

KOREA FOOD OUTLOOK 2024



aT FIS 식품산업통계정보
Food Information Statistics System
www.atfis.or.kr

2024

식품외식산업 전망대회

SUSTAINABLE FUTURE

| 2023.11.15(수)~11.16(목)

| 양재 aT센터 5층 대회의실



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

| 프로그램 |

식품

11.15(수)

국내외
트렌드

Global Food&Drink
Trend 2024

푸드트렌드 2024

산업
분석

초거대 인공지능(AI)이
예측하는 식품산업

통계분석을 통한
식품산업의 현황과 미래

경험

달콤하지만,
살찌지 않는 디저트

이색적인 맛과
건강 모두 쟁기는 시대

식품 신소재 현황과 미래

가치

빠르고, 건강하게 먹는
'소중한 내 한끼'
:간편식 제2의 진화

케어푸드의 현황과 미래

지속
가능성

식품업계 ESG,
선택이 아닌 필수

외식

11.16(목)

국내외
트렌드

Global Food-Service
Trend 2024

국내 외식트렌드
2024

산업
분석

80만 외식골목 상권의
위기와 기회

양극화

평일에는 삼각김밥,
주말에는 파인다이닝

인증샷
전성시대

기다리는 것도
새로운 경험
-매일 아침 오픈런 가게의 비밀-

RMR

우리 식당도
RMR(레스토랑 간편식)
할 수 있을까?
-미쉐린 스타 셰프에서
연매출 78억 밀키트 성공까지-

푸드테크
혁명

인간-테크 협력을 통한
분식토랑 중간경영 보고

클로징
강연

외식의 기본

특별대담

| 목 차 |

1일차 식품

11.15(수)

국내외 트렌드

Global Food&Drink Trend 2024	01
백종현 한국지사장 MINTEL	
푸드트렌드 2024	02
문정훈 교수 서울대학교	

산업 분석

초거대 인공지능(AI)이 예측하는 식품산업	53
송길영 부사장 (주)바이브컴퍼니	
통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래	54
김상효 박사 한국농촌경제연구원	

경험

달콤하지만, 살찌지않는 디저트	94
박동조 팀장 롯데웰푸드	
이색적인 맛과 건강 모두 쟁기는 시대	114
신승호 본부장 hy(한국야쿠르트)	

| 목 차 |

1일차 식품

11.15(수)

가치

식품 신소재 현황과 미래 윤효정 상무 CJ제일제당(주)	138
빠르고, 건강하게 먹는 ‘소중한 내 한끼’ : 간편식 제2의 진화 송현석 대표 (주)신세계푸드	151
케어푸드의 현황과 미래 박주연 상무 현대그린푸드	160

지속 가능성

식품업계 ESG, 선택이 아닌 필수 신지현 글로벌ESG전문가 한국사회투자	176
---	-----

국내외 트렌드

Global Food&Drink Trend 2024

백종현 한국지사장 | MINTEL



국내외 트렌드

푸드트렌드 2024

문정훈 교수 | 서울대학교



푸드 트렌드 2024

빅데이터 분석을 통한 식품 소비행동 전망

서울대학교 농경제사회학부

Food Biz Lab.

발표: 문정훈 교수

moonj@snu.ac.kr



푸드비즈니스랩 **FoodBiz LAB**
서울대학교 농경제사회학부

참여연구진

책임연구원 : 문정훈 교수, 이동민 교수(강릉원주대학교)

연구원 : 엄하람, 김나영, 손재희, 이은진, 조성환, 한유찬

보조연구원 : 김경희, 김형준, 서민지, 송현주

Food Marketing

Food Industry
Strategy

Information Management
for food Industry

목 차

1. **한국인의 일상식** 무엇을 덜, 무엇을 더 어떻게 먹을까?
2. **간편식 시장의 새로운 흐름** Health & Wellness 푸드 라이프스타일
3. **대체소재 면류 시장의 성장** 저칼로리, 고단백, 그리고 고식이섬유
4. **내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취** 주식·분식은 흐림, 면·간식은 맑음
5. **더 마시는 한국인들** 40·50여성이 이끄는 음료 시장
6. **부진한 주류 시장 속 틈새** 고도주, 오크향, 그리고 탄산의 조합
7. **수도권 40·50주부 장바구니 속 신선식품** 대한민국 최강 구매력 세그먼트

opensurvey

1. **한국인의 일상식:** 무엇을 덜, 무엇을 더 어떻게 먹을까?

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 오픈서베이가 함께 연구하였습니다

(사진출처: <http://m.ccpostkr/news/articleView.html?idxno=3415>)



한국인의 일상식

한국인의 일상식 - 개요

1

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 TOP20

"POST-코로나19 시대 국내 주요 메뉴 섭취 추이 및 섭취 방법을 고찰하여 미래 기회요인 전망"

한국인이 자주 먹는 메뉴 TOP20는? 이 중 앤데믹에도 꾸준히 섭취하는 메뉴는 무엇이며, 섭취하는 방법(직접조리 vs 간편식 vs 배달 및 테이크아웃 vs 외식)이 어떻게 달라졌을까?

2

문화권별 메뉴 섭취 행동의 변화

"한식 vs 양식 vs 중식 vs 일식 그리고 한식 반찬류의 섭취 변화"

엔데믹 상황에서 다시 감소한 내식 횟수. 어떤 문화권의 음식(메인 디쉬)이 증가하고 감소했을까?
감소하는 내식 섭취 속에서 한식 반찬류는 어떤 양상을 보이고 있을까?

3

대한민국 식사 개념의 변화: 먹는 대신 마시거나 굽는다

"코로나19를 겪으며 모호해진 식사시간 경계에서 식생활패턴 고찰"

코로나19가 가져온 아침, 점심, 저녁 식사 패러다임 변화: 먹는 대신 어떤 음료를 마시며, 먹는 대신 마시는 자들은 누구일까?

한국인의 일상식

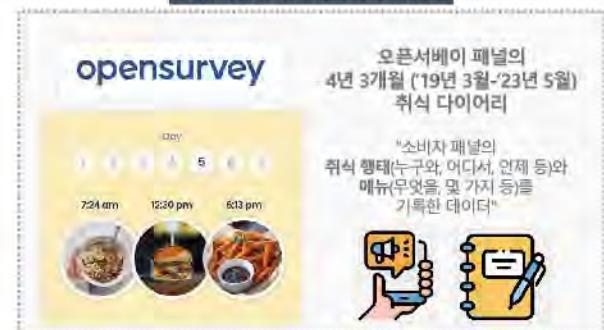
한국인의 일상식 – 데이터

- 코로나19의 2년 기간 동안 한국인의 일상식 모습을 어떻게 바꾸었을까?

- 오픈서베이 푸드데이터를 활용하여 1)한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 TOP20, 2)문화권별 메뉴 섭취 행동의 변화, 3)대한민국 식사 개념의 변화를 코로나19 기간별, 계절별로 분석함

✓ 메뉴 분석 시 메인 디쉬를 분석 대상으로 했으며, 김치류, 장아찌류, 메인 육류/수산 단백질이 없는 나물 반찬류는 메인 디쉬에 포함하지 않음

오픈서베이 푸드데이터



데이터 분석 기간 개요

코로나19 기간 정의		계절별 기간 정의			
PRE 코로나19	2019년 3월 ~2020년 2월	봄	여름	가을	겨울
INTER 코로나19 전반	2020년 3월 ~2021년 2월	'19년 3~5월	'19년 6~8월	'19년 9~11월	'19년 12월 20년 12월
INTER 전반	2020년 3월 ~2021년 2월	20년 3~5월	20년 6~8월	20년 9~11월	'20년 12월 '21년 12월
INTER 코로나19 후반	2021년 3월 ~2022년 2월	21년 3~5월	21년 6~8월	21년 9~11월	'21년 12월 '22년 12월
POST 코로나19	2022년 3월 ~2023년 5월	'22년 3~5월 '23년 3~5월	'22년 6~7월 '23년 6~7월	'22년 9~11월 '23년 9~11월	'22년 12월 '20년 12월

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 Top20

 한국인이 자주 섭취하는 메뉴 Top20은 무엇일까? 

Top1.밥, Top2.국탕류, Top3.찌개류, Top4.라면류, Top5.샐러드

 밥	진짬밥, 침곡밥 죽식밥 등 밥류	 국탕류	미역국, 된장국 등 국탕류 (곧탕류 제외)	 찌개류	김치찌개, 된장찌개 등의 찌개류	 라면류	국물라면, 볶음라면, 비빔라면 등의 라면류	 샐러드	샐러드
 볶음밥	김치볶음밥, 이끼 볶음밥 등의 볶음밥류	 김밥	일반김밥, 심각김밥	 치킨	치킨 (낙지, 강정 등 제외)	 돈육구이	살갈살, 목살 등 양념을 하지 않은 돼지고기 구이	 생선구이	고등어구이, 길차구이 등 생선구이류
 떡볶이	떡볶이, 라볶이, 쫄볶이 등 떡볶이류	 만두류	만두 및 딤섬류	 까스류	돈까스, 생선까스 등 까스류	 덮밥	카레밥, 짜장밥, 제육덮밥, 오마라 이스 등 덮밥류	 샌드위치	샌드위치, 랩 등 조리빵류
 곰탕류	곰탕, 삼계탕, 백숙, 금탕 등 곰탕류	 식사빵	식사빵	 비빔밥	채소류비빔밥, 수선류비빔밥 등 비빔밥류	 햄버거	햄버거	 양념우육	간장, 고추장 등 양념을 한 소고기 구이

(자료: 오픈서버이 푸드데이터)

 MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

7

한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 Top20

 한국인이 자주 섭취하는 메뉴 Top20은 1년에 1인당 몇 회 섭취할까? 

Top1.밥(192.7회), Top2.국탕류(134.3회), Top3.찌개류(68.9회), Top4.라면류(52.1회), Top5.샐러드(31.8회)



(자료: 오픈서버이 푸드데이터)

 MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

8

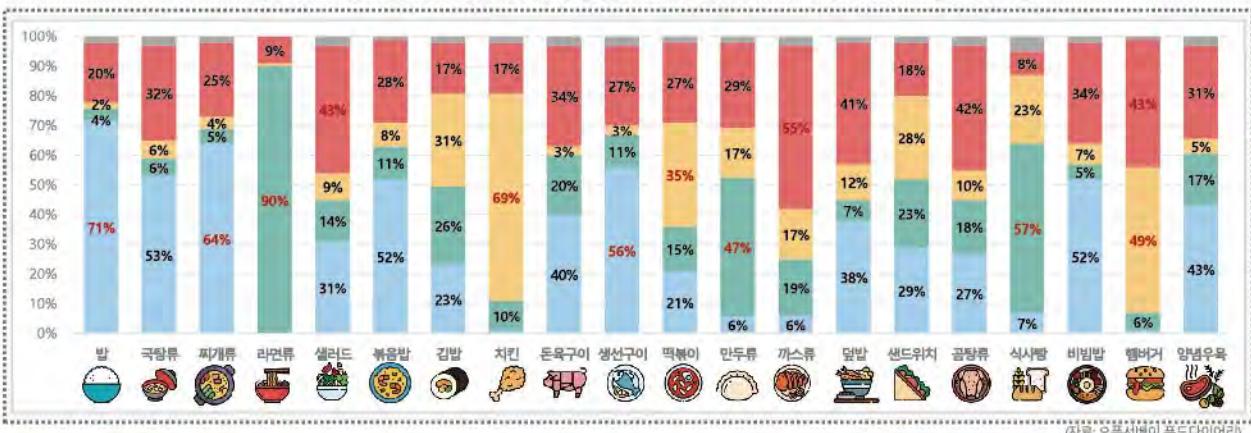
한국인의 일상식

한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 Top20



한국인이 자주 섭취하는 메뉴 Top20는 어떤 방법으로 섭취할까?

직접조리 Top1.밥, 간편식 Top1.라면류, 배달&T.O Top1.치킨, 외식 Top1.까스류



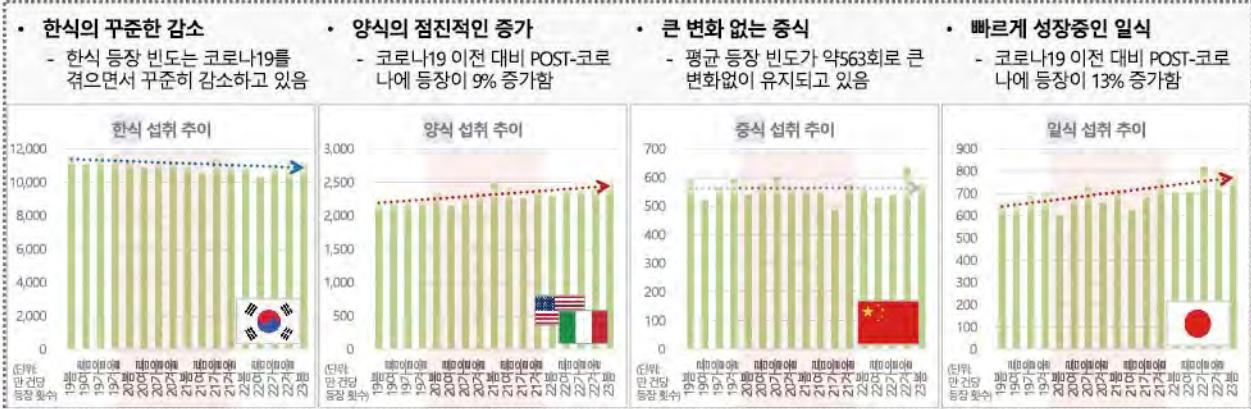
한국인의 일상식

문화권별 메뉴 섭취 행동의 변화



문화권별 음식(메인 디쉬) 섭취 추이는 어떻게 변하고 있을까? 한식, 양식, 중식, 일식

“한식은 꾸준히 즐고 있고, 일식과 양식 섭취가 증가하고 있다!”



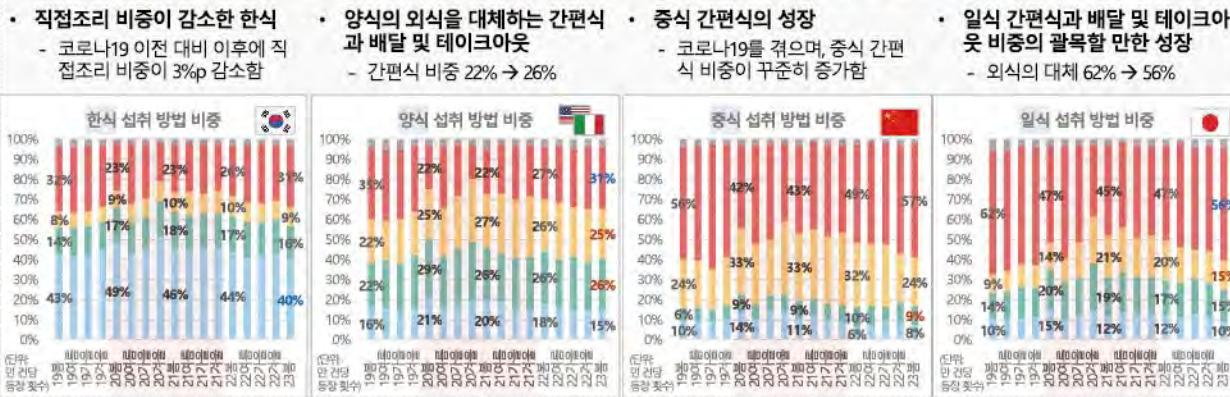
한국인의 일상식

문화권별 메뉴 섭취 행동의 변화



문화권별 음식(메인 디쉬) 섭취 방법은 어떻게 변하고 있을까? 한식, 양식, 중식, 일식

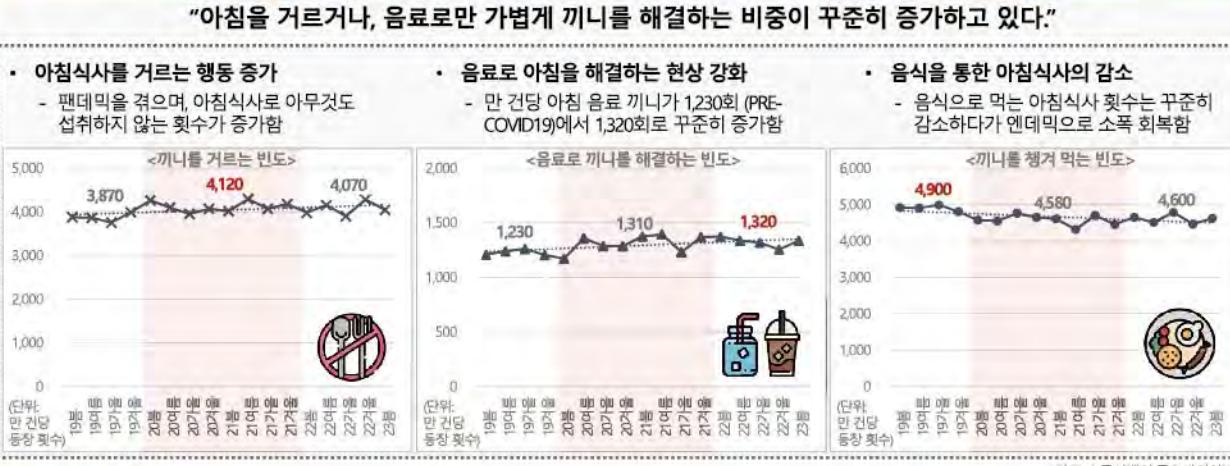
"양식과 일식의 외식을 간편식과 배달 및 테이크아웃이 대체하고 있다."



한국인의 일상식

대한민국 식사 개념의 변화: 먹는 대신 마시거나 굽는다

1-1. 음료로 가볍게 끼니를 해결하는 빈도가 증가했을까? - 아침



한국인의 일상식

대한민국 식사 개념의 변화: 먹는 대신 마시거나 굽는다



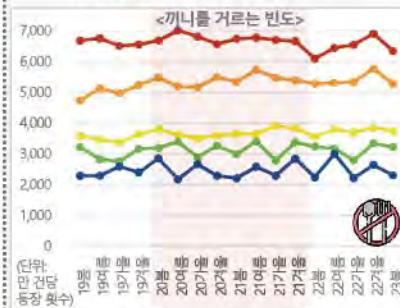
1-2. 음료로 가볍게 끼니를 해결하는 빈도가 증가했을까? - 아침, 연령별



"연령이 증가할 수록 아침식사를 쟁거 먹는 횟수가 높으며, 35~44세가 음료로 끼니를 가장 많이 해결한다."

- 연령이 낮을수록 아침식사를 거른다

- 2034(●) 연령층은 아침식사의 절반 이상(약 65%)을 섭취하지 않음



- 음료로 끼니해결이 높은 3544 연령층

- 3544(●), 4554(●) 순서로 음료 끼니가 많으며, 5559(●) 연령층은 꾸준히 증가함



- 연령이 높을수록 아침식사 섭취

- 아침식사 섭취 비중이 높은 5559(●) 연령층은 꾸준히 식사 횟수가 줄어들고 있음



(자료: 오픈서베이 푸드데이터)

한국인의 일상식

대한민국 식사 개념의 변화: 먹는 대신 마시거나 굽는다

- 전체 비중 대비 0.5%p 높음
- 전체 비중 대비 2.0%p 높음



1-4. 끼니 대용 음료로는 어떤 것을 섭취할까? - 아침



"아침 대용 음료로는 커피가 높으며, 연령이 낮을수록 아메리카노, 높을수록 라떼를 섭취한다."

	전체	남	여	2024 학생층	2534 사회소년층	3544 리빙구매족	4554 고인물세대	5559 것은피층	1-2인	다인가구
아메리카노·에스프레소	25.0%				●	●	●	●	○	○
라떼	17.9%	○				○				○
기타커피(분류불가)	10.7%	○								○
흰우유	7.1%	○								
과채음료(구매)	6.7%			●	○				○	
두유	5.3%			●	●	○				
차(녹차, 홍차 등)	5.3%			●	●	○				
기능성음료(단백질음료, 에너지음료 등)	3.9%			●	●	○				
요거트류	3.4%	○		○					○	
곡물음료(미숫가루, 선식 등)	3.3%								○	
가공우유	3.2%			●	●					
과채음료(제조)	3.1%			○					○	
탄산음료(콜라, 사이다 등)	1.6%	○				○				○
스무디류	0.7%				○					
식물성유(두유 제외)	0.7%				○					

(자료: 오픈서베이 푸드데이터)

한국인의 일상식

소결

- **한국인이 자주 먹는 일상식 메뉴 Top20은 코로나19를 거치며 상이한 모습으로 섭취 증감이 나타남**
 - 밥과 국류에서는 PRE-코로나19 대비 POST-코로나19에 덮밥류가 증가하고 있으며, 특히 일식 덮밥 비중의 증가가 뚜렷함
 - 밥 및 김밥은 유지(소폭 증가)이며, 비빔밥, 볶음밥, 국탕류, 곰탕류, 찌개류는 섭취가 감소함
 - 빵류(식사빵, 햄버거, 샌드위치)는 모두 동 기간에 섭취가 증가했으며, 샐러드도 증가하는 모습을 보임
 - 구이류에서는 육류(돈육구이, 양념우육)는 섭취가 늘어났으며, 반면에 생선구이의 경우 섭취 감소가 나타남
 - 일상식 메뉴 Top20을 섭취방법별로 볼 때 주로, 간편식과 배달 및 테이크 아웃을 중심으로 증가가 관측됨
- **문화권별 일상식의 변화: 한식의 꾸준한 감소, 큰 변화 없는 중식, 점진적인 증가 양식, 빠르게 성장중인 일식**
 - 가장 섭취빈도가 높은 한식은 코로나19를 거치며 꾸준히 감소 중이며, 그 다음 섭취빈도가 높은 양식은 점진적으로 증가하고, 일식은 가파르고 빠르게 성장하고, 중식은 큰 변화가 없이 유지되고 있는 모습을 보임
 - 한식의 감소세에도 증가하고 있는 메뉴는 비빔국수와 볶음라면류, 국물이 빨간 국탕찌개류, 육류/육가공 구이류임
 - 일식은 면류(우동, 소바), 초밥, 까스류, 일식어묵탕 메뉴, 양식은 빵류(햄버거, 식빵, 샌드위치), 파스타, 샐러드, 수프 메뉴 증가가 관측됨
- **2년 동안의 코로나19가 야기한 대한민국 식사 개념의 변화: “먹는 대신 마시거나 굽는다”**
 - 팬데믹 이후(PRE-코로나19 대비 POST-코로나19), 아침식사를 거르거나 음료로만 아침을 해결하는 현상이 강화됨
 - 아침 대용 음료로는 커피가 차지하는 비중이 가장 높으며, 연령이 낮을수록 아메리카노, 높을수록 라떼를 섭취함
 - 점심은 끼니를 쟁겨 먹는 빈도가 아침, 저녁 대비 가장 높으며, 편의점에서 간단하게 해결하는 빈도가 늘어나고 있음
 - 저녁의 경우, 엔데믹에 Social한 저녁식사(집, 직장에서 먹는 일상적 식사 제외한 모임, 여행 등 상황)의 빈도가 증가하고 있는 모습을 보임

2. 간편식 시장의 새로운 흐름: Health & Wellness 푸드 라이프스타일



간편식 시장의 새로운 흐름

건강한 식생활에 대한 인식의 변화

- 건강과 식품에 대한 인식의 변화

- 만연했던 사이비 과학에 기반한 푸드파디즘의 극복과 함께 과학적 근거를 기반으로 한 건강기능식품에 대한 연구 개발이 진행되었음
- 최근에는 식생활에서의 건강 뿐만 아니라 사회적 가치와 지속가능성까지 고려한 H&W 푸드 라이프 스타일이 등장 확산 중임

과거

**식품과 건강에 대한 비과학적 접근
(푸드파디즘; food faddism)**

- 소비자들을 대상으로 가공식품은 나쁘고, 천연식품은 건강에 좋다는 마케팅을 펼침
- 또한, 과학적 근거가 없는 효능 중심의 마케팅으로 소비자를 혼혹시킴



**식품과 건강에 대한 과학적 근거 기반 접근
(건강기능식품의 등장 및 성장)**

- 식품과 건강을 '일상 식생활'의 개념으로 받아들이기보다는, 건강기능식품 등의 섹션을 통한 '건강보조제'로써 인식함
- 건강기능식품의 효능에 대한 기대보다, 효능이 제한적이라는 인식의 확대



(사진출처: Food 식품안전나라)

**Health & Wellness 푸드 라이프스타일
(복합적 요인에 의한 소비자 관여도 향상)**

- 코로나19, 다이어트와 건강에 대한 관심 및 관여도의 증가
- 이와 더불어 식생활에서의 지속가능성과 사회적 가치에 대한 소비자 인식 증가
- H&W 관련 요소가 구체적, 직관적 클레임으로 제시된 일상식에 대한 니즈 증가



특정 성분
강화 및 저감

영양 균형
및 특수 식단

지속
가능성

간편식 시장의 새로운 흐름

Health & Wellness의 정의와 범위

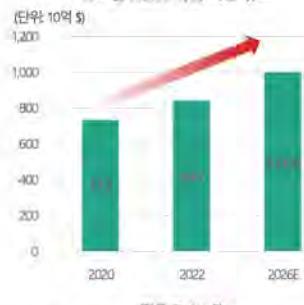
- Health & Wellness의 정의와 범위

- Health(건강)과 Wellness(웰니스)는 종종 같은 의미로 혼용되기도 하지만, 용어의 기원과 의미가 다름
 - ✓ Health는 'state of being'이고 Wellness는 보다 포괄적이고 다차원적인 'state of living a healthy lifestyle'를 의미함 (Stoeven, 2015)
 - ✓ Health(건강): 단순히 질병이나 허약함이 없을 뿐만 아니라 신체적, 정신적, 사회적으로 완전한 well-being 상태를 의미함 (WHO, 1940)
 - ✓ Wellness(웰니스): 사람들이 더 성공적인 존재를 인식하고 선택하는 능동적 과정으로, 건강한 라이프스타일을 사는 상태를 의미함 (NWI, 1977)
- 글로벌 H&W 식품 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, '20년 7,331억 달리에서 '26년 1조 달리까지 규모가 성장할 것으로 예측됨

Health & Wellness의 정의



글로벌 H&W 식품 시장 규모



간편식 시장의 새로운 흐름

H&W 식품 시장 동향

H&W 식품 시장의 성장

- 코로나19를 겪으며 농식품 구매 시 '건강'을 중시하는 비중이 증가하며 '건강한 먹거리'에 대한 관심이 급격히 높아지고 있음
- 개인의 신체적·정신적 건강 뿐만 아니라 지속 가능한 삶의 질을 달성하기 위해 건강한 라이프스타일을 추구하는 경향이 증가하고 있음
- 이에 H&W 식품 시장이 성장하고 있으며, 식품업계는 '개인 맞춤'에 주목하여 식품 및 서비스 부문을 강화하면서 시장 확대에 나서고 있음



'맞춤 건기식' 시대 열렸다...
식품街, 선두 경쟁 치열

국내 건기식 시장은 매년 성장세를 보이고 있다.
코로나19 시대 이후 건강에 대한 관심이
높아지면서 지난해에는 1조 원 대 규모로 커졌다.

식품업계가 건기식에서도 특히 주목하는
부분은 개인 맞춤이다. 소비자는 개인의
생활습관, 건강상태, 유전자 정보 등을
비탕으로 본인에게 필요한 나만을 위한
식사 또는 건기식을 골라서 받아올 수 있다.

식품업계에서는 맞춤형 식품 부문을
강화하면서 시장 확대에 나서고 있다.
대형 식품업체들까지 줄줄이 시장에
뛰어들며 선두 경쟁이 치열하다.

(출처: 뉴스핌)

19

간편식 시장의 새로운 흐름

성장하는 H&W 간편식 시장

맞춤형 식품 시장에서 성장하고 있는 H&W 간편식

- 맞춤형 식품에 있어 일상적 식사로 섭취할 수 있는 H&W 간편식의 글로벌 시장 규모는 10조 원에 달하며, 추후 계속 성장할 것으로 예측

판데믹 이후 글로벌 간편식 시장은 1) 건강에 대한 관심 증가, 2) 요리 행동의 감소, 3) 함께 먹는 일상식 수요의 증가 트렌드 에 맞추어 추후 다음과 같은 H&W 컨셉의 방향으로 성장할 것으로 예측 (유로모니터, 2022)

- 1) 철가물(보존료) 프리, 베지테리언, 글루텐 프리, 올가니 등에 대한 요구의 반영
- 2) 개별 식단(Meal plan)에 있어 필요로 하는 개별 영양 성분(단백질, 지방, 비타민 등)에 집중
- 3) 지속 가능성 클레임(친환경 패키지, 저탄소)이 붙은 간편식에 대한 관심 증가
- 4) 온라인, 모바일 플랫폼을 기반으로 하여 맞춤화 된 서비스 & 딜리버리
- 5) 유명 레스토랑의 음식을 RMR로 구현하여, 적절한 가격으로 집에서 즐길 수 있도록 하는 프리미엄 간편식의 증가



클레임: 둥글복지, 고단백, 균형식단, 글루텐프리



클레임: 고단백, 비건, 인공첨가물 무첨가



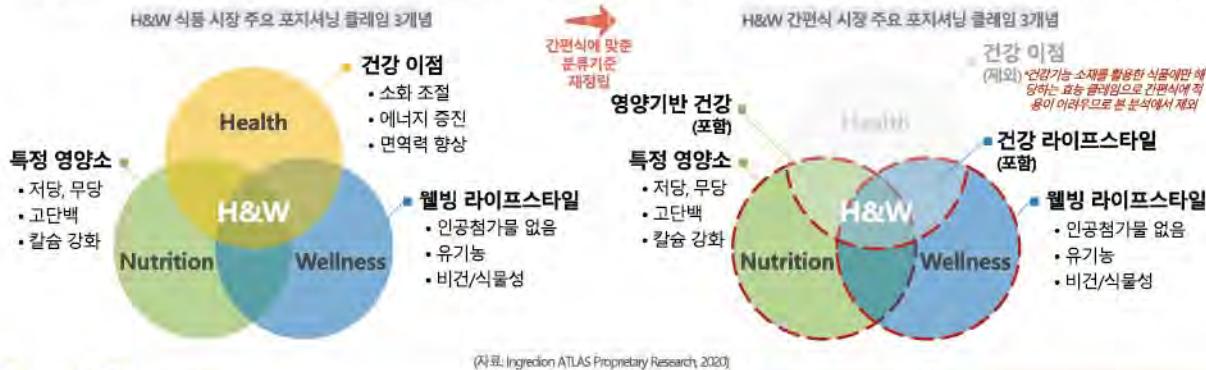
클레임: 탄소중립, 고단백, 글루텐프리, 무항생제

간편식 시장의 새로운 흐름

H&W 간편식 주요 클레임 도출

• H&W 간편식 시장의 주요 클레임 분류체계

- Health: 신체적, 정신적, 사회적 well-being 상태를 달성하는데 도움이 되는 health benefits을 강조한 클레임 (예: 체중조절, 에너지증진 등)
- Nutrition: 신체적, 정신적, 사회적 well-being 상태를 달성하는데 도움이 되는 특정 영양소를 강조한 클레임 (예: 고단백, 저당, 저염 등)
- Wellness: 정신적/영적 well-being 그리고 환경의 개념까지 포함한 보다 건강한 라이프스타일 추구를 위한 클레임 (예: 친연, 유기농 등)
- 건기식에만 해당하는 효능 클레임은 제외, 영양기반 건강 및 건강 라이프스타일 클레임은 포함하여 H&W 간편식 클레임 기준을 재정립



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

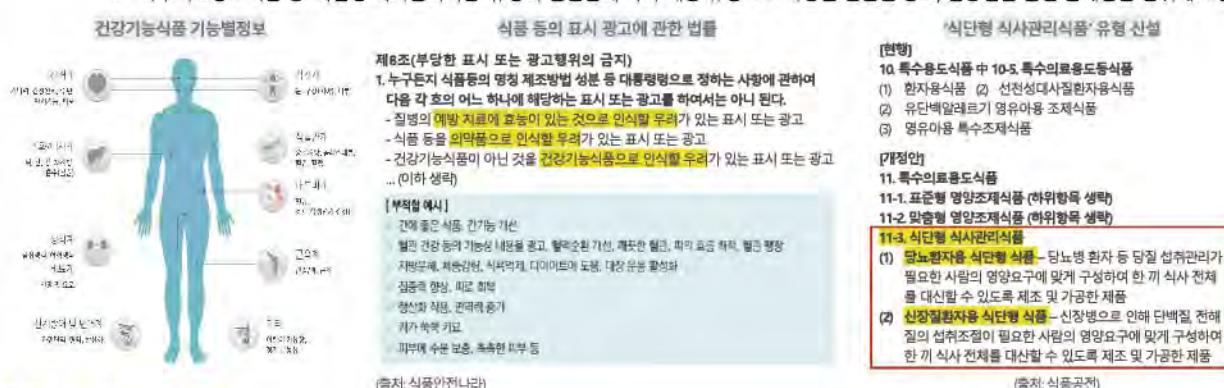
21

간편식 시장의 새로운 흐름

H&W 간편식 주요 클레임 도출

• H&W 간편식 주요 클레임 분류체계

- 한국은 건강기능식품에 관한 법률상 대부분의 health benefit 클레임은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조한 식품에만 사용할 수 있도록 규제하고 있으므로, 본 챕터에서는 이러한 규제를 고려하여 2개념으로 H&W 포지셔닝 클레임을 재정립함
 - ✓ 본 챕터에서 정의하는 H&W 간편식에는 건강기능식품이 포함되지 않으므로 건기식에만 활용할 수 있는 효능 관련 클레임은 제외함
 - ✓ 특수의료용도식품 중 '식단형 식사관리식품' 유형이 신설됨에 따라 해당 유형으로 지정된 질환인 당뇨, 신장질환 관련 클레임은 범위에 포함



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

22

간편식 시장의 새로운 흐름

H&W 간편식 주요 클레임 도출

• H&W 간편식에서의 주요 클레임 포지셔닝 분류

H&W 주요 클레임 포지셔닝 도출		
Fortified 강화	단백질: Protein	고단백, 단백질 함량 높은, 단백질 #g 이상 등
	무기질: Mineral	미네랄/무기질 강화, 칼슘 첨가, 칼슘 풍부 등
	비타민: Vitamin	비타민 강화, 비타민 B6, 비타민 D 풍부 등
	식이섬유: Fiber	고식이섬유, 섬유질 첨가/함량 높음, 식이섬유 풍부 등
	칼로리: Calories	저칼로리, 낮은 칼로리, 칼로리 조절, 칼로리 줄인 등
	탄수화물: Carbohydrate	저탄수화물, 낮은 탄수화물을 함유, 탄수화물을 줄인, 혈당 저수 감소, 당뇨케어 등
Reduced 저감	단백질: Protein	단백질 함량 감소, 단백질 함량 조절 등
	지방: Fat	저지방, 저콜레스테롤, 트랜스 지방/포화 지방 조절 등
	당: Sugar	저당, 저당분, 저당질, 무당, 무첨가, 당 함량을 줄인 등
	나트륨: Sodium (Na)	저염/나트륨, 나트륨 감소, 나트륨 줄인, 염분 조절 등
	칼륨: Potassium (K)	저칼륨, 칼륨 함량 조절, 권장섭취량 대비 저칼륨 등
	인: Phosphorus (P)	저인, 인 함량 조절, 권장섭취량 대비 저인 등
Substituted 대체	요오드: Iodine	저요오드, 요오드 조절, 권장섭취량 대비 저요오드 등
	탄수화물: Carbohydrate	탄수화물 대신, 탄수화물 대체 등
	당: Sugar	대체당/전연감미료/대체감미료 사용, 건강한 단맛 등
Gluten 글루텐: Gluten	글루텐 free, 글루텐 무첨가, 밀가루 대체, 밀 대신 등	
H&W 주요 클레임 포지셔닝 도출		
Balance 맞춤/균형	지중해식: MD, Mediterranean diet	지중해식, MD, 지중해식 영양 설계(단5: 단2: 지3) 등
	케토제닉: KD, Ketogenic diet	케토제닉, Keto, KD, 저탄고지, LCHF(Low Carb High Fat), 탄수화물<50g/day 등
Natural 자연	비건: Vegan	비건(Vegan), 채식(Vegetarian), 식물성(Plant-based), 유제품 무첨가(Dairy free) 등
	유기농: Organic	유기농, 유기가공식품, 유기농 원료 가공식품 등
	무농약: Pesticide free	무농약, 무농약가공식품, 무농약 원료 가공식품 등
	식품첨가물 없음: Clean	합성 및 인공보존료/착색료/작향료/첨가물, 유화제 무첨가, 무방부제, 무색소, 무조미료, 천연재료 활용 등
Sustainability 지속가능성	비유전자변형식품: Non-GMO	Non-GMO, GMO 무첨가, 비유전자변형식품 등
	친환경: Eco-friendly	저탄소, 탄소발자국을 줄인, 친환경 등
	동물복지: Animal welfare	서식지/자원 보호, 동물윤리, 동물복지, 방목 등
	패키지: Package	친환경 패키지, 100% 재활용, 성분해상 패키지 등

(자료: Euromonitor Insights; Euromonitor International Lifestyles Survey; Statista estimates; Nutraceuticals World Worldwide; 오픈서비스; Klement & Pazienza, 2019; Kwon et al., 2020; Paci & Bosco, 2015 등 이하 참조)

23

간편식 시장의 새로운 흐름

H&W 간편식 신제품 유통사 출시현황

• 일반 유통사 출시 국내 H&W 간편식 신제품 경향 분석

- 민텔(Mintel)의 GNP(Global New Product Database) 글로벌 신제품 데이터베이스)를 기반으로 H&W 간편식 신제품 분석을 실시함
 - ✓ 취급 유통사: 대형마트/하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 백화점, 구르메, 유기농/친환경 푸드마켓, 인터넷/통신판매
- 최근 4년(19년 1월~'23년 6월)동안 국내 유통사에서 출시된 간편식 신제품 총 6,734개에서 각 상품의 H&W 주요 클레임 포지셔닝 조사
- '자연' 포지셔닝 중 특정 첨가물 무첨가 관련 클레임이 가장 빈번하게 등장하였으며, 이어서 지속가능 패키지, 동물복지의 순으로 나타남
- 영양소 관련하여 단백질 강화가 가장 높은 빈도로 나타났고, 칼로리, 지방, 나트륨 저감이 그 뒤를 이었음



'19-'23년 출시된 H&W 포지셔닝별 간편식 제품 수		
클레임	포지셔닝	신제품 수
제속가능성	자연	706
자연	자연	641
저감	저감	363
강화	강화	222
맞춤/균형	맞춤/균형	167
대체	대체	52

H&W 간편식 신제품 클레임 TOP 10		
클레임	포지셔닝	신제품 수
식품첨가물 없음	자연	572
패키지	지속가능성	342
동물복지	지속가능성	217
비건	맞춤/균형	167
단백질	강화	157
친환경	지속가능성	147
칼로리	저감	126
지방	저감	105
나트륨	저감	99
글루텐	대체	52

24

간편식 시장의 새로운 흐름

H&W 간편식 자사몰 운용현황

• H&W 간편식 국내 주요 플레이어의 자사몰 제품 운용 현황 분석

- '21-'22년에 식단형 식사관리식품 간편식을 많이 출시한 상위 8개 브랜드의 자사몰을 대상으로 하여, H&W 간편식 제품을 전수 조사함
- 식단형 식사관리식품 간편식을 출시한 브랜드의 자사몰은 맞춤형 식품을 제공하는 온라인 식품 유통업체로, H&W 관련 간편식 운용이 다수 이루어지고 있음
 - ✓ 자사몰: 그리팅, 디자인밀, 매디솔라, 맛있저염, 셀리쿡, 마이비밀, 닥터키친(닥키마켓), 무화당
- 제품 조사 기간은 '23년 1월 4일~1월 7일이며, 해당 기간동안 8개 브랜드 자사몰에서 운용중인 H&W 클레임 간편식 155개(이하 자사몰 운용 H&W 간편식)가 수집됨
 - ✓ 자사몰에서 판매하는 구독형 식단은 환자식 제품으로, 분석 범위에 포함하지 않았음



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT



25

간편식 시장의 새로운 흐름

H&W 간편식 자사몰 운용현황

• 자사몰에서 운용하는 H&W 클레임 간편식 제품 클레임별 특성 분석

- 총 155개의 제품 중 클레임을 1개만 갖고 있는 제품은 73개이며, 평균 1.68개의 클레임을 포함하고 있음
- 전체 H&W 클레임 간편식 제품의 평균 가격은 6,927원, 평균 용량은 251.4g, 평균 칼로리는 350.1kcal임
- H&W 클레임 간편식 제품은 저감, 강화, 맞춤/균형 클레임 순으로 많이 포함하고 있으며, 맞춤/균형 클레임의 간편식의 경우 평균 8,013원으로 가장 높은 가격대였으며, 대체 클레임의 경우 평균 용량과 칼로리가 가장 높음
- 냉동 품은이 가장 많았으나, 지속가능성 클레임의 경우 냉장 품은의 비중이 가장 높게 나타났음

	강화	저감	대체	맞춤/균형	자연	지속가능성
간편식 제품 수	51	103	29	40	12	25
평균 가격(원)	6,117	6,436	7,500	8,013	6,450	7,116
평균 용량(g)	256.9	250.1	280.3	233.5	253.4	237.0
평균 칼로리(kcal)	370.4	334.0	376.7	367.2	375.4	309.36
품은별 제품수	냉동	46	73	26	6	6
	냉장	0	24	2	3	19
	상온	5	6	1	3	0

(자료: 자사몰 운용 H&W 간편식)

FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

26

간편식 시장의 새로운 흐름

소비자 대상 H&W 간편식 클레임별 선호도 조사

- 소비자 세그먼트별 H&W 간편식 핵심 클레임 선호도 파악

- 건강한 소비자 (n=1070) vs. 건강우려 소비자 (n=320)
 - ✓ 조사 내용: 간편식에 어떠한 클레이밍이 붙어 있을 때 선호를 보이는지에 대한 온라인 실험과 설문조사 수행
 - ✓ 조사 기간: 2023년 1월 16일~20일 중 3일, 2월 2일 (총 4일, 오픈서베이/엠브레인)
 - ✓ 조사 대상: 전국 20-60대 남녀 1390명 중 건강에 문제가 없는 소비자 1070명과 지난 12개월 이내 본인 또는 동거 가족 중 식단관리를 필요로 하는 질병에 걸린 적이 있거나 현재 약물 치료를 하고 있는 건강우려 소비자 320명
 - ✓ 조사 방법: 간편식 예시 제품에 표시되어 있는 표시사항에 따라 제품 선호의 정도를 7점 척도로 평가



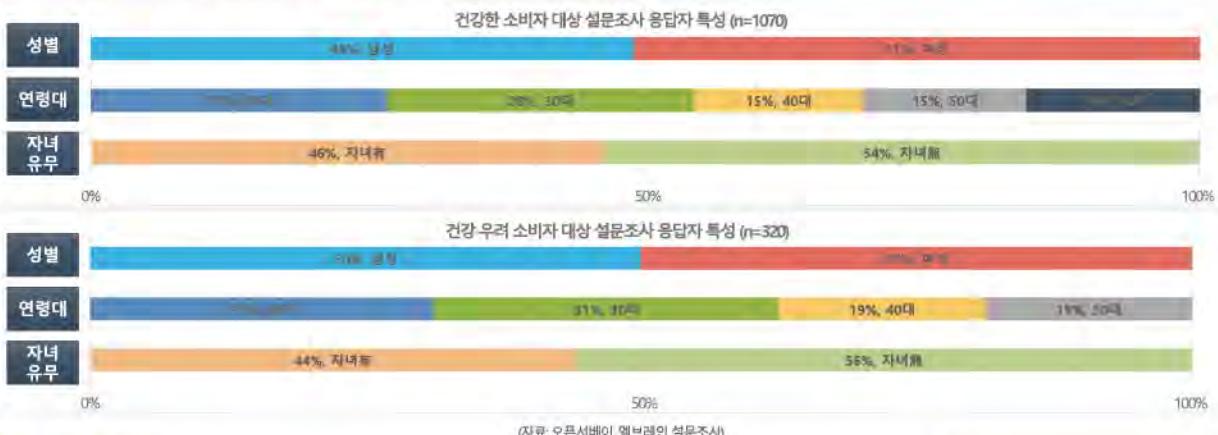
(자료: 오픈서베이, 엠브레이 설문조사)

간편식 시장의 새로운 흐름

소비자 대상 H&W 간편식 클레임별 선호도 조사

- 소비자 세그먼트별 H&W 간편식 핵심 클레임 선호도 파악

- 각 연령대 내 성별 구성비를 균등하게 샘플링



간편식 시장의 새로운 흐름

건강한 소비자 대상 H&W 간편식 클레임 선호 조사

전 연령대별 선호 클레임 순위

- 건강한 20-30대의 경우 공통적으로 **단백질, 비타민, 식이섬유** 세 가지의 영양소 강화에 대한 선호가 강하게 나타남
- 전 연령에 걸쳐 대체로 **밸런스** 관련 클레임 (**케토제닉, 저탄고지, 지중해식, 비건**)에는 관심이 적은 편임
- 인, 요오드, 칼륨, 단백질** 등의 저감 역시 전 세대에 걸쳐 관심이 적음
- 대체** 클레임에 대한 선호도는 대체적으로 낮게 나타남
- 40, 50, 60대의 경우 **자연(식품첨가물 없음, 무농약)** 클레임의 구매를 선호한다고 응답

20대 전체		30대 전체		40대 전체		50대 전체		60대 전체			
1	강화: 단백질	5.53	1	강화: 단백질	5.42	1	자연: 무농약	5.47	1	자연: 식품첨가물을 없음	5.67
2	강화: 비타민	5.38	2	강화: 식이섬유	5.34	2	자연: 식품첨가물을 없음	5.44	2	강화: 식이섬유	5.54
3	강화: 식이섬유	5.24	3	강화: 비타민	5.24	3	강화: 식이섬유	5.39	3	자연: 무농약	5.49
4	저감: 칼로리	5.24	4	자연: 식품첨가물을 없음	5.24	4	저감: 나트륨	5.38	4	강화: 비타민	5.45
5	저감: 탄수화물	5.21	5	자연: 무농약	5.23	5	저감: 당	5.31	5	강화: 식이섬유	5.43
6	자연: 무농약	5.19	6	저감: 당	5.22	6	자연: nonGMO	5.29	6	자연: nonGMO	5.40
7	지속가능성: 친환경	5.15	7	저감: 나트륨	5.22	7	저감: 지방	5.26	7	자연: 유기농	5.38
8	자연: 유기농	5.15	8	저감: 지방	5.17	8	자연: 유기농	5.26	8	저감: 지방	5.31
9	저감: 당	5.14	9	지속가능성: 친환경	5.14	9	지속가능성: 친환경	5.25	9	저감: 나트륨	5.31
10	지속가능성: 패키지	5.14	10	저감: 탄수화물	5.10	10	강화: 비타민	5.23	10	저감: 지방	5.25
11	저탄고지: 친환경	5.09	11	저감: 패키지	5.09	11	강화: 단백질	5.22	11	강화: 단백질	5.25
12	저감: 지방	5.07	12	자연: 유기농	5.07	12	저감: 탄수화물	5.02	12	강화: 무기질	5.21
13	저감: 나트륨	5.05	13	저감: 칼로리	5.07	13	지속가능성: 패키지	4.99	13	저감: 탄수화물	5.19
14	지속가능성: 품목복지	4.95	14	자연: nonGMO	5.00	14	강화: 무기질	4.97	14	지속가능성: 품목복지	5.11
15	기타: 헬	4.93	15	기타: 헬	4.89	15	저감: 칼로리	4.96	15	저감: 칼로리	5.02
16	강화: 무기질	4.86	16	지속가능성: 품목복지	4.89	16	지속가능성: 품목복지	4.88	16	지속가능성: 패키지	5.08
17	자연: nonGMO	4.64	17	강화: 무기질	4.88	17	기타: 헬	4.69	17	기타: 헬	4.78
18	대체: 글루텐	4.63	18	대체: 글루텐	4.55	18	대체: 글루텐	4.48	18	대체: 글루텐	4.67
19	기타: 헬	4.55	19	대체: 탄수화물	4.46	19	대체: 탄수화물	4.44	19	대체: 탄수화물	4.61
20	밸런스: 케토제닉	4.45	20	밸런스: 케토제닉	4.33	20	밸런스: 케토제닉	4.39	20	밸런스: 케토제닉	4.54
21	밸런스: 지중해식	4.24	21	밸런스: 지중해식	4.25	21	밸런스: 지중해식	4.37	21	밸런스: 지중해식	4.52
22	저감: 인	3.74	22	저감: 칼륨	3.89	22	저감: 칼륨	4.10	22	밸런스: 비건	4.34
23	저감: 요오드	3.73	23	저감: 요오드	3.71	23	밸런스: 비건	4.02	23	저감: 칼륨	4.22
24	밸런스: 비건	3.69	24	저감: 인	3.71	24	저감: 인	3.99	24	저감: 인	4.12
25	저감: 칼륨	3.67	25	밸런스: 비건	3.51	25	저감: 요오드	3.95	25	저감: 인	4.10
26	저감: 단백질	3.26	26	저감: 단백질	3.40	26	저감: 단백질	3.78	26	저감: 단백질	3.98

(자료: 오픈서베이, 엠브레인 설문조사)

*클레임별 7점 척도 응답 결과 평균값을 기준으로 비교함

29

간편식 시장의 새로운 흐름

소결

- 일상식으로 간편하게 소비할 수 있는 Health & Wellness 간편식 시장의 틈새 성장 기대**
 - 소비자가 염두에 두고 있는 영양소 섭취에 대한 명쾌한 커뮤니케이션을 할 수 있는 클레임을 표기한 마스 커스트마이제이션 기반 H&W 간편식이 성장
 - 건강 뿐만 아니라 지속가능성 등 사회적 가치도 포함된 클레임을 표기한 H&W 간편식도 고려해야 함
- 고령층, 운동 고관여층 등을 타겟한 단백질 강화 및 비타민/미네랄 강화 H&W 간편식 신제품 출시 증가**
 - 단백질 강화 간편식은 신제품 출시가 빠르게 성장하고 있으며, 특정 세그먼트(고령층, 운동 고관여층)를 명확히 타겟팅하는 경향이 나타남
 - 단백질과 함께 비타민(B6), 미네랄(칼슘), 식이섬유 강화 클레임을 고려하면 고령인구층과 운동 고관여층을 모두 타겟팅 할 수 있을 것으로 사료됨
- 다양한 소재를 활용하여 칼로리 및 지방을 저감하되 영양 밸런스는 갖춘 H&W 간편식 신제품 출시 증가**
 - 다양한 소재로 기존 식재료를 대체하여 칼로리는 저감하되 전반적인 영양 밸런스를 맞출 수 있는 신제품 출시가 나타나고 있음
 - 지방 저감 클레임을 강조한 제품이 다수 출시되고 있으며, 저감 클레임 내 신제품 출시 비중 또한 빠르게 증가하고 있음
- 해수산물 중심의 지속가능한 식재료 인증 클레임에 대한 관심 증가 및 지속가능 패키지를 활용한 제품의 출시 증가 추세**
 - 지속가능 패키지를 활용한 제품 출시가 증가하고 있으며 FSC 등 글로벌 인증 제품의 증가 경향도 두드러짐
 - 최근 MSC 인증을 통해 지속가능한 해수산물 인증을 받은 간편식 제품의 출시가 빠르게 증가하고 있음
- 2030 남성은 단백질/비타민/식이섬유 강화, 20대 여성은 탄수화물/칼로리 저감, 40-60대는 자연 클레임에 대한 선호가 높음**
 - 2030 남성은 자신의 건강 및 운동 관리와 관련성이 높은 단백질, 비타민, 식이섬유 강화 클레임에 강한 선호를 보임
 - 20대 여성은 자신의 다이어트와 관련된 탄수화물, 칼로리 저감 클레임에 대한 선호도가 높게 나타남
 - 40-60대 또는 자녀가 있는 소비층은 자녀의 식사선택과 영양 관리를 위한 자연 클레임과 나트륨 저감 클레임에 대한 선호도가 높음

30

3. 대체소재 면류 시장의 성장: 저칼로리, 고단백, 그리고 고식이섬유



대체소재 면류 시장의 성장

면 시장의 새 물결, 대체소재 면류

• 국민 칼로리 공급원의 변화: 탄수화물 섭취 비중의 감소

- 대한민국의 주식인 쌀의 에너지 공급 비율은 1980년 49.7%에서 2021년 20.1%로 감소한 반면, 육류의 에너지 공급 비율은 같은 기간 3.7%에서 9.5%로, 유지류의 에너지 공급 비율은 11.6%에서 22.9%로 각각 증가하였음 (한국농촌경제원, 2023)
- 주 탄수화물 섭취원인 쌀과 밀가루의 국민 공급량은 지속적으로 감소하는 모습을 보이고 있으며, 주 단백질 섭취원인 육류, 계란류, 우유류 등은 공급량은 우상향 곡선을 보임



대체소재 면류 시장의 성장

면 시장의 새 물결, 대체소재 면류

• 탄수화물 기피 트렌드가 만든 새로운 대체제품 시장

- 콩, 두부 중심에서 육류로 전환되며 축산물 유래 단백질 섭취가 증가했으며, 최근에는 수산물 및 식물성 대체 단백질의 섭취가 증가 중임
 - ✓ 단백질 보충제 시장에서는 기존의 가루 형태에서 바 형태와 액상형 등으로 제형의 다양성이 나타나고 있음
- 최근에는 단순히 탄수화물 식품 소비를 줄이고 단백질 식품의 소비를 늘리는 것이 아니라, 탄수화물을 단백질로 대체한 제품 식품을 찾는 수요가 증가하고 있음
 - ✓ 대표적인 일상식에서의 탄수화물 섭취원인 밥, 빵, 면 등의 탄수화물의 일부 또는 전체가 단백질 소재로 대체한 형태로 발전해가고 있음

단백질 소재의 다양화



단백질 제품 제형의 다양화



제품 예시



전통 탄수화물 카테고리의 단백질 대체



(사진출처: 네이버 포스트, 미니투데이)

33

대체소재 면류 시장의 성장

면 시장의 새 물결, 대체소재 면류

• 헬시플레저(Healthy Pleasure), 좋아하는 음식을 즐기며 건강하게 먹고 싶은 소비자들

- 헬시플레저란 Healthy(건강) + Pleasure(기쁨)의 합성 신조어로, 즐겁고 지속 가능한 건강관리를 추구하는 소비자들을 지칭함
 - ✓ 건강을 위해 맛있는 음식을 포기하는 것이 아닌, 기준에 좋아하던 메뉴에서 특정 성분을 저감, 강화 또는 대체한 제품을 찾는 소비증임
- 가공식품 품목군 기준 지출액이 가장 많은 카테고리에서 면류가 2위를 차지하며, 면류의 높은 선호도를 확인할 수 있음
- 소비자들의 면에 대한 높은 선호와 건강하게 즐기고 싶은 소비자 욕구가 결합하여, 새로운 대체소재 면류 시장의 성장이 기대됨

MZ의 요즘 관심사, 지속 가능한 건강관리 '헬시 플레저'

각 MZ세대라는 특징 세대 뿐만이 아니어도 전반적으로 달이 빠진 음료를 찾고 카페인보단 디카페인을 선호하고, 운동을 하면서도 즐거움을 찾고 있다. 옛날에는 그 저술을 빼는 것에만 몰중했다면 지금은 건강을 영기면서 삶의 행복까지 선경 쓰는 헬시 플레저는 2022년부터 본격적으로 시작됐다.

