



발행일 2020년 10월 07일
발행처 국회입법조사처
발행인 김하중 국회입법조사처장
www.nars.go.kr

제165호

NARS

현안분석

식품·외식산업의 온라인유통 동향과 과제

장영주*

- 01 I. 서론
- 02 II. 식품·외식산업의 온라인
쇼핑 거래 동향
- 08 III. 식품·외식산업의 온라인
유통 전망
- 12 IV. 향후과제

요약

- 최근 맛, 기호, 편의성을 중요시하는 2030세대, 1인 가구의 증가 등으로 인한 식품 수요의 변화로 식품 유통 및 구매 경로가 온라인 유통, 그 가운데 비대면서비스 중심으로 변화하고 있음
 - 정보통신기술, 인공지능 등 디지털기술 발전으로 식품·외식산업의 온라인유통 및 비대면서비스가 증가하고 있고, 이는 이 산업의 유통구조 혁신과 생산·제조·가공단계에서 소비자 요구 중시라는 변화를 초래할 것으로 전망됨
- 식품·외식산업의 온라인유통, 특히 비대면서비스의 확장은 식품 제조 및 유통 혁신이라는 긍정적인 효과를 기대할 수 있는 반면, 식품영업관리, 식품안전관리, 소비자보호, 환경보호 측면의 문제도 부각되고 있음
- 이에 이 보고서는 ‘코로나19’ 발생 전후로 한 식품·외식산업의 온라인유통 동향을 살펴보고 향후과제를 제안함
 - 식품·외식산업 진흥법령에 온라인유통 및 비대면서비스 관련 사업의 지원 근거를 명시하여 전후방산업계·온라인플랫폼산업 간 상생협력 강화와 첨단 기술과의 융복합 확대의 근거로 활용하여 식품·외식산업의 생산, 유통 기술을 고도화해야 할 것임
 - 새로운 식품유통·판매영업과 식품유형에 대한 영업 규제는 유연성있게 완화하고, 식품안전 및 소비자 피해 보호를 위한 규제는 온라인, 비대면 특성과 기존 산업계의 구조 변화 속도에 맞춰 정비할 필요가 있음
 - 포장재의 1회용품 사용 감소, 친환경소재 사용 및 재활용률 확대를 위한 기술·행정적 지원도 확대하여야 함

* 경제산업조사실
산업자원팀 입법조사관
02-6788-4595
jykim@assembly.go.kr



국회입법조사처
NATIONAL ASSEMBLY RESEARCH SERVICE

I. 서론

- ‘신종 코로나바이러스 감염증(이하 ‘코로나19’)'의 확산으로 지난 3월 세계보건기구(WHO)가 팬데믹(pandemic)¹⁾을 선포한 이후 제조업, 서비스업 모두 전례없는 경기 침체가 계속되고 있는 가운데, 각국의 온라인유통²⁾시장은 비대면(untact)서비스³⁾ 확대와 함께 참여 기업이 규모화, 다양화되고 있음⁴⁾
 - ‘코로나19’ 발생 이후 각국의 봉쇄조치와 사회적 거리두기로 인해 소비자들의 식품 및 음식서비스 소비패턴을 온라인유통·비대면 소비로 급속히 변화시키고 있으며, 향후 식품·외식산업의 유통·소비채널의 대변화를 예고하고 있음
 - 우리나라도 온라인쇼핑 거래액⁵⁾이 ‘코로나19’ 대응조치 이후로 급격히 증가하고 있는데, 전 산업 분야 중 식품 및 음식서비스 분야가 특히 온라인쇼핑거래 규모의 성장을 주도하고 있으며, 특히 모바일 거래액은 타 분야보다 가장 높은 상황임⁶⁾
- 2017년 이후부터 밀레니얼 세대⁷⁾의 등장과 1인 가구의 증가⁸⁾로 인해 변화되고 있는 식품 수요와 구매패턴은 2020년 ‘코로나19’ 발생을 기점으로 비대면서비스의 내적·외적 수요를 증가시키고 있으며, 발달된 정보통신기술과의 융복합으로 식품외식산업계와 전후방산업계, 그리고 이들 산업을 연계하는 온라인플랫폼업계 모두에 영향을 주고 있음
 - 세계 식품·외식산업계에 도입되고 있는 푸드테크(food-tech)산업⁹⁾은 첨단 정보통신기술(IT) 및 인공지능기술(AI)과 융복합하여 비대면 서비스 수요 증가와 함께 식품·외식산업의 비대면서비스를 더욱 다양화·고도화할 것으로 전망됨
 - 배달앱 등 온라인 플랫폼, 키오스크(터치스크린 방식의 무인단말기)를 이용한 무인주문결제, 무인 점포, 로봇 서빙, 로봇과 드론을 이용한 배송서비스 등의 비대면서비스가 현재 도입 초기 수준에서 시도되고 있음¹⁰⁾
 - 백신과 치료제가 개발되기 전까지 유행이 지속될 것으로 예상되는 ‘코로나 19’ 발생의 특성상 ‘위드 코로나19(with COVID-19)’에서 ‘포스트코로나19(post COVID-19)’ 사회로 도달할 때까지 비대면서비스 시장은 계속 성장할 것으로 예상됨

1) 세계보건기구(WHO)는 2020년 3월 12일 ‘Corona-19’를 세계적으로 대유행하고 있는 질병으로 선언함

2) 온라인유통은 기존 상품 및 용역서비스의 대면형 오프라인유통과 반대되는 개념으로, 컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장(인터넷쇼핑몰; PC, 모바일, 온라인쇼핑몰, 모바일쇼핑몰)을 통한 전자상거래를 말함. 이 보고서는 개인용 컴퓨터(PC) 및 모바일을 이용한 거래를 말하는 온라인쇼핑 거래를 온라인유통이라는 용어로 사용함

3) ‘언택트(untact)’란 접촉을 뜻하는 콘택트(contact)에 부정·반대를 뜻하는 언(un)을 붙인 신조어로 언택트비즈니스는 주체에 따라 사업자에게는 언택트마케팅(Untact marketing), 소비자에게는 언택트소비로 불리어지기도 하는데, 이 보고서는 비대면서비스로 통일하여 사용함. 언택트 마케팅은 김난도 서울대 소비자학과 교수가 ‘2018년 10대 소비 트렌드’에 처음으로 소개하여 알려진 신조어임

4) 김지동, 「언택트산업, 디지털라이프의 전환」, 포스트코로나시대 언택트산업 전략 토론회, 이원욱의원실, 2020.5.13.

5) 온라인쇼핑 거래액은 PC 및 모바일, 인터넷 등을 이용한 온라인쇼핑몰에서의 전자상거래(B2C)액을 말함

6) 통계청, 「2020년 6월 온라인쇼핑 동향 및 2/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향」, 2020.8.5., pp.11~12.

7) 1980년대 초반~2000년대 초반 출생한 세대를 가리키는 말로, 정보기술(IT)에 능통함

8) 우리나라 1인 가구 비율은 1985년 6.9%에서 2018년 29.3%로 증가하였음. 2005년 20.0%를 초과한 이후에도 매년 증가추세임

9) 식품(food)과 기술(tech)을 결합한 용어로 식품의 생산, 가공, 유통, 판매, 소비, 폐기 등 식품 공급 및 순환체계(food chain) 전반에 첨단기술인 ICT(Information & Communication Technology)와 접목한 기술을 말함

10) 농림식품기술기획평가원, 「푸드테크 국내외 산업 기술 동향」, ISSUE REPORT, 2020.7.

- 동시에 온라인유통 식품 및 음식서비스의 안전 및 표시·광고의 허위과장 문제,¹¹⁾ 식품·외식업계와 온라인 플랫폼 기업 간 문제,¹²⁾ 소비자에게 상품 또는 용역을 전달하는 노동환경의 문제,¹³⁾ 포장 및 배송용기의 증가 등 환경문제¹⁴⁾ 발생이 예상됨
- 이에 이 보고서는 식품·외식산업이 비대면서비스의 성장을 기회로 삼아 신시장을 창출하고 식품안전 및 소비자 피해 보호, 식품·외식산업 전후방산업계 간 상생협력 강화, 환경보호를 위한 제도적 보완을 통해 세계 시장을 선도할 수 있도록 ‘코로나19’ 발생을 전후로 한 식품·외식산업 현황, 식품 및 음식서비스의 온라인 유통 및 비대면서비스 동향을 살펴보고 향후과제를 제안하고자 함

II. 식품·외식산업의 온라인쇼핑 거래 동향

1. ‘코로나19’ 발생 이전 식품·외식산업 현황

- 과거 음식료품제조업이 성장을 주도했던 식품산업은 2000년 이후 식품유통업과 외식산업이 성장을 주도하고 있음
 - 식품·외식산업 규모는 2017년 464.52조 원으로 2007년 209.52조 원 대비 2.2배 증가함¹⁵⁾(표 1 | 참고)
 - 2017년 음식료품제조업·음식점 및 주점업(이하 ‘식품·외식산업’) 규모는 208.47조 원으로 전년 대비 6.6% 증가하였고 2007년(101.78조 원)과 비교하면 약 2.1배 규모이며, 식품유통업은 256.05조 원으로 전년 대비 4.7% 증가하였고 2007년(107.74조 원)과 비교하면 약 2.4배 규모임¹⁶⁾
 - 2007~2017년간 식품·외식산업 연평균 성장률은 8.29%로 꾸준한 증가추세를 보이고 있으며, 음·식료품 도매업(9.9%)을 포함한 식품유통업이 9.04%로 가장 높고, 음식점업 및 주점업 8.01%, 음·식료품제조업 6.57%의 순으로 나타나 식품유통업과 외식산업의 성장률이 음식료품제조업보다 높게 나타남

11) 식품의약품안전처 보도자료, 「식약처, 홈쇼핑·온라인 유행 식품 집중 수거·검사 크릴오일 제품 등 인기 식품에 대해 식약처가 직접 검증」, 2020.5.14.; 식품의약품안전처 보도자료, 「크릴오일, 콜라겐 제품, 고의 상품부당광고업체 적발」, 2020.9.17.

12) 공정거래위원회 보도자료, 「7개 SNS 기반 쇼핑몰 사업자의 전자상거래소비자 보호법 위반행위에 대한 건」, 2020.6.19.; 공정거래위원회 보도자료, 「배달의민족 소비자 이용약관 상 불공정조항 시정」, 2020.6.9.; 공정거래위원회 보도자료, 「(유)딜리버리히어로코리아의 거래상지위남용행위에 대한 건」, 2020.6.2.; 박종렬, 「배달앱사업자와 음식점주 사이의 상생을 위한 과제」, 이슈와 논점 제1608호, 국회입법조사처, 2019.8.26.

13) 경향신문, 「과로사 부르는 택배 분류 작업... 절박한 호소 들어달라」, 2020.9.18.

14) 중앙일보, 「종알·새벽 배송 좋은데 넘치는 포장지 어떡해...」, 2019.03.05.

15) 통계청의 광업제조업조사(종사자수 10인 이상 사업체, 10차 표준산업분류)와 서비스업조사(음식점업 및 주점업, 10차 표준산업분류)를 인용함

16) 한국농수산식품유통공사·농림축산식품부, 「2019년 식품외식산업 주요통계」, 2019.9.

