

2021년 유럽 주요국 외식산업 현황과 한국식품 진출전략

- 독일, 영국, 프랑스 -

2021. 09.

한국농수산물유통공사

목 차

I. 독일	8
1. 외식산업 시장현황	8
1) 외식산업의 범위	8
2) 외식산업 시장현황	8
3) 외식소비현황	17
4) 외식산업 식재료 유통구조	19
2. 아시안식품 유통현황	21
1) 아시안식품	21
2) 한국식품	28
II. 영국	35
1. 외식산업 시장현황	35
1) 외식산업의 범위	35
2) 외식산업 시장현황	36
3) 외식소비현황	45
4) 외식산업 식재료 유통구조	47
2. 아시안식품 유통현황	49
1) 아시안식품	49
2) 한국식품	58

III. 프랑스	67
1. 외식산업 시장현황	67
1) 외식산업의 범위	67
2) 외식산업 시장현황	68
3) 외식소비현황	77
4) 외식산업 식재료 유통구조	79
2. 아시안식품 유통현황	81
1) 아시안식품	81
2) 한국식품	89
IV. 시사점	97
1. 독일 시장분석	97
2. 영국 시장분석	99
3. 프랑스 시장분석	101
4. 식재료 진출 확대를 위한 전략	103
[출처]	106

요약

□ 독일

- (외식산업 시장구조) 레스토랑(42.8%)과 패스트푸드점(39.5%)으로 양분
 - 카페/펍, 노점상/키오스크의 비중은 각각 14.1%와 3.6%로 집계
 - 레스토랑의 경우 개인사업자의 비중이 98.6%에 달하며, 패스트푸드점은 73.0% 차지

구분	시장 비중	개인사업자 비중	프랜차이즈 비중
- 레스토랑	42.8%	98.6%	1.4%
- 패스트푸드점	39.5%	73.0%	27.0%
- 카페/펍	14.1%	94.5%	5.5%
- 노점상/키오스크	3.6%	96.8%	3.2%

- (문화권별 비중) 유럽식 비중이 전체의 절반 이상(53.7%) 차지
 - 뒤이어 피자(16.1%), 중동 음식(13.3%) 순으로 높은 비중을 보임
 - 외식산업(레스토랑 기준)에서 아시안 메뉴가 차지하는 비중은 8.7%로 집계

유럽음식	피자	중동음식	아시안음식	남미음식	북미음식
53.7%	16.1%	13.3%	8.7%	3.8%	2.8%

- (코로나19 영향) 외식 비중이 코로나 이전 대비 37.9% 감소¹⁾
 - 테이크아웃, 배달, 드라이브스루를 통한 외식 비중은 증가하였으며, 또한 2020년 외식업의 온라인 주문율은 전년 대비 380.9% 증가
- (진출확대전략) 아시안 식품 인지도 및 선호도 증가로 아시안 요리 대중화 및 식재료 접근성 제고
 - 현지에서 한국 식재료를 다양하고 안정된 가격으로 공급받을 수 있는 효율적인 식재료 공급 네트워크 구축 필요

1) 이는 코로나19의 영향력이 가장 높았던 2020년 데이터를 기준으로 작성되어 보고서가 발간되는 현재 시점(2021년 9월)과는 다소 상이한 양상을 보일 수 있음

□ 영국

- (외식산업 시장구조) 레스토랑의 비중은 14.6%에 불과
 - 전체 외식산업에서 카페/펍의 비중이 55.6%로 가장 높고, 뒤이어 패스트푸드점이 28.4% 차지
 - 카페/펍의 경우 개인사업자(52.7%)와 프랜차이즈(47.3%)의 비중이 비교적 균등한 반면, 레스토랑과 패스트푸드점은 개인사업자의 비중이 우세한 편

구분	시장 비중	개인사업자 비중	프랜차이즈 비중
- 레스토랑	14.6%	88.7%	11.3%
- 패스트푸드점	28.4%	75.6%	24.4%
- 카페/펍	55.6%	52.7%	47.3%
- 노점상/키오스크	1.4%	98.3%	1.7%

- (문화권별 비중) 외식산업(레스토랑)은 아시안 음식(44.3%)과 유럽 음식(36.2%)으로 구분

유럽음식	피자	중동음식	아시안음식	남미음식	북미음식
44.3%	36.2%	9.3%	2.5%	2.2%	1.6%

- (코로나19 영향) 외식업체 수와 거래 규모 모두 감소²⁾
 - 코로나19 확산 전 60%에 달하던 외식 비중은 2020년 40%로 감소한 반면, 테이크아웃, 배달, 드라이브스루를 통한 외식 비중 증가
 - 또한 온라인 식음료 주문율은 전년 대비 120.8% 증가
- (진출확대전략) 타국가에 비해 한식당의 분포도가 높지 않은 편으로 한식의 현지화 및 유통구조 개선을 통한 시장확대 필요
 - 특히 코로나19로 한국산 식재료 조달에 차질이 발생하여 이에 대한 대응책 마련 필요

2) 이는 코로나19의 영향력이 가장 높았던 2020년 데이터를 기준으로 작성되어 보고서가 발간되는 현재 시점(2021년 9월)과는 다소 상이한 양상을 보일 수 있음

□ 프랑스

- (외식산업 시장구조) 레스토랑의 비중이 절반(50.7%)에 달함
 - 뒤이어 패스트푸드점(38.2%), 카페/펍(9.5%) 순
 - 주요 외식업체 모두 개인사업자의 비중이 높은 편으로, 레스토랑의 프랜차이즈 비중은 2.8%에 불과

구분	시장 비중	개인사업자 비중	프랜차이즈 비중
- 레스토랑	50.7%	97.2%	2.8%
- 패스트푸드점	38.2%	72.1%	27.9%
- 카페/펍	9.5%	97.3%	2.7%
- 노점상/키오스크	1.7%	77.4%	22.6%

- (문화권별 비중) 유럽 음식의 비중이 외식업체(레스토랑 기준)의 대부분을 차지
 - 유럽 음식 레스토랑 비중은 72.7%로 집계되었으며, 아시안 음식 레스토랑 비중은 8.1%로 나타남

유럽음식	피자	중동음식	아시안음식	남미음식	북미음식
72.7%	10.6%	8.1%	3.9%	3.3%	1.5%

- (코로나19 영향) 배달 및 온라인을 통한 외식 비중 확산세
 - 코로나19 확산 전 73.2%에 달하던 외식 비중은 2020년 58.3%로 감소³⁾한 반면, 테이크아웃, 배달, 드라이브스루를 통한 외식 비중 증가
 - 또한 온라인 식음료 주문율은 전년 대비 132.1% 증가
- (진출확대전략) 한식에 대한 이미지 및 선호도 증가세이나 한국 식재료 공급을 위한 유통체계 개선 필요
 - 한국 식재료 공급 유통체계가 미흡하여 현지에서 한국 식재료 활용에 한계 존재하므로 안정적인 식재료 공급을 위한 유통망 구축 선행 필요

3) 이는 코로나19의 영향력이 가장 높았던 2020년 데이터를 기준으로 작성되어 보고서가 발간되는 현재 시점(2021년 9월)과는 다소 상이한 양상을 보일 수 있음

외식산업 시장추이 * 자료원 : Euromonitor(2021)

(단위: 천 원)



적용환율 : £1 = 1,621.11원 / €1 = 1,385.65원 (2021.09.28/ 매매기준율 적용)

외식산업 유형별 비중

(단위: %)

	독일 🇩🇪	영국 🇬🇧	프랑스 🇫🇷
레스토랑	42.8 개인사업자 98.6% 프랜차이즈 1.4%	55.6 개인사업자 88.7% 프랜차이즈 11.3%	50.7 개인사업자 97.2% 프랜차이즈 2.8%
패스트푸드점	39.5 개인사업자 73.0% 프랜차이즈 27.0%	28.4 개인사업자 75.6% 프랜차이즈 24.4%	38.2 개인사업자 72.1% 프랜차이즈 27.9%
카페·펍	14.1 개인사업자 94.5% 프랜차이즈 5.5%	38.2 개인사업자 52.7% 프랜차이즈 47.3%	9.5 개인사업자 97.3% 프랜차이즈 2.7%

외식산업 문화권별 비중

(단위: %)

	독일 🇩🇪	영국 🇬🇧	프랑스 🇫🇷
유럽음식	53.7	36.2	72.7
피자	16.1	9.3	10.6
아시안	8.7	44.3	8.1
중동	13.3	1.6	3.9
북미	2.8	2.5	3.3
남미	3.8	2.2	1.5

I. 독일

1. 외식산업 시장현황

1) 외식산업의 범위

- 독일에서 외식업(gaststaette)은 식당, 카페, 주점, 바, 아이스크림 가게, 스낵코너 등을 포함하는 개념
 - 전통적으로 외식을 선호하는 식문화를 보유하고 있어, 외식시장은 독일 식품시장에서 매우 중요한 유통채널로 인식
 - 폴코스의 식사를 제공하는 레스토랑과 간단한 메뉴로 식사를 해결할 수 있는 패스트푸드점이 독일의 외식업 시장을 양분
 - 수준 높은 식사를 제공하는 레스토랑이 선호되어 식사 품질뿐만 아니라 서비스의 수준을 중요하게 고려함
 - 이 외에도 케이터링 서비스, 카페/펍 등의 외식업체 유형이 존재하나 비중이 높지는 않은 편

2) 외식산업 시장현황

가. 시장현황⁴⁾

- 2020년 외식업 규모는 전년 대비 27.6% 감소한 321억 2,800만 유로(한화 약 43조 5,344억 원)로 집계
 - 이 중 레스토랑의 비중이 42.8%로 가장 높게 나타나며, 매출액은 전년 대비 28.3% 감소한 137억 4,100만 유로(한화 약 18조 6,195억 원)로 집계

4) 독일의 외식산업 시장규모는 코로나19의 영향력이 가장 높았던 2020년 데이터를 기준으로 작성되어 보고서가 발간 되는 현재 시점(2021년 9월)과는 다소 상이한 양상을 보일 수 있음

- 뒤이어 패스트푸드점 시장규모가 전년 대비 20.7% 감소한 126억 9,800만 유로(한화 약 17조 2,062억 원)로 레스토랑에 이어 전체 외식업에서 39.5% 차지
- 카페/펍의 비중은 14.1%로 45억 2,300만 유로(한화 약 6조 1,288억 원)의 규모를 보이며, 노점상 및 키오스크를 통한 외식업 비중은 3.6%로 11억 6,600만 유로(한화 약 1조 5,800억 원)로 집계

〈 외식업 유형별 시장규모(2016~2020) 〉

(단위 : 백만 유로, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)
전체	40,926	42,032	43,191	44,373	32,128	100.0	△27.6
- 레스토랑	17,936	18,384	18,758	19,163	13,741	42.8	△28.3
- 패스트푸드점	14,153	14,670	15,350	16,005	12,698	39.5	△20.7
- 카페/펍	7,525	7,629	7,727	7,823	4,523	14.1	△42.2
- 노점상/키오스크	1,312	1,349	1,356	1,382	1,166	3.6	△15.6

*출처: Euromonitor(2021)

□ 코로나19에도 불구하고 외식업체 수는 전년도와 유사한 수준으로 유지되었으나, 거래 규모는 전년 대비 큰 폭으로 감소

- 전체 외식업체 수는 전년 대비 0.8% 감소한 19만 5,160개소로 집계
- 외식업체의 거래 규모는 32억 6,200만 유로(한화 약 4조 4,201억 원)로 전년 대비 32.0% 감소

〈 외식업체 수 및 거래 규모 추이(2015~2020) 〉

(단위 : 건, 백만 유로)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)
업체 수	198,755	197,782	197,039	196,794	196,637	195,160	△0.8
거래 규모	4,557	4,617	4,667	4,735	4,795	3,262	△32.0

*출처: Euromonitor(2021)

□ 독일의 외식업은 개인브랜드(사업자)의 비중이 월등히 높으며, 식음료 서비스 중 식사의 비중이 높게 나타남

- 2020년 기준 전체 외식업 유형 중 개인브랜드(사업자)의 비중은 69.7%로, 프랜차이즈(30.3%)보다 우세한 비중을 보임

〈 외식업 유형별 개인사업자 및 프랜차이즈 비중 추이(2015~2020) 〉

(단위 : %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
프랜차이즈	29.0	29.2	29.4	30.1	30.7	30.3
개인사업자	71.0	70.8	70.6	69.9	69.3	69.7

*출처: Euromonitor(2021)

- 식사와 음료 중 식사 서비스를 주력으로 제공하는 유형의 식당이 65.4%로 나타나며, 음료를 주력으로 제공하는 식당은 34.6%로 집계

〈 외식업 식음료별 비중 추이(2015~2020) 〉

(단위 : %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음료	38.0	37.9	37.8	37.7	37.7	34.6
식사	62.0	62.1	62.2	62.3	62.3	65.4

*출처: Euromonitor(2021)

□ 카페테리아(구내식당)을 제외하고 모든 유형의 외식업체에서 개인 브랜드의 비중이 높게 나타나며, 카페/펍, 노점상/키오스크를 제외하고 식사를 주로 서비스하는 것으로 나타남

- 독일에서 가장 많은 유형의 외식업으로 꼽히는 레스토랑의 경우 개인 브랜드의 비중이 98.6%에 달함
- 패스트푸드점과 카페/펍 역시 개인 브랜드의 비중이 각각 73.0%와 94.5%로 높게 나타남
- 카페테리아(구내식당)의 경우 개인 브랜드가 42.2%, 프랜차이즈가 57.8%로 비교적 균등한 양상을 보임

〈 외식업 유형별 특징 비교(2020) 〉

(단위 : %)

구분	개인사업자 비중	프랜차이즈 비중	식사 비중	음료 비중
레스토랑	98.6	1.4	78.6	21.4
패스트푸드점	73.0	27.0	65.0	35.0
카페/펍	94.5	5.5	34.7	65.3
카페테리아(구내식당)	42.2	57.8	63.0	37.0
노점상/키오스크	96.8	3.2	37.2	62.8

*출처: Euromonitor(2021)

□ 독일의 외식업체는 변화하는 환경에서 경쟁력을 갖추기 위해 디지털화를 급격히 추진

- 개인사업자의 비중이 매우 높은 외식시장의 특성상 프랜차이즈에서 중앙 공급형의 식재료 및 비품 보급구조와 달리 개인이 직접 필요한 자재를 조달해야 하는 특징을 보임
- 코로나19 상황에서 비대면 주문방식이 선호되며 각 외식업체에서는 자체적으로 매장의 디지털화를 추진
 - 비접촉 주문에 대한 수요가 증가하며 QR코드, 디지털 메뉴판을 통한 주문을 위한 관련 기기를 구비하였으며, 증가하는 온라인 주문에 대응하기 위해 제반 인프라를 구축하며 경쟁력을 확보
 - 특히 카페의 경우 키오스크 주문 전문 매장을 개점하여 수요에 대응하였고, 이는 코로나19 상황에서 줄어든 매출액을 상쇄할 수 있는 계기로 작용
- 이로 인해 단시간 내 독일 내 외식업체의 디지털화가 이루어짐

□ 코로나19로 인한 외식업체의 손실 지원을 위해 독일 정부는 자영업자 지원정책 실시

- 코로나19로 자영업자의 점포 운영에 차질이 발생하자 독일 정부는 자영업자 지원정책(Solo-Selbständige)을 시행

- 이는 독일 내 사업장을 두고 10인 이하의 피고용인을 고용하고 있는 자영업자를 대상으로 긴급 지원금을 지급하는 내용을 골자로 함
- 5명 이하의 직원을 고용하고 있는 사업주에 대해서는 3개월간 최대 9,000유로(한화 약 1,236만 원), 10명 이하의 직원을 고용하고 있는 사업주에 대해서는 3개월간 최대 15,000유로(한화 약 2,061만 원)를 지원
- 그러나 이는 장기화된 코로나19 상황에서 자영업자의 매출액을 보전하기에는 한계가 있다고 분석

나. 주요 브랜드 현황

- 전체 외식업 유형 중 가장 많은 비중(42.8%)을 차지하는 레스토랑은 제공하는 식사 메뉴에 따라 유형이 분류됨
- 유럽 음식을 제공하는 레스토랑이 전체의 53.7%로 가장 많은 비중 차지
 - 2020년 시장규모는 전년 대비 27.7% 감소한 73억 7,700만 유로(한화 약 9조 9,961억 원)로 집계
- 뒤이어 피자 레스토랑(16.1%), 중동 음식 레스토랑(13.3%), 아시안 음식 레스토랑(8.7%) 순으로 나타남
 - 피자 레스토랑의 매출액은 전년 대비 30.8% 감소한 22억 1,800만 유로(한화 약 3조 55억 원)로 집계되었으며, 중동 음식 레스토랑 18억 2,500만 유로(한화 약 2조 4,729억 원), 아시안 음식 레스토랑 11억 9,700만 유로(한화 약 1조 6,220억 원)로 각각 전년 대비 30.8%, 27.0% 감소

< 레스토랑 유형별 시장규모(2016~2020) >

(단위 : 백만 유로)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
레스토랑 전체	17,936	18,384	18,758	19,163	13,741	100.0	△28.3	△6.4
- 유럽 음식 레스토랑	9,648	9,905	10,567	10,204	7,377	53.7	△27.7	△6.5
- 피자 레스토랑	2,979	3,037	3,106	3,205	2,218	16.1	△30.8	△7.1
- 중동 음식 레스토랑	2,430	2,510	2,545	2,638	1,825	13.3	△30.8	△6.9
- 아시안 음식 레스토랑	1,502	1,543	1,596	1,640	1,197	8.7	△27.0	△5.5
- 남미 음식 레스토랑	814	799	784	787	522	3.8	△33.7	△10.5
- 북미 음식 레스토랑	268	286	326	367	378	2.8	3.0	9.0

*출처: Euromonitor(2021)

- 레스토랑 브랜드 중 로스테리아(L'Osteria), 한스임글뤽(Hans im Glück), 블록하우스(Block House) 등의 점유율이 높게 나타남
 - 로스테리아(L'Osteria)는 유럽식 피자과 파스타를 판매하는 레스토랑 체인점으로, 2020년 기준 전체 레스토랑 브랜드 중 16.6% 차지
 - 버거 메뉴를 주력으로 판매하는 한스임글뤽(Hans im Glück)과 스테이크 메뉴를 주로 판매하는 블록하우스(Block House)의 비중은 각각 15.5%와 12.8%로 집계

< 레스토랑 브랜드별 점유율(2017~2020) >

(단위 : %)

구분	메뉴	2017	2018	2019	2020
L'Osteria	유럽식(피자/파스타)	11.1	12.5	14.3	16.6
Hans im Glück	버거	8.2	9.1	10.0	15.5
Block House	스테이크	9.5	9.5	9.2	12.8
Peter Pane	버거	3.1	3.6	4.2	7.5
Café del Sol	이탈리안	6.5	6.6	6.5	6.7
기타		61.6	58.7	55.8	40.9

*출처: 해당 업체 홈페이지

< 레스토랑 주요 브랜드 >

매장명	L'Osteria	Hans im Glück	Block House	Peter Pane
사진				
설립연도	1999년	2010년	1968년	2016년
점유율	16.5%	15.5%	12.8%	7.5%
매장수	121개	81개	42개	43개
홈페이지	https://losteria.net/	https://hansimgluck-burgergrill.de	www.block-house.de	www.peterpane.de

*출처: 해당 업체 홈페이지

□ 패스트푸드점 중에서는 버거류, 중동음식점, 베이커리류, 피자류를 전문으로 판매하는 비중이 높게 나타남

- 버거류를 판매하는 패스트푸드점은 전체의 36.7%를 차지하며, 2020년 매출액은 전년 대비 17.3% 감소한 46억 6,000만 유로(한화 약 6조 3,114억 원)로 집계
- 중동 음식을 메인 메뉴로 하는 패스트푸드점의 비중은 21.7%, 동년 매출액은 27억 5,400만 유로(한화 약 3조 7,318억 원)로 전년 대비 20.8% 감소
- 베이커리류(10.6%)와 피자류(7.3%) 패스트푸드점은 각각 13억 4,000만 유로(한화 약 1조 8,157억 원), 9억 2,200만 유로(한화 약 1조 2,493억 원)로 집계

< 패스트푸드점 유형별 시장규모(2016~2020) >

(단위 : 백만 유로)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
패스트푸드점 전체	14,153	14,670	15,350	16,005	12,698	100.0	△20.7	△2.7
- 버거류	4,838	5,022	5,338	5,637	4,660	36.7	△17.3	△0.9
- 중동음식점	3,142	3,237	3,344	3,479	2,754	21.7	△20.8	△3.2
- 베이커리류	1,421	1,454	1,480	1,510	1,340	10.6	△11.3	△1.5
- 피자류	1,015	1,043	1,076	1,124	922	7.3	△18.0	△2.4
- 남미음식점	703	713	722	729	565	4.4	△22.5	△5.3
- 아시안음식점	280	292	308	324	257	2.0	△20.7	△2.1
- 치킨류	219	241	260	269	230	1.8	△14.5	1.2
- 생선류	392	384	379	368	204	1.6	△44.6	△15.1

*출처: Euromonitor(2021)

- 전체 패스트푸드점 중 맥도날드(McDonald's)의 비중이 47.8%로 가장 높으며, 뒤이어 샌드위치 전문점인 서브웨이(Subway) 11.7%, 피자 전문점인 도미노피자(Domino's Pizza) 3.3% 순으로 나타남

< 패스트푸드점 브랜드별 점유율(2016~2020) >

(단위 : %)

