

2023년 상반기 식품산업 이슈 조사 주요 결과

박미성 · 김성희

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'은 식품산업 정보를 수집·가공·심층분석하여 수요자에게 제공하는 것을 목적으로 『식품산업진흥법』에 의거하여 지정되어 운영되고 있음.

식품외식정보 웹진 2023년 8월호에서는 국내 식품업체 및 식품연구소 관리자급 153인을 대상으로 실시한 2023년 상반기 식품산업 이슈조사의 주요 결과를 정리함.

조사 결과, 1) 식품업계에서는 올해 상반기 작년 상반기에 비해 매출액은 증가하였으나, 영업이익률 및 고용자 수는 큰 변화가 없었다고 평가함. 2) 올해 상반기 식품기업들의 경영상 애로사항으로 원자재 구매 가격(3.97점)과 제품 출고가격 설정(3.71점)을 꼽고 있음. 3) 원재료 및 부자재 가격 인상에 대응하기 위해 다수의 식품기업들은 출고가 인상 방식으로 대응하고 있으며, 대체로 6~9개월 후에 출고가격을 인상하고 있음. 4) 해외 수출 식품업체들은 어려운 여건 속에서도 올해 상반기 수출이 전년보다 소폭 증가했다고 평가했으며, 기존 수출시장에서의 판매 촉진과 동남아시아 등 새로운 수출시장 개척을 위해 노력하고 있음. 5) 식품기업들은 올해 상반기 원재료 수급 및 물가 여건을 가장 중요한 이슈로 응답함. 6) 식품기업들은 간편식 및 관련 제품군이 향후 성장 가능성이 높을 것으로 전망함.

조사 개요

- 2023년 상반기 식품산업 이슈조사는 국내 식품업체 및 식품연구소 관리자급 153인을 대상으로 2023년 상반기 식품업계에 영향을 미친 이슈에 대한 설문조사를 실시하였음.
- 조사 기간은 2023년 7월 12일부터 24일까지이며, 전화, 이메일, 팩스 등을 이용하였음. 조사대상자는 기업규모별로 소규모 16.3%, 중규모 42.5%, 대규모 41.2%로 구성됨.

설문조사 대상 식품기업의 규모별 비중

단위: 명, %

구분	사례수	비율
소규모	25	16.3
중규모	65	42.5
대규모	63	41.2
계	153	100.0

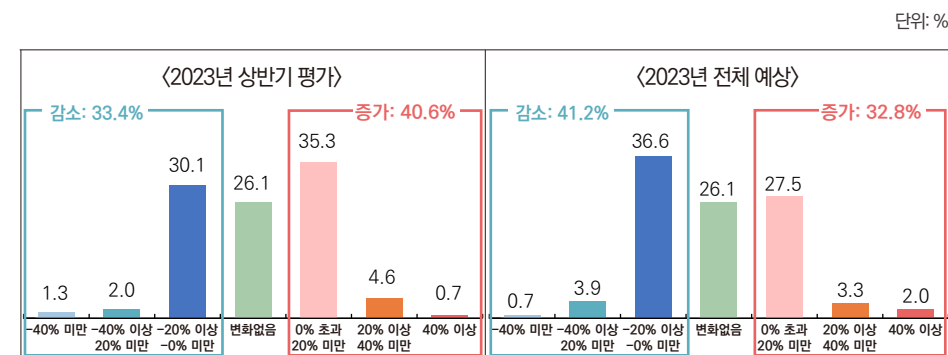
자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

2023년 상반기 식품산업 동향 및 경영실적

식품업계에서는 올해 상반기에 작년 상반기보다 매출액은 증가하였으나, 영업이익률 및 고용자 수는 큰 변화가 없었다고 평가

- 2023년 상반기 매출액이 전년 상반기 대비 상승한 업체는 전체의 40.6%로, 하락했다고 응답한 업체(33.4%)를 소폭 상회함. 그러나 2023년 전체 매출액은 감소할 것으로 예상하는 업체 비중(41.2%)이 증가 업체 비중(32.8%)보다 높아 다소 비관적으로 전망하고 있음.

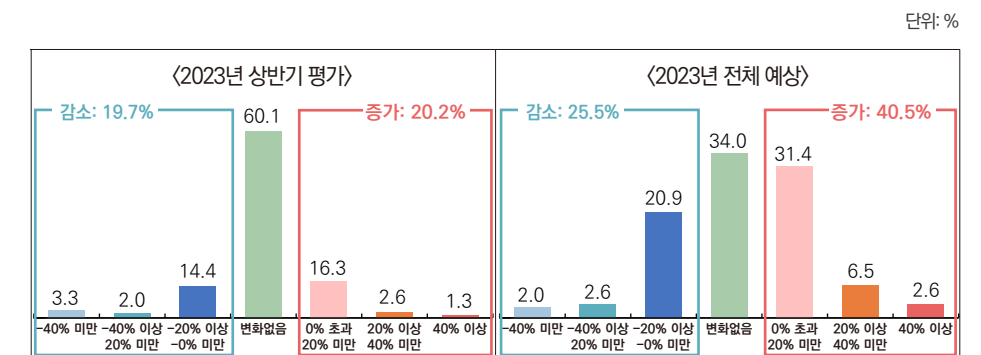
2023년 상반기 매출액 실적 평가 및 향후 예상



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 2023년 상반기 영업이익률 변화가 전년 대비 없었다고 응답한 업체가 많았으나, 2023년 전체 영업이익률은 증가할 것으로 예상한 업체(40.5%)가 감소를 전망한 업체(25.5%)보다 많았음.
- 2023년 하반기 식품 제조·납품가 인상 등으로 영업이익률 상승을 예측한 것으로 사료됨.

