

# 2023 식품외식산업 7대 이슈

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

식품외식정보 웹진은 '식품산업 정보분석 전문기관' 사업의 최근 분석 결과 등 새로운 식품산업 정보를 실무수요자에게 적극적으로 전달하는 것을 목적으로 작성되고 있음. 2018년 2월부터 매월 이메일을 통해 배포되고 본 사업의 홈페이지를 통해 게시됨. 2022년에는 15건의 식품외식정보 웹진이 수요자에게 제공되었음.

2023년 2월호에서는 2022년 수행된 식품산업 전망, 빅데이터 분석, 가공식품 및 외식산업 설문조사 등의 연구결과를 종합하여 2023년 식품외식산업의 7대 이슈를 선정하였으며, 각 이슈별로 동향과 전망 및 정책 과제를 제시함.

2023년 식품외식산업 7대 이슈 주제는 1) 푸드 테크, 2) 식품 물가, 3) 온라인 식품 시장 4) 간편식 시장, 5) 건강기능식품 시장, 6) 농식품 수출, 7) 식품 제조기업의 ESG 경영임.

## 환경변화와 식품시장 전망

### 대내외 환경 변화

#### 경제 환경

- 세계경제는 지난 2022년에 코로나19에 따른 역성장에서 반등하여 2.9% 성장률을 기록하였으나(세계은행), 2023년에는 국제 유가 상승, 인플레이션과 금리 인상, 노동력 부족, 소득불평등 심화, 각국 정부의 코로나19 지원 관련 경기부양책의 축소 등에 의해 성장이 둔화될 것으로 전망됨. 2023년 세계경제 성장률은 1.7%로 전 연도에 비해 증가폭이 크게 감소할 것으로 보임. 미국·유럽 등 선진국은 코로나19이후를 대비한 재정

정상화에 나서는 중이며, 올해 성장률은 2.5%로 전년대보다 낮을 것으로 예상됨. 개발도상국의 경우는 중국의 성장률이 전년도 2.7%에서 올해 4.3%로 개선될 것으로 예상되어 개발도상국 전체적으로 3.4%의 성장률이 전망돼 경기가 일부 회복될 것으로 보임.

- 우리나라 경제는 코로나19 엔데믹 이후인 2023년 1.6%의 낮은 경제성장률을 나타낼 것으로 전망되며, 이는 주요 국가들의 급격한 금리 인상, 유럽 국가들로부터의 에너지 수급의 불안정성, 러시아와 우크라이나 간 전쟁으로 인한 공급망 차질 등으로 인한 세계경기의 침체에서 비롯될 것으로 예측됨. 수출은 코로나19특수가 다소 감소하며 수출 주도 성장은 약화될 것으로 전망됨. 2023년의 소비자물가는 국제유가의 급격한 상승세로 인해 전년대보다 높은 3.6%의 상승세를 보일 것으로 전망됨(한국은행).

#### 인구·사회적 환경

- 우리나라 총인구수는 2016년 이후 감소 추세에 접어들었으며 2020년 말 기준 주민등록 인구가 사상 처음으로 감소함. 2020년에 출생자수 30만 명 선이 붕괴되고 역대 최저치를 기록하여 출생자수가 사망자수보다 낮아진 것이 주요 원인임. 통계청에서는 2022년 출생자수를 24만 6천여 명으로 추계하였으며, 2023년에는 23만 3천 명으로 감소할 것으로 추정하는 등 2023년에도 인구 감소 추세가 지속될 전망이다.
- 1인 가구의 비중도 급격히 증가하여 전체 가구에서 차지하는 비중이 2022년 행정안전부 행정안전통계연보 기준 최초로 40%를 상회함.

#### 유통 환경

- 코로나19 팬데믹 여파로 비대면 소비가 일반화되면서 2023년에도 온라인 유통업체의 성장세는 이어질 것으로 전망됨. 2022년 온라인 전체 시장규모는 전년 187조 원 대비 10.4% 성장한 206조 원으로 조사되었으며, 이 중 식품의 온라인 거래액은 2023년에 33조~35.4조 원 수준일 것으로 전망됨.
- 오프라인 유통채널에서는 대형마트 이용 비중이 줄어들고 중소형 슈퍼마켓과 편의점 이용 비중이 증가하였으며, 우수한 품위를 기준으로 하는 신선식품 관련 브랜드 개발, 친환경 포장재 트렌드 등이 강화될 전망이다.

#### 기후 환경

- 전세계적인 기후위기로 인해 세계 각지에서 극심한 이상기후가 발생하면서 농산물 수확량이 급격히 감소할 것이라는 관측이 잇따르는 등 식품에 대한 기후의 영향력은 지속적으로 확대될 것으로 전망됨. 2022년 5월에는 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

- 2022년 세계 식품 시장규모는 전년 대비 4.9% 증가한 7조 9,800억 달러로 추정되며, 품목별 시장 점유율로는 스낵류(19.5%), 육류(15.0%), 베이커리 및 시리얼류(13.5%), 낙농품(12.5%) 순으로 나타남. 2023년의 세계 식품 시장규모는 2022년 대비 8.4% 증가한 8조 6,500억 달러로 전망됨. 식품시장 규모는 중국과 미국이 양강구도이고 다음으로 일본, 독일, 러시아, 프랑스, 영국 등임.
- 2023년에는 푸드테크가 더욱 고도화되며, 현재의 고금리·고물가 문제를 넘어 기후위기와 식량 공급망 위기에 대한 해결책으로서 민간 차원의 투자 및 발전이 활성화될 것으로 전망됨. 성장이 예상되는 푸드테크 분야로는 대체식품, 스마트팜, ICT 기술을 활용한 식품유통, AI(인공지능) 및 블록체인 기술이 도입된 식품관련 서비스 등이 있음.
- 2022년 외식산업 매출액은 139.6조 원, 2023년에는 143.3조 원으로 추정되며, 코로나19가 발생하기 이전인 2019년 수준의 매출액 수준으로 회복할 것으로 보임. 하지만 2022년 3분기 온라인 음식서비스 거래액이 전년 대비 감소하고 유통 앱의 사용 시간과 실거래액이 감소한 측면을 고려할 때, 2023년에는 배달 및 테이크아웃 시장이 2022년 수준에서 정체되거나 다소 감소할 가능성이 있는 것으로 보임. 또한, 코로나19로 인한 비대면 소비 확산, 1인 음식점이나 무인 카페의 증가와 같은 외식업의 운영형태 변화에 따라 푸드테크에 대한 적용이 확산될 것으로 예상됨.
- 2022년 식료품제조업과 음료제조업의 출하는 전년 대비 각 2.8%, 5.7% 상승할 것으로 추정되며, 생산자물가지수도 상승추세를 이어갈 것으로 전망됨. 2023년 식품제조업 전체 매출액은 139.4조 원으로 전년 대비 2.7% 증가할 것으로 전망됨.
- 2023년에도 간편, 기능성, 맞춤형 트렌드가 지속될 것으로 예상됨. 외식산업이 다시 활기를 띠는 가운데 간편식 시장 역시 성장세를 유지하면서, 2023년의 간편식 소비는 가정식과 외식의 대체재의 성격이 아닌 새로운 식품 소비행태로 성장할 것으로 전망됨.
- 2023년 1월 1일을 기준으로 소비기한 표시가 시행되면서, 식품의 유통 과정에서 유통기한이 지난 식품에 대한 반품이 감소할 것으로 예상됨
- 2023년에는 고물가시대에 걸맞게 고가의 식품보다는 절약형, 알뜰 소비를 추구하는 체리슈머(Cherry-summers)가 부상하며, 건강에 대한 높은 관심으로 제로 칼로리 제품에 대한 인기가 지속되고, 복수의 기업들 간의 협업으로 생산되는 일명 '콜라보' 상품 열풍이 계속될 것으로 전망됨. 또한 레스토랑 간편식(RMR)의 성장이 계속되고, 친환경·동물복지 등과 관련된 가치소비로 대표되는 비건(채식주의자)제품의 확대가 예상됨. 특정 세대의 소비심리를 이용한 '레트로(복고)' 식품들의 출시와 코로나19 엔데믹 이후의 시대에 맞춰 오프라인에서 신제품을 홍보하는 팝업스토어의 운영도 확대될 것으로 전망됨.

[이계임 선임연구위원, 주준형 연구원]

## ①푸드테크: 식품산업 견인 역할 주목, 성장기반 마련 필요

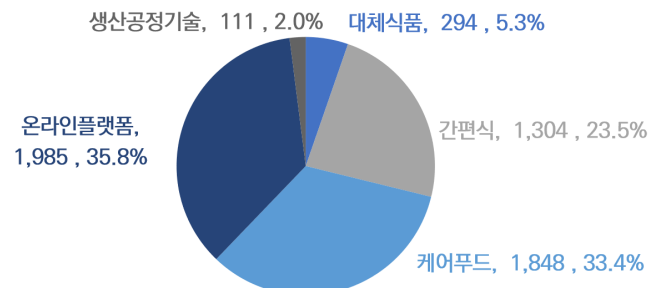
- 푸드테크(FoodTech)는 식품(Food)과 기술(Technology)의 합성어로 식품의 생산·유통·소비 전반에 IT·BT·AI 등 첨단기술 등이 결합된 新산업을 의미함. 식품의 기술과의 융합을 통해 새로운 식품과 서비스 개발, 생산 공정 효율화, 유통시간 단축 등 농식품 산업의 부가가치 제고가 기대되는 분야이며, 전 세계적으로 신성장 산업으로 평가받고 있음. 이에 따라 정부는 농림축산식품부 내 푸드테크정책과를 신설하는 조직개편과 함께 농식품산업의 혁신성장을 위한 푸드테크 산업 발전방안(2022.12.14.)을 발표함. 포스트코로나시대 먹거리공급 중요성 부각, 인력난 및 비대면 유통 활성화로 인한 신기술 적용 확대로 푸드테크 산업은 소비자와 산업계의 관심을 받을 것으로 예상되나, 지속적인 산업발전을 견인하기 위해서는 해결해야 할 과제가 산적해 있음.

