

# GLOBAL REPORT

지구촌리포트  
2019년 3월 上  
vol. 83

06

**중국**  
브랜드와 소비자를  
연결시키는 식품포장

08

**대만**  
봄 시즌을 화려하게  
수놓는 딸기마케팅

10

**일본**  
EPA 발효로 들썩이는  
식품시장

20

**미국**  
농업과 식품제조업의 미래  
'디지털화'가 주도

26

**호주**  
2019년에 예상되는  
호주인의 소비패턴



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# Contents



2019년 3월 上  
vol. 83

**지구촌 리포트 3월 上**  
**발행일** 2019년 3월 8일  
**발행처** 한국농수산물유통공사  
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27  
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부  
**전화** 02-6300-1673  
**홈페이지** [www.kati.net](http://www.kati.net)

## 중국

- 04 토종 브랜드, 프랜차이즈 시장을 바꾸다
- 05 분유소비층 급감에 비상등 켜진 유제품 기업
- 06 브랜드와 소비자를 연결시키는 식품포장

## 대만

- 08 봄 시즌을 화려하게 수놓는 딸기마케팅

## 일본

- 10 EPA 발효로 들썩이는 식품시장
- 12 배달서비스에서 돌파구 찾는 외식업계



이 자료는 aT KATI 홈페이지  
(www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.



**베트남**  
15 건강하게 키워 인기 얻는 약초 돼지고기

**태국**  
16 꾸준히 성장 중인 태국의 커피시장

**캄보디아**  
19 생우유 자체생산 시작한 캄보디아

**미국**  
20 홀푸드마켓의 건강한 HMR  
22 농업과 식품제조업의 미래  
‘디지털화’가 주도

**EU**  
24 일본식품 활발히 진입중인 유럽시장

**호주**  
26 2019년에 예상되는 호주인의 소비패턴

**UAE**  
28 나날이 성장하는 UAE 외식시장

# 토종 브랜드, 프랜차이즈 시장을 바꾸다

베이징지사

## 돌풍 일으키며 스타벅스 따라잡은 럭킨 커피

- 지난 2018년은 중국 커피업계의 시장변화가 매우 두드러졌던 한 해로, 무엇보다 눈에 띄는 변화는 중국 토종 커피 프랜차이즈의 약진이었다. 2017년 10월, 베이징 1호점을 낸 중국 토종 브랜드 럭킨 커피(Luckin Coffee; 瑞幸咖啡)가 돌풍을 일으키며 지난해 말 중국에서만 매장 수가 2,073개로 급속히 증가했고, 올해는 4,500개까지 확대할 계획을 밝히면서, 작년 8월 기준 3,400개 매장을 운영하며 커피시장 점유율 1위를 고수해온 스타벅스를 빠른 속도로 따라잡고 있다.
- 럭킨 커피가 중국 커피시장 부동의 1위였던 스타벅스를 위협하는 추격자로 성공할 수 있었던 요인으로는, 온라인 배달 서비스의 적극적인 활용과 시장점유율 확대를 위한 '공격적 마케팅'을 손꼽을 수 있다. 럭킨 커피는 중국 커피 프랜차이즈 최초로 모바일 앱을 통해 모든 주문이 이루어지고 배달까지 받는 시스템을 구축하면서 중국 커피시장 지형도를 바꾸어 놓았다. 신규 커피브랜드임에도 유명 영화배우 탕웨이(汤唯), 장진(张震)을 과감히 모델로 기용하며 공격적인 홍보를 함으로써 브랜드 이미지를 제고하고, 고급 수입원두를 사용하면서도 '1+1' 등 다양한 할인 프로모션을 진행하며 시장 점유율 확대에 주력했다.

## 차별화된 서비스로 빠른 성장 보이는 토종 브랜드

- 중국 프랜차이즈업계의 신화로 손꼽히고 있는 럭킨 커피 외에도 중국 토종 커피 브랜드는 기존과 다른 경영 방식을 통해 차별화된 서비스를 내세우며 빠르게 성장하고 있는 중이다. 커피 박스(Coffee Box; 连咖啡)는 중국 대표 모바일 메신저인 위챗을 통한 온라인 주문을 통해 주목받으면서 작년 260억 원의 투자를 유치했고, 파 카페(Par Cafe; 湃湃咖啡)는

편의점 내 흡인숍 방식의 영업을 통해 작년 한해 음료 판매량 5천만 잔을 돌파했다.

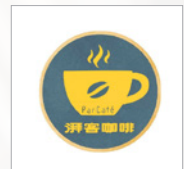
- 토종 브랜드들의 맹추격을 받고 있는 스타벅스 역시, 시장 점유율 1위를 유지하기 위해 변화된 모습을 보이고 있다. 매장 중심의 영업 방식을 고수하던 스타벅스는, 토종 커피 브랜드에 대응하기 위해 지난해 중국에서 온라인 배달을 시작했다. 현재 스타벅스는 중국의 대표적인 모바일 배달 애플리케이션인 어러머(饿了么)와 연계해, 배달 판매를 강화하고 있으며 알리바바 그룹의 O2O 매장인 허마셴셴(盒马鲜生)과 손잡고 자사 브랜드의 O2O 등 중국 신유통시장 진출을 추진하고 있다.
- 중국 커피시장 규모는 700억 위안(한화 약 11조 4,600억 원)으로 연평균 성장률이 15%에 달해, 2% 성장률에 불과한 전 세계 평균 성장률을 큰 폭으로 상회하고 있다. 특히 중국 커피시장이 전 세계에서 차지하는 비율이 아직 0.5% 수준에 불과한 점을 고려하면, 중국의 커피시장은 향후에도 지속 성장할 것으로 전망된다. 토종 브랜드와 스타벅스라는 거대 공룡이 각축을 벌이는 시장이지만, 우리 기업들도 틈새시장을 노리며 중국 진출을 주저하지 않아야 할 것으로 보인다.



럭킨커피 로고



커피박스 로고



파카페 로고

# 분유소비층 급감에 비상등 켜진 유제품 기업

청두지사

## 출산 완화정책에도 감소하는 신생아수

- 중국은 1980년부터 35년간 추진해온 도시인구 1자녀 정책을 공식적으로 종료하고 2016년 1월 1일부터 2자녀 정책을 시행·정착시켰다. 2자녀정책 시행에 따라 시장에서는 2016년~2018년 사이 출생인구가 매년 100만 명 정도 증가할 것이라고 예측했다. 하지만 2016년 출생 인구가 소폭 상승한 이후 2017~2018년 사이 출생률은 2년 연속 크게 증가하지 않고 있어, 출산 완화정책이 출생률 상승에 그다지 효과를 미치지 못하고 있는 것으로 보인다.
- 신생아수의 감소는 분유업계가 직면한 심각한 문제로 떠오르고 있어 대다수 증권사들은 유제품 대기업들의 목표주가를 낮추기 시작했다. 1월 24일, 명뉴(蒙牛)유업주가는 0.98%, 이리(伊利)주식은 1.41%, 광명(光明)유업은 1.4% 하락을 전망했다.

## 분유업계 돌파구로 제품고급화

- 분유업계 전문가에 따르면 단기적으로는 2018년 신생아수가 200만 명이나 감소했지만 중국 영유아 조제분유 시장에 큰 부담이 되지 않을 것으로 보고 있다. 2017년 소비상황을 보면, 신생아 한 명당 연간 분유수요는 약 25kg에 달하는데 이대로 추산해본다면 2018년 중국 영유아용 분유 판매량은 5만 톤 감소할 것으로 예상되며 시장총량은 여전히 2017년과 비슷할 것으로 전망되기 때문이다.
- 최근 2년간 중국 영유아 조제분유 시장총량은 100만 톤 수준에 머물러 있으며 신생아수의 감소에 따라 시장도 생산량을 적절히 조정하고 있는 상황이라 향후 2년간은 현재 총량을 유지하거나 문제가 되지 않을 것으로 전망하고 있다. 신생아수 감소와 영유아 조제분유 등록제 실시로 중국 분

유시장 경쟁은 후반에 들어 본격화되었는데 이 중 가장 두드러진 특징은 바로 제품의 고급화이다.

- 업계 관계자들은, 새로운 분유정책으로 중소브랜드가 대거 퇴출되면서 중국 분유시장의 경쟁구도가 중소기업과 대기업들의 경쟁에서, 점차 일정규모와 브랜드 영향력을 갖춘 기업 간 각축의 장이 되어가고 있다고 입을 모은다. 최근 몇 년 사이, 유제품기업들은 동종 브랜드 사이에서 차별화된 제품을 만들어내기 위해 프리미엄 제품 개발에 주력하며 영유아 조제분유의 고급화 및 레시피 전문화를 꾀하고 있다. 하지만 여전히 프리미엄 분유시장의 80%는 해외 브랜드의 차지다. (전체 유통채널)을 이용하는 판매방식으로서의 전환도 고려해 볼 시점이다. 다만 유통채널이 확대될 때 가격관리에 유념해야 앞으로 남고 뒤로 손해보는 상황을 피할 수 있을 것으로 보인다.

## 프리미엄 제품이 중국수출 관건

- 올해 들어 중국 유제품기업들은 해외에서 고품질 우유 원산지를 확보하는 동시에 오리지널 외국브랜드 제품을 도입해 제품 품질을 높이는 방식도 채택하고 있다. 관련보고에 따르면 지난 2년간 프리미엄 영유아조제분유의 전체시장 점유율은 2016년의 12%에서 23%로 증가했으며, 성장률은 여전히 여타 제품들보다 높은 것으로 나타났다. 중국 유제품 기업들의 프리미엄 분유에 대한 적극적인 개발로 향후 프리미엄 분유시장의 비중은 커져갈 것으로 보인다. 한국 유제품은 이미 수준 높은 프리미엄 제품들을 안착시킨 지 오래다. 이러한 기술력과 마케팅 기법을 바탕으로 다른 나라의 분유와 차별화된 고급 분유를 생산하고 적극적으로 중국 시장에 진출을 모색해야 할 것으로 보인다.



