

2024 식품외식산업 7대 이슈

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

식품외식정보 웹진은 '식품산업 정보분석 전문기관' 사업의 최근 분석 결과 등 새로운 식품산업 정보 제공을 실수요자에게 적극적으로 전달하는 것을 목적으로 작성되고 있음. 2018년 2월부터 매월 이메일을 통해 배포되고 본 사업의 홈페이지를 통해 게시됨. 2023년에는 14건의 식품외식정보 웹진이 수요자에게 제공되었음.

2024년 3월호에서는 2023년 수행된 식품산업 전망, 빅데이터 분석, 가공식품 및 외식산업 설문조사 등의 연구결과를 종합하여 2024년 식품외식산업의 7대 이슈를 선정하였으며, 각 이슈별로 동향과 전망 및 정책 과제를 제시함.

2024 식품외식산업 7대 이슈 주제는 1) 푸드테크, 2) 식품 물가, 3) 식품 시장 고용 4) 온라인 식품 시장, 5) 간편식 시장, 6) 건강/지속가능성, 7) 농식품 수출임.

환경변화와 식품시장 전망

대내외 환경 변화

경제 환경

- 세계 경제는 2023년에 코로나19에 따른 역성장에서 반등하여 2.7% 성장률을 기록하였으나 2024년에는 고금리 기조, 국제 갈등상황의 악화, 국제 무역의 부진, 기후 변화로 인해 2023년 대비 소폭 하락한 2.4% 성장률을 보일 것으로 전망됨(유엔), 2024년 선진국들의 경제성장률은 미국이 1.4%, 유럽 1.2%로 1%대 저성장 국면에 접어들 것으로 전망됨. 개발도상국의 경우 중국의 경제성장률이 전년도 5.3%에서 올해 4.7%로 다소 약화될 것으로 예상되어 개발도상국 전체적으로 4.0%의 성장률이 전망되고, 이에 따라 경기가 소폭 약화될 것으로 보임.
- 우리나라 경제는 2023년 1.4%의 경제성장률을 보인 데 반해 포스트 코로나가 일상화

된 2024년에는 2.2%의 경제성장률을 나타낼 것으로 전망됨. 이는 고물가와 고금리 기조가 2024년에도 이어지며 민간소비와 건설투자가 일부 제약될 우려가 존재하나, 세계 교역 및 글로벌 반도체 산업의 업황이 개선되며 수출을 중심으로 경제가 성장할 것으로 예측됨(기획재정부).

- 2024년의 물가상승률은 국제 원자재 가격의 안정화로 인한 인플레이션 압박이 낮아짐으로 인해 전년보다 낮은 2.6%의 상승세를 보일 것으로 전망됨(기획재정부).

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 2023년 출생자수를 23만 명으로 추계하였으며, 2024년에는 21만 8천 명으로 감소할 것으로 추정하는 등 2024년에도 인구 감소 추세가 지속될 전망이다.
- 1인 가구의 비중 역시 급격히 증가하여 전체 가구에서 차지하는 비중이 2023년 행정안전부 행정안전통계연보 기준 최초로 40%를 상회함.

유통 환경

- 포스트 코로나 시대에 접어들었으나, 코로나19 팬데믹 시절 자리잡은 비대면 소비가 일반화되면서 2024년에도 온라인 유통업체의 성장세는 이어질 것으로 전망됨. 2023년 온라인 전체 시장규모는 전년 210조 원 대비 8.4% 성장한 228조 원¹⁾으로 조사되었으며, 이 중 식품의 온라인 거래액은 2024년에는 32조 원 수준일 것으로 전망됨.
- 오프라인 유통채널에서는 대형마트 이용 비중과 중소형 슈퍼마켓, 편의점의 이용 비중이 반등하였으며, 동네 슈퍼마켓 이용 비중은 다소 감소함.

기후 환경

- 전세계적인 기후위기로 인해 세계 각지에서 극심한 이상기후가 발생하면서 농산물 수확량이 급격히 감소할 수 있다는 관측이 잇따르는 등 식품에 대한 기후의 영향력은 지속적으로 확대될 것으로 전망됨. 다행히 2023년 세계 식량 가격은 안정세로 돌아선 양상을 띠었으나, 인도와 태국 등 아시아 재배지의 이상 기후로 인해 쌀과 설탕의 경우, 가격이 각각 20% 이상 상승함.

식품시장 전망

- 2023년 세계 식품시장 규모는 8조 6,920억 달러(한국농수산식품유통공사)로 추정되며, 품목별 시장 점유율로는 육류(12.7%), 빵 및 시리얼류(8.2%), 유제품류 및 콩제

1) 해당 수치는 2022년 온라인 전체 시장규모에 2022년 1~11월 온라인 시장 규모 대비 2023년 1~11월 온라인 시장 규모의 증감률을 적용한 추정치임.

류(8.0%) 순임. 음료 중에서 소프트 드링크가 전체 식품 시장의 12.7%, 주류에서 증류주와 와인인 각각 전체 식품 시장의 9.3%, 4.1%를 차지함. 2024년의 세계 식품시장 규모는 2023년 대비 4.6% 증가한 9조 958억 달러로 전망됨. 식품시장 규모는 중국과 미국이 양강구도이고 다음으로 일본, 독일, 러시아, 브라질, 영국, 프랑스, 인도, 이탈리아, 멕시코 등의 순임.

- 2024년 식품산업 시장 규모는²⁾ 153.0조 원 수준(2024 식품외식산업 전망대회), 외식산업 시장 규모³⁾는 약 153.2조 원 수준으로 예측됨. 푸드테크 기술을 적용한 식품 생산 및 외식 경영 모델이 더욱 고도화되고 민관 차원의 투자 및 발전이 지속적으로 활성화될 것으로 전망됨. 국내 농식품 수출액이 연평균 6% 이상 증가 추세에 있으며, 해외 수출 거점이 조성되고 K-푸드 플러스(K-Food+) 전략으로 수출 확대를 도모할 계획임.
- 온라인 음식서비스 거래액이 2023년 3분기에 전년 동기 대비 7%나 상승하고 유통업 사용시간이 상승구도를 지속하는 측면을 고려할 때 2024년에 전체 음식거래액의 32%에 달할 것으로 전망됨(2024 식품외식산업 전망대회). 웨이팅(줄 서기) 앱, 무인 단말기 사용 증가, 숍인숍(shop-in-shop)과 같은 외식업의 신 운영형태가 등장함에 따라 외식업에 대한 푸드테크 적용이 계속해서 강화될 것으로 예상됨.
- 1인 세대 천만 명 시대의 도래(비중 약 42%), 고령화의 심화, 2023년의 외식 물가 상승(6%), 여기에 건강과 환경을 중시하는 기조가 더해짐으로써 간편식, 기능성(맞춤형), 대체(대안)식품 트렌드는 2024년에도 지속될 것으로 예상됨. 특히 간편식의 경우 코로나19 팬데믹을 거치면서 시장이 지속적으로 증가하였으며, 2022년 5조 원, 2023년에는 시장 규모가 6.5조 원에 달하고, 2024년에도 시장이 지속적으로 확대될 것으로 전망됨. MZ세대, 또는 잘파세대(Z세대 + 알파 세대)를 중심으로 헬시 플레저(Healthy Pleasure), 초저가·가성비 식품 구매 트렌드가 지속되며 제로 음료(논알콜, 무설탕 음료 또는 다이어트 음료), 저당·저염·저열량 식품과 초저가 식품에 대한 열기가 지속될 것으로 예상됨.
- 또한 식문화에 있어서 새로운 식품을 시식해보는 일명 '챌린지' 문화와, 소셜미디어(SNS)에 인증사진을 올리는 트렌드가 지속되고 있어 2024년에도 이에 발맞춘 식품업계의 이슈 푸드(식품) 개발과 이에 수반되는 후속(파생)제품, 식품에 놀이 요소가 추가되어 있는 일명 '플레이팅(Play+Eating)' 제품 개발이 계속될 것으로 보임.
 - ▶ 대형마트나 백화점 등 대형 유통사에서 앞다투어 식품관을 설립 또는 확장하고, 인기 식품·외식 브랜드의 팝업 스토어를 선보이는 등 '체험형' 전략에 집중하는 경향을 보일 것으로 전망

[이계임 선임연구위원, 주준형 연구원]

2) '23년, '24년 식품산업 시장 규모는 식품산업의 명목 GDP 성장률을 적용 산출, '23년 3·4분기는 '23년 1·2분기의 전년 동기대비 변화율 적용, '24년 GDP는 과거 5개년 성장률의 올림표 평균값을 적용함.

3) '22년 외식산업 규모는 '19년 대비 '22년의 명목 GDP 증가율을 '21년 매출액에 적용해 산출했으며, '23년, '24년 외식산업 규모는 '22년과 '23년 3분기 명목 GDP 증감률을 '22년, '23년 외식산업 규모에 동일하게 적용해 산출함.

①푸드테크: 인공지능(AI)과 로봇 기술의 성장성 기대

- 푸드테크³⁾라는 용어는 언론을 통해 자주 언급되면서 의미를 설명하지 않아도 될 만큼 우리에게 익숙한 용어가 되었음. 정부는 푸드테크 산업 발전방안(2022.12.14.) 발표에 이어 2023년 푸드테크 산업 발전 협의회를 구성하였으며, 푸드테크 산업 육성법 발의(2023.6.) 등 식품의 기술과의 융합을 위한 기반마련을 하고 있음. 전 세계적으로 신성장 산업으로 각광을 받고 있는 푸드테크 산업에 대해 시장규모, CES 2024를 통해 본 푸드테크 기술 전망, 주요 분야의 동향과 이슈를 살펴봄.

동향과 전망

푸드테크 시장규모

- 세계 푸드테크 시장규모는 2020년 약 5,542억 달러(약 665조 원)로 2017~2020년 연평균 38% 성장하였음. 분야별 시장규모는 온라인 식품 거래(1,985억 달러, 35.8% 비중), 케어푸드(1,848억 달러, 33.4%), 간편식(1,304억 달러, 23.5%), 대체식품(294억 달러, 5.3%) 순서임. 향후 대체식품, 생산공정기술(식품프린팅, 로봇 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)
- 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.