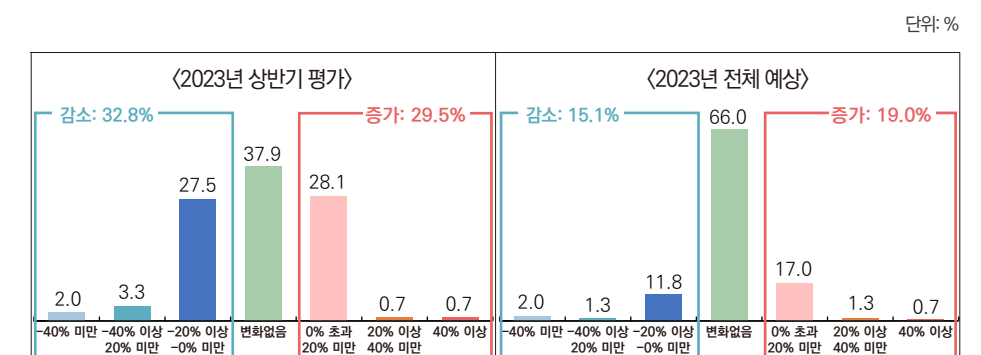
2023년 상반기 영업이익률 실적 평가 및 향후 예상



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 2023년 상반기 고용자 수는 전년보다 유사하거나 감소했다고 응답한 비중이 약 70.7% 수준으로 나타남. 2023년 전체 고용자수는 과반수 이상에 해당하는 업체(66.0%)가 큰 변화가 없을 것으로 응답함.

2023년 상반기 고용자 수 실적 평가 및 향후 예상



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

2023년 상반기 경영상 애로사항

모든 규모의 식품기업들이 원자재 구매 가격, 제품 출고가격 설정에서 경영상 어려움 토로

- 식품기업들은 규모에 상관없이 공통적으로 원자재 구매 가격(3.97점), 제품 출고가격 설정(3.71점)에서 경영상 어려움을 토로하였으며, 소규모 기업의 경우 이자율로 인한 자금 사용 부담(3.88점)도 높게 조사됨.
 - 소규모 업체는 원자재 구매 가격(4.16점), 이자율로 인한 자금 사용 부담(3.88점), 근로자 고용 용이성(3.84점), 제품 출고가격 설정(3.80점), 자금 사정 부문(3.72점) 순서로 경영상 어려움을 토로함.
 - 대규모 업체는 중소 규모 업체 대비 경영상 어려움이 상대적으로 적은 가운데, 원자재 구매 가격(3.97점), 제품 출고가격 설정(3.76점), 근로자 고용의 용이성(3.56점), 영업이익(3.30점) 순서로 경영상 어려움을 토로함.

2023년 상반기 식품업체의 경영상 애로사항

단위: 5점 척도 기준

	전체	업체 규모별		
		소규모	중규모	대규모
원자재 구매 가격	3.97	4.16	3.91	3.97
제품 출고가격 설정(가격상승)	3.71	3.80	3.63	3.76
근로자 고용의 용이성	3.62	3.84	3.60	3.56
이자율로 인한 자금 사용 부담	3.47	3.88	3.49	3.29
영업이익(수익성)	3.42	3.64	3.46	3.30
자금 사정	3.41	3.72	3.46	3.27
내수 판매	3.35	3.60	3.34	3.25
수출 판매	3.34	3.56	3.34	3.24
자금 조달의 어려움(이자율 영향 제외)	3.33	3.60	3.38	3.17
전체 매출액	3.27	3.52	3.31	3.14

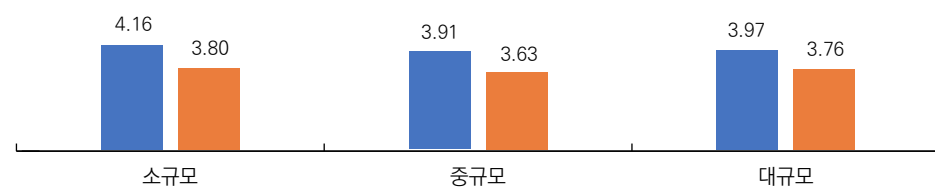
주: 가장 어려운 경우를 5점으로 측정함.