[표 1] 식품제조·유통업 및 외식산업 시장 규모(2007~2017년)

(단위: 조 원)

구분	계	식품제조·외식업			식품유통업		
		소계	음식료품 제조업	음식점 및 주점업	소계	음식료품 도매업	식품소매업
2007	209.52	101.78	42.41	59.37	107.74	58.61	49.13
2008	229.46	112.05	47.32	64.73	117.41	64.75	52.67
2009	246.31	122.47	52.60	69.87	123.84	67.08	56.76
2010	273.69	123.14	55.57	67.57	150.55	85.39	65.16
2011	297.80	134.67	61.16	73.51	163.13	91.43	71.70
2012	315.17	141.70	64.41	77.29	173.47	97.00	76.47
2013	320.72	145.56	66.01	79.55	175.16	97.33	77.83
2014	332.83	153.28	69.46	83.82	179.55	100.05	79.5
2015	413.40	181.60	73.59	108.01	231.8	135.54	96.25
2016	440.08	195.58	76.73	118.85	244.5	143.47	101.03
2017	464.52	208.47	80.17	128.3	256.05	150.70	105.35
연평균성장률	8.29%	7.43%	6.57%	8.01%	9.04%	9.90%	7.93%

주 1: 음식료품제조업은 통계청의 광업제조업조사(종사자수 10인 이상 사업체, 10차 표준산업분류, 사료 포함), 음식점업 및 주점업은 통계청의 서비스업조사(10차 표준산업분류), 식품유통업은 통계청의 서비스업조사(10차 표준산업분류)의 자료를 정리하였으며, 음식료품제조업은 사료를 제외한 수치이며, 식품유통업은 담배를 제외한 음식료품 도매업과 식품소매업을 합한 수치임

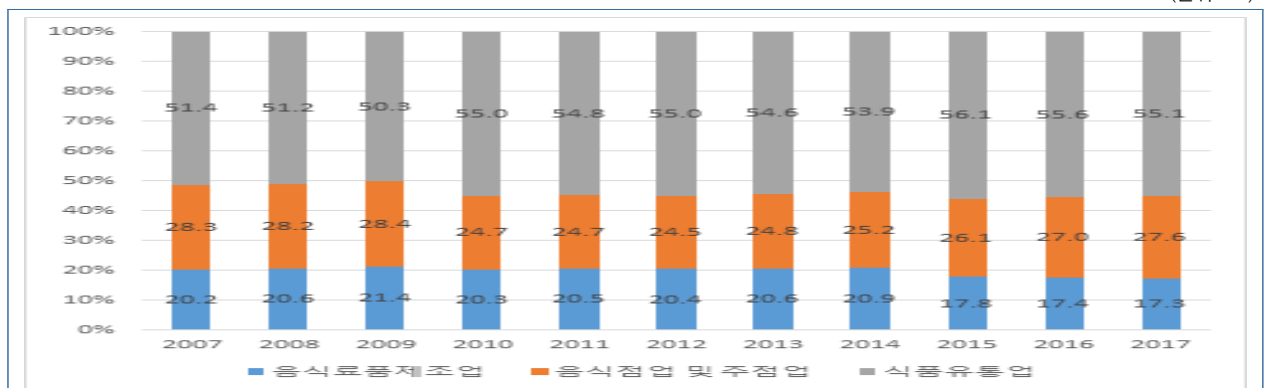
주 2: 음식료품도매업의 경우 2016년 이전자료는 9차 표준산업분류 자료, 2016년 이후는 10차 표준산업분류를 사용하였고, 식품소매업은 2007~2009년은 2005년 기준, 2010~2014년은 2010년 기준, 2015년 이후는 2015년 분류 기준을 적용함

자료: 한국농수산물유통공사·농림축산식품부, 「2019년 식품외식산업 주요통계」, 2019.9., p.1.을 재정리함

- 2007~2017년간 식품·외식산업 산출액 구조 변화를 알아보기 위하여 연도별 식품외식산업 전체 산출액에서 음식료품제조업, 음식점업 및 주점업, 식품유통업이 각각 차지하는 비율을 계산한 결과 식품유통업은 증가추세이고, 음식료품제조업과 음식점업 및 주점업은 감소추세로 나타남(그림 11 참고)

[그림 1] 연도별 식품외식산업 산출액에서 각 부문별 산출액이 차지하는 비율(2007~2017년)

(단위: %)



주: 연도별 식품외식산업 산출액에서 각 부문별 산출액이 차지하는 비율은 통계청의 광업제조업조사(10인 이상 사업체, 음식료품제조업은 사료 제외)와 서비스업 조사 결과(식품유통업은 담배 제외) 음식료품제조업, 음식점업 및 주점업,

식품유통업(음식료품도매업+식품소매업)의 총계에 대한 각 부문별 산출액을 백분율로 계산하였으며, 소수둘째자리 반올림으로 합계가 100이 아닐 수 있음

자료: 한국농수산물유통공사·농림축산식품부, 「2019년 식품외식산업 주요통계」, 2019.9., p.1.을 저자가 작성함

□ 2017~2019년 ‘코로나19’ 발생 이전 식품·외식산업의 온라인쇼핑¹⁷⁾ 거래액을 살펴보면 2017년 91.3조 원에서 2019년 134.6조 원으로 증가하였으며, 지난 3년간 연평균 성장률도 42.2%로 온라인쇼핑 전체 연평균성장률 21.4%보다 20.8%p가 높아 성장속도가 매우 빠른 것으로 나타남(표 2 참조)

- 온라인쇼핑 전체 거래액에서 식품·외식산업의 상품별 거래액이 차지하는 비율을 살펴보면, 음식료품은 2017년 8.6%에서 2019년 9.9%로 1.3%p, 농축수산물 2017년 2.5%에서 2019년 2.6%로 0.1%p, 음식서비스는 2017년 3.2%에서 2019년 7.2%로 4.0%p 증가하였음
- 지난 3년간 식품·외식산업 상품별 연평균성장률도 음식료품은 30.2%, 농축수산물은 23.3%, 음식서비스는 81.3%로 나타나 모두 급격한 성장추세를 보였으며, 특히 외식산업 상품인 음식서비스의 성장률이 가장 높은 상황임

표 2 최근 3년간 식품외식산업의 온라인유통 거래액(2017~2019년)

구분		온라인쇼핑거래액(억 원)			온라인쇼핑 거래액에서 차지하는 비율(%)			연평균
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	성장률(%)
식품	음·식료품	78,411	105,327	132,859	8.6	9.3	9.9	30.2
	농축수산물	23,161	29,486	35,229	2.5	2.6	2.6	23.3
	소계	101,572	134,813	168,088	11.1	11.9	12.5	28.6
외식	음식서비스	29,624	52,731	97,365	3.2	4.6	7.2	81.3
식품·외식산업 계		131,196	187,544	265,453	14.4	16.5	19.7	42.2
온라인쇼핑 거래액 전체		913,000	1,137,297	1,345,830	100.0	100.0	100.0	21.4

자료: 통계청, 「2019년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향(2019년 4/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 포함)」, 2020.2.5., p.13.; 통계청, 「2018년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향(온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 '18년 4/4분기 및 연간 포함)」, 2019.2.1., p.6.을 재정리함

2. ‘코로나19’ 발생 이후 식품·외식산업 동향

가. 산업동향

□ 2020년 ‘코로나19’ 국내 발생 이후 ‘사회적 거리두기’로 인해 기업의 경영활동이나 소비행태가 변화하면서 전국적으로 광공업, 서비스업 모두 성장률이 급격히 하락한 가운데,¹⁸⁾ 식품제조업은 소폭 성장한 것으로 나타남(그림 3, 그림 4 참조)

- ‘코로나19’ 국내 발생 이후 2020년 상반기 동안 우리나라 전체 제조업 매출이 전년 동기대비 -1.7%인 상황에서 음식료품제조업의 실질 GDP는 11.2조 원으로 전년 동기 대비 0.9% 증가한 것으로 추정됨¹⁹⁾(그림 2 참조)
- 음식료품제조업의 실질 GDP가 올 상반기 소폭 성장한 것은 ‘코로나19’ 확산으로 비상용 식품에 대한 수요와 간편식 등 가정 내 조리를 간편하게 하는 식품 수요가 증가하였기 때문으로 분석됨

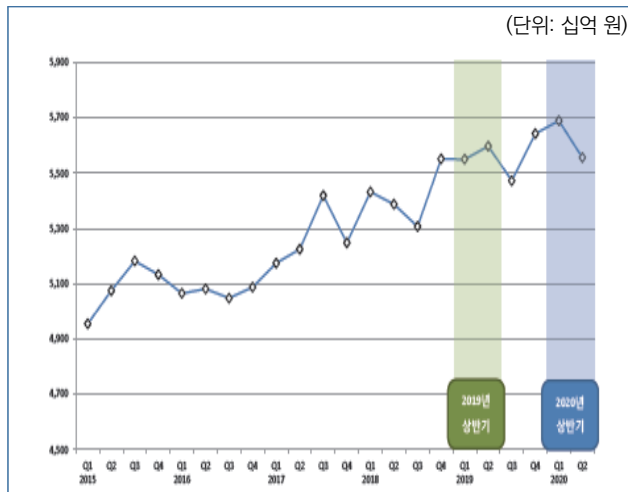
17) 온라인쇼핑 거래액은 PC 기반 인터넷쇼핑 거래액과 모바일 기반 인터넷쇼핑 거래액을 포괄함

18) 2020년 ‘코로나19’ 발생으로 인한 방역 목적의 국제적인 봉쇄 조치와 사회적 거리두기의 영향으로 우리나라 1분기 GDP는 전년대비 감소하였고, 제조업 1.8% 감소, 서비스업 2.1% 감소 등 산업별로도 감소 추세임(국가균형발전위원회·산업연구원 보도자료, 「균형위산업연, ‘코로나19 이후 지역 경제 변화와 균형발전’ 브리프발간-코로나로 비수도권의 생산·수출·고용 피해가 수도권보다 더 큰 것으로 분석 비수도권의 코로나에 따른 피해복구 분 아니라 지역뉴딜정책 시급」, 2020.7.2.)

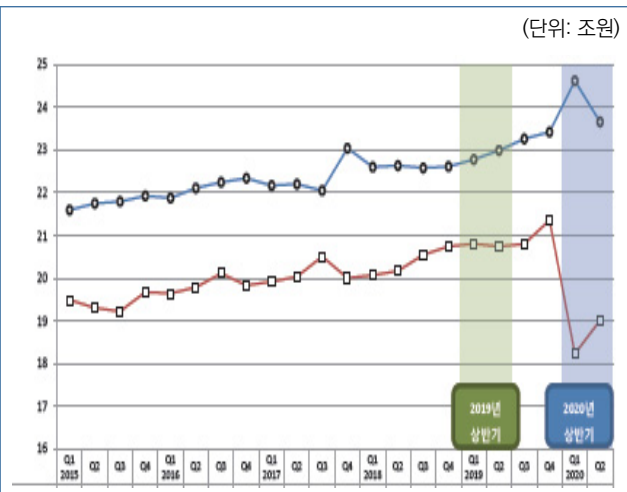
19) 이용선·주준형, 「2020년 상반기 식품제조업 동향」, 식품외식정보 웹진 제30호 (2020년 8월호), 한국농촌경제연구원, 2020.8., p.1.

