

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002494-10

2019. 12.

2019년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서

연구기관
한국농촌경제연구원·서울대학교

C2019-65

2019년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서

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 「2019년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서」 과제의 최종 보고서로 제출합니다.

2019년 12월

연구기관:	한국농촌경제연구원
연구책임자:	이용선 책임연구원
연구참여자:	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
연구기관:	서울대학교
연구책임자:	김관수 책임연구원
연구참여자:	안동환 연구원
	임정빈 연구원
	강민정 연구보조원
	김채리 연구보조원
	이승훈 연구보조원
	김성진 연구보조원
	이희성 연구보조원
	임창식 연구보조원

I. 서론

제1장 사업배경 및 내용

1. 사업 배경	3
2. 사업추진의 필요성	4
3. 사업 목적	5
4. 2019년 사업의 과업 내용 및 법률상 범위	6
5. 2019년 연구과제 구성	8
6. 2019년 과제별 사업내용	10

제2장 연구방법 및 추진체계

1. 과제별 연구방법	12
2. 연구 추진체계	28
3. 연구진 구성 및 역할분담	30

II. 국내외 식품산업 동향 분석과 전망

제1장 2019년 식품산업 동향

1. 식품 제조업의 규모와 위상	35
2. 출하 동향	42
3. 수출입 동향	47
4. 고용 동향	49
5. 식품제조법인 신설 및 상품개발 동향	54

제2장 2019~2020년 식품산업 이슈와 출하 전망

1. 2019~20년 식품산업 주요 이슈	57
2. 식품산업 여건 전망	59
3. 식품산업 관련 제도 변화 분석: 생계형 적합업종 지정제도	65
4. 2019~20년 식품산업 출하 전망	69

제3장 업종별 동향과 전망(Ⅰ)

1. 육가공산업,	74
2. 유가공산업	86
3. 과채가공업	94
4. HMR(가정간편식)	100
5. 장류 및 소스류	109
6. 주류	118
7. 건강기능식품	127

제4장 업종별 동향과 전망(Ⅱ)

1. 곡물가공업	142
2. 설탕류	157
3. 식용유지류	169
4. 음료류	187

제5장 해외 식품산업 동향

1. 세계 식품시장 규모	200
2. 한·일 식품기업 경영성과 비교	203
3. 세계 대체식품 시장 동향	207

제6장 소결	212
--------------	-----

III. 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석

제1장 가구의 식품소비구조 분석

- 1. 우리나라 가구의 식품비 지출동향 분석 217
- 2. 우리나라 가구의 가공식품 지출구조 분석 220

제2장 고령자의 식품소비행태 분석

- 1. 고령가구의 식품소비 여력 및 지출동향 분석 229
- 2. 고령자의 식품 섭취 분석 243
- 3. 고령화 등 인구구조 변화와 식품절벽 분석 251

제3장 가공식품 판매 POS 데이터 분석

- 1. 분석 개요 254
- 2. 품목류별 소비 변화와 특징 255
- 3. 전년 동기 대비 판매액 증감률 266

제4장 2019년 식품소비 트렌드 빅데이터 분석

- 1. 빈도분석 298
- 2. 연관어분석 299
- 3. 감성어분석 305

제5장 소결 311

IV. 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

제1장 서론

- 1. 연구의 필요성 및 목적 319
- 2. 연구내용 및 방법 321

제2장 식품산업 정의, 분류 및 현황

- 1. 식품산업의 정의 322
- 2. 식품산업 분류 325
- 3. 식품산업의 현황 329

제3장 2015년 식품산업 산업연관분석

- 1. 분석 방법 332
- 2. 생산유발계수 337
- 3. 부가가치유발계수 342
- 4. 감응도계수 및 영향력계수 347
- 5. 취업유발계수 및 고용유발계수 353

제4장 2015년 식품산업 투입산출구조분석: 라이프사이클 분석

- 1. 분석 개요 358
- 2. 전체 식품산업의 공급흐름 360
- 3. 국내산 농림수산품의 공급흐름 372

제5장 소결 378

V. 국내 주요 가공식품 수출 품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석

제1장 연구 개요	383
-----------------	-----

제2장 주요 수출 품목 수출경쟁력 분석

1. 분석범위 및 방법	389
2. 주요 가공식품 수출경쟁력 분석 결과	394
3. 소결	428

제3장 주요 수출 품목 수출경쟁력 요인 분석

1. 분석 범위 및 방법	432
2. 분석 결과	439

부록

1. 2019년 식품산업 트렌드 빅데이터 분석	457
2. 2015년 산업연관표 주요 특징	473
3. 2010년~2014년 식품산업 공급흐름	484
4. 수출경쟁력 분석 대상 품목	489

참고문헌	491
------------	-----

I. 서론

〈표 1-1〉 과업 내용의 범률상 범위	7
〈표 1-2〉 과업별 연구과제 구성	8
〈표 1-3〉 과업별 예산사용 실적	9
〈표 1-4〉 2019년 과제별 사업내용	10
〈표 2-1〉 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석 관련 설문조사 및 위탁연구 ..	14
〈표 2-2〉 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석 관련 회의 및 출장	14
〈표 2-3〉 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석 관련 위탁연구	17
〈표 2-4〉 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석 관련 회의 및 출장	17
〈표 2-5〉 가공식품 소비자태도조사 표본설계 위탁	18
〈표 2-6〉 가공식품 소비자태도조사 심층분석 위탁	19
〈표 2-7〉 가공식품 소비자태도조사 조사원 교육	19
〈표 2-8〉 가공식품 소비자태도조사 및 심층분석 관련 회의 및 출장	19
〈표 2-9〉 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 위탁·표본설계 위탁 ..	20
〈표 2-10〉 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 관련 조사원 교육	20
〈표 2-11〉 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 관련 회의 및 출장	21
〈표 2-12〉 식품산업정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공 관련 회의 및 출장	23
〈표 2-13〉 산업연관분석 관련 회의 및 출장	24
〈표 2-14〉 업종별 동향과 분석 관련 회의 및 출장	25
〈표 2-15〉 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석 관련 회의 및 출장	26
〈표 2-16〉 2018 외식산업 심층분석 회의 및 출장	27
〈표 2-17〉 연구진 역할분담	31

II. 국내외 식품산업 동향과 전망

〈표 1-1〉 식품제조업 종사자 규모별 사업체 수와 비중	38
〈표 1-2〉 식품제조업 업종별 업체 및 종사자 수	39

〈표 1-3〉 2019년 1~3사분기 업종별 출하지표 전년대비 증감률	45
〈표 1-4〉 식료품 및 음료 제조업 지위별 취업자 및 비임금근로자 비율	51
〈표 1-5〉 숙박 및 음식점업 임금형태별 비교	53
〈표 1-6〉 숙박 및 음식점업 근무형태별 비교	53
〈표 1-7〉 숙박 및 음식점업 고용원 유무에 따른 자영업자 수 비교	53
〈표 2-1〉 2020년 환율 전망	61
〈표 2-2〉 2020년 국내 경제 전망	64
〈표 2-3〉 생계형 적합업종 지정 신청업종 사업규모별 비중(1)	65
〈표 2-4〉 생계형 적합업종 지정 신청업종 사업규모별 매출 비중(2)	66
〈표 2-5〉 중소기업적합업종 지정 전후 업종별 매출액 및 영업이익률 변화	67
〈표 2-6〉 생계형 적합업종 업종별 산업 집중도 변화	68
〈표 2-7〉 생계형 적합업종 업종별 산업 집중도 변화	68
〈표 2-8〉 식품 제조업 업종별 2019-20년 출하 전망	73
〈표 3-1〉 식육가공품 품목별 생산량	78
〈표 3-2〉 식육가공품 품목별 판매량	79
〈표 3-3〉 식육가공품 주요 품목별 수입 및 수출량	80
〈표 3-4〉 식육가공품 소매 채널별 매출액 추이	84
〈표 3-5〉 식육가공품별 편의점 매출액 추이	85
〈표 3-6〉 원유 생산·소비 추이	88
〈표 3-7〉 시유 및 발효유 소비 현황	89
〈표 3-8〉 치즈 소비 현황	89
〈표 3-9〉 조제 분유 현황	90
〈표 3-10〉 국내 원유 수취가격	90
〈표 3-11〉 국내 원유 수취가격	90
〈표 3-12〉 유제품 주요 품목별 수입 및 수출량	91
〈표 3-13〉 과채가공품 품목별 생산 및 매출현황	96
〈표 3-14〉 과채가공품 주요 품목별 국내 판매액	96
〈표 3-15〉 절임류 또는 조림류 업종 상위 10개 업체의 국내 판매액	97
〈표 3-16〉 식품공전 체계상 즉석식품 세부 분류	100

〈표 3-17〉 즉석식품류 세부 분류별 시장규모의 연평균 성장률	101
〈표 3-18〉 즉석조리식품 제품 종류별 소매시장 규모	105
〈표 3-19〉 밀키트 업체 및 브랜드 현황	106
〈표 3-20〉 장류 식품유형별 생산 및 생산액 추이	111
〈표 3-21〉 장류 생산실적보고업체의 전국 업체 수 현황	113
〈표 3-22〉 소스류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이	115
〈표 3-23〉 액상 소스류 소매 판매액 추이	116
〈표 3-24〉 주류 식품유형별 출하액 추이	119
〈표 3-25〉 맥주 수출국별 수출액 비중 추이	122
〈표 3-26〉 맥주 수입국별 수입액 비중 추이-표	123
〈표 3-27〉 맥주 수입국별 2018~19년 비중 추	125
〈표 3-28〉 건강기능식품 산업 총괄 현황	127
〈표 3-29〉 식품산업 규모 대비 건강기능식품 생산비중	128
〈표 3-30〉 연도별 건강기능식품 제조업소 현황	129
〈표 3-31〉 연도별 건강기능식품 생산실적별 점유율	130
〈표 3-32〉 연도별 건강기능식품 국내외생산실적 (국내/수출/수입)	131
〈표 3-33〉 연도별 건강기능식품 상위 10위 품목별 생산실적	133
〈표 3-34〉 개별인정형 원료별 총 생산액 현황 (상위 10품목)	134
〈표 3-35〉 기능성별 매출액 현황	135
〈표 3-36〉 건강기능식품 생산액 상위 20개 업체 현황	136
〈표 3-37〉 연도별 건강기능식품 개별인정형 원료 인정현황	137
〈표 4-1〉 식품공전 및 한국표준산업분류 상 곡물 가공식품 유사 정의	143
〈표 4-2〉 곡물 가공품 제조업 사업체 및 종사자 수	144
〈표 4-3〉 곡물 가공품 제조업 품목별 사업체 수	145
〈표 4-4〉 곡물 가공품 품목별 생산량 및 생산액	146
〈표 4-5〉 곡물 가공품 품목별 국내 판매량 및 판매액	147
〈표 4-6〉 최근 5개년 국내 밀가루 공급수요량	149
〈표 4-7〉 소매점별 밀가루 매출액과 비중	150
〈표 4-8〉 곡물 가공품 품목별 수입량 및 수출량	154

〈표 4-9〉 식품공전 체계상 설탕의 분류	157
〈표 4-10〉 설탕제조업 사업체 및 종사자 수 추이	158
〈표 4-11〉 설탕류 품목별 국내 판매액	159
〈표 4-12〉 설탕류 품목별 생산량	159
〈표 4-13〉 국내 설탕시장 수급동향	160
〈표 4-14〉 설탕 소매시장 규모	161
〈표 4-15〉 설탕류 품목별 수입액 및 수출액	164
〈표 4-16〉 대(對) 중국, 홍콩 설탕 수출액 동향	164
〈표 4-17〉 설탕의 할당관세 동향	166
〈표 4-18〉 식품공전 체계상 식용유지류 세부 분류	169
〈표 4-19〉 식용유지류 제조업 사업체 및 종사자 수	171
〈표 4-20〉 2018년 식용유지류 생산·판매현황 및 비중	172
〈표 4-21〉 식용유지류 품목별 생산량 및 비중	174
〈표 4-22〉 식용유지류 품목별 국내 판매액 및 비중	175
〈표 4-23〉 식용유지류 품목별 소매점 매출액 및 비중	177
〈표 4-24〉 식용유지류 수입 및 수출액	182
〈표 4-25〉 식용유지류 품목별 수입 및 수출량	183
〈표 4-26〉 최근 5년간 식물성유지 주요 수출국 수출량 추이	184
〈표 4-27〉 음료 제조업 사업체 수 및 종사자 수	188
〈표 4-28〉 음료 품목별 생산량 추이	190
〈표 4-29〉 2018년 음료업체 국내 판매 순위	192
〈표 4-30〉 음료류 제품별 수출액 추이	194
〈표 4-31〉 2018년 음료업체 수출액 순위	195
〈표 4-32〉 2017, 2018년 음료 주요수출국 현황	196
〈표 4-33〉 다류 및 커피 제품 유형별 판매량	197
〈표 5-1〉 한·일 식료품제조업의 경영성과지표 비교	206
〈표 5-2〉 세계 대체식품 제품유형별 시장규모(2017-2025)	210

III. 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석

〈표 1-1〉 가공식품 분류별 지출현황	221
〈표 1-2〉 가공식품 품목별 가구당 월평균 지출액 상위품목 상위 30품목 추이	222
〈표 1-3〉 가구주 연령별 식료품비 구성요소 비중	224
〈표 1-4〉 연령대별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률	225
〈표 1-5〉 연령대별 지출비중이 높은 품목 비교	226
〈표 1-6〉 가구원 수별 식료품비 구성요소 비중	227
〈표 1-7〉 가구원 수별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률	228
〈표 1-8〉 가구원 수별 지출비중이 높은 품목 비교	228
〈표 2-1〉 고령자 연령대별 가구 연평균 소득	231
〈표 2-2〉 고령화로 인한 음식섭취 능력 변화	233
〈표 2-3〉 고령가구의 가공식품 분류별 지출현황	236
〈표 2-4〉 전체가구와 고령가구의 지출비중이 높은 품목 비교	237
〈표 2-5〉 전체가구와 고령가구의 소득분위별 지출 비중 비교	239
〈표 2-6〉 고령가구 소득수준별 식료품비 구성요소 비중	239
〈표 2-7〉 고령가구 소득수준별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률	240
〈표 2-8〉 소득수준별 지출비중이 높은 품목 비교	240
〈표 2-9〉 가구원 수별 식료품비 구성요소 비중	242
〈표 2-10〉 고령가구 가구원 수별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률	242
〈표 2-11〉 가구원 수별 지출비중이 높은 품목 비교	243
〈표 2-12〉 고령자 연령대별 주요 식품류별 일일 섭취량	244
〈표 2-13〉 고령자 연령대별 주요 식품류별 일일 섭취 비중	245
〈표 2-14〉 고령자 연령대별 식사장소별 일일 섭취비중	246
〈표 2-15〉 고령자 50대와 80대 이상의 끼니별 일일 섭취비중 비교	247
〈표 2-16〉 고령자 연령대별 다소비 식품 비교	248
〈표 2-17〉 고령자 세분 연령대별 원재료성 식품, 가공식품 섭취량	249
〈표 2-18〉 국민 전체 칼로리 섭취량 전망	253
〈표 3-1〉 품목별 전년 동기 대비 판매액 증감률〉	267

〈표 3-2〉 분기별 판매액 상위 5대 가공식품	273
〈표 3-3〉 주요 가공식품의 CR3 변화 추이	274
〈표 3-4〉 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	278
〈표 3-5〉 요구르트의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	280
〈표 3-6〉 과채음료의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	282
〈표 3-7〉 액상커피의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	284
〈표 3-8〉 김치의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	286
〈표 3-9〉 양념장류의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	288
〈표 3-10〉 육가공품의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	290
〈표 3-11〉 즉석섭취조리식품의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	292
〈표 3-12〉 만두의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	294
〈표 3-13〉 두부의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수	296

IV. 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

〈표 2-1〉 2015년 산업연관표의 농림수산물 분류	325
〈표 2-2〉 2015년 산업연관표의 음식료품 분류	326
〈표 2-3〉 2015년 산업연관표의 외식업 분류	327
〈표 2-4〉 분석대상 식품산업 분류(2015년 기준)	328
〈표 2-5〉 식품산업의 총공급, 총산출, 최종수요, 수입 및 수출액	330
〈표 3-1〉 투입산출표(Input-Output Table, 기초가격)-예시	334
〈표 3-2〉 산업연관표 구조	335
〈표 3-3〉 대분류 기준 식품산업 생산유발계수	338
〈표 3-4〉 기본 분류 기준 음식료품제조업 및 외식업 생산유발계수(2015)	341
〈표 3-5〉 대분류 기준 식품산업 부가가치유발계수	343
〈표 3-6〉 기본 분류 기준 음식료품제조업과 외식업 부가가치유발계수(2015)	346
〈표 3-7〉 식품산업 영향력계수 및 감응도계수	348
〈표 3-8〉 기본 분류 기준 음식료품제조업과 외식업 감응도계수 및 영향력계수(2015)	352

〈표 3-9〉 식품산업 취업유발계수 및 고용유발계수	354
〈표 3-10〉 소분류 기준 음식료품제조업과 외식업 취업 및 고용유발계수	357
〈표 4-1〉 농림수산업과 음식료품제조업 일부 품목에 대한 조정방법 설명	360
〈표 4-2〉 국내산 농림수산품의 공급흐름(2010-2015)	373
〈표 4-3〉 음식점업(주점업 제외) 세부 업종별 사업체 수, 종사자 수, 매출액	377
〈표 5-1〉 2015년 식품산업 유발계수	379

V. 국내 주요 가공식품 수출 품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석

〈표 1-1〉 '03~'18 전 세계와 우리나라 간 수출액 비교	385
〈표 1-2〉 '03~'18 전 세계 가공식품 품목별 수출액	386
〈표 1-3〉 '03~'18 대(對)세계 우리나라 가공식품 품목별 수출액	387
〈표 2-1〉 주요 가공식품 수출경쟁력 분석대상 품목	392
〈표 2-2〉 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 분석대상 국가	393
〈표 2-3〉 대(對)세계 파스타·인스턴트면류(1902) RCA 지수 변화	398
〈표 2-4〉 주요 수출시장 내 파스타·인스턴트면류 MCA 지수 변화	399
〈표 2-5〉 주요 수출시장 내 조리된 파스타·면류 MCA 지수 변화	400
〈표 2-6〉 주요 수출시장 내 생 파스타·면류 MCA 지수 변화	400
〈표 2-7〉 주요 수출시장 내 속이 찬 파스타·면류(190220) MCA 지수 변화	401
〈표 2-8〉 대(對)세계 제과제빵·과자류(1905) RCA 지수 변화	407
〈표 2-9〉 주요 수출시장 내 제과제빵·과자류 MCA 지수 변화	408
〈표 2-10〉 주요 수출시장 내 기타 제과제빵·과자류 MCA 지수 변화	409
〈표 2-11〉 중국시장 내 쿠키류 MCA 지수 변화	410
〈표 2-12〉 주요 수출시장 내 와플류 MCA 지수 변화	410
〈표 2-13〉 대(對)세계 조제·저장처리 채소류(2005) RCA 지수 변화	415
〈표 2-14〉 주요 수출시장 내 조제·저장처리 채소류 MCA 지수 변화	416
〈표 2-15〉 주요 수출시장 내 기타 조제·저장식품 MCA 지수 변화	416
〈표 2-16〉 주요 수출시장 내 콩 조제·저장식품 MCA 지수 변화	417

〈표 2-17〉 대(對)세계 커피·차 조제품(2101) RCA 지수 변화	423
〈표 2-18〉 주요 수출시장 내 커피·차 조제품 MCA 지수 변화	424
〈표 2-19〉 주요 수출시장 내 커피 추출물·농축액 MCA 지수 변화	425
〈표 2-20〉 주요 수출시장 내 커피 추출물·농축액 조제품 MCA 지수 변화	426
〈표 2-21〉 주요 수출시장 내 차 추출물·농축액 및 조제품 MCA 지수 변화	426
〈표 3-1〉 수출유망품목 유형 분류	433
〈표 3-2〉 수출경쟁력 개념과 측정수단	434
〈표 3-3〉 수출경쟁력 변화 요인 분석 활용 자료	436
〈표 3-4〉 수출경쟁력 요인 분석 대상 품목	438
〈표 3-5〉 우리나라의 대(對)미국 수출유망품목 분류	441
〈표 3-6〉 우리나라의 대(對)중국 수출유망품목 분류	445
〈표 3-7〉 우리나라의 대(對)EU 수출유망품목 분류	448
〈표 3-8〉 우리나라의 대(對)일본 수출유망품목 분류	451
〈표 3-9〉 가공식품 주요 품목 수출경쟁력 요인 분석 결과	453

부록

〈부표 1〉 식품산업 트렌드 빅데이터 언급 빈도	459
〈부표 2〉 분석대상 식품산업 분류(2010년 기준)	476
〈부표 3〉 분석대상 식품산업 분류(2015년 기준)	477
〈부표 4〉 비알콜음료점 사업체 동향	479
〈부표 5〉 기타음식점 단독 및 비알콜음료점과의 합산 총산출 및 최종수요	480
〈부표 6〉 2014, 2015년 농림수산물에 대한 민간소비지출 비교	481
〈부표 7〉 2014, 2015년 국산 도축육, 가금육, 정곡 수요	483
〈부표 8〉 가공식품산업 세부품목 HS코드별 설명	489

I. 서론

<그림 2-1> 연구 추진체계도 29
 <그림 2-2> 연구진 구성 및 역할분담 30

II. 국내외 식품산업 동향과 전망

<그림 1-1> 식품제조업의 사업체 수와 종사자 수 추이 36
 <그림 1-2> 식품제조업의 제조업대비 비중 변화 36
 <그림 1-3> 식료품 및 음료 제조업의 사업체당 종사자 수 추이 37
 <그림 1-4> 식품제조업의 부가가치 추이 40
 <그림 1-5> 연도별 식품제조업 및 제조업 GDP 성장률 41
 <그림 1-6> 분기별 식품제조업 및 제조업 GDP 성장률 41
 <그림 1-7> 식료품 및 음료 제조업 출하지수 추이(2015=100) 43
 <그림 1-8> 식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수 연도별 추이(2015=100) 43
 <그림 1-9> 식품제조업 재고율 및 재고순환지수 44
 <그림 1-10> 2019년 1~3사분기 업종별 출하 및 물가 전년대비 증감률 비교 46
 <그림 1-11> 가공식품 수출액 월별 추이 48
 <그림 1-12> 가공식품 수입액 월별 추이 48
 <그림 1-13> 식료품 및 음료 제조업 종사자 수 추이 49
 <그림 1-14> 식품 제조업 최근 3년간 월별 종사자 수 추이 50
 <그림 1-15> 식품 제조업 상용근로자 비율 추이 51
 <그림 1-16> 숙박 및 음식점업 전체 취업자 수 52
 <그림 1-17> 식품제조업 월평균 신설법인 수와 제조업 비중 54
 <그림 1-18> 신설 식품제조법인 대표자 연령대별 비중 변화 55
 <그림 1-19> 식품 관련 특허 및 실용신안 등록·출원 56
 <그림 2-1> 2019년과 2020년 식품산업 관련 10대 이슈 58
 <그림 2-2> 연령대별 인구 수 전망 59

<그림 2-3> 1인 가구 비중 전망	60
<그림 2-4> 주요국 대비 환율의 분기별 동향	61
<그림 2-5> 분기별 국제곡물 선물가격 동향	62
<그림 2-6> 국제곡물 선물가격지수 전망	63
<그림 2-7> 식료품 제조업 출하지수 추이 및 전망(2015=100)	72
<그림 2-8> 음료 제조업 출하지수 추이 및 전망(2015=100)	73
<그림 3-1> 육가공제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이	75
<그림 3-2> 육가공제조업 출하지수 및 생산자물가지수 추이(2015=100)	76
<그림 3-3> 육가공제조업 출하액 추이	77
<그림 3-4> 온라인 시장의 식품 거래액 추이	82
<그림 3-5> 편의점 전년 동월 대비 식품 매출증감률	83
<그림 3-6> 육가공제조업 출하지수 및 생산자물가지수 추이 (2015=100)	86
<그림 3-7> 육가공 제조업 출하액 추이	87
<그림 3-8> 육가공제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이	93
<그림 3-9> 과채가공 및 저장처리업 사업체 수 추이	95
<그림 3-10> 과채가공 및 저장처리업 종사자 수 추이	95
<그림 3-11> 과채가공품의 수입 및 수출액 추이	98
<그림 3-12> 즉석식품류 시장 규모	101
<그림 3-13> 즉석식품류 세부 분류 연평균 성장률	102
<그림 3-14> HMR(가정간편식) 관련 상표 출원 추이와 특징	103
<그림 3-15> HMR(가정간편식) 유통구조 및 즉석조리식품 판매채널별 소매시장	104
<그림 3-16> HMR(가정간편식) 국내산 농산물 사용 비중	107
<그림 3-17> 신선편의식품 시장규모와 유형별 비중	108
<그림 3-18> 장류 생산량 및 생산액 추이	109
<그림 3-19> 장류 수출액 추이	112
<그림 3-20> 2019년 일본간장 수입액 추이	112
<그림 3-21> 소스류 생산량 및 생산액 추이	114
<그림 3-22> 소스류 수출액 추이	116
<그림 3-23> 주류 제조업 출하액 추이	118

〈그림 3-24〉 주류 주류별 출고량 변화	120
〈그림 3-25〉 주류 품목별 가격 변동 추이(2015=100)	121
〈그림 3-26〉 주류 연도별 수출 실적	122
〈그림 3-27〉 주류 품목별 수입액 추이	124
〈그림 3-28〉 맥주 수입국별 비중 변화	125
〈그림 3-29〉 2004~2018년 기능성별 개별인정형 원료 건수	138
〈그림 4-1〉 2014년, 2018년 밀가루 및 프리믹스 소매점 형태별 시장점유율	151
〈그림 4-2〉 곡물 가공품 수·출입액 변화 추이	152
〈그림 4-3〉 설탕의 유통구조	160
〈그림 4-4〉 설탕 소매시장 제조사별 점유율	162
〈그림 4-5〉 설탕 물가지수 동향(2015=100)	163
〈그림 4-6〉 원당 국제가격 동향	165
〈그림 4-7〉 식용유지류 주요 품목 소매점 매출액 비중	178
〈그림 4-8〉 2015년, 2018년 식용유지류 소매점 형태별 시장점유율	179
〈그림 4-9〉 식용유지류 주요 품목별 소비자물가지수 추이	180
〈그림 4-10〉 음료 제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이	189
〈그림 4-11〉 주류 및 음료류의 국내 판매현황 비교	190
〈그림 4-12〉 주요 음료 생산량 증가 비교	191
〈그림 4-13〉 음료류 연도별 수출실적	193
〈그림 4-14〉 커피 및 다류 제품 유형별 판매량 추이	197
〈그림 5-1〉 세계 경제성장률 전망	201
〈그림 5-2〉 세계 경제성장률 전망	201
〈그림 5-3〉 지역별 세계 식품시장 규모 변화 전망	202
〈그림 5-4〉 한·일 식료품제조업 출하액 추이 비교	204
〈그림 5-5〉 한·일 식료품제조업의 제조업 대비 비중 추이 비교	204
〈그림 5-6〉 한·일 식료품제조업의 부가가치율 추이 비교	206
〈그림 5-7〉 세계 대체식품시장 성장 요인	207
〈그림 5-8〉 세계 대체식품 시장규모 전망	209

III. 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석

〈그림 1-1〉 2017~2018년 월평균 가구당 지출액 비교	218
〈그림 1-2〉 소비지출에서 식료품비가 차지하는 비중	219
〈그림 1-3〉 신선, 가공, 외식 비중 추이	220
〈그림 1-4〉 가공식품 분류별 비중 및 전년대비 증감률	221
〈그림 1-5〉 가구주 연령별 전체 식료품비 및 가공식품 지출액	224
〈그림 2-1〉 가구주 연령 65세 이상 비중	229
〈그림 2-2〉 고령자 가구주 연령대별 연평균 소득	230
〈그림 2-3〉 고령자 세부 연령대별 소득/자산 불평등도(지니계수)	232
〈그림 2-4〉 65세 이상 인구의 저작불편 호소율	233
〈그림 2-5〉 전체가구와 고령가구의 월평균 지출액 비교	234
〈그림 2-6〉 전체가구와 고령가구의 가공식품 분류별 비중 비교	235
〈그림 2-7〉 전체가구와 고령가구의 가공식품 분류별 전년대비 증감률 비교	236
〈그림 2-8〉 고령가구 소득수준별 전체 식료품비 및 가공식품 지출액	238
〈그림 2-9〉 전체 1인 가구와 고령 1인 가구의 식료품비 지출액 비교	241
〈그림 2-10〉 성별 연령별 섭취음식 가짓수	250
〈그림 2-11〉 가구유형, 소득수준, 교육수준 별 섭취음식 가짓수	251
〈그림 2-12〉 국민 전체 칼로리 섭취량 전망	252
〈그림 3-1〉 판매액 추이(스낵, 비스킷, 초콜릿, 반생초코케익)	256
〈그림 3-2〉 판매액 추이(빵, 떡, 식빵)	257
〈그림 3-3〉 판매액 추이(우유, 빙과, 발효유)	258
〈그림 3-4〉 판매액 추이(분유)	259
〈그림 3-5〉 판매액 추이(탄산음료, 과채음료, 두유, 액상차)	260
〈그림 3-6〉 판매액 추이(액상커피, 조제커피, 인스턴트커피)	261
〈그림 3-7〉 판매액 추이(식용유, 조미료, 전통기름)	262
〈그림 3-8〉 판매액 추이(간장, 김치, 고추장)	263
〈그림 3-9〉 판매액 추이(된장, 양념장류)	263
〈그림 3-10〉 판매액 추이(라면, 즉석섭취조리, 육가공품)	264

〈그림 3-11〉 판매액 추이(만두, 두부)	265
〈그림 3-12〉 판매액 추이(소금)	266
〈그림 3-13〉 2019년 3분기 주요 인기제품	269
〈그림 3-14〉 유통업체별 판매 점유 비중 추이	270
〈그림 3-15〉 유통업체별 판매액 증감률(2015년-2019)	271
〈그림 3-16〉 소매점 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	277
〈그림 3-17〉 유통채널별 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	277
〈그림 3-18〉 소매점 요구르트 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	279
〈그림 3-19〉 유통채널별 요구르트 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	279
〈그림 3-20〉 소매점 과채음료 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	281
〈그림 3-21〉 유통채널별 과채음료 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	281
〈그림 3-22〉 소매점 액상커피 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	283
〈그림 3-23〉 유통채널별 액상커피 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	283
〈그림 3-24〉 소매점 김치 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	285
〈그림 3-25〉 유통채널별 김치 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	285
〈그림 3-26〉 양념장류 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	287
〈그림 3-27〉 유통채널별 양념장류 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	287
〈그림 3-28〉 소매점 육가공품 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	288
〈그림 3-29〉 유통채널별 육가공품 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	289
〈그림 3-30〉 소매점 즉석섭취조리식품 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	290
〈그림 3-31〉 유통채널별 즉석섭취조리식품 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	291
〈그림 3-32〉 소매점 만두 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	292
〈그림 3-33〉 유통채널별 만두 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	293
〈그림 3-34〉 소매점 두부 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	294
〈그림 3-35〉 유통채널별 두부 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)	295
〈그림 4-1〉 매체별 식품소비 주요 키워드 언급 비중	299
〈그림 4-2〉 식품소비 주요 키워드 연관어 분석 결과: 소비경향	301
〈그림 4-3〉 식품소비 주요 키워드 연관어 분석 결과: 소비제품	302
〈그림 4-4〉 식품소비 주요 키워드 연관어 분석 결과: 소비채널	304

<그림 4-5> 식품소비 주요 키워드 연관어 분석 결과: 소비계층	305
<그림 4-6> 식품소비 주요 키워드 감성어 분석 결과: 소비경향	306
<그림 4-7> 식품소비 주요 키워드 감성어 분석 결과: 소비제품	308
<그림 4-8> 식품소비 주요 키워드 감성어 분석 결과: 소비채널	309
<그림 4-9> 식품소비 주요 키워드 감성어 분석 결과: 소비계층	310

IV. 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석

<그림 1-1> 농림업 생산액 및 GDP 대비 부가가치 비중	320
<그림 2-1> 식품산업의 명목 GDP 대비 부가가치 비중	331
<그림 3-1> 대분류 기준 산업별 생산유발계수(2015)	339
<그림 3-2> 대분류 기준 산업별 부가가치유발계수(2015)	344
<그림 3-3> 대분류 기준 산업별 영향력계수(2015)	349
<그림 3-4> 대분류 기준 산업별 감응도계수(2015)	350
<그림 3-5> 대분류 기준 산업별 취업유발계수(2015)	355
<그림 3-6> 대분류 기준 산업별 고용유발계수(2015)	356
<그림 4-1> 농림수산업의 산출구조	361
<그림 4-2> 농림수산업의 투입구조	362
<그림 4-3> 농림수산업의 투입산출구조	363
<그림 4-4> 음식료품제조업의 투입구조	364
<그림 4-5> 음식료품제조업의 산출구조	365
<그림 4-6> 음식료품제조업의 투입산출구조	366
<그림 4-7> 외식업의 산출구조	367
<그림 4-8> 외식업의 투입구조	368
<그림 4-9> 외식업의 투입산출구조	369
<그림 4-10> 2015년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름	371
<그림 4-11> 국내산 농림수산품의 투입 구조	375
<그림 4-12> 식품산업 주요통계	376

V. 국내 주요 가공식품 수출 품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석

〈그림 2-1〉 '08~'18 주요 수출경쟁국의 파스타·인스턴트 면류 수출경쟁력 변화	396
〈그림 2-2〉 '08~'18 주요 수출경쟁국의 제과제빵·과자류 수출경쟁력 변화	405
〈그림 2-3〉 '08~'18 주요 수출경쟁국의 조제·저장처리 채소류 수출경쟁력 변화	413
〈그림 2-4〉 '08~'18 주요 수출경쟁국의 커피·차 조제품 수출경쟁력 변화	421
〈그림 3-1〉 수출경쟁력 매트릭스 분석틀	433
〈그림 3-2〉 '08~'18 대(對)미국 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 라이프사이클	439
〈그림 3-3〉 대(對)미국 주요 가공식품(1905, 2005) 수출경쟁력 라이프사이클	440
〈그림 3-4〉 '08~'18 대(對)중국 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 라이프사이클	442
〈그림 3-5〉 대(對)중국 주요 가공식품(1905, 2005) 수출경쟁력 라이프사이클	443
〈그림 3-6〉 '08~'18 대(對)EU 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 라이프사이클	446
〈그림 3-7〉 대(對)EU 주요 가공식품(1905, 2005) 수출경쟁력 라이프사이클	447
〈그림 3-8〉 '08~'18 대(對)일본 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 라이프사이클	449

부록

〈부그림 1〉 식품산업 주요 키워드 언급빈도 변화: 제도·정책	460
〈부그림 2〉 식품소비 주요 키워드 언급빈도 변화: 업종·산업	460
〈부그림 3〉 식품소비 주요 키워드 언급빈도 변화: 최근 이슈	461
〈부그림 4〉 식품산업 주요 이슈 연관어 분석 결과: 제도·정책	463
〈부그림 5〉 식품산업 주요 이슈 연관어 분석 결과: 업종·산업	466
〈부그림 6〉 식품산업 주요 이슈 연관어 분석 결과: 최근 이슈	467
〈부그림 7〉 식품산업 주요 이슈 감성어 분석 결과: 제도·정책	469
〈부그림 8〉 식품산업 주요 이슈 감성어 분석 결과: 업종·산업	471
〈부그림 9〉 식품산업 주요 이슈 감성어 분석 결과: 최근 이슈	472
〈부그림 10〉 비알콜음료점 사업체 및 종사자 동향 (2010년~2016년)	480
〈부그림 11〉 2010년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름	484

〈부그림 12〉 2011년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름	485
〈부그림 13〉 2012년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름	486
〈부그림 14〉 2013년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름	487
〈부그림 15〉 2014년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름	488

I

서론

1

사업배경 및 내용¹⁾

1. 사업 배경

○ 식료품 제조업 출하액은 2018년 79조 원 규모이며, 음료 제조업 출하액 12조 원 포함 시 91조 원 수준임. 외식업 매출 96조 원(2015년)을 포함할 경우 식품산업 전체 규모는 약 187조 원 수준이며, 꾸준히 성장하는 산업임.

- 2017년 식품 제조업 출하액은 전년 대비 1.7% 증가
- 전 산업 평균에 비해 수익성과 안전성은 낮지만 지속적으로 개선
- 식품산업은 국내 농수산물의 수급 안정 및 농가소득 증대에 큰 영향

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

○ (법령근거) 식품산업정보분석 전문기관 지정 및 운영은 『식품산업진흥법』 제9조의2에 근거함. : (식품산업 정보분석 전문기관의 지정) ① 농림축산식품부장관 또는 해양수산

1) 식품산업정보분석 사업은 2016년 이후 식품산업진흥법에 따라 지속·운영되고 있으며, 이에 따라 사업 배경, 필요성, 목적 등의 내용이 전년 보고서와 동일하거나 유사할 수 있음.

부장관은 식품산업을 효율적으로 관리하기 위하여 식품산업 정보·통계 관련 기관, 단체 또는 법인을 식품산업 정보분석 전문기관(이하 "전문기관"이라 한다)으로 지정할 수 있다.

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

2. 사업추진의 필요성

○ 효과적인 식품산업정책의 수립과 체계적 연구를 통한 식품산업의 도약을 위해서 식품의 생산에서부터 유통, 가공, 소비에 이르기까지 전반에 걸친 종합적 분석과 식품산업 및 관련 산업, 국내외 소비자의 식품 소비 트렌드 변화 등의 기초 데이터에 대한 심층 분석이 필요함.

- 식품 제조업, 외식업, 식품소비 등 식품주체별로 사안별로 관련통계를 체계적으로 심층분석함으로써 정책시사점을 도출하여 중장기 정책수립에 필요한 기초자료를 제공할 수 있음.

○ 식품산업분야에서 정책 담당자 등 수요자들이 실질적으로 필요로 하는 신규통계를 발굴하고 합리적이고 객관적인 유용한 통계정보의 생성을 통하여 국내외 식품산업과 관련된 포괄적이고 체계적인 정보를 적시에 제공할 수 있는 정보 확산 시스템의 구축이 필요함.

- 정보의 최종수요자에게 필요한 맞춤형 정보를 제공하여 식품기업의 발전과 소비자 만족도 증진 등을 기대할 수 있음.
- 중장기적으로는 시장여건 변화에 따른 수요자 니즈에 부응하여 식품산업관련통계 전반에 대한 문제점을 분석하고, 새로운 조사설계 작업이 추진되어야 함.

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

3. 사업 목적

- 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·심층 분석하고, 식품산업 분석 정보 이용을 활성화하는 정보시스템을 구축함.
 - 기 축적된 조사자료, DB 자료 등을 활용하여 식품산업정책에 필요한 기초자료를 제공
 - 식품산업정보포럼 운영, 웹진 발간 등을 통해 식품정보에 대한 홍보 및 정보 이용을 활성화
- 식품산업의 국내외 정보 및 동향 분석, 식품산업 글로벌 경쟁력 분석 등을 통해 중장기 식품산업 정책 수립과 식품기업 경영계획 수립에 필요한 기초 정보를 제공함.
- 정확하고 유용한 식품산업 관련 통계정보를 구축하기 위해 기존 (승인)통계조사를 합리적이고 객관적으로 개선하고, 수요자의 니즈에 부응하는 새로운 조사를 보완하여 정보시스템을 확충함.
- 식품기업과 정책당국, 소비자들에게 시의적절하고 유용한 식품정보를 제공하고, 이를 통해 식품기업의 글로벌화 및 선진화, 식품산업정책의 효율적 추진, 소비자의 올바른 식품선택권 보장 등을 추구함.

- 식품산업 관련 정보의 수요자들이 실질적으로 필요로 하는 정보를 맞춤형으로 제공함으로써 식품기업의 발전과 소비자 만족도 증진에 기여
- 중장기적으로는 정보수요자의 만족도를 높일 수 있도록 식품산업정보 분석체계를 구축하고자 함.
 - 체계적인 식품산업정보 제공을 통해 수요자의 식품정보 이용률 및 만족도 제고
 - 식품산업통계 정보의 적극적인 전파를 통해 식품산업 정책홍보를 강화

4. 2019년 사업의 과업 내용 및 법률상 범위

4.1. 과업 내용

- 식품산업의 국민경제 파급효과 및 연계구조 분석
 - 산업연관표를 이용하여 농업과 음식료품 제조업 및 외식산업 상호 간 연계구조 파악 및 각 산업이 국가 경제에 미치는 영향을 분석함으로써 식품산업이 국민경제에서 차지하는 위상과 국내외 환경 변화가 식품산업에 미치는 영향을 규명함.
- 국내외 식품산업 및 식품소비 동향과 트렌드 정보분석
 - 국내외 식품산업 및 식품소비 현황, 관련 제도 등에 대한 파악을 통하여 식품산업 트렌드를 분석하고 식품산업계 및 연구 분야, 정책담당자에게 시의성 있는 정보를 제공함.
- 식품산업 관련 정보의 체계적 구축
 - 축적된 식품산업 관련 조사자료, DB자료뿐만 아니라 지속적으로 국내외 식품산업 관련 자료를 수집, 가공 및 분석하여 최종수요자에게 필요한 정보를 효과적으로 제공할 수 있는 통계정보시스템을 구축함.

○ 산·학·연 식품산업 정보 교류를 통한 식품산업 정책 환류 시스템 구축

- 산·학·연 식품산업 관련 전문가들이 참여하는 식품산업정보포럼을 분야별로 운영함으로써 식품산업 관련 정보에 대한 심층분석 결과를 공유 및 평가하고, 식품산업 정책의 효율적 추진을 위한 환류 시스템을 구축함.

4.2. 과업 내용의 법률상 범위

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

표 1-1 과업 내용의 법률상 범위

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

5. 2019년 연구과제 구성

5.1. 과업별 연구과제 구성

표 1-2 과업별 연구과제 구성

구분	사업분야	주요업무	담당	법률상 범위
식품산업 파급효과 및 연계구조 분석	산업연관분석	식품산업의 국민경제 연계구조 및 파급효과 분석	서울대	식품산업진흥 및 식품산업과 농어업 간의 연계정보 분석
		식품산업과 농림수산업의 투입구조 및 국내산 이용현황 분석		
국내외 식품산업 및 식품소비 동향과 트렌드 정보 분석	국내외 식품산업 동향 및 전망 · 식품산업 이슈 분석	국내외 식품산업 동향 분석	KREI	국내외 식품산업 및 식품소비현황 관련 제도 등에 관한 정보 분석
		식품 제조업 업종별 동향(Ⅰ)		
		식품산업 중장기 전망		
		식품산업 이슈 및 키워드 분석		
	식품 제조업 업종별 동향(Ⅱ)	서울대		
	주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석	우리나라 주요 수출국 식품시장 라이프사이클 및 주요 수출품목별 국제경쟁력 분석	서울대	
식품소비 트렌드 및 POS데이터 분석	가구의 가공식품 소비구조 분석	가구의 가공식품 소비구조 분석	KREI	
		빅데이터를 활용한 소비 트렌드 분석		
		고령자의 식품소비 여건 및 구조 분석		
		POS 데이터 분석		
식품산업 관련 정보의 체계적 구축	외식산업 정보분석	외식업 경영실태 조사	KREI	그 밖에 농림축산식품부장관 또는 해양수산부장관으로부터 위탁을 받은 업무
		외식업체 식재료 구매현황 조사		
		외식산업 심층분석	서울대	
	가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석	가공식품 소비자태도조사	KREI	
		가공식품 소비자태도조사 심층분석		
식품소비행태조사와 가공식품소비자태도조사 연계분석				
산·학·연 식품산업 정보 교류를 통한 식품산업 정책 환류시스템 구축	식품산업정보포럼	식품산업정보포럼 개최 및 운영	KREI	
	수요자 맞춤형 정보제공	식품산업 정보분석 결과의 정보 제공	KREI/서울대	

5.2. 예산사용 실적

표 1-3 과업별 예산사용 실적

주요 예산소요 내용	세부사업별 예산
1. 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석	48,343,919원
<ul style="list-style-type: none"> • 연구자료 구입비 (BIS Research, 1,434,307원) • 기업정보 DB 구독료 (1,980,000원) • 2019/20 식품산업 이슈 선정을 위한 설문조사 (매트릭스코퍼레이션, 3,500,000원) • 업종별 전문가 위탁원고료 지급 (건국대학교 장재봉 교수, 1,000,000원) • 업종별 전문가 위탁원고료 지급 (한국유기공협회 박상도 전무, 500,000원) • 업종별 전문가 위탁원고료 지급 (건강기능식품협회 하혜진 팀장, 500,000원) 	(18.4%)
• 인건비, 국내여비, 수용비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (39,582,000원)	(81.6%)
2. 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석	63,465,990원
<ul style="list-style-type: none"> • 소셜미디어 서비스 구입 비용 (다음소프트, 6,600,000원) • 연구자료 구입비 (야노경제연구소, 1,422,310원) • POS 데이터 이슈 및 심층분석 원고위탁 (고려대학교 안병일 교수, 3,200,000원) 	(17.7%)
• 인건비, 국내여비, 수용비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (18,469,200원)	(82.3%)
3. 가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석	191,276,045원
<ul style="list-style-type: none"> • 가공식품 소비자태도조사 조사 위탁 (매트릭스코퍼레이션, 145,000,000원) • 가공식품 소비자태도조사 표본설계 위탁 (한국조사연구학회, 10,000,000원) • 가공식품 소비자태도조사 심층분석 위탁 (건국대학교 장재봉 교수, 2,500,000원) • 가공식품 소비자태도조사 심층분석 위탁 (강원대학교 이상현 교수, 2,500,000원) 	(83.6%)
• 인건비, 국내여비, 수용비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (54,276,800원)	(16.4%)
4. 외식산업 정보 분석	194,358,787원
<ul style="list-style-type: none"> • 2019 외식업체 경영실태 조사 및 식재료 구매현황 조사 조사위탁 (코리아데이터네트워크, 150,000,000원) • 2019 외식업 경영실태 조사 및 식재료 구매현황 조사 표본설계 위탁 (University of Cincinnati 김항준 교수, 4,900,000원) • 2019 외식업 경영실태 조사 및 식재료 구매현황 조사 분산추정방법 연구 (University of Cincinnati 김항준 교수, 4,900,000원) • 2019 외식업 경영실태 조사 표본 추출 및 명부 구입비 지급 (한국통계진흥원, 1,833,500원) 	(83.2%)
• 인건비, 국내여비, 수용비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (32,725,287원)	(16.8%)
5. 식품산업정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공	22,555,259원
• 식품산업정보포럼 운영비 (1~4차 식품산업정보포럼 운영비, 7,506,110원)	(33.3%)
• 인건비, 국내여비, 수용비 및 수수료, 회의비 등 기타 비용 (15,049,149원)	(66.7%)
6. 서울대학교 연구위탁	80,000,000원
<ul style="list-style-type: none"> • 산업연관분석 / 업종별 동향과 전망 (30,000,000원) • 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석 (30,000,000원) • 외식산업 심층분석 (20,000,000원) 	
합계	600,000,000원

6. 2019년 과제별 사업내용

표 1-4 2019년 과제별 사업내용

담당기관	담당 과제	사업 내용
한국농촌 경제연구원	국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2019년 식품산업 동향 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 식품 제조업의 규모와 위상 - 출하량, 물가, 출하액 및 품목별 수급 - 가공식품 수출입 동향 - 식품 제조업 고용 동향 - 식품제조법인 신설 및 상품개발 동향 ○ 2019~2020년 식품산업 이슈와 출하 전망 <ul style="list-style-type: none"> - 2019~2020년 식품산업 주요 이슈 - 식품산업 여건 전망 - 식품산업 관련 제도 변화 분석: 생계형 적합업종 지정 - 2019~2020년 식품산업 출하 전망 ○ 주요 업종별 동향과 전망 <ul style="list-style-type: none"> - 육가공산업, 유가공산업, 과일·채소가공업, HMR, 장류 및 소스류, 주류, 건강기능식품 ○ 해외 식품산업 동향 <ul style="list-style-type: none"> - 세계 식품시장 규모 - 한·일 식품기업 경영성과 비교 - 세계 대체식품 시장 동향 ○ 2019년 식품산업 주요 이슈 빅데이터 분석
	식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가구의 가공식품 지출구조 분석과 전망 <ul style="list-style-type: none"> - 가구의 식료품비 지출액 및 비중 추이 분석 - 신선식품, 가공식품, 외식비 지출액 증가율 비교 분석 - 가공식품 세부 품목군별 지출액 및 지출 비중 변화 추이 분석 - 소비자 유형별 가공식품 지출 구조 및 특징, 다소비 식품 분석 ○ 고령자 식품지출 및 식품섭취 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 고령자 세분연령대별 식품군별 식품섭취량 분석 - 식사장소별 식품섭취량 분석 - 고령가구의 식품소비 지출액 및 지출구조 분석 ○ 2019년 소비트렌드 소셜미디어 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 2019년 소비트렌드 주요 이슈 및 키워드 분석 - 온라인 소비트렌드 관련 주요 키워드의 매체별 언급 비중 분석 - 소비트렌드 관련 주요 키워드의 연관어 분석 - 긍정·부정 등 가치 판단이 동반되는 감성어 분석 ○ POS데이터 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 가공식품류의 판매액 추이 분석 - 유통업체별 가공식품류별 판매 비중 분석 - 가공식품 식품류별 시장집중도(CR3) 분석
	가공식품 소비자태도 조사 및 심층분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가공식품 소비자태도조사 <ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 구매, 소비행태, 식품소비 라이프스타일 및 인식 등 ○ 가공식품 소비자태도조사 심층분석 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자 특성별 구입행태 분석 - 가공식품 소비 결정요인 분석 - 간편식 구매행태와 외식비 간의 관계 분석 - 가계부 자료를 활용한 식품 구매장소 요인 분석 - 식품 관련 미디어 매체 이용과 가공식품 구입 주기 관계 분석 - 가계부 조사와 가구조사 연계분석 : 가공식품 구매장소 요인 분석, 간편식과 외식비 간의 관계 분석

표 1-4 2019년 과제별 사업내용(계속)

담당기관	담당 과제	사업 내용
한국농촌 경제연구원	외식산업 정보 분석	○ 2019 외식업 경영실태 조사 - 사업자 정보, 사업장 정보, 사업장 영업정보 ○ 2019 외식업체 식재료 구매현황 조사 - 식재료 주 구입처 및 구매형태, 월평균 구매량, 국산비중 등
	식품산업정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공	○ 식품산업정보포럼 운영 - 식품산업 분야 - 식품소비 분야 - 식품통계(가공식품 소비자태도 조사) 분야 - 외식통계(외식업 경영실태 조사) 분야 ○ 식품산업정보분석 홈페이지 운영 ○ 수요자 DB 구축 및 식품외식정보 웹진 배포
서울대학교	산업연관분석	○ 2015년 식품산업 유발계수 분석 - 생산유발계수, 부가가치유발계수, 감응도계수, 영향력계수, 취업유발계수 및 고용유발계수 ○ 2015년 식품산업 투입산출구조 분석 - 전체 식품산업의 공급흐름 - 국내산 농림수산품의 공급흐름
	업종별 동향과 전망	○ 주요 업종별 동향과 전망 분석 - 설당류 산업동향 및 전망 - 음료류 산업동향 및 전망 - 식용유지류 산업동향 및 전망 - 곡물가공품 산업동향 및 전망
	주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석	○ 주요 가공식품 수출경쟁력 분석 - 현시비교우위(RCA)지수, 시장비교우위(MCA)지수 ○ 가공식품을 세 가지 수출유망품목으로 유형화 - 시장확대 유망품목, 해당시장 특화품목, 시장개척 가능품목 ○ 수출경쟁력 변화 요인 분석
	2018 외식산업 심층분석	○ 외식업체 특성별 경영성과 및 생산성 분석 - 상권별, 업종별, 권역별, 영업형태별 ○ 외식업체 특성별 식재료 구매 경로 분석 - 상권별, 업종별, 권역별, 영업형태별 ○ 2018년 최저임금 인상에 의한 외식업체 인건비 부담 증가 측정 및 일자리안정자금지원정책의 유효성 분석 ○ 외식업 환경을 파악하기 위한 외식업체 군집분석 ○ 외식업체 경영효율성측정 및 경영효율성결정요인 분석

2

연구방법 및 추진체계²⁾

1. 과제별 연구방법

1.1. 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석

□ 각종 국내외 통계·자료를 활용하여 가공·분석

○ 국내 공공 및 민간 기관의 통계·(원시)자료 활용

- 통계청, 한국은행, 식품의약품안전처, 중소기업벤처부, 특허청 등
- 한국농수산식품유통공사(FIS), 금융감독원(신용평가사), 국책·민간 연구소

○ 해외 공공 및 민간 기관의 통계·자료 활용

- OECD, WTO, 주요국(일본) 정부통계
- Global Data(구 Canadean Intelligence), Euromonitor, Forbes, Global Insight, Global Trade Atlas

□ 업종(품목) 및 규모별 접근

○ 업종 및 품목 구분 방식은 기본적으로 통계청 또는 식품의약품안전처 기준을 준용

²⁾ 식품산업정보분석 사업은 2016년 이후 식품산업진흥법에 따라 지속·운영되고 있으며, 이에 목적에 따라 일부 연구방법이나 추진체계가 전년 보고서와 동일하거나 유사할 수 있음.

- 일부 데이터 가용한 품목·분야에 대해서는 품목별 구분도 추진
- 사업체 규모는 종사자 수나 매출액 규모에 따라 대·중·소 등으로 구분함으로써 규모별 특징을 도출
- 출하량, 가격, 성장률 등을 활용하여 업종·품목 유형별 수급 변화의 특징 파악

□ 식품산업의 구조·성과 분석방법과 전망 모형

- 업종(품목)별 수급 및 시장포지셔닝 분석
 - 업종(품목)별 출하량과 가격지수 변화의 동시 비교를 통한 수급변화 진단
 - BCG 매트릭스 기법에 의한 업종별 포지셔닝(positioning) 분석
- 한·일 경영성과 분석
 - 식품기업의 규모, 업종별 성장성, 수익성, 재무안정성 등 경영지표에 의거한 경영성과 추세 분석
 - 일부 관심기업에 대해 신용정보자료(Kisline) 활용하여 경영성과 파악
- 출하 전망
 - 지표 전망은 산업 경기를 대표하는 출하지수와 물가지수를 사용하며, 분기 자료에 의한 '계절적 ARIMA(Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average)' 모형 추정에 기초

□ 식품산업 전문가, 업계 조사와 소셜빅데이터를 활용한 이슈 분석

- 식품업체 및 식품연구소 관련 실무 책임자 및 전문가 115인을 대상으로 최근 업계 동향, 이슈와 전망에 대한 설문조사 실시
 - 2019년~2020년 이슈를 선정
- 뉴스기사 키워드 검색을 통해 언급빈도를 집계하여 관심도 파악
 - 기사 검색을 통해 후보 이슈를 사전에 선정, 주요 관심분야(품목) 파악을 위해 활용
 - 2018년에서 2019년까지 월별 빈도 집계하여 빈도수 증감 분석

○ 소셜미디어(온라인 뉴스사이트, 카페, SNS, 블로그 등) 데이터 취급업체에 키워드 수집 및 집계 의뢰

- 관심분야(품목) 연관어 분석을 통한 변화 요인과 특성을 파악

○ 각계 전문가 대상 자문회의 실시 및 원고 의뢰

- 분야별 전문가·업계 자문회의를 연 4회 실시, 일부 업종의 동향 분석 관련 원고 의뢰

□ 설문조사 및 연구위탁

○ 중소식품업체 및 식품연구소 실무 책임자 및 관련 전문가 115인 대상 2019/20년 식품 산업 이슈에 대한 설문조사 실시

○ 일부 업종 관련 전문가에게 업종별 동향에 관한 원고 의뢰

표 2-1 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석 관련 설문조사 및 위탁연구

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	2019/20 식품산업 이슈 선정을 위한 설문조사	(주)매트릭스코퍼레이션	2019.11.13.~ 2019.11.22.	산업 동향과 전망 및 이슈 정리
2	건강기능식품 산업 동향과 전망	건강기능식품협회 하혜진 팀장	2019.11.27.~ 2019.12.06.	산업 동향과 전망 및 이슈 정리
3	육류가공업(육류가공·도축) 산업 동향과 전망	건국대학교 장재봉 교수	2019.11.27.~ 2019.12.06.	산업 동향과 전망 및 이슈 정리
4	유가공업 산업 동향과 전망	한국유가공협회 박상도 전무	2019.11.27.~ 2019.12.06.	산업 동향과 전망 및 이슈 정리

□ 회의 및 출장

표 2-2 국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	식품산업정보분석 연구방법론 및 분석 내용 관련 회의	2019.06.04.	용산역 회의장	국내외 식품산업 동향 및 전망, 이슈 분석 방법론 논의
2	식품산업정보포럼 참석	2019.08.08.	아스테리움서울 주민회의실	2019년 상반기 식품산업 동향 발표
3	식품산업 주요 업종(과채가공업 등) 전망 전문가 회의	2019.08.30.	용산역 회의장	업종별 식품산업 동향과 내년 전망에 관한 논의
4	식품산업 주요 업종별(육류가공, 유가공 등) 전망 전문가 회의	2019.09.10.	용산역 회의장	업종별 식품산업 동향과 내년 전망에 관한 논의
5	2020 식품외식산업 전망대회 참석	2019.11.28.	aT센터 5층 그랜드홀	2019 식품산업 전망 발표

1.2. 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석

□ 통계 분석

○ 가구의 가공식품 지출구조 분석과 전망

- 통계청 가계동향조사 원시자료를 이용한 1990년부터 2018년까지 식료품비(신선, 가공, 외식) 지출액 및 비중 추이 분석
- 2000년대와 2010년대 신선식품, 가공식품, 외식비 지출액 증가율 비교분석
- 가공식품 세부 품목군별 지출액 및 지출비중 변화 추이 분석, 세부 품목군별 기간별 (2010년, 2017년, 2018년) 비교분석
- 소비자 유형별(소득, 가구주 연령, 가구원 수) 가공식품 지출 구조 및 특징, 다소비 식품 분석

○ 고령자 식품지출 및 식품섭취 분석

- 질병관리본부 국민건강영양조사 2013~2017 원시자료를 분석하여 고령자 세분연령 대별 식품군별 식품섭취량 분석
- 식사장소별 식품섭취량 분석
- 통계청 가계동향조사 원시자료를 활용한 고령가구의 식품소비 지출액 및 지출구조 분석

○ 2019년 소비트렌드 소셜미디어 분석

- 다음소프트 온라인 기반 빅데이터를 이용한 2019년 소비트렌드 주요 이슈 및 키워드 분석(2019년 1월~2019년 10월)
- 소셜미디어(트위터, 인스타그램, 블로그), 커뮤니티, 포털뉴스 등 온라인에서의 소비트렌드 관련 주요 키워드의 매체별 언급 비중 분석
- 소비트렌드 관련 주요 키워드와 함께 자주 연계되어 언급되는 연관어 분석과 주제어와 함께 언급되는 긍정·부정 등 가치 판단이 동반되는 감성어 분석

○ POS데이터 분석

- aT에서 제공하고 있는 POS데이터((주)닐슨코리아)를 이용하여 31개 가공식품류의 판매액 추이 분석(2015년 1분기~2019년 3분기까지)
- 유통업체별 가공식품류별 판매 비중 분석
- 가공식품 식품류별 시장집중도(CR3) 분석

□ 모형 분석

○ 고령자 식품섭취 분석

- 통계청 장래인구추계 및 국민건강영양조사 원시자료를 분석한 식품사막 전망 분석

○ POS데이터 분석

- VAR(vector autoregressive model) 및 VECM(vector error correction model) 시계열 모형 분석을 통한 유통업체 간 경쟁 분석

□ 데이터 구입 및 활용

○ 가구의 가공식품 지출구조 분석과 전망

- 가계동향조사 데이터 활용(MDIS)

○ 고령자 식품지출 및 식품섭취 분석

- 가계동향조사 데이터 활용(MDIS)
- 질병관리본부 국민건강영양조사 원시자료 활용
- 통계청 장래인구추계 자료

○ 2018년 식품산업 소셜미디어 분석

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

○ POS데이터 분석

- aT에서 제공하는 (주)닐슨코리아 소매점 매출자료(POS데이터) 활용

□ POS데이터 이슈 및 심층분석 위탁연구

표 2-3 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석 관련 위탁연구

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	POS 데이터 이슈 및 심층분석	안병일 교수(고려대)	2019-08-28 ~2019-12-13	분석보고서 작성

□ 회의 및 출장

표 2-4 식품소비 트렌드 및 POS 데이터 분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	전문가 자문회의	2019.06.25	서울사무소 회의장	POS 데이터 분석 내용 구성 및 시사점 도출
2	전문가 연구협의회	2019.11.22	서울사무소 회의장	POS 데이터를 활용한 추가 분석 계획 수립

1.3. 가공식품 소비자태도조사 및 심층분석

□ 통계자료 분석

- 1인 가구 연령대별 가공식품 구입행태 분석
- 가공식품 품목의 전년 대비 구입경험 차이와 전년대비 구입변화 매트릭스분석
- 가구 특성 및 품목에 따른 가계부 지출액(간편식, 외식비, 배달테이크아웃) 분석
- 가구 특성 및 품목에 따른 식품구매장소 분석
- 식품 관련 미디어 매체 이용여부에 따른 가공식품 구입주기 분석

□ 모형 분석

- 로짓모형을 이용한 소비 결정요인분석
- 토빗모형, 이변량 토빗모형, SUR 모형을 이용한 간편식 구매행태와 외식비 간의 관계 분석
- 로짓모형 분석을 이용한 식품 구매장소 결정요인 분석
- 포아송 회귀분석을 활용한 식품 관련 미디어 매체 이용여부가 가공식품 구입 주기에 미치는 영향 분석

□ 조사 및 표본설계 위탁

- 가구 내 식품류 주구입자 2,016명 대상 가구단위 가공식품 구매현황 및 태도 관련 설문조사(통계청 승인통계) 실시, 504가구 내 식품류 주구입자 대상 실측 가계부 기장조사(4주간) 실시, 2,202명 일반소비자 대상 가공식품 구매현황 및 태도관련 온라인 설문조사 실시

표 2-5 가공식품 소비자태도조사 표본설계 위탁

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	2019년 가공식품 소비자 태도조사 위탁	메트릭스코퍼레이션	2019-05-22 ~ 2019-11-07	가공식품 조사 수행
2	2019 가공식품 소비자 태도조사 표본설계 및 가중치 산출방법 연구	(사)한국조사연구학회 박 인호 교수	2019-06-05 ~ 2019-10-30	표본설계 및 가중치 산출

□ 심층분석 연구위탁

- 소비분석 관련 전문가에게 2019 가공식품 소비자태도조사와 가계부조사 원시자료를 이용한 심층분석 원고 의뢰

표 2-6 가공식품 소비자태도조사 심층분석 위탁

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	가공식품 소비자태도조사 이슈 및 심층분석	강원대학교 이상현 교수	2019-08-14 ~ 2019-12-10	심층분석 보고서 작성
2	가공식품 소비자태도조사 이슈 및 심층분석	건국대학교 장재봉 교수	2019-08-14 ~ 2019-12-10	심층분석 보고서 작성

□ 조사원 교육

○ 가공식품 소비자태도조사의 원활한 진행을 위하여 아래와 같이 조사원 교육을 참석

표 2-7 가공식품 소비자태도조사 조사원 교육

구분	출장목적	일시	지역	활용
1	조사원 사전교육 참석	2019. 06. 24	서울/경기/인천/강원	가공식품 조사 사전교육
2	조사원 사전교육 참석	2019. 06. 25	대구/경북	가공식품 조사 사전교육
3	조사원 사전교육 참석	2019. 06. 25	부산/경남	가공식품 조사 사전교육
4	조사원 사전교육 참석	2019. 06. 27	대전/충청	가공식품 조사 사전교육
5	조사원 사전교육 참석	2019. 06. 28	광주/전라	가공식품 조사 사전교육

□ 회의 및 출장

표 2-8 가공식품 소비자태도조사 및 심층분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	식품산업 관련 전문가 간담회	2019.04.10	서울사무소 회의장	2019년 가공식품 소비자 태도조사 조사표 수정
2	식품산업 관련 전문가 간담회	2019.04.12	서울사무소 회의장	2019년 가공식품 소비자 태도조사 조사표 수정
3	전문가 연구협의회	2019.06.13	광주전남전북 비즈니스라운지(용산역)	심층분석 보고서 구성계획 수립

1.4. 외식산업 정보 분석

□ 통계 분석

- 문항별 통계 분석 및 교차 분석 수행

□ 조사 및 표본설계 위탁

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

표 2-9 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 위탁·표본설계 위탁

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용 내역
1	외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 모집단 분석 및 표본설계 연구	University of Cincinnati 김항준 교수	2019. 05. 15 ~ 2019. 11. 15	외식업 조사 모집단 분석 및 표본설계
2	외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 자료처리 및 분산추정방법	University of Cincinnati 김항준 교수	2019. 06. 24 ~ 2019. 11. 20	외식업 조사 분산추정 방법
3	외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사	(주)코리아데이터네트웍	2019. 06. 04 ~ 2019. 11. 18	외식업 조사 수행

□ 조사원 교육

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

표 2-10 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 관련 조사원 교육

구분	출장목적	일시	지역	활용
1	조사원 사전교육 참석 (컨택원 교육)	2019. 06. 24	서울	외식업 조사 사전교육
2	면접조사원 사전교육 참석	2019. 06. 26	서울	외식업 조사 사전교육
3	면접조사원 사전교육 참석	2019. 06. 27	부산	외식업 조사 사전교육
4	면접조사원 사전교육 참석	2019. 06. 28	대전	외식업 조사 사전교육

□ 회의 및 출장

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

표 2-11 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사 관련 회의 및 출장

구분	회의명	일시	장소	활용
1	외식업 경영실태 및 식재료 구매현황 조사표 자문회의	2019. 05. 03	서울회의장	조사표 검토
2	외식업 운영업체 및 면접조사원 자문회의	2019. 05. 24	서울회의장	조사표 검토
3	외식업 경영실태 조사 중간점검 회의(1차)	2019. 09. 06	서울회의장	중간검토
	외식업 경영실태 조사 중간점검 회의(2차)	2019. 10. 02	용산역 회의실	중간검토
4	외식업 경영실태 조사 결과보고회	2019. 11. 12	연구원 회의실	결과보고
5	외식산업분야 식품산업정보포럼	2019. 11. 19	서울회의장	포럼발표

1.5. 식품산업정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공

□ 정보수요자 DB 구축 및 포럼위원 구성

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

□ 식품산업정보분석 홈페이지 운영

- 식품산업정보분석 사업 관련 원시자료 공개 및 보고서 게시, 관련자료 제공을 목적으로 홈페이지 운영
 - 전문기관 연구보고서 및 식품외식정보 웹진 게시

□ 식품외식정보 웹진 작성 및 배포

- 매월 식품외식정보 웹진을 작성하여 이메일을 통해 정보수요자들에게 배포
- 2019년 1월부터 12월까지 17건의 식품외식정보 웹진 배포, 2020년 1월에 1건 추가 배포 예정

□ 식품산업정보포럼 운영

- 식품산업분야 식품산업정보포럼
 - 2019년 상반기 식품산업 동향
 - 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석
 - 식품산업의 파급효과 및 연계구조 분석
- 식품소비분야 식품산업정보포럼
 - 2018 가구의 가공식품 지출구조 분석
 - 식품산업 주요 이슈 빅데이터 분석
 - POS데이터를 통해 본 가공식품 및 간편식 시장 분석
- 식품통계(가공식품 소비자태도 조사)분야 식품산업정보포럼
 - 2019년 가공식품 소비자태도 조사 주요 결과
 - 간편식 구매형태 분석
 - 가공식품 구매장소 요인분석
- 외식통계(외식업 경영실태 조사)분야 식품산업정보포럼
 - 2019 외식업 경영실태 조사 주요 결과
 - 외식업 생산성 요인 분석과 업체 분류 방안

□ 회의 및 출장

표 2-12 식품산업정보포럼 운영 및 수요자 맞춤형 정보제공 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	식품산업정보분석 홈페이지 운영 회의	2019.05.28	연구원 회의실	홈페이지 운영
2	식품산업분야 식품산업정보포럼 개최	2019.08.08	서울회의장	식품산업정보포럼 개최
3	식품소비분야 식품산업정보포럼 개최	2019.09.26	서울회의장	식품산업정보포럼 개최
4	가공통계분야 식품산업정보포럼 개최	2019.10.31	삼경교육센터라움	식품산업정보포럼 개최
5	외식통계분야 식품산업정보포럼 개최	2019.11.29	서울회의장	식품산업정보포럼 개최

□ 식품산업정보포럼·식품외식정보 웹진 결과보고서 발간

- 2019년 식품산업정보포럼 및 식품외식정보 웹진 결과를 보고서 형태로 발간함으로써 수요자들에게 정보 제공

1.6. 산업연관분석

□ 통계 분석

- 한국은행에서 제공하는 '15년도 산업연관표(기초가격표, 고용표)를 활용
- 식품산업의 규모, 유발계수 추정
- 식품산업의 공급흐름 및 국내산 농림수산품의 공급흐름 추정을 통하여 투입산출구조 분석

□ 모형 분석

- 산업연관분석은 산업연관표의 중간투입액을 총산출액으로 나눈 투입산출계수행렬 (A)를 생산유발계수행렬(레온티에프역행렬, $(I - A)^{-1}$)로 바꾸어, 각 산업부문의 최종 수요(Y) 1단위 변화가 각 산업부문에 유발하는 산출변화(X)인 생산유발효과를 산출함.

$$(I - A)^{-1} Y = X$$

- 이렇게 유도된 생산유발계수행렬을 이용하여 부가가치유발계수, 감응도계수, 영향력계수, 고용 및 취업유발계수를 유도할 수 있음

□ 회의 및 출장

표 2-13 산업연관분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	주간 정기회의 및 외부전문가 자문	매주 1~2회	서울대학교 200동 8215호	선행연구 검토, 연구수행 관련 의견 및 분석결과 공유
2	한국농업경제학회 하계학술대회 발표	2019.07.08	제주도 라마다 프라자호텔	연구내용에 대한 자문의견 수렴
3	한국은행 산업연관표 담당자 자문	2019.07.15.	한국은행	2015년 산업연관표에 대한 자 문회의 진행
4	식품산업 정보포럼	2019.08.08.	서울사무소 회의장	2015년 식품산업 분석에 대 한 분석결과 발표 및 피드백 수렴
5	국내산 농림수산물 투입현황 논의	2019.08.19.	농림축산식품부	2015년 농림수산물 투입현 황 분석결과 공유
6	분석결과에 대한 전문가 자문회의	2019.10.11.	서울대학교 200동 8215호	2015년 식품산업 분석결과 에 대한 자문의견 수렴

1.7. 업종별 동향과 전망

□ 연구 내용

- 주요 통계자료 분석, 현장방문 및 대중매체 조사를 통한 시장 동향 파악
- 통계청, 식약처, 관세청, 한국농수산물유통공사 등 주요 공공기관 통계자료를 활용한 업종별 사업체·종사자 수, 생산, 판매, 소매, 수출입 추이 등 시장 동향 파악
- 현장방문 및 대중매체 조사를 통한 업종별 최근 소비 동향과 제품 유형 파악

□ 연구 방법

- 주요업체 및 협회 인터뷰, 선행연구·해외사례 조사를 통한 산업 동향 및 전망, 정책 제언 제시
- 업종별 주요업체 및 협회 담당자를 대상으로 인터뷰를 진행하여 전반적인 산업 동향과 전망을 논의하고, 실제 생산 및 판매 현황 관련 자문 의뢰
- 타 기관에서 발간한 산업 동향 보고서, 각 업종이 발달한 선진국 사례를 조사하여 최근 시장 동향을 반영한 업종별 전망과 정책적 제언 제시

□ 회의 및 출장

표 2-14 업종별 동향과 분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	주간 정기회의 및 외부전문가 자문	매주 1~2회	서울대학교 200동 8215호	선행연구 검토, 연구수행 관련 의 견 및 분석결과 공유
2	설탕류 최신 생산 및 판매 동향 관련 자문 회의(대한제당협회)	2019. 10. 3	서울대학교 200 동 8215호	설탕류 생산 및 수출입 관련 본 문에 반영

1.8. 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석

□ 통계 분석

- Global Trade Atlas(GTA)에서 제공하는 '08~18년도 국가별, 품목별 가공식품 수입·수출액 자료를 활용하여 우리나라의 주요 가공식품 수출국 중 주요 수출경쟁국가와 세계시장에서 수출경쟁력을 분석하고, 주요 수출대상국 시장에서 한국 가공식품의 수출경쟁력을 분석함.
- 또한, 수출경쟁력 분석 자료를 활용한 매트릭스 분석으로 가공식품을 세 가지 수출유망품목으로 유형화를 시도하였으며, 공급요인, 수요요인, 기술요인을 통한 수출경쟁력 변화 요인 분석을 시도함.
- 통계분석에서 전세계 수출액 자료는 International Trade Centre(ITC) 및 UN Comtrade의 수출액 자료를, 수요요인과 기술요인에 필요한 자료는 World Bank 등의 자료를 활용함.

□ 모형 분석

- 현시비교우위(RCA: Revealed Comparative Advantage) 지수와 시장비교우위(MCA: Market Comparative Advantage) 지수를 활용하여 세계시장 및 특정 수출시장 내 우리나라의 수출경쟁력을 분석함.
- 또한, 상기 도출한 수출경쟁력 지수들을 2×2 매트릭스 상에 표기하여 지난 10년 동안의 품목별 수출경쟁력 변화를 종합 분석함.
- 마지막으로 가격요인(예, 품목별 수출가격) 및 다양한 비가격요인(품목 다양화 요인, 산업 규모, 기술요인 등)을 고려하여 RCA 지수 변화에 미치는 영향을 분석하였음.

$$RCA_{i,t}^j = \alpha_0 + \alpha_1 price_{i,t}^j + \alpha_2 variety_t^j + \alpha_3 size_{i,t}^j + \alpha_4 RD_{t-1}^j + \sum_{k=1}^3 \beta_k "Product"_{k,t} + \alpha_5 Year_{2013} + \alpha_6 OECD + \varepsilon_{i,t,j} \quad j = 1, 2, \dots, 11 \text{ (분석국가)}$$

□ 회의 및 출장

표 2-15 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석 관련 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	식품산업정보포럼	2018.08.08	서울역 회의실	수출경쟁력 분석결과 발표 및 피드백 수렴

1.9. 2018 외식산업 심층분석

□ 통계 분석

- 본 연구에서는 우선 ‘2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’를 통해 수집된 설문 결과를 활용하여 외식업체의 경영실태, 유입고객, 식재료 구매현황을 분석하고 관련된 시사점을 도출함.

- 경영실태의 세부적인 파악을 위해 상권별, 업종별, 권역별, 서비스 유형별, 영업형태별 경영성과지표(매출액, 영업이익률)와 생산성지표(종사원 당 매출액, 좌석·테이블·신고면적 당 매출액)를 정리하고 시사점을 도출하였음.
- 외식업 세부 업종 및 분류별 유입고객 특성(성별, 연령, 평균객단가 등)을 분석하여 외식수요의 동향을 파악하고, 주요 식재료 품목(쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 쌀, 마늘, 양파)에 대한 구매실태와 식재료 유통현황을 분석함

□ 모형 분석

- 이에 더하여 다음과 같은 방식의 계량분석을 통해 현재 외식업계의 현황을 보다 심도 있게 파악하고 ‘2018 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 조사’ 데이터의 활용도를 제고함.
- 전년도의 연구를 보완하는 차원에서, 2018년도 최저임금 인상에 따른 외식업분야 추가 인건비 부담을 시뮬레이션을 통해 추정하고, 이를 기반으로 올해 본격적으로 시행된 일자리안정자금정책이 외식업계의 영업애로 해결에 미친 영향을 평가함.
- 외식업계 전체 환경을 보다 직관적으로 파악하고자 유클리드거리에 기반한 K-MEANS 군집분석을 수행함으로써, 외식업체를 명료하게 인식 가능한 숫자의 집단으로 분류하고 외식업계 전체 지형을 파악함.
- 자료포락분석법(DEA)을 이용하여 외식업종별 경영효율성 분석을 수행하고, 외식업체 경영효율성에 영향을 미치는 주요 요인을 파악함으로써 외식업 경쟁력 제고를 위한 방안을 도출함.

□ 회의 및 출장

표 2-16 2018 외식산업 심층분석 회의 및 출장

구분	회의(출장)명	일시	장소	활용
1	외식산업분야 식품산업정보포럼(4차)	2019.11.29	아스테리움서울 회의실	외식업체 경영현황 및 식재료 구매현황조사 활용 발표, 관련 정책시사점 논의

2. 연구 추진체계

○ 동향 분석

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

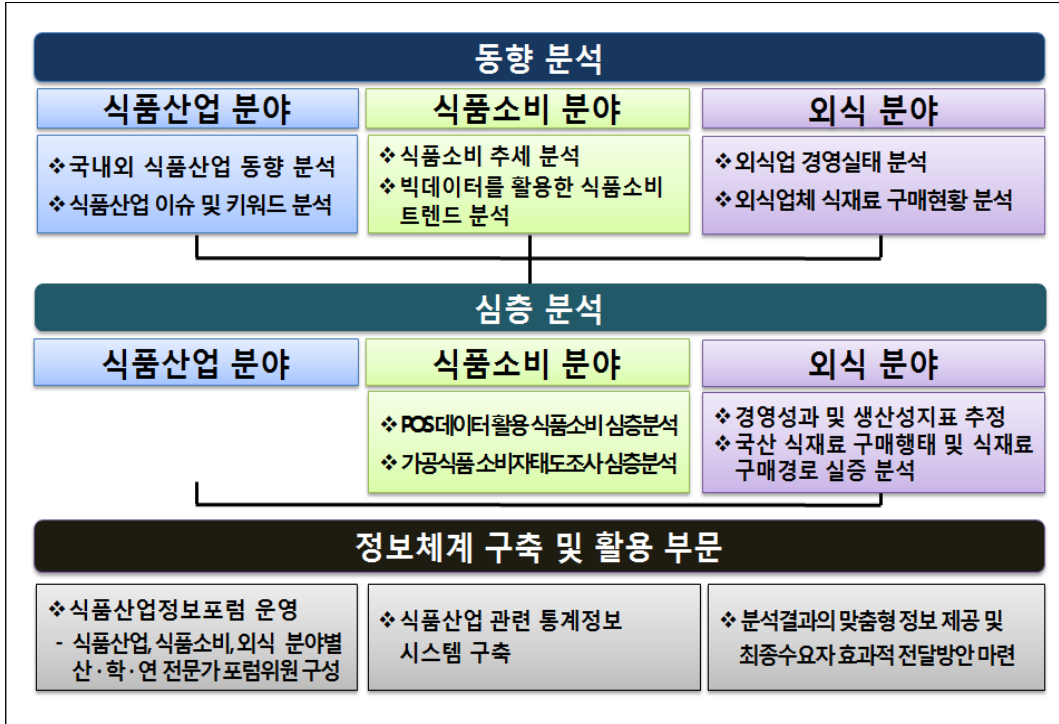
○ 심층 분석

- 식품산업 분야에서는 식품산업과급효과 및 연계구조 분석, 주요 수출품목의 수출경쟁력 및 라이프사이클 분석 수행
- 식품소비 분야에서는 POS데이터 활용 식품소비 심층분석, 가공식품 소비자태도조사 심층분석 수행
- 외식분야에서는 경영성과 및 생산성지표 추정, 국산 식재료 구매행태 및 식재료 구매 경로 실증 분석 수행

○ 정보체계 구축 및 활용

- 식품산업정보포럼을 운영하고, 식품산업 관련 통계정보 시스템을 구축함으로써 분석 결과의 맞춤형 정보 제공 및 최종수요자 효과적 전달 방안 마련

그림 2-1 연구 추진체계도



3. 연구진 구성 및 역할분담

그림 2-2 연구진 구성 및 역할분담



표 2-17 연구진 역할분담

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

Ⅱ

국내외 식품산업 동향
분석과 전망

1

2019년 식품산업 동향

1. 식품 제조업의 규모와 위상

□ 2017년 식품제조업 업체 수 6만 개, 종사자 수 35만 명으로 증가

○ 2017년 말 기준 식품제조업 업체 수는 60,089개로 전년보다 918개(1.6%) 증가함.

○ 2017년 말 식품제조업 종사자 수는 34만 6,021명으로 전년보다 2,774명 (0.8%) 증가하였으며, 종사자 수 증가세는 과거 5년보다 둔화됨.

- 식품제조업 종사자 수 연평균 증가율(%): ('12~'16) 3.4 → ('17) 0.8

○ 식품제조업 업체 수와 종사자 수 증가율은 제조업 평균을 상회함.

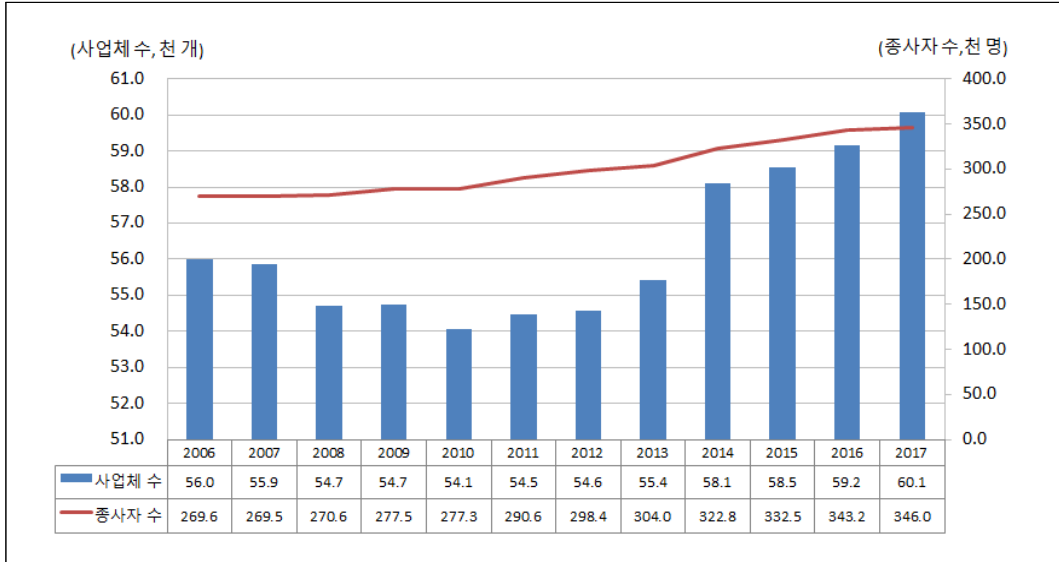
- 업체 수 전년대비 증가율(%): 식품제조업 1.6, 제조업 0.6

- 종사자 수 전년대비 증가율(%): 식품제조업 0.8, 제조업 0.2

○ 제조업 대비 식품제조업 비중은 사업체 수는 감소, 종사자 수, 매출액은 증가함.

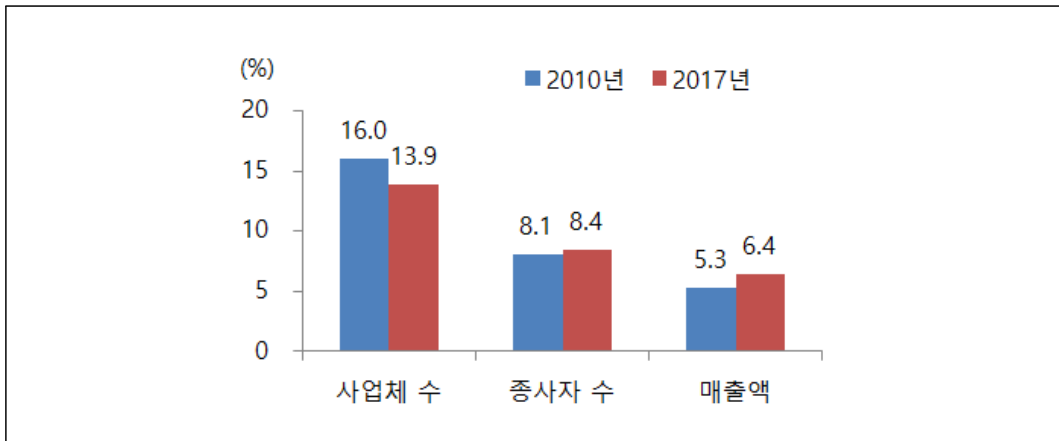
- 2017년 식품제조업 비중(%): 사업체 수 13.9, 종사자 수 8.5, 매출액 6.4

그림 1-1 식품제조업의 사업체 수와 종사자 수 추이



자료: 통계청 전국사업체조사

그림 1-2 식품제조업의 제조업대비 비중 변화



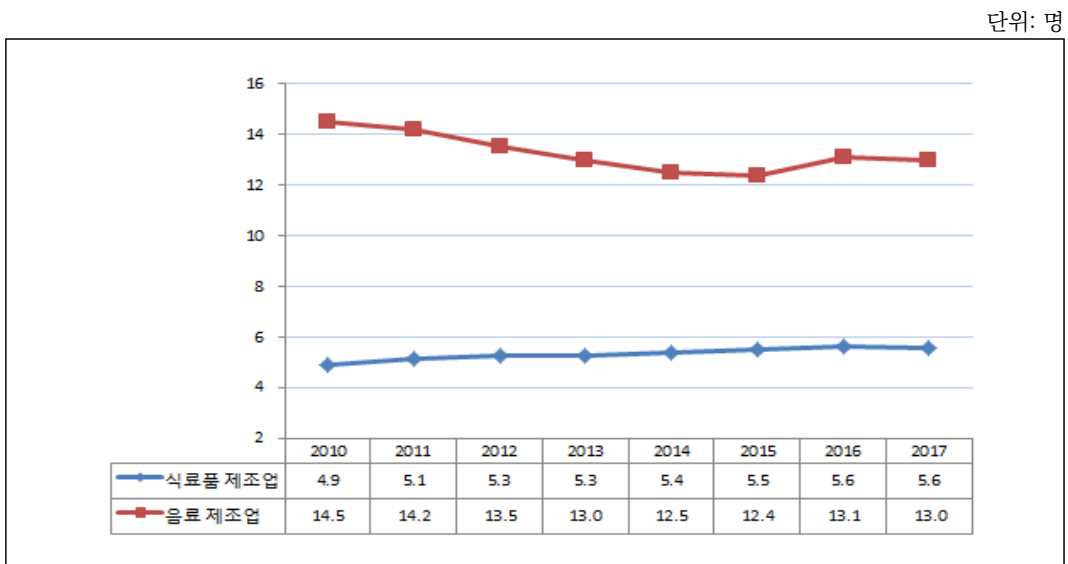
자료: 통계청 전국사업체조사

□ 식품제조업 업체당 종사자 수는 전년과 비슷

○ 2017년 식품제조업 업체당 평균 종사자 수는 전년과 같은 5.8명 수준임.

- 식품제조업 업체당 종사자 수(명): ('10) 5.1 → ('16) 5.8 → ('17) 5.8
- 식품제조업 업종별 업체당 종사자 수(명): 식료품 5.6, 음료 13.0

그림 1-3 식료품 및 음료 제조업의 사업체당 종사자 수 추이



자료: 통계청 전국사업체조사

□ 식품제조업의 소규모 업체 수 비중 증가

○ 2017년 식품제조업의 업체당 종사자 규모별 업체 비중은 1~4인의 영세 규모가 감소하고 5~49인의 소규모는 증가함.

- 종사자 규모별 업체 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 식품제조업체 비중은 1.6%로 전년대비 0.1%p 감소함.

표 1-1 식품제조업 종사자 규모별 사업체 수와 비중

단위: 개, %

규모별	2010		2015		2016		2017	
	사업체 수	비중	사업체 수	비중	사업체 수	비중	사업체 수	비중
1~4인	46,116	85.3	47,246	80.7	47,483	80.2	47,795	79.5
5~9인	3,716	6.9	6,139	10.5	6,453	10.9	6,847	11.4
10~49인	3,430	6.3	4,192	7.2	4,252	7.2	4,473	7.4
50~299인	748	1.4	905	1.5	936	1.6	929	1.5
300인 이상	38	0.1	44	0.1	44	0.1	31	0.1
종사자 계	54,050	100.0	58,529	100.0	59,171	100.0	60,089	100.0

주: 규모별 비중은 해당 규모의 사업체 수/종사자 계의 비율임.

자료: 통계청, 전국사업체조사

□ 주류를 제외한 대부분의 업종에서 사업체 수와 종사자 수 증가 추세

○ 업체 수와 종사자 수 모두 증가한 업종은 육가공(육류 가공업), 과일·채소 가공, 유지(유지류 제조업), 곡물가공(곡물 가공·제조업), 기타식품 제조업(*), 사료(사료 및 조제식품) 등임.

- 기타식품 중 특히 떡·빵·과자류, 조미료, 도시락 업종이 증가함.

○ 업체 수와 종사자 수 모두 감소한 업종은 주류(알콜음료) 제조업임.

□ 업체당 종사자 수는 비알콜음료를 제외한 대부분의 업종에서 감소하거나 유지

○ 업체당 종사자 수가 증가한 업종은 비알콜음료 제조업임.

○ 업체당 종사자 수가 감소한 업종은 수산가공(수산물 가공업), 과일·채소 가공, 유가공(낙농품 및 빙과류 제조업), 사료, 주류(알콜음료)임.

표 1-2 식품제조업 업종별 업체 및 종사자 수

단위: 개, 명

업종명	2016			2017		
	사업체 수	종사자 수	업체당 종사자 수	사업체 수	종사자 수	업체당 종사자 수
식품 제조업	57,734	324,392	5.6	58,653	327,381	5.6
육류 가공업*	2,371	44,718	18.9	2,417	45,523	18.8
수산물 가공업*	3,656	40,552	11.1	3,715	40,362	10.9
과·채 가공업*	3,620	26,745	7.4	3,900	27,905	7.2
유지류 제조업*	3,332	7,862	2.4	3,416	7,906	2.3
낙농품 및 빙과류 제조업*	233	10,749	46.1	244	10,503	43.0
곡물 가공 및 제조업	5,520	22,344	4.0	5,581	22,382	4.0
기타 식품 제조업	38,168	160,646	4.2	38,530	162,017	4.2
떡, 빵 및 과자류 제조업	15,677	60,268	3.8	15,762	60,714	3.9
설탕 제조업*	4	413	103.3	4	387	96.8
면 및 유사식품 제조업	539	8,707	16.2	531	9,259	17.4
조미료 및 첨가물 제조업	4,836	25,158	5.2	4,861	25,342	5.2
도시락 제조업*	1,340	20,415	15.2	1,427	20,976	14.7
기타 식품 제조업*	15,772	45,685	2.9	15,945	45,339	2.8
사료 및 조제식품*	834	10,776	12.9	850	10,783	12.7
음료 제조업*	1,437	18,855	13.1	1,436	18,640	13.0
알콜음료 제조업*	926	9,331	10.1	925	8,996	9.7
비알콜음료 제조업	511	9,524	18.6	511	9,644	18.9

주 1) 사업체당 종사자 수=종사자 수/사업체 수

2) *은 2016년 대비 2017년에 사업체당 종사자 수가 감소한 업종을 표시

자료: 통계청, 전국사업체조사

□ 식품제조업의 부가가치 전년대비 4.7% 증가

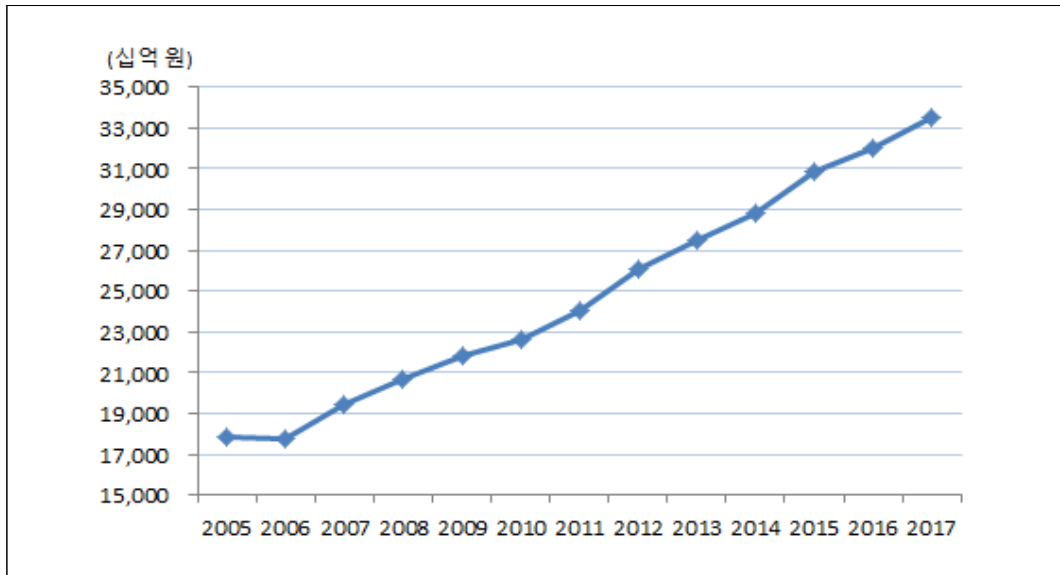
○ 식품제조업의 2017년 부가가치는 33조 5,300억 원으로 전년대비 4.7%(1조 5,159억 원) 증가하였음. 식품제조업의 부가가치는 2006년 이후 2017년까지 연평균 6.0%의 증가율을 나타내며 꾸준히 증가함.

- 부가가치(십억 원): ('10)22,665 → ('16)32,014 → ('17)33,530

○ 식품제조업의 부가가치가 제조업에서 차지하는 비중은 전년과 비슷한 수준임.

- 부가가치 비중(제조업대비, %): ('10)5.2 → ('16)6.3 → ('17)6.2

그림 1-4 식품제조업의 부가가치 추이



자료: 통계청 광업제조업조사, 경제총조사

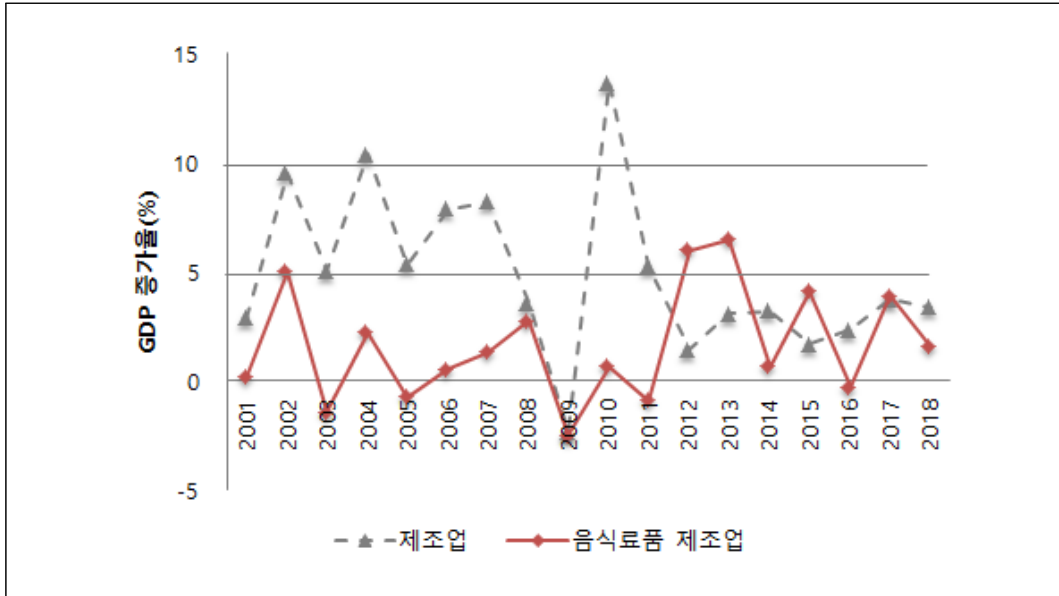
□ 2018년 식품제조업 GDP는 전년보다 1.5% 증가하여 성장 둔화

○ 식품제조업 실질GDP 성장률은 2012~13년 6%에서 2017년 3.9%, 2018년 1.5%로 하락함.

○ 2000년대까지 식품제조업 성장률은 제조업 평균보다 낮고 연도간 변동도 적었으나, 2012년 이후 평균 성장률은 제조업보다 약간 높고 연도간 변동도 심화됨.

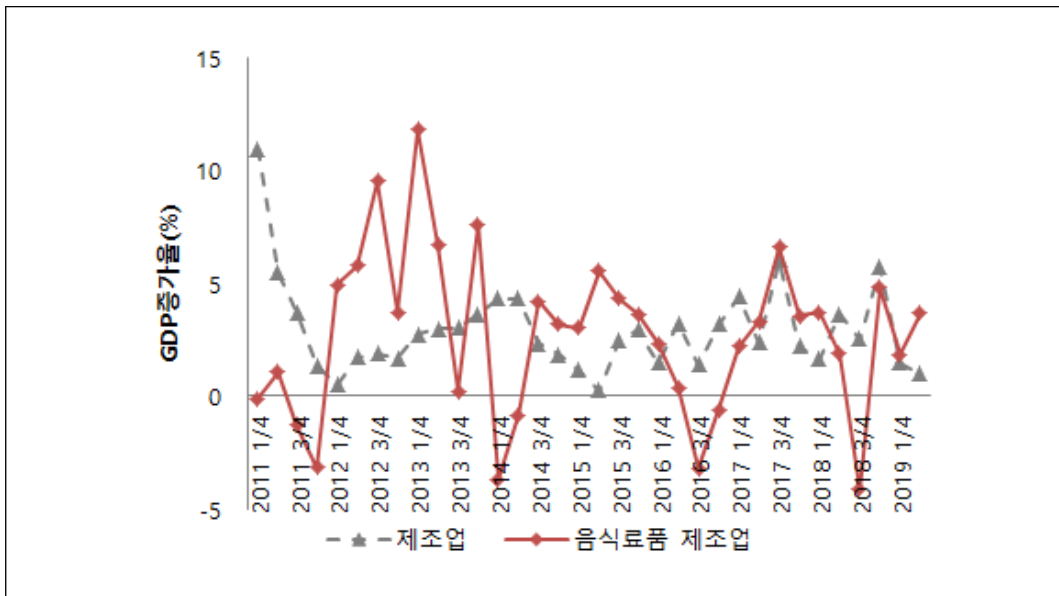
○ 식품제조업 성장률은 2000년대까지 제조업과 연동되었으나 2010년대에는 다소 상이하게 움직이는 현상이 발생함.

그림 1-5 연도별 식품제조업 및 제조업 GDP 성장률



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

그림 1-6 분기별 식품제조업 및 제조업 GDP 성장률



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

2. 출하 동향

2.1. 식품제조업 출하 동향

□ 2019년 1~3사분기 식품 출하는 식료품이 전년보다 활발하고 음료는 위축

○ 2019년 1~3사분기 식품제조업 출하량은 식료품이 전년 동기대비 2.8% 증가하고 음료는 6.8% 감소함.

- 식료품제조업 출하지수: ('18 1~3사분기) 104.0 → ('19 1~3사분기) 106.9

- 음료제조업 출하지수: ('18 1~3사분기) 113.9 → ('19 1~3사분기) 106.1

○ 2019년 1~3사분기 식료품 및 음료 제조업의 생산자물가지수는 전년 동기대비 각각 0.6%, 1.1% 상승하는 데 그쳐 식품 물가는 안정 상태임.

- 식료품제조업 생산자물가지수: ('18 1~3사분기) 101.7 → ('19 1~3사분기) 102.2

- 음료제조업 생산자물가지수: ('18 1~3사분기) 103.2 → ('19 1~3사분기) 104.4

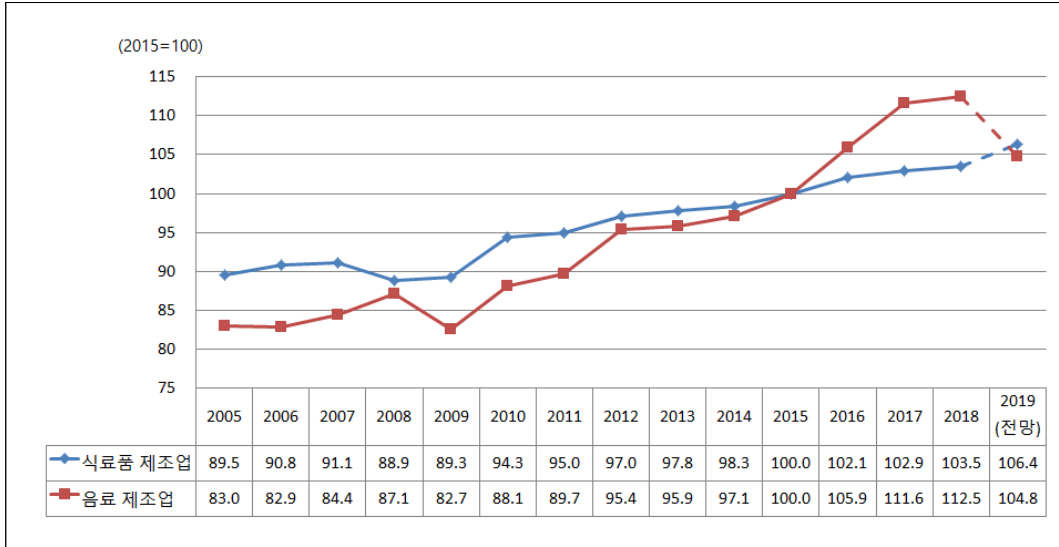
□ 식료품제조업은 경기 둔화 후, 최근 회복 방향으로 전환 기미

○ 재고율(재고/출하)은 2018년 3분기 109.5%, 2019년 3분기 126.1%로 상승함.

○ 재고출하순환지수는 2018년 2분기부터 음(-)의 값으로 지속되어 2019년 1분기에 최저치를 나타냄.

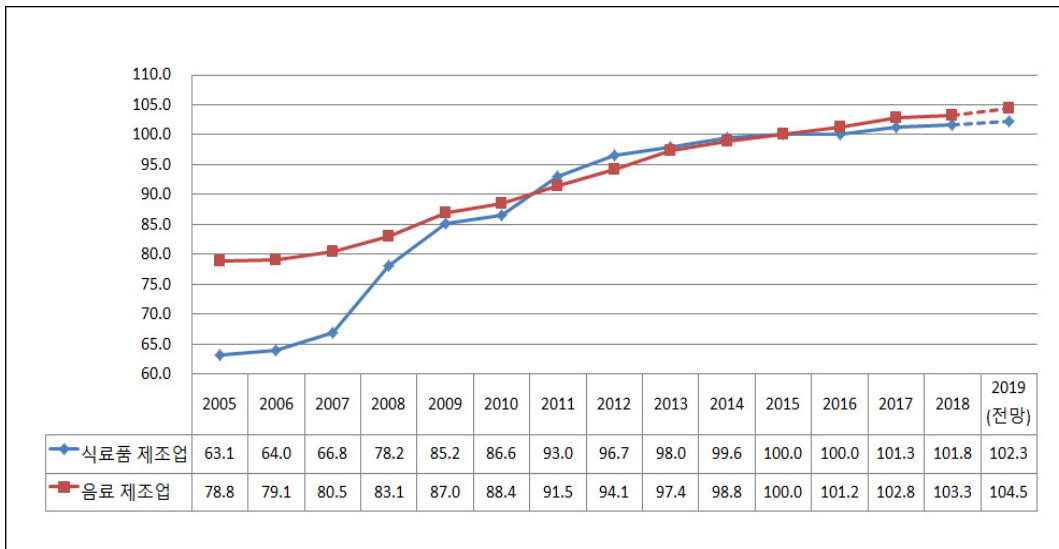
○ 2019년 3분기 재고율이 아직 높지만 출하 증가율도 높아 경기는 회복 전환 가능성이 보임.

그림 1-7 식료품 및 음료 제조업 출하지수 추이(2015=100)



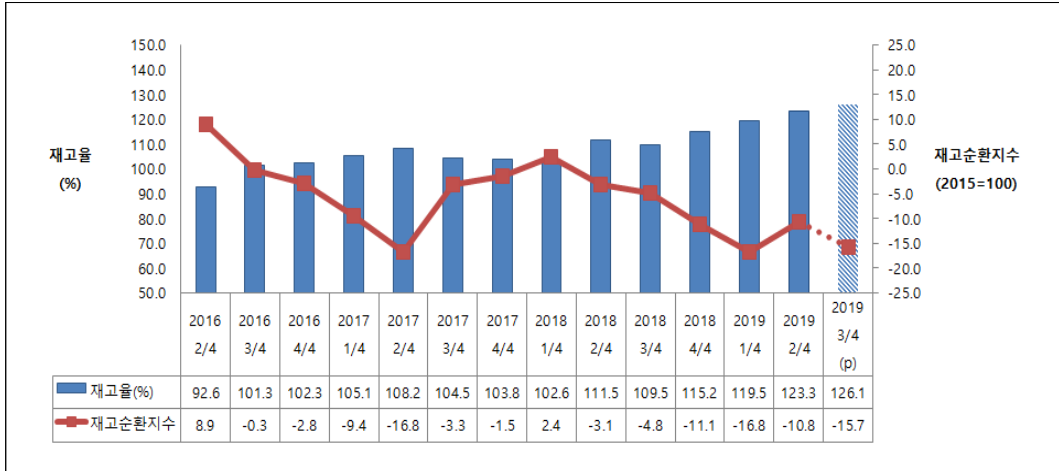
주: 2019년 출하지수는 1~3사분기 출하지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 전망한 것임.
 자료: 통계청, 광업제조업동향조사

그림 1-8 식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수 연도별 추이(2015=100)



주: 2019년 생산자물가지수는 1~3사분기 생산자물가지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 전망한 것임.
 자료: 한국은행, 생산자물가지조사

그림 1-9 식품제조업 재고율 및 재고순환지수



주 1) 재고율=재고지수/출하지수*100

2) 재고순환지수=전년동기대비 출하증가율 - 전년동기대비 재고증가율

자료: 통계청, 광공업생산지수(계절조정, 2015=100)

2.2. 식품제조업 업종별 출하 동향

□ 2019년 1~3사분기 성장이 빠른 업종은 사료, 육가공, 기타식품(HMR) 등

○ 2019년 1~3사분기 출하액은 전년 동기대비 사료 및 조제식품 제조업 6.4%, 육류가공업 6.2% 등의 순으로 증가한 것으로 추정됨.

○ 사료 및 조제식품은 출하량이 전년대비 2.9% 증가하면서도 가격도 3.4% 상승하여 시장이 확대되는 추세를 보이며, 반려동물 수 증가 등으로 인한 펫사료 수요 증가와 주요 가축의 사육두수 증가에 따른 것으로 추정됨.

- 소 전체 평균 사육두수(천 마리)³⁾: ('18 상반기) 3,403 → ('19 상반기) 3,513 (△3.2%)

3) 농림축산식품부 축산물이력제(<http://aunit.mtrace.go.kr/>), 소이력관리현황.

표 1-3 2019년 1~3사분기 업종별 출하지표 전년대비 증감률

단위: %

업종명(축약 업종명)	출하지수	생산자 물가지수
식료품제조업	2.8	0.6
도축, 육류 가공 및 저장 처리업(육류가공)	11.9	-5.1
수산물 가공 및 저장 처리업(수산물가공)	1.2	-0.6
과실, 채소 가공 및 저장 처리업(과·채가공)	0.3	-0.8
동물성 및 식물성 유지 제조업(유지)	3.9	-0.3
낙농제품 및 식용빙과류 제조업(낙농품)	-0.1	1.5
곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업(곡물가공및전분)	-0.6	0.8
기타식품 제조업(기타식품)	2.6	0.3
동물용 사료 및 조제식품 제조업(사료및조제식품)	2.9	3.4
음료제조업	-6.8	1.1
알콜음료 제조업(알콜음료)	-4.1	1.6
비알콜음료 및 얼음 제조업(비알콜음료)	-9.3	0.7

주 1) 기타식품 제조업에는 떡, 빵 및 과자류, 면류, 건강보조식품, 조미료 및 첨가물, 도시락 및 식사용 조리식품 등이 포함됨.

2) 생산자물가지수는 출하지수의 산업 분류와 유사하게 적용하여 계산함.

자료: 통계청(광업제조업동향조사, 경제총조사), 한국은행(생산자물가지조사)

○ 육류가공업은 출하량이 11.9% 증가하면서도 가격은 5.1% 하락하는데 그쳐 출하액은 전년보다 6.2% 증가한 것으로 추정되며, 육류가공품 출하 증가는 가정간편식(HMR) 시장의 성장과 도축 증가가 주요 요인인 것으로 분석됨.

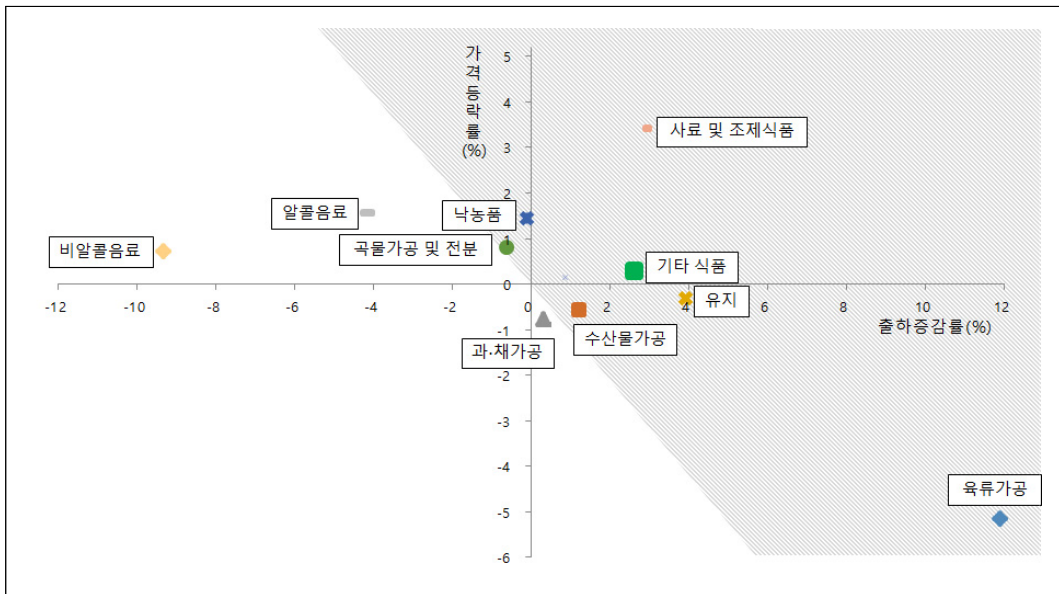
- 한국농수산물유통공사의 '2018 식품산업 원료소비 실태조사'에 따르면 즉석섭취 및 조리식품 생산 원료 중 육류(축산물)가 차지하는 비중은 28.3% 수준임.

○ 기타식품 제조업은 출하량이 전년보다 2.6% 증가했으며, 기타식품 중 가정간편식의 출하가 크게 증가한 것으로 추정됨.

- 한국농수산물유통공사 식품산업통계정보(FIS)의 POS데이터에서 즉석조리식품은 2019년 제1사분기 소매점 매출액이 전년 동기대비 13.4% 증가함.

- 2019년 1~3사분기 비알콜음료제조업은 출하량이 전년보다 9.3% 감소한 것으로 추정되는데, 전년 크게 증가했던 출하의 기저효과와 기온 변화 등이 출하 감소 원인으로 분석됨⁴⁾.
 - 지난 겨울(2018년 12월~2019년 2월)의 서울지역의 평균 기온이 -0.2°C 로 전년 동기(-2.5°C)보다 2°C 이상 높았으며, 이로 인해 따뜻한 음료의 판매 감소가 이루어졌음.
 - 또한 지난해 여름철(2019년 6월~8월) 서울지역 평균 기온이 25.2°C 이었던 반면, 올해는 1.4°C 낮은 26.6°C 로 알콜음료를 포함한 음료 판매 감소가 나타남.

그림 1-10 2019년 1~3사분기 업종별 출하 및 물가 전년대비 증감률 비교



주: 증감률은 2018년 1~3사분기 대비 2019년 1~3사분기 출하 및 생산자물가지수의 증감률을 의미
 자료: 통계청(광업제조업동향조사), 한국은행(생산자물가지조사)

⁴⁾ 기상청 날씨누리(www.weather.go.kr/), 서울시 월평균 기온 기준.

3. 수출입 동향

□ 2019년 1~3사분기 가공식품 수출입은 전년대비 각각 3.7%, 3.1% 증가

○ 2019년 1~3사분기 가공식품 수출액은 전년대비 3.7% 증가하고, 수입액은 3.1% 증가함.

- 가공식품 수출액(백만 달러): ('18 1~3사분기) 4,131→ ('19 1~3사분기) 4,285

- 가공식품 수입액(백만 달러): ('18 1~3사분기) 9,431→ ('19 1~3사분기) 9,724

○ 가공식품 수출은 과채가공품(김치), 곡분, 기타식료품, 유가공품 등이 각각 20.3%, 12.9%, 6.1%, 3.8% 증가하였으며, 초콜릿 및 과자는 각각 14.4%, 7.8% 감소함.

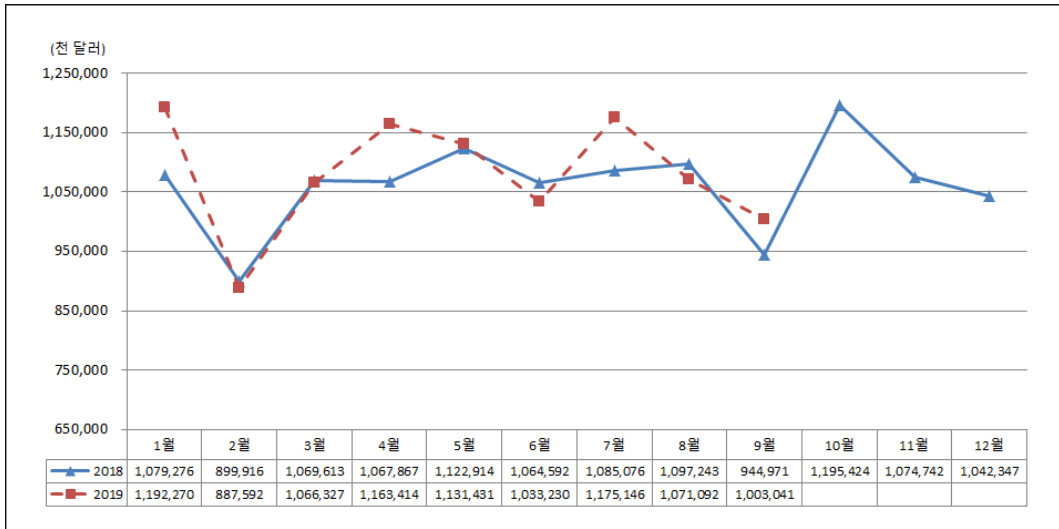
○ 주요 수출 대상국 중 미국, 중국, 일본, 베트남 등으로의 수출액은 증가하였으나 차상위 국인 홍콩, 대만, 인도네시아, 러시아로의 수출은 감소함.

- 달러, 위안화 대비 원화 약세(환율 상승)에도 불구하고 수출 증가는 제한적임.

- 세계적인 경제성장 둔화 등의 영향으로 차상위 수출국으로의 수출 또한 위축됨.

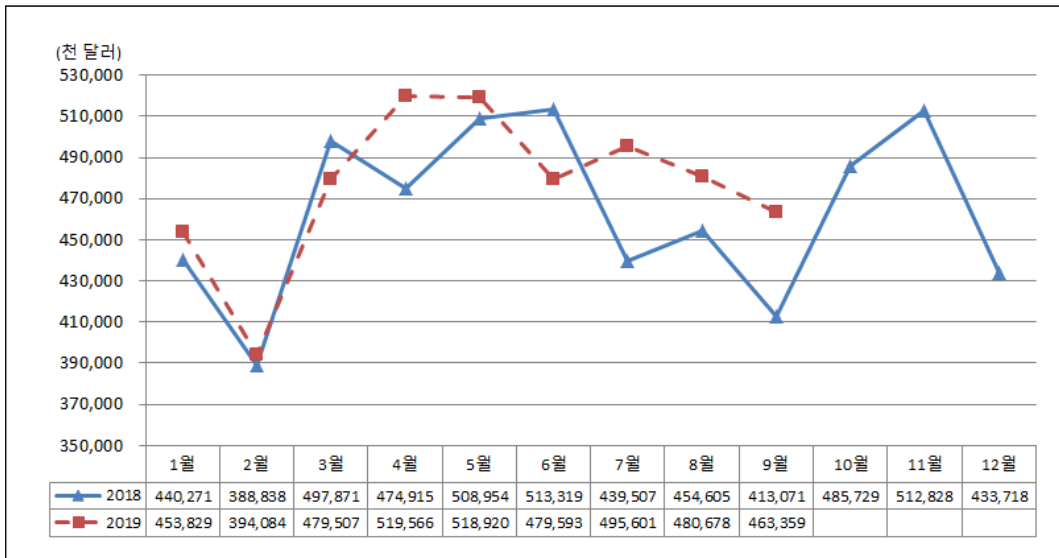
○ 가공식품 수입은 기타식료품(커피조제품), 유가공품, 사료, 과채가공품 등이 각각 18.1%, 5.8%, 5.7%, 5.1% 증가한 반면, 담배의 경우 전년 대비 32.9% 감소하며 큰 하락세를 보임.

그림 1-11 가공식품 수출액 월별 추이



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

그림 1-12 가공식품 수입액 월별 추이



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

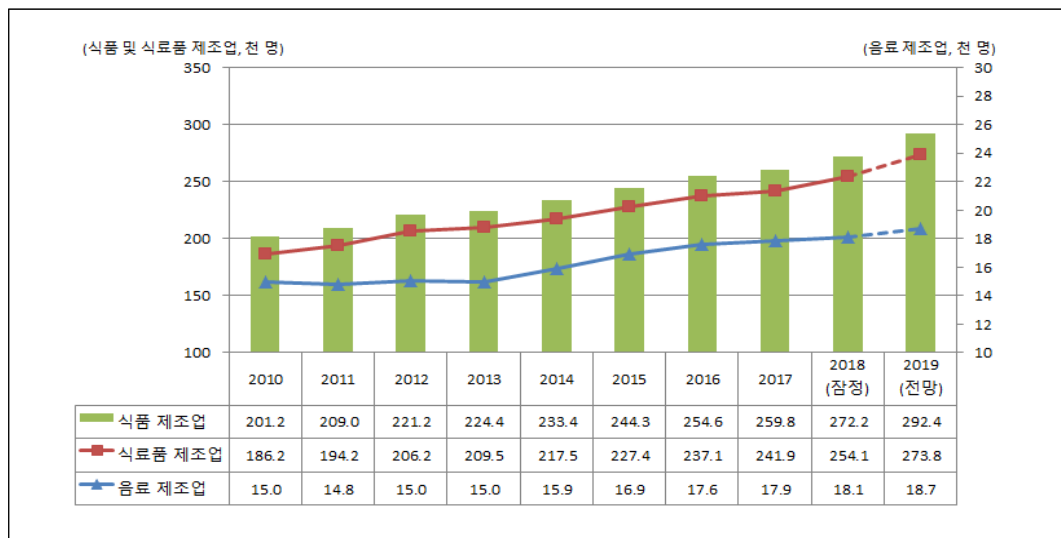
4. 고용 동향

□ 2019년 1~3사분기 임금근로자 중심의 고용 사정 회복세 추정

○ 식품제조업 종사자⁵⁾ 수는 2013~2018년 5년간 연평균 3.9%로 증가함.

- 식품제조업 종사자 수(천 명): ('13) 224.4 → ('18) 272.2

그림 1-13 식료품 및 음료 제조업 종사자 수 추이



주 1) 2018년은 잠정치, 2019년은 추정치임.

2) 2019년 취업자 수는 9월까지 누적자료의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정된 것임.

자료: 고용노동부 사업체노동력조사

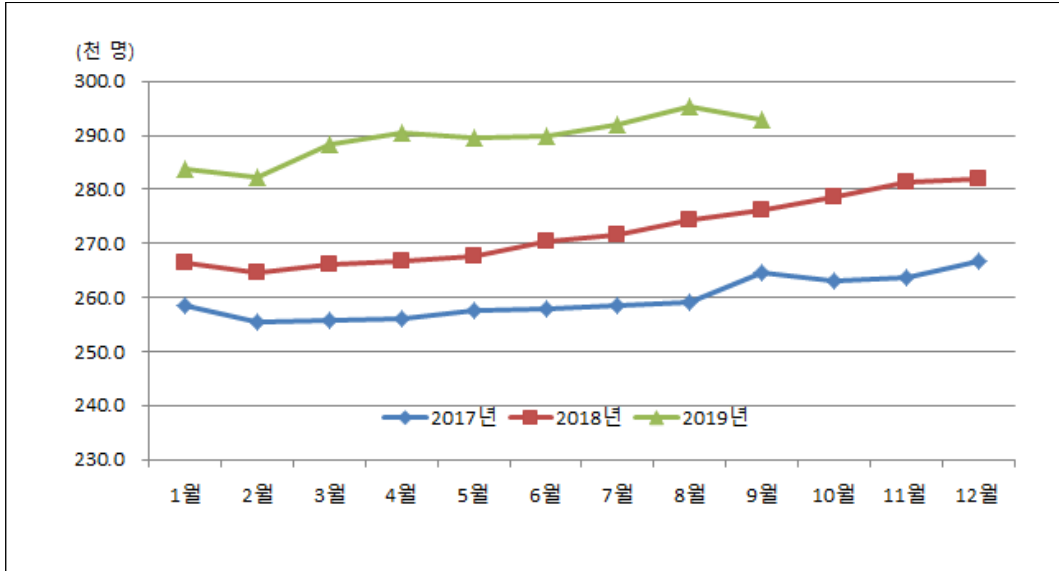
○ 식품제조업 종사자 수는 계속해서 증가세를 나타내며, 특히, 올해 1~3사분기의 식품 제조업 종사자 수는 지난해 동기대비 7.4% 증가

- 1~3사분기 식품제조업 평균종사자 수(천 명): ('18) 269.4 → ('19) 289.4

- 식품제조업의 종사자 수는 후반기로 갈수록 고용이 증가하는 패턴임.

5) 취업자에서 자영업자 및 무급가족종사자는 제외

그림 1-14 식품 제조업 최근 3년간 월별 종사자 수 추이



주: 2018년 1월부터 2019년 9월까지의 잠정치임.
 자료: 고용노동부 사업체노동력조사

□ 식품제조업 임금근로자 중 상용근로자 비율 2016년 이후 지속 하락세

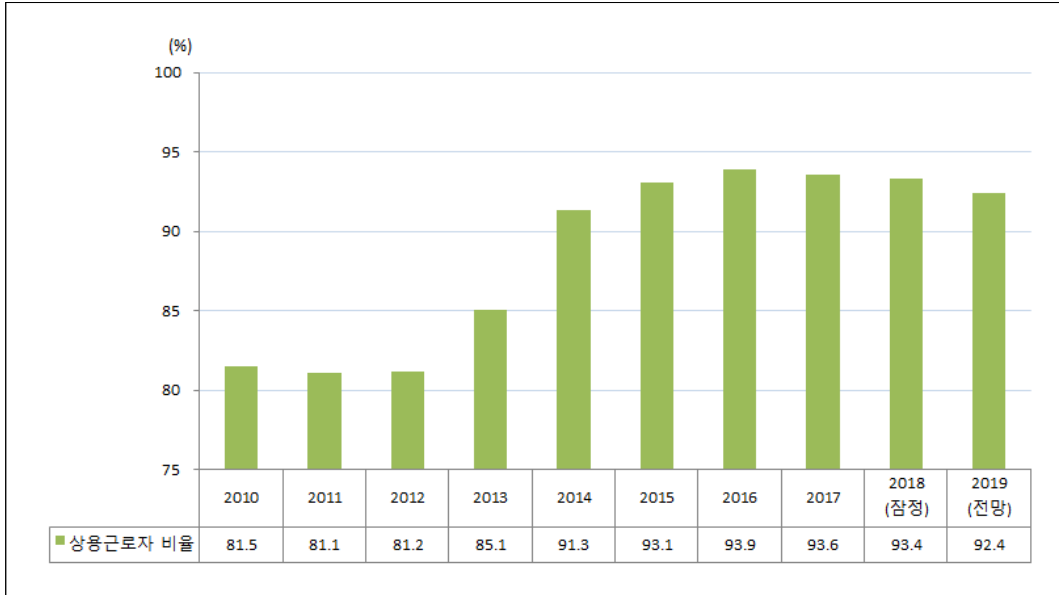
○ 식료품 및 음료 제조업의 상용근로자 비율은 2010년 이후 2016년까지 지속적인 상승세를 보이며 각각 93.8%, 94.4%를 기록하였으며, 임금근로자 중 상용근로자 비율은 2016년 이후 하락세를 보임.

- 식품제조업 상용근로자 비율(%): ('16) 93.9 → ('18) 93.4 → ('19) 92.4

○ 자영업자 등 비임금 근로자가 감소하여 취업자 중 비임금 근로자 비율도 하락세에 있음.

- 취업자 중 비임금근로자 비율(%): ('16) 24.5 → ('18) 22.9

그림 1-15 식품 제조업 상용근로자 비율 추이



주 1) 2018년은 잠정치, 2019년은 추정치임.

2) 2019년 종사자 수는 월별 누적자료의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정된 것임.

3) 상용근로자 비율은 상용근로자수/전체종사자 수의 비율임.

자료: 고용노동부 사업체노동력조사

표 1-4 식품 및 음료 제조업 지위별 취업자 및 비임금근로자 비율

단위: 천 명

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

주: 비임금근로자 비율은 비임금근로자 수/전체취업자 수의 비율임.

자료: 통계청, 지역별고용조사

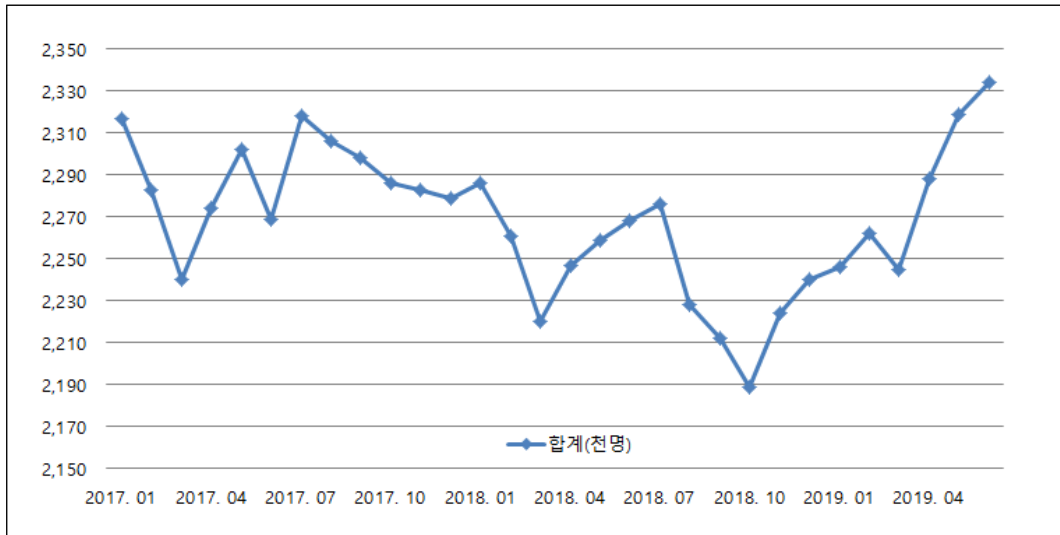
〈참고〉 외식업 고용 동향

□ 2019 상반기 숙박 및 음식점업 취업자는 전년 동기대비 1.1% 증가

○ 2018년에 동 업종 취업자 수가 전년보다 감소하였으나 금년에는 증가세로 전환됨.

- 취업자수는 2018년 10월 220만 명으로 최저였으며, 그 이후 증가 추세임.

그림 1-16 숙박 및 음식점업 전체 취업자 수



자료: 통계청 경제활동인구조사

□ 임금근로자 전년대비 3.7% 증가, 비임금근로자 2.7% 감소

○ 임금근로자는 2019년 2월부터 증가추세에 있으며, 그 증가세가 확대되는 추세임.

○ 임금근로자의 증가는 상용직과 일용직을 중심으로 이루어지고 있음.

표 1-5 숙박 및 음식점업 임금형태별 비교

단위: 천 명

	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

표 1-6 숙박 및 음식점업 근무형태별 비교

단위: 천 명

	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

○ 고용원이 있는 자영업자의 경우 2019년 상반기에 전년 동기 대비 10.0% 감소하였으며, 무급가족 종사자의 경우에는 6.2% 감소함.

○ 고용원이 없는 자영업자는 지난해 동기에 비해 8.6% 증가하여 고용원 있는 자영업자가 고용원을 해고한 후 고용원이 없는 자영업으로 편입된 것으로 추정됨.

표 1-7 숙박 및 음식점업 고용원 유무에 따른 자영업자 수 비교

단위: 천 명

	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. 식품제조법인 신설 및 상품개발 동향

□ 2019년 1~3사분기 식품제조업 신설법인 전년보다 크게 증가

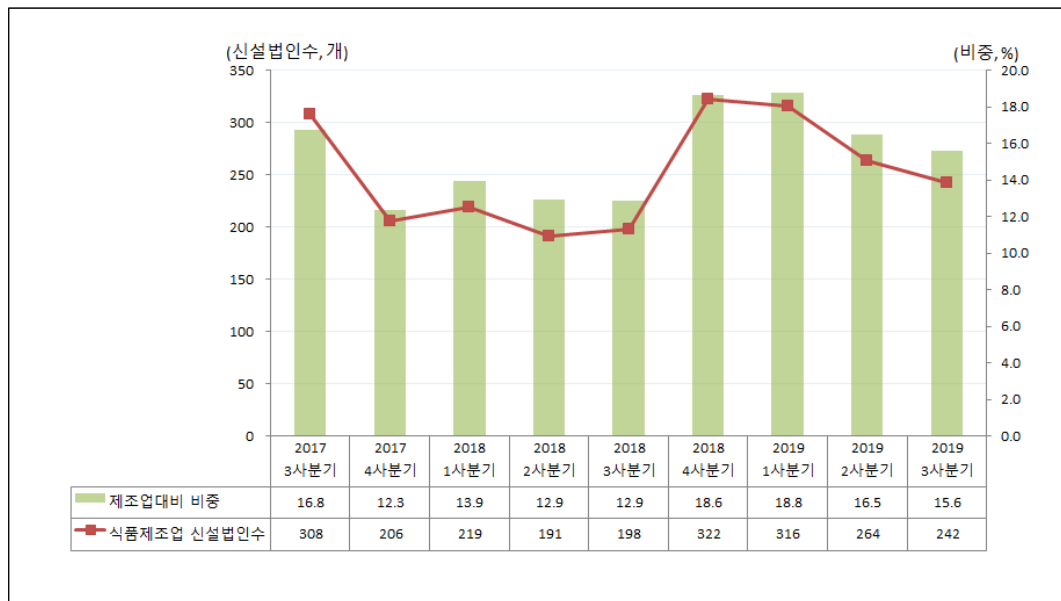
○ 2019년 1~3사분기 식품제조업 신설법인 수는 전년 동기대비 35.2% 증가함.

- 식품제조업 신설법인 수의 제조업 대비 비중은 전년보다 3.7%p 높은 16.9% 수준임.
- 주로 가정간편식(HMR) 제조업체를 중심으로 증가한 것으로 추정됨.

○ 신설 식품제조법인의 대표자 연령대별 수는 50세 이상이 크게 증가함.

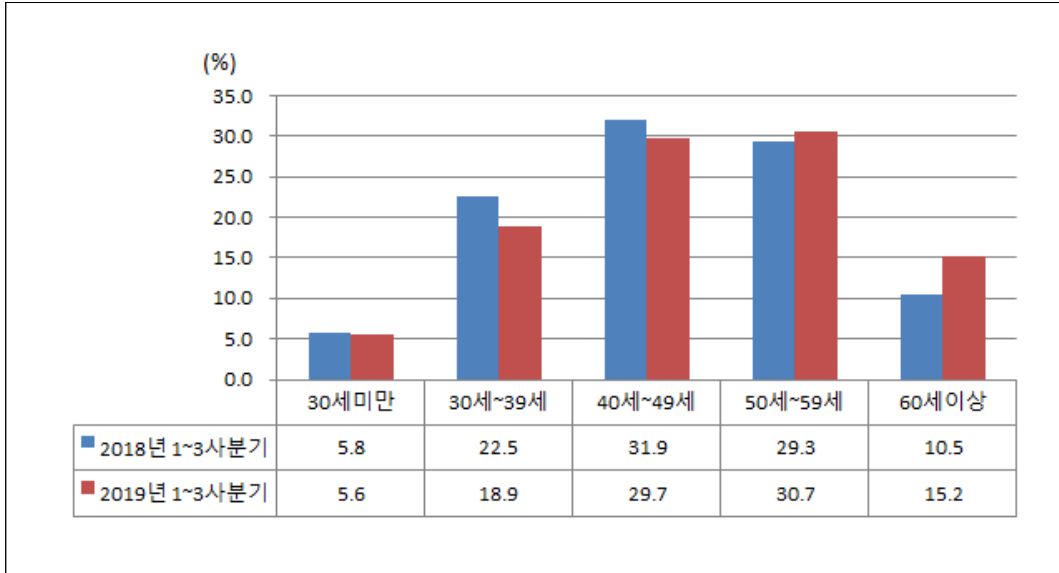
- 대표자가 50세 이상인 신설법인 수(개): ('18 1~3사분기) 726 → ('19 1~3사분기) 1,130

그림 1-17 식품제조업 월평균 신설법인 수와 제조업 비중



자료: 중소벤처기업부, 신설법인동향

그림 1-18 신설 식품제조법인 대표자 연령대별 비중 변화



주: 비중은 신설 식품제조법인 각 대표자 연령대의 전체 연령대 대비 비중을 의미함.