구분	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)
McDonald's	45.4	45.6	45.6	47.8	4.8
Subway	11.8	11.4	11.1	11.7	5.4
Domino's Pizza	3.3	3.2	3.1	3.3	6.5
KFC	1.9	2.8	2.9	3.2	10.3
BackWerk	2.8	2.9	2.8	3.1	10.7
기타	34.8	34.1	34.5	30.9	△10.4

*출처: Euromonitor(2021)

〈 패스트푸드점 주요 브랜드 〉

매장명	McDonald's	Subway	Domino's Pizza	KFC
사진				
설립연도	1971년	1999년	2010년	1968년
접유율	47.8%	3.3%	3.2%	3.1%
매장수	1,472개	681개	170개	161개
홈페이지	www.mcdonalds.com/de	www.dein-subway.de	www.dominos.de	www.kfc.de

*출처: 해당 업체 홈페이지

□ 카페/펍의 경우 바(Bars)/펍(Pubs)의 비중이 53.6%로 가장 높고, 뒤이어 카페(32.3%), 커피/차 전문점(12.2%), 주스/스무디 전문점(1.9%) 순

- 바(Bars)/펍(Pubs)의 시장규모는 전년 대비 47.7% 감소한 24억 2,600만 유로(한화 약 3조 2,873억 원)로 집계
- 카페의 경우 전년 대비 34.5% 감소한 14억 6,000만 유로(한화 약 1조 9,783억 원), 커피 및 차 전문점 역시 전년 대비 33.3% 감소한 5억 3,300만 유로(한화 약 7,222억 원)로 나타남
- 주스/스무디 전문점의 비중은 미미하며, 시장규모는 전년 대비 30.0% 감소한 8,400만 유로(한화 약 1,138억 원)로 집계

〈 카페/펍 유형별 시장규모(2016~2020) 〉

(단위 : 백만 유로)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
카페/펍 전체	7,525	7,629	7,727	7,823	4,523	100	△42.2	△11.9
- 바/펍	4,513	4,589	4,613	4,636	2,426	53.6	△47.7	△14.4
- 카페	2,094	2,137	2,181	2,230	1,460	32.3	△34.5	△8.6
- 커피/차 전문점	753	771	803	829	553	12.2	△33.3	△7.4
- 주스/스무디 전문점	166	133	131	120	84	1.9	△30.0	△15.7

*출처: Euromonitor(2021)

- 전체 카페/펍 브랜드 중에서는 대부분 카페 프랜차이즈의 비중이 높게 나타남
 - 맥카페(McCafé)의 비중이 17.4%로 가장 높고, 뒤이어 스타벅스(Starbucks), 15.1%, 커피펠로우즈(Coffee Fellows) 7.7%, 카페엑스트라블라트(Café Extrablatt) 7.3% 수준으로 집계
 - 펍/바 브랜드는 알렉스(Alex)가 9.2%의 비중을 차지하며 상위 브랜드에 포함

< 카페/펍 브랜드별 점유율(2017~2020) >

(단위 : %)

구분	유형	2017	2018	2019	2020
McCafé	카페	18.2	17.9	17.6	17.4
Starbucks	카페	14.6	14.1	14.3	15.1
Alex	펍	9.6	9.5	9.3	9.2
Coffee Fellows	카페	6.2	7.5	7.5	7.7
Café Extrablatt	카페	6.8	6.7	6.7	7.3
기타		44.6	44.3	44.6	43.3

*출처: Euromonitor(2021)

< 카페/펍 주요 브랜드 >

매장명	McCafé	Starbucks	Alex	Coffee Fellows
사진				
설립연도	2012년	2002년	2004년	1999년
점유율	17.4%	15.1%	9.2%	7.7%
매장수	850개	160개	45개	209개
홈페이지	www.mcdonalds.com/de	www.starbucks.de	www.dein-alex.de	www.coffee-fellows.com

*출처: 해당 업체 홈페이지

3) 외식소비현황

□ 코로나19에도 불구하고, 식당에서 식사하는 비중이 46.9%로 가장 높은 수준을 유지

- 그러나 이는 코로나 이전인 2019년도 75.5%에 비해 37.9% 감소한 수준
- 반면 테이크아웃, 배달, 드라이브스루를 통한 외식 비중은 크게 증가해 각각 30.4%, 15.6%, 7.2%로 증가

〈 외식 유형별 비중(2016~2020) 〉

구분		2016	2017	2018	2019	2020
유형별	식당	78.5	77.6	76.4	75.5	46.9
	테이크아웃	15.0	15.1	15.3	15.4	30.4
	배달	4.6	5.3	6.4	7.1	15.6
	드라이브스루	1.9	1.9	2.0	2.0	7.2

*출처: Euromonitor(2021)

- 오프라인에서의 외식 비중은 77.4%로 전년 대비 18.8% 감소한 반면, 온라인 주문을 통한 외식 비중은 22.6%로 전년 대비 380.9%의 높은 증가율을 기록

〈 외식업 온·오프라인 주문율 비교(2016~2020) 〉

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
오프라인	97.3	96.9	96.3	95.8	95.3	77.4
온라인	2.7	3.1	3.7	4.2	4.7	22.6

*출처: Euromonitor(2021)

□ 코로나19 이전까지 ‘일주일에 한 번 이상’ 외식을 하는 비중은 20.7%로 집계

- ‘일주일에 한 번’ 외식을 하는 비중은 13.0%, ‘일주일에 수 차례’ 외식을 하는 비중은 7.7%에 달함

- ‘한 달에 수 차례’ 외식을 하는 비중은 34.5%에 달했으며, 최소 ‘한 달에 한 번’ 외식을 한다고 응답한 비중이 44.8%로 나타나 외식 빈도수가 매우 높은 것으로 나타남

〈 독일 소비자의 외식 빈도(2019) 〉

(단위 : %)

구분	주 1회 이상	주 1회	월 1회 이상	월 1회
빈도	7.69	13.03	34.45	44.83

*출처: Statista

□ 코로나19가 외식 소비에 미치는 영향은 코로나19 발생 이전과 큰 차이를 보이지 않음

- 2021년 스타티스타(Statista)의 조사에 따르면, 코로나19 발생 이후(2020년) 여가시간에 외식을 하는 독일인의 수는 1,162만 명으로, 전년도 1,188만 명 대비 2.2% 감소
- ‘가끔 외식을 한다’ 고 응답한 인구 수는 5,148만 명으로 전년도와 보합세(0.4% 증가)를 보였으며, 외식을 하지 않는다는 응답자 수는 전년 대비 1.3% 증가한 754만 명으로 집계

〈 외식 빈도별 인구 수(2016~2020) 〉

(단위 : 백만 명)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)
외식 빈도(자주)	10.31	10.99	11.81	11.88	11.62	△2.2
외식 빈도(가끔)	52.10	51.69	51.18	51.28	51.48	0.4
외식 빈도(하지 않는다)	7.15	7.41	7.46	7.44	7.54	1.3

*출처: Statista

□ 코로나19로 인해 온라인 배달 이용률이 증가하였으나, 소비자 접근성 및 외식업체의 전문성 부족 등의 한계 존재

- 재택근무나 원격수업 등이 증가하면서 아침 식사 메뉴의 온라인 배달 이용률은 코로나19 이전 대비 50%, 점심 식사 메뉴의 온라인 배달 이용률은 80% 증가

- 이 외에도 테이크아웃, 드라이브스루 등의 서비스 이용률이 증가하였으나, 기존 배달이나 테이크아웃이 활발하게 이용되지 않던 외식문화로 수요를 충족하기에는 한계가 있었던 것으로 분석

4) 외식산업 식재료 유통구조

- 개인사업자가 많은 비중을 보이는 독일의 외식산업에서는 대부분 식자재 전문 유통업체를 통해 식재료가 유통
 - 전문적으로 식자재를 수입 및 유통하는 업체를 통해 유통되며, 일부 개인 소규모 외식업체는 주변의 식자재 공급 유통망을 통해 재료를 조달받음
 - 한식을 주메뉴로 하는 외식업체에서는 한국산 식자재 전문 수입·유통업체를 통해 공급받는 것으로 나타남
 - 독일 내 약 100여 개의 한국 식료품점 및 일부 한식 레스토랑은 한국 식품 수입·유통업체를 활용하여 식재료를 조달

〈한국산 식자재 수입·유통업체〉

업체명	DAE-YANG, AISATISCHE LEBENSMITTEL GmbH	Kim' s Aisa	한양유통(Hanyang Yutong)
전경			n/a
연락처	+49 211 161567	+49 2182 828900	+49 69 90505840
주소	Immermannstraße 21, 40210 Düsseldorf	Talstraße 114, 41516 Grevenbroich	Anton-Schlüter-Str. 5 60437 Frankfurt am Main
홈페이지	www.dae-yang.de	www.kimsasia.de	n/a

*출처: 해당 업체 홈페이지 및 웹검색

□ 아시안 식품(메뉴)에 주로 사용되는 소스류 등의 일부 식자재는 현지 생산되기도 하며, 인접 국가에서 수입된 제품이 유통

- 한국 및 아시안 음식에 사용되는 식자재의 일부는 독일 현지에서 생산 및 유통되는 것으로 나타남
 - 디벨리(Develey)는 아시안 음식에 주로 사용되는 간장과 같은 소스류를 직접 생산해 현지에 유통
 - 엔더스(Enders)의 경우 헝가리산 고춧가루를 수입해 독일에 유통하고 있으며, 헝가리산 고춧가루는 한국산과 달리 맵지 않아 유럽 소비자의 입맛에 적합한 것으로 나타남

〈현지 식자재 생산·수입 유통업체〉

	Develey Senf & Feinkost GmbH	ENDERS GmbH & Co.KG
업체명		
연락처	+49 89 611020	+49 64 08 / 88-0
주소	Ottobrunner Str. 45 82008 Unterhaching/München	Endersstr. 4-8 35447 Reiskirchen
홈페이지	https://develey.de	www.enders.de

*출처: 해당 업체 홈페이지

2. 아시안 식품 유통현황

1) 아시안 식품

가. 수입 현황 및 주요 제품

□ 2020년 아시안 식품 수입액은 39억 5,843만 달러(한화 약 4조 5,799억 원)로 전년 대비 7.5% 증가

- 전체 식품 수입액 중 아시아 국가로부터의 수입액은 7.5% 차지
- 주요 수입 품목은 조제·보존처리한 과일 및 견과류, 기타 조제 식료품, 동물성·식물성 유지류 등
 - (조제·보존처리한 과일 및 견과류) 전년 대비 9.6% 증가한 3억 7,333만 달러(한화 약 4,319억 원) 수입되며 전체 아시안 식품 수입액의 9.4% 차지
 - (기타 조제 식료품) 전년 대비 23.0% 증가한 2억 2,407만 6,000달러(한화 약 2,593억 원) 수입되며 전체의 5.7% 차지
 - (동물성·식물성 유지류) 상위 10개 수입 품목 중 5개 품목이 동물성 및 식물성 유지류로 나타나며, 이 중에서도 팜핵유·바비수유의 수입액이 2억 1,013만 4,000달러(한화 약 2,431억 원)로 집계
 - 이는 전년 대비 22.4% 증가한 수준으로, 전체 아시안 식품 수입액의 5.3% 차지
 - 이 외에도 팜유와 그 분획물(2.3%), 동물성·식물성 유지류 기타(2.2%), 야자유와 그 분획물(2.2%), 식물성 유지류(1.9%) 등이 상위 10개 수입 품목에 포진
- 이 외에도 정미(쌀), 파스타류, 기타 식육가공품 등이 주로 수입
 - (정미) 전년 대비 12.1% 증가한 1억 55만 7,000달러(한화 약 1,163억 원)가 수입되며 전체 아시안 식품 수입의 2.5% 차지

- (파스타류) 전체 아시안 식품 수입액의 2.3%에 해당하는 9,057만 1,000달러(한화 약 1,048억 원)가 수입되었으며, 이는 전년 대비 21.0% 증가한 수준
- (기타 식육가공품) 전년 대비 8.0% 감소한 6,882만 8,000달러(한화 약 796억 원) 수입되었으며, 전체 아시안 식품 수입의 1.7% 차지

< 품목별 아시안 식품 수입 현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)
전체 농식품 수입액	46,479,198	50,375,181	53,184,855	51,077,806	52,938,210	100.0	3.6
아시아 농식품 수입액	3,580,535	4,030,930	4,099,360	3,680,985	3,958,430	7.5 (100.0)	7.5
1 조제·보존처리한 과실 및 견과류 (HS Code 2008.19)	337,903	346,780	322,339	340,569	373,330	(9.4)	9.6
2 기타 조제 식료품 (HS Code 2106.90)	143,786	160,689	160,509	182,179	224,076	(5.7)	23.0
3 팜핵유·바바수유 (HS Code 1513.21)	234,467	283,678	270,446	171,697	210,134	(5.3)	22.4
4 정미 (HS Code 1006.30)	94,554	90,613	90,485	89,717	100,557	(2.5)	12.1
5 파스타류 (HS Code 1902.30)	57,103	59,613	64,934	74,841	90,571	(2.3)	21.0
6 팜유와 그 분획물 (HS Code 1511.10)	141,090	100,858	112,266	39,647	90,553	(2.3)	128.4
7 동물성·식물성 유지류 (HS Code 1518.00)	19,915	14,714	56,170	68,083	88,103	(2.2)	29.4
8 야자유와 그 분획물 (HS Code 1513.11)	129,461	112,349	179,612	115,576	87,807	(2.2)	△24.0
9 식물성 유지류 (HS Code 1515.30)	27,842	71,521	75,142	95,492	76,808	(1.9)	△19.6
10 기타 식육가공품 (HS Code 1602.32)	68,576	80,552	72,752	74,790	68,828	(1.7)	△8.0

*주: 순위 내 팻푸드, 담배, 사료 등 식용 외 품목과 수산물은 제외

*출처: ITC(2021.9월 기준)

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 >

제품 사진			
제품명	구운 캐슈	캐슈케른	와사비를 곁들인 땅콩
유형	견과류	견과류	견과류
원산지	동남아시아	베트남	태국
가격	€ 2.19	€ 14.99	€ 3.04
중량	140g	500g	200g
제품 사진			
제품명	삼양 불닭소스	새콤달콤 양념소스	칠리소스
유형	소스류	소스류	소스류
원산지	대한민국	태국	태국
가격	€ 9.97	€ 5.26	€ 2.99
중량	200g	540g	475g
제품 사진			
제품명	향미, 장립 100%	바스마티 쌀	아카후지 초밥 쌀
유형	현미	현미	쌀
원산지	태국	인도	일본
가격	€ 8.38	€ 24.97	€ 35.99
중량	2kg	5kg	5kg
제품 사진			
제품명	일본식 건라면	볶음 쌀국수	수키 일본 우동 면
유형	면류	면류	면류
원산지	일본	태국	중국, 일본
가격	€ 19	€ 89	€ 22.55
중량	720g	396.9g	600g

*출처 : ebay.de, amazon.de, ubuy.co.de

□ 전체 아시안 식품 수입 중 터키(23.1%), 중국(17.9%), 인도네시아(10.7%)의 비중이 높게 나타남

- 터키산 식품 수입액은 전년 대비 17.6% 증가한 9억 1,606만 9,000달러(한화 약 1조 599억 원)로 집계
- 중국산 식품 수입액은 전년도와 유사(0.5% 증가)한 7억 939만 1,000달러(한화 약 8,208억 원), 인도네시아산 식품 수입액은 전년 대비 3.7% 증가한 4억 2,224만 4,000달러(한화 약 4,885억 원) 수입됨
- 이 외에도 태국(9.5%), 인도(8.4%), 말레이시아(7.1%), 베트남(6.2%), 필리핀(5.0%) 등에서 식품이 수입되며, 한국산 식품 수입은 전체 아시안 식품 수입의 1.2% 차지
- 한국산 식품 수입액은 전년 대비 31.4% 증가한 4,883만 5,000달러(한화 약 565억 원)로 집계

< 국가별 아시안 식품 수입 현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 (19/20)
전체 농식품 수입액	46,479,198	50,375,181	53,184,855	51,077,806	52,938,210	100.0	3.6
아시아 농식품 수입액	3,580,535	4,030,930	4,099,360	3,680,985	3,958,430	7.5 (100.0)	7.5
1 터키	763,556	772,472	777,467	778,873	916,069	(23.1)	17.6
2 중국	568,587	719,308	733,081	705,630	709,391	(17.9)	0.5
3 인도네시아	623,519	636,984	618,601	407,156	422,244	(10.7)	3.7
4 태국	399,424	418,737	437,291	400,770	376,177	(9.5)	△6.1
5 인도	236,544	374,097	376,706	355,137	331,140	(8.4)	△6.8
6 말레이시아	308,339	334,950	328,352	198,656	280,652	(7.1)	41.3
7 베트남	184,121	211,623	232,322	217,277	243,465	(6.2)	12.1
8 필리핀	120,373	145,899	153,088	173,225	196,598	(5.0)	13.5
9 일본	55,406	59,345	81,642	91,004	100,148	(2.5)	10.0
10 방글라데시	70,609	93,766	72,050	66,367	65,344	(1.7)	△1.5
13 대한민국	23,617	27,091	32,431	37,158	48,835	(1.2)	31.4

*주: 순위 내 펫푸드, 담배, 사료 등 식용 외 품목은 제외

*출처: ITC(2021.9월 기준)

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 >

제품 사진			
제품명	터키쉬 티	터키쉬 딜라이트 푸르	터키어 로쿰
유형	차류	스낵	스낵
원산지	터키	터키	터키
가격	€ 11.88	€ 7.99	€ 18.90
중량	1kg	454g	454g
제품 사진			
제품명	매운 스트립 곤약	전통 두부 스낵	중화면 건면
유형	스낵	스낵	면류
원산지	중국	중국	중국
가격	€ 16	€ 26	€ 21
중량	480g	470g * 4	1.8kg
제품 사진			
제품명	인스턴트 라면 카레 치킨맛	국수 면	인도네시아 누들 치킨 데리야끼
유형	인스턴트 면류	파스타 면	인스턴트 면류
원산지	인도네시아	인도네시아	인도네시아
가격	€ 16.99	€ 5.49	€ 1.59
중량	80g * 40	200g	90g
제품 사진			
제품명	구아바 주스	참쌀	돼지고기 맛 국수
유형	음료	정미(쌀)	인스턴트 면류
원산지	태국	태국	태국
가격	€ 17.99	€ 3.99	€ 13.99
중량	250ml *15	600g	60g

*출처 : ebay.de, amazon.de, ubuy.co.de

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 >

제품 사진			
제품명	필리핀 말린 망고	말린 망고	코코넛 슬라이스
유형	조제 과일	조제 과일	조제 과일
원산지	필리핀	필리핀	필리핀
가격	€ 24	€ 47	€ 24
중량	20g * 12	850g * 2	510g
제품 사진			
제품명	쌀 과자	레모네이드	전통 센차
유형	스낵	음료	차류
원산지	일본	일본	일본
가격	€ 8.58	€ 3.79	€46
중량	138g	200ml	2g * 100
제품 사진			
제품명	매운새우맛 국수	핑크 히말라야 소금	인스턴트 누들
유형	인스턴트 면류	염	인스턴트 면류
원산지	말레이시아	파키스탄	베트남
가격	€ 14.99	€ 9.90	€ 17.81
중량	85g * 5	2kg	85g * 30

*출처 : ebay.de, amazon.de, ubuy.co.de

나. 소비 요인 및 형태

- 아시안 식품은 간단하면서도 건강한 한 끼 식사를 해결할 수 있는 메뉴로 인식되며 최근 인기가 증가하는 추세
 - 특히 중국식 볶음밥이나 볶음면, 일본의 스시, 후토마키, 라면 등이 주로 소비
 - 아시안 식품은 현지식에 비해 비교적 저렴하면서도 채소와 단백질이 골고루 포함되어 있어 영양소를 고르게 섭취할 수 있다는 장점이 있는 것으로 인식

< 독일 내 주요 아시안 식품 유형 >



*출처: Tripadvisor, traverse-blog.com

- 아시안 식품의 대중화와 함께 식재료에 대한 접근성 제고로 소비 증가
 - 일식, 중식, 베트남식 등 아시안 메뉴의 식재료와 냉동식품이 독일 내 백화점, 슈퍼마켓에서 판매되며 소비자의 접근성 증가
 - 또한 아시안 음식의 대중화로 주요 역 주변의 매장이나 간이 음식점 형태의 장소에서 판매되며 소비가 늘어나는 추세

< 독일 내 아시안 식품 판매 현황 >



*출처: https://www.nanuko.de/en_GB

2) 한국식품

가. 수입 현황 및 주요 제품

□ 2020년 한국산 식품 수입액은 전년 대비 31.4% 증가한 4,883만 5,000달러(한화 약 565억 원)로 집계

- 주요 수입품은 곡물 조제품, 채소·과실·견과류 조제품, 각종 조제 식료품 순
 - (곡물 조제품) 전년 대비 34.6% 증가한 2,117만 6,000달러(한화 약 245억 원) 수입되어 전체 한국산 식품 수입의 43.4% 차지
 - (채소·과실·견과류 조제품) 전년 대비 30.0% 증가한 1,110만 2,000달러(한화 약 128억 원) 수입되어 전체 한국산 식품 수입의 22.7% 차지
 - (각종 조제 식료품) 전년 대비 29.6% 증가한 769만 1,000달러(한화 약 89억 원) 수입되어 전체 한국산 식품 수입의 15.7% 차지
- 이 외에도 식용 채소·뿌리·과경, 음료·주류·식초, 커피·차·마테·향신료 등이 수입되며, 특히 식용 채소·뿌리·과경과 음료·주류·식초류의 수입이 크게 증가
 - (식용 채소·뿌리·과경) 전년 대비 71.6% 증가한 541만 5,000달러(한화 약 63억 원) 수입, 전체 한국산 식품 수입의 11.1% 차지
 - (음료·주류·식초) 전년 대비 115.8% 증가한 477만 3,000달러(한화 약 55억 원)로 전체 한국산 식품 수입의 9.8%를 차지하며, 한국산 농식품 상위 10개 품목 중 가장 높은 증가율을 보임
 - (커피·차·마테·향신료) 전년 대비 21.3% 증가한 185만 3,000달러(한화 약 21억 원) 수입되어 전체의 3.8% 차지
- 육류 조제품, 당류와 설탕 과자, 식용 과실 및 견과류도 상위 10개 품목에 포함되었으나, 전년 대비 수입액은 모두 감소

