

## 주요국 식품제조업 현황과 트렌드 \*

이 주 관  
(워싱턴주립대학교 박사과정)

### 1. 세계 식품제조업 연황

세계 식품 시장을 선도하는 국가는 EU와 미국 그리고 중국을 꼽을 수 있다. EU의 식품 산업 매출액은 미국과 중국의 매출액을 합한 것 보다 커서 세계 최대의 식품 음료 생산국가라고 말할 수 있을 것이다. 식품 제조업체의 노동 생산성 측면에서는 스위스가 41만5000달러로 가장 높고 미국과 EU가 그 다음을 잇고 있다. 식품 산업이 제조업 내에서 차지하는 비중 측면에서 본다면 매출액 기준으로 뉴질랜드가 46%로 가장 높으며 멕시코가 23% 호주가 22%로 그 비중이 높다. 반면 EU와 미국의 식품제조업 비중은 15%로 비슷한 수준이며 중국이 11%, 일본은 10%, 한국은 5% 수준이다<표 1 참조>.

전 세계 식품 무역 현황으로 살펴볼 때 가장 큰 수출국은 EU다. 2012년 EU의 수출액은 987억 달러이고 수입을 가장 많이 하는 국가는 미국으로 2012년 수입액이 897억 달러였다. 세계 수출시장에서 EU의 점유율은 2002년 20.5%에 비해 2012년 16.1%로 감소하였다. 그러나 여전히 EU는 식품 무역규모에서 1위를 차지하고 있다. 2위는 미국으로 역시 수출시장 점유율이 14.4%에서 12%로 감소했으나 2위의 자리를 유지하고 있다. 중국과 브라질의 시장 점유율이 2002년 5%대에서 2012년 7%로 상승하였고, 태국, 인도네시아, 인도의 시장점유율 역시 지난 10년간 증가해왔다<표 2 참조>.

\* (jukwan.lee@email.wsu.edu).

표 1 주요 국가별 식품제조업 규모(2012년)

국가	매출액	제조업대비 식품제조업비중	고용	사업체 수
호주	72	22	200	6,255
브라질	167	-	1,621	45,400
캐나다	73	16	290	6,200
중국	447	11	6,740	400,000
EU	1,016	15	4,222	285,916
인도	95	-	1,700	36,000
일본	202	10	1,455	-
멕시코	97	23	791	170,000
뉴질랜드	22	46	80	2,000
러시아	72	19	1,300	56,200
한국	42	5	200	-
미국	478	15	1,524	-

자료: Food Drink Europe(2014).

표 2 식품제조업 수출입 순위(2012년)

국가	수출액 (억 달러)	시장점유율(%)		국가	수입액 (억 달러)	시장점유율(%)	
		2002	2012			2002	2012
EU	987	20.5	16.1	미국	897	20	14.6
미국	737	14.4	12	EU	859	18.1	14
중국	464	5.8	7.6	일본	536	15.5	8.7
브라질	458	5.4	7.5	중국	414	3.3	6.8
태국	299	4.7	4.9	러시아	257	3.7	4.2
인도네시아	281	2.3	4.6	캐나다	255	4.6	4.2
인디아	279	2.2	4.5	한국	166	3.3	2.7
아르헨티나	268	3.7	4.4	홍콩	156	3	2.5
말레이시아	256	2.9	4.2	멕시코	151	3.3	2.5
캐나다	241	5.8	3.9	인도	132	1	2.2
뉴질랜드	188	3.1	3.1	말레이시아	117	1.2	1.9
호주	170	4.3	2.8	호주	114	1.5	1.9
멕시코	120	2.2	2	인도네시아	96	0.9	1.6
터키	96	1.0	1.6	싱가포르	95	1.4	1.5

자료: Food Drink Europe(2014).

2012-2013년 매출액 기준으로 보았을 때, 가장 규모가 큰 식품 제조업체는 미국의 카길(Cargill)로 연매출액이 1062억 유로, 한화로 약 140조원이었다. 다음으로는 스위스의 네슬레(Nestle)(749억 유로), 미국의 아처 대니엘 미들랜드(Archer Daniels Midland)(693억 유로), 미국의 펩시(Pepsico)(510억 유로), 번기(Bunge)(475억 유로), 코카콜라(374억 유로)등이 대표적인 식품제조업체라고 할 수 있다<표 3 참조>.

세계 식품 제조업계의 선두 기업들은 지속적으로 연구개발 활동에 투자를 해왔다. 주요 61개 선도 기업들의 2012년 연구개발 투자 규모는 87억 유로로 추정된다. 연구개

표 3 세계 주요 식품제조기업 순위(2012-2013)

업체명	본사	매출액(억 유로)	주요 사업부문
Cargill	미국	1,062	종합식품
Nestlé	스위스	749	종합식품
Archer Daniels Midland	미국	693	곡물가공
Pepsico	미국	510	음료, 과자
Bunge	미국	475	종합식품
Coca-Cola	미국	374	음료
Anheuser-Busch	벨기에	310	맥주
JBS	브라질	303	육류, 유제품
Mondelez	미국	266	유제품, 과자, 음료
Tyson	미국	259	육류
Unilever	네덜란드/영국	241	종합식품
Mars	미국	235	과자
Cofco	중국	225	종합식품
Groupe Danone	프랑스	213	유제품, 생수, 유아식
Heineken	네덜란드	184	맥주
Suntory	일본	181	주류
SABMiller	영국	169	맥주
Lactalis	프랑스	157	유제품
Kirin	일본	155	맥주, 주류
Asahi	일본	154	맥주, 주류
Kraft	미국	143	종합식품
Diageo	영국	133	주류
General Mills	미국	130	즉석식품
Fonterra	뉴질랜드	125	유제품

자료: Food Drink Europe(2014).

발 집중도 측면에서는 일본이 0.73%로 가장 높고, 한국도 0.36% 수준으로 EU(0.23%)에 비해서는 높은 편이다(Food Drink Europe, 2014).

## 2. EU

### 2.1. 식품 제조업 현황

EU의 식품 및 음료 산업 총 매출액은 2012년에 전년 대비 3.1% 증가하였고, 고용 인원은 424만 명으로 전년 대비 0.4% 증가하였다. EU 내에서 식품 제조업의 매출액, 부가가치와 고용이 제조업 부분에서 차지하는 비중은 가장 커, EU의 주요 산업 분야라고 할 수 있다. 특히 경제 위기 전인 2008년 이후로 생산량이 감소하지 않아 제조업 부분에서의 지위는 경기 침체에도 흔들리지 않고 유지되었다. EU 전체의 식품 및 음료 산업 시장 규모는 1조 유로 이상으로 추정되며, 부가가치는 2,060억 유로로 추정된다(FoodDrinkEurope. 2013).

EU 경제에서 식품 제조업은 EU 총 부가가치 산출액의 1.8%를 차지한다. 제조업 부가가치 중 12.5%가 식품 제조업의 비중이다. 노동시장에 있어서는 식품제조업이 약 424만 명을 직접고용하고 있으며, 안정적인 일자리를 공급하고 있고, EU 각국의 일자리를 골고루 제공하고 있다. 특히 여성의 취업 비중이 43%로 일반제조업의 30%에 비해 높은 편이다(Eurastat. Labour Force Survey, 2012).