자료: 중소벤처기업부, 신설법인동향

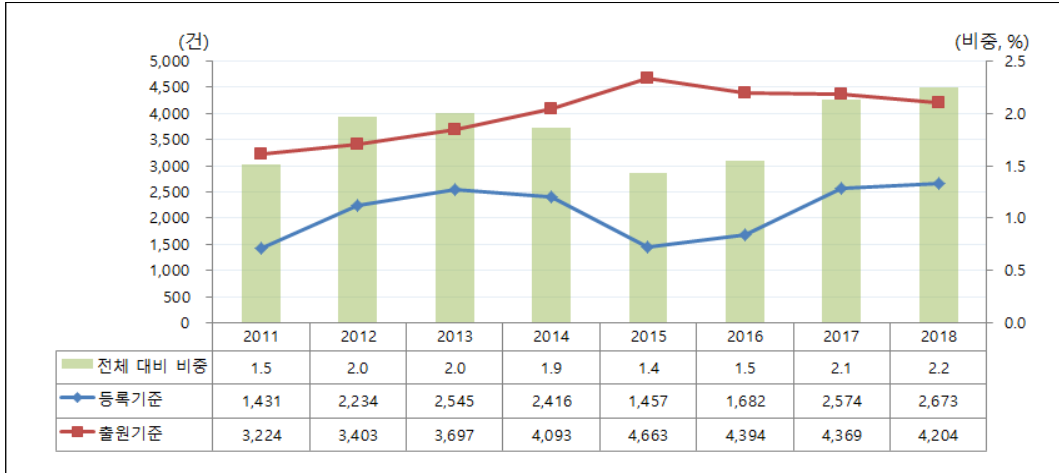
□ 식품 관련 특허 및 실용신안 등록 최근 증가세

○ 2018년 식품 관련 특허 등록건수는 2015년 대비 83.5% 증가하며 지속 증가세에 있음.

- 특허 및 실용신안 등록 (건): ('15) 1,457 → ('18) 2,673

○ 전 산업 대비 식품 관련 특허 등록 건수 비중도 2015년 1.4%에서 2018년에는 2.2% 수준으로 상승함.

그림 1-19 식품 관련 특허 및 실용신안 등록·출원



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

2

2019~2020년 식품산업 이슈와 출하 전망

1. 2019~20년 식품산업 주요 이슈

□ 2019년 식품업계에 가장 큰 영향을 미친 이슈는 최저임금 인상 및 근로시간 단축 정책과 국내경제(소득) 저성장 등

○ 식품업체 및 식품연구소 115인을 대상으로 2019년 식품업계에 영향을 미친 이슈와 2020년 식품업계에 영향을 미칠 것으로 예상되는 이슈에 대한 설문조사를 실시함.

- 각 업체별로 상위 3순위까지 조사하여 집계함.

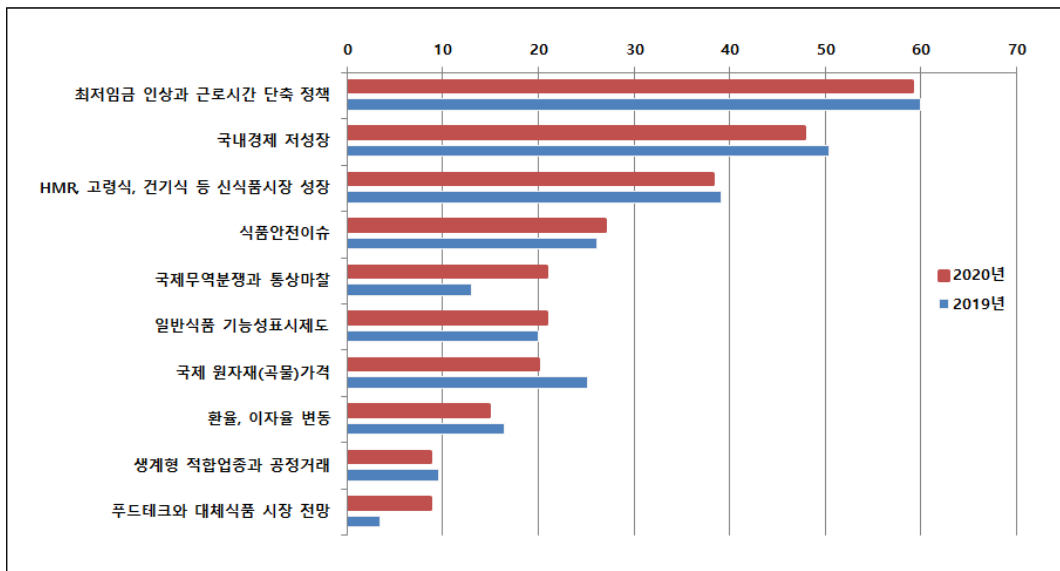
○ 설문조사 결과, 2019년 식품업계에 영향을 미친 10대 이슈로 ① 최저임금 인상과 근로시간 단축 정책, ② 국내경제(소득) 저성장, ③ HMR, 고령친화식품, 건강기능식품 등 신식품시장 성장, ④ 식품안전이슈, ⑤ 국제 원자재(곡물) 가격, ⑥ 일반식품의 기능성표시 제도, ⑦ 환율, 이자율, ⑧ 국제무역분쟁과 통상마찰, ⑨ 생계형 적합업종과 공정거래, ⑩ 푸드테크와 대체식품 시장 전망이 선정됨.

□ 2020년 식품업계에 대한 영향력이 올해보다 크게 증가할 이슈로는 국제무역분쟁과 통상마찰, 푸드테크와 대체식품 시장 전망

○ 2020년 식품업계에 가장 큰 영향을 미칠 이슈에 대한 설문조사 결과, 2019년 식품업계에 가장 큰 영향을 미친 이슈와 유사하게 나타났으나, 국제무역분쟁과 통상마찰, 푸드테크와 대체식품 시장 전망 등의 일부 이슈에 대해서는 차이를 보임.

○ 2020년 식품업계에 가장 큰 영향을 미칠 10대 이슈로 ① 최저임금 인상과 근로시간 단축 정책, ② 국내경제(소득) 저성장, ③ HMR, 고령식, 건강기능식품 등 신식품시장 성장, ④ 식품안전이슈, ⑤ 국제무역분쟁과 통상마찰, ⑥ 일반식품의 기능성표시제도, ⑦ 국제 원자재(곡물) 가격, ⑧ 환율, 이자율 변동, ⑨ 생계형 적합업종과 공정거래, ⑩ 푸드테크와 대체식품 시장 전망이 선정됨.

그림 2-1 2019년과 2020년 식품산업 관련 10대 이슈



주: 1순위, 2순위, 3순위 복수응답 합계 기준
 자료: KREI, 식품업체 및 식품연구소 115인 설문조사 결과(2019.11.)

2. 식품산업 여건 전망

2.1. 인구사회적 요인

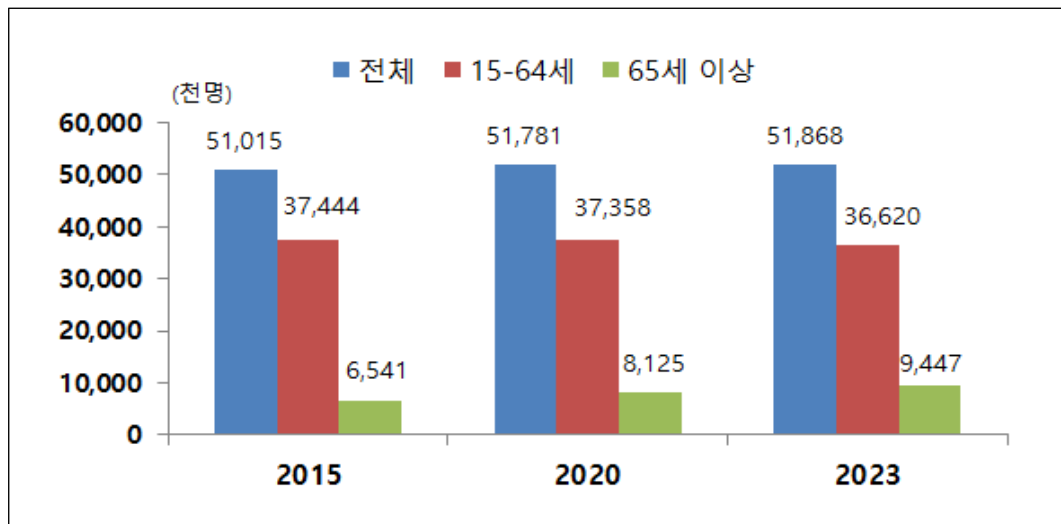
□ 고령 인구와 1인 가구의 급격한 증가

○ 국내 총인구수는 지속적으로 증가하는 추세이지만, 출산 감소로 인해 15세 미만 인구는 감소할 전망이다.

- 15~64세 생산가능인구는 2018년 이후 감소세임.

○ 65세 이상 인구는 2020년에 약 813만 명으로 총인구의 15.7%, 2023년에는 총인구의 18.2%로 늘어날 전망이다.

그림 2-2 연령대별 인구 수 전망



주 1) 2015년은 확정인구이며, 2019년 3월에 공표한 장래인구추계임.

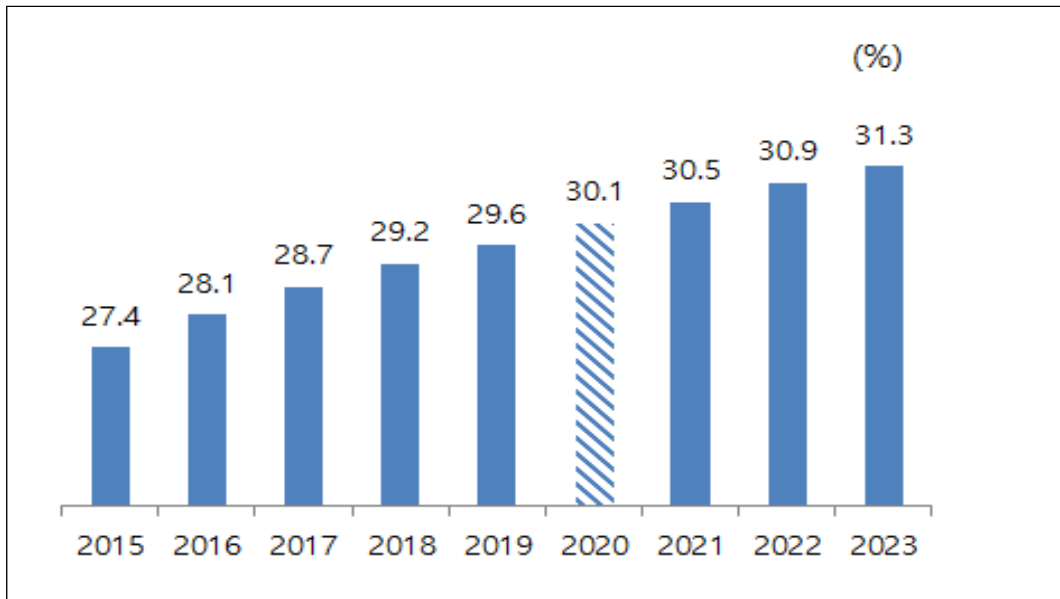
2) 중위가정의 출생, 사망, 국제이동을 조합한 중위추계결과임.

자료: 통계청, 장래인구추계

○ 1인 가구 수와 비중도 지속적인 증가세에 있는데, 2020년에는 전체 가구 중 1인 가구가 차지하는 비중이 30.1% 수준에 달할 것으로 전망됨.

○ 이러한 인구구조의 변화는 고령친화식품과 간편식(HMR)에 대한 수요 증가로 이어질 것으로 전망됨.

그림 2-3 1인 가구 비중 전망



주 1) 2015~18년은 지역별고용조사를 활용한 확정 수치임.

2) 2019~23년은 장래가구추계를 활용한 전망 수치임.

자료: 통계청, 지역별고용조사('15~'18), 장래가구추계('19~'23)

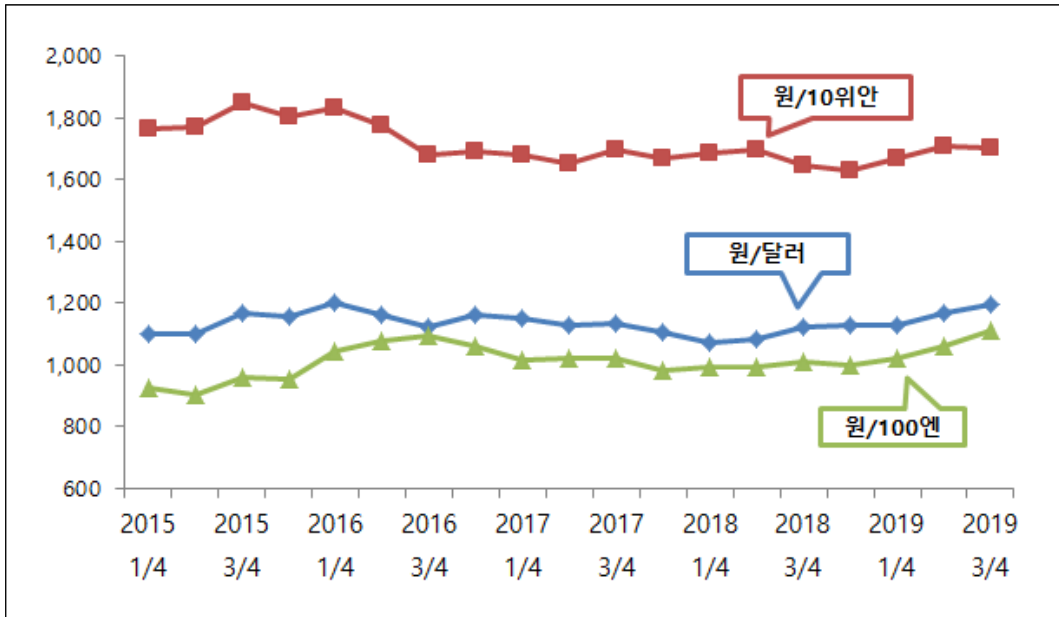
2.2. 환율

□ 원화 가치는 주요국 통화 대비 소폭의 약세 가능성

○ 2020년 원/달러 환율은 1,168~1,220원 수준으로 전망되며, 엔화 및 위안화 대비 환율도 다소 상승할 전망이다.

- 2020년 원/100엔 환율은 1,184원으로 2019년보다 86원 증가, 2020년 원/10위안 환율은 1,710원으로 2019년보다 10원 가량 증가할 것으로 전망함(LG경제연구소, 2019)

그림 2-4 주요국 대비 환율의 분기별 동향



자료: 한국은행 경제통계시스템

표 2-1 2020년 환율 전망

통화	2018	LG경제연구원 (2019.09.)		IHS Market (2019.11.)	
		2019	2020	2019	2020
원/달러	1,100	1,175	1,220	1,164	1,168
원/100엔	996	1,098	1,184	1,069	1,078
원/10위안	1,660	1,700	1,710	-	-

주: 2018년은 관측치, 2019, 2020년은 전망치

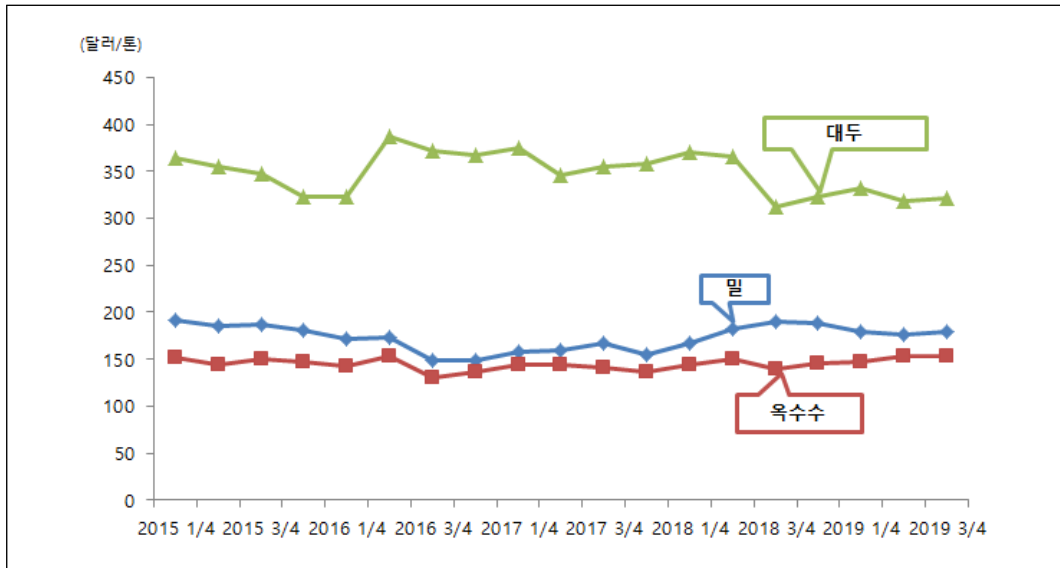
자료: LG경제연구원, IHS Global Insight

2.3. 원자재(곡제곡물)

□ 국제곡물의 선물가격은 대두, 옥수수가 소폭 반등 전망

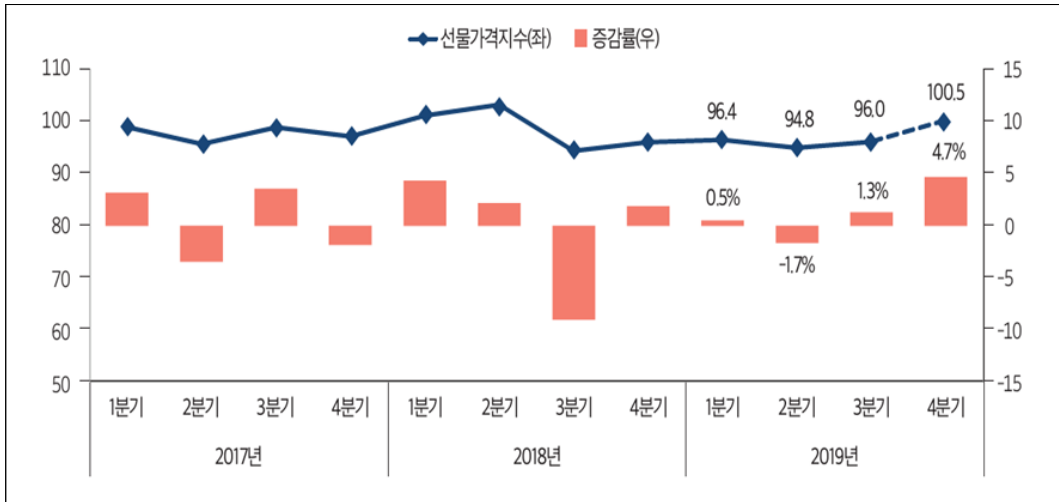
- 2019/20년 밀 생산량은 전년대비 4.7% 증가할 것으로 전망되며 수급상황이 개선될 것으로 보임.
- 옥수수 생산량 증가율이 전년 4.1%였으나, 감소세로 전환되며 1.5%p 감소할 것으로 전망됨.
- 대두 생산량의 경우 작년에 6.0%의 생산 증가가 있었지만, 2019/20년에는 전년보다 5.7% 감소할 것으로 보임.
- 한국농촌경제연구원 국제곡물팀에서는 2019년 4분기의 국제곡물 선물가격지수가 3분기 대비 4.7% 상승한 수준에서 마무리될 것으로 전망함.

그림 2-5 분기별 국제곡물 선물가격 동향



자료: 시카고선물거래소(Chicago Board of Trade)

그림 2-6 국제곡물 선물가격지수 전망



자료: 한국농촌경제연구원, 국제곡물 2019년 11월호

2.4. 국내경기

□ 2020년 경제성장 및 소비 여건은 대체로 올해와 비슷할 것으로 전망

○ 국내 경기에 대한 전망을 발표하는 각 기관의 2020년 경제전망에 의하면 2019년 대비 경제성장률 일부 상승, 민간소비 증가율은 비슷한 수준이 될 것으로 전망함.

- 2020년 국내경제 성장률은 1.8~2.3%로 2019년보다 0.2%p 내외 상승할 전망이다.
- 2020년 민간소비 증가율은 1.6~2.3%로 2019년과 비슷한 수준이 될것으로 전망됨.

○ 국회예산정책처(2019)는 내수부진 완화, 수출 소폭 증가 등을 배경으로 2020년 경제성장률이 2019년보다 소폭 상승한 2.3% 수준일 것으로 전망함.

- 민간소비증가율은 임금상승률 둔화, 소비심리 약화 등을 원인으로 2019년과 동일한 2.1% 증가로 전망됨.

○ LG경제연구원(2019)은 세계경기 둔화, 미·중간 무역분쟁 등을 배경으로 한 지속적인 수출부진을 이유로 2020년 국내 경제성장률을 2019년보다 0.2%p하락한 1.8%로 전망함.

- 임금상승률의 둔화, 최저임금 인상률을 대폭 축소, 내구재 소비 활력 약화 등을 원인으로 2020년 민간소비증가율은 2019년 대비 0.4%p하락한 1.6%로 전망됨.

○ 현대경제연구원(2019)에 따르면, 주요 선진국 경제의 둔화, 국내 수출 경기의 미약한 회복, 부진한 내수 경기 흐름 등을 종합적으로 고려하였을 때, 2020년 경제성장률이 2019년 경제성장률인 2.1%에서 0.2%p 상승한 2.3%가 될 것으로 전망함.

- 민간소비증가율의 경우 정부의 지원에도 불구하고 양질의 일자리 증가 제한 등으로 인해 2.3%에 그칠 것으로 전망됨.

표 2-2 2020년 국내 경제 전망

단위: %

구분	2018	국회예산정책처 (2019.09.)		LG경제연구원 (2019.09.)		현대경제연구원 (2019.09.)	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
경제성장률	2.7	2.0	2.3	2.0	1.8	2.1	2.3
민간소비증가율	2.8	2.1	2.1	2.0	1.6	2.2	2.3

주: 2018년은 관측치, 2019-20년은 전망치임.

자료: 국회예산정책처, 2020년 및 중기 경제전망(2019.09.30.) LG경제연구원, 2020년 국내외 경제전망(2019.09.27.), 현대경제연구원, 2020년 한국 경제 전망(2019.09.20.)

3. 식품산업 관련 제도 변화 분석: 생계형 적합업종 지정제도

3.1. 생계형 적합업종 지정 신청업종 현황

□ 생계형 적합업종 지정 신청현황

○ 2019년 상반기 소상공인 생계형 적합업종 지정을 신청한 업종(품목)은 어묵, 두부, 장류(고추장, 된장, 간장, 청국장), 떡류(전통떡)임.

□ 생계형 적합업종 지정 신청업종의 소상공인 사업체 비중

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

- 수산 동물 훈제, 조리(어묵)의 중소기업 비율은 29.3%, 대규모 업체 비율은 4.1%로 규모별 사업체 수가 타 업종에 비해 골고루 분포되어 있음.

표 2-3 생계형 적합업종 지정 신청업종 사업규모별 비중(1)

	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」

□ 생계형 적합업종 지정 신청업종의 소상공인 매출 비중

○ 소상공인(종사자 1~10명) 매출 비중이 높은 품목은 두부류(20.6%), 낮은 품목은 어육 가공품(3.9%)임.

○ 대규모(종사자 101인 이상) 업체의 매출 비중이 높은 품목은 어육가공품과 빵 또는 떡류임.

표 2-4 생계형 적합업종 지정 신청업종 사업규모별 매출 비중(2)

	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」

3.2. 중소기업적합업종 지정 후 변화

□ 중소기업적합업종 지정 전후 시장구조와 수익성 변화

○ 업종에서 지정 이전보다 중소기업 매출 비중이 증가하고 대기업의 비중은 감소하는 경향을 보임.

- 2017년 장류 중소기업 매출액 비중은 2010년 대비 55.9%p 증가하여 증가폭이 가장 큼. 대기업 비중은 20.3%p 감소함.
- 2017년 두부·묵류의 중소기업 매출액 비중은 2010년 대비 20.6%p 증가하여 장류 다음으로 증가폭이 큼. 대기업 비중은 15.0%p 감소함.

○ 영업이익률은 업종과 업체 규모 불문하고 감소하는 경향임.

- 단, 어묵산업의 대기업, 두부류 소기업, 장류 대기업에서는 영업이익률이 증가함.

□ 생계형 적합업종이 속한 업종의 대기업 출하점유비중 감소

○ 식품의약품 안전처 기준 출하액 상위기업 점유비중은 2010년에 비해 대체로 감소하는 경향을 나타냄.

- 2010년 대비 2017년의 CR4 점유비중 감소폭이 가장 큰 업종은 두부류(15.5%p)와 장류(12.7%p)임.

표 2-5 중소기업적합업종 지정 전후 업종별 매출액 및 영업이익률 변화

산업분류	종사자규모	매출액 비중(%)		증감(%p)	산업분류	종사자규모	영업이익률(%)		증감(%p)
		2010	2017				2010	2015	
어육가공품	계	100.0	100.0	0.0	수산동물 훈제, 조리 (어육)	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
두부목류	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」, 통계청 「경제총조사」

표 2-6 생계형 적합업종 업종별 산업 집중도 변화

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

□ 생계형 적합업종이 속한 업종의 소매판매(B2C) 집중도는 증가 경향

○ 2017년 두부류·묵류 소매 판매액 상위 4대 기업의 점유비중이 2010년에 비해 6.6%p 감소한 것을 제외하면, 어육가공품, 두부류, 떡류 업종에서의 상위 기업 점유비중은 오히려 증가함(POS 데이터).

표 2-7 생계형 적합업종 업종별 산업 집중도 변화

	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: 떡류는 주로 가공떡을 나타냄.

자료: aT FIS, POS DATA

4. 2019~20년 식품산업 출하 전망⁶⁾

4.1. 전망 개요

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

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

4.2. 추정 모형 및 자료

□ 계절적 ARIMA 모형의 계수를 추정하여 전망치 산출에 활용

○ 데이터의 시계열적 특징을 충실히 반영하는 시계열 계량모형을 바탕으로 계수를 추정하고 이를 전망치 산출에 활용함.

○ 생산자출하지수가 분기별 자료라는 점을 고려하여, 아래와 같은 계절적 ARIMA(mul-

⁶⁾ 식품산업 출하 전망을 위해 기본적으로 전년도와 같은 방식을 취함. 따라서 비록 계수추정치와 전망치는 다르지만, 전망에 관한 기술 내용과 방식이 전년도 보고서(한국농촌경제연구원·서울대학교, 2016, 2017, 2018)와 동일하거나 유사하더라도 독자의 편의를 위해 다시 수록함.

tiplicative Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average: SARIMA) 모형
 형을 추정함(Hamilton 1994).

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

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

- 시계열 데이터의 안정성(stationarity)를 유지하기 위하여 각 산업의 출하지수를 1차 차분하였음. Breusch-Godfrey test를 이용하여 자기회귀(Autoregressive, AR) 부분의 차수(p 혹은 P)를 결정하였음.
- 이동평균(Moving Average, MA) 부분의 경우, 모형의 예측 정확도로 사용된 Akaike's information criterion(AIC)과 가역성(Invertibility)을 기준으로 차수(q)를 설정하였음. SARIMA 모형의 MA부분과 연관된 차수(Q) 역시 AIC를 기준으로 설정하였음.
- 기본모형 추정은 자료이용이 가능한 1980년 이후 분기자료를 이용하여 추정하였지만, IMF 금융위기가 식품산업에 미치는 영향을 통제하기 위해 2000년 이후 자료만을 바탕으로 모형을 추정하였음.
 - 원자료를 바탕으로 한 전망치와 2000년 이후 자료만을 바탕으로 한 전망치를 비교 분석하여, 모형의 강건성(robustness)을 점검
- 출하지수의 설명변수(x_t)로는 4개의 거시 변수(소비자 물가지수, 1인당 실질 GDP, 인구수, 그리고 환율)의 조합들을 바탕으로 함.

- 식품산업의 출하지수를 추정하기 위해 16개의 모형이 사용되었으며, 각각의 모형은 SARIMA 모형과 거시변수들의 조합으로 이루어짐. 본 연구에서는 가장 낮은 AIC 값을 가진 모형을 바탕으로 각 산업의 2020년 분기별 출하지수를 전망함.

○ 2020년 식품산업의 출하지수를 전망하기 위하여 국내외 연구기관의 외생변수의 추정치를 활용함⁷⁾.

- 인구수의 경우 통계청의 '장래가구추계' 자료를 활용하였으며, 소비자 물가지수와 환율은 Global Insight 자료, 그리고 1인당 실질 GDP 추정치는 LG경제연구원 자료를 활용함.

4.3. 추정 결과

□ 2020년 식품 제조업 출하액은 2019년보다 2.4% 증가할 전망

○ 식료품 제조업의 출하지수는 2018년 104.0에서 2019년 106.9로 2.8% 증가할 것으로 전망되었으며, 2020년에는 2019년 전망치 대비 1.6% 증가한 108.6에 이를 것으로 전망됨.

○ 음료 제조업의 출하지수는 2018년 113.1에서 2019년 105.3으로 6.8% 감소할 것으로 전망되었으며, 2020년에는 2019년 전망치 대비 3.1% 증가한 108.6일 것으로 전망됨.

- 음료 제조업 출하가 감소한 것은 2019년 여름철 기온이 예년에 비해 낮은 반면, 겨울철 기온이 높아 여름철 냉음료 및 겨울철 온음료 판매가 줄었기 때문임.

○ 식료품(음료품) 생산자 물가지수(2015=100) 역시 완만히 증가하여 2018년 101.8(103.3)에서 2019년 102.3(104.4)로 0.5%(1.0%) 증가할 것으로 전망되었으며,

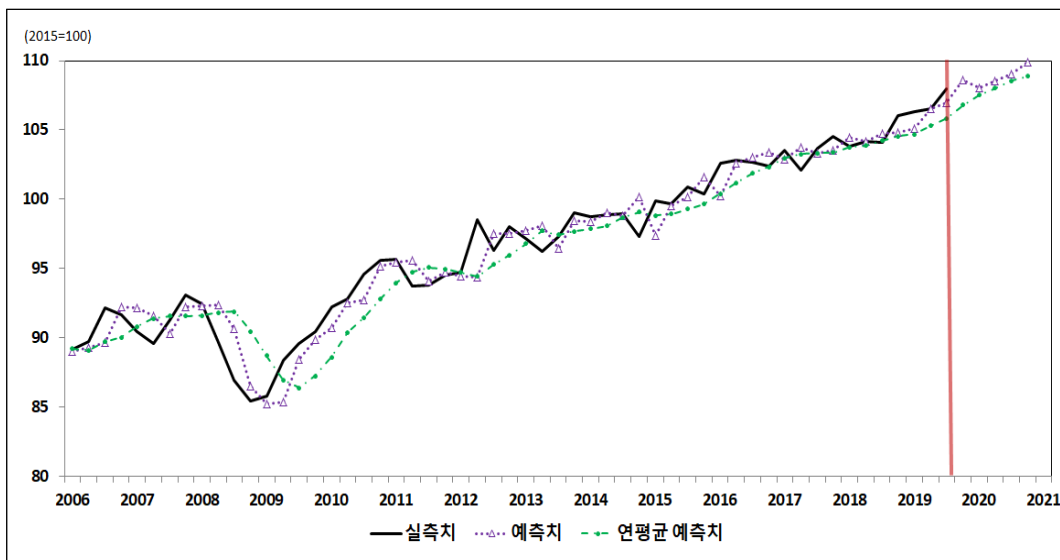
⁷⁾ 2019년 4분기 이후 설명변수 분기 전망자료는 연간 전망자료로 발표하는 인구수가 각 분기에 동일하며, 반기 전망자료로 발표하는 실질 GDP는 분기자료와 동일하다는 가정 하에 생성하였음.

2019년 전망치 대비 2020년에는 102.8(105.5)로 0.6%(1.1%) 증가할 전망이다.

○ 2019년 음료 제조업 출하액은 2018년 대비 5.9% 감소한 반면, 식료품 제조업 출하액은 3.3% 증가하여 2019년 음식료품 전체 출하액은 2018년 대비 2.1% 증가한 94.0조 원 규모가 될 전망이다.

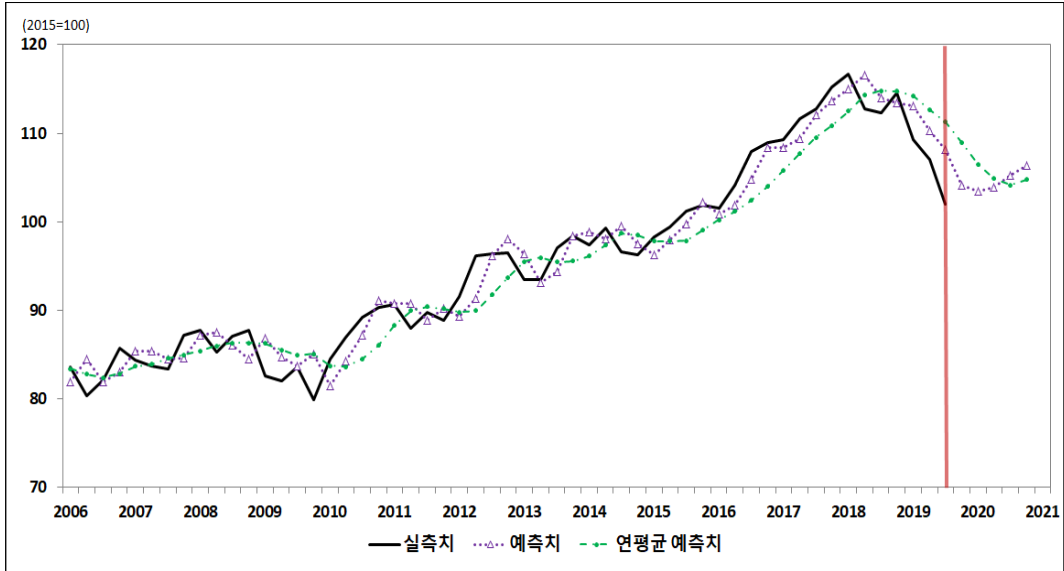
○ 2020년 식품 제조업 출하액은 2019년보다 2.4% 증가한 96.2조 원 규모가 될 것으로 전망됨. 2020년 식품 제조업 출하액은 2019년 대비 2.1% 증가하고, 음료 제조업 출하액도 2018년 수준으로 회복할 것으로 전망되기 때문임.

그림 2-7 식료품 제조업 출하지수 추이 및 전망(2015=100)



주: 2019년 3분기까지는 실측치, 나머지는 KREI 전망치
 자료: 통계청, 광업제조업동향조사

그림 2-8 음료 제조업 출하지수 추이 및 전망(2015=100)



주: 2019년 3분기까지는 실측치, 나머지는 KREI 전망치
 자료: 통계청, 광업제조업동향조사

표 2-8 식품 제조업 업종별 2019-20년 출하 전망

구분		2018년 잠정치	전망	
			2019년	2020년
식료품제조업 출하지수(2015=100)		104.0	106.9 (2.8%)	108.6 (1.6%)
음료품제조업 출하지수(2015=100)		113.1	105.3 (-6.8%)	108.6 (3.1%)
생산자 물가지수 (2015=100)	식료품	101.8	102.3 (0.5%)	102.8 (0.6%)
	음료품	103.3	104.4 (1.0%)	105.5 (1.1%)
출하액 (단위: 조)	식료품(A)	80.1	82.8 (3.3%)	84.5 (2.1%)
	음료품(B)	11.9	11.2 (-5.9%)	11.7 (4.2%)
	식품합계 (A+B)	92.0	94.0 (2.1%)	96.2 (2.4%)

주 1) 괄호 안의 숫자는 전년 대비 증가율을 뜻함.

2) 2018년 출하액과 2019/20년 지수 및 출하액은 KREI 전망치임.

3) 2019년 전망치는 2018년 잠정치를 바탕으로 예측함. 출하액 산정을 위해 2017년 대비 2018년에서 2020년 까지 각 연도별 출하지수 증가율(s_t), 생산자 물가지수 증가율(w_t), 그리고 출하액 증가치 $((1 + s_t)(1 + w_t) - 1)$ 를 예측하였음.

자료: 통계청, 광업제조업동향조사

3

업종별 동향과 전망(Ⅰ)

1. 육가공산업^{8),9)}

1.1. 산업 동향

□ 육가공산업의 업체 수와 종사자 수는 증가

○ 2017년 통계청 전국사업체조사 결과, 국내 육가공 제조업체 수는 총 2,417개로 2016년 2,371개 대비 1.9% 증가하였으며, 2011년 이후 연평균 7.7% 증가하였음. 세부적으로는 ‘육류 가공 및 저장 처리업’ 업체 수는 2017년 2,106개로 전년대비 1.3% 증가에 그쳤으나 ‘도축업’의 2017년 업체 수가 311개로 전년 대비 6.5% 증가하여 2016년에 이어 2년 연속 육가공산업의 업체 수가 2천 개를 넘었음.

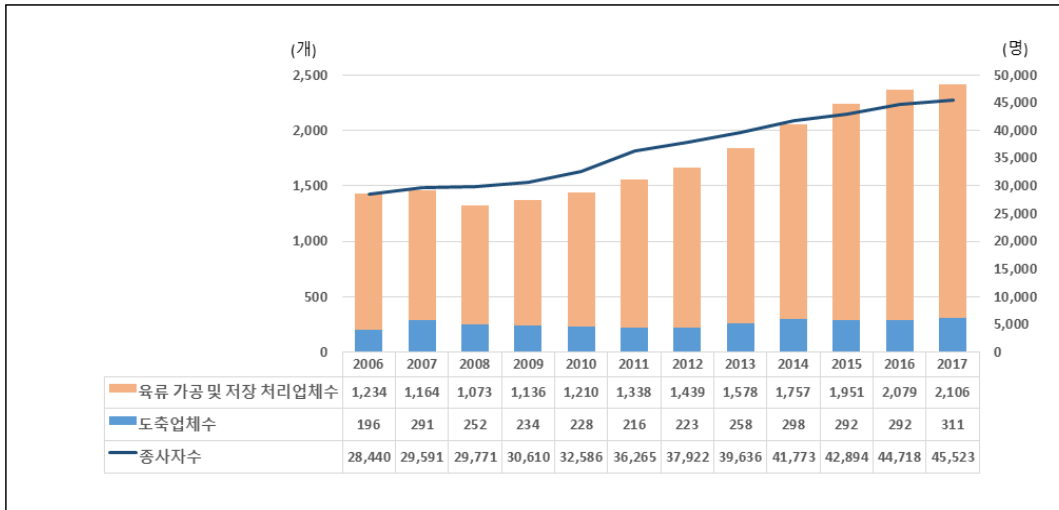
○ 육가공 업체 수의 증가 추세는 ‘육류 가공 및 저장 처리업’ 업체 수의 증가에 기인함. 2011년 이후 ‘도축업’ 업체 수는 연평균 4.8% 증가한 반면, ‘육류 가공 및 저장 처리업’

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

9) 건국대학교 장재봉 교수에게 의뢰한 원고를 바탕으로 연구진이 정리함.

업체 수는 연평균 8.3%씩 증가하였음. 그러나, 최근 5년 동안 '도축업' 업체 수의 증가율이 연평균 7.1%로 크게 증가하고 있음.

그림 3-1 육가공제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이



자료: 통계청 국가통계포털, 전국사업체조사

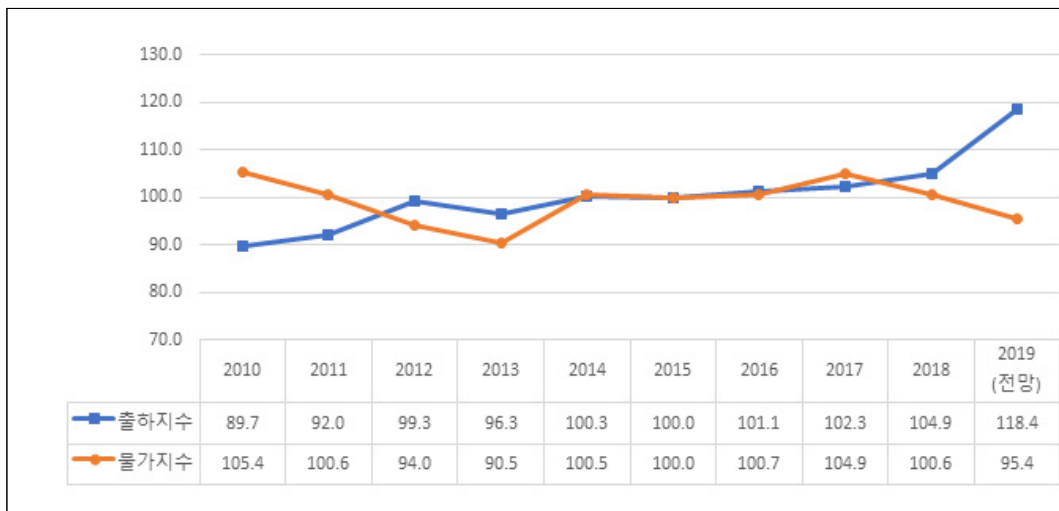
○ 2017년 육가공 제조업체에 종사하는 종사자 수는 45,523명으로 전년 대비 1.8% 증가함. 이는 2017년에 상대적으로 업체 당 종사자 수가 큰 '도축업' 사업체의 증가율이 상대적으로 하락하여 종사자 수의 증가가 제한적인 것으로 판단됨.

- 2017년 기준 육가공 제조업체의 업체당 평균 종사자 수는 18.8명으로 전년 평균 종사자 수 18.9명 수준과 큰 차이가 없는 것으로 조사됨. 세부적으로는 도축업은 49.1명으로 2016년 평균 종사자 수 51.0명 보다 소폭 감소하였으나, 육류 가공 및 저장 처리업은 14.4명으로 동일하였음.
- 육가공 제조업체 가운데 종사자 수가 10명 미만인 업체의 비중은 66.2%로 전년 62.1%보다 증가하여 신규 업체의 경우 규모가 작은 업체들이 대부분인 것으로 판단됨.

□ 육가공 제조업 출하 증가 확대

- 2018년 육가공 제조업의 출하는 증가하여 전년 대비 2.5% 상승한 104.9를 기록하였고, 2019년에도 증가추세가 더욱 확대되어 전년 대비 12.9% 증가한 118.4를 기록할 것으로 전망됨.
- 육가공 제조업의 생산자물가지수는 2018년에 100.6으로 전년 대비 4.1% 감소한 이후 2019년에도 감소세가 지속될 것으로 전망됨.

그림 3-2 육가공제조업 출하지수 및 생산자물가지수 추이(2015=100)



주: 2019년은 1~9월 자료를 이용하여 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 추정된 값임.

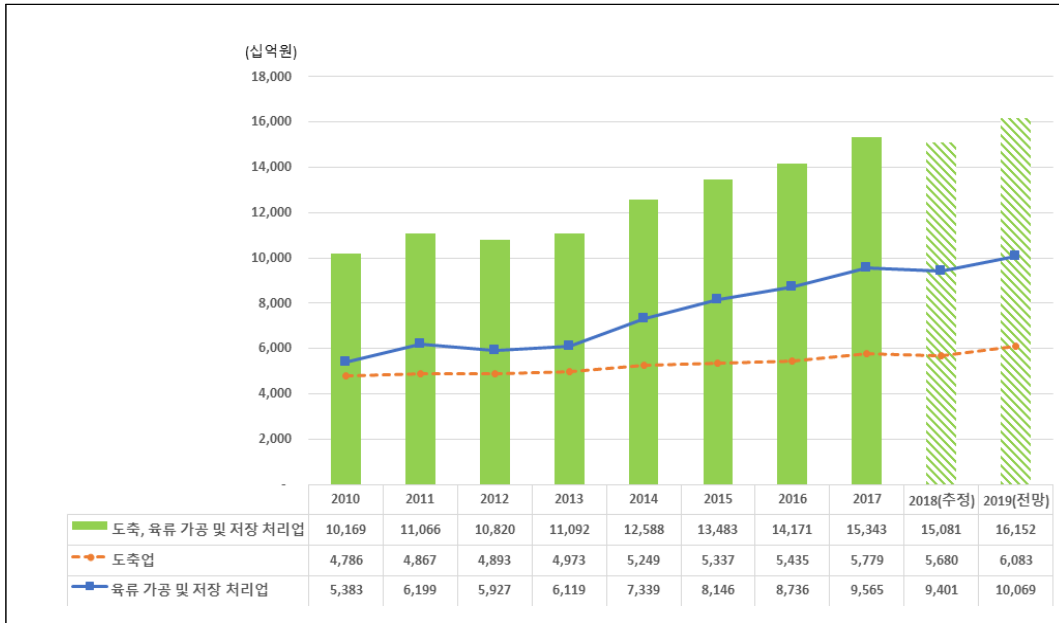
자료: 통계청 국가통계포털, 광업제조업동향조사, 생산자물가지조사.

- 2017년 육가공 제조업의 출하액은 15조 3,435억 원으로 2016년 대비 8.3% 증가하였음. 2011년 이후 연평균 5.7%씩 성장하였으나, 2015년 이후 출하액의 연평균 증가율은 6.8%로 최근 들어 출하액의 성장률이 다소 증가함.
- 세부 업종별로는 도축업의 2011년 이후 연평균 증가율은 2.9%에 그친 반면 육류 가공 및 저장 처리업의 연평균 증가율은 7.8%를 기록함.

○ 2019년 육가공 제조업의 출하액은 물가의 하락에도 불구하고 출하량의 증가로 인해 전년 대비 증가할 것으로 추정됨.

- 2018년의 출하액은 전년 대비 1.7% 감소한 15조 811억 원으로 추정되며 2019년은 다시 상승세로 전환되어 2018년 대비 7.1% 증가할 것으로 추정됨.

그림 3-3 육가공제조업 출하액 추이



주: 2019년은 1~9월 자료를 이용하여 추정함. 2018년과 2019년 출하액은 출하지수와 물가지수의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정된 값임.

자료: 통계청 국가통계포털, 광업제조업조사.

□ 세부 품목별 생산량·판매량 격차

○ 2018년 식육가공품의 국내 생산량은 215천 톤으로 전년 대비 1.7% 증가하여 2016년에 이어 상승추세를 이어오고 있으나 증가폭은 감소하였음. 품목별로는 소시지의 비중이 35.9%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 캔(29.7), 햄(29.4%) 순으로 2011년 이후 처음으로 캔의 비중이 햄을 넘어섬.

- 2018년 식육가공제품의 품목별 생산량은 캔과 베이컨이 전년 대비 각각 8.5%와 4.9% 증가하였음. 반면, 햄은 2.3% 감소하여 전년에 이어 하락세가 계속되었으며 소시지도 전년에 비해 0.5% 감소하였음.
 - 식생활의 변화에 따라 기존의 대표적인 육가공제품인 햄의 비중은 감소하는 반면, 캔과 베이컨의 비중은 증가하고 있음.
- 2011년 이후 식육가공품의 국내생산량의 연평균 증가율은 4.1%를 기록하였으며 최근 3년 동안의 증가율은 5.7%로 최근 들어 상승률이 계속해서 증가하였음.
- 2011년 이후 생산량 증가율이 가장 높은 식육가공제품은 베이컨으로 연평균 10.4% 증가하였으며, 캔 육가공품과 소시지 생산량은 각각 연평균 7.5%와 5.4% 증가하였음. 반면, 햄은 연평균 증가율이 -0.2%를 기록하였음.

표 3-1 식육가공품 품목별 생산량

단위: 톤, (%)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
햄	64,240 (39.4)	61,425 (37.6)	62,332 (34.4)	59,778 (32.2)	61,345 (33.6)	64,660 (32.2)	64,620 (30.6)	63,158 (29.4)
소시지	53,939 (33.1)	56,470 (34.6)	65,667 (36.2)	67,512 (36.4)	65,447 (35.9)	70,596 (35.2)	77,542 (36.7)	77,158 (35.9)
베이컨	5,451 (3.3)	5,856 (3.6)	6,710 (3.7)	7,268 (3.9)	8,440 (4.6)	9,265 (4.6)	10,325 (4.9)	10,832 (5.0)
캔	39,351 (24.1)	39,483 (24.2)	46,637 (25.7)	50,885 (27.4)	47,230 (25.9)	56,270 (28.0)	58,713 (27.8)	63,723 (29.7)
합계	162,981	163,234	181,346	185,443	182,462	200,791	211,200	214,871

주: ()안은 비중임.

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

- 2018년 식육가공품의 판매량은 213천 톤으로 2017년 212천 톤 대비 0.6% 증가에 그침. 2016년 이후 연속해서 5% 이상의 증가추세를 보였던 식육가공품의 판매량은 2018년에 증가폭이 크게 감소함. 이는 전반적으로 국내 소비침체와 더불어 중국으로의 수출 감소가 주요 원인으로 판단됨.

○ 제품별로는 소시지 판매량이 전년 대비 0.2% 감소하였지만 식육가공품 판매량 중 비중은 37.0%로 가장 높았음. 뒤이어 햄이 전체 판매량의 29.3%, 캔 육가공품이 28.6%의 비중을 차지함.

○ 2011년 이후 판매량의 연평균 증가율은 소시지가 16.1%로 가장 높으나, 최근 3년 간 판매량 연평균 증가율이 가장 높은 육가공품은 캔으로 연평균 7.3%를 기록함. 반면 햄은 최근 3년 간 판매량 증가율이 -5.2%를 기록하여 대조를 보였음.

- 기존의 어린이 반찬이라는 인식에서 탈피하여 성인들이 선호하는 가공식품으로 소비 패러다임이 변화하는 등의 소비확대로 인한 육가공품의 판매량이 증가하고 있음. 특히, 캔 제품은 합리적인 가격대에서 프리미엄 제품이 지속적으로 개발되고 출시되면서 꾸준한 성장세를 보이고 있음.
- 자신을 위하고 가치를 중시하는 소비문화와 함께 혼밥, 혼술, 홈술 등의 라이프 스타일 변화, 편의형 제품을 선호하는 최근 소비자들의 경향으로 인해 주로 소비되는 육가공품의 종류 역시 변화하고 있는 것으로 설명할 수 있음.

표 3-2 식육가공품 품목별 판매량

단위: 톤, (%)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
햄	64,444 (39.9)	63,506 (38.6)	63,627 (35.3)	59,945 (33.8)	59,885 (32.8)	63,763 (32.2)	65,910 (31.1)	62,505 (29.3)
소시지	53,589 (33.2)	26,090 (15.9)	62,646 (34.8)	65,341 (36.9)	67,630 (37.1)	71,727 (36.2)	78,968 (37.3)	78,849 (37.0)
베이컨	5,256 (3.3)	5,704 (3.5)	6,670 (3.7)	6,773 (3.8)	8,301 (4.6)	9,262 (4.7)	10,169 (4.8)	10,778 (5.1)
캔	38,206 (23.7)	39,278 (23.9)	47,311 (26.2)	45,226 (25.5)	46,495 (25.5)	53,173 (26.9)	56,743 (26.8)	60,884 (28.6)
합계	161,495	164,578	180,254	177,285	182,311	197,924	211,790	213,016

주: ()안은 비중임.

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

○ 식육가공품의 수출량은 2011년 이후 빠르게 증가하여 연평균 33.1%의 증가율을 기록하였음. 수입량 역시 꾸준히 증가하였으나 연평균 증가율은 3.2%로 수출량 증가율에는 크게 미치지 못하였음. 그러나 최근 3년간 수출량은 연평균 11.3% 감소한 반면, 수입량

증가율은 0.2%를 기록함.

- 수출물량 대비 수입물량의 비율은 2011년 31.6에서 2016년에는 7.7까지 하락하였다가 2018년에는 10.9로 꾸준히 개선되었으나 여전히 불균형이 존재함.

○ 2018년 식육가공품의 수출입물량은 모두 전년 대비 하락하였음. 수출물량은 2017년 대비 2.5%, 수입량은 11.1% 감소하였음.

- 주요 품목별로 살펴보면, 2018년 소시지의 수입물량은 전년 대비 7.3%, 수출물량은 9.0% 감소하였으며, 캔햄은 수출량은 전년 대비 5.1% 증가하였으나 수입량은 전년 대비 21.7% 감소하였음.

○ 따라서 식육가공품 수입물량에서 소시지가 차지하는 비중은 2017년 73.6%에서 2018년에는 76.7%로 더욱 증가하였으나 캔햄의 비중은 같은 기간동안 26.4%에서 23.3%로 더욱 하락하였음.

○ 반면 2018년 수출물량은 소시지의 비중이 전년도에 54.2%에서 50.6%로 감소한 반면 캔햄의 수출물량 비중은 2017년 45.8%에서 2018년에는 49.4%로 증가하였음.

표 3-3 식육가공품 주요 품목별 수입 및 수출량

단위: 톤

구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
소시지	수입	7,879	7,740	8,380	8,870	9,075	10,735	10,924	10,128
	수출	244	635	731	857	1,137	664	675	614
돈육캔	수입	3,034	3,086	3,555	3,213	4,381	5,197	3,926	3,073
	수출	101	221	415	613	661	606	570	599
계	수입	10,913	10,825	11,935	12,083	13,457	15,932	14,850	13,201
	수출	345	856	1,146	1,470	1,799	1,270	1,245	1,214

자료: (사)한국육가공협회, www.kmia.or.kr

1.2. 이슈와 전망

□ 소비 트렌드 변화와 제품 다양화

○ 단순히 반찬의 한 종류로 인식되던 육가공품이 간식과 술안주 등으로 소비 시장의 범위가 확대됨에 따라 육가공업계에서도 이러한 소비 트렌드를 반영한 신제품을 활발히 개발하고 출시하고 있음.

- 기존 어린이 위주의 반찬용 냉장 육가공품의 프리미엄 제품화와 함께 성인들의 편의성을 고려한 간식용과 술안주용 제품을 공격적으로 출시하면서 소비확대를 통한 전반적인 시장의 성장을 견인하고 있음.
- 육가공업체들의 R&D 기술 투자로 고품질의 육가공 제품화로 변화하는 소비 성향을 반영한 제품들이 지속적으로 시장에 출시되었음.

○ 인구사회 구조의 변화와 연계된 라이프스타일의 변화가 식품시장의 패러다임에도 영향을 미치면서 육가공 시장 역시 크게 변하고 있음. 1인 가구의 증가와 개인의 가치를 중시하는 라이프스타일 변화는 대표적으로 가정간편식 시장의 성장을 견인함.

- 일반 가구에서의 육가공품 소비가 정채 내지 감소 추세에도 불구하고 도시락, 안주 등 가정간편식과 외식 시장에서의 육가공품 소비가 확대되어 전반적인 육가공품의 소비가 증가하고 있음.

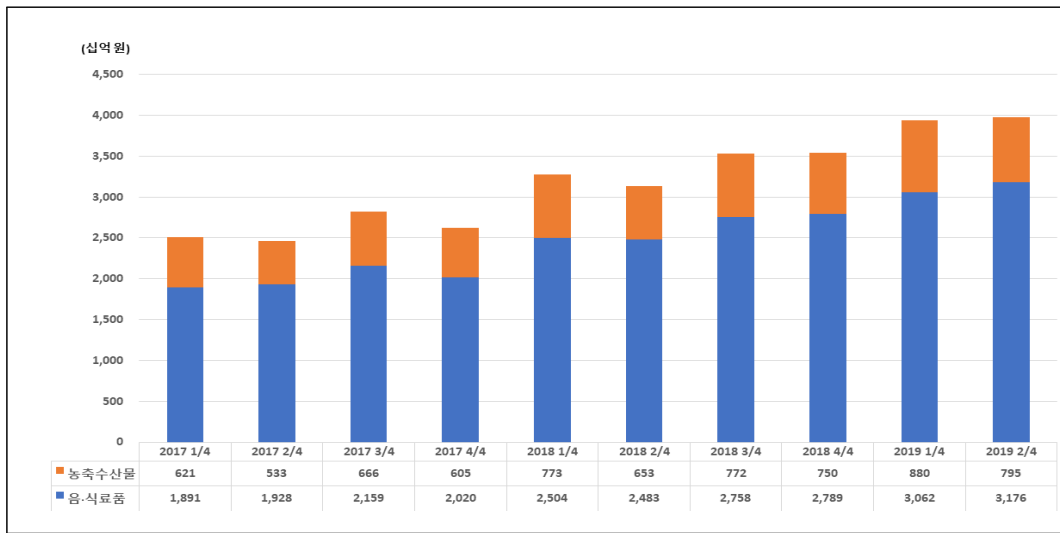
□ 육가공품 특성별 유통환경의 변화

○ 식품에 대한 소비자의 간편성과 다양성 추구 경향에 맞춰 식품의 유통환경이 급격히 변화하고 있음. 전통적인 오프라인 시장에서 온라인 시장을 통한 식품구입이 빠르게 증가하여 2018년 온라인을 통한 농식품 거래액은 13조 4,813억 원으로 전년 대비 29.4%나 증가하였음.

- 음식료품의 거래액은 10조 5,327억 원으로 전년 대비 31.7%나 증가하였으며 농수축산물의 거래액은 2조 9,486억 원으로 전년에 비해 21.6% 증가함.

○ 당일 및 새벽배송 시스템의 확산과 편리하고 맞춤형 온라인 배송 채널이 보급되면서 대형할인 매장을 중심으로 한 오프라인 시장에서의 식품판매 비중은 점차 감소하면서 온라인을 통한 식품판매 비중은 지속적으로 증가하고 있음.

그림 3-4 온라인 시장의 식품 거래액 추이

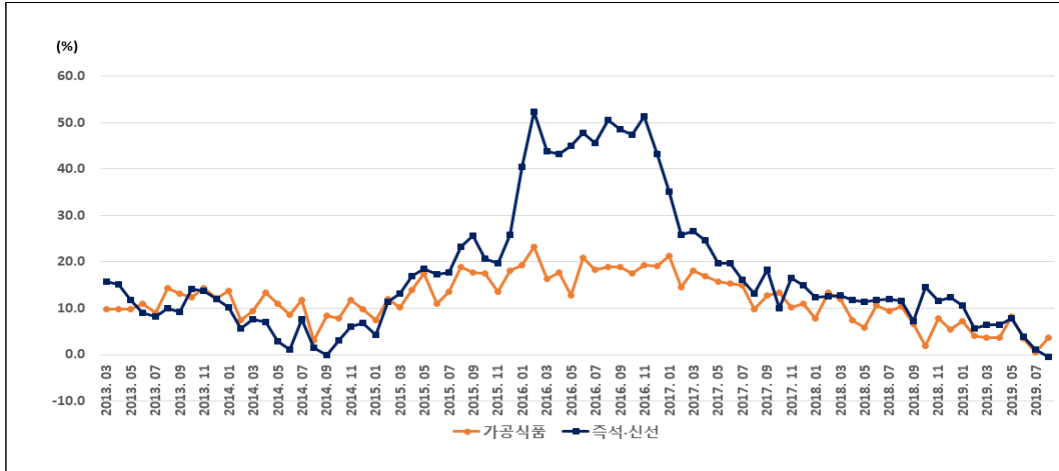


자료: 통계청 국가통계포털, 온라인쇼핑동향조사.

○ 오프라인 매장의 경우 1인 가구 증가와 함께 편의점 점포 수가 확대되면서 편의성을 선호하는 소비자들의 접근성을 충족시킴에 따라 편의점에서의 식품 구입이 증가하고 있음.

- 편의점에서의 가공식품 전년 동월 대비 매출증감률은 13.7%씩 성장하고 있으며 즉석/신선식품은 19.1%씩 성장하고 있음.
- 그러나, 편의점에서의 식품 평균 매출증감률은 2016년 22.0%를 기록한 이후 2017년 15.3%, 2018년 8.9%를 기록하여 점차 하락하고 있음.

그림 3-5 편의점 전년 동월 대비 식품 매출증감률



자료: 통계청 국가통계포털, 주요유통업체매출동향조사.

○ 편의점에서의 식품판매 증가에 따라 육가공 제품의 판매 역시 증가하고 있음. 2012년에 편의점에서 판매된 식육가공품은 전체 매출액의 11.6% 수준에 불과하였으나 2018년에는 소매 채널 매출액의 18.1%까지 증가함. 2018년 편의점을 통한 식육가공품 매출액은 전년 대비 17.3% 상승하였으며, 2012년 이후 연평균 증가율은 12.7%에 달해 소매 채널 가운데 가장 높은 상승률을 기록함.

- 한편, 2018년의 백화점을 통한 식육가공품 매출액은 전년 대비 9.1% 증가함. 이는 해외 고급 육가공품의 판매 증가와 와인 등의 주류와 함께 먹을 수 있는 고급 육가공품 판매점의 확대에 따른 것으로 판단됨.
- 2018년 독립슈퍼에서의 식육가공품 매출액은 소매 유통채널 가운데 유일하게 전년 대비 2.7% 감소하였음. 이는 편의점에서의 식육가공품 판매 증가에 따라 식품유통채널에서 편의점의 영향력이 확대되면서 개인소형마트나 독립슈퍼마켓과의 경쟁 심화에 기인함.

표 3-4 식육가공품 소매 채널별 매출액 추이

단위: 백만 원, (%)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
백화점	15,110 (1.2)	12,832 (1.0)	10,735 (0.8)	10,791 (0.8)	19,955 (1.4)	20,243 (1.3)	22,081 (1.4)
할인점	528,319 (42.9)	546,890 (42.8)	548,478 (42.8)	579,457 (42.9)	602,680 (41.7)	610,389 (40.4)	630,283 (39.9)
체인슈퍼	227,857 (18.5)	242,965 (19.0)	253,528 (19.8)	280,802 (20.8)	310,421 (21.5)	324,626 (21.5)	328,985 (20.8)
편의점	142,136 (11.6)	155,166 (12.2)	155,837 (12.2)	161,203 (11.9)	198,920 (13.7)	243,600 (16.1)	285,749 (18.1)
독립슈퍼	234,890 (19.1)	239,585 (18.8)	236,922 (18.5)	244,346 (18.1)	247,628 (17.1)	247,230 (16.4)	240,621 (15.2)
일반식품	82,082 (6.7)	79,341 (6.2)	75,104 (5.9)	74,787 (5.5)	67,109 (4.6)	64,588 (4.3)	72,731 (4.6)
계	1,230,394	1,276,780	1,280,605	1,351,387	1,446,712	1,510,677	1,580,451

주: ()안은 비중임.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr).

○ 2018년 편의점에서 판매된 축육소시지의 매출액이 1,099억 원으로 전체 매출액의 38.5%를 기록하며 식육가공품 가운데 가장 높은 비중을 차지함. 다음으로 축육햄의 비중이 37.5%로 높았으며 캔햄의 매출액 비중은 4.0%에 불과하였음.

- 2018년 축육소시지와 축육햄의 편의점 매출액은 전년 대비 각각 26.2%와 27.4% 증가한 반면, 캔햄은 1.7% 증가에 그침.
- 이는 편의점에서 판매되는 간편하고 비교적 저렴한 식사 대응 목적의 도시락, 간식용, 안주용 육가공품 위주의 매출 증가 현상을 반영한 것으로 판단됨.

□ 사회환경 변화와 아프리카돼지열병(ASF) 발생

○ 법정 최장 근로시간 단축과 사회 전반적으로 '워라벨(일과 삶의 균형)' 분위기의 형성으로 인해 가정 내 식품 소비가 증가할 가능성과 함께 여가 시간 증가로 인해 오히려 외식 횟수가 늘어날 가능성이 공존함. 따라서 이러한 사회환경 변화는 육가공 품목별로 소비에 미치는 영향이 다를 수 있음. 가정에서 조리할 수 있는 식재료나 가정간편식 소비가 늘어날 경우 반찬용이나 식사대용 육가공품의 소비가 증가할 수 있음.

표 3-5 식육가공품별 편의점 매출액 추이

단위: 백만 원, (%)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
축육햄	13,178 (9.3)	54,613 (35.2)	10,778 (6.9)	50,898 (31.6)	68,625 (34.5)	83,972 (34.5)	106,951 (37.4)
캔햄	45,635 (32.1)	12,596 (8.1)	47,328 (30.4)	10,220 (6.3)	11,372 (5.7)	11,169 (4.6)	11,362 (4.0)
축육소시지	48,177 (33.9)	48,368 (31.2)	56,034 (36.0)	58,212 (36.1)	68,378 (34.4)	87,062 (35.7)	109,898 (38.5)
레토르트	35,145 (24.7)	39,589 (25.5)	41,697 (26.8)	41,873 (26.0)	50,544 (25.4)	61,398 (25.2)	57,537 (20.1)
계	142,136	155,166	155,837	16,203	198,920	243,600	285,749

주: ()안은 비중임.

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr).

○ 2019년 9월 17일 경기도 파주시 소재 돼지농장에서 국내 최초로 아프리카돼지열병 (ASF)이 발병한 이후 경기 북부 권역으로 확산되어 총 14건이 발병되어 해당 농가에서 사육 중이던 돼지가 살처분됨. ASF 확산이 장기화 될 경우에는 육가공업체의 원료 확보에 장애요인으로 작용하고 제품의 가격 인상 가능성이 전망됨.

- 이 경우 2017년 기준 71.3% 수준인 육류가공품의 국산 돼지고기 원료 사용 비중(한국농수산식품유통공사, 2018 식품산업원료소비실태조사보고서)은 수입산 돈육 사용 증가로 낮아질 가능성이 매우 높아짐.
- 중국에서 발생한 ASF 영향으로 중국에서의 돼지고기 수입이 증가함에 따라 미국 및 유럽산 돼지고기의 수출 가격이 상승한 가운데 국내 수입 원가 역시 인상될 가능성이 존재함. 이에 따라 수입산 돈육을 원료로 하는 육가공품의 가격 인상은 일정부분 불가피한 측면을 가질 것으로 전망됨.

2. 유가공산업¹⁰⁾

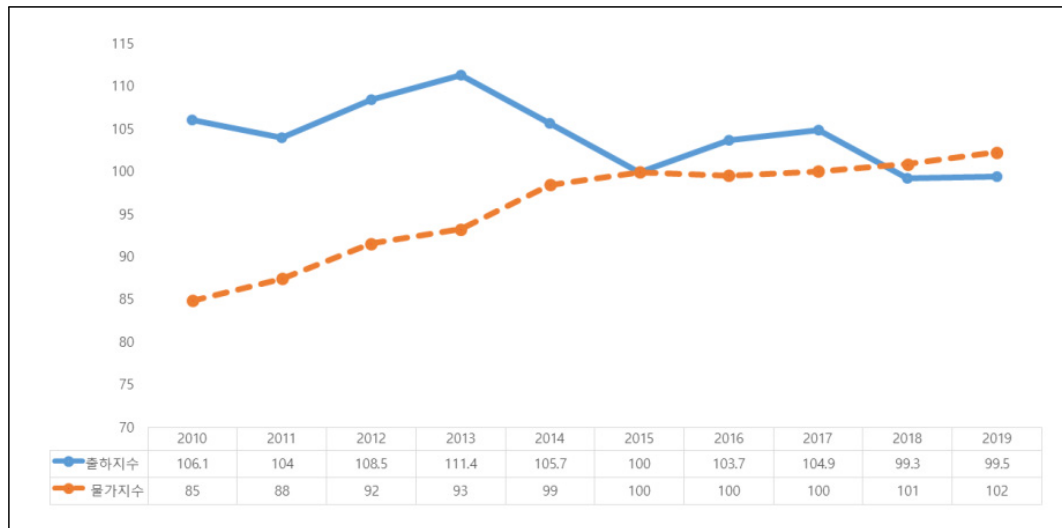
2.1. 산업 동향

□ 2019년 유가공 제조업 출하액은 소폭 증가 전망

○ 2018년 유가공 제조업의 출하지수는 전년 대비 5.3% 감소한 99.3을 기록하였고, 2019년에는 일부 증가하여 전년 대비 0.2% 증가한 99.5를 기록할 것으로 전망함.

○ 유가공 제조업의 생산자물가지수는 2018년에 100.9를 기록하여 전년 대비 0.8% 증가하였으며, 2019년도에도 증가세가 이어지며 전년 대비 1.4% 증가할 것으로 전망됨.

그림 3-6 유가공제조업 출하지수 및 생산자물가지수 추이 (2015=100)



주: 2019년은 상반기 자료를 이용하여 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 추정된 값임.

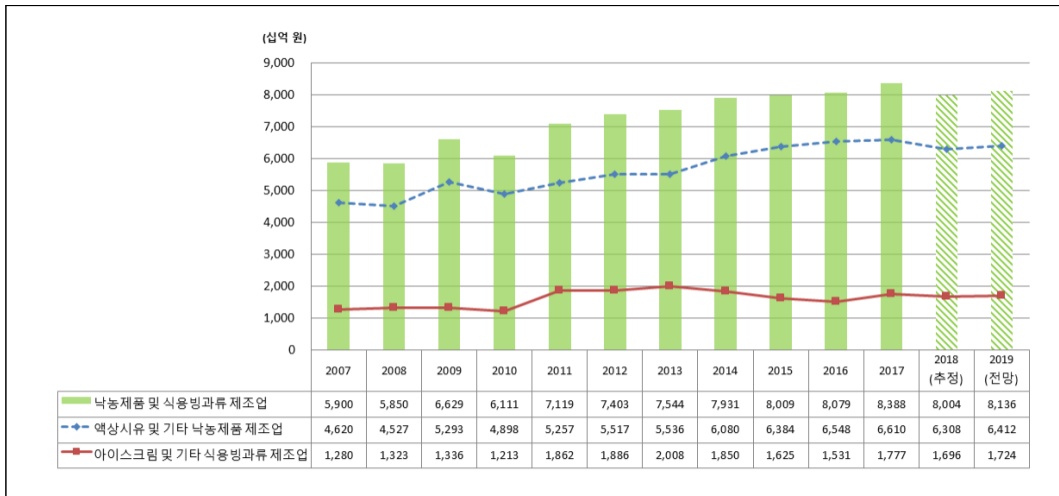
자료: 통계청 국가통계포털, 광업제조업동향조사, 생산자물가지조사

10) 한국유가공협회 박상도 전무에게 의뢰한 원고를 바탕으로 연구진이 정리함.

○ 2018년 유가공 제조업의 출하액은 8조 40억 원으로 2017년 대비 4.6% 감소한 것으로 추정됨. 2019년에는 일부 회복세를 보이며 전년 대비 1.7% 증가한 8조 1,360억 원이 될 것으로 전망됨.

- 이는 지난해 크게 감소했던 출하와 출하액에서 일부 회복세를 의미함.

그림 3-7 유가공 제조업 출하액 추이



주 1) 2019년은 상반기 자료를 이용하여 추정함.

2) 2018년과 2019년 출하액은 출하지수와 물가지수의 전년 대비 변화율을 바탕으로 추정된 값임.

자료: 통계청 국가통계포털, 광업제조업조사.

□ 원유 자급률 지속감소

○ 최근 몇 년간 원유수급 불균형을 해소하기 위해 지속적인 감축정책을 진행하여 왔으며 2018년에는 각 집유주체별로 생산 감축을 위해 많은 노력을 기울인 결과 수급안정기인 2010년 수준인 204만 톤을 유지함.

○ 가격경쟁력을 갖춘 수입산의 증가도 국내원유 생산 감소를 유도하여 국내자급률은 2018년 기준으로 49% 수준이 됨.

표 3-6 원유 생산·소비 추이

단위 : 톤

구분	1980	1990	2000	2010	2017	2018	
생산	국내생산	452,327	1,751,758	2,252,804	2,072,696	2,058,230	2,040,751
	수입	0	0	639,617	1,134,828	2,115,998	2,198,484
	생산계	452,327	1,751,758	2,892,421	3,207,524	4,174,228	4,239,235
소비	국내소비	389,841	1,879,044	2,803,248	3,171,341	4,091,871	4,138,116
	수출	0	0	8,264	78,029	106,678	126,237
	소비계	389,841	1,879,044	2,811,512	3,249,370	4,198,549	4,264,353
자급률	116%	93%	80%	64%	49%	49%	

□ 치즈를 제외한 대부분의 유제품 시장 정체 또는 감소

- 전반적으로 치즈시장을 제외한 모든 유제품 시장이 정체 또는 감소추세를 보이고 있으며, 이에 대한 원인으로는 출산율 저하와 우유를 대신할 수 있는 대체음료의 성장 등임.
- 치즈의 경우 가격경쟁력을 기반으로 한 수입산의 증가가 국내시장 잠식을 가속화 하고 있는 상황이며, 백색시유의 경우 FTA에 인한 관세감축으로 FTA 체결국가로부터 평균 우유수입이 지속적으로 증가하는 추세임.
- 현재 그 양은 국내 원유 생산량의 약 0.2%로 크게 영향을 미치고 있지 않지만 지속적인 수입량의 증가는 향후 우리나라 낙농업과 유가공산업에 적지 않은 부담을 줄 것으로 전망됨.
- 조제분유시장은 전반적으로 출산율의 저하로 인해 시장이 축소되고 있으며, FTA로 인한 외국산 조제분유의 시장점유율은 점점 커지고 있음.

표 3-7 시유 및 발효유 소비 현황

단위 : 톤

		시유					
구분		1980	1990	2000	2010	2017	2018
소비	백색시유	188,365	1,242,140	1,447,376	1,361,958	1,368,787	1,378,255
	가공시유	90,691	94,312	224,132	279,160	317,812	309,198
	계	279,056	1,336,452	1,671,508	1,641,118	1,370,804	1,380,273

		발효유					
구분		1980	1990	2000	2010	2017	2018
소비	액상발효유	98,084	317,848	402,112	367,454	440,831	437,403
	호상발효유	0	35,048	123,997	129,252	114,250	113,343
	계	98,084	352,896	526,109	496,706	555,081	550,746

표 3-8 치즈 소비 현황

단위 : 톤

구분		1980	1990	2000	2010	2017	2018
생산	자연치즈	135	3,315	4,107	7,913	3,608	3,507
	가공치즈	-	3,500	10,873	19,491	31,606	33,815
	수입	0	124	30,537	60,971	125,002	123,850
	계	135	6,939	45,517	88,375	160,216	161,172
소비	자연치즈	123	3,204	22,198	64,334	115,700	116,989
	가공치즈	-	3,509	21,991	24,274	42,912	43,710
	수출(자연)	0	16	10	35	137	87
	수출(가공)	-	2	698	46	183	176
	계	123	6,731	44,897	88,689	158,932	160,962
국내소비 중 수입비율		0%	2%	69%	69%	79%	77%

표 3-9 조제 분유 현황

단위 : 톤

구분		1980	1990	2000	2010	2017	2018
생산	조제분유	16,747	25,692	26,612	14,513	16,727	16,353
	수입(조제)	0	17	986	2,884	4,014	4,166
소비	조제분유	16,146	25,535	27,282	14,860	13,771	11,148
	수출(조제)	0	224	769	2,327	6,581	8,737
국내소비 중 수입비율		0%	0%	4%	19%	29%	37%

○ 현재 우리나라 원유가격은 낙농선진국과 비교해도 높은 수준임. 특히 호주에 비해서는 약 2.9배 이상 높은 것으로 나타남.

표 3-10 국내 원유 수취가격

단위 : 원/L

구분	2000	2005	2010	2017	2018	2019.8월
전국	640.67	731.17	857.72	1,087.39	1,090.95	1,058.20

표 3-11 국내 원유 수취가격

단위 : 원/kg, %

구분	한국	일본	중국	미국	뉴질랜드	EU	호주
2018	1,124	1,033	583	397	389	439	384
	100	91.9	51.9	35.3	34.6	39.0	34.2

○ 2018년 유제품 수입량은 2017년 수입량 29만 2천 톤 대비 18.9% 증가한 34만 8천 톤을 기록함.

○ 유제품 수입은 지속적으로 증가하는 추세이고 이는 가격경쟁력을 앞세운 외국산 유제품의 시장점유율 증가의 원인이라 할 수 있음. 특이한 사항은 우유 수입이 지속적으로 증가하고 있다는 것이고 이런 현상은 향후 지속적으로 이루어질 것이라는 점임.

○ 외식산업시장이 커짐으로 인해 음식의 재료로서 치즈에 대한 다양한 수요가 발생하고 있으며, 이로 인해 치즈 수입은 꾸준히 증가할 전망이다.

표 3-12 유제품 주요 품목별 수입 및 수출량

단위: 톤

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018
생우유	수입	733	10,242	10,252	23,444	26,735	29,863
	수출	1,787	7,950	9,335	9,124	8,185	9,460
생크림	수입	11,339	-	-	-	-	-
	수출	3,173	-	-	-	-	-
탈지분유	수입	19,749	21,129	21,260	20,611	23,187	24,775
	수출	23	17	3	23	115	100
버터밀크	수입	39	38	203	160	70	49
	수출	-	-	-	-	-	-
전지분유	수입	2,006	2,083	2,036	3,501	4,625	5,280
	수출	2	12	198	60	29	37
연유	수입	35	241	61	50	32	55
	수출	4,853	6,122	3,272	3,567	3,629	4,039
유당	수입	15,915	19,617	22,861	25,398	22,475	23,117
	수출	5	9	7	11	1	3
버터	수입	5,643	5,328	6,189	9,304	9,432	10,738
	수출	6	44	5	12	15	47
유장	수입	35,091	31,403	34,419	35,444	33,728	75,826
	수출	-	-	8	-	1	5,741
혼합분유	수입	33,858	28,369	22,649	28,429	34,917	41,190
	수출	3,212	2,761	3,155	3,858	4,652	5,468
치즈	수입	85,069	97,215	111,521	109,621	125,002	123,850
	수출	152	239	450	397	320	263
발효유	수입	200	317	451	489	546	474
	수출	6,433	6,357	6,483	6,793	6,154	5878
조제분유	수입	3,108	2,850	3,647	3,943	4,014	4,167
	수출	11,541	7,570	9,316	9,767	6,586	8,737
우유조제품	수입	368	256	381	292	328	775
	수출	5,275	7,127	2,828	1,901	1,799	2,108
아이스크림	수입	5,775	5,849	5,660	6,260	7,232	7,451
	수출	10,501	9,475	10,031	11,449	12,498	12,753

자료: 낙농진흥회, 2019 낙농통계연감, 2019.

○ 유제품 수출에서는 중국 수출이 큰 비중을 차지하고 있으며, 사드 발생 이후 급격히 감소했던 수출시장은 회복세를 보이고 있으나 중국 내 식품산업 보호정책에 따라 수출 조건이 까다로워지고 있음. 예를 들면, 조제분유를 수출하기 위해서는 공장등록과 조제분유 배합비 등록을 요구하고 있음.

○ 현재 유제품 업계에서는 공장등록은 완료된 상태이며 배합비등록 절차를 진행하고 있으며 중국 측에 한국으로의 실사를 요청중임.

- 배합비등록 절차까지 마무리가 되면 수출량은 더욱 증가 될 것으로 기대됨.

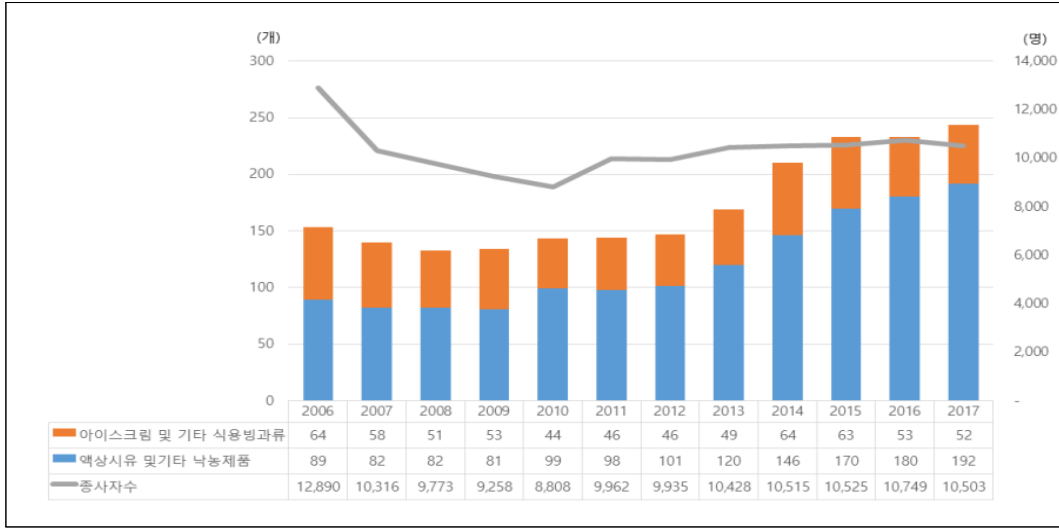
□ 유가공 산업의 업체 수는 증가, 종사자 수는 감소

○ 2017년 통계청 전국 사업체 조사 결과, 국내 유가공 제조업체 수는 총 244개로 2016년 233개 대비 4.7% 증가하였으며, 세부적으로는 ‘액상시유 및 기타 낙농제품 제조업’ 업체 수가 2017년 192개로 전년 대비 6.7% 증가, ‘아이스크림 및 기타 식용빙과류’의 경우 2017년 업체 수가 52개로 전년과 비슷한 수준을 보임.

○ 2017년 유가공 제조업체에 종사하는 종사자 수는 10,503명으로 전년 대비 2.3% 감소함.

- 2017년 기준 유가공 제조업체의 업체당 평균 종사자 수는 43명으로 2016년 평균 종사자 수 46명에서 소폭 감소함. 유가공 제조업체 가운데 종사자 수가 10명 미만인 업체의 비중은 53.3%로, 2015년 48.1%에서 다소 상승

그림 3-8 유가공제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이



자료: 통계청 국가통계포털, 전국사업체 조사

2.2. 이슈와 전망

- 유제품의 경우 수입과 수출이 모두 증가하는 산업 내 무역이 활발한 현상이 당분간 지속 될 것으로 보임.
- 저출산, 학생 수의 감소 등 인구사회학적 구조 변화가 조제분유, 우유와 같은 전통적인 유제품 소비 감소에 상당한 영향을 미치고 있으며 이러한 경향은 지속될 것으로 전망됨.
- 2019년 원유가격협상은 동결로 결정 되었으나, 협상 2년 차인 2020년에는 무조건 인상 또는 인하가 결정 될 예정이므로 우유가격에 상당한 영향을 미칠 것으로 보임.
- 원유가격이 추가로 상승하면 우유가격 상승으로 이어져 소비가 감소하기 때문에 공급 과잉 문제가 더 심화될 가능성이 있음.

3. 과채가공업

3.1. 산업 동향

□ 과채가공업¹¹⁾ 업체 수와 종사자 수 각각 7.7%, 4.3% 증가

○ 2017년 기준 국내 과채가공업 사업체 수는 3,900개로 2016년 대비 7.8% 증가하였으며, 세부적으로는 과채 및 절임식품 제조업이 9.4%, 기타 과채가공 및 저장처리업이 6.5% 증가함.

○ 2017년 기준 국내 과채가공업 종사자 수는 27,905명으로 2016년 대비 4.3% 증가하였으며, 세부적으로는 과채 및 절임식품 제조업이 2.9%, 기타 과채가공 및 저장처리업이 6.2% 증가함.

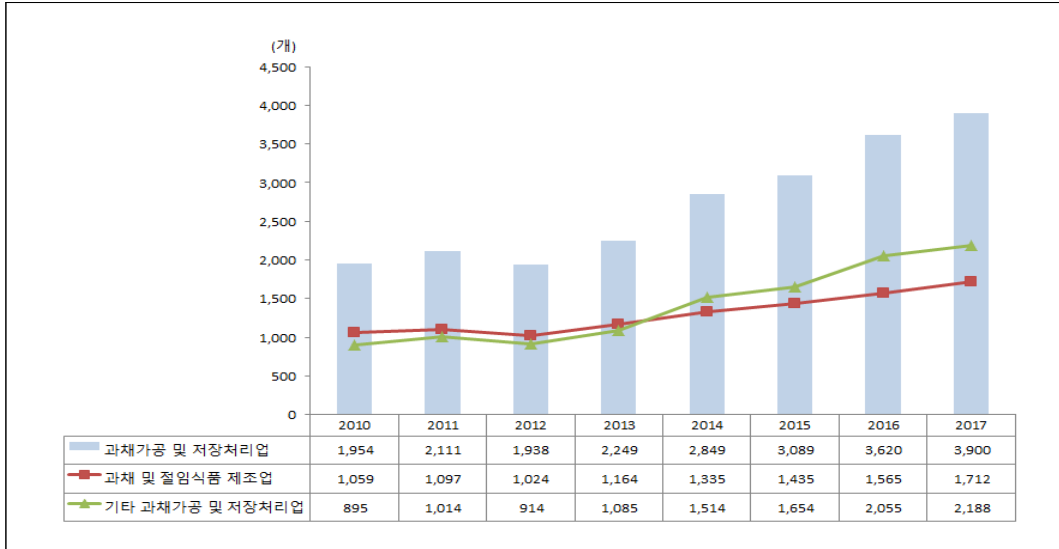
□ 김치의 국내 판매액은 과채가공업 전체의 47.4% 비중 차지

○ 김치의 국내 판매액은 1조 2,160억 원으로, 과채가공품 전체 판매액(2조 5,640억 원)의 47.4%에 달하며, 절임식품도 27.0%의 비중을 차지함.

○ 2018년 과채가공품의 국내 총판매액은 전년 대비 2.4% 증가하였는데, 이는 2013년 이후 연평균 증가율인 6.5%에 크게 미치지 못하는 수치임. 세부 품목별 국내 판매액 증감을 살펴보면, 김치속의 국내 판매액이 전년보다 26.4% 증가하며 큰 증가세를 보였고, 김치의 경우 전년 대비 0.2% 감소하며 전년의 증가율(11.8%)보다 크게 감소함.

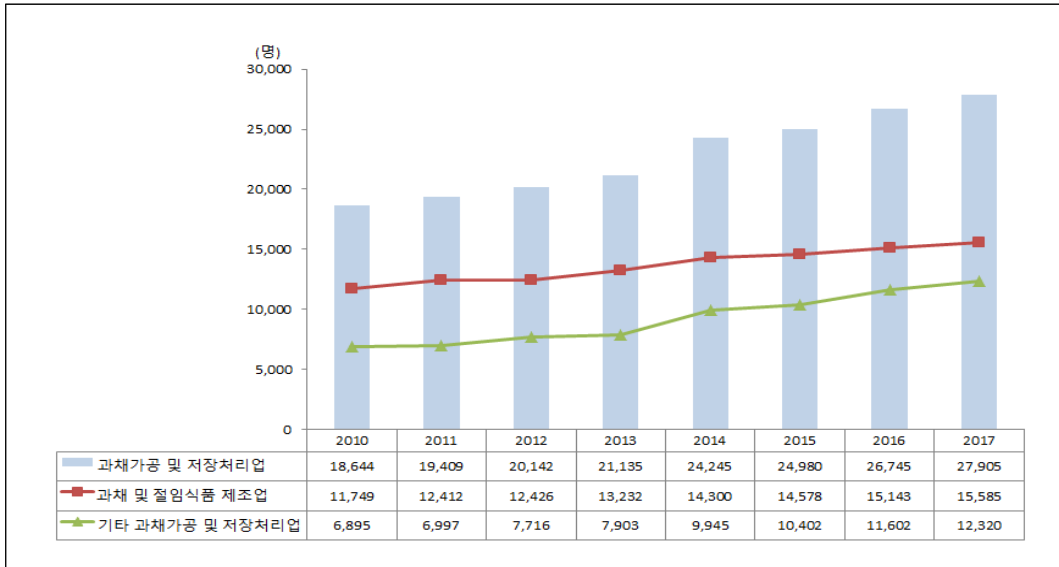
¹¹⁾ 식품공전상(식품의약품안전처 통계 분류 기준) '과채가공품'은 '과일류, 채소류 또는 버섯류를 주원료로 하여 제조·가공하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것'을 말하며, 한국 표준산업분류상(통계청 통계 기준) '과채가공 및 저장처리업'은 '과실, 채소 및 감자를 건조, 절임, 조리, 냉동 및 기타 가공하여 절임식품을 제조하거나 과실, 채소를 주성분으로 하는 잼, 젤리 및 기타 가공식품을 생산하는 산업활동'을 말함. 여기에는 과채음료, 김치류, 단무지 등 절임식품, 과채 샐러드, 잼, 껌질 벗기기, 씨 제거 등 가공을 거친 과채 가공품이 모두 포함됨.

그림 3-9 과채가공 및 저장처리업 사업체 수 추이



자료: 통계청 국가통계포털, 전국사업체조사

그림 3-10 과채가공 및 저장처리업 종사자 수 추이



자료: 통계청 국가통계포털, 전국사업체조사

- 김치의 국내 판매액은 2013년 이후 연평균 4.1%의 증가율을 보이고 있으며, 김치를 제외한 기타 과채가공품의 경우에는 9.2%로, 김치의 국내 판매액 증가율을 크게 상회함.

- 국내 생산액과 국내 판매액에서 모두 김치의 증가율보다 김치를 제외한 과채가공품의 증가율이 높게 나타났으며, 이는 다양한 과채가공품에 대한 소비자 수요 변화를 주요 요인으로 추정함.¹²⁾

표 3-13 과채가공품 품목별 생산 및 매출현황

단위: %

구분	생산량 (천 톤)	생산액 (십억 원)	국내 판매액 (십억 원)
김치	467 (41.0)	1,102 (48.2)	1,216 (47.4)
김치속	4 (0.4)	17 (0.8)	22 (0.9)
절임식품	488 (42.8)	594 (26.0)	692 (27.0)
조림류	72 (6.3)	191 (8.3)	227 (8.9)
기타과채가공품	109 (9.5)	382 (16.7)	407 (15.9)
합계	1,139	2,286	2,564

주: 김치, 김치속, 절임식품, 조림류는 '절임류 또는 조림류'에, 과채가공품은 '농산가공식품류'에 포함되어 있으며, 연구진에 의해 재분류됨.

자료: 식품의약품안전처, 2018년도 식품 및 식품첨가물 생산실적

표 3-14 과채가공품 주요 품목별 국내 판매액

단위: 십억 원

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
김치	1,007	917	1,017	1,089	1,218	1,216
김치속	8	12	13	15	18	22
절임식품	477	443	546	622	656	692
조림류	150	178	257	211	225	227
기타과채가공품	244	286	327	373	387	407
합계	1,886	1,837	2,160	2,311	2,504	2,564

주: 구분내용은 식품의약품안전처의 분류 기준을 연구진의 분류 기준에 따라 재분류한 내용임.

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적

¹²⁾ 통계청 '가계동향조사' 원시자료 분석결과 가구의 월평균 김치 실질지출액은 2014년 이후 지속적으로 증가하고 있음(2014(1,411원) → 2018(2,702원)). 한편, 한국농수산식품유통공사 'eaT' 데이터와 농림축산식품부 '외식업 식재료 구매현황조사' 원시자료 분석에서는 학교급식과 외식업체 등 업무용 김치 사용은 최근 들어 감소하고 있는 것으로 나타남.

- 절임류 또는 조림류 업종의 상위 10개 업체의 국내 판매액을 살펴본 결과, 상위 3개 업체의 시장집중도(CR3)는 11.9%, 상위 10개 업체의 시장집중도(CR10)는 22.6%로, 타 업종보다 상위 업체의 시장집중도가 낮은 수준임.

표 3-15 절임류 또는 조림류 업종 상위 10개 업체의 국내 판매액

단위: %

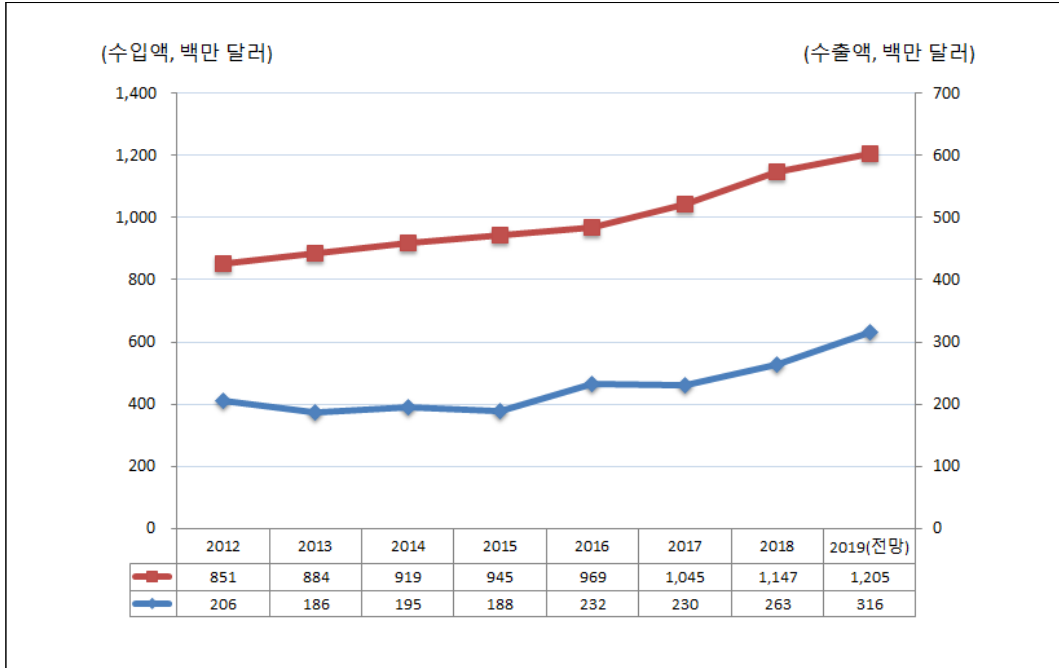
순위	업체명	국내 판매액(십억 원)
1	대상(주)	171
2	(주)대두식품	49
3	씨제이제일제당(주)	46
4	(주)한성식품	45
5	경기농협식품조합공동사업법인	42
6	(주)일미농수산	40
7	(주)아워홈	40
8	선농종합식품(주)	29
9	농업회사법인 주식회사 한울	22
10	도미솔식품	21
전체		2,228

자료: 식품의약품안전처, 2018년도 식품 및 식품첨가물 생산실적

□ 과채가공품은 수입과 수출이 모두 증가하는 산업 내 무역 활발

- 과채가공품은 수입이 전년대비 5.1%, 수출이 20.3% 증가하는 등 수입과 수출이 모두 증가하는 산업 내 무역이 활발하게 이루어지고 있음.
- 2019년 1~3사분기 과채가공품의 수입액은 전년대비 5.1% 증가한 12억 500만 달러에 이를 것으로 전망됨.
 - 특히 과·채 주스(HS 2009)의 경우 전년 동기 대비 수입액이 19.4% 증가함.
- 2019년 1~3사분기 과채가공품의 수출액은 전년대비 20.3% 증가한 3억 1,600만 달러로, 큰 증가세를 보일 것으로 전망됨.
 - ‘견과류 및 과일통조림 등(HS 2008)’과 ‘김치 등의 과·채가공품(HS 2005)’의 수출액은 전년 동기 대비 각각 47.3%, 11.8% 증가함.

그림 3-11 과채가공품의 수입 및 수출액 추이



주 1) 과채가공품은 HS 코드 20을 기준으로 함.

2) 2019년은 1~9월까지의 수출액, 수입액의 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 계산

자료: 한국무역통계진흥원

3.2. 이슈와 전망¹³⁾

- 과채가공업 전체 시장 중 김치가 차지하는 비중이 상당한 편이며, 김치 시장의 변화가 과채가공업 전체 시장의 변화를 주도하는 경향이 있음.
- 김치 시장의 경우 기존에 가장 큰 비중을 차지하던 담금 김치 시장이 점차 작아지고 이와 반대로 절임 김치 혹은 상품 김치 시장이 상대적으로 커질 것으로 전망되고 있음.
- 특히, 상품 김치의 경우 김치 소비자들의 간편성 추구 및 가공식품에 대한 인식 변화 등

¹³⁾ 해당 이슈와 전망은 한국김치절임식품공업협동조합과 과채가공품 판매업체 등 관련 전문가 인터뷰 내용을 바탕으로 작성함.

소비 트렌드 변화와 다양한 입맛을 겨냥한 관련 업체들의 다양성 확보 등을 원인으로 하여 지속적으로 성장할 것으로 전망됨.

- 또한 계절이나 환경에 따라 크게 변하는 배추나 고춧가루 등의 가격 변동에 상대적으로 영향을 적게 받는 상품 김치의 특성이 이에 대한 수요 증가를 견인하고 있음.

○ 온라인 판매시장에서의 김치 판매량도 계속해서 증가추세에 있으며, 마켓파워가 상대적으로 약한 중소기업의 경우 대형 마트 등의 판매가 아닌 온라인상에서의 판매 증대에 많은 노력을 기울이고 있음.

- 다만, 많은 수의 중소기업이 온라인 시장에 뛰어들다보니, 해당 시장에서의 경쟁이 매우 치열한 상황임.

○ 상품 김치 시장 전체를 놓고 봤을 때는 외식업체들에 대한 B2B 시장도 상당한 규모를 형성하고 있으나, 외식업체들의 운영 비용 증가로 인한 상대적으로 싼 수입산 김치 사용 등으로 인해 대부분의 시장을 빼앗긴 상태임.

○ 단체급식에서의 거래가 상대적으로 안정적인 상태이지만, 학생수의 급감 및 1인당 김치 소비량 감소 등으로 인해 점차 판매량이 감소되고 있는 실정임.

○ 절임배추 및 상품김치의 판매 비중 증가, 열무김치 및 총각김치 등 계절적 상품의 연중 판매 증가, 장아찌류의 판매 증가, 샐러드류에 대한 수요 증가, B2B 시장의 구조 변화 등 다양한 과채가공품 시장의 변화에 대해 관련 제조업체와 정부의 발 빠른 대응이 필요한 상황임.

4. HMR(가정간편식)

4.1. 즉석식품류 시장 동향

□ 2019년부터 식품공전에서 즉석식품류는 생식류, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품, 만두류로 정의

○ HMR(가정간편식)은 바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거치면 간편하게 먹을 수 있는 식품으로 즉석식품류로 분류됨. HMR의 분류는 조리방법, 보관방법, 섭취목적 등에 따라 분류되나, 식품공전의 분류체계로 구분하고자 함.

○ 식품의약품안전처에서 제공하는 식품 및 식품첨가물 생산실적은 식품공전의 분류체계에 따르고 있는데, 즉석식품류를 생식류, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품, 만두류로 정의하여 발표하고 있음(식약처 고시 제2019-89호(2019.10.14.) 기준).

- 2018년까지는 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 등이 기타식품에 포함됨.
- 식품공전에 의하면 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품은 상위 분류인 즉석섭취·편의식품류에 포함되며, 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것을 의미(식품공전)함.

표 3-16 식품공전 체계상 즉석식품 세부 분류

품목분류	주요품목	정의	
생식류	생식제품(건조 생식원료 80% 이상) 생식함유제품(건조 생식원료 50% 이상)	동·식물성 원료를 주원료로 하여 건조 등 가공한 것으로 이를 그대로 또는 물 등과 혼합하여 섭취할 수 있도록 한 식품	
즉석 섭취· 편의 식품류	즉석 섭취식품	도시락, 김밥, 샌드위치, 햄버거 등	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리 과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품
	즉석 조리식품	국, 탕, 스프, 순대 등	동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 식품
	신선 편의식품	샐러드, 새싹채소 등	농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 그대로 섭취할 수 있는 식품
만두류	만두, 만두피	곡분 또는 전분을 주원료로 반죽하여 성형한 만두피에 고기, 야채, 두부, 김치 등 다양한 원료로 제조한 소를 넣고 빚어 만든 것	

주: 식품공전은 「식품위생법」 제7조에 따라 식품의 제조·가공·사용·조리 및 보존방법에 관한 기준과 그 식품 성분에 관한 규격을 의미함.
자료: 식품의약품안전처 홈페이지(http://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01_03.jsp?idx=63.: 2019.12.18.)

□ 2018년 즉석식품류 시장은 3조 7천억 원으로 전년 대비 9.2% 성장

○ 2018년 즉석식품류 시장은 3조 7천억 원으로 전년 대비 9.2% 성장하였음. 최근 3년 2015-2018년 즉석식품류 시장은 즉석조리식품 주도로 연평균 18.9% 성장하였음.

- 즉석식품류 세부 분류 기준 2015-2018년 연평균 성장률을 살펴보면, 즉석조리식품이 30.4%로 가장 크고, 신선편의식품(23.9%), 즉석섭취식품(15.5%) 순으로 나타남.

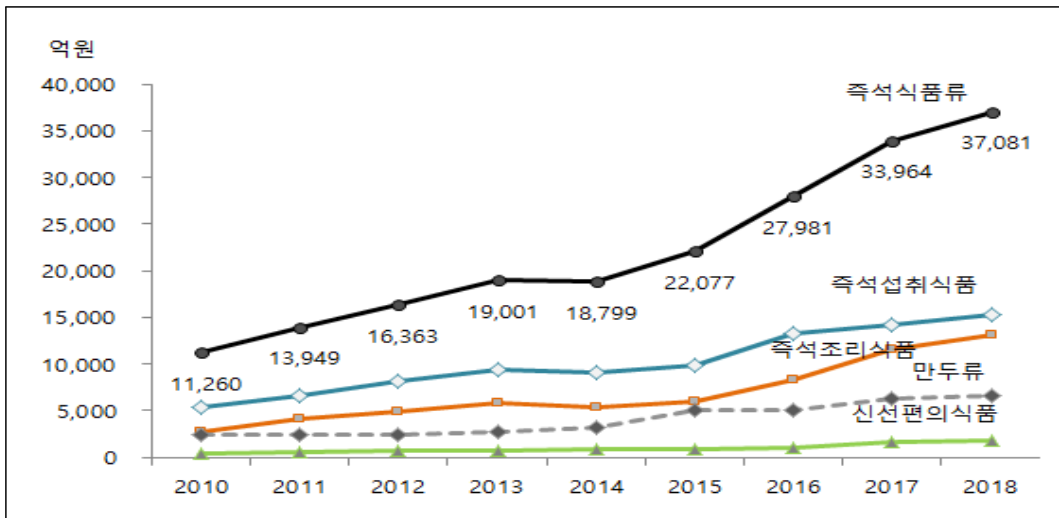
표 3-17 즉석식품류 세부 분류별 시장규모의 연평균 성장률

단위: %

기간	생식류	즉석섭취식품	즉석조리식품	신선편의식품	만두류	즉석식품류
2015-2018	18.9	15.5	30.4	23.9	8.6	18.9

자료: 식품의약품안전처 각 연도 「식품 및 식품첨가물 생산실적」

그림 3-12 즉석식품류 시장 규모



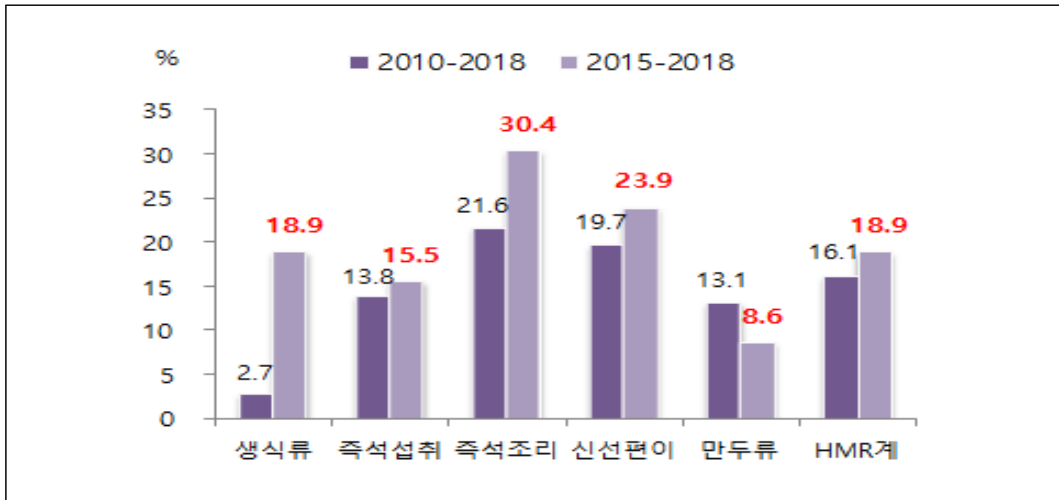
주: 즉석식품류 국내 판매액(출하액 기준)이며, 2019년 분류 기준으로 생식류와 만두류를 포함하여 재정리함.

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

○ 최근 3년(2015-2018) 연평균 성장률이 2010-2018년 연평균 성장률보다 큰 즉석식품류는 생식류, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 등임. 2010-2018년 연평균 성장률과 비교하여 최근 3년(2015-2018년) 연평균 성장률이 크게 증가한 품목은 생식류

(16.2%p)이며, 즉석조리식품(8.8%p), 신선편의식품(4.2%p), 즉석섭취식품(1.7%p) 순서로 나타남. 한편, 만두류의 최근 3년 연평균 성장률은 8.6%로 2010-2018년 연평균 성장률(13.1%)보다 4.5%p 감소함.

그림 3-13 즉석식품류 세부 분류 연평균 성장률



주: 즉석식품류 국내 판매액(출하액 기준)이며, 2019년 분류 기준으로 생식류와 만두류를 포함하여 재정리함.
 자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

□ 즉석식품류 시장규모 확대 요인은 1인가구 증가, 다인 가구의 혼밥·혼술 문화 확대, 소비자 라이프스타일 변화, 제조사 기술력 향상과 신제품 개발 등

○ 즉석식품류 시장규모 확대요인은 3가지로 정리할 수 있음. 첫째, 1인 가구 증가와 다인 가구의 혼밥, 혼술 문화 확대임.

- 1인 가구 비중: (2010) 23.9% → (2015) 27.2% → (2017) 28.6%

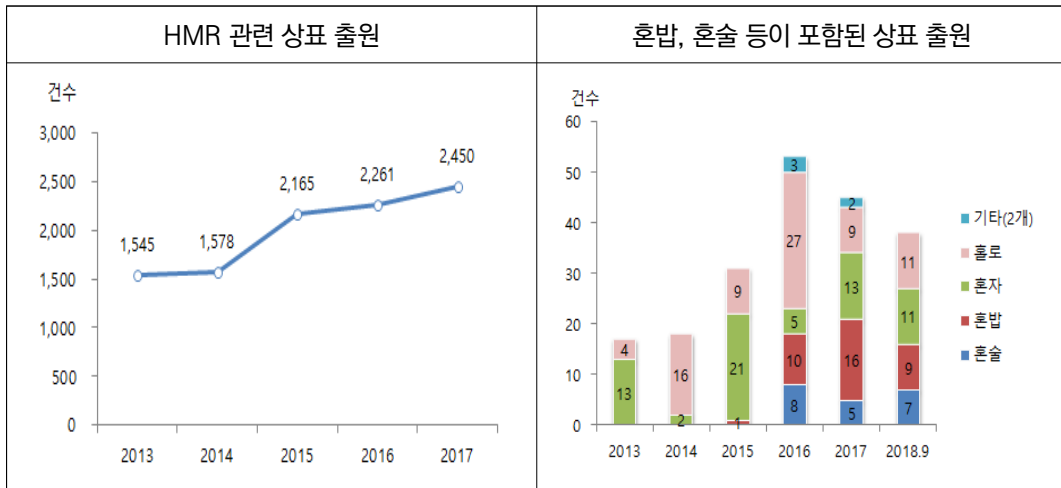
○ 둘째, 가격대비 가치를 따지는 가성비, 나를 위한 소비 추구하는 가심비와 같은 소비자 라이프스타일 변화도 요인임.

○ 셋째, 급속냉동기술, 맛을 살리는 패키징기술(용기, 발열패드) 개발 등 제조사 기술력 향

상과 신제품 개발로 제품이 다양화되었음.

- 에어프라이어 및 전자레인지 전용 제품 등이 출시됨.
- 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 출원이 증가하는 경향이 보임.

그림 3-14 HMR(가정간편식) 관련 상표 출원 추이와 특징



주: 특허청 상품 명칭에 가정간편식 분류가 없어 일부상품에 대한 출원 동향 분석결과임.
 자료: 특허청, 한국농수산식품유통공사(2019) 「2019 가공식품 세분시장 현황: 간편식시장」.

4.2. 가정간편식 유통 실태

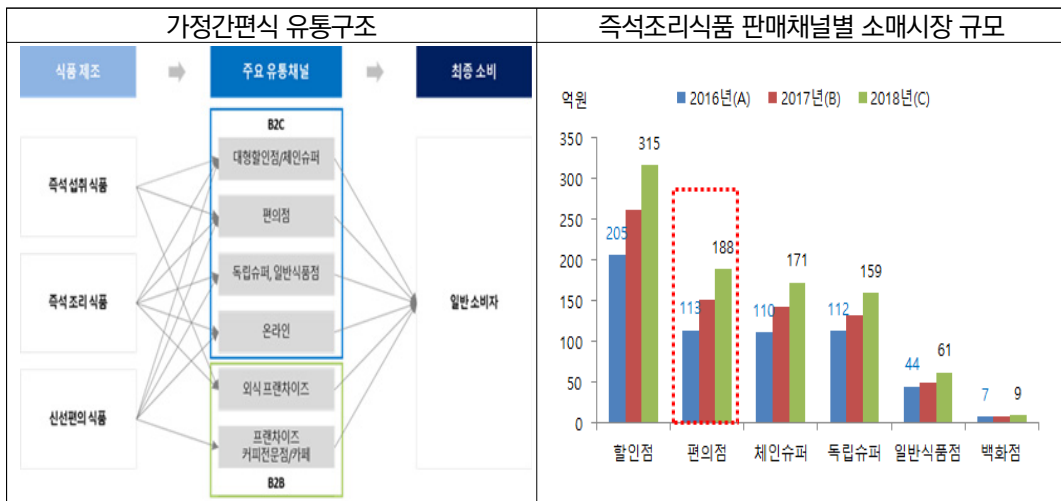
□ 가정간편식의 유통구조는 B2C : B2B = 65% : 35%

○ 가정간편식 품목별로 유통구조가 다르지만, 가정간편식의 유통 구조는 B2C : B2B 비중은 65% : 35%로 추산됨. 반조리 가공형태의 가정간편식 제품들의 B2B 경로를 통한 판매가 증가하고 있는 추세임.

- 식품 유통사에서 델리 형태의 반조리제품을 납품시켜 판매 영역을 넓히는 트렌드로 인해 B2B 시장이 성장하고 있는 것으로 추정함.

○ 2018년 즉석조리식품 판매채널별 매출액 비중은 대형할인점(34.9%), 편의점(20.8%), 체인슈퍼(19.0%), 독립슈퍼(17.6%), 일반식품점(6.8%), 백화점(1.0%) 순서임. 특히, 소용량,소포장 제품 출시, 편의점 자체브랜드(PB) 상품 개발, 1+1 등 묶어 팔기식 할인 행사로 편의점 비중이 크게 증가하고 있음.

그림 3-15 HMR(가정간편식) 유통구조 및 즉석조리식품 판매채널별 소매시장



주: 업계 전문가 인터뷰를 통해 일반적으로 많이 유통되는 채널을 중심으로 작성함. 품목별로 유통채널이 상이할 수 있음.
 자료: 한국농수산식품유통공사(2019) 「2019 가공식품 세분시장 현황: 간편식시장」, 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액.

○ 2018년 POS 데이터 기준 판매액 높은 즉석조리식품 품목은 가공밥(비중 51.6%), 국탕 찌개류(13.9%), 죽류(9.8%), 즉석국(7.5%) 순서임. 2016~2018년 성장이 가장 큰 품목은 즉석국으로 2016년 201억 원에서 2018년 673억 원으로 234.8% 증가하였음.

표 3-18 즉석조리식품 제품 종류별 소매시장 규모

단위: 백만 원, %

구분	2016년(A)	2017년(B)	2018년(C)	증감률 (2017/2016)	증감률 (2018/2016)
가공밥	283,622 (48.1)	364,301 (49.2)	466,026 (51.6)	28.4	27.9
국탕 찌개류	76,207 (12.9)	97,634 (13.2)	125,442 (13.9)	28.1	28.5
죽류	56,375 (9.6)	70,692 (9.5)	88,523 (9.8)	25.4	25.2
즉석국	20,110 (3.4)	43,700 (5.9)	67,337 (7.5)	117.3	54.1
스프류	31,731 (5.4)	33,506 (4.5)	35,259 (3.9)	5.6	5.2
카레류	34,209 (5.8)	33,778 (4.6)	35,083 (3.9)	-1.3	3.9
미트류	17,044 (2.9)	22,500 (3.0)	24,593 (2.7)	32.0	9.3
파스타류	20,366 (3.5)	23,446 (3.2)	22,075 (2.4)	15.1	-5.8
짜장류	16,288 (2.8)	17,271 (2.3)	17,647 (2.0)	6.0	2.2
기타 레토르트류	28,696 (4.9)	29,307 (4.0)	16,492 (1.8)	2.1	-43.7
뎃밥소스류	5,229 (0.9)	4,804 (0.6)	4,172 (0.5)	-8.1	-13.2
합계	589,876	740,939	902,649	25.6	21.8

자료: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액, 「2019 가공식품 세분시장 현황: 간편식 시장」 재인용.

4.3. 밀키트

□ 가정간편식 시장의 새로운 트렌드 밀키트의 시장규모는 급성장 전망

○ 밀키트는 가정간편식 시장의 새로운 트렌드로 나타남. “밀키트”는 레시피에 따라 미리 손질된 식재료와 소스가 한 팩에 들어있는 제품을 의미함. 즉, “밀키트”란 “Meal(식사)”와 “Kit(세트)”가 합쳐진 용어임.

- 밀키트라는 용어는 2012년 미국의 스타트업 블루에이프론이 MEAL KIT라는 명칭으로 요리를 위한 식재료 배달 서비스를 시작하면서부터 쓰여졌고 전 세계적으로 확산 중임.

○ 2018년 시장규모는 200억 원으로 추정되며 2019년 400억 원, 2024년에는 7,000억 원 전망됨(조선비즈).

- 프렙, 프레시지(맛집셰프의맛 재현), 원파인디너(세계의 맛 재현)등 스타트업이 밀키트시장을 선도하였으나, 밀키트시장이 급성장하면서 식품업계와 유통업계가 시장에 진입함.
- 한국야쿠르트(잇츠온), 농심(쿡담), CJ(쿡킷), 동원, 풀무원, GS리테일(심플리쿡), 이마트(피코크) 등이 있음.
- 닥터키친은 환자 영양보충, 체중조절용 제품, 저염식·저당·저탄수화물 식단 등 특정 대상자 용도의 밀키트 제품을 출시함.

표 3-19 밀키트 업체 및 브랜드 현황

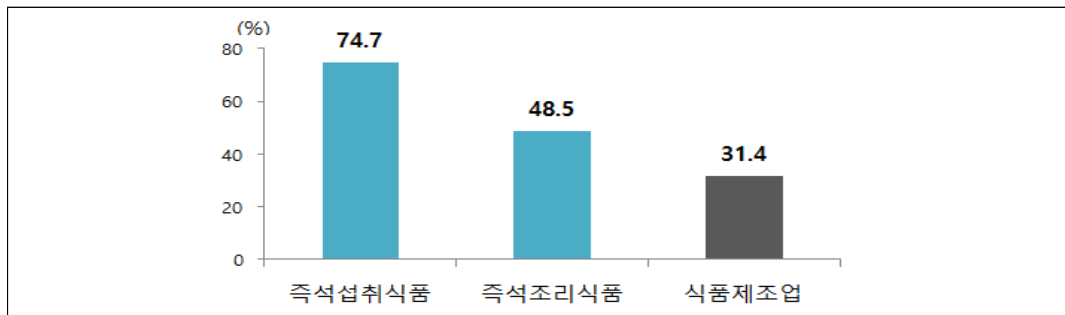
구분	업체	브랜드 및 제품 특징
제조사	한국야쿠르트	배달서비스 제공, 유명셰프와 협업한 고급화 특징. 잇츠온의 '프레시 밀키트' 제품은 주문생산 형태로 밀간, 재료 조절이 가능해 개인별 맞춤식으로 맛을 구현할 수 있다는 장점 *한국야쿠르트 잇츠온 연간 매출: (2017년)12억 원→(2018년)60억 원, 5배 증가 *한국야쿠르트 잇츠온 정기배송 서비스 누적 고객수: 2018년말 약 15만명
	농심	HMR 브랜드인 '쿡담'을 통해 된장찌개, 미역국 등의 찌개류 제품 출시
	동원홈푸드	HMR 전문 온라인몰인 '더반찬'을 인수해 '더참치', '동원포차', 요리캔 '정찬' 등을 출시, 어린 자녀가정 타깃 맘스키트
	풀무원	순두부찌개키트, 황태공나물국키트 출시
	CJ제일제당	쿡킷 브랜드로 밀키트 제품 출시
오프라인 유통업체	GS리테일	심플리쿡 브랜드로 50-60개 제품 출시, 편의점 구매 가능, 혼박죽 밀키트 출시
	이마트	자사 피코크 브랜드로 밀키트 제품 출시
	현대백화점	2018년 4월 세프박스 브랜드로 제품 출시
	롯데마트	2018년 2월 요리하다 브랜드로 제품 출시
	갤러리아	2019년 3월 고메이494 프랜드로 제품 출시
스타트업	프렙	2015년 12월 론칭. 자체 공장 운영으로 식재료 경쟁력 높인 것이 특징
	프레시지	2016년 7월 프레시지 프랜드로 제품 출시, 특급호텔 셰프 레시피를 가정에서 재현 가능
	원파인디너	세계의 식탁을 콘셉트로 운영. 외국 대사관이나 문화원과의 협업
	닥터키친	환자 영양보충, 체중조절용 제품, 저염식·저당·저탄수화물 식단 등 특정 대상자 용도의 밀키트 제품 출시

자료: 조선비즈(2019.4.23.), 코카리테일인사이드사의 월간 리테일매거진(2018년 5월호)를 참고하여 저자 작성.

□ 밀키트는 국내산 농산물 소비증가와 연계가능성 높아

- 가정간편식의 국내산 농산물 사용비중(74.7%, 48.5%)이 식품제조업 평균(31.4%)보다 높음. 밀키트는 선도유지, 짧은 유통기한 때문에 국산 원료 이용 가능성이 높음.
- (국내 시사점) 건강한 식사를 추구하는 소비자들의 욕구가 반영된 가정간편식의 일종으로 미국과 일본 등 선진국에서 급성장하는 시장임. 일반 HMR에 비해 신선 원재료를 이용하기 때문에 국내산 원료 비중을 높일 수 있다는 장점이 있음.

그림 3-16 HMR(가정간편식) 국내산 농산물 사용 비중



자료: 한국농수산물유통공사(2018) 「식품산업 원료소비 실태조사」

□ 밀키트 시장이 뜨는 이유는 신선한 원물형태의 식재료가 포함되어 있어 건강한 식사를 추구하는 소비자의 욕구가 반영되어 있으며, 업체의 차별화 전략 때문

- 밀키트는 조리된 상태로 데워먹는 인스턴트형식의 HMR과 달리 신선한 원물 형태로 되어있다는 점에서 차이가 있음. 조리 전 냉장 상태의 신선한 원물형태의 식재료가 포함되어 있어 유통기한이 HMR에 비해 짧으며, 밀키트를 이용한 식사비용은 외식보다 저렴함.
 - 재료의 양도 정량에 맞춰 배송되기 때문에 음식물 쓰레기가 감소하는 장점이 있는 한편, 식재료마다의 일회용 포장재 사용으로 포장재 쓰레기 배출 문제가 있음.
- 밀키트 시장에는 스타트업에 이어 대기업들 참여로 시장규모가 커지고 있어 밀키트 업체는 재구매율 확대를 충성고객을 유지하는 방법을 찾기위해 차별화 전략을 수립하고 있음. 밀키트 업체의 차별화 포인트는 1) 콘셉트의 명확화로 목표시장(집단) 설정과 상

품차별화가 필요하며, 2) 메뉴의 집밥화로 유명 레스토랑의 메뉴와 글로벌 메뉴를 도입하며, 3) 레시피를 QR코드 구현으로 상품화하며, 4) 포장의 푸드테크를 적용하여 추적 시스템(배송안전기술), 위치추적장치, 온습도 확인센서 도입, 환경친화적 포장박스, 단열재, 냉각처리재 등 재활용패키지나 아이스팩을 활용하고 있음.

4.4. 신선편의 과일·채소

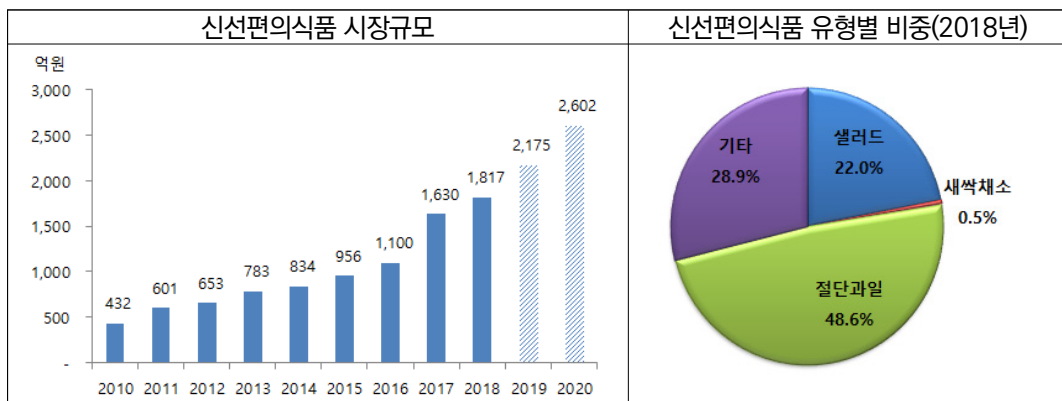
□ 신선편의식품 시장규모는 2010-2018년 연평균 19.7%씩 성장

○ 2018년 신선편의식품 시장규모는 2017년 대비 23.9% 증가한 1,817억 원임. 신선편의식품 비중을 살펴보면, 절단과일이 48.6%로 가장 높고, 기타(28.9%), 샐러드(22%), 새싹채소(0.5%) 순서임.

○ 향후 2010-2018년 연평균 성장률 수준으로 성장 시, 2020년 신선편의식품 시장규모는 2,602억 원으로 전망됨.

- 신선편의 과일·채소에 대한 B2C 및 급식 중심 B2B 수요가 증가할 것으로 예상됨. 이는 급식과 외식업에서 인건비 부담 증가, 조리시간 단축, 편리성 등의 이유로 신선편의 과일·채소 수요가 증가하고, 농림축산식품부가 시행하는 초등학교 돌봄교실 과일 간식사업 지원범위가 확대할 것으로 예상되기 때문임.

그림 3-17 신선편의식품 시장규모와 유형별 비중



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

5. 장류 및 소스류

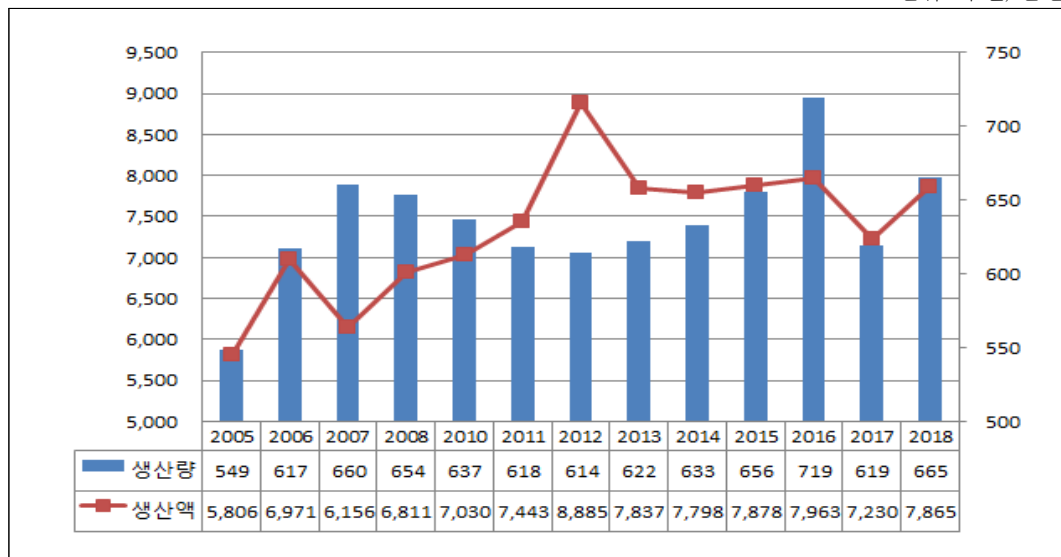
5.1. 장류

□ 2018년 장류 생산량 및 생산액 회복

- 장류 생산은 2012년부터 2016년까지 꾸준히 증가하다가 2017년 감소로 전환됨. 2017년 생산량은 62만 톤으로 2016년 대비 13.9% 감소하였으나 2018년 생산량은 67만 톤 수준으로 회복하여 전년 대비 7.4% 증가함.
- 장류 생산액 또한 생산량의 감소로 인해 2016년 7,963억 원에서 2017년 7,230억 원으로 9.2% 감소하였으나, 2018년 생산액은 7,865억 원으로 전년 대비 8.8% 증가함.

그림 3-18 장류 생산량 및 생산액 추이

단위: 억 원, 천 톤



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

□ 2018년 장류 생산량 및 생산액 회복을 이끈 품목은 간장

- 2018년 장류의 생산량 및 생산액 회복을 이끈 품목은 간장임. 간장의 생산량은 2012년부터 2016년까지 꾸준히 증가하다가 2017년에 감소로 전환되었으나, 2018년 생산량이 30만 9천 톤 회복되어 전년 대비 20.2% 증가함.
- 장류의 다른 주요품목인 고추장류 생산량은 2018년 13만 2천 톤으로 전년대와 유사수준이었으나 된장은 9만 3천 톤 생산되어 전년 대비 5% 감소함.
 - 전체 장류에서 된장 생산량이 차지하는 비중은 2010년 15.7%에서 2018년 14%로 감소함.
- 혼합장은 전년대와 유사 수준인 9만 5천 톤이 생산됨. 2018년 혼합장 생산량은 전년대와 비교하여 차이가 없었으나 생산액은 1,457억 원으로 10.1% 증가함.
 - 혼합장 생산량은 2012년 이래로 꾸준히 증가하여 전체 장류 생산에서 차지하는 비중이 2012년 11.4%에서 2018년 14.3%로 증가함.

□ 2017~2018년 2년 연속으로 수출실적 증가세

- 국내 수요 창출의 한계에 직면한 국내 장류 생산업체들은 해외시장 진출을 적극적으로 추진하여 2005~2015년 장류 수출은 꾸준히 증가 추세를 나타냄. 2016년 중국과의 관계 관계악화 영향으로 수출 실적이 감소했으나 다행히 2017년 수출실적이 회복세로 돌아서 전년 대비 14.7% 증가하였고, 2018년은 2017년 대비 17.4% 증가함.
- 품목별 수출비중은 고추장 60.1%, 간장 26.3%, 된장 13.6%순으로 해외에서 한국 음식(비빔밥 등)의 인기로 고추장 수출이 증가한 것으로 보임.
 - 한류, 교민시장의 확대 등에 힘입어 세계시장 겨냥을 위해 간장을 포함하여 장류의 묶은 형태로 소스화 노력을 전개하고 있음.

표 3-20 장류 식품류형별 생산 및 생산액 추이

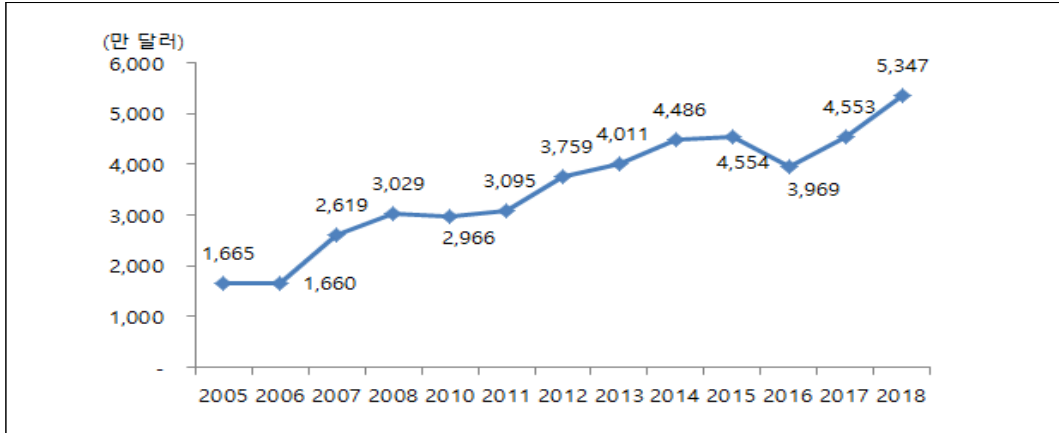
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
생산량	637 (100.0)	618 (100.0)	614 (100.0)	622 (100.0)	633 (100.0)	656 (100.0)	719 (100.0)	619 (100.0)	665 (100.0)
고추장류	149 (23.4)	145 (23.5)	150 (24.4)	141 (22.7)	137 (21.6)	140 (21.3)	136 (18.9)	131 (21.2)	132 (19.8)
된장류	100 (15.6)	98 (15.8)	108 (17.5)	97 (15.5)	102 (16.2)	101 (15.4)	100 (13.9)	98 (15.8)	93 (14.0)
청국장	7 (1.1)	8 (1.3)	9 (1.4)	8 (1.3)	9 (1.4)	9 (1.4)	11 (1.5)	11 (1.8)	13 (2.0)
춘장	16 (2.6)	18 (2.9)	18 (2.9)	17 (2.7)	19 (3.0)	19 (3.0)	20 (2.7)	23 (3.7)	18 (2.7)
간장류	284 (44.7)	272 (44.0)	255 (41.5)	273 (43.9)	285 (45.1)	296 (45.1)	360 (50.1)	257 (41.5)	309 (46.5)
혼합장	74 (11.7)	71 (11.4)	70 (11.4)	80 (12.9)	77 (12.2)	85 (12.9)	88 (12.2)	95 (15.3)	95 (14.3)
메주	4 (0.6)	3 (0.5)	4 (0.6)	4 (0.6)	3 (0.5)	5 (0.8)	4 (0.6)	4 (0.6)	4 (0.6)
기타장류	2 (0.3)	4 (0.6)	2 (0.3)	2 (0.3)	1 (0.1)	1 (0.2)	1 (0.1)	1 (0.1)	1 (0.2)
생산액	7,030 (100.0)	7,443 (100.0)	8,885 (100.0)	7,837 (100.0)	7,798 (100.0)	7,878 (100.0)	7,963 (100.0)	7,230 (100.0)	7,865 (100.0)
고추장류	2,255 (32.1)	2,401 (32.3)	2,526 (28.4)	2,345 (29.9)	2,154 (27.6)	2,155 (27.4)	2,046 (25.7)	1,836 (25.4)	1,932 (24.6)
된장류	1,126 (16.0)	1,184 (15.9)	1,387 (15.6)	1,319 (16.8)	1,307 (16.8)	1,234 (15.7)	1,203 (15.1)	1,171 (16.2)	1,143 (14.5)
청국장	221 (3.1)	283 (3.8)	309 (3.5)	313 (4.0)	360 (4.6)	318 (4.0)	450 (5.6)	465 (6.4)	465 (5.9)
춘장	191 (2.7)	201 (2.7)	227 (2.6)	197 (2.5)	222 (2.8)	228 (2.9)	241 (3.0)	213 (2.9)	245 (3.1)
간장류	2,103 (29.9)	2,057 (27.6)	3,135 (35.3)	2,302 (29.4)	2,341 (30.0)	2,438 (30.9)	2,433 (30.6)	1,987 (27.5)	2,356 (30.0)
혼합장	935 (13.3)	1,077 (14.5)	1,060 (11.9)	1,059 (13.5)	1,196 (15.3)	1,255 (15.9)	1,353 (17.0)	1,323 (18.3)	1,457 (18.5)
메주	133 (1.9)	145 (1.9)	169 (1.9)	188 (2.4)	178 (2.3)	215 (2.7)	209 (2.6)	198 (2.7)	219 (2.8)
기타장류	66 (0.9)	95 (1.3)	73 (0.8)	114 (1.5)	41 (0.5)	35 (0.4)	28 (0.4)	37 (0.5)	48 (0.6)

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

2) () 내는 생산량 합계 및 생산액 합계에 대한 각각의 구성비임.

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

그림 3-19 장류 수출액 추이

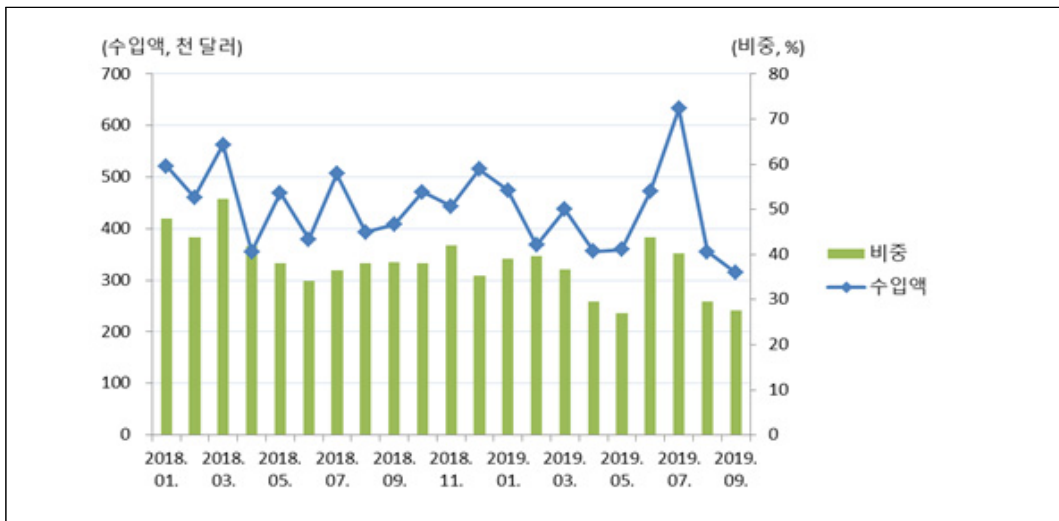


자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

○ 2019년 일본 무역 제재 관련 불매운동으로 인해 증가하던 일본 간장 소비와 수입은 7월 이후 급감하는 모습을 보임.