과거에는 패릭을 절제하거나 포기하는 방식의 건강 관리가 주였다면 이제는 건강 관리에도 즐거움을 부여해 '지속 가능한 건강관리'를 추구하는 것이 헬시 플레저다.

풀무원은 최근 식물성 건강 라인업 확장에 두부면에 이은 두유면을 추가로 선보였다. 풀무원 측은 최근 국내에서 건강을 쟁길 수 있는 면 제품들이 늘어나는 등 영양소를 갖춘 저칼로리 식품 출시가 늘어나고 있다. 점에서 확인했다. 기존 차사 제품인 건강을 세련한 두부면을 통해 소비자 니즈를 확인했고, 이를 토대로 신제품 두유면을 출시해 건강면 확대에 나선다는 방침이다.

(출처: Handimaker, 2023)

지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군



"다양하게 기호 따라 즐긴다"
2029년 면류 시장, 100兆 전망

소비자들이 애완동물을 즐이고 가정에서 식사를 해결하는 빙도가 늘어나면서 대부분 건조된 상태로 생산돼 유통기판이 길고 청기간 보관해 놓을 수 있는 면류에 대한 선호와 주목도가 높아졌다.

여기에 퍼스티와 국수, 리면 등 품목이 다양하고, 기호에 따라 맛과 식감이 다른 연류를 선택할 수 있다는 장점도 영향을 미친 것으로 풀이된다. 다른 채소, 육수와 함께 요리될 수 있어 소비자의 가정 내 활용도가 높은 것은 물론 외식문화에서도 빙울을 수 있는 식재료이기도 하다.

(출처: 아시아경제, 2022)



34

대체소재 면류 시장의 성장

면 시장의 새 물결, 대체소재 면류

• 글로벌 면/파스타 시장의 성장

- COVID-19 확산 이후 전 세계 소비자의 야외활동이 줄어들고 가정에서 식사를 해결하는 빈도가 증가하면서, 구매 후 가정에서 장기간 보관이 가능해 저장용 식재료로서 활용도가 높고 상대적으로 쉽게 섭취할 수 있는 파스타, 즉석면류, 라면 등의 면류 시장이 성장세를 보임.
- Mintel GNPD를 활용하여 '10년~23년간 전체 면류(생면, 숙면, 건면) 신제품의 글로벌 출시 현황 분석 결과, 전체적으로 출시된 면류 신제품의 수는 증가하는 추세를 보이며 '19년도에 가장 많은 제품이 출시됨
- 면류 시장이 확장되면서 소비자들은 다른 국가의 면류 음식에도 관심을 보이고 있음



대체소재 면류 시장의 성장

면 시장의 새 물결, 대체소재 면류

• 글로벌 면/파스타 시장의 성장

- 세계 면류 시장은 지역별로 북미, 중남미, 유럽, 아시아 태평양, 중동, 아프리카 등으로 분류되는데 시장 점유율의 관점에서 가장 큰 시장은 아시아 태평양 지역(39%)이고, 북미 지역(26%)가 그 뒤를 잇고 있음
- 유로모니터가 추정한 즉석면(라면)을 포함한 국내 면류(생면, 숙면, 건면) 시장은 COVID-19로 인한 내식증가로, '20년에는 전년대비 9.4% 성장한 2조 7,921억 원 규모에 이르렀다가 '21년에 감소하였으나, 향후 대체소재 면류 등으로 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
- 면류(생면, 숙면, 건면) 신제품 출시는 '20년에 증가하였으나, COVID-19기간 중 편의성에 대한 요구가 커지며 면류 간편식/밀키트 제품 출시가 늘며, 면류 신제품 출시를 대체하는 효과가 나타났음 → 전체 면 관련 신제품의 출시는 크게 증가하였음



대체소재 면류 시장의 성장

면 시장의 새 물결, 대체소재 면류

• 어떤 대체소재의 면이 떠오를까?

- 최근 건강에 대한 관심이 높아지면서 면류 시장에도 **Health & Wellness** 트렌드가 확산되고 있음. 면류 특성상 탄수화물 함량과 칼로리가 높다는 인식이 있어 새로운 타입의 면에 대한 니즈가 증가하고 있음
 - ✓ 탄수화물은 체내에서 포도당으로 분해되어 에너지로 사용되는 영양소이지만, 과도한 섭취 시 필요이상의 포도당이 축적되어 체중 증가의 원인이 될 수 있어, 소비자들은 밀가루가 아닌 칼로리, 탄수화물을 함량이 낮고 섬유질이 높은 대체 원료로 만든 면을 선호하는 경향이 있음
- 면을 섭취하면서 건강과 체력관리를 동시에 할 수 있도록 단백질이 강화된 면류 제품도 활발히 출시되고 있음
- 따라서 새로운 대체소재를 활용한 콩면/두부면, 기타 곡류면/곤약면, 해조류면, 동물성 소재면 제품을 상세히 살펴보자 함



대체소재 면류 시장의 성장

대체면: (1) 콩면/두부면

• 글로벌 콩면/두부면의 산업 현황

- 시장조사업체 리서치 앤 마켓에 따르면, 콩 파스타는 오는 2025년까지 연평균 13%씩 성장하여 24억 달러(한화 약 2조 8464억 원) 시장 규모에 달할 것으로 예측됨
 - ✓ 비밀라(Banilla), 반자(Banza) 등의 파스타 제조업체가 콩 파스타 제품을 선보이며 판매 성장세를 지속하고 있음
- 대체 식품의 시장의 크기가 커지면서 두부도 전 세계 식품 분야로 확장하며 밀가루를 대신하는 대체재 역할로 주목받음
- 풀무원의 '건강을 제면한 두부면'의 경우 출시 1년 만에 누적 판매량 500만개를 돌파하였으며, '21년 8월부터는 호주, 뉴질랜드 등의 해외 시장에 진출해 꾸준히 성장함

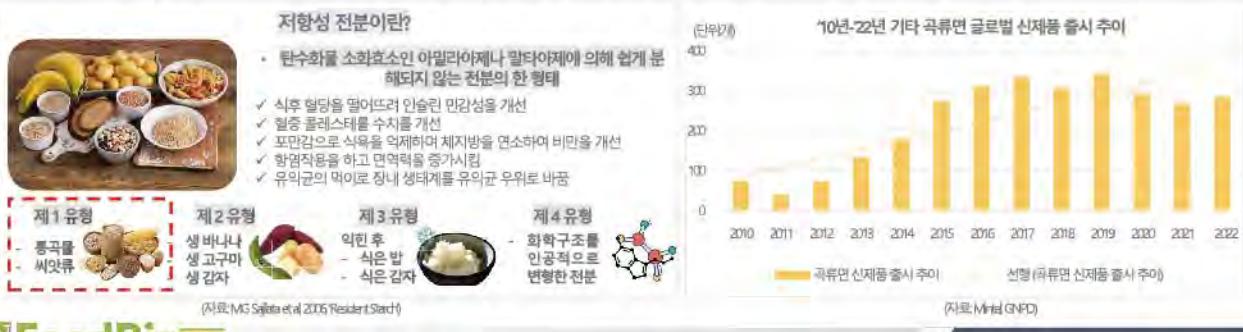


대체소재 면류 시장의 성장

대체면: (2) 기타 곡류면/곤약면

• 글로벌 기타 곡류면 산업 현황

- 다양한 통곡물에 다양 함유되어 있는 저항성 전분과 호분층의 단백질 및 다양한 영양성분을 활용한 면류 제품의 출시가 증가하고 있음
- 기존의 밀가루 및 쌀로 만든 면을 대체하며 저항성 전분 또는 식이섬유 등의 영양소를 풍부하게 함유하고 있는 곡류(예: 메밀, 쿠노아, 기장, 귀리, 보리 등)로 만든 면을 이하 기타 곡류면이라고 정의함
- 기타 곡류면 신제품의 수는 전반적으로 증가하는 모습을 보이며 코로나가 시작된 '19년에 가장 많은 신제품들이 출시됨
 - ✓ 민텔사의 Melanie Zanoza Bartelme 부이사는 현재 시중에 출시된 통곡물 제품의 수가 소비자 수요를 충족시키지 못하고 있다고 분석함, 따라서 소비자의 건강 기능성 측면의 니즈를 만족시키는 통곡물 파스타 및 국수 제품의 출시가 계속 증가할 것으로 예측



39

대체소재 면류 시장의 성장

대체면: (3) 해조류면

• 글로벌 해조류면 시장 현황

- 건강을 위해 기존에 좋아하던 메뉴에서 특정 성분을 저감, 강화 또는 대체한 제품을 찾는 소비 트렌드에 따라 콩면, 두부면, 곤약면 등의 대체면과 함께 최근 미역, 다시마 등을 이용해 제조한 해조류 면에 대한 관심이 증가함
- 관심도가 증가하는 것과 비례하게 매년 출시되는 해조류면 신제품의 수가 점점 증가하는 추세



40

대체소재 면류 시장의 성장

대체면: (4) 동물성면

• 동물성면 생산과정 및 원료

- 어묵면의 경우 고래사어육(늘푸른바다), 새로미어육(대광F&C)등의 기업에서 명태를 이용하여 생산하고 있으며, 밀가루로 만든 일반적인 면에 비해 탄수화물이 적고 단백질이 풍부함
- 국내 방송사에서 닭고기로 면을 만드는 장면을 송출하여 소비자들의 관심을 끈 적이 있음
- 동물성 식품인 계란 및 새우로 제조된 면 제품이 해외에서 출시 된 바 있음



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

41

대체소재 면류 시장의 성장

국내 출시 대체소재 면류 주요 제품 특성

• 국내에 출시 되어 최근 주목받고 있는 주요 대체소재 면류 제품

*단일 포장내 여러 개의 제품이 있을 경우 1개입 기준으로 가격, 용량 등을 계산함

[C] 프로틴 생면	[청정원] 콩당백면	[풀무원] 식물성 지구식단 두유면	[샘표] 고단백 중/소면	[비밀식] 칼로리컷 단백면	[PY] High Protein Spaghetti
고식이섬유 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 2,125원 • 용량: 125g • 품은: 냉장 • 식품유형: 생면(주정차리제품) • 성분: 밀가루, 분리대두단백, 레시틴, 알루루텐, 탈지유단백, 난소화성말토덱스트린, 하드록시프로필에틸셀룰로스, 볶음 매밀가루 등 	고단백 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 2,480원 • 용량: 150g • 품은: 냉장 • 식품유형: 가공두부 • 성분: 두유액, 감자분말, 유산균발효분말, 알간산나트륨, 향금클로렐라, 청제소금, 두부옹고체, 식물성유지, 레시틴, 탄산칼슘 	글루텐프리 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 2,480원 • 용량: 150g • 품은: 냉장 • 식품유형: 가공두부 • 성분: 두유액, 대두단백, 변성전분, 난소화성말토덱스트린, 두부옹고체, 식물성유지, 레시틴, 탄산칼슘 	고단백 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 5,900원 • 용량: 400g • 품은: 상온 • 식품유형: 건면 • 성분: 밀가루, 완두단백, 감자전분, 곡류가공품, 청제소금 	고단백 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 4,850원 • 용량: 125g • 품은: 상온 • 식품유형: 속면(주정차리제품) • 성분: 밀가루, 분리대두단백, 두부, 글루텐, 인산이전분, 맥스트린, 칸하검, 변성전분, 알간산프로필렌글리콜, 주정, 멘류첨가알칼리제 	고단백 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 7,180원 • 용량: 250g • 품은: 상온 • 식품유형: 건면 • 성분: 대두당백, 드럼밀, 세몰리나, 일글루텐 밀식이섬유
고식이섬유 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 2,125원 • 용량: 125g • 품은: 냉장 • 식품유형: 생면(주정차리제품) • 성분: 밀가루, 분리대두단백, 레시틴, 알루루텐, 탈지유단백, 난소화성말토덱스트린, 하드록시프로필에틸셀룰로스, 볶음 매밀가루 등 	글루텐프리 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 2,480원 • 용량: 150g • 품은: 냉장 • 식품유형: 가공두부 • 성분: 두유액, 감자분말, 유산균발효분말, 알간산나트륨, 향금클로렐라, 청제소금, 두부옹고체, 식물성유지, 레시틴, 탄산칼슘 	글루텐프리 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 2,480원 • 용량: 150g • 품은: 냉장 • 식품유형: 가공두부 • 성분: 두유액, 대두단백, 변성전분, 난소화성말토덱스트린, 두부옹고체, 식물성유지, 레시틴, 탄산칼슘 	고단백 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 5,900원 • 용량: 400g • 품은: 상온 • 식품유형: 건면 • 성분: 밀가루, 완두단백, 감자전분, 곡류가공품, 청제소금 	고단백 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 4,850원 • 용량: 125g • 품은: 상온 • 식품유형: 속면(주정차리제품) • 성분: 밀가루, 분리대두단백, 두부, 글루텐, 인산이전분, 맥스트린, 칸하검, 변성전분, 알간산프로필렌글리콜, 주정, 멘류첨가알칼리제 	고식이섬유 <ul style="list-style-type: none"> • 가격: 7,180원 • 용량: 250g • 품은: 상온 • 식품유형: 건면 • 성분: 대두당백, 드럼밀, 세몰리나, 일글루텐 밀식이섬유

FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

42

대체소재 면류 시장의 성장

소결

- 좋아하는 음식을 건강하게 즐기며 먹고 싶은 헬시플레저(Healthy Pleasure) 소비자들의 이끄는 대체소재 면류 시장
 - 탄수화물 식품 소비를 줄이고 단백질 식품 소비를 늘리는 것에서 확장되어, 탄수화물을 단백질로 대체한 식품에 대한 수요가 증가함
 - 특히, 전통 탄수화물 카테고리(밥류, 빵류, 면류) 카테고리에 대한 단백질 대체 신제품들이 늘어나고, 소비자의 관심이 증가하고 있음
 - 면류만이 줄 수 있는 대체불가능한 즐거움에 건강의 속성을 녹인 대체소재 면류 시장이 주목받고 있으며, 성장하고 있음
- 대체면 소재별(콩면/두부면, 기타곡류면, 해조류면, 동물성면) 신제품들이 증가하고 있으며, 국내외 대체소재 면류 시장 성장
 - 콩 소재의 콩 파스타는 글로벌을 중심으로 신제품이 나오고 있으며 '25년까지 24억 달러 글로벌 시장 규모로 성장할 것으로 예측됨'
 - 국내에서도 콩면, 두부면을 중심으로 대체면 1세대 제품(넓적한 면), 2세대 제품(동그란 형태의면)이 출시되고 관심 받고 있음
 - 기타 곡류면은 기존의 밀가루 및 쌀면을 대체한 곡류를 활용한 면으로, 특히, 메밀과 쿠노아 제품을 중심으로 시장이 전개되고 있음
 - 해조류면은 상대적으로 다른 대체소재 대비 뚜렷한 '저칼로리'의 특성을 가지고 있으며, 아시아 국가에서 주로 제품 출시가 이루어짐
 - 동물성면은 어육(수리미), 닭고기, 계란, 새우 등을 이용한 면으로 제품이 다양하지는 않으나 '고단백'의 특성을 가지고 있음
- 국내 주요 대체소재 면류 제품은 세 가지 타입이 존재함: 1) 두껍고 거친 면, 2) 중간 정도의 두께와 거침을 가진 면, 3) 얇고 실키(silky)한 면
 - 가장 두껍고 거친 면(예: CJ 프로틴 생면)은 면에 소스 발림성이 좋아서 다양한 소스와의 합이 좋아 이에 따른 높은 활용도가 장점임
 - 중간 정도의 두께와 거침을 가진 면(예: 샘표의 고단백 소면)은 기존의 소면 제품과 유사하여 대체소재라는 이질성이 적어 한식류와 잘 어울리는 강점이 있음
 - 가장 얇고 부드러운 면은 청정원의 콩담백면과 풀무원의 식물성 지구식단 두유면이 있음. 청정원 콩담백면은 가장 라이트하고 경쾌한 특성이 있고, 풀무원 식물성 지구식단 두유면은 걸은 부드럽고 씹히는 질감도 있어 따뜻한 국물이 있는 요리류와 조합이 강점임

4. 내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취 주식·분식은 흐림, 면·간식은 맑음

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 한국신용데이터, 오픈서베이가 함께 연구하였습니다.

(사진출처: <https://blog.naver.com/sarangkings/220975069189>)

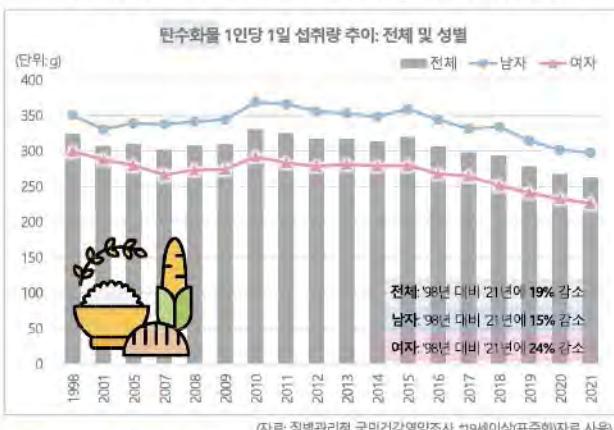


한국인의 일상식

INTRO

- 국민 1인당 1일 탄수화물 섭취량은 '98년 아래로 꾸준히 줄고 있으며, '15년을 기점으로 가파르게 감소하고 있음

- '98년 1인당 탄수화물 섭취량 323.5g에서 '21년 262.5g으로 약 19% 감소했으며, 여성의 감소세가 더욱 크게 나타남
- 연령대로 나누어 살펴보면, 20대와 30대가 각각 22%, 25% 감소했으며, 고연령층 대비 저연령층의 감소가 더욱 두드러짐



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

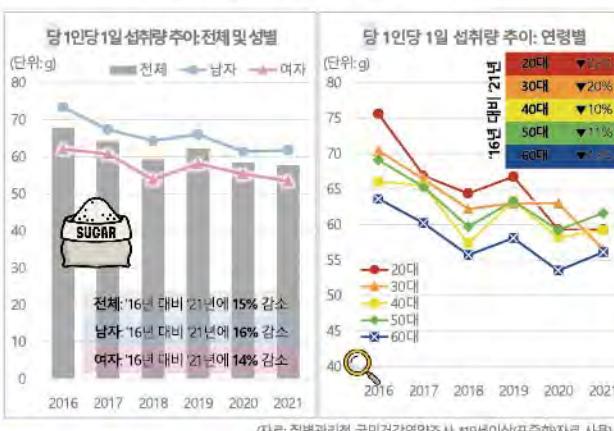
45

한국인의 일상식

INTRO

- 당류(단/이당류) 섭취량은 '16년 아래로 꾸준히 감소 중임

- 당류(단당/이당류) 1일 섭취의 감소세는 전체 탄수화물과 마찬가지로 저연령층(20대, 30대)에서 크게 나타남



순위	탄수화물 주요 급원식품		당류(단당/이당) 주요 급원식품	
	2008년	2020년	2018년	2020년
1	멥쌀	50.07	멥쌀	36.25
2	국수	2.23	국수	4.82
3	라면	2.00	라면	3.58
4	설탕	1.64	라면	3.57
5	떡	1.56	떡	2.59
6	사과	1.55	고자	1.85
7	보리	1.54	커피	1.80
8	찹쌀	1.46	사과	1.73
9	커피	1.45	현미	1.66
10	오유	1.27	고구마	1.61

1)백미를 맵쌀로 표기, 2)국수, 말린것+국수, 생면을 통합, 3)가래떡/백설기 떡으로 표기

FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

46

내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취

주요 탄수화물 외식 메뉴 분석- 개요

• 주요 탄수화물(밥, 면, 빵, 분식)들의 외식 소비는 어떻게 변하고 있을까?

- 한국신용데이터의 외식 POS데이터를 활용하여 **주요 탄수화물 외식 메뉴 판매 데이터**를 연별, 계절별로 분석함
 - ✓ 2021년 1월~2023년 3월 (2년 3개월) 동안의 전국 16,983개 점포를 기본 분석 대상으로 함 (서울·경기·인천 수도권 50% 그 외 50%)
- **분석 메뉴:** 밥류 13개 메뉴, 면류 20개 메뉴, 빵류 20개 메뉴, 분식 5개 메뉴

한국신용데이터 POS데이터

KOREA CREDIT DATA	밥류 판매 외식업체	9,124개 점포	31,097,639개 영수증	국밥, 덮밥, 도시락, 김밥, 주먹밥, 비빔밥, 볶음밥, 백반, 중화밥, 조밥, 쌈밥, 공깃밥, 솔밥
한국신용데이터에 등록된 외식업체의 POS데이터	면류판매 외식업체	8,418개 점포	23,582,518개 영수증	한식면(국물라면, 볶음라면, 소면국수, 풀면, 낭면, 수제비, 칼국수), 일식면(리amen, 우동, 소바), 중화면(짜장면, 짬뽕, 중화면), 양식면(크림파스타, 오일파스타, 소스파스타), 통닭면(팟타이, 쌀국수, 분짜, 기타동남아면)
	빵류 판매 외식업체	3,363개 점포	8,011,594개 영수증	샌드위치, 도넛, 크루아상, 치킨, 팔암금빵, 페스츄리, 과네기, 바게트, 토스트, 고로케, 치아비타, 크림빵, 소보루빵, 베이글, 마늘빵, 번, 허니브레드, 피자빵/핫도그빵, 프리즐, 파니니
	분식 판매 외식업체	3,964개 점포	5,482,876개 영수증	떡볶이, 라볶이, 만두, 순대, 어묵

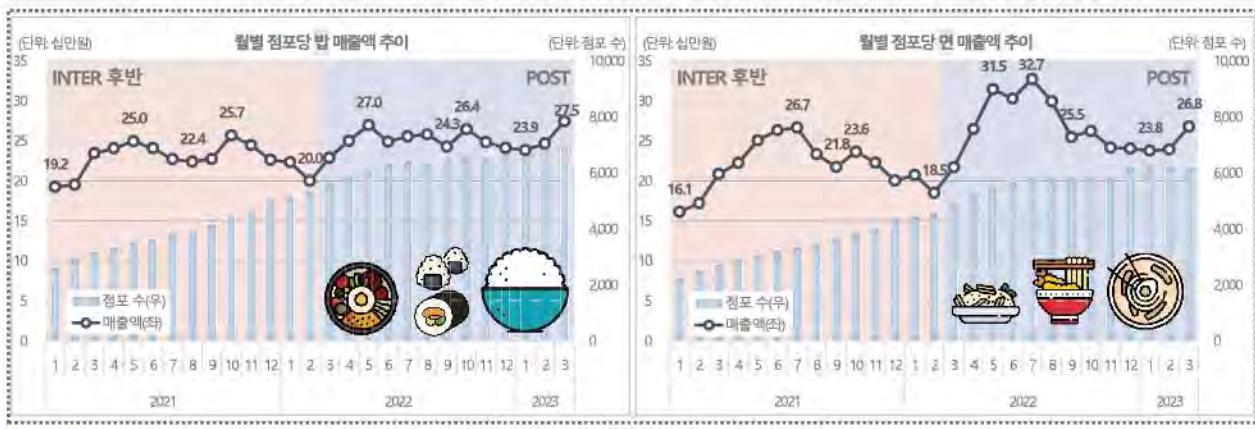
(자료: 한국신용데이터)

내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취

주요 탄수화물 외식 메뉴 분석 - 밥, 면

외식 상황에서의 주요 탄수화물별 점포당 매출 추이 – 밥, 면

"POST-코로나19에 진입하며 밥류의 판매보다 면류의 판매가 상대적으로 더 빠르게 증가하고 있다!"



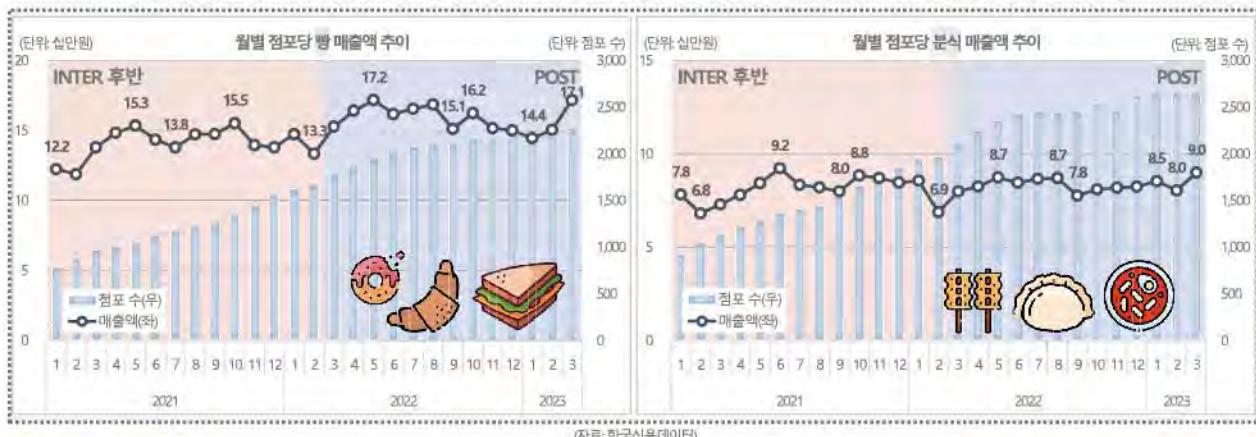
(자료: 한국신용데이터)

내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취

주요 탄수화물 외식 메뉴 분석 - 빵, 분식

외식 상황에서의 주요 탄수화물별 점포당 매출 추이 - 빵, 분식

“빵류의 판매는 증가하고 있으나, 분식류의 판매 증가는 상대적으로 느리다(점포당 매출은 정체).”



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

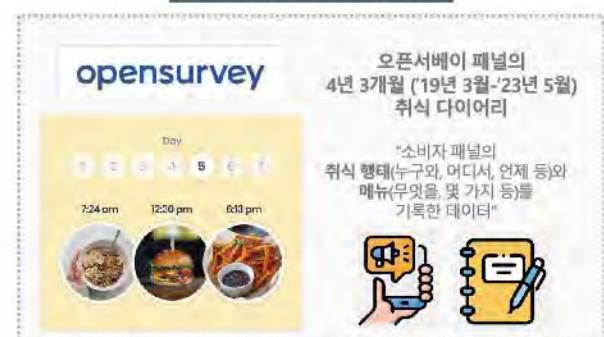
49

내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취

한국인의 간식 섭취 - 개요

- 경계가 모호해지고 있는 식사와 간식, 코로나19를 거치며 간식 섭취는 어떻게 변하고 있을까?
 - 오픈서베이 푸드데이터를 활용하여 **간식 품목의 섭취 기록**을 코로나19 기간별로 분석함
 - 분석 품목**: 과자류(짠 과자, 단 과자, 크래커), 초콜릿 및 설탕가공류, 빙과류(아이스크림, 빙수), 한과 11개 품목

오픈서베이 푸드데이터



간식 섭취 기록 주요 분석 방법

코로나19 기간 정의

PRE 코로나19	2019년 3월~2020년 2월
INTER 코로나19 전반	2020년 3월~2021년 2월
INTER 코로나19 후반	2021년 3월~2022년 2월
POST 코로나19	2022년 3월~2023년 5월

분석 항목

- 섭취 방법**: 직접조리, 간편식, 배달&TO, 외식, 기타
- 섭취 장소**: 집, 직장, 학교, 외식업체, 편의점, 기타
- 섭취 시간**: 아침(오전6시~오전10시), 점심(오전10시~오후2시), 오후(오후2시~오후6시), 저녁(오후6시~오후10시), 새벽(오후10시~오전6시)

FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

50

내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취

한국인의 간식 섭취

한국인이 섭취하는 간식

분석 품목: 과자류, 초콜릿 및 설탕가공류, 빙과류, 기타

과자류	초콜릿 및 설탕가공류	빙과류	기타
짠과자 김자진 나초 팝콘 이자칩 등 짠맛 과자류 (시즈, 칼릭, 어니언)	초콜릿 판초콜릿 볼초콜릿 초콜릿바 등 초콜릿류	사탕/키라멜 츄파춥스 목캔디 등 사탕류 및 마이쮸, 새콤달콤 등 키라멜류	아이스크림 아이스크림류 (베스킨라빈스 아 이스크림 월드컵 메로나 등)
단과자 초코, 딸기 바나나 등 달콤한맛 과자류 마일 커리얼 등	젤리 젤리류 (하리노우젤리, 곤약 젤리, 미야구미 등)	푸딩 푸딩류 씬티첼 우유푸딩 바나나푸딩 등	빙수 빙수류 (밀방수, 인절미빙 수, 딸기빙수 등)
크래커 에이스, 아이비 곡물과자(간빵 등) 저염 짜거나 달콤 한 특징 있어 있는 과자	껌 껌류 자일리리껌 민트껌 등		한과 한과류 (안과, 양갱, 강정, 전병 등)

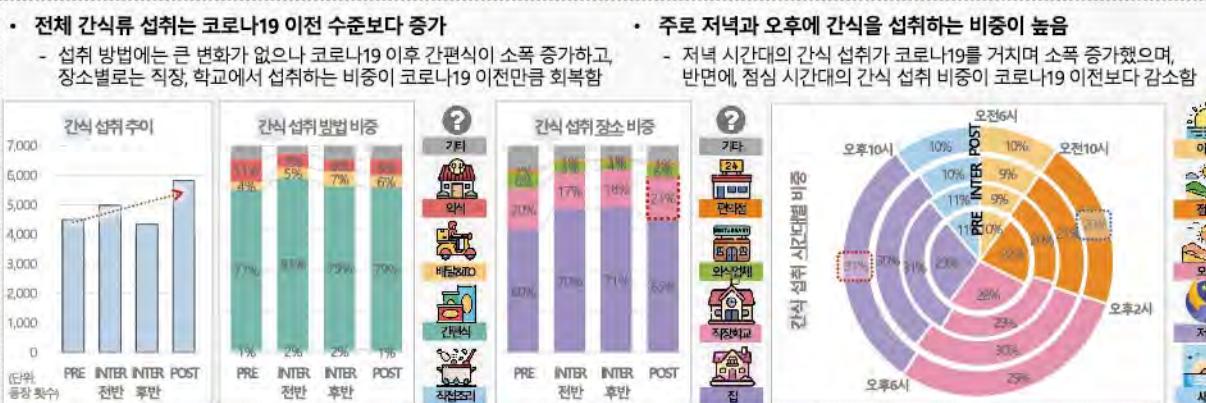
(자료: 오픈서버이 무드다이어트)

내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취

한국인의 간식 섭취: 과자류

간식 섭취 주이 및 방법, 장소, 시간대는 어떻게 변하고 있을까?

“간식 섭취 횟수는 코로나19 이전보다 증가했으며, 직장 및 학교, 저녁에 섭취하는 비중이 높아졌다.”



내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취

한국인의 간식 섭취: 소결

한국인의 간식 섭취 증가/유지/감소

증가: 크래커, 짠 과자, 단 과자, 초콜릿, 한과



내식·외식에서 탄수화물 및 당 섭취

소결

- 소비자들이 탄수화물 섭취를 제한하려는 '저탄' 추구 현상 속에서 탄수화물 및 당(단당/이당)의 지위 약화
 - 국민의 1인당 1일 탄수화물 섭취량은 1998년 이래로, 당 섭취량은 2016년 이래로 꾸준히 감소하고 있음
 - 감소추이는 탄수화물은 여성, 당은 남성에서 더 가파르게 나타나며, 저연령대(20대, 30대)의 감소가 더욱 뚜렷하게 나타남
 - 탄수화물과 당의 섭취가 줄어든 상황 속에서 탄수화물 주요 급원식품, 당류(단당/이당) 주요 급원식품에 변화가 존재함
- 밥류, 서류(고구마)에서 면류, 빵류, 과자류로 소비자의 탄수화물 소매 구매 이동
 - 코로나19 종식 후, 신선 곡물류(멥쌀, 침쌀)의 소매 구매 감소가 관측되며, 코로나19 기간 동안 더 가벼운 탄수화물 식품으로 섭취되었던 고구마의 감소폭도 뚜렷하게 관찰됨
 - 반면에, 라면, 당면을 포함한 면류는 코로나19를 거치며 증가된 증가분이 엔데믹에도 유지가 되고 있으며, 빵류와 과자류는 소매 구매가 꾸준히 증가하고 있음
- 외식의 회복 추이에서 면류 외식매출과 빵류 외식매출의 뚜렷한 증가
 - 엔데믹 후 소비자들이 외식이 자유로워지며 밥, 면, 빵, 분식 매출 모두 회복되고 있는 모습 속에서 탄수화물 카테고리별로 변화가 상이함
 - 외식업체의 점포당 매출액은 밥류가 완만하게 증가, 면류가 빠르고 가파르게 증가, 빵류가 꾸준히 증가, 분식은 유지하고 있음
- 과자류(짠 과자, 단 과자, 크래커)를 중심으로 한국인의 간식 섭취가 증가
 - PRE-COVID-19 대비 POST-COVID-19에 모든 과자류(크래커, 짠 과자, 단 과자)의 간식 섭취가 증가함. 더불어, 초콜릿류와 한식도 POST-COVID-19에 증가하는 모습을 보임
 - 동 기간에 푸딩 및 껌은 감소하고 젤리, 사탕/카라멜, 아이스크림, 빙수는 섭취 횟수가 유지되고 있음

5. 더 마시는 한국인들

: 40·50여성이 이끄는 음료 시장

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 오픈서베이, 엠브레인, 한국신용데이터가 함께 연구하였습니다

(사진출처:
<https://stockadobe.com>)

더 마시는 한국인들

국내 음료 시장 개요

• POST-코로나19에 접어든 이후에도 더 급격히 증가하고 있는 국내 음료 시장

- 국내 출고액 기준, 식음료 시장 내 음료 시장의 규모는 평균 약 14%를 차지하고 있으며, 그 규모는 '20년 이후 더 빠르게 증가하고 있음
- '21년 대비 '22년 국내 음료류 출고액은 약 7.6% 증가해 사상 최고치인 약 10조를 경신했으며, 출고량 또한 전년 대비 약 19.8% 증가함
- 최근 제로 칼로리 음료의 돌풍과 함께 새롭게 등장한 단백질 음료 등 RTD 음료를 중심으로 음료 시장 규모는 전례 없는 성장세를 보임



"제로 슈가칼로리 열풍"...韓 음료시장 첫 10兆 돌파
지난해 국내 음료 시장 규모가 처음으로 10조원을 넘어선 것으로 나타났다. 건강을 중시하는 소비 흐름 속에 저칼로리 제로슈거를 앞세운 탄산음료와 커피 등이 시장의 새로운 성장 동력으로 자리 잡으며 성장을 이끈 결과로 풀이된다.

세계적으로 '건강'과 '지속가능성'이 음료 시장의 트렌드로 자리매김하면서 한국을 비롯한 글로벌 음료 시장은 무설탕, 저열량, 유기농 제품 등을 중심으로 성장세를 이어갈 전망이다.

(출처: 아시아경제 2023)

"뭐 마실까"...편의점 냉장고서 가장 많이 집어든 음료는 '이것'

지난해 국내 음료 시장 규모가 역대 최초로 10조원을 넘어섰다. RTD(Ready to drink)바로 마실 수 있는 원체를 음료 음료 제품이 다양해졌고 액상커피 소비가 늘어난 영향으로 풀이된다.

(출처: 머니투데이, 2023)

더 마시는 한국인들

국내 음료 시장 개요

- ‘21년 국내 RTD 음료 신제품 출시의 성과로, ‘22년에도 꾸준히 성장 중인 국내 음료 시장

- 민텔(MINTEL)의 신제품 출시 데이터에 따르면, 해외 시장과 국내 시장 모두 음료 신제품 출시가 소폭 감소함
- 해외 시장 음료 신제품 출시 수는 ‘21년 대비 ‘22년 0.58% 감소하였으며, 국내에선 2% 감소하였음
- 그럼에도 ‘22년 국내 음료 시장이 성장하는 것은 ‘21년 신제품 출시의 성과가 ‘22년에 본격적으로 나타나고 있기 때문인 것으로 추측됨



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

57

더 마시는 한국인들

국내 음료 시장 개요

- 탄산음료의 성장을 바탕으로 ‘22년에도 꾸준히 성장 중인 국내 음료 시장

- 출고액 기준 음료 시장의 규모가 매해 크게 성장하고 있으며 음료 시장 내 각 음료 카테고리별 출고액은 모두 증가하고 있음
 - ✓ 비중으로 보았을 때 ‘21년 대비 ‘22년 탄산음료의 출고액 비중이 가장 크게 증가했음
- 커피(5위), 탄산음료류(7위), 차류(17위)는 국내 전체 음료 품목별 출고액 기준 상위권에 위치하며 산업 내 큰 비중을 차지하고 있음
- 음료 소매 판매 시장을 중심으로 주요 음료 카테고리를 분석하고, 또한 외식업체에서 판매되는 음료에 대한 분석도 추가로 진행함



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

58

더 마시는 한국인들

국내 음료 섭취 현황

opensurvey

- 한국인의 식음료 섭취 상황 중 40% 이상을 차지하는 음료 포함 섭취 상황

- 오픈서베이에서 '19년 3월 ~ '23년 5월(총 51개월)간 수집한 패널들이 기록한 푸드다이어리(음식 및 음료 섭취 기록) 364,444건 중 음료를 섭취한 상황인 149,360건을 분석에 사용함
- 응답자의 성별과 연령대는 비교적 고르게 분포되어 있으나, 여성일수록, 연령대가 높을수록 음료 섭취 빈도의 비중이 높은 양상을 띤



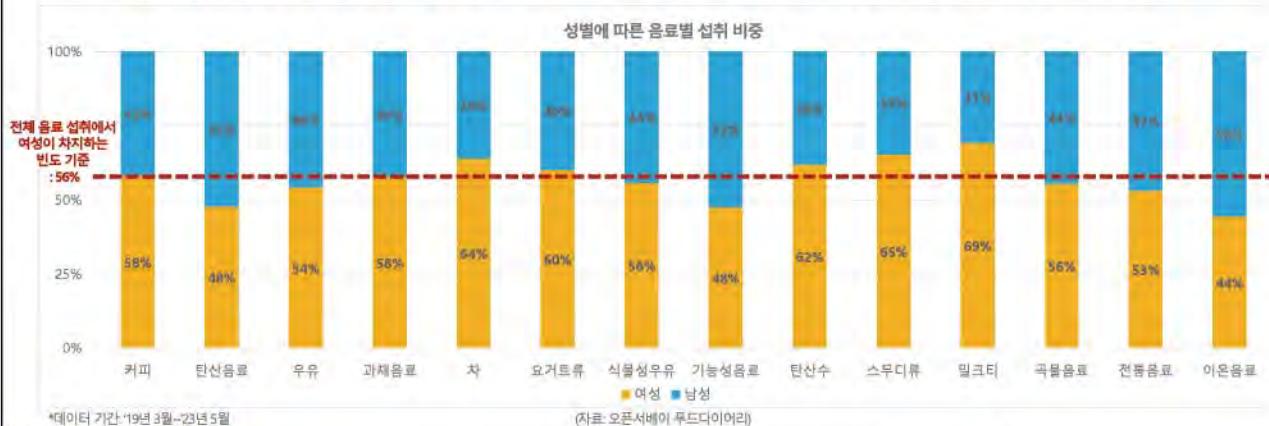
59

더 마시는 한국인들

음료별 주요 세그먼트와 TPO

- 여성은 라이트하거나 달콤한 음료를, 남성은 자극적이거나 신체활동과 관련된 음료를 더 자주 소비함

- 여성은 남성보다 차, 탄산수, 스무디류, 밀크티 등 주로 라이트하거나 반대로 디저트로 섭취할 수 있는 음료를 더 자주 소비하고 있음
- 반면, 남성은 여성보다 탄산음료, 기능성음료, 이온음료 등 자극적이거나 신체활동과 관련된 음료를 더 자주 소비하고 있음



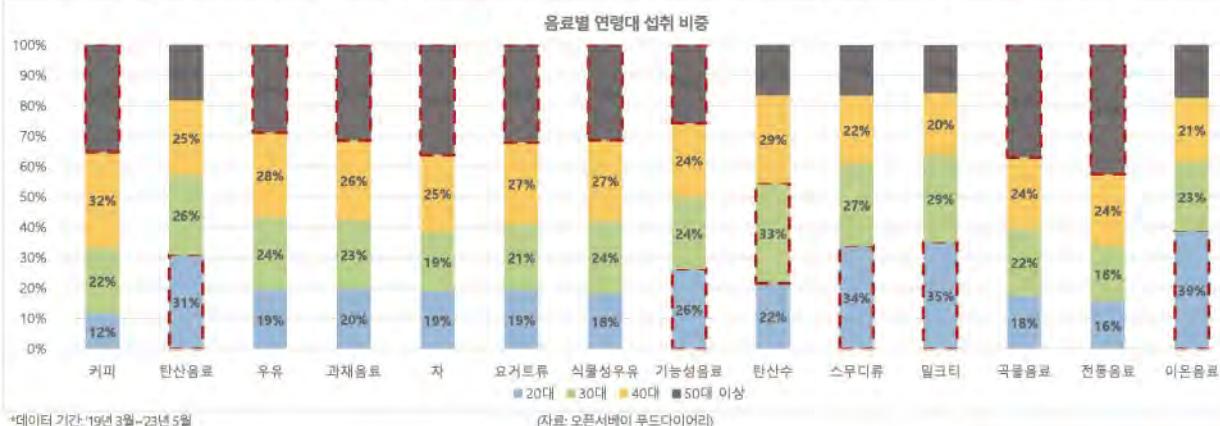
60

더 마시는 한국인들

음료별 주요 세그먼트와 TPO

- 익숙한 음료와 건강지향 음료를 선호하는 고연령층, 탄산감이 있거나 디저트류 음료를 선호하는 저연령층

- 커피/우유/과채음료/차/요거트류/식물성우유/곡물음료/전통음료 등 오랫동안 마셔왔거나 건강지향적 음료는 고연령층에서 더 소비됨
- 반면, 탄산음료/탄산수/스무디류/밀크티/이온음료 등 탄산감이 있는 음료 또는 디저트류 음료는 연령대가 낮은 소비자층에서 더 소비됨



61

더 마시는 한국인들

국내 음료 섭취 현황

- 커피 > 탄산음료 > 우유 > 과채음료 > 차 순으로 자주 소비하는 한국인의 음료 섭취 패턴

- 오픈서베이 푸드다이어리에 따르면, 국내 소비자는 커피 > 탄산음료 > 우유 > 과채음료 > 차류 순으로 음료를 자주 섭취하고 있음
- 따라서 본 챕터에서는 커피, 탄산음료, 과채음료, 차류를 중심으로 하여, 다양한 음료별 소비자특성 및 TPO를 도출하고자 함



62

더 마시는 한국인들

국내 편의점 음료 구매 현황

EMBRAIN
a Macromill Group company

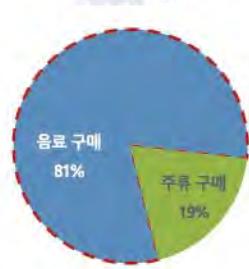
• 편의점 음료 구매비데이터 인구통계 구성

- 마크로밀엠브레인에서 관리하는 약 2만명의 패널들이 5사 편의점(GS25, CU, 7ELEVEN, 미니스톱, 이마트24)을 통해 구매한 음료와 주류 영수증을 기반으로 수집한 구매비데이터를 활용하여 편의점 음료 및 주류 시장 현황을 살펴봄
- ✓ 통계청 인구자료를 모집단으로 하여 성별/연령대별 가중치를 적용함으로써 대한민국 4,000만명 인구의 만명당 편의점 음료 구매를 산출함
- '22년 1월 ~ '23년 6월(총 18개월)의 편의점에서 음료/주류를 구매한 808,926건 중 음료 구매에 해당하는 652,202건을 분석에 사용함

엠브레인 구매비데이터 전체 패널 성별 분포



엠브레인 구매비데이터 전체 패널 연령대 분포

편의점 구매비데이터
구매 건수 비중

FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

63

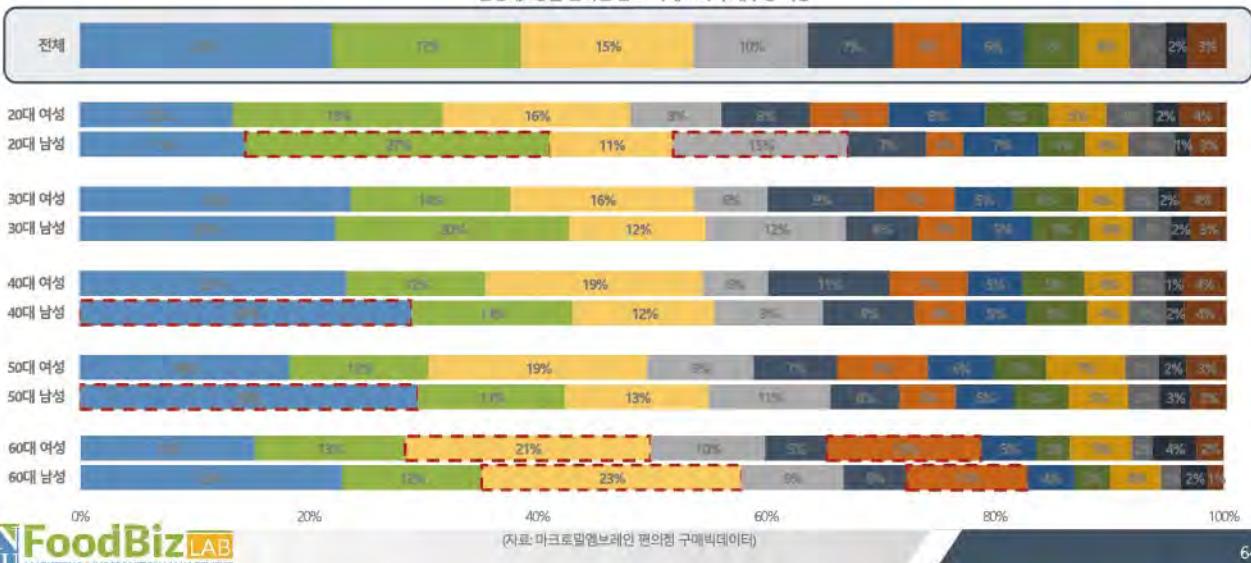
더 마시는 한국인들

국내 편의점 음료 구매 현황

■ 커피 ■ 탄산음료 ■ 우유 ■ 기능성음료 ■ 과채음료 ■ 요거트류
■ 차 ■ 얼음 ■ 생수 ■ 스포츠이온음료 ■ 식물성우유 ■ 기타

전체 비중 대비 5%포인트 이상 큰 세그먼트

연령대X성별 편의점 음료 카테고리 구매수량 비중



FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

64

더 마시는 한국인들

국내 편의점 음료 구매 현황: 탄산음료

- 편의점 제로 탄산음료 시장은 성장하고 있을까?

- 편의점 제로 탄산음료는 빠르게 성장하여 '23년 1월을 기점으로 일반 탄산음료를 넘어섰음
- 특히, 23년 상반기 과즙탄산, 기타탄산 등 새로운 카테고리로의 신제품 출시와 함께 편의점 제로 탄산음료 시장이 성장하고 있음



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

65

더 마시는 한국인들

국내 편의점 음료 구매 현황: 단백질음료

- 국내 편의점 고단백 단백질음료 제품 현황

- 국내 편의점의 RTD 高단백질 음료 시장은 다양한 맛과 영양 성분을 제공하여 소비자들에게 넓은 선택의 폭을 제시하고 있음
- 이 중 커피 플레이버의 제품 출시가 활발하며, 이러한 제품은 카페인과 단백질을 동시에 섭취할 수 있는 기능적 옵션을 제공함



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

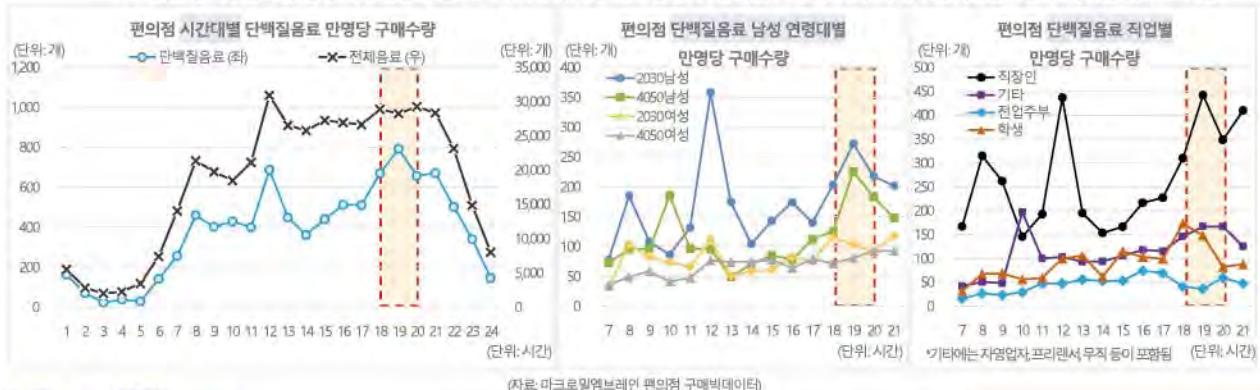
66

더 마시는 한국인들

국내 편의점 음료 구매 현황: 단백질음료

- 단백질음료는 아침, 점심, 저녁 중 언제 그리고 누가 구매할까?