CES 2024를 통해 본 푸드테크 기술 전망

- 각종 산업에서 기술과의 융합이 중요해지면서 매년 1월 미국에서 열리는 세계 미국소비자기술회(CTA)가 주최하는 CES(Consumer Electronics Show)에 대한 관심이 높음. CES 2018부터 푸드테크 관련 기업 참여도가 높아 시장의 주목도가 높아지면서 CES 2022에서는 푸드테크를 5개 기술트렌드 중 하나로 선정함.
- CES 2023에서 웹3.0/메타버스가 주요 테마로 소비자와 접점을 형성하는 기술 또는 농업 자동화 제품 등이 주목을 받았다면, CES 2024에서는 인공지능이 주요 테마로 식품산업 밸류체인 전반에 신기술이 접목됨.
 - ▶ CES 2024에 참가한 한국기업 수는 772개사로, 미국(1,148개사), 중국(1,104개사) 다음으로 많은 기업이 참가, 혁신상 수상기업 310개사 중 한국기업이 46%(143개사)로 전년도 31%(혁신상 수상기업 434개 중 한국기업 134개사)에 비해 상승
- CES 2024의 최고혁신상으로 선정된 27개 제품·서비스(국내 기업은 8개) 중에서 푸드·애그테크 관련 기술이 총 5개이며, 이 중 국내기업이 2개사(미드바르사, 탑테이블)임. 푸드·애그테크 관련 최고혁신상을 수상한 5개 기업제품을 살펴봄.
 - ▶ 한국 미드바르 사는 에어로포닉 기술과 사물인터넷 기술이 결합된 공기주입식 스마트팜 모듈로 전통적 토경재배 대비 99%의 농업용수를 절감하는 에어팜 소개
 - ▶ 한국 탑테이블 사는 4D 푸드프린팅 기술을 사용한 잉크(IINK) 시스템으로 질감, 크기, 영양성분 등 개인 맞춤형 식품 및 영양제를 제조 가능한 제품 소개

- ▶ 네덜란드 Sewy 사는 특허를 취득한 전기장 기술 등을 기반으로 저온에서 신속하게 음식을 조리하여 영양소를 40% 이상 보존해주는 스마트 요리기기 소개
- ▶ 캐나다 SJW Robotics 사는 자동화된 로봇 레스토랑(RoWok)을 소개. 시간당 70여개의 요리가 가능하고, 유명셰프의 레시피 구현이 가능한 무인 매장
- ▶ 일본 WILLTEX 사는 스마트폰 온도 제어기능이 있는 세계 최초 휴대용 패브릭 전자레인지 가방(배터리 포함 총 중량 300g미만)을 소개
- ▶ 이외에도 스마트농업, 푸드테크 로봇, 음식물 유통개선, 폐기물 감소, 신선도 연장 등과 관련된 푸드·애그테크 업체들이 참가

기업명	주요 내용
미국 RISE Gardens	● CES 2024 혁신상 수상한 미국 스타트업, 토마토, 가지, 오이 등 대형 열매식물 재배를 위해 디자인된 실내 수경정원
미국 셰프시	● 인공지능으로 음식을 자동으로 감지하여 온도, 시간 등의 세부설정 없이 자동으로 조리하는 에어프라이어
미국 요카이익스프레스+ 풀무원	● 스마트 식품 자판기로 냉동상태 식재료를 해동 및 조리하는 기술 ● 라면, 우동, 스파게티, 덮밥 등 즉석조리 가능식품 확대 ● 풀무원 출출박스 로봇셰프로 만든 메뉴를 관람객에게 제공
한국 삼성전자	● 내부 카메라를 통해 식재료 리스트 작성, 신선 보관 및 음식물쓰레기 최소화, 스마트식료품 쇼핑도 도움
한국 누비랩	● 3세대 'AI 푸드스캐너'와 제2형 당뇨병 환자를 위한 모바일 앱 공개 ● 음식물쓰레기를 줄이기도 하고 개인 맞춤형 식습관 프로그램 제공
한국 인트플로우	● AI 가족관리 솔루션 '엠티팜'이 CES 2024 혁신상 수상 ● 영상처리 AI 기술을 기반으로 양돈 농가의 가족증제량, 식사량, 급이량, 활동량, 폐사정보 등을 자동으로 분석
한국 코리아소프트	● AI와 로봇기술을 융합하여 식용곤충의 대량사육이 가능한 스마트팜솔루션 제조 및 서비스

자료: 삼일PwC경영연구원(2023.12.) 미리보는 CES 2024, 식품산업통계정보시스템(2024년 1월 1주) CES 2024와 식품산업.

로봇

- 식품분야 인건비 절감 및 인구감소 이슈와 함께 조리·서빙 로봇이 확대되고 있음. 최근 글로벌 식음료 기업들은 협동로봇 도입에 적극적으로 나서고 있으며, 글로벌 협동로봇 시장은 2020년 1조 원, 2022년 2조 2천억 원이며 2025년 6조 4,500억 원으로 성장 전망함(마켓앤마켓).
 - ▶ 국내 로봇 시장규모는 2022년 5조 8,933억 원으로 전년 대비 5.1% 증가(2022년 로봇산업실태조사). 제조업용 로봇(50.5%), 로봇부품 및 소프트웨어(32.9%), 전문서비스용 로봇(9.2%), 개인 서비스용 로봇(7.5%) 순서
 - ▶ 로봇 필수부품 국산화율은 제어부(44%), 센서부(27%), SW(24%), 구동부(15%) 순서
 - ▶ 푸드테크 로봇은 배달·서빙로봇 중심에서 조리용 협동로봇 중심으로 투자 활발

대체식품 및 배양육

- 대체식품 중 식물성 대체식품은 비건 및 채식주의자를 위한 제품에서 일반인을 대상으로 한 제품으로 확대되어, 소매업체, 온라인판매점, 레스토랑 등에서 판매되고 있음. 특히, 환경·건강 등 가치소비를 결정하는 컨셔슈머(Conscious+consumer), 2030 세대, MZ세대를 중심으로 판매가 활발함.
 - ▶ 귀리로 만든 음료, 쌀로 만든 치즈, 식물성 캔햄 등 다양한 제품 국내 출시
 - ▶ 국내 대체육 시장 규모는 2023년 기준 약 252억 원으로, 2025년엔 295억 원까지 약 17% 성장할 것으로 전망. 같은 기간 세계 시장 규모는 178억 달러(약 24조 원)까지 커질 것으로 전망(a)

- 세포·미생물 배양육은 새로운 식품 원료이므로 샘플 시식 및 판매를 위해서는 규제 정비가 필요함. 전 세계적으로 싱가포르(2020년), 미국(2023년), 이스라엘(2024.1.18.)에서만 배양육의 시판이 허용되었지만, EU도 새로운 푸드테크 부문을 육성하기 위한 정책을 준비하고 있음.
 - ▶ 이탈리아는 세포기반식품 생산/판매 금지법안을 통과(2023.11.)하였으나, 네덜란드는 2022.4. 샘플 시식을 허용하였으며, 스위스는 이스라엘 알레프팜스 기업의 배양육 판매 신청(2023.7.)을 검토 중이며, 스페인(520만 유로)과 독일(3,800만 유로)은 배양육 투자예산이 상당
 - ▶ 2024년 1월 23일 EU 7개 회원국 장관들이 배양육 규제를 논의
- 정부는 대체식품으로 표시하여 판매하는 식품의 기준 및 규격 고시(2023.8.31.)를 통해 2024.1.1. 시행하였으며, 대체식품 표시 가이드라인을 마련·배포함(2023.11.27.).
 - ▶ 국내에서는 세포·미생물 배양육을 식품원료로 편입하기 위해 식품위생법 시행규칙을 일부 개정(2023.5.19.)하였으나, 「대체식품 표시 가이드라인」에 따르면 육, 고기, 우유와 같은 용어는 사용 불가
 - ▶ 한편, 알티스트 사는 육류가공 전문기업 도드람에프씨와 협업을 통해 동물성 고기와 식물성 고기를 적절히 배합한 하이브리드 제품 개발 예정⁴⁾.
 - ▶ 롯데중앙연구소는 팜세·네오크레마와 식용배지 개발, 풀무원은 심플플래닛에 전략적 투자 및 사업화 착수

이슈 및 대응 방안

- 푸드테크 산업은 향후 식품산업의 범위 확대 및 성장동력 트리거로서 역할이 기대됨. CES 2024에서 보았듯이 인공지능(AI)과 로봇 기술은 푸드테크 산업 전반에 걸쳐 이용될 주요 기술이 될 것임. 특히, 저출산, 고령화로 인한 노동력 부족 문제 해결을 위해 로봇 기술개발 및 상용화는 상당히 탄력을 받을 것임.
 - ▶ 로봇 필수부품의 국산화율을 높이는 로봇 기술개발 필요
- 한편, 규제로 인해 불확실하였던 세포배양 분야는 해외 시판 및 투자금 확대로 중장기적으로 산업이 성장할 것으로 전망됨. 국내는 아직 신소재 안전관리 규제체계가 미비한 상태로 배양육 시식도 어려운 상황인데, 미국의 시판 전 협의절차나 신규 식품규정과 같이 민·관 협력을 통한 규제체계 마련이 필요함.
 - ▶ 일부 국내 세포배양업체는 규제 불확실성으로 인해 해외지사 설립 고려
- 푸드테크 분야의 범위가 넓은데, 분야별 시장규모 자료가 제각각임. 분야별로 실태 파악을 좀 더 구체적으로 실시하고, 농업과 식품의 동반성장·상생협력 사례 발굴을 통해 푸드테크 산업의 육성 당위성을 마련할 필요가 있음.
 - ▶ 예를 들어, 로봇산업 실태조사를 할 때 푸드로봇 분리 조사 필요

박미성 연구위원

4) 푸드테크(FoodTech)는 식품(Food)과 기술(Technology)의 합성어로 식품의 생산·유통·소비 전반에 IT, BT, AI 등 첨단기술 등이 결합된 신산업을 의미함.

5) MTN 뉴스(2024.1.15.) "알티스트, 도드람에프씨와 단백질푸드 공동연구·사업화 박차"

② 원재료 가격 전년 대비 하락 전망, 음식료품 및 외식 물가 추가적 인상 압력 존재

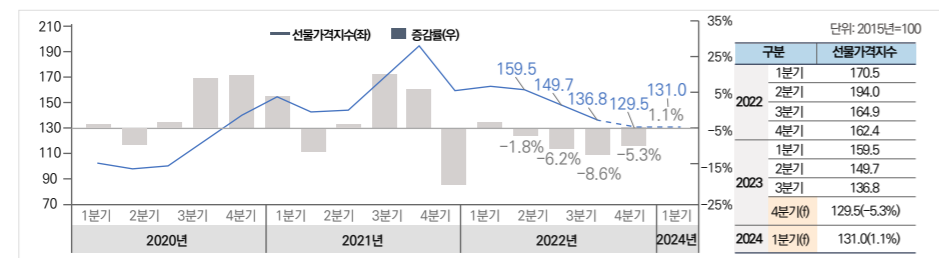
- 코로나19 발생 이후 급등한 국제곡물가격이 아직 충분히 하락하지 못하여 2020년 상반기 대비 30% 가까이 높은 상황임. 또한, 심화되고 있는 기후변화와 농촌 인력부족, 높은 환율/금리 등은 식품/외식산업의 주요 투입물인 국내 농축산업의 생산비용을 높여 농축산물 공급가격 인상요인으로 작용하여 국내 식품/외식산업은 원가상승 압력을 받고 있음. 식품/외식산업의 경영 불안요인을 완화함과 동시에 소비자 장바구니 부담 경감을 위한 중장기적 물가대책 마련이 필요한 상황임.

국제곡물가격 및 음식료품/음식점 물가지수 추이와 전망

국제곡물가격 추이와 전망

- 옥수수, 대두, 밀과 같은 국제곡물과 이들을 가공한 원료(예: 밀가루)는 음·식료품 제조업뿐 아니라 음식점에서 광범위하게 사용되고 있고 원가 비중도 높음.
- 2020년 4분기부터 급등하기 시작한 국제곡물 선물가격지수는 2022년 2분기 194.0으로 최댓치에 도달한 후 하락하기 시작하여 2023년 4분기에는 129.5 수준까지 떨어질 것으로 전망됨. 2024년 1분기 전망치 또한 131.0 수준으로 유사하게 전망되고 있음. 선물가격 지수는 3~6개월의 시차를 두고 국제곡물 수입단가에 영향을 미치는 것으로 알려져 있음.

