

연구자료

미국 식품시장 구조의 변화와 시사점

김재수*

Keywords

식품시장(Food markets), 식품 생산과 소비(food production and consumption), 식품산업(food industry)

Abstract

Recent trends in three major areas of the U.S. food market are summarized in this paper. Understanding the U.S. food market is becoming more and more important during the age of the Korea-US Free Trade Agreements. The U.S. food market is constantly evolving, from production side to consumption side. In the production side, safe production is emphasized greatly, making organic food the preferred choice of consumers. On the consumption side, convenient, natural and health food is preferred by the general public. The decrease of meat consumption and increase in fruit and vegetable consumption is also a prominent characteristic. The U.S. food consumption patterns also vary by region, race, income level, and ages. The food industry must react to the change of the food sector. The major strategy is M&A, acquisition, and developing new products. The ongoing evolution of food industry in the U.S. is being made at the wholesale, retail, and food service levels. In order to prepare for and to meet the changing trends in the U.S., Korea must increase its food exports to the U.S., and focus much of its efforts on the safe production programs. It is also important to keep in mind the importance of maintaining culture behind making Korean food more marketable and high quality based for the U.S. market.

차례

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. 서론 | 4. 식품기업의 형태와 경영전략 |
| 2. 미국 식품부문의 동향 | 변화 |
| 3. 미국 식품 소비패턴의 변화 | 5. 시사점 |

* 농림부 농업연수원장

1. 서론

미국은 세계 최대의 농산물 수출국가이자 최대의 수입국이다. 2006년의 미국의 전체 농산물 수출액은 710억 달러, 수입액은 653억 달러이다¹. 2006년 우리나라 농식품의 미국 수출규모는 2억 8천 2백만 달러이다. 대미 농식품² 수출액 규모는 미국 전체의 수출입 규모에 비해 크지 않다. 그러나 미국 시장이 가지는 잠재력과 발전가능성, 그리고 세계 속에서 미국 시장이 가지는 위상을 감안할때 농식품의 대미 수출 증대는 매우 중요한 의미를 가진다. 특히 한미 FTA가 양국 정부 간에 타결되었고 이제 의회 비준을 남겨놓은 상태이다. 본격적인 한미 FTA 시대에는 양국 간 농산물이나 식품의 교역이 활발해지고 규모도 크게 증가될 것이다. 이에 대응하여 미국 식품 시장구조나 그 변화를 연구하는 것은 매우 중요한 의미를 가진다.

최근 미국의 식품 시장구조³에서 많은 변화가 야기된다. 식품의 생산부문은 물론 유통과 소비, 식품기업 부문도 변화하고 있다. 생산부문에서는 소비자의 안전과 건강을 중시한 농산물 생산을 강조하고 있다. 미국인의 식품 소비 패턴도 변하고 있다. 비만과 과체중에 대한 우려로 유기농, 기능성, 건강식 등을 선호하며, 육류 위주의 전통적인 식생활 패턴에서 과채류 중심으로 전환하고 있다. 식품기업 부문에서는 식품기업의 인수합병이 일어나고 있고 마케팅 전략이 변화하는 등 식품 기업의 경영전략도 변하고 있다.

이러한 미국 농산물과 식품 부문의 구조적 변화는 우리 농식품의 미국 수출입은 물론 국내소비나 생산에도 다양한 영향을 미칠 것이다. 본격적인 한미 FTA 시대에 직면하여 미국 식품시장의 변화와 흐름을 파악해보고 이러한 미국 식품 부문의 변화가 우리에게 시사하는 점과 이에 대응한 우리의 대책 방안을 살펴보고자 한다.

1 연말기준(calendar years)의 수출입액이며 회계연도(fiscal years) 기준의 수출액은 687억 달러, 수입액은 640억 달러이다.

2 농식품은 농산물과 식품을 포함한 넓은 의미의 먹을거리(food)로 보면 된다. 미국의 경우도 food marketing system 이라고 하면 생산부터 가공, 도소매, 최종 소비에 이르는 전 과정을 포함한다.

3 식품의 시장구조는 경제적 관점에서는 식품의 생산, 유통, 소비, 수출입 등이 이루어지는 모든 공간적 범위나 관계를 의미하나 여기서는 식품의 생산, 소비 및 기업구조로 한정하고자 한다.

2. 미국 식품부문의 동향

2.1. 미국 식품부문의 세계속의 위상

2.1.1. 미국 식품시장의 규모

미국 식품시장의 규모에 대한 공식적인 자료는 1995년 이후 발표되지 않는다⁴. 식품시장의 규모는 식품시장의 정의나 범위를 어떻게 정하느냐에 따라 달라진다. 식품시장의 규모는 1차 농산물만을 말하기도 하고 가공식품을 포함하여 식품시장이라고 하거나 음료시장과 주류시장을 포함하여 식품시장이라고 규정하는 경우도 있다. 식품시장이 식품의 도매, 소매, 음식업 등 판매단계별 매출액을 합한 규모를 말하는 경우도 있으나 중복계상 등의 문제가 있어 정확한 금액을 추정하기가 쉽지 않다. 일반적으로 농산물과 식품만을 포함하여 식품시장이라고 규정할 경우, 미국 식품시장의 규모는 약 6천억 달러라고 한다. 미 농무부 자료에 의하면 2000년 기준으로 미국소비자들의 국내식품(수산물 제외)에 대한 소비액의 총 규모는 6,610억 달러에 이른다⁵. 일부 자료는 식품시장의 규모를 1조 달러 또는 1.2조 달러에 이른다⁶고도 한다.

소매 식품점의 판매액을 중심으로 식품시장의 규모를 보면 2000년을 기준으로 약 4,837억 달러이다(표1). 소매 판매액과 일반 식료품가게(Grocery stores) 판매액, 그리고 전문화된 소매점(specialized food stores)의 판매액을 합하면 식품시장의 규모는 9,674억 달러에 이른다. 이를 판매부류별로 나누어 보면 Grocery stores의 판매액이 4,583억 달러로 전체의 94.5%를 차지하며, 기타 전문화된 소매점(Specialized food stores)의 판매액이 254억 달러로 전체의 4.5%를 차지한다. Grocery stores의 판매는 슈퍼마켓, 편의점, 기타 간이 판매로 세분할 수 있으나 대부분(73.5%)이 슈퍼마켓 판매액이 차지하고 있다.

4 미 농무부 경제연구소에서는 식품시장의 전반적인 흐름이나 구조변화는 분석하고 있으나 식품시장의 규모에 대해서는 1995년 이후 공식적인 발표를 하지 않는다. 1995년 기준 미국 식품시장의 규모는 8620억 달러이다(USDA ERS, The Food marketing System in 1995)

5 Food Review, USDA, 2002 Spring, p 16.

6 “한국농산물 대미 수출 확대방안” 농수산물 유통공사, 2006.12 .p 10. 동자료는 Plunkett Research, “Food, beverage & Tobacco Industry”, 2006의 자료를 인용함

표 1. 소매식품점의 판매액 내역(2000)

단위: 억 달러

전체 Food stores	Grocery Stores			Specialized food stores
	4,583			
4,837	Supermarkets	Convenience stores	Superettes, small grocery stores	254
	3,371	485	727	

자료: Census of Retail Trade, 2003. USDA, P.21

식품의 포함 범위를 일반 식품뿐만 아니라 음료 및 주류를 포함할 경우 식품 매출액 규모를 보면 다음 <표 2>와 같다. 2005년 기준으로 식품류 소매 매출액은 food and beverage 분야가 5,192억 달러이며, Grocery stores 판매액은 4,639억 달러이다. 주류시장의 소매 매출액은 약 350억 달러이다. 이를 전부 합한 식품시장의 규모는 약 1조 181억 달러에 이른다. 따라서 미국 식품시장의 규모는 2005년 기준으로 약 1조 달러에 이른다고 추정할 수 있다.

