

NHeri 경영정보

국내 농식품 소매유통의 10대 트렌드

농협경제연구소

• 연구자 : 수석연구원 이 삼 섭(samlee@nonghyup.com) • 자료문의 : 02-6399-5953
▶ 이 자료는 농협 내부의 업무참고 및 정보공유를 위하여 국내 농식품 소매유통의 주요 트렌드를 정리한 것입니다.

목 차

1. 농식품 온라인판매 비중 지속적으로 증가	1
2. 유통업체 자체브랜드(PB) 농식품 확대	2
3. ‘로하스(LOHAS) 마케팅’ 인기	3
4. 친환경 농산물 시장 규모 지속적으로 확대	4
5. 신선편이 농산물 시장 급팽창	5
6. 유통업체 신선식품 ‘신뢰마케팅’ 도입 활발	6
7. 싱글족을 겨냥한 마케팅 강화	7
8. 농식품 ‘명품마케팅’ 확산	8
9. 유통업체와 산지간 협력강화를 통한 직거래 증가	9
10. 식품전문기업 인수·합병(M&A) 확대 및 신사업 진출 붐	10

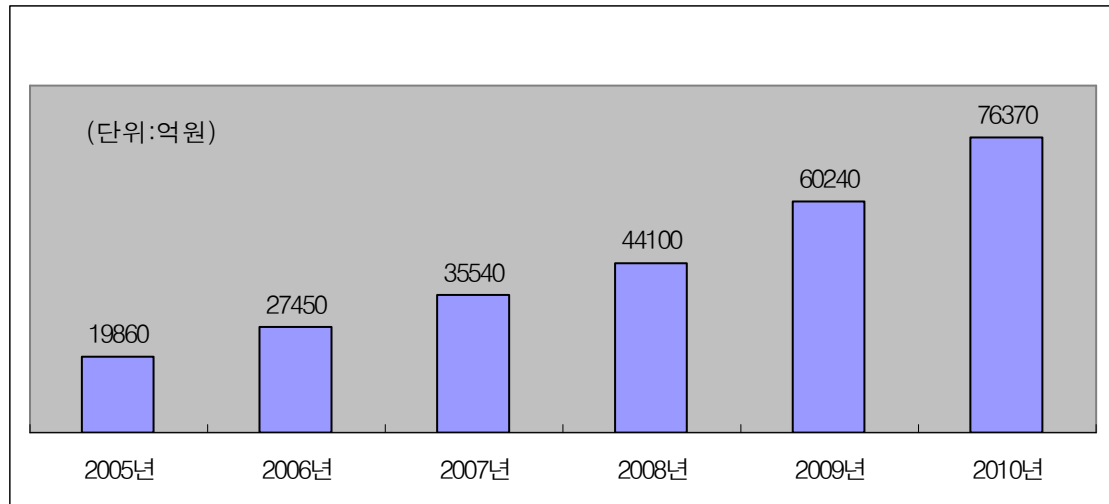
<요 약>

이 보고서는 국내 농식품 소매유통의 10가지 새로운 경향을 정리한 것입니다. 농식품의 안전성에 대한 높은 관심, 인구구성의 변화에 따른 새로운 소비 계층의 등장, 소매유통업체의 대형화 등이 농식품 소매유통의 신경향으로 나타나고 있습니다. 농식품과 관련된 소비자 유통환경은 빠른 속도로 변화하고 있습니다. 이러한 시대적 흐름 속에서 농협 판매사업이 경쟁력을 높이기 위해서는 소비자의 기호변화에 효율적으로 대처하는 마케팅 전략이 필요합니다. 이 자료가 농식품 종합유통그룹을 지향하는 농협 경제사업의 전략을 수립하는데 기초자료로 활용되기를 바랍니다.

