단위: %, %p)

구 분	2016년	2017년	2018년	비중 차이 (2018-2016)
매출액	100.0	100.0	100.0	-
영업비용	75.8	83.0	88.6	12.9
영업이익	24.2	17.0	11.4	-12.9

IV 외식업체 영업 사항

4-1. 근로자 수 및 근로실태

- ▶ 2019년 근로자 수는 업체당 평균 2.80명 수준이며, 2018년 2.88명보다 **감소**
 - 평균 내국인 상용근로자 수 **증가**: '17년 0.93명 → '18년 1.50명 → '19년 1.54명
 - 평균 내국인 임시직근로자 수 **감소**: '17년 0.55명 → '18년 0.53명 → '19년 0.38명
 - ※ 통계청 경제활동인구조사와 비슷한 결과임
- ▶ 2019년 무급가족 종사자수는 전년 대비 증가, 2017년에 비해서는 감소
 - ※ 통계청 경제활동인구조사와 상반된 결과



- ▶ 내국인 상용근로자의 근로시간은 하루 평균 9.8시간으로 작년과 동일
 - 근로시간이 긴 업종은 중식(10.6시간), 치킨전문점/간이음식포장판매전문점(10.2시간) 등
 - 근로시간이 짧은 업종은 기관구내식당업(9.3시간), 주점업(9.5시간) 등
- ▶ 내국인 상용근로자의 근로일수는 한달 평균 25.8일로 2018년 26.1일보다 **감소**
 - 근로일수가 많은 업종은 치킨전문점(27.1일), 비알코올음료점업(26.1일) 등
 - 근로일수가 적은 업종은 출장 및 이동 음식점업(22.5일), 기관 구내식당업(24.0일) 등
- ▶ 내국인 상용근로자의 인건비는 1인당 한달 평균 209.1만원으로 2018년 212.9만원보다 **감소**
 - 인건비가 높은 업종은 일식(241.5만 원), 기관구내식당업(227.5만 원)
 - 인건비 낮은 업종은 김밥 및 기타 간이 음식점업(188.7만 원), 한식(205.2만 원)

- ▶ 구인 부문의 경영상 어려움은 전년 대비 완화된 듯
- ▶ 영업이익 부문 외식업체의 경영상 주요 애로요인
 - 식재료비상승(89.0%), 동일업종내경쟁(81.8%), 산업내경쟁(80.9%) 등의 순서
 - 식재료비 상승 애로요인이라고 응답한 비중이 높은 업종은 서양식(94.6%)
 - 전년 대비 경영상 어려움이 심화된 항목은 동일업종내 경쟁(4.5%p)

<경영상 주요 애로요인>

(단위: %)

구분	구분	어렵다는 응답 비중		
		2017년	2018년	2019년
구인 부문	구인난 조리	44.8	48.7	46.1
	구인난 홀서빙 및 키운터	48.3	50.8	45.1
영업이익 부문	식재료비 상승	82.6	88.3	89.0
	임차료 상승	57.8	77.1	76.8
	인건비 상승	67.8	78.4	79.3
	경쟁강도-산업내	67.2	77.8	80.9
	경쟁강도-동일업종 내	68.1	77.3	81.8
	제도적 규제	60.5	68.4	70.5

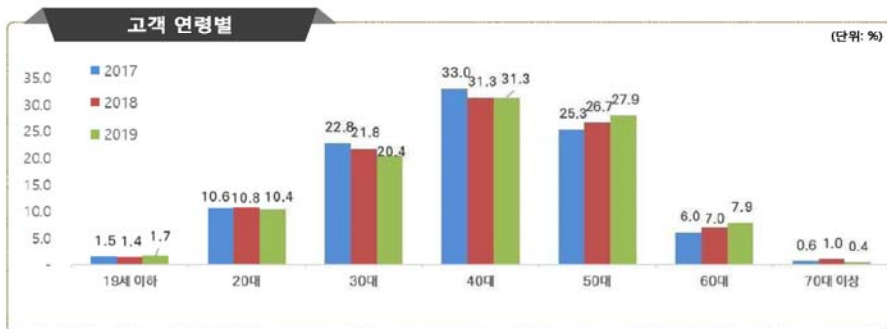
4-3. 운영형태

- ▶ 전년 대비 테이블 수 5~9개 업체는 4.4%p 증가, 10개 이상 업체는 4.4%p 감소
 - 완전서비스 제공 업체는 전년 대비 17.7%p 감소
 - 제한서비스, 배달 및 포장 서비스 제공 업체는 전년 대비 모두 증가
- ▶ 외식업체 규모화 축소, 업체 내 제공 서비스 축소 추세(인건비 상승 추정)



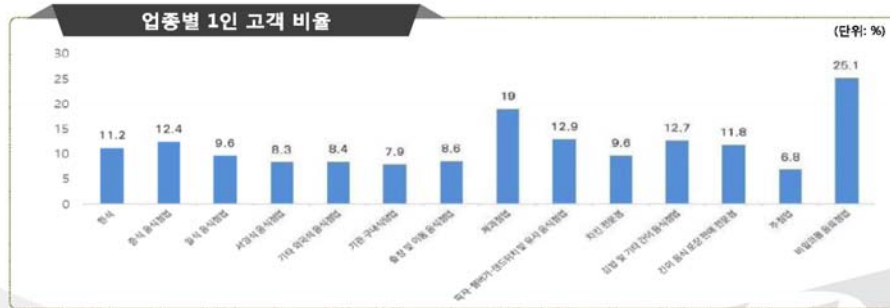
4-4. 주 고객층-연령대

- ▶ 전년 대비 50~60대 고객 비중은 2.2%p 증가, 20~30대 고객 비중은 1.8%p 감소
 - 시간이 흐름에 따라(2017→2018→2019) 연령별 막대그래프 우측 이동
- ▶ 외식 연령대가 다소 높아지는 추세



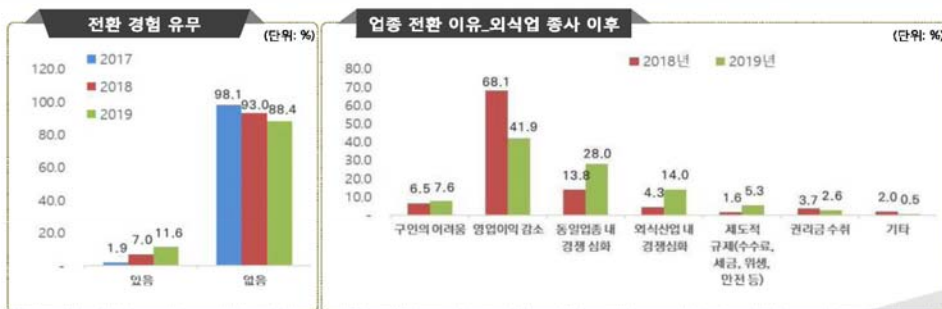
4-4. 주 고객층-업종별 1인 고객 비중


- ▶ 1인 고객 비중 평균 12.0%, 업종별로 차이
- ▶ 1인 고객의 비중이 높은 업종은 비알코올음료점업(25.1%), 제과점업(19.0%)
 - 이외에도 1인 고객 비중이 외식업 평균보다 높은 업종은 피자·햄버거·샌드위치(12.9%), 김밥 및 기타 간이 음식점업(12.7%), 중식 음식점업(12.4%)
- ▶ 1인 고객의 비중이 낮은 업종은 주점업(6.8%), 기관구내식당업(7.9%)



4-5. 업종 전환 경험

- ▶ 2019년 사업주의 현 업종 경력은 평균 9.3년
 - 외식업 종사 이후 업종 전환 경험은 전년 대비 4.6%p 증가
 - 업종 전환 이유는 영업이익 감소(41.9%), 동일업종 내 경쟁심화(28.0%)
- ▶ 전년 대비 동일업종 내/외식산업 내 경쟁으로 인한 어려움이 커짐



 요약 및 특징

요약 및 시사점

1. 외식업체 사업장 운영

- ▶ **무인주문기(키오스크), 배달앱, 배달대행 사용 업종 확대 추세**
 - 피자·햄버거·샌드위치, 기타 외국식 음식점업 중심으로 키오스크 보급 확대
 - 최저임금 인상으로 인한 고용비용 부담 줄이려는 노력
 - 배달음식 다양성 추구하는 소비트렌드에 부응하는 듯
 - 1인 가구, 맞벌이, 자취생 증가 등 인구사회적 요인도 영향
- ▶ **배달 및 테이크아웃 고객 수 2018년 12.3인분에서 2019년 18.8인분으로 증가**
 - 외식업체 운영형태 변화, 식당 내 제공 서비스 간소화로 영업환경 변화에 대응
- ▶ **포스단말기 보급의 빠른 확대: 2017년 55.8% → 2019년 88.0%**
 - 출장 및 이동 음식점업, 기관 구내식당업, 중식 음식점업을 중심으로 빠르게 증가
 - 정보통신기술 발달이 외식업체에도 빠르게 전파 ⇨ 외식업 관련 서비스 증대

2. 외식업체 경영실태

- ▶ 2018년 외식업체 **평균 매출액**은 약 1억 7천만 원 수준, 전년 대비 **2.9% 증가**
 - 매출액 규모별로 '5천만 원 미만' 업체의 매출액 증가, '5억 원 이상' 업체 매출액은 감소 경향
 - 2018년 평균 영업비용은 1억 5천만 원 수준, 매출액 증가에 따라 전년 대비 증가
 - 2018년 평균 영업이익은 1,982만 원 수준, **영업이익률은 11.4%로 전년 대비 5.6%p 감소**
 - 대규모업체의 매출액 감소/영업이익 감소는 외식업 규모화 신증 현상으로 이해
- ▶ 외식업체 매출액이 전년보다 다소 증가했으나, **영업비용 상승으로 영업이익은 감소한 듯**
 - 주점업 매출 감소는 국내 경기 저성장, 혼술 트렌드 영향으로 추정
 - 영업비용은 식재료비 상승, 본인 및 가족종사자 인건비 상승 등의 영향으로 증가
 - 영업이익이 감소한 것으로 나타났으나, 외식업체 체감 영업이익률보다는 높은 수치
- ▶ **본인 및 가족 종사자 인건비는 전년 대비 증가**
 - 최저임금 인상과 근로시간 단축 정책 영향으로 본인 및 가족 종사자 인건비 상승

3. 외식업체 영업사향

- ▶ 내국인 임시직 및 일용직 근로자 수 감소, 외식업 전체 **평균 근로자 수 감소**
 - 전년 대비 외식업체 고용 감소 경향
- ▶ 외식업체 운영의 양극화(소규모화/대형화), 서비스의 양극화(완전서비스/부분서비스)로 진행되지는 않은 듯
 - 테이블 수가 5~9개인 업체 증가, 10개 이상인 업체 감소: 운영 규모 축소
 - 완전서비스 제공업체 감소, 제한서비스 형태 운영 증가는 인건비 절감 노력
 - 제한서비스/메달 및 포장 서비스 제공업체 증가는 외식업 및 소비행태의 변화 반영
- ▶ 2019년 사업주의 외식업 종사 이후 **업종 전환 경험은 전년 대비 증가**
 - 영업이익 감소와 동일업종 내 경쟁심화, 이로 인한 동일업종 지속 어려움

2018년 외식업 생산성 요인 분석과 업체 분류 방안

서울대학교 임정빈 교수

2019. 11. 30.



목 차

- I. 외식산업 경영효율성 분석
- II. 군집분석을 통한 외식업체 분류
- III. 최저임금 인상 영향 분석

1

외식산업 경영효율성 분석

1-1. 연구의 필요성 및 목적

연구 필요성

- 식품 소비 패턴이 다양화되고 외식소비가 증가함에 따라 외식산업 규모도 크게 성장하고 있음.
- 하지만 외식업의 낮은 진입장벽으로 인한 과도한 경쟁으로 외식업체의 높은 폐업률 등 사회적 비용이 과다하게 발생하고 있음.
- 또한 외식업의 매출부진 및 영업비용 증가로 인해 외식업체 경영효율성 및 수익성 저하가 문제가 되고 있음.

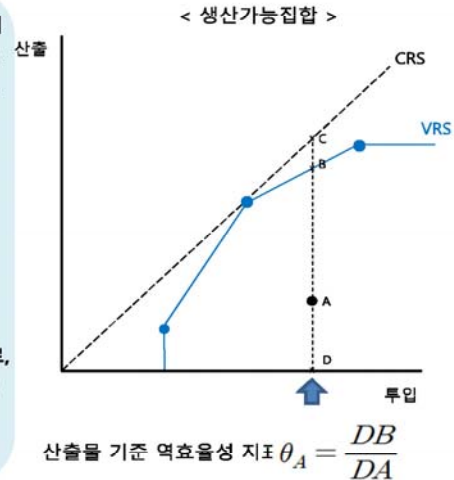
연구 목적

- 따라서 외식산업 및 업종별 상대적인 경영효율성을 계측하고, 이에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써 외식산업에 대한 정책적 시사점을 도출함.

1-2. 연구 방법론

자료포락분석(DEA)을 활용한 경영효율성 분석

- 자료포락분석(DEA)은 생산환경, 기술력의 차이, 정보의 불균형 등으로 인하여 발생할 수 있는 생산의 비효율성을 측정하는 분석방법으로 실제 관측되는 투입·산출자료를 이용하여 생산가능집합의 경계를 도출하고 개별 업체들의 상대적인 생산효율성을 계산하게 됨.**
 - 계산된 생산효율성은 절대적 효율성이 아닌 가장 효율적인 상태와 비교한 개별 업체들의 상대적 효율성을 나타내는 지표임.
- 생산가능집합의 경계(가장 효율적인 상태)와 비교하여 해당 업체가 어디에 위치하는지를 나타내는 지표이므로, 생산가능집합을 구성하면서 가정하게 되는 생산기술에 따라 계산되는 효율성이 값이 달라짐.**



5

외식산업심층분석

1-2. 연구 방법론

자료포락분석(DEA)을 활용한 경영효율성 분석

- 자료포락분석(DEA)은 비교하는 업체들의 동질성(homogeneity) 가정을 기반으로 분석이 진행됨.**
 - 이러한 가정을 충족시키기 위해 외식업 중 일반음식점 5개 업종(한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식)으로 한정하여 분석을 진행하였음.
- 연구목적에 따라 모형을 두 가지로 나누어 자료포락분석(DEA)을 시행함.**
 - 첫 번째 분석모형에서는 일반음식점을 통합하여 자료포락분석(DEA)을 시행함으로써 일반음식점 전반에 관한 효율성분석과 이에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 하였음.
 - 두 번째 분석모형에서는 일반음식점의 업종별 이질성을 고려하기 위하여 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식 업종의 자료포락분석(DEA)을 각각 시행하였음.



6

외식산업심층분석

1-2. 연구 방법론

자료포락분석(DEA)를 활용한 경영효율성 분석

- 투입변수로는 사업장 신고면적, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용을 사용하였으며 산출변수로는 영업이익, 영업이익률, 1일 평균 방문 고객 수를 이용하였음.
- 경영효율성 결정요인 분석은 자료포락분석(DEA)에 대한 2단계 분석으로 효율성지표에 영향을 미칠 수 있는 각 업체들의 아래와 같은 주요 특성변수들을 설명변수로 활용하고, 종속변수로는 선형계획법으로 계산된 역효율성지표를 이용하여 결정요인분석을 진행함.
 - 경영주특성 변수 : 연령, 전문주방장 자격증 보유 여부
 - 사업장특성 변수 : 매출액, 상권구분, 주차가능 여부, 프랜차이즈 여부, 과세종류 (개인 혹은 법인), 임차여부, 특별광역시 여부
 - 운영특성 변수 : 영업시간, 배달앱 사용 여부, POS기 사용 여부, 무인주문기 사용 여부

1-3. 연구 자료

일반음식점의 업종별 평균 투입, 산출 변수

- 산출변수로 사용되는 영업이익, 영업이익률의 경우 **서양식과 일식**이 타 업종에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 투입변수로 사용되는 사업장 신고면적, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용도 **서양식, 일식**이 다른 일반 음식점업에 비하여 많은 것으로 나타남.
- 기타 외국식의 경우 산출변수인 영업이익과 영업이익률은 일반음식점 중 가장 낮은 반면 투입변수인 식재료비, 인건비, 임차료, 기타 비용은 상대적으로 많은 것으로 나타남.

< 외식업 업종별 투입, 산출 변수 >

규모안의 값은 매출액 대비 영업비용 비율임.

구분	업종	편복 수	산출변수			투입변수				
			영업 이익 (만 원)	영업 이익률 (%)	고객 수 (명)	사업장 신고 면적 (㎡)	식재료비 (만 원)	인건비 (만 원)	임차료 (만 원)	기타 비용 (만 원)
모형 1	일반 음식점	909	3,698	17.1	62.6	102.6	7,227 (31.7%)	6,726 (29.5%)	2,013 (8.6%)	1,462 (6.4%)
	한식	433	3,213	16.9	66.4	104.6	6,167 (32.0%)	5,592 (29.0%)	1,569 (8.3%)	1,268 (6.6%)
	중식	148	3,262	16.6	70.5	90.9	6,371 (30.3%)	6,415 (30.5%)	1,505 (8.1%)	1,498 (7.1%)
모형 2	일식	155	4,467	17.5	69.9	97.7	6,882 (32.4%)	7,799 (38.5%)	2,472 (11.5%)	1,650 (8.0%)
	서양식	133	5,367	19.7	69.7	117.3	9,590 (39.8%)	9,313 (39.0%)	2,814 (11.5%)	1,878 (7.6%)
	기타 외국식	100	3,011	14.7	64.3	99.3	7,374 (32.8%)	6,963 (31.1%)	2,230 (9.9%)	1,396 (6.2%)

1-4. 연구 결과

주요연구결과1: 경영효율성 분석

- 업종별 분석결과 한식의 평균 효율성은 0.5313으로 현재의 산출수준은 53.1%의 효율성을 달성하고 있음.
- 중식 57.0%, 일식 56.7%, 서양식 70.0%, 기타 외국식 66.6%의 효율성을 달성하고 있음.
- 일반음식점 통합분석결과 평균적으로 36.5%의 효율성을 달성하고 있음.
 - 모형2의 업종별 분석보다 낮은 효율성을 보이는데 이는 일괄적 계산으로 인한 업종별 효율성차이를 반영하지 못하였기 때문인것으로 판단됨.

< 자료포락분석(DEA) 결과 >

구분	업종	관측 수	규모수익가변(VRS) 가정		
			효율성 지표	경영 효율성	효율적 업체수
모형1 : 통합분석	일반 음식점	969	4.3899	0.3647	43
	한식	433	2.5513	0.5313	42
모형 2 : 업종별 분석	중식	148	2.5764	0.5699	25
	일식	155	3.3970	0.5674	37
	서양식	133	1.6695	0.7000	25
	기타 외국식	100	2.0151	0.6656	25

9

의식산업심층분석

1-4. 연구 결과

주요연구결과2: 경영효율성 결정요인 분석

- 경영효율성에 영향을 미치는 요인(일반음식점): 사업자의 연령이 높을수록, 매출액이 클수록, 영업시간이 길수록, 법인사업자, 특별광역시에 위치, 사업장 미입차, 배달앱 미사용인 경우 생산효율성이 높은 것으로 나타남.
 - 배달앱 사용 업체의 경우 미사용 업체보다 높은 매출액을 보이지만 높은 인건비로 인하여 영업이익과 영업이익률이 낮은 것으로 나타남.

<배달앱 사용 업체 비교>

단위 : 개, 단원, %, 괄호 안의 숫자는 매출액 대비 영업비용 비율임.

구분	업체 수	매출액	영업이익	영업이익률	식재료비	인건비	임차료	세금과공과	기타비용
배달앱 미사용	895	22,612	3,703	17.3	7,207 (32%)	6,580 (29%)	2,023 (9%)	1,657 (7%)	1,442 (6%)
배달앱 사용	74	24,901	3,612	15.0	7,463 (30%)	8,491 (34%)	1,892 (8%)	1,746 (7%)	1,697 (7%)

- 법인사업자의 경우 영업이익 대비 세금/공과금은 36.9%로 개인사업자(45.7%)에 비해 낮은 것으로 나타남.

<경영효율성 결정요인 분석결과>

구분	모형 1 : 통합 분석	
	회수 값	p-value
상수량	7.2920***	<0.0001
사업주 연령	-0.0308**	0.0210
사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부	-0.3932	0.1337
매출액	-1.0E-05*	0.0548
사업장 상권구분	-0.1233	0.8191
주차가능여부	0.1516	0.5796
프랜차이즈 여부	0.3168	0.4619
과세종류	-1.7930**	0.0366
사업장 임차여부	2.0550***	<0.0001
특별광역시 여부	-0.4661*	0.0688
영업시간	-0.1747***	0.0019
배달앱 사용 여부	1.4570***	0.0020
POS기 사용 여부	-0.9897**	0.0118
무인 주문/결제(오토스) 사용 여부	0.1622	0.8854
log-scale	1.3440***	<0.0001

*, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 해당 계수가 0이 아닌 귀무가설에 대한 검정 결과임.

10

의식산업심층분석

1-4. 연구 결과

주요연구결과2: 경영효율성 결정요인 분석

- 경영효율성에 영향을 미치는 요인을 업종별로 각각 분석한 결과, 다음과 같은 때 효율성이 높은 것으로 나타남.
 - 한식의 경우 매출액이 클수록, 영업시간이 길수록, POS기 사용, 주차가 불가할 경우
 - 중식의 경우 사업주의 전문주방장 자격증 보유, 사업장 미입차, 배달앱을 미사용 할 경우
 - 일식의 경우 POS기 사용인 경우
 - 서양식의 경우 법인사업자, 사업장 미입차, 특별광역시에 위치, 배달앱을 미사용 할 경우
 - 기타외국식에서는 통계적으로 유의한 결과가 나오지 않음.

<업종별 경영효율성 결정요인 분석결과>

설 명 변 수	모델 2: 업종별 분석									
	한식		중식		일식		서양식		기타 외국식	
	계수 값	p-value	계수 값	p-value	계수 값	p-value	계수 값	p-value	계수 값	p-value
사업주의 전문주방장 자격증 보유 여부	-0.2735	0.1912	-1.0360**	0.0118	0.0875	0.9220	0.0984	0.5537	0.1185	0.8310
매출액	-7.5E-06*	0.0609	-6.E-06	0.4797	2.E-05	0.3522	-2.E-06	0.3886	3.E-05	0.1800
주차가능여부	0.3940**	0.0388	0.5581	0.1871	0.2851	0.7592	0.2364	0.1751	-0.0534	0.9230
과세종류	-0.8447	0.1761	2.4400	0.2725	0.5118	0.8761	-0.9173**	0.0288	-	-
사업장 임차여부	0.2532	0.3042	-1.2050**	0.0363	2.7020	0.2402	1.0090***	0.0093	0.3738	0.7470
특별광역시 여부	0.1688	0.3489	-0.0325	0.9407	-0.3201	0.7229	-0.4678***	0.0073	-0.3099	0.5620
영업시간	-0.0853**	0.0100	-0.1108	0.2524	-0.1129	0.6662	0.0161	0.8150	-0.0689	0.7110
배달앱 사용 여부	0.2606	0.5130	1.8140***	0.0002	0.1068	0.9627	1.0260***	0.0010	-0.0171	0.9880
POS기 사용 여부	-0.6130**	0.0116	0.8621	0.1343	-3.9790**	0.0105	-0.1242	0.7308	1.2830	0.4340

11

외식산업심층분석

1-5. 요약 및 시사점

외식산업 경영효율성 분석을 통한 정책적 시사점

- 본 장에서는 자료포락분석(DEA)를 통하여 외식산업에 생산의 비효율성이 있음을 확인하였고, 업체들 간의 효율성 격차에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석을 진행하였음.
 - 경영효율성에 미치는 요인분석 결과 외식산업전반의 생산성 및 수익성 제고를 위해서 다음과 같은 정책적 시사점을 도출함..
 - (1) 개인사업자의 경우 법인사업자에 비해 규모가 영세하고 세금/공과금 부담률도 높아 경영비효율이 나타나는데, 현재 시행되고 있는 카드수수료 부담 완화 정책, 의제매입세액공제 지원과 같은 세금인하정책 확대 필요
 - (2) 사업장을 임차한 경우 경영효율성이 떨어지는 것이 확인되었기에 임대료 인상을 상한 규제와 같은 정책 시행으로 안정적인 임차환경조성 필요
 - (3) 무분별한 외식업 진입으로 인한 사회적비용과 외식업 경영비효율성을 줄이기 위해 외식창업 인큐베이팅과 같은 초기 창업자들에게 교육 및 멘토링을 통한 신중한 진입 결정 유도

12

외식산업심층분석

2

군집분석을 통한 외식업체 분류

13

2-1. 연구의 필요성 및 목적

연구 필요성

- '외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사'와 관련하여 매년 설명 자료가 편찬되고 있으나 분량의 문제(500~600p상당)으로 가독성이 저하되어, 외식업 전체의 현황을 간단명료하게 파악할 수 있는 자료로서의 가치가 제한됨.
- 이는 일종의 정보과다(information overload)로 볼 수 있으며, 이는 분류기준으로 사용할 수 있는 항목과 분류기준별로 정리해야 할 통계량이 매우 많기 때문에 발생하는 현상임.

연구 목적

- 외식업체 특성별로 직관적으로 인식 가능한 몇 가지의 집단으로 구분함으로써 외식업체 전반적인 현황을 용이하게 파악할 수 있는 자료를 생산하고자 함.
- 군집분류별 업체 성격에 따른 정책수요를 파악함으로써 외식업 정책의 우선순위와 관련된 시사점을 제공함.

14

외식산업심층분석

2-2. 연구 방법론

K-평균 군집법을 사용한 외식업체 분류

- 연구목적에 따라, 새로운 분류체계는 다음과 같은 조건을 충족할 필요가 있음.
 - ① 분류 기준이 이용자의 이용 목적과 강한 연관관계를 가져야 함
 - ② 각 분류별로 유의미한 수의 외식업체가 배정되어야 함.
 - ③ 분류의 수가 직관적으로 파악할 수 있을 정도의 수준이어야 함.
 - ④ 매년 새로 집계된 통계를 이용하여 쉽게 반복하여 분류를 진행할 수 있어야 함.
- 본 연구에서는 유클리드거리에 기초한 K-평균 군집법(K-means clustering)을 활용한다면 위 기준들을 충족시킬 수 있다고 보았음..
 - K-평균 군집법은 이용자의 목적에 따라 분류 기준을 정할 수 있어, 이용자의 이용 목적과 분류 기준을 일치시킬 수 있음.
 - 반드시 가능한 것은 아니지만, 대체로 분류별 샘플 수를 일정 수준 이상으로 유지할 수 있음.
 - 비교적 객관적인 분류 기준을 제시하면서도, 분류의 수가 직관적으로 인식하기 어려울 정도로 늘어나는 것을 어느 정도 방지할 수 있음.
 - 마지막으로 분석 과정이 간단하여 차후 연구자가 교체되거나 전문연구자의 활용이 불가능하게 되더라도 지속적으로 일관되게 집계할 수 있음.

15

외식산업심층분석

2-2. 연구 방법론

K-평균 군집법을 사용한 외식업체 분류

- K-평균 군집법은 각 군집에 속한 원소들이 군집의 중심과 갖는 거리의 제곱합이 최소화되도록 군집을 분류하는 방법임.
 - 군집 개수는 연구자가 지정해주어야 하며, 최적 군집 개수를 선별하는 데에는 여러 방식이 사용되나 본 연구에서는 CCC(Cubic Clustering Criterion)값이 최대화되는 경우를 선택함.
- 본 연구에서는 K-평균 군집법을 활용한 외식업체 분류에 1) 인건비 비중, 2) 식재료비 비중, 3) 임대료 비중, 4) 국산식재료 사용률, 5) 영업 애로도, 6) 매출액 변수를 사용함.
 - K-평균 군집법은 군집분류에 사용되는 각각의 변수가 동일한 가중치를 가지므로, 동등한 수준의 중요도를 가지는 변수들을 목적에 따라 선별할 필요가 있음.
 - 영업비용 중 인건비, 식재료비, 임대료 비중과 매출액은 외식업 경영현황 파악과 외식업체 지원정책 방향 설정에 중요하므로 군집분류 기준에 포함함.
 - 국산식재료 사용률, 영업 애로도 변수는 정책적으로 중요도가 특히 높으므로 군집분류 기준에 포함함.

16

외식산업심층분석

2-3. 연구 자료

외식업 경영 현황 및 식재료 구매실태 조사 자료 활용

- 3,000개 샘플 중 군집분류기준에 사용되는 변수에 결측치가 없는 2,607개 업체를 사용함.
- 대부분 업종에서 결측치 제거 이전/이후를 기준으로 자료 비중에 큰 차이를 보이지 않았음.

< 권역별 연간 영업이익, 영업이익률 비교 >
단위: %, %p

구분		결측치 제거 이전	결측치 제거 이후	차이	
원천 서비스	한식	16.6	19.0	2.4	
	중식	5.6	6.5	0.9	
	일식	5.5	6.3	0.8	
	서양식	5.2	5.8	0.6	
	기타 외국식	3.5	3.9	0.4	
	기관 구내식당	5.1	5.7	0.6	
	출장및이동용식점업	4.0	4.5	0.5	
	소계	45.5	51.7	6.2	
	부분 서비스	제과점업	6.1	6.0	-0.1
		피자햄버거샌드위치 및 유사음식점	5.1	5.1	0.0
차킨전문점		5.6	6.4	0.8	
분식 및 감밥전문점업		6.3	7.2	0.9	
그 외 기타음식점업		5.4	5.3	-0.1	
소계		28.5	30.0	1.5	
주류 및 음료	일반음료수점업	6.1	4.6	-1.5	
	무도음료수점업	4.5	3.3	-1.2	
	기타 주점업	7.9	8.3	0.4	
	비알콜음료점업	7.5	2.1	-5.4	
소계	26.0	18.3	-7.7		

17

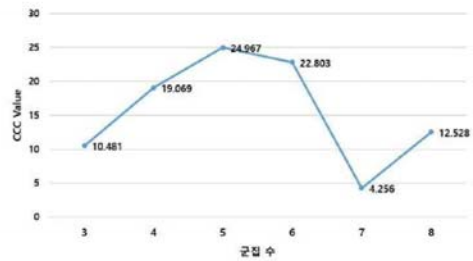
외식산업심층분석

2-4. 연구 결과

군집분석 결과 외식업체들이 크게 4개 집단으로 분류되는 것을 확인

- 분류 기준(CCC)상 군집 수를 5개로 하는 것이 가장 적합한 것으로 판단됨.
- 5개의 군집에는 2,607개 샘플 중 각각 491, 935, 652, 513, 16개가 배정되었는데, 마지막 16개 업체의 군집은 이상치로 볼 수 있음.
- 따라서 이상치가 모인 마지막을 제외한 4개 군집의 성격을 파악하여 외식업 전체 환경을 분석함.

< 군집 수에 따른 CCC 값 추이 >



18

외식산업심층분석

2-4. 연구 결과

(1)골목식당 (2)아르바이트 의존형 식당 (3)유동인구 의존형 소형점포 (4)기업형 외식업체로 분류

< 군집별 분류기준의 통계량 >

단위: %, %p

구분	1 (골목식당)	2 (아르바이트 의존 형 식당)	3 (유동인구 의존형 소형점포)	4 (기업형 외식업체)	5 (이상지 집합)	계
인건비 비중	0.20	0.42	0.26	0.35	0.41	0.32
식재료비 비중	0.56	0.33	0.34	0.37	0.36	0.39
임대료 비중	0.09	0.09	0.21	0.12	0.03	0.12
국산식재료 사용률	87.29	90.23	87.44	38.74	69.58	81.49
연 매출액	14,693	17,123	13,106	22,220	248,319	17,017
영업이익률	0.19	0.13	0.23	0.15	0.14	0.17
영업 예로도	5.14	5.09	5.15	5.56	5.70	5.18
포함 샘플 개수	491	935	652	513	16	2,607

주 1) : 영업예로도의 경우 1~7점으로 평가하는 따른 영업예로 관련 문항 응답들의 평균치임.

주 2) : 국산식재료 사용률의 경우 조사대상 식재료에 한정하여 산출된 것임.

19

외식산업심층분석

2-4. 연구 결과

군집별 성격: 1. 골목식당 유형

- 국산식재료 사용률이 높으며 한식 비중이 높고, 주로 도시화 정도가 낮은 지역에 많이 분포하며 키오스크, 배달앱 사용 등 최신 기술에 적용하는 정도가 낮음.
- 해당 업체들은 비교적 낮은 연매출액, 매우 높은 식재료비 비중, 낮은 임대료 비중, 높은 영업이익률로 특징됨.
- 한식(26.5%), 치킨전문점(9.4%) 비중이 다른 군집보다 높고 충청권(19.6%), 경남권(17.9%), 경북권(22.6%)과 같이 수도권 외 지역에 상대적으로 많이 분포함.
 - 해당 업체들은 대체로 유동인구는 적으나 임대료 부담이 크지 않은 상권에 주로 입주하고 있다고 볼 수 있음.
 - 유행이나 경기에 민감한 업종보다는 한식이나 치킨전문점과 같이 비교적 꾸준히 수요가 발생하는 업종을 선호함.
 - 일반적으로 골목식당으로 칭하는, 단골고객 위주로 운영되는 군소 점포들이 해당 유형에 속한다는 점을 확인할 수 있음.

20

외식산업심층분석

2-4. 연구 결과

군집별 성격: 2. 아르바이트생 의존형 식당 유형

- 가장 업체 수와 종사자수가 많은 유형으로, 영업이익률이 타 군집보다 낮고, 임대료 및 식재료비에 비해 인건비 지출액이 상대적으로 크게 나타남.
 - 해당 군집은 비교적 많은 노동력을 사용하여 영업하는 유형으로, 인건비 상승요인에 상대적으로 취약할 것으로 예상됨.
 - 더군다나 해당 유형은 모든 군집 중 가장 낮은 영업이익(연간 2,277)을 보여 가장 경영상태가 나쁘다는 것을 확인할 수 있음.
- 수도권(27.9%), 경남권(22.5%)에, 서울권(20.0%)순으로 분포하는 경우가 많으며, 특히 경남권에는 타 권역보다 많이 분포하는 것으로 나타남.
 - 해당 군집에 속한 업체들은 유급근로자를 구하기 쉬운, 도시화도가 비교적 높은 권역에 우선적으로 분포하나 낮은 임대료 비중으로 미루어볼 때 비교적 유동인구가 적은 장소에 위치하는 것으로 파악됨.

21

외식산업심층분석

2-4. 연구 결과

군집별 성격: 3. 유동인구 의존형 소형점포 유형

- 신고면적은 작지만 유동인구가 많은 상권입지를 기반으로 주류나 음료, 간식과 같은 제한적서비스를 주로 제공하여 수익을 내는 유형으로, 임대료로 매우 큰 액수를 지출하고 있으나 비교적 양호한 영업이익을 유지하고 있음.
 - 한끼 식사를 온전히 제공하는 업종보다는 간식이나 음료 등을 제공하는 업종의 비중이 높음.
 - 매출액은 연평균 13,106만 원으로 가장 적은 군집이나 연평균 영업이익은 3,238만 원으로 오히려 가장 높은 군집임.
- 서울권(36.7%)에 타 군집보다 집중적으로 분포하는 모습을 보이며, 대체로 부분서비스를 제공하는 업종들과 각종 주점업의 비중이 다른 군집보다 높음.
 - 해당 업종은 주방이나 식재료 창고 등을 위한 공간 확보가 여의치 않은 경우가 많은 대신, 가공식품 위주로 일종의 간식을 판매하는 방식으로 영업이익을 크게 얻는 것으로 볼 수 있음.
 - 사업장 신고면적이 크지 않지만 유동인구가 많은 지역에 입지한 주점이나 카페, 프랜차이즈 식당 등이 해당 군집의 전형임이 확인됨.

22

외식산업심층분석

2-4. 연구 결과

군집별 성격: 4. 기업형 외식업체 유형

- 도시화 정도가 높은 구역에서 대규모로 영업을 진행하는 유형으로, 기본적으로 규모가 매우 크며 고용인원이 많고 매출액이 높으며, 수입식재료 사용 비중이 매우 높은 특징을 나타냄.
 - 해당 유형 외식업체의 연평균매출액은 22,220만 원으로 타 군집보다 매우 높게 나타남.
- 서울권(25.2%), 수도권(27.7%), 경남권(18.3%)에 위치한 경우가 타 분류보다 많고 프랜차이즈 비율이 가장 높음.
 - 해당 유형의 외식업체들은 서양식, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점과 같은 업종의 비율이 높음.
 - 또한 프랜차이즈 비율이 높으며, 서울권, 수도권, 경남권과 같이 도시화도가 높은 권역에 위치하는 경우가 많음.
 - 해당 군집은 패밀리레스토랑이나 패스트푸드 프랜차이즈업체와 같이 사실상 소상공인보다는 기업과 같은 모습을 보이는 업체들이 해당 군집의 전형임이 확인됨.

2-5. 요약 및 시사점

군집분석 결과로부터의 시사점1: 외식업의 포화

- 현재 외식업 전체적으로 가장 우세한 유형은 군집2(아르바이트 의존형 외식업체)로, 이러한 유형의 업체들이 고용인원과 업체 수에서 가장 큰 비중을 차지한다는 것은 외식업이 상당 수준 포화되어 있음을 의미함.
 - 해당 군집은 비교적 도시화도가 높은 권역에 위치하는 경우가 많음에도 불구하고 낮은 임대료와 높은 사업장 신고면적을 나타내는데, 이는 이들 업체가 일반적으로 선호되는 상권에서 밀려나 있음을 의미함.
 - 영업이익률이 타 집단보다 매우 낮게 나타남에도 불구하고 많은 인건비를 지출하는데, 이는 수요측면의 문제로 낮은 회전률에도 불구하고 비효율적으로 종업원이 대기하는 경우가 많기 때문으로 풀이됨.
 - 이러한 군집2가 업체 수나 고용인원 측면에서 가장 많은 비중을 차지하는 현상은, 기본적으로 외식업이 과다진입으로 인해 공급이 수요보다 지나치게 높기 때문으로 볼 수 있음.

2-5. 요약 및 시사점

군집분석 결과로부터의 시사점2: 상대적으로 경영현황이 양호한 업체에 유리한 정부지원정책

- '기업형 외식업체'와 '아르바이트 의존형 외식업체'는 비슷하게 많은 인원을 고용하나, '기업형 외식업체' 유형의 경영상태가 훨씬 양호한 것으로 나타남.
- 하지만 일자리안정자금지원정책은 대체로 상용근로자 비중이 높고, 행정 관련 전담직원을 고용할 수 있는 '기업형 외식업체' 유형에 해당하는 업체들에 상대적으로 유리하게 작용하는 정책에 해당함.
 - 높은 인건비 지출에도 불구하고 아르바이트 의존형 외식업체는 32.4%로 고용보험 가입 비중이 44.6%인 기업가형 외식업체보다 낮음.
 - 이는 군집2의 가족종사자 인건비 지급 비중이 상대적으로 크고 일자리안정자금지원 신청절차가 복잡한 등 현행 정책이 군집2에게 상대적으로 불리하게 작용하는 것과 관련이 있음.
 - 이처럼 현행 일자리안정자금지원정책은 대체로 고용근로자 비중이 높고 행정 관련 전담직원을 고용할 수 있는 군집4(기업형 외식업체)에 해당하는 업체들에 상대적으로 유리하게 작용하는 정책으로 볼 수 있음.

2-5. 요약 및 시사점

군집분석 결과로부터의 시사점3: 상대적으로 타 요인보다 크게 문제가 되지 않는 임대료

- 임대료를 크게 지출하는 유동인구 의존형 소형점포, 기업형 외식업체가 타 군집보다 양호한 경영실적을 보이는데, 이는 현재로서는 외식업체에 부과되는 임대료가 전반적으로 과중하다고 볼 수 없음을 의미함.
 - 유동인구 의존형 소형점포는 가장 영업이익률이 높은 유형이며, 기업형 외식업체는 비슷하게 많은 인원을 고용하는 아르바이트 의존형 외식업체보다 매우 많은 임대료를 지출함에도 불구하고 높은 영업이익을 달성함.
 - 이는 상대적으로 높은 임대료가 오히려 영업이익과 영업이익률의 증가로 이어지는 경향이 있음을 의미하며, 동시에 건물주들이 해당 위치가 발생시키는 부가적인 영업이익을 완전히 수취하고 있지는 않음을 뜻함.
- 결과적으로 외식업체의 임대료 문제에 대처하기 위한 정책은, 상대적으로 인건비나 식재료비 문제에 대처하기 위한 정책보다 우선순위가 높다고 볼 수 없음.

3

최저임금 인상 영향 분석

27

3-1. 연구의 배경과 목적

연구 배경

- 2018년 1월 1일 기준 법정최저임금이 시간당 6,470원에서 7,530원으로 상승하였으며, 2019년 최저임금도 시간당 8,350원으로, 2018년도에 비해 10.8% 상승하여 최저임금 인상률이 연속 두 해 동안 평년보다 높은 수준이었음.
- 전년도(2018)에 “2017년 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황조사”자료를 이용하여 외식업체의 최저임금 인상 부담을 시뮬레이션하였으나, 2016년도의 영업현황자료를 사용하였다는 한계점이 있었음.
- 최저임금 인상 대책으로 시행된 **일자리안정자금정책의 유효성**과 관련된 분석이 필요함.

연구 목적

- 전년도 연구의 자료를 보완하여 보다 정확한 최저임금 인상영향 평가를 실시함.
- 최저임금 인상 영향과 관련하여 일자리안정자금정책의 유효성을 평가함.

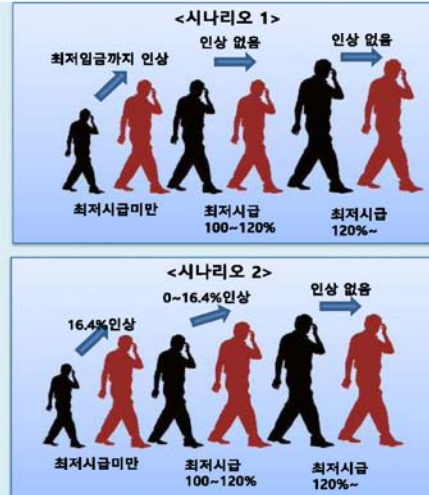
28

외식산업심층분석

3-1. 연구 방법론

연구 방법론 설명-업체별 시뮬레이션

- 시나리오 1
 - 최저시급 미만 근로자일 경우 최저시급에 해당하는 액수까지 시급 상승 가정
- 시나리오 2 (노동연구원 연구 가정 채용)
 - 1) 최저시급 미만 근로자
 - : '18년 최저임금인상률(16.4%)만큼 상승
 - 2) 최저시급의 100~120% 수령 근로자
 - : 구간 내 위치에 따라 0%~16.4% 상승
 - 예로 최저시급 110%의 경우 8.2%상승
 - 3) 최저시급의 120% 이상 수령 근로자
 - : 임금인상 없음



29

외식산업심층분석

3-2. 연구 결과

주요 연구결과1: 업체 평균 450만 원 정도의 추가부담이 발생

- 무급가족종사자만으로 운영되는 업체를 제외하였을 때, 최저임금 인상에 따른 전반적인 임금인상은 시나리오 A의 경우 연간 445만원 상당, 시나리오 B의 경우는 456만원 상당으로 나타남.
- 이는 전체 인건비 지출액 연평균 5,849만원의 7.7%수준이며, 응답한 업체만으로 계산된 외식업체의 연평균 영업이익 3,093만원의 14.3%에 해당한다는 점을 고려했을 때 매우 큰 부담이라고 볼 수 있음.
- 다만 이러한 임금인상 부담에 대해 이론적으로는 일자리안정자금으로 인한 지원액으로 상당 수준 대 처할 수 있는 것으로 예상됨.
 - 업체당 근로자수는 3.47명이므로, 근로자 당 106,800/월 이상의 지원금이 지급될 경우 인건비 추가부담액을 보전할 수 있음.
 - 일자리안정자금은 5인 미만 사업장의 경우 근로자 1인 당 월 최대 15만원이 지급될 수 있으므로, 이론적으로는 최저임금 인상에 따른 인건비 인상부담을 상쇄할 수 있음.
 - 따라서 일자리안정자금을 외식업체들이 용이하게 활용할 수 있도록 정책적으로 노력할 필요가 있음.

30

외식산업심층분석

3-2. 연구 결과

주요 연구결과2: 높은 인건비 부담 증가에도 불구하고 낮은 고용보험 이용률(일자리안정자금 이용률)

- 높은 인건비 부담 증가에도 불구하고 조사대상업체의 30.7%만이 고용보험을 이용하고 있음.
- 오히려 인건비부담이 높은 업체들의 고용보험 이용률이 상대적으로 떨어지는 경우가 관찰됨.
 - 한식은 8.5%, 분식 및 김밥전문점업은 11.0%의 높은 인건비 인상률을 보임.
 - 하지만 고용보험 가입률은 32.5%, 24.7%로 낮게 나타남.

< 업종별 인건비 인상 시나리오 및 고용보험 가입률 >

단위: 만원/년, %

구분	2017년 인건비	인상 인건비 (시나리오)	인건비 인상률 (시나리오)	고용보험 가입률(%)
전체	5,849	455	7.8	30.7
한식	6,011	509	8.5	32.5
중식 음식점업	7,716	504	6.5	41.0
일식 음식점업	7,948	692	8.7	51.0
서양식 음식점업	8,714	853	9.8	45.7
기타 외국식 음식점업	7,112	475	6.7	41.7
기관 구내식당업	10,309	191	1.9	64.8
출장 및 이동 음식점업	6,517	324	5.0	50.4
제과점업	7,072	415	5.9	49.2
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	7,324	865	11.8	42.6
치킨전문점	5,449	361	6.6	24.2
분식 및 김밥전문점업	3,960	437	11.0	24.7
그 외 기타음식점업	4,801	457	9.5	27.3
일반유희주점업	6,918	341	4.9	7.2
무도유희주점업	14,374	2,244	15.6	32.4
기타 주점업	4,437	283	6.4	16.4
비알콜음료점업	4,442	333	7.5	32.2

31

외식산업심층분석

3-4. 요약 및 시사점

시사점: 외식업계에 의도한 효과를 달성할 수 없는 일자리안정자금정책

- 외식업계에 있어 가장 좋은 시나리오는 최저임금 인상에 따라 실제로 임금지급액을 증가시키면서 일자리안정자금을 지원받는 것임.
 - 일자리안정자금은 이론적으로는 최저임금 인상에 의해 발생하는 인건비 추가부담을 상쇄할 만큼 지급될 수 있음.
 - 명목상 발생하는 비용을 경감하더라도 실질적인 비용은 그대로 발생하기 때문에, 실제 인건비를 증액한 후 일자리안정자금을 가능한 한 많이 지원받는 것이 개별 업체에게 유리함.
- 현행 일자리안정자금지원정책은 외식업계의 전반적인 환경과 잘 호환되지 않는다는 문제점이 있으며, 이는 전체적으로 낮은 고용보험 가입률에서 드러남.
 - 우선 외식업은 단기근로자 및 가족종사자 비중이 높아 일자리안정자금 수령 조건인 고용보험에 가입할 유인이 기본적으로 타 산업분야에 비해 낮음.
 - 대다수의 외식업체들은 일반적인 중소기업과는 달리 별도의 회계 및 행정담당 사원을 고용할 여력이 없기 때문에, 일자리안정자금을 지원받기 위한 행정절차 등의 진행이 상대적으로 큰 부담임.