- 간장 수입에서 일본간장의 비중은 2019년 7월 약40%에서 9월에는 약 28% 수준으로 감소함.

그림 3-20 2019년 일본간장 수입액 추이



자료: 한국무역통계진흥원.

□ 중소기업 적합업종 도입에 따른 전국 생산실적보고업체 수 증가

- 생산실적보고업체의 업체 수는 2009년 1,288개에서 2018년 2,032개(57.8%)로 증가함.
- 중소기업 적합업종이 도입된 2011년에 장류 업종 업체 수가 급격히 증가하고(전년대비 16.8%), 권고기간이 시작되는 해인 2014년에 또 한 번 급격한 증가세를 보임(전년대비 20.7%).
- 장류 업종 업체 수 증가세는 2015년부터 다소 완화되어 2017년에는 2016년에 비해 0.7% 증가하는 것(14개 증가)에 그쳤고, 2018년에는 2017년에 비해 오히려 1.5% 감소함(30개 감소).

표 3-21 장류 생산실적보고업체의 전국 업체 수 현황

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
업체 수(개)	1,288	1,325	1,548	1,619	1,644	1,985	2,025	2,048	2,062	2,032
증가율(%)		2.87	16.83	4.59	1.54	20.74	2.02	1.14	0.68	-1.45

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

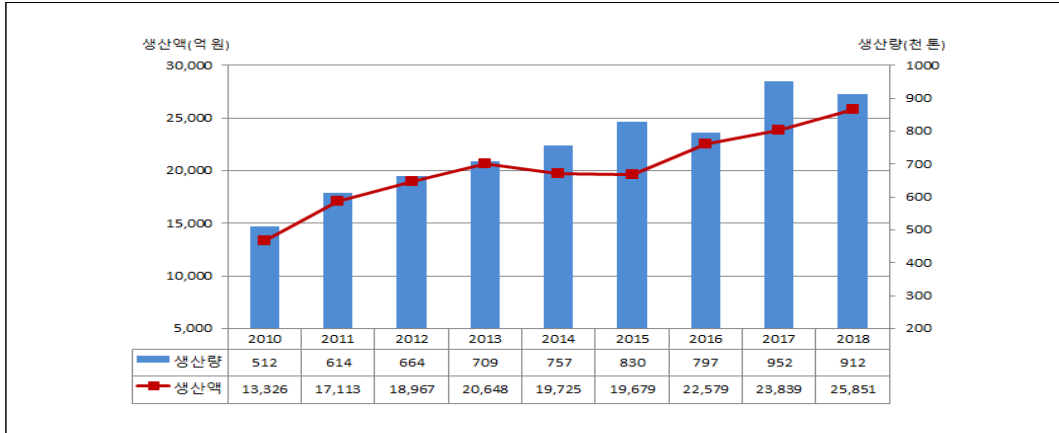
5.2. 소스류¹⁴⁾

□ 소스류 시장은 꾸준히 성장 추세

- 2018년 소스류 생산량은 91만 2천 톤으로 2010년 51만 2천 톤에 비해 약 1.8배 증가하였으며, 생산액도 같은 기간 1조 3,326억 원에서 2조 5,851억 원으로 크게 신장함.
 - 2018년 소스류 생산량은 전년대비 4.2% 감소하였으나, 생산액은 8.4% 증가함.

¹⁴⁾ 본 연구에서는 소스류의 범위를 소스(협식의 조미식품), 토마토케첩, 마요네즈, 조미료(복합조미식품)로 한정하였음.

그림 3-21 소스류 생산량 및 생산액 추이



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

○ 식품유형별로 살펴보면, 소스(조미식품)¹⁵⁾의 성장이 소스류 시장의 성장을 견인한 모습을 보임. 2018년 소스(조미식품) 생산량은 63만 톤으로 전년 대비 9.4% 감소했으나, 2018년 생산액은 1조 5,532억 원으로 전년대비 6.4% 증가함.

- 2018년 소스(조미식품) 생산량은 2010년 생산량(29만 톤)에 비해 2.2배, 2018년 생산액은 2010년 생산액(5,796억 원)에 비해 2.7배 증가한 수치임.

○ 마요네즈 생산량은 2015년 급격히 감소한 이후(2014년 대비 32.4% 감소) 정체 된 모습을 보였으나, 2018년에는 전년 대비 32.1% 증가한 7만 4천 톤이 생산이 생산됨. 이와 더불어 2018년 마요네즈 생산액은 전년 대비 84.0%가 증가한 1,485억 원을 기록함.

¹⁵⁾ 특정유형이 아닌 액상, 유동성 조미식품

표 3-22 소스류 식품유형별 생산량 및 생산액 추이

단위: 천 톤, 억 원, (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
생산량	512 (100.0)	614 (100.0)	664 (100.0)	709 (100.0)	757 (100.0)	830 (100.0)	797 (100.0)	952 (100.0)	912 (100.0)
소스(조미식품)	285 (55.7)	350 (57.0)	342 (51.4)	411 (57.9)	458 (60.5)	578 (69.7)	532 (66.7)	695 (73.0)	630 (69.1)
토마토케첩	57 (11.2)	52 (8.4)	52 (7.8)	51 (7.2)	52 (6.8)	29 (3.5)	45 (5.6)	39 (4.1)	44 (4.8)
복합조미식품	130 (25.4)	146 (23.8)	212 (32.0)	177 (25.0)	177 (23.3)	174 (21.0)	161 (20.2)	162 (17.0)	163 (17.9)
마요네즈	40 (7.7)	66 (10.7)	59 (8.8)	70 (9.9)	71 (9.4)	48 (5.8)	59 (7.5)	56 (5.9)	74 (8.1)
생산액	13,326 (100.0)	17,113 (100.0)	18,967 (100.0)	20,648 (100.0)	19,725 (100.0)	19,679 (100.0)	22,579 (100.0)	23,839 (100.0)	25,851 (100.0)
소스(조미식품)	5,796 (43.5)	7,443 (43.5)	9,351 (49.3)	11,008 (53.3)	10,355 (52.5)	11,587 (58.9)	13,558 (60.0)	14,595 (61.2)	15,532 (60.1)
토마토케첩	753 (5.7)	644 (3.8)	729 (3.8)	691 (3.3)	738 (3.7)	467 (2.4)	477 (2.1)	466 (2.0)	521 (2.0)
복합조미식품	6,063 (45.5)	7,328 (42.8)	7,199 (38.0)	7,263 (35.2)	7,182 (36.4)	6,350 (32.3)	7,157 (31.7)	7,971 (33.4)	8,314 (32.2)
마요네즈	713 (5.3)	1,697 (9.9)	1,688 (8.9)	1,687 (8.2)	1,450 (7.4)	1,274 (6.5)	1,387 (6.1)	807 (3.4)	1,485 (5.7)

주: () 내는 생산량 및 생산액 합계에 대한 각각의 구성비임.
 자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

□ **액상소스류 판매액 전년 대비 10% 증가, 에스닉푸드용 소스류 인기**

○ 액상소스류의 소매 판매액은 전년 대비 약 10% 증가함. 액상소스류의 판매가 급증한 이유는 가정간편식 성장과 더불어 소스류 시장도 성장했기 때문임. 특히 메뉴특화형 소스 판매가 크게 신장하는 특징이 나타남.

- (2016) 63,788 → (2017) 75,532 → (2018) 82,820 (백만 원)

○ 액상소스류 중 판매액이 급격히 증가한 소스는 기타 동남아소스, 마파소스, 월남쌈소스, 피쉬소스, 쌀국수, 팟타이소스 등 에스닉푸드용 소스류임.

- 기타 동남아소스 소매 판매액 1,158% 증가: (2017) 141 → (2018) 1,774 (백만 원)

- 마파소스 소매 판매액 123% 증가: (2017) 709 → (2018) 1,581 (백만 원)

표 3-23 액상 소스류 소매 판매액 추이

단위: 백만 원

구 분	2016	2017	2018	'18/'17
칠리소스	8,414	9,829	11,655	19%
피쉬소스	237	320	449	40%
기타 동남아소스	-	141	1,774	1,158%
팟타이소스	119	733	947	29%
쌀국수소스	222	1,572	2,107	34%
월남쌈소스	3,908	4,255	6,198	46%
마파소스	271	709	1,581	123%
바베큐소스	505	505	606	20%

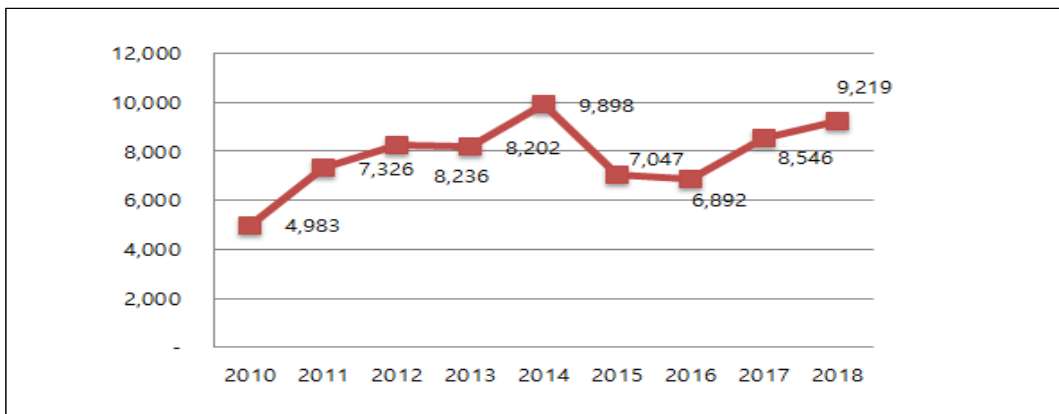
자료: 식품저널, 「2019 식품유통연감」

□ 2018년 소스류 수출 2016년 대비 33.8% 증가

○ 2010년 소스 수출액이 4,983만 달러로 동년 장류 수출액(3,095만 달러)의 1.6배 정도 수준이었으나, 2018년 소스 수출액이 9,219만 달러로 증가함에 따라 동년 장류 수출액(5,347만 달러)의 1.7배 수준이 되어 격차가 점차 벌어짐.

○ 세계적인 에스닉 푸드의 인기와 가정간편식 시장 성장과 더불어 소스류 시장 역시 더욱 성장하고 수출입도 활발해질 것으로 예상됨.

그림 3-22 소스류 수출액 추이



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

5.3. 장류 및 소스류의 이슈와 전망

- 장류 품목 중 간장과 혼합장의 생산실적은 상대적으로나 양호하나 고추장과 된장의 생산실적은 정체 또는 감소하는 추세임. 그러나 이러한 고추장과 된장 시장을 다시 활성화 시킬 효과적인 방안을 마련하기 어려운 상황임.
- 2017~2018년 장류 수출실적은 회복했으나 수출을 늘리기 위한 구체적인 방안 마련에 어려움을 겪고 있음. 소스시장을 벤치마킹하여 세계시장을 겨냥한 장류의 소스화 노력을 전개하고 있어 성공 여부를 주목할 필요가 있음.
- 소스류 시장은 국내에서도 꾸준히 성장 추세일 뿐만 아니라 수출 실적도 증가 추세에 있음. 이것은 국내·외의 가정간편식 성장과 에스닉 푸드의 인기에 기인한 현상임. 당분간 이러한 경향은 지속되어 다양한 에스닉 푸드 조리를 위한 액상소스 수입이 증가하고 국내에서 출시되는 제품의 종류도 증가할 것으로 보임.

6. 주류

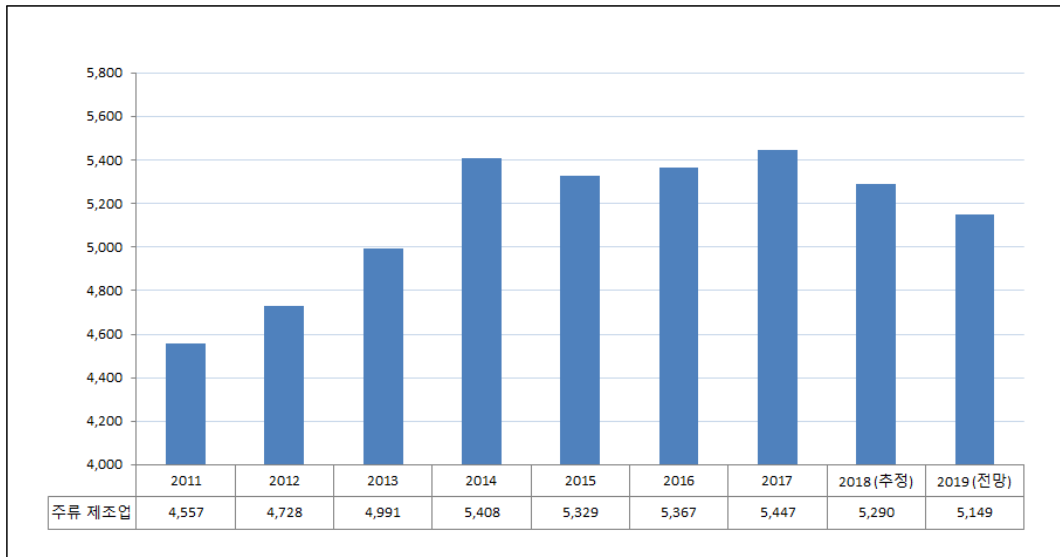
□ 주류 제조업 위축

○ 2017년을 기점으로 주류 출하액은 감소함.

- 2018년 주류 출하액 전년 대비 2.9% 감소 추정(십억 원): (2017)5,447 → (2018) 5,290
- 2019년 주류 출하액 전년 대비 2.7% 감소 추정(십억 원): (2018) 5,290 → (2019) 5,149

그림 3-23 주류 제조업 출하액 추이

단위: 십억 원



주 1) 2018년 출하액은 업종별 출하지수와 생산자물가지수의 전년대비 변화율을 바탕으로 계산

2) 2019년 출하액은 1~3사분기까지의 업종별 출하지수와 생산자물가지수의 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 계산

자료: 통계청, 경제총조사(2015), 광업제조업조사, 광업제조업동향조사, 한국은행, 생산자물가지조사

○ 주류의 식품유형별로 살펴보면, 발효주 제조업은 2017년 2조 9470억 원 규모로 전년 대비 소폭 증가하여 전체 주류생산액의 54.1%를 차지함. 2017년 증류주 및 합성주 제조업 출하액은 2조 5,000억 원 규모로 전년대비 1.4% 증가하여 전체 주류생산액의 45.9%를 차지함.

- 발효 제조업 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 맥아 및 맥주 제조업을 제외한 탁주 및

약주 제조업과 기타 발효주 제조업의 출하액은 모두 전년대비 감소함.

- 발효 제조업에서는 맥아 및 맥주 제조업 출하액, 증류주 및 합성주 제조업에서는 소주 제조업 출하액이 증가하는 경향을 보임.
 - 2017년 맥아 및 맥주 제조업 출하액 2조 4,800억 원으로 2010년 대비 1.9배 증가함.
 - 2017년 소주 제조업 출하액 1조 8,870억 원으로 2010년 대비 1.3배 증가함.

표 3-24 주류 식품유형별 출하액 추이

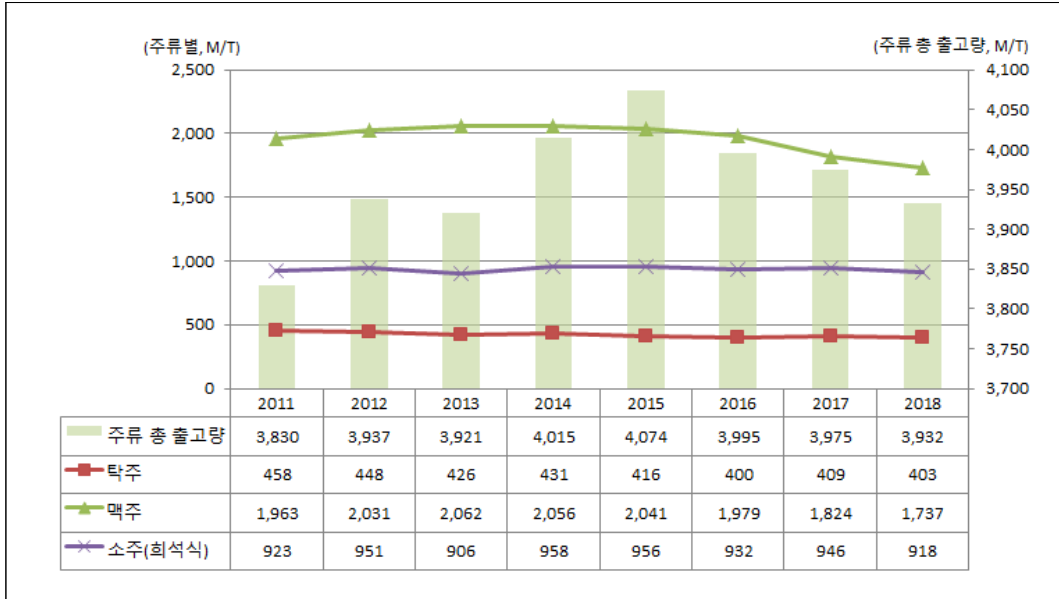
단위: 백만 원

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
알콜음료 제조업 생산액 계	3,892	4,557	4,728	4,990	5,408	5,329	5,367	5,447
발효주 제조업	1,839	2,610	2,623	2,776	3,041	2,847	2,832	2,947
탁주 및 약주 제조업	383	433	450	436	398	390	384	375
청주 제조업	101
맥아 및 맥주 제조업	1,296	1,982	2,116	2,272	2,551	2,343	2,352	2,480
기타 발효주 제조업	68	11	95	92
증류주 및 합성주 제조업	2,052	1,946	2,104	2,214	2,366	2,481	2,536	2,500
주정 제조업	373	372	392	399	413	431	422	413
소주 제조업	1,433	1,390	1,552	1,625	1,758	1,824	1,869	1,887
기타	245	183	159	189	194	225	244	201

자료: 통계청, 경제총조사(2015), 광업제조업조사

- 2018년 총 주류 출고량은 주요 주류인 탁주·맥주·소주 출고량 감소와 더불어 2017년 대비 1.1% 감소함. 총 주류 출고량은 2015년 이후 감소하는 추세임.
 - 탁주 출고량: ('17년) 40.9만 kl → ('18년) 40.3만 kl, 1.5% 감소
 - 맥주 출고량: ('17년) 182.4만 kl → ('18년) 173.7만 kl, 4.8% 감소
 - 소주(희석식) 출고량: ('17년) 94.6만 kl → ('18년) 91.8만 kl, 3.0% 감소

그림 3-24 주류 주류별 출고량 변화



자료: 국세청, 국세통계

□ 품목별 가격변동 차이

○ 2018년 주류 주요 품목의 소비자물가지수는 전년대비 모두 상승함. 주류 주요 품목의 소비자 물가지수는 2012년 이후 지속적으로 상승하는 모습을 보임.

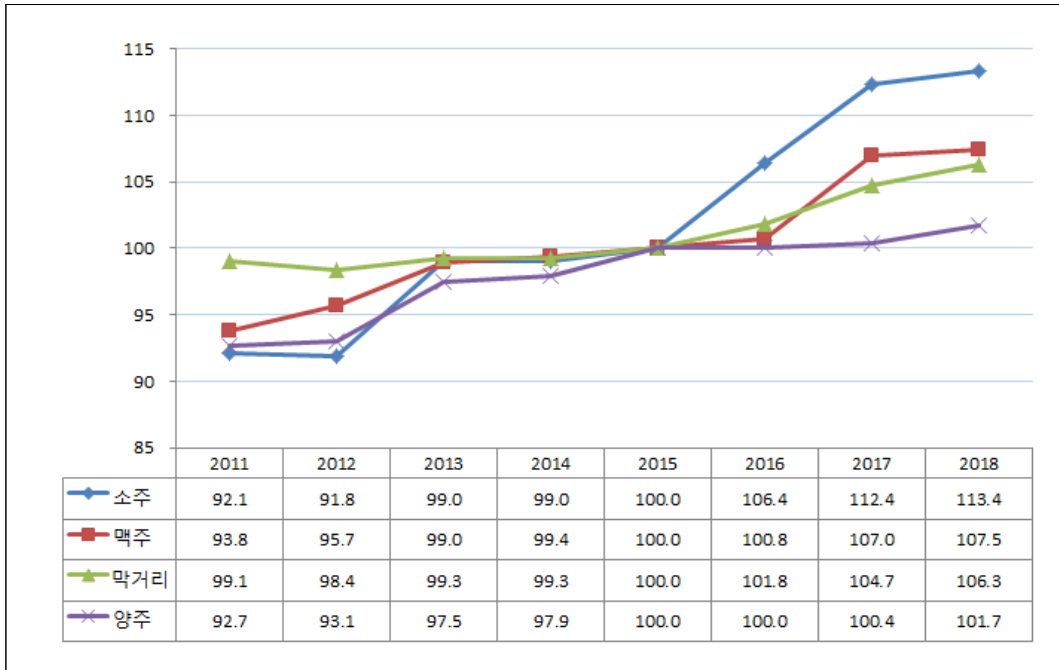
- 2018년 소비자 물가지수가 가장 많이 상승한 주류 품목은 막걸리: ('17)104.7 → ('18)106.3

□ 맥주 수출 증가세 꺾여 2019년 감소 전망

○ 맥주의 수출실적이 2009년 이래로 꾸준히 증가하여 2018년 1억 5천만 달러에 이르렀으나, 2019년 수출실적은 2018년 대비 다소 감소(3.9%)할 것으로 전망됨.

- 2018년 주요 맥주 수출지역은(금액기준)은 순위대로 중국, 홍콩, 이라크, 미국, 러시아, 싱가포르 등의 순서임.

그림 3-25 주류 품목별 가격 변동 추이(2015=100)



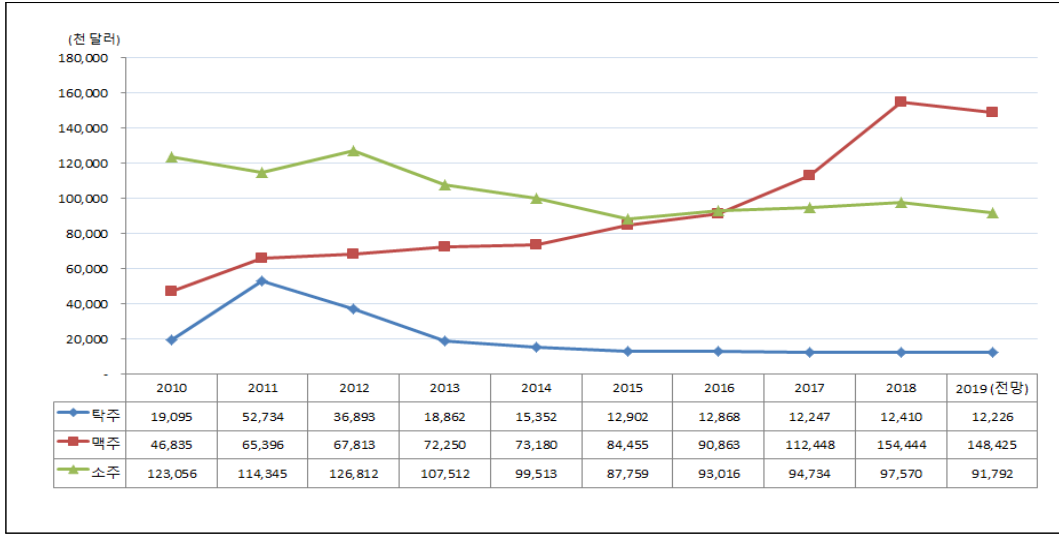
자료: 통계청, 소비자물가조사

- 2018년 중국 수출비중은 54,5%를 차지하여 중국 시장에 대한 수출 의존도가 매년 확연히 높아지고 있는 것을 확인할 수 있음: ('16)26.4% → ('17)44.7% → ('18)54.5%

○ 소주의 수출 실적은 2015년~2018년 기간 동안 회복세를 보였으나, 2019년에는 2018년 대비 5.9% 감소할 것으로 전망됨.

○ 탁주의 수출실적은 2015년 이후 정체하여 수출 판로 확보 및 증가를 위한 전략이 필요해 보임.

그림 3-26 주류 연도별 수출 실적



주: 2019년 수출액은 1~9월의 전년 동기대비 변화율을 바탕으로 계산
 자료: 한국무역통계진흥원

표 3-25 맥주 수출국별 수출액 비중 추이

단위: %

순위	국가명	2016년	2017년	2018년
1	중국	26.4	44.7	54.5
2	홍콩	38.3	30.9	23.4
3	이라크	8.5	5.7	5.5
4	미국	4.6	3.8	3.0
5	러시아	0.9	1.6	2.9
6	싱가포르	5.7	3.5	2.8
7	일본	4.4	2.2	1.4
8	대만	2.7	2.0	1.3
9	호주	2.8	2.0	1.3
10	몽골	1.6	0.7	0.9

주: HS코드 2203 기준이며, 비중은 맥주 전체 수출액 중 각 국가의 맥주 수출액 비중을 의미함.
 자료: kati 농식품수출정보

□ 주류 수입 패턴의 변화

- 2019년 1~9월 수입액을 주류별로 살펴보면 포도주가 전년 대비 7.0%,高粱주는 12.5% 증가함. 최근 중화권 음식점(마라, 휘귀 등)의 인기에 힘입어高粱주 수요가 증가하는 추세임.
 - 2018년 주요 맥주 수입지역은(금액기준) 일본, 중국, 벨기에, 미국, 독일, 네덜란드, 아일랜드 등의 순서임.
 - 가장 큰 비중을 차지하고 있던 일본 맥주의 수입 비중이 2016년 이후 점차 감소하고, 수입맥주의 인기가 다양한 원산지로 확산되고 있는 경향이 보임.
 - 2016년 이후 미국맥주의 수입이 눈에 띄게 증가하는 모습을 보임: ('16)5.4% → ('17)6.6% → ('18)11.2%

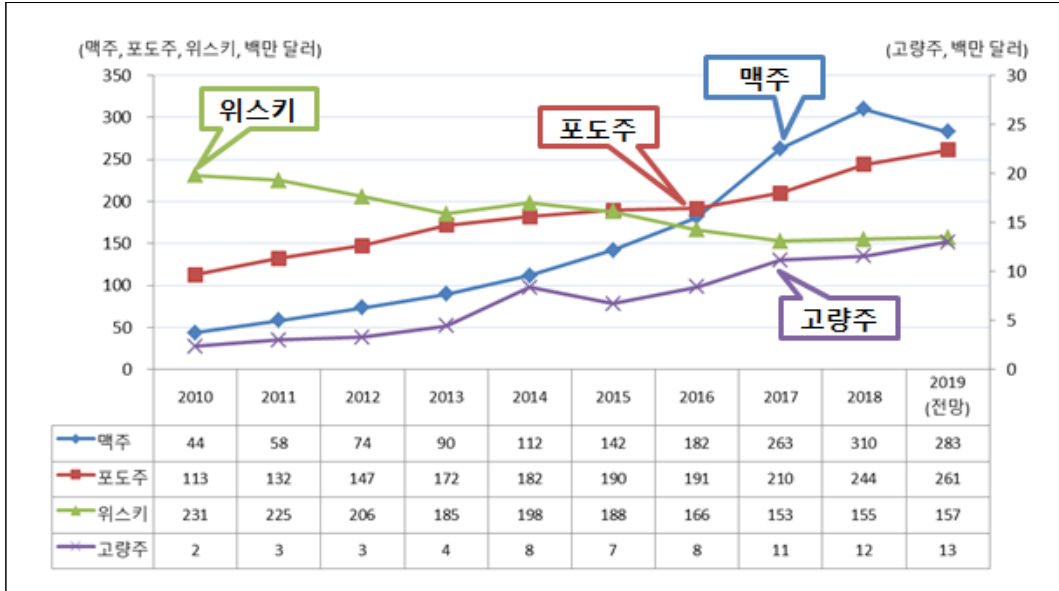
표 3-26 맥주 수입국별 수입액 비중 추이-표

단위: %

순위	국가명	2016년	2017년	2018년
1	일본	28.2	27.1	25.3
2	중국	14.5	14.3	13.2
3	벨기에	7.1	9.7	11.7
4	미국	5.4	6.6	11.2
5	독일	10.9	9.3	7.9
6	네덜란드	8.3	7.5	6.9
7	아일랜드	10.2	7.9	6.0
8	체코	3.2	3.9	3.4
9	폴란드	0.1	0.0	3.3
10	프랑스	3.3	5.4	2.7

주: HS코드 2203 기준이며, 비중은 맥주 전체 수입액 중 각 국가의 맥주 수입액 비중을 의미함.
 자료: kati 농식품수출정보

그림 3-27 주류 품목별 수입액 추이

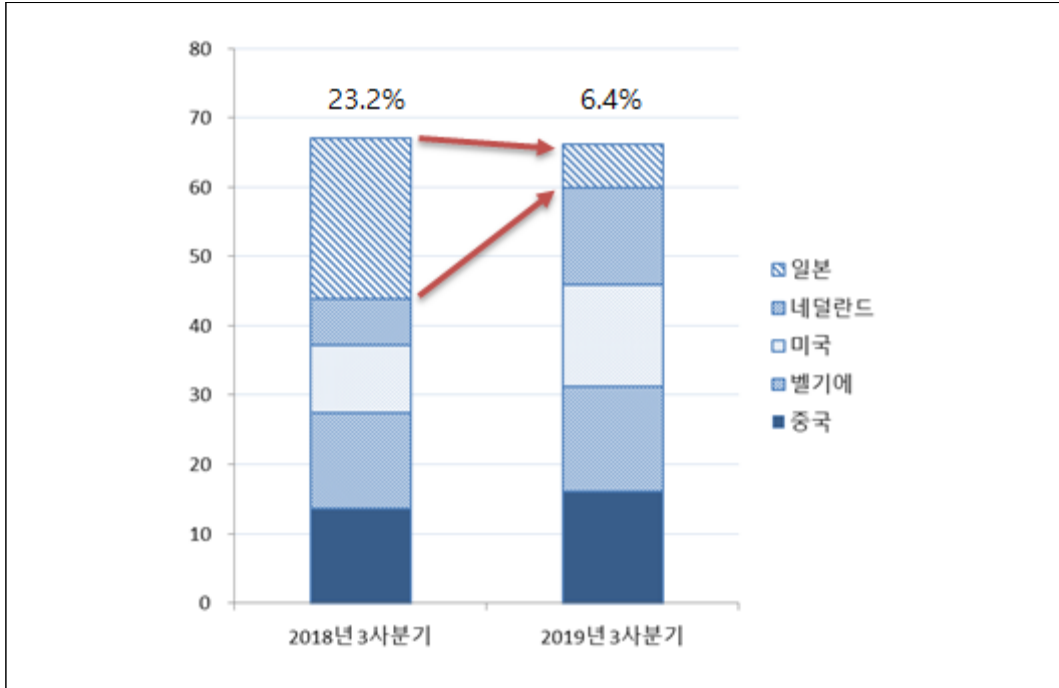


주: 2019년은 1~9월까지 수입액의 전년 동기 대비 변화율을 바탕으로 계산함.
 자료: 한국무역통계진흥원

□ 일본과의 관계 악화로 인해 일본 맥주 수입 비중 크게 감소

- 반면 2019년 1~9월 맥주 수입액은 전년 대비 8.6% 감소함. 일본과의 관계 악화 이후 전개된 불매운동으로 인해 그 동안 맥주 최대 수입국이었던 일본으로부터의 맥주 수입이 급감함. 2019년 3사분기 맥주 수입액 중 일본 맥주의 비중은 전년 대비 16.7%p 감소함.
- 대신 여타 주요 수입국인 네덜란드, 미국, 벨기에, 중국으로부터의 맥주 수입이 증가함. 특히, 네덜란드 맥주 비중은 7.2%p 증가, 미국 맥주 비중은 5.0%p 증가하여 일본 맥주의 대체재로서 가장 큰 이득을 본 것으로 파악됨.

그림 3-28 맥주 수입국별 비중 변화



주: 비중은 전체 맥주 수입액 중 해당 국가에서 수입한 맥주의 수입액 비중을 의미함.
 자료: 한국무역통계진흥원

표 3-27 맥주 수입국별 2018~19년 비중 추

단위: %

순위	국가명	2018년 3사분기	2019년 3사분기	비중 변화(%p)
1	중국	13.6	16.1	2.5
2	벨기에	13.9	15.2	1.3
3	미국	9.8	14.8	5.0
4	네덜란드	6.7	13.9	7.2
5	폴란드	7.0	7.0	0
6	일본	23.2	6.4	-16.8
7	독일	8.4	6.3	-2.1
8	아일랜드	4.7	6.2	1.5
9	덴마크	0.9	2.5	1.6
10	체코	3.5	2.3	-1.2

주: HS코드 2203 기준이며, 비중은 맥주 전체 수입액 중 일본의 맥주 수입액 비중을 의미함.
 자료: kati 농식품수출정보

□ 주류의 이슈와 전망

- 회식문화가 점차 사라지고, 주 52시간 근무제 도입과 같은 새로운 제도의 도입으로 국내 주류 수요가 예전 수준으로 증가하기는 힘들 것으로 보임. 이에 따라 주류 제조업의 하락세는 유지될 전망이다.
- 맥주 수입국별 수입액 비중 차이가 좁혀지는 모습은 새롭고 다양한 수입 맥주를 구입하는 경향이 확산되는 것으로 해석할 수 있음. 수입 국가별, 맥주 종류별로 소비자의 수요가 다원화 되어 맥주 수입국별 수입액 비중 차이가 더욱 줄어들고, 새로운 수입국이 순위 내 진입할 가능성도 있음.
- 일본 제품 불매운동의 가장 큰 영향을 받은 품목 중 하나가 일본 맥주임. 소비자의 불매운동과 더불어 유통업체의 일본 맥주 진열 포기 등이 지속됨에 따라 일본 맥주 수입 비중은 당분간 회복하기 어려울 것으로 보임.

7. 건강기능식품¹⁶⁾

7.1. 산업 동향

□ 건강기능식품 산업 현황

○ 2018년 건강기능식품 총 매출액은 2조 5,221억 원으로 전년 대비 12.7% 증가하였고 총 매출량은 4만 8,668톤으로 2.0% 증가함.

표 3-28 건강기능식품 산업 총괄 현황

구분	제조 업체 수	생산액 (억 원)	생산량 (톤)	총 매출액 (억 원)	총 매출량 (톤)	내수용	
						판매액 (억 원)	판매량 (톤)
2014	460	11,208	32,494	16,310	30,545	15,640	29,500
2015	487	11,332	36,083	18,230	34,568	17,326	33,016
2016	487	14,715	45,060	21,260	43,123	20,175	41,142
2017	496	14,819	45,649	22,374	47,725	21,297	45,259
2018	500	17,288	52,771	25,221	48,668	23,962	45,309
전년비 성장률(%)	0.8	16.7	15.6	12.7	2.0	12.5	0.1
연평균 성장률(%)	2.1	12.1	13.2	11.6	12.6	11.3	11.7

자료: 식품의약품안전처

○ 2018년 건강기능식품의 생산비중은 국내총생산(GDP) 대비 0.14%, 제조업GDP 대비 0.52%, 식품산업 대비 2.66%로 집계되었으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 11.5%로 국내총생산(GDP), 제조업GDP의 연평균 성장률보다 높은 수준을 보이며 국내 건강기능식품 시장이 타 산업에 비하여 급격하게 증가하고 있음을 시사함.

¹⁶⁾ 한국건강기능식품협회 하혜진 팀장에게 의뢰한 원고를 바탕으로 연구진이 정리함.

○ 또한 건강기능식품을 포함한 식품산업의 전년 대비 성장률이 4.0%인 것에 반해 건강기능식품산업의 전년대비 성장률은 12.7%로 건강기능식품산업이 고성장 식품산업임을 보여줌.

표 3-29 식품산업 규모 대비 건강기능식품 생산비중

단위: 십억 원, %

	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장률
국내총생산(GDP)1)	1,486,079	1,564,124	1,637,421	1,730,398	1,782,269	4.6
전년 대비 성장률(%)	4.0	5.3	4.7	5.7	3.0	
제조업 GDP1)	408,510	423,652	435,937	477,1112	485,281	4.4
전년 대비 성장률(%)	1.2	3.7	2.9	9.4	1.7	
식품산업	58,699	83,036	88,099	91,1922)	94,8802)	12.8
전년 대비 성장률(%)	-0.5	4.5	5.1	3.5	4.0	
건강기능식품	1,631	1,823	2,126	2,237	2,522	11.5
GDP 대비(%)	0.11	0.12	0.13	0.13	0.14	
제조업 GDP 대비(%)	0.40	0.43	0.49	0.47	0.52	
식품산업 대비(%)	2.78	2.20	2.41	2.45	2.66	

주 1) 국내총생산(원계열, 명목) 및 제조업GDP(원계열, 명목): 한국은행 경제통계시스템. 2019.4.

2) 2017년, 2018년 식품산업 매출액은 식품·건기·축산을 합한 통계임

자료: 식품의약품안전처

○ 건강기능식품 제조업체는 500개소로 전년대비 0.8% 증가하였으나, 건강기능식품에 관한 법률 개정¹⁷⁾으로 인하여 신규 제조업자의 영업허가 시 우수건강기능식품제조기준(GMP) 적용이 의무화됨에 따라 신규 건강기능식품 제조업체 유입은 향후 둔화될 것으로 전망됨.

17) 2016년 2월 3일 건강기능식품우수제조기준(GMP)을 의무화하는 건강기능식품에 관한 법률 일부개정이 공포되었으며, 이에 따라 2017년 2월 4일부터 신규 제조업자는 영업허가 시 GMP 적용을 의무화하고, 기존 영업자는 연 매출액 별로 단계적 의무화를 실시함

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

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

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

○ 2018년 500개 제조업소 중 우수건강기능식품제조기준(GMP) 지정업체는 281개소로 전년보다 34개소 증가하여, 전체 업체 중 64.0%인 것으로 조사됨.

○ 건강기능식품에 관한 법률 개정¹으로 인하여 2020년까지 전체 제조업체의 우수건강기능식품제조기준(GMP)이 의무화됨에 따라 향후 우수건강기능식품제조기준(GMP) 지정 비율은 계속 높아질 것으로 판단됨.

표 3-30 연도별 건강기능식품 제조업소 현황

단위: 개소

연도	전체업체	GMP업체		지정비율(%)	
		전문제조업	벤처제조업		
2014	460	414	46	208	50.2
2015	487	434	53	216	49.8
2016	487	433	54	225	52.0
2017	496	439	57	247	56.3
2018	500	439	61	281	64.0
전년대비 성장률 (%)	0.8	0.0	7.0	13.8	-

주 1) 2018년 말 영업허가 업체 수(사업장) 기준

2) 지정비율은 전문제조업 대비 GMP업체 비율임

자료: 식품의약품안전처

○ 연 매출액 10억 원 미만의 소규모 업체 비율이 지난 5년간 계속해서 70% 가량 차지하고 있음에 따라 여전히 영세업체의 비중이 높다고 분석되며, 2018년 최초로 매출액 5,000억 원 이상의 제조업체가 나타남.

표 3-31 연도별 건강기능식품 생산실적별 점유율

단위: %

구분	2014	2015	2016	2017	2018
생산실적 없음	24.5	26.1	25.1	26.4	26.8
1억 원 미만	19.9	20.9	18.3	17.5	14.4
1~5억	21.0	17.7	20.1	21.0	19.2
5~10억	8.4	9.4	8.4	7.3	9.4
10~20억	7.9	8.6	7.6	8.3	8.4
20~50억	9.3	7.2	9.0	9.1	9.4
50~100억	3.0	4.7	5.1	4.6	6.4
100~300억	3.0	2.5	3.5	2.8	3.2
300~500억	1.2	1.6	1.0	0.8	0.4
500~1,000억	1.4	1.0	1.4	1.8	1.8
1,000~2,000억	-	-	-	-	0.2
2,000~5,000억	0.2	0.2	0.4	0.4	0.2
5,000억 이상	-	-	-	-	0.2

자료: 식품의약품안전처

□ 건강기능식품 생산실적

○ 2018년도 건강기능식품 생산실적 현황은 총 생산액 2조 5,221억 원으로 2017년 2조 2,374억 원보다 12.7% 증가하였으며, 수출액은 2018년 1,259억 원으로 전년대비 16.9% 성장함.

○ 식약처의 국내 건강기능식품 국내 시장 규모(생산+수입-수출) 조사결과에 따르면 2018년 3조 689억 원으로 2017년 대비 13.5% 성장하여 시장규모가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타남.

○ 2017년에는 전체 시장의 50% 가까이 차지하는 홍삼의 가짜 홍삼 농축액 사건 등으로 건강기능식품산업의 성장률이 한자리 수를 기록하였으나, 2018년에는 프로바이오틱스 등 일부 원료의 급성장이 시장을 견인하며 다시 두 자리 수 성장을 기록함.

표 3-32 연도별 건강기능식품 국내외생산실적 (국내/수출/수입)

단위: 억 원

구분	2014	2015	2016	2017	2018
판매실적1)	16,310	18,230	21,260	22,374	25,221
전년 대비 성장률 (%)	10.1	11.8	16.6	5.2	12.7
내수용	15,640	17,326	20,175	21,297	23,962
전년 대비 성장률 (%)	11.2	10.8	16.4	5.6	12.5
수출용	670	904	1,084	1,077	1,259
전년 대비 성장률 (%)	△11.1	34.9	19.9	△0.6	16.9
수입2)	4,396	4,968	5,863	5,750	6,727
전년 대비 성장률 (%)	14.1	13.0	18.0	△1.9	17.1
국내시장규모3)	20,036	22,294	26,039	27,047	30,689
전년 대비 성장률 (%)	11.8	11.3	16.8	3.9	13.5

주 1) 건강기능식품 생산실적 자료 기준

2) 건강기능식품 수입실적의 적합 제품만을 기준

3) 국내시장규모는 매출액과 수입액을 기준으로 산출 : 매출 - 수출 + 수입

4) 적용 환율: 1\$=1,053원('14), 1,131원('15), 1,160원('16), 1,130원('17), 1,101원('18)

○ 2018년 품목별 총 생산액 현황은 1위 홍삼(11,096억 원), 2위 개별인정형(3,226억 원), 3위 프로바이오틱스(2,994억 원), 4위 비타민 및 무기질(2,484억 원), 5위 밀크씨슬 추출물(823억 원) 순이었으며, 이 중 프로바이오틱스가 37.7%, 개별인정형이 31.7% 증가한 반면, 밀크씨슬 추출물은 21.0% 감소함.

- 상위 5개 품목의 총 생산실적은 2조 623억 원으로, 전체 생산실적(2조 5,221억 원)의 81.8%를 차지하는 수치이며, 상위 10개 품목의 생산실적은 2조 2,735억 원으로 전체 시장의 90.1%를 점유하는 것으로 조사되었음. 2015년 이후부터 2018년까지 상위 10개 품목이 전체 시장의 90% 가까이 점유하고 있어 일부품목의 편중 현상은 지속되고 있음.
- 건강기능식품 대표 품목이라 할 수 있는 홍삼과 비타민 및 무기질이 각각 7.1%, 9.9% 성장하였으며, 장건강(배변원활)에 대한 전 세계적인 관심 증가, 리딩기업의 TV CF 상영 등 적극적인 마케팅 집행 등에 따라 프로바이오틱스 유산균 제품(과립, 분말)이 2018년도 전년대비 37.7% 성장함.
- EPA 및 DHA 함유유지는 2017년 산가, 과산화물가 기준 신설에 대한 행정예고가 이루어지면서 제품공급이 둔화되어 마이너스 성장을 보였으나, 2018년 관련 규정이 업계의 현실을 반영하여 고시됨에 따라 제품 공급이 원활해지면서 20.8% 성장을 기록함.
- SNS 및 온라인을 통한 건강기능식품 판매가 활성화되면서 젊은 연령층을 타겟으로 하는 다이어트 소재 등의 판매가 높아짐에 따라 가르시니아카보지아추출물, 녹차추출물 등의 소재가 전년 대비 27.4%, 11.1% 성장한 반면, 전통적인 방문판매 유통을 통하여 많이 판매되고 있는 알로에 겔의 생산실적은 전년대비 9.7% 감소함.
- 밀크씨슬 추출물의 생산실적은 2018년 823억 원으로 전년대비 21.0% 감소하였으며, 이는 밀크씨슬 추출물이 OTC(일반의약품)로도 판매되고 있는 점을 감안할 때 건강기능식품이 아닌 OTC 쪽으로 소비자 유입이 이루어진 것으로 예상됨.

표 3-33 연도별 건강기능식품 상위 10위 품목별 생산실적

단위: 억 원, %

순위	구분	2015		2016		2017		2018		'18/'17 증감률
		매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	
계		18,230	100	21,260	100	22,374	100	25,221	100	12.7
1	홍삼	6,943	38.1	9,900	46.6	10,358	46.3	11,096	44.0	7.1
2	개별인정형	3,195	17.5	2,357	11.1	2,450	11.0	3,226	12.8	31.7
3	프로바이오틱스	1,579	8.7	1,903	9.0	2,174	9.7	2,994	11.9	37.7
4	비타민 및 무기질	2,079	11.4	1,843	8.7	2,259	10.1	2,484	9.8	9.9
5	밀크씨슬(카르두스 마리아누스) 추출물	705	3.9	1,091	5.1	1,042	4.7	823	3.3	△21.0
누계(5품목)		14,501	79.5	17,094	80.4	18,283	81.7	20,623	81.8	12.7
6	EPA 및 DHA 함유유지	485	2.7	700	3.3	625	2.8	755	3.0	20.8
7	마리골드꽃추출물	204	1.1	309	1.5	357	1.6	423	1.7	18.4
8	가르시니아감보지아 추출물	277	1.5	278	1.3	294	1.3	375	1.5	27.4
9	알로에 겔	560	3.1	475	2.2	376	1.7	340	1.3	△9.7
10	녹차추출물	118	0.6	155	0.7	198	0.9	221	0.9	11.1
누계(10품목)		16,145	88.6	19,011	89.4	20,133	90.0	22,735	90.1	12.9
11	기타 품목	2,085	11.4	2,249	10.6	2,241	10.0	2,486	9.9	10.9

자료: 식품의약품안전처

○ 개별인정형 제품의 2018년 생산액은 3,226억 원으로 2017년 2,450억 원 대비 31.7% 증가함.

○ 품목별 순위를 보면 HemoHIM 당귀등혼합추출물이 699억 원, 헛개나무과병추출분말 543억 원, 초록입홍합추출오일복합물 210억 원, 황기추출물 등 복합추출물이 207억 원, 보이차추출물 137억 원으로 상위 5개 품목이 전체 개별인정형 시장의 55.6%를 점유하고 있는 것으로 조사되었으며, 상위 5개 품목의 기능성을 보면 면역 기능, 간 건강, 관절 건강, 키 성장, 체지방 감소 등임.

○ 2017년 대비 증감율을 보면, 헛개나무과병추출분말이 주요 판매사의 신제품 출시 등으로 인하여 전년대비 140.3% 성장하였으며, 황기추출물 등 복합물은 재평가 이슈가 소멸되면서 전년대비 209.0% 레몬 밤 추출물 혼합분말은 2010년 건강기능식품 기능성 원료로 인정받았으나 그간 매출이 저조하다가 SNS 등의 유통이 활성화되면서 2018년 전년대비 676.9% 성장함.

표 3-34 개별인정형 원료별 총 생산액 현황 (상위 10품목)

단위: 억 원

순위	구분	2015		2016		2017		2018		'18/'17 증감률
		매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	
계		3,195	100	2,357	100	2,450	1400	3,226	100	31.7
1	HemoHIM 당귀등 혼합추출물	714	22.3	533	22.6	582	23.8	699	21.7	20.2
2	헛개나무과병추출 분말	255	8.0	249	10.6	226	9.2	543	16.8	140.3
3	초록입홍합추출오 일 복합물	103	3.2	145	6.2	194	7.9	210	6.5	8.3
4	황기추출물 등 복합 물(HT042)	266	8.3	98	4.2	67	2.7	207	6.4	209.0
5	보이차추출물	-	-	-	-	185	7.6	137	4.2	△26.0
누계(5품목)		1,338	41.9	1,025	43.5	1,254	51.2	1,796	55.6	43.2
6	미역 등 복합추출물 (잔티젠)	183	5.7	93	3.9	70	2.9	114	3.5	62.9
7	폴리코사놀-사탕수 수 왁스알코올	50	1.6	93	3.9	115	4.7	104	3.2	△9.6
8	레몬 밤 추출물 혼합 분말	5	0.2	5	0.2	13	0.5	101	3.1	676.9
9	석류농축액	24	0.7	95	4.0	55	2.2	82	2.6	49.1
10	저분자콜라겐펩타 이드	-	-	5	0.2	60	2.4	82	2.5	36.7
누계(10품목)		1,600	50.1	1,316	55.8	1,567	63.9	2,280	70.6	45.5
11	기타품목	1,595	49.9	1,041	44.2	884	36.1	950	29.4	7.5

자료: 식품의약품안전처

- 2018년 기능성별 현황을 살펴보면, 면역기능 제품이 1조 2,588억 원으로 14.9%의 가장 높은 시장 점유율을 차지하는 것으로 조사됨.
- 다음으로는 기억력 개선 1조 2,135억 원(14.4%), 혈행개선 1조 1,988억 원(14.2%), 피로개선 1조 1,845억 원(14.0%), 항산화 1조 1,810억 원(14.0%) 순이었으며, 상위 5개 기능성이 전체 기능성 시장의 약 71.5% 점유하고 있는 것으로 조사됨.
- 상위에 랭크된 6개의 기능성 내용은 모두 홍삼의 기능성 내용으로 홍삼의 생산실적이 전체 시장의 44%를 차지하고 있기 때문이며, 홍삼의 기능성을 제외한 내용을 참고하면 소비자의 니즈를 파악할 수 있을 것으로 판단됨.
- 이외 장건강(4.7%), 간건강(1.7%), 체지방감소(1.5%), 눈건강(1.5%) 등의 기능성이 상위품목으로 집계되었으며, 장 건강(3,971억)의 경우 대부분 프로바이오틱스(2,994억)에 의한 점유율로 집계됨.
- 간건강의 경우 밀크씨슬 추출물의 성장이 큰 폭으로 감소하여 전년 대비 0.2% 감소함.

표 3-35 기능성별 매출액 현황

단위: 억 원, %

기능성 내용	2017		2018	
	매출액	점유율	매출액	점유율
계	68,821.4	100	84,436.4	100
면역기능	11,710.6	17.0	12,587.9	14.9
기억력개선	11,097.1	16.1	12,134.8	14.4
혈행개선	11,246.0	16.3	11,988.2	14.2
피로개선	10,807.8	15.7	11,844.8	14.0
항산화	11,103.6	16.1	11,810.3	14.0
갱년기 여성건강	117.0	0.2	11,249.8	13.3
장건강	3,109.0	4.5	3,970.9	4.7
간건강	1,285.4	1.9	1,397.3	1.7
체지방감소	1,138.4	1.7	1,293.5	1.5
눈건강	1,029.4	1.5	1,238.0	1.5

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

- 2018년 생산실적은 (주)한국인삼공사가 전년(8,176억 원) 대비 4.4% 증가한 8,539억 원으로 가장 높았으며, 종근당건강(주)(1242억 원), 콜마비엔에이치(주)푸드팜사업부문(980억 원), (주)한국야쿠르트(954억 원), 주식회사 노바렉스(932억 원) 순으로 조사됨.
- 생산실적 상위 5개 업체의 점유율은 50.1%로 건강기능식품 국내 총 생산실적의 절반을 차지하나, (주)한국인삼공사가 점유하는 비중이 33.9%로 높고, 상위 10개 업체는 전체 시장의 60.4%를 점유하고 있음.

표 3-36 건강기능식품 생산액 상위 20개 업체 현황

단위: 억 원

순위	업체명	2017	2018
1	(주)한국인삼공사 원주공장	3,229.3	5,295.5
2	(주)한국인삼공사 부여공장	4,946.7	3,243.9
3	종근당건강(주)	611.6	1,242.4
4	콜마비엔에이치(주)푸드팜사업부문	718.4	980.4
5	(주)한국야쿠르트	928.7	954.1
6	(주)서흥	755.2	731.6
7	콜마비엔에이치(주)선바이오텍사업부문	596.0	720.7
8	코스맥스바이오(주)	627.9	718.6
9	(주)에스트라	648.2	709.2
10	주식회사 노바렉스	660.0	636.5
11	(주)셀바이오텍	562.6	576.2
12	(주)뉴트리바이오텍	429.4	515.5
13	고려은단(주)	406.0	377.7
14	(주)네이처텍	328.3	308.9
15	(주)마임	325.6	295.0
16	주식회사 노바렉스2공장	172.3	291.0
17	대동고려삼(주)	203.9	276.4
18	(주)네추럴에프앤피	145.1	271.5
19	풀무원건강생활(주)	276.8	260.6
20	(주)씨스팡	219.5	228.3

□ 기능성원료 인정 현황

- 2004년 법률 시행 이후 14년간(2004~2018) 기능성원료 인정건수는 601건으로 2009년 이후 신규 기능성 원료 인정 건수가 감소하는 경향을 보이다가 2014년에 대폭 증가함.
- 2015년 ‘백수오사태’ 이후 정부의 규제가 강화되면서 2016년 2건, 2017년 2건으로 감소하였으나, 2018년에는 9건으로 늘어남.

표 3-37 연도별 건강기능식품 개별인정형 원료 인정현황

단위: 건

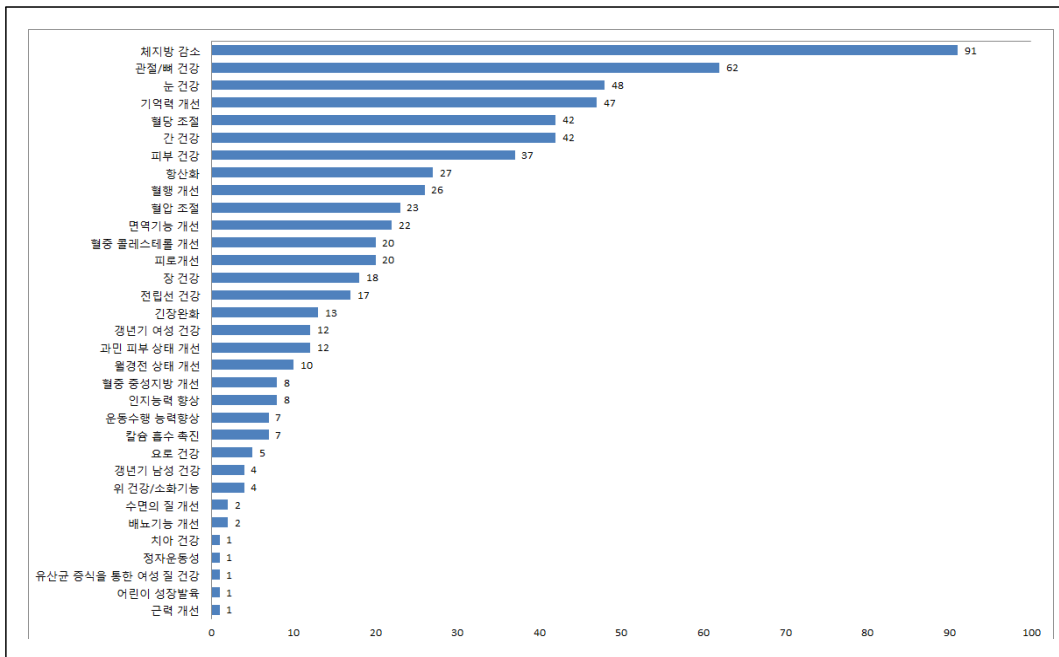
구분	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18
당해연도 건수	9	23	29	36	84	97	68	42	38	37	66	31	21	6	14
신규원료인정 건수	9	15	20	16	17	30	20	13	10	20	25	10	2	2	9
누적 건수	9	32	61	97	181	268	346	388	426	463	529	560	581	587	601

자료: 식품의약품안전처

- 2018년 건강기능식품의 기능성원료 인정 건수는 전년 대비 약 2% 증가(587건 ⇒ 601건)하였으며, 이 중 신규로 인정된 원료는 고평추출물(간 건강), 쌀겨주정추출물(수면의 질 개선), 세리포리아락세라타균사체배양물(혈당조절), 그린커피빈주정추출물(체지방 감소), 석류농축분말(피부 건강), 루테인지아잔틴복합추출물(눈 건강), Lactobacillus rhamnosus IDCC 3201 열처리배양건조물(과민피부상태개선), 우슬 등 복합물(관절/뼈 건강), 시서스추출물(체지방 감소)로 총 9건임.
- 2018년 개별인정 받은 원료의 기능성 내용을 보면, 눈 건강(3건), 혈당조절(2건), 체지방 감소(2건), 피부건강(2건), 수면의 질 개선(1건), 간 건강(1건), 근력 개선(1건), 과민 피부상태개선(1건), 관절/뼈 건강(1건)으로 나타남.
- 또한 오미자추출물이 2018년 ‘근력 개선’이라는 새로운 기능성 내용을 인정받음으로써 건강기능식품의 기능성 내용이 총 33건이 됨.

○ 2004년부터 2018년까지 최다 인정된 기능성별 개별인정형 원료 건수를 보면 체지방 감소 91건, 관절/뼈 건강 62건, 눈 건강 48건, 기억력 개선 47건, 혈당조절 42건, 간 건강 42건, 피부 건강 37건, 항산화 27건, 혈행 개선 26건, 혈압조절 23건 등 순이었으며, 체지방 감소가 가장 많은 인정을 받으며 다이어트를 위해 많은 노력을 하는 소비자들의 니즈가 반영된 결과로 예측됨.

그림 3-29 2004~2018년 기능성별 개별인정형 원료 건수



주: 동일 원료에서 2가지 기능성을 인정받은 경우, 2건으로 산출하여 계산함.

자료: 식품의약품안전처

7.2. 이슈와 전망

□ 해외 건강기능식품 시장 현황과 트렌드

○ Nutrition Business Journal에 따르면 세계 건강기능식품 시장(Global Supplement Industry)은 2004년 613억 달러 시장 규모를 형성한 이후 꾸준히 성장하여 2013년에는 1,000억 달러 규모를 돌파하는 등(1,034억 달러) 가파른 성장세를 보이며 세계적 산

업으로 주목받아 왔고, 이러한 추세가 지속되어 2018년에는 전년대비 6% 성장한 1,360억 달러를 기록하였으며, 2021년에는 1,625억 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망됨.

- 2018년 세계 건강기능식품 시장에서 미국의 건강기능식품 시장이 458억 달러 규모로 단일국가 기준 가장 높은 점유율(33.7%)로 그간 세계 1위의 건강기능식품 시장으로써의 입지를 굳건히 지켜왔으나, 아시아 시장(중국, 인도, 일본 및 기타 아시아 국가)의 가파른 성장세로 2017년부터는 아시아 지역의 통합 매출규모가 미국을 넘어섬.
- 중국 및 인도, 일본 등 아시아 국가의 소비자들이 미국보다 건강기능식품에 더욱 많은 비용을 지출하기 시작하고, 일본 시장의 약세에도 불구하고 중국 시장이 빠르게 성장하면서 아시아 시장은 미국(5.4%)과 세계 시장의 전년 대비 성장률(6%)을 웃도는 성장세를 보이며 더욱 매력적인 시장으로 거듭나고 있음.
- 또한 최근 세계 건강기능식품 시장에는 매출 규모는 비교적 작은 편이나, 연평균 9% 수준의 성장률을 보이며 빠르게 시장 규모를 확대하고 있는 동유럽·러시아, 아프리카 시장이 미국 및 서유럽과 같은 선진 시장보다도 주목받고 있는 것으로 조사됨.
- 비타민·미네랄 품목은 세계 건강기능식품 시장에서 가장 높은 시장 점유율을 보이며 2015년까지 40% 이상의 비중을 차지했으나, 점차 그 비중이 감소하여 2021년에는 38% 수준의 점유율이 전망되고, 허브·보타니칼 품목의 경우 2015년부터는 조금씩 증가하여 2021년에는 26.4%의 비중을 보일 것으로 전망됨.
- 향후 품목별 시장 성장률에 있어서, 허브·보타니칼 및 스포츠·스페셜티 등(SMSH) 품목은 2021년까지 6% 이상의 꾸준한 성장세가 전망되는 반면 비타민·미네랄 품목은 5% 수준에 머물 것으로 예상되는데, 이는 비타민·미네랄 품목이 이미 일정 수준 이상의 시장 점유율을 확보하여 가파른 성장세보다 스테디셀러 품목으로서 그 비중을 꾸준히 유지할 것이라는 분석에 기인함.

- 또한 세계적인 환경 문제와 지속적인 발전을 도모할 수 있는 자연친화적, 무첨가, 천연 등의 제품이 소비자 구매 결정에 큰 영향을 미침에 따라 치고 있음. 실제 건강기능식품의 가장 큰 시장규모를 자랑하는 미국의 경우에도 오가닉, Non-GMO, 글루텐 프리 등의 표시에 대한 소비자의 니즈가 높아지고 있음.

□ 국내 건강기능식품 이슈 및 전망

- 식품의약품안전처가 발표한 건강기능식품 생산실적에 따르면 국내 건강기능식품의 경우 총 시장규모(국내+수출+수입)는 2008년 10,920억 원에서 18년 30,689억 원으로 연평균 12% 성장세로 시장이 확대되고 있으나 세계 시장 대비 약 2%를 점유하고 있는 실정임.

- 대통령 직속 4차 산업 혁명위원회는 2019년 3월 ‘식품의 기능성 표시 규제 혁신을 통한 식품산업 활성화 방안’을 마련하고자 해커톤 토론회를 진행하였으며, 이에 따라 과학적 근거가 일정 수준 이상 확보된 식품에 대해서는 섭취에 따른 건강 상의 효과를 표시할 수 있는 제도를 도입하기로 하고, 이에 대한 구체적인 내용을 민관공동TF(식약처, 농식품부, 식품기업, 소비자 등)에서 정하기로 함.

- 이는 농식품부가 추진하고 있는 기능성식품의 과학적 증명을 통한 기능성표시 제도 도입(국정과제) 및 식약처가 2019년 3월 14일부터 시행하는 식품의 표시 등에 관한 법률의 영업자 사후 실증제도 등과 관련한 사항으로 민관공동TF를 통하여 도출된 구체적 방안을 식품의 표시 등에 관한 법률 및 동법률 하위규정에 담을 예정임.

- 이는 과거 식품위생법 상에서 허용되던 식품의 유용성 표시¹⁸⁾는 불가하게 되고, 과학적 근거가 일정수준 이상 확보가 되어야만 식품의 기능성 표시가 가능해지게 되는 것으로 해커톤 토론회에서 과학적 수준을 CODEX 가이드라인¹⁹⁾에 준하는 수준으로 합의하였음.

¹⁸⁾ 식품의 기능성 표시는 기본적으로 건강기능식품에만 가능하나, 식품위생법 시행규칙 별표3에 허위표시·과대광고로 보지 아니하는 표시 및 광고의 범위를 규정함으로써 “유용성”이라는 별도의 명칭으로 일부 식품의 기능성 표시(숙취 해소 등)를 인정하는 예외규정을 마련하여 운영하였음. 그러나 식품의 표시·광고에 관한 법률 시행에 따라 식품위생법 시행규칙 별표3 규정은 삭제되어 동 법률에 통합됨.

- 식품의약품안전처가 이를 바탕으로 2019년 7월 30일 「식품등의 표시 또는 광고 실증에 관한 규정」을 고시함에 따라 일반식품 업체의 인체적용시험 등 기능성표시를 위한 연구개발 투자가 활발해 질 것으로 예상되며, 건강기능식품업계 또한 건강기능식품으로 인정받은 기능성원료의 일반식품 적용으로 인하여 그 시장이 확대될 것으로 전망됨.
- 또한 전 세계적으로 나타나고 있는 보태니컬 원료에 대한 관심과 그 시장의 성장은 국내 기능성원료의 연구개발 투자 확대 및 활성화 등으로 연결되어 향후 그 시장이 더욱 확대될 것으로 전망되며, 이에 따라 국내 기능성 품종 개발 및 원활한 공급 등을 위한 농식품부의 전략적 지원이 매우 중요해질 것으로 판단됨.
- 이와 같은 전망은 2015년 백수오 사건으로 주춤했던 신규 개별인정형 원료의 인정 건수가 점차 증가하고,('16년 2건 → '18년 9건) 개별인정형의 판매실적이 대폭 성장('18년 전년 대비 32% 성장)하는 것을 통해서도 확인할 수 있으며, 농식품부가 추진하고 있는 기능성식품산업 육성정책과 지원으로 지속적으로 성장할 것으로 전망됨.
- 또한 식약처는 맞춤형 건강기능식품의 제조 및 유통 허용²⁰⁾, 기타식품판매업소의 건강기능식품 판매업 영업신고 면제²¹⁾, 인체적용시험대상자를 약물을 복용하지 않은 초기 증상 보유자까지 확대²²⁾, 일반의약품 원료의 건강기능식품 원료인정²³⁾ 등 건강기능식품산업 활성화를 위한 혁신대책을 마련하여 추진 중에 있음. 이는 그간 산업계가 지속 요청해왔던 사안으로 산업 발전을 위한 원동력이 될 것으로 판단됨.

19) CODEX(국제식품규격위원회) Guidelines for use of nutrition and health claims

20) 건강기능식품에 관한 법률 시행규칙 일부개정안 입법예고(2019.7.3)

21) 건강기능식품에 관한 법률 일부개정안 입법예고(2018.9.27)

22) 건강기능식품 기능성평가 가이드 개정(2019.8.14)

23) 건강기능식품 기능성원료 및 기준규격 인정에 관한 규정 고시(2019.8.5)

4

업종별 동향과 전망(II)

1. 곡물가공업

1.1. 정의

□ 곡물 가공품 정의

- 곡물 가공품에 대한 별도의 정의는 없으나, 식품공전과 한국표준산업분류상 유사 정의를 참고하여, 기준 및 규격이 명확히 정해진 품목(ex.빵, 과자 등)은 제외하고 ‘곡물을 주원료로 하여 제분, 압착, 조리 등의 과정을 거쳐 제조·가공하거나 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 가공한 것’으로 정의함.
- 본 연구에서는 한국표준산업분류 상 곡물 가공품 제조업의 하위 항목 중 곡물 도정업을 제외한 곡물 제분업, 곡물 혼합분말 및 반죽 제조업, 기타 곡물 가공품 제조업을 곡물 가공품 산업의 범위로 정하고, 해당 품목으로는 밀가루류, 시리얼류, 곡류 가공품, 선식 등과 같이 통계 생산이 이루어지고 있는 품목 위주로 살펴봄으로써 전반적인 곡물 가공품 산업의 동향을 파악하고자 함.

- 곡물 도정업은 벼, 보리 등의 곡식을 가공하여 쌀, 보리쌀 등의 도정 곡물을 생산하는 산업을 뜻하므로 본 연구에서 정의한 곡물을 주원료로 하여 곡물 가공품을 제조하는 산업으로 보기 어려움.

표 4-1 식품공전 및 한국표준산업분류 상 곡물 가공식품 유사 정의

구분		정의	주요 품목
식품공전	밀가루류	밀가루류라 함은 밀을 선별, 가수, 분쇄, 분리 등의 과정을 거쳐 얻은 분말 또는 이에 영양강화의 목적으로 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말한다.	전립 밀가루, 혼합 밀가루, 영양강화 밀가루
	시리얼류	시리얼류라 함은 옥수수, 밀, 쌀 등의 곡류를 주원료로 하여 비타민류 및 무기질류 등 영양성분을 강화, 가공한 것으로 필요에 따라 채소, 과일, 견과류 등을 넣어 제조·가공한 것을 말한다.	각종 콘플레이크
	곡류 가공품	쌀, 밀, 옥수수 등 곡류를 주원료로 하여 제조·가공하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말한다.	그레놀라(바), 누룽지, 선식, 미숫가루
한국표준산업분류	곡물 제분업	각종 곡물, 건조한 채소, 뿌리 또는 덩이출기(괴경), 과실 및 견과 등을 분쇄 또는 마쇄하여 이들의 분 및 조분을 생산하는 산업 활동을 말한다.	밀가루, 옥수수가루, 쌀가루, 미숫가루
	곡물 혼합 분말 및 반죽제조업	곡분 및 기타 분말을 혼합하여 파이, 비스킷, 빵, 과자 등의 베이커리제품 제조용 반죽이나 혼합 분말을 생산하는 산업활동을 말한다.	면류 분말 및 반죽제품, 제빵용 가루반죽
	기타 곡물 가공품 제조업	낱알 또는 얇은 조각 상태의 곡물을 찌거나 볶거나 팽창 또는 기타 방법으로 조제하여 곡물 가공품을 제조하는 산업활동을 말한다.	콘플레이크, 누룽지, 강정, 뽕튀기, 찐 곡물

자료: 식품의약품안전처, 식품공전, 통계청, 한국표준산업분류 해설서.

1.2. 산업 동향

□ 곡물 가공품 제조업 사업체 및 종사자 수

○ 2017년 통계청 전국사업체조사²⁴⁾ 결과, 곡물 도정업을 제외한 곡물 가공품 제조업 사업체 수는 2,610개로 전년 대비 4.7% 증가하였고, 종사자 수는 전년 대비 1.5% 증가한 11,522명으로 추산됨.

- 곡물 가공품 제조업의 성장은 콘플레이크 제조, 쌀 가공품 제조 등이 포함된 기타 곡물 가공품 제조업의 성장에 기인한 것으로 나타남.

표 4-2 곡물 가공품 제조업 사업체 및 종사자 수

단위: 개, 명, (%)

	2013	2014	2015	2016	2017	13년 대비 증감
사업체 수	2,397 (100.0)	2,449 (100.0)	2,390 (100.0)	2,492 (100.0)	2,610 (100.0)	8.9%
곡물 제분업	1,647 (68.7)	1,637 (66.8)	1,510 (63.2)	1,505 (60.4)	1,478 (56.6)	-10.3%
곡물 혼합분말 및 반죽 제조업	201 (8.4)	212 (8.7)	223 (9.3)	259 (10.4)	259 (9.9)	28.9%
기타 곡물 가공품 제조업	549 (22.9)	600 (24.5)	657 (27.5)	728 (29.2)	873 (33.4)	59%
종사자 수	9,854 (100.0)	10,585 (100.0)	10,527 (100.0)	11,350 (100.0)	11,522 (100.0)	16.9%
곡물 제분업	4,926 (50.0)	4,921 (46.5)	4,784 (45.4)	4,983 (43.9)	4,781 (41.5)	-2.9%
곡물 혼합분말 및 반죽 제조업	1,981 (20.1)	2,386 (22.5)	2,140 (20.3)	2,472 (21.8)	2,490 (21.6)	25.7%
기타 곡물 가공품 제조업	2,947 (29.9)	3,278 (31.0)	3,603 (34.2)	3,895 (34.3)	4,251 (36.9)	44.2%

주 : 한국표준산업분류 곡물 가공품 제조업(1061) 중 곡물 도정업(10611)은 제외.

자료: 통계청, 전국사업체조사, 각 년도.

24) 전국사업체조사는 전국의 지역별 사업체의 규모 및 분포를 파악하여 정부의 정책수립 및 평가, 기업의 경영계획 수립 및 학술 연구 등의 기초자료로 활용하거나 다른 통계조사의 모집단 명부로 활용하기 위한 목적으로 매년 농가, 가사서비스 등을 제외한 모든 사업체를 대상으로 전수조사를 실시함.

- 한편, 통계청의 광업·제조업조사²⁵⁾를 통해 품목별 사업체 수를 살펴보면 최근 5년간 기타 곡물조제식품(76.5%), 시리얼 식품(50%), 혼합분말 및 반죽 제조업(30.9%), 기타 곡물가루(27.3%) 순으로 업체 수가 증가한 것으로 나타났으며, 이러한 현상은 1인 가구가 증가하면서 밥 대신 빵을 사서 먹거나 곡물로 만든 즉석섭취식품으로 간편하게 끼니를 해결하는 경우가 늘어나고 있는 소비 흐름이 반영된 것으로 보임.

표 4-3 곡물 가공품 제조업 품목별 사업체 수

단위 : 개

품목별 구분	2013	2014	2015	2016	2017	13년 대비 증감
밀가루	18	19	20	23	21	16.7%
옥수수가루	8	8	7	6	7	-12.5%
기타 곡물가루	44	41	43	47	56	27.3%
혼합분말 및 반죽	68	67	75	86	89	30.9%
선식류	22	20	20	22	21	-4.5%
시리얼식품	6	6	7	10	9	50.0%
기타 곡물조제식품	34	45	49	57	60	76.5%
합계	200	206	221	251	263	31.5%

주 : 종사자 수 10명 이상인 사업체 기준
 자료 : 통계청, 광업·제조업조사, 각 년도.

□ 곡물 가공품 생산현황

- 곡물 가공품 생산량은 2014년 약 221만 톤에서 2018년 약 224만 톤으로 1.2% 증가하였으나 생산액은 2014년 약 1조 6천억 원에서 2018년 약 1조 5천억 원으로 오히려 5.4% 감소하였음.

- 생산량과 달리 생산액이 감소한 이유는 곡물 가공품의 생산량의 80% 가까이 차지하는 밀가루의 주원료인 밀 가격 하락 추세가 생산액에 반영된 것으로 추정됨. 2014년과 2018년 사이 국제 소맥 가격은 시카고거래소(CBOT) 기준 1부셸(약 27.2kg) 당

²⁵⁾ 광업·제조업조사는 광업·제조업 부문에 대한 구조와 분포 및 산업활동 실태를 파악하여 각종 경제정책 수립 및 산업 연구 분석에 필요한 기초자료 생산을 목적으로 매년 종사자 수 10명 이상인 사업체 약 7만 5천 개를 대상으로 전수조사를 실시함.

월평균 최고 7.1달러에서 최저 3.6달러까지 하락하였으나 최근에는 5달러 수준을 회복함.

- 품목별로 살펴보면, 시리얼류와 곡류가공품을 중심으로 곡물가공품 시장이 조금씩 성장하고 있는 것으로 보임.

표 4-4 곡물 가공품 품목별 생산량 및 생산액

단위 : 천 톤, 십억 원, (%)

	2014	2015	2016	2017	2018	14년 대비 증감
생산량	2,209 (100.0)	2,184 (100.0)	2,155 (100.0)	2,228 (100.0)	2,236 (100.0)	1.2%
밀가루	1,729 (78.3)	1,732 (79.3)	1,626 (75.5)	1,744 (78.3)	1,730 (77.4)	0.03%
영양강화 밀가루	10.2 (0.5)	7.1 (0.3)	3.3 (0.2)	11.6 (0.5)	3.6 (0.2)	-64.2%
시리얼류	27.7 (1.3)	28.3 (1.3)	30.2 (1.4)	32.3 (1.5)	32.0 (1.4)	15.7%
곡류가공품	442 (20.0)	416 (19.1)	495 (23.0)	440 (19.7)	468 (20.9)	5.7%
선식	-	-	-	-	2.7 (0.1)	
생산액	1,612 (100.0)	1,663 (100.0)	1,729 (100.0)	1,546 (100.0)	1,525 (100.0)	-5.4%
밀가루	1,013 (62.8)	1,016 (61.1)	1,093 (63.2)	887 (57.4)	825 (54.1)	-18.6%
영양강화 밀가루	7.7 (0.5)	4.2 (0.3)	9.5 (0.5)	5.9 (0.4)	1.7 (0.1)	-77.4%
시리얼류	93.3 (5.8)	95.4 (5.7)	99.3 (5.7)	102.8 (6.7)	101.5 (6.7)	8.8%
곡류가공품	498 (30.9)	547 (32.9)	528 (30.5)	550 (35.6)	586 (38.4)	17.5%
선식	-	-	-	-	11.3 (0.7)	

주:

- 1) 밀가루의 경우, 2018년부터 기타 밀가루 항목이 삭제되어 기존의 밀가루와 기타 밀가루의 값을 합산하여 계산함.
- 2) 선식은 기존에 곡류가공품 또는 기타가공품에 포함되어 있었으나, 2018년부터 즉석섭취식품 내 별도 항목으로도 통계가 생산됨. 그러나 현재까지도 곡류가공품 또는 기타가공품에 포함된 경우가 많음.
- 3) 영양강화 밀가루 생산의 급감은 실제 생산의 감소보다는 업체에서 생산실적을 보고할 당시 타 품목으로 집계되었을 가능성이 큰 것으로 판단됨.

자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

□ 곡물 가공품 국내 판매 현황

○ 곡물 가공품 국내 판매량은 2014년 약 210만 톤에서 2018년 약 220만 톤으로 4.6% 증가한 것으로 나타났으며, 판매액은 2014년 약 1조 8천억 원에서 2018년 약 1조 9천억 원으로 2.5% 증가하였음.

- 판매액을 기준으로 곡류가공품(28.9%), 시리얼류(13%) 순으로 판매가 많이 증가한 것으로 나타나며, 관련 업체에 확인한 결과 영양강화 밀가루의 판매 급감은 실제 판매 감소보다는 업체에서 생산실적을 보고할 당시 일반 밀가루로 집계되었을 가능성이 큰 것으로 보임.

표 4-5 곡물 가공품 품목별 국내 판매량 및 판매액

단위 : 천 톤, 십억 원, (%)

	2014	2015	2016	2017	2018	14년 대비 증감
국내 판매량	2,100 (100.0)	1,841 (100.0)	2,120 (100.0)	1,862 (100.0)	2,197 (100.0)	4.6%
밀가루	1,661 (79.1)	1,403 (76.2)	1,573 (74.2)	1,416 (76.0)	1,722 (78.4)	3.6%
영양강화 밀가루	8.5 (0.4)	6.0 (0.3)	14.1 (0.7)	5.3 (0.3)	0.2 (0.0)	-97.1%
시리얼류	24.0 (1.1)	25.2 (1.4)	27.0 (1.3)	28.7 (1.5)	27.8 (1.3)	16.1%
곡류가공품	406 (19.3)	406 (22.1)	506 (23.9)	412 (22.1)	445 (20.2)	9.5%
선식	-	-	-	-	2.6 (0.0)	
국내 판매액	1,825 (100.0)	1,733 (100.0)	1,854 (100.0)	1,707 (100.0)	1,870 (100.0)	2.5%
밀가루	1,175 (64.4)	976 (56.3)	1,094 (59.0)	929 (54.4)	1,046 (55.9)	-11%
영양강화 밀가루	7.3 (0.4)	3.9 (0.2)	11.0 (0.6)	5.9 (0.3)	0.2 (0.0)	-96.8%
시리얼류	138 (7.6)	141 (8.1)	153 (8.2)	166 (9.7)	156 (8.3)	13%
곡류가공품	505 (27.7)	612 (35.3)	596 (32.2)	606 (35.5)	650 (34.8)	28.9%
선식	-	-	-	-	17.6 (0.0)	

주 : <표 2-4>의 계산법 및 설명과 동일.

자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적.

□ 밀가루 공급·수요 현황

- 농림축산식품부 양곡 수급표에 의하면 2018년 기준 국내 밀 생산량은 2만 7천 톤으로, 밀 수입량 365만 7천 톤의 1%에도 미치지 못하는 상황임.
 - 이러한 문제를 해결하고자 국산 밀 수급 안정과 품질 관리 등의 내용을 포함한 ‘밀 산업 육성법’이 올해 8월 제정되었으며, 2020년 2월부터 시행될 예정임.

- 밀가루의 국내 공급량은 2018년 기준 175만 3,832톤으로, 이 중에서 98.8%(173만 3,367톤)는 국내에서 생산되고 있으며 나머지 1.2%(2만 465톤)만 수입하고 있음.
 - 밀가루 주요 생산업체는 대한제분, CJ제일제당, 사조동아원, 삼양사 등이 있으며, 최근 5년간 국내 밀가루 생산량은 일정 수준을 유지하고 있음.

- 밀가루의 국내 수요량은 2018년 기준 178만 2,641톤으로, 이 중에서 97.7%(174만 2,269톤)는 국내에서 소비되고 있으며, 나머지 2.3%(4만 371톤)만 수출되고 있음.
 - 국내에서 생산된 밀가루는 대부분 가공원료용으로 사용되며, 2018년 기준 13% 수준²⁶⁾만 소매점을 통해 소비되는 것으로 확인됨.
 - 관세청 수출입통계에 의하면 2018년 기준 밀가루 주요수출국은 홍콩으로 8,633톤이 수출되었으며, 태국 (7,578톤), 미국 (6,100톤), 중국(4,984톤) 순으로 이어짐.

²⁶⁾ 13%라는 수치는 aT FIS에서 제공하는 일반 밀가루와 프리믹스의 POS 소매점 매출액을 2018년 식약처의 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 제공하는 밀가루 국내 판매액으로 나눈 결과임.

표 4-6 최근 5개년 국내 밀가루 공급수요량

단위 : 톤(ton)

	생산량	수입량	공급계	국내소비량	수출량	수요계
2014	1,739,373	23,955	1,763,328	1,693,655	18,990	1,712,645
2015	1,738,856	42,030	1,780,886	1,451,361	21,311	1,472,672
2016	1,629,787	25,872	1,655,659	1,613,231	23,505	1,636,736
2017	1,755,774	21,780	1,777,554	1,442,800	34,141	1,476,942
2018	1,733,367	20,465	1,753,832	1,742,269	40,371	1,782,641

주:

1) 식약처 자료는 밀가루, 일반밀가루, 영양밀가루를 합산한 것이며, KATI 자료는 밀가루 (HS코드 1101001000) 값을 사용함.

2) 국내소비량은 국내 판매량과 수입량을 합산한 값임.

자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 한국농수산식품유통공사, 농식품수출정보(KATI).

□ 밀가루 소매시장

○ 1인 가구의 증가, 간편식 수요 증가 등으로 마트에서 장을 보는 시간이 줄어들고 집에서 조리하는 시간도 줄어들면서 소매점을 통한 밀가루 소비는 전반적으로 줄어들고 있음. 그러나 접근성이 뛰어나고 소포장 제품 위주로 판매하는 편의점의 경우 유일하게 밀가루 매출액이 늘어나고 있으며, 특히 부침가루, 베이커리 믹스 등 프리믹스 제품을 편의점에서 구매하는 소비자가 크게 늘어나고 있음.

- 소매점을 통한 일반 밀가루 소비는 2014년 대비 2018년 18.1% 감소한 506억 원을 기록하였으며, 프리믹스 소비는 2014년 대비 2018년 11.5% 감소한 861억 원을 기록함.

- 반면, 편의점을 통한 일반 밀가루 소비는 2014년 대비 2018년 31.1% 증가한 6.7억 원을 기록하였으며, 프리믹스 소비는 2014년 대비 2018년 145.3% 증가한 8.3억 원을 기록함.

표 4-7 소매점별 밀가루 매출액과 비중

단위 : 백만 원, (%)

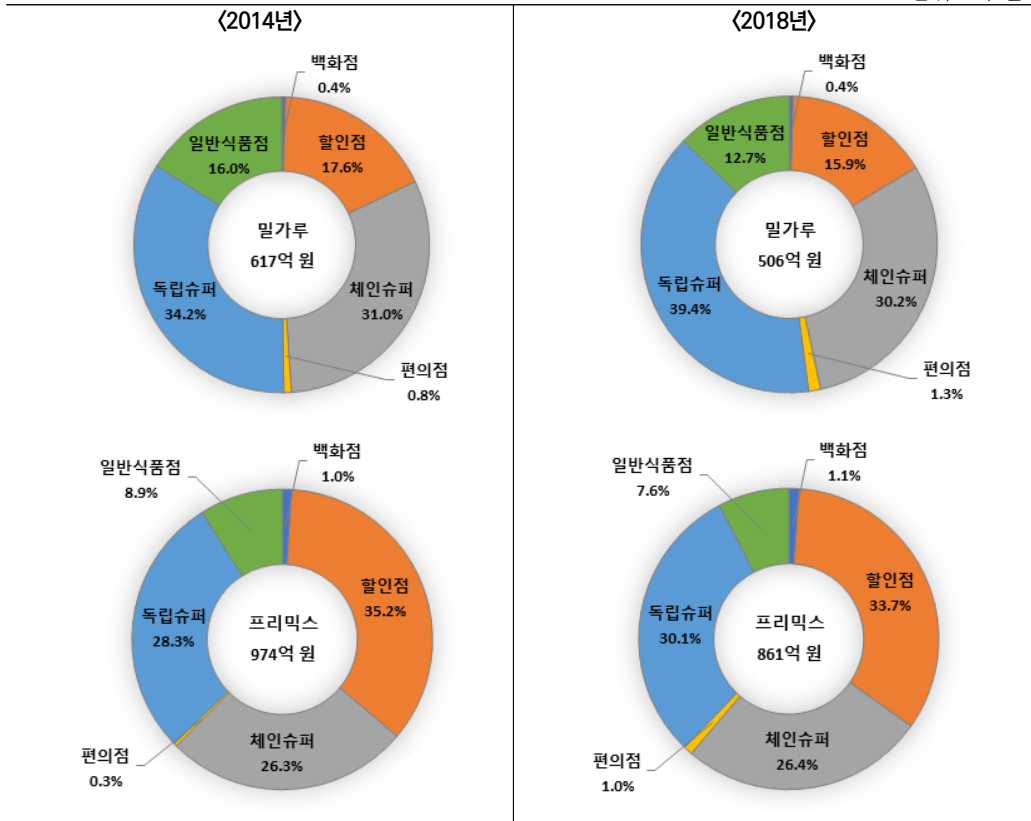
	2014	2015	2016	2017	2018	14년 대비 증감
일반 밀가루	61,735 (100.0)	60,780 (100.0)	54,616 (100.0)	51,124 (100.0)	50,584 (100.0)	-18.1%
백화점	249 (0.4)	251 (0.4)	229 (0.4)	242 (0.5)	213 (0.4)	-14.5%
할인점	10,848 (17.6)	10,747 (17.7)	9,215 (16.9)	8,544 (16.7)	8,049 (15.9)	-25.8%
체인슈퍼	19,121 (31.0)	18,366 (30.2)	17,530 (32.1)	15,898 (31.1)	15,300 (30.2)	-20.0%
편의점	514 (0.8)	489 (0.8)	544 (1.0)	602 (1.2)	674 (1.3)	31.1%
독립슈퍼	21,118 (34.2)	21,666 (35.6)	19,202 (35.2)	18,753 (36.7)	19,947 (39.4)	-5.5%
일반식품점	9,885 (16.0)	9,263 (15.2)	7,896 (14.5)	7,086 (13.9)	6,401 (12.7)	-35.2%
프리믹스	97,361 (100.0)	95,807 (100.0)	84,237 (100.0)	79,715 (100.0)	86,127 (100.0)	-11.5%
백화점	979 (1.0)	958 (1.0)	864 (1.0)	917 (1.2)	954 (1.1)	-2.6%
할인점	34,226 (35.2)	32,583 (34.0)	26,860 (31.9)	25,141 (31.5)	29,043 (33.7)	-15.1%
체인슈퍼	25,584 (26.3)	25,196 (26.3)	23,431 (27.8)	22,249 (27.9)	22,757 (26.4)	-11.0%
편의점	340 (0.3)	394 (0.4)	468 (0.6)	526 (0.7)	834 (1.0)	145.3%
독립슈퍼	27,521 (28.3)	28,214 (29.4)	25,721 (30.5)	24,583 (30.8)	25,954 (30.1)	-5.7%
일반식품점	8,712 (8.9)	8,461 (8.8)	6,895 (8.2)	6,302 (7.9)	6,586 (7.6)	-24.4%

주 : 일반 밀가루는 중력분, 강력분, 박력분, 일반프리미엄, 우리밀, 유기농 등으로 구분되고, 프리믹스는 부침가루, 튀김가루, 베이커리믹스 등 밀가루에 첨가물을 넣어 요리하기 쉽도록 변형한 제품들이 포함됨.

자료 : FIS 식품산업통계정보, 품목별 POS 소매점 매출액.

그림 4-1 2014년, 2018년 밀가루 및 프리믹스 소매점 형태별 시장점유율

단위: 억 원



주:

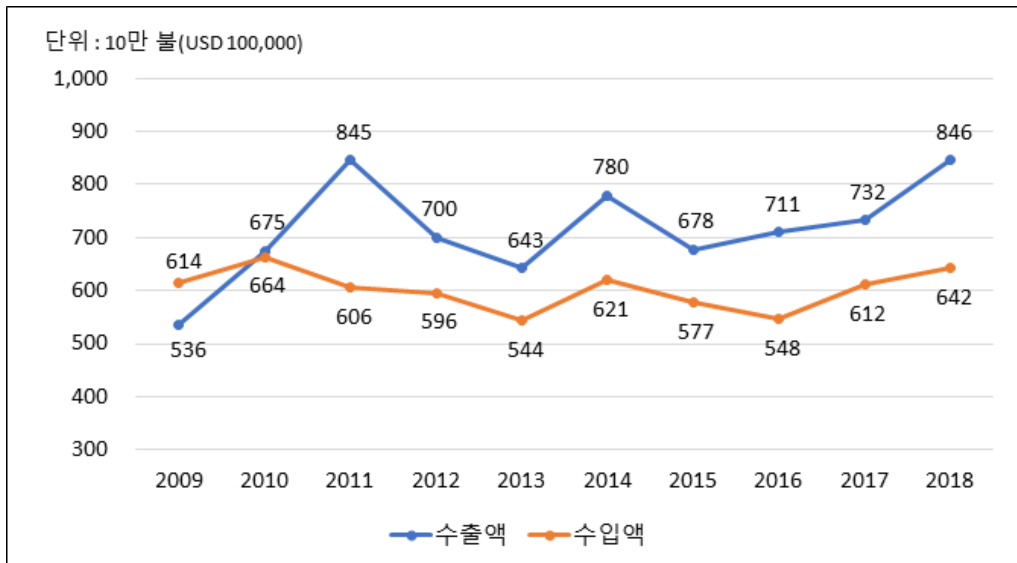
- 1) 할인점은 본래 생산자로부터 물품을 대량으로 구매해 시중보다 낮은 가격으로 판매하는 유통업체를 말하며, 국내에서는 할인점이라기보다는 대형마트 방식으로 운영하고 있는 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 메가마트 등이 포함됨.
- 2) 체인슈퍼는 대형마트와 동네 슈퍼마켓의 중간 크기의 식료품 중심 유통매장으로서 할인점이 수요를 흡수하지 못하는 소규모 틈새시장을 공략 대상으로 삼는 유통업체를 말하며, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼, 이마트 에브리데이, GS슈퍼마켓 등이 포함됨.
- 3) 독립슈퍼는 POS 기기를 갖추고 개인이 운영하는 점포를 뜻함.

자료: aT FIS, 품목별 POS 소매점 매출액.

□ 곡물 가공품 수출입 현황

- 곡물 가공품 수출액은 2015년 이후 꾸준히 늘어나면서 2018년 기준 8,460만 불로 역대 최고치를 달성하였고, 수입액 같은 경우에도 2016년 5,480만 불을 기록한 이후 증가하고 있는 상태임.

그림 4-2 곡물 가공품 수·출입액 변화 추이



주: 곡물 가공품 수·출입액은 HS코드 1101~1104, 1904에 해당하는 품목 수·출입액의 합계 금액.

자료: 품목별 수출입실적, 관세청 수출입무역통계.

- 이러한 수출 증가는 밀가루와 곡물 조제식료품의 수출 증가로 인한 것이며, 곡물 가공품의 수입 증가는 고운 곡물가루와 거친 곡물가루의 수입 증가에 기인함.

- 밀가루 수입은 2014년 23,955톤 대비 2018년 20,465톤으로 14.6% 감소하였으나 수출은 2014년 18,989톤 대비 2018년 40,371톤으로 112.6% 증가함.

- 밀가루 수출이 증가한 것은 해외 제과·제빵 제조업체와의 직접 계약 증가, 할랄 인증업체 증가 등 제분 업체의 적극적인 해외시장 전략이 성과를 낸 것으로 판단됨.
 - 해외에서 고품질 밀가루에 대한 수요가 늘어나면서 태국, 홍콩 등의 유명 비스킷, 제과·제빵 제조업체와 국내 제분 업체가 직접 계약을 맺는 경우가 생겨나기 시작하였음.
 - 사조동아원을 시작으로 제분 회사들이 밀가루 제품에 할랄 인증을 받게 되면서 말레이시아, 싱가포르 등 할랄푸드 수요가 높은 국가로 수출이 늘어난 영향도 있는 것으로 판단됨.

- 시리얼 등 곡물 조제 식료품의 경우 수입에는 큰 변화가 없으나, 수출은 2014년 11,451톤에서 2018년 15,700톤으로 37.1% 증가함.
 - 시리얼 주요수출국은 2018년 기준 호주(1,939톤), 중국(1,525톤), 미국(899톤), 러시아 연방(848톤) 순이며, 특히 2014 한국-호주 FTA 발효에 따라 관세가 전면 폐지되면서 호주 내 한국 시리얼 제품이 점유율을 높여가고 있음.

- 고운 곡물가루의 95%를 차지하는 옥수수가루에 대한 수입량이 크게 증가하며 전체 고운 곡물가루 수입량 증가를 견인하였음. 이러한 수입량 증가는 옥수수가루를 활용한 콘스프랫 과자, 옥수수빵 등 옥수수 관련 제품이 인기를 끌었기 때문임.

표 4-8 곡물 가공품 품목별 수입량 및 수출량

구분		단위:톤						
		2014	2015	2016	2017	2018	14년 대비 증감	17년 대비 증감
밀가루 (1101)	수입	23,955	42,030	25,872	21,781	20,465	-14.6%	-6.0%
	수출	18,990	21,312	23,505	34,141	40,371	112.6%	18.2%
고운 곡물가루 (1102)	수입	4,727	5,609	8,319	10,642	12,673	168.1%	19.1%
	수출	798	759	805	756	722	-9.6%	-4.5%
거친 곡물가루 (1103)	수입	40	34	54	1,381	1,769	4279.7%	28.1%
	수출	11,772	11,010	11,042	10,567	583	-95.0%	-94.5%
기타 가공곡물 (1104)	수입	17,124	13,204	15,996	20,391	19,048	11.2%	-6.6%
	수출	942	1,231	397	344	628	-33.3%	82.4%
곡물조제 식료품 (1904)	수입	10,737	8,987	9,516	11,696	11,136	3.7%	-4.8%
	수출	11,451	10,311	11,655	12,241	15,701	37.1%	28.3%
합계	수입	56,584	69,865	59,756	65,890	65,091	15.0%	-1.2%
	수출	43,953	44,624	47,404	58,049	58,005	32.0%	-0.1%

주 : 괄호 안의 숫자는 HS코드를 의미함. 코드별 품목명은 다음과 같음. 1101(밀가루나 메슬린 가루), 1102(곡물의 고운 가루), 1103(곡물의 부순 알곡·거친 가루·펠릿), 1104(그 밖의 가공한 곡물), 1904(곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제식료품).

자료 : 관세청 수출입무역통계, 품목별 수출입실적.

1.3. 이슈와 전망

□ 2020년부터 밀 산업 육성법 시행으로 국산 밀을 활용한 가공식품 소비 촉진 기대

○ 올해 8월 20일 농림축산식품부는 우리 밀의 생산 증대와 품질 향상 등 밀 산업을 체계적이고 안정적으로 육성하고 지원하기 위한 목적으로 '밀 산업 육성법'을 제정하였으며, 2020년 2월부터 시행될 예정임.

- 밀 산업 육성법에는 밀 비축제도 운영, 밀 품질강화 방안, 공공기관에 국산 밀 제품 우선 구매 요청 권한, 밀 산업 육성 기반조성 및 활성화 촉진에 관한 내용이 포함되어 있음.

○ '밀 산업 육성법'의 시행으로 소비자들은 국내산 밀을 활용한 밀가루 및 기타 밀 가공품을 더욱 안심하고 소비할 수 있게 되며, 생산자들의 경우 공공기관 및 집단급식시설에 우선적으로 재료를 공급할 수 있게 되므로 국산 밀을 활용한 제품의 생산량과 소비량이 증가할 것으로 기대됨.

□ 직접 소비는 감소하지만 가공식품 시장에서 활로를 찾은 밀가루

○ 현재 국내에 유통되고 있는 밀가루의 70% 이상은 식품기업을 통해 소비되고 있음. 1인가구의 증가, 간편식에 대한 수요 확대로 편의점을 제외한 모든 소매점에서 밀가루를 직접 구매하는 경우가 줄어들고 있으며, 그 비율은 더욱 낮아질 전망이다.

○ 그러나 편의점 컵라면 매출 상승, 매운맛 라면 해외수출 증가 등으로 국내 라면 시장이 성장하면서 밀가루 국내 판매액은 오히려 조금씩 늘어나고 있음. 한편, 삼양식품의 경우 매운맛 라면 수출에 힘입어 2018년 하반기부터 제분업에 직접 뛰어들어 밀가루를 직접 생산하기 시작함.

□ 시리얼, 곡물스낵 등 식사대용 곡물조제식품에 대한 수요 증가

- 쌀밥 소비 감소, 간편식에 대한 수요 증가로 시리얼과 곡물스낵 등 식사대용 곡물조제식품에 대한 국내 수요가 늘어나고 있음. 쌀, 밀, 귀리 등 통곡물을 사용하여 식사를 대신할 수 있도록 만든 시리얼 제품이 늘어나고 있으며, 간편하게 섭취할 수 있는 시리얼바나 거기에 단백질을 보충한 단백질바 등 각종 형태의 곡물조제식품 소비도 늘어나고 있음.

□ 글루텐 프리(gluten free) 식품으로 각광받는 쌀 가공품

- 건강과 다이어트에 관심이 높아지면서 면, 빵 등 밀가루 음식에 들어있는 글루텐 섭취를 줄이려는 움직임이 보이기 시작하며, 이에 따라 국내에서도 글루텐 프리 식품을 찾는 소비자가 늘어나면서 밀가루 대신 쌀가루를 사용한 가공식품 수요가 늘어나고 있음.
- 국내 글루텐 프리 인증시스템에 대한 요구도 늘어나고 있는데, 추후 글루텐 프리 식품에 대한 한국산업표준 지침이 제정되고 인증기관이 설립된다면 쌀 가공품의 국내 수요 뿐만 아니라 해외수출도 늘어날 것으로 전망됨.
- 실제로 매년 쌀 소비는 줄어들고 있지만 쌀을 재료로 만든 쌀 가공품에 대한 수요는 꾸준히 늘어나고 있으며, 일반 과자처럼 편하게 먹을 수 있는 납작한 칩 형태의 누룽지, 컵라면처럼 쉽게 조리해 먹을 수 있는 누룽지탕 등 제품형태도 다양해지고 있음.

□ 콘스프맛 열풍에 따른 옥수수가루 수입 증가

- 최근 국내에서는 콘스프의 부드러움에 짹짹함이 더해진 콘스프맛 제품 열풍이 불고 있음. 처음에는 스낵 과자로 시작하였으나 최근에는 치킨, 피자, 아이스크림까지도 콘스프맛 제품이 출시되고 있음. 이러한 콘스프맛 열풍으로 인해 옥수수가루의 수요가 늘어나면서 옥수수가루 수입이 증가하고 있는 것으로 판단됨.
 - 오리온 ‘꼬북칩’은 콘스프맛으로 처음 출시된 과자로, ‘꼬북칩’이 인기를 끌면서 농심 ‘포스틱 콘스프맛’, 롯데제과 ‘치토스 콘스프맛’, ‘꼬깔콘 콘스프맛’ 등 기존 제품에 콘스프맛이 추가로 출시된 제품이 생산되고 있음.

2. 설탕류

2.1. 정의

□ 설탕류 정의

- 식품공전에서 규정하는 설탕은 당류²⁷⁾의 하위 품목 중 하나인 설탕류에 해당되며, 설탕류란 사탕수수 또는 사탕무 등에서 추출한 당액 또는 원당을 정제한 설탕, 기타설탕을 말함.
 - 흰설탕과 황설탕은 설탕으로 분류되며, 흑설탕이나 자일로스 설탕은 기타설탕으로 생산되고 있음.

표 4-9 식품공전 체계상 설탕의 분류

품목분류		정의
설탕류	설탕	당액 또는 원당을 정제·가공한 것으로 결정, 분말, 덩어리의 것 (당액 또는 원당 100%)
	기타 설탕	당액 또는 원당을 정제·가공한 것에 식품 또는 식품첨가물을 혼합한 것

자료: 식품의약품안전처, 식품공전(2017.12. 일부개정)

2.2. 산업 동향

□ 설탕제조업 사업체 및 종사자 수

- 2017년 통계청 전국사업체조사 결과, 설탕제조업 사업체 수²⁸⁾는 4개로 2016년과 동일함. 한편 종사자 수는 전년 대비 6.3% 감소한 387명으로 추산됨.

27) 당류는 전분질원료나 당액을 가공하여 얻은 설탕류, 당시럽류, 올리고당류, 포도당, 과당류, 엿류 또는 이를 가공한 당류가공품을 말함.

28) 한국표준산업분류코드에서 '설탕 제조업(10720)'으로 분류되는 업체의 사업체 수를 나타냄. 참고로 사업체는 단독사업체, 본사·본점·본부, 지사·공장·지점·영업소로 분류되며 이 중 단독사업체를 제외한 나머지 사업체는 기업체로 분류되지 않으므로 일반적으로 사업체 수보다 기업체 수가 더 적게 계산됨.

- 국내 설탕시장은 CJ제일제당, 삼양사, 대한제당 등 총 3개의 기업체가 시장을 점유하고 있으며, 3개 업체의 시장점유율은 각각 5:3:2로 평가됨.

표 4-10 설탕제조업 사업체 및 종사자 수 추이

	2013	2014	2015	2016	2017
사업체 수(개)	3	3	3	4	4
종사자 수(명)	309	313	325	413	387

자료: 통계청, 전국사업체조사, 각 년도.

□ 설탕류 품목별 국내 판매액 및 생산량

○ 저당 열풍에 따른 설탕 소비 감소 및 대체감미료 수요 증가에 따른 설탕류의 국내 판매액 감소 및 당류판매액에서의 점유율 하락.

- 설탕류의 국내 판매액은 2018년 기준 8,816억 원으로 전년 대비 2.61% 감소하였으며 2014년 대비 7.78% 감소하는 등 전반적으로 감소세를 지속하고 있음.
- 그러나 당류의 국내 판매액은 동기간 1조 6,726억 원에서 1조 6,814억 원으로 소폭 증가하며 당류 판매액에서 설탕류 판매액의 비중은 5년 동안 4.6%p 감소함.
- 이는 저당 열풍으로 가정 내 설탕 사용이 크게 줄었기 때문임. 이러한 저당 열풍에 따라 최근 들어 알룰로스나 코코넛슈가, 프락토올리고당 등의 설탕 대체감미료가 주목 받고 있음.
- 시장조사기관 링크아즈텍에 따르면 대체감미료 시장 규모는 2008년 4,427톤에서 2011년 7,107톤으로 60.5% 증가하였음.²⁹⁾

²⁹⁾ “당흡수 억제” 설탕 대체 감미료 시장 ‘쑹’, 동아일보, 2012.04.10

표 4-11 설탕류 품목별 국내 판매액

단위: 10억 원, %

구분	2014	2015	2016	2017	2018
설탕 (A)	893.1	805.8	847.6	847.2	820.8
기타설탕 (B)	62.8	58.6	63.6	58.1	60.8
설탕류 소계 (C=A+B)	955.9	864.4	911.2	905.2	881.6
당류 총계 (D)	1,672.6	1,646.4	1,700.1	1,664.2	1,681.3
C/D	53.4	48.9	49.9	50.9	48.8

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물생산실적, 각 년도.

○ 설탕류의 생산량 또한 저당 열풍의 영향으로 2014년 147만 톤에서 144만 톤으로 약 2% 하락하며 감소세를 보이고 있음.

- 한편, 기타설탕의 생산량은 증가하는 모습을 보이며 이는 자일로스과 같은 일부 대체 감미료가 기타설탕에 속하기 때문임.

표 4-12 설탕류 품목별 생산량

단위: 천 톤

구분	2014	2015	2016	2017	2018
설탕 (A)	1,421	1,356	1,444	1,391	1,392
기타설탕 (B)	46	46	49	48	50
설탕류 소계 (C=A+B)	1,467	1,401	1,493	1,439	1,442

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물생산실적, 각 년도.

□ 설탕류 수급동향 및 유통구조

- 국내 제당산업은 내수 위주의 산업으로 내수 충족 후 잉여물량을 해외로 수출하고 있음 (<표 4-13> 참고).

표 4-13 국내 설탕시장 수급동향

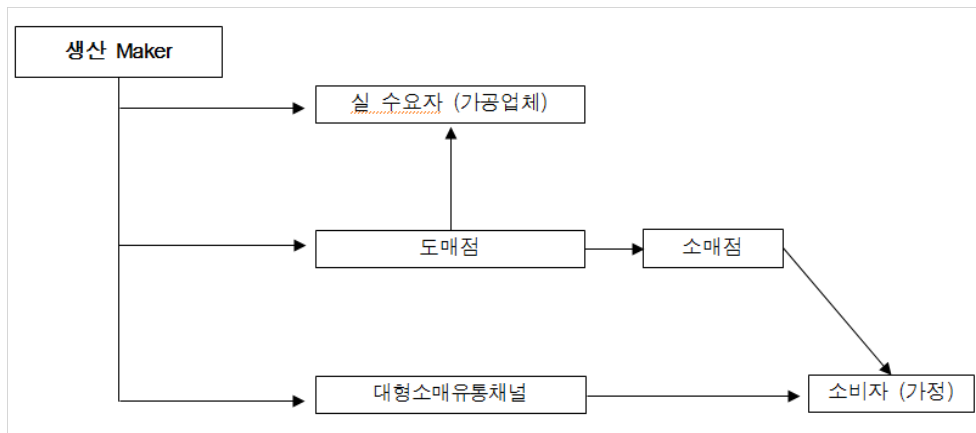
단위: 천 톤

2018년 기준	국내생산	소비			
		국내소비	수출	기타	계
물량(비율)	1,442	840(58%)	299(21%)	303(21%)	1,442(100%)

주: 국내소비량의 경우 수입물량은 제외됨.
 자료: 대한제당협회

- 국내 설탕 수요는 대부분 가공원료용으로 설탕생산량의 60%가 사용되며, 외식업이나 가정용으로 약 40%가 사용되고 있음(<그림 4-3> 참고).
 - 내수용 설탕의 46%를 실수요자인 가공업체가 점유하고 있으며, 도매점의 경우 약 42%, 이마트나 홈플러스와 같은 대형소매유통채널이 약 12%를 점유하고 있음.

그림 4-3 설탕의 유통구조



자료: 대한제당협회

□ 설탕 소매시장

- 설탕 소매시장 규모는 2014년 2,554억 원에서 2018년 1,623억 원으로 36.5% 감소
 - 2014년 대비 2018년 설탕제품에 대한 소매점 매출액은 당류 저감화 트렌드에 따라 전반적으로 급감하는 모습을 보이고 있음.
 - 특히 소매점 일반설탕의 대다수가 과실 담금청이나 담금주 제조에 사용되는데, 가정에서 담금청이나 담금주 수요가 줄어들고³⁰⁾ 당섭취량을 줄이기 위하여 꿀이나 자일로스 설탕과 같은 기타설탕을 사용하면서 기타설탕 소비는 증가하는 반면 일반설탕을 필두로 한 소매시장 규모는 빠르게 축소되고 있음.
 - 실제로 CJ제일제당의 대체감미료 소비자 판매용 상품 매출은 2013년 56억 원에서 2015년 102억 원으로 약 2배 가까이 증가하였음.³¹⁾

표 4-14 설탕 소매시장 규모

단위: 백만 원, %

구분	2014	2015	2016	2017	2018	14년 대비 증감
합계	255,423	219,841	196,197	172,313	162,264	-36.5
일반설탕	229,531	192,707	169,847	147,916	137,865	-39.9
기타설탕	17,459	19,335	19,945	19,045	19,347	10.8
당류가공품	7,271	6,676	5,340	4,371	4,157	-42.8
각설탕	1,162	1,123	1,066	980	895	-23.0

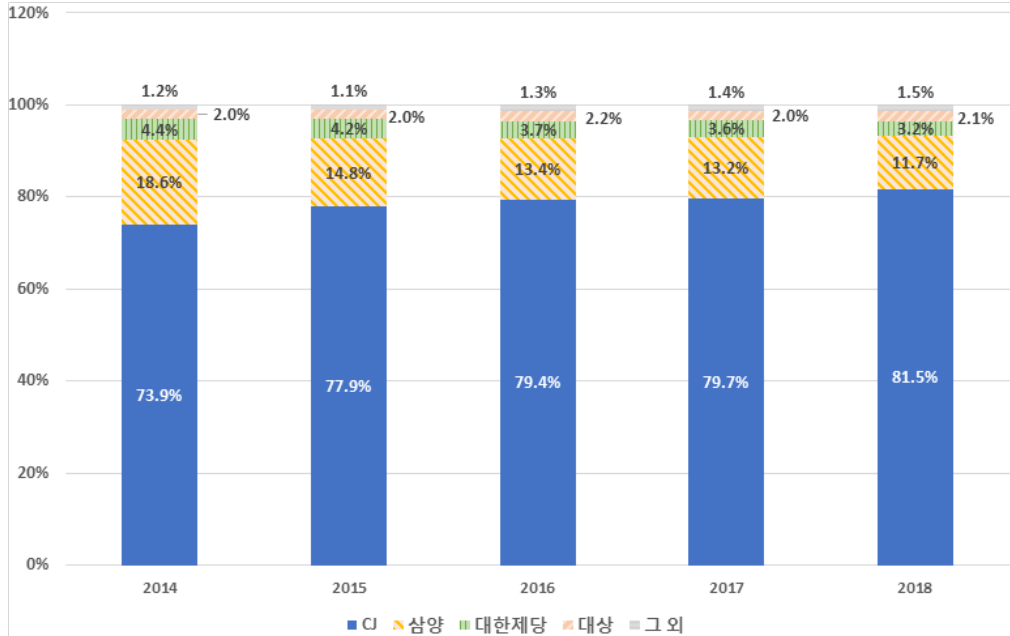
자료: aT FIS, 품목별 소매점 매출액, 각 년도.

- 제조사별 소매시장 매출액 점유율은 2018년 기준 CJ제일제당이 81.5%를 기록하며 2014년부터 지속적으로 점유율을 확대하고 있음.
 - 반면, 삼양사와 대한제당은 동기간 CJ제일제당에게 점유율을 빼앗기고 있는 모습
 - 할당관세에 따른 수입물량으로 인하여 수입 설탕의 국내 시장 점유율은 조금씩 증가하는 상황

³⁰⁾ 설탕소매시장 감소. 감미료 시장은 확대, 식품외식경제, 2018.09.06

³¹⁾ '설탕과의 전쟁'에 웃는 대체감미료, 매일경제, 2016.04.10

그림 4-4 설탕 소매시장 제조사별 점유율

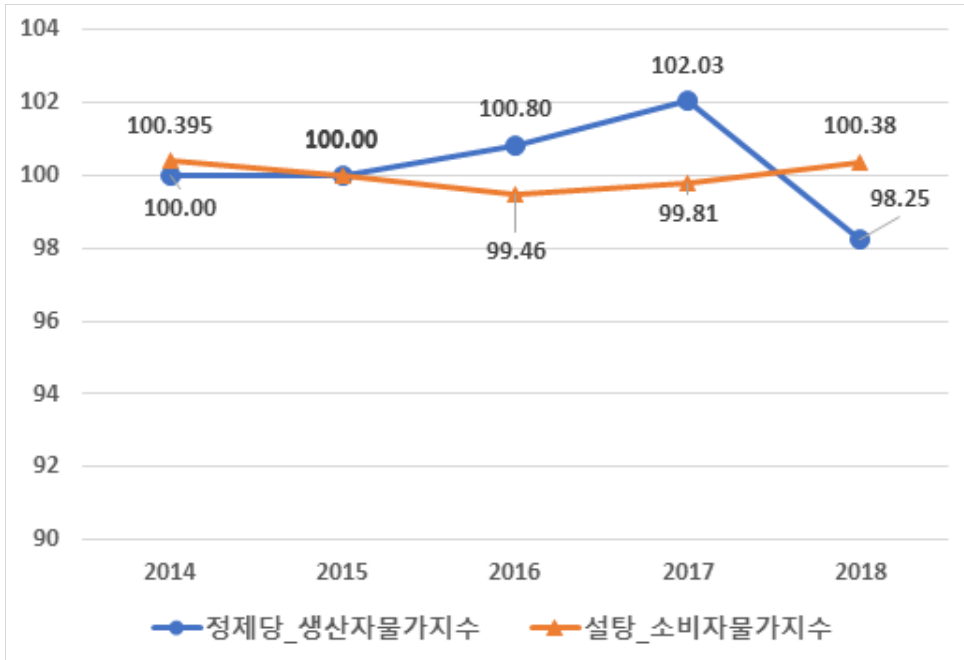


자료: aT FIS, 품목별 소매점 매출액, 각 년도.

□ 설탕류 물가동향

- 정제당의 생산자물가지수는 2017년까지 상승세를 보이다가 원당 수입가격 하락에 따른 영향으로 2017년 102.03에서 2018년 98.25로 하락하였음.
- 반면, 설탕의 소비자물가지수는 2016년 이후 지속적인 상승세를 그리고 있으며 이는 소매시장에서 기존 설탕보다 고가인 대체감미료의 판매가 증가했기 때문으로 해석됨.

그림 4-5 설탕 물가지수 동향(2015=100)



자료: 통계청, 소비자물가지조사, 한국은행, 생산자물가지조사.

□ 설탕류 품목별 수입 및 수출액 추이

○ 설탕류 수출액은 2013년부터 2018년까지 연평균 4.8% 하락, 수입액의 경우 6.5% 감소를 기록함(〈표 4-15〉 참고).

- 2018년 기준 총 수출액의 63.3%를 차지하는 정제당의 수출액 연평균 성장률은 7.2% 감소를 기록하여 전반적인 수출액이 감소함.
- 정제당은 대부분 중국과 홍콩에 수출되고 있는데, 중국은 설탕 수입 급증에 따라 자국 설탕산업을 보호하기 위하여 2017년 5월 22일부터 2020년 5월 21일까지 쿼터 이외에 수입설탕에 대한 추가관세를 부과하는 세이프가드를 발동함. 이로 인하여 중국으로의 수출액이 2015년 104,796천 달러에서 2018년 80,681천 달러로 23% 감소하였음. 한편 홍콩의 경우 저설탕과 무설탕 식품 확산에 따른 설탕 수요 감소와 태국, 말레이시아 등 타 원산지 생산 증가에 따른 대체재 공급 증가로 인하여 수출액이 크게 줄어들었음(표 4-16 참고).

- 수입액의 경우 2018년 원당이 총 수입액의 71.8%를 기록하였으며, 모든 품목의 수입액이 감소세를 보이고 있음.
- 원당의 경우 연평균 5.6% 감소, 정제당 및 당밀, 기타당류는 각각 9.4%, 15.2%, 2.2%의 감소폭을 기록함.
- 이러한 수입 감소는 저당 제품을 선호하는 웰빙 추세와 더불어 원당 국제가격 하락에 따른 결과로 풀이됨.³²⁾

표 4-15 설탕류 품목별 수입액 및 수출액

단위: 천 달러

구분		2013	2014	2015	2016	2017	2018
원당	수입	807,907	753,292	625,183	676,479	791,261	604,112
	수출	35	98	327	518	320	178
정제당	수입	90,070	69,829	67,333	55,946	58,806	55,006
	수출	203,123	173,001	151,375	168,315	167,300	140,151
당밀	수입	142,912	138,484	113,876	104,709	85,989	62,645
	수출	12	4	244	278	34	79
기타당류	수입	134,264	127,728	113,252	130,279	134,237	119,837
	수출	80,327	119,008	115,643	106,668	89,212	81,134
합계	수입	1,175,153	1,089,333	919,644	967,413	1,070,293	841,600
	수출	283,497	292,111	267,589	275,779	256,866	221,542

주: 분석에 사용된 품목은 MTI 코드 4자리 기준 당류(0158)에 해당함.

자료: 한국무역통계진흥원, 무역동향 시계열자료.

표 4-16 대(對) 중국, 홍콩 설탕 수출액 동향

단위: 천 달러

	2014	2015	2016	2017	2018
중국	104,797	87,836	98,381	91,768	80,681
홍콩	52,644	45,669	46,601	49,436	38,518

주: HS코드 1701.99.0000(기타-백설탕 등), 1701.91.0000(항미제나 착색제가 첨가된 것-흑설탕 등)의 합계값임.

자료: 관세청, 수출입무역통계, 각 년도.

³²⁾ 원당의 국제가격 하락 추이는 <그림 2-4>에 제시되어 있음.

○ 설탕의 원료인 원당의 국제 가격은 지속적인 하락세를 기록하고 있음.

- 원당 선물가격은 2016년 9월 엘니뇨에 따른 이상 기후로 인한 브라질 사탕수수 공급 축소로 인하여 2012년 이래 최고치를 기록하였음. 그러나 이후 인도, 태국, 브라질 등 사탕수수 주요 수출국의 작황 개선과 유럽연합의 사탕무 생산 규제 완화로 인한 물량 확대에 따라 국제 원당 가격은 전반적인 하락세를 유지하고 있음.

그림 4-6 원당 국제가격 동향

단위: 달러 / 톤



주: 뉴욕 국제상품거래소(ICE) 선물시장의 원당 선물가격
 자료: aT FIS, 국제원자재 정보

○ 원당의 관세율은 1998년부터 현재까지 3%를 유지하고 있으며, 설탕의 경우 국내 제당 산업을 보호하기 위하여 30% 이상의 관세율을 적용하고 있음.³³⁾ 그러나 국내 제당업체의 독과점 형태를 일부 완화하기 위하여 설탕에 대한 할당관세를 도입하고, 2013년 하반기부터 현재까지 연간 약 9만 톤 내외의 수입설탕에 대한 할당관세를 5%로 적용하고 있음.

³³⁾ 설탕의 기본관세율은 2010년 35%, 2012년 30%로 조정된 후 지금까지 30%를 유지하고 있음.

표 4-17 설탕의 할당관세 동향

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
할당관세(%)	5	5	5	5	5	5
배정물량(만 톤)	9.0	9.0	8.5	8.5	9.5	9.8

자료: 한국농수산식품유통공사, 설탕 할당관세 물량 추천계획 공고, 각 년도.

2.3. 이슈와 전망

□ 당섭취량을 줄이려는 각국 정부의 노력 지속

- 국내의 경우 식품의약품안전처가 2016년 ‘제1차 당류저감 종합계획’을 발표하고 2020년까지 가공식품을 통한 당류 섭취량을 하루 열량의 10% 이내로 관리하겠다고 밝히며 영양표시를 통한 당류 관련 정보 제공 확대를 추진하고 있음.
- 2016년 세계보건기구(WHO)의 설탕세 도입 권고로 아랍에미리트, 태국, 필리핀, 영국, 아일랜드 등지로 설탕세 도입이 확대되는 등 설탕소비를 규제하는 각국 정부의 노력이 이어지고 있음.

□ 알룰로스를 중심으로 설탕업체들의 대체감미료 시장 공략

- 당류 저감화 트렌드에 따라 당 함유량이 적은 대체감미료 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 그에 따라 설탕업체의 대체감미료 제품 생산을 늘리는 시도가 있었음.
 - 설탕업체 중 점유율이 가장 높은 CJ제일제당을 중심으로 알룰로스, 자일로스 설탕과 같은 천연물질을 이용한 대체감미료를 개발하고 생산하려는 시도가 이루어져 왔음.
 - 특히 2019년 4월 미국 FDA는 알룰로스를 가당 표시 대상 품목에서 제외하면서 미국 시장 진출을 위한 핵심소재로서 알룰로스가 주목받고 있음.

□ 음료제품제조업체를 중심으로 대체감미료 수요 확대 전망

○ 대체감미료는 일본, 미국 등 주요 선진국에서 기능성 원료로 활발하게 사용되고 있음.

- 일본의 경우 웰빙 열풍으로 저칼로리 및 저감미 지향의 제품이 음료를 중심으로 형성 되었음³⁴⁾. 2008년 이전에는 무설탕껌과 캔디를 중심으로 시장을 전인하다가 2008년 당질 및 칼로리 제로를 추진한 제로설계의 상품 니즈가 정착되어 음료를 중심으로 제품개발이 활발히 전개됨.³⁵⁾
- 미국 또한 대체감미료의 가장 큰 소비시장으로, 시장규모가 2015년 기준 14억 달러로 2010년부터 연평균 3.3% 성장하였으며³⁶⁾ 음료제품제조업체들이 적극적으로 대체감미료를 활용하고 있음. 코카콜라는 아스파탐을 활용하여 ‘코카콜라 제로’를 생산하고 있으며 ‘아몬드밀크’에 알룰로스를 적용하고 있음. 펩시코의 제로콜라인 ‘펩시 넥스’ 또한 ‘코카콜라 제로’와 동일하게 대체감미료인 아스파탐을 사용 중이며, 하인즈는 합성감미료인 수크랄로스를 활용하여 ‘하인즈 케첩 노슈가’를 개발함. 듀폰, 카길, ADM 및 테이트&라이 등 글로벌 식품업체 또한 대체감미료 분야 연구 개발을 주도적으로 수행하고 있음.

○ 국내의 경우 아직까지 대체감미료 시장의 규모는 미미한 상황이나, 음료를 중심으로 무가당, 저칼로리 등의 제로계 제품이 생산되고 있으며 이러한 트렌드는 음료뿐만 아니라 빙과, 발효유, 시리얼, 파이 등으로 확산될 것으로 예상됨.

- 대체감미료 중 사카린과 아스파탐 등 인공감미료에 대한 소비자의 부정적인 인식으로 인하여 아직까지 시장규모는 크지 않은 상황이나 천연감미료인 알룰로스, 자일로스, 스테비아 등을 중심으로 시장규모가 성장하고 있음.³⁷⁾
- 한국야쿠르트는 2014년부터 당줄이기 캠페인을 벌이며 식물유래당을 사용한 제품

34) 신경은(2010), 『기능성 감미료의 시장 동향』, 한국과학기술정보연구원.

35) 이성근(2016), 『일본 다이어트 기능식품에 수요 높은 고 감미도 감미료의 시장 동향』, 한국과학기술정보연구원.

36) The Freedonia Group(2011), 『미국의 대체감미료 시장(Alternative Sweeteners Market in the US by high intensity sweeteners, polyols, natural alternative sweeteners and market)』.

37) 링크아즈텍에 따르면 2016년 국내 대체감미료 시장규모는 113억 원으로 전년 대비 7.6% 증가하였으며, 2014년 77억 원, 2015년 105억 원으로 꾸준히 커지고 있음.

을 늘리고 있으며 기존 제품대비 당 함량을 40% 낮춘 ‘야구르트 라이트’를 판매함. 롯데칠성음료는 ‘칠성사이다 로우슈거’를 선보이고, 푸르밀은 알룰로스를 활용한 ‘비피더스 2.0’을 출시하는 등 주요 음료 제조업체의 당류저감노력이 이어지고 있음. 커피믹스 제조업체 또한 자일로스 설탕을 사용해 당 흡수율을 낮추는 등의 노력을 이어가고 있음.

- 알룰로스를 활용한 가공식품으로 CJ제일제당의 ‘쁘띠첼 워터젤리 제로’, 롯데제과의 아이스크림 ‘라이트엔젤’ 등이 생산되고 있으며 품목군은 지속적으로 확대될 것으로 예상됨.

□ 2019년 흑당 열풍 지속

○ 2019년 흑당 열풍으로 흑당버블티, 흑당팥빙수, 흑당라떼 등 흑당을 활용한 음식료품 판매가 크게 증가하였음.

- 흑당은 사탕수수에서 추출한 즙을 줄여서 만든 비정제 설탕의 일종으로 식품공전에서는 당류가공품으로 분류됨. 정제당에 비하여 섬유소, 비타민, 미네랄이 풍부한 ‘건강한 설탕’의 이미지로 홍보되어 전국적인 인기를 끌게 됨.
- 더 엘리, 타이거슈가, 흑화당 등 유명 대만 흑당 버블티 브랜드 등이 한국에 점포를 내며 음료업계에서 흑당붐이 시작되어 주요 외식 및 식품제조업체로 확산되고 있음.
- 음료시장에서 주로 이용하는 것은 흑당 분말을 이용해 시럽형태로 만든 제품으로 오키나와 흑당이 대표적이며, 이는 설탕이 아닌 당류가공품으로 분류됨.

□ HMR 시장 성장 및 가정 내 조리식품 소비 감소로 B2B 시장의 중요성 증대

○ HMR 소비가 증가하고 가정 내 조리식품 소비가 감소하면서 B2B(기업간거래) 시장의 중요성이 상대적으로 높아짐.

- 2015~2018년 동안 즉석섭취·조리식품의 매출은 연평균 25.1% 증가한 반면 조미식품인 설탕의 매출은 연평균 9.6% 감소하였음.³⁸⁾

³⁸⁾ HMR·포장 김치 구매 크게 늘었다, 한국농어민신문. 2019.09.17

3. 식용유지류

3.1. 정의

□ 식용유지류 정의

○ 식품공전³⁹⁾에서 규정하는 식용유지류는 ‘유지⁴⁰⁾를 함유한 원료로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하도록 제조·가공한 것’ 또는 ‘이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것’으로 식물성유지류, 동물성유지류, 식용유지가공품을 말함.

표 4-18 식품공전 체계상 식용유지류 세부 분류

품목분류	정의	주요 품목	
식용 유지류	식물성 유지류	식물성유지류라 함은 유지를 함유한 식물(파쇄분 포함)로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것이거나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것	콩기름, 옥수수기름, 채종유, 미강유, 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팜유류, 야자유, 고추씨기름, 기타식물성유지 등
	동물성 유지류	동물성유지류라 함은 유지를 함유한 동물성원료로부터 얻은 원료유지나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것으로 식용우지, 식용돈지 등을 말함.	식용우지, 식용돈지, 원료우지, 원료돈지, 어유, 기타동물성유지
	식용유지가공 품	식물성유지 또는 동물성유지를 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것	혼합식용유, 향미유, 가공유지, 쇼트닝, 마가린, 식물성크림, 모조치즈, 기타 식용유지가공품 등

자료: 식품의약품안전처, 식품공전(2018.03.20. 최종 개정고시)

39) 식품위생법 제7조 1항 및 제12조에 근거하여 작성된 공전으로 식품, 첨가물의 기준, 규격을 수록

40) 유지(Edible oils and fats)란 글리세롤과 지방산이 결합한 트리글리세라이드를 주성분으로 하는 것으로, 식물추출물인 ‘정유’(Essential oil)와는 구분된다.

3.2. 산업 동향

□ 식용유지류 제조업 사업체 및 종사자 수

- 2017년 통계청 전국사업체조사⁴¹⁾ 결과, 식용유지류 업체 수는 3,416개로 2013년 3,310개 대비 3.2%, 전년 대비 2.5% 증가하였음. 전체 업체 수 중 97.5%가 ‘식물성 유지 제조업’ 사업체이며 ‘동물성 유지 제조업’ 사업체는 1.0%, ‘식용정제유 및 가공유 제조업’ 사업체는 1.5%의 비중을 차지함.
- 세부적으로 ‘식물성유지 제조업’ 업체 수가 2017년 기준 3,331개로 2년 연속 증가하였으며, 2013년 대비 2.9%, 전년 대비 2.4% 증가하였음. ‘동물성 유지 제조업’은 2017년 기준 35개로 2013년 대비 2.8%, 전년 대비 5.4% 감소하였으며, ‘식용 정제유 및 가공유 제조업’은 2017년 50개로 2013년 대비 35.1%, 전년 대비 19% 증가하였음.
- 2017년 식용유지업 종사자 수는 7,906명으로 2013년 7,821명 대비 1.1% 증가하였음. 전체 종사자 수 중 84.2%가 식물성 유지 제조업에 종사하며 동물성 유지 제조업의 경우 7.2%, 식용 정제유 및 가공유 제조업의 경우 8.6%로 추산됨.

41) 전국사업체조사는 전국의 지역별 사업체의 규모 및 분포를 파악하여 정부의 정책수립 및 평가, 기업의 경영계획 수립 및 학술 연구 등의 기초자료로 활용하거나 다른 통계조사의 모집단 명부로 활용하기 위한 목적으로 매년 농가, 가사서비스 등을 제외한 모든 사업체를 대상으로 전수조사를 실시함.

표 4-19 식용유지류 제조업 사업체 및 종사자 수

단위: 개, 명, (%)

	2013	2014	2015	2016	2017	13년대비 증감	16년대비 증감
사업체 수	3,310 (100.0)	3,265 (100.0)	3,257 (100.0)	3,332 (100.0)	3,416 (100.0)	3.2%	2.5%
동물성 유지 제조업	36 (1.1)	41 (1.3)	39 (1.2)	37 (1.1)	35 (1.0)	-2.8%	-5.4%
식물성 유지 제조업	3,237 (97.8)	3,185 (97.5)	3,177 (97.5)	3,253 (97.6)	3,331 (97.5)	2.9%	2.4%
식용 정제유 및 가공유 제조업	37 (1.1)	39 (1.2)	41 (1.3)	42 (1.3)	50 (1.5)	35.1%	19.0%
종사자 수	7,821 (100.0)	7,592 (100.0)	7,664 (100.0)	7,862 (100.0)	7,906 (100.0)	1.1%	0.6%
동물성 유지 제조업	576 (7.4)	597 (7.9)	620 (8.1)	584 (7.4)	570 (7.2)	-1.0%	-2.4%
식물성 유지 제조업	6,560 (83.9)	6,391 (84.2)	6,373 (83.2)	6,593 (83.9)	6,659 (84.2)	1.5%	1.0%
식용 정제유 및 가공유 제조업	685 (8.8)	604 (8.0)	671 (8.8)	685 (8.7)	677 (8.6)	-1.2%	-1.2%

주 : 2013년~2015년은 9차 개정, 2016년~2017년은 10차 개정 자료임.
 자료: 통계청, 전국사업체조사, 각 년도.

□ 2018년 식용유지류 생산 및 판매현황

○ 2018년 식약처 식품 및 식품첨가물 생산실적⁴²⁾ 조사결과, 식용유지류 총생산량은 약 117만 톤이며 그 중 콩기름(대두유), 참기름, 올리브유 등이 포함되는 식물성 유지류가 약 75만 톤으로 64.3%를 차지하고, 혼합 식용유, 마가린, 식물성 크림 등이 포함되는 식용유지가공품이 약 41만 톤으로 35.3%를 차지함. 어유, 기타 동물성유지 등이 포함된 동물성 유지류의 경우 약 5천 톤으로 전체 식용유지류의 0.4%를 차지함.

○ 국내에서 생산된 식용유지류 제품은 전체 생산량의 90% 이상 국내에서 판매되며 2018

⁴²⁾ 식품 및 식품첨가물 생산실적은 식품제조산업의 구조와 분포 및 생산활동 실태를 파악하여 식품관련 정책수립 및 식품제조산업의 국제비교 등에 필요한 기초자료를 제공하기 위한 목적으로 매년 실시되며, 시·군·구 및 식약처 허가 품목을 제조·가공하는 영업자가 당해연도 종료 후 1개월 이내 생산실적보고시스템(www.foodsafetykorea.go.kr)에 직접 접속하여 보고하는 방식으로 조사됨.

년 기준 국내 판매액은 1조 9,630억 원임. 수출의 경우 식용유지 가공품이 대부분이며 2018년 기준 약 4만 9천 톤, 액수로는 9천만 불이 수출됨.

- 주요 생산업체에는 CJ제일제당, 롯데푸드, 사조해표, 오투기, 오투기라면 등이 있으며 상위 5개 업체가 전체 식용유지류 국내 판매액의 58%를 차지함.
- 주요 수출업체에는 희창유업, 리치코리아, 동서식품 등이 있으며, 이들 업체는 주로 프리마 등 식물성 크림 제품을 수출하고 있음.

표 4-20 2018년 식용유지류 생산·판매현황 및 비중

단위 : 구분별 단위, (%)

구분	생산량	국내 판매량	국내 판매액	수출량	수출액
	천 톤	천 톤	10억 원	천 톤	만 불
식용유지류	1,167 (100.0)	1,052 (100.0)	1,963 (100.0)	49 (100.0)	9,026 (100.0)
식물성 유지류	750 (64.3)	734 (69.7)	1,244 (63.3)	5 (9.7)	941 (10.4)
동물성 유지류	5 (0.4)	5 (0.4)	4 (0.2)	-	-
식용유지 가공품	412 (35.3)	314 (29.8)	715 (36.4)	44 (90.3)	8,085 (89.6)

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

□ 식용유지류 품목별 생산량 및 국내 판매액

- 식용유지류 생산량과 국내 판매액은 매년 증가하고 있으며, 이러한 증가추세는 제과·제빵 소비 및 외식인구 증가에 따른 가공식품 제조용 및 업소용 식용유지 판매 증가, 프리미엄 식용유 수요 증가 등이 복합적으로 작용한 것으로 판단됨.
- 식용유지류 생산량은 2018년 기준 약 117만 톤으로 2017년 기준 약 115만 톤과 비교하여 1.3%, 2014년 기준 약 102만 톤과 비교하여 15% 증가한 것으로 나타남.
 - 최근 5개년 간 품목별 생산량을 확인한 결과, 콩기름, 참기름, 들기름, 해바라기유, 팜유류, 혼합 식용유, 식물성크림 등이 전반적인 증가추세인 것으로 나타남.

