



식품산업의 **Global**화를 위한 제언

이상근 딜로이트 안진회계법인 감사본부 전무

식품산업의 Global화를 위한 제언

글로벌 투자규모 축소를 고려할 때 한국은 자본재 및 중간재 중심의 산업구조에서 소비재 중심의 산업구조 개편이 필요하다.

들어가며

2016년 2월 정부는 5대 유망 소비재(의약품, 화장품, 농수산물, 패션/의류, 생활/유아용품)^{주1}를 선정하고 이에 대한 수출 활성화 대책을 발표했다. 이러한 정책변화는 최근 한국의 전통적 효자산업인 조선, 철강 및 화학 산업 등의 수출부진 및 구조조정과도 무관하지 않다고 판단된다. 또한, 2016년 5월에 한국개발연구원(KDI)이 발표한 <글로벌 투자부진이 우리 경제에 미치는 영향>에 따르면 2008년 금융위기 이후 세계 경제는 소비보다 투자위축이 더 도드라졌는데, 이러한 세계경제의 투자부진이 향후에도 장기간 지속될 가능성이 매우 높은 바, 소비재 중심의 산업재편이 시급하다고 결론을 내리고 있다. 즉, 세계경제성장률이 1% 하락하더라도 소비재 중심으로 성장률이 떨어지면 우리 경제성장률은 0.25~0.41% 하락하는 데 그치지 않고 투자 중심으로 세계경제가 하락할 경우에는 우리나라의 경제 성장률은 1.17%나 하락하는 것으로 나타났다. 결국 우리나라의 주요 수출품목은 세계경제의 투자규모에 영향을 크게 받는 중간재와 자본재 비중이 매우 높은 바, 이러한 산업구조를 소비재 중심으로 개편할 필요성이 있다는 것이다.^{주2}

따라서 본 논고에서는 정부가 선정한 5대 유망 소비재 상품 중 시장규모가 가장 큰 식품산업을 중심으로 세계 및 국내의 식품산업 현황을 살펴본 후 식품산업의 Global화에 대한 제언을 하고자 한다.

세계 식품시장규모

2014년 세계 식품시장의 세계시장규모는 약 4조 4,342억 달러(한화 약 5,100조)로, 2013년 4조 2,854억 달러 대비 약 3.5%가량 성장한 것으로 추정되고 있다.^{주3}

지역별 시장규모는 유럽이 1조 5,551억 달러, 미주지역이 1조 4,101억 달러, 아시아-태평양지역이 1조 3,837억 달러, 아프리카-중동지역이 853억 달러이며, 과거 5년간 연평균 성장률은 유럽이 2.1%, 미주가 3.0%, 아시아-태평양이 5.3%, 아프리카-중동이 5.0%로서 아시아-태평양 지역과 아프리카-중동 지역이 상대적으로 높은 성장률을 유지하고 있다.

(주1) 우리가 산업을 분류하는 기준은 여러 가지가 있지만 그 산업이 생산하는 제품의 최종소비자가 누구냐에 따라서 소비재산업과 생산재산업으로 나눌 수 있다. 소비재산업은 소비재 (consumer goods)를 생산하는 산업이며, 소비재란 최종적으로 소비되는 재화를 의미한다. 통칭해서 소비재라 부르지만 소비재에는 많은 항목이 포함된다. 식품은 물론이고 옷, 신발, 화장품, 가전제품, 승용차까지도 포함된다.

(주2) 2014년 말 현재 전 세계의 중간재, 자본재 및 소비재의 수출비중은 각각 47.9%, 15.6% 및 22.3%이나 한국의 경우는 각각 64.2%, 23.2% 및 12.1%이다.

(주3) 2015년 식품산업 분석보고서(한국보건산업진흥원, 2015-12월)

식품산업의 Global화에 대한 제언

세계식품시장 규모는 약 4조 4천억 달러로 세계 자동차시장(1.7조 달러), 철강시장(1조 달러) 및 IT시장(2.9조 달러)보다도 큰 규모이나 한국의 글로벌 식품기업은 1개에 불과하다.