- 2020년 상반기 가계 식품소비지출에서 식품구입비가 전년 동기대비 5.5% 증가했으나 외식(음식·숙박) 관련 지출은 전년대비 10.4% 감소한 것으로 나타남²⁰⁾(그림 31 참고)
- 이는 ‘코로나19’ 확산에 따른 사회적 거리두기 조치가 미친 영향인 것으로 추정됨

[그림 2] 음식료품제조업 분기별 실질 GDP 추이



[그림 3] 분기별 가계소비지출 추이(음식료품 및 외식)



주: 원자료는 한국은행의 ‘국민계정’으로, 분기별 실질 GDP는 계절조정자료(잠정치)를 이용

자료: 이용선·주준형, 「2020년 상반기 식품제조업 동향」, 식품외식정보 웹진 제30호 (2020년 8월호), 한국농촌경제연구원, 2020.8., p.1.

- 농림축산식품부가 발표한 올 1~8월 누계 농식품 수출액을 살펴보면 ‘코로나19’ 사태로 세계 경제가 전산업분야에서 침체된 상황에서도 김치, 라면, 소스류 등 가정 내 간편조리와 연관된 품목들의 수출은 증가한 것으로 나타남

- 국가별 수출 전략 품목의 비대면·온라인 마케팅을 추진한 결과, 전년 동기 대비 김치(97.9백만 달러, 40.3% 증가), 라면(405.4백만 달러, 36.7% 증가), 소스류(200.9백만 달러, 23.5% 증가), 닭고기(50.2백만 달러, 24.2% 증가), 쌀가공식품(85.0백만 달러, 21.7% 증가) 등 농식품 수출이 크게 증가함²¹⁾

나. 온라인쇼핑 및 음식서비스 동향

- 대통령 직속 국가균형발전위원회와 산업연구원의 자료에 따르면, 올해 3월부터 국내 백화점 매출, 대형마트 매출은 전년 동기대비 두 자릿수 감소세를 보이고 있으나 온라인쇼핑 부분만 상승한 것으로 나타남²²⁾
- 식품·외식산업계는 2017년부터 기존 오프라인 중심에서 온라인쇼핑 유통을 병행한 이커머스(e-commerce)²³⁾ 시장 거래비율이 꾸준히 증가해 오다가 ‘코로나19’ 방역 목적의 재택근무 증가, 개학연기 및 온라인 개학 실시, 감염을 우려하는 소비자들의 외출 자제로 인해 가정 내 소비가 증가하는 ‘홈코노미(home economy)’²⁴⁾ 성장으로 이어지고 있음²⁵⁾

20) 이용선·주준형, 앞의 보고서, 2020.8., p.1.

21) 농림축산식품부 보도자료, 「1월~8월 누계 농식품 수출액 48억 4,567만불, 전년 동기대비 4.9% 증가」, 2020.9.4.

22) 국가균형발전위원회·산업연구원 보도자료, 「균형위산업연, ‘코로나19 이후 지역경제 변화와 균형발전’ 브리프발간-코로나로 비수도권의 생산·수출 고용 피해가 수도권보다 더 큰 것으로 분석 비수도권의 코로나에 따른 피해복구 뿐 아니라 지역뉴딜정책 시급」, 2020.7.2.; 이두희, 「코로나19 이후 지역경제 변화와 균형발전정책」, 『균형발전 모니터링 이슈 Brief』 제2호(2020년 6월호), 국가균형발전위원회·산업연구원, 2020.7.3, p.7.

23) 온라인 상에서 상품과 서비스를 사고 파는 것을 말함

- 국내 온라인쇼핑 거래액은 PC 기반 인터넷쇼핑 거래액과 모바일 기반 인터넷쇼핑 거래액을 포괄하여 통계청이 매월 발표하고 있는데, 이 온라인쇼핑통계에 따르면 2017년 이후 식품산업의 온라인쇼핑 거래액 비율이 매년 증가하고 있던 추세에서 2020년 ‘코로나19’ 이후 성장률이 더 가속화된 양상이 나타남(표 3) 참고)
 - ‘코로나19’ 발생 이전부터 소매판매액에서 온라인쇼핑거래액이 차지하는 비율은 2017년 16.2%, 2018년 18.8%, 2019년 21.4%로 매년 증가추세였으며, ‘코로나19’ 대응 중인 2020년 상반기에도 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 모두 증가함

[표 3] 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 및 비율(2017~2020년)

(단위: 조 원, %)

구분	2017	2018	2019					2020					
			연간	3월	4월	5월	6월	1월	2월	3월	4월	5월	6월p
소매판매액(A)	440.1	465.0	473.2	40.2	38.9	40.9	38.4	39.6	34.5	37.3	37.7	41.0	40.4
온라인쇼핑 거래액(B)주)	71.3	87.4	101.4	8.7	8.2	8.5	7.8	9.1	9.6	10.5	9.9	10.4	10.4
비율(B/A*100)	16.2	18.8	21.4	21.7	21.0	20.9	20.4	22.9	27.8	28.3	26.2	25.3	25.6

주: 「여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, e쿠폰서비스, 음식서비스, 기타서비스 거래액」 제외

자료: 통계청, 「2019년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향(2019년 4/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 포함)」, 2020.2.5., p.3.; 통계청, 「2018년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향(온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 '18년 4/4분기 및 연간 포함)」, 2019.2.1., p.3.; 통계청, 「2020년 3월 온라인쇼핑 동향 및 1/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향」, 2020.5.6., p.3.; 통계청, 「2020년 4월 온라인쇼핑동향」, 2020.6.3., p.2.; 통계청, 「2020년 5월 온라인쇼핑동향」, 2020.7.3., p.2.; 통계청, 「2020년 6월 온라인쇼핑동향 및 2/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향」, 2020.8.5., p.3.을 재정리함

□ **음식료품²⁶⁾과 음식서비스²⁷⁾ 상품군은 2020년 상반기 온라인쇼핑 거래액에서 성장률이 높고, 모바일쇼핑 거래액에서 차지하는 비중은 가장 높아 ‘코로나19’ 사태 이후 온라인쇼핑과 비대면산업의 성장을 주도하고 있음²⁸⁾**

- 2020년 2/4분기 온라인쇼핑 거래액은 전년 동분기대비 15.2% 증가한 37조 4,617억 원을 기록하였는데, 음식서비스(73.8%), 음·식료품(38.7%) 상품군의 증가율이 높고, 온라인쇼핑 거래액 구성비에 서도 가전·전자·통신기기(12.1%) 다음으로 음·식료품(11.9%)이 높음(표 4) 참고)
 - 전년 동 분기대비 음식료품은 38.7%, 농축수산물은 62.9%, 음식서비스는 73.8% 증가함
- 2020년 2/4분기 모바일쇼핑 거래액은 전년 동분기대비 21.0% 증가한 25조 1,849억 원을 기록하였는데, 상품군 중 음식서비스(75.3%), 음·식료품(49.1%) 분야가 빠른 증가율을 보이고 있으며, 특히 모바일쇼핑 거래액 구성비에서는 음식서비스(14.4%)와 음·식료품(12.7%)이 가장 높음

24) 집(home)과 경제(economy)를 합친 말로 가정에서의 소비가 증가함에 따라 미치는 경제를 의미함

25) 연합뉴스, 「포스트 코로나 시대... 디지털 비대면 홈코노미 뜬다」, 2020.5.24.

26) 공산품류(커피, 차, 음료, 생수, 설탕, 식용유 등), 김치, 장류 및 장아찌류 등

27) 통계청은 온라인쇼핑동향조사를 매월 실시하고 있는데, 조사항목 중 음식서비스는 온라인 주문 후 조리되어 배달되는 음식(피자, 치킨 등 배달서비스)으로 분류함

28) 통계청, 「2020년 6월 온라인쇼핑동향 및 2/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향」, 2020.8.5.

- 농수축산물은 ‘코로나19’와 소비행태 변화로 신선식품, 간편식, 배달음식 등의 온라인 거래가 증가한 것으로 분석되며, 음식서비스는 ‘코로나19’ 대응조치로 인한 가정 내 생활시간의 증가로 온라인 거래가 증가한 것으로 분석됨
 - 지난 4월 가정 내에서의 식사횟수가 47.7% 증가한 결과에서도 나타나듯이²⁹⁾ 식품산업은 기존의 인터넷 기반 온라인 유통·소비트렌드와 배송서비스시장의 성장 추세에 기반하여 비대면서비스 수요의 증가에 기인한 것으로 보임
 - 다만, 1/4분기 대비 2/4분기 음·식료품과 농축수산물 온라인쇼핑 거래액이 감소한 것은 ‘코로나19’ 대응 초기보다 완화된 사회적 거리두기 조치와 소비자들의 불안감 해소로 오프라인 구매가 소폭 회복되어 온라인쇼핑 의존율이 낮아진 것으로 분석됨
- 이들 온라인상에서 거래가 이루어진 식품들의 택배배송서비스도 함께 증가하고 있으며, 향후 비대면 택배배송서비스가 보편화될 것으로 전망되고 있음

[표 4] 식품·외식산업의 온라인쇼핑거래액과 전 분기 및 전년 동기 대비 증가율(2019~2020년)

(단위: 억 원, %)

구분	2019		2020							
	1/4분기 거래액	2/4분기 거래액	1/4분기			2/4분기p				
			거래액	전년 동분기비	구성비율	거래액	전 분기비	전년 동분기비	구성비율	
식품	음·식료품	30,919	32,094	45,294	46.7	12.3	44,512	-1.7	38.7	11.9
	농축수산물	8,831	7,982	14,352	61.7	3.9	13,001	-9.4	62.9	3.5
	소계	39,750	40,076	59,647	50.0	16.2	57,513	-3.6	43.5	15.4
외식	음식서비스	19,529	22,069	34,508	76.7	9.4	38,358	11.2	73.8	10.2
식품·외식산업 계		59,279	62,145	94,155	58.8	25.6	95,871	1.8	54.3	25.6
온라인쇼핑 거래액 전체		315,895	325,293	368,927	16.6	100.0	374,617	1.5	15.2	100.0

자료: 통계청, 「2020년 3월 온라인쇼핑 동향(2020년 1/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 포함)」, 2020.5.6., p.11.; 통계청, 「2020년 6월 온라인쇼핑 동향(2020년 2/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 포함)」, 2020.8.5., p.11.을 재정리함

□ 특히 외식업체와 소비자를 연계하여 비대면주문과 함께 배송서비스를 제공하는 배달앱 등 식품유통 온라인플랫폼과 외식업체의 배달대행업의 증가로 외식산업의 비대면서비스가 확대되고 있음

- 소비자들의 온라인쇼핑과 외식산업의 비대면서비스 이용률이 높아진 배경에는 기존 식품·외식산업과 소비자를 비대면으로 연계해주는 온라인플랫폼비즈니스의 성장이 큰 역할을 하고 있음
 - 음식의 배달, 식품 택배의 비대면서비스가 증가하게 된 배경으로는 선결제 등으로 결제수단을 단순화하고 주문 시 비대면을 옵션(안심, 안전배달 옵션)으로 선택하게 하는 등 소비자 입장에서 서비스 접근성을 높이고 다양화하는데 필요한 디지털 기술의 발전을 들 수 있음³⁰⁾
- 한국농촌경제연구원이 매년 조사하는 외식업 경영실태 조사에 따르면, 배달앱 이용 외식업체의 비중은 2016년 5.9%, 2017년 6.2%, 2018년 7.6%, 2019년 11.2%로 전체 외식업체에서 배달앱을 이용하는 외식업체가 차지하는 비중은 매년 증가 추세임³¹⁾

29) 김상호 등 4인, 「코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향 분석」, KREI 현안분석 제74호, 한국농촌경제연구원, 2020.5.20., pp.4~8.