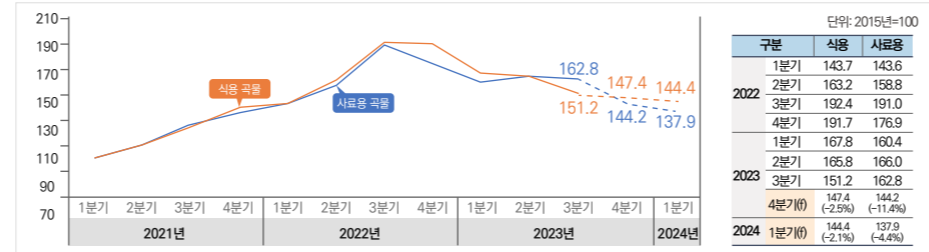
국제곡물 선물가격지수 동향 및 전망



주: 괄호 안은 전분기 대비 증감률
 자료: KREI 국제곡물 선물가격 전망모형, KREI 농업관측센터 국제곡물 - 2023년 12월호 재인용

- 구매 시기 국제곡물가격, 국내 반입 시점의 환율 등에 의해 결정되는 곡물 수입단가 지수는 2022년 3분기(191.0)까지 가파르게 증가했고, 이후부터 2023년 3분기까지 지속적으로 하락함. 2023년 4분기와 2024년 1분기에는 식용 기준 각각 147.4 (-2.5%), 144.4(-2.1%)까지 하락할 것으로 전망됨.
- 곡물 수입단가가 꾸준히 하락하고 있는 것은 분명하지만, 하락속도가 둔화되고 있을 뿐 아니라, 약 100 수준에 머물렀던 2021년 1분기에 비해 여전히 40% 이상 높은 수준임. 곡물을 주요 원재료로 하는 식품제조업 업종에게는 여전히 상당한 원가 상승요인으로 작용하고 있음.

곡물 수입단가지수 동향 및 전망

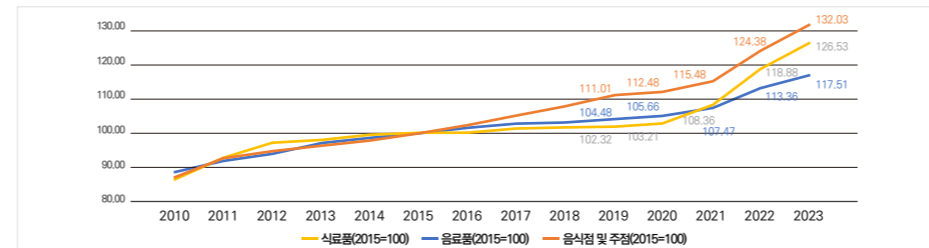


주: 품목별 식용, 사료용의 국내 수입액 가중치(최근 5개년 평균) 및 IHG Global Insight 대미 환율 전망치를 이용하여 산출함. 괄호 안은 전분기 대비 증감률
 자료: KREI 식품/배합사료 물가전망모형, KREI 농업관측센터 국제곡물 - 2023년 12월호 재인용

생산자물가지수 추이

- 곡물 수입단가가 2023년에 하락한 점과 달리 식료품/음료품, 음식점 및 주점의 생산자 물가지수는 2020년 이후 이어져 온 상승세가 2023년에도 계속되고 있음. 전년 대비 2023년 증가율은 식료품이 6.4%로 가장 높고 다음으로 음식점 및 주점이 6.2%, 음료품 3.7% 순임.
- 식료품제조업의 영업이익률은 5% 미만으로 알려져 있음. 전년 대비 생산자물가지수가 2022년에는 9.7% 인상되었고, 2023년에도 6.4% 인상되어 식료품제조업의 제조원가와 영업이익률에 상당한 영향을 미쳤을 것으로 판단됨.

식료품, 음료품, 음식점 및 주점 생산자물가지수 추이



자료: 통계청 '생산자물가지수', 각 연도.

- 식료품제조업 업종별 생산자물가지수의 변화율을 살펴보면, 코로나19 발생 전인 2019년과 가장 최근 연도인 2023년 사이의 변화율은 제분(36.4%), 조미료 및 유지(36.0%), 과실 및 채소가공품(26.2%), 제당 및 전분(24.9%) 순으로 높음. 이는 코로나19 발생 전인 2015~2019년 사이 생산자물가지수 변화율은 수산가공품(11.2%), 주류(6.4%), 과실 및 채소가공품(4.9%) 순으로 높았던 점과 비교하면 큰 변화임. 최근 국제곡물 가격의 인상으로 인해 국제곡물을 원재료로 사용하는 업종에서 생산자물가가 많이 올랐기 때문인 것으로 판단됨.

식료품제조업 업종별 생산자물가지수 변화

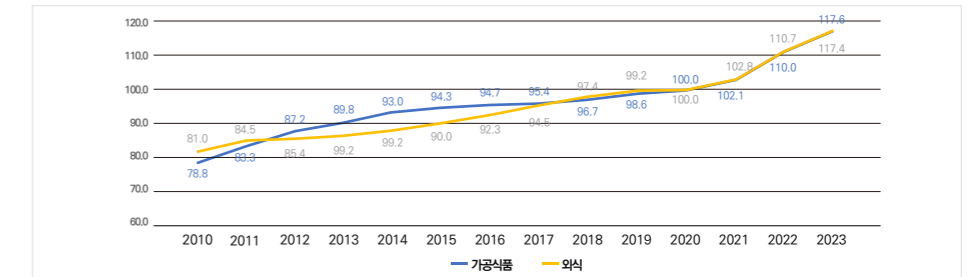
	2010(A)	2015(B)	2019(C)	2023(D)	2010-2015 변화율(B-A)/A	2015-2019 변화율(C-B)/B	2019-2023 변화율(D-C)/C
육가공품 및 낙농품	89.23	100.00	100.56	119.89	12.1%	0.6%	19.2%
수산가공품	83.08	100.00	111.17	125.37	20.4%	11.2%	12.8%
제분	87.83	100.00	101.00	137.78	13.9%	1.0%	36.4%
제당 및 전분	87.04	100.00	99.60	124.44	14.9%	-0.4%	24.9%
떡,과자 및 면류	87.58	100.00	104.17	125.12	14.2%	4.2%	20.1%
조미료 및 유지	89.54	100.00	102.34	139.23	11.7%	2.3%	36.0%
과실 및 채소가공품	79.03	100.00	104.88	132.31	26.5%	4.9%	26.2%
주류	92.72	100.00	106.40	119.50	7.9%	6.4%	12.3%
비알콜음료 및 얼음	84.25	100.00	102.66	115.48	18.7%	2.7%	12.5%

자료: 통계청 '생산자물가지수', 각 연도.

소비자물가지수 추이

- 소비자물가지수도 2021년부터 지속적으로 상승하고 있음. 가공식품(음식료품)의 전년 대비 소비자물가지수 변화율은 2022년과 2023년 각각 7.8%, 6.8%임. 외식도 각각 7.7%, 6.0%씩 인상됨. 국제곡물가격의 인상, 인건비 부담의 증가, 환율 및 금리 인상 등의 요인이 복합적으로 작용하여 생산자물가지수가 크게 올랐고, 이에 따라 소비자물가지수도 함께 오르고 있는 상황임.
- 2024년 가공식품(음식료품) 및 외식의 소비자물가지수는 2023년도보다는 상승세가 둔화 될 수 있으나, 원자재 수급 여건에 따라 변동될 가능성이 있음.

가공식품 및 외식 소비자물가지수 추이



자료: 통계청 '소비자물가지수', 각 연도.

향후 대응 방향

- 가구 식품비 지출의 약 80%가 외식 또는 음식료품(가공식품)에 사용되고 있음. 따라서 가공식품/외식물가는 '국민 식생활 물가'로서 적정 수준으로 유지될 필요가 있음. 한편, 식품/외식업계 입장에서는 국내외 다양한 물가상승 압력이 소비자가격에 적시에 반영할 수 있어야만 안정적인 경영활동을 영위할 수 있을 것임. 정부 입장에서는 소비자와 생산자를 균형 있게 고려해야 하므로 대응함에 있어 딜레마가 늘 존재할 수 밖에 없는 영역이 장바구니 관련 물가대책임.
- 소비자관점 대응 방향으로는, 1) 장바구니 물가에 취약한 계층(예: 생계급여수급자)을 대상으로 식품지원을 두텁게 강화하는 것을 고려할 수 있을 것임. 2025년 본사업을 준비하고 있는 '농식품부처 지원사업'과 연계한다면, 고물가 시기에 저소득계층을 대상으로 하는 선택과 집중적 물가대책 추진이 가능할 것이라 판단됨. 2) 한편, 소비자들도 고물가를 시장경제 수요-공급의 결과로서 인식하고 스스로 대응할 수 있는 노력을 기울여야 할 것임. 대체재를 찾는 거나, 구입 시점을 조절하거나, 다양한 정보를 탐색하여 구입단가를 낮추는 등의 자구적 노력을 기울임으로써 고물가 위기에 동참해야 할 것임. 소비자들이 자구적 노력을 기울임에 있어 정부는 다양한 정보를 제공함으로써 도울 수 있을 것임.
- 식품산업 생산자를 대상으로 하는 대응 방향으로는, 1) 국제곡물가격 급등기에 대비하여 원료 조달 인프라 확충, 원료 수입국 다변화, 세제 및 수입관세 지원, 원활한 통관 지원 등 중장기적 수급대책을 마련하여 지원할 필요가 있으며, 동시에 2) 국민의 안정적인 식생활을 위한 '적정 수준 물가유지'의 의의와 필요성에 대해 업계가 공감하고 협조할 수 있도록 민간 협력체계 구축 노력 또한 요구됨.

[김상호 연구위원]

③ 식품외식산업 인력 유입 촉진과 유출 방지 대응 필요

- 식품외식산업의 인력 부족률은 전 산업/제조업 대비 높은 수준으로 생산가능 및 전문인력 부족 등은 산업의 원활한 성장에 걸림돌이 될 수 있음. 향후 식품외식산업 부문의 지속적 발전을 위해서는 식품외식산업 부문의 고용 및 인력 부족 현황을 파악하고 대응 과제를 도출할 필요가 있음.

고용 및 인력 부족 현황

- 2022년 전 산업 종사자 수 대비 비중은 '음식료품 제조업'이 1.6%, '음식점업·주점업'이 9.3%로 같은 시기 부가가치 비중인 각각 1.3%, 2.6%(숙박업 포함)와 비교하면 부가가치 비중에 비해 노동투입이 높음. 외식업 부문에서 특히 노동력 확보가 중요할 것으로 짐작됨.
- 식료품 제조업의 비임금근로자(자영업자+무급가족종사자)의 비중은 20.1%로 전 산업(21.2%)과 비슷하나, 제조업 평균(11.0%)에 비하면 두 배 정도로 높은 수준임. 음료 제조업의 경우는 해당 비중이 6.5%로 제조업 평균에 비해 낮은 편이나, 음식점업·주점업의 경우 46.6%에 달하여 개인사업체가 다수이고 가족노동력 활용 비율이 높은 산업의 특징을 보여줌.