# 브랜드와 소비자를 연결시키는 식품포장

상하이지사

## 64%의 소비자가 포장을 보고 신제품 구매

• 중국 FMCG(fast moving consumer goods, 일용소비재) 시장은 매우 활발한 움직임을 보이며 지난해 14%의 매출액 증가율을 보여주었다. 매출은 제품혁신, 소비활성화, 제품판매처의 증가, 전자 상거래 개발 등 다양한 원동력에 의해 늘어나지만, 그 가운데에서도 포장은 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 소비자들의 구매패턴에 대한 신뢰할 만한 조사 결과를 보면, 신제품을 구매할 때 64%의 소비자들이 포장을 보고 선택하는 것으로 나타났으며 포장디자인에 투입한 자금이 광고에 대한 투자수익률보다 높은 것으로 보고되고 있다.

## | 식품 포장디자인 트렌드 |

포장디자인은 브랜드와 소비자를 연결시키는 직접적인 요소로서 제품마케팅의 매우 중요한 부분이 되고 있다. 소비 트렌드는 끊임없이 변화하고 있기 때문에 매년 새로운 형태의 포장형태와 디자인으로 소비자에게 어필하는 것이 매출증대로 이어질 가능성이 높다. 2019년을 이끌고 갈 식품포장 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

### 1. 재활용 소재 사용



현대인들은 환경보호를 위해 디테일한 면까지 신경을 쓰고 있다. 몇 년 전까지만 해도 크라프트지 백(bag)이 친환경적 포장소재로 각광을 받았었지만, 2018년에 접어들면서 이탈리아의 시몬 카론니(Simone Caronni)를 비롯한 세 명의 디자이너가 감자껍질을 침적·건조시켜 만든 신소재 포장 등 장해 프렌치프라이 포장으로 사용되면서 식품업계를 주목시키고 있다.

### 2. 동식물과 자연 컨셉 디자인

꽃, 풀, 동물 등 자연을 컨셉으로 삼은 포장 비율이 더욱 높아지는 추세다. 영국 모 커피회사에서 출시한 제품인 '자연식물 커피'의 포장은 분홍색과 녹색을 융합한 단순한 디자인으로 인기를 얻고 있다.



### 3. 제품스토리를 전달하는 재미있는 삽화

포장디자인이 스토리를 전달한 것이라면 부호나 글자보다 삽화가 훨씬 효율적인 전달방식이 될 수 있다. 제품에 대한 스토리텔링을 직접 와 닿게 전할 뿐 아니라 제품에 '특정한 성격'을 부여하게 되면서 소비자와 감성적으로 소통하고 차별화 효과를 더할 수 있는 포장 방식이라 할 수 있다. 덴마크의 간식브랜드 Sea Man Seaweed Chips의 포장을 보면 오징어·랍스터가 칩을 먹고 있는 것같은 삽화로 소비자에게 어필하고 있다.



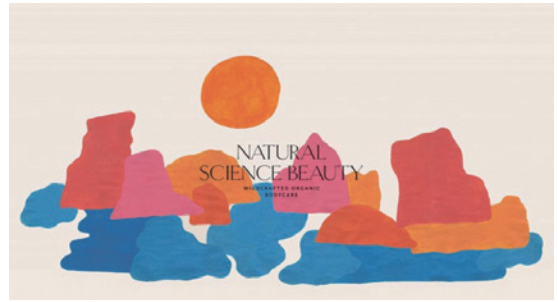
**4. 차별화된 글꼴과 색상**

제품 스토리텔링의 효과를 내는 또 다른 포장형태는 브랜드명을 창의적인 글꼴로 제작하는 방식이다. 제품과 브랜드에 대한 정보를 직관적으로 보여줄 수 있는 로고를 적용함으로써, 글꼴만으로도 제품의 특징을 짐작할 수 있도록 하며 동시에 재미를 부여하기도 한다. 여기에 바탕색과 글꼴의 색상 대비로 효과를 극대화하는 것도 하나의 트렌드가 되고 있다. 캐나다의 아이스크림 브랜드 nora's는 'n'자 꼬리를 살짝 뒤로 빼주며 특징을 부여했다. 바탕색은 핑크, 옐로, 그린, 민트 블루 등으로 딸기, 망고, 민트 등의 원재료가 연상되도록 제품에 따라 다른 컬러를 적용하고 있다.



**5. 캔버스가 되고 있는 포장**

마치 화가의 캔버스처럼 글자를 위주로 한 포장에 강렬한 색상을 입혀 미술작품을 감상하는 듯한 느낌을 부여하는 포장도 대세로 떠오르고 있다. 튀지않는 글꼴을 사용해 다양하고 강렬한 색깔을 더욱 강조하는 것이 트렌드이다.



**6. 고급스러움의 대명사가 되어가는 심플함**

'적을수록 더 좋다'는 말이 식품포장에도 적용되고 있다. 단순한 색상만으로 디자인하고 이미지를 거의 사용하지 않으며 공백 및 간단한 표시만으로 구성해 심플함의 정수를 보여주는 것도 2019년 식품포장의 하나의 흐름이 되고 있다.



**직관적이고 세련된 포장찾는 중국소비자**

• 제품의 맛과 품질 면에서 자신감을 가지고 있으나 포장디자인에는 관심이 부족한 기업들이 적지 않다. 그러나 포장디자인은 브랜드파워를 제고하는 주요 수단일 수 있어 간과해서는 안 될 부분이다. 또한 중국 소비자들의 눈높이가 높아지고 있어, 수많은 수입식품 가운데 가장 직관적이며 세련된 포장을 보고 신제품을 선택하는 경향이 짙어지고 있다. 변화하는 중국시장에서 성공을 거두려면 현지감각에 어울리는 포장디자인을 개발해 소비자의 감성에 소구할 필요가 있다.

# 봄 시즌을 화려하게 수놓는 딸기마케팅

홍콩지사

## 대형유통매장의 딸기 특별전 경쟁 치열

- 대만에서는, 춘절이 지나고 나면 여러 유통매장에서 '딸기특별전'을 위한 한정제품 출시 준비로 매우 분주하다. 딸기는 밸런타인데이나 벚꽃시즌을 활용해 매출을 끌어올릴 수 있는 매우 중요한 아이টে므로 편의점이나 대형마트 뿐만 아니라 베이커리, 음료업계, 호텔식음료 파트 등 외식업 전반에 걸쳐 트렌드에 부합하는 딸기제품을 개발하며 시즌 한정제품으로 판매하고 있다.
- 대만 최대 편의점인 세븐일레븐(Seven Eleven)은 올해 딸기특별전의 규모를 전년대비 30% 늘려 판매중이다. 딸기 특별전 구성품은 지난해 판매량이 가장 높은 제품을 선별해 딸기와 접목한 신규품목을 출시하는데, 2018년 높은 판매기록을 세운 한국산 초콜릿 크런치 바 'X-5 딸기 맛'을 출시했고, 일본산 소프트아이스크림 등 딸기와 조합한 다양한 신제품을 출시중이다.
- 패밀리마트(Family Mart)의 경우 서프라이즈, 펀(Fun), 진한 맛 등을 주제로, 소비자들이 어렸을 때 즐겨먹던 진통과자, 사탕, 초콜릿 등과 딸기를 조합한 한정 상품을 출시했으며, 딸기 맛 소시지 핫바 등 이색적인 제품을 출시해 소비자들의 주목을 받고 있다.
- A-MART에서 추진한 딸기특별전 매출액은 해마다 20~30%의 안정적인 성장세를 보이고 있으며, 올해는 향이 진하고 식감이 좋은 한국산 딸기를 활용한 베이커리 13종을 출시했다. 대만 PX-MART의 자체 베이커리 브랜드 'WE SWEET'는 딸기디저트 제품 15종을 출시하고, 대만 농업위원회에서 재배한 딸기를 디저트에 사용함으로써 안전하고 좋은 품질에 대해 홍보 중이다.

## 각 유통매장의 시즌 한정제품



세븐일레븐 딸기특별전 상품



OK 슈퍼마켓의 딸기라떼



WeSweet의 딸기 베이커리 제품



### 소비자 호응도가 높아지고 있는 한국딸기

- 대만딸기의 생산시기는 12월부터 다음해 4월까지로 전체 생산액은 NTD 10억원(약 370억 원) 규모이며, 중부 지역 마우리 현 다후향(大湖鄉)에서 전체 생산량의 약 80%에 해당하는 약 8,251톤이 생산되고 있다. 대만 농업위원회 통계자료에 따르면 2018년 신선딸기의 수출액은 NTD 7만 4천원(약 273만 8천원), 수입액은 NTD 222백만원(약 82억 원)으로 대만 신선딸기의 시장규모는 약 NTD 1,222백만원(약 452억)으로 추정된다.
- 대만 재정부 관무서 통계자료에 의하면 2018년 한국딸기 수입액은 전년 대비 12% 증가한 87만 6천불이었으며 2019년 1월 기준 한국딸기의 수입액은 2018년 동기대비 15%가 증가한 33만 8천불이다. 매년 대만 코스트코 등 대형유통매장에서 한국딸기가 판매되고 있으며, 한국을

방문한 대만관광객이 늘어나면서 한국딸기의 인지도가 높아지고 있는 추세이다. 온라인 쇼핑몰에서도 한국 킹스베리에 대한 검색어가 자주 등장하고 있으며 대만산에 비해 향이 진하고 일본딸기와 비교해도 품질 차이가 별로 없다는 평가를 받으며 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

### 해마다 증가세에 있는 딸기특별전으로 진출모색

- 한국딸기의 대만 수출규모는 매년 증가하고 있으며 안전성, 품질 등에 대한 소비자 만족도도 상승중이다. 특히 춘절 직후 추진하는 대만의 딸기특별전 규모는 해마다 증가하고 있으며 한국에서도 이미 외식업계에서 딸기특별전을 펼치며 딸기를 이용한 다채로운 식음료를 개발 출시하고 있어, 이를 활용한 유통매장 및 외식, 베이커리 등으로 진출을 모색할 수 있을 것으로 보인다.

