

“2008년 농식품 유통 시장 전망”

2008. 01. 22.

목 차

Part 1. 조사 개요 및 결과

1. 조사 개요
2. 조사 결과 (농식품 시장 이슈 10)

Part 2. 부문별 전망

1. 정책/대외여건 부문
2. 산지 부문
3. 유통/소비 부문

Part 3. 대응 과제

1. 산지 및 정부의 대응과제

설문조사 개요

1. 조사주제 : '2008년 농식품 유통 이슈 10'
2. 조사대상 : e신유통 독자 256명
(농업 관련 정부기관, 학계, 유통인, 농협, 연구기관, 협회 및 단체, 산지종사자, 언론 등)
3. 조사방법 : e-mail 설문
4. 조사기간 : 제1차 - 2008년 1월 9일~12일
제2차 - 2008년 1월 15일~17일

■ 응답자 특성

(단위 : 명 / %)

구분	응답자수	백분율
정부기관	75	29.3
학계	52	20.3
유통인	41	16.0
농협	32	12.5
연구기관	17	6.6
협회 및 단체	13	5.1
산지종사자	8	3.1
언론	7	2.7
기타	11	4.3
계	256	100.0

e신유통 독자가 선정한 '2008년 농식품 시장 이슈 10'

순위	항목	응답수	백분율
1	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승	187	73%
2	농업정책 범위에 식품산업 포함	184	72%
3	농축산물 이력추적제 및 GAP 등 확대	102	40%
4	수입농산물에 대한 식품안전관리 강화	91	36%
5	신선편이식품 등 간편한 농식품의 수요 확산	90	35%
6	친환경시장 성장세 지속	87	34%
7	PB상품의 지속적인 확산 및 품목의 다양화	82	32%
8	실버마켓, 싱글족, 로하스족 등 소비패턴 변화	75	29%
9	산지규모화의 신동력 브랜드 육성사업 확대	72	28%
10	국제 유가 상승으로 인한 경영 압박	66	26%

순위밖 이슈

항목	응답수	백분율
음식점 원산지 표시제 확대 시행	58	23%
대형유통업체의 불공정거래 관행 규제강화	57	22%
대형마트와 인터넷쇼핑몰, 편의점 등의 약진 지속	42	16%
거점유통센터의 지속 설치 결정	37	14%
원예농산물 저온유통체계 구축사업 실시	36	14%
농협, 'NH식품' 으로 식품산업에 적극 진출	33	13%
한류 바람타고 한식세계화 확산	23	9%
생산자단체 자조금제도 이용 증가	12	5%
기타의견	13	5%

응답자별 이슈 분포

구분	1순위	2순위
정부기관	농업정책 범위에 식품산업 포함(59명)	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승(57명)
학계	농업정책 범위에 식품산업 포함(40명)	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승(38명)
유통인	농업정책 범위에 식품산업 포함(25명) 중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승(25명)	
농협	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승(26명)	농업정책 범위에 식품산업 포함(23명)
연구기관	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승(13명)	농업정책 범위에 식품산업 포함(10명)
협회 및 단체	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승(11명)	농업정책 범위에 식품산업 포함(10명)
산지종사자	농업정책 범위에 식품산업 포함(7명)	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승(6명)
언론	농업정책 범위에 식품산업 포함(7명)	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승(5명)

2007년도와 비교한 “2008년 농식품 시장 이슈 10”

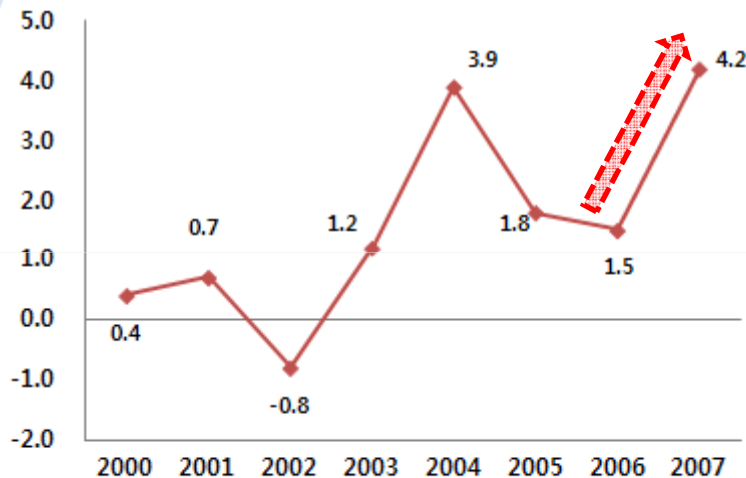
순위	항목	
	2007년도	2008년도
1	생산이력추적제 및 GAP 시행 확대	중국발 인플레이션 바람과 세계 곡물 가격 상승
2	대형마트(할인점)의 시장 확대 지속, 슈퍼마켓/편의점 및 백화점 부진	농업정책 범위에 식품산업 포함
3	유통업체-대형산지 제휴 확대	농축산물 이력추적제 및 GAP 등 확대
4	대형유통업체 M&A로 산지 지배력 강화	수입농산물에 대한 식품안전관리 강화
5	웰빙식품 관심 지속	신선편이식품 등 간편한 농식품의 수요 확산
6	광역브랜드 확산과 지원 정책 강화	친환경시장 성장세 지속
7	온라인 식품시장 확대	PB상품의 지속적인 확산 및 품목의 다양화
8	친환경농산물 소비 확대 지속	실버마켓, 싱글족, 로하스족 등 소비패턴 변화
9	거점 APC 가동 확대와 운영 부진 우려	산지규모화의 신동력 브랜드 육성사업 확대
10	산지유통정책의 선택과 집중 기조 심화	국제 유가 상승으로 인한 경영 압박

정책 / 대외 부문

1. 중국발 인플레이션과 세계곡물가격 상승 (조사결과 : 1위, 73%)

“중국발 인플레이션의 영향으로 세계곡물 가격 상승”

<중국의 물가 상승률>



출처 : CIA Worldfactbook

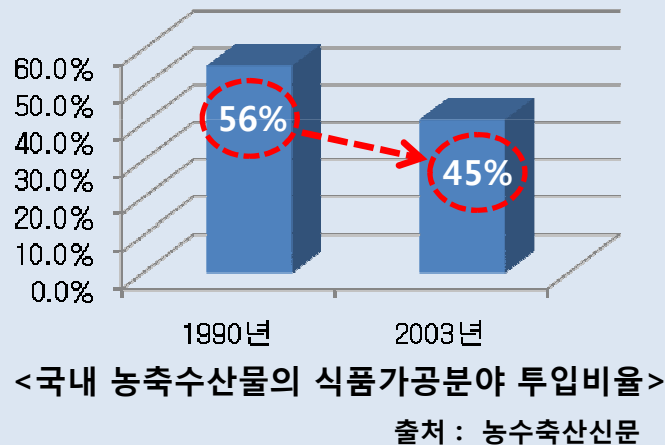
- 2007년 중국내 식료품 및 축산물, 낙농제품 가격급등
- 소득증가 및 지대상승으로 축산물 소비증가, 사료 곡물수요 증가, 곡물재배면적 감소 등에 기인함.
- 중국의 곡물수출제한과 수입확대, 이상기후에 의한 작황부진('05년산)으로 국제 곡물가격 상승
- 사료곡물, 수입쌀에 대한 부담 증가 전망
- 세계 곡물재고율 '00(30%)→'07(15%)
- 국제 쌀가격(중립종) '04년산(405달러/톤)→'07년산 11월물(584달러/톤)

- 지난 1월16일 중국의 국가발전개혁위원회 (NDRC)가 물가통제 조치를 발표했으나 실효성이 얼마나 있을지는 의문

2. 농업정책 범위에 식품산업 포함 (조사결과 : 2위, 72%)

“농업과 식품산업은 이제는 하나다”

- 산업화에 따라 국민 소비패턴은 가공식품이나 외식을 통한 식품소비로 급속히 전환
- 농정의 대상 → 농업, 농민, 농촌에서 식품과 식품산업으로 확대



- 국내산 농산물 가공수요 감소
- 반가공품의 수입의존도는 증가
- 외식업체들의 국내산 식재료 이용비율 지속적 감소
- 식품 소비 패턴 변화에 농식품정책이 발 빠르게 대처하지 못하였음

- 기존의 농림부가 “**농수산식품부**” (가칭)로 변경
→ 기존의 농업정책 외에 수산정책 및 식품산업 진흥 정책이 새로운 업무로 추가

3. 음식점 원산지 표시제 확대시행 (조사결과 : 11위, 23%)

“음식점 원산지 표시 품목 및 의무자 대폭 확대 및 강화”

- 올해 음식점 원산지 표시 품목 및 의무자가 대폭 확대될 예정
- 음식점에서 취급하는 식육 중 '쇠고기구이 류'품목에 대해서만 의무 관리된 원산지 표시제에 6월경부터는 '쌀'이 추가되고 올해 말부터는 '돼지고기, 닭고기, 김치 류'까지 확대 시행
- 표시의무 대상 영업장 면적도 300㎡에서 100㎡로 확대 (약 4300개소 → 1만9000개소)
- 음식점 식육 등의 원산지 미표시 및 허위표시에 대해 사회적 감시망을 구축예정
- 원산지 허위표시사항에 대한 효율적인 단속을 위해 식약청과 농림부간에 MOU를 체결

4. 원예농산물 저온 유통체계 구축사업 실시 (조사결과 : 15위, 14%)

"농림부 저온유통체계 구축 추진"

- 도매시장이나 대형유통업체 등 출하처의 하역이나 경매과정 등 일련의 과정이 저온유통 체계로 전환되지 않아 상품의 변질, 가치하락 발생
- FTA 대책 중 하나로 포함
- '08년 시범사업으로 원예농산물 저온유통체계 구축 시범사업 실시:
신선채소류, 버섯류, 신선편이제품, 화훼류 등의 출하조직과 도매시장에 필요한 기반 설비 지원 예정(22.3억원): 예냉설비, 저온경매장, 냉장탑차 등

<규모화된 조직의 채소·버섯류 저온유통 목표>

		2006년(추정)	2008년	2010년	2013년
예냉 물량비중 (전국)	(%)	11.1 (2.0)	11.8(2.4)	14.9 (3.2)	20 (4.7)
출하량 (전국)	(천톤)	1,252 (7,078)	1,380 (7,000)	1,493 (6,923)	1,615 (6,810)
예냉 물량	(천톤)	139	168	222	323

- 농림부는 저온유통 전문지식 공유사이트 개발을 통한 기술 보급 방안 구상중
- 농안법 제57조에 의거 "저온유통의 촉진"을 추가할 방침

5. 한식의 세계화 (조사결과 : 17위, 9%)

“음식도 한류바람 일으킨다”

- 농림부는 2007년 2월 우수한 우리 음식문화를 고부가가치 상품으로 개발, 신 성장산업으로 키우자는 취지에서 '한식 세계화 추진 계획'을 수립, 확정
- 2008년부터 추진될 이 계획은 6대 전통문화(한글.한식.한복.한옥.한지.한국음악) 브랜드 육성 전략인 '한스타일 육성 종합계획'의 한 부분
- 농림부를 중심으로 정부는 2008년부터 2011년까지 한식 세계화 기반 구축과 해외 한식당 경쟁력 제고 등 5개 분야에 걸쳐 해마다 195억원씩, 4년 동안 총 780억원을 투자할 계획
- 한식 세계화를 위해서는 우선 10대 대표품목을 선정, 국가별로 현지화를 추진하는 한편 전통 음식 조리법의 표준화 및 상품화, 식자재 개발, 궁중음식 등 전통 식문화 콘텐츠 개발 등 추진
- 2008년부터는 해외 한식당 실태조사를 통해 국가별 온.오프라인 네트워크를 구축하고 해외 주요 도시마다 1~2곳의 '거점 한식당'을 육성하며, 우수 한식당에 대해서는 국가인증제를 도입할 방침이어서 우리 식(食)문화의 해외 홍보활동도 활발해질 전망

산 지 부 문

1. 농축산물 이력추적제 및 GAP 등 확대 (조사결과 : 3위, 40%)

“생산/산지유통 부문 GAP 인증으로 안전 농산물 공급 확대”

- 생산-소비까지 전구간 먹거리 안전관리의 초석
- 먹거리의 안전성에 대한 신뢰확보 및 국제 수준의 농산물 안전성 제도 정립/확대
- 2007년 현재 316개소 산지유통시설 GAP 인증 획득
 - RPC, APC 등 산지유통시설
 - 06년 181개소, 07년 135개소
- GAP에 대한 필요성 인식 확산으로 APC 등 산지유통센터 신설, 보완시 GAP 기준에 적합하도록 보완하는 추세임

지역	개소수	지역	개소수	지역	개소수
경기	51	경북	57	전북	24
충북	27	경남	35	전남	57
충남	29	강원	21	제주	15
총계					316

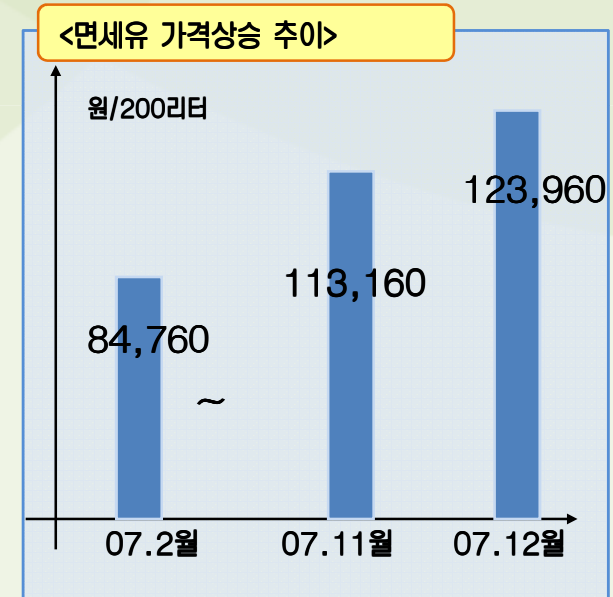
기대효과

- 산지 농산물 생산 안전성 확보, 안전성에 대한 생산자 인식 제고
- 소비자 요구 충족, 수입산 농산물 대비 품질경쟁력 확보
- 단, GAP 농산물의 단기간 대량 공급/홍보미흡/상품화, 품질관리 미흡시 일반농산물과 가격 차별성이 크지 않을 우려있음