- (육류 조제품) 전년 대비 10.6% 감소한 183만 달러(한화 약 21억 원) 수입
- (당류와 설탕 과자) 82만 7,000달러(한화 약 10억 원) 수입되어 전년 대비 52.3% 감소
- (식용 과실 및 견과류) 전년 대비 20.7% 감소한 13만 4,000달러(한화 약 2억 원) 수입

< 한국산 식품 수입 현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)
한국산 농식품 수입액	23,617	27,091	32,431	37,158	48,835	100.0	31.4
1 곡물 조제품 (HS Code 19류)	7,841	9,740	13,168	15,736	21,176	43.4	34.6
2 채소·과실·견과류 조제품(HS Code 20류)	4,205	8,261	9,915	8,538	11,102	22.7	30.0
3 각종 조제 식료품 (HS Code 21류)	4,164	5,621	4,814	5,935	7,691	15.7	29.6
4 식용 채소·뿌리· 괴경(HS Code 07류)	1,307	2,724	2,939	3,155	5,415	11.1	71.6
5 음료·주류·식초 (HS Code 22류)	4,098	1,239	1,417	2,212	4,773	9.8	115.8
6 커피·차·마테· 향신료(HS Code 09류)	1,488	1,252	926	1,528	1,853	3.8	21.3
7 육류 조제품 (HS Code 16류)	1,650	1,875	1,387	2,048	1,830	3.7	△10.6
8 종자용 과실 및 사료용 식물(HS Code 12류)	834	1,327	1,598	1,831	1,674	3.4	△8.6
9 당류와 설탕과자 (HS Code 17류)	518	811	1,218	1,732	827	1.7	△52.3
10 식용 과실·견과류 (HS Code 08류)	130	180	94	169	134	0.3	△20.7

*주: HS Code 16호의 경우 수산물을 제외한 품목(1601/1602호)을 기준으로 산정

*출처: ITC(2021.9월 기준)

〈 온라인 플랫폼에서 유통되는 한국 식품 〉

제품 사진			
제품명	이천쌀 강정	옛날당면	12곡 미숫가루
유형	곡물 조제품	곡물 조제품	곡물 조제품
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 25.5	€ 7.9	€ 26
중량	120g	500g	1kg
제품 사진			
제품명	와사비맛 아몬드	허니버터 아몬드	호두정과
유형	견과류	견과류	견과류
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 10.6	€ 2.42	€ 6.13
중량	210g	35g	130g
제품 사진			
제품명	오투기 카레 순한맛	농협 안동생명콩 두부	안동생명콩 순두부
유형	조제 식료품	두부	두부
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 1.82	€ 0.99	€ 0.60
중량	100g	350g	400g
제품 사진			
제품명	건무청시래기	건무말랭이	건고사리
유형	채소 조제품	채소 조제품	채소 조제품
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 5.19	€ 5.99	€ 6.08
중량	85g	150g	85g

*출처 : ebay.de, amazon.de, ubuy.co.de, kjfoods.de

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 한국 식품 >

제품 사진			
제품명	진로 소주 셀렉션	막걸리	알로에 베라 드링크
유형	주류	주류	음료
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 34.80	€ 2.69	€ 26.99
중량	350ml * 6	750ml	500ml * 12
제품 사진			
제품명	동서 현미녹차	오뚜기 생강차	꿀차
유형	차류	차류	차류
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 8.12	€ 5.9	€ 20
중량	75g	180g	1kg
제품 사진			
제품명	소고기 다시다	한국식 치킨 야채 팟스티커만두	왕 전통궁중식 군만두
유형	육류 조제품	만두	만두
원산지	대한민국	미국	대한민국
가격	€ 3.99	€ 80	€ 11.79
중량	300g	187g	700g
제품 사진			
제품명	고구마형 과자	바나나 쌀 과자	계란과자
유형	스낵	스낵	스낵
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 1.79	€ 1.92	€ 1.92
중량	125g	70g	45g

*출처 : ebay.de, amazon.de, ubuy.co.de, kjfoods.de

나. 소비 요인 및 형태

□ 아시안 식품의 대중화와 더불어 독일 내 1인 가구 증가 등으로 인스턴트 면류에 대한 수요가 증가하며 한국 라면에 대한 관심도 증가

- 특히 젊은 소비자를 대상으로 SNS를 통해 한국의 매운 라면 먹기 챌린지가 유행하면서 인지도가 높아지고 있음
- 현지 유통업체인 Kreyenhop&Kluge는 현재 독일에서 가장 잘 팔리는 한국 식품은 라면이라고 언급하였으며, 이후 한국식 소스류, 음료수 등의 시장 가능성도 존재한다고 덧붙임
 - 한국 식품 판매량은 연평균 20%의 증가율을 보이며, 2020년에는 일본 식품을 제치고 아시안 식품 판매 중 3위를 기록

< 독일 인플루언서의 한국 음식 먹방 >



*출처: YouTube(#Naomi Jon, <https://www.youtube.com/watch?v=CgT9Eyo29xw> / #Korea is HERE(https://www.youtube.com/watch?v=KHNaPB9_GxY))

□ 이 외에도 한국 식품에 대한 인지도가 높아지며 한국 만두와 김치 등이 유통되고 있는 것으로 확인

- 고기와 채소가 적절히 섞인 한국 만두는 타 경쟁제품에 비해 단가가 높은 편임에도 불구하고, 현지 소비자의 입맛을 사로잡은 품목 중 하나로 꼽힘

- 코로나19 확산 이후 한국 김치가 면역력 증진에 효과가 있다는 연구 결과가 발표되며, 김치에 대한 관심도 증가하는 추세
 - 한인 인터넷 사이트뿐만 아니라 현지 온라인 플랫폼(Amazon.de, ebay.de 등)에서 한국산 김치를 구매할 수 있으며, 독일의 대표 프랜차이즈 유통채널인 Rewe에서도 한국산 김치를 판매

다. 한국 외식 브랜드 진출 및 한식당 운영 현황

□ 2020년 7월 한국 치킨 프랜차이즈인 BBQ가 독일에 진출

- BBQ는 독일에 진출한 첫 번째 한국 프랜차이즈로, 독일 법인인 유코 그룹(EUKO FnB GmbH)과 마스터 프랜차이즈 계약을 맺고 프랑크푸르트와 오버우어젤에 매장 개점
- 한류 열풍 및 배달문화 확산으로 한국식 치킨(K-치킨)의 인기가 증가하며 현지에서 뜨거운 반응을 얻고 있음
 - BBQ 프랑크푸르트점을 방문한 한 고객은 “맛이 한국이랑 똑같아서 놀랐다” 며, “독일에서 파는 한국식 치킨도 맛있지만, 한국 치킨의 맛을 따라가지는 못한다” 고 언급

< 독일 프랑프푸르트 BBQ 매장 전경 및 메뉴 >



*출처: 독일 BBQ 페이스북 페이지(www.facebook.com/BBQ-Chicken-100632264978024)

□ 한식에 대한 인식이 점차 확대되며, 다양한 유형의 한식당이 운영 중

- 한식당의 고객은 대부분 한국 교민을 대상으로 했으나, 최근 한류 및 한식에 대한 인지도가 높아져 현지 고객의 비중이 증가하는 추세
 - 현재는 한식당을 방문하는 고객의 약 70%가량이 현지인일 정도로 한식당에 대한 접근성 개선
- 불고기, 비빔밥 등 다양한 메뉴를 선보이고 있으며, 코로나19 상황에서는 SNS를 통한 홍보 및 배달서비스 제공 등으로 소비자를 확보하는 것으로 나타남

< 독일 내 한식당 운영 현황 >

업체명	GungRestaurant	Korea House Restaurant	Seoulkitchen
전경			
유형	한식당	한식당	한식당
메뉴	비빔밥, 김밥, 찌개류 등	비빔밥, 냉면, 치킨 등	비빔밥, 불고기 등
기타	테이크아웃 서비스 제공	테이크아웃, 비대면 배달 서비스 제공	테이크아웃 서비스 제공

*출처: 해당 업체 홈페이지 및 웹검색

- 한식진흥원의 데이터('17년 기준)⁵⁾에 따르면 독일 내 총 128개소의 한식당이 운영 중인 것으로 확인되며, 2020년에는 코로나19의 영향으로 한식당의 수가 소폭 감소한 것으로 추정

5) 한식진흥원 조사연구팀 인터뷰(2021년 9월, 트레이드파트너스) 결과, 공식적으로 집계된 국가별 한식당 수는 2017년 자료가 최신이며, 2020년 기준 데이터는 현재 집계 진행 중인 것으로 파악

II. 영국

1. 외식산업 시장현황

1) 외식산업의 범위

- 영국에서 ‘외식’ 은 집 밖에서 준비된 식사를 제공하는 곳으로 정의
 - 크게 레스토랑, 펍, 카페 및 커피숍, 샌드위치바, 패스트푸드점, 구내식당(canteen), 레저시설 내 식당, 테이크아웃 식품점 등이 두루 포함된 개념
 - 외식 서비스업 중 카페와 펍의 비중이 55.6%로 가장 높은 비중을 보이며, 패스트푸드점(28.4%), 레스토랑(14.6%), 기타 노점상과 키오스크(1.4%) 순으로 나타남

- 이 중 레스토랑이 가장 일반적인 ‘외식’ 을 할 수 있는 곳으로, 격식을 갖추고 식사를 할 수 있는 곳으로 인식
 - 레스토랑은 테이블 서비스를 제공하는 식당으로, 카운터 서비스를 제공하는 패스트푸드점 및 테이크아웃점과 차별화됨
 - 지정된 자리에 앉아 웨이터가 제공하는 식사를 진행하는 장소를 레스토랑으로 분류
 - 최근에는 캐주얼 다이닝 레스토랑, 프리미엄 캐주얼 레스토랑, 고급레스토랑 등 종류가 다양화되는 추세
 - 캐주얼 다이닝 레스토랑은 고급 레스토랑보다 합리적인 가격의 메뉴를 판매하며, 분위기 또한 뷔페와 같은 캐주얼한 음식과 주류가 제공
 - 프리미엄 캐주얼 레스토랑은 일반 레스토랑과 캐주얼 다이닝 레스토랑 사이에 포지셔닝되어 있으며 주로 체인점 형태로 운영

- 패스트푸드점은 서비스 속도를 강조한 식당으로 소규모의 노점상부터 맥도날드나 버거킹과 같은 대규모 프랜차이즈 브랜드도 포함
 - 일반적으로 카운터에서 고객이 직접 주문하고 자신이 선택한 테이블로 음식을 운반 후에 잔반 처리까지 본인이 처리하는 방식의 식당을 의미
 - 장소에 따라 드라이브스루 및 테이크아웃 서비스를 제공하는 곳도 존재

2) 외식산업 시장현황

가. 시장현황⁶⁾

- 2020년 외식산업 시장규모는 728억 9,400만 파운드(한화 약 115조 2,709억 원)로 전년 대비 42.8% 감소
 - 이는 코로나19로 인한 외출 제한에 기인한 것으로, 테이크아웃 및 배달을 통한 식사가 이뤄짐에 따라 전체 외식산업 규모가 큰 폭으로 감소
 - 전체 외식산업에서 가장 큰 비중을 보이는 카페와 펍의 시장규모는 전년 대비 49.8% 감소한 405억 4,600만 파운드(한화 약 64조 1,174억 원)로 집계되며 총 4개 외식업 유형 중 가장 큰 폭의 감소세를 보임
 - 레스토랑 시장규모는 전년 대비 43.5% 감소한 106억 4,600만 파운드(한화 약 16조 8,351억 원), 노점상 및 키오스크를 통한 외식업 시장규모는 전년 대비 34.5% 감소한 10억 3,100만 파운드(한화 약 1조 6,304억 원)로 집계

6) 영국의 외식산업 시장규모는 코로나19의 영향력이 가장 높았던 2020년 데이터를 기준으로 작성되어 보고서가 발간 되는 현재 시점(2021년 9월)과는 다소 상이한 양상을 보일 수 있음

- 패스트푸드점은 4개 외식업 유형 중 감소 폭이 가장 적은 것으로 나타났으며, 이는 배달과 테이크아웃에 용이한 서비스에 기인한 것으로 나타남
 - 2020년 매출액은 전년 대비 20.9% 감소한 206억 7,200만 파운드(한화 약 32조 6,897억 원)로 집계

< 외식업 유형별 시장규모(2016~2020) >

(단위 : 백만 파운드)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)
전체	123,626.9	124,074.0	125,955.8	127,331.2	72,893.5	100.0	△42.8
- 카페/펍	79,902.0	78,866.2	80,124.2	80,788.7	40,545.7	55.6	△49.8
- 패스트푸드점	23,770.4	24,690.1	25,349.4	26,141.5	20,671.7	28.4	△20.9
- 레스토랑	18,584.8	19,067.1	18,966.6	18,826.5	10,645.5	14.6	△43.5
- 노점상/키오스크	1,369.7	1,450.6	1,515.6	1,574.5	1,030.6	1.4	△34.5

*출처: Euromonitor(2021)

□ 코로나19로 외식업체 수와 거래 규모 모두 감소세를 보이며, 특히 거래 건수 대비 거래 규모가 크게 줄어듦

- 전체 외식업체 수는 16만 6,101건으로 집계
 - 2015년부터 외식업체 수는 매년 소폭(연평균 0.5%↑)의 증가세를 보이며, 15만 9,723건에서 2019년 16만 2,716건까지 증가하였으나 2020년 전년 대비 4.2% 감소
- 거래 규모는 41억 7,000만 파운드(한화 약 6조 5,942억 원)로 집계
 - 거래 규모 역시 2015년 이후 연평균 1.5%의 증가세를 보여왔으나, 2020년 전년 대비 27.1% 감소

< 외식업체 수 및 거래 규모 추이(2015~2020) >

(단위 : 건, 백만 파운드)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)
업체 수	159,723	161,039	161,851	162,755	162,716	156,101	△4.2
거래 규모	5,400	5,521	5,585	5,623	5,722	4,170	△27.1

*출처: Euromonitor(2021)

□ 영국의 외식업은 개인사업자의 비중이 소폭 높으며, 식음료 서비스 중 식사의 비중이 높게 나타남

- 2020년 기준 전체 외식업 유형 중 개인브랜드(사업자)의 비중이 54.5%로 프랜차이즈(45.5%)보다 소폭 높은 수준으로 집계

< 외식업 유형별 개인사업자 및 프랜차이즈 비중 추이(2015~2020) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
프랜차이즈	44.7	45.0	44.3	44.3	44.5	45.5
개인사업자	55.3	55.0	55.7	55.7	55.5	54.5

*출처: Euromonitor(2021)

- 식사와 음료 중 식사 서비스를 주력으로 제공하는 유형의 식당이 60.7%로 음료를 주로 제공하는 식당(39.3%)보다 높은 비중을 차지

< 외식업 식음료별 비중 추이(2015~2020) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음료	42.8	42.5	42.1	42.4	42.2	39.3
식사	57.2	57.5	57.9	57.6	57.8	60.7

*출처: Euromonitor(2021)

□ 영국 내 가장 많은 비중을 차지하는 카페/펍은 개인브랜드(사업자)의 비중이 소폭 높으며, 식사보다는 음료를 주로 제공(68.9%)

- 반면 풀서비스 레스토랑의 경우 개인사업자의 비중이 월등히 높고(88.7%), 식사를 주력으로 제공(69.0%)하고 있음
- 패스트푸드점 역시 개인사업자(75.6%)의 비중이 높고, 식사를 주로(70.0%) 제공하며, 노점상과 키오스크는 대부분(98.3%) 개인사업자로 식사를 주력(79.5%)으로 제공
- 셀프서비스를 제공하는 카페테리아(구내식당)의 경우 프랜차이즈의 비중이 월등히 높으며(95.9%), 식사를 주력으로 제공(61.5%)하는 것으로 나타남

< 외식업 유형별 특징 비교(2020) >

(단위 : %)

구분	개인사업자 비중	프랜차이즈 비중	식사 비중	음료 비중
카페/펍	52.7	47.3	31.0	68.9
풀서비스 레스토랑	88.7	11.3	69.0	31.0
패스트푸드점	75.6	24.4	70.0	30.0
카페테리아(구내식당)	4.1	95.9	61.5	38.5
노점상/키오스크	98.3	1.7	79.5	20.5

*출처: Euromonitor(2021)

□ 코로나19로 증가하는 비대면 주문량에 대응하기 위해 영국의 외식업계에서는 다양한 디지털 주문 및 결제방식을 도입

- QR코드를 통한 주문 및 결제가 보편화되어 레스토랑을 찾은 고객이 직접 온라인으로 메뉴를 주문할 수 있는 시스템 도입 증가 추세

□ 코로나19의 장기화로 어려움을 겪는 자영업자가 늘어나자 영국 정부는 외식업계의 매출 회복을 위해 ‘Eat out to help out’ 제도를 도입

- 외식 장려 캠페인인 해당 제도를 통해 8월 한 달간 매주 월요일부터 수요일까지 외식 비용의 50%, 1인당 최대 10파운드(한화 약 1만 5천 원)까지의 할인을 제공
 - 할인율은 식사에만 적용되며 주류나 음료는 할인 대상에서 제외
- 해당 캠페인으로 식당 매출이 전년 동기 대비 최소 10%에서 200%까지 늘어난 곳이 있었지만, 이후 지원이 폐지되며 효과의 지속성은 떨어진 것으로 나타남
 - 또한 영국 워릭대 연구팀의 연구 결과 해당 캠페인이 외식 소비를 촉진해 코로나19 재확산 가속화에 영향을 준 것으로 분석

□ 코로나19와 브렉시트의 영향으로 외식업계 인력난 증가

- BBC의 보도에 따르면 2021년 2분기 외식업계의 인력 수요는 10만 2천 개로, 코로나19 확산 이전인 2019년 동기 대비 12% 증가
- 또한 영국의 EU 탈퇴인 브렉시트로 구인난이 더욱 악화되는 상황
 - 브렉시트로 유럽 출신의 인력도 영국에서 일하기 위해서는 비자가 필요하게 되어 이탈이 발생한 것으로 분석

나. 주요 브랜드 현황

□ 전체 외식업 유형 중 가장 많은 비중(55.6%)을 차지하는 카페 및 펍은 ①바(Bars)/펍(Pubs) ②카페 ③커피/차 전문점 ④주스/스무디바로 구분

- 펍 문화를 보유한 영국에서는 바(Bars)/펍(Pubs)의 비중이 60.7%로 가장 높음
 - 뒤이어 카페(24.1%), 커피/차 전문점(14.8%), 주스/스무디 전문점(0.4%) 순으로 나타남

〈 카페/펍 유형별 시장규모(2016~2020) 〉

(단위 : 백만 파운드)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
카페/펍 전체	19,975	19,717	20,031	20,197	10,136	100.0	△49.8	△15.6
- 바/펍	13,159	12,655	12,678	12,735	6,156	60.7	△51.7	△17.3
- 카페	4,528	4,607	4,767	4,766	2,446	24.1	△48.7	△14.3
- 커피/차 전문점	2,244	2,397	2,521	2,627	1,496	14.8	△43.1	△9.6
- 주스/스무디 전문점	50	57	65	70	39	0.4	△44.3	△6.0

*출처: Euromonitor(2021)

- 전체 카페/펍 중 JD웨더스푼(JD Wetherspoon), 엔터프라이즈(Enterprise Inns) 등 펍 브랜드의 점유율이 높게 나타남
 - JD웨더스푼은 영국과 아일랜드에서 운영되는 펍 회사로, 2021년 6월 기준 925개의 펍을 운영하며 전체 카페/펍 브랜드 중 15.0%의 비중을 보임

- 엔터프라이즈 역시 영국의 대규모 펍 회사로 전체 카페/펍 브랜드 중 14.2%를 차지
- 이 외에도 코스타커피(9.7%), 스타벅스(4.9%)와 같은 커피 전문점 브랜드의 비중이 높게 나타남

〈 카페/펍 브랜드별 점유율(2016~2020) 〉

(단위 : %)

구분	유형	2017	2018	2019	2020
JD Wetherspoon	펍	12.9	13.3	13.8	15.0
Enterprise Inns	펍	16.2	16.3	16.4	14.2
Costa Coffee	카페	-	-	8.2	9.7
Starbucks	카페	3.8	3.8	3.9	4.9
Punch Taverns	펍/바	4.6	4.7	4.9	4.6
기타		62.5	61.9	52.8	51.6

*출처: Euromonitor(2021)

〈 카페/펍 주요 브랜드 〉

매장명	JD Wetherspoon	Enterprise Inns	Costa Coffee	Starbucks
사진				
설립연도	2012년	1991년	1971년	1998년
점유율	15.0%	14.2%	9.7%	4.9%
매장수	872개	약 5,000개	3,821개	1,025개
홈페이지	www.jdwetherspoon.com	www.stonegategroup.co.uk	www.costa.co.uk	www.starbucks.co.uk