30) 국회도서관, 「언택트 트렌드와 정책」, factbook, 2020.9., p.47.; 박정수 외, 「포스트코로나 시대의 비대면서비스 모델과 정책과제」, 산업연구원, 2020, p.6.

- 2020년 1월 기준 배달앱 이용업체수는 149,080개 업체로 2018년 기준 전체 894,917개 업체(일반 음식점, 휴게음식점, 즉석판매제조가공업, 제과점영업)의 16.7% 수준이었으나³²⁾ ‘코로나19’ 대응 조치 이후 더 증가하였을 것으로 추정됨³³⁾(표 5) 참고)

표 5 | 국내 3대 배달앱 업체에 등록된 업체 현황(2020년 1월 기준)

(단위: 개 업체, %)

총계	계	일반음식점	휴게음식점	즉석판매제조가공업	제과점영업
배달앱 이용업체수	149,080	123,959	20,931	1,016	3,174
전체업체수(2018년 기준)	894,917(16.7)	648,670(19.1)	148,064(14.1)	80,076(2.0)	18,107(17.5)

주: 배달앱 이용업체수는 배달의 민족, 요기요, 배달통 3사 배달앱 업체로부터 식품의약품안전처가 제출 받은 자료이며, 전체업체수는 식품의약품안전처의 ‘2019 식품의약품 통계연보’를 인용함

자료: 식품의약품안전처 제출자료, 2020.7.1.; 식품의약품안전처, 『2019 식품의약품 통계연보』, 제21호, 2019, pp.66~73.을 재정리함

III. 식품·외식산업의 온라인유통 전망

1. 첨단기술(ICT, AI) 기반 온라인유통 및 비대면서비스³⁴⁾ 확대

- 향후 포스트코로나 사회에서도 식품·외식산업은 비대면서비스를 중심으로 한 온라인유통 거래가 계속 확대될 것으로 전망되며 이로 인해 식품외식산업계, 온라인플랫폼업계, 배송업계 간 가격 및 서비스 경쟁이 치열해 질 것임

- 소비자의 시·공간적 접근성을 강화한 온라인플랫폼기업의 증가와 기존 식품·외식업계의 온라인유통과 함께 음식서비스 참여 증가로 식품·외식산업의 비대면서비스 시장은 온·오프라인이 연계되어 더욱 규모화, 다양화될 것임³⁵⁾
 - ‘코로나19’ 대응 초기에는 오프라인 유통업체의 매출이 감소하였으나 오프라인업체들도 이에 대응하기 위해 온라인 판매 배송서비스를 확대하고 있음³⁶⁾
- 온라인거래 시 식품의 품질, 결제 보안 등에 신뢰를 가지지 못했던 소비자들과 온라인 식품 구매 경험 이 부족했던 중장년층들도 식품과 음식서비스의 비대면 구매에 합류하면서 온라인쇼핑 구매 연령층은 전 연령층으로 확대될 것이며 연령층별 접근성, 편의성을 증가시키는 방향으로 발전할 것임³⁷⁾

- 첨단기술(ICT, AI)과 연계한 주문·결제용 키오스크, 셀프 계산대 설치, 무인판매업, 무인배송 등에서 나아가 모바일 전용 앱을 통한 주문서비스 방식을 도입하는 등 무인화, 자동화 경향의 비대면서비스 시장이 확대될 것임³⁸⁾

31) 한국농촌경제연구원, 「외식업 경영실태 조사보고서」, 각 연도.

32) 연합뉴스, 「음식배달도 쉽지 않네...가입신청 급증에 대기까지 길어져」, 2020.9.8.

33) 연합뉴스, 「음식배달도 쉽지 않네...가입신청 급증에 대기까지 길어져-부릉 "가입 문의 2.8배 급증"...배민 "점주 등록 기간 1주→2주로 길어져"」, 2020.9.8.

34) 비대면서비스는 '제품, 서비스를 제공하는 주체(기업 및 정부)가 소비자(국민)의 편의증진과 사람과의 대면접촉을 피할 수 있는 ICT의 디지털 기술을 활용하는 사업'으로 정의함

35) 이정섭, 「비대면 비즈니스(서비스)의 유형과 활성화방안」, 중소기업 포커스 제20-15호, 중소기업연구원, 2020.7.7.

36) 배영임·신혜리, 「코로나10, 언택트사회를 가속화하다」, 경기연구원, 2020.; 국회도서관, 앞의 자료, 2020.9., p.44.

37) 이학무, 「언택트산업 글로벌 동향 및 국내 현황」, 포스트코로나시대 언택트산업 전략 토론회, 이원욱의원실, 2020.5.13.

38) 디지털투데이, 「[모빌리티NOW] 재택경제가 로봇 배송시대 앞당긴다」, 2020.9.4.

- 정부가 지난 5월 발표한 경기 회복을 위한 한국판 뉴딜(New Deal) 정책에서도 비대면 산업 육성이 포함되어 있어³⁹⁾ '코로나19' 방역 및 포스트코로나 사회에서도 인터넷 및 디지털 기술을 기반으로 한 식품·외식산업은 소비자와 관련 산업들의 비대면 서비스 수요에 맞춰 규모화, 다양화될 전망이다
- 오프라인 사업소에서도 판매 직원이 소비자와 직접적으로 대면하지 않고 상품이나 서비스를 제공하는 자동주문과 결제가 가능한 키오스크(kiosk, 무인 주문·계산대)⁴⁰⁾·무인 점포·VR(가상현실) 쇼핑·드론배송, 로봇배송 등 첨단기술을 활용해 판매 직원과 소비자가 직접적으로 대면하지 않고 상품의 주문 및 결제를 진행하는 서비스가 발달할 것임
- 미국은 4차 산업 혁명기술의 핵심인 정보통신(IT)기술이 식품·외식산업계에 도입되고 인공지능(AI) 기술을 활용한 음성쇼핑(voice shopping)과 가상쇼핑몰이 구현되면서 실생활과 가상환경의 경계가 사라지고 유통과 물류에 첨단 IT 기술이 융합되고 있음⁴¹⁾
 - 미국 캘리포니아 자동차국은 올해 '코로나19'로 인해 비대면 배송의 필요성이 대두되면서 식료품 및 포장배송을 위주로 한 상업용 자율주행차 주행을 허가하였으며, 뉴욕주의 경우 늘어나는 음식 배송을 위해 그동안 금지했던 클래스3 전기 자전거(스로를 방식으로 최대 40km/h 속도)의 음식 배달을 허용했음
 - 아마존과 페덱스는 올해 6곳 이상에서 배송 로봇 법제화에 성공했으며,⁴²⁾ 아마존의 프라임에어 드론이 지난 8월 29일 미국연방항공청(FAA)으로 부터 배송 운행 허가를 받았으며,⁴³⁾ 중국, 영국 등 많은 업체들이 배송로봇 시장에서 경쟁하고 있음⁴⁴⁾
- 온라인유통과 비대면서비스의 성장규모 및 속도는 기존 전망치보다 크고 빠르게 진행될 것으로 예측되며, 첨단기술과의 융복합 시도는 인건비 등 경영비 절감에 도움이 될 수 있으나 신선도, 맛, 품질, 안전을 모두 요구하는 식품의 특성상 식품·외식산업계의 기술 도입 및 운용 비용과 소비자 안전 및 만족을 위한 비용 등 양측면의 비용 부담으로 작용할 수 있으므로 비용·효율면에서 신중하여야 함⁴⁵⁾

□ 식품·외식산업계, 온라인플랫폼업계, 배송업계 간 가격 및 서비스 경쟁은 신선식품을 포함한 모든 식품으로 확대되어 향후 식품의 온라인유통이 보편화·일상화될 것으로 예상됨

- 식품의 품질과 신선도를 중시하는 소비자 요구를 만족시키는 기술과 서비스를 보유한 식품·외식산업이 경쟁력을 갖게 될 것임
- 그동안 온라인 식품시장은 부패하지 않고 보존력이 높거나 오프라인에서 찾기 어려운 식품을 제공하였으나 그 범위가 신선식품까지 확대되어 향후에는 식품의 신선도가 소비자 입장에서 온라인업체를 선정하는 주요한 기준이 될 것으로 보고 있음

39) 산업통상자원부, 「포스트코로나 산업전략 추진」, 2020.5.6.; 문재인 대통령 취임 3주년 연설, 2020.5.9.

40) 키오스크는 신문, 음료 등을 파는 매점'을 뜻하는 영어단어로, 정보통신에서는 정보서비스와 업무의 무인·자동화를 통해 대중들이 쉽게 이용할 수 있도록 공공장소에 설치한 무인단말기를 말함. 대부분 키보드를 사용하지 않고 손을 화면에 접촉하는 터치스크린(touch screen)을 채택하여 단계적으로 쉽게 검색할 수 있음

41) 한국농수산식품유통공사 뉴욕지사, 「2020 이슈조사 미국 온라인 식품 시장 현황 및 온라인 진출 유망 한국 식품 현황 조사」, 2020.6., pp.3~6.

42) 이외에도 패덱스의 록소(Roxo), 로비(robby), 키위봇(kiwibot) 등 많은 업체들이 라스트마일 배송 로봇 시장에 뛰어들어 뜨거운 경쟁을 벌이고 있음

43) 최대 비행 거리는 약 24km로 2.5kg 패키지를 30분 내로 배송할 수 있음. 물론 언급한 기업중 어느 곳도 수익을 내기는 아직 이르지, 로봇은 아직 검증 단계로 지상에서는 대부분 사람과 함께 배송함

44) 이용선, 「농수산식품시장의 온·오프라인 통합과 진화」, 한국수산물경제신문, 2020.5.6.

