

2022 식품외식산업 7대 이슈

한국농촌경제연구원

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'은 『식품산업진흥법』에 의거하여 운영되고 있으며, 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·심층 분석 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 함.

식품외식정보 웹진은 '식품산업 정보분석 전문기관'의 최근 분석 결과 등 새로운 식품산업 정보 제공을 실수요자에게 적극적으로 전달하는 것을 목적으로 작성되고 있음. 2018년 2월부터 매월 이메일을 통해 배포되고 있으며, 2021년에는 5~12월간 9건의 식품외식정보 웹진이 제공됨.

이번 웹진에서는 2021년 수행된 식품산업 전망, 빅데이터 분석, 가공식품 및 외식산업 설문조사 등의 연구결과를 종합하여 2022년 식품외식산업의 7대 이슈를 선정하였으며 각 이슈별로 동향과 전망 및 정책 과제를 제시함.

2022년 식품외식산업 7대 이슈는 1) 물가상승, 2) 소상공인, 3) 푸드 테크 4) 온라인 주문(배달 포함), 5) 기업의 사회적 책임 6) 가정간편식(HMR) 7) 농식품 수출임.

환경변화와 식품시장 전망

대내외 환경 변화

〈경제 환경〉

- 세계경제는 지난해에 코로나19에 따른 역성장에서 반등하여 5.5% 성장률을 기록하였으나, 감염력이 높은 코로나19 오미크론 변이의 세계적 확산 및 노동력 부족, 인플레이션과 소득불평등, 각국 정부의 코로나19 지원 관련 경기부양책의 축소 등에 의해 2022년 4.1%, 2023년 3.2%로 점차 성장률이 감소할 것으로 전망됨. 미국·유럽 등 선진국은 코로나19 이후를 대비한 재정 정상화에 나서는 중이

며 올해 성장률은 3.8%로 둔화될 것으로 예상되나 2023년까지 생산량 회복이 가능할 것으로 전망됨. 개발도상국은 중국의 성장률이 전년도 8.0%에서 올해 5%대로 둔화될 것으로 예상되어 4.6%의 성장률을 보이며 향후 코로나19 타격이 지속될 것으로 전망됨.

- 우리나라 경제는 단계적 일상회복으로 정상 성장경로가 회복될 경우 2022년 3.0%의 경제성장을 가져올 것으로 전망되었으나, 오미크론 확산과 공급망 차질이 장기화되고 인플레이션이 지속될 경우 불확실성이 높은 상황임. 수출은 코로나 특수가 다소 감소하며 수출주도의 성장은 약화될 것으로 전망됨. 소비자물가는 일정 수준의 수요 회복이 기대되면서 전년보다 높은 2.5%의 상승세를 보일 것으로 전망됨.

〈인구·사회적 환경〉

- 우리나라 총인구수는 2016년 이후 감소추세에 접어들었으며 2020년 말 기준 주민등록 인구가 사상 처음으로 감소함. 출생자수가 30만 명 선이 붕괴되고 역대 최저치를 기록하여 사망자수보다 낮은 것이 주요 원인임. 2021년 출생자수는 26만 1천 명으로 추계되었으며, 2022년에는 24만 6천여 명으로 감소하는 등 2022년에도 코로나19 여파로 출생자수 감소 및 사망자수 증가 추세가 지속될 전망이다.
- 1인 가구의 비중도 급격히 증가하여 전체 가구에서 차지하는 비중이 2022년 통계청 기준 31.2%에 달하고, 1~2인 가구는 60.1% 수준에 육박할 전망이다.

〈유통 환경〉

- 2020년부터 현재까지 지속되어 온 비대면 소비의 일반화로 2022년에도 온라인 유통업체가 성장세를 이어갈 것으로 전망됨. 2022년 온라인 전체 시장규모는 전년 185조 원 대비 14.6% 성장한 212조 원으로 추정되며, 식품시장은 상대적으로 침투율이 낮아 추가 성장 가능성도 전망됨.
- 오프라인 유통채널에서는 우수한 품위를 기준으로 하는 신선식품 관련 브랜드 개발, 친환경 포장재 트렌드 등이 강화될 전망이다.

〈기후 환경〉

- 세계 각지에서 극심한 이상기후가 발생하면서 농산물 수확량이 급격히 감소할 수 있다는 관측이 잇따르는 등 식품에 대한 기후의 영향력은 지속적으로 확대될 것으로 전망됨. 2021년에는 이상 기후로 인한 수출국 곡물 생산량 변동성 증가로 국제 곡물 가격이 2014년 이후 최고치를 기록한 바 있음. 또한 2020년부터 파리협정에 따라 신기후체제가 시작됨에 따라 국가온실가스 감축 등 대응 노력도 본격화될 것으로 전망됨.

식품시장 전망

- 세계 식품시장은 최근 5년간 연 4.0% 성장하였고, 2022년에는 약 3.9% 성장할 것으로 전망됨. 식품시장 규모는 중국과 미국이 양강구도이고 다음으로 일본, 독일, 러시아, 프랑스, 영국 등임.
- 2022년 성장이 예상되는 식품제조업종은 HMR(밀키트 포함), 기능성식품, 친환경식품, 고령친화식품이며, 식품제조업계에서 관심있는 정책은 식품 안전·위생 관련 제도, 코로나19 지원 대책, 유망식품산업 육성, 식품규격 신설 및 개정 순으로 조사됨.
- 2021년 외식시장은 배달관련 플랫폼이 다양하게 확장될 가능성이 높고, 소액투자 및 1인 창업이 가능한 공유주방 및 배달전문점 등의 창업 모델이 지속적으로 증가할 전망이다. 또한 대체육 및 로봇 등의 혁신기술 도입, 간편식 시장 확장, 건강식/고령식/채식 등 다양한 니즈에 대응하는 움직임이 활성화될 것으로 보임.
- 2022년 식품제조업 출하액은 전년 대비 3.1% 증가, 생산자물가지수도 완만한 상승추세를 보일 것으로 전망됨. 2022년 식품제조업 전체 매출액은 144.1조 원으로 전년 대비 4.6% 증가할 것으로 전망됨. 외식산업 매출액은 가구의 외식비 전망치를 적용 시 전년 대비 3.3%의 증가율을 나타낼 것으로 전망됨.
- 2022년엔 코로나19로 빠르게 확대된 간편, 기능성, 맞춤형 트렌드가 지속될 것으로 예상됨. 건강에 대한 관심 증대와 정부의 당류저감정책 지속에 따라 전분당 업계에서는 특수당류 개발 등 신시장 개척 노력을 지속할 것으로 보임. 제과시장은 국제 곡물시장이 안정세로 접어들면서 지난해 가격인상 효과와 수출시장 호조로 약간 확대될 전망이다. 제빵업계는 배달 서비스가 확대, HMR 제품 강화, 편의점/마트 고급화 추세가 특징을 보일 것으로 전망됨. 육가공은 외식 육류 소비 감소에 대응하여 수요가 증가하며, 시장 세분화에 대응한 다양한 제품 출시가 예상됨. 라면 시장 성장세는 안정적으로 지속되며, 세계적인 간편식 수요 경향에 힘입어 수출 수요도 증가할 것으로 보임. 조미식품과 장류의 B2B 시장의 침체기가 계속되는 반면, 가정용 시장은 편의성과 다양성을 반영하여 성장할 것으로 전망됨. 음료시장에서는 생수시장의 꾸준한 성장과 함께 건강 트렌드에 따라 과채음료, 제로슈거 제품 등의 확대가 예상됨. HMR시장은 편의성과 고급화 트렌드를 반영하여 가정식과 외식을 대체하고 있으며, 밀키트와 RMR 제품이 빠르게 확대될 것으로 전망됨.

[이계임 선임연구위원, 주준형 연구원]

① 식품물가 상승으로 인한 영향 지속

- 코로나19 발생 이후 시차를 두고 전해지고 있는 국제곡물가격 상승의 여파, 기후변화 및 노동력 부족에 기인하는 국내 농축산업 생산 불확실성 확대와 생산비용 증가의 결과로서 국내 식품제조업 및 외식산업의 요소가격(원재료)은 강한 상승압력을 받고 있음. 국내외 원재료 가격 상승이 식품외식산업에 미치는 영향을 점검하고, 중장기적 경영 불안요인을 완화할 수 있는 대안 마련이 필요한 상황임.

식품물가 상승 추세와 향후 전망

〈코로나19 이후 국제곡물가격 및 농산물 수입물가 급등〉

- 2020년 1월 코로나19 발생 약 6개월 후부터 국제국제곡물 가격이 급등하기 시작함. FAO의 식량가격지수(food price index, FPI)의 곡물가격을 기준으로 보면, 2007년 국제곡물파동 당시의 최고점과 유사한 수준으로 국제곡물가격이 치솟았는데, 한 가지 특징적인 부분은 국내 곡물 및 식량작물 수입물가지수로의 반영시차가 매우 짧아지고 있다는 점임. 식량가격지수와(FPI) 거의 동시에 움직임을 확인할 수 있음.

