
신유통포커스

12-06호

식품가공산업의 글로벌 전략

임 정 빈

(서울대학교 농경제사회학부 교수)

1. 글로벌 식품시장 동향
2. 우리나라 식품제조업의 현황과 경쟁력 분석
3. 식품가공 산업의 글로벌 발전전략

※ 본 원고는 2012년 4월 4일 「식품산업의 새로운 발전전략」 제 83차 신유통토론회에서 발표한 원고입니다.

I. 글로벌 식품시장 동향

1. 세계 식품시장 동향

□ 세계 식품시장의 규모는 약 4조 달러규모로 자동차산업의 1.7배, 철강산업의 5.8배, 반도체산업의 8배 규모

○ 자동차, 철강, 반도체 3개 유망산업 시장을 모두 합친 것 보다 더 큰 시장

□ 세계 식품시장은 연평균 4.5%씩 지속적인 성장이 예상, 2013년에 5조 달러에 이를 것이라 전망(표-1)

○ 세계 식품 시장의 연평균 성장세는 자동차산업(3.5%), 반도체산업(1.8%)의 성장세 보다 높은 수치

<표1> 주요 산업별 세계 시장규모(2008년) 및 전망치(2013년)

단위: billion \$

분 야	2008년	2013년	연평균증가율
식품	4,020.5	5,013.9	4.5%
자동차	2,409.6	2,861.4	3.5%
철강	685.6	1,622.3	18.8%
반도체	279.5	305.6	1.8%
IT 서비스	501	614.3	4.2%

자료 : 영국 Datamonitor(2009.3)

□ 식품제조업은 고부가가치와 고용을 창출하는 미래 유망산업으로 부상 중

○ 건강기능식품, 질병예방식품, 노화방지식품 등 식품의 응용분야가 확대되면서 식품산업의 외연이 더욱 확대 중

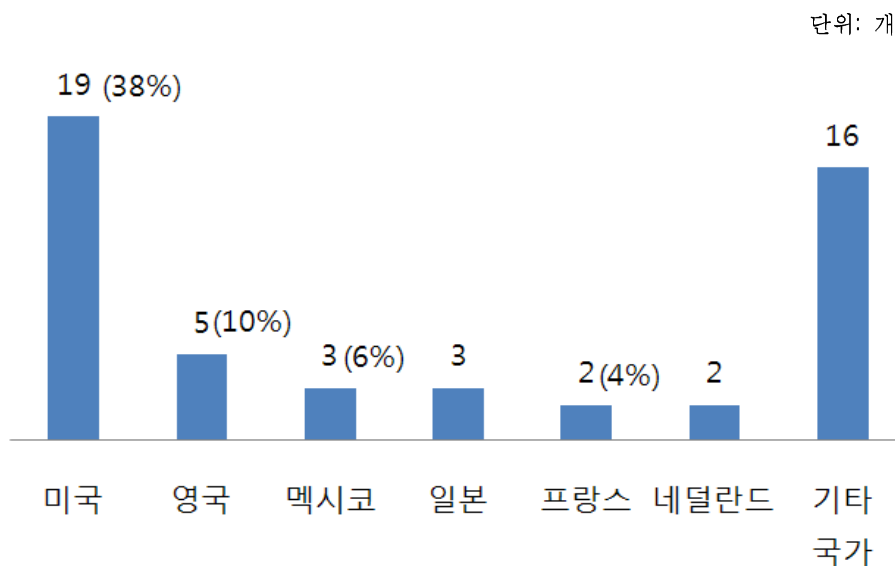
○ 식품산업은 다른 산업에 비해 경기 침체의 영향이 적고, 향후 인구증가, 소득증대 등으로 시장규모가 지속적으로 확대될 전망

- 식품산업은 특성상 문화·의학·유통 산업 등과 연계되어 경제적 파급 잠재력이 큼.

□ 세계 식품시장은 주로 미국과 유럽의 글로벌 기업이 주도

- 현재 세계 식품시장은 선진국에 본사를 두고 있는 소수의 글로벌 식품기업들이 세계 식품시장을 지배하고 있는 구조임.
- Forbes에서 발표한 세계 2000대 기업 순위(The Global 2000)를 보면, 식품제조업 분야 상위 50대 기업에서 미국에 있는 식품기업이 19개(38%)로 가장 많고, 그 다음으로 영국 5개(10%), 멕시코와 일본이 각각 3개(6%)의 순위로 많은 것으로 나타남(그림-1).

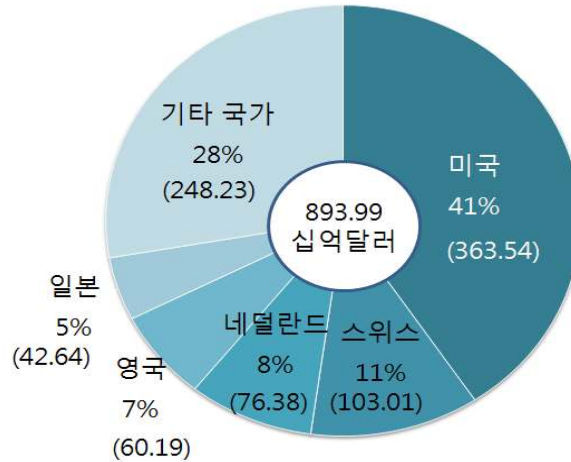
<그림1> 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 분포



자료: Forbes, The Global 2000

- 식품제조업 분야 상위 50대 기업의 국가별 매출액 분포를 보면, 미국 식품 회사가 3,635억 달러로 상위 50대 기업 전체 매출 총액의 41%를 차지하고 있으며, 스위스(1,030억 달러, 11%), 네덜란드(764억 달러, 8%), 영국(601억 달러, 7%), 일본(426억 달러, 5%)의 순으로 높게 나타남.

<그림2> 세계 상위 50개 식품제조업체의 국가별 매출액 분포



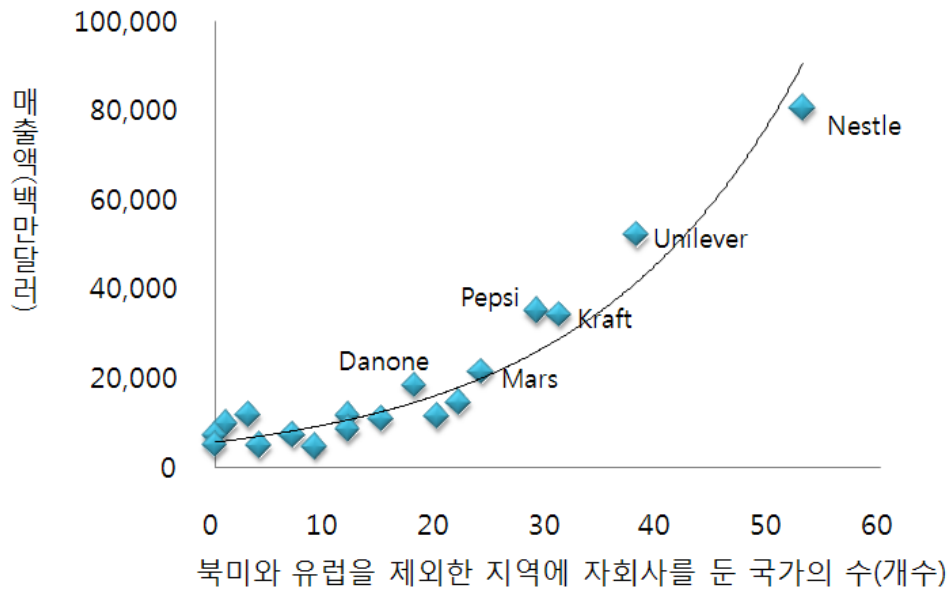
자료: Forbes, The Global 2000

- 스위스는 네슬레 1개의 기업밖에 없음에도 불구하고 네슬레가 상위 50대 기업 매출 총액의 11%를 차지할 정도로 단일 기업으로는 세계에서 가장 큰 규모를 보이고 있음.

