

농식품가공트렌드 및 상품경쟁력 강화 방안

6차산업연구원

www.6cha.co.kr (방문자 160만)

최 경 식

010-5894-4989,

6chasanup@gmail.com



대한민국 대표 키워드

불황

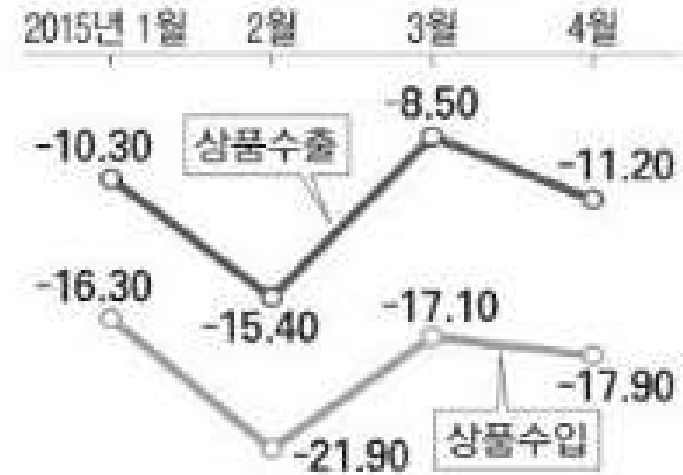
고령화

1인가구

불황

마이너스 행진 지속하는 수출과 수입

(단위=%) *전년 동기 대비 증감률, 자료=한국은행

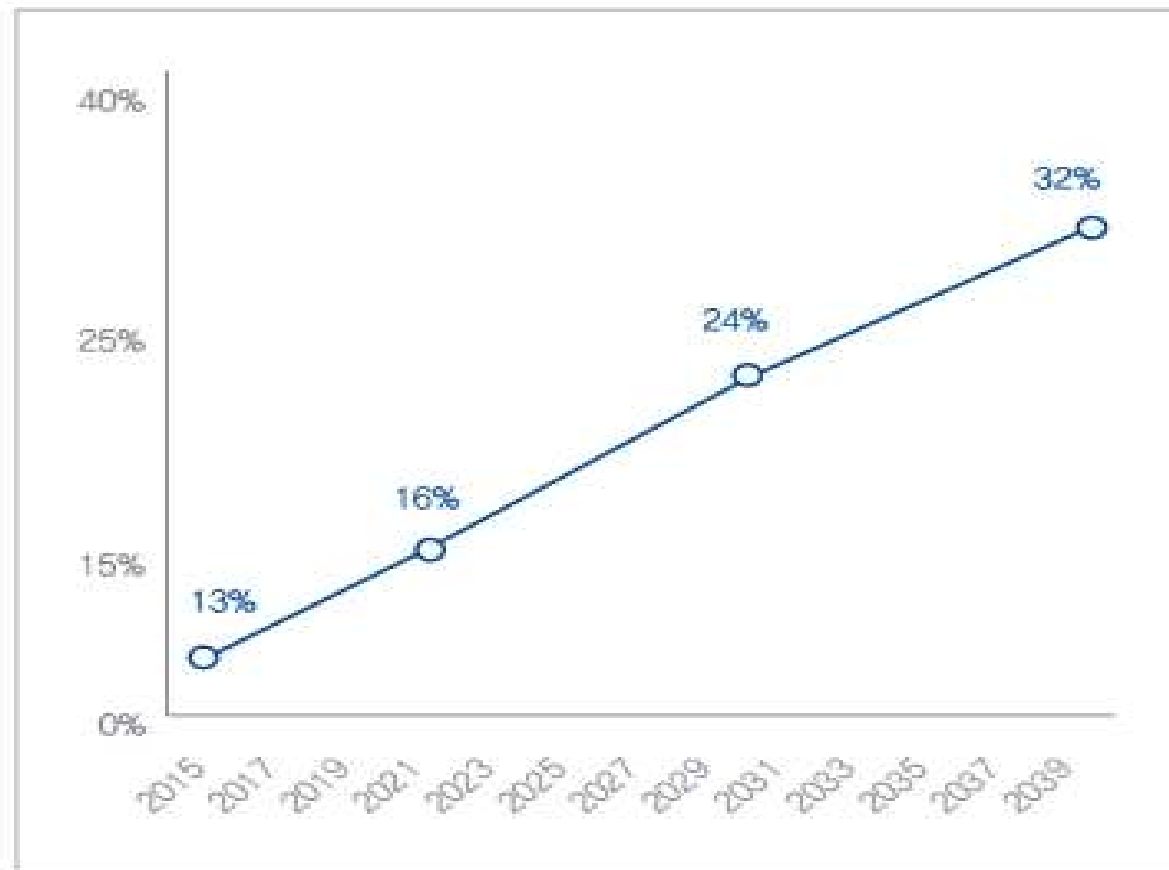


■ 소비자심리지수 추이 (단위: 만원)