식품산업 종사자 수와 인력 부족 현황

	종사자 수(천명, %) [무급가족비율]	현원(명)	부족인원(명) (인력부족률, %)	구인인원(명)	미충원인원(명) (미충원율, %)
전 산업	25,217(100.0) [21.2%]	17,960,317	563,157(3.0)	1,375,458	164,781(12.0)
제조업	4,254(19.6) [11.0%]	3,734,345	135,408(3.5)	188,175	45,161(24.0)
식료품 제조업	378(1.5) [20.1%]	282,423	12,240(4.2)	19,626	3,952(20.1)
음료 제조업	20(0.1) [6.5%]	19,117	580(2.9)	1,264	253(20.0)
음식점업·주점업	2,041(9.3) [46.6%]	1,075,787	51,236(4.5)	128,902	9,009(7.1)

주: 현원은 자영업자와 무급가족종사자를 제외한 것임.

자료: 전국사업체조사(2022년 종사자 수), 직종별사업체노동력조사(2023년 상반기, 종사자 1인 이상 사업체 대상).

- 식품외식산업의 인력부족률⁶⁾은 식료품 제조업(4.2%)과 음식점업·주점업(4.5%)의 경우 전 산업(3.0%)과 제조업(3.5%) 대비 높아 인력 부족 문제가 타 산업에 비해 심각한 것으로 나타남.
 - 음료 제조업의 인력부족률은 2.9%로 비교적 양호
 - 무급·자영 비중이 높은 음식점업·주점업의 경우 부족인원 일부를 가족이 대신하여 실제 부족 인원은 더 많을 가능성
- 미충원율⁷⁾로 보더라도 식료품 제조업·음료제조업(20.1%, 20.0%)은 인력 부족 문제가 전 산업(12.0%)에 비해서 심각한 것으로 나타남. 한편 음식점업·주점업의 경우 미충원율은 7.1%로 양호하여 인력 충원이 상대적으로 용이한 반면, 이직율이 높아 인력 부족 문제를 겪는 것으로 추정됨.
 - 전 산업과 제조업 입직률은 각각 5.3%와 3.4%, 이직률은 5.1%, 3.3%이나, 음식점업·주점업의 입직률은 10.4%, 이직률은 9.7%로 높은 수준(사업체노동력조사, 2022년)

6) 인력부족률=부족인원/(현원+부족인원)×100, 부족인원은 채용과 무관하게 해당 사업체를 정상적으로 운영하기 위해 현재보다 더 필요한 인원을 뜻함.

- 직능 수준(채용 직무에 필요한 능력을 다섯 단계로 구분)에 따른 미충원인원 비율을 보면, 식료품제조업, 음료제조업, 음식점업·주점업의 미충원인원 중 직능 1수준 및 직능 2-1수준⁸⁾에 해당하는 비율은 각각 80.8%, 76.7%, 88.7%임. 이는 전 산업(58.2%)과 제조업(59.2%)에 비해 현저히 높은 수준으로, 식품외식산업에서 특히 낮은 직능 수준의 인력 부족 문제가 심각함을 알 수 있음.⁹⁾

인력 부족 원인

- 인력 부족의 근본적인 원인은 구직자와 구인자 간 미스매치임. 식품산업 근로 조건이 상대적으로 불리하고, 전문인력이 부족한 상황을 반영함.
 - 인력 미충원사유(직종별사업체노동력조사 결과 발표 통계, 2023년 상반기)는 요구 직능 수준이 낮을수록 '구직자가 기피하는 직종이거나 사업체에서 제시하는 근로조건(임금수준 등)이 구직자 기대와 맞지 않았기 때문'이라는 응답 높음
 - 직능 수준이 높은 직종에서는 '사업체에서 요구하는 학력·자격 또는 경력을 갖춘 지원자가 없어서 충원하지 않았다'는 응답 높음
- 식품외식산업 부문의 일은 업무 강도가 높다는 인식이 있으며, 이와 더불어 최저임금이 가파르게 상승하면서 업무 강도가 낮은 다른 부문으로의 근로자 전환이 빠르게 일어났음.¹⁰⁾
- 근로시간과 월임금총액 측면에서도 식품외식산업의 근로조건이 타 부문에 비해 유리하지 않음.
 - 식료품 제조업의 총근로시간은 제조업 전체 평균과 비슷하나 월임금총액은 제조업 전체 평균보다 현저히 낮아, 시간당 임금이 제조업 평균을 하회
 - 음료 제조업의 총근로시간과 월임금총액은 모두 제조업 평균보다 조금 높아, 시간당 임금은 제조업과 비슷한 수준
 - 음식점 및 주점업의 총근로시간은 전 산업과 비슷하나 월임금총액에서 격차

식품외식산업 임금근로자의 근로시간과 임금

	2010년			2022년		
	총근로시간 (시간)	월임금총액 (천 원)	시간당임금 (원/시간)	총근로시간 (시간)	월임금총액 (천 원)	시간당임금 (원/시간)
전 산업	192.8	2,785	14,445	166.0	4,091	24,645
제조업	202.7	2,774	13,685	178.1	4,383	24,610
식료품 제조업	202.9	2,149	10,591	178.2	3,123	17,525
음료 제조업	207.5	3,098	14,930	187.3	4,667	24,917
음식점업·주점업	205.8	1,512	7,347	165.9	2,367	14,268

주: 시간당 임금=월임금총액/총근로시간

자료: 고용형태별근로실태조사

- 식품외식산업 부문은 타 부문에 비해 영세한 업체가 많은 만큼, 필요한 전문인력 확보에 어려움이 예상됨. 향후 성장가능성을 중시하고 경력 축적을 통해 전문성을 키워야 하는 전문인력 구직자 입장에서 미래에 대한 투자능력이 적은 영세 업체는 매력적인 일자리가 아닐 가능성이 높음.
 - 식료품 제조업, 음료 제조업, 음식점업·주점업의 5인 미만 사업체 비중은 각각 81.8%, 76.2%, 86.8%(전국사업체조사, 2022년)

전망과 대응 과제

- 식품외식산업 부문의 인력 수요는 향후 산업 성장에 따라 연평균 0.2~0.3% 증가할 전망이다.
 - 2024년 식료품제조업, 알코올음료 제조업, 비알코올음료 및 얼음 제조업, 음식점업·주점업 취업자 수는 각각 41만 1천 명, 1만 1천 9백 명, 1만 1천 7백 명, 214만 2천 명으로 전망(한국고용정보원 2020년 추정, 경제활동인구조사 취업자 기반)
- 인력난 해소를 위해 정부가 외국인 근로자 고용 허용 산업군·직업군 관련 규제를 완화함에 따라 외국인 근로자의 근로조건/처우 개선 요구 확대와 직무 숙련 후 사업장 유출 등이 우려됨.
 - 2023년 5월 재외동포비자(F-4) 소지자의 취업 허용 직종에 음식점업 4개 직종과 숙박업 2개 직종을 추가하는 등 고용 규제를 완화하고 2023년 11월에 민생규제 혁신의 일환으로 비전문취업(E-9) 비자 소지 외국인 근로자(이주노동자)의 음식점 취업을 허용(한식 음식점업, 주방 보조 한정, 100개 지역 시범)¹¹⁾
- 또한 정부는 2018년부터 청년 인턴십 지원사업을 통해 식품외식산업 부문 생산인력 확보를 지원하고 있으며,¹²⁾ 2020년에 기능성식품 계약학과를 도입하고 미래식품학과, 푸드테크·그린바이오학과로 확대하여 신성장식품 산업 성장에 대응할 전문인력을 양성하고 있음.¹³⁾
 - 미취업 청년을 채용하는 식품외식기업에 인건비의 일부를 지원, 향후 일부는 정규직으로 전환하도록 하여 좋은 일자리 창출에 기여
 - 기업이 필요로 하는 기술을 습득한 인력을 양성, 신성장식품 부문의 성장 지원
- 중장기적으로는 인력 유출을 방지하기 위해 근로조건 개선과 관련 기업의 규모화·전문화 지원을 통해 구성원들의 성장 기반을 마련하고, 인력 투입을 절감할 수 있는 자동화 기술을 개발하는 등 관련 산업 발전을 통해 생산가능인구 감소에 따른 노동력 축소에 대응할 필요가 있음.
 - 산업계는 푸드테크 등 관련 기술 도입과 확산에 적극적이며(생산 자동화 기계, 키오스크, 테이블·스마트오더, 배달·서빙·조리 로봇 등), 정부는 푸드테크 기업 입주공간, 특화시설·장비, 제품 개발·기술 실증 등의 지원을 위한 '푸드테크 연구지원센터'를 설립할 계획
 - 인력 대체 기술은 특정 직무를 대체하는 동시에, 관련 기술 이용자 등 새로운 일자리를 창출하는 효과도 존재하므로 이를 고려한 정책 대응이 필요

[임지는 전문연구원]

- 미충원율=미충원인원/구인인원×100, 미충원인원은 사업체에서 적극적으로 구인했지만 채용하지 못한 인원으로, 구인인원에서 채용인원을 제한 값임.
- 직능 1수준은 현장경력과 자격증 취득 수준을 요하지 않는 중졸이하 수준의 업무임. 직능 2-1수준은 1년 미만의 현장경력 또는 국가기술자격증상의 기능사 수준을 요하는 고졸 수준의 업무에 해당함.
- 한편 식품 부문의 전문인력 부족 문제도 다른 부문에 비해 심각한 편임. 직업별 인력부족률을 보면 '식품 공학 기술자 및 시험원'의 인력부족률은 3.8%로, 동일 상위 분류(제조 연구개발직 및 공학 기술직)에 속하는 9개 직종 가운데 두 번째로 높음.
- 한국외식산업연구원(2023.06.20.) [음식과사람 R&D 리포트] "외식업 인력난은 영업 불가 수준...노동 강도 줄이는 것이 관건".
- 규제정보포털(<https://www.better.go.kr/project.ProjectTaskSIPL.laf>).
- 라이프플러스(2024.2.6.), "식품·외식기업과 함께 청년 일자리 창출 나선다"; 농림축산식품부 보도자료(2019.03.27.), "식품·외식기업 정규직 전환과 연계한 청년 직무실습(인턴십) 지난해에 이어 2회째 순항 중".
- 농림축산식품부(2023.6.), 「제4차 식품산업진흥 기본계획(2023~2027)」; 조선일보(2021.12.17.), "미래 혁신식품 계약학과 4개 대학으로 확대... 식품 분야 인재 양성한다".