45) '코로나19'로 그동안 인가받지 못했던 로봇, 드론, 자율주행운송기기를 이용한 배송서비스가 미국 등에서 시험적으로 시작되고 있으나 실제 미국의 로봇배송의 경우 현재 엠베서더라고 하는 사람이 동행하여 서비스를 제공하는 사례와 같이 사람의 관리가 필요한 수준이라는 한계도 존재하여 이러한 시도들이 정보통신기술과 인공지능 기술 발전에는 큰 의미가 있어도 식품·외식산업에 상업화하는 데에는 비용·안전면에서 추이를 지켜봐야한다는 의견이 있음

2. 식품·외식산업의 생산, 유통, 소비 구조변화

- 식품·외식산업계의 비대면서비스의 증가는 기존 규모화로 가격경쟁력을 높여왔던 식품제조업 중심 식품 산업과 대면형 외식산업이 디지털 기술 기반 온라인유통 중심 구조로 변화하고, 이 변화는 향후 동시다발 적으로 식품 원료의 생산, 식품의 제조·가공단계까지 영향을 미칠 것으로 전망됨
 - 온라인 거래 비중이 높은 유통 혁신은 생산방식의 변화 속도 역시 빠르게 만들 것으로 전망되며, 이는 생산단계의 자동화·무인화 속도를 가속화할 것으로 예상됨
 - 다른 국가들과는 달리 신선식품도 온라인유통 거래가 증가하고 있는 우리나라는 식품의 원료를 생산 하는 농축수산업계도 유통 분야의 비대면 거래시스템이 강화되고 신선식품 배송기술 및 비대면 배송 시스템이 고도화될 것으로 전망됨
- 식품·외식산업은 기존 기업·소비자 간 최종소비재 거래(B2C)와 식재료 등 중간재를 주로 거래하는 기업 간 거래(B2B)에서 C2C(consumer to consumer),⁴⁶⁾ O2O(Off-line to On-line),⁴⁷⁾ D2C(Direct to Consumer), O4O(Online for Offline) 등으로 거래 대상과 경로가 다변화되고, 비대면 서비스도 온라인유통채널과 온·오프라인연계플랫폼, 모바일 기반 온라인쇼핑 채널로 다양해질 것으로 전망됨⁴⁸⁾
 - ‘코로나19’ 대응이 장기화 되는 과정에서 서비스산업은 디지털 전환, 비대면 유통, 홈코노미 현상이 계속되고, 포스트 코로나(post corona, after corona) 사회에서도 산업 구조의 변화를 주도할 것으로 예상되고 있는데,⁴⁹⁾ 식품·외식산업도 유통·소비단계에서 시작되고 있는 이러한 변화가 생산단계 까지 영향을 미칠 것으로 전망됨
 - 온라인플랫폼형 채널보다 옴니채널,⁵⁰⁾ 즉 온·오프라인이 결합된 식품유통채널이 식품에 대한 소비자의 신뢰도가 높아 장기적으로는 서비스 경쟁력이 상대적으로 높을 것으로 예측하고 있음⁵¹⁾
 - ‘코로나19 사태’ 이후 온·오프라인몰을 병행하거나 배송서비스까지 제공하고 있던 기존 대형마트 들도 온라인에서 소비자 접근성이 높은 포털사이트에 입점하여 온라인플랫폼을 활용하고 있음⁵²⁾
 - 첨단기술 수용력이 높고 대면보다는 비대면서비스를 선호하는 2030세대의 소비성향과 식품·외식산업계의 인건비 절감 요구가 결합하여 ‘코로나19’ 사태 이후 비대면서비스 시장 성장도 가속화될 것이며, 이는 오프라인 식품·외식업체뿐만 아니라 전후방산업계까지 영향을 미칠 것으로 전망됨
 - 향후 포스트 코로나 사회에서도 산업간 경계를 허물고, 규제와 비규제 영업 간 복합형 비대면서비스가 다양하게 확대되어 식품·외식산업을 새로운 기술과 수요에 민감한 구조로 변화시킬 것으로 예상됨⁵³⁾
 - 이러한 구조 변화로 식품산업의 전후방산업과 연계한 새로운 융복합형 영업과 기존 식품을 재구성한 밀키트, 가정간편식 등 새로운 유형의 상품이 증가할 것으로 전망되며,⁵⁴⁾ 신선식품, 냉장식품과 냉동 식품이 신식품산업 성장 동력의 한 축이 될 것으로 보고 있음

46) 소비자 간 상거래를 말함

47) 온라인과 오프라인 연계를 말함

48) 이용선, 앞의 자료, 2020.5.6.

49) 국제무역통상연구원, 「포스트코로나, 변화하는 국내 서비스업 생태계」, 한국무역협회, 2020.5.24.

50) 온·오프라인 매장을 결합해 소비자가 언제 어디서든 상품을 구매할 수 있음

51) 한국농수산식품유통공사 뉴욕지사, 앞의 자료, 2020.6., pp.3~6.

52) 연합뉴스, 「네이버에서 마트 장본다...홈플러스, GS 프래시, 농협하나로 입점(종합 2보)」, 2020.8.20.

53) 이용선, 앞의 자료, 2020.5.6.

54) 2007년 스웨덴에서 처음 시작된 밀키트 배달 사업이 미국에서는 2012년 스타트업 기업 블루레이프런이 처음 도입했으며 이후 허쉬, 캠퍼, 홀푸드, 아마존 등 대형 식품업체와 유통업체가 뒤따라 시장에 진출해 미국에서만 150여 개 업체가 경쟁하고 있음

□ 식품·외식산업과 연계한 비대면 배송서비스의 양적·질적 성장은 대규모 온라인플랫폼 및 배송업체가 중심이 되고 있지만 장기적으로는 소비자의 다양한 식품 수요에 맞춰 농어업 및 중소식품기업 연계형, 동종 업계 공동운영형, 지역시장 공유배달앱 등 지역화, 다양화 현상을 보일 것으로 예상됨

- 이미 식품·외식산업계가 생산한 상품을 온라인쇼핑몰이나 오프라인매장에서 구매한 후 구매자에게 배송하는 택배서비스시장은 새벽배송, 냉장배송, 정기배송, 구독배송, 드론배송⁵⁵⁾ 등으로 다양해짐
- 식품·외식산업의 비대면서비스 규모화는 배송업체의 규모화, 다양화와 연계되어 초기에는 대규모 배송업체가 성장할 것이나 비대면서비스 시장 규모가 확대될수록 중소규모의 배송업체도 지역을 중심으로 성장할 것으로 전망됨
 - 미국의 경우 대규모 유통업체(아마존 등)의 성장과 함께 ‘코로나19’ 사태 이후 중소규모 온라인소매·유통업체의 시장규모도 확대되고 있는데,⁵⁶⁾ 이들 기업들은 지역 특성을 고려한 특화된 제품과 맞춤형 서비스를 제공하며 진입장벽이 낮은 틈새시장을 공략하고 있음⁵⁷⁾
- 최근에는 전통시장 공동배달앱, 경기도, 서울시 등 지방자치단체 차원의 공공배달앱 운영 등 배달 수수료 절감을 위한 국내 식품·외식산업계·식품유통업체와 지방자치단체의 자구책도 등장하고 있음⁵⁸⁾

3. 식품안전, 소비자 보호, 환경보호 문제 발생⁵⁹⁾

□ 식품·외식산업의 온라인유통 증가는 식품의 종류에 따라 제조 후 유통·배송조건이 상이하여 품질 및 안전상태가 변질될 가능성이 있고, 지구 온난화로 인한 상온 기온 상승 및 잦은 기상이변으로 생물학적 위해요소(미생물, 균, 곰팡이) 오염으로 인한 식품안전사고가 증가할 것으로 예상됨

- 맛, 기호, 편의성을 중요시하는 식품 수요와 온라인 식품구매 증가는 식품·외식산업계를 성장시키고 있는 장점이 있는 반면, 기존 오프라인 식품영업자와 같은 수준의 관리 및 안전규제 적용이 어려워 식품안전 사고 발생 시 책임 소재, 원인 규명, 소비자 안전보호와 피해 최소화를 위한 조치 등을 취하기 어려운 상황임
- 기존 온라인쇼핑 체계에서 차지하는 비중이 낮았던 모바일, SNS를 이용한 오픈마켓 등 새로운 유형의 식품유통 거래규모도 증가하여 이들 업체를 통해 구매한 식품의 변질로 인한 소비자 피해 및 식중독 등 식품안전사고 시 소비자의 안전과 건강을 보호하기 위한 소비자 문제도 증가할 것으로 전망됨⁶⁰⁾

□ 식품·외식산업의 온라인유통 증가로 오프라인으로 식품을 구매하는 소비자와 디지털 취약계층의 언택트 디바이드(untact divide) 문제가 일어날 우려도 제기되고 있음

55) 산업자원통상부와 국토교통부는 비대면 서비스 수요가 확대되는 사회·경제적 새로운 트렌드에 대응하여 언택트(Untact) 대표기술인 드론 배송 서비스 조기 상용화를 목적으로 도서산간지역에서 실증사업을 진행 중이며, 지난 5월 1일 「드론활용의 촉진 및 기반조성에 관한 법률」 제정, 오는 11월 드론특별자유화구역 지정 등 자율 드론을 이용한 비대면 배송서비스 도입은 산업통상자원부의 드론 활용서비스 시장창출 지원사업과 함께 가속화될 전망이다

56) 온라인 식품소매업체는 2019년 2850개로 2년 전보다 10.3% 증가하였으며 2022년 3,265개에 이를 것으로 전망함

57) 뉴욕지사, 앞의 자료, 2020.6., pp.3~6.

58) 시사위크, 「공공배달앱 연내 출시...배달독과점 막을까」, 2020.8.21.; 국민일보, 「최저 20% 할인 제로배달 유니온 출범-서울시, 배달업체와 결제서비스...배달앱 서비스판매 주목」, 2020.9.16.

59) 온라인플랫폼업체와 식품외식기업의 불공정거래, 배송노동자의 노동환경 및 고용문제 부분에 대한 개선이 논의되고 있으나 이 보고서는 식품·외식산업의 상품과 용역서비스 관련 문제를 중점적으로 다룸

60) SNS 기반 쇼핑몰: 인스타그램·블로그·페이스북 등 SNS(social network service)를 통해 제품 및 쇼핑물 홍보가 이루어지는 형태의 쇼핑몰로서, SNS에서 큰 영향력을 발휘하는 인플루언서(influencer) 중심으로 시장이 형성됨

- 언택트 디바이드는 언택트 기술이 늘어나면서 이에 적응하지 못하는 사람들이 불편을 느끼는 현상으로, 특히 디지털 환경에 익숙하지 않은 노년 계층과 취약계층에서 두드러질 가능성이 높음
- 최근 온라인 판매채널로 급부상하고 있는 SNS의 경우 식품의 건전성, 안전성, 품질 불량 등 다양한 소비자 문제가 발생하고 있고,⁶¹⁾ 온라인상 거래되는 식품 및 음식서비스의 허위과대광고 건수 또한 매년 증가하고 있어⁶²⁾ 정보문해력(information literacy)이 낮은 취약소비자층의 피해가 증가할 것으로 전망됨

□ 식품 및 음식서비스의 택배·배송서비스의 증가와 함께 동반되는 1회용 용기 및 비닐 포장재 사용 증가로 인한 환경 보호 문제가 심각해질 것으로 예상됨⁶³⁾

- 그동안 기후변화에 대응하고 환경을 보호하기 위해 1회용 용기, 플라스틱 용품, 비닐 포장 등을 최소화하고 재활용률을 높이려고 하는 소비자의 요구와 미세플라스틱 섭취 등 환경오염으로 인한 불안감이 높아지고 있는데,⁶⁴⁾ ‘코로나19’ 사태 이후 그동안 자제해왔던 1회용 용기, 포장재 사용량이 증가하면서 이들의 재활용과 폐기물의 처리 문제가 제기되고 있음