### 최근 3개년 연도별 수입실적

(단위 : 톤/천불)

국가별	2016		2017		2018	
	중량	수입액	중량	수입액	중량	수입액
합계	718	5,717	933	8,534	802	7,381
미국	530	3,830	600	4,538	512	3,778
일본	55	931	94	1,606	117	2,037
<b>한국</b>	<b>37</b>	<b>395</b>	<b>71</b>	<b>785</b>	<b>73</b>	<b>876</b>
뉴질랜드	97	561	169	1,605	100	690

자료원: 대만 재정부 관무서 통계자료

### 최근 3개년 연도별 1월 기준 수입실적

(단위 : 톤/천불)

국가별	2017 1월		2018 1월		2019 1월		증감률(수입액)	
	중량	수입액	중량	수입액	중량	수입액	2017	2018
합계	34	648	55.3	951	52	792	-17	22
일본	19	340	29	505	25	454	33	-10
<b>한국</b>	<b>15</b>	<b>175</b>	<b>24</b>	<b>295</b>	<b>27</b>	<b>338</b>	<b>94</b>	<b>15</b>
뉴질랜드	0.3	20	2	115	-	-	-100	-
미국	-	113	0.3	36	-	-	-100	-

자료원: 대만 재정부 관무서 통계자료

# EPA 발효로 들쭉이는 식품시장

도쿄지사

## 관세폐지 확대로 무역시장 호조 예상

• 90% 이상의 품목에서 일본과 유럽연합(EU)간 관세를 폐지하는 경제연대협정(EPA)이 2월 1일 발효됐다. 농림 수산물의 경우, 장기적으로 82%의 관세가 철폐된다. 유럽제품의 수입이 늘 것으로 보이나 일본 술(니혼슈), 녹차, 간장 등 일본제품의 수출에도 순풍이 불고 있어 일본-유럽연합 간 식품무역이 활발해 질 전망이다.

## EPA효과로 식품가격 인하 물결

• 특히 발효 후 즉시 관세가 제로가 되는 와인이 주목을 받고 있다. 대형 유통업체 각사는 와인의 가격인하와 매장 확대의 움직임을 보이며 발 빠른 대응에 나섰다. 세븐&아이 홀딩스 및 이온 등이 와인 가격인하를 시행하고, 세코마는 크로와상의 가격을 내렸다. 소비위축이 여전한 일본시장이지만 EPA를 계기로 조금씩 수요가 늘어나는 조짐이 보이고 있다.


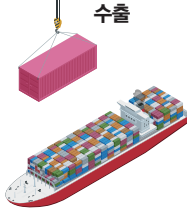
## EPA 발효에 맞춘 주요 유통업체의 대응

유통업체명	내용
세븐&아이 HD	유럽산 PB 와인 3종 8~9% 가격인하
이온	최대 330종 와인 평균 10% 가격인하
CAMEL COFFEE	칼디 커피 팜에서 와인 10종 20% 가격인하
METRO Cach & Carry Japan	업무용 와인 약 270종 평균 8% 가격인하
세이조이시이	올리브 및 생 햄의 일부상품을 가격인하. 와인 112종도 할인
메이지야	도쿄·히로오 점포에서 치즈 및 와인 매대 확장
세코마	유럽산 기지로 만든 크루아상과 커피세트 할인

## 일본 국내 산업에도 영향 파급

• 일본은 작년 말에도 환태평양경제협정(TPP)을 발효한 바 있는데다 이번에 맺어진 EPA로 대대적인 무역자유화의 길이 열린 셈이다. 연이은 대형 경제협정으로 일본 산업계에서는 수출 확대에 큰 기대를 걸고 있다. 특히 와인 및 치즈의 관세가 철폐되면서 가격인하를 기대하는 소비자가 늘고 있고 이에 유통업체들이 즉각 대응을 시

## 식품 중심으로 일본-유럽 간 수입관세 인하

구분	국가별	현재	발효 후
<b>수입</b> 	와인	15%또는 1리터당 125엔	즉시 제로
	내추럴 치즈	29.8%	수입물량 내에서 16년째에 제로
	아이스크림	21~29.8%	6년째까지 63~67% 삭감
	초콜릿·과자	10%	11년째에 제로
	의류	4.4~13.4%	즉시 제로
	가방, 핸드백 등	2.7~18%	11년째에 제로
<b>수출</b> 	간장	7.7%	즉시 제로
	녹차	무관세~3.2%	
	소고기	12.8%+100킬로그램 당 141.4~304.1유로	
	수산물	무관세~26%	
	알코올음료	무관세~100리터당 32유로	
	승용차	10%	

작, EPA 발효와 동시에 와인가격 인하를 시작하는 등 시장 활성화가 기대되고 있다. 업계에서는 관세인하 효과로 채산성이 2~3억엔(약 20~30억원) 높아질 것으로 예상하고 있다.

- 이번 협정을 통해 최종적으로 소프트 치즈가 무관세 품목으로 확정되었고, 유제품이 최대 수혜품목이 되고 있어, 일본 내 치즈 등의 유제품 생산업체들은 불안을 감추지 못하고 있다. 생우유생산자, 유통자 및 판매업자 연합인 '밀크'의 마에다(前田浩史)전무는 일본농업신문과의 인터뷰에서 "일본의 소비자는 국산제품에 신뢰감을 가지고 있다. 품질에 대해 까다로운 국내시장의 니즈에 대응할 수 있어야 하며, 내추럴 치즈 등의 품질을 세계 표준까지 끌어올리고, 일본 특유의 매력적인 유제품을 만들 필요가 있다."라고 답했다. 생산자와 메이커 등 각 관련업계에서는 품질 유지와 독자적인 제품 개발로 대응해 나갈 방침을 세우고 있다.

### 품질만이 가격경쟁을 넘어서는 길

- 국가간의 경제협정은 경제 활성화와 수출확대에 큰 도움이 되지만, 역으로 국내시장에는 큰 타격을 주기도 한다. 대다수의 생산자 및 기업이 우려의 목소리를 나타내고 있지만, 이를 극복하려는 노력과 품질향상을 통해 가격경쟁력이 높은 무관세 수입제품을 너끈히 뛰어넘어 내국인 소비자들에게 국산제품의 우수성을 입증하는 것이 위기에서 살아남는 방법이 될 것이다.
- 유럽과 한국의 대일수출 품목은 차이가 있기 때문에, 이번 협정이 대일 한국 농식품 수출품목에는 큰 영향을 미치지 않을 것으로 보이지만 아이스크림, 치즈 등 일부 교차되는 품목 등에서 수출경쟁력이 떨어질 수 있다. 한국만의 독자적인 제품 개발과 까다로운 일본 소비자의 요구에 부응할 수 있는 품질 향상이 더욱 요구되는 시점이다.



# 배달서비스에서 돌파구 찾는 외식업계

오사카지사



## 외식업체의 배달서비스 강화

• 일본푸드서비스협회에 따르면, 2017년 일본의 외식시장은 2016년과 비교해 0.8% 증가한 25조엔(약 254조원)으로 인구 감소와 시장의 포화로 성장이 둔화되고 있다. 반면 일본소자이협회(日本惣菜協会)의 조사에 따르면, 편의점과 슈퍼마켓의 반찬이나 도시락 등을 이용하는 간편식시장이 급격하게 성장하면서 그 규모가 약 10조엔(약 101조원)을 돌파했다. 이에 일본 외식업체들은 편의점이나 슈퍼마켓에 외식수요를 빼앗기고 있다는 위기감이 고조되고 있다.

• 일본의 외식업체들은 수익구조 개선을 위해 잇따라 음식배달서비스 부문을 강화하고 있다. 일본 내각의 발표에 따르면, 맛벌이 세대(世帯)는 2017년 1,188만 세대로 전업주부 세대 641만 호의 약 2배가 되었으며, 앞으로도 점차 늘어날 전망이라고 한다. 맛벌이 세대의 증가로 각 가정의 식사환경도 바뀌어, 그에 따른 음식배달서비스 시장규모가 2021년에는 약 2조 4천억 엔(약 24조원)까지 성장할 것으로 예측했다. 또한 배달서비스의 경우 10월에 시행 예정인 소비세 인상(10%)의 경감세율(8%, 기존세율)\* 적용대상으로 지정되어 있어 수요가 확대될 전망이다.