자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

업체 규모별 원자재 구매가격과 제품 출고가격 설정의 경영상 애로사항

■ 원자재 구매 가격 ■ 제품 출고가격 설정

단위: 5점 척도 기준



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

원재료 가격 상승에 대한 식품기업의 대응

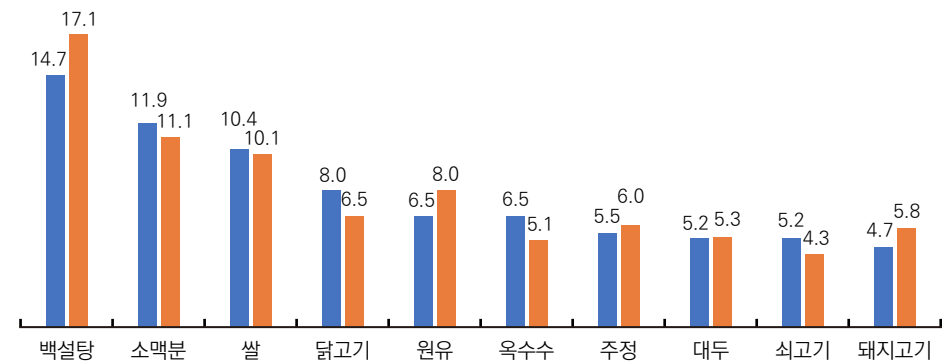
식품기업에서 사용하는 원재료 및 부자재 가격 인상 시, 제품 출고가 인상을 통해 대응

- 식품제조업체들은 식품 제조에 사용하는 원재료 중 백설탕(14.7%), 소맥분(11.9%), 쌀(10.4%)의 상반기 가격 상승률이 전년 동기보다 높았다고 응답했고, 향후 이들 품목의 가격 상승률이 높게 유지될 것으로 예상함.
 - 2023년 상반기 기상이변 등으로 인한 원당·설탕의 공급 부족으로 인해 국제가격이 지속 상승하면서 그 영향이 식품제조업계에 작용한 것으로 판단됨.
 - 소맥분의 경우, 밀 선물가격과 수입가격 간 시차와 환율 영향 등으로 밀가루 출하가격 인상 영향이 반영된 것으로 사료됨.
 - 백설탕, 원유, 주정, 돼지고기의 경우 2023년 상반기 가격 상승률보다 2023년 전체 가격 상승률이 높을 것으로 예상하는 업체 비중이 높게 나타남.

사용 원재료 중 가격 상승률이 높은(높을 것으로 예상되는) 원재료(상위 10개 품목)

■ 2023년 상반기 ■ 2023년 전체

단위: %



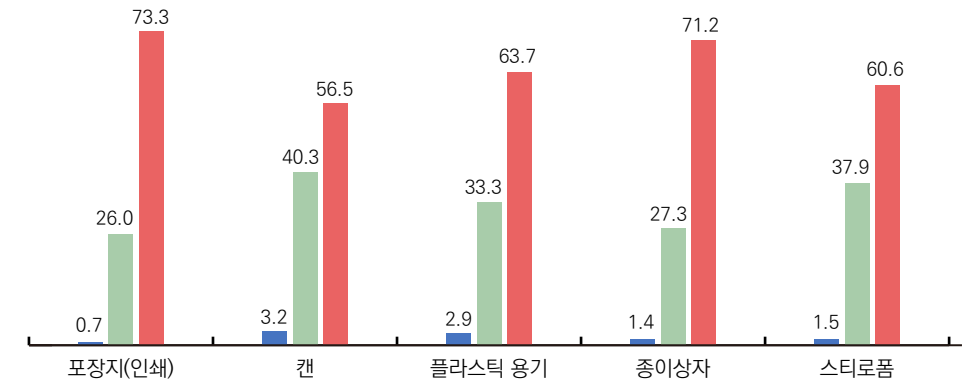
자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 식품기업이 사용하는 부자재의 2023년 상반기 가격은 모든 품목에서 전년도 동기보다 상승하였다고 응답함.
 - 품목별로 포장지(상승하였다고 응답한 업체 비중 73.3%), 종이상자(71.2%), 플라스틱 용기(63.7%), 스티로폼(60.6%), 캔(56.5%) 순서로 부자재 가격이 상승했다고 조사됨.

부자재 품목별 가격 변화 여부

■ 하락하였음 ■ 큰 변화 없음 ■ 상승하였음

단위: %

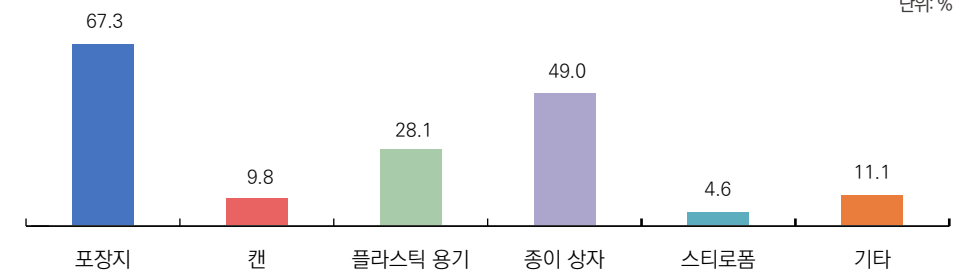


자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 식품기업이 사용하고 있는 부자재 중 단위당 가격 상승 폭이 큰 부자재로는 포장지(67.3%)로 조사됨. 이어서 종이 상자(49.0%), 플라스틱 용기(28.1%) 등의 순으로 조사됨.
 - 지난 3월 국제 펄프가격 상승에 따라 제지업계에서 백판지 공급가격 인상에 따른 여파로 포장지 및 종이상자의 단위당 가격 상승폭이 크게 나타난 것으로 판단됨.

