

세계 식품제조업 동향과 산업 구조 *

김 윤 진
(한국농촌경제연구원 연구원)

1. 세계 식품제조업 개요

1.1. 세계 식품제조업의 범위 및 평가

세계 식품제조업은 원료 농산물과 가공 제품 부분으로 크게 구성된다. 농산물시장은 곡물과 근류와 피경, 당료작물(糖料作物, sugar crop), 당류와 감미료, 유지종자(oilseeds), 과일, 채소, 식물성 기름, 견과류, 콩과 두류, 향신료, 커피, 차와 코코아 등으로 구성되어 있다.

시장 규모는 국내 소비를 따라 중점적으로 평가되는데 이때 사료나, 생존 수준에서 소비되는 식품군들은 포함하지 않는다. 시장 가치는 원물 형태 그대로 소비자에게 판매되는 경우 도·소매 판매 가격(Retail selling price)으로 책정되고, 제조과정을 거쳐 다른 형태로 변형된 제품의 시장 가치는 생산자 판매 가격(producers selling price)으로 책정된다.

포장 제품 부분은 빵과 시리얼, 통조림 제품, 냉장식품, 과자류, 유제품, 건조식품, 냉동 음식, 아이스크림, 유지류, 소스류, 드레싱류 등을 모두 포함한다. 이러한 모든 가치 평가는 도·소매 판매 가격에서의 국내소비를 뜻한다.

* (mindy33@krei.re.kr 02-3299-4026).

1.2. 식품 제조업 통계

1.2.1. 시장 가치

세계적으로 식품 제조업은 2009년부터 지속적인 흑자 성장을 해왔으며, 2011년의 성장률은 10.8%로 가장 높았다. 2009년부터 2013년까지 연평균 성장률은 6%를 기록하였다. 2013년의 식품제조업은 약 2.6% 성장하였으며, 시장가치는 약 4조 7,311억 달러에 이른다.

표 1 세계 식품제조업 시장가치

단위: 달러, %

연도	시장 가치 (달러)	성장률(%)
2009	3조 7,483억	
2010	4조 230억	7.3
2011	4조 4,565억	10.8
2012	4조 6,109억	3.5
2013	4조 7,311억	2.6
연평균성장률		6.0

자료: MARKETLINE(2014).

1.3. 시장 세분화 현황

1.3.1. 시장 범주 분류

식품제조업은 크게 원료농산물과 가공포장제품(packaged foods)으로 분류된다. 이중 포장 제품(packaged foods)의 시장 가치는 2조 5,235억 달러로, 전체 시장가치인 4조 7,311억 달러의 약 53.5%를 차지하고 있다. 농산물 부분의 시장가치는 2조 2,076억 달러로 나머지 46.7%를 차지하고 있다.

표 2 세계 식품제조업 시장 세분화 현황

단위: 달러, %

구분	시장가치(달러)	비중(%)
포장식품(packaged foods)	2조 5,235억	53.5
농산물(agricultural products)	2조 2,076억	46.7
전체	4조 7,311억	100

자료: MARKETLINE(2014).

1.3.2. 지역별 세분화

지역별로 세분화하여 식품제조 산업의 동향을 살펴보기 위해 아시아-태평양(Asia-Pacific), 유럽(Europe), 미주(America), 중앙아시아-아프리카(MEA)로 지역을 구분하였다. 아시아-태평양 지역은 우리나라, 일본, 중국, 호주, 뉴질랜드를 포함하여, 10개국으로 구성되었으며, 유럽의 경우 서유럽의 영국, 프랑스, 독일 등 15개 국가, 동유럽의 체코, 헝가리 등 6개국, 총 21개국이 포함되었다. 미주는 캐나다, 미국, 멕시코를 포함하여 총 8개국으로 구성되었으며, 중앙아시아-아프리카는 이집트, 나이지리아와 이스라엘, 사우디아라비아 등을 포함한 6개국이 포함되어, 전체 43개국의 식품제조업 현황을 분석하였다.