□ 글로벌 식품기업은 적극적으로 해외시장을 개척 중

- 미국 또는 유럽에 기반을 두고 있는 세계 주요 다국적 식품기업은 소득과 인구가 급속히 증가하는 아시아, 라틴아메리카 지역으로 적극적인 해외 진출 노력

<그림3> 해외시장 진출과 매출액과의 관계



자료 : Euromonitor, World Food Marketing Directory

2. 글로벌 식품소비 트렌드 변화 동향

□ 건강과 아름다움을 위해 자신의 몸에 대한 많은 투자

- 소비자들은 건강, 웰빙에 대한 관심 증대
 - 천연 농산물을 이용한 건강기능식품, 편의식품, 전통식품(ethnic food), 화장품, 천연 의약품 등 소비증대
 - 소비자의 욕구(needs)에 부합되면 새로운 고부가가치를 지닌 상품으로 부상 가능

□ 건강기능식품 및 식품안전에 대한 관심 증대

- 고령화와 참살이(Well-being) 의식의 확산으로 건강식 및 기능성 식품 시장이 빠르게 성장
 - 건강기능식품 및 친환경 유기농 식품시장은 빠르게 성장 중
 - 食藥同源 의식 증가

□ 편의 식품시장의 성장

- 소득증가와 도시화로 인한 소비트렌드 변화의 영향으로 편의식품 시장규모

모 빠르게 증가

- 노인 및 독신 가구증가 등 인구구조 변화
- 코쿠닝(cocooning)현상: 집이나 사이버 공간 등 자신만의 세계에 모든 것을 해결하려는 현상
- 그레이징(grazing) 현상: 바쁜 현대인들이 1일 3식의 기존방식에서 벗어나 수시로 음식을 섭취하는 현상으로 편의식품 시장이 빠르게 성장

□ 전통식품(Ethnic Food)시장의 확대

- 식품안전에 대한 소비자 인식의 증가 및 자국의 식품세계화 노력으로 인한 '에스닉 푸드' 확산
 - 광우병이나 구제역 등 식품의 안전성을 위협하는 요소들이 빠르게 확산되면서 로컬 푸드로서 전통식품에 대한 관심 증가
 - 세계 소비자의 65%는 식품의 원산지를 구매결정에 매우 중요한 요소로 응답
- 세계 각국은 자국의 고유음식을 세계화하여 경쟁력을 증대하고자 노력
 - 일본 : 연간 1회 이상 일식(日食)을 먹는 사람을 6억명(2005년 기준)에서 2010년까지 12억명으로 증가시킨다는 일식인구 배증계획 추진
 - 태국 : 2004년부터 태국음식 세계화 추진본부인 '키친 오브 더 월드'를 통해 태국음식 세계화를 강력하게 추진

3. 글로벌 식품생산 트렌드 변화 동향

□ EU 식음료연합회(CIAA)의 2009년 연차보고서에 의하면, 세계 식품 분야의 생산기술개발(R&D) 트렌드는 건강, 즐거움, 운동, 편리성, 윤리의 5개 요소를 강조 하고 있음

- 즉 생산트렌드 역시 식품소비 트렌드 변화에 발맞춰 전개
 - 가공원료의 안전성과 기능성
 - 고급 식품소비라는 식문화 변화 동향에 대응
 - 식품의 질적인 측면과 함께 브랜드 경쟁력 제고를 위한 투자 확대

<표2> CIAA가 정리한 세계 식음료 분야의 R&D 트렌드

구분	트렌드	사례
----	-----	----

건강 (Health)	의학, 치료 (Medical)	기능성 식품이나 건강기능식품과 같이 질병의 예방, 치료와 같은 기능을 강조한 식품 개발
	천연 (Natural)	천연 원료, 자연 그대로의 원료 등을 강조한 식품 개발
	채식 (Vegetal)	채식주의자를 위한 식품으로 식물성 뿐 아니라 다양한 기호를 만족시킬 수 있는 제품 개발
즐거움 (Pleasure)	교양 또는 세련 (Sophistication)	식품을 선택할 때 질적인 부분, 즉 고급, 고기능, 브랜드 제품에 대한 선호가 높아지는 경향으로 소비의 고도화 또는 세련화 추세를 반영한 식품 개발
	이국적 (Exoticism)	제3국이나 외국 식품에 대한 관심을 가지고 직접 체험
	오감의 다양성 (Variety of senses)	미각 뿐 아니라 식품을 통해 오감을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 제품 개발
운동 (Physical)	즐거움(Fun)	즐길 수 있는 재미를 부여한 식품으로 특히 어린이 대상 식품에 적용
	체중조절 (Slimness)	체중 조절에 도움이 되는 컨셉의 제품 개발
	미용, 먹는 화장품 (Cosmetic)	피부 미용을 비롯한 미용 효과를 얻을 수 있는 제품 개발
편리 (Convenience)	에너지, 웰빙 (Energy, well-being)	삶의 활력 또는 에너지를 공급할 수 있는 제품 개발
	시간 절약 (Time saving)	바쁜 현대인들의 시간을 절약할 수 있도록 조리나 바로 활용할 수 있는 중간제품이나 빠르게 조리해서 섭취할 수 있는 즉석식품 등의 제품 개발
	간편함 (Easy to handle)	가정에서 조리를 하기 위해 세척하고 다듬는 시간을 절약할 수 있는 신선 편의제품 또는 용기나 포장에 사용하기 편리하게 개발
윤리 (Ethics)	방목 (Nomadism)	자연에 방목한 동물로부터 생산한 원료임을 강조하는 식품 개발
	환경친화 (Ecology)	환경 친화적인 측면을 강조한 식품 소비 및 개발
	연대, 결속 (Solidarity)	공정 거래, 지역간의 결속 등 윤리적인 측면이 특별히 강조된 식품 소비 및 개발

자료: CIAA, 2009, 한국식품정보원, 「2010 국내의 식품산업 동향분석」에서 재인용

□ 세분화된 타겟팅으로 시장 개척

- 소비자 니즈의 변화가 빨라지면서, 전 국민, 전 계층을 대상으로 하는 상품 보다는 연령과 성별, 기호 등에 따라 소비자 타겟을 세분화해 공략하는 제품 개발 및 마케팅 전략이 성행
- 아동 먹거리에 대한 관심 고조로 키즈 푸드 출시
 - 켈로그, 포스트 등의 세계적인 시리얼 업체: 어린이용 시리얼 제품
- 남성과 여성 고객을 각기 공략하기 위한 특화 제품 출시
 - CJ제일제당의 남성용 다이어트 건강기능식품: ‘디팻음므’,

- 한국 야쿠르트의 30~40대 중년 남성 발효음료: ‘쿠퍼스’
- 일본 닛신식품의 젊은 여성층 겨냥 야식용: “킵복음밥”

□ 슈퍼 프리미엄급 제품의 확산

- 웰빙, 프리미엄 제품이 식품업계에서 보편화되어 가면서, 차별화전략으로서의 보다 고급화된 슈퍼프리미엄급 제품 생산을 증대
 - 고품질 원료를 사용하고 첨가성분을 최소화하면서 가격 역시 기존 제품과는 차별화된 슈퍼 프리미엄 제품이 더욱 많이 등장 예상

□ 식품안전규격의 표준화와 세계화

- 세계적인 웰빙 열풍에 맞춰 공인된 식품안전규격을 준수할 뿐 아니라, 더욱 안전기준을 높인 제품 출시 경향
 - 2008년 중국의 ‘멜라민 분유’ 파동, 2009년 미국의 ‘살모넬라균 오염 땅콩버터’ 파동 등으로 식품 안전에 대한 경각심이 아주 높아진 상황
- 식품 안전성은 소비자에게 있어서 제품 선택에 가장 중요한 요소로, 이러한 식품안전성 확보를 통해 국제 경쟁력을 강화하려는 기업의 노력이 치열하게 전개 중

□ 융복합(컨버전스) 기술의 응용과 마케팅의 확산

- 전통적 식품산업이 제약, 바이오, 화장품 등 타 산업과의 융복합 활발히 진행 중
 - “건강”, “아름다움” 을 키워드로 산업 융복합이 가속화
- 네슬레가 기능성식품과 제약 부문까지 진출하거나, 건강기능식품 회사인 ‘뉴트리라이트’가 동일 소재로 화장품 등을 생산하는 경우