1. 농식품 온라인판매 비중 지속적으로 증가

- 대형할인점들의 오픈마켓 입점과 식품을 중점 취급하는 ‘온라인 할인점’ 등장으로 온라인을 통한 식품 판매 규모가 지속적으로 확대되고 있음

<연도별 온라인 식품·생활용품 시장 규모 추이>



자료 : 인터파크

- 2006년 들어 신선식품을 포함한 농식품류가 전체 온라인 매출에서 차지하는 비중은 5% 내외지만 분기마다 30% 가량의 성장세를 보임¹⁾
- G마켓의 경우 신선 농산물과 가공식품의 거래가 2005년 2/4분기 90억 원대에서 2006년 2/4분기에는 3배 증가한 300억 원대로 급증²⁾

- 온라인 농식품 판매의 큰 걸림돌이었던 배송시간 문제가 오프라인 매장과의 제휴 및 택배업 발달로 해결됨

<온라인 쇼핑몰 식품 전문코너 현황>

업체명	주요내용
G마켓	▶ 식품코너의 운영을 이마트에 위임
인터파크	▶ 인터넷을 통한 신선식품 직영매장 운영
GSe숍	▶ GS마트와 공동으로 ‘인터넷 슈퍼마켓’ 운영

1) 더바이어, 2006. 7. 10일자

2) 한국일보, 2006. 10. 18일자

2. 유통업체 자체브랜드(PB) 농식품 확대

- 대형유통업체를 중심으로 자체브랜드(Private Brand) 농식품의 개발이 급속히 확대되고 있음
- 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 Big 3 대형할인점의 2006년도 PB 상품 매출액은 2조 1,500억 원으로 이중 농식품은 3천억 원 수준으로 14%를 점유하고 있는 것으로 추산됨³⁾

<Big3 대형할인점 PB 농식품 현황>

업체명	주요현황
이마트	▶ 이플러스(EPLUS) : 주로 농식품으로 구성되어 있으며 이마트의 대표적인 PB 상품 ※ 이플러스 우유는 연매출 100억 원 이상을 기록하고 있음
홈플러스	▶ 홈플러스 알뜰상품 : 최저가격 농식품 ▶ 홈플러스 좋은상품 : 저가격 신선식품 ▶ 홈플러스 프리미엄 : 고품질·고가 브랜드 ▶ 홈플러스 웰빙플러스 : 친환경 농식품 ※ 쌀, 계란, 우유 등의 PB 농식품들은 일반제품보다 2~3배 높은 매출을 보이고 있음 ※ ‘홈플러스 철원미’는 홈플러스 쌀 매출액의 26% 점유
롯데마트	▶ 와이즐렉 유기농 : 친환경 농산물 ▶ 와이즐렉 마음들인 : 수입산 농식품 위주 ▶ 와이즐렉 프라임 : 고품질 지향 농식품 ▶ 자연애향찬 : 신선친환경 농산물 ※ ‘와이즈렉 삼겹살’은 연간 70억 원 이상의 매출을 기록

- 농식품의 PB化는 소매유통업체간 경쟁이 심화되고 있는 가운데 브랜드 차별화와 가격경쟁력 확보 등을 위한 중요한 마케팅 전략으로 활용되고 있음
- 농식품 PB化는 대형유통업체의 산지 장악 수단으로 이용될 우려가 있으며, 중국 등 외국산 농산물의 직수입, 판매를 겨냥한 예비단계일 가능성이 큼

3) 농민신문, 2006. 10. 15일자

3. ‘로하스(LOHAS) 마케팅’ 인기

- 2000년 이후 급속하게 확산된 웰빙(well-being) 열풍이 최근에는 개인의 건강만을 추구하는 웰빙을 넘어 지속가능한 발전을 고려한 사회적 웰빙의 개념인 로하스로 발전하여 새로운 유통트렌드가 되고 있음

로하스 (LOHAS)

미국의 내추럴마케팅연구소가 2000년 처음 발표한 개념으로 '건강과 지속성장성을 추구하는 라이프스타일(Lifestyles Of Health And Sustainability, LOHAS)의 약자