표 3 세계 식품제조업 지역별 현황 및 분류

지역	시장가치(달러)	비중(%)	국가 수
아시아-태평양(Asia-Pacific)	2조 913억	44.2	호주, 중국, 인도, 인도네시아, 일본, 뉴질랜드, 싱가포르, 한국, 대만, 태국(10개국)
유럽(Europe)	1조 2,765억	27.0	벨기에, 덴마크, 프랑스, 독일, 그리스, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 스페인, 스웨덴, 스위스, 터키, 영국, 체코, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 러시아, 우크라이나(19개국)
미주(Americas)	1조 1,806억	25.0	캐나다, 멕시코, 미국, 아르헨티나, 칠레, 브라질, 콜롬비아, 베네수엘라(8개국)
중앙아시아아프리카(Middle East & Africa)	1,826억	3.9	이집트, 이스라엘, 나이지리아, 사우디아라비아, 남아프리카 공화국, 아랍에미리트(6개국)
합계	4조 7,311억	100	43개국

자료: MARKETLINE(2014).

세계 식품제조업의 시장 가치를 지역적으로 살펴보면, 아시아-태평양 지역은 전체 산업 가치의 44.2%를 차지하고 있는데, 시장 가치는 자그마치 2조 913억 달러에 달한다. 다음으로 유럽이 1조 2,765억 달러로 전체 시장가치의 27%를 차지하고 있으며, 아메리카의 시장가치가 1조 1,806억 달러로 전체 25%를 차지한다. 아직 식품 제조업이 크게 성장하지 않은 중앙아시아-아프리카는 1,826억 달러의 시장가치를 가지면서 전체 3.9%의 비중을 차지하고 있다.

1.3.3. 세계적 기업의 시장 점유 현황

식품제조 산업은 세계적인 몇몇 식품제조 기업들이 활동하고 있다. 이들 주요 기업들이 차지하고 있는 시장 점유율은 약 3%로, 다른 산업에 비해 선두기업들이 산업에서 차지하는 비중이 크지는 않은 것으로 평가된다.

Brasil Foods S.A과 JBS S.A가 각각 0.8%의 시장 점유율을 보이고 있으며, Mondelez International Inc.와 PepsiCo. Inc.가 각각 0.7%의 시장 점유율을 차지하여, 이들 4개 업체가 전체 시장의 3%의 점유율을 차지하고 있다. 나머지 97%는 수많은 업체들이 치열하게 경쟁하고 있는 것으로 보인다.

표 4 세계 식품제조업 주요 기업 및 시장 점유율

단위: %

업체	비중(share)
Brasil Foods S.A	0.8%
JBS S.A	0.8%
Mondelez International Inc.	0.7%
PepsiCo. Inc.	0.7%
Other	97.0%
합계	100%

자료: MARKETLINE(2014).

1.4. 시장 전망

1.4.1. 시장 가치 전망

세계 식품 제조업은 2009년부터 2013년까지 연평균 6.0%의 성장률을 기록하였으며, 2013년 4조 7,311억 달러의 시장가치를 기록하였다. 꾸준한 성장을 보이는 세계 식품 제조업의 전망을 살펴보면 2014년에도 3.4%의 성장률을 기록하면서 4조 8,912억 달러의 시장가치를 가질 것으로 전망되며, 2015년~2017년까지 4.9%의 성장률을 기록하면

표 5 세계 식품제조업 시장 가치 전망, 2013~2018

단위: 달러, %

연도	시장 가치(달러)	성장률(%)
2013	4조 7,311억	2.6
2014	4조 8,912억	3.4
2015	5조 1,316억	4.9
2016	5조 3,833억	4.9
2017	5조 6,474억	4.9
2018	5조 8,890억	4.3
2013~2018 연평균		4.5

자료: MARKETLINE(2014).