표 2. 미국의 식품류 소매 매출액

단위: 백만 달러

	Food and Beverage Stores	Grocery Stores	Beer, Wine and Liquor Stores
2001	463,330	418,596	29,783
2002	465,794	420,288	30,061
2003	477,130	429,462	30,676
2004	495,717	445,104	32,576
2005	519,292	463,905	34,967

자료: US Census Bureau, Service Sector Statistics, 2006

세계의 식품 시장 규모

미국 식품 시장의 규모는 세계 식품시장의 규모에 비추어 보면 상당한 비중을 차지하고 있다. 세계 전체의 식품 거래액은 정확하게 추정하기는 어려우나 일반적으로 식품소매점의 판매액이나 음식점소(호텔, 식당 등)의 판매액을 합하여 시장규모를 추정한다. Euromonitor 자료에 의하면 2002년 기준의 세계전체의 식품판매액은 4조 960억 달러이다(표3). 이중 소매점(retail stores)단계의 판매액이 2조 2,930억 달러이고 요식업

소(food service)의 판매액이 1조 8,030억 달러이다. 이를 신선식품과 가공식품으로 나누어 보면 신선식품의 판매액이 9,130억 달러로 전체의 22.3%를 차지하며 가공식품의 판매액이 3조 1,820억 달러로 전체의 77.7%를 차지한다. 가공식품 중 포장식품(packaged food)이 1조 9,760억 달러이며 음료(beverages)가 1조 2,060억 달러에 이른다. 약 3조2천억 달러에 이르는 세계 식품시장의 규모중 약 10% 정도가 교역되며 나머지 90%가 자체 소비된다. 국가 간 거래되는 10%의 교역 규모를 국가 그룹별로 보면 미국이 2%, EU 국가간 거래가 3%, 기타 국가간 거래가 5%를 차지한다⁷.

표 3. 세계 식품시장 규모, 2002

단위: 10억 달러

	Retail stores	Food service	Total
Fresh food	531	382	913
Processed products	1,762	1,420	3,182
Packaged food	1,148	828	1,976
Beverages	614	592	1,206
Alcoholic drinks	316	422	729
Hot drinks	53	12	65
Soft drinks	245	167	412
Total food	2,293	1,803	4,096

자료: Euromonitor, 2003

Factors Shaping Global Food Markets, USDA /ERS, 2005, p.6

2.1.2. 미국 식품기업의 위상

일반적으로 식품 기업은 소수의 선진국에 집중되어 있으며, 식품 무역도 몇몇의 선진국을 중심으로 이루어진다. 미국 식품기업의 위상은 세계 상위 15개 식품 회사 중에서 7개가 미국 식품회사라는 점에서도 알 수 있다. 2002년 기준으로 상위 50개 식품회사의 소매 판매액을 지역별로 보면 북미가 41.9%, 서유럽이 24.7%, 라틴아메리카가 32.8%, 아시아태평양 지역이 17.8% 를 차지하고 있다⁸. 북미와 서유럽 지역의 식품기업이 전세계의 식품시장을 석권하는 실정이다.

⁷ Anita Regmi and Mark Gehlhar, "New Directions in Global Food Markets", USDA, 2005.2, p.1

⁸ Euromonitor, 2004

슈퍼마켓(Supermarkets)이나 하이퍼마켓(Hypermarkets), 편의점(Convenience stores) 분야에서도 미국 식품기업이 선두를 차지하고 있다. 슈퍼마켓 분야에서 상위 15개 식품회사 내역을 보면 1위는 Kroger group(미국), 2위는 Royal Ahold NV(네덜란드), 3위가 Safeway Inc(미국), 4위가 Albertson's Inc(미국), 5위가 Tesco Plc(영국)가 차지한다. 상위 5개 회사 중 미국 기업이 3개나 차지하고 있다. 하이퍼마켓이나 편의점의 경우에도 상위 회사는 대부분 미국회사가 차지하고 있다(표4).

표 4. 세계식품 시장에서의 상위 회사 내역, 2001

순위	Supermarkets	Hypermarkets	Convenience stores
1	Kroger Group(미국)	Wal-Mart Stores Inc(미국)	7-Eleven Inc(미국)
2	Royal Ahold NV(네덜란드)	Carrefour SA(프랑스)	Flying J Inc(미국)
3	Safeway Inc(미국)	Costco Wholesale Corp(미국)	Carrefour SA(프랑스)
4	Albertson's Inc(미국)	Daiei Inc, The(일본)	Lawson Inc(일본)
5	Tesco Plc(영국)	Centres E Leclerc(프랑스)	Quik Trip Corp(미국)
6	Carrefour SA(프랑스)	Auchan Group(프랑스)	Pantry Inc, the(미국)
7	Delhaize ' Le Lion's SA(벨기에)	AEON Co Ltd(일본)	Yamazaki Baking Co Ltd(일본)
8	J Sainsbury Plc(영국)	Metro AG(독일)	Family Mart Co Ltd(일본)
9	ITM Entreprises SA(프랑스)	Ito-Yokado Co ltd(일본)	Casey's General Stores Inc(미국)
10	Publix Super Markets Inc(미국)	Meijer Inc(일본)	Casino Guichard Perrachon(프랑스)

자료: Euromonitor, 2004

2.2. 식품 생산 부문의 주요 특징

2.2.1. 유기 농산물 생산증대

식품 생산부문의 주요 변화중 가장 두드러진 것은 유기 농산물의 생산 증대이다. 유기 농산물 재배면적은 과거 1997년에는 135만 에이커에 불과하였으나 2001년에는 234만 에이커로 4년 사이에 74%나 증가하였다⁹. 2005년 기준으로 정부가 인정한 유기농산물 재배지역은 405만 4천 에이커로 전체의 0.5% 수준이다¹⁰. 유기농산물의 시장 규

⁹ U.S. Organic Farming in 2000-2001. USDA 2003. p.15. 2001년의 유기농작물 재배면적은 전체 농작물 재배면적(828백만 에이커)의 0.3%에 해당한다.

¹⁰ USDA ERS. "Organic Production" 2007. 7

모는 정확하지는 않으나 2003년 기준으로 약 104억 달러이며 유기농산물 판매액은 연간 약 20%의 신장률을 보인다. 유기 농산물의 재배면적이 증가한 이유는 자원과 환경 보존욕구 증가, 농약 노출 감소 희망, 높은 수익성 기대 등 여러 가지가 있으나 기본적으로는 소비자들의 건강과 식품안전에 대한 관심이 증대되고 환경 보전에 대한 의지가 강화되기 때문이다. 유기농산물 재배는 1990년대에 미국 농업에서 가장 빠르게 성장한 분야 중의 하나이기도 하다.

유기농산물에 대한 수요증대는 1차 농산물뿐만 아니라 소스, 과자, 국수, 스프, 시럽, 커피, 낙농제품 등 가공식품 전반에 걸친다. 유기 농산물을 재료로 한 제품 생산이 나날이 확산되어 최근에는 유기 농산물을 사용한 제품이 주력 품목이라고 할 정도이다. 성장률 측면에서 보면 2002년의 경우 일반 셀러드 제품의 성장률은 12%인 반면 유기농산물 셀러드 제품의 성장률은 28%이다. 유기농산물 취급 매장 수도 2002년에는 전체의 53%에서 2004년에는 78%로 늘어났으며¹¹, 유기농 제품의 배달업도 나날이 번창하고 있다.

유기농산물의 판매는 자연 식품과 구별하여 따로 유기농산물만 판매하는 경우도 있고 일반식품 매장에서 다른 농산물과 같이 판매하기도 한다. 유기농산물의 판매처를 보면 전체 판매의 약 49% 정도가 전통적인 슈퍼마켓(conventional supermarkets)에서 판매된다. 나머지 약 48%는 건강식품점이나 자연식품점(health and natural products stores)에서 판매되고, 기타 3% 정도가 농민시장 등에서 판매된다¹². 유기농산물의 매장 구성이나 상품의 판매방식 등은 다양하며 지역 혹은 주(state)에 따라 다르다. 주 별로 분포형태를 보면 처음부터 미국 전역을 대상으로 신선 유기농산물을 공급하기 보다는 우선 몇몇 중심이 되는 시장에 유기농산물을 공급하다가 나중에 전국으로 확대 공급하는 형태를 취하고 있다.

유기농산물이 일반농산물에 비하여 얼마나 높은 프리미엄을 받는지는 정확하지 않다. 품목에 따라 다르고 조사 시기에 따라서도 다르다. 이를 일반화하기는 어려우며 전반적으로 일반농산물보다 적게는 20~30%, 많게는 100~150% 정도로 높게 판매되고 있다¹³. 미 농무부는 2000년 3월 유기식품에 대한 표준안을 확정 공포하여 유기식품의

¹¹ 한국일보 미주판. 2004.3.5

¹² Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market. USDA.2002. p.2

¹³ 미 농무부의 자료에 의하면 브로콜리는 일반농산물에 비하여 30%, 당근은 25% 정도 더 높게 판매되는 것으로 나타난다. 유기농산물의 프리미엄은 품목이나 매장에 따라 다르다. 일반 매장에서는 11%에서 121%까지에 이르는 경우도 있고 자연식품 매장에서는 50%에서 167%에 이르는 경우도 있다. 일반 슈퍼마켓에서는 신선 유기농산물에 대한 평균 프리미엄은 36.8%이고 그 범위는 11~67%이나 다른 곳에서는 평균 47.9%이었고 범위는 0~121%이다.