II. 우리나라 식품제조업의 현황과 경쟁력 분석

1. 식품제조업의 구조

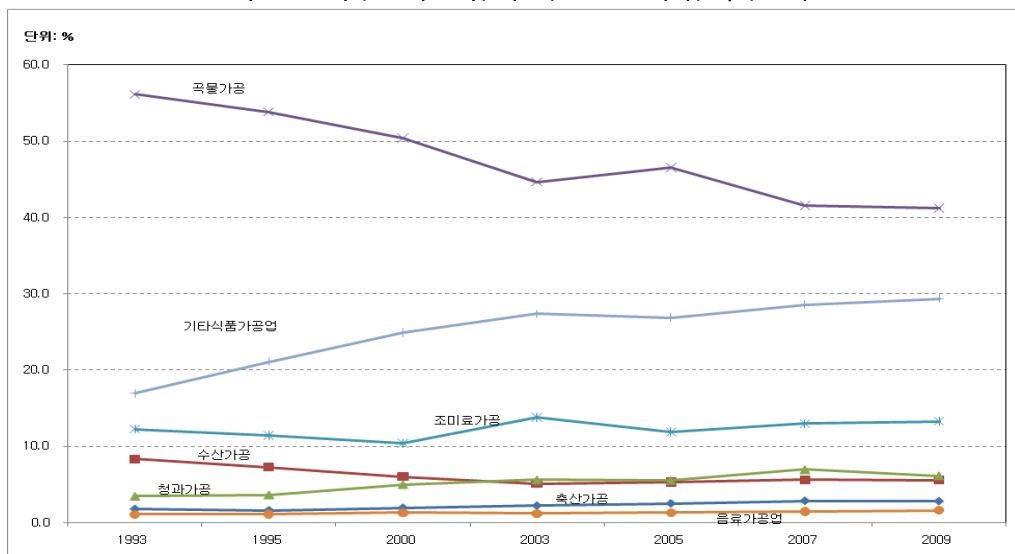
□ 국민경제 차지 비중

- 우리나라 전체 GDP의 3% 정도를 차지하고 있으며, 이는 제조업 전체 GDP의 10.7%에 해당하는 수치임.
- 식품제조업의 고용 비중 역시 2000년 이후 꾸준히 0.7~0.8% 수준을 유지하며 큰 변화 없이 국민경제에 기여

□ 식품부문별 사업체 수 비중 변화

- 2009년 기준 식품의약품안전청에 생산실적을 보고한 국내 식품 제조·가공업 업체 수는 총 22,468개임.
- 식품제조업의 부문별 사업체 수 비중은 곡물가공업이 41.2%로 가장 높고, 기타식품가공업 29.4%, 조미료가공업이 각각 13.3% 순임.
- 곡물가공 사업체는 주어드는 반면 건강기능식품과 축산물 가공업체를 중심으로 식품제조 업체가 늘어나고 있음.

<그림4> 식품 제조업의 부문별 사업체수 비중



자료 : 통계청(www.kosis.kr). 각 연도. 「전국사업체 조사」

2. 식품제조업의 특성

- 종사자수 10인 미만 93%로 영세기업이 다수

- 식품제조업은 종사자 수 1-9인 사업장의 비중이 92.9%를 차지하고, 100인 이상 사업장의 비중은 0.6%에 불과해 영세한 산업특성을 가짐.

<표3> 식품 제조업 종사자 규모별 사업체수 비중, 2009

단위 : %

구 분	축산 가공	수산 가공	청과 가공	곡물 가공	조미료	음료	기타 식품	계
1-9명	1.5	4.1	5.2	39.8	12.6	1.1	28.5	92.9
10 - 19명	0.5	0.8	0.4	0.7	0.3	0.2	0.4	3.4
20 - 49명	0.5	0.5	0.3	0.4	0.2	0.2	0.3	2.4
50 - 99명	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.8
100명이상	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.6
계	2.8	5.6	6.1	41.2	13.3	1.6	29.4	100.0

자료 : 통계청(www.kosis.kr). 2009. 「전국사업체조사」

□ 50인 이상 기업의 출하액 비중 72%

- 식품제조업의 종사자 규모별 출하액 비중은 50인 이상 사업체의 비중이 71.9%로 가장 높으며 10~19인의 소규모 사업체의 출하액 비중은 11.0%로 상대적으로 낮은 편임.

□ 큰 기업일수록 높은 부가가치 창출

- 50인 이상 사업장의 부가가치 비중이 75.5%를 차지하는 반면 10인~19인 사업장의 비중은 8.4%에 불과하여 대규모 사업장일수록 창출되는 부가가치가 높은 것으로 나타남.

□ 매출액, 영업이익률 등에서 글로벌 식품기업과의 경쟁력에서 큰 격차 존재함.

- 세계 1위 식품기업 네슬레의 매출액은 대한민국 1위 식품기업 CJ 매출액의 30배, 영업이익은 180배 수준임.
 - 식품 세계1위 네슬레(매출 129조, 영업이익 42조, 영업이익율 33%)
 - 식품 대한민국1위 CJ(매출 4조원, 영업이익 2,068억, 영업이익율 5.2%)
- 세계 상위 10대 글로벌 식품기업의 영업이익률은 평균 14% 수준인 반면 국내 10대 식품기업의 영업이익률은 약 6% 정도로 절반 수준에도 미치지 못하는 것으로 나타남.

□ 식품산업의 발전을 선도해 나갈 수 있는 구심점 기능이 부재하며 글로벌 식품기업 부족, 해외진출 미약 등 글로벌화는 미미한 상태임.

- 2011년 Forbes지가 선정한 ‘2010년 글로벌 식품기업’에 편재된 120개 기업 중 국내기업은 KT&G(93위)와 CJ제일제당(107위)만이 등재되어 있어 아직도 세계 식품시장에서 한국 기업의 위상은 매우 낮은 형편임.
- 반면에 일본은 9개사, 중국은 7개사가 등재되어 있음.

□ 식품기업의 영세성으로 인해 R&D 연구개발투자, 마케팅 등 여러 부문에서 글로벌 역량 부족.

- 식품제조산업의 R&D 규모는 매출액 대비 0.57%에 불과(전체산업 2%, 제조업 2.5%, '09 통계청)하여 핵심원천기술이나 차세대 신성장 기술이 제대로 개발되지 못하고 있음.

□ 대형유통업체의 유통시장 장악으로 인한 식품제조업체 수익성 악화

- 1996년 유통시장 전면개방 이후 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑, SSM(Super supermarket) 등 대형유통업체 중심으로 국내 유통시장의 독과점화가 지속적으로 심화됨(표-4).
- 특히 대형유통업체들은 구매력(buying power)을 바탕으로 식품을 내방객을 늘리는 미끼상품으로 활용하는 경우가 많아 식품제조업체의 정상적인 사업운영에 많은 어려움을 발생시키고 있음.

<표4> 연도별 대형유통업체 CR3(상위 3개 사업자 시장점유율) 추이

단위: %

	2003	2005	2007	2009
백화점	74	78	78	81
대형마트	62	67	76	80
TV홈쇼핑	82	70	77	72

주: TV홈쇼핑은 2000년까지 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑의 2개 사업자만 있다가 2001년 현대, 우리, 농수산홈쇼핑이 가세(현재 총 5개 사업자가 전체 시장의 100%를 점유한 과점시장)

□ 식품기업간 신뢰 부족 및 갈등 심화

- 현재 우리나라의 식품업체들 간에는 기본적으로 각자 이해관계에 따라 첨예한 의견 대립과 갈등 상황이 존재
 - 중소식품기업들은 식품대기업의 진출로 다수 중소기업이 도산하거나 경영상 애로에 직면하고 있다고 높은 불만
 - 식품대기업들은 대기업의 식품사업 진출로 과거보다 품질·위생·안전 등 소비자 만족도가 증대, 이를 통해 국내 식품시장의 규모 확대, 해외수출확대에도 크게 기여하였다는 입장
 - 한편 식품중견기업과 대기업간에도 각자 시장영역을 지키고, 시장점유율을 높이기 위한 출혈 경쟁이 심화되고 있어 갈등 움직임
- 따라서 국내 식품 기업들이 동반성장할 수 있는 여건과 분위기를 조성하는 것은 국내 식품가공 산업의 글로벌화를 위해 매우 중요한 과제.
 - 식품 중소기업, 중견기업, 대기업이 상생하며 공동 발전할 수 있는 전략마련이 필요한 실정

3. 식품제조업의 국제경쟁력: OECD 국가와의 비교분석

3.1. 총산출 대비 식품제조업 생산액 비중 비교¹⁾

□ 우선 국가 총 생산액 대비 식품제조업 비중을 살펴보면, 우리나라는 비교 대상 7개국 평균 3.7%에 다소 못 미치는 3.2% 수준

- 덴마크(5.1%), 벨기에(4.6%) 등 대부분의 국가에서 총산출 대비 식품제조업 생산액 비중이 우리나라보다 높거나 비슷하게 나타나며, 비교 대상국 중 경제규모가 가장 큰 미국만이 2.7%로 우리나라보다 낮은 비중을 보이고 있음.