서, 2017년에는 시장가치가 5조 6,474억 달러에 이르며, 2018년에는 4.3%의 성장률을 기록, 시장가치가 5조 8,890억 달러에 달할 것으로 전망된다. 2013년부터 2018년까지의 연평균 4.5%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

2. 다섯 가지 경쟁요인별 분석(FIVE FORCE ANALYSIS)

2.1. 다섯 가지 경쟁요인별 분석 모델

산업분석은 주로 산업조직론에서 발전하였다. 산업구조분석을 처음으로 경영전략에 도입한 마이클 포터(Michael E. Porter)는 1980년 ‘경쟁전략(Competitive Strategy)’이라는 저서에서 다섯 가지 요인 분석(Five Force Analysis)을 제시하였다. 이는 산업조직론에서 발전된 산업구조분석을 개별 기업에 적용할 수 있게 변형한 것이다. 이 다섯 가지 요인 분석 모델은 산업의 경쟁강도와 수익성과 산업의 구조적 매력도를 결정하는 다섯 가지 경쟁요인을 분석하는데 매우 유용한 분석틀을 제공한다(최지현, 2012). 특정 산업의 수익성 및 매력도는 산업의 구조적 특성에 의해 영향을 받고, 이는 다섯 가지 요인에 의하여 결정된다고 포터 교수는 주장하였다. 이들 다섯 가지 요인들로는 구매자의 힘, 공급자의 협상력, 대체재의 위협, 신규진입자의 위협, 내부경쟁의 강도이다.

세계 식품제조 산업의 시장구조 역시 다섯 가지 경쟁요인별 분석 모델을 이용하여 분석할 수 있다. 세계 식품제조 산업의 식품 가공 업체와 같은 기업들을 참여자로 간주하고 분석될 것이며, 주요 구매자로는 농산물 시장과 관계되는 원물 또는 원료 제공자와 소매업자들이, 주요 공급자는 포장 제품 시장과 관계한 포장 업체들이 선정되어 분석될 것이다.

표 6 마이클 포터가 제시한 산업구조에 영향을 미치는 요인

다섯 가지 경쟁요인	요인별 세부 결정 요인
구매자의 협상력	후방통합, 구매자의 자립도, 구매자 규모, 재정적 능력, 전환비용, 과점 위험, 가격 민감도, 제품 중요도, 전환 경향, 획일화된 제품
공급자의 협상력	차별화된 제품, 전방통합, 품질/비용의 중요성, 대체 생산요소 미비, 과점위험, 기업 중요도, 기업자립성, 공급자의 규모, 전환비용 등
대체재의 위협	유용한 대안재, 저렴한 대안재, 낮은 전환비용
신규 진입자의 위협	유통망에 대한 접근성, 기존기업의 묵인, 지적재산권 관련도, 규제, 고정비용, 전환비용, 시장의 성장성, 규모의 중요성, 공급자에 대한 접근성, 획일화된
내부경쟁의 강도	경쟁자의 규모, 확대의 용이성, 퇴출장벽, 다양성, 전환비용, 고정비용, 기업의 숫자, 기업의 유사성, 저장비용, 획일화된 제품, 제로섬

자료: 김규호(2012).

2.2. 다섯 가지 요인 증압 분석

세계 식품제조 산업은 상대적으로 세분화되어 있으며, 현재 산업의 선두 업체들이 우세한 위치에서 활동을 하고 있다. 또한 세계 식품제조업 자체의 순전한 규모는 경쟁구도를 더욱 심화시키는 수많은 시장 참여자들이 존재한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

이러한 시장의 세분화 성향은 시장 참여자들이 그들의 제품을 수많은 구매자에게 팔 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 구매자들이 사업을 하는 데, 제품구매가 필수적이고, 이러한 구입에서 수많은 경쟁자가 존재하는 시장구조에서 구매자의 협상력은 다소 감소되는 측면이 있다.