생산 및 라벨링 기준을 전국적으로 통일 시행함으로써 유기농 제품의 확대에 더욱 박차를 가하고 있다. 유기농산물에 대한 생산과 수요는 앞으로도 더욱 늘어날 것으로 본다.

2.2.2. 안전 농산물 생산 강화

미국 농산물 생산부문의 최근 특징으로 안전한 농산물 생산을 위한 대책을 강화한다는 점이다. 미국 소비자들의 최근 관심은 식품 안전으로 이동하고 있다. 미국의 식품 안전에는 여러 부처가¹⁴ 관여하고 있으나 주로 농무부(동식물 검역처, 식품안전검사국), 식품의약청(FDA), 보건복지부 질병관리센터(CDC), 환경처 등이 식품안전에 관련 되는 주요 부서이다.

농산물 생산 분야에서 식품안전을 강화하기 위한 대책은 여러 가지이다. 안전한 농산물 생산을 위한 기록관리, 위험 최소화, 작업자의 위생과 훈련, 농장 영농방법 개선, 농업용수의 품질과 관리방법개선, 관개수 검사실험, 저장시설의 소독, 오염농가 조사 등 다양한 정책이 추진되고 있다. 특히 농약관리를 위해서 환경과 조화를 이루면서 효과적으로 해충을 관리하는 해충통합관리제도(Integrated Pest Management, IPM)¹⁵, 작물재배 시스템에서 위험을 감소시킬 수 있는 해충관리전략(Risk Avoidance and Mitigation Program, RAMP)¹⁶, 각종 안전규제에 합당하면서도 농약 사용을 대체할 수 있는 기술을 개발하는 선택적 해충관리대책(Pest Management Alternatives Program, PMAP), 유기농을 지원하기 위한 대책(Organic Transitions Program, ORG), 신선농산물 안전성 향상을 위한 재배지침(GAP)¹⁷, 생산 이력제 (Traceability)¹⁸, 식품 표시제

14 식품안전에 관하여 이렇게 여러 부처가 관여하다 보니 자연히 일부 분야에서는 소홀해 지기 쉽다. 미국 회계처(GAO)에서도 현재의 수입 식품검사 시스템이 감시와 대책사이에 틈이 존재하며 매우 취약하다고 지적한다. GAO는 특히 외국산 동식물 질병을 차단하는 데 최 일선인 항구에서 검사 건수가 줄어드는 데 우려를 표명하는 바, 항구에서 동식물 검사건수는 2002년 40.9백만 건에서 2004년에는 37.5백만 건으로 감소하였다(농수산물 유통공사 뉴욕 농업무역관, 2004).

15 IPM은 해충에 대한 관리기준 설정, 모니터링, 예방, 관리 등을 주로 실시한다.

16 생산성이나 수익을 유지하면서도 환경과 건강에 위험을 끼치지 않고 해충을 관리할 수 있는 시스템을 말한다.

17 농산물의 미생물 오염은 농장에서부터 식탁까지 어디에서든지 일어날 수 있다. 농장에서의 미생물 위험을 줄이는 방법 중 하나는 농장 주인과 모든 일꾼들이 노력하여 농산물에 대한 식품매개 병원균의 위험을 줄이는 것이다. 우수재배지침(GAP)은 농장과 포장공장에서 수행할 수 있는 실질적이고 합리적인 우수 재배 및 제조지침이다.

18 생산이력제는 농산물과 식품 등의 구매자들에게 안전과 품질을 증명할 수 있도록 농산물의 생산, 유통과정의 이력을 표시하는 제도이다. 즉 안전하지 않거나 품질이 떨어지는 상품의 생

(Labelling)¹⁹, 불량식품의 회수(Recall)²⁰등 여러 가지 대책이 식품 안전을 확보하기 위하여 역점적으로 추진되고 있다.

3. 미국 식품 소비패턴의 변화

3.1. 소비지출 규모 변화

미국 소비자들은 평균적으로 개인소득의 약 11% 정도를 음식비에 지출한다. 이 비중은 지난 1960년에는 18.6% 수준이었으나 지속적으로 감소하여, 1970년에는 15.3%, 1990년에는 12.6%, 2000년에는 11.4%, 2005년에는 11.7%에 이르고 있다²¹(표5). 1인당 식품 소비지출액은 1980년에는 1,357달러이었으나 1990년에는 2,214달러, 2000년에는 2,884달러이며 2006년에는 3,616달러로 지속적으로 증가하고 있다. 지난 1960년부터 2001년 사이에 나타난 미국의 식품 소비패턴 중 특이한 사항은 개인의 가처분 소득 중에서 식품비가 차지하는 비중이 지속적으로 줄어든다는 점이다. 한편 이러한 식품비의 지출 감소는 개인의 실질 부가가치가 증대하였다는 측면으로도 볼 수 있는 바, 지난 1960년부터 2000년 사이에 약 8.5%의 실질 부가가치가 증가하였다. 개인 가처분 소득의 증가가 음식비 지출 증가를 능가하기 때문에 상대적으로 가처분 소득에서 음식비 지출이 차지하는 비중은 줄어들게 된다.

산과 출하를 최소화하는 정책으로 생산이력제는 생산, 저장, 유통 등에서 가장 효율적인 관리가 이루어지도록 할 수 있고, 상품의 신뢰성을 제고하여 차별화도 가능하며 식품 안전과 품질 관리도 가능하다.

19 미국 내 가공식품에 대한 표시는 함량과 영양뿐만 아니라 안전한 사용법, 생산과정 등에 관하여도 표준화된 정보를 제공하도록 되어 있으며, 식품 표시사항의 내용은 소비자, 기업, 제 3자, 정부 등이 모두 관여한다.

20 미국에서의 식육제품의 회수는 법률적으로는 연방식육검사법(Federal Meat Inspection Law)과 식품안전검사국령(FSIS Directive 8080.1, Rev.3 1/9/00 Recall of Meat and Poultry Products)에 근거하고 있다. 또한 소매단계에 대해서는 주정부가 담당하고, 식육제품 및 계란 제품 이외의 식품에 대해서는 식품의약품청이 담당하고 있다. 미국의 특징은 사업자의 자율성에 크게 의존한다는 점에 있다.

21 식품비 지출은 전체 지출액 중 음식비 지출과 알콜 및 기타음료에 대한 지출액을 합한 규모임

표 5. 미국의 식품소비지출 내역

단위: 10억 달러, %

	1970	1980	1990	2000	2005	2006
개인 가처분 소득	645.7	1,639.8	3,606.6	6,019.7	7,319.1	7,704.3
음식비 지출 (비중)	98.9 (15.3)	251.9 (15.4)	455.0 (12.6)	683.6 (11.4)	842.3 (11.5)	899.8 (11.7)
가정내식 비중	66.6	61.0	55.1	51.9	51.4	51.1
가정외식 비중	33.4	39.0	44.9	48.1	48.6	48.9

자료: USDA. ERS. 2007.

식품의 소비 지출을 가정외식(外食)과 가정내식(內食)으로 구분해보면 다음과 같다. 과거 1980년의 경우 가정외식의 비중이 39.0% 이었으나 1990년에는 44.9%, 2000년에는 48.1%, 2006년에는 48.9%로 증가되었다(표5). 미국인들의 가치는 생활 습관과 가정외식이 가치는 편의성과 신속성 등 여러 가지 장점으로 인하여 미국 소비자들은 가정외식을 선호하는 것이 일반적인 추세이다. 가정 외식의 비중은 지속적으로 증가하여 2010년 까지는 가정내식을 훨씬 능가할 것²²으로 보기도 한다.

3.2. 식품류별 소비량 변화

지난 1970년부터 1997년 동안의 미국 주요 식품 소비량 변화에서 나타나는 특징은 적색육²³, 커피, 음료, 달걀 등의 소비가 감소한다는 점이다. 품목별로는 적색육이 16% 감소하였으며 커피가 32% 감소하였고, 우유와 달걀이 23% 감소하였다. 우유의 소비량이 감소한 이유는 각종 소프트 음료나 과일 음료의 소비 증가가 우유 소비를 대체하였기 때문으로 분석된다. 적색육의 소비량은 지난 1970년에는 1인당 144.9파운드이었으나 점차 줄어들어 1990년에는 119.5파운드, 2000년에는 113.7파운드, 2005년에는 110.0파운드를 나타낸다. 적색육의 종류별로 보면 쇠고기 소비량은 1970년에는 약 84 파운드이었으나 계속 감소하여 2005년에는 62.4파운드의 소비량을 나타낸다. 이와 대

²² David E. Davis and Hayden Stewart, "Changing consumer demands create opportunities for US food System", USDA. ERS. 2004

²³ 육류는 적색육과 가금육, 어류까지를 다 포함해 소비량을 나타내기도 하나 여기서는 어류를 제외한다. 적색육은 쇠고기, 송아지 고기, 돼지고기, 양고기를 말하며, 가금육은 닭고기, 칠면조 고기를 말한다.