FAO 식량가격지수(곡물) 및 곡물 및 식량작물 수입물가지수 변동 추이

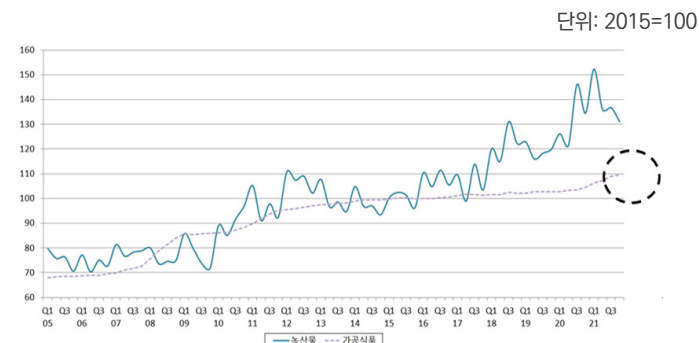


자료: 한국은행경제통계시스템, FAO Food Price Index
(<http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>)

〈국내 농산물 및 가공식품 생산자 물가도 함께 증가〉

- 2020년 3분기 이후부터 관찰되는 국제곡물가격의 급등과 함께, 2020년 3분기부터 2021년 1분기까지 국내 농산물 생산자물가지수와 그 변동성도 크게 증가하여 가공식품 생산자물가지수에도 영향을 미치기 시작함. 국내 가공식품 생산자물가지수는 2020년 4분기 이후 상승하기 시작하였으며, 2021년 4분기에는 전년 동기 대비 4.9% 증가함. 식품업계에는 생산원가 상승요인으로 작용하여 코로나19 위기로 인한 기본적 경영난과 더불어 이중고로 작용할 수 있을 것으로 보임.

국내 농산물 및 가공식품 생산자물가지수 변동 추이

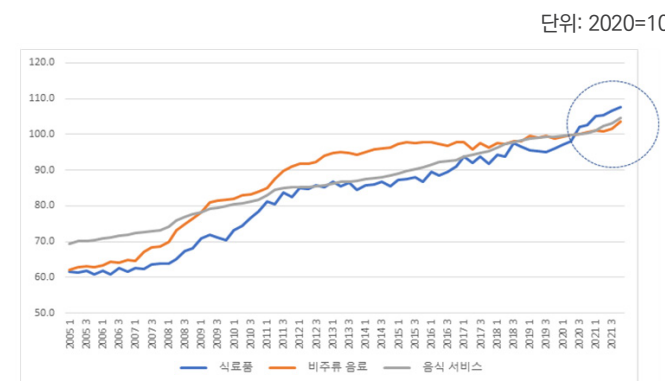


주: 2021년 4분기의 수치는 2021년 10월과 11월 생산자물가지수의 평균값을 사용함
자료: 한국은행, 생산자물가지수

〈식료품, 음료 및 음식서비스 소비자물가지수 변동 추이〉

- 식료품(가공식품), 비주류음료 및 음식서비스(외식)의 소비자물가지수도 코로나19 발생 이후 기존보다 빠르게 상승하여 소비자에게는 전반적인 물가/장바구니 부담으로 작용하고 있음. 특히, 식료품(가공식품)의 경우, 원재료에서 수입곡물이 차지하는 비중이 높아 소비자물가지수가 가장 큰 폭으로 상승하였는데, 2019년 4분기 대비 2021년 4분기에는 12.1% 상승함(외식 5.2%). 코로나19 발생으로 인한 수요위기에 대응하기 위해 정부에서 추진한 다양한 수요 활성화 목적의 재정확장정책도 전반적인 물가상승을 초래하는 데 기여한 것으로 지적됨.

국내 식료품, 비주류 음료 및 음식 서비스의 소비자물가지수 추이



자료: 한국은행, 소비자물가지수

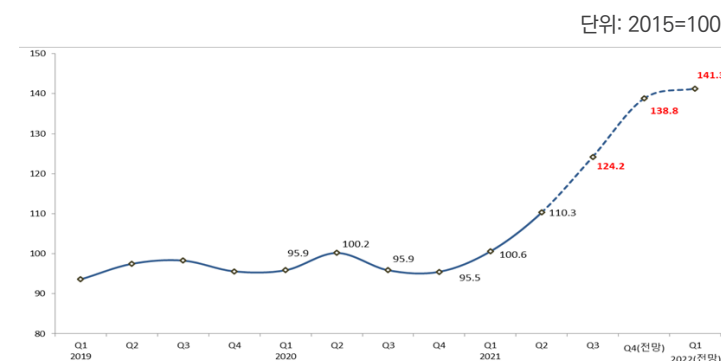
〈식품외식산업, 소비자 및 정부의 지대한 관심, 그리고 향후 전망〉

- 식품물가는 식품업계에게는 이윤을 결정하는 주요 요인이 되기 때문에 지대한 관심사이며, 일반 소비자에게는 제한된 소득 범위 내에서 구입할 수 있는 재화/서비스의 수량에 영향을 주기 때문에 소비자효용(consumer utility)에 직결됨. 식품류 및 외식물가는 소

비자 체감이 매우 빠를뿐 아니라, 코로나19로 인해 식품/외식업계의 어려움도 가중되고 있어 물가관리 주체인 정부 입장에서도 매우 중요하면서도 복합적인 이슈임.

- 국제곡물 평균수입가격은 2021년 1~3분기에 크게 상승했으며, 2022년 1분기에도 추가적으로 상승할 전망이다. 2021년 1분기에 100.6 수준이었던 것에 비교하면 2022년 1분기 전망치인 141.3는 40% 넘게 상승한 수준임.
- 소비자, 식품외식산업, 나아가 정부에서도 크게 관심을 가지고 있는 사안이기 때문에, 적절한 대응책 마련이 필요하며, 향후 유사한 상황이 발생할 것을 대비하여 중장기적인 물가관리대책 마련 또한 요구됨.

국제곡물 평균수입가격 지속 추이와 전망



자료: KREI 식품·배합사료 물가전망모형

향후 대응 방향

- 국제곡물가격의 급등과 같은 위기상황에 대한 단기 수급대책은 유연한제도 운영, 국민인식 제고, 규제 개선 등이 필요하며, 중장기 수급대책으로는 원료조달 인프라확충, 세제지원임.
- 원료조달의 관점에서는, 지금 등 원료 수급 관련 지원, 거래처(수입국) 다변화를 통한 저렴하고 안정적인 원료 수급, 거래처인 국가 간 협력 강화, 컨테이너 통관 원활화 등이 필요.
- 세제지원의 경우, 안정적 원료조달을 위한 전반적세금 인하, 수입관세 지원, 자국보호 대책 강구, 세제 지원 시 필요 조건 완화 등을 추진할 필요가 있음.
- 국민인식 제고의 관점에서는 수입되는 GMO(유전자변형식품)에 대한 객관화된 안정성 홍보, 소비자가 원하는 제품 개발 및 개선, 법정 요율에 맞게 지자체에서 구입하는 등의 노력이 필요함.
- 규제개선 경우, 까다로운 위생 기준에 대한 완화가 필요하며, 일반화가 아닌 업종이나 규모에 적합한 규제도 필요함. 농약 규제 완화도 필요하며, PLS 제도 또한 좀 더 엄격하게 진행할 필요가 있음.
- 지속적이거나 시급한 물품에 대해서는 통관 절차 간소화를 통한 신속한 입고, 자금 및 기술 지원, 엄격한 국가기준 완화 등의 제도운영 관점에서의 개선도 필요할 것으로 보임.

[김상호 연구위원]

② 소상공인의 경영난 지속

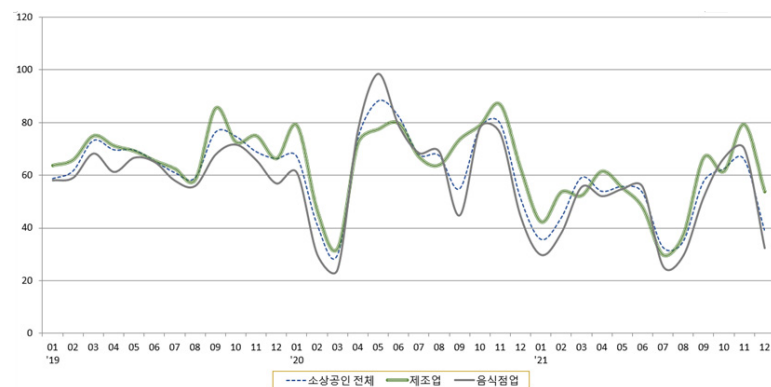
- 식품산업 소상공인의 경기체감 수준은 2021년 7~8월에 이어 지난 12월에도 매우 낮게 나타남. 코로나19 재확산에 따라 식품산업의 창업이 위축되고 폐업은 증가세가 지속되고 있음. 특히 음식점업 소상공인은 지속된 경기 부진에 대출액의 급증을 경험하고 있어, 경영난이 지속되고 있음을 시사함. 식품산업 소상공인의 재무위험을 완화하고 영업 활력을 제고하기 위한 대책이 요구됨.

식품산업 소상공인 동향

〈소상공인 경기체감 낮은 수준에서 등락〉

- 중소벤처기업부의 소상공인시장경기동향조사에 의하면 소상공인 경기체감지수(전월대비 100 기준)가 2021년에 50.0 내외의 낮은 수준을 유지함. 지난 11월 ‘단계적 일상회복’ 시행에 따라 소상공인 경기체감지수는 66.2로 회복했으나 12월에는 변이 바이러스에 의한 코로나19의 재확산에 따라 39.3으로 급락함.