### 동향과 전망

#### 푸드테크 시장규모

- 국내 푸드테크 시장규모는 2020년 기준 약 61조 원으로 전체 식품산업(식품제조·외식·유통 570조)의 약 10.7%로 추정되며, 2017~2020년 동안 연평균 31.4% 성장함. 푸드테크 산업 성장률은 전체 식품산업 성장률(연평균 4.8%)보다 높은 수준으로 향후 식품산업을 견인하는 활로가 될 수 있는 분야로 평가받고 있음.
- 세계 푸드테크 시장규모는 약 5,542억달러(약 665조원)로 2017~2020년 연평균 38% 성장하였으며, 분야별 시장규모는 온라인 식품 거래(1,985억달러, 35.8% 비중), 케어푸드(1,848억달러, 33.4%), 간편식(1,304억달러, 23.5%), 대체식품(294억달러, 5.3%) 순서임. 향후 대체식품, 생산공정기술(식품프린팅로봇 등)에서 높은 성장이 전망됨.
  - 분야별 연평균 성장률 전망: 대체식품('20~'30, 18.6%, Bloomberg), 생산공정기술('20~'25, 16.1%, ResearchandMarket), 간편식('20~'25, 4.1%, Euromonitor)

푸드테크 분야별 세계 시장규모 (억\$, %)



자료: 한국농촌경제연구원, GS&J.

## 국내 푸드테크 산업

- 미국, EU 등 주요국은 푸드테크에 대한 정책지원을 통해 기업이 빠르게 성장하고 있으며, 산업화단계에 진입하고 있음. 해외 주요국은 범부처 협업체계 구축, 산·관·학 협력, 대규모 R&D 투자를 통해 푸드테크 기술 수준 향상을 도모하고 산업 발전을 위해 노력하고 있음.
- 국내 푸드테크 산업의 기술은 초기 단계이며, 산업은 스타트업을 중심으로 되어 있음. 한편, 국내 푸드테크 유니콘 기업(기업가치 1조원 이상)은 컸리, 오아시스 2개로 기술력을 갖춘 유통플랫폼 기업에 치우쳐 있음.
  - 국내 기술수준(최고 기술 보유국가 100점 기준): 식품프린팅 38.2점, 식물성 대체식품 41.1점, 주방로봇 53.6점, 로봇 80점, AI 87.4점
- 대부분의 푸드테크 기업들은 글로벌시장 진출을 목표로 하고 있으나, 실제 수출 역량을 갖춘 기업은 대·중견 기업 5개 정도로 소수임.

### 푸드테크 기술 수준 및 특징

구분	1단계 : 기술개발	→	2단계 : 산업화	→	3단계 : 산업 확장
특징	높은 생산비용	→	비용 절감, 생산성 제고	→	저가화, 기술심화, 다양화
현재수준	한국		미국, EU		

자료: 농림축산식품부(2022.12.), 「푸드테크 산업 발전방안」

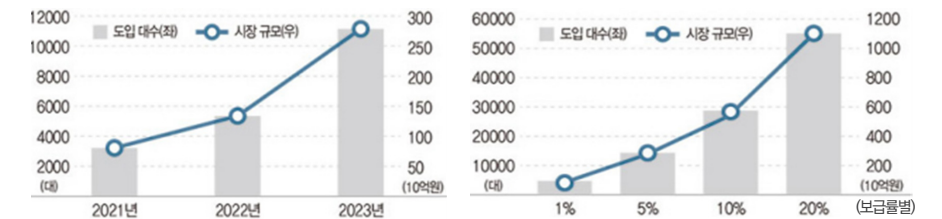
## 대체식품

- 식물성 대체식품은 채식주의자를 위한 제품으로 시작하였으나, 푸드테크 기술의 발전과 함께 지속가능한 미래 먹거리로 떠오르면서 스타트업을 비롯하여 대·중견 기업들이 시장을 형성 중임. 그러나 품질 및 소비자 인지도 측면에서 아직 산업화 초기 단계임.
  - 국내 식물성 대체육 시장규모는 2020년 기준 209억원 규모로 2025년 271억원까지 29.7% 성장할 것으로 전망됨.
  - 최근 6개월 이내 식물성 대체식품 구매 경험이 있는 소비자 비율은 14% 수준
- 대체식품은 대두 등 수입 원료와 수입 소재를 활용한 상품 개발 단계이며, 식품프린팅은 연구·시제품 개발 단계로 상업적 출시 사례가 거의 없음.
  - 대부분의 국내 대체식품 업체는 분리단백질(TVP의 원료) 및 TVP(식물조직단백, 대체육의 소재)를 수입·가공하여 상품을 제조하고 있어 원료의 수입의존도가 매우 높음.
- 세포배양육은 싱가포르에서만 식품으로 승인받아 생산과 판매가 가능함(2020.11.). 이스라엘 퓨처미트가 최초의 배양육 공장을 가동하여 닭가슴살 1kg 생산비용이 67달러임(2021.6.). 미국 UPSIDE Foods가 캘리포니아에서 배양육 공장을 2021년 11월에 설립하였으며, 인수합병을 통해 배양해산물까지 범위를 확대하고 있음. 미국내에서 배양육 규제안을 통과한 기업은 아직 없으나, Eat Just와 UPSIDE Foods가 유력후보로 꼽히고 있음.
  - 국내 세포배양 관련 기업은 셀미트, 다나그린, 씨위드, 대상, CJ제일제당, 풀무원 등이 16개 업체이며, 연구개발 및 투자 단계임.
  - 세포배양육 생산에 필요한 혈청(영양분과 호르몬이 함유된 용액)이 배양육 가격에서 차지하는 비중은 55~95%로 높아 상업화를 위해서는 대량생산 설비 및 혈청가격을 낮추는 것이 해결해야 할 과제임.

## 조리 및 서빙 로봇

- 최근 인건비 상승과 외식업계 구인난이 지속되면서 식품제조와 외식시장, 배달시장에서의 무인화 시스템과 로봇의 도입이 급속히 늘어나고 있음. 코로나19 이후 비대면 활성화 및 로봇기술 발전으로 인해 위험하고 단순반복적인 일은 로봇을 활용하고 있으며, 향후 시장 확대 가능성이 높음.
  - 국내 외식로봇서비스 시장규모는 2020년 기준 1,308억원으로 추정

국내 서빙로봇 보급 대수 추정 / 국내 조리로봇 보급 대수 추정



자료: 매일경제(2022.9.30.), 한국농촌경제연구원 농업전망(홍연아 외) 재인용

## 유통플랫폼

- 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 식품시장 이 빠르게 성장하고 있음.
  - 국내 온라인 플랫폼을 통한 식품 거래액 규모는 2020년 기준 42.6조원임.
  - 국내 식품 유통플랫폼은 산지와 소비자를 직접 연결하는 D2C 플랫폼과 식품 세부가 테고리별 전문 온라인 플랫폼이 부상 중임.

### 이슈 및 대응 방안

- 국내 온라인 유통플랫폼 시장은 기술수준이 높은 편이어서 민간기업을 중심으로 자생적으로 발전하고 있으나, 국내 푸드테크 산업은 전반적으로 기술개발 초기단계로 평가받고 있어 푸드테크 산업 저변 확대로 신시장을 창출하고, 산업 성장을 위한 제도적 기반을 마련할 필요가 있음.
  - 푸드테크 산업 육성을 지원하기 위한 법적 근거를 마련하고, 푸드테크 시장 확대를 위한 각종 규격 및 기준 정비, 예) 대체식품 표시 가이드라인
  - 식품원료로 세포배양 등 신소재 추가, 안전성평가 가이드라인 마련
  - 해외 의존도가 높은 원료를 국산 원료로 대체 및 소재화 기술개발 추진
  - 국내외 푸드테크 시장규모, 동향, 소비자 인식 조사 및 통계 구축
  - 사업단계별 안정적 자금지원 및 창업보육, 푸드테크 전용 펀드 및 전문인력 양성
  - 푸드테크 관련 시설·장비 공동 이용체계 구축 및 지적재산권 보호 지원
  - 푸드테크 기업의 해외진출 준비를 위한 시장정보 제공, 타겟 국가 맞춤 지원
  - 푸드테크 로봇 규제개선, R&D 지원 및 디지털 식품정보 플랫폼 구축

## [박미성 연구위원]



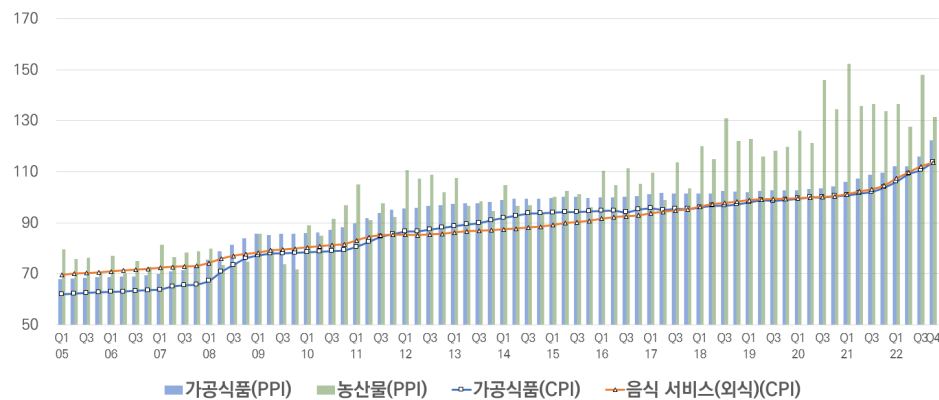
## ②국제곡물 가격 하락 전환에 따른 식품 물가 상승압력 둔화

- 2022년에는 전년부터 오른 가공식품은 물론 외식 물가도 크게 올랐음. 이렇게 식품 및 외식 소비자물가가 크게 오른 것은 코로나19가 확산된 2020년 하반기 이후 식료품 생산비용 상승압력이 점점 더 강하게 작용하였기 때문인데, 식료품 공급가격의 상승에 국내외 요인이 어떻게 작용하였는지 분석하고 2023년에는 어떤 방향으로 작용할지 전망함으로써 대응방향을 모색함.