조적으로 닭고기 소비량은 지속적으로 증가하고 있으며 1970년의 40.1파운드의 소비량이 2005년에는 60.4파운드를 기록하고 있다(표6).

가금육 소비가 증가한 이유는 수요측면의 요인도 있고 공급측면의 요인도 있다. 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가되어 콜레스테롤이 낮은 육류를 선호하기 때문에 가금육의 소비가 증가하였다고 분석하는 것이 일반적이다. 또 여성 노동자의 수가 증가되므로 여성들이 시간을 절약할 수 있는 가금육(time saving poultry meat)을 선호하기 때문에 가금육 소비가 증가하였다고 한다. 가격측면에서는 가금육에 비해서 쇠고기가 상대적으로 가격이 높아 쇠고기 소비는 줄고 가금육 소비는 늘어난 점도 있다. 가금육의 소비증가를 한 두 가지의 요인으로 설명하기는 어려우며 시간, 가격, 소비 선호 등 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한다고 여겨진다.

표 6. 육류와 과채류 소비량 변화

단위: 파운드/1인당

구 분	1970	1980	1990	2000	2004	2005
적색육	144.9	136.1	119.5	113.7	112.0	110.0
- 쇠고기	84.4	76.4	67.6	64.5	62.9	62.4
- 송아지 고기	2.5	1.5	1.1	0.5	0.4	0.4
- 양고기	2.9	1.4	1.4	0.8	0.8	0.8
- 돼지고기	55.2	56.8	49.4	47.8	47.8	46.5
가금육	48.2	58.7	62.6	67.9	72.7	73.6
- 닭고기	40.1	48.4	48.7	54.2	59.2	60.4
- 칠면조 고기	8.1	10.2	13.9	13.7	13.4	13.1
과일	237.7	262.4	273.5	289.2	272.1	273.2
채소	335.4	336.4	382.8	422.0	421.7	415.4

자료 : Food Consumption, Prices, and Expenditures, 1970-1997. USDA, ERS, 1998. Agricultural Fact Book, USDA. Mar. 2003
USDA, Major Agricultural Indicators, 2005

한편 과일과 채소의 소비도 지속적으로 증가하고 있다. 미 농무부 자료에 의하면 채소와 과일의 1인당 전체 소비량은 1997~99년의 경우 약 741파운드이다. 이 소비량은 20년 전인 1977~79년의 소비량에 비하면 거의 25%나 증가한 수준이다. 채소류는 20년 전에 비하여 약 24% 증가, 과일류는 약 8%의 소비 증가를 나타낸다. 과일의 소비량을 보면 1970년에는 1인당 237.7파운드의 소비량을 나타내었으나 1980년에는 262.4파운드, 1990년에는 273.5파운드, 2000년에는 289.2파운드, 2005년에는 다소 줄어든 273.2파운드를 나타낸다. 채소의 1인당 소비량은 1970년에는 335.4파운드이었으나 1980년에는 336.4파운드, 1990년에는 382.8파운드, 2000년에는 422.5파운드, 2005년에

는 415.4파운드를 나타낸다.

과일과 채소의 소비량이 증가한 원인은 여러 가지이다. 정부의 소비권장 정책²⁴에도 영향이 있으나 편의식을 추구하는 소비자들의 소비패턴 변화를 가장 큰 요인으로 볼 수 있다. 소비자의 편의성 추구로 먹기 쉬운 과일의 소비가 증대 된다²⁵. 또 소비자들의 식사준비 시간을 줄이려는 노력, 각종 식당이나 간이음식점의 발달도 과채류 소비가 증가하는 요인이다. 그외에 소비자들의 소득이나 구매수준의 향상, 새로운 식품이나 외국의 과채류에 대한 호기심 증대, 저장기술 발달과 건강에 대한 관심 증가도 과채류 소비 증대 요인이다.

3.3. 지역별, 인종별, 소득수준별, 연령별

미국의 음식 소비패턴은 지역이나 인종, 소득수준에 따라서도 차이가 나타난다. 지역에 따른 음식비의 지출을 보면 남부지역 가정은 음식비 지출을 가장 적게 하며, 북동부 지역 가정의 경우는 음식비 지출이 가장 많다. 남부지역 가구의 경우, 주당 평균 37.8달러를 지출하나 북동부 지역의 경우는 43.3달러를 지출한다²⁶. 그 이유는 남부지역의 소득수준이 전반적으로 낮기 때문으로 여겨진다. 지역에 따라 음식비 지출액의 차이가 발생하는 것은 지역적으로 생산되는 생산물의 특성이나 상대 가격수준, 그리고 소득수준의 차이가 영향을 준다고 볼 수 있다. 또 음식비 지출은 인종별로도 차이가 난다. 흑인의 음식비 지출이 다른 인종 보다 적다. 흑인의 경우 주당 음식비 지출액 규모는 31.1달러이나 흑인이 아닌 가구의 경우는 41.3달러를 지출한다. 흑인의 음식비 지불이 적은 이유도 소득수준이 상대적으로 낮기 때문인 것으로 여겨진다.

음식비 지출은 연령별로도 차이가 난다. 고령화에 따른 식품 소비패턴의 변화는 식품의 구매 비용이나 구매 품목, 외식 지출 수준 등 여러 가지 면에서 차이를 나타낸다. 미 농무부 조사결과에 의하면 노령 인구는 한 주일의 총 수입 중 약 8% 내지 10%를

²⁴ 건강유지를 위하여 균형적인 식단을 적극 권장한 결과 과일과 채소의 소비가 증대되고 있다. 예를 들어 균형 권장식단(Food Guide Pyramid)은 암 발생을 줄인다고 말하고 있으며, 균형적인 식사를 위하여 1일 5~9회의 과일이나 야채 섭취를 권장하고 있다.

²⁵ 예를 들어 신선과일 중 바나나가 가장 많이 소비되는 이유는 값이 싼 점도 있으나 먹기 쉽기 때문이라고 한다. 편의성을 추구하는 추세는 사과와 경우도 마찬가지이다. 미국인에 있어서 가장 대중적인 과일은 먹기에 가장 편리한 과일이다.

²⁶ USDA. ERS. Food Expenditures by U.S. Households, 2003. p.7

음식비에 지출하는 것으로 나타났다²⁷. 이와 대조적으로 25세 이하의 경우 음식비의 지출 비중은 9%, 35세에서 44세는 약 4%를 나타낸다. 고령화 될수록 외식비의 지출이 크게 줄어든다고 볼 수 있다. 구입품목의 경우에도 65~74세 노인의 경우, 음식비 지출 중에서 비알콜성 음료의 구입이 가장 많고 그 다음이 낙농품 및 빵류로 나타나며, 75세 이상의 경우에도 유사한 구매 패턴을 나타낸다.

표 7. 연령별 식품비 지출 현황

구 분	전체	25세 이하	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75세 이상
가구수(호)	5,149	376	928	1,144	959	667	588	487
음식비지출(달러/주)	37.97	28.01	34.85	35.62	42.67	43.40	41.44	36.21
외식	14.20	12.80	14.91	14.20	17.12	13.96	13.04	9.89
내식	23.77	15.20	19.94	21.42	25.56	29.44	29.39	26.31
- 곡물 및 곡물제품	1.29	0.95	1.19	1.19	1.32	1.45	1.50	1.35
- 빵 제품	2.50	1.60	2.19	2.19	2.72	3.06	3.00	2.84
- 낙농제품	2.62	1.81	2.60	2.60	2.72	3.09	3.14	2.90
- 쇠고기	1.72	1.44	1.53	1.53	2.03	2.06	1.97	1.64
- 돼지고기	1.27	0.66	1.06	1.06	1.46	1.75	1.57	1.56
- 닭고기	1.17	0.72	1.10	1.10	1.25	1.38	1.51	1.15
- 어류	0.76	0.35	0.65	0.65	0.91	1.04	0.90	0.76
- 기타 육류	0.78	0.47	0.75	0.75	0.81	1.02	0.99	0.81
- 계란	0.28	0.20	0.22	0.22	0.29	0.35	0.36	0.36
- 지방, 유지	0.70	0.34	0.56	0.56	0.70	0.94	0.89	0.87
- 신선과일	1.37	0.85	1.09	1.09	1.32	1.72	1.80	2.12
- 가공과일	0.89	0.54	0.74	0.74	0.93	1.08	1.14	1.17
- 신선채소	1.24	0.58	1.02	1.02	1.36	1.70	1.70	1.47
- 가공채소	0.66	0.37	0.57	0.57	0.73	0.83	0.84	0.73
- 비 알콜성음료	4.12	1.85	3.50	3.50	4.36	5.38	5.01	5.44
- 설탕, 기타당류	1.01	0.54	0.87	0.87	1.10	1.37	1.34	1.01
- 기타 조제품	3.43	2.43	3.32	3.32	3.36	4.04	3.44	3.59

자료: Bureau of Labor Statistics, USDA. 2004

²⁷ 75세 이상의 노인인 경우는 주당 36.21달러를 지출하며, 65~74세는 41.44달러를 지출하고, 55~64세는 43.44달러를 지출한다. 즉 고령화 될수록 음식비 지출을 줄이는 결과를 나타낸다. 평균적으로 노인들의 음식비 지출 비중은 전체 평균수준인 5%에 비하면 높은 편이다.