*출처: 해당 업체 홈페이지

- 패스트푸드점은 베이커리류, 중동 음식, 버거류, 생선요리, 치킨요리 등 제공되는 식사의 종류에 따라 유형을 분류
 - 샌드위치나 간단한 베이커리를 판매하는 패스트푸드점의 비중이 26.7%로 가장 높음
 - 뒤이어 중동 음식 패스트푸드점이 20.3%, 버거류(15.6%), 생선요리(10.2%), 치킨요리(9.8%) 순으로 나타남

〈 패스트푸드점 유형별 시장규모(2016~2020) 〉

(단위 : 백만 파운드)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
패스트푸드점 전체	23,770	24,690	25,349	26,142	20,672	100.0	△20.9	△3.4
- 베이커리류	6,453	6,781	7,011	7,311	5,524	26.7	△24.4	△3.8
- 중동음식점	5,233	5,396	5,498	5,629	4,201	20.3	△25.4	△5.3
- 버거류	3,482	3,062	3,674	3,856	3,216	15.6	△16.6	△2.0
- 생선요리	2,542	2,647	2,681	2,699	2,103	10.2	△22.1	△4.6
- 치킨요리	2,382	2,328	2,380	2,426	2,029	9.8	△16.4	△3.9
- 피자류	1,816	1,981	2,063	2,111	1,967	9.5	△6.8	△2.0
- 아시안음식점	709	736	772	800	595	2.9	△25.6	△4.3
- 남미 음식점	157	163	174	184	134	0.6	△27.2	△3.9

*출처: Euromonitor(2021)

- 패스트푸드점 브랜드 중 버거류를 메인으로 판매하는 맥도날드(McDonald's)가 가장 높은 비중(24.3%)을 보임
 - 케이에프씨(KFC), 타코벨(TACOBELL) 등의 브랜드를 보유한 미국의 얀!브랜드즈(Yum!Brands Inc)의 비중이 12.9%를 차지하며, 피자를 주력으로 판매하는 도미노피자(Domino's Pizza)가 9.9%로 뒤를 이음
 - 영국의 베이커리류 프랜차이즈인 그렉스(Greggs Plc)의 비중은 8.9%, 남아프리카공화국의 음식점 프랜차이즈인 난도스(Nando's Group Holding Ltd)는 전체 시장에서 6.9%를 차지

〈 패스트푸드점 브랜드별 점유율(2016~2020) 〉

(단위 : %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
McDonald's	24.1	23.3	23.1	23.3	24.3
Yum!Brands Inc	13.2	13.0	13.1	12.8	12.9
Domino's Pizza	9.2	9.7	10.0	9.9	12.2
Greggs Plc	7.2	8.0	8.3	8.9	8.1
Nando's Group Holding Ltd	6.0	6.5	6.7	6.9	6.9
기타	40.3	39.5	38.8	38.2	35.6

*출처: Euromonitor(2021)

< 패스트푸드점 주요 브랜드 >

매장명	McDonald's	Domino's Pizza	Greggs	Nando's
사진				
설립연도	1974년	1985년	1951년	1993년
점유율	24.3%	12.2%	8.1%	6.9%
매장수	약 1,300개	1,144개	2,078개	958개
홈페이지	www.mcdonalds.com	www.dominos.co.uk	www.greggs.co.uk	www.nandos.com

*출처: 해당 업체 홈페이지

□ 레스토랑의 경우 제공되는 메인 요리의 유형에 따라 분류되며, 전체 레스토랑 중 아시안 음식과 유럽 음식을 제공하는 레스토랑이 전체 레스토랑의 80.5% 차지

- 아시안 음식을 메인으로 제공하는 레스토랑은 전체 레스토랑의 44.3%를 차지하며 가장 높은 비중을 보였고, 뒤이어 유럽 음식을 제공하는 레스토랑은 36.2%를 차지
- 이 외에도 피자 레스토랑(9.3%), 북미 음식 레스토랑(2.5%), 남미 음식 레스토랑(2.2%), 중동 음식 레스토랑(1.6%) 등 존재

< 레스토랑 유형별 시장규모(2016~2020) >

(단위 : 백만 파운드)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
레스토랑 전체	18,585	19,067	18,967	18,827	10,646	100	△43.5	△13.0
- 아시안 음식 레스토랑	7,013	8,438	8,606	8,742	4,711	44.3	△46.1	△9.5
- 유럽 음식 레스토랑	7,102	7,091	6,883	6,646	3,859	36.2	△41.9	△14.1
- 피자 레스토랑	1,735	1,784	1,751	1,720	995	9.3	△42.2	△13.0
- 북미 음식 레스토랑	435	426	406	399	268	2.5	△32.8	△11.4
- 남미 음식 레스토랑	445	457	432	425	232	2.2	△45.4	△15.0
- 중동 음식 레스토랑	244	252	261	265	167	1.6	△37.0	△9.0

*출처: Euromonitor(2021)

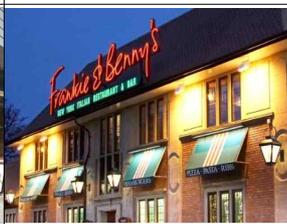
- 레스토랑의 경우 프랜차이즈보다 개인사업자의 비중이 높은 것이 특징이며, 프랜차이즈 브랜드 중에서는 피자익스프레스(PizzaExpress)의 비중이 9.3%로 가장 높게 나타남
 - 와가마마(Wagamama)는 일본 요리를 기반으로 아시아 음식을 제공하는 영국의 레스토랑 체인점으로 전체 프랜차이즈 레스토랑의 8.2%를 차지
 - 프랭키앤베니스(Frankie & Benny' s)는 이탈리아 요리를 주력으로 제공하는 레스토랑 프랜차이즈로 전체 레스토랑 브랜드 중 7.0%를 차지
 - 이 외에도 패밀리 레스토랑 프랜차이즈인 하베스터(Harvester), 티지아이프라이데이즈(TGI Fridays)의 비중은 각각 5.7%와 5.4%를 차지

〈 레스토랑 브랜드별 점유율(2017~2020) 〉

		(단위 : %)			
구분	메뉴	2017	2018	2019	2020
PizzaExpress	피자	8.6	8.8	8.9	9.3
Wagamama	아시아(일식)	-	6.5	7.7	8.2
Frankie & Benny' s	유럽(이탈리안)	7.5	7.7	7.7	7.0
Harvester	패밀리 레스토랑	5.4	5.5	5.6	5.7
TGI Fridays	패밀리 레스토랑	4.5	4.5	4.4	5.4
기타		74.0	67.0	65.7	64.4

*출처: 해당 업체 홈페이지

〈 레스토랑 주요 브랜드 〉

매장명	Pizza Express	Wagamama	Frankie & Benny' s	Harvester
사진				
설립연도	1965년	1992년	1995년	1983년
점유율	9.3%	8.2%	7.0%	5.7%
매장수	470개	149개	105개	172개
홈페이지	www.pizzaexpress.com	www.wagamama.com	www.frankieandbennys.com	www.harvester.co.uk

*출처: 해당 업체 홈페이지

3) 외식소비현황

가. 외식시장 동향

□ 코로나19에도 불구하고, 식당에서 식사하는 비중이 39.6%로 가장 높은 수준을 유지

- 코로나19 확산 전 60%대 이상을 차지하던 식당에서의 외식 비중이 급격히 감소하였으나, 그럼에도 불구하고 전체 유형에서 가장 높은 비중을 차지
- 뒤이어 테이크아웃(36.8%), 배달(20.8%), 드라이브스루(2.7%) 순으로 집계

< 외식 유형별 비중(2016~2020) >

구분		2016	2017	2018	2019	2020
유형별	식당	69.2	67.7	66.0	64.4	39.6
	테이크아웃	21.6	22.1	22.7	23.3	36.8
	배달	8.1	9.1	10.1	10.9	20.8
	드라이브스루	1.1	1.2	1.2	1.4	2.7

*출처: Euromonitor(2021)

□ 오프라인을 통한 주문이 90% 이상을 유지하였으나, 2020년 코로나19의 영향으로 최근 6년간 처음으로 80% 이하의 주문율을 보임

- 2020년 오프라인을 통한 식음료 주문율은 78.8%로 전년 대비 12.8% 감소
- 반면 매년 10% 미만의 수준을 유지하던 온라인 식음료 주문율은 급격히 증가(120.8%↑)하여 21.2% 기록

< 외식업 온·오프라인 주문율 비교(2016~2020) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
오프라인	94.9	93.7	92.5	91.5	90.4	78.8
온라인	5.1	6.3	7.5	8.5	9.6	21.2

*출처: Euromonitor(2021)

□ 영국 농업원예개발위원회(AHDB)의 조사에 따르면 코로나19로 인한 봉쇄 조치 완화 이후에도 가정에서 음식을 조리해 먹는 비중이 줄지 않을 것으로 전망

- 코로나로 인한 봉쇄 조치로 집에서 더 다양한 음식을 조리해 먹게 되었다고 응답한 비중은 30%에 달함
- 또한 코로나19 봉쇄 조치가 완화되도 외식을 늘리지 않을 것이라고 응답한 비중이 26%로 집계됨

□ 건강한 라이프 스타일을 위한 채식 메뉴가 외식업계에 영향을 미침

- 코로나19 확산에 따라 건강한 식사의 중요성이 증가하며 채식 메뉴에 대한 수요가 높아짐
- 이미 영국은 비건(채식) 메뉴가 활발히 소비되고 있는 국가로, 2019년 기준 신규 출시된 식품 메뉴 중 23%가 비건 식품인 것으로 집계된 바 있음
- 또한 동년 비건 인구는 약 70만 명에 육박하였으며, 비건 식품 매출액은 약 8억 파운드(한화 약 1조 원)로 추정
- 또한 2021년 5월에는 채식주의자가 일반인보다 더 건강하다는 연구 결과가 발표되며 채식의 중요성에 대해 재주목
- 영국 글래스고대 연구팀은 “건강한 영국인 약 18만 명을 대상으로 조사한 결과, 채식주의자가 일반식을 하는 사람들보다 건강 지표가 더 좋다” 고 발표
- 영국 내 다양한 프랜차이즈 식당에서는 소비자의 수요를 반영해 더욱 건강한 비건 메뉴를 출시하는 추세

□ 코로나19 기간 동안 편리한 식사를 위해 배달 및 포장 문화가 자리 잡음

- 배달 서비스는 집에서 외식과 같은 효과를 얻을 수 있고, 주문 및 수령이 편리하다는 장점으로 특히 18~34세 젊은 소비자들 사이에서 인기가 높음
- 맥도날드, KFC 등 영국 내 외식 프랜차이즈뿐만 아니라 독립적 외식업체에서도 딜리버루, 우버이츠 등 배달 업체와의 파트너십을 통해 배달 서비스를 제공
- 글로벌 시장조사기관인 NPD의 조사에 따르면 2020년 1월부터 10월까지 음식 배달 매출액은 57억 파운드(한화 약 9조 1,171억 원)로 전년 동기 대비 40% 급증
 - 배달 건수가 많은 메뉴로는 피자, 칩, 쇠고기 햄버거, 치킨너겟, 치킨버거 순으로 나타남

4) 외식산업 식재료 유통구조

□ 프랜차이즈 외식업체의 경우 대부분 식자재 전문 공급업체를 통해 식재료를 공급받으며, 개인사업자의 경우 식재료 공급업체를 통해 공급받거나 직접 도매시장이나 식재료 전문 마트를 통해 조달

- 태국 등 아시아에서 수입되는 식자재는 수입업체를 통해 도매업체로 유통되어 소매업체로 납품되는 경로를 거침
 - 식자재 전문 수입 및 유통업체는 일정 물량이 확보된 주문에 대해서 제품을 공급하기 때문에 소형 식당이나 식료품점의 경우에는 공급처를 확보해두고 다양한 제품을 소량으로 주문하는 방식을 활용

- 한국산 식자재의 경우에도 한국 및 아시아 식품을 전문으로 수입 및 유통하는 공급업체를 통해 유통되는 것으로 나타남
- B2C용 한국 식자재의 경우 한인 밀집 지역인 뉴몰든의 한국 식료품점이나 차이나타운에 위치한 중국계 식료품점을 통해 주로 유통
- H-Mart, K-Mart, Korea Foods 등 영국 내 한국 식재료를 전문으로 유통하는 식료품점이 존재하며, 이들은 모두 아시안 및 한국 식품을 전문으로 수입하는 수입업체를 통해 제품을 공급받는 것으로 나타남
- 영국은 지역 특성상 농업이 발달하지 않아 식재료에 대한 수입 의존도가 높은 편⁷⁾
- 최근 현지에서 한식의 인지도가 높아짐에 따라 한국 식자재 수요 역시 상승세이며, 주로 한국산 식재료를 전문으로 수입 및 유통하는 업체를 통해 조달
 - 소규모 한식당의 경우 매장 인근에 위치한 식재료 전문점을 방문하여 한국산 식재료를 구매하기도 하며, 대규모 업장의 경우 매일 또는 주 단위로 전문 식재료 유통업체를 통해 공급받는 형태를 띠
 - 코로나19 확산 이후 한국산 식재료에 대한 수급이 어려워져 애로 발생
 - 코로나19 이전까지는 정기적으로 한국산 식재료가 수입 및 유통되었으나, 코로나19 이후 운송 기간이 길어졌을 뿐만 아니라 세관 업무도 마비되어 수급에 차질
 - 또한 어렵게 공급받은 식재료임에도 불구하고 운송 기간이 지연되면서 유통기한이 짧아지는 문제가 발생

7) 영국외식업협회 인터뷰 결과(2021년 9월, 트레이드파트너스)

2. 아시안 식품 유통현황

1) 아시안 식품

가. 수입 현황 및 주요 제품

□ 2020년 영국의 아시안 식품 수입액은 36억 5,835만 6,000달러(한화 약 4조 2,327억 원)로 전년도와 보합세(0.3% 감소)

- 영국의 전체 식품 수입액 중 아시아산 식품 수입액은 8.7% 차지
- 주요 수입 품목은 기타 식육가공품, 현미, 기타 조제 식료품, 정미, 소스류 등
 - (기타 식육 가공품) 전년 대비 7.4% 감소한 5억 8,847만 9,000달러(한화 약 6,809억 원) 수입되어 전체 아시아산 식품 수입의 16.4% 차지
 - (현미) 전체 아시아산 식품 수입의 6.1%에 해당하는 2억 2,222만 달러(한화 약 2,571억 원) 수입, 이는 전년 대비 29.4% 증가한 수준
 - (기타 조제 식료품) 전년 대비 12.3% 증가한 1억 6,566만 1,000달러(한화 약 1,917억 원) 수입, 전체 아시아산 식품 수입의 4.5% 차지
 - (정미) 전년 대비 17.2% 증가한 1억 2,571만 6,000달러(한화 약 1,455억 원) 수입되어 전체 아시아산 식품 수입의 3.4% 차지
 - (소스류) 전체 아시아산 식품 수입의 3.3%에 해당하는 1억 2,062만 3,000달러(한화 약 1,396억 원) 수입, 전년도와 보합세(0.5% 증가)
- 이 외에도 동물성·식물성 유지류, 기타 베이커리류, 라면을 포함한 기타 파스타 등이 주로 수입
 - (동물성·식물성 유지류) 전년 대비 3.4% 증가한 1억 662만 1,000달러(한화 약 1,234억 원) 수입
 - (기타 베이커리류) 전년 대비 4.3% 감소한 1억 7만 4,000달러(한화 약 1,158억 원) 수입

- (기타 파스타(라면 포함)) 전년 대비 5.3% 증가한 9,924만 8,000달러(한화 약 1,148억 원) 수입
 - (팜유와 그 분획물) 전년 대비 21.2% 증가한 9,762만 9,000달러(한화 약 1,130억 원) 수입
 - (기타 설탕 과자) 전년 대비 1.7% 감소한 7,332만 7,000달러(한화 약 848억 원) 수입
- 상위 10개 수입 품목 중 현미의 수입 증가율이 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 팜유와 그 분획물, 정미, 기타 조제 식료품 순으로 나타남

< 품목별 아시안 식품 수입 현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 (19/20)
전체 농식품 수입액		38,236,692	39,975,598	42,373,582	41,629,756	42,134,635	100	1.2
아시아 농식품 수입액		3,177,734	3,457,302	3,600,197	3,671,095	3,658,356	8.7 (100.0)	△0.3
1	기타 식육가공품 (HS Code 1602.32)	529,726	532,244	621,180	646,352	598,479	(16.4)	△7.4
2	현미 (HS Code 1006.20)	130,929	220,986	151,620	171,783	222,220	(6.1)	29.4
3	기타 조제 식료품 (HS Code 2106.90)	99,962	111,574	139,676	147,538	165,661	(4.5)	12.3
4	정미 (HS Code 1006.30)	62,477	83,902	89,362	107,258	125,716	(3.4)	17.2
5	소스류 (HS Code 2103.90)	92,195	101,936	108,989	120,053	120,623	(3.3)	0.5
6	동물성·식물성 유지류 (HS Code 1518.00)	36,414	68,050	76,524	103,126	106,621	(2.9)	3.4
7	기타 베이커리류 (HS Code 1905.90)	85,229	86,640	97,423	104,538	100,074	(2.7)	△4.3
8	면류(라면 등) (HS Code 1902.30)	69,289	76,459	84,582	94,293	99,248	(2.7)	5.3
9	팜유와 그 분획물 (HS Code 1511.90)	42,212	62,398	84,190	80,548	97,629	(2.7)	21.2
10	설탕과자 기타 (HS Code 1704.90)	66,378	65,830	66,512	74,566	73,327	(2.0)	△1.7

*주: 순위 내 펫푸드, 담배, 사료 등 식용 외 품목과 수산물 제외

*출처: ITC (2021.9월 기준)

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 >

제품 사진			
제품명	돈육 소시지	오리발 간식	쇠고기 육포
유형	식육가공품	식육가공품	식육가공품
원산지	중국	중국	인도네시아
가격	£ 9.10	£ 16.64	£ 14.99
중량	240g	30g	90g
제품 사진			
제품명	니타마이 고시히카리 쌀	프리미엄 바스마티 쌀	왕실 우산 자스민 쌀
유형	현미	현미	현미
원산지	일본	인도	태국
가격	£ 39.99	£ 15.99	£ 28.99
중량	2kg	680g	10kg
제품 사진			
제품명	베트남 커피 그라운드	루와 커피	프레스토 로켓 로스트 커피 원두
유형	커피	커피	커피
원산지	베트남	인도네시아산	베트남
가격	£ 6.99	£ 69.99	£ 16.99
중량	500g	500g	1kg
제품 사진			
제품명	일본 단립 쌀	도야마 고시히카리 쌀	왕실 우산 태국 참쌀
유형	정미(쌀)	정미(쌀)	정미(쌀)
원산지	베트남	일본	태국
가격	£ 13.50	£ 29.95	£ 5.70
중량	5kg	5kg	1kg

*출처 : amazon.uk

〈 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 〉

제품 사진			
제품명	굴소스	스위트 양파, 셀러드 소스	라오간마 팡콩고추기름
유형	소스류	소스류	소스류
원산지	태국	인도	중국
가격	£ 5.99	£ 28.37	£ 6.10
중량	950ml	350g	210g
제품 사진			
제품명	일본 스낵 상자	쌀과자	망고 과자
유형	스낵	스낵	스낵
원산지	일본	중국	인도
가격	£ 12.50	£ 2.95	£ 5.09
중량	20pcs	92g	100g
제품 사진			
제품명	마마 오리엔탈 치킨 누	BaiJia A-Kuan Chong Qing Noodle	튀김 즉석 면
유형	인스턴트 면류	인스턴트 면류	인스턴트 면류
원산지	태국	중국	인도네시아
가격	£ 13.55	개당 £ 2.40	£ 15.99
중량	1650g	105g	80g * 40
제품 사진			
제품명	크림캔디	무설탕 츄잉껌	젤리과자
유형	설탕과자	설탕과자	설탕과자
원산지	중국	인도	태국
가격	£ 1.60	£ 31.42	£ 22.99
중량	108g	2*15strips	500g

*출처 : amazon.uk

□ 전체 아시아산 식품 수입 중 태국(25.4%), 중국(17.1%), 인도(14.5%)의 비중이 높게 나타남

- 태국산 식품 수입액은 전년 대비 8.5% 감소한 9억 2,803만 5,000달러(한화 약 1조 737억 원)로 집계
- 중국산 식품 수입액은 전년 대비 2.4% 증가한 6억 2,693만 2,000달러(한화 약 7,254억 원) 수입되었으며, 인도산 식품 수입액은 전년 대비 6.2% 증가한 5억 3,213만 달러(한화 약 6,157억 원) 수입
- 이 외에도 베트남(8.0%), 터키(7.6%), 인도네시아(6.0%), 파키스탄(3.9%), 말레이시아(3.7%) 등에서 농식품이 수입되며, 한국산 식품 수입은 전체 아시아산 농식품 수입의 1.5% 차지
 - 한국산 식품 수입액은 전년 대비 3.7% 증가한 5,380만 5,000달러(한화 약 623억 원)로 집계

〈 국가별 아시아산 식품 수입 현황(2016~2020) 〉

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중('20)	전년비(19/20)
전체 농식품 수입액	38,236,692	39,975,598	42,373,582	41,629,756	42,134,635	100.0	1.2
아시아 농식품 수입액	3,177,734	3,457,302	3,600,197	3,6710,95	3,658,356	8.7 (100.0)	△0.3
1 태국	956,089	930,738	998,975	1,014,458	928,035	(25.4)	△8.5
2 중국	509,863	548,048	594,684	612,329	626,932	(17.1)	2.4
3 인도	459,592	594,748	438,569	500,981	532,120	(14.5)	6.2
4 베트남	172,918	222,142	269,111	263,621	293,498	(8.0)	11.3
5 터키	220,691	212,300	255,171	262,883	278,680	(7.6)	6.0
6 인도네시아	207,940	221,753	257,722	247,147	218,404	(6.0)	△11.6
7 파키스탄	51,372	62,854	126,422	116,973	143,807	(3.9)	22.9
8 말레이시아	144,554	177,992	133,867	138,761	133,732	(3.7)	△3.6
9 필리핀	80,932	97,999	123,466	98,315	94,998	(2.6)	△3.4
10 방글라데시	94,179	79,828	69,404	84,063	81,739	(2.2)	△2.8
11 대한민국	30,586	40,952	46,413	51,885	53,805	(1.5)	3.7