1) 여기서의 '총산출', 혹은 '생산액' 개념은 사업체가 실제 생산한 금액(판매+ 재고증감)을 의미하며, 산업연관표에서의 '총산출'과 동일함. 본 소절에서 주로 사용된 DB인 OECD Structural Analysis(STAN) DB는 각 국민계정과 산업연관표 등을 재구성하여 국가별 산업별 비교가 가능한 형태의 데이터를 제공하고 있으며, 여기에서의 '식품제조업'은 OECD에서 산업 분류 시 주로 활용하는 '국제표준산업분류 Rev.3(International Standard Industrial Classification of all economic activities, Revision 3)'에 기초하고 있음. 이 분류에 따르면 식품제조업은 'Food products, beverages and tobacco'를 모두 포함하나, 본 소절에서는 담배(tobacco)를 제외한 각 국의 '식품 및 음료 제조업' 데이터만으로 비교 분석을 수행함.

<표5> 주요국의 총산출 대비 식품제조업 생산액 비중

국가	식품제조업 생산액 비중	
	총산출 대비	제조업 생산액 대비
벨기에	4.6%	14.6%
덴마크	5.1%	22.6%
프랑스	4.0%	14.4%
일본	3.2%	10.1%
한국	3.2%	6.4%
스위스	3.1%	10.8%
미국	2.7%	12.0%
평균	3.7%	13.0%

주: 2000년~2009년 평균 비중임.

자료: OECD Structural Analysis(STAN) DB에서 가공

□ 특히 제조업 생산액 대비 식품제조업 생산액 비중은 비교 대상국들 중 유일하게 한 자리 수인 6%대로 나타나, 제조업이 발달한 우리나라에서 상대적으로 식품제조업은 저성장을 해온 것으로 분석됨.

○ 덴마크(22.6%), 벨기에(14.6%), 프랑스(14.4%) 등의 유럽 국가들이 제조업 부문에서 식품제조업의 생산 비중이 높은 것으로 나타나며, 미국(12.0%)과 일본(10.1%) 역시 두 자리 수 비중을 보여 식품제조업의 규모와 위상이 우리보다 큼.

- 세계적으로도 신성장동력으로 식품산업이 부상하고 있고, 식품산업의 고부가가치화 가능성에 크게 주목하고 있는 만큼, 우리나라 식품제조업을 **제조업 생산액 대비 10% 이상 수준**으로 진흥시키는 것은 국가 경제발전 전략상 당위성이 있는 일이라 할 수 있음.

○ 현재 우리나라의 주요 핵심 제조업 부문이 경쟁력을 갖추게 된 데는 과거 경제개발기의 집중적인 중공업 육성정책 등에 힘입은 바가 큼. 따라서 이제는 우리나라의 산업 정책 차원에서 그동안 상대적으로 소외되어왔던 식품제조업의 새로운 가능성에 주목하고 이를 육성할 필요가 있을 것으로 판단됨.

3.2 식품제조업의 부가가치율 비교

□ 우리나라의 식품제조업 생산액 중 부가가치 비중, 즉 식품제조업 부가가치율은 비교 대상 13개국 평균 25.0%에 크게 못 미치는 16.4%로 나타남.

- 물론 이는 원료를 주로 수입에 의존하고 중간재 사용 비용이 높은 우리나라 식품제조업의 특성상 다소 불리한 측면도 존재함.
- 그러나 부가가치율이 가장 큰 나라가 일본으로 우리의 두 배 이상인 38%에 달하는 사실에 주목할 필요가 있음.
 - 일본 역시 원료 수입량과 비중이 많은 나라로, 기술 혁신과 생산공정의 효율화, 상품의 고부가가치화 등으로 부가가치율을 높여온 것으로 추측됨.
- 이어 미국과 스위스 등이 25%를 상회하는 높은 식품제조업 부가가치율을 보이며, 나머지 국가들 역시 20% 이상의 부가가치율을 보이는 것으로 나타남.

<표6> 주요국의 국민경제 총 부가가치 대비 식품제조업 부가가치 비중

국가	식품제조업 부가가치 비중		
	식품제조업 생산액 대비	총 부가가치 대비	제조업 부가가치 대비
벨기에	22.1%	2.4%	13.0%
캐나다	-	2.0%	10.8%
덴마크	21.2%	2.2%	14.0%
프랑스	23.7%	1.9%	12.3%
독일		1.6%	7.1%
일본	37.9%	2.2%	10.1%
한국	16.4%	1.3%	4.5%
네덜란드	-	2.2%	14.9%
포르투갈	-	2.2%	13.1%
스페인	-	2.2%	13.0%
스위스	25.4%	1.6%	8.0%
영국	-	2.1%	13.3%
미국	28.0%	1.4%	8.9%
평균	25.0%	1.9%	11.0%

주: 2000년~2009년 평균 비중임.

자료: OECD Structural Analysis(STAN) DB에서 가공

□ 제조업 부가가치에서 차지하는 식품제조업 부가가치 비중 역시 우리나라는 4.5%에 불과하여 OECD 비교 대상국 평균 11%와는 큰 격차를 보임. 또한 이는 앞서 살펴본 우리나라 제조업 생산액 대비 식품제조업 생산액 비중(6.4%)보다 현저히 작은 수치로, 식품제조업의 부가가치율이 제조업 전반의 평균적인 부가가치 창출 수준보다 많이 낮은 것을 알 수 있음.

- 물론 다른 나라들도 전반적으로 식품제조업의 부가가치율이 전체 제조업

의 부가가치율보다 낮은 것을 알 수 있음.

- 그렇더라도 주요국의 제조업 생산액 기준 식품제조업의 비중과 제조업 부가가치 기준 식품제조업의 비중 격차가 우리나라만큼 크지는 않은 것으로 분석됨.
 - 특히 일본은 제조업 부가가치 대비 식품제조업 부가가치의 비중이 10.1%로, 앞서 살펴본 제조업 생산액 대비 식품제조업 생산액 비중(10.1%)과 거의 같은 수준
- 따라서 향후 우리나라의 식품제조업은 부가가치 창출 수준을 선진 주요국 수준으로 높이는 일이 급선무일 것으로 판단됨.
- 식품제조업의 생산액 대비 부가가치율을 현행 16%수준에서 OECD 주요국 평균인 25% 이상을 목표로 국내 제조업 전체 평균 수준까지 높여야 할 것임.