### 2022년 식품물가의 기록적 상승과 국내외 원료 수급 요인

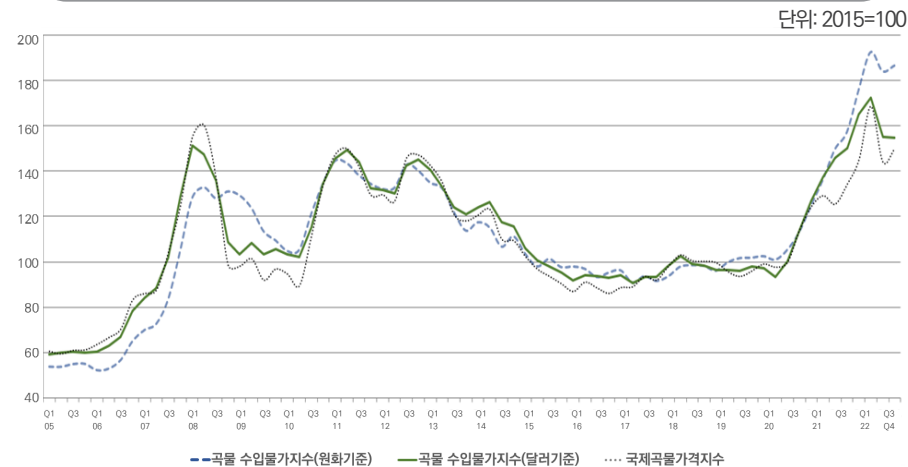
- 2022년 가공식품 소비자물가는 전년대비 7.8% 상승하고 외식 소비자물가는 같은 기간 7.7% 상승함. 이는 소비자물가상승률 5.1%에 비해 크게 높은 수준임. 이와 같이 식품 소비자물가상승률이 높았던 것은 가공식품이 2008-2009년 이후 처음이고 외식은 1992년 이후 처음일 정도로 기록적임.
- 고차(2·3차) 가공식품과 외식의 원료나 소재로 사용되는 것은 농수산물과 소재용(1·2차) 가공식품임. 2022년 생산자물가는 농수산물이 전년대비 1.0% 상승에 그친 반면, 소재용 가공식품 등 식료품의 생산자물가는 9.7% 상승하여 전년(5.0%)에 이어 상승률이 더 커짐. 실제로 2022년 식품 및 외식의 원료나 소재 중 농수산물보다는 밀가루, 전분 및 전분당, 설탕, 식용유 등 소재식품 공급가격이 크게 상승했으며, 2022년 식료품 생산자물가 상승률은 2008년 이후 가장 높은 수준을 기록했음. 2022년 식료품 생산자물가 상승률은 2008년 이후 가장 높은 수준임 (다만 축산물은 2021년 18.4%, 2022년 5.9% 상승하여 소재식품과 함께 외식 물가를 상승시키는 데 기여한 것으로 추정됨).
- 가공식품 및 외식 소비자물가가 완만히 상승해왔으나 상승률이 높아진 것은 2021년 하반기 이후이며 특히 2022년 들어 상승률이 더욱 높아졌음. 그러나 농산물과 식료품 생산자물가가 빠르게 오른 것은 이보다 1년 정도 이른 2020년 하반기 이후인데, 농산물 공급가격(생산자물가)은 2020년 10.7%, 2021년 5.8% 상승하였음.

가공식품 및 외식 소비자물가지수와 농식품 생산자물가지수



주: 소비자물가지수 2020=100, 생산자물가지수 2015=100  
자료: 한국은행 경제통계시스템

세계 식량가격지수(곡물)와 곡물 수입물가지수(원화 및 달러화기준)

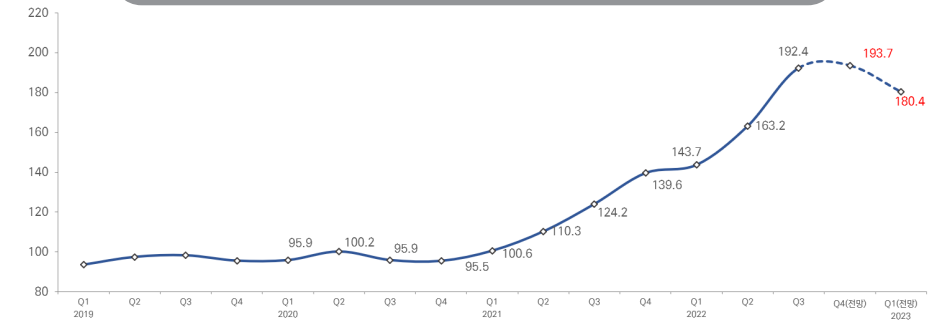


주: 수입물가지수는 각 원화기준과 달러화기준이며 국제곡물가격은 FAO세계식량가격지수(곡물)  
자료: 한국은행 경제통계시스템, FAO Food Price Index

- 식품 원료의 물가가 올랐으나 시차를 갖고 (누적되어) 소비자물가로 나타나는 경향이 있음. 코로나 19 확산으로 식품 수요가 정체(특히 외식 수요는 감소)함에 따라 소매가격에 시차를 갖고 느리게 반영된 것으로 추정되는데, 2021년 하반기에는 사회적 거리 완화에 따라 외식 수요가 회복되거나 제조·유통업체가 제품 가격에 본격적으로 반영하였기 때문인 것으로 보임.
- 식료품 공급가격(생산자물가)이 2020년 하반기 이후 상승하기 시작한 것은 원료로 사용되는 국내산 농산물의 급등 탓도 있으나 해외 농산물(특히 곡물) 수입가격이 빠르게 상승하였기 때문인 것으로 추정됨.
- 국제곡물 수입물가는 지난 2년여 기간동안 연이어 급등하였음. 국제곡물 수입물가는 달러화기준 2020년 4.6%, 2021년 38.3%, 2022년 17.9% 상승하였으며, 원화기준으로는 같은해 5.6%, 34.6%, 30.1%씩 올랐음. 2021~2022년은 수입물가 상승률이 에그플레이션(Agflation)이 발생했던 2007~2008년 다음으로 높은 수준임. 한편 원화기준 수입물가가 2022년 달러화기준에 비해 12.2%p나 높았던 것은 원화의 달러화대비 환율이 상승(원화가치가 하락)했기 때문임.
- 국제곡물 수입물가가 지난 2년 급등세를 지속한 것은 국제시장가격의 상승을 반영함. FAO기준 국제곡물가격은 2021년 27.2%, 2022년 17.9% 상승했음. 국제시장에서의 곡물가격 변동이 국내 수입가격 변동에 그대로 전이되고 환율 변동에 따른 영향도 여전히 지속되고 있는 것으로 나타난 것은 국제시장수급 및 가격 변동에 대한 적절한 헷지(hedge) 수단을 확보하지 못하고 있기 때문인 것으로 보임.
- 종합해보면 지난해 주목을 받았던 가공식품과 외식 물가의 급등은 국내 요인도 작용했지만 국제곡물가격의 변동이 국내 소재식품 공급가격 상승을 초래하는 등 가치사슬에 전이된 영향이 큰 것으로 추정됨. 국제가격이나 환율 변동의 위험에 대한 국내 경제주체의 대응 능력이 제한적이기 때문임.
- 분기별 자료로 볼 때 식료품 생산자물가는 2022년 하반기에도 가파르게 상승하고 있어 2023년 초반 가공식품 및 외식 물가 상승요인으로 작용할 우려가 있음.

## 2023년 식품물가 변동전망과 대응

국제곡물 평균수입가격 추이와 전망(2015=100)



자료: KREI 식품·배합사료물가전망모형(농업관측센터 국제곡물팀)

- 식료품 생산자물가에 영향을 주는 국제곡물 수입가격은 2022년 4사분기를 정점으로 올해에는 하락세로 전환될 것으로 예상됨. 이는 수입가격을 좌우하는 세계 곡물가격 수준이 2022년 2사분기에 정점에 도달한 이후 3사분기와 4분기에 이보다 낮아졌으며, 국제곡물 가격의 변동이 국내 수입가격 수준에 영향을 미치는 데 시차가 3~6개월 걸리는 것으로 추정되기 때문임.
- 2023년 식용곡물 수입가격은 달러화 기준 전년대비 4~8% 하락할 것으로 전망됨. 올해 원화기준 곡물 수입가격은 원달러 환율의 등락에 따라 원화기준 곡물 수입가격 수준이 달라질 수 있으나 올해 원달러 환율이 작년과 비슷한 수준이 된다면 크게 변화가 없을 것임. 중국 경기상황 호전에 따른 곡물 수요의 추가 증가 여부, 러-우 전쟁의 진행 상황, 그리고 환율 등락 수준과 속도가 곡물 수입가격의 하락 여부와 수준에 영향을 미칠 것임.
- 곡물 수입물가가 하락하면 국내 소재식품 생산비용(공급가격)은 물론 식품 소비자물가에 대해서도 상승압력을 낮추는 방향으로 작용할 수 있을 것임. 다만 올해 상반기까지 국내 식품 물가를 하락시키는 것은 어려울 것으로 예상됨.
- 올해 경제성장률은 2% 미만의 낮은 수준으로 경기위축이 예상됨. 경기위축에 따라 올해 식품이나 외식 수요도 부진할 것인데 식품이나 외식 물가의 추가 상승은 수요를 크게 위축시킬 수 있으므로 업계에서는 소재식품은 물론 최종제품의 가격 인상을 자제할 필요가 있음. 다행히 국제곡물가격이 하락 전환됨에 따라 식재료 공급가격에 대한 상승압력은 둔화되고 있음.
- 정부는 주요 식품 원료에 대한 할당관세의 운용과 통관절차의 간소화와 같은 긴급 대응 조치를 계속 추진할 뿐 아니라 국내외 원료 수급 여건 변동 요인에 대한 조기 분석과 적기 대응이 요구됨. 아울러 국가간 협력체계의 강화와 국제 공급망 확보를 위한 투자 확대 등을 통해 보다 근본적인 위기 대응 수단을 마련해야 함. 식품 물가의 지속 상승에 따라 저소득층 등 취약계층의 기초적 식생활이 위협받지 않도록 지원 대책을 추진해야 함.