2. 국제 유가 상승으로 인한 산지 경영 압박 (조사결과 : 10위, 26%)

“원유, 곡물 등 원자재 가격 급등으로 농업 연관산업 이용료 상승”

- 전세계적으로 원유와 모든 원자재 가격이 급등 하고 있음
- 두바이유를 중심으로 원유가격이 '07년 말에는 배럴당 \$90로 급등 하였음
- 07년 9월 옥수수 가격은 06년 9월에 비해 64% 상승하였으며, 밀 가격도 같은 기간 77% 상승 하였음
- 산업 전반적인 비용상승으로 각 부문 이용비 인상
 - 3자 물류(운송)업체 이용비 상승
 - 사료 등 농자재 가격 상승 등
- 겨울철 시설작물 및 축사에 이용되는 원료, 광열비 급등으로 농가 및 출하조직 경영압박 우려



3. 산지 규모화의 신동력 브랜드 육성사업 확대 (조사결과 : 9위, 28%)

“강력한 산지유통조직 육성을 위한, 생산-유통 아우르는 패키지 정책”

■ 정부목표

- 2017년까지 우수 브랜드경영체 30개소 육성, 브랜드농산물 점유율 50% 확대
- 개소당 사업비 기준 : 200억

■ 사업자 선정 결과

- '07년 시범사업 2개소 : 충북 괴산, 경남 의령
- '08년 6개소 선정 : 서산/태안(마늘), 진안/임실(고추), 무안(양파) 신안(마늘), 안동/봉화(고추), 상주(오이)

기대효과

- 역량있는 산지유통조직의 전후방 지원으로 실속있는 산지조직화 실현
- GAP 시설 설치(보완) 통해 물량 규모화, 품질 표준화, 안전성 확보 등 소비지 대응력 제고
- 단, 융자 비율 높아 사업기간(3년)내 사업 정착 실패시 브랜드 경영체 운영부담 가중

4. 거점 산지유통센터의 지속적 설치 (조사결과 : 14위, 14%)

“사업자 자부담 의무화 등 보다 엄격해진 사업자 선정기준 적용”

- 2005년 사업착수 후 현재 15개소 선정, 5개소 운영중
- 그러나, 산지조직화가 미비한 상태에서 150억원이 넘는 거대 시설은 대형 부실을 유발하는 등 2007년 농림부는 거점APC 사업 잠정적 중단함
- 운영사업자 선정기준 등을 보다 엄격하게 하여 사업능력이 검증된 사업자 중심 거점APC 지원하는 방식으로 전환하여 2015년까지 총 30개소 설립
 - 사업자 자부담 없는 공공유형 폐지, 30% 수준의 자부담 의무화
 - 산지조직화, 경영능력 검증된 사업자 선정 (신규 : 매출 100억이상, 보완 : 매출 30억 이상 등)
- 거점APC 등 산지 규모화를 위한 농협의 대응
 - APC의 시설 현대화 지원을 지난해보다 두 배 이상 확대
 - 지역농협의 APC 지원을 전담하는 'APC경영지원팀'을 신설하는 등 조직 재정비
 - APC의 취급물량 확대를 위해 산지작목반과 해당지역 APC 간의 계열화를 추진
 - 2015년까지 3,000곳의 작목반이 APC와 계약을 체결예정
 - 신규 APC 10곳을 추가 건립토록 하고, 시·군별로 1곳 이상의 현대화된 APC 설립 목표

5. 생산자 단체 자조금제도 이용 증가 (조사결과 : 19위, 5%)

“생산자 스스로 산업 발전을 이루기 위해 자조금제도 도입”

- 농림부에 따르면 원예분야 자조금 제도를 확대 실시하는 방안 검토 중
 - 자두·복숭아·새송이 등 3품목
 - 2009년 녹차·과채류 등 2품목
 - 2010년 약용작물·대파 등 2품목
- 현재 자조금 사업 실시 품목 : 인삼·우엉·육묘 등을 포함한 24개 116억원 조성 (2010년 까지 31개 품목 예정)
- 농림부는 정부의 수급조절 기능은 최소화하고 품목별 자조금 단체에 의한 시장 지향적인 수급관리를 통해 산업정책을 주도토록 하겠다는 방침을 가지고 있음
- 2010년 농산물 분야도 의무자조금 제도를 도입하는 것을 검토중임
- 현재 결성된 자조금 단체는 역량이 미약해 자율적인 수급여건을 마련하는 데 충분치 않아, 수급조절 기능을 생산자에 떠넘기는 것은 산지의 부담을 가중시킬 수 있음

