

코로나19 이후 글로벌 트렌드 분석 및 한국 농식품 수출전망

2020.07

[목 차]

I. 코로나19로 인한 글로벌 환경변화	4
1. 코로나19 전파현황	4
2. 뉴노멀 시대의 대두	7
 II. 농식품 시장 트렌드	 9
1. 유통환경 변화	9
2. 소비트렌드 변화	16
3. 제품트렌드 변화	27
 III. 코로나19에 따른 국가별 동향	 38
1. 제도적 동향	38
2. 주요 수출국 대응	43
 IV. 코로나19 이후 농식품 수출현황	 45
 V. 농식품 수출시장 전망	 52

코로나19 이후 글로벌 트렌드 분석 및 한국 농식품 수출전망

1. 이슈현황

- 코로나19로 인한 ‘뉴노멀’ 시대의 도래로 새로운 환경 및 기준에 대한 대응방안 마련이 요구됨
 - * 코로나19는 코로나 병원체(SARS-CoV-2) 감염에 의한 호흡기 증후군으로, 전 세계적으로 확진자 및 사망자가 빠르게 증가하며 혼란을 겪고 있음
 - * 코로나19 종식 이후 새로운 시대가 예상됨에 따라, 식품의 생산·유통·소비에 이르는 전 부문에서 새로운 기준이 마련될 것으로 예상됨

2. 영향전망

- (유통환경) 온라인 시장 확대 가속화, 생산 및 유통 과정 상 투명성·안전성 요구, 공급망과 배송모델의 변화 등이 예상됨
- (소비환경) 건강을 우선하고, 지속가능한 환경보전을 위한 식품소비가 성행할 것으로 전망됨
 - * 이 외에도 안전한 식품 소비를 희망하는 소비자는 식품의 제조 과정을 중시하기 시작하고, 안심하고 섭취할 수 있는 현지 생산 제품을 선호할 것으로 보임
- (제도적 동향) 식품안전 및 위생부문의 안전성이 더욱 중요해지며 식량안보를 위한 자국 농식품산업의 보호 기조가 강화될 것임

3. 농식품 수출 분야 전망

- 코로나19는 전 세계 농식품 시장환경의 변화를 가속화할 것으로 전망되어, 이에 대한 다양한 대응방안 마련이 필요
 - * 식품의 안전성 보장, 건강기능성 식품 수요 증대에 따른 대응방안이 마련되어야 하며, 본격적으로 시작된 비대면 유통의 인프라 및 시스템 마련과 활용에 집중해야 함
 - * 또한 국가별 비관세장벽이 높아질 것으로 예상됨에 따라, 지속적인 관심과 면밀한 모니터링이 요구됨

I. 코로나19로 인한 글로벌 환경변화

1. 코로나19 전파현황

□ 코로나19¹⁾의 전 세계적 확산으로 이동이 제한되고 국경이 봉쇄되는 등의 조치가 취해짐

- 코로나19는 코로나 병원체(SARS-CoV-2) 감염에 의한 호흡기 증후군으로, 2019년 12월 중국 후베이성 우한시에서 처음 보고됨
 - 코로나19 병원체는 사람과 동물에 감염될 수 있는 코로나 병원체 중에서도 중증폐렴을 일으킬 수 있는 유형(SARS-CoV)에 속하며, 국내에서는 제1급 감염병 신종감염병증후군으로 분류하고 있음
 - 현재까지 비말(침방울) 및 접촉을 통해 바이러스가 전파되는 것으로 알려짐
 - 코로나19 감염 시 발열, 인후통, 기침, 폐렴 등의 증상을 동반하며, 2020년 7월 7일 기준 전 세계 치명률(사망자/확진자)은 약 4.7% 수준인 것으로 나타남
- 2020년 3월 11일(스위스 현지시간) 세계보건기구(WHO)는 코로나19에 대해 전염병 최고 경보등급인 세계적 대유행, 팬데믹(Pandemic)²⁾을 선언함
 - 2019년 말 중국에서 처음 사례가 보고된 이후 전 세계로 급속도로 퍼지며 확진자 및 사망자가 빠르게 늘었고, 이에 세계보건기구는 새로운 전염병이 전 세계에 퍼진 것을 의미하는 팬데믹을 선언하기에 이름
 - 팬데믹 선언 당시(2020년 3월 11일) 전 세계 약 12만 명에 달하는 코로나19 확진자가 발생한 것으로 집계됨
- 전 세계가 코로나19로 인해 혼란을 겪고 있으며 국가별로 비상사태를 선포하며 대응에 나서고 있음
 - 2020년 7월 7일 기준 전 세계 1,150만 명 이상이 코로나19 바이러스에 감염되었으며 53만 명 이상의 사망자가 발생한 것으로 집계됨³⁾

1) 세계보건기구(WHO)에서는 신종 코로나바이러스(COVID-19)로 명명하였으나, 우리나라 정부에서 정한 공식명칭인 '코로나19(코로나바이러스 감염증-19)'을 따름

2) 세계적으로 감염병이 대유행하는 상태를 일컫으며, 세계보건기구가 선포하는 감염병 최고 경고 등급에 해당함(시사상식사전)

3) 대한민국 질병관리본부

- 미국은 293만 명 이상(사망자 13만 명 이상)으로 가장 많은 확진자가 발생하였으며, 브라질 162만 명 이상(사망자 6만 명 이상), 인도 697만 명 이상(사망자 19,000명 이상), 러시아 68만 명 이상(사망자 1만 명 이상) 등 국가별로 코로나19 감염 확진자가 발생하고 있음
- 국가별로는 코로나19 확산을 방지하기 위해 비상사태를 선포하며 입국 및 이동제한 조치 등을 실시함
- 2020년 7월 7일 기준 120개국에서 입국을 금지하고 있으며, 7개국에서는 입국 후 시설격리 조치, 46개국에서는 검역강화 및 자가격리 권고 등의 제한 조치를 실시하고 있음

〈표 I -1〉 코로나19 발생 현황 이후 일자별 추이

2019.12.31	중국 우한시 보건위원회, 후베이성 우한 폐렴 사례 보고
2020.01.05	세계보건기구(WHO), 신종 질병 발생 발표
2020.01.08	원인불명의 폐렴, 신종 코로나바이러스에 의한 것으로 밝혀짐
2020.01.11	중국, 신종코로나 첫 사망자 보고
2020.01.20	국내 신종코로나 확진자 첫 발생
2020.01.23	중국 우한 도시봉쇄 조치
2020.01.30	세계보건기구, 신종코로나 공중보건비상사태 선포
2020.02.11	중국 내 신종코로나 확진자 1천명 이상 사망(누적)
2020.02.11	신종 코로나바이러스 감염증 코로나19(COVID-19)로 명명
2020.02.19	전 세계 코로나19 사망자 2,000명 이상 발생
2020.03.07	전 세계 코로나19 확진자 10만 명 이상 발생
2020.03.08	전 세계 100여 개국에서 코로나19 감염사례 보고
2020.03.11	세계보건기구, 코로나19 팬데믹 선언
2020.03.13	미국, 국가비상사태 선포
2020.03.19	전 세계 코로나19 확진자 20만 명 이상 발생
2020.03.22	전 세계 코로나19 확진자 30만 명 이상 발생
2020.03.24	전 세계 코로나19 확진자 40만 명 이상 발생
2020.03.28	전 세계 코로나19 확진자 60만 명 이상 발생
2020.03.29	전 세계 코로나19 사망자 3만 명 이상 발생
2020.04.01	전 세계 코로나19 사망자 5만 명 이상 발생
2020.04.02	전 세계 코로나19 확진자 100만 명 이상 발생
2020.04.10	전 세계 코로나19 사망자 10만 명 이상 발생
2020.04.02	전 세계 코로나19 확진자 100만 명 이상 발생
2020.04.15	전 세계 코로나19 확진자 200만 명 이상 발생
2020.04.25	전 세계 코로나19 사망자 20만 명 이상 발생
2020.04.27	전 세계 코로나19 확진자 300만 명 이상 발생
2020.05.09	전 세계 코로나19 확진자 400만 명 이상 발생
2020.05.14	전 세계 코로나19 사망자 30만 명 이상 발생
2020.05.21	전 세계 코로나19 확진자 500만 명 이상 발생
2020.06.04	전 세계 코로나19 확진자 650만 명 이상 발생
2020.06.07	전 세계 코로나19 사망자 40만 명 이상 발생
2020.06.08	전 세계 코로나19 확진자 700만 명 이상 발생
2020.06.11	미국 내 코로나19 확진자 200만 명 이상 발생
2020.06.16	전 세계 코로나19 확진자 800만 명 이상 발생
2020.06.28	전 세계 코로나19 확진자 1,000만 명 이상, 사망자 50만 명 이상 발생
2020.07.03	전 세계 코로나19 확진자 1,100만 명 이상 발생

*출처 : 세계보건기구 홈페이지(www.who.int), 대한민국 질병관리본부(ncov.mohw.go.kr), 뉴욕타임스(www.nytimes.com)

□ 코로나19 감염을 막기 위한 인적·물적 자원의 이동제한은 국가 간 교역감소로 이어짐

- 국가 간 국경봉쇄로 인적·물적자원 교류에 어려움이 발생하며 전 세계 교역량이 일시적이 감소하는 양상을 보임
 - 유엔무역개발회의(UNCTAD)는 코로나19로 인해 전 세계 무역규모가 감소하고 경기침체가 이어질 것으로 전망함
 - 전 세계 무역규모는 2020년 1분기에 3% 감소⁴⁾하였고, 2분기에는 더 큰 편차를 보이며 27%가량 급락할 것으로 예측됨⁵⁾
 - 자유시장상품가격지수(FMCPI)⁶⁾는 동년 3월 기준 전월보다 20.4%로 크게 하락하며 글로벌 경기 악화가 지속될 것으로 예측되고 있음
 - 전 세계 대부분 국가에서 출입국 및 물자의 이동을 제한함에 따라 2020년 3월 기준 항공 물동량은 전년동기대비 79만 2,000톤이 감소함⁷⁾
 - 세계무역기구(WTO)는 2020년 전 세계 무역 규모가 13~32% 감소할 것으로 예상함

□ 전문가들은 코로나19 이후 포스트코로나 시대, 즉 이전과는 다른 새로운 환경이 조성될 것으로 예상함

- 코로나19 이후 개인의 삶에서 더 나아가 사회·경제 전반의 모든 측면이 변화하고 있음
 - 전문가들은 향후 우리가 코로나19 이전의 일상으로 회귀하지 못할 것으로 전망함
 - 미래학자인 제이미 메츨(Jamie Matzl)은 ‘우리가 결코 코로나 이전의 일상으로 돌아가지 못할 것’이라고 언급하며 새로운 행동을 위한 시스템을 구축할 필요성을 역설함⁸⁾
- 이에 새롭게 조성되는 환경에 적응하기 위해 전문가들은 새로운 체계와 기준이 필요하다고 언급함

4) 2019년 4/4분기 실적 대비

5) 국제연합무역개발회의(unctad.org)

6) Free-market Commodity Price Index, 개발도상국의 주요 수출 원자재의 가격 흐름을 측정한 지수

7) 국제연합통계위원회(unstats.un.org)

8) 세계미래보고서, 밀레니엄 프로젝트 글로벌 미래연구 싱크탱크(2020.06)

2. 뉴노멀 시대의 대두

□ 생산에서 소비에 이르는 전 단계에 새로운 가치를 정립할 필요성이 제기되며 뉴노멀 시대의 도래를 암시함

- 뉴노멀(New Nomal)이란 시대의 변화에 따라 새롭게 떠오르는 기준이나 표준⁹⁾을 의미하는 것으로, 코로나19 확산을 계기로 식품 산업에서도 새로운 표준 마련이 요구되고 있음
 - 글로벌 리서치기관 DinarStandard는 코로나19 이후 전 세계 식품산업에 뉴노멀이 확립되기까지 18~36개월이 소요될 것으로 예측함
 - 2020년 3월 시장조사기관 닐슨(Nielsen)은 코로나19로 인해 다음과 같은 6가지 범위에서 소비자의 행동이 변화할 것으로 예측함
 - ▲건강관리 제품의 능동적 구매 ▲반응적 건강관리 ▲식품 저장 ▲검역의 일상화 ▲제한적 생활 ▲뉴노멀 생활
- 새로운 시대가 예상됨에 따라 식품의 생산·유통·소비에 이르는 전 부문에서 새로운 기준이 마련될 것으로 예상됨
 - 대표적으로 ▲현지 생산기반 강화 ▲유통형태의 변화 ▲식품소비행태 변화 등 새로운 기준이 확립될 것으로 예측됨

현지 생산기반 강화	- 국가 간 교역 제한으로 인한 원재료 수급 차질이 발생하며, 제조기업은 현지 공급망 대체를 통해 지속적이고 안정적인 생산을 추진하고자 함 - 국가별 생산·가공 과정에서의 위생관리 및 오염방지를 위한 기술도입 및 규제강화가 예측됨
유통형태의 변화	- 비대면·비접촉 이슈가 부상하며 온라인 유통채널 이용률이 급증함 · 이에 수반되는 결제, 배송 등 관련 산업의 저변이 확대됨 · 전 세계적으로 인터넷 및 모바일 보급률 증가로 인해 온라인 유통을 위한 기술 환경이 더욱 발전하고 신규 시장이 창출될 전망됨
식품소비행태 변화	- 위생 및 건강에 대한 우려가 고조되며 전 세계 소비자의 식품 소비행태가 변화할 것으로 전망됨 · 면역력 증진 등 건강기능식품의 선호가 증가하고 위생, 안전요건이 강화될 것으로 예측됨 · 지속가능성에 대한 인식 확산으로 친환경 소비가 더욱 증가할 것으로 예상됨

9) 시사상식사전

- 소비자의 인식 및 수준 향상으로 식품의 생산에서 소비에 이르기까지 전 과정에서 가치 지향적 소비가 이루어질 것으로 예상됨
- 과거 인간에게 식품은 ‘생존을 위해 필수로 섭취해야 하는 것’이었으나 경제발전에 따른 소득증대 및 국가 간 교역 확대 등으로 ‘자신의 만족을 위해 맛보고 즐기기 위한 하나의 수단’으로 역할이 확대됨
- 코로나19로 인해 생존과 건강유지에 대한 불확실성이 제기된 현재 소비자는 건강을 유지 및 강화하면서도 안전한 식품을 소비하기를 기대하고 있음
- 세계적으로 전염병이 유행하며 소비자들은 위생과 안전 부문에 더욱 가치를 두기 시작하였고, 더 나아가 식품의 생산·유통·소비 과정에서의 환경오염에 대한 우려 및 지속가능성에 대한 관심으로 확대됨¹⁰⁾

10) 「The Impact of Coronavirus in Megatrends」, 유로모니터(2020)

II. 농식품 시장 트렌드

1. 유통환경 변화

가. 온라인 시장 확대

□ ‘비대면(untact¹¹⁾)’에 대한 필요성 증대로 온라인 식품소매 시장 규모가 확대되고 있음

- 그 동안 사회구조의 변화 및 기술발전 등으로 온라인 시장은 지속적인 성장세를 보여 왔으나, 이번 코로나19 확산은 온라인 시장 성장의 기폭제 역할을 함
 - 전 세계적으로 1인가구가 증가하며 온라인을 통한 식품 구매가 보편화되었고, 인터넷 및 모바일 기술발전에 따라 온라인 식품시장의 규모는 지속적으로 성장해 왔음
 - 2017년 약 1,500억 달러(한화 약 180조 원) 규모를 보이던 전 세계 온라인 식품소매시장 규모는 2022년 3,300억 달러(한화 약 396조 원) 수준으로 두 배 이상 성장할 것으로 전망됨
 - 그러나 최근 코로나19 바이러스 확산 방지를 위해 외부 활동과 이동이 제한되면서 오프라인 매장 방문을 통한 식품 구매가 온라인으로 이전하였고, 이에 따라 온라인 식품 시장은 더욱 확대되고 있음
 - 이와 더불어 대면 구매에 대한 소비자의 불안심리가 확대되면서 온라인으로의 식품 구매 선호도는 더욱 높아질 것으로 예상됨
- 미국, 일본 중국 등 주요국뿐만 아니라 동남아시아, 중동 등 세계 각지에서의 온라인 식품 유통채널의 성장이 목격됨