EU의 식품 제조업은 매우 세분화·다양화 되어 있다. 규모에 있어서도 식품산업에 존재하는 기업의 범위는 다양하다. 그중에서도 식품제조업에서 중소기업이 차지하는 비중이 상대적으로 크다. 2010년에는 중소기업의 총매출액 비중이 처음으로 50%를 넘어섰고, 2011년 중소 식품제조업체의 매출액 규모는 5,240억 유로로 전체 식품음료 시장의 51.5%를 차지하였다. 중소 식품제조업체가 창출한 부가가치는 99억 유로로 전체 식품제조 부가가치의 48.8%를 차지했다. 중소 식품제조업체에 고용된 인원은 290만 명으로 전체 고용의 64.3%를 차지한다. 사업체 수로 볼 때 28만 3,000개의 업체가 존재하며, 전체 식품제조업체 중 99.1%를 차지한다. 특히 식품제조업은 중간 규모의 업체가 중요한 역할을 담당하고 있다. 이들이 식품제조업체에서 차지하는 비중은 4%에 불과하지만, 식품제조업분야의 매출액 기여도는 29%이고, 고용 규모는 26%의 비중을 차지했다<표 4 참조>.

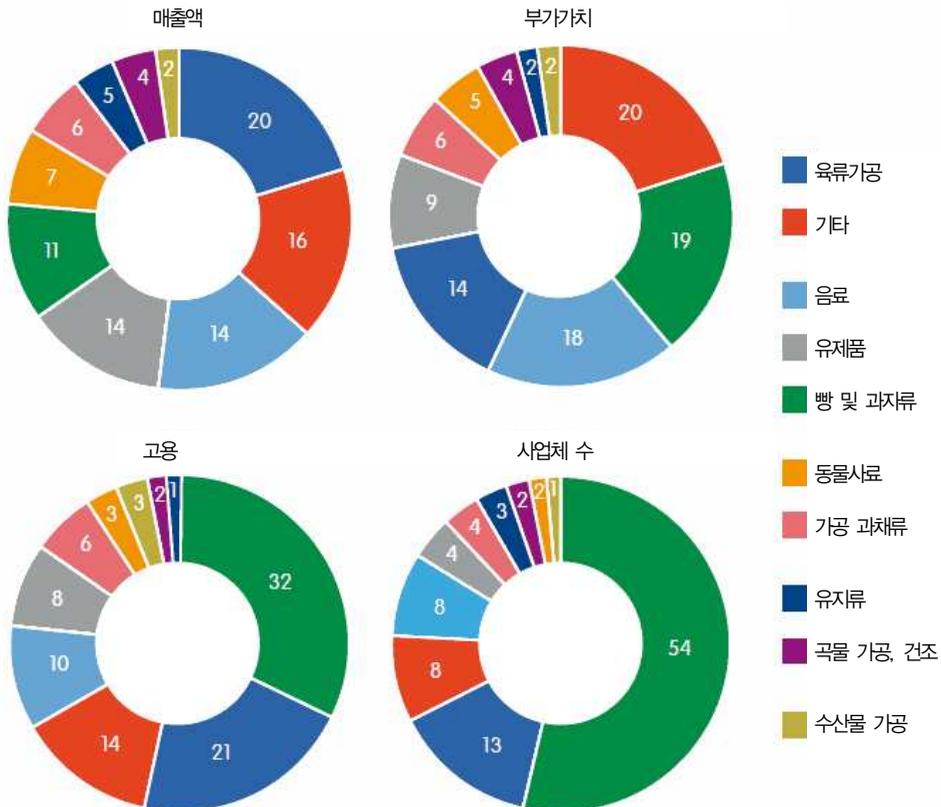
표 4 EU의 식품제조업에서 중소기업이 차지하는 비중

단위: %

업체명	10인 이하 사업장	소기업 (10-19)	20-49	중간 기업	전체 중소기업
매출액	8.2	5.2	9.7	28.5	51.6
부가가치	8.9	6.1	9.2	24.6	48.8
고용	16.9	9.6	11.7	26	64.3
사업체수	78.8	10.8	5.8	3.8	99.1

자료: Food Drink Europe(2014).

그림 1 EU 식품제조업 분야별 비중 (%)



자료: Food Drink Europe(2014).

세부 산업분야 별로 살펴보면, 유럽의 식품제조업은 유류 가공업에서부터 유제품 산업과 음료 산업까지 그 범위가 매우 넓다. 식품제조업 시장의 상위 5개 품목을 살펴

보면, 부가가치, 사업체 수와 고용 측면에서는 빵과 과자류 제조업이 가장 크고 육류 가공업과 유제품 산업, 음료 분야 및 기타 분야의 규모가 크다. 이들 상위 5개 업종이 전체 매출액의 75%를 차지하고 있으며, 고용과 사업체 수에서는 80% 이상을 차지하고 있다.

EU의 식품 수출은 2012년 862억 유로로 전년 대비 13.2% 증가하였다. 반면 수입은 632억 유로로 큰 변화가 없어 2012년에는 무역 흑자 규모가 230억 유로에 달했다<표 5 참조>. 주요 수출 품목은 식용류와 유지류, 증류주, 동물사료, 빵과 과자류였다. 음료류의 수출이 식품수출액의 30%를 차지했고, 음료와 고기 유제품류의 수출 비중은 50%를 넘었다. 주요 수출 대상국으로는 중국과 호주, 사우디아라비아와 일본으로의 수출이 많았는데, 전년대비 각각 30%, 18%, 16%, 15% 증가했다.

표 5 EU 식품 무역 동향

단위: 백만 유로

구분	2009	2010/2009	2010	2011/2010	2011	2012/2011	2012
수입	53,731	21.5%	65,301	16.6%	76,150	13.2%	86,227
수출	50,781	9.3%	55,479	13.5%	62,974	0.4%	63,230
무역수지	2,950		9,822		13,176		22,997

자료: Food Drink Europe(2014).

이러한 측면에서 볼 때 식품 제조업은 EU 경제의 기둥이라고 할 수 있다. 국가별로 식품 제조업의 비중을 살펴보면 프랑스와 스페인 영국, 덴마크와 벨기에에서 식품제조업은 매출액과 고용 측면에서 제조업 내 3위 안에 위치하고 있다. 고용측면에서도 각 국가에서 제조업 분야 고용의 15% 이상을 차지하고 있다<표 6 참조>.

## 2.2. EU 식품 제조업 트렌드

2008년 경제위기 이후 지속된 경기 침체는 소비자들로 소비심리를 위축시키고, 수요의 가격탄력성을 높였다. 식품 제조업체들은 이에 반응하여 신제품 개발과 기술혁신 대신 위험 회피적인 기존 브랜드 점유를 유지시키려는 보수적 경영을 선택했다. 그러나 2012년 기준 식품소비가 가계 지출의 14%를 차지하고 있으며 주택지출 다음으로 큰 부분을 차지하고 있고, 경기 회복에 따라 소비 심리가 회복되면서, EU의 식품 제조업의 수요 역시 증가할 것으로 예상된다. 이에 더하여 소비자의 수요가 영양소의 섭취뿐만 아니라 즐거움과 건강, 삶의 질을 중요시 하게 되면서, 천연·유기농 식품의

인기는 지속될 것이다. 또한 세련되면서도 간편한 식품 역시 중요한 트렌드이다. 고령화가 빠르게 진행되면서 이를 겨냥한 제품이 개발(약효나 영양 성분의 추가) 되거나 다문화사회에 따른 다양한 동서양 식품의 수요가 증가하는 현상이 앞으로 지속 될 것으로 보인다. 나아가 기능성 식품에 대한 관심 역시 증가하여 프로테인이나 필수 미네랄을 함유한 기능성 식품 개발도 증가할 것으로 예상된다(Brockman, 2013).

표 6 EU 가입국 별 식품 제조업 현황(2012년)

구분	제조업 내 고용순위	매출액 (10억 유로)	부가가치액 (10억 유로)	종사자수(천명)	사업체수
오스트리아	-	19.2	4.8*	63	3,740
벨기에	1	47.5	6.8	89	4,768
불가리아	2	4.7	0.8*	96*	5,667
사이프러스	1	1.5*	0.4*	13*	845
체코	4	10.9	2.4	103	9,207
덴마크	1	26.2	3	54	1,600*
에스토니아	2	1.6	0.3*	13	456
핀란드	3	11	2.6	33	1,693
프랑스	1	160.9	23.6	495	13,500
독일	4	169.3	33.5	555	5,970
그리스	-	11.2	1.4*	65	1,180
헝가리	2	8.7	1.9	95	4,971
아일랜드	1	22*	6.9*	43*	689*
이탈리아	3	130	24	386	6,850
라트비아	1	1.6*	0.3*	25*	838
리투아니아	1	3.6*	0.6*	42*	1,327
네덜란드	1	66.6*	15	133	4,751
폴란드	1	49.7*	9*	396*	14,330
포르투갈	1	14.5	2.9	110	10,500
루마니아	1	10.7	2.2	184	8,355
슬로바키아	3	3.8	0.7	29	210
슬로베니아	5	2	0.4	13	617
스페인	1	90.2	26.8	440	29,196
스웨덴	5	19.5	4.6	55	3,600
영국	1	114.1	29.7	406	7,766

주: \* 2011년 자료  
 자료: Food Drink Europe(2014).

### 3. 미국

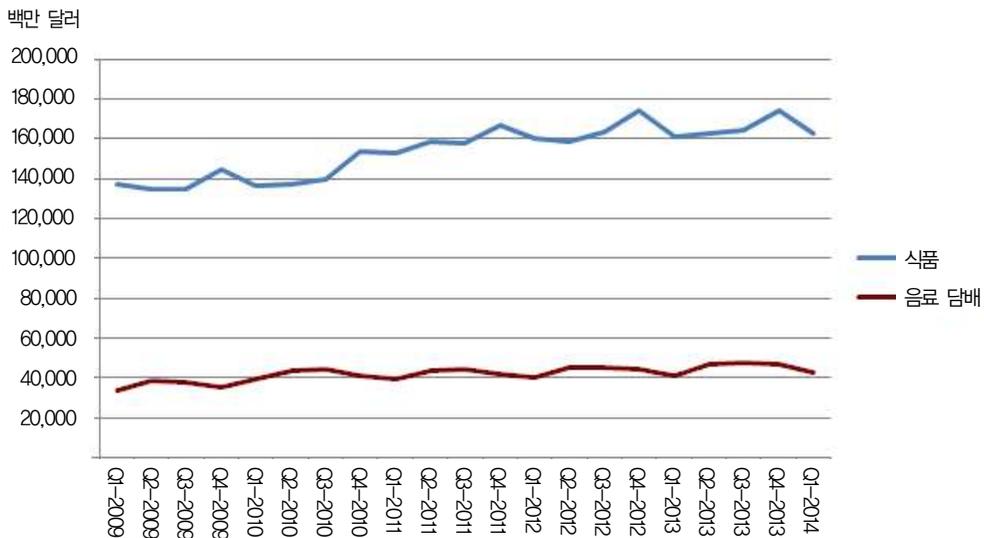
#### 3.1. 미국 식품 제조업 연왕

미국의 식품제조업은 2008년 경제 위기를 이후로 2014년 1분기 현재까지 완만한 회복세를 보이고 있다<그림 2 참조>. 2013년 기준 미국 식품 제조업 시장 규모는 약 6,628억 달러로 2009년 최근 4년간 연평균 5%의 성장률을 보였다(US Census Bureau, 2014a). 특히 해외시장에서 미국 식품에 대한 수요가 높아지면서 수출액이 빠르게 증가하고 있어 무역 수지가 개선되고 있는 상황이다.

사업체 수에 있어서는 2012년 현재 미국 내 식품제조업 관련 사업체 수가 2만 5,789 개로 전년대비 1% 증가했고 금융위기 후 식품제조업체가 감소한 2009년에 비해서는 4% 증가하였다. 업종별로는 음료제조업체의 수가 급격하게 증가하였다. 특히 증류주와 맥주 제조업체의 수가 맥주와 증류주, 와인 제조 사업체의 2009년에 비하여 각각 115%, 8%, 16% 증가하였다. 반면, 청량음료 제조업의 경우에는 오히려 더 감소하였다. 음료를 제외한 식품 제조업체의 경우에는 빵류 제조업이 2009년에 비해 8% 증가하였으며, 수산물 가공업체는 9% 감소했다<표 7 참조>.

수출 부문에 있어서 2009년 수출 물량이 290억 달러이던 것이 2013년에는 450억 달

그림 2 미국의 분기별 식품 제조업 매출액 규모



자료: US Census Bureau (2014), 「Quarterly Financial Report」.

러를 기록하였다. 이러한 성장은 주요 수출 품목에서도 나타났는데, 특히 식재료 부분의 수출확대가 가장 컸고, 가공 유제품의 수출도 큰 폭으로 증가하여 증가율이 232%에 달했다(US Census Bureau, 2014b).

표 7 미국 식품 제조업 사업체 수

구분	단위: 개소					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
식품제조업(음료제외)	25,796	25,760	24,731	24,773	25,543	25,798
곡물 및 유지작물	830	798	797	791	788	814
설탕 및 과자 제품 제조업	1,788	1,816	1,668	1,645	1,666	1,907
과일 채소가공저장처리	1,668	1,629	1,629	1,661	1,670	1,702
낙농제품	1,612	1,583	1,579	1,596	1,587	1,607
도축 및 육류가공	3,817	3,757	3,644	3,602	3,642	3,593
수산물 가공 저장 처리	685	663	645	638	620	589
빵류 제조업	10,269	10,427	9,867	9,897	10,520	10,618
기타	3,310	3,290	3,171	3,195	3,312	3,278
음료제조업	3,960	4,050	4,119	4,527	4,841	4,961

자료: US Census Bureau (2014), 「County Business Patterns」.

이러한 수출확대의 이면에는 미국에 본사를 두고 있는 주요 글로벌 식품 제조업체들이 미국과 캐나다를 제외한 해외시장에서 이윤의 80%를 창출하는데 있다. 특히 다양한 품목에서 미국 식품의 인기가 세계적으로 나타나고 있는 것으로 보인다. 유제품의 경우에는 2013년 수출액이 66억 달러로 2012년에 비해 30%가량 증가한 것으로 파악되고 있으며, 이것은 국내 생산량의 16.3%가 수출되는 것을 의미한다. 또한 아시아와 중동 지역을 중심으로 미국산 치즈와 버터의 수요가 증가하여 치즈는 2012년 3월부터 매달 2만 5,000톤 이상 수출되었고, 버터의 경우에는 매달 7만 1,640톤 이상 수출되었다. 이러한 수요 증가는 대부분 사우디아라비아와 이란, 그리고 중국에서 나타났다(Food Processing, 2014).

식품제조업 분야에 고용된 종업원 수는 미국식품 제조업의 시장 규모를 확인할 수 있는 또 다른 지표이다. 식품과 음료 제조업 분야에서 2009년 대비 가장 고용이 많이 증가한 업종은 증류주 제조업 분야로 고용인원이 26% 증가했고 연평균 증가율은 9%였다. 와인 제조업 역시 고용이 14% 증가했으며 연평균 증가율이 4%였다. 식품 분야에서는 과자류 제조업체의 고용 증가가 두드러져 2009년 대비 20%가량 늘었고 연평균 증가율

은 6%대였다. 커피와 차 제조업 역시 2009년 대비 19% 고용이 증가했다. 반면 고용이 감소한 주요 부문으로는 설탕제조업, 기타 통조림 제조업이 있었다<표 8 참조>.

표 8 미국 식품제조업 고용 현황

단위: 명

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
식품제조업(음료제외)	1,439,266	1,467,458	1,434,718	1,432,843	1,427,283	1,414,237
곡물 및 유지작물	58,049	58,431	56,044	54,926	53,140	54,170
설탕 및 과자 제품 제조업	73,457	68,912	64,609	66,069	67,986	70,789
과일 채소가공저장처리	162,253	165,116	159,779	161,341	155,163	152,540
낙농제품	129,692	134,221	138,224	137,082	136,661	133,670
도축 및 육류가공	487,813	501,386	500,916	493,316	488,848	486,478
수산물 가공 저장 처리	33,169	33,323	30,894	31,789	31,261	30,988
빵류 제조업	284,998	286,970	271,974	273,692	280,317	273,545
기타	162,852	168,142	161,597	164,186	163,707	167,638
음료제조업	156,114	157,006	146,389	139,525	146,493	150,738

자료: US Census Bureau (2014) 「County Business Patterns」.

### 3.2. 미국 식품 제조업 트렌드

미국의 식품 시장에서 나타나고 있는 건강에 대한 관심이 향후 식품 제조업 분야에 큰 영향을 끼칠 것으로 보인다. Food Process (2014)의 전망에 따르면 첫 번째 변화는 FDA(Food and Drug Administration)가 2013년 11월, 더 이상 경화유(Partially hydrogenated oils)와 트랜스지방의 사용을 허가하지 않기로 하면서, 이 조치가 식품 제조업체에 큰 영향을 줄 것이라는 예상이다. 2006년에 FDA가 식품포장에 트랜스 지방 포함여부를 표기해 소비자로 하여금 이를 인지하도록 한 이후 업체들이 꾸준히 트랜스 지방함량을 줄여 왔지만, 상당수 제조업체에서 경화유를 사용하고 있다. 이에 따라 대규모 식품제조업체에 비해서, 공정의 변화가 쉽지 않은 중소 식품 제조업체의 어려움이 예상된다.

두 번째 변화는 유전자 변형 식품 이슈이다. 2014년부터 유전자 조작 식품 표시가 확대되고 있다. 특히 현재 여론의 과반수는 유전자조작 여부에 신경을 쓰지 않는다고 하지만 관련 단체들이 식품포장에 이를 표기하도록 하는 법안을 통과시키기 위해 지속적으로 압력을 행사하고 있다. 지난 2012년 11월 캘리포니아 주에서는 이러한 법안이 투표에 붙여졌으나 라벨링에 반대하는 쪽이 51.4%로 법안이 무산되었고, 2013년 11

---

월 워싱턴 주에서는 반대 55%, 찬성 45%로 법안 통과가 무산되었다. 이러한 유전자 조작 표시가 이슈가 되는 것은 유전자 조작 식품이 과학적으로 어떤 위험을 가져오는지 증명 되지 않았지만 많은 소비자들이 자신들이 구매하는 식품에 이러한 요소가 포함되어 있는지 알 권리가 있다는 공감대가 형성되고 있기 때문이다. 따라서 유기농, 천연 제품 소매업자들은 유전자 조작 원료를 사용하지 않음을 자발적으로 밝히고 있다. 이미 옥수수, 대두, 카놀라 등의 작물에서 유전자 조작 품종이 90%가까이 되기 때문에 유전자 조작 표기 문제는 정부의 규제 여부가 당장 결정되지 않더라도 지속적인 이슈가 될 것으로 보인다.

세 번째 변화는 프라이빗 라벨(Private Label)<sup>1)</sup>의 증가이다. 프라이빗 라벨 상품이 등장한 것은 1982년도부터지만 2008년 경제 위기 이후 계속된 경기 침체를 겪으면서 프라이빗 라벨상품은 본격적으로 시장에서 활성화되었다. 이러한 현상은 미국뿐만 아니라 심각한 경제 위기를 겪은 그리스나 스페인에서도 프라이빗 라벨이 중간 유통 마진을 절감할 수 있게 되면서 인기를 얻었다. 특히 프라이빗 브랜드가 품질과 브랜드 이미지에 대한 투자를 지속적으로 하면서, 대형 식품회사들의 제품과는 차별화된 품질을 보유하고 있다는 인식을 소비자들에게 주었다. 또한 소매 업체에서 얻게 되는 평균 마진이 프라이빗 스토어 브랜드는 35% 정도인데 일반 브랜드는 25.9% 정도이기 때문에, 경제 상황과 무관하게 프라이빗 브랜드의 유행은 계속 될 것으로 보인다.

네 번째 변화는 편의 식품의 꾸준한 증가이다. 오늘날 가공식품산업에서 편의성은 보존 문제와 함께 주요한 이슈다. 특히 음식 조리를 보다 쉽게 하고, 편하게 먹을 수 있게 하는 것이 21세기 식품 개발의 목표가 되고 있다. 그 결과 수천가지의 전자레인 지용 간편 식품과, 1인용 식품포장, 물에 타먹기만 하면 되는 분말 음료가 개발되었다. 또한 미국의 가구당 평균 인원이 2.55명으로 줄어들었고, 동시에 독신 가구가 증가하고 있다. 2012년 인구 센서스에 따르면 전체 가구의 27%가 1인 가구로 조사되었다. 여기에는 젊은 독신 세대뿐만 아니라 은퇴한 베이비붐 세대의 75세 이상 고령 독신 가구도 포함되어 있다. 이러한 독신가구와 고령가구의 증가는 식품제조업의 새로운 기회이자 변화의 출발이다. 고령화에 대응해 부드럽게 씹을 수 있는 식감의 식품이나 다양한 영양분이 포함되어 쉽게 영양소를 섭취할 수 있는 식품들이 그 예이다. 이와 같은 인구 구성의 변화는 식품제조업의 변화를 야기할 것으로 예상된다.

---

1) 소매업자가 독자적으로 기획해서 발주한 오리지널 제품에 붙인 스토어 브랜드를 두고 일컫는 말.

## 4. 중국

### 4.1. 중국의 식품 제조업 동향

중국의 식품제조업을 유제품, 제빵류, 건조식품, 면류 유지류 등의 세부 업종으로 구분하여 시장규모를 살펴보면 다음 <표 9>와 같다.

표 9 중국의 식품 제조업 매출액과 전망

구분	2013 (백만 달러)	2018 (백만 달러)	2009-2013 연평균성장률(%)	2014-2018 연평균성장률(%) 추정
전체	202,405.7	347,459.6	12.3	11.3
유제품	40,602.6	67,584.0	12.5	10.6
빵류	28,459.7	44,345.5	13.4	8.9
건조식품	26,681.6	47,660.1	14.6	12.3
면	17,091.2	25,739.1	12.8	8.2
유지류	16,200.4	33,656.3	15.2	15.6
이유식	15,987.9	35,832.9	21.5	17.1
냉장식품	15,070.0	26,595.3	8.6	12.2
과자류	13,929.0	20,999.8	9.8	8.5
생과자 제조업	13,374.8	22,389.2	10.4	10.7
소스 및 드레싱	11,022.8	16,612.7	9.6	8.4
냉동식품	7,439.4	12,150.1	8.0	10.6
통조림 보존 식료품	6,839.8	10,444.7	9.0	8.8
아이스크림	5,375.1	6,975.5	5.9	5.4
즉석식품	1,167.9	1,850.9	10.3	9.6
빵 발라먹는 식품(spreads)	946.5	1,284.2	8.8	6.1
간편식	229.1	554.6	24.4	18.3
스프	99.6	168.1	13.7	10.6

자료: AAFC(Agriculture and Agri-Food Canada)(2014a) 재인용.

우선 시장규모가 가장 큰 유제품 분야의 매출액은 406억 달러로 추산되며, 출하량은 2억4,400만 톤이었다. 유제품류 가운데 우유 판매량은 2012년 288억 달러에서 2013년 315억 달러로 증가할 것으로 보인다. 요거트와 발효유의 판매량은 84억 달러로 전망된다. 주요 유제품 제조회사는 몽골리아 그룹(Mongolia Mengniu Dairy Industry)으로 2012년 시장 점유율은 23.6%였으며 주력 브랜드는 Mengui이다. 2014~2018년 사이에 유제품류

는 10.6% 이상 성장할 것으로 보인다. 우유의 경우에는 9.4% 성장이 예상되고 이유식은 17.2% 성장할 것으로 예상된다. 요거트와 발효유는 15.4% 성장할 것으로 기대된다.

제과 제빵 분야의 시장 규모는 2012년 254억 달러였지만 2013년에는 12% 성장하여 285억 달러로 커졌다. 또한 출하량은 990만 톤에서 7% 성장해 1,060만 톤이었다. 제빵 분야에서 빵은 2012년에 비해 13% 증가한 197억 달러였고 비스킷 류는 11% 성장하여 81억 달러로 나타났다. 아침 식사용 시리얼의 판매량은 2012년 600만 달러에서 2013년 675만 달러로 늘어났다. 제빵분야의 주요 제조업체와 브랜드는 오리온(Orion China)기업의 오리온 브랜드가 빵 시장의 2% 시장점유율을 가지며 시장을 선도하고 있다. 비스킷 류에서는 크래프트 푸드(Kraft Foods China)가 17%의 시장 점유율로 1위를 차지하고 있으며, 이 기업의 가장 인기 있는 브랜드는 오레오(Oreo)이다. 시리얼 부문에서는 네슬레가 가장 큰 제조업체로 시장 점유율은 28%이다. 2014~2018 기간 동안 제빵분야는 8.9% 성장할 것으로 예측된다. 빵류는 9.2%, 비스킷 류의 판매는 8.0% 증가할 것으로 전망되며, 시리얼은 9.3% 가량 증가할 것으로 예상된다.

건조식품군은 2012년 237억 원 규모의 시장에서 2013년에는 13.6% 증가하여 267달러 시장으로 확대되었으며, 출하량은 1,240만 톤에서 10% 증가한 1,360만 톤이었다. 즉석면류의 경우에는 전년 대비 10% 늘어난 158억 달러로 성장했고, 일반 면류의 경우에는 전년대비 17% 증가하여 11억 달러로 예상된다. 주요 건조식품 회사는 텡싱그룹(Ting Hsin International Group)이 22.3%의 시장 점유율을 보이고 있으며, 이 회사의 주요 브랜드는 마스터 킹(Master King)이다. 2014에서 2018년까지 이 분야는 약 12.3%까지 성장할 것으로 예상된다. 세부적으로는 즉석면류가 7.9% 성장할 것으로 예상되며, 일반 면류는 12.6% 성장할 것으로 전망된다. 면류의 시장규모는 2012년 155억 달러에서 2013년에는 10% 성장하여 171억 달러에 달했다. 생산량은 450만 톤에서 480만 톤으로 증가했다.

식용 유지류의 판매액은 2012년에는 147억 달러였으나 2013년에는 162억 달러로 10%가량 증가했다. 주요 하위 품목은 채소와 종자를 원료로 한 식용유가 144억 달러에서 10% 증가한 159억 달러 규모였고 올리브유의 경우에는 147.6백만 달러에서 186.2백만 달러였다. 주요 유지류 생산 업체는 Yihai Kerry Oils & Grains로 44%의 식용유지 부분의 시장점유율을 가지고 있으며 주력 브랜드는 진롱유(Jinlongyu)이다. 향후 2018년 까지 이 시장은 15.6%가량 증가할 것으로 예상되며 올리브유의 경우에는 가장 높은 20.7% 성장할 것으로 예상되며, 식용유의 경우에는 15.6%, 버터는 8.7%의 성장이

예상된다.

이유식 분야는 2012년 132억 달러 규모였으며 2013년에는 20% 이상 성장하여 시장 규모가 159억 달러로 빠르게 확대되었다. 주요 부분으로는 분유 제조업의 매출액이 121억 달러에서 21% 증가한 146억 달러로 증가했고, 건조 유아식의 경우에는 10억 달러에서 12억 달러로 20% 증가하였다. 한편 이유식의 경우에는 144만 달러에서 21% 증가한 173만 달러였다. 미드 존슨(Mead Johnson)이 2012년 13%의 시장 점유율을 가지고 있으며, 주력 브랜드는 Beingmate이다.

2014~2018 년에 이유식 시장 규모는 17.1%로 성장할 것으로 전망된다. 한편 이유식의 경우 가장 높은 성장률을 보일 것이며 그 뒤로 분유와 건조 이유식이 13.4%로 예상된다.

## 4.2 중국의 식품 소비 트렌드

중국의 식품제조업의 2013년 시장 규모는 2,020억 달러였으며, 2018년에는 3,470억 달러로 커질 것이다. 중국 식품 제조업의 트렌드는 소득증가와 도시화로 인한 변화와 식품 안정성에 관한 관심으로 요약될 수 있다.

첫 번째 트렌드는 도시화가 가속화 되면서 교육수준이 높은 가구 비중이 증가하고 있는 현상이다. 교육수준 증가에 따라 도시가구의 1인당 소득이 급격히 증가하고 있다. 예를 들어 1990년 1,516달러 수준이던 소득이 2011년 24,000달러 수준까지 늘어났기 때문이다. 이에 따라 가처분 소득의 증가하고 생활수준이 높아지게 되는데 이는 가격은 비싸지만 품질이 좋은 식품에 대한 수요증가로 이어진다. 즉, 소비자들은 건강하고 질 좋은 상품을 원할 것이다. 또한 경제활동에 참여하는 여성이 많아지면서 가공식품에 대한 소비도 증가하고 더 많은 소비자가 강력한 구매력을 가지게 될 것이다. 뿐만 아니라 바쁜 생활로 인해 소비 패턴에도 변화가 예상된다.

두 번째 트렌드는 식품 안정성에 대한 인식의 증가이다. 최근 몇 년 사이에 있었던 멜라닌 우유사건(2011), 상해 황포강의 돼지 처분사건(2013) 등의 식품 스캔들은 식품 안정성에 대한 우려를 증가시키는 계기가 되었다. PEW 연구재단의 보고에 따르면 음식을 구매할 때 안전성을 심각하게 고려한다는 응답이 41%로 2009년에는 12%이었던 것과 비교하여 높아졌다. 특히 고학력 고소득층을 중심으로 국내 식품을 신뢰하지 못해, 수입 유기농 식품에 대한 관심이 증가하고 있다(AAFC, 2014a).

2013년 현재 유제품과 제빵류, 건조식품의 판매량이 가장 많은데, 이는 2018년까지도 비슷하게 유지될 것으로 보인다. 식사대용식품군은 현재 비중은 작지만 향후

2014~2018년 동안 가장 빠르게 성장할 것으로 예상되는 부분이다. 연평균 성장률을 살펴보면 이유식이 2번째로 빠르게 성장할 것으로 보인다. 고품질 제품에 대한 관심과 유기농 식품, 식품 안정성에 대한 관심이 증가함과 더불어 다국적 기업이 중국내에서 빠르게 성장하고 있기 때문이다.

## 5. 일본

### 5.1. 일본의 식품 제조업 동향

2007년에서 2012년 사이에 일본의 식품제조업 매출액은 감소했다. 특히 2008년과 2010년 사이에는 매년 1%씩 시장이 축소되었다. 이는 수출 중심이던 일본의 경제가 긴 불황에 빠져 있었고, 2008년 세계 경제 위기로 인해서 수출이 더욱 감소해 경제의

표 10 일본의 식품 제조업 매출액과 전망

구분	2007	2012*	2013	2017	2007-12 CAGR**	2012-17 CAGR**
전체	236,895.7	236,305.2	236,253.4	240,800.8	0.0%	0.4%
냉장식품	69,846.5	65,826.5	65,306.8	64,808.0	-1.2%	-0.3%
빵류	32,547.1	34,079.8	34,070.9	34,596.9	0.9%	0.3%
건조처리 식품	32,960.2	31,452.1	31,365.7	31,802.5	-0.9%	0.2%
유제품	25,536.7	27,048.9	27,406.3	28,985.5	1.2%	1.4%
소스, 드레싱, 조미료	22,167.0	22,522.4	22,613.0	23,425.8	0.3%	0.8%
즉석요리식품	19,071.4	20,413.2	20,977.9	22,499.3	1.4%	2.0%
면류	14,307.2	15,731.0	16,109.9	17,364.2	1.9%	2.0%
생과자류	13,270.7	14,188.6	14,271.9	14,785.1	1.3%	0.8%
과자류	10,281.4	10,220.1	10,228.6	10,448.5	-0.1%	0.4%
통조림 보존 식품	8,254.3	8,362.8	8,268.2	8,273.5	0.3%	-0.2%
냉동식품	7,483.5	7,526.0	7,624.1	8,079.8	0.1%	1.4%
아이스크림	6,304.8	6,793.3	6,790.9	7,043.3	1.5%	0.7%
유지류	3,874.3	3,981.1	3,986.5	4,105.0	0.5%	0.6%
스프	2,321.8	2,541.6	2,576.1	2,709.0	1.8%	1.3%
이유식	1,358.5	1,348.5	1,330.0	1,293.7	-0.1%	-0.8%
파스타	1,058.4	1,162.7	1,197.5	1,306.2	1.9%	2.4%
스프레드	1,116.5	1,154.4	1,166.3	1,218.9	0.7%	1.1%

자료: AAFC(Agriculture and Agri-Food Canada)(2014b) 재인용.

활력을 찾기 힘들었기 때문이다. 또한 고령화 되어가는 사회변화와 더불어 2011년 동 일본 대지진의 여파로 인해 소비 심리까지 위축되고 있어 일본의 식품제조업 역시 이러한 영향에서 벗어나기 힘들었다고 할 수 있다. 하지만 즉석 조리 식품이나 올리브오일, 아침식사 대용 에너지바, 건조 이유식 등의 업종은 매년 빠르게 성장했다. 그러나 이들 업종은 그 규모 자체가 작아서 전반적으로 일본의 식품제조업의 성장은 더디다고 할 수 있다(AAFC, 2014b).

2012년에 일본의 냉장식품 판매액은 658억 달러였다. 2007년부터 2012년까지 연평균 1.2%씩 감소하는 추세이다. 또한 연평균 성장률이 0.3%수준으로 낮아질 것으로 예상되며 2017년에는 648억 달러 규모로 감소할 것이다. 냉장식품의 주요 품목으로는 냉장 생선과 해산물이 비중이 크다. 2012년 3억 480만 달러 규모였으며, 전년대비 1.2% 감소했다. 냉장조리식품 시장은 2012년 164억 달러 규모였고 전년대비 2.5% 증가했다. 냉장 육류 시장은 점진적으로 증가하고 있는데, 2012년 판매액은 105억 달러이다. 일본의 주요 냉장식품 제조회사는 니폰미트패커스(Nippon Meat Packers)이며 시장 점유율은 2.1%이다. 이어서 이토햄식품(Itohan Food)회사가 1.9%의 점유율을 보유하고 있다. 니폰미트의 주력 브랜드는 스찬에센(Schan Esse)과 니폰햄(Nippon Ham)이며 각각 브랜드 점유율이 0.5%와 0.4%이다. 이토햄식품의 브랜드인 이토햄 역시 주요 육류 가공 브랜드로 2012년 브랜드 점유율은 0.8%이다. 일본 최대의 냉장가공식품 브랜드는 마루다이 (Marudai)였으며 프리마햄(Prima Han)과 마루찬(Maruchan)이 각 1%의 점유율을 가지고 있다. 한편 프라이빗 라벨 브랜드의 시장점유율도 높아져서 2012년에는 15.7%에 달할 것으로 예상된다. 향후 2017년까지, 냉장 어류와 수산물, 냉장 면류의 판매는 감소할 것이다. 반면 냉장 조리식품과 냉동·신선 파스타 면의 판매는 다른 냉동식품과 달리 꾸준히 증가하여 매년 2.2%의 성장이 예측된다.

2012년 일본의 제빵 부분 판매액은 2011년 대비 0.3% 증가한 341억 달러이다. 2017년까지도 제빵분야는 매년 0.3% 정도의 성장을 유지해 시장규모가 346억 달러에 달할 것으로 보인다. 빵과 케익, 패스트리 같은 주요 빵류는 일본의 제빵 시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 시장규모는 2012년에는 전년 대비 0.4% 증가하여 281억 달러인 것으로 나타났다. 비스킷 류의 판매는 2011년보다 0.7% 감소한 53억 달러였다. 아침식사용 시리얼은 일본 가공식품 산업의 주요한 부분으로 성장하고 있는데, 2011년 대비 3% 성장하여, 2012년 시장규모가 5억7천만 달러에 달한다. 일본 제빵 회사 중 가장 규모가 큰 곳은 야마자키 베이킹(Yamazaki Baking)으로 2012년 시장 점유율이 19.9%

---

였다. 이 회사의 주력 브랜드인 아마자키는 일본에서 제빵업계의 가장 지배적인 브랜드로 2012년 시장점유율이 11.8%였다. 다음으로는 쉬키쉬마베이킹 카쉬판(Shikishima Baking Kshipan)이 3%의 시장점유율을 보이는 제빵브랜드이다. 이 브랜드는 2007년부터 2012년까지 업계 2위를 유지하고 있다. 향후 2017년까지 아침 식사용 시리얼 시장은 연평균 1.4%로 완만하게 성장 할 것으로 보이며 2017년에는 시장규모가 6억 1,200만 달러에 달할 것으로 예상된다.

건조식품 군은 일본 가공식품 산업에서 3번째로 큰 시장이다. 2012년 건조 식품군의 시장 가치는 314억 달러였으며 2011년에 비하면 0.6% 감소한 수치다. 일본의 건조 가공식품 시장은 2012년부터 2017년까지 연평균 0.2% 정도의 성장세를 유지할 것으로 예측된다.

즉석 면 시장은 2011년에 비해 4.1% 증가하여 2012년 총 판매액은 97억 달러로 늘어났다. 건조가공식품에서 가장 규모가 큰 회사는 JA (Japan Agricultural Cooperatives) 이며 시장 점유율은 2011년에 22.1%을 기록했다. 다음으로는 니신 푸드홀딩스(Nissin Foods Holdings)가 15.6%의 시장점유율을 가지고 있다. 브랜드 점유율로 따지면 니신 브랜드가 건조식품시장에서 13.6%의 시장점유율을 가져 가장 지배적인 브랜드이며 다음으로는 Toyo Suisan Kaisha의 마루찬(Maruchan)이 5.7%의 시장 점유율을 가지고 있다. 2017년까지의 시장 상황을 예상해 본다면, 건조 스프를 제외한 다른 건조 가공식품류의 시장은 확대될 것으로 예상된다. 특히 건조 파스타면의 판매는 계속 상승해서 2017년에는 12억 달러를 넘어설 것이다.

유제품 군은 일본의 가공식품제조업 분야에서 가장 세분화 되어 있고 중요한 부분이다. 2012년 유제품 판매액은 270억 달러이고 전년 대비 1.7% 많아졌다. 유제품 부분은 2017년까지 연평균 1.4% 정도 계속 성장할 것으로 전망되며 2017년의 시장규모는 290억 달러로 예상된다. 2012년에 우유류의 판매액은 103억 달러로 전년대비 1.7% 증가했다. 요거트와 발효유는 유제품류 분야에서 두 번째로 큰 업종이다. 2012년의 판매액은 전년대비 2.3% 증가하여 95억 달러였다. 치즈류 역시 일본에서 인기를 얻고 있는데 2012년에는 전년 대비 1% 증가하여 40억 달러의 시장 규모를 보였다. 유제품 시장에서 가장 시장점유율이 높은 회사는 메이지 홀딩스(Meiji Holdings)이다. 2012년 시장 점유율이 13.6%이었다. 다음으로는 모리나가 유업(Morinaga Milk Industry)이 9.5%의 시장점유율을 보였으며 메그밀크스노우(Megmilk Snow Brand)사가 9.3%의 점유율을 가졌다. 유제품 브랜드를 평가했을 때에는 모리나가(Morinaga)가 유제품시장에서 7.1%를

차지하며 야쿠르트(Yakult Honsah)가 5%의 점유율을 보였다.

일본의 소스와 드레싱 및 조미료의 경우에는 2012년 시장 규모가 225억 달러였다. 이 분야는 2017년까지 연평균 0.8% 성장할 것으로 예상되어 2017년 시장규모는 234억 달러로 전망된다. 소스류에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 테이블 소스류로 이 부문은 2012년 약 99억 달러 규모였다. 두 번째로 큰 부분은 조리용 소스류로 2012년에는 전년대비 1.7% 증가하여 57억 달러 규모였다. 피클류는 3번째로 큰 시장이지만 소비가 감소함에 따라 점차 규모가 위축되고 있다. 2012년에 총 판매액은 30억 달러를 조금 넘었으나 전년 대비 2.95% 감소한 수치다. 피클류의 판매는 2012-2017년 기간 동안 더 감소할 것으로 예상되며 연평균 1.4%씩 축소될 것으로 전망된다. 소스, 드레싱, 조미료 분야에서 가장 점유율이 높은 회사는 기꼬망(Kikkoman)이다. 이 회사는 7.7%의 점유율을 가지고 있으며, 브랜드로서는 6.8%의 점유율을 가지고 있다. QP는 두 번째로 큰 회사로 2012년 시장 점유율이 6.6%였으며, 샐러드 드레싱과 파스타 소스에 집중하고 있다. 케유파이(Kewpie)가 주력 브랜드이다. 2012~2017 기간의 전망을 살펴보면, 테이블 소스류 시장은 연평균 0.7% 정도 성장할 것으로 예상된다. 또한 2017년 시장 규모는 102억 달러에 달할 것으로 전망된다. 조리용 소스의 경우에는 연평균 1.6% 증가할 것으로 예상되며, 2017년 시장 규모는 62억 달러로 전망된다.

즉석조리 식품류는 일본의 가공식품 시장에서 인기 있는 종류 중에 하나다. 다양한 상품이 제조되고 있으며, 새로운 상품이 빠르게 출시되어 시장이 세분화되는 추세이다. 2012년 이 분야의 시장 규모는 204억 달러이며 전년대비 2.3% 커졌다. 2017년 까지 향후 매년 2%씩 성장하여 2017년에는 225억 달러 규모가 될 것으로 전망된다. 2012년 현재 냉장 즉석요리 식품류는 즉석 요리류 중 가장 빠르게 성장하고 있는 분야로 2012년에 비해 2.5% 증가하여 164억 달러의 규모를 보이고 있다. 통조림류와 냉동 조리식품의 경우에도 2012년에 전년대비 1.8% 시장규모가 확대되었다. 통조림류의 시장 규모는 16억 달러였으며, 냉동조리식품의 경우에는 10억 달러 규모였다.

즉석조리식품 시장은 일본에서도 매우 경쟁이 치열한 분야이다. 특히 세븐일레븐이나 AEON, LAWSON 등의 편의점들이 자체 브랜드를 출시하고 있는데, 이 프라이빗 브랜드의 시장점유율이 점점 커져 기존 브랜드들과 경쟁이 심화되고 있다. 전통적인 즉석조리 식품 제조회사인 House Food는 1.7%의 시장점유율을 가지고 있으며, 이 회사의 브랜드인 Kareya는 두 번째로 큰 1.5%의 브랜드 점유율을 가지고 있다. QP사가 두 번째로 큰 1.6%의 시장 점유율을 가지고 있으며, 이 회사의 브랜드인 Salad Club은 1.1%의 브랜드

---

점유율을 가지고 있다. 2012~2017시즌에는 냉장 조리식품이 꾸준히 성장할 것으로 예상되며 2017년 시장규모는 연평균 2.2% 성장해 183억 달러에 달할 것으로 예상된다.

## 5.2 일본의 식품 소비 트렌드

전통적으로 일본은 밥, 국, 절인 채소, 갖은 반찬 위주의 식단을 가져왔다. 최근에는 식습관이 변화하여 가공식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 서구식 식습관이 유행하고, 삶의 속도가 빨라지면서 패스트푸드의 인기도 높아졌다. 예를 들면 시리얼이나, 냉동식품, 전 요리 제품의 판매량이 증가하고 있는 것이다.

다양한 소비자의 선호를 충족시키기 위해서 일본의 식품제조업체들은 전통적인 일본식 제품뿐만 아니라 다양한 외국 식품들을 가공하여 판매하고 있다. 예를 들어 파스타면이나, 치즈, 요리용 와인, 올리브유와 같은 서구식 식재료가 슈퍼마켓 진열대를 차지하고 있으며, 서양식 조리법이 가미된 퓨전 음식이나 양식 레스토랑이 인기를 끌고, 동시에 가정에서 직접 만들어 먹는 것이 유행하면서 다양한 식품에 대한 소비가 증가하고 있다.

건강과 식품 안전성에 대한 관심이 높아지면서, 일본에서도 유기농 제품에 대한 소비자 수요가 늘어나고 있다. 하지만, 일본에서 생산되는 유기농 제품의 공급량은 낮은 수준에 머물러 있고, 엄격한 수입 규제에 의해 일본 내에서의 소비되는 유기농 신선과채류는 오히려 감소하는 편이다. 반면 가공 유기농 제품에 대한 소비는 증가하고 있다. 전 처리(fresh cut)된 과채류나, 유기농 재료를 원료로 사용한 가공식품의 인기가 높아지고 있는 것이다.

일본의 젊은 층은 비스킷, 쿠키, 초콜릿, 감자칩 등 과자류를 선호해 왔다. 최근에는 견과류, 건조 과일, 건 체리류가 인기를 끌고 있으며, 이를 원료로 해서 만들어진 에너지 바도 성인 소비자와 여성들에게까지 인기를 끌고 있다. 이러한 제품들은 간식용 스낵과 식사를 대체하고 있으며, 특히 저칼로리의 씹는 과일류와 젤리 컵 등이 매우 인기를 얻고 있다.

일본 식품 제조업의 2012년 판매액은 2,360억 달러이며 전년대비 0.2% 감소하였다. 전통적으로 비중이 높았던 냉동가공식품과, 건조식품의 판매량이 지속적으로 감소세를 겪고 있다. 2013년 일본의 식품 제조업분야의 판매액은 더욱 감소할 것으로 예상되며, 2014년에는 반등하여 연평균 0.4%씩 성장할 것으로 예상된다. 이러한 추세를 감안하면 2017년의 판매액은 약 2,408억 달러로 추정된다.

## 6. 국내 식품제조업

통계청의 광업 제조업 조사에 따르면 2012년 국내 음식료품 제조업의 생산액은 약 75조 15,587억 원이고 음료를 제외한 식품 생산액은 65조 5,888억 원으로 최근 5년간 연평균 6.3%의 성장했다. 식품제조업 생산액이 제조업 분야에서 차지하는 비중은 5% 수준이다. 업종별로는 전분 제품 및 당류 제조업과 육류 가공처리업의 생산량이 연평균 10% 이상 증가하였고, 조미료 및 식품 첨가물 제조업과 수산물 가공처리 업종의 성장이 두드러졌다. 생산액 측면에서는 도축 및 육류 가공처리업이 가장 규모가 크고 다음으로는 동물용 사료 제조, 음료 제조, 유제품 순 이었다.

2012년 광업 제조업 조사 기준 국내 식품 제조업체의 수는 총 4,423개로, 2011년 4,360개에 비해 약 1%가량 증가한 것으로 나타났으며 전체 제조업 사업체수 대비 7%에 해당한다. 품목별로는 기타 식품류가 가장 많고, 육류 가공업체가 548개소, 수산물

표 11 국내 식품 제조업 현황

구 분	생산액(10억 원)		사업체수 (개소)		종사자수 (명)	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
일반 제조업	1,113,309	1,507,834	58,459	63,907	2,454,263	2,753,684
음식료품 제조업	55,212	75,150	4,061	4,423	160,584	178,839
식료품 제조업	47,154	65,588	3,801	4,173	147,636	165,694
도축, 육류가공 및 저장처리업	7,346	10,820	585	702	25,610	31,662
수산물 가공 및 저장처리업	3,073	4,651	790	815	22,481	25,827
과실, 채소가공 및 저장처리업	1,836	2,412	423	436	13,484	14,222
동물성 및 식물성 유지제조업	2,460	2,343	65	57	2,470	1,763
낙농제품 및 식용빙과류제조업	5,850	7,403	103	107	9,530	9,777
곡물가공품 및 전분 제조업	4,268	5,999	248	261	7,198	7,806
기타 식품제조업	14,428	21,221	1,372	1,555	59,303	66,396
떡, 빵 및 과자류 제조업	4,426	5,759	390	455	18,776	20,682
설탕제조업	663	-	2	2	279	-
면류, 마카로니 및 유사식품제조업	1,979	-	75	78	6,171	-
조미료 및 식품첨가물 제조업	2,964	4,769	268	297	9,392	10,906
기타 식료품 제조업	4,396	7,341	637	723	24,685	28,063
동물용사료 및 조제식품제조업	7,892	10,739	215	240	7,560	8,241
음료 제조업	8,058	9,562	260	250	12,948	13,145

자료: 통계청(2014), 「광업제조업 조사」.

---

가공업체가 569개소, 과채류 가공업체가 436개소로 나타났다.

고용 측면에서 살펴보면 국내 식품제조업은 제조업 일자리 중 6.5%인 179,000명의 종사자가 있으며 고용을 창출하고 있다. 고용 비중이 가장 높은 식품제조 업종은 기타 업종을 제외하고는 수산물 가공업으로 약 2만5827명이 종사하고 있는 것으로 나타났다.

2012년 식품제조업체 연구개발비 투자는 매출액 대비 0.19%로 제조업 평균인 1.40%보다 낮은 반면 광고비는 2.08%로 제조업 평균 0.57%보다 높았다(한국은행, 2014). 이는 식품업체가 제품 개발보다는 판로 확보를 위한 홍보에 주력하였기 때문으로 보인다.

## 7. 시사점

세계 식품 제조업 시장에 있어서 신흥개발국의 경제 성장이 전 세계 경제 발전을 주도할 것으로 예측된다. 특히 중국의 경제 규모가 향후 2030년까지 미국과 EU를 넘어설 것으로 예상되기 때문에 중국은 세계 최대의 시장을 가지게 될 것이다. 2030년에는 비(非)OECD회원국의 경제 규모가 OECD 가입국의 경제 규모를 능가할 것이다. 따라서 중산층의 증가와 도시 인구의 증가에 따른 수요 변화가 나타나게 될 것이다. 2013~2014년의 식품 산업과 트렌드를 전망한 Food Drink Europe는 신흥 성장국의 식품 수요가 2050년까지 2009년에 비해 70% 이상 급격하게 증가 할 것이며, 2010년 전 세계 도시 거주 인구가 50%를 넘어서게 되면서 이들의 식습관 변화와 중산층 성장에 따른 고품질 식품의 수요가 증가할 것이라고 예측했다. 또한 선진국에서 나타나는 고령화와 1인 가구의 증가, 그리고 바쁜 일상에 따른 건강, 기능성 편의 식품의 인기도 지속될 것으로 보인다. 이러한 변화는 전 세계 식품 산업의 새로운 수요를 이끌 것이다.

### 참고문헌.

- Agriculture and Agri-Food Canada(AAFC). 2014. *Packaged Food Sales in China*. Agriculture and Agri-Food Canada.
- Agriculture and Agri-Food Canada(AAFC). 2014. *Packaged Food Sales in Japan*. Agriculture and Agri-Food Canada.
- Brockman, Chirs (2013), "Product Innovators Play it Safe in Recession." *Food Manufacture*. Vol. 88(10), p.3.
- Food Drink Europe. 2014. *Data and Trends of the European Food and Drink Industry 2013-2014*.

### 참고사이트

- 통계청(kosis.kr). 「광업·제조업 조사」
- 한국은행(www.bok.or.kr). 「기업경영분석」
- Food Processing(www.foodprocessing.com). 「2014 Food and Beverage Industry Outlook」
- US Census Bureau(www.census.gov). 「County Business Patterns」
- US Census Bureau(www.census.gov). 「Quarterly Financial Report」