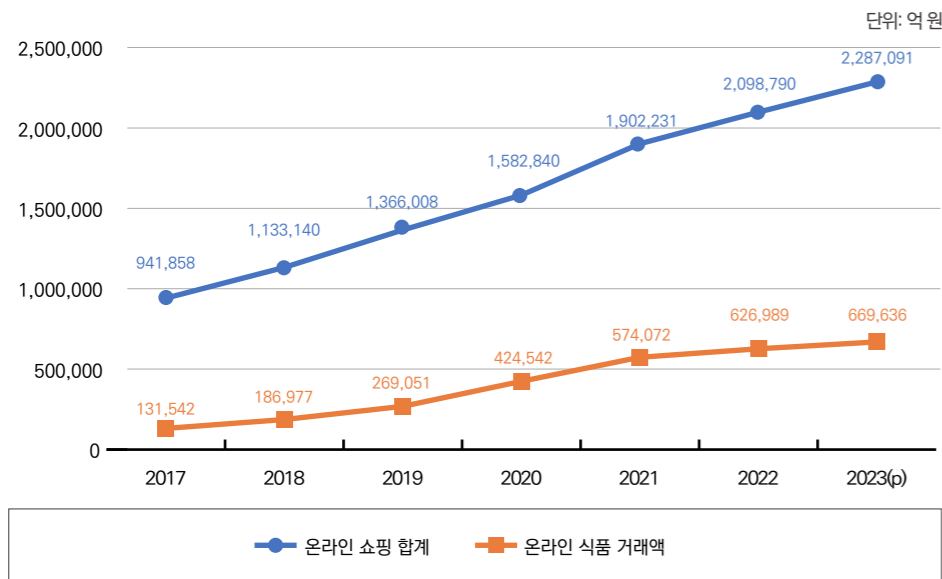
④ 온라인 식품거래는 성장 지속, 음식 서비스 온라인 거래는 정체 전망

- 2023년 온라인 식품시장 규모가 67.0조로 2022년의 62.7조에 비해 6.8% 증가하여 사상 최대치를 기록하였지만, 그 성장세는 둔화됨. 2024년에 음·식료품, 농·축·수산물 부문에서의 온라인 거래는 성장세가 이어갈 것으로 전망되나, 2022년 이후 정체를 보이고 있는 음식서비스 부문 온라인 거래는 배달음식 물가에 따라 정체 가능성이 존재함.

여건 변화와 동향

- 지난 5년 간(2019~2023년) 온라인 쇼핑 거래액은 1.6배 증가하였으며, 이러한 온라인 거래 확대는 식품군에서도 예외 없이 발생함. 온라인 식품 거래액은 2019년 26조 9,051억 원에서 2023년 66조 9,636억 원(추정)으로 약 2.5배 증가하였으며, 전체 온라인 쇼핑 총 거래액에서 식품 거래액이 차지하는 비중은 2019년 19.7%에서 2023년 29.3%로 9.6%p 증가함. 하지만 온라인 식품 거래액 증가율은 점차 둔화되어 2022년을 기점으로 온라인 식품 거래액 증가율(9.2%)은 전체 온라인 쇼핑 거래 증가율(10.3%)에 뒤처짐.

온라인 쇼핑 및 온라인 식품 거래액

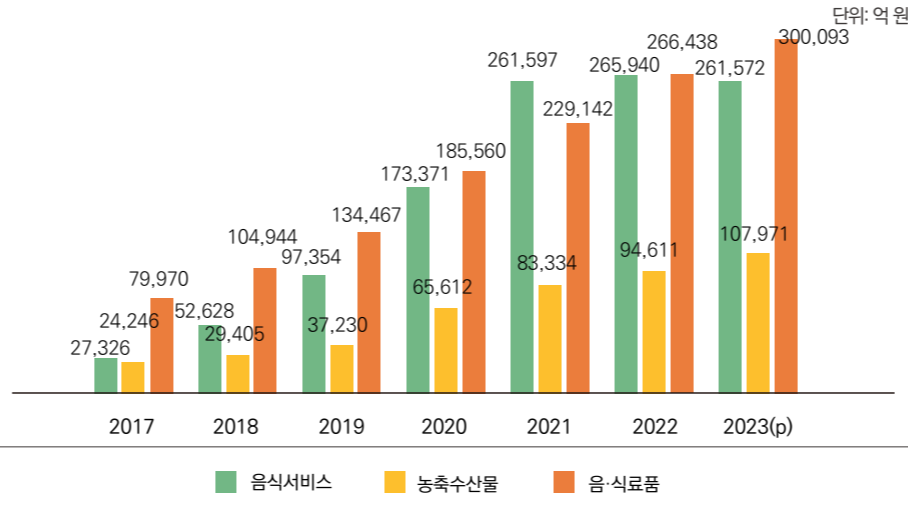


주: 1) 온라인 식품 거래액 = 온라인 음·식료품+농축수산물+음식서비스 거래액
 2) 2023년도 값은 11월 거래액 증감비율을 적용하여 12월 거래액을 추정함
 자료: 통계청 「온라인쇼핑동향조사」, 각 연도.

- 2020년 이전에는 온라인 식품 거래액에서 온라인 음·식료품 거래액 비중이 가장 컸으나, 2021년 코로나19로 인한 방문 외식 감소 및 배달 이용 증가로 음식서비스 거래

액(26조 1,597억 원)이 급증함에 따라 음·식료품 거래액(22조 9,142억 원)을 앞지르게 됨. 2023년 코로나19 영향 완화와 배달비 증가 등에 따라 음식서비스 거래액(26조 1,572억 원)이 전년(26조 5,940억 원) 대비 감소한 반면, 음·식료품 거래액(30조 90억 원)은 전년(26조 6,438억 원) 대비 12.6% 증가함.

온라인 식품 거래액: 음·식료품, 농축수산물, 음식서비스



주: 2023년도 값은 11월 거래액 증감비율을 적용하여 12월 거래액을 추정함
 자료: 통계청 「온라인쇼핑동향조사」, 각 연도.

- 유통앱 사용시간을 활용하여 2024년 음·식료품 거래액을 전망한 결과 성장 추세가 이어지지만 성장률(8.5%)은 둔화될 것으로 예측됨.

유통앱 사용시간을 기반으로 한 음·식료품 거래액 전망

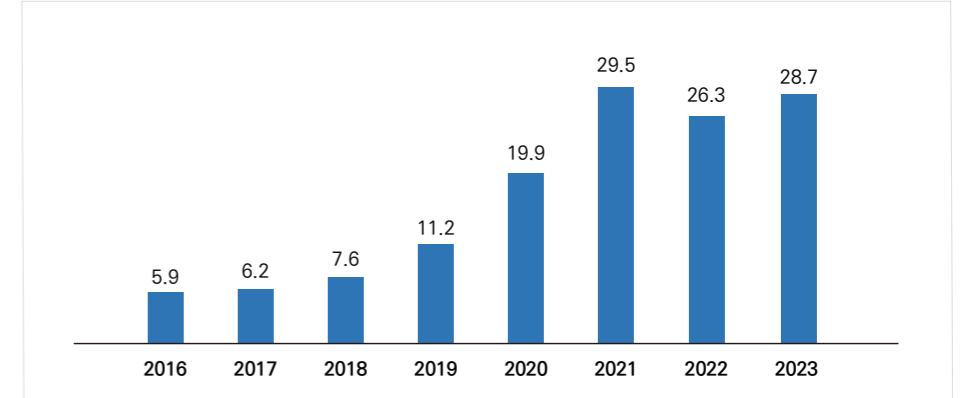
구분	2020년	2021년	2022년	2023년(추정)	2024년(전망)
총 거래액(조 원)	18.6	22.9	26.6	29.5	32.0

자료: 김상효(2023:48) 「통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래」, 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 부문의 총사용 시간을 활용하였으며, 2023년도 10~12월 앱 사용시간 데이터는 최근 3개년의 월평균 증가율을 반영하여 추정함.
 3) 전망 값은 2019년부터 2023년까지의 앱 사용시간 변화 추세가 2024년에도 유지된다는 가정하에 산출됨.

- 온라인 음식서비스 성장은 외식업체의 배달앱 이용을 확대시킴. 2019~2021년간 18.3%p 증가하던 배달앱 사용 비중은 2022년 이후 정체현상을 보이며, 2024년에도 비슷한 수준이 유지될 것으로 전망됨. 한국농촌경제연구원의 2023년 식품소비행태 분석결과에서도 내년 배달 지출액이 비슷하게 유지될 것이라고 예상하는 비중이 69.3%에 달함. 배달앱 사용 정체는 가격적인 요인이 크게 작용하는 것으로 보임. 2022~2023년 외식물가지수와 외식배달비지수는 각각 6.0%, 4.3% 증가하여 소비자물가지수 증가율(3.6%)을 상회하며, 한국농촌경제연구원에서 웹스크래핑을 통해 수집한 배달앱 내 서울시 자장면 가격 자료에서도 2022~2023년 자장면 가격은 503원(7.7%), 배달비용은 100원(6.7%) 증가하여 소비자물가지수 증가율을 상회함.

외식업체 배달앱 사용 비중

단위: %



자료: 농림축산식품부 「외식업체 경영실태 조사」, 각 연도.

전망 및 대응 방안

- 2024년에도 음·식료품 및 농·축·수산물의 온라인 거래는 증가하나, 음식서비스의 경우 정체 혹은 감소할 것으로 전망됨.
- 2024년에도 음·식료품 및 농·축·수산물의 온라인 거래는 지속적으로 성장할 것으로 예상됨. 이에 따라, 최근 여러 업체에서 신선배송 물류시설을 확장 및 추가하고 있으며, 이러한 움직임은 온라인 농·축·수산물 시장을 확대시킬 것으로 예상됨.
- 온라인 농·축·수산물 시장 확대는 소비자들의 편리성을 증가시킬 수 있지만, 배송으로 인한 위생 및 안전 문제를 발생시킬 가능성이 존재함. 이에 따라 위생 및 안전 관련 정보를 제공하는 등 위생과 안전을 담보할 수 있도록 기업의 자체적인 노력과 함께 모니터링 체계가 필요함.
- 2023년 음식서비스 거래액 감소는 가격적인 요인이 큰 것으로 판단됨. 배달앱 온라인 유통거래 실태조사에 따르면 배달앱을 사용하는 점주 64.7%가 배달앱 거래 시 부담이 된다고 응답하였으며, 2023년 소비행태조사는 소비자 또한 높은 음식/배달 가격을 배달앱 사용 저조의 요인으로 응답함.
- 음식서비스 거래액 정체에 따라 배달앱 간 경쟁이 심화되고 있음. 경쟁 심화는 가격 경쟁력 강화를 위한 할인 등으로 이어질 수 있어 배달앱을 이용하는 소비자에게 이익이 될 수 있음. 하지만, 5인 미만 영세 업체 비율이 70%를 상회하는 외식업체에 가격 할인 부담을 지운다면 큰 부담이 될 것으로 예상됨. 가격 경쟁의 방향에 대한 모니터링과 정책적 대응이 필요할 것으로 예상됨.

[김용지 전문연구원]

⑤ 포스트 코로나와 고물가 시대, 프리미엄과 실속을 행한 가정간편식(HMR) 시장의 성장

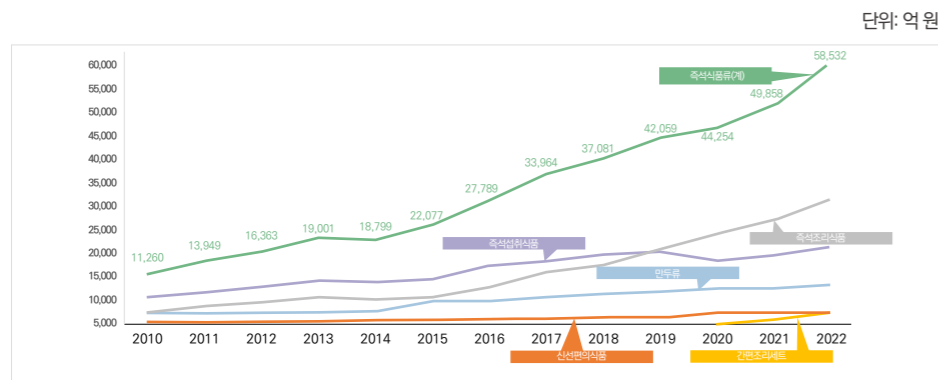
- 포스트 코로나 시대로의 전환에 따라 외식 소비가 빠르게 회복되었지만, 코로나19와 1인 가구 증가를 배경으로 확대되고 있는 편리성 지향 트렌드가 2024년에도 지속될 것으로 전망됨. 고물가로 식품 소비가 전반적으로 정체될 것으로 예상되는 가운데, 외식의 상대적인 가성비 식품인 가정간편식(HMR)을 선택하려는 움직임도 계속될 것으로 예상됨. 소비자의 편리, 합리, 고급화, 건강 지향 소비 트렌드가 강화됨에 따라 프리미엄과 실속을 행한 다양한 가정간편식 시장의 성장과 시장 규모 확대가 전망되므로 경쟁력 제고뿐만 아니라 국민 영양/건강 개선을 위한 적절한 규제와 산업 및 정책 지원이 필요함.

동향과 전망

2024년 간편식 판매액 6조 5천억 대 규모 예상

- 2022년 간편식(즉석식품류)의 국내 판매액(식약처)은 5조 8,532억 원으로 2021년의 4조 9,858억 원에 비해 17.4% 확대됨. 간편식 국내 판매액이 2010~2019년간 연평균 15.8%의 높은 증가율을 보이다 2020년 이후(2020년 9.0%, 2021년 12.7%) 증가세가 약간 둔화된 듯 보였으나, 2022년에는 증가율이 이전에 비해 크게 상승함.
- 간편식을 유형별로 구분하면 2022년에 간편조리세트(밀키트), 즉석조리식품, 신선편의식품의 성장세가 눈에 띈. 밀키트의 2022년 판매액(2,496억 원)이 전년 판매액(816억 원) 대비 205.8% 확대되었으며, 즉석조리식품과 신선편의식품도 각각 전년 대비 18.6%, 24.1%의 높은 증가율을 나타냄. 즉석섭취식품 판매액의 전년 대비 증가율은 9.8%로 2021년의 9.1%와 비슷한 수준임.

가정간편식(즉석식품류) 국내 판매액 추이



자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

- 2024년 간편식의 국내 판매액 규모를 추정하기 위해 POS 데이터를 활용한 2023년(1~3분기) 전년 동기 대비 증가율과 식약처의 간편식 국내 판매액 2021/2022 전년 동기 대비 매출액 평균 증가율을 감안하면 약 6조 5천억 원 규모로 추정됨.¹⁴⁾

가치소비와 고물가 공존으로 간편식 시장 역시 프리미엄화 및 실속화가 병행 진행

- 2024년 가치소비와 고물가 기조가 공존함에 따라 간편식 시장에서도 프리미엄화 및 실속형 상품 출시 트렌드가 병행되어 진행될 전망이다. 통계청 발표 2023년 가구의 지출액 상위 가공식품 품목을 살펴보면, 가구원 수, 연령대, 소득구간에 상관없이 즉석동결식품 지출액이 상위권에 위치하고 있음.
- 프리미엄 간편식 시장은 좋은 식재료를 이용한 차별화된 제품, 레스토랑 간편식(RMR) 상품, 건강지향 등의 성장이 지속될 것으로 전망됨. 2024년에는 유통채널 내에 간편식 특별관이 신설되거나, 유명 셰프, 유명 지역, 유명 호텔 체인 등 인지도를 앞세운 제품이 대형마트 및 홈쇼핑을 중심으로 시장 성장의 원동력이 될 것으로 보임. 쉽고 즐겁게 건강 관리를 하려는 헬스플레저 트렌드가 간편식에 반영되고, 칼로리/나트륨/당을 줄이고 단백질/비타민/식이섬유를 강화하려는 경향이 확대될 전망이다.
- 실속형 간편식 수요가 증가함에 따라 냉동간편식 시장규모가 확대될 것으로 예상됨. 국내 대형마트에서는 자체상품(PB)을 중심으로 고물가 속 합리적 가격의 제품을 찾는 소비자들을 겨냥하여 실속형 간편식을 확대할 것으로 보이며, 접근성이 높은 편의점에서도 합리적 가격의 냉동간편식 제품을 중심으로 간편식 매출 비중이 확대될 것으로 전망됨.

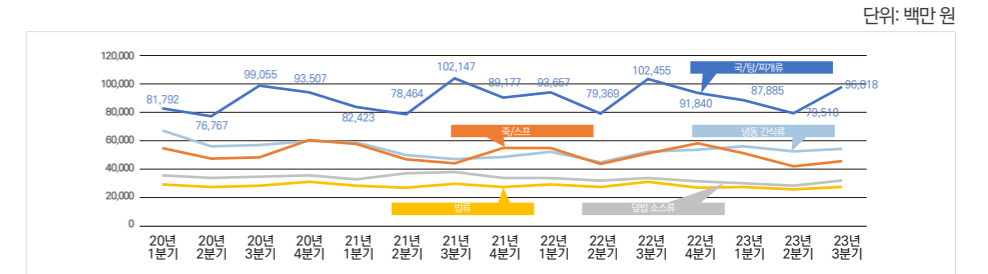
간편식 온라인 구입 비중이 높고, 오프라인 유통경로 중에선 대형마트와 편의점 성장

- 소비자들이 온라인으로 간편식을 구입하는 비중(2023 가공식품 소비자태도조사 성인 조사결과)이 지출액 기준 45.9%로 절반 가까운 수준이며, 코로나19 이후 오프라인 유통경로에서 간편식 전반적인 매출액 감소 경향에도 불구하고 대형마트와 편의점의 간편식 매출액은 성장하는 특징을 보임.
- 코로나19 유행 시작인 2020년도 대비 2023년 주요품목 간편식 총 매출액은 식품소비의 온라인화 트렌드 속에서 5.7% 감소하였으나, 대형할인마트 및 편의점은 약 0.5% 증가하여 향후에도 약간 확대될 것으로 전망됨.

간편식 종류별로 국/탕/찌개 매출액은 2021년 이후 증가 추세, 덮밥 소스류와 죽/스프 매출액은 감소 추세, 밥류 매출액은 상대적으로 작은 변동성

- 간편식 종류별(FIS 분류 기준, 1~3분기) 매출액 비중은 국/탕/찌개류의 경우 2020년 33.5%에서 2023년 36.4%까지 증가하였으며, 죽/스프는 약 19% 수준을 유지함. 밥류의 경우 매출액 비중은 2023년 12.3%이었으며 상대적으로 연도별 및 계절별 변동성이 가장 작음.
- 매출액 상승이 두드러진 품목은 덮밥, 냉동 국/탕/찌개 등임. 컵밥류의 경우 편의점에서의 매출액 증가율이 2020~2023년(1~3분기) 연평균 3.1%로 가장 높았는데, 상대적으로 간단히 섭취할 수 있는 저용량 제품의 특성 때문으로 보임. 즉석밥 시장의 다변화 기조와 함께 향후 편의점에서의 컵밥 제품군이 더 늘어날 것으로 전망됨.

간편식 주요 품목 매출액 추이



자료: aT FIS 식품산업통계정보, 「소매 POS 데이터-마켓링크」, 각 분기.

간편식 시장 성장에 따라 국민 건강을 위한 식품안전관리와 영양 강화 입법 전망

- 소비자의 간편식 관련 안전성 우려도를 조사한 결과(2023년 식품소비 행태조사) 포장재와 사용된 식품첨가물의 안전성(유해성)을 우려하는 소비자가 각각 20.6%, 30.0%에 달함.
- 2023년 말 식약처는 간편식(밀키트)에 대하여 아홉 가지 영양 성분 표시에 대한 개정안을 추진 중에 있음. 이에 따라 업계와 학계, 소비자 등과의 논의를 통해 시행규칙을 개정하려고 있으며, 국회에서도 입법 예고할 예정임.
 - ▶ 2023년 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 증가
 - ▶ 2022년에 이어 2023년에도 '저당식, 저염식, 재가 환자용 간편식 제품개발이 필요하다'에 대해 평균 3.90점(5점 만점)으로 가장 높은 인식 점수를 나타내어 저당, 저염과 같이 적절한 영양 섭취를 위한 제품 개발이 지속적으로 필요할 것으로 전망(2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인조사)

이슈 및 대응 방안

- 2024년 간편식 시장의 규모는 6조 5천억 원대로 추정되며, 프리미엄 간편식, 가성비 간편식에 대한 양분화된 소비 트렌드의 지속과 함께 시장은 성장 기초를 이어갈 것으로 전망됨. 또한, 2023년 말 입법예고된 간편식 영양표시제도의 도입 시 기대되는 소비자 신뢰도 제고는 간편식 시장에 긍정적 요인으로 작용할 것으로 기대됨. 실제 2023년 간편식에 대한 구입의향 조사결과 현 수준을 유지한다는 응답 비중이 74.8%, 구입을 증가시킬 것이라는 응답 비중이 22.1%에 달함(2023년 가공식품 소비자 태도조사). 간편식 시장은 온라인을 비롯한 쿠팡커머스를 활용한 신 유통망 발굴 노력과 관련 제품 다양화 및 사업 다각화 기조 속에서 타 식품분류와 비교하여 상대적으로 높은 성장세가 기대됨.
- 간편식의 빠른 성장기조는 식품산업 뿐만 아니라 관련 산업(유통, 외식 산업, 농업)과 국민 영양/건강, 식품 위생/안전 등의 영역에 큰 영향이 예상됨. 정책측면에서는 간편식 시장 참여 증가가 예상되는 중소 외식업체 및 유통업체 대상 품질경쟁력 제고 지원, 수출 판로 지원, 지자체의 지역기반 제품 개발/판매 지원, 국내산/지역산 간편식 차별화, 친환경포장재 개발/이용 확대, 명확한 식품 안전 관리 체계 구축 및 관리 등이 뒷받침될 필요가 있음.

[이계임 선임연구위원, 주준형 연구원]

14) 2023년 판매액은 2022년 판매액*2023(1~3분기) 가구의 간편식 전년 동기 대비 증감율(POS데이터, aT FIS)(-3.5%), 2024 판매액은 2023 판매액 추정치에 2021/2022 전년 동기 대비 매출액 평균 증감율(15.1%)을 적용

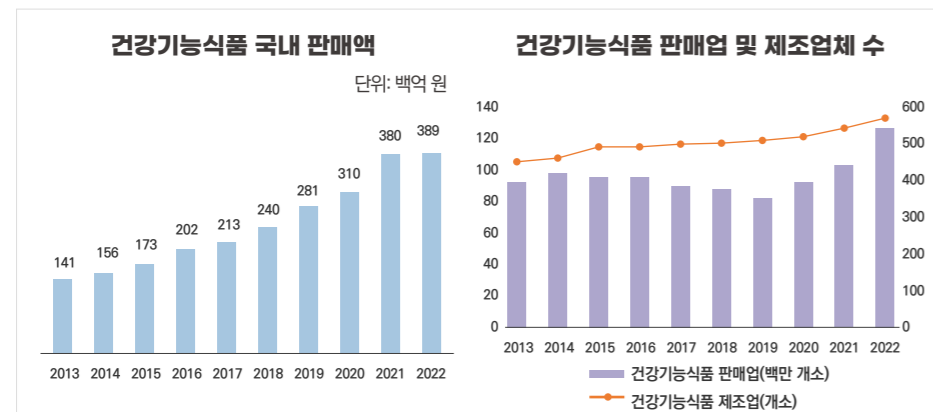
⑥ 지속가능·건강한 라이프스타일 지향 속 건강기능식품 수요 꾸준히 증가

- 코로나19로 인해 급격히 커진 소비자들의 '건강'에 관한 관심은 '헬시플레저(Healthy Pleasure)', '헬스디깅(Health-digging)', '헬스앤웰니스(Health and Wellness)', '셀프메디케이션(Self-medication) 등 다양한 건강 관련 신조어를 만들어냄. 이러한 추세는 건강기능식품 수요 증가로 이어져 지속가능·건강한 라이프스타일을 지향하는 소비자를 겨냥한 변화가 일어나고 있음.

최근 동향과 이슈

지속가능한 건강관리 열풍에 힘입어 건강기능식품 시장 여전히 성장세

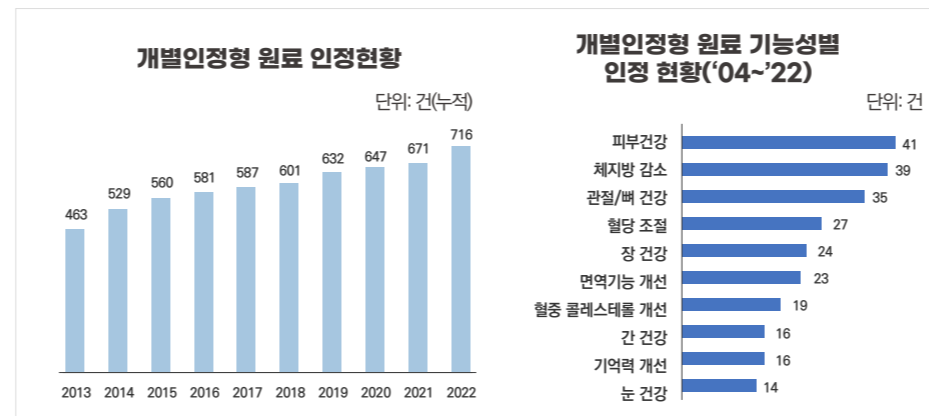
- 2022년 건강기능식품 국내 판매액은 전년 대비 2.4% 증가한 3조 9천억 원으로, 사회 전반적 소비심리 둔화 분위기에도 불구하고 전년에 이은 성장세를 보임. 같은 해 건강기능식품 제조업체 수는 전년 대비 27개소나 증가한 566개소로, 업체 수 증가로는 지난 10년간 최고를 기록함.
- 이는 코로나19를 '트리거(trigger)'로 한 '건강'에 관한 관심이 '헬스앤웰니스(Health and Wellness)'의 열풍을 타 건강기능식품 수요가 지속되고 있기 때문임. '헬스앤 웰니스'는 단순히 '질병의 부재(absence of illness)'가 아닌 신체적·정신적·사회적 측면을 아우르는 개인의 전반적 '웰빙(well-being)'을 일컫는 것으로, '개인 맞춤', '지속 가능'의 의미를 포괄하고 있음. 이러한 분위기 속에 건강기능식품산업에서는 개인의 요구에 맞춘 신소재 원료개발 등이 활발히 진행되고 있음.



자료: 식품의약품안전처, 「건강기능식품산업현황」, 각 연도.

소비자 수요 맞춤 개별인정형 기능성 원료개발 활발

- 소비자 니즈(needs)에 맞춰 건강기능식품 제품들이 세분화되면서 '건강기능식품 기준 및 규격'에 고시된 기능성 원료(고시형 원료)가 아닌 건강기능식품 업체가 원료의 안전성, 기능성, 기준규격 등을 식약처로부터 인정받는 개별인정형 원료 개발이 활발해짐. 2022년 기준 개별인정형 원료 인정 건수는 45건으로(누적 건수 716건) 전년 21건에 비해 2배 이상 증가함.
- 특히 최근 몇 년간 이너뷰티(Inner Beauty) 시장이 큰 인기를 끌면서 '피부건강'(04~'22년 누적 41건)과 '체지방감소'(동기간 39건) 관련 기능성 원료들이 개별인정형으로 가장 많이 인정받은 것으로 나타남. 다음은 '관절/뼈 건강'(35건), '혈당 조절'(27건) 순임.

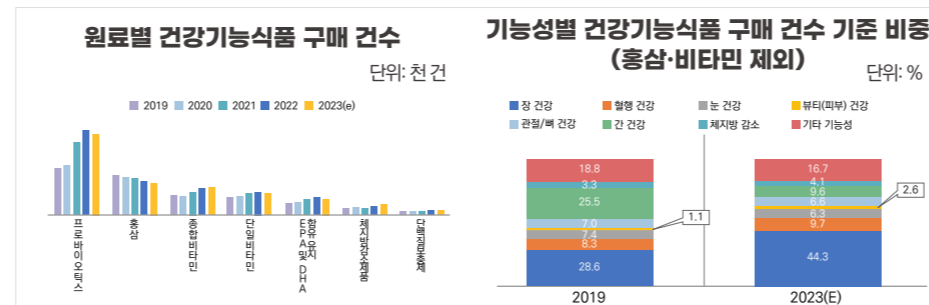


자료: 한국건강기능식품협회, 「2023 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사」, 2023.

- 개별인정형 원료를 사용한 건강기능식품은 고시형 원료보다 빠른 성장세로 시장 점유율을 키워가고 있음. 2022년 기준 개별인정형 생산은 8천5백억 원으로 전체의 20.4%를 차지함. 이는 4년 전인 2018년 대비 7.6%p 높은 비중임.

홍삼 원료 구매 감소, 장 건강·체지방감소·뷰티(피부)건강 제품 구매 증가

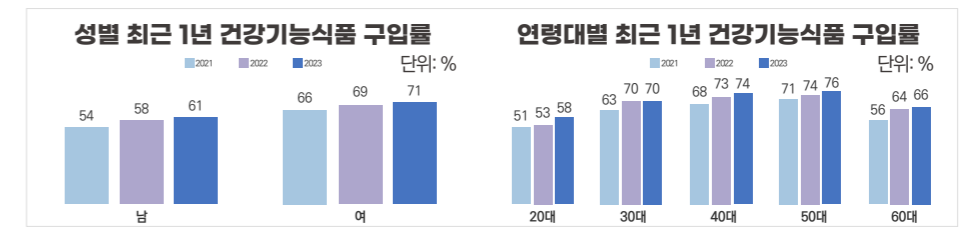
- 최근 5년 소비자들이 가장 많이 구매한 건강기능식품은 '프로바이오틱스'인 것으로 나타남. 다음으로는 '홍삼', '종합/단일 비타민', 'EPA 및 DHA 함유 유지', '체지방감소제품', '단백질 보충제' 순으로 구매 건수가 높았음. '프로바이오틱스'는 면역력과 비만 관련 효능으로 2021년부터 소비자 구매 건수가 급증함. 이와 대조적으로 '홍삼' 구매 건수는 감소하는 추세임.
- 2019년 vs 2023년 건강기능식품 구매 건수를 기능성별로 비교해보면(홍삼·비타민 제외), 원료별 구매 추세에서 미루어 볼 수 있듯이 '장 건강' 제품 구매 비중이 2019년 전체 28.6%에서 2023년 44.3%로 크게 늘었음. 그 외 '혈행 건강'과 개별인정형 기능성 원료 개발이 활발히 진행되었던 '뷰티(피부) 건강', '체지방 감소' 제품 구매 비중도 증가함. 반면, '간 건강' 기능성 제품은 2019년 25.5%에서 2023년 9.6%로 급감함.



자료: 한국건강기능식품협회, 「2023 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사」, 2023.

중년·여성 중심 높은 구입률. 20대 구입률 최근 증가

- 한국건강기능식품협회의 「2023 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사」 결과에 따르면 성인 남녀 절반 이상이 최근 1년 건강기능식품을 구입하였으며, 구입률은 최근 3년 증가하고 있는 것으로 나타남. 또한 남성(2023년 61%)보다는 여성(71%)의 구입률이 높았음.
- 연령대별로는 30대~50대의 구입률이 70~76%에 육박함. 20대 또한 건강기능식품 구입률이 2023년 전년 대비 5%p 증가하여 최근 젊은 층을 중심으로 건강 관심도가 높아짐을 반영함.

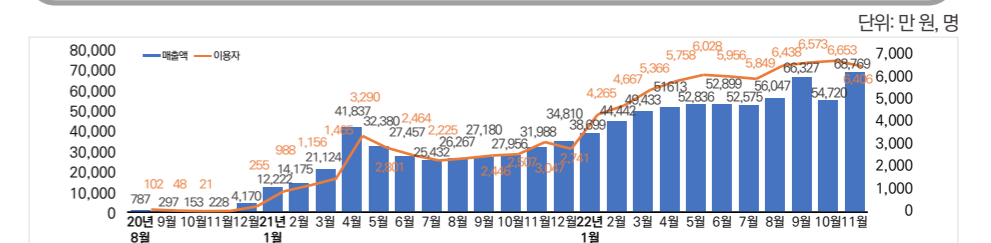


자료: 한국건강기능식품협회, 「2023 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사」, 2023.

건강기능식품도 커스텀(customization) 시대

- 2010년 중후반 주춤하던 건강기능식품 판매업체 수는 2019년 이후 연평균 15.7%씩 증가하여 2022년 전국 1억2천6백만 개소가 있는 것으로 파악됨. 여기에는 '닥터잇츠', 'MoHe' 등 '개인 맞춤형 건강기능식품 소분·판매 시범사업' 온·오프라인 매장도 포함됨.
- '개인맞춤형 건강기능식품'은 소비자가 스스로 건강을 챙기는 '셀프메디케이션(Self-medication)' 트렌드에 맞춰 등장함. 2020년부터 식약처에서 진행하고 있는 시범사업으로 소비자는 약사·영양사 등 전문가 상담을 통해 추천받은 소분 제공된 건강기능식품을 온·오프라인에서 구매가 가능함. 개인맞춤형 건강기능식품 소분·판매 시범사업 매장 수는 2022년 5월 기준 86개에 달하며, 사용자 수는 2022년 12월 기준 7만 9천여 명, 총매출은 79억 원 규모인 것으로 알려짐.

개인맞춤형 건강기능식품 시장현황



자료: 식품의약품안전처, <http://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=50778>.

전망과 대응 방안

- 2019년 이후 국내 판매액 기준 연 11.5%씩 성장한 건강기능식품 시장은 2022년에도 완만한 증가세를 보였음. 이러한 추세는 최근 소비자 선호가 높은 '체지방감소제품'과 '단백질 보충제'를 중심으로 향후 계속될 것으로 전망됨.
- 전 세계적으로 건강기능식품 업계에서는 '건강' 열풍과 '윤리적 가치', '지속가능성' 등을 연결할 수 있는 '식물 기반(plant-based)' 건강기능식품에 대한 개발이 더욱 활성화될 것으로 예상됨. 글로벌 리서치기업 Mintel에 따르면 전 세계에서 '비타민', '미네랄', '보조제' 제품 중 비건 혹은 동물성 유래 재료가 없는 제품은 2017년 12%에서 2021년 24%로 증가하였음. '헬스앤웰니스' 추구로 정신 건강·식물성 원료 선호, 채식식단에 따른 결핍 영양성분 보완 등 향후 식물성 원료를 기반으로 하는 건강기능식품은 빠르게 성장할 것으로 전망됨.
- 마지막으로 건강기능식품은 일반식품과 달리 섭취량과 섭취방법이 정해져 있고, 허위·과대광고 주의가 필요한 제품임. 따라서 건강기능식품 시장이 확대될수록 인증 문구/마크, 영양성분 및 기능성 원료 함량, 유통기한, 보관방법 등을 포함한 표시사항 시인력 개선 교육 등을 통해 소비자 역량 강화가 필요함. 또한 '건강기능식품 정보포털(HIFF)' 등의 운영 및 활성화를 통한 제도적 뒷받침도 동반되어야 할 것임.

[최윤영 부연구위원]

⑦ K-푸드에 플러스를 더하여(K-Food+) 수출 신장세

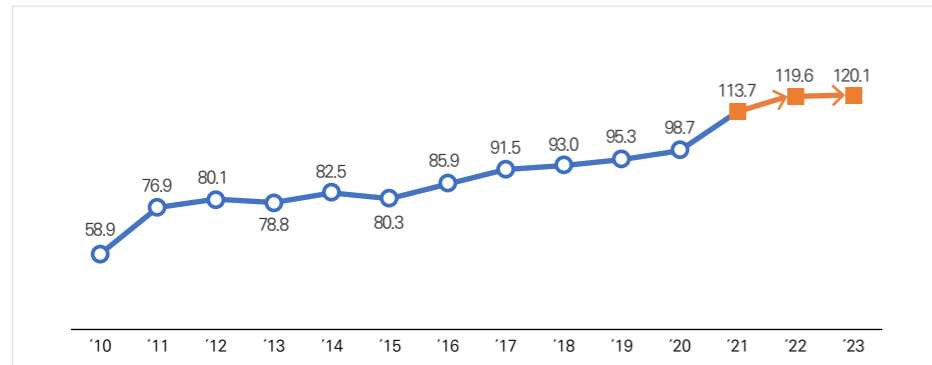
- K-Food+ 수출액은 2024년 135억 달러를 목표로 하고 있으며, 수출지원사업 예산도 증액되는 등 수출 확대를 위한 기반은 더욱 공고해질 것임. 또한, 라면을 비롯하여 냉동김밥 등과 같은 새로운 수출 유망품목이 등장함에 따라 가공식품은 여전히 수출 확대의 주역으로 작용할 전망이다.

현황 및 최근 동향

- 농수산물 수출액은 2010년 58.9억 달러에서 2020년 98.7억 달러로 증가하였으며, 2021년에는 113.7억 달러로 드디어 “수출 100억 불 시대”를 열었음. 이후에도 수출 증가세는 이어져 2022년 119.6억 달러, 2023년은 120.1억 달러로 역대 최대치를 갱신하는 상황임.

농수산물 수출액 추이

단위: 억 달러



주: 수출액은 한국농수산물유통공사 농식품수출정보의 공식 제공 통계 기준으로 보도자료 등 일부 발표 자료와는 약간의 차이가 있을 수 있음.
 자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<http://www.kati.net>).

- 농식품(수산물 제외) 수출액 중 가공식품은 2023년 기준 전체의 83%인 76억 달러이며, 신선식품은 16억 달러로 17%를 점유하는 등 가공식품이 수출을 주도하는 구조가 지속되고 있음.
 - ▶ 신선식품의 2023년 수출액은 2022년에 비해 3.9% 감소하여 수출 신장세가 주춤하였지만, 대표적인 수출 품목인 김치는 1억 6천만 달러로 전년 대비 10.5%, 딸기는 21.2% 증가한 7천만 달러임. 특히, 포도는 사인머스켓 중심으로 수출액이 전년보다 34.6%나 늘어난 5천만 달러로 새로운 수출품목으로 부상함.
 - ▶ 가공식품의 경우 라면 수출액이 9억 5천만 달러로 독보적 위치를 점하고 있으며, 전년 대비 24.4% 신장되어 10억 달러 수출을 앞두고 있음. 과자류와 음료 수출도 전년에 비해 각각 6.0%, 11.5% 증가한 6억 6천만 달러, 5억 7천만 달러를 기록하였음. 특히, 최근 이슈가 되고 있는 냉동김밥이 포함된 쌀 가공식품의 수출은 2022년 1억 8천만 달러에서 2023년 2억 2천만 달러로 18.9%나 증가하여 라면 다음으로 신장 폭이 큼.

농식품(수산물 제외)의 품목군별 수출액 추이

단위: 백만 달러, %

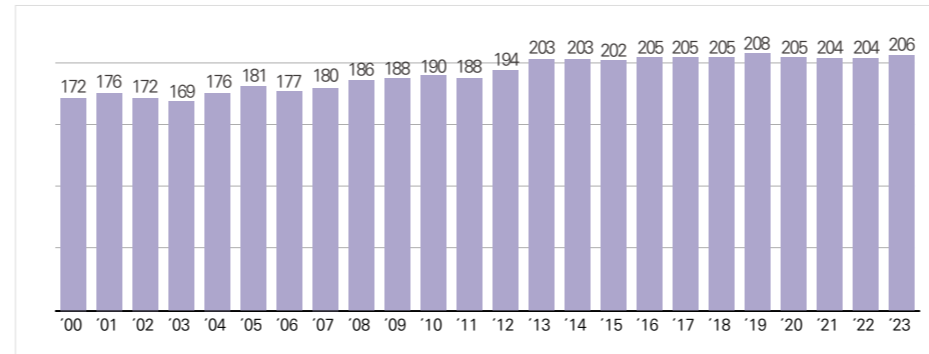
구분	2022	2023	전년 대비 증감률
농림축산식품 계	8,892.9(100.0)	9,162.7(100.0)	3.0
신선	1,620.3 (18.2)	1,557.9 (17.0)	△3.9
김치	140.8	155.6	10.5
딸기	58.6	71.1	21.2
포도	34.3	46.1	34.6
가공	7,272.6 (81.8)	7,604.8 (83.0)	4.6
라면	765.4	952.4	24.4
과자류	621.7	659.1	6.0
음료	513.3	572.4	11.5
쌀 가공식품	181.8	216.3	18.9
장류	98.6	111.0	12.7

주: 수산물을 제외한 수출실적이며, () 내는 계에 대한 신선 및 가공의 구성비임.
 자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<http://www.kati.net>) 및 농림축산식품부 보도자료(2024.1.17).

- 농식품 수출이 증가하는 가운데, 시장 다양화 전략을 통해 수출대상국 역시 확대되는 추세임. 2005년까지 170여 개국이었던 수출대상국은 2010년대 초반 190여 개국으로 늘었으며, 2010년대 중후반에는 200여 개국까지 확대됨. 코로나19 여파로 다소 주춤하던 확장세는 최근 들어 증가세로 전환됨.

농식품 수출대상국 수 변화

단위: 국가 수



주: 연도별 검색을 통해 수출대상국가 수를 산정함.
 자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<http://www.kati.net>).

- 권역별 농식품 수출액 비중을 살펴보면, 전통적으로 우리나라의 핵심 수출대상국인 일본이 비중 감소가 두드러지는 반면, 아세안 수출 점유율은 20.5%까지 증가하여 최대 수출 대상 권역으로 부상함. 특히, 2015~2023년간 연평균 수출액 증가율은 북미(8.9%) 이외에 러시아(8.5%), 아세안(8.0%), 아프리카(7.1%) 지역이 높아 수출대상국 다변화에 의한 시장 확장세가 확인됨.

주요 권역별 농식품 수출 비중 및 연평균 증가율

단위: %

구분	북미	아세안	유럽	중국	일본	러시아	아프리카
점유율	2015	12.4	16.5	5.8	16.9	22.8	1.8
	2023	16.4	20.5	6.1	17.1	17.2	2.2
2015-2023년간 연평균 증가율	8.9	8.0	6.0	5.3	1.5	8.5	7.1

주: 유럽은 EU와 영국을 포함하며, 아프리카는 총괄 기준임.
 자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<http://www.kati.net>).

이슈와 전망

- 정부는 농업부문의 수출산업화 추진을 목표로 K-푸드 플러스(K-Food+)의 기치 아래 농식품과 전후방산업의 수출 확대를 도모하고 있음.
 - ▶ “K-푸드 플러스”란 농식품(K-Food)에 스마트팜과 농기자재, 펫푸드, 동물용의약품 등 전후방 산업을 포함(+한) 것으로 농식품과 전후방산업을 아우르는 의미임.
 - ▶ K-푸드 플러스 기준으로 수출액은 2023년 기준 121억 4천만 달러이며, 2024년 135억 달러 달성을 목표로 하고 있음.

K-푸드 플러스 기준 수출실적

단위: 백만 달러

구분	2022	2023	증가율
농 식품 (A)	8,892.9	9,162.7	3.0
전후방산업 (B)	2,942.0	2,976.5	1.2
K-Food+ (A+B)	11,834.9	12,139.2	2.6

자료: 농림축산식품부 보도자료(2024.1.17).

- K-Food+ 전략으로 농식품뿐만 아니라 농기자재와 지능형농장(스마트팜) 등 전후방 산업의 수출도 확대되어 수출액 증가세는 올해도 계속 이어질 것으로 전망됨.
 - ▶ 더욱이 수출물류비 폐지에 대응하여 대체사업을 추진하여 농수산물 수출지원사업 예산은 지난해 대비 10.3% 증액될 계획으로 있어 수출 확대의 동력원으로 작용할 것으로 보임.
- 세계적인 한류 붐은 2024년에도 대세로 자리 잡아 신선식품은 물론, 가공식품의 수출을 활발히 전개될 것으로 예상됨. 다만, 일부 과일의 생산량 감소와 대체 수요 등으로 수출물량이 상반기까지 감소할 가능성이 있으나, 라면과 과자류, 음료 등 가공식품의 수출 강세가 이를 상쇄할 것으로 전망됨.
 - ▶ 또한, 간편식에 대한 수요 증가로 냉동김밥과 가공밥 제품 수출이 더욱 늘어 쌀 가공식품의 수출 신장 폭이 더욱 커질 것이므로 관련 제품 신제품 개발과 해외마케팅 전략과 홍보 강화 등 다양한 노력이 병행될 필요가 있음.

[박기환 선임연구위원]