3.4. 식품 소비패턴의 특징

3.4.1. 편의성, 실용성 강조

미국인들이 식생활에서 추구하는 전통적인 가치는 신속, 편의, 그리고 저렴한 가격이다. 일 중심의 생활 습관에서 기인하는 간편성과 실용성으로 인해 미국인은 간편하고 편리한 음식을 선호한다. 대표적인 미국 식품이라 할 수 있는 햄버거, 핫도그 등도 간편성과 실용성에 기초한 음식이나 지금은 세계적인 음식이 되었다. 따라서 간편하게 먹을 수 있는 즉석식품, 일품요리, 통조림 등이 발달되어 있다. 실용성을 중시하여 식생활에 소비되는 비용, 시간, 노력을 절약하기 위해 냉동식품, 반조리 식품을 많이 먹으며 외식을 즐긴다. 이러한 전통적인 미국식품의 특징은 최근 간편함(easy) 외에도, 매운맛(fiery), 이색적인 맛(exotic), 민족식품(ethnic)을 특징으로 다양화²⁸되고 있으나 편의성과 실용성은 미국 식품시장을 지배하는 기본적인 특징이라 할 수 있다. 편의성과 관련하여 최근 레토르트형 식품이 인기를 끌고 있다. TV Dinner 라고 불리는 레토르트형 식품은 1945년경 시작된 이래 그간 많은 시행착오를 거쳐 최근 인기있는 One Dish Meal로 자리잡고 있다. 레토르트 식품이 소비자들의 인기를 모으는 이유는 전자레인지의 발달로 불과 몇 분 안에 식사를 할 수 있을 정도로 다양한 기술이 발달되어 있고 맛과 영양도 풍부하기 때문이다. 레토르트형 식품개발에서 두드러지는 특징은 이탈리아 음식이나 리조토(가미된 죽)나 기타 쌀이 함유된 제품이 상당히 인기를 끈다는 점이다. 쌀이 밀가루보다 가공 후의 보관이나 안정성이 높을 뿐만 아니라 쌀이 가지는 건강 기능성에 대한 소비자들의 관심이 증대되기 때문이다.

이같은 미국 음식의 편의성과 실용성은 미국음식의 포용성으로 발전된다. 포용성은 미국 음식의 퓨전화²⁹로 나타나며, 각국의 고유한 음식을 기초로 새로운 복합적인 음식 문화를 만들어 내는 곳이 미국이다³⁰. 이러한 다양성은 세계 여러 나라의 식품을 쉽게 흡수할 수 있는 요인도 되지만 한편으로는 세계 어느 나라에나 미국 식품을 수출할 수 있는 장점이기도 하다.

²⁸ 식품시장조사기관인 Package Facts 에서 명시한 최근 특징임

²⁹ 미국을 대표하는 음식인 햄버거, 핫도그, 프라이드치킨, 스테이크, 통조림, 콜라 등은 다른 나라로부터 전파되어 오거나 퓨전화 된 것이다. 햄버거는 독일요리인 햄버거 스테이크를 들여와 토마토케첩을 뿌려먹는 음식이 되었으며, 뉴욕의 피자는 본국의 이태리 피자보다 더 맛있다고 하고, 이탈리아의 스파게티나 파스타는 이미 미국 음식이 되어 버렸다. 샌프란시스코에서 시작된 중국식 참수이(Chop suey)는 미국인들의 입맛에 맞게 변형된 것이다.

³⁰ 식품과 음식문화, 김기숙, 김미정, 안숙자, 이숙영, 한경선, 교문사, 2001, p.232

3.4.2. 건강식, 자연식 소비 증대

건강식과 자연식에 대한 관심과 소비가 증대되고 있는 점이 최근 미국 식품소비에서 나타나는 주요한 특징이다. 미국 국민의 1/3이 과체중이나 비만으로 분류되고 있다. 또 고혈압, 당뇨 등 성인 질병이 식생활과 직접적인 관련이 있으며, 모든 사망의 14% 정도가 영양부족, 또는 2차적인 생활 행태에 기인한다³¹. 따라서 건강식에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 건강식에 대한 관심 증대는 다양한 형태로 나타난다. 유기농산물에 대한 수요증대로 나타나기도 하고, 다이어트 식품에 대한 수요증가나 각종 첨가물 식품에 대한 수요변화로 나타나기도 한다. 건강식에 대한 수요증대는 시대적 상황을 반영하기도 한다. 건강식에 대한 수요증대는 1980년대 이후 식품소비에 있어서 건강은 물론 맛과 향 그리고 멋이 들어간, 품질과 격조가 높은 식사를 즐기려고 하는 풍조와도 관련이 깊다. 중산층 이상의 소비자들은 유럽 풍의 홈 메이드 음식이나 고메 식품(gourmet food)³²을 선호하게 된다.

건강식품의 증가에 대하여 미국의 식품과학회가 2000년 미국의 100대 주요 식품업체의 주 연구자(CRO)를 대상으로 조사한 결과, 현재의 연구개발의 영역으로 건강식품 개발 분야가 가장 높은 비중을 차지하고 있다는 점에서도 나타난다. 건강식품이 증가하는 이유는 생활 양식의 변화로 인한 성인병 증가, 고령화에 따른 건강식품 수요증가, 예방의학 및 대체의학의 발달, 생명공학 기술의 발전, 삶의 질 향상 등 다양한 요인에 기인한다. 미국의 건강식품 시장은 매년 10% 이상의 성장을 나타내며 2005년도에는 약 500억 달러를 넘어설 것으로 내다본다(표8).

표 8. 미국의 건강식품 성장률

구 분	단위: %	
	1997-1999	2000-2003
Dietary supplement	12-16	11-13
Herb	16-20	12-16
Natural foods	7-12	8-10
Natural personal care	8-12	12-16

자료: Nutrition Business Journal, 2000,
2002 보건산업백서(p.429)에서 재인용

³¹ America's Eating Habits, E. Frazao, 1999, USDA, p.5

³² 고메식품은 전통적인 식품으로서 가치, 맛, 향 등을 가지면서 소비자들의 변하는 욕구, 기대, 색깔, 신선도 등을 고루 갖춘 식품을 말한다.

건강식을 선호하는 미국인의 소비패턴의 하나로 동양음식에 대한 선호가 증대된다. 육류 중심의 서양 음식보다는 건강을 중시하는 동양음식은 건강과 다이어트 측면에서 인기를 끈다. 또 동양음식이 가지는 저렴한 가격, 편의성, 특수성, 그리고 건강 기능성도 중시된다³³. 다양한 중국음식은 물론, 초밥, 생선회 등의 일본식 요리가 인기를 끌고 있으며, 최근에는 한류열풍과 더불어 불고기나 김치 등 한식도 인기를 끈다. 중국 음식은 주로 중류 및 서민층을 중심으로, 일본식품은 상류층을 대상으로 인기를 끌고 있다. 한국 음식은 불고기나 갈비, 김치, 라면 정도가 미국인들에게 알려져 왔으나 최근 라면 등 면류와 각종 주류에 대한 수요도 상당히 늘어나고 있는 실정이다. 다만 미국인들이 동양음식에 대해 가지는 수요증대를 일시적 호기심으로 보는 평가도 있다³⁴.

4. 식품기업의 형태와 경영전략 변화

미국 식품기업의 최근 특징은 식품업체가 점점 몇 개의 거대 기업으로 통합된다는 점과 국제시장의 영향을 점차 크게 받고 있다³⁵는 점, 그리고 국내외적으로 경쟁이 더욱 치열해진다는 점이다. 식품기업은 치열한 경쟁에서 살아남기 위하여 인수합병이나 통합, 해외 진출, 구조조정 등 다양한 경영전략을 구사하고 있다. 이러한 경영전략 변화를 통해서 식품 마케팅을 촉진하고 경쟁에서 우위를 확보하고자 한다. 특히 식품 업계는 경영 전략 변화와 동시에 소비자 선호조사를 통하여 기업이익을 소비자와 더 밀접하게 연계시키고자 노력한다. 식품기업은 식품소비 패턴 변화에 부응하여 다양한 신제품을 개발하고 기업의 경영전략 변화를 추진하며, 식품기업의 경영전략 변화는 식품제조업, 식품도매업, 식품소매업 등 여러 부문에서 이루어진다.