[이용선 명예선임연구위원]

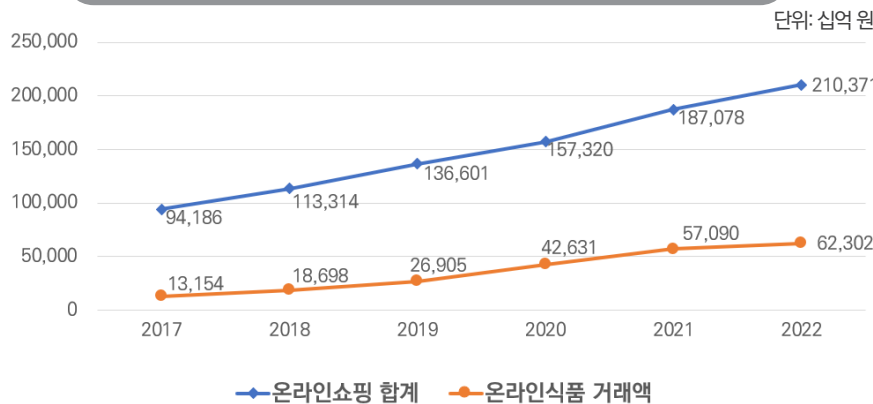
### ③ 온라인 식품 시장 성장세는 지속될 것인가

- 2022년 온라인 식품시장 규모가 62.3조를 기록하며 사상 최대치를 기록함. 음·식료품, 농·축·수산물, 음식서비스 전 부문에서 온라인 거래가 급격히 확장 되었으며, 음·식료품 및 농·축·수산물의 경우 계속 성장세를 이어갈 것으로 전망됨. 다만, 코로나19 발생 이후 가장 빠르게 증가했던 음식서비스 부문의 온라인 거래는 코로나 영향의 완화와 함께 다소 정체될 것으로 보임.

#### 여건 변화와 동향

- 지난 5년 간(2017~2022년) 온라인쇼핑 거래액은 2.2배 증가하였으며, 이러한 온라인 거래 확대는 식품군에서도 예외 없이 발생함. 지난 5년 간(2017~2022년) 온라인식품 거래액은 2017년 13조 154십억 원에서 2022년(p) 62조 302십억 원으로 약 4.7배 증가하였으며, 전체 온라인쇼핑 총 거래액에서 식품 거래액이 차지하는 비중은 2017년 14.0%에서 2022년 31.7%로 17.7%p 증가함.

온라인쇼핑 및 온라인식품 거래액

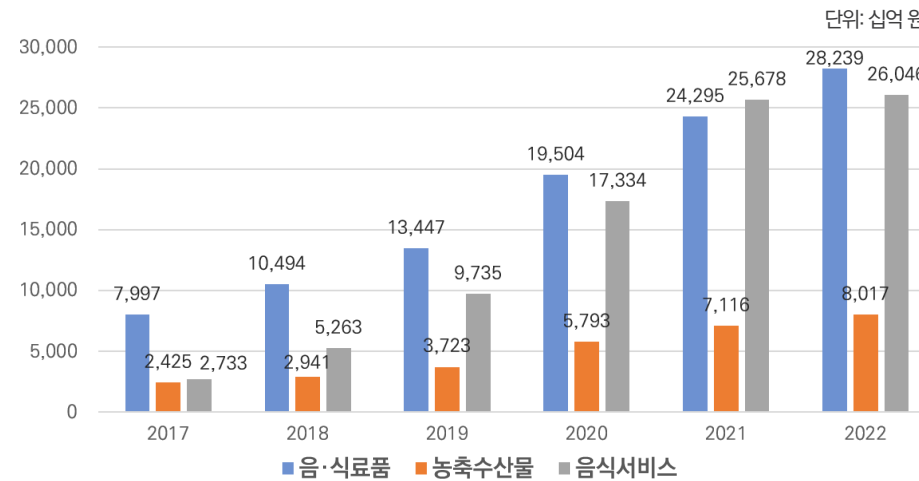


주: 1) 온라인식품 거래액 = 온라인 음·식료품+농축산물+음식서비스 거래액  
2) 2022년도 값은 2021년 3/4분기 대비 2022년 3/4분기 평균 증감비율을 적용하여 추정  
자료: 통계청「온라인쇼핑동향조사」, 각 연도.

- 지난 5년 중 2017~2020년 동안 온라인식품 거래액에서 온라인 음·식료품 거래액 비중이 가장 컸으나, 2021년 코로나19로 인한 음식점 이용 자제, 배달 이용 증가 등의 소비행태 변화로 음식서비스 거래액(25,678십억 원)이 급증함에 따라 음·식료품 거래액(24,295십억 원)을 앞지름. 그러나 코로나19 영향이 다소 완화된 2022년(p)에는 음·식료품 거래액 증가율이 16.2%로 약간 둔화된 정도이나, 온라인 음식서비스 거래액 증가율은 1.4%로 크게 낮았음.

- 온라인 음식서비스 거래액은 2022년 1분기에는 전년 대비 거래액이 20.5% 증가하였으나, 2022년 2분기부터 증가세가 둔화되기(2.1% 증가) 시작하여 3, 4분기는 전년 동 분기 대비 거래액 감소

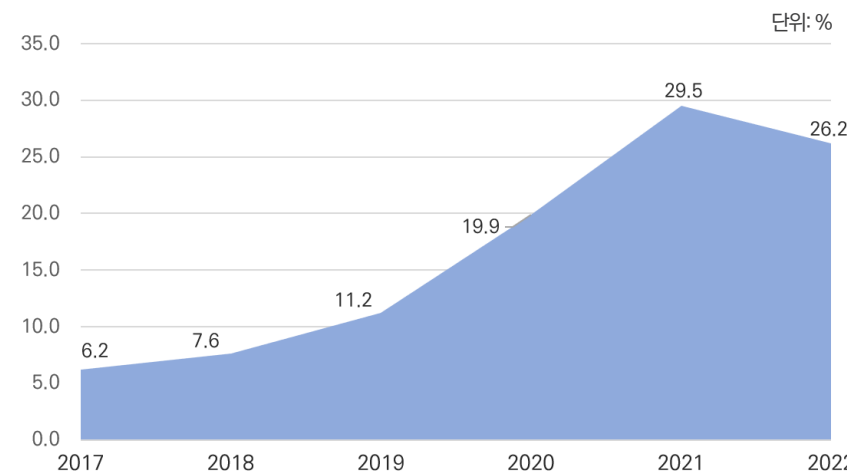
온라인식품 거래액: 음·식료품, 농축산물, 음식서비스



주: 2022년도 값은 2021년 3/4분기 대비 2022년 3/4분기 평균 증감비율을 적용  
자료: 통계청「온라인쇼핑동향조사」, 각 연도.

- 온라인 음식서비스 성장으로 외식업체의 배달앱 이용이 확대됨. 2019~2020년 배달앱을 이용하는 외식업체 비중은 8.7%p, 2020~2021년 사이 9.6%p 증가함. 그러나 코로나19 영향이 다소 완화된(온라인 음식서비스 거래의 증가세 역시 완화) 2022년의 경우, 외식업체의 배달앱 이용 비중이 전년 대비 3.3%p 감소한 26.2%로 조사됨.

외식업체 배달앱 사용 비중



자료: 농림축산식품부, 외식업체 경영실태조사 2017~2022.

- 한국농촌경제연구원의 2022년 식품소비행태 분석결과에서도 전년 대비 '외식 횟수가 감소'했다고 응답한 가구 비중이 '외식 횟수가 증가'했다고 응답한 비중(3.0%p) 컸으며, '배달/테이크아웃 이용 횟수도 증가했다'고 응답한 가구 비중(17%)이 '감소했다'고 응답한 가구 비중(7%)에 비해 10.0%p 크게 조사됨.

### 전망과 대응 방안

- 코로나19가 우리 식생활과 소비행태를 상당 부분 바꿔놓았으며, 온라인 식품시장을 성장시키는 촉매제 역할을 함. 지난 5년 간(2017~2022년) 온라인식품 거래액은 2017년 13조 154십억 원에서 2022년 62조 302십억 원으로 약 4.7배 증가함.
- 2023년 온라인식품 거래액의 경우 온라인 음식서비스 이용 둔화로 증가율은 다소 감소하나, 음·식료품 및 농·축·수산물 온라인 거래의 증가로 성장세를 유지할 것으로 전망됨.
- 특히 2020년 코로나19 발생 이후 온라인 음·식료품 구매를 위해 사용되는 총 유통 앱 사용시간(1.531십억 시간)이 전년 대비 15.0% 늘었으며, 이와 더불어 총 거래액도 증가함. 현재 추세가 이어지는 시나리오를 적용한 2023년 전망 값 역시 앱 사용시간, 거래액이 현재보다 약 9.0% 증가할 것으로 산출됨.

코로나 19 발생 후 온라인 유통앱 사용시간 및 거래액

구분	2019년	2020년	2021년	2022년(추정)	2023년(전망)
총앱사용시간(십억시간)	1,331	1,531	1,491	1,738	1,894
총 거래액(십억 원)	13,447	19,504	24,295	28,763	31,351

자료: 김상호(2022:63) 「빅데이터 및 통계 기반 식품산업 현황과 전망」, 재인용.  
주: 1) 모바일인덱스, 통계청 온라인쇼핑 동향 조사자료 재가공.  
2) 모바일인덱스 온라인 유통 앱 사용량 데이터 중 쇼핑 부문(종합쇼핑/홈쇼핑, 마트, 소셜커머스/오픈마켓)과 식음료 판매 부분의 총사용 시간을 의미함.  
3) 2022년도 하반기 데이터는 최근 3개년의 월평균 증가율을 반영한 추정치임.  
4) 전망 값은 2019년 1월부터 2022년 8월 현재 추세 증감률 기준으로 추정함.