- Forbes Global 2000 Food Processing -

(단위 : 억달러, %)

지역	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 성장률 (10-14)
World	38,775 (100.0)	40,154 (100.0)	41,486 (100.0)	42,854 (100.0)	44,342 (100.0)	3.4 -
Europe	14,293 (36.9)	14,612 (36.4)	14,930 (36.0)	15,225 (35.5)	15,551 (35.1)	2.1 -
Americas	12,508 (32.3)	12,907 (32.1)	13,288 (32.0)	13,678 (31.9)	14,101 (31.8)	3.0 -
Asia-Pacific	11,273 (29.1)	11,895 (29.6)	12,489 (30.1)	13,134 (30.6)	13,837 (31.2)	5.3 -
Africa & Middle East	701 (1.8)	740 (1.8)	779 (1.9)	817 (1.9)	853 (1.9)	5.0 -

주 : 1) 식품 = (가공)식품(Food) + 음료(Beverages 주류, 비주류 포함)
* 건강기능식품 제외
2) () 값은 세계시장 대비 비중임

자료 : Datamonitor Interactive Consumer Database, 2015(Nov)

이를 국가별로 살펴보면 2014년 말 현재 미국이 8,381억 달러(18.9%)로 시장규모 1위이며, 다음으로 중국 6,971억 달러(15.7%), 일본 2,958억 달러, 독일 2,614억 달러를 기록하고 있고 한국은 491억 달러(1.1%)로 세계시장 규모 17위를 기록하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 2015년부터 2018년까지의 향후 세계 식품시장의 시장규모 전망을 보면 아시아 권역이 연평균 6.3% 증가로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예측되고 있으며, 특히 중국의 경우는 2015년 1조 1,040억 달러에서 2018년 1조 4,080억 달러로 연평균 약 8.5% 성장할 것으로 전망되고 있다. 다음으로는 중남미와 중동 지역으로 각각 연평균 7.2%와 4.3%가 증가할 것으로 예측돼 높은 성장률을 유지할 것으로 나타났다.^{주4}

따라서, 시장규모 측면에서는 미국을 포함한 선진국이 높은 매력도를 보이고 있으며 지리적인 여건과 성장률 측면에서는 중국과 중동 지역이 높은 매력도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 그러나 미국 등 선진국의 경우 글로벌 식품기업들이 이미 높은 시장점유율을 유지하고 있는 바, 한국의 식품기업 입장에서는 성장잠재력이 큰 중국 및 중동 등 신흥시장을 중심으로 맞춤형 전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다. 정부가 지난 7월 7일 제10차 무역투자진흥회의에서 반려동물 등과 함께 할랄(이슬람 음식)을 신성장 산업으로 선정하고 적극 투자를 활성화하겠다고 발표한 것도 이러한 맥락으로 이해된다.

다만, 세계 주요 식품기업의 식품관련 매출액을 보면 현재 세계 1위 식품기업인 네슬레(Nestle S. A. 스위스)의 경우 2014년 말 현재 매출액이

(주4) 2015년도 식품산업 주요지표(농수산식품유통공사, 2015년 7월)

식품산업의 Global화에 대한 제언

국내 식품기업 중 해외매출 비중이 50% 이상인 기업은 2곳에 불과하고 해외 매출금액이 가장 큰 기업의 해외매출액은 2.5조에 불과하여 네슬레(약 675억 달러, 80조) 같은 Global기업과 비교할 때 매출규모가 너무 작아 국내 식품기업의 Global화가 시급하다.

약 675억 달러로 세계전체 매출액의 2.7% 정도를 점유하고 있으나, 한국의 대표 식품기업인 CJ그룹의 경우 식품관련 매출액이 21억 달러로 세계 전체매출액의 0.1%만을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 연평균성장률의 경우도 네슬레는 2010~2014년 5년간 연평균 약 4.9% 성장했으나 CJ그룹의 경우는 2.6%만 성장해 성장률 또한 글로벌 기업에 비해 낮은 것으로 나타났다.

따라서 국내 식품기업이 글로벌 기업으로 성장하기 위해서는 시장규모가 작은 국내시장에 안주하기 보다는 세계를 상대로 신규시장을 적극 개발하거나 M&A 등을 통해 새로운 성장동력을 마련해야 할 것으로 판단된다.

한국의 식품산업 해외 진출현황

"한국 식품산업이 국내에 머물러서는 미래가 없어요. 시장이 너무 좁아요. 세계로 나가야 길이 있습니다."

이 말은 1969년 동원산업을 설립하고 참치수출에 나선 우리나라 해외 식품기업 진출 1세대 원로인 김재철 동원그룹 회장이 남긴 말이다. 동원그룹은 지난 2013년 아프리카 세네갈의 수도 다카르에 자회사 SCASA사를 설립 함으로서 5대양 6대 주에 사업소나 공장을 가진 글로벌 식품기업이 되었다. 이러한 동원기업을 포함하여 2012년 말 현재 국내 식품기업의 해외 진출현황 및 해외 매출비중은 다음과 같다.^{주5}

(단위: 억원)

구분	총매출	해외매출비율	진출지역
제과	오리온	19,824	58.60%
	롯데제과	18,645	14.60%
	크라운제과	11,345	6.30%
	롯데푸드	10,072	3.70%
바이오/사료/국물	삼립식품	8,370	2.40%
	CJ제일제당	71,043	34.50%
	대상	24,800	23.20%
	대원제당	15,139	26.70%
	삼양사	13,667	24.30%
유제품	동아원	6,110	9.60%
	남양유업	13,650	1.80%
	매일유업	10,723	3.20%
음료	빙그레	7,900	6.30%
	롯데칠성음료	21,986	15.50%
수산물	하이트진로	20,346	16.90%
	동원 F&B	16,628	4.20%
식품	동원산업	15,436	72.90%
	사조산업	10,886	17.70%
라면	오뚜기	16,866	10.00%
	농심	7,402	18.40%
기호식품	농심	21,757	12.50%
	삼양식품	3,258	6.70%
육계	KT&G	39,847	22.70%
	동서	4,597	15.00%
육계	하림	7,476	20.00%
	마니커	3,600	0.00%

*1 2012년 연결 결산 기준

*2 오리온은 스포츠음료 등 기타사업 제외한 국내/국의 제과사업, CJ제일제당은 씨제이대한통문 연결 제외, 삼양사는 화학사업부문 제외

자료: 각사 공시 취합

(주5) 한국신용평가(2013. 9월)

식품산업의 Global화에 대한 제언

미래학자인 짐 데이토(Jim Dator) 하와이대학교 교수는 "장차 식품산업이 항공우주산업 보다 각광받게 될 것"이라고 예측했다.

상기 자료에서 보듯이 국내 식품기업 중 해외 매출비중이 50%가 넘는 기업은 동원산업과 오리온 2곳에 불과하며, 매출규모가 가장 큰 CJ제일제당의 경우도 해외 매출액은 2조 5천억에 불과해 글로벌 식품기업인 네슬레(675억 달러) 등과 비교할 때 국내 식품기업의 규모가 매우 작음을 알 수 있다.

또한, 우리나라의 경우는 인구 증가세가 꺾였지만 세계 인구는 계속 늘어나고 있으며, 유엔에 따르면 현재 세계인구는 약 75억 명이나 2050년에는 약 92억 명이 될 전망이라고 예측하고 있는 바, 식품산업은 인구성장과 함께 지속적으로 성장할 것으로 예측된다. 미래학자인 짐 데이토(Jim Dator) 하와이대학교 교수가 "장차 식품산업이 항공우주산업보다 각광받게 될 것"이라고 말한 것도 이러한 예측과 일맥 상통한다고 볼 수 있다.

한편, 최근에는 급속한 한류열풍과 더불어 국내 외식업체들의 해외 진출이 활발히 이루어지고 있으며, 해외 매장 수는 소비규모가 큰 중국과 미국이 가장 많은 수를 차지하고 있고 베트남, 필리핀 및 인도네시아 등 동남아 국가들이 그 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.^{주6} 이러한 외식업체의 해외 진출은 K-Food를 통한 한국의 이미지 제고와 더불어 한국 식자재 유통과 수출에도 큰 기여를 할 것으로 예측된다.

■ 주요국가별 진출업종 및 매장현황 (2015년 10월 기준)

국가	업종구분	대표 진출 브랜드
중국 (1,814)	한식(육류구이)	신마포갈매기(12), 본가(16), 백정(11), 화통삼(12)
	한식(찌개류)	놀부부대찌개&철판구이(17), 명동칼국수사브사브(10), 참이맛감자탕(14)
	한식(기타)	투다리(130), 본죽(12)
	비한식(커피·디저트)	카페베네(538), 만커피(80), 할리스커피(31), 헨즈커피(21), 주커피(20), 휴롬주스카페(22)
	비한식(패스트푸드)	미스터피자(100), 비비큐(54), 패리카나(14), 한스델리(16), 피자투어(70), 치르치르(20)
	비한식(제과)	파리바게뜨(134), 투레쥬르(100)
미국 (1,444)	한식	백정(4), 본죽(5)
	비한식(커피·디저트)	카페베네(138), 탐앤탐스(10), 올라바웃치(4)
	비한식(패스트푸드)	레드망고(330), 본촌치킨(35), 비비큐(20), 요거베리(23), 처갓집양념치킨(20), 본스치킨(8), 도래오래(7)
	비한식(제과)	델리만주(700), 파리바게뜨(44), 투레쥬르(33), 코코호도(12)
베트남 (292)	비한식(패스트푸드)	롯데리아(208), 비비큐(20)
	비한식(제과)	투레쥬르(30), 파리바게뜨(8)
필리핀 (195)	한식	꿀비달강장(11), 불고기브라더스(5)
	비한식(커피·디저트)	레드망고(9), 카페베네(5), 카페피아모(5)
	비한식(패스트푸드)	본촌치킨(92), 비비큐(16), 부어치킨(6)
	비한식(제과)	투레쥬르(17)
일본 (142)	한식(찌개류)	소공동독배기집(9)
	비한식(패스트푸드)	롯데리아(86), 비비큐(20)
	한식(구이류)	본가(6), 서래갈매기(4)
인도네시아 (140)	비한식(커피·디저트)	카페베네(5)
	비한식(패스트푸드)	롯데리아(31), 본촌치킨(19), 비비큐(7), 교촌치킨(4)
	비한식(제과)	델리만주(30), 투레쥬르(17)

(주6) 농림축산수산부(2016. 1월)

식품산업의 Global화를 위한 제언

중국은 과거 5년간 1인당 GDP가 연 평균 18% 성장하였으며, 향후 도시화 비율이 높아지면서 식품산업 또한 크게 성장할 것으로 예측된다. 그러나 중국은 고령화로 인한 인구구조의 변화 및 GDP 성장률의 둔화 등 잠재적인 Risk가 동시에 존재하는 바, 중장기적인 관점에서는 해외 진출국을 다변화 할 필요가 있다.

식품산업의 Global화를 위한 제언

1. 해외 진출국의 다변화

앞에서 살펴본 바와 같이 국내식품기업의 해외 진출은 미국 및 동남아시아 등 다양한 국가에 분포되었으나 전체적인 매출액은 중국에 집중돼있는 것으로 나타나고 있다.

중국의 경우 1인당 GDP가 2004~2013년 기간 중 연평균 18% 증가하고 있으며, 2013년 말 현재 도시화 비율이 53.7%이나 2025년 72%를 목표로 하고 있다. 이러한 도시화 비율이 성공적으로 달성될 경우 1인당 GDP가 약 1만 2,500달러 수준에 이를 것으로 판단돼 향후에도 상당기간 매력적인 소비시장이 될 수 있을 것으로 예측된다.

그러나, 중국의 경우 '1가구 1자녀' 정책에 따른 인구고령화로 인해 2012년에 생산가능인구가 감소하기 시작했고 앞으로 10년 이후에는 이러한 생산가능 인구가 급격하게 감소할 것으로 예상되고 있다.^{주7} 또한, 중국경제의 경우 2012년 기준 GDP에서 정부의 투자비중이 전체 GDP의 56%를 차지하고 있는 반면 소비는 36% 정도만을 차지하고 있어 소비가 전체 GDP의 73%를 차지하는 미국의 절반도 되지 않는다. 이는 중국의 GDP성장이 정부의 투자주도로 이루어져 왔다는 것을 방증하고 있으나, 중국의 투자여력과 미국의 금리인상 및 최근에 발생한 영국의 EU탈퇴(Brexit) 등 불안한 Global 금융상황 등을 종합적으로 고려할 때 향후에는 중국의 GDP성장률이 과거보다는 상당부분 떨어질 것으로 예측되고 있다.

한편, 2015년 말 기준 인구 12억 7천명으로 세계에서 두 번째로 인구가 많은 인도의 경우 인구구조적인 측면에서 2070년까지 지속적으로 생산가능인구가 증가할 것으로 전망되고 있으며, 인도네시아, 태국 및 베트남 등을 포함한 동남아시아와 멕시코를 포함한 다수의 남미 국가들도 2040년까지 지속적으로 생산가능인구 및 소비가 상승할 것으로 예측되고 있다. 또한 중동과 북아프리카 지역도 2070년까지 생산가능인구가 증가할 것으로 예상된다.^{주8}

최근 중국에서 초코파이 선풍을 일으키며 국내 식품기업의 스타가 된 오리온제과의 경우 다른 기업들이 관심을 가지지 않았던 1993년에 북경에 처음으로 "오리온식품유한공사"를 설립하고 이후 중국의 소비성장에 발맞추어 지속적으로 기타 도시로 생산거점을 확대하여 2015년 말 현재에는 중국에서만 1조원이 넘는 매출액을 기록하고 있다.

(주7) UN은 65세 이상 노인 인구 비율이 전체 인구의 7% 이상인 사회를 고령화 사회(Aging Society), 14% 이상을 차지하는 사회를 고령 사회(Aged Society), 20% 이상을 차지하는 사회를 초고령 사회(Post-aged society)로 정의하고 있는 데, 중국 국가통계국 등의 자료에 따르면 중국은 2000년에 이미 고령화 사회에 진입했으며, 2025년에 고령사회로 2035년에 초고령 사회에 진입할 것으로 예상되고 있다.

(주8) The demographic cliff(Harry Dent, 2014)

식품산업의 Global화에 대한 제언

식품시장의 경우는 국민들의 건강과 직결되는 만큼 국민들의 식품안전에 대한 신뢰가 매우 중요한 바, 장기적인 관점에서 사회공헌을 통해 기업 및 제품의 이미지를 높이는 것이 신시장에서의 경쟁에서 매우 중요하다.

또한, 일본의 대표적인 식품기업 기고망(Kikkoman Corporation)^{주9}의 경우도 1957년 샌프란시스코에 KIKKOMAN International Inc.를 설립해 처음으로 미국시장에 진출한 후 현재에는 미국, 아시아 및 유럽 등 7개국에 진출하여 전세계 100여 개국에 관련 제품을 수출하고 있다.

따라서 국내식품기업의 경우도 Global 기업으로 성장하기 위해서는 단기적으로는 현재 시장규모가 크고 성장성이 좋은 중국 및 미국 등에 대한 시장점유율을 적극 확대하는 것이 필요하겠지만, 중장기적인 관점에서는 시장잠재력이 있고 성장가능성이 높은 다양한 국가에 선제적으로 진출함으로써 그 국가의 성장과 함께 제품 생산 및 Mix를 다양화 함으로써 매출을 증대시키는 노력을 지속적으로 펼쳐야 할 것으로 판단된다.

2. 사회공헌(Corporate Social Responsibility, CSR)과 연계한 현지화 전략

식품기업의 해외 진출은 문화가 전혀 다른 소비자를 대상으로 해야 하고 경제 및 인구구조 등이 상이한 지역에 진출하는 것인 바, 현지국의 까다로운 식품인허가 규정 뿐만 아니라 인프라구축 및 현지 업체와의 경쟁 등 수없이 많은 위험을 수반하게 되며, 기업들은 이러한 위험을 극복하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 이러한 노력 중 해외 진출기업의 지속가능성을 높이기 위해서는 사회공헌(CSR)과 연계한 현지화 전략도 매우 유용할 것으로 판단된다.

국내 대표 식품기업인 CJ그룹의 경우 베트남에서 다양한 CSR활동을 수행 함으로서 베트남 현지 정부 뿐만 아니라 소비자들로부터 매우 높은 평가를 받고 있다. 우선 CJ푸드빌은 2013년 1월 한국국제협력단(KOICA)과의 업무협약을 통해 베트남 응에한성 지역에 위치한 한·베 기술학교에 CJ제과제빵학과를 새롭게 개설하고 제과제빵 교육에 필요한 교육장 시설을 설립하였다. 이러한 제빵학과의 개설을 통해 6개월 단위로 총 40명의 제과제빵 전문 인력을 배출하여 베트남 현지 뚜레쥬르 매장 및 여타 베이커리 매장에 취업을 알선 함으로서 제과제빵에 관심 있는 젊은이들의 취업 및 창업을 적극 지원하고 있다.

또한, CJ그룹은 베트남 ‘닌투언성’에서 농업소득 증대와 자생력 강화를 목표로 ‘신새마을운동’을 펼치고 있다. 농업 비중이 큰 베트남에 저수 시설 등을 개량하고 농산물 생산, 수확, 저장 등 기술을 가르쳐 베트남 농가가 안정적인 소득을 올릴 수 있도록 돕는 한편, 재배된 농산물을 CJ가 직접 구매하여 생산되는 제품의 원재료로 사용함으로써 소비자들로부터 높은 호응을 얻고 있다.

(주9) 1917년 설립되었으며, 2013년 3월말 현재 연결기준 매출액은 약 4조원임.

식품산업의 Global화에 대한 제언

결국, 식품시장의 경우 국민들의 건강과 직결되는 만큼 국민들의 식품안전에 대한 신뢰가 매우 중요한 바, 장기적인 관점에서 이러한 사회공헌을 통해 기업 및 제품을 이미지를 높이는 것이 신흥시장에서의 경쟁에서 매우 중요할 것으로 판단된다. 즉, 단순한 기부가 아닌 지역 사회의 경제 발전과 고용 창출에 기여할 수 있는 사회공헌 프로그램을 지속적으로 유지하고 발전시킴으로써 진정한 동반 성장을 실천하는 것이 기업의 경쟁력 확보 뿐만 아니라 지속가능성장에 있어서도 매우 중요하다고 볼 수 있다.

최근 정부가 발표한 할랄식품에 대한 투자활성화 대책과 관련해서도 단순한 할랄식품에 대한 연구개발 뿐만 아니라 할랄식품을 소비하는 이슬람국가 들에 대한 지속적인 지원과 사회공헌활동을 병행한다면 중장기적인 관점에서는 이러한 할랄식품의 수출활성화에 많은 도움이 될 것으로 판단된다. 특히, 무슬림의 경우 세계인구에서 차지하는 비중이 계속 확대되고 있으며 젊은 무슬림 인구 또한 지속적으로 증가하고 있는 바, 장기적인 관점에서는 젊은 무슬림의 마음을 얻을 수 있는 사회공헌활동이 매우 중요할 것으로 판단된다.



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 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