³³ 20세기는 유럽식의 고메식품이 번창하였으나 21세기는 아시안 고메식품이 미국인에게 인기를 끌 것으로 오래전부터 예상되었으며, 특히 중국, 한국, 일본, 태국 등 아시아의 음식은 건강을 우선적으로 고려한다는 점이 미국 소비자들의 수요증대 요인으로 본다.

³⁴ 2005년 5월 27일자 워싱턴 포스트지는 미국 음식전문가의 의견을 인용하여 한두 번의 호기심으로 다른 나라의 음식을 찾을 수 있지만 좀처럼 기본적인 패턴은 잘 바꾸지 않을 것이라고 주장한다(“We are explores with our diet and adventurous in our eating but extremely resistant to change”).

³⁵ 특히 저소득 국가나 중소득국가의 소비패턴의 변화로 미국 식품에 대한 경쟁이 점차 치열해지고 있음(“US Food Sector Linked to Global Consumers”, FoodReview, 2002)

4.1. 식품기업의 집중화

최근 미국 식품 기업의 특징은 생산이나 유통, 가공분야에서의 집중화가 심하다는 점이다. 식품가공 분야의 집중은 카길, 콘 아그라, 타이슨푸드, ADM 등 몇 개의 기업에 집중되고 있고 그 현상은 아래 <표 9>와 같다. 콜로라도와 텍사스에서 상위 5개의 농업기업이 소유한 소가 150여 만 마리이다. 4개 상위 기업인 아비피, 콘 아그라, 엑셀, 팜랜드가 미국 쇠고기 포장육의 79%를 차지하고 있다. 미국 가금류 생산의 90%, 가공 채소 생산의 80%는 식품회사와 계약을 맺어 진행한다³⁶. 1996년 미국의 콘 아그라는

표 9. 미국 식품가공분야의 집중현황

분야	집중비율	관련 업체
쇠고기 가공업체	81%	Tyson(IBP) ConAgra Beef Cos Cargill Farmland National beef Pkg. Co
돼지고기 가공업체	59%	Smithfield Foods ConAgra(swift) Cargill
돼지고기 생산	46%	Smithfield Foods Premium Standard Farms Seaboard Corp.
육계	50%	Tyson Foods Gold Kist Pilgrim's pride ConAgra
곡물 수출	81%	Cargill-Continental Grain ADM Zen Noh
콩 수출	65%	Cargill-Continental Grain ADM Zen Noh
식품 소매	38%	Kroger Co. Albertson's Safeway Wal-mart Ahold

자료: 팀랭, 마이클 해즈먼, 박중곤 옮김, "음식전쟁". p.164

³⁶ 송기호, "WTO 시대의 농업통상법", 개마고원, 2004. p. 36

미국의 사료 및 비료판매량의 25%, 냉장식품의 53%, 모든 식품의 22%를 장악했다. 미국에서는 4개 기업이 쇠고기 포장의 80% 이상을 지배하고, 6개 기업이 돼지고기 포장의 75%를 지배한다. 상위 5개 기업이 세계 우유가공의 41%를 차지하고 3개의 기업이 세계 사료 생산의 대부분을 차지한다. 소매점의 경우도 상위 30개의 식료품 기업이 세계 판매의 33%를 지배한다³⁷. 2007년 3월 미국 축산단체 (NCBA)에서 발표된 자료에 의하면 미국의 쇠고기 포장 업체의 일일 도축상황은 Tyson foods가 36,000 두로 전체의 26%, Cargill 이 28,300 두로 21%, Swift 가 16,759두로 12%, National Beef 가 13,000두로 10%, Smithfield 가 8,000 두로 6%, American Foods 가, 6500두로 5%, Greater Omaha 가 2,650두로 2%, 기타가 23,791 두로 18%를 차지한다.

이들 식품기업의 권력 집중화는 많은 문제점을 야기할 것이다. 시장의 권력이 소수의 식품가공업체들에게 집중되고 미국의 큰아그라 같은 거대기업과는 의견 교환도 하기 어렵다³⁸. 또 농업생산의 이익이 농업과 지역사회에 제대로 돌아가지 않으며, 전통적인 경제이론이 적용되지 않는다. 즉 시장의 자유조절 매커니즘에 의한 가격발견 기능은 상실되고, 농촌사회가 붕괴되는 새로운 부작용을 가져올 것으로 우려한다.

4.2. 식품기업의 인수 합병(M&A)과 통합

식품제조업

미국 식품제조업의 고용인구는 2000년 기준으로 167만 명³⁹에 이르며 부가가치는 1997년 기준으로 1,931억 달러에 이를 정도로 중요한 산업이다. 식품 제조업 분야의 인수합병(M&A)은 식품 기업 간에 이루어지는 경우도 있으나 다른 기업에 의해 합병되는 경우도 있다. 2000년도의 경우 인수합병된 전체 198개의 기업 중 171개 회사는 식품업계에 의한 인수합병이며, 27개사는 식품 회사가 아닌 다른 기업에 인수합병되었다. 식품제조업에서 인수합병은 규모의 경제, 범위의 경제(economies of scale), 전문화된 생산 방법, 자본집약적인 기술, 고 생산성, 수직적 통합의 효율 등을 위해서 일어난다. 식품가공업과 음료분야는 다소 비효율적이라는 점에서 인수합병이 일어나며, 식

37 김중덕 외 옮김, ‘로칼푸드’ 도서출판 서울, p. 74

38 팀랭, 마이클 헤즈만, 박중곤 역, “음식전쟁”, p. 166

39 USDA, Employment and Farming, 2003. p. 5

품 소매업의 통합에 대응하기 위해서 인수합병을 실시하기도 한다. 즉 슈퍼마켓 체인들이 규모의 경제와 운영의 효율을 높이기 위하여 다양한 통합을 하고 있으므로 이러한 식품 소매업체 통합에 대응하기 위해 식품가공업도 다양한 형태의 인수합병을 실시하고 있다. 이러한 인수합병을 통하여 기업은 이익을 증대시키고, 시장 점유율을 높일 수 있다.

식품도매업

미국 식품 도매업 분야는 1980년대 이후 Supervalu사, Fleming사 등 대규모 회사들이 등장하였으며, 이들 식품 도매회사들도 수직적 통합 또는 수평적 통합을 통해 다양한 변화를 추구하고 있다(표10). 식품도매업의 특징은 주로 새로운 회사의 구입(acquisition)을 통하여 판매면에서 우위를 확보하는 점이다⁴⁰. 다른 식품 도매회사를 구

표 10. 미국의 상위 15개 식품 도매회사의 판매액

단위: 10억 달러

회 사	1997	1998	1999	2000
Supervalu Stores, Inc.	17.2	17.4	20.3	23.2
Fleming Companies, Inc.	15.4	15.1	14.7	14.5
C & S Wholesale Grocers	5.05	6.1	6.1	7.1
Wakefem Food Corporation	4.6	5	5.5	5.8
Giant Eagle	2.2	4	4.2	4.2
Nash Finch Company	4.5	4.3	4.1	3.96
Spartan Stores, Inc.	2.49	2.7	3.2	3.5
Roundy's, Inc.	2.6	2.6	2.7	3
Associated Wholesale Grocers	3.1	3.2	3.4	3.2
Unified Western Grocers	3.2	3	3.1	3.1
Di Giorgio Corp.	1.1	1.2	1.4	1.4
Purity Wholesale Grocers	ne	1.2	1.5	1.3
Grocers Supply Co., Inc.	1.2	1.4	1.4	1.4
Associated Food Stores	ne	0.86	1.1	1.3
Associated Wholesales, Inc.	1.1	1.09	1.2	1.1
Total	63.74	69.15	73.9	78.06

자료: Supermarket News, various issues. USDA, Food Marketing System p.16

⁴⁰ 현재 미국의 상위 식품회사 중에서 다른 식품회사의 구입에 가장 열심인 회사는 Richfood Holding사이며, 2002년의 경우 Nash Finch 회사도 111개의 슈퍼마켓을 구입하였다. Fleming사는 식품 분배에 집중하기 위해서 회사소유의 전통적인 슈퍼마켓을 매각하고 있으며, Supervalu사는 소매업에 집중하기 위해 소매업체를 구입하는 데 중점을 두고 있다.

입함으로써 이익을 증대시키며 사업의 효율성도 높일 수 있다. 이러한 구매를 통한 통합으로 인하여 상위 회사의 순위도 바뀌게 된다.