- 저녁식사 시간인 18~19시 사이에 단백질 음료의 구매수량이 전체 음료 대비 상대적으로 높은 비율로 증가하는 모습을 보임
 - ✓ 전체 음료는 가공우유와 비슷한 추이를 보이는 것으로 확인되어 저녁보다는 아침/점심 시간대에 식사대용 또는 식후 간식으로 편의점 음료를 구매하는 추이가 반영된 것으로 파악됨
 - ✓ 반면, 단백질음료는 남성 직장인을 중심으로 저녁식사 대용이나 운동 후 단백질 보충을 위해 저녁에 단백질음료를 구매하는 것으로 보임



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

67

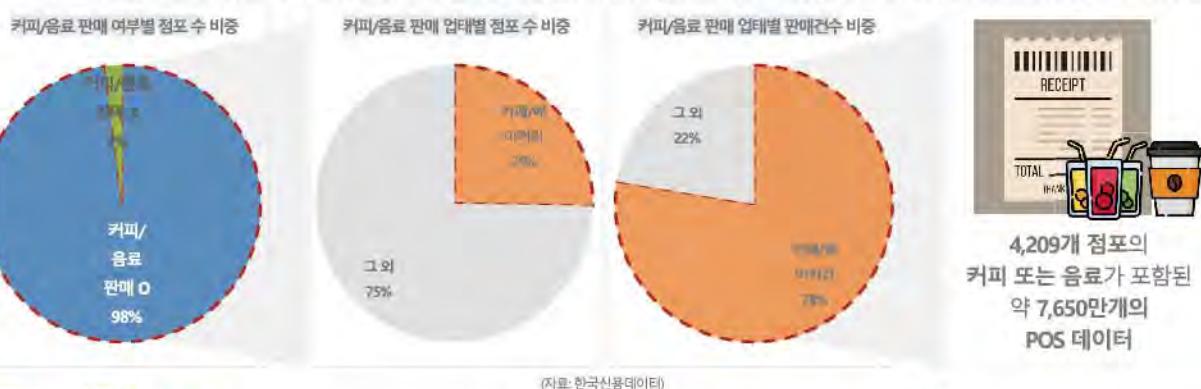
더 마시는 한국인들

외식업 음료 POS 데이터 분석

KOREA CREDIT DATA

- 외식업 커피&음료 POS 데이터 분석

- 한국신용데이터와 협업하여 POS 데이터를 제공하는 총 16,983개 외식업체 중 커피 또는 음료 판매기록이 있는 16,655개 업체를 추출
 - ✓ 커피/음료의 주 판매처인 카페, 베이커리 업태에 해당하는 4,209개 업체를 분석대상으로 선정하였으며, 커피/음료 총 판매건수 9,860만개 중 분석대상 업태에서 판매된 커피/음료 판매건수는 7,650만개로 약 78%를 커버함
 - ✓ 최종적으로, 4,209개의 카페/베이커리에서 판매된 '21년 1월~23년 3월(총 27개월) 약 7,650만개의 커피 및 음료 POS 데이터를 분석에 활용함



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

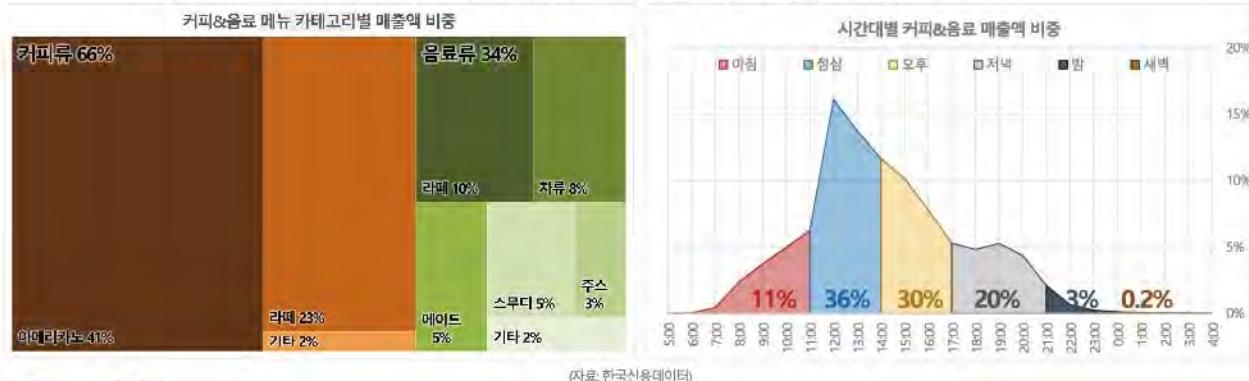
68

더 마시는 한국인들

외식업 음료 POS 데이터 분석

• 외식업 커피&음료 메뉴 포트폴리오 분석

- 외식업 커피&음료 메뉴 카테고리별 매출액 비중은 아메리카노 > 커피류 라떼 > 음료류 라떼 > 차류 순으로 높은 것으로 나타남
- 점심과 오후 시간대에 매출액이 집중되어 있으며, 출근/퇴근/식사 시간이 포함된 아침 및 저녁 시간대에도 매출액 비중이 높음
 - ✓ 시간대는 카페/베이커리 업체 특성 상 영수증 계산시간은 주로 식사, 음료 섭취 시작 전 시간임을 반영하여 아래와 같이 분류함
 - ✓ 아침: 5:00~10:59, 점심: 11:00~13:59, 오후: 14:00~16:59, 저녁: 17:00~20:59, 밤: 21:00~23:59, 새벽: 22:00~01:59



FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

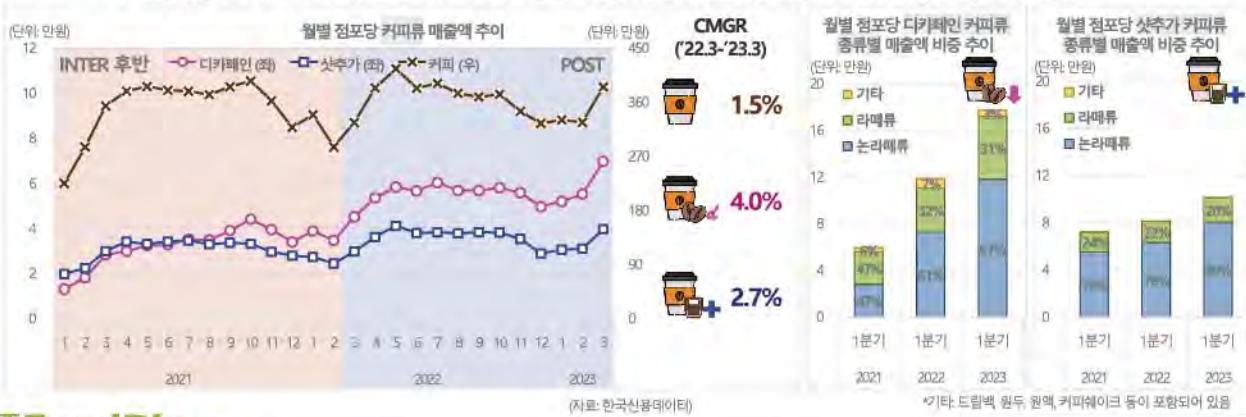
69

더 마시는 한국인들

외식업 음료 POS 데이터 분석: 커피

• 커피도 내 입맛과 취향에 맞게 커스터마이징으로 진화, 디카페인과 샷추가

- 한국인이 가장 많이 섭취하는 음료인 커피류는 '22년 3월-'23년 3월 CMGR 1.5%로 급격한 변화없이 점포당 매출액이 유지되고 있음
- 커피류 내에서 논라떼류(아메리카노)를 중심으로 디카페인과 샷추가 커피의 점포당 매출액이 증가하고 있음
 - ✓ '23년 3월 커피류 내 디카페인과 샷추가 커피의 매출액 비중은 1.8%, 1.0%로 전년 동월 대비 각 0.4%p, 0.1%p 증가하였음



FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

70

더 마시는 한국인들

소결

- **2030여성: 디카페인 커피, 제로 탄산음료 섭취 증가 트렌드를 따라가며 큰 변화 없이 기존 섭취행태를 유지하고 있음**
 - 다른 세그먼트 대비 제로 탄산음료, 디카페인 커피의 섭취 비중이 높으며, 동시에 절대적인 섭취빈도도 증가하고 있음
 - 쿨피스, 쥬시콜 등의 가공과채음료 섭취가 증가하며 유일하게 과채음료의 섭취를 줄이지 않고 유지하고 있는 세그먼트로 나타남
 - 반면, 그 외 다른 음료 카테고리는 타 세그먼트 대비 섭취 비중이 크지 않을 뿐만 아니라 기존 섭취빈도에 큰 변화가 나타나지 않음
- **4050여성: 한국인 음료 섭취의 핵심 소비층으로 음료에 대한 관여도가 높으며 음료 섭취를 전반적으로 늘리고 있음**
 - 탄산음료와 가공우유를 제외한 모든 음료 카테고리에서 다른 세그먼트 대비 높은 섭취 비중을 차지하고 있음
 - 디카페인 커피, 비/무알코올 맥주, 차류, 커피, 식물성우유, 탄산음료 등 대부분의 음료 카테고리에서 섭취빈도가 증가하고 있음
 - 4050여성은 음료 시장의 핵심 소비층으로 음료 섭취를 전반적으로 늘리며 음료 시장의 호황기를 이끌어가고 있음
- **2030남성: 탄산감이 있는 음료, 건강과 관련성이 높은 음료의 핵심 소비층으로 부상하고 있음**
 - 다른 세그먼트 대비 탄산음료의 절대적인 섭취빈도와 비중이 높으며, 특히 제로 탄산음료의 핵심 소비층으로 나타남
 - 편의점 단백질음료의 주요 세그먼트로 더 간편하게 단백질을 섭취할 수 있는 RTD 단백질음료에 대한 섭취가 증가하고 있음
- **4050남성: 절대적인 음료 섭취빈도가 낮으며 타 세그먼트 대비 음료에 대한 흥미 및 관여도가 낮음**
 - 대부분의 음료 카테고리에서 타 세그먼트 대비 낮은 섭취 비중을 보이고 있어 음료의 섭취가 자주 이루어지지 않는 것으로 나타남
 - 비/무알코올 맥주, 디카페인 커피, 제로 탄산음료를 제외한 모든 카테고리의 섭취빈도가 감소하고 있음
 - 섭취빈도가 소폭 증가한 비/무알코올 맥주, 디카페인 커피, 제로 탄산음료는 다른 세그먼트 대비 섭취 비중이 현저히 낮음

opensurvey EMBRAIN
a Macmillan Group company

KCD
KOREA CREDIT DATA

6. 부진한 주류 시장 속 틈새: 고도주, 오크향, 그리고 탄산의 조합

본 챕터를 위해 푸드비즈니스랩과 오픈서베이, 엠브레인, 한국신용데이터가 함께 연구하였습니다



부진한 주류 시장 속 틈새

✓ 코로나19 이후 변화하는 국내 주류 시장

• 국내 주류 출고량(국내산+수입산)은 지속적으로 감소 중이나, 최근 다시 증가하는 주류 출고액

- 국내 주류 총 출고량은 '15년 정점 이후 계속해서 감소 추이를 보이다가 '22년 전년대비 성장하였으며, 출고액은 '21년부터 성장
- 주류 출고량은 '20년 코로나19 발발 후 팬데믹 상황에서 그 감소는 더욱 가속화 되었으나 포스트 코로나로 넘어가며 성장세로 바뀜
- '22년에는 특히 국내산 주류 출고량이 증가하며 전체 주류 출고량이 '15년 이후 처음으로 증가(+5.5%)하였으며, 수입산 주류 출고량은 전년 대비 다소 감소(-10.0%)하였음

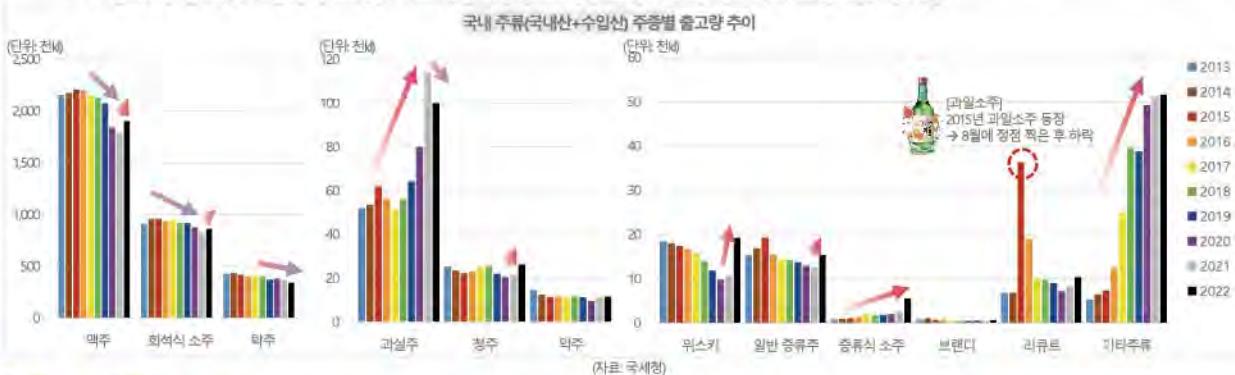


부진한 주류 시장 속 틈새

✓ POST-코로나 19 주류(酒類)의 반격

• 포스트 코로나 이후 시장 규모가 큰 주종(맥주, 소주)의 출고량 반등, 빠르게 증가하는 위스키, 증류주의 출고량

- 출고량이 꾸준히 감소하는 추세를 보이던 국내 주류 출고량 상위 주종 3종 중, 맥주와 희석식 소주는 '22년 전년보다 증가함
- 수입 와인으로 대표되는 과실주 출고량은 가파르게 증가하다 '22년에 전년대비 감소하였음
- 일반 증류주는 '15년 이후 지속적으로 감소하다가 '22년 증가했으며, 증류식 소주의 출고량은 지난 1년 매우 높은 성장을(113.6%)을 보임
- 지난 10여 년 이상 꾸준히 감소해온 위스키 출고량은 '21년부터 증가하기 시작하여 '22년 대폭 증가함

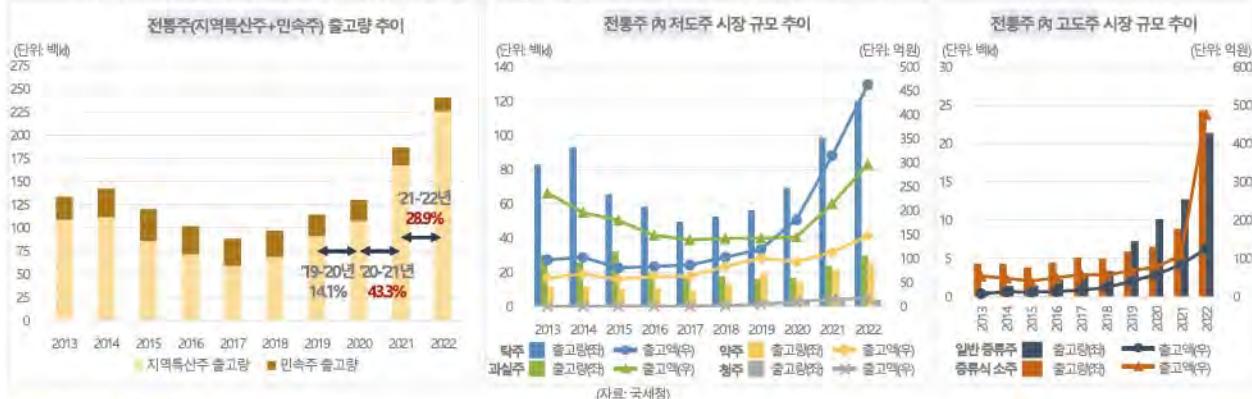


부진한 주류 시장 속 틈새

전통주 시장의 꾸준한 성장

• 다양화 되어가는 주류시장 속에서 빠르게 성장하고 있는 전통주

- 전통주 출고량은 '21년 대비 '22년 약 29% 증가하며 코로나19 발생 이후 지역특산주를 중심으로 꾸준히 성장하는 모습을 보이고 있음
- 모든 주종에서 전통주 시장 규모가 성장 중이며, 특히 전통주 탁주가 급격히 성장하였음
- 전통주 고도주 시장 규모 역시 성장 중인데, 특히 '22년 종류식 소주가 빠르게 성장한 것으로 나타남



FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

75

부진한 주류 시장 속 틈새

국내 주류 소비 시장 현황

opensurvey

• 한국인의 식음료 섭취 상황 중 주류 포함 섭취 상황

- 오픈서베이 패널들이 섭취한 음식과 음료를 스마트폰으로 기록한 푸드다이어리 데이터를 통해 주류 관련 섭취행동을 살펴봄
- '19년 3월 ~ '23년 5월(총 51개월)의 푸드다이어리 364,444건 중 주류를 섭취한 상황인 16,172건을 분석에 사용함
- 응답자의 성별과 연령대는 비교적 고르게 분포되어 있으나, 남성일수록, 연령대가 높을수록 주류 섭취빈도 비중이 높은 양상을 띤



FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

76

부진한 주류 시장 속 틈새

국내 음료 소비 시장 현황

- 맥주 > 희석식 소주 > 막걸리 > 와인 순으로 자주 소비하는 한국인의 주류 섭취 패턴

- 오픈서베이 푸드다이어리에 따르면, 국내 소비자는 맥주 > 희석식 소주 > 막걸리 > 와인 순으로 주류를 자주 섭취하고 있음
- 본 챕터에선 각 주종별 소비자특성 및 TPO를 도출하고자 함 (증류주에는 위스키, 위스키 하이볼, 고량주, 보드카 등이 포함됨)

주류별 섭취 빈도 비중



부진한 주류 시장 속 틈새

분기별 전체 주류 섭취 추이

- 최근 증가하고 있는 4050남성의 주류 섭취와 감소하는 2030남성의 주류 섭취 추이

- 우리 국민은 '23년 봄 기준 33.9회(월 11.3회) 주류 섭취하고 있으며, 최고 음주 횟수는 38.1회(월 12.7회)의 '20년 여름인 것으로 나타남
- 성별 및 연령별로 섭취 추이를 살펴보면 4050남성이 전반적으로 주류를 가장 많이 섭취하고 있고 최근 음주 횟수를 늘이고 있음
- 주류 외식 섭취의 경우, '23년 봄 기준 전년 동기대비 그 비중이 증가하였으며, 홈술 횟수 비중은 다소 감소 중이나 여전히 절반 이상임

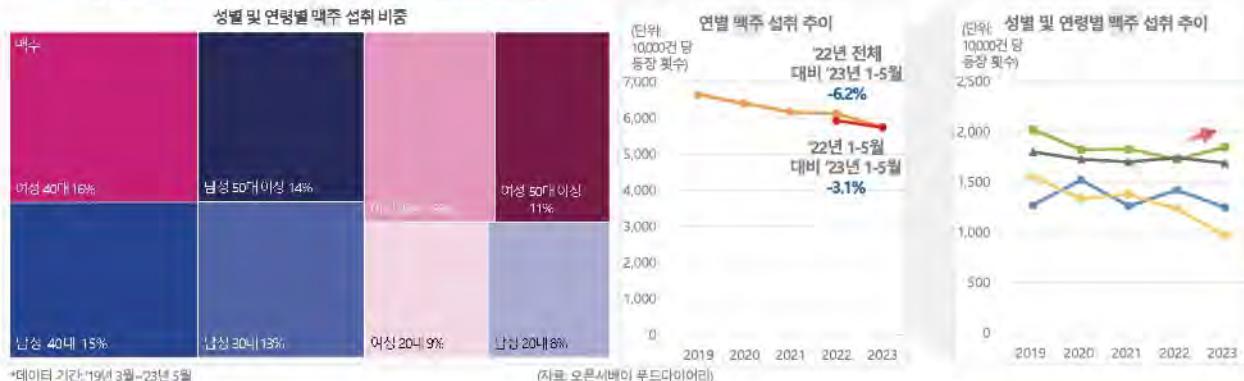


부진한 주류 시장 속 틈새

맥주 주요 소비 세그먼트와 TPO

- 젊은 연령층의 소비가 작게 나타나며, 4050남성이 최근 더 자주 섭취하는 맥주

- 맥주의 소비는 전반적으로 감소하고 있는 추세이며, 40대 여성의 맥주 섭취 횟수 비중이 16%로 가장 높게 나타났으며, 4050남성의 경우 '22년 대비 '23년 섭취 횟수가 증가함
- '22년 대비 '23년 1-5월의 맥주 섭취 횟수는 3.1%의 감소를 보이는데, POST-코로나 이후 외식술의 증가 대비 더 급격한 내식의 감소와 함께 20-30대의 맥주 섭취 감소가 가장 큰 원인으로 보임



79

부진한 주류 시장 속 틈새

회식식 소주 주요 소비 세그먼트와 TPO

- 남성, 주로 50대 이상의 선호가 높게 나타나는 회식식 소주

- 회식식 소주는 주로 4050남성 소비자가 소비하고 있으며, 최근 섭취 횟수를 늘리고 있음
- 연별 회식식 소주 섭취 추이를 살펴보았을 때 '21년 대비 '22년 급증하였고, 이후 '23년 전년대비 소폭 감소(0.7%)하였음
- 4050남성 다음으로 높은 섭취 횟수를 보이는 2030남성 세그먼트는 '23년 기준 전년대비 섭취 횟수가 다소 감소하는 경향을 보임



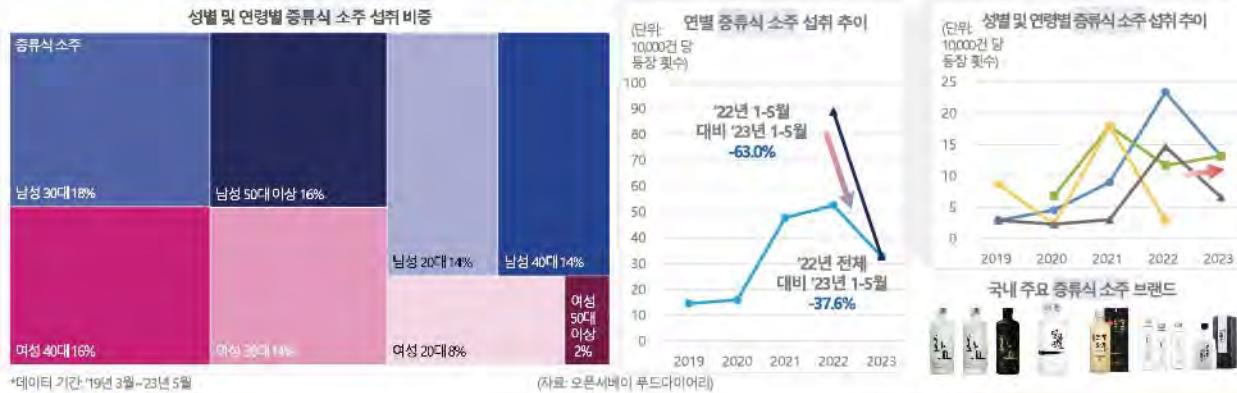
80

부진한 주류 시장 속 틈새

증류식 소주 주요 소비 세그먼트와 TPO

- 급격한 증가를 보였던 증류식 소주 섭취는 '23년 큰 폭으로 감소하는 중

- 주류시장 내 프리미엄 제품으로 인식되며 소비가 증가하던 증류식 소주의 섭취는 '22년 하반기를 지나며 크게 감소하였음
- 증류식 소주의 주요 섭취 세그먼트인 30대 남성은 최근 증류식 소주 섭취빈도를 빠르게 줄이는 것으로 나타났음
- 4050남성은 '23년 증류식 소주 섭취를 다소 늘리고 있는 유일한 세그먼트임



FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

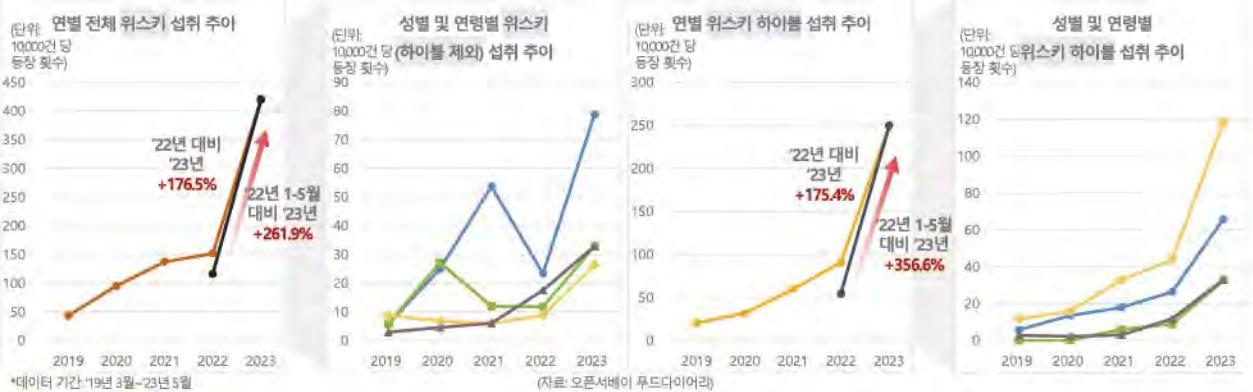
81

부진한 주류 시장 속 틈새

위스키 주요 소비 세그먼트와 TPO

- 2030남성 세그먼트의 인기를 끌고 있는 위스키와 2030여성 사이에서 꾸준한 인기를 보이는 하이볼

- '22년 대비 1년 사이 위스키 섭취 추이가 급격히 증가하였으며, 2030남성의 섭취 비중수를 차지하는 것으로 보임
- 하이볼의 경우, 2030여성 사이에서 '23년 섭취 비중이 대폭 증가하였으며, 그 외 세그먼트에서도 비교적 급격한 상승을 보임



FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

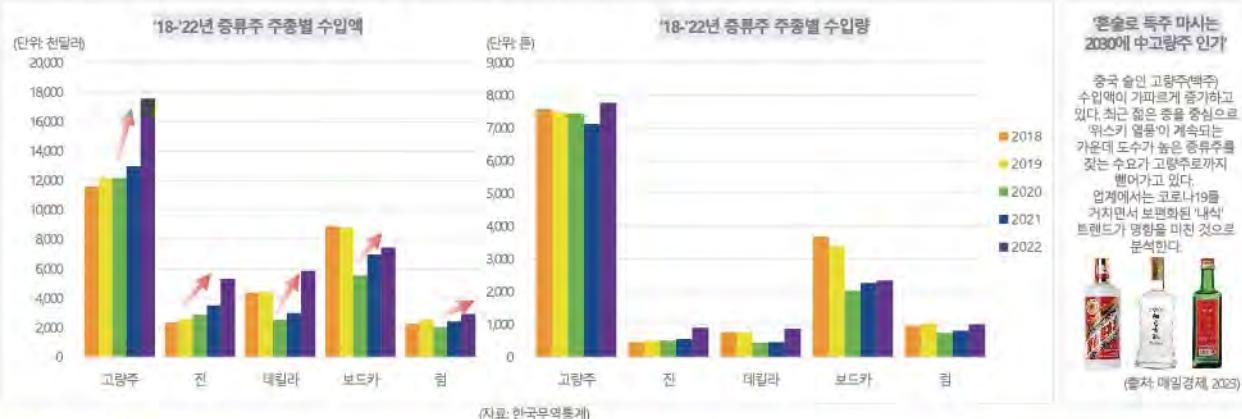
82

부진한 주류 시장 속 틈새

국내 기타 종류주 주종별 시장 현황

- 위스키 외에도 다양한 주종에서 성장하고 있는 기타 종류주 시장

- '위스키 열풍' 트렌드가 계속되며 도수가 높은 종류주를 찾는 소비자가 급증하였고, 이에 따라 다양한 종류주 주종에서의 수입이 증가함
- 최근 들어 고가 브랜드의 고량주를 판매하는 식당과 유통업체가 증가하고 있음



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

83

부진한 주류 시장 속 틈새

편의점에서는 어떤 주류가 뜨고 있을까?

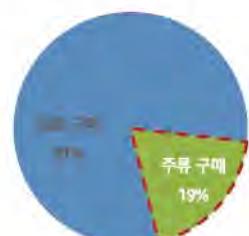
EMBRAIN
a Macmillan Group company

- 편의점 주류 구매 빅데이터 패널 인구통계 구성

- 마크로밀엠브레인에서 관리하는 약 2만명의 패널들이 5사 편의점(GS25, CU, 7ELEVEN, 이마트24, 미니스톱)을 통해 구매한 음료와 주류
영수증을 기반으로 수집한 구매 빅데이터를 활용하여 편의점 음료 및 주류 시장 현황을 살펴봄
 - ✓ 통계청 인구자료를 모집단으로 하여 성별/연령대별 가중치를 적용함으로써 대한민국 4,000만명 인구의 만명당 편의점 주류 구매를 산출함
- '22년 1월 ~ '23년 6월(총 18개월) 동안 편의점에서 음료/주류를 구매한 808,926건 중 주류 구매에 해당하는 156,724건을 분석에 사용함



편의점 음료 및 주류 구매
빅데이터 구매 건수 비중



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

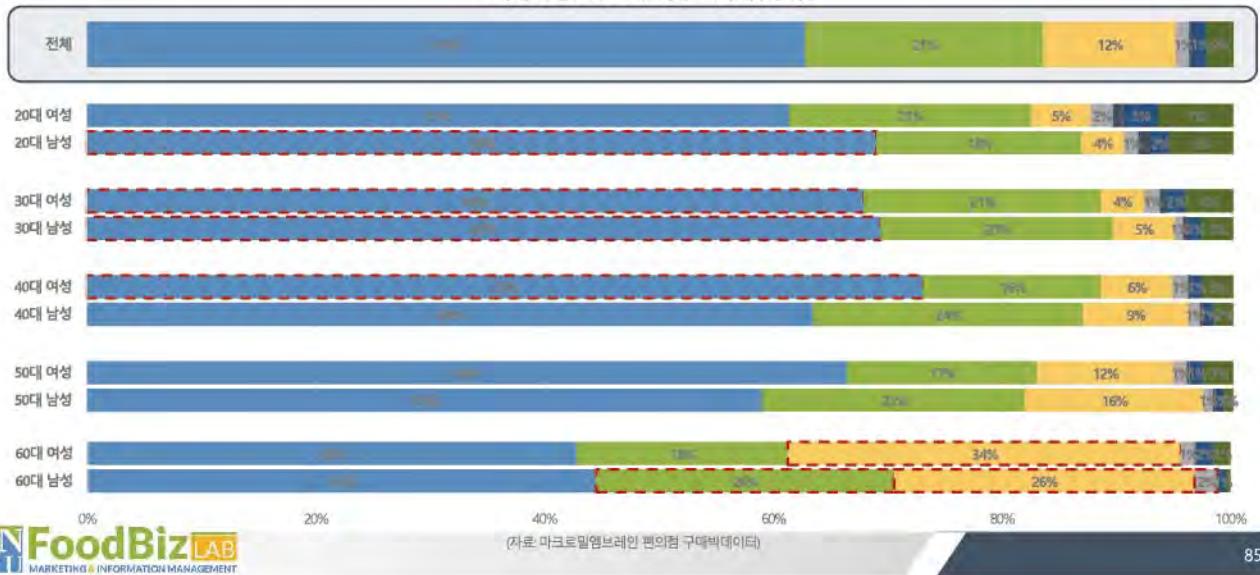
84

부진한 주류 시장 속 틈새

✓ 편의점에서는 어떤 주류가 뜨고 있을까?

전체 대비 비중이 5%p 이상 큰 세그먼트
 ■ 맥주 ■ 소주 ■ 막걸리 ■ 와인 ■ 종류주 ■ 일본술 ■ 전통술 ■ 기타주류

연령X성별 편의점 주류 카테고리 구매수량 비중



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

85

부진한 주류 시장 속 틈새

✓ 편의점 하이볼: RTD & Mixology

• 어떤 소비자가 편의점에서 RTD(Ready-To-Drink) 하이볼을 구매할까?

- RTD 하이볼이란 캔 형태로 바로 마실 수 있는 간편한 하이볼 제품으로, '23년도 상반기에 편의점 수제 맥주 매대를 대체하고 있음
- 2030의 젊은 남녀층이 편의점 RTD 하이볼의 주요 세그먼트이며, 최근 편의점에서 프로모션을 통해 빠르게 성장하고 있음



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

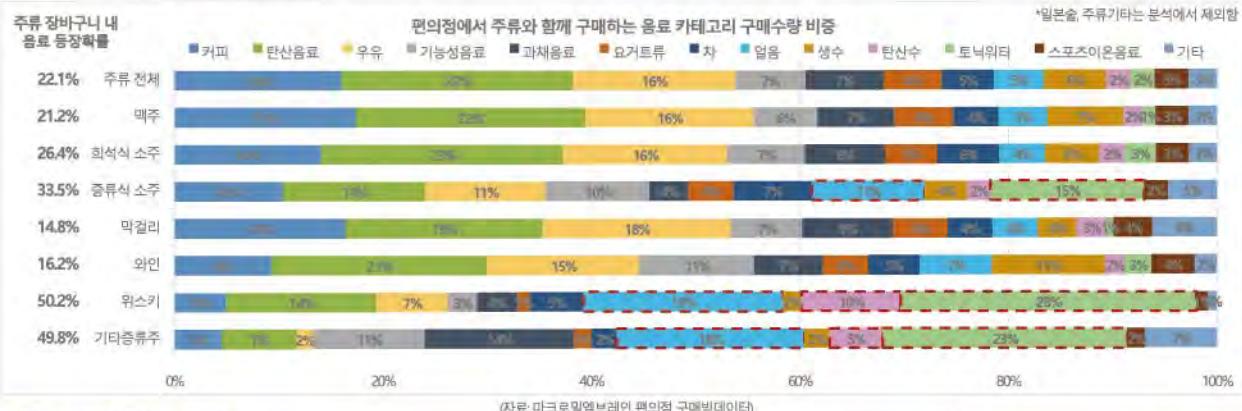
86

부진한 주류 시장 속 틈새

편의점 하이볼: RTD & Mixology

• 소비자들은 편의점에서 증류주를 구매할 때 어떤 음료를 함께 장바구니에 담을까?

- 위스키는 주류 구매 시 음료를 함께 구매할 확률이 50.2%로 가장 높았으며, 주로 토닉워터, 얼음, 탄산수를 함께 구매하는 것으로 나타남
 - ✓ 이는 최근 증류주에 탄산감이 있는 음료를 섞어 마시는 하이볼 문화가 인기를 끌면서 편의점에서 간편하게 하이볼을 만들 수 있는 재료를 함께 구매하는 것으로 사료됨



FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

87

부진한 주류 시장 속 틈새

외식업 주류 POS 데이터 분석

KIC
KCD
KOREA CREDIT DATA

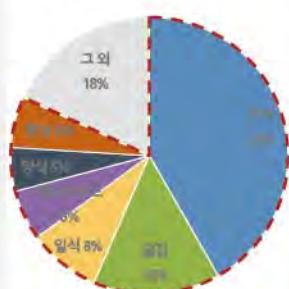
• 외식업 주류 POS 데이터 분석

- 한국신용데이터와 협업하여 POS 데이터를 제공하는 총 16,983개 외식업체 중 주류 판매기록이 있는 12,537개의 업체를 추출함
- 그 중 전체 주류 매출액의 95% 이상을 커버하는 상위 6개 업태(한식, 술집, 일식, 패스트푸드, 양식, 중식)에 해당하는 10,269개 업체의 '21년 1월~23년 3월 약 4,500만개의 POS 데이터'를 분석에 활용함

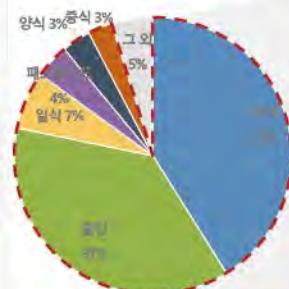
주류 판매 여부별 점포 수 비중



주류 판매 업태별 점포 수 비중



주류 판매 업태별 매출액 비중



12,537개 점포의
주류가 포함된
약 4,500만개의
POS 데이터

FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

88

부진한 주류 시장 속 틈새

외식업 주류 POS 데이터 분석

월별 점포당 주류 매출액: 월별 전체 주류 매출액/월별 전체 주류 판매 점포 수

거리두기 해제와 함께 빠른 매출 회복 후 정체기에 들어선 외식 주류 시장

- 월별 점포당 주류 매출액은 '22년 2월 이후 외식 영업제한 및 거리두기의 해제와 함께 빠른 회복을 보였으나 최근 정체되는 양상을 보임
- 분석대상 6개 업태에 해당하는 분기별 외식산업경기동향지수 또한 비슷한 추이로 '22년 1분기 이후 상승 후 정체되는 경향이 나타남


FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

89

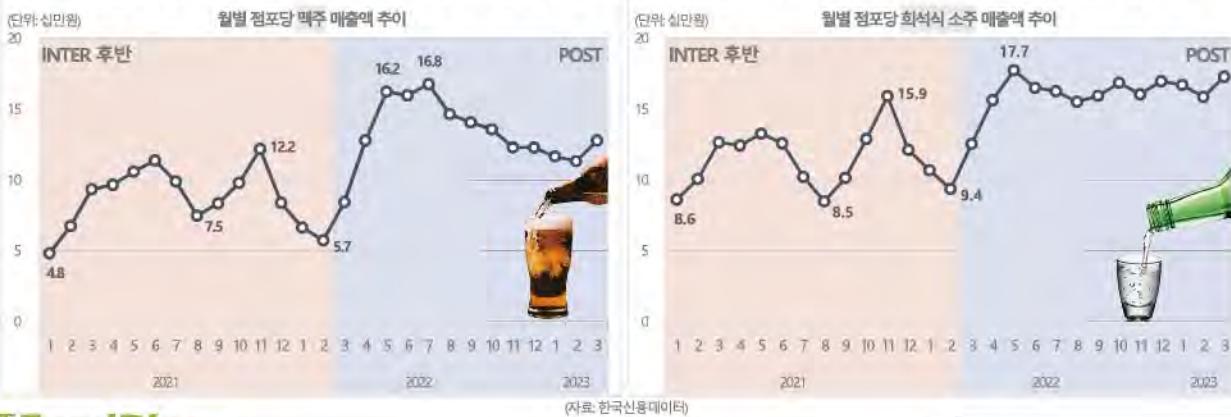
부진한 주류 시장 속 틈새

외식업 주류 POS 데이터 분석: 맥주, 희석식 소주

월별 점포당 매출액: 월별 주종 매출액/월별 전체 주류 판매 점포 수

INTER-코로나 대비 POST-코로나의 매출액 성장이 두드러지는 맥주와 희석식 소주

- 월별 점포당 맥주 매출액은 '22년 2월 이후 급증, 7월 이후의 감소세는 맥주의 시즈널리티에 의한 것으로 보이나, 코로나 이전의 '2월 초기 매출, 8월 최고 매출'이라는 시즈널리티 공식과 다소 다른 모습을 보임. 이는 POST-코로나 후 첫 해외 휴가 붐과 관련된 것으로 보임
- 월별 점포당 희석식 소주 매출액은 POST-코로나에 접어들며 빠르게 증가한 이후 '23년 1분기까지 매출액은 유지, 정체되어 있음


FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

90

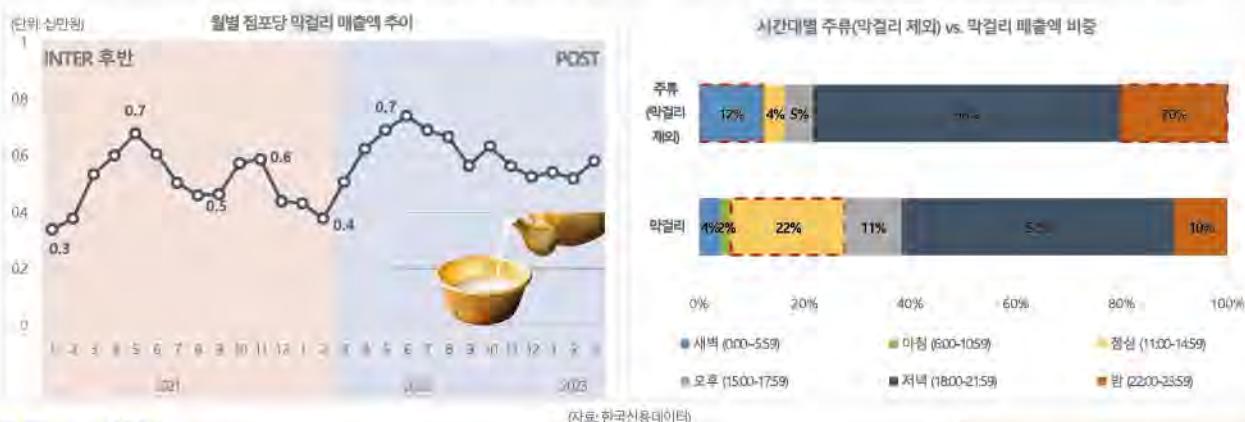
부진한 주류 시장 속 틈새

외식업 주류 POS 데이터 분석: 막걸리

월별 점포당 매출액: 월별 주종 매출액/월별 전체 주류 판매 점포 수

- 저녁 대비 점심 시간대의 매출 성장률이 큰 막걸리

- 점포당 막걸리 매출액 역시 외식의 활성화로 증가하였으며, 다른 주종 대비 상대적으로 INTER와 POST-코로나 간의 매출액 차가 적음
- 막걸리는 반주로 섭취하는 수요로 인해 점심 시간대의 매출 비중이 22%로 높으며, 늦은 밤~새벽 시간대의 비중은 상대적으로 낮음


FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

91

부진한 주류 시장 속 틈새

소결

- 외식 활성화로 소비가 증가하였으나 코로나19 이전의 수치로 회복하지 못하고 다시 침체되고 있는 주류 시장

- 맥주: POST-코로나19로 외식에서의 섭취가 증가하고 있으나, 외식 증가 대비 더 급격한 내식의 감소로 절대적인 섭취빈도가 감소함
- 희석식 소주: 4050남성을 중심으로 외식 섭취가 증가하고 있으나 여전히 PRE-코로나19 시기로의 회복은 이루어지지 않고 있음
- 증류식 소주: '22년 온라인/편의점 매출이 급증했으나 하반기 이후 핵심 소비층인 30대 남성의 섭취 감소로 시장 규모가 감소 중임
- 막걸리: 핵심 소비층인 4050남성의 섭취가 급격히 감소하고 있으며, 전반적인 세그먼트에서 관심이 낮아진 것으로 보임
- 와인: POST-코로나19 시기 외식 와인 섭취 비중이 회복되고 있으나 내식의 감소세가 더욱 크게 나타나 절대적인 섭취빈도는 감소함

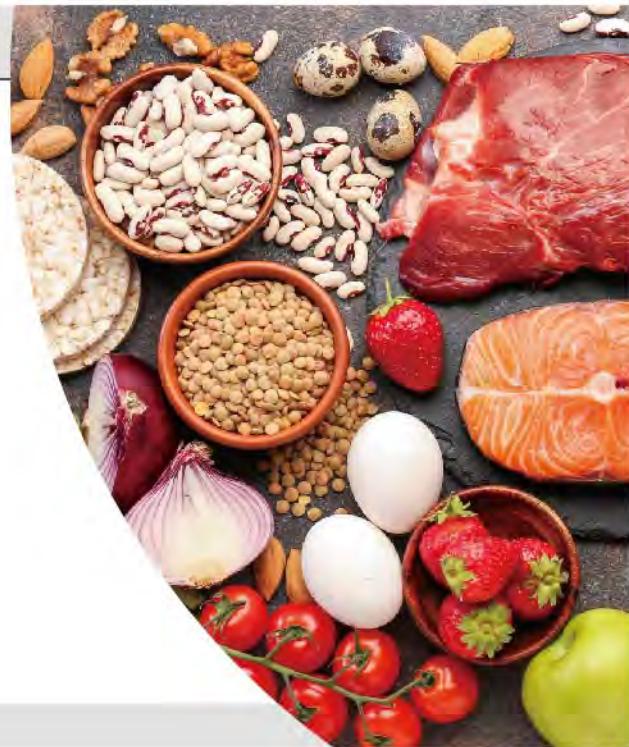
- 주류 시장의 불황기에도 성장세를 보이며 기회가 있는 틈새 주류 카테고리, 1)고도주, 2)오크향, 3)탄산의 조합

- 중저가 위스키를 활용한 하이볼 문화의 확산으로 위스키 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 2030여성을 중심으로 하이볼 섭취가 급증함
- 위스키 열풍이 지속되면서 위스키 외에도 고도주를 찾는 소비자가 급증하면서 고랑주, 데킬라 등 다양한 증류주 주종의 수입이 증가함
- 편의점에서의 RTD 하이볼 구매가 증가하고 있을 뿐만 아니라 하이볼을 판매하는 점포 수 및 점포당 매출 또한 빠르게 성장하고 있음
- RTD 뿐만 아니라 증류주와 탄산감이 있는 음료를 함께 구매하여 직접 조합하여 섞어 마시는 믹솔로지 트렌드가 확산되고 있음
- 침체되고 있는 증류식 소주 시장 내에서도 오크통 숙성 증류식 소주는 숙성하지 않은 것 대비 프리미엄 가격 지불의향이 나타남
- 연령대가 낮은 여성 세그먼트에서 오크통 숙성에 대한 프리미엄 지불의향이 높게 나타나며, 이러한 경향성은 고도주에서 더 두드러짐

FoodBiz LAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

92

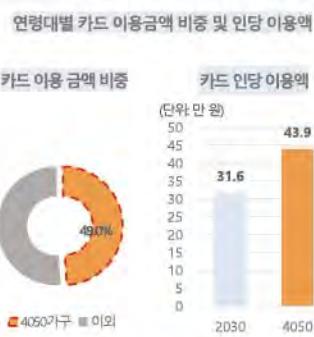
7. 수도권 40·50 주부 장바구니 속 신선식품 : 대한민국 최강 구매력 세그먼트



수도권 40·50 신선식품 장바구니

구매력이 높은 수도권 4050주부

- 구매력이 높은 4050주부의 신선식품 장바구니, 무엇이 다를까? *주부: 가구 내 식료품 주 구입자를 의미하며, 특정 성별에 국한하지 않지만 여성이 대부분임
 - 유통업계에서는 구매력이 높으며 코로나19 이후 온라인 채널의 사용이 증가한 4050 세대를 주목하고 있음
 - 식료품 구매에 있어서 타 연령층 및 타 지역 여성 소비자에 비해 수도권 4050 여성의 1회 구매액이 가장 높으며 구매빈도 또한 높음
 - ✓ 주 3회 이상 식료품을 구매하는 비중이 수도권 40대 여성 > 수도권 50대 여성 > 비수도권 40대 순으로 높았음
 - 본 챕터에서는 농촌진흥청 소비자 패널 데이터를 사용하여 4050주부의 신선식품 장바구니 변화와 2030주부와의 비교 분석을 다룸



(출처: 오픈에프지, 자료: BC카드)

지역별 및 연령대별 여성 소비자의
식료품 1회 구매액 및 구매빈도

지역	연령대	식료품 1회구매액	식료품 구매빈도		
			주 3회 이상	주 1회	2주 1회 이하
수도권 (서울+인천+경기)	2030대 (n=290)	74,587	29.0%	45.5%	25.5%
	40대 (n=661)	81,264	41.5%	44.5%	14.1%
	50대 (n=718)	76,699	38.2%	47.6%	14.2%
	6070대 (n=757)	55,010	33.9%	50.7%	15.3%
비수도권	2030대 (n=671)	62,970	25.6%	47.4%	27.0%
	40대 (n=1077)	65,705	38.6%	44.0%	17.4%
	50대 (n=1850)	59,787	34.5%	43.3%	22.2%
	6070대 (n=1857)	53,997	21.5%	48.3%	30.2%

(자료: KOB 2022 식품소비행태조사)

수도권 40-50 신선식품 장바구니

농촌진흥청 소비자패널 데이터

농촌진흥청 소비자패널 346가구 구매자료



6년 간 신선식품 구매 행동의 추이 분석을 위한
'16~21년 간 수도권 4050주부의 신선식품 구매 내역

성비 여성 94.5% | 자녀 있음 43.9% | 가족 구성원 수 평균 3.2명
월 평균 가구소득 평균 580만 원 | 전업 비율 68.5%

- 1년에 10개월 이상 식료품 구매 영수증을 제출한 패널 가구 데이터를 바탕으로 미제출 영수증(최소 0개월, 최대 2개월)은 전년, 후년 등월 영수증으로 대체자료로 생성함
 - 대체자료 생성시 통계청에 소비자 물가지수(식품)를 반영함
- 대체자료 생성 후 1년에 12개월 제출한 패널 가구 자료를 활용
 - 데이터의 신뢰도를 위해 1개월에 1품목 초과 구매한 자료를 활용함

농촌진흥청 소비자패널 1135가구 구매자료



연령대별 신선식품 구매 행동의 차이 분석을 위한
'22년 수도권 2030주부·4050주부의 신선식품 구매 내역

	2030주부 (n=357)	4050주부 (n=778)
성비	남 : 여 = 21 : 79 (75명 : 282명)	남 : 여 = 15 : 85 (118명 : 660명)
자녀 여부	자녀 있음 = 91명 (25.5%) 자녀 없음 = 266명 (74.5%)	자녀 있음 = 552명 (71.0%) 자녀 없음 = 226명 (29.0%)
가족 구성원 수	2.2 1 5	3.1 1 9
전업 취업 여부	전업주부 = 323명 (90.5%) 취업주부 = 34명 (9.5%)	전업주부 = 554명 (71.2%) 취업주부 = 224명 (28.8%)

수도권 40-50 신선식품 장바구니

수도권 4050주부

수도권 4050주부 신선식품 장바구니

346가구 346가구 2017년 2018년
기구당 구매금액(천) 기구당 구매횟수(주) 2019년 2020년
—○— 소비자 물가지수 2021년 2022년

신선식품 전체 구매추이

- 신선식품 연별 구매금액은 '16년~'22년 CAGR 4.8%로 꾸준히 증가하며, 특히 코로나19 종 일시적 내식 증가 효과로 '20년에 크게 성장함
- 코로나19 이전인 '19년에 비해 구매금액은 증가한 반면, 구매횟수는 정체 혹은 감소 추이임 → 전반적인 소비자 물가 상승 영향
- 월별 가구당 신선식품 구매 추이를 보았을 때 명절이 있는 1월과 9월에 구매금액이 증가하는 양상을 보임



수도권 40-50 신선식품 장바구니

수도권 4050주부

수도권 4050주부 신선식품 장바구니

신선식품 카테고리별 구매비중 추이

- 축산물의 구매금액 비중이 꾸준한 증가 추세인 반면, 곡물류가 꾸준히 감소추세를 보임
 - ✓ 구매금액) 축산물>과일류>채소류>수산물>곡물류>서류>건과류>기타
 - ✓ 구매횟수) 채소류>축산물>과일류>수산물>서류>곡물류>건과류>기타

*비중이 1% 미만인 경우 레이블을 삭제함


FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

97

수도권 40-50 신선식품 장바구니

수도권 2030주부 VS 4050주부

수도권 4050주부 신선식품 장바구니

'22년 2030 VS 4050주부: 신선식품 장바구니 비교

- 연령대별 신선식품 전체 가구당 구매는 금액과 횟수 모두 2030주부보다 4050주부에서 약 1.8배 높게 나타남
 - ✓ 2030주부 대비 4050주부 가구의 가구원수가 더 많은 것이 이유 중 하나이나, 가구 1인당으로 환산하여도 4050주부에서 금액이 더 높음
- 연령대별로 신선식품 카테고리별 구매비중은 크게 차이나지 않음

*비중이 1% 미만인 경우 레이블을 삭제함


FoodBiz LAB
MARKETING + INFORMATION MANAGEMENT

98

수도권 40·50 신선식품 장바구니

소결

• 코로나19 이후 신선식품의 온라인 구매 증가세

- 2030주부에 비해 4050주부에서 신선식품의 온라인 채널 구매비중은 작으나, 실 금액과 횟수는 규모가 더 큼
- 새벽배송 4사 중, 쿠팡과 오아시스는 4050주부의, 마켓컬리와 SSG는 2030주부의 사용경험 비중이 상대적으로 높음

• 친환경, 동물복지, 지리적표시, 저탄소 등의 인증표시 신선식품 구매의 증가세

- 인증표시 중 4050주부는 지리적표시 인증 비중이, 2030주부는 친환경, 동물복지 인증 비중이 상대적으로 높음
- 친환경 및 동물복지 인증 구매금액은 4050주부가 더 크나, 가구 1인당 금액은 2030주부가 더 큰 추세임

• 축산물 단백질 섭취원: 구이류 소고기, 부분육 닭고기, 김장기간 동안의 조리용 돼지고기

- 소고기: 특수부위, 등심 등 구이류 부위 중심의 증가세임. 연령대별 비교에서는 4050주부는 비구이류, 2030주부는 구이류 부위 비중이 소폭 높음
- 닭고기: 4050주부의 마리채 구매비중은 줄고 부분육 구매비중이 증가 추세임. 안심, 가슴살 등 고단백 부위는 2030주부의 비중이 더 큼
- 돼지고기: 조리용 돼지고기가 김장기간의 계절성을 보임. 해당 기간에 4050주부는 앞다리 및 목심 비중이 큼

• 곡물류·서류 탄수화물 섭취원: 코로나19의 일시적인 내식효과 후 감소 추세

- 곡물류는 코로나19 기간 동안의 일시적 내식 효과 후 감소함. 4050주부는 칡쌀과 혼합잡곡의 비중이, 2030주부는 현미의 비중이 상대적으로 더 큼
- 감자는 꾸준히 정체 혹은 감소 추세이며, 고구마 또한 성장 추이를 보이다 최근 감소 추세임

• 신선식품의 탈 일상재화: 가격만을 중시하던 신선식품에서 발견되는 다양성과 취향

- 신선식품에 대해 까다롭게 취향을 찾는 소비자들은 다양성을 추구하며 프리미엄을 지불함 → 신선식품의 탈 일상재화
- 4050주부는 토마토, 포도에서, 2030주부는 딸기에서 더 높은 다양성 지수와 높은 1회당 구매액을 보임
- 마켓컬리는 희소가치 상품, 취향찾기 샘플러 등으로 신선식품 영역에서도 소비자들이 취향을 찾고 다양성을 추구하게 함

산업 분석

초거대 인공지능(AI)이 예측하는 식품산업

송길영 부사장 | (주)바이브 컴퍼니



산업 분석

통계 분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

김상효 박사 | 한국농촌경제연구원



2024년 식품외식산업 전망대회 | 2023.11.15.