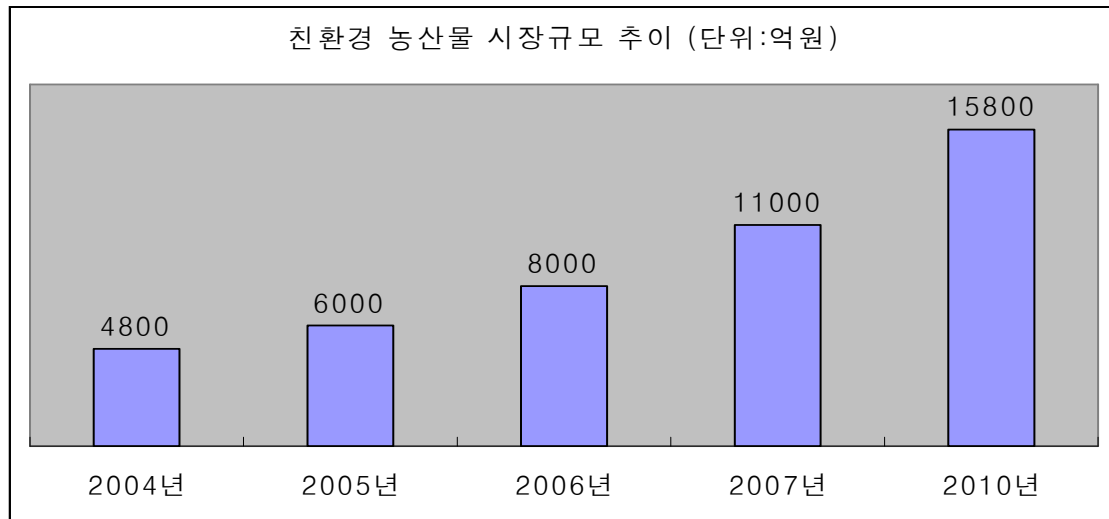
- 유기농 방식의 농산물이 대표적인 로하스 제품으로 분류됨. ‘웰빙’으로 포장돼 불티나듯 팔려 나갔으나, 요즘엔 ‘로하스’의 이름으로 재포장되고 있는 상황임
- 인공첨가물, 당류, 트랜스지방 등을 줄이거나 아예 뺀 무(無)첨가 식품, 천연 재료를 사용한 가공식품, 전통 재료로 오랜 시간을 필요로 하는 슬로우푸드, 유기농 먹거리 개발에 적극 나서고 있음

로하스 소비자를 특징짓는 12개 주요 변수

1. 친환경적인 제품을 선택한다.
2. 환경보호에 적극적이다.
3. 재생원료를 사용한 제품을 구매한다.
4. 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다.
5. 주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극 홍보한다.
6. 지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다.
7. 재생 가능한 원료를 이용한다.
8. 타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다.
9. 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다.
10. 지속가능한 기법으로 생산된 제품을 선호한다.
11. 지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.
12. 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

4. 친환경 농산물 시장 규모 지속적으로 확대

- 건강에 대한 소비자들 관심이 높아지면서 친환경농산물 시장이 매년 20% 이상 성장하고 있으며, 2007년에는 1조원을 돌파 예상



자료: 더바이어 제29호

- 친환경 농산물 구입 의향에 대한 소비자 설문조사 결과

구 분	소비자 반응	▶ 대부분의 소비자들은 친환경 농산물 구입의향을 가지고 있으나 일반 농산물에 비해 높은 가격이 문제인 것으로 나타남
구입의향이 많다	23.2%	
구입의향이 어느 정도 있다	62.1%	
구입의향이 별로 없다	13.1%	
구입의향이 전혀 없다	1.6%	
합 계	100%	