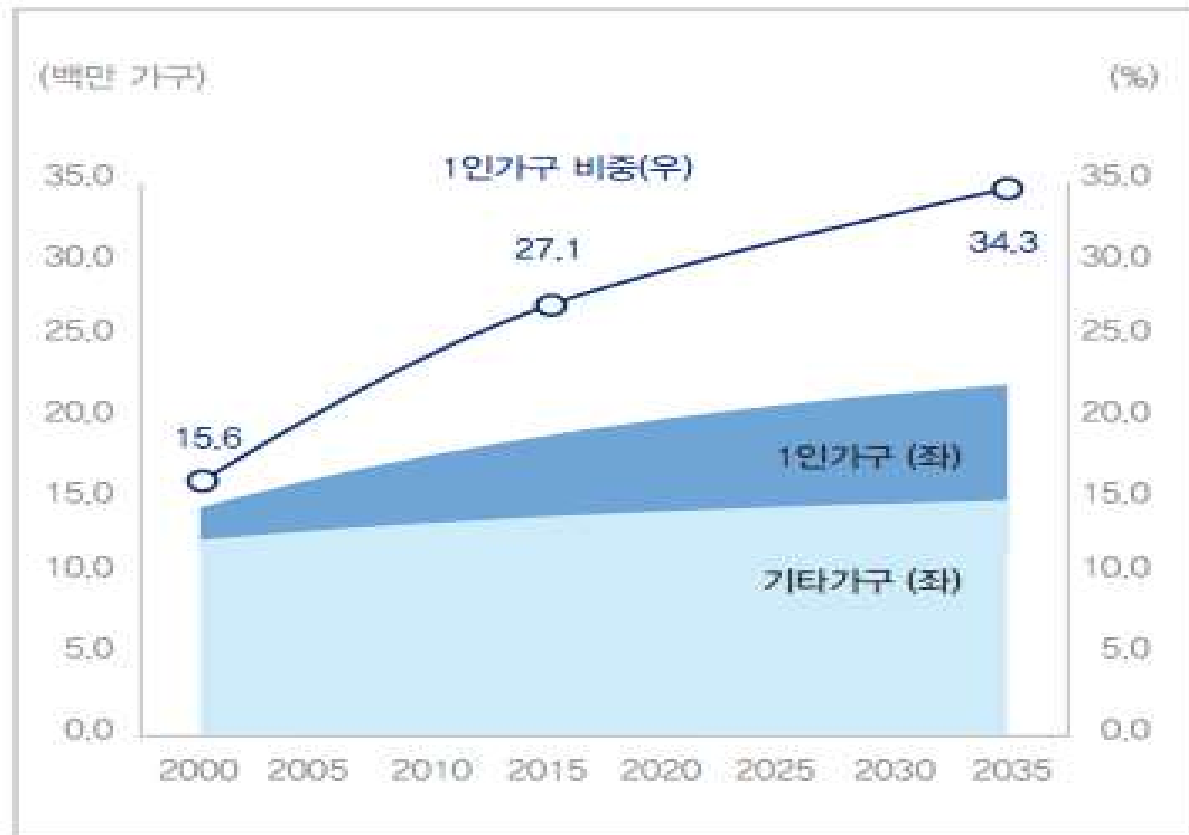
고령화

〈 고령인구 비율 추정치 〉



1인가구

《 1인가구 비중 추이 》



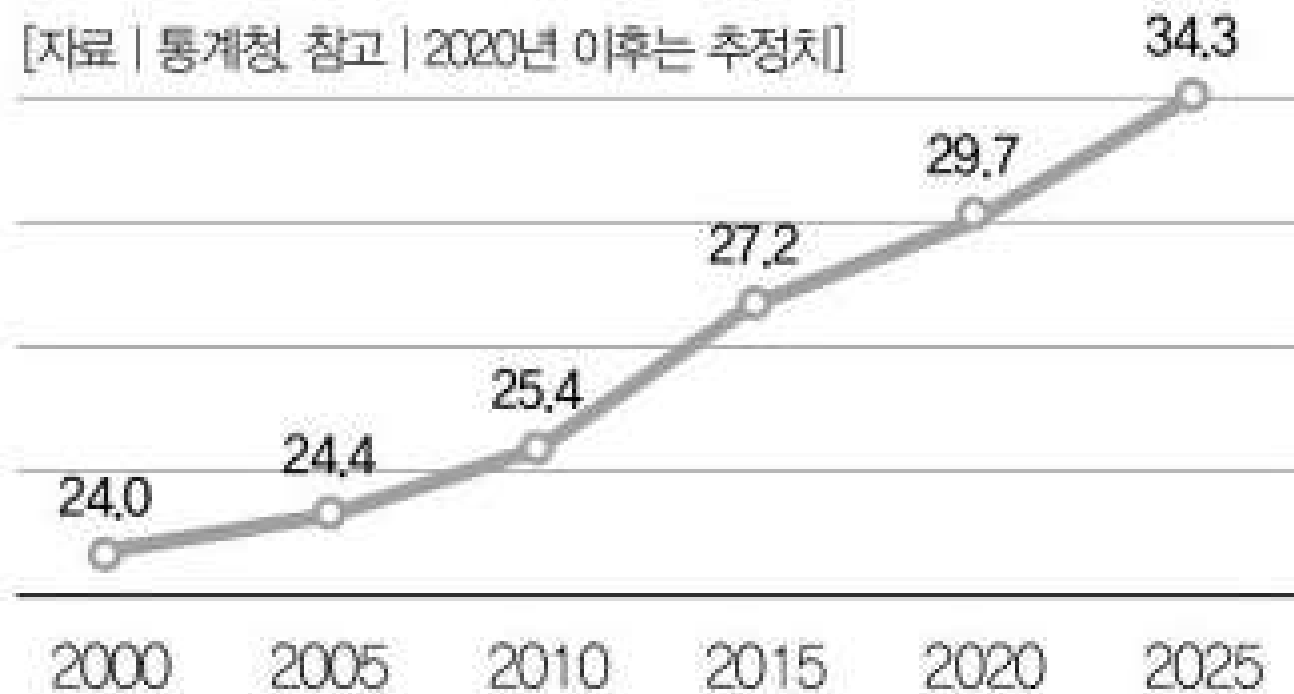
《 가구원수별 가구수 추이 (단위: 백만 가구, %) 》

구분	2000년	2015년	2035년	연평균 증감률
1인	2.3	5.1	7.6	3.5
2인	2.8	5.0	7.6	2.9
3인	3.0	4.0	4.3	1.0
4인	4.5	3.5	2.2	-2.0
5인	1.5	0.9	0.4	-3.5
6인 이상	0.5	0.3	0.1	-3.9
전체	14.5	18.7	22.3	1.2

1인가구+고령화

■ 1인 가구 중 노인가구 비율 추이 (단위 : %)