미국	- 2020년 온라인 식품 판매액 전년대비 20% 이상 성장 예상됨
중국	- 2020년 코로나19 바이러스 확산 시기와 춘절기간 겹쳐 온라인 식품 판매 급격히 증가함

11) 콘택트(Contact: 접촉하다)에서 부정의 의미인 언(un-)을 합성한 것으로, 기술의 발전을 통해 접촉 없이 물건을 구매하는 등의 새로운 소비 경향을 의미하는 신조어, 한경경제용어사전

일본	- 코로나19바이러스 발병 이전 식품 구매 시 오프라인 유통채널을 주로 이용하던 50대 이상의 남성 소비자층에서도 온라인 식품 구매율이 증가함
동남아시아	- 2020년 5월까지 온라인 식품 판매율은 전년동기대비 96% 증가함
사우디아라비아	- 온라인 식품구매율, 코로나19 바이러스 발병 이전 6% 수준에서 발병 이후 55%로 크게 증가함 - 두바이의 온라인 식료품 유통채널인 벌크위즈(Bulkwhiz)의 2020년 3월 이후 식품 판매량은 전월대비 최소 70%에서 최대 100%까지 증가함

나. 주요국의 온라인 시장 확대 동향

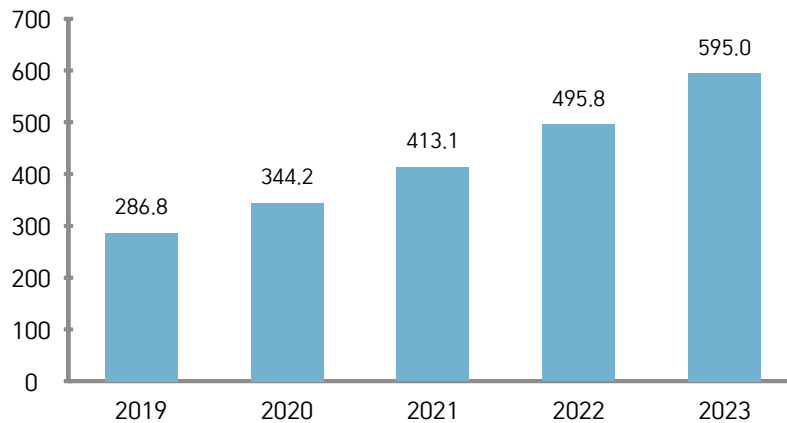
□ 미국의 온라인 식품시장은 코로나19 이후 새롭게 유입되는 소비자로 인해 더욱 활성화될 것으로 보임

- 그동안 오프라인 유통채널이 강세를 보이던 미국 식품시장에서 본격적인 온라인 시장의 성장세가 나타남
 - 미국의 온라인 식품시장은 코로나19 이전부터 꾸준한 성장세를 보였으나, 전체 유통채널에서 차지하는 비중은 3~4%로 매우 일부에 불과하였음
 - 그러나 코로나19 발생 후 단기간 내 미국의 온라인 식품시장 비중은 10~15%로 급격하게 증가함
 - 코로나19 확산 기간 동안¹²⁾ 미국 월마트의 온라인 식료품 구매 어플리케이션 설치율은 164% 증가한 것으로 나타났으며, 특히 밀가루(345%), 육류 및 해산물 통조림(315%), 프리미엄 초콜릿(313%) 등의 판매가 급증함
 - 미국 소비자의 약 79%가 코로나19 확산 이후 온라인을 통해 식품을 구매한 적이 있으며, 특히 절반 이상(56.7%)이 코로나19 이전보다 온라인을 통한 식품 구매빈도가 증가하였다고 응답함
 - 코로나19 바이러스가 본격적으로 확산되기 이전인 2020년 3월, 온라인에서 식품을 재구매할 의사가 있다고 밝힌 소비자의 비중은 47%로 집계됨
 - 이후 점점 상황이 심각해짐에 따라 소비자의 온라인 식품 구매의사는 50%(4월), 56.7%(5월)로 증가함
 - 2020년 미국의 온라인 식품시장규모는 344억 2,000만 달러(한화 약 41조 7,859억 원)에 달할 것으로 전망되며 오는 2023년에는 595억 달러(한화 약 72조 원)까지 성장할 것으로 예측됨

12) 2월 23일~3월 21일

<그림 II -1> 미국 온라인 식품시장규모 전망(2019~2023)

(단위 : 억 달러)



*출처 : Statista

□ 중국에서는 코로나19 확산시기와 춘절이 겹치며 온라인을 통한 식품 구매율이 증가함

- 중국에서는 2020년 1월 코로나19 바이러스 확산이 가장 절정에 달했고, 동시에 중국 내 최대 명절인 춘절 기간이 겹쳐 온라인을 통한 식품 구매가 증가함
 - 중국 전자상거래 플랫폼의 일일평균사용자(DAU) 수가 춘절(2020년 1월 25일) 연휴를 기점으로 크게 증가함
 - 중국의 코로나19 발원지인 후베이성이 2020년 1월 23일부터 봉쇄되었고 다음날 24일부터 춘절 연휴가 시작되며 중국 소비자들의 온라인 식품 구매를 촉진한 것으로 분석됨
 - 2020년 춘절 기간 동안 중국 전자상거래 플랫폼 알리바바(Alibaba)의 슈퍼마켓 체인 헤마(Hema)의 평균 사용자 수는 295만 명을 기록하여 2019년 춘절 기간대비 127.5% 증가함
 - 또한 동기간 중국의 온라인 신선식품 유통채널 덩동의 접속자 수는 전년 대비 274.6% 증가한 147만 명으로 집계되었고, JD 다오지아(JD Daojia)의 접속자수 역시 전년대비 98.3% 증가한 147만 명으로 나타남
 - 중국의 대표적 온라인 유통업체인 징둥(JD.com)은 춘절 기간 동안의 식품 판매량이 전년동기대비 215% 증가한 1만 5,000톤에 달했다고 발표함

□ 온라인 유통채널을 이용하는 일본 소비자의 연령층이 확대됨

- 50대 이상의 소비자층에서 온라인을 통한 식품구매율이 증가하였음
 - 미쓰이스미토모(Sumitomo Mitsui) 카드사에 따르면 코로나19 확산 이후 소비자들이 외출을 자제하며 오프라인 구매가 감소함
 - 슈퍼마켓 등 오프라인에서의 지출 건수는 전년동기대비 3.4% 감소한 반면, 결제액은 6.5% 증가한 것으로 나타나 방문 시 대량으로 구매하는 것으로 분석됨
 - 코로나19 감염을 우려한 50대 이상의 온라인 구매율이 크게 증가함
 - 2020년 1월 50대 이상 소비자의 온라인 구매율은 14.6%로 집계되었으나 코로나19 확산 이후 20.4%까지 크게 증가함
 - 반면 20대 소비자는 1월 24.0%에서 3월 26.9%로 증가하는 데 그쳐, 50대 이상 소비자의 온라인 구매 증가와 확연히 차이남

□ 동남아시아의 온라인 유통시장은 코로나19 확산을 계기로 성장세가 가속화될 것으로 예측됨

- 코로나19의 확산으로 2020년 1월부터 5월까지의 동남아시아 국가의 온라인 구매율은 전년동기대비 96% 증가함
 - 싱가포르 통계청에 따르면 2020년 3월 싱가포르의 온라인 소매판매 규모는 전체의 8.5% 수준으로, 1월 5.8%, 2월 7.4%에서 꾸준히 증가하는 양상임
 - 베트남 온라인 유통시장 규모는 2019년 94억 달러(한화 약 11조 원)에서 2023년 173억 달러(한화 약 21조 원) 규모로 성장할 것으로 예상됨
 - 베트남 전자상거래협회(VECOM)는 온라인 구매에 관심이 없었던 신규 소비자층이 코로나19로 인해 새롭게 온라인 유통시장으로 유입되었다고 설명함
 - 코로나19 확산 이후 베트남 온라인 쇼핑몰 티키(Tiki)의 주문량은 분당 4,000건을 기록한 바 있으며, 2020년 3월 새롭게 출시한 배달서비스 그랩마트(GrabMart)는 출시된 지 2주 만에 주문이 91% 증가함

□ 중동 국가에서도 온라인 유통시장이 활성화되고 있음

- 사우디아라비아의 온라인 식품구매율은 코로나19 발병 이전 6% 수준에서 현재 55%까지 확대됨
 - 2020년 4월 기준 사우디아라비아 소비자 절반 이상(55%)이 온라인을 통해 식품을 구매한 것으로 나타나 코로나19 발병 이전 6%에 불과하였던 것에 비해 크게 성장함
 - 사우디아라비아의 전자상거래 플랫폼 빈다우드(BinDawood)사에 따르면 코로나19 발병 이후 평균 판매량이 200% 증가하였고, 특히 모바일 앱 설치는 약 400% 증가함
 - 두바이에 소재한 온라인 식료품 플랫폼 벌크위즈(Bulkwhiz)의 2020년 3월 온라인 판매량은 전월보다 70~100% 증가하였고 특히 통조림, 물 등 품목의 판매량이 증가함
 - 이 밖에도 UAE의 식품 배달 앱 나나다이렉트(Nana Direct)는 까르푸(Carrefour) 등 주요 유통업체에서 판매되는 식품을 대신 구매하여 가정으로 배송하는 서비스를 통해 매출이 급증하였다고 밝힘

□ 온라인을 통한 식품 구매는 코로나19의 지속여부와 관계없이 꾸준히 확대될 것으로 전망됨

- 전문가들은 향후 자유로운 대면교류가 가능한 상황이 오더라도 온라인을 통한 구매가 지속 및 확대될 것이라고 전망함
 - 코로나19를 계기로 온라인 구매의 편의성을 경험한 소비자가 확대되었으며, 신규 이용자의 유입은 온라인 식품 시장 성장에 기여할 것으로 평가됨
 - 특히 코로나19 종식으로 국가 간 물류 정체가 해소될 경우 국경 간 전자상거래가 더욱 활성화되어 시장이 급격히 성장할 여지가 있음

다. 생산·유통과정에서의 투명성 및 안전성 요구

- 식품의 생산 및 유통과정에 대한 투명한 정보 공개가 제품의 신뢰성과 안전성을 확보하는 주요한 수단으로 작용함
 - 자신이 섭취하는 식품이 어떻게 재배 및 생산되고 유통되는지에 대해 소비자들이 더욱 관심을 갖게 되면서 식품 전 과정에 이르는 투명성 확보가 중요한 요소로 떠오르고 있음
 - 이러한 중요성을 간파한 글로벌 식품 제조업체 네슬레(Nestle)는 IBM 블록체인 기술을 활용하여 유통이력추적정보시스템을 구축함
 - 제품 생산에 투입된 원재료의 출처 및 성분의 세부사항, 제품 생산위치 등의 정보를 QR코드 형식으로 포장에 인쇄하여 소비자에게 제공함
 - 식품 구매환경에 대한 안전성을 요구하는 소비자가 증가함
 - 건강과 직결된 불안이 확산되면서 식품 구매처에서의 안전확보가 중요한 이슈로 대두됨
 - 이에 따라 온라인 식품 구매율이 증가하기 시작했고, 오프라인 유통채널을 방문한 소비자들 역시 무인계산대 등을 이용하는 등 가급적 비접촉·비대면 소비를 희망함
 - 이러한 요구에 부응하기 위해 식품 제조업체뿐 아니라 유통업체에서는 매장 등 식품 구매환경에 대해서도 위생관리를 강화함
 - 월마트(Walmart)社は 매장 및 쇼핑카트를 매일 소독하고 있다고 안내하면서도, 비접촉구매를 위해 소비자에게 온라인 주문 및 배송, 모바일 결제 시스템을 이용할 것을 권장함
 - 웨그먼스(Wegmans)社は 신선농산물을 통한 바이러스 전파 우려가 제기되자 원물 상태로의 판매를 중단하고 모든 제품을 포장해 판매하고 있음

라. 공급망과 배송모델의 변화

- 자유로운 식품 이동에 제약이 발생함에 따라 식품공급망을 재설계하려는 움직임이 보이고 있음

- 공급탄력성 향상을 위한 재고 저장의 중앙집중화 예상
 - 위기상황에 즉시 대응하여 식품 공급난을 해소하기 위해 중앙집중식 보관 인프라를 구축하는 등 식품공급망 전반에 걸쳐 공급망 개선을 위한 투자가 증가할 것으로 예상됨
 - 풀필먼트¹³⁾의 적용으로 식품이 공급되는 데 소요되는 시간의 단축뿐만 아니라 즉각적인 식품 공급을 통한 식량난 해소가 가능할 것으로 보임
- 전자상거래 플랫폼을 통한 신선농산물 거래 촉진
 - 전자상거래 플랫폼을 활용한 신선농산물의 거래가 확대될 것으로 보이며, 이는 생산농가의 규모와 관계없이 적용될 것으로 예상됨
 - 신선식품의 경우 유통기한 등의 이유로 전자상거래를 통한 유통에 제약이 존재하였음
 - 코로나19 상황과 같이 신선농산물 거래에 제약이 발생하게 될 경우, 축적된 분량은 손실로 이어지며 이에 따른 식량부족 및 가격상승의 문제가 발생함
 - 주문 즉시 공급이 가능한 시스템의 구축을 통해 전자상거래 플랫폼 상 신선농산물의 유통이 활성화 될 것으로 전망됨
- 공급망의 디지털화 예상¹⁴⁾
 - 농업 드론, 무인차량을 통한 배송 등 첨단기술의 개발 및 적용을 통해 비대면 배송뿐만 아니라 생산과 동시에 배송이 가능한 공급체인 형성될 것으로 전망됨

13) 풀필먼트(Fulfillment)란 물류센터 내 제품 입고고, 검수, 포장, 배송 등 주문 처리과정을 일괄적으로 처리하는 물류 시스템을 의미하며, 전자상거래 플랫폼 아마존(Amazon)에서 처음 사용하기 시작함

14) COVID-19: What's Next for Food Supply Chains?, Publics Sapient

2. 소비트렌드 변화

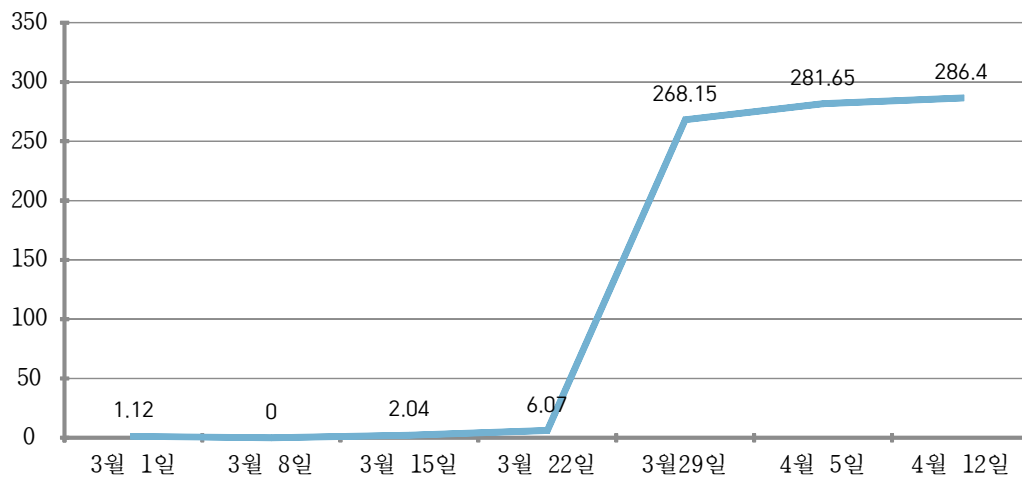
가. 외식의 감소, 배달·테이크아웃·가정 내 취사 증가

□ 자가격리, 재택근무 등 이동의 제한으로 인해 음식 배달문화가 확산됨

- 미국에서는 WHO의 팬데믹선언¹⁵⁾ 이후 한 달간 배달 또는 테이크아웃에 관한 데이터 생산량이 급증함
 - 미국의 생활정보 리뷰 플랫폼 엘프(Yelp) 자료에 따르면 3월 11일부터 배달 및 테이크아웃의 검색량이 증가하기 시작해 3월 22일에는 폭발적으로 증가함