3.3 식품제조업 수출실적 비교

- 우리나라 식품제조업의 수출 실적은 매우 부진함. 비교 대상 13개국 평균 총 상품 수출액의 약 7%가 식품 및 음료 수출액인데 비해, 우리나라는 1%에도 미치지 못하고 있는 실정
- 식품강국인 덴마크(19.9%), 네덜란드(12.2%) 등이 두 자리 수의 총 상품수출액 대비 식품 및 음료 수출 비중을 보이며, 이밖에도 대부분의 국가가 우리나라보다 식품 및 음료 수출 비중이 높은 것으로 나타남.
 - 총 상품수출 대비 식품 및 음료 수출 비중이 1% 미만인 나라는 우리나라와 일본(0.48%)뿐 인 것으로 나타남.
- 식품제조업 총 생산액 중 수출액의 비중을 살펴본 결과, 우리나라는 주요국 평균 25%에 크게 못 미치는 4.4%에 불과하였음. 즉 생산된 식품 및 음료의 대부분이 내수 시장에서 소비되고 있으며, 해외시장 진출 수준은 매우 낮은 것으로 나타남.
- 벨기에(64.7%), 덴마크(63.8%), 네덜란드(58.1%) 등의 식품강국은 식품 및 음료 총 생산의 50% 이상을 수출하며, 제조업 강국인 독일(20.5%)이나 미

국(6.0%) 역시 우리보다 높은 비중으로 식품 및 음료를 수출하는 것으로 나타남.

- 우리나라보다 수출 비중이 낮은 나라는 0.9% 수준의 일본뿐으로, 내수 시장이 상대적으로 발달한 탓인 것으로 판단됨.
- 그러나 역시 큰 내수시장을 가진 미국이나 독일, 프랑스 등의 높은 식품 및 음료 수출 비중을 고려할 때, 우리나라의 수출 비중은 지나치게 낮은 수치인 것으로 판단됨.
 - 이는 기본적으로 수출경쟁력이 떨어진다는 것이 주요 이유라 할 수 있지만, 일부는 내수에 안주하여 적극적인 글로벌 시장개척 노력이 부족했던 것도 요인으로 판단됨.

<표7> 주요국의 식품 및 음료 수출 비중 비교

국가	식품 및 음료 수출 비중	
	총 상품수출액 대비	식품제조업 GDP 대비
벨기에	7.6%	64.7%
캐나다	5.9%	23.2%
덴마크	19.9%	63.8%
프랑스	9.2%	25.0%
독일	4.0%	20.5%
일본	0.48%	0.89%
한국	0.96%	4.4%
네덜란드	12.2%	58.1%
포르투갈	6.4%	14.9%
스페인	9.7%	16.2%
스위스	2.5%	14.9%
영국	5.3%	14.4%
미국	4.6%	6.0%
평균	6.8%	25.2%

주: 2000년~2009년 평균 비중임.

자료: OECD Structural Analysis(STAN) DB에서 가공

- 따라서 국내산 식품의 수출을 증대하기 위한 업계의 보다 적극적인 노력과 함께 정부의 정책적 노력이 필요함. 단순히 OECD 주요국 평균(약 25%) 수준으로 수출 비중을 끌어올리기보다는, 제조업 여러 부문에서 고르게 수출이 많은 미국, 독일 등의 사례와 아시아 시장의 성장세 등을 감안할 때 식품제조업 생산액 대비 15%~20% 수준까지를 목표로 수출 비중을 늘려야 할 것으로 판단됨.

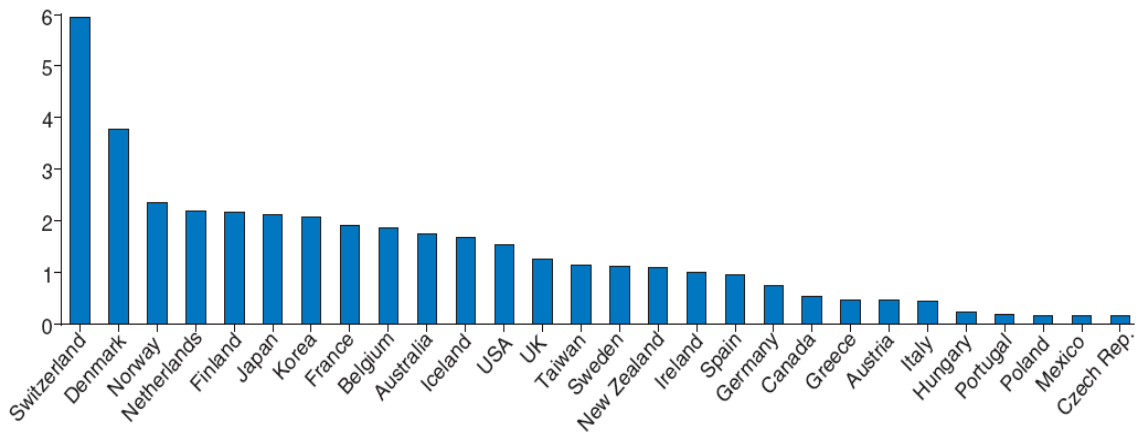
- 우리나라 식품제조업은 기술경쟁력과 품질을 강화하는 한편으로, 발효과학 등 우리 고유의 기술과 ‘한류’ 등의 문화 이미지를 내세워 신시장을 개척하면서 국가와 기업의 브랜드 이미지를 구축해가는 전략이 유효할 것으로 보임.
- 또한 흔히 ‘세계에서 가장 까다롭다’고 평가받는 내수 시장 소비자들의 존재를 오히려 수출 전략에 적극 활용할 필요도 있음. 즉 내수에서 통하는 상품은 국제 시장에서도 인정받을 수 있다는 자신감이 필요함. 예를 들어 국내 소비자들의 높은 안목으로 선택한 상품임을 적극적인 마케팅 포인트로 삼는 것도 하나의 가능한 수출 전략이 될 수 있을 것임.

3.4. 식품제조기업 R&D 지출 비교

□ 우리나라 식품제조기업의 매출액 대비 R&D 지출 비중은 2000년~2007년 평균 약 2% 수준인 것으로 나타남

- 이는 6%에 이르는 스위스를 비롯하여 덴마크나 네덜란드 등의 국가보다는 낮은 비중이지만, 일본과 비슷한 수준일 뿐 아니라, 프랑스나 호주, 미국, 독일, 이탈리아 등의 국가보다는 오히려 높은 수준임을 알 수 있음.

<그림5> 주요국의 식품제조기업 매출액 대비 R&D 지출 변화 추이



주 : 2000년~2007년 자료의 평균임.
 자료 : USDA ERS, 「Research Investments and Market Structure in the Food Processing, Agricultural Input, and Biofuel Industries Worldwide - 2011」에서 인용

□ 그러나 제조업을 포함한 타 산업의 R&D 현황과 견주어 살펴보면 우리나라 식품제조기업의 R&D 지출 비중은 주요국 평균에 크게 못 미치는 것으

로 나타남. 즉, 총 기업 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중은 1.2%(주요국 평균은 2.1%)이며, 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중 역시 1.4%(주요국 평균은 3.2%)에 그치고 있음(표-8).

- 비교대상국 중 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중이 우리보다 작은 나라는 독일(0.72%) 뿐임.
- 우리와 식품산업 여건이 비슷한 일본은 우리의 두 배에 가까운 식품제조기업 R&D 지출 비중을 보이고 있으며, 미국 역시 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중이 우리보다 높은 1.8%로 나타남.

<표8> 주요국의 식품제조기업 R&D 지출 비중 비교

국가	식품제조기업 R&D 지출 비중(%)	
	총 기업 R&D지출 대비	제조업체 총 R&D 지출 대비
벨기에	2.3%	3.3%
캐나다	0.80%	1.4%
프랑스	1.9%	2.3%
독일	0.65%	0.72%
일본	2.3%	2.6%
한국	1.2%	1.4%
네덜란드	5.1%	6.7%
포르투갈	2.4%	7.0%
스페인	3.2%	4.9%
미국	1.2%	1.8%
평균	2.1%	3.2%

주: 2000년~2008년 평균 비중임. (단, 벨기에와 일본과 한국은 2000~2009년 평균)

자료: OECD, The Analytical Business Enterprise R&D DB에서 가공

□ 특히 우리나라 식품제조기업은 타 국가 기업들에 비해 상대적으로 R&D 지출의 부가가치 창출 수준이 낮은 것으로 분석됨.

- 이는 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중을 제조업체 총 부가가치 대비 식품제조업의 부가가치 비중과 비교해봄으로써 알 수 있음.
 - 부가가치 창출 요인이 R&D 활동 하나만은 아니겠지만, R&D 활동이 상품과 산업의 고부가가치화에 매우 중요하게 작용한다는 점은 대부분의 전문가들이 동의하는 사실임.
 - 따라서 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중보다 제조업체 총 부가가치 대비 식품제조업의 부가가치 비중이 크면 클수록, 그 나라 식품제조업

R&D의 부가가치 창출 수준이 높은 것으로 해석할 수 있음.