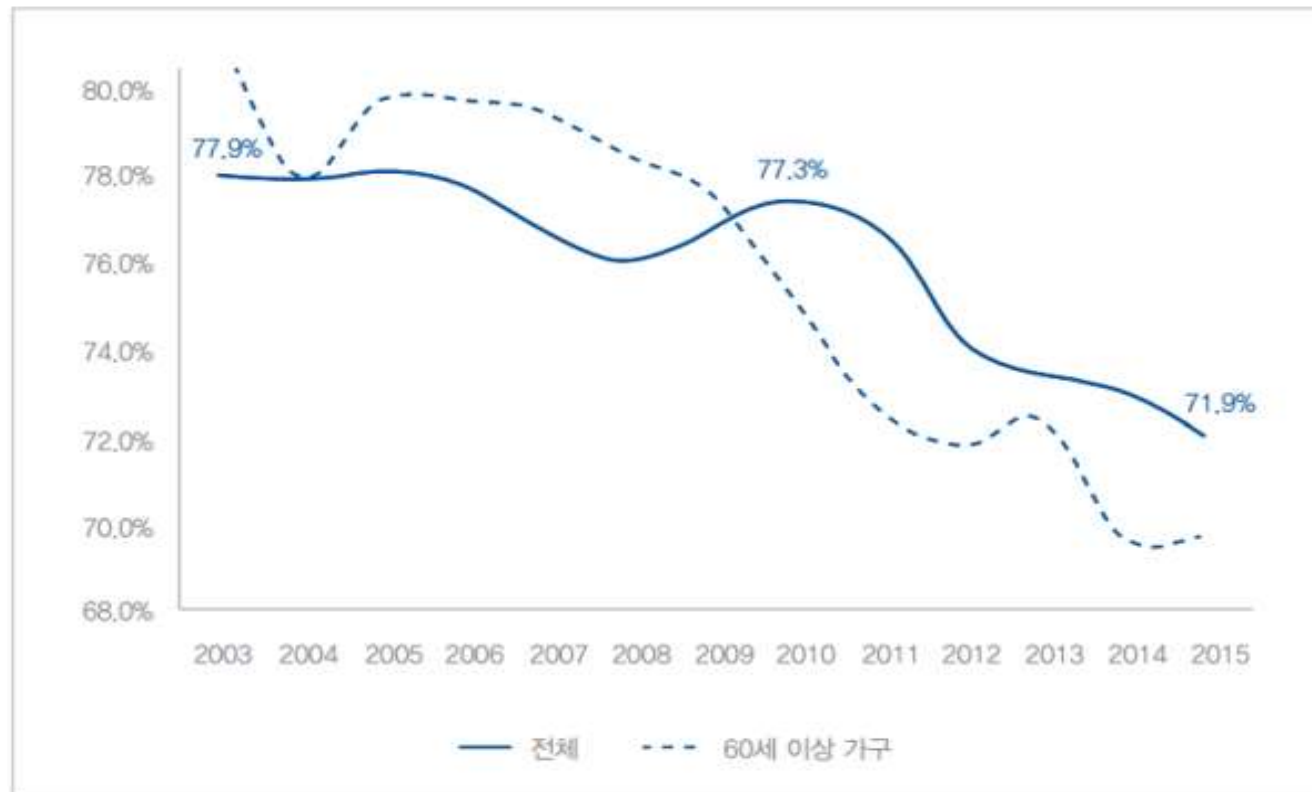
[자료 | 통계청 참고 | 2020년 이후는 추정치]



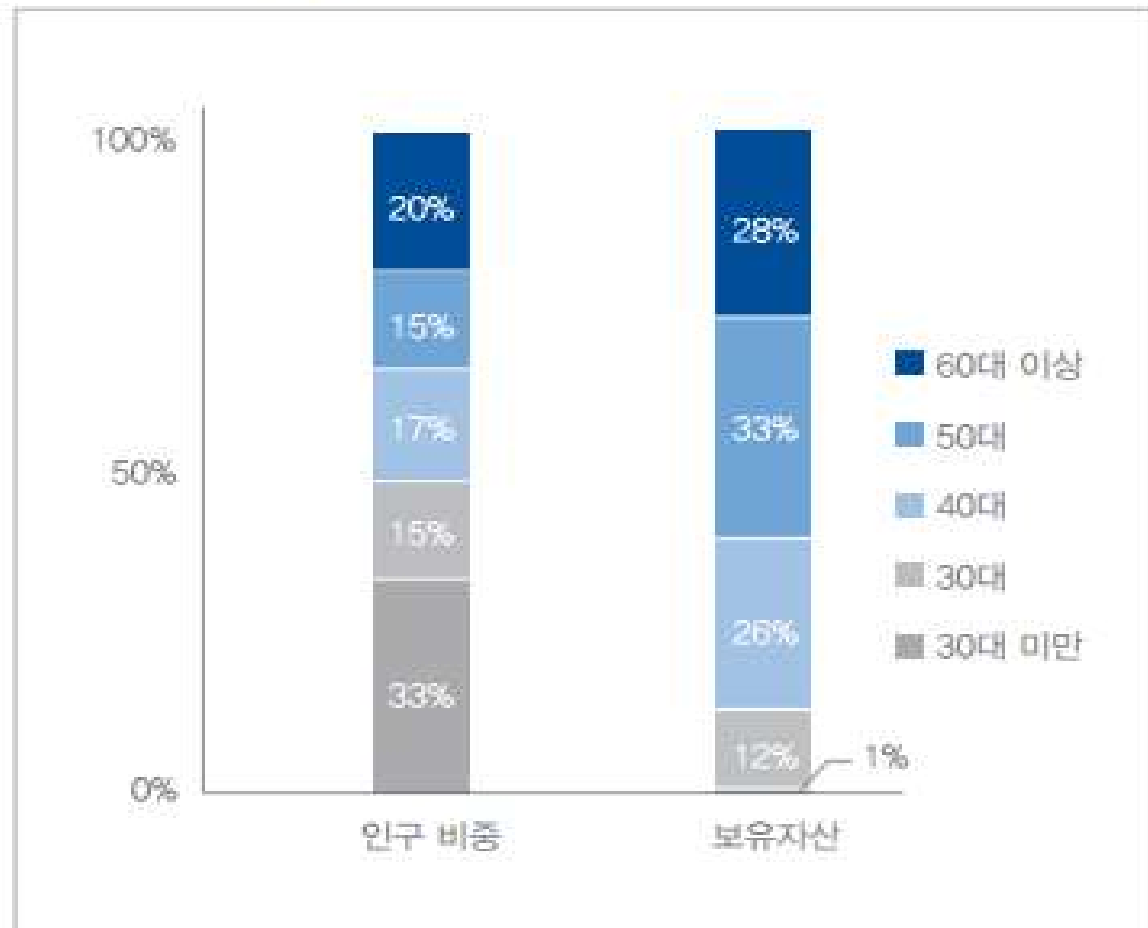
출처 : 2006~2015년 가계동향조사

고령화+불황

《 전체 가구 및 60세 이상 가구의 평균소비성향 추이 》



《 연령별 인구 및 자산 보유액 비중 》



학습목표

트렌드 이해를 통해서 소비자가 선호하는 농식품가공 방향 선정에 활용할 수 있다.

목차

1. 2017년 트렌드
2. 소비 & 유통 트렌드
3. 외식트렌드
4. 식품제조트렌드
5. 농식품가공트렌드
6. 상품경쟁력 강화 방안
7. 사례 연구 - HMR

2017년 트렌드



디스플레이션 시대의 현재지향적 사고가 반영된 2017년의 트렌드 전략적인 미래를 위해 이 키워드에 집중하자!