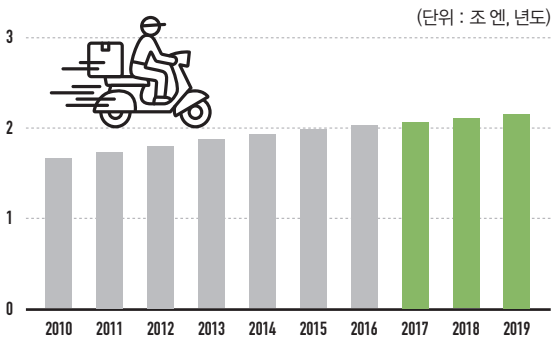
## 외식산업시장 규모 추이

구분	2015년	2016년	2017년
규모(억 엔)	254,078	254,446	256,561
전년대비 증가율	3.2%	0.1%	0.8%

• 가스토, 바미안 등 여러 외식브랜드를 운영 중인 스카이라크는 전국의 점포 3,200 곳 중 약 1,000 곳에서 자사가 직접 음식배달서비스를 하고 있다. 최근 주말과 저녁식

\*경감세율이란? 경감세율(輕減稅率)은 통상 적용되는 세율을 일정한 경우에 한해 낮추어 적용하는 세율이다. 일본의 경우 2019년 10월부터 소비세가 10%로 인상되지만 경감세율 적용대상에 한해 기존의 소비세율 8%를 적용받는다.

### 식품배달 서비스 시장 추이 (2017년 이후 예측)



사 시간대에 주문이 급증하는 것에 대비하여 외부업체와 연계해 배달서비스를 강화할 예정이며, 2020년까지 배달서비스를 이용할 수 있는 점포를 전체의 50%인 약 1,500개까지 늘려나갈 계획이다.

### 전문 배달서비스와의 연계 및 스마트폰 활용

- 최근 일본에서는 라쿠텐(樂天)이나 우버(UBER) 등의

배달서비스 이용도 증가하고 있다. 배달서비스를 자체적으로 시행하고 있지 않은 외식업체들도 일손 부족과 외식 소비 감소로 수익을 내기 어려운 가운데, 전문 배달서비스 연계를 통한 수익 창출에 뛰어 들고 있다.

- 일본의 대표적인 규동체인인 요시노야(吉野家)는 현재 일본 최초의 전문 배달서비스인 데마에칸(出前館)에 위탁하고 있다. 배달서비스가 시행된 점포는 다른 점포에 비해 매출이 평균 2% 이상 올랐으며, 가족 고객 위주의 주문이 많았다고 한다.
- 배달대행 서비스업체를 추가 선정해 서비스 강화에 힘쓰는 외식기업도 눈에 띈다. 라멘 체인점 히다카야(日高屋)는 라쿠텐(樂天)의 '라쿠텐 딜리버리'를 이용해 배달서비스를 해왔으나, 올해 1월부터 데마에칸과의 신규계약을 통해 수도권의 점포 15곳에서 배달서비스를 시작했다. 스타벅스는 작년 11월부터 우버이츠(UBER eats)를 통해 도쿄의 3개 점포에서 배달서비스를 시험 운영하고 있으며 이후 배달 가능한 점포를 확대할 방침이다.

### 일본 외식배달서비스 현황

브랜드·회사(종류)	배달서비스 현황
스카이락 (패밀리 레스토랑)	SI를 활용해 배달서비스를 효율화. 배달가능 점포를 2020년까지 500개 늘린 1,500곳으로 확대.
히다카야 (라멘)	기존 라쿠텐 딜리버리에 이어 1월부터 데마에칸과 신규계약. 배달체제 강화.
모스버거 (패스트푸드)	자사 배달서비스에 우버이츠를 이용, 2월부터 오사카 28개 점포에서 배달서비스 개시.
스타벅스 (커피)	2018년 11월부터 도쿄 내 3개 점포에서 외부 배달서비스와 시험 운영 실시. 차후 이용점포 확대.
데니스 (패밀리 레스토랑)	2018년 11월부터 도쿄와 나고야에서 우버이츠를 이용한 배달서비스 개시.
요시노야 (규동, 우동)	2018년 5월부터 규동과 우동 배달서비스 시험 운영 실시.
맥도날드 (패스트푸드)	2017년 여름부터 외부 배달서비스를 이용, 배달가능 점포를 약 500곳으로 확대.

## 라쿠텐 음식배달서비스에 대한 홈페이지 안내



• 최근에는 스마트폰을 이용해 배달서비스를 받는 소비자가 많이 늘고 있다. 스마트폰 애플리케이션 및 웹사이트를 이용하면 다양한 메뉴를 손쉽게 검색할 수 있으며, 주문과 결제 또한 편리하기 때문이며 스마트폰의 위치정보 서비스를 이용해서 주소나 건물 이름으로 특정하기 어려운 장소에서도 이용할 수 있기 때문이다. 특히 전화 통화를 어려워하는 젊은 층에서 스마트폰을 이용한 배달서비스 사용이 더 빈번한 것으로 나타나고 있다.

• 인구고령화 추세에 따라, 식료품 구매가 어려운 노인인구의 외식배달서비스 이용 또한 점차 늘어날 것으로 예상된다. 영양이 풍부하고 건강한 식사라는 이미지를 가지고 있는 한국 농식품을 배달서비스와 연계해 홍보한다면 매우 효과적인 것이다. 또한, 늘어나는 배달서비스의 수요에 맞추어 외식업체가 선호하는 규격의 업무용 식자재 공급을 통해 해당시장 공략에 나선다면, 대일 수출에 큰 도움이 될 것으로 보인다.

## 건강식 이미지로 배달서비스 시장에 도전해야

• 일본 외식시장은 인구감소와 간편식 시장의 확대로 인해 성장이 둔화되는 추세이다. 그러나 맛벌이 세대의 퇴근시간에 맞추어 갓 요리된 음식을 배송 받을 수 있다는 편리함에 배달서비스가 가능한 외식업체 수까지 크게 늘어남에 따라 배달음식의 수요는 점차 증가할 것으로 보인다.



출처 : 일본푸드서비스협회 「외식산업시장규모추계」(2018.), 일본경제신문 「外食・宅配に照準」(2019.01.29.), 일본경제신문 「外食も「呉越同舟」吉野家・ガストが共通割引券」(2018.08.23.), 일본 비온드신문 「フードデリバリーはスマホで新時代へ 食の新しい楽しみ方が広がる」(2018.09.16.), 일본 미츠이스미토모은행 「외식업계의 현황과 앞으로의 방향성」(2017.06), 일본 야노경제연구소 「식품택배시장의 전망과 전략」(2017.), [delivery.rakuten.co.jp](http://delivery.rakuten.co.jp)



# 건강하게 키워 인기 얻는 약초 돼지고기

하노이 지사

## 향이 좋고 부드러운 약초 돼지고기

- 베트남에서는 최근 약초를 먹인 돼지고기의 상품 종류가 증가하고 있으며, 일반 돼지고기에 비해 10~20% 높은 가격대에 판매되고 있다. 호치민시의 유통매장을 중심으로 판매하기 시작한 약초먹인 돼지고기는 점차 인기를 얻어가는 추세이다.
- 약초 돼지고기는 채소와 약초를 돼지에게 먹이는 방식으로 사육되는데, 사용되는 약초는 주로 사람이 식용하고 남은 것들을 먹이며 로즈메리(Rosemary), 폴리스코스(Polyscias fruticosa), 라벤더(Lavender), 바질(Basil), 세이지(Sage), 사향(Musk) 등을 주 사료와 혼합해 사용한다.
- 약초 성분이 가지는 항균작용, 유해세균 억제, 면역력 강화 등 질병예방 효과로 돼지에 별도의 항생제를 투여하지 않아 건강한 식품이라는 이미지를 주어 인기가 높아지는 것으로 보인다. 약초 돼지고기는 향이 좋고, 식감이 부드러우며, 단맛을 지니는 특징이 있다.
- 약초 돼지고기는 Sagrifood에서 2016년 처음으로 제품을

출시해 유통판매하기 시작했으며, 2019년 1월부터는 Vissan도 제품을 출시했다. 두 회사는 모두 약초 돼지고기 생산을 위한 개별농장과 정육시스템을 가지고 있으며, 양사 모두 VietGAP 식품인증을 충족한 제품을 생산중이고, 제품에 사용되는 돼지에 항생제를 전혀 사용하지 않고 있다.

## 무항생제 건강육류 수요 늘어날 전망

- 전 세계로 확산되고 있는 건강한 식품에 대한 열망은 베트남으로도 이어지고 있다. 건강과 관련된 일반소비자들의 지식수준이 높아지면서 식품에 사용되는 화학물질에 촉각을 곤두세우는 추세이며, 항생제 등 첨가물질을 사용하지 않는 식품의 생산과 홍보가 붐을 일으키고 있다. 약초 돼지고기의 인기는 이러한 최근 트렌드의 일환처럼 보인다. 이에 더해 건강을 고려한 고급식품 매장의 설립 등 식품 전반에 대한 품목별 고급화가 이루어질 것으로 예상되는 만큼, 한국의 육가공 기업들도 이에 대한 적절한 마케팅 기획을 통해 베트남 시장에 접근한다면 좋은 결과로 이어질 것이다.