<그림 II-2> 미국의 배달 및 테이크아웃 검색량 증가율(2020년 3~4월)

(단위 : %)



*주 : Yelp 홈페이지 또는 모바일 앱을 통해 배달 또는 테이크아웃 음식을 검색 하거나 주문 옵션사항으로 선택한 소비자 데이터를 취합한 결과임

*출처 : 생활정보 리뷰 플랫폼 Yelp

- 2020년 1월 말 코로나19 바이러스가 중국 내에서 본격적으로 확산됨에 따라 이동제한 및 검역조치가 시행되며 배달 서비스 이용이 증가함

15) 2020년 3월 11일

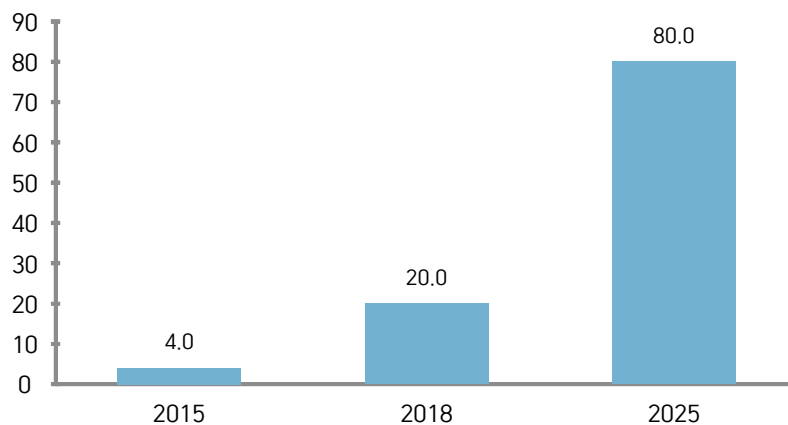
- 코로나19 확산 이후 중국의 온라인 음식 배달서비스 이용자 수는 약 3억 9,800만 명으로 집계되었으며 모바일 이용자 역시 약 3억 9,700만 명에 달함
- 중국의 배달서비스업체 메이투안(Meituan)에 따르면 신선농산물, 해산물, 육류 등 신선식품의 2월 20일까지의 주문량이 전년동기대비 2배 증가하였는데, 특히 해산물 주문이 4배 가까이 증가함
- 중국에서는 배달원과 접촉마저 기피하며 지정된 위치에서 음식을 수령하는 비접촉식 음식배달이 확산되기도 함

○ 동남아 국가의 온라인 음식 배달시장은 코로나19 확산을 계기로 고속 성장할 것으로 전망됨

- 2020년 베트남의 음식 배달시장은 3,800만 달러(한화 약 461억 원) 규모를 기록할 것으로 예상됨
- 베트남 소비자 72%가 음식 배달서비스를 이용해 본 적이 있으며 이 중 24%는 코로나19로 인해 처음으로 배달서비스를 이용한 신규 유입자로 나타남
- 인도네시아에서 신선식품을 배달하는 쇼핑 서비스인 고푸드(GoFood)의 2020년 5월 매출은 전월동기 대비 10% 증가함

<그림 II -3> 동남아 6개국¹⁶⁾ 온라인 음식 배달시장 규모(2015~2025)

(단위 : 억 달러)



*출처 : Temasek

○ 이 외에도 다양한 국가에서 음식 배달시장이 성장하고 있음

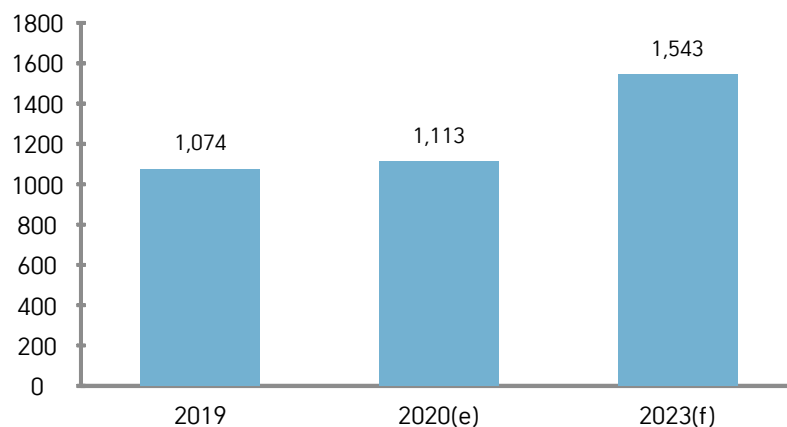
- 2020년 영국의 음식 배달시장은 전년대비 11.5% 성장한 45억 2,800만 유로(한화 약 6조 원)에 달할 것으로 전망되며, 이용자 수 또한 2019년 집계된 총 2,250만 명보다 증가할 것으로 예측됨

16) 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남

- 2020년 3월 기준 멕시코 소비자의 60%가 배달 앱을 통해 식사를 주문한 적이 있는 것으로 나타났으며, 주요 배송서비스 업체 Rappi는 앱을 통한 주문이 3배 증가했다고 발표함
- 2020년 전 세계 온라인 음식 배달 시장규모는 코로나19로 인해 전년대비 3.6% 성장한 1,113억 달러(한화 약 133조 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 II-4> 전 세계 온라인 음식 배달시장 규모(2019~2023)

(단위 : 억 달러)



*출처 : 리서치앤마켓(ResearchAndMarkets)

□ 외식업계에서는 비대면 식품소비를 위해 테이크아웃 서비스를 도입함

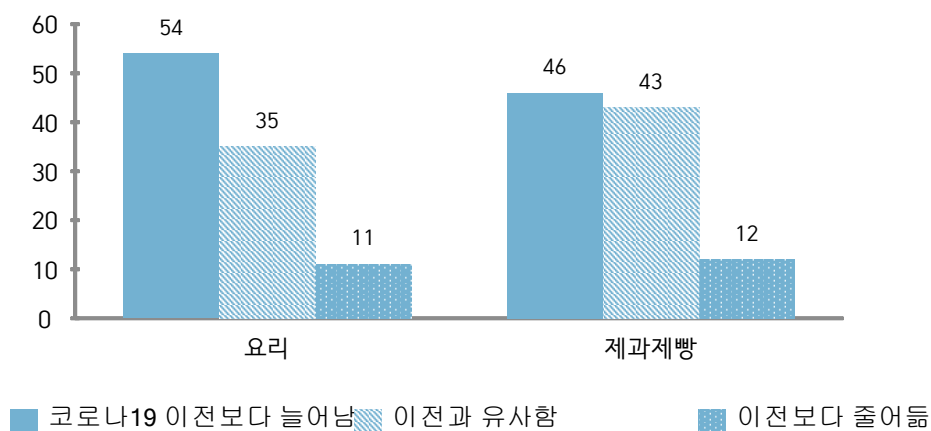
- 일본의 외식업계는 코로나19로 인한 비대면 소비 니즈에 충족하기 위해 테이크아웃 서비스를 도입함
 - 마츠야푸드(Matsuyafoods)는 일부 매장의 단품 메뉴를 테이크아웃할 경우 15~25% 할인하는 이벤트를 진행하였으며, 회전초밥 체인점 하마스시(はま寿司)는 513개의 매장에서 테이크아웃 전용 상품을 출시함
- 한국 역시 코로나19 바이러스 확산 방지를 위해 포장메뉴를 출시하여 선보임
 - S社, C社의 국내 주요 외식 프랜차이즈들은 매장에서의 식사를 대신할 수 있도록 매장 내 식사와 동일한 포장메뉴를 출시함

□ 이동제한 조치 및 감염 우려로 인해 소비자들은 외식을 줄이고 직접 음식을 요리해 소비하기 시작함

- 미국의 소비자 마케팅 업체 헌터(Hunter)에 따르면 코로나19 확산으로 미국 소비자의 절반 이상(54%)이 직접 요리를 하기 시작한 것으로 나타남
 - 이들은 비용 절감(58%), 건강한 음식 섭취(52%), 새로운 요리에 대한 관심(50%), 요리를 통한 휴식(50%) 등의 이유로 직접 요리를 한다고 응답함
 - 특히 51%의 소비자는 ‘코로나19 종식 이후에도 계속해서 요리를 할 계획’이라고 밝힘
 - 닐슨에 따르면 팬데믹이 선언된 2020년 3월 2~3주 사이에 트위터에 게재된 요리 관련 게시물은 71만 건으로 2주 전보다 60% 증가함

〈그림 II-5〉 코로나19 이후 가정 내 요리 및 제과제빵 빈도

(단위 : %)



*출처 : 헌터(HunterPR)

- 캐나다 통계청에 따르면, 코로나19로 인한 긴급사태 선포 후(3월) 캐나다의 밀가루 구매량이 전년동월대비 200% 이상 증가함
 - 이는 외식 대신 가정에서 직접 취식을 하고자 하는 소비자가 증가하여 식재료로써 밀가루가 많이 소비되었기 때문인 것으로 분석됨
- 중국 역시 가정에서의 요리를 위한 식재료 판매가 110.5% 증가함
 - 징둥닷컴에 의하면 2020년 2월 쌀, 밀가루, 식용유 등 기본 식재료의 판매가 전년동기대비 110.5% 급증하였고, 우유 및 유제품 판매 역시 86.5% 증가함

나. 건강을 우선하는 식품 소비

□ 건강 유지를 위한 면역력 강화 및 기능성 식품이 주목받고 있음

- 전염병이 확산되면서 면역력 증진을 위한 식품에 대한 관심이 높아짐
 - 코로나19의 확산이 정점에 달한 2020년 2월에서 3월동안 면역력 증강 식품에 대한 검색량은 전 세계적으로 27% 증가함
 - 특히 3월 중순 면역 시스템 강화를 위한 식품 성분에 대한 검색량은 전년 동월대비 66% 증가한 것으로 나타남
 - 베트남 등 동남아시아에서도 건강한 음식, 특히 면역체계를 강화할 수 있는 제품의 수요가 급격히 증가하고 있음
 - 코로나19 종식 이후에도 소비자들은 건강 문제에 관심을 가지고 건강 유지에 도움이 되는 식품을 구매할 것이라고 전망함
 - 기능성 식품 및 식이보충제 전문 매체인 뉴트라(Nutra Ingredients) 면역력 증진을 위해서는 장 운동 활성화가 중요하며, 이에 따라 프로바이오틱스 시장이 성장할 것으로 전망함
 - 전 세계 프로바이오틱스 시장규모는 2019년 444억 달러(한화 약 54조 원) 수준에서 2024년 690억 달러(한화 약 84조 원)까지 연평균 7.4% 성장할 것으로 예측됨
 - 이 외에도 면역력 증진에 효과가 있는 발효식품 등이 주목받고 있음
 - 가디언(Guardian)지는 면역력 증진을 위한 장내 미생물의 생장 및 번식의 중요성을 설파하며 장내 유익균 증식을 돕는 발효식품으로 사워크라우트(sauerkraut)와 김치를 소개함
- 질병예방 및 건강개선에 효과가 있다고 알려진 기능성식품 또는 식품성분의 수요 역시 증가함
 - 코로나19 확산으로 글로벌 기능성식품 시장규모는 전 세계 소비자의 수요를 촉진하며 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 2023년 3,362억 달러(한화 약 408조 원)에 달할 것으로 예측됨
 - 프랑스 소비자의 34%는 면역체계 형성에 도움이 된다고 알려진 기능성 식품 및 음료를 구매한 적이 있는 것으로 조사되었으며, 특히 45세에서 54세 사이 중장년층의 수요가 높게 나타남
 - 베트남 소비자들은 비타민C, D와 오메가3, 프로바이오틱스 등 성분을 함유한 기능성식품을 섭취하여 면역체계를 강화하고자 함

□ 안전한 식품 소비를 희망하는 소비자는 식품의 제조과정을 중시하기 시작함

- 건강하고 안전한 식품에 대한 수요가 늘면서 유기농식품의 소비가 확대되는 추세임
 - 유기농식품은 살충제 등 인체에 유해한 화학물질의 사용 없이 재배·제조되거나 일정한 관리체계 하에 사용되어 안전한 식품으로 인식됨
 - 이에 따라 전 세계적으로 유기농 식품은 건강하고 안전한 식품으로 인식되며 수요가 증가하고 있음
 - 미국의 대표적인 유기농식품업체인 Whole Foods Market은 코로나19 확산 이후 수요가 폭증하며 온라인 주문을 제한한 바 있으며, 영국의 Abel&Cole 또한 코로나19 이후 주문이 25% 가량 증가함
 - 전 세계적으로 질병에 대한 경각심이 높아지면서 유기농식품 시장이 성장함
 - 2000년 광우병(BSE) 유행 직후 유럽 전역에서 유기농식품에 대한 수요가 증가하였고, 2004년 급성호흡기증후군(SARS) 대유행 당시 아시아에서도 유기농식품의 수요가 증가한 바 있음
 - 이러한 흐름으로 코로나19 이후에도 유기농식품 수요가 지속될 것으로 보이며, 전 세계 유기농식품 시장규모는 2022년 3,276억 달러(한화 약 398조 원)에 달할 것으로 예측됨

□ 안심하고 섭취할 수 있는 현지 생산제품에 대한 수요가 증가함

- 생산 및 유통과정의 확인이 비교적 용이하며 신뢰할 수 있는 자국산 식품에 대한 선호도가 높아짐
 - 미국과 캐나다 소비자의 각각 15%, 14%가 코로나19 이전보다 현지 생산(또는 인접지역에서 생산)된 제품을 더 많이 구매하는 것으로 나타남
 - 캐나다 소비자 중 일부는 출처가 명확해 신뢰할 수 있는 식품을 구매하기 위해 온라인을 통해 자국의 산지에서 생산된 농산물을 구매함
 - 민텔(Mintel)에 따르면 사회적 거리두기 기간 동안 프랑스 소비자의 27%가 구입한 식품의 투명한 유통경로를 확인하기 위해 로컬 매장에서 식품을 구매하는 것으로 나타남

- 지역농업 활성화를 위해 자국산을 우선 구매하도록 유도하는 캠페인이 확산되며 자국산 선호 현상은 지속될 것으로 예상됨
- 영국의 마크앤스펜서(Marks&Spencer)社は 2020년 4월 영국농민지원 캠페인의 일환으로 영국산 육류로만 구성된 패키지 제품의 온라인 배송서비스를 출시해 소비를 이끌어낸 바 있음