- 식용유지류 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 콩기름의 2018년 생산량은 전년 대비 줄어든 반면, 치킨·튀김류 전용으로 사용되는 카놀라유, 팜유 등의 전용유, 다양한 종류의 식용유를 용도와 소비자들의 수요에 맞춰 혼합한 혼합 식용유, 해바라기유 등의 프리미엄 식용유 생산이 늘어나면서 전체 생산량은 늘어난 것으로 판단됨.
 - 한편, 미강유, 야자유 등의 생산량은 지속적으로 감소하고 있음.
- 식용유지류 국내 판매액은 2018년 기준 1조 9,630억 원으로 2017년 기준 1조 9,490억 원과 비교하여 0.7%, 2014년 기준 1조 7,470억 원과 비교하여 12% 증가한 것으로 나타남.
- 콩기름 판매액의 경우 최근 10년간 30% 이상의 비중을 차지하였으나, 2018년 기준 국내 판매액의 29.1% 수준으로 하락하였음. 이는 콩기름 대신 채종유(카놀라유), 해바라기유 등의 프리미엄 식용유 판매가 늘어났기 때문으로 해석됨.
 - 반면, 2018년 올리브유 매출액의 경우 2014년과 비교했을 때 35%나 감소하였고, 전년 대비 소폭 증가에 그치며 전반적인 감소세를 나타내고 있음.
- 식용유지 가공품 국내 판매액은 일부 품목의 경우 등락을 거듭하고 있으나, 최근 5년간 전반적인 증가추세를 나타내고 있음.
- 쇼트닝의 국내 판매액은 750억 원 내외로 낮게 유지되다가, 2018년 기준 1,110억 원 수준으로 회복됨.
 - 마가린과 식물성크림의 경우 등락을 거듭하고 있으나, 2018년 기준 각각 780억 원, 1,380억 원으로 최근 5년간 가장 많이 판매되었음.

표 4-21 식용유지류 품목별 생산량 및 비중

단위: 천 톤, (%)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	14년대비 증감	17년대비 증감
생산량	1,018 (100.0)	1,091 (100.0)	1,109 (100.0)	1,151 (100.0)	1,167 (100.0)	15%	1.3%
콩기름	405 (39.8)	431 (39.5)	443 (39.9)	473 (41.1)	461 (39.5)	14%	-2.7%
옥수수기름	48 (4.7)	50 (4.6)	49 (4.4)	54 (4.7)	47 (4.0)	-1.8%	-13%
채종유	68 (6.7)	65 (6.0)	74 (6.7)	78 (6.7)	78 (6.7)	14%	0.0%
미강유	12 (1.2)	12 (1.1)	11 (1.0)	11 (0.9)	10 (0.9)	-12%	-2.4%
참기름	23 (2.2)	26 (2.4)	27 (2.4)	24 (2.1)	26 (2.3)	17%	7.4%
들기름	2.1 (0.2)	3.4 (0.3)	3.3 (0.3)	3.4 (0.3)	5.4 (0.5)	158%	58%
해바라기유	9.2 (0.9)	11 (1.0)	13 (1.1)	13 (1.1)	16 (1.4)	74%	22%
목화씨기름	0.33 (0.0)	0.17 (0.0)	0.24 (0.0)	0.23 (0.0)	0.24 (0.0)	-27%	3.0%
올리브유	8.6 (0.8)	7.6 (0.7)	7.9 (0.7)	7.7 (0.7)	8.2 (0.7)	-5.3%	6.0%
팜유류	75 (7.4)	75 (6.9)	75 (6.7)	79 (6.8)	85 (7.3)	12%	7.7%
야자유	10 (1.0)	30 (2.7)	27 (2.4)	7.3 (0.6)	6.8 (0.6)	-34%	-6.5%
혼합식용유	75 (7.3)	86 (7.9)	87 (7.9)	98 (8.6)	103 (8.9)	38%	5.0%
가공유지	43 (4.2)	24 (2.2)	26 (2.3)	43 (3.7)	41 (3.5)	-4.3%	-3.7%
쇼트닝	61 (6.0)	46 (4.2)	48 (4.3)	45 (3.9)	51 (4.4)	-16%	13%
마가린	36 (3.5)	37 (3.4)	36 (3.3)	30 (2.6)	35 (3.0)	-2.0%	15%
모조치즈	0.18 (0.0)	0.13 (0.0)	0.12 (0.0)	0.08 (0.0)	0.12 (0.0)	-36%	39%
식물성크림	113 (11.1)	148 (13.5)	144 (12.9)	140 (12.2)	151 (12.9)	34%	7.4%
고추씨기름	0.03 (0.0)	0.08 (0.0)	0.09 (0.0)	0.07 (0.0)	0.07 (0.0)	91%	-8.5%
향미유	19 (1.9)	24 (2.2)	24 (2.2)	27 (2.3)	24 (2.1)	27%	-9.3%
기타	9.1 (0.9)	15 (1.4)	15 (1.3)	16 (1.4)	17 (1.5)	90%	6.2%

주:

1) 기존에는 기타식품류로 분류되던 모조치즈와 식물성크림이 2018년부터 식용유지류에 포함됨.

2) 기타에는 어유, 홍화유, 팜콩기름 등 비중이 낮은 식용유지 및 가공품이 포함되어 있음.

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

표 4-22 식용유지류 품목별 국내 판매액 및 비중

단위 : 10억 원, (%)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	14년대비 증감	17년대비 증감
국내 판매액	1,747 (100.0)	1,847 (100.0)	1,854 (100.0)	1,949 (100.0)	1,963 (100.0)	12%	0.7%
콩기름	552 (31.6)	584 (31.6)	562 (30.3)	634 (32.5)	570 (29.1)	3.3%	-10%
옥수수기름	55 (3.2)	64 (3.5)	58 (3.1)	60 (3.1)	57 (2.9)	2.9%	-5.5%
채종유	111 (6.3)	134 (7.2)	144 (7.8)	149 (7.6)	147 (7.5)	33%	-1.3%
미강유	26 (1.5)	27 (1.5)	25 (1.3)	25 (1.3)	24 (1.2)	-6.4%	-1.5%
참기름	210 (12.0)	220 (11.9)	217 (11.7)	204 (10.5)	224 (11.4)	6.4%	10%
들기름	25 (1.4)	37 (2.0)	41 (2.2)	39 (2.0)	44 (2.2)	73%	11%
해바라기유	22 (1.2)	25 (1.4)	27 (1.4)	32 (1.6)	32 (1.6)	49%	2.0%
목화씨기름	0.8 (0.0)	0.4 (0.0)	0.6 (0.0)	0.6 (0.0)	0.6 (0.0)	-28%	-6.8%
올리브유	38 (2.1)	44 (2.4)	43 (2.3)	23 (1.2)	25 (1.3)	-35%	8.4%
팜유류	74 (4.2)	64 (3.5)	63 (3.4)	68 (3.5)	75 (3.8)	1.6%	9.4%
야자유	18 (1.1)	48 (2.6)	63 (3.4)	19 (1.0)	18 (0.9)	-3.4%	-8.5%
혼합식용유	131 (7.5)	144 (7.8)	128 (6.9)	181 (9.3)	173 (8.8)	32%	-4.4%
가공유지	71 (4.1)	39 (2.1)	49 (2.7)	98 (5.0)	92 (4.7)	30%	-5.9%
쇼트닝	106 (6.1)	74 (4.0)	76 (4.1)	75 (3.8)	111 (5.6)	4.1%	48%
마가린	74 (4.3)	67 (3.6)	73 (4.0)	60 (3.1)	78 (4.0)	4.2%	29%
모조치즈	1.6 (0.1)	0.5 (0.0)	0.5 (0.0)	0.4 (0.0)	0.5 (0.0)	-70%	40%
식물성크림	120 (6.9)	134 (7.3)	123 (6.6)	137 (7.0)	138 (7.0)	15%	1.0%
고추씨기름	0.5 (0.0)	1.0 (0.1)	1.2 (0.1)	1.0 (0.1)	0.9 (0.0)	98%	-10%
향미유	81 (4.7)	97 (5.3)	120 (6.5)	108 (5.5)	109 (5.6)	34%	1.4%
기타	29 (1.6)	43 (2.3)	38 (2.1)	36 (1.9)	45 (2.3)	57%	23%

주:

1) 기준에는 기타식품류로 분류되던 모조치즈와 식물성크림이 2018년부터 식용유지류에 포함됨.

2) 기타에는 어유, 홍화유, 팜종기름 등 비중이 낮은 식용유지 및 가공품이 포함되어 있음.

자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

□ 식용유지류 소매시장

- 식용유지류 소매시장 규모는 2014년 4,411억 원에서 2018년 4,265억 원으로 3.3% 감소하였으며, 소매시장이 전체 매출에서 차지하는 비중은 21.7%⁴³⁾ 수준임.
 - 2014년 대비 2018년 식용유지류에 대한 소매점 매출액은 외식소비와 간편식에 대한 수요가 증가함에 따라 전반적으로 감소하는 모습을 보이고 있음.
 - 올리브유, 옥수수유, 기타 식용유를 제외한 모든 품목들에 대해 전년 대비 매출액이 감소하였으며, 특히 현미유의 매출 감소(32%)가 두드러짐.
 - 식용유지류 소매점 매출은 분기별 격차가 크게 나타나는데, 선물용 제품 수요가 높은 설날과 추석에 포함된 1/4분기와 3/4분기에 매출이 급격하게 늘어남.

- 식용유지류 소매점 매출액에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 카놀라유로 2018년 기준 전체 매출의 26%를 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 참기름(24.2%), 대두유(16.8%), 올리브유(11.4%), 포도씨유(9.2%) 순으로 이어짐.
 - 최근 3년간 품목별 소매점 매출액 비중에는 큰 변화는 없으나, 포도씨유의 비중은 감소하고 있으며, 올리브유와 기타 식용유는 꾸준히 늘어나고 있음.
 - 매출액이 매년 증가하고 있는 기타 식용유 품목 중에는 해바라기유, 코코넛 오일 등의 프리미엄 식용유가 포함되어 있으며, 최근에는 인체에 유익한 성분이 다량 포함되어 있다고 알려진 아보카도 오일도 각광을 받고 있음.

⁴³⁾ 21.7%라는 수치는 aT FIS에서 제공하는 식용유지류의 POS 소매점 매출액 4,265억 원을 2018년 식약처의 식품 및 식품첨가물 생산실적 식용유지류 국내 판매액 19,630억 원으로 나눈 결과임.

표 4-23 식용유지류 품목별 소매점 매출액 및 비중

단위 : 억 원, (%)

	2014	2015	2016	2017	2018	14년대비 증감	17년대비 증감
식용유지류	4,411 (100.0)	4,637 (100.0)	4,419 (100.0)	4,364 (100.0)	4,265 (100.0)	-3.3%	-2.3%
카놀라유	1,208 (27.4)	1,218 (26.3)	1,210 (27.4)	1,200 (27.5)	1,110 (26.0)	-8.1%	-7.5%
대두유	765 (17.3)	813 (17.5)	768 (17.4)	734 (16.8)	716 (16.8)	-6.4%	-2.5%
올리브유	478 (10.8)	505 (10.9)	449 (10.2)	464 (10.6)	488 (11.4)	2.0%	5.2%
포도씨유	476 (10.8)	480 (10.4)	440 (10.0)	415 (9.5)	394 (9.2)	-17.3%	-5.3%
옥수수유	146 (3.3)	152 (3.3)	136 (3.1)	135 (3.1)	141 (3.3)	-3.4%	4.9%
현미유	14.6 (0.3)	12.6 (0.3)	10.7 (0.2)	11.8 (0.3)	8.0 (0.2)	-45.4%	-32.0%
기타식용유	128 (2.9)	175 (3.8)	215 (4.9)	232 (5.3)	256 (6.0)	100.3%	10.4%
참기름	1,092 (24.8)	1,153 (24.9)	1,067 (24.1)	1,053 (24.1)	1,041 (24.4)	-4.7%	-1.2%
들기름	104 (2.4)	128 (2.8)	123 (2.8)	119 (2.7)	112 (2.6)	8.3%	-5.9%

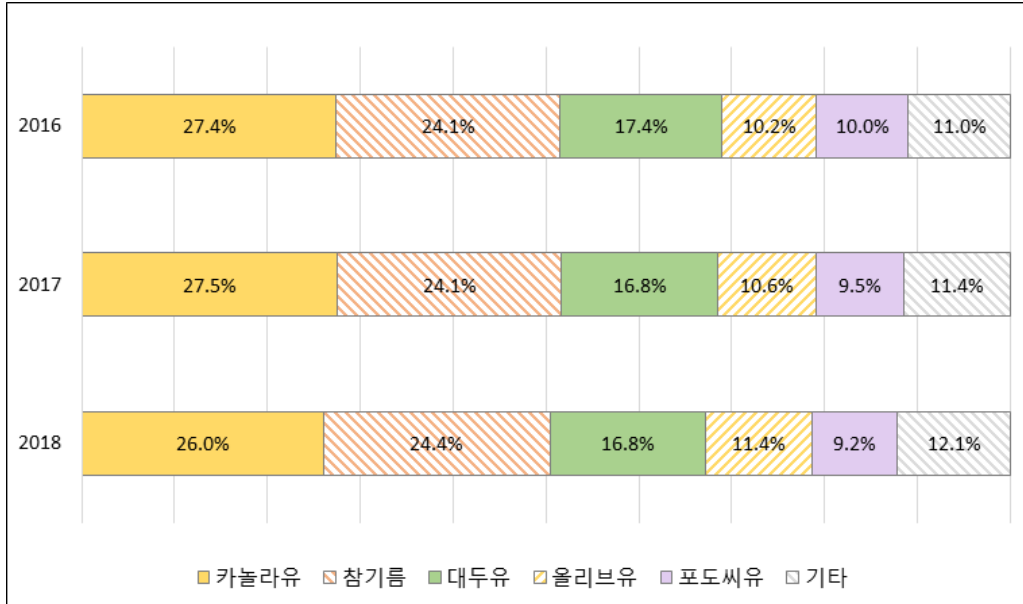
주: POS 데이터는 참기름과 들기름을 전통 기름, 그 외 나머지 식용유를 가정용 식용유로 구분하여 제공하고 있으나, 타 기관 통계자료와 편의성을 고려하여 하나의 표로 나타냄.

자료: aT FIS, 품목별 POS 소매점 매출액.

○ 가정용 식용유의 소매점 형태별 시장점유율을 분석한 결과, 2018년 기준 할인점 47%, 체인 슈퍼 24.2%, 독립슈퍼 19%, 일반식품점 5.1%, 백화점 3.5%, 편의점 1% 순으로 점유율이 높은 것으로 나타남.

- 2015년 기준 시장점유율과 비교하면 할인점, 체인 슈퍼, 일반식품점의 시장점유율이 줄어들고, 독립슈퍼, 백화점, 편의점의 시장점유율이 늘어남.
- 백화점의 경우 2015년 기준 시장점유율 0.6%에서 2018년 기준 3.5%로 3년 만에 6배 가까이 비중이 늘었는데, 이는 2016년 9월 ‘부정청탁 및 금품등 수수의 금지에 관한 법률’ 시행으로 선물가격 상한액이 5만 원으로 정해지면서 명절 선물을 구매하려고 백화점을 찾은 소비자들 중에서 프리미엄 식용유 세트를 선택하는 경우가 늘어났기 때문으로 판단됨.

그림 4-7 식용유지류 주요 품목 소매점 매출액 비중



주: POS 데이터는 참기름과 들기름을 전통 기름, 그 외 나머지 식용유를 가정용 식용유로 구분하여 제공하고 있으나, 타 기관 통계자료와 편의성을 고려하여 하나의 표에 나타냄.
 자료: aT FIS, 품목별 POS 소매점 매출액.

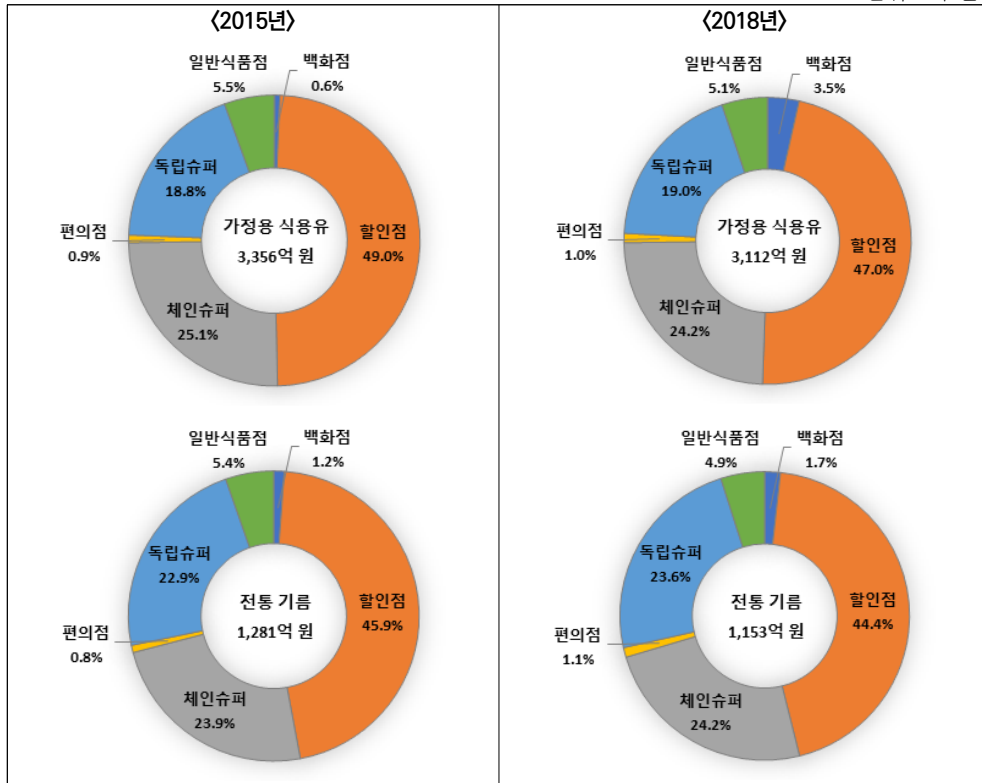
○ 전통 기름의 소매점 형태별 시장점유율은 2018년 기준 할인점 44.4%, 체인 슈퍼 24.2%, 독립슈퍼 23.6%, 일반식품점 4.9%, 백화점 1.7%, 편의점 1.1% 순으로 점유율이 높은 것으로 나타나며, 가정용 식용유의 시장점유율 순위가 동일함.

- 2015년 기준 시장점유율과 비교하면 할인점, 일반식품점의 시장점유율이 줄어들고, 체인 슈퍼, 독립슈퍼, 백화점, 편의점의 시장점유율은 늘어남.
- 독립슈퍼와 편의점의 시장점유율 증가는 가정용 식용유보다는 전통 기름⁴⁴⁾에서 더 크게 나타남. 전통 기름 매출의 90% 이상을 차지하는 참기름의 경우, 용량이 적어 가볍고 오래 사용하는 제품의 특성상 가정용 식용유보다 간편한 소비 경로에 대한 수요가 더 높은 것으로 판단됨.

44) 분석자료에 사용된 aT FIS의 POS 데이터는 참기름과 들기름을 전통 기름, 그 외 나머지 식용유를 가정용 식용유로 구분하여 제공하고 있음.

그림 4-8 2015년, 2018년 식용유지류 소매점 형태별 시장점유율

단위 : 억 원



주:

- 1) 할인점은 본래 생산자로부터 물품을 대량으로 구매해 시중보다 낮은 가격으로 판매하는 유통업체를 말하며, 국내에서는 할인점이라기보다는 대형마트 방식으로 운영하고 있는 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 메가마트 등이 포함됨.
 - 2) 체인슈퍼는 대형마트와 동네 슈퍼마켓의 중간 크기의 식료품 중심 유통매장으로서 할인점이 수요를 흡수하지 못하는 소규모 틈새시장을 공략 대상으로 삼는 유통업체를 말하며, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼, 이마트 에브리데이, GS슈퍼마켓 등이 포함됨.
 - 3) 독립슈퍼는 POS 기기를 갖추고 개인이 운영하는 점포를 뜻함.
- 자료: aT FIS, 품목별 POS 소매점 매출액.

□ 식용유지류 물가동향

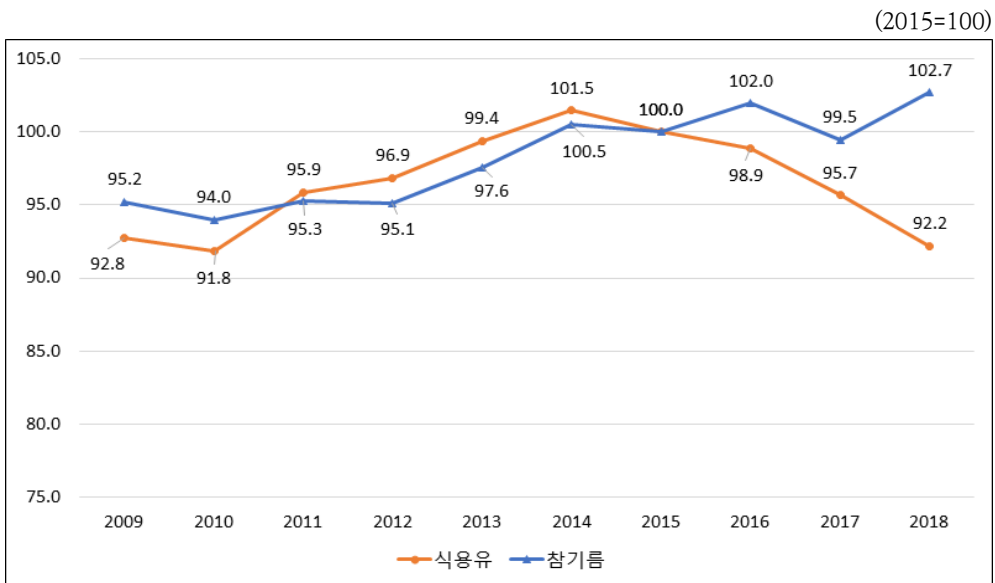
○ 식용유 소비자물가지수는 2014년 기준 101.5에서 2018년 기준 92.2로 2014년 이후 지속적인 하락세를 나타내고 있음.

- 대두⁴⁵⁾, 캐놀라⁴⁶⁾, 올리브 등의 원재료 가격 하락이 소비자물가지수를 하락시킨 주요 원인으로 판단됨.

○ 참기름 소비자물가지수는 전반적인 상승세를 나타내고 있으며, 2017년 기준 99.5로 하락한 이후 2018년 기준 102.7로 다시 회복하며 최고치에 도달함.

- 소비자물가지수 변동의 주된 원인은 참깨⁴⁷⁾ 가격의 수입단가인 것으로 판단되며, 참깨 수입단가가 변하면 일정 기간 간격을 두고 소비자 물가도 비슷한 추세로 변동이 생기는 것으로 나타남.

그림 4-9 식용유지류 주요 품목별 소비자물가지수 추이



자료: 통계청, 소비자물가지조사.

- 45) 최근 10년간 국제 대두 가격은 시카고거래소(CBOT) 기준 1부셀(약 27.2kg) 당 최고 17.7달러에서 최저 7.9달러 까지 하락하였으며, 최근 9달러 수준을 회복함.
- 46) 최근 10년간 국제 캐놀라 가격은 위니펙상품거래소(WCE) 기준 1톤당 최고 680 캐나다 달러에서 최저 360 캐나다 달러로 하락하였으며, 최근에는 450 캐나다 달러 수준을 회복함.
- 47) aT KAMIS(농산물 유통정보) 참깨 도매가격 자료에 의하면, 최근 10년간 연평균 도매가격은 중국산의 경우 2015년에 최고가(중품 30kg당 194,879원)에 도달한 이후 148,764원까지 하락했다가 최근 16만 원대로 상승하였으며, 인도산의 경우 2014년에 최고가(중품 30kg당 143,167원)에 도달한 이후 118,126원까지 하락했다가 최근 133,847원으로 상승함.

□ 식용유지류 품목별 수출·입 동향

- 식용유지류 수출액은 등락을 거듭하고 있으나 전반적인 증가추세를 보이고 있으며, 수입액의 경우 2015년부터 꾸준히 늘어나고 있음(〈표 2-24〉 참고).
 - 수출액의 등락은 환율 변동에 의한 것이며, 실제 수출량의 경우 2014년부터 2017년까지 지속적으로 증가하다가 2018년에만 말레이시아, 아랍에미리트 등 이슬람 국가로의 식용유 수출 감소가 두드러지면서 전년 대비 26% 감소함.
 - 수입량의 경우 수입액의 변화추이와 동일하게 2015년에만 전년 대비 소폭 감소하였으며, 이후 조금씩 증가하고 있음.

- 동물성유지는 2018년 기준 수입액과 수출액이 전년 대비 모두 증가하였으며, 실제 수입량과 수출량 모두 전년 대비 증가한 것으로 나타남(〈표 2-25〉 참고).
 - 동물성유지의 수입액 증가는 소·양의 지방 수입 증가에 기인한 것으로 나타났으며, 소·양의 지방을 이용한 동물성유지 제품으로는 튀김, 볶음, 제과용 등으로 주로 사용되는 식용 우지가 있음.
 - 동물성유지 수출액 증가는 라드유와 기타 동물성유지의 증가에 기인한 것으로 나타남. 라드유는 주로 일본으로 수출되는데, 일본에서는 라드유가 시중에 포장 판매되고 있을 정도로 일상적인 식용유로 인식됨.

- 2018년 기준 식물성유지 수입액은 전년 대비 0.3% 감소하였으며, 수출액은 전년 대비 33% 감소하였음.
 - 실제로는 수입량이 2017년 기준 약 110만 톤에서 2018년 기준 약 118만 톤으로 약 7% 증가한 것으로 나타나고, 수출량은 2017년 기준 41,153톤에서 2018년 기준 24,787톤으로 약 40% 감소한 것으로 나타남.
 - 식물성유지 수출량 감소는 할랄인증 이후 말레이시아, 오만, 아랍에미리트 등의 이슬람국가로 급증했던 옥수수유 수출이 재구매로 이어지지 못하면서 다시 급감한 것에 기인함(〈표 2-26〉 참고).

○ 유지 가공품의 경우, 2018년 기준 수입액과 수출액이 전년 대비 모두 증가하였으나, 실제 수입량은 감소, 수출량은 증가한 것으로 나타남.

- 유지 가공품의 수출 증가는 1차 가공된 동·식물성 유지와 마가린·쇼트닝 등 가공품 모두 비슷한 수준으로 증가하였으며, 베트남, 이집트, 멕시코로의 수출 규모가 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타남.

표 4-24 식용유지류 수입 및 수출액

단위 : 만 달러, (%)

	2014	2015	2016	2017	2018	14년대비 증감	17년대비 증감
수입액	114,403 (100.0)	97,389 (100.0)	100,966 (100.0)	118,918 (100.0)	119,408 (100.0)	4.4%	0.4%
동물성 유지	3,595 (3.1)	3,340 (3.4)	2,666 (2.6)	2,728 (2.3)	3,269 (2.7)	-9.1%	19.8%
식물성 유지	100,630 (88.0)	82,662 (84.9)	85,915 (85.1)	104,084 (87.5)	103,814 (86.9)	3.2%	-0.3%
유지 가공품	10,178 (8.9)	11,387 (11.7)	12,385 (12.3)	12,106 (10.2)	12,324 (10.3)	21.1%	1.8%
수출액	5,878 (100.0)	8,066 (100.0)	6,866 (100.0)	8,574 (100.0)	7,274 (100.0)	23.8%	-15.2%
동물성 유지	867 (14.7)	1,303 (16.2)	859 (12.5)	653 (7.6)	759 (10.4)	-12.5%	16.1%
식물성 유지	3,089 (52.6)	4,454 (55.2)	4,244 (61.8)	5,225 (60.9)	3,494 (48.0)	13.1%	-33.1%
유지 가공품	1,921 (32.7)	2,309 (28.6)	1,763 (25.7)	2,695 (31.4)	3,021 (41.5)	57.2%	12.1%

주: 식용유지류 수·출입액은 비식용 제품 및 화학적으로 변성·가공한 것을 제외한 HS부호 1501~1504, 1506~1517에 해당하는 품목 수·출입액의 합계 금액. 동물성 유지는 HS부호 1501~1504, 1506에 해당하며, 식물성 유지는 1507~1515, 유지 가공품은 1516, 1517에 해당함.

자료:관세청, 품목별 수출입실적.

표 4-25 식용유지류 품목별 수입 및 수출량

단위: 톤

구분		2014	2015	2016	2017	2018
돼지·가금의 지방 (1501)	수입	-	93	0.6	50	13
	수출	58	675	0.4	-	-
소·양지방 (1502)	수입	14,996	20,391	10,012	13,719	21,999
	수출	966	2,969	2,887	2,040	2,106
라드 스테아린·라드유 등 (1503)	수입	439	493	315	432	351
	수출	967	1,083	257	215	468
어류·해양포유류 지방 (1504)	수입	9,245	7,046	5,875	6,961	6,185
	수출	1,978	2,580	2,220	1,449	966
기타 동물성 유지 (1506)	수입	403	907	844	604	558
	수출	1,724	1,780	1,596	1,416	2,538
동물성 유지 소계	수입	25,082	28,930	17,047	21,766	29,105
	수출	5,692	9,087	6,962	5,120	6,078
대두유 (1507)	수입	265,535	248,895	241,869	309,799	291,005
	수출	5,569	4,238	3,572	10,919	1,837
땅콩기름 (1508)	수입	22	19	20	22	32
	수출	-	-	0.9	-	-
올리브유 (1509)	수입	14,880	12,159	13,867	12,860	15,665
	수출	340	397	395	354	164
기타 올리브유 (1510)	수입	3,295	2,672	2,306	2,237	2,748
	수출	1.7	7.6	0.2	11	1.2
팜유 (1511)	수입	438,878	448,640	472,311	506,926	603,279
	수출	7.5	45	33	14	30
해바라기씨유·잇꽃유 등 (1512)	수입	22,389	24,999	26,872	25,960	29,291
	수출	10	9.3	46	191	63
야자유·팜핵유 등 (1513)	수입	66,561	55,099	44,211	56,318	67,359
	수출	5.4	10	15	71	43
유채유·겨자유 (1514)	수입	101,401	97,749	125,248	138,642	124,607
	수출	51	116	100	105	440
기타 식물성 유지 (1515)	수입	42,252	44,919	45,753	46,674	42,803
	수출	12,054	16,908	22,600	29,488	22,211
식물성 유지 소계	수입	955,212	935,151	972,456	1,099,439	1,176,788
	수출	18,039	21,732	26,761	41,153	24,787
1차 가공 동·식물성 유지 (1516)	수입	10,787	12,545	17,760	19,146	15,176
	수출	2,375	3,243	3,230	3,858	4,947
마가린·쇼트닝 등 가공품 (1517)	수입	22,366	32,630	34,396	26,786	27,534
	수출	2,538	2,058	2,175	2,172	2,790
유지가공품 소계	수입	33,153	45,175	52,156	45,932	42,709
	수출	4,912	5,301	5,405	6,030	7,738

주:

- 1) 각 품목별 아래 적힌 괄호 안의 숫자는 HS부호 4단위 숫자를 의미하며, 식용유지류에 해당하는 HS부호 1501~1504, 1506~1517 품목만 나열하였음.
 - 2) 일부 품목 하위에 바이오디젤 제조용 등 비식용 유지도 일부 포함되어있으나, 분석 편의상 4단위 부호명과 주요 품목을 고려하여 위 16개 품목은 식용유지류에 포함하였음.
- 자료:관세청, 품목별 수출입실적.

표 4-26 최근 5년간 식물성유지 주요 수출국 수출량 추이

단위: 톤

	2014	2015	2016	2017	2018	합계	17년 대비 변화량
수출량	18,039	21,732	26,761	41,153	24,787	132,472	16,366 ▼
말레이시아	3,247	6,231	5,732	5,608	4,204	25,021	1,404 ▼
오만	-	201	3,628	11,066	8,708	23,603	2,357 ▼
아랍에미리트	106	2,770	8,857	7,270	1,114	20,117	6,157 ▼
싱가포르	3,961	1,932	225	673	1,412	8,204	739 △
방글라데시	1.9	-	3.2	7,996	6.6	8,008	7,990 ▼
기타	10,723	10,598	8,316	8,539	9,343	47,518	804 △

주:

1) 식물성유지에 해당하는 HS부호 1506~1515품목만을 집계함.

2) 최근 5년간 수출량 합계가 높은 순으로 5개 국가를 나열한 결과, 싱가포르를 제외한 4개국 모두 이슬람국가로 나타남.

자료:관세청, 품목별 수출입실적.

3.3. 이슈와 전망

□ 소용량 프리미엄 식용유 및 용도형 제품 인기

○ 1인 가구의 증가와 프리미엄 식용유의 인기가 맞물려 소용량 프리미엄 식용유의 인기가 늘어나고 있음.

- 최근 출시되고 있는 프리미엄유는 기존의 카놀라유, 해바라기유, 올리브유에서 한발 더 나아가 아보카도, 견과류 등으로 만든 제품으로도 확대되고 있으며, 이러한 현상은 소비자들이 단순히 식용유의 대용이 아니라 맛과 건강을 모두 충족시켜주는 제품을 찾기 시작하면서 더욱 가속화되고 있음.

- 특히, 1인 가구가 늘어나면서 기존 대용량 제품보다는 소용량 제품을 선호하는 경향이 두드러지며 250ml 내외의 소용량 프리미엄 식용유의 인기가 지속되고 있음.

○ 간편식 수요가 늘어나면서 일반 식용유 시장은 침체 되고 있으나, 일명 ‘쿡방’이 유행하면서, 방송에서 나온 조리법을 간편하게 따라서 할 수 있는 풍미유와 같은 용도형 제품의 인기는 늘어나고 있음.

- 식용유에 마늘이나 파, 생강 등을 넣어 사용하는 조리법이 방송에 많이 노출되면서 직접 재료를 손질해서 기름을 만드는 번거로움 없이 쉽게 따라서 할 수 있는 파기름, 마늘생강기름 등의 풍미유 제품이 다양해지고 있음.
- 이러한 용도형 제품은 맛과 편리함을 동시에 추구하는 소비자의 요구, 즉 조리 절차를 조금이라도 줄이면서 음식의 완성도를 높이고자 하는 소비자의 수요도 충족시키고 있음.
- 다만, 전반적인 가정 내 소비는 줄어드는 추세이므로 소용량 프리미엄 식용유나 용도형 제품의 인기가 전체 식용유지류 매출에 미치는 영향은 미미할 것으로 판단됨.

□ 에어프라이어 사용 증가로 식용유 제품 변화 필요성 대두

○ 최근 외식을 줄이고 간편식을 구매하는 경우가 늘어나면서 에어프라이어 등 간편하게 요리할 수 있는 조리기구에 대한 수요가 높아지고 있음.

- 2017년부터 에어프라이어가 인기를 끌면서 가정 내에서 식용유 사용량이 줄어들고 있으며, 이를 기점으로 식용유 소매점 매출 감소 폭은 더욱 늘어남.
- 에어프라이어를 사용하면 식용유를 사용하지 않아도 되어 미세먼지 발생량이 줄어들고 환기 걱정이 없다는 장점이 있으나, 일부 요리에는 식용유를 두르거나 뿌려주는 과정이 반드시 수반되므로 이러한 기능을 내세운 식용유 제품을 출시할 필요성이 대두되고 있음.

□ 말레이시아, 아랍에미리트 등 이슬람 국가로의 식물성유지 수출 감소

○ 식물성유지 수출은 할랄식품 인증 이후 말레이시아, 아랍에미리트 등 이슬람 국가를 중심으로 급증하다가 2018년도에는 전년 대비 급격하게 감소한 것으로 나타남.

- 옥수수유를 주로 수출하고 있는 말레이시아와 아랍에미리트로의 경우 매년 수출량이 감소하는 추세이며, 2015년 전후 할랄인증 후 국내 제품에 대한 초기 관심이 재구매로는 이어지지 못하는 것으로 판단됨.
- 식물성유지는 이슬람 국가를 주요 수출 대상국으로 삼고 있는 만큼(〈표 2-26〉 참고), 지속적인 재구매가 이루어질 수 있도록 이슬람 국가 특성에 맞는 마케팅 전략과 제품 개발이 필요할 것으로 판단됨.

□ 아프리카 돼지열병(ASF) 영향으로 중국, 인도 등 아시아 국가의 식용유지류 수요가 당분간 지속될 것으로 전망되므로 이들 국가로의 수출 전략 마련 필요

- 아프리카 돼지열병 확산으로 인해 중국, 인도 등 아시아 국가의 돼지 사육두수가 감소함에 따라 돼지의 주요 사료로 사용되는 대두박의 수요가 감소함.
 - 대두박이란 대두로부터 기름을 짠 후 생기는 산물로서 탈지대두라고도 하며, 박류 중에서 단백질 함량이 높아 가축의 주요 단백질 공급원으로 사용되고 있음.
 - 중국의 경우 2018년 8월 랴오닝성 선양시 농가의 돼지가 ASF 감염으로 확진된 이후 전국으로 확산되어 올해 3분기까지 1억 3천 마리 이상 살처분된 것으로 추정되며, 올해 말까지는 중국 전체 사육두수의 절반 이상이 폐사할 것으로 전망됨⁴⁸⁾.
- 그로 인하여 현지에서 대두 가공 수요가 감소하면서 대두 수입이 줄고, 이미 가공된 대두유 자체에 대한 수입이 증가할 것으로 판단됨.
 - 대두의 수입이 줄어들면서 당분간 중국, 인도 등 아시아 국가의 식용유지류 수입이 증가할 것으로 전망되므로, 이들 국가로의 수출 전략 마련이 필요함.

⁴⁸⁾ 농업계 세계최대 협동조합 금융그룹인 네덜란드 라보뱅크 2019년 3분기 돼지고기 소비 동향 보고서에 의하면, 올해 8월까지 중국의 돼지 두수가 절반 가까이 줄었으며, 연말까지는 총 55%가 감소할 것으로 전망하였음.

4. 음료류

4.1. 정의

□ 음료류 정의

- 본 연구는 식품공전에서 정의하는 음료류를 대상으로 음료제조산업의 동향을 파악하고자 함.
 - 식품공전에서 규정하는 음료류는 다류, 커피, 과일·채소류 음료, 탄산음료류, 두유류, 발효 음료류, 인삼·홍삼음료 등 음용을 목적으로 하는 것을 말함.
 - 「식품의 기준 및 규격 전부개정고시(식약처 고시 제2016-154호)」가 2018년 1월 1일부터 시행됨에 따라 커피와 다류가 음료류에 추가됨.
 - 따라서 본 연구는 주류나 유가공품류 등 별도의 품목군에 속해있는 품목이나 먹는물 관리법(환경부)에 의해 관리되는 생수 등을 분석에서 제외함.
 - 또한, 본 연구는 음료제조업을 대상으로 하며 카페 등 음료점업은 분석에서 제외함.

4.2. 산업 동향

□ 음료제조업 업체 및 종사자 수

- 2017년 통계청 전국사업체조사 결과, 음료제조업 업체 수는 1,712개로 2016년대비 3.7% 증가함. 종사자 수는 14,791명으로 전년 대비 약 0.5% 증가하는 등 최근 5년간 지속적인 성장세를 유지하고 있음.
 - 사업체 수의 경우 커피, 비알콜음료 제조업을 중심으로 증가하는 추세에 있으나 최근 증가세가 둔화되는 모습임.
 - 종사자 수의 경우 동기간 커피와 차류제조업에서 0.3%, 1.1% 감소하였으나 기타 비알콜음료 제조업의 종사자 수가 1.8% 증가하며 앞선 감소분을 상쇄함.

- 한편, 업체 수 대비 종사자 수는 2013년 11.8명에서 2017년 8.6명으로 감소하였으며 2016년 대비 2017년 감소폭이 확대되었음. 이는 2017년 7월 15일 2018년 최저임금이 2017년 대비 1,060원(16.4%) 상승하며 역대 최고의 인상률을 보였기 때문임. 음료제조업체의 상당수가 영세한 중소기업임을 고려할 때 이러한 인건비 상승이 고용 감소로 이어진 것으로 해석됨.

표 4-27 음료 제조업 사업체 수 및 종사자 수

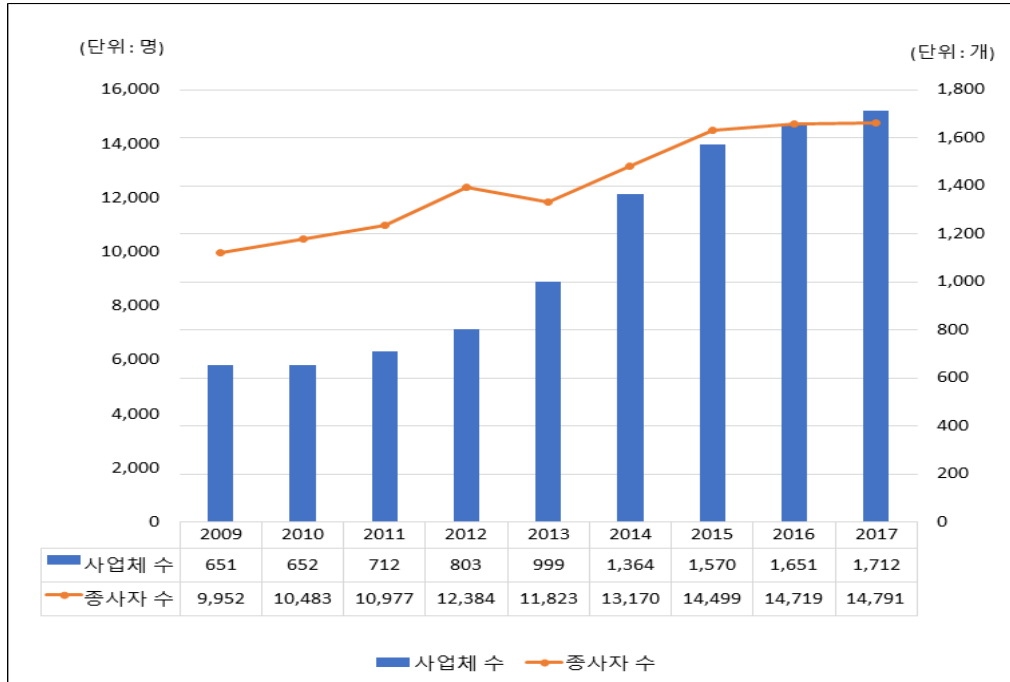
단위: 개, 명

구분	2013	2014	2015	2016	2017	16년 대비 증감율
사업체 수	999	1,364	1,570	1,651	1,712	3.7%
비알콜음료	244	294	308	315	327	3.8%
커피	338	529	660	715	748	4.6%
다류	417	541	602	621	637	2.6%
종사자 수	11,823	13,170	14,499	14,719	14,791	0.5%
비알콜음료	5,734	6,286	6,651	7,047	7,175	1.8%
커피	2,685	3,360	3,879	3,642	3,631	-0.3%
다류	3,404	3,524	3,969	4,030	3,985	-1.1%

주: 증감율은 '16년 대비 '17년 변화율.

자료: 통계청, 전국사업체조사

그림 4-10 음료 제조업 사업체 수 및 종사자 수 추이

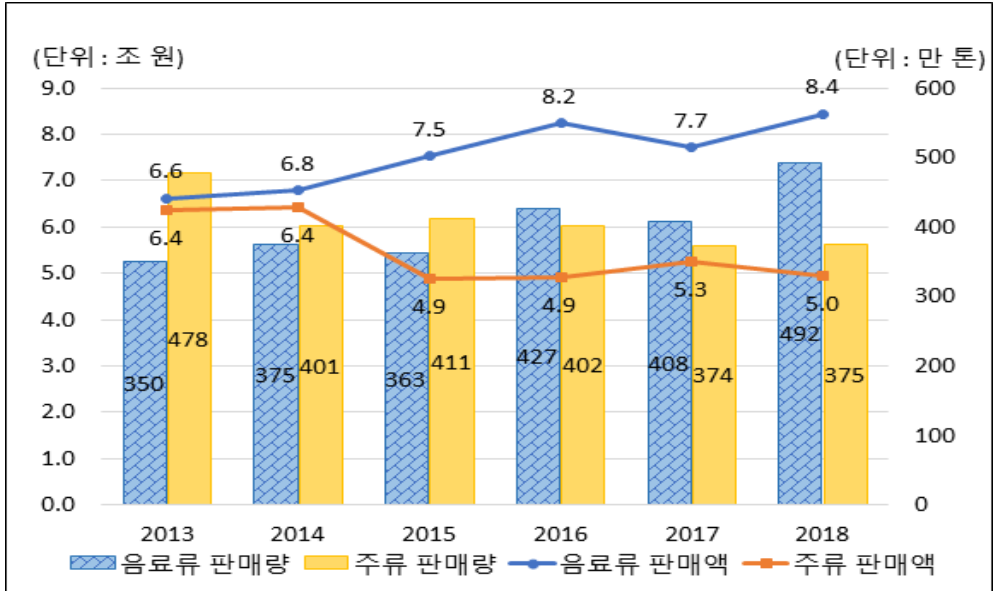


자료 : 통계청, 전국사업체조사.

□ 음료류 국내 판매현황 및 품목별 생산량

- 음료류 판매량은 2018년 기준 492만 톤으로 전년 대비 20.8% 상승하였으며, 판매액은 2018년 기준 8.4조 원으로 전년 대비 9.5% 상승함.
 - 2013년까지 비슷한 수준을 유지하던 음료류와 주류의 국내 판매액은 점차 격차가 벌어지면서 2018년 기준 3.4조 원의 차이가 발생함.
- 2018년 음료류 생산은 2017년 대비 18.5%로 크게 성장하였음. 과일·채소류음료(5%)를 제외한 모든 품목에서 두 자리수(14~31%)의 증가율을 보이며 역대 최고치를 달성함.
 - 주요 품목의 생산량 규모는 탄산음료류(1,867만 톤), 기타음료류(1,159 만 톤), 커피(820만 톤), 과일·채소류음료(618만 톤) 순으로 나타남.

그림 4-11 주류 및 음료류의 국내 판매현황 비교



자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

표 4-28 음료 품목별 생산량 추이

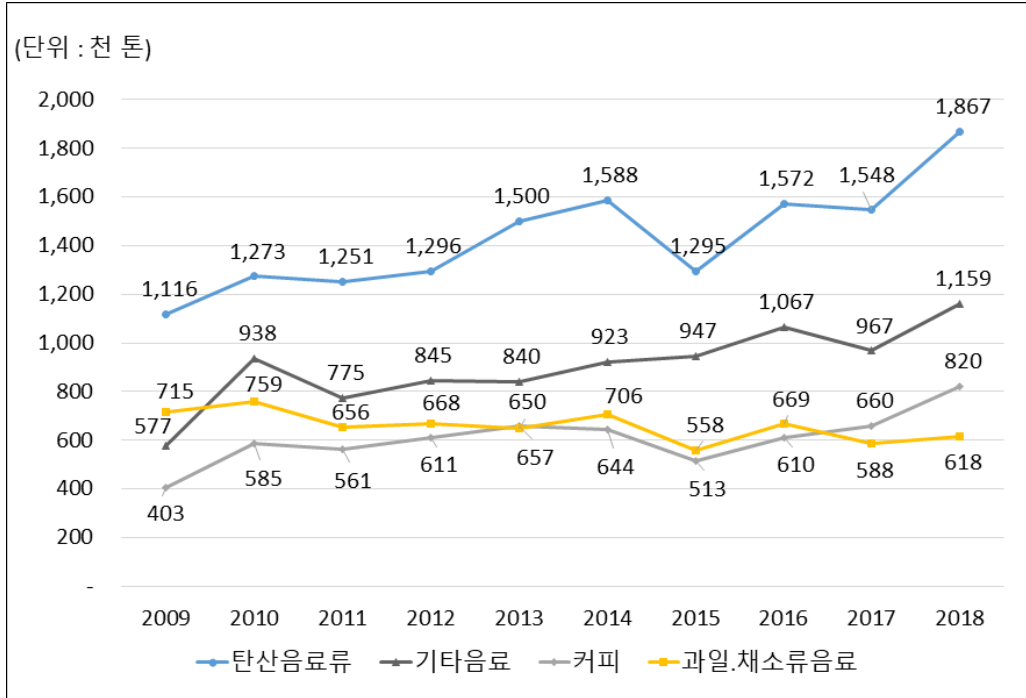
단위 : 톤(ton)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	증감율
다류	463,975	363,267	390,414	404,930	464,250	14.6%
커피	644,177	513,006	610,375	660,310	819,763	24.1%
과일·채소류음료	706,381	557,599	669,498	588,044	617,622	5.0%
탄산음료류	1,587,959	1,295,033	1,572,090	1,547,746	1,866,586	20.6%
두유류	288,304	247,334	241,438	257,786	309,306	20.0%
발효음료류	109,125	89,754	95,957	101,178	122,722	21.3%
인삼·홍삼음료	33,835	29,609	46,412	34,510	45,259	31.1%
기타음료	922,528	947,202	1,066,962	967,337	1,159,099	19.8%
전체	4,756,284	4,042,804	4,693,146	4,561,841	5,404,607	18.5%

주 : 증감율은 '16년 대비 '17년 변화율.

자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

그림 4-12 주요 음료 생산량 증가 비교



주 : 식품공전의 정의에 따라 기타음료류에는 혼합음료, 음료베이스 등이 포함되어있음.

자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

□ 음료류 국내 판매 상위 업체 현황

○ 2018년 기준 음료류 국내 판매 상위 업체는 롯데칠성음료, 동서식품, 코카콜라음료 순이며, 상위 7개 업체 매출액 합이 전체 음료 매출액의 50% 이상을 차지함.

- 음료류 주요 품목에 해당하는 탄산음료, 혼합음료, 커피 중에서 대표 브랜드가 있는 업체의 실적이 높은 편임. 실제로 탄산음료 시장에서 대표적인 제품을 생산하는 롯데칠성음료가 국내 음료시장에서 21.7%의 점유율을 차지함.

표 4-29 2018년 음료업체 국내 판매 순위

순위	업체명	국내 판매액(천원)	점유율	대표 브랜드(제품)
1	롯데칠성음료	1,833,159,843	21.7%	칠성사이다, 펄시콜라, 밀키스
2	동서식품	943,768,703	11.2%	맥심, 현미녹차, 카누
3	코카콜라음료	795,677,371	9.4%	코카콜라, 환타, 미닛메이드
4	매일유업	252,931,935	3.0%	매일두유, 피크닉, 썬업
5	동아오츠카	207,479,922	2.5%	포카리스웨트, 오로나민C
6	남양유업	175,258,506	2.1%	17茶, 앳홈주스, 씨핑클
7	정식품	170,986,625	2.0%	베지밀, 건강담은 꿀물

주: 대표 브랜드(제품)은 기업 홈페이지 제품 소개 등을 참고함.

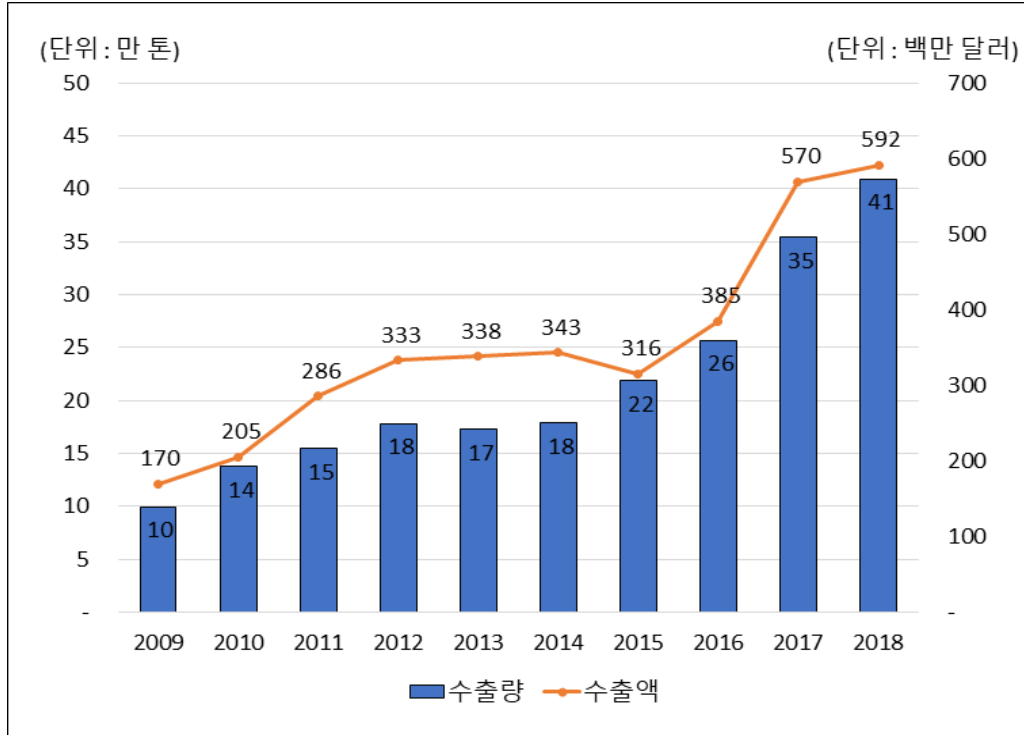
자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적.

□ 음료류 수출 현황

○ 음료류 전체 수출실적은 2015년을 제외한 전체기간 동안 증가추세임.

- 2018년 수출량의 경우 2017년 대비 16% 증가하였으며, 수출액의 경우 4% 증가하였음. 이는 2018년 연평균 기준 환율이 2017년보다 낮았던 것에 기인함.

그림 4-13 음료류 연도별 수출실적



자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

- 2018년 기준 음료류 전체 수출액에서 알로에음료, 박카스 등이 포함된 기타음료가 가장 큰 비율(38.8%)을 차지하며, 다음으로 커피(27.5%), 다류(13.2%), 과일·채소음료(9.9%) 순으로 나타남.
- 2018년 기준 품목별 수출액을 2017년과 비교했을 때 중국, 베트남, 인도네시아 등을 중심으로 두유류 수출이 25.5%로 가장 큰 폭으로 증가하였음. 이는 아시아 국가의 소득이 높아지면서 유제품 소비가 늘어나는데, 우유 대용으로 두유 소비도 함께 증가한 것으로 예상됨. 다음으로는 다류(12%), 과일·채소음료(10.3%), 기타음료(10.2%), 탄산음료(7.5%) 순으로 증가함. 반면, 발효음료류(-28.8%), 커피(-9.6%)인삼·홍삼음료(-1.2%)의 경우 수출액이 감소하였음.

표 4-30 음료류 제품별 수출액 추이

단위 : 만 달러

	2014	2015	2016	2017	2018	증감율
수출액	34,311 (100.0)	31,558 (100.0)	38,519 (100.0)	56,976 (100.0)	59,167 (100.0)	3.8%
다류	8,339 (24.3)	6,377 (20.2)	7,366 (19.1)	6,958 (12.2)	7,789 (13.2)	12.0%
커피	11,996 (35.0)	11,866 (37.6)	13,283 (34.5)	17,960 (31.5)	16,242 (27.5)	-9.6%
과일·채소류음료	4,164 (12.1)	4,248 (13.5)	5,776 (15.0)	5,289 (9.3)	5,834 (9.9)	10.3%
탄산음료류	1,676 (4.9)	1,159 (3.7)	1,558 (4.0)	2,160 (3.8)	2,321 (3.9)	7.5%
두유류	501 (1.5)	655 (2.1)	432 (1.1)	1,257 (2.2)	1,577 (2.7)	25.5%
발효음료류	74 (0.2)	38 (0.1)	65 (0.2)	118 (0.2)	84 (0.1)	-28.8%
인삼·홍삼음료	1,593 (4.6)	664 (2.1)	1,421 (3.7)	2,417 (4.2)	2,388 (4.0)	-1.2%
기타음료	5,970 (17.4)	6,550 (20.8)	8,617 (22.4)	20,817 (36.5)	22,931 (38.8)	10.2%

주:

1) () 내는 수출액 계에 대한 각각의 구성비임.

2) 증감율은 '16년 대비 '17년 변화율.

자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

○ <표 2-31>에 따르면 2018년 기준 수출액 상위 기업은 롯데네슬레코리아, 동아오츠카, 오케이에프(OKF) 순임.

- 롯데네슬레코리아의 경우 '테이스터스초이스', '네스카페' 등의 커피 제품, 동아오츠카의 경우 '포카리스웨트'와 '오로나민C'가 주력 수출 상품임.

○ 2018년 수출액 순위에 오케이에프(OKF), 뉴트리바이오텍, 한성푸드영농조합법인 등 국내 판매에서는 순위권에 들지 못했던 업체들이 확인됨(<표 2-31> 참고). 해당업체들은 알로에제품, 건강음료, 액상차 등 해외시장을 공략하기 위한 제품을 위주로 개발 및 마케팅 전략을 펼치고 있는 것으로 보임.

- 일본에서 식품 전문가가 뽑은 더위를 날려버릴 신제품 음료 랭킹에 국내 오케이에프(OKF)사 '알로에 베라 킹'이 1위를 차지하였음.⁴⁹⁾

49) “夏バテも吹き飛ばす飲料ランキング 食のプロ注目1位は韓国生まれのアロエ飲料”, 日本食糧新聞, 2019.08.14.

표 4-31 2018년 음료업체 수출액 순위

순위	업체명	수출액(\$)	점유율	대표 브랜드(제품)
1	롯데네슬레코리아	94,546,038	16.0%	테이스터스초이스, 네스카페
2	동아오츠카	75,480,624	12.8%	포카리스웨트, 오로나민C
3	오케이에프(OKF)	66,054,559	11.2%	알로에베라킹, 스무디주스
4	뉴트리바이오텍	40,788,711	6.9%	에너지인헌서, 히아콜라겐
5	롯데칠성음료	33,293,992	5.6%	밀키스, 핫식스, 칠성사이다
6	남양유업	22,893,011	3.9%	프렌치카페 카페믹스
7	한성푸드영농조합법인	22,876,963	3.9%	유자차, 생강차, 알로에차

주 : 대표 브랜드(제품)은 기업 홈페이지 제품 소개 등을 참고.
 자료 : 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적.

- 2017~2018년 기준 국가별 전체 수출실적이 중국, 미국, 베트남, 홍콩, 일본 순서로 이어지는 것과 달리, 음료 주요 수출 5개국은 캄보디아, 러시아, 인도네시아도 포함됨.
 - 캄보디아, 베트남 등 아세안 국가로의 음료 수출확대는 한-아세안 FTA 무관세화와 더불어 박카스 등 에너지드링크를 중심으로 수출업체의 현지 시장 공략이 수출 강세로 이어진 것으로 보임⁵⁰⁾.
 - 한편, 러시아에서는 밀키스, 레쓰비 등이 인기가 높았고, 인도네시아에서는 할랄인증을 획득한 보로로 음료나 차 음료의 인기가 높았던 것으로 나타남.

<<https://news.nissyoku.co.jp/news/original20190814>>

⁵⁰⁾ “세계인이 즐기는 K-푸드①:한류 타고 세계로...식품 기업 공격적 수출”, 2019.09.24., <<http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=85218>>

표 4-32 2017, 2018년 음료 주요수출국 현황

(단위 : 톤, 천불)

순위	2017			2018		
	국가	중량	금액	국가	중량	금액
1	미국	97,253	65,945	미국	98,774	70,991
2	캄보디아	56,482	60,260	캄보디아	65,671	70,627
3	중국	28,645	40,332	중국	33,830	46,505
4	베트남	17,232	20,605	베트남	23,968	29,503
5	러시아	16,275	11,243	인도네시아	17,249	23,522

주 : 이 자료에서 음료는 AGCODE 음료베이스(15901), 당시럽(15902), 식혜(15903), 물(15911), 한약재 기타(15919), 기타음료(15999)에 해당하는 제품을 말함.

자료 : 한국농수산식품유통공사, 농식품수출정보(KATI).

□ 다류 및 커피 제품 유형별 판매 현황

○ 소비자들의 식품 소비형태가 변화함에 따라 제품 유형별 다류 및 커피의 국내 판매량도 달라지고 있으며 특히, 액상 형태의 음료 소비 증가가 두드러짐.

- 침출차와 인스턴트 커피 국내 판매량은 최근 3년간 각각 6%, 10.2%씩 감소한 반면, 볶은 커피(49.1%), 액상커피(31.2%), 액상차(10.7%), 고행차(8.6%)는 증가함.
- 볶은커피 판매량의 증가는 집에서 직접 핸드드립 기구를 활용해 커피를 마시는 소비자가 늘어나고 있음을 반영한 것으로 보이며, 액상차 및 액상커피 판매량의 증가는 편의점 이용자가 늘어나면서 컵 커피, 파우치음료 등 RTD 음료 소비가 증가하였기 때문임.

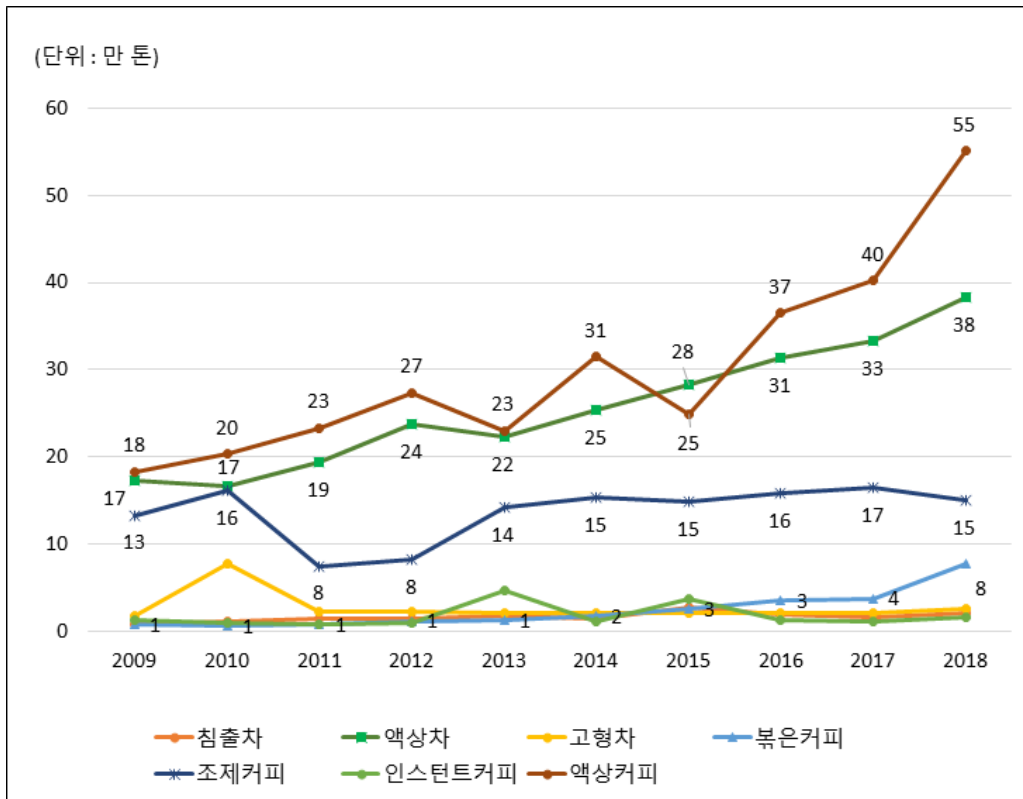
표 4-33 다류 및 커피 제품 유형별 판매량

단위 : 톤(ton)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	증가율
침출차	14,580	27,152	19,101	16,073	20,477	-6.0%
액상차	253,667	282,880	313,758	332,723	382,644	10.7%
고형차	20,539	20,430	20,952	21,248	25,899	8.6%
볶은커피	17,328	25,796	34,687	37,553	76,782	49.1%
인스턴트커피	11,984	37,215	13,189	10,611	16,293	-10.2%
조제커피	154,011	148,780	158,724	165,329	149,865	0.5%
액상커피	314,731	249,251	365,306	401,751	550,791	31.2%

주: 증가율은 최근 3년간 판매량 증가 비율의 평균값임.
 자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

그림 4-14 커피 및 다류 제품 유형별 판매량 추이



자료: 식품의약품안전처, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 각 년도.

4.3. 이슈와 전망

□ RTD 음료 판매 증가, 500ml 이상 대용량 음료 인기

- 소비자들의 선택 기준이 간편한 구매로 변하면서 편의점을 통한 소비가 늘어남에 따라, 편의점에서 주로 판매되는 컵 커피, 파우치 음료, 페트병 커피 등 바로 마실 수 있는 각종 RTD(Ready to Drink) 음료 판매가 증가함.
- 캔, 컵, 병 등의 용기에 담긴 소용량 제품 판매도 일정한 수준으로 늘어나고 있으나 500ml 대용량 페트병 음료의 판매가 더 빠르게 증가하고 있음. 이는 1인당 커피와 차 소비량이 증가하는 추세에 맞춰 여러 번 나눠 마실 수 있는 장점이 부각된 것으로 보임. 대표적인 대용량 페트병 제품에는 롯데칠성음료의 '칸타타 콘트라베이스', 동아오츠카의 '데자와', 코카-콜라음료의 '조지아 크래프트' 등이 있음.

□ 건강한 단맛 열풍으로 저당 음료, 차류 등의 수요 증가

- 음료 시장은 건강 트렌드가 가장 경쟁적이고 두드러지게 나타나는 곳으로, 건강과 당이 슈로 인해 과즙 100% 주스 등 고당 과채 주스 시장 등이 축소되고 있음. 반면, 과즙 함량이 10% 미만인 혼합 음료의 경우 꾸준히 성장하고 있음.
- 매년 8~10% 성장하고 있는 인도네시아 음료 시장은 우리나라의 주요 수출국으로 자리 잡고 있음. 그러나 최근 인도네시아 정부도 비만 질환 예방을 목표로 당류 과다함량 제품에 설탕세 부과를 계획하고 있는 등 조치를 준비하고 있음. 따라서 '뽀로로음료' 등 아이들을 위한 음료 제품이나 당이 첨가된 차 음료 등을 수출하는 업체는 이러한 당 이슈에 대한 대비가 필요함.

□ '박항서 매직' 효과, 에너지드링크를 중심으로 베트남 음료 수출 급성장

- 캄보디아에서 박카스가 에너지 드링크 시장 점유율 1위를 유지하는 동안 베트남에서는 캄보디아만큼 박카스가 큰 인기를 끌지 못했음. 그러나 2018년 6월 동아제약이 박항서

감독을 모델로 사용한 직후 판매량이 급증하여 베트남 음료 수출 성장을 견인함.

□ 일본제품 불매운동으로 인한 일부 기업 매출 차질 불가피할 전망

- 2019년 일본의 수출규제에 대응하여 국민들의 자발적인 움직임으로 시작된 일본제품 불매운동은 일본회사나 모기업이 일본회사인 의류, 자동차, 편의점 등 관련 업체 매출 급감으로 이어짐. 이로 인해 음료 생산업체에도 비슷한 영향을 줄 것이므로 해당 업체의 주력 상품이 포함된 제품 유형의 음료 매출 급감이 불가피함.

□ 배달업체 및 물품배송 모바일앱 사용 증가로 탄산음료류 소비는 지속될 전망

- 저당 음료에 대한 수요가 증가하고 있으나 동시에 배달업체 모바일앱을 사용한 배달음식 시장이 확대되면서 음식과 함께 배달되는 콜라, 사이다 등 탄산음료 소비는 당분간 지속될 것으로 보임.
- 최근 새벽 배송, 당일 배송, 정기배송 등 각종 배송서비스를 제공하는 물품배송 모바일앱을 통한 소비가 증가하고 있으며 이를 이용하여 생수와 탄산수, 미네랄워터 등을 대량으로 구매하는 경우가 늘어나고 있음. 먹는샘물로 분류되는 생수를 제외한 탄산수는 탄산음료류로 분류되므로 이로 인한 탄산음료 소비도 증가할 것으로 보임.

□ 숙취 해소, 릴렉스 음료 등 기능성 음료 소비가 늘어날 전망

- 숙취 해소에 도움이 되는 음료나 심신 안정 및 숙면에 도움이 되는 릴렉스 음료에 대한 관심이 높아지고 있음. 또한, 자신의 건강을 스스로 챙기는 셀프메디케이션(Self-medication) 트렌드가 확산되면서 본인의 건강관리를 중요시하는 소비자들을 겨냥한 제품이 늘어나고 있음. 현재까지는 기능성 음료의 성장세가 크게 높지 않으나, 향후 성장가능성은 높을 것으로 기대됨.

5

해외 식품산업 동향

1. 세계 식품시장 규모

□ 2020년 세계 경제성장은 소폭 둔화되고 식품시장 성장률은 정체 전망

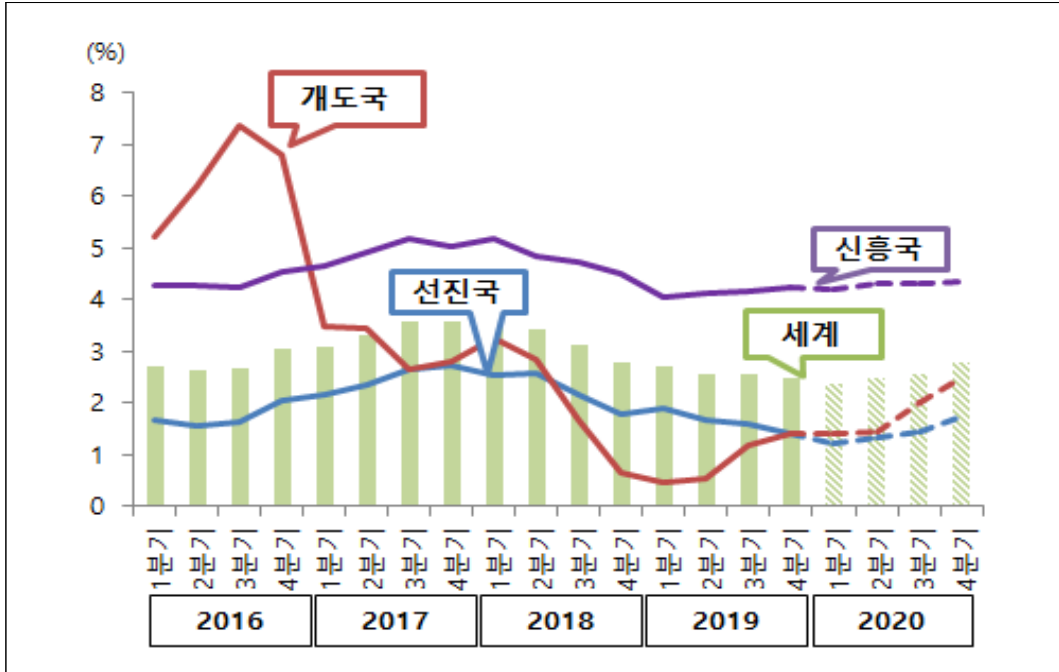
○ 2020년 경제성장률은 선진국이 1.4%로 둔화되나, 개발도상국은 2019년에 비해 개선될 전망이다.

○ 이러한 개발도상국 및 세계 경제성장 회복세 등으로 인해 2020년 세계 식품시장 규모도 성장이 지속될 것으로 보이며, aTFIS⁵¹⁾에 의하면 2020년 세계 식품시장규모는 전년 대비 3.7% 증가한 6조 9,860억 달러 수준으로 전망됨.

- 2016~18년 세계 식품시장 규모 평균 성장률은 3.0%임.

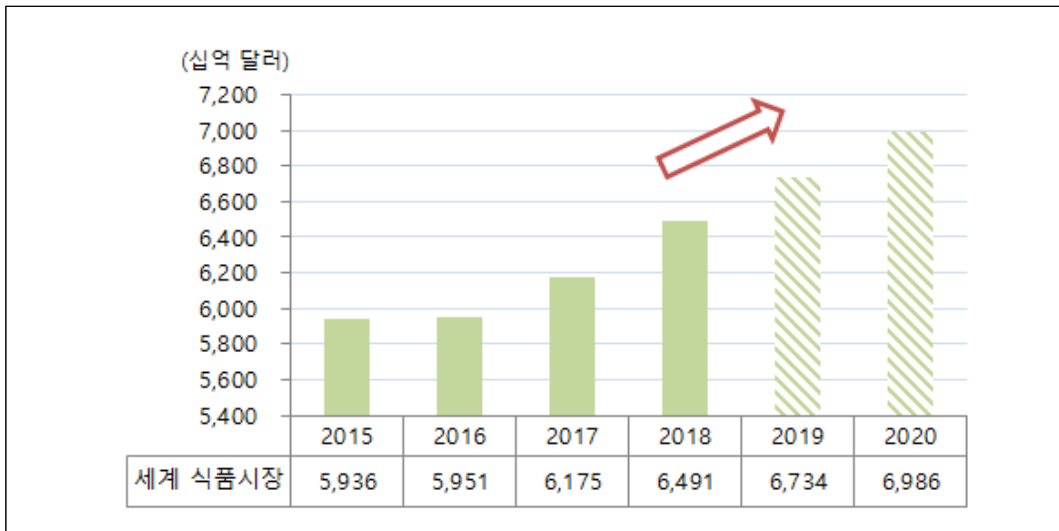
⁵¹⁾ aTFIS(한국농수산식품유통공사식품산업통계정보시스템)는 Global Data를 50개국에 대해 집계·제공함. GlobalData는 영국의 글로벌 시장조사회사

그림 5-1 세계 경제성장률 전망



주: 선진국은 미국, 일본, 한국 등 32개 국가, 신흥국은 중국, 브라질, 아르헨티나, 인도, 러시아, 베트남 등 54개 국가, 개도국은 대부분의 아프리카를 포함한 120개 국가임. 연도는 회계 연도 기준임.
 자료: IHS Global Insight (19.11.21.)

그림 5-2 세계 경제성장률 전망



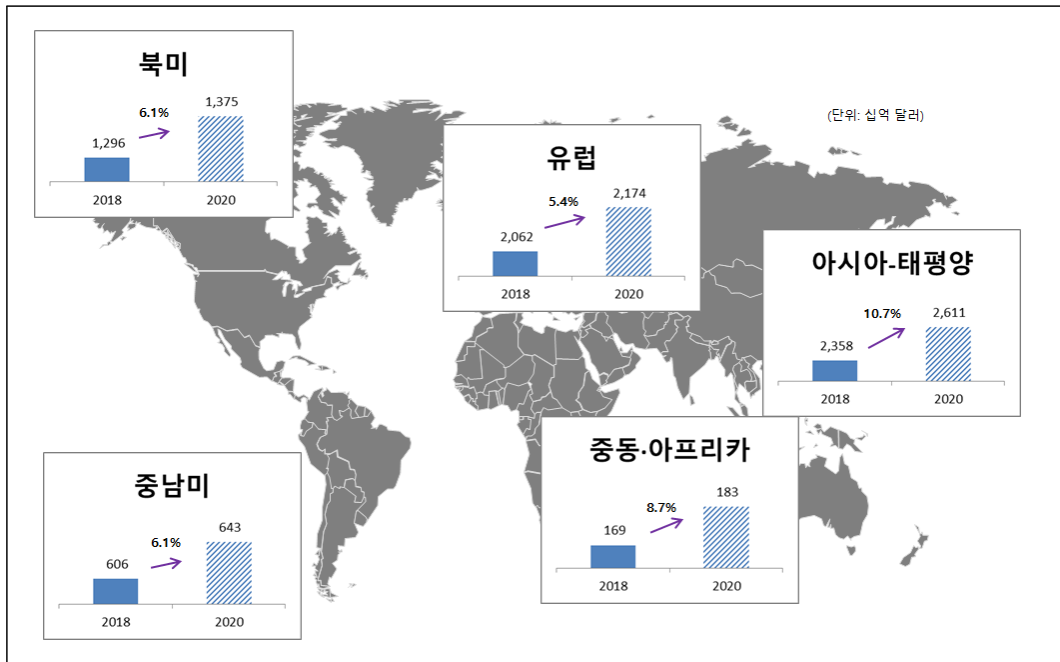
주: 2018~2020년은 추정치
 자료 : aTFIS 식품시장규모(원자료는 Global Data)

□ 아시아·태평양 지역과 중동·아프리카 지역의 식품시장 규모 크게 증가

○ 2018년 대비 2020년 식품시장 규모의 증가세가 크게 나타나는 지역은 아시아·태평양 지역, 중동·아프리카 지역, 북미와 중남미지역, 유럽 지역 순이며, 아시아·태평양 지역의 경우 2020년에 2조 6,110억 달러 수준에 이를 것으로 전망됨.

- 2018년 대비 2020년 식품시장 증가율(%)은 아시아·태평양 10.7, 중동·아프리카 8.7, 북미 6.1, 중남미 6.1, 유럽 5.4임.

그림 5-3 지역별 세계 식품시장 규모 변화 전망



주: 2018년과 2020년 수치는 식품시장 규모 추정치를 나타내며, 화살표 상의 수치는 2018~2020년 간 증가율을 나타냄.
 자료: aTFIS(원자료 GlobalData)

2. 한·일 식품기업 경영성과 비교

2.1. 생산·출하액 및 제조업 대비 비중 비교

□ 한국 식품품제조업, 일본에 비해 출하액 증가율은 높으나 제조업대비 비중은 낮아

○ 한국의 식품품 제조업 출하액은 2008년 이후 매년 연평균 5.8%로 꾸준히 증가하여 2016년 기준 75.4조 원을 기록함. 반면, 일본 식품품 제조업의 경우 2008년 이후 연평균 2.0%의 출하액 증가율을 나타내며 낮은 성장을 보임.

- 한국 식품품제조업 출하액 (십억 원): ('08) 47,154 → ('12) 65,588 → ('16) 75,355

- 일본 식품품제조업 출하액 (십억 엔): ('08) 23,550 → ('12) 24,302 → ('16) 28,426

○ 2016년 기준 일본 식품품제조업의 출하액은 303.6조 원⁵²⁾으로 한국 식품품제조업의 약 4배 규모에 달하지만, 한국 식품품제조업의 빠른 성장세로 인해 그 격차가 줄어들 것으로 전망됨.

○ 한국 식품품제조업의 제조업에서 차지하는 비중은 2010년대에 들어 꾸준히 증가하여 2016년 기준 5.3%를 기록하였으며, 일본 식품품제조업의 경우에도 2016년 기준 9.4%를 기록함.

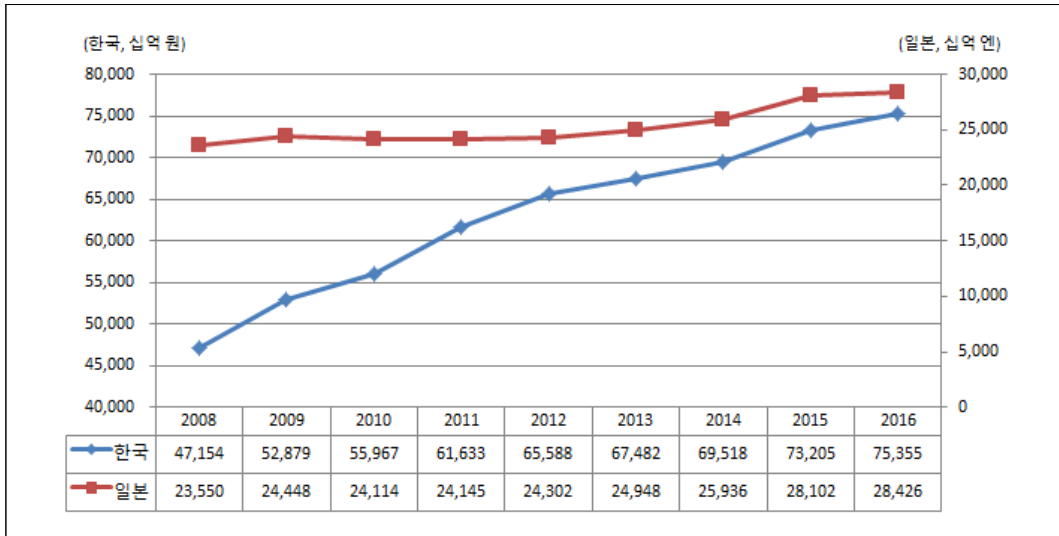
○ 2010년 대비 2016년 한국과 일본의 식품품제조업의 제조업대비 비중 증가는 1.1%p로 동일하였으며, 2016년 기준일본 식품품제조업의 제조업대비 비중이 9.4%로 한국 (5.3%)에 비해 제조업에서 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

- 한국 식품품제조업의 제조업대비 비중 (%): ('10) 4.2 → ('16) 5.3 (△1.1%p)

- 일본 식품품제조업의 제조업대비 비중 (%): ('10) 8.3 → ('16) 9.4 (△1.1%p)

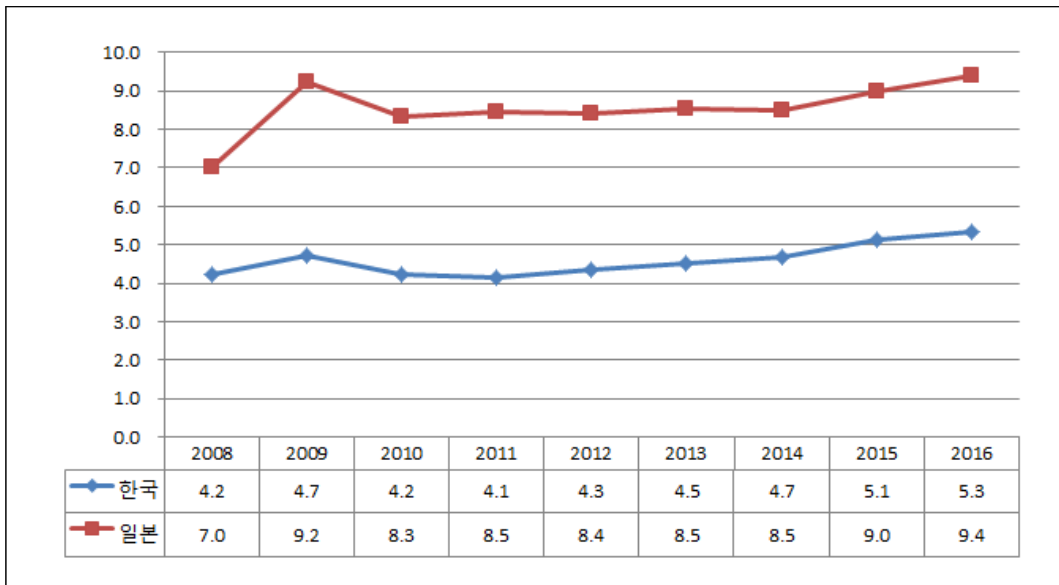
⁵²⁾ 한국은행 경제통계시스템, 2016년 평균 원/일본엔(100엔)=1,068.17

그림 5-4 한·일 식료품제조업 출하액 추이 비교



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

그림 5-5 한·일 식료품제조업의 제조업 대비 비중 추이 비교



주: 제조업 대비 비중=(식료품제조업 출하액)/(제조업 전체 출하액)

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

2.2. 식료품 제조업체 경영성과 비교

□ 한·일 식료품제조업 일본과의 부가가치율 격차 확대

- 2007~2017년까지의 한·일간 식료품제조업의 경영성과를 비교하였으며, 2010년대 이전에는 대부분의 지표에서 한국 식료품제조업이 높게 나타났으나, 2010년대에 들어 일본 식료품제조업의 경영성과 개선이 상대적으로 크게 나타남.
- 수익성 지표이며 기업의 영업활동 성과를 나타내는 매출액영업이익률은 2010~14년 기간에는 한국이 4.2%, 일본이 5.4%로 일본과의 격차가 적었으나, 2015~17년 기간에는 한국이 4.5%, 일본이 6.3%로 상승하며 그 격차가 확대됨.
 - 매출액경상이익률에서는 한국의 식료품제조업(2015~17년, 5.0%)이 일본의 식료품제조업(2015~17년, 4.3%)보다 전 구간 높은 값을 나타내었는데, 이는 한국의 영업외활동 성과가 일본에 비해 상대적으로 높으나, 영업활동 성과는 낮은 것을 의미함.
- 한국 식료품제조업의 2015~17년 기간의 유동비율과 자기자본비율은 각각 128.1%와 51.0%로 일본 식료품제조업(각각 132.4%, 55.3%)보다 상대적으로 다소 낮으나 2000년대 이후 꾸준히 개선되고 있으며 이는 한국 식료품제조업 기업의 안정성이 점차 나아지고 있음을 의미함.
- 기업의 생산성을 나타내는 지표인 부가가치율(부가가치/매출액)과 설비투자효율(부가가치액/유형고정자산)을 살펴보면 한국 식료품제조업의 2015~17년 부가가치율과 설비투자효율이 각각 21.1%, 60.0%로 2010~14년에 비해 다소 높아진 반면, 일본 식료품제조업의 2015~17년 부가가치율과 설비투자효율은 25.4%, 59.1%로 2010~14년보다 부가가치율은 크게 개선, 설비투자효율은 다소 부진한 것으로 나타남.
 - 특히, 부가가치율의 경우 2010년에는 한국 식료품제조업이 일본 식료품제조업보다 다소 낮은 수준이었으나, 2017년에는 식료품제조업 부가가치율이 한국과 일본 각각 20.9%, 26.5%로 부가가치율의 격차가 크게 확대됨.

○ 식료품제조업 차입금이자율은 한·일 양국 모두 꾸준한 하락세를 보이고 있으며, 한국 식료품제조업의 차입금이자율 하락세가 더욱 크게 나타나며 양국 간의 격차가 점차 줄어들고 있음.

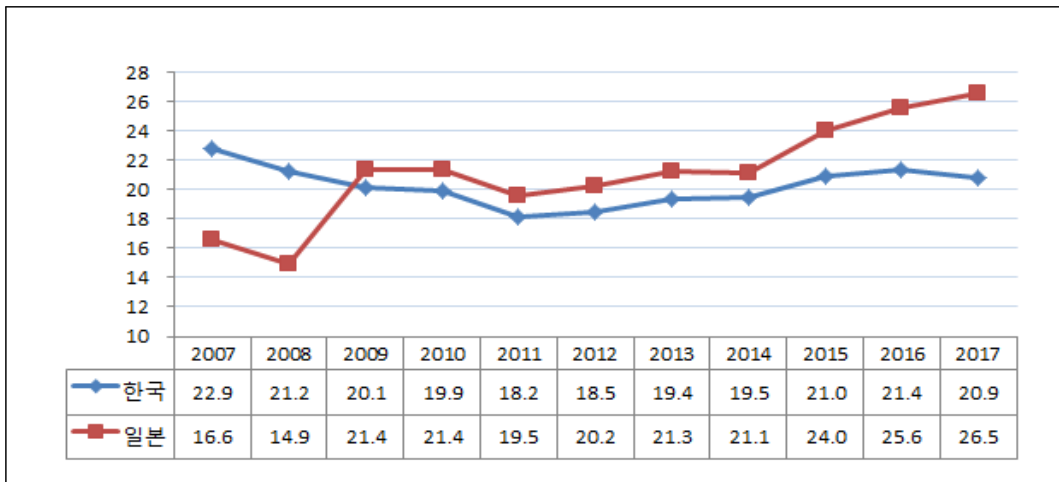
표 5-1 한·일 식료품제조업의 경영성과지표 비교

단위: %

성격	관련 지표	2000년대		2010년대					
		2007~09		전체		2010~14		2015~17	
		한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
수익성	매출액영업이익률	4.8	3.5	4.3	5.7	4.2	5.4	4.5	6.3
	매출액경상이익률 (세전이익률)	3.9	3.0	4.5	3.7	4.2	3.3	5.0	4.3
안정성	유동비율	112.3	123.7	122.8	124.5	119.6	119.7	128.1	132.4
	자기자본비율	46.7	44.2	49.3	52.0	48.3	50.0	51.0	55.3
생산성	부가가치율	21.4	17.6	19.8	22.5	19.1	20.7	21.1	25.4
	설비투자효율	63.6	56.3	58.6	59.3	57.8	59.4	60.0	59.1
기타	차입금이자율	5.7	1.7	3.8	1.4	4.3	1.5	3.0	1.2

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

그림 5-6 한·일 식료품제조업의 부가가치율 추이 비교



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

3. 세계 대체식품 시장 동향

3.1. 식품시장 글로벌 트렌드

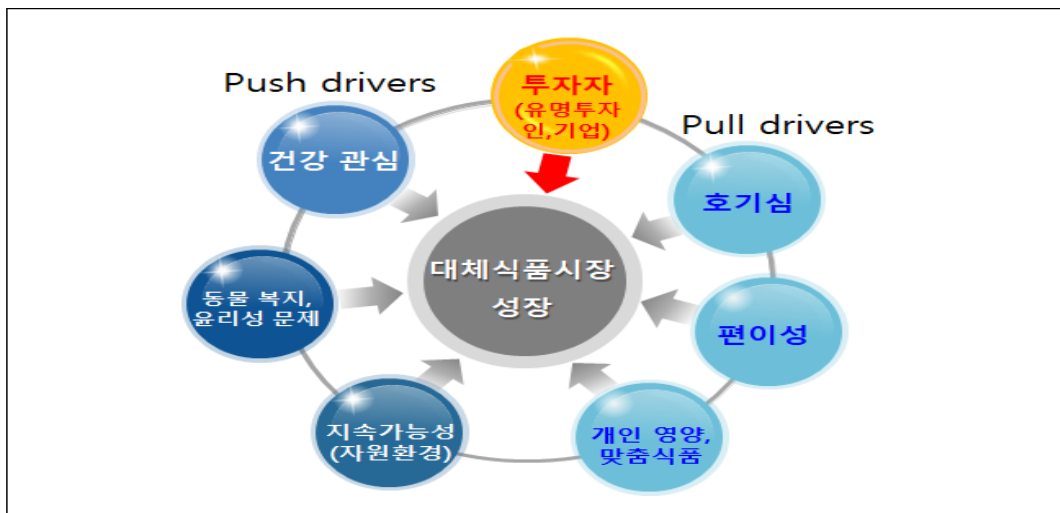
□ 세계 식품시장은 식물기반 제품 등 지속가능성과 건강 고려한 제품이 성장을 주도

○ Innova market insights는 2019년 식품시장과 관련된 10대 트렌드로서 지속가능성 및 건강을 고려한 식물기반 및 식이섬유 강화 제품시장이 성장할 것을 제시하였음.

- ①모험적인 소비자, ②식물기반 제품 선호, ③대체품 등장, ④지속가능성 강조, ⑤간식제품 인기(식물, 뿌리, 쌀, 과일 기반으로 한 건강한 간식), ⑥선호 대응한 맞춤형 식품, ⑦식이섬유제품 증가, ⑧기분 좋아지는 음식, ⑨스타트업 제품 강세, ⑩네트워크 강화(소셜미디어의 신제품개발 기여)임.

○ 세계 대체식품시장의 성장 요인은 호기심, 편이성, 개인 영양·맞춤식품에 대한 소비자 요구와 더불어 동물복지 및 윤리성 문제, 건강과 지속가능성(자원환경)에 대한 관심 증가임. 여기에 유명투자인 및 기업의 투자가 세계 대체식품시장 확대에 기여하고 있음.

그림 5-7 세계 대체식품시장 성장 요인



자료: Meticulous Research(2019) 「Alternative Protein Market by Stage/Type, Application, and Geography」를 참고하여 저자 작성.

□ 국내에서도 최근 대체식품에 대한 관심이 크게 증가하는 경향

- 금년 상반기 국내 식품산업 관련 소셜빅데이터를 분석한 결과, 대체식품 관련 키워드가 작년대비 2배 이상 언급되어 국내에서도 대체식품에 대한 관심이 크게 증가한 것으로 나타남.
- 건강에 대한 관심 뿐만 아니라 자원환경의 지속가능성에 대한 관심이 제고되고 있으며, 최근에는 국내에서도 아프리카돼지열병(ASF) 발병됨에 따라 가축질병문제에서(살처분 등에 따른) 동물복지나 윤리성 문제로 관심이 확대되면서 대체식품에 대한 관심도가 증가하고 있음.

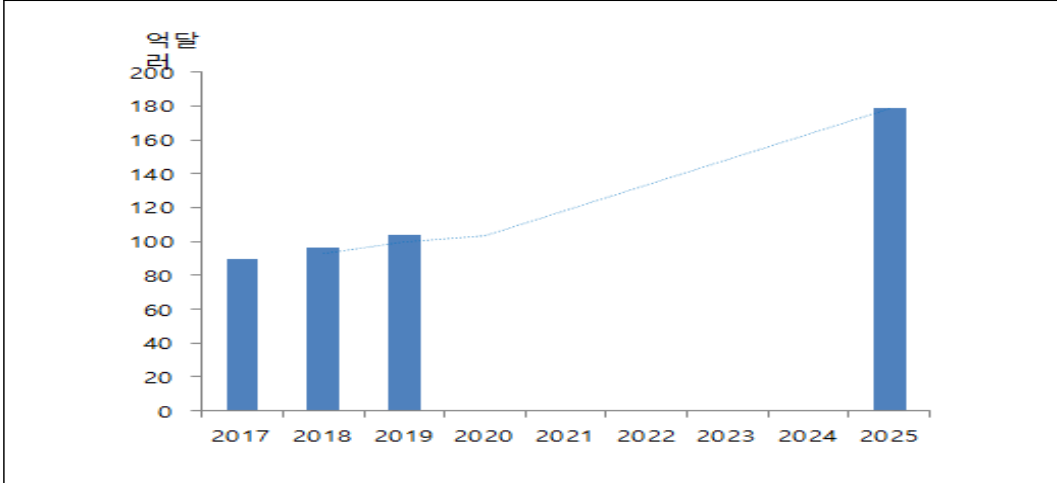
3.2. 대체식품 시장 동향⁵³⁾

□ 세계 대체식품 시장규모는 2018년 96.2억 달러이며 향후 9.5%로 성장 전망

- 세계 대체식품(대체단백질제품) 시장규모는 2019~2025년 연평균 9.5%로 빠르게 성장할 것으로 전망됨.
 - 시장규모(달러): 2017년 89.9억→2019년 103.5억→2025년 178.6억
 - 대체식품의 핵심기술은 식물이나 곤충에서 단백질의 추출(분리) 및 발효, 가공 기술이며, 식재료와 혁신기술 발전이 더해져 대체식품 시장규모가 확대될 것으로 예상됨.
- 세계 대륙별 대체식품 시장규모는 북미, 유럽, 아시아·태평양, 기타 지역 순으로 크며, 선진국이 대부분을 차지함. 향후 대체식품 성장률은 아시아·태평양 지역이 가장 높을 전망이다.

⁵³⁾ Meticulous Research(2019)와 박미성 외(2019)를 바탕으로 하여 작성함.

그림 5-8 세계 대체식품 시장규모 전망



자료: Meticulous Research(2019: 131) 「Alternative Protein Market by Stage/Type, Application, and Geography」

가. 식물성 단백질 제품

□ 대체식품(단백질) 제품유형별 시장규모는 식물기반 제품 비중이 87.2%

○ 대체식품(단백질) 제품유형별 시장규모는 식물기반 식품(식물성고기⁵⁴, 식물성계란, 식물성 우유 및 음료 등), 곤충기반 제품, 해조류기반 제품 순으로 큼.

- 제품유형별 시장점유율(2018년): 식물기반 제품(87.2%) > 곤충 제품(6.3%) > 해조류 제품(5.4%) > 미생물 제품(1.1%) 순임.

□ 식물성 고기의 주 소재는 대두단백질, 밀글루텐, 완두단백질, 곰팡이단백질 등

○ 대체식품에 주로 사용되는 식물기반 단백질은 대두단백질(대두분리단백질과 조직화대두단백), 밀글루텐, 완두단백질, 곰팡이단백질인 퀴(Quorn) 등임⁵⁵.

⁵⁴ 식물성 고기나 식물성 계란 등은 식물에서 추출한 단백질을 이용하여 고기와 비슷한 형태와 맛이 나도록 제조한 고기나 계란 제품임.

⁵⁵ 곰팡이 단백질(Mycoprotein)은 전분 부산물에서 후사리움(*Fusarium graminearum*)이라는 균류를 이용하여 단백질을 생산, 추출해서 제조되고 있음. 1kg의 포도당에서 약 136g의 단백질을 생산할 수 있으며, 육류와 가장

표 5-2 세계 대체식품 제품유형별 시장규모(2017-2025)

단위: 백만 달러, %

구분	2017	2018	비중	2019	2025	연간 증감률 (2019-25)
곤충단백질 기반 제품	514.8	607.5	6.3	722.9	2,470.1	22.7
해조류단백질 기반 제품	485.1	517.6	5.4	553.8	894.0	8.3
미생물단백질 기반 제품	98.2	102.2	1.1	106.5	143.1	5.0
배양육	0.0	0.0	0.0	0.0	31.6	19.5
합계	8,989.0	9,623.1	100.0	10,345.7	17,858.6	9.5

주: 배양육 연평균 증감률 2021년 15.5백만 달러에서 2025년 31.6백만 달러로 증가한 것임.

자료: Meticulous Research(2019: 131) 「Alternative Protein Market by Stage/Type, Application, and Geography」

○ 대두단백질, 곰팡이단백질 등은 단백질 소화능력을 고려한 아미노산점수가 쇠고기 등 육류에 비해 낮지 않아 대체식품의 소재로 많이 활용됨.

□ 식물성 단백질은 식음료 분야의 가공과 유사육류 제조에 주로 이용

○ 식물성 단백질은 식음료(전체의 60.2%), 사료, 기능성식품, 제약 등에 이용됨. 2018년 기준 식물성 단백질 이용분야별 시장규모는 식음료(50.5억 달러), 사료(16.2억 달러), 기능성식품(11.3억 달러), 제약(2.4억 달러) 등의 순서임.

○ 식물성 단백질은 식음료 분야에서 육·어류가공품, 제빵, 유사육류, 낙농·대체유제품, 시리얼·스낵, 음료 등의 순으로 많이 이용되고 있음. 육·어류 가공용 식물성 단백질 시장규모(2018년)는 17.8억 달러인데, 식물성 단백질은 확장성, 유지력, 다즙성 등으로 육·어류 제품에 중요한 역할을 하고 있음. 즉, 채식주의자 요구를 충족하기 위해서 농축·분리·가루 단백질을 주로 이용하고 있음.

○ 유사육류 시장규모는 10억 달러이며, 향후 연평균 10.1%로 빠르게 성장할 전망이다.

- 국별 유사육류 시장규모는 미국이 3.8억 달러로 세계 유사육류 시장의 38%를 차지함.

비슷한 식감을 가지고 있음.

- 주요 유사육류 취급업체는 Amy's Kitchen, ADM, Beyond Meat, Impossible Foods 등으로 미국 소재업체가 많음.

나. 곤충 제품

□ 곤충 단백질은 주로 통곤충, 사료·펫푸드, 곤충분말제품 용도로 이용

- 곤충단백질을 이용한 제품은 통곤충 2.3억 달러(38.4%), 사료·펫푸드 1.4억 달러(22.5%), 곤충분말 1.1억 달러(18.9%)로 이들 3종류가 전체 시장의 80%를 차지함.
- 향후에는 사료·펫푸드, 곤충분말, 단백질바·셰이크 제품에 대한 이용이 크게 늘어나 각 시장규모가 연평균 24% 확대될 전망으로 주목할 필요가 있음.

□ 곤충제품 시장은 태국 등 동아시아 지역에서 활성화

- 태국을 비롯한 동아시아 국가가 곤충제품 시장 형성을 주도함. 태국 다음으로 미국, 중국 등의 곤충제품 시장이 크며, 태국, 중국, 한국, 베트남 등의 동아시아 지역에서 활성화되어 있음. 최근 북미, 유럽 등 서구에서 곤충제품에 대한 관심이 크게 증가하고 있는 것으로 나타남.

6

소결

- 식품산업 출하액 증가율은 2018년 2.6%, 2019년 2.1%로 추정되며, 이는 과거 (2013-17년 평균) 증가율 3.7%보다 1%p 이상 하락할 것으로 추정됨.
 - 식품산업의 고용은 (비상용직) 임금근로자를 중심으로 회복세

- 식품산업의 성장이 둔화되는 것은 국내외 경제성장 둔화에 따른 국내 및 해외 수요의 감소와 국제 무역 분쟁에 따른 수출 증가세 둔화가 주 요인인 것으로 보임.
 - 2018년 식품분야 특허건수가 전년보다 3.8% 증가하는 등 상품개발은 활성화

- 2019년 음료 출하가 전년보다 5.9% 감소한 것으로 추정되는데, 이는 날씨의 영향으로 감소한 것으로 추정됨.
 - 2018년에 특이한 기상(이상 추위와 더위)이었으나 2019년은 평년수준으로 회복

- 2020년 식품산업 출하액은 전년대비 2.4% 증가한 96.2조 원 수준이 될 것으로 전망됨.
 - 출하액은 식료품이 전년대비 2.1%, 음료는 회복되어 4.2% 증가할 듯

- 2020년 식품산업 이슈는 근로시간 단축, 새로운 식품시장, 저성장과 국제무역분쟁, 푸드테크(대체식품) 등의 순으로 조사됨.
- 특히 올해보다 내년에 주목받을 이슈로는 국제무역분쟁, 일반식품 기능성표시, 푸드테크·대체식품 시장 등으로 나타남.
- 일부 업종을 제외하면 중소기업적합업종제도 시행 후 소상공인의 경영지표가 뚜렷이 개선되지는 않음. 생계형적합업종 지정제도는 업종에 따른 차이를 고려하여 면밀한 검토 하에 운용되어야 함.
- 향후 주목할 업종은 HMR, 기능성식품, 소스류, 대체식품 등이 있음.
- HMR(가정간편식)은 건강을 고려한 밀키트와 신선편의식품 중심으로 성장하고, 선도가 중시되므로 국내 농업에도 기회 요인으로 작용할 것으로 전망됨.
- 소스류는 HMR 성장과 더불어 성장 추세에 있으며, 동남아국가 등의 에스닉푸드와 메뉴특화형 액상소스가 시장성장을 주도하고 있음.
- 기능성식품은 장건강, 다이어트와 관련해 프로바이오틱스제품 등이 성장을 주도하고 있으며, 일반식품의 기능성표시 관련 제도 변화가 내년 업계에 큰 영향을 미칠 가능성이 있으므로 주목할 필요가 있음.
- 건강 외에 동물복지(윤리성)와 자원·환경의 지속가능성을 중시하는 대체식품은 스타트업의 상품 출시, 민간 투자와 정부 지원 확충으로 신시장이 개척될 것으로 전망됨.

Ⅲ

식품소비 트렌드 및
POS 데이터 분석

1

가구의 식품소비구조 분석

1. 우리나라 가구의 식품비 지출동향 분석

1.1. 2018년 가구 식료품비 지출 현황

○ 2018년 우리나라 가구의 가구당 월평균 가계 총 지출액은 332만 6,764원으로 2017년에 비해 0.3%증가함. 소비로 인한 지출을 의미하는 소비 지출액은 월평균 253만 7,641원으로 2017년에 비해 0.8%가 감소함. 전체 식료품 지출액은 71만 7,898원으로 2017년 71만 6,389원에서 0.2% 증가함.⁵⁶⁾

- 물가 상승을 감안한 실질 소비 지출액은 242만 9,527원으로 전년대비 2.2%가 감소한 것이며, 식료품비 지출액은 66만 1,849원으로 전년대비 2.6% 감소함.

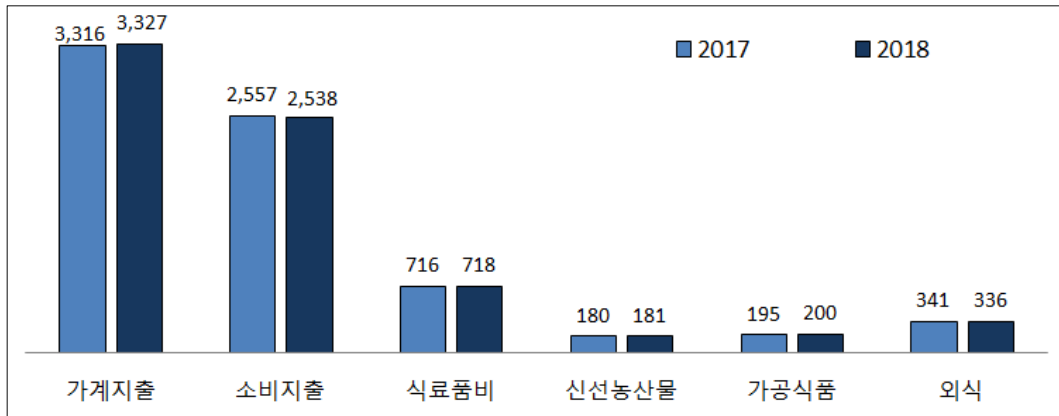
○ 식료품비를 구성하는 가구내 신선농산물 소비와 가공식품 소비, 외식소비를 구분하여 살펴보면, 외식이 33만 6,133원으로 가장 많지만 2017년 34만 1,002원에서 1.4% 감소한 것이며, 가공식품은 20만 338원으로 전년도 19만 5,328원에서

⁵⁶⁾ 식료품비는 가계동향조사의 식료품 및 비주류 항목과 주류, 식사비(외식)를 모두 포함한 것임.

2.6% 증가하여 가장 높은 상승폭을 보임. 신선농산물 지출액은 18만 1,427원으로 전년에 비해 0.8% 증가함.

그림 1-1 2017~2018년 월평균 가구당 지출액 비교

단위: 천 원



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

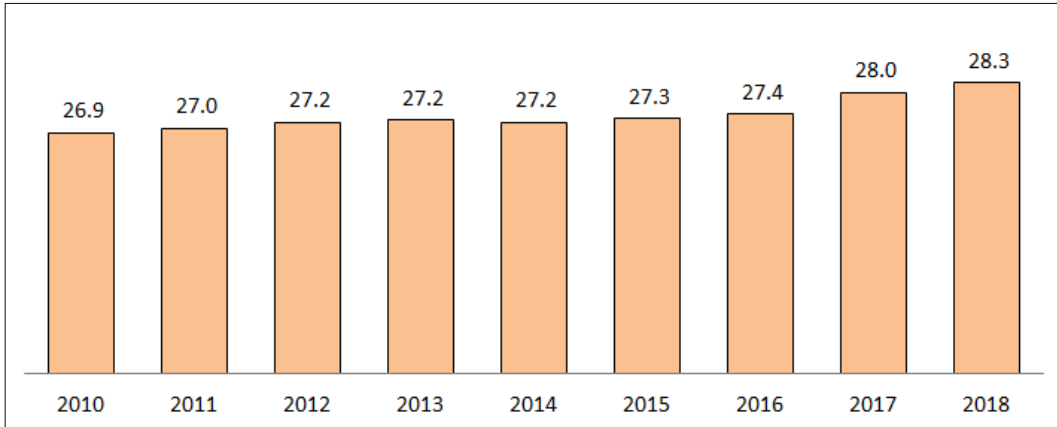
1.2. 앵겔계수 변화 추이

○ 소비 지출액에서 식료품비가 차지하는 비중(앵겔계수)은 상승하는 추세를 보임. 2010년 들어 27%선을 보이다 2017년 28%로 상승한데 이어, 2018년 28.3%까지 증가함. 소득수준이 향상될수록 필수재화 성격인 식품의 소비지출 비중이 갈수록 낮아지는 것이 일반적인 현상인데 반해, 앵겔계수가 소폭 상승하는 추세를 나타낸 것은 타산업 분야의 소비지출 둔화, 식료품 물가 상승, 식생활의 다양화·외부화, 웰빙·올로 등 가치 소비의 증가 등이 영향을 미친 것으로 판단됨.

- 전체 소비 지출액은 2010년 대비 2018년 26.7%가 상승하였는데 식료품비는 이보다 높은 33.5%가 상승함.
- 소비지출 비중이 높은 편인 교통비 지출은 전년대비 0.7%p 감소, 주거·수도·광열비는 전년대비 0.1%p 증가, 교육비 0.6%p 감소, 의류·신발 0.2%p 감소 등임.

그림 1-2 소비지출에서 식료품비가 차지하는 비중

단위: %



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

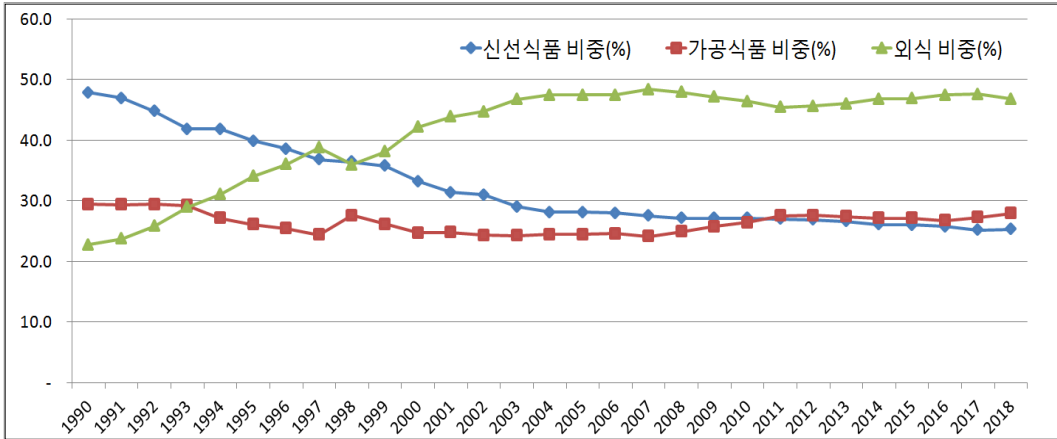
1.3. 신선농산물, 가공식품, 외식비 지출 비중 추이

○ 가구의 식료품비를 가정 내에서의 신선식품과 가공식품 지출액, 외식으로 구분하여 각각이 차지하는 비중의 추이를 살펴보면 외식 지출액 비중이 1990년대 빠르게 증가하여 절반에 가까운 비중을 점하였으나 2000년대 초반 이후 정체 내지 약간 감소하는 경향을 보인 반면, 가공식품 비중은 2000년대까지 정체상태를 보였으나 2010년대 들어 증가하는 특징을 나타냄.

○ 가공식품 비중은 2018년에도 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.

그림 1-3 신선, 가공, 외식 비중 추이



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

2. 우리나라 가구의 가공식품 지출구조 분석

2.1. 2018 가공식품 분류별 지출

○ 가공식품 지출액을 분류별로 구분하여 지출비중과 변화 추이를 살펴보면, 곡물가공품(밀가루/국수류/라면류/당면/두부 등)이 20.1%로 가장 많은 비중을 점하고 있으며, 당류 및 과자류(13.0%), 유가공품(10.2%), 기타식품(10.0%), 수산가공품(9.6%) 순임.

○ 가장 많은 지출액 증가를 나타낸 가공식품은 기타식품(죽 및 스프/이유식/반찬/김치/즉석·동결식품)으로 지출액이 가구당 약 2천 원 가량 증가하여 전년대비 0.8%p 증가함.

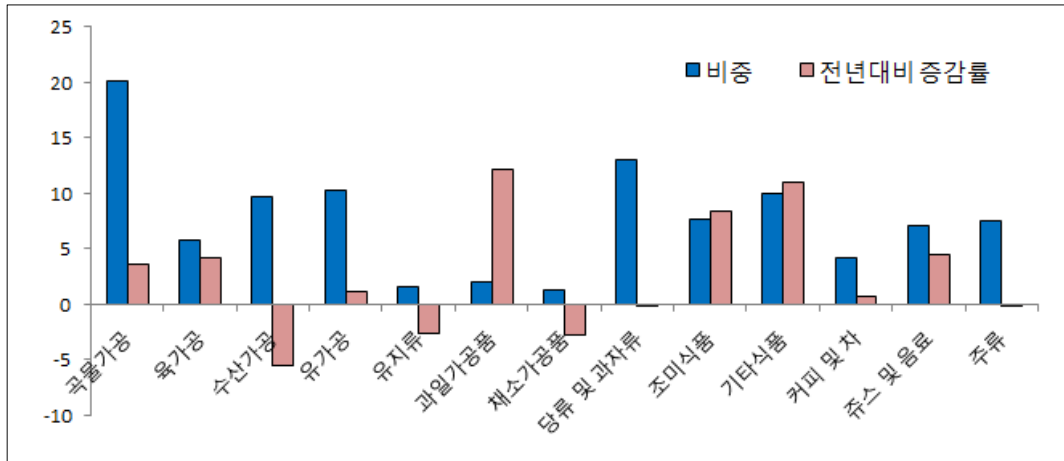
- 기타식품은 이유식을 제외한 죽 및 스프, 반찬, 김치, 즉석·동결식품의 소비가 증가, 특히 즉석·동결식품은 지난해 가구당 7,592원에서 8,783원으로 비교적 크게 증가(15.7%)함.

○ 과일가공품은 2017년에 비해 2018년 434원 증가하여 가구당 4,010원을 지출하고 있

으나, 증가율은 12.1%로 가장 큰 폭으로 증가한 것임. 수산가공품의 2018년 가구당 월 평균 지출액은 2017년에 비해 5.5%, 1,131원 감소한 1만 9,306원으로 집계되어 가장 큰 폭으로 감소함.

그림 1-4 가공식품 분류별 비중 및 전년대비 증감률

단위: %



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

표 1-1 가공식품 분류별 지출현황

품목 분류	2017년(원)		2018년(원)		증감(2018년-2017년)		
	지출액(원)	비중(%)	지출액(원)	비중(%)	지출액(원)	비중(%p)	증감률(%)
곡물가공	38,822	19.9	40,220	20.1	1,398	0.2	3.6
육가공	11,138	5.7	11,606	5.8	468	0.1	4.2
수산가공	20,437	10.5	19,306	9.6	-1,131	-0.9	-5.5
유가공	20,304	10.4	20,533	10.2	229	-0.2	1.1
유지류	3,012	1.5	2,931	1.5	-81	-	-2.7
과일가공품	3,576	1.8	4,010	2.0	434	0.2	12.1
채소가공품	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	-0.1
조미식품	14,050	7.2	15,216	7.6	1,166	0.4	8.3
기타식품	17,968	9.2	19,950	10.0	1,982	0.8	11.0
커피 및 차	8,437	4.3	8,499	4.2	62	-0.1	0.7
주스 및 음료	13,720	7.0	14,318	7.1	598	0.1	4.4
주류	15,115	7.7	15,092	7.5	-23	-0.2	-0.2
계	195,328	100.0	200,338	100.0	5,009	-	2.6

주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

2.2. 2018 가공식품 주요 품목별 지출 비중

○ 가공식품 품목별로 지출액 점유 비중을 기준으로 다소비 가공식품을 분석한 결과 2018년 1순위는 빵류와 과자류, 2순위는 한과 및 기타 과자, 3순위는 우유로 2017년과 동일한 순서임.

표 1-2 가공식품 품목별 가구당 월평균 지출액 상위품목 상위 30품목 추이

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	라면류	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	라면류	3.1(%)	9	말린 고추	3.1(%)
10	떡	2.9(%)	10	아이스크림	3.0(%)	10	라면류	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,꿀,조청	0.9(%)	30	분유	0.9(%)

주: 가공식품 지출액에서 차지하는 비중이 높은 품목 순임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 2018년에 가공식품 품목별 지출은 즉석·동결식품이 빠르게 증가하는 특징을 나타냄. 즉석·동결식품의 지출 비중은 2017년 3.9%를 차지하며 5위를 기록하였으나 2018년 0.5%p나 상승하면서 가장 비중이 높은 4번째 품목이 됨. 맥주는 비중에는 변동이 없으나 즉석·동결식품의 비중이 증가하면서 5위를 기록함.
- 생수는 2010년 까지만 해도 상위품목 30위권 내에 포함되지 않는 품목이었으나 최근 빠르게 증가하여 2017년 23위에서 2018년 20위로 상승함.
 - 생수의 2018년 가구당 월평균 지출액은 3,351원으로 이는 2017년 2,820원에 비해 18.8% 증가한 것이며 2015년 1,755원에 비해서는 90.9%나 증가한 것임.

2.3. 소비자 유형별 가공식품 지출 분석

2.3.1. 가구주 연령대별 분석

- 가구주 연령별로 전체 식료품 지출액을 살펴보면 가공식품 지출비중은 연령대별로 22.8%~29.7%의 분포를 보여 신선식품 및 외식에 비해 상대적으로 차이가 크지 않은 특징을 보임. 반면, 신선식품의 연령대별 지출비중은 7.5%~37.9%, 외식은 33.0%~69.6%로 비교적 편차가 큼.
- 40대 가구주의 가구당 월평균 식료품비가 84만 2,908원으로 가장 많은 금액을 지출하며, 가공식품 지출액의 경우도 24만 4,883원으로 가장 많은 금액을 지출하는 것으로 나타남. 가구주 연령이 30대인 가구에서 전체 식료품비에서 가공식품이 차지하는 비중이 29.7%로 가장 높게 나타남. 가공식품 비중이 높은 연령대는 30대, 40대, 60대 이상의 순임.
- 20대는 외식 비중이 69.6%로 높고 60대 이상은 신선농산물 비중이 37.9%로 높은 등 연령대별로 식료품 구성요소별 비중이 큰 차이를 보임.

표 1-3 가구주 연령별 식료품비 구성요소 비중

단위: %, %p

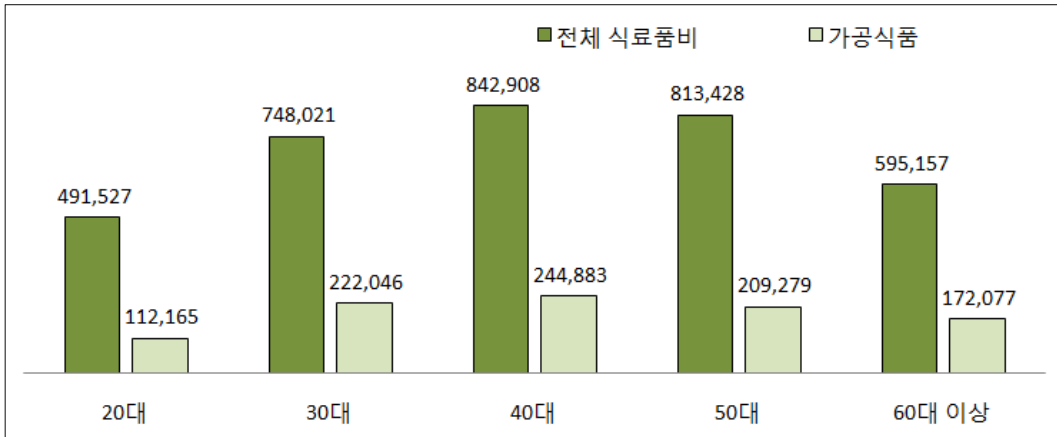
구분	20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화	비중	전년 대비 비중 변화
신선농산물	7.5	-0.9	15.9	-0.7	20.9	-0.2	26.3	0.4	37.9	-0.2
가공식품	22.8	-1.1	29.7	0.4	29.1	0.7	25.7	0.8	28.9	0.9
외식	69.6	2.0	54.4	0.3	50.0	-0.6	47.9	-1.3	33.0	-0.8

주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

그림 1-5 가구주 연령별 전체 식료품비 및 가공식품 지출액

단위: 원



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

○ 가구주 연령 20대 가구는 전년대비 가공식품 지출액이 0.4% 증가하였으며, 곡물가공품은 전년대비 12.1%, 주스 및 음료도 6% 증가함. 반면, 유지류는 529원으로 35.2% 감소하였으며, 채소·과일·수산 가공품도 각각 26.1%와 19.2%, 19.6% 감소함.

○ 가구주 연령 30대 가구는 전년대비 가공식품 지출액이 0.3% 감소하였으며, 과일가공품과 유지류가 각각 29.8%와 21.1%로 비교적 크게 증가함. 기타식품 지출액도 전년대비 11.2% 증가하였으나, 채소가공품과 육가공품 지출액은 각각 19.9%와 10%가 감소함.

○ 가구주 연령 40대 가구는 전년대비 가공식품 지출액이 전체적으로 3.1% 증가한 가운데, 기타식품(14.5%)과 과일가공품(12.0%), 유지류(10.7%) 지출액이 전년대비 비교적 큰 증가세를 나타냄.

○ 가구주 연령 50대 가구는 전년대비 가공식품 지출액이 전체적으로 3.5% 증가한 가운데, 육가공품(23.4%)과 채소가공품(20.6%), 기타식품(13.9%)의 전년대비 지출액 증가세가 눈에 띈.

표 1-4 연령대별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률

단위: 원, %

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
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
수산가공	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
당류및과류	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
주스 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 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

○ 가구주 연령 60대 가구의 가공식품 지출액은 연령대별로 가장 많은 4.8%가 증가하였으며, 육가공(19.4%), 과일가공품(14.7%), 조미식품(12.0%), 기타식품(10.8%), 주스 및 음료(10.0%) 등의 지출액이 상대적으로 크게 증가함. 채소가공품(-13.2%)을 제외하면 감소한 품목류의 감소폭도 크지 않은 편임.

○ 가구주 연령 20대 가구는 빵류(식빵 및 기타빵)의 지출비중이 가장 높아 1순위를 타내었고, 과자류(한과 및 기타과자), 즉석·동결식품 순으로 순위가 높게 나타남. 다른 연령

대에 비해 기타 음료수, 라면류, 케이크 등의 순위가 높고 유일하게 생수가 순위권내 포함되어 있어 젊은 층을 중심으로 생수 소비가 확대되고 있음을 알 수 있음.

○ 가구주 연령 30대 가구는 과자류(한과 및 기타과자), 빵류(식빵 및 기타빵), 맥주 순으로 높고, 순위권내 분유가 포함되어있는 특징이 있음. 40대 가구주가 속한 가구에서는 빵류(식빵 및 기타빵)와 과자류(한과 및 기타과자), 우유 순으로 높고 50대 가구주부터는 떡과 말린 고추가 순위권 내 포함됨.

○ 가구주 연령이 60대 이상인 가구는 말린 고추, 빵류(식빵 및 기타빵), 우유 순으로 높고, 떡이 5순위를 차지함. 과일가공품과 젓갈이 순위권내 포함되어 있으며, 라면류의 순위가 상대적으로 낮은 편임.

표 1-5 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	과일및야채주스	12	아이스크림	12	과일가공품
13	기타육류가공품	13	케이크	13	기타곡물가공품	13	기타곡물가공품	13	젓갈
14	반찬류	14	과일및야채주스	14	요구르트	14	요구르트	14	라면류
15	과일및야채주스	15	요구르트	15	케이크	15	말린 고추	15	기타음료수

주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

2.3.1. 가구원 수별 분석(1인 가구와의 차이 중심)

- 2018년 1인 가구의 월평균 전체 식료품 지출액은 41만 4,157원으로 2인 이상 가구(가구원당) 48만 9,356에 비해 낮은 편임. 가공식품 지출액도 1인 가구 11만 418원으로 2인 이상 가구 13만 7,350원에 비해 낮은 수준임.
- 1인가구는 2인 이상 가구에 비해 외식비중이 7.8%p 높으나 전년대비 1.4%p가 감소하면서 빠른 감소세를 보이고 있음. 반면 가공식품 비중은 전년대비 1.2%p가 증가하면서 2인 이상 가구(0.6%p)에 비해 빠른 증가세를 보임.

표 1-6 가구원 수별 식료품비 구성요소 비중

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: 가구원 수별 분석은 OECD 균등화 방식(지출액/√가구원수)을 적용하여 재계산한 것임.
 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 1인 가구의 전년대비 가공식품 지출액은 6.6%가 증가하여 비교적 높은 증가폭을 나타낸 가운데 증가율이 큰 품목은 과일가공품(24.0%), 조미식품(23.4%), 커피 및 차(13.8%), 기타식품(13.0%) 등임. 품목적인 특성으로 볼 때, 이는 외식비중이 감소한 만큼 가정 내에서의 소비로 대체하는 과정으로 보임.
 - 세부품목별로는 김치와 반찬류, 조미료, 장류, 케첩, 드레싱류가 큰 폭으로 증가함.
- 지출비중이 높은 세부품목을 살펴보면, 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 커피와 음료, 맥주, 라면류의 순위가 높고, 생수와 소주가 순위 내에 포함되어 있는 특징이 있음. 반면, 2인 이상 가구에 비해 우유와 아이스크림의 순위가 낮고 요구르트와 떡은 순위권 내에 포함되지 않음.

표 1-7 가구원 수별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률

단위: 원, %

구분	1인 가구		2인 이상 가구	
	지출액	전년대비 증감률	지출액	전년대비 증감률
곡물가공	22,189	10.7	27,466	3.6
육가공	4,638	15.4	8,165	4.5
수인가공	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
주스 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 기준이며, 주: 가구원 수별 분석은 OECD 균등화 방식(지출액/√가구원수)을 적용하여 재계산한 것임.
 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

표 1-8 가구원 수별 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 기준임.
 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

2

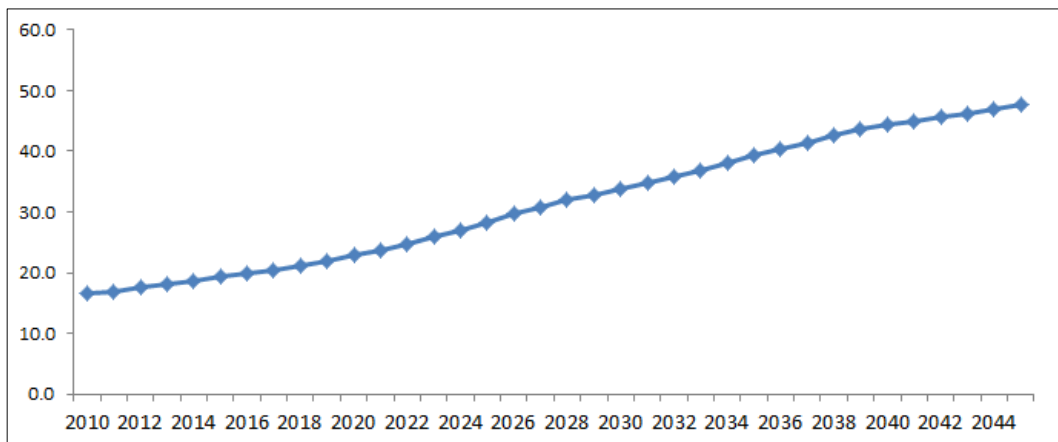
고령자의 식품소비행태 분석

1. 고령가구의 식품소비 여력 및 지출동향 분석

○ 통계청 장래가구추계에 따르면 가구주 연령이 65세 이상인 고령가구가 차지하는 비중이 2018년 21.1%로 나타났으며, 향후 꾸준히 증가하여 2027년에는 30%를 초과하고 2036년에는 40%를 초과할 것으로 전망되고 있음.

그림 2-1 가구주 연령 65세 이상 비중

단위: %



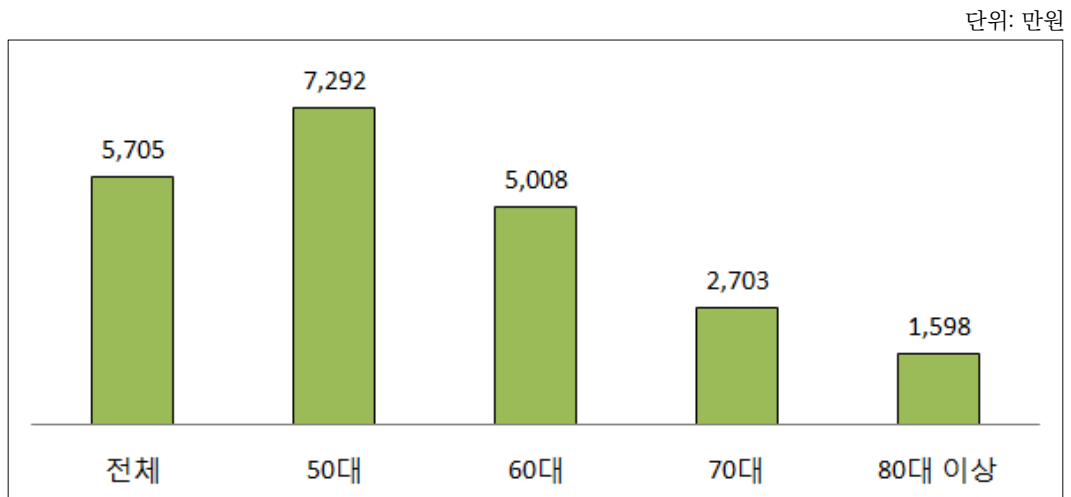
자료: 국가통계포털(kosis.kr). 장래가구추계.

1.1. 고령 가구의 식품소비 여력

1.1.1. 소득 및 경제적 여력

○ 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, 70대는 37.1% 수준인 2,703만 원으로 10년이 흐를 때마다 약 2,300만 원씩 소득이 감소하는 특징을 보임.

그림 2-2 고령자 가구주 연령대별 연평균 소득



자료: 2018 가계금융복지조사 원시자료 분석.

○ 가구주의 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 산출한 결과, 60대 42.0%, 70대 38.9%, 80대 이상 39.5% 수준으로 40%대 수준에 그치고 있

음. 독거 1인 가구의 영양/건강관리 차원에서 다양한 식생활 지원정책이 필요할 것으로 판단됨.

○ 고령자 소득분위별로는 연령대가 증가할수록 소득의 격차가 크게 벌어지는 것을 볼 수 있음. 전체가구 기준 소득 상위 20%인 5분위 가구는 하위 20%인 1분위 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 소비여력이 떨어져가지만, 인구·가구 특성별로 큰 격차를 보이고 있음을 확인할 수 있음.

표 2-1 고령자 연령대별 가구 연평균 소득

단위: 만 원

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
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
소득 분위	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

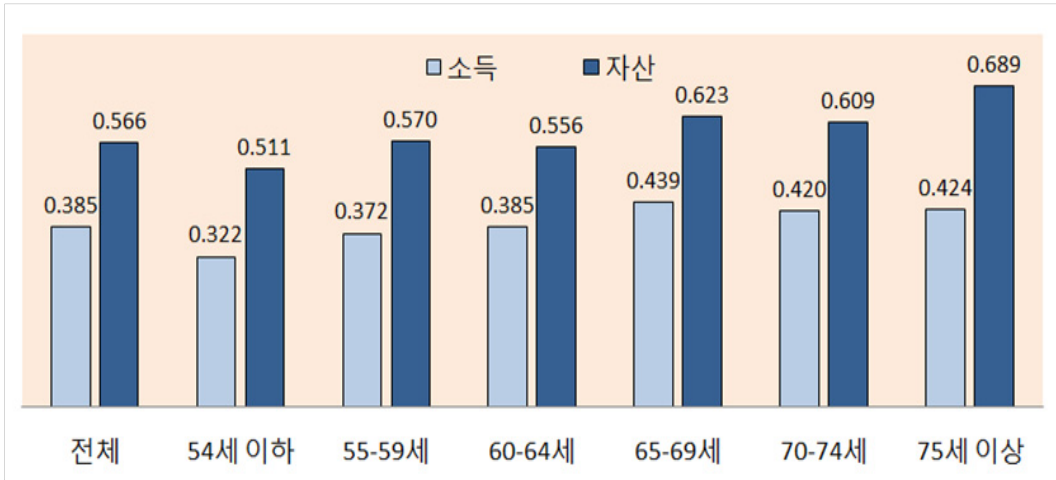
주 1. 소득분위는 균등화 소득 기준 4분위 값임.

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

자료: 2018 가계금융복지조사 원시자료 분석.

○ 흔히 불평도를 계측할 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.

그림 2-3 고령자 세부 연령대별 소득/자산 불평등도(지니계수)



주: 균등화한 값임.

자료: 김상효 외(2017)에서 재인용함.

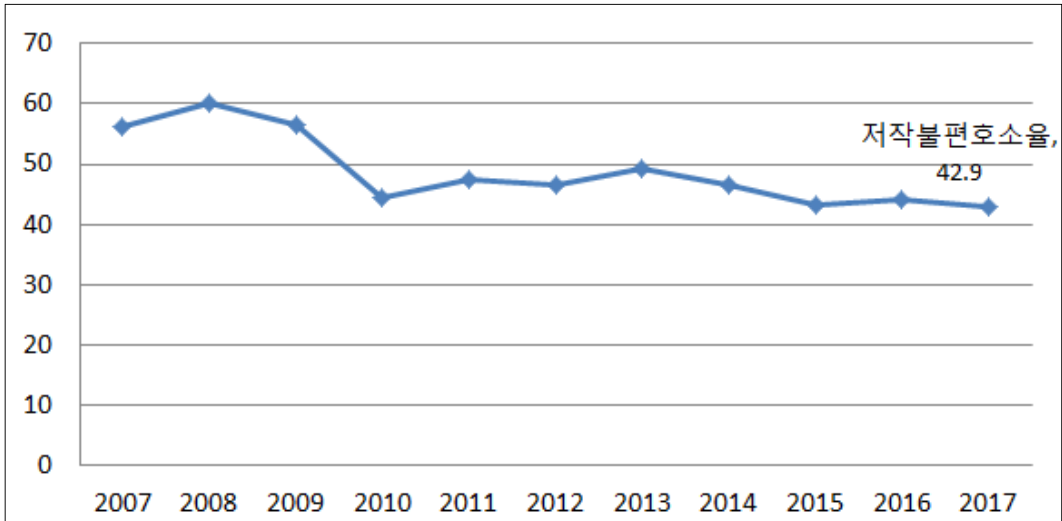
- 이러한 결과가 고령화 추세와 결합될 때, 식품소비 총량이 감소할 가능성이 매우 높음. 식품은 필수재적 성격이 강하므로 소득이나 자산에서의 상위 집중현상이 강화될수록 저소득/저자산층의 식품소비는 감소할 가능성이 크지만 그렇다고 고소득/고자산층의 식품소비가 증가할 가능성은 그리 높지 않기 때문에 식품소비 총량에는 부(-)의 영향을 미칠 수 있음.