- 이에 반해 음식서비스의 경우 2022년 2분기 음식서비스 거래액의 전년 동기 대비 증가 비율은 2.1%에 불과했으며, 2022년 3, 4분기는 전년 동 분기 대비 오히려 감소하여 정체 신호가 나타남.
- 2022년 3/4분기부터 온라인 음식서비스 거래액이 전년 대비 감소한 점을 고려할 때, 향후 배달/테이크아웃 시장이 정체되거나 다소 감소할 가능성이 있음.
- 식품유통 경영환경에 있어서 온라인 거래로의 전환은 고정비 부담을 낮춰 중·장기적으로 수익성 개선을 기대할 수 있고, 경쟁력 있는 대형 식품유통사의 시장 점유율 확대가 용이한 상황임. 반면 식품산업 소상공인의 경우 이와 같은 급격한 영업 환경 변화에 적응 및 대응이 어려우므로, 비대면 마케팅 역량 강화 지원, 식자재 유통플랫폼 활성화 등 대응책 마련이 필요한 상황임.
- 외식업체의 경우 배달수수료 압박 대응, 매장 규모의 축소, 고용인원 감축 등을 통한 수익 개선 노력이 절실할 것으로 보이며, 외식업은 소비자 비대면 거래 선호, 최저임금 상승 및 구인난 가중 등의 경영환경 변화에 의한 구조적 전환을 겪을 수밖에 없을 것으로 판단됨. 따라서 이와 같이 전환기를 맞고 있는 외식업에 진입하기에 앞서 철저한 사전 준비가 필요하며, 현장 경험 강화를 위한 창업 교육프로그램 개발, 창업 모델 개발 및 보급 등과 같은 지원책 마련이 필요함.

[홍연아 부연구위원]



#### ④ 포스트 코로나 시대, 편의성을 경험한 라이프 스타일 확대로 가정간편식(HMR) 성장 지속

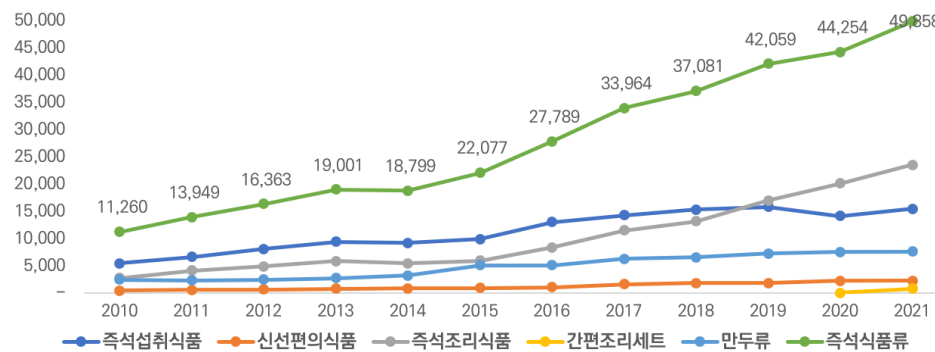
- 포스트 코로나 시대로의 전환에 따라 외식 소비가 상승세를 보이거나, 코로나19 기간 동안 특징적인 트렌드로 대두된 간편 지향 경향이 확대되고 있어 가정간편식 성장이 지속되고 있음. 고물가 시대에 외식을 자제하고 가정에서 끼니를 해결하려는 움직임도 영향을 미친 것으로 보임. 2023년에도 간편식의 편리함과 만족도에 익숙해진 소비자들의 수요 증대가 지속될 것으로 전망되므로 경쟁력 제고뿐만 아니라 식품 안전 이슈와 관련해 국민 영양/건강 개선을 위한 적절한 규제와 산업 및 정책 지원이 필요한 시점임.

### 동향과 전망

#### 2023년 간편식 판매액 5조 2천억 대 규모 예상

- 2021년 간편식(즉석식품류)의 국내 판매액(식약처)은 4조 9,858억원으로 2020년의 4조 4,254억원에 비해 12.7% 확대됨. 2010년대 간편식 시장 국내 판매액이 연평균 15%의 높은 성장률을 보인 것과 비교 시 2020년에는 증가율이 상대적으로 둔화되었으나, 여전히 높은 성장세를 나타냄.
- 간편식을 유형별로 구분하면 간편조리세트(밀키트)의 판매액(816억)이 전년 대비 약 5,500% 확대돼 간편식 시장의 성장세에 큰 비중을 차지함. 즉석조리식품은 전년 대비 16.9% 증가율을 보이며 증가율이 소폭 둔화함. 신선편의식품의 경우 2019년에서 2020년 21.7% 증가한데 반해, 올해 전년 대비 2.2% 증가하며 증가율이 크게 감소함. 즉석섭취식품 판매액은 2019년 대비 2020년 10.5% 감소하였으나, 올해는 전년 대비 9.1% 증가함.

가정간편식(즉석식품류) 국내 판매액 추이



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도

- 2023년 간편식의 국내 판매액 규모를 2020/2021 전년 동기대비 증가율(8.9%)과 2022년(1~3분기) 1인당 즉석동결식품 지출액의 전년 대비 감소율(-4.4%)을 감안하면 대략 5조 2천억 규모로 추정됨<sup>1)</sup>

1) 2022년 판매액은 2021년 판매액\*2022(1~3분기) 가구의 즉석동결식품지출액 전년동기 대비 증감율, 2023 판매액은 2022 판매액 추정치에 2020/2021 전년 동기대비 증감율 평균치를 적용

#### 간편식의 세분화, 편의성 넘어 다양화, 건강지향, 고급화 경향 지속

- 코로나19 이후 간편식의 다양화, 건강지향, 고급화 경향이 지속되고 소비계층이 일반화되고 있음. 통계청 발표 2022년 가구의 지출액 상위 가공식품 품목을 살펴보면, 가구원 수, 연령대, 소득구간에 상관없이 즉석동결식품 지출액이 상위을 차지하고 있음.
- 과거 ‘한 끼를 떼우는’ 간편식이라는 개념에서 제품군 다양화에 따라 ‘식사’ 개념으로 변모함. 손질된 식재료와 양념으로 구성되어 소비자가 직접 조리할 수 있도록 만든 제품부터 조리 간편성 극대화와 다이어트 및 건강지향 냉동 조리제품, 당뇨식단, 암환자 식단 등 전문화자식 등 고급화·차별화된 가정간편식(HMR) 제품이 개발되고 있음.
- 1인가구 증가와 코로나19 유행에 따라 고급 레스토랑 음식을 만들어 즐기는 ‘홀로 만찬’, ‘홈스토랑’이 인기를 끌며, 외식 브랜드, 호텔, 가전업체까지 시장에 들어오는 사례가 늘어남. 기존 식품업계는 전문 스타트업과의 인수합병으로 생산부터 콘텐츠 제작을 통한 유통, 판매까지 함께해 간편식 시장 성장 가속화에 기여함.
- 코로나19 엔데믹 이후 외식 시장 확대에 따라 일시적으로 시장이 정체할 수 있으나 간편식 다양화, 세분화에 따라 다양한 영역에서 간편식 수요는 꾸준할 것으로 예상됨.

#### 비건-ESG와 접목해 ‘맛있는 식물성 가정간편식(HMR) 추구

- 전 세계적으로 ESG, 기후위기, 가축 전염병, 코로나19 등 공급망 위협에 대한 대응으로 국내 식품업계도 식물성 식품 전문 브랜드를 론칭하거나 간편식을 출시하고 있음.
  - ▶ 풀무원 식물성 식품 전문 브랜드 ‘식물성 지구식단’ 론칭, 표고버섯, 부추, 두부 등을 재료로 한 ‘한식교자’, ‘식물성조식단백(TVP)’을 소재로 개발한 대체육을 넣은 ‘식물성 철판 제육볶음밥’, 떡볶이 등 출시
  - ▶ 현대그린푸드는 B2C·B2B용 신제품 론칭, 채식 식단 대체육 등 자체 제품 개발. 자체 케어푸드 전문 브랜드 ‘그리팅’의 채식 간편식 신제품 ‘베지라이프’를 론칭. 완전 채식주의자 겨냥 식단 출시 및 식자재 공급 고객사 대상 ‘베지 미트볼’, ‘베지 함박스테이크’ 유통
  - ▶ 오투기는 100% 비건 재료만을 사용하는 ‘헬로 베지’ 브랜드 론칭, ‘헬로베지 채소가득카레·짜장’ 출시
  - ▶ 아워홈은 한식, 양식 메뉴와 테이크아웃 전용 제품인 ‘인더박스’ 출시. 채식 부대찌개, 라따뚜이 비건 파스타, 후무스 샐러드, 비건 버거 등 제품 개발
  - ▶ 사조대림은 식물성 대체육 사용한 비건 탕수육 ‘대림선 미트프리 탕수육’ 출시
  - ▶ 농심 비건브랜드 ‘베지가든’의 신제품으로 불고기 볶음밥 출시했으며 지난해부터 대체육과 조리냉동식품, 즉석 편의식 등 다양한 제품을 선보이며 닭고기 대체육 첫 제품인 ‘베지가든 후라이드 치킨’도 출시

#### 간편식 시장 성장에 따라 국민 건강을 위한 식품안전관리와 영양강화 필요성 대두

- 소비자의 간편식 관련 안전성 우려도를 조사한 결과(2022 식품소비행태조사) 포장재와 사용된 식품첨가물의 안전성(유해성)을 우려하지 않는다고 응답한 소비자는 각각 44.8% 39.5%에 불과함.