C

올로 라이프, 지금 이 순간을 즐겨라

H

B+ 프리미엄, 가성비며 프리미엄한 가치를 더하다

I

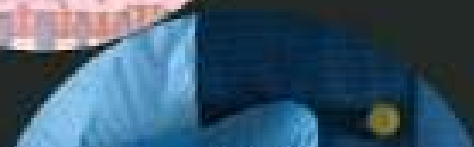
나를 뽑아주세요! 픽미세대의 치열한 공부열

C

캡테크, 기술이 일상에 스며들다

K

청단 마케팅의 시대에도 계속되는 영업의 힘





2016년 식품산업 주요 이슈



당류 저감 정책 발표

2020년까지 가공식품을 통한 당류 섭취량 1일 열량의 10% 이내로 관리
- 총 당류의 개념으로 1일 영양섭취기준치 1일 100g(2000Kcal)으로 신설
웰빙소비, 건강에 대한 인식 강화 – 생과일쥬스, 기능성 감미료 등 저당식품
확대 전망

GMO 완전 표시제 논쟁

식품업계는 원가 상승과 수입식품과의 역차별 우려

김영란법 시행

공직자 등에 식사 3만원 선물 5만원 이하 적용

1인가구

혼밥족 증가, 간편식, HMR

수입식품 안전 관리 특별법 시행

수출국 현지 실사 중심의 안전관리 강화

경기침체 타계를 위한 해외 진출 활발

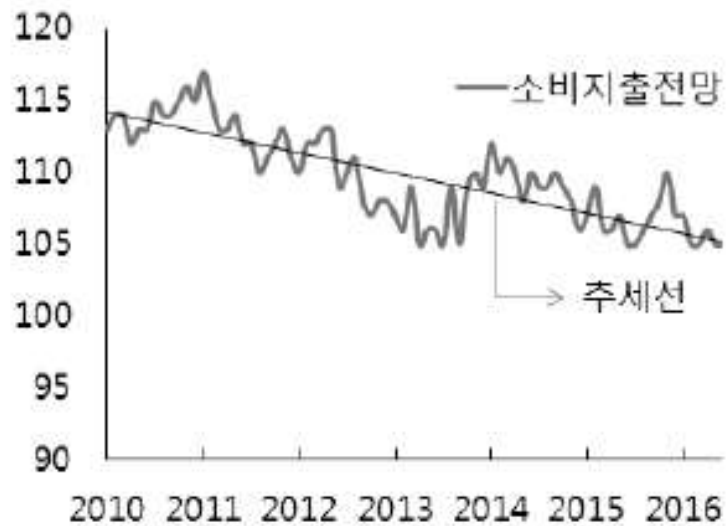
소비 & 유통 트렌드



1. 유통시장 성장 정체
2. 옴니채널 확대
3. 배송속도 경쟁 심화
4. 리테일테인먼트
5. 솔로 이코노미 확산
6. 양극화 심화
7. 안전소비에 대한 관심 증가