다. 비축을 위한 저장식품 소비증가

□ 이동 제한으로 인해 가정 내 식품을 비축하거나 코로나19 장기화에 대비한 저장식품이 인기를 끌고 있음

- 미국냉동식품연구소(AFFI)는 코로나19 이후 냉동식품의 판매량이 전년대비 30~35% 증가하였으며 특히 3월 중순 이후의 판매량은 94% 증가하였다고 발표함
- 2020년 3월 첫 주까지의 판매 패턴은 전년도와 유사하였으나 3월 11일 세계보건기구의 팬데믹 선언 이후로 냉동식품 판매가 급증함
 - 냉동 육류는 전년대비 100%가 넘는 판매 증가율을 기록하였으며, 냉동 주스를 포함한 냉동 음료류는 94.6%, 냉동피자는 94.2% 증가함
 - 2020년 1~3월까지의 판매 데이터를 누적한 결과 역시 냉동육류가 전년 동기대비 63.5%로 가장 크게 증가하였고 냉동 가공 가금류(26.9%), 냉동 음료류(25.1%)가 그 뒤를 이음
- 팬데믹 선언 이후 PF창(PF Chang)社の 냉동식품의 매출액은 113% 증가하였으며, 가딘(Gardein) 62%, 베르톨리(Bertolli) 34%의 성장세를 보임

〈표 II -1〉 전년동기대비 냉동식품 판매 증가율(2020년 3월 기준)

(단위 : %)

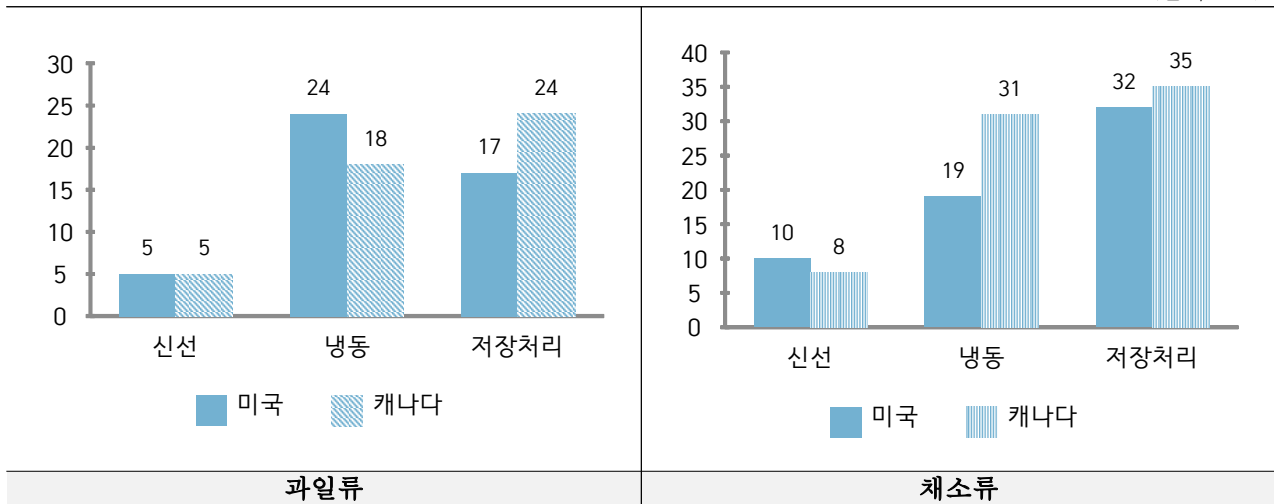
구분	2019년 동기대비 판매 증가율	
	2020년 3월 한달 기준	2020년 1~3월 합계
냉동 제과제빵류	56.2	16.0
냉동 음료류	94.6	25.1
- 주스류	94.8	25.2
냉동 디저트류	33.6	13.9
- 아이스크림/셔벗	35.9	13.0
- 아이스크림류(Novelties)	31.2	15.6
- 디저트/토평	27.8	12.3
냉동 과일 및 채소류	76.3	23.0
- 과일	69.3	24.1
- 감자/양파	81.3	24.7
- 일반 채소류	78.7	23.2
냉동 식사류	60.3	15.6
- 아침식사류	50.2	15.7
- 저녁식사류/메인요리(Entrees)	47.6	11.8
- 피자	94.2	24.5
냉동 육류/가금류/해산물	76.9	24.1
- 가공 가금류	84.5	26.9
- 육류	101.0	36.5
- 해산물	58.5	19.1
냉동 스낵류	82.2	22.3
- 애플타이저 또는 스낵롤	82.3	22.5

* 출처 : 「Frozen Food Sales Amid COVID-19」, 미국 냉동식품협회(AFFI)

- 오프라인 매장폐쇄 등으로 식품이 원활히 공급되지 않자
비축 가능한 저장식품의 소비가 증가함
 - 이동제한 조치가 시행되고 자가 격리가 이루어지면서 가정에 비축할 수 있는 식품의 수요가 크게 증가함
 - 미국 냉동식품협회의 보고서(AFFI-210 Analytics)에 따르면 2020년 3월 한 달간 미국 소비자의 39%가 온라인을 통해 냉동식품을 주문하였음
 - ‘유통기한이 길기 때문’에 냉동식품을 구매했다는 답변이 60%로 가장 많은 비중을 차지했고, 뒤이어 ‘식품이 부족할 경우를 대비하기 위해(58%)’, ‘이동제한에 따른 비축용(51%)’ 등 코로나19로 인한 저장용 식품 구매가 증가한 것으로 확인됨
 - 이 외에도 ‘조리 준비가 용이하기 때문에(46%)’, ‘빠른 조리과 정리가 가능해서(36%)’, ‘신선식품보다 안전하기 때문(33%)’과 같은 사유가 존재
 - 2020년 4월 초까지 북미 지역의 신선채소 및 과일 판매는 전년동기대비 5~10% 그친 데 반해 냉동 및 저장처리한 제품은 27~35% 증가함

〈그림 II-6〉 북미 지역 과일 및 채소류 판매액 증가율(2020년 4월 기준)

(단위 : %)



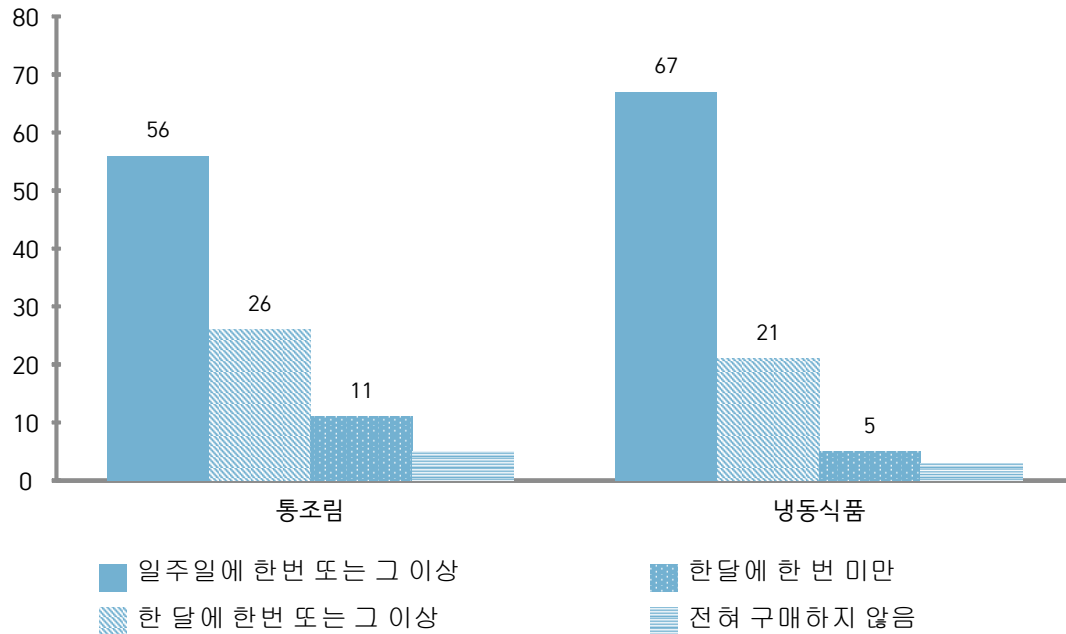
* 출처 : 닐슨(Nielsen)

- 코로나19가 지속될 경우를 대비하여 장기간 보관이 가능한 통조림 제품의 수요가 높아짐
 - 캐나다 농식품분석연구소(Agri-Food Analytics Lab)에 따르면 캐나다 내 통조림 수요가 급증하여 제품가격이 상승한 것으로 나타남¹⁷⁾
 - 특히 구운 콩 통조림(19%), 토마토 통조림(19%), 당근 통조림(14%), 통조림 수프(12%) 등의 제품 가격이 상승함
 - 미국 소비자들은 코로나19로 비상사태가 선포되고 일상생활로의 복귀가 불확실해지자 통조림, 냉동식품 등을 구매해 비축하기 시작함
 - 코로나 기간 동안 소비자들은 주 1회 이상 통조림(55%)이나 냉동식품(67%)을 섭취한 것으로 나타남
 - 미국 캠벨社は 코로나19로 인한 소비자의 수요 증가로 2020년 3분기 누적 실적이 22억 4,000달러(한화 약 2조 6,741억 원)를 기록하였다고 발표함
 - 통조림 수프의 매출이 전년대비 60% 가량 증가하였으며, 파스타 소스(Prego)는 약 50%, 크래커(Gold Fish)는 약 20% 증가함
 - 캠벨社에 따르면 최근 유기농식품이나 자연주의 식품에 대한 소비자 선호가 높아지며 자사 실적이 다소 부진하였으나, 코로나19 확산을 계기로 장기보관이 가능하거나 다른 음식의 부재료로 활용할 수 있는 통조림 수프의 수요가 증가한 것으로 나타남

17) 2019년 12월 이후 2020년 4월까지 집계치 기준

〈그림 II-7〉 통조림 및 냉동식품 구매빈도

(단위 : %)



*출처 : 유고브(YouGov)

○ 일본에서도 냉동식품의 수요가 급격히 증가함

- 일본 내 약 100명의 신규확진자가 발생한 3월 26일 냉동식품 판매량이 전주대비 약 1.5배 증가하였으며, 특히 도쿄는 2.6배, 가나가와 현(縣)은 1.9배 증가한 것으로 조사됨
- 2020년 4월 1일에서 14일까지의 일본 로손편의점 판매 데이터를 집계한 결과 냉동 볶음밥, 냉동 만두(교자), 냉동 감자튀김, 냉동 새우볶음밥, 냉동 타코야끼, 냉동 인스턴트 우동 등의 판매량이 높게 나타남

〈그림 II-8〉 일본 편의점 상위 판매 냉동식품



* 출처 : 일본 로손편의점(www.lawson.co.jp)

- 장기 저장이 가능한 식품을 구매하는 행태는 한동안 지속될 것으로 예측됨
 - 민텔(Mintel)에 따르면 코로나19가 빠른 속도로 확산되는 시기에 저장식품을 비축에 나섰던 소비자의 37%가 이후에도 장기 저장식품을 더 자주 구매할 것이라고 응답함
 - 특히 젊은 연령대의 소비자일수록 높은 응답률을 보였으며, 저장식품의 경우 대체적으로 간단한 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있기 때문에 간편함을 이유로 저장식품을 선호한다고 응답함
 - 또한 위생 및 안전을 우려하여 코로나19 종식 이후에도 오프라인 쇼핑 횟수를 줄일 것으로 예상되며 저장이 가능한 식품의 수요 증가세가 지속될 것으로 예측함

라. 육류 대체품으로의 소비 이전

- 육가공품의 공급 중단으로 식물성 육류와 같은 대체육으로 소비가 이전함
 - 코로나19로 미국 내 주요 육가공공장의 가동이 중단되며 공급난이 발생함에 따라 식물성 육류와 같은 대체육이 대안으로 주목받고 있음
 - 대체육 생산업체인 비욘드미트(Beyond Meat)社の 2020년 1분기 순이익은 전년동기대비 141% 증가한 9억 9,000만 달러(한화 약 1조 원) 이상으로 집계됨
 - 2020년 4월 임파서블푸드(Impossible Foods)社は 대체육 수요 증가에 힘입어 미국 전역에 700여 개의 유통채널로 공급을 확대할 계획을 발표함
 - 중국의 그린먼데이(Green Monday)社에 의하면 코로나19의 영향으로 2020년 3월 이후 두 달 간 돼지고기 대체육인 옴니포크(OmniPork) 제품 판매량이 2배 이상 증가함
 - 스페인의 대체육 생산업체 Heura社の 소매유통 비중은 코로나19 확산 이후 13.7% 확대됨
- 이와 더불어 지속가능한 환경보전을 위해 대체육 제품 및 식물성 식품의 수요가 증가하는 추세임
 - 식물성식품협회(PBFA, Plant Based Foods Association)는 코로나19 확산 이후 식물성 식품의 소매 판매액이 전년동기대비 약 90% 증가하였다고 발표함
 - 팬데믹 선언 이후 3월 2주의 식물성 육류 제품 판매는 전주대비 206.4% 증가함
 - 전 세계 식물성 단백질 시장은 2023년까지 143억 달러(한화 약 17조 원)에 달할 전망이며, 채식 식음료시장 또한 2015년 이후 매년 21%씩 성장하고 있음

3. 제품 트렌드 변화

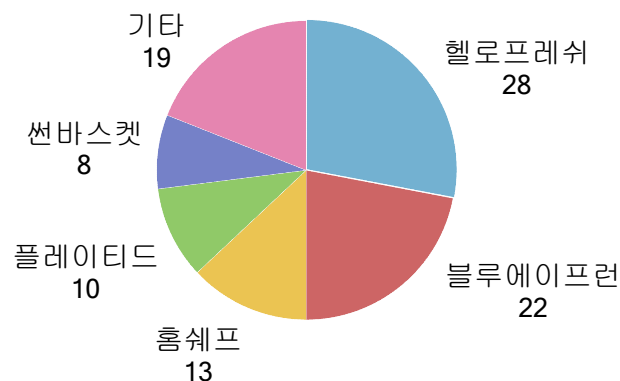
가. 직접조리식품

□ 가정에서 직접 조리하여 취식할 수 있는 밀키트 형식의 제품 판매가 증가함

- 가정에 머무르는 시간이 증가하면서 간편하게 조리할 수 있도록 구성된 밀키트 제품의 소비가 증가함
 - 식당 폐쇄 및 자가격리 조치로 인해 전체 식사의 10% 이상이 가정 내에서 이뤄지고 있으며, 요리 편의성과 비접촉에 대한 요구를 충족할 수 있는 밀키트 제품의 수요가 증가함
- 밀키트 제품을 소비자 집 앞까지 배송해주는 서비스가 인기를 끌고 있음
 - 2019년 기준 전 세계 밀키트 배달서비스 시장규모는 1억 6,600만 달러 (한화 약 2,014억 원)로 집계되었으며, 코로나19로 인한 수요 증가로 2020년 시장규모는 더욱 성장할 것으로 전망됨

〈그림 II -9〉 미국의 주요 밀키트 업체 시장점유율(2018)

(단위 : %)



* 출처 : Statista

- 독일에 본사를 둔 밀키트 제조업체 헬로프레쉬(HelloFresh)社の 2020년 1분기 전 세계 매출액은 전년대비 66.4% 증가한 6억 9,910만 유로(한화 약 9,538억 원)로 집계되었으며, 이 중 미국에서의 판매규모가 절반 이상을 차지함
- 헬로프레쉬社の 밀키트 제품은 손님용, 소풍용 등 필요한 목적에 따라 메뉴를 선택할 수 있으며 채식 식단, 저칼로리 식단 등 소비자 기호를 고려한 다양한 제품군을 보유함
- 또한 친환경 포장을 위해 재활용 가능한 상자 및 종이가방을 사용함

〈그림 II -10〉 헬로프레쉬社 밀키트 제품



* 출처 : Foodnavigator 홈페이지(www.foodnavigator.com), CNBC 홈페이지(www.cnbc.com)