- 밀키트 제품 중 1인분 기준 나트륨 함량이 하루 영양성분 기준치를 넘는 제품이 다수 존재함. 제조사는 자발적으로 소비자 건강권을 위해 나트륨 저감에 적극 동참해야 하며 정부는 나트륨 과다 시 식품 판매 제한 등 규제 방안을 마련할 필요성이 대두됨
  - ▶ 2022 가공식품 소비자 태도조사에 따르면 간편식을 구입하지 않는 이유로 균형잡힌 영양섭취를 할 수 없을 것 같아서(11.3%)에 대한 응답 비중이 전년 대비 6.9%p 증가함.
  - ▶ 간편식에 대한 인식 중 ‘간편식이 일반 가공식품보다 건강에 좋을 것 같다’는 인식에 대해 5점 척도 평균 기준 2.95점으로 상대적으로 부정적이며, ‘저당식, 저염식, 환자용 재가 간편식 제품개발이 필요하다’에 대해 평균 3.88점으로 저당, 저염과 같이 적절한 영양 섭취를 위한 제품 개발의 필요성이 대두됨(2022 가공식품 소비자 태도조사 온라인조사)
- 한편, 2023년 식약처는 소비가 급증하는 가정간편식에 대해 전국단위 유해오염 물질(중금속, 곰팡이독소, 벤조피렌 등) 오염도 조사를 시행해 기준, 규격을 재평가하기로 함

### 이슈 및 대응 방안

- 2023년 간편식 시장은 2010년대 하반기의 빠른 성장 속도보다는 둔화되지만 타 식품분류에 비해 빠르게 성장하는 추세가 지속될 전망이다. 간편식 유형별로는 다른 성장세를 보이겠지만, 특히 2022년 분류 변경이 의무화되는 간편조리세트(밀키트)의 성장세가 작년과 비슷하게 클 것으로 예상됨. 간편식에 대한 구입의향 조사 결과 현 수준을 유지한다는 응답이 74.9%, 증가가 22.6%에 달함. 품목별로 구입 변화 감소, 비슷, 증가에 대해 3점 척도 평균으로 환산할 시, 즉석조리식품인 즉석밥·국류, 만두/피자/떡볶이/면류, 밀키트 등이 구입의향이 비슷하거나 증가할 것으로 조사됨(2022 가공식품 소비자 태도조사).
- 간편식의 식품산업 비중 확대는 해당 산업뿐만 아니라 관련산업(외식, 유통, 농업), 국민 영양/건강, 식품 위생/안전 등의 영역에 큰 영향이 예상됨. 특히 밀키트 제품을 포함한 HMR 시장의 고성장은 국내 농업에 기회요소로 작용할 수 있으며, 내수 중심 구조에서 더 나아가 수출 판로를 넓히고, ESG 트렌드에 적극적인 대응이 필요함. 이를 위해 간편식 시장에 참여 증가가 예상되는 중소 외식업체 및 유통업체가 품질경쟁력을 제고하고, 산업 발전 방향에 부합할 수 있도록 하는 지원이 필요함. 농림축산식품부의 기능성 HMR 실용화 지원, 지자체의 지역기반 제품 개발/판매 지원, 중소벤처기업부의 백년가게 RMR 제품 출시 지원 등이 관련 사례임. 한편, 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 있으며, 명확한 식품 안전 관리 체계 구축 및 관리가 필요함.

[이계임 선임연구위원, 정소영 연구원]

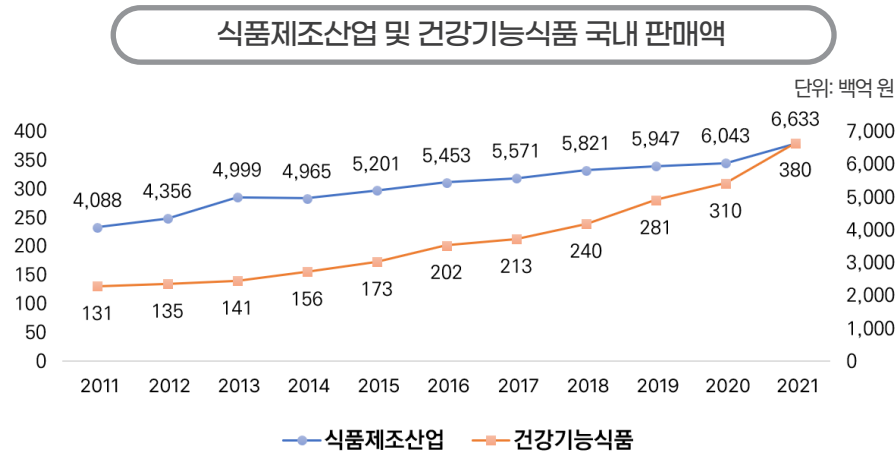
## ⑤ 건강기능식품, 융복합 건강기능식품, 기능성 표시 식품 등 기능성 식품시장의 확대

- 인구구조 변화, 코로나19 등으로 소비자의 건강에 관한 관심이 빠르게 증가함에 따라 다양한 기능성 식품이 등장하고, 기능성 식품시장이 빠르게 성장하고 있음. 2023년 우리나라의 65세 이상 고령 인구 비율은 전체의 18.4%로 예상되며<sup>2)</sup> 2025년에는 초고령사회 진입을 앞두고 있어 노화로 발생할 수 있는 영양불균형을 해소하기 위한 고령층의 건강기능식품 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 코로나19 또한 소비자들의 건강 및 면역력 강화에 관한 관심을 고조시켜 기능성 성분이 함유된 식품 소비를 촉진함.

### 최근 동향과 이슈

#### 건강기능식품 국내 판매액 2020년 이후 연평균 16.4% 증가

- 2021년 건강기능식품의 국내 판매액은 3조 8천억 원으로 2011년 1조 3천억 원과 비교하면 190% 대폭 확대됨. 코로나19 이전 연평균 10.0%의 성장률을 보이던 국내 판매액은 팬데믹이 시작된 2020년 이후 증가율 16.4% 수준으로 상승함. 2020년 이후 식품제조산업의 국내 판매액의 연평균 증가율이 5.6% 수준임을 감안하면 상대적으로 매우 높은 성장을 했음을 알 수 있음. 특히 2021년에는 전년 대비 22.7% 증가하여 가파른 성장세를 보였음.



자료: 식품의약품안전처, 「식품및식품첨가물생산실적」, 「건강기능식품산업현황」, 각 연도.

#### 건강기능식품 제형 규제 완화로 시장 규모 확대 도모

- 「건강기능식품에 관한 법률」에 건강기능식품을 식품과 함께 소분·제조하는 것이 금지되어 있으나 식품의약품안전처는 식품산업 활성화와 소비자들의 섭취 편리성 향상의 취지로 2021년부터 기존의 건강기능식품과 액상의 일반식품(음료)을 일체형으로 포장한 융복합 건강기능식품을 시범 운영하고 있음.
- 뿐만 아니라 같은 해에 고시형 기능성 원료 중 하나인 프리바이오틱스의 제형을 분말에서 액상으로까지 확대함. 이에 따라 한국 야쿠르트와 같이 기존에 일반식품으로 분류되었던 식품들이 건강기능식품으로 인정받아 판매되고 있음.

2) 통계청, 장래인구추계.

#### 기능성 표시 식품의 시장 출시와 판매 증가<sup>3)</sup>

- 식품산업 활력 도모와 소비자 선택권 보장을 목적으로 2020년 12월 29일 과학적 근거를 갖춘 경우 일반식품에도 기능성을 표시할 수 있도록 하는 일반식품 기능성 표시제가 시장에 도입됨.
- 2020년 7개에 불과했던 기능성 표시식품은 2021년 110개, 2022년 125개가 시장에 출시되어 매년 상품 수가 증가하고 있음. 출시된 기능성 표시식품의 과반수는 음료류 (48.8%)이며, 가장 많이 사용된 기능성 원료는 식후 혈당 상승 억제 및 혈중 중성지방 개선 등의 효과가 있다고 알려진 난소화성말토덱스트린임 (총 72개 제품).
- 기능성 표시 식품의 가격은 기능성이 표시되지 않은 일반 식품 가격의 1.0~1.3배 수준으로 가격 측면에서의 프리미엄은 높지 않은 것으로 판단됨.
- POS 데이터를 이용하여 추정한 2021년 기능성 표시 식품의 오프라인 판매액은 924억 원 수준임. 온라인 시장 판매액과 오프라인 시장 판매액의 비율을 적용하면 2021년 기능성 표시 식품시장의 규모는 1,109억 원으로 예상됨. 이는 2019년 국내 식품시장 규모의 약 0.1% 수준으로 작지 않은 규모임을 알 수 있음. 판매액 기준 기능성 표시식품 시장의 주요 품목은 음료류, 유가공품, 과자류·빵류·떡류임.

#### 기능성 표시 식품 판매액

단위: 십만 원

식품유형	2021년	2022년	%
과자류, 빵류 또는 떡류	10,440	212,613	1937
기타식품류(+기능식품)	3,730	2,099	-44
농산가공식품류	0	3,813	-
두부류 또는 목류	0	5	-
유가공품	222,228	326,983	47
음료류	674,572	985,071	46
장류	8	0	-100
즉석식품류	12,600	9,800	-22
코코아가공품류 또는 초콜릿	0	1,275	-
전체	923,578	1,541,658	67



주: 2022년은 1~3분기 자료를 1년 기준으로 환산한 값임.

자료: 최윤영 (2023 예정)의 자료를 식품 유형별로 재구성.

- 2022년 가공식품소비자태도조사에 따르면 소비자의 43.6%가 기능성 표시식품을 구매한 경험이 있으며, 63.6%가 향후 기능성 표시식품을 구매할 의사가 있다고 응답하여 향후 시장 확대 가능성이 있다고 판단됨.
- 기능성 표시식품 시장 확대를 위해 소비자들은 인증마크 도입, 표시 문구 단순화 및 직관화가 필요하다는 의견임. 건강기능식품의 경우 식품의약품안전처에서 승인한 건강기능식품 마크로 기능성 표시를 단순화하고 소비자들의 시인력을 높이고 있음. 그러나 기능성 표시식품은 부정적이고 복잡한 표현으로 소비자의 제품 신뢰도를 떨어뜨릴 가능성이 있음.

3) 최윤영 (2023 예정)을 참고하여 작성.

#### 기능성 식품 유형별 표시 방법

구분	기능성 식품	일반 식품	표시 범위	표시 방법
(일반)건강 기능식품	○	×	인체의 정상적인 기능 유지 및 생리기능 활성화	
융복합건강기능식품	○	△	인체의 정상적인 기능 유지 및 생리기능 활성화	
기능성표시식품	○	○	정부로부터 인정받은 기능성 원료를 사용하여 과학적 근거를 갖춘 경우	“본 제품에는 XX에 도움을 줄 수 있다고 알려진 ○○이 들어 있습니다.”, “본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.”

자료: 최윤영 (2023 예정).