- 예를 들어 독일의 경우, 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중이 0.72%에 불과하지만, 제조업 총 부가가치 대비 식품제조업의 부가가치 비중은 무려 7.1%로 나타남.
 - 일본의 경우에는 두 비중이 각각 2.6%와 10.1%, 미국의 경우에는 1.8%와 8.9%, 벨기에의 경우에는 3.3%와 13.0%임.
- 이에 반해 우리나라는, 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 지출 비중이 1.4%로 독일보다 높은데도, 제조업 총 부가가치 대비 식품제조업의 부가가치 비중은 4.5%에 그치는 것으로 나타남. 즉 부가가치를 기준으로 보았을 때, 위에 비교한 나라들에 비해 R&D 지출의 효율성이 떨어지는 것으로 유추됨.
- 물론 R&D 지출은 특성상 효과가 장기적으로 나타날 가능성이 있으며, 이런 측면에서 본다면 주요 선진국들의 경우 오랜 기간 R&D에 투입해온 노력과 예산이 축적되어 현재의 고부가가치 창출로 이어지는 것일 수도 있음.
- 이는 우리나라 R&D 지출의 효율이 아직은 낮을 수밖에 없는 하나의 이유가 될 수도 있지만, 한편으로는 그런 만큼 식품제조업 분야의 R&D 역사가 상대적으로 짧은 우리나라가 이제부터라도 더욱 적극적으로 R&D 투자를 늘려야 할 근거가 될 수도 있음.
 - 적어도 제조업체 총 R&D 지출 대비 식품제조기업 R&D 예산의 비중이 주요국 평균인 3% 수준 이상으로 늘어나야 할 것임.
 - 또한 개별 기업의 R&D 활동과 유기적으로 조화를 이룰 수 있는 정부 차원의 식품산업 부문 R&D 지원 정책 확대와 함께 R&D 지출의 효율성 증진이 필요

3.5. 식품제조업 기업규모 및 노동생산성 비교

- 식품제조업의 특성상 선진 주요국들도 식품제조업 규모는 어느 정도 영세성을 보이는 경우가 많음. 그러나 이들 국가의 경우 영세성은 벗어났지만 대기업 수준은 아닌 중소 규모의 기업들이 식품제조업의 튼튼한 허리를 이루는 차이가 있음.
- 예를 들어 비교적 소규모 기업에 친화적인 EU에서조차 영세 기업의 비중

은 우리보다 적게 나타나며, 대신 중소기업과 대기업 부문이 우리보다 강함을 알 수 있음.

- 종업원 수 10명 이상 99명 이하 기업이 우리나라는 전체 식품제조기업의 6.6%에 불과한 반면, EU의 경우 20% 가까이 달해 우리의 세 배 가까이 많은 비중을 차지하고 있음.
- 1-9명 수준의 영세 기업 역시 EU는 우리보다 적은 79.4%로 나타나며, 반면 100명 이상의 대기업은 우리보다 많은 1% 수준으로 나타남.

<표9> 우리나라와 EU의 식품제조기업 규모별 사업체수 비중(2009)

단위: %

구분	1-9명	10-19명	20-49명	50-99명	100명 이상	계
한국	92.9	3.4	2.4	0.8	0.6	100.0
EU	79.4	10.5	5.6	3.6	0.9	100.0

자료: 통계청, 2009. 「광업·제조업 조사」, EU CIAA, 2010. 「Data & Trends of the EU F&D Industry」

- 특히 EU의 경우 50명-99명 규모 기업의 노동생산성이 거의 대기업과 비슷한 수준임에 주목할 필요가 있음.
 - 50명을 기준으로 그 이하 규모의 노동생산성은 상대적으로 낮은 편이나, 50명을 넘어서면서부터 노동생산성이 눈에 띄게 증가하는 것으로 나타남.
 - 즉 1-9명 규모 영세기업의 대기업 대비 노동생산성은 0.56에 불과하지만, 50-99명 규모 중기업의 대기업 대비 노동생산성은 0.93으로 거의 대기업 수준에 가까운 것으로 확인됨.

<표10> EU의 식품제조기업 규모별 노동생산성(2009)

단위: 천 유로/명

구분	1-9명	10-19명	20-49명	50-99명	100명 이상
노동생산성	24	30		40	43
대기업 대비 노동생산성	0.56	0.70		0.93	1.00

주: 대기업 대비 노동생산성은 100명 이상 식품제조기업 대비 노동생산성을 의미함.
 자료: EU CIAA, 2010. 「Data & Trends of the EU F&D Industry」

- 실제 EU 많은 국가들의 식품제조업체들이 일반 제조업과 비교해서도 크게 낮지 않은 노동생산성을 보이고 있음. 주요국의 제조업대비 식품제조업의 평균 노동생산성은 0.85 수준이나 우리나라는 이에 못 미치는 0.72 수준으로 분석됨.

<표11> 주요국의 제조업 대비 식품제조기업 노동생산성 비교

국가	제조업 대비 식품제조기업 노동생산성
벨기에	0.85
캐나다	0.94
덴마크	0.82
프랑스	0.76
독일	0.58
일본	0.74
한국	0.72
네덜란드	1.03
포르투갈	1.10
스페인	0.89
스위스	0.91
미국	0.84
평균	0.85

주: 2000년~2009년 평균 비중임. (단, 캐나다와 프랑스는 2000~2008년, 네덜란드는 2000~2006년 평균)

자료: OECD Structural Analysis(STAN) DB에서 가공

- 따라서 우리나라는 제조업 평균 대비 식품제조기업의 노동생산성을 주요국 평균 수준인 0.85로 높여야 할 것이며, 이를 위해 영세 소규모 기업을 중규모이상의 중견기업으로 키우기 위한 정책이 시급히 마련되어야 할 것으로 판단됨.
 - 즉, 전체 식품제조기업 중 0.8%에 불과한 50-99명 수준의 기업을 EU 수준인 3.6% 이상으로 늘릴 수 있는 정책 방안을 강구해야 함.

Ⅲ. 식품가공 산업의 글로벌 발전 전략

1. 식품가공 산업 글로벌 트렌드

- 세계 가공식품의 시장규모는 2010년 2조 8,300억 달러(시장가격 기준)로 추정되고 있으며, 2006~2014년 기간 동안 연평균 5.2% 증가하여 2014년 3조 970억 달러에 이를 것으로 전망됨(Datamonitor 2010년)
 - 전체 식품산업(가공식품, 외식, 신선농수산물)은 세계시장 규모가 약 4조 달러(반도체산업의 약 1.5배)에 달하는 거대산업임.
 - 비만방지식품, 질병예방식품, 노화방지식품 등 식품의 응용 분야가 확대되면서 식품산업이 제약·바이오 등과 융·복합되어 산업의 영역이 더욱 확대 중임.

- 최근 식품가공 산업은 식품안전 및 건강기능식품에 대한 관심이 증가되고 식품관련 IT·BT·NT 연구가 활발하게 진행됨에 따라 커다란 부가가치가 창출되는 중요한 시장으로 주목 받고 있음.
 - 이에 세계 주요 선진 국가들은 자국의 식품가공 산업을 육성하여 고(高)부가가치와 고용을 창출하고, 국제 경쟁력 확보를 통한 수출확대에 노력하고 있음.

- 특히 건강기능식품, 편의식품, 전통식품(ethnic food) 등 세계 소비자의 욕구(needs)에 부합되는 품목과 천연물 식품소재가 새로운 가치를 지닌 상품으로 부상하고 있음.
 - 식품선택에 있어서 고급화, 웰빙·건강, 안전성을 중시하는 소비자의 비율이 크게 증가할 것으로 예상됨.

