

**Deloitte.**

# 국내 식품산업의 현황 및 대응 방안

강상욱 딜로이트 안진회계법인 감사본부 상무



# 국내 식품산업의 현황 및 대응 방안

세계식품시장은 이미 정보기술(IT)과 자동차시장을 합한 것 보다 큰 거대한 시장이며, 미래 유망산업으로 떠오르고 있다.

## 들어가며

식품산업은 국민에게 기본 식량과 먹거리를 공급하는 산업으로서 건강증진, 노화방지 등 기능적 역할뿐만 아니라 문화적 충족까지 그 영역이 확대되고 있다. 식품에 대한 소비자의 니즈가 다양화됨에 따라 식품산업과 첨단기술, 문화, 관광 등 타 영역과의 융복합이 가속화되고 부가가치가 높아져 미래 유망산업으로 떠오르고 있다. 2015년 기준 세계 식품시장 규모는 약 5조 6,000억 달러로 이미 정보기술(IT)과 자동차 시장을 합한 것 보다 크고, 2018년이 되면 6조 3,000억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되는 거대한 시장이다. 이러한 산업성장 가능성을 바탕으로 세계 주요 선진국가들은 자국의 식품산업 육성을 통해 국부창출 및 수출산업화를 추구하고 있다.

이에 따라 국내에서도 식품산업은 신성장동력으로 그 가치가 재인식되고 있다. 특히 지리적 근접성, 아시아 국가의 식문화 유사성 등의 강점을 활용해 중국 등 아시아 시장으로의 확장적인 진출과 할랄식품으로 대표되는 이슬람 식품시장으로의 신규 진출 등 K-푸드의 글로벌화를 기치로 국내 식품산업은 세계시장에 도전하고 있다.

본고에서는 식품산업을 우리 경제의 새로운 신성장동력으로 만들어야 하는 현시점에 국내 식품시장의 현황 및 주요 트렌드와 급변하는 치열한 시장환경 하에서 국내 식품기업이 어떻게 대응해 나갈지 방안을 제시하고자 한다.

## 국내 식품산업의 이해

전통적인 노동집약적, 저부가가치 산업인 식품산업은 첨단기술, 문화, 관광 등 타 영역과의 융복합을 통한 식품 소비패턴의 변화를 가속시켜 식품산업의 발전과 구조 변화를 초래할 것이다.

식품산업은 인간의 지혜와 기술을 동원하여 인간의 욕망을 충족시킬 수 있는 식품(재화)에 사용가치를 부여하거나 증가시키고자 처리, 가공, 저장, 유통, 포장 등을 실시해 그 경제성을 높이기 위한 계획적이며 조직적인 경영활동, 혹은 경제행위를 수행하는 산업을 총칭하는 의미이다.

이와 같은 식품산업의 전통적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

- 첫째, 소수 대기업과 다수 영세기업이 병존하는 이중구조를 보이고 있다.
- 둘째, 영세성이 다른 제조업에 비해 훨씬 높게 나타나고 있다.
- 셋째, 식품산업은 노동집약적인 산업이지만 다른 제조업에 비해 고용 유발효과나 수입 유발효과는 적다.
- 넷째, 제조비용에서 재료비가 차지하는 비율이 높으며, 다른 산업에 비해 부가가치율이 낮은 산업이다.

이러한 산업의 전통적인 특성에도 불구하고, 경제성장에 따른 소비 수준의 향상, 레저의 증가, 웰빙으로 대표되는 식생활 양상의 변화에 상응하여 국내 식품산업은 최근 10년 사이 외형상으로는 폭발적인 성장을 이뤘다. 농림축산식품부에 따르면 식품제조업과 외식업을 포함한 식품산업은 지난 2004년 91조 9,000억 원에서 2013년 156조 8,000억 원으로 증가했으며, 식품제조업의 지난 10년간 연평균 성장률은 6.7%, 외식업은 5.9%로, 우리나라 국내총생산(GDP)의 연평균 성장률(5.6%)을 웃돌았다.