### 전망과 대응 방안

- 고령화, 결식률 증가, 질병 발생 가능성, 건강에 관한 관심 증대 등 다양한 여건들 모두 기능성 식품시장의 향후 발전 가능성을 시사함. 이에 따라 2023년 기능성 식품시장(건강기능식품+기능성 표시식품 국내 판매액) 규모도 4조 9천억~5조 4천억 원 규모로 확대될 것으로 추정됨<sup>4)</sup>.
- 현 식품시장에는 앞에서 다룬 기능성 식품((일반)건강기능식품, 융복합건강기능식품, 기능성 표시식품)뿐만 아니라 유용성 표시식품<sup>5)</sup>, 건강식품<sup>6)</sup>과 같은 유사(look-alike) 기능성 식품이 혼재하고 있음. 최윤영 (2023 예정)에 따르면 소비자들, 특히 고령층 소비자들은 이러한 제품들을 구분하는 데 혼란을 겪을 수 있음. 또한 건강성(healthfulness)에 대한 인식도 과대 평가될 가능성이 있음.
- 기능성 표시 방법을 개선하고 소비자들을 대상으로 기능성 표시제도에 관한 교육·홍보를 실시하여, 영양정보 및 포장지 문구의 시인력(readability)을 향상시켜야 함. 특히 고령층을 대상으로 하는 연령별 맞춤 교육이 필요함.
- 기능성 시장에서 단계적 규제 완화가 필요함. 2020년 12월 일반식품 기능성 표시제 도입, 2021년 7월 프로바이오틱스 제형 규제 완화, 같은 해 9월 융복합건강기능식품 시범사업화 등 급작스러운 규제 완화는 소비자의 혼란을 부추길뿐더러 제도의 성공적 시장 정착에도 걸림돌이 될 수 있음.
- 기능성 표시식품의 경우 기능성 표시 하나로 제품의 건강성을 지나치게 높게 평가하는 ‘health halo effect’도 우려되는 상황임. 기능성이 표시된 탄산음료, 초콜릿, 아이스크림 등이 그 예이며 이는 건강한 식품에 대한 선택권 보장이라는 제도적 취지와 명백히 상충함. 따라서 제도의 사각지대가 있지는 않은지 재검토가 필요함.

#### [최윤영 부연구위원]

4) 2021년 건강기능식품 국내 판매액에 코로나 이전 연평균 증가율(10.0%)과 코로나 이후 연평균 증가율(16.4%)을 각각 적용하고, 기능성 표시식품에는 2022년 국내 판매액에 전년 대비 증가율(67%)을 적용함.

5) 기능성이 인정되지 않은 일반식품으로, 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」의 「식품등의 표시기준」에서 정하는 영양성분에 한하여 신체조직과 기능의 일반적인 증진, 식품영양학적으로 공인된 사실, 제품에 함유된 영양성분의 기능 및 작용과 관련된 내용에 한하여 “XX 식품에는 비타민 C가 들어 있습니다. 비타민 C는 항산화제로 작용하고 철분의 흡수에 도움을 줄 수 있습니다(100g당 비타민 C ○○mg 함량)”라는 문구 등을 삽입할 수 있음.

6) 기능성이 인정되지 않은 일반식품으로, 예로부터 통상적으로 건강하다고 인식되고 있는 식품을 말함. 과학적으로 효능이 입증된 바가 없으며 기능성 내용도 표시할 수 없음



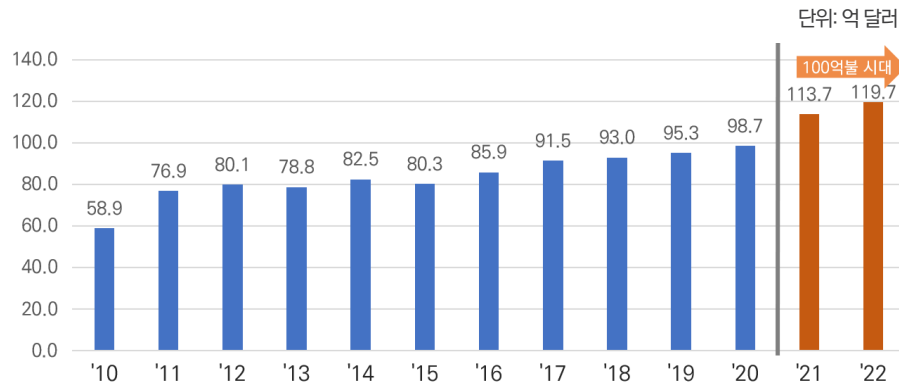
## ⑥ K-Food, 글로벌 식탁의 대세로 우뚝 서다

- 농수산물식품 수출액은 2023년 130억 달러 내외로 전망되어 수출 신장세는 지속될 것으로 전망됨. K-Food가 세계인의 식탁에 대세로 자리 잡고, 수출 100억 달러 시대를 이어가기 위해서는 수출단계별 지원체계 구축, 수출대상국 다변화 노력과 함께 수출물류비 보조를 대체할 지원책 마련이 필요함.

### 최근 동향과 이슈

- 농수산물식품 수출액은 2010년 59억 달러에서 지속적인 성장세를 나타내어 2019년 95억 달러까지 증가하였음. 2020년에는 코로나19 여파로 교역 여건이 여의치 않았음에도 불구하고 2019년 대비 3.6% 늘었으며, 2021년은 114억 달러로 100억 달러 이상을 달성하였음.
  - 수출액 신장세는 2022년에도 이어져 120억 달러를 기록하는 등 명실공히 '수출 100억 불 시대'를 열어가고 있음.

#### 농수산물식품 수출액 추이



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

- 농식품(수산 제외) 수출의 대표적인 품목군은 면류, 과자류, 음료, 소스류, 과실류 등 식사와 간식에 필요한 식품뿐만 아니라 건강 기능성 식품이라 할 수 있는 인삼류가 수출을 주도하고 있음.
  - 라면이 주도하는 면류 수출액은 2015년 3억 3천만 달러에서 2022년 9억 8천만 달러로 3배 이상 증가하여 연평균 16.8%의 높은 성장률을 나타내는 등 K-Food의 대표 주자로 활약하고 있음.
  - 소스류는 2015년 1억 1천만 달러 수준에서 2022년 3억 6천만 달러로 연평균 10.9%씩 수출이 늘어나 전 세계에 한국 소스의 맛을 확산시키고 있음.
  - 과자류의 수출액도 같은 기간 연평균 4.5% 증가하고 있으며, 과실류는 6.6%씩 확대되어 세계인의 간식과 후식을 공략하고 있음.

- 인삼류는 2015년 1억 6천만 달러가 수출되었지만, 코로나19 상황을 거치면서 세계적인 건강식품으로 인식되어 2022년 2억 7천만 달러로 1.7배 신장되었음.
- 특히, 식품이자 건강 기능성 제품으로도 손색이 없는 김치는 코로나19를 계기로 우수한 효능이 알려지면서 2015~2022년간 연평균 증가율이 9.7%에 달함.

#### 농식품(수산 제외)의 품목군별 수출액 추이

구분	2015	2019	2020	2021	2022	연평균 증가율
면류	330.7	612.0	792.3	891.1	978.4	16.8
라면	218.8	467.0	603.6	674.4	765.4	19.6
과자류	452.0	440.9	518.8	613.0	621.6	4.7
음료	293.6	422.0	410.4	485.1	513.3	8.3
주류	389.7	383.7	323.4	323.4	364.9	0.9
소스류	173.7	255.9	318.8	360.7	357.2	10.9
채소류	309.8	429.2	462.0	485.9	434.6	5.0
김치	73.5	105.0	144.5	159.9	140.8	9.7
과실류	250.2	351.5	348.8	409.1	390.8	6.6
인삼류	155.1	210.3	229.8	267.0	269.9	8.2

주: 채소류와 과실류에는 신선과 가공식품 등이 모두 포함되며, 김치는 분류상 채소류에 포함되어 있음.

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

- 식품군(수산 제외) 수출 품목 가운데, 1~10위에는 2015년 라면, 과자류, 주류, 조제분류, 커피류 등이 포함되어 있었으나, 2022년의 경우 라면, 기타 음료, 소스류, 커피류, 김치, 과자류 등으로 변화하였음.
  - 수출 품목 가운데 라면은 조제품 기타를 밀어내고 1위로 등극함으로써 전 세계인의 입맛을 사로잡고 있으며, 새롭게 소스류와 김치가 상위권에 진입하는 등 수출 대상 식품 품목 수가 2015년 1,225개에서 2022년 1,444개로 17.9% 증가함.
  - 라면, 소스류, 김치뿐만 아니라 기타 음료, 과자류 등도 상위권에 포진하고 있어 수출은 식품 중심에서 식품과 간식 대용 제품으로 확대하는 경향을 보임.
  - 특히, 2022년 1~10위의 식품군 수출액은 2015년 대비 2배 정도 증가했지만, 점유율은 22.8%에서 25.8%로 3%p 상승에 그침. 이는 수출 품목이 다양되면서도 다른 품목의 수출액이 동반 신장되었음을 의미함.

#### 식품군(수산 제외)의 수출 변화

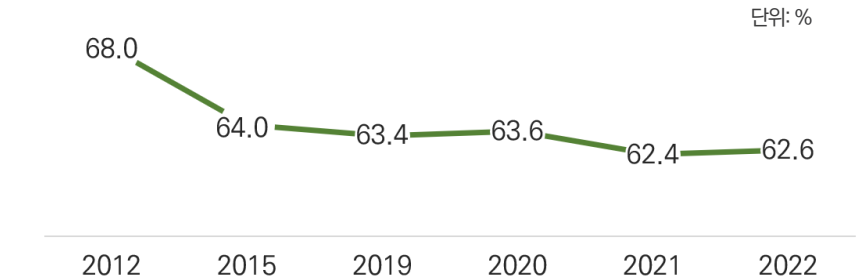
구분	2015	2022	변화 양상
1~10순위 품목 구성	조제품 기타, 라면, 과자류(비스킷, 베이커리 제품), 주류(곡물 발효주, 소주, 맥주), 조제분류, 커피류, 파프리카 등	라면, 조제품 기타, 기타 음료, 소스류, 커피류, 김치, 과자류(베이커리, 비스킷 등), 조제분류 등	· 식품군 가운데 라면 1위 등극 · 소스류와 김치의 상위권 진입 등 수출 대상 식품군 다양화 · 식품 중심에서 식품, 음료 등 식사와 간식 대용 제품 확장
상위 10위 수출액(점유율)	12억 9,046만 원 (22.8%)	25억 6,643만 원 (25.8%)	· 1~10위 수출액 2배 증가 (전체 대비 3%p 상승)
수출 품목 수	1,225개	1,444개	· 수출 품목 수 17.9% 증가

주: 비식품 및 수산품은 제외한 것임.

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

- 농식품 수출액이 계속 신장되고 대상 품목이 다양화되고 있는 가운데, 정부의 수출대상국 다변화 노력으로 인해 1~5위 점유율은 2012년 68.0%에서 2022년 62.6%로 감소하는 등 농식품 수출은 양적, 질적 측면 모두 향상되고 있음.