식품소매업

식품소매업 분야에서도 다양한 변화가 일어나는데, 특히 슈퍼마켓의 변화가 두드러진다. 과거 슈퍼마켓 판매는 식품점 판매의 대부분을 차지할 정도로 중요하였으나 고정비용이 많이 들어 점차 쇠퇴하고 있다. 그 결과 전체 슈퍼마켓의 숫자는 해마다 줄어들고 있는 바, 1958년에 15,185개인 슈퍼마켓은 1967년에는 23,305개, 1977년에는 29,699개로 증가하였다. 그러나 1987년에는 26,227개, 1990년에는 25,004개, 1995년에 24,749개로 점차 감소하는 추세이며, 2000년에는 24,640개에 머물고 있다.

소매단계 식품점인 일반 식료품점(grocery stores), 슈퍼마켓(supermarkets), 편의점(convenience stores)등 식품업체들도 통합을 통해 몇 개의 업체로 집중화되는 추세를 보이고 있다. 식품소매 업체의 통합 목적은 전 단계인 도매업계의 인수합병에 대응하기 위한 것도 있고, 자체적으로 소매단계 내에서 경쟁력을 높이기 위한 목적도 있다. 전통적인 식품소매업은 다양한 다른 업체로부터 도전에 직면해 있고, 특히 여러 형태의 소매점의 등장⁴¹으로 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이러한 통합의 진행으로 식품소매업도 상위업체에 의한 시장 집중율이 해마다 높아지고 있다. 1997년과 2000년 사이에 상위 4개 업체⁴²에 의한 시장 점유율이 18.2%에서 27.4%로 증가하였다.

식품서비스업

식품서비스 업계도 업계 간 또는 품목 간에 다양한 형태로 통합이 일어나고 있다. 통합의 형태는 다양하며 지역적으로 통합이 되는 경우도 있다. Arby's, Burger King, Pizza Hut, Long John Silver, KFC, Taco bell 등 많은 회사가 다양한 형태의 기업 변형을 가하고 있다. 이러한 식품 서비스업계의 통합추세는 앞으로도 계속될 것으로 여겨지며, 식품서비스 업계 간의 통합으로 인하여 상위기업 집중율이 높아지고 있다. 상위 4개 식품서비스업계의 비중은 1994년에는 15%에 불과하였으나 2001년에는 27%를 차

41 예를 들어 superstore, combination food and drug stores, warehouse and limited assortment stores, superhouse stores, and hypermarkets 등 다양한 형태의 소매점의 대두되어 소매업계 간의 경쟁을 더욱 치열하게 만들고 있다.

42 식품소매업의 상위 4개사는 Kroger, Albertson's, Safeway, Wal-mart사이다.

지하고 있다.

식품서비스업의 최근 특징은 프랜차이즈 되는 비율이 증가한다는 점이다. 2000년 기준으로 가장 큰 5개의 식당 프랜차이즈는 Mcdonald's, Burger King, Wendy's, Taco bell, Pizza Hut이며 이들 업체는 상당 부분을 프랜차이즈 한다⁴³. 따라서 시장 집중률을 보면 상위 50개 레스토랑이 미국 전체 식품서비스 판매액의 39%를 차지하고 있다. 식품 서비스업계도 소비자 수요에 부응하여 다양한 판매 전략이나 경영개선 방안⁴⁴을 추진하고 있다. 또 비용을 줄이기 위하여 기업의 규모를 줄이거나 영업의 범위를 조정하기도 한다. 예를들어 전통적인 소매업체인 Safeway와 Kroger사도 품목 공급을 늘리기 위하여 대규모 슈퍼마켓을 건설하였다. 슈퍼마켓에서 공급되는 품목의 수는 1980년도의 경우는 평균 13,000개이었으나 2001년에는 37,000개로 증가하고 있으며 이는 다양화 되는 소비자들의 요구에 부응하기 위함이다.

4.3. 신제품 개발에 역점

소비자들의 구매 패턴이 변함에 따라 식품기업들은 다양한 신제품의 개발에 역점을 둔다. 소비자들은 과거와 같이 1차 농산물을 구매해서 직접 요리하던 구매 패턴에서 탈피하여 최근에는 이미 조리된 다양한 식품을 직접 구매하는 형태로 변해간다. 또 소득 수준도 높아지고 인구의 고령화도 급속히 진전되고 있어 이에 부응하는 제품에 대한 수요가 늘어난다. 일반적으로 미국 소비자들에게 편의성(convenience)이 가장 중요한 식품 구매 조건인 바, 최근에는 시간의 압박으로 더욱 편의성이 강조된다. 아울러 품질질(quality), 다양성(variety), 가치(value)를 중시하는 구매 패턴을 보이기도 한다. 소비자들의 다양해진 소비패턴에 대응하기 위해 식품업계는 별도판매 공간 구축등 여러

⁴³ 맥도널드사는 미국 전역에서 12,804개의 식당을 운영하고 있으며 전체의 85%가 프랜차이즈 되었고, 2000년도의 미국 내의 판매액은 196억 달러에 이른다. Tricon Global's Taco Bell은 판매시설의 80%를 프랜차이즈 하였으며, KFC는 75%, Pizza Hut은 전부를 프랜차이즈 하였다. Burger King은 2000년에 85억 달러의 판매를 기록하였으며 전국에 8,326개의 판매시설을 갖추고 있으며 94%를 프랜차이즈 하였다.

⁴⁴ 예를들어 쇠고기와 돼지고기, 닭고기 등을 가장 많이 구입하는 맥도널드사는 최근 동물 복지 지침(animal welfare guideline)을 마련하여 이러한 동물의 취급 시에 인도적인 방법을 따르도록 하고 있다. 세계에서 가장 큰 닭고기 식당 체인인 KFC사도 최근 이러한 지침을 따르도록 하고 있다. 맥도널드사는 자사에 육류를 공급하는 업체로 하여금 성장 촉진제의 사용을 점차적으로 줄여 2004년까지 전면 금지하도록 하였다.

가지 방안을 추진한다⁴⁵. 대표적인 패스트푸드 식품제조사인 맥도널드사는 그동안 햄버거, 치즈버거 등 6가지의 패스트푸드로 경쟁력을 가져 왔으나 최근에는 yogurt parfait, grilled chicken salad, bagel 등 40개가 넘는 제품을 추가로 공급하는 등 영업을 다양화 하고 있다.

미국 소비자들이 선택할 수 있는 식품의 종류는 2000년의 경우 약 4만 개에 이른다. 과거 1990년대에는 약 2만 5,000개 정도이었으나 해마다 늘어나는 추세이다(표11). 이러한 수많은 식품이 쏟아지고 있으므로 소비자들의 관심을 끌기 위해서는 차별화된 제품을 내놓아야 한다. 식품가공업 분야에서는 소비자들의 건강에 대한 관심을 고려하여 칼슘 첨가물, 저 콜레스테롤 제품, 유기농 제품 등 다양한 신제품을 출하하고 있다. 칼슘 첨가물의 경우는 1995년 21개 제품에서 1999년에는 119개, 2000년에는 158개로 늘어난다. 유기농 제품의 경우는 동 기간 중 538개에서 844개로 늘어났다. 이외에도 저 콜레스테롤 제품, 섬유제품 등 각종 첨가물 함유 제품이 늘어나고 있다.

표 11. 첨가물 함유 신제품의 수

단위: 개

구 분	1995	1999	2000
칼슘 첨가	21	119	158
보존제 비포함	167	346	269
저 콜레스테롤	163	244	189
섬유소 첨가	40	67	81
저 소금	205	97	131
유기농	538	783	844
완전 자연식	407	522	1,130
저 칼로리	1,161	302	261
저 설탕	422	74	61
저 지방	1,914	481	1,057

자료: New Products News, ERS/USDA. 2003. p.9

⁴⁵ 예를 들어 500대 소매업체 가운데 하나이며 중요한 유통회사인 Nash Finch사는 새로운 히스패닉 슈퍼 개념을 도입하고 있다. 이들은 중서부에 시범적으로 히스패닉 슈퍼를 개설하고 별도의 판매공간을 제공하여 늘어나는 히스패닉 시장을 공략하고 있다.

5. 시사점

미국 식품시장의 변화가 우리에게 시사하는 바는 매우 크다. 한국 식품에 대한 미국인의 수요를 일시적 호기심이 아닌 안정적인 수요기반으로 만들어 나가고, 우리식품의 미국 시장에 대한 수출을 확대해야 한다. 건강과 기능성을 중시하는 최근 미국의 소비패턴을 감안, 안전한 농식품의 생산과 공급체계가 구축되도록 생산, 유통, 소비, 수출입 등 전반에 걸친 안전 확보 방안이 필요하다.