앞으로도 국내 식품산업은 계속 성장할 전망이다. 우리나라의 식품소비단계는 1980년대의 발전기를 거쳐 1990년대에는 성숙기에 들어섰으며, 그에 따라 식품 형태도 인스턴트식품, 냉장·냉동식품, 레저식품 및 건강식품 등의 발전을 가져왔고, 식품의 소비성향도 고급화, 기호의 다양성, 편의성, 안전성, 기능성에 대한 선호도가 증가하고 있다.

지속되는 경기침체와 저출산과 고령화로 인한 소비인구 감소의 영향으로 저성장이 불가피하지만 우리나라는 향후 선진 산업사회로 진입할 것이 예상되고, 식품산업의 첨단기술, 문화, 관광 등 타 영역과의 융복합은 식품 소비패턴의 변화를 가속시켜 식품산업의 발전과 구조 변화를 초래할 것이다.

## 국내 식품산업의 현황 및 트렌드

2016년은 국내 식품시장이 재도약의 발판을 다지는 중요한 시기다. 재료비 안정과 소비 고급화, 신사업 확대 등이 2016년을 뜨겁게 달굴 핵심 키워드가 될 것으로 전망된다.

여기에 1인 가구 증가 등에 따른 간편식품 확산과 중국 등 글로벌시장 공략 등도 식품시장의 변수로 작용할 것으로 보인다. 식품업계는 이 같은 전망에 발맞춰 미래형 성장동력 및 새로운 트렌드를 주도할 히트상품 개발과 사업 확장에 총력을 경주할 것으로 예상된다.

### 간편식, 식음료 시장의 새로운 대세로 급부상

최근 식품업계에서 가장 주목받는 시장은 '간편식'이다. 국내 간편식 시장규모는 2012년 9,529억 원에서 2014년에는 1조3,000억 원으로 늘어났고 지난해는 2조원을 돌파한 것으로 추정된다. 연평균 두 자릿수 이상의 고성장이자. 올해에도 1인 가구 확대, 가격 경쟁력과 편의성을 통한 저가 외식 대체 효과 등에 힘입어 꾸준한 성장이 기대된다. 기존 식품업체와 함께 대형마트 등도 자체 브랜드(PB)를 앞세워 시장에 합류해 치열한 신제품 출시 경쟁이 이어질 것으로 보인다.

**1인 가구 증가와 여성의 사회활동 확대에 따라 간편식이 새로운 대세로 급부상하고 있다.**

이 같은 간편식 시장의 성장은 1인 가구 증가와 여성의 사회활동 확대에 따른 것으로 풀이된다. 2016년 1인 가구는 523만 가구로 전체의 27.6%에 이르고 2020년엔 30%로 높아질 것으로 예상된다. 또 일하는 여성이 늘면서 조리시간이 짧은 간편식에 대한 소비는 커질 수밖에 없을 것이다. 간편식 시장은 식품 대기업은 물론 유통업체까지 뛰어들면서 가파른 성장세를 기록하고 있다. 이에 따라 업체 간 경쟁 격화도 불가피하며, 얼마나 많은 히트상품을 내는지에 따라 업체별 희비도 갈릴 전망이다.

### **프리미엄 식품시장의 확대**

최근 식음료 시장에는 프리미엄 제품과 다양한 맛 출시 흐름도 이어질 것으로 보인다. 식품업계는 소비자들이 가격보다 제품의 질을 생각하는 시기가 도래하면서 앞으로 프리미엄 라면, 맥주, 초콜릿 등 식품업계의 고가 제품들이 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상하고 있다.

장기 불황이 지속되며 소비자들의 지갑이 더 얇아졌음에도 가격이 높은 프리미엄 제품이 오히려 늘어나고 있는 것은 식품이 자동차, 가방, 옷 등 다른 물건 대비 저렴한 가격으로 '작은 사치'를 즐길 수 있는 품목이기 때문이다. 프리미엄 식품은 기존 식품보다는 가격이 비싸지만, 백화점, 호텔 레스토랑이나 커피전문점보다는 저렴하게 비슷한 수준의 음식을 즐길 수 있어 인기를 더욱 끌 것으로 보인다.

### **친환경, 웰빙 식품시장의 대중화**

최근 안심 먹거리에 대한 니즈와 친환경 생활 제품의 대중화가 이어지면서 유기농 식품에 대한 소비자들의 관심이 커졌다. 장기화된 경기 불황으로 인해 소비패턴이 실속 위주의 가성비를 중시하는 경향을 띠고 있지만 웰빙을 강조하는 풍토 속에서 건강을 위한 소비는 갈수록 증가하고 있기 때문이다.

이에 유기농 및 국내산 재료를 사용해 믿고 먹을 수 있는 친환경 웰빙식품에 대한 수요가 급격히 증가했는데, 농림축산식품부와 (사)농식품신유통연구원에 따르면 지난해 친환경 농식품 소매판매 현황을 조사한 결과 판매장은 전년보다 7.7% 늘어난 5,366곳, 판매액은 7.5% 늘어난 1조 3,500억 원으로 조사됐다.

이러한 추세에 맞춰 식음료업체들이 유대인들의 율법에 따라 만든 식품 인증제도인 '코셔(KOSHER)인증'에 주목하고 있다. 코셔 인증은 최종 제품뿐만 아니라 원재료부터 가공절차까지 식품제조 전 공정에 부여되는 것이 특징이다.

장기 불황속에서 자동차, 가방, 옷 등 다른 물건 대비 저렴한 가격으로 '작은 사치'를 즐길 수 있는 프리미엄 식품시장이 확대되고 있다.

객관적인 가격보다 주관적인 가치를 더 중요하게 생각하는 소비자의 증가로 친환경, 웰빙과 같은 높은 효용으로 소비자를 만족하는 식품기업이 승승장구할 것이다.

식품기업들의 글로벌  
시장 공략과 국가 차원의  
산업육성 정책이 한류  
열풍과 상승작용을  
일으키며 글로벌  
식품시장의 차세대  
주역으로 성장하기 위한  
용트림을 하고 있다.

이런 엄격한 기준 때문에 코셔는 전 세계적으로 웰빙 식품의 대명사로 간주되고 있으며, 최근에는 유기농 마크보다 인지도가 좋게 조사될 만큼 신뢰도가 높다. 때문에 미국과 캐나다, 유럽 등에서 안전성과 신뢰도를 쌓아 널리 활용되고 있다.

'사람의 건강과 지구의 환경까지 생각한다'라는 로하스(lifestyles of health and sustainability) 개념을 가진 소비자들은 객관적인 가격보다 주관적인 가치를 더 중요하게 생각하므로 높은 효용으로 소비자를 만족시키는 식품기업이 승승장구할 것으로 예상된다.

### **K-푸드의 글로벌 공략 확대**

K-푸드의 글로벌화 바람이 거세다. 식품기업들의 글로벌 시장 공략과 국가 차원의 산업육성 정책이 한류 열풍과 상승작용을 일으키며 글로벌 식품시장의 차세대 주역으로 성장하기 위한 용트림을 하고 있다.

한국경제의 저성장 기조와 함께 내수시장이 포화상태에 다다르자 주요 식품 대기업들이 일찌감치 해외시장으로 눈을 돌렸다. 식품기업들은 전통적인 주력시장인 미국, 유럽, 일본은 물론이고 신흥시장인 중국과 동남아, 그리고 170조 원에 달하는 이슬람 식품시장까지 앞다퉈 영토확장에 나서면서 시장을 키우고 있다. 사실상 K-푸드는 전 세계인의 식탁에 오를 수 있는 기반을 갖췄다.

자유무역협정(FTA)을 통한 글로벌 식품시장의 잇따른 문호개방도 K-푸드 글로벌화의 전망을 밝게 한다. 주요 식품시장인 미국, 유럽연합(EU)과는 이미 5~6년 전에 FTA가 발효됐다. 지난해에는 세계 최대 식품시장인 중국, 동남아의 떠오르는 식품시장 베트남과도 FTA가 각각 발효되어 문호가 활짝 열렸다. 중국에서는 '식품 안전'과 함께 건강을 위한 '완전식품'이라는 점이 부각되면서 최근 K-푸드의 인기가 날로 치솟고 있다.

정부의 식품산업 육성 및 지원정책도 K-푸드 글로벌화에 힘을 실는다. 정부는 K-푸드를 대한민국의 미래를 책임질 신성장동력 산업으로 삼아 대대적인 산업육성 및 글로벌화 지원정책을 마련해 추진하고 있다. 식품을 규제에서 진흥대상으로 전환하고 산업 활성화를 가로막는 각종 규제를 대대적으로 혁파하고 있다. 동시에 식품산업 관련 연구개발비 등 각종 재정적 지원을 크게 늘리고 있으며 FTA 체결로 해외진출의 기반을 넓히는 데도 주력하고 있다.

한국영화와 TV 드라마, 여기에 음악이 이미 한류를 선도하는 가운데 이 꿈을 완성할 종결자가 바로 K-푸드가 될 것이다.

## 국내 식품산업의 대응전략

국내 식품업계가 '멍키바(monkey bars·구름다리)' 전략을 앞세워 경기침체에 따른 위기극복을 위한 돌파구 마련을 모색하고 있다. 원숭이가 능숙하게 멍키바를 타고 넘어가듯이 위기를 기회로 삼아 새로운 시장을 창출하고 글로벌 무대에서 K-푸드 열풍을 확산시키겠다는 전략이다.

<b>M</b> ake	가정에서 직접 요리 만드는 집밥족이 큰손으로 부상
<b>O</b> ri- <b>n</b> al	기본에 충실하되 차별화한 제품이 시장 판도 재편
<b>N</b> atu- <b>r</b> al	저염·저당·저칼로리 등 자연식 트렌드가 업계 전반 강타
<b>K</b> - <b>f</b> ood	제과·제빵·외식 등 식품 전 영역에서 K푸드 열풍 가속화
<b>E</b> ffici- <b>e</b> nt	가격 대비 성능 뛰어난 제품 찾는 합리적 소비 확산
<b>Y</b> outh	1인·미혼가구로 대표되는 2030세대가 식품시장 주도

출처: '멍키바' 건너듯...식품산업 위기 넘는다(2016.02.17 서울경제 TV)

멍키바 전략은 내수 활성화와 글로벌 진출이라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 해법이다. 이러한 해법과 더불어 지속성장을 위해 다음과 같은 식품업계의 노력과 미래를 위한 대응이 필요할 것으로 전망된다.

### 스마트 팔로어 (smart follower)에서 퍼스트 무버 (first mover)로의 변모

“작게 움직이면서  
재빠르게 만들어” 가는  
퍼스트무버(First  
mover)로의 전략을  
추구한다면 국내  
식품산업이 한 단계  
도약할 수 있을 것이다.

그간 우리나라 식품업계는 하나의 제품이 히트를 치면 막강한 브랜드와 고정 고객의 로열티를 활용해 ‘미투 제품’, 나쁘게 이야기 하면 ‘짜통 제품’을 쏟아내왔다. 대기업끼리의 경쟁 외에도 중소기업의 아이디어 제품을 대기업이 베껴 힘들여 개발하고 시장을 일군 중소기업을 눌러 제품개발 의지를 꺾은 경우도 허다하다.

물론 스마트 팔로어(smart follower) 전략 또한 유용하고 필요한 경우도 있으나, 대기업이 히트상품을 희석시키고, 인기 있는 중소기업 제품의 미투 제품을 출시해 막강한 브랜드로 시장을 장악한 것은 전략이 아니라 윤리적으로 상도의를 저버리는 행위일 수 있다.

우리나라 식품산업도 내수를 넘어 수출에 주력할 정도로 성장했고, 연매출 1조 클럽에 가입한 회사도 19개에 이를 정도로 이미 성숙한 산업군이 됐다. 기존의 시장지배적 대기업이든 신생 중소기업이든 자신이 보유한 자본력과 시장선도력, 고객에 대한 지식을 바탕으로 신제품 개발에 전력을 집중하고 마케팅 전략도 수정하는 등 체질 개선에 나서면서 “작게 움직이면서 재빠르게 만들어” 가는 퍼스트 무버(First mover)로의 전략을 추구한다면 국내 식품산업이 한 단계 도약할 수 있을 것이다.

### **K-푸드의 융합콘텐츠 관점으로 접근**

*문화콘텐츠, 농수산식품, 관련 서비스 등 다양한 분야와 결합해 융합콘텐츠로서의 관점에서 접근한다면 식품산업의 글로벌화에 촉진제가 될 수 있다.*

최근 중국 모그룹의 단체관광객 6,000여명이 한국 드라마 속 여주인공이 즐겨먹던 치맥의 맛을 보러 '치맥 파티'를 연 것이 화제가 된 적이 있다. 이처럼 K-푸드로 대변되는 식품산업은 다른 산업과 달리 문화와 결합해 융합콘텐츠로 더욱 힘을 발휘하고 있는 것이 특징이다.

식품산업을 단순 제조업으로만 여기는 것이 아니라 문화콘텐츠, 농수산식품, 관련 서비스 등 다양한 분야와 결합해 융합콘텐츠로서의 관점에서 접근한다면 식품산업의 글로벌화에 촉진제가 될 수 있다. 또한, 식품이 단순한 소비 대상을 넘어 부가가치를 창출하고 나아가 글로벌 시장을 선도적으로 개척하는 문화상품으로 자리 잡을 수 있을 것이다.

### **급변하는 미래기술과 융합시대의 선제적 대응**

*식품산업에 도입되는 IoT, 3D 프린터와 같은 급변하는 미래기술과 융합시대에 발 빠르게 대처하지 않는다면 경쟁에서 한순간에 뒤처질 것이다.*

식품산업 분야에서도 IoT(Internet of Thing, 사물인터넷) 시대에 맞는 혁신적 기술이 도입되고 있다. 식품 생산·운송·저장·판매에 이르는 전 과정에 온도·습도·위치정보를 실시간으로 감지하는 센서가 함께 따라다녀 개별 식품의 안전품질정보를 인터넷을 통해 실시간으로 알려준다. 이 기술은 국내 식품전문 국책연구기관인 한국식품연구원에서 식품에 IoT를 비롯한 정보통신기술을 융합해 착수한 유푸드(u-Food) 프로젝트로 구현됐다.

가까운 미래에는 IoT 기술과 함께 가상·증강현실 기술이 식품산업에 융합된다. 실시간 식품정보 스마트 디스플레이가 가능해질 것이다. 식품정보 스마트 디스플레이란 실제로 존재하는 식품 위에 식품의 원산지이력, 품질영양정보, 레시피, 선호도 등 다양한 정보를 가상으로 혼합해 보여주는 기술이다.

21세기형 도깨비 방망이로 불리는 3D프린터도 식품산업으로 그 영역을 확장하고 있다. 원료와 설계도만 있으면 뭐든지 3차원으로 인쇄해내는 3D프린터를 활용해 식용 가능한 식품을 인쇄하려는 시도가 잇따르고 있으며, 많은 다국적 식품기업들이 3D프린팅 기술과 식품 산업의 접목에 연구 역량을 모으고 있는 상태다. 이미 시제품 단계의 제품이 다수 개발돼 있으며, 몇몇 업체는 2016년 상용제품 출시를 목표로 막바지 기술고도화에 박차를 가하고 있다. 음식을 조리하지 않고 인쇄하는 시대가 눈앞으로 다가온 것이다.

결국 중요한 것은 이러한 변화가 얼마나 빨리, 그리고 어떻게 일어날 것인가 하는 것이지만 급변하는 미래기술과 융합시대에 발 빠르게 대처하지 않는다면 경쟁에서 한순간에 뒤처질 것이다. 따라서, 식품기업들은 새로운 기술이 미치는 영향을 주의 깊게 분석하고, 나아가 경쟁자보다 한 발짝 앞서갈 수 있도록 역량을 집중하고 준비해야 치열한 세계 식품시장에서 생존할 수 있을 것이다.





Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/kr/about](http://www.deloitte.com/kr/about) for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. Deloitte serves four out of five Fortune Global 500® companies through a globally connected network of member firms in more than 150 countries bringing world-class capabilities, insights, and high-quality service to address clients’ most complex business challenges. To learn more about how Deloitte’s approximately 225,000 professionals make an impact that matters, please connect with us on Facebook, LinkedIn, or Twitter.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte Network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.

© 2016. For information, contact Deloitte Anjin LLC & Deloitte Consulting LLC