#### 식품군의 1~5위 수출대상국 점유율 변화



주: 비식품은 제외한 수치임.

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

### 이슈와 대응 방안

- 2023년에는 코로나19 팬데믹의 영향에서 벗어나 보다 원활한 교역 여건이 전개 되겠으며, 한류가 더욱 확산되면서 농식품 수출은 130억 달러로 지속적인 증가 추세가 이어질 것으로 전망됨.
  - 특히, 라면을 비롯한 가공식품이 수출을 주도하는 가운데, 소스류와 함께 떡볶이 등과 같은 즉석조리식품의 수출 성장세가 두드러지겠으며, 인삼류 등 건강 기능성 식품 수출도 꾸준히 늘 것으로 예상됨.
- 세계적인 K-Food의 관심을 지속시키기 위해서는 제품 생산부터 해외마케팅/홍보에 이르기까지 수출단계별 지원체계 구축이 필요하며, 수출대상국 다변화 노력도 계속 기울여야 함.
- 2023년 이후 수출물류비 보조가 폐지될 경우 지금까지 이어져 온 농식품 수출 성장세는 한풀 꺾일 수도 있어 현장에서는 이를 해결할 수 있는 방안 마련을 요구하는 등 이슈화될 가능성이 높음.
  - 다만, WTO 규정상 수출물류비처럼 직접 보조 형태의 지원은 더 이상 불가능하므로 이를 대체할 수 있는 간접 지원 형태의 다양한 수출지원책을 모색하고, 해외 공동 물류기지 조성 확대 등 수출인프라 구축도 고려할 필요가 있음.

[박기환 선임연구위원]

## ⑦글로벌 ESG 경영 강화 추세에 선제적인 대응방안 모색필요

- ESG란 환경(Environment)-사회(Society)-지배구조(Governance)를 지칭하며, 기업의 비재무적 요소를 총칭하며 기업과 비즈니스에 대한 투자의 지속가능성과 영향력을 측정하는 3대 핵심지표를 의미하며, 기업의 경영활동 과정에서 발생하는 환경 영향(E), 임직원, 고객, 협력회사, 지역사회 등 다양한 이해관계자에 대한 기업의 권리와 의무, 책임 등의 요소(S), 회사의 경영진과 다양한 이해관계자의 권리와 책임에 대한 영역(G) 등이 해당됨.
- 기존의 기업의 사회적 책임(CSR), 지속가능경영, 기업의 책임 경영 등의 유사하거나 중첩되는 개념들이 있고, 본질적으로 완전히 새로운 패러다임이 아닌 측정의 잣대로 제시된 것으로 해석할 수 있음. 따라서 ESG 대응을 위해서는 기존의 강화 추세를 읽고 이에 대한 선제적 대응을 통해 위험을 줄이고 새로운 기회를 창출하고자 하는 기업과 정부의 노력이 병행되어야 함.

### 글로벌 ESG 강화 동향과 식품산업

#### 소비자와 투자자, 공급망 실사

- MZ 세대를 중심으로 기업과 제품의 친환경·사회적 책임을 고려하는 가치소비 증대 추세로 ESG가 제품선택과 기업 선호에 주요 요인으로 등장하고, 글로벌 기관 투자자의 책임투자 규모가 확대되고 투자기업 선정과정에서 기업의 중장기적 가치(지속가능성) 관련한 ESG 요소 반영 강화하는 등 기업의 행동변화를 이끌어 낼 수 있는 시장의 움직임 강화되고 있음.
  - 글로벌 가치사슬 내에서 투자자 및 시장 경쟁자 압력이 가중됨에 따라 글로벌기업의 공급망에 대한 압박과 이를 제도화하려는 정부 차원의 움직임 심화됨.

#### 국가별 환경 및 ESG관련 기업 정보공시 의무화 추진상황

지역	국가	시행년도	지역	국가	시행년도
아시아	중국	2008	유럽	오스트리아	2016
	홍콩	2016		프랑스	2003
	인도네시아	2012		독일	2016
	말레이시아	2007		헝가리	2016
	필리핀	2011		아일랜드	2016
	싱가포르	2016		이탈리아	2016
	호주	2003		네덜란드	2016
	파키스탄	2009		폴란드	2016
	인도	2015		슬로베니아	2015
중남미	칠레	2015	아프리카	스페인	2012
	페루	2016		영국	2013
	아르헨티나	2008		남아공	2010

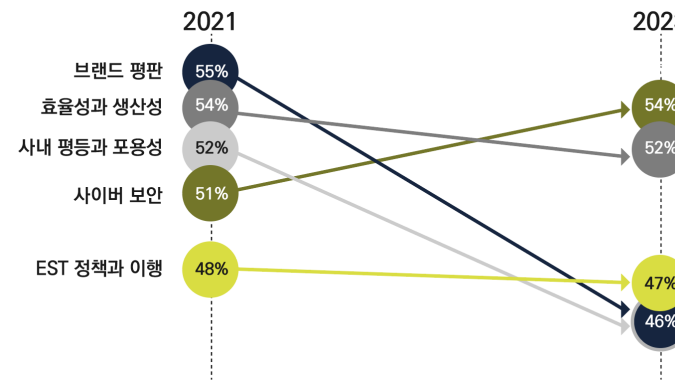
자료: 이연우(2022) 한국형 ESG 가이드라인의 쟁점분석과 적용포인트.

- EU 등을 중심으로 글로벌·대기업에 대한 비재무정보보고 의무를 가속화하면서 최근에는 이들 기업이 가치사슬(공급망) 전반에 대해 ESG 실사 전략을 수립하고 이를 이행할 것을 의무화하려는 움직임을 보이는 등 글로벌 시장에서의 ESG 의무 강화 추세는 심화될 것으로 전망됨.
  - EU기업과 거래를 위해서 EU공급망 실사준수 불가피, 미준수시 공급망선정 제외 위험이 높아 비재무정보 공시 및 ESG 활동 확대 예상
  - 인권과 환경분야에 대한 공급망 실사법안이 추진되면서 독일의 경우 위반시 과징금 또는 공공조달 참여 제한 등 행정제재 부과 등이 본격화되면 글로벌 공급망의 비즈니스 관계 재편 가능성이 높아질 것으로 예상.

### 식품산업의 ESG

- 전 세계 55,000개 기업의 ESG 이행 정도 조사에서 상위 100대 기업 중 식품기업 네슬레(29위) 1개사에 불과함. 글로벌 식품산업계는 소비자의 윤리적 관심이 중대되고 있는 음식과 관련된 산업적 특성에도 불구하고 ESG에 대한 관심이 높지 않음.

#### F&B 산업에서 현재와 2030년 주요 이슈



자료: DLA Piper (2021) Committing to measurable ESG initiatives in the Food & Beverage Sector, p.11.

- 그러나 전세계 F&B 산업 중견간부 300인 대상 설문조사에서 “ESG 정책과 이행”이 2030년에도 중요한 요소로 작용할 것으로 인식하고 있고, 특히 소비자의 구매 결정 우선순위의 변화, 공급망과 원재료 위험, 투자자의 압력 등 ESG 추진을 매개하는 환경변화가 더욱 심화될 것으로 전망되고 있어 이에 따른 대응방안 마련이 시급함.
  - 국내 중소기업의 절반 정도는 ESG 경영의 필요성은 느끼고 있지만 아직은 인식이 부족하며, 이 중 준비가 되어있는 기업은 소수이고 비용부담과 전문인력의 부족을 호소하고 있어, 이 분야를 중심으로 지원책 마련이 우선되어야 함을 시사함.

### 식품산업의 ESG 가이드라인 및 지원 동향

- 전세계 다양한 ESG 평가기관에서 측정기준을 발표하고 있는 가운데 산업별 특화된 지표를 개발하고 적용하는 추세가 강화되고 있으며, 특히 식품산업은 (환경) 에너지, 물, 포장재와 관련 정량 지표 중심, (사회) 생산제품의 안전도, 건강·영양, 원재료와 마케팅 등 소비자 지표와 공급망에 대한 산업군의 특성을 반영한 지표 중심으로 구성되어 있음.
  - 일부 국가에서는 산업별 특화된 지표 기준을 어떻게 이행할 것인가, 성과를 어떻게 모니터링할 것인지에 대한 솔루션을 제공하는 디지털 플랫폼 등 다양한 지원방안이 함께 모색되고 있음.
  - 국내에서도 K-ESG 가이드라인 등이 발표되고, 중소기업에 대한 지원방안이 모색되고 있으나 아직은 초기 단계로, 식품산업의 특성을 고려한 정량적인 지표의 개발과 홍보, 이행지원 등이 순차적으로 이루어 질 필요가 있음.

### 전망과 대응방안

- 영세업체의 비중이 높은 식품산업 구조에서 ESG 측정을 위한 선제적 투자를 기대하기 어려운 측면이 있음. 따라서, 산업계에서 충분히 대응할 준비를 할 수 있도록 정부에서 지원방식을 다각화할 필요가 있음.
  - 식품산업의 특성을 반영한 구체적인 ESG 지표와 측정방법, 이행 방법에 대한 종합적인 지원체계가 마련될 필요가 있음. 특히 식품제조 기업의 규모를 고려한 단계적 ESG 지표 개발, 목표치 설정 및 측정 등을 지원해줄 수 있는 플랫폼 개발, ESG 이행단계를 고려한 식품제조 중소기업 대상 기본 이행 가이드라인을 제시하는 등 식품산업의 변화를 유도할 수 있는 기준을 마련해야 함
  - 동시에 당장 가치사슬 내 계약과정에서 긴급지원이 필요하거나 악용되는 사례에 대응할 수 있도록 긴급지원하고 컨설팅을 제공할 수 있는 플랫폼을 구축하는 것이 필요함.
  - 한편 기업들이 ESG를 ‘선진국 또는 일부 기업의 착한 일의 일환’으로 여기거나, ‘의무사항의 가중’ 등 부가적인 것이 아닌 지속가능한 경영활동의 일부로 인식하고 새로운 기회 창출의 장으로 활용할 수 있도록 인식 제고 활동을 강화해야 함.

[과학기술정책연구원 김지현 연구단장]