- 미국의 대표적인 밀키트 제조업체 블루에이프론(Blue Apron)社 또한 건강한 음식에 대한 소비자 선호 증가 추세와 코로나19로 인한 이동제한 등의 복합적인 원인으로 제품 수요가 급격히 증가한 것으로 나타남
- 식품 위생 및 안전을 중시하는 소비자의 요구에 부응하기 위해 해당 제조사는 미국 식약청(FDA)의 식품안전현대화법을 준수하였으며 안전 품질식품(SQF)의 식품안전코드 인증을 획득하였음을 강조함

〈그림 II -11〉 블루에이프론社 밀키트 제품



* 출처 : Foodnavigator 홈페이지(www.foodnavigator.com), fortune 홈페이지(fortune.com)

- 온라인 기반의 밀키트 업체인 썬바스켓(Sun Basket)은 유기농 및 Non-GMO 위주의 재료를 사용하여 채식주의 및 글루텐프리 식단 등을 제공함
- 미국 농무부 유기농인증(USDA Organic)을 취득한 농산물과 항생제를 사용하지 않은 축산물만을 사용하는 것으로 나타남

〈그림 II -12〉 썬바스켓社 밀키트 제품



* 출처 : 썬바스켓 홈페이지(sunbasket.com), Foodnavigator 홈페이지(www.foodnavigator.com)

□ 간편 조리가 가능한 인스턴트 면류 등 즉석식품의 수요 역시 증가함

- 블룸버그(Bloomberg)에 따르면 월마트의 인스턴트 면류 판매가 2월 23일에서 3월 21일까지 578% 증가한 것으로 집계됨
- 인도에서도 코로나19로 인해 약 22%의 소비자가 즉시 섭취할 수 있는 제품을 비축해두고 있으며, 그 중 인스턴트 면류의 수요가 높게 나타남
- 인도 인스턴트 면류 시장의 절반가량을 점유하고 있는 것으로 추정되는 Maggi의 판매량은 코로나19 바이러스가 확산되기 이전보다 25% 증가함
- 해당 기업의 제조 책임자는 수요증가에 부합하는 제품 생산을 위해 총 8개의 생산 공장을 가동하고 있다고 언급하며, ‘자사 제품의 간편성과 다양성은 요리를 못 하는 사람이라도 쉽게 섭취가 가능하도록 해 가정 내 오래 머물러야 하는 요즘 시기에 인기를 끈 것 같다’고 자평함

〈그림 II-13〉 인도 Maggi社 인스턴트 면류 제품



* 출처 : 매기 홈페이지(www.maggi.in)

- 코로나19 확산의 영향으로 한국의 라면 역시 해외 주요국으로의 수출이 확대되며 판매 호조세를 나타냄
 - 미국, 일본 등 해외 시장에서 코로나19 팬데믹의 영향으로 한국산 라면 사재기 현상이 발생함
 - 한국산 라면은 품질이 좋고 공급이 원활하다는 인식을 바탕으로 코로나19 상황에 대비하기 위한 필수 비상식품으로 여겨져 사재기 현상이 발생한 것으로 나타남
 - 2020년 1월부터 4월까지 한국산 라면 수출액은 1억 9,400만 달러(한화 약 2,378억 원)로, 전년동기대비 34.5% 증가함
 - 특히 코로나19가 가장 확산되었던 3월의 수출규모는 626억 원으로 전년대비 41.6% 증가함
 - 일본과 중국으로의 수출이 각각 76.3%, 63.2%로 급격하게 증가했고, 미국으로의 수출도 20.3% 증가하는 등 신기록이 이어지고 있음
 - 2020년 1분기 삼양식품의 영업이익은 전년대비 73% 증가한 267억 원으로, 동기간 매출액은 전년대비 29% 증가한 1,563억 원으로 집계됨
 - 그 중 1분기 해외 매출은 전년대비 79% 증가한 773억 원, 국내 매출은 15% 증가한 790억 원을 기록함
 - 불닭볶음면을 앞세운 수출이 전체 성장을 주도했는데, 2020년 2분기 베트남으로의 수출은 전년대비 94% 증가했으며, 영국 62%, 인도네시아 43%, 미국 11% 등 주요국에서의 수출 증가세가 이어짐
 - 농심 역시 1분기 매출은 6,877억 원으로 전년동기대비 16.8% 증가함
 - 최근 영화에 등장하며 화제가 된 제품의 소비열풍에 더해 해외에서의 사재기 현상이 발생함에 따라 2월의 해외매출은 전년대비 120% 이상 증가한 150만 달러(한화 약 18억 원)를 기록함



* 출처 : 삼양식품 홈페이지(www.samyangfoods.com), 농심 홈페이지(www.nongshim.com)

나. 건강증진식품

□ 코로나19 감염을 예방하기 위해 면역력 강화에 도움이 되는 건강기능식품 및 관련 성분을 함유한 제품의 수요가 증가함

- 질병을 예방하고 통제하기 위해 면역력을 강화할 수 있는 식품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 전문가들은 영양소가 풍부한 식단을 통해 면역체계를 강화할 수 있다고 조언함
 - 오메가3 지방산은 염증 억제에 탁월한 것으로 알려져 항염증 기능을 비롯한 면역 기능을 유지 및 개선하기 위한 오메가3 섭취가 권고되기도 함
 - 또한 장 건강이 면역력 증진과 관련있다는 보도가 이어지며 프로바이오틱스에 대한 관심이 증가함
 - 2020년 3월 한달 간 면역 및 프로바이오틱스에 관한 구글 검색량이 약 21,370건을 기록하며, 3월 이전 11개월간 월평균 검색량 3,940건에 비해 약 5배 이상 증가함
- 소비자들은 면역력 강화에 효과가 있는 성분을 함유한 건강기능식품을 섭취하여 질병을 예방하고자 함
 - 일본에서는 코로나19로 인한 면역력 강화제품 수요 증가에 힘입어 FANCL社の 비타민 보충제의 2020년 4월 판매량이 전년동기대비 218% 증가함
 - 뒤이어 굴 추출물 및 강황 성분의 보충제 판매량이 88%, 프로폴리스 판매량이 78% 증가하였으며, 이러한 성분 모두 면역력 증강에 효과가 있다고 알려짐

- FANCL社에 따르면 면역력 증강 외 스트레스 해소, 수면 질 개선, 눈 피로회복 등의 효과가 있는 제품의 판매가 증가함

〈그림 II-15〉 면역력 증강 건강기능식품

	
비타민 보충제	강황 성분 간기능 보충제

* 출처 : FANCL 홈페이지(www.fancl.com)

- 면역력 강화를 위한 식품으로 발효음료인 콤부차(Kombucha), 엘더베리(Elderberry) 성분 역시 주목받고 있음
 - 중국에서 유래한 콤부차는 비타민D와 미네랄을 함유하고 있으며 프로바이오틱스를 생성하고 장내 유해균 증식을 억제할 수 있어 면역력 증강을 위한 식품으로 수요가 늘고 있음
 - 특히 발효과정에서 탄산 성분이 생성되어 청량감을 느낄 수 있어 탄산 음료를 대체할 수 있는 건강음료로 각광받고 있음
- 펍시社가 인수한 건강음료 브랜드 KeVita에서는 콤부차를 응용한 제품 라인을 구성하여 건강음료 시장에 진출한 바 있음
- Humm Kombucha社는 무설탕 제품을 출시하였으며 프로바이오틱스 성분을 추가한 제품을 출시하여 건강음료 이미지를 굳히고 있음

〈그림 II-16〉 콤부차 음료제품

	
KeVita社 콤부차 음료	Humm Kombucha社 무설탕 콤부차 음료

* 출처 : KeVita 홈페이지(www.kevita.com), Humm Kombucha 홈페이지(hummkombucha.com)

- 엘더베리는 신체 면역기능 조절에 관여하는 비타민 C, A 등과 항산화 성분이 풍부한 것으로 알려져 이전부터 시럽 형태로 가정에서 민간요법으로 섭취해 왔으며 코로나19로 인해 다시금 주목받고 있음
- 최근에는 아동의 섭취 편의를 높이기 위한 젤리 형태의 제품이 출시되기도 함

〈그림 II-17〉 엘더베리 시럽 및 보충제



* 출처 : 건강기능식품 전문 유통채널 iherb(www.iherb.com)

□ 안전한 식품에 대한 관심이 유기농 식품 수요 증가를 견인함

- 유기농 신선농산물 판매량이 증가하며 미국의 1분기 유기농 신선농산물 판매액은 18억 5,000만 달러(한화 약 2조 원)에 달한 것으로 나타남
- 유기농 식품은 일반적으로 살충제 등 화학 물질을 사용하여 재배된 식품보다 폴리페놀 등 항산화 성분을 더 높은 것으로 알려짐
- 유기농업협회(OTA)에 따르면 유기농 조미료 및 향신료 시장규모는 전년 대비 23% 증가한 2019년 7억 7,800만 달러(한화 약 9,445억 원)로 빠른 속도로 성장하고 있음
- 유기농 소스 브랜드 Otamot Foods社에서 출시한 유기농 스파이시 소스는 미국의 유기농 인증을 취득하였고, 2020년 6월 미국의 유기농 전문 유통업체 홀푸드마켓에 입점함
- 최근에는 유기농 식품을 전문으로 배달하는 서비스가 등장하여 가정에서 머무르는 소비자들에게 유기농산물 등 신선식품을 배송하고 있음
- Raw Generation Produce Box는 미국 동부지역의 20개 주를 중심으로 유기농 인증 및 Non-GMO 농산물만을 생산하는 농장에서 공급받아 소비자에게 배송하고 있음

- Misfits Market은 미국 내 26개 주에 유기농 인증 및 Non-GMO 농산물을 주로 배송하며 특히 유통과정에서 배제된 ‘못난이’ 농산물을 일반 농산물보다 약 40% 저렴한 가격에 판매하고 있음

〈그림 II-18〉 유기농산물 배송제품

	
Raw Generation社 유기농산물 배송제품	Misfits Market社 유기농산물 배송제품

* 출처 : Raw Generation社 홈페이지(www.rawgeneration.com), Misfits Market社 홈페이지(www.misfitsmarket.com)

다. 장기저장식품

□ 코로나19 확산 이후 통조림 등 장기저장이 가능한 식품의 수요가 증가함

- 통조림 제품은 보관성과 함께 신선식품 등에 비해 상대적으로 가격이 저렴하다는 장점으로 코로나19 이전부터 보관식품으로 소비되어 왔음
 - 2018년 미국 내 11개 종류의 통조림수프 판매량은 4억 4천만 캔 이상으로, 가정에서 보편적으로 비축해두는 보관식품으로 인식됨
- 뒤이어 참치 통조림의 판매량은 2억 8천여 개로 나타나며, 이 외에도 스파게티 통조림, 미트볼 통조림, 야채 통조림 등이 꾸준히 소비됨

〈그림 II-19〉 장기저장식품 중 인기식품

	
Campbell社 버섯크림수프 통조림	StarKist社 참치 통조림

* 출처 : Campbell社 홈페이지(www.campbells.com), StarKist社 홈페이지(<https://starkist.com/>)

- 장기보관이 가능한 통조림 중에서 특히 햄 통조림의 판매가 크게 증가함
 - 코로나19로 인한 이동 제한 초기에는 오래 보관할 수 있는 이점으로 햄 통조림의 판매가 증가하였으며, 미국의 육류 공급부족 사태와 경기 침체가 이어지며 상대적으로 저렴한 햄 통조림 제품의 판매가 촉진됨
 - 전 세계 120개국에서 판매되는 Tulip Pork Luncheon Meats 제품은 코로나 19로 인해 판매량이 25% 증가할 것으로 예상됨
 - 브라질 대형 육류가공업체인 Marfrig社は 미국으로의 공급량이 전년대비 2배 증가한 3,500톤에 이를 것으로 예측함

□ 이동 제한으로 저장을 위한 냉동식품이 증가한 가운데 다양한 소비자 기호를 충족할 수 있는 제품이 판매되고 있음

- 코로나19로 인해 냉동식품의 전반적인 수요가 증가하며 유기농, 글루텐프리, 저탄수화물 등 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 제품이 출시되고 있음
 - 미국의 전국냉동냉장식품협회(NFRFA)에 따르면 유기농 재료를 사용한 냉동식품은 총 냉동식품 판매량의 약 2.4%를 차지하며 최근 4년간 연평균 11.1% 증가함
 - 글루텐프리 냉동식품 또한 4년간 연평균 8.2% 증가하며 냉동식품의 하위 카테고리를 구성하고 있음
 - 글로벌 식품업체 네슬레에서 런칭한 Life Cuisine 브랜드는 저탄수화물, 고단백 등 현대인의 다양한 기호를 충족하는 제품을 주로 출시함

〈그림 II-20〉 글루텐프리, 유기농 냉동식품 예시



Nestle社 글루텐프리 냉동피자



Beetnikfoods社 유기농 냉동미트볼

* 출처 : Nestle Life Cuisine 홈페이지(www.lifecuisine.com), Beetnikfoods社 홈페이지(www.beetnikfoods.com)

라. 대체육 · 식물성 육류

□ 지속가능성에 대한 트렌드와 육류 공급난이 맞물리며 대체육 및 식물성 육류 제품에 대한 수요가 증가함

- 미주 지역에서는 대형 육가공업체 직원의 코로나19 확진이 이어지며 육류 공급에 차질이 발생하자 대체육 제품 수요가 급증함
 - 미국에서는 코로나19 발생으로 20곳 이상의 육류가공시설이 폐쇄되며 2020년 4월 대비 5월 육류가격이 14% 상승하였으며 브라질, 우루과이 등 육류 수출에 큰 비중을 차지하는 국가에서도 육류가공시설이 폐쇄되며 육류 공급이 일시적으로 문제가 발생함
 - 대체육 및 식물성 육류 제조업체는 다양한 제품이 출시하고 있어 소비자의 선택 폭이 확대됨
 - 글로벌 대체육 브랜드 비욘드미트社의 2020년 1/4분기 매출액은 전년대비 141% 증가한 9,710만 달러(한화 약 1,179억 원)를 기록하였으며 2020년 4월에는 스타벅스와 제휴하여 중국의 약 4,000개 스타벅스 매장에 대체육 제품을 출시함
 - Impossible Foods社는 수요 증가로 인해 미국 전역 약 1,000개 매장으로 판매를 확대할 계획임을 밝혔으며, 최근에는 패스트푸드 업체 버거킹과의 제휴로 대체육 패티를 납품하고 있음
 - 홍콩의 그린먼데이社는 업계 최초로 대체육 통조림 제품을 출시한 바 있음
 - 영국의 Meatless Farm社는 고기의 맛과 식감을 재현하는 완두콩 대체육 제품을 출시한 바 있으며, 밀키트 제조사와 제휴하여 식물성 육류제품을 밀키트에 포함하여 판매하고 있음
 - 이 외에도 기존 육류가공품 생산업체에서도 대체육 제품을 출시하고 있는데, 브라질의 글로벌 육류가공업체 JBS社는 자체 스타트업 Planterra Foods를 통해 2020년 6월 완두콩 및 쌀 단백질, 발효 표고버섯 등을 사용한 식물성 대체육 브랜드 Ozo를 런칭하고 제품을 출시함

〈그림 II -21〉 대체육 제품 예시



비욘드미트社 제품



Impossible Foods社 제품



그린먼데이社 제품



Meatless Farm社 제품

*출처 : 아마존, usatoday(www.usatoday.com), greenmonday.org, (www.heurafoods.com)