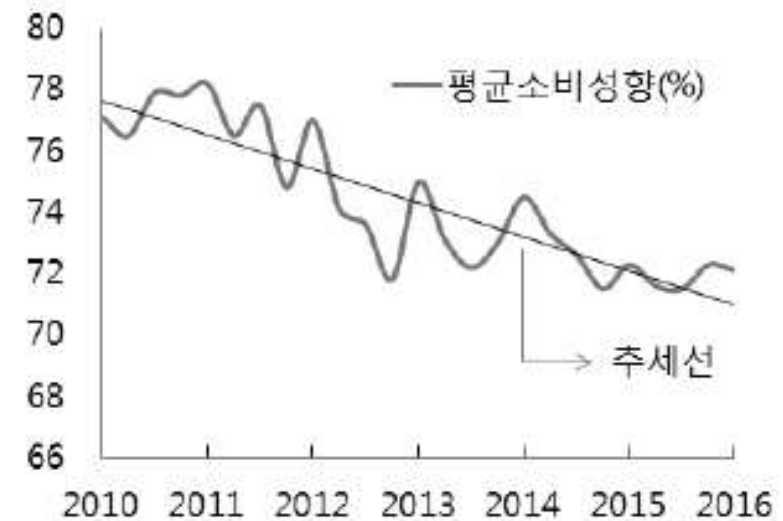
1. 유통 시장 소비 정체

〈소비지출 전망 추이〉



자료: 한국은행

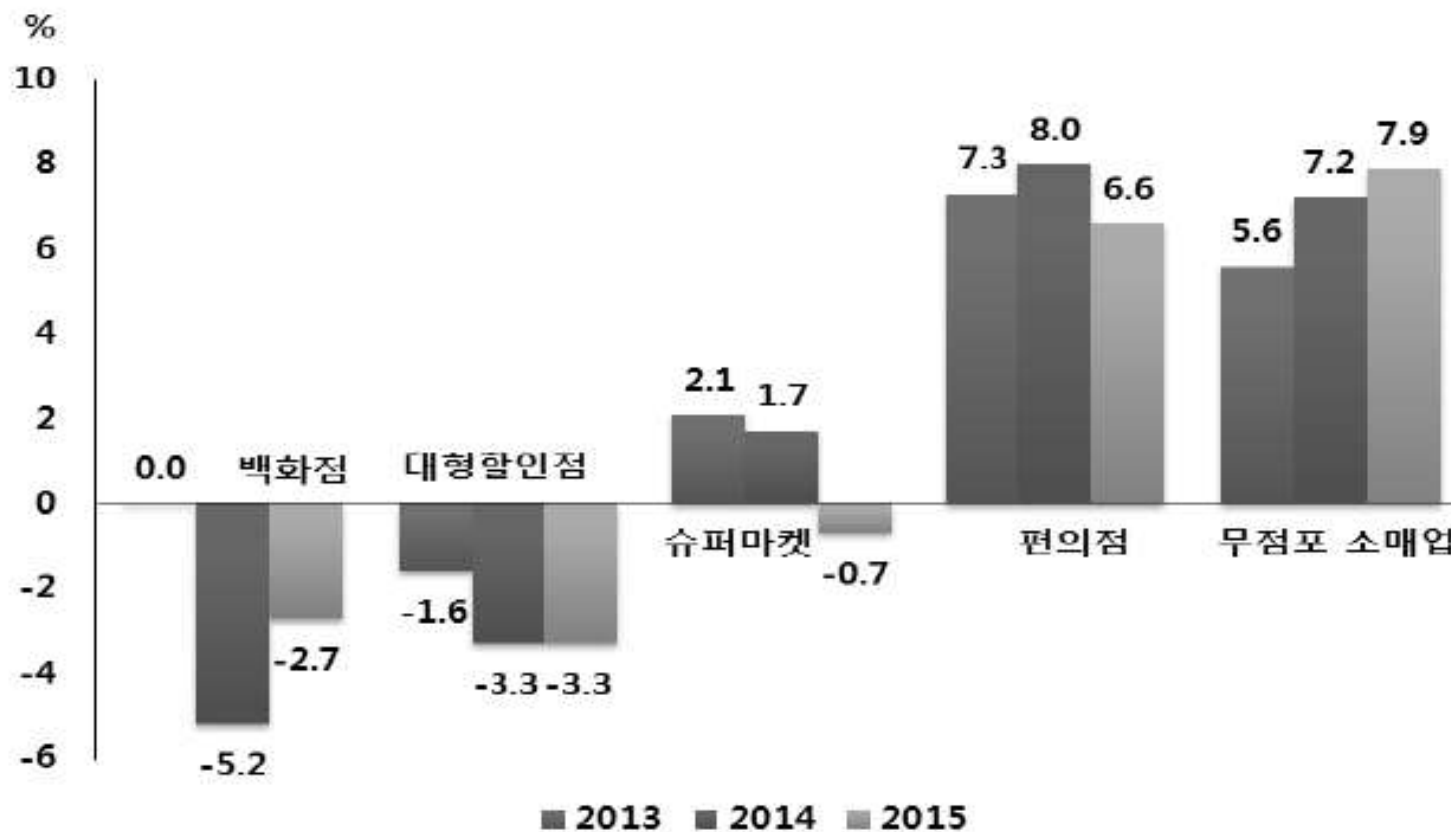
〈평균소비성향 추이〉



자료: 통계청

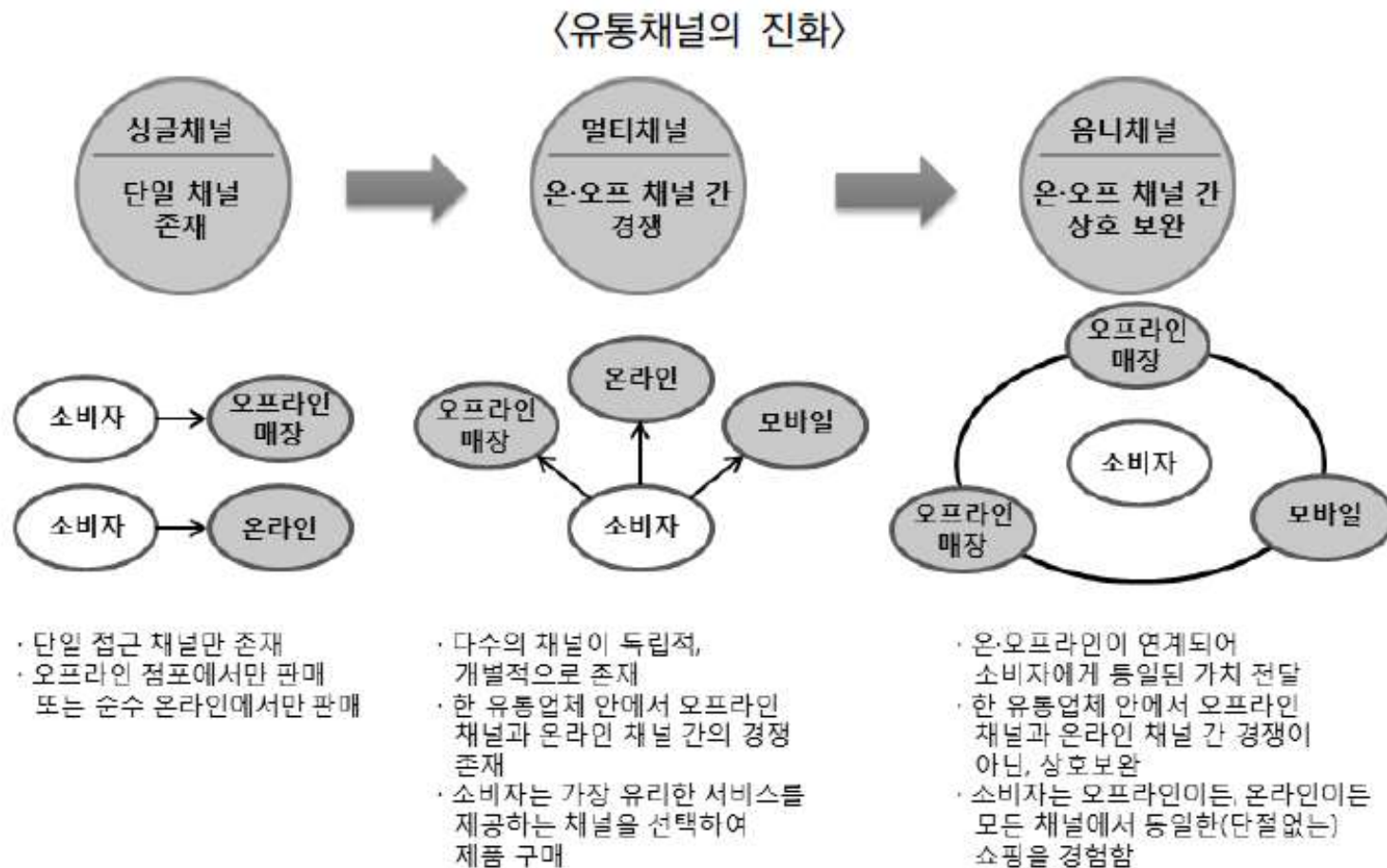
편의점과 모바일쇼핑만 약진

〈소매업태별 판매액지수 전년대비 증가율〉



자료: 통계청

2. 옴니채널 확대



자료: 삼성 Insight, Issue 40, 2015.