전년 동기 대비 단위당 가격 상승폭이 큰 부자재(1~2순위 가중치 적용)

단위: %

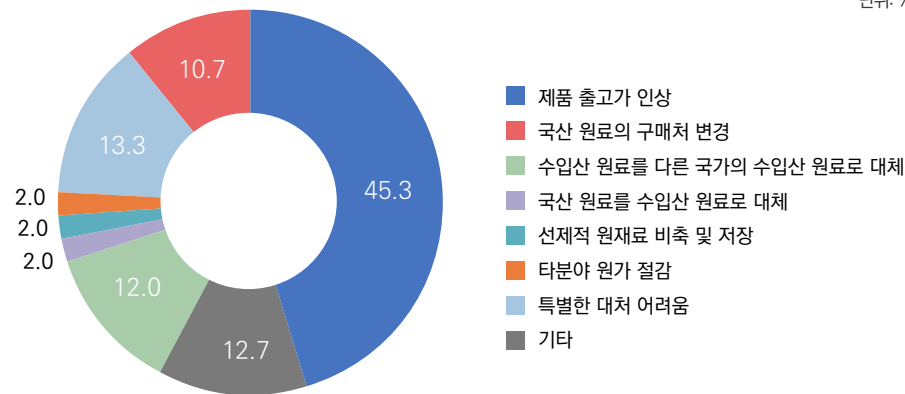


자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 원재료 가격 상승에 대해 식품업체에서는 제품 출고가 인상(45.3%), 국산 원료의 구매처 변경(12.7%), 수입산 원료를 다른 국가의 수입산 원료로 대체(12.0%) 등의 방식으로 대응한 것으로 나타남,
 - 이외에도 선제적으로 원재료를 비축하거나, 타 분야 원가 절감 등으로 대응하는 한편, 원재료 가격 상승에 특별한 대처를 못 하는 업체도 다수 존재함.

원재료 가격 상승에 대한 대처법

단위: %



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 원재료 가격 상승을 반영하여 업체에서 통상적으로 제품 출고가를 인상한 시기는 원재료 및 부자재 가격 인상 이후 6~9개월(29.3%)이 가장 높았고, 이어서 3~6개월(22.0%), 9개월 이상(16.7%), 3개월 미만(13.3%) 순으로 나타남.
 - 제품 출고가 인상 시기가 3개월 미만이라고 응답한 업체 비중은, 대규모 업체의 경우 9.7%로 소규모 기업(16.7%) 및 중규모 기업(15.6%)보다 낮게 나타남. 규모가 큰 업체는 원재료를 대량 구매 및 비축을 하기 때문에 원재료 도입 시기 등을 고려하여 원가 상승 시 제품 출고가를 낮출 수 있는 것으로 판단됨.
 - 소규모 업체는 원재료 가격 상승을 반영한 제품 출고가격 인상 시기를 대체로 9개월 이상(37.5%)으로 응답함. 이는 중·대규모 기업의 제품 출고가 인상 시기(3개월~9개월 미만)를 고려하기 때문임.

원재료 가격 상승을 반영한 제품 출고가 인상 시기

단위: %

구분	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 9개월 미만	9개월 이상	무응답 (본사관리 등)
전체	13.3	22.0	29.3	16.7	18.7
소규모	16.7	12.5	25.0	37.5	8.3
중규모	15.6	25.0	32.8	12.5	14.1
대규모	9.7	22.6	27.4	12.9	27.4

자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

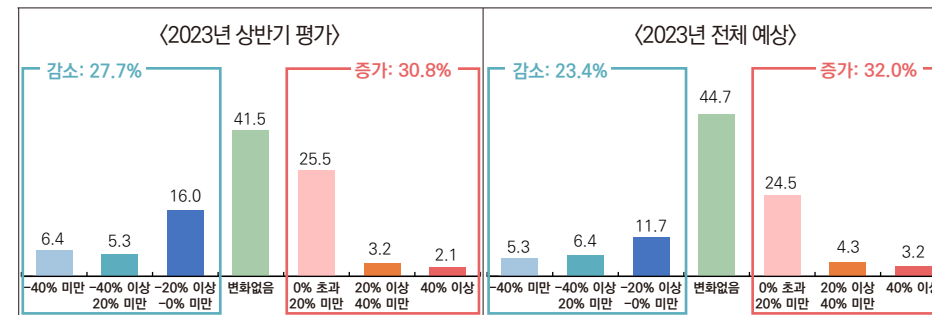
수출 판매 부문에 대한 식품기업의 대응

식품기업들은 어려운 여건에서 상반기 수출 실적이 소폭 증가했다고 평가, 기존 시장에서의 판매 촉진과 새로운 수출시장 개척을 위해 노력 중

- 조사 대상 식품업체 중 해외 수출을 진행 중인 94명(61.4%)을 대상으로 수출 실적을 조사한 결과, 2023년 상반기의 해외 수출량이 전년 동기간과 비교 시 유사하거나 증가했다고 응답한 비중이 약 72.3% 수준으로 나타남.
 - 2023년 전체 수출 실적도 증가할 것으로 예상하는 업체(32.0%)가 감소할 것으로 예상한 업체 비중(23.4%)보다 높음.