- 가공식품 부문은 앞으로도 성장세를 유지할 것으로 예상되며, 식품산업이 고용 및 국가경제에 미치는 파급 효과가 큼에 따라 세계 각국의 식품가공 산업의 고부가·글로벌화의 움직임이 가속화될 것으로 전망됨.
 - 현재 세계 글로벌 식품기업들은 유망시장이나 국가에 법인을 세우거나 인수합병(M & A)를 통해 현지화(glocalization) 전략을 구사하면서 지속적으로 시장점유율을 높혀가고 있음.

- 세계 주요 선진국들은 글로벌 식품 소비 트렌드에 맞추어 식품과 첨단기술의 접목, 산업간 융·복합 등을 통해 다양한 시장과 수요를 창출하기 위해 노력 중임.
 - 일본은 농정개혁의 일환으로 식품산업의 국제 경쟁력 강화 과제를 추진 중임.
 - 네덜란드, 덴마크, 스웨덴 등 유럽 국가들은 식품클러스터 조성 등을 통해 식품산업을 국가 기간산업으로 육성 중임.

□ 다국적기업의 시장지배력 확대에 따른 국내 기업의 국제경쟁력 확보 필요

- 현재 세계 식품시장은 소수의 다국적 기업이 지배하고 있는 구조.

- 전자, 반도체, 자동차, 철강 등 국제경쟁력을 지닌 주요 산업과 같이 국내 식품가공 산업과 식품기업의 경쟁력 증진 필요

□ 국내외 식품수요 창출과 수출 확대를 위한 글로벌 브랜드로의 성장 필요

- 글로벌 기업과 세계시장을 상대로 성장하기 위해서는 국내 기업의 글로벌화와 브랜드 경쟁력 제고 필요
- 이를 위해 식품산업의 글로벌화를 위한 인프라 기반 조성이 필요
 - 세계 식품시장 공략을 위한 기술개발 집중투자(발효기술, 기능성식품, 전통식품 등)
 - 대기업과 중소기업의 역할 정립(대기업 시장개척, 중소기업 동반 진출)

□ 고부가 기능성 식품 개발의 추진

- 안전과 웰빙을 강조하는 세계적인 식품 소비 트렌드에 발 맞추어, 식품원료에 첨단 기술을 접목하여 부가가치를 높인 기능성 식품 개발에 박차를 가해야 함.
- 싱글족과 레저족, 그리고 뷰티족의 부상으로 식품산업은 융복합이 가속화되고 있으며, 건강에 좋은 기능성 식품, 안티-에이징 및 다이어트 전문 식품의 성장 가능성 높음

□ 전통식품의 프리미엄 상품화 및 적극적 홍보

- 영양학적으로 우수한 전통발효식품을 현대적으로 계승하고 변모시켜 수출 전략상품으로 개발·육성해야 함.
 - 프랑스의 게랑드 소금: ‘소금의 캐비아’라는 명성을 획득하며 매우 고가에 거래
 - 우리 전통 장류의 세계화도 가능성 존재

□ 식품산업 주체간의 역할 분담과 협력을 유도할 필요

- 글로벌 경쟁 환경에 효과적으로 대처하기 위해서는 대기업과 중소기업, 식품제조기업과 식품유통기업, 그리고 농축수산물의 1차 생산 부문과 가공업체 등의 역할 분담과 협력이 필요함.

2. 국내식품가공 산업 현황

- 식품산업은 '80년대 이후 지속 성장해 왔으나, 산업구조가 취약하고, 기술력·인력 등의 핵심역량이 미흡한 것으로 평가
 - 식품산업 매출액은 131조원(식품제조 61, 외식 70)이나, 대부분이 영세업체로 자영업 중심의 영세한 구조

- 국내 식품기업은 종업원 10인 이하의 업체가 대부분이며 업체당 평균매출액이 연 20억 원을 넘지 않으며 50인 이하의 소기업의 경우에는 5억 원을 넘지 못하고 있음.
 - 식품제조업은 종사자 1~9인 사업장이 92.9%의 비중을 차지하고, 100인 이상의 사업장은 0.6%에 불과해 영세한 산업특성을 지니고 있음.

- 국내식품가공 산업도 지속적인 성장을 하고 있지만 매출액, 영업이익, R&D 등에서 글로벌 식품기업과의 경쟁력에서 큰 격차가 존재함.
 - 세계 1위 식품기업 네슬레의 매출액은 대한민국 1위 식품기업 CJ 매출액의 30배, 영업이익은 180배 수준임.
 - 식품 세계1위 네슬레(매출 129조, 영업이익 42조, 영업이익율 33%)
 - 식품 대한민국1위 CJ (매출 4조원, 영업이익 2,068억, 영업이익율 5.2%)

- 우리 식품산업 구조는 중소기업이 많은 비중을 차지하고 있고, 식품산업의 발전을 선도해 나갈 수 있는 구심점 기능이 부재하며 글로벌 식품기업 부족, 해외진출 미약 등 글로벌화는 미미한 상태임.
 - 2011년 Forbes지가 선정한 '2010년 글로벌 식품기업'에 편재된 120개 기업 중 국내 기업은 KT&G(93위)와 CJ제일제당(107위)만이 등재되어 있어 아직도 세계 식품시장에서 한국 기업의 위상은 매우 낮은 형편임.
 - 반면에 일본은 9개사, 중국은 7개사가 등재되어 있음.
 - ※ 일본 9개사 : *Japan Tobacco(17위)*, *Seven & I Holdings(24위)*, *Asahi Breweries(44위)*, *Kirin Holdings(47위)*, *Ajinomoto(71위)*, *Meiji Holdings (106위)*, *Yamazaki Baking(109위)*, *Nippon Meat Packers(118위)*, *Maruha Nichiro Hldgs(120위)*
 - ※ 중국 7개사 : *Tingyi Holding(61위)*, *Kweichow Moutai(69위)*, *Wuliangye Yibin(79위)*, *Jiangsu Yanghe Brewery(94위)*, *Want Want China(98위)*, *Luzhou Laojiao(103위)*, *Henan Shuanghui Invest(119위)*

- 식품기업의 영세성으로 인해 연구개발, 투자, 마케팅 등 여러 부문에서 역

량이 부족함.

- R&D 투자, 인력양성 체계, 관련통계 등이 미비하고, 안전규제 일변도의 행정 등으로 산업 인프라 및 제도적 기반이 취약

○ 특히 우리나라 식품가공 산업의 글로벌화를 저해하는 문제점은 다음과 같음.

- 식품산업 R&D 투자 및 전문인력 등 인프라 부족
- 산학관연의 협력체계 미흡
- 국내 식품가공 산업의 영세성과 낮은 수익성
- 식품가공 원재료의 안정적 공급기반 미흡
- 대형유통업체의 높은 시장지배력과 불공정거래 관행
- 식품기업간 신뢰부족 및 갈등상황
- 식품 관련 통계·정보 시스템 구축 미흡
- 식품산업진흥정책의 일관성 부족
- 식품·식문화의 가치에 비해 이를 전략상품화하려는 노력미흡
- 수출 및 해외기업 M&A 등 적극적 대외진출 노력 부족

3. 식품가공 산업의 글로벌화를 위한 비전과 목표

○ 식품가공 산업을 둘러싼 대내외 여건변화에 부응하면서 한국 식품가공 산업의 고부가가치화와 글로벌화를 위한 비전과 목표, 그리고 목표별 달성을 위한 정책과제를 제시하고자 함(그림-6).