3. 배송속도 경쟁 심화

▽ 대형마트 3사와 소셜커머스 3사의 배송속도전 실험 결과

	도착시간	배송서비스명	배송형태	배송시간 조건	배송금액 조건
롯데마트	당일 14시 33분	매장배송	인근 매장에서 직접 배송	16시 이전 주문 시 당일배송	4,000원(3만원 미만)
emart	당일 16시 34분	이마트 점포 예약	인근 매장 온라인 전용 물류센터에서 직접 배송	14시 이전 주문 시 당일배송	3,000원(3만원 미만)
Home plus	당일 18시 47분	매장 바로 배송	인근 매장에서 직접 배송	-	3,000원 (3만원 미만)
coupang	다음날 10시 38분	로켓배송	자체 배송차량 인원이 배송	24시간배송	9,800원 이상 무료 (이하는 서비스 제공 안함)
TMON	다음날 11시 49분	슈퍼배송	한대택배	5시 주문건 까지 당일배송	2,500원 (2만원 미만)
위메프	다음날 13시 47분	위메프 플러스	CJ대한통운	21시 결제건 까지 당일배송	2,500원 (2만원 미만)

출처 : 물류신문

4. 리테일테인먼트



▲오프라인 유통업체들이 문화 체험의 장 등 다양한 변신을 시도하고 있다. 왼쪽부터 스타필드 하남 '아쿠아필드', 홈플러스의 송도점 문화센터와 서수원점 풋살파크.

5. 솔로이코노미 확산

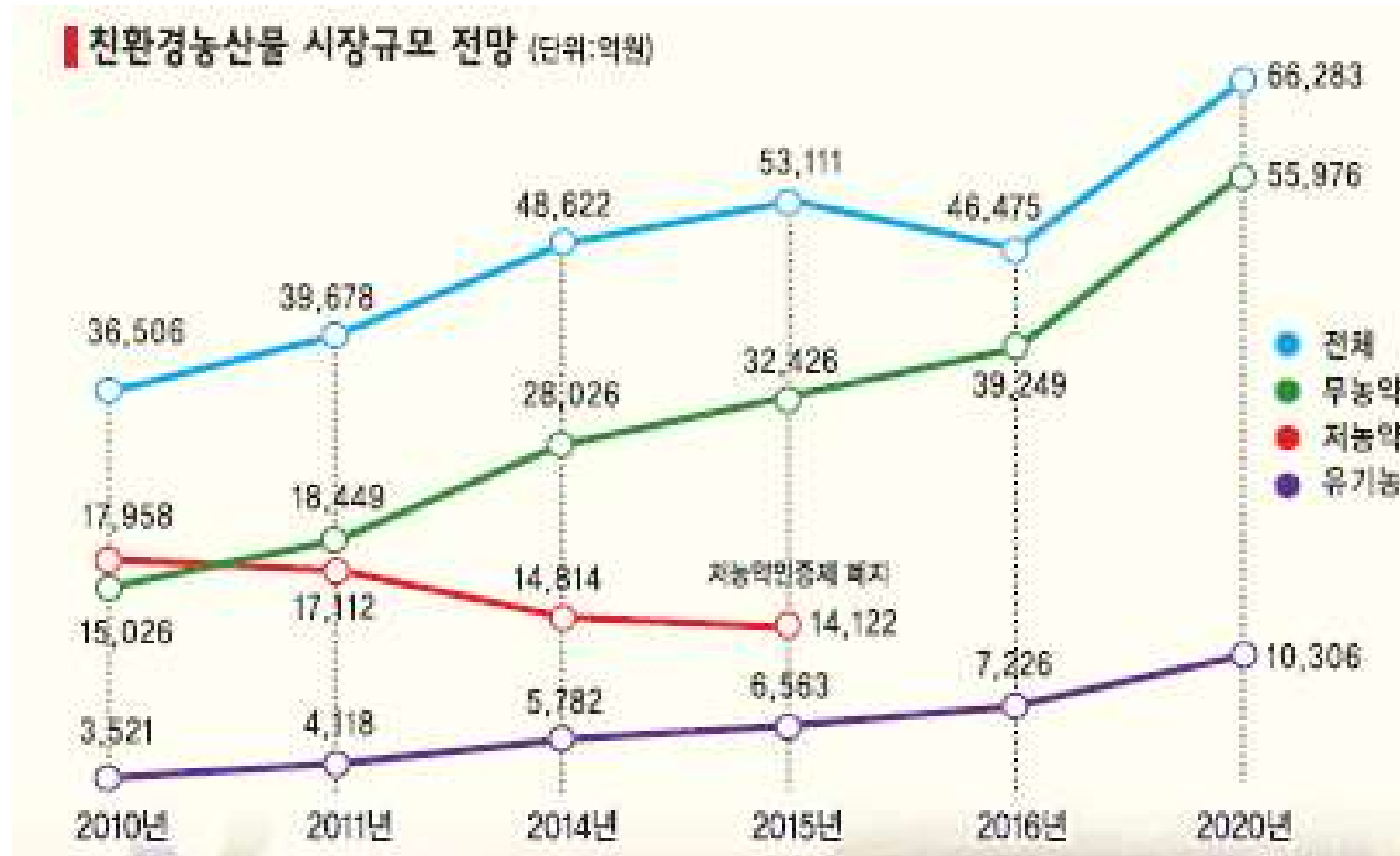


6. 양극화 심화

품목	노동자 김홍권씨(재래시장)	전업주부 고명선씨(유기농 전문매장)
쌀(20kg)	4만3천 원	5만1천 원
배추(2포기)	2500원	3600원
무	1천 원	1700원
대파	500원	2천 원
양파(1kg)	2천 원	2800원
마늘(150g)	2천 원	2350원
생강(200g)	1천 원	2950원
멸치액젓	2천 원	4500원
사골국	4만원(잡뼈)	10만원(한우족)
닭	4천 원	7300원
감자(1kg)	1천 원	2400원
총	9만9천 원	18만600원

7. 안전 소비에 대한 관심 증가

- 1) 소비자들 식품에 대해 많은 지식.
- 2) 투명성과 신뢰성에 직면
(SNS가 소비자 의견 교환의 유용한 장소)
- 3) 소비자들은 환경에 대해서도 높은 관심
(지속가능성 + 친환경에 대한 행동)



외식트렌드



2016년 외식 트렌드

1. Gastro-nomad (미식 유목민의 탄생)

일상 속 행복을 '맛'으로부터 발견, 맛있는 것을 찾아 유랑
복합외식공간의 유행

2. Food platform (푸드서비스의 진화)

주문과 결제가 가능한 어플리케이션 서비스 확대, 유명 음식점
메뉴의 배달 대행 서비스, 외식업체의 포인트를 통합해 보관하는
어플의 등장 등 인터넷을 활용한 외식서비스

3. Dining alone (나홀로 식사)

HMR의 고급화(테이크아웃 전문레스토랑 확산)
혼밥의 진화(1인용식당, 1인용 메뉴의 다양화)