2023년 상반기 해외 수출 실적 평가 및 향후 예상

단위: %



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 현재 수출을 하고 있는 조사대상 식품업체 중 81.9%가 기존 수출시장에서의 판매 촉진을 위한 노력을 기울이고 있다고 응답함.
 - 기존 수출시장에서 판매 촉진을 위해 노력하는 가운데, 조사대상 식품업체 중 56.4%가 새로운 수출시장 개척 및 발굴을 위해 노력하고 있다고 응답함.
 - 특히, 소규모 기업에서 기존 수출시장에서의 판매 확대 및 신규 수출시장 개척 및 발굴 노력 등 해외 판로 확대를 위한 노력이 가장 높음.

기존 수출 시장에서의 판매 촉진 및 신규 수출 시장 개척을 위한 노력 여부

단위: %

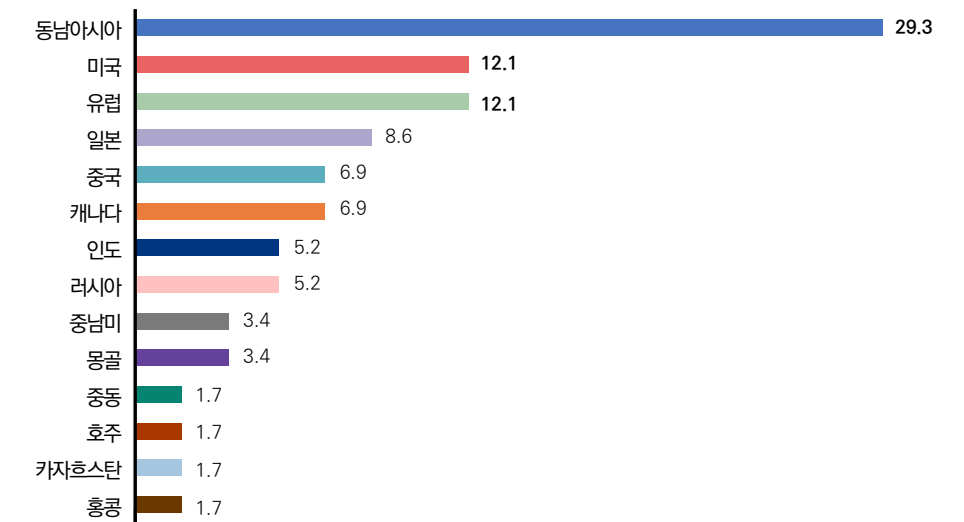
구분	기존 수출 시장 판촉 노력		신규 수출 시장 개척 노력	
	예	아니오	예	아니오
전체	81.9	18.1	56.4	43.6
소규모	93.8	6.3	81.3	18.8
중규모	75.6	24.4	63.4	36.6
대규모	83.8	16.2	37.8	62.2

자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 새로운 수출시장 개척 및 발굴을 위해 노력하는 식품업체 중 29.3%의 식품업체들이 동남아시아 수출시장 개척을 위해 노력을 기울이고 있다고 응답하였으며, 이어서 미국(12.1%), 유럽(12.1%), 일본(8.6%) 등의 순으로 수출시장 개척을 하고 있는 것으로 나타남.
 - 이는 아세안(ASEAN) 시장을 중심으로 한류 콘텐츠가 지속적인 인기를 얻음으로써 이들 콘텐츠에 등장하는 다양한 한국 식품에 대한 수요 또한 증가하고 있기 때문임.

수출시장 개척 및 발굴 대상 국가

단위: %



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

2023년 상반기 식품산업 여건 관련 이슈

식품기업의 50% 이상이 원재료 수급 및 물가 여건을
가장 중요한 이슈로 선정

- 올해 상반기 식품기업에 영향을 미친 식품산업 관련 이슈는 원재료 수급 및 물가 여건(4.2점), 국내 경제 및 경기 상황(3.9점), 식품 안전·위생 이슈(3.7점), 최저임금 인상과 근로시간 단축(3.6점) 등으로 나타남.
 - 탄소중립과 ESG 경영에 대한 사회적 요구 확대(3.0점), 신기술(공정) 개발 및 도입·적용(3.0점), 식품산업의 디지털화(3.0점)는 상대적으로 큰 영향이 없는 것으로 조사되었으나, 대규모 식품기업(3.2점)은 타 규모의 식품기업보다 상대적으로 영향을 받는다고 응답함.