## 일본 외식배달서비스 현황

	Sagrifood	Vissan
제품 출시	2016년	2019년 1월 30일
돼지 품종	요크셔(Yorkshire, 영국), 란드라스(Landrace, 덴마크), 두록(Duroc, 미국), 피에트레인(Pietrain, 벨기에)	요크셔(Yorkshire, 영국), 란드라스(Landrace, 덴마크), 두록(Duroc, 미국)
일반 돼지고기 대비 가격	20% 높음	10% 높음
유통	Sagrifood, Co.op mart 등	Vissan Premium 등

출처 : nhachannuoi.vn, thanhnien.vn, baohaiquan.vn, nld.com.vn, thuonghieucongluan.com.vnml, sagri.com.vn, thanhnien.vn, vnexpress.net, www.sggp.org.vn, hcmcpv.org.vn



# 꾸준히 성장 중인 태국의 커피시장

방콕지사

## Kafea Boran에서 시작된 태국 커피문화

- 30년 전만 해도 태국에서 커피소비는 크게 인스턴트커피와 Kafea Boran으로 나뉘었다. Kafea Boran이란 고대커피란 뜻의 태국 말로 2차 세계대전 당시 희소하고 값비싼 커피를 대신해 태국인들이 즐기던 태국식 커피라고 볼 수 있다. 10~20인분의 커피원두를 갈아 망(필터)에 넣어 끓는 물이 있는 양철통에 담가 우려내고 설탕이나 연유, 얼음 등을 넣는 방식으로 제조해 마시던 것이 Kafea Boran이다.
- 최근 태국인들의 커피소비는 점점 늘어나고 있는데 특이한 내린 커피(Freshly brewed)와 고급커피 소비가 크게 늘어나는 추세다. 커피사업은 호황을 누리고 있으며, 연간 시장규모는 360억 바트(약 1조3천억 원)로 여전히 성장하고 있다. 아시아 커피연맹 부회장 겸 태국 바리스타협회 회장인 Meechai는 태국 커피시장이 향후 5년 동안 두

배로 증가할 것으로 전망하고 있으며 향후 2년 동안 AI, 빅데이터(big data), 블록체인(blockchain)에 힘입어 태국에서 커피소비를 위한 새로운 비즈니스 모델도 생길 것이라고 한다.

## 다양한 방식으로 지속성장중인 커피산업

- 태국 커피시장의 주요 브랜드는 Amazon, Starbucks, Doi Chaang, Coffe World, True Coffee 등이다. Family Mart는 일본식 커피를 선보였고, 맥도날드는 100% 아라비카(arabica) 원두로 만든 커피 출시, Amazon은 좀더 저렴한 가격의 커피 출시로 스타벅스보다 더 많은 판매량을 기록했다. 태국의 식품 대기업 CP 그룹은 2년 전 이미 7-ELEVEN 매장 안에 All Cafe라는 작은 커피매장 운영을 시작했고, 세계적인 인스턴트커피 브랜드 Nescafe는 지난해 태국시장의 반응을 보기 위해 첫 Nescafe Hub

**태국을 대표하는 3대 커피 브랜드**



매장을 개점했으며, Dunkin' Donuts 또한 커피사업을 시작했다.

- Dunkin' Donuts 관계자는 태국 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 도넛의 미래는 긍정적이지 않은 것으로 판단하고, 커피사업에 집중한 이후 매출이 약 10% 증가했으며 앞으로 사람들이 Dunkin을 생각할 때 도넛이 아닌 커피를 떠올리기를 희망한다고 말했다.
- 지난해 태국 커피시장에서 가장 큰 이슈는 태국 Chang (코끼리) Beer 제조사이자 태국 최대 부동산재벌 TCC그룹이 태국 북부지방 치앙마이의 대표적인 커피매장 브랜드 Wawee Coffee를 인수한 것으로, 커피공급시장에 새로운 구도가 어떻게 펼쳐질지 기대를 모으게 한 바 있다. Wawee는 Doi Chaang, Doi Tung과 함께 태국을 대표하는 3대 커피이다.

**커피에 기댄 부가산업도 발전할 전망**

- 전문가들은 올해 태국 커피시장 경쟁은 매우 치열하리라 전망했다. 많은 젊은이들이 커피매장 창업을 꿈꾸는데, 진입장벽이 높지 않고 투자비용 또한 부담스럽지 않은 탓이다. 머신커피와 드립커피를 제공하는 커피전문점이 늘

어나면서 커피기계 산업이 덩달아 발달할 것이고 바리스타들이 경쟁사들과 차별화를 위한 새로운 제품 출시에 열을 올리면서 로스팅(Roasting)\* 사업 역시 발전할 것으로 내다보고 있다.

- 또한, 태국에서 철수했던 프리미엄 커피브랜드들이 다시 돌아올 것으로 예상되며 중소기업이나 개인이 운영하는 커피전문점들이 자체 개발하거나 커피를 수입하기 때문에 프리미엄 커피 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다. 프랜차이즈 커피전문점이 시장 점유율을 높여가고 있지만, 소규모의 개인매장들도 방콕을 중심으로 많이 생겨나고 있다. 이들은 그들만의 독특한 스타일, 맛, 품질 및 이벤트 등을 통해 프랜차이즈 커피전문점과 경쟁하고 있다.
- 커피산업은 산업 규모가 크고 가격대와 품질, 맛이 다양해 각자 다른 고객층과 시장을 가지고 있어, 기업형태가 아니더라도 경쟁력을 가질 수 있다. 개인 매장은 좋은 커피, 좋은 분위기, 빠른 인터넷 사용속도 등 커피 맛뿐만 아니라 부가적인 것들이 충족된다면 승산이 있다고 본다. 매장 규모가 프랜차이즈에 비해 작기 때문에 고객들과 매우 가깝고 친밀한 관계를 유지하며 고객충성도를 높일 있다는 점은 장점으로 여겨지고 있다.

\*생두를 가지고 건조, 가열(볶음), 냉각하여 원두를 만들어 내는 과정





- 태국의 커피소비량은 연평균 15%씩 증가하고 있다. 국제 커피협회(ICO)의 조사결과에 의하면 연간 커피소비량이 가장 높은 국가는 핀란드로 1인당 12kg, 미국 6.5kg, 일본 3.3kg, 한국 1.8kg이고 태국은 겨우 0.5kg이다. 연평균 커피소비량이 15%씩 증가하고 있는 태국 커피시장의 잠재력은 크고 앞으로 연간 1인당 커피 소비량이 5kg이상 증가할 것으로 전문가들은 예상한다.

### 한국의 색깔 드러낸 차음료로 도전해 볼 만

- 유로모니터 조사결과에 따르면 2018년 태국 커피매장은 8,025개로 전년 대비 4.6% 증가했다고 한다. 커피매장이 증가하면서 매장 내 비즈니스 전략도 많이 변화할 것이다. 새로운 메뉴와 다양한 가격대의 커피 출시가 경쟁력을 가져다줄 것으로 보인다.
- 커피시장이 성장하면서 매장 수도 증가하지만, 태국인은 여전히 차(茶)를 즐겨 마신다. 커피전문점이지만 다양한 차들을 판매하고 있기 때문에 한국산 차를 태국인 식습관에 맞춰 개발하고 현재 매장에 입점하는 것도 좋은 전략이 될 것이다. 태국에 진출한 우리 카페 프랜차이즈업체 중 한 곳은, 치열한 커피 프랜차이즈 경쟁에서 차별화를 주기 위해 한국산 오미자, 홍시, 딸기 등을 활용한 부가메뉴 개발 및 출시를 통해 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있다.
- 커피시장 확장과 동시에 건강을 생각하는 차(茶)시장도 함께 성장 중이며 주로 일본브랜드의 페트병 형태 차가 대다수를 이루고 있다. 부담 없이 구매할 수 있고 쉽게 섭취가 가능한 우리 차 음료 제품들도 한국적 특색을 강조한다면 충분히 시장진입 가능성이 높은 품목으로 생각된다.

출처 : [www.bangkokpost.com](http://www.bangkokpost.com), [www.perfectdailygrind.com](http://www.perfectdailygrind.com), [www.bangkokpost.com](http://www.bangkokpost.com), [doichaangcoffee.co.th](http://doichaangcoffee.co.th),  
[www.waveecoffee.com](http://www.waveecoffee.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

# 생우유 자체생산 시작한 캄보디아

호치민사무소

## 미국표준 준수하며 고품질 우유 생산하는 무무농장

- 유(乳)우종으로 유명한 홀스타인젓소는 캄보디아에서는 찾아보기 힘든 종이였으나, 최근 일부 농장에서 사육을 시작했다. 캄보디아 Arey Ksat마을에 소재한 '무무농장'은 매일 300마리에 달하는 소에서 나오는 신선한 우유를 냉각과 살균과정을 거쳐 무균우유를 생산해낸다. 프놈펜 포스트에 따르면 이 농장은 맛, 품질, 위생에 있어 미국 표준을 준수하며 양질의 제품을 생산하고 있을 뿐 아니라 학교 견학프로그램까지 실시하는 등 고품질의 농장 운영을 추진하고 있다.
- 캄보디아는 1960년대까지만 해도 홍콩, 베트남 등으로 우유를 수출하였으나, 현재 대부분의 수요를 수입에 의존하고 있다. 우유수입과 관련된 공식통계는 없지만, Vinamilk社의 자료에 따르면 2013년 캄보디아의 전체 유제품 수입량은 4천만 달러(447억 7천만 원) 이상이며, 현대식 마트에서 판매되는 거의 모든 유제품이 수입품으로 태국, 호주, 프랑스, 뉴질랜드 산이 경쟁하고 있다.
- 최근 현지 농장주와 협력형태로 직접 생산을 추진하는 해외기업이 생겨나는 추세로 무무농장 외에도 캄보디아 내에서 위생시설을 갖춘 자체 생우유 생산업체의 증가가 예상된다. 한편, 베트남계 유제품 회사인 Vinamilk社가 2016년에 캄보디아 내 자체 공장을 설립, 연간 1,900만 리터의 생우유 및 기타 유제품을 생산·유통하고 있으며, 캄보디아 농림부 보도에 따르면 최근 이스라엘 투자자들이 캄보디아 농장을 사들이는 등 관련업계의 움직임이 활발한 추세이다.