자료 : 농수산물유통공사

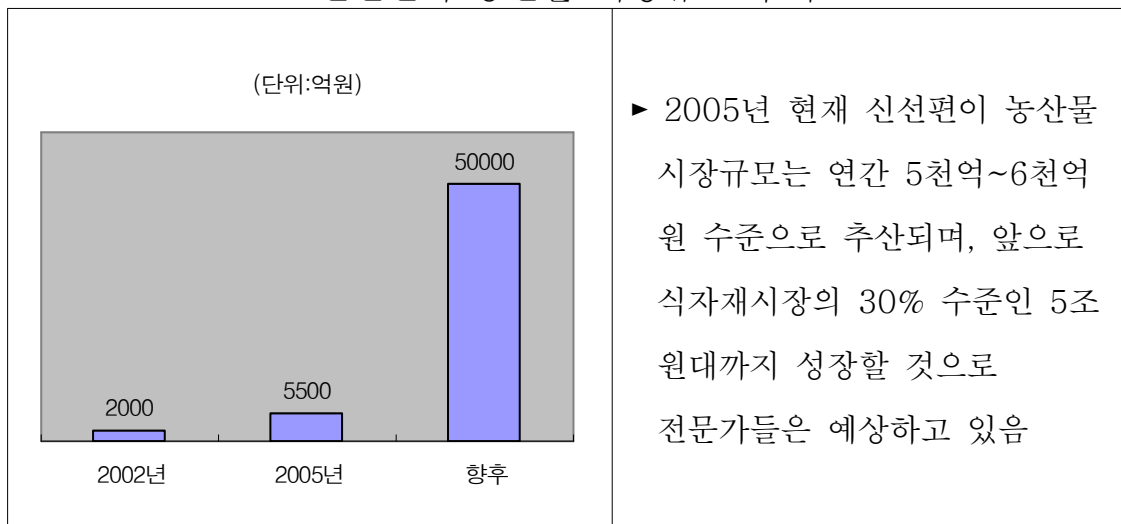
- 친환경 농산물 구입 장소로는 백화점이나 대형 할인점이 69.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 친환경·유기농 제품 전문 판매장 (15.2%), 생협, 한살림의 매장이나 배달을 통해 구입(11.5%) 등의 순으로 나타남⁴⁾

4) 한국농어민신문, 2007. 1. 11일자

5. 신선편이 농산물 시장 급팽창

- 핵가족화, 맞벌이 부부의 증가, 주 5일 근무제 확산 등 삶의 패턴이 변화하면서 구입과 조리가 편리한 소포장 신선편이(fresh-cut)⁵⁾ 농산물의 시장수요가 빠르게 확대
- 이마트의 신선편이상품 매출은 2006년 9월말까지 66억 원으로 전년대비 32%가량 증가하였으며, 홈플러스와 롯데마트도 동기간 매출이 25%, 30%씩 각각 증가

<신선편이 농산물 시장규모 추이>



자료: 한국경제신문, 2006. 10. 30일자 및 농축산신문, 2006. 6. 1일자

- 신선편이상품 종류는 60~80여종으로 각 유통업체가 자체 개발 판매하고 있음
- 인기가 가장 높은 신선편이상품은 ‘간편샐러드’이며 이마트가 내놓은 간편 샐러드는 월평균 1억 2천만 원 가량이 판매되고 있으며 신선편이상품 매출의 70%를 차지하고 있음
- 주부층은 주로 간편 야채를, 싱글족이나 여성들은 간편 샐러드를 많이 구입하는 것으로 나타남

5) 당초 우리나라는 신선편이라는 용어와 함께 ‘최소가공’, ‘전처리’란 용어도 사용해 왔으나 학계와 관련 기관 등의 협의를 거쳐 ‘신선편의’란 용어를 사용키로 하고 2005년 10월에 정식으로 한국 신선편의농산물협회가 발족함.

6. 유통업체 신선식품 ‘신뢰마케팅’ 도입 활발

□ 신선식품의 안정성에 대한 대소비자 신뢰도를 높이기 위한 새로운 마케팅 전략들이 도입되고 있음

- 급식사고, AI발생, 미국산 쇠고기 수입 등으로 소비자들의 식품안전에 대한 관심이 높아지고 있음
- 일상생활용품의 품질문제는 사후적 서비스로 해결될 수 있으나, 식품의 경우에는 대형사고로 이어질 수 있으며, 식품사고가 발생하면 업체의 도덕적·사회적 이미지에 상당한 타격을 줌
- 유통업체 매출액에서 신선식품의 비중이 증가함에 따라 지속적인 품질관리의 중요성이 커짐

□ 이마트 ‘신선식품 新고객만족 3대 제도’

- ① 당일상품 당일판매제 : 선도관리가 중요한 품목은 당일에만 판매
- ② 당도표시제 : 모든 과일에 당도를 표기
- ③ 진열기한 표시제 : 200여 가지 신선 농산물에 진열기한을 표시