식품제조트렌드



식품 제조 트렌드

1. EU

세련되면서 간편한 식품, 기능성이 강화된 식품

2. 미국

PB상품의 증가, 편의식품의 증가

3. 중국

가격이 비싸도 고품질, 식품의 안전성과 안정성

4. 일본

퓨전 음식, 전처리가 된 과채류, 유기가공식품

농식품가공트렌드



1. 안전성 & 안정성
2. 기능성이 있는 고부가가치
3. 커넥티드 컨슈머
4. 편의성이 개선된 식품
5. 소포장
6. 가성비

1. 안전성 & 안정성

안전성과 안정성이 확보된 검증된 농식품가공

식품안전에 대한 소비자 인식·최근 식품소비패턴 키워드

● 평소 먹거리에 대한 불안감 여부



● 불안감을 느끼는 이유



출처 : 대한상의 '식품안전에 대한 소비자 인식' 조사 보고서

2. 기능성이 있는 고부가가치

기능성이 증거가 되는 농산물 & 농식품가공



기능성 과채 및 과일류 소비증가

몸에 좋은 기능성 품목 중심으로 소비가 증가.

토마토는 붉은 색소인 리코펜이 항산화·지방연소에 좋은 것으로 알려지면서 소비가 증가.
2014년 한가구당 토마토 구매액은 5만277원으로 2010년 (3만6282원)보다 38.6% 증가.

블루베리도 안토시아닌 등 항산화 기능에 대한 우수성이 알려지면서 소비가 꾸준히 증가.
블루베리의 지난해 한가구당 구매액은 1만5248원으로 2010년(4045원)보다 3.7배 이상 증가.

가공양파의 최근 5년(2010~2014년)간 가구당 평균 구입액은 5만5153원으로
일반양파(2만8896원)의 2배에 가깝다.

참외 1가구당 연간구매액은 2014년 2만9542원으로 2012년(3만6144원) 이후 감소.
고추는 피망 등 대체식품의 소비증가와 염장식품에 대한 부정적인 인식에 따라 소비가 감소.
2014년 한가구당 구매액은 6만4908원으로 2012년(10만6714원)에 비해 39.2% 감소하락.

3. 커넥티드 컨슈머

소비자가 참여하는 농식품 가공 - 6차산업



4. 편의성이 개선된 식품

소비자가 편하게 먹을 수 있게 해주는 농식품가공

(반가공리된 농산물, 먹기에 편한 제형, 고령친화형 식품)

소비자가 빨리 먹을 수 있게 해주는 농식품가공(HMR)