5.1. 우리 농산물의 대미수출 수출증대

우리나라 농산물의 미국 수출 규모는 2001년 173백만 달러에서 2003년에는 223백만 달러, 2005년에는 280백만 달러에 이르고 있다. 2006년의 대미수출액은 282백만 달러로 우리나라 전체 농산물 수출액의 약 12%를 차지한다. 대미 수출시장이 가지는 잠재적 가능성을 감안하여 우리 농식품의 미국 수출을 적극 추진해야 한다. 다만 우리 농산물의 수출구조가 여전히 신선농산물보다는 가공식품 중심이다. 가공식품을 중심으로 대미 수출증대 방안을 마련하되 국내 농산물 생산과 연계된 수출 방안을 강구해야 한다. 수출증대 방안으로 고품질 농산물 생산, 새로운 상품의 개발, 우리 식품의 고급화와 국제화, 미국 시장에 대한 조사 및 연구 강화, 종합 수출 대책 추진 등을 들 수 있다.

5.2 안전농산물의 생산확대와 유통개선

미국 식품시장의 최근 강조점은 안전이다. 안전한 농식품을 추구하는 미국 식품시장의 변화에 대응하여 국내에서도 안전한 농산물 생산에 중점을 두어야 한다. 우리 농식품의 대미 수출 뿐만 아니라 국내 소비자에 대한 신뢰를 구축하기 위해서도 안전하고 깨끗한 농산물 생산은 절대적으로 중요하다. 이를 위한 원산지 표시, 생산이력제, GAP, HACCP 등 다양한 안전 제도를 실효성 있게 실시해야 한다.

5.3. 바이오 테러등 수입규제 강화에 대비

미국은 2001년 9월 11일 테러사건 이후, 각종 테러로부터 국가와 국민의 생명과 안전을 보호하는데 정책의 역점을 두고 있다. 식품 안전을 위하여 바이오 테러 대응 법률을 제정하여 식품수출입에서 규제를 대폭 강화하였다. 외국에서 미국으로 들어오는 식품업체의 등록(제305조)⁴⁶과 수입 식품의 사전신고(제307조)⁴⁷, 그리고 식품에 관한 기록유지 및 검사(제306조)⁴⁸ 등 다양한 제도가 실시되고 있으므로 이에 대비해야 한다. 미국의 이러한 식품규제 강화에 대비하여 국내적으로도 식품의 생산, 유통, 소비, 수출입 부문에 걸쳐 식품위생과 안전을 확보하기 위한 대책이 필요하며 이를 위한 관련법령의 제정과 부처 간의 협조체제가 구축되어야 한다.

5.4. 식품기업의 경영개선과 제품 다양화

미국 식품시장의 변화에 부응하여 우리 식품기업 차원에서도 개선해야 할 과제가 많다. 국내 식품기업은 일부 소수를 제외하고는 영세하고 경쟁력이 낮다. 경영전략뿐만 아니라 식품제조나 도·소매, 식품서비스 전 분야에 걸쳐 판매나 마케팅을 개선하고 식품관련 연구개발을 강화하여 경쟁력을 높여야 한다. 또 국내외 소비자들의 다양한 구매 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 신제품을 개발하여 안정적인 소비기반을 구축해야 하며, 글로벌 시대를 맞아 국제적 추세인 식품 기업 간 인수 합병과 통합에도 대비해야 한다.

46 등록대상은 사람 또는 동물이 미국내에서 소비하는 식품을 제조·가공·포장·보관하는 국내의 시설의 소유자(owners), 운영자(operators) 또는 대리인(agents)이며, 등록사항은 시설, 주소, 전화번호, 거래명, 소유자, 운영자, 에이전트 이름 등이다. 미 등록시는 미국 내 식품반입이 금지되는 등 각종 제재가 따른다.

47 수입식품의 사전 신고대상 식품은 식품, 의약품, 화장품법 제201(f)에 규정된 식품으로서 사람 및 동물이 소비하는 식품과 음료이다. 신고의무자는 구매자 또는 수입자 (또는 자격 있는 대리인)이며, 신고 시기는 미국 내 반입 예정일 5일 이전부터이며, 도로 수송의 경우는 도착 2시간, 항공 및 철도수송의 경우는 4시간, 수로수송은 8시간 전에 통보하여야 한다. 신고 사항은 제출자, Entry type 및 ACS entry number 또는 미국세관 수입 ID 번호, 반입장소, 제조업체, 제조국, 선적업체, 선적국, 기타 제품에 관한 상세한 사항 등이다. 신고한 사항이 부적절하거나 불완전할 경우에는 미국으로의 반입이 금지된다.

48 기록유지 목적은 테러에 의한 식품오염 등 비상시 FDA가 문제 식품을 추적할 수 있도록 하기 위해서다. 기록의무자는 식품제조자, 가공처리자, 포장, 배포, 수령, 보관자, 수입자에게 식품을 전달한 자 및 수입자가 식품을 직접 전달한 자이다. 기록은 서면, 전자 등 어떤 형태도 가능하며 기존 기록도 사용 가능하다.

5.5. 한국음식의 고급화와 문화 상품화

미국의 식품 소비패턴 변화에 대비하여 한국 식품의 미국 시장 진출을 확대하기 위해서는 한국 음식의 고급화가 절실하다. 현재와 같은 한국 음식은 본격적으로 주류 미국인의 식품 수요를 창출하는데 한계가 있다. 한국 음식의 고급화를 위해서는 조리방법과 단위의 표준화, 식단과 메뉴의 변화, 새로운 요리의 개발, 전문적인 한식조리사 양성, 한국 음식의 현지화와 퓨전화, 다양한 건강식과 간편식의 개발, 한국 음식의 전시와 판매 등 홍보 강화, 한국 음식의 서비스 개선 등이 종합적인 대책이 필요하다.

특히 한국 식품의 고급화를 위해서는 한국 식품에 문화 이미지를 부여하여 한국 음식을 고급 문화 상품으로 만들어야 한다. 전통 음식의 발굴뿐만 아니라 조리과정, 원료의 구성, 균형적인 영양과 상차림 등을 하나의 문화상품으로 개발하고, 다양한 엔터테인먼트를 추가하며, 식단의 보급과 배치 개선, 테이블과 식단의 변화 등 종합적인 식공간에 대한 개선이 필요하다.

5.6. 전통식품 육성과 식품산업 발전

우리 농산물이나 식품의 수출증대를 위해서는 전통 식품을 개발하고 본격적으로 육성해야 한다. 전통식품의 Codex 규격화를 확대 추진하고 전통식품과 관련된 지적재산권을 보호⁴⁹해야 한다. 김치는 2001년 7월 Codex에서 국제 식품으로 인정받은 바 있으나 간장 등 장류와 인삼제품에 대해서도 국제식품 규격을 조기에 획득해야 한다. 전통식품의 국제화를 위해서는 다양한 명품을 개발하고 개발된 명품의 보급을 강화해야 한다. 또 식품의 국내시장은 협소하여 식품관련 기계 개발이 잘 되지 않고 있으므로 식품관련 기계를 개발할 수 있는 여건을 조성해야 한다. 식품업체와 생산 농민, 또는 관련 기관 간에 식품 관련 국내외 자료와 정보를 신속히 교환하고 활용할 수 있는 종합정보망 체계를 구축해야 하고, 장기적으로는 식품 산업을 미래의 성장 동력산업으로 발전시켜나가야 한다.

⁴⁹ 전통가공식품의 수출확대방안에 관한 연구, 중앙대학교 산업경영연구소, 농수산물 유통공사, 2002. pp.147-149 참조

참고 문헌

- 김재수. 2003. “미국의 농업여건변화와 한국 농산물의 대미수출증대방안.” 『농촌경제』 제26권 제4호.
- 김재수. 2005. “미국 농업정책과 한국 농업의 미래.” 백산출판사.
- 박중곤. 2007. 『음식전쟁』. 도서출판 아리.
- 삼성경제연구소. 2003. “한국 음식의 상품화, 국제화 전략.”
- 농수산물유통공사. 2002. “한국산 농산물의 해외유통및 소비실태.”
- _____. 2006. “한국 농산물 대미 수출방안.”
- USDA. 2002. “Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market.”
- _____. 2003. Employment and Farming.
- _____. 2000. “Understanding the Dynamics of Produce Markets.”
- _____. 2007. The U.S. Food Marketing System.
- _____. 2003. Agriculture Fact Book.
- _____. 2003-2004. Amber Waves.
- 기타자료. NewYork Times, Washington post, 미주 한국일보, 중앙일보 등 언론자료, 인터넷 자료

원고 접수일: 2007년 5월 18일
원고 심사일: 2007년 6월 2일
심사 완료일: 2007년 9월 17일