식품산업 관련 이슈별 영향의 크기

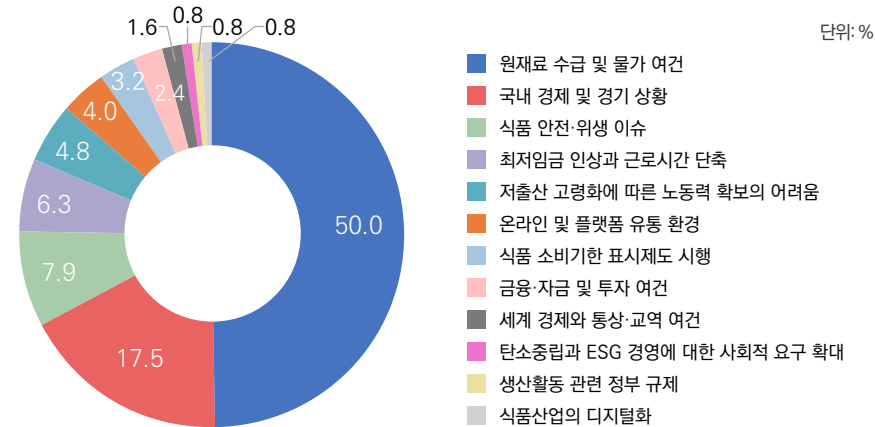
단위: 5점 척도 기준

	전체	업체 규모별		
		소규모	중규모	대규모
원재료 수급 및 물가 여건	4.2	4.2	4.1	4.3
국내 경제 및 경기 상황	3.9	3.9	3.8	3.9
식품 안전·위생 이슈	3.7	3.8	3.7	3.7
최저임금 인상과 근로시간 단축	3.6	3.7	3.6	3.6
세계 경제와 통상·교역 여건	3.4	3.4	3.2	3.7
생산활동 관련 정부 규제	3.4	3.4	3.3	3.6
저출산 고령화에 따른 노동력 확보의 어려움	3.4	3.6	3.3	3.5
금융·자금 및 투자 여건	3.3	3.4	3.2	3.3
식품 소비기한 표시제도 시행	3.3	3.2	3.2	3.5
온라인 및 플랫폼 유통 환경	3.2	3.3	3.1	3.2
탄소중립과 ESG 경영에 대한 사회적 요구 확대	3.0	2.8	2.8	3.2
신기술(공정) 개발 및 도입·적용	3.0	3.0	2.9	3.1
식품산업의 디지털화	3.0	2.8	2.8	3.2

자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 식품기업들은 2023년 상반기 이슈로 다양한 식품산업 여건 중 현재 원재료 수급 및 물가 여건과 국내 경제 및 경기 상황을 가장 중요하게 판단함.
 - 조사 대상 식품업체 중 과반수에 해당하는 업체가 원재료 수급 및 물가 여건(50.0%)이 가장 중요하다고 응답했으며, 이어서 국내 경제 및 경기 상황(17.5%), 식품 안전·위생 이슈(7.9%) 등의 순으로 응답함.

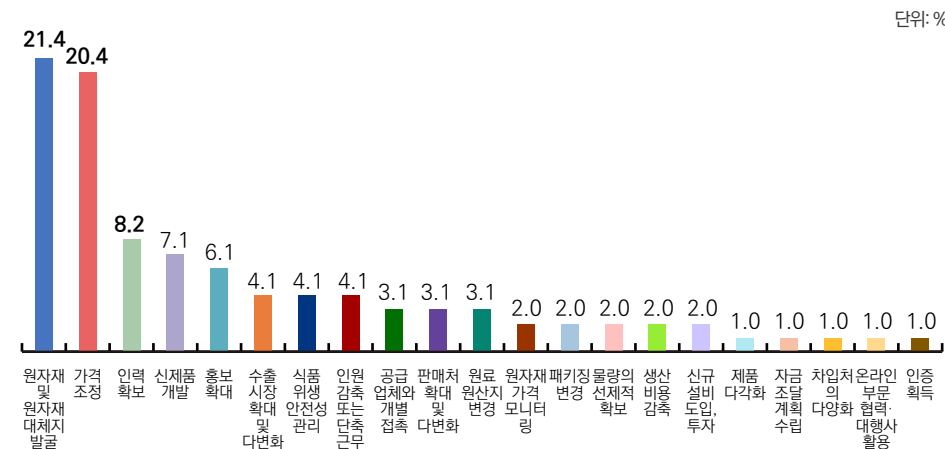
2023년 상반기 식품산업 여건 중 가장 중요 이슈



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 식품기업은 원재료 수급 및 물가 여건 이슈에 대해서 원료 구매처 정보 수집을 확대하고, 새로운 거래처 확보를 통해 원부자재 가격 인상의 영향을 최소화하려고 노력하고 있음. 또한 원재료 가격 상승으로 인한 생산비 상승을 고려하여 판매제품 가격을 인상하는 방식으로 대응하고 있음.
 - 최저임금 인상 및 인력 확보 어려움 이슈에 대해서는 매년 최저임금 결정을 바로 반영하여 다음 해 임금을 결정하고 있으며, 생산 자동화 설비를 계획하거나 정년 퇴직자·외국인 노동자·병역지정업체 등을 활용하는 업체가 있었음.
 - 원재료 및 사료값 상승으로 인한 수입 유제품과의 경쟁을 위해 소비 트렌드에 맞는 신제품 개발로 대응하고 있음.

식품제조업체 내 주요 이슈 관련 대응 현황



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

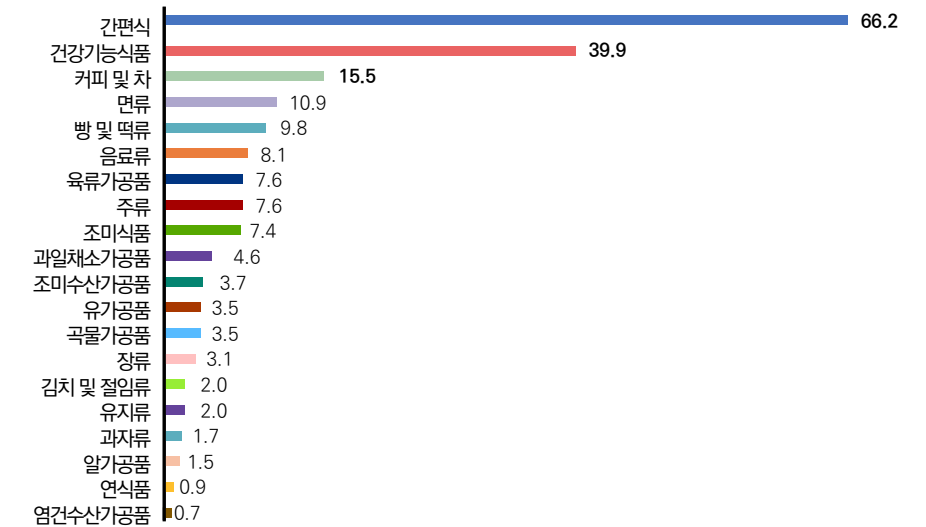
향후 성장 가능성이 높은 유망 식품산업

간편식 및 관련 제품군, 향후 성장 가능성이 높을 것으로 전망

- 식품업계에서는 식품산업 분류 중 향후 1~2년 내 가장 성장 가능성이 높은 식품 유형으로 간편식과 건강기능식품이라고 응답한 비중이 높음.
 - 향후 1~2년 내 성장 가능성이 높다고 평가된 식품 유형은 간편식(66.2%) 이어서 건강기능식품(39.9%), 커피 및 차(15.5%), 면류(10.9%), 빵 및 떡류(9.8%) 등의 순으로 나타남.

향후 성장 가능성이 높은 식품유형(1~3순위 가중치 적용)

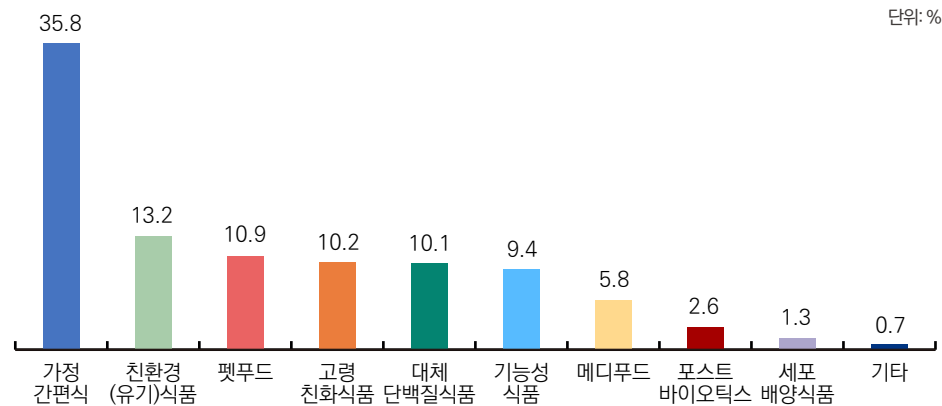
단위: %



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

- 향후 1~2년 내 성장 가능성이 높은 유망품목은 가정간편식(35.8%), 친환경(유기) 식품(13.2%), 펫푸드(10.9%) 순으로 나타남.
 - 코로나19 확산으로 급속히 성장한 가정간편식(HMR, 밀키트) 시장이 엔데믹 이후에도 편리성에 수요 지속, 배달음식에 대한 대체재로서의 역할 확대, 다양한 메뉴에 대한 제품 개발 수요가 확대되고 있기 때문으로 보임.
 - 친환경·유기식품의 경우 코로나19 이후 건강한 먹거리에 대한 소비자들의 관심증가로 가격이 다소 비싸더라도 건강에 유익한 식품에 대한 소비가 지속적으로 증가하였기 때문임.

향후 성장 가능성이 높은 유망품목(1~3순위 가중치 적용)



자료: 식품기업 관리자급 153인 대상 설문조사 결과(2023. 7.).

요약 및 시사점

- 식품업계는 작년 상반기 대비 올해 상반기에 매출액은 상승하였으나, 영업이익률과 고용자 수에는 큰 변화가 없다고 평가함.
 - 이는 코로나19 이후 국내 경기가 일부 회복되었으나, 금리인상에 따른 금융비용의 증가 및 에너지·원자재 가격의 상승은 식품제조업계의 생산비용 증가로 작용하였기 때문으로 사료됨.
- 올해 상반기, 식품기업들의 경영상 애로사항은 원자재 구매 가격(3.97점), 제품 출고가격 설정(3.71점) 등임. 한편, 소규모 업체는 타 규모의 식품기업 대비 이자율로 인한 자금 사용 부담 및 자금 사정 부문에 상대적으로 경영상 어려움을 토로함.
 - 식품제조업은 타 산업과 비교하여 원료 비중이 상대적으로 높아 원재료 가격 상승은 제품 가격 상승 압력으로 작용하게 되므로 식품업계 입장에서 부담감으로 작용하였을 것으로 판단됨.
 - 현재의 고금리 기조는 식품기업의 자금 조달 비용을 증가시키고, 생산활동을 감소시켜 기업 수익성에 악영향을 미치게 됨. 특히 소규모 기업은 금리인상에 대한 대응 능력이 상대적으로 취약하므로, 고금리가 지속되어 자금난이 가중될수록 소규모 식품기업에서 한계기업(경쟁력을 상실하여 향후 성장이 어려울 것으로 예상되는 기업)의 발생 가능성이 증가할 수 있음.

- 식품기업들은 올해 상반기 원재료 수급 및 물가 여건(4.2점), 국내 경제 및 경기 상황(3.9점), 식품 안전·위생 이슈(3.7점), 최저임금 인상과 근로시간 단축(3.6점) 등을 식품산업 주요 이슈로 선정함.
 - 원재료(설탕, 소맥분 등) 및 부자재(포장지, 종이상자, 플라스틱 등) 가격 상승에 대응하기 위해, 다수의 식품기업은 제품 출고가 인상 방식으로 대응한다고 응답함. 원재료 가격 상승을 반영한 제품 출고가 인상시기는 6~9개월(28.0%), 3~6개월(22.0%) 순서로 조사됨. 이외에도 국산 원료의 구매처 변경, 수입산 원료를 다른 국가의 수입산 원료로 대체하는 방식으로 대응하고 있었음.
 - 2023년 1분기 및 2분기 식품제조업의 생산자물가지수는 지난해 같은 기간보다 각각 10.2%, 7.2% 상승한 123.63, 124.32로 높은 물가 상승률을 보였기에 전술한 경영상 애로사항에서도 가장 큰 어려움을 느꼈을 것으로 사료됨. 따라서 식품제조원가에 영향을 미치는 국제곡물을 안정적인 가격으로 구매, 도입할 수 있도록 다양한 대응 방안 마련이 필요함.
- 해외 수출을 진행 중인 식품업체들은 어려운 여건 속에서도 올해 상반기 수출이 전년보다 소폭 증가했다고 평가했으며, 기존 수출시장에서의 판매 촉진과 동남아시아, 미국, 유럽, 일본 등 새로운 수출시장 개척을 위해 노력하고 있음.
 - 이는 최근 아세안(ASEAN) 시장을 중심으로 한류 콘텐츠의 인기에 따른 한국 식품(K-푸드)의 수요 증가로부터 기인한 것으로 판단됨. 향후에도 대외 불확실성이 존재하는 가운데, 현재의 수출 호조세를 지속적으로 이어갈 수 있도록 다양한 수출 성장 동력을 확보하기 위한 노력이 요구됨.
- 식품기업들은 향후 1~2년 내 성장 식품 유형 및 품목으로 간편식 및 관련 제품군을 꼽고 있음.
 - 코로나19 확산으로 급속히 성장한 가정간편식(HMR, 밀키트) 시장이 엔데믹 이후에도 편리성에 대한 수요 지속, 배달음식에 대한 대체재로서의 역할 확대, 다양한 메뉴에 대한 제품 개발 수요가 확대되고 있기 때문임.
 - 최근 간편식 시장에서 건강과 맛을 고려한 다양한 제품들이 출시되어 다양한 판매 채널을 통해 소비자 접근성이 높아진 점도 간편식 시장 확대에 기여하고 있는 것으로 판단됨. 다만, 간편식 판매 증가로 인해 포장재, 플라스틱 등 쓰레기 문제가 대두되고 있어 탄소중립시대를 맞이하여 ESG 경영 공시 의무화(2025년 자산 2조원 이상 기업, 2030년 모든 상장사)가 추진되고 있어 식품기업들은 이에 대한 대비가 필요해 보임.

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

저자정보

- 박미성 연구위원(061-820-2362), mspark@krei.re.kr
- 김성휘 위촉연구원(061-820-2054), seongkim@krei.re.kr