32

외식산업심층분석

3-4. 요약 및 시사점

시사점: 행정적 부담 경감과 가족종사자에 대한 지원방안 마련

- 외식업체는 고용보험 가입 및 일자리안정자금 신청에 필요한 행정적인 부담이 상대적으로 크기 때문에, 이를 개선하기 위한 정책의 필요성을 제기할 수 있음.
- 가족종사자에 대한 일자리안정자금 지원 적용 배제 문제가 외식업체가 고용보험에 가입하여 일자리안정자금을 신청하지 않는 주요 원인 중 하나임을 자각하고, 이를 보완하기 위한 방안을 강구할 필요가 있음.
 - 가족종사자에 대한 인건비 지출 비중은 평균적으로 전체 인건비 지출의 40%에 달하는데, 현행 일자리안정지원자금정책은 가족종사자를 지원대상에서 사실상 배제하고 있음.
 - 현재는 가족종사자의 경우 고용보험 및 국민연금 등 보험료 납입 측면에서 일정 수준 지원이 이루어지고 있으나, 그 정도가 미미한 실정임.
 - 외식업계 입장에서는 일자리안정자금 지원액이 다소 낮게 책정되더라도 가족종사자 대상으로 수혜가 가능한 사회보험료 지원과 같은 부분을 확대하도록 요구하는 것이 중요함.

Q & A

감사합니다.



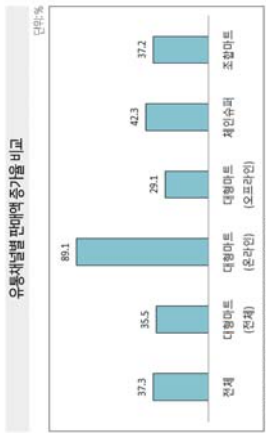
2

식품외식정보 웹진 실적

1. 식품외식정보 웹진 배포

- 식품산업 분야, 식품소비 분야, 외식 분야의 업계, 관련 기관 및 단체 담당자, 연구 분야 전문가, 언론 분야 등 식품외식정보 수요자들의 이메일 DB를 구축하고, 매달 식품외식 정보 웹진을 이메일로 전파
 - 식품산업·소비 분야 업계, 관련기관 담당자, 연구분야 전문가 등 1,200여명
 - 외식 분야 업계, 협회 관련기관 담당자, 연구 전문가 등 250여명
 - KREI 홈페이지 회원, 리포터 및 통신원, 농업 관련 기자 등 3만 3천여 명
- 식품외식정보 웹진 작성 및 배포(2019년 1월~2020년 2월, 총 17개 주제)

- 2016년 대비 2018년 유동채널별 판매액 증가율을 살펴보면, 구매가 편리한 대형마트 온라인 채널에서의 판매액 증가율이 89.1%로 가장 높은 성장세를 보이고 있으며, 직군상이 높은 제인슈피가 42.3%로 그 뒤를 잇고 있음. 한편 대형마트 오프라인(29.1%), 조합마트(37.2%)의 판매액 증가율은 전체 평균 증가율(37.3%)을 밑도는 수준으로 나타남.



즉석밥·즉 HMR시장 세부현황

- 순수밥 시장은 편의를 중심으로 성장을 지속하고 있음. 즉밥의 2016년 매출액은 61억 원 수준이었으나, 2018년에는 11월 말 기준 78.3% 성장하면서 판매액이 110억 원을 넘은 상황임. 혼합곡 또한 2016년 대비 2018년 72.6% 증가하면서 41억 원의 판매액을 기록함. 혼합곡은 기존 즉밥 시장에 만족할진 않았고, 옛날 매일 즉밥이 출시되면서 2018년도에 비약적으로 성장함.
- 밥이런!미밥 제품을 포함하는 원미밥 판매는 꾸준한 증가세를 보이며, 2018년 11월까지 판매액이 84억 원에 달함. 반면, 귀리밥과 보리밥은 판매가 둔화되어 판매액이 감소하고 있음.

순수밥 시장 품목별 판매현황

구분	2016년(A)	2018년(A)	증가율(%)
전부	117,538,435	146,691,427	27.4
즉밥	6,175,921	11,013,620	78.3
원미밥	7,859,309	8,480,522	7.9
혼합곡	2,389,667	4,124,673	72.6
귀리밥	274,943	129,546	-52.9
보리밥	167,541	106,255	-36.6

자료: 허비스코리아 Scantrack 자료를 분석한 결과임.

- 볶음밥 시장은 2016년 대비 2017년 29.3% 증가하면서 성장세를 이어갔으나 이후 성장세가 다소 완화되는 모습을 보임. 다만, 덮밥과 비빔밥은 크게 증가하고 있음. 덮밥 판매액은 2016년 대비 2018년 188.6% 증가했고, 비빔밥 판매액은 동기간 179.3%나 성장함. 덮밥은 '햇반 김밥'과 '오뚜기 김밥 시리즈'의 신제품 출시가 이어지며 시장이 크게 성장하였고, 비빔밥은 '반동비빔밥 제품'의 증가와 함께 빠르게 성장함.

- 국밥은 2016년 11월까지 148억 원의 판매액을 기록하고 있음. 국밥시장은 2016년 대비 2017년 37.8% 성장하였으나, 2018년 중 판매액은 2017년 판매액인 1,759억 원에 체 미치지 못할 것으로 예상되고 있음. 국밥시장이 2017년 크게 성장한 배경은 '햇반 김밥'과 '오뚜기 김밥, 동원 양면국밥 시리즈'가 잇따라 신제품을 출시하였기 때문인 것으로 판단되며 이를 통해 성장한 시장이 2018년에는 다소 정체되는 모습임.

세트밥 시장 품목별 판매현황

구분	2016년(A)	2018년(A)	증가율(%)
볶음밥	38,146,808	51,246,201	34.3
덮밥	9,477,483	27,354,624	188.6
비빔밥	3,401,939	9,501,381	178.3
국밥	12,788,329	14,601,264	15.9

자료: 허비스코리아 Scantrack 자료를 분석한 결과임.

- 즉 시장은 전복죽 제품의 판매액이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 전복죽 판매액은 2016년 54억 원 규모에서 2018년 11월까지 79억 원대로 46.0% 성장하였음. 포박죽이 같은 기간 60% 성장하여 46억 원의 판매액을 기록하면서 즉 시장 2순위까지 성장함.

- 쇠고기죽과 야채죽은 꾸준한 성장을 보여주고 있으며, 단면죽과 참치죽은 다소 성장세가 주춤해진 양상임. 닭죽은 즉 시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 품목인데, 2016년 판매액이 49억 원 수준이었으나 2017년에 오뚜기 '988닭죽'의 출시와 함께 172.5% 증가한 11억 원의 판매를 기록하였으며, 2018년에는 11월까지 13억 원 이상의 판매액을 기록하고 있음.
- 한편, 흰죽은 지속적인 판매액 감소 속에 2018년 52백만 원의 판매액을 그쳤으며, 버섯죽과 계란죽은 세를 거듭하며 1.7억 원과 1.3억 원 규모의 시장을 형성함.

즉 시장 품목별 판매현황

구분	2016년(A)	2018년(A)	증가율(%)
전복죽	5,452,630	7,959,301	46.0
포박죽	2,891,818	4,625,909	60.0
쇠고기죽	3,346,825	4,514,054	34.8
단면죽	3,527,137	4,160,489	18.0
야채죽	1,682,904	2,105,395	25.1
흰죽	432,236	1,389,379	221.4
참치죽	853,643	1,062,434	24.5
계란죽	326,887	419,936	28.2
버섯죽	117,992	52,480	-55.5

자료: 허비스코리아 Scantrack 자료를 분석한 결과임.

소비패턴 분석

- (주)빙스코리아의 소비자패널조사 자료에 따르면, 2018년 기준 디미과 레스토랑(즉 HMR)을 가장 많이 구매하는 소비층은 가구주 연령 40대(33.5%), 가구주 수 1~2인 가구(40.1%), 종교등록상 자녀가 있는 가구(25.7%) 등임.
- 특히, 가구주 연령 40대 가구는 2017년 714억 원 가량을 구매하였으며, 2018년에는 979억 원 가량을 구매하여 269억 원 증가하였음.
- 가구주 수 1~2인 가구는 2018년 1,166억 원을 구매하며 주요 구매층으로서의 위치를 보여주었으나, 4인 가구와 5인 가구의 구매액 증가율이 크게 상승하면서 1~2인 가구의 점유 비중은 2.5%p 하락함. 가구주 수 4인 가구의 구매액은 2017년 대비 2018년 36.7% 증가하였고, 5인 이상 가구의 구매액은 59.3% 증가함.
- 자녀 특성별로는 종교등록상 자녀를 둔 가구의 구매액이 2018년 748억 원으로 가장 높았고, 2017년 대비 44.2% 증가하며 증가세도 가장 빠른 것으로 분석됨. 초등학생 자녀를 둔 가구에서도 2017년 대비 34.4% 증가한 145억 원 가량을 구매하며 주요 구매층으로 자리잡고 있음. 미취학 아동과 유아를 둔 가구에서도 미국 레스토랑(즉 HMR) 구매액이 증가하였으나, 초·중·고등학생을 둔 가구의 증가세가 큰 탓에 비중은 오히려 각각 0.2%p와 0.8%p 감소함.

농산·수산물 수출액의 미국 레트로트(반/죽) 제품 구매 현황
단위: 백만 원 %

구분	2017년(A)		2018년(B)		증감률 (A/B)
	구매액	비중	구매액	비중	
전체	275,465.3	100.0	290,808.5	100.0	29.0
가죽	14,646.4	6.5	15,995.4	5.5	9.2
30대	43,970.8	19.5	57,986.9	19.6	29.9
40대	71,457.7	31.7	97,515.4	33.5	36.5
50대	54,295.1	24.1	62,799.8	23.5	25.8
60대 이상	41,364.4	18.2	51,921.0	17.9	26.2
1~29가구	96,030.0	42.6	116,617.7	40.1	21.4
30가구	54,147.5	24.0	67,426.3	23.2	24.5
40가구	58,199.3	25.8	79,494.5	27.3	36.7
50이상가구	17,128.5	7.6	27,280.1	9.4	59.3
3세대이상	13,659.0	6.1	17,099.3	5.9	25.2
저소득	18,872.5	8.4	22,140.3	7.6	17.3
특성	42,208.8	18.7	56,712.0	19.5	34.4
중고층상위	51,885.3	23.0	74,813.1	25.7	44.2

자료: 허니콤코리아 CS 자료를 분석한 결과임.

- 구매실태를 통해 2017년과 2018년 미국 레트로트(반/죽) HMR 제품의 구매현황을 살펴보면, 침투율은 2017년 50.1%에서 2018년 55.5%로 5.4%p가 증가하였습니다. 이는 2017년 전체 가구의 50.1%가 구매하였으나 2018년에는 55.5% 가구에서 반/죽 HMR 구매가 이루어졌음을 의미함.

- 평균구매액수는 3.7회, 3.7회, 가구당 구매액은 3,512원이 증가하여 27,603원으로 나타났으며, 1회당 구매액은 19,799원이 증가하였고 재구매자 비중이 66.0%로 3.7%p 증가하여 미국 레트로트(반/죽) HMR에 대한 만족도가 증가한 것으로 판단됨. 또한 반복 시 구매물량 비중은 1.3%p 감소하였는데 이는 다른 지표들의 상승점수를 미루어볼 때, 만족형시의 영향이 감소하고 제품의 충성도가 증가한 결과로 풀이됨.

농산·수산물 수출액의 미국 레트로트 HMR 제품 구매 지표

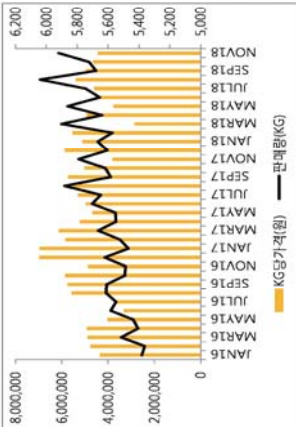
구분	2017년(A)	2018년(B)	증감률(B/A)
침투율(%)	50.1	55.5	5.4
평균구매액수	3.3	3.7	0.4
가구당구매액(원)	24,090.3	27,603.1	3512.8
회당구매액(원)	7,350.3	7,548.2	197.9
재구매자비중(%)	62.3	66.0	3.7
반복시구매물량비중(%)	36.5	35.2	-1.3

자료: 허니콤코리아 CS 자료를 분석한 결과임.

단위당 가격 및 판매량 트렌드

- 반/죽 HMR의 평균가격은 2016년 1월 5,653원에서 2018년 11월 5,667원으로 큰 변동이 없었던 반면, 판매량은 2018년 2016년 대비 142% 증가하였습니다. ('16년 1월 254만kg → '18년 11월 614만kg)
- 반/죽 HMR 시장의 성장에는 단위당 가격(근화회)보다는 판매량 증가, 수요 증가가 상대적으로 더 큰 영향을 미친 것으로 판단됨.

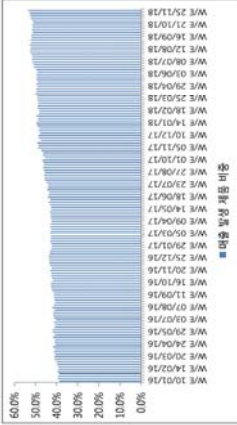
반/죽 HMR KG당 가격 및 판매량 추이



판매되는 반/죽 HMR 종류의 수 변화

- 제품 다양성 분석을 위해 분석 기간 중단한 주에는 매출이 발생한 총 1,279 종류의 반/죽 HMR 중 주별로 발생한 제품의 개수를 분석하였음. 2016년 1월 1주에는 495개(38.7%) 제품이 판매되었는데, 2018년 11월 마지막 주에는 664개(53.5%)의 제품이 판매되어 크게 증가함.
- 보다 다양한 종류의 반/죽 HMR 제품이 판매되고 있는 양상으로 HMR의 다양화가 시장 성장의 요인이 될 수 있음을 짐작케 함.

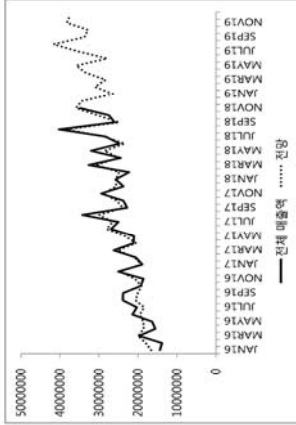
반/죽 HMR 매출 비중



2019년 반/죽 HMR 시장 전망

- 시계열 모형분석을 통해 2019년 반/죽 HMR 판매액을 전망한 결과, 2019년도 판매액은 4,019억 원까지 성장할 것으로 추정되었음.
- ARIMA 모형을 추정하였으며, 모형에는 추세성(상)과 계절성(계)을 설명 변수로 사용함과 동시에 해당 시계열의 고차 움직임을 반영하였음. 2016년 반/죽 HMR 판매액은 2,320억 원 수준이었으며, 2017년에는 2,936억 원, 2018년(11월까지) 3,423억 원 수준이었고 2019년도 판매액은 4,019억 원까지 성장할 것으로 전망되었음.

반/죽 HMR 판매액 시계열 분석 및 2019년 전망



미국 레포트 판매액 시계열 분석 및 2019년 전망

구분	2017년(A)
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

— **자세정보**

김상호 북연구위원(061-820-2218, skim@krei.re.kr)
 하성훈 연구원(061-820-2379, heo0417@krei.re.kr)



2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 결과

한국농촌경제연구원

한국농촌경제연구원에서는 외식업체의 세부적인 경영실태와 식재료 구매현황을 파악하여 외식업체 경영실태를 위한 정책방안을 개발하고, 초기적인 정보 제공을 통해 외식업의 안정성을 높이기 위해 매년 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사를 수행하고 있다.

2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사는 전국의 3,000개 외식업체 대상으로 2018년 9월부터 11월까지 수행되었으며, 사업자 및 사업장 정보, 외식업체 영업장부, 식재료 구매실태 등의 주요 내용을 포함한다.

조사 결과, 2017년 기준 전체 외식업체의 평균 매출액은 약 1억 7천만 원이며, 월평균 근무자 수는 약 19명으로 나타났다. 외식업체의 2018년 월평균 식재료 구매액은 약 540억 원에 달하며, 구매액은 약 19%의 원수준으로 조사됨을 외식업체의 식재료 중 국내산 사용 비중은 86.1%로 나타났다.

조사 배경 및 목적

- 국내 외식업체 수는 2017년 기준 인구 1만 명 당 약 125개로 미국보다 6배, 일본보다 2배 이상 많은 수준임. 외식업의 과잉경쟁을 줄이고 산업 안정성을 높이기 위해 외식업에 대한 정보를 제공할 필요가 있음.
- 본 조사의 목적은 전국 외식업체의 사업자 및 사업장 정보, 경영실태 정보, 식재료 구매실태 정보 등을 종합적·상권별·권역별·서비스·영향별·영업형태별로 파악함으로써 식품수급과 외식산업 경쟁력 제고를 위해 필요한 정책수립의 기초 자료를 활용하는 것임.
- 본 조사를 통해 정보 부재로 인한 비효율적인 투자와 사업실패 증가, 소자본 창업에 따른 경쟁 심화 및 생산성 저하 등 사회적 비용을 최소화하고자 함. 또한 외식산업 이해관계자에게 식재료 거래정보를 제공하여 효율적인 의사결정을 지원하고, 외식산업과 농림의 연계발전 도모를 기대할 수 있음.

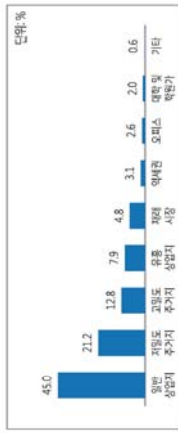
조사 체계

- 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사는 전국 77개 시·도·세종시·포항 외식업체·사업자 및 식재료 운영자를 대상으로 실시되었으며, 3,000개 외식업체가 최종 조사대상 업체로 선정됨.
- 외식업체의 경영실태를 보다 효과적으로 파악하기 위해 2016년 전국사업체 조사 결과 중 "음식점 및 주점업(56)에 해당되는 사업체 리스트를 활용하였으며, 외식업종별 특성(한식, 중식, 일식 등)에 따라 업종별 조사지, 규모별로 총화하고, 지역은 내·외곽 총화를 실시하여 전국적으로 전체 업종이 골고루 조사되도록 배분함.
- 조사 기간은 2018년 8월 9일부터 10월 30일까지 진행되었으며, 보편조사가 11월 5일까지 수행됨. 조사 방법은 전문 면접원이 외식업체를 직접 방문하여 면담한 조사를 수행하였음.
- 당해년 제18호 및 같은 법 시행령 제 26조에 의거하여 2018년 6월 '외식업 경영실태 조사'는 통계청으로부터 통계작성이 승인되었으며, 이를 토대로 앞으로 보다 체계적인 조사 수행과 일관성이 높은 조사정보의 원활한 확보가 가능해질 것으로 기대됨.

사업자 및 사업장 정보

- 조사업체 사업자의 평균 연령은 51.0세이며, 한세(54.1세) 사업자의 연령이 다른 업종에 비해 높은 것으로 나타났다. 외식업 사업자의 총 외식업 종사기간은 5~10년 미만이 29.0%로 가장 많았고, 사업주가 전문주방장자격을 보유하고 있는 외식업체는 23.1%로 나타났다.
- 외식업체의 사업장 신고면적은 평균 93.4㎡로 나타났다. 일반음식점 중에서는 서양식, 일반음식점 외 업종 중에서는 기관 구내식당업의 신고면적이 높았음.
- 외식업체의 상권은 일반상업지가 45.0%로 가장 많고, 저밀도주거지 21.2%, 고밀도주거지 12.8%, 유흥상업지 7.9%, 재래시장 4.8% 등으로 나타났다.
- 외식업체의 92.5%는 로드상에 위치하고 있고, 특수상권에 위치한 비중은 7.5%로 나타났다.


외식업체 사업장 상권 분류



주: 중·농·음식업 비중을 100%로 산정하여 적용한 비율임
자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황조사

- 외식업체의 업종분포는 한식이 45.6%로 가장 많고, 기타 주점업 13.9%, 비양콜 음료점업 10.1%, 분식 및 간편식업 6.6%, 차인업 4.9% 등의 순서로 나타났다.
- 일반음식점의 경우 한식이 86.7%, 일반음식점 외 업종 중에서는 기타 주점업 (29.4%)과 비양콜 음료점업(21.4%)의 비중이 높았음.

외식업체 업종 분포



자료: 2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황조사

외식업 경영실태

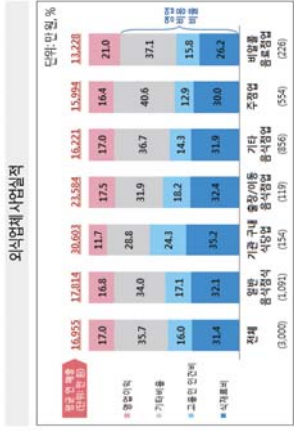
- 외식업체 중 사업장을 임대하고 있는 비율은 85.5%로 나타났다. 사업장 임대계약 기간은 평균 2.66이며, 종식(2.9년)의 사업장 임대계약 기간이 비교적 길었다. 사업장 임대보증금은 평균 3,300만 원 수준으로 나타났다. 특히 영식(약 4,800만 원)의 임대보증금이 높았음. 사업장 임대기간은 약 2,800만 원으로 나타났다. 1년만 원만 임대계약이 절반임.
- 외식업체의 하루 평균 영업시간은 평균 11.0시간이며, 일반음식점 중에서는 한식(11.3시간), 일반음식점 외 업종 중에서는 제과(13.1시간) 영업영업시간이 길었음. 한 달 평균 영업일수는 평균 27.5일로 나타났다.
- 외식업체의 테이블 수는 평균 11.0개, 좌석 수는 42.3석으로 나타났다. 일반음식점 중에서는 서양식, 일반음식점 외 업종 중에서는 기안 구내식당업 외식업체의 테이블 좌석수 수가 비교적 많았음.
- 외식업체의 운영형태는 프랜차이즈가 15.4%, 독립운영(비프랜차이즈) 업체가 84.6%로 나타났다. 일반음식점 중에서는 기타 외국식(26.6%)과 서양식(18.7%)의 프랜차이즈 업체 비율이 많았고, 일반음식점 외 업종 중에서는 피자-햄버거-샌드위치 및 유사 음식점(65.9%)과 치킨전문점(63.4%)의 프랜차이즈 업체 비율이 많았음.

- 외식업체 중 82.7%는 포스단말기를 사용하는 것으로 나타났다. 특히 기타 외국식(97.2%), 서양식(94.2%)의 포스단말기 사용 비율이 많았음. 무인주문기(키오스크) 사용 비율은 1% 수준으로 나타났다.
- 외식업체 서비스 유행별로는 환전서비스가 65.5%, 포장(테이크아웃) 16.3%, 제한적/서비스 10.2%, 배달 8.1%로 나타났다.
- 외식업체 중 7.6%는 배달앱을 사용하는 것으로 나타났다. 일반음식점 중에서는 중식(18.7%), 일반음식점 외 업종 중에서는 치킨전문점(45.5%)과 피자-햄버거-샌드위치 및 유사음식점(43.1%)의 배달앱 사용 비율이 비교적 많았음.

- 2017 기준 전체 외식업체의 평균 매출액은 약 1억 7천만 원 수준임. 연간 매출액이 1억~5억 원 미만인 업체 비율이 57.9%, 5천만 원~1억 원 미만인 업체 비율은 26.6%로 조사됨.
- 업종별로는 일반음식점 중에서는 서양식(약 2억 8천만 원), 일반음식점 외 업종 중에서는 기안 구내식당업(약 3억 원)의 매출액이 비교적 높았음.
- 지역별로는 수도권에 위치한 외식업체의 평균 매출액이 약 2억 원 이상으로 가장 높았고, 충청영남권은 프랜차이즈 업종의 평균 매출액이 약 2억 4천만 원으로 비프랜차이즈 업체가 약 6천만 원보다 높았음.

- 전체 외식업체의 객단가 평균은 약 1만 3천 원 수준임. 객단가가 높은 업종은 일반음식점 중에서는 영식(약 1만 9천 원), 일반음식점 외 업종 중에서는 우정업과 출장-이동 음식점(약 2만 3천 원 수준)으로 나타났다.
- 하루 평균 외식업체 방문 고객 수는 58.7명으로 나타났다. 방문 고객 수가 많은 업종은 일반음식점 중에서는 중식(69.8명), 일반음식점 외 업종 중에서는 기안 구내식당업(278.1명)으로 나타났다. 하루 평균 배달/테이크아웃 수는 12.3인 분으로 나타났다. 하루에 한 건이라도 배달/테이크아웃을 하는 업체 비율은 약 40%로 조사됨.

- 전체 외식업체의 월평균 근로자 수는 2,888명인 근로형태별로는 내국인 근로자 수는 월평균 2,368명이고, 상용근로자가 1,509명, 임시직 근로자는 0.53명, 일용직 근로자는 0.33명으로 나타났다. 외국인 근로자 수는 월평균 0.10명이고, 상용근로자 0.04명, 임시직 근로자는 0.03명, 일용직 근로자는 0.03명으로 나타났다. 무급가족 수는 0.42명으로 조사됨.
- 업종별로는 일반음식점 중에서는 서양식(4,688명), 일반음식점 외 업종 중에서는 기안 구내식당업(6,879명)의 근로자 수가 많고, 지역별로는 수도권(3,379명), 충청영남(5,879명)의 프랜차이즈(4,339명)의 근로자 수가 많았음.
- 외식업체의 경영사건 큰 예외사항은 식재료비 상승으로 나타났다. 이 밖에 인건비 상승, 임대료 상승, 서빙과 조리사의 구인난 등의 순서로 응답됨.
- 외식업 종사 이후 업종 전환 경향이 있는 업체 비율은 7.0%로 나타났다. 업종 전환의 주요 이유는 영미(약 68.1%), 동양(업종 내 경쟁 심화)(3.8%), 구인의 어려움(6.5%) 등의 순서로 나타났다.



- 2018 Q1 사업 경영실태 및 외식업체 4차별 구내식당조사
- 운영형태별로는 프랜차이즈의 영미(인건비)는 16.3%로 비프랜차이즈(17.2%)보다 낮으며, 주요 이유는 고용인 인건비 비중(18.1%)이 비프랜차이즈(15.4%)보다 크기 때문인 것으로 추정됨. 지역별로는 영미(인건비)의 경우 수도권(24.4%), 호남권(21.8%), 수도권(19.4%), 경북권(16.5%) 등의 순서로 높고, 충청권(9.3%)과 강원(5.6%)의 영미(인건비)는 다른 지역에 비해 낮았음.

- 운영형태별로는 프랜차이즈의 영미(인건비)는 16.3%로 비프랜차이즈(17.2%)보다 낮으며, 주요 이유는 고용인 인건비 비중(18.1%)이 비프랜차이즈(15.4%)보다 크기 때문인 것으로 추정됨. 지역별로는 영미(인건비)의 경우 수도권(24.4%), 호남권(21.8%), 수도권(19.4%), 경북권(16.5%) 등의 순서로 높고, 충청권(9.3%)과 강원(5.6%)의 영미(인건비)는 다른 지역에 비해 낮았음.

- 운영형태별로는 프랜차이즈(4,339명)의 근로자 수가 많았음.
- 외식업체의 경영사건 큰 예외사항은 식재료비 상승으로 나타났다. 이 밖에 인건비 상승, 임대료 상승, 서빙과 조리사의 구인난 등의 순서로 응답됨.
- 외식업 종사 이후 업종 전환 경향이 있는 업체 비율은 7.0%로 나타났다. 업종 전환의 주요 이유는 영미(약 68.1%), 동양(업종 내 경쟁 심화)(3.8%), 구인의 어려움(6.5%) 등의 순서로 나타났다.



한국농촌경제연구원

2019 식물의식산업 5대 이슈

한국농촌경제연구원 '식물산업 정보분석 전문기관'은 식물산업 정보를 체계적으로 수집·가공·분석·제공 분석 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 '식물산업진흥법'에 의거하여 운영되고 있음.

식물외식산업정보 발전은 '식물산업 정보분석 전문기관'의 최근 분석 결과 등 새로운 식물산업 정보 제공을 식수요자에게 적극적으로 전달하는 것을 목적으로 작성되고 있음. 2018년 2월부터 매월 이메일을 통해 배포되고 있으며, 2018년에는 총 21건의 식물외식산업정보 발전이 작성됨.

2019년 2월호에서는 2018년 수행된 식물산업 전망, 빅데이터 분석, POS 데이터 분석, 가공식품 및 외식산업 설문조사 등의 연구결과를 종합하여 2019년 식물외식산업의 5대 이슈를 선정하였으며 각 이슈별로 동향과 전망 및 정책 과제를 제시함.

2019년 식물외식산업 5대 이슈는 1) 소비자의 안전·건강 식품수요에 직결 대응 필요, 2) 새로운 유통채널 및 식품시장의 빠른 성장, 3) 식품 외식산업 최저임금 영향 지속 우려, 4) 생계형 직판업체 제도의 시행, 5) 신남방·신북방정책 대상국 중심 농식품 수출 신시장 확대임.

KREI 한국농촌경제연구원

환경변화와 식품시장 전망

대내외 환경 변화

경제 환경

- 2019 세계경제는 2.9%의 성장률을 보여 전년도의 3.0%에 비해 약간 둔화될 것으로 전망됨. 미국·유럽 등 선진국은 경제성장률이 2.1%로 둔화되나, 캐드국은 전년보다 개선된 3.2%가 될 것으로 전망됨. 2019년 선진국의 경제성장률은 4.6%로 2018년의 높은 증가 추세가 이어질 것으로 보임.

- 우리나라 1인당 국민소득은 2017년에 3천만 원을 돌파하였고 2018년 2.7% 증가하는 등 성장세를 지속하고 있으나, 2019년에는 세계 경제 성장 둔화로 인한 국내 수출 증가율 감소와 투자 감소의 하방 리스크 등으로 전년 대비 성장률이 둔화될 전망임. 국내 강기에 대한 전망을 발표하는 각 기관의 경제전망에 의하면 2019년 경제성장률과 민간소비증가율이 2018년 대비 모두 0.2%p 내외로 하락할 것으로 발표함.

인구·사회적 환경

- 우리나라는 낮은 출산율과 평균수명의 연장으로 15~64세 인구는 2019년부터 감소세로 돌아서고, 65세 이상 인구는 769만 명으로 총 인구의 14.8%에 이를 것으로 보임.

- 1인 가구의 비중도 급격히 증가하여 전체 가구에서 차지하는 비중이 2019년에는 30% 수준에 육박할 것으로 예상됨.

유통 환경

- 2019년 2월 현재까지 총 15건, 54개 국가와 FTA협상이 발표 되는 등 식품시장 개방이 가속화되어 외국산 식품수입이 양적으로 증가할 뿐만 아니라, 품목구성도 빠르게 변화하고 있음.
- 유통환경의 급격한 변화는 온라인 쇼핑의 성장에서도 찾아볼 수 있음. 온라인을 통한 식음료 거래액은 2000년대 들어 연평균 30% 수준으로 성장함.
- 온라인을 통한 식음료 해외 직접구매도 크게 증가하여 2014~2017년 3년간 80% 수준의 증가율을 기록하고 있음.
- 식품류 온라인 쇼핑 성장은 이온 주역은 모바일 쇼핑으로, 모바일 거래가 식품류 온라인 쇼핑에서 차지하는 비중은 거래액 기준으로 70% 이상을 점함.

기후 환경

- 유럽화계감사원(European Court of Auditors, ECA) 보고서에 따르면 기후변화 시나리오상 유럽에서 기존 증가와 기후 감수량 감소 현상이 나타나며 유럽의 식량화가 극심해질 것으로 전망함.
- 우리나라도 2018년 최고기온과 폭염일수의 기록을 갱신하는 유례 없는 폭염과 가뭄을 겪었고, 갈수록 심해지는 미세먼지 등 기후환경 변화는 식품의 생산과 소비에 영향력이 확대될 것으로 보임.

식품시장 전망

- 세계 식품시장은 최근 5년간 연 3.2% 성장하였고, 향후에는 연 4.0%로 성장할 것으로 전망됨. 특히, 캐드국의 식품 시장 큰 폭으로 성장 예상되는데, 향후 3년간 식품시장 증가규모가 클 것으로 예상되는 지역은 아·태, 유럽, 북미 지역임.¹⁾
- 국내 식품시장은 2010년대 초 빠르게 성장하였으나, 최근 성장이 약간 둔화되는 경향이 있음. 식품 출하액은 2013~2016년 간 연 3.6% 증가했으나, 2018년에는 전년 대비 2.3% 증가한 것으로 추정되며 2019년 식품제조업 출하액은 전년보다 2.7% 증가한 93.7조 원 규모가 될 것으로 전망됨.

식품제조업 업종별 2019년 출하 전망

구분	단위: 조원, %
식품제조업	출하액(조원)
식료품 전체	112,471.3
도축·육류 가공 및 저장 처리업	119,622.0
수산물 가공 및 저장 처리업	101,702.0
낙농제품 및 식물유제품 제조업	94,042.7
과육·과채류·전분 및 전분제품 제조업	126,202.6
기타 식품 제조업	120,112.1
동물용 사료 및 조제식품 제조업	106,110.7
원료품 전체	132,722.2
식료품	120,611.2
원료품	118,011.1
생선·식물기자수	81,002.6
출하액	12,622.4
식료품(계·사·비)	93,727.7

1) Eurostat(유럽연합의 통계청) 발표 자료

(1) 소비자의 안전·건강·식품 수요에 적극 대응 필요

상황과 전망

- 소비자의 안전하고 건강한 식품에 대한 니즈가 높아짐에 따라 식품 외식 산업에서는 안전하고 건강한 작가를 생산하고 관련 정보를 적극적으로 제공할 필요성이 증대되고 있음. 2019년에는 농약허용기준강화제도 시행되고, 2018년에 제기된 '소비자 집단소송제'와 'GMO 안전표시제' 등에 대한 논의가 적극적으로 전개될 것으로 예상 되므로 식품기업과 정책당국의 적극적인 대응이 필요함.

농약허용기준강화제도(PLS)

- 정부는 농약 오염을 줄이고 안전기준을 조기한 농산물 수입을 차단하기 위해 2011년 10월 PLS 도입을 계획하여 2016년 12월 31일 것과중 실행과 열대 과일류에 대해 우선 적용하였고, 2019년 1월 1일부터 전체 농산물을 대상으로 확대 시행함.
 - 농약허용기준강화제도(PLS)는 농약 안전관리를 강화하는 것으로, 농작물 병로 등락된 농약에 의해 안전사용기준과 잔류허용기준내에서 사용하도록 하고, 잔류허용기준 미설정 미허가 농약은 일률적으로 0.01ppm 이하를 적용하는 것임.
- 가공식품은 '식품의 기준 및 규격, 제2.3.기(4)' 가공식품의 잔류농약 잠정기준 적용에 따라 원료농약비 및 건조 등의 과정으로 인하여 수분 함량이 변화된 경우 수분 함량을 고려하여 적용하도록 규정하고 있음. 즉, 일반적으로 잔류농약 검사는 원료 농산물 중심으로 관리하고 있음.
- 2018년 정부는 농약 등락 및 잔류농약기준 확대를 위해 잠정기준 설정 등 다양한 보완대책을 마련하였음. 따라서 국민의 안전한 농산물 수요에 부응하여 농산물의 안전성은 이전보다 더 높아질 것으로 예상됨.

소비자집단소송제

- 소비자단체들은 가슴기 살균사건, 복스바겐 연비조작사건, 라돈 침대 사태, 셀리다 유해물질 사건 등 다수의 피해를 낚는 사건 때마다 소비자 집단소송제도 법제화를 주장하였음.

- 문재인 대통령은 100대 국정과제에 집단소송제를 2018년에 도입하겠다고 약속한 바 있음. 2018년 애플 아이폰의 고의적 성능 저하시건(40만명 최대규모)과 BMW 화재사건을 계기로 총권분야(2005년 도입)에나 있던 집단소송제도도 소비자분야에도 도입될 가능성이 있음.

- 2018년 1월 31일 소비자집단소송법 제정안이 국회에 발의되었고, 법무부는 2018년 집단소송제 확대 도입 및 개선방향에 대해 논의를 하였음. 법무부는 집단소송법의 확대 범위는 ①제조물 책임 ②부당공동행위·재판매각력 유지행위 ③부당포시·광고행위 ④개인정보침해위 ⑤소득불안정 ⑥금융소비자보호임. 법무부는 소비자 집단소송제 도입 확대를 위한 법안 준비 중에 있음.

- 소비자 집단소송제란 기업 관련 소송에서 소비자가 소송하면 동일한 피해를 입은 다른 피해자도 별도의 판결 없이 똑같은 피해구제를 받을 수 있는 제도임. 현재는 소비자가 피해를 받은 경우 소송참여자들이 제기행위를 대상으로 민사소송을 하여 소송참여자들만 구제를 받을 수 있고, 입증 책임이 소비자에게 있음.
 - 소비자 집단소송제는 소액 다수의 피해를 구제할 수 있는 가장 효율적인 방법이며, 소비자의 입증 책임 완화, 증거개시제도, 징벌적 손해배상 등 실효성을 높이는 것으로 평가됨.

GMO 안전표시제

- 소비자단체는 GMO에 대한 인제 이해성과 부작용을 우려하여 소비자 알 권리 차원에서 GMO 안전표시제(식품 원재료를 기준으로 GMO 사용 여부를 표시하는 제도를 지속적으로 주장하였음.
 - GMO(Genetically Modified Organism)는 생물체의 유전자를 유전공학 기술을 활용하여 재조합해 만든 식품으로 유전자변형생물체나 유전자 변형농산물이라고 함. 유전자재조합기술로 재배된 농작물, 미생물 및 이를 원료로 제조·가공한 식품을 유전자변형식품이라고 함.
- 2017년 2월 원재료가 GMO 사용여부와 상관없이 원제품 단계에서 의무표시가 남아 있는 경우 유전자변형식품인지 표시하는 GMO 의무표시제가 시행되고 있으나, 2018년 4월 공공급식 및 학교급식에 GMO식품 사용금지, GMO안전표시제(식품 원재료를 기준으로 GMO 사용여부를 표시하는 제도) 시행 촉구를 주요 내용으로 하는 21만명의 국민청원이 있었음.

- 2018년 3~4월에는 GMO안전국(국농동, 경제정의실천연합, 소비자시민모임 등 57개 단체가 GMO 안전표시제 도입 국민청원서를 제출(718, 312~4,111)하였으며, 5월 8일 사회경제비서관은 우리나라에 적용가능한 수준에 대한 사회적 합의 도출을 위해 관련 협의체를 재구성하고, 객관적인 근거를 추진하겠다는 내용의 답변을 발표함. 이에따라 2018년 12월 12일에 소비자·시민단체, 식품업계 대표 등 17명으로 구성된 'GMO 표시제도 개선 사회적 합의제기' 출범하여 논의를 진행 중임
- GMO 표시제도 개선 사회적 합의제는 GMO 표시제도 현황과 관련 문제점을 살펴보고 해외사례 등을 참고해 개선방안을 논의할 예정이다.

이슈 및 대응방안

- 2019년 농산물에 대해 PLS 제도가 전면시행됨에 따라 농산물의 안전성이 높아질 것으로 예상되며 소비자 피해구제를 위한 소비자 집단소송제와 소비자 알 권리 강화를 위한 GMO 안전표시제 도입에 대해 논의가 이루어질 계획이어서 식품기업은 이에 대한 대비가 필요함.
- PLS 제도가 농산물을 대상으로 전면 시행되더라도 잔류농약감사는 원료 농산물 중심으로 관리하기 때문에 가공식품은 직접적인 잔류농약 검사 대상은 아님. 하지만 식품제조업체는 잔류허용기준에 적합한 원료를 사용하여야 하는 책임이 있으므로 농약의 안전사용기준을 준수하여 생산한 농산물을 구입 또는 수입해서 식품 원료로 사용해야 할 것임.
- 소비자 집단소송제가 도입됨에 따라 식품기업은 허위표시 및 광고, 식품 안전에 문제 발생 시 집단소송을 받을 가능성이 있음. 만약 식품기업 관련 소송에서 소비자가 승소하면 소송참여뿐만 아니라 동일한 피해를 입은 다른 피해자에게도 피해보상금을 주어야 하기 때문에 경우에 따라 막대한 비용을 지불할 수도 있음. 따라서 식품기업은 준비경영에 노력해야 할 것임.
- 소비자 알 권리 차원에서 GMO 안전표시제를 강하게 주장하고 있는 소비자단체와 풀가상승, 계종간 위원회 조성, 통상시장 운영을 이유로 반대하는 산업계의 의견차이가 커서 이를 좁히기 위한 노력과 소통을 통한 사회적 합의 도출이 요구됨.

(2) 새로운 유통채널 및 식품시장의 빠른 성장
- 온라인 식품쇼핑, 편의점, 가점간편식을 중심으로 -

- 식품에 대한 소비자의 간편성 및 다양성 추구 경향에 대응하여 온라인 마켓과 편의점 등 새로운 유통채널이 빠르게 변화하고 성장하고 있음
- 가점간편식은 편의점보다 온라인 다양성과 고급화 소비트렌드를 반영하여 가장 빠르게 증가하는 식품류임. 새롭게 성장하는 식품시장은 소비자의 식품소비 트렌드를 바탕으로 상품을 개발하고 시스팀을 확장한 공화점이 있으며, 2019년에 이러한 추세는 더욱 확대될 전망이다.

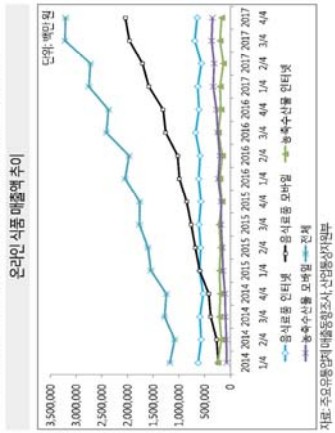
동향과 전망

온라인을 통한 식품 매출 현황과 전망

- 온라인을 통한 식품구입이 빠르게 증가하고 있음. 2014년 1분기에 온라인 전체(인터넷+모바일) 기준 식품 매출액은 1조 1754억 원 규모였는데 2017년 4분기에는 3조 2,063억 원까지 성장함. 산식식품(농수산물) 온라인 매출도 2014년 1분기 3,157억 원에서 2017년 4분기 5,187억 원으로 꾸준히 증가함.

- 인터넷을 통한 식품구입 비중은 감소하고 있는 반면, 모바일을 통한 식품구입 비중이 빠르게 증가하고 있는 상황임. 모바일을 통한 음식료품 매출은 2014년 1분기 전체 온라인 식품매출액의 19.9% 수준(약 2,343억 원)이었는데 2017년 4분기에는 63.7%(약 2조 430억 원)까지 확대됨.

- 당일배송, 새벽배송 등의 배송시스템 발전, 편의성을 중시하는 식품소비 트렌드 강화, 다양하고 고급화된 온라인 채널의 등장은 배경으로 2019년도에도 온라인을 통한 식품구매 확대가 지속될 것으로 전망됨.

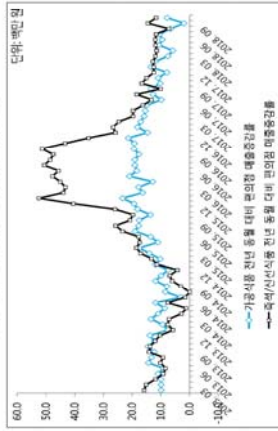


자료: 주요유통업체(매출동향조사, 산업통상개발부)

편의점에서의 식품 구입 추이와 전망

- 편의점의 매출증가율을 살펴보면, 가공식품의 경우 전년 동월 대비 평균 13.0%씩 성장하고 있으며, 즉석/신식식품은 19.2%씩 성장하고 있음
- 편의점에서 판매하는 식품의 다양화, 편의점 점근성장상 소비자들의 편의성 지향 트렌드 강화는 향후 편의점에서의 식품 구입을 더욱 증가시킬 것으로 전망됨.
- 최저임금 인상의 여파에도 불구하고 우리나라 편의점의 수 역시 여전히 증가하고 있음. 2017년 말 기준 편의점 수는 40,170개로 늘어난(업종별 프랜차이즈 기업산업 현황, 공정거래위원회). 식품시장 전문가들은 개인소형이나 일반식품점들이 편의점으로 전환할 가능성, 편의점의 외식제철화, 밀봉과 비교했을 때 여전히 낮은客단가 등을 근거로 우리나라 편의점 수의 증가 여력을 여전히 높게 평가하고 있음.

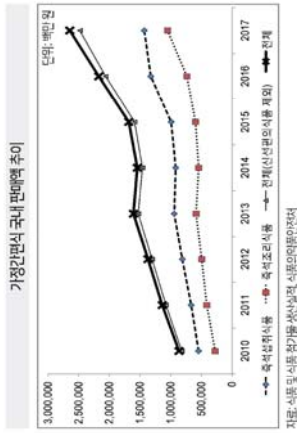
전년 동월 대비 편의점에서의 식품 매출증가율



자료: 주요유통업체(매출동향조사, 산업통상개발부)

가점간편식 매출액 추이와 전망

- 가점간편식 국내 판매액도 빠르게 확대되고 있음. 2014~2015년 정세기를 끝내고 2016년부터 빠르게 시장이 확대되고 있음. 2017년에는 전년보다 21.8% 성장하여 2조 6,436억 원의 매출을 기록함.
- 2016년 대비 가장 빠르게 증가한 가점간편식은 즉석조리식품으로 2016년 7,363억 원에서 42.7% 성장한 1조 5,006억 원의 매출을 2017년도에 기록함. 즉석삼육식품의 전년 대비 성장률은 80% 수준임.



자료: 식품 및 식품첨가물 생산성적, 식품의약품안전처

- 2017~18년 가점간편식에 대한 관심과 인기를 감안하여 2016~17년과 동일한 성장률을 가정하면, 2018년 가점간편식 매출액은 3조 2,203억 원, 2019년 매출액은 3조 9,228억 원으로 4조 원에 육박할 것으로 전망됨
- 가점간편식의 다양/고급화와 판매채널의 다양화를 고려할 때 가점간편식 시장규모의 확대는 더욱 가속화될 수 있으며, 외식의 상당 부분을 대체할 것으로 전망됨.