*주: 순위 내 팻푸드, 담배, 사료 등 식용 외 품목은 제외

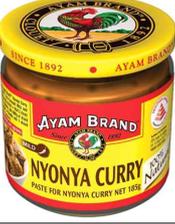
*출처: ITC (2021.9월 기준)

〈 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 〉

제품 사진			
제품명	매플로이 파낭 카레 페이스트	비스킷 매운맛	베르미첼리 100% 콩 실 국수
유형	조제식료품	스낵	면류
원산지	태국	태국	태국
가격	£ 4.37	£ 7.26	개당 £ 6.35
중량	400g	400g	80g
제품 사진			
제품명	천연 심해 탄산수	왕왕 쌀과자	파스타 중화 MERRE
유형	탄산수	스낵	파스타 국수
원산지	중국	중국	중국
가격	£ 64.99	£ 2.95	£ 1.02
중량	330ml	112g	100g
제품 사진			
제품명	Veeba 소스 칠리 오레가노 소스	수하나 베지 비리야니 믹스 파우치	아몬드 호두
유형	소스류	조제 식료품	견과류
원산지	인도	인도	인도
가격	£ 19.80	£ 7.62	£ 28.19
중량	350g	50g	500g+400g
제품 사진			
제품명	중국식 치킨 누들	쇠고기 국수 오리엔탈 스타일	베트남 쌀국수
유형	인스턴트 면류	인스턴트 면류	인스턴트 면류
원산지	베트남	베트남	베트남
가격	£ 11.20	£ 9.99	£ 7.39
중량	70g * 24	60g	160g

*출처 : amazon.uk,

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 한국산 식품 >

제품 사진			
제품명	4가지맛 전통 터키 차 세트	프리미엄 터키식 사과 차	터키식 커피 메흐메트 에펜디
유형	차류	차류	커피
원산지	터키	터키	터키
가격	£ 6.90	£ 3.90	£ 7.49
중량	300g	티백 20개	500g
제품 사진			
제품명	쇠고기 육포	Halal Indonesia Food BUMBU GUL	Sariwangi Teh Asli 홍차
유형	식육가공품	조제식료품	차류
원산지	인도네시아	인도네시아	인도네시아
가격	£ 14.99	£ 26.56	£ 12.37
중량	90g	70g*2	100g
제품 사진			
제품명	알프레도 무설탕 아몬드 밀크 초콜릿	초콜릿 코코아 드링크	카레 페이스트 순한맛
유형	초콜릿	코코아 가공품	조제식료품
원산지	말레이시아	말레이시아	말레이시아
가격	£ 15.49	£ 20	£ 4.89
중량	100g	-	185g

*출처 : amazon.uk

나. 소비 요인 및 형태

□ 영국 내 아시안 식품 소비 비중은 3.9%로, 남미 식품 소비 비중과 동일한 수준

- 자국산 식품 소비 비중이 54.6%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 유럽(EU) 식품 소비가 26.5%를 차지

- 북미 및 아프리카 식품 소비 비중이 각각 4.1%와 4.0%로 집계되었으며, 아시아 식품은 남미 식품과 동일한 3.9% 수준에 불과
- 이 외에도 기타 유럽 지역 및 호주 식품 소비가 각각 2.3%와 0.7%를 차지하는 것으로 나타남

〈 지역별 음식 소비 비중 〉

(단위 : %)

영국	EU	북미	아프리카	남미	아시안	기타 유럽	호주
54.6	26.5	4.1	4.0	3.9	3.9	2.3	0.7

*출처: STATISTA(2021)

- 아시안 식품 중에서는 중국 요리 선호도가 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 태국, 일본, 한국 순으로 집계
- 스탓티스타(Statista)에서 영국 소비자 3,051명을 대상으로 조사한 결과, 전체 응답자의 88%가 아시안 식품 중에서 중국 요리를 가장 선호한다고 답변
 - 중국 음식을 집이나 레스토랑에서 섭취해 본 경험이 있는 응답자는 전체의 87% 차지
- 태국 음식에 대한 선호도는 65%, 일본 54%로 집계되었으며, 한국 음식 선호도는 51%로 나타남
 - 태국 음식을 먹어본 적 있는 응답자는 전체의 39%, 일본 음식 20%, 한국 음식 7%로 집계

〈 아시안 식품 선호도 및 섭취 경험 〉

(단위 : %)

구분	중국	태국	일본	한국	말레이시아	인도네시아	베트남
선호도	88	65	54	51	48	45	44
섭취 경험	87	39	20	7	8	7	7

*출처: STATISTA(2021)

□ 아시안 식품은 주로 배달 및 테이크아웃을 통하거나 집에서 직접 조리해 먹는 방식으로 소비

- 월 2회 이상 아시안 식품을 소비하는 비중은 테이크아웃 및 배달, 집에서 직접 조리하는 비중이 각각 35%로 가장 높은 수준을 보임
- 월 2회 이상 아시안 식품(기성품)을 구매하는 비중은 26%로 나타났으며, 레스토랑 방문 18%, 펍 7%로 집계

< 아시아 식품 소비 방식 및 빈도 >

(단위 : %)

구분	주 1회 이상	월 2회 이상	2달에 한 번	가끔	소비하지 않음
배달·테이크아웃	9	29	30	20	12
집에서 직접 조리	12	23	15	21	29
기성품 구매	6	20	21	28	25
레스토랑 방문	3	15	30	40	12
펍 방문	2	5	9	28	56

*출처: STATISTA(2021)

□ ‘맛과 풍미’ 때문에 아시아 식품을 선호하는 비중이 가장 높은 것으로 나타남

- 아시아 7개국 식품 중 ‘맛과 풍미’를 이유로 소비하는 비중이 평균 84%로 집계되었으며, ‘독특해서’, ‘신선하기 때문에’, ‘건강식이므로’ 소비하는 것으로 나타남
- 독특한 메뉴이기 때문에 아시안 식품을 소비하는 비중은 평균 37%로 집계되었으며, 이 중에서도 한국 음식이 42%로 가장 높은 수준
- 신선하기 때문에 아시안 식품을 소비하는 비중은 평균 33%이며, 일본 음식이 52%로 가장 높게 나타남
- 건강식이기 때문에 아시안 식품을 소비하는 비중은 평균 31%, 이 중에서도 일본 음식이 60%로 가장 높은 수준을 보임

〈 아시안 식품 소비 이유 〉

(단위 : %)

구분	중국	태국	일본	한국	베트남	말레이시아	인도네시아	평균
맛과 풍미 때문	85	90	76	80	85	85	88	84
건강식이기 때문	18	28	60	28	35	22	24	31
신선하기 때문	21	34	52	29	39	29	30	33
독특하기 때문	35	33	39	42	37	38	36	37

*출처: STATISTA(2021)

- 그러나 최근 들어 아시안 요리의 인기가 상승하는 추세로, 특히 중국의 쿵파오 치킨, 일본의 오꼬노미야끼 등이 유명해짐
 - 소셜네트워크의 영향으로 아시안 요리에 대한 관심도가 증가하면서, 아시안 음식을 직접 만들어 먹으려는 동향이 나타남
 - 영국에서 아시안 요리는 서양식 요리보다 건강한 방식으로 단백질을 섭취할 수 있고, 열량이 낮아 부담 없이 섭취할 수 있는 메뉴로 인식되며 각광받는 추세

2) 한국식품

가. 수입 현황 및 주요 제품

- 2020년 한국산 농식품 수입액은 전년 대비 3.7% 증가한 5,380만 5,000달러(한화 약 623억 원)로 집계
 - 주요 수입 품목은 면류, 주류, 기타 파스타(국수, 당면 냉면 등), 속을 채운 파스타, 소스류 등
 - (면류) 전년 대비 16.0% 증가한 1,760만 7,000달러(한화 약 204억 원) 수입되어 한국산 농식품 중 가장 큰 규모를 보이며 32.7%의 비중 차지

- (주류 기타) 전년 대비 13.1% 증가한 731만 4,000달러(한화 약 85억 원) 수입되어 전체 한국산 농식품 수입의 13.6% 차지
- (기타 파스타 - 국수, 당면, 냉면 등) 총 수입액은 408만 5,000달러(한화 약 47억 원)로 전년 대비 238.7% 증가, 전체 한국산 농식품 수입의 7.6% 차지
- (속을 채운 파스타) 만두가 포함된 품목으로, 전년도와 유사(0.4% 증가)한 281만 달러(한화 약 33억 원) 수입, 전체 한국산 수입액의 5.2% 차지
- (소스류) 전년 대비 8.7% 감소한 281만 달러(한화 약 33억 원) 수입되어 전체 한국산 수입액의 5.2% 차지
- 이 외에도 조제·보존처리한 그 밖의 채소, 설탕·감미료가 첨가된 물, 조제·보존처리한 채소류 등이 수입
 - (조제·보존처리한 그 밖의 채소) 김치가 포함된 품목으로, 전년 대비 51.5% 증가한 265만 2,000달러(한화 약 31억 원) 수입
 - (설탕·감미료가 첨가된 물) 전년 대비 32.7% 감소한 191만 5,000달러(한화 약 22억 원) 수입
 - (조제·보존처리한 채소류) 전년 대비 33.1% 감소한 145만 7,000달러(한화 약 17억 원) 수입
- 전체 수입 상위 10개 품목 중 기타 파스타(국수, 당면, 냉면 등)의 수입액이 전년 대비 가장 크게 증가하였고, 뒤이어 조제·보존처리한 채소류, 면류, 기타 주류 순으로 나타남
 - 기타 파스타(국수, 당면, 냉면 등) 수입은 전년 대비 238.7% 증가하였고, 뒤이어 김치를 포함한 조제·보존처리한 그 밖의 채소 수입액이 전년 대비 51.5% 증가

< 한국산 농식품 수입 현황(2016~2020) >

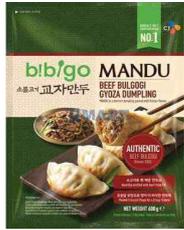
(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 (19/20)
한국산 농식품 수입액	30,586	40,952	46,413	51,885	53,805	100.0	3.7
1 면류(라면 등) (HS Code 1902.30)	10,329	12,574	14,466	15,182	17,607	32.7	16.0
2 주류 기타 (HS Code 2008.99)	2,993	4,708	5,755	6,469	7,314	13.6	13.1
3 기타 파스타(국수, 당면, 냉면 등) (HS Code 1902.19)	142	184	348	1,206	4,085	7.6	238.7
4 속을 채운 파스타 (HS Code 1902.20)	569	1,987	3,012	2,798	2,810	5.2	0.4
4 소스류 기타 (HS Code 2103.90)	2,142	2,966	2,952	3,078	2,810	5.2	△8.7
6 조제·보존처리한 그 밖의 채소(김치 등) (HS Code 2005.99)	819	1,286	1,486	1,750	2,652	4.9	51.5
7 설탕·감미료가 첨가된 물(HS Code 2202.10)	2,743	2,838	2,705	2,847	1,915	3.6	△32.7
8 조제·보존처리한 채소류 (HS Code 2004.90)	1,663	1,946	1,696	2,178	1,457	2.7	△33.1
9 기타 베이커리류 (HS Code 1905.90)	1,302	1,379	1,036	1,662	1,143	2.1	△31.2
10 기타 당류 (HS Code 1702.90)	223	974	955	1,044	1,052	2.0	0.8

*주: HS Code 16호의 경우 수산물을 제외한 품목(1601/1602호)을 기준으로 산정

*출처: ITC (2021.9월 기준)

〈 온라인 플랫폼에서 유통되는 한국산 식품 〉

제품 사진			
제품명	팔도 일품 지아장면(짜장면)	라면사리	진라면 작은컵 순한맛
유형	인스턴트 면류	인스턴트 면류	인스턴트 면류
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	£ 6.40	£ 0.49	£ 0.99
중량	200g	110g	65g
제품 사진			
제품명	딸기맛 소주(알콜함량 12%)	진로 이즈 백	성산일출봉 에일 브루잉(캔)
유형	주류	주류	주류
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	£ 12.50	£ 87.90	£ 2.89
중량	375ml	350ml * 20	500ml
제품 사진			
제품명	Extra Wide Glass Noodle	왕 평양냉면 메밀면	농심미가면(당면)
유형	기타 파스타류 (당면)	기타 파스타류 (냉면)	기타 파스타류 (당면)
원산지	대한민국	한국	한국
가격	£ 32.9	£ 6.5	£ 2.69
중량	150g	280g	500g
제품 사진			
제품명	KEATS 김치만두	불고기 교자만두	대상 한입고추잡채만두
유형	만두	만두	만두
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	£ 2.29	£ 5.89	£ 2.29
중량	180g	600g	180g

*출처 : amazon.uk, H.mart

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 한국산 식품 >

제품 사진			
제품명	CJ 해찬들 고추장 골드	불닭소스	연두 dico
유형	소스류	소스류	소스류
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	£ 2.99	£ 14.99	£ 6.88
중량	200g	200g	275 ml
제품 사진			
제품명	양반 김치 배추 통조림 김치	비비고 총각 김치	K EATS 맛김치(용기)
유형	김치	김치	김치
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	£ 12.90	£ 4.79	£ 3.59
중량	160g*3	500g	380G
제품 사진			
제품명	포도즙봉봉(캔)	코코아농포(캔)	갈아만든 배(캔)
유형	음료	음료	음료
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	£ 1.09	£ 1.09	£ 1.09
중량	238ml	238ml	238ml
제품 사진			
제품명	리얼슬라이스 말린 대파	건세 냉이	건토란대
유형	채소조제품	채소조제품	채소조제품
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	£ 2.89	£ 5.19	£ 5.79
중량	20g	20g	80g

*출처 : hmart.co.uk

나. 소비 요인 및 형태

- 한류의 영향으로 K-Food의 인지도도 높아지고 있으며, 건강식으로 인식되며 소비가 증가하는 추세
 - 기존에도 한국 식품 중 주력 소비 품목이었던 라면은 코로나19와 미디어의 영향으로 더욱 소비가 확대
 - 외출이 어려워진 상황에서 집에서 간단히 끼니를 해결할 수 있는 이색 메뉴로 한국의 라면 소비가 증가
 - 또한 특정 영화에서 한국식 라면을 섭취하는 장면이 인기를 끌고, 다양한 현지 유튜버가 한국 라면을 ‘떡방’ 하는 콘텐츠가 확산되면서 한국 라면 소비가 더욱 확대됨
 - 한국의 김치는 면역력 증진 등 건강에 이로운 발효식품으로 인식되며 현지 거주 한인들 위주 소비에서 현지인들로 확대되는 추세
 - 유튜브나 현지 TV 프로그램 등에서 한국식 김치에 대한 소개를 이어가고 있으며, 이에 현지 소비자들도 김치에 대한 인식이 제고되며 소비로 이어짐
 - 전반적으로 한식은 ‘건강한 식사’로 인식되며, 최근에는 웰빙 다이어트 식으로도 인식되는 추세
 - 영국 소비자들은 다양한 SNS 채널을 통해 한식을 접하고 있으며, 자신만의 방식으로 한식을 만들어 먹으려는 소비자가 증가
- 스태티스타(Statista)에서 영국인 500명을 대상으로 조사한 결과, 한식에 대한 인지도는 65.4%로 집계
 - 응답자의 27.4%가 “한식은 매우 유명하다”고 응답하였고, 38%는 “꽤 유명하다”고 응답

- “일부 마니아들 사이에서 유명하다” 고 응답한 비중은 25.4%, “별로 유명하지 않다” 는 비중은 9.2%로 나타남

< 한식 인지도 >

(단위 : %)

매우 유명하다	꽤 유명하다	일부 마니아들에게 유명하다	별로 유명하지 않다
27.4	38.0	25.4	9.2

*출처: STATISTA(2021)

□ 최근 한국식 길거리 음식에 대한 관심이 증가하며 떡볶이, 컵밥 등과 같은 분식이나 한국식 핫도그(콘도그)가 인기를 끌고 있음

- 한국식 핫도그는 기존의 핫도그와 달리 소시지와 치즈를 반죽에 싸서 빵가루를 입힌 뒤 튀기는 방식으로 차별화되어 소비자의 이목을 끌
 - 영국 현지에서 한국식 분식을 판매하는 매장에는 한국식 핫도그를 먹어보기 위해 찾은 고객이 줄을 설 정도로 인기인 것으로 나타남
- 많은 소비자들이 SNS를 통해 한국식 핫도그 후기를 공유하고 있으며, 이러한 인기를 바탕으로 다양한 웹사이트에서 한국식 핫도그의 레시피를 공개하기도 함

< 영국에서 인기를 끌고 있는 한국식 핫도그 >



메뉴 사진에서 보실 수 있듯이, 이게 한국식 콘도그예요.
As you can tell, from the images, this is kind of the Korean equivalent of a corn dog.

Street Food Snacking: Korean Hot Dogs Recipe

11 February 2021

When wandering the streets of South Korea, you will never be too far from a delicious dish. Street food is a huge part of the culinary world in South Korea, offering a convenient way to enjoy the flavours of Korean cuisine in tasty bites.

One of the most popular forms of street food is serving tasty treats on a skewer – including hot dogs or corn dogs. In Korea, hot dogs aren't the same as the sausage in a bun dish that you would find in America. Instead, they are more similar to corn dogs.

Korean hot dogs are made from sausage and cheese that is wrapped in a dough, covered in breadcrumbs and deep-fried. They are then sprinkled with sugar.

There are plenty of variations on this recipe too. You can find Korean hot dogs filled with all sorts of cheese, rice cakes or potatoes. Mozzarella and cheddar cheeses are the most commonly used for these hot dogs. Another popular variation is including squid ink in the breadcrumbs to make a darker coloured hot dog!

You can find the ingredients you need for this recipe at our [Korean supermarket online in the UK](#).





Instagram post showing a hand holding a large Korean hot dog (corn dog) on a stick, with a queue of people waiting outside a shop named 'BUNSIK 분식'.

Instagram caption: yurisha_님 외 여러 명이 좋아합니다 bogdana_ Love a Korean corn dog 🍌

Hashtags: #koreancorndog #corndogs #bunsiik #koreanstreetfood #streetfood #koreanfood #streetfoodindonesia #corndogrecipe #koreanfood

*출처: YouTube(#영국남자, The Korean Street-Food in London that's gone Viral on Tik-tok!), www.orientalmart.co.uk, Instagram(@bogdana_)

다. 한국 외식 브랜드 진출 및 한식당 운영 현황

- CJ푸드빌의 비비고(bibigo) 매장이 영국 내 2호점까지 개장하였으나, 이후 영업손실로 적자가 지속되어 2018년 철수한 것으로 나타남
 - 비빔밥과 불고기를 주요 메뉴로 하며, 숯불구이 메뉴의 조리 과정을 공개하는 바앤다이닝(Bar and Dining) 형태로 운영
 - 2012년 1호점인 소호점을 시작으로 2015년 이즐링턴(Islington)구에 2호점을 개장하였으나, 모회사의 영업전략 수정 및 매출 부진을 이유로 2018년 두 곳 모두 영국에서 철수

< 영국 내 비비고 매장 전경과 철수 기사 >

	<p>Modern Korean Restaurant Bibigo Has Closed Its Two London Sites</p> <p>The Islington site appears to have closed recently, while Soho ceased trading late last year <small>by Adam Coghlan and Andrew Leitch Jan 24, 2018, 4:39pm GMT</small></p> <p>The modern Korean restaurant group Bibigo appears to have closed its two London sites — both in Soho and Islington. The brand which, on Twitter in October 2017, had stated its pride at having been included in the UK Michelin Guide for five consecutive years, opened its flagship Soho site in 2012, promising "authentic Korean cuisine."</p> <p>An OpenTable page lists the contemporary-styled Soho site as "permanently closed;" apparently the state of affairs since sometime in October last year. More recently, it appears that the second Bibigo site has joined its sibling — Eater London learnt this morning that the Islington site had removed its signage, while the brand's website has also been reduced to a holding page that offers only the short message: "we hope to be back with you soon".</p>
2012년 당시 영국 비비고 1호점 매장 전경	2018년 비비고 영국 철수 관련 기사

*출처: 해당 업체 홈페이지 및 웹검색

- 이 외 영국에 진출한 한국 외식 브랜드는 확인되지 않으며, 타 유럽국가에 비해 비교적 한식당의 분포도가 높지 않음
 - 영국의 한식당은 현지 교민을 주 고객으로 한식 및 한국식 프라이드 치킨 등의 메뉴를 제공하며 개인사업체 형태로 운영

< 영국 내 한식당 운영 현황 >

업체명	Han	KANG NAM	KJ
전경			
유형	한식 고기구이 레스토랑	한식, 아시아요리, 바베큐	한식, 일식, 초밥, 바베큐
메뉴	비빔밥, 야채만두, 김치볶음밥 등	치킨, 떡볶이, 각종 전, 비빔밥 등	김치전, 잡채, 치킨, 초밥롤 등
기타	테이크아웃, 배달서비스 제공	테이크아웃 서비스 제공	테이크아웃, 배달서비스 제공

*출처: 해당 업체 홈페이지 및 웹검색

- 한식진흥원의 데이터('17년 기준)⁸⁾에 따르면 영국 내 총 154개소의 한식당이 운영 중인 것으로 확인되며, 2020년에는 코로나19의 영향으로 한식당의 수가 소폭 감소한 것으로 추정