## 우유소비량 증가에 미리 대처해야

- 캄보디아 생우유시장은 현지 생산량이 증가하고 있음에도, 아직까지는 냉장·물류 인프라 부족, 무균살균시설 미비 등의 원인으로 수입의존도가 높다. 우유 소비와 관련한 FAO통계에 따르면, 2013년 기준 캄보디아의 일인당 우유 소비량은 2.25kg이며, 인접국인 태국과 베트남의 통계가 각각 17kg, 8.37kg 정도임을 고려할 때 동남아시아 국가 일인당 우유소비량 평균에 훨씬 못 미치는 수준이었으나 최근 들어 소득 수준의 증가 및 건강식품 선호 추세로 인하여 완전식품인 우유에 대한 소비도 증가하는 것으로 보인다.
- 현재까지 우리나라 생우유의 캄보디아 시장진출은 검역상의 문제로 수출이 어려웠지만 앞으로 현지 자체생산의 품질기준이 향상되고 수입의존도가 감소되는 경우에 대한 대책 및 품질기준의 준수여부에 대해서 지속적인 관리와 검토가 필요할 것으로 예상된다.



프놈펜 슈퍼마켓 우유매대





# 홀푸드마켓의 건강한 HMR

뉴욕지사

## 1~2인가구 증가로 HMR 수요 증가

- 유기농제품만 판매하는 홀푸드마켓은 미국 식품업계에 서는 성공한 형태의 슈퍼마켓으로 인정받고 있다. 웰빙 지향 소비자들을 위해 신선하고 건강한 식품을 판매하는 홀푸드마켓에서도 HMR식품을 쉽게 찾아볼 수 있다.
- HMR(Home Meal Replacement)이란 가정에서 간편하게 먹을 수 있는 식품으로 조리과정에 따라 찌꺼기, 가열 없이도 바로 먹을 수 있는 즉석섭취식품(샌드위치, 오트밀 등) 두 번째, 전자레인지 또는 가스레인지 등을 이용한 즉석조리식품류(즉석밥, 스프 등) 세 번째, 신선편의식품류(샐러드, 썰린 과일 등) 3종류로 분류할 수 있다. 사회구조 변화로 1~2인 가구가 늘면서 가정간편식의 성장속도는 꾸준하게 증가하고 있는데 홀푸드마켓에서도 미국 소비

자들의 소비트렌드에 맞춰 다양하고 건강한 가정간편식이 많이 나오고 있다.

## | 홀푸드 마켓에서 판매되는 건강한 HMR |

### Korean Veggie Burger

- 미국 사람들의 주식인 햄버거는 가장 간편하게 즐길 수 있는 음식이기 때문에 미국 슈퍼마켓에는 햄버거의 패티 종류가 다양하다.
- 홀푸드마켓 내 Dr. Praeger's 에서 판매하는 버거패티는 식물성 고기 패티로 채식주의자





를 위한 인기있는 패티다. 가격은 \$4.99로 판매되고 있으며 그중에서 Korean Veggie Burger는 현미, 간장, 고추장 등 한국 식재료를 많이 포함하고 있다. 맛은 비빔밥과 비슷하며 가격 또한 비싸지 않아 한국음식에 관심이 있는 채식주의자들에게 인기를 끄는 제품이다.

### Quinoa Cooked Rice

- 퀴노아는 쌀보다 단백질 2배, 칼륨 6배, 칼슘 7배, 철분 20배 등 영양성분이 많이 함유되어 있어 건강을 생각하는 소비자들에게 인기 있는 곡물중 하나이다.



- 퀴노아로 만든 즉석밥은 데우지 않아도 먹을 수 있으며 가격은 \$3.39로 판매되고 있다. 한국산 즉석밥보다 \$1~2 높은 편이지만 단백질이 많이 포함되어 있어 채식을 하는 소비자들과 다이어트를 하는 소비자들에게 인기가 있다.

양공 등)가 있다. 칼로리는 줄이고 맛과 품질은 높여 라면을 좋아하는 젊은 층으로부터 호응을 얻고 있다.

### 건강함과 편리함을 함께 갖춘 제품 개발필요

• 유기농제품만 판매하는 홀푸드마켓에서 건강한 가정간편식 제품들이 많이 판매되면서 미국의 바쁜 직장인들과 식사를 간단히 해결하고자 하는 소비자들에게 많은 인기를 얻고 있다. 앞으로도 건강한 가정간편식 제품들은 지속적으로 늘어날 것으로 보인다. 따라서 한국 식품업체들도 이러한 트렌드를 주목해 비빔밥과 김밥, 떡 등 건강함과 간편함, 한국음식만의 특성을 두루 갖춘 식품 개발을 통해 보다 방대해질 HMR시장을 선점해야 할 것으로 보인다.

### 즉석라면 & 곤약면

- 유기농제품만 판매하는 홀푸드마켓에서는 일반 슈퍼마켓에서 판매하는 라면에 비해 종류는 적지만 소비자들의 눈길을 끄는 알록달록한 제품 패키지가 많이 있다. 가격은 \$4.99로 한국산 라면(\$1.29)에 비해 약간 높은 편이지만 포장 안에는 전자레인지용 그릇, 육수, 면, 소스가 포함되어 있어 따로 가스레인지나 물을 끓일 필요가 없기 때문에 바쁜 직장인 혹은 젊은 층들이 선호하고 있다.



- 또한 라면이외에도 곤약으로 만든 태국 면 요리(팟타이, 뚝



# 농업과 식품제조업의 미래 ‘디지털화’가 주도

LA지사



## 4차 산업혁명, 농업에도 영향

- 4차 산업혁명\*이 농업과 식품제조업에 광범위한 영향을 미치고 있다. 농업 쪽에서는 IoT(Internet of Things)\* 기술을 접목한 ‘스마트 팜(Smart Farm) 시대’가 이미 도래했고, 식품제조업에서도 ‘디지털화(Digitalization)’가 구축되면서 소비자들의 생활수준까지 향상시킬 것이라는 전망이 나오고 있다.
- 농업과 기술의 융합을 뜻하는 애그테크(AgTech : Agricultural Technology)\*가 농업의 미래로 주목받고 있다. 구글, 마이크로소프트 등 대형 IT기업들이 애그테크에 높은 관심을 보이며 투자가 잇따르고 있다. 2017년에만 43억 달러가 투자돼 2010년보다 10배 이상 증가했다.
- IoT 기술을 사용해 농작물을 재배하고 가축을 관리하

는 ‘스마트 팜(Smart Farm) 보급이 빠르게 확산되고 있다. 농업기술조사업체인 Alpha Brown에 따르면 IoT 솔루션은 미 전역 25만 농민들이 농작물 재배와 가축관리에 사용하고 있으며 유제품, 채소, 과일, 온실재배 등에서 활용되고 있다.

- IoT를 활용한 농장에서는 스마트센서(빛, 온도, 토양, 수분, 강수량, 습도, 풍속, 해충)와 응용 프로그램 및 시스템과 같은 다양한 도구를 사용해 농작물 생육환경을 최적화시켜 단위 면적당 생산성을 향상시킬 수 있으며 스마트폰 같은 모바일 기기를 이용해 원격 관리도 가능하다. Research & Markets에 따르면 스마트 팜 농업시장은 2023년 119억 3,000만 달러(13조 3,244억 원)의 규모가 될 것으로 전망된다.

\*4차 산업혁명 : 사물인터넷(이하 IoT), 로봇, 가상현실(VR), 인공지능(AI)과 같은 혁신적인 기술이 융합된 새로운 산업시대

\* IoT : 사물에 센서를 부착해 실시간으로 데이터를 인터넷으로 주고받는 기술이나 환경을 일컬음

\* AgTech : Agricultural Technology의 줄인 말로 인공지능, 로봇, 데이터를 활용해 생산성을 높이는 기술을 뜻함



작물의 이동을 담당하는 로봇 '앵거스'



아이언 옥스의 '로봇 팔'

## 미국의 첫 자동로봇 농장 '아이언 옥스'(Iron Ox)

- 현재 미국에서 가장 주목받고 있는 애그테크 농장은 '아이언 옥스(Iron Ox)'다. 캘리포니아주(州) 샌 카를로스(San Carlos)에 위치한 이 농장은 미국의 첫 자동로봇 농장으로 AI(Artificial Intelligence)와 증장비를 이용해 노동력 부족을 해결하고 생산성 향상에 중점을 두고 있다. 그동안 로봇을 활용한 농장은 몇 곳이 있었지만, 아이언 옥스처럼 파종부터 재배, 수확까지 로봇에 의해 완전 자동화를 이룬 농장은 처음이다.
- 아이언 옥스는 'AI 소프트웨어와 수경재배법을 도입하고 식물의 성장속도에 따라 재배장소를 옮기는 효율적인 공간 사용으로 전통 농장보다 물을 90% 덜 사용하고 생산량은 30배가 높다'고 밝혔다. 실내농장은 8,000평방피트 규모이며 4피트 x 8피트 크기의 '재배모듈' 방식을 사용한다. 재배공간을 층층이 쌓아올린 선반 형태로 재배되어 땅에 직접 심는 것보다 생산성이 높다. 아이언 옥스에서는 6주 내 수확이 가능한 로메인 상추, 양상추와 같은 잎채소 생산에 맞추고 있다. 1년에 26,000포기에 달하는 상추가 생산되는데 실외농장의 생산 수준과 비교하면 5배 이상 높은 수확량이다.
- 아이언 옥스의 일꾼은 로봇 2대이며 소프트웨어 '더 브레인'이 두뇌 역할을 담당하며 시설과 로봇에 설치된 다양한 센서를 통해 데이터를 수집하고 로봇에게 작업을 지시한다. 로봇 '앵거스(angus)'는 이동식 운송시스템으로 작물의 상태를 감지하고 각 모듈의 성장단계에 맞춰 위

치를 이동시키는 역할을 하고 있다. 처리 구역에서는 자동화된 로봇 팔(Robotic arm)이 담당한다. 로봇 팔에는 4개의 라이더 센서가 설치되어 있으며 2개의 카메라 덕분에 사물을 3D로 볼 수 있어 질병이나 해충의 피해가 있는 식물을 별도로 분리하고, 성장한 작물은 더 넓은 공간으로 옮겨 심는 섬세한 작업을 맡고 있다.