제조업 및 음식점업 소상공인 경기체감지수(전월대비) 추이



주: 경기체감지수가 50 이하이면 전체 소상공인의 3/4 이상이 경기가 전월보다 좋지 않다고 느낀다는 의미임.
자료: 중소벤처기업부, 소상공인시장경기동향조사

- 업종별로는 음식점업 종사 소상공인의 경기체감도가 낮은 것으로 나타남. 지난 12월 소상공인 경기체감지수는 제조업이 53.8인데 음식점업은 32.3에 불과하여 음식점업 소상공인 경기가 상대적으로 더 위축된 것으로 추정됨.

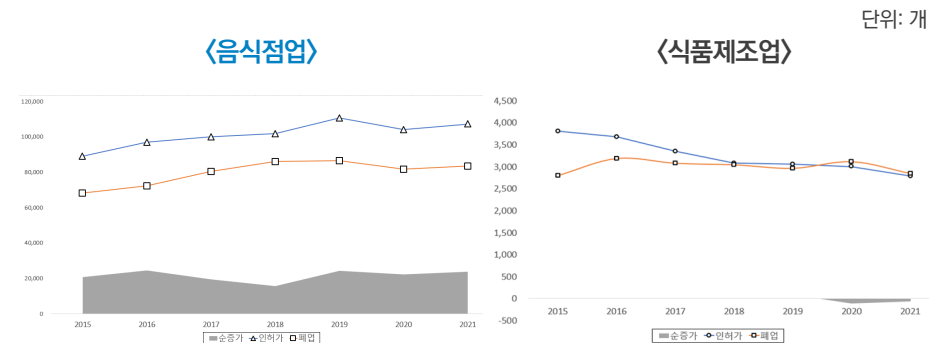
〈음식점업 창업과 폐업 모두 증가〉

- 행정안전부 지방행정인허가데이터에 따르면 2021년 음식점업 업체수는 인허가 107,386개, 폐업 83,577개로서 인허가와 폐업 모두 전년과 달리 증가한 것으로 나타남. 2021년 음식점업 전체 업체수는 전년보다 2만 3,804개가 순증

가한 것으로 추정되는데, 이는 전년보다 많지만, 코로나19 확산 이전인 2019년보다는 적은 수준임.

- 식품제조업은 2021년 인허가 업체수와 폐업 업체수 모두 감소하여 전체 업체수는 크게 변동이 없어(58개 감소) 식품제조업의 영업 환경은 음식점업에 비해 비교적 양호한 것으로 추정됨.

음식점업과 식품제조업 인허가 및 폐업 업체수 추이

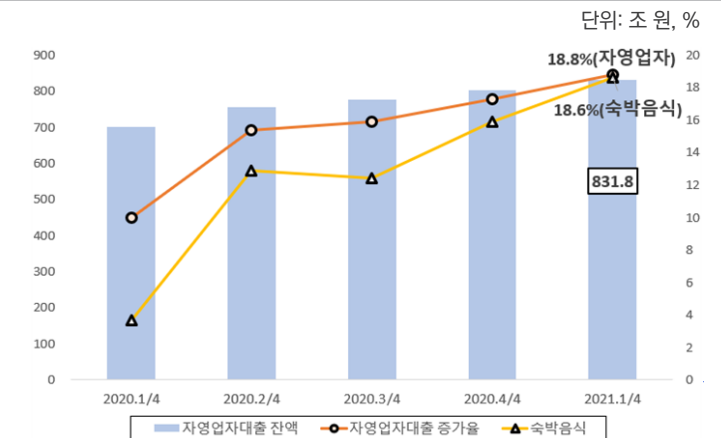


자료: 행정안전부, 지방행정인허가데이터

〈음식점업 소상공인은 영업 부진에 따라 재무구조 악화〉

- 한국은행의 금융안정상황 자료에 의하면 자영업자 전체의 대출잔액은 2021년 1/4분기 기준 832조 원 규모로 전년대비 18.8% 증가함. 자영업자 대출증가율은 코로나19가 확산되기 시작한 2020년 1/4분기에 전년 동기대비 10.0% 증가하였고 이후 증가율이 상승하는 추세임.
- 업종별 자영업자의 대출증가율을 살펴보면, 숙박음식업이 2020년 1/4분기 3.7%로 낮은 편이었으나 2021년 1/4분기에는 18.6%로 빠르게 상승하였음. 음식점업은 경기가 부진한 가운데 대출증가율도 높아져 음식점업 소상공인의 재무구조가 악화하고 있음을 나타냄.
 - ▶ 숙박음식업 자영업자의 고금리 대출비중은 7.0%로 자영업자 전체 평균 5.2%보다 높은 수준
- 숙박음식업의 2020년 소상공인 사업체당 영업이익은 전년보다 56.8% 감소(중소벤처기업부·통계청, 2020년 소상공인실태조사 잠정결과)하였고 한계기업 비중은 기업수 기준 43.1%, 차입액 기준 32.7%(한국은행, 금융안정상황, '21.8)로 나타남. 이는 코로나19 이후 음식점업 소상공인의 수익성이 크게 저하되었고, 이로 인해 재무적 위험도가 높은 업체가 다수 존재함을 의미함.
 - * 한계기업: 이자보상배율(영업이익/총이자비용)이 3년 연속 1 미만 기업

자영업자(전체)대출 및 숙박음식업 자영업자대출 전년 동기대비 증가율 추이



주: 전년 동기대비 증가율
자료: 한국은행, 금융안정상황(가계부채 DB)

대응과제

〈식품산업 소상공인의 재무위험 완화〉

- 식품산업 소상공인은 매출 회복 지연과 금리 인상으로 인한 금융비용 증가에 직면하고 있음. 대출만기 연장과 원리금 상환유예 추가연장 등의 금융지원 방안이 적극 고려되어야 함.
- 소상공인의 영업·신용 상태에 따른 상환시기 분산, 채무조정, 폐업지원 등의 방안도 강구되어야 함.

〈식품산업 소상공인의 영업 활력 유지〉

- 디지털 유통플랫폼이 확대되는 영업 환경에서 라이브커머스 등 비대면 마케팅 대응능력을 강화하도록 다양한 지원책 마련이 필요함.
- 식자재 유통플랫폼을 활성화함으로써 식자재 유통을 효율화하고 소상공인의 식자재 비용을 절감할 수 있는 대책을 강구해야 함.
- 배달 플랫폼 이용시 중개수수료, 외부결제수수료 등이 과도하게 부과되지 않도록 모니터링 관리가 요구됨.
- 음식점업은 창업 준비기간이 짧고 잘 준비되지 않은 채 시장에 진입하는 경향이 있어, 이로 인해 생존기간도 단축되는 경향이 있음. 현장 경험을 강화하고 교육효과를 제고하도록 창업교육프로그램의 개발과 공유주방, 상생협력프랜차이즈 등의 창업모델을 발굴·보급하여야 함.

[이용선 명예선임연구위원]

③푸드테크 분야

- 대체식품, 요리·서빙로봇, 물류플랫폼을 중심으로 -

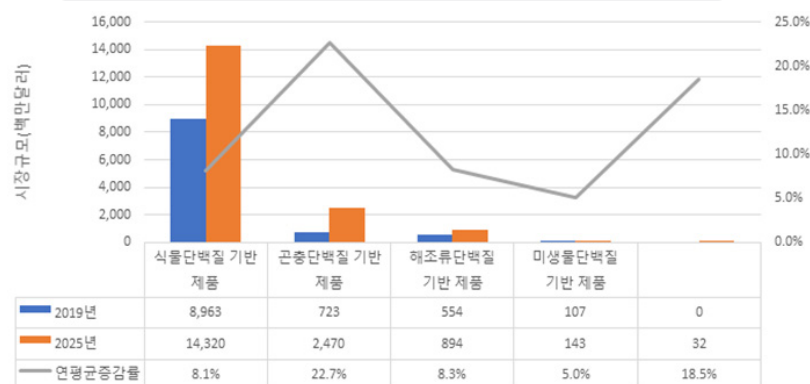
- 푸드테크(FoodTech)는 식품(Food)과 기술(Technology)의 융합으로 식품산업에 바이오기술 및 정보통신기술 등 혁신 기술을 접목하여 산업발전 및 부가가치를 더하는 것을 의미함. 코로나19로 인해 먹거리공급 중요성 및 비대면 문화가 확산되면서 푸드테크 분야가 더 각광을 받고 있음. 푸드테크의 범위가 넓은데, 지속가능한 식품 성장 대안으로 대체식품, 인력난 및 비대면 서비스 활성화로 인한 요리로봇과 서빙로봇, 물류플랫폼이 빠르게 성장하고 있으며 향후에도 지속될 것으로 전망됨.