IV. 향후과제

1. 온라인유통 지원 관련 법적 근거 및 관리방안 마련

□ 첨단 정보통신기술과 융복합한 푸드테크산업 발전이 식품·외식산업의 신성장 방향과 연계될 수 있도록 식품유통의 온라인과 오프라인의 통합을 통해 식품·외식산업계의 경영 개선을 도모하고 소비자 수요가 증가되고 있는 비대면서비스의 질을 높일 수 있도록 온라인플랫폼업계와의 상생협력방안을 강구할 필요가 있음⁶⁵⁾

- 식품영업 규제는 최소화하고, 첨단정보통신산업과 식품산업 전후방산업계 간 상생협력을 활성화할 수 있는 방안을 마련해야 할 것임
- 다만 식품은 국민의 건강 및 안전과 직결되는 생활필수재이므로 식품·외식산업계의 비용 절감, 첨단 기술 관련 산업의 발전의 전제 조건은 식품의 품질과 안전의 질에 있음을 명심하여야 할 것임

□ 첨단기술과 융복합하거나 전후방산업과 연계한 새로운 식품영업, 식품 유형, 식품유통서비스업이 새로운 시장을 창출할 수 있도록 규제샌드박스제도, 제한형(기간, 지역) 식품영업 인허가제도 등을 유연하게 적용하는 방안을 마련하여야 할 것임

- 「식품위생법」 목적에 맞게 식품을 제조, 가공, 유통, 판매하는 영업자로서 위생적인 관리를 할 수 있도록 식품의 온라인유통의 법률적 근거를 마련하고, 「식품위생법」에 식품판매증개업 등을 신설하여 최소한의 규제로 새로운 산업 생태계의 활성화를 도모하고 국민의 건강과 안전을 보호할 장치를 마련하는 방안도 고려할 수 있음⁶⁶⁾

61) 식품과 건강기능식품 등 직접 섭취하는 제품의 경우 사용불가원료 사용, 무허가·무신고로 소비자와 판매자 간 직거래 운영, 관심 집단에게만 광고화면이 노출되는 타겟팅 광고 및 대가를 받고 후기성으로 올린 게시물 광고 등으로 허위과장 정보 제공 등 현 제도로 단속하기 어려운 문제가 발생하고 있음

62) 식품안전정보원, 「식품·의약품 등 온라인 불법 유통근절 방안 연구」, 2018.11., p.290.

63) 한국농수산식품유통공사, 「지속가능 포장재」, aTFIS와 함께 읽는 식품시장 뉴스레터, 2020.9.

64) 세계일보, 「미세플라스틱 가득한 해산물...매주 '신용카드 1장' 먹는다」, 2020.9.9.

65) 이용선, 앞의 자료, 2020.5.6.

- 온라인쇼핑 및 음식서비스 거래 규모가 기존 오프라인 식품·외식산업의 매출 규모를 상회함에도 「식품위생법」상 식품관련 영업규제를 적용받지 않아 국민건강에 위협이 될 수 있으므로 이들 영업에 대한 식품을 다루는 영업자로서의 관리방안도 마련하여야 할 것임
- 「산업융합촉진법」 등에 따라 ‘산업융합 규제샌드박스’가 규제 신속 확인, 실증을 위한 규제특례(2년), 임시허가(2년) 등 3가지 유형으로 운영되고 있으므로 첨단기술과 융복합한 식품·외식산업 관련 새로운 영업들의 신설 검토에 적극 적용할 필요가 있음
- 온라인쇼핑, SNS 등 다양해진 식품판매 영업과 전후방산업과 연계된 복합영업을 관리할 수 있도록 오프라인 판매, 제조 중심의 식품영업에 대한 관리체계의 개편을 검토할 필요가 있음⁶⁷⁾
 - 「식품위생법」에서 정한 식품영업의 규제를 받지 않지만 최근 온라인상으로 다양해지고 있는 식품영업 형태로는 방송통신판매(홈쇼핑 등)업체의 온라인쇼핑몰 운영, 식품구독⁶⁸⁾ 등이 있는데, 이들 영업자가 판매한 식품이 「식품위생법」이 정한 기준 규격에 따라 제조된 식품이라 하더라도 이를 재구성하여 판매하는 경우 등 위법한 사례도 발생하고 있기 때문임⁶⁹⁾
 - 다만 과도한 규제, 입법 미비 등으로 인해 소비자와 식품영업자의 피해가 발생하지 않도록 증가되는 온라인 비대면 식품 유통체계를 합리적으로 관리할 수 있는 방안을 마련하여야 할 것임⁷⁰⁾

2. 비대면 거래 확대와 온라인플랫폼 사업자에 대한 대책 마련

- 식품의 온라인유통 및 비대면서비스의 증가는 향후 식품·외식산업의 유통기술의 고도화, 식품유통비용 절감, 유통단계 및 유통기간 단축 등 식품유통업을 선진화하는 기폭제가 되어 생산에서 소비단계까지 구조 변화를 주도할 것이므로 온라인유통 및 비대면서비스 지원사업의 추진 근거를 식품·외식산업 진흥을 위한 정부의 장단기계획에 반영해야 할 것임
 - 농림축산식품부는 「식품산업진흥법」 및 「외식산업진흥법」에 온라인유통 및 비대면서비스 지원사업의 지원 근거를 마련하고, 5개년 단위로 수립하여 추진 중인 ‘식품산업 진흥계획’ 및 ‘외식산업 진흥계획’에 구체적인 사업을 명시하여야 할 것임
- 정부는 식품의 생산, 가공, 유통, 소비단계의 시장 구조 변화에 기존 식품·외식산업계가 빠르게 대응할 수 있도록 식품·외식산업 지원정책을 보완할 필요가 있음
 - 식품은 일반 공산품에 비해 유통기한이 짧고 원물 조달 등 공급망 구축과 개선이 어려운 상품군이므로 농축수산물의 생산에서 유통까지 안정적인 공급망을 갖추어 안전하게 온라인유통체계와 연계될 수 있도록 법적 근거를 마련하고,⁷¹⁾ 안전성, 신뢰성을 확보하기 위해 생산단계의 HACCP(식품안전 관리) 인증, 이력추적관리제를 실시할 필요가 있음⁷²⁾

66) 선진한국정책충북연구원, 「인터넷 식품 상거래 안전관리 방안 연구」, 식품의약품안전처, 2019.

67) 장영주, 「온라인 식품판매업체 관리」, 2019 국정감사시수분석 자료집 제9권, 국회입법조사처, 2019, p.186.

68) 구독경제(Subscription Economy) 또는 구독 서비스(subscription service)는 최근 온라인 커머스 시장에서 등장한 신조어로, 서비스 특정 분야 전문가가 소비자의 입장에서 상품을 선별해 선택적으로 제공하는 전자상거래임

69) 매일경제, 「구독경제(Subscription Economy)-음반·책·옷 아직도 사서 쓰니? 요즘 대세는 ‘소유’ 아닌 ‘구독」, 2019.3.27.

70) 장영주, 앞의 글, 국회입법조사처, 2019, p.186.

71) 유재범, 「코로나19 이후 수산물 온라인 유통 활성화의 필요성과 향후 과제」, 현안분석 제153호, 국회입법조사처, 2020.7.3., pp.14~16.

72) 장영주, 「농축수산물 생산단계 안전관리체계의 문제점과 개선방안」, 현안분석 제126호, 국회입법조사처, 2020.3.25., pp.13~16.

- 온·오프라인 통합을 통해 경쟁력을 강화하고, 유통기업과 생산·공급업체, 그리고 물류·포장 등 식품 산업계의 협업과 혁신 생태계를 구축할 수 있도록 지원정책을 다양화하여야 할 것임
- 각국의 ‘코로나19’ 대응조치로 주요국들의 식품 구매·소비패턴도 변화하고 있으므로 가정 내 취식 및 식품 소비에 적합한 식품의 수출과 각국의 온라인쇼핑몰 입점 등 식품 수출품목과 수출경로에 변화된 트렌드를 반영할 필요가 있음⁷³⁾

□ 특히 코로나 이후 비대면(untact) 거래가 폭발적으로 증가하며 사업자와 소비자의 온라인플랫폼 거래 의존도가 심화되고 있고 입점업체에 대한 불공정 행위 등 피해 발생 우려도 커지고 있으므로 관련업계 의견을 수렴하여 소상공인 피해를 최소화하기 위한 대책을 마련해야 할 것임⁷⁴⁾

- 공정거래위원회는 플랫폼-입점업체 간 거래 관계의 투명성과 공정성 준수를 기본원칙으로 한 「(가칭)온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」 제정을 추진 중인데,⁷⁵⁾ 관련 업계(중소기업중앙회,⁷⁶⁾ 소상공인연합회,⁷⁷⁾ 한국외식업중앙회,⁷⁸⁾ 한국프랜차이즈산업협회⁷⁹⁾)와 온라인플랫폼업체 간 상생협력의 계기가 마련될 것으로 기대되고 있는 상황임

3. 보건 및 안전관리 강화

□ ‘코로나19’ 대응 장기화와 포스트 코로나 사회에 식품·외식산업이 안정적인 성장을 지속하기 위해서는 온라인으로 유통되는 식품이나 음식서비스가 국민 건강을 유지 증진시키고, 식품안전관리를 통해 식품사고를 예방할 수 있도록 소비자가 신뢰할 수 있는 시스템을 갖추어야 함

- 현행 「식품위생법」은 주로 오프라인 유통을 전제로 한 시스템으로 SNS 등 온라인으로 판매하는 식품의 부적합한 영업행위(허가된 영업 범위 외 판매, 안전규제 위반 등), 즉석판매제조가공식품 등의 이물 및 부패사례 등에 신속히 대응하기 어려운 체계이므로 개선방안을 강구할 필요가 있음

□ ‘코로나19’ 감염에 대한 우려가 확산되어 제조, 배송 종사자들이 확진될 경우 식품·외식산업계 대응방안을 마련하여 소비자의 오인으로 인한 산업계의 피해를 최소화할 수 있도록 지침을 마련하여야 할 것임⁸⁰⁾

- 세균이나 바이러스의 위해로부터 식품을 관리하기 위한 생산, 유통, 소비 단계마다 관리 매뉴얼을 만들어 위기 대응 체계를 구축하고, ‘코로나19’ 확진자 발생 시 위기대응매뉴얼도 마련하여 잘못된 정보로 제품 완전 폐기 등 피해기업이 발생하지 않도록 조치할 필요가 있음⁸¹⁾

73) 한국농수산물유통공사, 「코로나19 발생 이후 프랑스 리테일 매출 성장과 소비 변화」, 지구촌리포트(유럽/미국), 2020, pp.34~40.

74) 박충렬, 앞의 자료, 국회입법조사처, 2019.8.26.

75) 공정거래위원회 보도자료, 「온라인 플랫폼 공정화법 제정 관련 입점업체 간담회 개최 - 업종별 간담회에 이은 종합 간담회에서 입점업체의 다양한 애로사항 청취 -」, 2020.8.20.