- 아이언옥스는 샌프란시스코 베이지역의 레스토랑과 식료품점에 농작물 판매를 비롯해 올해는 지역 전체에 제품을 공급하는 것을 계획하고 있다. 향후 몇 년간 도심지역 주변에 농장을 추가로 오픈하며 운송비용과 배달시간 감소를 목표로 하고 있다.

## 식품산업에 중요한 영향 미칠 디지털화

- 포브스지(誌)에 따르면 디지털화는 앞으로 식품 제조업계의 여러 분야에 중요한 영향을 끼칠 것이며, 생활수준도 향상시킬 전망이다. 첫째, 농장에서 식탁까지(Farm to Fork) 식품 추적이 용이해져 식품 리콜이 쉬워지고, 저렴해질 것이다. 두 번째로 제조과정의 디지털화는 생산성을 향상시키고 비용을 절감해주며, 여기에는 제품 개발도 포함된다. 마지막으로 디지털화는 로컬 푸드를 이용한 제품 개발이 가능해져 단거리 배송을 용이하게 할 것이다. 자동화된 수경재배 모델을 개발한 아이언 옥스같은 회사들이 전자상거래 네트워크에 직접 연결되어 소비자에게 바로 도달하며 유통의 여러 단계를 줄일 수 있다. 결과적으로 더 저렴한 가격, 더 좋은 품질, 운송으로 인한 오염이 줄어들 것이라는 예측이다.



# 일본식품 활발히 진입중인 유럽시장

파리지사

## 현존하는 최대규모 무역협정 발효

- 일본과 EU는 2013년 협상을 개시한 자유무역협정(FTA)을 '경제연대협정(EPA)'으로 고치고, 2017년 12월 8일 최종 합의를 거쳐 2018년 7월 17일에 서명을 마쳤다. 비준된 협정은 올해 2월 1일을 기점으로 효력이 발효되기 시작해 주변국의 이목을 집중시키고 있다.
- 인구 6억 명, 전 세계 GDP의 1/4, 무역액의 40%가 개입된 거대 자유무역권이 탄생함에 따라 현존하는 자유무역협정 중 최대 규모를 차지하는 것으로 평가되고 있는 일-EU EPA는 농업분야가 포함된 관세철폐-인하 뿐 아니라 지식재산권, 투자, 서비스 등을 포괄하고 있으며 총 23장의 항목으로 구성되어 있다.

## 건강함과 우수함으로 인정받는 일본 제품

- 유럽위원회에 따르면, 유럽소비자들은 전반적으로 국제규정에 비해 엄격한 기준으로 관리·통제되고 있는 일본 농수산물식품이 우수하다는 인식을 가지고 있으며, 해당 자유무역협정을 통해 질 좋고 건강한 식품을 수입하는 것에 대한 기대감을 나타내고 있다. EU국가와 달리, 일본은 유전자조작식품(GMO, Genetically Modified Organism)과 호르몬이 주입된 쇠고기의 생산·유통을 허용하지 않고 있기 때문이다.
- 또한 해당협정을 통해 일본의 30여개, 유럽산 200여개의 식품이 지리적표시보호제(PGI, Protected Geographical Indication)\*로 명시되고 다른 경제국에서 수입되는 동일한 이름의 상품 수입에서 우선권을 부여받음에 따라 특산품의 독점판매 효과를 기대하고 있기도 하다.

## 일-EU EPA 주요 합의내용 및 기대효과

### (관세)

일본은 EU 내 자동차 및 전자제품 분야의 수출에, EU는 일본 내 농수산물식품 수출에 집중하고 있음.

### ① EU :

- 일본 수입품목 99%에 대해 관세를 철폐함. 일본 자동차는 협정 발효 7년 후 관세 철폐(10%), 일본 차량부품의 92%는 협정발효 후 즉시 철폐(3~4%), 전자제품은 TV를 제외하고 즉시 철폐, TV는 5년 후 철폐(14%)함.

### ② 일본 :

- EU로부터 수입 공산품과 농산물 등 94% 항목에서 관세를 철폐함. EU 와인은 발효 후 즉시 철폐, 치즈는 수입쿼터를 신설하고 15년에 걸쳐 단계적으로 철폐, 쇠고기 및 돼지고기는 10년에 걸쳐 차액관세 철폐함.
- 현재 일본은 유럽산 식품에 높은 관세를 부과하고 있음.
  - 치즈(30~40%), 쇠고기(38.5%), 와인(15%), 파스타(24%), 초콜릿(30%) 등.
  - 특히 돼지고기 유럽 對 일본 농수산물식품 수출의 가장 큰 수입원임.
  - EU는 EPA를 통해 감자녹말, 맥아, 탈지분유, 버터, 유청 뿐 아니라 파스타 등의 가공식품과 초콜릿, 비스킷 등 제과외의 수출 증가를 기대하고 있으며, 해당 식품군의 對 일본 수출액은 현재 연간 약 5억 유로에 이르는 것으로 추산됨.

### (서비스)

일본 내 공공조달(철도시장 포함), RMADD, 통신, 전자상거래, 운송분야 개방.

### (교역·지속가능한 개발)

지속가능한 개발 및 기후변화 대응강화 방안 마련, 고용, 안전, 환경, 소비자보호 관련 가장 엄격한 기준 수립.

출처 : trade.ec.europa.eu, www.foodnavigator.com, www.jetro.go.jp, 한국무역협회, 일-EU EPA 타결 및 시사점 , aj-press.alibaba.com.jp, m.post.naver.com, news.g-enews.com, yuzusco.com, www.mydmart.com

- JETRO에 따르면, 현재 한국은 EU와의 FTA를 통해서 87.4%의 수출품에 면세혜택을 받는 한편, 일본은 對 EU 수출의 61.8%에 이르는 상품에 세금을 지급하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한국 농수산식품의 對 EU수출은 FTA가 발효된 2011년 76억 9천 달러(약 8조 5천억 원)를 달성한 이래, 2018년 93억 2천 달러(약 10조 4천억 원)를 기록한 것으로 약 21.2%의 수출상승효과를 경험한 바 있다.

### 유럽에서 폭넓게 사랑받는 일식

- 일식은 '사계절의 재료를 살린 섬세한 맛과 균형 잡힌 식사'로 인식되어 유럽시장에서 폭넓게 사랑받고 있으며 일식초밥을 일컫는 '스시'는 대형마트의 즉석식품코너에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 대중화되고 있는 추세이다.
- 유네스코는 2015년 12월, 일식을 세계무형문화유산으로 등재함으로써 일식의 영양학적·문화적 가치를 인정했다. 이런 분위기에 힘입어 일식의 인기는 꾸준히 상승하고 있으며, 일본 농림수산성에 따르면 해외의 일식 레스토랑 수는 2013년 5만5천개 점포에서 2015년 8만9천개 점포로 추산되고 있다.

### 무관세혜택 따라 한-일 수출업체 경쟁 예고

- 일본과 EU의 경제연대협정 발효로 2011년에 EU와 먼저 FTA를 체결해 해당지역으로 수출할 때 무관세 혜택을 앞서 누리왔던 한국과 올 2월부터 혜택을 받게 된 일본 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다.
- 하지만 일본의 對 EU 주력 수출품목이 승용차, 선박, 자동차부품 등에 집중되어 식품분야에 대한 부정적인 영향은 크지 않을 것으로 보이며, 일본업체에 대한 무관세 혜택이 향후 몇 년에 걸쳐 단계적으로 적용될 것으로 예상되는 만큼, 한국업체는 기존의 수출품목을 더욱 공고히 시장에 안착시키는 동시에 일본 농수산식품과의 접

전을 피할 수 있는 대체 품목들을 발굴해 나감으로써 장기적이고 안정적인 수출확대의 호기가 마련해야 할 것으로 보인다.

#### 진출사례① YUZUSCO(ゆずすこ)

YUZUSCO는 양념, 조미료 제조업체 Takahashi社에서 개발한 유자 맛 후추로 큐우슈우산(産) 유자에 후추와 식초를 섞어 액상화한 제품으로, 2008년 후쿠오카 식품전시회에 출전한 것을 시작으로 프랑스·스페인의 식품박람회로도 진출한 바 있다. YUZUSCO는 현재 유럽 등지를 포함해 북·남미, 동남아 등 전 세계 19개국에서 판매중이다. 해당업체는 박람회를 통한 진출을 시장진입 성공비결로 꼽으며, 전시 당시에 '현지 식재료에 맞춘 시식제품을 제공하는 것'과 '판매루트를 확보하는 것'이 현지구매자 반응에 결정적 영향을 주는 요소가 된다고 밝혔다.



#### 진출사례② 와사비(金印)

상품화된 와사비 가운데 일본 최고의 시장점유율을 자랑하는 긴지루시(Kinjirushi)社 제품으로, 일본 뿐 아니라 전 세계 65개국에서 유통되고 있는 제품이다. 긴지루시社는 해외진출에 있어 '지역 현지화'를 최우선으로 고려하며 '대사제도'를 도입해 현지 운영파트너를 선정하고 각 나라가 가진 고유한 식문화를 이해하고 반영한 식품조달에 적극적으로 임하고 있다. 이러한 노력과 함께 해당업체의 와사비의 수출은 일식 해외진출과 함께 가속화 되고 있으며, 일본 알리바바(온라인 B2B 거래 플랫폼)에 따르면, 매출의 16% 이상을 해외매출이 차지하는 것으로 나타났다.