Ⅲ. 코로나19에 따른 국가별 동향

1. 제도적 동향

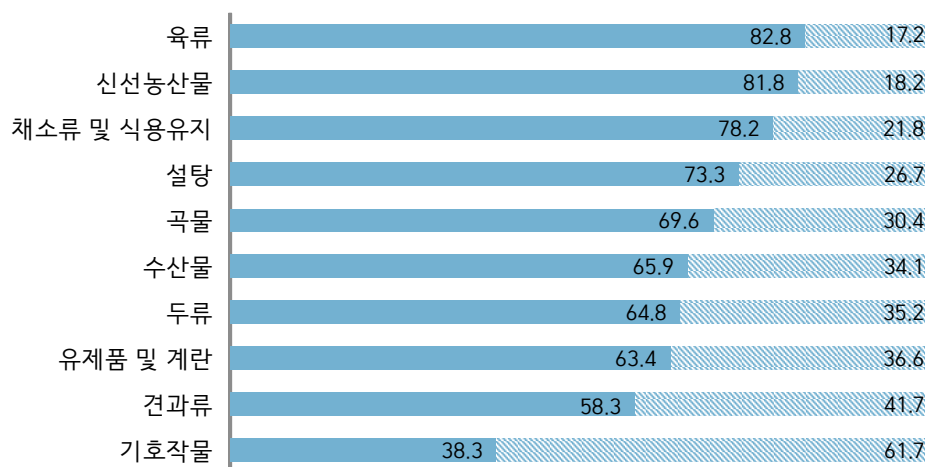
□ 식품안전 및 위생부문에서도 안전에 대한 요구가 확대됨

- 전 세계적으로 이루어지는 식품 수출입을 통한 위해요소의 유입 우려가 제기됨
 - 조류독감, 사스(SARS), 아프리카돼지열병 등 과거 전 세계적 전염병의 발병으로 인해 식품 안전성 문제가 제기되며 관련 식품의 수출입에 제한이 발생한 바 있음
 - 이번 코로나19 바이러스가 중국의 우한의 시장에서 최초 발생하였다는 견해가 지배적인 가운데, 전 세계적으로 유통되는 식품을 통해 코로나19 바이러스가 전파될 수 있다는 우려가 제기되고 있음
- 코로나19 확산을 계기로 공중보건 및 식품안전의 중요성이 제기됨
 - 세계보건기구(WHO)는 식품 위생관리 및 안전을 위해 식품 취급 시에 오염을 방지하기 위한 권고사항을 발표한 바 있음
 - 미국 식약청(FDA)은 코로나19 바이러스가 식품 또는 식품포장을 통해 전달되지 않는다는 견해를 유지하고 있으나 식품안전 모니터링의 중요성을 강조하며 식품 제조업체 및 유통업체의 위생안전 관리를 위한 지침을 발표한 바 있음
 - 또한 미국 내에서 생산된 식품 및 수입식품 모두에 대해 식품안전 기준을 위반한 경우 이전처럼 리콜 조치를 시행할 것이라고 언급함
 - 코로나19가 확산되는 동안 캐나다로 수입되는 식품은 캐나다식품안전법에 따라 라벨링, 포장, 등급평가, 리콜 등 식품안전 관련 요구사항을 준수해야함
 - 영국 식품기준청(FSA, Food Standards Agency)은 식품 제조업체를 대상으로 HACCP 원칙에 따라 위생관리 기준을 준수 및 유지할 것을 권고함

□ 식량 안보가 중요한 국가적 문제로 대두되며 여러 국가에서는
자국 농식품산업 보호 및 육성을 위한 정책을 발표함

- 코로나19 확산으로 농식품 교역 및 물류 운송에 차질이 발생함
 - 세계은행은 코로나19 확진자가 가장 많이 발생한 상위 50개국이 전 세계 식품수출의 약 66%를 차지하고 있어, 코로나19로 인한 피해의 심각성이 증가함에 따라 전 세계 식품 공급망에 차질이 발생할 것으로 예상함
 - 특히 육류의 경우 코로나19 피해가 심각한 50개국의 전 세계 수출비중이 82.8%를 차지하는 것으로 나타나 향후 공급에 영향이 미칠 것으로 전망됨

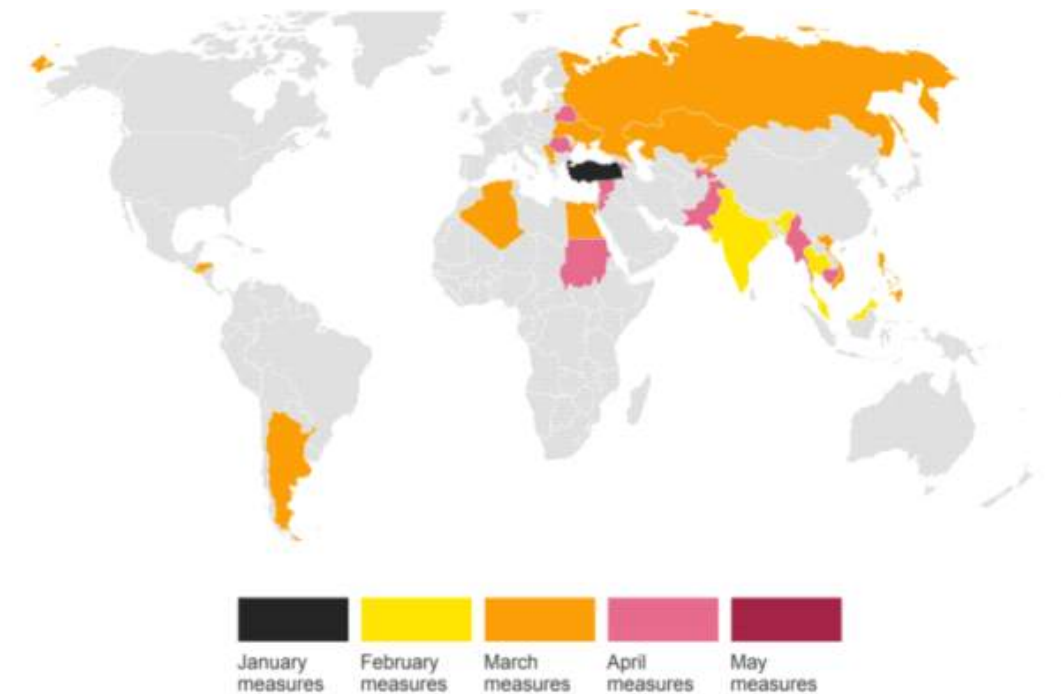
〈표 III-1〉 코로나19 피해국가 50개국의 주요 품목별 수출비중
(단위 : %)



* 출처 : 세계은행

- 주요 식량자원을 생산 및 수출하는 일부 국가에서는 코로나19 발생 이후 수출제한조치를 취함
 - 2020년 5월 29일 기준 27개국에서 농식품 수출제한 조치를 시행하고 있음
 - 코로나19로 인해 발생한 식자재 가격 상승 및 이에 따른 내수가격 안정화와 식량비축 등의 이유로 국가 간 식량 이동을 통제하려는 보호무역주의 기조가 확산됨

〈그림 III-1〉 국가별 농식품 수출제한 조치 현황(2020년 5월 29일 기준)



* 출처 : Global Trade Alert

- 특히 쌀, 밀 등 곡물자원을 주로 수출하는 국가에서 수출제한 및 중단 조치를 실시함
- 세계 1위의 쌀 수출국인 인도는 2020년 3월 25일부터 4월 17일까지 시행된 국경봉쇄 조치로 인해 수송이 어려워지자 쌀 수출을 중단함
- 세계 3대 쌀 수출국인 베트남은 곡물 비축을 명목으로 2020년 3월 24일부터 쌀 수출을 전면 중단한 뒤 4월 10일부터 제한적으로 수출을 허용하였으며 5월부터는 수출 제한 조치를 완전히 해제하고 쌀 수출을 재개함
- 캄보디아는 코로나19 확산으로 자국 내 쌀 수급에 차질이 발생할 것을 우려하여 2020년 4월 5일부터 5월 20일까지 쌀 수출을 금지한 바 있음
- 러시아는 2020년 4월 26일부터 7월 1일까지 전 세계 밀 수출을 중단하기로 결정하였는데, 자국 내 식품산업 보호를 위한 수출할당물량을 4월부터 6월까지 충족하였으므로 밀, 호밀, 메슬린(소맥과 호밀), 옥수수 등 곡물 수출을 금지한다고 공표함
- 세계보건기구(WHO), 유엔식량농업기구(FAO), 세계무역기구(WTO)는 2020년 3월 31일 공동성명을 통해 식량의 수출제한 조치는 전 세계 식량 공급망을 위태롭게 할 것이라고 경고함

- 수출 제한조치는 자국 내 식품 시장의 공급을 안정화시킬 수는 있으나 국제 식품 가격의 지속적인 상승으로 이어질 수 있음
- 또한 일부 국가가 수출 제한조치를 부과할 경우 다른 국가 역시 이에 대응하는 조치를 취하게 되어 사태가 악화될 우려가 있음
- 식품의 수입의존도가 높은 국가에서는 자체적인 생산량 증대를 통해 공급안정을 도모함
 - 세계농업기구(FAO)는 코로나19 확산으로 인해 전 세계적 식량부족난이 발생할 수 있다고 우려하였으며, 세계은행은 세계 식량 공급에 차질이 생길 경우 특히 식품의 수입의존도가 높은 국가의 평균 식량가격은 최소 15.0%에서 25.9%까지 상승할 것으로 예측함
 - 인도네시아는 자체 농업 생산량의 부족분을 수입을 통해 보충해 왔으나 코로나19 확산으로 쌀, 마늘, 설탕, 옥수수 등 주요 식량 자원 수급에 어려움이 발생함
 - UAE에서 유통되는 식품의 80%가 수입산으로, 정부는 자국 내 농산물 생산량을 늘리기 위해 인공조명을 통한 기후제어 가능시설을 건설하는 등 지속적인 투자를 추진하고 있음
 - 현재 UAE의 실내농업(Indoor Farming) 수준은 도입 단계로, 주로 토마토를 생산하는 수준에 그침
 - UAE정부는 농업테크기업 4개사에 1억 달러를 투자하는 등의 노력을 통해 역내 식량 자급률을 증가시키고자 함
 - 대표적인 식품 수입국인 싱가포르의 식량자급률은 현재 10% 미만 수준임
 - 이에 싱가포르 정부는 식량 자급률을 2030년까지 30% 수준으로 확대해 식품공급망의 안정화를 도모하고자 하며, 이를 위해 도시형 농업육성을 추진할 것이라고 발표함

□ 코로나19로 인한 혼란은 전 세계 무역장벽을 강화하는 요소로 작용할 것으로 예측됨

- 국가별 식량 보호주의(Food Protectionism)의 확대가 예상됨
 - 코로나19로 인한 이동제한, 인력부족 및 원재료 운송에의 차질 등으로 식품 생산 및 유통에 애로가 발생함
 - 식량 비축량이 충분함에도 불구하고, 현 상황의 지속 시 발생 가능한 식량 고갈 및 식품가격상승에 대비하기 위해 각 국은 자국에서 생산된 농식품 수출에 제한을 두기 시작하였으며, 이러한 현상은 더욱 심화될 가능성이 존재함

- 비관세장벽과 관련한 국가별 조치는 이전부터 증가하는 양상이었으나, 코로나19 이후 더욱 심화될 것으로 보임
- 19세기 후반 이후 국제적으로 자유무역체제가 확립되며 국가 간 관세장벽은 낮아지고 있으나, 자국 산업을 보호하기 위한 위생검역조치 강화 및 기술장벽 등의 비관세장벽은 증가하고 있음
- 국제연합무역개발회의(UNCTAD)에 따르면 2020년 6월 기준 전 세계 국가의 식품 위생 및 식물위생(SPS) 조치는 1만 6,865건, 무역기술장벽(TBT)은 7,262건 발생한 것으로 나타남¹⁸⁾

〈표 III-2〉 전 세계 비관세조치 현황(2020년 6월)

(단위 : 건)

구분	TBT	SPS	CTPM	QC	PC
전체 비관세조치 건수 ¹⁾	25,772	29,750	332	6,438	1,453
식품 대상 비관세조치 건수	7,262 (28.2%)	16,865 (56.7%)	10 (3.0%)	1,290 (20.0%)	1,097 (75.5%)
- 채소류	2,267	8,731	3	470	490
- 유지류	1,058	2,299	3	265	199
- 가공식품류	3,937	5,835	4	555	408

* 주1) 전체 비관세조치 건수는 식품 외 품목의 조치 건수를 포함함

* 주2) 위생 및 검역조치(SPS), 무역기술장벽(TBT), 우발적 무역보호조치(CTPM), 수량제한(QC), 가격통제(PC)

* 출처 : UNCTAD TRAINS

- 2008년 세계금융위기 이후 불확실성이 높아짐에 따라 국가 간 무역분쟁 및 비관세조치가 증가하였으며, 코로나19의 장기화로 전 세계 교역이 침체될 경우 각 국의 보호무역 기조는 더욱 강화될 것이라는 우려가 제기됨

18) SPS(Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measure, 식품동식물검역규제협정)는 생명 및 건강 보호를 위한 위생 및 검역조치를 의미하며, TBT(Technical Barriers to Trade, 무역기술장벽)는 상품 무역에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있는 모든 기술규정, 표준 등을 적용하는 것을 의미함

2. 주요 수출국 대응

□ 코로나19 확산으로 미국 내 자국물자 우선 우대정책(Buy America) 기조가 식품산업으로 확대될 것으로 전망됨

- 도널드 트럼프 대통령은 ‘미국우선주의(America First)’ 정책을 채택하며 보호무역주의로의 변화를 꾀함
 - 이러한 보호주의 기조는 식품산업으로 확대되어 자국의 농식품 산업 보호를 위한 조치를 취할 가능성이 있음

Buy America 조항

미국의 경기부양법안에 포함된 조항으로, 경기부양책 시행 시 예외의 경우를 제외하고 모든 공공사업에 미국산 제품 사용을 의무화하는 내용

- 미국 농무부는 미국 내 식품 유통을 위한 예산계획을 발표하며 자국산 제품 구매조건을 제시함
 - 2020년 5월 미국 농무부는 미국 전역에 식품을 공급하기 위해 4억 6,500만 달러(한화 약 5,638억 원)의 예산을 추가 투입하기로 함
 - 코로나19로 인해 생산 및 판매에 애로를 겪은 자국 내 농민을 보호하기 위해 자국산 농산물 및 가공식품을 구매할 계획임
- 이 외에도 육류 제품의 공급량 안정화를 위한 조치를 취하고 있음
 - 코로나19의 확산으로 인해 미국 내 육류 가공업체의 가동이 중단되며 육류 제품의 공급에 차질이 발생하자 미국 정부는 국방물자생산법을 발동하여 육류 생산시설을 주요 인프라시설로 지정하는 등 공급 안정화를 위한 방안을 내놓고 있음
 - 육류 가공시설의 근로자 사이에서 코로나19가 빠른 속도로 확산되며 시설 가동을 중단하거나 도축이 지연되는 등 육류 유통량이 크게 감소함

□ 중국은 경제회복을 위한 소비부양정책을 발표함

- 이로 인해 코로나19 확산기간 동안 억눌렸던 소비 활동이 회복되는 추세임
 - 중국 정부는 소비 회복을 위해 지난 4월 중국 내 50개 도시에서 사용 가능한 쿠폰(바우처)을 발행함
 - 중국 중태증권(Zhongtai Securities)에 따르면 쿠폰 1개의 가치는 8배의 소비를 진작하는 파급효과를 가지고 있는 것으로 추정됨
 - 항저우 시에서는 3억 2,000만 위안(한화 약 548억 원) 규모의 쿠폰을 발행하였고 이를 통해 34억 위안(한화 약 5,824억 원)의 소비를 이끌어낸 것으로 집계됨
 - 중국 내 소비 진작을 위한 쿠폰 발행으로 식용유, 곡물 등 식료품 구매가 19.2% 증가함

□ 일본에서는 안정적인 식량 공급을 위해 자국산으로의 전환이 중요하다는 인식이 확산되고 있음

- 식품 원재료 등 주로 수입에 의존하던 농식품의 공급을 자국산으로 전환하려는 행보를 보임
 - 일본 농림수산성은 2020년 3월 「식량농업농촌기본계획(食料・農業・農村基本計画)」을 통해 식량 자급률 향상을 위한 계획을 발표하였으며, 농업인 육성 및 스마트농업 도입 등을 위한 예산을 책정하였음
 - 2018년 기준 37% 수준의 식량자급률을 2030년 45%까지 향상하고 농식품 수출을 5조엔(한화 약 57조 원) 규모까지 확대하고자 함

IV. 농식품 수출현황

□ 2020년 1월부터 6월까지 한국산 농림축산식품의 수출액은 전년동기 대비 4.4% 증가함

- 전 세계 한국산 농림축산식품 수출액은 36억 935만 달러(한화 약 4조 3,449억 원)로 전년동기 대비 4.4% 증가함
 - 1위 수출국인 일본으로의 수출액은 전년 동기간 대비 3.9% 감소하며 6억 6,566만 달러(한화 약 8,013억 원)에 그침
 - 반면 對미국 수출액은 36.0% 증가하며 호조세가 지속되고 있으며, 對중국 수출액이 전년동기 대비 1.4% 증가하며 회복세를 보임
 - 對미국 수출액은 5억 5,862만 달러(한화 약 6,724억 원), 對중국 수출액은 5억 2,203만 달러(한화 약 6,284억 원)를 각각 기록함
 - 이 외에도 베트남, 홍콩, 대만 등 아세안 국가와 아랍에미리트 등으로 한국산 농림축산식품을 수출함
 - 특히 아세안 국가에서는 對싱가포르 수출액이 전년동기 대비 22.0% 증가한 7,974만 달러(한화 약 959억 원), 對태국 수출액은 13.5% 증가한 1억 1,207만 달러(한화 약 1,349억 원)를 기록함

〈표 IV-1〉 한국산 농림축산식품 주요 수출국(2020년 6월 누계)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2019년 6월		2020년 6월		YoY		비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	1,984,319	3,456,983	1,979,693	3,609,354	△0.2	4.4	100.0	100.0
1 일본	376,639	692,364	344,143	665,661	△8.6	△3.9	17.4	18.4
2 미국	158,731	410,832	197,975	558,627	24.7	36.0	10.0	15.5
3 중국	394,921	514,906	305,806	522,031	△22.6	1.4	15.4	14.5
4 베트남	198,000	237,866	223,422	226,902	12.8	△4.6	11.3	6.3
5 홍콩	102,605	186,932	95,665	182,593	△6.8	△2.3	4.8	5.1
6 대만	78,596	144,577	62,620	146,257	△20.3	1.2	3.2	4.1
7 UAE	18,942	116,190	14,844	118,503	△21.6	2.0	0.7	3.3
8 태국	36,128	98,745	62,055	112,074	71.8	13.5	3.1	3.1
9 인도네시아	51,311	91,783	115,366	85,577	124.8	△6.8	5.8	2.4
10 싱가포르	19,362	65,386	32,534	79,744	68.0	22.0	1.6	2.2

* 주 : 2019년 1~6월, 2020년 1~6월 농산물, 축산물, 임산물 수출통계에 한함

* 출처 : 농식품수출정보(www.kati.net)

- 한국산 가공식품이 주로 수출되었으며, 채소류 및 과실류 등 신선농산물도 수출상위 품목에 해당함
- 기타조제 농산품 수출액이 5억 5,300달러(한화 약 6,657억 원)로 전체 수출 품목 중 15.3%의 가장 큰 비중을 차지함
- 뒤이어 면류가 3억 9,471만 달러(한화 약 4,751억 원) 수출되었으며 전년 동기 대비 35.5%의 높은 증가율을 보임
 - 면류 중에서도 대표적으로 라면의 수출액이 전년동기 대비 37.4% 증가한 3억 207만 달러(한화 약 3,636억 원)로 집계됨
- 이외에도 과자류, 소스류 수출액이 각각 17.4%, 20.9% 증가한 것으로 나타나 코로나19의 영향으로 가정 내 머무르는 시간이 증가함에 따라 가공식품 수출액이 증가한 것으로 분석됨
- 채소류의 경우 전년동기 대비 7.2% 증가한 2억 3,767만 달러(한화 약 2,861억 원) 수출된 반면, 과실류는 동기간 3.8% 감소한 1억 2,142만 달러(한화 약 1,461억 원) 수출됨
 - 채소류 중 김치의 수출액이 전년동기 대비 44.3%로 크게 증가한 것으로 나타났으며, 과실류 중에서는 유자의 수출액이 23.2% 증가함

〈표 IV-2〉 한국산 농림축산식품 주요 수출품목(2020년 6월 누계)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2019년 6월		2020년 6월		YoY		비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	1,984,319	3,456,983	1,979,693	3,609,354	△0.2	4.4	100.0	100.0
1 기타조제 농산품	259,341	515,036	249,398	552,999	△3.8	7.4	12.6	15.3
2 면류	95,750	291,359	128,286	394,713	34.0	35.5	6.5	10.9
3 과자류	63,654	208,781	67,055	245,068	5.3	17.4	3.4	6.8
4 채소류	98,917	221,710	76,070	237,672	△23.1	7.2	3.8	6.6
5 음료	234,527	215,708	212,705	195,837	△9.3	△9.2	10.7	5.4
6 주류	213,687	196,056	165,886	152,956	△22.4	△22.0	8.4	4.2
7 소스류	45,207	120,527	53,252	145,700	17.8	20.9	2.7	4.0
8 커피류	37,624	133,538	34,394	131,251	△8.6	△1.7	1.7	3.6
9 과실류	50,897	126,277	45,437	121,424	△10.7	△3.8	2.3	3.4
10 당류	163,299	91,761	183,034	99,268	12.1	8.2	9.2	2.8

* 주1 : 2019년 1~6월, 2020년 1~6월 농산물, 축산물, 임산물 수출통계에 한함

* 주2 : 연초류, 사료 등을 제외한 식품류에 한함

* 출처 : 농식품수출정보(www.kati.net)

□ 한국산 농림축산식품의 수출 1위 국가인 일본으로의 수출은 전년대비 하락함

- 2020년 對일본 수출액은 6억 6,566만 달러(한화 약 8,014억 원)로 집계되어 전년동기 대비 3.9% 감소함
 - 채소류(14.1%), 기타조제 농산품(13.6%), 주류(9.7%) 등이 주로 수출된 가운데, 채소류와 기타조제 농산품의 수출액은 각각 2.7%, 2.0% 증가함
 - 對일본 수출 채소류의 절반 가량을 차지하는 파프리카 생산 및 수출이 감소(△12.3%)하였음에도 불구하고 김치(36.5%) 등의 수출이 증가한 것으로 집계됨
 - 면류의 경우 코로나19 확산으로 인해 일본 내 면류 수요가 증가하며 전년 동기 대비 34.7% 증가한 약 3,483달러(한화 약 419억 원) 수출됨
 - 특히 라면, 인스턴트면 등의 수출액이 각각 52.3%, 56.9%로 크게 증가하며 전체 면류 수출액 증가를 견인함
 - 반면 과자류, 인삼류의 경우 수출물량은 감소(각각 △7.6%, △21.9%)하였으나 금액은 상승세(10.1%, 4.1%)를 보였고, 당류의 경우 수출물량은 전년동기 대비 증가(9.9%)하였으나 수출액은 소폭(△8.7%) 감소함

〈표 IV-3〉 한국산 농림축산식품 對일본 수출현황(2020년 6월 누계)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2019년 6월		2020년 6월		YoY		비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	376,639	692,364	344,143	665,661	△8.6	△3.9	100.0	100.0
1 채소류	32,052	91,162	30,648	93,587	△4.4	2.7	8.9	14.1
2 기타조제 농산품	73,462	88,906	68,882	90,660	△6.2	2.0	20.0	13.6
3 주류	79,786	74,309	74,374	64,784	△6.8	△12.8	21.6	9.7
4 과자류	29,251	41,462	27,026	45,643	△7.6	10.1	7.9	6.9
5 면류	7,502	25,864	10,652	34,829	42.0	34.7	3.1	5.2
6 코코아류	14,144	14,927	16,288	17,526	15.2	17.4	4.7	2.6
7 인삼류	341	15,715	266	16,363	△21.9	4.1	0.1	2.5
8 당류	8,966	16,968	9,850	15,487	9.9	△8.7	2.9	2.3
9 과실류	4,078	14,801	3,227	12,373	△20.9	△16.4	0.9	1.9
10 박류	41,388	15,411	25,138	10,646	△39.3	△30.9	7.3	1.6

* 주1 : 2019년 1~6월, 2020년 1~6월 농산물, 축산물, 임산물 수출통계에 한함

* 주2 : 연조류, 사료 등을 제외한 식품류에 한함

* 출처 : 농식품수출정보(www.kati.net)

□ 한국산 농림축산식품의 對미국 수출은 물량과 금액 면에서 모두 증가세를 보임

- 2020년 1월부터 6월까지 한국산 농식품의 對미국 수출액은 5억 5,863만 달러(한화 약 6,725억 원), 총 20만 톤이 수출됨
 - 코로나19로 인해 기타조제 농산품, 면류, 과자류, 소스류 등의 가공식품 뿐만 아니라 채소류, 과실류 등 신선품목의 수출 역시 증가함
 - 기타조제 농산품은 전년동기대비 수출물량(44.3%)과 금액(36.0%) 모두 증가하였고, 면류 수출 역시 각각 36.4%(물량), 49.3%(금액)의 증가세를 기록함
 - 對미국 수출 면류의 약 50%를 차지하는 라면의 수출액이 동기간 52.1% 증가하였고 인스턴트 면류가 146.6% 증가한 것이 면류 수출액 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨
 - 이외에도 가공식품 중 과자류, 소스류 수출액은 각각 31.3%, 26.6% 증가함
 - 2020년 6월까지 채소류 수출액은 전년동기대비 83.1%(물량), 72.9%(금액) 증가하였고, 과실류 또한 29.4%(물량), 14.2%(금액) 증가한 것으로 나타남

〈표 IV-4〉 한국산 농림축산식품 對미국 수출현황(2020년 6월 누계)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2019년 4월		2020년 4월		YoY		비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	158,731	410,832	197,975	558,627	24.7	36.0	100.0	100.0
1 기타조제 농산품	17,623	58,803	25,427	79,943	44.3	36.0	12.8	14.3
2 면류	17,432	48,688	23,780	72,694	36.4	49.3	12.0	13.0
3 과자류	10,296	45,306	13,510	59,509	31.2	31.3	6.8	10.7
4 음료	54,740	39,236	55,295	38,950	1.0	△0.7	27.9	7.0
5 채소류	6,449	20,378	11,811	35,234	83.1	72.9	6.0	6.3
6 소스류	9,849	26,646	11,332	33,746	15.1	26.6	5.7	6.0
7 주류	9,169	13,262	11,959	17,714	30.4	33.6	6.0	3.2
8 과실류	4,110	14,061	5,319	16,054	29.4	14.2	2.7	2.9
9 인삼류	606	9,879	533	10,567	△12.0	7.0	0.3	1.9
10 커피류	851	4,456	1,285	7,609	51.1	70.8	0.6	1.4

* 주1 : 2019년 1~6월, 2020년 1~6월 농산물, 축산물, 임산물 수출통계에 한함

* 주2 : 연초류, 사료 등을 제외한 식품류에 한함

* 출처 : 농식품수출정보(www.kati.net)

□ 중국으로의 한국산 수출물량은 전년동기 대비 22.6% 감소한 반면, 수출액은 1.4% 소폭 증가함

- 보관이 용이하고 곧바로 섭취가 가능한 가공식품류의 수출 규모가 크게 증가함
 - 면류, 소스류, 과자류, 인삼류의 수출액이 크게 증가한 것으로 나타남
 - 특히 면류는 對중국 수출량 2,949만 톤, 수출액 8,489만 달러(한화 약 1,022억 원)를 기록하며, 각각 58.1%, 50.9% 증가하여 물량 및 금액 부문 전체에서 큰 폭의 증가세를 보임
 - 소스류 수출규모 역시 크게 증가하였으며, 물량 기준 전년동기 대비 40.5% 증가한 1,177만 톤, 금액 기준 42.2% 증가한 2,900만 달러(한화 약 349억 원)로 집계됨
 - 과자류 역시 동기간 물량 기준 19.75, 금액 기준 26.1% 증가하였으며, 건강증진식품으로 알려진 인삼류의 수출 또한 물량(48.1%), 금액(23.9%) 모두 증가세를 보임
 - 반면 장기간 보관이 어렵거나 기호식품에 포함되는 과실류, 낙농품, 주류 등 품목의 對중국 수출은 전년동기 대비 감소함

<표 IV-5> 한국산 농림축산식품 對중국 수출현황(2020년 6월 누계)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분		2019년 6월		2020년 6월		YoY		비중	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체		394,921	514,906	305,806	522,031	△22.6	1.4	100.0	100.0
1	면류	18,656	56,269	29,489	84,886	58.1	50.9	9.6	16.3
2	기타조제농산품	16,700	55,537	18,760	65,899	12.3	18.7	6.1	12.6
3	과실류	15,862	45,186	12,955	40,636	△18.3	△10.1	4.2	7.8
4	낙농품	8,600	45,842	8,548	40,635	△0.6	△11.4	2.8	7.8
5	과자류	4,759	31,445	5,696	39,639	19.7	26.1	1.9	7.6
6	인삼류	705	28,966	1,044	35,896	48.1	23.9	0.3	6.9
7	음료	21,470	31,202	23,221	31,575	8.2	1.2	7.6	6.0
8	당류	60,666	25,319	70,037	30,212	15.4	19.3	22.9	5.8
9	주류	62,643	55,093	30,127	29,100	△51.9	△47.2	9.9	5.6
10	소스류	8,375	20,393	11,767	29,001	40.5	42.2	3.8	5.6

* 주1 : 2019년 1~6월, 2020년 1~6월 농산물, 축산물, 임산물 수출통계에 한함

* 주2 : 연초류, 사료 등을 제외한 식품류에 한함

* 출처 : 농식품수출정보(www.kati.net)

□ 對아세안 한국산 수출액은 전년동기 대비 5.5% 증가한 7억 112만 달러(한화 약 8,441억 원)로 집계됨

- 특히 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 태국 등으로의 수출액이 증가함
 - 對필리핀 수출액은 7,645만 달러(한화 약 920억 원)로, 전년동기 대비 28.8% 증가하며 아세안 국가 중 가장 큰 폭의 증가세를 보임
 - 뒤이어 對싱가포르 수출액이 동기간 22.0% 증가하였으며 對말레이시아 21.5%, 對태국 13.5% 등으로 전반적으로 증가세를 보임
- 반면 對베트남, 對인도네시아, 對캄보디아 수출액은 각각 4.6%, 6.8%, 5.9% 감소함
 - 아세안 국가 중 수출 1위국인 베트남으로의 수출액은 전년동기 대비 4.6% 감소하며 2020년 6월까지 2억 2,690만 달러(한화 약 2,731억 원)를 기록함
 - 對인도네시아 수출액은 전년동기 대비 6.8% 감소하며 8,558만 달러(한화 약 1,030억 원), 對캄보디아 수출액은 전년동기 대비 5.9% 감소한 4,718만 달러(한화 약 568억 원)로 나타남