이슈 및 대응방안

- 온라인을 통한 식품구매의 증가는 유통구조의 급격한 개편, 식품 위생 및 안전 이슈, 온라인 구입 환경에서의 소비자 정보제공 및 피해구제 등의 영역에서 이슈를 야기할 수 있음. 신재적인 정책 대응이 필요한 부분임.
- 편의점에서의 식품 구입 및 편의점 개수의 확대는 개인소형마트의 소외, 식품 유통에서 편의점 영향력의 확대, 편의점과 외식업체 간 경쟁 심화 등 다양한 이슈를 야기할 가능성이 있으므로 정책적인 관심이 필요함.
- 가점간편식 시장의 확대는 외식업체, 국민 영양건강, 식품 위생안전 등의 영역에서 영향이 예상되므로 정책 입안자의 관점에서 예외 조치할 필요가 있음.

(3) 식품·외식산업 최저임금 영향 지속 우려

- 근로시간 단축, 최저임금 인상이 인건비 상승 요인으로 작용하면서 업종별 규모별로 산업계에 영향을 미치고 있으며, 식품·외식산업은 영세 규모 업체 비중이 높은 산업구조를 가지고 있어 상대적으로 영향을 크게 받고 있음. 정부의 최저임금 상승 기조가 당분간 지속될 것이라는 점에서 최저 임금 인상의 영향이 계속될 것으로 전망됨에 따라, 식품·외식산업의 계절개선과 역량 강화의 필요성이 증대하고 있음.

여건 변화와 동향

- 2018년 3월 근로기준법 개정으로 1주당 근로시간 상한이 52시간(법정 40시간+연차12시간)으로 단축되었으며, 정부의 지속적인 최저임금 상승 기조 속에서 시간당 최저임금이 2018년 7,530원으로 전년대비 16.4%가 인상됨.
- 시간당 최저임금은 2008년(3,770원)에서 2017년(6,470원)까지 10년간 연평균 상승률이 약 6%였음.
- 2019년에도 시간당 최저임금이 8,350원으로 전년 대비 10.9% 인상되면서 최저임금 인상의 영향이 당분간 지속될 전망이다.

연도별 최저임금 결정현황



- 최저임금 인상의 영향은 고용규모가 작은 업체일수록 크며, 식품·외식산업은 저임금 노동자 위주의 영세 소규모 업체 비중이 높기 때문에, 최저임금 인상의 영향이 상대적으로 클 수밖에 없음.

- 고용규모별로 2016년에 15인 미만 사업체는 최저임금 영향률이 33.33%, 5인 이상 10인 미만인 경우에도 24.02%로 소규모 업체일수록 최저임금 인상의 영향을 크게 받음.

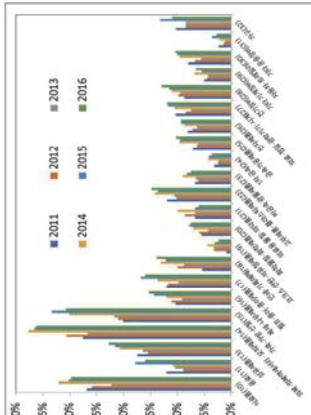
- 최저임금미만자 비율(2010~2016년 평균): 최저임금 영향자 비율은 숙박 및 음식점업이 각각 20.9%, 28.9%로 제조업의 2.8%, 4.53%에 비해 큰 편이며, 식품제조업의 경우에도 사업체 당 종사자수가 평균 5.8명(2016년 기준)으로, 소규모 업체의 비중이 높은 편임.

- 각 근로자의 시간당임금이 당해연도의 최저임금에 미치지 못하면 최저임금미만자, 차년도의 최저임금에 미치지 못하면 최저임금 영향자라는 정의함.

- 최저임금 인상의 영향은 업종별로 차이가 있음. 외식산업이 대체로 제조업에 비해 영향이 큰 편이며, 식품산업도 최저임금 인상의 영향이 여타의 산업에 비해 평균적으로 높은 편이고, 식품산업 업종별로는 식품물에 대한 영향이 음료에 비해 높음.

- 업종별 최저임금 영향 분석결과(2011~2016년), 식품품과 음료산업이 다른 업종에 비해 최저임금의 영향이 평균적으로 높은 편인 것으로 나타났으며, 2016년 식품품에 대한 최저임금 영향률이 30%수준, 음료는 15%수준으로, 식품산업에 대한 영향이 음료산업보다 높은 것으로 분석됨(산업중분류기준).

최저임금 및 업종별 최저임금 영향률



주: 최저임금 영향률은 동일 근로자 내내 최저임금 인상에 영향을 받은 근로자 비율임. 자료: 한국일자리개발원(2018), '최저임금과 생산성, 우리나라 제조업의 미래'.

이슈 및 대응방안

- 2019년에도 최저임금이 전년대비 10.9% 인상되면서 식품·외식산업에 지속적으로 영향을 미치며, 주요한 이슈가 될 것으로 예상됨. 최저임금 인상 속도 조절, 업종별 규모별 차등 적용, 주52시간 근무제 탄력 적용 등 최저임금 인상과 근로시간 단축 관련한 논의가 이어지고 있어 제도 변화를 주시하고 산업적 정책적인 관심을 지속적으로 기울여 필요 있음.

- 한국중소벤처연구원의 2018년도 중소기업정책 대상 설문조사에서 '최저임금과 근로시간 단축 정책'이 2019년에 주요한 이슈일 것이라는 전망이 '국내경제적 성장'에 이어 2번째로 높은 것으로 조사됨.

- 최저임금 인상에 따른 영향을 최소화하기 위해 식품·외식 산업계는 고용 단축, 영업시간 단축, 가격 배럴비 인상, 시스템유인화·자동화 등 비용 절감을 위한 다양한 대응책을 연구하여 왔음.

- 최저임금 인상에 의한 비용 상승의 영향을 상쇄하기 위해 모바일 애플리케이션, 키오스크, AI 등의 기술 도입을 통한 생산·주류·결제 등 다양한 영역에서의 무인화·자동화가, 인건비 절감과 생산성 향상 방안으로 진행되고 있음.

- 최저임금 인상 기조가 지속되고 있다는 점을 고려할 경우, 업체에서는 제품 개발, 품질 개선, 기술 혁신, 작업 방식, 개선 등 산업계의 체질을 개선하고 역량을 강화하기 위한 장기적 관점의 대응전략 마련이 필요함. 또한 업체 간 협력·협력을 강화하고, 제품 개선과 역량 강화를 위해 업계 규모별 유형별 특성 및 필요 사항과 정책 수요를 파악하여 지원받던 전략 마련과 정책 지원이 이루어질 필요가 있음.

(4) **상계형 직업인증 제도**의 시행

- 소상공인 상계형 직업인증 지정에 관한 특별법(이하 상계형직업인증법)이 제정되고 2018년 12월 중순부터 시행됨. 그간 중소기업 직업인증 제도가 적용되었던 영종(특목)을 중심으로 올해에 다수의 업종에서 상계형 직업인증으로 지정 신청을 추진할 것으로 예상됨. 상계형 직업인증 제도의 도입 배경, 신청 추진 현황과 2019년 전망, 그리고 관련 업계와 정부의 대응 과제에 대해 검토함.

제도의 도입 배경과 시행 현황

- 중소기업 업무는 소상공인의 생존권을 보호하기 위해 '상계형 직업인증' 법을 제정하고 2018년 12월 13일부터 동 제도를 시행함.
- 상계형 직업인증은 영세성이 유지되고, 글로벌 경쟁력 확보 가능성이 미약하며 통상시장 우려가 낮은 업종을 지정
- 상계형 직업인증 제도는 기존 중소기업 직업인증의 유지기간 만료시기가 도래하고 있고, 동 제도의 한계를 극복하는 것을 목적으로 도입하게 될 최근 영세 소상공인의 운영난이 심화됨에 따라 사회적책 보호가 시급한 영세 소상공인의 생존권을 보장하는 것이 상계형 직업인증 제도의 도입 취지임.
- 중소기업 직업인증 제도는 중소기업의 경쟁력 확보와 사업영역의 보호를 목적으로 2011년부터 운용됨. 이 제도는 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(일명 상생법)의 시행 후 추진의 일환으로 도입됨.
- 상계형 직업인증 제도는 민간(구동반성장위원회)에서 신청부터 하제 까지 전 과정이 관리되는 중소기업 직업인증과 달리, 정부 기관에 의해 지정되고 법적 강제력(대기업 참여제한, 이행강제금)이 부여됨.
- 중소기업 직업인증은 동반성장위원회에서의 합의에 의해 의결되지만, 상계형 직업인증은 동반성장위원회의 추천과 정부기관의 심의 의결 거쳐 지정
- 상계형 직업인증은 (소상공인단체의 신청 요청에 대한) 동반성장위원회 의 의결 및 추천과 중소벤처기업부의 의결과정을 거쳐 지정
- 중소벤처기업부는 상계형 직업인증 심의기준을 2019년 1월 23일부로 제정·고시함. 지정 심의기준은 ①사업체 규모와 소득의 영세성, ②안정적 매출의 필요(소상공인의 취약성, 대기업등의 시장지배력), ③산업 경쟁력에 미치는 대내외적 영향, ④소벤처 후생에 미치는 영향(소비자의 접근성과 신뢰성) 등임.

- 현재까지 식품(식품제조·외식)에서 상계형 직업인증 신청을 요청한 사례는 없는 것으로 파악됨. 2019년 2월 현재 동반성장위원회에 상계형 직업인증 신청을 요청한 업종은 석재 및 집적회 소재업과 중고자동차판매업 등 두 개에 불과

- 식품업계의 상계형 직업인증 신청 사례가 아직 없는 것은 금년에 중소기업 직업인증으로 지정이 되었거나 또는 학예(미인포도)였기 때문임.
- 중소기업 직업인증 유지기간이 작년보다 만료된 업종은 만료 후 1년 내에, 금년부터 만료되는 업종은 만료 직전까지 신청 가능하기 때문
- 식품산업에서 중소기업 직업인증으로 지정된 품목 수는 총 29개이며, 이중 전통떡 순대, 두부, 어묵 등 17개는 유지기간이 2019년에 이미 만료됨.
- 중소기업 직업인증 유지기간이 2019년에 만료되는 업종은 제과제빵, 기타(금속조리(식품)이동금식), 음식점업(7개), 기타(국물기류(메밀기류)

구분	업종명
2016	진통떡, 찰국밥, 순대, 장떡, 떡볶, 튀김, 떡볶이, 어묵, 갈바계탕, 김치, 어묵류, 단무지, 도시락, 떡볶이
2019	제과제빵업, 이음곡식, 음식점업(기, 기타(국물기류(메밀기류))
2020	백과류 및 떡볶이업
2022	시골용우지

주: 별도·민선 발행물 품목 수가 하나 이상인 경우의 것임

2019년 전망과 과제

- 그간 중소기업 직업인증이었던 식품산업 업종 중 다수가 2019년에 상계형 직업인증 신청을 요청할 가능성이 있음.
- 중소기업 직업인증 유지기간이 2018년에 끝났거나 2019년 만료 예정인 업종 중 다수 업종이 상계형 직업인증으로 신청하거나, 대기업과의 협력방안을 모색할 것으로 예상됨.
- 현재까지 상계형 직업인증으로 신청 요청한 (타 산업의) 두 업종은 금년 2월부터 중소기업 직업인증 기간이 만료
- 상계형 직업인증 지정을 위한 신청이 가능한 도래하는 업종부터 동 직업인증 지정 신청을 검토할 가능성

- 음식업 등 일부 업종은 대기업과의 협력 방안 검토를 추진할 전망이다.
- 음식업은 금년 5월에 중소기업 직업인증 유지기간이 종료되는데, 한국고시업중앙회가 동반성장위원회의 협조 하에 대기업과 상생협약 등 협력 가능성을 검토 중인 것으로 파악
- 대기업과의 협력방안을 모색하려면 조기에 검토·확정해야 하지만, 신청이된 임박으로 충분히 검토되지 못할 가능성도 존재
- 식품업계는 기업 간 협력방안 모색과 상계형 직업인증 지정에 대비하고 육성업종은 이를 지원할 필요가 있음.
- 식품산업의 직업인증 관련 업계에서는 해당 업종(특목)별 시장의 대기업과 영세업체의 결합 정도 등 특성을 파악하고 기업 간 협력·협업 방안을 검토해 보아야 함.
- 만일 대기업과 소상공인 상종간 대체성이 낮고 시장이 차별화되었다면, 상계형 직업인증 지정에 따른 소상공인 보호 효과는 작을 가능성도 있음. 이러한 경우 대기업과 소상공인이 협력 방안을 모색하는 것은 소상공인과 대기업 모두에게 바람직
- 동반성장위원회에서는 대기업-중소기업-소상공인 간 네트워크를 보유하고 기업 간 상생협약 제도를 운영하고 있어 이를 활용하는 방안을 검토
- 상계형 직업인증 신청에 대한 심의 결과와 지정 여부에 따른 대응책을 강구해야 함.

- 식품업종은 영세 소상공인 비중이 높은 편이지만, 상계형 직업인증은 영세 소상공인 보호 목적 상 지정 요건이 중소기업 직업인증에 비해 엄격해질 가능성 존재
- 지정 요건에 대한 세부기준이 명확하지 않아 예단하기 어려우므로, 상계형 직업인증 지정이 무산될 경우에도 해당 업계가 원활히 조정·적응할 수 있도록 대응계획 수립도 필요
- 상계형 직업인증에 지정되더라도 해당 업종의 중장기 발전계획을 수립하여 단계적으로 자생력을 제고하기 위한 대책을 강구해야 함. 대기업과의 격차(단기간에 해소되지 어렵기 때문에) 차별화된 발전전략 모색이 요구됨.
- 정부는 대기업 외에 중소기업과의 협업사업, 공동조합 등 조직화에 의한 공동사업, 업종 간 경계를 초월한 협업사업 등의 발굴 지원 방안을 고려했을 필요

(5) 신남방·신북방정책 대상국 중 농식품 수출 신시장 확대

- 농식품 수출을 안정적으로 증대시키기 위해서는 수출 시장 다변화가 요구되며, 정책적으로 관심이 높아진 신남방·신북방정책 대상 국가와 북한을 중심으로 추진하는 방안이 신시장 확대 성과를 더욱 높일 수 있을 것임.

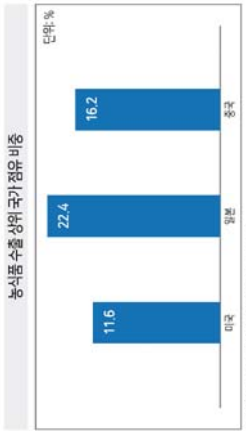
농식품 수출 동향 및 전망

- 2018년 농식품 전체 수출액은 약 93억 1천만 달러로 2015년 대비 15.9% 증가하였고, 그 중 농림축산식품은 약 69억 5천만 달러로 3년간 13.8% 증가하였음. 부류별로 가공식품은 11.5% 증가하였으며, 신선농식품은 24.5%로 가공식품보다 더 크게 증가함.

농식품 수출액 동향		단위: 백만 달러, %				
구분	2015	2016	2017	2018	증감률 (18/15)	
○ 전체 수출액	8,028	8,593	9,153	9,306	15.9	
○ 농림축산식품	6,104	6,465	6,827	6,946	13.8	
- 신선농식품	1,036	1,109	1,095	1,290	24.5	
- 가공식품	5,068	5,356	5,731	5,656	11.5	

자료: 아, 라만도, 농림수산물 수출동향및전망

- 주요 수출 대상 국가별 수출 비중은 2018년 기준으로 일본(22.4%), 중국(16.2%), 미국(11.6%) 순으로 높으며, 이들 세 개 국가가 차지하는 비중이 전체 수출액의 절반(50.2%)이 넘음.



- 주요 신남방·신북방 정책 국가별 수출액 비중은 2018년 기준으로 인도네시아 2.4%, 베트남 6.5%, 러시아 2.3%, 몽골 0.5%, 카자흐스탄 0.4%임. 수출증가율은 전년 대비 인도네시아 17.1%, 베트남 25.0%, 러시아 24.7%, 몽골 19.7%로 매우 높음.

신남방·신북방정책 주요 국가 대상 농식품 수출액 동향

단위: 백만 달러, %

구분	2015	2016	2017	2018	증감률 (18/15)
러시아	141	133	173	216	53.6
몽골	35	36	42	50	47.1
카자흐스탄	50	34	34	36	Δ28.6
인도네시아	161	170	194	227	41.0
베트남	461	500	481	601	30.7

주: 신남방정책 대상 국가에 대해 몽골, 카자흐스탄, 인도네시아, 신북방정책 대상 국가에 대해서는 신남방정책 대상 국가에는 인도네시아, 베트남 등의 국가가 포함됨.

- 2019년도에 원달러 환율 소폭 상승(원/달러 114.7)과, 신흥국가 경제 고성장률 지속 전망에 농식품 수출증대에 긍정적이지만, 세계경제 성장 둔화와 미·중 무역 갈등 지속 및 글로벌 교역량 증가세 둔화될 경우 수출증가세를 감소시키는 영향을 줄 것임.³⁾

2019년 농식품 수출 주요 이슈 및 대응 방향

- 농식품 수출시장 다변화**
- 농식품 수출이 특정 국가에 집중될 경우 수출안정성이 저해될 가능성이 높으므로 이에 대비하기 위해 수출시장 다변화가 필요함. 수출시장 다변화를 위해서는 수출 저순위 국가, 신규 개척가능성이 높은 국가 등 수출시장 유망별로 차별화된 진출 전략을 수립하고 수출을 늘리는 전략이 필요함.

- 신남방/신북방정책/남북교류 확대에 연계한 수출시장 확대**
- 신남방정책, 신북방정책, 남북교류가 확대되는 여건 변화와 수출시장이 확대될 가능성은 농식품 수출이 확대되는 계기로 적극 활용을 필요로 있음. 신남방정책은 문재인 정부가 2017년 7월 동남아시아국가연합(ASEAN), 인도 등과의 관계 강화를 통해 협력 수준을 미국, 중국, 일본, 러시아와

3) 2019년 환율 전망 및 환율 관리 전략(한국은행), KOFAS(산업연계) 한국무역동향(2018.12.4)

등 주변 4대 강국 수준으로 끌어올리는 것이 핵심임. 대통령직수석 부장경제협력위원회는 우리나라 지역 경제활력과 발전을 도모하기 위해 러시아·몽골·카자흐스탄 등 북방경제 협력을 강화하는 신북방 정책의 컨트롤타워 역할을 함. 북·중·러 접경 지역에서 북한 비핵화 진전과 대북 경제 원조 등 남북 경제협력 여건 조성과 동북아 평화기반을 구축한다는 목표임.

- 신남방·신북방 정책 대상 국가들은 대부분 한류가 빠르게 확산되고 있으며, 한국 농식품에 대한 선호도가 높지만, 수출 및 유통 인프라가 열악한 점인 물류여건 개선과 마케팅활동 지원 등 수출국가별 맞춤형 지원과 발굴과 개선이 요구됨.
- 대체재 채취와 경제개발 확대가 이어질 경우 우선적으로 식품가공업에 대해 비즈니스에 진입할 가능성이 높으며, 밀가루·식용유·과자 등 다양한 가공식품이 수출될 가능성이 높으므로 시장확대 기회로 활용해야 할 것임.

농식품 비관세장벽과 소비 트렌드 변화에 대응하는 수출상품 발굴 및 공급

- 미국의 식품안전현대화법이 올해 본격적으로 시행됨에 따라 식품안전 관리기준이 엄격하게 적용될 것으로 전망됨.³⁾ 또한, 베트남은 2017년 6월 발표한 신라벨링 규정 유예기간이 2019년 6월 이후에 종료되며, 인도네시아는 2019년부터 합법인증 신라벨링 규정이 시행될 전망이므로 사전적으로 국가별 비관세장벽 요인 파악과 대처가 필요함.
- 지난 2011년 하반기 정부는 미국 식품안전현대화법 관계법령을 제정·발효해 단계적으로 시행하고 있음.
- 2018년 2월 2일 베트남의 식품안전법 일부 조항 시행 세부 규정 시행령 (Decree No.15/2018/ND-CP)이 공포와 동시에 발효
- 수출시장 진출 및 확대 가능성이 높은 품목을 중심으로 수출되며 협상의 우선 순위를 설정하고 상대국의 비관세장벽을 해소하는 노력이 필요함.
- 글로벌 농식품 소비 트렌드는 1인 가구 증가, 고령화 등으로 인해 가정간편식, 소포장식, 건강기능성 식품 수요가 빠르게 증가하고 있는 추세임. 농식품 수출 시장 대상 국가들은 대상으로 소비자 선호 상품과 품질을 조사하여 맞춤형 상품 공급과 마케팅 추진 전략이 필요함.

3) WTO(무역장벽)는 2019년 이후 시행될 예정(2018.12)



이용선 · 최재현

이 자료는 2018년 12월에 발표된 통계청의 '2017년 기준 전국사업체조사와 '2017년 기준 광업·제조업조사' 결과를 이용하여 식품제조업의 업종별 사업체 및 종사자 수, 출하액과 부가가치의 변화 동향 등을 분석한 것이다.

2017년 식품제조업의 업체수와 종사자수는 각각 6만 개, 35만 명으로 증가하였으며, 종사자수 5~49인의 소규모 업체수 비중이 전년에 비해 증가함. 2017년 식품제조업의 출하액은 전년대비 3.6% 많은 897조 원에 달하며, 부가가치액은 전년대비 1.5조 원 증가함. 식품제조업 부가가치의 출하액대비 비율(부가가치율)은 전년대비 0.3% 증가함.

KREI 한국농촌경제연구원

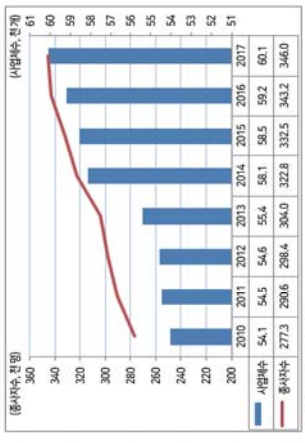
전국사업체조사 조사결과

(업체수와 종사자수) 2017년 식품제조업 업체수 6만 개, 종사자수 35만 명으로 증가

※ 전국사업체조사는 전국의 사업체를 대상으로 전수조사 실시(통계청)

- 2017년 말 기준 식품제조업 업체수는 60,089개로 전년대비 918개(1.6%) 증가함.
- 2017년 말 식품제조업 종사자수가 34만 6,021명으로 전년대비 2,774명(0.8%) 증가하였으며, 종사자수 증가세는 과거 5년보다 둔화됨.
- 식품제조업 종사자수 연평균 증가율(%): '12~'16) 3.4 → ('17) 0.8
- 식품제조업 업체수와 종사자수 증가율은 제조업 평균을 상회함.
- 업체수 전년대비 증가율(%): 식품제조업 1.6, 제조업 0.6
- 종사자수 전년대비 증가율(%): 식품제조업 0.8, 제조업 0.2

식품제조업의 종사자수 및 사업체수 추이

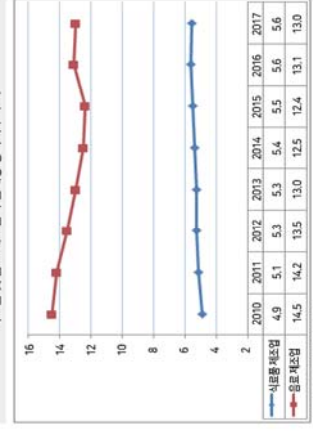


자료: 통계청, 전국사업체조사

(업체당 종사자규모) 식품제조업 업체당 종사자수는 전년대비 비수

- 2017년 식품제조업 업체당 평균 종사자수는 전년대비 같은 5.8명 수준임.
- 식품제조업 업체당 종사자수(명): ('16) 5.1 → ('17) 5.8 → ('17) 5.8
- 식품제조업 업종별 업체당 종사자수(명): 식료품 5.6, 음료 13.0

식품종 및 음료 제조업의 업체당 종사자수 추이



자료: 통계청, 전국사업체조사

(종사자 규모별 업체수 분포) 소규모 업체수 비중이 증가

- 2017년 식품제조업의 업체당 종사자 규모별 업체수 비중은 1~4인의 영세 규모가 감소하고 5~49인의 소규모는 증가함.
- 종사자 규모별 업체수 비중(%): ('1~4인) 80.2('16) → 79.5('17), ('5~9인) 10.9 → 11.4, ('10~49인) 7.2 → 7.4
- 종사자 50인 이상의 중·대 규모 식품제조업체수 비중은 1.6%로 전년대비 0.1%p 감소

식품제조업 종사자 규모별 업체수와 비중

구분별	단위:개, %			
	2010	2015	2016	2017
업체수	46,116	47,246	47,483	47,795
비중	85.3	80.7	80.2	79.5
1~4인	3,716	6,139	6,453	6,847
비중	6.9	10.5	10.9	11.4
5~9인	3,430	4,192	4,252	4,473
비중	6.3	7.2	7.2	7.4
10~49인	748	1,495	1,596	1,699
비중	1.4	2.6	2.6	2.6
50~299인	38	44	44	31
비중	0.1	0.1	0.1	0.1
300인 이상	38	44	44	31
비중	0.1	0.1	0.1	0.1
총사자수	54,050	100,000	99,171	100,000

주:구분별비중은 해당 규모의 업체수/총사자수(계) 비율임.
자료:통계청, 전조사업조사

(업종별 업체수와 종사자수) 주류를 제외한 대부분의 업종에서 업체수와 종사자수 증가 추세

- 업체수와 종사자수 모두 증가한 업종은 육가공(육류 가공업), 과·채 가공, 유제품(유제품 제조업), 곡물가공(곡물 가공·제조업), 기타식품 제조업(*), 사료(사료 및 조제식품) 등임.
- * 기타식품 중 특히 떡·빵·과자류, 조미료, 도시락업종이 증가
- 업체수와 종사자수 모두 감소한 업종은 주류(알콜음료) 제조업임.

(업종별 사업체 규모) 업체당 종사자수는 비알콜음료를 제외한 대부분의 업종에서 감소하거나 유지

- 업체당 종사자수가 증가한 업종은 비알콜음료 제조업임.
- 업체당 종사자수가 감소한 업종은 수산물(수산물 가공업), 과·채 가공, 유제품(농·축산물 및 가공품 제조업), 사료, 주류(알콜음료)임.

식품제조업 업종별 업체 및 종사자수

업종명	2016		2017	
	업체수	종사자수	업체수	종사자수
식품료 제조업	57,734	324,392	58,653	327,381
육류가공업*	2,371	44,718	2,417	45,523
수산물가공업*	3,656	40,552	3,715	40,362
과·채가공업*	3,620	26,745	3,900	27,905
유제품제조업*	3,332	7,862	3,416	7,906
농·축산물 및 가공품 제조업*	233	10,749	244	10,503
과·채 가공 및 제조업	5,520	22,344	5,581	22,382
기타 식품 제조업	38,168	160,646	38,530	162,017
떡·빵 및 과자류 제조업	15,677	60,268	15,762	60,714
설탕 제조업*	4	413	4	387
면 및 유사식품 제조업	539	8,707	531	9,259
조미료 및 향미료 제조업	4,836	25,158	4,861	25,342
도시락 제조업*	1,340	20,415	1,427	20,976
기타 식품료 제조업*	15,772	45,685	15,945	45,339
사료 및 조제식품*	834	10,776	850	10,783
음료 제조업*	1,437	18,855	1,436	18,640
알콜음료 제조업*	926	9,331	925	8,996
비알콜음료 제조업	511	9,524	511	9,644

주: *은 2016년(내) 2017년(외) 업체당 종사자수가 감소한 업종을 표시
자료:통계청, 전조사업조사

광업·제조업조사 조사결과

(출하액과 부가가치) 식품제조업 출하액은 90조 원 규모로 성장

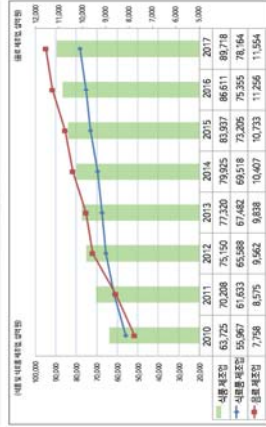
- 2017년 식품제조업 출하액은 89,720 원으로 전년보다 3.6% 증가함.
- 식료품 출하액(조 원): (16) 75.4 → (17) 78.2, 3.7% 증가
- 음료 출하액(조 원): (16) 11.3 → (17) 11.6, 2.6% 증가

※ 광업·제조업 조사는 종사자 10인이상 사업체 대상으로 조사(통계청)

- 2017년 식품제조업 출하액 증가율은 과거 5년 평균보다 하락함.
- 연도별 식품제조업 출하액 증가율(%): (12~'16) 4.3 → (17) 3.6

- 출하액이 전년보다 크게 증가한 업종은 과·채가공(9.2%), 수산물(8.4%), 육가공(8.3%) 등임.
- 출하액이 감소한 업종은 사료 및 조제식품(-3.4%)

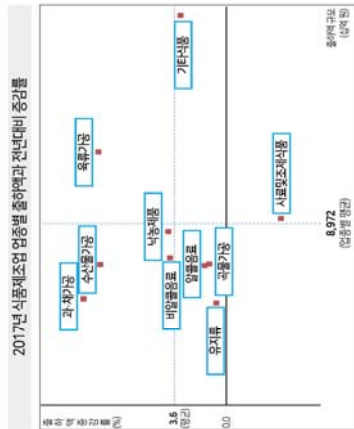
식품제조업 출하액 추이



자료:통계청, 광업제조업조사, 광업조사

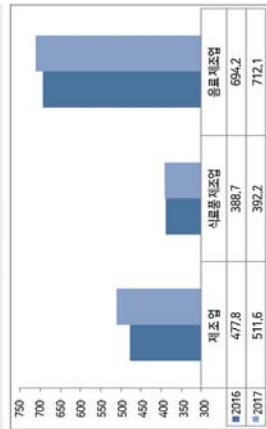
(업체당, 종사자 1인당 출하액 규모)

- 2017년 식품제조업 업체당 출하액이 전년대비 0.4% 감소하고, 종사자 1인당 출하액은 전년대비 1.0% 증가함.
- 업체당 출하액(억 원): (16) 164.3 → (17) 163.6
- 종사자 1인당 출하액(백만 원): (16) 410.3 → (17) 414.2



자료: 통계청, 산업제조업조사

종사자 1인당 출하액 비교



자료: 통계청, 산업제조업조사

(부가가치와 부가가치율) 부가가치가 전년대비 1.5조 원 증가하고 부가가치율은 0.3%p 상승

- 2017년 식품제조업 부가가치가 전년대비 1.5조 원(4.5%) 증가하고, 부가가치율(부가가치/총하액)은 전년대비 0.3% 포인트 상승함.
- 식품제조업 부가가치(조 원): (16) 32.1 → (17) 33.6
- 부가가치율(%): (16) 37.1 → (17) 37.4

- 부가가치 증가율이 큰 업종은 과·채가공(13.3%), 육가공(6.2%), 비알콜음료(7.9%), 낙농품(6.5%), 기타 식품(4.4%) 등임.
- 부가가치율이 낮으면서 부가가치가 감소한 업종은 김소산 업종은 유지류(-8.0%)와 사료(-1.9%)임.

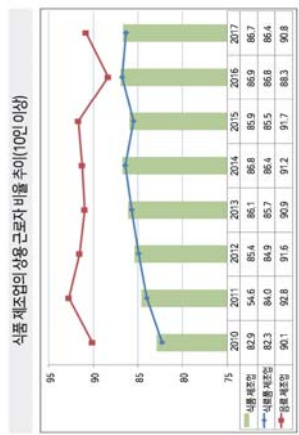
업종별 부가가치액과 부가가치율

업종명	2016		2017	
	부가가치액	부가가치율	부가가치액	부가가치율
식품제조업	32,125	37.1	33,583	37.4
식품료 제조업	25,853	34.3	26,999	34.5
육류가공업	3,532	24.9	3,822	24.9
수산물가공업	2,086	35.2	2,168	33.8
과·채가공업	1,259	39.8	1,426	41.3
유제품 제조업	608	28.1	599	25.6
낙농품 및 방목류 제조업	2,996	37.1	3,191	38.0
과물·가공 및 제조업	1,769	32.1	1,772	31.8
기타 식품 제조업	11,334	42.8	11,832	43.4
사료 및 조제사료	2,269	23.0	2,227	23.3
음료 제조업	6,272	55.7	6,585	57.0
알콜음료 제조업	3,468	64.6	3,563	65.4
비알콜음료 제조업	2,804	47.6	3,021	49.5

주: 부가가치율은 부가가치/총하액의 비율
자료: 통계청, 산업제조업조사

(종사자 구성과 급여) 상용직 비율 하락하고 급여 수준은 상승

- 전체 종사자 중 상용근로자 비율은 86.7%로 소폭 하락함.
- 상용근로자 비율은 시료업체조업이 하락하나, 음료제조업은 상승
- 근로자 1인당 급여액은 3,110만 원으로 전년대비 120만 원(4.0%) 증가함.
- 1인당 연간 급여액(백만 원): (15) 28.8 → (16) 29.9 → (17) 31.1



주: 상용근로자 비율은 상용근로자/전체종사자의 비율임
자료: 통계청, 산업제조업조사, 경제용어사전(2010, 2015)

자차정보

이음선 산업연구원(061-820-2320) yselee@krei.re.kr
최재현 연구원(061-820-2188) wsgus8581@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/index.do>

부표

식품제조업 업종별 출아액과 증감률

단위: 십억원, %

업종명	출아액		증감률
	2016	2017	
식품 제조업	86,611	89,718	3.6
식료품 제조업	75,355	78,164	3.7
육류가공업	14,171	15,343	8.3
수산물가공업	5,919	6,416	8.4
과·채·기공업	3,160	3,451	9.2
유제품 제조업	2,165	2,181	0.7
낙농품 및 방과류 제조업	8,079	8,388	3.8
곡물가공업 제조업	5,512	5,577	1.2
기타 식품 제조업	26,465	27,259	3.0
떡·빵 및 과자류 제조업	6,960	6,637	-4.6
술제조업	1,036	786	-24.1
민트 유사식품 제조업	3,115	3,171	1.8
조미료 및 향기료 제조업	5,723	5,956	4.1
도시락 제조업	3,609	4,117	14.1
기타 식료품 제조업	6,022	6,593	9.5
시료 및 조제식품	9,886	9,549	-3.4
음료 제조업	11,256	11,554	2.6
알콜음료 제조업	5,367	5,447	1.5
비알콜음료 제조업	5,889	6,106	3.7

자료: 통계청, 중앙제조업조사

2017 서비스업조사 외식업 주요 동향 및 특징

한국농촌경제연구원

한국농촌경제연구원은 「식품안전진흥법」에 의거하여 2016년부터 '식품안전 정보분석 전문기관'으로 선정되어 식품의약품안전처를 체계적으로 수집·기공·분석하고 그 결과를 정보 수요자에게 제공하고 있음. 이의 일환으로 2018년 2월부터 식품산업 동향 및 정보 분석결과를 매월 이메일을 통해 '식품외식 정보' 형식으로 배포하고 있음.

식품외식정보 웹진 2019년 4월호에서는 지난 4월초 공표된 통계청 「2017 서비스업조사」의 주요 조사 결과를 토대로 외식업 및 주점업(외식업)의 업종별 운영현황과 사업성적을 살펴보고, 주요 특성을 정리하여 제시함.

분석 결과, 외식업 및 주점업 규모는 외식과 기타 외국식, 비알콜 음료점만을 중심으로 업체 수와 매출액 규모가 증가 중인 것으로 나타났으며, 업체당 매출액과 영업비용은 모두 증가하고 있고 그 중 영업비용이 더 빠르게 증가한 것으로 분석됨. 베트남, 인도 외식업 등 기타 외국식 업종 등을 중심으로 전년 대비 상승근로자 수는 늘어난 반면, 임시 및 인공근로자 수는 감소함. 외식업 및 주점업의 업체당 판매량 면적은 한식과 중식, 차진점점 등은 확대된 반면, 서양식과 기타 외국식은 감소함. 전자상거래는 중식과 피자·햄버거·샌드위치 및 우유음식점, 차진점점, 비알콜 음료점업 등을 중심으로 확대되는 것으로 나타남.

KREI 한국농촌경제연구원

서비스업 조사 개요

- 「서비스업조사」는 통계청에서 작성하는 조사통계로, 서비스업 부문에 대한 산업구조와 경영 실태 등을 종합적으로 파악하여 각종 정책 수립 및 관련분야의 연구 분석을 위한 기초자료를 제공하고자 매년 수행되어 옴.

- 「서비스업조사」는 전국의 약 20만 개 이상의 사업체에 중 외식업 및 주점업 사업체는 약 1만 9천개를 대상으로 실시되고 있으며, 조사대상 범위는 E산업(수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료 제련업)부터 S산업(협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업)까지임. 본 웹진에서는 (숙박 및 외식업) 중 숙박업을 제외한 외식업의 조사 결과를 토대로 작성함.

- 외식업의 주요 조사항목은 13개의 공통항목(사업체, 대표자명, 창설연월, 소재지, 사업지등록번호, 조직형태, 사업의 종류, 종사자 및 연간근여액, 연간 영업개월 수, 일일평균 영업시간, 프랜차이즈 가맹점관련 사항, 사업체 장기 휴무일 수, 사업실적)과 3개의 특성 항목(전자상거래 여부, 사업체 건물 연면적, 객석 수) 등임.

- 「서비스업조사」는 「전국사업체조사」 결과를 추출물을 이용하여 추출 작업을 실시함. 시도 및 업종별 모집단 사업체 수가 10개 이하인 업종에 대해서는 전수조사를 실시하며, 전수조사 및 표본추출로 구분된 표본조사 대상에 대해서는 네이만 배분법 (Neyman Allocation)을 활용하여 표본을 배분함.

1) 국가통계포털(<http://kosis.kr>) 통계설계자료를 참고하여 작성함.

음식점 및 주점업 시장 규모

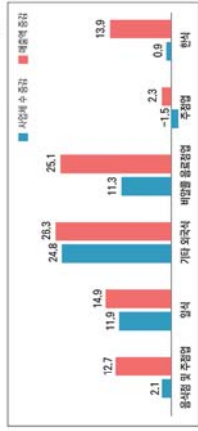
- 외식업 및 주점업 규모는 확대되고 있음. 최근 5년간 사업체 수는 연평균 2.1%, 매출액 규모는 12.7% 증가하여 매출액이 더 빠르게 증가하고 있음.

- 외식업 및 주점업 사업체 수는 2013년 63만 6천 개 수준에서 2017년 69만 개 이상으로, 최근 5년간 연평균 2.1%가 늘어남. 전체 매출액 규모도 2013년 약 80조 원에서 2017년 128조 원까지 연평균 12.7% 증가함.

- 최근 5년 동안 사업체 수가 빠르게 늘어난 업종은 기타 외국식업(24.8%), 일식(11.9%), 비알콜 음료점업(11.3%) 등임. 외식 매출의 글로벌화, 카페 등 카피점문점의 강세를 엿볼 수 있음.

- 일식과 기타 외국식, 비알콜 음료점업 모두 사업체 수와 매출액이 높은 증가율을 기록함. 한편, 한식 업종의 경우 사업체 수는 완만한 증가세를 보였으나, 매출액은 연평균 13.9%씩 빠르게 증가한 것으로 나타남.

음식점 및 주점업 주요 세부업종별 최근 5년간 사업체 수 및 매출액 변화



주: 세부업종별 최근 5년간(2013년~2017년) 매출액 및 사업체 수 증감률을 나타낸 것임. 자료: 통계청 「서비스업조사」, 「경제총조사」, 각 연도.

2) 중식, 일식, 서양식을 제외한 베트남, 인도, 멕시코 음식 등을 판매하는 사업체가 해당됨.

음식점 및 주점업 사업실적

- 음식점 및 주점업의 업체당 매출액은 최근 5년간 연평균 10.3%씩 증가했고, 영업비용은 11.5%씩 상대적으로 더 빠르게 증가함. 매출액 중 인건비가 차지하는 비중은 2013년 대비 2017년 2.1%p 만큼 감소함.

- 업체당 매출액이 최근 5년간 빠르게 늘어난 업종은 한식(12.9%), 김밥 및 기타 간미 음식점(12.8%), 비말콜 음료점(12.4%), 중식(10.5%) 등으로 나타남. 반면, 원만한 증가세를 보인 업종은 기타 외국식(1.2%)과 서양식(2.4%) 등임. 전년 대비 업체당 매출액이 크게 늘어난 업종은 한식 해산물 요리 전문점(12.0%), 중식(10.2%) 등임.

- 최근 5년간 영업비용은 김밥 및 기타 간미 음식점(16.2%), 비말콜 음료점(14.3%), 한식(14.1%) 등에서 빠르게 늘어남. 전년 대비 영업비용이 크게 늘어난 업종은 한식 해산물 요리 전문점(18.9%), 차킨 전문점(15.8%), 중식(15.6%) 등임.

- 2017년 기준 매출액 중 인건비가 차지하는 비중이 2013년 대비 크게 줄어든 업종은 출장 및 이동 음식점(-8.4%p), 비말콜 음료점(-5.9%p) 등임. 전년 대비 비교했을 때 매출액 중 인건비 비중의 감소폭이 큰 업종은 제과점(-2.7%p), 서양식 음식점(-2.4%p) 등으로 나타남.

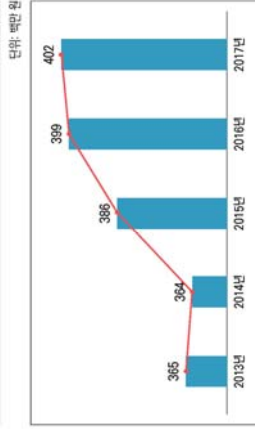
음식점 및 주점업 세부업종별 주요 사업실적 변화

구분	업체당 매출액 증감률(%)		업체당 영업비용 증감률(%)		매출액 중 인건비 비중(%)	
	최근 5년	전년 대비	최근 5년	전년 대비	최근 5년	전년 대비
서양식전통음식점	37.3	5.1	7.0	5.3	-26.7	-0.4
중식음식점	10.3	5.3	11.5	9.1	-2.1	-0.1
음식점	11.2	5.6	12.2	9.3	-2.2	0.0
한식음식점	12.9	6.4	14.1	11.0	-2.5	0.9
원만한 증가세 보인 업종	-	6.7	-	11.6	-	0.7
한식민요리전문점	-	5.1	-	8.7	-	1.4
한식해산물요리전문점	-	3.3	-	7.2	-	1.4
한식음식점	-	12.0	-	18.9	-	2.0
차킨음식점	5.6	4.4	5.7	6.8	-3.8	-1.8
중식음식점	10.5	10.2	10.9	15.6	-3.2	-1.1
원만한 증가세 보인 업종	2.7	3.0	2.6	5.9	-4.7	-2.1
서양식음식점	2.4	0.6	2.8	0.9	-3.6	-2.4
기타외국식음식점	1.2	4.1	1.3	5.8	-1.6	-1.0
출장 및 이동음식점	8.0	7.4	8.1	7.6	-2.6	-0.9
김밥 및 기타 간미음식점	3.6	5.7	3.7	9.9	-8.4	-2.4
가짜간미음식점	8.4	3.7	9.7	7.1	-0.1	-1.0
제과점	3.3	-1.5	3.8	1.8	1.6	-2.7
피자점	5.5	1.3	6.3	2.8	-0.3	-0.3
제과전문점	9.9	8.0	11.8	15.8	1.0	0.5
김밥 및 기타 간미음식점	12.8	9.7	16.2	14.1	-1.8	-0.9
간미음식점	-	-3.4	-	-3.2	-	-0.7
출장 및 비말콜음식점	6.8	3.9	8.2	7.8	-1.9	-0.6
중식점	3.8	5.8	4.6	11.2	-1.6	0.1
원만한 증가세 보인 업종	-2.1	1.2	-2.6	5.2	-6.2	0.6
무도음식점	-6.5	-3.0	-7.5	-5.6	-2.8	0.2
양육전문점	-	-2.5	-	0.9	-	-0.9
가짜전문점	5.8	8.4	7.3	15.2	0.4	0.0
비말콜음식점	12.4	0.0	14.3	1.8	-5.9	-1.7
제과전문점	-	-0.3	-	0.7	-	-2.0
기타비말콜음식점	-	-1.1	-	6.3	-	0.8

주: 2016년 이후 데이터는 제10차 표준산업분류, 세 단계업종 구분기 적용되었기 때문에 2013년의 명목 구분과는 다소 차이가 있음.
 자료: 통계청 「서비스조사」, 각 연도.

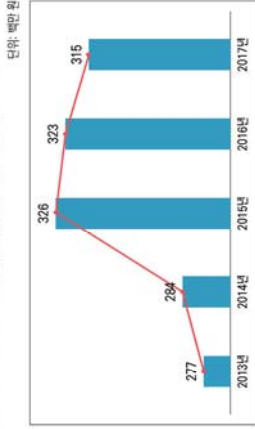
- 서양식 음식점과 제과점 업종의 최근 5년간(2013년~2017년) 업체당 매출액 추이를 살펴봄. 서양식의 경우 2014년 이후 꾸준히 증가해 2017년 4억 원 이상까지 늘어났고, 제과점은 2014년~2015년 사이 4천만 원 이상이 증가한 이후로 감소하여 2017년 3억 1천 5백만 원 수준으로 나타남. 최근 5년간 연평균 업체당 매출액 증감률은 서양식은 2.4%, 제과점은 3.3%로 나타남.

서양식 음식점의 업체당 매출액 추이



자료: 통계청 「서비스조사」, 「경제총조사」, 각 연도.

제과점의 업체당 매출액 추이



자료: 통계청 「서비스조사」, 「경제총조사」, 각 연도.

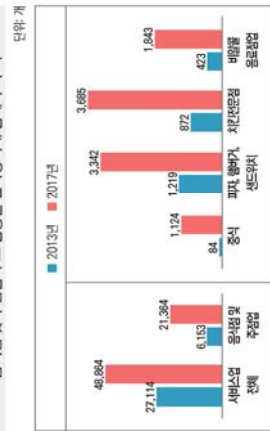
음식점 및 주점업 고용 현황

- 2017년 음식점 및 주점업 종사자 수는 약 204만 명 수준으로 2013년 약 182만 명에서 최근 5년간 연평균 2.8%씩 증가하며 고용이 늘어나고 있으며, 상용근로자 수 증가율이 임시 및 일용근로자 수 증가율보다 더 높아 고용의 질도 개선되고 있음.
- 최근 5년 사이 종사자 수가 빠르게 늘어난 업종은 기타 외국식(19.0%), 일식(10.7%), 비말콜 음료점(10.1%) 등임. 이는 사람체수 및 매출액의 증가에서 기인한 것으로 판단됨. 전년 대비 종사자 수가 급격히 늘어난 업종은 기타 외국식(29.5%)으로 나타남.