\* 지리적표시제 보호식품 : EU의 지역특산물을 인정 및 보호하는 제도로, EU는 모데나(Modena) 지역의 Roquefort 치즈, 발사믹 식초, 스페인의 Manchego 치즈와 아일랜드 위스키 등을, 일본은 홋카이도산 유바리 메론, 고베 쇠고기 등을 지정 보호하고 있다.



# 2019년에 예상되는 호주인의 소비패턴

자카르타지사

## 부채증가에도 긍정적 소비행태 유지

- 호주는 세계에서 가장 부유한 나라 중 하나로 2018년 평균 가구소득면에서 국가순위 4위를 차지했다. UN에 따르면 호주는 부, 보건품질, 사회적 만족, 건강, 기대수명, 정부에 대한 신뢰와 자유 등의 요소에서 150개국 중 10위를 차지했다. OECD 국가를 대상으로 한 조사 '더 나은 삶의 지수'에 따르면 호주인의 평균 삶의 만족도는 7.3(OECD 평균 6.5)이었으며, Medibank Better Health Index는 호주인의 71%가 '미래에 대해 낙관적'이라고 밝히고 있다.
- 높은 수준의 소비자 신뢰지수는 최근 몇 년 동안 지출수준을 유지하는 데 도움이 되었지만, 2018년 세계에서 두 번째로 가구부채가 많은 국가에 해당되기도 했다. 가구당 평균 AUD 217,968(담보대출 포함, 약 1억 7천만 원)이며, 교육비대출은 2013년 이후 거의 두 배로 뛰었다. 최근 들어 빈부격차가 상대적으로 높아지고 있어 저렴한 소

비재 및 할인점 등에 대한 수요가 증가하는 동시에 고급 제품 및 서비스를 요구하는 소비자들도 증가하고 있다.

## 이민자 급증하며 다문화 사회 형성

- 호주는 대표적인 다문화 국가로 2016년 호주 통계청(ABS)에 따르면 인구의 25%가 외국 태생이며 거의 절반(49%)이 1세대 또는 2세대 이민자이다. 호주 태생 호주인은 전체 인구의 67%이며 이는 2001년 88%에서 대폭 감소한 수치로 아시아계 이민자가 유럽계 이민자를 추월한 상태다.
- 2011년 이후 중국에서 191,000명, 인도에서 163,000명의 이주민이 유입되었으며, 2016년 기준 이민자 출신 비율은 영국(15%), 뉴질랜드(8%), 중국(8%), 인도(7%), 필리핀(4%) 순이다. 전체적으로 호주의 이민자들은 젊고 숙련되어 있으며, 호주 사회에 잘 흡수되고 있다. 유엔의 글로벌 행복보고서(Global Happiness Report)에 따르



면 이민자의 행복이라는 측면에서 세계 6위를 차지하는 것으로 나타나고 있다.

- 이민자들은 도시화를 가속화시킬 뿐 아니라, 문화적 융합과 라이프 스타일을 변화시켰고 다양한 요리, 타민족의 제품과 서비스에 대한 수요를 계속 창출하고 있다. 2018년 6월, 호주에서 중국 스마트폰 채팅 어플인 We-Chat이 월간 활성사용자 순위에서 2위를 기록한 것을 단적인 예로 들 수 있다.

### 소비자들의 친환경 라이프 스타일 확산

- 라이프 스타일의 변화가 느낌에도 불구하고 호주인의 최근 소비행태가 변화를 맞이하고 있다. 호주 소비자들은 환경 문제에 더 많은 관심을 기울이고 있어, 유기농제품이나 윤리적으로 거래된 제품뿐만 아니라 에너지효율등급이 높은 가전제품에 대한 수요가 최근 들어 증가하는 추세이다.
- 2017년 세계 소비자동향 조사에 따르면 응답자의 35%는 로컬제품을 구입하는 것이 중요하다고 응답했으며 30%는 로컬매장에서 쇼핑을 시도한다고 응답하고 있다. 신선식품을 구매할 때 37%의 응답자가 개방사육제품 구매에 관심이 있으며, 26%는 개방사육제품에 더 많은 금액을 기꺼이 지불 할 것이라고 응답했다. 포장 식품을 구매할 때 응답자 중 21%가 재활용 포장식품 구매를 희망한다고 밝혔다.

### 디지털 미디어 소비 급증

- 2017년 기준 호주인의 91%가 인터넷 사용자이고 84%는 스마트 폰을 사용해 인터넷에 접속함으로써 디지털 미디어 및 기타 온라인 활동이 점차 활성화 되고 있다. 2017년 글로벌 소비자트렌드(GCI) 설문조사에 따르면 응답자의 72%는 적어도 하루에 한 번 PC에서 인터넷을 이용한다고 응답했으며, 60%는 휴대전화를 통해 인터넷을 이용한다고 응답했다.

- 2018년 6월 Vivid Social에서 발표한 데이터에 따르면 60%의 소비자가 Facebook 사용자였으며 이 가운데 25~39세가 35%로 가장 많았고 40~55세(24%), 18-25세(30%)가 뒤를 이었다. 또 다른 주요 플랫폼으로는 Youtube(1천500만 명), Instagram(9백만 명), Snapchat(630만 명), WordPress.com(570만 명) 및 Twitter(470만 명) 순이다.

### 건강 지향에도 불구하고 비만 증가

- 유로모니터에 따르면 호주인의 86%가 건강한 식이요법을 따르려 노력하지만 비만은 여전히 큰 사회적 문제로 남아 있다. 2017년 기준 인구의 31%가 비만으로 분류되었고(2012년 28%) 멜버른 디킨대학교(Deakin University)는 20%의 미취학 어린이가 과체중이거나 비만인 것으로 조사되었다고 밝혔다.
- 2017년 글로벌 소비자트렌드(GCI) 조사에 따르면 응답자의 40%가 체중관리를 위해 적극적으로 식사 모니터링을 한다고 응답했다. 과체중이 늘어나고 있는 이유는 생활방식이 정적으로 변하고 덜 활동적인 직업군이 늘어나고 있으며 여가활동으로 디지털 미디어를 사용하는 비율이 증가하기 때문인 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 응답자의 71%가 일주일에 한 번 이상 운동을 했다고 응답하고 있다.
- 최근 호주시장을 설명하는 키워드는 다문화 사회, 건강, 친환경, 온라인 시장 확대로 볼 수 있는데, 이는 우리 기업들이 호주 식음료 시장에 무엇을 들고 진출해야 할지를 명확히 제시해주는 방향타가 될 수 있다고 여겨진다. 1인당 소득이 높은 국가로 고품질·친환경 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 건강에 대한 관심 증가로 인한 건강기능식품에 대한 수요가 점차 높아질 전망이다 만큼 현지 트렌드에 맞는 판매전략이 필요한 시점이다.



# 나날이 성장하는 UAE 외식시장

두바이지사

## 두바이 내 식당과 카페 수 역대 최대

- 두바이 경제개발부(DED)의 BRL(Business Registration & Licensing)부문 보고서에 따르면 2018년 말 두바이에 등록된 식당 및 카페 수는 총 11,813개로 역대 최대 수치를 기록했다. 2018년 한 해 동안 신규 개장한 매장 수도 식당 641개, 카페 468개로 2017년의 601개와 410개보다 크게 증가했다. 전문가들은 UAE 인구증가, 문화 인프라 구축, 사업여건 개선 등을 증가요인으로 꼽고 있다.
- UAE 인구는 2004년부터 꾸준하고 가파른 증가세를 보이고 있어 2019년 현재 인구는 940만 명으로 2004년 대비 약 130% 증가했으며, 신규 유입인구는 대부분 해외 파견 주재원 또는 전문직 종사자들로 고소득자 비율이 높고 외식 소비경향이 뚜렷해 외식시장 성장에 많은 영향을 미쳤다. 특히, 두바이는 중동 경제중심지로서의 지리적 이점, 첨단시설 및 식품사업을 위한 다양한 부지 보유 등 외식산업 성장에 유리한 조건들을 갖추고 있을 뿐만 아니라 규제가 적어 새로운 사업을 시작하기에 수월한 편이다. DED의 보고서에 따르면 두바이에서 외식 매장이 가장 많은 지역은 Bur Dubai로 총 7,312개의 외식매장이 있다.

## UAE 외식 산업의 미래는 여전히 ‘맑음’

- UAE 외식 산업의 전망을 밝히는 중요 원인 중 하나는 관광업의 성장이다. 일반적으로 UAE는 물가가 높고 호화스러운 여행지라는 인식이 있는 만큼 관광객들 또한 UAE에서의 소비에 인색하지 않으며, 이는 외식부문에 서도 마찬가지다. 다양한 민족과 인종의 사람들이 함께 살아가는 만큼, 그들의 기호와 취향을 저격하는 독특하고 차별화된 외식업체들이 많으며, 가격하락으로 진입장벽 또한 낮아지고 있어 UAE의 외식산업은 계속해서 성장해 나갈 전망이다.
- UAE의 외식시장은 다양한 세계음식을 수용하고 있다. 최근에는 건강식에 대한 관심이 높아져 아시안 푸드가 많은 인기를 얻고 있기도 하다. 특히 한류문화의 인기로 한식이 주목받고 있지만 한국 원재료를 사용한 순수 한국음식에 대한 접근성이 높은 편이 아니다. 외식산업 전체의 규모가 커짐에 따라 한국음식과 식재료에 대한 수요도 함께 증가할 것으로 전망되는 만큼, 적극적인 한식 및 한국 식재료 홍보와 수출 증진에 주력할 때인 것 같다.





**aT** 한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation