

2021 식품외식산업 5대 이슈

한국농촌경제연구원

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

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, 2020년에는 총 9호의 식품외식정보 웹진이 제작됨.

2021년 제 1호에서는 2020년 수행된 식품산업 전망, 빅데이터 분석, 가공식품 및 외식산업 설문조사 등의 연구결과를 종합하여 2021년 식품외식산업의 5대 이슈를 선정하였으며 각 이슈별로 동향과 전망 및 정책 과제를 제시함.

2021년 식품외식산업 5대 이슈는 1) 코로나19 지속에 따른 소상공업 위기, 2) 비대면 식품시장으로의 가속화, 3) 가정간편식(HMR) 및 기능성식품 시장의 빠른 성장, 4) 배달시장 확대에 따른 외식업 재편, 5) 식품산업, 수출 100억 달러 개막의 중추적 역할 전망임.

환경변화와 식품시장 전망

대내외 환경 변화

■ 경제 환경

- ▶ 2021 세계경제는 효과적인 코로나19 대응을 전제로 하되 2020년 4분기 이후 재확산에 따른 신규 확진 증가를 감안하여 4.0% 증가할 것으로 전망됨. 2020년 -4.3%의 역성장을 보인 것에 비하면 경제 반등이 예고되는 가운데, 백신 보급 추이가 세계 경제의 핵심 변수로 작용할 것으로 예상됨. 미국·유럽 등 선진국은 불황이 지속되나 대규모 재정 투입 등으로 회복세에 진입할 것으로 전망됨. 개도국은 중국의 견인으로 동아시아·태평양 지역의 반등하여 전년보다 5.0% 성장할 것으로 전망됨.
- ▶ 우리나라 경제는 2021년 상품수출 개선에도 불구하고 민간소비 활동 위축이 지속되면서 정상 성장률을 하회할 것으로 전망됨. 민간소비는 2020년 큰 폭으로 감소한데 따른 기저효과에도 불구하고 2021년에 2.4~4.0% 증가하며, 국내총생산은 2.3~3.1% 성장할 것으로 예상됨. 소비자물가는 수요 회복이 제한되면서 0.7~1.2%의 낮은 상승세를 보일 것으로 전망됨.

■ 인구·사회적 환경

- ▶ 우리나라 총인구수는 2016년 이후 감소추세가 빠르게 진행되었으며 2020년 말 기준 주민등록 인구가 사상 처음으로 감소함. 출생자수가 30만명이 붕괴되고 역대 최저치를 기록하여 사망자수보다 낮은 것이 주요 원인임. 2021년에도 코로나19 여파로 출생자수 감소가 가속화될 전망임.
- ▶ 1인 가구의 비중도 급격히 증가하여 전체 가구에서 차지하는 비중이 2021년에 통계청 기준 30.8%에 달하고, 1~2인 가구는 60% 수준에 육박할 것으로 예상됨.

■ 유통 환경

- ▶ 2020년 비대면 소비 일반화로 2021년에도 온라인 유통업체가 성장세를 이어갈 것으로 전망됨. 2021년 온라인 전체 시장규모는 전년 대비 15.6% 성장한 181조원으로 추정되며, 식품시장은 상대적으로 침투율이 낮아 추가 성장 가능성도 전망됨. 올해 이커머스에서는 아마존 진출, 홈쇼핑에서는 최근 급성장하고 있는 라이브커머스플랫폼의 성장세 등이 주목됨.
- ▶ 오프라인 유통채널에서는 온라인 기능을 확대하고 온라인의 편의성을 연계하여 주문 상품 픽업 기능을 확장하는 등 코로나19에 대비하는 전략을 펼 것으로 예상됨.

■ 기후 환경

- ▶ 세계적으로 긴 장마와 홍수, 초대형 산불, 폭염과 한파 등 각종 이상 기후 발생 빈도가 증가할 것으로 전망되어 식품의 생산과 소비에 영향력이 확대될 것으로 보임. 2020년부터 파리협정에 따라 신기후체제가 시작됨에 따라 국가온실가스 감축 등 대응 노력도 본격화될 것으로 전망됨.

식품시장 전망

- ▶ 세계 식품시장은 최근 5년간 연 3.3% 성장하였고, 2021년에는 약 3.5% 성장할 것으로 전망됨. 식품시장 규모는 중국과 미국이 양강구도이고 다음으로 일본, 독일, 러시아, 프랑스, 영국 등임.
- ▶ 2021년 성장이 예상되는 식품제조업종은 HMR(밀키트 포함), 기능성식품, 고령친화식품이며, 식품제조업계에서 관심있는 정책은 유망식품산업 육성, 코로나19 대책, 기능성표시제, 소비기한표시제인 것으로 조사됨.
- ▶ 2021 외식시장은 소액투자로 창업이 가능한 테이크아웃 비중이 큰 점포와 배달전문점 등이 지속적으로 증가하며, 빠르게 주문하고 빠르게 식사 할 수 있는 패스트푸드형 업체가 증가할 전망이다. 한편 건강지향형 점포와 메뉴의 전문화가 틈새시장으로 확고히 정착하고, 외식시장의 양극화는 더욱 심화될 전망이다.
- ▶ 2021년 식품제조업 출하액은 전년 대비 2.2% 늘어날 것으로 전망됨. 식료품과 음료로 구분 시 식료품 제조업 출하지수는 1.6%, 음료 제조업 출하지수는 1.2% 증가할 전망이다. 생산자물가지수도 완만한 증가추세를 보일 것으로 전망됨. 2021년 식품 제조업 전체 매출액은 136.2조원으로 전년 대비 3.9% 증가할 것으로 전망됨. 외식산업 매출액은 가구의 외식비 전망치를 적용시 전년대비 3.1%의 증가율을 나타낼 것으로 전망됨.
- ▶ 코로나19의 위협이 지속되면서 면역력 증진에 도움을 줄 수 있는 기능성 식품 수요 증가가 예상됨. 정부의 당류저감정책에 의해 전분당 업계에서는 칼로리가 낮고 건강에 도움을 줄 수 있는 감미료 개발을 빠르게 진행할 것으로 보임. 제과시장은 경기침체 및 주소비층 감소가 부의 요인으로, 온라인 구입비중이 높은 특징과 간식거리 소비 확대가 정의 요인으로 작용할 것으로 보이나 전체 시장 규모는 비슷하게 유지될 것으로 보임. 제빵업계는 배달 및 픽업 서비스가 확대되고, HMR 제품 출시와 편의점/마트 고급화 추세가 증가할 것으로 전망됨. 육가공은 외식 육류 소비 감소에 대응하여 수요가 증가하며, 시장 세분화에 대응한 다양한 제품 출시가 예상됨. 라면시장 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 이온/비타민 음료 증가와 배달음식 성장에 따른 탄산음료 증가가 예상됨. HMR시장은 소비자의 편의성 추구하고 비대면 소비 추세로 빠르게 성장하여 2021년 7조원 규모가 될 것으로 예상됨. 코로나19는 가정의 건강한 요리 추구 경향을 확대시켜 밀키트 수요 증가를 가져올 것으로 보임.

① 코로나19 장기화에 따른 소상공인의 경영난

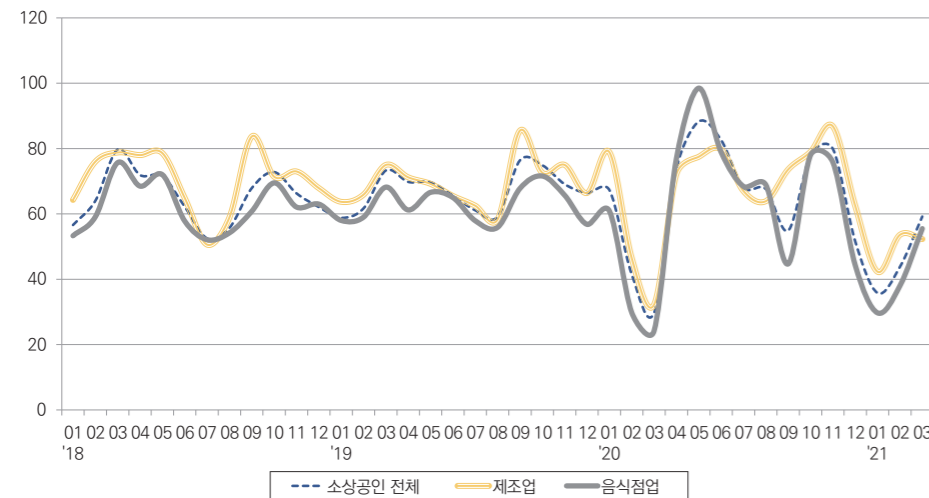
- ▶ 식품산업 소상공인의 경기체감 수준은 코로나19 확산 초기인 지난해 2~3월에 하락하고 5~10월에 다소 회복되었으나 11월 이후 다시 하락함. 코로나19 상황이 장기화함에 따라 식품산업의 창업이 위축되고 폐업은 빠르게 늘어나고 있음. 소상공인의 유동성 부족을 보완하기 위한 금융·세제상의 지원과 코로나19 이후의 식품산업 트렌드를 반영하고 소상공인 유형별 사업차별화 지원을 위한 대책이 확충되어야 함.

식품산업 소상공인 동향

■ 소상공인 체감 경기는 작년 중반기 회복 후 최근 다시 낮아져

- ▶ 소상공인의 경기체감지수(전월대비, 100 기준)는 코로나19 확산이 본격화한 작년 2~3월 30~42(평균 35.4)로 급락하였으며, 5~6월에 다소 상승하였으나 하반기에 다시 하락하여 작년 12월 51.6, 올해 1~3월 46.3으로 낮아짐.
- ▶ 경기체감지수가 50 이하이면 전체 소상공인 3/4 이상의 대다수가 경기가 전월보다 좋지 않다고 느낀다는 것으로서, 소상공인의 경기체감도는 지난해 2월 코로나19 확산으로 나빠진 이후 5~6월에 잠시 회복되었다가 하반기 이후 최근까지 좋지 않음을 나타냄.

소상공인 전체와 제조업 및 음식점업 소상공인 경기체감지수(전월대비) 추이



주 1) 전월대비 경기체감(호전, 비슷, 악화) 수준을 100 기준의 지수로 나타낸 것
 2) 제조업에는 식품제조업, 의류·신발·가방제조업, 금속·기계류제조업 등이 포함
 자료: 중소벤처기업부, 소상공인경기동향조사

■ 업종별 소상공인 체감 경기수준은 음식점업이 특히 낮아

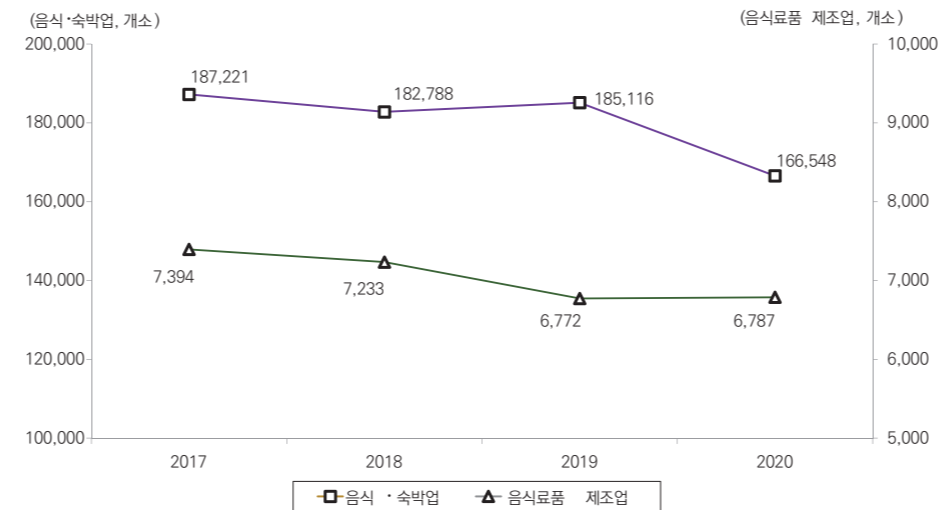
- ▶ 음식점업 소상공인의 경기체감지수는 작년 2~3월 평균이 27.0으로 매우 낮았는데 올해에도 3월까지 평균이 41.1 수준에 불과함. 이는 소상공인 조사 대상업종 중 스포츠·오락관련업종 다음으로 낮은 수준임.

- ▶ 식품제조업을 비롯한 제조업 소상공인의 경기체감지수는 작년 2~3월 39.4, 올해 1~3월 49.4로 타 업종과 마찬가지로 작년 하반기 이후 하락하였음. 그러나 제조업 소상공인의 경기체감도는 음식점업 등 타 업종 소상공인에 비해서는 사정이 나은 것으로 나타남.

■ 음식점업은 경기 부진으로 창업 활동이 위축되고 폐업은 빠르게 증가

- ▶ 2020년 음식·숙박업 창업 업체수는 166,548개로 전년 동기에 비해 10.0% 감소함. 2017~19년 간 음식·숙박업 창업 업체수가 연 18만 5,000개 수준이었으나 작년 창업 수는 1만 8,568개 감소한 것으로 나타남.

음식점업과 식품제조업 연도별 창업 개소수(2017-20)



자료: 중소벤처기업부, 창업기업동향

- ▶ 음식점업은 폐업이 지난해 9월 이후 빠르게 증가하고 있음. 행정안전부 지방인허가 데이터에 의하면 일반음식점 폐업 업체수가 2020년 9월 3,615개에서 12월에는 6,374개로 늘어남.
 - 일반음식점 창업(개업) 대비 폐업 업체수 비율은 9월 64.0%에서 12월 116.2%로 급등하여 12월에는 폐업 업체수가 창업 업체수를 능가

■ 식품제조업 기업 활동도 둔화

- ▶ 2020년 식품제조업 창업 업체수는 6,787개로 전년 수준과 비슷하게 유지됨. 2020년 식품제조업은 출하액이 소폭 증가하는 등 타 업종에 비해 업황이 다소 나아졌기 때문임.
 - 행정안전부 지방인허가데이터에 따르면, 식품제조업분야(식품제조가공업, 식품첨가물제조업, 축산물가공업)의 인허가건수는 정체되고 폐업 업체수는 전년보다 증가

■ 소상공인은 영업 부진으로 부채 확대

- ▶ 특히 음식점업은 수익성이 낮고 부채비율이 높는데, 코로나19가 장기화하면서 영업 부진으로 재무구조가 나빠짐에 따라 향후 폐업이 더 증가할 우려
 - 한국은행 기업경영분석에 의하면, 2019년 기준 음식점 및 주점업의 영업이익률(매출액대비 영업이익비율)은 2.5%으로 낮고, 부채율(매출액대비 부채액비율)은 206%로 높은 수준
 - 한국은행 가계부채DB에 의하면, 2020년 소상공인(개인사업자)의 대출액이 증가하고 연체율도 급등하였음. 소상공인(자영업자)는 금리가 높은 비은행 금융기관 대출 비중이 2017년 18% 수준에서 2020년에서 25%를 상회하는 등 채무상환부담 증대