전자상거래 확대

- 전자상거래 비중은 2013년 1.0% 미만에서 2017년 3.1%로 증가하였고, 특히 중식, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점, 치킨 전문점, 배달음료점업 등을 중심으로 확대됨.
- 음식점 및 주점업의 전자상거래 비중은 2017년 기준 3.1%로 나타남. 특히 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업(18.8%), 치킨 전문점(14.9%)의 전자상거래 비중이 높았음.
- 서비스업 전체 중 전자상거래를 하는 업체는 2013년 27,114개에서 48,884개로 늘어났고, 음식점 및 주점업 중 전자상거래 업체 수는 2013년 6,153개에서 21,384개로 증가함. 음식점 및 주점업 사업체 중에서 전자상거래를 하는 업체가 크게 늘어난 업종은 중식(84개→1,124개), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점업(2,191개→3,342개), 치킨전문점(872개→3,685개), 배달음료점업(423개→1,843개) 등으로 나타남.

음식점 및 주점업 주요 업종별 전자상거래 업체 수 추이



자료: 통계청 「서비스업조사」, 각 면도.

주요 특징

- 음식점 및 주점업 규모는 일식과 기타 외국식, 배달음료점업을 중심으로 업체 수와 매출액 규모가 증가 중임.
- 업체당 매출액과 영업비용이 모두 증가하고 있으며, 그 중 영업비용이 더 빠르게 증가하고 있음.
- 베트남, 인도 음식점 등 기타 외국식 업종 등을 중심으로 전년 대비 상용근로자 수는 늘어난 반면, 임시 및 일용근로자 수는 감소함.
- 음식점 및 주점업의 업체당 면적은 한식과 중식, 치킨전문점 등은 확대된 반면, 서양식과 기타 외국식은 감소함.
- 전자상거래는 중식과 피자·햄버거·샌드위치 및 유사음식점, 치킨 전문점, 배달음료점업 등을 중심으로 확대되는 중으로 나타남.

자세정보

김경필 선임연구원(061-820-2312), kkpil@krei.re.kr
 홍연아 부연구원(061-820-2271), yeonahong@krei.re.kr
 한정훈 연구원(061-820-2109), madam4007@krei.re.kr
 임승주 연구원(061-820-2254), chsj7572@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/krei/index.do>

2018 가구의 가공식품 지출구조분석

이계민 · 김상효 · 허성윤

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'은 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·분석 서비스 제공에 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 '식품산업진흥법'에 의거하여 운영되고 있음.

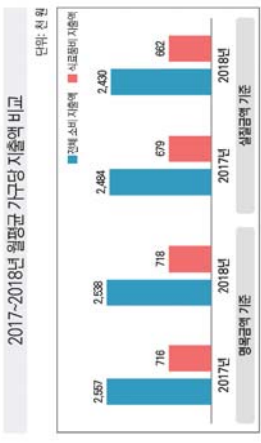
동계청은 '가계동향조사'를 통해 우리나라 가구의 생활실태와 변동사항을 파악하고자 가계 소득과 지출을 조사·발표해 오고 있으며 2019년 5월 1일 통계청의 '2018년도 가계동향조사' 통계 원자료가 발표됨.

식품산업 정보분석 전문기관은 2018년 통계 원자료를 발표에 따라 지난해에 이어 올해에도 가구의 가공식품 지출에 대해 분류별, 품목별, 가구특성별 특징을 다양하게 분석하였으며, 급속한 고령화에 따라 고령가구의 특징을 추가적으로 분석함.

KREI 한국농촌경제연구원

2018년 가구 식품품비 지출 현황

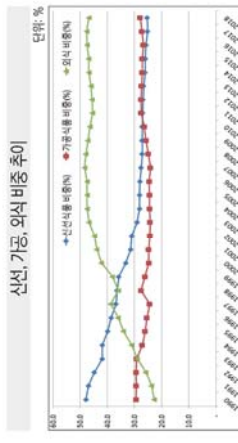
- 2018년 우리나라 가구의 가구당 월평균 식품품 지출액(주류 및 외식 포함)은 71만 7,898원으로 2017년 71만 6,389원에서 0.2% 증가한 반면, 물가 상승을 감안하면 식품품비 지출액은 66만 1,849원으로 전년 대비 2.6% 감소함.



- 가구의 식품품비를 가정 내 신선식품 지출액, 가정 내 가공식품 지출액, 외식으로 구분하여 각각의 비중 추이를 살펴보면 외식 비중이 1990년대 빠르게 증가하여 절반 가까운 비중을 장악했으나 2000년대 후반 이후 정체 내지 약간 감소하는 경향을 보인 반면, 가공식품 비중은 2000년 대까지 정체상태를 보였으나 2010년대 들어 증가하는 특징을 나타냄.

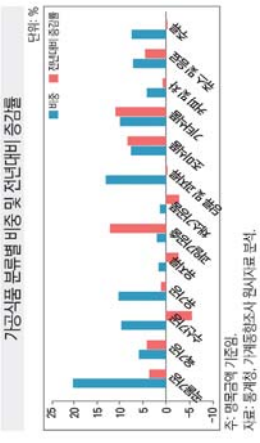
- 가공식품 비중은 2018년도 증가추세를 지속하는 특징을 보임. 가공식품 비중은 2018년 27.9%로 2017년 27.3%보다 0.6%p 증가한 반면, 외식은 전년 대비 0.8%p 감소한 46.8%를 점유함.

- 2018년 가구의 평균 외식비는 33만 6,133원으로 2017년 34만 1,002원에서 1.4% 감소한 반면, 가공식품은 20만 338원으로 전년도 19만 5,328원에서 2.6% 증가함.



2018 가공식품 분류별 지출

- 가공식품 지출액을 분류별로 구분하여 지출비중과 변화 추이를 살펴보면, 곡물·가공곡물(밀/귀/수수류/면류/콩/감/두부 등)이 20.1%로 가장 많은 비중을 장하고 있으며, 당류 및 과자류(13.0%), 유가공품(10.2%), 기타식품(10.0%), 수산·가공품(9.6%) 순임.
- 가장 많은 지출액 증가를 나타낸 가공식품은 기타식품(숙 및 스프/아유식/반찬/김치/즉석·동결식품)으로 지출액이 가구당 약 2천 원 가량 증가하여 전년 대비 0.8%p 증가함.
- 가타식품은 아유식(음료)을 제외한 죽 및 스프, 반찬, 김치, 즉석·동결 식품의 소비가 증가, 특히 즉석·동결식품은 지난해 가구당 7,592원에서 8,783원으로 비교적 크게 증가(15.7%)함.
- 과일·가공품은 2017년에 비해 2018년 434원 증가하여 가구당 4,010원을 지출하고 있으나, 증가율은 12.1%로 가장 큰 폭으로 증가한 것임. 수산·가공품의 2018년 가구당 월평균 지출액은 2017년에 비해 5.5%, 1,131원 감소한 1만 9,306원으로 집계되어 가장 큰 폭으로 감소함.



기공식품 분류별 지출현황

품목 분류	2017년(원)		2018년(원)		증감률(2018년-2017년)	
	지출액 (천원)	비중 (%)	지출액 (천원)	비중 (%)	지출액 (%)	증감률 (%)
육류	38,822	19.9	40,270	20.1	1,398	0.2
유제품	11,138	5.7	11,606	5.8	468	0.1
수산물	20,427	10.5	19,306	9.6	-1,131	-0.9
유지방	20,394	10.4	20,533	10.2	229	-0.2
유지방	3,012	1.5	2,531	1.5	-481	-2.7
과일/야채	3,576	1.8	4,010	2.0	434	0.2
채소/야채	2,609	1.3	2,535	1.3	-74	-2.8
당류 및 과자류	26,141	13.4	26,122	13.0	-19	-0.4
조식/음료	14,050	7.2	15,216	7.6	1,166	0.4
기타	17,968	9.2	19,950	10.0	1,982	0.8
카드 및 저	8,437	4.3	8,469	4.2	32	0.1
주식 및 음료	13,720	7.0	14,318	7.1	598	0.1
주류	15,115	7.7	15,092	7.5	-23	-0.2
계	195,328	100.0	200,333	100.0	5,009	2.6

주: 공극액 기준임.

차트: 용계창, 가계동향조사 원시자료 분석.

2018 기공식품 주요 품목별 지출 비중

• 기공식품 품목별로 지출액 점유 비중을 기준으로 다소비 기공식품을 분석한 결과 2018년 1순위는 빵류와 과자류, 2순위는 한과 및 기타 과자, 3순위는 우유로 2017년과 동일한 순위임.

• 2018년에 기공식품 품목별 지출은 즉식 동결식품이 빠르게 증가하는 특징을 나타남. 즉식 동결식품의 지출 비중은 2017년 3.9%를 차지하며 5위를 기록하였으나 2018년 0.5%나 상승하면서 가장 비중이 높은 4번째 품목이 됨. 백수는 비중에는 변동이 없으나 즉식 동결식품의 비중이 증가하면서 5위를 기록함.

• 생수는 2010년까지만 해도 상위품목 30위권 내에 포함되지 않는 품목이었으나 최근 빠르게 증가하며 2017년 23위에서 2018년 20위로 상승함.

• 생수의 2018년 1구당 월평균 지출액은 3,351원으로 이는 2017년 2,820원에 비해 18.8% 증가한 것이며 2015년 1,755원에 비해서는 90.9%나 증가한 것임.

기공식품 품목별 1구당 월평균 지출액 상위품목 상위 30품목 순위

순위	2010		2017		2018	
	품목	비중 (%)	품목	비중 (%)	품목	비중 (%)
1	우유	8.4%	1 식용유/기름	7.3%	1 식용유/기름	7.4%
2	식용유/기름	7.2%	2 한과/과자	7.1%	2 한과/과자	6.8%
3	한과/과자	7.2%	3 우유	5.2%	3 우유	5.0%
4	라면류	3.4%	4 맥주	4.0%	4 즉식 동결식품	4.4%
5	커피	3.3%	5 즉식 동결식품	3.9%	5 맥주	4.0%
6	기타/야채/야채	3.3%	6 기타/야채/야채	3.5%	6 기타/야채/야채	3.7%
7	에너지음	3.3%	7 커피	3.4%	7 기타음료수	3.3%
8	요구르트	3.2%	8 기타음료수	3.3%	8 커피	3.2%
9	기타음료수	3.2%	9 라면류	3.1%	9 딸린고추	3.1%
10	백	2.9%	10 에너지음	3.0%	10 라면류	3.1%
11	과일 및 야채/수	2.7%	11 딸린고추	2.7%	11 에너지음	3.0%
12	맥주	2.6%	12 반찬류	2.7%	12 반찬류	2.8%
13	기타/야채/야채	2.5%	13 요구르트	2.6%	13 기타/야채/야채	2.8%
14	딸린고추	2.4%	14 기타/야채/야채	2.5%	14 요구르트	2.5%
15	두부	2.0%	15 백	2.3%	15 백	2.4%
16	케이크	1.9%	16 과일 및 야채/수	2.3%	16 과일 및 야채/수	2.2%
17	반찬류	1.8%	17 소주	2.1%	17 과일/야채	2.0%
18	김	1.7%	18 케이크	1.9%	18 소주	1.9%
19	햄 및 베이컨	1.6%	19 과일/야채	1.8%	19 케이크	1.8%
20	소주	1.6%	20 두부	1.6%	20 생수	1.7%
21	즉식 동결식품	1.5%	21 김	1.5%	21 두부	1.5%
22	채소/야채	1.5%	22 햄 및 베이컨	1.5%	22 김치	1.5%
23	미분말차	1.4%	23 생수	1.4%	23 김	1.4%
24	감자	1.3%	24 감자	1.4%	24 햄 및 베이컨	1.4%
25	분유	1.2%	25 채소/야채	1.3%	25 채소/야채	1.3%
26	수산물/생선/조개	1.2%	26 수산물/생선/조개	1.0%	26 차	1.0%
27	기타/야채/야채	1.2%	27 잣	1.0%	27 두유	1.0%
28	국수류	1.1%	28 야채	1.0%	28 잣	1.0%
29	두유	1.1%	29 차	1.0%	29 미분말차	0.9%
30	야채	1.1%	30 참깨/조식	0.9%	30 분유	0.9%

가주주 연령 및 가구원수별 기공식품 지출 분석

- 가주주 연령별로 전체 식료품 지출액을 살펴보면 기공식품 지출비중은 연령대별로 22.8%~29.7%의 분포를 보며 신년식품 및 외식에 비해 상대적으로 차이가 크지 않은 특징을 보임. 신년식품의 연령대별 지출비중은 7.5%~37.9%, 외식은 33.0%~69.6%임.
- 40대 가주주의 가구원 월평균 식료품비가 18만 2,908원으로 가장 많은 금액을 지출하며, 기공식품 지출액의 경우도 24만 4,883원으로 가장 많은 금액을 지출하는 것으로 나타남.
- 가주주 연령이 30대인 가구에서 전체 식료품비에서 기공식품이 차지하는 비중이 29.7%로 가장 높게 나타남. 기공식품 비중이 높은 연령대는 30대, 40대, 60대 이상의 순서임.
- 20대는 외식 비중이 69.6%로 높고 60대 이상은 신년식품 비중이 37.9%로 높은 등 연령대별로 식료품 구성요소별 비중이 큰 차이를 보임.

가주주 연령별 식료품비 구성요소 비중

구분	20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	비중	전년대비	비중	전년대비	비중	전년대비	비중	전년대비	비중	전년대비
신년식품	7.5	-0.9	15.9	-0.7	20.9	-0.2	26.3	0.4	37.9	-0.2
가정식	22.8	-1.1	29.7	0.4	29.1	0.7	25.7	0.8	28.9	0.9
외식	69.6	2.0	54.4	0.3	50.0	-0.6	47.9	-1.3	33.0	-0.8

주: 공극액 기준임.

차트: 용계창, 가계동향조사 원시자료 분석.

• 가주주 연령 20대 가주는 전년대비 기공식품 지출액이 0.4% 증가하였으며, 과일/야채/야채와 유제품이 각각 29.8%와 21.1%로 비교적 크게 증가함. 기타시음 지출액은 전년대비 12.1% 증가하였으며, 채소/과일/수산물 기공식품도 각각 26.1%와 19.2%, 19.6% 감소함.

• 가주주 연령 30대 가주는 전년대비 기공식품 지출액이 0.3% 감소하였으며, 과일/야채/야채와 유제품이 각각 29.8%와 21.1%로 비교적 크게 증가함. 기타시음 지출액은 전년대비 11.2% 증가하였으며, 채소/야채/야채/야채 기공식품 지출액은 각각 19.9%와 10%가 감소함.

• 가주주 연령 40대 가주는 전년대비 기공식품 지출액이 전체적으로 3.1% 증가한 가운데, 기타시음(4.5%)과 과일/야채/야채(2.0%), 유제품(10.7%) 지출액이 전년대비 비교적 큰 증가세를 나타냄.

- 가족주 연령 50대 기구는 전년 대비 가정식품 지출액이 전체적으로 3.5% 증가한 가운데, 육가공품(23.4%)과 체소/야채(20.6%), 기타식품(13.9%)의 전년 대비 지출액 증가세가 눈에 띈다.

- 가족주 연령 60대 기구의 가정식품 지출액은 연령대별로 가장 많은 4.8%가 증가하였으며, 육가공(19.4%), 과일/야채(14.7%), 조미식품(12.0%), 기타식품(10.8%) 주스 및 음료(10.0%) 등의 지출액이 상대적으로 크게 증가함. 체소/야채(-13.2%)를 제외하면 감소한 품목의 감소폭도 크지 않은 편임.

연령대별 가정식품 지출액 및 전년 대비 증감률

구분	20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률
육가공	20,094	12.1	43,807	-2.8	56,078	4.9	43,577	5.0	31,711	5.6
우유	5,034	-7.7	13,227	-9.0	16,995	-3.6	13,686	23.4	7,169	19.4
수산물	4,296	-19.6	13,787	-8.5	19,971	-3.5	20,911	-9.1	24,031	-3.6
유제품	9,700	-1.6	28,298	2.6	24,904	0.5	19,390	0.3	16,023	3.4
유기농	530	-65.2	2,203	21.1	3,079	10.7	3,006	-8.9	3,729	-2.8
채소/야채	900	-19.2	3,007	29.8	4,480	12.0	4,024	4.7	4,205	14.7
채소/야채류	446	-28.1	1,300	-19.9	2,280	-3.8	3,419	20.0	3,001	-13.2
과일/야채류	1,800	-0.2	35,146	-0.5	37,107	2.3	24,302	-1.8	17,107	2.4
조미식품	2,328	-4.7	6,006	-8.7	10,064	2.0	10,000	6.5	25,865	10.9
기타식품	14,003	-3.4	25,715	11.2	28,023	14.5	20,594	13.9	12,200	10.8
커피/차	5,287	1.1	9,933	-5.4	10,395	0.2	9,724	8.0	6,915	0.4
주스 및 음료	12,986	6.0	18,283	-0.9	16,207	4.8	10,368	6.8	9,162	10.0
주스	11,106	-1.9	20,148	2.6	16,440	0.5	10,660	-2.3	10,336	2.5
주스 외 음료	1,880	0.4	2,209	-0.3	3,668	3.1	2,007	3.5	1,227	4.6

주: 양의 단위: 가문당 월 소비액. 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 가족주 연령 20대 기구는 햄류(신발 및 기타)의 지출 비중이 가장 높아 1순위를 나타냈고, 과자류(한과 및 기타과자), 즉식 동결식품 순으로 순위가 높게 나타남. 다른 연령대에 비해 기타 음료수, 리얼류, 케이크 등의 순위가 높고 유일하게 생수가 순위권내 포함되어 있어 젊은 층을 중심으로 생수 소비가 확대되고 있음을 할 수 있음.

- 가족주 연령 30대 기구는 과자류(한과 및 기타과자), 햄류(신발 및 기타)와, 맥주 순으로 높고, 순위권내 품목이 포함되어 있는 특징이 있음. 40대 기구주가 속한 기구에서는 햄류(신발 및 기타)와 과자류(한과 및 기타과자), 우유 순으로 높고 50대 기구주부터는 맥과 밀린 고추기 순위권내 포함됨.

- 가족주 연령이 60대 이상인 기구는 밀린 고추, 햄류(신발 및 기타)와, 우유 순으로 높고, 맥이 5순위를 차지함. 과일/야채와 정제미, 순위권내 포함 되어 있으며, 라면류의 순위가 상대적으로 낮은 편임.

연령대별 지출비중이 높은 품목 비교

구분	20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	비중	순위	비중	순위	비중	순위	비중	순위	비중	순위
1	신발 및 기타	1	신발 및 기타	1	신발/기타	1	신발/기타	1	신발 및 기타	1
2	햄류/신발	2	신발/기타	2	신발/기타	2	신발/기타	2	신발/기타	2
3	즉식 동결식품	3	맥주	3	우유	3	우유	3	우유	3
4	즉식 동결식품	4	즉식 동결식품	4	즉식 동결식품	4	즉식 동결식품	4	신발/기타	4
5	기타식품	5	우유	5	맥주	5	즉식 동결식품	5	맥	5
6	과자류	6	기타식품	6	기타식품/기타	6	맥주	6	기타	6
7	과자류	7	과자류	7	과자류	7	과자류	7	과자류/기타	7
8	과자류	8	과자류	8	과자류	8	과자류	8	과자류/기타	8
9	우유	9	과자류/기타	9	과자류	9	과자류	9	과자류	9
10	과자류	10	우유	10	과자류	10	과자류	10	과자류	10
11	과자류/기타	11	과자류	11	과자류	11	과자류	11	과자류	11
12	과자류	12	과자류	12	과자류/신발	12	과자류	12	과자류	12
13	과자류/신발	13	과자류	13	과자류/신발	13	과자류	13	과자류	13
14	과자류/신발	14	과자류/신발	14	과자류/신발	14	과자류/신발	14	과자류/신발	14
15	과자류/신발	15	과자류/신발	15	과자류/신발	15	과자류/신발	15	과자류/신발	15

주: 양의 단위: 가문당 월 소비액. 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 2018년 1인 기구의 월평균 전체 식료품 지출액은 41만 4,157원으로 2인 이상 기구(주요)와 48만 9,336원에 비해 낮은 편임. 가정식품 지출액도 1인 기구 11만 4,188원으로 2인 이상 기구 13만 7,360원에 비해 낮은 수준임.

- 1인 기구는 2인 이상 기구에 비해 외식비중이 7.8%p 높으나 전년 대비 1.4%p가 감소하면서 빠른 감소세를 보이고 있음. 반면 가정식품 비중은 전년 대비 1.2%p가 증가하면서 2인 이상 기구(0.6%p)에 비해 빠른 증가세를 보인다.

가정식품 지출비중 구성요소 비중

구분	1인 기구		2인 이상 기구	
	비중	순위	비중	순위
신발/신발	20.3	0.2	26.7	0.1
가정식품	26.7	1.2	28.1	0.6
외식	53.0	-1.4	45.2	-0.7

주: 양의 단위: OECD 균등화 월식(가정/외식)을 적용하여 재구성한 것임. 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 1인 기구의 전년 대비 가정식품 지출액은 6.6%가 증가하여 비교적 높은 증가율을 나타낸 가운데 증가율이 큰 품목은 과일/야채(24.0%), 조미식품(23.4%), 커피 및 차(13.8%), 기타식품(13.0%) 등임. 품목적 특성으로 볼 때, 이는 외식비중이 감소한 만큼 가정내에서의 소비로 대체하는 과정으로 보여짐. 세부품목별로는 김치와 반찬류, 조미료, 장류, 케첩, 드레싱류가 큰 폭으로 증가함.

가구원 수별 가정식품 지출액 및 전년 대비 증감률

구분	1인 기구		2인 이상 기구	
	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률
과일/야채	22,189	10.7	27,668	3.6
우유	4,698	15.4	8,195	4.5
수산물	9,853	-1.8	13,753	-6.0
유기농	8,822	-4.0	14,401	2.8
유제품	1,533	-0.7	2,092	-1.6
채소/야채	2,134	24.0	2,870	13.3
과자류	1,068	10.3	1,868	-2.6
동해 및 고추	12,760	1.7	17,864	0.8
20대 식품	8,000	23.4	10,750	5.9
기타식품	12,438	13.0	13,200	12.5
커피 및 차	5,887	13.8	5,663	-1.3
주스 및 음료	9,823	3.6	9,224	6.7
주스	10,769	-2.2	9,864	0.9
주스 외 음료	110,417	6.6	137,350	3.0

주: 가구원 수별 분석은 OECD 균등화 월식(가정/외식)을 적용하여 재구성한 것임. 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 지출비중이 높은 세부품목을 살펴보면, 1인 기구는 2인 이상 기구에 비해 커피와 음료, 맥주, 리얼류의 순위가 높고, 생수와 소주 순위 내에 포함되어 있는 특성이 있음. 반면, 2인 이상 기구에 비해 우유와 아이스크림의 순위가 낮고 요거트와 떡은 순위권내에 포함되지 않음.

가구원 수별 지출비중이 높은 품목 비교

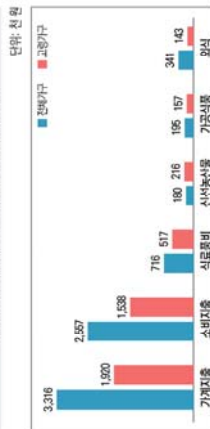
구분	1인 기구		2인 이상 기구	
	비중	순위	비중	순위
1	신발 및 기타	1	신발 및 기타	1
2	신발 및 기타	2	신발 및 기타	2
3	즉식 동결식품	3	우유	3
4	즉식 동결식품	4	즉식 동결식품	4
5	기타	5	기타	5
6	과자류	6	과자류	6
7	우유	7	과자류	7
8	과자류	8	과자류	8
9	과자류	9	과자류	9
10	과자류	10	과자류	10
11	과자류	11	과자류	11
12	과자류	12	과자류	12
13	과자류	13	과자류	13
14	과자류	14	과자류	14
15	과자류	15	과자류	15

주: 양의 단위: 가문당 월 소비액. 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

65세 이상 고령가구의 식품소비 지출 분석

- 통계청 장래가구추계에 따르면 가구주 연령이 65세 이상인 고령 가구가 차지하는 비중이 2018년 21.1%로 나타났으며 향후 꾸준히 증가하여 2027년에는 30%를 초과하고 2036년에는 40%를 초과할 것으로 전망되고 있음.
- 전술한바와 같이, 2018년 우리나라 전체가구의 월평균 가계 총 지출액은 332만 6,764원으로 65세 이상 고령가구는 57.7% 수준인 192만 218원을 지출하였으며, 소비지출액은 전체 가구의 60.6% 수준인 153만 7,582원을 지출함. 가계지출액은 전년대비 3.4% 증가하였으며, 소비 지출액은 전년대비 1.7%가 증가하여 전체 평균(각각 10.3% 증가/ 0.8% 감소)에 비해서는 큰 폭의 증가함.
- 식료품비를 구성하는 가구나 신선농산물 소비와 가공식품 소비, 외식 소비를 구분하여 살펴보면 신선농산물 지출액은 전범畴보다 오히려 많은 매출 21만 5,832원을 지출하고 있으며 이는 전년대비 2.3% 증가한 것임. 외식 지출액과 가공식품 지출액은 전체 평균보다 작은 14만 3,345원과 15만 7,384원을 지출하여 전체가구와는 다르게 가공식품 지출액이 외식 지출액을 상회하였고 외식지출액은 전년대비 2.2%가 감소한 것이나 가공식품 지출액은 전년대비 5.2%가 증가한 것임.

전체가구와 고령가구의 월평균 지출액 비교



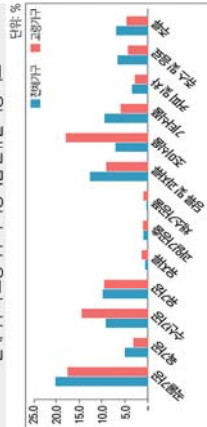
주: 명목금액 기준임.
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

고령가구의 가공식품 분류별 지출

- 고령가구의 가공식품 품목 분류별 지출비중은 전체가구와 비교하면 곡물가공품과 육가공품, 당류 및 과자류, 기타식품, 주스 및 음료, 주류 등이 차지하는 비중은 전체가구에 비해 낮은 수준이나, 수산가공품과 조미식품, 유제품, 채소/야채가공품과 과일가공품의 경우에는 전체가구보다 높은 비중을 차지함.

- 특히, 조미식품은 가구당 월평균 2만 8,034원을 지출하여 전체가구 1만 5,216원에 비해 1.8배 많은 금액을 지출하고 있으며, 수산가공품의 경우에도 월평균 2만 3,159원을 지출하여 전체가구 1만 9,306원보다 많은 금액을 지출함.

전체가구와 고령가구의 가공식품 분류별 비중 비교

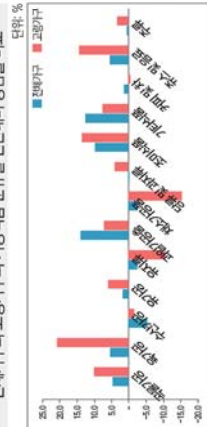


주: 명목금액 기준임.
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 고령가구의 2017년과 2018년 가공식품 분류별 지출액 증감률을 살펴보면, 채소/야채와 유제품 지출액이 각각 14.6%와 10.2%가 감소하였으나 금액으로는 각각 월평균 2,847원과 3,431원을 지출하고 있음.

- 육가공품의 월평균 지출액이 6,049원으로 전년대비 18.5% 증가하여 가장 큰 폭으로 증가하였으며, 주스 및 음료가 12.6% 증가한 7,783원, 조미식품 구입에 11.8% 증가한 2만 8,034원을 지출하여 전년대비 크게 증가하였음.

전체가구와 고령가구의 가공식품 분류별 전년대비 증감률 비교



주: 명목금액 기준임.
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

고령가구의 가공식품 분류별 지출현황

품목 분류	2017년(전)			2018년(전)			증감(2018년-2017년)		
	지출액 (천원)	비중 (%)	지출액 (천원)	비중 (%)	지출액 (천원)	비중 (%)	증감률 (%)		
곡물가공	25,524	17.1	27,707	17.6	2,183	0.5	8.6		
육가공	5,105	3.4	6,049	3.8	944	0.4	18.5		
당류/당	23,822	15.8	23,159	14.7	-663	-1.1	-2.0		
유제품	15,161	10.1	15,903	10.1	742	-0.0	4.9		
채소/야채	3,870	2.6	3,431	2.2	-439	-0.4	-10.2		
과일/과일	3,187	2.1	3,375	2.1	188	0.0	5.9		
채소/야채	3,334	2.2	2,847	1.8	-487	-0.4	-14.6		
당류/당	14,663	9.8	15,119	9.6	456	-0.2	3.1		
조미식품	25,071	16.8	28,034	17.8	2,963	1.1	11.8		
기타식품	9,503	6.4	10,126	6.4	623	0.1	6.6		
커피/차	5,673	3.8	5,619	3.6	-54	-0.2	-1.0		
주스/음료	6,914	4.6	7,783	4.9	869	0.3	12.6		
주류	8,024	5.4	8,231	5.2	207	-0.1	2.6		

주: 명목금액 기준임.
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 고령가구의 지출비중이 높은 품목을 전체가구 순위와 비교하면, 밀린 고추와 떡, 요구르트 등의 순위가 상대적으로 높고 즉석 동결식품과 아이스크림의 순위는 낮음. 쌀과 쌀떡 및 들깨, 두부, 마른말치는 전체 가구에서는 순위내에 포함되지 않으나, 고령가구에서는 주요품목을 형성함. 한편 소주와 순위가 상대적으로 높고 맥주는 전체가구에서는 5위 에 해당하나 고령가구에서는 순위내에 존재하지 않음.

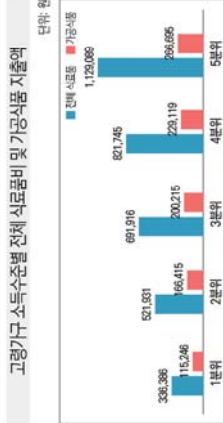
전체가구와 고령가구의 지출비중이 높은 품목 비교

순번	전체가구		고령가구	
	품목	비중 (%)	순번	비중 (%)
1	식료품비	57.7	1	밀린 고추
2	한과/과자/타과자	17.1	2	우유
3	우유	10.1	3	식용기/타빙
4	즉석 동결식품	3.8	4	한과/과자/타과자
5	맥주	3.4	5	떡
6	가타제품/가공품	14.7	6	요구르트
7	가타제품/가공품	14.7	7	가타제품/가공품
8	커피	3.6	8	커피
9	밀린 고추	0.5	9	쌀
10	라볶류	10.1	10	가타제품/가공품
11	아이스크림	12	11	반찬류
12	반찬류	12	12	가타제품/가공품
13	가타제품/가공품	13	13	가타제품/가공품
14	요구르트	14	14	쌀떡 및 떡
15	쌀떡 및 떡	15	15	과일/과일
16	과일/과일	16	16	채널 및 아이스크림
17	채널 및 아이스크림	17	17	주스
18	주스	18	18	유제품
19	케이크	19	19	떡
20	양주	20	20	아이스크림

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

고령가구 소득/가구원수별 비교

- 전체가구 기준 소득 5분위에 해당하는 고령가구의 가구원 평균 소득분위가 11.2만 9,089원을 지출하고 있으며 가구소득은 월평균 2만 6,695원을 지출함. 소득 1분위로 포함되는 고령가구는 전체 소득분 소비를 위해 월평균 33만 6,396원을 지출하고 있으며 가구 소득분에는 11만 5,246원을 지출함¹⁾



- 전체가구 기준 1분위 가구는 5분위 가구의 32.7% 수준을 전체 식료품 소비에 지출하고 있으나 고령가구는 29.8%를 지출하고 있어, 소득으로 인한 지출 격차가 더욱 크게 나타난다. 그러나 가구소득 지출액의 경우에는 43.2% 수준을 지출하여 전체가구 대비 격차가 완화된 모습임.

전체가구와 고령가구의 소득분위별 지출 비교

구분	전체가구		고령가구	
	1분위(A)	5분위(B)	1분위(A)	5분위(B)
전체 식료품	354,693	1,114,668	32.7	336,396
기금식품	115,619	294,772	40.6	115,246
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.				296,695

1) 가계동향조사는 2017년 지출조사시 소득사의 분리·개편이후, 전체가구의 소득 분위만 변수로 제공하고 있어 고령가구를 대상으로한 소득구분은 불가능한 상황임

- 고령가구의 소득수준별로 식료품비 구성 비중을 구분해보면, 원식 결과를 뒷받침 해주듯 소득 1분위 가구의 기금식품 지출 비중이 34.3%로 상대적으로 높은 비중을 차지함 이는 전년대비 비중이 1.8%p 증가한 것이며, 소득 5분위 가구는 오히려 전년대비 0.9%p가 감소한 23.6%를 기록함.

고령가구 소득수준별 식료품비 구성요소 비중

구분	1분위		2분위		3분위		4분위		5분위	
	비중	전년대비	비중	전년대비	비중	전년대비	비중	전년대비	비중	전년대비
식료품비	47.6	-1.3	43.8	1.6	38.3	-0.9	35.1	0.5	35.5	4.4
기금식품	34.3	1.8	31.9	1.2	28.9	0.5	27.9	1.8	23.6	-0.9
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.	18.1	-0.6	24.4	-2.8	32.8	0.4	37.0	-2.2	39.9	-3.6

- 소득분위 1분위 가구는 육가공품과 과일/야채, 기타식품의 지출액이 전년대비 크게 증가하였으며 유지류를 제외한 모든 품목의 지출액이 증가함. 소득 5분위 가구는 육가공품 지출액이 전년대비 크게 증가하였 으며, 대부분의 품목류 지출액이 감소함.

고령가구 소득수준별 기금식품 지출액 및 전년대비 증감률

구분	1분위		2분위		3분위		4분위		5분위	
	지출액	전년대비 증감률	지출액	전년대비 증감률	지출액	전년대비 증감률	지출액	전년대비 증감률	지출액	전년대비 증감률
육가공품	18,896	7.1	29,382	7.4	36,313	11.3	42,391	8.8	53,074	-7.2
육가정	3,690	23.4	5,402	3.2	8,490	0.0	10,159	25.6	16,449	26.6
육가정	19,171	8.5	24,980	1.6	27,822	-22.9	26,063	-11.0	34,624	-11.6
육가정	11,671	8.3	15,526	-0.3	18,677	-9.6	20,091	11.0	29,927	0.4
육가정	2,899	-15.7	4,057	6.9	3,865	-34.9	5,191	40.9	3,008	-91.0
육가정	1,904	24.1	4,139	12.8	3,651	-6.4	5,919	-15.9	8,009	-14.1
육가정	2,099	4.7	2,710	-36.5	4,137	-25.4	3,868	0.9	5,041	-18.3
육가정	9,946	8.2	16,214	10.4	22,888	-2.5	19,969	-25.2	29,688	0.3
육가정	22,993	13.0	31,970	0.2	31,204	0.2	36,332	44.6	34,566	27.4
육가정	7,197	22.6	9,747	-1.2	14,115	23.3	17,409	4.5	15,425	-44.4
육가정	4,028	6.2	5,695	-7.1	6,572	-8.2	7,854	-10.0	9,100	-4.1
육가정	5,193	14.6	8,600	16.4	11,297	31.4	10,478	-10.8	14,691	-13.4
육가정	5,619	12.2	8,256	-12.4	11,614	-8.7	14,888	19.2	12,169	-13.0
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.	115,246	10.1	166,415	1.7	200,215	-3.4	229,119	5.2	296,695	-6.4

- 고령가구 소득수준별로 지출비중이 높은 품목을 비교한 결과, 모든 소득분위에서 밀린 고추와 고추기 1순위로 나타나고 있음. 장은 소득 1분위 가구에서 6%, 3분위 가구에서 12위로 밀려 4분위 부다는 순위내내 포함되지 않음. 육식·동결식품은 소득 1~2분위 가구에서는 순위내내 존재하지 않다가 3분위 이후부터는 순위내내 진입함. 맥주와 생수도 각각 4분위와 5분위에서 순위내내 진입함.

소득수준별 지출비중이 높은 품목 비교

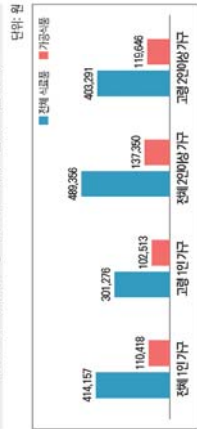
1분위	2분위	3분위	4분위	5분위
1 밀린 고추	1 밀린 고추	1 밀린 고추	1 밀린 고추	1 밀린 고추
2 육우	2 식육/가정용	2 식육/가정용	2 우유	2 식육/가정용
3 식육/가정용	3 우유	3 생과/야채	3 생과/야채	3 생과/야채
4 맥주	4 생과/야채	4 우유	4 생과/야채	4 우유
5 생과/야채	5 맥주	5 식육/가정용	5 식육/가정용	5 식육/가정용
6 장	6 기타	6 기타	6 기타	6 기타
7 기타	7 장	7 생과/야채	7 육우	7 육우
8 육우	8 기타	8 육우	8 육우	8 육우
9 기타	9 기타	9 기타	9 기타	9 기타
10 육우	10 육우	10 육우	10 육우	10 육우
11 육우	11 육우	11 육우	11 육우	11 육우
12 육우	12 육우	12 육우	12 육우	12 육우
13 육우	13 육우	13 육우	13 육우	13 육우
14 육우	14 육우	14 육우	14 육우	14 육우
15 육우	15 육우	15 육우	15 육우	15 육우

주: 명목금액 기준임.
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 2018년 고령 1인 가구의 월평균 전체 식료품 지출액은 30만 1,276 원으로 전체 1인 가구 평균 41만 4,157원의 72.7% 수준임. 고령 2인 이상 가구 가구원당에는 40만 3,291원을 지출하고 있어 전체 2인 이상 가구 평균 48만 9,356원의 82.4% 수준을 지출함.

- 고령 1인 가구의 기금식품 지출액은 10만 2,513원으로 전체 1인 가구 11만 419원의 92.8% 수준을 지출하고 있으며, 2인 이상 가구는 11만 9,646원으로 전체 2인 이상 가구 대비 87.1% 수준을 지출하며, 고령 1인 가구의 기금식품 지출의 격차가 가장 완화되어 있는 상황임.

전체 1인 가구와 고령 1인 가구의 식료품비 지출액 비교



주: 가구의 수별 분석은 OECD 균등화 인식(가중치/가구수)을 적용하여 재계산한 것임.
자료: 통계청, 가계동향조사 원자료 분석.

- 고령 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 외식비중은 낮고 신선농산물과 가공식품 지출 비중이 높음. 고령 1인 가구의 신선농산물 지출비중은 전년대비 1.7%p가 감소하였으며 가공식품이 1.4%p, 외식이 0.3%p 증가하여 신선농산물 소비가 대부분 가공식품 소비로 전환된 모양임. 고령 2인 이상 가구는 오히려 외식 비중이 0.9%p 감소하였으며 가공식품과 신선농산물이 각각 0.6%p와 0.3%p 증가하여 외식비중의 감소분이 상당부분 가공식품 지출비중의 증가로 이어짐.

가구원 수별 식료품비 구성요소 비중

구분	고령 1인 가구		고령 2인 이상 가구	
	비중	전년대비 비중변화	비중	전년대비 비중변화
신선농산물	46.0	-1.7	41.3	0.3
가공식품	34.0	1.4	29.7	0.6
외식	19.9	0.3	29.1	-0.9

주: 영세금액 기준임.
자료: 통계청, 가계동향조사 원자료 분석.

- 고령 1인 가구의 전년대비 가공식품 지출액은 14.9%가 증가하여 높은 증가폭을 나타낸 가운데 증가율이 큰 품목은 조미식품(29.3%), 주스 및 음료(26.9%), 기타식품(21.1%), 곡물·가공품(19.0%), 육가공품(18.5%), 주류(16.5%) 등임. 세부목별로는 반찬류, 생수, 쌀 및 배아긴 등이 큰 폭으로 증가함.

고령 가구 가구원 수별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률

구분	1인 가구		2인 이상 가구	
	지출액	전년대비 증감률	지출액	전년대비 증감률
곡물·가공	16,662	19.0	21,352	6.9
육·가공	2,672	18.5	5,080	24.9
수산물	16,147	2.0	17,926	-2.1
유제품	10,865	13.0	11,676	2.6
유채	2,502	10.1	2,333	-15.6
과일·가공품	1,923	9.5	2,689	6.6
채소·가공품	1,831	7.0	2,203	-19.4
생수·외식	6,031	4.3	20,852	5.6
기타	20,366	29.3	20,748	5.3
합계	7,680	21.1	20,748	5.8
세미·외식	4,880	16.1	4,293	-3.9
조식·외식	4,378	26.9	5,688	9.7
주류	4,515	18.5	6,089	0.9
계	102,513	14.9	119,646	3.4

주: 가구원 수별 분석은 OECD 균등화 인식(가중치/가구수)을 적용하여 재계산한 것임.
자료: 통계청, 가계동향조사 원자료 분석.

- 지출비중이 높은 세부품목을 살펴보면, 고령 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 반찬류, 생채 및 들깨, 두부, 두유, 마늘말차가 순위 내에 포함되어 있는 특성이 있음. 한편, 2인 이상 가구에서는 순유제품이 포함되어 있는 기타육류·가공품과 소주, 과일·가공품, 기타음료수, 축산·동물성식품은 고령 1인 가구에서는 순위내에 포함되지 않음.

가구원 수별 지출비중이 높은 품목 비교

1	고령 1인 가구	2	고령 2인 이상 가구
1	말린 고추	1	말린 고추
2	외식	2	생채 및 기타채
3	생채 및 기타채	3	두유
4	외식	4	말린 말 기타채
5	반찬류	5	육
6	한과 및 기타채	6	가타이락·가공품
7	요구르트	7	요구르트
8	차	8	차
9	가타이락·가공품	9	차
10	가	10	가타이락·가공품
11	생채 및 들깨	11	리면류
12	두부	12	소주
13	두유	13	과일·가공품
14	마늘말차	14	가타이락·가공품
15	리면류	15	축산·동물성식품

자료: 통계청, 가계동향조사 원자료 분석.

저지정보

이계임 선임연구원(061-820-2326, kiki@krei.re.kr)
김상호 부연구원(061-820-2218, skim@krei.re.kr)
허성훈 전문연구원(061-820-2379, heo0411@krei.re.kr)

2019 상반기 식품산업 소셜 빅데이터 분석

황윤제

본 연구에서는 2019년 1월부터 5월까지의 소셜 빅데이터 자료를 이용하여 2019년 상반기 식품산업 주요 이슈를 분석함. 2019년 상반기(1~5월) 포털 뉴스에서 주로 언급된 식품산업 관련 주요 이슈를 반영한 키워드를 중심으로 빅데이터 분석, 연관분석, 감정분석을 실시하여 제도·정책 및 언론·시장 관점에서 2019년 상반기 식품산업 주요 이슈에 대한 관심도와 경향을 검토함.

KREI 한국농촌경제연구원

연구 배경 및 방법

- 식품산업의 부가가치 창출과 경쟁력 제고를 위한 식품정책 방향 제시와 식품산업 대응 방안을 마련하기 위해 식품산업 동향 이슈를 분석할 필요성이 제기됨

- 본 연구에서는 2019년 1월부터 5월까지의 소셜 빅데이터 자료를 활용하여 빅데이터 분석, 연관분석, 감정분석을 실시하여 2019년 상반기 식품산업 주요 이슈를 분석함.

- 분석대상은 일자리 창출, 창업 활성화, 신시장(신농·신농업 시장) 확대, 영세·소상공인 지원, 가정간편식, 기능성식품, 푸드테크, 디지털 식품(육류) 등 8개 식품·식품산업 부문 이슈임.¹⁾²⁾

- 2019년 상반기(1~5월) 중 주요 포털(네이버)에 게재된 식품산업 관련 뉴스 중 언급 빈도(평균 100회 이상인 주제(키워드))를 분석 대상 식품산업 이슈로 선정함.

빅데이터 분석 결과

- 식품산업 주요 이슈별 언급빈도는 2018년 이후 대체로 지속적으로 증가하고 있으며, 제도·정책 관련 이슈 중에서는 '신시장 확대', 언론·시장 관련 이슈 중에서는 '가정간편식', '기능성식품'이 다른 분석대상 이슈들에 비해 전반적인 언급빈도가 높은 것으로 나타남.

- 식품산업 제도·정책 이슈 중에서 '영세·소상공인 지원'의 경우 2019년 3월 이후 언급빈도가 다소 감소하였으나, 전년 동기대비(1~5월) 월평균 언급빈도는 증가함.

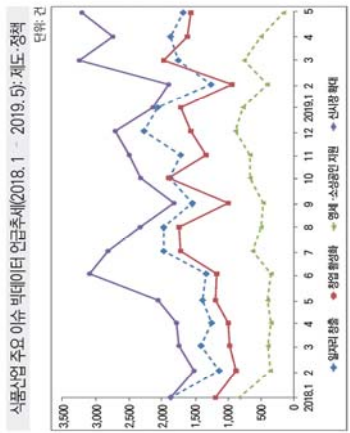
- 식품산업 언론·시장 이슈 중에서 '디지털(식품·육류)'의 경우 다른 이슈들에 비해 전반적인 언급빈도는 많지는 않으나 최근 대체우, 식물성 계란 등 동물성 대체식품에 대한 관심을 반영하며 지속적으로 언급빈도가 증가함.

- 제도·정책 및 언론·시장과 관련된 식품산업 주요 이슈들의 언급빈도는 대체로 전년도에 비해 크게 증가함.

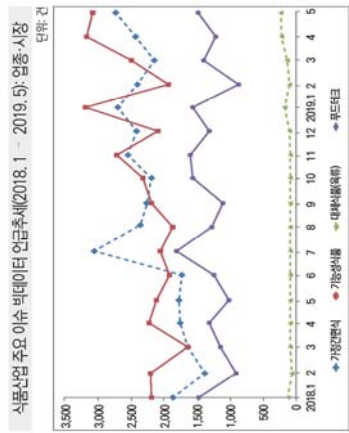
1) 푸드테크는 식품산업에 정보통신기술을 접목한 신산업에 개념적으로 사용되기도 하나, 식품과 기술이 결합된 산업 전반에 적용되고 있음.

2) 디지털(육류)은 식물성 원료를 이용하거나, 식품에서 동물의 줄기세포로 만든 육류, 계란 등 축산식품을 의미함.

- 제도·정책 관련하여 특히 창업 활성화(49.3%), 신시장 확대(47.1%)에 대한 언급빈도가 전년도에 비해 크게 증가하였으며, 일자리 창출(22.0%), 영세·소상공인 지원(9.3%)에 대한 언급빈도도 높은 편임.
- 언론·시장과 관련하여 디지털(육류)은 전년도에 비해 언급빈도가 146.3%로 크게 증가함. 이밖에 가정간편식(47.8%), 기능성식품(33.0%), 푸드테크(12.5%) 순으로 전년도 대비 언급빈도가 크게 증가함.