통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

Sanghyo Kim

Senior Research Fellow

Co-worked with team members of the Research Service for Food Consumption
and the Agency for Food Industry Information Analysis both funded by MAFRA

KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

목 차

- PART I 식품산업을 둘러싼 인구/사회 및 경제 여건 변화와 전망
- PART II 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화
- PART III 식품산업 업종별 현황과 전망
- PART IV 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망
- PART V 식품산업의 수출 변화와 전망
- PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

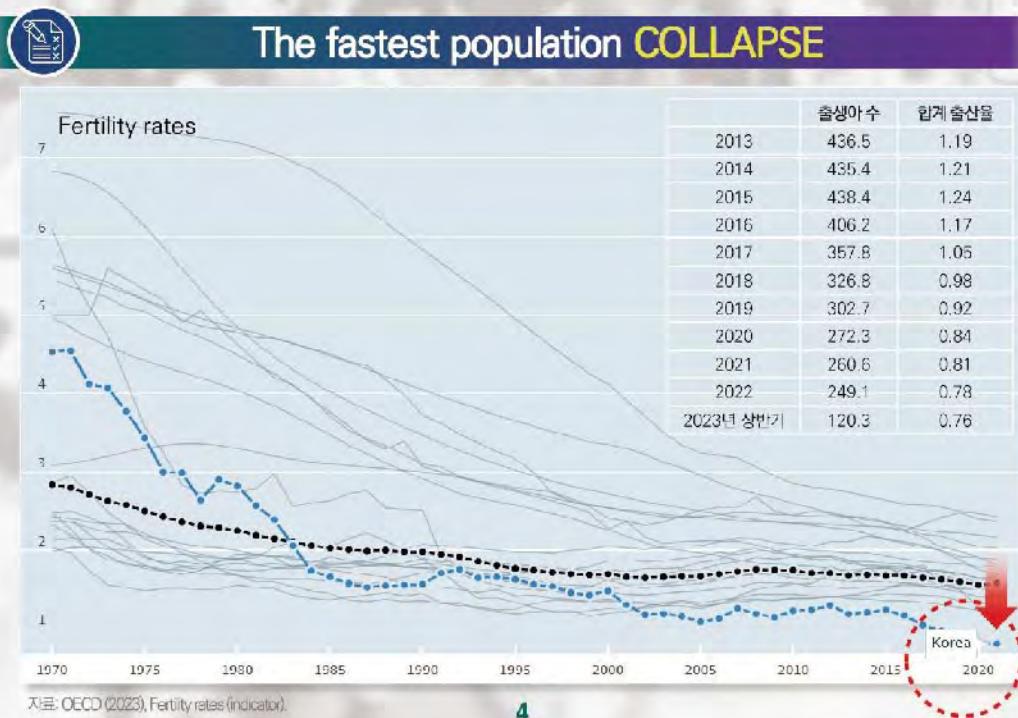
PART I

식품산업을 둘러싼 인구/사회 및 경제 여건 변화와 전망

PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



The fastest population COLLAPSE



자료: 통계청·점래인구추계 2022.

5

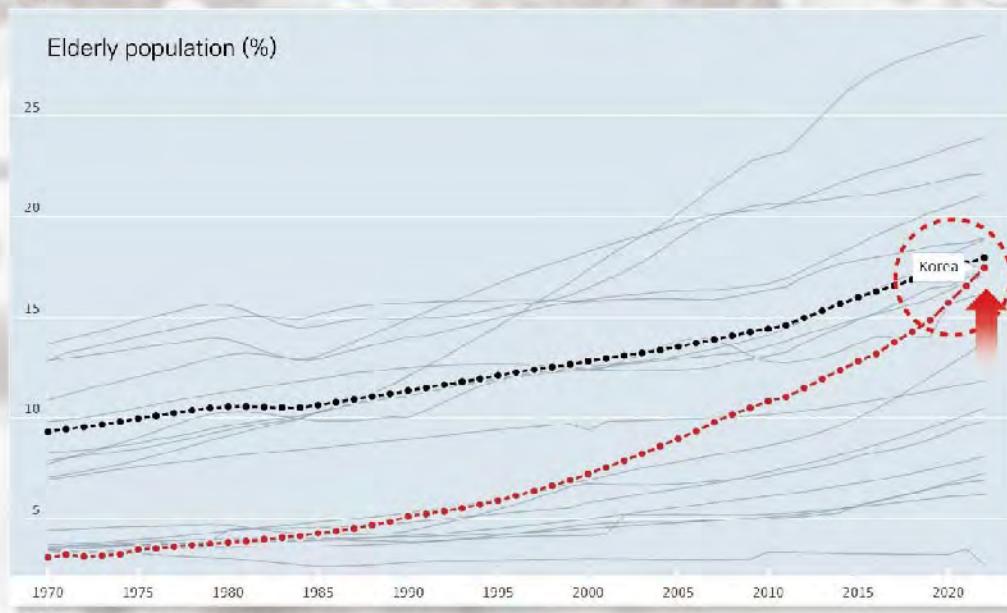
PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



The fastest speed of Ageing



6

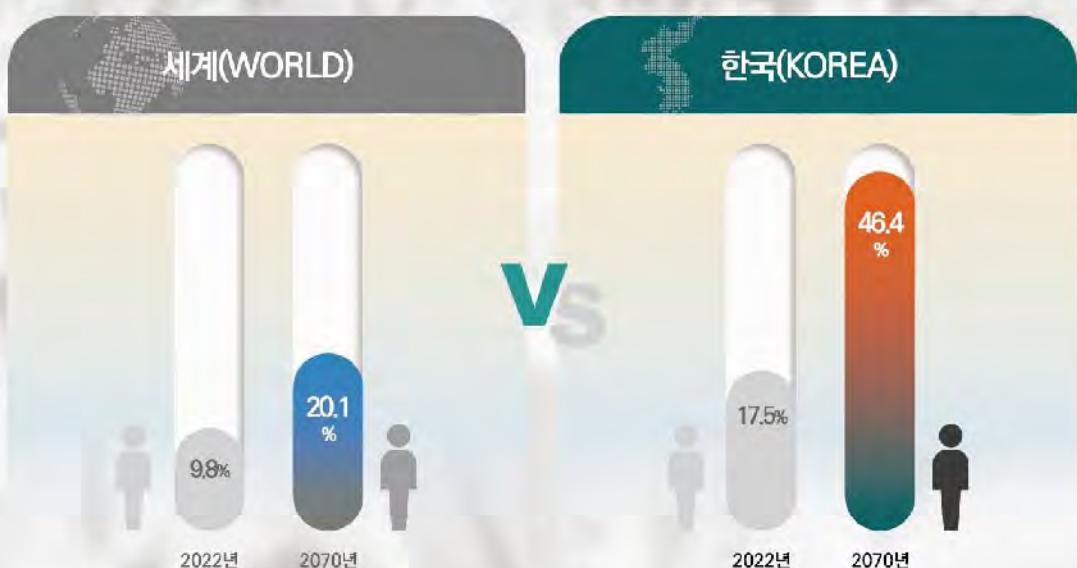
PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



The fastest speed of Ageing



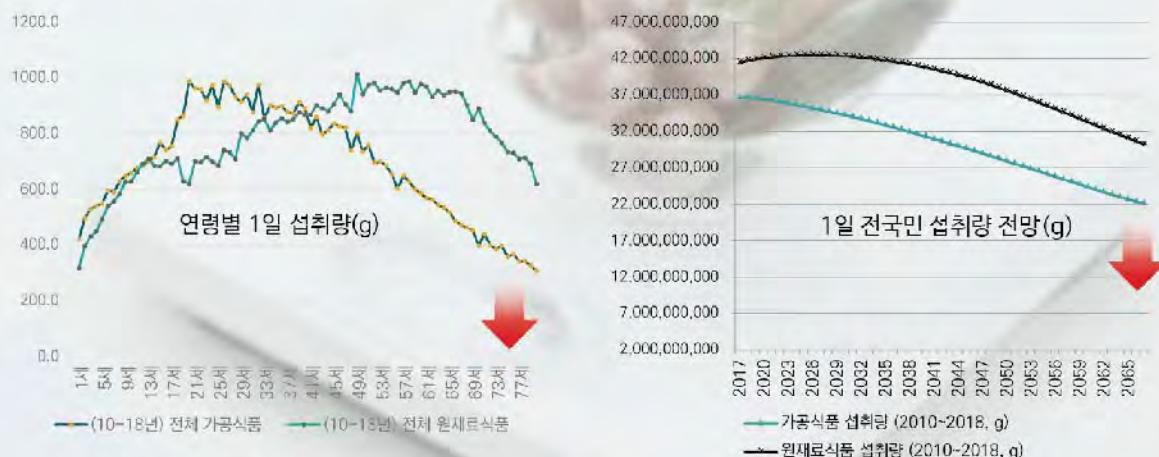
PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



Aggregate Demand Shock! Food Cliff



PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



Food Cliff – 인구수 추이와 시나리오별 국가 전체 에너지 섭취량 전망



시료: 김상호 외(2020) 세인용 원자료는 질병관리청, 국민건강영양조사, 2010~2018, n=64,875

9

PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



1인가구의 확대: Single-sumer, Solo Economy



자료: 통계청 인구총조사 & 보도자료(2022.12.7.)



자료: 각국 통계청 가구주택 및 Census 통계청 보도자료(2022.12.7.) 재인용

10

PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



가치소비의 시대

2017	“미닝아웃(Meaning Out)” - 자신의 가치관에 맞는 제품을 선택해 구매하는 소비 패턴 (트렌드 코리아 2018)
2018	“소피커 : 할말은 한다” - 미투운동, 친환경 운동, 불매 운동 등
2019	“비거니즘(Veganism)” - 윤리적 소비 문화 확산으로 새롭게 등장한 생활 양식 (KRI 2019 농소모 활동보고서)
2020	“신뢰를 얻는 방식의 변화” - 자속성의 조건: 광고는 될지언정 거짓말은 안 된다 (2021 트렌드 노트)

11

PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 인구/사회 변화와 전망



가치소비의 시대

2021	“돈쭐(buycott)” - 돈+흔들내다의 합성어로, 적한 기기에 대한 우리 사회의 관심 증대
2022	“MZ세대의 미닝아웃, 식품 소비에서도 이어진다” - 제로 웨이스트 운동 참여, 대체육, 동물복지인증 식품을 선호하는 소비자 (KRI 2021 농소모 활동보고서)
2023	“그린슈머” - 그린슈머, 친환경에 중심을 두고 식품 선택 (KRI 2022 농소모 활동보고서)
	“미닝아웃 + ESG” - MZ세대, 돈 더 내고 ESG 실천 기업 제품 사겠다 (매트리즈, 2022. 4. 5.)

12

PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 경제 여건 변화와 전망



(한국) 2023년 1.4~1.5%, 2024년 2.1~2.2% 경제성장 전망

- 주요국 2023년 경제성장률) 미국 2.1~2.2%, 유로존 0.6~0.7%, 중국 5.0~5.1%, 일본 1.8~2.0%로 전망, 한국은 1.4~1.5%로 전망
- 2024년 세계 경제성장률) 2023년 대비 소폭 하락한 2.7~2.9%로 전망, 미국 1.3~1.5%, 유로존 1.1~1.2%, 일본 1.0%, 중국 4.2~4.6%, 그리고 한국은 2.1~2.2%로 전망, 유로존과 한국을 제외한 주요국에서 전년과 유사하거나 낮은 경제성장을 전망되고 있음
- KDI 우리나라 경제전망(2023.11): 2023년 성장을 1.4%, 2024년 성장을 2.2%로 하향 조정.

전망시점	2023년		2024년	
	OECD (2023년 9월)	IMF (2023년 10월)	OECD (2023년 9월)	IMF (2023년 10월)
세계	3.0	3.0	2.7	2.9
신진국	1.9	1.5	1.9	1.4
미국	2.2	2.1	1.3	1.5
유로존	0.6	0.7	1.1	1.2
한국	1.5	1.4	2.1	2.2
일본	1.8	2.0	1.0	1.0
중국	5.1	5.0	4.6	4.2
러시아	0.8	2.2	0.9	1.1

13

PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

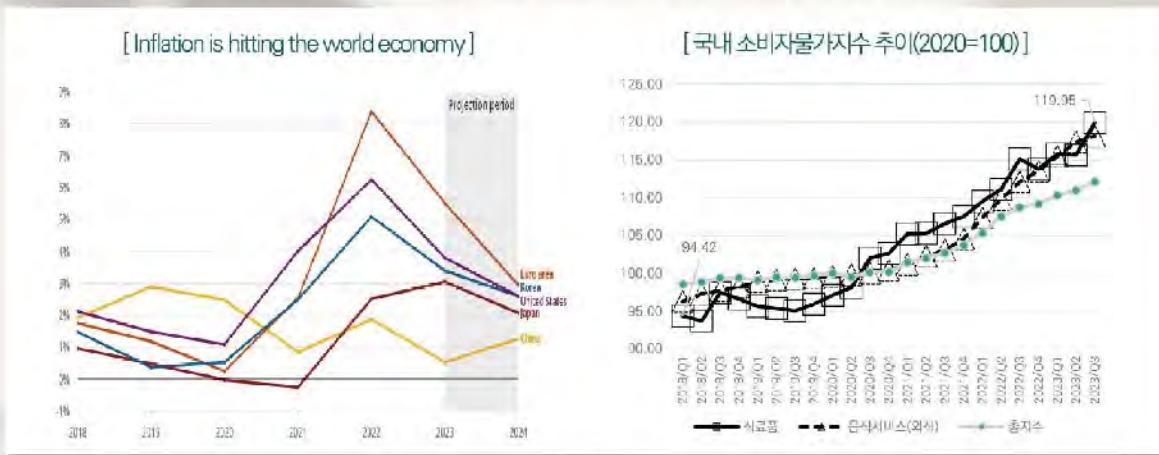
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 경제 여건 변화와 전망



(한국) 2023년 4%, 2024년 3% 인플레이션 전망

- 2023년 세계 인플레이션 전망 - 한국 4%에 근접, 미국은 3.3% 수준, 일본 3% 수준으로 전망
- 2024년 세계 인플레이션 전망 - 한국 3% 수준으로 미국과 유사할 것으로 전망, 일본은 2% 수준으로 하향 전망
- KDI 우리나라 경제전망(2023.11): 우리나라 물가는 2023년 3.6%에서 2024년 2.6%로 소폭 안정세로 진입할 것으로 전망



자료: OECD Economic Outlook, Interim Report September 2023, 한국은행 경제통계시스템, 국민계정, 각분기

14

PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

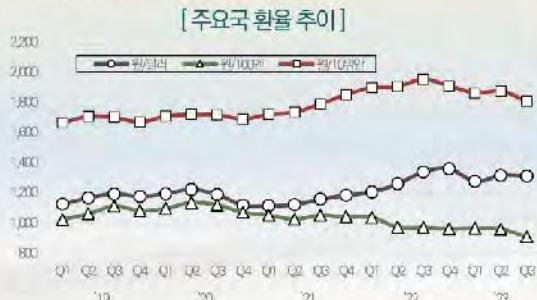
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 경제 여건 변화와 전망

\$

환율

- 주요국(미국, 중국) 환율은 전년 하반기에 비해서는 낮은 수준을 유지, 특히 11월 들어 크게 하락했다가 또 크게 상승-다양한 불확실성 산재
- 식품산업의 원자재 수입단가 측면에서는 긍정적이지만, 수출 관점에서는 다소 부정적
- 각종 전쟁 등의 여파로 불확실성이 증가한 상태로 원/달러 환율의 상승 가능성 여전



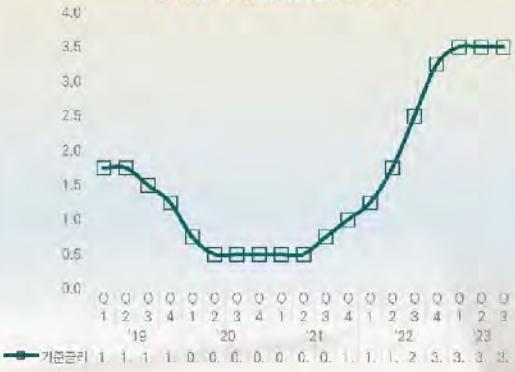
자료: 한국은행

₩

금리

- 국내 기준금리는 2021년 2분기 0.5%에서 2023년 1분기에 3.5%로 7배 상승했으나, 최근 국내 소비가 뚜렷하게 위축되고 기계부처가 급증하여 국내 기준금리는 당분간 현 수준을 유지할 것으로 전망

[국내 이자율(기준금리) 추이]



15

PART I. 통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 경제 여건 변화와 전망

환율전망

단위: 원/달러

	2024년 상반기	2024년 하반기	발표시기
하나은행	1,296	1,306	2023년 10월
NH농협은행	1,350	1,310	2023년 10월
우리은행	1,355	1,320	2023년 11월
한국금융연구원	1,312	1,283	2023년 11월
신한은행		1,280	2023년 11월
평균	1,328	1,307	-

금리전망

단위: %

	2023년 4분기	2024년 1분기	2024년 2분기	2024년 3분기	2024년 4분기	발표시기
신한은행	3.5	3.5	3.5	3.25	3.0	2023년 11월

자료: 각 은행별 자료

16

PART II

식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 비용 - 높은 원재료 비중



원재료비 비중 60% 중반대로 매우 높은 구조

- 당기총제조비용에서 인건비가 차지하는 비중은 10% 초반대로 낮은 수준이며, 원재료비가 당기총제조비용에서 차지하는 비중이 60% 중반대로 매우 높은 특징을 보임.
- 2022년 인건비의 비중은 전년 대비 1.5%p 감소

[식품제조업 평균적인 비용 구조]



주: 제조원가면세서상 당기총제조비용에서 노동근로비용, 원재료비, 경비 항목을 사용하여 산출 / 자료: KoDATA 한국평가 데이터

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 비용 – 업종별 평균 비용 구조



(빵/과자/면류) 인건비 비중이, (제분, 제당, 식용유) 원재료비 비중이 상대적으로 커

- 식품산업 전체에서 2022년 인건비 비중 12.4%, 원재료비 비중 65.6%를 고려할 때, 빵류, 과자류, 면류 업종에서는 인건비 비중이 전체 평균보다 크게 높은 특징을 보이는 반면, 원재료 비중이 상대적으로 낮음
- 반면, 제분, 제당, 식용유의 경우 원재료비 비중이 70%를 상회할 정도로 원재료비 비중이 상대적으로 높음

[업종별 식품제조업 평균적인 비용 구조]

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
간류	인건비 비중	23.8%	24.0%	24.0%	23.4%	24.3%	25.0%	25.6%	24.5%
	원자료 비중	52.7%	51.5%	52.2%	51.4%	49.8%	50.2%	47.3%	48.2%
	경비 비중	24.4%	24.8%	23.8%	26.2%	26.0%	24.9%	27.1%	26.0%
과자류	인건비 비중	17.5%	18.9%	20.7%	20.4%	21.2%	20.5%	21.3%	18.8%
	원자료 비중	55.3%	53.3%	53.8%	50.7%	49.0%	51.6%	50.0%	49.7%
	경비 비중	27.2%	27.8%	28.5%	28.9%	29.8%	27.9%	28.6%	30.1%
선풍류	인건비 비중	10.8%	10.0%	15.3%	18.5%	18.5%	19.3%	20.2%	18.5%
	원자료 비중	58.3%	69.3%	58.1%	54.9%	56.0%	52.9%	52.8%	57.3%
	경비 비중	25.1%	24.1%	23.6%	26.6%	26.8%	27.2%	27.0%	26.0%
커피 및 코코아	인건비 비중	14.9%	15.2%	16.1%	16.1%	16.8%	16.7%	17.2%	16.5%
	원자료 비중	63.8%	62.0%	62.3%	61.9%	61.0%	61.5%	60.3%	61.0%
	경비 비중	21.4%	21.9%	21.6%	22.0%	22.9%	21.9%	22.5%	22.5%
음료류	인건비 비중	13.7%	15.4%	17.8%	16.1%	17.0%	16.4%	15.4%	15.1%
	원자료 비중	55.8%	55.1%	50.4%	61.9%	48.7%	50.6%	57.6%	49.6%
	경비 비중	30.5%	29.5%	31.7%	22.0%	34.2%	33.1%	32.0%	36.2%
제분	인건비 비중	11.4%	12.0%	10.8%	11.0%	12.8%	11.4%	11.8%	10.9%
	원자료 비중	67.5%	70.4%	71.5%	72.1%	67.9%	70.5%	70.7%	72.7%
	경비 비중	21.1%	17.0%	17.8%	16.8%	18.6%	18.1%	17.5%	17.2%
제당	인건비 비중	7.5%	8.3%	9.8%	11.5%	11.9%	13.1%	13.2%	11.7%
	원자료 비중	72.3%	75.7%	70.2%	66.3%	65.7%	65.4%	67.1%	66.1%
	경비 비중	19.7%	16.0%	20.0%	22.3%	22.4%	21.5%	19.7%	22.2%
식용유자	인건비 비중	7.1%	8.3%	8.7%	8.0%	9.0%	9.7%	9.3%	7.4%
	원자료 비중	77.5%	76.1%	75.1%	75.8%	75.0%	74.5%	74.3%	78.9%
	경비 비중	15.5%	15.0%	15.8%	16.1%	16.0%	16.8%	16.4%	13.6%

주: 제조원가당시서상당기총제조원가에서 노동·기기비용, 원자료비, 경비 항목을 사용하여 산출 / 자료: KDAIA 한국영가 데이터

19

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

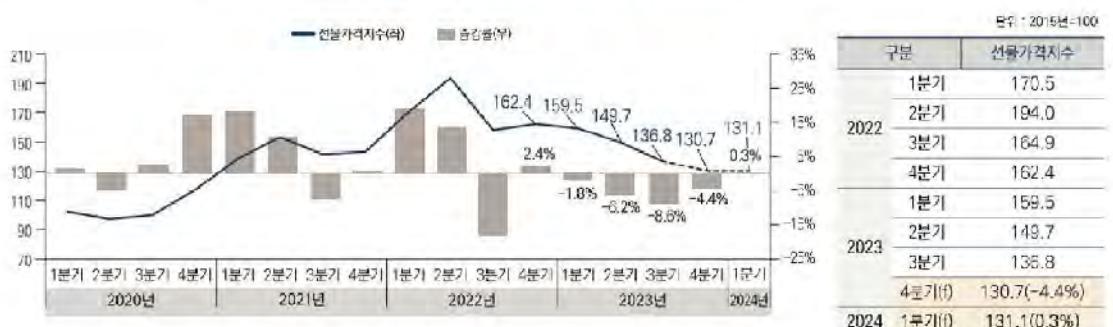
02 원재료비에 영향을 미치는 국제곡물가격 전망



(국제곡물 선물 가격지수) 22년 4분기 이후 지속 하락 / 24년 1분기 소폭상승

- 2023년 4분기 및 이후, 국제곡물 선물 가격지수 지속 하락 예상
- 2023년 4분기 선물가격 지수는 130.7(2015=100 기준)로 전 분기 대비 4.4% 하락할 것으로 전망 – 이는 주요 생산국의 생육과 수확이 원활하게 진행되며 이에 따라 가격 하락이 전망되나, 엘니뇨 발생의 영향으로 인한 일부 주산지 생산량 감소 우려와 국제유가 상승 전망 등이 가격 하락폭의 제한 요인
- 2024년 1분기 선물가격지수는 131.1 수준으로 전망, 전 분기 대비 0.3% 소폭 상승할 전망

[국제곡물 선물 가격지수 동향 및 전망]



20

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

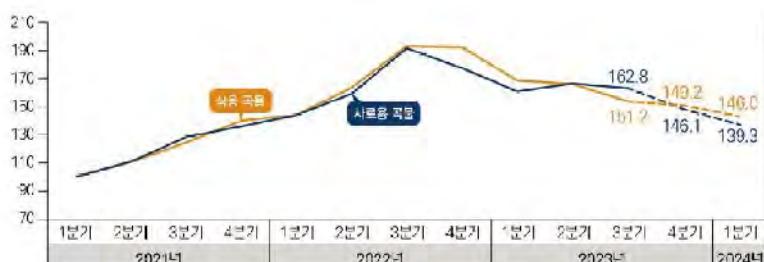
02 원재료비에 영향을 미치는 국제곡물가격 전망



(곡물 수입단가) 지속적인 하락 예상이나 2021년 보다는 높은 수준

- 곡물 수입단가 하락 예상, 하지만 2021년보다는 여전히 높은 수준으로 유지될 전망
- 세계 공급 여건이 개선되고 가격이 하락했던 시기에 구입했던 물량이 도입되며 밀과 옥수수, 대두박 수입 단기가 하락, 다만 전 분기 대비 대미환율 상승으로 자수의 하락폭이 제한됨
- 2024년 1분기 역시 식용 및 사료용 국제곡물 수입단가지수는 모두 지속적 하락 전망(식용 2.1%, 사료용 4.6% 하락)

[국제곡물 수입단가지수 동향 및 전망]



구분	단위: 2010년=100	
	식용	사료용
2022	1분기	143.7
	2분기	163.2
	3분기	199.4
	4분기	191.7
2023	1분기	167.8
	2분기	166.8
	3분기	151.2
	4분기(†)	149.2 (-1.3%)
2024	1분기(†)	146.0 (-2.1%)
		139.3 (-4.6%)

주 1) 농목별 식용, 사료용의 국내 수입면 기증치(최근 5개년 평균) 및 IIIS Global Insight 대미환율 전망치를 이용하여 산출함. 갈호·인온 전년기 대비 증감률
2) 곡물 수입단가자는 곡물 가격뿐만 아니라 구매 시기 및 국내·보입 및 통관 시차, 보입 시점의 원율 등이 영향을 미치기 때문에 향후 변동될 가능성이 있음
자료: KREI 국제곡물 선물가격 전망모형(2023년 11월 7일)

21

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

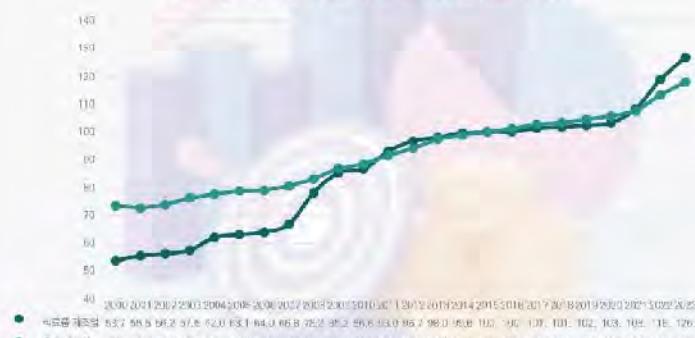
03 생산자물가지수 급등



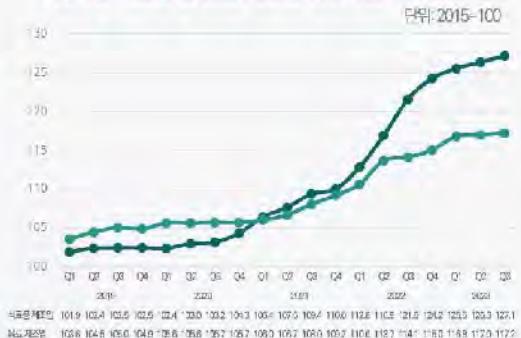
(식료품 제조업 물가지수) 2014년부터 최근까지 안정세, 2020년 3분기 이후 급등 추세

- 식료품 제조업 생산자물가지수는 2000년대 중/후반 국제곡물파동 시기에 급등한 후 안정세 유지하다가
- 2020년 3분기 이후 증가하는 양상, 2022년 1분기~4분기에 급등
- 음료 제조업의 경우 국제곡물과의 연관성이 낮아 상대적으로 등락폭이 작기는 하지만 최근 급등세는 유사하게 나타남
- 식료품 및 음료 제조업 모두 2023년에는 2022년에 비해서는 상대적으로 낮은 증가율(유지되는 것도 부담)

[연도별 식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수]



[분기별 식료품 및 음료 제조업 생산자물가지수]



주: 2023년 수치는 2023년 4분기 기 지난 1-3분기 증간수의 평균값을 변동한다는 것을 기점하고 전망한 값임

22

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 생산자물가지수 급등



(식료품) 생산자물가지수에 비해 소비자물가지수는 비교적 최근에 반영

- (식료품) 생산자물가지수가 급등한 2022년 기간에 소비자물가지수는 3분기까지 일부 반영되다가 오히려 하락세로 전환됨. 올해 8~10월 기간 소비자물가지수가 크게 올랐는데, 생산자물가지수 급등의 부담이 반영된 것으로 판단
- (음료품) 2019년부터 2021년 상반기까지는 생산자물가지수와 소비자물가지수가 일정한 차이를 두고 움직였는데, 올해 1~2월에 소비자물가지수가 크게 상승한 특징



[자료: 한국은행 생산자물가조사, 통계청 소비자물가조사]

23

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

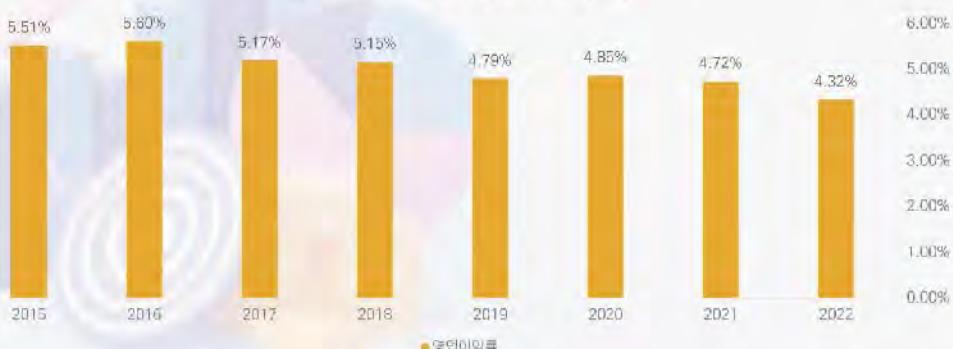
04 영업이익률 감소추세



음식료품 제조업 영업이익률 지속적으로 감소 추세, 2023년 긍정적 요소 많지 않아

- 음식료품 제조업 전체의 영업이익률은 2015년, 2016년에 각각 5.5%, 5.6% 수준이었으나, 2022년에는 4.3% 수준으로 크게 감소
- 2023년에는 국제곡물 등 원자재비 물가가 작년만큼 높았던 것은 아니었지만, 여전히 매우 높은 상태를 유지하고 있기 때문에, 영업이익률이 개선될 만한 긍정적 요소는 많지 않음. 따라서 2023년 영업이익률도 4.3~4.5% 사이를 유지할 것으로 전망
- 영업이익률은 기업의 존폐 뿐만 아니라 음식료품 기업들의 가공식품 소비자가격 책정과도 긴밀하게 관련되므로 산업계와 정부가 관심을 가져야 할 영역

[음식료품 제조업 전체 영업이익률 추이]

주) 본 수치는 KoData(한국평가데이터)에 보고된 재무제표상 영업이익액과 매출액의 비율임.
자료) KoData(한국평가데이터), 각년도

24

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

04 영업이익률 감소추세 - 업종별



(식료품제조업) 2015년 대비 0.7%p 감소, (음료제조업) 2015년 대비 2.2%p 감소

- 식료품제조업 영업이익률은 2015년 대비 0.7%p 감소, 음료 제조업은 2.2%p 감소 → 지속적으로 감소하는 추세
- 식료품제조업 중 “동물성 및 식물성 유지 제조업” 영업이익률이 9.4% 수준으로 가장 높은 특징
- “설탕 제조업” 영업이익률은 2015년에는 7.0%로 가장 높았으나 2022년에는 4.5%로 하락, 도시락 및 식사용 조리식품 제조업도 해당 기간 영업이익률이 약 7.1%p 감소
- 음료 제조업의 경우, 일코콜음료 제조업의 영업이익률이 10%를 상회하며 꾸준히 높으나, 이 또한 대체로 감소 추세

[식품제조업 업종별 영업이익률 추이]

	2015년	2019년	2020년	2021년	2022년	2015/2022 변화율(%p)
식료품 제조업	4.4	3.9	3.9	3.9	3.7	-0.7
도축, 육류 기공 및 저장 처리업	2.1	1.7	1.8	2.8	3.2	1.0
수산물 가공 및 저장 처리업	4.2	4.1	4.5	4.9	4.3	0.1
과실, 채소 기공 및 저장 처리업	3.7	2.6	2.7	3.1	2.3	-1.4
동물성 및 식물성 유지 제조업	6.2	5.4	5.7	8.2	9.4	3.3
낙농제품 및 식용动물제조업	4.6	4.6	3.7	3.5	2.2	-2.4
과물가공품, 전분 및 전분제조업	3.6	2.9	3.4	3.3	1.9	-1.8
떡, 빵 및 과자류 제조업	5.4	7.9	6.6	6.2	5.7	0.3
설탕 제조업	7.0	3.0	4.4	3.8	4.5	-2.5
면류, 마카로니 및 유사식품 제조업	5.6	5.1	5.9	4.8	4.9	-0.6
조미료 및 식품 철기류 제조업	5.8	6.9	7.4	7.1	6.1	0.4
도시락 및 식사용 조리식품 제조업	6.0	1.6	-1.1	-1.1	-1.1	-7.1
동물용 사료 및 조제식품 제조업	3.7	2.5	2.6	2.2	1.9	-1.8
음료 제조업	11.7	8.7	9.2	9.2	9.5	-2.2
일코콜음료 제조업	17.4	11.8	12.5	11.7	12.7	-4.6
비단코올음료 및 얼음 제조업	6.1	6.1	6.4	7.3	7.1	1.0

주: 본 수치는 기업명기준 데이터의 매출액 대비 영업이익의 비율을 산정한 값에 해당함 / 자료: KoDATA 한국평가데이터연도)

25

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

05 인허가 및 폐업업체 수 감소



2021년부터 식품제조업 인허가 업체 수 및 폐업 업체 수가 감소 추세

- 2021년부터 식품제조업 인허가 업체 수 및 폐업 업체 수가 크게 감소하는 추세
- 2023년 9월까지 집계된 기준, 순증가가 49개로 2015년 이후 최소 순증가를 보일 것으로 전망 - 특히, 식품첨가물제조업의 경우 2015년 이후 최초로 순감소로 전환될 것으로 전망



업종	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	인허가	폐업	순증가	인허가	폐업	순증가	인허가	폐업	순증가	인허가	폐업	순증가	인허가	폐업	순증가	인허가	폐업	순증가
총계	4,385	3,098	1,287	4,311	3,521	790	3,883	3,372	521	3,613	3,354	259	3,649	3,442	207	3,655	3,477	178
식품차주기금업	3,741	2,759	982	3,640	3,110	530	3,303	3,016	287	3,005	2,982	23	2,997	2,980	7	2,807	3,045	-238
식품첨가물제조업	109	43	66	85	77	8	91	63	28	115	61	54	114	65	49	232	71	191
축산물가공업	535	296	239	586	334	252	499	293	206	493	311	182	538	387	151	590	361	229

주: 2023년 자료의 경우 9월까지 집계된 자료임 / 자료: 행정안전부(각 연도) 자료(행정안전부) 데이터

26

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

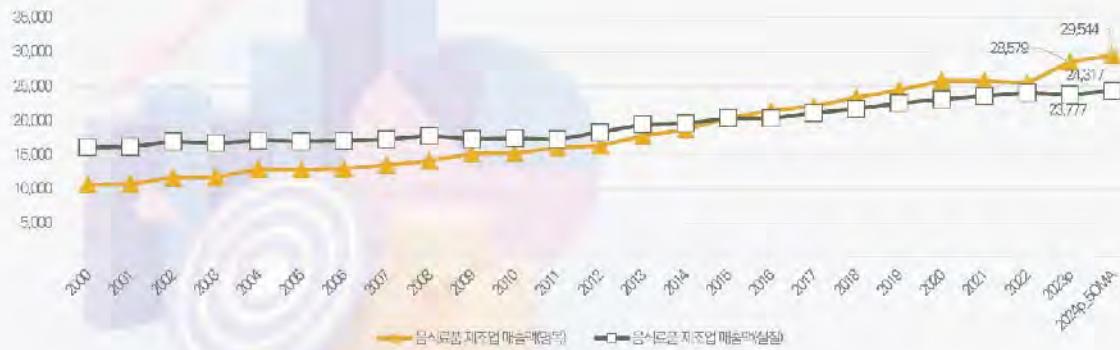
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

06 식품산업 시장 규모



(식품산업 시장규모) 2023년 명목 GDP는 크게 올랐으나, 실질은 오히려 하락

- 식품제조업 명목GDP는 큰 폭으로 상승. 실질GDP는 오히려 감소 / 물가 영향이 커던 2023년이었던 것으로 판단됨.
- 과거 5년 GDP의 올림픽 평균값을 적용할 때, 2024년의 음식료품 제조업의 실질GDP는 올해보다 2.3% 상승 전망



주) 1) 2023년 3분기와 4분기의 GDP는 아직 공표되지 않았음. 따라서 2023년 1분기와 2분기의 선년 동기 대비 변화율을 적용하여 3분기와 4분기 GDP를 얻시구원 후 2023년 전체의 연간 GDP와 GDP 성장률을 산출함. GDP 성장률은 매출액 전망에 사용됨. 2) 2024년 GDP는 과거 5개년의 GDP 성장률의 올림픽 평균값을 적용하여 산출함. / 자료: 한국은행, 국민계정.

27

PART II. 식품산업 비용 및 경영 이슈와 매출 변화

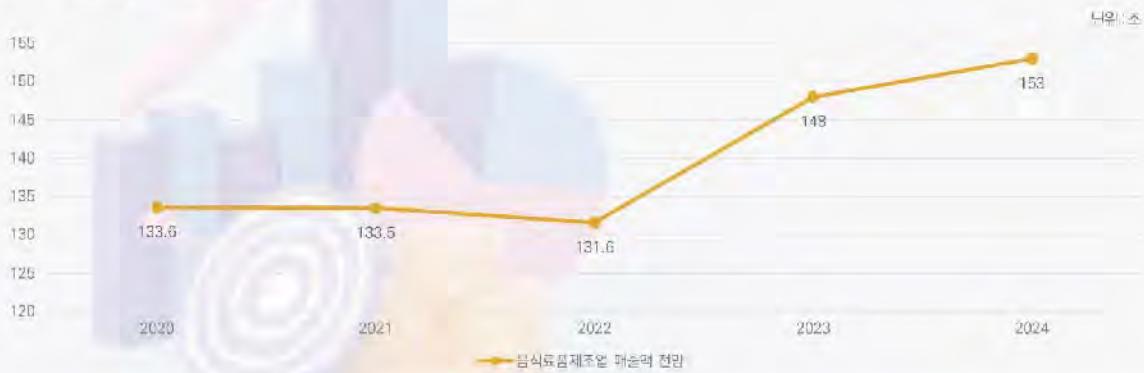
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

06 식품산업 시장 규모



(식품산업 시장규모) 2023년 148조원, 2024년 153조원 수준 전망

- 2023년 음식료품제조업 시장은 148조 원 규모에 달할 것으로 전망됨. 실질 GDP가 2.3% 증가한 것을 감안할 때, 매출액 증가의 상당 부분은 높은 물가의 영향일 것으로 판단됨.
- 2024년 매출액도 153조 원 수준으로 전망



주: 전국사업체조사의 등록기반 2021년 매출액은 관입제조업체조사의 출하액, 한국은행 명목GDP, POS자료의 시계열 흐름과는 큰 차이를 보임. 또한, 2020년 전국사업체조사는 등록기반으로 조사를 실시한 것 하늘 등록기반과 조사기반의 매출액 차이가 3조 원 가까이로 매우 커짐. 따라서, 2020년 매출액부터 한국은행 명목GDP 성장을 기반으로 추정함. / 자료: 한국은행, 국민계정, 통계청, 전국사업체조사.

28

PART III

식품산업 업종별 현황과 전망

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 식품군별 생산액 변화

	2019 생산액	2020 생산액	2021 생산액	2022 생산액	2022/2019 생산액 증가율
전체 합	49,890,950	50,699,966	56,265,959	63,797,828	27.9
식용기공품 및 포장육	148,097	185,478	234,513	231,899	56.6
동물성기공식품류	77,958	64,943	78,316	100,835	29.3
기타식품류	1,511,687	1,637,244	1,839,544	1,976,060	30.7
식용유지류	2,002,073	1,989,527	2,597,401	3,394,131	69.5
농산가공식품류	2,845,311	3,120,842	3,466,105	4,504,413	58.3
즉석식품류	4,158,420	4,003,288	4,604,495	5,230,747	25.8
조미식품	3,869,774	4,080,600	4,652,976	5,294,529	36.8
정류	1,465,195	1,507,391	1,791,127	2,292,008	56.4
두부류 또는 두류	612,468	646,945	732,710	795,152	29.8
절임류 또는 조림류	2,093,843	2,197,748	2,340,705	2,621,085	25.2
면류	2,827,122	3,058,338	3,381,836	3,991,157	41.2
식품첨가물	2,133,580	2,342,578	2,410,276	2,495,801	17.0
정류	689,312	836,169	902,744	1,049,037	52.2
수산가공식품류	4,807,610	4,807,543	5,300,053	5,662,806	17.8
음료류	7,016,616	6,512,930	7,302,771	8,564,882	22.1
특수용도식품	265,212	284,187	300,842	357,518	34.8
과자류, 반류 또는 딱류	5,931,482	6,070,923	6,301,218	7,049,521	18.8
벌꿀 및 화분가공식품류	5,819	8,312	6,731	7,390	27.0
잼류	95,071	131,595	131,583	144,446	51.9
빙과류	328,710	330,330	349,522	409,350	24.5
일가공식품류	8,368	6,974	6,880	6,197	-25.9
기구 및 용기포장	5,868,036	5,943,293	6,655,827	6,763,522	15.3
옹기류	17,870	17,933	15,767	12,714	-28.9
코고야기공품류 또는 초콜릿류	1,111,318	914,855	862,216	842,625	-24.2

자료: 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(각 연도)

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

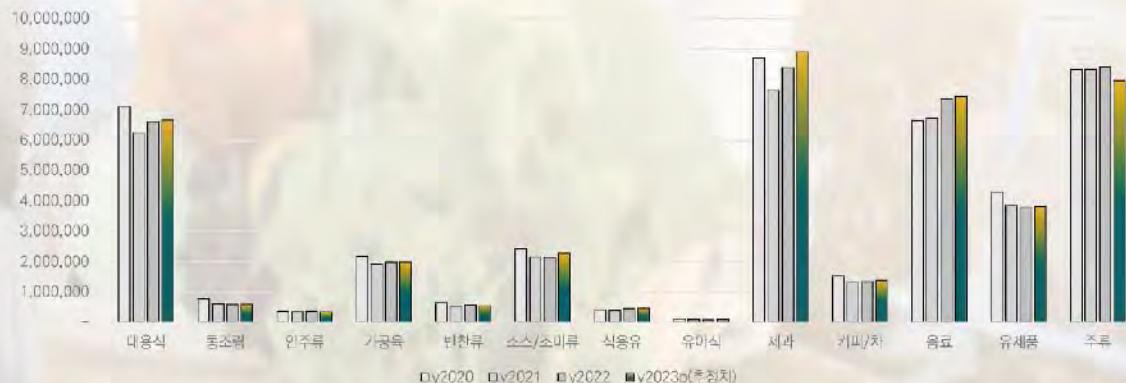
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 POS 데이터를 통해 본 "주요 유통채널" 품목군별 판매액 변화



(음식료품 판매액) 2023년은 전년 대비 0.4% ↑ (제과, 대용식 중심)

[주요 유통채널 음식료품 품목군별 판매액 추이(백만 원)]



주: 대용식에는 갈, 족/스프, 국/탕/찌개, 면류(면/국/면), 만두, 라면, 카레/짜장류, 간식류, 기타 대용식 등 품목에는 충산동조류, 수산동조류, 안주류에는 이포, 유포, 가공육에는 이목/딪살, 햄/소시지/연초류에는 김치, 단무지/쌈육, 기타 반찬류; 소스/조미류에는 소금, 담류, 조미료, 식초, 약젓, 계절 미요네즈, 드레싱/간장, 고추장, 쌈김/남김, 기타 소스류, 식용유에는 대두유, 올리브유, 천(기름)들기름, 기타 사용유; 유마식에는 분유와 기타 우아식; 제과에는 비스켓/스낵, 꿀/쨈, 캐이(빵), 시리얼, 초콜릿, 캔디, 캡, 아이스크림, 펩/스프레드, 기타 제과류; 커피/차에는 원두커피, 인스턴트커피, 차, 꿀/액상차, 기타 차류; 음료에는 생수, 과학음료, 커피음료, 차음료, 탄산수, 탄산음료, 두유, 스트레스제거제, 기타 음료; 유제품에는 우유, 밀크유, 치즈/버터; 주류에는 맥주, 스주, 양주, 와인, 진통주기 포함됨 / 자료: 마켓링크 POS 데이터.

31

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

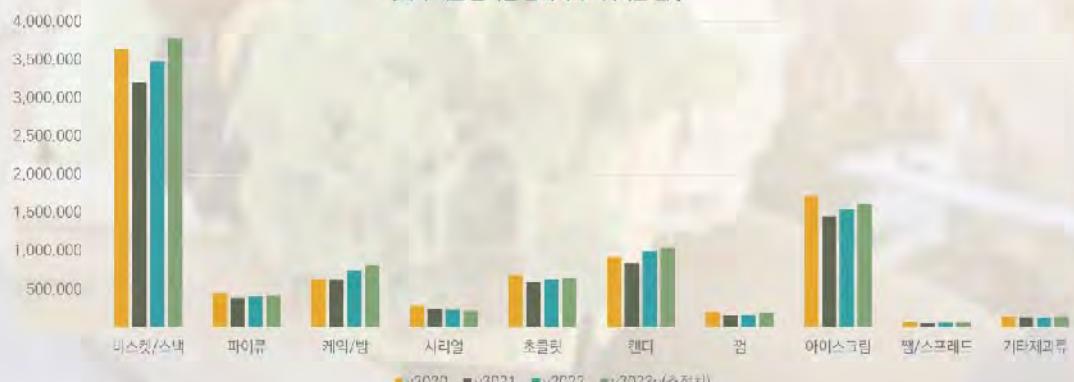
02 POS 데이터를 통해 본 "주요 유통채널" 품목군별 판매액 변화



제과류는 대체로 판매액이 증가, 물가 인상의 영향력 배제할 수는 없음

- 제과군에 속한 품목들은 대체로 판매액이 증가하는 추세이나, 물가 인상의 영향을 배제할 수 없음.
- 비스켓/스낵 판매액은 2021년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 올해에도 전년 대비 8.8% 증가할 전망
- 아이스크림 판매액도 증가하고 있어 2023년에는 전년 대비 4.3% 증가할 것으로 전망
- 케익/빵도 2020-2021년 정체기를 거쳐 2022년과 2023년 판매액이 크게 증가함. 2023년에는 2021년 대비 31.8% 증가할 것으로 전망

[제과 세분 품목별 판매액 추이(백만 원)]



자료: 마켓링크, POS 데이터.

32

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

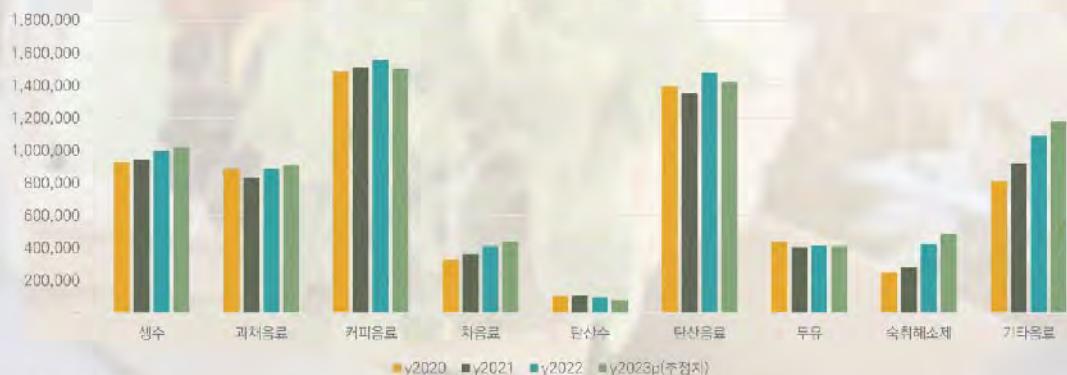
02 POS 데이터를 통해 본 "주요 유통채널" 품목군별 판매액 변화



음료류도 판매액 증가 추세, 2023년에는 숙취해소제, 차음료, 기타음료류 중심

- 음료 판매액은 꾸준히 증가하는 추세를 보이는데, 2023년에는 탄산음료와 커피음료 판매액이 전년보다 감소한 반면, 기타음료, 숙취해소제, 차음료, 과채음료, 생수 판매액이 전년에 비해 증가한 것으로 분석/전망됨.
- 특히 차음료는 2020년부터 지속적으로 판매가 늘고 있고, 숙취해소제는 2022년에 크게 증가한 이후 올해까지 증가세가 유지되고 있음.
- 생수 판매액의 10% 미만인 단산수 판매액은 최근 판매가 감소하는 특징을 보이고 있으며, 두유 판매액도 정체

[음료류 세분 품목별 판매액 추이 (백만 원)]



자료: 마켓링크, POS 데이터.

33

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

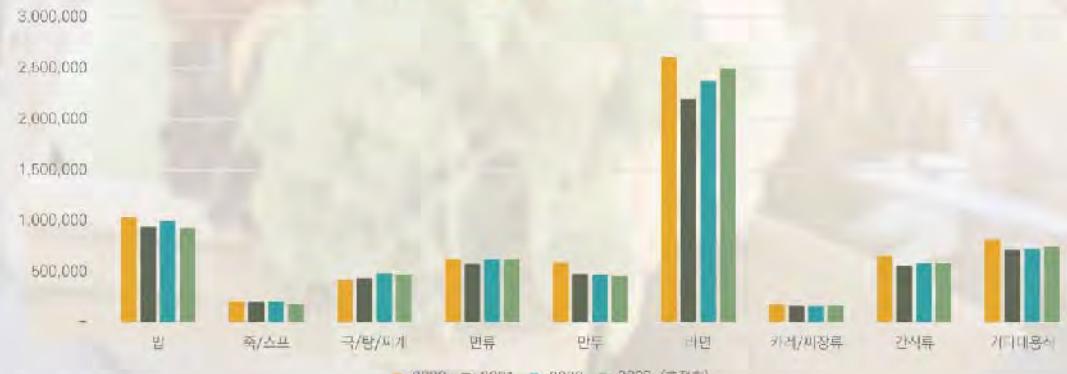
02 POS 데이터를 통해 본 "주요 유통채널" 품목군별 판매액 변화



대용식류, 2023년 판매액이 감소하는 품목과 증가하는 품목 뚜렷

- 대용식 중에서는, 라면 및 기타 면류, 국/탕/찌개는 2021년 이후 증가 추세
- 카레/찌장류, 만두, 죽/스프는 감소 추세
- 즉석밥도 2022년을 제외하고는 대체로 감소하는 추세로 판단

[대용식류 세분 품목별 판매액 추이 (백만 원)]



자료: 마켓링크, POS 데이터.