편의성이 중시된 가공된 농식품 소비증가

절임배추와 배추김치의 구입비중은 증가

구입비중은 2014년 각각 28.3%, 26.2%로 2010년 (19.9%, 15.4%) 이후 증가

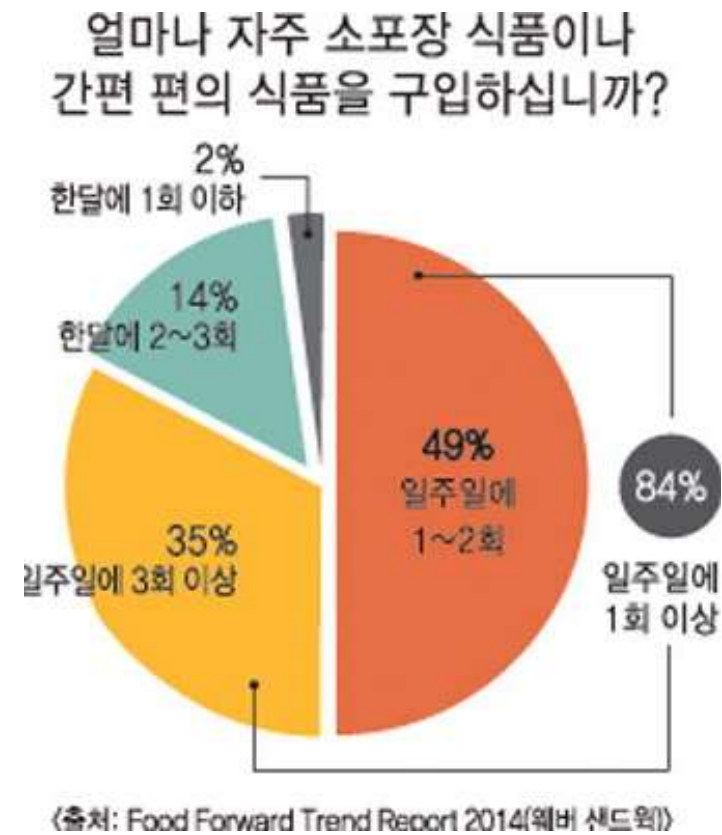
신선배추 구입비중은 감소

구입비중은 2014년 45.6%로 2010년(64.7%)에 비해 19.1% 감소

(반)가공 농산물의 구입은 움직임은 비전업주부를 중심으로 이뤄지고 있음

5. 소포장

1인가구, 한번에 먹을 수 있는 포장의 농식품가공



6. 가성비

경제적가치를 크게 생각하는 똑똑한 소비자

불황을 견디어내는 현명한 소비



상품경쟁력 강화 방안



1. 스타품목을 만들어라
2. 참여하는 소비자를 만들어라
3. 6차산업을 진화시켜라
4. 판매채널의 다변화하라
5. 결국은 브랜드

1. 스타 품목을 만들어라

재배중심의 조합에서 판매위주의 조합으로 변화 필요

판매채널별 구성원 업무 분장

판매채널에 맞는 구성, 포장 다양화

시장 변화에 대한 빠른 대응

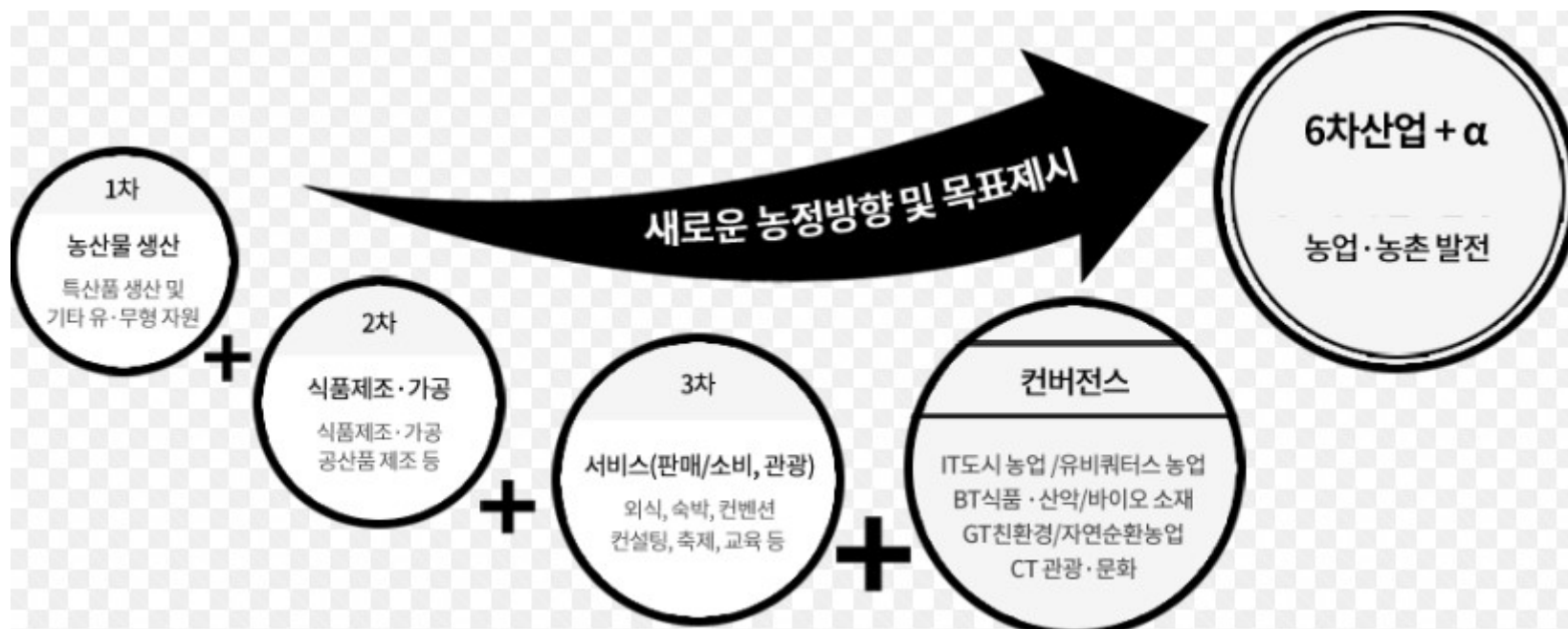
벤치마킹을 통한 판매제품 경쟁력 강화

2. 참여하는 소비자를 만들어라



3. 6차산업을 진화시켜라

1. 재배 중심의 농업에서 가공중심의 농식품으로의 전환
 2. 생산 중심의 농식품에서 판매 홍보중심의 농식품
 3. 제배(제품) 중심의 농업에서 스토리 중심으로의 전환
 4. 생산자 위주의 가공에서 소비자 입장의 가공으로 전환
-
- * 국산 농식품물은 가격에 비해 품질이 좋은 농식품보다는 조금 비싸더라도 안전한 고품질 상품을 전략적으로 판매가 방안
 - * 고품질 상품 판매를 위해서는 신뢰확보가 우선
(실시간 재배현황, 맛 등 '시각화'가 필요)



일본의 6차 산업의 시장규모

단위: 조원

사업형태	농산물 직접 판매	농산물 가공	농산물 수출	관광농원, 농가식당 등	합 계
시장규모	0.6조원	0.3	0.5	0.04	1.44

자료 : 농림수산성, 2010, 「2010년 세계 농림업센서스」, 농림수산성

4. 판매채널의 다변화

재배중심의 조합에서 판매위주의 조합으로 변화 필요

판매채널별 구성원 업무 분장

판매채널에 맞는 구성, 포장 다양화

시장 변화에 대한 빠른 대응

벤치마킹을 통한 판매제품 경쟁력 강화

온라인 판매 강화가 필요

농수산물식품 온라인시장규모는 2001년 2036억원에서 2014년 4조8250억원으로 23.7배나 성장.

농식품 특성상 건강과 품질에 신경을 쓰는 소비자는 여전히 온라인 구매에 부정적인 입장을 보이는 것으로 조사되어 오히려 기회가 될 수 있다

5. 브랜드가 답

판매자 스토리를 통한 브랜드 육성(홍쌍리청매실농원, 황성주생식)

상표를 통한 브랜드 육성(메뚜기쌀, 햇사레 복숭아, 썬키스트)

지역 특성을 활용한 브랜드 육성(철원 오대미, 순창고추장)



This image is a collage of various Korean food and agricultural product logos and brands. At the top, a large banner reads '2014 농식품 파워브랜드' (2014 Food Power Brand) in green and yellow, followed by '최종 발표!' (Final Announcement!). Below this, numerous logos are displayed in a grid-like fashion. These include: '의령마늘' (Ulleung Garlic) with a garlic illustration; a green cartoon character; '리산 대학' (Risan University) with a graduation cap; '찰옥수수' (Sticky Corn) with a corn cob; '메이빌 May Vill' with a colorful flower logo; 'dy' with a green and blue logo; '자연의 지혜' (Wisdom of Nature) with a leaf; '프리샤인' (Pre-shine) with a red apple; '파주장단콩' (Paju Jangdankong) with a red bean; '일품김치' (Ilpum Kimchi) with a red chili pepper; '플랜에 된장' (Plan to Dojang) with a soybean paste bottle; and many others like '고마우미', '자연의 지혜', '물로초', '참든', '농림아름찬', '하림', '자연의 지혜', '프리샤인', '파주장단콩', '일품김치', '플랜에 된장', '자연의 지혜', '프리샤인', '파주장단콩', '일품김치', '플랜에 된장'. The logos are diverse in color and design, representing a wide range of food products from grains and vegetables to processed foods and beverages.

사례 연구 - HMR



농식품가공의 기회 - HMR



참고문헌

1. 소비지출 전망, 한국은행
2. 소비성향조사, 통계청
3. 유통구조조사, 통계청
4. 오피채널, 삼성insight 2015년 40호
5. 친환경농산물시장, 농촌진흥청
6. 식품안전에 대한 소비자 인식, 대한상공회의소
7. 2015년 고령자 통계, 통계청
8. 2010-2035년 장래가구추계, 통계청
9. 2014년 전국사업체 및 경제인구조사, 통계청
10. Food Forward Trend Reporter 2014
11. 2010년 세계 농림업센서스, 일본 농림수산성