식품산업 주요 이슈 빅데이터 언급추세(2018. 1 - 2019. 5): 제도·정책



식품산업 주요 이슈 빅데이터 언급추세(2018. 1 - 2019. 5): 언론·시장

식품산업 주요 이슈 빅데이터 인덱스(2018. 1 ~ 2019. 5)
단위: 건, %

구분	2018년 인덱스		2019년 인덱스		'18년 대비 증가율
	건수	비율	건수	비율	
일자리 창출	19,880 (1,667)	7.128 (1.476)	8,694 (1,739)	22.0	
채도	15,820 (1,318)	5.278 (1,056)	7,879 (1,576)	49.3	
정책	26,775 (2,231)	9.057 (1.811)	13,320 (2,664)	47.1	
영세 소상공인 지원	6,601 (650)	2.392 (478)	2,615 (523)	9.3	
가정간편식	25,286 (2,107)	8.521 (1.704)	12,590 (2,518)	47.8	
업종	25,896 (2,156)	10.535 (2,107)	14,016 (2,839)	33.0	
시장	16,167 (1,347)	6.025 (1,206)	6,778 (1,356)	12.5	
대체식품(유류)	566 (47)	244 (49)	601 (120)	146.3	

주: 인덱스 상위기는 1~5월까지를 기준으로 분석한 결과임.

연관어분석 결과

• 제도·정책 관련 이슈 중 일자리 창출, 창업 활성화, 영세 소상공인 지원은 정부 정책 지원 및 사업 추진과 관련된 연관어들이 주로 언급되며, 분석을 통해 일자리, 창업, 영세 소상공인 관련 정책 이슈들이 서로 밀접하게 연관되어 있음을 확인할 수 있음. '신시장 확대'는 해외 시장 개척과 수출 확대를 위한 정책 지원, 전략지역 농식품 수출 강화와 제품 상호요인을 보여주는 연관어 언급됨.

- '일자리 창출' 관련하여 산업 지원 및 인력 육성과 창업(농림축산식품부) 정책 추진 지원(국가식품클러스터·산업단지, 투자유치·활성화, 창업·벤처, 상담·컨설팅, 인세·인력·인턴, 교육) 관련 어들이 주로 언급되고, 청년 일자리 창출, 지역경제 활성화가 중요하게 언급됨. 이밖에 노인, 여성 등 다양한 계층의 일자리 창출과 관련된 연관어들이 제시됨.

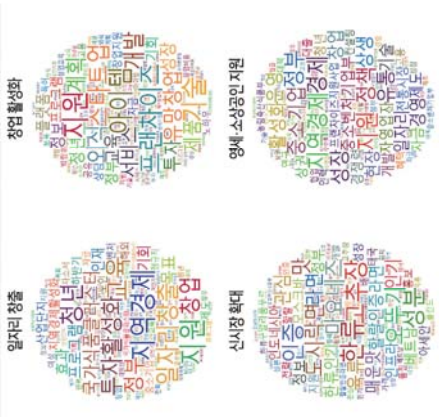
3) 연관어분석은 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 SNS 등에서 주제어와 함께 언급되어 자주 언급되는 단어들을 추출하고 그 경향성을 분석

- '창업 활성화'의 연관어들은 '스타트업 벤처기업, 프랜차이즈 기업성, 외식, 소자본' 창업에 대한 관심을 보여주며, '비밀요리·상당·교육·창업보육' 등을 통한 정부(농림축산식품부) 창업 지원이 주요하게 언급됨. 또한 '창업 활성화가 일자리 창출, 지역경제, 성장동력으로서 중요시되며, 푸드테크, 비오' 등과 연계된 창업에 대한 관심을 보여줌.

- '신시장 확대'와 관련하여 동남아시아 국가(베트남, 필리핀, 태국) 등을 중심으로 한 신시장정책이 주로 언급되며, 최근 추진되고 시차한 신북방정책 관련 국가인 몰디브 등 동유럽지역들이 일부 언급됨. '신시장 확대'에서 주요하게 고려되는 요소(한류 문화, 할랄인증, 맛·품질) 등을 확인할 수 있으며, 주요 수출품목 또는 유망품목(고추장·된장·미요네즈, 유류, 라면·도시락면, 김치)이 연관어로 언급됨.

- '영세·소상공인 지원' 관련 연관어들은 관련 정책이 지역경제(물류·관광·산업경쟁력, 일자리) 등과 연관되어 농림축산식품부, 중소벤처기업부 등 관련 정부 부처와의 협력을 통해 추진되며, 다양한 물적·인적·컨설팅, 자금·대출, 인력·임금, 기술·지원이 추진되고 있음을 보여줌.

2019년 식품산업 주요 이슈 연관어분석 결과: 제도·정책



• 식품산업 영종 시장 관련 이슈 중 '가정간편식', '기능성식품', '대체 식품(유류)'은 이들 식품에 대한 소비자의 관심 요인과 제품 이용 목적을 반영하는 연관어들이 주로 언급되며, 푸드테크는 연구·기술·대형성과 정부 정책 지원에 대한 언급이 주로 이루어짐.

- '가정간편식'은 전년도와 유사하게 소비자의 가정간편식을 이용 하는 다양한 목적(형태·접반, 혼자, 반찬·안주, 다이어트)와 구매 결정 요인(가격·맛·브랜드·프리미엄·영양), 이용계층(주부·일인 가구·작정인·자취생)을 반영하는 연관어들이 나타나고 있음. 전년도에 비해 '밀키트, 쿠키박스, 심플리쿠, 홈쿡' 등 조리·간편성이 강조되는 연관어들이 부각되면서 간편하게 한 끼를 해결하기 보다는 제대로 된 식사를 즐기기 위해 조리를 도와주는 제품에 대한 소비 경향이 증가하고 있음을 보여줌.

- '기능성식품'의 경우 전년도와 유사하게 홍삼, 비타민 등의 제품이 주요하게 언급됨. 또한 '기능성식품'이 '아이·부모님·가족, (영양·선물)' 등으로 주로 이용되고, '다이어트(체지방·지방), 디톡스(독소), 면역력' 등을 중시하면서 건강관리(예방·유지)를 위해 이용되고 있음을 보여줌.

- 푸드테크에 관한 연관어들은 다양한 영역(생산·제조, 물류, 유통, 쇼핑)에서 푸드테크 관련 기술이 개발·적용되고 있음을 보여 주는 연관어들이 주로 언급됨.

- '대체식품(유류)' 관련한 연관어들은 '대체식품'의 개념·유형(공단백질·두부·버섯, 세프·줄기세프·동물세포)과 기존 제품과의 차별성 또는 차별성을 높이고자 하는 노력(맛·식감·냄새), 최근 환경·사회 및 종교적 가치(은식교·화식연료·이산화탄소·메탄, 지구, 축산업·가축사육, 비건·채식, 할랄·이슬람)와 함께 건강(다이어트)을 중시하면서 대체식품에 대한 관심이 증가하고 있음을 보여줌. 또한 다양한 제품(고기·계란·패티·나ゲット·스테이크)이 개발되고 있음이 반영됨.

2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 심층분석

임정빈, 김관수, 안도환, 이승훈, 임정식

본 연구에서는 '2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사'를 통하여 수집된 데이터를 활용하여 외식업체의 경영실태 지표, 생산성지표를 상권, 업종, 권역, 영업형태, 서비스 유형별로 분석함. 또한 '18년도의 최저임금 인상으로 외식업체에게 발생한 인건비 부담을 시뮬레이션'을 이용하여 분석함.

KREI 한국농촌경제연구원

연구 배경

- 전년도의 '2017 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 심층 분석' 연구의 연장선에서 상권, 업종, 권역, 영업형태, 서비스 유형별 경영성과지표와 생산성지표를 분석함.
- '2017년 외식업체 경영실태 및 식재료 구매현황 조사'를 사용한 전년도 연구를 신규 데이터로 새로 진행할 필요가 있음.
- 전년도 연구는 2016년도 기준의 경영현황 및 근로자 시급을 기준으로 분석을 진행한 것이기 때문에 2018년도 최저임금 인상 영향을 분석하는 데 한계가 있었음.
- 이에 따라 2017년도 경영현황 및 근로자, 시급을 기준으로 하는 2018년도 조사를 이용하여 분석을 다시 진행함.

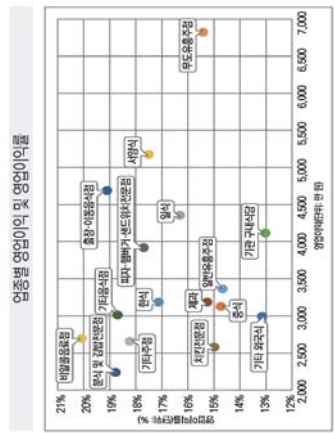
연구 방법

- (경영성과, 생산성지표 분석) '2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사' 자료를 이용하여 영업이익, 영업이익률과 종사원/신고면적당 매출액을 상권, 업종, 권역, 영업형태, 서비스 유형별로 집계하여 비교함.
- (최저임금 인상 영향분석) 무급가축종사자만으로 운영되는 업체를 제외하고, 최저임금 인상으로 인해 종사원들에 대한 임금이 다음과 같이 증가하는 것으로 시뮬레이션을 실시함.
- 본 연구에서 사용한 가정은 한국노동연구원의 2017년도 연구 '최저임금 인상의 영향 및 보완대책'의 것을 차용한 것임.
- 최저임금 미만 임금 수급 근로자의 임금인상률은 최저임금 인상률(16.4%)과 같은 것으로, 최저임금에서 최저임금 1.2배 수급 근로자는 16.4% 최저임금 인상률에서 6.5% 최저임금 인상과는 무관한 임금인상 추세까지 임금인상률이 잠감하는 것으로, 최저임금 1.2배 이상 수급 근로자는 최저임금 인상과는 무관한 추세에 따라서 '17년도 속박 및 음식점업 임금상승률인 6.5%만큼 임금이 인상되는 것으로 가정함.

- 시뮬레이션 결과 발생한 인건비 추가부담을 영업이익과 대조함으로써 업체별 부담 정도를 도출함.
- 인건비 추가부담을 업체 유형별로 정리함으로써 인건비 추가부담이 크게 발생한 업체 유형을 파악함.

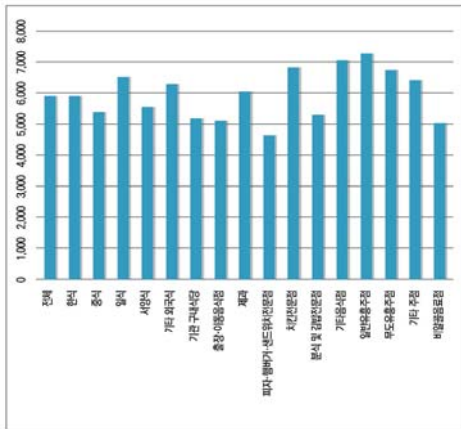
경영성과, 생산성지표 분석결과

- 무도음주점(6,836만 원), 사당세(5,173만 원), 출상·0음식점(4,695만 원)의 영업이익이 타 업종에 비하여 상대적으로 높았으며, 분식 및 김밥전문점(2,253만 원), 차킨전문점(2,570만 원), 기타주점(2,650만 원)의 경우 영업이익이 타 업종에 비하여 상대적으로 낮았음.



- 일반음주점(7,293만 원), 기타음식점(7,053만 원), 차킨전문점(6,810만 원)은 타 업종에 비하여 종사원 당 연간 매출액이 상대적으로 높았으며, 피자·햄버거·샌드위치전문점(4,642만 원), 비알콜음주점(5,045만 원), 출상·이동음식점(5,109만 원)은 타 업종에 비해 종사원 당 연간 매출액이 낮았음.

임종별 종사원 당 연간 매출액
단위: 만 원



최저임금 인상 영향분석 결과

- 무급가족종사자만으로 운영되는 업체들을 제외하였을 때 평균적으로 11.4%의 추가 인건비 부담이 발생하는 것으로 나타났다.
- 추가 인건비 부담은 업체당 연평균 767만 원이며 이는 2017년도 기준 업체 평균 영업이익(3,830만 원)의 20%에 해당함.
- 최저임금 인상에 무관한 추세인 6.5%의 상승분을 제외하면 최저임금 인상으로 인한 순수 인건비 상승률은 4.9%로, 이에 따른 순수 영업이익 감소효과는 연평균 299만 원에 해당함.

- 최저임금 인상이 프랜차이즈업체에 불리한 것으로 나타난 전년 분석결과와는 다르게, 인데이트된 자료에서는 최저임금 인상에 따른 부담이 영업형태별로 큰 차이를 보이지 않음.

- 2016년도 영업형태별 자료를 이용한 전년도 분석의 경우 프랜차이즈의 임금인상률은 독립영업업체보다 2.7%p 높은 것으로 분석되었으나, 자료를 인데이트한 현재는 독립영업체와 비교하여 프랜차이즈 기업성은 인상률이 0.5%p 높고 지역성은 0.6%p 낮아 그 차이가 상대적으로 미미함.

- 이러한 차이는 2018년도 조사에서는 프랜차이즈업체를 추출하는 모집단이 달라진 것에서 일부 기인한 것으로 보임.

최저임금 인상에 의한 영업형태별 임금상승액
단위: %, 만 원

구분	2017 인건비 인상이 (A)	2018 인건비 인상이 인플레이션율 경향 (C)	2018 인건비 인상이 인플레이션율 경향 (C)	2018 인건비 인상이 인플레이션율 경향 (C/A-1)	최저임금 인상률 상승과 (C-B)	단위: %, 만 원
전체	7,199	7,667	7,966	10.7%	299	
특업운영	6,614	7,044	7,313	10.6%	269	
프랜차이즈(가맹)	8,565	9,122	9,512	11.1%	389	
프랜차이즈(직영)	19,388	20,648	21,319	10.0%	671	

- 전년도 분석에서는 업종별로 최저임금에 따른 인건비 추가부담 정도가 큰 차이를 보였으나, 자료를 인데이트한 현재는 업종 간 차이가 크지 않은 것으로 풀이됨.

- 전년도 자료와 비교하였을 때 업종 간 인건비 차이가 상대적으로 줄어들음.

- 전년도 자료를 이용한 분석에서는 기본적으로 전체 인건비가 높은 업종일수록 최저임금 인상에 영향을 적게 받는 것으로 나타났으나, 자료를 인데이트한 이번 분석에서는 큰 차이가 관찰되지 않았음.

- 결과적으로 최저임금 인상은 위시업체 전반적으로 상당 수준의 부담으로 작용하며, 업종이나 영업형태 간 특별한 유희성으로 관찰되지 않는 것으로 풀이됨.

최저임금 인상에 의한 업종별 임금상승액
단위: %, 만 원

구분	2017 인건비 인상이 (A)	2018 인건비 인상이 인플레이션율 경향 (C)	2018 인건비 인상이 인플레이션율 경향 (C)	2018 인건비 인상이 인플레이션율 경향 (C/A-1)	최저임금 인상률 상승과 (C-B)	단위: %, 만 원
전체	7,199	7,667	7,966	10.7%	299	
한시	6,594	7,022	7,342	11.4%	320	
중시	7,539	8,029	8,341	10.6%	312	
일시	8,094	8,620	8,973	10.9%	352	
일시	9,379	9,989	10,438	11.3%	449	
가타·우선	7,384	7,864	8,196	11.0%	333	
기관·우선	10,479	11,160	11,412	8.9%	252	
총괄·이동·당시	7,060	7,519	7,776	10.1%	257	
계약	6,605	7,035	7,244	9.7%	209	
파자·협박가·밴드위셔 등	7,432	7,915	8,211	10.5%	296	
차간운영	7,319	7,795	8,093	10.6%	298	
분시 및 경영진명칭	5,453	5,807	6,048	10.9%	241	
주권	5,049	5,378	5,660	12.1%	282	
중시	8,577	9,134	9,451	10.2%	317	
계약	4,522	4,815	5,050	11.7%	224	

요약 및 시사점

- 무도유혹주점, 서양식, 출장·이동음식점의 경우 타 업종보다 높은 경영성과와 생산성 지표를 나타내며, 분식 및 김밥전문점, 저킨전문점, 피자·햄버거·샌드위치전문점은 낮은 경영성과와 생산성지표를 보임.
- '18년도 인건비는 전년도에 비해 약 11.4% 상승한 것으로 분석되며, 임금인상 추세와 상관없이 최저임금 인상으로 인해 발생한 인건비 증가율은 약 4.9%에 해당함.
- '16년도 자료 기준 계산에서는 최저임금 인상으로 인한 업종 및 영업형태별 인건비 추가부담 정도가 큰 차이를 보였으나, 신규 데이터에서는 업종 및 영업형태별 차이가 작았음.
- 최저임금 인상으로 인해 업종 및 영업형태 간 특별한 유희리성은 없는 것으로 파악되며, 결과적으로 최저임금 인상 관련 지원정책에 따라 특정한 영업형태나 업종에 부정효과가 집중되는 일은 없을 것으로 판단됨.

— 자자정보

김관수 교수(02-880-4727), kimk@snu.ac.kr
임정빈 교수(02-880-4721), jeongbin@snu.ac.kr
안동환 교수(02-880-4729), dha@snu.ac.kr
이승훈 연구보조원(02-880-4735), owlshavn@snu.ac.kr
임창식 연구보조원(02-880-4735), atlasago@snu.ac.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/krei/index.do>

2019 식품제조업 출하동향

이용선·최제현

한국농촌경제연구원 식품산업 정보분석 전문기관은 식품산업 정보를 체계적으로 수집·기공·심층 분석 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 「식품산업진흥법」에 의거하여 운영되고 있음.

본 연구에서는 2019년 1월부터 5월까지의 국내 식품제조업 및 임출에 대한 출하, 물가 및 양분기 교역 동향을 분석하여 주요 내용과 변동 사항 등을 제시함.

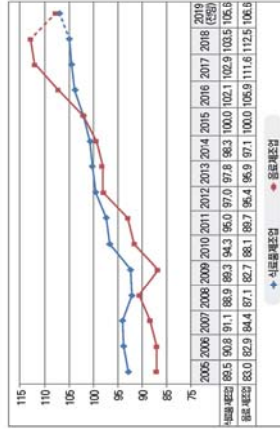
KREI 한국농촌경제연구원

식품제조업 출하 및 생산자물가지수 추이

□ 2019년 상반기 식품 출하는 식료품이 활발하고 음료는 둔화

- 2019년 1~5월 식품제조업 출하액은 식료품이 전년 동기대비 2.1% 증가하고 음료는 5.2% 감소함.
- 식료품제조업 출하지수: ('18 1~5월) 104.1 → ('19 1~5월) 106.2
- 음료제조업 출하지수: ('18 1~5월) 115.2 → ('19 1~5월) 109.2

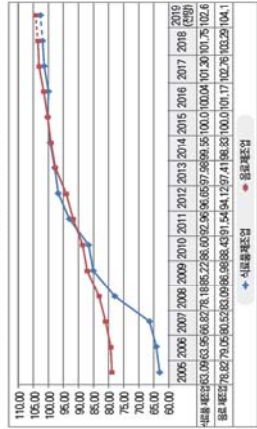
식품 및 음료 제조업 출하지수 추이(2015=100)



주: 2019년 출하지수는 1~5월 출하지수의 전년동기 반월치를 바탕으로 전망한 것임.
 자료: 통계청 (한국제조업진흥조사)

- 2019년 1~5월 식료품 및 음료 제조업의 생산자물가지수가 전년 동기대비 각 0.8%씩 상승하는 데 그쳐 식품 물가는 안정 상태
- 식료품제조업 생산자물가지수: ('18 1~5월) 101.3 → ('19 1~5월) 102.1
- 음료제조업 생산자물가지수: ('18 1~5월) 103.0 → ('19 1~5월) 103.8

식품 및 음료 제조업 생산자물가 추이(2015=100)



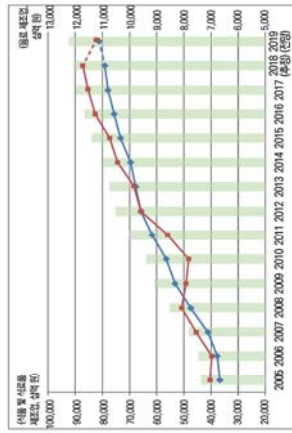
주: 2019년 생산자물가지수는 1~5월 생산자물가지수의 전년동기 반월치를 바탕으로 전망한 것임.
 자료: 한국은행 (생산자물가지수)

식품제조업 출하액 추이 및 전망

□ 2019년 1~5월 식품제조업 출하액은 전년대비 2.0% 증가 추경

- 2019년 1~5월 기준 출하액 물가지수 변화율을 적용하면, 식료품 출하액은 전년대비 2.9% 증가한 반면, 음료는 4.4% 감소한 것으로 추정됨.
- 2019년 1~5월의 추세를 적용하면 2019년 식품제조업 출하액은 전년대비 2.0% 증가한 92조 4,460억 원 수준이 될 전망
- 식품제조업 출하액(십억 원): ('18추경) 90,676 → ('19전망) 92,446

식품제조업의 출하액 추이



주: 2018, 2019년 출하액은 임출발 출하지수의 생산자물가지수의 전년 동기 대비 변화율을 바탕으로 계산
 자료: 통계청(제조업조사), 한국제조업진흥조사, 경제용어사전, 한국은행(생산자물가지수)

임종별 출하액 증감률 비교

2019년 1~5월 출하액이 빠르게 증가한 임종(식품)은 사과 및 조제식품, 육가공품, 기타식품(가정간편식) 등

- 2019년 1~5월 출하액은 전년 동기 대비 사과 및 조제식품 제조업 6.8%, 육류가공업 4.0% 등의 순으로 증가한 것으로 추정됨.
- 사과 및 조제식품은 출하액이 전년대비 2.8% 증가하면서 가격도 3.7% 상승하여 시장이 확대되는 추세를 보임. 이는 반려동물 수 증가 등으로 인한 펫사로 수요 증가와 주요 가족의 사육두수 증가에 따른 것으로 추정됨.
- 소 전체 평균 사육두수(천 마리) : ('18.1~5월) 3,380 → ('19.1~5월) 3,490 (▲3.3%)

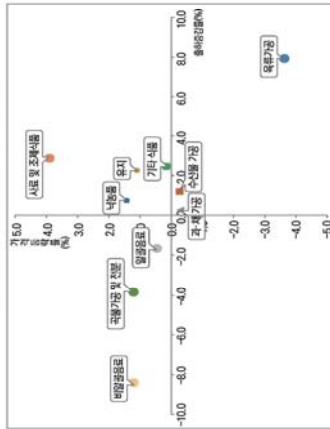
2019년 1~5월 임종별 출하액 전년대비 증감률

임종(축산 임종명)	출하자수	생산자 출하액 증가율	단위: %
신분류제조업	2.1	0.8	2.9
도축, 육류 가공 및 저장(육류(육가공))	7.9	-3.7	4.0
수산물 가공 및 저장(수산물(수가공))	1.2	-0.3	0.9
과일, 채소, 가공 및 저장(채소(채가공))	0.3	-0.3	0.0
동물성 및 식물성 유지(제품(유지))	2.3	1.1	3.4
농산물 및 식용(농산물(제조업(농산물))	0.7	1.4	2.2
육가공업, 전분 및 전분제품(제조업(가공 및 전분))	-3.8	1.3	-2.6
기타식품 제조업(기타식품)	2.4	0.2	2.6
동물용 사료 및 조제식품 제조업(사료 및 조제식품)	2.8	3.9	6.8
음료제조업	-5.2	0.8	-4.4
임업(농림업(임업(농림업))	-1.6	0.5	-1.1
임업(농림업(임업(농림업))	-8.4	1.1	-7.4

주 1) 2019년 출하액은 임종별 출하자수의 생산자출하액(100%)의 전년대비 변화율을 바탕으로 계산
 2) 2019년 출하액은 1~5월 임종별 출하자수의 생산자출하액(100%)의 전년대비 변화율을 바탕으로 계산
 3) 기타식품 제조업에는 맥, 빵 및 과자류, 전분, 건강보조식품, 조미료 및 향미료, 도·식품 및 식음료 조제식품 등이 포함됨.
 4) 양조식품(기타식품)은 출하자수의 산업 분류와 유사하게 적용하여 계산함.
 자료: 통계청(농림업조사팀)농조사, 강계농조사, 한국농협생산자협의회(가조사)

1) 농림축산식품부 축산물거래정보시스템(<http://far.mnt.mtc.go.kr/>), 소(1)역리관리현황.

2019년 1~5월 임종별 출하 및 물가 전년대비 증감률 비교



자료: 통계청(농림업조사팀)농조사, 한국농협생산자협의회(가조사)

- 육류가공업은 출하액이 7.9% 증가하면서도 가격은 3.7% 하락하는데 그쳐 출하액은 전년대비 4.0% 증가한 것으로 추정됨. 육류가공품 출하 증가는 가정간편식(가정간편식) 시장의 성장에 주 요인이 것으로 분석됨.
- 한국농수산식품유통공사(농수산물)의 2018 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면 축산분뇨 및 조리식품 생산 원료 중 육류(축산물)가 차지하는 비중은 28.3% 수준

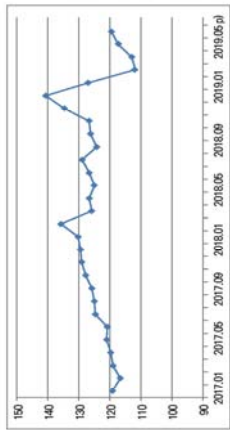
- 기타식품 제조업은 출하액이 전년대비 2.6% 증가했으며, 기타식품 중 가정간편식은 출하액이 크게 증가한 것으로 추정됨.
- 한국농수산식품유통공사(농수산물)의 식품산업통계정보(FIS)의 POS데이터에서 축산조제식품은 2019년 제1사분기 소매점 매출액이 전년 동기 대비 13.4% 증가

미발달음료는 겨울철 기온 상승으로 인해 출하액이 7.4% 감소

- 2019년 1~5월 미발달음료제조업은 출하액이 전년대비 8.4% 감소하고 출하액은 7.4% 감소한 것으로 추정됨. 미발달음료의 출하가 감소한 것은 겨울철 날씨에 따른 음용료 판매가 크게 줄었기 때문임.
- 지난겨울(2018년 12월~2019년 2월)의 서울지역의 평균 기온이 -0.2℃로 전년 동기(25.0)보다 2℃도 이상 낮았음

- 미발달음료 제조업의 출하는 3월 이후로 회복되는 추세

최근 3년간 미발달음료 제조업 출하자수(2015=100)



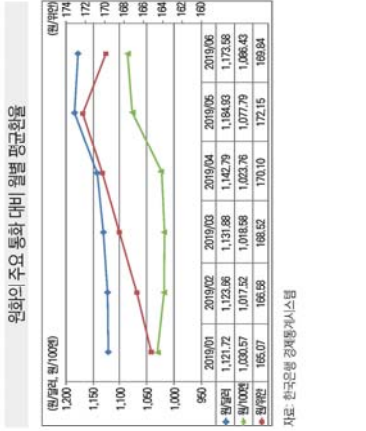
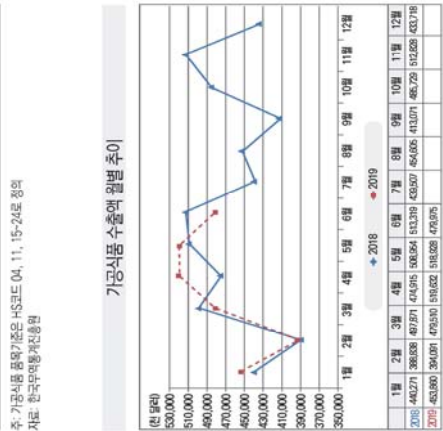
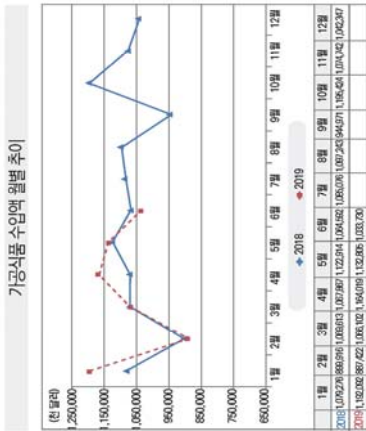
주 1) 2019년 1~5월 수치는 추정치(가) 사용됨
 2) 월별 출하자는 계절조정(가) 사용됨
 자료: 통계청(농림업조사팀)농조사

기공식품 수출 임 등향

- 2019년 1~6월 기공식품 수입액은 전년대비 2.7% 증가하고, 수출액은 0.8% 증가하는 데 그침.
- 기공식품 수입액(백만 달러): ('18.1~6월) 6,304 ← ('19.1~6월) 6,476
- 기공식품 수출액(백만 달러): ('18.1~6월) 2,824 ← ('19.1~6월) 2,846
- 2019년 상반기에 환율은 전년대비 상승하였으나 수출이 활성화되지 못한 것은 세계적인 경제(소득)성장 둔화와 해외생산 현지화 등의 영향 때문인 것으로 보임.

- 기공식품 수출액은 전년대비 중국 6.7%, 미국 9.9%로 증가하였으나 UAE, 러시아, 태안, 태국, 필리핀, 말레이시아 등지의 수출이 10% 이상 감소

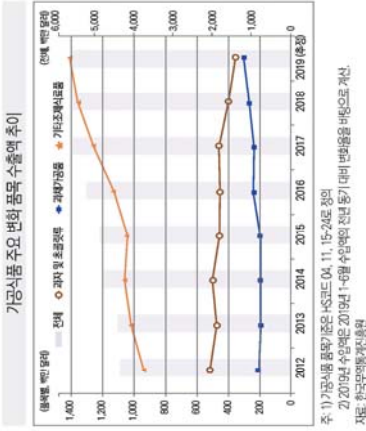
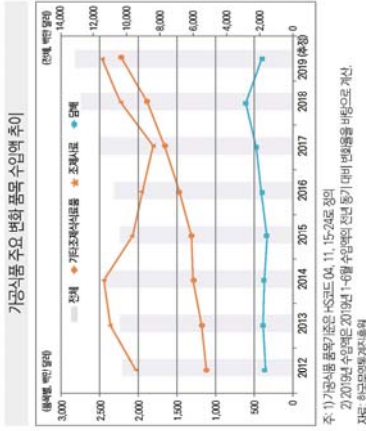
2) 기상청 날씨누리(www.weather.go.kr/), 서울시 월평균 기온 기준.



기공식품 품목별 수출-인동향

- 디지털제조식품, 과채기공품을 중심으로 수출-인동향
- 2019년 1~6월 기공식품 품목별 수입액은 디지털제조식품³⁾, 시료, 과채기공품(감자 등)이 각각 전년 대비 17.6%, 10.9%, 7.4% 증가한 반면, 당배는 전년보다 29.8% 감소함.
 - 2019년 1~6월 기공식품 품목별 수출액은 과채기공품, 곡분 및 밀가루, 디지털제조식품이 각각 전년 대비 14.9%, 6.2%, 4.0% 증가하였으나, 초콜릿류와 과자는 각각 전년 대비 17.0%, 14.2% 감소함.
 - 디지털제조식품 및 과채기공품의 경우 수입과 수출이 모두 증가하는 산업내 무역이 활발하였음. 디지털제조식품의 경우, 커피 조제품 (HS210111, 210112)의 수입이 전년 동기 대비 25.4% 증가한 반면 아이스크림(HS2105)은 수출이 전년 동기 대비 17.8% 증가함.

3) 디지털제조식품에는 커피 차용의 조제품, 스낵, 아이스크림 등이 포함됨



저자정보

이용선 선임연구원(061-820-2320) ysllee@krei.re.kr
최재현 연구원(061-820-2188) wisgus8581@krei.re.kr

POS 데이터로 본 가공식품 소비 트렌드 분석

김상효 · 허성훈

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'에서는 2018년 허블스 코리아의 POS데이터를 이용한 밥·죽 및 레토르트 시장 분석에 이어 올해에도 가공식품 시장의 현황 및 트렌드를 파악함에 있어 POS데이터를 활용하고자 함. 2019년도 POS데이터 분석은 식품산업정보계정포함(FIS)에서 제공하는 품목별 소매점 판매액 데이터를 이용하였으며, 2015년도 1분기부터 2019년도 2분기까지의 자료를 토대로 분석을 시행함. 2017년 4분기부터 데이터가 존재하나, 본 자료의 작성 목적은 최근의 경향을 파악하는데 있으므로 최근 5개년을 중심으로 파악하고자, 2015년도 1분기부터 분석을 시행함.

식품산업정보계정포함(FIS) POS데이터는 총 40개 품목의 판매액 정보를 제공하고 있으며, 이 가운데 실제 판매액이 반영된 인공음료와 주류, 건강기능식품을 제외한 37개 품목을 분석의 대상으로 함. 37개 품목을 유사 품목끼리 묶어 8개의 그룹으로 나누었으며, 각 그룹별로 동일 그래프 내에서 분석함으로써 유사 품목 간 차이 및 변화를 살펴봄.

KREI 한국농촌경제연구원

1. 품목별 소비 변화와 특징

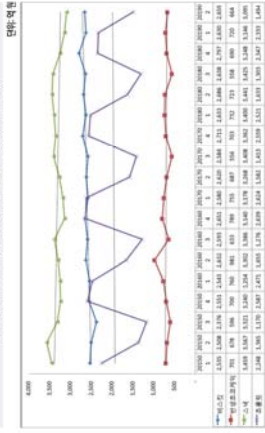
1.1. 과자류 (스낵, 비스킷, 초콜릿, 초콜릿, 반생초코케익)

비스킷 판매액은 2015년 1분기부터 2019년도 2분기까지 소폭 증가세를 나타내고 있음. 2019년 2분기 판매액은 2,669억 원으로 전년 동기 대비 1.0% 감소함. 스낵은 판매액이 증가적으로 정체되어 있으며, 2019년 2분기에는 3,095억 원으로 전년 동기 대비 10.0% 감소함.

초콜릿은 일반디테이와 화이트디테이 물러있는 1분기의 수확능력시험, 성장률이 포함된 4분기 특수기 존재하며 1분기와 4분기마다 큰 폭으로 판매가 증가하는 특징을 보이며, 증가적으로는 판매액이 상승하는 추세에 있음. 2019년 2분기 초콜릿 판매액은 1,494억 원이며, 이는 전년 동기 대비 8.9% 감소한 것임.

반생초코케익은 2016년 2분기에 981억 원의 매출을 기록하기도 하였으나, 증가적으로는 정체되어 있는 상황임. 2019년 2분기 판매액은 전년 동기 대비 8.2% 감소한 664억 원으로 나타남.

판매액 추이(스낵, 비스킷, 초콜릿, 반생초코케익)



주: 용역별 분기별 소비자용가치추조 대내외(포함) 상품금액 기준임. 자료: 식품산업정보계정포함(FIS) POS데이터를 토대로 차차기 재구성

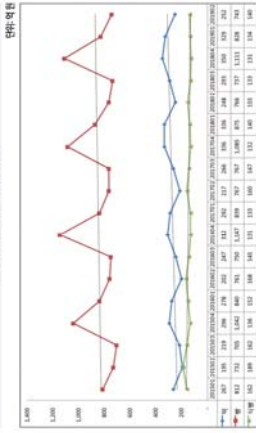
1.2. 빵 및 떡류 (빵, 떡, 식빵)

빵은 호빵 등 겨울철 특수로 4분기마다 큰 폭으로 판매액이 증가하는 특징이 있음. 증가적으로는 판매액이 증가세를 보이고 있으나, 2019년 2분기 판매액은 743억 원으로 전년 동기 대비 3.0% 감소한 상태임.

떡은 2-3분기마다 4-1분기 사이에 판매액이 증가하는 특징을 보이고 있으며, 증가적으로는 판매액이 증가하는 추이를 보이고 있음. 2019년 2분기 판매액은 전년 동기 대비 1.6% 증가한 252억 원으로 집계됨.

식빵은 매 2분기마다 판매액이 다소 증가하는 특징을 보이며, 증가적으로는 정체 내지 소폭 감소하는 모습임. 2019년 2분기 판매액은 140억 원으로 2018년 2분기 판매액에 비해 9.6% 감소함.

판매액 추이(빵, 떡, 식빵)



주: 용역별 분기별 소비자용가치추조 대내외(포함) 상품금액 기준임. 자료: 식품산업정보계정포함(FIS) POS데이터를 토대로 차차기 재구성

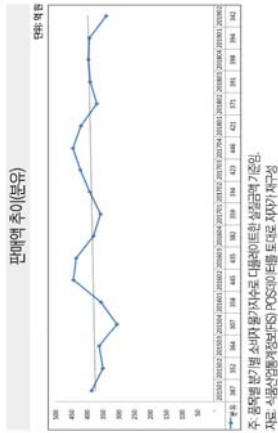
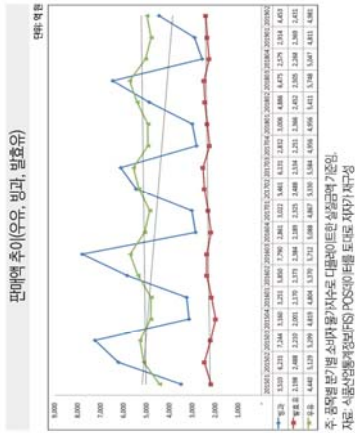
1.3. 유아용품 (우유, 빙과, 비료유, 분유)

우유는 주로 겨울철인 1분기와 4분기에 비해 2분기와 3분기 판매액이 증가하는 경향이 있으며, 증가적으로는 부합세임. 2019년도 2분기 판매액은 4,981억 원으로 전년 동기 대비 7.9% 감소함.

빙과류도 우유와 유사한 계절성을 보이고 있으며, 여름철인 3분기에 판매액이 폭발적으로 증가하는 특징이 있음. 그러나 증가적으로는 판매액이 감소하는 추세이며, 2019년 2분기 판매액은 전년 동기 대비 8.8% 감소한 4,453억 원을 기록함.

비료유는 4분기에 판매액이 감소하는 경향이 있으며 전반적으로는 포함세를 보임. 2019년 2분기에는 전년 동기 대비 0.9% 감소한 2,431억 원의 판매액을 기록함.

- 분유의 경우에는 특별한 계절성은 보이지 않으나, 분기별로 등락은 존재함. 중장기적으로는 소폭 증가하는 모습이지만, 2019년 2분기 판매액은 92억 원으로 전년 동기 대비 7.9% 감소함.

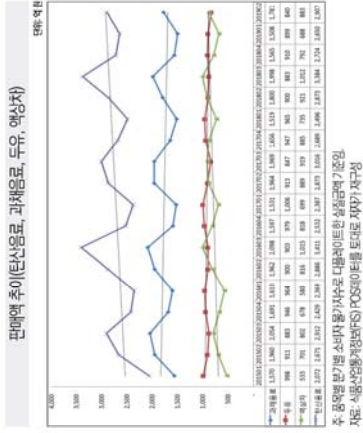


14. 음료류 (탄산음료, 과채음료, দু유, 액상차)

- 탄산음료는 여름철인 3분기 판매액이 전체 판매액에서 차지하는 비중이 가장 크며, 중장기적으로는 꾸준히 판매가 증가하는 추세를 보임. 2019년도 2분기 판매액은 2,907억 원으로 전년 동기 대비 1.2% 증가함.

- 과채음료도 여름철 3분기 판매액이 높은 특징이 있으나, 중장기적으로는 판매액이 약보합세를 보임. 2019년도 2분기 판매액은 1,781억 원으로 전년 동기 대비 1.1% 감소함.

- দু유 판매는 보합세를 나타내며, 액상차의 경우에는 여름철 3분기 판매액이 증가하는 특징이 있는 가운데 중장기적으로 소폭 증가세를 나타내고 있음. দু유는 2019년도 2분기 판매액은 전년 동기 대비 6.7% 감소한 840억 원으로 전년 동기 대비 4.0% 감소한 883억 원으로 기록함.

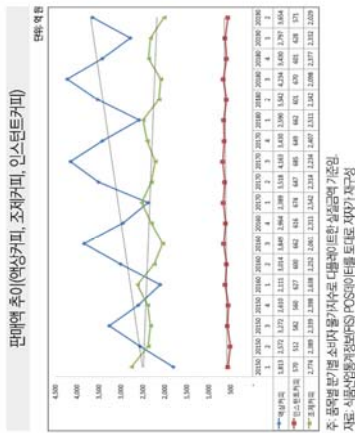


15. 커피류 (액상커피, 조제커피, 인스턴트커피)

- 액상커피는 여름철인 3분기 판매가 집중되고 1분기에는 판매가 저조한 특징이 있으며, 최근 판매액이 비교적 가파른 증가세를 보임. 2019년도 2분기 판매액은 3,652억 원이며, 이는 전년 동기 대비 비교했을 때 3.2% 신장한 수준임.

- 조제커피(인스턴트커피)는 액상커피와는 반대로 1분기에 판매가 집중되고 3분기에는 판매가 저조한 특징이 있으며, 중장기적으로는 판매가 감소하는 추세를 나타냄. 2019년도 2분기 판매액은 2,029억 원으로 전년 동기 대비 5.3% 감소함.

- 인스턴트커피는 1분기와 3분기에 판매가 다소 증가하는 경향이 있으며, 분기당 500~600억 원 내외의 판매액을 기록함. 2019년도 2분기 판매액은 전년 동기 대비 5.1% 감소한 571억 원으로 집계됨.

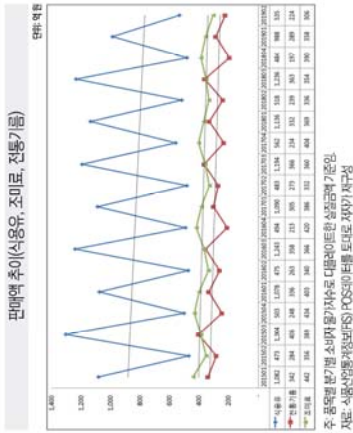


16. 유지 및 조미료 (식용유, 조미료, 진통기름)

- 식용유는 설 명절이 포함된 1분기와 추석 명절이 포함된 3분기에 집중적으로 구매가 이루어지는 것으로 보임. 매출은 중장기적으로 다소 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2019년 2분기 판매액은 538억 원으로 전년 동기 대비 3.2% 증가한 것임.

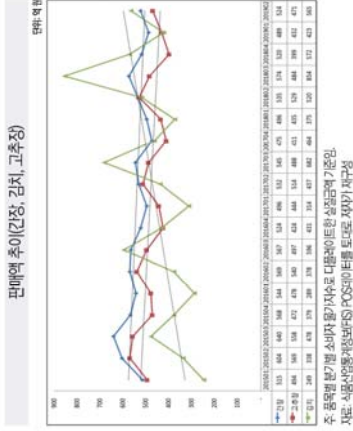
- 조미료는 겨울철인 4분기에 판매가 증가하는 특징이 있으며 전체 내지 약보합세를 기록하고 있음. 2019년 2분기 판매액은 308억 원으로 전년 동기 대비 9.0% 감소함.

- 진통기름(참기름, 들기름 등)은 식용유와 마찬가지로 1분기와 3분기에 판매가 집중되는 특징이 있으며, 조미료와 마찬가지로 중장기적으로는 판매가 소폭 감소하는 추세를 보임. 2019년 2분기 판매액은 224억 원으로 전년 동기 대비 6.5% 감소함.

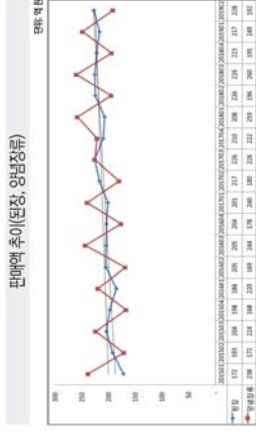


1.7. 장류 및 김치(간장, 고추장, 된장, 김치, 양념장류)

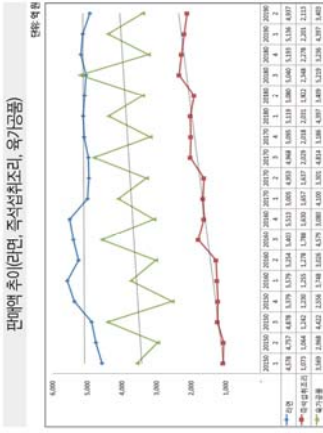
- 김치는 본격적인 김장철인 4분기에 앞서 3분기 판매액이 가장 높음. 이는 휴가 및 캠핑수요와도 무관하지 않은 것으로 판단됨. 김치의 판매액은 큰 폭의 증가세를 거듭하며 꾸준히 성장하고 있음. 2019년도 2분기 김치 판매액은 565억 원으로 전년 동기 대비 8.7% 증가한 것임.
- 간장은 매 3분기마다 판매가 높은 특성을 보이며 인보험세를 나타내고 있음. 2019년 2분기 판매액은 524억 원으로 기록하였으며, 이는 전년 동기 대비 2.1% 감소한 것임.
- 고추장은 매 2분기마다 판매가 높으며 3분기 판매액도 높은 편임. 중상기적으로는 판매액이 감소하는 추세를 보이고 있으며 2019년 2분기 판매액은 2분기마다 높았던 패턴은 유지하고 있으나 전년 동기 대비 10.9% 감소한 471억 원으로 집계됨.



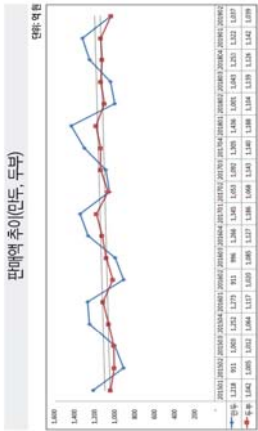
- 된장은 매 1분기에 판매액이 감소하는 경향이 있으며 매분기 200억 원 내외에서 소폭 증가하는 추세임. 2019년도 2분기 판매액은 228억 원으로 전년 동기 대비 0.9% 증가함.



- ### 1.8. 기타식품류(면, 육가공품, 즉석밥류, 조리식품, 만두, 두부)
- 라면은 겨울철인 4분기부터 1분기까지 판매액이 비교적 높은 특성이 있으나 최근으로 갈수록 그 폭은 크지 않음. 중상기적으로 라면 판매액은 소폭 증가하는 추세를 보이고 있으며, 2019년 2분기 판매액은 전년 동기 대비 2.8% 증가한 4,937억 원으로 나타남.
 - 즉석밥류 조리식품(HMR)은 휴가 및 캠핑수요로 인해 3분기 판매액이 상대적으로 높은 특성이 있음. 중상기적으로 HMR 판매액은 빠르게 증가해 왔으며 2019년 2분기에는 전년 동기 대비 8.3% 증가한 2,201억 원의 매출을 기록함.



- 만두는 겨울철인 4분기부터 1분기까지 판매액이 비교적 높음. 중상기적으로는 소폭이지만 증가하는 추세를 있음. 한편, 2019년 2분기 판매액은 1,037억 원으로 전년 동기 대비 3.6% 증가함.
- 두부는 매 분기당 1,000억 원 수준의 판매가 발생하고 있으며, 2019년 2분기 판매액은 1,039억 원으로 전년 동기 대비 5.9% 감소함.