소비 / 유통 부문

1. 수입농산물에 대한 식품 안전관리 강화 (조사결과 : 4위, 36%)

“수입신고 관리업무 표준화 및 단계별 수입식품 안전성 확보체계 구축”

문제요인

- 부적합 검사건수 증가 : 2005년 953품목 → 2007년 9월 1,080품목
- 위해 물질 검출 식품에 대한 신속한 수입금지 및 유통 수입식품에 대한 수거·검사 등 안전성 확보 체계 미흡
- 위해 물질이 검출된 부적합 식품 수입자에 대한 책임미약
- 동일사 동일식품, 표시기준 적용 및 수입신고 접수, 검체채취 등에 대한 기준이 담당자별로 상이하여 민원 발생

정부 개선대책(3개 분야 12개 세부과제 선정)

- 단계별 수입식품 안전성 확보 체계 구축
- 수입자에 대한 의무강화
- 수입신고 관리업무 표준화

추진일정

- 개선과제별 세부추진방안을 '08. 3월까지 마련 추진

1. 수입농산물에 대한 식품 안전관리 강화

■ 수입검사 안전성 확보체계 구축

1. 위해 우려 식품의 신속한 수입금지 제도
2. 위해 항목 중심의 검사체계 개선
3. 저 품질 과자류 수입 관리방안
4. 유통 수입식품 신속한 사후관리 체계 확립
5. 기구 및 용기·포장 수입검사 방법 개선
6. 실효성 있는 사전확인등록제도 개선

수입식품 안전관리 개선대책

■ 수입자에 대한 의무 강화

1. 부적합 제품 수입자 책임 및 의무 강화
2. 우수 수입업소제(GIP) 도입
3. 수입자 정보교류 네트워크 구축

■ 수입신고 관리 업무 표준화

1. 수입식품 관리 동일 적용기준 마련
2. 수입신고 관리업무 매뉴얼 마련
3. 수입식품 담당 공무원 협의회 구성 운영

출처 : 식품의약품안전청, 수입식품 안전관리 개선대책

2. 신선편이식품 등 간편한 농식품의 수요 확산 (조사결과 : 5위, 35%)

“ 신선편이식품 시장규모 팽창 ”

- 신선편이 농산물은 미국, 영국, 프랑스에서 1990년대 초부터 급성장하여 해외 일부 국가에서는 이미 대중화에 성공했고 세계 각국으로 급격하게 확산되는 추세
- 최근 소비자들의 구매성향
 - 예전에는 칼로리 및 영양소의 적당한 공급을 중시했지만 지금의 소비자들은 건강 지향 및 이용의 편리성을 중시하고 있음
 - 규모가 날로 커지고 있는 단체급식업계에서는 박피, 제핵, 절단, 세척 등의 가공 공정을 거친 과일과 채소류를 구입하려는 경향이 급증
 - 일반 소비자들도 점차 편리하게 바로 먹을 수 있는 과일이나 채소에 대한 선호도 증가
 - 국내의 식자재 공급시장이 늘어나면서 신선편이 농식품 시장이 급팽창
- '07년 신선편이 농식품 시장규모는 약 4조원규모를 형성

3. 친환경시장 성장세 지속 (조사결과 : 6위, 34%)

“친환경농산물 시장의 급성장”

시장현황

- '07년 친환경농산물 시장 규모는 전년대비 26.8% 성장한 1조 8,419억원
- '07년 유기식품시장은 전년대비 25.7% 성장한 3,183억원
- 유기식품을 취급하는 소매점포 또한 28.8% 증가한 1199개소
- '07년 친환경농산물 가공식품시장은 전년대비 24.6% 성장한 1,768억원