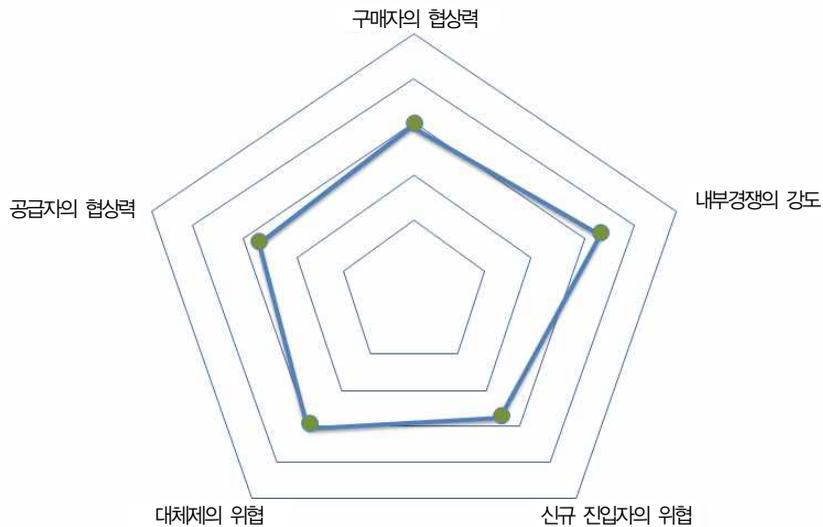
또한 식품가공업체인 시장 참여자는 제품의 일관성을 확보하기 위하여 제품의 품질을 확신할 수 있고, 신뢰할 수 있는 브랜드의 공급자들에 의존하는 경향이 있다.

산업의 신규진입은 여러 부분에서 활동을 다각화하는 현재 산업의 선두 업체들에 의해 더욱 복잡해지고 어려워지는 양상을 띠고 있다.

2.3. 구매자의 힘(Buyer power)

세계 식품제조업은 크게 가공 포장 제품과 원료 농산물 시장으로 구성되어 있다. 특히 식품제조업에서 소매업은 시장 참여자들이 다양한 범주와 수많은 구매자들에게 제

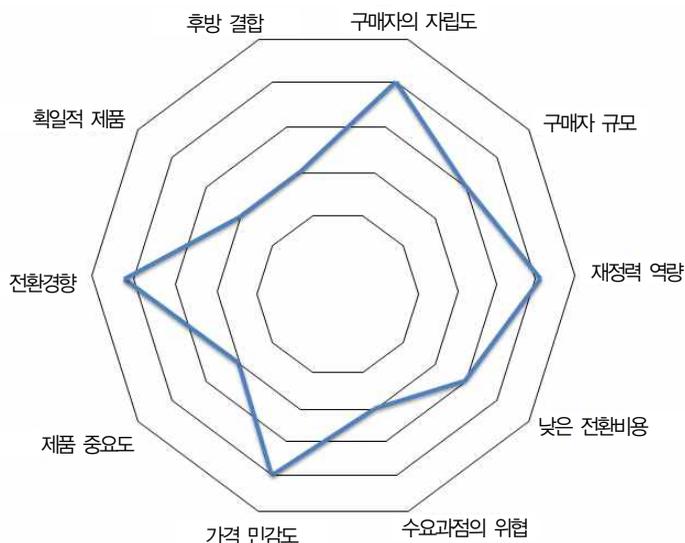
그림 1 세계 식품제조업 경쟁에 영향을 미치는 요인(2013)



자료: MARKETLINE(2014).

품을 팔수 있기 때문에 더욱 세분화되었다. 더욱이 식품은 구매자가 사업을 운영하는 데 필수적이기 때문에, 이러한 제품의 특징과 구조는 구매자의 협상력은 더욱 축소시키는 요인이 된다. 이밖에 식품제조업에서 구매자의 힘을 결정짓는 세부 요인들로는 후방결합, 구매자 자립도, 구매자 규모, 재정적 역량, 낮은 전환비용, 수요 과점의 위협, 가격 민감도, 제품 중요도, 전환 경향, 획일적 제품 등이 있다.