대응 과제

- ▶ 코로나19 상황이 장기화함에 따라 소상공인 영업부진 지속에 대응한 금융·세제상 지원방안을 강구해야 함.
 - 소상공인은 재무구조가 취약하기 때문에 영업능력이 있으나 일시적인 운영자금 부족 상태의 업체에 대해 금융지원 확대
 - 코로나19로 경기 부진 상황에서도 고정적 비용인 임대료 부담은 지속되어 부실화가 촉진될 우려가 있으므로 임대료 감축 시 세액 공제 등 지원 방안을 강구
 - 폐업 필요시 자산 매각·양도 등 신속한 처분 지원방안을 강구. 현재는 폐업 추진 시 6개월 이상 소요되고, 권리금 확보가 애로 요인으로 작용
- ▶ 사업장 위생·안전성 관리의 강화와 사업차별화 및 비대면 마케팅 강화를 위한 지원 대책이 요구됨.
 - 위생·안전성의 중요성을 인식하는 사업장 관리와 건강(면역력)과 편리성을 충분히 부각하는 전문화와 비대면 마케팅을 강화하기 위한 컨설팅 등 지원 확충
- ▶ 창업 준비를 강화할 수 있도록 창업지원 프로그램과 교육을 확충해야 함.
 - 소상공인진흥공단(소상공인실태조사)에 따르면, 창업 이후 필요성을 체감하는 준비 활동으로 사업계획서 작성과 창업교육 필요성 제기
 - 코로나19 이후 소비트렌드 변화에 대한 인식과 상권 판단에 필요한 입지·사업 유형 등에 따른 공공 빅데이터 분석정보의 제공과 교육 필요

(이용선 명예선임연구위원, yslee@krei.re.kr)

② 비대면(untact) 식품시장으로의 가속화

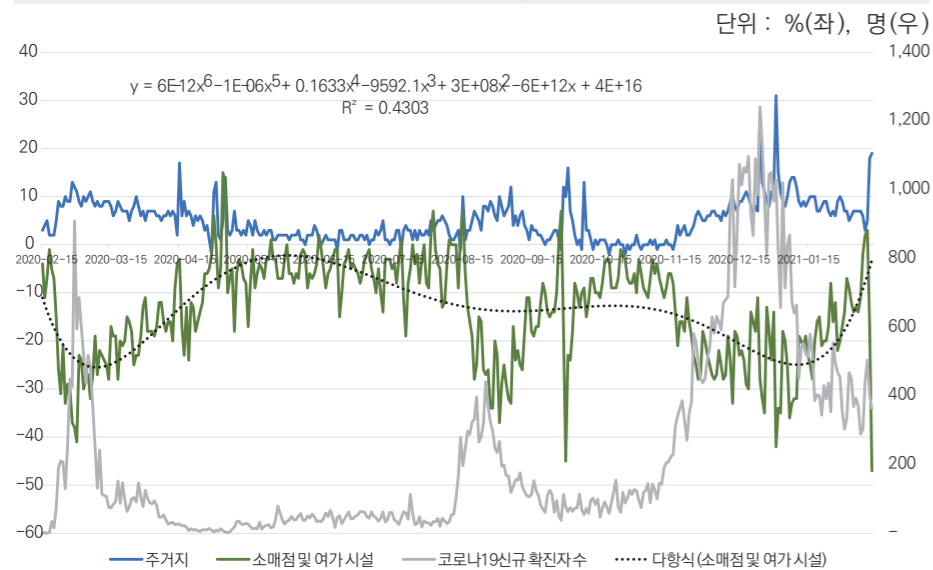
▶ 코로나19에 따른 비대면(untact) 방식 선호 현상은 편리/간편 지향 및 건강/안전 지향 소비트렌드와 결합되면서 더욱 가속화되었으며, 향후 식품시장의 향방을 결정할 중요한 인자로 평가되고 있음. 식품산업, 물류/유통업, 식품정책 담당자는 이러한 변화에 선제적으로 대응함으로써 자원을 효율적으로 사용하고 소비자의 니즈를 충족해야 함과 동시에, 환경적으로 지속가능한 방향으로 시장 생태계를 구축해 나가야 할 것임.

빅데이터와 통계를 통해 본 식품시장 비대면 동향과 전망

외부활동과 일상생활에 중대한 영향을 미친 코로나19

▶ 구글 계정을 사용하는 스마트폰 유저를 대상으로 구글이 수집하고 있는 위치기반 빅데이터를 분석한 결과, '주거지'에 머문 시간과 '소매점 및 여가 시설'에 머문 시간은 코로나19 신규 확진자 수와 각각 양(+0.58), 음(-0.58)의 상관관계를 보여 코로나19 발생 이후 '거주지'에서 머문 시간을 늘리고 마트, 식당, 카페 등의 외부활동을 크게 줄인 것을 확인할 수 있음.

'거주지' 및 '소매점/여가시설' 방문 시간, 코로나19 신규 확진자수 추이

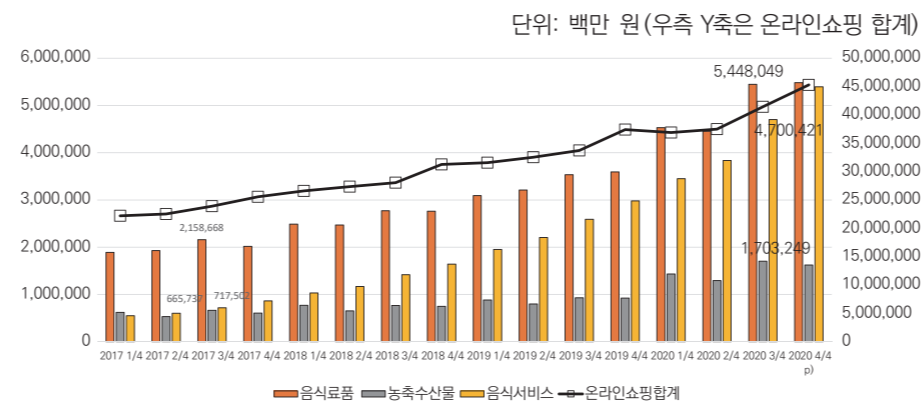


자료: Google Community Mobility Reports 원자료 분석, 코로나바이러스감염증-19 홈페이지 <<http://ncov.mohw.go.kr/>>.

온라인을 통한 농식품 구입의 확대

▶ 온라인쇼핑 거래액 전체는 2017년 1분기 약 22조 2천억 원에서 2020년 1분기 약 36조 9천억 원으로 크게 증가하였음. 음식료품의 경우 2017년 1분기 1조 8,906억 원에서 2020년 1분기 4조 5,294억 원으로 2배 이상 증가하였으며, 농축수산물 거래액도 6,207억 원에서 1조 4,352억 원으로 빠르게 증가함. 음식서비스 온라인 거래액이 가장 빠르게 증가하고 있는데, 특히 코로나19가 발생한 2020년 1분기에 3조 4,508억 원을 기록하여 전 분기 2조 9,800억 원보다 큰 폭(15.8%)으로 증가함. 코로나19가 시작된 2020년 1분기에 음식료품, 농축수산물, 음식서비스 온라인 매출액이 모두 크게 증가한 후 가속화되는 특징을 보임.

분기별 온라인쇼핑 거래액 추이



자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」

▶ 음식료품, 농축수산물, 음식서비스와 같은 식품류가 온라인쇼핑 전체시장의 확대를 견인하고 있음. 2017년 대비 2020년 온라인쇼핑 전체 품목 거래액은 71.1% 증가한 반면, 음식료품 증가율은 149.1%, 농축수산물 149.8%, 음식서비스 536.1%를 기록하며 전체 온라인시장 확대를 주도함. 식품류 온라인쇼핑 거래액이 전체 온라인쇼핑 거래액에서 차지하는 비중 또한 2017년 14.0%에서 2020년 26.9%로 2배 가까이 확대된 상황임.

연도별 온라인쇼핑 거래액 및 변화율

	합계(T)	음·식·료·품(A)	농·축·수·산·물(B)	음·식·서·비·스(C)	(A+B+C)/T
2017	94,185,765	7,997,022	2,424,587	2,732,568	14.0%
2018	113,314,010	10,494,433	2,940,514	5,262,777	16.5%
2019	135,264,047	13,428,726	3,534,203	9,732,842	19.7%
2020p)	161,123,417	19,918,029	6,056,255	17,382,794	26.9%
2017-20변화율	71.1%	149.1%	149.8%	536.1%	

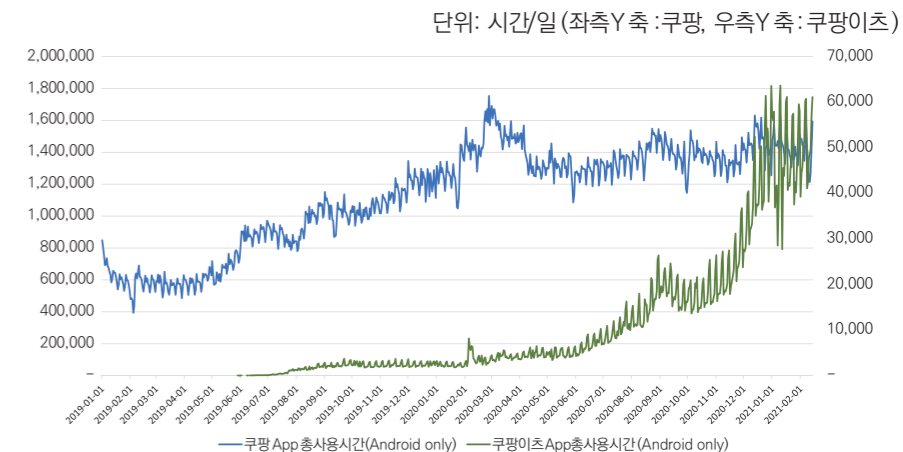
자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」

▶ 농축수산물을 온라인을 통해 해외에서 직접 구매하는 소비자도 증가하고 있음. 음식료품의 증가 속도도 매우 빠르는데, 코로나19를 겪으면서도 그 확산세가 수그러들지 않고 더욱 강화되는 양상을 보이고 있음. 온라인 음식료품 해외 직접구매액은 2014년 1분기 734억 원에서 2020년 4분기 3,084억 원으로 320.3% 증가함.

온라인 플랫폼 경제 확대

▶ 식품시장에서 비대면 소비문화 확산은 온라인 식품구입 플랫폼이나 배달 플랫폼의 성장을 더욱 가속화시킨 것으로 판단됨. 안드로이드(Android) 기반 애플리케이션 일별 총사용시간을 분석한 결과, 대표적인 온라인 식품유통 플랫폼인 쿠팡과 배달서비스 플랫폼인 쿠팡이츠의 애플리케이션 총 사용시간은 급격하게 증가하는 추세에 있으며 앞으로도 이 추세는 지속될 것으로 전망됨.

안드로이드 사용자의 쿠팡 및 쿠팡이츠 애플리케이션 총 사용시간

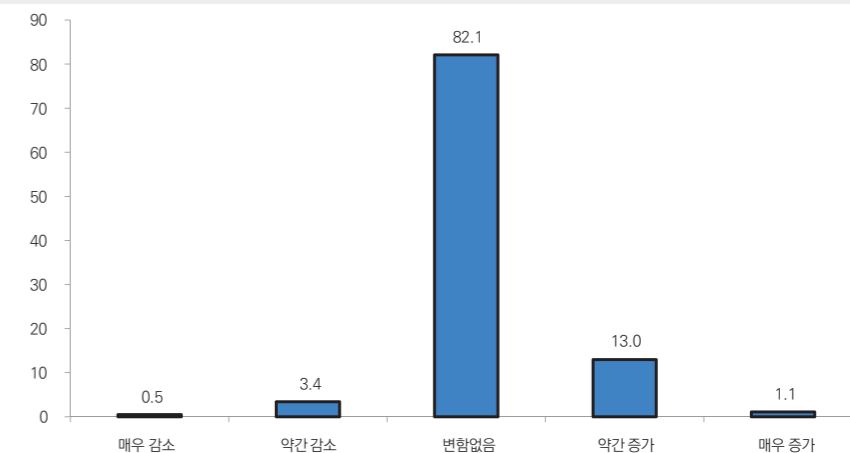


자료: 모바일인덱스 원자료 분석 <hd.mobileindex.com>

향후 전망, 이슈 및 대응방향

▶ 2020년 10월 대비 식품소비 변화 전망을 조사한 결과, 코로나19가 종식되더라도 소비자의 대부분은 온라인을 통한 식품구입 방식을 유지할 것이라고 응답하였으며(82.1%), 오히려 온라인으로부터의 식품구입을 늘리겠다는 의견도 14.1%를 차지함. 온라인 식품구입과 같은 비대면 소비문화 확산이 중장기적으로 지속되면서 새로운 식품소비 및 유통 생태계를 조성할 것으로 전망됨.

코로나19종식 이후 온라인 식품구입 전망(2020년 10월 기준)



자료: 2020 식품소비행태조사 결과발표대회 자료집

▶ 온라인에서 식품구입을 늘리는 비대면 소비문화의 확산은 소매유통구조를 빠르게 개편하고 있음. 이에 따라 배달과정에서 발생할 수 있는 식품 안전 및 위생, 배달원의 안전 및 근로환경, 플라스틱 포장재 사용의 증가로 인한 환경문제, 온라인 식품선택 환경에서의 표시/인증과 같은 정보제공, 피해구제, 밀키트/HMR과 같이 온라인에서 구입이 빠르게 증가하고 있는 식품류의 영양/건강 영향 등 다양한 이슈/문제가 예상됨. 비대면 소비문화의 확산이 단기에 그치지 않을 것이라는 전망이 우세를 이루는 가운데, 예상되는 이슈/문제에 대해 선제적인 식품정책 및 산업 차원의 대응이 필요할 것임.

(김상호 연구위원, skim@krei.re.kr)

③ 가정간편식(HMR), 기능성식품 시장의 빠른 성장

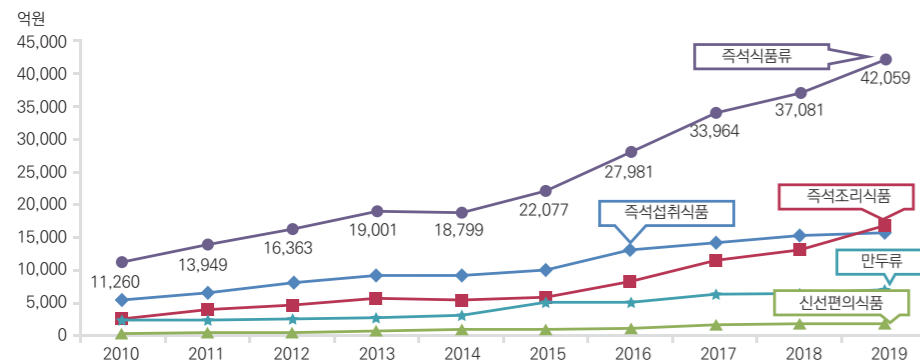
- ▶ 2020년 코로나19 발생 및 장기화에 따른 사회적 거리두기 실천·집합 금지 등으로 '간편한 가정식' 수요와 건강과의 연계수요 확대로 가정간편식(HMR)과 기능성식품 수요가 증가하였으며 2021년 성장추세가 지속될 것으로 전망됨.¹⁾

동향과 전망

■ 가정간편식

- ▶ 최근 가정간편식 시장규모가 확대되고 코로나19 발생으로 가정식 수요가 증가하면서 식품제조업체뿐만 아니라 국내 유통업체, 외식업체 등에서도 가정간편식 브랜드를 론칭하거나 서양식라인을 확대하는 방식으로 진입하고 있음.
 - 홈플러스 익스프레스는 신선·간편식 상품비중을 30%에서 45%로 확대 전환 후 매출이 약 15% 늘어나 3년 내 250개 점포로 확대 운영 계획
 - SPC그룹 파리바케뜨는 2020년 10월 퍼스트 클래스 키친 브랜드 론칭 이후, 웨스턴밀(서양식)라인과 아시아퀸(아시안식) 라인으로 HMR 사업 확대
 - 동원F&B가 운영하는 온라인 장보기 마켓 더반찬&은 레스토랑 간편식(Restaurant Meal Replacement, RMR) 제품 출시
 - 2019년 가정간편식 시장규모는 4조 2천억 원으로 전년 대비 13.4% 성장, 즉석국/탕, 찌개 등이 다양한 제품 출시로 즉석조리식품의 시장규모가 즉석섭취식품을 능가하여 가장 큰 비중을 차지

가정간편식(즉석식품류) 국내 판매액 추이



주: 즉석식품류는 2019년 분류 기준으로 생식류와 만두류를 포함하여 재정리함.

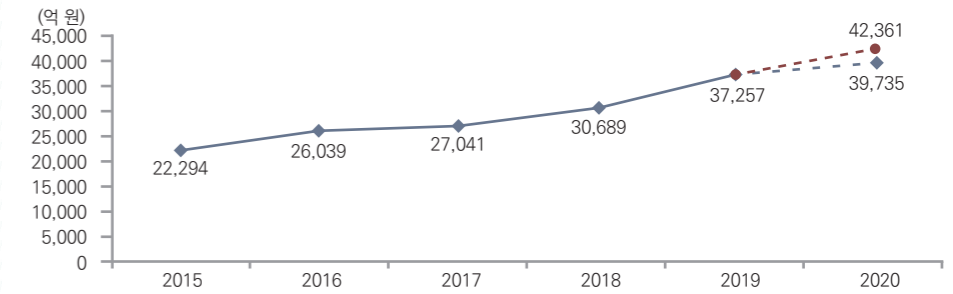
자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도.

- ▶ 코로나19로 인해 집에서 생활하고 식사를 하는 경향이 강해짐에 따라 제품 및 형태 다양화로 밀키트(간편조리세트) 시장이 빠르게 성장함.
 - 식품의약품안전처를 따르면 밀키트(간편조리세트)는 조리되지 않은 손질된 농축수산물과 소스 등 조리 시 필요한 정량의 식재료와 양념을 패키지로 구성해 제공된 조리법에 따라 소비자가 직접 조리하여 섭취하도록 만든 제품
 - 밀키트는 즉석조리식품에 포함되는 것으로 분류되었으나 식약처는 2020년 하반기 별도의 규격을 신설하는 것으로 고시
- ▶ 2016년 처음 시장에 출시되었을 때는 냉장 밀키트가 주를 이루었으나, 코로나19로 인해 저장성이 높은 식품에 대한 수요가 올라가면서 6개월에서 1년까지의 유통기한을 갖는 냉동 밀키트 제품들이 출시되고 있는 상황임.
 - 최근 지역성·유명 맛집과의 연계한 밀키트 제품이 출시
- ▶ 밀키트 시장에는 스타트업에 이어 대기업들 참여로 시장규모가 커지고 있으며, 건강한 식사를 추구하는 소비자들의 욕구를 반영하여 신선 원재료를 많이 이용하기 때문에 국내산 원료 비중을 높일 수 있을 것으로 기대됨.
- ▶ 코로나19 영향으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 나트륨과 당 등은 낮추면서 맛을 추구하는 “건강한 간편식, 프리미엄 간편식” 시장 확대가 예상됨.
 - 시장조사기관 유로모니터에 따르면 미국, 유럽 등 해외 선진국에서는 ‘헬스앤웰니스 레디밀(Health&Wellness Ready Meals)’ 시장이 약 10조원대 규모
 - 맛, 양, 재료를 강조한 기존 가성비 중심의 HMR에서 고단백, 저지방, 저탄수화물, 글루텐프리 등 다양한 식생활을 반영한 건강한 HMR로 전환
- ▶ 코로나19 영향의 지속과 가정간편식의 다양/고급화와 판매채널의 다양화를 고려할 때 2021년 가정간편식 시장규모 확대는 더욱 가속화되어 시장규모가 7조원 규모로 성장할 것으로 전망됨.
 - 요리사(셰프) 협업 등 가정간편식 제품 개발과 다양한 형태의 판매가 활성화되고 외식의 상당 부분을 대체, 가끔 먹는 식사 대용품에서 일상식 수준으로 격상될 것으로 전망

■ 건강기능식품

- ▶ 건강기능식품 국내 시장규모는 2020년 3조 9735억원~4조 2,361억원으로 2019년(3조 7,257억)보다 6.7~13.7% 증가한 것으로 추정됨.
 - 한국건강기능식품협회의 2020년 판매업체 매출액 예상 증가율 6.6%
 - 최근 4년(2015~2019년) 연평균 증가율 13.7%

건강기능식품 국내 시장규모



자료: 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 2020년은 추정치임.

- ▶ 코로나19 감염병 발병 위험에 대비해 면역력을 강화하기 위한 식품 수요가 크게 증가함. 면역력 강화 위해 홍삼, 바이오텍스, 비타민(D), 유산균 등 기능성 식품에 관심이 급증하였음.
- ▶ 해외에서도 면역력에 대한 관심이 커지고, 관련 업체와 정부 기관의 노력으로 한국산 홍삼 제품의 2020년 1~10월 수출액은 3,818만 달러로 전년 대비 14.7% 증가함.
 - 3대 수출국인 일본(43.1%), 미국(21.0%), 중국(63.6%)에서 수출이 크게 증가하였으며, 캐나다(65.9%), 호주(131.4%) 등 서구권에서도 증가
- ▶ 2021년부터 '일반식품 기능성 표시제' 시행에 따라 일반식품도 기능성 원료를 사용하는 등 과학적 근거를 갖춘 경우 기능성 표시가 가능하게 되므로, 기능성 식품 시장규모는 더욱 확대될 것으로 전망됨.
 - 인삼, 홍삼, 클로렐라, 스피루리나, 프로폴리스추출물, 구아바잎추출물, 바나바잎추출물, EPA 및 DHA 함유 유지 등 29종 사용 식품은 기능성 표시 가능
 - 기능성 원료를 활용한 제품 출시 및 기능성 표시식품 전문 브랜드 육성 예상

이슈 및 대응 방안

- ▶ 가정간편식 시장의 확대는 외식업 대체, 국민 영양/건강, 식품 위생/안전 등의 영역에서 영향이 예상되므로 정책 입안자의 관점에서 예의 주시할 필요가 있음. 밀키트 등 가정간편식 시장확대가 국내 원료이용을 제고와의 연계방안 마련이 필요하며, 저장성 증대를 위한 가공기술 및 포장용기 개발, 친환경포장재 이용 등에도 관심을 기울여야 할 것임.
- ▶ 나고야 의정서에 의한 대응 및 수출 활성화를 위해 건강기능식품업체의 국내 원료 연구개발 투자, 기능성식품 계약학과 시행으로 인한 전문인력 양성 등 정부의 정책 및 연구 지원사업이 마련되어 있음. 과 더불어 기능성식품 시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨. 기능성 식품업체는 소비자의 요구에 맞춘 다양한 제품 개발 및 홍보로 해외시장을 공략할 필요가 있음.