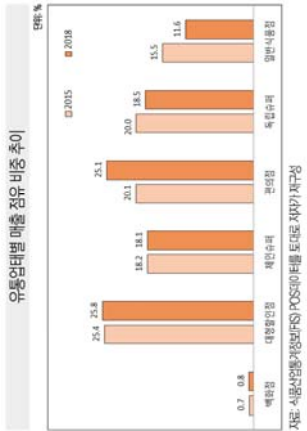
주: 공적발판기/소비자물가지수로 대물리인덱스 산출하여 기준임.
 자료: 세종산업융합정보시스템(POS)데이터를 토대로 재가자구성

2. 유통업체별 소비 변화와 특징

• 분식대상 품목들의 유통업체별 비중은 살펴보면, 대형마트의 판매액 점유비중이 가장 높은 가운데, 편의점 판매액이 크게 신장하면서 틈 밀까지 추격한 모습임. 대형마트는 2018년 전체 25.8%를 차지하고 있었으며, 2015년에 비해 단 0.4%p 증가하는데 그칠 반면, 편의점은 2015년 25.1%까지 점유 비중을 늘려왔는데 이는 2015년에 비해 5.0%p나 증가한 것임.

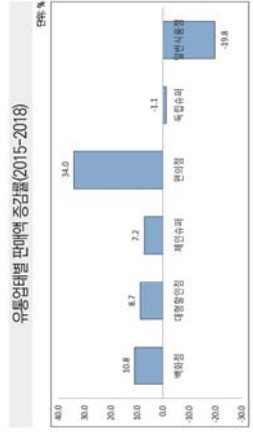
• 이는 대형마트의 출점 제한과 의무휴일, 온라인 채널의 성장 등으로 고전하는 가운데 편의점 PB제품의 증가와 출점 경쟁 등으로 꾸준히 신규 점포와 소비자를 유치한데 따른 결과로 판단됨.

• 체인수피의 비중은 18.0% 수준을 유지하고 있으며, 독립수피와 일반식점들은 각각 1.5%p와 3.9%p 비중이 감소한 것임. 백화점에서의 매출액 비중은 0.1%p 소폭 증가함.



• 2015년 판매액 대비 2018년 판매액 증감률을 제시한 것이 다음의 그림(그림)인. 이로써 앞서 살펴본 점유비중의 변화를 보다 두렷하게 확인할 수 있음.

• 2015년 대비 2018년 편의점의 분식 대상 가공식품의 판매액은 무려 34.0% 증가하였는데 반해, 동기간 대형마트에서의 매출액은 8.7% 증가하는데 그칠. 체인수피에서의 매출액은 7.2% 증가하였으며, 독립수피는 1.1% 감소하였고, 일반식점은 19.8%나 감소하면서 가공식품 주요 소비처로서의 위상이 약화되고 있음.



— 자자정보
 김상호 부연구위원(061-820-2218), skim@krei.re.kr
 허성훈 전문연구원(061-820-2379), heo0411@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/krei/index.do>

2018 가공식품 소비자 태도조사 심층분석

-가공식품 부류별 구입변화와 탄력성 분석-

빅데이터 분석

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문가'인 장본은 식품산업 전반을 수장 가공 식품을 분석하여 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 '식품산업실태조사'에 의하여 운영되고 있다.

농림축산식품부는 2011년부터 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체에게 경영 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하기 위해 '가공식품 소비자 태도조사'를 실시하고 있다. 가공식품 소비자 태도조사는 2016년 국가승인 통계로 지정되었으며, 2018년부터는 농림축산식품부의 식품산업정보분석사업인 한국농촌경제연구원 식품 유통연구센터에서 조사를 담당한다.

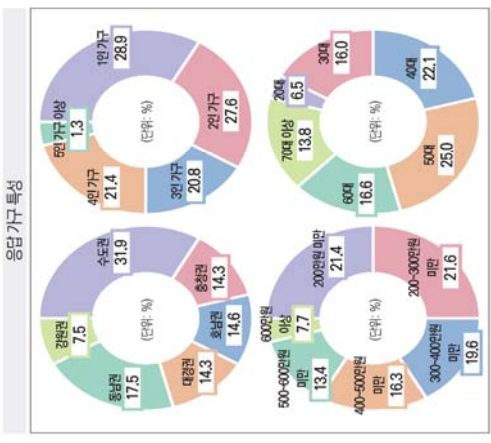
이번 분석은 2018년도 가공식품 소비자 태도조사 결과를 토대로 가공식품 부류별 구입변화와 대체관계를 심층 분석한 것이며, 강원대학교 이상현 교수가 책임연구원으로 분석에 참여했다.

KREI 한국농촌경제연구원

조사 개요 및 심층분석 목적

- 한국농촌경제연구원은 식품산업 정보분석 전문가인 장본은의 일원으로 매년 전국 2,000가구를 대상으로 가공식품 소비자 태도조사를 실시하고 있으며, 이 중 500가구를 선별하여 가계부 기정조사를 병행함으로써 우리나라 가구의 가공식품류 소비실태와 변동사항을 종합적으로 파악하고 있다.
- 조사내용(추 구명자 대상) : 가공식품에 대한 소비자의 인식, 식품 구입행태, 품목별 가공식품 구입현황, 즉석조식식품, 유가공식품 등 이슈별 조사행태 및 라이프스타일 관련 내용 등

- 2018년 가공식품 소비자 태도조사는 2018년 7월 16일부터 8월 31일까지 조사원이 가구를 방문하는 대면면접방식으로 진행하였으며, 전국 2,027가구를 대상으로 실시한 응답가구에는 1인 가구 28.9%가 포함되어 있다.



- (심층분석 목적) 2,000가구를 대상으로 조사된 가공식품 부류별 구입변화를 전반적으로 살펴보고, 500가구의 가계부 조사 결과를 활용하여 가공식품 용도별 수요체계모형(the Usage Differentiated AIDS model, UDADS)을 통해 가격 변동에 따른 구매량의 변화 정도를 파악하고 품목간 대체관계를 살펴보고자 함.

가공식품 품목유류별 구입변화

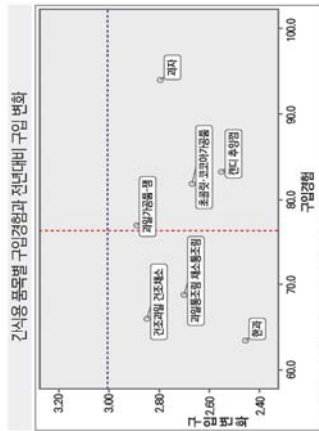
- 가공식품 소비자 태도조사는 가구나 소비(개별 구성원 소비는 제외)를 위해 100개 세부 품목에 대한 1년 동안의 구입행태와 전년 대비 구입량 변화에 대해 설문하고 있다. 100가지 세부 품목에 대한 가공식품의 용도를 간식용, 음료용, 식사대용, 밀반찬용, 스낵용, 식재료용의 6개로 구분하여 가구나 소비를 위해 구입한 가구 비중(구입행태)을 살펴본 결과, 스낵류(83.2%)가 가장 높고, 식재료용(80.6%), 밀반찬용(86.4%), 식사대용(78.1%), 간식용(72.4%), 음료용(72.4%) 순으로 나타났다.
- 가구나 구입행태가 상대적으로 낮은 간식용 및 음료용은 개인 소비를 위해 주로 구입하는 품목군임을 알 수 있다.

- 간식용: 과립과자, 과자, 초콜릿 및 쿠키와 제빵
 - 음료용: 유가공품, 커피류 및 다류, 음료류 및 주류
 - 식사대용: 밥 및 떡류, 간편식, 면류
 - 밀반찬용: 육류 및 알/감품, 조미료와 건조수산물, 감자류 및 감자류
 - 스낵용: 데일리 및 스낵류, 장류, 유제품
 - 식재료용: 면식품, 전분 및 분말류, 당류 및 조미료
- ※ 가구나 소비는 개인 소비와 관련된 개념으로, 가구나 구입이 자신들 위해 개별적으로 구입한 식품을 제외한 것을 의미함.

- 다음에 이어질 그림은 X축을 구입행태(%), Y축을 구입변화(5점 척도로 구성하여 용도별로 각 품목들의 위치를 도식화한 것임) 이후 축성단인 1사분면은 구입행태가 평균치 보다 높고 전년 대비 구입이 증가한 품목들을 의미하며, 좌측성단인 2사분면은 구입행태는 평균치 보다 낮지만 전년 대비 구입이 증가한 품목을 추측한 1사분면은 구입행태가 평균치 보다 낮고 전년 대비 구입도 감소한 품목, 우측성단인 4사분면은 구입행태는 평균치 보다 높지만, 전년 대비 구입이 감소한 품목을 의미함.

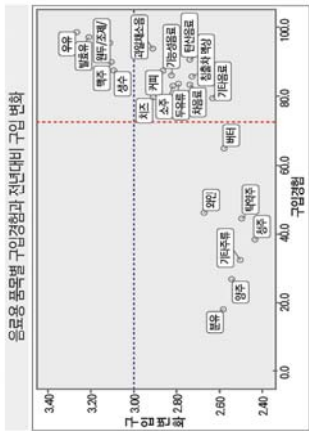
- 간식용 품목을 구입한 행태에 있는 가구 비중은 76.3%임. 가구의 구입행태가 가장 높은 간식용 품목은 과자(93.9%)이며, 컸다.추잉껌(83.2%), 초콜릿, 쿠키와가공품(81.8%), 빵 과립/가공품(76.8%), 과일, 채소 스낵, 과채류, 패이스트(83.8%), 건조과립, 건조채소(66.0%), 한과(63.4%) 순서임.
- 과자, 초콜릿, 쿠키와가공품, 컸다.추잉껌은 간식용 품목 중 가구나 구입행태가 높지만 전년 대비 구입이 감소한 품목임. 이들 품목은 가구구입행태(개인 소비를 위해 주로 구입하는 품목으로 판단됨, 간식용)인 간식용, 과립과자, 과립초콜릿, 채소스낵, 한과는 간식용 식품 중 가구나 구입행태가 낮고 구입량도 전년 대비 감소한 품목임.

1) 구입행태와 용도는 3점을 기준으로 3점 미만은 감소, 3점 초과는 증가를 의미함.



자료: 2018년 가공식품 소비조사 태도조사 원자료 분석

- 음료용 품목을 구입한 경향이 있는 가구 비중은 72.4%임. 가구의 구입액이 가장 높은 음료용 품목은 우유(98.9%)이며, 발효유(97.0%), 원두(조제)커피(95.6%), 과일배스음료(94.0%), 탄산음료(90.5%), 맥주(90.2%), 생수와 카이로(87.6%), 기능성음료(86.3%) 순서임.
- 우유, 발효유, 원두(조제)커피, 맥주, 배스는 음료용 품목 중 가구나 구입액이 높으면서 전년 대비 구입량이 증가한 품목임.

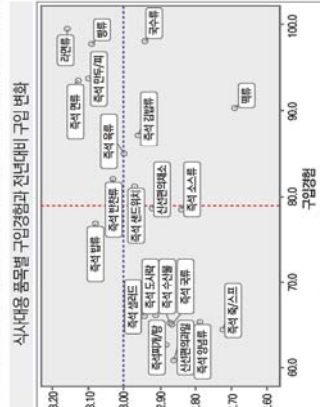


자료: 2018년 가공식품 소비조사 태도조사 원자료 분석

- 식사대용 품목을 구입한 경향이 있는 가구 비중은 79.1%임. 가구의 구입액이 가장 높은 식사대용 품목은 라면류(98.7%)이며, 국수류(98.3%), 빵류(98.0%), 즉석조리식품 만두/짜장류(93.9%), 즉석 면류(93.6%), 즉석 김밥류(87.2%), 즉석조리식품 육류(86.1%), 즉석 반찬류(82.1%), 즉석 샌드위치/햄버거류(81.2%) 순서임.
- 라면류와 빵류, 즉석식품인 가정간편식의 구입량이 증가하였음. 전년 대비 구입액이 증가한 식사대용 품목은 라면류(3.16), 즉석

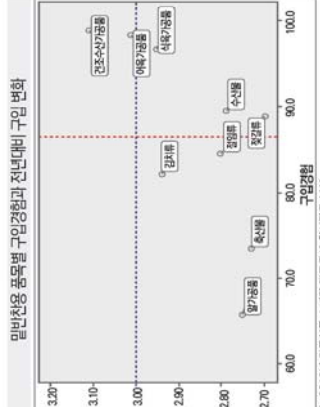
면류(3.13), 즉석 만두/짜장류(3.10), 빵류(3.09), 즉석 밥류(3.08), 즉석 반찬류(3.03) 순서임.

- 라면류, 즉석 면류, 즉석 만두/짜장류, 빵류, 즉석 반찬류는 식사대용 품목 중 가구나 구입액이 높으면서 전년 대비 구입량이 증가한 품목임.



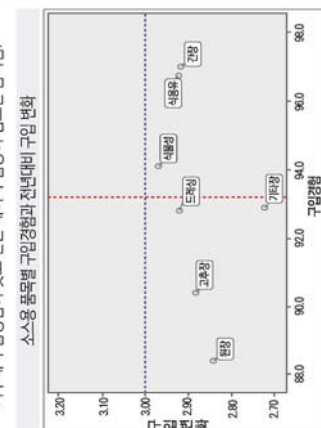
자료: 2018년 가공식품 소비조사 태도조사 원자료 분석

- 일반천용 품목을 구입한 경향이 있는 가구 비중은 86.4%임. 가구의 구입액이 가장 높은 일반천용 품목은 건조사시/음료(98.9%)이며, 아유가공품(98.3%), 식육가공품(96.6%), 젓갈류(88.8%) 순서임. 이들 품목은 일반천용 9개 품목의 평균 구입 경향률(86.4%)보다 높음.
- 전년 대비 구입이 증가한 일반천용 품목은 건조사시/음료(3.11)과 아유가공품(3.01)이며, 일반천용 구입액의 평균값인 86.4%보다 높음.
- 김치류, 절임류, 수산물, 알기공품, 축산물, 젓갈류는 일반천용 품목 중 가구나 구입액이 낮고 전년 대비 구입량이 감소한 품목임.



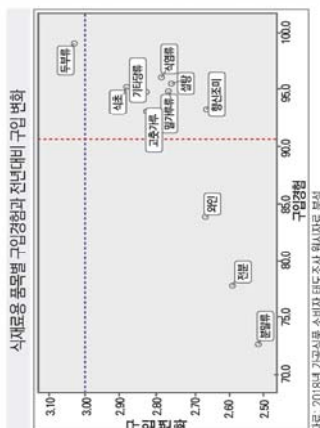
자료: 2018년 가공식품 소비조사 태도조사 원자료 분석

- 소스용 품목을 구입한 경향이 있는 가구 비중은 93.2%임. 가구의 구입액이 가장 높은 소스용 품목은 간장(97.0%)이며, 식용유(96.8%), 식용유/참(94.1%), 평창 등 기타장류(92.9%), 드레싱/소스류(92.8%), 고추장(90.4%), 된장(88.4%) 순서임.
- 식용유, 식용유, 간장은 소스용 품목 중 가구나 구입액이 높으면서 구입량이 전년 대비 감소한 품목임.
- 드레싱/소스류, 고추장, 된장, 평창 등 기타장류는 소스용 품목 중 가구나 구입액이 낮고 전년 대비 구입량이 감소한 품목임.



자료: 2018년 가공식품 소비조사 태도조사 원자료 분석

- 식재료용 품목을 구입한 경향이 있는 가구 비중은 90.6%임. 가구의 구입액이 가장 높은 식재료용 품목은 두부류(99.2%)이며, 식염류(96.1%), 식당(95.5%), 식초(95.2%), 말기루류(94.9%), 기타 당류(94.8%), 향신료(93.3%), 고춧가루 양념류(93.1%) 순서임.
- 식재료용 품목 중 두부류(3.03)만 전년 대비 구입량이 증가한 반면, 나머지 10개 품목은 감소한 것으로 조사됨.

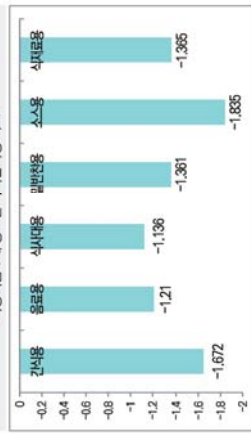


자료: 2018년 가공식품 소비조사 태도조사 원자료 분석

가공식품 품목별 탄력성 분석

- 가공식품 온도별 가격 탄력성을 분석하여 가격 변동에 따른 구매량 변화 정도를 파악하고 품목간, 품목군간 대체관계를 판단할 수 있음.
- 가격탄력성은 어느 한 제품의 가격이 오르거나 내릴 때, 해당 제품의 구매량(수량)이 어떤게 변화하는지를 의미함. 예컨대, 일반적으로 제품의 가격이 비싸지면 구매량(수량)은 감소하는데, 이때 탄력성의 숫자가 클수록 더욱 크게 감소한다고 해석할 수 있음. 반대로 이야기하면 가격탄력성이 큰 품목의 경우에는 소비자가 제품 가격에 민감하게 반응하기 때문에 가격적인 또는 행사 이벤트가 끝마쳐 매출로 이어질 가능성이 높음.
- 6개 온도 구분에 대해 각 3개 품목군으로 구분하여 가공식품 온도별 수요체제모형(the Usage Differentiated AIDS model, UDAIDS)을 분석함.
- (대분류) 가공식품 6개 온도별 가격탄력성 추정결과를 살펴보면, 소용 가공식품은 가격 변동에 대하여 구매량 변화가 큰 품목인 반면, 식재료용은 구매량 변화가 작은 품목임을 알 수 있음.
- 소용 가공식품은 가구나 가공식품 중 필수품이 아닌 첨가물에 가까운 반면, 식재료용 가공식품은 필수품에 가깝기 때문임.
- 간식용 가공식품의 가격탄력성도 높게 나타나고 있으며 반면 식사대용품의 가격탄력성은 상대적으로 낮게 나타나고 있음.

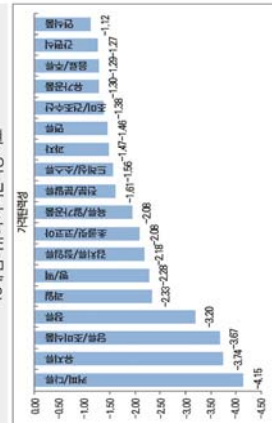
가공식품 6개 온도별 가격탄력성 비교



- (18개 중분류) 자체 가격 변동에 따른 구매량 변화가 가장 큰 품목은 커피/다류이며, 유지류, 음료/조미식품, 장류, 과일, 빵/떡, 김치류/절임류, 초콜릿/크림아, 육류/항가공품 등의 순서로 나타남. 한편, 두부 등 연식품은 상대적으로 자체 가격 변동에 따른 구매량 변화가 가장 작은 품목으로 나타난다.

- 커피/다류는 개인 기초식품이지만, 개인 소비가 아닌 가구 소비 측면에서는 가격에 매우 민감하게 작용하는 것으로 보임. 음료용 식품 중에서 커피/다류의 가격탄력성이 큰 이유는 유지공품과 음료/주류에 비하여 커피/다류의 구매 빈도나 지출 금액이 훨씬 작기 때문인 것으로 판단됨.
- 두부 등 연식품은 가구나 소비 및 구매빈도가 높은 품목으로 자체 가격 변동에 따른 구매량 변화가 더 품목유에 비해 상대적으로 작은 것으로 보임.
- 한편, 간편식과 음료/주류 등도 대체로 낮은 가격탄력성을 보이고 있음.

18개 품목군의 가격탄력성 비교



- (체제관계) 한편, 이는 한 제품의 가격 변동은 해당 제품의 구매량뿐만 아니라 다른 제품의 구매량에도 영향을 미칠 예컨대, 닭고기의 가격이 오르면 닭고기의 구매량이 감소하는 대신 돼지고기의 구매량이 증가하기도 하는데, 이를 대체관계로 표현할 수 있음.
- 간식용 식품의 경우 과일/조미식품과 과자 간에 대체관계가 존재하여 과일/조미식품의 가격이 상승하면 과일/조미식품 구매량이 감소하는 대신 과자 구매 물량이 증가하는 것으로 분석되었음. 한편, 과일/조미식품의 구매는 과자의 가격에 상대적으로 더 영향을 받는 것으로 나타났다.
- 과일/조미식품의 구매는 소용 식품의 가격에 영향을 받는 것으로 분석되었으며, 과자의 구매는 식사대용 식품의 가격에 영향을 받는 것으로 분석되었음.
- 음료/주류의 경우 유지공품, 음료/주류, 커피/다류 간 서로 대체 관계가 있는 것으로 분석되었으며, 탄력성 크기에 있어 비대응적 구조를 보이고 있음.

- 유기공품과 음료/주류는 커피/다류의 가격 변동에 대한 구매량 변화가 있지만, 커피/다류의 경우에는 유기공품과 음료/주류 가격 변동에 크게 영향을 받는 것으로 분석됨.

- 식사대용 식품의 경우 빵/떡, 간편식, 면류간의 서로 대체관계가 있는 것으로 분석되었음. 상대적으로 빵/떡은 다른 제품의 가격에 영향을 상대적으로 더 받는 반면, 간편식의 경우 다른 제품의 가격에 영향을 덜 받는 것으로 분석됨.
- 밀반용 식품의 경우 육류/알, 조미/간조수산, 김치류/절임류 간의 대체관계가 대체로 존재하는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 김치류/절임류의 구매가 육류/알 가격에 상대적으로 더 민감한 것으로 분석됨.
- 육류/알의 구매는 간식용 식품의 가격에, 조미/간조수산의 구매는 음료용 식품의 가격에 영향을 받는 것으로 분석됨.
- 소용 식품의 경우에도 장류-유지류, 유지류-대형식/소스 간의 대체관계는 유의한 것으로 나타났다.
- 식사대용 식품의 경우 연식품과 전분/분말류 간의 대체관계는 존재하는 것으로 나타났으며, 음료/조미식품의 경우 다른 제품의 가격에 덜 민감한 것으로 분석됨. 연식품의 구매는 음료/조미식품의 가격에 영향을 받는 반면에, 전분/분말류의 구매는 음료/조미식품의 가격에 영향을 받지 않는 것으로 분석됨.
- 음료/조미식품과 다른 용도의 품목은 모두 보완관계를 보임. 이는 음료/조미식품의 경우 대부분의 요리에 사용되기 때문인 것으로 추측됨.

저자정보

박미성 부연구위원(061-820-2362), mspark@krei.re.kr
허성훈 전문연구원(061-820-2379), heo0411@krei.re.kr

고령자의 식품소비 여건 및 현황 분석

김상효 허성운

우리나라는 이미 2000년에 고령자 비율 7%가 넘는 '고령화사회'에 진입하였으며(UN 기준) 지난해에는 14%를 넘어지면서 '고령사회'로 진입하였다. 20%가 기준이 되는 '초고령사회'로의 진입에 소요되는 시간은 약 7년으로 전망되면서 세계 어떤 나라도 경험하지 못한 가장 빠른 속도로 급속하게 고령화되고 있다.

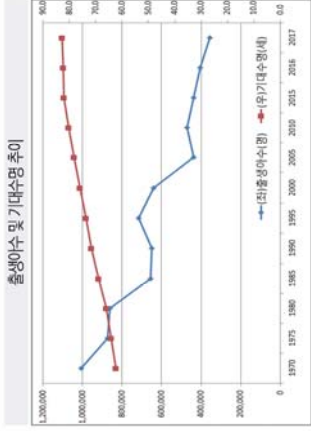
인구 고령화는 동시에 소비자의 고령화를 의미하므로 식품시장에도 큰 영향을 미치게 될 것이다. 농림축산식품부는 2017년 12월에 한국산업 표준(KS표준)으로 '고령친화식품 한국산업표준'을 작성하여 고령친화 식품의 강도 등의 기준을 만들었으며, 식품의약품안전처는 2018년 7월 고령친화식품 신선품을 표명한 '식품의 기준 및 규격' 개정안을 고시하는 등 식품 소비시장의 고령화를 준비하는 모습이다.

이런 맥락은 다가오는 고령화에 대비하여 우리나라 고령 소비자의 식품소비 여건과 현황을 분석한 것이며, 한국보건산업진흥원 연미영 박사가 국민건강영양조사 원자료 분석에 참여하였다.

KREI 한국농촌경제연구원

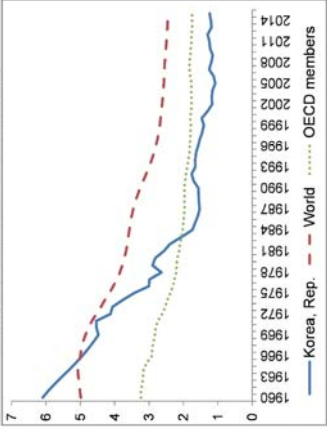
고령화의 추이와 전망

- 출산율의 저하와 출생아 수의 감소는 필연적으로 한 사회를 고령화로 이끌어 가게 될 우리나라의 출생아 수는 1970년대 한해 백만 명이 넘었으나 2018년 32만 682명으로 67.5% 감소할 동시에, 기대수명(출생 시 기대여명)은 1970년 62.3세에서 2017년 82.7세로 20.4세 증가할.

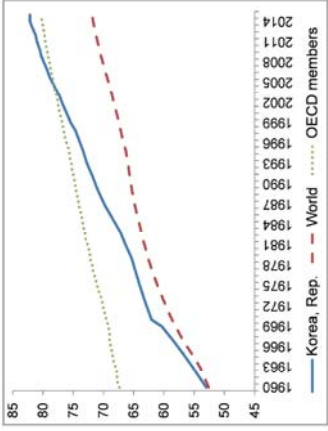


- 우리나라 합계출산율이 경제개발협력기구(OECD) 주요국 평균 이하로 떨어진 것은 이미 1980년대 초반의 일이며, 기대수명 또한 2000년대 중반부터 OECD 주요국 평균보다 높은 수순을 유지하며 그 격차를 벌이고 있음. 이를 배경으로 세계적으로 유례없는 속도로 고령화되고 있는 상황임.

합계출산율: 우리나라, OECD 주요국 평균, 세계 평균

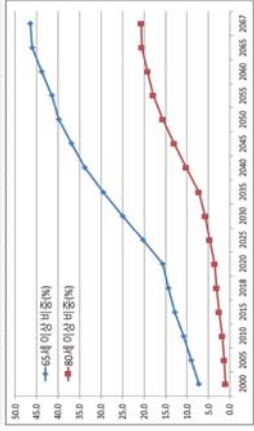


기대수명, 우리나라, OECD 주요국 평균, 세계 평균



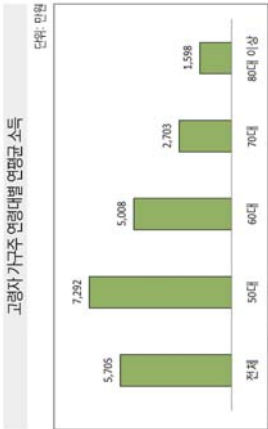
- 우리나라의 고령화율(65세 이상 인구가 총 인구에서 차지하는 비중)은 2000년도에 7%를 넘어 UN이 정한 '고령화사회'에 진입하였으며, 2018년 14%를 넘으면서 '고령사회'가 될 더욱이 출산율이 지속적으로 감소하면서 향후 고령화 속도는 더욱 빨라질 것으로 예측되고 있는데, 우리나라는 2025년에 고령화율 20%를 초과하는 '초고령사회'로 진입 하게 되고 2067년에는 전 인구의 46.5%가 65세 이상 인구가며, 80세 이상 인구비중도 20.7%에 달할 것으로 전망됨.

우리나라 65세 이상 및 80세 이상 비중 추이의 전망



고령자의 소비 여건

- 2018년 가계금융복지조사 원시자료 분석을 통해 고령자 가구의 연령대별 연평균 소득을 분석한 결과, 고령 진입 전 연령인 50대의 연평균 가구소득 7,292만 원과 비교했을 때 60대는 약 68.7% 수준인 5,008만 원, 50대는 37.1% 수준인 2,703만 원으로 10년미 후를 때마다 약 2,300만 원씩 소득이 감소하는 특성을 보임.
- 급속한 고령화, 높은 노인빈곤율, 고령자 소득수준의 감소가 결합될 경우 국민경제 전체의 소비여력 감소로 이어질 수 있으며, 식품소비 총량 또한 감소할 여지가 있어 식품산업에서는 이에 대비해야 할 것임.



- 가구의 성별로는 가구주가 남성인 가구의 연평균 소득이 여성인 가구보다 2배 이상 많은 소득을 보이는 가운데, 연령대가 증가할수록 격차가 벌어져 70대와 80대 이상은 2.5배에 달함. 더욱이 80대 이상 여성 가구의 연평균 소득은 단 911만 원에 소비여력이 매우 취약함.

- 고령자 연령대별 가구 연평균 소득을 가구 구성별로 살펴보면, 독거 1인 가구의 소비여력이 가장 취약할 것으로 분석됨. 독거 1인 가구와 부부 2인 가구의 소득 비중을 살펴본 결과, 60대 42.0%, 70대 38.9%, 80대 이상 39.9% 수준으로 40%대 수준에 그치고 있음. 독거 1인 가구의 영향/간접적인 차원에서 다양한 식생활 지원정책이 필요할 것으로 판단됨.
- 고령자 소득분위별로는 연령대가 증가할수록 소득의 격차가 크게 벌어지는 것을 볼 수 있음. 전체 가구 기준 소득 상위 20%인 5등위 가구는 하위 20%인 1등위 가구보다 12.8배 많은 소득을 얻고 있으나, 가구주 연령 70대 가구에서의 격차는 13.1배, 80대 이상 가구로 가면 그 격차가 20.3배에 달함.

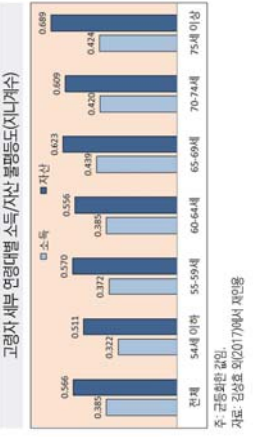
- 이처럼 일반적으로는 고령화가 진행될수록 소득 감소로 이어져 소비 여력이 떨어지지만, 인구·가구 특성에 따라 큰 격차를 보이고 있음을 확인할 수 있음.

고령자 연령대별 가구 연평균 소득

구분	연령				
	전체	50대	60대	70대	80대 이상
전체	5,705	7,292	5,008	2,703	1,588
남	6,478	8,088	5,702	3,374	2,278
성별	2,988	4,094	2,813	1,364	911
1인 가구	2,063	2,393	1,823	1,181	886
가구	4,345	5,698	4,688	2,988	2,159
구성	7,308	8,292	6,975	4,704	3,568
1인 가구	1,057	1,147	1,135	1,027	841
2인 가구	2,655	2,668	2,868	2,568	2,547
3인 가구	4,464	4,466	4,425	4,374	4,363
소득	6,825	6,888	6,754	6,740	6,752
분위	13,521	14,103	13,544	13,503	17,108
5등위(%)	12.8	12.3	11.9	13.1	20.3

단위: 만원
주 1. 소득분위는 공동체 소득 기준 4분위 값임.
주 2. 가구는 1인 가구와 부부 가구를 제외한 나머지 가구 유형을 모두 포함한 것임.
자료: 2018 가계금융복지조사 원시자료 분석

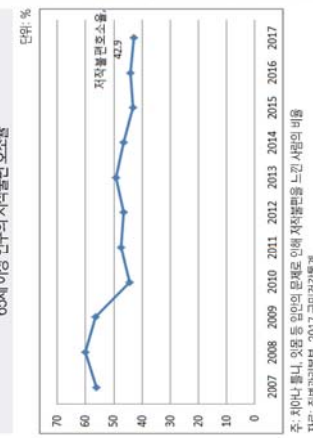
- 흔히 불평등을 계속할 때 사용하는 지니계수를 이용하여 소득과 자산에 대해서 고령자 연령대별로 분석한 결과, 우리나라 고령자의 경우 연령이 증가할수록 대체로 소득과 자산의 불평등도가 모두 심화되는 것을 확인할 수 있음. 특히, 65세 이상 연령대에서는 소득의 불평등도가 대체로 불평등한 상태로 평가되는 기준인 0.40을 초과하며, 자산의 불평등도는 0.60을 크게 상회하여 전체 가구에 비해 소득과 자산의 불평등도가 큼을 알 수 있음.



- 이러한 결과가 고령화 추세와 결합될 때, 식품소비 총량이 감소할 가능성이나 마다 높은 식품은 소비가 적어지는 추세로 보아는 필수식품 성격이 강하므로 소득이나 자산에서의 상위 집중현상이 강화될수록 저소득/저자산층의 식품소비에 감소할 가능성이 크다고 보았다. 고소득/고자산층의 식품소비에 증가할 가능성은 그리 높지 않기 때문에 식품소비 총량에는 부(-)의 영향을 미칠 수 있음.

고령자의 섭취 여건

- 고령층은 대체로 식원이 부진하고 신체능력 저하와 함께 식품 섭취능력이 저하됨. 고령화가 진행될수록 통상적으로 타액이 감소하여 음식가 소화되고, 저아성질과 저아성당의 역할을 조래하게 됨 이로 인해 결국 저당전에너지 능력의 저하로 식원의 저하로 섭취 능력이 제한되는데, 이는 고령자의 섭취 여건을 구성하는 가장 일반적인 사례임.
- 65세 이상 인구의 저작불편 호소율은 한때 50%를 초과했으나 양면하게 감소하는 추세로 전환됨. 그럼에도 불구하고 여전히 65세 이상 인구의 42.9%가 입안의 문제로 음식을 씹을 수 없는 불편을 느끼고 있음.



- 이 밖에도 위 해당에서 부피되는 소화효소가 감소하고 씹 부피도 줄어들며 위장기능도 퇴화되어 가게 되며, 소화장애와 함께 영양기능상하기 능력의 저하를 초래하기도 함. 다음의 (표)는 고령자에게 나타날 수 있는 다양한 식품섭취 능력의 변화를 원인과 결과로 구분하여 제시한 것임. 향후 식품산업은 이와 같은 고령자의 식품섭취 능력의 변화에 적극 대응해야 할 것임.

고령화로 인한 음식섭취 능력 변화

분인	결과
타액 분소, 음식 씹기, 체온상승 및 체온저하 영향	저장기능 저하, 음식섭취 감소, 영양 불균형
위-대장의 소화효소 비활성 감소, 침 분비량 감소, 타액 속 소화효소 분해	저장, 연하기능 저하, 한수-체온의 불충분한 소화
식도/위장에서의 연동운동 저하	연하 및 소화기능 저하, 변비
장운동이 감소	장섭취량 감소
미뢰 수 감소	장내 및 위장도 장애, 영양 및 신장에 대한 장애 등 여러 가지 영양 장애의 저하
미각 변화	식욕 변화
후각 기능 저하	식욕 부진
시력 저하	식사 및 요리 시 장애 유발
우울증	음식에 대한 흥미 감소
치매	가능한 거부기나 여러 번 식사하는 등의 문제 발생, 영양섭취 저해
다수 인종 복용	식욕 부진, 영양기능 저하, 변비 등 부작용
불충분한 수면	고령자의 육류, 채소, 과일 충분한 섭취 불가
과음	식욕 부진, 비탄민(비식량), 영양 장애
골다공증, 빈혈, 위장, 유당불내성	영양섭취 약화
박사노화 시술 (남성 노인의 경우)	식욕이 불가

자료: 김성홍 외(2017)에서 재인용

1) 연하장애는 음식이 기도로 잘못 들어가 '흉인식 폐렴'을 일으키거나 기도통막이 잘라지게 되는 등의 심각한 문제를 유발할 수 있음.

고령자의 식품류별 식품섭취 현황

보건복지부 질병관리본부가 주관하는 국민건강영양조사에서는 우리 국민의 식품섭취를 2시간 회상기법을 통해 조사할, 본 분석에서는 2013년 원자료부터 이용 가능한 가장 최신 데이터인 2017년 원자료까지 5개년 자료를 통합하여 분석함.²⁾ 5개년 통합 자료는 34,880명의 개인에 대한 자료를 포함하며, 전체 레코드 수는 2,411,288건임.

다음의 (표)를 보면, 두류 및 그 제품을 제외한 다른 모든 제품에서 연령대가 증가함과 동시에 섭취량이 감소함을 볼 수 있음. 50대 대비 80대에서 가장 크게 감소하는 식품류는 주류로서, 88.0%가 감소할 음료 및 차를도 77.4% 감소하고, 과실류도 49.0%로 비교적 크게 감소하며, 감자 및 전분류(47.8%), 육류 및 그 제품(46.9%)도 감소폭이 큰 편임.

주류와 음료 및 차를 제외한 경우, 질병이나 건강상의 문제와 관련이 높음. 과실류와 육류는 저칼로리이긴 하지만 고령자에게 상대적으로 섭취가 어려운 품목이기 때문이며, 또한 소득수준이 감소한 고령자에게 사치사에 가까운 과실류와 육류는 상대적으로 구입하기 어려운 품목이기 때문일 수 있음. 두류 및 그 제품은 유일하게 5.7%가 증가하는데 이는 두부가 포함되었기 때문으로 짐작됨

고령자 연령대별 주요 식품류별 열량 섭취량

구분	단위: kcal, %			
	50대	60대	70대	80대 이상
채소류	388.7	363.1	304.9	222.0
과류 및 그 제품	292.8	295.7	280.2	251.0
과실류	245.5	237.7	166.2	125.1
음료 및 주류	118.9	105.7	81.5	71.1
음료 및 그 제품	137.4	81.4	46.6	31.0
주류	142.8	86.4	37.4	16.1
유제품 및 그 제품	84.3	64.2	54.5	44.8
유류 및 그 제품	73.7	71.4	50.1	48.0
두류 및 그 제품	42.3	43.1	42.6	44.7
과자 및 전분류	47.3	47.7	36.3	24.7
조식류	30.3	33.8	27.8	20.7
조미료류	36.6	30.9	24.5	20.2
기타				-44.8

주: 섭취량 상위 12개 식품류만 제시. 자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사 원자료 분석, 2013-2017 각년도.

고령자의 식품류별 식품섭취 현황

표 (표)를 통해 연령대가 증가할수록 식품류별 섭취량이 감소함을 알 수 있음. 각 연령대별 식품류별 섭취비중을 살펴보면 감소여부와 관계없이 연령대별로 식생활이 어떻게 변화해 가는지 파악할 수 있음.

• 전체 섭취량에서 채소류가 차지하는 비중은 70대 25.6%까지 꾸준히 증가하다 80대 이상이 되면 24.3%로 다소 감소함. 곡류 및 그 제품은 꾸준히 증가하여 80대 이상에서 26.3%로 가장 높은 비중을 차지함. 유류 및 그 제품과 두류 및 그 제품 또한 대체로 증가함을 보이고 있음.

• 이처럼 연령대의 증가는 육류와 과실류, 주류, 음료 및 차류 중심의 식생활에서 채소류, 곡류 및 그 제품, 유류 및 그 제품, 두류 및 그 제품 중심으로 식생활이 변화하는 양상을 보이고 있어 식품산업에서 향후 제품 개발 및 마케팅 추진 시 참고할 필요가 있음.

고령자 연령대별 주요 식품류별 열량 섭취 비중

구분	단위: %			
	50대	60대	70대	80대 이상
채소류	21.9	24.0	25.6	24.3
과류 및 그 제품	17.4	19.5	23.5	26.3
과실류	14.6	15.7	14.0	13.1
주류	8.5	5.7	3.1	1.7
음료 및 주류	8.2	5.4	4.1	3.2
음료 및 그 제품	7.1	7.0	6.8	7.4
주류	5.0	4.2	4.6	4.7
유제품 및 그 제품	4.4	4.7	4.2	5.0
유류 및 그 제품	2.8	3.2	3.0	2.6
두류 및 그 제품	2.5	2.8	3.6	4.7
과자 및 전분류	2.2	2.0	2.1	2.1
조식류	1.8	2.2	2.3	2.2
조미료류	3.8	3.5	3.0	2.8

주: 상위 12개 식품류만 제시. 자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사 원자료 분석, 2013-2017 각년도.

고령자의 식사 장소별 식품섭취 현황

- 다음의 (표)는 가정에서 섭취하는 식품의 섭취량을 가정식 섭취량' 가정내기 아닌 외부에서 섭취하는 식품의 섭취량을 '외식 섭취량'으로 구분하여 각 식품별 가정식과 외식비율을 나타낸 것임.
- 거의 대부분의 식품에서 연령대가 증가할수록 가정식 비중이 증가하고 있으며, 이는 연령대가 증가할수록 외식보다는 가정 내에서의 식사 빈도가 많고 있음을 반증함. 특히 모든 식단에 포함되는 조미료류는 50대 가정식 비중이 44.3%였으나 80대 이상에서는 82.2%로 매우 높게 나타나고 있음.
- 과실류와 유류 및 그 제품은 연령대가 증가할수록 가정식 비중이 증가하지 않고 오히려 외식으로의 섭취 비중이 증가하는 경향이 있음. 50대 과실류는 외식 비중이 83.3%였으나 80대 이상에서는 84.7%로 증가하였으며, 유류 및 그 제품은 동 연령대에서 83.6%에서 86.9%로 증가함. 이는 생활사설이나 요양시설 등 외부시설에서 간식으로 제공하는 과일과 유제품의 영향일 것으로 판단됨.

고령자 연령대별 식사장소별 임의 섭취비중

구분	50대		60대		70대		80대 이상	
	가정식	외식	가정식	외식	가정식	외식	가정식	외식
채소류	59.3	43.7	70.1	25.9	79.0	21.0	83.9	16.1
곡류 및 그 제품	51.5	46.5	64.9	35.1	75.1	24.9	81.0	19.0
과실류	16.7	83.3	17.6	82.4	16.2	83.8	15.3	84.7
야채류	51.4	48.6	69.7	30.3	71.7	22.3	82.4	17.6
음료 및 차류	6.4	93.6	12.9	87.1	11.5	88.5	14.5	85.5
유류	19.9	80.1	26.3	73.7	28.6	71.4	30.4	69.6
육류 및 그 제품	40.7	59.3	55.3	44.7	68.6	31.4	68.6	31.4
유류 및 그 제품	16.4	83.6	16.5	83.5	16.6	83.4	13.1	86.9
두류 및 그 제품	52.0	48.0	63.6	36.4	59.9	40.1	52.8	47.2
간지 및 전분류	27.5	72.5	31.0	69.0	33.6	66.4	40.1	59.9
해조류	77.6	22.4	84.0	16.0	87.8	12.2	88.0	14.0
조미료류	44.3	55.7	61.5	38.5	74.7	25.3	82.2	17.8

자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사 원자료 분석, 2013-2017 각 년도.

고령자의 끼니별 식품섭취 현황

- 다음의 (표)는 식품별 섭취량을 아침, 점심, 저녁, 간식의 끼니별 비중으로 나타낸 것임. 50대는 아침의 비중이 높은 식품류가 전문화 가운데, 80대 이상에서는 아침식사의 채소류, 해조류 섭취 비중이 가장 높음. 이는 아침을 꼭 챙겨 먹는 80대 이상의 식품관리 방법인 것임.

- 50대의 주류는 저녁식사에 접드리는 비중이었다면, 80대 이상은 간식의 비중이 53.6%로 높아지며, 저녁 비중이 높았던 유류 및 그 제품의 정성 비중이 높아지는 것으로 파악됨. 한편, 과실류는 간식으로서의 비중이 더욱 확대되고 유류 및 그 제품은 저녁식사에서 간식으로서의 비중이 높아지는 형태로 변하고 있음.

고령자 50대와 80대 이상의 끼니별 임의 섭취비중 비교

구분	50대		80대 이상				
	아침	점심	간식	저녁			
채소류	24.4	33.8	33.4	8.4	32.8	30.7	5.8
곡류 및 그 제품	22.7	39.6	30.1	12.7	30.9	31.6	31.2
과실류	13.1	8.6	8.2	70.1	3.9	7.6	47.7
음료 및 차류	22.1	37.3	36.1	4.4	32.1	32.7	34.5
유류	5.7	9.7	7.8	76.9	8.1	11.4	7.1
육류 및 그 제품	11.1	12.4	45.9	40.6	3.4	21.8	21.1
두류 및 그 제품	25.1	27.5	28.2	19.2	27.9	19.8	20.2
간지 및 전분류	21.8	22.0	20.2	35.9	16.0	21.1	25.1
해조류	33.0	32.3	33.6	1.0	35.0	34.2	30.6
조미료류	17.2	39.3	37.6	5.9	30.2	34.4	33.8

자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사 원자료 분석, 2013-2017 각 년도.

고령자 연령대별 다소비 식품 비교

- 다음의 (표)는 세부 식품별로 연령대별 다소비 식품을 정리한 것임. 전 연령에서 배가가 가장 많은 섭취량을 차지하고 있으나 연령대별로 후순위에서는 차이가 발생함.
- 맥주와 돼지고기는 50대에서 각각 4위, 9위에서 60대 12위와 16위로 떨어지며, 80대 이상에서는 30위 순위권 밖으로까지 밀려나기게 됨. 밀치육수, 두부 등은 각각 50대 7위와 18위에서 60대 5위와 17위로 상승하고 80대 이상에서는 4위와 10위권으로 순위가 상승함.

- 80대 이상은 밀치육수 뿐만 아니라 사과구운, 거대콩이 국물 등 국물 육수의 순위가 급격히 증가하며 높은 순위를 차지하고 있어, 부드럽고 묽기 쉬운 식품으로 소비경향이 변화하는 모습임.

- 한편, 두유와 애호박, 낙감지, 보리, 찹쌀, 국수 등은 80대 이상에서만 30위권에 위치하는 식품들이며, 특히 두유는 7위로 매우 높은 순위를 나타내고 있음. 80대 이상은 모리과 찹쌀 등 곡물류에 대한 선호가 높고, 두유, 애호박, 낙감지, 국수 등 물성이 연한식품이 특성이 있음.

고령자 연령대별 다소비 식품 비교

순위	50대		60대		80대 이상	
	식품	섭취량(%)	식품	섭취량(%)	식품	섭취량(%)
1	밀	199.1	밀	170.6	밀	173.7
2	백두김치	79.2	사과	76.5	백두김치	48.4
3	사과	76.5	백두김치	72.6	사과	38.0
4	부추	52.4	유유	45.3	밀치육수	34.4
5	소스	51.2	밀치육수	36.9	쇠고기훈제소시지	30.3
6	유유	46.5	김	34.3	유유	30.3
7	밀치육수	40.8	조두	34.0	두부	21.9
8	밀감	38.1	다마이육수	29.1	김	17.9
9	돼지고기	33.9	토마토	28.2	다마이육수	17.7
10	김	29.8	미역김	25.5	두부	14.9
11	고추	28.6	고구마	25.1	9명	14.3
12	9명	27.2	백두	24.8	애호박	14.3
13	달걀	26.9	고추	24.6	꿀	14.2
14	두	25.4	9명	23.9	두	14.2
15	다마이육수	25.3	두	22.7	토마토	13.6
16	고구마	25.0	돼지고기	22.1	김	12.2
17	토마토	25.0	두부	22.0	소고기	12.1
18	두부	23.3	밀	21.6	김치 나뭇잎김치	11.8
19	밀	22.7	달걀	20.8	고추	11.8
20	꿀	22.5	꿀	20.1	떡	11.6
21	참외	20.8	수박	19.4	가래떡(국물)	11.0
22	포도	19.7	참외	18.7	달걀	10.9
23	수박	19.2	501	17.7	고구마	10.8
24	소고기	18.5	김	17.5	보리	10.7
25	김	18.8	쇠고기훈제소시지	15.9	복숭아	10.2
26	복숭아	16.6	소고기	15.8	포도	10.0
27	501	16.3	포도	15.4	백두	10.0
28	백	16.1	가래떡(국물)	15.0	백미, 쌀밥	9.7
29	달걀	16.1	백	14.5	참외	9.5
30	요구르트	15.9	요구르트	14.5	국수	9.4

자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사 원자료 분석, 2013-2017 각 년도.