1.1.2. 섭취능력 및 신체기능 여건

- 고령층은 대체로 식욕이 부진하고 신체능력 저하와 함께 식품 섭취능력이 저하됨. 고령화가 진행될수록 통상적으로 타액이 감소하여 충치가 발생하고, 치아 상실과 치아상태의 악화를 초래하게 됨. 이로 인해 결국 저작장애(씹기 능력의 저하)로 식품의 섭취 능력이 제한되는데, 이는 고령자의 섭취 여건을 구성하는 가장 일반적인 사례임.
- 65세 이상 인구의 저작불편 호소율은 한때 50%를 초과하였으나 완만하게 감소하는 추세로 전환됨. 그럼에도 불구하고 여전히 65세 이상 인구의 42.9%가 입안의 문제로 음식물 등을 씹는데 불편을 느끼고 있음.

그림 2-4 65세 이상 인구의 저작불편 호소율

단위: %



주: 치아나 틀니, 잇몸 등 입안의 문제로 인해 저작불편을 느낀 사람의 비율임.
 자료: 질병관리본부, 2017 국민건강통계.

표 2-2 고령화로 인한 음식섭취 능력 변화

원인	결과
타액 감소, 총치 증가, 치아상실 및 치아상태 악화	저작기능 저하, 음식 섭취량 감소, 영양 불균형
위·췌장의 소화효소 분비량 감소, 침 분비량 감소, 타액 속 소화효소량 부족	저작·연하기능 저하, 탄수화물의 불충분한 소화
식도/위장에서의 연동운동 저하	연하 및 소화기능 저하, 변비
갈증감각 감소	수분섭취량 감소
미뢰 수 감소	강한 맛 위주로 감지, 쓴맛 및 신맛에 대한 감지능력 개선, 단맛 감지능력 저하
미각 변화	식욕 변화
후각 기능 저하	식욕 부진
시력 저하	식사 및 요리 시 장애 유발
우울증	음식에 대한 흥미 감소
치매	끼니를 거르거나 여러 번 식사하는 등의 문제 발생, 연하장애 유발
다수 약물 복용	식욕 부진, 위장기능 저하, 변비 등 부작용
불충분한 수입	고품질의 육류, 채소, 과일 충분한 섭취 불가
과음	식욕 부진, 비타민 대사 방해, 영양 장애
골다공증, 빈혈, 욕창, 유당불내성	영양상태 악화
배우자와 사별(남성 노인의 경우)	식사준비 불가

자료: 김상효 외(2017)에서 재인용함.

○ 이 밖에도 위·궤장에서 분비되는 소화효소가 감소하고 침 분비도 줄어들며 위장기능도 퇴화되어 가게 되며, 소화장애와 함께 연하기능(삼키기 능력)의 저하를 초래하기도 함.⁵⁷⁾ 앞선 <표 2-2>는 고령자에게 나타날 수 있는 다양한 식품섭취 능력의 변화를 원인과 결과로 구분하여 제시한 것임.

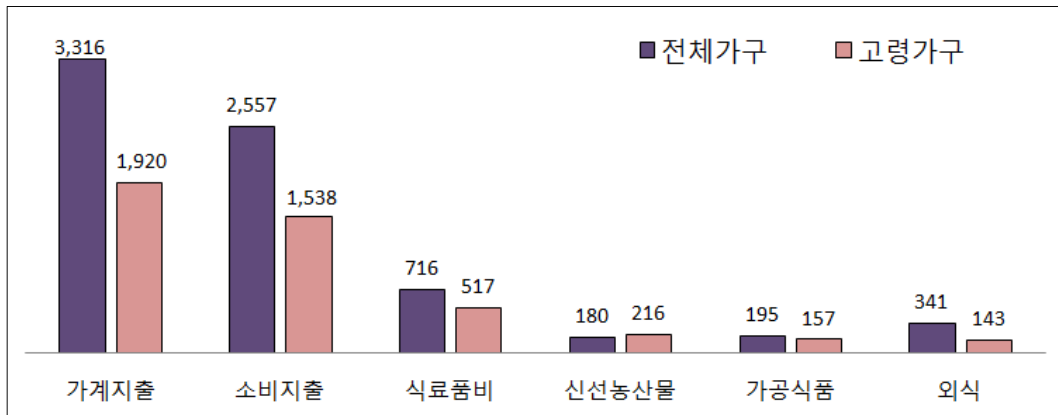
1.2. 고령 가구의 식료품비 지출 현황

○ 1장에서 서술한 바와 같이, 2018년 우리나라 전체가구의 월평균 가게 총 지출액은 332만 6,764원이며 65세 이상 고령가구는 57.7% 수준인 192만 218원을 지출하였으며, 소비지출액은 전체 가구의 60.6% 수준인 153만 7,582원을 지출함.

- 가게지출액은 전년대비 3.4% 증가하였으며, 소비지출액은 전년대비 1.7%가 증가하여 전체 평균(각각 0.3% 증가와 0.8% 감소)에 비해서는 큰 폭의 증가가 나타남.

그림 2-5 전체가구와 고령가구의 월평균 지출액 비교

단위: 천 원



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

57) 연하장애는 음식이 기도로 잘못 들어가 '흡인성 폐렴'을 일으키거나 기도를 막아 질식하게 되는 등의 심각한 문제를 유발할 수 있음.

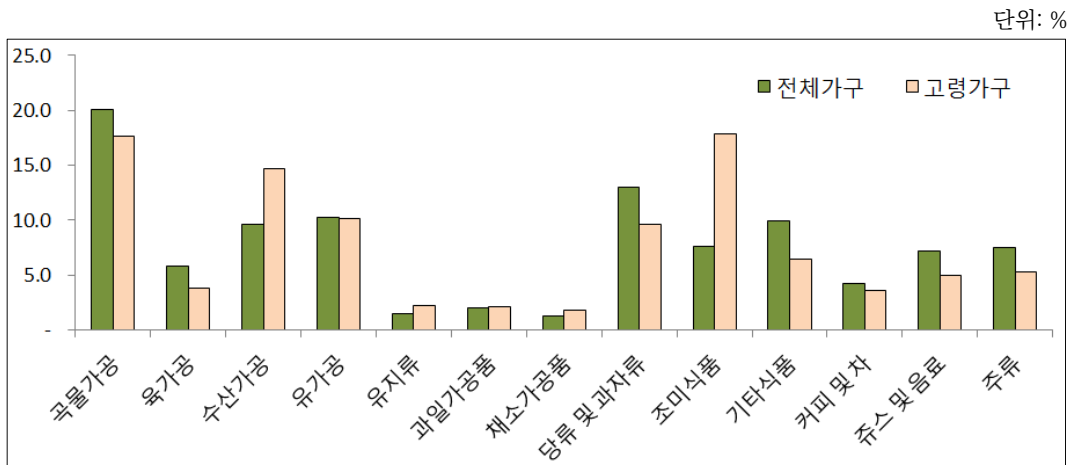
○ 식료품비를 구성하는 가구 내 신선농산물 소비와 가공식품 소비, 외식소비를 구분하여 살펴보면 신선농산물 지출액은 전체평균 보다 오히려 많은 매월 21만 5,932원을 지출하고 있으며 이는 전년대비 2.3% 증가한 것임. 외식 지출액과 가공식품 지출액은 전체평균보다 적은 14만 3,345원과 15만 7,384원을 지출하여 전체가구와는 다르게 가공식품 지출액이 외식 지출액을 상회하였고 외식지출액은 전년대비 2.2%가 감소한 것이나 가공식품 지출액은 전년대비 5.2%가 증가한 것임.

1.2.1. 고령가구의 가공식품 분류별 지출

○ 고령가구의 가공식품 품목 분류별 지출비중을 전체가구와 비교하면, 곡물가공품과 육가공품, 당류 및 과자류, 기타식품, 주스 및 음료, 주류 등이 차지하는 비중은 전체가구에 비해 낮은 수준이나, 수산가공품과 조미식품, 유지류, 채소가공품과 과일가공품의 경우에는 전체가구 보다 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 9,306원 보다 많은 금액을 지출함.

그림 2-6 전체가구와 고령가구의 가공식품 분류별 비중 비교

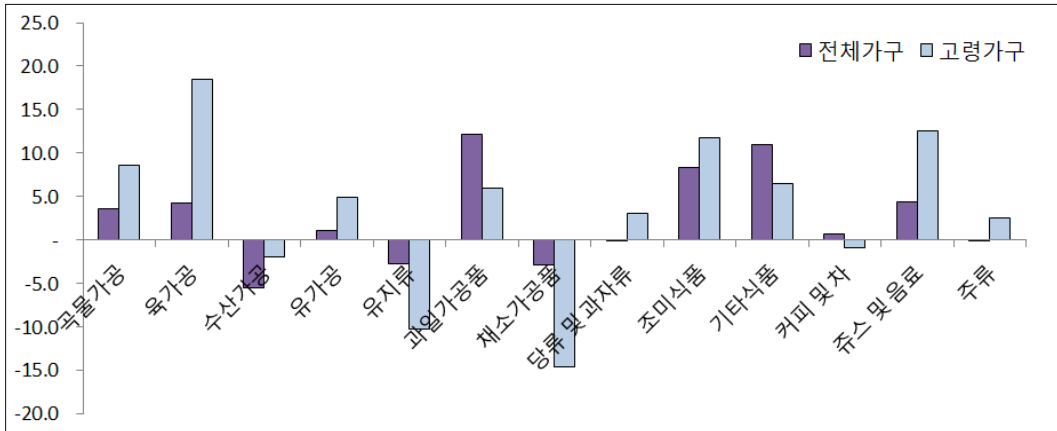


주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

그림 2-7 전체가구와 고령가구의 가공식품 분류별 전년대비 증감률 비교

단위: %



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

○ 고령가구의 2017년과 2018년 가공식품 분류별 지출액 증감률을 살펴보면, 채소가공품과 유지류 지출액이 각각 14.6%와 10.2%가 감소하였으며 금액으로는 각각 월평균 2,847원과 3,431원을 지출하고 있음.

표 2-3 고령가구의 가공식품 분류별 지출현황

품목 분류	2017년(원)		2018년(원)		증감(2018년-2017년)		
	지출액(원)	비중 (%)	지출액(원)	비중 (%)	지출액 (원)	비중 (%p)	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
수산가공	23,622	15.8	23,159	14.7	-463	-1.1	-2.0
유가공	15,161	10.1	15,903	10.1	742	-0.0	4.9
유지류	3,820	2.6	3,431	2.2	-389	-0.4	-10.2
과일가공품	3,187	2.1	3,375	2.1	188	0.0	5.9
채소가공품	3,334	2.2	2,847	1.8	-487	-0.4	-14.6
당류 및 과자류	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 및 차	5,673	3.8	5,619	3.6	-54	-0.2	-1.0
주스 및 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.

○ 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.

○ 고령가구의 지출비중이 높은 품목을 전체가구 순위와 비교하면, 말린 고추와 떡, 요구르트 등의 순위가 상대적으로 높고 즉석·동결식품과 아이스크림의 순위는 낮음. 젓갈과 참깨 및 들깨, 두부, 마른멸치는 전체가구에서는 순위권내에 포함되지 않으나, 고령가구에서는 주요품목을 형성함. 한편, 소주의 순위가 상대적으로 높고 맥주는 전체가구에서는 5위에 해당하나 고령가구에서는 순위권내 존재하지 않음.

표 2-4 전체가구와 고령가구의 지출비중이 높은 품목 비교

전체가구		고령가구	
1	식빵및기타빵	1	말린 고추
2	한과및기타과자	2	우유
3	우유	3	식빵및기타빵
4	즉석·동결식품	4	한과및기타과자
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

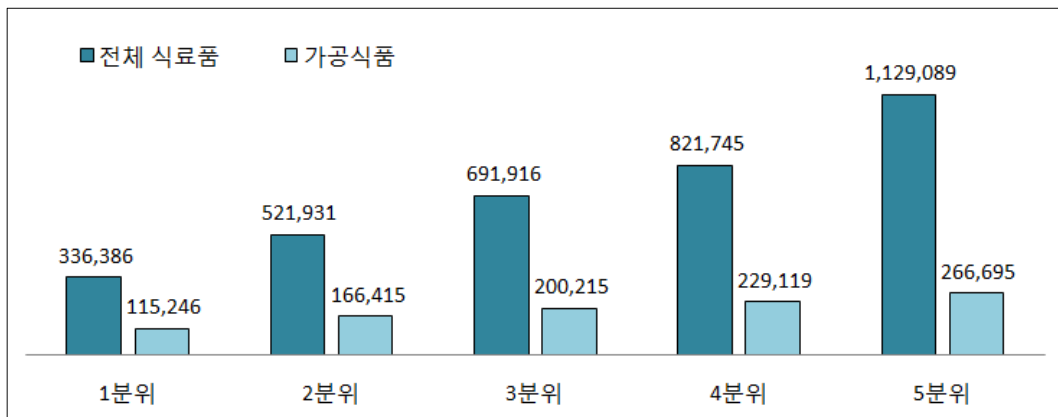
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

1.2.2. 고령가구 소득/가구원수별 비교

○ 전체가구 기준 소득 5분위에 해당하는 고령가구의 가구당 월평균 식료품비가 112만 9,089원을 지출하고 있으며 가공식품은 월평균 26만 6,695원을 지출함. 소득 1분위로 포함되는 고령가구는 전체 식료품 소비를 위해 월평균 33만 6,386원을 지출하고 있으며 가공식품에는 11만 5,246원을 지출함.⁵⁸⁾

그림 2-8 고령가구 소득수준별 전체 식료품비 및 가공식품 지출액

단위: 원



주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

○ 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 나타남. 그러나 가공식품 지출액의 경우에는 43.2% 수준을 지출하여 전체가구 대비 격차가 완화된 모습임.

⁵⁸⁾ 가계동향조사는 2017년 지출조사와 소득조사의 분리·개편이후, 전체가구의 소득 분위만 변수로 제공하고 있어 고령가구만을 대상으로 한 소득구분은 불가능한 상황임.

표 2-5 전체가구와 고령가구의 소득분위별 지출 비중 비교

단위: 원, %

구분	전체가구			고령가구		
	1분위(A)	5분위(B)	비중(A/B)	1분위(A)	5분위(B)	비중(A/B)
전체 식료품	364,609	1,114,468	32.7	336,386	1,129,089	29.8
가공식품	115,619	284,772	40.6	115,246	266,695	43.2

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 고령가구의 소득수준별로 식료품비 구성 비중을 구분해보면, 앞선 결과를 뒷받침 해주듯 소득 1분위 가구의 가공식품 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 23.6을 기록함.

표 2-6 고령가구 소득수준별 식료품비 구성요소 비중

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
신선농산물	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

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 소득분위 1분위 가구는 육가공품과 과일가공품, 기타식품의 지출액이 전년대비 크게 증가하였으며, 유지류를 제외한 모든 품목류의 지출액이 증가함. 소득 5분위 가구는 육가공품 지출액이 전년대비 크게 증가하였으며, 대부분의 품목류 지출액이 감소함.
- 고령가구 소득수준별로 지출비중이 높은 품목을 비교한 결과, 모든 소득분위에서 말린 고추가 1순위로 나타나고 있음. 젓갈은 소득 1분위 가구에서 6위, 3분위 가구에서 12위로 밀려 4분위부터는 순위권 내 포함되지 않음. 즉석·동결식품은 소득 1~2분위 가구에서는 순위권 내에 존재하지 않다가 3분위 이후부터는 순위권내 진입함. 맥주와 생수도 각각 4분위와 5분위에서 순위권내 진입함.

표 2-7 고령가구 소득수준별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률

단위: 원, %

구분	1분위		2분위		3분위		4분위		5분위	
	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률	지출액	전년 대비 증감률
곡물가공	18,866	7.1	29,362	7.4	36,313	11.3	42,361	8.8	53,074	-7.2
육가공	3,660	23.4	5,402	3.2	8,480	0.0	10,153	25.6	16,449	28.6
수산가공	19,121	8.5	24,956	1.6	27,602	-22.9	26,663	-11.0	34,804	-11.6
유가공	11,661	8.3	15,576	-0.3	18,877	-9.6	26,061	11.0	29,922	0.4
유지류	2,689	-15.7	4,057	6.9	3,865	-34.9	5,181	40.9	3,608	-31.0
과일가공품	1,964	24.1	4,139	12.8	3,551	-6.4	5,919	-15.9	8,099	-14.1
채소가공품	2,099	4.7	2,710	-36.5	4,137	-25.4	3,868	0.9	5,041	-18.3
당류 및 과자류	9,946	8.2	16,214	10.4	22,588	-2.5	19,969	-25.2	29,688	0.3
조미식품	22,923	13.0	31,501	0.2	31,304	0.2	38,332	44.6	34,565	27.4
기타식품	7,187	22.6	9,747	-1.2	14,115	23.3	17,409	4.5	15,425	-44.4
커피 및 차	4,408	6.2	5,875	-7.1	6,572	-8.2	7,834	-10.0	9,190	-4.1
주스 및 음료	5,103	14.6	8,620	15.4	11,397	31.4	10,478	-10.8	14,661	-13.4
주류	5,619	12.2	8,255	-12.4	11,414	-8.7	14,888	19.2	12,169	-13.0
계	115,246	10.1	166,415	1.7	200,215	-3.4	229,119	5.2	266,695	-6.4

주: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

표 2-8 소득수준별 지출비중이 높은 품목 비교

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	마른멸치	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	잼,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 기준임.

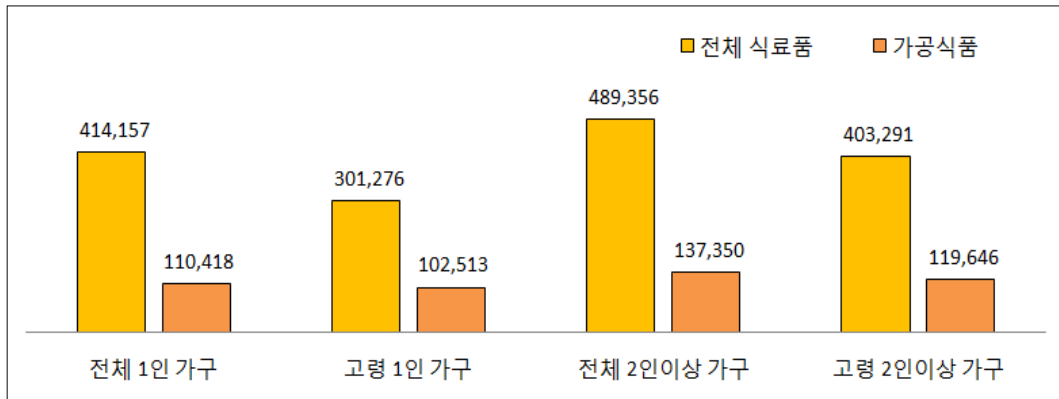
자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

○ 2018년 고령 1인 가구의 월평균 전체 식료품 지출액은 30만 1,276원으로 전체 1인 가구 평균 41만 4,157원의 72.7% 수준임. 고령 2인 이상 가구(가구원당)는 40만 3,291원을 지출하고 있어 전체 2인 이상 가구 평균 48만 9,356의 82.4% 수준을 지출함.

○ 고령 1인 가구의 가공식품 지출액은 10만 2,513원으로 전체 1인 가구 11만 418원의 92.8% 수준을 지출하고 있으며, 2인 이상 가구는 11만 9,646원으로 전체 2인 이상 가구 대비 87.1%수준을 지출하여, 고령 1인 가구의 가공식품 지출의 격차가 가장 완화되어 있는 상황임.

그림 2-9 전체 1인 가구와 고령 1인 가구의 식료품비 지출액 비교

단위: 원



주: 명목금액 기준이며, OECD 균등화 방식(지출액/√가구원수)을 적용하여 재계산한 것임.
 자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 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 가공식품(1.4%p), 외식(0.3%p)은 증가하여 신선농산물 소비가 대부분 가공식품 소비로 전환된 모습임. 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.

표 2-9 가구원 수별 식료품비 구성요소 비중

단위: %, %p

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: 명목금액 기준임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 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%), 곡물가공품(19.0%), 육가공품(18.5%), 주류(16.5%) 등임.

- 세부품목별로는 반찬류, 생수, 햄 및 베이컨 등이 큰 폭으로 증가함.

표 2-10 고령가구 가구원 수별 가공식품 지출액 및 전년대비 증감률

단위: 원, %

구분	1인 가구		2인 이상 가구	
	지출액	전년대비 증감률	지출액	전년대비 증감률
곡물가공	16,662	19.0	21,352	6.9
육가공	2,612	18.5	5,080	24.9
수산가공	16,147	2.0	17,526	-2.1
유가공	10,905	13.0	11,676	2.6
유지류	2,502	10.1	2,533	-15.6
과일가공품	1,923	9.5	2,689	6.6
채소가공품	1,831	7.0	2,203	-19.4
당류 및 과자류	8,631	-0.3	11,662	5.6
조미식품	20,942	29.3	20,748	5.3
기타식품	7,286	21.1	7,410	5.8
커피 및 차	3,680	16.1	4,293	-3.6
주스 및 음료	4,878	26.9	5,886	9.7
주류	4,515	16.5	6,590	0.9
계	102,513	14.9	119,646	3.4

주: 명목금액 기준이며, OECD 균등화 방식(지출액/√가구원수)을 적용하여 재계산한 것임.

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

- 지출비중이 높은 세부품목을 살펴보면, 고령 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 반찬류, 참깨 및 들깨, 두부, 두유 마른멸치가 순위 내에 포함되어 있는 특징이 있음. 한편, 2인 이상 가구에서는 순위권 내 포함되어 있는 기타육류가공품과 소주, 과일가공품, 기타음료수, 즉석·동결식품은 고령 1인 가구에서는 순위권 내에 포함되지 않음.

표 2-11 가구원 수별 지출비중이 높은 품목 비교

고령 1인 가구		고령 2인 이상 가구	
1	말린 고추	1	말린 고추
2	우유	2	식빵 및 기타빵
3	식빵 및 기타빵	3	우유
4	떡	4	한과 및 기타과자
5	반찬류	5	떡
6	한과 및 기타과자	6	기타육류가공품
7	요구르트	7	요구르트
8	젓갈	8	커피
9	기타곡물가공품	9	젓갈
10	커피	10	기타곡물가공품
11	참깨 및 들깨	11	라면류
12	두부	12	소주
13	두유	13	과일가공품
14	마른멸치	14	기타음료수
15	라면류	15	즉석·동결식품

자료: 통계청, 가계동향조사 원시자료 분석.

2. 고령자의 식품 섭취 분석

2.1. 고령자의 식품류별 식품섭취 현황

- 보건복지부 질병관리본부가 주관하는 국민건강영양조사에서는 우리 국민의 식품섭취를 24시간 회상기법을 통해 조사함. 본 분석에서는 2013년 원자료부터 이용 가능한 가장 최신 데이터인 2017년 원자료까지 5개년 자료를 통합하여 분석함.⁵⁹⁾ 5개년 통합 자

⁵⁹⁾ 2013~2015년은 제7기, 2016~2017년은 제8기로 구분

료는 34,880명의 개인에 대한 자료를 포함하며, 전체 레코드 수는 2,411,268건임.

- 다음의 <표 2-12>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, 88.7%가 감소함. 음료 및 차류도 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 차류의 경우, 질병이나 건강상의 문제와 관련이 높음. 과실류와 육류는 저작능력이 감소한 고령자에게 상대적으로 섭취가 어려운 품목이기 때문이며, 또한 소득수준이 감소한 고령자에게 사치재에 가까운 과실류와 육류는 상대적으로 구입하기 어려운 품목이기 때문일 수 있음. 두류 및 그 제품은 유일하게 5.7%가 증가하는데 이는 두부가 포함되었기 때문으로 짐작됨.

표 2-12 고령자 연령대별 주요 식품류별 일일 섭취량

단위: 그램, %

구분	50대(A)	60대	70대	80대 이상(B)	증감 (B/A)
채소류	368.7	363.1	304.9	232.0	-37.1
곡류 및 그 제품	292.8	295.7	280.2	251.0	-14.3
과실류	245.5	237.7	166.2	125.1	-49.0
어패류	118.9	105.7	81.5	71.1	-40.2
음료 및 차류	137.4	81.4	48.6	31.0	-77.4
주류	142.8	86.4	37.4	16.1	-88.7
육류 및 그 제품	84.3	64.2	54.5	44.8	-46.9
유류 및 그 제품	73.7	71.4	50.1	48.0	-34.9
두류 및 그 제품	42.3	43.1	42.6	44.7	5.7
감자 및 전분류	47.3	47.7	36.3	24.7	-47.8
해조류	30.3	33.8	27.8	20.7	-31.7
조미료류	36.6	30.9	24.5	20.2	-44.8

자료: 질병관리본부. 국민건강영양조사 원자료 2013-2017 각 년도.

- 앞선 <표 2-12>를 통해 연령대가 증가할수록 식품류별 섭취량이 감소함을 알 수 있었음. 각 연령대별 식품류별 섭취비중을 살펴보면 감소여부와 관계없이 연령대별로 식생활이 어떻게 변화해 가는지 파악할 수 있음.

- 전체 섭취량에서 채소류가 차지하는 비중은 70대 26.4%까지 꾸준히 증가하다 80대 이

상이 되면 25.0%로 다소 감소함. 곡류 및 그 제품은 꾸준히 증가하여 80대 이상에서 27.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 유류 및 그 제품과 두류 및 그 제품 또한 꾸준히 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 띄고 있음.

표 2-13 고령자 연령대별 주요 식품류별 일일 섭취 비중

단위: 그램, %

구분	50대	60대	70대	80대 이상
채소류	22.8	24.9	26.4	25.0
곡류 및 그 제품	18.1	20.2	24.3	27.0
과실류	15.1	16.3	14.4	13.5
어패류	7.3	7.2	7.1	7.7
음료 및 차류	8.5	5.6	4.2	3.3
주류	8.8	5.9	3.2	1.7
육류 및 그 제품	5.2	4.4	4.7	4.8
유류 및 그 제품	4.5	4.9	4.3	5.2
두류 및 그 제품	2.6	2.9	3.7	4.8
감자 및 전분류	2.9	3.3	3.1	2.7
해조류	1.9	2.3	2.4	2.2
조미료류	2.3	2.1	2.1	2.2
계	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 질병관리본부. 국민건강영양조사 원자료 2013-2017 각 년도.

2.2. 고령자의 식사 장소별 식품섭취 현황

- 다음의 <표 2-14>는 가정내에서 섭취하는 식품의 섭취량을 '가정식 섭취량' 가정내가 아닌 외부에서 섭취하는 식품의 섭취량을 '외식 섭취량'으로 구분하여 각 식품류별 가정식과 외식 비중을 나타낸 것임.

- 거의 대부분의 식품류에서 연령대가 증가할수록 가정식 비중이 증가하고 있으며, 이는 연령대가 증가할수록 외식 보다는 가정 내에서의 식사 빈도가 많아지고 있음을 반증함.

특히, 모든 식사에 포함되는 조미료류는 50대 가정식 비중이 44.3%였으나 80대 이상에서는 82.2%로 매우 높게 나타나고 있음.

○ 과일류와 유류 및 그 제품은 연령대가 증가할수록 가정식 비중이 증가하지 않고 오히려 외식으로의 섭취 비중이 증가하는 경향이 있음. 50대 과일류는 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 생활시설이나 요양시설 등 외부시설에서 간식으로 제공하는 과일과 유제품의 영향일 것으로 판단됨.

표 2-14 고령자 연령대별 식사장소별 일일 섭취비중

단위: %

구분	50대		60대		70대		80대 이상	
	가정식	외식	가정식	외식	가정식	외식	가정식	외식
채소류	56.3	43.7	70.1	29.9	79.0	21.0	83.9	16.1
곡류 및 그 제품	51.5	48.5	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
어패류	51.4	48.6	69.7	30.3	77.7	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
주류	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	80.8	19.2
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
감자 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	86.0	14.0
조미료류	44.3	55.7	61.5	38.5	74.7	25.3	82.2	17.8

자료: 질병관리본부. 국민건강영양조사 원자료 2013-2017 각 년도.

2.3. 고령자의 끼니별 식품섭취 현황

○ 다음의 <표 2-15>는 식품류별 섭취량을 아침, 점심, 저녁, 간식의 끼니별 비중으로 나타낸 것임. 50대는 아침의 비중이 높은 식품류가 전무한 가운데, 80대 이상에서는 아침식사에서의 채소류, 해조류 섭취 비중이 가장 높음. 이는 아침을 꼭 챙겨 먹는 80대 이상의 식습관이 반영된 것임.

- 50대의 주류는 저녁식사에 결드리는 반주였다면, 80대 이상은 간식의 비중이 53.6%로 높아지며, 저녁 비중이 높았던 육류 및 그 제품의 점심 비중이 높아지는 것으로 파악됨. 한편, 과실류는 간식으로서의 비중이 더욱 확대되고 두류 및 그 제품은 저녁식사에서 간식으로서의 비중이 높아지는 형태로 변하고 있음.

표 2-15 고령자 50대와 80대 이상의 끼니별 일일 섭취비중 비교

단위: %

구분	50대				80대 이상			
	아침	점심	저녁	간식	아침	점심	저녁	간식
채소류	24.4	33.8	33.4	8.4	32.8	30.6	30.7	5.8
곡류 및 그 제품	22.7	34.6	30.1	12.7	30.9	31.6	31.2	6.3
과실류	13.1	8.6	8.2	70.1	9.9	7.6	4.7	77.8
어패류	22.1	37.3	36.1	4.4	32.1	32.7	34.5	0.7
음료 및 차류	5.7	9.7	7.8	76.9	8.1	11.4	7.1	73.4
주류	1.1	12.4	45.9	40.6	3.4	21.8	21.1	53.6
육류 및 그 제품	12.3	32.2	46.4	9.1	28.8	37.2	32.4	1.5
두류 및 그 제품	25.1	27.5	28.2	19.2	22.9	19.8	20.2	37.0
감자 및 전분류	21.8	22.0	20.2	35.9	16.0	21.1	25.1	37.9
해조류	33.0	32.3	33.6	1.0	35.0	34.2	30.6	0.2
조미료류	17.2	39.3	37.6	5.9	30.2	34.4	33.8	1.6

자료: 질병관리본부. 국민건강영양조사 원자료 2013-2017 각 년도.

2.4. 고령자 연령대별 다소비 식품 비교

- 다음의 <표 2-16>은 세부 식품별로 연령대별 다소비 식품을 정리한 것임. 전 연령에서 백미가 가장 많은 섭취량을 차지하고 있으나 연령대별로 후순위에는 차이가 발생함.
- 맥주와 돼지고기는 50대에서 각각 4위, 9위에서 60대 12위와 16위로 떨어지며, 80대 이상에서는 30위 순위권 밖으로 까지 밀려나가게 됨. 멸치육수, 두부 등은 각각 50대 7위와 18위에서 60대 5위와 17위로 상승하고 80대 이상에서는 4위와 10위권으로 순위가 상승함.
- 80대 이상은 멸치육수 뿐만아니라 사골국물, 가다랭이 국물 등 국물 육수의 순위가 급격히 증가하며 높은 순위를 차지하고 있어, 부드럽고 먹기 쉬운 식품으로 소비경향이 변화하는 모습임.

○ 한편, 두유와 애호박, 나박김치, 보리, 찹쌀, 국수 등은 80대 이상에서만 30위권내에 위치하는 식품들이며, 특히 두유는 7위로 매우 높은 순위를 나타내고 있음. 80대 이상은 보리와 찹쌀 등 곡물류에 대한 선호가 높고, 두유, 애호박, 나박김치, 국수 등 물성이 연한식품인 특징이 있음.

표 2-16 고령자 연령대별 다소비 식품 비교

단위: %

순위	50대		60대		80대 이상	
	식품	섭취량 (g)	식품	섭취량 (g)	식품	섭취량 (g)
1	백미	159.1	백미	170.6	백미	173.7
2	배추 김치	79.2	사과	78.5	배추 김치	48.4
3	사과	76.5	배추 김치	72.6	사과	38.0
4	맥주	52.4	우유	45.3	멸치육수	34.4
5	소주	51.2	멸치육수	38.9	쇠고기,족,사골국물	30.3
6	우유	46.5	감	34.3	우유	30.3
7	멸치육수	40.8	소주	34.0	두유	21.9
8	막걸리	36.1	다시마 육수	29.1	감	17.9
9	돼지고기	33.9	토마토	28.2	다시마 육수	17.7
10	감	29.8	막걸리	25.5	두부	14.9
11	고추	28.6	고구마	25.1	양파	14.3
12	양파	27.2	맥주	24.8	애호박	14.3
13	달걀	26.9	고추	24.6	꿀	14.2
14	무	25.4	양파	23.9	무	14.2
15	다시마 육수	25.3	무	22.7	토마토	13.6
16	고구마	25.0	돼지고기	22.1	감자	12.2
17	토마토	25.0	두부	22.0	소고기	12.1
18	두부	23.3	떡	21.6	김치, 나박 김치	11.8
19	떡	22.7	달걀	20.6	고추	11.8
20	꿀	22.5	꿀	20.1	떡	11.6
21	참외	20.8	수박	19.4	가다랭이,국물	11.0
22	포도	19.7	참외	18.7	달걀	10.9
23	수박	19.2	오이	17.7	고구마	10.8
24	소고기	18.5	감자	17.5	보리	10.7
25	감자	16.8	쇠고기,족,사골국물	15.9	복숭아	10.2
26	복숭아	16.6	소고기	15.8	포도	10.0
27	오이	16.3	포도	15.4	배추	10.0
28	배	16.1	가다랭이,국물	15.0	백미, 찹쌀	9.7
29	닭고기	16.1	배	14.5	참외	9.5
30	요구르트	15.9	요구르트	14.5	국수	9.4

자료: 질병관리본부. 국민건강영양조사 원자료 2013-2017 각 년도.

2.5. 고령자 연령대별 신선/ 가공식품 섭취 비교

- 전체 섭취량을 원재료성 식품과 가공식품으로 구분한 결과, 50대는 원재료성 식품을 980.4그램을 섭취하고 가공식품을 703.4그램 섭취하여 가공식품의 비중은 41.8%를 기록함. 가공식품은 60대 553.0그램, 70대 398.9그램, 80대 이상 322.3그램을 섭취하여 그 비중 또한 약 3분의 1 수준까지 지속적으로 감소하여 연령이 증가할수록 가공식품의 섭취가 크게 감소함을 알 수 있음.
- 이를 가정식과 외식으로 구분하여 분석한 결과, 가정식을 통한 가공식품 섭취 비중은 50대, 60대, 70대, 80대 이상에서 각각 30.9%, 28.7%, 26.6%, 26.6%로 전체의 약 4분의 1 수준으로 감소함. 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.

표 2-17 고령자 세분 연령대별 원재료성 식품, 가공식품 섭취량

구분		전체	가정식	외식
		섭취량(g)	섭취량(g)	섭취량(g)
전체	원재료성 식품	810.9	367.4	443.4
	가공식품	760	174.2	585.7
	가공식품 비중	48.4%	32.2%	56.9%
50-59세	원재료성 식품	980.4	445.3	535.1
	가공식품	703.4	198.7	504.7
	가공식품 비중	41.8%	30.9%	48.5%
60-69세	원재료성 식품	960.8	539.9	420.9
	가공식품	553.0	217.7	335.3
	가공식품 비중	36.5%	28.7%	44.3%
70-79세	원재료성 식품	791.7	514.7	277.0
	가공식품	398.9	186.6	212.3
	가공식품 비중	33.5%	26.6%	43.4%
80세 이상	원재료성 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 2013-2017 각 년도.

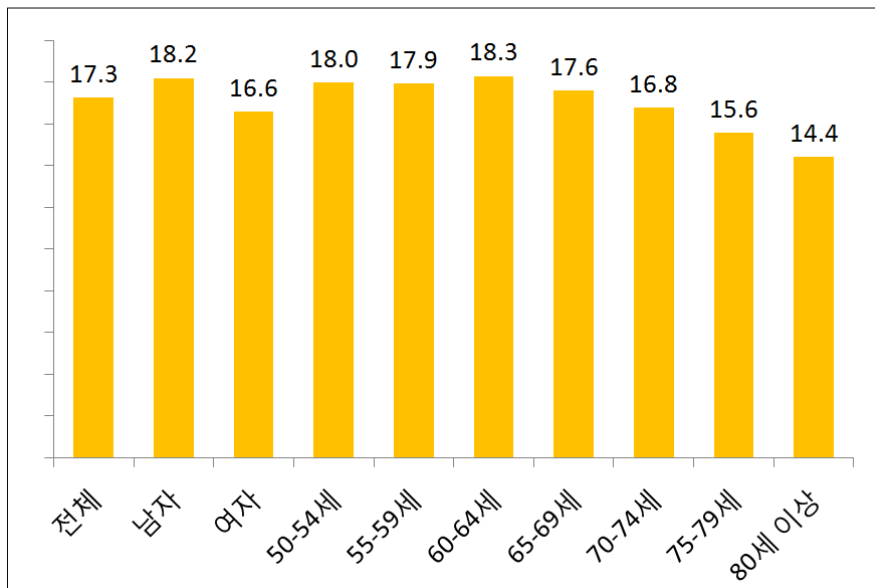
○ 50대의 경우 외식-원재료성 식품이 535.1그램으로 가장 높고 다음으로 외식-가공식품이 504.7그램으로 후순위를 차지함. 반면, 80대 이상의 경우 가정식-원재료성 식품이 447.8그램으로 가장 높고 다음으로 외식-원재료성 식품이 185.8그램으로 후순위를 차지하여 대조를 이룸.

2.6. 고령자의 1일 섭취 음식 가짓수 분석

○ 고령자의 1일 섭취음식 가짓수를 분석한 결과, 17.3개의 음식을 섭취하는 것으로 나타났고, 남자는 18.2, 여자는 16.6이었으며, 70세 이상 연령이 증가할수록 섭취음식가짓수가 점차 감소하는 것으로 나타남.

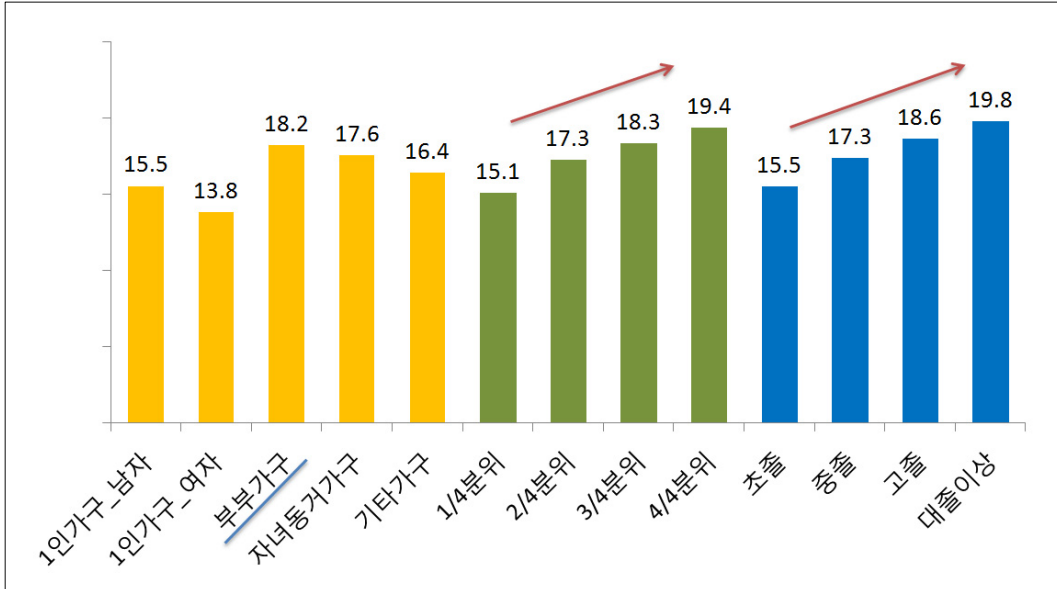
○ 고령자의 가구유형별 섭취음식 가짓수를 살펴본 결과, 부부가구에서 가장 높았고, 1인 남성가구에서 가장 낮은 것으로 나타났으며 소득수준과 교육수준이 높을수록 섭취음식 가짓수가 높은 것으로 나타남.

그림 2-10 성별 연령별 섭취음식 가짓수



자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사 원자료 2013-2017 각 년도.

그림 2-11 가구유형, 소득수준, 교육수준 별 섭취음식 가짓수



자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사 원자료 2013-2017 각 년도.

3. 고령화 등 인구구조 변화와 식품절벽 분석

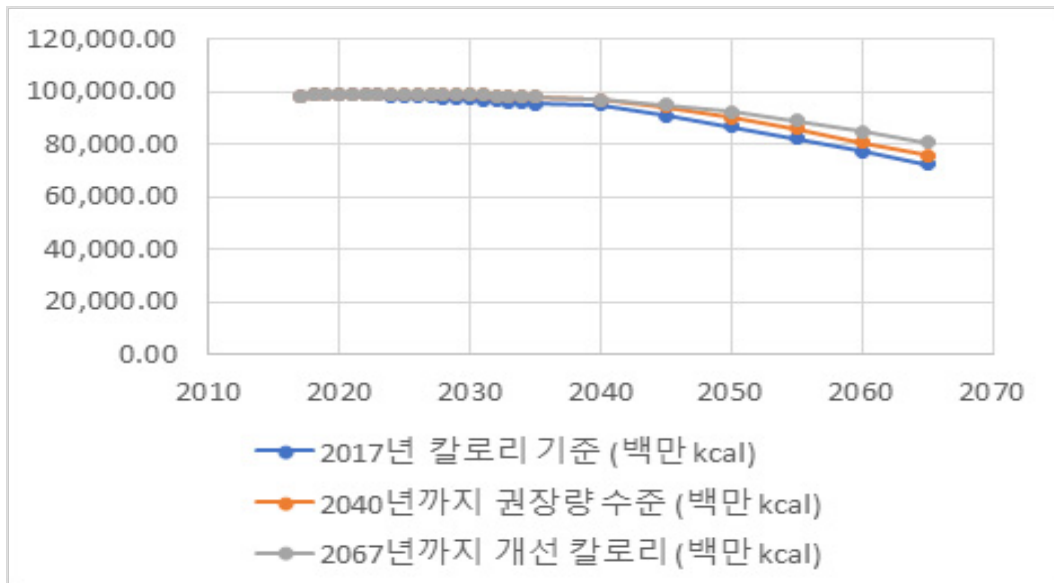
- 총인구의 감소 및 빠른 고령화가 전망되면서 국민 전체가 섭취하는 식품량이 감소할 수 있다는 소위 ‘식품절벽’ 논의가 있음. ‘식품절벽’은 식품/외식산업 및 농업에 총수요 감소를 의미하므로, 어느 정도 속도로 진행될 것인지 가늠해 볼 필요가 있음.
- 통계청 장래인구추계에서는 2067년까지 성별 연령별 인구수를 전망하고 있음. 또한, 질병관리본부 국민건강영양조사에서는 성별 연령대별 평균 섭취 칼로리를 산출하고 있어 아래와 같이 3가지 시나리오를 적용하여 2067년까지 국민 전체의 칼로리 섭취량을 전망함.
 - 1) 2017년 성별 연령대별 평균 섭취 칼로리가 2067년까지 유지되는 시나리오
 - 2) 소비여력을 갖춘 베이비붐 세대가 고령층에 편입되면서 2040년까지 점진적으로 50~64세 중고령층 및 65세 이상 고령층의 평균 섭취 칼로리가 권장량 수준을 달성한 후, 2067년까지 그 수준을 유지하는 시나리오

- 3) 2번 시나리오보다 긍정적인 시나리오로서 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 98,285백만 kcal에서 2020년에는 98,869백만 kcal로 증가하지만 2020년을 기점으로 감소하기 시작하여 2040년에는 95,025백만 kcal, 2060년 77,258백만 kcal로 감소할 것으로 전망됨. 정점을 기록한 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.

그림 2-12 국민 전체 칼로리 섭취량 전망

(단위: 백만 kcal)



자료: 통계청 장래인구추계(2019), 질병관리본부 국민건강영양조사(2017).

○ 가장 낙관적인 시나리오에서도 향후 약 30년 후인 2050년의 총 섭취 칼로리는 2020년 대비 93.3% 수준으로 약 6.7%p 가량 감소할 것으로 전망되고 있어 식품/외식산업 및 농업계에서는 이러한 총수요의 감소에 대응할 필요가 있음. 특히 고령자를 대상으로 하는 식품/외식산업의 대응이 중요해질 전망인데, 고령자들이 쉽게 섭취할 수 있도록 특수 가공된 고령친화식품의 개발 및 제품화나, 조리/요리나 거동이 불편한 고령자들을 배려한 다양한 급식 및 식품배달업의 효과적인 대응을 통해 고령화를 신수요 창출의 기회로 전환할 필요가 있음.

표 2-18 국민 전체 칼로리 섭취량 전망

(단위: 백만 kcal, %)

	시나리오 1 (비관적)		시나리오 2 (중립적)		시나리오 3 (낙관적)	
	총 칼로리 (백만 kcal)	2020년 대비 수준	총 칼로리 (백만 kcal)	2020년 대비 수준	총 칼로리 (백만 kcal)	2020년 대비 수준
2017	98,285.01		98285.0147		98285.0147	
2018	98,708.37		98783.9103		98783.9103	
2019	98,834.24		98991.4411		98991.4411	
2020	98,868.75	100.00%	99116.7266	100.00%	99116.7266	100.00%
2021	98,836.57	99.97%	99,182.56	100.07%	99,182.56	100.07%
2022	98,760.80	99.89%	99,213.35	100.10%	99,213.35	100.10%
2023	98,646.66	99.78%	99,215.38	100.10%	99,215.38	100.10%
2024	98,490.67	99.62%	99,185.43	100.07%	99,185.43	100.07%
2025	98,302.90	99.43%	99,136.67	100.02%	99,136.67	100.02%
2026	98,086.86	99.21%	99,071.88	99.95%	99,071.88	99.95%
2027	97,893.21	99.01%	99,029.23	99.91%	99,029.23	99.91%
2028	97,663.71	98.78%	98,963.66	99.85%	98,963.66	99.85%
2029	97,439.77	98.55%	98,900.45	99.78%	98,900.45	99.78%
2030	97,156.45	98.27%	98,792.22	99.67%	98,792.22	99.67%
2031	96,853.98	97.96%	98,670.57	99.55%	98,670.57	99.55%
2032	96,531.50	97.64%	98,534.18	99.41%	98,534.18	99.41%
2033	96,189.93	97.29%	98,387.22	99.26%	98,387.22	99.26%
2034	95,814.57	96.91%	98,223.52	99.10%	98,223.52	99.10%
2035	95,438.69	96.53%	98,058.78	98.93%	98,058.78	98.93%
2040	95,025.08	96.11%	96,894.37	97.76%	96,894.37	97.76%
2045	90,746.56	91.78%	94,069.07	94.91%	95,153.77	96.00%
2050	86,747.73	87.74%	90,259.74	91.06%	92,449.21	93.27%
2055	82,223.27	83.16%	85,757.87	86.52%	88,941.36	89.73%
2060	77,257.57	78.14%	80,783.32	81.50%	84,825.93	85.58%
2065	72,364.39	73.19%	75,767.85	76.44%	80,569.54	81.29%

자료: 통계청 장래인구추계(2019), 질병관리본부 국민건강영양조사(2017).

3

가공식품 판매 POS 데이터 분석

1. 분석 개요

- POS(Point of Sale, 판매시점 정보관리)는 미국에서 계산원들의 실수 및 부정행위를 방지할 목적으로 개발한 시스템이었으나 체계화된 데이터로서의 가치가 인정되면서 시장상황을 파악하는 중요한 실측자료로 사용되기 시작함.
- 식품산업정보분석 전문기관에서는 2018년 (주)닐슨코리아의 POS데이터를 이용한 밥·죽 및 레토르트 시장 분석에 이어 올해에도 가공식품 시장의 현황 및 트렌드를 파악함에 있어 POS데이터를 활용하고자 함.
- 2019년도 POS데이터 분석은 식품산업통계정보(FIS)에서 제공하는 품목별 소매점 판매액 데이터를 이용하였으며, 2015년도 1분기부터 2019년도 2분기까지의 자료를 토대로 분석을 시행함.
 - FIS에서는 링크아즈텍코리아와 (주)닐슨코리아로부터 POS데이터를 구입하여 제공해 왔음. 링크아즈텍코리아 POS데이터는 2017년 2분기부터 제공이 중단되었으며, 현재는 (주)닐슨코리아가 독점적으로 POS데이터를 제공하고 있음.⁶⁰⁾

- 2011년 4분기부터 데이터가 존재하나, 본 자료의 작성 목적은 최근의 경향을 파악하는데 있으므로 최근 5개년을 중심으로 파악하고자 2015년도 1분기부터 분석을 시행한 것임.

- 식품산업통계정보(FIS) POS데이터는 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 나누었으며, 각 그룹별로 동일 그래프 내에서 분석함으로써 유사 품목 간 차이 및 변화를 살펴봄.
- 모든 금액은 FIS에서 제공하는 명목금액을 품목별 소비자물가지수로 디플레이트하여 실질금액으로 환산하여 분석을 수행함. 이를 통해, 물가변을 요인으로 한 변동분을 제거하고자 함.

2. 품목류별 소비 변화와 특징

2.1. 과자류 (스낵, 비스킷, 초콜릿, 반생초코케익)

- 비스킷 판매액은 2015년 1분기부터 2019년도 2분기까지 소폭 증가세를 나타내다가 2019년 3분기에 약간 감소함. 2019년 3분기 판매액은 2,539억 원으로 전년 동기 대비 3.8% 감소함. 스낵은 판매액이 증장기적으로 정체되어 있으며, 2019년 3분기에는 3,268억 원으로 전년 동기 대비 4.6%가 감소함.
- 초콜릿은 발렌타인데이와 화이트데이가 몰려있는 1분기와 수학능력시험, 성탄절이 포

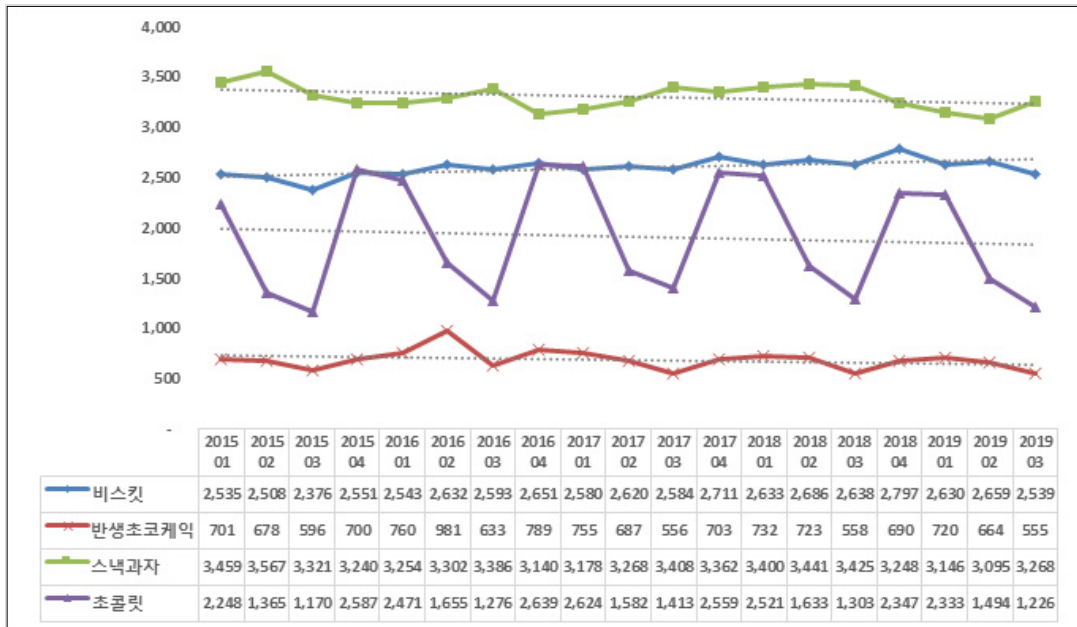
⁶⁰⁾ FIS에서 제공하고 있는 (주)닐슨코리아의 POS데이터는 리테일인덱스(RI) 서비스로서, 대형 할인마트, 체인형 슈퍼마켓, 편의점, 일반식품점 등 총 4,200개소 판매액을 집계하고 있으며, 전체 소매유통 시장의 90%이상을 커버한다는 설명임. 그럼에도 불구하고 시장 전체에서 발생하고 있는 모든 거래를 포함하고 있지는 않기 때문에 출처가 상이한 외부자료와는 시장 규모에서 차이가 발생할 수 있음. 한편, 본 연구에서와 같이 시계열로 구성하여 분석할 경우 시장의 변화 및 트렌드를 파악하기에는 매우 유용한 자료이며, 분석의 결과 또한 무리가 없을 것으로 판단함.

합된 4분기 특수이 존재하여 매 1분기와 4분기마다 큰 폭으로 판매가 증가하는 특징을 보이며, 중장기적으로는 판매액이 감소하는 추세에 있음. 2019년 3분기 초콜릿 판매액은 1,226억 원이며, 이는 전년 동기 대비 5.9% 감소한 것임.

○ 반생초코케익은 2016년 2분기에 981억 원의 판매를 기록하기도 하였으나, 중장기적으로는 정체되어 있는 상황임. 2019년 3분기 판매액은 전년 동기 대비 0.6% 감소한 555억 원으로 나타남.

그림 3-1 판매액 추이(스낵, 비스킷, 초콜릿, 반생초코케익)

단위: 억 원



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

2.2. 빵 및 떡류 (빵, 떡, 식빵)

○ 빵은 호빵 등 겨울철 특수이 매 4분기마다 큰 폭으로 판매액이 증가하는 특징이 있음. 중장기적으로는 판매액이 증가세를 보이고 있으나, 2019년 3분기 판매액은 742억 원으

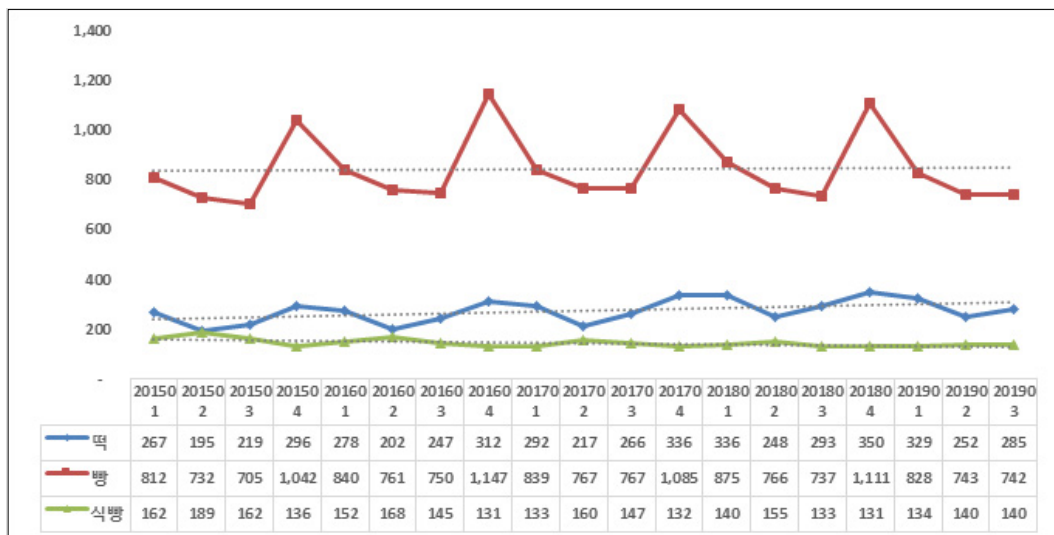
로 전년 동기 대비 0.7% 증가한 상태임.

○ 떡은 2~3분기보다 4~1분기 사이에 판매액이 증가하는 특징을 보이고 있으며, 중장기적으로 판매액이 증가하는 추이를 보이고 있음. 2019년 3분기 판매액은 전년 동기 대비 2.5% 감소한 285억 원으로 집계됨.

○ 식빵은 매 2분기마다 판매액이 다소 증가하는 특징을 보이며, 중장기적으로는 정체내지 소폭 감소하는 모습임. 2019년 3분기 판매액은 140억 원으로 2018년 3분기 판매액에 비해 5.2% 증가함.

그림 3-2 판매액 추이(빵, 떡, 식빵)

단위: 억 원



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

2.3. 유가공품 (우유, 빙과, 발효유, 분유)

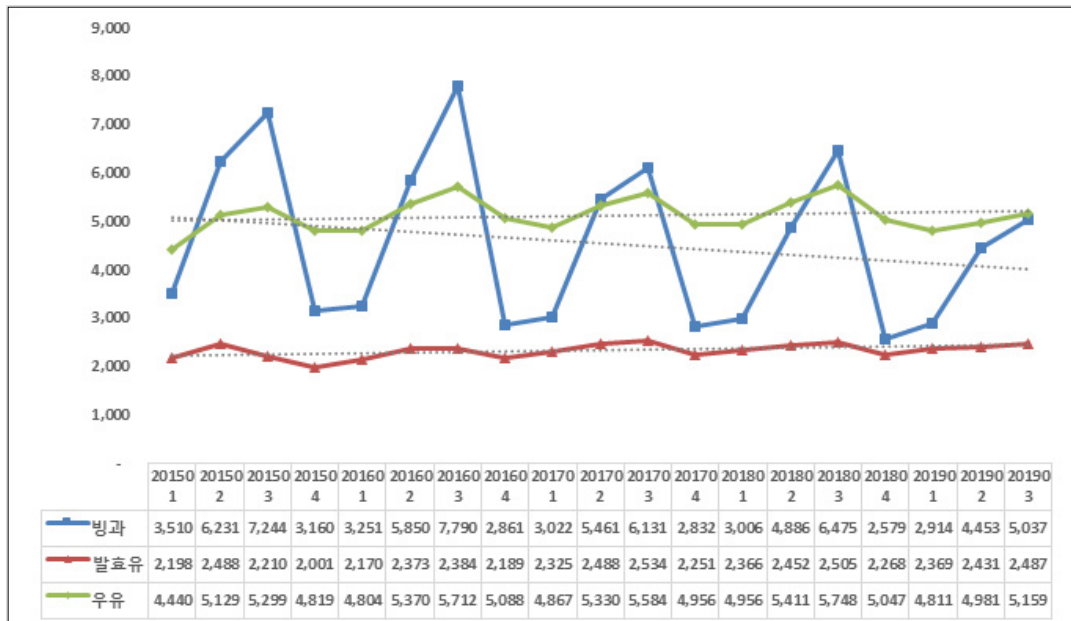
○ 우유는 주로 겨울철인 1분기와 4분기에 비해 2분기와 3분기 판매가 증가하는 경향이 있으며, 중장기적으로는 보합세임. 2019년도 3분기 판매액은 5,159억 원으로 전년 동

기 대비 10.2% 감소함.

- 빙과류도 유사한 계절성을 띄고 있으며, 여름철인 3분기에 판매액이 폭발적으로 증가하는 특징이 있음. 그러나 중장기적으로는 판매가 감소하는 추세이며, 2019년 3분기 판매액은 전년 동기 대비 22.2% 감소한 5,037억 원을 기록함.
- 발효유는 4분기에 판매액이 감소하는 경향이 있으며, 전반적으로는 소폭 증가세를 보임. 2019년 3분기에는 전년 동기 대비 0.7% 감소한 2,487억 원의 판매액을 기록함.
- 분유의 경우에는 특별한 계절성은 보이지 않으나, 분기별로 등락이 나타남. 중장기적으로는 소폭 증가하는 모습이지만, 2019년 3분기 판매액은 370억 원으로 전년 동기 대비 5.4% 감소함.

그림 3-3 판매액 추이(우유, 빙과, 발효유)

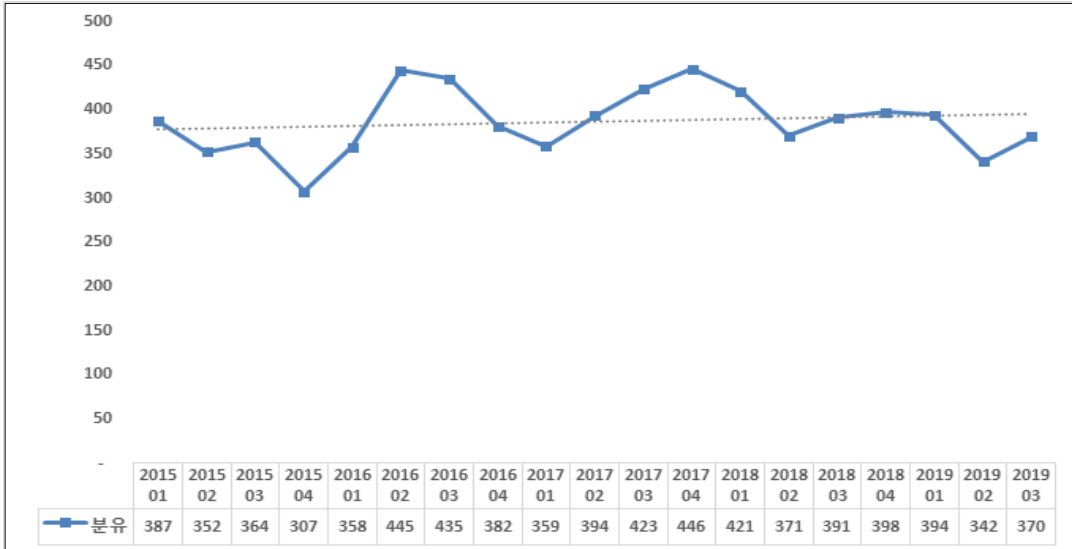
단위: 억 원



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

그림 3-4 판매액 추이(분유)

단위: 억 원



주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.

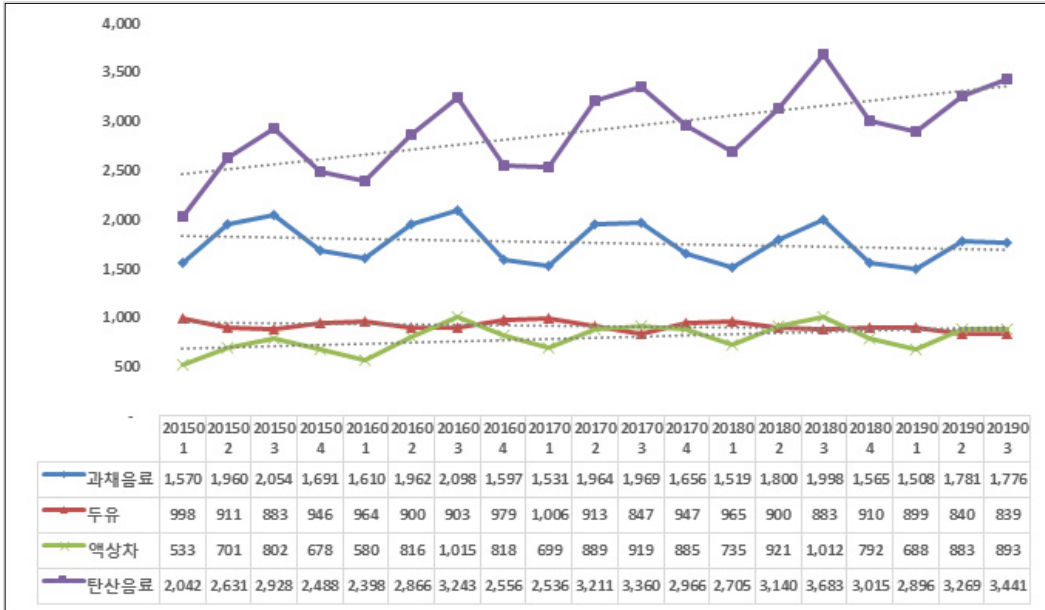
자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

2.4. 음료류 (탄산음료, 과채음료, 두유, 액상차)

- 탄산음료는 여름철인 3분기 판매액이 전체 판매액에서 차지하는 비중이 가장 크며, 중장기적으로는 꾸준히 판매가 증가하는 추세를 보임. 2019년도 3분기 판매액은 3,441억 원으로 전년 동기 대비 6.6% 감소함.
- 과채음료도 여름철 3분기 판매액이 높은 특징이 있으나, 중장기적으로는 판매액이 감소세를 보임. 2019년도 3분기 판매액은 1,776억 원으로 전년 동기 대비 11.1% 감소함.
- 두유는 보험세를 나타내며, 액상차의 경우에는 여름철 3분기 판매액이 증가하는 특징이 있는 가운데 중장기적으로 소폭 증가세를 나타내고 있음. 두유의 2019년도 3분기 판매액은 전년 동기 대비 5.0% 감소한 839억 원으로 나타났으며, 액상차는 11.7% 감소한 893억 원을 기록함.

그림 3-5 판매액 추이(탄산음료, 과채음료, 두유, 액상차)

단위: 억 원



주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.

자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

2.5. 커피류 (액상커피, 조제커피, 인스턴트커피)

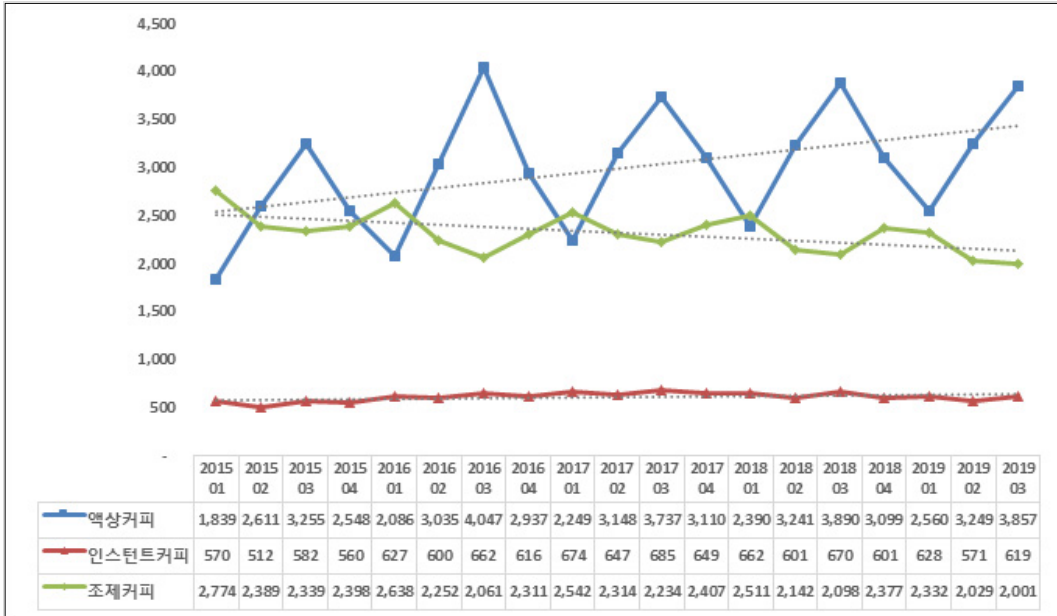
○ 액상커피는 여름철인 3분기에 판매가 집중되고 1분기에는 판매가 저조한 특징이 있으며, 최근 판매액이 비교적 가파른 증가세를 보임. 2019년도 3분기 판매액은 3,857억 원이며, 이는 전년 동기와 비교했을 때 0.8% 감소함.

○ 조제커피(믹스커피)는 액상커피와는 반대로 1분기에 판매가 집중되고 3분기에는 판매가 저조한 특징이 있으며, 중장기적으로는 판매가 감소하는 추세를 나타냄. 2019년도 3분기 판매액은 2,001억 원으로 전년 동기 대비 4.6% 감소함.

○ 인스턴트커피는 1분기와 3분기에 판매가 다소 증가하는 경향이 있으며, 분기당 500~600억 원 내외의 판매액을 기록함. 2019년도 3분기 판매액은 전년 동기 대비 7.6% 감소한 619억 원으로 집계됨.

그림 3-6 판매액 추이(엑상커피, 조제커피, 인스턴트커피)

단위: 억 원



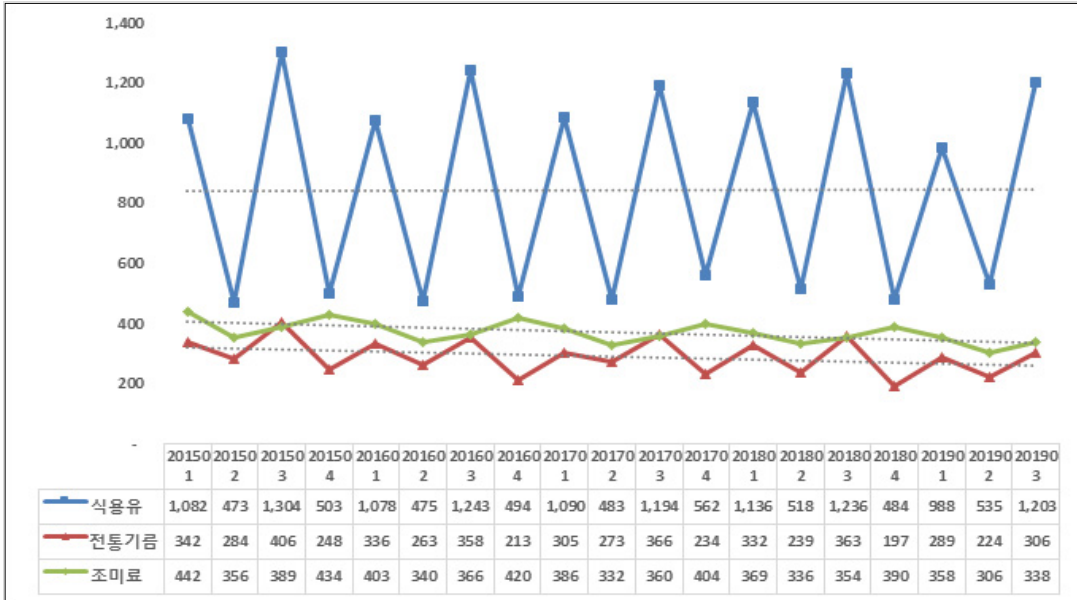
주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

2.6. 유지 및 조미료 (식용유, 조미료, 전통기름)

- 식용유는 설 명절이 포함된 1분기와 추석 명절이 포함된 3분기에 집중적으로 구매가 이루어지는 것으로 보임. 판매는 중장기적으로 다소 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2019년 3분기 판매액은 1,070억 원으로 전년 동기 대비 7.1% 감소한 것임.
- 조미료는 겨울철인 4분기에 판매가 증가하는 특징이 있으며 약보합세를 기록하고 있음. 2019년 3분기 판매액은 338억 원으로 전년 동기 대비 4.3% 감소함.
- 전통기름(참기름, 들기름 등)은 식용유와 마찬가지로 1분기와 3분기에 판매가 집중되는 특징이 있으며, 조미료와 마찬가지로 중장기적으로는 판매가 소폭 감소하는 추세를 보임. 2019년 3분기 판매액은 306억 원으로 전년 동기 대비 15.6% 감소함.

그림 3-7 판매액 추이(식용유, 조미료, 전통기름)

단위: 억 원



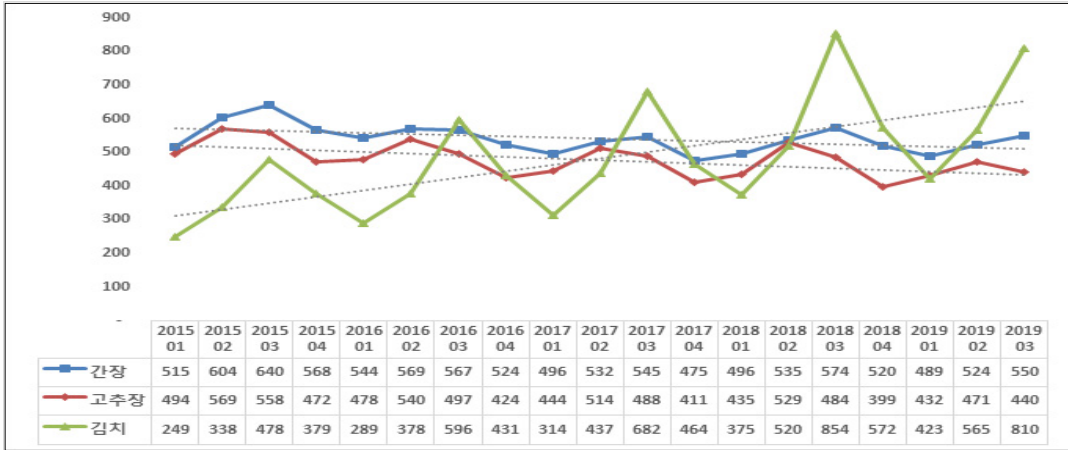
주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

2.7. 장류 및 김치(간장, 고추장, 된장, 김치, 양념장류)

- 김치는 본격적인 김장철인 4분기에 앞서 3분기 판매액이 가장 높음. 이는 휴가 및 캠핑 수요와도 무관하지 않은 것으로 판단됨. 김치의 판매액은 큰 폭의 증가세를 거듭하며 꾸준히 성장하고 있음. 2019년도 3분기 김치 판매액은 810억 원으로 전년 동기 대비 5.2% 감소함.
- 간장은 매 3분기마다 판매가 높은 특징을 보이며 약보합세를 나타내고 있음. 2019년 3분기 판매액은 550억 원을 기록하였으며, 이는 전년 동기 대비 4.2% 감소한 것임.
- 고추장은 매 2분기마다 판매가 높으며 3분기 판매액도 높은 편임. 중장기적으로는 판매액이 감소하는 추세를 보이고 있으며 2019년 3분기 판매액은 전년 동기 대비 9.1% 감소한 440억 원으로 집계됨.

그림 3-8 판매액 추이(간장, 김치, 고추장)

단위: 억 원

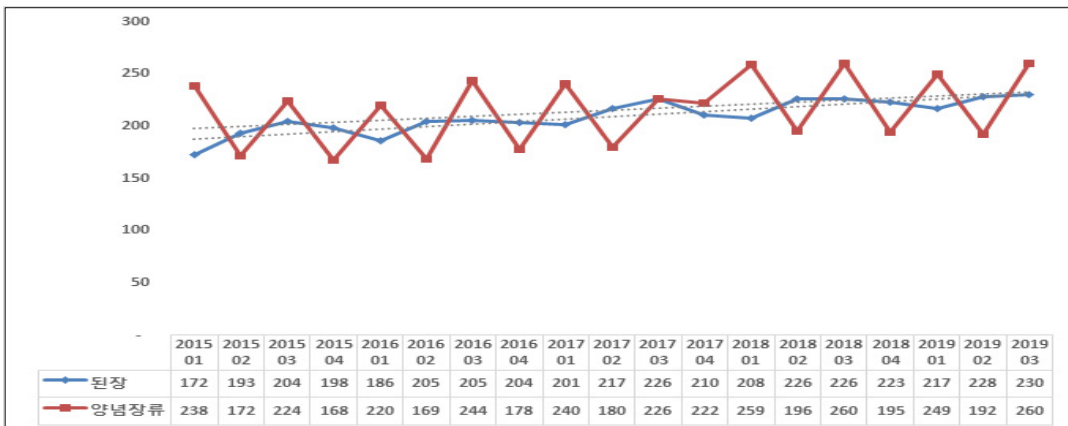


주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

○ 된장은 매 1분기에 판매액이 감소하는 경향이 있으며 매분기 200억 원 내외에서 소폭 증가하는 추세임. 2019년도 3분기 판매액은 230억 원으로 전년 동기 대비 1.8% 증가함. 양념장류 또한 1, 3분기에 판매액이 증가하나 증가폭은 비교적 크지 않음. 중장기적으로는 판매가 소폭 증가하는 추세에 있으며, 2019년 3분기 판매액은 260억 원으로 전년 동기와 같은 수준임.

그림 3-9 판매액 추이(된장, 양념장류)

단위: 억 원



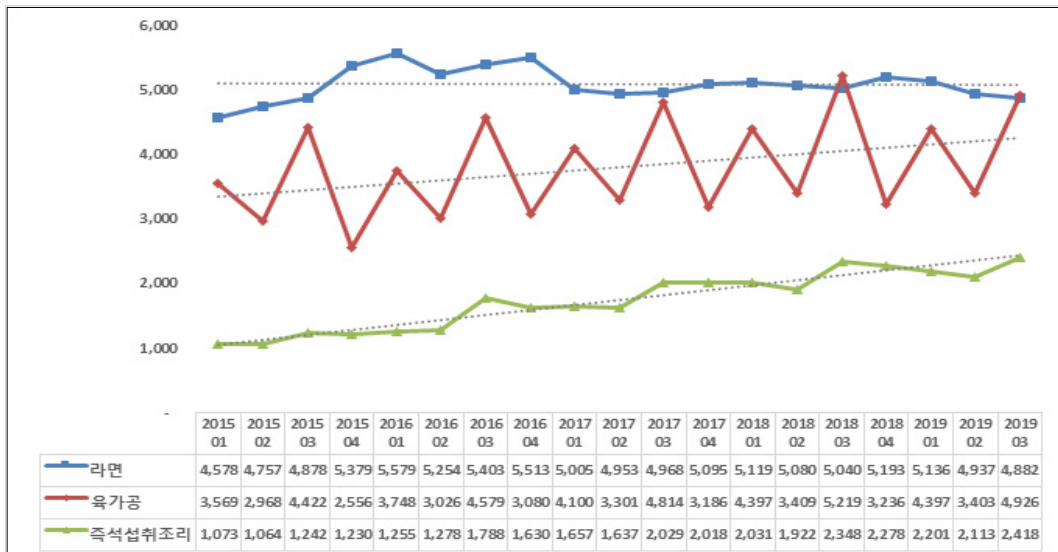
주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.
 자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

2.8. 기타식품류(라면, 육가공품, 즉석섭취·조리식품, 만두, 두부)

- 라면은 겨울철인 4분기부터 1분기까지 판매액이 비교적 높은 특징이 있으나 최근으로 올수록 그 폭은 크지 않음. 중장기적으로 라면 판매액은 소폭 증가하는 추세를 보이고 있으며, 2019년 3분기 판매액은 전년 동기 대비 3.1% 감소한 4,882억 원 수준으로 나타남.
- 즉석섭취·조리식품(HMR)은 휴가 및 캠핑수요로 인해 3분기 판매액이 상대적으로 높은 특징이 있음. 중장기적으로 HMR 판매액은 빠르게 증가해 왔으며 2019년 3분기에 전년 동기 대비 3.0% 증가한 2,418억 원의 판매를 기록함.
- 육가공품은 설, 추석 명절 선물수요와 휴가 등 캠핑수요로 인해 1분기와 3분기 매출이 높은 특징이 있음. 2019년 3분기 판매액은 4,926억 원으로 전년 동기와 비교하여서는 다소 감소한 것이나, 중장기적으로 육가공품의 판매액은 꾸준한 증가세를 보이고 있음.

그림 3-10 판매액 추이(라면, 즉석섭취조리, 육가공품)

단위: 억 원



주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.

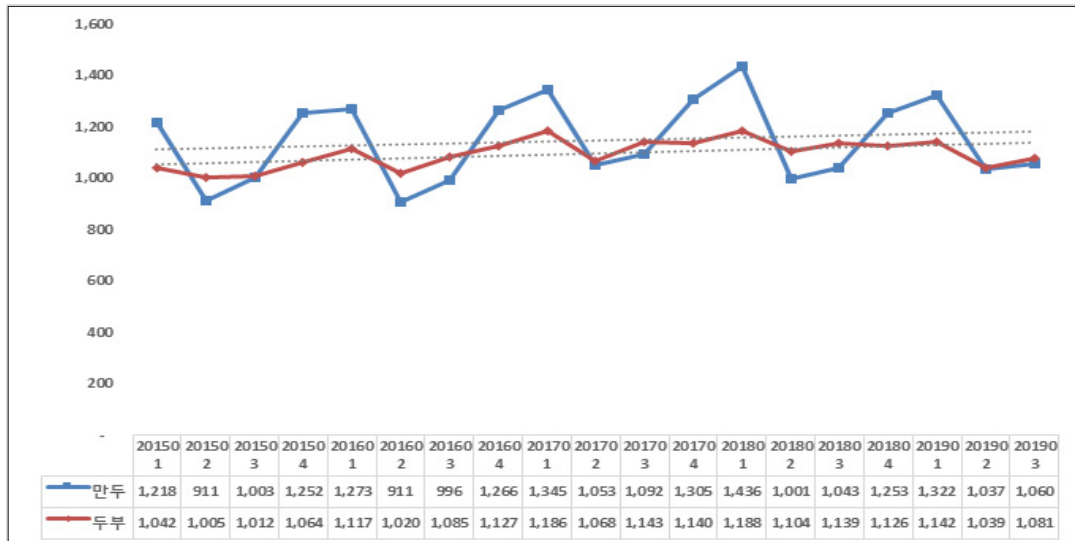
자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

○ 만두는 겨울철인 4분기부터 1분기까지 판매액이 비교적 높음. 중장기 판매액은 소폭이지만 증가하는 추세에 있음. 한편, 2019년 2분기 판매액은 1,060억 원으로 전년 동기 대비 1.6% 증가함.

○ 두부는 매 분기당 1,000억 원 수준의 판매가 발생하고 있으며, 2019년 3분기 판매액은 1,081억 원으로 전년 동기 대비 5.1% 감소함.

그림 3-11 판매액 추이(만두, 두부)

단위: 억 원



주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.

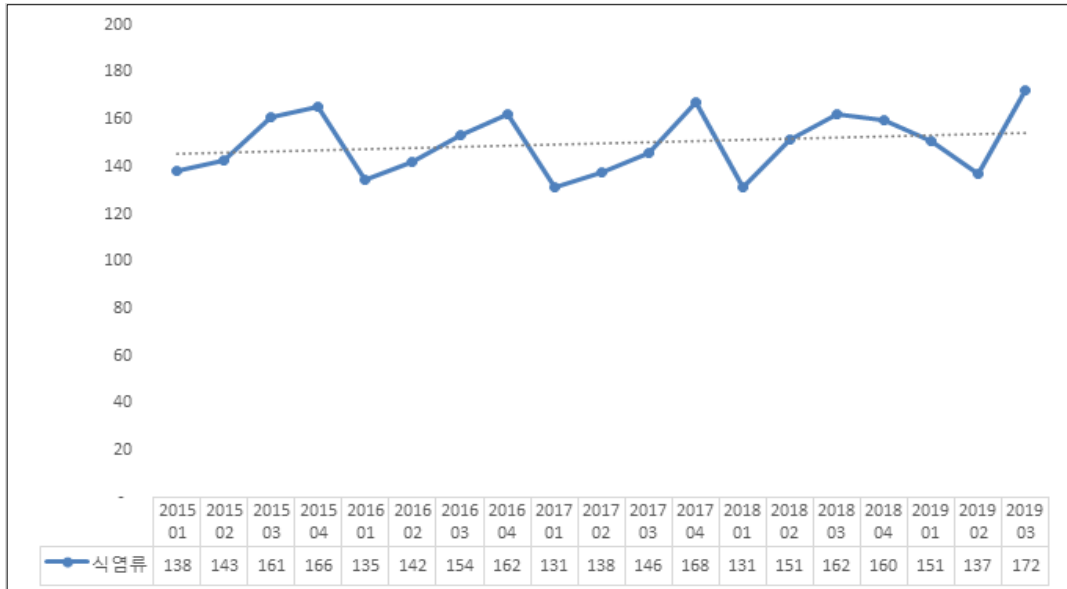
자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

3. 전년 동기 대비 판매액 증감률⁶¹⁾

○ 2018년도 3분기 대비 2019년도 3분기에 물가변동을 감안한 판매액이 증가한 품목은 37개 품목 가운데 8개 품목임. 전년 동기 대비 판매액이 가장 많이 증가한 품목은 소금으로 6.3%가 증가하여 판매액은 172억 원임. 소금의 경우에는 김장철인 3분기부터 4분기까지 소비가 증가하는 특징을 보이며, 직전 3개년 동기 평균 증감률이 3.9%로 중장기적으로도 증가하는 추세를 보임.

그림 3-12 판매액 추이(소금)

단위: 억 원



주: 품목별 분기별 소비자 물가지수로 디플레이트한 실질금액 기준임.

자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

○ 설탕과 식빵, 밀가루의 경우에도 각각 5.8%, 5.2%, 3.2% 증가하였으나, 직전 3개년 동기 평균이 각각 6.0%, 1.2%, 0.5% 감소하는 것으로 나타나 일시적인 상승이 나타난 것으로 짐작됨.

61) 본 보고서에서 분석하는 POS 데이터에 모든 종류의 가공식품이 포함되어 있지 않으므로 판매액 증가 상위 및 하위 품목들을 해석함에 주의를 기울일 필요가 있음.

○ 즉석섭취·조리식품은 직전 3개년 동기 평균이 10.6%로 다소 높은 신장을 나타내었던 것과 비교하면 상승세가 조금은 꺾인 상황임. 김치의 경우 전년 동기 대비 5.2%가 감소하였으나 직전 3개년 동기 평균 10.8% 증가하는 것으로 나타나 일시적인 판매 하락으로 짐작됨.

○ 반면 판매액이 가장 많이 떨어진 품목은 빙과로 22.2%가 감소하였으며, 2015년부터 지속적으로 감소하고 있음. 전통기름(-15.6%), 어육가공품(-13.0%), 액상차(-11.7%), 과채음료(-11.1%), 우유(-10.2%), 고추장(-9.1%) 등도 비교적 크게 감소함.

표 3-1 품목별 전년 동기 대비 판매액 증감률

구분	증감률(%)		구분	증감률(%)	
	전년 동기 대비 증감률	직전 3개년 동기 평균 증감률		전년 동기 대비 증감률	직전 3개년 동기 평균 증감률
소금	6.3	3.9	스낵과자	-4.6	-1.2
설탕	5.8	-6.0	조제커피	-4.6	-1.0
식빵	5.2	-1.2	두유	-5.0	-2.4
밀가루	3.2	-0.5	두부	-5.1	-0.1
즉석섭취조리	3.0	10.6	김치	-5.2	10.8
된장	1.8	3.9	분유	-5.4	-5.3
만두	1.6	2.1	육가공	-5.6	2.5
빵	0.7	-0.3	초콜릿	-5.9	-1.3
양념장류	0.0	2.2	탄산음료	-6.6	2.0
반생초코케익	-0.6	-4.3	인스턴트커피	-7.6	-2.2
발효유	-0.7	1.4	참치캔	-8.7	-5.6
액상커피	-0.8	-1.6	고추장	-9.1	-4.0
프리믹스	-1.0	-1.2	우유	-10.2	-3.3
떡	-2.5	4.9	과채음료	-11.1	-5.4
식용유	-2.7	-1.1	액상차	-11.7	-4.2
라면	-3.1	-3.3	어육가공품	-13.0	-5.0
비스킷	-3.8	-0.7	전통기름	-15.6	-5.0
간장	-4.2	-1.0	빙과	-22.2	-13.5
조미료	-4.3	-2.6			

주: 2018년 3분기 대비 2019년 3분기 실적임.

자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

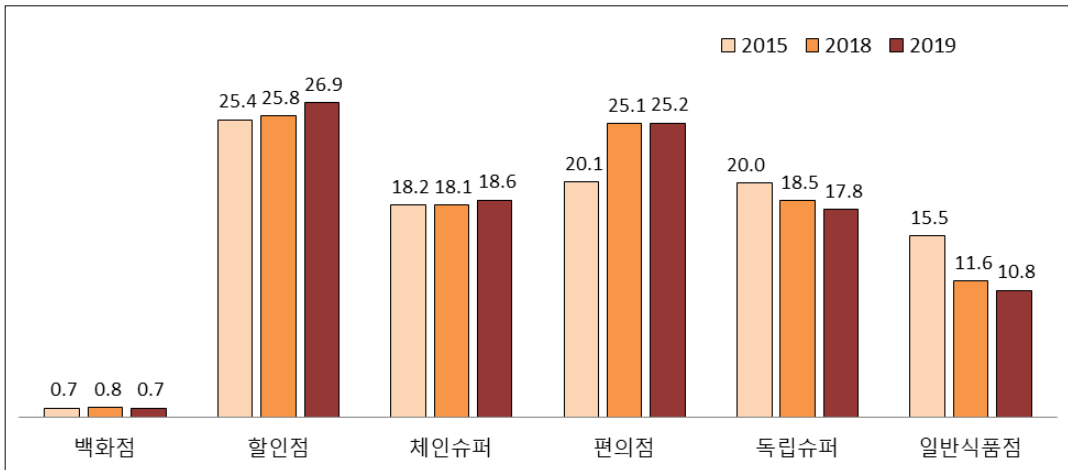
4. 2019 3분기 주요 인기 브랜드

- 2019년 3분기에 전년 동기 대비 판매액 증가가 큰 브랜드는 무엇이었는지, 주요 품목류별 분석을 통해 살펴봄. 먼저, 즉석섭취·조리식품은 여전히 CJ ‘비비고’가 성장을 이끌고 있는 것으로 나타남. CJ ‘비비고’의 2019년 3분기 즉석섭취·조리식품 판매액은 전년 동기대비 65.9% 증가하여 시장의 절대강자 위치를 공고히 하고 있음.
- 뿐만 아니라 CJ ‘비비고’는 만두와 김치류에서도 시장을 앞에서 이끌어 가고 있음. CJ ‘비비고’의 2019년 3분기 김치 판매액은 전년 동기대비 13.4%가 증가하면서 8.4%가 감소한 증가집 김치와의 격차를 84억 원대로 좁혀 선두 탈환에 도전하고 있음. 한편 만두 시장에서는 풀무원의 ‘생가득’ 브랜드가 2019년 3분기 실적이 전년 동기 대비 108.1%(104억)가 증가하면서 만두시장에서 인기를 끌고 있는데 이는 건강을 중시하는 소비자 트렌드에 맞추어 밀가루를 줄인 얇은피 브랜드로 시장을 공략한 것이 주요 성장 요인으로 보여짐.
- 발효유 시장에서는 서울우유의 ‘비요뜨’ 브랜드가 전년 동기 대비 50.6%가 성장하면서 2019년 인기제품으로 이름을 올렸으며, 탄산음료 시장에서는 코카콜라컴퍼니 ‘스프라이트’와 ‘코카콜라 제로’가 각각 19.1%와 18.5%가 증가했는데 이는 일본제품 불매운동으로 인한 칠성사이다의 대체제 역할 및 건강을 생각하는 트렌드에 따른 것으로 보여짐. 액상커피 시장에서는 동서의 ‘맥스웰하우스’가 전년 동기 대비 45.8% 증가했는데 이또한 일본제품 불매운동으로 인한 롯데칠성의 ‘레츠비’의 대체 수요에 따른 것으로 보여짐.

- 체인슈퍼의 비중은 18% 수준을 유지하고 있으며, 독립슈퍼와 일반식품점은 각각 2.2%p와 4.7%p 비중이 감소한 것임.

그림 3-14 유통업체별 판매 점유 비중 추이

단위: %



주: 2015년, 2018년은 1년 합계이고 2019년은 1~3분기 합계로 비중을 구함.

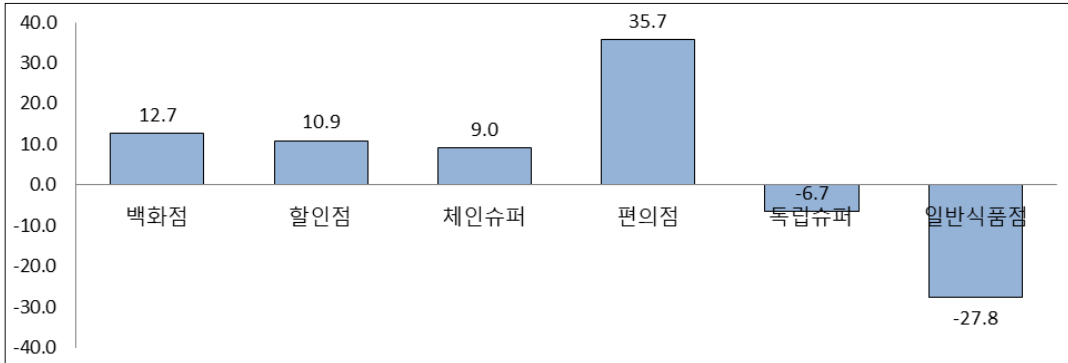
자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

- 2015년 1~3분기 판매액 대비 2019년 1~3분기 판매액 증감률을 제시한 것이 다음의 <그림 3-15>임. 이로써, 앞서 살펴본 점유비중의 변화 보다 뚜렷하게 확인할 수 있음.

- 2015년 대비 2019년 편의점의 분석대상 가공식품의 판매액은 무려 35.7%가 증가하였으며, 동기간 대형할인점은 10.9% 증가하는데 그침. 체인슈퍼는 9.0%가 증가하였으며, 독립슈퍼는 6.7%가 감소하였고, 일반식품점은 27.8%나 감소하면서 가공식품 주요 소비처로서의 위상이 저하되고 있음.

그림 3-15 유통업체별 판매액 증감률(2015년-2019)

단위: %



주: 2015년 1~3분기 합계 판매액과 2019년 1~3분기 합계 판매액으로 증감률 산출.

자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성

- 유통업체별 가공식품 판매액 비중이 어떻게 변화하였는지 그 추이를 살펴보면, 대형할인점에서의 가공식품 판매액 비중이 가장 높은 상황이 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.

6. 분기별 판매액 상위 5대 품목 및 시장집중도 분석

6.1. 분기별 판매액 상위/하위 품목 분석

- 각 분기별로 판매액이 특별히 높거나 낮은 품목들을 선정함. 예를 들어 1분기 판매액 상위/하위 5대 가공식품의 산출은 아래와 같은 방식으로 이루어짐.
 - (1단계) 37개 가공식품 품목의 전체 판매액 중 개별 가공식품 판매액이 차지하는 비중을 매 분기별로 계산함.
 - (2단계) 2015년 1분기부터 2019년 2분기까지 5차례의 1분기 비중의 평균을 계산(=a)함.
 - (3단계) 2015년 1분기부터 2019년 2분기까지 1분기가 아닌 모든 분기에 대해 비중의 평균을 계산(=b)함.
 - (4단계) a값과 b값의 차이를 기준으로 정렬하여 최댓값 5개 품목과 최솟값 5개 품목을 선정함.

- 화이트데이와 발렌타인데이 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 선물용 초콜릿과 명절선물용 육가공품이 인기를 끌었을 것으로 짐작할 수 있음.

- 여름철이 시작되는 2분기의 판매액 상위 가공식품은 예상하는 바와 같이 빙과(+2.41%)로 나타났으며, 설탕(+0.79%), 액상커피(+0.45%), 우유(+0.45%), 탄산음료(+0.40%)도 2분기 판매액이 반짝 높았던 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 격차가 네 분기 중 최

대를 기록함. 육가공품이나 액상커피(+1.05%)는 캠핑 수요와 함께 판매가 증가한 것으로 보임. 보통 시원하게 마시는 액상커피는 2분기와 3분기에 판매가 많았고, 따뜻하게 먹는 것이 일반적인 조제커피는 1분기에 판매액이 높은 특징을 보임.

○ 겨울철이 시작하면서 추석연휴(일부 년도)와 성탄절/수학능력시험을 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 선정됨.

표 3-2 분기별 판매액 상위 5대 가공식품

순위	1분기		2분기		3분기		4분기	
	품목	판매액 비중	품목	판매액 비중	품목	판매액 비중	품목	판매액 비중
1	초콜릿	1.34%	빙과	2.41%	빙과	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%

자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성함.

주: 2015-2018년까지는 연간 판매액을 기준으로 하였으며, 2019년도는 1분기 판매액을 기준으로 함.

6.2. 품목별 시장집중도 분석

○ 2018년 CR3와 2015년 CR3의 차이를 기준으로 시장집중도가 가장 강화된 품목과 가장 약화된 품목 상위 3개를 각각 선정함.

- CR3는 해당 품목을 판매하는 상위 3개 업체가 전체 판매액에서 차지하는 비중을 의미하며 CR3가 높을수록 시장집중도가 높음을 의미함.

○ 2015년 대비 2018년 시장집중도가 가장 강화된 품목은 떡류(+5.5%p), 즉석섭취·조리 식품(+5.4%p), 김치류(+5.2%p) 등임.

○ 시장집중도가 가장 약화된 품목은 분유류(-14.0%p), 빙과류(-4.2%p), 우유류(-3.8%p) 순임.

표 3-3 주요 가공식품의 CR3 변화 추이

단위: %, %p

가공식품류	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2018년 -2015년 변화
조제커피	98.7	98.9	98.9	98.6	98.4	-0.1
참치캔	97.3	98.2	97.5	97.2	96.5	-0.1
설탕	96.9	96.5	96.5	96.5	95.0	-0.4
밀가루	93.0	93.7	94.1	95.0	95.4	2.0
식빵	89.9	91.2	92.4	94.9	95.4	5.0
인스턴트커피	96.6	94.6	93.9	93.5	93.7	-3.2
고추장	90.0	91.1	91.6	92.4	92.8	2.4
빵	91.7	90.3	89.6	90.3	90.0	-1.3
반생초코케익	87.8	90.1	88.5	88.2	88.7	0.4
간장	86.9	87.5	87.5	87.8	88.6	0.9
김치	82.2	85.6	87.1	87.4	87.6	5.2
라면	87.6	85.4	86.4	87.3	87.2	-0.2
프리믹스	85.4	86.9	85.5	86.9	86.7	1.5
전통기름	86.7	86.4	85.4	85.4	86.5	-1.3
탄산음료	82.2	82.4	82.9	85.0	86.6	2.8
즉석섭취·조리	77.6	79.6	81.9	83.0	84.9	5.4
두유	80.5	81.2	81.4	82.4	83.5	1.9
된장	79.6	77.8	77.3	77.7	79.3	-1.9
두부	77.2	75.9	74.3	74.9	74.0	-2.3
분유	87.0	86.7	79.2	73.0	71.6	-14.0
어육가공품	74.3	70.9	72.6	71.9	71.5	-2.4
가정용식용유	70.9	70.9	72.0	71.7	72.4	0.8
만두	65.3	68.8	70.2	70.3	69.3	4.9
빙과	74.1	71.7	70.3	69.9	69.5	-4.2
떡	61.2	62.7	65.4	66.7	65.7	5.5
초콜릿	65.5	67.5	65.5	66.0	65.5	0.5
비스킷	68.0	65.8	65.0	65.2	67.2	-2.8
우유	68.3	65.5	64.6	64.6	65.1	-3.8
액상차	61.2	65.2	66.3	62.6	66.2	1.4
액상커피	58.6	55.7	56.8	59.1	62.0	0.6
스낵과자	59.1	57.1	57.1	58.7	59.9	-0.4
식육가공품	58.3	57.3	57.5	57.5	59.5	-0.7
과채음료	54.8	54.8	54.5	54.2	55.1	-0.6
요구르트	50.3	52.8	51.5	50.1	48.3	-0.2

자료: 식품산업통계정보(FIS) POS데이터를 토대로 저자가 재구성함.

주: 2015-2018년까지는 연간 판매액을 기준으로 하였으며, 2019년도는 1분기 판매액을 기준으로 함.

7. POS 데이터 심층분석: 유통채널 간 경쟁 추이분석⁶²⁾

7.1. 연구의 배경

- 최근 소매유통환경은 급변하고 있으며, 이에 따라 소매 유통채널별로 매출액 변화가 다양한 양상으로 전개되고 있음.
- 식품 소비 정책은 이와 같은 유통환경 변화를 파악하여 수립할 필요가 있음. 그러나 자료의 제약으로 인해 유통채널별 품목별 매출액 변화 추이가 어떻게 진행되고 있는 면밀한 분석이 뒷받침되지 못하여 한계가 있었음.
- 따라서 실제 식품소비 결과를 보여주는 빅데이터로서의 POS데이터 분석을 통해 보다 현실감 있는 식품소비 트렌드 정보를 생산하여 제공함으로써 정보분석 전담기관 정보수요자 니즈를 충족할 필요가 있음.
 - POS데이터는 survey 데이터나 실험 데이터와는 달리 시장에 대한 ‘fact’에 가까운 정보를 제공한다는 점에서 가치가 있음.
 - 실제 식품시장 참여자들은 POS데이터에 기반한 시장 현황 및 소비 트렌드 정보에 높은 관심을 갖고 있으나 높은 가격 및 분석의 난이도로 인해 관련 자료는 시장에 거의 제공되지 못하고 있음.
 - 실제 식품산업 공급자들은 대체로 영세하여 POS데이터에 대해 접근하기 어려울 뿐 아니라 분석하기도 어려운 상황임.
- POS데이터 분석은 크게 두 가지로 구분됨. 1) 시장 현황을 보여주는 현황 분석과, 2) 식품시장의 이슈에 대한 심층분석 등임. 식품시장 이슈에 대한 심층분석을 통해 시장 현황을 보다 깊이 있게 가늠해 볼 수 있을 뿐 아니라, 특정 정책이나 시장참여자의 의사결정의 결과/영향을 파악할 수 있음. 이러한 심층분석의 결과는 시장 참여자들의 향후 의사

⁶²⁾ 고려대학교 안병일 교수 원고위탁 결과를 정리한 것임.

결정에 유용한 정보로 활용될 수 있음.

- 본 연구에서는 최근 매출액이 정체 상태에 있는 대형마트 매출액이 어떠한 유통채널로 옮겨가고 있으며, 그 경쟁 양상은 어떻게 나타나고 있는지를 심층 분석하고자 함.

7.2. 유통채널별 경쟁 관계 분석

- 본 절에서는 다음의 두 가지 주요 이슈를 분석하고자 함.
 - 감소하고 있는 대형마트 매출이 어떤 유통 채널로 이동하고 있는가?
 - 품목별 대형마트 쇠퇴 양상의 차이는 어떻게 나타나는가?
- 이를 위해 본 절에서는 POS데이터를 이용하여 유통채널별 매출액 추이를 살펴보고, 유통채널별 시장점유율과 채널별 매출액의 상관계수를 분석하고자 함.

7.2.1. 전체 매출액

- 전체 소매점 매출액은 완만한 성장세에 있는 것으로 나타남.
 - 할인점(이하 대형마트) 매출액은 정체 상태이나 최근 들어 약간 증가하는 추세임.
 - 매출액 증가가 두드러진 유통채널은 편의점임.
 - 독립슈퍼 매출액은 감소추세가 뚜렷함.
 - 일반식품점 매출액은 2015년 비교적 큰 폭으로 증가했으나 이후 계속 감소하는 추세인 것으로 나타남.
 - 백화점 매출액도 완만한 정체 내지는 감소추세임.

그림 3-16 소매점 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

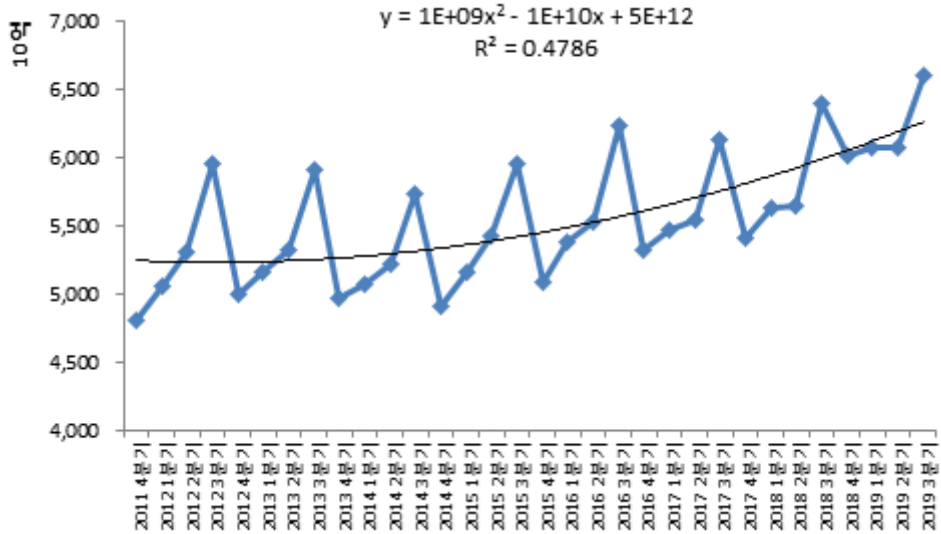
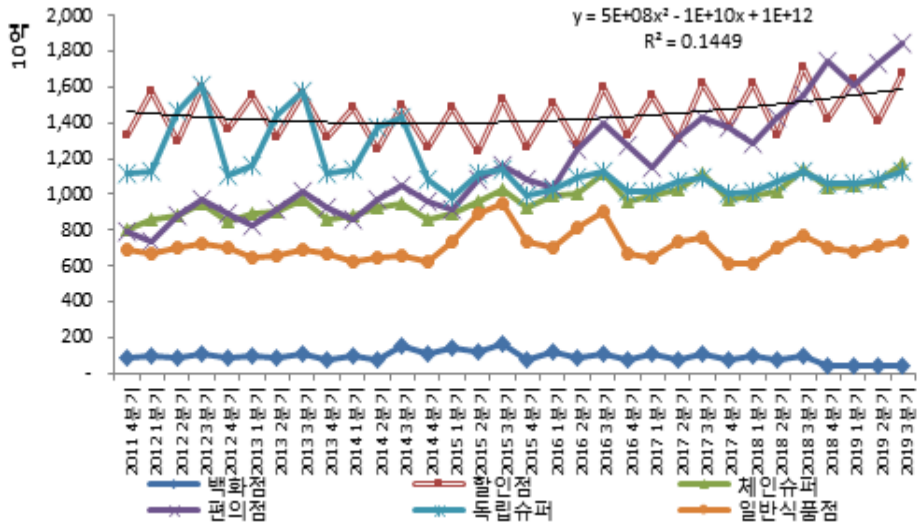


그림 3-17 유통채널별 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 26%를 차지하며, 독립슈퍼 매출액은 21%, 체인슈퍼 매출액은 17%를 차지함.

- 대형마트 매출액은 정체 상태에 머물러 있기 때문에 소매업체 매출액 증가는 주로 편

의점과 체인슈퍼 매출액 증가에 기인함.

- 대형마트 매출액과 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 체인슈퍼인 것으로 분석됨. 이는 양 유통채널 모두 매출액이 최근 들어 완만한 상승세로 나타나기 때문임.
- 그 외 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 독립슈퍼와 편의점인 것으로 분석됨. 이는 편의점 매출 증가가 독립슈퍼의 매출 감소로 이어지고 있는 것이라 할 수 있음.

표 3-4 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	-0.13215	0.63722**	0.92233**	0.80142**	0.11539	0.40929*
백화점		1.00000	0.15972	-0.18916	-0.5039**	0.16969	0.34897*
할인점			1.00000	0.51884**	0.30663	0.03316	0.05277
체인슈퍼				1.00000	0.88718	-0.19025	0.42558*
편의점					1.00000	-0.33585*	0.21701
독립슈퍼						1.00000	-0.07094
일반식품점							1.00000
점유비중		1.6601%	26.0806%	17.4948%	21.0946%	20.8283%	12.8156%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

7.2.2. 주요 품목별 매출액 추이

가. 요구르트

○ 요구르트의 전체 소매점 매출액은 증가하는 추세인 것으로 나타남.

- 할인점(대형마트) 매출액, 체인슈퍼, 편의점 매출액은 증가하는 추세가 뚜렷함
- 매출액 증가가 두드러진 유통채널은 편의점임.
- 일반식품점 매출액은 감소추세가 뚜렷함.
- 백화점 매출액은 완만한 정체 내지는 감소추세임.

그림 3-18 소매점 요구르트 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

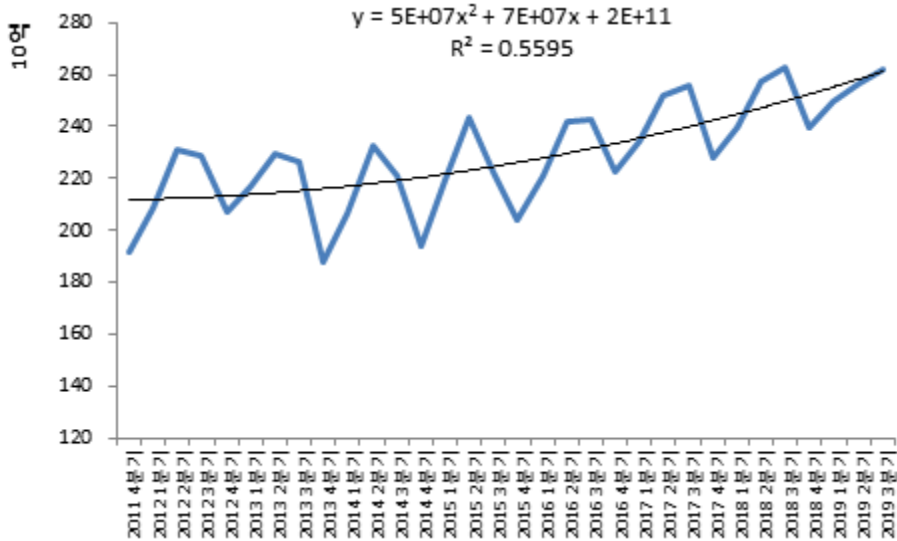
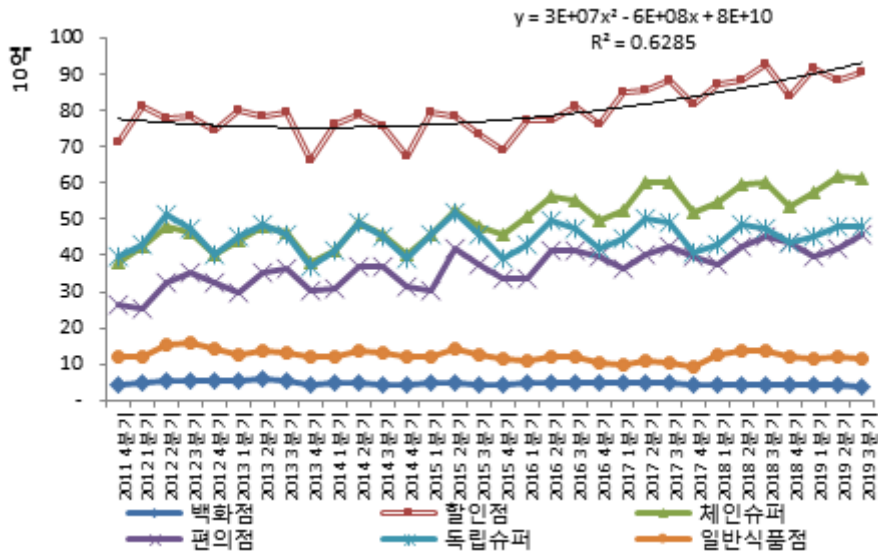


그림 3-19 유통채널별 요구르트 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 요구르트의 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 35%를 차지하며, 독립슈퍼 매출액은 20%, 체인슈퍼 매출액은 22%를 차지함.

- 요구르트의 소매점 매출액 증가는 주로 대형마트, 편의점 매출액 증가에 기인함.
- 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼인 것으로 나타남.
- 그 외 상호 간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 편의점과 백화점인 것으로 나타남. 이는 매출액 증가 추이가 뚜렷한 편의점과는 달리 백화점 매출액은 정체 내지는 감소상태에 있기 때문임.

○ 요구르트는 소매점 매출액이 증가 추세에 있기 때문에 시장점유율이 높은 대형마트, 체인슈퍼, 편의점 각각의 유통채널의 매출액 또한 동반 상승하는 관계에 있어 3개 유통 채널 간 시장성장에 따른 매출 증가의 시너지 효과가 나타나고 있음.

표 3-5 요구르트의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	-0.15185	0.88463**	0.95937**	0.86718**	0.77865**	0.00896
백화점		1.00000	-0.19393	-0.28008	-0.36874*	0.28798	0.38209*
할인점			1.00000	0.83976**	0.64647**	0.55024**	-0.12728
체인슈퍼				1.00000	0.87108**	0.65937**	-0.20465
편의점					1.00000	0.54729**	-0.09737
독립슈퍼						1.00000	0.35321*
일반식품점							1.00000
점유비중		2.0584%	34.9338%	21.8857%	16.0121%	19.7237%	5.4000%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

나. 과채음료

○ 과채음료의 전체 소매점 매출액은 감소하는 추세인 것으로 나타남.

- 특히 할인점(대형마트) 매출액, 일반식품점, 체인슈퍼, 독립슈퍼 매출액은 감소하는 추세가 뚜렷함.
- 매출액 증가가 두드러진 유통채널은 편의점임.
- 백화점 매출액은 완만한 정체 내지는 감소추세임.

그림 3-20 소매점 과채음료 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

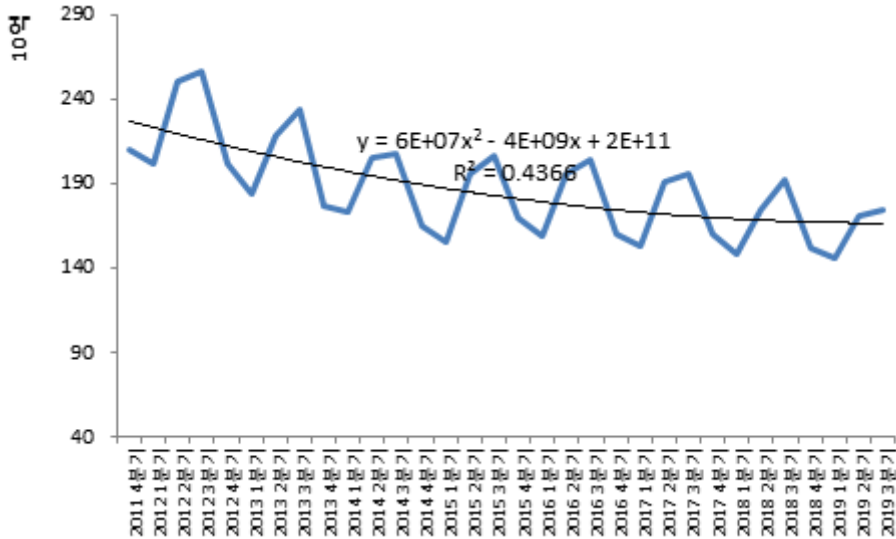
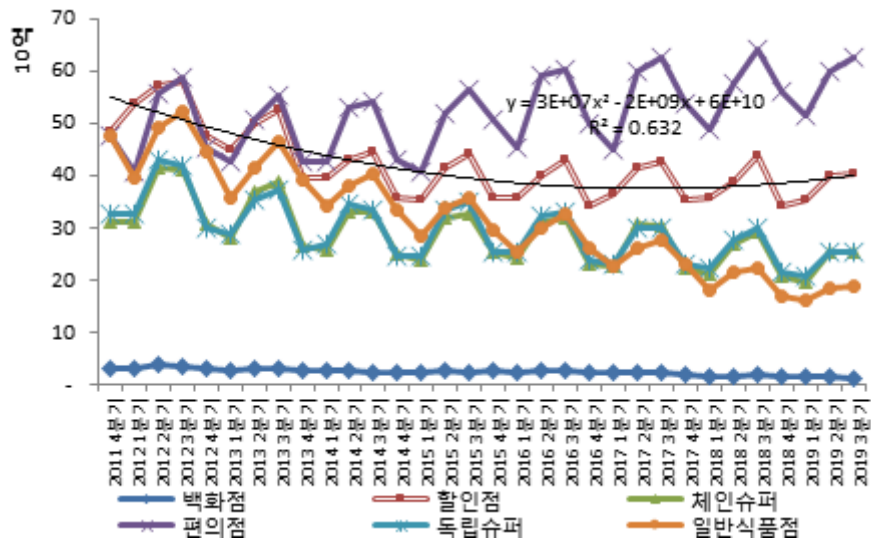


그림 3-21 유통채널별 과채음료 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 과채음료의 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 23%를 차지하며, 편의점 매출액은 28%, 독립슈퍼 매출액은 16%, 체인슈퍼 매출액은 15%를 차지함.

- 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점, 백화점인 것으로 나타남.
- 그 외 상호 간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없는 것으로 나타남.

○ 과채음료는 대형마트, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점 모두에서 매출액이 감소하는 가운데, 편의점 매출액만 두드러지게 증가하는 특이한 양상을 보이고 있음. 하지만 편의점이 대형마트와 슈퍼 등의 유통채널 매출액을 구축(대체)함에도 불구하고 그 효과가 대형마트와 슈퍼의 매출액 감소를 상쇄하고도 남는 만큼의 수준은 아니어서 전체적으로 시장규모가 작아지고 있음.

표 3-6 과채음료의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	0.74012**	0.93143**	0.98677**	0.34693*	0.97948**	0.83824**
백화점		1.00000	0.71601**	0.75334**	-0.23316	0.75606**	0.91423**
할인점			1.00000	0.90034**	0.16419	0.89721**	0.81104**
체인슈퍼				1.00000	0.33689*	0.98571**	0.82225**
편의점					1.00000	0.27795	-0.21466
독립슈퍼						1.00000	0.81387**
일반식품점							1.00000
점유비중		1.3860%	22.5609%	15.4233%	27.8922%	15.7312%	17.0064%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

다. 액상커피

○ 액상커피 전체 소매점 매출액은 증가하는 추세인 것으로 나타남.

- 편의점 매출액은 타 유통채널 매출액에 비해 월등히 크며 증가하는 추세도 뚜렷함.
- 일반식품점 매출액은 감소추세인 것으로 나타남.
- 백화점 매출액은 완만한 정체 내지는 감소추세임.

그림 3-22 소매점 액상커피 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

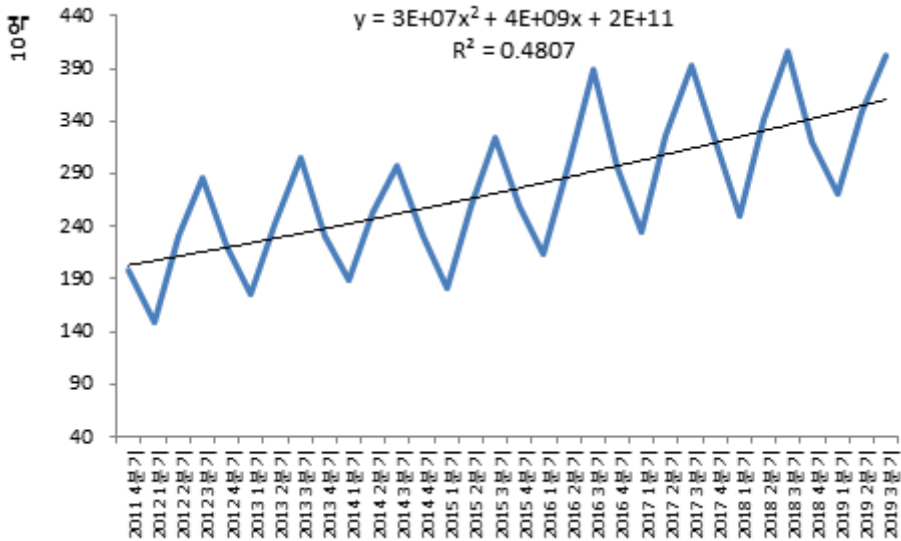
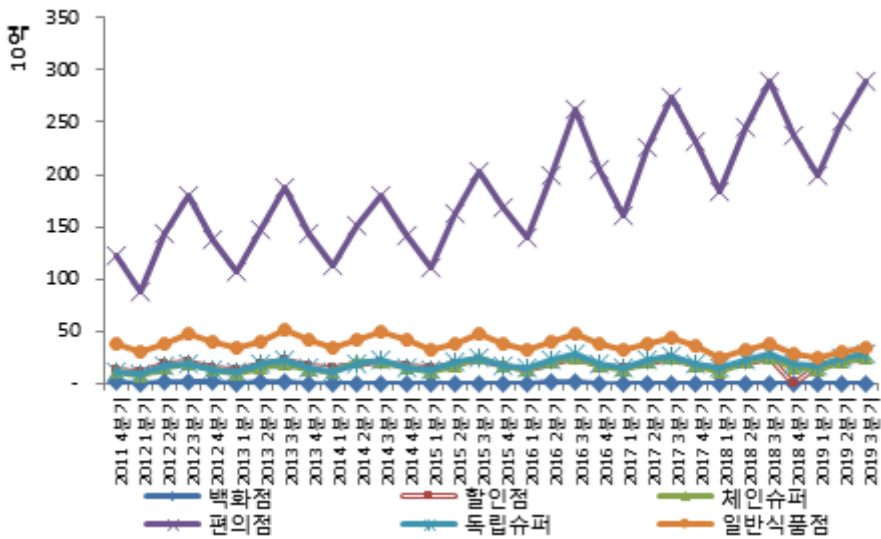


그림 3-23 유통채널별 액상커피 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 액상커피의 편의점 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 66%를 차지하며, 일반식품점 매출액은 14%, 독립슈퍼 매출액은 7%, 대형마트 매출액은 6%, 체인슈퍼 매출액은 7%를 차지함.

- 액상커피 소매점 매출액 증가는 주로 편의점 매출액 증가에 기인함.
- 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점인 것으로 나타남.
- 그 외 상호 간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없는 것으로 나타남.

○ 액상커피의 시장규모 성장은 편의점 매출액 증가에 절대적으로 힘입은 바 크며, 편의점 매출액과 유의한 양의 상관관계에 있는 것으로 나타나는 대형마트와 체인슈퍼도 매출액이 완만하게 증가하고 있어 3개 유통채널 간 시장성장에 따른 매출 증가의 시너지 효과가 나타나고 있음.

표 3-7 액상커피의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	-0.08647	0.57340**	0.90429**	0.98063**	0.95229**	0.26297
백화점		1.00000	0.26919	0.11941	-0.21696	0.00223	0.69128**
할인점			1.00000	0.72746**	0.46163*	0.67369**	0.58332**
체인슈퍼				1.00000	0.81230**	0.97241**	0.53704**
편의점					1.00000	0.89006**	0.07922
독립슈퍼						1.00000	0.39670*
일반식품점							1.00000
점유비중		0.2801%	6.4705%	6.1350%	66.3591%	6.8582%	13.6918%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

라. 김치

- 김치의 전체 소매점 매출액은 증가하는 추세인 것으로 나타남.
 - 할인점(대형마트) 매출액은 타 유통채널에 비해 월등히 높으며 증가하는 추세가 뚜렷함.
 - 체인슈퍼, 편의점 매출액도 증가하는 추세인 것으로 나타남.
 - 일반식품점과 백화점 매출액도 미미하지만 증가하는 추세인 것으로 나타남.

그림 3-24 소매점 김치 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

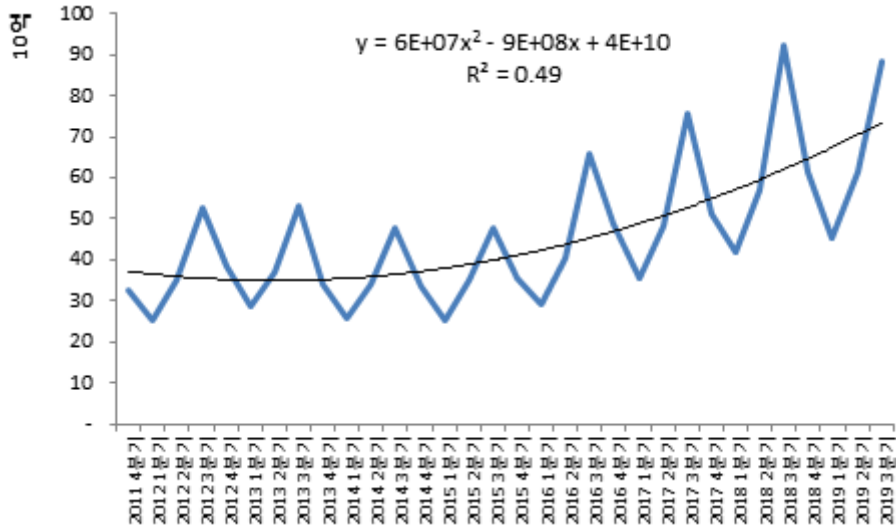
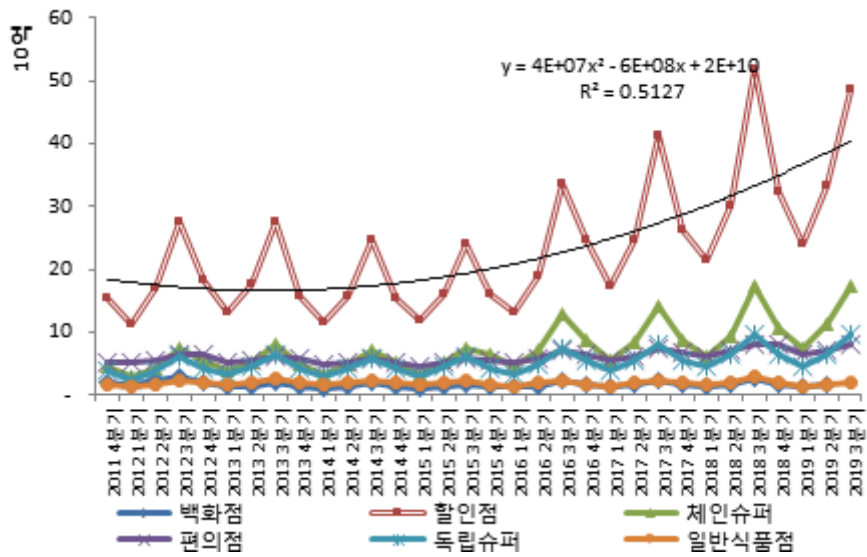


그림 3-25 유통채널별 김치 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 김치의 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 51%를 차지하며, 체인슈퍼 매출액은 26%, 편의점 매출액은 13%, 독립슈퍼 매출액은 11%를 차지함.

- 김치의 소매점 매출액 증가는 주로 대형마트, 체인슈퍼 매출액 증가에 기인함.

- 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 백화점, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점인 것으로 나타나, 대형마트 매출액 추이는 타 유통채널 매출액 추이와 유사한 패턴인 것으로 나타남.
- 그 외 상호 간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없음.

○ 김치는 전체 소매점 매출액이 증가 추세에 있을 뿐만 아니라, 모든 유통채널에서 매출액이 동반상승하는 관계에 있어 시장성장에 따른 매출 증가의 시너지 효과가 골고루 나타나고 있음.

표 3-8 김치의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	0.67264**	0.99843**	0.98804**	0.92609**	0.98118**	0.65891**
백화점		1.00000	0.66593**	0.60084**	0.58016**	0.67193**	0.62838**
할인점			1.00000	0.98283**	0.92403**	0.97376**	0.64271**
체인슈퍼				1.00000	0.91252**	0.96730**	0.60468**
편의점					1.00000	0.87271**	0.49193**
독립슈퍼						1.00000	0.74226**
일반식품점							1.00000
점유비중		3.7832%	50.6710%	16.4225%	13.4034%	11.4219%	4.2983%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

마. 양념장류

○ 양념장류의 전체 소매점 매출액은 정체 상태에 있는 것으로 나타남.

- 할인점(대형마트) 매출액, 체인슈퍼, 독립슈퍼 매출액의 추세는 매우 유사하며 완만한 증가추세를 보이고 있음.
- 일반식품점 매출액은 감소하는 추세가 뚜렷함.
- 다른 품목에 비해 편의점 매출액 비중이 매우 낮다는 특징이 있음.

그림 3-26 양념장류 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

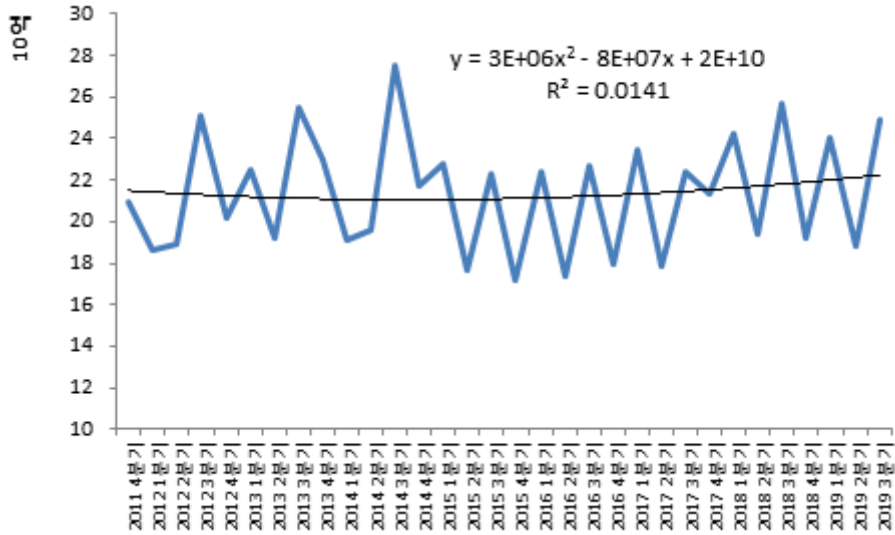
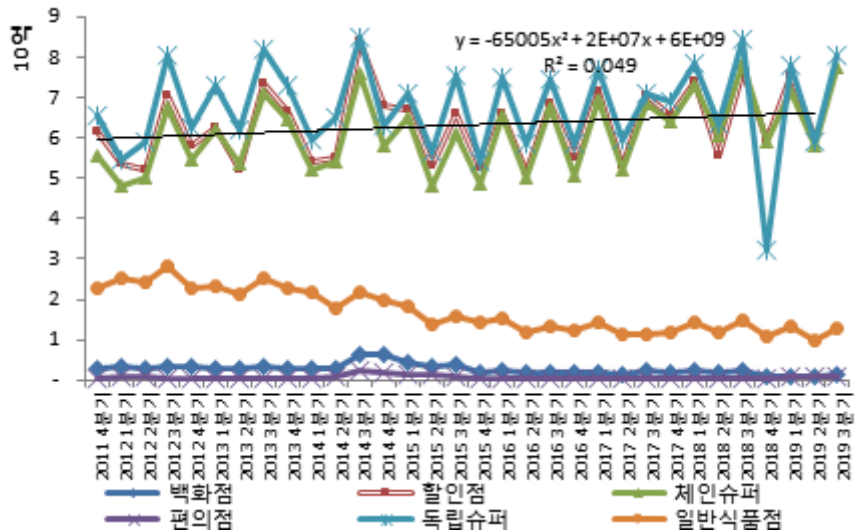


그림 3-27 유통채널별 양념장류 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 양념장류의 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 30%를 차지하며, 독립슈퍼 매출액은 32%, 체인슈퍼 매출액은 29%를 차지함.

- 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 체인슈퍼, 독립슈퍼인 것으로 나타남.
- 그 외 상호 간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없는 것으로 나타남.

표 3-9 양념장류의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	0.31881	0.95901**	0.93529**	0.23549	0.86514**	0.24620
백화점		1.00000	0.23398	0.03497	0.72152**	0.26394	0.62332**
할인점			1.00000	0.95039**	0.29413	0.80209**	0.02750
체인슈퍼				1.00000	0.12052	0.80065**	-0.07118
편의점					1.00000	0.09772	0.11180
독립슈퍼						1.00000	0.20713
일반식품점							1.00000
점유비중		1.2396%	29.7157%	28.6524%	0.2964%	31.6442%	8.0127%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

바. 육가공품

○ 육가공품의 전체 소매점 매출액은 증가하는 추세인 것으로 나타남.

- 할인점(대형마트) 매출액은 타 유통채널에 비해 월등히 높으며 증가하는 추세가 뚜렷함.
- 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼 매출액도 증가하는 추세인 것으로 나타남.
- 일반식품점과 백화점 매출액은 정체 내지는 감소하는 추세임.

그림 3-28 소매점 육가공품 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

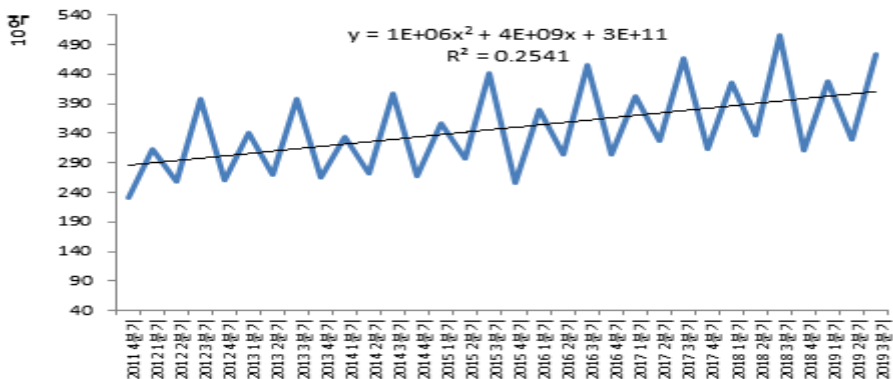
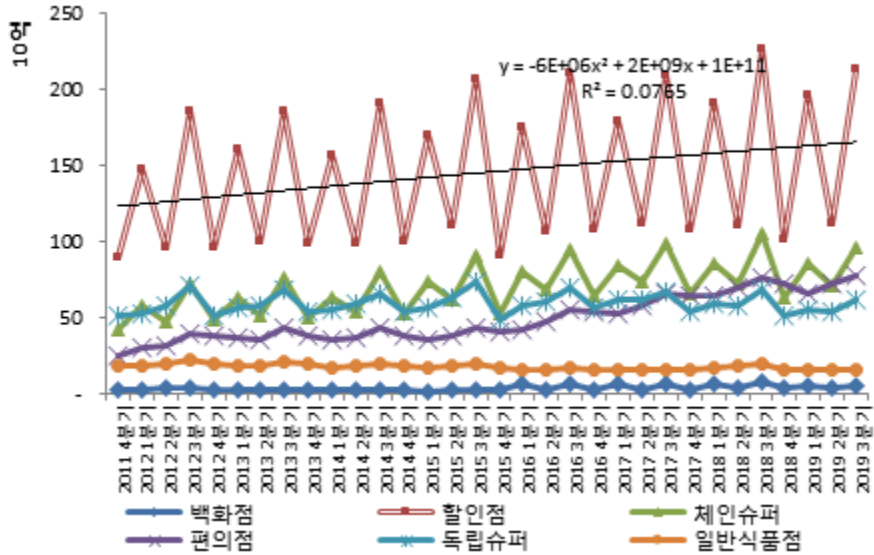


그림 3-29 유통채널별 육가공품 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



- 육가공품의 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출비 중의 41%를 차지하며, 체인슈퍼 매출액은 20%, 편의점 매출액은 14%, 독립슈퍼 매출액은 17%를 차지함.
 - 김치의 소매점 매출액 증가는 주로 대형마트, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼 매출액 증가에 기인함.
 - 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼인 것으로 나타남.
 - 그 외 상호 간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 편의점과 일반식품점인 것으로 나타남.