(박미성 연구위원, mspark@krei.re.kr)

1) 식품업체 및 식품연구소 관리자급 100인 대상 조사결과(2020.10.28.-11.10.), 단기 성장예상 업종으로 가정간편식(HMR, 밀키트)과 기능성식품 선정

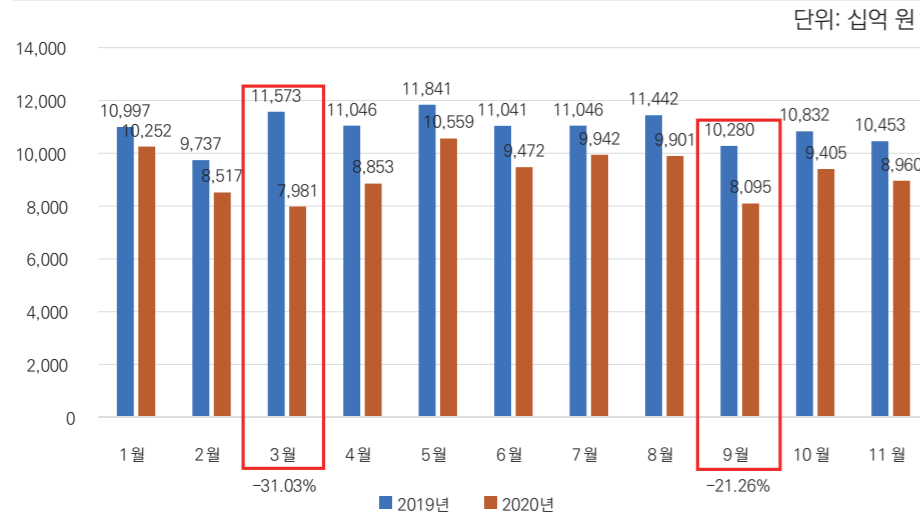
④ 배달시장 확대에 따른 외식업 재편

▶ 배달시장의 규모가 외식시장에서 차지하는 비중이 급격히 증가하고 있으며, 외식업체의 배달앱/배달대행 서비스 이용률이 높아지고 매출액 증대에도 긍정적인 영향을 준 것으로 보임. 코로나 19 발생으로 가속화된 배달시장의 확대는 외식업체의 매장 규모의 축소, 고용인원 감축 등의 대응이 전망됨에 따라 외식산업의 구조적 변화에 따른 사회·경제적 영향에 대한 분석의 필요성이 증대하고 있고, 배달앱의 과중한 광고비·수수료 징수, 배달 기사 단체와의 불공정 계약 등의 사회적 문제들에 대한 정책적 대응이 필요함.

여건 변화와 동향

▶ 외식산업은 매출액이 2018년 138조 원 규모로 10년 전 대비 두 배 이상 증가하는 등 빠르게 성장해왔으나, 코로나19로 2020년 1~11월 기준 전년 동기 대비 15.3% 감소함. BC카드사가 네이버 데이터랩을 통해 제공하는 거래기록 기반 데이터를 분석한 결과, 코로나19 발생 이후 가장 큰 영향을 받은 3월의 음식점 매출액은 11조 5,730억 원에서 7조 9,810억 원으로 31% 이상 크게 감소하였으며, 2차 wave가 시작된 9월에도 21.3% 감소한 특징을 보임. 배달 음식점, 간이음식 포장 판매 전문점을 제외한 대부분 업종에서 매출액이 상당부분 감소함.

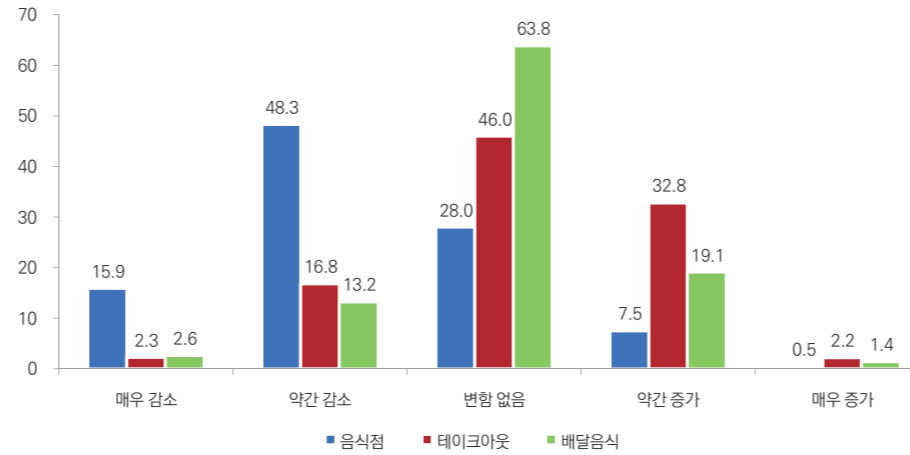
전년 동월 대비 외식업 매출액 변화



자료: 네이버 데이터랩 (datalab.naver.com)에서 제공하는 BC카드 매출액 지수 및 통계청 「서비스업조사」, 김상호 외(2020)에서 재인용.

▶ 2020년 코로나19 발생으로 외식을 줄이면서 발생하는 식생활 공백을 배달음식이나 테이크아웃 음식으로 보충한 것으로 판단됨. 소비자들의 배달음식 이용을 촉진하여 배달시장 성장에 크게 기여함. 특히 사회적 거리두기 2.5 단계 이후 음식점, 배달음식 이용변화가 뚜렷하게 나타났음. 해당 기간 동안 가구 주구입자의 음식점 이용이 감소했다고 응답한 비중이 64.2%를 차지한 반면, 배달음식 이용이 증가했다고 응답한 비중은 20.5%를 차지함.