고령자 연령대별 신성/기능식품 섭취 비교

- 전체 섭취량을 원재료성 식품과 기능식품으로 구분한 결과, 50대는 원재료성 식품을 980.4그램을 섭취하고 기능식품을 703.4그램 섭취하여 기능식품의 비중은 41.8%를 기록함. 기능식품은 60대 533.0그램, 70대 398.9그램, 80대 이상 322.3그램을 섭취하여 그 비중 또한 약 3분의 1 수준까지 지속적으로 감소하며 연령이 증가할수록 기능식품의 섭취가 크게 감소함을 알 수 있음.

- 이들 가정식과 외식으로 구분하여 분석한 결과, 가정식을 통한 가공식품 섭취비중은 50대, 60대, 70대, 80대 이상에서 각각 30.9%, 28.7%, 26.6%, 26.6%로 전체의 약 4분의 1 수준으로 감소한 반면, 외식을 통한 가공식품 섭취비중은 각각 48.5%, 44.3%, 43.4%, 46.3% 수준으로 절반 수준을 유지함으로써 가정식에서의 가공식품 섭취가 더욱 크게 감소하고 있음.

- 50대의 경우 외식-원재료상 식품이 53%, 1그램으로 가장 높고 다음으로 외식-가공식품이 504.7그램으로 후순위를 차지한 반면, 80대 이상의 경우 가정식-원재료상 식품이 447.8그램으로 가장 높고 다음으로 외식-원재료상 식품이 185.8그램으로 후순위를 차지하여 대조를 이룸.

- 가정식의 연령대가 증가할수록 가정식에서의 가공식품 섭취 비중은 지속적으로 감소하지만 외식에서의 가공식품 비중은 40% 후반 대를 유지하고 있다는 특징이 있음.

고령자 세분 연령대별 원재료상 식품, 가공식품 섭취량

구분	전체	가정식		외식	
		섭취량(%)	섭취량(kcal)	섭취량(%)	섭취량(kcal)
전체	원재료상 식품	810.9	387.4	443.4	
	가공식품	760	174.2	585.7	
	가공식품 비중	48.4%	32.2%	56.9%	
50~59세	원재료상 식품	980.4	445.3	535.1	
	가공식품	703.4	198.7	504.7	
	가공식품 비중	41.8%	30.9%	48.5%	
60~69세	원재료상 식품	960.8	539.9	420.9	
	가공식품	553.0	217.7	335.3	
	가공식품 비중	36.5%	28.7%	44.3%	
70~79세	원재료상 식품	791.7	514.7	277.0	
	가공식품	388.9	186.6	212.3	
	가공식품 비중	33.5%	26.6%	43.4%	
80대 이상	원재료상 식품	633.6	447.8	185.8	
	가공식품	322.3	162.1	160.3	
	가공식품 비중	33.7%	26.6%	46.3%	

자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사 원자료 분석, 2013~2017 기 년도.

국민 전체 칼로리 섭취량 전망

- 총인구의 감소 및 빠른 고령화가 전인구에서 국민 전체가 섭취하는 식품량이 감소할 수 있다는 우려 식품정책 논의가 있음. 식품정책은 식품/외식산업 및 농업에 총수요 감소를 의미하므로, 어느 정도 속도도 진해될 것인 지 가늠해 볼 필요가 있음.

- 통계청 장래인구추계에서는 2067년까지 성별 연령별 인구수를 전망하고 있음. 또한, 질병관리본부 국민건강영양조사에서는 성별 연령대별 평균 섭취 칼로리를 산출하고 있어 아래와 같이 3가지 시나리오를 적용하여 2067년까지 국민 전체의 칼로리 섭취량을 전망함.

1) 2017년 성별 연령대별 평균 섭취 칼로리가 2067년까지 유지되는 시나리오

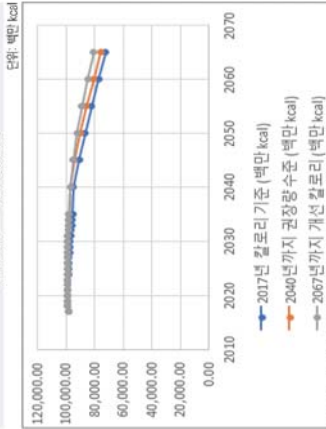
2) 소비여력을 갖춘 베이비붐 세대가 고령층에 진입되면서 2040년 까지 전적으로 50~64세 중고령층 및 65세 이상 고령층의 평균 섭취 칼로리가 권장량 수준을 달성한 후, 2067년까지 그 수준을 유지하는 시나리오

3) 2년 시나리오보다 긍정적인 시나리오에서 활동적인 고령자(active senior) 비중이 증가하여 2040년~2067년까지 활동적인 고령자에게 요구되는 칼로리 수준을 달성하게 되는 시나리오

- 비관적인 시나리오에서(시나리오 1) 2017년 우리 국민이 섭취하는 총 칼로리는 98,288백만 kcal에서 2020년에는 98,869백만 kcal로 증가하지만 2020년을 기점으로 감소하기 시작하여 2040년에는 96,025백만 kcal, 2060년 77,258백만 kcal로 감소할 것으로 전망됨. 장수를 기원한 2020년 대비 2040년 총 섭취 칼로리는 96.1% 수준, 2060년에는 78.1% 수준으로 감소할 것으로 전망됨. 한편, 중립적인 시나리오에서는 2040년의 총 섭취 칼로리는 2020년의 97.8%로 약 2% 가량 감소할 것으로 전망되며, 낙관적인 시나리오에서 2060년의 총 섭취 칼로리는 2020년의 85.6% 수준으로 하락할 것으로 전망됨.

- 가장 낙관적인 시나리오에서도 향후 약 30년 후인 2050년의 총 섭취 칼로리는 2020년 대비 93.3% 수준으로 약 6.7% 가량 감소할 것으로 전망되고 있어 식품/외식산업 및 농업에서는 이러한 총수요의 감소에 대응이 중요해질 전망이다. 고령자들이 쉽게 섭취할 수 있도록 특수 가공된 고령화식품의 개발 및 제품화나, 조리/오리나 가열이 불편한 고령자들을 배려한 다양한 금식 및 식품배달업의 효과적인 대응을 통해 고령화를 신속하고 중층의 기피도 진한할 필요가 있음.

국민 전체 칼로리 섭취량 전망



자료: 통계청 장래인구추계(2019), 질병관리본부 국민건강영양조사(KO2017).

국민 전체 칼로리 섭취량 전망

연도	시나리오 1 (비관적)		시나리오 2 (중립적)		시나리오 3 (낙관적)	
	총인구 (백만 명)	섭취량 (kcal)	총인구 (백만 명)	섭취량 (kcal)	총인구 (백만 명)	섭취량 (kcal)
2017	98,285.01	98,285.01	98,285.01	98,285.01	98,285.01	98,285.01
2018	98,708.37	98,703.91	98,703.91	98,703.91	98,703.91	98,703.91
2019	98,634.24	98,691.44	98,691.44	98,691.44	98,691.44	98,691.44
2020	98,688.75	98,116.73	98,116.73	100.00%	98,116.73	100.00%
2021	98,638.57	99.97%	99,182.56	100.00%	99,182.56	100.00%
2022	98,700.90	99.69%	99,213.35	100.00%	99,213.35	100.00%
2023	98,646.66	99.76%	99,215.35	100.00%	99,215.35	100.00%
2024	98,400.67	99.62%	99,195.43	100.00%	99,195.43	100.00%
2025	98,302.90	99.43%	99,136.67	100.00%	99,136.67	100.00%
2026	98,066.86	99.21%	99,071.88	99.56%	99,071.88	99.56%
2027	97,653.21	98.78%	99,029.23	99.51%	99,029.23	99.51%
2028	97,439.77	98.55%	98,900.45	99.28%	98,900.45	99.28%
2029	97,156.45	98.27%	98,792.22	99.07%	98,792.22	99.07%
2030	96,833.88	97.86%	98,700.57	98.65%	98,700.57	98.65%
2032	96,531.50	97.64%	98,534.18	99.41%	98,534.18	99.41%
2033	96,189.53	97.29%	98,387.22	99.28%	98,387.22	99.28%
2034	95,814.57	96.91%	98,223.52	99.10%	98,223.52	99.10%
2036	95,438.69	96.53%	98,058.78	98.53%	98,058.78	98.53%
2040	95,025.08	96.11%	98,884.37	97.76%	98,884.37	97.76%
2045	94,746.56	91.78%	94,089.07	94.51%	95,153.77	98.00%
2050	94,747.73	83.16%	90,259.74	91.05%	92,449.21	93.77%
2055	92,223.27	78.14%	80,733.32	86.52%	88,941.38	89.72%
2060	77,257.57	73.19%	75,757.25	81.50%	84,625.03	85.58%
2065	72,854.39				80,559.54	81.29%

자료: 통계청 장래인구추계(2019), 질병관리본부 국민건강영양조사(KO2017).

지자정보

김상호 부연구위원(061-820-2218), skim@krei.re.kr
허성훈 전문연구관(061-820-2379), heo0411@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/krei/index.do>



본 연구에서는 RCA(Revealed Comparative Advantage), MCA (Market Comparative Advantage) 지수 등을 활용하여 2008년부터 2018년까지 지난 10년간 우리나라 가공식품의 수출경쟁력을 분석함. 구체적으로 주요 수출 시장에서의 우리나라 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 및 비교우위를 바탕으로 수출유망품목 유형을 분류하고, 주요 가공식품 품목에 대한 기초 수준에서의 수출경쟁력 요인분석을 시도함.

KREI 한국농촌경제연구원

연구 배경

- 전년도에 수행한 세계 식품시장 성장변화, 분석과 성장요인 분해에 이어 금년에는 대(對)세계 및 주요 수출 시장에서의 우리나라 가공식품의 수출경쟁력 및 경쟁요인을 파악하고자 함.
- 농림축산식품부와 함께 따르면 2018년 우리나라 가공식품 수출액은 전체 농식품 수출액의 81.6% 수준이며, 2019년 7월 말 기준 9개월 연속 국가 전체 수출 감소에도 농식품 수출은 7개월 연속 전년 대비 증가하고 있음.
 - 농식품 수출 중 가공식품이 차지하는 비중이 매우 높은 만큼 가공식품 수출 확대를 위한 시의성 있는 수출 정보의 제공이 점점 더 중요해지고 있음.
 - 따라서 세계 시장과 주요 가공식품 수출국 내 우리나라의 경쟁력 수준 변화를 분석하여 수출기업 등이 시장선택에 능동적으로 대처할 수 있는 정보를 제공할 필요가 있으며, 수출 품목 유형별 경쟁력 변화 요인 분석 결과는 품목별 수출 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대됨.

연구 방법

- 본 연구는 RCA 지수 및 MCA 지수를 이용하여 2008년부터 2018년까지 주요 수출 품목의 대(對)세계 경쟁력과 주요 수출시장 내 수출경쟁력을 분석함.

$$RCA_{it} = \left(\frac{X_{it}}{WX_{it}} \right) / \left(\frac{X_i}{WX} \right)$$

- X_{it} : 국가산품 수출액
- X_i : 국가가공식품 수출액
- WX_{it} : 전세계의 산품 수출액
- WX : 전세계의 가공식품 수출액

- RCA 지수는 특정제품을 상대적으로 높은 비율로 수출한다는 것은 수출경쟁력이 있다는 가정에 근거하며, 1보다 크면 특정 품목이 시장에서 상대적 수출경쟁력을 가지고 있음을 의미함.

- 특정 수출시장 내 수출경쟁력 분석은 MCA 지수를 활용함. 마찬가지로 MCA 지수가 1보다 높은 경우 수출경쟁력을 가지고 있다고 해석할 수 있음.

$$MCA_{ijt} = \left(\frac{X_{ijt}}{M_{ijt}} \right) / \left(\frac{X_j}{M_j} \right)$$

- X_{ijt} : 국가제품의 국가에 대한 수출액
- X_j : 국가국가에 대한 총 수출액
- M_{ijt} : 국가제품에 대한 대세계 수입액
- M_j : 국가의 총 수입액

- 상기 비교우위 지수 분석결과를 바탕으로 아래와 같이 3가지 수출 유망품목으로 유형화를 시도함.

(표1) 수출유망품목 유형 분류

구분	기준	설명
시장개방 유망품목	RCA(1) MCA(1)	세계시장 및 특정 수출시장에서 모두 비교우위를 가지는 품목
해당시장 특화품목	RCA(1) MCA(1)	세계시장에서는 비교우위를 상대이나 특정 수출시장에서는 비교우위를 가지는 품목 시장개방 강박에 중점을 둘 필요가 있는 품목
시장개방 가능품목	RCA(1) MCA(1)	세계시장에서는 비교우위에 인접해도 불구하고 특정 수출시장에서는 비교우위에 상응하며, 적극적인 시장개방을 통해 주요 수출품목으로 전환이 가능한 품목

- 분석대상 품목은 주요 가공식품 품목의 과거 10년 간 수출액을 고려하여 파스타, 인스탄트면류, 제과·제방 및 과자류, 조제·저장처리 채소류, 커피·차 조제품 등이며, 본 고에서는 파스타, 인스탄트면류, 조제·저장처리 채소류에 대한 주요 분석결과만 수록함.

(표2) 수출경쟁력 분석대상 품목

HS 4자리	세부 품목 (HS 6자리)	주요 상품
190230, 190219, 190220, 190211, 190240	파스타, 인스탄트면류 (1902)	라면, 우동, 당면, 냉동면 등
200599, 200591, 200580, 200599, 200540, 200580, 200510, 200591, 200560, 200570	조제 저장처리 채소류 (2005)	김치, 가공 멸종

참: 조제채소류(2005) 파스타, 면류(190230, 88(Grain) 파스타, 면류(190219), 스타트(6(1902) 파스타(190220), 케반파, 파스타 면류(190217), 부스(190240), 통 통 통(190219) 조제 저장처리 채소류(200599, 200540, 200580), 김치, 조제 저장처리 채소류(200510, 200591, 200560), 통통(200570) 조제 저장처리 채소류(200599, 200540, 200580, 200510, 200591, 200560, 200570)

- 분석대상 국가는 미국, EU(28개국), 중국, 일본, 칠레, 캐나다, 멕시코, 호주, 인도, 뉴질랜드, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 태국 등 15개국을 고려하였고, 품목별 수출액 기준 상위 3개국을 주요 수출시장으로 선정함.

- 분석 자료는 Global Trade Atlas (GTA)의 2007~2018년 품목별 연간 가공식품 수출액과 UN Comtrade의 국가별 수출액 자료를 활용하였으며, 가공식품의 분류는 국제통일상품분류체계인 HS코드를 기준으로 함.

- 세계 시장에서 중국의 RCA 지수가 가장 높았으며, 주요 상품으로 김치를 포함하는 기타 채소, 조제·저장식품(2006599)과 추수, 조제·저장식품(20059)의 수출액이 각각 71%, 13%으로 대부분을 차지함.
- 미국은 스위트콘(sweet corn) 조제·저장식품(200580)과 기타 채소 조제·저장식품(200599)이 각각 수출액의 66%, 23%를 차지하는 것으로 나타났다.

- 우리나라의 경우 세계에서 중국 다음으로 RCA 지수가 높은 것으로 나타났다. 주요 상품으로는 김치를 포함하는 기타 채소, 조제·저장식품(200599)이 조제·저장처리 채소류(2005) 전체 수출액의 97%를 차지함.

(표5) 대세계 우리나라 조제·저장처리 채소류(2005) RCA 지수 변화

품목	2008	2018	증감(%)
2005	2.40	1.38	-1.02
20069	9.85	6.84	-3.01
20051	0.14	0.45	+0.31
200520	0.01	0.05	+0.04
20059	0.17	0.31	+0.14
200540	0.00	0.11	+0.11
200580	0.02	0.02	-
200510	0.01	0.02	+0.01
200591	0.01	0.04	+0.03
200560	0.00	0.00	-
200570	0.00	0.00	-

주: HS코드에 해당하는 품목은 아래와 같음. 콩를 제외한 기타 조제·저장식품(200599), 콩 조제·저장식품(200550), 기타 조제·저장식품(200520), 완두, 조제·저장식품(200540), 스위트콘 조제·저장식품(200580), 200510, 추수, 조제·저장식품(20059), 아스파라거스 조제·저장식품(200560), 물리근 조제·저장식품(200570)

주2: 2018년 기준 수출액이 높은 순으로 품목 배열(이하 동일)

자료: UN Comtrade, Global Trade Atlas, International Trade Centre

- 우리나라 조제·저장처리 채소류 수출액은 2008년 8천 8백만 달러에서 2018년 1억 9백만 달러로 증가하였으며, 해당 품목의 대부분의 비중을 차지하는 기타 채소, 조제·저장식품(200599)의 수출액은 10년 전 대비 488%(약 8천 8백만 달러(2008) → 약 1억 6백만 달러(2018)) 증가한데 기인함.

- 그러나 우리나라 조제·저장처리 채소류(2005)의 RCA 지수는 2008년 2.40에서 2018년 1.38로 1.027점 감소하였는데 이는 다른 품목들의 경쟁력 지수가 소폭 증가한 반면 기타 채소, 조제·저장식품(200599)은 9.85에서 6.84로 3.017점 감소하였기 때문임.

- 우리나라 조제·저장처리 채소류는 RCA 지수가 1 이상으로 세계 시장에서 수출경쟁력을 가지는 것으로 나타났으나, 해당 품목의 수출액은 우리나라 전체 가공식품 수출액의 약 0.1% 수준인, 향후 세계적인 김치 수출국인 일본과 같이 전통·발효식품(예, 코세(Ko-sher)) 인증마크를 부여 해외 소비자의 신뢰 확보와 부가가치 향상 등을 위해 수출액 증대를 도모할 필요가 있음.

- 한편, 우리나라 조제·저장처리 채소류(2005)의 주요 수출시장은 일본, 미국, EU임.

(표6) 주요 수출시장 내 우리나라 조제·저장처리 채소류(2005) MCA 지수 변화

연도	중국			EU		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감
2008	1.92	-1.67	0.16	0.34	+0.18	0.04
2018	3.59	1.92	-1.67	0.34	+0.18	0.04
증감						

- 우리나라 조제·저장처리 채소류의 MCA 지수 분석 결과, 주요 수출시장 가운데 일본에서 수출경쟁력이 있는 것으로 나타났음. 그러나 일본시장 내 우리나라 조제·저장처리 채소류의 경쟁력은 10년 전부터 지속적으로 하락하였으며, 이는 일본산 김치와 중국산 김치와의 경쟁 심화가 주요 원인으로 나타남.

주요 수출시장별 유망품목 분류 결과

- RCA 지수와 MCA 지수를 토대로 우리나라 수출유망품목을 3개 유형으로 분류해볼 수 있으나, 대(對)미국, 수출유망품목 분류 결과를 아래와 같이 제시하고자 함.

2008	대(對)우리나라의 대(對)수출유망품목분류					
	HS 코드	대표 상품	대(對)국 수입액	RCA	MCA	
확대유망	190219	냉면	557,562,448	17,676,484	4.71	1.02
	190220	냉면류	79,004,143	6,845,228	5.71	3.00
시정확화	200659	라면	246,822,421	69,618,730	3.58	8.53
	190211	쌀, 녹두	16,740,988	205,566	0.42	1.08
개발가능	200599	김치	568,452,135	11,646,327	6.84	0.71

주: 각 품목별 최근 5년간 RCA 지수가 가장 높은 연도를 기준으로 유형을 분류하였으며, 표에는 각 기준 연도에 해당하는 지수를 표기함.
주2: 각 수입액, US\$는 2018년 기준임.

- HS코드 6자리 기준 190219, 190220, 190230 등 3개 품목이 세계시장 및 미국 시장에서 모두 비교우위를 가지는 품목으로 나타나 확대 유망품목으로 선정함. 이들 품목은 이미 경쟁력이 높기 때문에 신규 시장 개척 및 제품 다양화 등 시장 확대를 위한 노력을 기울일 필요가 있음.

- 또한, 포장 쌀, 녹두 등을 포함하는 2006599의 경우 세계시장 내 경쟁력은 낮으나 미국 시장에서 비교우위를 가지고 있어 시장특화품목으로 선정함. 따라서 현재 구축된 시장 기반 강화에 중점을 둘 필요가 있음.

- 마지막으로 대(對)수출품으로 소면을 포함하는 190211과 김치를 포함하는 200599는 세계시장에서 비교우위가 있음에도 불구하고 미국시장 내 경쟁력은 낮아 시장개척 가능품목으로 선정함.

- 소면의 경우, 제품을 활용한 레시피(recipe) 제작, 홍보 등 유사품목인 캡셀 헤어(angeli hair), 카펠리니(Capellini)면 등과의 차별성 강조 및 인지도 강화를 위한 전략이 필요하다고 사료됨.

- 또한, 김치는 RCA 지수가 1 이상으로 세계에서 여전한 비교우위를 가지고 있고 2008년 이후 지속적으로 RCA 지수가 감소했다는 점을 주목할 필요가 있음. 따라서 국가별 수출시장 여건 및 특성에 맞추어 수출증대 노력을 기울여야 효과적으로 수출경쟁력을 확보할 수 있을 것임.

주요 품목 수출경쟁력 요인 분석 결과

- 아래 (표 8)은 고정효과 패널모형을 활용하여 주요 품목들에 대한 수출경쟁력 결정요인을 분석한 결과임.

구분	장기간		2013년 이전		2013년 이후	
	상대 수출가액	(0.059)	-0.028	0.151	-0.084***	(0.025)
공급요인	수출품의 질	-3.264**	(1.422)	-5.459***	(0.121)	12.189***
	수출품의 질	0.006*	(0.003)	0.007	(0.010)	-0.024***
수요요인	수출품의 질	0.342*	(0.160)	0.985	(0.622)	-0.188
가동요인	상수항	2.160**	(1.073)	1.955	(2.247)	-0.051
	N	605	275	275	275	275

주: 파노나 인스턴트면(1902 및 조제 저장처리 채소류(2005) 이하 HS코드 6자리 품목에 대한 고정효과 패널모형을 실시하였으며, 분석 기간은 2008~2018년임.

- 분석 결과, 주요 가공식품은 평균적으로 수출 품목이 다양할수록, 식품소재 가공(식품소재) 매출액 기준(가)클수록, 정부 및 민간부문 R&D 지출액 비중이 높을수록 수출경쟁력이 높은 것으로 나타남.

- 다만, 분석 기간을 2013년 전후로 구분하여 살펴볼 경우, 2013년 이전에는 수출품목이 다양할수록 수출경쟁력이 높았던 반면, 2013년 이후에는 다양성보다는 품질이 경쟁력 향상의 주요 요인 중 하나로 나타남.

- 2013년 이후에는 수출 가격이 높을수록 수출경쟁력이 낮아지는 것으로 나타났는데, 이는 최근 5년간 세계시장에서 수출국 간 가격경쟁이 심화됨으로 해석될 수 있음.

- 또한, 2013년 이후에는 시장규모가 클수록 오히려 수출경쟁력은 낮은 것으로 나타났는데, 이는 최근 5년간 식품소재 가공 규모가 상대적으로 큰 국가에서 분석 품목의 경쟁력이 감소한 것으로 보임.

- 본 연구에서는 수출경쟁력 분석을 정량적 방법론을 중심으로 실시하여 수출경쟁력 확보에 중요한 요인이 무엇인지 분석하고자 하였음.
- 오인분석 결과는 최근 식품 시장규모가 큰 국가를 중심으로 경쟁이 심화된 것으로 나타나 수출구조 다변화와 신시장 개척을 통한 안정적이고 지속적인 수출시장 확대의 필요성을 시사함.
- 향후 수출유망품목 유형별 수출경쟁력 요인 분석을 시도한다면 기존 주요 수출시장에서 기존에 주목받지 못했던 상품을 발굴하여 수출품목의 다양화를 이룰 수 있을 것으로 기대됨.

저자정보

김관수 교수(02-880-4727), kimk@snu.ac.kr
 임정빈 교수(02-880-4721), jeongbin@snu.ac.kr
 안동환 교수(02-880-4729), dha@snu.ac.kr
 김채리 연구보조원(02-880-4735), cherykim90@snu.ac.kr
 김성진 연구보조원(02-880-4735), sj_kim@snu.ac.kr

2019년 가공식품 소비자 태도조사 잠정치 주요 결과

- 온라인 채널·간편식(HMR)의 성장과 특징 -

박미성 허성윤

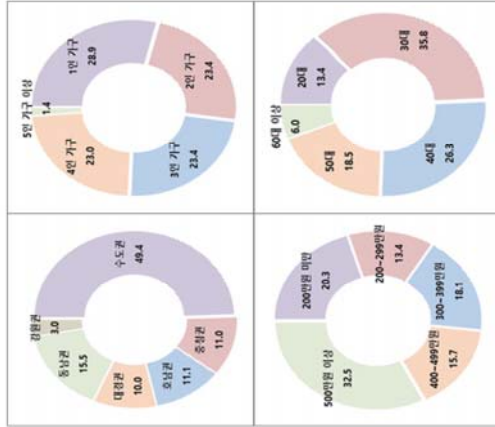
농림축산식품부는 2011년부터 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 7년의 소비자 트렌드 정보 수요에 대응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하기 위해 '가공식품 소비자 태도조사'를 실시하고 있음. 가공식품 소비자 태도조사는 2016년 국가승인 통계로 지정되었으며, 2018년부터는 농림축산식품부의 식품안전장관부속기관인 한국농촌경제연구원 식품유통연구원에서 조사를 담당함. 이번 식품산업정보분석 센터는 2019년 가공식품 소비자 태도조사 잠정치 결과 중 온라인 채널 및 간편식(HMR) 조사결과와 주요 특징을 밝혀하여 재구성한 것임.

KREI 한국농촌경제연구원

조사개요

- 2018년 가공식품 소비자 태도조사는 2019년 7월 6일부터 8월 31일 까지 조사원이 가구를 방문하는 대면방식으로 진행하였으며, 전국 2,016가구를 대상으로 실시함. 응답가구는 1인 가구 28.9%가 포함되어 있음.

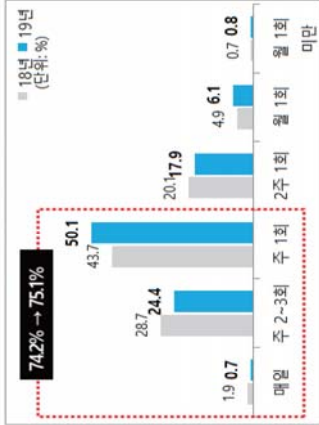
응답가구 특성



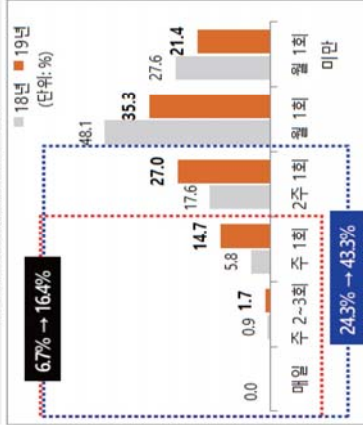
온라인을 통한 가공식품 구입 변화

- 가공식품 구입주는 주 1회(50.1%)가 가장 많고, 주 2-3회(24.4%), 2주 1회(17.9%) 순인 지난해에 비해 주 1회 이상 구입하는 가구 비중이 0.9%p 증가하였으나 큰 차이를 나타내지는 않음. 반면, 온라인을 통한 가공식품 구입은 빠르게 증가하는 경향이 나타남. 온라인으로 가공식품을 2주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 지난해에 비해 19.0%p가 증가한 43.3%를 기록하면서, 온라인을 통해 가공식품을 다자주 구입하고 있음.

평소 가공식품 구입 주기 변화

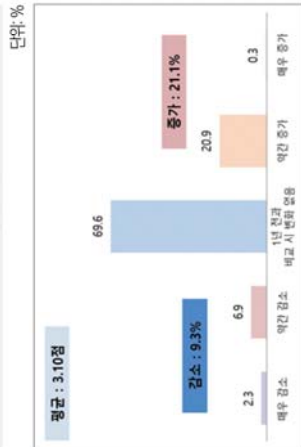


온라인을 통한 가공식품 구입 주기 변화



- 1년 전과 비교해서 온라인을 통한 가공식품의 구입은 증가하였다는 응답이 21.1% 감소하였다는 응답이 9.3%로 꾸준히 증가하고 있는 것으로 조사됨.

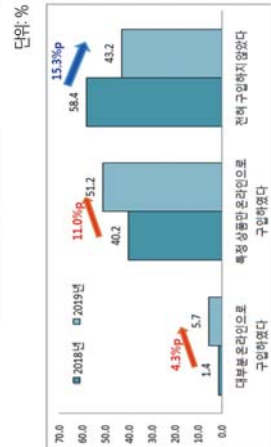
전년 대비 가공식품 구입 변화



온라인 채널에서의 가공식품 구입 강화

온라인 채널을 통해 가공식품을 구입하는 소비자가 많이되고 있음. 온라인으로는 가공식품을 전혀 구입하지 않았다는 응답은 2018년 58.4%에서 2019년 43.2%로 15.3%p가 감소함. 식품류에 대한 온라인 구입에 소비자 불안심리가 해소되어가는 과정으로 판단되며, 점차 온라인 채널이 주요 식품유통채널로서의 입지가 확대되어 가는 상황임.

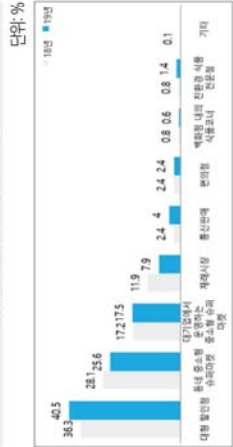
온라인을 통한 가공식품 구입 변화



온라인 채널 이용 시 주로 이용하는 매체는 휴대폰 등 모바일 구매 비중이 83.6%로 전년 대비 1.4%p 증가하며 강화되고 있으며 PC를 이용한 구매 비중은 전년 대비 감소하는 추세임.

가공식품을 주로 구입하는 장소는 대형할인점이 여전히 높고, 동네 중소형 슈퍼마켓, 대기업 슈퍼마켓 순서임. 온라인 채널 등을 포함한 통신판매 비중도 지난해 2.4%에서 4.0%로 증가함.

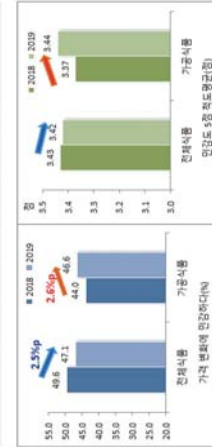
가공식품 주 구입처(1+2가중평균)



온라인 채널 성장의 이유

전체 식품의 가격변화에 대해 민감하다고 응답한 소비자는 2018년 49.6%에서 2019년 47.1%로 2.5%p가 감소하였으나, 가공식품 가격변화에 있어서는 2018년 44.0%에서 2019년 46.6%로 2.6%p가 증가함. 5점 척도 평균 점수는 2019년 3.44점으로 가장 높은 수준임.

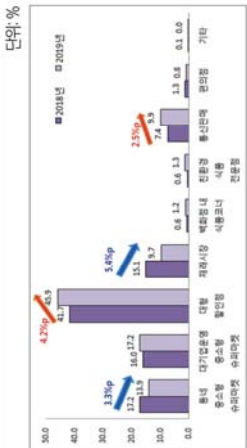
전체 식품과 가공식품의 가격변화 민감도 변화



신선식품을 포함한 전체 식품의 가격에 민감하게 반응하던 소비자들이 가공식품 가격에도 민감하게 반응하기 시작하여, 전체 식품과 차이가 없는 수준까지 증가함. 이는 가공식품은 신선식품에 비해 가격 탄력과 가격 차이가 없을 것으로 생각하던 소비자들이 가공식품에도 가격 탄력과 차이가 존재함을 인식하게 된 것으로 지적할 수 있음.

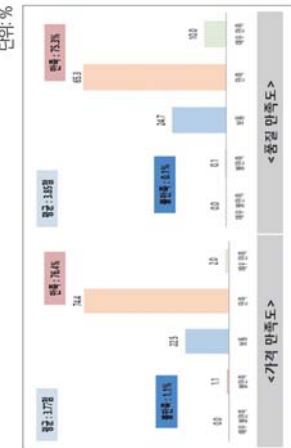
동일한 가공식품을 가장 저렴하게 판매하는 곳은 대형마트가 45.9%로 가장 높지만 통신판매가 차지하는 비중도 9.9%로 전년 대비 2.9%p가 증가하고 있어 온라인매장은 저렴한 가격에 구입할 수 있는 채널이라는 인식이 확산되고 있음.

가공식품을 가장 저렴하게 판매하는 유통채널 인식 변화



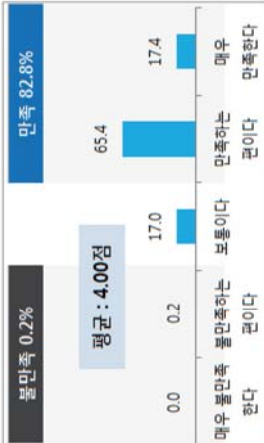
온라인을 통한 가공식품 구입의 만족도가 온 오프라인을 포함한 전체 가공식품 소비 만족도에 비해 높은 것으로 조사됨. 온라인 가격 만족도는 5점 척도 평균 3.77점으로 전체 가격만족도 3.49점에 비해 높고, 온라인 품질 만족도 역시 3.85점으로, 전체 품질만족도 3.84점에 비해 높은 것으로 나타남.

온라인 구입 가공식품 가격 및 품질 만족도



온라인 구입으로 인한 배송 만족도는 5점 척도 평균 4.00점으로 매우 높은 수준으로 조사됨. 온라인을 통해 가공식품을 구입하는 과정에서 배송에 불만족하였다는 응답은 0.2%에 불과함.

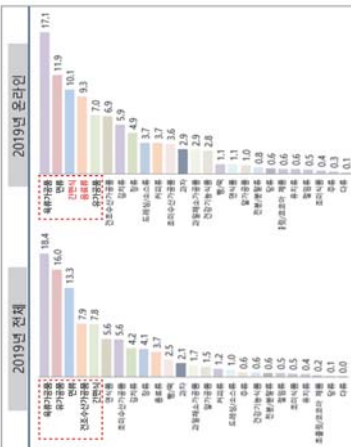
온라인 구입 배송 만족도



온라인 채널은 언제 어디서든 휴대전화만 있으면 주문과 결제가 가능한 편리성을 무기로 가격과 품질, 배송에서까지 소비자의 마음을 사로잡고 있음. 온라인 채널은 이제 식품유통의 주요한 유통채널로 자리 잡았으며, 향후 그 영향력이 더욱 커질 것으로 기대됨.

온라인 구매 품목의 특징

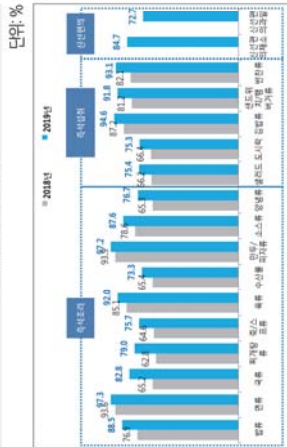
- 전체 유통채널에서 지출액 기준으로 구입 많은 품목군은 육류(가금류 > 유가공품) > 면류 > 전곡산기공품 > 간편식 순서이며, 간편식과 음료류는 온라인 구입이 더 많은 품목으로 조사됨.
- 즉석발 등의 박스채 주문이나, 방동·방장 배송의 발발로 간편식(HMR)의 온라인 주문이 많고, 생수 등 온라인 주문 비중이 높은 것이 특징임.



간편식(HMR) 구입증가 및 주요 특징

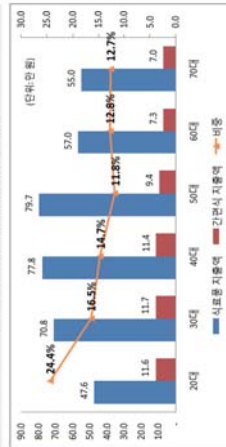
- 간편식 전체 품목류에서 전년 대비 구입경험률이 증가함. 구입경험률이 전년 대비 크게 증가한 품목은 국류와 찜개·탕류로 전년 대비 각각 17.6%p와 16.2%p가 증가하여 가장 많은 신규 소비자가 선택한 품목으로 나타남.
- 구입경험률이 가장 높은 품목은 면류(97.3%)와 민두/피자류(97.2%)로 나타났으며, 김밥류(94.6%), 반찬류(93.1%), 육류요리(92.0%), 샌드위치/행버거류(91.8%) 등도 90% 이상 소비자가 구입경험이 있는 것으로 나타남.

간편식 구입경험률 비교



연령대가 증가할수록 식료품 지출액이 증가하다가 50대 이후 가구의 분화, 고령화로 인한 식물성취 감소 등으로 지출액이 감소하여 예사 형태를 띠는 것은 일반적인 현상임. 반면 간편식(HMR) 지출액은 연령대가 증가할수록 지출액에서 비중이 차지하는 경향이 나타나며, 20대는 전체 식료품 지출액에서 간편식 지출액이 차지하는 비중이 24.4%로 가장 높게 나타남 있음.

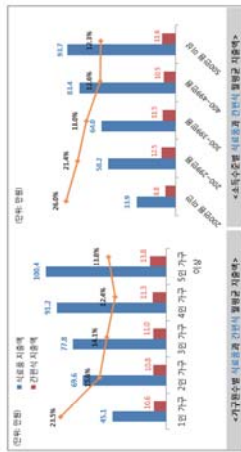
가주주 연령대별 월 평균 지출액 비교



- 가구원 수가 많을수록 식료품 지출액이 많고, 소득수준이 높을수록 식료품 지출액이 많지만, 간편식 지출액은 가구원 수, 소득수준에 따른 변동이 없음. 오히려 식료품 지출액에서 간편식이 차지하는 비중은 1인 가구가 23.5%로 가장 높고 4인 가구 12.4%까지 꾸준히 감소하다가 다시 소폭 증가하는 구조를 나타내고 있음.

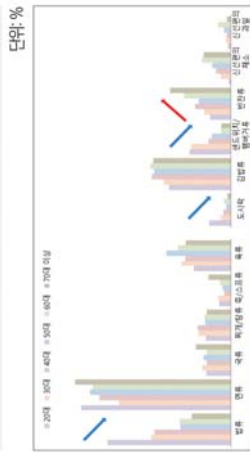
- 소득수준의 경우에도 소득 수준 200만 원 미만인 가구의 간편식 비중은 26.0%로 가장 높고, 소득이 증가할수록 간편식 비중은 감소하는 경향을 나타내고 있음.

가주주 가구원수별 소득수준별 간편식 지출액 및 비중 비교



- 가주주 연령이 높을수록 간편식(HMR) 지출액이 많고, 1인 가구, 소득수준이 낮을수록 간편식(HMR)의 비중이 높을 수 있음. 이러한 패턴은 젊은 1인 가구의 경우, 간편식(HMR)을 주식으로 섭취하는 패턴이 있음을 나타내며, 이와 같은 패턴은 연령대별 가구원 수를 살펴볼 때 더욱 분명해질 것임.
- 실제 저연령층은 밥류, 면류, 도시락류, 샌드위치/행버거류 중심으로 간편식(HMR)을 구입하고 있으며, 연령이 증가할수록, 반찬류 비중이 뚜렷하게 증가하고 있음.

연령대별 간편식 주 구입품목 비교



단위: %

※ 2019년 기준식품 소비자 태도조사의 결과는 2019년 12월 31일
식품산업정보분석 홈페이지(<http://www.krei.re.kr/foodinfo/index-.do>)를 통해 공개됩니다.

자차정보

박미성 부연구위원(061-820-2362), mspark@krei.re.kr
허성열 전문연구원(061-820-2379), heo0411@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr/krei/index.do>

2019 외식업 경영실태 조사 주요 결과¹⁾

한국농촌경제연구원

한국농촌경제연구원에서는 외식업계의 세부적인 경영실태를 파악하여 경영 개선을 위한 정책 마련을 개발하고, 외식업계의 경영성과 장점을 주제로 제언함으로써 외식업계의 안정성을 높이기 위해 매년 「외식업 경영실태 조사」를 수행하고 있음.

2019 외식업 경영실태 조사는 전국의 3,018개 외식업체를 대상으로 2019년 7월 24일부터 10월 31일까지 수행되었으며, 사업자 및 사업장 정보, 사업장 운영정보(경영실태, 영업사항) 등의 주요 조사내용을 포함함.

조사 결과, 2018년 영업 1천 전체 외식업계의 평균 매출액은 약 1억 7천 4백만 원이며, 평균 재고기는 약 1만 2천 2백 원으로 나타났다. 외식업계의 월 평균 근로자 수는 약 2,880명이며, 월 평균 인건비는 약 180.1만 원 수준으로 조사됨. 전체 외식업계의 영업인원 비중은 11.4%이며, 매출액 중에서 식재료비가 차지하는 비중은 34.3%, 그동안 인건비 비중은 16.6%, 기타비용 비중은 38.7%로 나타났다.

1) 2019년 외식업 경영실태 조사, 경영실태 결과를 활용하여 작성함.

조사 배경 및 목적

- 국내 외식업체 수는 2017년 기준 인구 1만 명당 약 125개로 미국보다 6배, 일본보다 2배 이상 많은 수준임.²⁾ 외식업계의 과잉경쟁을 줄이고 외식업의 안정성을 높이기 위해 시의적절한 외식산업 경영성과에 대한 정보를 제공할 필요가 있음.
- 본 조사의 목적은 전국 외식업계의 사업자 및 사업장 정보, 사업장 경영실태 및 영업사항 정보 등을 집중별·상권별·지역별·서비스유형별·영업형태별로 파악함으로써 식품수급과 외식산업 경쟁력 제고를 위해 필요한 정책 수립의 기초 자료로 활용하는 것임.
- 본 조사를 통해 정보 부재로 인한 비효율적인 투자와 사업실패 증가, 소자본 창업에 따른 경쟁 심화 및 생산성 저하 등 사회적 비용을 최소화 하고자 함. 또한 외식산업 이해관계자에게 경영성과 정보를 제공하여 효율적인 의사결정을 지원하고, 외식산업과 농민의 연계발전율 도모 하는데 기여할 수 있음.

조사 체계

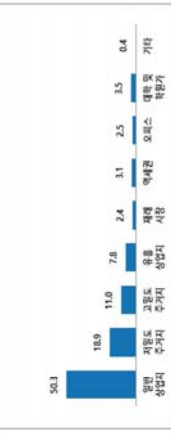
- 2019 외식업 경영실태 조사는 전국 17개 시·도(세종시 포함) 외식업체가 사업자 및 실제 운영자를 대상으로 실시되었으며, 3,018개 외식업체가 최종 조사내용 단계로 선정됨.
- 외식업계의 경영실태를 보다 효과적으로 파악하기 위해 통계청의 「2017년 전국사업체 조사, 결과 중 '음식점업 및 주점업(56)」에 해당하는 사업체 리스트를 활용하였으며, 조사 모집단의 외식업종별 특성(한식, 중식, 일식 등)에 따라 업종별 및 종사자 규모별로 층화하고, 지역은 내제적 층화를 실시하여 전국적으로 전체 업종이 골고루 조사되도록 배분함.
- 조사 기간은 2019년 7월 24일부터 2019년 10월 31일까지 진행되었으며, 보편조사(2019년 11월 30일까지 수행됨) 사업지침서(사업장 정보)는 2019년 8월, 사업자 영업정보(경영실태, 영업사항)는 2018년 1월~12월 7점으로 조사된 조사방법론(전문 면접원)과 외식업계를 직접 방문하여 면담 자료를 선형함.
- 통계청, 제18호 및 동법 시행령 제62조에 의거하여 2018년 6월 「외식업 경영실태 조사」는 통계청으로부터 통계작성이 승인되었으며, 2019년 7월에는 통계작성 변경승인 신청사항(조사기간, 조사항목 등)이 승인되었으며 이를 토대로 표본도 보다 체계적인 조사 수행과 밀접연이 높은 조사방법의 원활한 배분이 가능할 것으로 기대됨.

2) 2017년 기준 전국사업체조사 결과에 따르면 전체 외식업(음식점 및 주점업)사업체 수는 691,370개로 나타났다.

사업자 및 사업장 정보

- 외식업체 사업주의 평균 연령은 51.6세이며, 한식(64.5세)의 사업주의 연령이 다른 업종에 비해 높은 것으로 나타났다. 외식업체 사업주의 총 외식업 종사기간은 평균 11년으로 5~10년 미만이 24.8%로 가장 많고, 사업주가 전문주방장 자격증을 보유하고 있는 외식업체는 20.5%로 나타났다.
- 외식업체의 사업장 신고면적은 평균 86.0㎡로 나타났다. 일반음식점 중에서는 서양식(104.2㎡), 일반음식점 외 업종 중에서는 기타 국내 식당(70.9㎡)의 신고면적이 높음.
- 외식업체의 상권은 일반상업지구(50.3%)로 가장 많고, 저밀도주거지(18.9%), 고밀도주거지(11.0%), 유흥상업지구(7.8%), 대학 및 학원가(3.5%) 등의 순서임.

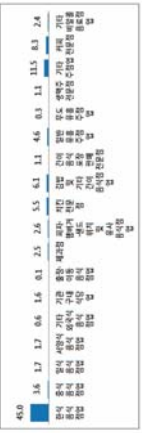
외식업체 사업장 상권 분류 단위: %



주: 중복응답률 비율을 100%로 환산하여 적용한 비율임.

- 외식업체의 93.8%는 로드상에 위치하고 있으며, 특수상권에 위치한 비중은 6.2%로 나타났다.
- 외식업체의 업종 분포는 한식이 45.0%로 가장 많고, 기타 주점업(11.5%), 커피전문점(8.3%), 김밥 및 기타 간이 음식점업(6.1%), 저밀도주거(5.5%) 등의 순서임.

외식업체 업종 분포 단위: %



- 외식업체 중 사업성을 양호하고 있는 비중은 89.9%로 조사됨. 사업성 양호계약 기간은 평균 2.6년이며, 일식(2.8년)의 임대계약 기간이 상대적으로 길게 나타남. 사업성 평균 임대보증금은 약 2,960만 원이며, 기타 외국식(약 4,840만 원)의 임대보증금이 비교적 높은 사업성 임대관리금은 약 3,000만 원이며, 2천만 원~5천만 원 미만 업체가 46.5%로 절반 수준임.
- 외식업체의 하루 평균 영업시간은 11.14시간이며, 일반음식점 중에서는 한식(11.4시간)과 일반음식점 외업종 중에서는 제과점(13.5시간)의 영업시간이 상대적으로 길게 나타남. 외식업체의 한일 평균 영업시간은 27일로 나타남.
- 외식업체의 테이블 수는 평균 9.87개, 좌석 수는 평균 37.7석으로 나타남. 일반음식점 중에서는 서양식, 일반음식점 외업종 중에서는 기관 구내식당업의 테이블 및 좌석 수가 상대적으로 많음.
- 외식업체의 운영형태는 프랜차이즈가 20.3%, 독립운영(비프랜차이즈) 업체가 79.8%로 나타남. 일반음식점 중에서는 기타 외국식(38.9%)과 서양식(25.5%)의 프랜차이즈 외식업체 비중이 높고, 일반음식점 외업종 중에서는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(74.9%)과 치킨전문점(68.8%)의 프랜차이즈 업체 비중이 높게 조사됨.
- 외식업체 중에서 88.0%는 포스단말기를 사용하고 있으며, 특히 일식(99.3%)의 포스단말기 사용 비중이 높음. 무인주문기/터스크 사용 비중은 1.5% 수준임.
- 외식업체의 서비스 유행별로는 원장서비스가 47.8%, 포장(테이크아웃) (24.1%), 배달(14.7%), 제철/저서비스(13.4%) 순서로 나타남.
- 외식업체 중에서 11.2%가 배달업을 이용하는 것으로 나타남. 일반음식점 중에서는 중식(37.2%), 일반음식점 외업종 중에서는 치킨전문점(57.4%)과 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(55.2%)의 배달업 이용 비중이 비교적 높음.
- 배달대행은 이용되는 외식업체 비중은 10.0%로 나타남. 일반음식점 중에서는 중식(18.9%)과 일식(13.0%), 일반음식점 외업종 중에서는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(49.4%)과 치킨전문점(49.2%)의 배달대행 이용 비중이 높음.

외식업체 영업사항 정보

- 2018년 기준 전체 외식업체의 평균 매출액은 약 1억 7천 4백만 원 수준임. 연간 매출액이 1억 원~5억 원 미만인 업체 비중이 64.6%, 5천만 원~1억 원 미만인 업체 비중은 25.3%로 조사됨.
- 일반음식점 중에서는 일식(약 2억 9천 8백만 원), 일반음식점 외업종 중에서는 기관 구내식당업(약 3억 1천만 원)의 평균 매출액이 비교적 높음.
- 지역별로는 수도권에 위치한 외식업체의 평균 매출액이 약 1억 8천 8백만 원으로 가장 높고, 운영형태별로는 프랜차이즈 업체 평균 매출액이 약 2억 1천 4백만 원으로 비프랜차이즈(약 1억 6천 4백만 원)보다 높음.



- 전체 외식업체의 객단가 평균은 약 1만 2천 2백 원으로 나타남. 객단가가 높은 업종은 일반음식점 중에서는 일식(약 2만 9백 원), 일반음식점 외업종 중에서는 추정업(약 2만 1천 4백 원)으로 조사됨.
- 1일 평균 외식업체 방문 고객 수는 54.1명이며, 일반음식점 중에서는 기타 외국식(64.3명), 일반음식점 외업종 중에서는 기관 구내식당업(185.2명)의 방문 고객 수가 많음.

- 하루에 한 건이라도 배달하는 업체 비중은 23.3%이며, 외식업체의 1일 평균 배달 수는 6.1인분으로 조사됨. 운영형태별 프랜차이즈 외식업체의 배달 수는 1일 평균 11.9인분으로 비프랜차이즈(4.6인분)보다 많음.
- 업종별로 일반음식점 중에서는 중식(59.7인분), 일반음식점 외업종 중에서는 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(25.1인분)과 치킨전문점(23.3인분)의 배달 수가 많음.

- 하루에 한 건이라도 테이크아웃 판매를 하는 업체 비중은 37.7%이며, 외식업체의 1일 평균 테이크아웃 수는 12.7인분으로 나타남. 운영형태별로 프랜차이즈 외식업체의 테이크아웃 수는 1일 평균 34.3인분으로 비프랜차이즈(7.2인분)보다 많음.
- 외식업체의 월 평균 근무자 수는 2,808명. 근로형태별로 내국인 근무자 수는 월 평균 2,259명이고, 상용근로자는 1,54명, 임시근로자는 0,389명, 일용직 근로자는 0,329명, 기타 외국인 근무자 수는 월 평균 0.10명이고, 상용근로자 10,02명, 임시근로자는 0,06명, 일용직 근로자는 0,03명으로 나타남. 무급가휴 수는 0,46명으로 조사됨.
- 일반음식점 중에서는 서양식(4,18명)과 중식(3,84명), 일반음식점 외업종 중에서는 기관 구내식당업(4,45명)의 월 평균 근무자 수가 많고, 지역별로는 충청권(3,07명), 운영형태별로는 프랜차이즈(3,31명)의 근무자 수가 많음.
- 외식업체의 1일 평균 근무시간은 9.0시간이고, 내국인은 8.9시간, 외국인은 8.8시간으로 나타남. 업종별로 일반음식점 중에서는 중식(9.8시간)과 한식(9.2시간), 일반음식점 외업종 중에서는 간이 음식 포장판매 전문점(9.8시간)의 1일 평균 근무시간이 상대적으로 많음.



- 외식업체의 월 평균 근무인수를 조사한 결과, 전체 근로자의 월 평균 근무인수는 25.09이며, 내국인 근로자는 24.4인, 외국인 근로자는 24.2인분으로 나타남. 일반음식점의 업종별로 한식과 중식(각각 25.1명), 일반음식점 외업종별로 치킨전문점과 2인용 음식 포장판매 전문점(각각 26.0명)의 월 평균 근무인수가 상대적으로 많음.

- 전체 외식업체 근로자의 월 평균 인건비는 180.1만 원 수준이며, 내국의 근로자의 인건비는 평균 182.1만 원, 외국인 근로자의 경우 163.3만 원으로 조사됨.

- 운영형태별로 프랜차이즈 외식업체의 월 평균 인건비는 184.5만 원으로 비프랜차이즈(178.8만 원)보다 높게 나타남.

- 지역별로 외식업체의 월 평균 인건비는 충청권(200.5만 원)과 수도권(186.9만 원)이 상대적으로 높은 반면, 호남권(167.6만 원)은 낮은 수준임.

- 외식업체의 경영성 가장 큰 애로사항은 식재료비 상승으로 나타남. 이 밖에 인건비 상승, 동일업종 내 경쟁강도, 외식산업 내 경쟁강도, 임차료 상승, 제도적 규제, 조리 및 서빙 구인난 등의 순서로 응답됨.



- 외식업 종사 이후 업종 전환 경향이 있는 업체 비율은 11.6%로 나타남. 업종 전환의 주요 이유는 영업이외 감소(46.1%), 동일업종 내 경쟁 심화(26.9%), 외식산업 내 경쟁 심화(12.4%), 구인의 어려움(7.3%) 등의 순서로 조사됨.

• 2018년 업종 전환 여부 조사 결과, 업종을 전환하였다고 응답한 업체 비율은 2.8%로 나타남. 전환이유는 영업이외 감소(35.3%), 동일업종 내 경쟁 심화(21.6%), 구인의 어려움(15.7%) 등의 순서로 조사됨.

- 2018년 업종 전환 비율이 높은 업종은 일반음식점(4.8%)으로 나타남. 일반음식점 외 업종 중에서는 차킨전문점(2.6%)으로 나타남.

- 외식업 내 동종업종 전환 의향이 있다는 응답은 3.0%이며, 타 업종 전환 의향이 있다는 응답은 2.2%로 나타남. 전환 의향이유에 대해서는 영업이외 감소, 동일업종 내 경쟁 심화 등의 순서로 응답됨.

- 매출액 규모별로는 5천만 원 미만(6.6%)인 업체의 외식업 내 동종업종 전환 의향이 가장 높은 반면, 5억 원 이상(1.9%) 업체는 상대적으로 낮게 조사됨.

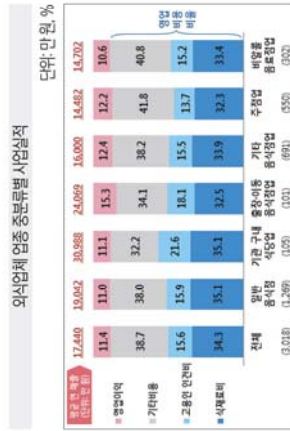
- 업종별로는 차킨전문점(6.2%)과 주점업(6.5%), 제과점(2.1%), 서양식(2.1%) 등의 업종에서 외식업 내 타 업종 전환 의향이 상대적으로 높게 나타남.

- 외식업 외 타 산업 전환 의향이 있다는 응답은 2.1%이며, 전환 의향 이유로는 영업이외 감소가 56.3%, 동일업종 내 경쟁 심화가 21.1%로 나타남. 업종별로 비율을 음로점업(4.0%)과 차킨전문점(3.6%)의 타 산업 전환 의향이 비교적 높음.

외식업체 사업실적 정보

- 외식업체 업종 중분류별로 사업실적을 분석한 결과, 2019년에 조사한 2018년 기준 외식업체의 평균 매출액은 약 1억 7천 4백만 원으로 나타남. 전체 매출액 중에서 식재료비가 차지하는 비중은 34.3%이고, 고용인 인건비 비중은 15.6%, 기타비용 비중은 38.7%로 조사됨.

- 평균 매출액의 경우 일반음식점은 약 1억 9천만 원, 기관 구내식당 업은 약 3억 1천만 원, 출장 및 이동음식점은 약 2억 4천 1백만 원, 기타 음식점은 약 1억 6천만 원, 주점업은 약 1억 4천 5백만 원, 비말음 음로점업은 약 1억 4천 7백만 원 등으로 나타남.



- 식재료비 비중이 높은 업종은 일반음식점(35.1%)과, 기관 구내식당(35.1%)임. 고용인 인건비 비중이 높게 나타남. 업종은 기관 구내식당업(21.6%)과 출장 및 이동음식점(18.1%)이며, 기타비용 비중이 높은 업종은 주점업(41.8%)과 비말음 음로점업(40.8%)으로 나타남.

- 외식업체 운영형태별 사업실적을 조사한 결과, 프랜차이즈 평균 매출액은 약 2억 4천 4백만 원으로 비프랜차이즈(약 1억 6천 4백만 원)보다 높은 수준임. 프랜차이즈 외식업체의 영업이외 비율은 11.0%로 비프랜차이즈(11.5%)보다 낮으며, 주요한 이유는 고용인 인건비(약 3천 7백만 원)와 식재료비(약 7천 5백만 원)가 비프랜차이즈(약 2천 5백만 원, 약 5천 6백만 원)보다 크기 때문임.

- 지역별로는 영업이외 비율의 경우 서울권(14.8%), 충청권(13.1%), 수도권(12.3%), 영남권(10.2%) 등의 순서로 높고, 충청권(6.2%)과 경남권(7.6%)의 영업이외 비율은 다른 지역에 비해 상대적으로 낮음.

- 매출액 규모별로 영업이외 비율은 5천만 원 미만 외식업체가 14.8%로 가장 높고, 그 다음으로는 5천만 원~1억 원 미만(12.5%), 1억 원~5억 원 미만(11.4%), 5억 원 이상(9.8%) 외식업체의 순서로 나타남.

- 전체 외식업체의 매출액 대비 영업이외 비율은 11.4%이고, 일반음식점은 11.0%로 일반음식점 외(11.9%) 업종보다 낮게 조사됨. 일반음식점 중에서는 서양식(15.5%), 기타 외국식(14.8%), 일식(13.4%) 순서로 영업이외 비율이 높음. 일반음식점 외 업종에서는 간이 음식 포장판매 전문점(15.6%), 출장·이동음식점(15.3%), 감반 및 기타 간이 음식점(13.3%), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(13.2%) 등의 순서로 영업이외 비율이 높게 나타남.

• 전체 외식업체의 식재료비 사용 비중을 조사한 결과, 기업음식은 26.9%, 육류는 22.6%, 채소는 16.0%, 수산물은 11.0%, 쌀은 10.3%, 곡류는 4.1%, 과일은 3.1%, 기타는 5.9%로 나타남.

※ '2019 외식업 경영실태 조사'의 결과는 2020년 2월 말 실시된 식품안전정보분석 홈페이지(<http://www.krei.re.kr/foodinfo/index.do>)를 통해 공개됩니다.

저자정보

김경필 선임연구원(061-820-2312), kkiphil@krei.re.kr

홍연아 부연구위원(061-820-2271), yeonahong@krei.re.kr

임수주 연구원(061-820-2254), chs7572@krei.re.kr

박시현 연구원(061-820-2085), shpark@krei.re.kr

2019 식품소비 트렌드 빅데이터 분석

황문재

본 연구에서는 2019년 1월부터 10월까지의 소셜 빅데이터 자료를 이용하여 2019년 식품소비 주요 트렌드를 분석함. 소비자의 주요한 식품 소비 경향을 반영한 키워드를 중심으로 빅데이터 분석, 연관분석, 감성분석을 실시하여 2019년 소비자의 식품 소비의 주요 특징과 트렌드를 검토함.

KREI 한국농촌경제연구원

연구 배경 및 방법

- 식품시장 및 산업에 대한 소비자의 영향력이 확대되면서 제품 개발 및 마케팅 전략 마련에 활용하기 위해 식품 소비와 관련하여 나타나는 소비자들의 인식, 태도 및 시장의 움직임을 분석할 필요성이 제기됨.
- 본 연구에서는 2019년 1월부터 10월까지의 소셜 빅데이터 자료를 활용하여 식품소비 트렌드를 반영하는 주요 키워드를 선정하고 빅데이터 분석, 연관분석, 감성분석을 실시하여 식품 소비 관련한 주요 특징 및 트렌드들을 검토함.¹⁾

- 식품소비 트렌드를 파악하기 위해 소비경향, 소비제품, 소비채널, 소비주체 등 식품소비 트렌드를 구성하는 주요 4개 부문별로 최근 5주목도가 높아지고 있는 키워드를 선정, 분류하여 분석을 실시함.
- 부문별로 소비경향(홀로 식사 문화, 채식주의) 2개 키워드, 소비제품은 간편식과 다이어트 관련(키티트, 도시락, 다이어트 제품) 3개 키워드, 소비채널(온라인, 오프라인(편의점)) 2개 키워드, 소비주체(밀레니얼 세대, 1인 가구) 2개 키워드 등 총 9개 키워드를 선정, 분석함.

빅데이터 분석 결과

- 식품소비 주요 키워드의 매체별 언급 비중 차이가 있음. 인스타그램 언급비중은 채식주의, 블로그는 도시락, 온라인, 편의점, 1인 가구, 트위터는 1인 가구, 온라인, 키무니티는 홀로 식사 문화, 키티트, 다이어트제품, 뉴스는 밀레니얼세대, 1인 가구 등의 언급 비중이 높음.
- 인스타그램은 이미지 정보 전달이 중심이 되며, 20-30대, 여성 이용자가 많은 매체로서 채식주의(58.3%), 편의점(31.5%)의 언급 비중이 높은 편임. 이에 비해 상대적으로 대량 정보 전달이 이루어지는 블로그를 통해서는 도시락(47.7%), 온라인(46.2%), 1인 가구(40.9%), 편의점(39.4%) 등의 키워드에 대한 상대적으로 상세한 식품소비 관련 정보 제공이 이루어짐.

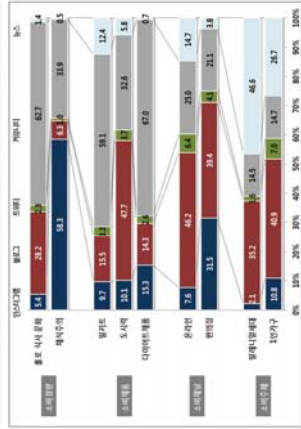
1) 뉴스빅데이터 분석 시스템(빅인즈, BIG KINDS), 소비자 및 전문가 의견 수렴을 거쳐서 2019년에 식품 및 식품소비 관련하여 주목도가 높은 주요 키워드를 선정함.

2) 인스타그램, 블로그, 트위터, 키무니티, 포털뉴스 등 소셜 빅데이터 자료를 생성하는 주요 매체별 분석 대상 키워드 언급 비중을 분석

- 트위터는 관심을 묻구, 이미지를 통해 전달하는 매체로서, 1인 가구 (7.0%), 온라인(6.4%), 채식주의(6.3%) 등에 대한 언급 비중이 상대적으로 높음. 이에 비해 다수의 소비자들의 정보 제공, 교환이 이루어지는 키무니티의 경우 홀로 식사 문화(67.0%), 키티트(69.1%), 다이어트제품(7.0%) 등에 대한 정보 전달, 교환이 상대적으로 높은 비중으로 이루어지고 있음.

- 포털뉴스는 다른 매체에 비해 비교적 상세하고 객관적 또는 분석적인 정보가 전달됨. 주요 키워드 중에서 밀레니얼세대(46.6%)와 1인 가구 (26.7%)의 언급 비중이 높은 편이었음.

2019년 식품소비 주요 키워드 빅데이터 분석 결과: 매체별 언급 비중



연관어 분석 결과

- 소비경향 관련 2개 키워드(홀로 식사 문화, 채식주의)에 대한 연관어 분석에서 홀로 식사 문화는 소비 속성 및 형태, 소비제품과 소비채널, 채식주의는 채식주의 이유와 주요 유형, 관련 제품 등을 언급한 연관어들이 주로 등장함.
- 홀로 식사 문화의 경우 소비 속성 및 형태(홀로, 혼자, 혼자, 배달, 포장), 소비제품(배달음식, 가정간편식, 냉동식품), 소비채널(편의점, 배달의민족)과 관련된 연관어들이 주로 언급됨.

3) 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 소셜관계망서비스(SNS) 등에서 주제어와 함께 언급되어 자주 연계되는 단어들을 추출하고 그 경향성을 분석

2019년 식품소비 주요 이슈 연관어분석 결과: 소비계층



강성어분석 결과

- 주요 소비 관련 키워드(키워드)의 경우 긍정 강성이 발현 비중이 대체로 높은 것으로 나타남. 긍정 강성이 발현 비중은 '홀로 식사 문화' 관련 키워드에 대해서 가장 높은 반면, '채식주의'가 가장 낮은 부정 강성이 발현 비중은 '다이어트제품'에 대해서 가장 높은 반면, '밀레니얼세대'에 대해서 가장 낮음.
- 소비경향과 관련된 키워드(홀로 식사 문화, 채식주의)들은 소비경향에 대한 긍정적 인식, 장점 및 만족감들이 긍정적으로 발현되는 반면, 이러한 소비경향을 지향하게 된 여건, 환경 또는 부정적 인식이 부정적으로 발현됨.
 - '홀로 식사 문화' 관련 긍정어로 '혼밥', '혼술' 등 홀로 식사의 장점에 대한 긍정적 인식(좋은, 즐기는, 편안함)을 반영한 강성이, 부정어로 '홀로 식사를 할 수밖에 없는 상황'과 이에 대한 부정적 인식(외로운, 섭식, 눈치보임, 시간없음, 귀찮음-번거로움을 반영한 강성이)이 주로 발현됨.
 - '채식주의' 관련 긍정어로 채식주의의 다양한 장점(건강함, 윤리적인, 저렴한, 쓰레기를 줄이는데)에 대한 만족감(좋은, 도움되는)을 반영한 강성이, 부정어로 채식주의를 지향하게 된 다양한 여건-환경에 대한 부정적 인식(과해하는, 잔인한, 외면하는)을 반영한 강성이 발현됨.

4 주제어와 함께 언급되는 단어들 중에서 '호불호' 및 '기치' 판단이 포함된 단어를 추출하고 그 강성성을 분석

2019년 식품소비 주요 키워드 강성분석 결과

구분	긍정	부정	강성	
소비영양	홀로 식사 문화	74.5	10.1	15.4
채식주의	74.5	10.1	15.4	38.6
다이어트	61.0	6.7	32.4	
다이어트 제품	69.2	9.1	21.7	
온라인	63.0	20.1	16.8	
편의성	52.4	17.3	30.3	
밀레니얼세대	61.0	4.0	35.0	
1인가구	57.8	9.3	33.0	

• 소비제품과 관련된 키워드('필키프', '도시락', '다이어트')들은 제품에 대한 긍정적 인식, 평가가 주로 긍정어로 발현되는 반면, 부정적으로는 제품에 대한 부정적 인식, 평가가 주로 강성어로 발현됨.

- '필키프'와 관련하여 긍정어로 제품에 대한 긍정적 인식-태도(즐거움, 신선함, 맛있는, 좋은, 간편함), 부정적으로는 제품에 대한 부정적 인식(이슈임, 비싼)을 반영한 강성이 발현됨.
- '도시락'의 경우 제품에 대한 긍정적 평가(맛있는, 싸, 든든함, 신선함)가 긍정어로, 반대로 부정적 평가(부실함, 싸임없음)는 부정어로 발현됨.
- '다이어트' 관련 긍정어로 다이어트 또는 다이어트 제품의 긍정적 효과(건강함, 도움되는, 성공함, 효과적임), 부정적으로는 다이어트의 어려움(힘드, 어려움)과 제품의 부정적 효과(부작용, 나쁨, 허위)를 반영한 강성이 발현됨.

- 소비제품과 관련된 키워드('온라인', '편의성')의 경우 소비제품을 통한 식품 구매의 장점과 구매한 제품에 대한 평가가 주로 긍정어로 발현되며, 반면 소비제품을 통한 식품 구매의 단점이 주로 부정어로 발현됨.
 - '온라인' 관련하여 긍정어로 온라인을 통한 식품 구매의 장점(빠름, 저렴한, 도움되는)과 온라인 구매 제품에 대한 평가(맛있는, 신선함)를 반영한 강성이, 부정어로 온라인을 통한 식품 구매의 단점(불편함, 까다로움)을 반영한 강성이 주로 발현됨.
 - '편의성'의 경우 편의성을 통한 식품 구매의 장점(편함, 편리함)과 편의성을 통한 구매한 제품에 대한 긍정적 평가(맛있는, 좋은, 편함)를 즐기는 긍정어로, 편의성을 통한 식품 구매의 단점(비싼, 비용이 든다)이 부정어로 등장함.

• 소비제품 '밀레니얼세대', '1인가구'와 관련하여 소비주체들의 식품소비 경향-태도에 대한 인식, 평가를 긍정적으로 평가한 강성이 긍정적으로 제시되는 반면, 이들 소비주체와 직접적으로 연관된 부정어는 거의 제시되고 있지 않음.

- '밀레니얼세대' 관련하여 긍정어로는 밀레니얼 세대의 식품소비 경향-태도에 대한 긍정적 인식-평가(즐거움, 적극적인, 편리함)가 주로 강성어로 발현됨. 소비주체와 직접적으로 연관된 부정어는 거의 발현되지 않고 있음.
- '1인가구'의 경우에도 1인가구의 식품소비 경향-태도를 긍정적으로 평가한 강성이(즐거움, 편리함)들이 주로 강성성으로 발현되었으며, 소비주체와 직접적으로 연관된 부정어는 거의 등장하지 않음.

저자정보

황용재 연구위원(061-820-2247, yjhwang@krei.re.kr)

POS 데이터로 본 가공식품 소비 트렌드 분석 II

김성호 하성원

한국농촌경제연구원, 식품산업 정보분석 전문기관에서는 식품산업통계 정보(FSI)에서 제공하는 2019년 2분기까지의 POS데이터를 이용하여 2019년 8월호 발간한 'POS 데이터로 본 가공식품 소비 트렌드 분석'을 게재한 바 있음. 이번 호에서는 지난 연말 2019년도 3분기까지의 POS 데이터가 공개됨에 따라 후속편을 마련하고자 하였으며, 8월호에서 다루지 못한 추가적인 분석 결과를 소개하고자 함. 이번 호의 작성에는 고려대학교 안병필 교수가 공동저자로 분석에 참여함. 지난 호에서의 같이 2011년 4분기부터 데이터가 존재하지만, 본 자료의 작성 목적은 같은 2011년 4분기부터 데이터가 있으므로 최근 5개년(2015년도 1분기부터) 분석을 시행하였음. FSI에서는 전체 가공식품을 대상으로 판매액, 시료별 최근의 경향을 파악하는데 있으므로 최근 5개년(2015년도 1분기부터) 제공하고 있는 않으며, 총 40개 가공식품 품목의 판매액 장년률 제공 하고 있음. 이 가운데 십자 데이터가 종단된 인삼음료와 주류, 건강기능 식품은 분석에서 제외함.

KREI 한국농촌경제연구원

2019 3분기 주요 인기 브랜드

- 2019년 3분기에 전년 동기 대비 판매액 증가가 큰 브랜드는 무엇이었을지 주요 품목별 분석을 통해 살펴봄. 먼저, 축적성취자리식품은 여전히 CJ 비비고 가 성장을 이끌고 있는 것으로 나타남. CJ 비비고의 2019년 3분기 축적성취자리식품 판매액은 전년 동기 대비 65.9% 증가하여 시장에서 공고한 지위를 유지하고 있음.
- 편만이나나 CJ 비비고는 만두와 감자류에서도 시장을 주도하고 있음. CJ 비비고의 2019년 3분기 감자 판매액은 전년 동기 대비 13.4% 증가하면서 8.4% 감소한 송가림 감자외의 격차를 84억 원대로 좁혀 선두 탈환에 도전하고 있음. 한편 만두 시장에서는 풀무원의 '생각투 브랜드'가 2019년 3분기 십자지 전년 동기 대비 108.1% (약 104억 원) 증가하면서 만두 시장에서 인기를 끌고 있는데, 이는 건강을 중시하는 소비자들의 기호에 맞춘 미끼류 사용을 줄인 양은피 브랜드로 시장을 공략한 것이 주요 성장 요인으로 작용한 것으로 보임.
- 발효유 시장에서는 서울유유의 비요프 브랜드가 전년 동기 대비 50.6% 성장하면서 2019년 인기제품으로 이름을 올렸으며, 탄산음료 시장에서는 코카콜라컴퍼니 '스프라이트'와 '코카콜라 제로'가 각각 19.1%, 18.5% 증가했는데 이는 일본제품 불매운동으로 인한 칠성사이다의 대체역할 및 건강을 생각하는 트렌드에 따른 것으로 판단됨. 액상커피 시장에서는 동서의 팩스웰하우스가 전년 동기 대비 45.8% 증가했는데 이 또한 일본제품 불매운동으로 인한 롯데제과의 레조바의 대체 수요에 따른 것으로 보임.

2019년 3분기 주요 인기 제품



자료: 각사 홍보자료 및 홈페이지

분기별 인기 품목 분석

- 각 분기별로 판매액이 특별히 높은 품목들은 분석함으로써 계절적 수요 양상을 파악하였음.¹⁾
- 화이트데이와 밸렌타인데이 및 설날이 포함되어 있는 1분기의 판매액 상위 가공식품은 초콜릿(+1.34%), 육가공품(+1.15%), 조제커피(+0.82%), 식용유(+0.76%), 캔참치(+0.69%)로 분석됨. 1분기에는 신동용 초콜릿과 명정신동용 육가공품이 인기를 끌었음 것으로 짐작할 수 있음.
- 여름철이 시작되는 2분기의 판매액 상위 가공식품은 예상되는 바와 같이 빙과(+2.41%)로 나타났으며, 생탕(+0.79%), 액상커피(+0.45%), 우유(+0.45%), 탄산음료(+0.40%)도 2분기 판매액이 반백 보았던 것으로 분석됨. 이들은 모두 시원하거나 달거나 청량감이 있는 품목으로 계절적 요인이 크게 작용한 것으로 보임.
- 여름철이 한창이면서 추석연휴(일부 년도에서)를 포함하는 3분기의 판매액 상위 가공식품은 여전히 빙과(+4.14%)였는데, 2위인 육가공품(+1.40%)과 각자가 내 분기 중 최대를 기록한 육가공품이나 액상커피(+1.05%)는 캠핑 수요와 함께 판매가 증가한 것으로 보임. 보통 시원하게 마시는 액상커피는 2분기와 3분기에 판매가 많았고, 따뜻한게 마시는 것이 일반적인 조제커피는 1분기에 판매액이 높은 특징을 보임.
- 겨울철이 시작하면서 추석연휴(일부 년도)와 성탄절/수확감시절을 포함하는 4분기에는 초콜릿(+1.59%)이 판매액 최상위 가공식품으로 분석되었으며, 추운 날씨도 인해 따뜻한 라면(+1.01%)이나 호빵 등 빵류(+0.73%)가 내 분기 중 유일하게 상위 5대 품목으로 선정됨.

분기별 5대 인기 품목

순위	1분기	2분기	3분기	4분기
1	초콜릿 1.34%	빙과 2.41%	빙과 4.14%	초콜릿 1.59%
2	육가공품 1.15%	캠핑 0.79%	육가공품 1.40%	라면 1.01%
3	액상커피 0.82%	액상커피 1.05%	액상커피 1.05%	빵 0.73%
4	식용유 0.76%	우유 0.45%	식용유 0.69%	비스킷 0.48%
5	캔참치 0.69%	탄산음료 0.40%	캔참치 0.55%	만두 0.39%

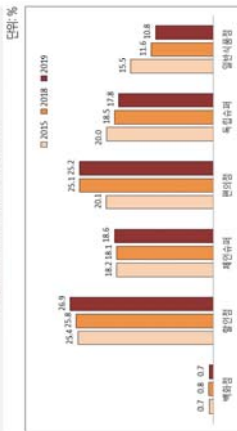
자료: 식품산업통계정보(FSI) POS데이터를 토대로 재가산함.
 주: 2015-2018년까지는 인기 판매액을 기준으로 하였으며, 2019년도는 1분기 판매액을 기준으로 함.

1) (1단계) 37개 가공식품 품목의 전체 판매액 중 개별 가공식품 판매액이 차지 하는 비중을 매 분기별로 계산. (2단계) 2015년 1분기부터 2019년 3분기까지 5차례의 1분기 비중의 평균을 계산(→). (3단계) 2015년 1분기부터 2019년 2분기까지 1분기(1분기)가 아닌 모든 분기에 대해 비중의 평균을 계산(→). (4단계) a 값과 b값의 차이를 기준으로 정렬하여 최상위 5개 품목을 선정

유통업체별 소비 변화와 특징

- 분석대상 품목들의 유통업체별 비중을 살펴보면, 대형할인점의 판매액의 점유비중이 가장 높은 가운데, 편의점 판매액이 크게 성장하면서 턱 밑까지 추격한 모습임. 대형할인점은 2019년 3분기 현재 전체 26.9%를 차지하고 있었으며, 2015년에 비해 단 1.5%p 증가함. 반면, 편의점은 2015년 20.1%에서 2019년 3분기 현재 25.2%까지 5.1%p 증가함.
- 이는 대형할인점이 출점 제한과 의무휴업, 온라인 채널의 성장 등으로 고전하는 가운데 편의점 PB증가와 출점 경쟁 등으로 꾸준히 신규 정묘와 소비자를 유입한데 따른 결과로 판단됨.
- 체인슈퍼의 비중은 18% 수준을 유지하고 있으며, 독립슈퍼와 일반 식품점은 각각 2.2%p와 4.7%p 비중이 감소한 것임.

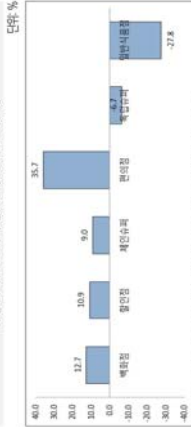
유통업체별 판매액 점유 비중 추이



주: 2015년, 2016년은 1~3분기 합계 판매액으로 증감률 추함.
 자료: 식품산업경영연구소(FSI) POS데이터를 토대로 자가 연구

- 2015년 1~3분기 판매액 대비 2019년 1~3분기 판매액 증감률을 제시한 것이 다음의 그림임. 이로써, 앞서 살펴본 점유비중의 변화 보다 뚜렷하게 확인할 수 있음.
- 2015년 대비 2019년 편의점의 분석대상 식품품의 판매액은 무려 35.7%가 증가하였으며, 동기간 대형할인점은 10.9% 증가하는데 그림. 체인슈퍼는 9.0%가 증가하였으며, 독립슈퍼는 6.7%가 감소하였고, 일반식품점은 27.8%나 감소하면서 식품품 주요 소비처로서의 위상이 저하되고 있음.

유통업체별 판매액 증감률(2015년~2019)



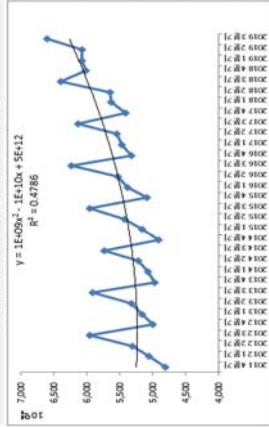
주: 2015년 1~3분기 합계 판매액과 2019년 1~3분기 합계 판매액으로 증감률 추함.
 자료: 식품산업경영연구소(FSI) POS데이터를 토대로 자가 연구

- 유통업체별 가공식품 판매액 비중이 어떻게 변화하였는지 그 추이를 살펴보면, 대형할인점에서의 가공식품 판매액 비중이 가장 높은 행태이 유지되고 있으나, 편의점의 비중이 빠르게 늘어나면서 독립슈퍼를 넘어 대형할인점을 꾸준히 추격하고 있음.
- 독립슈퍼에서의 가공식품 판매는 2016년 3분기에 편의점에 이어 3순위를 차지했으나, 2017년 3분기에 체인슈퍼에도 3위 자리를 내준 후 지속적으로 감소하는 추세임.
- 일반식품점은 꾸준히 감소하여 10% 내외를 점유하고 있으며, 백화점은 1% 미만에서 정체되어 있어, 가공식품류 판매에는 큰 비중을 두고 있지 않은 모습임.

유통채널 간 경쟁 분석

- 소매유통환경은 급변하고 있으며, 이에 따라 소매 유통채널별로 판매액 변화가 다양한 양상으로 전개되고 있음. 식품정책(food policy)은 이와 같은 유통환경 변화 파이에 근거하여 수립할 필요가 있으나, 자료의 제약으로 인해 유통채널별 품목별 판매액 변화 추적이 어렵지만에 대한 면밀한 분석이 선행되지 못하는 한계가 있음.
- 본 분석에서는 최근 판매액이 정체 상태에 있는 대형마트 판매가 어떠한 유통채널로 옮겨지고 있으며, 그 경쟁 양상은 어떻게 나타나고 있는지를 심층 분석하고자 함.
- 분석대상인 가공식품류의 소매점에서의 판매액은 원만한 성장세에 있는 것으로 나타남. 해당 가공식품류 전체 판매액은 2011년 4분기 150 원 미만이었으나 2019년 3분기 기준으로는 7조 원 규모에 근접함.

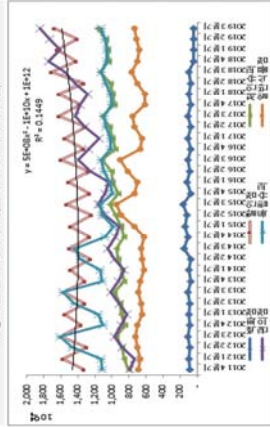
소매점 판매액 추이(별달 POS 데이터 기준)



자료: 식품산업경영연구소(FSI) POS데이터를 토대로 자가 연구

- 분석대상 식품류 전체를 유통채널별로 구분하여 살펴보면, 할인점(이하 대형마트)에서의 판매액은 전체에 상위에 있으나 최근 들어 다소 증가하는 추세를 보이고 있음.
- 판매액 증가가 두드러진 유통채널은 편의점인 것으로 나타난 반면, 독립슈퍼에서의 판매액은 감소추세가 뚜렷함. 일반식품점 판매액은 2015년 비교적 큰 폭으로 증가했으나 이후 계속 감소하는 추세인 것으로 나타남. 백화점에서의 판매액은 원만한 정체 내지는 감소 추세에 있음.

유통채널별 판매액 추이(별달 POS 데이터 기준)



자료: 식품산업경영연구소(FSI) POS데이터를 토대로 자가 연구

- 대형마트에서의 판매액은 전체 소매점 판매액의 26%를 차지하며, 독립슈퍼에서의 판매액은 21%, 체인슈퍼 판매액은 17%를 차지함. 대형마트에서의 분석 대상 기공식품류 전체 판매액은 전체 판매액에 머물러 있기 때문에 소매 단계에서의 판매액 증가는 주로 편의점과 체인슈퍼 판매액 증가에 기인하는 것으로 판단됨. 대형마트에서의 판매액과 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 체인슈퍼인 것으로 분석되었는데, 이는 양 유통채널 모두 판매액이 최근 들어 일관한 상승세를 나타내기 때문임. 이밖에 판매액 간 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 독립슈퍼와 편의점인 것으로 분석됨. 이는 편의점에서의 판매액 증가가 독립슈퍼에서의 판매액 감소로 이어지고 있는 것이라고 해석할 수 있는 부분임.

유통채널 간 판매액 추이의 상관관계수

전체	편의점	체인슈퍼	독립슈퍼	업인수용점
전체	1.00	-0.13215	0.63727**	0.80142**
편의점	1.00000	0.15972	-0.18916	-0.3039**
체인슈퍼	1.00000	0.91864**	0.30663	0.03316
독립슈퍼	1.00000	0.86718	-0.19025	0.42558*
업인수용점	1.00000	0.27191	-0.33658*	0.21701
점유비율	1.6671%	26.0809%	17.4648%	20.6283%

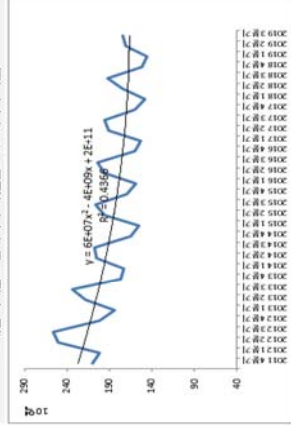
주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄
자료: 식품산업통계정보(FISI) POS데이터를 토대로 재가기 재구성

- 이번 절에서는 분석 대상 전체 기공식품의 판매액을 기준으로 유통채널 간 경쟁관계를 분석하였음. 식품산업 정보분석 전문기관에서는 최근 소비자 눈에 띄게 변화하고 있는 9개 기공식품에 대해 유사한 분석을 실시하였으며, 본 절에서는 그 중에서도 경쟁양상이 상이한 3개 식품카테고리로, 즉석삼육포(리식품, 두부)에 대해 분석결과를 제시함.

(과제음료의 유통채널 간 경쟁 분석)

- 과제음료의 전체 소매 판매액은 감소하는 추세인 것으로 나타남. 특히 대형마트 판매액, 일반식품점, 체인슈퍼 판매액은 감소하는 추세가 뚜렷함. 반면, 판매액 증가가 두드러진 유통채널은 편의점이며, 백화점에서의 판매액은 완만한 정체 내지는 감소 추세를 보임.

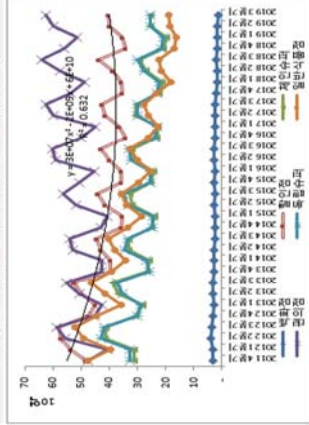
소매점 과제음료 판매액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



자료: 식품산업통계정보(FISI) POS데이터를 토대로 재가기 재구성

- 과제음료의 대형마트 판매액은 전체 소매점 판매 비중의 23%를 차지하며, 편의점 판매액은 28%, 독립슈퍼 판매액은 16%, 체인슈퍼 판매액은 15%를 차지함. 대형마트 판매액과 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 편의점, 체인슈퍼, 일반식품점, 백화점인 것으로 나타남. 그밖에 상호 간의 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 없는 것으로 나타남

유통채널별 과제음료 판매액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



자료: 식품산업통계정보(FISI) POS데이터를 토대로 재가기 재구성

- 과제음료는 대형마트, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점 모두에서 판매액이 감소하는 가운데, 편의점 판매액은 두드러지게 증가하는 특이한 양상을 보이고 있음. 하지만 편의점이 대형마트와 슈퍼 등의 유통채널 판매액을 구축(대체함)에도 불구하고 그 효과가 대형마트와 슈퍼의 판매액 감소로 상쇄하고도 남는 만큼의 수준은 아니며서 전체적으로 시장규모가 작아지고 있음.

과제음료의 유통채널 간 판매액 추이의 상관관계수

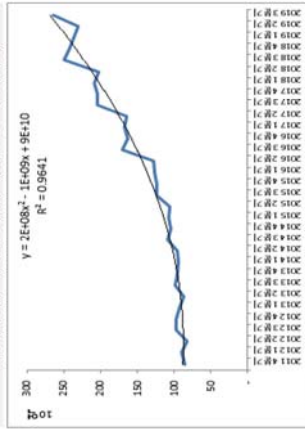
전체	편의점	체인슈퍼	독립슈퍼	업인수용점
전체	1.00	0.74012**	0.13143**	0.58677**
편의점	1.00000	0.71601**	0.75324**	-0.27316
체인슈퍼	1.00000	0.60034**	0.16419	0.69721**
독립슈퍼	1.00000	0.33689*	0.9571*	0.62229*
업인수용점	1.3867%	22.5509%	15.4233%	27.8622%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄
자료: 식품산업통계정보(FISI) POS데이터를 토대로 재가기 재구성

(즉석삼육포(리식품)의 유통채널 간 경쟁 분석)

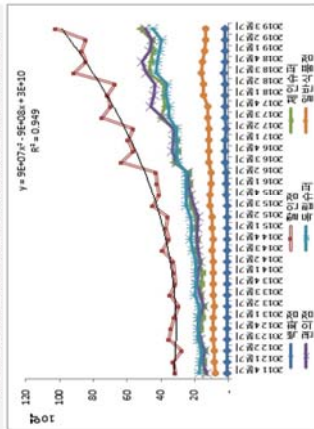
- 즉석삼육포(리식품)의 전체 소매점 판매액은 증가하는 추세인 것으로 나타남. 대형마트에서의 판매액은 타 유통채널에 비해 월등히 높으며 증가하는 추세가 뚜렷함. 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼에서의 판매액도 증가하는 추세인 것으로 나타남. 한편, 일반식품점과 백화점 판매액도 미미한 증가 추세인 것으로 나타남.

소매점 즉석삼육포(리식품) 판매액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



자료: 식품산업통계정보(FISI) POS데이터를 토대로 재가기 재구성

유통채널별 즉석취조리식품 판매액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



자료: 식품산업개발정보시스템(POS)데이터를 토대로 자가구성

- 즉석취조리식품의 대형마트 판매액은 전체 소매점 판매의 35%를 차지하며, 체인슈퍼 판매액은 19%, 편의점 판매액은 19%, 독립슈퍼 판매액은 19%를 차지해 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼 3개 유통채널의 판매액 비중이 매우 유사함. 대형마트 판매액과 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 백화점, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼, 일반식물성 장류비중. 그밖에 상호간 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 없음.

- 즉석취조리식품은 전체 소매점 판매액이 증가 추세에 있을 뿐만 아니라, 모든 유통채널에서 판매액이 동반 상승하는 관계에 있어 시장성에 따른 판매 증가의 시너지 효과가 높고, 나타나고 있음.

즉석취조리식품의 유통채널간 판매액 추이의 상관관계수

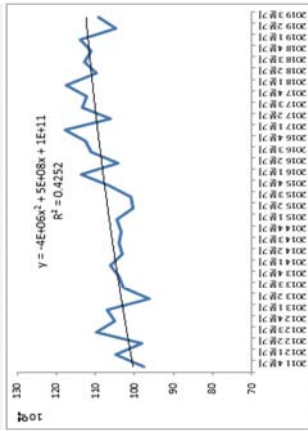
전체	백화점	편의점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식물성 장류비중
전체	1.00	0.92720**	0.94671**	0.98637**	0.98569**
백화점		1.00000	0.91449**	0.92959**	0.91482**
편의점			1.00000	0.99465**	0.97179**
체인슈퍼				1.00000	0.96531**
독립슈퍼					1.00000
일반식물성 장류비중					
상관관계수	0.9295%	35.2357%	18.5170%	19.8830%	18.6214%
					7.5859%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의성을 나타냄
자료: 식품산업개발정보시스템(POS)데이터를 토대로 자가구성

(두부의 유통채널 간 경쟁 분석)

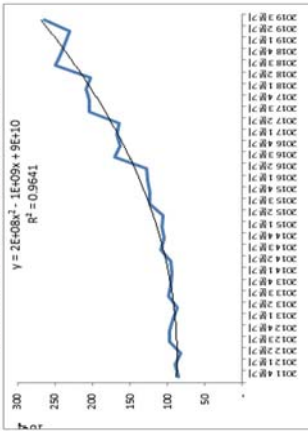
- 두부의 전체 소매점 판매액은 증가하는 추세인 것으로 나타남. 대형마트에서의 판매액은 감소하는 추세가 뚜렷함. 체인슈퍼, 독립슈퍼에서의 판매액은 증가하는 추세인 것으로 나타나고 있으며, 편의점, 일반식물성과 백화점에서의 판매액은 정체 상태에 있음.

소매점 두부 판매액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



자료: 식품산업개발정보시스템(POS)데이터를 토대로 자가구성

유통채널별 두부 판매액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



자료: 식품산업개발정보시스템(POS)데이터를 토대로 자가구성

- 대형마트에서의 두부 판매액은 전체 소매점 판매의 33%를 차지하며, 체인슈퍼에서의 판매액은 30%, 독립슈퍼에서의 판매액은 28%를 차지해 대형마트, 체인슈퍼와 독립슈퍼 3개의 유통채널의 판매액 비중이 유사한 수준임. 편의점에서의 판매액 비중은 1% 수준으로 매우 낮음. 대형마트에서의 판매액과 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 백화점인 것으로 나타남. 그밖에 상호간 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 없음.
- 두부는 전체 소매점에서의 판매액이 증가 추세에 있는데, 이는 체인슈퍼와 독립슈퍼에서의 판매 증가에 힘입은 바가 큼. 대형마트에서의 판매액은 정반대로 감소 추세에 있어 대형마트 판매액을 독립슈퍼와 체인슈퍼가 구축하는 관계에 있는 것으로 판단됨.

두부의 유통채널 간 판매액 추이의 상관관계수

전체	백화점	편의점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식물성 장류비중
전체	1.00	0.26624	0.20767	0.85948**	0.67165**
백화점		1.00000	0.46801**	0.00674	0.00246
편의점			1.00000	-0.21142	-0.25743
체인슈퍼				1.00000	0.65081**
독립슈퍼					1.00000
일반식물성 장류비중					
상관관계수	1.6212%	32.8016%	29.6669%	1.0638%	27.7183%
					7.1302%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의성을 나타냄
자료: 식품산업개발정보시스템(POS)데이터를 토대로 자가구성

저자정보

김성호 부연구위원(061-820-2218), skim@krei.re.kr
허성용 전문연구원(061-820-2379), heo0411@krei.re.kr