그림 2 세계 식품제조업의 구매자의 힘 영향을 미치는 요인, 2013



자료: MARKETLINE(2014).

전 세계에서 활동하는 국제적 소매업자들은 최근 급증해왔는데, 이는 식품이라는 제품의 원료 구입과 생산이 더 이상 한 국가 또는 특정 지역에 한정되기 보다는 가장 저렴한 국제 원료를 이용하면서, 그 이윤을 확장하고 영역을 확대하고 있다는 것을 보여준다. 따라서 농부와 같은 원료 생산자들 역시 국내뿐만 아니라 국경을 넘어 경쟁하고 있는데, 이러한 요인들이 제품의 가격을 낮추는 요인이 되면서 구매자의 힘을 높이는 데 일조한다.

소매업자들은 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 노력으로 브랜드 로열티를 반드시 고려해야 하는데, 이러한 이유로 자신들만의 확실한 브랜드 제품을 갖추도록 힘쓰고 있다. 이러한 동인은 구매자의 힘을 다소 낮추는 요인이 된다.

최근 구매자들은 자체 브랜드의 포장 제품을 제공하는 많은 소매체인(대형매장 등)

업체들과 후방산업을 통합하면서 그들의 힘을 더욱 확장시키기도 한다. 전반적으로 구매자의 협상력은 평균수준으로 평가된다.

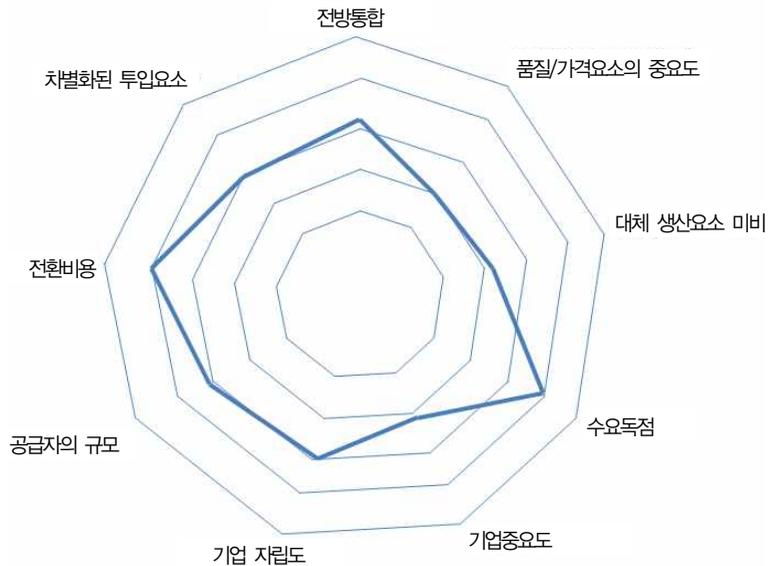
2.4. 공급자의 힘(Supplier Power)

식품제조업의 주요 투입요소들은 과일과 야채와 같은 원재료, 축수산물, 유제품 곡식 등이 있다. 이러한 원재료들은 농작물 생산량과 재배면적, 계절적 요인, 기후 요소, 수출입 조건과 같은 요인으로 인해 가격 변동이 심한데 이는 공급업체들의 수입에 부정적인 영향을 미친다. 이들 요인 이외에 공급자의 힘을 결정짓는 세부 요인들로는 전방결합, 기업 자립도, 공급자의 규모, 전환비용, 수요 독점, 가격 민감도, 기업 중요도, 차별화된 투입 요소, 품질/가격 요소의 중요도, 대체 생산요소 미비 등이 있다.