성장요인

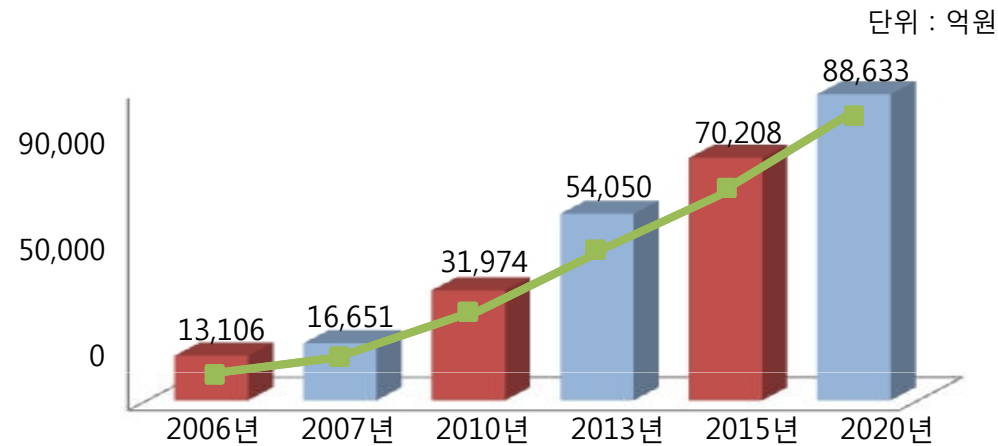
- 정부의 적극적인 친환경 농업 육성 정책
- 건강과 환경을 중시하는 소비자의 소비 패턴변화
- '06년대비 약 19.4% 축소된 유기식품의 가격프리미엄 ←유기식품취급 소매점포의 증가

보완점

- 현재 농림부에서 추진 중인 유기가공식품 인증제의 조속한 법제화
- 국산 유기원료의 국내 공급기반 확충

3. 친환경시장 성장세 지속

친환경농산물 시장전망 규모



단위 : 억원

구분	2006년	2007년	2010년	2013년	2015년	2020년
곡류	3,678	4,683	9,045	15,368	20,016	25,331
	쌀	2,923	3,749	7,385	12,736	16,707
채소류	4,081	5,249	10,423	18,093	23,814	30,425
과실류	3,178	3,985	7,376	12,087	15,450	19,215
서류	216	272	507	837	1,074	1,340
특작류	1,953	2,462	4,623	7,664	9,855	12,322
총계	13,106	16,651	31,974	54,050	70,208	88,633

※ 친환경농산물 시장전망은 2007년 한국농촌경제연구원에서 2020년을 목표 년도로 설정하고 종류별로 증가율이 체감하는 것으로 가정하여 추정

출처 : 한국농촌경제연구소

4. PB상품의 지속적인 확산 및 품목의 다양화 (조사결과 : 7위, 32%)

“가격 메리트가 강한 PB상품의 확산”

- 2007년 기존 제조업체보다 가격을 최대 40% 까지 낮춘 이마트의 PL(Private Label : 자체 상표) 상품을 통한 가격혁명으로 대형마트의 PL, PB(Private Brand Goods : 자체브랜드) 상품확대로 이어짐
- PB 상품의 비율이 지속적으로 늘어날 것으로 전망
 - 저렴한 가격 : 마케팅 비용과 재고 부담을 줄여 기존 브랜드보다 가격경쟁력 향상
 - 선진국 대형마트의 PL, PB 상품 매출비율 : 25 ~ 39%
 - 국내 대형유통업체 PL, PB 상품 매출비율 : 10 ~ 15%
(이마트 PB 품목 : 우유, 화장지, 기저귀 등, 이마트 PB 품목 개수 : 약3,500여 품목)
- 농산물과 신선식품의 PL, PB 상품 개발이 확산될 것으로 전망
 - 대형유통업체들은 중간 유통단계를 줄이고 계약재배를 통해 비중을 높이고 있음



4. PB상품의 지속적인 확산 및 품목의 다양화

업체별 주요업체 예상매출액

단위 : 억원

구분	12/2006	12/2007F	12/2008F	12/2009F
롯데쇼핑	92,949	101,911	112,610	122,383
신세계 (광주신세계포함)	98,693	105,893	113,439	119,527
현대백화점	17,791	18,270	19,115	19,789
CJ홈쇼핑	15,457	15,160	15,884	16,731
GS홈쇼핑	18,945	18,098	18,604	19,518

출처 : NH투자증권, 2008년 유통업 전망

대형마트 PL, PB 상품 비교

	이마트	롯데마트	홈플러스
브랜드수	8개	7개	4개
품목수	3000개	3900개	4300개
주요브랜드명	이플러스, 이베이직, 자연주의	와이즐렉, 베이직아이콘	홈플러스 좋은상품, 홈플러스 알뜰상품
2006년 매출(전체매출에서 차지하는 비중)	9200억원(9.7%)	4500억원(12%)	7200억원(18%)

출처 : 각업체

5. 실버마켓, 싱글족, 로하스족 등 소비패턴 변화 (조사결과 : 8위, 29%)

“실버마켓, 싱글족, 로하스족 등 신 소비패턴 등장”

실버마켓

- 우리나라는 2006년에 65세 이상이 9.5%를 넘어 고령화사회(aging society) 단계에 있으며, 오는 2019년에는 14.4%로 고령사회(aged society), 2026년에는 20%로 초고령사회(super-aged society)에 이를 전망
- 실버세대가 경제적 자립을 통해 TONK(Two Only, No Kids)족으로 부상하며, 소비 트렌드를 좌우하는 새로운 소비주체로 자리매김하고 있음 (1990년 이후 55세 이상 가구 소득 매년 10% 성장)

55세 이상 인구의 인당 연간 소득 추이

(단위: 천원)

1990년	1995년	1998년	2001년
1,640	3,301	3,893	4,782

- 고령자의 소득증가, 소비패턴 및 가치관의 변화는 더욱 가속화될 것이며, 이는 실버마켓 성장의 토대가 될 것으로 보임
- 국내 실버마켓의 규모는 2000년 17조원에서 2010년에는 약 41조원으로 전망

5. 실버마켓, 싱글족, 로하스족 등 소비패턴 변화

싱글족

- 통계청과 업계에 따르면, 지난 2007년 기준 전국의 1인 가구주는 267만명이며, 이 중 20, 30대 싱글족이 약 100만명 정도로 집계
- G마켓, CJ몰, 옥션, GS이숍 등 대표적인 인터넷 쇼핑몰 중심으로 싱글족 위한 팔베개 인형, 하트 프라이팬 등 아이디어 상품, 소형 가전제품, 즉석요리 등 간편식품 판매가 급증하고 있는 추세
 - 옥션의 경우, 400ℓ 이하 소형 냉장고는 지난해 말 월평균 1100대가 팔려 2004년보다 83% 증가
 - 소형세탁기는 전년대비 33% 증가한 월평균 1200대 판매

로하스족

- 로하스(LOHAS : Lifestyle of Health and Sustainability)는 '건강과 지속 성장성을 추구하는 라이프스타일'로서, 미국 내추럴마케팅연구소가 2000년 처음 제시한 개념으로 사회적 웰빙까지 고려한 소비패턴을 추구하는 즉, 건강과 환경이 결합한 소비자 생활패턴
- 로하스 소비자를 특징짓는 주요형태
 - 친환경적인 제품을 선택
 - 환경보호에 적극적
 - 재생원료를 사용한 제품을 구매
 - 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위
 - 지속 가능한 기법으로 생산된 제품을 선호
 - 지속 가능한 농법으로 생산된 제품을 선호
 - 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호

6. 대형마트와 인터넷 쇼핑물, 편의점 등 약진 지속 (조사결과 : 13위, 16%)

“대형마트와 인터넷 쇼핑물 등 신유통업태의 지속적 성장”

백화점

‘07년 동향

년도	2006	2007F
매출액	18조	19조

출처 : 기업은행

- Big 3 매출은 73%인 13조 5천억(추정)
 - 전년 대비 2% 신장
 - 3개점(신세계 본관 및 죽전점, 롯데 청주점)이 신규 오픈 하였으나 매출 영향은 적은 편

예상성장률 : 4.4%

‘08년 동향

- 매출 : 명품 소비를 중심으로 성장세 예상
 - 2007년 하반기 경기호조로 경기 민감품목 매출 회복
 - 명품의 매출 신장세 지속
- 수익성 : 소폭 증가
 - 판관비 지속적 상승, 의류부문 부진으로 소폭 증가
 - 업체별 해외시장 진출은 수익성 개선에 악영향 요소 (롯데백화점 : 러시아, 중국)
- 신규 출점을 통한 매출 증대 주력
 - 롯데 : 대구동성로 영플라자, 부산 센텀점, 러시아점
 - 갤러리아 : 진주점

할인점

‘07년 동향

년도	2006	2007
매출액	25.5조	27.7조

전년 동기 대비 8.5% 신장

출처 : 기업은행

- 매출 : 27조 7000억
- 신장요소 : 11개의 신규점 오픈 (총 380개)
 - 이마트 3 / 홈플러스 4 / 롯데마트 2 / 홈에버 1 / 2001아울렛 1

예상성장률: 8.6%

‘08년 동향

- 매출 : 성장세는 이어지나 성장폭은 둔화
 - 신규 출점을 통한 매출 성장세는 지속
 - 단, 점포당 매출은 소폭 하락하여 성장폭이 둔화
- 수익성 : 5%대의 소폭 증가
 - 뚜렷한 수익 개선 대안이 없음
- 업체별 PB상품 강화
 - 성장 둔화를 PB상품 강화를 통해 개선
- 업체간 경쟁에서 N/B와의 경쟁 구도 형성
 - 할인점 업계의 PB브랜드 강화를 통하여 NB브랜드 업체와의 경쟁 구도 형성