8) 한식진흥원 조사연구팀 인터뷰(2021년 9월, 트레이드파트너스) 결과, 공식적으로 집계된 국가별 한식당 수는 2017년 자료가 최신이며, 2020년 기준 데이터는 현재 집계 진행 중인 것으로 파악

III. 프랑스

1. 외식산업 시장현황

1) 외식산업의 범위

- 프랑스에서 외식은 크게 전통 레스토랑, 카페테리아, 패스트푸드점, 기타 음료 소매업 등으로 분류
 - 전통 음식업에 해당하는 레스토랑은 테이블 서비스가 제공되는 유형으로, 테이블에 착석해 갖춰진 식사 메뉴나 코스를 제공
 - 고객이 직접 식사를 준비(서빙 등)하지 않아도 되는 유형으로, 시간적 여유가 있고 높은 식사 수준을 희망하는 소비자가 주로 방문
 - 전통적 레스토랑은 여전히 프랑스 외식산업에서 가장 많은 비중을 차지
 - 최근에는 기존의 레스토랑보다 비교적 빠르고 간소화된 서비스를 제공하는 ‘캐주얼 레스토랑’도 등장
 - 카페테리아는 구내식당이나 소비자가 직접 식사를 담아와 섭취하는 셀프 서비스형 레스토랑을 의미
 - 패스트푸드점은 주로 음식이나 음료를 포장 판매하거나, 간단히 한 끼 식사를 해결할 수 있는 단일 메뉴를 제공하는 음식점이 포함
 - 이 외 음료 소매업에는, 카페나 펌, 이동식 음료를 판매하는 유형이 포함됨

2) 외식산업 시장현황

가. 시장현황⁹⁾

- 2020년 외식산업 시장규모는 343억 3,700만 유로(한화 약 46조 5,277억 원)로 전년 대비 32.9% 감소
 - 전체 외식업의 절반 이상(50.7%)을 레스토랑이 차지하며, 동년 시장규모는 전년 대비 40.6% 감소한 174억 1,300만 유로(한화 약 23조 5,951억 원)로 집계
 - 뒤이어 패스트푸드점의 시장규모는 131억 600만 유로(한화 약 17조 7,590억 원)로 전체 외식업의 38.2% 차지
 - 타 외식업소의 시장규모가 큰 폭으로 줄어든 데 반해, 패스트푸드점의 시장규모 감소세는 -14.2%에 그쳐 4개 유형의 외식업소 중 가장 낮은 감소율을 보임
 - 이 외에도 카페/펍이 32억 5,100만 유로(한화 약 4조 4,052억 원)로 집계되며 전체 외식업의 9.5%를 차지, 노점상 및 키오스크의 비중은 1.7%(5억 6,700만 유로, 한화 약 7,683억 원)에 불과

< 외식업 유형별 시장규모(2016~2020) >

(단위 : 백만 유로)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)
전체	48,809	49,407	50,251	51,147	34,337	100.0	△32.9
- 레스토랑	29,557	29,434	29,312	29,325	17,413	50.7	△40.6
- 패스트푸드점	12,643	13,392	14,384	15,273	13,106	38.2	△14.2
- 카페/펍	6,037	5,976	5,885	5,846	3,251	9.5	△44.4
- 노점상/키오스크	572	605	670	703	567	1.7	△19.3

*출처: Euromonitor(2021)

9) 프랑스의 외식산업 시장규모는 코로나19의 영향력이 가장 높았던 2020년 데이터를 기준으로 작성되어 보고서가 발간되는 현재 시점(2021년 9월)과는 다소 상이한 양상을 보일 수 있음

□ 코로나19로 외식업체 수와 거래 규모가 모두 감소

- 외식업체 수는 전년 대비 9.7% 감소한 15만 9,966개소로 집계되었으며, 거래 규모는 전년 대비 27.7% 감소한 28억 7,600만 유로(한화 약 3조 8,971억 원)로 나타남

< 외식업체 수 및 거래 규모 추이(2015~2020) >

(단위 : 건, 백만 유로)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (19/20)
업체 수	173,802	173,973	175,593	176,661	177,070	159,966	△9.7
거래 규모	3,744	3,745	3,794	3,903	3,980	2,876	△27.7

*출처: Euromonitor(2021)

□ 프랑스의 외식업은 전통적으로 개인사업자(브랜드)의 비중이 높았으나, 최근 들어 프랜차이즈의 비중이 확대되는 추세

- 개인사업자(브랜드) 비중은 2015년 71.8%에 달했으나 지속적으로 감소하여 2020년에는 58.8%까지 축소
- 반면 프랜차이즈 외식업체 비중이 증가하는 추세로, 2015년 28.2%에 불과하던 프랜차이즈의 비중은 2020년 41.2%로 증가

< 외식업 유형별 개인사업자 및 프랜차이즈 비중 추이(2015~2020) >

(단위 : %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
프랜차이즈	28.2	29.1	30.2	32.1	33.3	41.2
개인사업자	71.8	70.9	69.8	67.9	66.7	58.8

*출처: Euromonitor(2021)

- 식사를 주메뉴로 제공하는 외식업체의 비중이 더 높게 나타나며, 이는 최근 6년간 더욱 증가하는 추세
 - 2015년 식사를 주메뉴로 제공하는 외식업체는 62.4%로 집계되었으나 매년 소폭의 증가세를 보이며 2020년에는 64.7%로 확대
 - 반면 음료를 주력으로 제공하는 외식업체의 비중은 2015년 37.6%에서 2020년 35.3%로 감소

< 외식업 식음료별 비중 추이(2015~2020) >

구분	(단위 : %)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음료	37.6	37.5	37.3	37.1	36.9	35.3
식사	62.4	62.5	62.7	62.9	63.1	64.7

*출처: Euromonitor(2021)

□ 전체 외식업체 유형 중 카페테리아(구내식당)를 제외하고 모두 개인사업자(브랜드)의 비중이 높게 나타남

- 프랑스에서 가장 큰 비중을 차지하는 레스토랑의 경우 97.2%가 개인 브랜드로 나타나며, 뒤이어 패스트푸드점 역시 개인 브랜드의 비중이 72.1%로 높은 편
 - 레스토랑과 패스트푸드점 모두 식사를 주 메뉴로 제공하며, 그 비중은 각각 68.3%, 69.3%로 집계
- 반면 카페테리아(구내식당)의 경우 프랜차이즈의 비중이 95.6%로 대부분을 차지

< 외식업 유형별 특징 비교(2020) >

구분	(단위 : %)			
	개인사업자 비중	프랜차이즈 비중	식사 비중	음료 비중
카페/펍	97.3	2.7	22.5	77.6
풀서비스 레스토랑	97.2	2.8	68.3	31.7
패스트푸드점	72.1	27.9	69.3	30.6
카페테리아(구내식당)	4.4	95.6	70.3	29.8
노점상/키오스크	77.4	22.6	82.3	17.6

*출처: Euromonitor(2021)

□ 외식 서비스 전문 컨설팅 기업인 푸드 서비스 비전(Food Service Vision)에 따르면 코로나19로 프랑스 외식업계의 손실액은 88억 유로(한화 약 12조 921억 원)에 달하는 것으로 집계

- 2020년 3월부터 이동제한령과 함께 90% 이상의 식당이 임시 휴업에 들어갔고, 약 25%는 폐업한 것으로 나타남

- 전면 휴업에 들어갔던 식당들은 코로나19의 장기화 상황에서 음식 전문 배달 플랫폼이나 식당의 자체 배달 서비스를 통해 영업을 재개
 - 주로 우버 이츠(Uber eats), 딜리버루(Deliveroo), 저스트잇(Just Eat)과 같은 음식 배달 플랫폼이 이용되었고, 피자(26%), 아시안(10%), 패스트푸드(7%), 샌드위치류(7%), 파키스탄·인도음식(4%) 순으로 배달주문량이 많은 것으로 집계

□ 코로나19 팬데믹 상황에서 배달 시장이 급격히 성장하는 추세

- 최근 외식업계에서는 배달 주문만을 대상으로 음식을 조리하기 위한 공간인 ‘다크키친’이 부상
 - 오로지 조리 공간만 존재하기 때문에 임대료가 비싼 프랑스에서 새로운 외식업의 형태로 각광받고 있음
- 다양한 외식업체에서도 배달에 적합한 메뉴를 개발하고, 배달 인프라와 시스템을 갖추는 등 증가하는 배달 소비에 대응
 - 배달 메뉴로는 피자, 아시안 음식, 패스트푸드, 샌드위치류 순으로 인기가 있는 것으로 나타났으며, 최근에는 레스토랑에서도 배달 메뉴를 출시하는 추세

□ 대대적인 디지털화가 이뤄지며 외식업계가 변화하고 있음

- 사회적 거리두기와 위생 측면에 대비하여 비접촉 지불 또는 QR코드와 같은 비접촉 기술이 적극적으로 도입
 - 고객이 직접 모바일을 통하여 메뉴를 보고 선택하며, 주문 및 결제를 테이블의 QR코드를 통해 진행함으로써, 접촉을 최소한으로 줄여 보다 위생적인 구매가 이루어짐과 동시에 대기 시간은 물론 인건비 역시 절감이 가능하다는 장점으로 도입이 활발히 이뤄지고 있음
 - 프랜차이즈 체인점에서도 스마트폰으로 주문을 하는 시스템을 도입하고 있는 것으로 나타남

- 2021년 레스토랑의 디지털 메뉴판 및 스마트폰 결제 시스템 도입에 찬성하는 프랑스인의 비중은 각각 59%와 52%로 집계
- 프랑스 푸드테크 전문 컨설팅 기업인 디지털 푸드랩(Digital Food Lab)에 따르면, 2020년 프랑스의 푸드테크 투자율은 전년 대비 66% 증가한 총 3억 9,000만 유로(한화 약 5,414억 원)로 집계
- 푸드랩 설립자인 마티유 뱅상(Matthieu Vincent)은 “유럽의 푸드테크 시장 점유율은 미국 및 아시아에 비해 적은 편이었으나, 최근 급속도로 성장하고 있다” 고 강조

나. 주요 브랜드 현황

□ 레스토랑 중 유럽 음식(피자, 파스타 등)을 주력으로 제공하는 외식업체의 비중이 72.7%로 가장 높게 나타남

- 2020년 유럽 음식 레스토랑의 시장규모는 전년 대비 42.8% 감소한 126억 6,400만 유로(한화 약 17조 1,601억 원)로 나타남
- 뒤이어 피자 레스토랑의 비중이 10.6%로 높게 나타났으며, 시장규모는 전년 대비 37.0% 감소한 18억 4,700만 유로(한화 약 2조 5,027억 원)로 집계
- 이 외에도 아시안 음식 레스토랑(8.1%), 중동 음식 레스토랑(3.9%), 북미 음식 레스토랑(3.3%) 등이 존재

〈 레스토랑 유형별 시장규모(2016~2020) 〉

(단위 : 백만 유로)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
레스토랑 전체	29,557	29,434	29,312	29,325	17,413	100.0	△40.6	△12.4
- 유럽 음식 레스토랑	22,536	22,339	22,192	22,135	12,664	72.7	△42.8	△13.4
- 피자 레스토랑	3,038	2,999	2,957	2,933	1,847	10.6	△37.0	△11.7
- 아시안 음식 레스토랑	1,952	2,005	2,043	2,100	1,402	8.1	△33.2	△7.9
- 중동 음식 레스토랑	963	988	1,010	1,029	672	3.9	△34.7	△8.6
- 북미 음식 레스토랑	650	680	689	694	573	3.3	△17.4	△3.1
- 남미 음식 레스토랑	419	423	422	433	256	1.5	△40.9	△11.6

*출처: Euromonitor(2021)

- 프랑스의 레스토랑은 개인브랜드(사업자)의 비중이 매우 높은 편(97.2%)이며, 프랜차이즈 브랜드 중에서는 미국 테마의 스테이크하우스인 버팔로 그릴(Buffalo Grill)이 가장 높은 점유율(18.8%)을 보임
- 이 외에도 피자 전문 레스토랑인 피자 델아레트(Pizza del Arte), 패밀리 레스토랑인 쿠르트파우(Courtepaille), 스테이크 전문점인 히포포타무스(Hippopotamus), 패밀리레스토랑인 비스트로 헤정(Bistro Régent) 등이 있음

< 레스토랑 브랜드별 점유율(2017~2020) >

(단위 : %)

구분	메뉴	2017	2018	2019	2020
Buffalo Grill	스테이크	17.7	17.3	17.2	18.8
Pizza del Arte	피자	9.0	9.4	9.7	9.2
Courtepaille	패밀리 레스토랑	-	-	-	7.6
Hippopotamus	스테이크	-	-	6.4	5.9
Bistro Régent	패밀리 레스토랑	2.7	4.6	4.7	4.7
기타		70.6	68.7	62	53.8

*출처: Euromonitor(2021)

< 레스토랑 주요 브랜드 >

매장명	Buffalo Grill	Pizza del Arte	Courtepaille	Hippopotamus
사진				
설립연도	1980년	1984년	1961년	1968년
점유율	18.8%	9.2%	7.6%	5.9%
매장수	351개	200개	약 240개	170개
홈페이지	www.buffalo-grill.fr	www.delarte.fr	www.courtepaille.com	www.hippotamus.fr

*출처: 해당 업체 홈페이지

□ 패스트푸드점의 경우, 버거류(46.1%)와 베이커리류(22.0%)의 비중이 높게 나타남

- 버거류 패스트푸드점의 매출액은 전년 대비 12.9% 감소한 60억 3,800만 유로(한화 약 8조 1,817억 원), 베이커리류 패스트푸드점은 전년 대비 14.2% 감소한 28억 8,700만 유로(한화 약 3조 9,120억 원)로 집계
- 뒤이어 중동음식을 판매하는 패스트푸드점의 비중이 13.4%를 차지, 매출액은 전년 대비 20.1% 감소한 17억 5,000만 유로(한화 약 2조 3,713억 원)로 나타남
- 이 외에도 피자 패스트푸드점(4.8%), 치킨 패스트푸드점(4.5%), 아시안 음식(3.6%), 납미 음식(3.6%) 순으로 패스트푸드점 시장을 형성

< 패스트푸드점 유형별 시장규모(2016~2020) >

(단위 : 백만 유로)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
패스트푸드점 전체	12,643	13,392	14,374	15,273	13,106	100.0	△14.2	0.9
- 버거류	5,706	6,049	6,514	6,932	6,038	46.1	△12.9	1.4
- 베이커리류	2,687	2,839	3,202	3,366	2,887	22.0	△14.2	1.8
- 중동음식	2,028	2,078	2,132	2,189	1,750	13.4	△20.1	△3.6
- 피자류	629	660	687	708	631	4.8	△10.9	0.1
- 치킨류	599	620	572	648	590	4.5	△9.0	△0.4
- 아시안음식	417	453	523	583	475	3.6	△18.5	3.3
- 납미음식	72	141	171	215	188	1.4	△12.6	27.1

*출처: Euromonitor(2021)

- 패스트푸드점 역시 개인브랜드(사업자)의 비중이 높으며(72.1%), 프랜차이즈 브랜드 중에서는 버거를 판매하는 맥도날드(McDonald's)의 비중이 45.4%를 차지
 - 뒤이어 버거킹(Burger King)의 비중이 9.7%를 차지하며, 치킨 프랜차이즈인 케이에프씨(KFC)는 5.6%로 나타남
 - 베이커리류 프랜차이즈인 마리블라쎬(Marie Blachère)와 폴(Paul)의 비중은 각각 4.9%, 3.7%로 집계

< 패스트푸드점 브랜드별 점유율(2017~2020) >

(단위 : %)

구분	유형	2017	2018	2019	2020
McDonald's	버거류	48.8	46.7	45.7	45.4
Burger King	버거류	5.5	8.1	9.1	9.7
KFC	치킨류	6.0	5.1	5.4	5.6
Marie Blachère	베이커리류	3.6	4.2	4.4	4.9
Paul	베이커리류	3.4	4.0	3.8	3.7
기타		32.7	31.9	31.6	30.7

*출처: Euromonitor(2021)

< 패스트푸드점 주요 브랜드 >

매장명	McDonald	Burger King	KFC	paul
사진				
설립연도	1972년	2012년	2001년	1889년
점유율	45.4%	9.7%	5.6%	3.7%
매장수	1,485개	335개	248개	375개
홈페이지	www.mcdonalds.fr	www.burgerking.fr	www.kfc.fr	www.paul-bakeries.com

*출처: 해당 업체 홈페이지

□ 카페/펍은 바(Bars)/펍(Pubs)과 카페가 각각 49.9%와 40.8%의 비중으로 양분

- 바(Bars)/펍(Pubs) 시장규모는 전년 대비 44.5% 감소한 16억 2,100만 유로(한화 약 2조 1,965억 원), 카페의 경우 전년 대비 47.8% 감소한 13억 2,500만 유로(한화 약 1조 7,954억 원)로 집계
 - 특히 카페의 경우 대학생과 직장인의 이용률이 높았으나, 코로나19로 온라인 수업, 재택근무 등이 확산되면서 매출이 급격하게 감소한 것으로 분석

〈 카페/펍 유형별 시장규모(2016~2020) 〉

(단위 : 백만 유로)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (20)	전년비 (19/20)	연평균 (16/20)
카페/펍 전체	6,037	5,976	5,885	5,846	3,251	100.0	△44.4	△14.3
- 바/펍	2,979	2,968	2,928	2,921	1,621	49.9	△44.5	△14.1
- 카페	2,759	2,684	2,593	2,539	1,325	40.8	△47.8	△16.8
- 커피/차 전문점	280	304	347	371	295	9.1	△20.5	1.3
- 주스/스무디 전문점	20	19	17	16	10	0.3	△37.5	△15.9

*출처: Euromonitor(2021)

- 카페와 펍 역시 개인 브랜드의 비중이 97.3%로 높으며, 프랜차이즈 브랜드 중에서는 영국식 펍을 모티브로 한 오뷔호(Au Bureau)의 비중이 34.7%로 가장 높게 나타남
- 카페 프랜차이즈 중에서는 스타벅스(Starbucks)와 콜럼버스카페(Columbus Café)가 각각 28.5%, 13.3%를 차지하며, 맥카페(McCafé)가 7.0%로 그 뒤를 이음

〈 카페/펍 브랜드별 점유율(2017~2020) 〉

(단위 : %)

구분	유형	2017	2018	2019	2020
Au Bureau	펍	29.9	33.5	36.3	34.7
Starbucks	카페	25.0	27.7	26.0	28.5
Columbus Café	카페	13.8	12.4	13.4	13.3
McCafé	카페	7.1	6.6	6.5	7.0
Le Comptoir du Malt	펍	3.7	4.2	4.5	4.3
기타		20.5	15.6	13.3	12.2

*출처: Euromonitor(2021)

〈 카페/펍 주요 브랜드 〉

매장명	Au Bureau	Starbucks	Columbus Café	McCafé
사진				
설립연도	1989년	2004년	1994년	2004년
점유율	34.7%	28.5%	13.3%	7.0%
매장수	228개	187개	186개	약 200개
홈페이지	www.aubureau.fr	www.starbucks.fr	www.columbuscafe.com	www.mcdonalds.fr

*출처: 해당 업체 홈페이지

3) 외식소비현황

가. 외식시장 동향

□ 코로나19에도 불구하고 식당에서 식사하는 비중이 58.3%로 높게 나타남

- 2016년 식당에서 외식하는 비중은 78.2%에 달했으나, 지속적으로 감소세를 보였고 특히 코로나19로 인해 2020년 그 비중은 급격히 감소
- 반면 테이크아웃, 배달, 드라이브스루 방식의 외식은 점차 증가하는 양상을 보임
 - 테이크아웃의 비중은 2016년 13.4% 수준에서 2020년 23.0%로 증가하였으며, 배달 비중 역시 3.6%에서 11.5%로 높은 증가율을 보임

< 외식 유형별 비중(2016~2020) >

구분		2016	2017	2018	2019	2020
유형별	식당	78.2	76.6	74.7	73.2	58.3
	테이크아웃	13.4	14.1	14.8	15.3	23.0
	배달	3.6	4.5	5.4	6.4	11.5
	드라이브스루	4.8	4.8	5.1	5.1	7.2

*출처: Euromonitor(2021)

□ 오프라인 주문이 여전히 높게 나타나나, 최근 들어 그 비중이 감소하는 추세

- 오프라인 주문율은 2015년 99.2%에 달했으나 점차 그 비중이 줄어들며 2020년 93.5%까지 하락
- 반면 온라인 주문율은 지속적으로 성장하였으며, 2020년 코로나19의 영향으로 그 비중은 6.5%까지 증가

< 외식업 온·오프라인 주문율 비교(2015~2020) >

(단위 : %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
오프라인	99.2	98.7	98.2	97.7	97.2	93.5
온라인	0.8	1.3	1.8	2.3	2.8	6.5

*출처: Euromonitor(2021)

□ 스타티스타(Statista)에 따르면 코로나19로 식당을 방문하는 빈도가 코로나19 이전 대비 51% 감소한 것으로 나타남

- 코로나19 이전과 유사하게 식당을 방문한다는 응답자는 전체의 35%를 차지했으며, 코로나19 이전 대비 식당을 더 많이 방문한다는 응답자는 3%로 집계
- 2020년 프랑스 소비자 1,014명을 대상으로 조사한 결과, 사회적 거리두기를 철저히 준수하는 식당에만 방문했다는 응답률이 53%로 나타남
 - 코로나19 바이러스 감염 가능성이 있어 식당을 방문하지 않았다는 비중은 34%, 야외에서 식사가 가능한 식당에만 방문했다는 비중은 3%로 집계
- 프랑스인들에게 외식은 단순히 식사를 해결하기 위한 목적뿐만 아니라 휴식, 즐거움, 공유와 같은 보다 넓은 의미를 지니고 있어 식당 방문 의사가 감소했다는 사실은 유의미한 시사점을 제시