76) 매출액 1천억 원 이상 통신판매업자는 「대규모유통업법」 적용을 받지만, 중개거래를 하는 온라인플랫폼 사업자는 각종 의무 및 책임에서 벗어나는 문제가 존재하므로 거래공정화의 사각지대를 최소화 할 수 있도록, 「대규모유통업법」 수준의 책임과 의무를 부여할 필요가 있다는 주장임

77) 온라인유통시장은 오프라인에 비해 정비가 이루어지지 않아 비용부담구조가 체계적이지 않고 소상공인들의 피해가 상당한데, 「온라인플랫폼 공정화법」 제정으로 온라인 분야의 투명성과 공정성을 제고할 필요가 있다는 주장임

78) 적정 수수료 산정기준 마련, 수수료 부과내역의 투명한 공개, 고객 관련 정보 공유, 판매과정에서 발생한 손해에 대한 비용부담기준 마련 등이 제정안에 규정될 필요가 있다는 주장임

79) 배달업 분야에서 가장 우려되는 문제는 정보 독점이며, 이에 고객 관련 데이터를 자영업자 및 가맹본부와 공유할 필요가 있다는 주장임

80) 김정민, 「COVID-19와 식품안전 : 식품 업체를 위한 지침」, 식품안전정보원, 2020.4.28.; 유엔식량농업기구(FAO)·세계보건기구(WHO), 「COVID-19 and food safety: guidance for Food Businesses: interim guidance」, 2020.4.7.

81) 동아일보, 「30년간 일군 김치공장, 코로나 오해로 영동한 피해」, 2020.9.8.

- 미국 질병통제예방센터(CDC), 세계보건기구(WHO) 등에서도 음식물 섭취나 식품 포장지를 통한 ‘코로나19’ 전파 가능성은 매우 낮다고 발표하였지만, ‘코로나19’ 사태 장기화로 비대면 문화가 확산 될수록 외식뿐만 아니라 대형마트 장보기, 온라인 배달 및 배송서비스의 음식물을 매개로 한 감염 우려도 커지므로 식품의약품안전처는 식품·외식산업계, 소비자가 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 할 것임
 - 영국의 ‘뉴노멀 식품업계가이드라인’, FAO/WHO의 ‘COVID-19와 식품안전: 식품 업체를 위한 지침(COVID-19 and food safety: guidance for food businesses)’을 참고하여 명확한 가이드라인을 작성·보급할 필요가 있음
- 국내 보건 및 식품전문가들도 음식물이나 식품 포장지를 통한 ‘코로나19’ 감염 가능성이 거의 없다는 의견이므로⁸²⁾ 팬데믹에 대비해 HACCP 제도를 조정하고, 생명과 안전에 위협이 되는 가짜뉴스나 허위 정보, 과장 정보 등 소비자 정보를 관리해야 하며, 산업계와 소비자가 실천가능한 과학적 근거에 기반한 정보 제공체계를 갖추어야 할 것임⁸³⁾

□ 생물학적 위해요소로 인한 식중독 사고가 연중 발생하고 있어 식품 배송 중 온도관리의 필요성이 대두되고 있으므로 온라인유통 식품에 대한 포장 및 배송 시 안전관리기준을 마련하여야 할 것임

- 온라인으로 구매한 냉장, 냉동식품의 배송과정에서 시간관리, 온도관리가 제도적으로 관리되고 있지 않아 최근 지구온난화로 인한 기온 상승, 기온의 불규칙적 변화로 상온에서의 식품 보관과 유통, 배달 시 식품 변질이 우려되고 있기 때문임⁸⁴⁾
- 「식품위생법」 제7조에 따른 「식품의 기준 및 규격」에서는 "냉장제품은 0~10℃에서 냉동제품은 -18℃ 이하에서 보관 및 유통하여야 한다"라고 규정하고 있고, 최근 식품안전전문가들은 선진국들과 같은 수준인 냉장온도를 0~5℃로 낮추어야 한다는 의견이 제기되고 있어 기후변화에 대응하여 법정 냉장온도의 개선을 고려할 필요가 있음⁸⁵⁾

□ 온라인수업, 재택근무, 집합, 모임 자제 조치 등으로 국민들의 활동량 저하와 식품선택의 제한으로 체중 증가 등 건강문제가 발생 할 수 있으므로 식생활교육을 할 수 있는 방안을 마련하여야 할 것임

- 실제 판매된 식품중 탄산음료 매출이 증가하였고, 배달음식서비스 품목은 튀김류 등 고칼로리 음식이 많았는데,⁸⁶⁾ 탄산음료 매출이 상승한 배경은 ‘코로나19’ 확산으로 튀김류 위주의 배달 음식 수요가 증가한 점이 한 몫 했다는 분석임
- 자가격리 식품, 취약계층 배달식품이 건강 유지에 도움이 되는 식품류로 구성될 수 있도록 하고, 이들 식품을 이용한 식단, 섭취방법 등도 같이 제공되어야 할 것임

82) 코로나19는 RNA 외피형 바이러스의 대표적 바이러스로 대부분의 식중독 바이러스들이 경구를 통해 위장관에 침입하지만 코로나19는 호흡기를 통해 감염되는 세포 특이성으로 음식을 통한 감염가능성은 낮다고 함

83) 국민생활과학자문단(한국과학기술단체총연합회, 국가과학기술연구회, 한국과학기술한림원, 한국과학창의재단, 한국과학기술자협회 공동) 먹거리분과위원회·한국식품위생안전성학회, 「음식과 바이러스」, 제32회 국민생활과학기술포럼, , 2020.9.1.

84) 이는 「식품위생법」 제7조 위반으로 보관 및 유통온도 미준수는 동법 제95조에 따라 5년 이하 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금이 병과될 수 있고, 행정처분은 영업정지 7일이 부과되나 온라인유통식품은 단속이 어려운 상황임

85) 이주형, 「농축수산물의 생산단계안전관리체계 현황과 개선방안」, 국회입법조사처, 2019.; 윤요한, 「제20차 푸드 앤 미트 포럼-토론」, (사)소비자공익네트워크, 2020.7.16.; 식품음료신문, 「식품 소비패턴 변화에 걸맞는 식품안전 대책 시급」, 2020.07.16.

86) 한국경제, 「배달음식 단짝 '콜라·사이다'...코로나에 더 잘 팔렸다」, 2020.9..

4. 소비자 보호 대책 마련

- 온라인유통 식품 및 음식서비스로 인한 식품안전 사고 예방 및 소비자 피해 최소화 방안을 마련하여야 할 것임
 - 식품안전사고로 인한 소비자 보호를 위한 규제를 온라인, 비대면 특성에 맞게 재정비해야 할 것임
- 온라인유통은 포장 및 배송이 필수적인데, 식품의 포장 및 배송 시 상품성이 떨어지거나 변질될 경우, 식중독 등 식품안전사고 발생 시 소비자 보호를 위한 조치가 미비한 상황이므로 식품외식산업계, 온라인플랫폼업체, 배송업체 간 역할과 법적 책임을 분명히 할 필요가 있음
 - 식중독 등 식품안전사고가 발생하였을 경우 식품을 제조·가공한 영업자에게만 식품안전규제에 따라 처벌을 할 수 있어 식품의 온라인유통에 참여하는 영업자에 대한 식품안전규제나 안전관리기준이 부재한 상황이기 때문임
- 온라인쇼핑몰의 식품은 인터넷에 게시된 표시 정보를 보고 구매하기 때문에 식품 구매에 필요한 원료 및 성분, 제조일자, 유통기한, 원산지, 소비자 안전 주의사항 등 표시정보의 정확도는 소비자의 식품에 대한 신뢰와 건강안전과 직결되는 문제이므로 「식품위생법」에서 규정한 소비자정보의 표시 여부, 허위과대표시 여부 등을 정기적으로 단속하는 체계를 마련하여야 할 것임
 - 온라인쇼핑몰, 홈쇼핑 채널에서 판매하는 식품의 허위·과대광고 표시사례가 매년 발생하고 있고 온라인쇼핑 유통 식품량이 증가할수록 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 제7조(광고의 기준) 및 제8조(부당한 표시 또는 광고행위의 금지) 위반사례 또한 증가할 것으로 예상되므로 소비자 보호를 위해 단속을 강화하여야 할 것임
 - 온라인에서 유통되는 모든 품목들을 감시하는 것은 현실적으로 불가능하므로, 품목별·시기별·매체별 분석을 바탕으로 불법이 다량·반복적으로 나타나는 유형을 파악하여 중점적으로 관리하는 것이 필요함⁸⁷⁾
 - 주요국에서도 온라인에서 유통되는 식품의 경우 그 특수성을 인지하여 공식적으로 통제하려는 움직임을 보이고 있으며, EU의 경우 불법 건강기능식품 중심으로 집중 모니터링을 수행하여 효과를 거둔 바 있음⁸⁸⁾
- 식품영업자의 정보통신판매업 신고 시 필요한 식품위생 및 안전관리 가이드라인과 정보통신판매업자 대상 식품영업자 관리 요건 등을 작성하여 보급하는 등 온라인 식품판매 영업자를 대상으로 하는 교육 및 소비자 피해 예방 홍보프로그램을 확대하여 식품정보 제공 및 이해에 대한 문해력(리터러시)을 높이는 방안을 마련하여야 할 것임⁸⁹⁾
 - ‘코로나19’ 사태 이후 방역에 치중하여 국민건강을 위한 영양관리 및 식생활교육 정책이 적극적으로

87) 식품안전정보원, 「식품·의약품 등 온라인 불법 유통근절 방안 연구」, 2018.11., pp.285~286.

88) EU의 경우 2017년 7월 EU에서는《인터넷을 통하여 판매되는 식품을 공식적으로 통제하는 위원회 권고》에서 채택된 계획안에 따라 처음으로 실행되는 온라인 식품에 대한 규제 계획을 수립함

89) 최경숙김지은, 「식품위해에 대한 소비자 불안과 식품소비자정보 리터러시가 식생활 만족도에 미치는 영향」, 농촌경제 제43권 제2호, 한국농촌경제연구원, 2020.6.