- 육가공품은 전체 소매점 매출액이 증가 추세에 있을 뿐만 아니라, 대형마트, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼 매출액이 동반 상승하는 관계에 있어 시장성장에 따른 매출 증가의 시너지 효과가 이들 채널 중심으로 나타나고 있음.

표 3-10 육가공품의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	0.72085**	0.95818**	0.97238**	0.57761**	0.73243**	-0.03288
백화점		1.00000	0.64765**	0.71927**	0.57324**	0.35890*	-0.24847
할인점			1.00000	0.88354**	0.34281*	0.71192**	0.08897
체인슈퍼				1.00000	0.66896**	0.70381**	-0.18751
편의점					1.00000	0.17571	-0.48453*
독립슈퍼						1.00000	0.38959*
일반식품점							1.00000
점유비중		1.1805%	41.8202%	20.3423%	14.2359%	17.1934%	5.2276%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

사. 즉석섭취조리식품

○ 즉석섭취조리식품의 전체 소매점 매출액은 증가하는 추세인 것으로 나타남.

- 할인점(대형마트) 매출액은 타 유통채널에 비해 월등히 높으며 증가하는 추세가 뚜렷함.
- 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼 매출액도 증가하는 추세인 것으로 나타남.
- 일반식품점과 백화점 매출액도 미미한 증가 추세인 것으로 나타남.

그림 3-30 소매점 즉석섭취조리식품 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

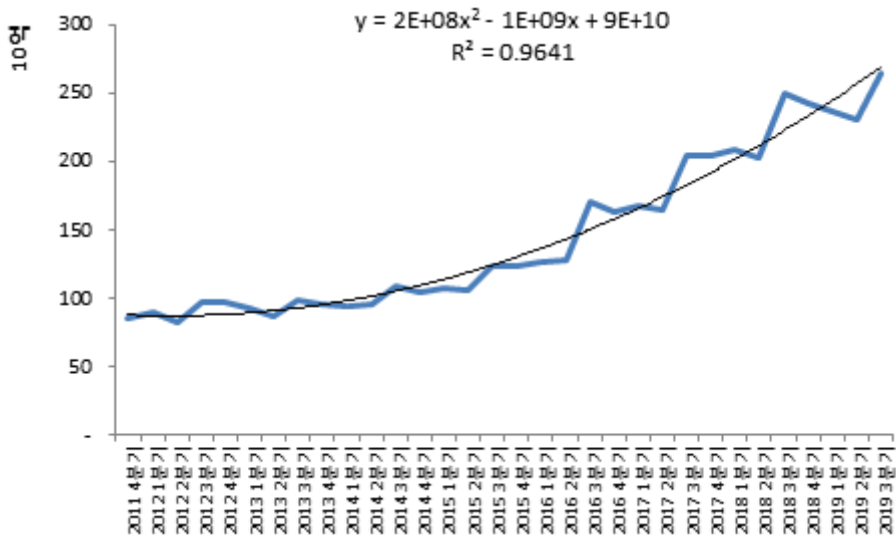
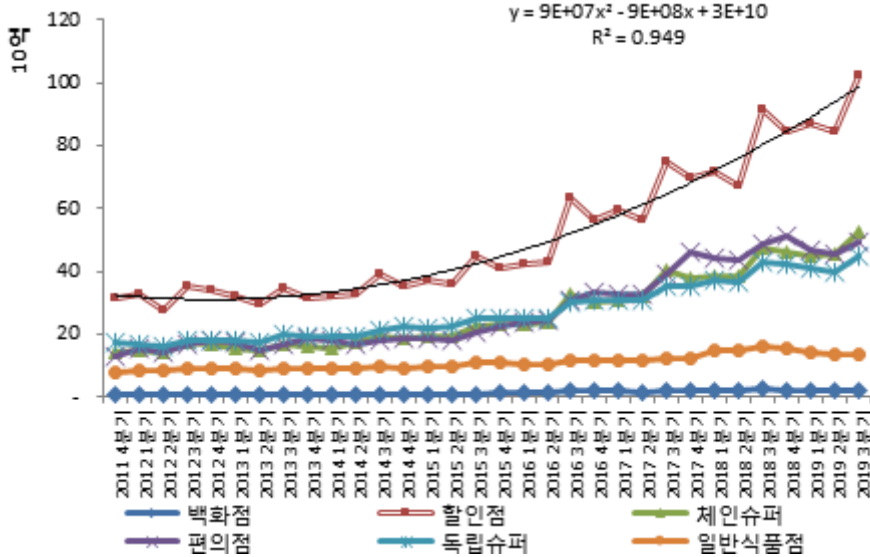


그림 3-31 유통채널별 즉석섭취조리식품 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 즉석섭취조리식품의 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 35%를 차지하며, 체인슈퍼 매출액은 19%, 편의점 매출액은 19%, 독립슈퍼 매출액은 19%를 차지해 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼 3개 유통채널의 매출액 비중이 매우 유사함.

- 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 백화점, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점인 것으로 나타남.
- 그 외 상호간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없음.

○ 즉석섭취조리식품은 전체 소매점 매출액이 증가 추세에 있을 뿐만 아니라, 모든 유통채널에서 매출액이 동반 상승하는 관계에 있어 시장성장에 따른 매출 증가의 시너지 효과가 골고루 나타나고 있음.

표 3-11 즉석섭취조리식품의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	0.92720**	0.99467**	0.99837**	0.98940**	0.99549**	0.95605**
백화점		1.00000	0.91449**	0.92597**	0.92965**	0.91482**	0.88310**
할인점			1.00000	0.99455**	0.97179**	0.98565**	0.93154**
체인슈퍼				1.00000	0.98361**	0.99382**	0.94683**
편의점					1.00000	0.98484**	0.96314**
독립슈퍼						1.00000	0.96243**
일반식품점							1.00000
점유비중		0.9295%	35.2557%	18.5170%	19.0830%	18.6214%	7.5935%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

아. 만두

○ 만두의 전체 소매점 매출액은 증가하는 추세이나, 그 증가율은 다소 둔화되고 있음.

- 할인점(대형마트) 매출액은 타 유통채널에 비해 월등히 높으며 증가하는 추세가 뚜렷하지만 비교적 최근에 와서는 증가율이 둔화된 것으로 나타남.
- 체인슈퍼, 독립슈퍼 매출액도 증가하는 추세인 것으로 나타남.
- 편의점, 일반식품점과 백화점 매출액도 미미한 증가추세인 것으로 나타남.

그림 3-32 소매점 만두 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

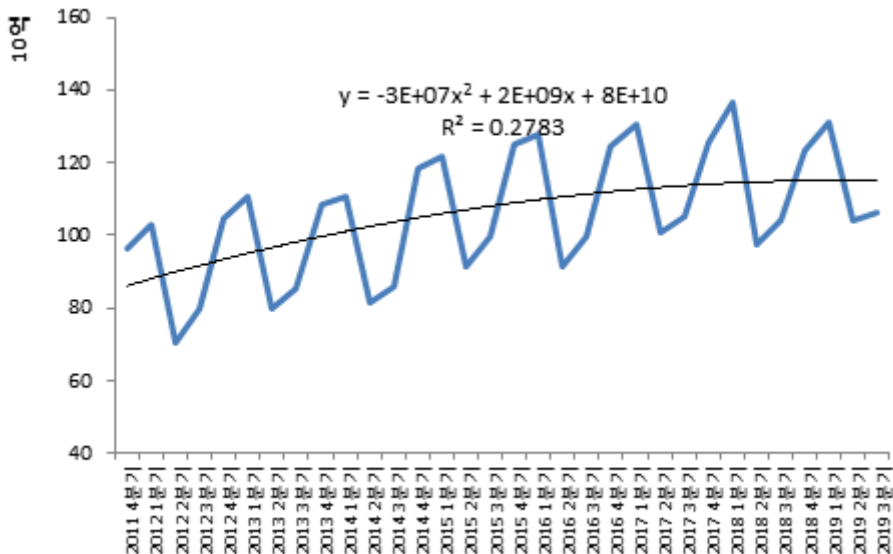
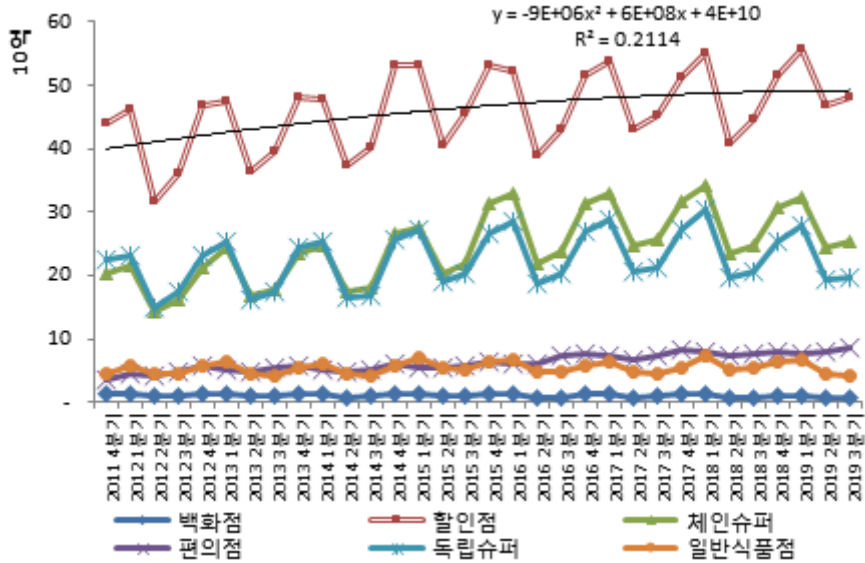


그림 3-33 유통채널별 만두 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 만두의 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 43%를 차지하며, 체인슈퍼 매출액은 23%, 독립슈퍼 매출액은 21%를 차지해 체인슈퍼와 독립슈퍼 유통채널의 매출액 비중이 유사한 수준임.

- 타 품목과 달리 편의점 매출액 비중은 6% 수준으로 매우 낮음.
- 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 백화점, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점인 것으로 나타남.
- 그 외 상호 간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없음.

○ 만두는 전체 소매점 매출액이 증가 추세에 있을 뿐만 아니라, 모든 유통채널에서 매출액이 동반 상승하는 관계에 있어 시장성장에 따른 매출 증가의 시너지 효과가 골고루 나타나고 있음.

표 3-12 만두의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	0.45237**	0.97800**	0.97248**	0.60051**	0.96020**	0.82988**
백화점		1.00000	0.50522**	0.27966	-0.34928*	0.65126**	0.60276**
할인점			1.00000	0.91551**	0.54249**	0.93675**	0.78894**
체인슈퍼				1.00000	0.69605**	0.89873**	0.76521**
편의점					1.00000	0.38485*	0.24451
독립슈퍼						1.00000	0.88451**
일반식품점							1.00000
점유비중		1.0461%	43.4546%	23.2182%	5.9145%	21.2364%	5.1302%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

자. 두부

○ 두부의 전체 소매점 매출액은 증가하는 추세인 것으로 나타남.

- 할인점(대형마트) 매출액은 감소하는 추세가 뚜렷함.
- 체인슈퍼, 독립슈퍼 매출액은 증가하는 추세인 것으로 나타남.
- 편의점, 일반식품점과 백화점 매출액은 정체 상태임.

그림 3-34 소매점 두부 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)

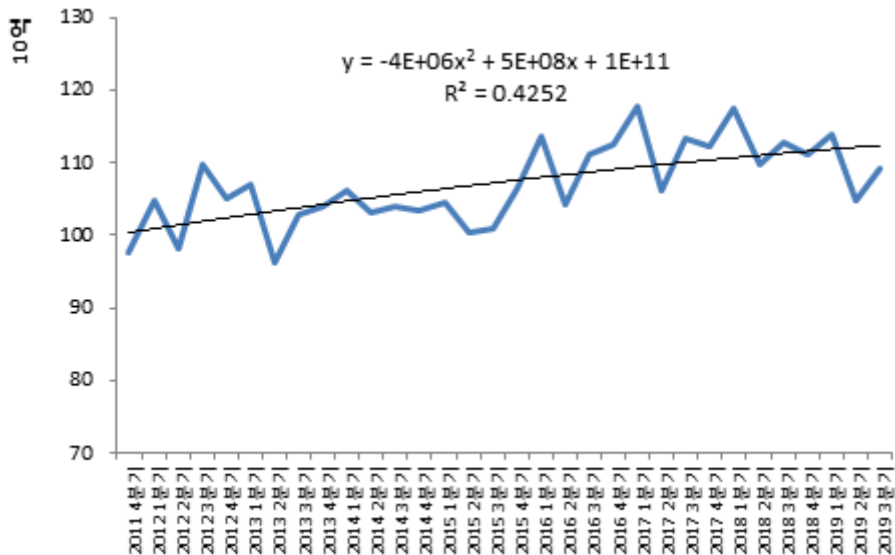
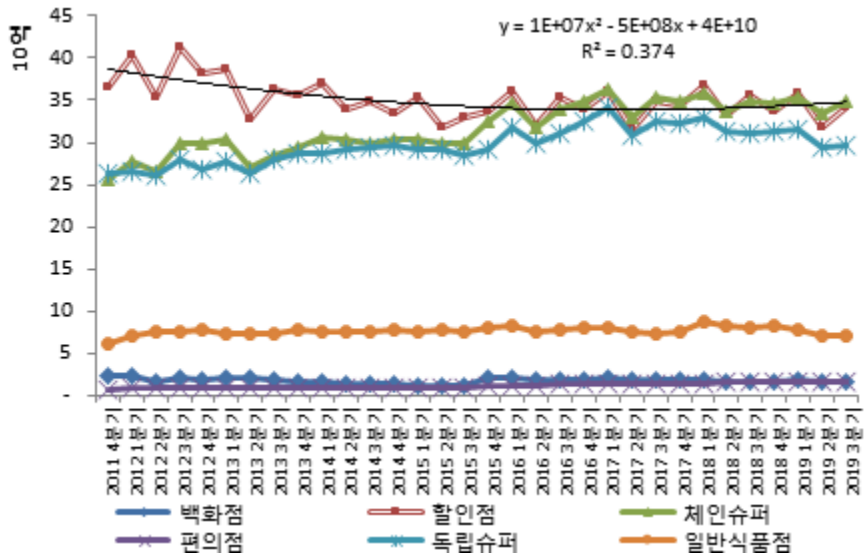


그림 3-35 유통채널별 두부 매출액 추이(닐슨 POS 데이터 기준)



○ 두부의 대형마트 매출액은 전체 소매점 매출 비중의 33%를 차지하며, 체인슈퍼 매출액은 30%, 독립슈퍼 매출액은 28%를 차지해 대형마트, 체인슈퍼와 독립슈퍼 3개의 유통채널의 매출액 비중이 유사한 수준임.

- 편의점 매출액 비중은 1% 수준으로 매우 낮음.
- 대형마트 매출액과 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없으며, 유의한 양의 상관관계에 있는 유통채널은 백화점인 것으로 나타남.
- 그 외 상호 간 유의한 음의 상관관계에 있는 유통채널은 없음.

○ 두부는 전체 소매점 매출액이 증가 추세에 있는데, 이는 체인슈퍼와 독립슈퍼 매출액 증가에 힘입은 바가 큼. 대형마트 매출액은 정반대로 감소 추세에 있어 대형마트 매출액을 독립슈퍼와 체인슈퍼가 구축하는 관계에 있음.

표 3-13 두부의 유통채널 간 매출액 추이의 상관계수

	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
전체	1.00000	0.26624	0.20767	0.89948**	0.67165**	0.85675**	0.58562**
백화점		1.00000	0.46801**	0.04674	0.00595	0.00246	-0.14440
할인점			1.00000	-0.21142	-0.32642	-0.25743	-0.08899
체인슈퍼				1.00000	0.85081**	0.92030	0.57348**
편의점					1.00000	0.69455**	0.34137*
독립슈퍼						1.00000	0.57722**
일반식품점							1.00000
점유비중		1.6212%	32.8016%	29.6669%	1.0638%	27.7163%	7.1302%

주: *는 95%에서 **는 99%에서 통계적으로 유의함을 나타냄

4

2019년 식품소비 트렌드 빅데이터 분석

- 이 장에서는 2019년 1월부터 10월까지의 소셜 빅데이터 자료를 이용하여 2019년 식품소비 주요 트렌드를 분석함.⁶³⁾ 소비자의 주요한 식품소비 경향을 반영한 키워드를 선정하여 키워드를 중심으로 연관어분석, 감성어분석을 실시하여 2019년 소비자의 식품소비 관련한 주요 특징과 트렌드를 검토함. 식품소비 트렌드를 파악하기 위해 소비경향, 소비제품, 소비채널, 소비주체 등 식품소비 트렌드를 구성하는 주요 4개 부문별로 2019년 주목도가 높은 키워드를 선정하여 분석을 실시함.
- 부문별로 소비경향(홀로 식사 문화, 채식주의) 2개 키워드, 소비제품(밀키트, 도시락, 다이어트 제품) 3개 키워드, 소비채널(온라인, 오프라인(편의점), 소비주체(밀레니얼 세대, 1인가구) 2개 키워드 등 총 9개 키워드를 선정·분석함.

⁶³⁾ 2019년 1월 1일부터 2019년 10월 31일까지 인스타그램, 블로그, 트위터, 커뮤니티, 뉴스 등 주요 온라인기반 빅데이터 자료를 활용하여 소비자의 식품소비 경향을 반영하는 키워드에 대한 분석을 실시함.

1. 빈도분석

○ 키워드별로 매체별 언급 비중에 차이가 있는 것으로 나타남. 채식주의, 편의점 등 2개 키워드는 사진·동영상을 공유하는 소셜미디어 플랫폼인 인스타그램을 통한 언급 비중이 다른 키워드에 비해 높은 편인 것으로 나타남.⁶⁴⁾ 블로그는 상대적으로 상세한 정보 전달이 가능한 매체임.⁶⁵⁾ 블로그를 통한 언급 비중은 도시락, 온라인, 편의점, 밀레니얼 세대, 1인가구 등에서 높은 편임.

- 인스타그램을 통한 언급 비중은 채식주의 58.3%, 편의점 31.5% 순임.
- 블로그를 통한 언급 비중은 도시락 47.7%, 온라인 46.2%, 1인가구 40.9%, 편의점 39.4%, 밀레니얼세대 35.2% 순임.

○ 트위터는 짧은 문구, 이미지, 동영상 등을 전달하는 수단으로 활용됨.⁶⁶⁾ 1인가구(7.0%), 온라인(6.4%), 채식주의(6.3%) 등의 순으로 언급 비중이 상대적으로 높음. 이에 비해 다수의 이용자의 참여에 의해 정보 제공·교환이 이루어지는 커뮤니티의 경우 홀로 식사 문화, 밀키트, 다이어트제품 등의 언급 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.⁶⁷⁾

- 커뮤니티를 통한 언급은 다이어트제품과 홀로 식사 문화가 각각 67.0%, 62.7%에 달하였음. 이밖에 밀키트도 59.1%로 높았음.

64) 인스타그램은 이미지 공유 기반의 소셜네트워킹서비스(SNS) 플랫폼으로 국내 이용자 수가 약 1,000만 명이며, 주 이용층은 20-30대 여성임(네이버 블로그 자료 참조, <https://blog.naver.com/pito123/221528060837>: 2019. 12. 17).

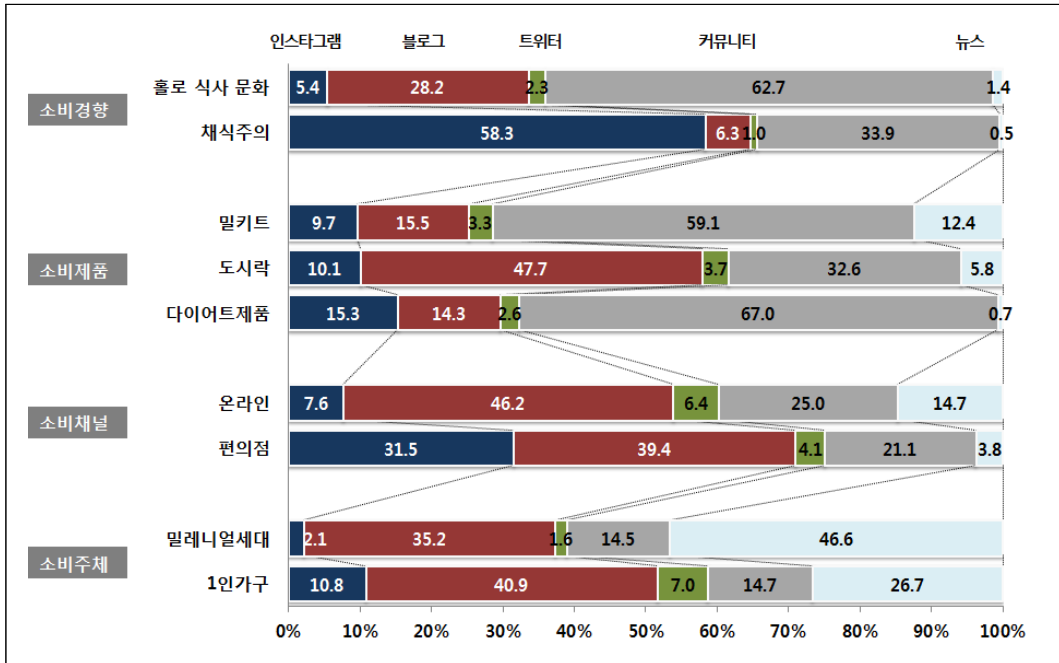
65) 블로그는 트위터, 인스타그램 등의 소셜미디어에 비해 대량의 정보를 보관하는 정보보관소의 역할을 하며, 비교적 상세한 정보를 전달하는 것이 가능함(한국농촌경제연구원·서울대학교, 2018: 483).

66) 트위터는 주로 관심사를 짧은 문구, 이미지, 동영상을 통해 전달하는 매체임(한국농촌경제연구원·서울대학교, 2018: 483).

67) 커뮤니티별로 성별, 연령대별로 주 이용자 계층이 차이가 있으며, 주요 커뮤니티의 경우 다른 소셜미디어에 비해 정보 확산의 폭이 넓은 편임(한국농촌경제연구원·서울대학교, 2018: 483).

○ 이밖에 뉴스를 통한 언급 비중이 높은 키워드는 밀레니얼세대와 1인가구 등이었으며, 이들 키워드의 언급 비중은 각각 46.6%, 26.7%였음.⁶⁸⁾

그림 4-1 매체별 식품소비 주요 키워드 언급 비중



주: 소셜미디어 빅데이터를 바탕으로 분석한 결과임(2019. 1-2019. 10).

2. 연관어분석

2.1. 소비경향

○ 소비경향 관련 2개 키워드(홀로 식사 문화, 채식주의)에 대한 연관어분석에서 ‘홀로 식사 문화’는 소비 속성 및 행태, 소비제품과 소비채널, ‘채식주의’는 채식주의 이유와 주요 유형, 관련 제품 등을 언급한 연관어들이 주로 등장함.

⁶⁸⁾ 포털뉴스는 불특정 계층을 대상으로 정보가 제공됨(한국농촌경제연구원·서울대학교, 2018: 483).

○ ‘홀로 식사 문화’와 관련하여 혼술/혼밥/혼죽 등 홀로 식사를 하는 소비 행태를 반영하는 연관어가 언급되고, 배달/포장 등 ‘홀로 식사 문화’에서 식사 외부화 경향이 큰 것을 반영하는 연관어가 나타나고 있음. 또한 홀로 식사를 하는 경우 주로 이용하는 제품(음식)으로 배달음식과 도시락/가정간편식/냉동식품 등이 언급되고, 간편 조리를 위해 이용이 활발하게 이루어진 에어프라이어에 대한 언급이 이루어지고 있어 간편하게 식사를 해결하는 경향이 있는 것을 보여줌. 이용하는 소비채널로 편의점과 배달의민족이 언급되고 있음.

- 혼밥메뉴, 혼밥맛집, 프로혼밥러 등의 연관어를 통해 홀로 식사를 하는 문화가 확산되고 있음을 알 수 있음.

○ ‘채식주의’의 경우 다양한 채식주의 유형(채식주의자·베지테리안, 프루테리언, 페스코·페스코베지테리언, 비건)이 언급되고 있음.⁶⁹⁾ 또한 채식주의 지향 이유(신념, 동물실험·동물권, 환경·제로웨이스트·자연, 알러지·건강·영양, 다이어트, 종교)를 반영하는 연관어를 통해 채식주의가 종교, 건강, 환경, 동물복지 등 다양한 가치를 반영하면서 이루어지고 있음을 보여줌.

- 이밖에 채식주의와 관련하여 유기농·오가닉, 샐러드, 두부, 두유, 사찰음식, 비건디저트·베이커리·요리, 현미채식 등 소비제품과 관련된 다양한 연관어들이 언급됨.

- 또한 로푸드(raw food), 마이크로비오틱(micro biotic), 유기농 등 채식주의와 연관된 식생활 방식을 적용하는 연관어들이 언급됨.⁷⁰⁾

69) 베지테리안은 채식주의의 다양한 유형을 총칭하는 용어임. 비건(vegan)은 유제품과 동물의 알을 포함한 모든 종류의 동물성 음식을 먹지 않는 엄격한 채식주의이며, 페스코베지테리언(pesco vegetarian)은 육류를 먹지 않고 채소와 함께 해산물과 유제품을 섭취, 프루테리언(frutitarian)은 채소, 과일, 견과류 등 채취할 수 있는 열매만 섭취하는 채식주의 유형임. 이밖에 유제품은 먹는 락토(lacto), 달걀과 같은 알 종류를 섭취하는 오보(ovo), 유제품, 달걀을 섭취하는 락토오보(lacto-ovo), 돼지고기, 소고기, 양고기 등 붉은 살코기를 먹지 않는 폴로(polo), 간헐적 채식주의인 플렉시테리언(flexitarian) 등이 있음.

70) 로푸드(raw food)는 화학적 가공을 거치지 않은 자연식품과 48°C이하의 불로 조리한 음식을 말하며, 일반적으로 과일, 채소, 견과류, 씨앗류, 정제하지 않는 곡물 등을 재료로 함(네이버 포스트 자료 참조, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17085534&memberNo=7441963&vType=VERTICAL>: 2019. 12. 17). 마이크로비오틱(micro biotic)은 신토불이, 일물전체, 자연생활, 음양조화 등을 4대원칙으로 하여, 제철에 생산된 먹거리를, 껍질이나 뿌리를 버리지 않고 통째로 섭취하고, 유기농·천연재료를 간을 최소화하며, 음양을 구분해 자

그림 4-2 식품소비 주요 키워드 연관어 분석 결과: 소비경향



2.2. 소비제품

- 간편식과 다이어트 관련 제품(밀키트, 도시락, 다이어트제품)에 대한 3개 키워드의 경우 주로 관련 제품·브랜드와 소비 결정 요인에 대한 언급이 이루어지고 있음.
- ‘밀키트’의 경우 밀키트 제품에 대한 소비자·업계의 관심이 확산되고 있는 것을 반영하여 관련 제품·브랜드 및 업체와 관련된 연관어들이 언급되었음. 예컨대, 심플리쿡/쿠킹박스/마이셰프/잇츠온/쿡잇, CJ제일제당 등의 연관어들이 나타남.
- 또한 밀키트 제품의 선택에 영향을 미치는 요인으로서 가격/맛/포장/건강/프리미엄 등이 언급되고, 밀키트 제품을 이용하는 목적과 제품 유형이 다양화되고 있음이 집들이 음식/홈파티, 식사, 안주, 국물/찌개, 신선간편식 등의 연관어들을 통해 드러나고 있음.

신에게 맞는 식품을 적절한 방법으로 먹는 것임(네이버 블로그 참조, <https://blog.naver.com/young-hwa7713/100093587950>: 2019. 12. 17).



2.3. 소비채널

- 소비채널(온라인, 오프라인(편의점))관련하여 ‘온라인’의 경우 식품을 구매할 수 있는 다양한 온라인 유통 채널과 구매 제품, 배송서비스를 반영하는 연관어, ‘편의점’의 경우 편의점 이용 계층과 편의점을 통해 구매·소비하는 제품을 반영하는 연관어들이 주로 발견되고 있음.
- ‘온라인’ 관련하여 최근 다양한 유통업체(편의점, 백화점, 대형마트, 배달의민족, 네이버쇼핑, 쿠팡·티몬·g마켓)가 온라인을 통한 식품·음식 배송·배달서비스를 강화하고(당일배송·새벽배송·무료배송), 소비자들이 다양한 제품(가공식품, 신선식품, 명절음식·선물, 다이어트식단, 농산물, 배달음식)을 온라인을 통해 구매·소비하고 있음을 반영하는 연관어들이 언급됨.
- ‘편의점’ 관련하여 편의점을 이용하는 소비계층(1인가구, 직장인)과 편의점을 통해 소비·구매하는 다양한 제품(샌드위치, 도시락, 삼각김밥, 컵라면, 과자, 생수)을 반영하는 연관어들이 언급됨. 또한 ‘혼밥, 혼술’이 언급되면서 편의점이 홀로 식사를 즐기거나 하는 소비자들이 많이 이용하는 유통 채널임을 보여줌.

그림 4-4 식품소비 주요 키워드 연관어 분석 결과: 소비채널



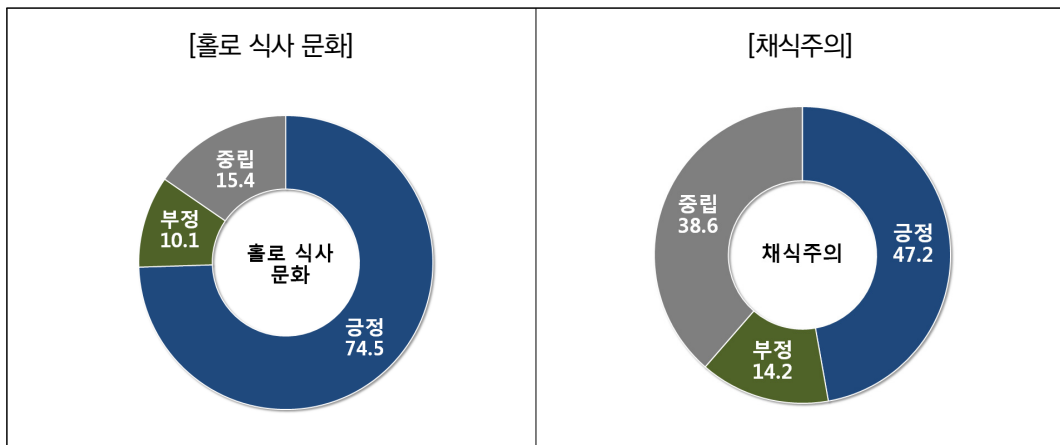
2.4. 소비주체

- 소비계층(밀레니얼세대, 1인가구) 관련하여 ‘밀레니얼세대’의 경우 최근 식품산업에서의 밀레니얼세대의 영향이 커지고 있음과 이들의 다양한 소비 경향을 반영한 연관어, ‘1인가구’의 경우 1인가구의 간편성을 지향하는 소비 경향과 소비경로 및 소비속성 등을 반영하는 연관어들이 주로 발견되고 있음.
- ‘밀레니얼세대’와 관련하여 밀레니얼세대의 ‘라이프스타일·소비트렌드’에 대해 ‘식품업계·유통업계’에서 주목하고 있으며, 최근 간편(‘가정간편식’, ‘배달·배달음식·배달의민족’, ‘편의점’), 건강(‘건강’, ‘건강기능식품’, ‘다이어트’), 윤리·가치(‘유기농’, ‘채식’) 등을 지향하는 소비에 주요한 영향을 미치고 있음을 반영하는 연관어가 언급되고 있음. 또한 고급(‘프리미엄·고급’, ‘마켓컬리’)과 합리(‘최저가·할인·가격’)를 지향하는 소비 경향이 공존하고 있음을 보여줌.

3.1. 소비경향

- 소비경향과 관련한 키워드(‘홀로 식사 문화’, ‘채식주의’)들은 소비경향에 대한 긍정적 인식·장점 및 만족감들이 긍정어로 발현되는 반면, 이러한 소비경향을 지향하게 된 여건·환경 또는 부정적 인식이 부정어로 발현됨.
- ‘홀로 식사 문화’는 긍정 감성어 발현 비중이 74.5%로 높으며, 다음으로 중립과 부정 감성어 발현 비중이 각각 15.4%, 10.1%임. 긍정어로 혼밥, 혼술 등 홀로 식사의 장점에 대한 긍정적 인식(좋은, 즐기는, 괜찮은)을 반영한 감성어, 부정어로 홀로 식사를 할 수 밖에 없는 상황과 이에 대한 부정적 인식(외로운, 싫은, 눈치보는, 시간없는, 귀찮은·번거로운)을 반영한 감성어가 주로 발현됨.
- ‘채식주의’는 긍정 감성어 발현 비중이 47.2%임. ‘채식주의’에 대한 관심이 비교적 최근에 확산되면서 관련 정보가 충분치 않다는 점을 반영여 중립 감성어 발현 비중이 38.6%로 높은 편임. 관련된 긍정어로 채식주의의 다양한 장점(건강한, 윤리적인, 저렴한, 쓰레기를 줄이는)과 이에 대한 만족감(좋은, 도움되는)을 반영한 감성어, 부정어로 채식주의를 지향하게 된 다양한 여건·환경에 대한 부정적 인식(파괴하는, 잔인한, 외면하는)을 반영한 감성어가 주로 발현됨.

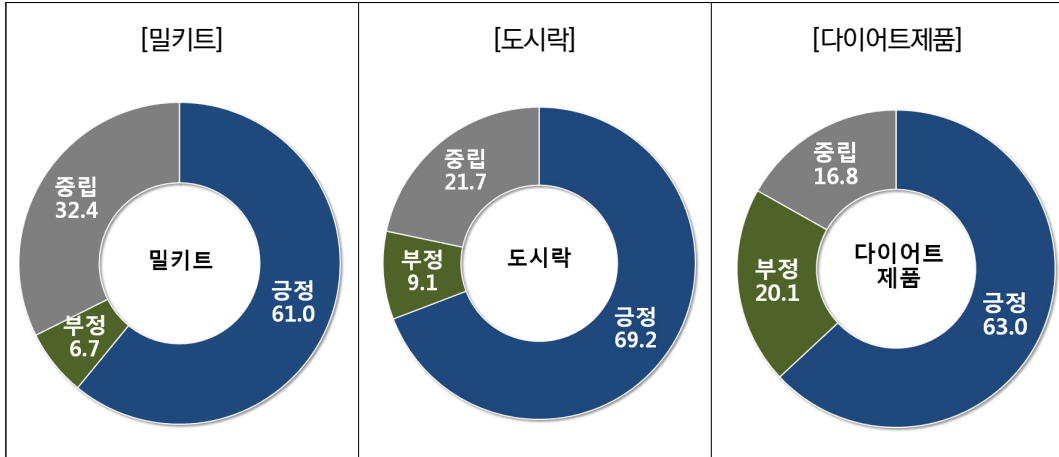
그림 4-6 식품소비 주요 키워드 감성어 분석 결과: 소비경향



3.2. 소비제품

- 소비제품과 관련한 키워드(‘밀키트’, ‘도시락’, ‘다이어트’)들은 제품에 대한 긍정적 인식·평가가 주로 긍정어로 발현되는 반면, 부정어로는 제품에 대한 부정적 인식·평가가 주로 감성어로 발현됨.
 - 소비제품 관련한 연관어들의 긍정어 발현 비중이 60%대로 비슷한 반면, 부정 감성어 발현 비중은 제품에 대한 부작용 발생 등 부정적 영향·결과 발생 가능성이 상대적으로 높다는 점을 반영하여 다이어트제품이 20.1%로 다른 소비제품 관련 키워드에 비해 2-3배 정도 높은 편임.
- ‘밀키트’는 긍정 감성어 발현 비중이 61.0%, 중립 감성어 발현 비중은 이의 절반 수준인 32.4%임. 부정 감성어 발현 비중은 6.7%에 불과함. ‘밀키트’와 관련하여 긍정어로 제품에 대한 긍정적 인식·태도(즐거는, 신선한, 맛있는, 좋은, 간편한), 부정어로는 제품에 대한 부정적 인식(아쉬운, 비싼)을 반영한 감성어들이 등장함.
- ‘도시락’의 경우 긍정 감성어 발현 비중은 69.2%, 중립은 21.7%, 부정은 9.1% 비중으로 발현됨. 제품에 대한 긍정적 평가(맛있는, 짠, 든든한, 신선한)가 긍정어로, 반대로 부정적 평가(부실한, 싸지않은)는 부정어로 발현됨.
- ‘다이어트’는 긍정 감성어 발현 비중이 63.0%이며, 부정 감성어 발현 비중은 20.1%, 중립은 16.8%임. 관련한 긍정어로 다이어트 또는 다이어트 제품의 긍정적 효과(건강한, 도움되는, 성공한, 효과적인), 부정어로는 다이어트의 어려움(힘든, 어려운)과 다이어트 제품의 부정적 효과(부작용, 나쁜, 허위)를 반영한 감성어들이 주로 발현됨.

그림 4-7 식품소비 주요 키워드 감성어 분석 결과: 소비제품



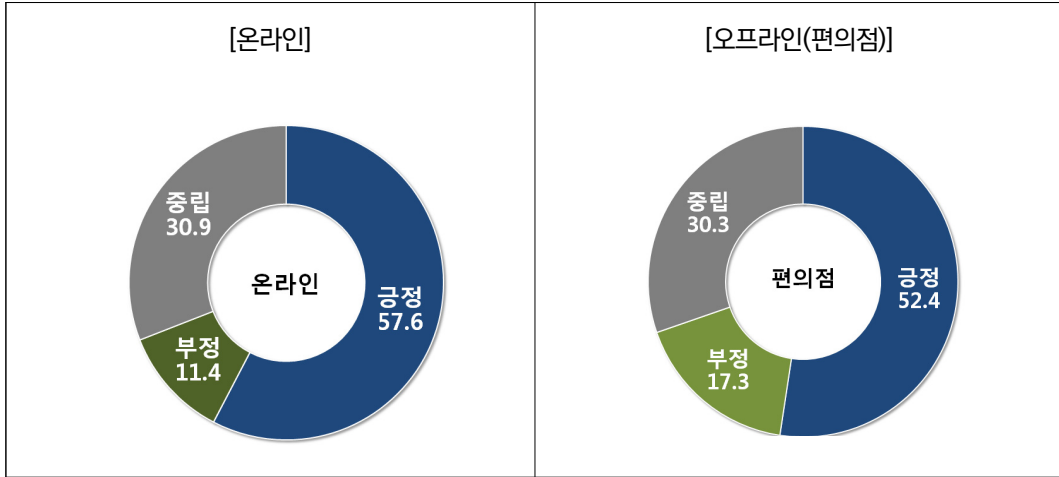
3.3. 소비채널

○ 소비채널과 관련한 키워드(‘온라인’, ‘편의점’)의 경우 긍정 감성어 발현 비중이 50%대로 다른 키워드에 비해서 높지 않은 편임. 소비채널을 통한 식품 구매의 장점과 구매한 제품에 대한 평가가 주로 긍정어로 발현되며, 반면 소비채널을 통한 식품 구매의 단점이 주로 부정어로 발현됨.

○ ‘온라인’은 긍정 감성어 발현 비중이 57.6%이며, 중립 감성어 발현 비중이 30.9%로 높은 편임. 긍정어로는 온라인을 통한 식품 구매의 장점(빠른, 저렴한, 도움되는)과 온라인 구매 제품에 대한 평가(맛있는, 신선한)를 반영한 감성어, 부정어로 온라인을 통한 식품 구매의 단점(불편한, 까다로운)을 반영한 감성어들이 주로 발현됨.

○ ‘편의점’은 긍정 감성어 발현 비중이 52.4%이며, 중립 감성어 발현 비중이 30.3%임. 편의점을 통한 식품 구매의 장점(간편한, 편리한)과 편의점을 통해 구매한 제품에 대한 긍정적 평가(맛있는, 좋은, 괜찮은, 즐기는)가 긍정어로, 편의점을 통한 식품 구매의 단점(비싼, 비용이 드는)이 부정어로 등장함.

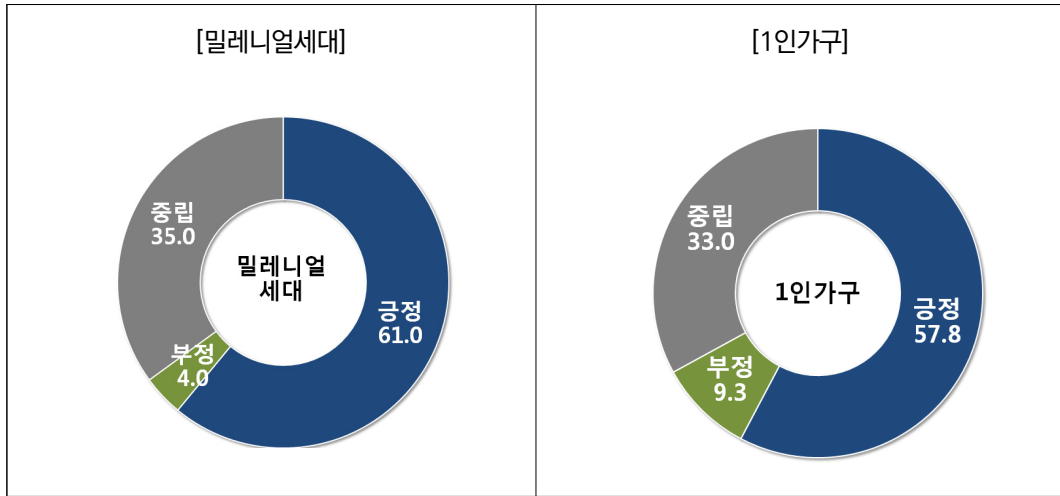
그림 4-8 식품소비 주요 키워드 감성어 분석 결과: 소비채널



3.4. 소비주체

- 소비주체(‘밀레니얼세대’, ‘1인가구’)와 관련하여 소비주체들의 식품소비 경향·태도에 대한 인식·평가를 긍정적으로 평가한 감성어가 긍정어로 제시되는 반면, 이들 소비주체와 직접적으로 연관된 부정어는 거의 제시되고 있지 않음. 이들 키워드에 대한 관심과 관련 현상이 비교적 최근에 등장되고 있다는 점을 반영하여 중립 감성어 비중이 35%내외로 높은 편임.
- ‘밀레니얼세대’ 관련하여 긍정 감성어 발현 비중은 61%이며, 중립 감성어 발현 비중이 긍정 감성어의 절반 이상 수준인 35.0%임. 관련 긍정어로는 밀레니얼 세대의 식품소비 경향·태도에 대한 긍정적 인식·평가(즐거는, 적극적인, 합리적인)가 주로 감성어로 발현됨. 소비주체와 직접적으로 연관된 부정어는 거의 발현되지 않고 있음.
- ‘1인가구’의 경우에도 긍정 감성어 발현 비중은 57.8%이며, 중립 감성어 발현 비중은 33.0%임. 1인가구의 식품소비 경향·태도를 긍정적으로 평가한 감성어(즐거는, 합리적인)들이 주로 긍정 감성어로 발현되었으며, 소비주체와 직접적으로 연관된 부정어는 거의 등장하지 않음.

그림 4-9 식품소비 주요 키워드 감성어 분석 결과: 소비계층



5

소결

- 가구 내 외식비 지출 비중이 감소하고 가공식품 지출 비중이 증가, HMR 등 기타식품의 지출비중이 크게 증가함.
 - 2018년 가계동향조사 결과 공표 직후 가공식품 지출구조 분석을 실시한 결과, 2018년 실질 식료품비 지출은 2017년에 비해 소폭(17천원) 감소하였는데, 가계경제나 고용지표 악화 등과 관련이 있는 것으로 보임.
 - 가구의 식료품비 지출 중 외식 지출의 비중이 40% 후반으로 여전히 가장 높은 특징을 보이지만, 2017년에 비해서는 소폭 감소하였음. 한편, 가구의 가정 내 식료품비 지출액은 소폭 증가하였는데, 가공식품 지출 비중이 신선식품 지출 비중보다 더 크게 증가하였음.
 - 가공식품 중에서는 곡물가공의 지출비중이 가장 높은 가운데, 전년 대비 과일가공품과 기타식품(HMR 등)의 지출비중이 가장 크게 증가함.
 - 가공식품 세부 품목으로 구분하여 살펴보면, 즉석동결식품의 지출액 비중이 2010년에는 1.5%로 21위를 차지하였는데, 2017년에는 3.9%로 5위를 차지하였고, 2018년에는 4.4%로 4위를 차지함.
 - 연령대별로는 경제활동이나 육아 등으로 바쁜 30대와 40대의 가공식품 지출 비중이

각각 29.7%, 29.1%로 다른 연령대에 높은 특징을 보이며, 특히 60대 이상에서도 28.9%로 높음.

- 가구원수별로는 2인 이상 가구가 1인 가구에 비해 전체 식료품비 지출액 중 가공식품 지출액 비중이 높음. 한편, 1인 가구의 지출비중은 전년 대비 1.2%p 증가하여 0.6%p 증가한 2인 이상 가구와의 격차를 좁히고 있는 상황임.

○ 고령가구 경제력 및 섭취능력 저하에 따른 식품소비 감소 경향 뚜렷, 소득수준별 양극화 발생과 저소득층의 식품 소비 불안정이 우려됨.

- 2018년 가계동향조사 및 가계금융복지조사와 2015-2017 국민건강영양조사 원자료를 분석함.
- 우리나라 가구의 연평균 소득은 5,705만 원인데, 경제활동이 활발한 50대의 경우 7,292만 원으로 정점을 보이며 60대 5,008만 원, 70대 2,703만 원, 80대 이상 1,598만 원으로(2018 가계금융복지조사 결과) 나타나, 고령가구의 지출여력은 급격하게 낮아지는 것으로 분석됨. 고령화가 진전됨에 따라 이러한 경제적 여건을 고려하여 농업 및 식품산업의 발전전략을 수립할 필요가 있음.
- 한편, 고령가구의 소득 지니계수는 전체 가구 평균보다 높아(0.385 vs. 0.439/0.420/0.424) 고령가구에서의 소득 불평등이 전체가구보다 높은 특징을 보이며, 이러한 불평등은 자산에 대해서는 더욱 두드러지게 나타남.
- 고령자는 저작(씹기)/연하(삼킴)/소화 등 식생활의 어려움을 겪게 되어 섭취량 자체가 감소하게 되므로 고령자들이 섭취하기 용이한 식품의 생산 및 제공은 고령자들의 삶의 질이나 영양상태를 개선할 뿐 아니라, 농업 및 식품산업의 지속적 발전에도 필수적임.
- 고령가구의 식료품비 지출 현황을 살펴보면, 전체 가구 평균(716천 원)보다 약 20만 원 가까이 낮은 517천 원 수준이며, 신선농산물 지출액은 전체 가구보다 높으나 가공식품이나 외식 지출액은 크게 낮아 고령화의 진전에 따른 농업/식품산업 영향은 식품 제조업과 외식업에 더 클 것으로 전망됨.

- 고령가구의 소득분위별 식료품 지출액을 살펴보면, 1) 소득 1분위에서 2분월 넘어가는 지점에서 식료품 지출액이 크게 증가하여 저소득 고령가구에 대해서는 다양한 지원정책을 통해 식품소비를 장려할 필요성이 있으며, 2) 소득 5분위 고소득가구에서도 식료품 지출액이 4분위보다 크게 높아 고소득 고령자를 대상으로 하는 프리미엄 식료품이 시장에 공급될 필요성도 상존함.

○ POS 데이터 분석 결과, 즉석섭취조리, 김치, 액상커피 등 지속적인 증가세, 업태별로는 편의점 매출 비중이 크게 성장함.

- aT에서 제공하는 (주)닐슨코리아의 분기별 POS 데이터를 분석하였음.
- 품목별로 판매액이 지속적으로 증가하는 품목은 떡, 발효유, 탄산음료, 액상커피, 김치, 된장, 양념장류, 육가공, 즉석섭취조리, 만두 등이고, 판매액이 정체인 품목은 과자류 전체, 빵, 우유, 두유, 액상차, 인스턴트커피, 식용유, 두부 등임. 판매액이 감소하는 품목은 식빵, 빙과, 과채음료, 조제커피, 전통기름, 조미료, 간장, 고추장, 라면 등임.
- 전년 동기 대비 판매액 증감률이 높은 품목은 소금, 설탕, 식빵, 밀가루, 즉석섭취조리식품, 김치 등이며, 판매액이 전년 동기 대비 가장 크게 떨어진 품목은 빙과로 22.2%가 감소하였으며, 빙과류 판매액은 2015년부터 지속적으로 감소하고 있음. 전통기름(-15.6%), 어육가공품(-13.0%), 액상차(-11.7%), 과채음료(-11.1%), 우유(-10.2%), 고추장(-9.1%) 판매액도 전년 동기 대비 비교적 크게 감소함.
- 분석대상 품목들의 유통업태별 비중을 살펴보면, 대형할인점의 매출액의 점유비중이 가장 높은 가운데, 편의점 매출액이 크게 신장하면서 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 점포와 소비자를 유치한데 따른 결과로 판단됨. 체인슈퍼의 비중은 18% 수준을 유지하고 있으며, 독립슈퍼와 일반식품점은 각각 2.2%p와 4.7%p 비중이 감소한 것임.

○ SNS 빅데이터 분석을 통한 식품소비 트렌드 키워드 및 연관어 분석을 실시함.

- 식품소비 트렌드를 구성하는 주요 4개 부문에서 9개의 키워드가 도출되어 연관어 분석을 실시하였음. 부문(키워드)는 소비경향(홀로식사문화, 채식주의), 소비제품(밀키트, 도시락, 다이어트제품), 소비채널(온라인, 오프라인(편의점)), 소비주체(밀레니얼세대, 1인가구)임.
- 홀로 식사 문화 경향의 연관어는 소비속성 및 형태(혼술/홈술/혼밥, 배달/포장, 한끼), 소비제품(배달음식, 가정간편식/냉동식품, 반찬/도시락), 소비채널(편의점, 배달의민족)로 분류 가능함.
- 채식주의 경향의 연관어는 소비유형(채식주의자/베지테리안/프루테리언/페스코베지테리언/비건), 소비목적(신념, 동물실험/동물권, 환경/자연, 알러지/건강/영양/다이어트, 종교), 소비제품(유기농/오가닉, 샐러드, 두부/두유, 버섯, 사찰음식, 현미채식, 비건디저트)으로 분류 가능함.
- 밀키트 소비제품의 연관어는 브랜드(심플리쿡/쿠킹박스/마이셰프/잇츠온/쿡잇), 소비결정요인(가격, 맛, 포장, 프리미엄), 소비목적 및 제품 유형(집들이용음식/홈파티, 식사, 안주, 국물/찌개, 신선간편식)으로 분류 가능함.
- 도시락 소비제품의 연관어는 제품유형(샌드위치, 삼각김밥, 이유식, 다이어트식단/닭가슴살/샐러드/과일도시락), 이용 계층 및 목적(직장인, 어린이집, 혼밥, 식단관리), 구매채널(편의점, 전문점)로 분류 가능함.
- 다이어트제품의 연관어는 유형(저탄고지/키토제닉/간헐적단식), 소비제품(단백질쉐이크/도시락/샐러드/곤약/다이어트보조제/프로틴), 소비계층(여자, 직장인)으로 분류 가능함.
- 온라인 소비채널 관련해서는 업체유형(편의점/백화점/대형마트/배달의민족/네이버쇼핑/쿠팡/티몬/g마켓), 배송유형(당일배송/새벽배송/무료배송), 소비제품(가공식품/신선식품/농산물, 명절음식/선물, 배달음식) 등이 있음.
- 오프라인(편의점) 소비채널 관련해서는 소비계층(1인가구, 직장인), 소비유형(혼밥/혼술), 소비제품(샌드위치, 도시락, 삼각김밥, 컵라면, 과자, 생수) 등이 있음.

- 밀레니얼 세대 소비주체와 관련해서는 소비경향과 관련된 연관어가 대부분으로, 간편(가정간편식, 배달/배달음식/배달의민족, 편의점), 건강(건강/건강기능식품/다이어트), 윤리(가치)(유기농/채식), 고급(프리미엄/고급, 마켓컬리) 등이 있음. 밀레니얼 세대의 '라이프스타일/소비트렌드'에 대해 '식품업계/유통업계'가 주목하고 있음.
- 1인가구 소비주체와 관련해서는 간편성을 지향하는 소비 경향 반영 연관어가 많았음. 소비제품(가정간편식/HMR, 냉동식품, 도시락, 배달음식, 패스트푸드), 소비경로(편의점, 배달/새벽배송, 온라인, 요기요/배달의민족, 쿠팡), 속성 및 행태(가성비, 혼밥/혼술/혼죽) 등임.

IV

식품산업의 파급효과 및
연계구조 분석

1

서론

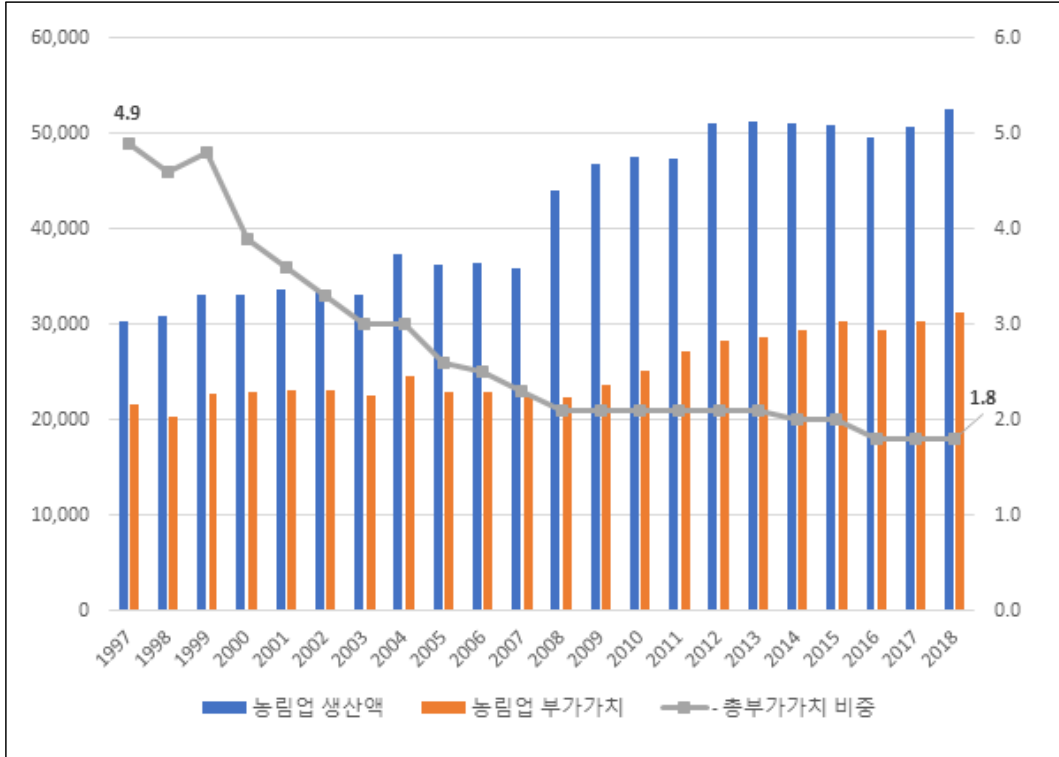
1. 연구의 필요성 및 목적

- 농업은 전통적인 식량 생산기능뿐만 아니라 유통업, 서비스 산업 등 관련 산업 분야로 분화되어 확장된 역할을 수행하고 있음.
 - 생산 기술이 발전하고 상품경제가 고도화되면서 농산물을 가공하거나 유통하는 관련 산업이 빠른 속도로 발전하였으며 농림축산업의 부가가치 증대에 기여함.

- 농림축산업 생산액의 증가에도 불구하고 전체 GDP에서 농림축산업이 차지하는 비중이 낮아 농업의 중요성에 대한 국민들의 인식이 다소 부족함.
 - 농림업 생산액의 경우 1997년 30조 3,880억 원에서 지속적으로 증가하여 2018년 52조 5,200억 원을 기록하였으며 농림업 부가가치 또한 1997년 21조 5,790억 원에서 2018년 31조 2,200억 원으로 증가하였음(<그림 1-1> 참고).
 - 하지만 전체 GDP 대비 농림업의 부가가치 비중은 점차 감소하여 2018년 1.8%를 기록하며 2015년 이후로 2% 미만을 유지하고 있어, 농업의 중요성에 대한 국민들의 인식이 다소 부족한 상황임.

그림 1-1 농림업 생산액 및 GDP 대비 부가가치 비중

단위 : 10억 원, %



주: 1) 농림업 부가가치의 2000년 이전 자료는 2010년 기준년 기준, 2000년부터는 2015년 기준년 기준임.

2) 한국은행 부가가치는 2018년 GDP는 잠정치, 2020년 3월말 공표 예정

자료: 농림축산식품부, 농림업생산액 및 생산지수. 한국은행, 국민계정.

○ 하지만 농업 부문이 국가 경제에서 차지하는 위상과 영향 등을 판단하기 위해서는 단순히 농림어업 부문뿐만 아니라 이와 연계된 2차 및 3차 산업을 포함한 전체 농식품산업을 대상으로 분석이 실시되어야 함.

- 정부는 『2018~2022 농업·농촌 및 식품산업 발전계획』을 통해 농업과 식품산업의 발전방향을 제시하는 등 단순히 농업생산액을 증진시키는 것이 아니라 농업과 연계된 식품산업의 진흥을 목표로 하고 있음.

- 학계 또한 단순히 농업만을 고려하는 것이 아닌, 농업과 음식료품제조업, 외식업 및 전후방연관산업을 모두 포괄한 ‘농림식품 관련산업’의 부가가치나 종사자 수를 연구하고 있음(서흥석 외, 2017).

-

- 농식품산업이 국가 경제에 미치는 파급력이나 영향에 대한 분석을 진행하기 위해서는 식품산업의 규모 및 현황 등에 대한 파악이 선행되어야 함.
 - 특히 농식품산업은 유통이나 서비스업 등 다른 산업과 밀접한 관계를 맺고 있다는 점에서 농식품산업과 전후방 산업과의 연계구조를 이해하는 것이 중요함.
- 2015년 기준 산업연관표 실측표가 2019년 3월 발표되면서 최신 통계 자료에 기초한 우리나라 농식품산업 동향을 파악할 필요가 있음.

2. 연구내용 및 방법

- 본 연구에서는 한국은행의 2015년 산업연관표를 기초로 국내 식품산업에 대한 주요 통계를 도출하고 식품산업간 연계구조를 분석함.
- 본 연구의 구성은 다음과 같음. 먼저, 2장에서 식품산업을 정의한 후 산업연관표에서 관련 산업을 분류하고 국내 식품산업의 현황을 파악함. 3장에서는 식품산업이 국가 경제에 미치는 파급효과를 생산유발계수, 부가가치유발계수, 고용유발계수, 감응도계수 및 영향력계수 등을 통해 분석함. 4장에서는 식품산업의 구성 요소인 농림수산업, 음식료품제조업, 외식업을 중심으로 식품산업의 연계구조를 파악함. 최종적으로 5장에서 본 연구의 분석결과를 요약하고 결론을 제시함.

2

식품산업 정의, 분류 및 현황

1. 식품산업의 정의⁷²⁾

○ ‘식품’은 연구 목적, 연구 분야 및 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있음.

- 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법 제 3조 7항에 따르면 식품은 “가. 사람이 직접 먹거나 마실 수 있는 농수산물”, “나. 농수산물을 원료로 하는 모든 음식물”로 규정되고 있음.
- 식품위생법 제1장 총칙 제2조(정의)에서는 “식품이란 모든 음식물(의약으로서 섭취하는 것을 제외한다)을 말한다.”라고 정의하고 있음.
- 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법에서 정의한 식품은 농수산물 및 농수산물을 원료로 하는 음식물을 말하며, 식품위생법에서 제시한 식품은 광범위하고 포괄적임.
- 이처럼 ‘식품’에 대한 정의는 법령 및 제도에 따라 차이가 있으며, 공통된 정의를 도출하기 어려움.

○ ‘식품산업’에 대한 정의 또한 ‘식품’에 대한 정의처럼 연구 목적, 연구 분야 및 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있음.

⁷²⁾ 이와 같은 정의는 본 연구진이 작성한 「2018년 식품산업 정보분석 전문기관 사업보고서」와 동일함.

- 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법 제3조 8항에 따르면 “식품산업은 식품을 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 산업으로서 대통령령⁷³⁾으로 정하는 것”을 지칭하고 있음.
- 한국 표준산업분류의 분류코드 10 식료품 제조업(Manufacture of Food Products)⁷⁴⁾의 정의는 “농업, 임업 및 어업에서 생산된 산출물을 사람이나 동물이 먹을 수 있는 식료품 및 동물용 사료로 가공하는 산업 활동”을 말함.
- 또한 한국농수산물유통공사는 “농어민이 생산하거나 수입된 농수산물이 최종 소비자에게 전달되기까지는 농수산물의 수집, 가공, 포장, 판매라는 여러 유통단계를 경유하게 되는데, 넓은 의미에 있어서 식품산업이란 이와 같이 농림수산물식품의 각 유통단계에서 행하여지는 제반 경제행위를 수행하는 업체를 총칭하는 것”으로 정의함.
- 이와 같이 식품산업의 정의 역시 각 기관마다 범위가 다르며, 따라서 식품산업의 대상이 되는 식품의 범위에도 차이가 있음. 농어업·농어촌 및 식품산업 기본법에서의 식품산업에 해당하는 범위는 ‘사람이’ 먹을 수 있는 농산물 및 그 농산물로 만든 식품을 생산, 가공, 제조, 조리, 포장, 보관, 수송 또는 판매하는 산업을 말하며, 한국표준산업분류의 코드의 식료품 제조업은 ‘사람이나 동물’이 먹을 수 있는 식료품 및 동물용 사료를 포함하고 있음.

○ 이처럼 식품 및 식품산업의 정의는 분야별, 기관별로 다양하게 정의되고 있기 때문에 본 연구에서는 기존의 식품 및 식품산업의 정의를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 식품산업을 새롭게 정의함.

73) 농업□농촌 및 식품산업 기본법 시행령 제6조(식품산업의 범위) 법 제3조 제8호에서 “대통령령으로 정하는 것”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 산업을 말함.

1. 농수산물에 인공을 가하여 생산·가공·제조·조리하는 산업
2. 제1호의 산업으로부터 생산된 산물을 포장·보관·수송 또는 판매하는 산업

74) C. 제조업-식료품 제조업(Manufacture of Food Products/ 분류코드 10):

“농업, 임업 및 어업에서 생산된 산출물을 사람이나 동물이 먹을 수 있는 식료품 및 동물용 사료로 가공하는 산업활동을 말하며 육류, 수산물, 과일 및 채소, 동물성 및 식물성 유지, 곡물, 낙농품 및 기타 식료품과 동물용 사료를 제조하는 산업활동으로 구성된다. 또한 식탁용 소금, 화학조미료 및 건강보조식품 등과 같이 식료품으로 특별히 가공된 제품과 비식용의 육류분말, 어분 및 동·식물성 유지를 가공하는 활동도 이곳에 포함한다. 산지에서 생산물을 시장에 출하하기 위하여 통상적으로 수행되는 농·임·수산물의 선별, 세척, 정리활동은 제조활동으로 보지 않는다.”

- 본 연구에서는 식품산업을 “사람이 먹을 수 있는 농수산물로 구성된 농림수산업과 농수산물을 원료로 사용하여 제조 및 가공하는 음식료품 제조업, 이러한 농수산물과 음식료품 제조업이 유통되는 외식업 전반을 포괄하는 개념”이라 정의하였음.

2. 식품산업 분류

○ 본 연구의 기초자료인 한국은행 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 산업 부문은 통합대분류(33부문) 중 농림수산물, 음식료품, 외식업을 포함함.

- 2015년 실측표는 2010년 실측표의 식품산업 분류에서 우유 부문이 낙농품으로 통합되고, 비알콜음료점 부문이 신설되었음. 2015년 산업연관표 변경 내용에 대한 자세한 설명은 부록 1에 제시됨.

표 2-1 2015년 산업연관표의 농림수산물 분류

통합대분류 (33부문)		통합중분류 (83부문)		통합소분류 (165부문)		기본부문 (381부문)			
코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭		
A	농림수산물	01	작물	011	곡물 및 식량작물	0111	벼		
						0112	맥류 및 잡곡		
						0113	콩류		
						0114	감자류		
				012	채소 및 과일	0121	채소		
						0122	과실		
				019	기타작물	0191	화훼작물		
						0192	약용작물		
						0193	잎담배		
						0194	천연고무		
						0195	종자		
						0196	기타식용작물		
						0199	기타 비식용작물		
				02	축산물	021	낙농 및 축우	0211	낙농
								0212	축우
		029	기타 축산			0291	양돈		
				0292	가금				
				0299	기타축산				
		03	임산물	030	임산물	0301	영림		
						0302	원목		
						0303	식용 임산물		
0309	기타 임산물								
04	수산물	040	수산물	0401	수산어획				
				0402	수산양식				
05	농림어업 서비스	050	농림어업 서비스	0500	농림어업 서비스				

표 2-2 2015년 산업연관표의 음식료품 분류

통합대분류 (33부문)		통합중분류 (83부문)		통합소분류 (165부문)		기본부문 (381부문)	
코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭
C01	음식료품	08	식료품	081	육류 및 낙농품	0811	도축육
						0812	가금육
						0813	육가공품
						0814	낙농품
				082	수산가공품	0821	수산물 가공품
						0822	수산동물 저장품
				083	정곡 및 제분	0831	정곡
						0832	제분
				084	제당 및 전분	0841	원당
						0842	정제당
						0843	전분 및 당류
				085	떡, 과자 및 면류	0851	떡, 빵 및 과자류
						0852	면류
				086	조미료 및 유지	0861	조미료 및 첨가용식품
						0862	유지
				087	기타 식료품	0871	과실 및 채소 가공품
						0872	커피 및 차류
						0873	인삼 및 건강보조 식품
		0879	기타 식료품				
		088	사료	0880	사료		
		09	음료품	091	주류	0911	주정
						0912	소주
						0913	맥주
						0919	기타 주류
		092	비알콜음료 및 얼음	0920	비알콜음료 및 얼음		
		10	담배	100	담배	1000	담배

표 2-3 2015년 산업연관표의 외식업 분류

통합대분류 (33부문)		통합중분류 (83부문)		통합소분류 (165부문)		기본부문 (381부문)	
코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭	코드번호	부문명칭
I	음식점 및 숙박서비스	58	음식점 및 숙박서비스	581	음식점 및 주점	5811	일반음식점
						5812	기타음식점
						5813	주점
						5814	비알콜음료점

○ 한국은행 산업연관표 기본부문 중 본 연구에서 정의하는 농림수산물, 음식료품, 외식업 분류에 속한 44개 기본부문을 분석대상 식품산업으로 선정하였으며, 여기에는 농림수산물 16부문, 음식료품 24부문, 외식업 4부문이 포함됨(〈표 1-4〉 참고).

- 먼저 농림수산물의 경우 총 25개 기본부문 중 비식용인 9개 품목 (잎담배, 화훼작물, 천연고무, 종자, 기타 비식용작물, 영립, 원목, 기타임산물, 농림어업서비스)은 제외하고 나머지 16부문만 포함함.
- 음식료품의 경우 총 26개 기본부문으로 구성되어 있으나 본 연구에서는 식용이 아닌 사료와 담배를 제외하여 총 24개 품목을 음식료품제조업으로 정의함.
- 외식업 부문은 한국은행의 기본부문 분류와 동일하게 일반음식점, 주점, 기타음식점, 비알콜음료점 4개 기본부문을 포함하였음.

표 2-4 분석대상 식품산업 분류(2015년 기준)

농림수산업 (16부문)		음식료품제조업 (24부문)				외식업 (4부문)	
코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭
0111	벼	0811	도축육	0813	육가공품	5811	일반음식점
0112	맥류 및 잡곡	0812	가금육	0814	낙농품	5812	주점
0113	콩류	0831	정곡	0821	수산물 가공품	5813	기타음식점
0114	감자류	0832	제분	0822	수산동물 저장품	5814	비알콜음료점
0121	채소	0841	원당	0851	떡, 빵 및 과자류		
0122	과실	0842	정제당	0852	면류		
0192	약용작물	0843	전분 및 당류	0871	과실 및 채소 가공품		
0196	기타 식용작물	0861	조미료 및 첨가용식품	0872	커피 및 차류		
0211	낙농	0862	유지	0873	인삼 및 건강보조식품		
0212	축우	0911	주정	0879	기타 식료품		
0291	양돈			0912	소주		
0292	가금			0913	맥주		
0299	기타 축산			0919	기타 주류		
0303	식용 임산물			0920	비알콜음료 및 얼음		
0401	수산어획						
0402	수산양식						

주 : 코드 번호는 한국은행 산업연관표의 2015 기준년 상품 및 산업분류표에서 기본부문 코드를 의미함.

3. 식품산업의 현황

○ 앞선 정의에 따르면 식품산업의 현황은 다음 <표 1-5>와 같이 정리됨.

- 2015년 농림수산업 총산출액은 약 56조 7천억 원으로 전년 대비 7.5% 증가함.
- 한편, 음식료품과 외식업의 총산출액은 각각 약 96조 원, 114조 6천억 원으로 전년 대비 각각 2.4%, 23.1% 상승하였음.⁷⁵⁾
- 총산출액에 수입액을 더한 총공급액은 2015년 기준 농림수산업 약 64조 5천억 원, 음식료품 약 118조 원, 외식업은 119조 9천억 원 규모를 보이며 증가하였음.
- 한편, 최종소비지출의 경우 농림수산업은 16조 원, 음식료품은 43조 원, 외식업은 69조 원을 기록하며 전년 대비 1.3% 증가, -18% 감소, 26% 증가하였음.⁷⁶⁾

○ 외식업을 위주로 식품산업의 성장세가 지속되고 있음.

- 지난 6년 동안 식품산업 전체는 34.2% 성장하였으며, 식품산업을 구성하는 3개 산업 중 외식업의 성장세가 가장 두드러지게 나타남.
- 동기간 외식업 산출액은 51.2% 증가한 반면, 농림수산업은 16%, 음식료품제조업은 28.9% 상승하였음.
- 최종 소비 또한 농림수산업은 12.5%, 음식료품제조업은 33.7% 상승한 반면 외식업은 약 53.8% 증가하며 가장 빠른 성장세를 보임.

75) 외식업 총산출액의 급격한 상승은 통계조사 방식이 달라졌기 때문으로 해석됨. 2015년 경제총조사부터 정확한 외식업 매출액 집계를 위하여 국세청 행정자료를 참고하면서 대면조사로 인한 매출액 과소응답 문제가 해소됨에 따른 현상으로 판단됨.

76) 음식료품제조업에서의 소비지출이 감소한 원인은 정곡, 도축육, 가금육에 대한 최종소비가 줄고 해당 품목의 외식업 투입이 늘어났기 때문임. 이는 외식업 매출액 급증에 따른 규모효과로 추정되며 이에 대한 자세한 논의는 부록 1에 기재되어 있음.

표 2-5 식품산업의 총공급, 총산출, 최종수요, 수입 및 수출액

단위: 백만 원

연도	분류	총공급	총산출	최종소비 지출 ⁷⁷⁾	투자 및 재고 ⁷⁸⁾	수입	수출
2010	농림수산업	55,865,095	48,831,701	14,250,800	1,400,094	7,033,394	573,688
	음식료품제조업	90,536,010	74,489,015	39,406,010	2,598,773	15,970,129	5,423,013
	외식업	80,349,714	75,843,991	47,950,239	0	4,505,723	2,746,203
2011	농림수산업	59,510,572	50,751,574	15,221,888	1,250,363	8,758,998	580,914
	음식료품제조업	101,073,922	80,518,928	43,749,338	3,209,735	20,479,287	6,659,223
	외식업	86,216,269	81,243,475	50,795,973	0	4,972,794	3,136,946
2012	농림수산업	61,481,919	52,276,212	15,851,958	682,337	9,205,707	674,009
	음식료품제조업	103,629,680	83,567,339	45,130,597	287,162	19,988,724	7,197,844
	외식업	90,313,316	85,586,674	53,221,004	0	4,726,642	3,256,233
2013	농림수산업	61,343,906	52,329,343	16,328,752	717,999	9,014,563	625,602
	음식료품제조업	108,539,522	88,327,423	49,092,718	-419,644	20,077,072	7,098,428
	외식업	93,753,847	89,085,572	53,701,450	0	4,668,275	3,345,650
2014	농림수산업	61,359,975	52,694,810	15,853,365	418,258	8,665,165	619,843
	음식료품제조업	115,082,769	93,799,588	52,816,780	-247,980	21,183,475	7,220,437
	외식업	97,913,778	93,100,305	54,741,525	0	4,813,473	3,768,319
2015	농림수산물	65,366,402	56,692,324	16,316,520	867,905	8,674,078	574,653
	음식료품제조업	118,040,494	96,018,236	43,194,714	81,275	22,022,258	6,227,016
	외식업	119,920,062	114,640,217	69,034,783	0	5,279,845	2,793,259

○ 한편, 명목 GDP 대비 식품산업의 부가가치 규모는 2015년 기준 5.08%로 지난 6개년 동안 큰 변화 없이 유지되고 있음(〈그림 1-2〉 참고).

- 2015년 기준 명목 GDP 대비 부가가치 비중은 농림수산업의 경우 1.95%, 음식료품 제조업의 경우 1.03%, 외식업의 경우 2.11%로 추정됨.

- 최근 6개년 동안 GDP에 대한 농림수산업 비중은 지속적인 감소 추세를 보이고 있으

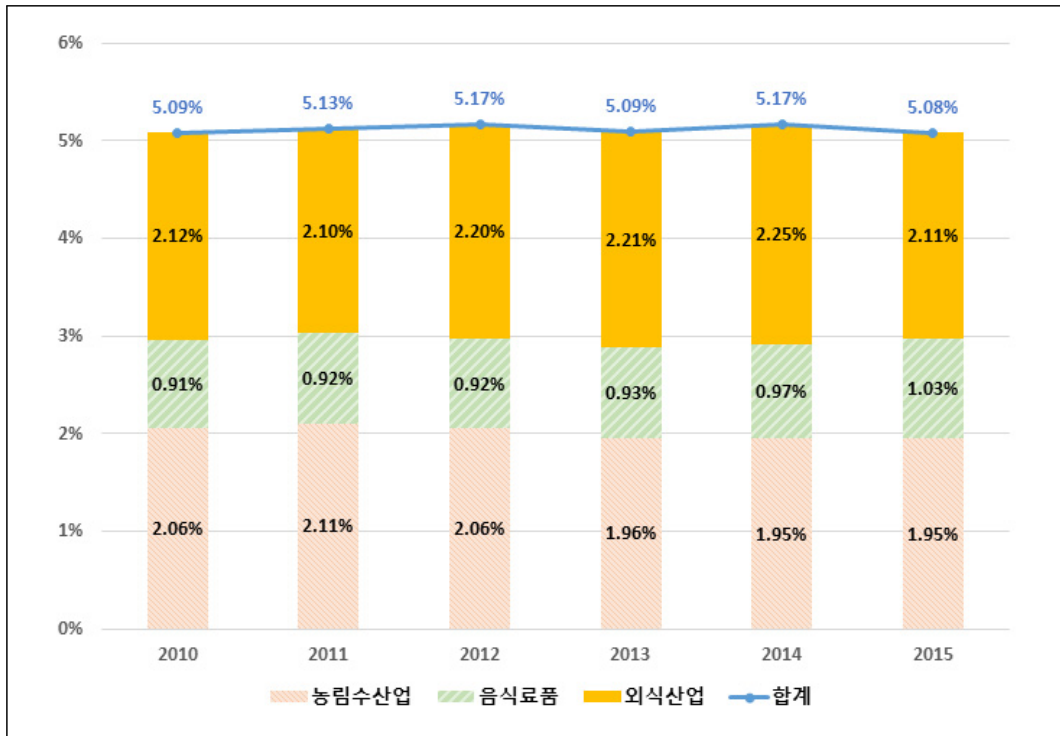
77) 최종소비지출=민간소비지출+정부소비지출

78) 투자 및 재고=민간고정자본형성+정부고정자본형성+재고증감

며, 음식료품제조업은 지속적인 증가추세를 보이고, 외식업의 경우 소폭의 등락을 거듭하고 있음.

그림 2-1 식품산업의 명목 GDP 대비 부가가치 비중

단위 : 10억 원, %



자료: 한국은행, 산업연관표, 각 년도.

3

2015년 식품산업 산업연관분석

1. 분석 방법⁷⁹⁾

- 산업연관표는 일정기간(보통 1년) 동안의 산업간 거래관계를 일정한 원칙에 따라 행렬 형식으로 기록한 통계표이며, 이러한 산업연관표를 이용하여 산업간 상호의존관계를 수량적으로 분석하는 것을 산업연관분석(Inter-industry analysis) 또는 투입산출분석(Input-output analysis)이라 함.
- 따라서 산업연관표를 이용하여 각 산업 간의 연관관계와 산업별 파급효과를 파악할 수 있으며, 본 연구에서는 농림수산업, 음식료품, 외식업을 중심으로 각 산업 간의 연계구조를 파악하고 파급효과를 분석하여 전반적인 식품산업의 산업연관효과를 분석하고자 함.
- 산업연관표의 구조는 작성형식에 따라 공급사용표와 투입산출표로 구분되는데, 공급사용표는 각 산업별 재화 및 서비스의 공급내역에 대한 정보를 '상품×산업'(정방향 또는 장방향) 행렬로 나타낸 통계표이며, 투입산출표는 '상품×상품'(정방향) 행렬로 나타낸 통계표임.

⁷⁹⁾ 본절은 한국은행(2014)을 참고하여 작성되었음.

- 공급사용표는 경제구조분석에 주로 사용되기 때문에, 본 연구에서는 생산기술에 부합하고 단일 상품을 전제로 하며 파급효과 분석에 이용되는 투입산출표를 사용하고자 함.
- 산업연관표의 유형은 가격평가기준으로 구매자가격평가표, 생산자가격평가표, 기초가격평가표가 있으며, 수입거래 처리방식기준으로 경쟁수입형표, 비경쟁수입형표가 있음.
 - 본 연구에서는 정확한 파급효과를 파악하기 위하여 기초가격평가표를 사용하고자 함. 구매자가격평가표는 유통마진율에 따라, 생산자가격평가표는 생산물세 따라 파급효과가 달리 측정이 되는 한계가 있기 때문임.
 - 또한 각 분석방법에 따라 경쟁수입형표 및 비경쟁수입형표를 선택하여 사용하고자 함.
- <표 1-6>은 기본적인 투입산출표로서, 중간수요는 상품과 상품간의 거래를 나타내는 부분으로 내생부분으로 규정하며, 최종수요와 부가가치 부분은 외생부분으로 모형 밖에서 주어지는 값을 말함.
 - 일반적으로 산업연관분석은 외생부분의 변화 시 내생부분에 미치는 파급효과를 파악하고자 하는 것이 목적임.
 - 산업연관표는 투입물과 산출액이 같아야 하며, 총산출과 자가공정산출액⁸⁰⁾의 합과 총투입계의 값이 같아야 함(총투입계 = 총산출+자가공정산출액).
 - 또한 총수요와 총공급은 같아야 하며 총공급은 총산출, 자가공정산출액, 수입 및 잔폐물 발생액을 총합한 값임.

⁸⁰⁾ 일반적으로 산업연관표에서 총산출액과 총투입계의 값이 일치함을 전제로 하나, 한국은행에서는 특별히 자가공정산출액이라는 개념을 도입하여 사업장 내에서 생산된 생산품이 외부로 판매되지 않고 다시 동일한 본인 사업장 내의 투입재로 사용된 경우를 이 범주에 넣어 표현함. 특히 철강제품에서 많은 규모의 자가공정산출액이 발생하는데, 철강업체에서 생산된 선철은 조강을 생산하는데 쓰이고, 생산된 조강 중 일부는 열연강재에 쓰이며 열연강재 일부는 다시 냉연강재 등의 제조에 사용됨. 이렇게 동일 사업장 내에서 다른 제품 생산에 투입된 선철, 조강, 열연강재를 자가공정산출액 범주에 포함시킴. 따라서 총산출액과 자가공정산출액의 합이 총투입계와 동일한 값이 되는 표구성이 일반적인 개념과 다름(한국은행, 2014).

표 3-1 투입산출표(Input-Output Table, 기초가격)-예시

단위: 조 원

상품	중간수요			최종수요			총 수요	총 산출	자가공 정산출 액	수입	잔폐물 발생 (+)	총 공급
	농림 수산물	공산품	서비스	소비	투자	수출						
농림 수산물	4	39	9	15	1	1	69	56	0	13	0	69
공산품	17	1,183	334	150	131	681	2,496	1,732	108	642	14	2,496
서비스	4	235	465	696	271	101	1,772	1,684	0	88	0	1,772
소계	25	1,457	808	861	403	783	4,337	3,472	108	743	14	4,337
순생산 물세	1	8	38	51	28	0	126	105	0	21	0	126
잔폐물 발생 (-)	0	-6	-2	-2	-4	0	-14	0	0	0	-14	-14
중간 투입계	26	1,459	844	910	427	783	4,449	3,577	108	764	0	4,449
부가 가치	30	381	840									
총 투입계	56	1,840	1,684									

자료: 한국은행(2014).

○ 보다 자세한 설명을 돕기 위해 위의 <표 1-6>의 간략화한 형태가 아래 <표 1-7>임.

표 3-2 산업연관표 구조

구분	내생부문			외생부문				수입 (공제)	총 산출액
	1 ... j ... n	중간 수요계		소비	투자	수출	최종 수요계		
내 생 부 문	1	$Z_{11} \cdots Z_{1j} \cdots Z_{1n}$	W_1	$C_1 \cdots I_1 \cdots E_1$	Y_1	M_1	X_1		
	:	:	:	:	:	:	:		
	i	$Z_{i1} \cdots Z_{ij} \cdots Z_{in}$	W_i	$C_i \cdots I_i \cdots E_i$	Y_i	M_i	X_i		
	:	:	:	:	:	:	:		
	n	$Z_{n1} \cdots Z_{nj} \cdots Z_{nn}$	W_n	$C_n \cdots I_n \cdots E_n$	Y_n	M_n	X_n		
	중간투입계	$U_1 \cdots U_j \cdots U_n$							
외 생 부 문	피용자보수	$R_1 \cdots R_j \cdots R_n$							
	영업잉여	$S_1 \cdots S_j \cdots S_n$							
	고정자본소모	$D_1 \cdots D_j \cdots D_n$							
	순생산세	$T_1 \cdots T_j \cdots T_n$							
	부가가치계	$V_1 \cdots V_j \cdots V_n$							
	총투입액	$X_1 \cdots X_j \cdots X_n$							

자료 : 한국은행(2014).

○ 산업연관표는 행과 열의 방향에 따라 식 (1-1) 또는 식 (1-2)로 표현될 수 있음. 여기서 n은 산업부문의 수, Z_{ij} 는 j산업 생산을 위한 i산업의 중간투입액, Y_i 는 i산업의 최종수요액, M_i 는 i산업의 수입거래액을 의미함.

- a_{ij} 는 Z_{ij} 를 j산업의 총생산액 X_j 로 나눈 투입산출계수($a_{ij} = \frac{Z_{ij}}{X_j}$)로서 j산업 한 단위 생산을 위해 투입된 i산업 중간재 투입액임.
- V_j 는 j산업 부문의 부가가치로서 산업의 피용자보수, 영업잉여, 고정자본소모, 생산세, 보조금(공제 항목)으로 구성되어 있음.
- 식(1-1)의 총산출액(X_i)은 중간수요(Z_{ij})와 최종수요(Y_i)의 합인 총수요에서 수입(M_i)를 차감한 것이며, 식(1-2)의 총투입(X_j)은 중간 투입(Z_{ij})과 부가가치액(V_j)의 합으로 정의됨.

$$X_i = \sum_{j=1}^n Z_{ij} + Y_i - M_i = a_{ij}X_j + Y_i - M_i \quad \text{식 (1-1)}$$

$$X_j = \sum_{i=1}^n Z_{ij} + V_j = \sum_{i=1}^n a_{ij}X_j + V_j \quad \text{식 (1-2)}$$

○ 일반적으로 식 (1-1)은 수요측면의 투입산출모형으로서 행렬을 이용하여 식(1-3) 또는 식 (1-4)와 같이 간단하게 나타낼 수 있음. 여기서 A 는 투입계수(a_{ij})를 원소로 하는 $n \times n$ 투입계수 행렬이며, X 는 총산출 벡터($n \times 1$), Y 는 총수요 벡터($n \times 1$), I 는 항등 행렬($n \times n$)을 의미함.

- 각 산업부문의 중간투입액을 총산출액으로 나눈 값인 투입계수(a_{ij})를 투입계수 행렬 A 를 이용해 위의 식 (1-1)을 식 (1-3)과 (1-4)로 표현할 수 있음.

$$X = AX + Y \quad \text{식 (1-3)}$$

$$(I - A)^{-1}Y = X \quad \text{식 (1-4)}$$

○ 식 (1-4)에서 $(I - A)^{-1}$ 는 생산유발계수행렬(또는 레온티에프역행렬)로서 각 산업부문의 최종수요 1단위(예: 1원) 변화가 각 산업부문에 유발하는 산출변화, 즉 생산유발효과를 나타냄.

○ 따라서 각 산업부문의 최종수요 1단위 변화에 의해 유발되는 생산파급효과의 크기를 나타내는 승수(multiplier)는 이 행렬의 열의 합으로 정의될 수 있음.

○ 이렇게 유도된 생산유발계수행렬을 이용하여 부가가치유발계수, 감응도계수, 영향력계수, 고용 및 취업유발계수를 유도할 수 있음.

○ 본 연구는 산업부문을 총 34개 대분류로 집계하였을 때 농림수산업, 음식료품제조업, 외식업의 유발계수를 제공하여 거시적인 동향을 파악하고, 추가적으로 집계에 따른 유발계수의 과소평가⁸¹⁾를 방지하기 위해 세부적으로 분류된 기본부문(381부문)을 활용

한 유발계수를 함께 제공함. 단, 세부적으로 분류된 기본부문 유발계수의 경우 전체 식품산업에서 중요성이 점차 확대되고 있는 음식료품제조업과 외식업을 중심으로 서술하고자 함.

2. 생산유발계수

- 생산유발계수는 최종수요가 한 단위 발생하였을 때 이를 충족시키기 위하여 각 부문에서 직·간접적으로 유발되는 생산액 수준을 나타냄.
 - 따라서 생산유발계수는 최종 수요 한 단위 발생에 따라 유발되는 직·간접 생산파급효과를 합한 것을 의미함.

2.1 대분류 기준

- 2014년에 비하여 외식업과 농림어업의 생산유발계수는 상승한 반면 음식료품제조업의 생산유발계수는 하락하였음.
- (2015년 기준) 음식료품제조업이 10억 원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 22.9억 원, 농림어업 부문에서 3.4억 원의 생산유발효과가 발생함.
 - 전년 대비 전 산업에 대한 생산유발계수는 상승하였으나 농림어업에 대한 생산유발계수는 하락함(전 산업: 2.325 → 2.350, 농림어업: 0.361→0.342).
- (2015년 기준) 외식업이 10억 원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 2.2억 원, 농림어업부문에서 1.7억 원의 생산유발효과가 발생함.

81) 산업부문을 통합할 경우 통합된 산업 내에서의 생산유발효과가 과소평가될 수 있으므로 생산유발계수 및 기타 유발계수는 산업부문의 집계 수준에 따라 다르게 나타날 수 있음.

- 전년 대비 생산유발계수 상승함(전 산업: 2.086 → 2.250, 농림어업: 0.143→0.165).

○ (2015년 기준) 농림어업이 10억 원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 18억 원, 농림어업부문에서 11억 원의 생산유발효과가 발생함.

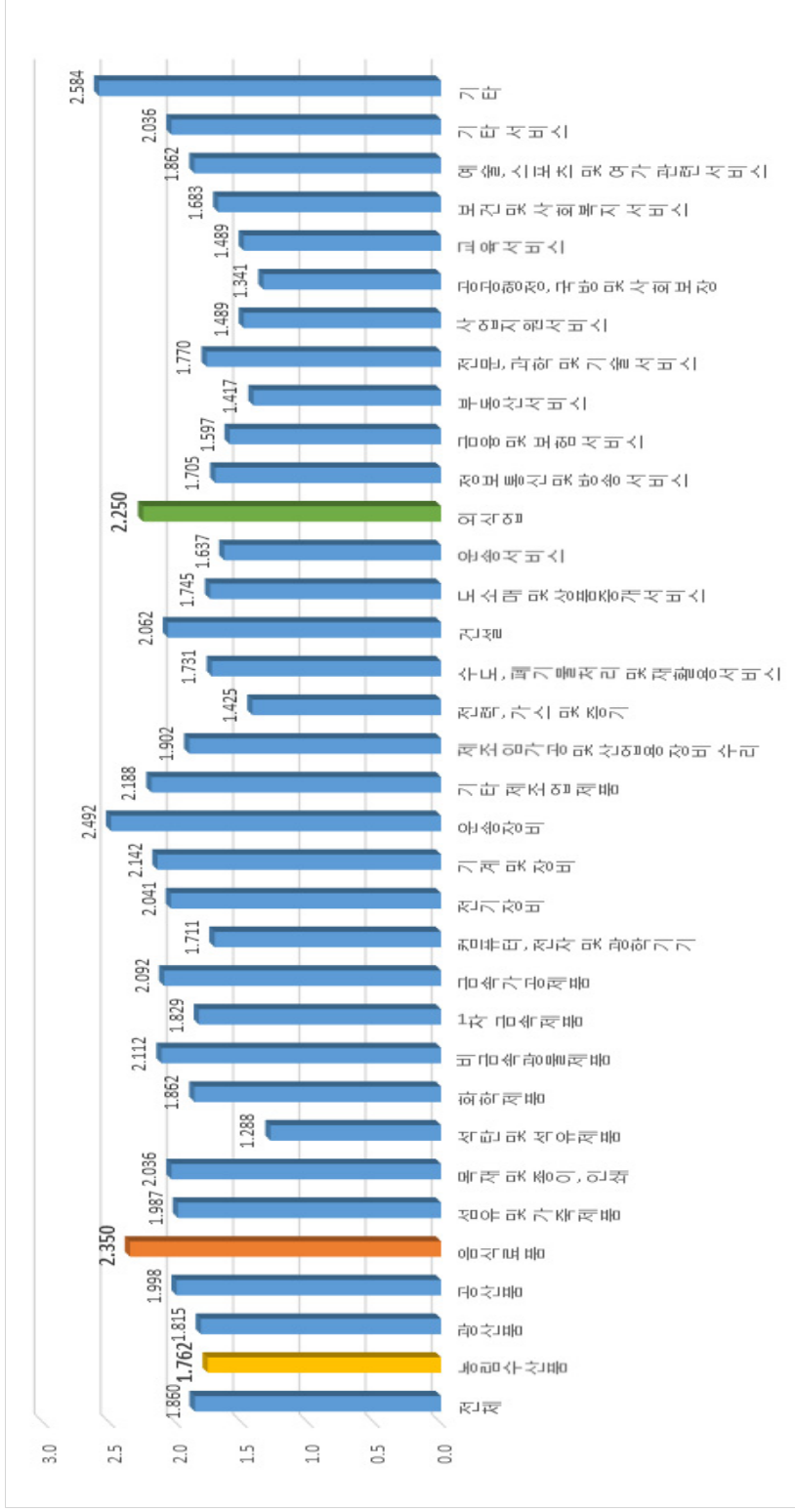
- 전년 대비 전 산업에 대한 생산유발계수 소폭 하락함(전 산업: 1.825 → 1.762).

- 전년 대비 농림어업에 대한 생산유발계수 소폭 하락함(농림어업: 1.120 → 1.105.)

표 3-3 대분류 기준 식품산업 생산유발계수

구분	2014		2015	
	전 산업	농림어업	전 산업	농림어업
음식료품제조업	2.325	0.361	2.350	0.342
외식업	2.086	0.143	2.250	0.165
농림어업	1.825	1.120	1.762	1.105

그림 3-1 대분류 기준 산업별 생산유발계수(2015)



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

2.2 기본 분류 기준

- 먼저 음식료품제조업 중 최종수요가 한 단위 증가했을 때 전체 산업에 직간접적으로 파급되는 생산유발효과가 높은 부문은 도축육(3.068), 가금육(2.724), 수산동물 저장품(2.549) 순으로 나타나며 전년과 동일하였음.
 - 음식료품제조업 중 농림수산업에 대한 생산유발효과가 큰 부문은 도축육(0.905), 정곡(0.835), 가금육(0.658) 순으로 나타나며, 자체(음식료품)내에서 생산유발효과가 가장 큰 산업은 면류(1.424)였으며, 그 외 소주(1.388), 기타 식료품(1.377), 주정(1.375), 육가공품(1.364) 순으로 나타남.
 - 외식업에 대한 생산유발효과가 높은 부문은 기타 주류(0.033), 맥주(0.032), 소주(0.025) 등 모두 주류에 해당하였음.

- 외식업의 경우 전체 산업에 대한 생산유발효과가 가장 큰 부문은 기타음식점(2.526), 비알콜음료점(2.252), 일반음식점(2.284), 주점(2.165) 순으로 분석되었음.⁸²⁾
 - 외식업 중 농림수산업 생산유발계수가 가장 높은 부문은 일반음식점(0.218), 기타음식점(0.181) 순이었으며 음식료품제조업에 대한 생산유발계수가 높은 부문은 기타음식점(0.449), 비알콜음료점(0.346)순으로 나타남.

- 전년과 비교하여 전체 산업에 대한 생산유발효과가 증가한 부문은 도축육(0.222p), 제분(0.261p), 면류(0.217p) 순으로 나타남.

⁸²⁾ 일반음식점은 한식, 중식, 일식, 서양식, 기타외국식, 기관구내식당, 출장 및 이동음식, 직영 음식점 등을 말하며 주점은 일반유흥주점과 유흥주점 등을 말함. 또한 기타음식점은 제과점, 햄버거 및 피자 전문점, 치킨 전문점, 김밥 및 기타 간이음식점 등을 말하며, 비알콜음료점은 커피 및 기타 비알콜음료점을 의미함. 2015년 산업연관표부터 기타음식점에서 비알콜음료점이 제외되고 새로운 산업 부문으로 신설됨.

표 3-4 기본 분류 기준 음식료품제조업 및 외식업 생산유발계수(2015)

산업 분류		2015				전년 대비 증감(p)			
		전체	농림 수산업	음식료품 제조업	외식업	전체	농림 수산업	음식료품 제조업	외식업
음식료품 제조업	도축육	3.068	0.905	1.056	0.021	0.222	0.079	0.020	0.004
	가금육	2.724	0.658	1.036	0.022	-0.264	-0.052	-0.006	0.003
	정곡	2.400	0.838	1.007	0.011	0.080	-0.085	0.004	0.004
	제분	1.654	0.080	1.061	0.016	0.261	0.058	0.045	0.004
	원당	1.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	정제당	1.396	0.003	1.010	0.012	0.090	0.002	0.002	0.006
	전분 및 당류	1.968	0.048	1.201	0.021	0.062	-0.001	-0.045	0.003
	조미료 및 첨가용식품	2.311	0.162	1.277	0.022	-0.043	-0.006	-0.029	0.005
	유지	1.904	0.104	1.118	0.017	0.053	-0.007	-0.042	0.005
	주정	2.096	0.193	1.375	0.017	0.147	0.020	0.113	0.005
	육가공품	2.487	0.178	1.364	0.021	0.086	0.027	0.038	0.005
	낙농품	2.661	0.371	1.172	0.023	0.168	0.128	-0.043	0.005
	수산물 가공품	2.330	0.239	1.161	0.021	-0.046	-0.062	0.078	0.003
	수산동물 저장품	2.549	0.345	1.202	0.024	-0.066	-0.038	0.010	0.004
	떡, 빵 및 과자류	2.305	0.145	1.322	0.020	0.021	0.027	0.037	0.003
	면류	2.407	0.075	1.424	0.021	0.217	0.013	0.089	0.006
	과실 및 채소 가공품	2.094	0.378	1.072	0.014	-0.189	-0.026	-0.010	0.001
	커피 및 차류	2.004	0.127	1.109	0.018	-0.013	0.028	0.030	0.003
	인삼 및 건강보조식품	2.278	0.255	1.142	0.019	0.016	-0.063	-0.014	0.006
	기타 식료품	2.422	0.193	1.377	0.019	-0.015	0.010	-0.034	0.004
소주	2.225	0.061	1.388	0.025	-0.195	0.007	0.023	0.002	
맥주	2.093	0.031	1.035	0.032	-0.053	0.005	-0.009	-0.001	
기타 주류	2.265	0.092	1.129	0.033	0.150	0.033	0.080	0.005	
비알콜음료 및 얼음	2.369	0.069	1.178	0.022	0.113	0.010	0.032	0.003	
외식업	일반음식점	2.284	0.218	0.287	1.023	0.148	0.045	0.032	0.007
	주점	2.165	0.119	0.320	1.020	0.148	0.010	0.048	0.006
	기타음식점	2.526	0.181	0.449	1.023	-	-	-	-
	비알콜음료점	2.252	0.106	0.346	1.023	-	-	-	-

주: 2015년부터 낙농품에 우유를 포함하였으며 기타음식점에서 비알콜음료점이 세분화됨.

3. 부가가치유발계수

- 부가가치유발계수는 어떤 품목 부문의 국내 생산물에 대한 최종수요가 한 단위 발생한 경우 국민경제에서 직·간접적으로 유발되는 부가가치 단위를 나타냄.
- 부가가치유발계수행렬은 앞서 논의한 생산유발계수행렬 $(I - A)^{-1}$ 에 부가가치율의 대각행렬 \hat{A}^v 를 곱하여 계산됨.

3.1 대분류 기준

- 2014년에 비하여 음식료품제조업, 외식업, 농림어업 모두 전 산업에 대한 부가가치 유발계수가 상승하였음.
- (2015년 기준) 음식료품제조업이 10억 원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 7.2억 원, 농림어업 부문에서 1.8억 원의 부가가치효과가 발생함.
 - 전년 대비 전 산업에 대한 부가가치유발계수 상승함(전 산업: 0.670 → 0.722).
 - 전년 대비 농림어업에 대한 부가가치유발계수 소폭 하락함(농림어업: 0.199 → 0.185).
- (2015년 기준) 외식업이 10억 원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 7.8억 원, 농림어업 부문에서 0.9억 원의 부가가치효과가 발생함.
 - 전년 대비 부가가치유발계수 소폭 상승함(전 산업: 0.763 → 0.772, 농림어업: 0.079→0.090).
- (2015년 기준) 농림어업이 10억 원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 8.4억 원, 농림어업 부문에서 6억 원의 부가가치효과가 발생함.
 - 전년 대비 전 산업에 대한 부가가치유발계수 소폭 하락함(전 산업: 0.810 → 0.807).

- 전년 대비 농림어업에 대한 부가가치유발계수 소폭 하락함(농림어업: 0.619 → 0.599).

표 3-5 대분류 기준 식품산업 부가가치유발계수

구분	2014		2015	
	전 산업	농림어업	전 산업	농림어업
음식료품제조업	0.670	0.199	0.722	0.185
외식업	0.763	0.079	0.772	0.090
농림어업	0.810	0.619	0.807	0.599

3.2 기본 분류 기준

- 음식료품제조업 중 최종수요가 한 단위 증가했을 때 전체 산업에 직간접적으로 파급되는 부가가치유발효과가 높은 부문은 정곡(0.869), 인삼 및 건강보조식품(0.850), 가금육(0.782) 순으로 나타남.
 - 음식료품제조업 중 농림수산업에 대한 부가가치유발효과가 큰 부문은 정곡(0.592), 도축육(0.291), 과일 및 채소가공품(0.261), 가금육(0.151)이었으며, 자체내에서 부가가치유발효과가 큰 부문은 소주(0.416), 주정(0.379), 맥주(0.310), 기타주류(0.294)로 나타남.
 - 외식업에 대한 부가가치유발효과가 높은 부문은 기타주류(0.010), 맥주(0.009), 소주(0.007) 등으로 분석됨.

- 외식업의 경우 전체 산업에 대한 부가가치유발효과가 가장 큰 부문은 비알콜음료점(0.841), 일반음식점(0.777), 기타음식점(0.769), 주점(0.730) 순으로 분석되었음.
 - 외식업 중 농림수산업 부가가치유발계수가 가장 높은 부문은 일반음식점(0.107), 기타음식점(0.086) 순이었으며 음식료품제조업에 대한 생산유발계수가 높은 부문은 기타음식점(0.077), 주점(0.068)순으로 나타남.
 - 전년과 비교하여 전체 산업에 대한 부가가치유발효과가 증가한 부문은 정제당(0.239p), 주정(0.230p), 가금육(0.125p), 제분(0.142p) 순으로 나타남.

표 3-6 기본 분류 기준 음식료품제조업과 외식업 부가가치유발계수(2015)

산업 분류	2015				전년 대비 증감(p)					
	전체	농림 수산업	음식료품 제조업	외식업	전체	농림 수산업	음식료품 제조업	외식업		
음식 료품 제조 업	도축육	0.716	0.291	0.070	0.006	0.000	-0.088	0.034	0.000	
	가금육	0.782	0.252	0.151	0.007	0.125	0.056	0.076	0.000	
	정곡	0.869	0.592	0.054	0.003	-0.010	-0.087	-0.003	0.001	
	제분	0.503	0.057	0.236	0.005	0.142	0.041	0.041	0.001	
	원당	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	정제당	0.419	0.002	0.285	0.004	0.239	0.001	0.207	0.001	
	전분 및 당류	0.532	0.035	0.210	0.006	0.066	0.002	0.010	0.000	
	조미료 및 첨가 용식품	0.693	0.102	0.241	0.007	0.026	-0.002	0.019	0.000	
	유지	0.477	0.055	0.147	0.005	0.009	-0.013	-0.027	0.001	
	주정	0.738	0.139	0.379	0.005	0.230	0.015	0.187	0.001	
	육가공품	0.645	0.066	0.198	0.006	0.013	-0.006	-0.005	0.000	
	낙농품	0.688	0.109	0.172	0.007	0.008	-0.014	-0.011	0.000	
	수산물 가공품	0.689	0.097	0.219	0.006	0.043	-0.028	0.054	0.000	
	수산동물 저장품	0.712	0.143	0.169	0.007	0.025	-0.018	0.014	0.000	
	떡, 빵 및 과자류	0.709	0.085	0.287	0.006	0.016	0.013	0.008	0.000	
	면류	0.652	0.044	0.243	0.006	0.050	0.008	-0.011	0.001	
	과실 및 채소 가 공품	0.780	0.261	0.251	0.004	-0.015	0.008	0.025	-0.001	
	커피 및 차류	0.615	0.094	0.203	0.005	0.032	0.026	0.019	0.000	
	인삼 및 건강보 조식품	0.850	0.198	0.289	0.006	-0.007	-0.033	0.000	0.001	
	기타 식료품	0.724	0.115	0.265	0.006	0.013	-0.003	0.007	0.000	
	소주	0.768	0.042	0.416	0.007	0.038	0.005	0.088	-0.001	
	맥주	0.721	0.022	0.310	0.009	0.013	0.005	0.004	-0.002	
	기타 주류	0.779	0.063	0.294	0.010	0.039	0.024	-0.048	0.000	
	비알콜음료 및 얼음	0.723	0.047	0.239	0.006	0.038	0.008	-0.025	0.000	
	외식 업	일반음식점	0.777	0.107	0.040	0.304	0.026	0.017	0.009	-0.058
		주점	0.730	0.071	0.072	0.275	-0.035	0.008	0.014	-0.121
기타음식점		0.769	0.086	0.077	0.234	-	-	-	-	
비알콜음료점		0.841	0.064	0.068	0.377	-	-	-	-	

주: 2015년부터 낙농품에 우유를 포함하였으며 기타음식점에서 비알콜음료점이 세분화됨.

4. 감응도계수 및 영향력계수

- 감응도계수와 영향력계수는 생산유발계수를 이용하여 각 산업 간의 상호의존관계의 정도를 전산업의 평균치를 기준으로 한 상대적 크기로 표시한 것으로, 특정 산업의 전후방 연쇄효과를 나타내는 지표로 활용됨.
 - 전후방연쇄효과란 전방연쇄효과와 후방연쇄효과로 구분됨.
 - 전방연쇄효과는 특정 산업의 생산물이 타 산업의 생산에 중간재로 활용될 때 타 산업의 생산이 증가하면 해당 산업의 생산도 함께 증가하는 효과를 말함.
 - 후방연쇄효과는 특정 산업의 생산을 위해 타 산업의 생산물이 중간재로 투입된다고 할 때, 해당 산업의 생산증가가 타 산업의 생산증가로 이어지는 효과를 말함.

- 영향력계수는 후방연쇄효과를 나타내는 계수로서, 본고에서는 식품산업에 대한 최종수요가 1단위 발생할 때 전체 산업부문의 미치는 생산유발정도를 상대적으로 나타낸 값임.
 - 영향력계수는 식품산업 생산유발계수의 열합을 전 산업의 평균으로 나누어 산출함.
 - 따라서 생산유발효과가 큰 부문일수록 영향력계수도 커지게 됨.

- 감응도계수는 전방연쇄효과를 나타내는 계수로서, 본고에서는 모든 산업부문의 최종수요가 한 단위 증가할 때 식품산업의 산출물이 다른 산업부문에 투입되는 규모가 어느 정도인가를 나타냄.
 - 감응도계수는 식품산업 생산유발계수의 행합을 전 산업의 평균으로 나누어 산출함.
 - 따라서 석유정제와 같이 그 제품이 각 산업 부문에 중간재로 널리 사용되는 산업일수록 감응도계수가 커짐.

4.1 대분류 기준

- 음식료품제조업, 외식업은 영향력계수와 감응도계수가 2014년에 비하여 상승하였음. 이는 농식품산업의 후방 및 전방연쇄효과 규모 증가를 의미함. 한편, 농림수산업은 영향력계수는 감소한 반면 감응도계수는 상승하였음.
- 영향력계수의 증가는 최종수요가 한 단위 발생할 때 다른 산업의 생산물을 투입재로 구입하는 정도가 증가하여 전체 산업 부문에 미치는 영향이 증가했음을 나타냄.
 - 음식료품제조업 : 1.229 → 1.271, 외식업 : 1.103 → 1.217, 농림어업 : 0.965 → 0.953
- 감응도계수의 증가는 최종수요가 한 단위 발생할 때 음식료품제조업, 외식업, 농림어업의 산출물이 다른 산업으로 투입되는 규모가 증가하여 다른 산업으로부터 받게 되는 영향이 증가했음을 나타냄.
 - 음식료품제조업 : 1.086 → 1.165, 외식업 : 0.872 → 1.023, 농림어업 : 0.952 → 1.031
- 외식업과 농림어업의 경우 기존의 1 미만의 감응도계수에서 1보다 큰 수로 증가하였음을 알 수 있는데, 일반적으로 감응도계수가 1보다 큰 산업부문은 다른 산업으로부터 영향을 크게 받는 산업으로 판단할 수 있음.

표 3-7 식품산업 영향력계수 및 감응도계수

구분	2014		2015	
	영향력계수	감응도계수	영향력계수	감응도계수
음식료품제조업	1.229	1.086	1.271	1.165
외식업	1.103	0.872	1.217	1.023
농림어업	0.965	0.952	0.953	1.031

4.2 기본 분류 기준

- 감응도계수가 가장 높은 산업 부문은 일반음식점(4.198)으로 나타남. 감응도계수는 전방연쇄효과를 나타내므로 이는 외식업 서비스가 다수의 산업부문에서 중간투입으로 이용되고 있음을 의미함.
- 음식료품제조업 중 감응도계수가 높은 산업 부문은 도축육(1.146), 조미료 및 첨가용 식품(0.985), 정곡(0.957), 유지(0.861) 등 주요 농산물이거나 식품소재산업으로 나타남.
- 외식업의 경우 일반음식점(4.198), 주점(1.028), 기타음식점(0.689), 비알콜음료점(0.566) 순으로 분석되며 일반음식점이 가장 압도적인 수준을 기록함.
- 전년과 비교하여 감응도계수가 증가한 부문은 일반음식점(0.776p), 주점(0.247p), 도축육(0.200p), 정곡(0.160p), 조미료 및 첨가용식품(0.148p) 순으로 나타난 반면, 전분 및 당류는 0.014p 감소하였음.
- 한편, 후방연쇄효과를 나타내는 영향력계수를 살펴보면 도축육(1.598), 가금육(1.419), 낙농품(1.386), 수산동물저장품(1.327) 등 농림수산품의 중간투입재 규모가 높은 주요 농산물 가공품을 중심으로 영향력계수가 크게 나타남.
- 외식업의 경우 기타음식점(1.315), 일반음식점(1.190), 비알콜음료점(1.173), 주점(1.128) 순으로 영향력계수가 높게 추정되었음.
- 전년 대비 영향력계수가 가장 크게 증가한 부문은 도축육(0.165p), 제분(0.160p), 면류(0.151p) 순으로 나타남.

표 3-8 기본 분류 기준 음식료품제조업과 외식업 감응도계수 및 영향력계수(2015)

산업 분류		2015		전년 대비 증감(p)	
		감응도계수	영향력계수	감응도계수	영향력계수
음식료품 제조업	도축육	1.146	1.598	0.200	0.165
	가금육	0.733	1.419	0.073	-0.086
	정곡	0.957	1.250	0.160	0.082
	제분	0.815	0.862	0.072	0.160
	원당	0.521	0.521	0.017	0.017
	정제당	0.590	0.727	0.027	0.069
	전분 및 당류	0.822	1.025	-0.014	0.065
	조미료 및 첨가용식품	0.985	1.204	0.148	0.018
	유지	0.861	0.992	0.040	0.059
	주정	0.772	1.092	0.119	0.110
	육가공품	0.654	1.295	0.027	0.086
	낙농품	0.778	1.386	0.169	0.130
	수산물 가공품	0.663	1.214	0.054	0.017
	수산동물 저장품	0.769	1.327	0.037	0.010
	떡, 빵 및 과자류	0.721	1.200	0.052	0.050
	면류	0.598	1.254	0.033	0.151
	과실 및 채소 가공품	0.841	1.091	0.026	-0.059
	커피 및 차류	0.644	1.044	0.029	0.028
	인삼 및 건강보조식품	0.646	1.187	0.006	0.047
	기타 식료품	0.716	1.261	0.074	0.034
	소주	0.602	1.159	0.065	-0.060
	맥주	0.644	1.090	0.031	0.009
	기타 주류	0.603	1.179	0.097	0.114
비알콜음료 및 얼음	0.803	1.234	0.105	0.098	
외식업	일반음식점	4.198	1.190	0.776	0.114
	주점	1.028	1.128	0.247	0.111
	기타음식점	0.689	1.315	-	-
	비알콜음료점	0.566	1.173	-	-

주: 2015년부터 낙농품에 우유를 포함하였으며 기타음식점에서 비알콜음료점이 세분화됨.

5. 취업유발계수 및 고용유발계수

- 노동유발계수는 생산의 파급과정에서 직·간접적으로 유발되는 노동량을 계량적으로 표시한 것으로 어느 품목부문의 생산물 한 단위 생산에 직접 필요한 노동량 뿐(노동계수)만 아니라 생산파급과정에서 간접적으로 필요한 노동량까지 포함하는 개념임.
- 노동유발계수는 노동계수를 주대각요소로 하는 대각행렬 \hat{L}^* 를 생산유발계수행렬 $(I - A^d)^{-1}$ 에 곱하여 유도됨.
- 노동계수가 고용계수인지 취업계수인지에 따라 피용자 수를 기준으로 한 고용유발계수와 취업자(피용자, 자영업자 및 무급가족종사자 포함)수를 기준으로 한 취업유발계수로 구분됨.

5.1 대분류 기준

- 2014년에 비하여 음식료품제조업, 외식업, 농림어업 모두 취업유발계수 및 고용유발계수가 하락하였으며 이는 전 산업 평균에서도 동일하게 관찰됨.
- (2015년 기준) 음식료품제조업과 외식업, 농림어업이 각각 10억 원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 15.991명, 23.651명, 25.343명의 취업자 수 증가를 유발함.
 - 전년 대비 취업유발효과 하락함(음식료품제조업: 19.243 → 15.991, 외식업: 26.653 → 26.955, 농림어업: 29.458 → 25.343).
- (2015년 기준) 음식료품제조업과 외식업, 농림어업이 각각 10억 원 성장하면 모든 산업에서 직·간접적으로 6.671명, 11.801명, 3.705명의 고용자 수 증가를 유발함.
 - 전년 대비 고용유발효과 하락함(음식료품제조업: 7.266 → 6.671, 외식업: 12.785 → 11.801, 농림어업: 3.914 → 3.705).

표 3-9 식품산업 취업유발계수 및 고용유발계수

구분	2014		2015	
	취업유발계수	고용유발계수	취업유발계수	고용유발계수
음식료품제조업	19.243	7.266	15.991	6.671
외식업	26.955	12.785	23.653	11.801
농림어업	29.458	3.914	25.343	3.705

5.2 소분류 기준⁸³⁾

- 2015년 기준 취업유발계수가 높은 산업은 정곡 및 제분(46.641), 음식점 및 주점(23.969), 떡, 과자 및 면류(19.537)를 기록하였음. 그러나 고용유발계수의 경우 음식점 및 주점업이 12.034로 가장 높은 수준이며, 수산가공품이 9.872, 기타식료품이 8.761을 기록함.
- 이는 음식점업의 경우 대표적인 서비스업으로 고용이 많이 창출되지만, 음식료품제조업에 해당하는 다수의 업체가 가족노동으로 구성된 영세업체이기 때문으로 해석됨.
- 제당 및 전분과 수산가공품을 제외한 모든 산업의 고용유발계수가 감소하였으며, 주류제조업의 고용유발계수의 감소폭이 -2.786p로 가장 두드러짐.

표 3-10 소분류 기준 음식료품제조업과 외식업 취업 및 고용유발계수

단위: 명/10억 원

구분	2015		전년 대비 증감(p)	
	취업유발계수	고용유발계수	취업유발계수	고용유발계수
육류 및 낙농품	15.427	6.860	-0.659	-0.025
수산가공품	14.686	9.872	-0.175	-0.137
정곡 및 제분	46.641	5.811	-5.074	0.463
제당 및 전분	7.756	3.603	0.995	0.109
떡, 과자 및 면류	19.587	8.636	-1.285	-0.455
조미료 및 유지	13.094	6.844	-3.267	-0.720
기타 식료품	18.115	8.761	-4.584	-0.893
주류	6.085	3.612	-4.403	-2.786
비알콜음료 및 얼음	10.696	7.002	-0.934	-0.321
음식점 및 주점	23.969	12.034	-3.384	-1.024

⁸³⁾ 한국은행이 작성하는 고용표는 기본 부문이 아닌 소분류까지만 제시됨. 한편, 생산유발효과를 계산하는 데 사용되는 투입산출표의 경우 기본 부문까지 제시됨.

4

2015년 식품산업 투입산출구조분석

1. 분석 개요

- 본 연구에서 농림수산물 중 벼, 축우, 양돈, 가금, 기타축산은 음식료품제조업으로 분류되는 정곡, 도축육, 가금육 산업을 통해 타 산업 및 최종수요로 투입되고 있음.
 - 정곡, 도축육, 가금육 생산업은 한국표준산업분류에서 제조업으로 분류되며, 그로 인하여 산업연관표 또한 해당 산업 부문을 음식료품제조업 소분류로 분류하고 있음.
 - 따라서 다른 국가승인통계와의 통일성과 정합성을 유지하고, 거시적인 산업 구조를 파악하기 위해서는 한국은행 산업연관표의 분류체계를 유지하는 것이 바람직함.

- 그러나 이러한 산업분류는 벼, 축우, 양돈, 가금, 기타축산을 1차 가공하는 정곡, 도축육, 가금육 부문을 음식료품제조업에 포함하여 국내산 농림수산물의 음식료품제조업 투입을 과대평가할 여지가 있으므로 식품산업에 대한 국내산 농림수산물의 투입구조 분석에 사용하기에는 부적합함.
 - 벼, 축우, 양돈, 가금, 기타축산은 모두 도축육, 가금육, 정곡으로 가공된 후 음식료품 제조업 및 외식업으로 투입됨. 따라서 해당 분류 하에서는 국내산 농림수산물의 음식

료품제조업으로의 투입은 과대평가되고 외식업으로의 투입은 과소평가됨.

○ 이러한 산업분류에 따른 착시를 해소하기 위하여 선행연구(농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 2017)에서는 벼, 육우, 양돈, 기타축산, 가금, 낙농 대신 정곡, 도축육, 가금육, 우유를 농림수산물로 집계하여 국내산 농림수산품의 공급흐름을 분석하였음.

○ 그러나 해당 선행연구는 벼, 육우, 양돈, 기타축산, 가금, 낙농이 각각 정곡, 도축육, 가금육, 우유로 흘러가는 투입액만을 제외하지 않고 벼, 육우, 양돈, 기타축산, 가금, 낙농이 다른 산업으로 투입되는 금액 또한 농림수산물 공급흐름 분석에서 제외하였음. 또한 정곡, 도축육, 가금육, 우유의 공급액을 그대로 사용하여 1차 농축산물 투입액에서 추가적으로 부가된, 농축산물이 아닌 다른 투입재의 가치가 반영되어 있음.

- 또한 2015년 산업연관표는 우유 산업을 낙농품 산업으로 편입하여 분류함으로써 낙농에서 우유로 투입되는 공급흐름과 우유가 최종소비로 공급되는 공급흐름을 확인할 수 없음.

○ 따라서 본 연구는 국내산 농림수산업의 투입구조를 보다 정확히 파악하기 위해서 정곡, 도축육, 가금육에서 다른 산업으로의 투입을 벼, 축우, 양돈, 가금, 기타축산으로부터의 투입으로 전환하여 분석하는 방법을 사용함.

- 벼, 축우, 양돈, 가금, 기타축산이 정곡, 도축육, 가금육으로 투입되는 금액 및 비중을 이용하여 정곡, 도축육, 가금육의 음식료품제조업 및 외식업 투입액 일부를 농림수산업으로의 투입액으로 고려함.

- 즉, 정곡, 도축육, 가금육 생산업은 상품을 생산하는 것이 아니라 농산물을 소비 가능한 형태로 변환하는 가공 서비스를 제공하는 산업으로 간주됨.

표 4-1 농림수산업과 음식료품제조업 일부 품목에 대한 조정방법 설명

구분	세부 내용	
한국은행 산업연관표 조정없이 활용	설명	- 산업연관표가 제공하는 농림수산업, 음식료품제조업의 투입흐름을 그대로 활용
	용도	- 기존 통계와의 비교 - 거시적인 산업 구성 파악
농림수산업과 음식료품제조업 일부 품목에 대한 투입액 조정	설명	- 농림수산업인 벼, 옥수수, 가금, 기타축산이 음식료품제조업인 정곡, 도축육, 가금육으로 투입되는 비중을 활용하여 벼, 옥수수, 가금, 기타축산과 정곡, 도축육, 가금육의 중간투입을 조정
	용도	- 국내산 농림수산품의 음식료품제조업 투입 과대평가 문제를 완화하고 국산 농림수산품의 투입구조를 보다 현실적으로 파악

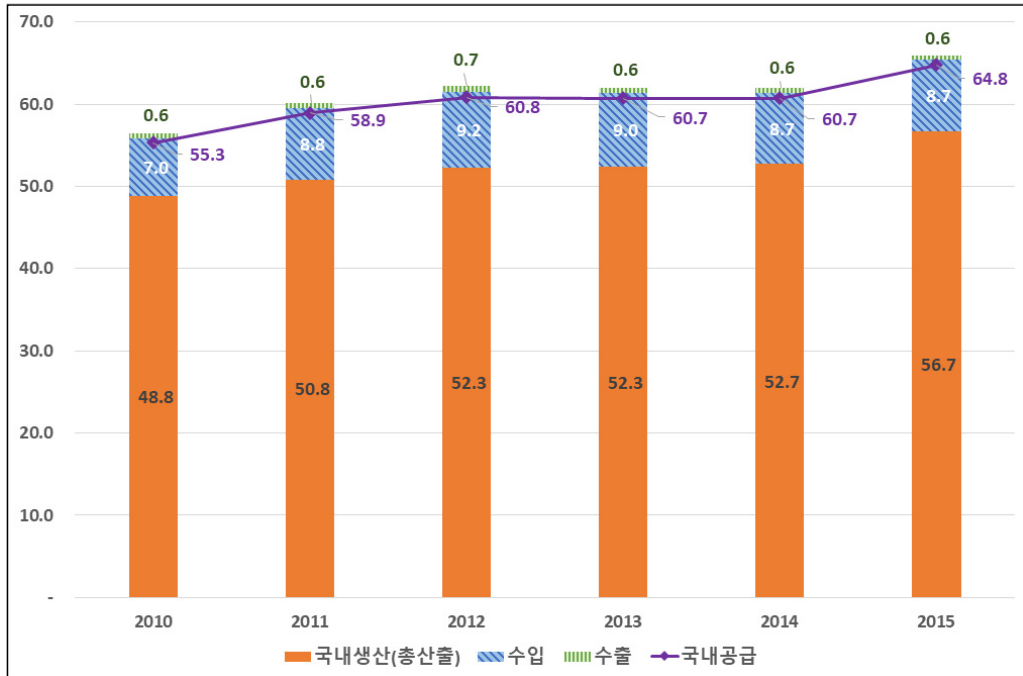
- 본 장은 이러한 논의를 바탕으로 2절의 전체 식품산업의 공급흐름을 파악하는 방법으로 한국은행 산업연관표의 분류체계를 그대로 활용하고, 조정된 중간투입액을 활용하여 3절의 국내산 농림수산품의 투입구조 분석을 시행함.

2. 전체 식품산업의 공급흐름

- 농림수산업의 국내공급은 2015년 64.8조 원으로 전년 대비 3.9조 원 증가함.
 - 이는 농림수산업 국내생산액이 전년 대비 4조 원 증가한 것에 기인하였으며, 최근 6개년 동안 농림수산업 국내생산액은 상승추세에 있음.
 - 반면, 2012년부터 농림수산업 수입 및 수출액은 소폭의 감소세를 보이고 있음.

그림 4-1 농림수산업의 산출구조

단위: 조 원



주: 1) 국내 공급=국내생산(총산출)+수입-수출

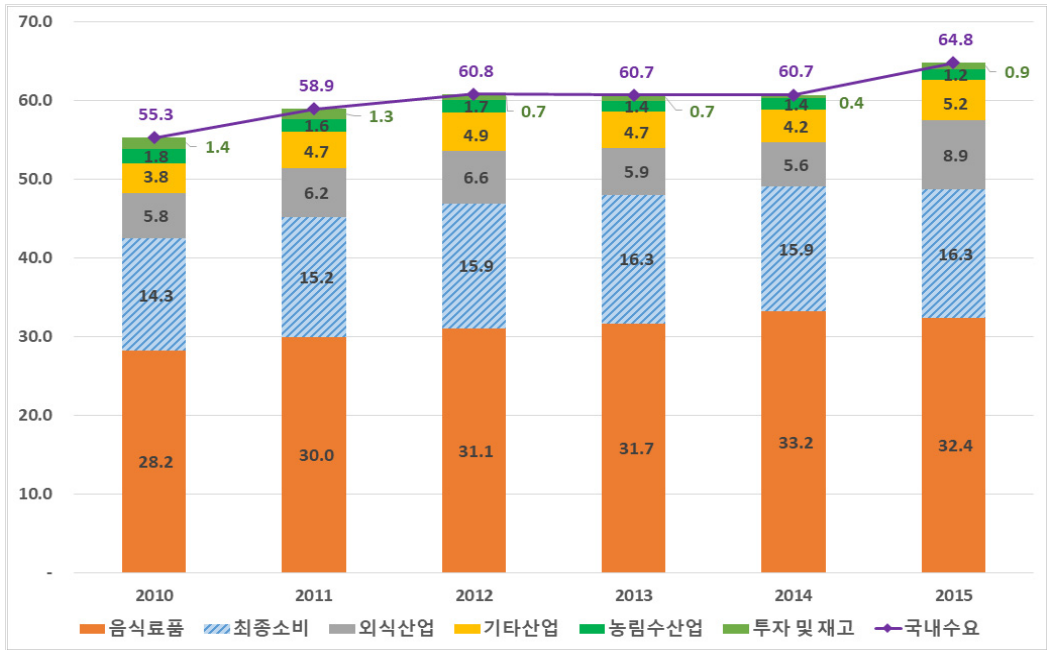
2) 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부문의 수치를 단순합산하여 계산됨.

○ 농림수산품의 국내 공급을 수요 측면에서 보면, 2015년 들어 외식업 생산에 투입되는 농림수산품 공급액이 8.9조 원으로 2014년에 비하여 3.3조 원 증가하였음.

- 음식료품제조업의 농림수산품 수요가 0.8조 원 감소한 반면, 외식업 및 최종소비에서의 수요가 각각 3.3조 원, 0.4조 원 증가하였음.
- 이러한 움직임으로 인하여 농림수산품에 대한 국내수요 비중이 음식료품제조업의 경우 2014년 54.7%에서 50.0%로 하락하였으며, 외식업의 경우 9.2%에서 13.7%로 상승하였음.

그림 4-2 농림수산업의 투입구조

단위: 조 원



주: 1) 국내 공급과 국내 수요는 동일함.

2) 국내 수요=중간수요(농림수산업, 음식료품, 외식업, 기타산업)+최종수요(최종소비+투자 및 재고)

3) 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부문의 수치를 단순합산하여 계산됨.

그림 4-3 농림수산업의 투입산출구조

연도	투입		종류	산출	
	내역	액 (조원)		내역	비율 (%)
2010	농림수산 국내공급	55.3조	중간 수요	농림수산	1.8조 (3.3%)
	국내생산	48.8조		음식료품	28.2조 (51.0%)
	수입	7.0조		외식업	5.8조 (10.5%)
	수출	0.6조		기타산업	3.8조 (6.8%)
2011	농림수산 국내공급	58.9조	중간 수요	농림수산	1.6조 (2.7%)
	국내생산	50.8조		음식료품	30.0조 (50.8%)
	수입	8.8조		외식업	6.2조 (10.6%)
	수출	0.6조		기타산업	4.7조 (7.9%)
2012	농림수산 국내공급	60.8조	중간 수요	농림수산	1.7조 (2.8%)
	국내생산	52.3조		음식료품	31.1조 (51.1%)
	수입	9.2조		외식업	6.6조 (10.9%)
	수출	0.6조		기타산업	4.9조 (8.0%)
2013	농림수산 국내공급	60.7조	중간 수요	농림수산	1.4조 (2.3%)
	국내생산	52.3조		음식료품	31.7조 (52.2%)
	수입	9.0조		외식업	5.9조 (9.8%)
	수출	0.6조		기타산업	4.7조 (7.7%)
2014	농림수산 국내공급	60.7조	중간 수요	농림수산	1.4조 (2.4%)
	국내생산	52.7조		음식료품	33.2조 (54.7%)
	수입	8.7조		외식업	5.6조 (9.2%)
	수출	0.6조		기타산업	4.2조 (7.0%)
2015	농림수산 국내공급	64.8조	중간 수요	농림수산	1.2조 (1.9%)
	국내생산	56.7조		음식료품	32.4조 (50.0%)
	수입	8.7조		외식업	8.9조 (13.7%)
	수출	0.6조		기타산업	5.2조 (8.0%)
2015			최종 수요	최종소비	16.3조 (25.2%)
				투자 및 재고	0.9조 (1.3%)

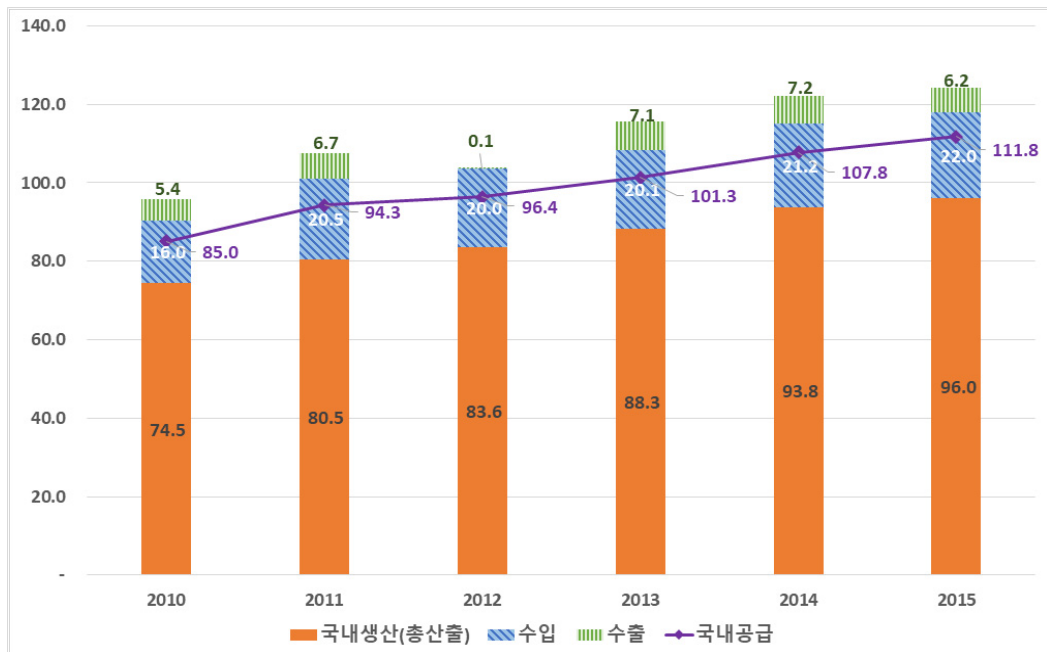
주: 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

○ 음식료품제조업의 국내공급은 2015년 111.8조 원으로 전년 대비 4조 원 증가하였음.

- 이는 농림수산물 국내생산액이 전년 대비 2.2조 원 증가하고 수입이 0.8조 원 증가하며 수출이 1조원 감소한 것에 따른 결과로, 최근 6개년 동안 음식료품 국내생산 및 수입액은 지속적인 증가추세에 있음.

그림 4-4 음식료품제조업의 투입구조

단위: 조 원



주: 1) 국내 공급=국내생산(총산출)+수입-수출

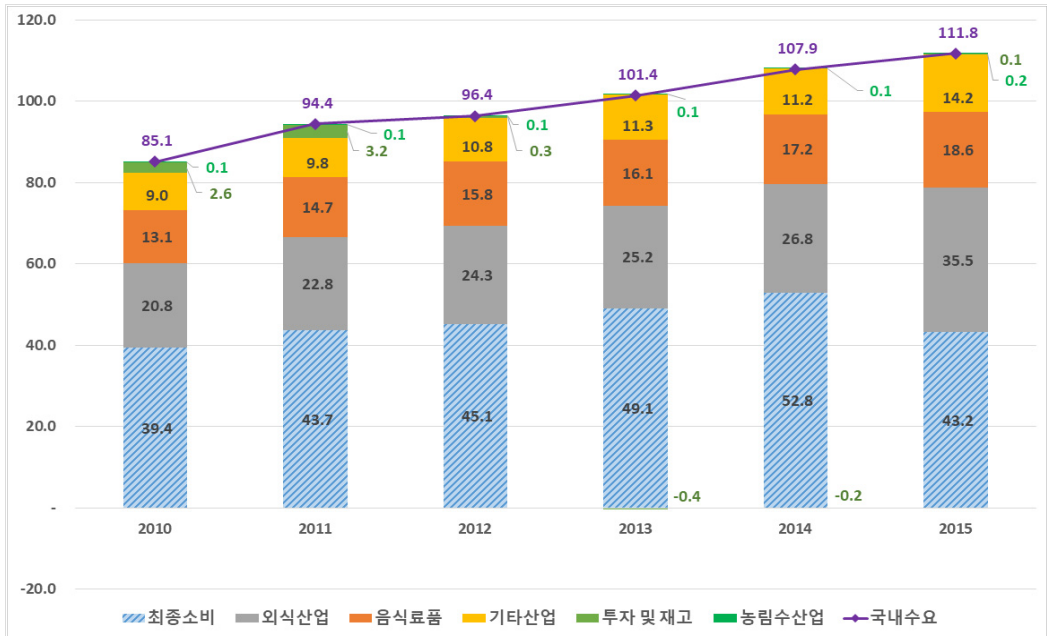
2) 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

○ 한편, 음식료품제조업에 대한 국내수요는 외식업 생산에 투입되는 금액이 2014년에 비하여 8.7조 원 증가한 반면, 최종소비지출에 투입되는 금액은 9.6조 원 감소함.

- 음식료품제조업에 대한 외식업 중간수요의 증가 및 최종소비 감소는 2015년 외식업 매출액 증가에 따른 규모효과에 기인함.
- 그로 인하여 2015년 외식업 산출액은 114.6조 원으로 2014년 93.1조 원에 비하여 21.5조 원 (전년 대비 23.1%) 증가하였음.⁸⁴⁾

그림 4-5 음식료품제조업의 산출구조

단위: 조 원



주: 1) 국내 공급과 국내 수요는 동일함.

2) 국내 수요=중간수요(농림수산업, 음식료품, 외식업, 기타산업)+최종수요(최종소비+투자 및 재고)

3) 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

84) 이에 대한 자세한 설명은 본 절의 외식업 공급흐름에서 확인할 수 있음.