□ 홈플러스 ‘신선식품 진열기한 표시제’ 확대 실시

- 홈플러스는 2006년 6월 1일 강서점에 시범 도입된 과일과 채소 등 신선식품에 대한 ‘진열기한’ 표시를 전국 점포로 확대하고 있음

진열기한표시제

- ▶ 가공식품의 유통기한과 마찬가지로 매장에서 판매되는 신선식품류에 대해 입고시기를 기준으로 진열기한을 표시함으로써 제한된 기간까지만 판매하는 제도
- ▶ 상품에 따라 약간의 차이가 있지만 보통 매장에 입고된 날로부터 1~3일을 진열기한으로 잡고 있음

□ GS리테일

- 신선식품 품질관리 강화를 목적으로 ‘신선넘버원제’ 도입

7. 싱글족 겨냥한 마케팅 강화

- 탄탄한 경제력과 인터넷 활용 능력을 갖추고 자신들만의 삶을 즐기며 홀로 사는 2~30대 젊은층, 혼자 사는 노인, 기러기 아빠 등 ‘싱글족(single tribe)’ 이 새로운 소비계층으로 등장하고 있음
- 2005년 1인 가구는 317만 1천 가구로 2000년의 222만 4천 가구보다 42.5%나 증가해 전체의 20%를 차지함⁶⁾
- 한국의 ‘젊은 싱글족’ 인구가 2004년부터 연평균 0.3%씩 증가해 2014년엔 660만 명에 이를 것으로 예상됨⁷⁾
- 2006년부터 백화점, 할인점 등 대형유통업체와 외식업체들은 싱글족을 겨냥한 마케팅을 확대하고 있음
- 백화점과 할인점들은 간편 조리식품 코너를 확대하고 테이크아웃(take-out) 제품 개발을 늘리고 있음
- 기존 상품의 절반 또는 4분의 1 크기의 소포장 상품과 별도 손질 없이 바로 조리할 수 있는 간편 식품류, 한 끼 식사대용의 샐러드 세트 등의 판매가 늘고 있음
- 최근 인기를 얻고 있는 조각과일과 샐러드 제품의 경우 먹기 좋은 크기로 잘려져 있고 소량으로 포장되어 있어서 구매 부담이 덜한 것이 특징임
- 식당이나 레스토랑, 외식업체들은 끼니를 혼자 해결해야 하는 싱글족을 위한 1인용 식사 공간을 늘리고 있음
- 싱글족의 가장 큰 고민인 먹을거리 해결을 위해 비빔밥 세트, 한우 간편 스테이크, 반조리 식품, 간식류가 폭발적인 판매 신장세를 보이고 있음⁸⁾

6) 2005년 인구주택 총조사, 통계청

7) ‘아시아의 미래 소비시장을 형성하는 10가지 역동적인 트렌드’, 마스타카드

8) 한국일보, 2007. 1. 15일자

8. 농식품 ‘명품마케팅’ 확산

□ ‘명품한우, 명품 돈육, 명품 바나나, 명품 복숭아, 명품 쌀’ 등 고품질·고가격을 지향하는 명품마케팅이 농식품에도 확산되고 있음

- 소득이 양극화됨에 따라 소비도 양극화되는 양상을 보이고 있어 유통업체들은 소득 계층별로 차별화된 마케팅 전략을 도입
- 저가 수입농산물의 소비가 확대되는 가운데 웰빙에 대한 관심도 높아지면서 고품질 안전 농산물의 소비도 늘어나고 있음

□ 백화점들은 명품 농식품을 이용 식품매장을 고급 식문화 공간으로 발전시키고 있음

- 롯데백화점 ‘한국명(銘)식품관’
 - 자체적으로 실시한 정기품평회를 거친 전국 유명산지의 명인·명장이 제조·추천한 농식품을 중심으로 구성
 - 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있으며 매출도 당초 계획보다 20~30% 가량 높게 나타남
- 갤러리아백화점 ‘고메 엠포리엄(Gourmet Emporium)’
 - 우수 농가와 계약재배 방식으로 생산한 140개 유기농 제품을 판매하는 ‘프레시 고메(Fresh Gourmet)’와 148가지의 반찬을 즉석에서 만들어 파는 ‘반찬 부티크’ 등을 숍인숍(shop in shop) 개념으로 운영

□ 대형할인점들도 저렴한 가격만으로는 더 이상 소비자들을 유인하는 데는 한계가 있다고 판단하고 고급화 추세로 나가면서 최근에는 백화점과 할인점의 경계가 모호해 지고 있음

- 대형할인점들은 GAP 인증 제품, 친환경 제품을 강조하는 PB 농식품을 중심으로 고급화된 상품들을 판매하고 있으며 매출도 증가하고 있음

9. 유통업체와 산지간의 협력 강화를 통한 직거래 증가

□ 2000년 6.5% 수준이었던 대형유통업체를 통한 농산물 유통량이 최근 10%로 증가함⁹⁾

- 반면, 도매시장을 통한 유통량은 유통시장 개방 이전에는 50%수준이었으나 2000년 46.2%, 2004년 43.2%로 지속적으로 감소하고 있음

□ 대형 유통업체의 구매경로가 도매시장 중심에서 산지와 협력관계를 강화하는 수직적 직거래로 전환되고 있음

□ 이마트-강원도-농협 친환경 농산물 생산단지 조성

구분	강 원 도	강 원 농 협	이 마 트
역할	▶ 친환경단지 조성	▶ 재배관리 및 상품화	▶ 전량구매 및 판매

- 강원도는 산간지역을 친환경 농산물 생산단지로 개발
- 강원농협은 신선처리시설을 비롯한 대규모 시설을 운영하고 있음
- 이마트는 대단위 단지 조성 및 계약재배를 통해 친환경 농산물 판매 확대의 걸림돌인 가격 문제 해결을 모색

□ 제주농협-CJ푸드 전략적 제휴

- 제주지역 농산물의 출하창구를 연합사업단으로 일원화하고 이를 토대로 제주농협과 CJ푸드가 제주산 감자와 당근, 양배추, 무 등을 직거래
- 생산자 측면에서는 제주지역의 농산물을 지속적으로 공급할 수 있다는 점과 농산물 출하창구의 일원화를 통해 물량을 규모화하고 물류비를 절감할 수 있음

□ 온라인 쇼핑몰 업체와 산지간 직거래 사례

- 롯데닷컴 : 계절별로 농산물 유명산지와 직거래 체결 판매
- 옥 선 : 경기도지사 인증 G마크 우수농산물을 직거래로 판매

9) 농민신문, 2007. 1. 19일자

10. 식품전문기업 인수·합병(M&A) 확대 및 신사업 진출 붐

□ 사업 확대를 통해 지속적인 성장동력을 확보하고 수익상품의 다양화를 도모하기 위한 M&A와 신사업 진출이 업계 전반으로 확산되고 있음

- 대형 업체들이 중소규모 업체를 흡수하는 형태가 많음

<최근 식품업체 인수·합병 및 신사업 진출 현황>

업체명	주요내용
CJ	▶ 수산가공식품을 생산하는 삼호F&G 인수(2006. 2월) ▶ 미국 냉동식품 생산업체 옴니사(Omni Food Inc) 인수(2006. 11월) ▶ 미국 내추럴푸드 업체인 애니천사 인수(2005년)
대상	▶ 종가집 브랜드를 포함 두산 식품부문 인수(2006. 10월) ▶ 친환경 유기농 식품 프랜차이즈 기업인 한겨레플러스의 지분을 23% 매입함으로써 유기농식품 시장 진출(2006. 11월)
동원	▶ 저온살균우유 생산 업체인 디엠푸드 인수(2005.7) ▶ 해태유업 인수(2006. 2월)
오뚜기	▶ 만두로 잘 알려진 삼포식품 인수(2006. 9월)
사조산업	▶ 대림수산 인수(2006. 9월)
농심	▶ 건강기능식품 시장 진출
웅진식품	▶ 건강기능식품 시장 진출
남양유업	▶ 외식사업, 혼합차 음료에 이어 전통차 음료 출시 예정

자료 : 보도자료 종합