□ 전통적인 식사를 제공하거나 테마가 있는 레스토랑보다 패스트푸드점의 이용률이 증가

- 오랜 기간 동안 전통적인 식사를 제공하는 풀서비스 레스토랑의 선호도가 지속되어 왔으나, 빵이나 샌드위치, 샐러드 등 이미 포장된 제품을 빠르게 주문 및 수령이 가능한 패스트푸드점에서의 소비가 증가하는 추세
- 또한 이전과 다르게 패스트푸드점에서도 음식 및 서비스의 품질 수준 높여 소비자의 유입 확대에 긍정적인 영향을 미침

4) 외식산업 식재료 유통구조

□ 프랑스 외식산업에서는 유통업체를 통한 식재료 유통이 가장 일반적인 방식으로 꼽힘

- 유통업체는 크게 5가지 유형으로 분류되며, 각 유형별 특성은 다음과 같음



□ 스타티스타(Statista)에 따르면 외식업체의 89%는 도매업체를 이용해 식재료를 조달받는 것으로 나타남

- 뒤이어 지역 내 생산자를 통한 식재료 조달 비중이 57%로 나타났으며, 소매업체(시장)에서 구매 27%, 우편/택배 방식 17%로 나타남

< 외식업체 식재료 조달 유통 채널 >

(단위 : %)			
도매업체	지역 생산자	시장(소매업체)	우편/택배
89	57	27	17

*출처: STATISTA(2021)

□ 프랑스 내 한식 외식업체는 주로 주변의 한국 식료품점에서 식재료를 구매¹⁰⁾

- 그러나 프랑스의 한국 식료품점은 발전 정도가 미비하여 취급하는 제품군이 많지 않아 한국 식재료 수급에 한계 존재
 - 한식 메뉴에 필요한 10개 식재료 중 1~2개 정도만 현지 한국 식료품점에서 구할 수 있는 실정
- 한국에서 직접 필요한 식재료를 수입하여 활용하기도 하며, 주로 필요한 식재료를 미리 대량으로 구매하는 형태를 띠며
 - 그러나 최근 코로나19로 인해 수입에 소요되는 기간이 길어지는 등 수입을 통한 식재료 조달에도 어려움 발생

10) 현지 한국식품 유통업체 인터뷰(2021년 9월, 트레이드파트너스)

2. 아시안 식품 유통현황

1) 아시안 식품

가. 수입 현황 및 주요제품

- 2020년 아시안 식품 수입액은 전년 대비 2.7% 감소한 20억 856만 1,000달러(한화 약 2조 3,239억 원)로 집계
 - 프랑스의 전체 식품 수입액 중 아시아 국가로부터의 수입액은 5.2% 차지
 - 주요 수입 품목은 정미, 팜유와 그 분획물, 기타 조제 식료품, 피마자유와 그 분획물, 면류 등
 - (정미) 전년 대비 6.3% 증가한 1억 9,304만 9,000달러(한화 약 2,234억 원) 수입되며 전체 아시아산 식품 수입액의 9.6% 차지
 - (팜유와 그 분획물) 전년 대비 38.6% 증가한 1억 4,132만 7,000달러(한화 약 1,635억 원)로 전체 아시아산 식품 수입액의 7.0% 차지
 - (기타 조제 식료품) 전체 아시아산 식품 수입액의 4.8%에 해당하는 9,623만 3,000달러(한화 약 1,113억 원) 수입, 전년 대비 3.1% 증가
 - (피마자유와 그 분획물) 전년 대비 18.5% 감소한 7,494만 6,000달러(한화 약 867억 원) 수입되어 전체 아시아산 식품 수입의 3.7% 차지
 - (면류) 전년 대비 15.3% 증가한 5,110만 4,000달러(한화 약 591억 원) 수입, 수입 비중은 2.5%로 집계
 - 이 외에도 현미, 기타 조제 견과류, 기타 조제 과실류, 기타 베이커리류, 소스류 등이 주로 수입
 - (현미) 전년 대비 4.9% 감소한 5,108만 8,000달러(한화 약 591억 원) 수입

- (기타 조제 견과류) 전년 대비 11.7% 증가한 5,044만 9,000달러(한화 약 584억 원) 수입
 - (기타 조제 과실류) 전년 대비 12.2% 감소한 4,565만 7,000달러(한화 약 528억 원) 수입
 - (기타 베이커리류) 전년도와 유사(0.3% 증가)한 4,408만 7,000달러(한화 약 510억 원) 수입
 - (소스류) 전년 대비 6.5% 증가한 4,204만 4,000달러(한화 약 486억 원) 수입
- 수입 상위 10개 품목 중 팜유와 그 분획물의 수입액이 전년 대비 38.6% 증가하며 가장 큰 증가율을 기록, 뒤이어 라면 15.3% 증가, 기타 조제 견과류 11.7% 증가 순으로 나타남

< 프랑스 품목별 아시안 식품 수입 현황 (2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 (19/20)
전체 농식품 수입액	35,475,268	38,113,185	40,258,738	38,687,989	38,721,161	100.0	0.1
아시아 농식품 수입액	1,834,237	2,095,001	2,165,140	2,065,065	2,008,561	5.2 (100.0)	△2.7
1 정미 (HS Code 1006.30)	142,716	138,967	165,569	181,610	193,049	(9.6)	6.3
2 팜유와 그 분획물 (HS Code 1511.10)	43,258	37,745	45,232	102,000	141,327	(7.0)	38.6
3 기타 조제 식료품 (HS Code 2106.90)	81,070	99,440	105,186	93,373	96,233	(4.8)	3.1
4 피마자유와 그 분획물 (HS Code 1515.30)	94,975	88,110	102,692	91,986	74,946	(3.7)	△18.5
5 면류(라면 등) (HS Code 1902.30)	36,848	36,915	42,271	44,313	51,104	(2.5)	15.3
6 현미 (HS Code 1006.20)	44,116	66,285	57,747	53,703	51,088	(2.5)	△4.9
7 기타 조제 견과류 (HS Code 2008.19)	59,379	56,069	45,439	45,184	50,449	(2.5)	11.7
8 기타 조제 과실류 및 견과류 (HS Code 2008.99)	47,222	51,467	51,044	52,009	45,657	(2.3)	△12.2
9 기타 베이커리류 (HS Code 1905.90)	35,298	40,558	43,391	43,934	44,087	(2.2)	0.3
10 기타 소스류 (HS Code 2103.90)	29,236	31,459	36,577	39,484	42,044	(2.1)	6.5

*주: 순위 내 펫푸드, 담배, 사료 등 식용 외 품목과 수산물은 제외

*출처: ITC (2021.9월 기준)

〈 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 〉

제품 사진			
제품명	고급 단립 쌀	유기농 공정 화이트 타이 자스민 라이스	유기농 공정 무역 태국 쌀
유형	쌀	쌀	쌀
원산지	일본	태국	태국
가격	€ 69.14	€ 2.60	€ 22.38
중량	10kg	500g	5kg
제품 사진			
제품명	말린 두부 스틱	유기농 태국 현미	유기농 캐슈넛 & 호두
유형	기타 조제 식료품	현미	견과류
원산지	중국	태국	베트남, 브라질
가격	€ 6.77	€ 24.80	€ 37.98
중량	213g	5kg	500g * 2 + 300g * 3
제품 사진			
제품명	단단면	UFO 컵라면	해물 인스턴트 국수
유형	인스턴트 면류	인스턴트 면류	인스턴트 면류
원산지	일본	일본	중국
가격	US\$ 23.70	US\$ 17.85	US\$ 17.99
중량	5개	167g	430g

*출처 : amazon.fr, ebay.fr, Nos Meilleures Courses

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 >

제품 사진			
제품명	바나나 칩	말린망고	코코넛 플레이크
유형	조제과일	조제과일	조제과일
원산지	필리핀	필리핀	베트남
가격	n/a	US\$ 8.50	n/a
중량	150g	100g/pack	40g
제품 사진			
제품명	바움쿠헨 미니 월렛	흑설탕맛 롤케이크	팥도라야키
유형	베이커리류	베이커리류	베이커리류
원산지	일본	일본	일본
가격	€ 2.50	€ 5.90	€ 7.20
중량	75g	170g	70g * 5
제품 사진			
제품명	이금기 호이신 소스	불독 돈가스 소스	프라이닝 구스 스텐라차 칠리소스
유형	소스류	소스류	소스류
원산지	중국	일본	태국
가격	€ 12.74	€ 22.29	€ 16.11
중량	397g	500ml	455ml * 2

*출처 : ebay.fr, amazon.fr

□ 전체 아시아산 식품 수입 중 인도(17.2%), 태국(14.2%), 중국(14.1%), 인도네시아(11.3%)의 비중이 높게 나타남

- 인도산 식품 수입액은 전년 대비 16.4% 감소한 3억 4,530만 9,000달러(한화 약 3,995억 원)로 집계
- 태국산 수입액은 전년 대비 3.1% 증가한 2억 8,574만 달러(한화 약 3,306억 원)로 집계된 반면 중국산 수입액은 전년 대비 5.2% 감소한 2억 8,265만 4,000달러(한화 약 3,270억 원)로 집계
- 인도네시아산 식품 수입액은 전년 대비 26.3% 증가한 2억 2,616만 6,000달러(한화 약 2,617억 원)로, 수입 상위 10개국 중 가장 높은 증가율 기록
- 이 외에도 터키(8.6%), 베트남(7.1%), 일본(3.7%), 캄보디아(3.5%) 등에서 식품이 수입되며, 한국산 식품 수입 비중은 1.3%로 나타남
 - 한국산 식품 수입액은 전년 대비 9.0% 증가한 2,633만 3,000달러(한화 약 305억 원)로 집계

< 국가별 아시안 식품 수입 현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 (19/20)
전체 농식품 수입액	35,475,268	38,113,185	40,258,738	38,687,989	38,721,161	100.0	0.1
아시아 농식품 수입액	1,834,237	2,095,001	2,165,140	2,065,065	2,008,561	5.2 (100.0)	△2.7
1 인도	367,062	514,145	470,450	413,023	345,309	(17.2)	△16.4
2 태국	266,617	274,740	291,640	277,075	285,740	(14.2)	3.1
3 중국	261,571	305,088	301,171	298,146	282,654	(14.1)	△5.2
4 인도네시아	114,614	126,955	161,996	179,089	226,166	(11.3)	26.3
5 터키	196,370	190,767	174,821	174,082	172,603	(8.6)	△0.8
6 베트남	146,379	163,236	173,801	155,470	142,876	(7.1)	△8.1
7 일본	71,367	72,142	78,645	78,541	73,494	(3.7)	△6.4
8 캄보디아	57,461	57,422	65,706	72,499	69,992	(3.5)	△3.5
9 말레이시아	78,341	69,621	69,678	73,168	66,027	(3.3)	△9.8
10 이스라엘	60,736	63,243	62,562	64,223	64,134	(3.2)	△0.1
14 대한민국	20,272	26,267	23,873	24,148	26,333	(1.3)	9.0

*주: 순위 내 펫푸드, 담배, 사료 등 식용 외 품목은 제외

*출처: ITC (2021.9월 기준)

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 유형 >

제품 사진			
제품명	카카오 파우더	캐슈넛	70% 초콜릿
유형	카카오가공품	견과류	초콜릿
원산지	인도	인도	인도
가격	€ 1030.2	€ 15.8	€ 3.35
중량	25kg	250g	80g
제품 사진			
제품명	코코넛	태국 견과류	인스턴트 돼지고기 국수
유형	신선과일	견과류	인스턴트 면류
원산지	태국	태국	태국
가격	€ 14.36	€ 6.9	€ 24.90
중량	6개	115g	60g * 3
제품 사진			
제품명	은행	말차맛 웨이퍼	귀주모태주
유형	견과류	과자류	주류
원산지	중국	중국	중국
가격	€ 1.19	€ 2.41	€ 60.25
중량	250g	272g	500 ml
제품 사진			
제품명	수라바야 초콜릿	부드러운 인도네시아 간장	매운 카이엔고추 소스
유형	초콜릿	소스류	소스류
원산지	인도네시아	인도네시아	인도네시아
가격	€ 5.6	€ 16.35	€ 9.95
중량	100g	500ml	200g * 2

*출처 : ebay.fr, amazon.fr, ubuy.co.fr

< 온라인 플랫폼에서 유통되는 아시안 식품 >

제품 사진			
제품명	토픽스 과일 캔디	홍차	커피
유형	설탕과자	차류	차류
원산지	터키	터키	터키
가격	€ 19.99	15,90 USD	€ 8.36
중량	1kg	200g	100g *2
제품 사진			
제품명	새우튀김	라이스페이퍼	할람 마실라 믹스
유형	스낵	조제식료품	조제식료품
원산지	베트남	베트남	베트남
가격	€ 7.35	€ 4.49	€ 2.29
중량	1kg	340g	50g
제품 사진			
제품명	키캣 블랙	붕어빵 커스터드맛	두유 웨이퍼
유형	스낵	베이커리류	스낵
원산지	일본	일본	일본
가격	€ 6.90	€ 6.35	€2,97
중량	135.8g	150g	112.8g
제품 사진			
제품명	팜슈가	레드 제스민 쌀	카말리스 향미
유형	설탕	쌀	쌀
원산지	캄보디아	캄보디아	캄보디아
가격	€ 4.61	€ 3.50	€ 5.39
중량	400g	400g	750g

*출처 : ebay.fr, amazon.fr, greenweez, ETHIQUABLE

나. 소비 요인 및 형태

□ 코로나19 상황에서 음식을 통해 즐거움을 찾으려는 소비자가 증가하면서, 아시안 식품에 대한 관심 제고

- 코로나19로 단조로워진 일상에 변화를 주기 위한 수단으로 프랑스인들은 이국적인 식품을 찾아 먹어봄으로써, 아시안 식품을 비롯한 이국적인 식품의 수요가 증가
 - 기존 면류나 스낵류 위주로 판매되던 아시안 식품의 수요가 넓어짐
- 프랑스 LSA에 따르면, 2020년 10월 기준 프랑스 내 아시안 식품 월 판매액은 2019년 대비 24.4% 증가한 약 3억 4,000만 유로(한화 약 4,586억 560만 원)로 집계

□ 2020년 아시안 식품 중 면류 및 쌀류(Noodles and rice) 판매액이 1억 5,300만 유로(한화 약 2,103억 원)로 가장 높은 비중을 차지

- 뒤이어 소스류 및 조미료 판매액이 9,100만 유로(한화 약 1,251억 원)로 높게 나타남
 - 코코넛 기반의 아시안 식품 판매액은 6,220만 유로(한화 약 855억 원), 아페테리프¹¹⁾ 판매액 1,800만 유로(한화 약 247억 원)로 집계
 - 이 외에도 아시안 수프류 판매액은 1,000만 유로(한화 약 137억 원), 기타 아시안 식품 500만 유로(한화 약 69억 원) 규모가 판매됨

< 아시안 식품 판매액(2020) >

(단위 : 백만 유로)

면류 및 쌀	소스류 및 조미료	코코넛 기반 식품	아페테리프	수프류	기타
153.0	91.0	62.2	18.0	10.0	5.0

*출처: STATISTA(2021)

11) aperitif, 식사 전에 마시는 반주

- 월 1회 이상 아시아 식품을 소비하는 비중은 66%로 나타나며, 이 중 주 1회 이상 아시아 음식을 소비하는 비중은 24%로 집계
 - 매일 또는 거의 매일 아시아 음식을 먹는다고 응답한 비중은 2%를 차지하였으며, 응답자의 7%는 주 1회 이상, 15%는 주 1회 아시아 식품을 소비하는 것으로 나타남

〈 아시아 음식 소비 빈도 〉

(단위 : %)

매일 또는 거의 매일	주 1회 이상	주 1회	월 1회 이상	월 1회	가끔	먹지 않는다
2	7	15	22	20	26	8

*출처: STATISTA(2021)

2) 한국식품

가. 수입 현황 및 주요제품

- 2020년 한국산 식품 수입액은 2,633만 3,000달러(한화 약 305억 원)로 전년 대비 9.0% 증가
 - 주요 수입품은 조제·보존처리한 과실 및 견과류, 면류, 수프 및 브로드, 설탕·감미료를 첨가한 물, 기타 베이커리류 등
 - (조제·보존처리한 과실 및 견과류) 전년 대비 2.4% 증가한 593만 2,000달러(한화 약 69억 원) 수입되며 전체 한국산 식품 수입의 22.5% 차지
 - (면류) 라면을 포함한 한국산 면류 수입액은 전년 대비 11.8% 증가한 553만 2,000달러(한화 약 64억 원)로 집계, 전체 한국산 식품 수입액의 21.0% 차지
 - (수프 및 브로드) 195만 3,000달러(한화 약 23억 원) 수입되어 전체의 7.4% 차지, 특히 전년 대비 3,086%의 높은 증가율 기록
 - (설탕·감미료를 첨가한 물) 전년 대비 3.5% 증가한 172만 7,000달러(한화 약 20억 원)로 전체 수입의 6.6% 차지

- (기타 베이커리류) 전년 대비 16.6% 증가한 103만 3,000달러(한화 약 12억 원) 수입
- 이 외에도 속을 채운 파스타, 소스류, 조제·보존처리한 채소류, 기타 조제식료품, 파스타류 기타(국수, 당면, 냉면 등) 등이 수입
- (속을 채운 파스타) 만두를 포함한 품목으로, 수입액은 전년 대비 45.9% 증가한 99만 2,000달러(한화 약 11억 원)로 집계
- (소스류) 전년 대비 47.3% 증가한 94만 3,000달러(한화 약 11억 원) 수입
- (조제·보존처리한 채소류) 94만 2,000달러(한화 약 11억 원) 수입되며 전년 대비 23.0%의 증가율 기록
- (기타 조제식료품) 전년 대비 13.3% 증가한 88만 7,000달러(한화 약 10억 원) 수입
- (기타 파스타류 - 국수, 당면, 냉면 등) 전년 대비 6.0% 감소한 80만 8,000달러(한화 약 9억 원) 수입

〈 한국산 식품 수입 현황(2016~2020) 〉

(단위 : 천 달러, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 (19/20)
한국산 농식품 수입액		20,272	26,267	23,873	24,148	26,333	100.0	9.0
1	조제·보존처리한 과일 및 견과류 (HS Code 2008.99)	2,766	5,749	5,156	5,795	5,932	22.5	2.4
2	면류(라면 포함) (HS Code 1902.30)	4,991	4,757	5,555	4,950	5,532	21.0	11.8
3	수프 및 브로드 (HS Code 2104.10)	43	61	70	50	1,953	7.4	3,806.0
4	설탕·감미료를 첨가한 물(HS Code 2202.99)	-	1,592	1,691	1,669	1,727	6.6	3.5
5	기타 베이커리류 (HS Code 1905.90)	725	775	864	886	1,033	3.9	16.6
6	속을 채운 파스타 (HS Code 1902.20)	670	793	726	680	992	3.8	45.9
7	기타 소스류 (HS Code 2103.90)	589	603	727	640	943	3.6	47.3
8	조제·보존처리한 채소류 (HS Code 2005.99)	595	744	726	766	942	3.6	23.0
9	기타 조제식료품 (HS Code 2106.90)	271	455	467	783	887	3.4	13.3
10	파스타류 기타(국수, 당면, 냉면 등) (HS Code 1902.19)	745	912	852	860	808	3.1	△6.0

*주: HS Code 16호의 경우 수산물을 제외한 품목(1601/1602호)을 기준으로 산정

*출처: ITC

〈 온라인 플랫폼에서 유통되는 한국산 식품 〉

제품 사진			
제품명	군옥수수맛 아몬드	커피땅콩	허니버터 아몬드
유형	견과류	견과류	견과류
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 1.80	€ 2.30	€ 1.50
중량	35g	60g	30g
제품 사진			
제품명	신라면	안성탕면	불닭볶음면 스투
유형	인스턴트 면류	인스턴트 면류	인스턴트 면류
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 1.10	€ 1.10	€ 1.50
중량	120g	125g	145g
제품 사진			
제품명	카레 약간매운맛	갈비탕	꼬리곰탕
유형	조제 식료품	조제 식료품	조제 식료품
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 2.30	€ 4.90	€ 4.90
중량	200g	500g	500g
제품 사진			
제품명	봉봉-포도	수정과	비락식혜
유형	음료	음료	음료
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 1.30	€ 1.30	€ 1.00
중량	238ml	238ml	238ml

*출처 : COREEWA, ACEMART

〈 온라인 플랫폼에서 유통되는 한국산 식품 〉

제품 사진			
제품명	채소 호빵	정통단팥빵	알새우침
유형	베이커리류	베이커리류	스낵
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 4.08	€ 1.50	€ 1.50
중량	225g	75g	75g
제품 사진			
제품명	갈비 왕교자 만두	야채 교자 만두	납작 왕군만두
유형	만두	만두	만두
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 7.00	€ 4.40	€ 5.60
중량	525g	540g	500g
제품 사진			
제품명	고추장 돼지 불고기 양념	쌈장	된장찌개 전용 된장
유형	소스류	소스류	소스류
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 2.3	€ 1.5	€ 4.90
중량	280g	170g	450g
제품 사진			
제품명	튀김용 두부	진홍삼음료	알로에 베라
유형	기타 조제 식료품	기타 조제 식료품	기타 조제 식료품
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격	€ 1.00	€ 1.70	€ 2.40
중량	300g	100ml	500ml