34

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

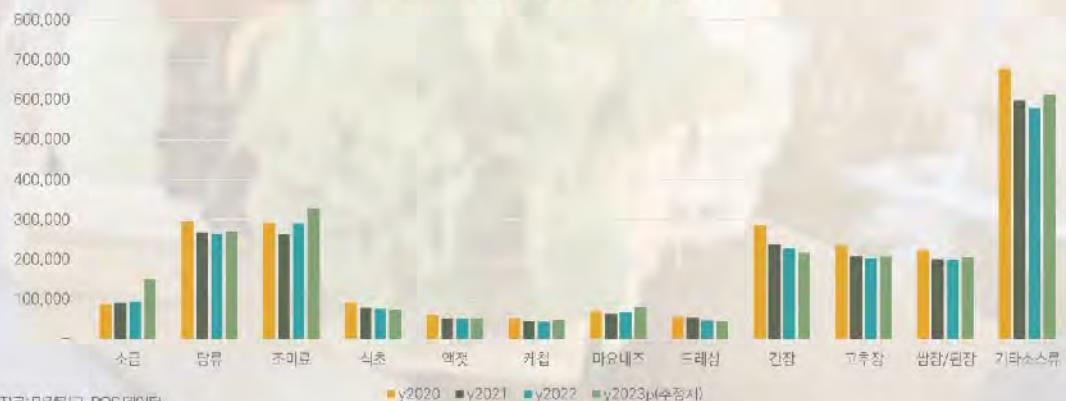
02 POS 데이터를 통해 본 "주요 유통채널" 품목군별 판매액 변화



소스/조미료군, 2021년 이후 대체로 판매 유지 또는 소폭 증가

- 소스/조미료군에서는, 코로나19 발생 첫 해인 2020년을 제외하고는, 대체로 유지 혹은 소폭 증가세를 보임.
- 각종 양념장, 이색소스 등으로 구성된 기타소스류 판매액이 가장 높은 비중을 차지하고 있는데, 2023년에는 전년 대비 5.5% 증가 전망.
- 미원, 다시다, 천연조미료 등으로 구성된 조미료 판매액도 2021년부터 증가 추세를 보이고 있으며, 2023년에도 전년 대비 13.2% 증가 전망.
- 식초, 드레싱, 간장 판매액은 감소세를 보이고 있으며, 고추장과 쌈장/된장, 케첩, 마요네즈 등의 판매액은 2023년 소폭 증가할 것으로 전망.

[소스/조미료군 세분 품목별 판매액 추이 (백만 원)]



자료: 마켓링크, POS 데이터.

35

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

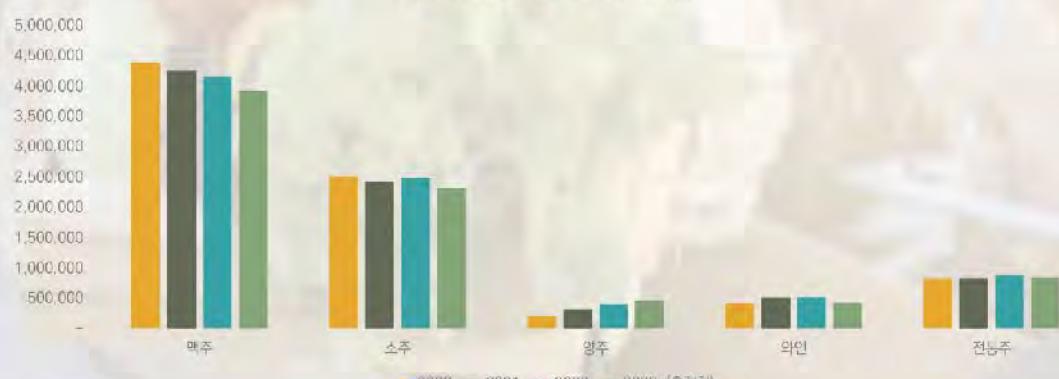
02 POS 데이터를 통해 본 "주요 유통채널" 품목군별 판매액 변화



주류, 음주 트렌드에 맞춰 양주와 전통주 판매 늘고 맥주, 소주, 와인은 감소 추세

- 주류 판매액에서 가장 큰 비중을 차지하는 맥주는 자속적인 감소세를 보이고 있는데, 올해에는 전년보다 5.5% 감소할 것으로 전망됨.
- 소주 판매액은 정체 내지 소폭 감소세를 보임.
- 전통주 판매액은 대체로 소폭 증가세를 보이고 있지만 그 폭이 아주 크지는 않음. 반면, 양주 판매액은 빠르게 증가하여 2023년에는 전년보다 12.6% 증가할 것으로 전망.
- 와인의 경우 2021~2022년에 판매가 늘었지만 2023년에는 20% 가까이 판매가 감소할 것으로 전망됨.

[주류 세분 품목별 판매액 추이 (백만 원)]



자료: 마켓링크, POS 데이터.

36

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

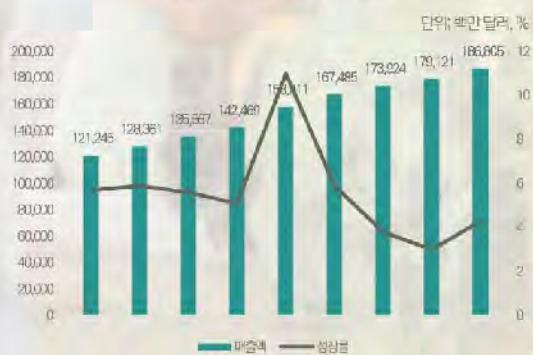
03 주요 식품군의 판매 현황과 전망 - 건강기능식품



2023년도 4조 3~5천억원 수준의 시장규모 전망

- 세계 건강기능식품 시장은 2023년과 2024년 1,791억 달러와 1,868억 달러의 매출 규모(시장규모) 달성을 전망
- 2022년 기준 국내 건강기능식품 시장규모는 생산실적 기준 4조 1,695억 원으로 나타났으나 기존의 성장 추세를 유지하지 못하고 3% 수준 성장에 그칠
- 2023년도에 전년과 유사한 성장을 보인다고 가정할 경우, 4조 3천억 원을 상회할 것으로 전망되며, 기존(최근 5년간)에 빠르게 성장하던 추세를 다시 회복할 경우 4조 5천억 원을 넘어서 것으로 전망

[세계 건강기능식품 시장규모(조 원)]



[국내 건강기능식품 시장 규모(매출액)]



주: 2023년 매출액의 경우 2022년 매출액 증감률을 2022년 매출액에 적용하여 추정함 /
자료: 한국건강기능식품협회, 2021 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사, 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(각 연도)

37

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 주요 식품군의 판매 현황과 전망 - 즉석식품류 & 단백질 식품



2023년도 국내기준 6.53조원 판매 전망

- 즉석식품류 국내 시장규모는 여전히 빠르게 증가하는 추세임. 2022년에는 전년 대비 국내 판매액이 17% 증가
- 2023년에도 전년과 유사한 수준(5년 평균)으로 성장할 것으로 가정하면, 2023년 6.53조 원의 국내 판매 전망
- 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 증가하여 식품유통업체에서는 다양한 단백질 식품을 출시, MZ 세대를 중심으로 이루어졌던 소비 패턴이 건강을 중시하는 40·50대를 거쳐 전 세대로 소비가 대중화되는 양상 - 2018년 813억이던 시장이 2023년에는 4,500억 원 수준으로 전망

[국내 즉석식품류 시장규모]



[국내 단백질 식품 시장규모]



주: 2023년은 추정치임 / 자료: 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적

주: 2023년은 추정치임
자료: 한국농수산식품유통공사, 식품산업유동정보(aT DS)

38

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 주요 식품군의 판매 현황과 전망 - 즉석식품류 & 단백질 식품

품목군	2018년				2019년				2020년				2021년				2022년			
	국내판매액	질유율	증기율	국내판매액	질유율	증기율	국내판매액													
소계	3,708,068,980	100.00	9.18	4,205,908,533	100.00	13.43	4,425,381,513	100.00	5.22	4,985,849,841	100.00	12.66	5,853,187,671	100.00	17.40					
생식제품	4,184,106	0.11	11.54	3,894,937	0.09	6.91	3,004,597	0.09	0.25	6,835,434	0.12	75.06	6,391,672	0.11	-0.49					
생식제품세제	18,084,599	0.48	7.95	13,783,189	0.33	-23.79	11,534,837	0.27	14.14	7,000,103	0.14	40.85	20,592,515	0.35	194.17					
즉석선키식품(드시락)	552,450,110	14.50	-11.08	504,792,172	11.94	-8.72	398,622,447	9.01	20.95	411,060,935	8.24	3.12	414,376,733	7.08	0.81					
즉석선키식품(멤버거)	110,463,302	2.55	-	107,676,242	2.56	-2.52	79,508,273	1.75	-26.34	81,747,034	1.62	3.07	87,018,092	1.49	6.45					
즉석선키식품(선식)	17,561,739	0.47	-	15,575,389	0.38	-9.03	15,452,645	0.35	-3.35	14,704,048	0.29	-4.76	15,837,000	0.26	4.30					
즉석선키식품(컵라면)	263,424,131	7.10	-	272,831,046	6.49	3.57	16,347,155	5.95	-3.52	308,851,649	6.19	14.53	336,306,960	5.75	8.89					
즉석선키식품(기타)	586,610,949	15.82	-26.76	682,259,911	16.22	16.31	584,154,832	14.90	-3.33	729,053,736	14.60	16.38	543,057,143	14.40	15.80					
신선편의식품(셀리드)	30,915,531	1.08	-	36,060,265	0.88	7.38	44,732,049	1.01	21.01	65,722,088	1.31	45.57	80,118,411	1.54	30.38					
신선편의식품(색채소)	938,598	0.03	-	73,318	0.00	92.19	3,094	0.00	-95.78	140,691	0.00	444.53	829,641	0.01	-69.68					
신선편의식품(연난과일)	88,289,575	2.88	-	86,566,450	2.06	-1.96	111,779,169	2.53	29.13	91,752,021	1.80	-16.11	119,518,024	2.04	27.48					
신선편의식품(기타)	52,590,185	1.42	-	60,925,416	1.45	15.85	68,120,308	1.54	11.81	70,641,434	1.42	3.70	74,584,409	1.27	5.58					
즉석조리식품(드시락)	168,966,500	4.58	68.04	183,958,740	4.36	8.52	205,630,875	4.65	12.18	206,660,067	4.14	0.47	229,220,497	3.92	10.97					
즉석조리식품(국)	78,587,300	2.12	-	92,760,446	2.19	17.41	116,727,022	2.64	26.52	102,036,008	2.05	12.59	155,890,013	2.66	52.58					
즉석조리식품(당)	116,441,308	3.14	-	150,804,930	3.19	29.51	185,058,577	4.18	22.70	254,730,802	5.11	37.66	273,684,048	4.08	7.44					
즉석조리식품(수프)	30,916,110	1.05	-	33,526,179	0.80	-13.95	36,335,482	0.82	8.38	52,243,033	1.05	43.78	68,228,060	1.17	30.60					
즉석조리식품(기타)	914,069,575	24.67	-11.57	1,234,948,135	29.36	34.99	1,266,135,452	33.14	18.75	1,735,078,551	34.80	10.31	2,061,788,717	35.23	18.83					
간편조리식품	1,401,121,163	17.34	-	713,810,258	16.97	10.99	744,344,291	16.82	4.31	749,042,477	15.04	0.68	789,642,433	13.49	5.34					
간편조리식품	12,644,147	0.54	-	11,915,308	0.28	5.76	12,498,351	0.28	4.90	15,923,906	0.32	27.40	17,153,911	0.29	7.72					

39

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

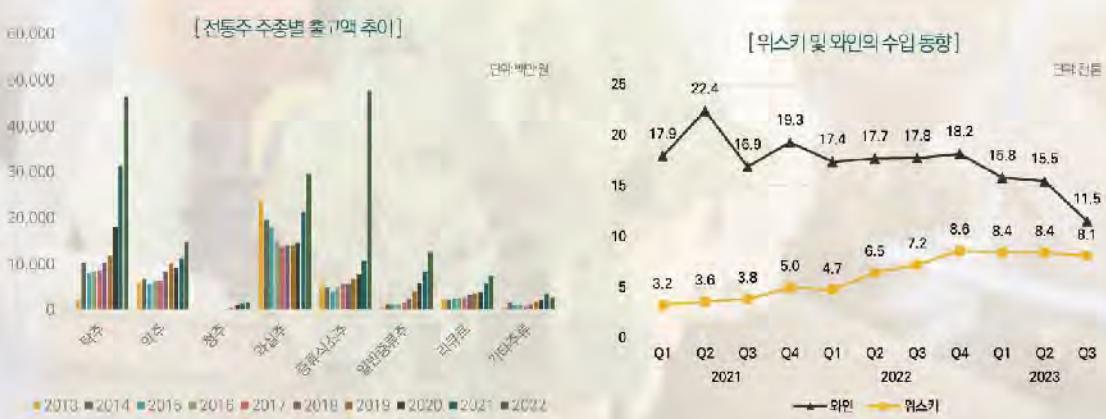
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 주요 식품군의 판매 현황과 전망 - 전통주류 & 전통식품



전통주류 및 전통식품에 대한 새로운 관심으로 시장 확대 추세

- 음주에 대한 인식 변화, 트렌디한 전통주 소비 문화 확산 등의 영향으로 2022년 전통주 출고액은 1,629억 원 수준으로 전년(941억 4,900만 원) 대비 약 73% 증가
- '하이볼' 문화 확산으로 위스키 소비 시장이 지속 성장하는 추세를 보이는 가운데, 2023년 1~3분기 위스키 수입량은 약 25,000톤으로 전년 동기(18,400톤) 대비 약 35.6% 증가함. 반면 코로나19 이후 인기를 끌었던 와인은 점차 인기 약화



자료: 한국농수산식품유통공사 식품산업통계(부록HS)

자료: 국제통상수출입통계(각 분기)

40

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 주요 식품군의 판매 현황과 전망 - 전통주류 & 전통식품



기존 전통식품 관련 검색어 뿐 아니라 새로운 관련 검색어가 꾸준히 등장

- 기존 전통식품 관련 검색어 뿐 아니라 새로운 관련 검색어가 꾸준히 등장
 - 2022년에도 강세였던 할미나얼(할머니+밀레니얼) 관련 검색어가 꾸준히 유지
 - 작년에 높았던 악과의 클릭량 자수는 2023년에 점차 감소하고 있지만, 개성주악 등 새로운 관련 검색어가 추가

[과자 카테고리 내 전통 과자 관련 인기 검색어 순위 변화]



주: 검색어 범위 - 전체여행, 전체설문

자료: 네이버 데미터랩 갑색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집



41

자료: 네이버 데미터랩 검색어 클릭량을 바탕으로 서지 씨성
주(네이버 데미터랩 검색어 클릭량 차수를 5% 이동평균으로 산정)

PART III 식품산업 업종별 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품인식산업전시회

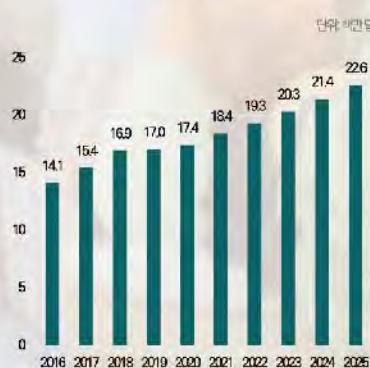
03 주요 식품군의 판매 현황과 전망 – 식물성 대체육



지속가능한 먹거리 비건노믹스(Veganomics)

- 식물성 식품은 본래 채식주의자를 우한 제품이었으나, 비건노믹스(Veganomics = Vegan + economics)가 새로운 글로벌 트렌드로 떠오르며 지속 가능한 미래 먹거리로 부상
 - 국내에서는 아직 시장규모가 작고 문화 형성 초기 단계로 식물성 식품 개발이 상대적으로 늦었으나, 2016년 이후부터 국내 기업 또한 대체육을 포함한 식물성 식품 기관 출시 증

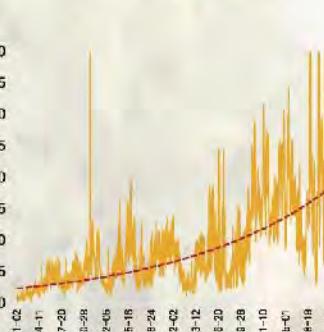
국내 신물석 대체운 시장 규모(주 월)



주: 2020년까지는 실제 데이터이고, 2021년부터
2025년까지는 추정치입니다.

자료: GlobalData(2022), Global Market Data

[비이씨 대체유 견새류 지수]



자료: 네이버 대0 디렉 검색어 검색량을 바탕으로 저자 작성
주: 검색량 차수는 2020년 11월 24일 검색량을 100으로

[국내 기업의 신물성 시장 관리 사례 혁신]

디자인제작	식물성 식품 브랜드(플랜 디아비) 현장
홍삼	식물성 대체육 제조기술을 기반으로 한 홍삼(에마이드)
온무원	전통 시장부 산신, 식물성 HMR 차동 출시
신나게푸드	마치온 브랜드(에마이드)로 치즈, 식물성 카라멜 출시
현미그리고푸드	비건식(0% 쓰촨 브랜드(에마이드)로 치즈
롯데제과	마치온 브랜드(에마이드) 출시
SPC	식물성 대체 달걀제작소 미그 출시, 공급 확대
동원F&B	미국 대형 기업(설립미트)과 협력 공급계약 체결
오뚜기	영국 비건 시장에서 인증 획득 제품 출시
자우루브레드니	국내 첫 식물성 대체육 출시
인테이크	국내 브랜드로 기업 최초 코스닥 상장 도전
밀나스트	국내 최초 공 원료로 한 식물성 치즈 개발
스파이스아이즈	국내 최초 바이오농을 사용한 치즈 개발
위비드	국내 첫 번째 친환경 치즈 및 디제로 개발
우기비	국내 최초 비건 치즈 출시

자료: 삼일PvC 경영연구원

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

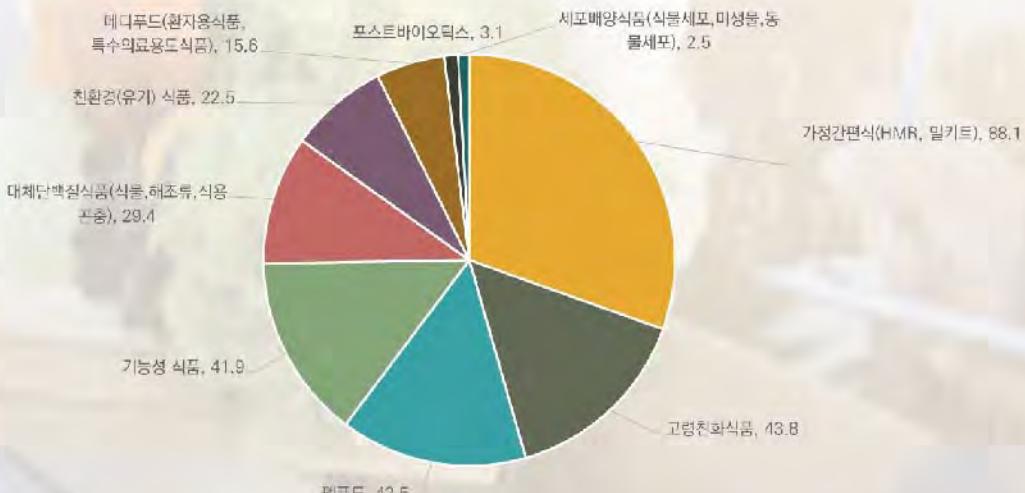
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

04 식품기업 관리자가 생각하는 유망 식품군/업종



향후 성장 유망업종으로 간편식 > 고령친화식 > 펫푸드 > 기능성식품 꼽아

- 가정간편식의 성장가능성이 여전히 입도적으로 높으며, 고령친화식과 펫푸드가 유망할 것이라는 응답도 상당히 많았던 2023년
- 대체단백질식품에 대한 관심도 확대되고 있는 것으로 판단됨.



주: 1+2+3순위 기준으로 속립 289.4%
자료: 식품업체 관리자급 대상 조사, 2023 상반기 & 하반기, 한국농촌경제연구원

43

PART III. 식품산업 업종별 현황과 전망

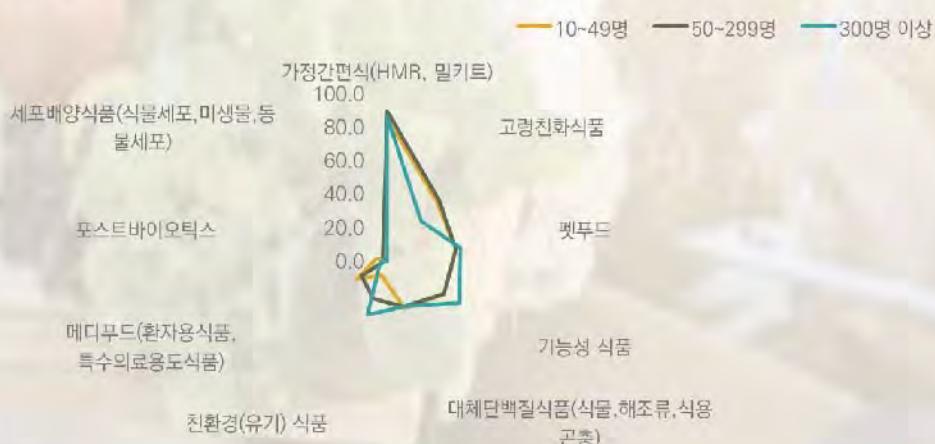
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

04 식품기업 관리자가 생각하는 유망 식품군/업종



규모가 큰 기업은 고령친화식품보다는 펫푸드나 기능성식품을 더 유망하다고 판단

- 규모에 관계없이 가정간편식에 대한 응답은 가장 높았음
- 규모가 큰 기업(종업원 300명 이상)의 경우, 상대적으로 고령친화식품(31.6%), 메디푸드(5.3%), 포스트바이오틱스(2.6%), 세포배양식품(0%)의 유망성을 상대적으로 낮게 평가한 반면, 기능성식품(50.0%)이나 펫푸드(44.7%)의 유망성을 상대적으로 높게 평가
- 규모가 작은 기업(종업원 50명 미만)의 경우, 메디푸드(20.9%), 포스트바이오틱스(7.0%) 등의 유망성을 상대적으로 높게 평가



자료: 식품업체 관리자급 대상 조사, 2023 상반기 & 하반기, 한국농촌경제연구원

44

PART IV

식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

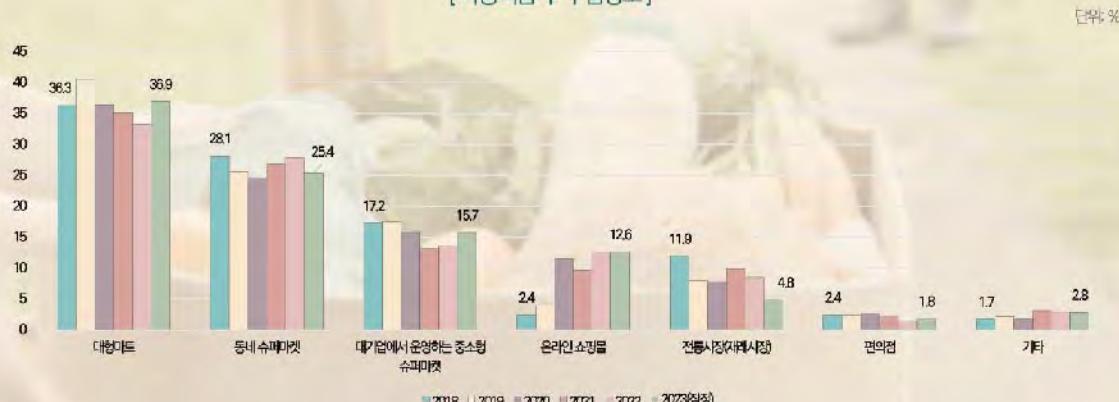
01 가공식품 주 구입장소 (설문조사 기반)



대형마트 > 동네슈퍼마켓 > 중소형 슈퍼마켓 순으로 응답

- 대형마트, 동네 슈퍼마켓, 대기업이 운영하는 중소형 슈퍼마켓 순을 대체로 유지
- 온라인 쇼핑몰에서 가공식품을 주로 응답하는 응답이 2018년 2.4%에서 2023년 12.6%로 크게 높아질 전망

[가공식품 주 구입장소]



자료: 가공식품 소비자태도조사, 2018~2023. 농림축산식품부.

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 가공식품 주 구입장소 (설문조사 기반) – 선택 이유



(선효이유) 접근 편의성을 가장 큰 이유로 응답

- 가공식품을 주로 구입하는 장소를 선택하는 이유로는 거리가 가깝거나 교통이 편해서가 지속적으로 가장 높은 순위
- '품질' 때문이라는 응답 비중은 뚜렷한 감소 추세, '배달'이나 '가격'적 요인이 대체로 더 중요해지는 상황

[가공식품 주 구입장소 이용 이유]



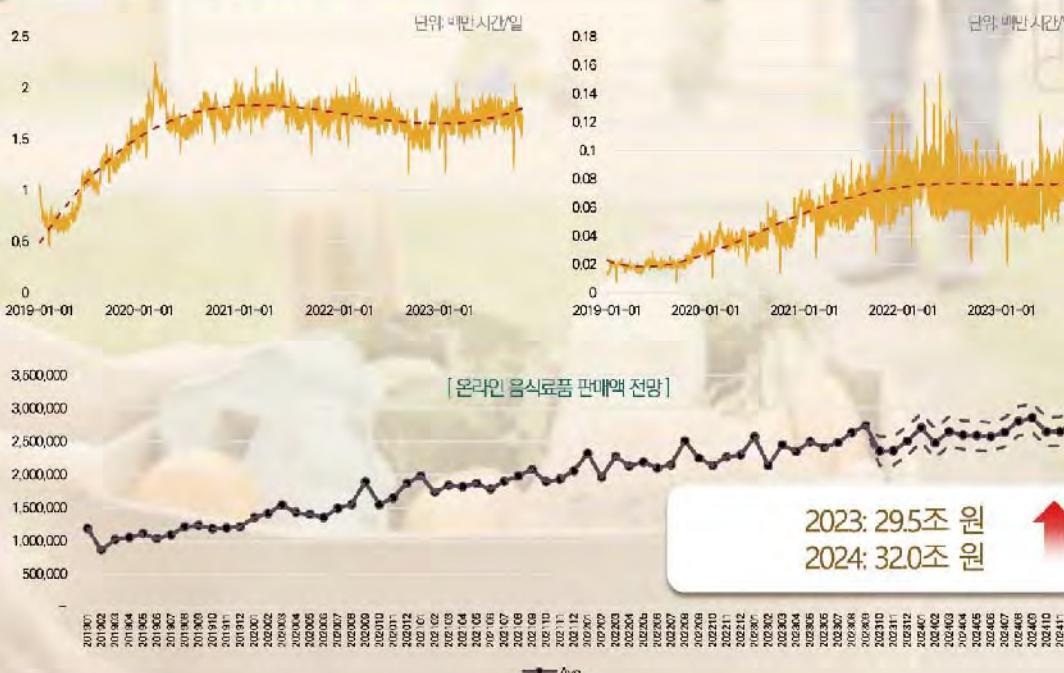
자료: 가공식품 소비자대표조사, 2018~2023 농림축산식품부.

47

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 가공식품 판매 비중 – 온라인 vs. 오프라인

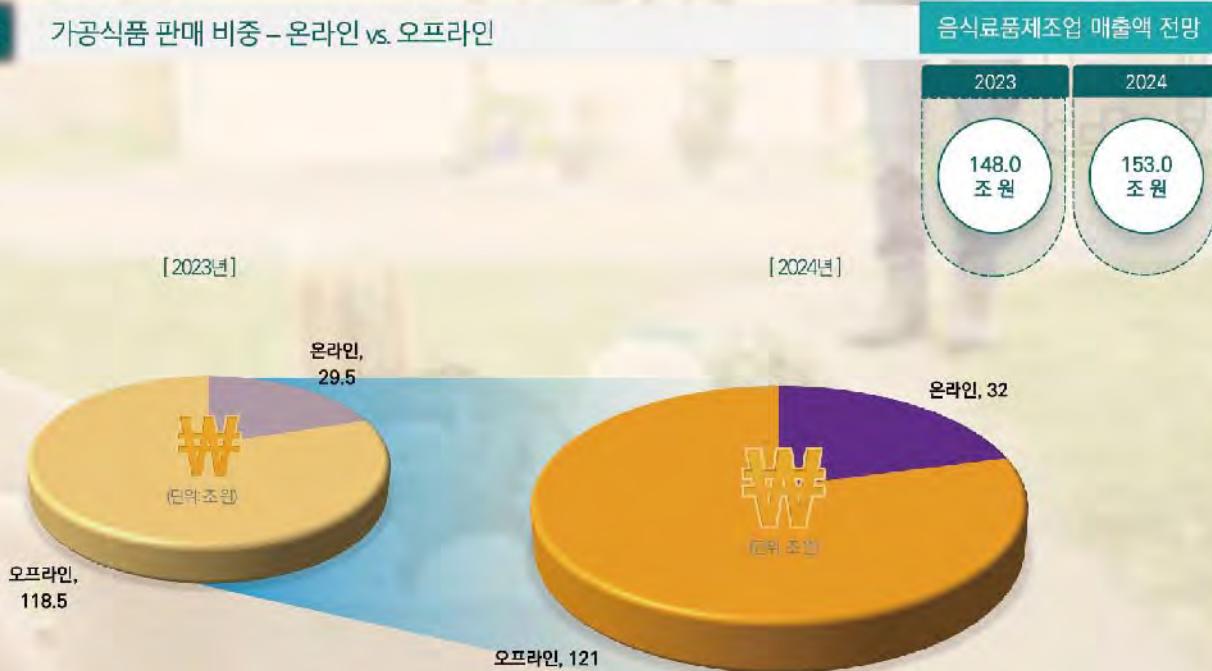


48

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 가공식품 판매 비중 – 온라인 vs. 오프라인



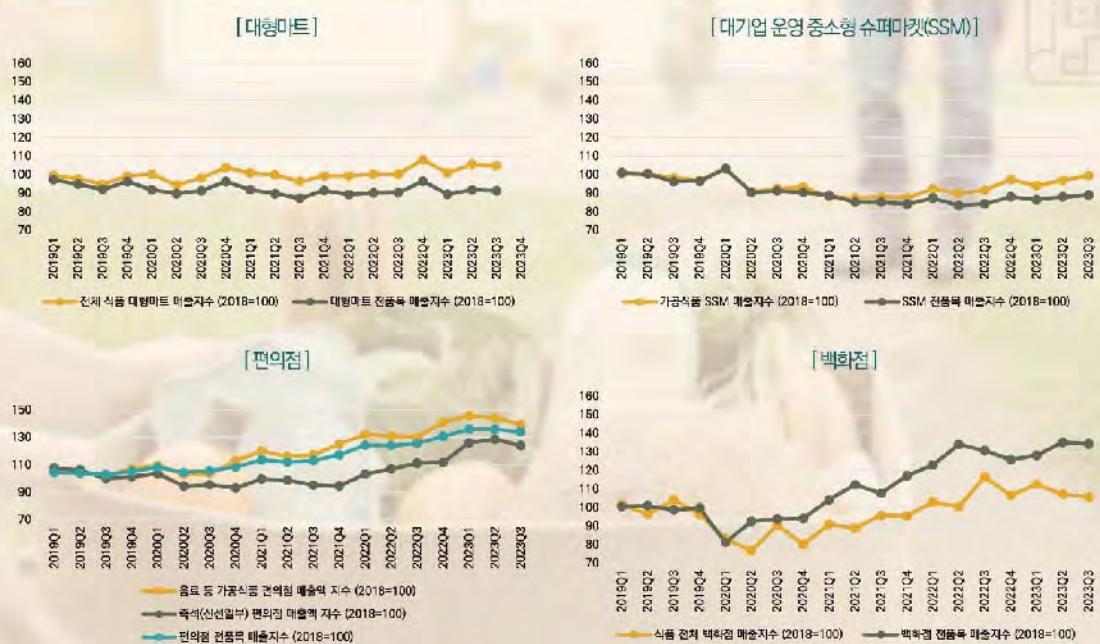
자료: 한국은행, 국민계정, 통계청, 전국사업체조사, 코비던인덱스, 애글리케미션 사용시간 데이터 원자료: 온라인 소평동향조사, 통계청. 이상 4개 원자료를 활용하여 추정

49

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 오프라인 채널에서의 가공식품 판매 추이 (주요유통업체 매출동향조사)



자료: 산업통상자원부, 주요유통업체 매출동향조사

50

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 오프라인 채널에서의 가공식품 판매 추이 – POS 데이터 기반



대형마트, (전년 대비) 2023년 판매액이 5% 이상 감소한 품목, 10% 이상 증가한 품목

- 판매액 감소: 탄산수, 와인, 건강기능식품 등
- 판매액 증가: 올리브유, 간식류, 조미료, 케첩, 양주, 비스켓/스낵 등

[판매액 감소]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
탄산수	-19.1%	-30.7%
와인	-14.3%	-1.8%
건강기능식품	-13.6%	-22.7%
생수	-8.1%	-22.9%
드레싱	-6.4%	-17.5%
밥	-5.6%	-17.9%

자료: 마켓링크, POS 데이터.

51

[판매액 증가]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
고추장	10.0%	5.0%
캔디	10.4%	14.3%
팸/스프레드	10.4%	4.0%
기타식용유	11.9%	15.3%
기타차류	12.5%	27.7%
양주	13.6%	154.8%
비스켓/스낵	15.2%	14.6%
케첩	16.5%	6.1%
조미료	18.3%	23.4%
간식류	20.1%	3.0%
올리브유	20.8%	41.8%
기타유아식	24.6%	44.9%
마요네즈	29.6%	38.4%
소금	67.7%	83.6%

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 오프라인 채널에서의 가공식품 판매 추이 – POS 데이터 기반



체인슈퍼, (전년 대비) 2023년 판매액이 10% 이상 감소한 품목, 10% 이상 증가한 품목

- 판매액 감소: 커피음료, 차, 밥, 와인, 분유 등
- 판매액 증가: 맥주, 소금, 양주, 마요네즈, 기타유아식 등

[판매액 감소]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
분유	-96.0%	-99.3%
와인	-14.5%	-6.2%
커피음료	-12.6%	-38.2%
차	-12.0%	-38.1%
밥	-11.8%	-27.6%
생수	-10.5%	-40.5%

자료: 마켓링크, POS 데이터.

52

[판매액 증가]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
조미료	10.5%	5.2%
올리브유	11.2%	5.2%
기타제과류	11.5%	-20.5%
기타차류	11.9%	-6.1%
케익/빵	14.3%	12.7%
팸/스프레드	14.3%	-6.6%
쌈장/된장	14.5%	-9.7%
육포	15.0%	-14.7%
케첩	15.5%	-16.8%
맥주	19.2%	6.3%
소금	26.6%	4.2%
기타유아식	27.8%	5.0%
마요네즈	29.5%	5.0%
양주	35.6%	206.6%

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 오프라인 채널에서의 가공식품 판매 추이 – POS 데이터 기반



편의점, (전년 대비) 2023년 판매액이 10% 이상 감소한 품목, 10% 이상 증가한 품목

[판매액 감소]		
	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
와인	-25.6%	11.6%
단무지/쌈무	-20.3%	-38.5%
펩/스프레드	-19.4%	-28.2%
드레싱	-17.9%	-58.9%
케첩	-16.2%	-25.6%
탄산수	-15.3%	-15.2%
농산동조림	-13.7%	-17.9%
식초	-13.7%	-10.9%
간장	-13.5%	-43.0%
민두	-12.3%	-16.1%
어포	-12.2%	-21.6%
시리얼	-11.9%	-32.3%
액젓	-11.8%	-59.4%
기타분말류	-11.8%	-55.9%
간식류	-11.8%	-17.5%
기타반찬류	-11.6%	-21.2%
어묵/갓살	-11.3%	-9.5%
올리브유	-11.3%	-31.9%
소주	-10.1%	-7.1%

- 판매액 감소: 와인, 단무지/쌈무, 펩/스프레드, 드레싱, 케첩, 탄산수 등
- 판매액 증가: 기타차류, 껌, 생수, 숙취해소제 등

[판매액 증가]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
파이류	10.2%	10.1%
기타제과류	10.9%	40.9%
기타음료	11.3%	66.4%
차음료	12.3%	54.5%
케익/빵	13.3%	52.6%
기타소스류	14.7%	-17.1%
숙취해소제	15.1%	105.8%
생수	16.4%	73.3%
껌	19.8%	10.4%
기타차류	45.6%	112.3%
원두커피	52.9%	-30.1%

자료: 마켓링크, POS 데이터.

53

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 오프라인 채널에서의 가공식품 판매 추이 – POS 데이터 기반



일반슈퍼, (전년 대비) 2023년 판매액이 10% 이상 감소한 품목, 5% 이상 증가한 품목

- 판매액 감소: 분유, 탄산수, 김치, 시리얼 등
- 판매액 증가: 올리브유, 양주, 조미료, 마요네즈, 소금 등

[판매액 증가]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
치즈/버터	5.2%	-15.5%
케첩	5.3%	-15.5%
분말류	6.0%	-3.1%
껌	6.1%	-24.2%
올리브유	7.0%	4.2%
양주	7.3%	-2.0%
조미료	9.3%	4.6%
마요네즈	10.4%	0.2%
소금	27.5%	26.0%
원두커피	28.7%	-0.7%

[판매액 감소]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
분유	-40.7%	-76.3%
탄산수	-23.6%	-43.6%
김치	-15.9%	-16.9%
시리얼	-13.5%	-36.2%
죽/스프	-12.6%	-13.2%
밥	-12.2%	-14.0%
육포	-11.8%	-25.3%
차음료	-11.7%	-18.5%
와인	-10.7%	-10.5%

자료: 마켓링크, POS 데이터.

54

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 오프라인 채널에서의 가공식품 판매 추이 – POS 데이터 기반



조합마트, (전년 대비) 2023년 판매액이 10% 이상 감소한 품목, 10% 이상 증가한 품목

- 판매액 감소: 꿀/액상차, 분유, 탄산수 등
- 판매액 증가: 마요네즈, 원두커피, 소금, 조미료 등

[판매액 감소]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
기타유아식	-20.9%	-13.5%
꿀/액상차	-16.6%	-40.9%
분유	-14.2%	-43.3%
탄산수	-14.2%	-33.5%
와인	-12.7%	-16.9%
밥	-11.1%	-12.7%

[판매액 증가]

	2022-2023 변화율	2020-2023 변화율
치즈/버터	10.0%	-3.7%
액젓	10.1%	-3.1%
잼/스프레드	10.9%	-6.3%
양주	11.0%	43.8%
어포	12.2%	8.4%
조미료	16.0%	18.7%
계첩	17.7%	-3.9%
마요네즈	29.4%	30.7%
원두커피	105.6%	176.3%
소금	122.0%	176.1%

자료: 마켓팀크, POS 데이터.

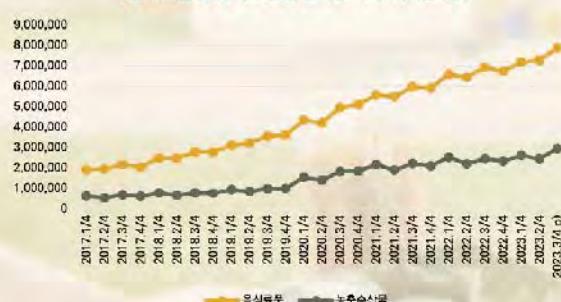
55

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

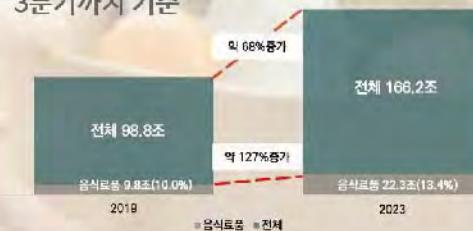
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

04 온라인 채널에서의 가공식품 판매 추이

[음식료품 및 농축수산물 온라인 거래액(백만 원)]



3분기까지 기준



자료: 통계청, 온라인 소비동향조사

[음식료품 - 판매마케팅(백만 원)]



[온식료품 - 취급상품별비별(백만 원)]



56

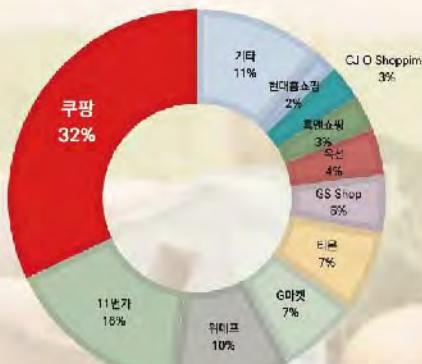
PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

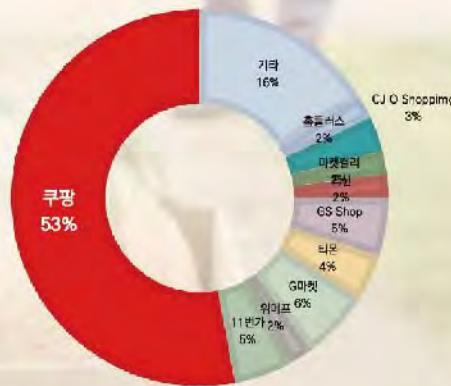
04

온라인 채널에서의 가공식품 판매 추이 – 업체별 앱 사용시간 점유율

[2019년]



[2023년]



자료: 모바일인증스 엔서울시간데이터.

57

PART IV. 식품산업의 유통 및 판매 현황과 전망

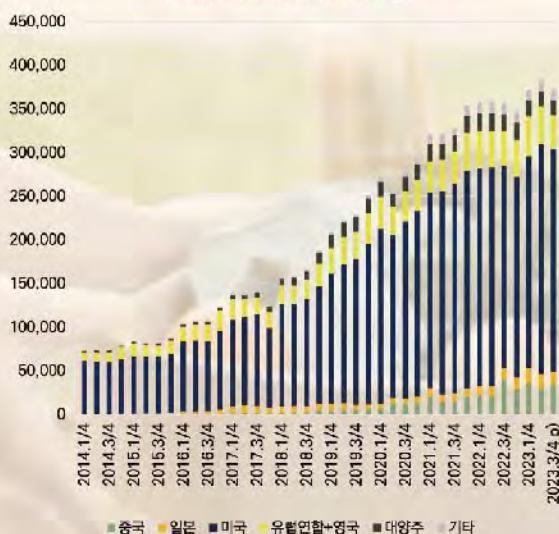
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

04

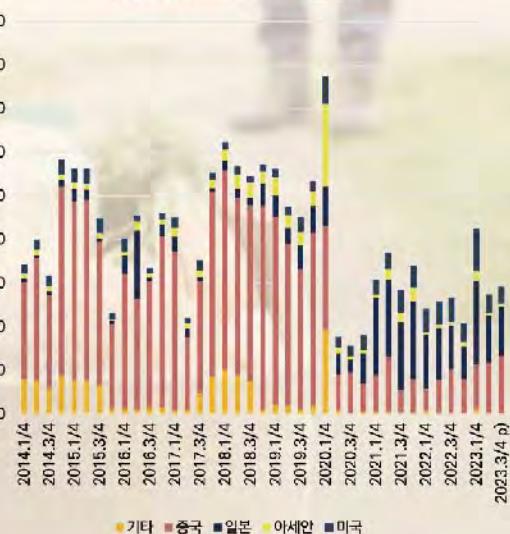
온라인 채널에서의 가공식품 판매 추이 – 해외에서 구입 또는 해외로 판매

- 온라인 해외직접구매: 연간 1조 3~4천억 원 수준, 미국, 유럽연합/영국 등에서의 가공식품 구입이 빠르게 늘어남.
- 온라인 해외직접판매: 연간 300억 원 수준, 2020년 2분기 크게 감소하여 낮은 수준을 유지, 중국으로의 판매가 크게 감소한 반면, 일본으로의 판매는 증가한 특징

[온라인 해외직접구매액 (백만 원)]



[온라인 해외직접판매액 (백만 원)]



자료: 통계청, 온라인 소비동향조사.

58

PART V

식품산업 수출 변화와 전망

PART V. 식품산업 수출 변화와 전망

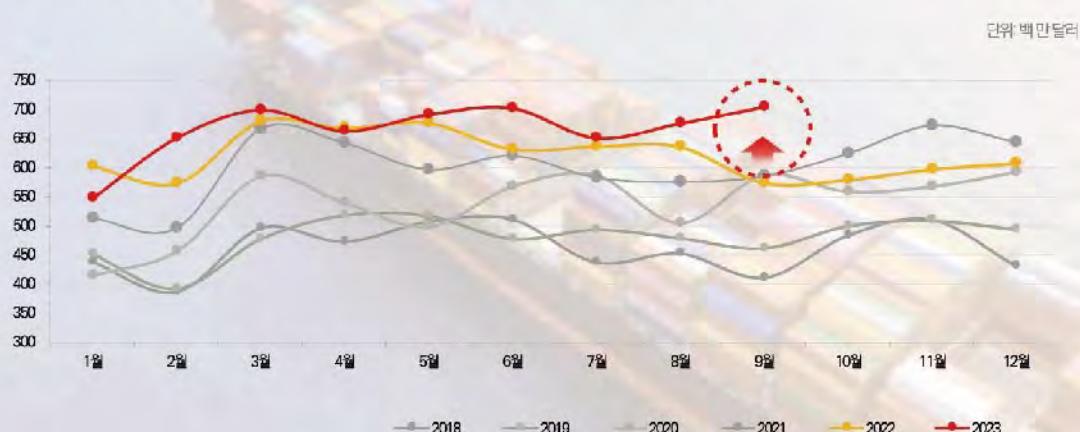
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 2023년 월별 가공식품 수출액



2023년 가공식품 수출액 꾸준히 유지 및 증가 추세: 3분기까지 60억 달러(+5.4%)

- 2023년 1~3분기 가공식품 수출금액은 60억 달러로, 전년 동기(57.0억 달러) 대비 5.4% 증가
- 2022년 1~3분기 가공식품 수출금액 증가율은 7.6%로 동기간 수출금액 증가율이 소폭 감소한 특징
- 품목별 수출금액은 낙농품이 가장 큰 폭(22.1%)으로 증가, 다음으로 곡물가공품(12.2%), 조제식품(8.8%) 순



자료: IIS Market, 관세청 수출입무역통계 자료를 이용하여 작성.

PART V. 식품산업 수출 변화와 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 2023년 연간 농림축산식품 수출금액 전망



2023년에는 2022년보다 5.4% 증가한 93억 달러 기록 전망

- 2015년부터 농림축산식품 수출금액은 매년 꾸준히 증가함. 2022년 농림축산식품 수출금액은 88.2억 달러 수준
- 2023년에는 2022년보다 5.4% 증가한 93억 달러를 기록할 것으로 전망(수산식품 포함 시 130억 달러 수준)



주: 기관식품의 2023년 10~12월 수출금액은 1~9월 수출금액의 2022년 동월 대비 변화율의 평균값을 적용하여 산출한 0.5% 증가가 기관식품 수출금액의 연간 증가율을 산출한 후, 이 증가율을 2022년 농림축산식품 수출금액에 적용하여 2023년 전망치를 도출함. / 자료: aT KATI, IHS Market, 관세청 수출입무역통계 자료를 이용하여 작성.

61

PART V. 식품산업 수출 변화와 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 농림수산식품 수출 상위 품목 변화

순위	'19		'20		'21		'22		'23p	
	품목	수출금액	품목	수출금액	품목	수출금액	품목	수출금액	품목	수출금액
1위	김	579.2	라면	603.6	김	692.9	라면	765.4	라면	916.9
2위	참치	571.6	김	600.4	라면	674.4	김	647.6	김	796.0
3위	라면	467.0	참치	528.0	참치	579.2	참치	602.3	음료	585.8
4위	음료	422.0	음료	410.4	음료	485.1	음료	513.3	참치	506.2
5위	커피조제품	270.3	커피조제품	274.6	커피조제품	315.2	커피조제품	329.9	커피조제품	318.7
6위	인삼류	210.3	인삼류	229.8	인삼류	267.0	인삼류	269.7	인삼류	233.8
7위	맥주	146.2	김치	144.5	김치	159.9	명태	259.7	과류조제품	167.8
8위	자당	119.8	자당	138.1	병대	151.9	자당	154.6	자당	159.2
9위	비스킷	116.1	비스킷	117.6	자당	147.6	반려동물사료	149.1	김치	156.3
10위	김치	105.0	어류제품	103.5	비스킷	134.2	곡류조제품	147.6	반려동물사료	141.9
11위	조제분유	95.9	곡분조제품	92.5	곡류조제품	133.7	김치	140.8	비스킷	137.9
12위	어류제품	94.8	조제분유	90.9	어류제품	106.6	비스킷	137.4	어류제품	97.2
13위	파프리카	91.5	파프리카	86.4	조제분유	105.2	대구	125.8	굴	96.8
14위	소주	89.7	소주	85.6	반려동물사료	99.9	조제분유	105.7	소주	94.1
15위	배	83.3	닭고기	75.7	대구	98.2	닭고기	98.7	닭고기	84.5
16위	굴	78.7	배	71.7	소주	82.4	어류제품	98.1	맥주	79.0
17위	곡류조제품	68.9	굴	71.5	파프리카	82.1	소주	93.3	오징어	76.0
18위	대구	64.7	액주	68.5	리큐르	81.2	리큐르	89.2	조제분유	68.6
19위	전복	61.5	반려동물사료	67.4	굴	80.1	연어	82.8	명태	53.4
20위	닭고기	61.5	인스탄트면	62.5	오징어	76.9	굴	79.6	대구	52.1

자료: aT KATI, IHS Market, 관세청 수출입무역통계 자료를 이용하여 작성

62

PART V. 식품산업 수출 변화와 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

04 농림수산식품 수출 상위 국가 비중 변화



일본 의존도는 감소, 중국은 변동 없음, 미국 비중은 소폭 상승



- 일본에 대한 의존도는 지속적으로 감소하는 추세임. 2016년 22.1%에서 2023년 3분기까지 기준 17.8% 수준
- 중국으로의 수출은 꾸준한 편. 2016년 17.2%, 2023년 3분기까지 기준 17.5%로 연도별 비중에 큰 변화가 없음
- 미국으로의 수출 비중은 2016년부터 2020년까지 확대. 2021년, 2022년 하락으로 전환 후 다시 2023년 상승 전환
- 베트남, 홍콩, 대만, UAE가 4, 5순위로 수출금액 비중이 큰 국가들이었음. 2023년 3분기까지 비중에는 태국이 새롭게 진입한 특징을 보이고 있으며, UAE는 2017년 이후 5위권으로 들어오지 못하고 있음.

순위	연도															
	'16		'17		'18		'19		'20		'21		'22		'23(O1-O3)	
	국가	비중	국가	비중												
1위	일본	22.1	일본	22.8	일본	22.4	일본	22.6	일본	20.2	중국	18.2	일본	18.4	일본	17.8
2위	중국	17.2	중국	14.9	중국	16.1	중국	17.1	중국	16.0	일본	18.1	중국	18.1	중국	17.5
3위	미국	10.2	미국	11.2	미국	11.6	미국	12.3	미국	15.4	미국	14.6	미국	13.6	미국	14.4
4위	베트남	5.8	베트남	5.3	베트남	6.3	베트남	7.0	베트남	6.6	베트남	6.6	베트남	7.4	베트남	7.0
5위	UAE	4.8	UAE	4.9	홍콩	4.6	홍콩	4.3	홍콩	4.4	대만	4.1	대만	4.1	태국	3.8

자료: 농림축산식품부, 농림수산식품 수출입동향 및 동계(각 연도), IHS Market, aT KATI 자료를 활용하여 작성

63

PART V. 식품산업 수출 변화와 전망

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

05 농림수산식품 수출이 크게 증가한 국가



2023년 1~3분기 스위스, 러시아, 영국, 말레이시아, UAE 등으로 수출 크게 증가

- 수출 증가율이 높은 국가는 스위스(588.0%), 러시아(18.4%), 영국(9.5%), 말레이시아(9.1%), 이란에미리트(7.7%) 등
- 수출액이 크게 증가한 국가는 러시아(3,171만 달러), 스위스(2,747만 달러), 미국(1,798만 달러), 이란에미리트(1,372만 달러), 말레이시아(1,352만 달러), 필리핀(787만 달러), 홍콩(782만 달러) 순



자료: KATI 농식품 수출정보 자료를 이용하여 저자 작성

64

PART V. 식품산업 수출 변화와 전망

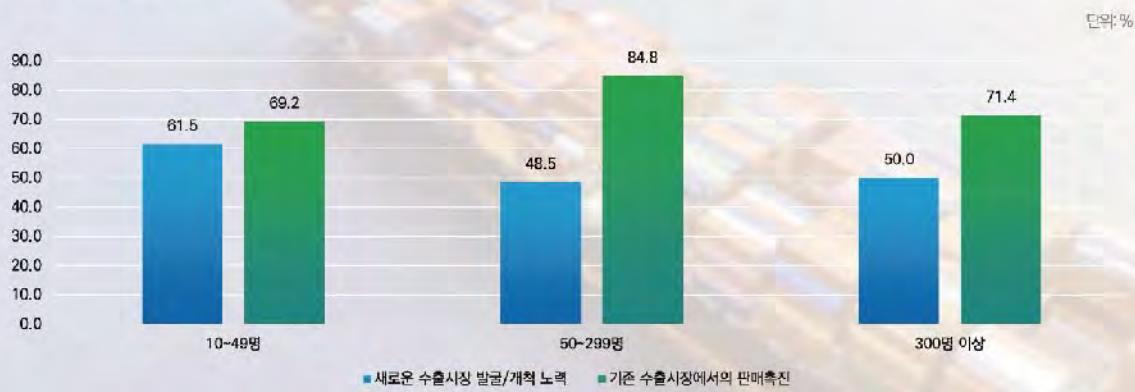
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

06 수출 관련 업체의 대응



(영세기업) 신규수출시장 발굴노력 (중/대규모 기업) 기존 수출시장 판매촉진 노력

- 종업원수가 10~49명인 비교적 영세한 업체들의 경우, "새로운 수출시장 발굴/개척 노력"을 다른 규모의 업체들보다 상대적으로 더 기울이고 있는 것으로 나타남.
- 업체 규모가 중간 정도인 경우 대부분 "기존 수출시장에서의 판매촉진"을 위한 노력을 기울이고 있으며, 신규 수출시장을 발굴하고 있다는 응답 비중은 모든 규모 중 가장 낮음.
- 대형 업체의 경우도 약 70% 정도가 기존 시장에서의 판매 촉진을 위한 노력을 기울이고 있음.



자료: 식품업체 관리자급 대상 조사, 2023 3분기 & 6분기, 한국농촌경제연구원

65

PART VI

식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

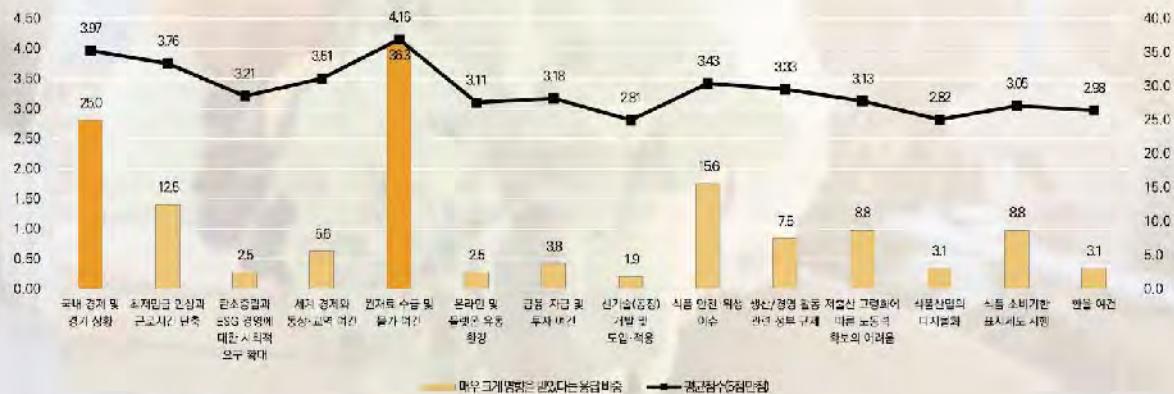
aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 2023년 하반기 영향 받은 이슈 평가



가장 큰 이슈는 '원자료 수급 및 물가 여건', 다음으로 '국내 경제 및 경기 상황'

- 가장 큰 영향을 받은 이슈는 작년과 유사하게 '원자료 수급 및 물가 여건', 다음으로 '국내 경제 및 경기 상황'
- 원자료 수급 및 물가 여건은 작년보다 0.2점 떨어짐. 매우 큰 영향을 받았다는 비중도 54.5%에서 36.3%으로 감소
- 다음으로 '최저임금 인상과 근로시간 단축'의 영향이 커졌다고 평가
- 신기술 개발 및 도입/적용(1.9점), ESG(2.5점) 등의 영향은 크게 체감하지 않는 상태



자료: 식품업계 관리자급 대상 조사, 2023 상반기 & 하반기, 한국농촌경제연구원

67

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

01 2023년 4분기 경기 전망



식품제조업체들의 경기현황 평가 및 전망은 2분기 개선 전환되었으나, 하반기 다시 소폭 악화

- 식품제조업체는 2023년 4분기에 대해 경기 전보적으로는 개선이 있을 것으로 기대하였지만, 생산규모나 매출액, 내수판매, 원자재 구입가격, 고용, 설비투자, R&D 투자 영역에 대해서는 우려가 있으며, 그 중 원자재 구입가격에 대한 전망이 가장 어두운 것으로 확인됨
- 식품제조업체의 경기현황 및 전망은 2022년 3분기 이후 하락세를 겪다가 2023년 1분기를 기점으로 반등한 이후 3분기 현황과 4분기 전망이 모두 전분기 대비 소폭 악화

[식품제조업 경기현황/전망지수(전기 대비)]



[식품제조업 경기현황/전망지수 추이(전기 대비)]



자료: 농림축산식품부, 식품산업 경기동향조사

68

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

02 2023년의 경영 어려움 평가



2023년 원자료 구입 가격, 현장직 근로자 고용의 어려움이 가장 어려웠다고 응답

- 원자료 구입 가격, (인건비 부담을 제외한) 현장직 근로자 고용 자체의 어려움, 제품의 소비자 가격 인상에 대한 사회적 부담감, 높은 인건비, 높은 달러 환율, 낮은 영업 이익률 순으로 경영의 어려움을 평가
- 2022년보다는 경영의 어려움에 대한 평가가 대체로 낮아짐(개선됨).



자료: 식품업계 관리자급 대상 조사: 2023 상반기 & 하반기 | 한국농촌경제연구원

69

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

03 2024년 매출액 전망



2023년, 2024년 매출액에 대해서 하반기 조사에서 보다 긍정적으로 전망

- 2022년 대비 2023년 하반기 매출액 예상: 상반기 조사보다 하반기 조사에서 다소 긍정적으로 변화
- 2023년 대비 2024년 매출액 전망: 하반기 조사에서 더 긍정적으로 전망
→ 2024년 매출액이 감소할 것이라는 전망이 상반기 41.2%에서 하반기 20.6%로 크게 감소한 특징



자료: 식품업계 관리자급 대상 조사: 2023 상반기 & 하반기 | 한국농촌경제연구원

70

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

04 2024년 영업이익률 전망



2023년보다는 2024년에 영업이익률 대체로 개선될 것으로 전망

- 2022년 대비 2023년 영업이익률 예상: 상반기보다 하반기 조사에서 다소 긍정적으로 변화 (+2.1%p)
- 2023년 대비 2024년 영업이익률 전망: 하반기 조사에서 더 긍정적으로 전망 (+1.2%p)
- 기본적으로는 2023년보다는 2024년 영업이익률이 개선될 것으로 전망

[영업이익률 전망]



자료: 식품업계 관리자급 대상 조사: 2023 상반기 & 하반기, 한국농촌경제연구원

71

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

05 향후 1~2년 성장가능한 업종 평가(산업분류 기준)



간편식 »> 면류, 육류가공품, 건강기능식품

- 간편식의 성장가능성을 여전히 압도적으로 높게 평가함, 큰 기업일수록 간편식을 1순위로 꼽은 비중이 높음.
- 면류, 육류가공품, 건강기능식품이 유사한 수준으로 다음 순위
- 종업원 300명 이상 규모에서는 간편식, 면류를, 50인 미만의 영세 규모에서는 육류가공품, 건강기능식품을 선택한 비중이 높음.



자료: 식품업계 관리자급 대상 조사: 2023 상반기 & 하반기, 한국농촌경제연구원

72

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

06 미래 성장을 위해 정부가 추진해야 하는 정책 영역에 대한 업계의 요구



원재료 조달 > 해외시장 및 개척지원 > 첨단기술 및 푸드테크 분야 선점지원

- 미래성장을 위해서는 '원재료 조달(40.0%)' 영역이 가장 중요하고, 다음으로 해외시장 진출 및 개척 지원(20.0%), '첨단기술 및 푸드테크 분야 선점 지원(16.3%)' 순이었음.
- 식품안전 관련 소비자 신뢰 강화, 생산 및 경영활동 관련 규제 완화, 탄소중립 및 ESG 경영 지원 등의 영역은 상대적으로 낮은 평가를 보임.
- 작은 규모의 업체들은 '원재료 조달' 영역에 대한 요구도가 상대적으로 더 커고, '첨단기술 및 푸드테크 분야 선점 지원' 영역이나 '생산 및 경영활동 관련 각종 규제 완화'에 대한 요구도 또한 상대적으로 큰 특징
- 규모가 큰 업체들의 경우 식품안전 관련 소비자 신뢰 강화 또는 ESG 경영 지원에 대한 정책 요구도가 상대적으로 큼
- 규모가 중간(50~299명)인 업체들의 경우 해외시장 진출 및 개척 지원에 대한 요구도가 상대적으로 큰 특징



자료: 식품업계 관리자급 대상 조사, 2023 상반기 & 하반기, 한국농촌경제연구원

73

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

07 정부의 산업정책 방향

제 1차
식품산업 발전 종합대책
(2009-2012)

- (비전) 녹색성장을 견인하는 세계일류 식품산업
(목표) 안전한 농수산식품 공급, 식품산업을 수출산업으로 체질강화, 식재료 산업 등 푸드시스템 전분야에 대한 경쟁력 제고
(주요 정책과제)
① 안전한 농수산식품 생산·공급 강화 ② 식품 R&D 투자 확대 ③ 전통·발효식품의 과학화·세계화
④ 농수산식품 수출 확대 지원 ⑤ 규제혁신·인센티브 제공 ⑥ 식재료 산업 활성화
⑦ 농어업·식품산업 연계를 강화

제 2차
식품산업진흥 기본계획
(2013-2017)

- (비전) 농어업을 견인하는 글로벌 식품산업 육성
(목표) 식품산업 인프라 확충, 농어업과 식품산업의 동반성장을 위한 선순환구조 정착, 해외시장 개척 및 전략품목 육성으로 신시장 개척, 소비자 보호 강화
(주요 정책과제)
① 핵심 원천기술 확보, 인력양성 등 식품산업 인프라 확충 ② 농어업과 식품산업의 연계 강화
③ 신시장 창출 및 글로벌 경쟁력 강화 ④ 소비자 권리정보 및 식품 안전관리 강화

제 3차
식품산업진흥 기본계획
(2018-2022)

- (비전) 식품산업의 혁신역량 제고를 통해 농신업의 부가가치 증진 및 국가경제 발전에 기여
(목표) 식품산업 혁신 생태계 조성을 통해 미래산업으로 도약, 국산농산물 사용 인센티브 확충으로 농업과 동반성장, 유망분야 육성, 취·창업 지원 등으로 식품분야 고용 확대
(주요 정책과제)
① 미래유망분야 신제품 육성 ② 식품산업 혁신 생태계 조성 ③ 식품·외식산업의 균형 잡힌 성장지원
④ 농업과 식품산업의 연계 강화 ⑤ 농식품의 소비자 신뢰 제고

자료: 농림축산식품부, 식품산업진흥 기본계획, 각 차수.

74

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

07 정부의 산업정책 방향



제 4차 식품산업진흥 기본계획(2023~2027)

(VISION) 글로벌 산업으로 성장하는 "K-Food"

- (목표)
- (산업 성장) 식품산업 규모, 2021년 656조 원 → 2027년까지 1,110조 원 성장(연평균 9% 성장)
 - (수출 확대) K-Food 수출액, 2022년 88.2억 불 → 2027년까지 150억 불 수출 달성
 - (농업 연계) 국산 원료 사용량, 2021년 594만 톤 → 2027년까지 800만 톤 사용

(5대 추진전략)

1

첨단기술(푸드테크/그린바이오)을
통한 식품산업 성장 도모

- 지역 단위 푸드테크 산업 생태계 및 해외 수출 거점 조성
 - 10대 핵심기술 분야에 대한 푸드테크 혁신클러스터 지정·육성
 - *10대 핵심기술: ① 세포비앙식품 생산기술 ② 식물기반식품 제조 ③ 간편식 제조 ④ 식품프린팅 ⑤ 스마트 제조 ⑥ 스마트 유통 ⑦ 식품 암시아글링 ⑧ 식품 커스터마이징 ⑨ 친환경 포장 ⑩ 식품로봇
 - 주요 수출국에 기업 사무공간·컨설팅 지원 등을 위한 K-푸드테크 글로벌센터 설치
- 그린바이오 기술의 식품분야 적용 확대
 - 분야별 거점 중심으로 기능성식품, 고령친화식품 등 신식품 산업 육성 지원 강화, 분야별 육성방안 수립

자료: 농림축산식품부, 제 4차 식품산업진흥 기본계획

75

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

07 정부의 산업정책 방향



제 4차 식품산업진흥 기본계획(2023~2027)

2

K-Food의 경쟁력 강화,
2027년까지 농식품 수출
150억 불 달성

- 수출 유망품목(K-브랜드) 육성 및 1억불 이상 수출 품목을 20개로 확대
 - 배·딸기·포도 등에 대해 수출국 선호 식품종 벌금, K-Food 공동 로고 활용
 - 수출통합조직 중심 공동포워딩, 저온유통체계 구축 확대
 - 최우선 전략국을 선정, 현지로컬마켓 바이어 발굴 및 기업 매칭, 바이어 초청 상담회, 식품부록회 참가 지원 등 확대
- 높아진 한식 인지도를 활용하여 국내 미식관광 활성화 및 식재료 해외 수출
- 외식 서비스 등급제 도입, 푸드테크 적용 소자본 창업 모델 개발 등 외식서비스 품질 제고

3

전통식품 산업 활성화 기반 마련

- 김치산업 경쟁력 강화로 종주국 위상 제고
 - 수출국 맞춤형 김치 제품, 장기 유통 기술 개발, 수출 김치에 대한 국가명지리적 표시제(NG) 검토
- 명주(銘酒) 육성 및 한식과 연계한 수출 상품화 추진 등을 통한 전통주 산업 도약 기반 조성
 - 충분한 의견수렴을 통해 전통주 기념·범위 및 지역특산주 원료 조달 범위 조정 등 '전통주산업법' 개정 검토
- 전통장류의 발효 과학화 등을 통해 소스 산업으로 육성

자료: 농림축산식품부, 제 4차 식품산업진흥 기본계획

76

PART VI 식품업계 관리자들이 생각하는 2024년 시장 전망과 정책 대응 방향

aT 한국농수산식품유통공사
2024 식품외식산업전망대회

07 정부의 산업정책 방향



제 4차 식품산업진흥 기본계획(2023~2027)

식품산업과 농업 간 연계 강화

4

- 1) 농업-식품기업 간 지속 가능한 상생협력 체계 구축
 - 식품기업-농가간 계약재배 지원을 위한 '원료중개 플랫폼' 구축 검토
- 2) 전략작물지불제 등을 통한 원료 생산단지 확대, 대체식품 원료 DB 구축 및 정보 제공
- 3) 식품소재·반가공 기업 및 APC에 대한 시설·장비 지원 강화로 국산 소재·반가공 제품 유통 활성화
- 4) 국산원료 사용 우수기업에 대한 다양한 인센티브(정책자금 지원 확대, 금리 인하, 정부 포상 등) 제공

식품산업의 성장기반 공고화

5

- 1) 인력, 자금, 원자료, R&D 등 경영지원을 통한 중소식품·외식기업 애로 해소
 - 식품업계 인력난 해소를 위해 외국인력 고용 규제 완화·방문취업 외국인(H-2), 재외동포(-4) 취업 허용업종 확대 등
 - 푸드테크·그린바이오 등 신산업 육성, 식품소재 국산화, 식품 품질, 안전성 제고 등을 위한 R&D 지원 강화
- 2) EU 등 공급망·환경관리 정책에 대응, 식품기업 ESG 경영 지원
 - 기업자체구조 보고서 전 상장사 의무공시(2026), 지속가능경영보고서 전 상장사 의무 공시(2030)
- 3) 식품 생산단계별 안전관리 강화, 식품 관련 정책에 대한 소비자 참여 확대, 정보제공 강화 등 추진

자료: 농림축산식품부, 제 4차 식품산업진흥 기본계획.

77

통계분석을 통한 식품산업의 현황과 미래

Thank you very much!

skim@krei.re.kr

KREI 한국농촌경제연구원
Korea Rural Economic Institute

경험

달콤하지만, 살찌지 않는 디저트

박동조 팀장 | 롯데웰푸드



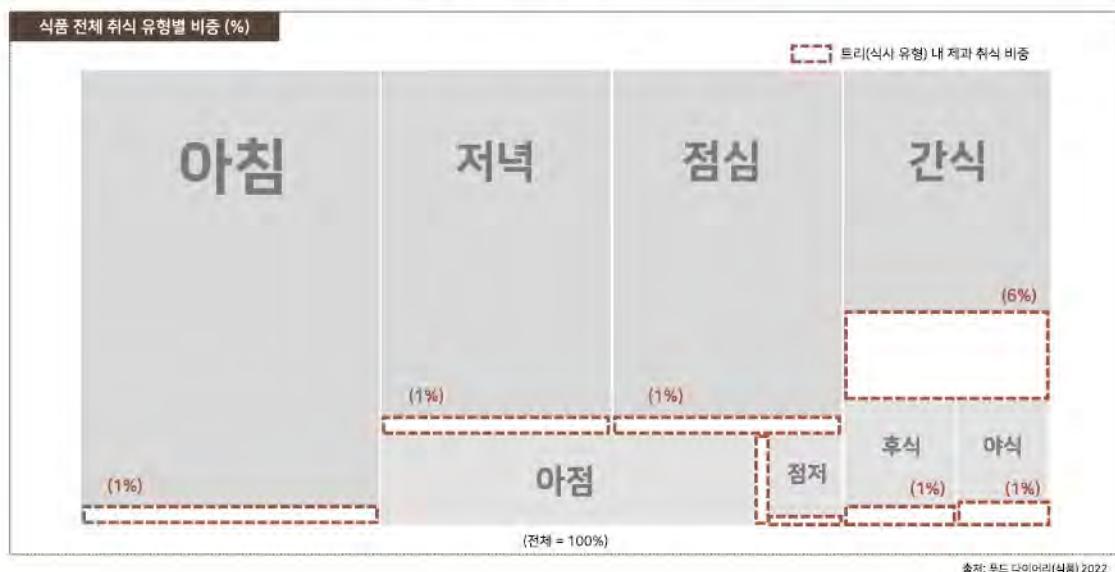
죄책감 없는 쾌락을 위한 Free, ZERO 트렌드 ☕

- 달콤하지만 살찌지 않는 디저트 ? -



ZERO**| 식품 전체 대비 제과 취식 비중**

▶ 제과산업에서 최대한 열심히 노력하면 1~2% 정도는 살찌지 않게 할 수 있다.

**ZERO****| 제과 시장에서 Zero 제품이 Cover하는 카테고리**

▶ Zero 컨셉의 제품군

* 닐슨포스 분류 기준

마시멜로			프리미엄		
스틱캔디	젤리빈	웨하스	초코볼	멀티그레이인	홈
노벨티	노벨티	노벨티	페스츄리		
풍선껌	양갱	스틱젤리	샌드	미니	미과
기호껌	타블렛캔디	컵젤리	초코과자	크림	쉘
효능껌	소프트캔디	워터젤리	쿠키	초코코팅케익	소맥
자일리틀	하드캔디	구미젤리	크래커	초코바	감자
Gum	Candy	Jelly	Bis	Pie	Snack
				Choco	Ice
				판초코	

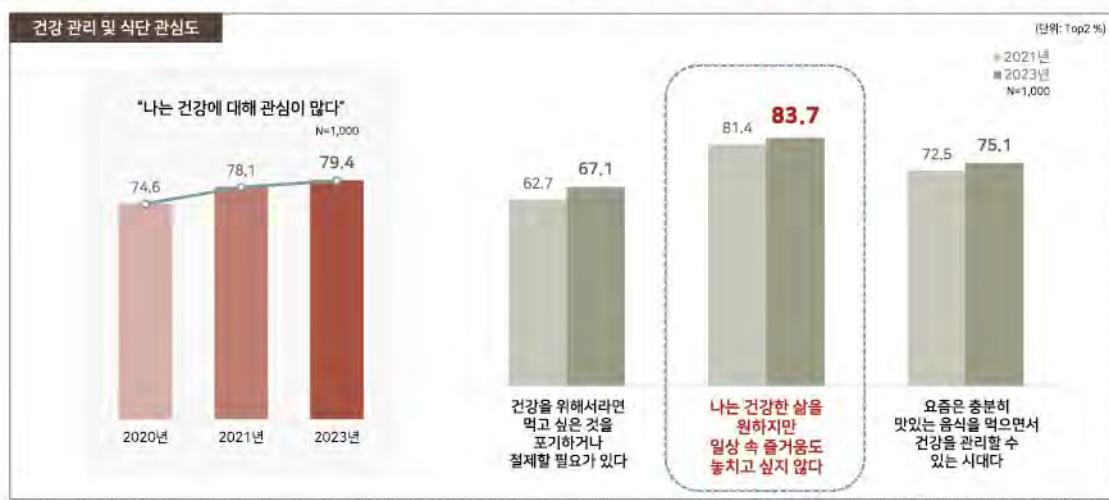
1. 달콤하지만 살찌지 않는 디저트

- 1% 과자를 얼마나 먹나?
- Guilty 왜 요구하는가?
- Needs 식생활에서의 맛과 즐거움을 포기하지 않아도 되는 스트레스 없이 행복하게 건강하고 싶다.

ZERO

| 건강 관리 및 식단 관심도

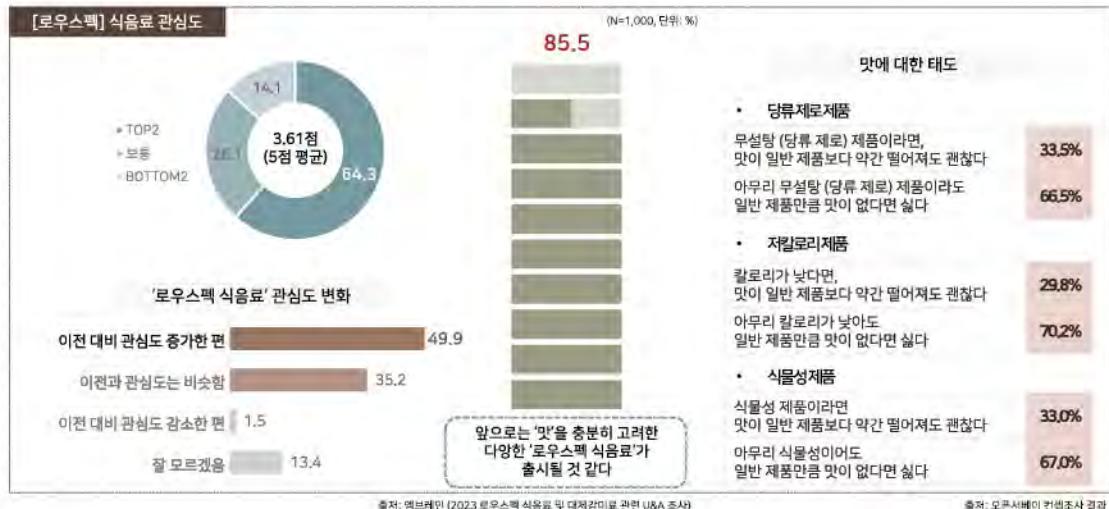
- ▶ 건강 관리에 대한 관심도는 높은 수준으로, 지속적으로 관심도가 증가
- ▶ 건강을 위해서는 '식단 조절'이 필요하다는 의견이 많았지만, 맛있고 즐거운 경험을 포기할 수는 없다는 경향이 강하게 나타남



ZERO

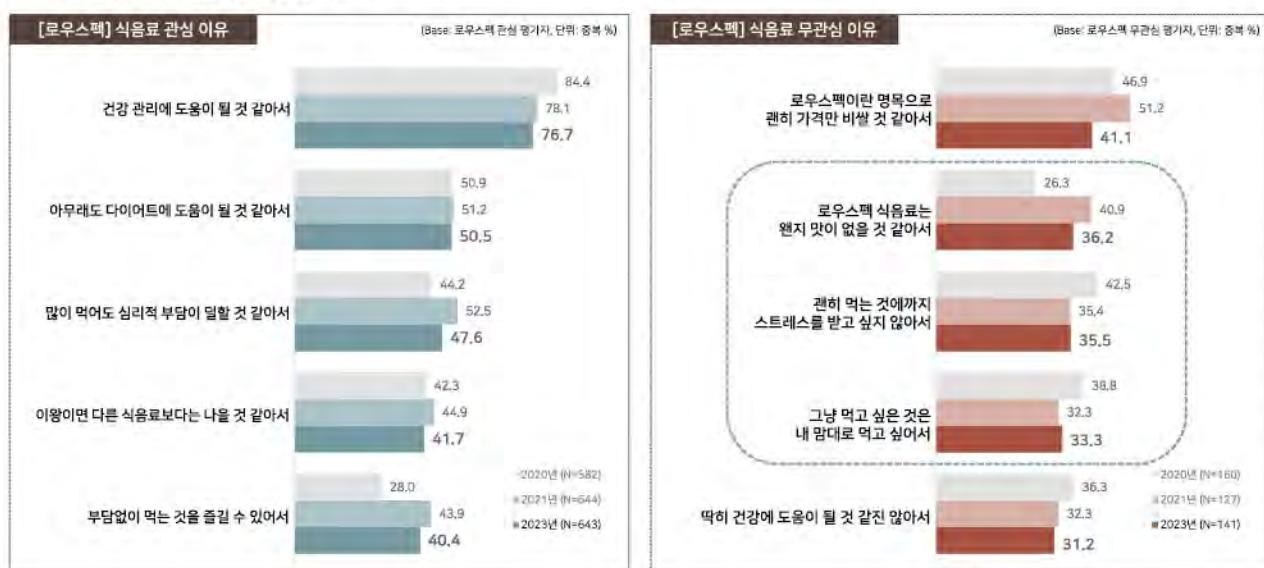
LOW스펙 관심도

- ▶ LOW스펙 제품에 대한 Needs가 증가하면서, 관련 식음료 시장도 성장 예상
- ▶ LOW스펙 이어도 맛도 포기하지 않는 상품이 더 많아질 것을 기대한다



[LOW스펙 식음료 관심/무관심 이유]

- 무관심 이유: "맛" 없을 것 같아서



ZERO(Free)의 핵심은 나아진 '건강' 보다는 정서적 '위안' 이다.

-트랜드노트2024 Chapter7.이시대의 해방감 中-



2. 제로를 통한 지속가능한 디저트

7

건강한 디저트는?

ZERO

달콤한 맛을 즐기면서도 건강한 디저트 "ZERO"

- 건강한 디저트를 마케팅하고, 소비자 경험 확대

ZERO

건강한 디저트의 조건



영양가 풍부



저열량



낮은 당분



식물성 소재



불포화 지방



공정거래/지역재료
(신선, 환경)



심미적 요소

ZERO

달콤한 맛을 즐기면서도 건강을 유지하기 위한 제과 산업의 7대 키워드

Better For You



- 건강에 해로운 성분 사용을 줄인 식품
– 저염, 저당, 저지방 등

Free from



- 특정 물질 배제 식품
– 글루텐, 젖당, 알러지 유발 물질 등

Good For You



- 건강 지향형 식품
– 기능성 식품, 프리/프로 바이오틱스 등

Plant-based



- 식물성 자연식 식품
– 육류 대체 식품, 우유 대체품 등

Non GMO



- 유전자조합 재료를 사용하지 않은 식품

Naturally Healthy



- 자연 함유 물질을 활용한 식품

Organic



- 활성 물질 非 활용 농법으로 생산한 식품

출처: 롯데마리아전략실 자료

ZERO**| 다양한 ZERO / FREE : 덜어내는 것의 끝판왕**

	Sugar - free No Sugar added Confectionary		Gluten - free Confectionary		Plastic - free
Sugar - free Biscuit					
	Soju		Alcohol - Zero		Heydealer ZERO
Calorie - Zero		Allergy - free			HyundaiCard ZERO

ZERO**| 롯데웰푸드와 ZERO팀의 VISION**

“
 우리의 VISION은
 전 세계 소비자들에게
 맛있고, 신선하고,
 영양이 풍부한 제품을 통해
 행복과 건강, 그리고 웰니스로
 인류의 삶에 기여한다 ”



설탕제로·당류제로
ZERO

< VISION >
 걱정되거나 부담되는 요소를 줄여줌으로써,
 사람들에게 **먹는 즐거움과 건강한 삶**을 제공한다.

< VALUE >

- 설탕이 들어간 제품과 비교해도 차이가 없는 맛
- 건강을 신경 쓰는 사람도 부담없이 먹을 수 있는 만족감
- “이건 먹어도 괜찮아”라는 안심과 기쁨

ZERO

I ZERO 앞에 놓인 장애물과 가능성

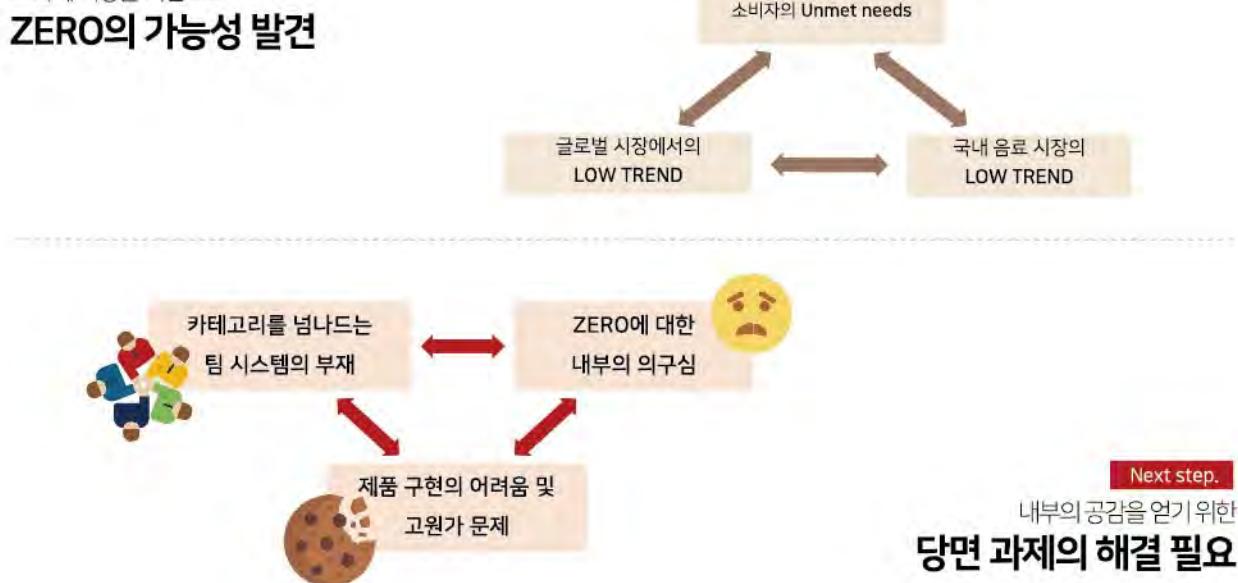


ZERO

First step.

소비자/시장을 기반으로

ZERO의 가능성 발견



ZERO

| 제품 구현 - 맛있는 제로를 향한 끝없는 도전

MISSION

설탕 없이 과자&아이스 형태 구현



수십 번의 배합/현장 테스트와
시행착오를 통한 제품 개발

원가상승 및 손익 악화 개선



'건강한, 나를 위한' 가치 소비
컨셉 & 가격 포지셔닝 확립

맛없을 것 같다는 부정적 편견 해소



#소비자
설탕이 없는 과자라니,
맛없을 것 같아요



#회사내부 관계자
맛이 없네요.
이런 맛없는 제품은
안팔려요.

500여명의 소비자 조사 통한
제품력 검증(전반 만족도 4.2)

ZERO

| 소비자 조사 결과

▶ 달콤한 것들에 대한 대체 니즈가 강함

희망하는 당류제로 제품군 (%)



▶ 설탕 없이도 달콤하고 맛있는 ZERO에 대한 공감
: 설탕이 들어간 경쟁 브랜드 대비하여 높은 구입의향

ZERO 신제품 출시 시 퍼포먼스 조사 결과



- 비스킷&크림의 맛/식감 조화도와 전반 만족도 高
- 경쟁 O브랜드 대비, 가격제시 후 제로 구입의향이 더 높음



- 부드럽게 녹는 식감 만족도가 가장 높으며 전반 만족도 高
- 경쟁 G브랜드 대비, 가격제시 후 제로 구입의향이 더 높음

ZERO

| 글로벌 트렌드에 대응하는 ESG 포장재 적용



ZERO

| 당사의 ZERO 라인업





ZERO

I MKT활동

▶ 꾸준하고 일관된 메시지 전달을 통해 Zero의 비른 인지와 더 많은 소비자가 경험하도록

ATL

- 맛있는 브랜드 커뮤니케이션

[2022] 마침내 제로가 맛있어졌다



[2023] 언제나 맛있게 제로하다



BTL

- 브랜드의 건강 이미지 형성

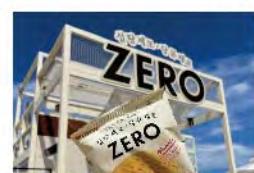
→ 건강&다이어트 카테고리

AMBASSADOR



Offline

- 맛에 대한 선입견 해소 위해, 찾아가는 샘플링으로 경험 확대MKT



ZERO

I MKT 활동

▶ 타겟이 모이는 곳으로, 발로 뛰는 샘플링



대규모 오프라인 행사 8만여명 샘플링
타겟관여도 높은 온라인 바이럴



KLPGA 롯데오픈

나방객 4만여명 샘플링

GS25 뮤직비어페스티벌

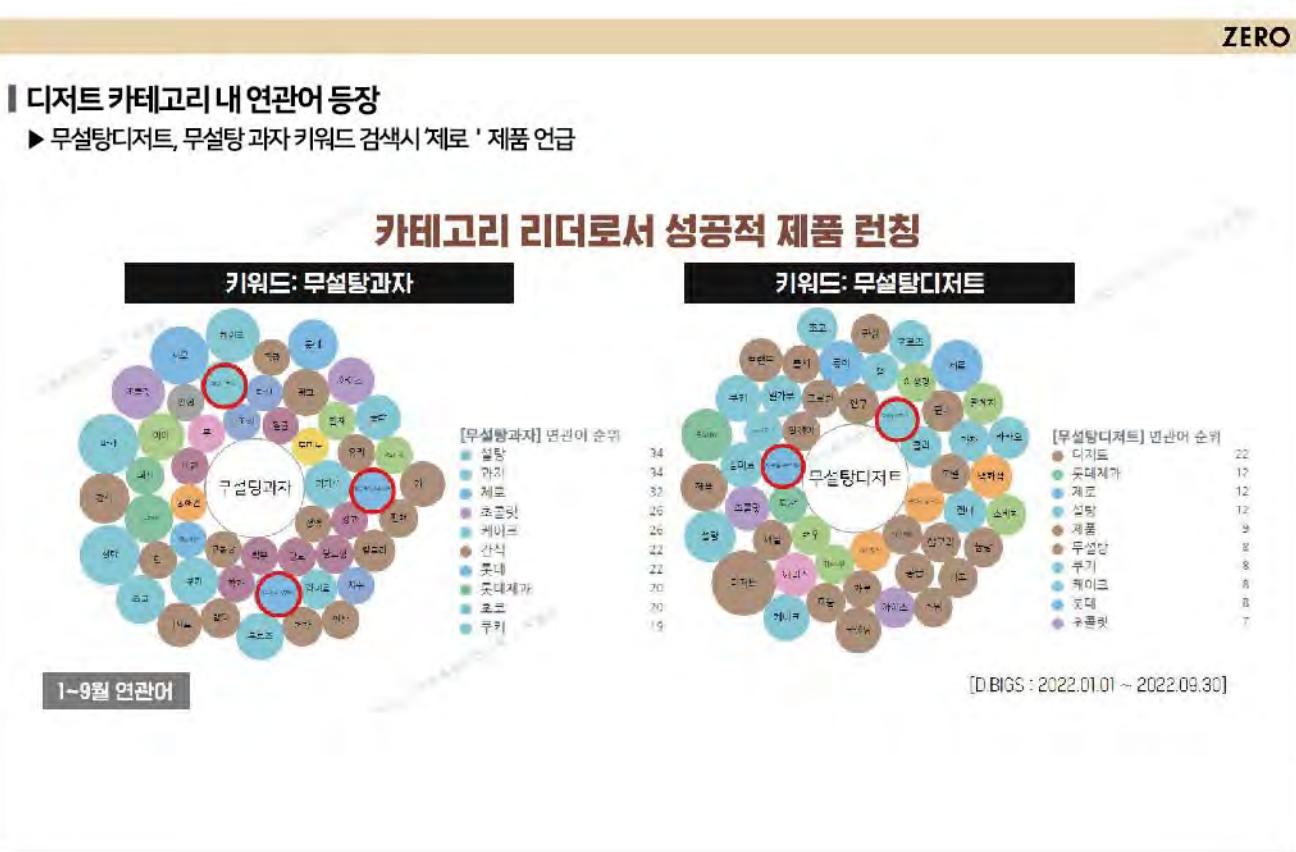
나방객 4만여명 샘플링

쉬운 90일간의
당뇨클래스

#나도 쉽게 살자

닥다물 당뇨클래스

무설탕 고관여 타겟바이럴



ZERO

| 디저트 카테고리 내 연관어 등장

▶ 맛있게 즐기는 제로 브랜드로 포지셔닝 : 즐기다, 건강한, 달콤한, 맛있는 키워드의 증가

202
2

햇말하다 부드럽다 쫄스름하다 이상하다
 늘끼리 즐기다 달콤하다 괜찮다 맛있는
 심심하다 부드러운 맛있다 살어하다
 부족하다 비싸다 느끼한 달달하다
 달콤한 좋다 먹고싶다 맛있지만니
 떡떡하다 텁텁하다 좋아하다

[D.BIGS : 2022.05.01 ~ 2022.06.30]

202
3

담백한 맛 살찌다 부담스럽다
 맛없는 좋아하다 즐기다 건강한 힘들다
 달콤한 맛있다 깔끔한 맛없다 스트레스
 좋다 맛있는 담백한 놓는다 자연스러운 비싸다
 놀록하다 먹고싶다 아쉽다 스트레스 받다

[D.BIGS : 2023.05.12 ~ 2023.07.31]

3. Zero/free 트렌드 전망

25

제과 산업의 가치 진화

Better

다양한 Hints

Daily

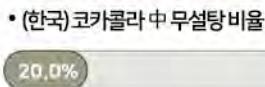
Low Spec. 트렌드의 확대
 기호식품 -> 일상식품

ZERO

I Hint 1. 시장 비중과 소비자 태도

▶ 무설탕 식음료에 대한 선호 증가 예상, 신규 고객의 참여 확대

글로벌 무설탕 음료 비중



• (미국) 판매 음료 중
저당 및 무설탕 음료 비중

58.7%

✓ 저당 및 무설탕 음료

• (영국) 음료 시장의 무설탕 음료 비중

80.0%

✓ 무설탕 음료

시장 비중의 증가

주변 취식

76.2%

"요즘 주변에 제로 칼로리/슈가
제로 음료를 먹는 사람들이 많아졌다."

대중적 선호

78.0%

"요즘 제로 칼로리나 제로 슈가 등
제로 식음료 인기가 많이 진 것 같다."

향후 관심

79.9%

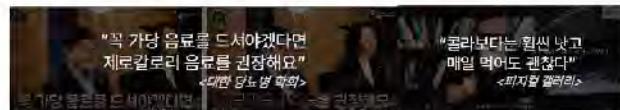
"앞으로 소비자들의 관심은
지금보다 더 많이 높일 것 같다."

전문가 의견 및 제로음료 구매이력

ZERO 음료에 대한 의학 및 운동 전문가 의견

- 건강에 좋은 영향을 주지는 않지만

일반탄산/과당음료 대비 상대적으로 더 나은 선택이다.



최근 3개월 내 ZERO 탄산음료 구매자의 과거 구매이력 분석



ZERO

I Hint 2. Low spec의 다양화 & for me(you)

▶ 로우스펙 또는 BFY(Better For You) 카테고리의 점진적 확장

▶ 소비자 지향으로 가치 전향 = 너에게 좋은(필요한) 식품

- BFY 카테고리의 확장에 따라 글로벌 브랜드들은 대표 브랜드를 유지하며 트렌드에 대응
- 글루텐프리, 칼로리 Down, 슈가프리 등 다양한 방식으로 기존 제품에 새로움을 더한 다양한 제품이 출시

나를 위한 식품 & Better For You 의 확대 : '기존 제품보다 좋은 대체식품'이 아닌 '너에게 좋은 식품'

제품명

아몬드, 컬리플라워 또띠야
_Mission Foods



히든밸리(Hidden Valley)
- 비건용 셀러드 드레싱



글루텐프리 오레오
몬델리즈&오레오



슈가프리 캔디 리콜라



제품 특징

저탄수화물 / 유기농 /
비건 / 글루텐 프리

대두 단백질 유제품
/ 20칼로리 감소 /
글루텐 프리 / 건과류 제외

글루텐 프리

슈가프리

ZERO

I Hint 3. Low spec의 일상화

▶ 로우스펙 푸드는 기호식품에서 일반식사로 확장 및 시장 성장 예상

- 해외에서는 클린라벨, 프리프롬 등 식품 안전성/투명성을 판단할 수 있는 제도 하에 시장이 체계적으로 발전되고 있음.
- 국내에서도 건강 트렌드에 제로 슈가, 클린라벨 제품들이 출시되고 있지만, 기호 식품 위주

국내-죄책감을 줄여주는 기호 식품 중심			해외-식품 투명성에 대해 제도와 다양한 식품영역 발전		
[제로슈가]	[클린라벨]	[무알콜]	[클린라벨]	[미국 출판라벨제도]	[미국 브랜드별 판매율]
<ul style="list-style-type: none"> • 대체 감미료 알뜰스스로 브랜드 '네스워트' 통해 글로벌 시장 공략 • 제로 칼로리 수준의 대체당 • 음료에서 제로 칼로리가 빠르게 확산되고 있으며 주류에도 제로 슈가, 제로 칼로리 제품 출시 • 당사 ZERO • 다양한 제과 Line-up 추가 	<ul style="list-style-type: none"> • 최소한의 원료로 만든 클린라벨 요플레 • 청가루를 최소화한 글레이드로 클린라벨 아이스크림 	<ul style="list-style-type: none"> • '취하지 않고 즐기는 술'이라는 컨셉의 무알콜 맥주 	<ul style="list-style-type: none"> • 저칼로리 디저트 • '데이스트엔리치' 식물성 발효 조미소재로 클린라벨 인정 	<ul style="list-style-type: none"> • 간강을 우선시하여 안심하고 즐길 수 있는 식품 추구하는 소비자 경향을 반영 • 영국은 1990년 최초 도입, 미국은 클린라벨에 대한 소비자 선호가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울의 영양 및 식품 안전을 확인하는 소비자 75% • 클린라벨이 더 건강하다고 생각하는 소비자 53%
[저칼로리 디저트]			[프리프롬 식품]		
<ul style="list-style-type: none"> • 디저트/스낵류에 저칼로리를 강조하며 죄책감을 덜어주는 제품 			<ul style="list-style-type: none"> • 유제품, 글루텐, 유전자변형 등 특정 성분을 제외한 식품으로 소비자에게 식품 안전성을 한눈에 볼 수 있도록 표기한 식품 • 테스코는 프리프롬 브랜드를 2003년 론칭 디저트, 스낵, 소스류, 유제품 등 다양한 식품 영역에서 확장 		

ZERO

I ZERO 제품 국내외 사례

[SUGAR FREE]



✓ Russell Stover 어쏘트 초콜릿/캐арам迩



✓ Ricola



✓ 머레이(Murray) sugar free cookies



✓ 갤론

[ZERO SUGAR]



✓ 허쉬 제로슈거 초콜릿



✓ 허쉬 제로슈거 초콜릿 시럽



✓ 칸타타 콘트라베이스



✓ Kool-Aid 무설탕 체리 온더고



✓ 갈배사이다 제로



✓ 제로슈거 소주

ZERO

I LOW-spec 제품 국내외 사례

[Low-sugar]



✓ 맥심 TOP / 바리스타
로우슈거



✓ 더단백/셀렉스
✓ 로우슈거



✓ 피코크 초코볼 / 껌



✓ 매일두유 저당

[Gluten-free]



✓ 글루티노



✓ 퀘스트 단백질바



✓ 저칼로리 소스



✓ 저칼로리 라떼



✓ Post 키즈시리얼



✓ 풀무원 비밀빵집



✓ HALO TOP



✓ 필라이트 로우칼로리

It's only the beginning

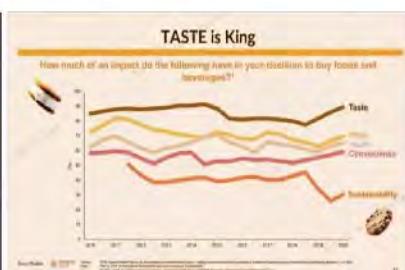
Now it's your turn

유첨

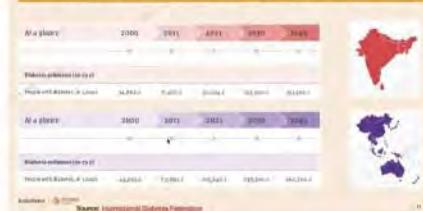
ZERO

| 설탕 시장 규모 및 글로벌 이슈 사항

▶ 작년 기조 강연에서 소개했던 설탕에 대한 이슈



APAC diabetics are exponentially growing



Sugar reduction is complex



Sugar and Sustainability

- Sugar is the most produced crop in the world
- 80% is waste that is burned
- It takes 14 bottles of water just to produce 1 teaspoon of sugar
- Sugar production accounts for more than 3% of CO2 global emissions

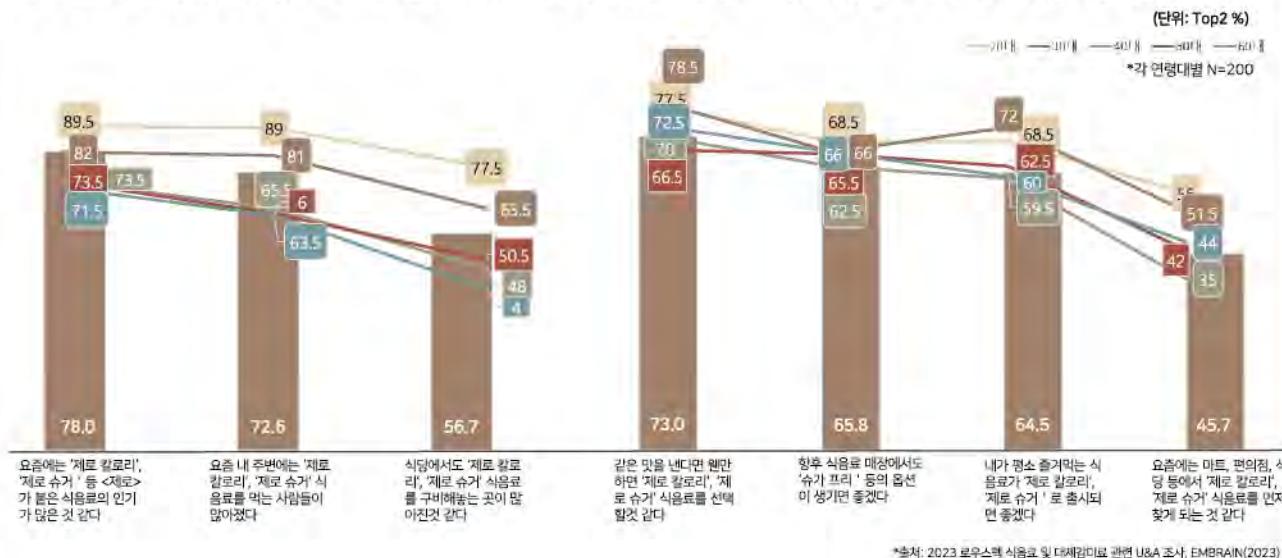


*출처: 2023 식품외식산업 전망대회 1일차 자료집 내 '2023 새로운 식품외식산업의 도전과 미래' by Ari Melamud (2023)

ZERO

대체감미료 사용 식음료 인기도 증가

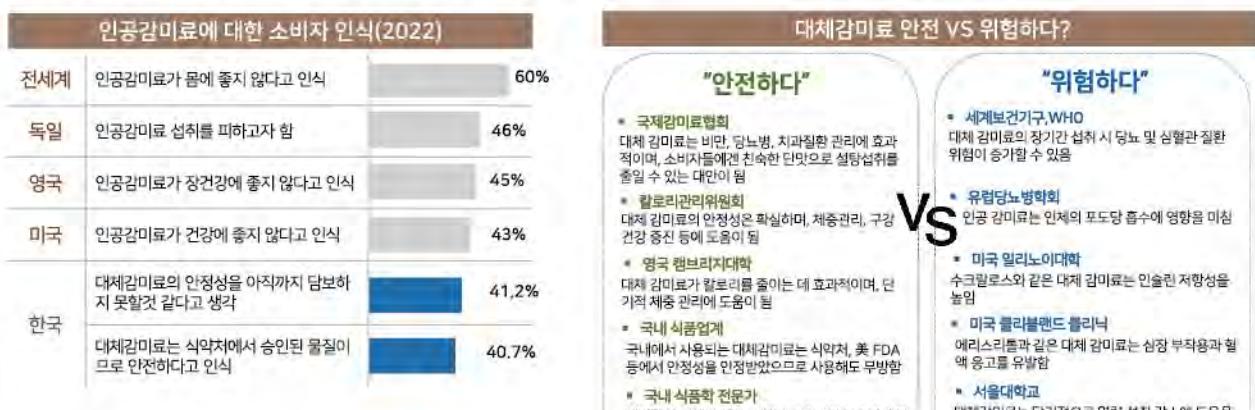
- ▶ 대체감미료를 사용한 '제로 칼로리', '제로 슈거'에 대한 소비자 관심도는 높은 편으로, 특히 저연령 응답자의 관심도가 높게 평가됨
- ▶ 동일한 맛이라면 좀 더 건강한 '제로' 음료를 선택하고자 하는 경우가 많으며, 향후 다양한 제품 출시에 대한 니즈도 높게 평가됨



ZERO

대체감미료 인지도 및 안정성 인식

- ▶ 대체감미료 대한 소비자의 인지도는 전 세계 대비하여 낮은 편이고, 안정성과 위험성의 의견이 대립하는 형상
- ▶ 지속적인 연구 및 소비로 대체감미료에 대한 인지도 상승 예상



* (미국) 18세 이상 1,000명(2022.7)/ (독일) 16세 이상 2,000명(2020.6)/ (영국) 16세 이상 2,000명(19.6)/ (한국) 성인남녀 1,000명(2023.1)

*출처: patient insights explore sugar reduction strategies, Mintel(2023), Reimagining Health and Wellness Amid COVID-19, Harman Group(2021), 로우스백을 위한 대체감미료 사용은 의문, 그러나 청호 시장 전망은 긍정적, EMBRAIN(2023)

*출처: 늘어나는 '무설탕' 유통, 다음셋 마서드 월간, 경향신문(2023.04.18), 대체 감미료, 건강한 대안 및 이기(무설탕의 핵심인), 주간뉴스(2023.07.12), WHO 인공감미료, 살 안 빠지고 당뇨 위험...-열개 즉각 반향, 한여레(2023.05.23), 음료, 식품, 주류 제로 전성시대...-'인공감미료' 안정성 미상, 매일경제(2023.03.17), WHO는 사용할라는데...제로슈거, 인공감미료 안전할까, 머니투데이(2023.05.27)

ZERO

| 관련 산업계의 움직임

1 건강 특화 브랜드 헌창

소비자 인식 속 부정적 성분을 배제하거나, 기능성 성분을 추가하여 더 건강하게 즐길 수 있는 브랜드 출시

2 명양소구 트렌드 (단백질 중심)

단백질 식품 시장 규모가 커짐에 따라 시장 내 다양한 제품/브랜드 출시

3 H&W 강화 R&D 투자

건강과 바이오 or 식물성과 같은 대체식품 진출 위한 R&D 투자 확대

4 H&W 신제품 증가

기존 브랜드에서도 H&W 적 요소를 적용한 신제품 다수 출시

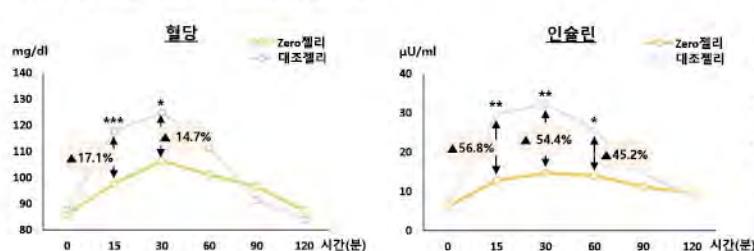
ZERO

| 임상 결과

▶ 제로 브랜드 제품이 일반 유당 제품 대비 혈당 변동성이 영향이 낮다라는 연구 결과 有

▶ 10/18일 학술지 발표 완료, 금년 내 논문 발간 예정

젤리



■ Zero 젤리 섭취가 혈당 등에 미치는 영향 연구

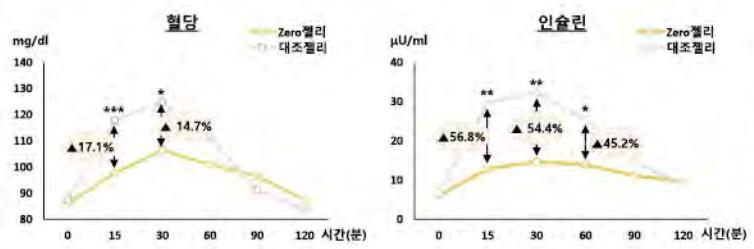
○ 대상자: 공복 혈당 125 mg/d 미만인 성인 남녀 16명

○ Zero 젤리 섭취 시

혈당(15, 30분)과 인슐린(15, 30, 60분) 수치가

대조 젤리(당류有) 보다 유의미적으로 낮음을 확인

쿠키



■ Zero 초콜릿 카우 푸드 섭취가 혈당 등에 미치는 영향 연구

○ 대상자: 공복 혈당 125 mg/d 미만인 성인 남녀 15명

○ Zero 쿠키 섭취 시

혈당(15분)과 인슐린(30, 60분) 수치가

대조 쿠키(당류有) 보다 유의미적으로 낮음을 확인

경험

이색적인 맛과 건강 모두 챙기는 시대

신승호 본부장 | hy(한국아쿠르트)





이색적인 맛, 건강 모두 쟁기는 시대

맛에 건강을 더하다

Hy(한국야쿠르트) 마케팅&세일즈 사업본부 신승호 본부장



한국야쿠르트의
새로운 이름 **hy**

Since. 1969

유제품, 건강식품, HMR, 팬, 뷔티, 생활용품 등

2021년 (주)HY 사명 변경

Fresh Manager 11,000명

Logistics 신갈, 논산, 양산, 대구 광주

강연자 : 신승호
마케팅&세일즈 사업본부장
(lowtone9515@gmail.com)



‘맛’

음식 따위를 혀에 달 때에 느끼는 감각,
음식물이 입 속에서 주는 모든 느낌을 맛

[출처 : 네이버사전, 나무위키]

Q.

해외여행 시
한국사람이 꼭 챙기는 것?





한국사람이 평소에 먹는 맛의 강도가 세서(맵고, 짜고),
해외에 가서 음식을 먹을 경우에는 그 맛의 감각이 충족되지 않음

맛에 대한 향수가 센 민족
'고향의 맛, 고향의 음식, 향수병'

**매운 맛 없이
K-FOOD를
논하지 말라!**

요즘 한국사회가 열광하는 맛
더 강하고, 자극적인 맛

매콤하게 차오르는 스리라차의 풍미
맥도날드 스파이시 마요
맥스파이시 스리라차 마요
McDonald-Sriracha Mayo

매콤하게 차오르는 스리라차의 풍미
맥도날드 스파이시 마요
맥스파이시 스리라차 마요
McDonald-Sriracha Mayo

고북칩 매콤한맛

세계의 다양한 맛



Deep-fried Butter
안 그래도 느끼한 버터를 튀겨서 먹는 버터튀김



Pickle Juice

피클 국물만 출시될 정도로 인기있는 제품, 근경련&혈당을 낮추는 효과



Cookie Dough

오븐에 굽기 전 촉촉한 반죽을 디저트처럼 섭취. 아이스크림같은 질감과 서걱거리는 식감



Peanuts in Coke

소금이 낙낙하게 뿌려진 땅콩을 사용, 깜깔한 땅콩과 달달한 콜라의 조화



Spray Cheese

노란 슬라이스 치즈를 캔에 담에 스프레이처럼 뿌려 먹을 수 있는 제품

맛의 차이

맛의 차이 = Sauce





연평균 성장을 4.8%

[세계 소스시장규모]

“51兆”

미국 20.5%, 중국 17.4%, 일본 13.0% ...

[세계 소스 및 조미료 시장 전망 리포트 : 글로벌 소스 시장 규모 / 2022년 기준 51조 1,700억 원]

전년대비 4.8% 신장

[ 국내 소스시장규모]



[한국농수산식품유통공사(aT)]



된장, 간장 등 전통 소스시장
최근 3개년 감소



성장세를 보이는 소스시장

[이색 소스시장]



팔도비빔장
2000만개
누적판매량



삼양 불닭소스
290억



이금기 굴소스 (오뚜기 수입)
100만 병
전 세계 하루 판매량



나만의 레시피 강조
[소스시장 성장의 발판]



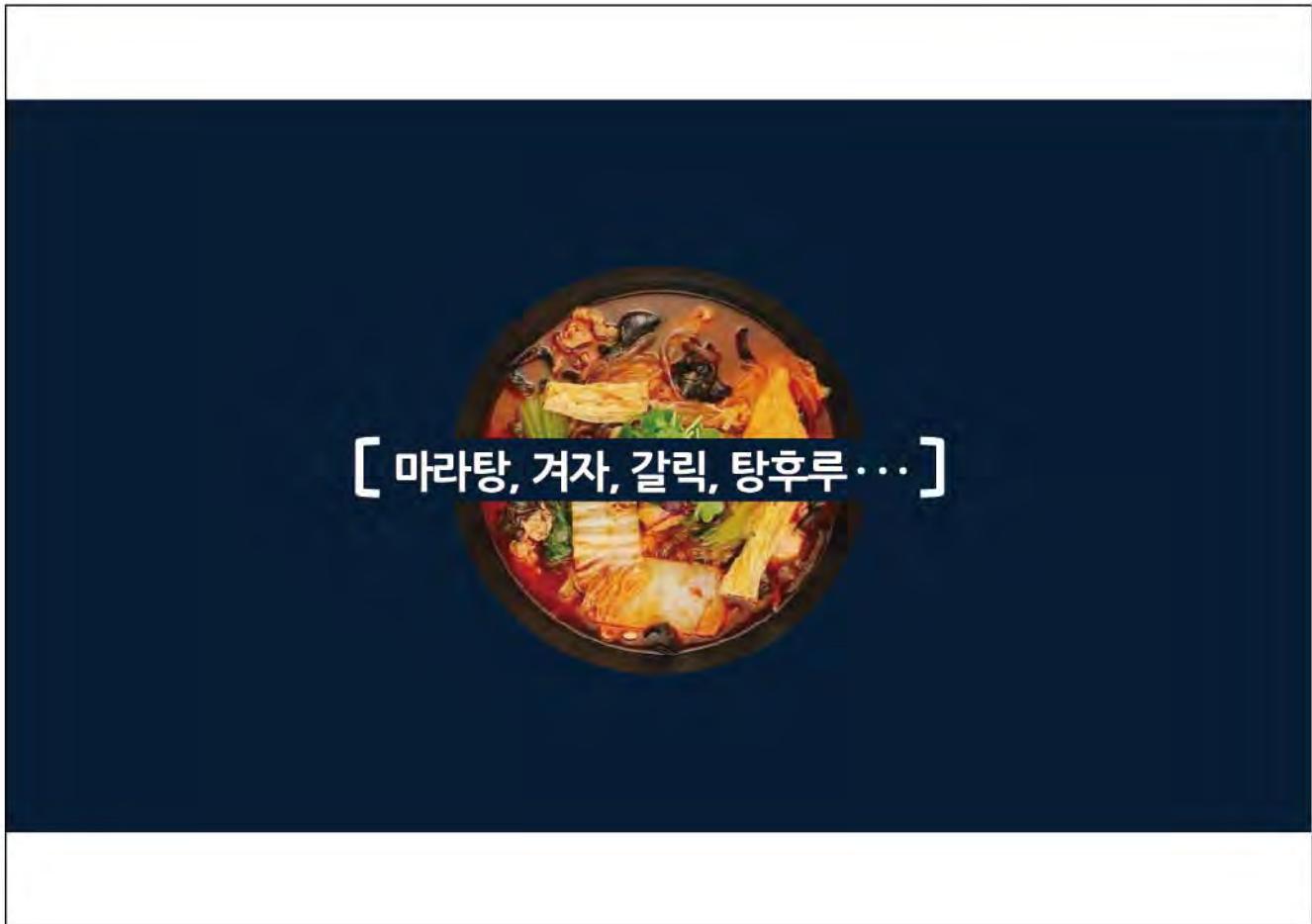
Covid19



먹방

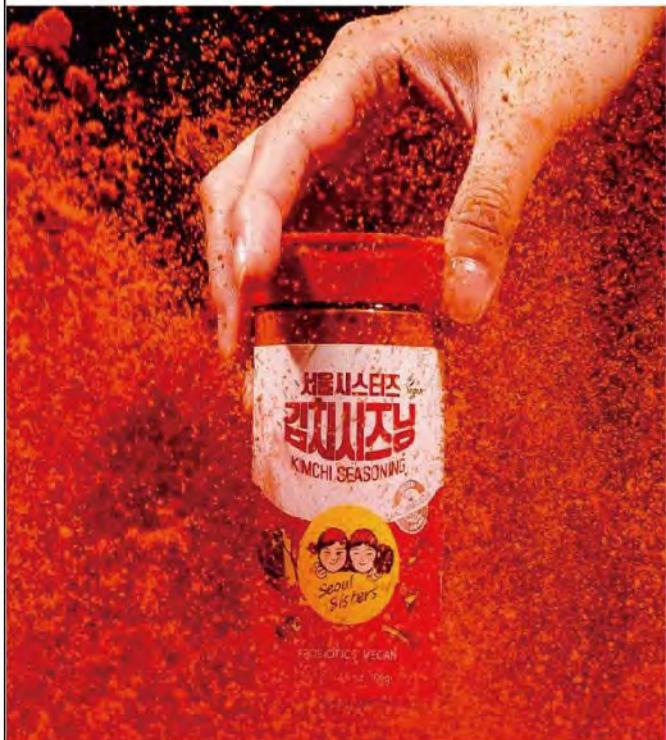


캠핑족



어떤 맛으로의 진화 해야할까?





amazon

‘서울시스터즈 김치시즈닝’ 아마존 1위

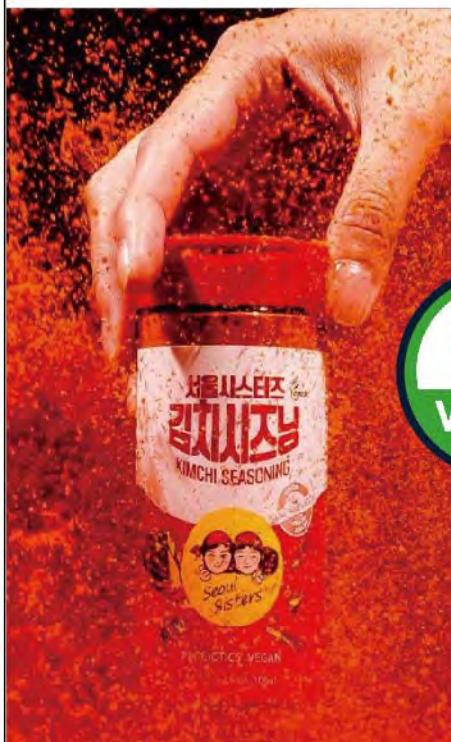
아마존 월리파우더 부문 베스트셀러
입점 7개월 만에 카테고리 킬러
누적 판매량 12만 개

완성된 식품에 뿐렸을 때 김치의 풍미를 더해주는 제품



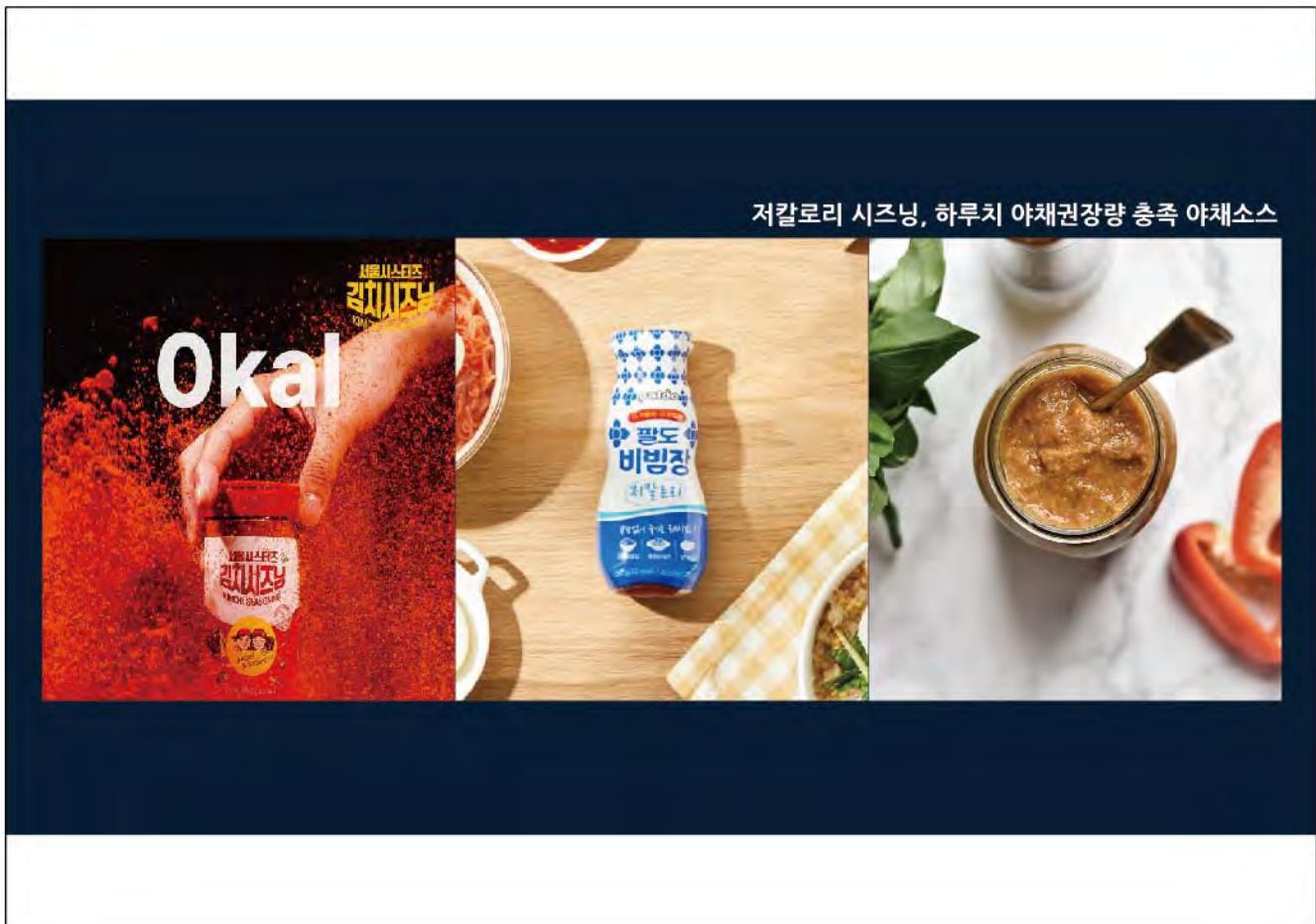
= ‘건강’

[DBR]



‘건강’으로 연상되는 모든 키워드의 총총

[DBR]



POST
‘맛’의 시대
4가지 KEYWORD

Strong

Sizzle

Simple

Story

Strong

강하면서도 튼튼한, 건강한 시즈닝



하루치 야채를 총죽하는 야채소스



프로바이오틱스가 더해진 스낵



블랙 트리플 마요네즈



대게 함유 70% 백간장



:고기를 구울 때 나는 소리인 지글지글의 서양식 표현
광고/마케팅에서는 감각기관을 활용하여 소비자 욕구를 자극하는 표현으로 사용

씹고, 듣고, 맛보는 재미까지 주는, 오감으로 느끼는 맛



아이스크림같은 질감과 서걱거리는 식감의 쿠키파우



팝캔디를 더한 프로바이오틱스, 아이스크림



실제 포도를 먹는 식감을 주는 머스켓 젤리



요리를 쉽고 간단하게, 어느 음식과도 조화롭게



소스 하나로 모든 요리 완성, 한국사람이 더 열광하는 미국 브루클린 마이크스 핫소스



볶음요리, 찍먹소스 등 어디에나 어울리는 베트남 만능 간장

Story

이야기 있는 맛, 스토리가 담겨 더 맛있게 느껴지는.



우연히 탄생한 깊은 향과 맛의 이금기 굴 소스



KBS '남자의자격'에서 우승한 꼬꼬면



8,000년 역사 인류 태초의 조지아 와인



“

우연히 탄생한 깊은 맛, 이금기 굴소스

19세기 말, 중국 광동성에서 작은 식당을 했던 이금상. 굴 요리를 하다가 깜빡 잊고 요리에 불을 고는 것을 있었는데 굴에서 배어나온 국물이 좋아서 걸쭉한 갈색의 소스가 되었고 농축돼 만들어진 굴 소스의 향이 더 깊고 맛이 좋아서 이를 제품화 하기로 함

135년 역사의 굴소스, 세계시장 M/S 80% 차지

전 세계 100여개 국, 220여종 소스 수출

하루 평균 판매량 100만 병

”





“

라면 콘테스트에서 우승한 이경규의 '꼬꼬면'

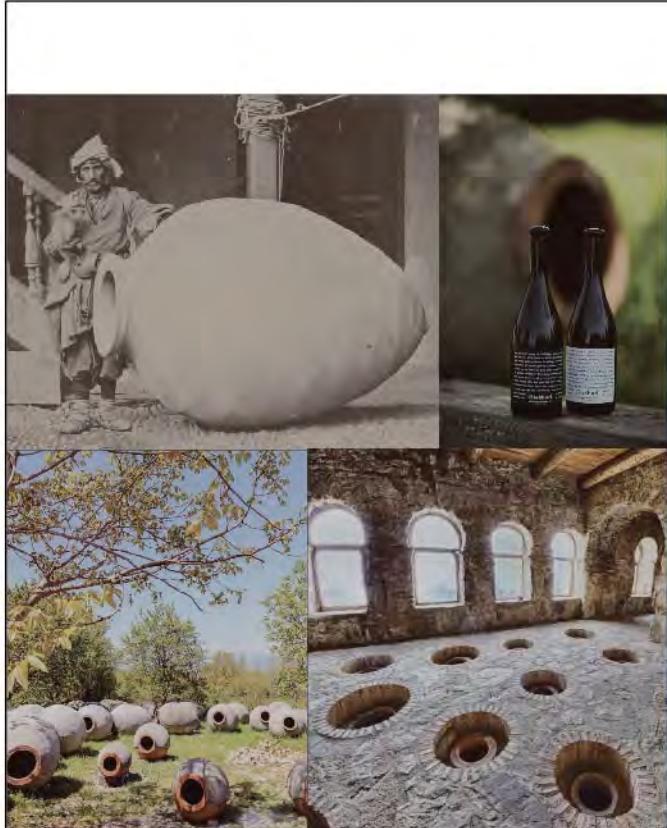
KBS '남자의 자격'에서 실시한 라면 콘테스트에 출전한 이경규.
직접 개발해 만든 닭베이스 국물의 '꼬꼬면'을
제품화 하기로 하며, 기존에 없던 '하얀국물'의 라면을 출시 함

출시 후 연일 매진, 일 100만개 생산 가동

해외 20개국 수출을 위한 상표 출원

출시 첫 해 600억 매출

”



“

스탈린이 사랑한, 인류 태초의 크베브리 와인'

흑해와 러시아 사이에 있는 국가 '조지아(옛 그루지야)'
8,000년 와인 제조의 증거가 발견되며, 인류 태초의 와인으로 알려졌으며
UNESCO에서 조지아의 전통 제조 방식 '크베브리 양조법'을 문화 유산으로 지정.
또한 스탈린이 사랑했던 와인으로 알려지며, 소비에트 연방 시절 소련(러시아)로만
수출 될 정도로 뛰어난 맛과 품질을 자랑함

8,000년 역사 인류 태초의 와인

UNESCO에 지정된 문화유산 '크베브리'

스탈린이 사랑했던 와인

”

결국.

‘맛, 미각’

미각산업에서는 마케팅과 스토리텔링을 어떻게 하느냐에 따라 성패가 좌우.
음식과 맛에 대한 스토리를 잘 설명해주기만 해도 맛이 배가 된다

[출처: 흥성태, 브랜드로 남는다는 것]

맛에 **건강함**을 더해
소비자의 **오감**을 충족하며
소비자가 **쉽게 경험**



E.O.D

가치

식품 신소재 현황과 미래

윤효정 상무 | CJ제일제당(주)



Trends in Food Ingredients

- Delivering Consumer Value



CJ 제일제당

Food & Nutrition Tech

What are Food Ingredients?

- Any substance that is added to a food to achieve a desired effect
- Direct and Indirect additives
 - Direct: used in foods to impart specific technological or functional qualities
 - Indirect: are not intentionally added to food, but may be present in trace amount as a result of processing, packaging, shipping or storage
- Both direct and indirect food additives are controlled by national regulatory authorities
- Any food ingredient must be proven safe to be used in foods

<https://www.foodingredientfacts.org/>

Reasons to use food ingredients

- To support nutrition delivery
- To maintain product quality and freshness
- To prevent spoilage during transport, storage and sale
- Make food more appealing and ensure that familiar foods have consistent qualities
- To extend shelf life and prevent food waste
- To make some foods more affordable
- To aid in the processing and preparation of foods



<https://www.foodingredientfacts.org/>

<https://thesciencenotes.com/food-additives/>

Food Ingredients for 2024? Check out Food Trends for 2024

(Example) Whole Food Market (published Oct 17, 2023)

A screenshot of the Whole Foods Market website. At the top, there's a navigation bar with links like Home, News, The Whole Shop, Markets & More, Recipe, About, Contact Us, and Search. Below the navigation, there's a banner featuring various food products like crackers, sea farms, and trail mix. The main content area has a heading "Whole Foods Market Forecasts Top 10 Food Trends for 2024" followed by a list of ten trends. At the bottom, there's a footer with social media links and a copyright notice.

- Put the "Plant" Back in "Plant-Based"
- Use the Whole Cacao
- Buckle up for Buckwheat
- Fancy Faux Fish
- Clean and Conserve: Water Stewardship
- Complex Heat
- Noodle News
- Little Luxuries
- Women's Health: from Taboo to Top of Mind
- A Better Boost

<https://media.wholefoodsmarket.com/whole-foods-market-forecasts-top-10-food-trends-for-2024/>

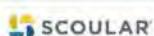
Top five trends in flavors and ingredients (IFT 2022)



- Holistic health and wellness
- From clean to clear labels
- Multifunctional ingredients
- Make it sustainable
- Plant-based power-up

https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2022/september/features/f3c_ift-first-ingredient-trends

Four trends for food ingredients (observation of THE IFT FIRST 2023)



Who We Are What We Do Products Our Brands

Four fresh trends for food ingredients



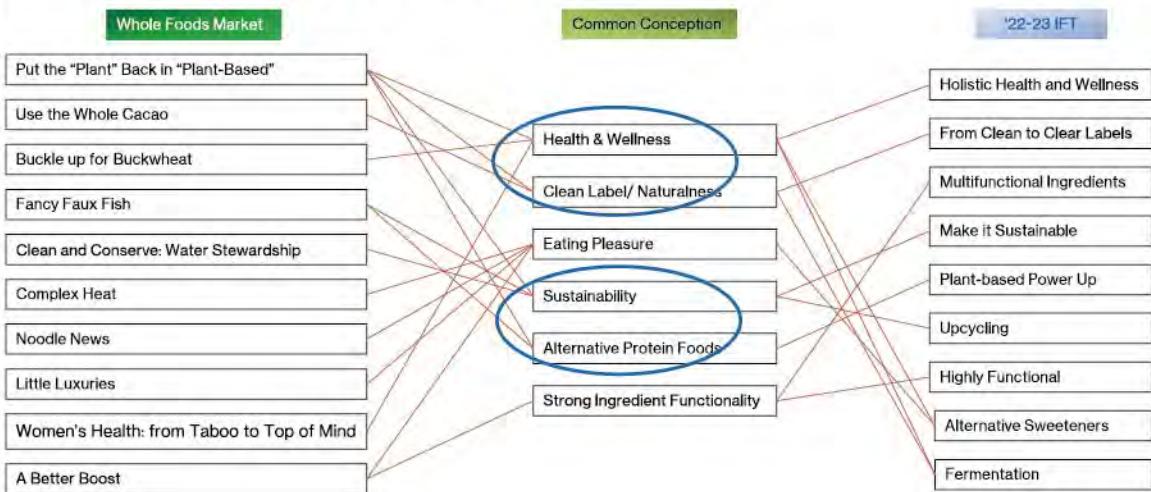
August 16, 2023

The IFT FIRST 2023 in Chicago recently played host to food manufacturers, scientists, and marketers from around the world focused on key issues affecting the global food system.

- Upcycling
- Highly functional
- Alternative sweeteners
- Fermentation

<https://www.scouler.com/blog/four-fresh-trends-for-food-ingredients/>

Common ground



Trends in Food Ingredients - focus on delivering consumer value

Consumers' Ingredient Awareness on the Rise

Digital Brand Watch 2, 2022 (as of March 1, 2022)



<https://cleanlabel.globalfoodforums.com/clean-label-articles/consumers-ingredient-awareness-on-the-rise/>

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality



<https://foodinsight.org/how-much-salt-new-guidelines-for-healthy-living/>



K-Foods & Global Consumer Value

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- **Eating Pleasure**
- Ingredient Functionality



<http://m.kmlb.co.kr/view.asp?arcid=0015448704>



<https://www.cj.co.kr/kr/k-food-life/overview>

K-Foods & Global Consumer Value

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- **Eating Pleasure**
- Ingredient Functionality



한국인의 소중푸드 김치
이자 세계인의 유통우산으로

한국인의 소중푸드 김치
이자 세계인의 유통우산으로



<https://www.cj.co.kr/kr/k-food-life/overview>

K-Foods known to be healthy

• Health & Wellness

- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

The image shows a news article from the Stanford Medicine News Center. The title is "Fermented-food diet increases microbiome diversity, decreases inflammatory proteins, study finds". Below the title, there is a snippet of text: "Stanford researchers discover that a week-long diet high in fermented foods boosts microbiome diversity and improves immune responses." The date of the article is July 12, 2013. The main text discusses how a diet rich in fermented foods like kimchi, sauerkraut, and yogurt can increase gut microbiome diversity and reduce inflammatory proteins. A small image of three jars of kimchi is shown on the right.

K-Foods known to be healthy?

• Health & Wellness

- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

The image shows a WHO fact sheet titled "Salt reduction". The main heading is "Sodium reduction". The page features a large image of a person's hand holding a salt shaker. Below the image, there is a section titled "Key Facts" which includes a bulleted list of facts about salt intake and health. To the right of the main content, there is a "Related" section with links to other WHO fact sheets. At the bottom of the page, there is a "News" section and a link to the source: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/salt-reduction>.

K-Foods known to be healthy?

- **Health & Wellness**

- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/salt-reduction>

<https://getlapicbase.com/nutri-score-science-based-nutritional-value-labelling-system/>

Ingredients for healthy K-Foods

- **Health & Wellness**

- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

Ingredient solutions for

“Less negatives/ More positives” :

- Alternative Sweetener
- Alternative Salt
- Alternative Fat
- Saltiness enhancer
- Fermentation-based
- Korean herbs
- Dietary Fiber
- Mineral & vitamins
- “Whole” concept
- ...



Replace artificial ingredients, still with similar or better functionalities

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality



<https://www.factmr.com/report/3064/natural-food-color-market>

Replace artificial ingredients, still with similar or better functionalities

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality



<https://www.kerry.com/insights/case-studies/natural-cure-preservation>



<https://www.corbion.com/Products/Food-products/Fermentation-and-preservation-ingredients>



Replace artificial ingredients, still with similar or better functionalities

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

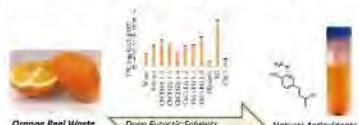
Korean market vs. Global market?

No artificial ingredients or added color
Minimally processed



Multiple ways to be more sustainable

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality



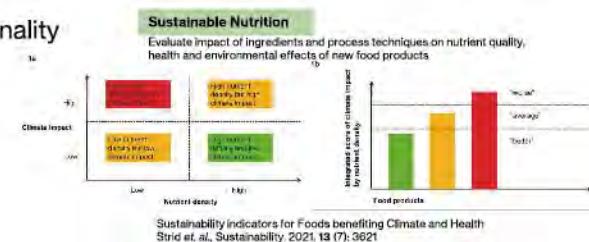
Extraction of polyphenolic antioxidants from orange peel waste using deep eutectic solvents
Ozturk et al., Separation and Purification Technology, 2018, 206, p1-13

Wastes to useful Ingredients

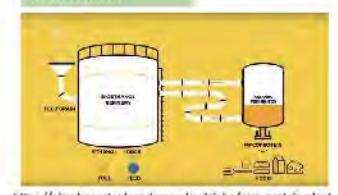


<https://www.preparedfoods.com/articles/127895-upcycled-ingredients-star-in-new-wave-of-finished-foods-and-drinks>

Upcycled Foods



Zero-waste Fermentation



<https://circularports.vlaanderen-circulair.be/new-protein-plant-enough-at-north-sea-port/>

Alternative Proteins

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

The screenshot shows a Deloitte website page. At the top, there's a navigation bar with links for 'Deloitte', 'Services', 'Industries', 'Spotlight', and 'Careers'. Below the navigation is a decorative graphic featuring a stylized plant or leaf motif. The main content area has a heading 'Article' followed by the title 'Alternative Proteins - A reality check'. Underneath the title is a sub-headline 'New waves of disruption within the food and agri industry'. The main text discusses the growth of the alternative protein market, mentioning a five-fold increase in 2019 compared to 2018, and notes challenges such as regulatory issues and consumer acceptance. The text concludes with a call to action for companies to invest in plant-based and alternative proteins to combat climate change.

Alternative Proteins

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

Protein Ingredients for Structuring:

- Plant-based: soy protein, wheat protein, pea protein, rice protein, etc.
- Fermentation-based: mycoprotein
- Cultivated proteins

Protein Ingredients for Functionality:

- Forming & texturization: binding, emulsifying, foaming, gelation, etc.

Protein Ingredients for Flavor

Protein Ingredients for Nutritional Value

Alternative Proteins

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- **Alternative Proteins**
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

Non-Protein Ingredients for Structuring:

- Fat – Veg. fat or fat alternatives

Non-Protein Ingredients for Functionality:

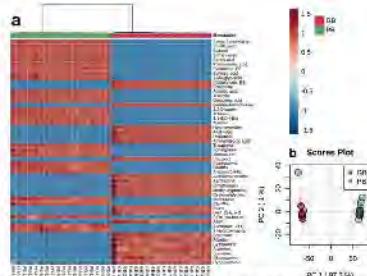
- Forming & texturization: binding, emulsifying, foaming, gelation, etc.

Flavor ingredients

- Flavor enhancer, saltiness enhancer, off flavor masker, top note flavors

Nutrients

- Amino acid score, PDCAAS, minerals, vitamins, certain peptides, etc.



A metabolomics comparison of plant-based meat and grass-fed meat indicates large nutritional differences despite comparable Nutrition Facts panels
S. Van Vliet et. al, Scientific Reports 11(1): 13828

Ingredient Functionality

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- **Ingredient Functionality**

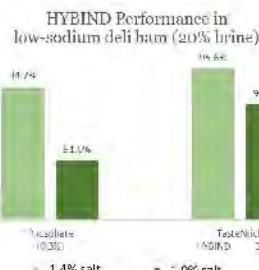
Multi-functional ingredients

- Consumers may not know the "value" but...
 - Less # of ingredients (Cleaner label)
 - Less complexity at production lines → cost down?

 Linked to "consumer value"

[combined functionalities]

- Shelf life & dietary fiber
- Flavor & texture
- Moisture retention & microbial control
- ...



(Ex) natural phosphate replacer: clean label, flavor, enabling sodium reduction with high cooking yield

How to make K-food ingredients more competitive in Global Food Market?

- Health & Wellness
- Clean label/ Naturalness
- Sustainability
- Alternative Proteins
- Eating Pleasure
- Ingredient Functionality

CONSUMER VALUE

Market trends in different global regions ...



Thank you

Q&A

가치

빠르고 건강하게 먹는 ‘소중한 내 한끼’ :간편식 제 2의 진화

송현석 대표 | (주)신세계푸드





you are what you eat

식품은 어떻게 진화해야 하는가

ALEX SONG / 송현석

*Tell me what you eat,
and I'll tell you what you are.*



Everybody is different.

- ✓ 사라지는 다양성
- ✓ 고열량, 동물성 위주의 식품
- ✓ 환경오염, 지구 온난화
- ✓ 화학물질



현재까지의 식품 공급 시스템의 **주요가치**



편리성



맛



생산성



식품 공급 시스템이 만들어낸 PROBLEMS



식품산업으로 인한
기후 위기 가속화



비윤리적인 생산 환경과
동물 복지

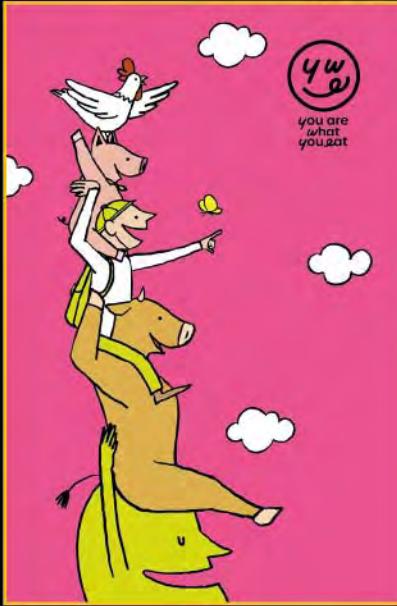


인수간 감염병,
저품질 음식에 의한 질병 증가

**YOU ARE
WHAT YOU
EAT**



더 나은 나와 지구를 위한 맛있는 식물성 대안식



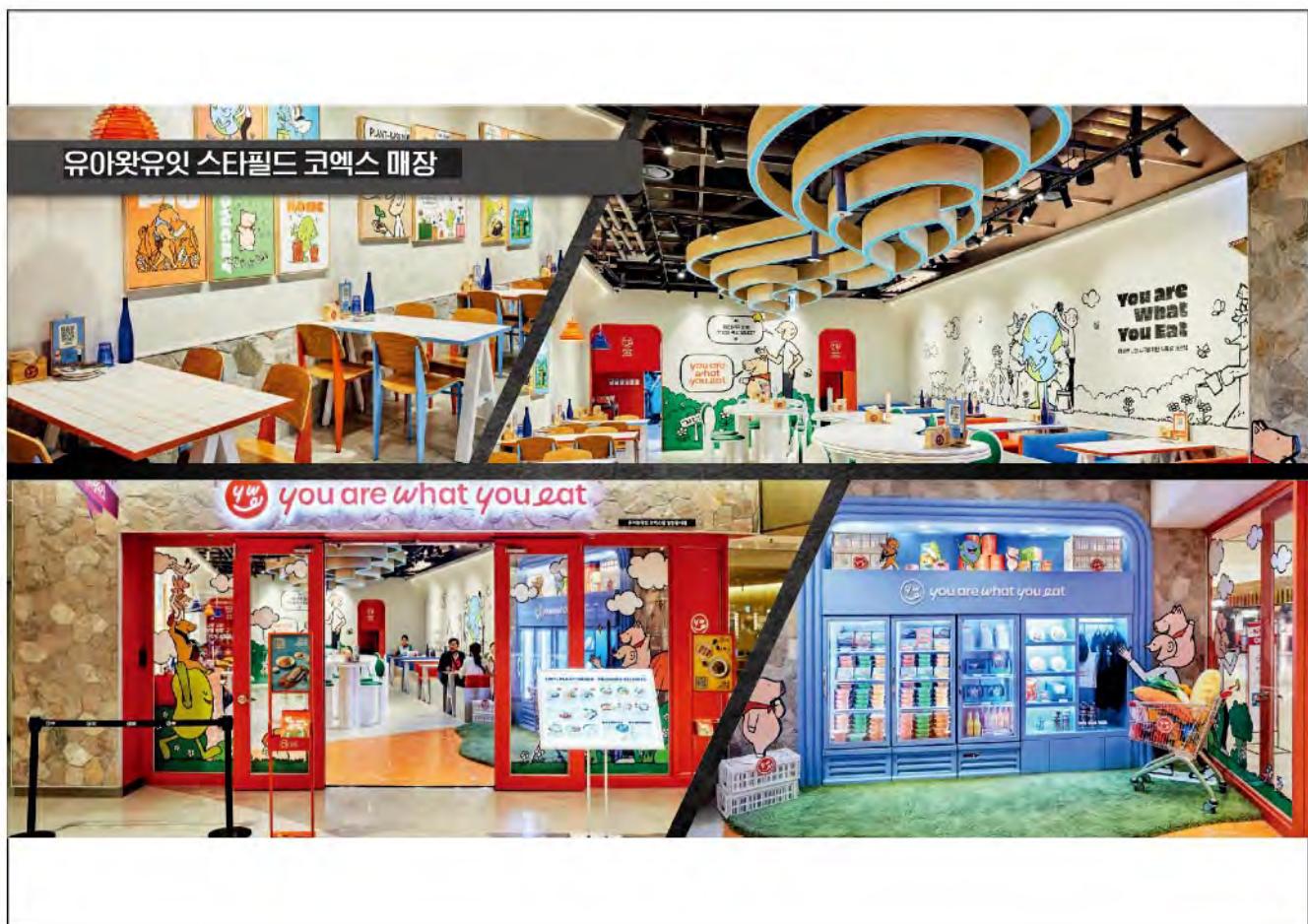
you are what you eat

“당신이” 어떤 사람인지
무엇을 먹는지, 어떻게 먹는지에 따라
우리의 몸과 마음이 이루어지고, 생활방식과 태도가 결정된다.
더 나은 음식은 더 나은 당신을 만드는 가장 쉬운 방법이다.

“무엇을” 먹을지
더 건강한 **식물성 대안식품 브랜드**로서
우리는 더 다양한 환경친화적 먹거리를 고민하며
일상에서 늘 먹던 것들이 더 나아질 수 있는 방법을 찾는다.

“어떻게” 먹을지
더 나은 음식도 결국엔 맛과 편리함이 기본이어야 한다.
기꺼운 일상에서 언제든 쉽고 맛있게 즐길 수 있는
우리의 대안식품은 이제 당신의 일상이 될 것이다.

더 나은 당신을 담다
You are What you Eat



소비자가 쉽게 시도할 수 있는 익숙한 메뉴 구성



맛있고 건강한 식물성 대안 간편식



맛과 편의, 건강까지 생각한 레스토랑 원밀 (One Meal) 간편식



볼로네제 라자냐



런천 김치덮밥



라구 리가토니

편의	해동없이 그대로, 전자레인지 4분 30초	해동없이 그대로, 전자레인지 3분 30초	해동없이 그대로, 전자레인지 4분
다양	<ul style="list-style-type: none"> 식물성 볼로네제 소스 토마토를, 양파로 만든 식감 듀럼밀 100% 라자냐로 쫄깃한 식감 	<ul style="list-style-type: none"> 식물성 런천과 매콤한 김치의 조합 톳, 청각, 험초로 만든 감칠맛 양파, 마늘, 대파를 볶아 만든 풍미 	<ul style="list-style-type: none"> 리얼 고기 식감의 식물성 라구 소스 샐러리, 양파, 당근으로 살린 식감 파슬리, 로즈마리, 월계수로 만든 풍미
건강	0g 트랜스 지방 0mg 콜레스테롤	0g 트랜스 지방 0mg 콜레스테롤	0g 트랜스 지방 0mg 콜레스테롤

더 많은 100% 식물성 레스토랑 간편식 출시 예정



나폴리탄 스파게티



프로틴 건빵



아보카도 햄포케라이스



함박스테이크

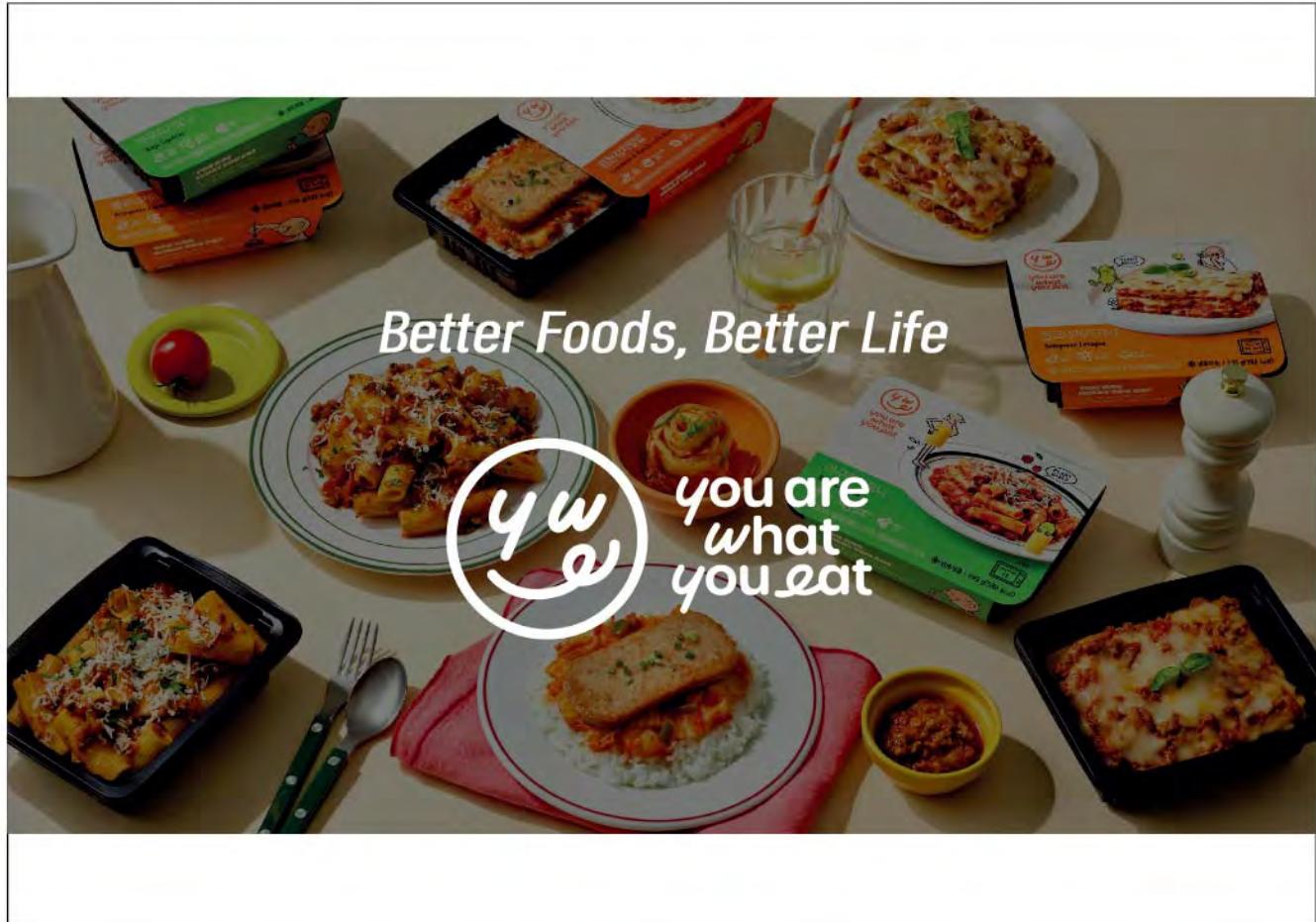


떡볶이&떡김



볼로네제 라이스 브리또





가치

케어푸드의 현황과 미래

박주연 상무 | 현대그린푸드



케어푸드의 현황과 미래

-식사 서비스를 중심으로-

현대그린푸드 그리팅사업부 박주연

Care food란 무엇일까요?



관심과 관리를 요구하는 음식에 관한 맥락

1. 요양원이나 병원에서 **환자**들의 건강상태와 영양요구에 따라 조절되어 제공되는 특별한 식사
2. 어린이나 **노인**은 특별한 영양 요구가 있을 수 있으며, 이에 따라 그들을 위한 특별한 식품이 개발될 수 있음
3. 어떤 종류의 식품이나 식단을 **건강관리** 등의 특별한 **용도**로 신중하게 선택하거나 관리할 때 사용되는 용어

참고) 광의 및 협의의 푸드테크 범위		
구분	분야	주요 영역
광의의 푸드 테크 (Agri-food tech)	제조 기술	대체식품 대체식품 등
	식품생산	간편식 워카트, HMR 등
	식품유통	케어 푸드 메디푸드, 고령친화식품 기능성식품 개인화된식품 등
	외식 서비스	식품그린링 로봇 등을 적용한 생산장치 자동화, 스마트 안전관리 등
	처리 기술	주방설비 사용화 서커스봇 주방도보 등
	기타	식민주문 네트워크 배달형 무인주문기, 배달로봇 등
협의의 푸드 테크	식품소비	맞춤형 정보제공 온라인식당 주점, 연합점 색기울 등
	연관 산업	무드업사이클링 친환경포장기술 등
		복수축산 에그테크 나시밀육종, 스마트팜, 스마트축산, 스마트육종, 친환경농업 등
		푸드테크 기술개발 관련 하드웨어 및 소프트웨어 기술개발 산업 등

특수의료용도식품(환자용)

식품 및 식품첨가물공전 ▶ 제 5. 식품별 기준 및 규격 ▶ 11. 특수의료용도식품

11. 특수의료용도식품

정상적으로 섭취, 소화, 흡수 또는 대사할 수 있는 능력이 제한되거나 질병, 수술 등의 임상적 상태로 인하여 일반인과 생리적으로 특별히 다른 영양요구량을 가지고 있어 충분한 영양공급이 필요하거나 일부영양성분의 제한 또는 보충이 필요한 사람에게 식사의 일부 또는 전부를 대신할 목적으로 경구 또는 경관급식을 통하여 공급할 수 있도록 제조·가공된 식품을 말한다.

11-3. 식단형 식사관리식품

영양성분 선풍관리가 필요한 만성질환자 등이 편리하게 식사관리를 할 수 있도록 질환별 영양요구에 적합하게 제조된 것으로서, 조리된 식품이거나 조리된 식품을 조합하여 **도시락 또는 식단 형태로 구성된 것**, 소비자가 직접 조리하여 섭취하도록 손질된 식재료를 조합하여 조리법과 함께 동봉한 것 또는 **조리된 식품과 손질된 식재료를 조합하여 제조한 것을** 말한다.

11-1 표준형 영양조제식품

- (1) 일반환자용 균형영양조제식품
- (2) 당뇨환자용 영양조제식품
- (3) 신장질환자용 영양조제식품
- (4) 암환자용 영양조제식품
- (5) 장질환자용 단백기수분해 영양조제식품
- (6) 고혈압환자용 영양조제식품
- (7) 열량 및 영양공급용 식품
- (8) 연하관련자용 절도조절식품
- (9) 수분 및 전해질보충용 조제식품

11-2 맞춤형 영양조제식품

- (1) 선천성대사질환자용 조제식품
- (2) 영·유아용 특수조제식품
- (3) 기타환자용 영양조제식품

11-3 식단형 식사관리식품

- (1) 당뇨환자용 식단형 식품
- (2) 신장질환자용 식단형 식품
- (3) 암환자용 식단형 식품(22.06)
- (4) 고혈압환자용 식단형 식품

특수영양식품(영·유아용, 고령자용)

식품 및 식품첨가물공전

▶ 제3. 영·유아용, 고령자용 또는 대체식품으로 표시하여 판매하는 식품의 기준 및 규격

1. 영·유아용으로 표시하여 판매하는 식품

2. 고령자를 섭취대상으로 표시하여 판매하는 식품

- 1) 정의 : 중 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돋기 위하여 식품의 물 **성을 조절하거나, 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리하거나, 영양성분을 조정하여 제조·가공한 것을 말한다.**

- 2) 고령자의 식품 섭취를 돋기 위하여 다음 중 어느 하나에 적합하도록 제조·가공하여야 한다.

- ① 제품 100g 당 단백질, 비타민 A, C, D, 리보플라빈, 나이아신, 칼슘, 칼륨, 식이섬유 중 3개 이상의 영양성분을 제8, 일반시험법 12, 부표 12.10 한국인 영양소 섭취기준 중 성인남자 50~64세의 권장섭취량 또는 충분섭취량의 10% 이상이 되도록 원료식품을 조합하거나 영양성분을 침가하여야 한다. 다만, 특정 성별·연령군을 대상으로 하는 제품 임을 명시하는 경우 해당 인구군의 영양소 섭취기준을 사용할 수 있다.
- ② 경도 : 500,000 N/m² 이하(경도조절제품에 한함)
- ③ 점도 : 1,500 mpa·s 이상(경도 20,000 N/m²이하의 점도조절 액상 제품에 한함)

▶ 제 5. 식품별 기준 및 규격

10. 특수영양식품

특수영양식품이라 함은 영·유아, 비만자 또는 임산·수유부 등 특별한 영양관리가 필요한 특정 대상을 위하여 식품과 영양성분을 배합하는 등의 방법으로 제조·가공한 것으로 조제유류, 영아용조제식, 성장기용 조제식, 영·유아용 이유식, 체중조절용 조제식품, 임산·수유부용 식품, 고령자용영양조제식품을 말한다.

10-1 조제유류

- (1) 영아용 조제유
- (2) 성장기용 조제유

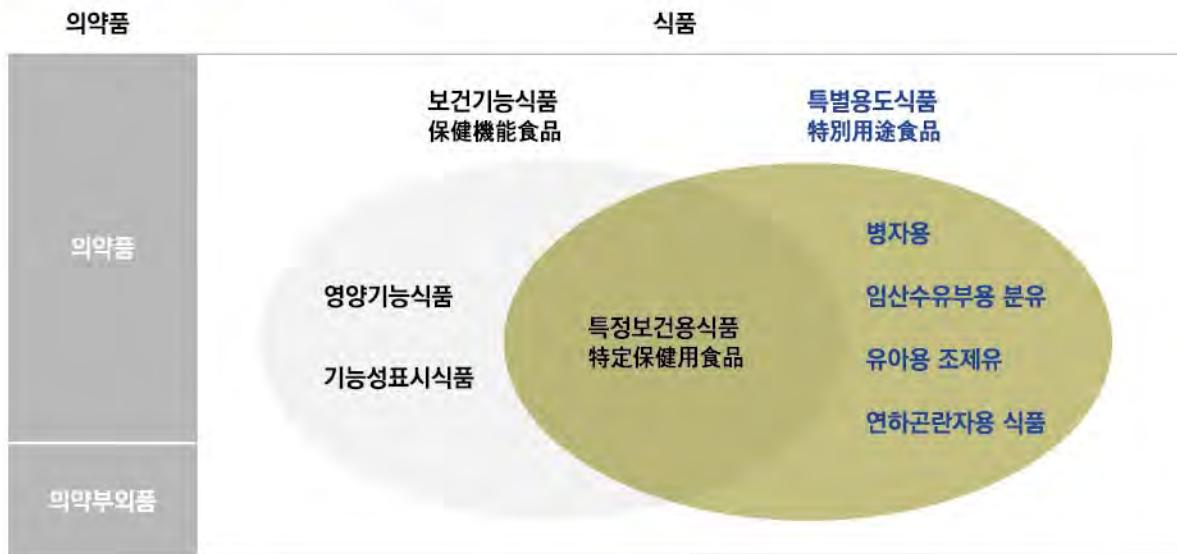
10-2 체중조절용 조제식

- (1) 영·유아용 이유식
- (2) 체중조절용 조제식

10-3 성장기용 조제식

10-4 영유아용 이유식

일본의 식품 및 의약품 분류



일본소비자청 <https://www.caa.go.jp/>

일본의 고령친화식품 규격

농림수산성의 스마일케어푸드와 일본개호식품협회의 UDF 규격을 동시에 사용함



일본농림수산성 <https://www.maff.go.jp/shokusan/seizo/kaigo.html#red>
일본개호식품협회 <https://www.udf.jp/consumers/index.html>

주요 국가의 특수의료용도식품에 대한 정의 비교

한국의 특수의료용도식품은 의료용은 아니면서 영양조제, 경관급식, 식단 등 다양한 형태를 포함

구분	정의	하위분류
한국 (특수의료 용도식품)	정상적으로 섭취, 소화, 흡수 또는 대사할 수 있는 능력이 제한되거나 질병, 수술 등의 임상적 상태로 인하여 일반인과 생리적으로 특별히 다른 영양요구량을 가지고 있어 충분한 영양공급이 필요하거나 일부영양성분의 제한 또는 보충이 필요한 사람에게 식사의 일부 또는 전부를 대신할 목적으로 경구 또는 경관급식을 통하여 공급할 수 있도록 제조·가공된 식품	1. 표준형 영양조제식품 : 일반, 당뇨, 신장, 암, 철질환자를 단백가수분해, 고혈압, 열량 및 영양공급, 연하곤란, 수분 및 전해질 보충 2. 맞춤형 영양조제식품 : 선천성대사질환, 영유아용 특수조제, 기타환자용 3. 식단형 식사관리식품 : 당뇨, 암, 신장(투석/비투석), 고혈압
일본 (特定保健用食品)	식품의 영양성분을 가감하거나 특수 가공한 것으로 의학적, 영양학적 관점에서 특수한 영양적 배려가 필요한 환자에게 적합한 식품이 인정되어 특별한 용도를 나타내는 표시가 환자용 식품에 적절하고 적정한 시험법에 의해서 성분 또는 특성이 확인된 것	1. 허가기준형 : 저단백질, 알레르겐 제거, 무유당, 종합영양, 당뇨환자용, 신장질환용 2. 개별평가형
EU (FSMPs)	특별히 가공 또는 제조된 식품으로 환자의 식사관리를 위해 고안되었으며, 의료 감독 하에 사용함. 일상적인 식사나 특정 영양소를 섭취하고 소화 및 흡수, 대사 또는 배설하는 능력이 제한 또는 손상되거나 장애가 있는 환자, 의학적으로 필요한 특별한 영양 요구량을 가진 자, 영양요구량이 일반적인 식사의 변형으로 얻을 수 없는 자의 단독 혹은 부분적인 영양공급원으로 사용하는 식품	1. 표준 영양제 배합으로 영양학적으로 완성된 식품 2. 질병, 장애 또는 의학적 상태에 특화된 영양소 적용 제제를 사용하여 영양학적으로 완성된 식품 3. 표준 제제 또는 영양소 적용 제제를 사용하는 영양학적으로 불완전한 식품
미국 (Medical food)	과학적 원칙을 토대로 설계된 임상적 평가를 거쳐 제정된 영양소 요구량에 따라 특정 질병의 환자나 임상적 상태의 식이 관리의 목적으로 의사의 감독하에서 섭취하거나 장관으로 투여하도록 가공된 식품	1. 영양학적으로 완전한 조제식 2. 영양학적으로 불완전한 조제식 3. 대사적(유전적) 장애를 가진 환자를 위한 제제 4. 구강 재수화 제품

[특수의료용도식품 전략포럼] SESSION I : 특수의료용도식품 제도 현황 및 연구개발 동향 <https://www.youtube.com/watch?v=fbkOcorXr2o>

글로벌 메디컬푸드 시장 규모



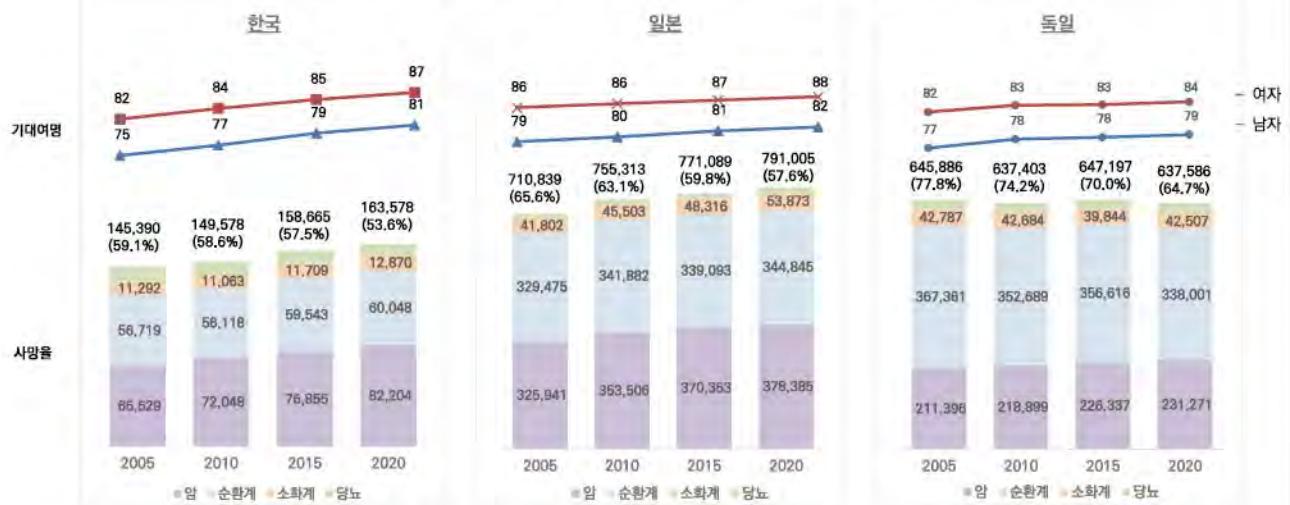
Medical Foods Global Market Report 2023



Grand View Research, Inc.(2019) <https://marketresearchreport24.wordpress.com/2019/01/28/medical-foods-market-is-forecast-to-reach-24-4-billion-by-2025-grand-view-research-inc/>
<https://www.gikorea.co.kr/report/tbc1250828-medical-foods-global-market-report.html?CODE=tbc1250828-medical-foods-global-market-report.html&TYPE=0>
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/medical-foods-market-4915>

사망원인별 사망률&기대여명

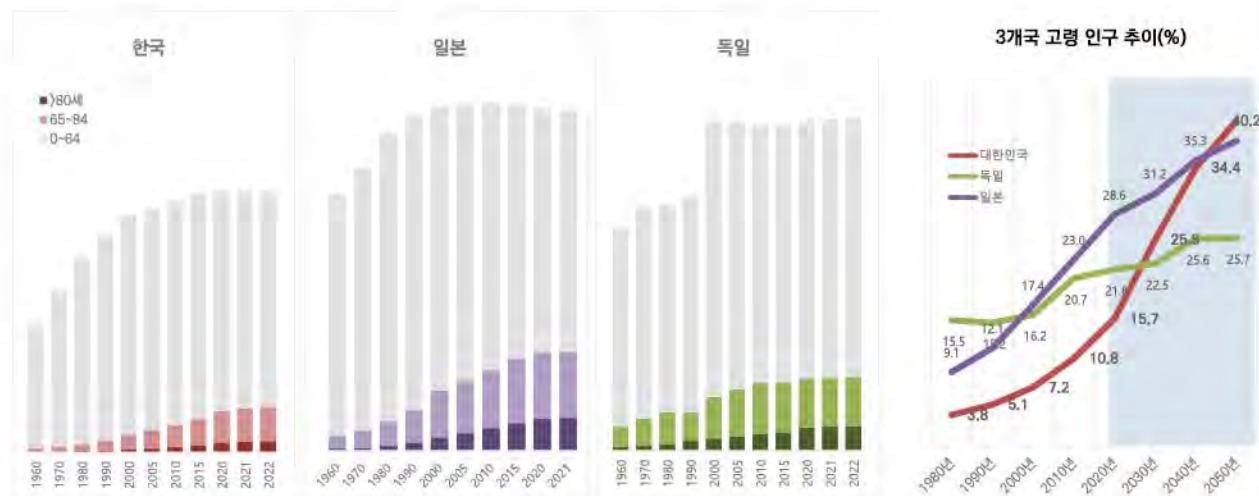
대사질환으로 인한 사망자는 증가하지만 비율은 점차 감소 추세



KOSIS 국제통계, OECD > 보건통계 > 사망원인별 사망률 https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_2BN02&conn_path=I3
기대여명 https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_2BN01&conn_path=I3 해당 날짜에 태어난 사람 기준

노령인구 현황

일본의 노령화 속도가 빠르지만, 한국은 속도가 빨라 2040년 이후 역전



KOSIS 노령인구 구조 https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_2BN51&conn_path=I3
https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevölkerung/Bevölkerungsstand/_inhalt.html

일본의 메디컬급식, 재택배식 시장 규모

고령자 지원 정책이 병원 → 고령자시설 → 재택으로 이동하며 시장의 규모가 변동

병원급식

- 병원급식(병원, 진료소)
- (-) 병원수(병상수)와 재원일수 감소

고령자시설급식

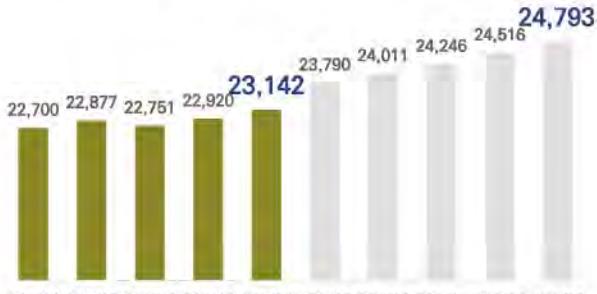
- 고령자 시설 급식(특별 양호 노인 흡, 개호 노인 보건 시설, 유료 노인 흡, 개호 의료원)
- (-) 식비 자기부담, 일손 부족
- (+) 유료노인 흡 신설

재택배식

- 택배 도시락
- (+) 의료의 재택화, 고령인구 증가 대기업 사업 참여, 냉동택배 확대



메디컬 급식·재택배식 서비스 시장규모 예측(억엔)



※ 노동경제연구소, 메디컬 급식·재택 배식 서비스 시장에 관한 조사(2023년) https://www.yano.co.jp/press-releases/show/press_id/3294

※ 노동경제연구소, 급식시장의 전망(2022, 2020, 2015)

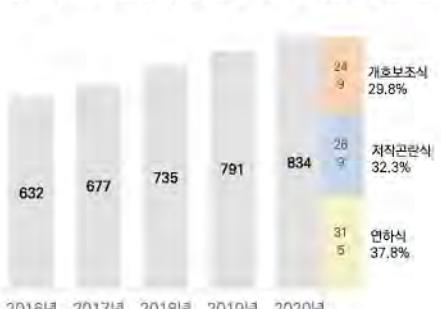
일본의 개호식, 고령자식, 병자식 시장 규모

고령자를 위한 다양한 형태의 식품(급식, 재택배식, 환자식, 연하식, 저작곤란자식 등) 시장은 증가 추세

개호식, 노인식, 병자식 시장 추이(억엔)



연하식, 저작곤란자식, 개호예방식 시장 추이(억엔)



※ 급식, 재택배식 도시락 및 기공식품, 고령자 탕탕 연하식, 영양보충식, 특별식/조정식의 병자식
• 개호식 : 개호 인정자 대상 병원/고령자 시설 및 재택 배식 매출
• 노인식 : 개호 미인정자, 비교적 건강한 고령자 대상 시설 급식, 재택배식, 고령자식품 매출
• 병자식 : 환자 대상 제품 매출
• 급식기업, 재택배식기업, 기공식품제조 70개사 직접 조사, 2022년 7월~9월

※ 조사 대상 면밀 및 전화조사, 2022년 2월~4월
• 연하식 : 토로미 조정 식품, 갈희제, 디저트 베이스 식품, 수분 보급 셀리
• 저작곤란식 : 부드러운 음식(면화식), 블렌더식(믹서식), 무스식/젤리
• 개호 예방식 : 단백 강화 식품, 애너지 강화 식품

개호식, 고령자식, 병자식(특별식, 조정식)의 시장 실태와 전망(2022) https://www.yano.co.jp/market_reports/C64112700, https://www.yano.co.jp/press-releases/show/press_id/3099
심기는 식, 씹는 곤란자식, 개호 예방식에 관한 시장 실태와 전망(2022) https://www.yano.co.jp/market_reports/C64100400, https://www.yano.co.jp/press-releases/show/press_id/2992

국내 특수용도식품 시장 규모

국내 시장은 300억 규모로 증가 추세이며 환자용식품의 비중이 증가함

특수용도식품 생산액 추이(억)



특수용도식품 생산량 추이(톤)



2017-2022 식품의약품 등계연보 편집(단위는 세외)

※ 환자용식품 : 환자용식품(밀균, 살균, 비살균), 환자용 교형영양식, 당뇨환자용 식품, 신장질환자용식품, 장질환자를 가수분해 식품, 일상 및 영양공급용 의료용도식품, 선천성 대사질환자용 식품, 연하근란환자용 점도증진식품

※ 영유아용+임산부 : 영아용조제식, 성장기용조제식, 영·유아용특수조제식품(밀균, 살균), 영·유아용 미유식, 유단백 알레르기 영·유아용 조제식품, 임산·수유부용 식품

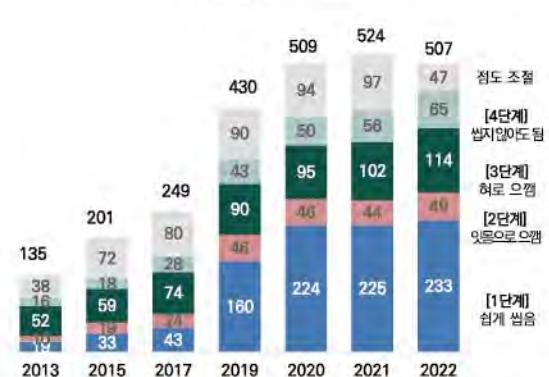
일본 고령친화제품 통계

UDF 등록 기준 22년 생산액 507억엔, 제품수는 2220종이며 3단계 제품수가 많음

UDF 등록 제품 추이(개)



UDF 생산액 추이(억엔)

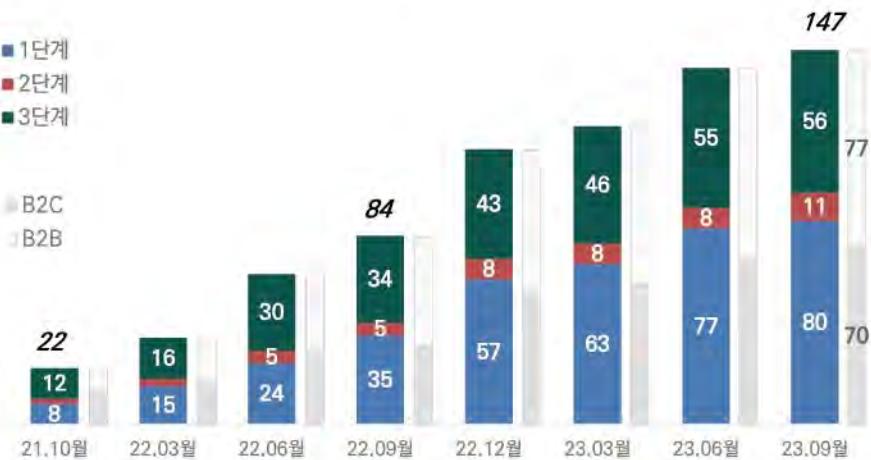


일본개호식품협의회 <https://www.udf.jp/>

일본농림수산성 <https://www.maff.go.jp/shokusan/seizo/kaigo.html>

고령친화우수식품 지정 현황

초기 22종 → 147종으로 지속 증가하고 있으며 1단계 제품이 가장 많음. 소비자용 제품은 70종



고령친화산업지원센터 <https://www.foodpolis.kr/seniorfood/index>

일본 고령자 영양,식사 관련 서비스

지자체의 고령자 안부 확인 서비스 대상 업종으로 식사, 음식 배달 사업자를 등록하여 운영함

고령자 시청见守 서비스



방문, 센서, 카메라, 자동전화/메일
전화, 택배형, 긴급버튼

고령자 배식사업 가이드라인



지역 고령자의 건강지원을 추진하는
배식사업의 영양관리에 대한 가이드라인

전문영양사제도

특정분야별 인정제도

- 특정보건지도 담당 관리영양사
- 정책·경쟁 영양 관리영양사
- 재택방문 관리영양사(1,274명)
- 공인 스포츠영양사
- 식품 알레르기분야 관리영양사
- 소아영양 관리영양사

전문분야별 인정제도

- 암 병태 영양전문
- 신장병 병태 영양전문
- 당뇨병 병태 영양전문
- 연합 재활영양전문
- 재택 영양전문(51명)



후생노동성 https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakujuhou-10900000-Kenkoukyoku/guideline_3.pdf
일본영양사회 <https://www.dietitian.or.jp/>

일본 이루마시(同市) 노인배식서비스

지자체에서 우수 재택급식 사업자를 선정하고, 이들을 통해 안부 확인 + 식사를 지원

대상

65세 이상이고 아래 요건에 해당하는 자로 신체나 생활 상황 등에 따라 정기적으로 식사 확보가 어려워 서비스를 받아야 할 필요가 있다고 인정되는 자
 ① 독거 고령자, ② 고령자 가구, ③ 하루 종일 혼자 있는 고령자(고령자만의 세대도 포함)
 ④ 장애인과 고령자만이 생활하고 있는 세대로 특별한 사정이 있어 지자체 장이 인정하는 고령자

배식서비스 상담

- 개호보험 지원 대상자
 - 지역포괄지원센터 또는 담당 케어 매니저와 상담
- 개호보험 불인정자
 - 지역포괄지원센터와 상담하여 이용신청서를 제출
 - 해당 부서 심사 후 이용승인통지서를 발송

사업자와의 협의 계약

- 시에서 지정한 6개 사업자 중 선택
- 사업자가 자택으로 방문하여 서비스 내용, 비용, 배달 방법 등을 설명하고 계약



배식서비스 시작

- 계약한 내용으로 배식 서비스가 시작됨
- 요금은 사업자에게 지불

이코마시(生駒市)
1식당 400엔
주 3식 지원

高齢者配食サービス



이루마시 홈페이지: https://www.city.iruma.saitama.jp/soshiki/koreishashienka/kourei_tukushi_kaiyo/support_koreisha/241/164.html
 이코마시 홈페이지: <https://www.city.ikoma.lg.jp/0000001009.html>

솜포케어푸드



SOMPO CARE

일본 최초 손해보험사인 솜포재팬을 계열사로 둔 솜포홀딩스가 2015년 메시지·재팬케어 등을 인수하고, 2018년 자회사 '솜포케어'를 설립해 단일 합병하여 요양산업에 진출
 2022년 기준 1,498억엔(1조 3539억원)의 매출을 올리며 요양업계에서 2위를 차지, 객실 수는 업계 1위

밀리액 (시설급식)

- 시설급식용 냉동반찬
- 조리인력을 최소화하여 운영 가능
- 연화식, 무스식, 뷔페식 공급



식락선 (재택급식용 냉동반찬)



egaku

ICT센터 포함 개호데이터 수집 → AI개인맞춤 케어 → 예측 정기요양 업무 시스템과 연계하여 케어매니저의 업무 효율↑

SOMPOケア
ユニバーシティ

개호스텝, 간호사, 케어매니저 연수를 담당하는 기업내 대학



임상영양사 연수시설 인정

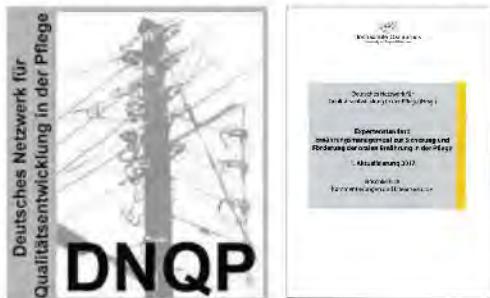
일 솜포케어, 요양산업 강자된 비결은... IT기술 접목해 매출 1兆 달성 - 조선비즈 (chosun.com)
 솜포케어푸드 홈페이지: <https://www.sompocarefoods.com/>, <https://corporate.sompocare.com/egaku/>, https://www.kiri.or.kr/pdf/세미나자료/sm_n_20230901_4.pdf, <https://www.sompocarewatch.com/news/322/>

독일 사례

영양관리 전문가 표준(장기요양급여)

DNQP에서 장기요양급여로 제공하는 급여의 품질을 보장하기 위해 만든 표준
7. 간호에서 구강 영양을 보장하고 증진하기 위한 전문가 표준 영양관리
(Ernährungsmanagement zur Sicherung und Förderung der oralen Ernährung in der Pflege)

장기요양기관에서 준수해야 하는 영양관리표준으로 문서화, 음식섭취,
수분섭취, 체중변화, 특수영양돌봄 등을 관리하도록 함



김정선희(2021) 노인 식사서비스 질 제고를 위한 자원 효율화 방안 연구, 한국보건사회연구원
Hochschule Osnabrück University of Applied Sciences <https://www.dnqp.de/>
German Nutrition Society <https://www.dge.de/english/>

시설급식 품질표준(독일영양학회)

독일 영양학회에서 제정한 급식품질 표준
식품 선택, 식단구성 및 조리·위생, 환경, 영양소 산출
항목에 대해 기준을 제시하고 인증 진행
품질표준 준수여부에 따라 인증서 발급

급식 표준



인증 안내



인증서



Meals on wheel(Essen auf Rädern)

식사를 스스로 준비하기 어려운 노인, 취약계층에게 문 앞까지 식사를 배달하는 서비스

- 1940년 영국에서 시작하여 현재 독일에서 32만명이 서비스 받음. 지역/건강에 따라 업체 추천. 적십자(DKR)사가 17만식 배송
- 다양한 식사 외에 채식, 저염식, 소화가 잘되는 음식, 당뇨, 연하보조식, 無유당식 등 제공. 냉장/냉동 선택
- 메인식사 냉동 5~10유로, 따뜻한 식사 7~13유로. 디저트, 음료 등은 별도. 배송 조건에 따라 배송비 별도

HOFMANNs Menü-Manufaktur

200종 이상 고령친화 메뉴 포함
일품요리, 전자레인지용, 연하보조식, 디저트 등 카탈로그 제공



https://de.wikipedia.org/wiki/Essen_auf_R%C3%A4der
<https://2021.hofmanns.de/unseren-angebote/essen-auf-raedern/menusysteme.html>
<https://foodboxguide.de/anbieter/menu-manufaktur-hofmann/>

Apetito

채식, 저지방, 글루텐프리, 씹기 쉬운, 고열량,
500Kcal 균형식(당뇨) 등 300종 이상 메뉴 운영

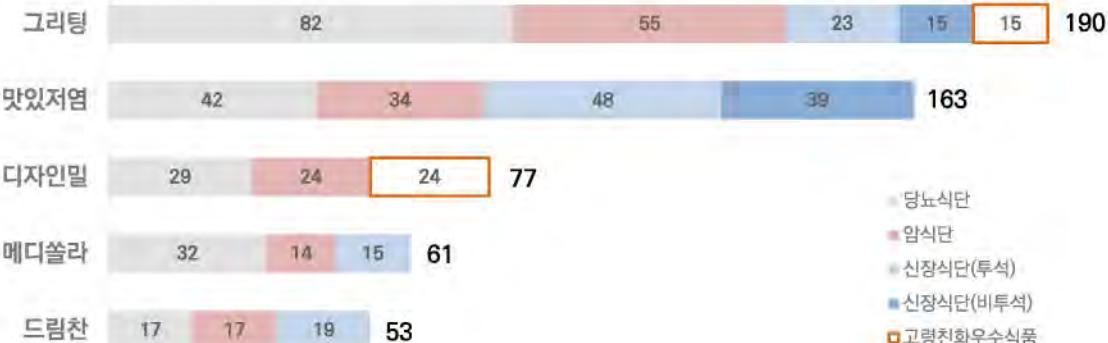


<https://www.esseinaufraedern.de/>
<https://www.apetito.de/essen-auf-raedern>

식단형식품, 고령친화우수식품 품목제조보고 현황

관련 법규 제정 이후 시장에 진입하는 기업이 증가하고 있으며, 생산 품목수도 급격히 증가함.

적용 법규는 특수의료용도식품이나 제품의 형태는 일본의 재택배식(택배도시락)과 유사



식품안전나라 품목제조보고현황(23.11.09)

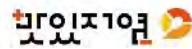
현대그린푸드 그리팅

GREETING

가장 다양한 종류의 냉장, 냉동 식단 운영. 메뉴 및 배송일을 지정할 수 있는 선택권 부여

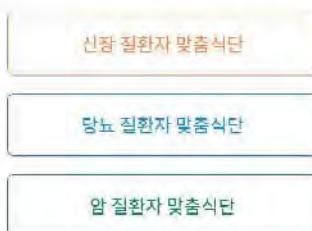
1끼 10,000~10,500원, 주 9종 식단 중 3개/6개/9개 선택. 주 3회 배송되며 배송일 지정 가능





잇마플 맛있저염

신장질환 특화 밀키트+반찬 세트 제공. 당뇨, 신장(투석/비투석), 암 식단 운영



- 1끼 10,500원 ~ 12,000원
- 1끼 : 밀키트1개, 반찬2개
- 주 2회(수,토) 배송
- 4주 16개 정기구독



잇마플 홈페이지

풀무원 디자인밀

DESIGN
MEAL

영유아부터 시니어까지 생애주기 건강식과 건기식 판매, 당뇨/암/고령친화식품 운영

SET 5.1	SET 5.2	SET 5.3	SET 5.4	SET 5.5	SET 5.6
칼로리/영양균형식 당뇨식, 고혈압식, 비만식, 저지방식 등 500칼로리 Meal	당뇨식, 비만식, 저지방식, 저지방식 500칼로리 Meal				
설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서
설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서	설명문서 설명문서 설명문서 설명문서

디자인밀 앱

에쓰푸드 메디쏠라

MEDI-SOLA

지중해식단 컨셉의 냉동 도시락, 당뇨/신장(투석)/암식단 운영

건강 케어식

- 샐러드 식단
- 프레스티지 식단
- 밸런스 식단
- 예비엄마 식단
- 저당관리 식단

질환 케어식

- 대시(DASH) 식단
- 핑크리본 식단
- 신장튼튼 식단

질환 맞춤식

- 신장케어 식단
- 당뇨케어 식단
- 암케어 식단

보충메뉴

- 스프
- 프로틴3
- 참어구이
- 영양음료

- 1끼 10,900원
- 냉동 원팩 중심
- 10팩 세트 판매
- 택배배송

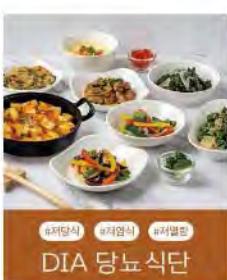


메디쏠라 홈페이지

드림찬

 드림찬

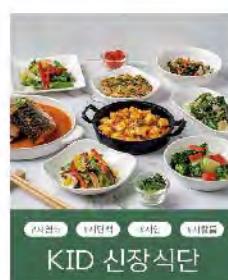
반찬으로 제품 구성. 1세트는 3일분으로 8가지 반찬으로 구성



DIA 당뇨 식단



CAN 암환자식단



KID 신장식단



KID+ 투식식단



드림찬 웰빙 식단



드림찬 밥



드림찬 죽



드림찬 국

- 1회 52,500원(1일 17,500원)
- 주 2회 배송
- 새벽배송/택배
- 냉장제품

드림찬 홈페이지

고령친화우수식품 단계별 제품 예시



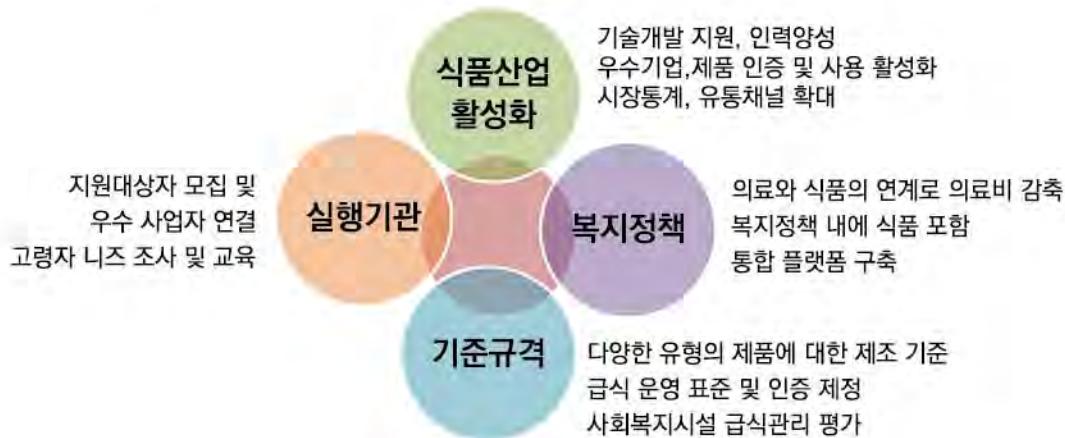
고령친화산업지원센터 <https://www.foodpolis.kr/seniorfood/index>

제언

- ✓ 케어푸드에 대한 지속적인 관심과 논의가 필요하다.
- ✓ 식단가를 현실화 해야한다.
- ✓ 케어푸드를 알리는 통합 플랫폼, 홍보가 필요하다.
- ✓ 급식 운영 표준과 인증제도를 제안한다.
- ✓ 다양한 제품에 맞는 기준 규격이 필요하다.

부처간 정책 연계

운영 표준 수립 → 우수 제품들이 많이 나오도록 지원 → 사용 확대로 연결되는 선순환 구조



지속가능성

식품업계 ESG, 선택이 아닌 필수

신지현 글로벌ESG전문가 | 한국사회투자



「2024년 식품외식산업 전망대회」 - 지속가능성

『식품업계 ESG, 선택이 아닌 필수』

신지현



- [現] 한국사회투자 ESG기업파트너십팀 팀장
- [現] EBR (EBS Business Review), KBS1 Radio 다수 출연
- [現] 'ESG 생존경영' 공저자
- [現] '한 권으로 끝내는 ESG 수업' 저자
- [現] 지방공기업평가원 – ESG 교육 전담 강사
- [現] fol:in Story, '마케팅팀도 인사팀도 알아야 하는 ESG' 저자
- [現] 한국과학창의재단 + 법무법인 디라이트 ESG 위원회 위원
- [現] 페이스북 그룹 '착한 기업'의 시대가 온다 (약7천명 멤버) 운영자
- [現] 이화여대 이화리더십개발원 · 글로벌미래평생교육원 ESG자문위원
- [前] 맞춤형 정책 추천-관리-신성 서비스 스타트업 CSO
- [前] 글로벌 IT기업 Korea & Singapore CSR Manager, Global Sustainability team
- [現] 한국사회복지협의회 사회공헌센터 2021년도 ICT사회혁신위원회 위원
- [現] 지속가능경영재단 사회혁신센터 전문위원
- [前] 한양대학교 산학연계 겸임교수 + 연세대학교 고등교육혁신원 사회혁신협력위원
- [前] fol:in Linker, '착한 기업'의 시대가 온다 스토리 저자

“죽은 행성에서는 어떤 사업도 할 수 없다” - 환경운동가 데이비드 브로워



사진출처: In These Times, <https://inthesetimes.com/article/climate-change-wealthy-western-nations-global-north-south-fires-west>

ESG의 부상

“국내 10대 그룹, ‘ESG경영위원회’ 설치·운영으로 ESG경영 강화”

“ESG 대세라는데…‘홀로’ 뛰는 기업들”



환경(E), 사회(S), 지배구조(G)

을 해를 ESG 경영*
확산의 원년으로

따뜻한 자본주의
시대를 열겠습니다

• 단기 매출, 영업이익 같은 재무적 성과를 넘어
환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 같은 비재무적 성과도
중시하는 경영 방식



문재인 대통령 제48회 양국의정 기념식 3.31. © 대한민국정부

ESG의 현재 - 공기업, 중소기업, 스타트업

ESG 인프라 확충 방안 – 관계부처 합동 발표 3. 공공부문의 ESG 경영 선도

2022년 중소기업 혁신바우처 사업
ESG 컨설팅, 탄소중립 경영혁신 바우처

2022년도 창업도약패키지 창업기업 모집공고 ESG 경영 실천계획

2022년도 경상도예체기자 청장기념 모집공고(일반 과제)	
4-3. ESG 경영 실천계획	
<p>■ 기업의 이윤을 추구하는 재무적원 원칙과 '환경으로' 성장, 이해해 공유, 글로벌 혁신구조를 확립한 주체로서 기관 차원은 ESG 경영 강화를 위한 구조적인 실천계획을 기록</p> <p>■ ESG = 환경·기업의 사회부적 윤리적 환경(Environmental), 사회(Social), Governance(인사적)</p>	
4-3-1. 친환경 경영(Environmental) 실천계획	
<p>※ 폐기물 세척 감소, 재활용 확대, 친환경 종료 개발, 아모리 절감 등은 실천계획 기록</p>	
4-3-2. 사회적 책임 경영(Social) 실천계획	
<p>※ 지역사회와의 교류, 기업 이윤의 사회 편향, 민관 학관 및 다양한 종족 동포 협력계획 기록</p>	
4-3-3. 투명 경영(Governance) 실천계획	
<p>※ 투명한 회계회장, 수입 출도 관통화 조작금 구속, 근로·은행 개선 분야 실천계획 기록</p>	

WHY

기업이 ESG를 해야 하는 이유?

기업이란 무엇인가?

“시골 마을에 공장이 있는데,
마을 사람들이 모두 여기서 일하고 있다.
그런데 공장 폐기물로 호수는 오염되고
생명체들은 죽어간다.
공장 문을 닫는다면 마을 사람들이 실업자가 된다.
어떻게 해야 할까?”

일론 머스크 테슬라 CEO의 자녀가 다니는
사립학교 '애드 아스트라(Ad Astra)'에서
윤리 문제를 소크라테스식 문답으로 교육



기업이란 무엇인가?

Future of Work 사회에서 정부, 기업, 개인의 역할

과거



현재



Elastocoast®
친환경 제방솔루션

미래



경계 허물어지는
영리-비영리의 벽

기업이란 무엇인가?

Optimize for Both Social and Business Value | Winning the '20s

BCG (Boston Consulting Group) June 27, 2019

New Societal Context for Business

EXHIBIT 2 | Corporate Strategy Cannot Separate Social Impact from the Business



Source: BCG analysis.

“기업의 전략은
비즈니스와 사회적인 임팩트를
분리할 수 없습니다.”

ESG, 선택이 아닌 필수



글로벌지속가능투자연합(GSIA),
2020년 6월 기준
글로벌 ESG관련 투자자산
40조5천억 달러
2018년 대비 31% 증가



구글과 애플 등
전 세계 협력사에도
100% 재생에너지 달성을 요구
LG전자, RBA 행동규범 기반
노동, 안전, 보건, 환경, 윤리 등
협력사 ESG 항목 점검

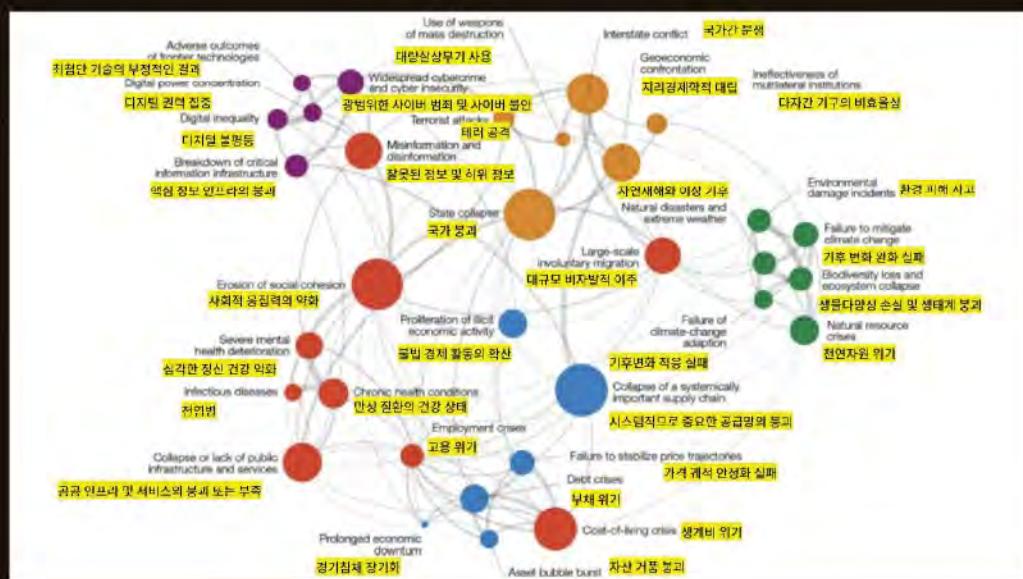


글로벌 ESG규제,
2010년 대비 5배 이상 급증
EU, 탄소국경세를 통해 탄소 배출
많은 제품에 관세부과 방침

WHY

최근 부상하고 있는 ESG 리스크?

다중 위기(polycrisis) 시대 - 글로벌 위기 전망 : 상호 연결 지도



출처 : '2023년 글로벌 리스크 보고서', 세계경제포럼(WEF)

빅블러 현상 - 경제융화시대 전후의 주요 차이점 비교

구분		과거	빅블러 시대
기업활동	소비자 역할	상품 구매, 제한적인 기업 활동 보조	기업 활동의 주요 영역에 참여
	기업 관심사	고객과의 거래	고객과의 지속적 관계
가치사슬	서비스 역할	고객 서비스 차원	지속 성장 모델
	비즈니스모델	동일 시장, 유사한 가치 및 접근 방식	시장 재정의, 차별화된 가치 및 접근 방식
산업	산업 장벽	고유 영역의 업무 존재	산업간 경계 초월
	경쟁 범위	단일 기업, 가치사슬간	생태계 중심으로 확대



출처 : 시장의 모든 시스템을 재편하다 '빅블러 혁명', 코스닥저널 2013년 6월호

이중증대성 평가

이중 중대성은

기업 재무 상태에 영향을 미치는
외부의 지속가능성 관련 환경·사회적 요인과
더불어 기업의 경영활동이 외부에 미치는 영향,
즉 내부적 관점과 외부적 관점을
모두 고려하여야 한다는 개념

[사례] 유니레버 기후위기 시나리오 분석
2100년 2°C, 4°C 상승시
기업 비즈니스에 미치는 영향



출처 : 2021 신한금융그룹 ESG보고서

유니레버 사례 – 공급망

- 2020년 7월 30일 케냐의 유니레버 차(茶) 농장 노동자 218명이 2007년 케냐의 폭력 사태와 관련하여 국제 인권을 존중하지 않았다는 이유로 유니레버를 유엔 인권이사회에 제소
- 2022년 12월 8일 유니레버는 인권을 존중하는 사회 책임 사업을 하겠다는 약속이 담긴 새로운 '책임 있는 파트너 정책'(Responsible Partner Policy, RPP)을 도입
- 유니레버는 공급망을 통한 지속가능한 원재료 수급을 위해 1차 산업인 농업에 투자 - 2022년 재생농업 펀드에 1억유로(약 1400억원)를 투자
- 재생농법은 논밭을 갈아엎는 경운 작업을 최소화하고 살충제나 합성비료 사용을 줄여 토양을 복원하는 농법, 경운 작업에서 발생하는 이산화탄소 배출을 막고 토양을 건강하게 만들어 더 많은 탄소를 흡수하는 방식



사진 출처 : 다국적기업 농장에서 일어난 폭력 사태... 그 후, 오마이뉴스, 20230226

유니레버 사례 – 마케팅

- 유니레버 2022년 4월, 16세 미만 청소년을 대상으로 기준에 진행했던 미디어와 소셜 미디어를 이용한 식음료 마케팅을 중단하겠다고 발표 (2023년 1월부터 시행) - 해당 원칙은 유니레버의 아이스크림과 식음료, 과자 등에 모두 적용
- 포장 식품 제품의 설탕, 나트륨, 지방 함량을 비판하는 전 세계 식품 및 음료(F&B) 산업 감시단의 움직임에 대한 반응이라는 분석
- 유니레버가 설정한 새로운 마케팅 원칙은 :
 - ▲ 16세 미만을 대상으로 SNS 커뮤니케이션이나 마케팅을 하지 않는다
 - ▲ 16세 미만 청소년에 대한 데이터를 수집하거나 저장하지 않는다
 - ▲ 16세 미만 청소년에게 영향력이 있는 사람, 유명인, 소셜 미디어 스타를 통한 마케팅을 하지 않는다
 - ▲ 인플루언서들이 아동에게 영향을 줄 수 있는 콘텐츠를 노출하지 않게 한다
 - ▲ 교육 목적의 캠페인을 제외하고 학교에서 브랜드 홍보를 자제한다



출처 : 유니레버의 앞서가는 ESG경영... "어린이 대상 마케팅 중단", ESG경제, 20220428

WHAT

ESG 관련 어떤 것들을 챙겨야 하나?

기업의 비즈니스 모델이 소셜 임팩트나 공공성과 관련이 있다고 해서 ESG 경영을 잘한다고 보장할 수는 없다.

K-ESG 가이드라인, 2021.12.1 산업통상자원부 관계부처 합동으로 발표

4개 영역, 27개 범주, 61개 기본 진단 항목



- 환경영향 평가 및 추진 체계
- 친환경 인증
- 환경 법규위반 등
- 온실가스 배출량
- 폐기물, 오염물질 배출량
- 재활용률 등



- 사회책임경영 목표
- 채용, 정규직
- 산업안전, 산업재해, 법규위반 등
- 다양성
- 인권
- 동반성장, 사회공헌 등



- 이사회 전문성
- 이사회 구성
- 주주권리
- 윤리경영
- 감사기구
- 지배구조 법규위반 등

정보공시 (5)

• ESG 정보공시 방식, 주기, 범위 등

출처 : 대한민국 정책브리핑(www.korea.kr), 우리 기업의 ESG 경영을 지원하는 관계부처 합동 'K-ESG 가이드라인' 발표

ESG를 이끄는 여섯 '이해관계자'

'이해관계자'

기업에 대해
이해관계를 가지고 있는
사람이나 집단



1. 지분 0.02% 행동주의 펀드, 투자자 압박



2. 규제와 가이드를 만드는 정부와 유관기관



2026년부터 자산 2조원 이상 상장사,
2030년부터 모든 코스피 상장사,
'지속가능경영보고서' 공시 의무

글로벌 ESG규제,
2010년 대비 5배 이상 급증

사진출처 : 매일경제 <https://www.mk.co.kr/news/stock/view/2021/01/46387/>

3. '우리 회사'에 목소리 내는 임직원



아마존, 탄소발자국 감축 제안에 7,500명이 넘는 아마존 직원이 실명으로 서명
아마존은 예정보다 10년을 앞당겨 파리기후협정 목표를 달성하겠다고 선언,
배출한 만큼 흡수하는 탄소 중립, **넷제로(Net-Zero) 2040년까지** 선언

사진출처 : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-26/employee-activism-works-even-when-it-doesn-t>

4. 적극적인 구매·불매 행위로 의사를 표현하는 소비자

The screenshot shows a news article from the Hankookilbo website. At the top, there are logos for '원일 13시전 경제시' (Wonyil 13pm Economic News), 'Jcmall' (Jincheon Local Product Shopping Mall), and '진천 농특산물 수입점' (Jincheon Agricultural Special Products Importer). The main headline reads '감사인사 및 배송지연 안내' (Announcement of Appreciation and Shipping Delays). Below the headline, there is a small illustration of a house. The text discusses the significant increase in Spam purchases in Jincheon, with sales 3 times higher than usual. It also mentions the company's efforts to handle the increased demand. A sidebar on the right provides information about Jincheon's local products and shopping mall.

한국의 품격 보여준 진천에 "돈쭐 내려 가자"..진천몰 주문 폭주
평소보다 3배 이상 주문량 증가, 우한 교민, 아프간 특별기여자 수용에 대한 보답
진천몰, 진천군 운영 비영리 쇼핑몰, 판매금액 전액 진천 농민들에게 지급

사진출처 : 한국일보, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021082719080005063>

4. 적극적인 구매·불매 행위로 의사를 표현하는 소비자

The image shows several cans of Spam arranged on a blue background. The cans are blue with yellow lids and feature the '스팸' (Spam) logo prominently. Below the image, there is a caption in Korean.

2020 '노란색 스팸 플라스틱 뚜껑 반납 운동'
CJ제일제당은 2020년 추석 선물세트를 시작으로 뚜껑을 순차적으로 없애기로 결정
매일유업, 엔요100 빨대 없이 생산, 연간 온실가스 44톤 감축 효과

사진출처 : 서울경제, <https://www.sedaily.com/NewsView/22L65M6X5N>

5. 기업 비즈니스에 직접 목소리 내는 비영리·환경단체



2021년 5월말, 네덜란드 법원 석유 기업 Royal Dutch-Shell에
2030년까지 탄소 배출을 2019년 대비 45% 감축 명령
'지구의 친구들', '그린피스' 등 7개 국제환경단체가 네덜란드 시민 1만7,200명을 모아 제소

사진출처 : <https://www.cnbc.com/2021/05/26/dutch-court-rules-oil-giant-shell-must-cut-carbon-emissions-by-45percent-by-2030-in-landmark-case.html>

6. 대기업을 자문하는 소셜 벤처, 대기업과 손 잡는 스타트업



롯데지주, 폐페트병 회수와 재활용 인프라 도입을 위한 상생협력기금 9억원 '수퍼빈' 지원
수퍼빈, 이 기금으로 폐트병 회수 로봇 개발과 보급, 수거한 폐트병의 원료화 작업 담당
폐트병 회수는 롯데마트와 세븐일레븐, 롯데케미칼 폐트병 재활용 친환경 제품 생산

사진 및 내용 출처 : 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210905016800030?section=search>

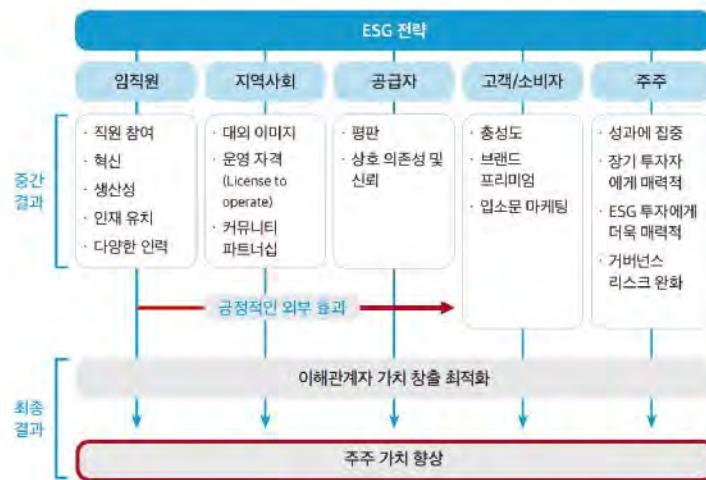
ESG를 이끄는 여섯 '이해관계자'

'이해관계자'

기업에 대해
이해관계를 가지고 있는
사람이나 집단



이해관계자 가치 창출 사슬



출처: <https://corpgov.law.harvard.edu/2020/09/14/the-stakeholder-model-and-esg>

하버드 로스쿨 포럼의 '이해관계자 모델 및 ESG'

ESG를 적용하기 전 다뤄볼 질문 세가지

1. 목적이 기업을 이끄는가?
2. 기업의 비즈니스 전략 및 방향성은 무엇인가?
3. 측정 가능한 타깃을 설정해 집요하게 관리하는가?

1. 목적이 기업을 이끄는가?

'우리는 우리의 터전,
지구를 되살리기 위해 사업을 한다'

'인류의 에너지 문제를 해결하는 것'



2. 기업의 비즈니스 전략 및 방향성은 무엇인가?

오스테드는 수익의 85%를
화석 연료에 의존하던 회사였지만
현재는 수익의 85%를
비화석 공급원에서 얻고 있다.

출처 : IMPACT ON(임팩트온)



사진출처 : “오스테드, 해상풍력 연계 세계 최대 그린수소 발전소 짓는다”, 에너지데일리, 2021.04.14

3. 측정 가능한 타깃을 설정해 집요하게 관리하는가?

SK텔레콤 레드커넥트,
2020 재현율 22.4% 증가 지원

사회적 가치, Social Impact 측정 방법은 :

- 레드커넥트 사용자 vs 미사용자 재현율 차이 비교
- 레드커넥트 실멤버 X 스마트 헌혈 1건의 가치 X 증가율



대한적십자사와 SK텔레콤이
함께 만든 새로운 헌혈 앱

다양한 팀의 ESG 적용 - 부서별 ESG 내재화



마케팅의 핵심, 진정성



펩시, 당시 한창 이슈였던 Black Lives Matter 연상시키는 유튜브 광고 진행
뉴욕타임스, 펩시 광고가 Black Lives Matter를 하찮아 보이게 만든다는 비난 일으켜...
시류편승이 아니라 일관된 브랜드 철학과 진정성이 중요

사진출처 : <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>

HOW

중소기업, 작은 기관은 ESG를 어떻게 하나요?

영국 샌드위치 전문점 '프레 타 망제(Pret A Manger)'



영국의 국민 샌드위치, **프레 타 망제**, 'Grab & Go' 스타일 확산, **재료는 당일 소진 원칙**
유기농 커피 사용, **남은 음식 기부**, 수익금으로 커피 펀드 조성 미래 세대 지원
가축 사육 농가·농장과 **직거래**하여 구매비용 절감, 100% 천연재료 사용

사진출처 : 영국의 '프레 타 망제'는 ESG를 잘 실천하는 중견·중소기업의 좋은 예시다. (출처 : 프레 타 망제 홈페이지 캡처)

임직원과 가맹점에게 인정받는 '이삭토스트'

ISAAC TOAST

Enjoy, sweet moments

따듯하고 달콤한 순간, 이삭



이삭토스트, 역대급 복지로 '신의 직장' 등극

출산시 500만원, 인센티브 1년 4회 지급 '회사가 성장했으니 나누는 것 뿐'

가맹비나 교육비를 일절 안 받는, 상생 경영 실천

사진출처 : <https://www.isaac-toast.co.kr/main/intro.html>

HOW

ESG를 무엇부터 어떻게 하나요?

HOW: 기업은 ESG를 무엇부터 어떻게 하나요?



HOW

기술을 통한 ESG 경영 혁신

Key Technology Themes of CES 2023



Enterprise Tech Innovation



Metaverse / Web 3.0



Transportation / Mobility



Health Technology



Sustainability



Gaming and Services

Consumer
Technology
Association
CES

슬라이드 출처 : CES Keynote Tech Trends 2023

기술을 통한 ESG 혁신

1. 탄소 및 재생에너지 관리
2. 공급망 관리 및 투명성 강화
3. 인권경영, 인재관리와 산업안전
4. 컴플라이언스 모니터링과 대응
5. ESG 데이터 분석 및 공시

Safety
Cray X – West Hall 7141
Improving worker safety

Speed
Ocado Group
Increasing productivity

Savings
RightHand Robotics
Optimizing uptime and floor space

사진 출처 : CES Keynote Tech Trends 2023

오픈이노베이션 : ESG가 바꾸는 기업의 Business Value Chain



Global Risks Report by the World Economic Forum (WEF)



“강인하지 않으면 살아남지 못한다.
그러나 상냥하지 않으면 살아갈 자격이 없다”

- 사립탐정 필립 대사 中, 레이먼드 챈들러 소설 <원점회귀>



사진출처 : <https://www.globalcitizen.org/en/content/climate-crisis-ipcc-report-explained/>

추천도서



THANK YOU

신지현, rosita.shin@gmail.com