식품제조업체들은 보통 원재료 공급자들과 계약을 할 때, 고정된 기간에 계약을 하는 경우가 잦다. 이에 대한 대안적 방법으로 식품제조업체들은 시장에서 직접 공급품들을 구입하기도 하는데, 이러한 구조적 관행으로 식품제조업체들이 가격 결정력 제한을 받게 되면서, 가격 변동의 영향을 줄이기 위해 헷징(hedging)과 같은 기법들을 활용하게 되었다. 이러한 요인은 공급자의 힘을 다소 증가시키는 원인으로 작용한다.

계약서에 제시된 협정은 높은 전환거래 비용과 해약할 시 위약금을 내도록 명시하고

그림 3 세계 식품제조업 공급자의 힘에 영향을 미치는 요인들(2013)



자료: MARKETLINE(2014).

있는데 이러한 요소는 공급자의 힘을 신장시킨다. 다른 한편, 제조업체들은 높은 품질을 갖춘 원물을 필요로 하기 때문에 공급자들에게 의존할 수밖에 없어, 이러한 요소들도 공급자의 힘을 증가시키고 있다. 전반적으로 공급자의 힘은 보통수준이다.

2.5. 신규 진입자(New entrants)

현재 시장에서 강력한 입지를 굳히고 있는 기존의 업체들과 대응하기 위해서 신규 진입 시, 거대 규모의 생산력과 자본이 필수적이다. 이는 세계 식품제조업에서 생산 장비와 같은 시설측면의 대규모의 자본투자가 필요함을 보여준다. 이 밖에 신규진입의 가능성에 영향을 미치는 세부 요인들로는 유통망 접근성, 기존기업의 묵인, 지적재산권, 낮은 규제, 낮은 고정비용, 낮은 전환비용, 시장 성장성, 규모, 공급자 접근성, 획일화된 제품, 브랜드 등이 있다.

시장에서 막강한 영향력을 미치는 기존의 강력한 브랜드 및 기업의 존재는 새로운 업체들이 진입하는 데 제약이 되면서, 같은 규모의 신규 진입자는 더 이상 경쟁이 어려움을 의미한다.

또한 수많은 선두 업체들이 이미 다양한 부문에서 활동하고 있어, 신규 진입자들이 틈새시장을 찾아 공략하는 것도 상당히 어렵다. 그러나 최근 건강에 대한 높은 관심을

그림 4 세계 식품제조업 신규진입에 영향을 미치는 요인(2013)



자료: MARKETLINE(2014).

나타내는 소비층이 등장하면서, 유기농 제품에 대한 소비자 수요가 증가하였다. 이러한 새로운 시장에 오히려 소규모 업체들의 신규 진입은 성공 가능성이 더 높을 것으로 평가된다.

최근 늘어나는 자유무역협정(FTA)과 보호정책들로 인해 외국에서 들여온 제품들의 유통에 다소 영향을 받고 있을 지라도, 소비자들은 점차 세계의 다양한 지역들의 음식에 더욱 높은 수요와 관심을 보이고 있는데, 이는 새로운 기업들의 진입을 유도한다.

소매업자들이 기존의 인기 있는 브랜드 제품을 취급하려는 경향이 있어, 신규 진입자들은 유통망의 접근성에서 다소 어려움을 겪고 있다. 또한 신규 진입자들은 대부분의 국가에 존재하는 식품 제조의 강력한 정부 규제와 소매자들이 가격을 낮추려는 압박에 반감을 가지면서 어려움을 겪는다.

다른 한편, 식품제조 산업의 성장이 꾸준히 유지되고 있어, 신규 진입자들을 유혹하는 요인이 되고 있다. 전반적으로 산업의 신규진입의 위협은 보통수준으로 평가된다.