그림 4-6 음식료품제조업의 투입산출구조

연도	음식료품 국내공급		수출	중간 수요	최종 수요	
	국내생산	수입			농림수산	음식료품
2010	음식료품 국내공급	85.0조	수출	중간 수요	농림수산	0.1조 (0.2%)
	국내생산	74.5조			음식료품	13.1조 (15.4%)
	수입	16.0조			외식업	20.8조 (24.4%)
	수출	5.4조			기타산업	9.0조 (10.6%)
2011	음식료품 국내공급	94.3조	수출	중간 수요	최종소비	39.4조 (46.3%)
	국내생산	80.5조			투자 및 재고	2.6조 (3.1%)
	수입	20.5조			농림수산	0.1조 (0.1%)
	수출	6.7조			음식료품	14.7조 (15.6%)
	2012	음식료품 국내공급		96.4조	수출	중간 수요
국내생산		83.6조	기타산업	9.8조 (10.4%)		
수입		20.0조	최종소비	43.7조 (46.3%)		
수출		7.2조	투자 및 재고	3.2조 (3.4%)		
2013		음식료품 국내공급	101.3조	수출		중간 수요
	국내생산	83.6조	음식료품		15.8조 (16.4%)	
	수입	20.0조	외식업		24.3조 (25.2%)	
	수출	7.2조	기타산업		10.8조 (11.2%)	
	2014	음식료품 국내공급	107.8조		수출	중간 수요
국내생산		88.3조	투자 및 재고	0.3조 (0.3%)		
수입		20.1조	농림수산	0.1조 (0.1%)		
수출		7.1조	음식료품	16.1조 (15.9%)		
2015		음식료품 국내공급	111.8조	수출		중간 수요
	국내생산	96.0조	기타산업		11.3조 (11.2%)	
	수입	22.0조	최종소비		49.1조 (48.4%)	
	수출	6.2조	투자 및 재고		-0.4조 (-0.4%)	
	2016	음식료품 국내공급	107.8조		수출	중간 수요
국내생산		93.8조	음식료품	17.2조 (15.9%)		
수입		21.2조	외식업	26.8조 (24.9%)		
수출		7.2조	기타산업	11.2조 (10.4%)		
2017		음식료품 국내공급	111.8조	수출		중간 수요
	국내생산	96.0조	투자 및 재고		-0.2조 (-0.2%)	
	수입	22.0조	농림수산		0.2조 (0.2%)	
	수출	6.2조	음식료품		18.6조 (16.6%)	
	2018	음식료품 국내공급	111.8조		수출	중간 수요
국내생산		96.0조	기타산업	14.2조 (12.7%)		
수입		22.0조	최종소비	43.2조 (38.6%)		
수출		6.2조	투자 및 재고	0.1조 (0.1%)		

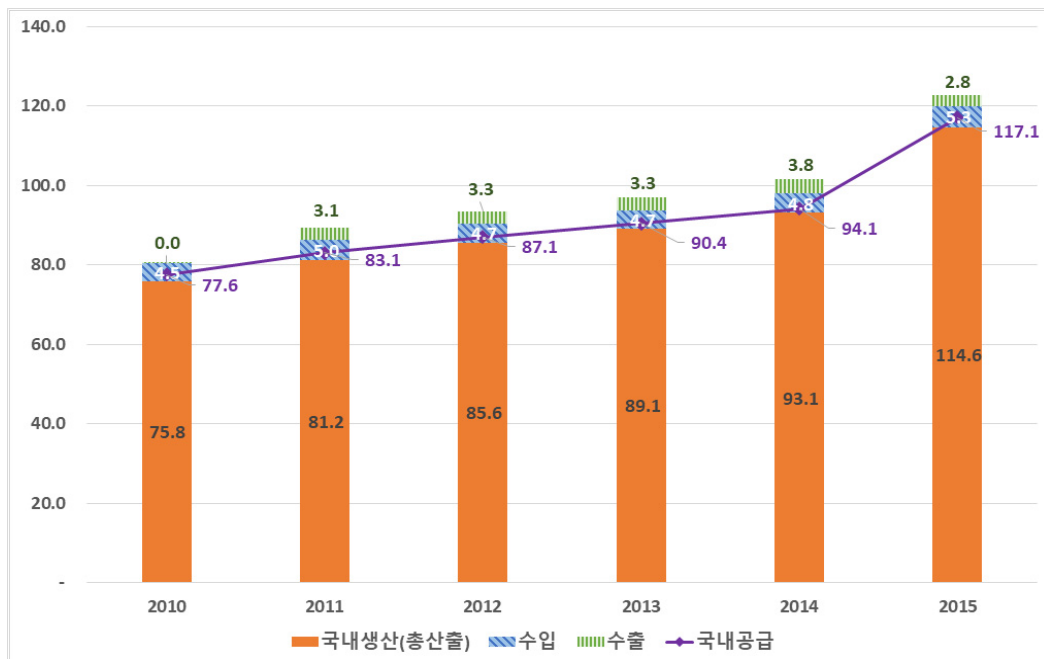
주: 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부문의 수치를 단순합산하여 계산됨.

○ 외식업의 국내공급은 2015년 117.1조 원으로 전년 대비 23조 원 급등하는 모습을 보이고 있음.

- 이는 외식업 산출액이 2015년 114.6조 원으로 2014년 93.1조 원에 비하여 21.5조 원 증가하였기 때문임.

그림 4-7 외식업의 산출구조

단위: 조 원



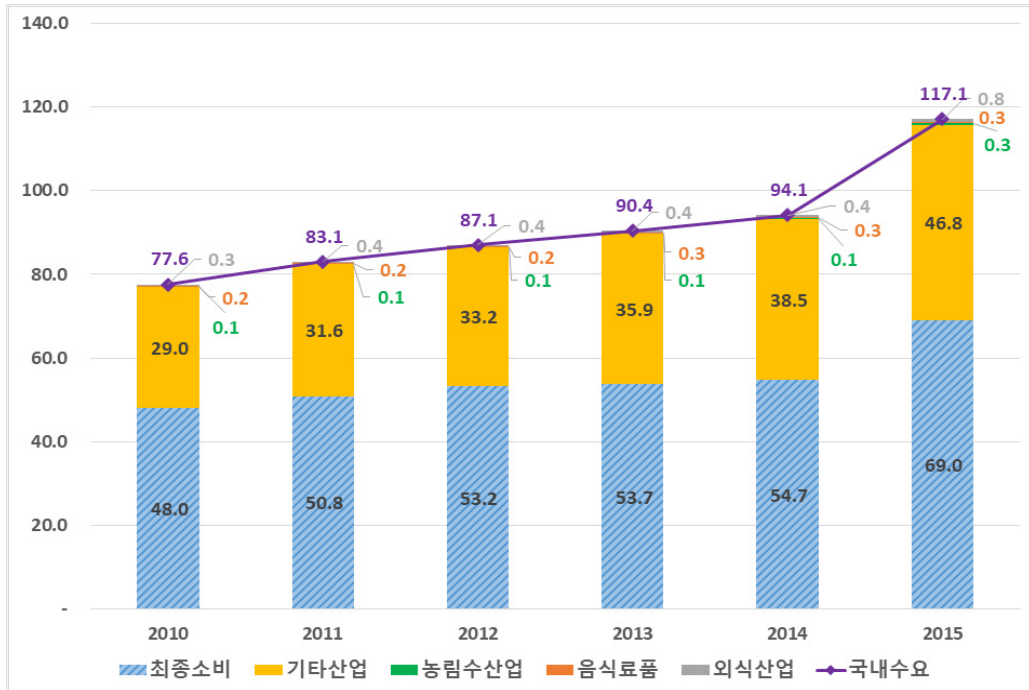
주: 1) 국내 공급=국내생산(총산출)+수입-수출

2) 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

○ 외식업 공급액 급등에 따른 영향은 수요 측면에서도 동일하게 확인됨. 2015년 최종소비는 69조 원, 기타산업 중간수요는 46.8조 원으로 2014년에 비하여 각각 14.3조 원, 7.7조 원 증가하였음.

그림 4-8 외식업의 투입구조

단위: 조 원



주: 1) 국내 공급과 국내 수요는 동일함.

2) 국내 수요=중간수요(농림수산업, 음식료품, 외식업, 기타산업)+최종수요(최종소비+투자 및 재고)

3) 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부문의 수치를 단순합산하여 계산됨.

그림 4-9 외식업의 투입산출구조

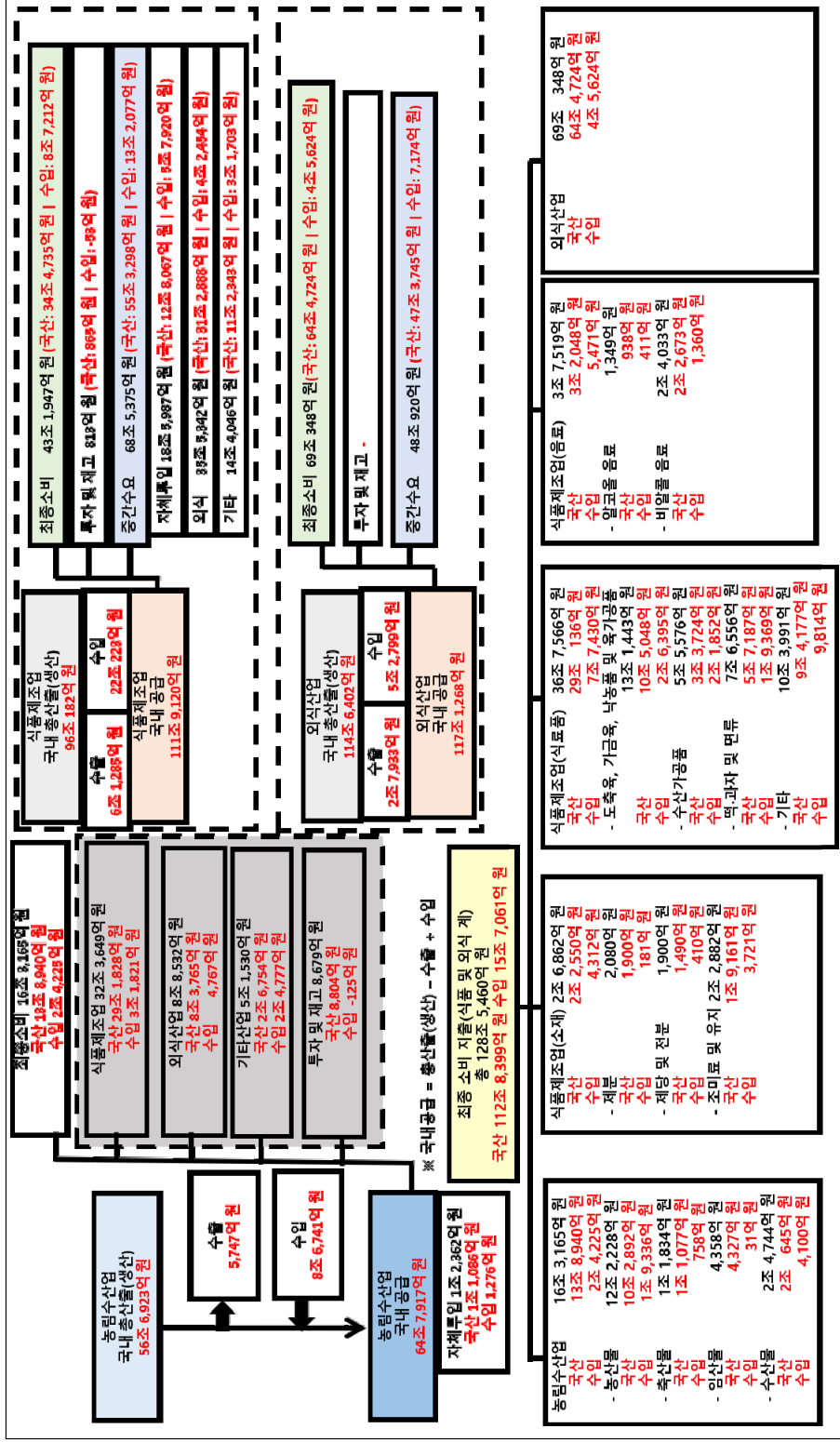
연도	투입		종류	산출				
	금액(조원)	비율(%)		금액(조원)	비율(%)			
2010	외식업	국내공급	77.6	중간 수요	농림수산	0.1	(0.2%)	
		국내생산	75.8		음식료품	0.2	(0.2%)	
		수입	4.5		외식업	0.3	(0.4%)	
		수출	0.0		기타산업	29.0	(37.4%)	
				최종 수요	최종소비	48.0	(61.8%)	
					투자 및 재고	-	-	
	2011	외식업	국내공급	83.1	중간 수요	농림수산	0.1	(0.1%)
			국내생산	81.2		음식료품	0.2	(0.2%)
수입			5.0	외식업		0.4	(0.5%)	
수출			3.1	기타산업		31.6	(38.1%)	
			최종 수요	최종소비	50.8	(61.1%)		
				투자 및 재고	-	-		
2012		외식업	국내공급	87.1	중간 수요	농림수산	0.1	(0.1%)
			국내생산	85.6		음식료품	0.2	(0.2%)
	수입		4.7	외식업		0.4	(0.4%)	
	수출		3.3	기타산업		33.2	(38.1%)	
				최종 수요	최종소비	53.2	(61.1%)	
					투자 및 재고	-	-	
	2013	외식업	국내공급	90.4	중간 수요	농림수산	0.1	(0.1%)
			국내생산	89.1		음식료품	0.3	(0.3%)
수입			4.7	외식업		0.4	(0.5%)	
수출			3.3	기타산업		35.9	(39.7%)	
			최종 수요	최종소비	53.7	(59.4%)		
				투자 및 재고	-	-		
2014		외식업	국내공급	94.1	중간 수요	농림수산	0.1	(0.1%)
			국내생산	93.1		음식료품	0.3	(0.3%)
	수입		4.8	외식업		0.4	(0.5%)	
	수출		3.8	기타산업		38.5	(40.9%)	
				최종 수요	최종소비	54.7	(58.1%)	
					투자 및 재고	-	-	
	2015	외식업	국내공급	117.1	중간 수요	농림수산	0.3	(0.2%)
			국내생산	114.6		음식료품	0.3	(0.2%)
수입			5.3	외식업		0.8	(0.6%)	
수출			2.8	기타산업		46.8	(39.9%)	
			최종 수요	최종소비	69.0	(58.9%)		
				투자 및 재고	-	-		

주: 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

- 최종적으로 2015년 농림수산업, 음식료품제조업, 외식업에 대한 공급흐름은 다음의 <그림 1-18>로 정리될 수 있음.

- 2015년 농림수산업 국내 총 산출액은 56조 6,923억 원으로 이 중 29조 1,828억 원이 음식료품제조업에 투입되었으며, 8조 3,765억 원이 외식업에 투입되었고, 최종소비로 13조 8,940억 원이 사용되었음.
 - 음식료품제조업은 국산 농림수산물 29조 1,828억 원과 수입 농림수산물 3조 1,821억 원을 투입하여 총 96조 182억 원을 국내에서 산출하였음. 이 중 중간수요로 55조 3,298억 원이 투입되었으며 최종소비로 34조 4,735억 원 투입되었음.
 - 외식업의 경우 국산 농림수산물 8조 3,765억 원과 수입 농림수산물 4,767억 원을 투입하여 총 114조 6,402억 원을 생산하였음. 이 중 최종소비로 투입된 금액이 64조 4,724억 원임.
 - 음식료품제조업과 외식업에 대한 최종소비지출은 총 129조 5,460억 원으로 이 중 국산에 대한 소비액은 112조 8,399억 원에 이룸. 이 중 국산 농림수산업에 13조 8,940억 원이 사용되었으며, 국산 음식료품제조업과 외식업에 각각 34조 4,735억 원, 64조 4,724억 원이 사용되었음.

그림 4-10 2015년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름



주: 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

3. 국내산 농림수산품의 공급흐름

- 본 연구는 2015년 국산 투입산출표(기초가격표)를 이용하여 국내산 농림수산품의 공급흐름을 파악하고자 함.
- 따라서 본 연구는 선행연구(농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 2017)의 국내산 농림수산물 공급흐름에 대한 기준을 활용하되, 우유 산업을 낙농 대신 사용하였던 기준을 제외함. 또한 정곡, 도축육, 가금육에서 1차 농축산물의 투입 비중을 고려하여 공급흐름을 추정함.
- 위와 같은 조정 과정을 통하여 계산된 2015년 음식료품제조업, 외식업으로 투입된 국내산 농림수산물 공급흐름은 <표 1-17>에 제시됨.
 - 농림수산물에 대한 가계소비는 전년 대비 4조 원 가까이 감소한 것으로 나타남. 반면, 외식업 투입액은 5.6조 원 가까이 증가하였음.
 - 농림수산품의 가계소비 감소액이 외식업으로 전이된 모습은 2014년 연장표에는 반영되지 않았던 산업구조 변화가 2015년 실측표에는 반영되었기 때문⁸⁵⁾
 - 최종적으로 국내산 농림수산품의 총산출은 56조 6,920억 원으로, 전년보다 4조 원 이상 증가한 것으로 집계됨.
- 그로 인하여 국내산 농림수산품의 식품산업 투입 비중은 2014년 44.2%에서 2015년 51.0%로 약 6.8%p 증가하였음.
 - 이는 외식업 투입비중이 2014년 23.1%에서 2015년 31.5%로 7.6%p 급등하였기 때문임.

⁸⁵⁾ 이에 대하여 한국은행 투입산출팀 담당자 문의 결과 농수산물 직접소비는 줄고 음식점, HMR을 통한 소비는 증가한 소비트렌드가 반영되고 더불어 2015년 부문분류개편과 처리 방식의 변경에 따라 2014년과 2015년 자료의 큰 차이가 발생한 것으로 보인다고 응답함. 가계소비 감소에 대한 논의는 부록 1에 제시됨.

표 4-2 국내산 농림수산품의 공급흐름(2010-2015)

단위: 10억 원, (%)

연도	식품산업투입			가계소비 (D)	수출, 재고, 기타 (E)	총산출 (F=C+D+E)
	합계 (C=A+B)	음식료품제조업 (A)	외식업 (B)			
2010	20,881 (42.8)	9,428 (19.3)	11,452 (23.5)	21,027 (43.1)	6,924 (14.2)	48,832 (100.0)
2011	21,968 (43.3)	10,164 (20.0)	11,803 (23.3)	22,357 (44.1)	6,427 (12.7)	50,752 (100.0)
2012	23,568 (45.1)	10,965 (21.0)	12,603 (24.1)	23,317 (44.6)	5,391 (10.3)	52,276 (100.0)
2013	22,740 (43.5)	10,760 (20.6)	11,980 (22.9)	24,437 (46.7)	5,152 (9.8)	52,329 (100.0)
2014	23,313 (44.2)	11,143 (21.1)	12,170 (23.1)	24,677 (46.8)	4,704 (8.9)	52,695 (100.0)
2015	28,722 (51.0)	10,878 (19.5)	17,844 (31.5)	20,586 (36.3)	7,384 (12.7)	56,692 (100.0)

주: 본 자료는 농림수산업인 벼, 육우, 가금, 기타축산이 음식료품제조업인 정곡, 도축육, 가금육으로 투입되는 비중을 활용하여 벼, 육우, 가금, 기타축산과 정곡, 도축육, 가금육의 중간투입을 조정하여 계산
 자료: 한국은행, 산업연관표, 각 년도.

○ 2014년과 2015년 분석결과와 급격한 차이는 산업연관표의 작성방식의 차이와 조사통계에서 드러난 외식업의 성장이 반영된 것으로 이해할 수 있음.

○ 첫째, 산업연관표 실측표는 실측조사인 반면 연장표는 간접추계에 기반함.

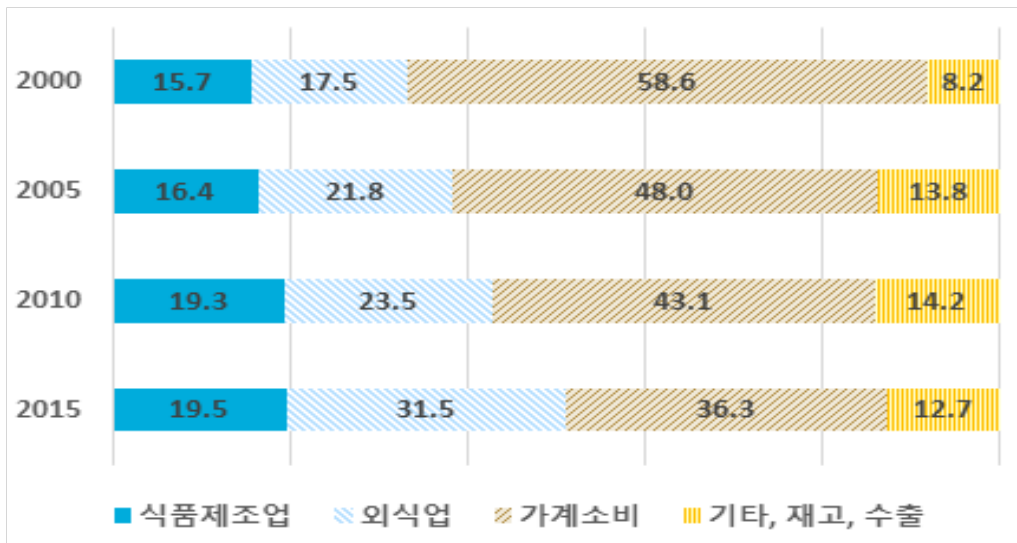
- 한국은행은 5년 단위로 실측조사에 기반한 산업연관표를 발표하며, 이를 산업연관표 실측표라고 일컫음. 실측조사는 투입구조조사와 가공무역현황조사, 유통현황조사, 수입품배분구조조사, 재활용자원조사, 결합생산비율조사로 구성됨. 이 중 투입구조조사의 경우 광업·제조업조사의 사업체명부와 전국사업체조사의 사업체명부를 표본추출틀로 사용하여 해당 표본을 대상으로 방문조사 및 전자조사를 실시함.
- 실측조사에 기반하여 실측표를 작성하는데 약 3년의 시간이 소요되므로, 한국은행은 시의성을 높이기 위하여 실측표를 기준으로 수정 RAS등의 간접추계방식을 활용하여 연장표를 작성함. 따라서 연장표는 기준년의 경제구조에 기반하여 작성되므로 동기간 경제구조의 변화가 있을 경우 큰 오차를 가지게 됨.

- 둘째, 2014년 산업연관표는 외식업 산출액을 추계할 때 2014년 통계청 도소매업조사
의 매출액 자료를 활용한 반면, 2015년 산업연관표는 2015년 경제총조사에서 추계한
매출액 자료를 활용하였음.
 - 2014년과 2015년 음식점 및 주점업 매출액을 보면, 2014년 도소매업조사 기준 매
출액은 83.8조 원인 반면 2015년 경제총조사 기준 매출액은 108조 원으로 1년 사이
24.2조 원 증가(28.8% 상승)하였음을 확인할 수 있음(〈그림 1-20〉 참고).
 - 이와 같은 외식업 부문 급증은 2014년 도소매업조사와 2015년 경제총조사의 조사
방식 차이에 기인하는 것으로 해석됨. 먼저, 도소매업조사는 표본조사인 반면 경제총
조사는 전수조사이기 때문에 표본오차(sampling error)가 발생했을 가능성이 있음.
또한 통계청의 외식업 매출액 조사방식이 2014년까지는 사업체 방문조사가 중심이
되었던 반면, 2015년부터 국세청의 행정조사(부가세조사) 자료를 반영하게 되면서
2014년까지 과소응답되었던 매출액 통계가 2015년부터 보다 정확히 추계된 것으로
판단됨.
 - 한국은행은 통계청의 자료를 활용하여 산출액 총액을 먼저 추계한 후 투입내역 및 배
분내역을 작성하므로, 통계청 자료에서 확인되는 매출액의 급증이 산업연관표에 영
향을 주었을 것으로 판단됨.
- 따라서 산업연관표 작성 방식 및 자료의 차이에 따른 오차를 줄이기 위하여 실측표를 활
용한 보다 장기적인 농림수산물 공급흐름을 살펴보고자 함.
 - 2000년, 2005년, 2010년, 2015년 산업연관표 실측표를 활용하여 국내산 농림수산
품의 공급흐름을 음식료품제조업, 외식업, 가계소비 부문을 중심으로 검토함.
- 실측표를 활용한 분석결과, 가정 내 조리가 줄고 외식시장이 성장함에 따라 가계소비 중
심이었던 농림수산물 이용구조가 외식업 중심으로 재편됨(〈그림 1-19〉 참고).
 - 2000년 국내산 농림수산물 생산액 중 58.6%가 가계에서 소비되었으며, 음식료품제
조업과 외식업으로 투입된 금액 비중은 각각 15.7%, 17.5%로 총 34.2%에 그쳤음.
 - 그러나 외식 소비가 증가하고 가정 내 조리가 줄어들면서 2015년 국산 농림수산물

생산액 중 51%가 음식료품제조업과 외식업으로 투입되었으며, 가계에서 소비된 금액은 전체 생산액의 36.3%로 2000년 대비 22.3%p 하락하였음.

그림 4-11 국내산 농림수산품의 투입 구조

단위: %



주: 본 자료는 농림수산업인 벼, 옥류, 가금, 기타축산이 음식료품제조업인 정곡, 도축육, 가금육으로 투입되는 비중을 활용하여 벼, 옥류, 가금, 기타축산과 정곡, 도축육, 가금육의 중간투입을 조정하여 계산
 자료: 한국은행, 산업연관표, 각 년도.

○ 특히 2010년에서 2015년 사이 국산 농림수산품이 외식업으로 투입되는 비중이 빠르게 증가하였으며 이는 외식업 성장에 따른 규모효과에 기인함.

- 통계청의 경제총조사에 의하면, 2010년 대비 2015년 음식료품제조업은 8.5%, 외식업은 59.8% 성장하였으며 농림업은 31.7% 성장하였음(〈그림 1-20〉 참고).⁸⁶⁾
- 산업연관표를 이용하여 농림업 산출액 증가에 대한 외식업 중간투입의 기여율을 분석한 결과, 동기간 농림업 성장에 대한 외식업의 기여율은 81.3%로 추정함.
- 특히 동기간 외식업 중 국내산 쌀, 육류 이용률이 높을 것으로 판단되는⁸⁷⁾ 일반음식

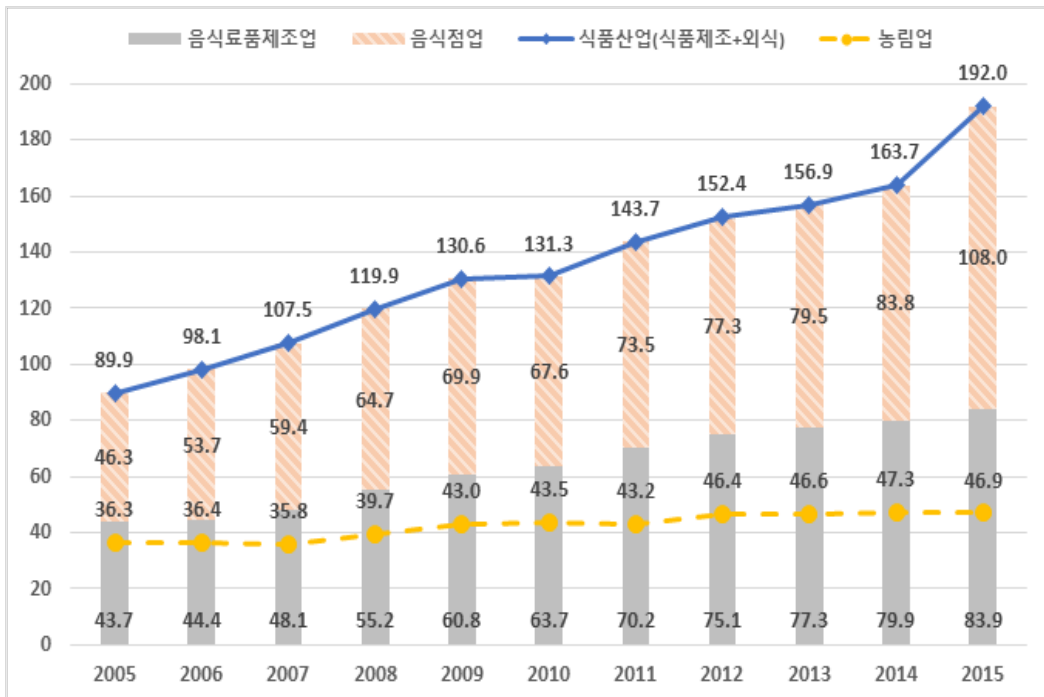
⁸⁶⁾ 2005년 대비 2010년 외식업 성장률은 46%로 추산되며 2010년에서 2015년 사이에 성장세가 더욱 가팔라짐.
⁸⁷⁾ 2018년 외식업경영실태조사에 따르면, 2017년 기준 쇠고기, 돼지고기, 닭고기의 국산 식재료 사용 비중은 전체 외식업종에서 각각 33.6%, 78.0%, 90.3%를 기록하였으나 일반음식점의 경우 각각 39.6%, 79.1%, 92.1%로

점업(한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식)과 치킨전문점업의 매출액이 57.2%, 87.6% 상승하였음(〈표 1-18〉 참고).

- 즉, 외식업 성장에 따른 규모효과로 인하여 국산 농림업의 외식업 투입비중이 동기간 빠르게 증가하였음.

그림 4-12 식품산업 주요통계

단위: 조 원



주:

- 1) 음식료품제조업은 통계청 광업제조업조사(종사자 10인 이상 사업체) 매출액으로 사료 및 담배제조업을 포함하며, 음식점업은 통계청 도소매업조사 매출액(음식점 및 주점업), 농림업은 농림축산식품부 농림업 생산액 자료를 사용
- 2) 2005년은 서비스업총조사, 2010년, 2015년 자료는 통계청 경제총조사 자료로, 특히 2015년의 경우 2014년 도소매업조사 통계와 집계수치상 차이를 보임.

자료: 농림축산식품부, 2017 식품산업 주요통계.

추정되며 전체 외식업종 평균치보다 높은 값을 보임.

표 4-3 음식점업(주점업 제외) 세부 업종별 사업체 수, 종사자 수, 매출액

단위: 천 개, 천 명, 10억 원, %

구분	2010			2015			2010년 대비 증감율		
	사업체 수	종사자 수	매출액	사업체 수	종사자 수	매출액	사업체 수	종사자 수	매출액
음식점업	426	1,249	55,527	474	1,510	89,804	11.2	20.9	61.7
-일반음식점업	318	933	39,913	348	1,095	62,756	9.5	17.4	57.2
한식	282	773	32,284	304	886	51,073	8.0	14.5	58.2
중식	21	71	2,569	22	81	3,981	4.6	13.7	55.0
일식	6	29	1,754	9	40	2,801	38.3	39.0	59.7
서양식	8	54	3,052	11	78	4,321	40.1	43.9	41.6
기타외국식	1	5	255	2	11	580	110.1	106.1	127.4
-치킨전문점	28	59	2,013	33	76	3,776	17.3	27.1	87.6

자료: 통계청, 경제총조사, 각 년도.

○ 최근 들어 가정간편식(HMR) 시장이 빠르게 성장하는 상황을 감안할 때 2015년 이후 가계소비로의 투입비중은 지속적으로 감소하고 가정간편식 제품을 생산하는 음식료품 제조업으로의 투입비중이 늘어날 것으로 전망됨.

- 가정간편식⁸⁸⁾ 출하액은 2013년 약 1조 6,058억 원에서 2017년 2조 7,421억 원으로 2013년 대비 70.8% 증가하였으며, 2022년 출하액은 5조 원을 상회할 것으로 전망됨(한국농수산물유통공사, 2019).
- 가정간편식의 국산 쌀 사용비중은 2014년 기준 72.7%로 식품 전체 사용 비중인 29.7% 보다 월등히 높으며, 그 이유는 밥류 판매 비중이 높기 때문임(한국농수산물유통공사, 2017). 따라서 밥버거, 핫반 등 즉석섭취식품 시장 확대에 따라 국산 농림수산물품의 음식료품제조업 투입 비중 또한 늘어날 것으로 판단됨.

88) 여기서 가정간편식은 식품공전 기준으로 즉석섭취·편의식품류에 해당함.

5

소결

- 본 연구에서는 한국은행에서 발간한 2015년 산업연관표를 통해 국내 식품산업의 관련 산업과의 연계 구조를 분석하고 식품산업이 국가경제에 미치는 영향을 계측하고자 하였음.
- 이를 통해 농업 부문과 관련한 외부 환경 변화가 식품산업을 통해 타 산업 및 국가 경제로 파급되는 효과를 분석할 수 있는 틀을 구축하였으며 식품산업을 농림수산업, 음식료품 제조업, 그리고 외식업으로 세분화하여 각 산업 간의 연계성에 대한 분석 및 계측을 가능하게 하였음.
- 구체적으로 2015년 국내 식품산업의 규모는 267.3조 원으로 농림수산업, 음식료품 제조업, 그리고 외식업은 각각 56.7조 원, 96.0조 원, 114.6조 원을 기록하였음. 특히 각각의 산업은 2010년 대비 16%, 28.9%, 51.2% 성장하면서 외식업을 중심으로 빠른 성장세를 보임.
 - 한편, 2014년 대비 2015년 외식업의 급격한 성장은 외식업의 성장세를 반영함과 더불어 통계청의 매출액 집계방식 변경에 따른 결과로 해석됨.
 - 그로 인하여 외식업으로의 농림수산물 및 음식료품제조업 투입액이 증가하였으며 음식료품제조업에 대한 민간직접소비가 감소하였음.

- 또한 2015년 식품산업 유발계수를 산업대분류를 기준으로 분석하였을 때 모두 전산업 평균보다 높은 수준으로 나타남(〈표 5-1〉 참고). 이는 식품산업이 국가 경제에 미치는 파급효과가 상대적으로 큰 수준임을 보여줌.

표 5-1 2015년 식품산업 유발계수

	생산유발 계수	부가가치 유발계수	영향력계수	감응도계수	취업유발 계수	고용유발 계수
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
음식료품 제조업	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

- 음식료품제조업과 외식업 기본부문에서의 유발계수를 살펴보면, 생산유발계수가 가장 크게 나타난 분야는 음식료품제조업의 경우 도축육(3.068), 가금육(2.724), 수산동물 저장품(2.549) 순으로 확인됨. 외식업의 경우 기타음식점(2.526), 비알콜음료점(2.252), 일반음식점(2.284), 주점(2.165) 순으로 분석되었음.
- 부가가치 유발계수는 음식료품제조업의 경우 정곡(0.869), 인삼 및 건강보조식품(0.850), 가금육(0.782) 순으로 나타남. 외식업의 경우 비알콜음료점(0.841), 일반음식점(0.777), 기타음식점(0.769), 주점(0.730) 순으로 분석됨.
- 식품산업과 전방 수요산업 간의 연계를 나타내는 감응도계수의 경우 일반음식점(4.198)이 가장 크게 나타났으며 도축육(1.146), 조미료 및 첨가용 식품(0.985), 정곡(0.957), 유지(0.861) 등 또한 높게 나타남.
- 식품산업의 생산이 전체 산업 부문에 미치는 영향을 측정하는 영향력계수는 도축육(1.598), 가금육(1.419), 낙농품(1.386), 수산동물저장품(1.327) 등 농림수산품의 중간투입재 규모가 높은 주요 농산물 가공품을 중심으로 크게 나타남.

- 하지만 산업연관분석을 이용한 연계구조 분석을 통한 농식품 정책의 성과 분석과 보다 풍부한 정책적 시사점 제시가 이루어지지 못한 한계를 가짐. 따라서 계량모형과의 결합을 통한 정책 효과 분석이나 지역간 생산 및 수요 보완성 등과 같은 보다 엄밀한 식품산업의 지역간 연계성 분석이 중요한 향후 연구과제로 제시될 수 있음.

**국내 주요 가공식품 수출
품목의 수출경쟁력 및
라이프사이클 분석**

1

연구 개요

- 본 연구에서는 RCA(Revealed Comparative Advantage), MCA(Market Comparative Advantage) 지수 등을 활용하여 2008년부터 2018년까지 지난 10년간 우리나라 가공식품의 수출경쟁력과 수출경쟁력의 결정요인을 분석함.
 - 전년도에는 해외 주요국가 식품시장의 라이프사이클 분석과 성장 요인 분해를 시도하였으며, 금년에는 세계 시장에서의 우리나라 가공식품 산업의 수출경쟁력과 주요 수출국 내 품목별 비교우위를 파악하고자 함.

- 2절에서는 다양한 경쟁력 지수를 활용하여 세계시장과 주요 수출시장 내 우리나라 가공식품의 수출경쟁력 및 수출경쟁력의 결정요인을 품목별로 살펴본다는데 의의가 있음.
 - 구체적으로 세계 시장에서 우리나라 주요 가공식품의 수출경쟁력 및 경쟁력 변화는 RCA 지수를 활용하고, 주요 수출시장에서의 비교우위를 파악하기 위해서는 MCA 지수를 활용함.

- 농림축산식품부와 aT에 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 수준과 과거자료를 바탕으로 한 경쟁력 변화를 분석하여 수출기업들이 시장변화에 능동적으로 대처할 수 있는 정보를 제공할 필요가 있음.

- 2018년 우리나라의 총 수출액은 6천 48억 달러 수준으로 전 세계 총 수출액(약 27조 2천억 달러)의 2.22%를 차지함.
 - 반면 2018년 우리나라 가공식품 수출액은 55억 6천만 달러이며, 전 세계 가공식품 수출액(약 1조 9백 14억 달러)의 0.51% 수준으로 비중이 낮은 편임.
 - 다만 우리나라 가공식품 수출액 및 세계시장 내 비중은 2003년 대비 꾸준히 증가해 왔음.

표 1-1 '03~'18 전 세계와 우리나라 간 수출액 비교

단위: 십만 달러

구분	전체 산업			가공식품 산업		
	전 세계	우리나라	비중 (%)	전 세계	우리나라	비중 (%)
2003	100,541,070	1,938,174	1.93	3,922,393	16,659	0.42
2004	126,098,474	2,538,447	2.01	4,515,871	18,598	0.41
2005	142,067,897	2,844,187	2.00	4,912,486	19,739	0.40
2006	163,255,025	3,254,648	1.99	5,565,122	20,759	0.37
2007	188,883,110	3,714,891	1.97	6,676,045	22,394	0.34
2008	214,630,677	4,220,073	1.97	7,947,942	25,789	0.32
2009	171,378,646	3,635,336	2.12	7,110,319	26,822	0.38
2010	209,528,703	4,663,838	2.23	8,061,614	33,441	0.41
2011	247,175,231	5,552,137	2.25	9,664,495	41,244	0.43
2012	250,173,100	5,478,698	2.19	9,866,442	43,550	0.44
2013	259,850,706	5,596,324	2.15	10,475,998	43,717	0.42
2014	263,601,447	5,726,646	2.17	10,707,681	47,822	0.45
2015	237,608,352	5,267,565	2.22	9,643,255	48,679	0.50
2016	230,417,040	4,954,259	2.15	9,734,944	51,881	0.53
2017	251,417,253	5,736,944	2.28	10,443,529	55,694	0.53
2018	272,775,623	6,048,597	2.22	10,914,683	55,636	0.51

자료: Global Trade Atlas (GTA).

○ 2018년 전 세계 가공식품 수출액은 약 1조 9백 14억 달러로 2003년 대비 178.27%(3천 922억 달러), 5년 전 대비 4.19%(1조 4백 75억 달러) 증가함.

- 15년 전 대비 수출액이 가장 큰 폭으로 증가한 품목은 곡물·곡분의 주제품 및 빵류 (19)이며, 다음으로 기타 조제식료품(21), 조제사료(23), 코코아·초콜릿(18) 등임.

○ 2003년부터 2018년까지 모든 품목 수출액은 증가하였으나 최근 5년 동안 일부 품목 (04, 15, 17, 23)은 감소한 것으로 나타남.

- 특히 조제사료(23)의 경우 수출액이 15년 전 대비 큰 폭으로 증가한 것과 달리 최근 5년간 감소 추이를 보였음.

표 1-2 '03~'18 전 세계 가공식품 품목별 수출액

단위: 십만 달러, %

품목	2003	2008	2013	2018	증감률	
					'03년 대비	'13년 대비
전체	3,922,393	7,947,942	10,475,998	10,914,683	178.27	4.19
04	429,891	906,993	1,214,544	1,137,744	164.66	-6.32
11	105,876	218,411	241,040	250,675	136.76	4.00
15	385,570	1,064,782	1,139,788	1,070,077	177.53	-6.12
16	223,236	501,287	637,839	670,237	200.24	5.08
17	200,068	371,939	587,869	498,742	149.29	-15.16
18	188,264	371,811	518,736	593,547	215.27	14.42
19	314,043	626,381	880,605	1,035,553	229.75	17.60
20	344,382	703,649	876,839	928,922	169.74	5.94
21	359,539	678,933	974,125	1,157,624	221.97	18.84
22	683,411	1,241,638	1,639,332	1,850,349	170.75	12.87
23	371,849	808,146	1,232,825	1,182,868	218.10	-4.05
24	316,264	453,974	532,454	538,348	70.22	1.11

주:

1) 전체는 전 세계 가공식품 산업 전체를 의미함.

2) 04: 낙농품 조란 천연꿀, 11: 곡물의 분과 조분 밀가루 전분, 15: 동식물성유지, 16: 육어류조제품, 17: 당류 설탕과자, 18: 코코아 초콜릿, 19: 곡물·곡분의 주제품 및 빵류, 20: 채소 과일의 조제품, 21: 기타의 조제식료품, 22: 음료 주류 식초, 23: 조제사료, 24: 담배.

자료: Global Trade Atlas (GTA).

○ 한편 2018년 대(對)세계 우리나라 가공식품 수출액은 15년 전 대비 178.27% 상승한 55억 6,360만 달러임.

- 이 중에서 가장 큰 폭으로 증가한 품목은 낙농품·조란·천연꿀(04)이며, 다음으로 기타 조제식료품(21), 조제사료(23), 음료·주류·식초(22) 등 순으로 증가함.

○ 다만 2018년 기준 낙농품·조란·천연꿀(04)의 수출액은 우리나라 전체 가공식품 수출액의 0.98%(5,400만 달러) 수준으로 비중이 매우 낮음.

- 따라서 품목별 수출경쟁력 분석에 앞서 수출 규모, 과거 대비 수출액 증가 수준 등 다양한 요소를 살펴볼 필요가 있음.
- 커피, 차, 스프 등 다양한 범주의 품목을 포함하는 기타 조제식료품(21)을 제외하면 곡물, 곡분의 주제품 및 빵류(19)의 수출액 규모가 가장 크며, 이는 최근 우리나라 라면 수출이 크게 증가하였기 때문임.

표 1-3 '03~'18 대(對)세계 우리나라 가공식품 품목별 수출액

단위: 십만 달러, %

품목	2003	2008	2013	2018	증감률	
					'03년 대비	'13년 대비
전체	16,659	25,789	43,717	55,636	233.97	27.27
04	75	124	437	543	624.61	24.23
11	203	325	592	393	93.38	-33.64
15	216	505	864	856	296.02	-0.95
16	2,258	1,486	2,309	2,436	7.88	5.51
17	1,580	2,522	4,232	3,351	112.11	-20.80
18	335	281	511	630	87.97	23.15
19	3,377	4,332	7,611	10,667	215.85	40.15
20	1,201	1,675	1,860	2,627	118.84	41.24
21	2,116	5,199	10,151	13,518	538.91	33.17
22	2,106	3,330	7,072	8,986	326.63	27.07
23	410	885	1,904	1,882	358.56	-1.17
24	2,781	5,126	6,173	9,747	250.47	57.89

주:

1) 전체는 전 세계 가공식품 산업 전체를 의미함.

2) 04: 낙농품 조란 천연꿀, 11: 곡물의 분과 조분 밀가루 전분, 15: 동식물성유지, 16: 육어류조제품, 17: 당류 설탕과자, 18: 코코아 초콜릿, 19: 곡물·곡분의 주제품 및 빵류, 20: 채소 과일의 조제품, 21: 기타의 조제식료품, 22: 음료 주류 식초, 23: 조제사료, 24: 담배.

자료: Global Trade Atlas (GTA).

○ 다음으로 3절에서는 2절에서 도출한 수출경쟁력 및 비교우위 지수인 RCA 지수와 MCA 지수를 결합하여 지난 10년 동안의 주요 수출시장⁸⁹⁾ 내 우리나라 가공식품 수출 경쟁력 변화를 종합적으로 살펴봄.

- 또한 가격경쟁력, 기술경쟁력 등을 고려한 실증모형을 적용하여 우리나라 주요 수출시장 가공식품 산업의 수출경쟁력 변화의 결정요인을 분석을 시도함.
- 그동안 수출경쟁력 분석은 주로 제조업(예, 석유화학, 반도체, 가전, 철강 등)과 같은 하드웨어(hardware) 산업을 중심으로 이루어져 왔으며(조익운, 2019; 최용재 외, 2010), 식품산업의 수출경쟁력에 대한 연구는 주로 쌀이나 수산물 등 특정 품목에 대한 단일 연구에 그치고 있음(이민아 외, 2009).
 - 특히 가공식품에 대한 수출경쟁력 결정요인을 실증적으로 분석한 연구는 많이 이루어지지 못하였다고 할 수 있음.
- 이러한 맥락에서 본 장에서는 우리나라 및 주요 수출국 10개국에 대한 가공식품 산업 수출경쟁력 요인을 가격경쟁 및 기술우위 등의 측면에서 분석하고, 우리나라 가공식품 수출경쟁력 강화를 위한 정책요인을 타국과 비교하여 도출하고자 함.

⁸⁹⁾ 우리나라의 수출액 기준으로 상위 10개국이며, 해당 국가에는 EU, 중국, 태국, 미국, 인도네시아, 일본, 캐나다, 말레이시아, 싱가포르, 멕시코가 포함됨.

2

주요 수출 품목 수출경쟁력 분석

1. 분석범위 및 방법

1.1 분석방법

- 본 절에서는 전 세계 식품 시장에서 우리나라 가공식품 주요 수출 품목별 경쟁력 수준을 측정하고, 주요 수출국 대비 비교우위를 살펴봄.
 - 이를 위해 우리나라 주요 수출국 식품시장을 선정하고, 다양한 경쟁력 지수를 활용하여 경쟁력 수준을 계측함.

- 세계 교역규모, 국제경쟁력, 시장경쟁력을 분석할 수 있는 방법으로는 현시비교우위지수(Revealed Comparative Advantage: RCA), 시장점유율(Market Share: MS), 시장비교우위지수(Market Comparative Advantage: MCA), 국별비교우위지수(Comparative Advantage by Countries: CAC), 무역특화지수(Trade Strength Index: TSI) 등이 있음.
 - 본 연구는 RCA 지수와 MCA 지수를 활용하여 우리나라 주요 가공식품 수출 품목의

타 경쟁국가 대비 비교우위를 계측함.

- RCA 지수는 국가별 시장점유율과 품목별 시장점유율을 동시에 고려함으로써 경제 규모가 상이한 국가 간에도 경쟁력의 비교가 가능하도록 고안되었다는 장점이 있음.

○ 세계 시장에서 각 품목별 주요 수출국을 우리나라의 수출경쟁국으로 가정하고 우리나라와 해당 경쟁국 간 RCA 지수를 비교하여 우리나라의 국제경쟁력 비교우위를 평가할 수 있음.

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_i}{X_{wj}/X_w} \quad \text{식 (3-1)}$$

X_{ij} : i국의 j품목 수출액

X_{wj} : 전 세계 j품목 총 수출액

X_i : i국의 총 수출액

X_w : 전 세계 총 수출액

- RCA 지수가 1보다 크면 우리나라가 i국 j품목 시장에서 상대적 수출경쟁력을 가지고 있음을 의미함.
- 다만, 가공식품 세부 품목 간 경쟁력을 용이하게 비교하기 위해 RCA 산식의 분모를 '전체산업 총 수출액'이 아닌 '가공식품 총 수출액'으로 제한함.

○ 또한, 본 연구는 MCA 지수를 활용하여 특정 품목에 대한 특정 수출시장에서의 비교우위를 측정함.

$$MCA_{kj}^i = \left(\frac{X_{kj}^i}{M_{jw}^i} / \frac{X_{kj}}{M_{jw}} \right) \quad \text{식 (3-2)}$$

X_{kj}^i : k국가 i품목의 j국가에 대한 수출액

X_{kj} : k국가 j국가에 대한 총 수출액

M_{jw}^i : j국가 i품목에 대한 대세계 수입액

M_{jw} : j국가의 총 수입액

- MCA 지수는 세계수출시장이 아닌 특정 수출시장에서의 비교우위를 비교 분석 한다는 점이 RCA 지수와 차별됨.
- MCA 지수가 1보다 크면 해당품목이 자국의 전체 수출 품목 대비 비교우위가 있는 것으로 해석할 수 있으며, MCA 지수가 클수록 해당시장에서 경쟁력을 지닌 것을 의미함.

○ 분석대상 품목은 주요 가공식품 품목의 과거 10년 간 수출액 증감률 및 수출액 자료를 참고하여 파스타·인스턴트면류, 제과제빵 및 과자류, 조제·저장처리 채소류, 커피·차 조제품 등이며, 각 품목에 포함된 주요 상품은 아래와 같음.

표 2-1 주요 가공식품 수출경쟁력 분석대상 품목

HS 코드	품목 ¹⁾		세부 품목 코드 ²⁾	주요 수출상품
1902	Pasta, Whether Or Not Cooked Or Stuffed Or Otherwise Prepared, Including Spagetti, Lasagna, Noodles Etc. ; Couscous, Whether Or Not Prepared	파스타·인스턴트면류	190230, 190219, 190220, 190211, 190240	라면, 우동, 당면
1905	Bread, Pastry, Cakes, Biscuits And Other Bakers' Wares; Communion Wafers, Empty Capsules For Medicine Etc., Sealing Wafers, Rice Paper Etc.	제과제빵 및 과자류	190590, 190531, 190532, 190540, 190510, 190520	빵, 쿠키, 파이, 와플, 진저브레드 등
2005	Vegetables, Other Than Tomatoes, Mushrooms And Truffles, Prepared Or Preserved Otherwise Than By Vinegar Or Acetic Acid, Not Frozen Exc Products Of 2006	조제·저장처리 채소류	200599, 200551, 200520, 200559, 200540, 200580, 200510, 200591, 200560, 200570	김치
2101	Extracts, Essences And Concentrates Of Coffee, Tea Or Mate And Preparations Thereof; Roasted Chicory Etc. And Its Extracts, Essences And Concentrates	커피·차 조제품	210111, 210112, 210120, 210130	인스턴트커피, 액상 커피, 차(tea) 추출물 등

주:

1) 김(2106904010), 커피크리머(2106909010) 등 또한 주요 수출 품목으로 고려하였으나 HS코드는 6자리까지만 국제 공통으로 사용되고, 해당 품목들은 기타 가공식품으로 분류되어 국가별 개별품목에 대한 수출액 자료를 수집하기 어렵다는 한계점이 있어 분석에서 제외함.

2) 세부품목코드별 설명은 <부표 7> 참조.

자료: Global Trade Atlas (GTA), 관세청 관세법령정보포털.

○ 따라서 본 연구에서는 우리나라 FTA 체결국 20개국에 대한 연간 수출입 통계자료를 제공하는 Global Trade Atlas(GTA)의 국가별, 품목별 수출액, 수출량, 수출가격 등의 자료를 활용함.

- GTA는 연도별, 품목별, 국가별로 수출입 통계를 제공하여 가공식품 세부품목에 대한 패널자료를 구축하는데 용이함. 가공식품의 분류는 국제통일상품분류체계인 HS 코드를 기준으로 함.

○ 우리나라의 주요 가공식품 수출국으로 미국, EU(28개국), 중국, 일본, 칠레, 캐나다, 멕시코, 호주, 인도, 뉴질랜드, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 태국, 홍콩, 대만 등 17개국을 고려함.

- 주요 우리나라 가공식품 수출국 가운데 품목별로 우리나라의 수출 경쟁국으로써 중요도가 높은 상위 10개 국가를 분석에 활용함.

표 2-2 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 분석대상 국가

HS 코드	품목	국가
1902	파스타·인스턴트면류	EU, 중국, 태국, 미국, 인도네시아, 일본, 캐나다, 말레이시아, 싱가포르, 멕시코
1905	제과제빵 및 과자류	EU, 캐나다, 미국, 멕시코, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 중국, 인도, 일본
2005	조제·저장처리 채소류	중국, EU, 미국, 태국, 캐나다, 멕시코, 뉴질랜드, 인도, 일본, 말레이시아
2101	커피·차 조제품	EU, 인도네시아, 말레이시아, 미국, 인도, 중국, 멕시코, 태국, 싱가포르, 캐나다

주: 2018년 기준 수출액이 높은 순으로 국가를 배열함.

○ 다만, 분석대상에서 우리나라의 가공식품 수출국으로써 상대적으로 중요도가 낮은 페루, 캄보디아와 수출 통계자료 접근이 용이하지 않은 베트남 등 3개국은 제외됨.

2. 주요 가공식품 수출경쟁력 분석 결과

2.1 파스타·인스턴트면류(HS 1902)

- 파스타·인스턴트면류의 전 세계 수출액은 2008년 73억 2,500만 달러에서 2018년 100억 4,000만 달러로 10년간 37% 증가함.
- 분석대상국가 중 수출액이 가장 높은 국가는 EU로 2018년 기준 수출액이 12억 3,800만 달러였으며, 뒤이어 중국과 한국이 각각 9억 2,300만 달러, 5억 5,600만 달러로 나타남.
- 세계시장 내에서 RCA 지수가 1 이상으로 비교우위인 국가로 한국, 일본, 중국, 태국이 있는 것으로 나타남.
 - 4개 국가 모두 2008년부터 2018년까지 모두 RCA 지수가 1 이상으로 큰 변화 없이 유지함.
 - 한국은 2015년 RCA 지수가 5.57에서 2018년에 8.25로 RCA 지수가 큰 폭으로 상승함.
- 일본은 파스타·인스턴트면류 수출액 중 조리된(cooked) 파스타·면류(190230)와 생(uncooked) 파스타·면류(190219)가 차지하는 비중이 58%, 37%로 크게 나타남.
 - 일본의 조리된(cooked) 파스타·면류와 생(uncooked) 파스타·면류의 주요 세부 품목으로는 라면, 스파게티, 우동, 소바 등이 있음.
 - 주요 수출 품목으로는 라면과 우동, 소바로 파스타·인스턴트 면류 총 수출액의 67%를 차지함.
 - 일본 라면은 전통식 일본 라면과 해산물, 돼지고기, 카레맛 등 다양한 종류로 개발한 라면을 통해 주요 수출시장에서 경쟁력을 가짐.
- 중국의 파스타·인스턴트면류 수출액 중 조리된(cooked) 파스타·면류(190230)와 속이

찬(stuffed) 파스타·면류(190220)가 차지하는 비중이 71%, 24%로 나타남.

- 중국의 조리된(cooked) 파스타·면류의 세부 품목으로 라면, 쌀국수, 당면 등이 있으며, 속이 찬(stuffed) 파스타·면류의 세부 품목으로는 월병, 만두, 뇨키, 스프링롤 등이 있음.

○ 태국도 조리된(cooked) 파스타·면류(190230)와 생(uncooked) 파스타·면류(190219)가 파스타·인스턴트면류 수출액에서 55%와 29%로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

- 조리된(cooked) 파스타·면류 내 세부품목으로 당면, 미편, 쌀국수 및 라면 등이 있으며 주요 수출 품목은 퐁양꿍 및 퐁양꿍맛 라면 등이 있음.

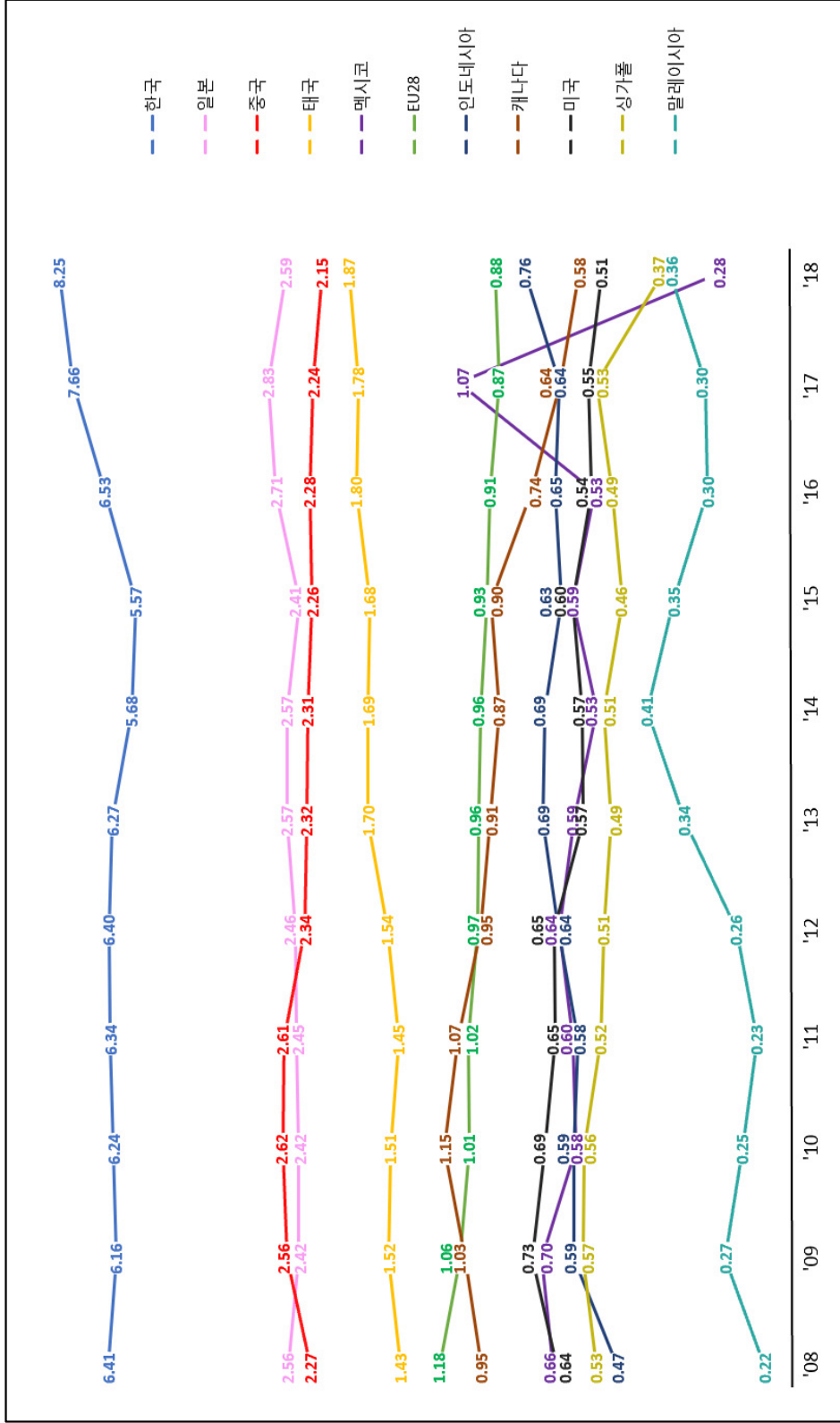
○ 수출액이 가장 높은 EU는 2008년 RCA 지수가 1.18로 비교우위에 있었으나 지속적으로 감소하여 2018년에는 0.88로 나타남.

- 생(uncooked) 파스타·면류가 파스타·인스턴트 면류 수출액의 71%를 차지하며 세부품목으로 스파게티, 마카로니 등이 있음.

○ RCA 지수 변화가 두드러지게 나타난 멕시코는 2017년에 일시적으로 베네수엘라에 수출액이 증가하였다가 감소했던 것이 변화의 주된 원인으로 나타남.

- 2017년 베네수엘라는 극심한 식량난이 있었으며, 멕시코의 2017년 베네수엘라 수출액은 멕시코의 2016년 파스타·인스턴트면류 대(對)세계 수출액의 163%로 나타남.

그림 2-1 '08~'18 주요 수출경쟁국의 파스타·인스턴트 면류 수출경쟁력 변화



- 우리나라의 파스타·인스턴트면류 수출액은 2008년 2억 달러에서 2018년 5억 5,600만 달러로 277% 상승하였음.
- 조리된(cooked) 파스타·면류(190230) 수출액은 2008년 1억 5,000만 달러에서 2018년 4억 7,700만 달러로 318% 증가하였음.
- 생(uncooked) 파스타·면류(190219) 수출액은 2008년 4,100만 달러에서 2018년 4,700만 달러로 114% 증가하였음.
- 속이 찬(stuffed) 파스타·면류(190220) 수출액은 2008년 740만 달러에서 2018년 3,100만 달러로 418% 증가하였음.
- 계란반죽 파스타·면류(190211) 수출액은 2008년 1만 2,000달러에서 2018년 26만 2,000달러로 증가하였으며, 쿠스쿠스(190240) 수출액은 2018년 7,600 달러로 조사됨.
- 조리된(cooked) 파스타·면류와 생(uncooked) 파스타·면류, 속이 찬(stuffed) 파스타·면류가 전체 수출액의 99.9%를 차지함.
- 우리나라 파스타·인스턴트면류 및 세부품목의 2008년과 2018년 RCA 지수를 도출한 결과는 <표 3-6>과 같음.

표 2-3 대(對)세계 파스타·인스턴트면류(1902) RCA 지수 변화

품목	2008	2018	증감
1902	6.41	8.25	+1.84
190230	2.57	5.71	+3.14
190219	0.98	0.89	-0.09
190220	0.17	0.59	+0.42
190211	0.00	0.02	+0.02
190240	0.00	0.00	-

주:

1) 조리된(cooked) 파스타·면류(190230), 생(uncooked) 파스타·면류(190219), 속이 찬(stuffed) 파스타·면류(190220), 계란반죽 파스타·면류(190211), 쿠스쿠스(190240)

2) 2018년 기준 수출액이 높은 순으로 품목 배열 (이하 동일)

자료: UN Comtrade, Global Trade Atlas

○ 조리된(cooked) 파스타·면류(190230)의 RCA 지수는 2008년 2.57에서 3.14가 증가하여 2018년에 5.71로 나타났으며 비교우위에 있는 것으로 나타남.

- 우리나라의 조리된 파스타·면류 주요 세부품목으로는 라면과 즉석조리 식품(쌀국수, 우동, 파스타 등)이 있음.
- 라면은 2018년 기준 수출액이 4억 1,300만 달러로 조리된 파스타·면류 수출액의 87%를 차지함.

○ 조리된(cooked) 파스타·면류 RCA 지수가 크게 상승한 것은 2016년부터 분석되었으며, 이는 중국과 일본, 태국, 말레이시아 등 아시아 국가에 대한 수출이 크게 증가한 것과 더불어 주요 수출시장 중 하나인 미국에서 수출이 꾸준히 증가하였기 때문으로 분석됨.

- 수출 증가의 주된 요인으로 매운맛 볶음라면이 아시아 국가에서 폭발적으로 인기를 끌었던 것이 있음.

○ 속이 찬(stuffed) 파스타·면류(190220)와 계란반죽 파스타·면류(190211)의 RCA 지수는 2008년에 비해 2018년에 각각 0.42와 0.02가 증가하였으나 세계시장 내에서 비교열위로 나타남.

- 속이 찬(stuffed) 파스타·면류(190220)의 세부품목으로는 만두, 춘권(spring roll), 교자, 라자냐 등이 있음.
- 속이 찬(stuffed) 파스타·면류의 RCA 지수 증가는 기존의 주요 수출시장인 미국, 호주, EU에 대해 지속적으로 수출액이 증가한 것과 더불어 일본, 필리핀 등에 수출이 증대된 것에 기인한 것으로 사료됨.
 - 계란반죽 파스타·면류의 세부품목은 스파게티, 마카로니 등이 있음.
- 생(uncooked) 파스타·면류(190219)의 수출액은 2008년 대비 2018년에 500만 달러가 증가하였으나, RCA 지수는 2008년 0.98에서 2018년에 0.89로 감소하였으며 비교열위에 있는 것으로 분석됨.
 - 생(uncooked) 파스타·면류의 세부품목은 냉면, 국수, 파스타, 쌀국수 등이 있음.
- 우리나라의 파스타·인스턴트면류 주요 수출 국가는 미국, 중국, EU 등으로 나타났으며, 주요 수출국가에서 2008년과 2018년 MCA 지수를 도출한 결과 <표 3-7>과 같이 나타남.

표 2-4 주요 수출시장 내 파스타·인스턴트면류 MCA 지수 변화

품목	미국			중국			EU		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
1902	3.42	3.57	+0.15	20.77	5.62	-15.15	1.60	3.48	+1.88

- 미국에서는 MCA 지수가 0.15, EU에서는 1.88 상승하였으나 중국에서는 15.15 감소한 것으로 나타남.
 - 미국시장에서 MCA 지수가 증가한 요인으로는 조리된(cooked) 파스타·인스턴트면류 수출액 증가가 주된 요인으로 분석됨.
 - 미국시장으로의 수출액 증가는 전 세계의 젊은 층이 한국에 대한 관심 증가로 인한 한국산 라면 소비 증가와 더불어 아시아계 미국거주민들의 매운맛 라면 소비 증대, 매운 맛을 좋아하는 소비자들의 소비 증가가 있음.

- EU에서 MCA 지수가 증가한 원인으로는 영국, 네덜란드, 독일, 프랑스, 스웨덴 등 국가에 수출이 크게 증가한 것이 있음.
- 영국, 네덜란드, 독일 등의 국가에 대한 수출 증가의 이유는 요리를 하지 않아도 되는 인스턴트면 제품의 장점과 더불어 아시아계 인스턴트 면류의 소비 증가로 사료됨.
- 중국시장에서 MCA 지수가 감소한 요인으로는 중국시장 내 중국산 제품과 대만, 일본 등 타국가의 제품 간 경쟁이 심화된 것을 들 수 있음.
- 주요 수출시장인 미국, 중국, EU에 대한 MCA 지수가 높은 것을 고려하였을 때 한국의 파스타·인스턴트면류는 여전히 수출경쟁력이 높은 것으로 나타남.

표 2-5 주요 수출시장 내 조리된 파스타·면류 MCA 지수 변화

품목	미국			중국			EU		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
190230	10.81	9.86	-0.95	23.35	6.63	-16.72	1.68	4.00	+2.32

○ 조리된(cooked) 파스타·인스턴트면류의 주요수출시장은 파스타·인스턴트면류와 동일하게 미국, 중국, EU로 나타남.

○ 다만 조리된(cooked) 파스타·인스턴트면류가 파스타·인스턴트면류 수출액에서 큰 비중을 차지하다보니 각 시장에서 파스타·인스턴트면류보다 MCA 지수가 크게 나타남.

표 2-6 주요 수출시장 내 생 파스타·면류 MCA 지수 변화

품목	미국			일본			호주		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
190219	2.07	1.11	-0.94	0.35	0.46	+0.11	0.65	0.95	+0.30

○ 생(uncooked) 파스타·인스턴트면류의 주요 수출시장은 미국, 일본, 호주로 나타났으며, 미국시장에서는 비교우위로, 일본과 호주시장에서는 비교열위인 것으로 분석됨.

- 2008년에 비해 2018년에 일본과 호주시장 모두에서 MCA 지수가 상승한 점을 고려하였을 때 경쟁력이 증가하고 있는 것으로 사료됨.

- 미국시장에 수출한 세부품목으로 국수가 68%, 냉면이 13%로 큰 비중을 차지함.
- 생(uncooked) 파스타·면류의 일본시장 수출액 비중은 냉면이 41%, 국수가 33%로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
 - 일본의 생(uncooked) 파스타·인스턴트면류 수입시장은 2008년 3억 달러에서 2018년 2억 3,800만 달러로 79% 감소하였으나, 우리나라의 수출액은 2008년 390만 달러에서 2018년 450만 달러로 115% 증가함.
 - 일본에는 이미 일본식 냉면인 ‘모리오카 냉면’이 있어 냉면에 대한 친숙함이 냉면류 수출에 도움이 되었을 수 있음.
- 생(uncooked) 파스타·인스턴트면류의 호주시장 수출액 비중은 국수류가 62%, 당면류가 16%로 나타났으며, 우리나라의 대(對)호주 생(uncooked) 파스타·인스턴트면류 수출액은 2008년 180만 달러에서 2018년 270만 달러로 151% 증가함.

표 2-7 주요 수출시장 내 속이 찬 파스타·면류(190220) MCA 지수 변화

품목	미국			EU			일본		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
190220	2.51	3.03	+0.52	0.86	2.53	+1.67	0.01	2.25	+2.24

- 우리나라 속이 찬(stuffed) 파스타·면류의 주요 수출시장으로는 미국, 일본, EU가 있음.
- 주요수출시장 모두에서 MCA 지수는 2008년 대비 2018년에 크게 증가하였으며, 2018년 MCA 지수가 모두 1 이상임에 따라 세 국가 내에서 비교우위에 있는 것으로 분석됨.

- 미국시장에 대한 수출액은 2008년 330만 달러에서 2018년 680만 달러로, EU시장에 대한 수출액은 2008년 140만 달러에서 2018년 630만 달러로, 일본시장에 대한 수출액은 2008년 1만 1,000달러에서 2018년 390만 달러로 증가하였음.
- 미국과 EU에서 수출액이 크게 증가한 원인으로 한국의 냉동만두 인기를 들 수 있음.
- 계란반죽 파스타·인스턴트면류는 2008년 수출액이 1만 2,000달러에서 2018년에 26만 달러로 증가하였으며, 주요수출시장으로는 미국, 캐나다, 중국이 있음.
- 쿠스쿠스는 2015년 이전에는 수출하지 않았으며, 수출액이 2015년 5,300달러에서 2018년 7,600달러로 증가함.

2.2 제과제빵·과자류(HS 1905)

- 제과제빵·과자류의 대(對)세계 수출액은 2008년 228억 달러에서 2018년 366억 달러로 160% 증가하였음.
- 분석대상 국가 중 수출액이 가장 큰 국가는 EU로 2018년 46억 9,700만 달러이며, 뒤이어 캐나다(28억 2,300만 달러), 미국(20억 1,900만 달러), 멕시코(13억 1,900만 달러)순임.
- 2018년 기준 세계시장 내에서 RCA 지수가 1 이상인 국가는 캐나다(3.28), 멕시코(1.88), 일본(1.64), 한국(1.03)으로 나타남.
 - 위의 네 개 국가 모두 2008년-2018년에 RCA 지수는 1 이상으로 나타나 지난 10년간 제과제빵·과자류 세계시장에서 비교우위에 있었던 것으로 해석됨.
- 캐나다는 분석대상 국가 중 2008년-2018년에 가장 높은 RCA 지수를 갖는 것으로 나

타났으며, 전체 수출액 중 96%가 미국시장에 대한 수출임.

- 캐나다는 제과제빵·과자류가 2018년 캐나다에서 수출하는 전 분야 품목 중 수출액이 21번째로 큰 것으로 나타남.
- 캐나다의 미국 수출 세부품목 비중은 기타 제과제빵·과자류가 67%, 와플·와퍼류가 13%, 쿠키류가 12%를 차지함.
- 캐나다의 기타 제과제빵·과자류의 세부품목으로는 빵, 패스트리, 케이크, 비스킷 등이 있음.
- 캐나다의 높은 식품안전성 검사 및 규제와 양 국가 소비자의 제품에 대한 요구사항이 비슷한 점 등의 요인이 미국 시장에 대한 수출 비중을 크게 만든 것으로 사료됨.

○ 멕시코는 쿠키류와 기타 제과제빵·과자류가 전체 수출액의 52%와 44%이며, 제과제빵·과자류 수출액의 92%는 미국으로 수출임.

- 멕시코의 기타 제과제빵·과자류의 세부품목으로는 콘 프리터(corn fritter), 튀김류, 프레첼, 짬 과자 및 과자류 등이 있음.

○ 일본은 2018년 기준 제과제빵·과자류 수출액이 3억 3,200만 달러로 나타났으며, 기타 제과제빵·과자류의 수출액이 수출액에서 93%를 차지함.

- 주요수출국으로 홍콩(30%), 대만(15%), 중국(14%) 등이 있음.

○ 인도는 지난 10년간 RCA 지수가 가장 역동적으로 변한 국가 중 하나로 나타남.

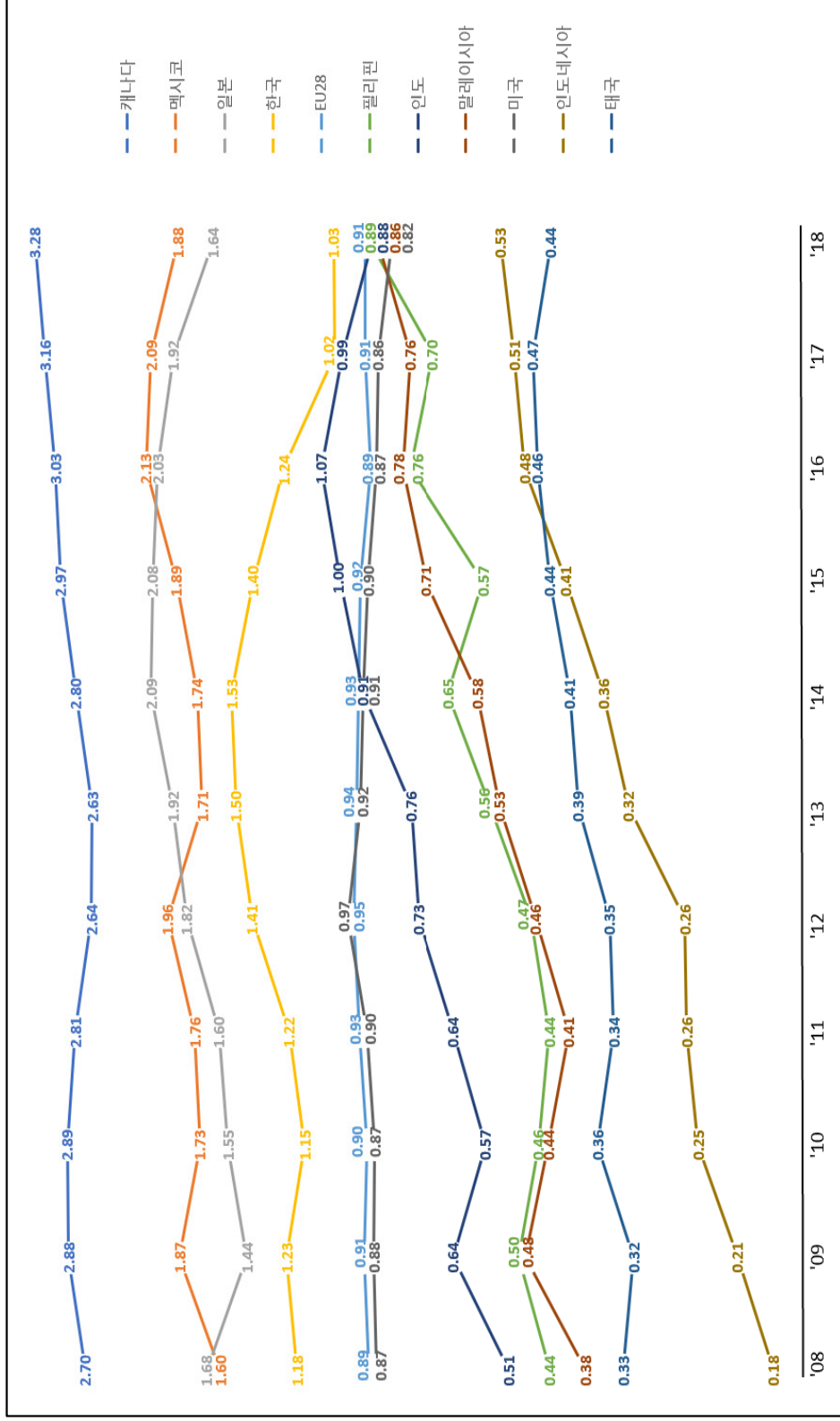
- 인도의 제과제빵 과자류 수출액은 2008년 1억 4,000만 달러에서 2018년 3억 4,000만 달러로 242% 상승하였음.
- 인도의 제과제빵·과자류 수출액에서 쿠키류(190531)는 48%, 기타 제과제빵·과자류(190590)는 40%로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 인도는 2008년대비 2018년에 미국, 아랍에미레이트, 네팔, EU 등 국가로 수출액이 크게 증가한 것으로 나타남.

- 인도의 제과제빵·과자류 주요 수출 품목으로는 카크라(khakhra)와 파파담(papad) 등 얇은 빵류와 비스킷, 쿠키 등이 있음.

○ 인도네시아는 지난 10년간 RCA 지수가 지속적으로 상승한 국가 중 하나로 나타남.

- 인도네시아의 2018년 제과제빵·과자류 수출액은 6억 7,000만 달러로 2008년 1억 3,000만 달러에서 515% 증가한 것으로 나타남.
- 인도네시아의 제과제빵·과자류 수출액의 51%는 와플류, 38%는 쿠키류로 나타남.
- 인도네시아의 주요 수출국으로는 중국, 베트남, 필리핀, 태국 등이 있으며, 글로벌 기업이 인도네시아 공장에서 생산하여 수출하는 것과 더불어 인도네시아 현지 기업이 경쟁력 있는 제품을 수출하며 경쟁력을 높이고 있음.

그림 2-2 '08~'18 주요 수출경쟁국의 제과제빵·과자류 수출경쟁력 변화



- 우리나라의 제과제빵·과자류 수출액은 2008년 1억 1,500만 달러에서 2018년 2억 5,500만 달러로 221% 상승한 것으로 나타남.
- 우리나라 기타 제과제빵·과자류 수출액은 2018년 기준 제과제빵·과자류 수출액의 94%를 차지하며, 2008년 수출액이 1억 1,000만 달러에서 2018년 2억 4,000만 달러로 218% 증가함.
- 쿠키류는 2008년 수출액이 7만 달러였으며, 2018년엔 1,100만 달러로 수출액이 크게 증가하였음.
- 와플류는 2008년 수출액이 65만 달러였으며, 2018년엔 310만 달러로 수출액이 증가하였음.
- 러스크(rusk)·토스트 빵류는 2008년 수출액이 8만 8,000 달러에서 2018년엔 19만 달러로, 크리스프브레드(crispbread)는 3,800 달러에서 4만 달러로, 진저브레드는 760 달러에서 4,800 달러로 수출액이 증가하였음.
- 기타 제과제빵·과자류와 쿠키류가 전체 수출액의 98%를 차지함.
- 우리나라 제과제빵·과자류 및 세부품목의 2008년-2018년 RCA 지수를 도출한 결과는 <표 3-11>과 같음.

표 2-8 대(對)세계 제과제빵·과자류(1905) RCA 지수 변화

품목	2008	2013	2018	증감('08 vs '18)
1905	1.18	1.50	1.03	-0.15
190590	2.02	2.49	1.67	-0.35
190531	0.01	0.09	0.22	+0.21
190532	0.06	0.08	0.11	+0.05
190540	0.04	0.36	0.04	-
190510	0.00	0.00	0.01	+0.01
190520	0.00	0.00	0.00	-

주:

1) 기타 제과제빵·과자류(190590), 쿠키류(190531), 와플류(190532), 러스크(rusk)·토스트 빵류(190540), 크리스프 브레드(crispbread)(190510), 진저브레드(190520)

2) 2018년 기준 수출액이 높은 순으로 품목 배열 (이하 동일)

자료: UN Comtrade, Global Trade Atlas

○ 우리나라의 제과제빵·과자류의 RCA 지수는 2008년 1.18에서 2013년에 1.50까지 증가하였으나, 2018년에 1.03으로 감소하였음.

- 2008년 대비 2013년엔 주요 수출국인 중국에 대한 수출액이 417% 증가한 것과 더불어 미국, 베트남 등에 대한 수출액이 크게 증가함.
- 2013년에 RCA 지수가 크게 증가한 이유로 중국, 미국, 일본 등 국가에 대한 수출이 크게 증가한 것이 있으나, 2013년 대비 2018년 RCA 지수가 감소한 원인으로 중국과 일본에 대한 수출액이 크게 감소한 것이 원인이 됨.
- 중국에 대한 수출 감소의 주된 이유로는 한국-중국 간 정치적 문제와 무역통상 갈등 영향이 있으며, 중국 소비자들이 새로운 맛 추구하고 건강을 중요시하는 트렌드 변화의 영향이 있음.
- 일본에 대한 수출 감소의 원인으로는 엔저 현상과 한일관계 악화, PB상품 선호 증가가 있는 것으로 사료됨.

○ 기타 제과제빵·과자류 RCA 지수는 2008년 2.02에서 2013년 2.49로 증가했다가 2018년 1.67로 감소하였으며, 2013년 대비 2018년에 감소한 원인은 중국과 일본에 대한 수출액 감소의 영향으로 나타남.

- 2013년 대비 2018년 대(對)중국 수출액은 5,300만 달러가 감소하였으며, 대(對)일본 수출액은 1,300만 달러 감소한 것으로 나타남.
- 수출액 감소의 이유는 제과제빵·과자류의 수출액 감소와 동일하게 엔저 현상과 PB 상품 선호 증가 등이 있음.

○ 쿠키류의 RCA 지수는 2008년 0.01에서 2018년 0.22로 증가함.

- 2018년 쿠키류 수출액의 73%는 중국에 대한 수출액으로 나타났으며, 2008년 대비 2018년에 RCA 지수가 상승한 원인도 중국시장에 대한 수출 증대로 인한 것으로 나타남.
- 우리나라의 대(對)중국 쿠키류 수출은 대기업 제품을 중심으로 이루어졌음.

○ 우리나라 와플류 RCA 지수는 2008년 0.06에서 2018년 0.11로 증가함.

- 2018년 기준 와플류 주요 수출국으로 중국, 일본, 대만, 베트남이 있으며 네 국가에 대한 수출액이 전체 수출액의 82%로 나타남.

○ 2018년 기준 우리나라 제과제빵·과자류의 주요 수출국은 미국, 중국, 호주로 나타났으며 각 국가 내 수출경쟁력은 <표 3-12>와 같음.

표 2-9 주요 수출시장 내 제과제빵·과자류 MCA 지수 변화

품목	미국			중국			호주		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
1905	0.44	0.43	-0.01	2.64	0.60	-2.04	1.13	0.52	-0.61

○ 2018년 기준 우리나라 제과제빵·과자류는 RCA 지수가 1.03으로 세계시장에서 비교우위에 있는 것으로 나타났으나 주요 수출국인 미국, 중국, 호주에서는 MCA 지수가 모두 1 이하로 비교열위에 있는 것으로 나타남.

- 2008년에 중국과 호주시장에서 MCA 지수는 각각 2.64와 1.13으로 비교우위에 있었으나, 2018년 1 이하로 감소한 것으로 분석됨.

- 미국시장에서의 MCA 지수는 2008년 대비 0.01 감소한 것으로 큰 변화가 없었던 것으로 나타남.

○ 미국시장에 대한 제과제빵·과자류 수출액은 2008년 2,300만 달러에서 2018년 6,800만 달러로 295% 수출액이 증가하였으나 MCA 지수는 오히려 감소함.

- 미국 수출액의 99.4%는 기타·제과제빵 과자류로 나타남.
- 우리나라의 제과제빵·과자류 수출액이 큰 폭으로 증가하였으나, 미국 제과제빵·과자류 수입액도 2008년 24억 4,100만 달러에서 2018년 55억 3,700만 달러로 226% 증가하며 제과제빵·과자류 시장에서 타 국가 제품과 경쟁이 심화됨.
- 다만, 미국시장 소비자들 역시 건강에 대한 관심과 독특한 맛과 휴대하기 편한 제품을 선호함에 따라, 이에 맞춰 제품을 개발 및 수출하는 방안이 필요함.

○ 중국시장에서 MCA 지수가 크게 감소한 원인은 2008년 대비 2018년에 중국의 제과제빵·과자류 수입시장이 847% 증가하며 규모가 커진 것에 반해 다양한 국가의 기업 제품과 경쟁이 심화된 것과 한중간 정치적 마찰로 인해 우리나라의 수출 감소 등이 있음.

표 2-10 주요 수출시장 내 기타 제과제빵·과자류 MCA 지수 변화

품목	미국			중국			호주		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
190590	0.82	0.68	-0.14	5.09	1.00	-4.09	1.68	0.75	-0.93

○ 기타 제과제빵·과자류의 주요 수출국은 제과제빵·과자류와 동일하게 미국, 중국, 호주임.

○ 하지만 주요 수출국 내 MCA 지수는 제과제빵·과자류와 비교했을 때 더 높게 나타났으며, 중국에서는 비교우위에 있는 것으로 분석됨.

- 우리나라의 기타 제과제빵·과자류의 주요 수출 품목 및 세부품목으로는 봉지과자, 스낵류, 감자과자, 비스킷, 크래커 등이 있음.

표 2-11 중국시장 내 쿠키류 MCA 지수 변화

품목	2008	2018	증감
190531	0.06	0.39	+0.33

○ 우리나라의 쿠키류 주요 수출시장은 중국으로, 2018년 쿠키류 수출액의 72%가 중국에 대한 수출액임.

- 중국시장에서의 MCA 지수는 2008년 0.06에서 2018년 0.39로 0.33 증가하여 수출 경쟁력이 상승한 것으로 나타났으나 중국 내에서 기존 제품의 소비가 줄어드는 추세인 만큼 새로운 맛과 형태의 과자가 개발될 필요가 있음.

표 2-12 주요 수출시장 내 와플류 MCA 지수 변화

품목	중국			일본		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감
190590	0.02	0.12	+0.10	0.77	1.10	+0.33

○ 우리나라의 와플류의 주요 수출국가는 중국과 일본이 있으며, 2018년 기준 각 국가에 대한 수출액이 전체 와플류 수출액의 43%, 19%를 차지함.

- 중국과 일본시장에서 MCA 지수는 증가하는 것으로 나타났으며, 일본시장에서는 2008년 비교열위에서 2018년 비교우위로 변경됨.

○ 러스크(rusk)·토스트 빵류(190540)의 주요 수출 국가는 EU와 인도네시아임.

○ EU에서는 MCA 지수가 2008년과 2018년 모두 0.00으로 분석되었으며, 인도네시아에서는 2008년에 2.47, 2018년 0.28로 나타남.

- 인도네시아에서 MCA 지수가 줄어든 원인으로는 인도네시아 러스크(rusk)·토스트 빵류 수입시장이 커짐에 따라 베트남, 태국, 영국 등 국가의 제품과 경쟁이 더욱 심화된 것이 있음.

○ 크리스프브레드(crispbread)(190510)와 진저브레드(190520)의 주요 수출국으로 미국이 있음.

- 크리스프브레드는 미국시장에서 2008년 MCA 지수가 0.00, 2018년에 0.03로 나타났으며 진저브레드는 2008년과 2018년 모두 0.00으로 나타남.

2.3 조제·저장처리 채소류(HS 2005)

○ 조제·저장처리 채소류의 전 세계 수출액은 2008년 85억 9,400만 달러에서 2018년 115억 9,800만 달러로 136% 증가하였음.

○ 분석대상 국가 중 수출액이 가장 큰 국가는 중국으로 2018년 21억 9,300만 달러이며, 뒤이어 EU(16억 2,400만 달러), 미국(5억 5,300만 달러)순임.

○ 2018년 기준 세계시장 내에서 RCA 지수가 1 이상인 국가는 중국(4.35), 한국(1.38), 태국(1.02)으로 나타남.

- 세 국가 모두 2008년-2018년에 RCA 지수는 1 이상으로 나타났으며, 한국은 2008년부터 2017년까지 RCA 지수가 지속적으로 감소하다가 2018년 반등함.

○ 2008년부터 2018년까지 RCA 지수가 가장 높았던 중국은 전체 수출액 중 27%가 일본, 26%가 한국에 대한 수출임.

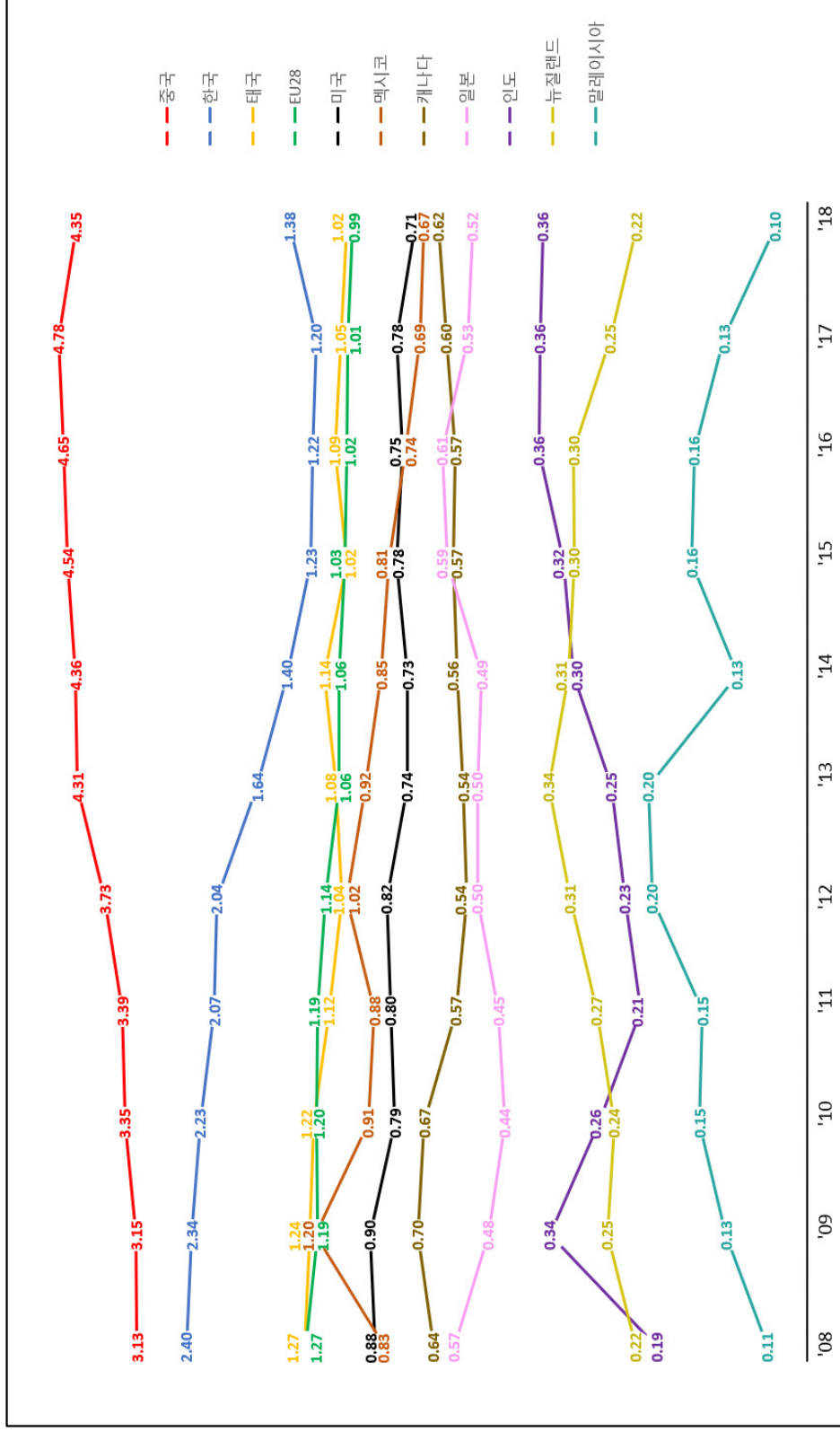
- 중국의 조제·저장처리 채소류 수출액은 2008년 8억 9,100만 달러에서 2018년 21억 9,300만 달러로 246% 증가함.
- 중국은 기타 조제·저장식품이 수출액의 70%, 죽순 조제·저장식품이 13%로 나타남.
- 중국이 기타 조제·저장식품의 세부품목으로 김치, 야채 통조림, 양배추절임 및 피클류, 혼합야채식품, 선인장 및 알로에 조제·저장품 등이 있음.

- 태국은 2018년 기준 조제·저장처리 채소류 수출액이 3억 1,900만 달러며, 스위트콘 조제·저장식품이 수출액의 66%, 기타 조제·저장식품이 22%를 차지함.
 - 태국의 주요 수출국으로는 일본(20%), 미국(12%), 한국(8%)이 있음.
 - 기타 조제·저장식품 내에서 주요 세부품목으로는 영콘(young corn)이 있음.

- 2018년 수출액이 두 번째로 높았던 EU의 조제·저장처리 채소류 수출액 비중은 올리브 조제·저장식품이 51%, 기타 조제·저장식품이 15%, 감자 조제·저장식품이 15%로 나타남.

- 2018년 조제·저장처리 채소류 수출액이 세 번째로 높았던 미국은 감자 조제·저장식품이 50%, 스위트콘이 19%로 조사됨.
 - 미국은 2008년 조제·저장처리 채소류 수출액이 4억 6,600만 달러에서 2018년 5억 5,300만 달러로 수출액이 118% 증가함.

그림 2-3 '08~'18 주요 수출경쟁국의 조제·저장처리 채소류 수출경쟁력 변화



- 우리나라의 조제·저장처리 채소류 수출액은 2008년 8,800만 달러에서 2018년 1억 900만 달러로 123% 증가한 것으로 나타남.
- 우리나라 기타 조제·저장식품 수출액은 2018년 기준 조제·저장처리 채소류 수출액의 96%를 차지하며, 2008년 수출액이 8,700만 달러에서 2018년 1억 500만 달러로 120% 증가함.
- 거피 조제·저장식품 수출액은 2008년 수출액이 27만 달러였으며, 2018년엔 160만 달러로 수출액이 증가하였으며, 감자 조제·저장식품 수출액은 9만 달러에서 90만 달러로 증가함.
- 콩 조제·저장식품 수출액은 2008년 24만 달러에서 2018년엔 56만 달러로, 완두 조제·저장식품 수출액은 4,000 달러에서 20만 달러로, 스위트콘 조제·저장식품 수출액은 7만 달러에서 12만 달러로 증가함.
- 유아용 균질 채소 수출액은 2008년 3,000 달러에서 2018년에 11,000 달러로 증가하였으며, 죽순 조제·저장식품 수출액 8,000 달러에서 8,000 달러로 유지함.
- 올리브 조제·저장식품과 아스파라가스 조제·저장식품은 2008년과 2018년에 수출내역이 존재하지 않음.
- 조제·저장처리 채소류 및 세부품목의 2008년-2018년 RCA 지수를 도출한 결과는 <표 3-16>과 같음.

표 2-13 대(對)세계 조제·저장처리 채소류(2005) RCA 지수 변화

품목	2008	2018	증감
2005	2.40	1.38	-1.02
200599	9.85	6.84	-3.01
200551	0.14	0.45	+0.31
200520	0.01	0.05	+0.04
200559	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:

1) 기타 조제·저장식품(200599), 거피 조제·저장식품(200551), 감자 조제·저장식품(200520), 콩 조제·저장식품(200559), 완두 조제·저장식품(200540), 스위트콘 조제·저장식품(200580), 유아용 균질 채소(200510), 죽순 조제·저장식품(200591), 아스파라거스 조제·저장식품(200560), 올리브 조제·저장식품(200570)

2) 2018년 기준 수출액이 높은 순으로 품목 배열 (이하 동일)

자료: UN Comtrade, Global Trade Atlas

○ 우리나라의 조제·저장처리 채소류의 RCA 지수는 2008년 2.40에서 2018년에 1.38으로 감소하였음.

- RCA 지수가 감소한 원인으로는 주요 수출국인 일본에서 중국 등 국가와의 경쟁이 심화되며 수출액이 감소한 것이 주된 이유 중 하나임.
- 2008년 일본은 한국 수출액의 85%를 차지하는 주요 수출국이었으며, 일본에 대한 수출액은 2008년 7,500만 달러에서 2018년 5,600만 달러로 감소함.

○ 기타 조제·저장식품의 RCA 지수는 2008년 9.85에서 2013년 5.20으로 감소했다가 2018년 6.84로 증가하였으며, 2013년 대비 2018년에 경쟁력이 증가한 원인으로 미국과 EU, 대만 등 국가에서 수출이 증가하였기 때문으로 사료됨.

- 기타 조제·저장처리 식품의 주요 세부품목으로는 김치가 있으며, 김치 수출액이 기타 조제·저장처리 식품 수출액의 92%를 차지함.
- 2008년 대비 2018년에 RCA 지수 감소의 주요 원인은 주요 수출국인 일본에서 수출이 감소한 것으로 사료됨.

- 콩 조제·저장식품은 2008년부터 꾸준히 RCA 지수가 증가하였으며, 수출액 79%가 미국시장으로 집중되어 있음.
 - 우리나라의 콩 조제·저장식품 주요 세부품목으로는 팔으로 콩 조제·저장식품의 78%가 팔 관련 수출액임.

- 감자 조제·저장식품 RCA 지수는 2008년 0.01에서 2018년 0.05로 증가함.
 - 감자 조제·저장식품의 세부품목으로는 감자 전분, 칩(chip), 플레이크, 크로켓 등이 있음.

- 2018년 기준 우리나라 조제·저장처리 채소류의 주요 수출국은 일본, 미국, EU로 나타났으며 각 국가 내 수출경쟁력은 <표 3-17>와 같음.

표 2-14 주요 수출시장 내 조제·저장처리 채소류 MCA 지수 변화

품목	일본			미국			EU		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
2005	3.59	1.92	-1.67	0.16	0.34	+0.18	0.04	0.36	+0.32

- 조제·저장처리 채소류는 일본시장에서 MCA 지수가 감소하였지만 여전히 비교우위에 있으며, 미국과 EU에서는 MCA 지수가 2008년 대비 2018년에 상승한 것으로 나타남.
 - 2018년 기준 일본은 총 수출액의 51%, 미국은 12%, EU는 7%를 차지하는 것으로 나타남.
 - 일본과 미국, EU 모두에서 수출액 비중이 높은 세부품목은 기타 조제·저장식품으로 김치 수출액이 주를 이룸.

표 2-15 주요 수출시장 내 기타 조제·저장식품 MCA 지수 변화

품목	일본			미국			EU		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
200599	7.53	3.72	-3.81	0.49	0.71	+0.22	0.17	1.11	+0.94

- 기타 조제·저장식품의 주요 수출국으로는 조제·저장처리 채소류와 동일하게 일본, 미국, EU로 나타났으며, 주요 수출 품목으로는 김치가 있음.
- 일본에서 MCA 지수가 2008년 대비 2018년에 3.81 감소한 원인으로는 중국산 김치와 일본 김치와의 경쟁으로 사료됨.
 - 우리나라 김치보다 상대적으로 가격경쟁력이 있는 중국산 김치와 엔저 현상으로 인해 가격경쟁력이 생긴 일본산 김치와의 경쟁이 일본에 대한 우리나라 김치 수출이 감소하게 된 주요한 원인 중 하나임 .
- 미국과 EU에서 MCA 지수는 2008년 대비 2018년에 증가한 것으로 나타났으며, 특히 EU에서는 2008년 비교열위 품목에서 2018년에 MCA 지수가 1.11로 바뀌어 비교우위 품목이 됨.
 - EU 내에서도 영국, 네덜란드에 대한 수출액 비중이 76%로 나타났으며, 한류 열풍과 더불어 다양한 홍보 활동이 김치에 대한 인지도 변화에 영향을 미침.
 - 미국 시장에서 수출경쟁력이 높아진 이유로 제품의 포장 개선과 매운 맛을 조절한 제품 개발 등 미국 소비자를 위한 노력이 있었으며, 소비자들의 발효식품 인지도 증가도 수출 증가에 도움이 되었음.

표 2-16 주요 수출시장 내 콩 조제·저장식품 MCA 지수 변화

품목	미국			캐나다		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감
200551	0.19	0.79	+0.60	0.02	0.46	+0.44

- 거피 조제·저장식품의 주요 수출시장으로는 미국, 캐나다가 있으며, 두 국가에 대한 수출액이 전체 수출액의 79%, 7%인 것으로 나타남.
 - 미국과 캐나다 모두에서 MCA 지수가 2008년 대비 2018년에 증가하였으며, 주요 수출 품목으로 팔이 있음.

- 우리나라 감자 조제·저장식품의 주요 수출시장은 중국으로 2018년 수출액의 60%를 차지함.
 - 중국시장에 대한 수출액은 2008년 1만 4,000 달러에서 2018년 54만 5,000 달러로 증가하였으며, MCA 지수는 2008년 0.27에서 2018년 0.62로 증가함.

- 우리나라 콩 조제·저장식품의 주요 수출시장은 미국과 싱가포르로 2018년 수출액의 36%, 16%를 차지함.
 - 미국에 대한 MCA 지수는 2008년 0.26에서 2018년 0.43으로 증가함.
 - 싱가포르에 대한 MCA 지수는 2008년 0.70에서 2018년 1.01로 증가함.

- 우리나라 완두 조제·저장식품의 주요 수출시장은 미국으로 2018년 수출액의 51%를 차지하며 MCA 지수는 2008년 0.01에서 2018년 0.22로 증가함.

- 우리나라 스위트콘 조제·저장식품의 주요 수출시장은 중국과 미국이 있으며, 2018년 수출액의 58%, 15%를 차지함.
 - 중국에 대한 MCA 지수는 0.27에서 0.16으로 감소하였으며, 미국에 대한 MCA 지수는 0.02에서 0.06으로 증가함.

- 유아용 균질 채소의 주요 수출국은 중국으로 2018년 수출액의 70%를 차지하였으며, 중국에 대한 MCA 지수는 0.00에서 0.04로 증가함.

- 죽순 조제·저장식품의 주요 수출국은 2008년에 중국이었으나 2018년엔 베트남으로 나타남.
 - 중국에 대한 MCA 지수는 2008년과 2018년 모두 0.00으로 나타남

- 올리브 조제·저장식품과 아스파라가스 조제·저장식품은 우리나라에서 2008년과 2018년에 수출한 자료가 존재하지 않음.

2.4 커피·차 조제품(HS 2101)

- 커피·차 조제품의 전 세계 수출액은 2008년 59억 2,000만 달러에서 2018년 87억 2,400만 달러로 147% 증가하였음.
- 분석대상 국가 중 수출액이 가장 큰 국가는 EU로 2018년 9억 1,300만 달러였으며, 뒤 이어 인도네시아(5억 7,500만 달러), 말레이시아(5억 4,300만 달러)순임.
- 2018년 기준 세계시장 내에서 RCA 지수가 1 이상인 국가는 인도(4.29), 한국(3.11), 말레이시아(2.26), 인도네시아(1.47), 멕시코(1.02)로 나타남.
- 2008년부터 2018년까지 RCA 지수가 가장 높았던 인도는 전체 수출액 중 72%가 인스턴트커피임.
 - 인도의 커피·차 조제품 수출액은 2008년 1억 8,700만 달러에서 2018년 3억 8,200만 달러로 204% 증가함.
 - 인도는 2017/18년 기준 전 세계 커피의 3.5%를 생산하며 세계에서 7번째로 커피를 많이 생산한 국가로 ‘아라비카(Arabica)’와 ‘로부스타(Robusta)’ 두 종류의 커피를 주로 생산했으며, 글로벌 기업 제품과 현지 기업 제품 원료로 이용됨.
- 인도네시아 커피·차 조제품 수출액은 2008년 9,000만 달러에서 2018년 5억 7,500만 달러로 증가하였으며, 주요 수출 품목은 인스턴트커피임.
 - 풍미가 다채로운 커피콩을 주로 생산하는 인도네시아는 2017/18년 기준 전 세계 네 번째로 많은 커피콩을 생산하며, 이는 전 세계 커피콩 생산량의 약 6%에 해당함.
 - 2018년 기준 인도네시아 인스턴트커피는 5억 400만 달러로 커피·차 조제품 수출액의 87%를 차지함.
 - 인도네시아의 커피는 다양한 지역에서 생산됨에 따라 각 지역에서 생산됨에 따라 특

정 지명(地名)을 딴 가요커피, 수마트라커피, 또라자 커피, 자바커피 등이 있으며, 세계적으로 유명한 루왁(Luwak)커피도 생산함.

- 인도네시아의 커피·차 조제품의 주요수출국은 필리핀으로 전체 수출액의 73%가 필리핀에 대한 수출액인 것으로 나타남.

○ 말레이시아의 커피·차 조제품의 수출액은 2018년 기준 5억 4,300만 달러로 2008년 1억 4,900만 달러에서 364% 증가함.

- 말레이시아는 커피생산국으로 주요 수출 품목은 커피를 가공한 인스턴트커피와 크림 및 설탕 첨가 커피제품 등이 있으며, 2018년 기준 중국, 태국, 싱가포르, 인도네시아 등 주로 아시아 국가에 대한 수출액이 전체 수출액의 60% 이상으로 나타남.
- 말레이시아는 2017/18년 기준 13번째로 커피를 대량 생산하는 국가임.

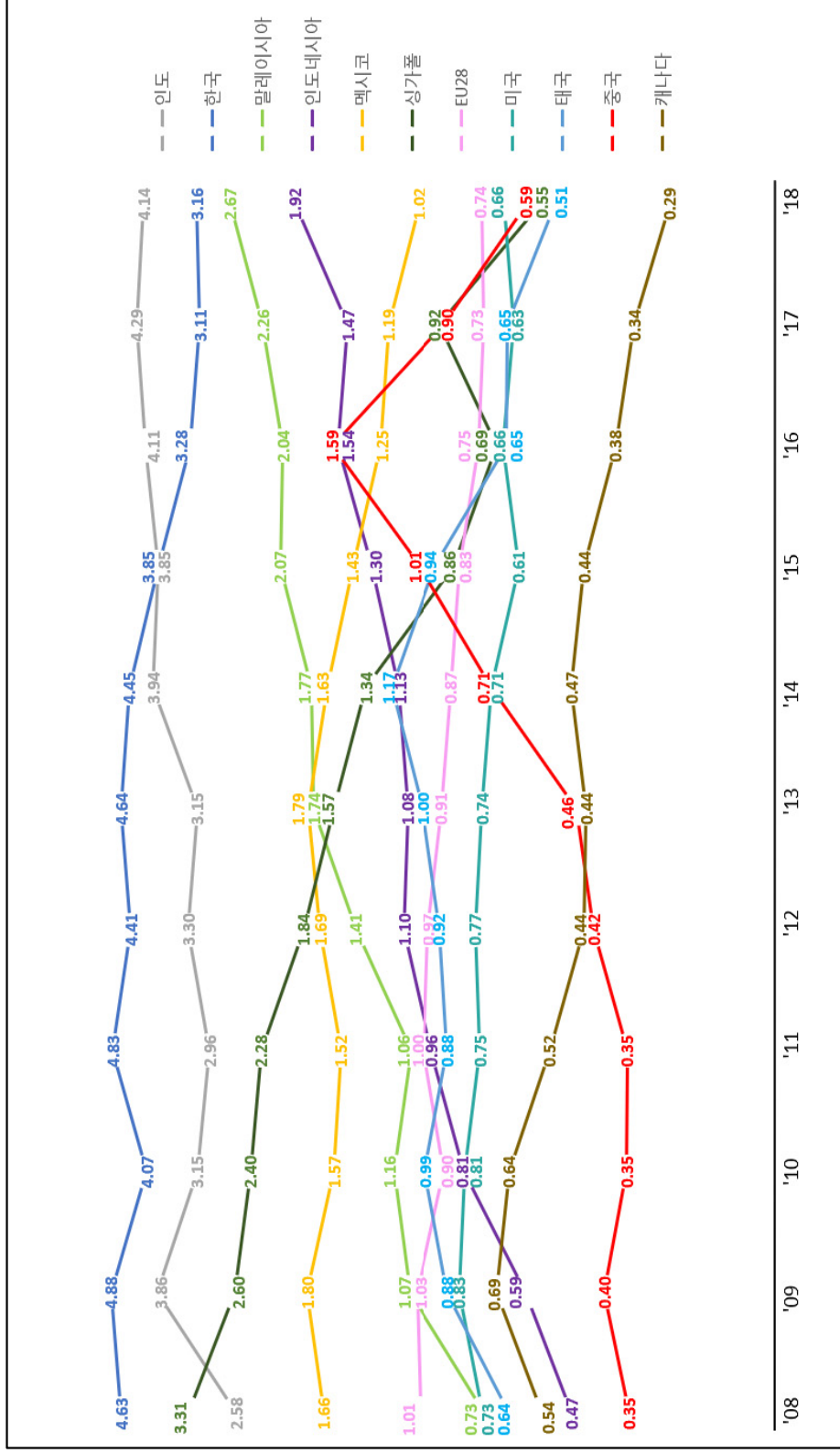
○ 멕시코도 2017/18년 기준 10번째로 커피를 대량 생산하는 국가로 커피·차 조제품 수출액의 93%가 인스턴트커피인 것으로 나타남.

- 주요수출국은 미국으로 2018년 기준 전체 커피·차 조제품 수출액의 55%를 수출함.

○ RCA 지수가 급격히 변화했던 국가는 중국으로, 2015년 1.01에서 2016년 1.59로 1년 사이에 0.58 증가하였다가 2017년에 0.69 감소하여 0.90으로 나타남.

- 2015년-2017년 RCA 지수가 급격히 변화한 원인으로는 홍콩에 대한 수출액이 2016년에 1억 7,000만 달러 증가했었기 때문이며, 이 금액은 2015년 중국 커피·차 조제품 수출액 전체의 52%에 해당함.
- 2016년에 홍콩에 대한 수출액이 1억 7,000만 달러 증가한 세부품목은 커피 추출물·농축액 조제품으로 주요 세부품목으로는 인스턴트커피, 커피 크림, 커피우유 등이 있음.

그림 2-4 '08~'18 주요 수출경쟁국의 커피·차 조제품 수출경쟁력 변화



- 우리나라의 커피·차 조제품 수출액은 2008년 1억 1,700만 달러에서 2018년 1억 8700만 달러로 159% 증가한 것으로 나타남.
- 커피 추출물·농축액은 2018년 기준 우리나라 커피·차 조제품 수출액의 57%를 차지하며, 2008년 수출액이 3,200만 달러에서 2018년 1억 800만 달러로 337% 증가함.
 - 우리나라 커피 추출물·농축액의 세부 품목으로는 인스턴트커피와 커피 추출물, 커피 농축액 등이 있음.
- 커피 추출물·농축액 조제품은 수출액이 2008년 8,000만 달러에서 2018년 6,200만 달러로 77%로 감소함.
 - 세부품목으로 설탕, 크림 등이 혼합된 인스턴트커피와 커피향 제품 등이 있음.
- 차 추출물·농축액 및 조제품은 수출액이 2008년 190만 달러에서 2018년 1,200만 달러로 증가함.
 - 차 추출물·농축액 및 조제품의 세부품목으로는 티백과 차 파우더, 농축액 등이 있음.
- 치커리 등 추출물·농축액은 수출액이 2008년 230만 달러에서 2018년 410만 달러로 178% 증가함.
 - 치커리 등 추출물·농축액의 세부품목으로는 차를 끓이는데 사용할 수 있는 볶은 곡물 (보리, 우영) 등이 있음.
- 우리나라 커피·차 조제품 및 세부품목의 2008년-2018년 RCA 지수를 도출한 결과는 <표 3-20>과 같음.

표 2-17 대(對)세계 커피·차 조제품(2101) RCA 지수 변화

품목	2008	2013	2018	증감('08 vs '18)
2101	4.63	4.64	3.16	-1.47
210111	2.02	2.37	3.08	+1.06
210112	17.25	14.75	6.07	-11.18
210120	0.50	1.67	1.70	+1.20
210130	4.81	6.78	5.35	+0.54

주:

1) 커피 추출물·농축액(210111), 커피 추출물·농축액 조제품(210112), 차 추출물·농축액 및 조제품(210120), 치커리 등 추출물·농축액(210130)

2) 2018년 기준 수출액이 높은 순으로 품목 배열 (이하 동일)

자료: UN Comtrade, Global Trade Atlas

○ 우리나라 커피·차 조제품의 RCA 지수는 2008년 4.63에서 2018년 3.16으로 1.47 감소하였음.

- 우리나라는 분석대상 국가 중 10개국과 비교하였을 때 인도에 이어 2번째로 높은 RCA 지수를 갖는 것으로 나타났으며, RCA 지수가 1 이상임에 따라 비교우위에 있는 것으로 분석됨.
- RCA 지수가 감소한 주요 원인으로는 2008년 주요 수출 품목으로 수출액이 8,000만 달러였던 커피 추출물·농축물 조제품이 2018년에 6,200만 달러로 감소한 것이 있음.
- 2008년 대비 수출액이 크게 감소한 국가는 호주와 중국으로 나타났으며, 중국은 2008년 대비 2018년에 커피 추출물·농축액 조제품 수입액이 1,300만 달러에서 1억 3,100만 달러로 크게 증가하며 글로벌 기업과 다양한 국가의 커피 제품이 한국 제품과 경쟁관계로, 경쟁이 심화됨에 따라 수출액이 감소한 것으로 분석됨.
- 호주 역시 글로벌 기업 제품과의 경쟁이 심화됨에 따라 한국 커피류 수출액이 감소한 것으로 나타남.

○ 우리나라 커피 추출물·농축액의 RCA 지수는 2008년 2.02에서 2018년 3.08로 1.06 증가하였음.

- 증가한 주요 원인으로는 중국, 캐나다, EU 등 국가에 대한 수출액 증대로, 주요 세부

품목인 인스턴트커피 수출이 중국과 호주 등 국가에서 증가가 있음.

- 캐나다에 대한 수출액은 2018년에 급격히 증가한 것으로 나타났으며, EU에서는 특히 폴란드에 대한 수출액이 크게 증가한 것으로 나타남.

○ 우리나라 커피 추출물·농축액 조제품의 RCA 지수는 2008년 17.25에서 2018년 6.07로 11.18이 감소하였으나, 여전히 수출 경쟁력이 높은 것으로 분석됨.

- RCA 지수가 감소한 주요 원인으로 2008년 주요 수출시장인 호주와 중국에 대한 수출액 감소로 인한 것으로 나타남.

○ 우리나라 차 추출물·농축액 및 조제품의 RCA 지수는 2008년 0.50에서 2018년 1.70로 1.20 증가하여 세계시장에서 비교우위로 분석됨.

- RCA 증가의 주요 원인으로 중국과 싱가포르 등 국가에 대한 수출액 증대가 있으며, 수출 품목으로는 유자차, 대추차, 녹차, 울무차 등이 티백형 보다는 파우더형 혹은 농축액 형태로 주로 수출됨.

○ 우리나라 치커리 추출물·농축액의 RCA 지수는 2008년 4.81에서 2018년 5.35로 0.54 증가한 것으로 나타남.

- 2008년 대비 중국, 일본, 미국, 대만 등에 대한 수출액 증가가 RCA 지수가 증가된 주요 원인으로, 세부품목으로는 보리차, 우엉차, 옥수수차, 결명자차 등이 있음.

○ 2018년 기준 우리나라 커피·차 조제품의 주요 수출국은 중국, 미국, 일본으로 나타났으며 각 국가 내 수출경쟁력은 <표 3-21>와 같음.

표 2-18 주요 수출시장 내 커피·차 조제품 MCA 지수 변화

품목	중국			일본			미국		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
2101	7.19	1.80	-5.39	0.80	1.29	+0.49	0.30	0.85	+0.55

○ 2008년 대비 2018년 커피·차 조제품의 MCA 지수는 중국에서 5.39 감소하였으며 일본과 미국에서는 각각 0.49, 0.55 증가한 것으로 나타남.

- 2018년 기준 커피·차 조제품 수출액의 15%는 중국에 대한 수출액으로, 일본과 미국은 7%와 6%인 것으로 나타남.
- 중국과 미국, 일본 모두에서 커피 추출물·농축액과 조제품이 주요 수출 품목 나타났으며, MCA 지수 변화에 영향 준 것으로 사료됨.

표 2-19 주요 수출시장 내 커피 추출물·농축액 MCA 지수 변화

품목	중국			호주			EU		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
210111	6.82	4.57	-2.25	0.65	1.92	+1.27	0.02	0.85	+0.83

○ 커피 추출물·농축액의 주요 수출국으로는 중국, 호주, EU로 나타남.

- 2018년 기준 중국과 호주, EU는 각각 한국 커피 추출물·농축액 수출액의 16%, 10%, 8%를 차지하며 호주와 EU에서는 2008년 대비 2018년에 MCA 지수가 1.27, 0.83 증가하였음.
- 호주에서는 2008년 대비 2018년에 수출경쟁력이 증가하여 MCA 지수가 1.92로 비교우위에 있는 것으로 나타났지만, 최근 새로운 맛과 향을 선호하며 스페셜 티에 대한 수요가 증가하는 호주 소비자들의 성향을 고려할 필요가 있음.
- EU에서는 2008년 대비 2018년에 폴란드에 대한 수출액이 크게 증가하여 EU에 대한 수출액 중 88%가 폴란드에 대한 수출인 것으로 나타났으며, 뒤이어 벨기에가 4%인 것으로 나타남.
- 중국에서 MCA 지수는 2008년 6.82에서 2018년 4.57로 2.25 감소하였으며, MCA 지수 감소의 원인으로는 중국 내 커피 추출물·농축액 수입시장이 커짐에 따라 글로벌 기업 및 다양한 기업들과 경쟁이 심화된 것이 있음.

표 2-20 주요 수출시장 내 커피 추출물·농축액 조제품 MCA 지수 변화

품목	미국			중국			일본		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
210111	15.59	9.60	-5.99	11.09	0.70	-10.39	13.43	10.20	-3.23

- 미국과 일본에 대한 주요 수출 품목으로는 우유나 크림 등을 포함한 커피 조제품으로 2008년 대비 2018년에 MCA 지수가 감소하였으나 비교 우위에 있는 것으로 나타남.
- 중국에 대한 주요 수출 품목으로 인스턴트커피, 우유나 크림 등을 포함한 커피 조제품이 있으며 2008년 대비 2018년에 MCA 지수가 10.39 감소하여 비교열위에 놓임.
 - 중국은 기존의 차를 소비하던 문화에서 커피를 소비하는 추세로 변화하고 있으며, 이에 따라 중국의 커피 수입액 및 커피시장이 커짐에 따라 중국산 커피류 제품과 글로벌 기업 제품, 해외 기업의 제품 간에 경쟁이 심화되어 가고 있음.
- 중국에 대한 주요 수출 품목으로 인스턴트커피, 우유나 크림 등을 포함한 커피 조제품이 있으며 2008년 대비 2018년에 MCA 지수가 10.39 감소하여 비교열위에 놓임.

표 2-21 주요 수출시장 내 차 추출물·농축액 및 조제품 MCA 지수 변화

품목	일본			중국			싱가포르		
	2008	2018	증감	2008	2018	증감	2008	2018	증감
210120	0.49	1.70	+1.21	0.39	1.99	+1.60	0.01	4.04	+4.03

- 차 추출물·농축액 및 조제품은 주요 수출국이 아시아 국가인 일본, 중국, 싱가포르로 나타났으며, 2008년 대비 2018년에 세 국가 모두에서 MCA 지수가 증가하여 비교 우위에 있는 것으로 나타남.
 - 2018년 기준 차 추출물·농축액 및 조제품 전체 수출액 중 일본과 중국, 싱가포르이 차지하는 비중은 각각 24%, 21%, 18%인 것으로 나타났으며, 세 국가 모두에서 수출 경쟁력이 증가한 것으로 분석됨.

- 치커리 등 추출물·농축액은 주요 수출국이 일본, 중국, 미국 등이 있는 것으로 나타났으며, 세 국가 모두에서 MCA 지수가 증가한 것으로 나타났으며, 1 이상으로 모두 경쟁력이 있는 것으로 사료됨.
- 일본과 중국, 미국은 2018년 한국 수출액의 30%, 20%, 18%를 차지하는 것으로 나타남.

3. 소결

- 본 연구에서는 우리나라 가공식품 중 주요 수출 품목인 파스타·인스턴트면류(1902), 제과제빵·과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005), 커피·차 조제품(2101)의 수출경쟁력을 RCA 지수와 MCA 지수를 통해 분석함.

- 파스타·인스턴트면류 품목에서 우리나라는 분석대상국 중 수출액이 높은 상위 10개국과 비교하였을 때 RCA 지수가 제일 높은 것으로 나타남.
 - 분석대상 국가 중 RCA 지수가 1 이상인 국가는 한국, 일본, 중국, 태국인 것으로 나타났으며, 2018년 기준 수출액이 큰 국가는 EU로 그다음은 중국, 한국 순임.
 - 우리나라의 파스타·인스턴트면류에서 수출액 비중이 높은 품목은 87%를 차지하는 라면임.
 - 우리나라 RCA 지수는 2016년부터 2018년까지 계속 증가하였고, 이는 매운맛 볶음 라면이 세계적으로 유행하면서 수출액이 증가하였기 때문임.

- 우리나라 파스타·인스턴트면류의 주요 수출대상국은 미국, 중국, EU로 나타났으며, 세 국가 모두에서 비교 우위에 있는 것으로 나타남.
 - 라면과 인스턴트면류를 제외하고 우리나라는 생(uncooked) 파스타·면류와 속이 찬(stuffed) 파스타·면류가 주요 수출대상국에서 MCA 지수가 1 이상으로 비교 우위에 있었음.
 - 생 파스타·면류와 속이 찬(stuffed) 파스타·면류의 주요 세부품목으로는 냉동만두, 냉면, 국수 등이 있음.

- 제과제빵·과자류 품목에서 분석대상 국가 중 RCA 지수가 1 이상인 국가는 캐나다, 멕시코, 일본, 한국으로 나타났으며, 수출액이 가장 큰 국가는 캐나다로 뒤이어 미국, 멕시코로 나타남.

- 제과제빵·과자류 RCA 지수는 2008년 대비 2013년에 증가하였다가 2018년에 하락한 것으로 분석되었으며, 이는 중국과 일본에 대한 수출액 감소가 원인 중 하나임.
- 2018년 기준 우리나라 제과제빵·과자류 수출액의 94%는 기타 제과제빵·과자류로 주요 수출 품목으로는 봉지 과자, 비스킷, 스낵류, 감자과자 등이 있음.
- 중국에 대한 수출 감소의 원인으로 한중간 무역 통상 갈등의 영향과 중국 소비자들의 소비 트렌드의 변화 등이 있으며, 일본에 대한 수출 감소는 엔저 현상으로 인한 가격 경쟁력 상실과 더불어 한일관계 악화, PB 상품을 선호하는 일본 소비자들의 심리 변화 등이 있음.

○ 제과제빵·과자류에서 주요 수출대상국은 미국, 중국, 호주로 나타났으며, 세 국가 모두에서 MCA 지수가 감소한 것으로 나타남.

- 미국과 중국 등 주요 수출대상국 시장에서 제과제빵·과자류 수입시장은 더 커지며 경쟁이 심화된 가운데 각 국별 소비자들의 제품을 구매하는데 있어 선호하는 트렌드가 달라진 것의 영향도 있음.
- 쿠키류와 와플류는 주요 수출대상국 내에서 비교 열위로 나타났지만 2008년 대비 2018년에 MCA 지수가 증가한 것으로 나타남에 따라 수출경쟁력이 증가하고 있는 것으로 분석됨.

○ 조제·저장처리 채소류 품목에서 우리나라를 포함한 분석대상국 중 RCA 지수가 1 이상인 국가는 중국, 한국, 태국으로 나타남.

- 수출액이 가장 큰 국가는 중국으로, 뒤이어 EU와 미국 순임.
- 우리나라의 조제·저장처리 채소류 수출액 중 김치가 차지하는 비중은 89%로 나타남.
- 조제·저장처리 채소류의 RCA 지수는 2008년 대비 2018년에 감소하였으며, 이는 주요 수출시장인 일본에 대한 수출 감소가 원인 중 하나임.

○ 조제·저장처리 채소류 품목에서 우리나라의 주요 수출대상 국가는 일본, 미국, EU로 나타남.

- 주요 수출대상국인 세 국가에서 MCA 지수를 이용하여 분석하였을 때 일본을 제외한 미국과 EU에서는 우리나라 제품이 비교열위로 나타났으나, 2008년 대비 2018년에 증가하고 있는 추세임.
- 일본에서는 MCA 지수가 2008년 대비 2018년에 감소한 것으로 나타났으나 여전히 비교우위에 있는 것으로 나타났으며, MCA 지수가 감소한 주요 원인 중 하나는 값이 저렴한 중국산 김치와 엔저 현상으로 가격이 상대적으로 낮아진 일본 김치 사이에서 가격 경쟁의 어려움에 있음.

○ 커피·차 조제품 품목에서 분석대상 국가 중 RCA 지수가 1 이상인 국가는 인도, 한국, 말레이시아, 인도네시아, 멕시코로 나타남.

- 한국을 제외한 인도, 말레이시아, 인도네시아, 멕시코는 모두 커피를 대량으로 생산 국가임.
- 우리나라는 2008년 대비 2018년에 RCA 지수가 감소하였으며, 2008년부터 2015년까지 분석대상 국가 중 RCA 지수가 가장 높았던 것으로 나타남.
- 우리나라는 커피 추출물·농축액 및 조제품이 커피·차 조제품 수출액에서 90%를 차지하며, 주요 수출 품목으로는 인스턴트커피와 크림, 밀크 등이 포함된 커피(믹스커피), 커피 농축액 등이 있음.

○ 우리나라의 커피·차 조제품 품목에서 분석 대상국 내 주요 수출대상 국가는 중국, 일본, 미국으로 나타남.

- 중국을 제외한 일본, 미국에서는 2008년 대비 2018년에 MCA 지수가 상승한 것으로 나타났으며, 중국과 일본은 MCA 지수가 1 이상으로 비교 우위에 있는 것으로, 미국은 비교 열위에 있는 것으로 나타남.
- 중국에 대한 MCA 지수가 감소한 원인으로는 중국에서 커피 소비가 증가함에 따라 커피 수입시장이 커지며 글로벌 기업과 다양한 국가의 기업들과 경쟁이 심화된 것이 있음.

- 우리나라의 파스타·인스턴트면류(1902), 제과제빵·과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005), 커피·차 조제품(2101)의 수출경쟁력을 분석한 결과 각 품목별 주요 수출 품목에 수출이 편중되어 있는 것으로 나타남.
- 다만 주요 수출 품목의 수출경쟁력이 높은 것으로 나타났지만 라면이 포함된 조리된 (cooked) 파스타·면류를 제외한 품목들은 주요 수출대상 국가 내에서 경쟁력이 감소하고 있으며, 그 기저에는 글로벌 기업 및 타 국가 기업과의 경쟁 심화와 가격경쟁력 상실 등이 있었음.
- 파스타·인스턴트면류 품목에서 ‘매운맛 볶음 라면’이 인기를 끌며 수출되었을 때 수출 경쟁력이 높아지고 수출액이 증가한 것을 통해 소비자들의 선호에 맞는 제품을 개발의 중요성이 나타남.
- 주요 수출대상국의 소비자들이 선호하는 가공식품 트렌드가 새로운 맛과 형태의 제품, 건강을 도움이 되는 식품 등이 있으므로 이를 고려하여 새로운 제품을 연구·개발하는 것이 점점 더 경쟁이 치열해지는 주요 수출대상국 시장에서 수출경쟁력을 높이는 하나의 방법임.

3

주요 수출 품목 수출경쟁력 요인 분석: 라이프사이클 분석

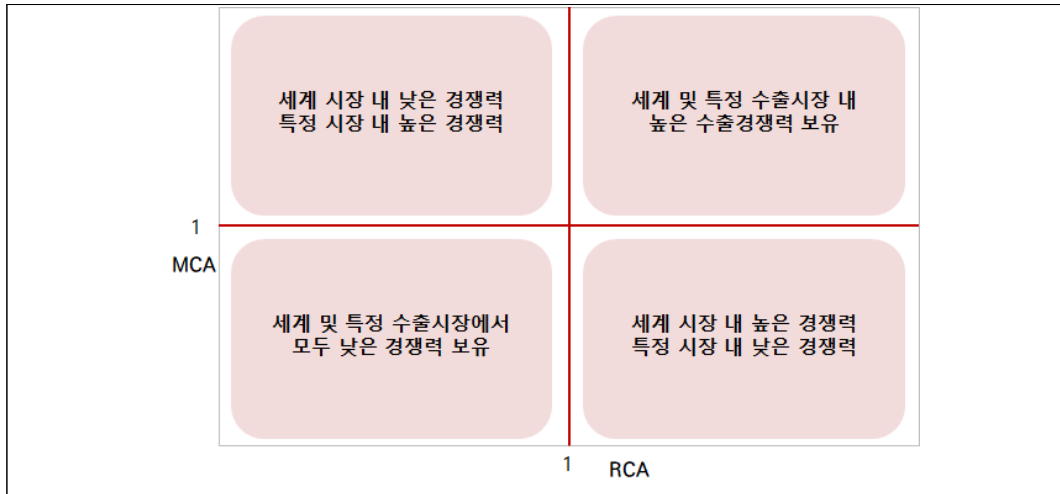
1. 분석 범위 및 방법

1.1 주요 수출시장별 수출경쟁력 라이프사이클 분석

○ 본 장에서는 앞서 도출한 RCA 지수와 MCA 지수를 두 축으로 2×2 매트릭스 상에 표기하여 지난 10년 동안 우리나라 수출 품목의 세계시장과 주요 수출시장 내 수출경쟁력이 어떻게 변화하였는지 살펴봄.

- 이는 HS코드 4자리 품목을 기준으로 살펴보며, 매트릭스 상에 나타내는 국가별, 품목별 수출경쟁력 변화는 아래 <그림 2-1>과 같이 해석할 수 있음.

그림 3-1 수출경쟁력 매트릭스 분석틀



자료: 한국농촌경제연구원·서울대학교(2018)

○ 상기 분석 대상 품목을 보다 세부적으로 분류한 HS코드 6자리 상품을 기준으로 우리나라 주요 가공식품 수출 품목을 3개 수출유망품목으로 유형화를 시도함.

표 3-1 수출유망품목 유형 분류

구분	기준	설명
시장확대 유망품목	RCA>1, MCA>1	세계시장 및 특정 수출시장에서 모두 비교우위를 가지는 품목
해당시장 특화품목	RCA<1, MCA>1	세계시장에서는 비교열위 상태이나 특정 수출시장에서는 비교우위를 가져 구축된 시장기반 강화에 중점을 둘 필요가 있는 품목
시장개척 가능품목	RCA>1, MCA<1	세계시장에서는 비교우위에 있음에도 불구하고 특정 수출시장에서는 비교열위 상태이며, 적극적인 시장개척을 통해 주요 수출 품목으로 전환이 가능한 품목

자료: 한국농촌경제연구원·서울대학교(2018)

- 위와 같은 기준을 통해 수출유망품목을 분류한 결과를 바탕으로 유형별 수출경쟁력 요인 분석을 시도해볼 수 있으나, 본 연구에서 다루는 관측치 수가 적어 유형별 수출 경쟁력 요인 분석에는 한계가 있음⁹⁰⁾.

90) 본 연구에서는 대(對)세계 수출경쟁력을 분석하는 방법인 RCA 지수와 특정 수출시장에서의 수출경쟁력을 분석하

- 또한 보다 면밀한 분석을 위해서는 사회문화적 요인(예, 문화인접도, 관세장벽, GMO 인증여부 등)을 추가로 반영한 요인 분석이 필요함.

1.2 주요 수출시장 수출경쟁력 요인 분석

○ 수출경쟁력은 명확하게 정의된 바 없으며, 연구자마다 분석 자료나 분석 목적에 따라 다르게 정의되어 왔음.

- 그동안 시장 점유율(market share), 수입-수출액 비율 등이 수출경쟁력 지표로써 보편적으로 이용되어 왔음(Carlin et al., 2001; Fargerberg, 1988; Green halgh et al., 1994).

표 3-2 수출경쟁력 개념과 측정수단

구분	정의	측정수단
국가	높은 생산성을 바탕으로 높은 소득수준을 유지할 수 있는 능력	1인당 GNP, 생산성
산업	타 국가의 동종 산업과 비교하여 세계적으로 높은 시장점유율을 유지할 수 있는 능력	시장점유율, 무역점유율, 해외직접투자점유율
기업	해당산업에서 타 국가의 기업 대비 상대적으로 낮은 원가 또는 높은 기술력, 성과 등을 유지할 수 있는 능력	수익성, 시장점유율, 차별화 능력 등

자료: 박승문(2013).

○ 또한, 현시비교우위지수(RCA), 시장점유율지수(Market Share Index), 무역특화지수(Trade Specialization Index) 등 다양한 지수들도 수출경쟁력을 측정하는 대응지표로 사용되어 왔음.

- 본 연구에서는 앞 장에서 분석한 품목별, 연도별 가공식품 RCA 지수, MCA 지수를 수출경쟁력을 나타내는 지표로 활용하고자 함.

는 방법인 MCA 지수를 기준으로 가공식품 전체 품목이 아닌 주요 4개 품목에 대한 수출유망품목 유형 분류를 시도함. 따라서 관측치가 적어 회귀분석을 통한 유형별 결정요인 분석에는 한계가 있음.

- 수출경쟁력 결정요인의 실증분석은 수출수요와 수출공급의 관점에서 무역의 결정과정에 작용하는 소득이나 가격 요인 등을 이용한 탄력성을 추정함으로써 수행될 수 있음.
 - 먼저 Goldstein and Kahn(1985)은 1955년부터 1973년까지 분기별 자료를 활용하여 OECD 12개국을 대상으로 수입수요함수를 추정하고, 상대가격에 따른 가격탄력성 추정하였음.
 - 또한, Giorgianni and Ferretti(1997)은 동아시아 일부 국가들에 대한 수출량 급증과 우리나라 대 OECD 회원국의 수출량 둔화 현상에 대한 요인을 분석하였음.
 - Gagnon(2003)은 제품차별화, 수출국 생산능력, 제품의 다양성과 같은 공급 요인들을 고려하기 위해 수출국의 잠재 GDP, 실질 산출량 등을 전통적인 수출입모형에 포함하여 수출 함수를 추정하였음.

- 한편, Xu(2019)는 탄력성 추정을 시도하지 않고, RCA 지수를 다수의 수요와 공급 요인으로 분해하여 수출경쟁력 변화 요인을 파악하고자 하였음.
 - 수요요인으로는 평균 가격(average prices), 품질 수준(average product quality), 제품 다양화(variety), 제품 차별화(variety differentiation), 공급요인으로는 소비자 취향(average taste), 고객 수(number of customers), 평균 시장규모(average market size) 등을 제시하였음.
 - 이를 참고하여 본 연구에서도 수출경쟁력 결정 요인을 수요요인과 공급요인으로 구분하여 분석을 수행하였음.

- 이 밖에도 최용재 외(2010)는 수출경쟁력을 결정함에 있어 가격경쟁력과 기술경쟁력의 중요성을 평가하는데 초점을 맞추었음.
 - 세계시장에서의 경쟁력 제고를 위해 제품차별화를 통한 시장 확대 전략이 중요해지면서 제품의 품질 또는 기술의 수준이 수출경쟁력에 미치는 영향도 고려할 필요가 있음.
 - 따라서 농식품산업에 대한 전년도 R&D 지출액을 기술개발을 통한 가공식품 수출경쟁력 향상을 나타내는 기술 요인으로 활용함.

○ 본 연구에서 수출경쟁력 변화 요인 분석에 활용한 변수는 다음과 같음.

표 3-3 수출경쟁력 변화 요인 분석 활용 자료

구분	변수명	단위	출처	
종속변수	수출경쟁력지수(RCA)	-	-	
설명 변수	공급 요인	품목별 평균 수출가격(unit price)	US\$	GTA ¹⁾
		식품산업 총 수출액	US\$	GTA
		식품 상위 3개 품목 수출액	US\$	GTA
	수요 요인	인구수 대비 식음료산업 시장 규모(매출액)	US\$	World Bank, Marketline(구 Datamonitor)
	기술 요인	GDP 대비 R&D 지출액 비중	US\$	World Bank

주: GTA는 Global Trade Atlas를 의미함.

- 품목별 평균 수출 가격은 각 품목의 수출금액을 해당 품목의 수출량으로 나누어 계산 하였음.
- 수출 품목 다양화 지표는 국가별, 연도별 식품산업 총 수출액 대비 기준 상위 3개 품 목의 비중으로 계측하며, 해당 지표가 높을수록 수출 제품이 다양하지 않고 소수의 품목에 집중되어 있다고 해석할 수 있음.
- 또한 인구 수 대비 식음료산업 매출액을 활용해 각국의 식음료품에 대한 수요를 반영 할 수 있음.
- 마지막으로 국가별 R&D 지출액 비중이 높을수록 제품 개발이 상대적으로 많이 이루 어지고, 이에 따라 수출제품의 품질 향상과 차별화에 영향을 미치는 것을 의미함.

○ 본 연구에서는 다음 식(3-3)과 같은 선형모형을 이용하여 우리나라 주요 가공식품의 수 출경쟁력 변화 결정요인을 살펴보고자 함.

$$RCA_{i,t}^j = \alpha_0 + \alpha_1 price_{i,t}^j + \alpha_2 variety_t^j + \alpha_3 size_{i,t}^j + \alpha_4 RD_{t-1}^j + \sum_{k=1}^3 \beta_k "Product"_{k,t} + \alpha_5 Year_{2013} + \alpha_6 OECD + \varepsilon_{i,t}, j = 1, 2, \dots, 11 \text{ (분석국가)} \quad (\text{식 3-3})$$

- 여기서 $RCA_{i,t}^j$ 는 모형의 종속변수로서 각각 수출국 j 의 t 년도 품목 i 의 수출경쟁력을 나타냄. 독립변수의 경우, $price_{i,t}^j$ 는 j 국의 t 년도 품목 i 의 평균 수출가격(unit price)을 나타내며, $variety_t^j$ 는 수출국 j 의 식품수출 다양화 지표, $size_t^j$ 는 수출국 j 의 인구 대비 식음료산업 시장 매출액, RD_{t-1}^j 는 전년도 수출국 j 의 GDP 대비 연구개발비(R&D expenditure) 지출액 비중임. 또한 “Product” _{k} 는 품목을 나타내는 더미변수이며, $Year_{2013}$ 는 2013년 이후에 1의 값을 갖는 연도더미이고, $OECD$ 는 선진국 더미임. 마지막으로 $\varepsilon_{i,t}$ 는 오차항(error term)을 나타냄.
- 해당 모형의 경우 연도별-품목별 자료가 단순 병합된 회귀분석(pooled OLS)이 실시되었으며, 이에 따라 연도, 품목에 대한 고정효과를 고려하기 위해 연도더미변수, 품목더미변수가 삽입되었음.

○ 분석대상 품목은 주요 가공식품 품목의 과거 10년 간 수출액을 고려하여 파스타·인스턴트면류(1902)⁹¹⁾, 제과·제빵 및 과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005), 커피·차 조제품(2101)에 포함된 HS 코드 6자리 품목을 기준으로 함.

⁹¹⁾ HS 코드 4자리 기준임.

표 3-4 수출경쟁력 요인 분석 대상 품목

구분(HS코드 4자리)	세부 품목 (HS 6자리)	주요 상품
파스타·인스턴트면류(1902)	190230, 190219, 190220, 190211, 190240	라면, 우동, 소면, 냉동만두
제과제빵 및 과자류(1905)	190590, 190531, 190532, 190540, 190510, 190520	케이크, 쿠키, 와플, 푸딩
조제·저장처리 채소류(2005)	200599, 200551, 200520, 200559, 200540, 200580, 200510, 200591, 200560, 200570	김치, 감자(예, 감자크로켓), 껍데기를 벗긴 콩 (예: 팥, 녹두),
커피·차 조제품(2101)	210111, 210112, 210120, 210130	인스턴트커피, 볶은 치커리, 인스턴트커피 조제품(예: 밀크, 크림) 차(茶)액상추출물

주: 조리된(cooked) 파스타·면류(190230), 생(uncooked) 파스타·면류(190219), 스티프드(stuffed) 파스타 (190220), 계란반죽 파스타·면류(190211), 쿠스쿠스(190240), 제과제빵 및 과자류 기타(190590), 스위트 비스킷(190531), 와플과 웨이퍼(190532), 러스크(rusk)·토스트 빵과 그밖에 이와 유사한 토스트 물품(190540), 귀리 빵(190510), 생강과자(gingerbread)와 그밖에 이와 유사한 것(190520) 콩 등을 제외한 기타 조제·저장식품 ((200599), 콩 조제·저장식품(200551), 감자 조제·저장식품(200520), 완두 조제·저장식품(200540), 스위트콘 조제·저장식품(200580), (200510), 죽순 조제·저장식품(200591), 아스파라거스 조제·저장식품(200560), 올리브 조제·저장식품(200570), 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물(210111), 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품(210112), 차나 마테(mate)의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 차나 마테(mate)를 기본 재료로 한 조제품 (210120), 볶은 치커리(chicory)·그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물(210130)

자료: 관세청, 관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr>)

○ 분석기간은 2008년부터 2018년까지이며, 수출대상국은 우리나라의 주요 가공식품 수출국 10개국임.

- 주요 가공식품 수출국은 2018년 수출액 기준 상위 10개국으로 일본, 중국, 미국, EU, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 캐나다, 싱가포르, 멕시코 등임.
- 홍콩, 베트남, 대만 등은 주요 수출대상국이나 자료의 한계로 분석대상 국가로 포함하지 않았음.

2. 분석 결과

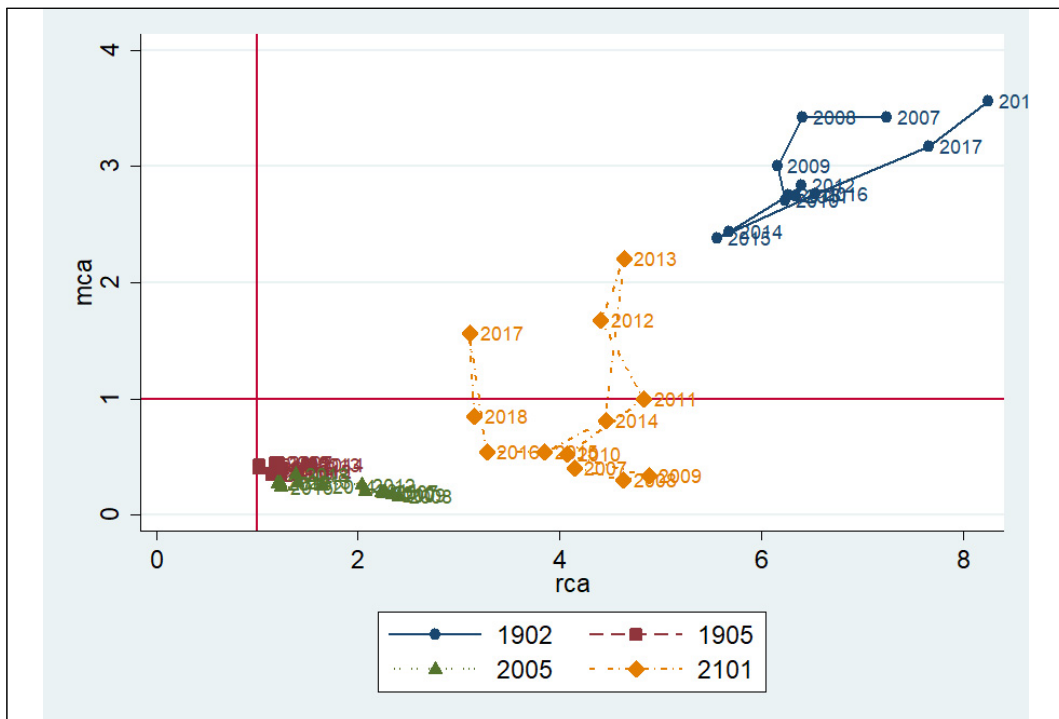
2.1. 주요 수출시장별 수출경쟁력 라이프사이클 분석

○ 본 절에서는 주요 수출시장 4개국(미국, EU, 중국, 일본)을 대상으로 지난 10년 동안의 수출경쟁력 변화를 살펴보고, 우리나라 주요 수출시장별 수출유망품목 분류 결과를 토대로 정책적 시사점을 제시하고자 함.

2.1.1 미국

○ 아래 <그림 3-2>은 미국 시장에서의 우리나라 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 변화를 보여줌.

그림 3-2 '08~'18 대(對)미국 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 라이프사이클



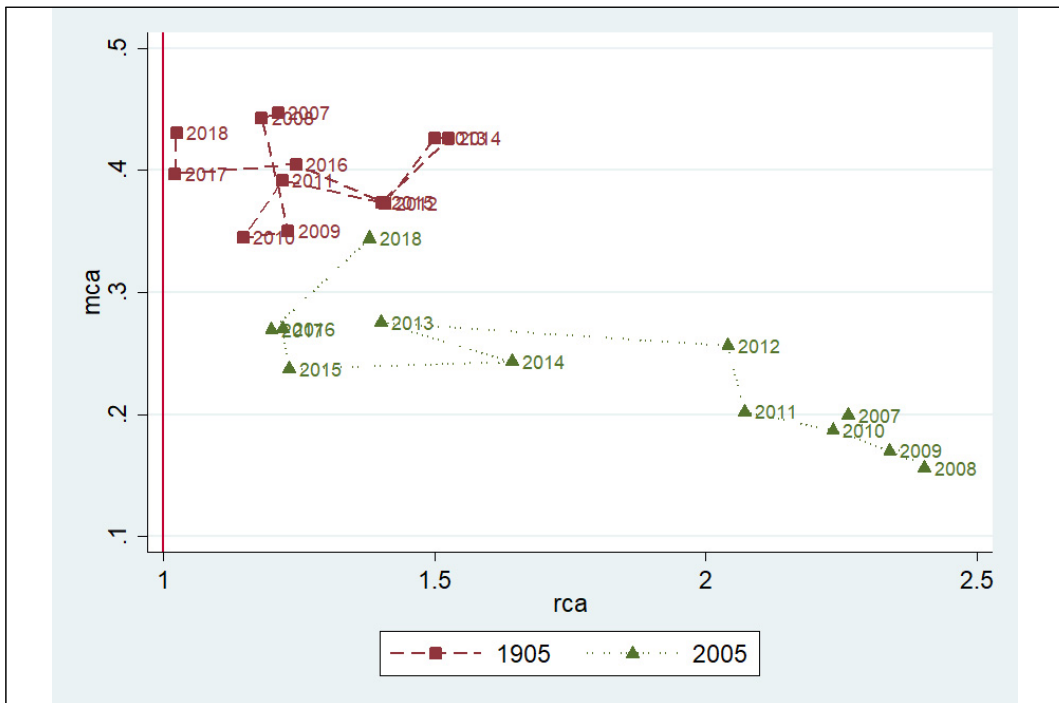
○ 분석 결과, 미국시장에서 우리나라 파스타·인스턴트 면류(1902)는 지난 10년 간 꾸준히 비교우위를 유지한 것으로 나타남.

- 2007년부터 2011년까지는 RCA 지수와 MCA 지수가 동시에 소폭 낮아지는 모습을 보였으나 이후 지속적으로 상승하면서 세계시장과 미국시장 내 수출경쟁력을 유지하였음.

○ 우리나라 커피·차 조제품(2101)은 지난 10년 동안 RCA 지수가 1 이상으로 세계시장에서 비교우위를 가졌으나 미국 시장 내에서는 특정기간(2012~2013년, 2017년)을 제외하면 MCA 지수가 1 이하로 경쟁력이 낮았음.

○ 아래 <그림 3-3>는 <그림 3-2>의 라이프사이클 분석 대상 품목 일부를 확대하여 표기한 결과임.

그림 3-3 대(對)미국 주요 가공식품(1905, 2005) 수출경쟁력 라이프사이클



주: 제과제빵 및 과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005).

○ 우리나라 제과제빵 및 과자류(1905)와 조제·저장처리 채소류(2005) 또한 RCA 지수가 1 이상으로 세계시장에서 수출경쟁력을 가지는 것으로 나타났으나 MCA 지수는 꾸준히 1 이하에서 머물러왔음.

- 특히, 이들 품목은 10년 전부터 RCA 지수 또한 지속적으로 하락하고 있는 것으로 나타나 수출경쟁력 확보를 위한 새로운 돌파구 마련이 시급한 것으로 보임.

○ 미국 시장에서의 우리나라 가공식품 수출유망품목을 아래와 같이 제시하였음.

표 3-5 우리나라의 대(對)미국 수출유망품목 분류

단위: 십만 달러

구분	HS 코드	대표 상품	대세계 수입액	대한국 수입액	RCA	MCA
확대유망	210130	보리차, 우영차	6,039,168	771,119	5.36	4.46
개척가능	190590	붕지과자	3,483,869,817	67,846,580	1.67	0.68
	200599	김치	569,452,135	11,648,327	6.84	0.71
	210120	녹차 티백	165,225,624	1,373,115	1.70	0.29

주: 2018년 RCA 및 MCA 지수를 기준으로 유형을 분류함.

○ 치커리(chicory) 추출물·농축액(210130)을 세계시장 및 미국 시장에서 모두 비교우위를 가지는 품목으로 나타나 확대 유망품목으로 선정함.

- 해당 품목은 미국 시장에서 비교우위 상태이나 미국의 대세계 수입액 대비 대한국 수입액 비중이 약 13% 수준이므로 제품 다양화 등 시장 확대를 통한 경쟁력 제고를 도모할 수 있음.

○ 또한, 대표상품으로 붕지과자 등 스낵과자를 포함하는 기타 제과제빵·과자류(190590), 김치를 포함하는 기타 조제·저장식품(200599)과 차 추출물·농축액 및 조제품(210120) 등은 세계시장에서 비교우위를 가지나 미국시장 내 경쟁력은 낮아 시장개척 가능품목으로 선정함.

- 특히 김치는 RCA 지수가 1 이상으로 세계시장에서 여전히 비교우위를 가지고 있으

나 2008년 이후 지속적으로 RCA 지수가 감소했다는 점을 주목할 필요가 있음. 따라서 수출시장 내 경쟁국의 위치 및 수출시장 특성 등에 맞추어 수출증대 노력을 기울여야 효과적으로 수출경쟁력을 확보할 수 있을 것임.

2.1.2 중국

○ 아래 <그림 3-4>는 중국 시장에서의 우리나라 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 변화를 보여줌.

그림 3-4 '08~'18 대(對)중국 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 라이프사이클



주: 파스타·인스턴트면류(1902), 제과제빵 및 과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005), 커피·차 조제품(2101).

○ 분석 결과, 중국시장에서 우리나라 파스타·인스턴트 면류(1902)와 커피·차 조제품(2101)은 지난 10년 간 지속적으로 수출경쟁력이 높았던 것으로 나타남.

- 2018년 우리나라 파스타·인스턴트 면류(1902)의 RCA는 10년 전 대비 증가하였으

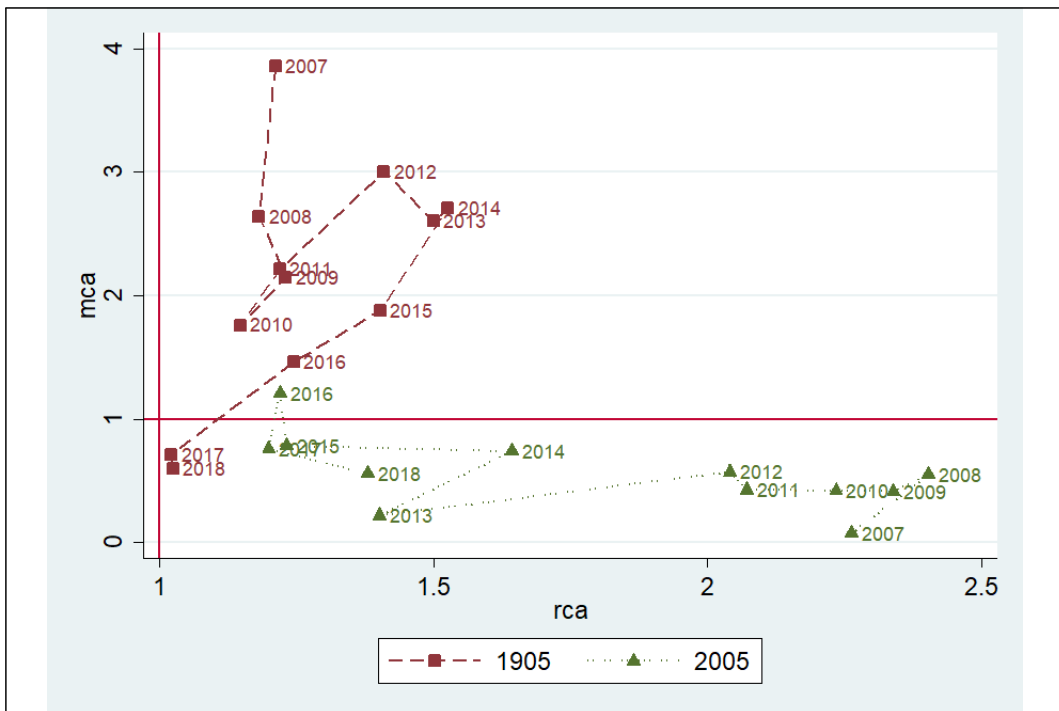
나 MCA 지수가 크게 낮아져 중국시장 내 입지가 줄어들었다고 볼 수 있음.

○ 우리나라의 커피·차 조제품(2101) 또한 지난 10년 동안 MCA 지수가 1 이상을 유지하였으나 10년 전 대비 수치가 크게 낮아졌음.

- 우리나라 액상차는 건강 기능성을 강조한 인삼차, 꿀차, 헛개차 등의 판매가 호조를 보이면서 중국시장 내 비교우위를 유지한 것으로 보임.
- 중국에서의 차 문화 열풍으로 유기농차, 웰빙차와 같이 품질 및 효능이 좋고, 유명한 해외 차에 대한 수요가 증가하면서 향후 중국 시장 내 경쟁이 더 치열해질 것으로 예상됨.

○ 아래 <그림 3-5>는 <그림 3-4>의 라이프사이클 분석 대상 품목 일부를 확대하여 표기한 결과임.

그림 3-5 대(對)중국 주요 가공식품(1905, 2005) 수출경쟁력 라이프사이클



주: 제과제빵 및 과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005).

- 우리나라 제과제빵 및 과자류(1905)는 세계 시장에서 꾸준히 비교우위를 유지한 반면 중국시장에서는 2016년 이후 MCA 지수가 1 이하로 낮아져 비교열위 상태임.
 - 다만 SPC그룹(파리바게트), CJ푸드빌(뚜레쥬르) 등 우리나라 제과제빵 기업들은 지난 10년 동안 빵류⁹²⁾ 완제품을 수출하는 대신 해외에서 직접 사업을 통해 경쟁력을 다져왔으며, 이는 수출액으로 포함되지 않았음.
 - 따라서 상기 MCA 지수 분석 결과를 바탕으로 우리나라 제과제빵 기업의 수출 성과를 판단하는 것은 한계가 있음.

- 반면 대(對)중국 우리나라 조제·저장처리 채소류(2005)의 MCA 지수는 10년간 1 이하로(2016년 제외) 비교열위 상태로 나타났고, 세계시장에서도 수출경쟁력이 점차 감소해왔음.
 - 이는 배추, 고추, 생강 등 김치에 들어가는 부자재가 상대적으로 저렴한 중국의 ‘파오 차이’를 가격 측면에서 이기기 어렵고, 인지도 측면에서는 일본의 ‘기무치’에 뒤지기 때문임.
 - 이를 극복하기 위해서는 식재료를 찢, 볶음, 튀김 등으로 익혀 먹는 중국 현지인의 식문화를 감안하여 입맛에 맞는 김치를 개발하고, 더불어 원가 절감, 마케팅 혁신 등의 노력이 필요함.

⁹²⁾ 빵류는 식품공전 기준, 밀가루 또는 기타 곡분, 설탕, 유지, 계란 등을 주원료로 하여 이를 발효시키거나 발효하지 않고 반죽한 것 또는 크림, 계란 등을 주원료로 하여 반죽하여 냉동한 것과 이를 익힌 것으로서 식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 파이, 티라미스, 무스케이크 등을 말함(농림축산식품부, 2018).

표 3-6 우리나라의 대(對)중국 수출유망품목 분류

단위: 십만 달러

구분	HS 코드	대표 상품	대세계 수입액	대한국 수입액	RCA	MCA
확대유망	210111	인스턴트커피	49,410,281	17,371,679	2.08	6.49
	210120	녹차 티백	22,824,934	2,983,399	1.70	1.70
	210130	마테차, 헛개차	216,716	831,255	5.36	49.90
시장특화	190211	소면	495,304	29,805	0.00	1.09
개척가능	190590	봉지과자	355,871,728	27,278,348	1.67	0.99
	210112	커피믹스	131,572,258	7,077,314	6.07	0.70

주: 2018년 RCA 및 MCA 지수를 기준으로 유형을 분류함.

○ 커피 추출물·농축액(210111), 차 추출물·농축액 및 조제품(210120), 치커리(chicory) 추출물·농축액(210130) 등 3개 커피·차 조제품을 세계시장 및 미국 시장에서 모두 비교우위를 가지는 시장 확대 유망품목으로 선정함.

- 중국에서 과거에는 뜨거운 물에 차를 타서 맛을 음미하는 것이 주된 목적이었으나 최근에는 유기농차, 웰빙차, 혼합차 등 각자의 목적에 맞게 차 소비패턴이 다양화되고 있음.
- 주로 판매되고 있는 차 제품은 밀크티, 허브티, 녹차, 홍차, 우롱티 등이며, 중·노년 고객층을 위한 효능이 높은 제품 개발과 젊은 소비자층의 트렌디한 요구를 충족시킬 마케팅 등을 통해 경쟁력을 제고 할 수 있을 것으로 기대됨.

○ 중국 시장에서 우리나라 계란반죽 파스타(190211)의 RCA 지수는 1 미만, MCA 지수는 1 이상으로 중국시장 특화상품으로 선정함.

- 면 요리를 많이 섭취하는 중국 식문화 특성 상 시장 내 다양한 유사제품이 있을 것으로 보여짐. 따라서 소면을 활용한 레시피(recipe) 제작·홍보 등을 통해 인지도 강화 및 수요 증대를 위한 전략이 필요하다고 사료됨.

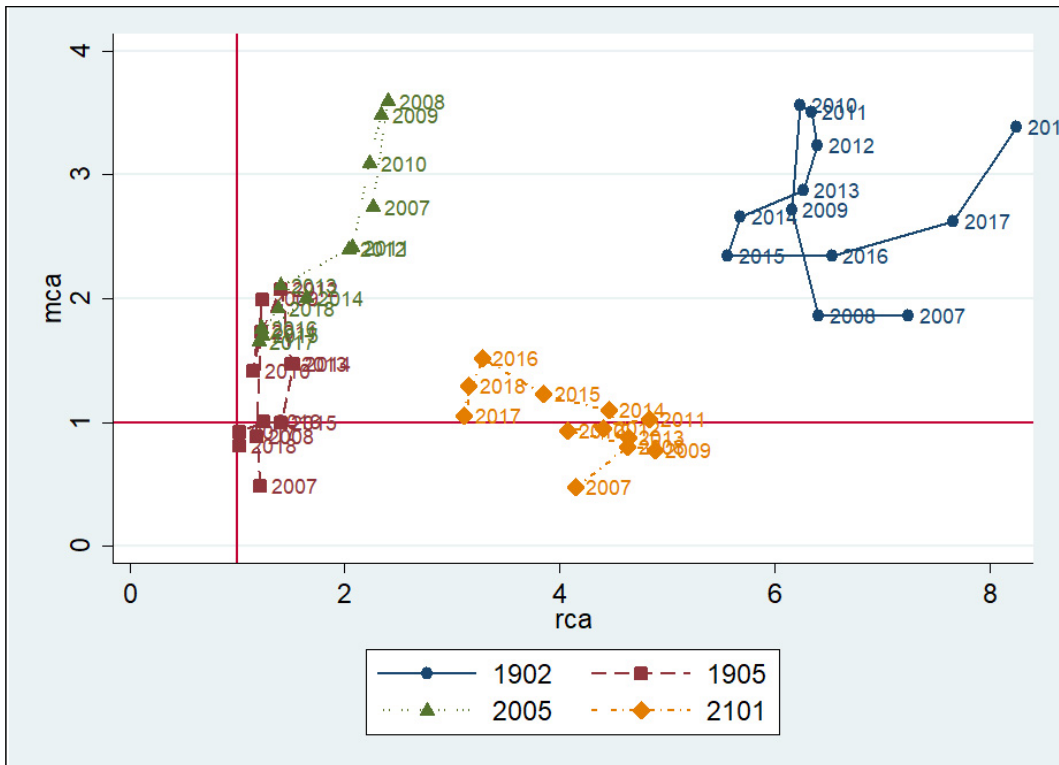
○ 마지막으로, 대표상품으로 봉지과자를 포함하는 기타 제과제빵·과자류(190590)와 커피믹스를 포함하는 커피 추출물·농축액 조제품(210112) 등을 세계시장에서 비교우위를 가지나 중국시장 내 경쟁력은 낮아 시장개척 가능품목으로 선정함.

- 우리나라 기업으로는 남양유업이 2010년부터 중국·미국·호주·카자흐스탄과 동남아시아 등 10여개국에 커피믹스를 수출하고 있으며, 매년 높은 성장률을 보이고 있음. 따라서 현재 구축된 시장기반 강화에 중점을 두고 경쟁력을 높여가야 함.

2.1.3 EU

○ 아래 <그림 3-6>는 EU 시장에서의 우리나라 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 변화를 보여줌.

그림 3-6 '08~'18 대(對)EU 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 라이프사이클



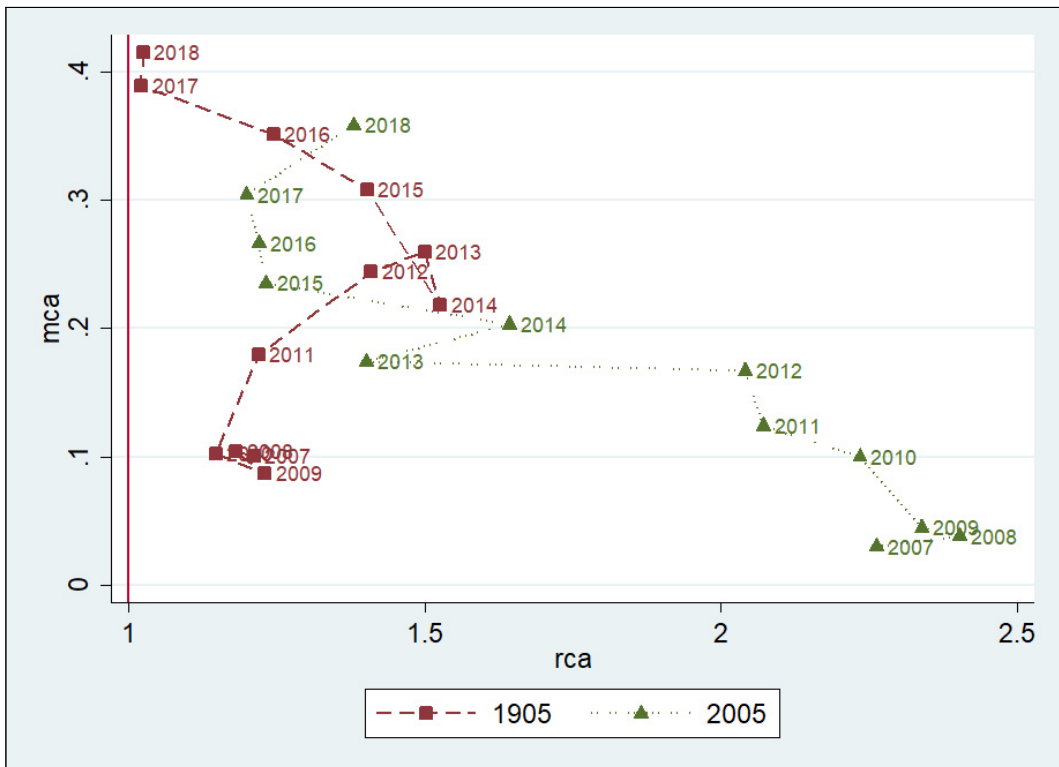
주: 파스타·인스턴트면류(1902), 제과제빵 및 과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005), 커피·차 조제품(2101).

○ 분석 결과, EU 시장에서 우리나라 파스타·인스턴트 면류(1902)와 커피·차 조제품(2101)은 RCA 지수와 MCA 지수가 모두 1 이상으로 지난 10년 간 지속적으로 비교우위 상태를 유지한 것으로 나타남.

○ 다만 2018년 우리나라 커피·차 조제품(2101)의 EU 시장 내 MCA 지수는 2008년부터 서서히 증가해 2016년 비교우위 상태에 진입하였으나 이후 다시 크게 감소하는 모습을 보였음.

○ 아래 <그림 3-7>는 <그림 3-6>의 라이프사이클 분석 대상 품목 일부를 확대하여 표기한 결과임.

그림 3-7 대(對)EU 주요 가공식품(1905, 2005) 수출경쟁력 라이프사이클



주: 제과제빵 및 과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005).

○ 우리나라 제과제빵 및 과자류(1905)와 조제·저장처리 채소류(2005)는 EU 시장에서 MCA 지수가 1 이하로 비교열위 상태임.

- EU 시장에서 우리나라 제과제빵 및 과자류는 비교열위 상태이나 한류열풍을 타고 K-푸드에 대한 인지도가 높아짐에 따라 10년 전 대비 MCA 지수가 소폭 상승하였음.
- 다만 이와 같은 MCA 지수 증가는 빵류 보다는 봉지과자, 크래커 등 우리나라 과자류 수출 증가에 기인한 것으로 보임.
- 이는 빵류의 경우, 앞서 언급한 바와 같이 SPC그룹(파리바게트), CJ푸드빌(뚜레쥬르) 등 우리나라 제과제빵 기업들이 해외에서 직접 매장을 열어 운영하고 있어 수출액으로 포함되지 않았기 때문임.

○ 또한, 한국 식품에 대한 관심 증가로 인해 대(對) EU 우리나라 조제·저장처리 채소류(2005)의 MCA 지수 또한 지난 10년간 소폭 상승하였음.

표 3-7 우리나라의 대(對)EU 수출유망품목 분류

단위: 십만 달러

구분	HS 코드	대표 상품	대세계 수입액	대한국 수입액	RCA	MCA
확대유망	200599	김치	286,676,342	7,843,604	6.84	1.11
개척가능	210111	인스턴트커피	425,636,022	8,956,233	3.08	0.85

주: 2018년 RCA 및 MCA 지수를 기준으로 유형을 분류함.

○ 2018년 RCA 지수와 MCA 지수를 바탕으로 김치를 포함하는 기타 조제·저장식품(200599)을 확대유망 품목으로 선정함.

- 해당 품목은 RCA 지수와 MCA 지수가 모두 1 이상으로 비교 우위를 가지는 것으로 나타났으나 대세계 수입액 대비 대한국 수입액 비중이 2.7% 수준으로 매우 낮아 시장 확대를 노려볼 수 있음.
- 특히, 채식주의자가 많은 EU 시장 특성에 맞춘 제품을 개발하여 한국의 농식품이 블루오션인 유럽시장 수출 증대를 노려볼 수 있을 것으로 사료됨.

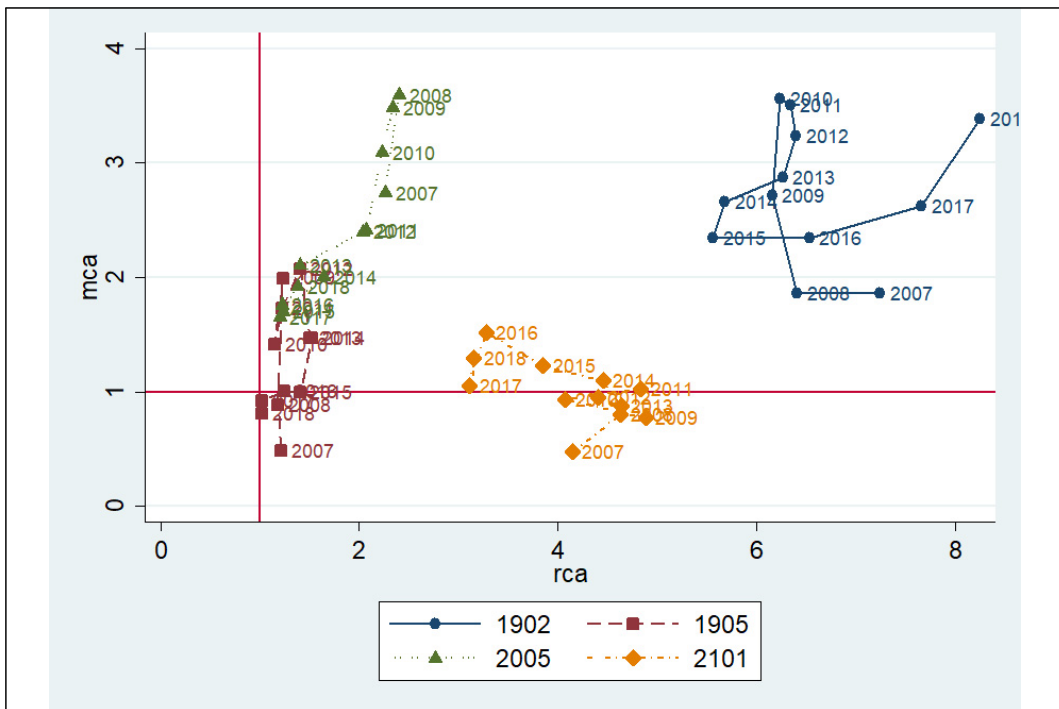
○ 또한 인스턴트커피를 포함하는 커피 추출물·농축액(210111)는 시장개척 가능품목으로 선정함.

- 우리나라 인스턴트커피는 세계시장에서 수출경쟁력이 높았으나 EU 시장에서는 CA 지수가 1 이하로 비교열위 상태임.
- 카페 문화가 발달한 EU 시장 특성상 인스턴트커피 경쟁력 증대가 쉽지 않을 것으로 보이나 매장 판매 커피보다 저렴하면서 맛이 좋은 제품 개발하고, 인스턴트커피의 편리성을 홍보하여 판매량 증진을 도모할 수 있음.

2.1.4 일본

○ 아래 <그림 3-8>는 일본 시장에서의 우리나라 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 변화를 보여줌.

그림 3-8 '08~'18 대(對)일본 주요 가공식품 품목별 수출경쟁력 라이프사이클



주: 파스타·인스턴트면류(1902), 제과제빵 및 과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005), 커피·차 조제품(2101).

- 분석 결과, 일본 시장에서 우리나라 파스타·인스턴트 면류(1902)와 조제·저장처리 채소류(2005) 등은 지난 10년 간 꾸준히 비교우위를 유지한 것으로 나타남.
 - 특히 이들 품목은 RCA 지수와 MCA 지수가 10년 동안 모두 소폭 증가하여 세계시장 및 일본 시장 내 경쟁력이 높아진 것으로 해석할 수 있음.

- 또한, 우리나라 커피·차 조제품(2101)은 10년 전에는 대일본 MCA 지수가 1 이하로 비교열위 상태였으나 이후 꾸준히 증가하여 2018년 기준 일본 시장에서 수출경쟁력을 가지는 것으로 나타남.

- 제과제빵 및 과자류(1905)의 경우 2008년부터 2014년까지는 MCA 지수가 증가세를 보이다가 이후 서서히 다시 하락하여 현재 비교열위 상태임.
 - 일본은 전통적인 디저트·빵 강국이며, 특히 최근 편의점용 디저트 빵류 시장이 확대되어 왔음. 우리나라도 일본 제품들을 국내 편의점 단독으로 수입판매하거나 2030 소비자를 타겟으로 한 유사제품을 많이 출시 해 왔음.
 - 따라서 우리나라가 일본 현지 제품 대비 차별적 경쟁력을 갖기에는 다소 어려움이 있음.
 - 또한 2012년 하반기부터 본격적으로 악화된 한일관계, 엔저현상, 수출규제 등의 요인도 일본 시장 내 우리나라 제과제빵 및 과자류의 수출경쟁력 감소에 영향을 미쳤을 것으로 분석됨.

표 3-8 우리나라의 대(對)일본 수출유망품목 분류

단위: 십만 달러

구분	HS 코드	대표 상품	대세계 수입액	대한국 수입액	RCA	MCA
확대유망	200599	김치	373,097,686	56,621,923	6.84	3.72
	210112	커피믹스	15,737,191	6,549,058	6.07	10.20
	210120	녹차 티백	32,776,402	2,660,937	1.70	1.99
	210130	보리차, 우영차	2,940,658	1,248,795	5.36	10.41

주: 2018년 RCA 및 MCA 지수를 기준으로 유형을 분류함.

○ 분석 결과를 바탕으로 기타 조제·저장식품(200599), 커피 추출물·농축액 조제품(210112), 차 추출물·농축액 및 조제품(210120), 치커리 추출물·농축액(21013) 등을 대일본 수출유망품목으로 분류함.

○ 일본은 우리나라 김치의 최대 수입국으로 최근 일본 내 한인마켓 수가 증가하면서 기타 조제·저장식품(200599)의 대표 상품인 김치의 소비가 늘어났음(한국농수산물유통공사, 2018).

- 그러나 공급량 기준 한국산 김치는 일본산 김치의 약 1/10에 불과하며, 일본의 경우 일본 쓰케모노⁹³⁾ 판매 랭킹 상위 100개 중 33개가 김치일 정도로 매우 다양한 김치 제품을 출시하고 있음.
- 따라서 김치수출 증가 및 일본시장 내 수출 확대를 위해 품질 및 포장 개선, 현지 입맛을 고려한 상품 출시 등 다양한 방안을 강구해야 함.

○ 일본은 최근 수년간 여름철 폭염이 극심해지면서 아이스커피, 차 등 다류 시장이 확대되었음(Kotra, 2019). 특히, 체온을 낮추고 혈류를 개선하는 효능이 있다고 알려진 보리차가 ‘건강음료’로 인식되면서 판매량이 급증하였음.

⁹³⁾ 쓰케모노(일본어: 漬物)는 채소를 소금에 절인 일본의 음식이며, 그 유래는 김치와 비슷하여 채소를 저장하여 오래 두고 먹기 위하여 고안됨 (한국농수산물유통공사, 2018).

- 차 제품은 페트병에 담겨진 완제품 형태와 물에 우려내는 티백 제품이 보편적임.
- 우리나라는 일본산, 중국산 제품과 차별화를 꾀함과 동시에 여름철뿐만 아니라 연중 내내 꾸준히 섭취할 수 있는 대체 상품을 개발을 통해 수출 확대를 도모할 수 있을 것으로 사료됨.

2.2 주요 수출시장 수출경쟁력 요인 분석 결과

○ 아래 <표 3-9>은 단순병합(pooled OLS) 회귀분석을 실시하여 주요 품목들에 대한 수출경쟁력 결정요인을 분석한 결과임.

- 그동안 세계 식품 시장은 개발도상국(이하 ‘개도국’)과 신흥 경제성장국(이하 ‘신흥국’)들의 소득증가, 노인·1인 가구 증가 등 인구구조 변화와 같은 다양한 요인으로 인해 빠르게 변화하여 왔음.
- 따라서 과거 5년과 최근 5년의 가공식품 수출경쟁력 요인도 다를 수 있기 때문에 분석 기간을 2013년을 기준으로 구분하여 추가적으로 분석을 시도하였음.

표 3-9 가공식품 주요 품목 수출경쟁력 요인 분석 결과

구분		모형 (1) 전 기간	모형 (2) 2008년 ~ 2012년	모형 (3) 2013년 ~ 2018년
공급요인	상대 수출가격	-0.037*** (0.011)	-0.038*** (0.011)	-0.036*** (0.013)
	수출 품목 집약도	-1.340*** (0.410)	-0.981* (0.592)	-1.954*** (0.706)
수요요인	인구 대비 식음료산업 규모(size)	-375.484*** (120.484)	-15.535 (111.204)	-686.861*** (209.169)
기술요인	전기($t-1$) R&D 지출액 비중	0.216*** (0.069)	0.177** (0.088)	0.216** (0.087)
품목 더미	품목 1 - 파스타·인스턴트면류(1902)	-0.077 (0.190)	-0.100 (0.279)	0.074 (0.266)
	품목 2 - 제과제빵 및 과자류(1905)	-1.095*** (0.145)	-1.086*** (0.215)	-1.086*** (0.194)
	품목 3 - 조제·저장처리 채소류(2005)	-0.623*** (0.208)	-0.770*** (0.217)	-0.478 (0.360)
연도 더미 (t=1,...,11)		0.005 (0.032)	-0.002 (0.046)	0.059 (0.102)
선진국 더미 (OECD 국가 = 1)		-0.212 (0.140)	-0.173 (0.136)	-0.213 (0.219)
상수항		2.650*** (0.243)	2.281*** (0.391)	2.624*** (0.606)
N		3,025	1,375	1,650

주:

- 1) ()안의 수치는 표준오차(standard error)를 의미함.
- 2) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01
- 3) 파스타·인스턴트면류(1902), 제과제빵 및 과자류(1905), 조제·저장처리 채소류(2005), 커피·차 조제품(2101) 등 4개 품목의 하위 HS코드 6자리 품목에 대한 단순 병합(pooled OLS) 회귀분석을 실시한 결과임.
- 4) 분석에 활용한 세부품목(HS 6자리) 코드는 <표 3-23> 참조 바람.

○ 분석 결과, 주요 가공식품은 평균적으로 수출 가격이 낮을수록, 수출 품목 집약도가 낮을수록(또는 수출 품목이 다양할수록), 인구대비 식품시장 규모가 작을수록 정부 및 민간부문 R&D 지출액 비중이 높을수록 수출경쟁력이 높은 것으로 나타남.

- 가격요인은 전 기간 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 지난 10년간 수출 경쟁력에 비슷한 수준의 영향을 미쳤음.
- 반면 2013년 이후에는 글로벌 교역여건의 변화, 아시아 신흥국의 산업경쟁력 상승 등으로 수출 품목의 다양성, 식품산업 규모 등 비가격 요인의 중요성이 높아진 것으로 보임.

○ 분석 기간을 2013년을 기준으로 구분하여 살펴보면, 2013년 이전에는 수출 품목 집약도가 수출경쟁력에 영향을 미치지 않았던 반면 2013년 이후에는 수출 품목 집약도가 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 이는 2013년 이후, 수출 품목 다양성(variety)이 수출경쟁력 향상의 주요 요인 중 하나인 것을 의미함.
- 다수의 연구에서 수출상품의 다양화가 경제성장과 수출증대에 긍정적인 영향을 주며, 특히 개도국의 산업발전에 긍정적인 외부효과를 발생시키는 것으로 나타남 (Parteka and Tamberi(2008), 김민정·김종섭(2012)).
- 또한, Heddad & Saborowski(2010)는 투자에 있어 다양한 포트폴리오 구성은 투자 위험을 분산시킨다는 이론을 토대로 수출다양성이 높을수록 외부 충격(shock)완화 효과가 높다고 말하고 있어 수출품목 다양성의 확대는 개도국의 수출증대 및 경제 성장에 긍정적인 역할을 한다고 말할 수 있음
- 분석대상 국가에는 인도네시아, 태국, 말레이시아, 멕시코, 중국과 같은 신흥국이 다수 포함되어 있기 때문에 특히 최근 5년 동안 수출품목 다양성(variety)이 수출경쟁력 향상의 주요 요인 중 하나로 나타났을 것이라고 사료됨.

○ 또한, 2013년 이후에는 식품시장 규모가 클수록 수출경쟁력이 더 낮아진 것으로 나타났다. 이는 최근 5년간 식음료산업 규모가 상대적으로 작은 국가(예, 신흥국)에서 분석대상 품목의 수출경쟁력이 증가하였다고 해석될 수 있음.

- 실제로 최근 몇 년 동안 미국, 일본, 유럽 등 선진국들의 식품시장 규모는 감소한 반면, 중국, 브라질, 인도 등 신흥국들은 세계 시장에서 차지하는 비중이 증가하고, 식품소비를 주도하고 있는 것으로 나타남(김관수 외, 2016).

○ 본 연구에서는 수출결정요인 분석을 정량적 방법론을 중심으로 실시하여 수출경쟁력 확보에 중요한 요인이 무엇인지 분석하고자 하였음.

- 요인 분석 결과를 통해 지난 10년 동안 식품 시장규모가 큰 국가를 중심으로 경쟁이

심화되고, 수출경쟁력이 감소하고 있는 것을 알 수 있음.

- 이는 수출구조 다변화와 신 시장 개척을 통한 안정적이고 지속적인 수출시장 확대의 필요성을 시사함.
- 향후 수출유망품목 유형별 수출경쟁력 요인 분석을 시도한다면 기존 주요 수출시장에서 기존에 주목받지 못했던 상품을 발굴하여 수출 품목의 다양화를 이끌 수 있을 것으로 기대됨.

○ 다만, 본 연구는 가공식품 주요 4개 품목만을 활용하여 수출경쟁력을 요인 분석을 시도하였기 때문에 가공식품 산업 전체를 대표한다고 보는 것은 어려우며, 향후 가공식품 산업 전체를 대상으로 분석을 시도할 필요가 있음.

○ 또한 앞서 분류한 수출유망품목 유형을 토대로 향후 품목 유형별 수출경쟁력 요인 분석을 시도해볼 수 있을 것으로 보임.

- 보다 면밀한 분석을 위해서는 사회문화적 요인(예, 문화인접도, 관세장벽, GMO 인증여부) 등 다양한 비가격요인을 추가로 모형에 반영하여 분석을 시도한다면 신뢰성 높은 결과를 도출할 수 있을 것으로 보임.

부록 1. 2019년 식품산업 트렌드 빅데이터 분석

○ 2019년도 1-10월까지의 소셜 빅데이터 자료를 활용하여 빈도분석, 연관어분석, 감성어분석 등을 실시하여 2019년 상반기 식품산업 주요 이슈를 분석함. 2019년 1-10월까지 주요 포털(네이버)에 게재된 식품산업 관련 뉴스 중 언급 빈도가 월평균 100회 이상인 주제어(키워드)와 추가적으로 2019년도 식품 관련하여 주목을 받은 이슈를 반영하여 분석 대상 식품 산업 이슈로 선정함.

- 분석대상으로서 제도·정책 부문은 ‘일자리 창출’, ‘창업 활성화’, ‘신시장(신남방·신북방 시장) 확대’, ‘공정거래’ 등 4개 이슈, 업종·산업 부문은 ‘가정간편식’, ‘기능성식품’, ‘푸드테크’, ‘대체식품(육류)’, ‘펫푸드’ 등 5개 이슈, 최근 식품 관련하여 이슈가 되고 있는 ‘일본 불매’, ‘돼지열병’ 등 2개 이슈를 포함하여 총 11개 식품·식품산업 부문 이슈를 선정함.⁹⁴⁾⁹⁵⁾⁹⁶⁾⁹⁷⁾

94) 공정거래에는 동반성장·공정거래·상생협력 등과 관련된 정부 식품기업·산업 관련한 제도·정책 추진 내용이 포함됨.

95) 푸드테크는 식품산업에 정보통신기술을 접목한 신산업에 제한적으로 사용되기도 하나, 식품과 기술이 결합된 산업 전반에 적용되고 있으며, 대체식품(육류)은 식물성 원료를 이용하거나, 실험실에서 동물의 줄기세포로 만든 육류, 계란 등 축산식품을 의미함.

96) 일본 정부가 2019년 7월 4일부터 반도체·디스플레이 생산에 필수적인 품목의 한국 수출규제를 강화하는 조치를 시행하면서 한일간 정치경제적 상황의 긴장이 높아지는 가운데 일본산 제품에 대한 국민들의 불매 운동이 진행됨.

97) 동유럽, 중국 등 해외에서 발생하던 돼지열병이 2019년 9월 17일 경기 파주 양돈 농가에서 최초로 발생하였으며, 12월 5일 현재까지 전국 양돈농가, 야생멧돼지 등 38건 확진 사례가 발생함.

1. 빈도분석

- 식품산업 주요 이슈별 언급빈도는 2018년 이후 2019년 10월까지 대체로 증가하며, 특히 부문별로 제도·정책 관련 이슈 중 '신시장 확대', 산업·업종 관련 이슈 중 '가정간편식', '기능성식품'이 언급빈도가 높으며, 최근 이슈 중에서는 '돼지 열병'에 관한 언급빈도가 높은 것으로 나타남.
 - 2019년에 월평균 언급빈도(1-10월)는 기능성식품이 30,674건으로 가장 많으며, 다음으로 신시장 확대(27,693건), 가정간편식(21,916건), 돼지열병(20,727건) 등임.
- 식품산업 업종·산업 이슈 중에서 펫푸드의 경우 월평균 언급빈도가 다른 키워드에 비해 많지는 않으나(2019년 월평균 언급빈도 4,923건), 반려동물에 대한 관심 증가로 언급빈도가 지속적으로 증가하고 있으며, '대체식품(육류)'의 경우에도 다른 이슈에 비해 전반적인 언급빈도는 많지는 않으나(월평균 1,449건), 최근 대체육, 식물성 계란 등 축산(육류) 대체식품에 대한 시장·소비자의 증가하는 관심을 반영하여 지속적으로 언급빈도가 증가함.
- 제도·정책, 업종·산업과 최근 이슈를 반영하여 선정된 분석대상 식품산업 주요 이슈들의 언급빈도는 대체로 전년도에 비해 증가함. 식품산업 제도·정책 관련 이슈의 경우 공정 거래(35.8%), 신시장 확대(28.6%), 창업 활성화(21.2%), 일자리 창출(8.2%) 순으로 전년도 동기대비 언급빈도가 증가함.
- 식품산업 업종·산업 관련 이슈는 대체식품(육류)(208.3%), 기능성식품(46.1%), 가정간편식(8.2%), 펫푸드(5.5%), 푸드테크(1.0%) 순으로 전년 동기대비 월평균 언급빈도가 증가함. 대체식품(육류)의 언급빈도가 크게 증가한데 비해 푸드테크는 전년 동기대비 언급 빈도가 크게 증가하지 않았음.
- 최근의 이슈 주목도를 반영하여 선정된 '일본 불매', '돼지열병'의 경우 전년도에 거의

언급이 이루어지지 않은데 비해, ‘일본 불매’는 7월, ‘돼지열병’은 4월 이후 언급 빈도가 크게 증가하여 전년 동기대비 증가율이 각각 4,700.0%, 2,667.3%에 달하였음.

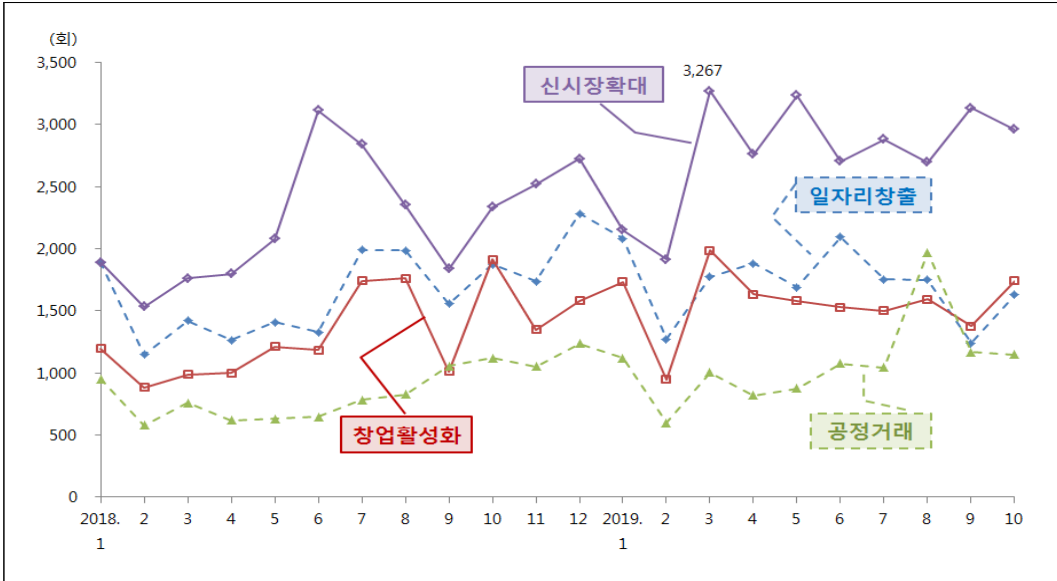
부표 1 식품산업 트렌드 빅데이터 언급 빈도

단위: 건, %

구분	2018년 언급빈도		2019년 언급빈도		'18년 동기대비 증가율
	연간 (월평균)	1-10월 (월평균)	1-10월 (월평균)		
제도 · 정책	일자리 창출	19,880 (1,657)	15,860 (1,586)	17,160 (1,716)	8.2
	창업 활성화	15,820 (1,318)	12,889 (1,289)	15,621 (1,562)	21.2
	신시장(신남방·신북방) 확대	26,775 (2,231)	21,530 (2,153)	27,693 (2,769)	28.6
	공정거래	10,254 (855)	7,966 (797)	10,820 (1,082)	35.8
업종 · 산업	가정간편식	25,286 (2,107)	20,259 (2,026)	21,916 (2,192)	8.2
	기능성식품	25,866 (2,156)	21,000 (2,100)	30,674 (3,067)	46.1
	푸드테크	16,167 (1,347)	13,187 (1,319)	13,320 (1,332)	1.0
	대체식품(육류)	566 (47)	470 (47)	1,449 (145)	208.3
	펫푸드	5,598 (467)	4,761 (476)	4,923 (492)	5.5
최근 이슈	일본 불매	60 (5)	45 (5)	2,160 (216)	4,700.0
	돼지열병	1,058 (88)	749 (75)	20,727 (2,073)	2,667.3

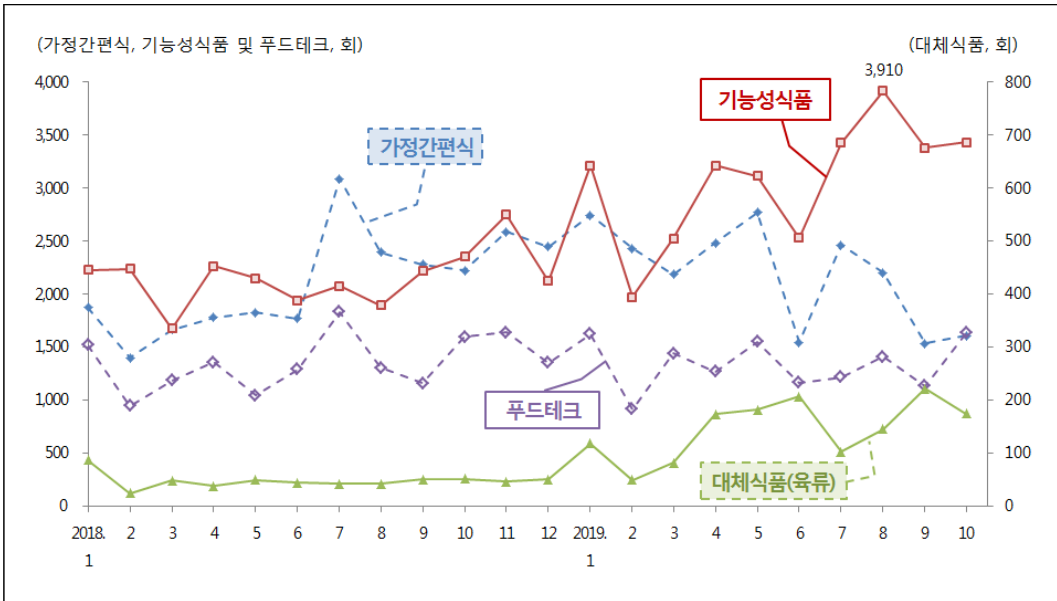
주: 연도별 1-10월까지를 기간으로 비교·분석한 결과임.

부그림 1 식품산업 주요 키워드 언급빈도 변화: 제도·정책



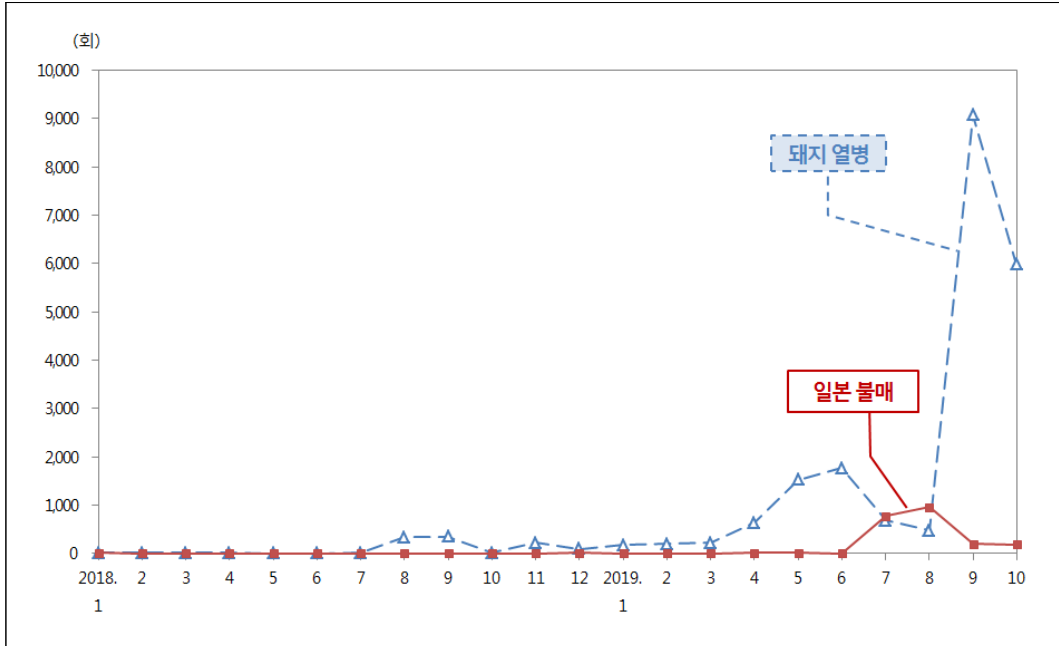
주 1: 포털뉴스 빅데이터를 바탕으로 분석한 결과임(2018. 1-2019. 10).
 주 2: 신시장 확대는 식남방, 신북방 시장 수출확대 정책을 포함함.

부그림 2 식품소비 주요 키워드 언급빈도 변화: 업종·산업



주: 포털뉴스 빅데이터를 바탕으로 분석한 결과임(2018. 1-2019. 10).

부그림 3 식품소비 주요 키워드 언급빈도 변화: 최근 이슈



주: 포털뉴스 빅데이터를 바탕으로 분석한 결과임(2018. 1-2019. 10).

2. 연관어분석

2.1. 제도·정책

- ‘일자리 창출’, ‘창업 활성화’, ‘공정거래’는 정부 정책 지원 및 사업 추진과 관련된 연관어들이 주로 언급되며, ‘신시장 확대’는 해외 시장 확대를 위한 전략 지역과 주요 수출 품목 및 제품 선호 요인 등을 반영하는 연관어들이 주로 언급됨. 연관어들을 통해서 ‘일자리 창출’, ‘창업 활성화’, ‘공정거래’ 관련 정책 이슈들이 상호 밀접하게 연관되어 있는 것을 확인할 수 있음.
- ‘일자리 창출’ 관련하여 정부(정부·농림축산식품부) 산업 지원 및 인력 육성 등과 관련된 정책·사업 추진 현황(국가식품클러스터·산업단지, 컨설팅·상담, 박람회, 인재·인력

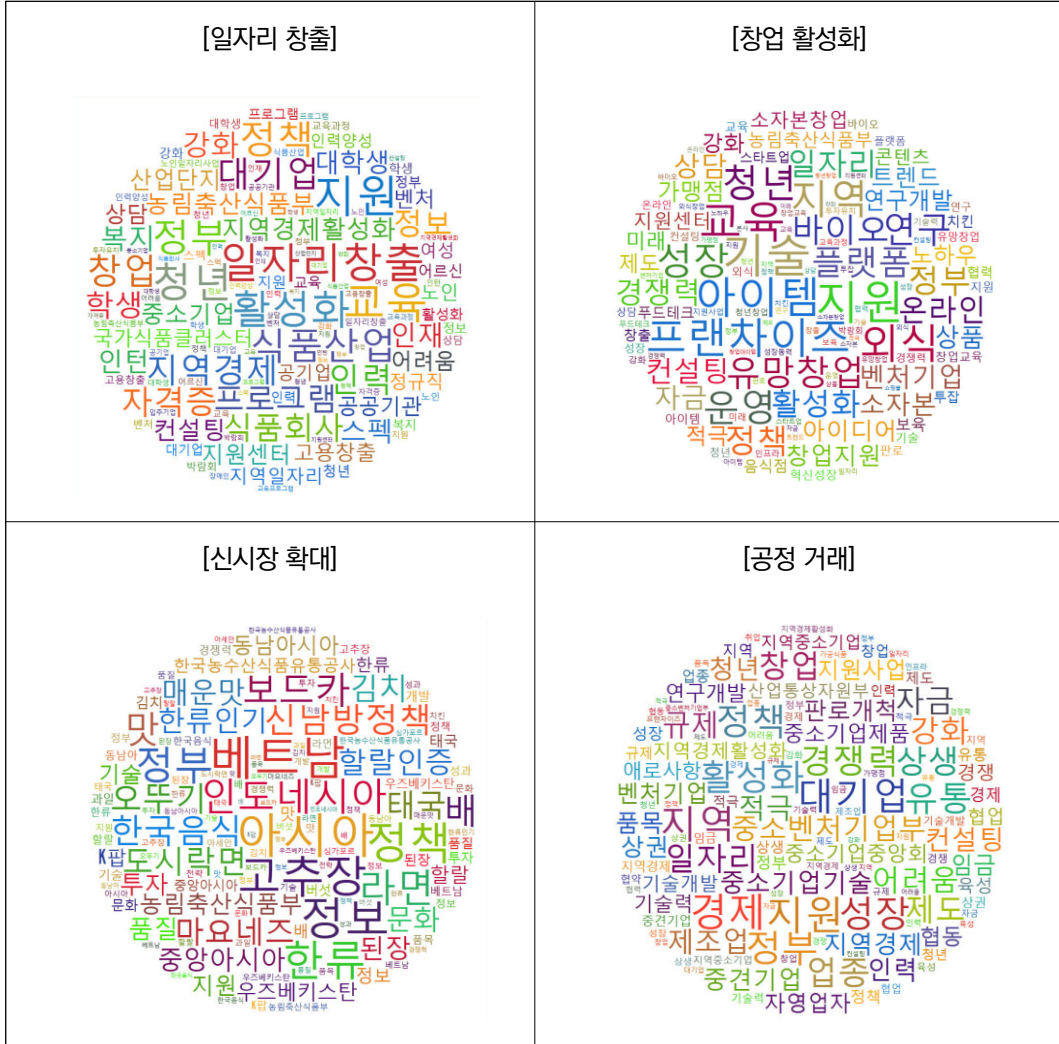
(양성)·인턴, 교육·교육과정·교육프로그램, 투자유치, 창업·벤처)을 반영하는 연관어들이 주로 언급됨. 이밖에 ‘일자리 창출’의 기대효과(지역경제 활성화, 고용·일자리 창출)와 “청년, 학생·대학생, 노인·어르신, 여성” 등 일자리 창출과 관련된 다양한 계층들이 언급됨.

- ‘창업 활성화’ 관련 연관어의 경우, “소자본, 스타트업·벤처기업, 프랜차이즈·가맹점, 외식·음식점, 푸드테크·바이오” 등을 통해 창업에 대한 시장의 관심의 방향을 확인할 수 있음. 또한 정부(농림축산식품부)의 다양한 창업 지원에 대한 관심(컨설팅·상담, 보육·교육, 창업교육·창업지원, 연구개발)을 보여주며, ‘창업 활성화’가 “일자리, 지역, 혁신 성장” 측면에서 중요하게 인식되고 있음을 확인할 수 있음.

- ‘신시장 확대’의 경우 수출 관련 정책·사업 추진 주체(농림축산식품부·한국농수산식품유통공사)가 언급되며, 전략지역으로서 동남아시아(베트남·태국·인도네시아·싱가포르)와 중앙아시아(우즈베키스탄) 국가들이 주로 언급됨. 또한 주요 수출 품목 또는 유망 품목(고추장·된장, 마요네즈, 라면·도시락면, 김치)과 ‘신시장 확대’의 주요 영향·고려 요인(맛·매운맛, 품질, 할랄·할랄인증, 한류·K팝·문화)들이 연관어로 언급됨.

- ‘공정거래’에 관한 연관어의 경우 ‘지역경제, 경쟁력·성장, 상권, 일자리’ 등과 연관되어 정부부처(농림축산식품부·산업통상자원부·중소벤처기업부)에서 다양한 정책 지원(컨설팅, 자금, 인력·임금, 연구개발·기술개발, 판로개척)이 추진되고 있음을 보여줌. 또한 관련 정책이 기업 간(대기업·중소기업)의 협력(상생·협업·협력·협동)을 요구하며, 관련 정책·사업을 통해 정부가 기업의 어려움(어려움·애로사항)을 해결하고자 정책 의지가 있음을 보여주고 있음.

부그림 4 식품산업 주요 이슈 연관어 분석 결과: 제도·정책



2.2. 업종·산업

- ‘가정간편식’, ‘기능성식품’, ‘펫푸드’, ‘대체식품(육류)’은 이들 식품에 대한 에 대해 소비자의 관심 요인과 제품 이용 목적을 반영하는 연관어들이 주로 언급되며, ‘푸드테크’는 다양한 연구·기술과 정부 정책 지원에 대한 언급이 주로 이루어지고 있음.

- ‘가정간편식’과 관련된 연관어를 통해 소비자의 가정간편식의 이용 목적·용도가 다양해지고 있음을 확인할 수 있으며, 단순한 간편함을 추구하기 보다는 요리의 즐거움을 동시에 누리고 싶어하는 소비 경향이 있음을 확인할 수 있음.
 - 매출·시장규모·신제품·출시·성장 등 가정간편식 시장·산업에 대한 관심을 반영한 연관어들이 등장하고 있음.
 - “집밥·밥, 식사·도시락, 안주, 국물·육수, 양념·소스” 등 소비자가 가정간편식을 이용하는 목적·형태와 관련된 연관어와 구매 결정 요인(가격·맛·브랜드·프리미엄·건강)과 이용계층(주부·일인가구·아이)에 관한 연관어들은 전년도와 유사하게 제시됨.
 - “집들이음식·파티·캠핑·명절” 등의 연관어를 통해서 ‘가정간편식’의 이용이 단순한 식사 해결에서 그치지 않고, 이용 목적·용도가 다양해지고 있음을 확인할 수 있음.
 - 전년도에 비해 “밀키트, 쿠킹박스, 심플리쿡, 마이셰프” 등 요리의 즐거움과 간편성을 결합한 가정간편식 트렌드를 반영하는 연관어들이 부각되면서, 간편하게 한 끼를 해결하기 보다는 제대로 된 식사를 즐기기 위해 요리를 도와주는 제품에 대한 소비 경향이 증가하고 있음을 보여줌.
 - 가정간편식 조리 도구로 주로 언급되던 ‘전자레인지’ 외에 최근 이용이 확대되고 있는 ‘에어프라이어’가 언급되면서, 가정간편식 구매에 영향을 끼치고 있음을 보여줌.

- ‘기능성식품’의 경우 주요 제품에 대한 언급과 기능성식품의 이용 계층·목적과 이를 구매하는 과정에서 중요하게 고려하는 요소들이 반영된 연관어들이 주로 언급됨.
 - 전년도와 유사하게 “홍삼·비타민” 등의 제품에 대한 언급이 이루어지고, 이밖에 제품과 관련하여 “유산균·가르시니아·프로바이오틱스”가 주요하게 언급되고 있음.
 - ‘기능성식품’ 구매 시 ‘가격, 영양·기능 정보, 표시, 함량·성분·원료, 품질’ 등을 중요시하며, “아이·부모님·여성·성인”을 위해 명절 등 “선물”로 주로 이용되고, “다이어트·체중·지방, 피부, 항산화·디톡스(독소), 면역·면역력, 노화” 등을 중시하면서 건강관리, (질병)치료·예방 등을 위해 이용되고 있음을 보여주는 연관어들이 언급됨.

- ‘푸드테크’에 관한 연관어들은 다양한 영역(생산·제도, 물류·유통·전자상거래, 쇼핑, 외식)에서 푸드테크 관련 기술(빅데이터, 사물인터넷, 로봇, 블록체인, 정보통신기술)이 개발·적용(연구개발·기술개발, 투자)되고 있음을 보여주는 연관어들이 언급됨. 또한 푸드테크를 창업(창업·스타트업), 일자리 등과 연관하여 인식하고 있음을 반영하는 연관어들이 언급됨.
- ‘대체식품(육류)’ 관련한 연관어들은 대체식품 형태·제품과 이를 이용하는 이유를 보여주는 연관어들이 언급되고 있음.
 - 최근 환경·사회·종교적 가치(지구온난화·온실가스·메탄·이산화탄소, 축산업·가축·공장식축산, 비건·채식주의, 할랄·이슬람)과 함께 건강(다이어트)을 중시하면서 대체식품에 대한 관심이 증가하고 있음을 보여줌. 또한 최근 이슈가 되는 ‘돼지열병’이 연관어로 등장하면서 돼지열병이 대체식품에 대한 관심에 영향을 미치고 있음을 보여줌.
 - ‘대체식품(육류)’의 개념·유형(배양육, 식물성단백질, 콩·버섯)과 기존 제품과의 차별성 또는 차별성을 줄이고자 하는 노력(맛·식감·느낌)을 보여주는 연관어들이 언급됨.
 - 이밖에 대체식품(육류)에 대한 주요 관심 세대(밀레니얼 세대)와 다양한 제품(햄버거·스테이크·고기·패티·계란)이 개발되고 있음을 보여주는 연관어들이 언급됨.
- ‘펫푸드’의 경우 펫푸드의 원료, 성분, 유형, 기능과 이용 목적, 선택 요인, 브랜드 등을 반영하는 연관어들이 언급됨.
 - ‘펫푸드’ 원료(고기, 닭·닭가슴살·치킨, 소고기, 돼, 오리, 연어, 야채)와 제품 유형·특성(건식사료, 습식사료, 동결건조, 통조림, 수제 사료·간식, 천연, 유기농, 프리미엄), 기능과 목적(건강, 치료, 면역력, 소화, 관절, 피부, 신장, 심장, 결석, 눈물), 성분(단백질, 비타민, 유산균) 등을 반영한 연관어들이 언급됨.
 - 또한 선택에 영향을 미치는 요인(가격, 원료, 브랜드, 성분, 냄새, 방부제, 그레이프리, 휴먼그레이드, 유기농, 그레이 프리, 기호성, 입맛, 알러지)을 반영하는 연관어들이 언급되고 있으며, 특히 휴먼그레이드·유기농·천연·프리미엄 등의 연관어를 통해 펫푸드에도 고급 지향 수요가 있음을 알 수 있음.

3. 감성어분석

○ 식품산업 주요 이슈에 대해 최근 이슈가 되는 ‘돼지 열병’, ‘일본 불매’를 제외하고는 대체로 긍정 감성어 발현 비중이 50-60% 수준으로 부정 감성어에 비해 높은 편임. 세부 이슈별로 제도·정책은 ‘창업 활성화’(59.2%), 업종·산업은 ‘펫푸드’(63.2%), ‘가정간편식’(59.5%), ‘기능성식품’(58.5%)이 긍정 감성어 발현 비중이 상대적으로 높은 편임. 부정 감성어는 일본 불매에 대해 76.3%로 높으며, 중립 감성어는 대체식품(육류)(53.3%), 돼지열병(41.0%)에 대해 높은 편임.

3.1. 제도·정책

○ 제도·정책 관련 이슈들의 경우 ‘창업 활성화’(59.2%), ‘일자리 창출’(51.4%)이 긍정 감성어 발현 비중이 높으며, 중립 감성어 비중은 30%대임. 부정 감성어 비중이 대부분 19%내외 수준인데 비해, ‘창업 활성화’의 경우 9.6%로 낮은 편임. 주로 분석 대상 이슈 및 관련 정책에 대한 긍정적 기대·전망을 반영하는 단어들이 긍정 감성어, 반면 부정적 전망과 어려움 등을 반영하는 단어들이 부정 감성어로 주로 나타남.

○ ‘일자리 창출’은 긍정 감성어(51.4%), 중립 감성어(30.6%), 부정 감성어(18.0%) 순으로 발현 비중이 높은 편임. ‘일자리 창출’과 관련하여 긍정어로 일자리에 대한 긍정적 전망(희망·기대되는·좋은), 부정어로는 일자리·경기에 대한 부정적 전망과 어려움(위기·어려운·힘든)을 반영하는 단어가 주로 등장함.

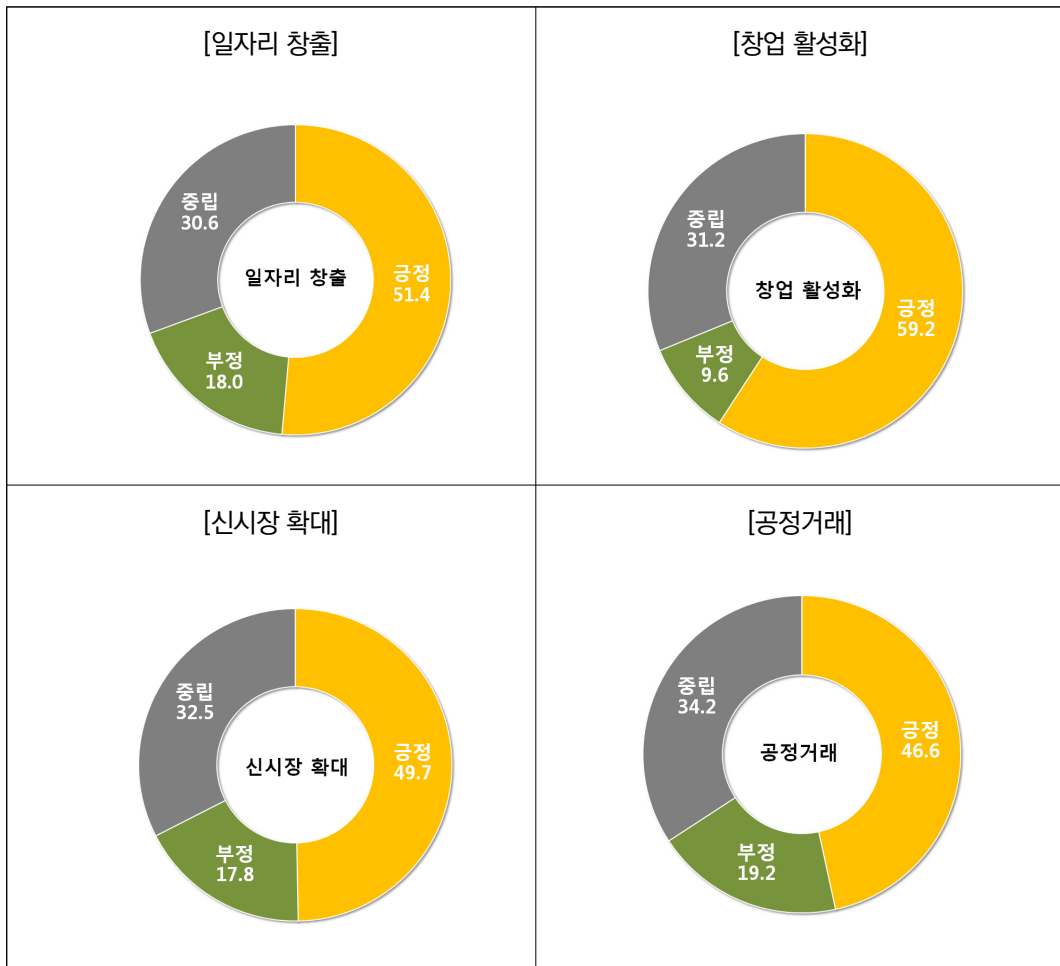
○ ‘창업 활성화’는 긍정 감성어 발현 비중이 59.2%로 제도·정책 관련 이슈 중에서 가장 높으며, 중립 감성어 발현 비중은 절반 수준인 31.2%임. ‘창업 활성화’와 관련하여 창업에 대한 긍정적 기대(성공한·유망한·안정적)와 창업의 어려움(잘못된·힘든·어려운)을 반영하는 감성어가 주로 발현됨.

○ ‘신시장 확대’는 긍정 감성어 발현 비중이 49.7%, 중립은 32.5%, 부정은 17.8%임. 긍

정어로 신시장 개척 가능성과 수출 품목에 대한 시장 반응(가능한·기대하는, 즐기는·인기높은·관심많은), 부정어로 신시장 개척의 어려움(어려운·까다로운)과 제품에 대한 부정적 평가를 반영한 단어(비싼)가 등장함.

- ‘공정거래’의 경우 긍정 감성어 발현 비중이 49.6%이며, 중립 감성어는 34.2%, 부정 감성어는 19.2%로 발현하고 있음. 이와 관련하여 긍정어로 정부의 정책 의지와 기대를 반영한 감성어(적극적·노력하는·최선·강화하는, 도움되는·성공적인), 부정어로 정책 추진과 산업 현장의 어려움을 반영한 감성어(어려운·애로·위기)가 나타남.

부그림 7 식품산업 주요 이슈 감성어 분석 결과: 제도·정책



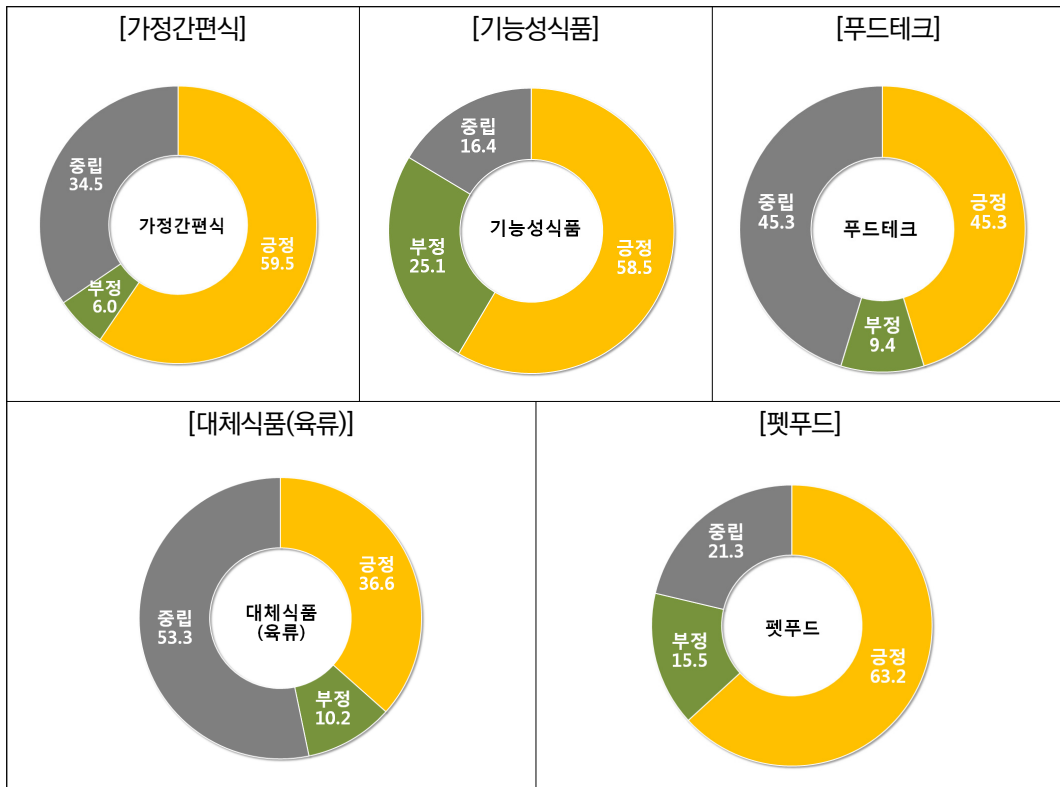
3.2. 업종·산업

- 업종·시장 관련 이슈들의 경우 ‘펫푸드’가 긍정 감성어 발현 비중이 가장 높음(63.2%). 비교적 최근 시장에서 주목받고 있는 대체식품(육류)의 경우 긍정 감성어 발현 비중이 가장 낮은 반면(36.6%), 중립 감성어 발현 비중은 53.3%로 가장 높음. 가정간편식(6.0%)과 푸드테크(9.4%)가 부정 감성어 발현 비중이 상대적으로 낮은 반면, 기능성식품의 경우 부정 감성어 발현 비중이 높은 편임(25.1%).
- 업종·시장 관련 이슈들은 주로 분석 대상 제품에 대한 특성과 시장 전망에 대한 긍정적 인식이 긍정 감성어, 반면 부정적 인식·효과·평가 등을 반영한 단어들이 부정 감성어로 나타남.
- ‘가정간편식’은 긍정 감성어 발현 비중이 59.5%로 높은 편이며, 중립 감성어는 34.2%, 부정 감성어는 6.0% 비중으로 발현되고 있음. ‘가정간편식’의 경우 제품의 특성에 대한 긍정적 평가와 시장 활성화에 대한 기대를 반영한 긍정어(맛있는·신선한·간편한·빠른·좋은·간단한, 성장한·확대되는·증가하는)와 부정적 인식을 반영한 부정어(어려운·부담·귀찮은)가 주요한 감성어로 사용되고 있었음.
- ‘기능성식품’은 긍정 감성어 발현 비중이 58.5%로 높은 반면, 부정 감성어 비중도 25.1%로 상대적으로 높은 편임. 제품의 긍정적 기능·효과(도움주는·좋은·효과적)와 부정적 인식·효과(부작용·부족한·비싼·불량)를 반영한 감성어가 각각 긍정어와 부정어로 주로 등장하고 있었음.
- ‘푸드테크’는 비교적 최근에 등장한 개념으로 신기술·산업에 대한 기대감과 함께 이에 대한 정보와 이해가 충분치 않다는 점을 반영하면서 긍정 감성어와 중립 감성어 발현 비중이 45.3%로 동일하게 나타남. 산업에 미치는 긍정적 전망(향상되는·개선하는·해결하는·성장하는)을 반영하는 단어가 긍정어, 기술 도입의 어려움과 산업에 대한 부정적 전망을 반영한 단어(가능성 낮은·막히는)가 부정어로 사용되고 있음.
- ‘대체식품(육류)’은 ‘대체식품’에 관대한 소비자·시장의 관심이 비교적 최근 확대되면서

긍정 감성어(36.6%)에 비해 아직까지는 중립 감성어(53.3%) 발현 비중이 높음. ‘대체식품(육류)’과 관련하여 제품에 대한 긍정적 평가(맛있는·좋은·건강한·윤리적인)와 시장 전망(주목받는·유행하는·성장하는·확대되는)을 반영하는 단어와 제품에 대한 부정적 인식·평가(비싼·아쉬운·가짜)를 반영한 단어들이 긍정 감성어와 부정 감성어로 사용됨.

- ‘펫푸드’는 최근의 반려동물에 대한 관심 증가와 시장 확대에 대한 기대감 등을 반영하면서 긍정 감성어 발현 비중이 63.2%로 높게 나타남. 부정 감성어 발현 비중은 15.5%, 중립 감성어 발현 비중은 21.3%였음.
- ‘펫푸드’와 관련하여 긍정어로는 펫푸드 제품에 대한 만족과 긍정적 평가(좋은·맛있는·도움되는)를 반영하는 감성어, 부정어로는 제품에 대한 부정적 평가(비싼·좋지않은·문제있는)를 반영한 감성어가 주로 등장함.

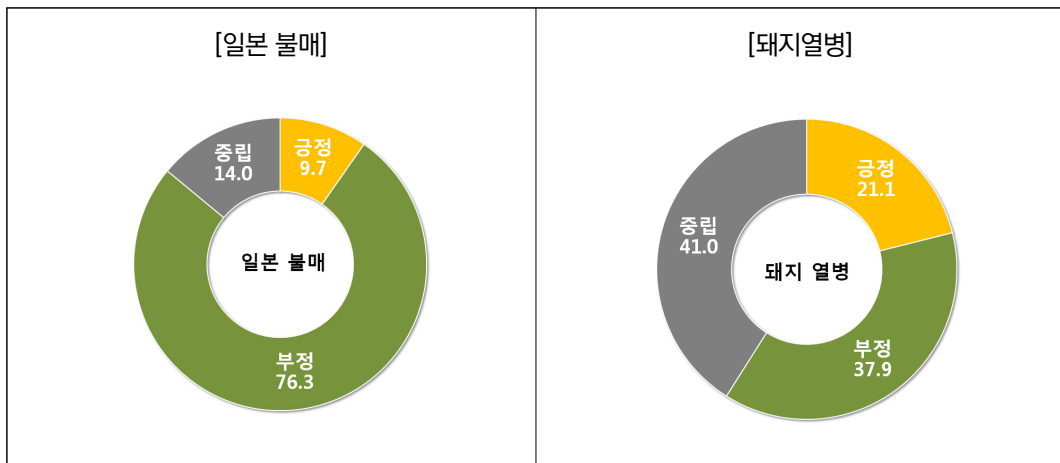
부그림 8 식품산업 주요 이슈 감성어 분석 결과: 업종·산업



3.3. 최근 이슈

- ‘일본 불매’, ‘돼지열병’은 2019년 하반기 이후 특히 주목도가 높아진 이슈로, 특히 ‘일본 불매’는 일본과의 정치경제적 관계에 대한 국민의 반감과 관련이 있다는 점에서 부정적 감성어 발현 비중이 76.3%로 매우 높음. 돼지열병의 경우 식품 안전과 관련 이슈라는 점에서 긍정 감성어 비중이 21.1%로 상대적으로 낮은 편이나, 기존에 돼지열병이 국내에 발병되지 않았으며, 정부의 적극적인 초기 대응과 함께 질병 확산이 크지 않으면서 부정 감성어 비중이 37.9%로 ‘일본 불매’에 비해 높지는 않고, 중립 감성어 비중이 오히려 41.0%로 높게 나타남.
- ‘일본 불매’는 불매 운동의 현황·효과에 대한 긍정적 인식(적극적·효과적·지지하는·유리한), 불매 운동의 원인에 대한 부정적 인식(미운·분노·부당한) 등이 각각 긍정 및 부정 감성어로 이용되었으며, ‘돼지열병’의 경우 긍정어로는 돼지열병의 영향과 정부 정책 노력에 대한 긍정적 평가(안전·안심, 최선), 부정어로는 돼지열병의 확산에 대한 우려와 질병의 영향에 대한 부정적 인식(우려·불안·걱정·심각, 폭등하는·가격이 오르는, 번지는)이 주로 감성어로 등장

부그림 9 식품산업 주요 이슈 감성어 분석 결과: 최근 이슈



부록 2. 2015년 산업연관표 주요 특징

1. 2010년 기준표 대비 주요 변화

○ 본 연구의 기초자료인 한국은행 산업연관표는 5년 주기로 실측 기준표가 발표되고 있으며, 2019년 3월에 발표된 2015년 기준표의 경우 서비스업 진전화에 따른 산업구조의 변화, 한국표준산업분류 개편 등을 반영한 부문 분류 체계의 변동이 있었음.

- 2015년 우리나라 경제구조는 2010년과 비교하였을 때 정보통신 기술의 발전, 기업의 R&D 투자 확대 등으로 생산자서비스 시장이 크게 성장하여 산업구조에서 서비스가 차지하는 비중이 확대되었음. 2010년에는 서비스가 산출액에서 40.3%, 부가가치에서 57.7%의 구성비를 차지하였으나, 2015년에는 서비스가 산출액에서 44.9%, 부가가치에서 59.9%의 구성비를 차지하여 서비스업이 성장하였음을 확인할 수 있음.
- 경제 전반에 대한 구조적인 변화에 대응하기 위해 3D프린터, 모바일 광고 등의 신상품을 부문 분류에 반영하였고, 수리서비스, 우편서비스 등의 상품 범위 재설정도 이루어졌으며, 문화 및 기타 서비스 항목 하나로 나뉘지던 것을 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스 항목과 기타 서비스의 항목 2개의 대분류로 세분화하는 등 서비스업 관련 부문 분류 체계의 개편이 두드러짐.
- 2015년 기준표의 분류 체계는 기본적으로 KSIC(한국표준산업분류) 9차 개정을 기준으로 개편되고 10차 개정도 일부 반영하였는데, 9차 개정 분류는 국제표준산업분류 4차 개정결과와 한국표준산업분류 8차 개정 이후 진행된 국내 사회, 경제 변화상을 반영하여 대폭적인 개정작업이 있었음. 10차 개정 분류의 경우, 9차에서 미흡했던 부분을 추가 반영하였으며 바이오 연료, 디지털 적층 성형 기계 등 미래 성장 산업은 세분화하고, 일부 광업과 청주, 나전칠기, 악기 제조업 등 저성장 산업은 통합하는 동시에 관련 분류 간 연계성과 통합성, 일관성이 유지되는 방향으로 개정되었음.
- 2010년 기준표의 경우 상품 384부문, 통합소분류 161부문, 통합중분류 82부문, 통합대분류 30부문에 분류되어있었으나, 2015년의 경우 상품 381부문, 통합소분류 165부문, 통합중분류 83부문, 통합대분류 33부문에 분류하였음.

- 부문별로 매겨지는 코드번호를 매기는 방식도 기본부문 기준으로 001부터 순차적으로 세 자리 숫자가 매겨지던 것을 2015년 기준표에서는 앞의 두 자리는 중분류, 세 번째 자리는 소분류를 쉽게 확인할 수 있도록 변경되었음.

○ 또한, 분석과정에서 나타나는 문제점을 해결하기 위해 잔폐물, 자가공정 산출물, 생산자가격기준 평가표 등의 처리 및 표기방식에 변화가 있었음.

- 2010년부터 적용하던 잔폐물 일괄계상 처리 방식은 생산유발효과가 과대 측정되는 문제가 발생하여 2010년표 이전 방식인 負(-)의 처리 방식으로 환원하였음. 즉, 한 상품이 다른 상품의 중간 투입재로 들어가는 경우 종전까지는 생산 공정에서 발생하는 잔폐물을 중간투입에 포함하여 처리한 뒤, 부가가치 부분에서 한꺼번에 마이너스 처리를 해주었다면, 2015년 표부터는 중간투입에 잔폐물을 포함시키지 않고, 부가가치 부분에서도 따로 마이너스 처리를 해주지 않게 한 것임. 이는 중간투입의 규모가 확대되어 생산유발효과가 과대 측정되는 문제를 해결하도록 하였으며, 농식품 산업에서도 같은 효과를 얻을 수 있게 됨.
- 자가공정 산출물의 경우 별도의 산출물로 포착하는 대신 외부판매만을 산출액으로 추계하고 중간투입이나 부가가치는 자가공정 해당 상품에 배분함으로써, 과대 및 과소 측정문제를 해결하고 항목 간 정합성을 유지하도록 함.
- 이전까지 기초가격 기준 평가표를 이용할 때 수입 및 부가가치유발계수의 합계가 단위값을 갖지 않던 문제를 해결하기 위해, 생산자가격기준 평가표를 기준으로 주지표를 작성하되 이용자 편의와 연속성 유지를 위해 기초가격평가표의 각종 계수표도 함께 제공하게 되었음.

2. 농식품산업 관련 변동사항

- 본 연구에서 정의하는 농식품산업은 “사람이 먹을 수 있는 농수산물로 구성된 농림수산업과 농수산물을 원료로 사용하여 제조 및 가공하는 음식료품 제조업, 이러한 농수산물과 음식료품 제조업이 유통되는 외식업 전반을 포괄하는 개념”으로, 이에 해당되는 산업에 대한 변동사항을 2010년 기준표와 비교하여 정리함.
 - 아래에 제시된 <부표 1>의 경우, 2010년 기준표를 기준으로 본 연구에서 식품산업으로 분류하고 있는 44개의 기본부문을 나타내고 있음.
 - <부표 2>의 경우, 2015년 기준표에서 본 연구에서 식품산업으로 분류되는 기본부문을 나타내고 있음. 식품산업으로 분류되는 총 부문의 개수는 동일하나 식품소재산업이 11개 부문에서 10개 부문으로 줄어들고, 외식업이 3개 부문에서 4개 부문으로 늘어났다는 차이가 있음.
 - 농림수산업의 ‘육우’ 부문이 ‘축우’라는 명칭으로 변경된 것, 식품소재산업의 ‘우유’ 항목이 삭제된 것, 그리고 외식업에서 ‘비알콜음료점’ 항목이 신설된 것이 농식품산업의 주요 변동사항임.

부표 2 분석대상 식품산업 분류(2010년 기준)

농림수산업 (16부문)		음식료품부문(25부문)				외식업 (3부문)	
		식품소재산업 (11부문)		식품가공산업 (14부문)			
코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭
001	벼	035	도축육	037	육가공품	318	일반음식점
002	맥류 및 잡곡	036	가금육	039	낙농품	319	주점
003	콩류	038	우유	040	수산물가공품	320	기타음식점
004	감자류	042	정곡	041	수산동물 저장품		
005	채소	043	제분	047	떡, 빵 및 과자류		
006	과실	044	원당	048	면류		
007	약용작물	045	정제당	051	과실 및 채소 가공품		
008	기타 식용작물	046	전분 및 당류	052	커피 및 차류		
014	낙농	049	조미료 및 첨가용식품	053	인삼 및 건강보조식품		
015	육우	050	유지	054	기타 식료품		
016	양돈	056	주정	057	소주		
017	가금			058	맥주		
018	기타 축산			059	기타 주류		
021	식용 임산물			060	비알콜음료 및 얼음		
023	수산어획						
024	수산양식						

주 : 코드 번호는 한국은행 산업연관표의 2010 기준년 상품 및 산업분류표에서 기본부문 코드를 의미

부표 3 분석대상 식품산업 분류(2015년 기준)

농림수산업 (16부문)		음식료품부문(24부문)				외식업 (4부문)	
		식품소재산업 (10부문)		식품가공산업 (14부문)			
코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭	코드 번호	부문명칭
0111	벼	0811	도축육	0813	육가공품	5811	일반음식점
0112	맥류 및 잡곡	0812	가금육	0814	낙농품	5812	주점
0113	콩류	0831	정곡	0821	수산물 가공품	5813	기타음식점
0114	감자류	0832	제분	0822	수산동물 저장품	5814	비알콜음료점
0121	채소	0841	원당	0851	떡, 빵 및 과자류		
0122	과실	0842	정제당	0852	면류		
0192	약용작물	0843	전분 및 당류	0871	과실 및 채소 가공품		
0196	기타 식용작물	0861	조미료 및 첨가용식품	0872	커피 및 차류		
0211	낙농	0862	유지	0873	인삼 및 건강보조식품		
0212	축우	0911	주정	0879	기타 식료품		
0291	양돈			0912	소주		
0292	가금			0913	맥주		
0299	기타 축산			0919	기타 주류		
0303	식용 임산물			0920	비알콜음료 및 얼음		
0401	수산어획						
0402	수산양식						

주 : 코드 번호는 한국은행 산업연관표의 2015 기준년 상품 및 산업분류표에서 기본부문 코드를 의미

- 농림수산업의 '육우' 부문이 '축우'라는 명칭으로 변경된 것은 해당 부문의 범위를 변경하거나 다른 부문과의 통합의 목적이 아니라 용어 적합도에 따른 명칭 변경이라고 함.
 - 실제로 기초가격 기준 기본부문 국산거래표를 비교한 결과, 2014년의 육우 부문과 2015년의 축우 부문에서 이전에 포착되지 않던 타 부문으로의 투입이나, 기존의 투입되던 금액에서 확연한 차이가 보이지는 않았음.
 - 2014년 표의 경우, 도축육(약 3.6조 원), 채소(약 0.27조 원) 순으로 육우가 중간투입재로 사용되었으며, 육우의 최종수요는 약 4.12조 원으로 집계되었음. 2015년의 경우도 비슷하게, 도축육(약 4.61조 원), 채소(약 0.1조 원) 순으로 축우가 중간투입재로 사용되었으며, 축우의 최종수요는 약 4.65조 원으로 집계되었음.

- 2010년 기준표에서는 식품산업 중 식품소재산업으로 분류되었던 '우유' 항목이 삭제되고, 기존에 있던 '낙농품' 부문에 통합되었음.
 - 2014년 표의 우유 항목과 낙농품 항목을 합한 새로운 행을 만들어 2015년 표의 낙농품 항목과 비교한 결과, 중간 투입재로 사용된 부문에 큰 변동이 없다는 점과 최종수요 금액이 2014년 약 7.51조 원, 2015년 7.36조 원으로 큰 차이가 없는 점으로 보아 우유가 낙농품에 통합된 것을 확인할 수 있었음.

- 2010년 기준표에서는 없던 '비알콜음료점' 부문이 기존의 '기타음식점' 부문에서 분리되어 2015년 기준표 항목으로 신설되었음.
 - 이는 산업연관표 부문 분류를 한국표준산업분류와 동일하게 맞추려고 함과 동시에 커피산업의 성장성도 고려한 것으로 보임.
 - 한국표준산업분류는 9차 개정을 통해 '찻집' 항목을 '비알콜 음료점업'으로 명칭 변경하였으며, 10차 개정을 통해서 '비알콜 음료점업'에서 '커피 전문점'을 따로 세분하였음. 2015년 기준표에서는 한국표준산업분류 9차 개정을 기준으로 작성되었기 때문에 기타음식점에서 '비알콜음료점'을 분리시켜 세분화한 작업까지만 이루어진 것으로 보임.
 - 실제로 통계청에서 발표한 전국사업체조사에서 비알콜음료의 사업체 개수가 2009

년 27,768개에서 2012년 42,458개, 2015년 59,656개로 6년 사이 두 배 이상 빠르게 증가하였으며, 한국농수산식품유통공사에서 발표한 1인당 연간 커피소비량의 경우 2013년 298잔에서 2014년 341잔으로 크게 성장한 것으로 나타났음.

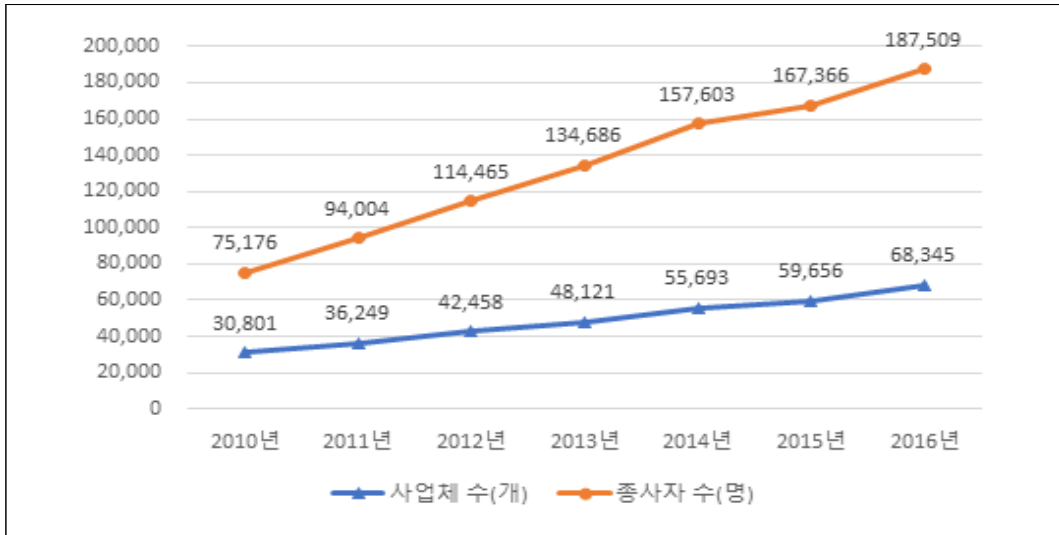
- 2015년 산업연관표에서 서비스업의 성장을 확인할 수 있었던 것과 마찬가지로 외식업에서도 전반적인 성장세를 보임. 일반음식점의 경우 최종수요가 2014년 약 60.94조 원에서 2015년 약 76.98조 원으로 증가했으며, 주점의 경우에도 최종수요가 2014년 약 10.77조 원에서 2015년 약 11.40조 원으로 증가하였음.
- 그러나 기타음식점 항목의 경우 2015년의 기타음식점과 일대일로 대응시켜 보면 최종수요가 감소한 것으로 나타나지만, 이는 기타음식점에서 비알콜음료점이 분리되었기 때문에 나타나는 당연한 결과임.
- 2015년 표의 기타음식점 항목과 비알콜음료점의 항목을 합산하여 비교한 결과 중간투입재로 사용된 부문에 큰 변동이 없다는 점과 최종수요금액이 2014년 약 21.38조 원에서 2015년 약 26.8조 원으로 다른 외식업과 마찬가지로 증가한 것을 확인할 수 있음.

부표 4 비알콜음료점 사업체 동향

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
사업체 수 (개)	30,801	36,249	42,458	48,121	55,693	59,656	68,345
종사자 수 (명)	75,176	94,004	114,465	134,686	157,603	167,366	187,509

자료: 통계청, 전국사업체조사, 각 년도.

부그림 10 비알콜음료점 사업체 및 종사자 동향 (2010년~2016년)



자료: 통계청, 전국사업체조사, 각 년도.

부표 5 기타음식점 단독 및 비알콜음료점과의 합산 총산출 및 최종수요

단위: 10억 원

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
기타음식점 총산출	15,038	17,067	18,136	19,335	21,375	19,234
기타음식점 최종수요 (국내+수입)	15,090	17,118	18,193	19,407	21,446	19,434
기타음식점 및 비알콜 음료점 합산 총산출	-	-	-	-	-	26,255
기타음식점 및 비알콜 음료점 합산 최종수요	-	-	-	-	-	26,804

자료: 한국은행, 산업연관표, 각 년도.

3. 국산 농림수산물 가계소비 감소

○ 국산 농림수산물에 대한 가계소비는 전년 대비 6조 4천억 원 가까이 감소한 반면, 수입 농림수산물에 대한 가계소비는 전년 대비 6천억 원 증가하였음.

- 감자류, 채소, 과일, 기타식용작물, 수산양식에 대한 민간소비는 증가한 반면 나머지 부문은 모두 감소함.
- 2014년 우유 민간소비액은 2조 589억 원으로, 우유소비가 농림수산물 소비에서 고려되지 않았음을 고려하면 국산 농림수산물 가계소비가 약 4조 3천억 원 이상 감소하였음.
- 특히 국내산 도축육, 가금육, 정곡에 대한 민간소비 감소가 뚜렷하게 확인됨.
- 한편, 수입 농림수산물에 대한 민간소비지출은 전년 대비 15.7% 증가하였음.

부표 6 2014, 2015년 농림수산물에 대한 민간소비지출 비교

단위: 10억 원

구분	국산			수입		
	2014년	2015년	증감	2014년	2015년	증감
합계	27,293	20,910	-6,383	3,864	4,473	609
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
과일	2,118	2,686	568	1,132	1,225	93
약용작물	361	359	-2	51	51	-
기타 식용작물	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
우유	2,059	-	-	20	-	-

주: 우유의 경우 2015년 산업연관표부터 낙농품 산업 부문에 포함되어 우유에 대한 민간소비지출액이 제시되지 않음.
 자료: 한국은행, 산업연관표, 각 년도.

○ 위와 같이 국내산 도축육, 가금육, 정곡에 대한 민간소비지출이 1년 사이에 큰 폭으로 감소한 이유는 2010년과 2015년 사이의 외식업 소비 증가에 기인함.

- 2015년부터 국세청 행정자료를 활용하여 외식업 매출액을 추계하면서 과소응답되었던 전년 자료에 비하여 외식업 매출액이 크게 증가한 것으로 해석됨. 그에 따라 외식업 최종소비 또한 비례적으로 증가하면서 가정 내 직접소비에 해당하는 도축육, 가금육, 정곡에 대한 민간소비지출이 큰 폭으로 감소하였음.
- <부표 6>은 도축육, 가금육, 정곡에 대한 수요 구성별 변화를 보여줌.
- 먼저 총수요(총공급)의 경우 도축육과 가금육은 모두 전년 대비 소폭 증가한 반면, 정곡은 1조 200억 원 가까이 감소하였음.
- 세 산업 부문 2015년 민간소비가 2014년에 비해 큰 폭으로 감소하였으나, 도축육과 가금육은 민간소비의 감소분만큼 외식업으로의 중간투입이 증가하여 총수요의 변화가 크게 나타나지 않음.
- 그러나 정곡의 경우 민간소비가 2조 3천억 원 가까이 감소한 반면, 외식업으로 투입된 금액은 2,660억 원 증가하는데 그쳤음.⁹⁸⁾

⁹⁸⁾ 정곡 민간소비가 2조 원 넘게 감소하였고 총수요 또한 1조 원 넘게 감소하였는데, 이러한 결과가 1년 사이에 나타났다고 생각하기 어려움. aT FIS에 따르면 2014년 정곡 도매가격은 2,133원/kg에서 2015년 1,986원/kg으로 7% 하락하였으며, 농림축산식품부에 따르면 쌀 식량수요의 경우 2014년 3,340천 톤에서 2015년 3,239천 톤으로 약 3% 하락하는 수준에 그쳤음. 따라서 이를 정곡에 대한 수요 감소 혹은 가격 하락에 따른 결과라고 해석하기 어려움. 따라서 이러한 급감은 소비자의 쌀 소비 감소에 기인하는 것이 아니라 외식업 소비 증가에 따른 통계적 착시로 해석하여야 함.

부표 7 2014, 2015년 국산 도축육, 가금육, 정곡 수요

단위: 10억 원

구분		총수요	외식업 중간수요	민간소비
도축육	'14	12,434	3,855	7,025
	'15	13,017	5,980	4,759
	증감	583	2,125	-2,266
가금육	'14	4,303	2,456	1,309
	'15	4,552	3,098	574
	증감	249	642	-735
정곡	'14	8,337	2,574	5,072
	'15	7,145	2,840	2,791
	증감	-1,192	266	-2,281

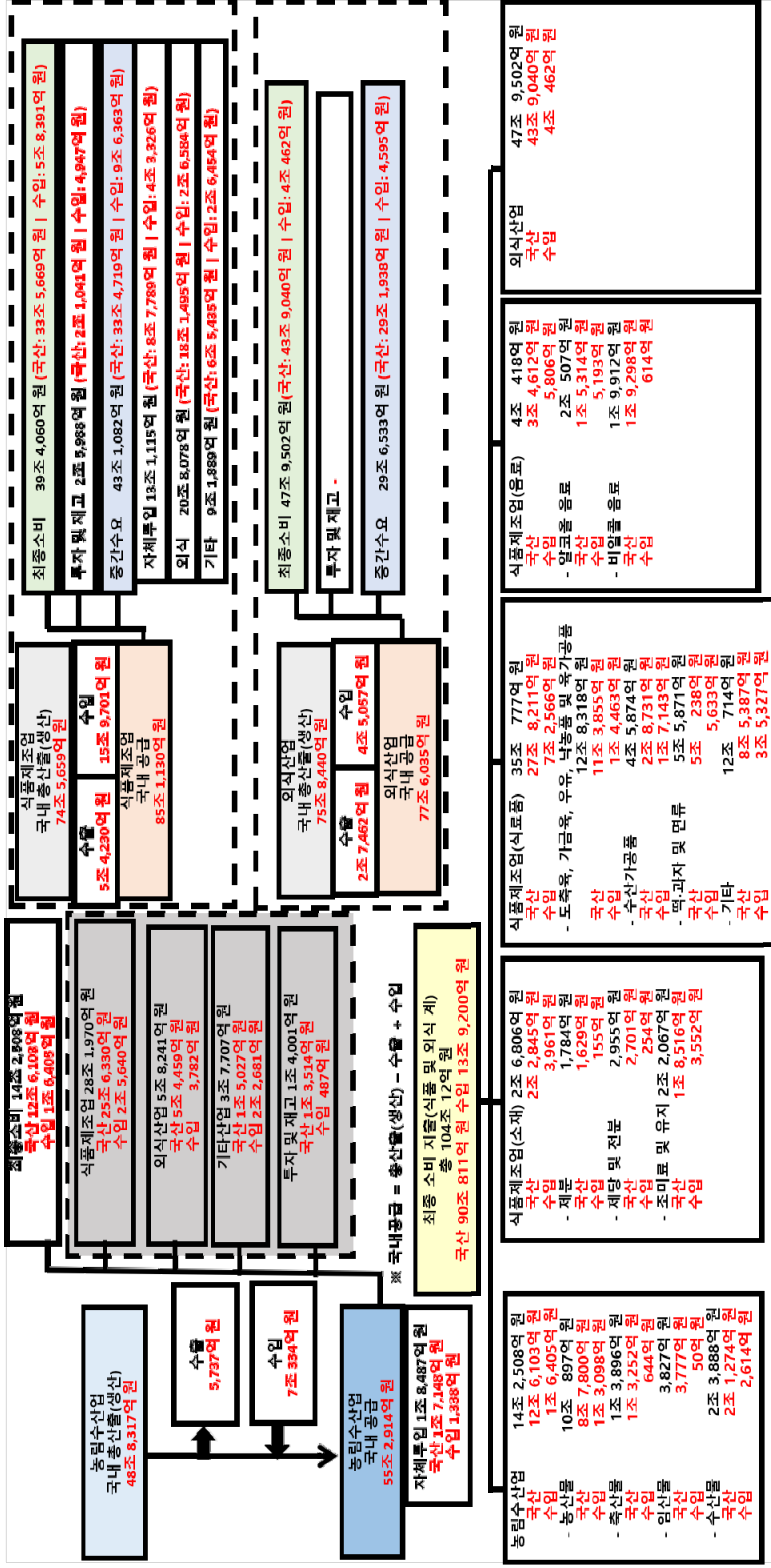
주: 외식업 중간수요는 해당 품목에 대한 일반음식점, 기타음식점의 중간수요 합을 말함.
 자료: 한국은행, 산업연관표, 각 년도.

○ 따라서 2014년 연장표와 2015년 실측표를 단순 비교하는 것은 적절치 않음.

- 한국은행 투입산출팀 담당자는 연장표보다 실측표가 산업의 추세를 더욱 적절하게 반영한다고 볼 수 있으며, 따라서 연장표와 실측표를 단순비교하는 것보다 실측표를 이용하여 전반적인 추세를 검토하는 것이 중요하다고 설명함.
- 특히 연장표와 실측표 모두 명목가격을 이용하여 계산되었으므로, 산업 구조의 변화를 정확히 이해하기 위해서는 불변가격을 이용할 필요가 있음. 그러나 한국은행은 2005년 실측표를 기반으로 2009년 연장표까지 불변가격으로 작성된 투입산출표를 발표해왔으나, 2010년 실측표부터 불변가격표를 제공하지 않고 있음.
- 따라서 산업의 구조 변화 및 추이를 보다 정확히 이해하기 위해서는 2010년 실측표

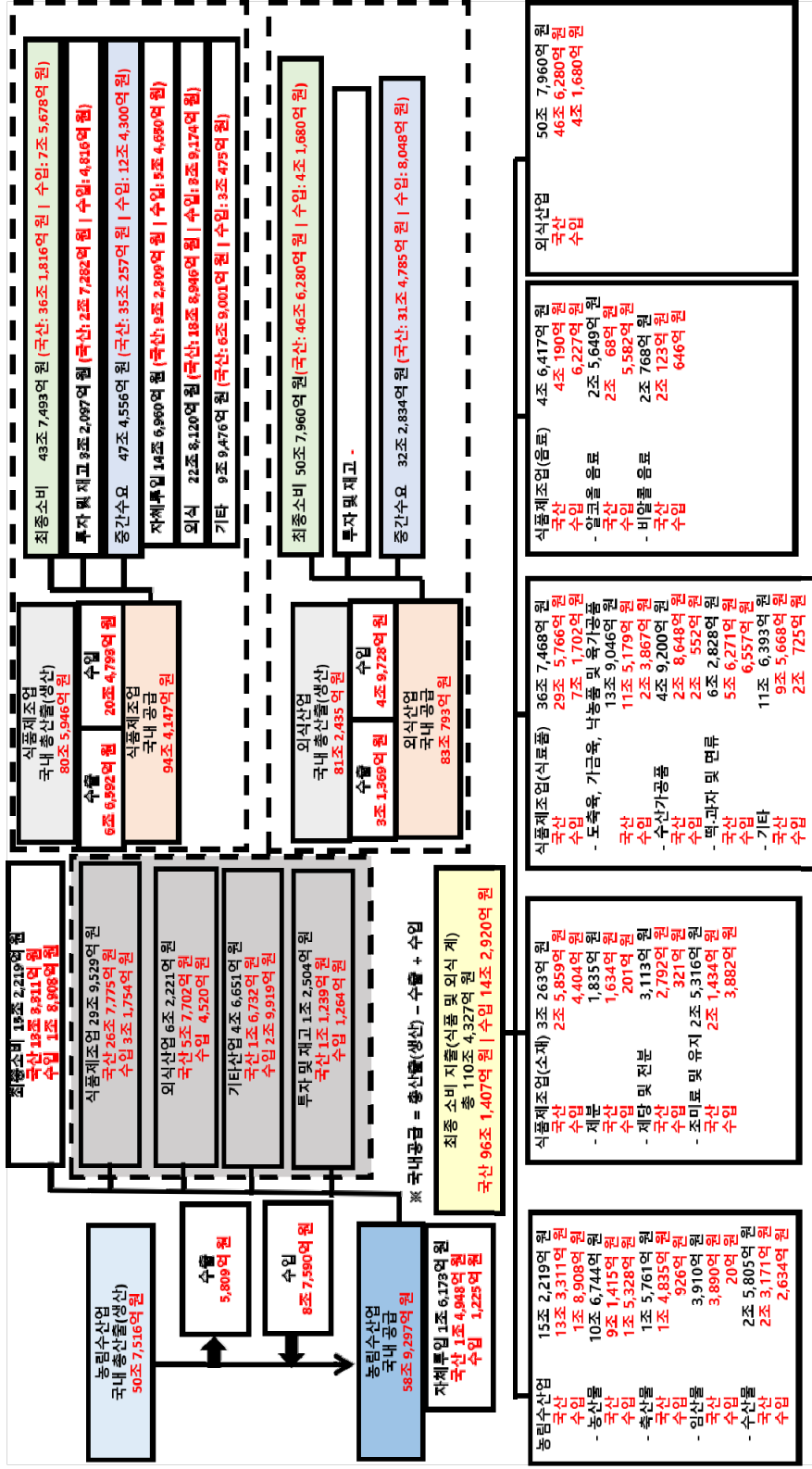
부록 3. 2010년~2014년 식품산업 공급흐름

부그림 11 2010년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름



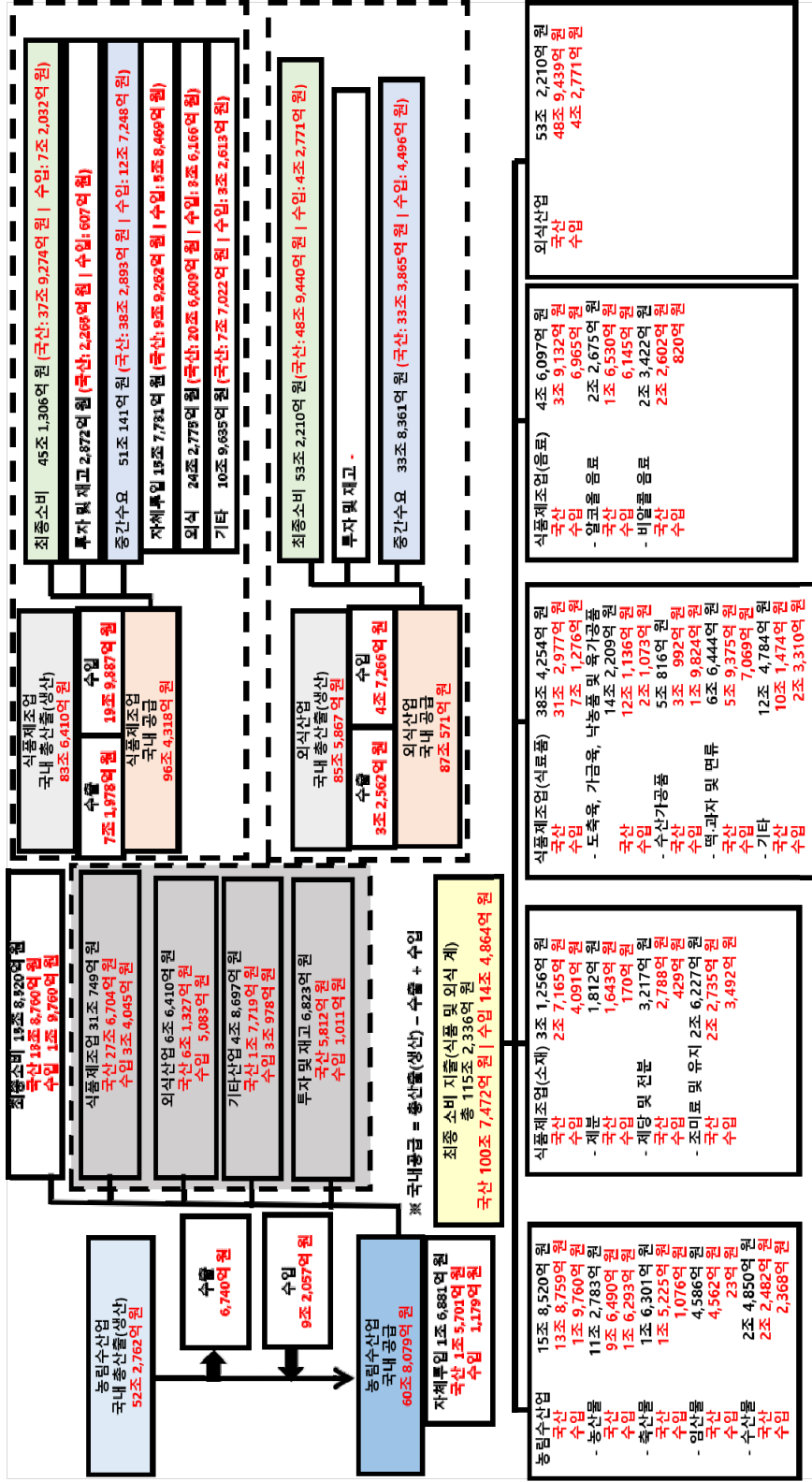
주: 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

부그리 12 2011년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름



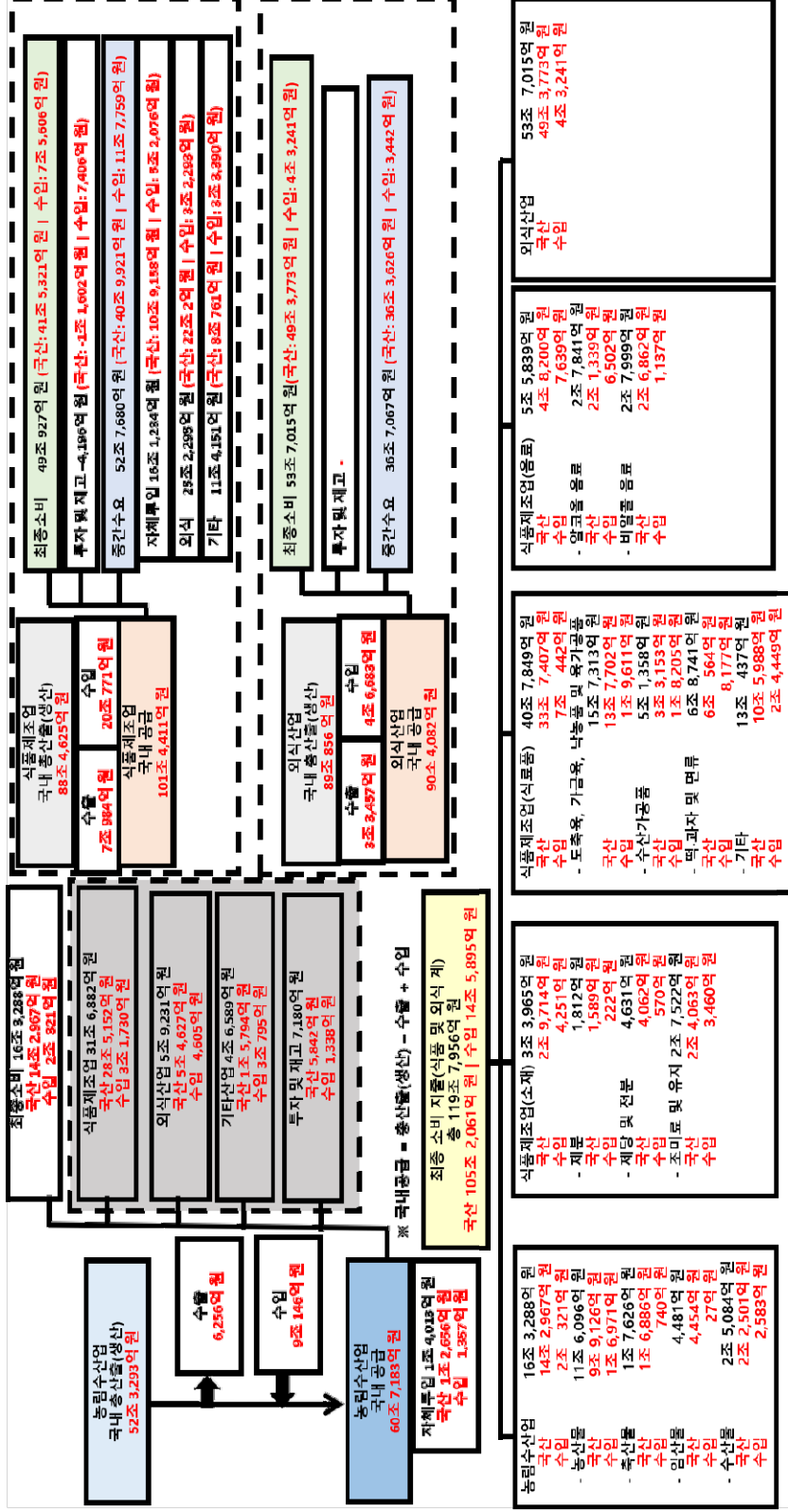
주: 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

부그리 13 2012년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름



주: 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

부그림 14 2013년 농림수산업, 음식료품제조업 및 외식업 공급흐름



주: 본 자료는 연구진이 별도로 조정하지 않고 산업연관표에서 식품산업에 해당하는 기본 부분의 수치를 단순합산하여 계산됨.

부록 4. 수출경쟁력 분석 대상 품목

부표 8 가공식품산업 세부품목 HS코드별 설명

HS 코드	품목	품목명(영어)	주요 세부품목
190211	계란 반죽 파스타	Uncooked pasta, Containing eggs	스파게티, 마카로니
190219	생(uncooked) 파스타·면류	Uncooked pasta, others	국수, 당면, 냉면
190220	스터프드(stuffed) 파스타	stuffed pasta	냉동만두
190230	조리된 파스타	other pasta	라면, 인스턴트면류
190240	쿠스쿠스	couscous	쿠스쿠스
190510	크리스프브레드(crispbread)	crispbread	귀리빵
190520	진저브레드(gingerbread)	gingerbread and the like	진저브레더
190531	비스킷류	sweet biscuit	비스킷
190532	와플류	waffles and wafers	와플, 웨이퍼
190540	러스크(rusk)·토스트 빵류	rusks, toasted bread and similar toasted product	토스트
190590	기타 제과제빵·과자류	others	봉지 과자, 스낵류
200510	유아용 균질 채소	homogenised vegetables	채소 균질화 제품
200520	감자 조제·저장식품	potatoes	감자 크로켓
200540	완두 조제·저장식품	peas	완두
200551	거피 조제·저장식품	beans, shelled	녹두, 팥
200559	콩 조제·저장식품	beans	녹두, 팥
200560	아스파라가스 조제·저장식품	asparagus	아스파라가스
200570	올리브 조제·저장식품	olives	올리브
200580	스위트콘 조제·저장식품	sweet corn	스위트콘
200591	죽순 조제·저장식품	bamboo shoot	죽순
200599	기타 조제·저장식품	others	김치
210111	커피 추출물·농축액	Extracts, essences and concentrates	인스턴트커피
210112	커피 추출물·농축액 조제품	Preparations with a basis of extracts, essences or concentrates or with a basis of coffee	커피 믹스
210120	차 추출물·농축액 및 조제품	Extracts, essences and concentrates, of tea or maté, and preparations with a basis of these extracts, essences or concentrates or with a basis of tea or maté	녹차분말
210130	치커리 추출물·농축액	Roasted chicory and other roasted coffee substitutes, and extracts, essences and concentrates thereof	보리차, 우영차

자료: 관세청, 관세법령정보포털(Customs Law Information Portal)

참고문헌

- 국회예산정책처, 2019. “2020년 및 중기 경제전망”.
- 김관수·임정빈·안동환·김동인·강민정·김상호·김채리·박지용·이상원·이우엘·추성민. 2016. 『국내외 식품 시장 정보 및 동향 분석』. 농림축산식품부.
- 김민정·김종섭. 2012. “한국 FTA의 수출집약도 및 수출다양도에 대한 영향.” 『국제통상연구』 17: 51-74.
- 농림축산식품부·한국농수산물공사. 2014. 『가공식품 세부시장 현황-스낵과자 시장』.
- 농림축산식품부·한국농수산물공사. 2016. 『가공식품 세부시장 현황-과자류 시장』.
- 농림축산식품부·한국농수산물공사. 2017. 『가공식품 세부시장 현황-면류 시장』.
- 농림축산식품부·한국농수산물공사. 2018. 『가공식품 세부시장 현황-냉동식품 시장』.
- 농림축산식품부·한국농수산물공사. 2018. 『가공식품 세부시장 현황-다류 시장』.
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 2019. “보리차, 일본 음료시장의 블루칩으로 부상.” 『KOTRA 해외시장뉴스』.
- 박미성·이용선·김경필·박시현·한정훈. 2019. 『식품산업의 푸드테크 적용 실태와 과제 - 대체육산 식품과 3D 식품 프린팅을 중심으로』. 한국농촌경제연구원.
- 박승문. 2013. “한국의 대동남아 수출경쟁력 결정요인 분석.” 『경영논총』 34: 87-109.
- 서홍석·이연옥·김태후. 2017. 『농림식품과 관련산업의 부가가치 및 종사자 수 추계 연구』 한국농촌경제연구원.
- 식품의약품안전처. 각 연도. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」.
- 식품저널. 각 연도. 「식품유통연감」.
- 이민아·박종대·곽창근·홍상필·김은미·장해진·김은혜·박소현. 2009. 『쌀 가공식품 수출전략 분석 및 수출활성화 방안에 관한 연구』. 한국식품연구원.
- 조선비즈(2019.4.23.), 코카리테일인사이트사의 월간 리테일매거진(2018년 5월호)
- 조의윤. 2019. 『품목별 對인도 수출경쟁력 및 수출애로요인 분석』. 대외경제정책연구원.
- 최용재·변창욱·이상호. 2010. “한국 제조업의 수출경쟁력 결정요인 분석.” 『국제통상연구』 15(3): 44-72.
- 한국농수산물유통공사. 2014. 『aT get(global export trade)』.
- 한국농수산물유통공사. 2015. 『농식품 해외시장 맞춤형조사-인스턴트커피 중국시장』.
- 한국농수산물유통공사. 2016. 『농식품 해외시장 맞춤형조사-비스킷, 쿠키 및 크래커 중국시장』.
- 한국농수산물유통공사. 2017. 『농식품 해외시장 맞춤형조사-김치 미국시장』.

- 한국농수산물유통공사. 2017. “가정간편식 성장요인 분석을 통한 우리 농산물 연계 강화 방안.” 『창조농업 ICON 농식품&유통심층연구』. 한국농수산물유통공사 농식품유통교육원 유통 연구소.
- 한국농수산물유통공사. 2018. 『농식품 수출 이슈보고서』.
- 한국농수산물유통공사. 2018. 「식품산업 원료소비 실태조사」
- 한국농수산물유통공사(KATI), 2018. “일본, 김치 시장 동향”
- 한국농수산물유통공사. 2019. 「2019 가공식품 세분시장 현황: 간편식시장」.
- 한국농촌경제연구원·서울대학교. 2016, 「2016년도 식품산업 정보분석 전문기관 사업보고서」
- 한국농촌경제연구원·서울대학교. 2017, 「2017년도 식품산업 정보분석 전문기관 사업보고서」
- 한국농촌경제연구원·서울대학교. 2018. 「2018년도 식품산업 정보분석 전문기관 사업보고서」
- 한국무역통계진흥원. 2017. “차(Tea) 및 커피류 수출입 동향.” 『TREND ANALYSIS』 116.
- 한국무역협회 상해지부. 2015. “중국 커피시장 현황 분석.”
- 한국은행. 2014. 『산업연관표해설』.
- 한국은행. 2019. 『2015년 산업연관표』.
- 현대경제연구원. 2018. “2019년 한국 경제 전망”.
- LG경제연구원. 2018. “2019년 국내외 경제전망”.
- Goldstein, M., and Khan, M. S. 1978, “The Supply and Demand for Exports: A Simultaneous Approach.” *The Review of Economics and Statistics*, 60(2): 275-286.
- Giorgianni, L., and Milesi-Ferretti, G. M. 1997, “Determinants of Korean Trade Flows and Their Geographical Destination,” *IMF Working Paper 97/54*.
- Gagnon, J. 2003, “Long-run Supply Effects and the Elasticities Approach to Trade,” *International Finance Discussion Papers 754*, Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.).
- Heddad, M., Lim, J., Saborowski, C. 2010, “Trade Openness Reduces Growth Volatility When Countries are Well Diversified.” *World Bank Policy Research Working Paper*, No.5222.
- International Coffee Organization. “2017/18 Annual review.”
- Meticulous Research(2019) 「Alternative Protein Market by Stage/Type, Application, and Geography」
- Parteka, A., Tamberi, M. 2008, Determinants of Export Diversification: An Empirical Investigation“ *Univerita Politecnica delle Marche, Quaderni di Ricercan*. 327
- Xu, Minzhi, 2019. “Accounting for Revealed Comparative Advantage: Economic Complexity Redux.” *Working Paper*.

〈참고 인터넷 사이트〉

관세법령정보포털 <<https://unipass.customs.go.kr>>
관세청 수출입무역통계 <<https://unipass.customs.go.kr/ets/>>
국가통계포털 광업제조업조사 <www.kosis.kr>
국가통계포털 광업제조업동향조사 <www.kosis.kr>
국가통계포털 경제총조사 <www.kosis.kr>
국가통계포털 경제활동인구조사 <www.kosis.kr>
국가통계포털 소비자물가조사 <www.kosis.kr>
국가통계포털 장애인구추계 <www.kosis.kr>
국가통계포털 전국사업체조사 <www.kosis.kr>
국세청 국세통계 <www.nts.go.kr>
고용노동부 사업체노동력조사 <www.moel.go.kr>
농식품수출정보 홈페이지 <www.kati.net>
(사)한국육가공협회 홈페이지 <www.kmia.or.kr>
식품산업통계정보 홈페이지 <www.atfis.or.kr>
식품음료신문 홈페이지 <<https://www.thinkfood.co.kr>>
식품의약품안전처 홈페이지 <<https://www.mfds.go.kr>>
유엔통계부 홈페이지 <<https://unstats.un.org>>
중소벤처기업부 창업기업동향 <<https://www.mss.go.kr>>
특허청 지식재산통계서비스 <<http://ipstat.kipi.or.kr>>
한국무역통계진흥원 품목별수출입통계 <www.bandtrass.or.kr>
한국은행 기업경영분석 <www.ecos.bok.kr>
한국은행 생산자물가조사 <www.ecos.bok.kr>
헤럴드 REAL FOODS 홈페이지 <<http://realfoods.co.kr>>
KOTRA 해외시장뉴스 <<http://news.kotra.or.kr>>