시행되지 못하고, 소비자에게 필요한 음식 섭취 정보가 제대로 전달되지 않는 문제가 발생하고 있는데, 이에 대한 식생활교육프로그램과 소비자교육프로그램이 확대되어야 할 것임

- 미국 FDA(Food and Drug Administration, 식품의약국)나 WHO의 경우는 마트에서 장 보는 법, 식품을 통한 전파 위험성 등에 대해 자세하게 설명한 자료를 인터넷이나 매뉴얼로 제공하고 있음

5. 환경보호 방안 강구

□ 식품·외식업계와 배송업계는 상호협력하여 1회용 식품 용기·포장 감소 방안과 포장재의 재활용률을 높이는 방안을 마련해야 할 것임

- 배달서비스의 증가는 그동안 자제해 왔던 1회용품 포장재 사용 증가를 유발하므로 식품·외식업계 및 배송업계의 참여가 필요하며 소비자도 친환경포장재 사용을 관련 업계에 적극적으로 요구할 필요가 있음

□ 지난 5월 환경부가 발표한 1회용품 줄이기 실천 계획에 식품·외식업계와 배송업계의 참여를 높일 수 있는 대책을 추가해야 할 것임⁹⁰⁾

- 환경부는 “1회용품 함께 줄이기 계획”(2019.11.22.)에 따라 포장·배달에 사용되는 1회용 식기류, 접사용기를 감량하기 위하여 포장·배달업체와 플라스틱 사용량 감량을 위한 관련업체와 협약을 체결,⁹¹⁾ 음식용기에 쓰이는 플라스틱 포장·배달용기의 규격화, 경량화를 통해 플라스틱 사용량을 20% 이상 줄이고, 자체 인증제도를 도입하여 협약내용 준수를 적극 이끌어낼 계획을 세운 바 있음
- 소비자가 1회용 식기(수저·포크·ナイ프 등) 제공 여부 결정, 다회용기 사용 음식점 선택이 가능하도록 안내하는 등 선택권을 부여하며, 포장 및 용기의 재질 단일화, 무인쇄 등 포장·배달용기의 재활용 용이성을 극대화한다는 내용임

□ 식품 배송업계의 포장박스, 완충재, 테이프 등도 자연분해가 되는 친환경 소재(생분해성 플라스틱 등)나 재활용이 가능한 소재로 대체할 수 있도록 정부는 기술개발 지원과 행정지원 확대방안을, 포장산업계는 이들 소재의 사용 확대방안을 강구해야 할 것임

- 식품 및 배송 포장재의 1회용품 사용 감소, 친환경소재 사용 및 재활용률 확대를 위한 기술·행정적 지원을 늘려 식품·외식산업이 전 지구적인 지속가능한 발전에 동참하는 제도 기반을 마련하여야 함

90) 환경부 보도자료, 「포장·배달 업체, 음식용기 플라스틱 감량에 힘쓴다 - 용기의 규격화·감량화로 플라스틱 사용량 20% 감량 추진, 다회용기 사용 안내 및 1회용 식기 사용, 소비자에 사전 선택권 부여」, 2020.5.29.; 인터뷰, 「포장 쓰레기 안 나오는 배송 서비스? "용기는 다음에 찾으러 올게요"」, 2020.08.24.

91) 한국플라스틱포장용기협회, 한국프랜차이즈협회, 배달의민족, 자원순환사회연대와 협약함

참고문헌

[논문 및 보고서]

- * 국민생활과학자문단(한국과학기술단체총연합회, 국가과학기술연구회, 한국과학기술한림원, 한국과학창의재단, 한국과학기자협회 공동) 먹거리분과위원회·한국식품위생안전성학회, 「음식과 바이러스」, 제32회 국민생활과학기술포럼, 2020.9.1.
- * 국제무역통상연구원, 「포스트코로나, 변화하는 국내 서비스업 생태계」, 한국무역협회, 2020.5.24.
- * 국회도서관, 「언택트 트렌드와 정책」, factbook, 2020.9.
- * 김정민, 「COVID-19와 식품안전 : 식품 업체를 위한 지침」, 식품안전정보원, 2020.4.28.
- * 김직동, 「언택트산업, 디지털라이프의 전환」, 포스트코로나시대 언택트산업 전략 토론회, 이원욱의원실, 2020.5.13.
- * 김상호 등 4인, 「코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향 분석」, KREI 현안분석 제74호, 한국농촌경제연구원, 2020.5.20.,
- * 농림식품기술기획평가원, 「푸드테크 국내외 산업 기술 동향」, ISSUE REPORT, 2020.7.
- * 박정수 외, 「포스트코로나 시대의 비대면서비스 모델과 정책과제」, 산업연구원, 2020,
- * 배영임·신혜리, 「코로나10, 언택트사회를 가속화하다」, 경기연구원, 2020.
- * 선진한국정책총북연구원, 「인터넷 식품 상거래 안전관리 방안 연구」, 식품의약품안전처, 2019.
- * 식품안전정보원, 「식품·의약품 등 온라인 불법 유통근절 방안 연구」, 2018.11.
- * 유제범, 「코로나19 이후 수산물 온라인 유통 활성화의 필요성과 향후 과제」, 현안분석 제153호, 국회입법조사처, 2020.7.3.
- * 이두희, 「코로나19 이후 지역경제 변화와 균형발전정책」, 『균형발전 모니터링 이슈 Brief』 제2호(2020년 6월호), 국가균형발전위원회·산업연구원, 2020.7.3, p.7
- * 박충렬, 「배달앱사업자와 음식점주 사이의 상생을 위한 과제」, 이슈와 논점 제1608호, 국회입법조사처, 2019.8.26.
- * 윤요한, 「제20차 푸드 앤 미트 포럼-토론」, (사)소비자공익네트워크, 2020.7.16.
- * 이용선·주준형, 「2020년 상반기 식품제조업 동향」, 식품외식정보 웹진 제30호(2020년 8월호), 한국농촌경제연구원, 2020.8.,
- * 이정섭, 「비대면 비즈니스(서비스)의 유형과 활성화방안」, 중소기업 포커스 제20-15호, 중소기업연구원, 2020.7.7.

참고문헌

-
- * 이주형, 「농축수산물 생산단계안전관리체계 현황과 개선방안」, 국회입법조사처, 2019.
 - * 이학무, 「언택트산업 글로벌 동향 및 국내 현황」, 포스트코로나시대 언택트산업 전략 토론회, 이원욱의원실, 2020.5.13.
 - * 장영주, 「농축수산물 생산단계 안전관리체계의 문제점과 개선방안」, 현안분석 126호, 국회입법조사처, 2020.3.25.
 - * 장영주, 「온라인 식품판매업체 관리」, 2019 국정감사이슈분석 자료집 제9권, 국회입법조사처, 2019.
 - * 최경숙·김지은, 「식품위해에 대한 소비자 불안과 식품소비자정보 리터러시가 식생활 만족도에 미치는 영향」, 농촌경제 제43권 제2호, 한국농촌경제연구원, 2020.6.
 - * 통계청, 「온라인쇼핑 동향」, 각 연도(매월).
 - * 한국농수산물유통공사, 「코로나19 발생 이후 프랑스 리테일 매출 성장과 소비 변화」, 지구촌리포트(유럽/미국), 2020.
 - * 한국농수산물유통공사, 「지속가능 포장재」, aTFIS와 함께 읽는 식품시장 뉴스레터, 2020.9.
 - * 한국농수산물유통공사·농림축산식품부, 「2019년 식품외식산업 주요통계」, 2019.9.
 - * 한국농수산물유통공사 뉴욕지사, 「2020 이슈조사 미국 온라인 식품 시장 현황 및 온라인 진출 유망 한국 식품 현황 조사」, 2020.6.
 - * 한국농촌경제연구원, 「외식업 경영실태 조사보고서」, 각 연도.
 - * FAO·WHO, 「COVID-19 and food safety: guidance for Food Businesses: interim guidance」, 2020.4.7.

참고문헌

[보도자료]

- * 공정거래위원회 보도자료, 「7개 SNS 기반 쇼핑몰 사업자의 전자상거래소비자 보호법 위반행위에 대한 건」, 2020.6.19.
- * 공정거래위원회 보도자료, 「배달의민족 소비자 이용약관 상 불공정조항 시정」, 2020.6.9.
- * 공정거래위원회 보도자료, 「(유)딜리버리히어로코리아의 거래상지위남용행위에 대한 건」, 2020.6.2.
- * 농림축산식품부 보도자료, 「1월~8월 누계 농식품 수출액 48억 4,567만불, 전년 동기대비 4.9% 증가」, 2020.9.4.
- * 산업통상자원부 보도자료, 「포스트코로나 산업전략 추진」, 2020.5.6.
- * 식품의약품안전처 보도자료, 「식약처, 홈쇼핑·온라인 유행 식품 집중 수거·검사 크릴오일 제품 등 인기 식품에 대해 식약처가 직접 검증」, 2020.5.14.
- * 식품의약품안전처 보도자료, 「크릴오일, 콜라겐 제품, 고의 상품부당광고업체 적발」, 2020.9.17.
- * 환경부 보도자료, 「포장·배달 업계, 음식용기 플라스틱 감량에 힘쓴다 - 용기의 규격화감량화로 플라스틱 사용량 20% 감량 추진, 다회용기 사용 안내 및 1회용 식기 사용, 소비자에 사전 선택권 부여」, 2020.5.29.

[언론기사]

- * 경향신문, 「과로사 부르는 택배 분류 작업... 절박한 호소 들어달라」, 2020.9.18.
- * 동아일보, 「30년간 일군 김치공장, 코로나 오해로 엉뚱한 피해」, 2020.9.8.
- * 국민일보, 「최저 20% 할인 제로배달 유니온 출범-서울시, 배달업체와 결제서비스...배달앱 서비스판매 주목」, 2020.9.16.
- * 디지털투데이, 「[모빌리티NOW] 재택경제가 로봇 배송시대 앞당긴다」, 2020.9.4.
- * 매일경제, 「구독경제(Subscription Economy)-음반·책·옷 아직도 사서 쓰니? 요즘 대세는 '소유' 아닌 '구독」, 2019.3.27.
- * 세계일보, 「미세플라스틱 가득한 해산물...매주 '신용카드 1장' 먹는다」, 2020.9.9.
- * 시사위크, 「공공배달앱 연내 출시...배달독과점 막을까」, 2020.8.21.
- * 식품음료신문, 「식품 소비패턴 변화에 걸맞는 식품안전 대책 시급」, 2020.07.16.
- * 인터비즈, 「포장 쓰레기 안 나오는 배송 서비스? "용기는 다음에 찾으러 올게요"」, 2020.08.24.
- * 중앙일보, 「총알·새벽 배송 좋은데 넘치는 포장지 어떡해...」, 2019.03.05.

참고문헌

- ////////////////////////////////////
- * 한국경제, 「배달음식 단짝 '콜라·사이다'...코로나에 더 잘 팔렸다」, 2020.9.연합
뉴스, 「네이버에서 마트 장본다,,,홈플러스, GS 프래시, 농협하나로 입점(종합 2보)」,
2020.8.20.
 - * 연합뉴스, 「음식배달도 쉽지 않네...가입신청 급증에 대기까지 길어져-부릉 "가입
문의 2.8배 급증"...배민 "점주 등록 기간 1주→2주로 길어져"」, 2020.9.8.
 - * 연합뉴스, 「포스트 코로나 시대... 디지털 비대면 홈코노미 뜬다」, 2020.5.24.
 - * 이용선, 「농수산물시장의 온·오프라인 통합과 진화」, 한국수산물경제신문,
2020.5.6.
 - * 인터비즈, 「포장 쓰레기 안 나오는 배송 서비스? "용기는 다음에 찾으러 올게요"」,
2020.08.24.
 - * 한국경제, 「배달음식 단짝 '콜라·사이다'...코로나에 더 잘 팔렸다」, 2020.9.

제165호

NARS

현안분석

식품·외식산업의
온라인유통 동향과 과제



국회입법조사처
NATIONAL ASSEMBLY RESEARCH SERVICE

07233 서울시 영등포구 의사당대로 1 국회입법조사처
Tel. 02-6788-4510

발간등록번호 31-9735025-001618-14

ISSN 2586-565X



국회입법조사처