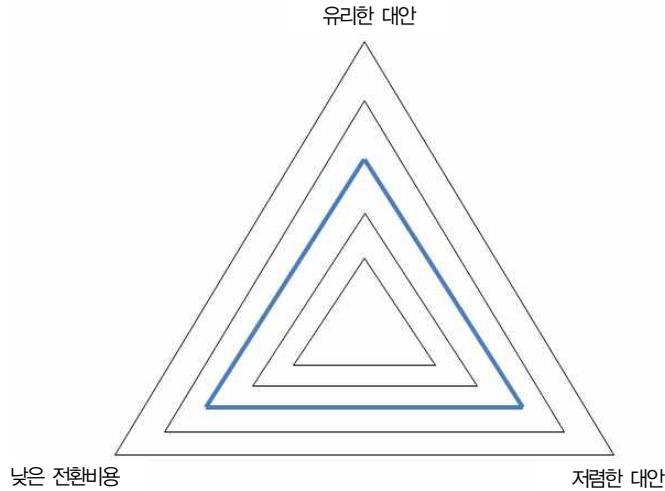
2.6. 대체재의 위협(Threat of substitutes)

식품은 소비자들에게 필수적이기 때문에 그럴듯한 대체재가 없다. 그러나 세분화된 시장이 존재할 수는 있다. 식품의 대체재의 위협에 영향을 미치는 세부 요인들로는 유통망 대안, 낮은 전환비용, 저렴한 대안 등이 있다.

포장제품의 주요 대체재는 신선한 과일, 채소, 축수산물과 같은 단순가공 제품 또는 원물(loose product)들이 있는데, 기업들은 최종수요자들의 수요와 요구(needs)를 충족시키기 위해 이와 같은 다양한 대체제와 함께 그들의 소매 판매처들을 갖출 것이다. 그러나 소비자들은 단순가공 또는 원물에만 의존하지는 않을 것이며, 실제로 여전히 소매판매처에 진열된 대부분은 포장된 가공제품이다

유기농 제품에 대한 소비자 수요가 증가하면서, 유기농 소매자들이 직접 가게를 열도록 하는 유인으로 작용할 가능성이 있다. 이전부터 소매업자들은 포장 식품의 대체재로써 건강식을 추구하고 환경적 문제에 관심이 많은 소비자들을 위한 산업 내 틈새 시장을 발견해왔다. 이러한 소매업자들은 단순가공 제품 또는 원물(loose product) 판매에 노력을 쏟아왔다. 그러나 이러한 제품들은 일반적으로 생산특성상 높은 비용을 야기하기 때문에 최종소비자의 제품 구매에 제약요소가 되고 있다. 전반적으로 대체제의 위협은 평균적인 수준이다.

그림 5 세계 식품제조업의 대체재의 위협에 영향을 미치는 요인(2013)



자료: MARKETLINE(2014).

2.7. 내부경쟁의 정도(Degree of rivalry)

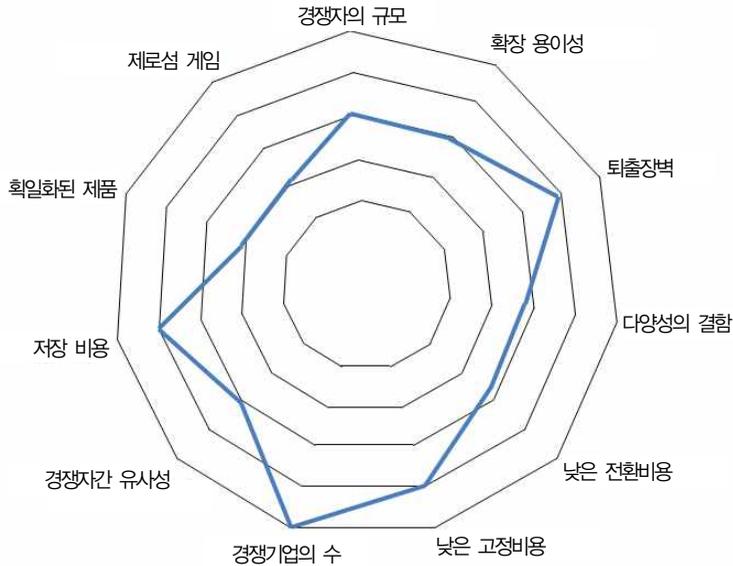
세계 식품제조업은 국제적으로 산업을 이끄는 업체들의 존재에도 불구하고 시장이 상당히 세분화 되어있는 편이다. 또한 산업의 시장 규모가 상당히 크고, 소수의 업체가 일정 부분 이상 시장을 점유하고 있지 못하기 때문에, 산업 내에 존재하는 수많은 참여자들의 경쟁을 계속하여 증폭시키고 있다. 이러한 세계 식품제조업의 내부경쟁에 영향을 미치는 세부 요인들로는 경쟁자의 규모, 확장 용이성, 퇴출장벽, 다양성의 결합, 낮은 전환비용, 낮은 고정비용, 경쟁자의 수, 제로섬 게임, 획일화된 제품, 저장 비용, 경쟁자간의 유사성 등이 있다.