<표 IV-6> 한국산 농림축산식품 아세안 주요 수출국(2020년 6월 누계)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2019년 4월		2020년 4월		YoY		비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	413,323	664,711	553,643	701,116	33.9	5.5	100.0	100.0
1 베트남	198,000	237,866	223,422	226,902	12.8	△4.6	40.4	32.4
2 태국	36,128	98,745	62,055	112,074	71.8	13.5	11.2	16.0
3 인도네시아	51,311	91,783	115,366	85,577	124.8	△6.8	20.8	12.2
4 싱가포르	19,362	65,386	32,534	79,744	68.0	22.0	5.9	11.4
5 필리핀	32,854	59,380	38,307	76,455	16.6	28.8	6.9	10.9
6 말레이시아	29,796	50,142	38,879	60,910	30.5	21.5	7.0	8.7
7 캄보디아	41,530	50,133	38,001	47,182	△8.5	△5.9	6.9	6.7
8 미얀마	3,245	8,850	3,540	9,681	9.1	9.4	0.6	1.4
9 라오스	587	1,350	650	1,510	10.8	11.8	0.1	0.2
10 브루나이	511	1,076	889	1,080	73.9	0.3	0.2	0.2

* 주 : 2019년 1~6월, 2020년 1~6월 농산물, 축산물, 임산물 수출통계에 한함

* 출처 : 농식품수출정보(www.kati.net)

□ 아세안 국가로의 수출 증가품목은 주로 가공식품 위주로 구성되어 있음

- 對아세안 수출상위 10개 품목 중 음료를 제외한 9개 품목의 수출액은 전년동기 대비 증가함
 - 기타조제 농산품은 아세안 국가로 1억 1,547만 달러(한화 약 1,390억 원) 수출되며 전체 16.5% 비중의 큰 비중을 차지함
 - 튀이어 면류가 7,086만 달러(한화 약 853억 원) 수출되며 2019년 6월 누계 실적대비 13.6% 증가함
 - 對아세안 수출 면류의 약 83%를 차지하는 라면 수출액이 10.7% 증가하였고, 기타파스타 37.5%, 인스턴트 면류 18.0% 등 면류의 세부품목이 전반적으로 증가하며 전체 면류 수출액 상승을 이끈 것으로 나타남
 - 음료는 6,323만 달러(한화 약 761억 원) 수출되며 전체 수출액의 9.0%를 차지하였으나 전년동기 대비 9.0% 감소한 것으로 나타남
 - 채소류의 경우 전체 채소류의 66.9% 비중의 큰 비중을 차지하는 딸기가 2.0% 감소하였으나 김치가 76.9%로 크게 증가하며, 동기간 7.2% 증가한 3,691만 달러(한화 약 444억 원) 수출된 것으로 집계됨

〈표 IV-7〉 한국산 농림축산식품 對아세안 수출현황(2020년 6월 누계)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2019년 4월		2020년 4월		YoY		비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	413,323.1	664,711.3	553,643.2	701,115.8	33.9	5.5	100.0	100.0
1 기타조제 농산품	28,594	90,012	40,322	115,471	41.0	28.3	7.3	16.5
2 면류	18,986	62,362	21,204	70,869	11.7	13.6	3.8	10.1
3 음료	62,061	69,481	55,484	63,230	△10.6	△9.0	10.0	9.0
4 채소류	7,092	34,415	5,313	36,907	△25.1	7.2	1.0	5.3
5 커피류	13,941	34,849	13,163	34,939	△5.6	0.3	2.4	5.0
6 가금육류	24,662	26,485	23,634	27,006	△4.2	2.0	4.3	3.9
7 소스류	7,933	23,944	8,515	26,611	7.3	11.1	1.5	3.8
8 과자류	4,377	23,583	5,333	25,932	21.8	10.0	1.0	3.7
9 당류	44,755	19,959	57,215	25,529	27.8	27.9	10.3	3.6
10 주류	10,828	14,866	14,252	16,030	31.6	7.8	2.6	2.3

* 주1 : 2019년 1~6월, 2020년 1~6월 농산물, 축산물, 임산물 수출통계에 한함

* 주2 : 연초류, 사료 등을 제외한 식품류에 한함

* 출처 : 농식품수출정보(www.kati.net)

V. 농식품 수출시장 전망

□ 코로나19는 전 세계 농식품 시장환경의 변화를 가속화하는 기폭제로 작용할 전망이다

- 이전부터 지속적으로 제기되었던 비대면 농식품 유통의 필요성이 더욱 강조됨
 - 인터넷이 보급되고 모바일 기기 이용인구가 증가하며 온라인 환경에서 농식품이 유통되어 왔음
 - 코로나19로 인해 물리적 제약이 발생하며 온라인, 비대면 농식품 시장이 급격히 성장하였으며 이러한 성장세는 코로나19 종식 이후에도 이어질 것으로 전망됨
 - 온라인 구매에 익숙하지 않았던 중장년층 등 신규 소비자가 유입되었으며 온라인 구매의 편리함을 경험한 소비자들이 계속해서 구매를 이어나갈 것으로 예측됨
 - 이에 기존에 구축한 오프라인 유통망에 디지털 기술 또는 비대면 마케팅을 결합함으로써 국가별 온라인 농식품 시장 진출 및 관련 마케팅 활동을 확대할 필요가 있음
 - 온라인을 통한 농식품 유통은 해외 소비자와 개별적으로 접촉하는 범위가 확대되므로 소비행태의 심층적인 분석 및 섬세한 접근방안이 요구됨
 - 온라인 유통시장 진입 외에도 중국의 라이브 스트리밍과 같이 새로운 형태의 비대면 마케팅 방안이 주목받고 있어 이를 참고할 필요가 있음
- 식품의 안전성을 보장할 수 있는 다양한 방안 마련 필요
 - 국가별로 국민소득이 증가하고 생활수준이 향상되며 건강하고 안전한 식품에 대한 요구가 증가하는 양상을 보여왔으며, 코로나19 확산으로 인해 생존의 문제가 대두되며 건강하고 안전한 식품의 수요가 높아짐
 - 질병 예방을 위한 면역력 강화식품과 유기농 규정에 따라 생산된 유기농 식품이 주목받고 있으며, 건강한 식습관 형성에 관심이 증가함
 - 또한 전 세계 소비자 48%가 최소 12개월 동안은 코로나19가 일상생활에 계속 영향을 줄 것이라고 생각하는 것으로 나타나, 향후 건강하고 안전한 음식에 대한 수요가 지속될 것으로 보임¹⁹⁾

19) 글로벌 식품 전문매체(www.newfoodmagazine.com)

- 특히 안전한 식품 섭취를 위해 자국 내 생산 제품을 선호하는 소비패턴이 증가하는 양상으로 식품의 안전성을 보장할 수 있는 관련 인증의 취득이 주효할 것이며, 생산이력제공 시스템의 도입 등 안전성을 입증할 수 있는 다양한 마케팅적 방안이 강구되어야 함
- 면역체계 개선 및 건강증진을 식품의 수요가 상당기간 증가할 것으로 예상되어 관련 상품의 수출확대를 위한 방안 모색 필요
 - 주요 수출품목 중 인삼류의 수출 증가세가 둔보임에 따라 인지도 확대를 위한 홍보, 마케팅 활동과 관련제품 개발 등 수출호조세를 이어갈 수 있는 방안이 수반되어야 함
 - 또한 면역력 향상을 위한 식품으로 발효식품이 주목받고 있어, 한국산 발효식품의 글로벌 시장 진출을 꾀할 수 있음

□ 국가별 비관세장벽 대응방안 마련이 필요

- 바이러스 확산에 따른 글로벌 경기침체로 인해 자국 산업 보호를 위한 국가별 조치가 증가할 것으로 전망됨
 - 코로나19 바이러스가 확산되며 생산 등 경제적 활동 중단, 교역량 감소 등으로 인해 전 세계 경제가 침체된 상황에서 공급망 국내화 및 보호주의 강화에 대한 우려가 제기됨
 - 주요 식량 자원 수출국은 수출 제한 조치를 통해 국가 간 식량 이동을 통제할 바 있으며, 식품 수입에 의존하는 국가는 자국 생산량을 증대하기 위한 정책을 잇달아 발표하며 자급률을 높이려 함
 - 식량 안보의 중요성이 제기되며 국가별 비관세장벽이 높아질 것으로 예상됨에 따라 각 국가의 비관세장벽 유형을 면밀히 검토하고, 사전 대응방안을 마련해야 할 것으로 판단됨

※ 참고문헌 및 참고사이트

□ 참고문헌

1	세계미래보고서, 밀레니엄 프로젝트 글로벌 미래연구 싱크탱크(2020.06)
2	「The Impact of Coronavirus in Megatrends」, 유로모니터(2020)
3	‘Restricted Living’ Sparks Online Ramen Frenzy for Walmart, Bloomberg(2020.04.04.)
4	Consumption evolution: Further boom predicted for China’s fresh food e-commerce platforms post-COVID19, FOODNAVIGATOR(2020.05.25.)
5	COVID-19 and the risk to food supply chains: How to respond?(2020.05.29.), FAO
6	COVID-19: What’s Next for Food Supply Chains?, Publics Sapient
7	How Gojek’s technology provides hope and a sense of normalcy amid the COVID-19 outbreak, Pulse(2020.05.27.)
8	「Frozen Food Sales Amin COVID-19」, 미국 냉동식품협회(AFFI)
9	Lockdown impact: Maggi sales shoot up 25% as consumers stockpile instant noodles, Business Today(2020.06.11.)
10	Immunity and holistic wellness: Innovating for the post-pandemic world, NUTRA Ingredients(2020.05.21.)
11	Sunshine vitamin: FANCL data reveals Vitamin D is most popular supplement during Covid-19, Food Navigator-asia(2020.06.16.)
12	Functional food and beverages persist during coronavirus, SmartBrief(2020.04.22.)
13	Organic produce sales higher than normal amid coronavirus outbreak, SupermarketNews(2020.04.16.)
14	Otamot Launches Nationally in Whole Foods Market Stores With Debut of Organic Spicy Sauce, Businesswire(2020.03.12.)
15	The Top-Selling Canned Foods in America, 24/7Wall(2020.02.27.)
16	From Spam to corned beef, sales of canned meat are booming, The Guam Daily Post(2020.06.22.)
17	Clean-label, plant-based and high-quality frozen foods drive sales gains, Supermarketnews(2020.06.03.)
18	The world’s largest meat seller embraces Plant-based proteins as pandemic demand surges, Forbes(2020.06.18.)
19	Gousto joins forces with Meatless Farm to offer more plant-based options in UK, FOODMEDIA(2020.01.21.)
20	JBS’ plant-based Ozo comes to stores and e-commerce, FOODDIVE(2020.06.19.)

□ 참고사이트

1	세계보건기구 홈페이지(www.who.int)
2	국제연합무역개발협의회(unctad.org)
3	국제연합통계위원회(unstats.un.org)
4	농식품수출정보(www.kati.net)
5	대한민국 질병관리본부(ncov.mohw.go.kr)
6	미국 백악관(www.whitehouse.gov)
7	영국식품기준청(www.food.gov.uk)
8	글로벌무역정보 Global Trade Alert(www.globaltradealert.org)
9	글로벌 시장조사기관 Euromonitor(www.euromonitor.com)
10	글로벌 시장조사기관 Nielsen(www.nielsen.com)
11	글로벌 시장조사기관 Statista(www.statista.com)
12	글로벌데이터(GlobalData)
13	글로벌 시장조사기관 ResearchAndMarkets(www.researchandmarkets.com)
14	글로벌 시장조사기관 Marketwatch(www.marketwatch.com)
15	글로벌 시장조사기관 Alliedmarketresearch(www.alliedmarketresearch.com)
16	글로벌 금융시장분석기관 Seeking Alpha(seekingalpha.com)
17	글로벌 데이터기업 YouGov
18	미국 시장조사기관 BCCResearch(www.bccresearch.com)
19	미국 시장조사기관(Forrester Research)
20	유럽경제정책연구소(voxeu.org)
21	글로벌 식품 전문매체 Foodnavigator(www.foodnavigator)
22	식품소매채널 전문매체 Supermarket News(www.supermarketnews.com)
23	글로벌 비즈니스 전문매체 Forbes(www.forbes.com)
24	글로벌 식품 전문매체 Just Food(www.just-food.com)
25	글로벌 식품 전문매체(www.newfoodmagazine.com)
26	가디언(www.theguardian.com)
27	fortune 홈페이지(fortune.com)
28	비즈니스 전문매체 Fast Company(www.fastcompany.com)
29	식품산업 전문매체 Food Industry Executive(foodindustryexecutive.com)
30	식품산업 전문매체 Foodingredientsfirst(www.foodingredientsfirst.com)
31	디지털 마케팅 조사기관 Emarketer(www.emarketer.com)
32	뉴욕타임스(www.nytimes.com)
33	미국 경제금융 전문매체 CNBC(www.cnbc.com)
34	미국 현지매체 Click2houston(www.click2houston.com)
35	미국 현지매체 usatoday(www.usatoday.com)
36	미국 온라인매체 Insider(www.insider.com)
38	미국 온라인 법률 전문매체 Jurist (www.jurist.org)
39	북미 및 유럽 보도자료매체 Globenewswire (www.globenewswire.com)
40	미국 생활정보 리뷰 플랫폼 Yelp(www.yelpconomicaverage.com)
41	일본 현지매체 Mainichi(mainichi.jp)
42	일본 현지매체 ITmedia(www.itmedia.co.jp)
43	일본 닷케이신문 마케팅 전문매체 Xtrend(xtrend.nikkei.com)
44	일본 소매유통채널 전문매체 Diamond Rerail Review(diamond-rm.net)

45	일본 Jiji 통신사 뉴스(www.jiji.com)
46	중국 산업연구플랫폼 Qianzhan(www.qianzhan.com)
47	홍콩 사우스차이나모닝포스트(www.scmp.com)
48	중국 비즈니스 전문매체 China Briefing(www.china-briefing.com)
49	동남아시아 마케팅 업체 크리테오(Criteo)
50	싱가포르 현지매체 Straitstimes(www.straitstimes.com)
51	싱가포르 국영투자회사 테마섹(Temasek)
52	말레이시아 및 싱가포르 비즈니스 전문매체 Edgemarkets(www.theedgemarkets.com)
53	베트남 현지매체 VNExpress(vnexpress.net)
54	베트남 현지매체 Vietplus(vietnamplus.vn)
55	베트남 현지매체 Vietnambiz (vietnambiz.vn)
56	중동 비즈니스 전문매체 Zawya(www.zawya.com)
57	유럽 온라인매체 Euobserver(euobserver.com)
58	캐나다 현지매체 Charlatan(charlatan.ca)
59	캐나다 현지매체 iheartRadio(www.iheartradio.ca)
60	건강기능식품 전문 유통채널 iherb(www.iherb.com)
61	일본 로손편의점 홈페이지(www.lawson.co.jp)
62	썬바스켓社 홈페이지(sunbasket.com)
63	매기社 홈페이지(www.maggi.in)
64	삼양식품社 홈페이지(www.samyangfoods.com)
65	농심社 홈페이지(www.nongshim.com)
66	FANCL社 홈페이지(www.fancl.com)
67	KeVita 홈페이지(www.kevita.com)
68	Humm Kombucha 홈페이지(hummkombucha.com)
69	Raw Generation社 홈페이지(www.rawgeneration.com)
70	Misfits Market社 홈페이지(www.misfitsmarket.com)
71	Campbell社 홈페이지(www.campbells.com)
72	StarKist社 홈페이지(starkist.com)
73	Nestle Life Cuisine 홈페이지(www.lifecuisine.com)
74	Betnikfoods社 홈페이지(www.beetnikfoods.com)
75	아마존 홈페이지(www.amazon.com)
76	Greenmonday社 홈페이지(greenmonday.org)
77	Heurafoods社 홈페이지(www.heurafoods.com)