동향과 전망

〈 대체식품 〉

- 최근 기존 육류 생산방식에 대한 환경오염 및 자원 비효율성, 가축질병 발생에 따른 식품 안전성 및 공급 불안에 대한 우려, 소비자의 건강뿐 아니라 자원·환경·가치 중심 소비 확산 및 지속가능성에 대한 관심 제고로 대체식품 시장규모가 증가하고 있음.
 - 코로나19 영향으로 미국의 대형 육류 가공공장 폐쇄로 육류 공급량이 감소하여 대형마트 등에서는 1인당 육류 판매를 3개로 제한한 바 있음. 육류 공급량 부족으로 인한 육류 가격 인상으로 보관성이 좋은 대체식품 판매가 확대됨.
 - 미국 비욤드미트는 2020년 1분기 매출은 9,707만달러로 전년동기 대비 2.4배 급증
- 세계 대체 단백질 시장규모는 2019년 103.5억달러, 2021년 123.3억달러이며, 연평균 9.5%씩 성장하여 2025년 178.6억달러에 이를 것으로 전망됨.
 - 특히, 식물성고기, 식물성계란, 식물성 우유 및 음료 등 식물단백질 기반 제품의 시장은 전체 시장규모의 87.2%로 큰 비중을 차지하고 있음. 임파서블푸드, 비욤

세계 대체 단백질 식품 시장규모



주 1) 2019년부터 2025년까지의 연평균 증가율임.

2) 배양육의 연평균 증가율은 2021년(15.5백만 달러)부터 2025년(31.6백만 달러)까지임.

자료: Meticulous Research(2019: 131).

드미트, 저스트 등의 기업이 글로벌 선두주자임.

- 곤충은 영양학·환경적으로 뛰어난 단백질 공급원임. 갈색거저리의 경우 소고기에 비해 단백질 함유량이 두배 이상 높고, 식이섬유와 필수 아미노산이 풍부함.
 - 해조류 단백질 기반 제품으로는 신생원료인 개구리밥에 관심이 높음. CJ 제일제당은 글로벌 식품기업 켈로그 등과 함께 개구리밥을 이용한 대체단백질 제품(계란, 육류 등)을 개발 중인 미국 스타트업 플랜티블푸즈 투자에 참여함.
- 기존 육류·어류 제품과 가장 유사한 배양육에 대한 기대감이 큰 가운데, 2020년 11월 싱가포르에서 첫 판매 시작함.
 - 배양육은 동물세포에서 얻은 줄기세포에 영양분을 공급해 실내에서 키워내는 식용고기로, 기존 육류·어류 제품과 가장 유사하여 상용화된다면 식품 소비시장에 대체식품시장 확대에 크게 기여할 것으로 예상됨.
 - 2020년 11월 싱가포르 식품청(SFA)은 세계 최초로 잇제스트사(Eat Just)의 배양육 닭고기 판매를 허가하여 싱가포르 레스토랑에서 23달러에 판매 시작함. AT Kearney(2019)에 따르면 2032년 배양육의 비용 효율성이 크게 개선되어 2040년 세계 육류시장에서 배양육이 차지하는 비중이 약 35%일 것으로 전망함.
 - 국내에도 셀미트, 다나그린, 씨위드 등 배양육 업체가 있음.
- 우리나라 대체식품 시장은 해외에 비해 아직 미진하지만, 스타트업 중심의 기술개발과 대기업의 투자 및 제품 출시가 이어지고 있으며, 국내·해외, 국내 동종·이종 기업 간 협업으로 시장 대응력 확보 중임.
 - 더플랜잇, 지구인컴퍼니 등 스타트업 중심이었으나, 롯데푸드, CJ제일제당, 농심, 신세계푸드, 풀무원, 동원F&B, SPC 삼립 등 대기업도 투자 및 제품 개발에 참여하고 있음. 신세계푸드는 2021년 대체육 브랜드 배러미트를 론칭하여 외식업(스타벅스)을 통해 판매하고 있으며, ESG경영임을 강조함.

〈 요리로봇·서빙로봇 〉

- 최저임금 인상, 고령화·저출산 등으로 인한 노동력 부족, 외식업의 서빙 및 조리 구인난, 코로나19 이후 비대면 서비스 활성화로 인해 외식업에서 요리로봇, 서빙·배달로봇 등이 도입되고 있음. 푸드테크 로봇은 종업원 안전과 효율성 제고, 타임푸어고객 만족도 제고, 새로운 경험(볼거리) 제공 등 측면에서 장점이 있음.
 - 국내에서는 1인 창업이 가능한 화보트치킨, 국수로봇, 바리스타로봇, 튀김·한식·중식·일식·양식 등 100여종 음식을 조리하는 쿡봇셰프(일체형 주방로봇시스템) 등 요리로봇이 개발되었음.
 - 배달의 민족은 2017년부터 서빙·배달을 위한 자율주행로봇을 개발하여 규제샌드박스를 진행중에 있어 조만간 실내 뿐 아니라 실외 배달도 가능할 것임.
 - 2022년 베이징동계올림픽 식당에서 주문·요리·서빙 로봇이 도입되고, 세계 최대가전·IT전시회 CES 2022에도 삼성봇 등 다양한 요리용 AI로봇들이 선보였음.

- 세계 푸드테크 로봇 시장은 연평균 12.8% 성장하여 2022년 25억달러(약 3조425억 원)에 이를 것으로 전망됨(마켓앤마켓; 한국로봇산업진흥원(2020:18)).

〈 물류플랫폼 〉

- 코로나19 영향으로 비대면거래 수요가 높은 가운데, 스마트폰 보급 확대. 클라우드 컴퓨팅, 온라인 플랫폼 결제 및 물류 인프라 개선, 원터치결제·클릭앤콜렉트 등 간편한 결제·배송서비스 연계 기술 도입 등으로 온라인 유통플랫폼이 확대되어 온라인 식품시장이 빠르게 성장하고 있음.
 - 온라인 유통플랫폼 확대로 정기배송, 맞춤형 구독서비스 연계 시장 확대
 - 신선식품 새벽배송을 위한 이륜차배송대행브랜드와 협업, 온라인 주문과 오프라인 매장 배송 연계한 O2O 플랫폼, 제3자 플랫폼을 통한 검색 주문 가능
 - 자율배송을 위한 분산형 물류시스템 등 혁신적인 라스트마일 딜리버리 서비스와 옴니채널로의 변신 시도

이슈 및 대응 방안

- 코로나19 팬데믹 장기화의 영향으로 2022년 식음료 업계는 노동비용, 물류비용, 포장 비용 등 상승 우려가 높은 가운데, 최근 소비량이 증가하는 육류의 공급 불안과 육류 대체식품에 대한 기업과 소비자 관심은 높아질 것으로 예상됨. 성장잠재력이 높은 대체식품 시장 동향과 배양육 상용화를 위한 기술개발 및 해외 규제 조치에 대한 지속적인 모니터링이 필요함.
 - 동물 세포 배양 방식 안전성 검증을 통해 소비자 신뢰도 확보 필요
- 대체식품 브랜드 기업들은 기업의 임무, 지속가능성, 탄소중립 실천 등 ESG경영의 일환으로 신산업 접근 및 마케팅을 하고 있음. 전자상거래(e-Commerce) 발달로 급증한 포장 폐기물에 대한 우려가 크기 때문에 식품 소재·제품 개발뿐만 아니라 친환경 포장재·팩키징에 대한 관심도 요구됨.
- 일부는 식품 서비스분야 로봇도입으로 일자리 감소를 우려하고 있으나, 최저임금 인상·고령화·저출산 등을 감안할 때 외식업 경쟁력확보가 필요하며, 단순반복, 위험한 작업은 로봇도입을 통해 문제를 해결하고, 사람은 양질의 서비스 제공하는 업무분담이 필요해 보임.
 - 로봇활용 소자본·스마트 식당 창업 지원 프로그램, 안전한 로봇개발 등이 요구됨.
- 미국 등 해외선진국에 비해 기술 수준이 낮은 푸드테크 분야에서 기업간 협업을 통해 기술개발 확보를 위한 산업생태계 조성이 필요하며, 스타트업·대기업, 외식업·로봇기업, 식품기업·ICT기업, 식품기업·외식업 등 상호간 협력·제휴를 통한 시장 대응력 확보가 필요함.

[박미성 연구위원]

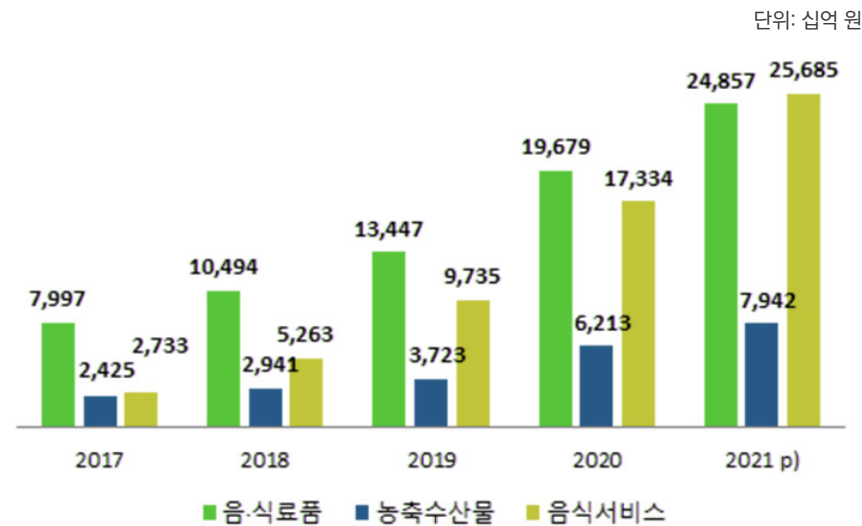
④ 온라인주문 확대와 배달시장 변화에 따른 외식업 재편

- 온라인 쇼핑에서 음식료품, 농축산물, 배달(음식서비스)을 포함한 식품 거래가 차지하는 비중이 커지고 있음. 모바일을 통한 배달앱 이용 증가와 코로나19의 지속적인 확산이 온라인 쇼핑 확대 요인으로 작용하고 있음. 이러한 추세에 부응하여 외식업체의 배달앱 서비스 이용률이 높아지고 있으며, 매출액에서 차지하는 비중도 커지고 있는 것으로 확인됨. 특히 상대적으로 저렴하고 일상적인 메뉴의 경우 배달/테이크아웃을 통한 주문이 증가함에 따라, 해당업종의 외식업체의 매장 규모의 축소, 고용인원 감축 등의 경향이 지속될 것으로 보임. 또한, 민간/공공 배달앱 개발이 활발히 일어나고 배달수수료 증가 압박도 커질 것으로 예상됨. 코로나 19 종식 이후에도 식품소비가 음식점 이용으로 회귀하기 보다는 배달/테이크아웃이 증가할 것으로 전망되는 바, 외식산업의 구조적 변화가 불가피할 것으로 보임.

여건 변화와 동향

- 통계청의 「온라인쇼핑동향조사」 결과에 따르면 음식료품, 농축산물, 배달(음식서비스)을 포함한 식품 거래액 규모는 2021년 기준 약 58조 5천억 원으로 추정됨. 2017~2021년 기간 동안 온라인 쇼핑에서 식품 거래가 차지하는 비중은 2017년 14.0%에서 2021년 30.3%로 4년 사이 무려 16.3%p 증가함.
 - 2017~2021년 기간 동안 전체 온라인 쇼핑 거래액이 2.0배 증가한데 비해, 식품 거래액은 4.4배 증가
- 2017~2021년 기간 동안 온라인 식품 거래에서 음식료품, 농축산물, 배달 중 거래액 증가폭이 가장 큰 것은 배달임. 2017년에는 온라인 식품 거래에서 음식료품 거래액은 약 8조원으로 농축산물(약 2천 4백억 원) 및 배달 거래액(약 2천 7백억 원)에 비해 압도적으로 높았음. 그러나 2021년 배달 거래액이 약 25조 7천억 원에 육박할 것으로 추정되어 음식료품 거래액(약 24조 9천억 원)을 앞지를 것으로 예상됨.
 - 2017~2021년 기간 동안 음식료품 거래액 3.1배, 농축산물 3.3배, 배달 거래액 9.4배 증가
- 배달시장의 성장 추세와 더불어 배달앱을 이용하는 외식업체가 점차 증가하고 있음. 배달앱을 이용하는 외식업체 비중은 2016년 6.2%에서 2021년 29.5%로 무려 23.3%p 증가했음. 특히, 최근 2017~2021년 사이 배달앱을 이용하는 외식업체 비중의 증가폭이 매해 커지는 모습이 나타남.

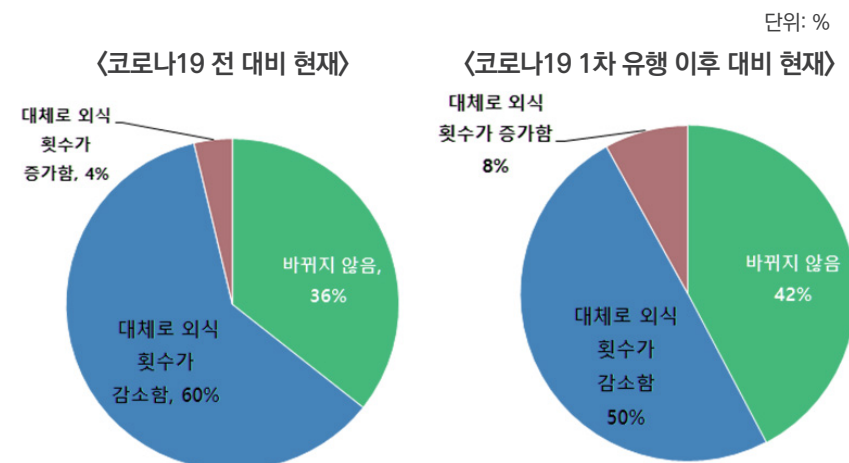
온라인 쇼핑 합계 대비 식품 거래액



주: 2021년도 값은 추정치임.
자료: 통계청「온라인쇼핑동향조사」, 각 연도.

- 업종별로 배달앱 사용 비중은 일식, 서양식, 기타 외국식이 과반 이상, 피자 등 및 유사음식점업 79.0%, 치킨전문점 85.7%로 대부분 사용, 한식과 비알코올 음료점업은 각각 22.5%, 27.6%로 타 업종에 비해 낮은 편이나, 증가폭이 8.8~13.6%p로 큼.

코로나 19로 인한 음식점 식사 횟수변화(가구 주구입자)



자료: 한국농촌경제연구원, 소비행태조사 2021

- 실제로 코로나 19 이전 대비 현재 '대체로 외식 횟수가 감소'했다고 응답한 가구 주구입자 비중이 무려 60%, 코로나 19 1차 유행 이후 대비 현재 '대체로 외식 횟수가 감소'했다고 응답한 주구입자 비중 50%를 차지함.
 - 코로나 종식 이후 현재 시점 대비 배달음식 소비 전망 조사결과 3.21점으로 현재 시점보다 증가 할 것으로 예상함.

이슈 및 대응 방안

- 온라인 쇼핑시장 확대 트렌드는 코로나 19의 확산이 지속됨에 따라 더 탄력을 받았다고 할 수 있음. 2017~2021년 기간 동안 온라인 쇼핑 거래액이 2배 증가하였고, 식품 거래는 무려 4.4배 증가하여, 2021년에는 약 58조 5천억 원에 이를 것으로 추정됨. 온라인 식품 거래 중 배달 거래가 차지하는 비중이 급격하게 커지고 있으며, 2021년에는 배달 거래액에 음식료품 거래액을 앞지를 것으로 예상되고 있음. 이와 같이 배달 시장의 확대에 부응하여 민간/공공 배달앱 개발이 활발히 일어나고, 이용자 증가에 따른 배달수수료 증가 압박도 커질 것으로 예상됨.
- 배달시장의 성장 추세와 더불어 코로나19 확산으로 인한 외식자제 등의 소비행태 변화에 부응하여 배달앱을 이용하는 외식업체는 업종을 불문하고 점차 증가하고 있으며, 외식업체의 전체 매출에서 배달이 차지하는 비중도 커지고 있음. 특히 상대적으로 저렴하고 일상적인 메뉴의 경우 배달/테이크아웃을 통한 주문이 증가함에 따라, 해당업종의 외식업체의 매장 규모의 축소, 고용인원 감축 등의 경향이 지속될 것으로 예상되므로 사회·경제적 영향에 대한 추가적인 분석이 필요함.
- 만 2년 이상 지속되고 있는 코로나19에 의해 변화된 소비패턴이 정착되어, 코로나 19 종식 이후에도 식품소비가 음식점 이용으로 회귀하기는 어려울 것으로 보임. 오히려 배달/테이크아웃을 통한 음식구매가 증가할 것으로 조사되어 외식산업의 구조적 변화가 가속화 될 것으로 전망되므로 이러한 변화에 대한 모니터링과 정책적 대응이 필요함.

[홍연아 부연구위원]

⑤ 기업의 사회적 책임, 탄소중립 등의 사회적 요구 확대 전망

- 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibilities, CSR)이란 사회가 기업에게 가지는 경제적, 법적 기대뿐만 아니라, 윤리적, 자율적 기대를 포함하는 개념임(김상호 외, 2020). 최근 들어, ESG 경영에 대한 사회적 요구 또한 확대되고 있는데, 식품/외식산업과 관련해서는 생산 및 유통의 전 과정에서 친환경적인 활동, 사회적 약자 지원, 투명한 경영을 추구하는 활동 등이 해당됨.
- ESG 경영이나 기업의 사회적 책임 이행, 탄소중립 달성을 위해서는 산업의 역할과 참여가 필수적인데, 이러한 참여는 개별 업체에게는 추가적인 생산비용 증대를 의미할 수 있음. 따라서 개별 업체와 산업 전반의 참여를 유도하기 위한 소비자 및 정부의 노력이 병행되어야 함.

식품제조업 및 외식산업 분야 사회적 책임의 영역과 추진 현황

〈식품제조업 분야 사회적 책임 이행 분야와 실태〉

- 식품제조업 분야에서는 ‘소비자의 건강을 위한 기업의 역할’, ‘사회/환경의 건강을 위한 기업의 역할’, ‘기업/산업의 건강을 위한 정부와 소비자의 역할’로 사회적 책임 이행의 분야를 나누어 볼 수 있음.
 - 소비자의 건강을 위해서는 1) 식품안전관리 강화, 2) 식품 관련 표시정보의 제공 확대, 3) 민-관 파트너십 강화를 통한 소비자 건강 개선 등이 필요
 - 사회/환경의 건강을 위해서는 1) 생산단계, 2) 유통단계 식품 손실/폐기 감축, 3)

식품제조업의 사회적 책임 이행 분야, 추진 전략 및 주체

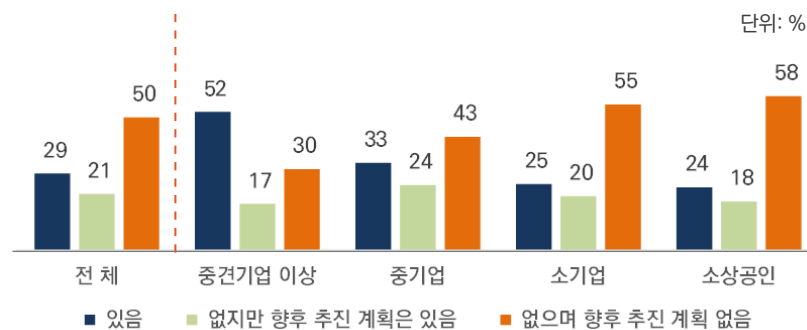
목적(목표)	추진과제	추진 전략	추진 주체
소비자의 건강을 위한 기업의 사회적 책임 강화	식품안전 관리 강화	단기/중장기	정부
	HACCP 의무 적용에 동참 및 지원	단기	산업계/정부
	식품안전 역량 공유	단기/중장기	산업계
	자발적인 표시정보 제공 확대	단기/중장기	산업계
	민-관 파트너십을 통한 소비자 건강의 지속가능성 제고	중장기	산업계/정부
사회/환경의 건강을 위한 기업의 사회적 책임 강화	생산과정에서의 식품 손실/폐기 감축	중장기	산업계/농업계
	제조·유통과정에서의 식품 손실/폐기 감축	중장기	산업계
	식품 지원제도와 연계한 식품 손실/폐기 감축	단기/중장기	산업계/정부
	환경 친화적인 포장재 사용	중장기	산업계/정부
기업의 건강을 위한 정부와 소비자의 책임 강화	ESG 채권 발행 자금 지원	단기/중장기	정부
	사회적 책임 활동에 대한 주기적 평가와 공표	단기/중장기	정부/소비자단체

자료: 김상호 외(2020).

식품지원제도와 연계를 통해 사회적 취약계층을 지원하고, 동시에 식품 손실/폐기 감축에 기여, 4) 환경친화적인 포장재 사용 등이 필요

- 기업의 건강을 위한 분야에서는 1) ESG 채권발행, 2) 사회적 책임 활동에 대한 주기적 평가와 공표활동이 필요
- 식품제조업체들 중에서 29%만이 사회적 책임 이행 활동을 추진하고 있는 것으로 나타났으며, 이마저도 중견기업 이상에서 그 비중이 월등히 높은 특징을 보임. 소기업이나 소상공인 비중이 높은 식품제조업 상황을 고려하면, 식품제조업 분야에서 사회적 책임 이행 활동은 아직 미미한 단계에 있음.

국내 식품제조업체의 사회적 책임 활동 추진 현황



자료: 한국농촌경제연구원 식품제조업체 설문조사. 김상호 외(2020) 재인용.

- 식품제조업체들이 사회적 책임 활동을 추진하는 동기는 ‘기업 이미지 제고(38.8%)’, ‘내부적 필요성 인식 확산(26.7%)’, ‘제품 마케팅 일환(12.6%)’ 순으로 나타나, 사회적 책임 활동보다는 기업경영에 도움이 된다는 인식이 아직은 높은 것으로 보임. 추진하지 않는 동기로는 ‘경제적인 여력이 부족해서(44.4%)’가 압도적으로 높으며, ‘어떻게 추진해야 할지 몰라서’도 15.7%로 높은 비중을 차지하고 있어 사회적 책임 활동의 구체적인 방법에 대한 가이드라인이나 우수사례 전파가 필요할 수 있음을 시사함.

〈외식산업 분야 사회적 책임 이행 분야〉

- 외식산업에 대해서는 공통 분야, 사회 분야, 환경 분야, 위생/안전/영양 분야에서 외식산업 및 개별 음식점 차원의 사회적 책임 이행이 요구됨.
 - 공통 분야에서는 CSR 우수사례집 발간, CSR 인증제도, ‘(가칭)식품외식산업 사회적책임이행위원회 구성’, 사회적 책임 이행지원센터 설립, 전문이력 양성, CSR 컨설팅 지원 등이 포함
 - 사회 분야에서는 민간 주도의 사회적 책임 이행 협력체계 구축, 식품기부 관련 정

책의 활성화 및 개선, 취약계층 지원 관련 우수사례 시상 등이 포함

- 환경 관련해서는 플라스틱 포장재 사용 감축 모델 발굴, 지역산/친환경 식재료 활용을 장려하기 위한 인센티브 설계, 음식물쓰레기 감축 등의 노력이 필요
- 위생/안전/영양 분야에서는 건강한 식생활을 유도하기 위해 당/나트륨 영양표시 확대, 위생 교육 강화, 저당/저염 메뉴 개발 및 확대 등이 요구됨.

외식산업의 사회적 책임 활동 추진전략

구분	단기		중장기
수행 주체	프랜차이즈 본사 중심		중소형 외식업체로 확대
분야	공동	외식업 CSR 우수사례집 발간 및 시상(농식품부)	(가칭) 식품산업 사회적책임이행위원회 구성
		CSR (상생외식업체) 인증제도 추진 (like Michelin star)	식품산업 사회적책임이행지원센터 설립 / CSR 전문이력 양성 /CSR 컨설팅 지원
	사회	민간 주도의 사회적 책임 이행 협력체계 구축	정부의 식품지원사업과 연계 아동급식카드 연계 등
		식품기부 관련 정책 개선 및 활성화	취약계층 지원 우수사례 공모 및 시상
	환경	플라스틱 포장재 사용 감축을 위한 모델 발굴	모든 포장 용기를 친환경 포장재로 대체
		지역산/친환경 식재료 활용 장려를 위한 인센티브 설계	푸드 마일리지 및 CSR 별 모이기 인증 연계 환경 보조금 지원
		음식물쓰레기를 줄이기 위한 공간대 형성 배달주문 시 기본 반찬 안반기 메뉴의 재구성 제공 음식량의 다변화	배출한 음식물쓰레기 비용을 즉각 확인할 수 있는 시스템 확산
	위생/ 안전/영양	당/나트륨 등 영양 표시 확대 위생 교육 강화	저당, 저염 메뉴 개발 및 확대

자료: 김상호 외(2021, 발간 예정).

사회적 책임 이행 활성화를 위한 향후 식품외식산업 대응 방향

- 영세업체의 비중이 높은 식품/외식산업에서 자발적인 사회적 책임 활동을 요구하는 것은 쉽지 않은 문제임. 따라서, 소비자의 인식 변화가 선행되고, 산업계에서도 충분히 대응할 준비를 할 수 있도록 정부에서 지원할 필요가 있음.
 - 소비자의 인식을 변화시키는 부분은 산업계의 자발적 참여에 필수적인 요소임. 사회적 책임 활동을 이행하는 업체/음식점을 선호하는 방향으로 소비자 인식이 바뀔 수 있도록 정부의 교육/홍보 관점에서의 정책 노력이 필요함. CSR 인증제도를 도입하여 홍보하는 것은 좋은 대안이 될 것이라고 판단됨.
 - 영세한 업체를 중심인 식품/외식산업에서 사회적 책임 활동을 적극적으로 수행할 수 있도록 돕는 지원체계 마련이 필요함. CSR 컨설턴트 및 전문인력을 양성한다거나, 지원센터를 설립하여 운영하는 것이 그 예가 될 것임.
 - 한편 환경/건강과 관련한 사회적 책임 이행에는 R&D 차원의 지원이 필요함. 친환경 포장재의 개발 및 보급, 저염/저당 메뉴의 개발, 음식물쓰레기 저감, 탄소배출 저감을 위해서는 R&D 보급 및 확산이 필수적

[김상호 연구위원]

⑥ 질적 성장을 거듭하는 가정간편식(HMR), 가정식과 외식 두 마리 토끼를 잡다

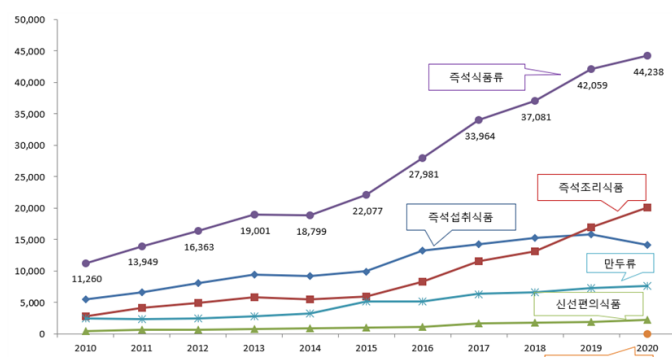
- 코로나19의 확산이 지속되면서 사회적 거리두기기가 강화되고 장기화됨에 따라 식생활에서 간편 지향 경향이 강세를 나타냄. 외식이 감소하는 대신 가정식이 확대되고 다양화/고급화/건강지향이 간편식 트렌드에 반영되면서 간편식이 식생활의 필수 아이템으로 자리잡게 됨. 2022년에도 간편식의 편리함과 만족도에 익숙해진 소비자들의 수요 증대가 지속될 것으로 전망되므로 경쟁력 제고를 위한 산업 및 정책 지원이 필요한 시점임.

동향과 전망

〈2022년 간편식 판매액 4조 8천억대 규모 예상〉

- 2020년 간편식(즉석식품류)의 국내 판매액(식약처)은 4조 4,254억원으로 2019년의 4조 2,059억원(만두류/생식류제외시 3조 6,526억원)에 비해 5.2% 확대됨. 2010년대 간편식 시장 국내 판매액이 연평균 15%의 높은 성장률을 보인 것과 비교 시 2020년에는 증가율이 둔화되었으나, 2020년 식품제조업 출하 증가율 1.1% 수준과 비교하면 상대적으로 매우 높은 성장을 나타냄.
- 유형별로 구분하면 2018년까지 즉석섭취식품의 판매액이 가장 많았으나, 즉석조리식품 판매액이 2015년 이후 빠르게 증가하여 2019년부터는 즉석섭취식품을 추월함. 2020년에 즉석조리식품과 신선편의식품류는 전년 대비 20% 전후의 증가율을 보였으며, 반면 즉석섭취식품은 -10%의 감소율을 나타냄. 2020년에 분류가 신설된 간편조리세트(밀키트)의 국내 판매액은 15억원으로 조사되었으나, 2022년 변경이 의무화되면 규모는 크게 확대될 것으로 예상됨.
- 2021년 간편식의 국내 판매액 규모를 전년대비 증가율(5.2%)과 2021년(1~3분기) 1인당 즉석동결식품 지출액의 전년 동기 대비 증가율(3.9%)을 감안하면 대략 4조 6천억 규모로 추정됨. 2022년 간편식 시장 규모를 코로나19가 2021 수준에서 지속된다고 가정하여 약 5%의 증가추세가 지속된다고 가정하면 올해 시장 규모는 4조 8~9천억 수준으로 예측됨.

가정간편식(즉석식품류) 국내 판매액 추이



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

〈간편식 시장의 다양화, 건강지향, 고급화 경향 가속화 전망〉

- 간편식은 과거 식품소비의 간편화 트렌드를 반영하여 성장하였으며 1인 가구, 바쁜 직장인, 젊은층, 남성을 주요 대상으로 하였으나, 코로나19 이후 간편식의 다양화, 건강지향, 고급화 경향이 가속화되고 소비계층이 일반화됨.
- 통계청 발표 2020년 가구의 즉석동결식품 지출액은 1인 가구에 비해 2인 이상 가구에서 전년 대비 증가율이 높으며, 모든 연령대에서 증가하는 추세를 보임. 지출액이 가장 큰 40대 가구의 경우 전년 대비 21.6%가 증가함. 소득분위가 높을수록 빠르게 증가하며, 소득 5분위 가구의 한 달 평균 지출액은 1만 6,557원으로 1분위 가구(4,777원)의 3.5배 규모로 소득분위별 격차가 큼.
- 2021 식품소비행태조사에 따르면 간편식 섭취 이유로 맛있어서(24%), 비용이 적게 들어서(23%), 조리가 번거롭고 귀찮아서(18%) 순으로 다양하며, 조리할 줄 몰라서(11%)와 조리할 시간이 없어서(16%)에 비해 높은 비중을 점함.
- 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 장기화됨에 따라 외식이 감소하고 가정식 소비가 증가하면서 간편식은 외식 및 가정식을 모두 대체하는 역할을 함.
- 간편식의 영역이 확대함에 따라 과거 집밥/간식 대체식에서 차례상, 다이어트식 등 다양한 가정내 소비행태와 프리미엄 맛집, 기내식, 캠핑식 등을 대체하는 트렌드가 자리잡게 됨(식품소비행태조사발표대회 농소모세션). 특히 RMR(Restaurant Meal Replacement)는 HMR의 진화형으로 유명 레스토랑의 요리를 상품화한 것으로 외식소비 감소의 대안으로 빠르게 성장하고 있고 외식업체에서 간편식 시장에 들어오는 사례가 늘어남.
- 간편식 성장세에 주목할만한 특징은 간편식 유형 중 밀키트(간편조리세트)의 확대임. 밀키트는 손질된 식재료와 양념으로 구성되어 소비자가 직접 조리할 수 있도록 만든 제품으로 집밥 비중 확대에 따라 요리의 가치 부가, 취향에 따라 맛이나 식재료 조절, 식재료 확인 가능 등으로 차별화될 수 있는 속성에 대한 수요 증가를 반영한 것으로 보임. 최근 대기업 참여 확대, 온라인 구입 증가, 에어프라이의 보편화, 전문판매점 증가 등의 영향으로 냉동밀키트 제품 시장이 빠르게 확대됨.

〈다양한 업종/규모에서 간편식 출시 확대〉

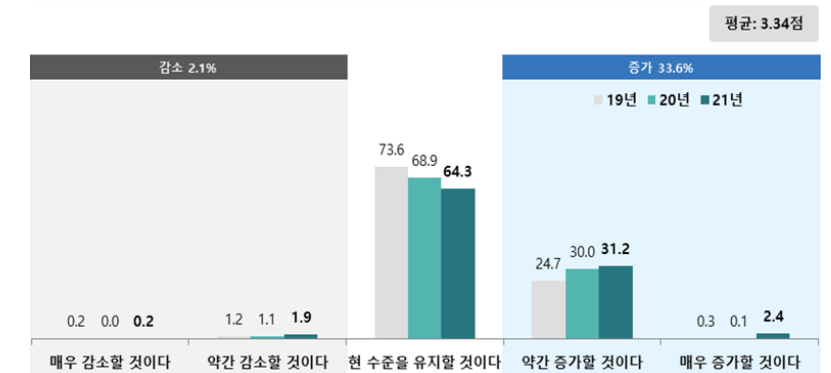
- 간편식 시장은 최근 식품제조업체 뿐만 아니라 국내 다수 중소 유통업체, 외식업체 등에서도 냉동 간편식 시장 확대와 온라인 유통 확대 등의 영향으로 빠르게 간편식 브랜드를 론칭하거나 확대계획을 추진함.
 - CJ제일제당(2020 기준 즉석식품류 국내 판매액 16%)은 국/탕/찌개 시장의 40% 이상 점유하여 선두 위치, 올해 식품성장추진실을 신설해 6대 글로벌 전략제품(GSP)을 대형화하고 미래 혁신 성장을 견인할 계획, 전략제품에 가공밥 등 HMR 제품 다수 포함
 - 오뚜기는 10% 정도의 시장점유율로 2위 기업, 냉동제품, 즉석밥 신제품 꾸준히 출시, MZ세대를 겨냥한 마케팅, 지역별 맛 차별 전략 추진
 - 동원F&B(3%)의 온라인 장보기 마켓 '더반찬&'는 레스토랑 간편식(RMR) 제품을 실제 식당 레시피를 전수받아 개발하여 '한남부엌국' '일호식' '툇툇느들타이' 출시, '떡볶이의산'을 미국·일본·호주 등 30여 개국에 수출하여 해외 현지 판매액 200억 원 돌파 전망

- 신세계푸드는 명절 상차림용 '올반' 간편식, 에어프라이어 전용 간편식 '올반 에어쿡', 안주류 간편식 '올반 한잔할래' 등 제품 제품차별화
- 풀무원 2018년 이후 냉동 HMR 상품이 두 배 성장, 최근 식물성 제품 연구와 출시에 주력
- 마켓컬리 간편식 매출 성장 가속, RMR 제품 전략적 도입, 자체 PB 확대
- 프레시지는 밀키트시장에서 60%의 시장점유율을 보이며, 유명맛집 RMR 출시, 유통사/프랜차이즈등과 콜라보 간편식 출시, 방송 등 다양한 홍보 등

이슈 및 대응 방안

- 2022년 간편식 시장은 2010년대 하반기의 빠른 성장 속도보다는 둔화되지만 타식품 분류에 비해 빠르게 성장하는 추세가 지속될 전망이다. 간편식에 대한 구입의향 조사결과(2021가공식품태도조사 온라인조사) 즉석조리식품 육류/수산물 91.0%, 즉석섭취반찬류 83.5%, 한식밀키트 83.3%, 샐러드 77.0%에 달함

향후 1년 간편식 구입 변화 예상



자료: 가공식품태도조사 온라인조사결과(2021)

- 간편식의 식품산업 비중 확대는 해당 산업뿐만 아니라 관련산업(외식, 유통, 농업), 국민 영양/건강, 식품 위생/안전 등의 영역에 큰 영향이 예상됨. 중소 외식업체 및 유통업체의 간편식 시장 참여 증가가 예상되므로 품질경쟁력을 갖추어 소비자의 니즈에 부합되고 산업발전 방향에 부합될 수 있도록 지원이 필요함. 농림축산식품부의 기능성 HMR 실용화 지원, 지자체의 지역기반 제품 개발/판매 지원, 중소벤처기업부의 백년가게 RMR 제품 출시 지원 등이 관련 사례임. 간편식 식재료에 대한 원산지/지역산 표시방식 개선을 통해 국내산/지역산 간편식 수요 증대를 뒷받침하고, 간편식 포장 및 가열에 의한 유해물질 발생 우려에 대응하여 친환경포장재 개발/이용도 확대될 필요가 있음.

[이계임 선임연구위원]

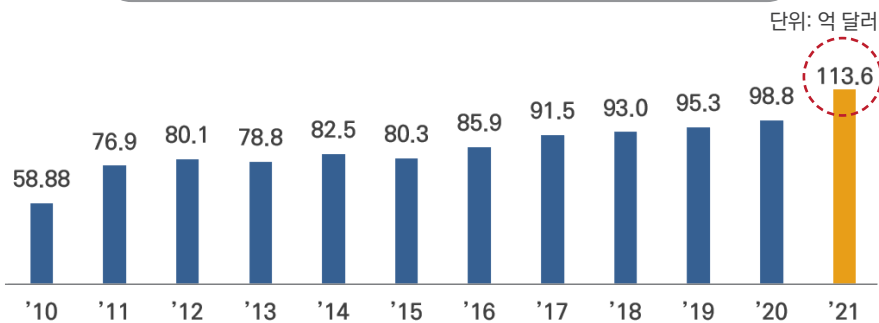
⑦ K-Food, 2022년 농업부문 수출 성장세의 핵심 역할 전망

- 농식품 수출 100억 달러 시대 하에서 가공식품은 농식품 수출의 중추적 역할을 담당하며 계속 성장세를 이어가겠으며, 세계 속 K-Food 확산을 주도할 것으로 전망됨. 이를 위해서는 해외인증 취득, 수출 단계별 지원체계 구축, 전략시장별 맞춤형 지원 방안 마련, 온라인 플랫폼 판로개척 강화 등의 전략을 마련해야 함.

현황 및 최근 동향

- 농수산물 수출액은 매년 꾸준히 증가하는 경향을 보이고 있었으나, 2017년 90억 달러를 넘어선 이후 연평균 2.6%의 증가율을 나타내며 지속적으로 증가함. 2021년에는 농수산물 수출액이 114억 달러로 전년 대비 15.0%나 신장되어 사상 처음으로 100억 달러 이상을 달성하였음.

농수산물 수출액 추이



자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<http://www/kati.net>).

- 농수산물 수출액에서 농식품이 차지하는 비중은 2010년 69.5%에서 이후 꾸준히 75% 이상을 유지하고 있으나, 수산식품은 2010년 30.5%에서 23~25% 내외로 감소하여 농식품이 수출 주도 품목으로 위치를 공고히 하고 있음.

농수산식품의 부류별 수출액 추이

구분	2010	2015	2016	2017	2020	2021	연평균 증감률
농수산물 전체	5,888 (100.0)	8,028 (100.0)	8,593 (100.0)	9,153 (100.0)	9,869 (100.0)	11,357 (100.0)	6.2
농식품	4,090 (69.5)	6,104 (76.0)	6,465 (75.2)	6,826 (74.6)	7,564 (76.7)	8,537 (75.1)	6.9
수산식품	1,798 (30.5)	1,924 (24.0)	2,128 (24.8)	2,327 (25.4)	2,304 (23.3)	2,820 (24.8)	4.2

자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<http://www/kati.net>).

- 이는 연평균 증가율과도 직결되는데, 전체 농수산물 수출액의 2010~2021년 연평균 증가율은 6.2%인데 비해 농식품은 6.9%, 수산식품은 4.2%로 농식품의 수출 증가율이 더 높음을 알 수 있음.

- 농식품 수출은 2021년 85억 3,700만 달러이며, 이 중에서 가공식품이 81.6%인 69억 6,600만 달러, 신선농산물은 15억 7,100만 달러로 18.4%를 차지함. 대표적인 가공식품 수출 품목으로는 라면, 인삼류, 김치, 장류 등이 있으며, 신선농산물은 딸기와 포도를 들 수 있음.

- 2021년 딸기와 포도의 전년 대비 수출은 20% 이상 증가하였으며, 라면과 인삼류, 김치 등의 식품은 7~16% 증가하여 주요 수출 품목별로는 신선농산물 증가 폭이 더 큼. 그러나 가공식품의 전체 수출액은 전년보다 13.5%, 신선농산물은 10.0% 증가하여 가공식품이 농식품 수출 증가에 더 큰 영향을 미쳤음.

농식품 품목별 수출 실적

구분	2020	2021	증가율
농식품 계	7,564.3(100.0)	8,537.3(100.0)	12.9
라면	603.6 (8.0)	674.6 (7.9)	11.8
인삼류	229.8 (3.0)	267.2 (3.1)	16.3
김치	144.5 (1.9)	159.9 (1.9)	10.7
장류	99.9 (1.3)	106.7 (1.2)	6.9
딸기	53.7 (0.7)	64.5 (0.8)	20.0
포도	31.2 (0.4)	38.7 (0.5)	24.1

주: () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

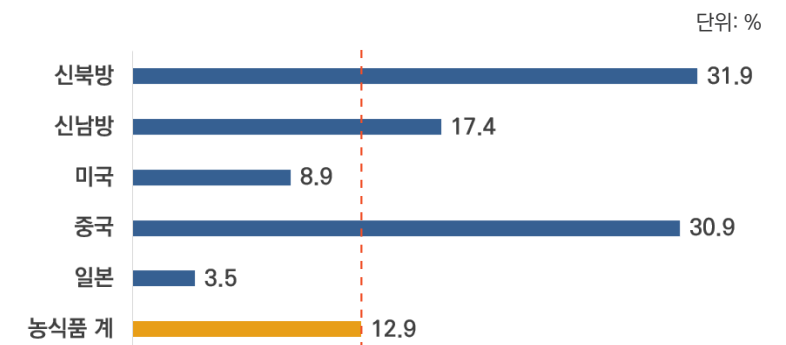
자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<http://www/kati.net>).

- 농식품의 주요 수출대상국은 전통적으로 일본과 중국, 미국 등이며, 이들 국가의 비중이 여전히 높음. 그러나 2021년의 농식품 전체 수출액이 전년 대비 12.9% 증가한 가운데, 대일본 수출은 3.5%, 대미국은 8.9%에 그친 반면에 신남방 수출액 증가율은 17.4%, 신북방은 31.9%로 평균을 훨씬 상회하고 있음.

- 이는 정부의 농식품 수출대상국 다변화 노력의 일환으로 전개한 신남방·신북방 수출 확대 정책이 많은 역할을 하였을 뿐만 아니라 한류와 K-Food 열풍도 적지 않은 영향을 미쳤으며, 향후에도 이들 국가 수출 증가는 지속될 것으로 보임.

- 이와 함께 여러 가지 정치적 상황과 코로나19 여파 등으로 수출이 여의치 않았던 대중국 수출액이 전년보다 30.9%나 증가한 것도 농식품 수출액 신장에 많은 기여를 하였음.

2021년 농식품 주요 수출대상국별 전년 대비 수출액 증가율



자료: 농림축산식품부 내부자료.

전망과 대응 방안

- 2022년에는 전 세계 오미크론 바이러스 확산 등으로 교역 여건이 불투명하겠으나, 건강 기능성 식품과 가정 내에서 간편하게 조리 가능한 즉석식품 중심의 수요는 지속될 가능성이 높으며, 한류에 힘입어 K-Culture(문화), K-Food의 관심도 확산될 것으로 예상됨.

- 이 때문에 수출 증가세가 이어져 2022년 수출액이 120억 달러를 넘어설 것으로 예상되는 가운데, 건강 기능성 식품인 인삼류는 물론, 김치와 장류 등의 수출은 계속 증가하겠으며, 간편식품인 라면과 즉석조리식품의 수출도 늘어 세계 속 K-Food 확산을 주도하는 핵심 역할을 담당할 것으로 전망됨.

- 따라서 Global GAP나 친환경 유기인증 등의 해외 인증 취득 확대에 F-Food의 신뢰도를 제고시키고, 제품 생산부터 해외마케팅/홍보에 이르기까지 수출단계별 지원 체계를 구축할 필요가 있음.

- 신남방·신북방 수출시장 개척 정책이 지속되면서 농식품 수출시장 다변화 전략과 맞물려 이들 국가로의 수출은 신장되겠으며, 비대면 온라인 플랫폼 활용형 농식품 수출이 상당한 비중을 차지할 것으로 전망됨.

- 이와 같은 해외 수출 여건 변화에 대응하기 위해서는 일본·중국·미국과 같은 기존의 주력 수출시장, 신남방 중심의 최우선 전략시장, 신북방 등의 차우선 시장, 향후 잠재시장 등 전략시장에 맞는 해외마케팅 방안을 마련해야 함.

- 또한, 비대면 글로벌 수요에 대응할 수 있는 온라인 플랫폼 판로개척을 강화하는 지원 정책을 수립해야 할 것으로 판단됨.

[박기환 선임연구위원]