6. 대형마트와 인터넷 쇼핑몰, 편의점 등 약진 지속

홈쇼핑, 인터넷

'07년 동향

■ 홈쇼핑 : 매출 신장률 저하, 패션 브랜드 강세

- 신장률 : 2006년 8.0% → 2007년 7.6%
- 매출액 : 2006년 4.6조 → 2007년 4.9조

■ 인터넷 : 지속적인 신장세 유지

- 신장률 : 2006년 26.1% → 2007년 17.4%
- 매출액 : 2006년 13.4조 → 2007년 15.8조

예상성장률 : 12.4%

'08년 동향

■ 홈쇼핑 : 매출 볼륨은 성장, 성장폭 둔화

- 업체별 오픈마켓 등 신 사업부문 투자확대로 수익성 악화
- 매출 외형 및 소비가 많은 패션 부문 더욱 강화

■ 인터넷 : 오픈마켓을 중심으로 높은 성장

- 오픈마켓의 매출 상승세로 수익성 향상
- 쇼핑몰 내 명품 취급 강화

편의점

'07년 동향

■ 편의점 : 매출 신장률 정체, PB브랜드 강화

- 신장률 : 2006년 7.6% → 2007년 7.6%
- 매출액 : 2006년 5.0조 → 2007년 5.4조
- 점포수 10,000개 돌파 (07.2)
- PB상품의 강화
- 매장내 복합매장 운영

예상성장률: 9.0%

'08년 동향

■ 편의점 : 매출 볼륨은 성장, 성장폭 둔화

- 신규 출점을 통한 매출 성장세는 이어지나 점포당 매출은 감소하여 성장폭은 둔화
- PB상품 개발을 통한 업태간 차별화 시도 및 경쟁력 확보

7. 농협 “NH식품”으로 식품산업에 적극 진출 (조사결과 : 16위, 13%)

“농식품, 건강기능성식품 등 중점 취급”

- 농협중앙회가 우리 농산물을 원료로 하는 농식품 전문회사 ‘NH식품’을 설립
- 농협은 최근 이사회를 열고 우리농산물로 특화된 초우량 농식품 전문회사를 목표로 NH식품 설립을 확정하고 올해 1월부터 본격적인 영업 착수
- 농협에 따르면 NH식품은 김치와 두부, 고춧가루, 음료 등 우리 농산물을 주원료로 한 가공식품과 건강기능성식품을 중점 취급할 예정이며, 상품성 있는 ‘아름찬’ 등 대표브랜드를 우선 육성할 방침
- 마케팅 기획, 대량거래처 영업, 신상품 개발, 품질관리 등 전문인력을 확보하고, 생산에서 판매에 이르는 일관된 마케팅시스템을 구축해 조기에 종합 농식품 전문회사로 키운다는 전략
- 농협중앙회는 “2011년까지 1000억원의 매출을 목표로 하고 있으며, 경ason익 흑자 실현 등 국내 농식품 기업 5위에 진입시킬 계획”을 밝히고 있음

대응 과제

산지 및 정부 대응과제

10대 이슈

- 중국발 인플레이션과 세계 곡물가격 상승
- 농업정책 범위에 식품산업 포함
- 농축산물이력추적제 및 GAP 등 확대
- 수입농산물 식품안전관리 강화
- 신선편이식품 등 간편 농식품수요 확산
- 친환경 시장 성장세 지속
- PB상품의 지속적인 확산 및 품목 다양화
- 실버마켓, 싱글족, 로하스족 등 소비패턴변화
- 산지규모화의 신동력 브랜드 육성사업 확대
- 국제유가 상승에 의한 경영압박

산지

- 소비지유통사업 강화로 산지 계열화, 조직화
- 1차 농산가공산업의 가능성 점검 : 신선편의 등 소비자 지향의 상품 개발
- 경영비 절감 노력
- 소비자가 원하는 정보를 전달하는 이력 추적 및 GAP : 품질정보, 안전성 확보
- 적극적 소비지 마케팅 및 브랜드화
- 생산기반 및 산지유통시설 GAP 기준으로 보완
- 생산이력제, GAP 등 산지 자체 품질관리 체계 구축
- 소포장, 전처리 상품 생산 산지 역량에 따라 신선편이 상품생산 또는 원재료 공급
- 친환경, GAP 확대 친환경, 안전 농산물 상품성 향상
- 산지조직화, 규모화를 통한 소비지 대응력 향상
- 세분화된 표적시장 선정

정부

- 식품산업과 농업의 보완관계 정립 : Food system 관점, 식생활 문화 정책
- 소비자 지향의 농정 초석 마련
- 생산자 경영 안정 대책 : 면세유, 화학제품
- 곡물 도입 관리 점검 : 수입쌀, 대두, 옥수수