많은 기업들은 그들의 영역 안에서 다양하게 활동을 하고 있으며, 단순히 식료품 판매에만 몰두하지 않는다. 더욱이 세계적인 활동으로 보다 높은 수입을 올리고 있다.

특히 소비자가 그들의 개인적 선호에 근거하여 식료품을 선택하기 때문에 브랜드 로열티도 매우 중요한 요소이다. 따라서 소매업자들은 이따금씩 소비자 수요를 충족시키기 위해 공급자들을 바꾸는데, 공급자를 전환하는데 비용이 비교적 낮아, 이는 내부 경쟁을 더욱 가열시키는 요인으로 작용한다.

세계적인 수준에서 경쟁하기 위하여 선두기업들은 대량생산 업체들과 함께 대규모

그림 6 세계 식품제조업의 내부경쟁의 요인, 2013



자료: MARKETLINE(2014).

생산을 하고 있다. 이러한 기업들이 발전하는 신흥시장으로 활동 영역을 확장하고 있는 것은 더 이상 드문 일이 아니다. 이러한 사업을 위해서는 엄청난 양의 자본 지출이 필요한데, 세계 식품제조업의 진입과 퇴출 장벽이 모두 높아 업체들의 자본 회수를 위해서는 전문적 관리능력이 필요하다. 전반적으로 내부경쟁의 정도는 중간 수준이다.

3. 국내 농업 및 식품제조업에 대한 시사점

통계청에 따르면, 국내 식품제조업 출하액은 2012년 75조원으로 5년간 연평균 10.2%씩 고성장 하였다. 이는 동기간 제조업 성장률 9.8%를 뛰어 넘는 수치이다. 이러한 국내 성장과 더불어 중국 등 세계시장에 대한 진출을 확대하기 위해서 글로벌 경쟁력을 갖춘 제품 개발을 위해 업계의 노력과 이에 대한 정부의 지원이 필요하다. 특히 아시아·태평양 시장은 최근 급격한 성장세를 보이고 있으며 앞으로도 고성장이 예상되는 지역이다. 따라서 우리 식품제조업이 아시아 시장 공략을 위한 체계적인 준비가 필수적이다. 이를 위해 수출대상 국가별 시장정보 제공을 확대와 중국·아세안 지역의 현지 마케팅을 강화해야 하며, 국내에서도 나타난 식품 최종소비구조의 변화로

야기된 국산 농수산물 공급 위축과 수입 농수산물, 수입가공식품의 구조변화에 맞서 식품제조업의 체계적 추진에 대한 과제대비도 필요하다.

참고문헌

김규호. 2012. “세계 농식품 산업 현황과 구조 「세계농업」, 제143호. 한국농촌경제연구원.
최지현. 2012. “세계 외식산업 현황과 구조” 「세계농업」, 제147호. 한국농촌경제연구원.
MARKETLINE. 2014. *Global Food Products*. MARKETLINE.

참고사이트

통계청 (kostat.go.kr/portal/korea/index.action)