*출처 : COREEWA

나. 소비 요인 및 형태

□ 건강식에 대한 중요성이 확산되면서, 한식에 대한 선호도도 증가하는 추세

- 김치를 비롯한 한국의 발효식품이 면역력 증진에 도움이 된다는 연구 결과 및 보도가 이어지며, 한식에 대한 관심이 높아짐
 - 일간 르파리지앵에서는 한국 발효음식은 코로나19 방어력을 강화한다며 김치를 활용한 레시피를 소개
 - 프랑스 영양학자 장미셸코엔 박사는 김치는 발효식품인 김치가 면역력 및 건강 증진에 효과가 있다는 연구 결과를 발표
- 육식보다 채식, 건강식을 선호하는 젊은 소비자층이 증가하면서 비빔밥 등 한식이 주목받고 있음
 - 2021년 한국계 셰프 피에르 상 부아예는 프랑스 철도공사와 협업하여 떼제베(TGV) 식사 메뉴로 비빔밥을 출시, 런칭 후 2주 만에 주문량은 약 1만 2,000개를 넘어선 것으로 집계

< 프랑스 떼제베 식사 메뉴로 판매되는 비빔밥 >



*출처: YouTube(#Arirang News Center, TGV, Ouigo trains in France start serving Korean food onboard)

□ 스탓티스타(Statista)에서 프랑스인 500명을 대상으로 조사한 결과, 한식에 대한 인지도는 69.4%로 집계

- 응답자의 36.4%가 “한식은 매우 유명하다” 고 응답하였고, 33%는 “꽤 유명하다” 고 응답
- “일부 마니아들 사이에서 유명하다” 고 응답한 비중은 22.4%, “별로 유명하지 않다” 는 비중은 8.2%로 나타남

〈 한식 인지도 〉

(단위 : %)

매우 유명하다	꽤 유명하다	일부 마니아들에게 유명하다	별로 유명하지 않다
36.4	33.0	22.4	8.2

*출처: STATISTA(2021)

□ 가정 내 취식 증가로 새로운 식재료에 대한 관심이 고조되며 한국 식재료 인기

- 코로나19 장기화와 자가격리로 프랑스인의 3분의 1이 이전보다 집에서 요리해 먹는 비중이 증가
 - 특히 18~24세와 자녀가 있는 가정에서 직접 요리를 해 먹는 비중이 코로나 이전 대비 각각 42%와 36% 증가하여 높은 전환율을 보임
 - 프랑스인의 35%는 디저트, 간식 등 간단한 요리를 직접 해 먹기 시작했고, 25%는 TV나 온라인 매체를 통해 레시피를 습득하여 요리하는 것으로 나타남
- 한국의 김치가 면역력 증진에 효과가 있다는 사실이 전해지며 한국 식재료 대한 관심 제고
 - 이에 프랑스 소비자는 고추장, 매실청, 김치 등과 같은 한국 식재료를 직접 구입한 뒤 직접 조리해 먹는 것으로 나타남
 - 프랑스의 한 소비자는 “한식 식재료를 구입해 김치 그라탕, 김치 샐러드와 같이 한국 음식을 유럽 스타일로 재해석한 요리법을 유튜브에서 찾아 조리한다” 고 언급

〈 프랑스 유튜버의 한식 조리 영상 〉



*출처: YouTube(#French Julie, COOKING AND EATING KOREAN FOOD WITH MY FRENCH GRANDPARENTS)

다. 한국 외식 브랜드 진출 및 한식당 운영 현황

□ 2014년 한국 SPC 그룹의 파리바게트가 프랑스에 처음으로 진출한 이후 2021년 7월 2호점을 개점

- 1호점은 파리시청 인근의 중심 상권인 샤토레 역 근처에 위치하며, 2호점은 노트르담 성당 인근 생 미셸 지역 내 3성급 호텔 건물 1층에 입점해 운영될 계획
- 프랑스인의 소비패턴에 맞는 프랑스 빵과 패스츄리, 샌드위치 등을 중심으로 판매
 - 업계 관계자는 빵이 주식인 프랑스인들은 빵에 대한 자부심이 높아 미국과 일본 등의 제빵 선진국도 진출을 꺼리는데, 한국의 파리바게트가 프랑스 진출에 성공했다고 평가
 - 현지 소비자들은 파리바게트의 방문 이유를 매장의 위치가 접근성이 높고 빵 맛이 좋기 때문이라고 응답하였으며, 현지화 전략을 성공 비결로 꼽음

< 프랑스에 진출한 파리바게트 >



*출처: 뉴스웨이

□ 이 외에도 파리에에서만 약 100여 개의 개별 한식당이 운영 중인 것으로 나타남

- 파리 한식당협의회에 따르면 한식당을 방문하는 프랑스인은 연간 500만 명에 달하는 것으로 추산

- 한식은 메뉴가 다양하고 건강식으로 구성되어 있고, 이탈리아나 태국과는 다른 독특한 매운 맛을 내는 것이 강점으로 인식되며 현지 소비자의 유입 증가

〈 프랑스 내 한식당 운영 현황 〉

업체명	Bap bar	Dolsotbap	Joayo Bastille
전경			
유형	한식당	한식당	한식당
메뉴	비빔밥, 만두, 만둣국, 김밥 등	모듬전, 비빔밥, 불고기, 순두부찌개 등	두부김치, 소불고기, 삼겹살, 떡볶이 등
기타	테이크아웃, 비대면 배달 서비스 제공	테이크아웃, 비대면 배달 서비스 제공	테이크아웃, 배달 서비스 제공

*출처: 해당 업체 홈페이지 및 웹검색

- 한식진흥원의 데이터('17년 기준)¹²⁾에 따르면 프랑스 내 총 175개소의 한식당이 운영 중인 것으로 확인되며, 2020년에는 코로나19의 영향으로 한식당의 수가 소폭 감소한 것으로 추정

12) 한식진흥원 조사연구팀 인터뷰(2021년 9월, 트레이드파트너스) 결과, 공식적으로 집계된 국가별 한식당 수는 2017년 자료가 최신이며, 2020년 기준 데이터는 현재 집계 진행 중인 것으로 파악

IV. 시사점

1. 독일 시장분석

- 아시아 요리에 사용되는 일부 식자재는 현지에서 생산 및 인접 국가에서 수입 및 유통
 - 한식을 포함한 아시아 요리에 사용되는 일부 식자재는 현지에서 생산 및 유통
 - 간장을 생산하는 Develey(독일), 고춧가루를 생산하는 Enders(헝가리) 등이 유통
 - 한국산 고춧가루와 달리 맵지 않아 독일 소비자 선호도 높은 편

- 아시안 식품은 합리적인 가격과 간편하다는 인식으로 소비 증가
 - 한국의 치킨, 일본의 후토마키, 중국의 볶음밥 등이 주로 소비되며, 비교적 합리적인 가격과 편리하다는 인식이 형성
 - 최근 한국 프랜차이즈 기업이 진출하면서, 현지에서 한국식 치킨, 불고기 등 다양한 메뉴 출시
 - 전반적으로 한식은 건강하다는 인식이 있으나, 최근 만두, 김치 등 건강한 이미지를 강조한 식품이 인기
 - 아시안 요리의 대중화와 함께 식재료에 대한 접근성 제고로 경쟁력 강화
 - 다양한 유형의 한식당이 운영 중이며, 고객의 70% 이상이 현지인으로 나타남
 - 특히, 소셜미디어를 통해 한국의 매운맛 음식 챌린지가 확산되면서 한식에 대한 인지도가 높아지는 추세

- 독일 내 대부분의 외식업체에서는 식자재 전문 유통채널을 통해 식재료를 수급받고 있으며, 특히 한국 및 아시안 식품을 전문으로 유통하는 수입 유통업체를 활용하는 것으로 나타남
- 현지에서 한국 식재료 유통 네트워크를 지속 발굴하여 다양한 제품군 확보와 안정적인 한국산 식재료 공급 필요

2. 영국 시장분석

- 건강한 라이프스타일에 부합하는 아시안 식품에 대한 선호 증가로, 이를 바탕으로 한 한식 마케팅 전개 필요
 - 더욱이 소셜미디어의 영향으로 아시안 식품에 대한 관심이 증대되고 있으며, 맛과 풍미, 독특함, 신선도, 건강한 식단 추구 등의 이유로 아시안 식품이 소비
 - 아시아 식품 중에서도 한국 식품은 상대적으로 다른 아시안 식품보다 ‘독특하기 때문’에 소비되는 것으로 나타남
 - 아시안 식품은 서양식 식품보다 건강하고 열량이 낮다는 인식이 확대되며 소비 증가세
 - 코로나19로 면역력에 대한 관심이 높아지면서 발효식품인 한국 김치에 대한 관심이 높아지고 있으며, 전반적으로 한식은 건강한 메뉴라는 인식이 확대되는 추세
 - 이에 건강한 식생활 및 면역력 개선 등에 효과가 있는 한국 식품을 필두로 ‘건강’이라는 이미지를 내세운 한식 마케팅이 효과가 있을 것으로 판단
- 현지 교민을 중심으로 한국 식품이 소비되어 왔으며 이에 시장형성에 한계 존재, 한국 식품 진출 확대를 위한 현지화 및 체계적인 전략 수립이 필요할 것으로 판단
 - 이전까지는 한식 소비가 현지 교민을 중심으로 이뤄졌으며, 외식 브랜드 및 업장 역시 현지화에 대한 노력이 부족했던 것으로 평가
 - 또한 한국 외식 대기업의 영국 진출 및 한식당의 분포는 매우 낮은 수준으로, 원인 분석을 위한 체계적인 조사가 필요

- 현지에 진출한 한국 외식 브랜드의 성공 및 실패사례 분석 및 더 나아가 글로벌 외식기업의 진출 성공사례를 심층적으로 분석하여 한국산 외식 브랜드의 성공적인 현지 시장 안착을 위한 전략 수립 마련 요구
- 한식당 등 한국 식품을 전문으로 하는 외식업계에서는 자체적인 클러스터를 통해 한국산 식재료를 공급받고 있으나 코로나19로 차질이 발생하여 이를 타개할 방안 마련 필요
- 한국산 식재료 구매가 주로 인근의 소매판매업체를 통해 이뤄지거나 일부 한국 식품 전문 수입 유통업체에 대한 의존하는 것으로 나타나 한식의 맛을 구현하는 데 한계 존재
 - 또한 최근 코로나19 상황에서 한국 식재료의 유통상 차질이 발생하며 수급마저 어려워진 상황이므로 한국 식재료 공급 시의 리스크를 최소화하기 위한 대응책 마련이 필요

3. 프랑스 시장분석

- 코로나19로 외식 배달시장의 급격한 성장이 한식 확산에 기회요인으로 작용
 - 스태티스타 자료에 따르면, 코로나19로 식당을 방문하는 빈도가 코로나19 이전 대비 50% 감소
 - 프랑스인들은 외식을 단순히 한 끼 식사를 위한 목적뿐 아니라, 휴식, 여가시간 활용 등 보다 넓은 의미를 지니고 있음
 - 배달 주문 만을 대상으로 음식을 서비스하는 외식기업이 급성장
 - 배달 음식에 적합한 메뉴 출시가 증가하면서, 배달에 적합한 한식 메뉴의 시장 확대 기회가 존재하는 것으로 판단

- 코로나19 영향으로 건강, 면역에 좋은 식품에 대한 관심과 인식 증가
 - 발효식품이 면역력 증진에 도움이 된다는 연구 결과가 발표되면서 한식에 대한 관심이 증가함에 따라 건강을 강조한 마케팅이 요구됨
 - 일간지인 르파리지앵은 한국의 김치를 소개하면서 발효음식이 면역력에 좋다는 기사가 보도되면서 한식에 대한 관심 증가
 - 특히, 젊은 소비층에서는 비빔밥 등 채식과 건강식 이미지를 가지고 있는 한식에 대한 소비가 증대
 - 한국 외식 프랜차이즈 및 한식당 진출 시 현지화 전략 요구
 - 한국 베이커리 프랜차이즈 진출에 있어서, 현지화 전략이 성공했다는 평가
 - 특히, 현지 한식당이 지속적으로 건강한 이미지 메이킹과 다양한 메뉴 개발에 대한 노력을 기울여야 함

- 다만 한국산 식재료를 공급받을 수 있는 유통체계가 미흡하여 이를 개선할 수 있는 방안 마련이 요구됨
 - 한식 외식업체에서는 주로 인근의 한국 식료품점을 통해 식재료를 공급받고 있으나 제품군이 많지 않고 신제품을 취급하지 않아 한국 식재료 활용에 한계
 - 코로나19로 수입을 통한 식재료 조달에도 차질이 발생하여 어려움에 봉착
 - 향후 안정적으로 한국 식재료를 공급받을 수 있는 유통망 구축이 선행되어야 할 것으로 판단

4. 식재료 진출 확대를 위한 전략

- 현지 외식 유통망으로의 한국산 식재료 진출 확대를 위해 한국산 식재료의 우수성 홍보를 통한 인지도 제고 및 기존 유통구조를 타개할 수 있는 방안 마련 필요
 - 현지 외식 유통망으로의 식자재 납품을 위해서는 사업체와의 직접 협의(프랜차이즈의 경우 본사와의 협의)를 통해 납품 계약을 체결하는 구조를 보임
 - 개인사업자 형태의 외식업체에서는 전문 수입·유통업체를 통해 주기적으로 식재료를 공급받고 있는 것으로 나타남
 - 이러한 상황에서 한국산 식재료의 현지 외식 유통망 진입을 위한 대규모 네트워크 발굴도 필요할 것으로 판단
 - 개별 식재료 공급업체의 사업 제안 및 홍보활동에는 한계가 있을 것으로 나타남

- ‘한국산 프리미엄’ 을 강조한 마케팅과 옴니채널 플랫폼 적극 활용
 - 일반적으로 식재료는 고급 식재료와 저가 식재료 시장으로 양분되며, 한국산 식재료는 프리미엄을 앞세운 고급 식재료 시장 공략 필요
 - 저가 식재료 시장은 중국, 터키, 인도, 태국 등에서 수입되어 가격경쟁력을 보유한 범주로 분류
 - 한국산 식재료가 저가 시장으로 진입할 경우, 단가 불일치, 낮은 마진으로 인한 부담감 가중 등으로 경쟁력 확보에 한계 존재
 - 이에 한국산 식재료는 신선도, 안전성, 품질 등을 확보하여 고급 식재료 시장으로의 접근이 필요할 것으로 판단

- 최근 코로나19로 외식 경기가 악화되었고, 내식 중심으로 소비가 전환되며 유통 및 홍보 방식의 변화가 필요
 - B2C에서도 식재료에 대한 수요가 증가하는 추세로, 코로나19 발생 이전 오프라인 중심의 유통구조에서 벗어나 온라인과 오프라인을 적절히 결합한 옴니채널의 효과 창출 기대
 - ‘또한 온라인 환경에서는 소비자의 구매 후기나 평판 등이 제품의 신뢰도, 선호도, 구매율에 영향력을 많이 미치므로 식재료뿐만 아니라 전반적인 한국 식품의 우호적 이미지 형성을 위해 브랜드 구축, 제품개발 등의 노력이 요구됨
- 온·오프라인이 결합된 옴니채널 플랫폼의 장기적인 성장이 기대되는 가운데 이를 적극적으로 활용할 수 있는 방안 마련 필요
 - 코로나19의 장기화로 식재료 유통 부문 역시 옴니채널에 대한 관심이 높아짐
 - 이에 국가별 현지 식당, 마트, 식자재 매장뿐만 아니라 온라인 채널을 동시 공략해 최종 수요처와의 접점을 확대할 필요성 대두

□ EU 식품위생규정, 라벨링, 통관 검역 등 강화추세 비관세장벽 극복방안 강구

- 지속적으로 수입 규정이 강화되며 비관세장벽이 높아지는 추세임에도 불구하고, 우리 기업의 수출환경 변화 대응력이 부족한 것으로 판단
 - EU의 위생관리, 통관 규정 등 비관세장벽이 한국 식재료 진출이 가장 큰 걸림돌 가운데 하나로 작용하는 실정
 - 수입 규정 개정 현황 및 통관정보 등에 대한 지속적인 정보 모니터링을 통해 사전 대응 및 내용 숙지에 대한 준비 요구
- 아울러 한국산 식재료의 활용 확대를 위해 현지에서 수시로 발생하는 특별 이슈에 대한 국가 차원의 신속 지원 체계 마련 필요
 - 현지 긴급 검역, 검사강화, 통관 지연 등 발생 시 해소 방안 마련 지원

□ 식재료 수출상담회 정례화와 안정적인 물류시스템 지원

- 우리나라의 우수한 식재료 제품력을 강조한 홍보자료 배포를 통해 바이어의 관심 유도과 수출상담회(비대면 포함) 정례화를 통해 지속적으로 우리 기업과 바이어와 소통채널 지원
 - 상대적으로 인지도가 낮은 한국산 식재료 진출을 위해 온라인, 비대면 중심으로 수출상담회를 정례화하여 바이어 또는 현지의 요구를 긴밀히 협의할 수 있도록 지원
- 안정적인 식재료 유통을 위한 물류망 지원
 - 식재료 특성상 저온, 안정적인 공급 등이 중요하기 때문에, 부적절한 물류 기반(유통, 저장, 조건) 등으로 인한 품질 저하를 최소화할 수 있는 지원 방안 마련 필요

출처

1 독일

- CafsBars_in_Germany, Euromonitor(2021)
- Consumer_Foodservice_in_Germany, Euromonitor(2021)
- Full-Service_Restaurants_in_Germany, Euromonitor(2021)
- Limited-Service_Restaurants_in_Germany, Euromonitor(2021)
- Self-Service_Cafeterias_in_Germany, Euromonitor(2021)
- Street_StallsKiosks_in_Germany, Euromonitor(2021)
- Frequency of eating out in Germany 2016-2020
- Campers in Germany by frequency of eating out 2020
- Dining out habits in Germany 2019, by frequency
- The rules in Germany on outdoor dining as bars and restaurants reopen, The Local(2021.05.18.)
- Cuisine and Dining Out in Germany, How to Germany(www.howtogermy.com)
- German restaurants reopen after months of lockdown, DW.com(2021.05.28.)
- No personal data, no food? The new German COVID-19 regulations and their data-protection relevance for the food and drink industry, Freshfield Brughaus Derigner(2020.05.14.)
- CORONAVIRUS: SOFORTHILFE FÜR KLEINSTUNTERNEHMEN UND SOLO-SELBSTÄNDIGE DES LANDES NRW, suw-steuerberatung.de(2020.03.26.)
- GERMANY HEALTHY EATING FRANCHISE TRENDS, ITA(2020.04.28.)
- ITC Trademap(2021)
- ebay.de, amazon.de, ubuy.co.de 등 현지 온라인 플랫폼 웹사이트

2 영국

- CafsBars_in_the_United_Kingdom, Euromonitor(2021)
- Consumer_Foodservice_in_the_United_Kingdom, Euromonitor(2021)
- Full-Service_Restaurants_in_the_United_Kingdom, Euromonitor(2021)
- Limited-Service_Restaurants_in_the_United_Kingdom, Euromonitor(2021)
- Self-Service_Cafeterias_in_the_United_Kingdom, Euromonitor(2021)
- Street_StallsKiosks_in_the_United_Kingdom, Euromonitor(2021)
- Coronavirus: impact on eating and drinking out in the UK, Statista(2021)
- Restaurants in the United Kingdom (UK), Statista(2021)
- Share of food expenditure in the UK 2000-2020, by at-home and out-of-home consumption, Statista(2021)
- Get a discount with the Eat Out to Help Out Scheme, GOV.UK(2020.07.15.)
- 'Eat out to help out' offer contributed to UK second COVID wave: study, REUTERS(2020.10.30.)
- Is it safe to eat at a restaurant during the Coronavirus pandemic? Your questions, answered, SQUAREMEAL(2020.11.25.)
- How has coronavirus affected pubs, cafes and restaurants?, Economics Observatory(2020.07.02)
- U.K. Increased Covid' s Spread by Subsidizing Diners, Study Finds, Bloomberg(2020.11.01.)
- How Restaurants Can Beat the Consequences of Brexit, TouchBistro
- 'Quite a challenge' : UK restaurants and pubs face staffing crisis after Brexit, The Guardian(2021.03.01.)
- COVID-19 and British foodservice - expect to see deals, delivery and technology as part of the 'new normal' , npd(2020.05.19.)
- ITC Trademap(2021)
- amazon.uk, hmart.co.uk 등 현지 온라인 플랫폼 웹사이트

3 프랑스

- CafsBars_in_France, Euromonitor(2021)
- Consumer_Foodservice_in_France, Euromonitor(2021)
- Full-Service_Restaurants_in_France, Euromonitor(2021)
- Limited-Service_Restaurants_in_France, Euromonitor(2021)
- Self-Service_Cafeterias_in_France, Euromonitor(2021)
- Street_StallsKiosks_in_France, Euromonitor(2021)
- Change in the restaurant visits by French during the COVID-19 pandemic 2020, Statista(2021)
- Leading criteria to choose a restaurant in France 2021, Statista(2021)
- Behavior towards restaurants during the COVID-19 pandemic France 2020, Statista(2021)
- Covid Restrictions for Restaurants in France, FRANCE TODAY(2020.07.04.)
- Business model, operations & delivery: main challenges facing the restaurant industry following Covid-19 crisis, Beyond Retail Industry(2020.06.17.)
- Matthieu Vincent (DigitalFoodLab) : état des lieux de la foodtech en Europe, ActuRtail(2021.04.30.)
- 2021, une renaissance pour la foodtech européenne, selon Matthieu Vincent, DigitalFoodLab, snacking(2021.04.23.)
- ITC Trademap(2021)
- amazon.fr, ebay.fr, Nos Meilleures Courses.com 등 현지 온라인 플랫폼 웹사이트