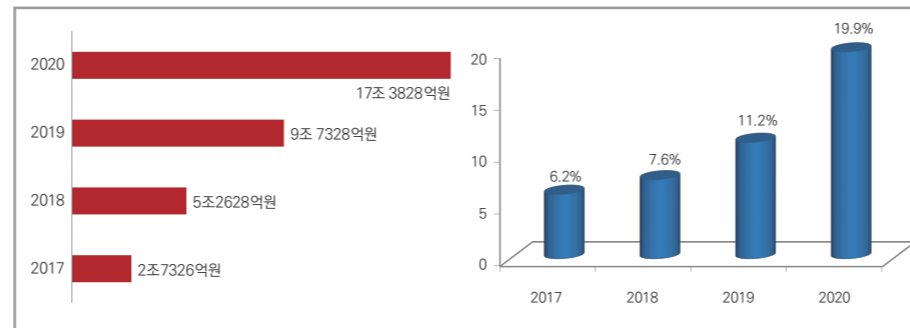
사회적 거리두기 2.5단계 이후 음식점, 배달음식, 테이크아웃 변화



자료: 한국농촌경제연구원, 소비행태조사 2020

- ▶ 외식 시장에서 배달시장이 차지하는 비중이 급격하게 커지고 있음. 통계청의 「온라인쇼핑동향조사」 결과에 따르면 배달시장 규모는 2020년 기준 약 17조원으로 추정됨. 2017~2020년 기간 동안 배달시장은 무려 연평균 85.4%, 약6.4배의 성장을 보임.
- ▶ 배달시장의 성장, 연령 및 성별을 불문한 배달앱 이용 확대 추세에 부응하여 배달앱/배달대행을 이용하는 외식업체가 점차 증가하고 있음. 배달앱을 이용하는 외식업체 비중은 2017년 6.2%에서 2020년 19.9%로 3배 이상 규모로 확대됨.

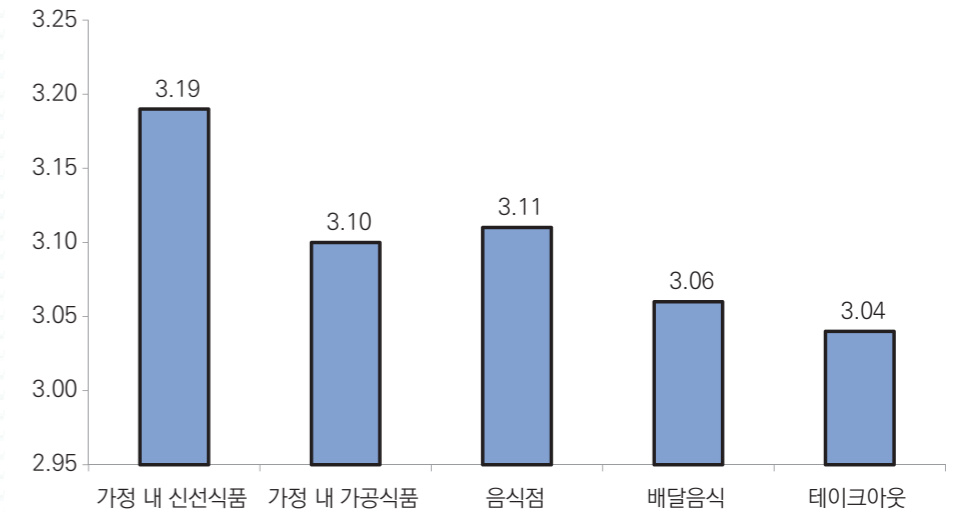
배달시장규모, 배달앱이용 외식업체 비중 추이



자료: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, 농림축산식품부, 외식업체 경영실태조사 2017-2021

- ▶ 코로나19가 종식된 시점을 가정하고, 기준시점인 2020년 10월 대비 식품소비 변화 전망을 조사한 결과 음식점, 배달/테이크아웃 모두 2020년 10월 수준과 유사한 수준으로 유지하겠다고 응답함(5점 만점에 3점 '변함 없음'에 매우 근접). 외식이 현재와 비교했을 때 회복될 것으로 예상되나, 배달음식 이용을 줄이는 대체효과를 주지는 않을 것으로 보임. 배달음식 이용의 편리성을 맛 본 소비자와 배달앱 이용자가 증대하고 있고, 외식업체들 역시 시장변화에 적응하며 배달앱/배달대행 서비스 이용 확대, 점포축소, 점원감축 등을 통한 비용 감소 노력 등이 함께 진행되기 때문임.

코로나19 종식 이후 현재시점 대비 식품소비 변화전망



자료: 한국농촌경제연구원, 소비행태조사 2020

이슈 및 대응 방안

- ▶ 코로나19 발생으로 가속화된 배달시장의 확대는 방문 식사 중심인 외식산업을 개편하고, 플랫폼 경제 활성화에 따른 업체간 격차 확대, 업종 다각화 등의 구조변화를 가져올 것으로 예측됨. 외식업체는 배달·포장 판매가 가능한 형태의 한식 등 메뉴(식단)와 밀키트 등 상품 개발, 매장운영 효율화, 매장규모 축소 및 고용인원 감소, 온라인 마케팅 강화 등의 다양한 과제에 직면하게 됨. 코로나19가 장기화되면서 회식문화가 점차 사라지고, 재택근무가 일상화되며, 캠핑이나 혼자 놀기가 인기를 끌 것이라는 전망이 제기되고 있는 상황에서(중앙일보²⁾, 변화하는 외식문화에 대한 선제적 대비가 필요함.
- ▶ 한편 배달시장의 확대에 따라 배달앱의 과중한 광고비·수수료 징수, 배달 기사 단체와의 불공정 계약 등 영세한 외식업체의 사업운영 부담을 증가시키는 문제가 발생하고 있고, 배달 기사의 이륜차 사고 증가, 플라스틱 포장재 사용 증가 등 사회적 이슈 역시 불거지고 있어 정책적 대응이 필요함.
- ▶ 또한 배달을 통한 음식구매의 증가는 식품 위생 및 안전 이슈, 온라인 또는 모바일 구입 환경에서의 소비자 정보제공 및 피해구제 등의 영역에서 이슈를 야기할 수 있으므로 이에 대한 꾸준한 모니터링과 정책적 관심이 필요함.

2) <https://news.joins.com/article/23991613>

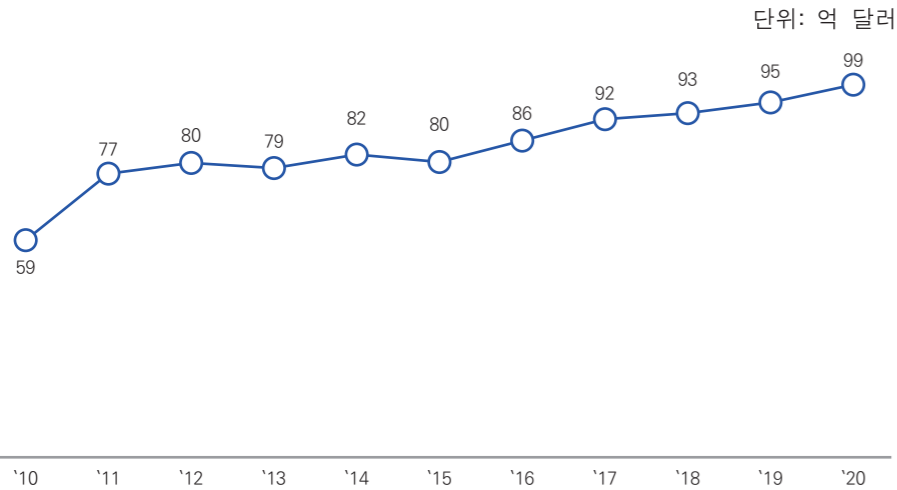
⑤ 식품산업, 수출 100억 달러 개막의 중추적 역할 전망

- ▶ 2021년에는 농수산물 수출 100억 달러 시대로 접어들며, 이종 가공식품이 중추적 역할을 담당할 것으로 전망됨. 건강식과 간편식 수출 확대를 도모하고, 비대면 유통채널과 한류 콘텐츠 등을 활용하는 수출 전략을 마련해야 함.

동향과 전망

- ▶ 농수산물 수출액은 2010년 59억 달러에서 2016년 86억 달러로 증가하였으며, 2017년에는 처음으로 90억 달러를 넘어선 92억 달러였음. 이후에도 수출액은 소폭 늘었으며, 2020년에는 99억 달러로 2010년 대비 67.8%나 증가하는 등 농수산물 수출은 2015년 이후부터 증가세가 이어지고 있음.

농수산물 수출액 추이



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

- ▶ 전체 농수산물 수출액 가운데, 농식품이 차지하는 비중은 2010년 69.5%에서 2020년 76.6%로 7.2%p 상승한 반면, 수산식품의 경우 같은 기간 30.5%에서 23.4% 줄어 농식품이 전체 수출을 주도하는 구조임. 특히, 농식품 수출은 신선농산물보다는 가공식품이 80% 이상을 점유하고 있어 가공식품이 수출의 중요한 역할을 담당하고 있음.

- 농식품 수출은 2010~2020년간 연평균 6.3%의 증가율을 기록하고 있는데 반해, 수산식품은 2.5%에 그치고 있어 전체 수출액 증가세는 농식품의 영향이 큰 것으로 나타남.

농수산식품의 부류별 수출액

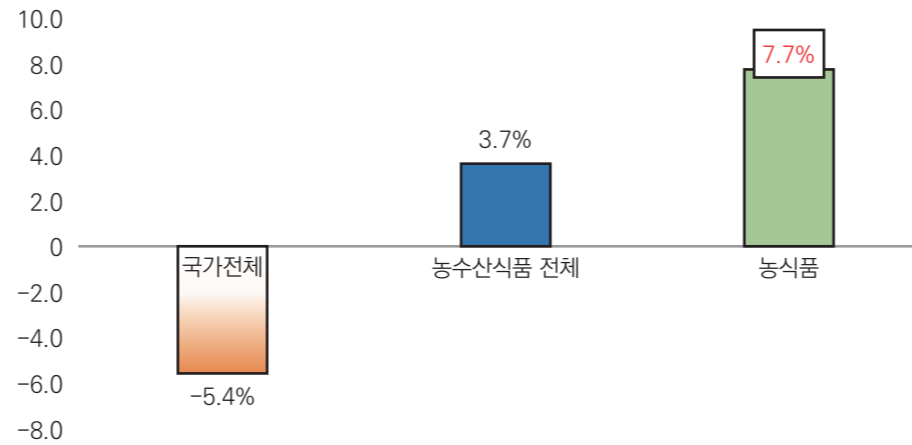
단위: 백만 달러, %

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	연평균 증감률
농수산물 전체	5,888 (100.0)	8,028 (100.0)	8,593 (100.0)	9,153 (100.0)	9,300 (100.0)	9,531 (100.0)	9,869 (100.0)	5.3
농식품	4,090 (69.5)	6,104 (76.0)	6,465 (75.2)	6,826 (74.6)	6,926 (74.5)	7,025 (73.7)	7,564 (76.6)	6.3
수산식품	1,798 (30.5)	1,924 (24.0)	2,128 (24.8)	2,327 (25.4)	2,375 (25.5)	2,506 (26.3)	2,304 (23.4)	2.5

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

- ▶ 2020년에는 전 세계적으로 코로나19 팬데믹으로 인해 세계 경제가 침체되고, 국경 봉쇄조치나 이동 제한 등으로 물류 여건이 악화됨에 따라 우리나라 전체 수출액은 코로나19 이전인 2019년보다 5.4% 감소하였음. 이러한 상황 속에서도 농수산물 수출액은 오히려 3.7% 증가하였으며, 이 중에서도 농식품 수출은 7.7%나 신장되는 결과를 보였음.

코로나19상황 하 농식품 수출 변화(2019년 대비 2020년 증감률)



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

- ▶ 코로나19 영향으로 수출 여건이 좋지 않았음에도 불구하고 농식품 수출이 높은 증가율을 나타낸 것은 이른바 K-방역으로 불리는 방역시스템의 전 세계 홍보 효과, 김치나 인삼 등과 같은 식품 섭취로 여타 국가보다 감염자 수 적었다는 인식 확산 등이 주요 요인으로 판단됨.

- ▶ 농식품 수출의 품목별 수출액 변화를 살펴보면, 채소류 전체의 2020년 수출액은 코로나19 이전인 2019년 대비 7.6% 증가에 그쳤지만, 김치는 37.6%나 수출이 급증하였으며, 고추장 등 소스류도 24.6%로 큰 폭으로 증가함. 또한, 외출이 제한되면서 장기 보존과 간편 조리가 용이한 라면이 29.2%, 과자류는 17.6%로 수출 증가폭도 컸으며, 인삼도 9.3% 늘었음. 즉, 코로나19가 역설적으로 K-Food 수출 확대를 야기하는 촉매제 역할을 하는 등 농식품 수출 증가는 위기를 기회로 활용하는 대표적 사례라 할 수 있음.

코로나19상황 하 농식품 품목별 수출액 변화(2019년 대비 2020년 증감률)

단위: %

구분	연초류	면류	이종 라면	과자류	채소류	이종 김치	과실	음료	주류	소스류	인삼류	커피류
증감률	8.2	29.4	29.2	17.6	7.6	37.6	△0.8	△2.7	△15.7	24.6	9.3	1.6

주: 농식품 수출 분류상 김치는 채소류에 포함.

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

이슈 및 대응 방안

- ▶ 코로나19 상황은 백신 접종 등 다양한 노력으로 2020년보다 완화되었으나, 2021년에도 여파는 당분간 지속될 가능성이 큼. 이 때문에 기능성 식품과 가정소비용 간편식의 선호는 여전히 높겠으며, 이들 식품 중심으로 수출 증가세가 이어져 농수산물 수출 100억 달러 시대의 중추적 역할을 담당할 것으로 전망됨.

- 건강식품으로 각광 받는 김치와 인삼 등의 수출은 확대될 것이며, 저장 후 간단한 조리를 거쳐 섭취 가능한 라면류의 수출도 늘어날 것으로 예상됨. 따라서 전통 방식의 고유한 맛을 유지하는 한편, 각 수출대상국 소비자의 입맛에 맞는 레시피를 개발하여 제품을 생산·수출하는 전략도 마련할 필요가 있음.

- ▶ 기존 수출 방식이 아닌 비대면 형태의 해외수출 비중이 더욱 확대될 것으로 예상됨. 최근 들어 오프라인 매장 방문을 통한 식품 구매가 온라인으로 이동하고 있으며, 코로나19를 계기로 이동 속도는 더욱 빨라질 것임(세계 온라인 식품소매시장 규모(유로모니터) 2017년 1,500억 달러 → 2022년 3,300억 달러 전망).

- 유통 트렌드 변화에 대응하기 위해서는 글로벌 온라인몰에 한국 농식품이 입점할 수 있도록 한국식품관을 구축하는 등 온라인·모바일에 기반한 해외 마케팅 전략을 강화해야 함.

- ▶ K-POP과 K-방역 등 한류 콘텐츠는 전 세계적으로 더욱 확산될 전망이므로 이와 연계하여 각종 미디어를 활용한 K-Food 홍보 강화로 농식품 수출 확대를 도모할 필요가 있음. 또한, 새로운 수요처인 신남방·신북방을 대상으로 수출 확대를 가져올 수 있도록 해외시장개척도 꾸준히 진행되어야 함.

(박기환 선임연구원, kihwan@krei.re.kr)