○ 비전: 세계 10大 글로벌 식품가공 산업국가로 도약

○ 목표

- 식품산업 매출 245조원, 고용 200만명('17)
- 글로벌 매출 10조 기업 5개 창출 ('20)
- 농식품 수출 200억불('17)
- 한식의 세계 5대 음식화('20)

○ 6大 핵심 전략

- ① 고부가가치 식품가공산업 기반구축
- ② 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척

- ③ 식품소재산업의 육성
- ④ 가공식품 수출확대
- ⑤ 한식문화의 세계화
- ⑥ 식품기업의 해외진출 활성화

<그림6> 식품가공 산업의 글로벌화를 위한 비전, 목표, 전략

비전

세계 10大 글로벌 식품가공 산업국가로 도약

목표

- ① 식품산업 매출 245조원, 고용 200만명(2017)
 - 제조업 생산액 중 식품제조업 생산액 비중 10%
 - 식품제조업 부가가치율 25%
- ② 글로벌 매출 10조 기업 5개 창출(2020)
 - 전체 식품제조업체의 20%를 10~99명 규모 중소기업화
- ③ 농식품 수출 200억불(2017)
 - 식품제조업 총 생산액 대비 20% 수출
- ④ 한식의 세계 5대 음식화(2020)

6大 핵심전략

1. 고부가가치 식품가공산업 기반구축
2. 전략적 가공품목 개발을 통한 신시장 개척
3. 식품 소재산업의 육성
4. 가공식품 수출확대
5. 한식문화의 세계화
6. 식품기업의 해외진출 활성화

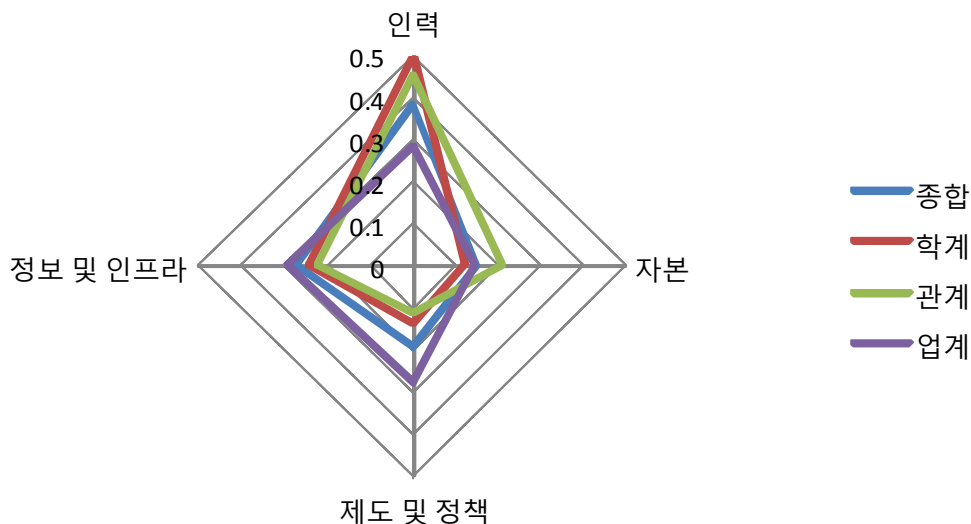


4. 핵심과제

□ 전문가 설문조사 방법론인 AHP 기법으로 우리나라 식품산업이 경쟁력을 제고하기 위해 강화해야 할 발전요인과 이에 따른 정책 지원 방향을 분석한 결과, 식품산업계, 학계, 정부의 전문가들은 현 시기 우리나라 식품산업의 발전을 위해 가장 중요한 발전요인을 ‘인력’이라 생각하고 있었으며, 특히 ‘기획 및 마케팅 인력’과 ‘전문 R&D 인력’이 필요한 것으로 분석됨(그림-7, 표-12).

- 식품산업의 발전요인을 인력, 자본, 정보 및 인프라, 제도 및 정책 등 크게 4가지로 나누어 중요도를 평가하였음.
- 이 중 ‘인력’이 가장 중요한 발전요인으로 평가된 점은 이미 앞의 분석에서 글로벌 식품산업으로 성장하기 위해 R&D의 중요성, 노동생산성 증대 필요성, 시장 세분화를 통한 전략적 사고의 중요성 등과 일치하는 결과임.
- 또한 ‘원료 수급 인프라’ 역시 원료 수입 의존도가 높은 우리나라 식품산업 발전의 Key를 쥐고 있는 발전요인인 것으로 평가되어 이에 대한 정책적 지원이 필요한 것으로 사료됨.

<그림7> 전문가 그룹별 식품산업 발전요인 중요도 평가



<표12> 식품산업 발전요인 중요도 평가 결과

구분	가중치
----	-----

	종합	학계	관계	업계
인 력	0.388	0.498	0.455	0.285
자 본	0.152	0.119	0.210	0.145
제도 및 정책	0.190	0.139	0.112	0.275
정보 및 인프라	0.270	0.243	0.222	0.294

- 세부 발전요인별로 살펴보면 우선 ‘인력’ 중에서 ‘기획·마케팅 인력’ 및 ‘R&D 인력’이 가장 중요하게 평가되었음.
- 특히 업계 전문가들 평가 결과에서는 ‘전문 R&D 인력’의 가중치가 매우 높게 나와 산학연 협력 등을 통해 관련 인력을 확보하는 일이 매우 중요한 현안 과제임.
- 이러한 결과는 결국 우리 식품산업 발전의 주요 Key가 ‘인재 육성 및 확보’에 있는 것으로 판단됨.

<표13> 인력 부문 세부항목의 중요도 평가 결과

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
전문 R&D 인력	0.35	0.26	0.34	0.43
경영진 전략과 의지	0.29	0.32	0.37	0.24
기획 · 마케팅 인력	0.36	0.42	0.29	0.33

- ‘정보 및 인프라’ 중에서는 ‘원료 수급 인프라’가 매우 높은 평가를 받았음.
- 즉 가공원료의 상당부분을 수입에 의존하고, 국내 농업환경 역시 불안정한 우리나라 여건에서는 안정적인 원료 수급 문제가 중요한 현안 과제를 보여주고 있음.
- 이어 산학연 협력연구기반 구축이 중요하게 평가되었는데, 이는 인력에 대한 중요도 평가와 맥을 같이 하는 결과로 풀이됨.

<표14> 정보 및 인프라 부문 세부항목의 중요도 평가 결과

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
산학연 협력연구기반	0.28	0.46	0.23	0.20
국내 사업 활력도	0.22	0.14	0.17	0.30
원료 수급 인프라	0.50	0.40	0.60	0.49

- ‘제도 및 정책’ 부문에서는 ‘규제 완화’가 압도적으로 높은 평가를 받았음.
- 따라서 기업 입장에서 우리 식품의 산업화 및 글로벌화에 걸림돌이 되는 법적/제도적 걸림돌이 무엇인지에 대한 지속적인 의견 청취와 토론이 있어야 할 것으로 판단됨.

<표15> 제도 및 정책 부문 세부항목의 중요도 평가 결과

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
규제 완화	0.63	0.51	0.69	0.64
직접 재정 지원	0.21	0.20	0.13	0.26
공정거래 법규 강화	0.16	0.29	0.20	0.10

- ‘자본’ 부문 중에는 ‘기업 자체 투자 여력’이 가장 중요한 요소로 나타남.
 - 이는 일정한 규모화를 전제로 한다는 점에서, 앞서 EU와의 비교를 통해 ‘건설한 중규모 기업’ 육성 필요성을 제기했던 바와 시사점이 유사한 것으로 판단됨.

<표16> 자본 부문 세부항목의 중요도 평가 결과

구 분	가중치			
	종합	학계	관계	업계
기업 자체 투자 여력	0.53	0.51	0.65	0.48
자금조성 용이성	0.32	0.37	0.20	0.35
비용 절감 활동	0.16	0.13	0.15	0.18

- 이상의 세부항목별 중요도 평가 결과들에 미리 구한 가중치를 적용하여 최종적으로 발전요인 세부항목의 중요도를 평가한 결과, ‘기획·마케팅 인력’과 ‘전문 R&D 인력’ 육성, 그리고 ‘원료 수급 인프라’ 구축이 우리나라 식품산업의 가장 중요한 정책 과제인 것으로 분석되었음.

<표17> 가공식품산업 발전을 위한 세부항목의 중요도 평가 - 종합

발전요인	가중치	세부항목	세부항목별 최종 가중치
인력	0.388	전문 R&D 인력	0.137
		경영진의 전략과 의지	0.114
		기획·마케팅 인력	0.138
자본	0.152	기업의 자체 투자 여력	0.080
		자금조성 용이성	0.049
		비용 절감 활동	0.024
제도 및 정책	0.190	규제 완화	0.119
		직접 재정 지원	0.040
		공정거래 법규 강화	0.031
정보 및 인프라	0.270	산학연 협력연구기반	0.075
		국내 사업 활력도	0.060
		원료 수급 인프라	0.135
계	1.000	계	1.000