

지구초리포드

VOLUME
52
2017. 12

중국

- 간장, 식초 등 조미료시장 계속 커진다
- 맥도날드 중국법인 법인명 변경

일본

- 프리믹스 시장의 최근 동향
- 일본 소비자, '착한 소비'에 주목하다

베트남

- 해외 패스트푸드점 현지화가 필수

인도네시아

- 할랄인증 라면으로 인도네시아 수출에 날개를 달다

태국

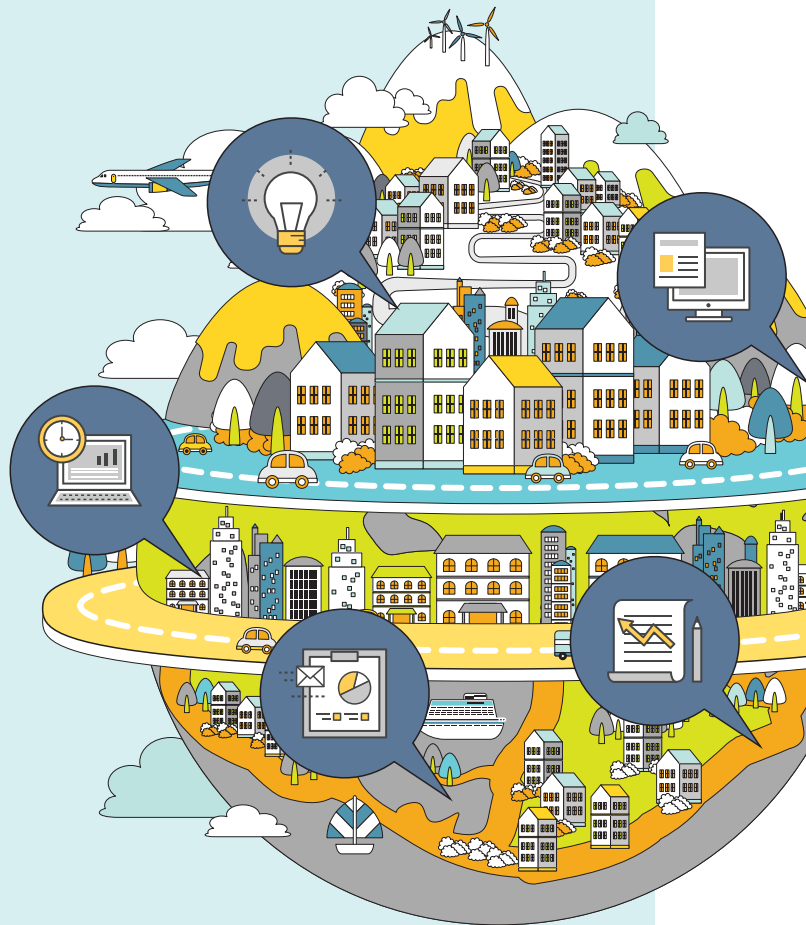
- 태국인들의 Facebook 사랑

미국

- 2018년도 주목해야 할 6가지 요리 키워드
- 미국 식탁에 오르는 아시안 식재료

유럽

- 수산물 소비키워드, 편의성과 프리미엄



CONTENTS



CHINA

간장, 식초 등 조미료시장 계속 커진다 | 4

맥도날드 중국법인 법인명 변경 | 6



JAPAN

프리믹스 시장의 최근 동향 | 8

일본 소비자, '착한 소비'에 주목하다 | 10



VIETNAM

해외 패스트푸드점 현지화가 필수 | 12



INDONESIA

할랄인증 라면으로 인도네시아 수출에 날개를 달다 | 14



THAILAND

태국인들의 Facebook 사랑 | 17



AMERICA

2018년도 주목해야 할 6가지 요리 키워드 | 19

미국 식탁에 오르는 아시안 식재료 | 21



EUROPE

수산물 소비키워드, 편이성과 프리미엄 | 25

1. 중국 조미료시장 계속 커진다

상하이지사

주요내용

▶ 2022년, 중국 조미료 시장 4,400억 위안으로 성장 예상

- 중국 소비자들의 생활수준이 높아지고 조미료 제품이 다양화되면서 중국 조미료 시장규모는 지속적으로 성장될 것으로 예상되며, 시장규모는 2016년에 3,100억 위안 수준에서 2022년에는 4,419억 위안에 달할 것으로 전망된다.
- 산업연구원에서 발표한 <조미료업계 시장수요 예측 및 투자전략 기획분석 보고> 데이터에 의하면, 2016년 중국 조미료 생산량은 2,353만 톤 정도에 달하며, 그 중 간장 및 식초의 비중이 제일 높았다.
- 간장의 생산량은 991만 톤에 달하며 전체 조미료 생산량의 42%를 차지하였고, 식초 생산량은 435만 톤으로 전체의 18%를 차지하여 2위를 기록했으며, 다음으로 미원이 230만 톤으로 전체의 10%를 차지하였다.



| 중국 유명 간장 브랜드인 하이텐 (海天) |

▶ 중국 조미료시장 히트상품 라우간마(老干妈)

- ‘라우간마’는 고추와 유채기름을 주 원료로 만든 귀주성 지역의 전통 장류 제품의 일종이다. 1996년 귀주성 귀양시에서 ‘라우간마’ 기업이 창립되었으며, ‘라우간마’ 제품은 출시되자마자 조미료시장의 돌풍을 불러일으킬 정도로 소비자들 사이에서 입소문을 타기 시작해 큰 인기를 얻었다.
- 중국에서는 간장이나 식초를 사용하듯이 라우간마를 볶음밥, 야채볶음 등을 요리할 때 편하게 사용하고 있는데, 한 병에 8위안이라는 저렴한 가격으로 많은 소비자가 즐길 수 있으며, 보편적인 중국 소비자의 입맛에 맞춰 출시된 이래로 20년간 매출액이 지속적으로 늘어나고 있다.
- 라우간마의 매출액은 1997년 1,400만 위안에서 시작하여 1999년 1.26억 위안, 2001년 2.15억 위안, 2003년 6.25억 위안, 2005년 10억 위안, 2006년 12억 위안, 2013년에는 37억 위안을 넘어섰으며, 유럽, 동남아, 일본, 한국 등에서도 라오간마를 찾아볼 수 있다.



| 중국 유명 장류 브랜드인 라우간마 |

* 출처 : 중국산업정보망, 「2017년 중국조미료업계 발전현황 및 소비 업그레이드 분석」(2017.05.04)
 21식품상무망, 「중국 조미료시장규모는 4천억위안에 달할 전망」(2017.09.04)
 왕이경제망, 「37억 라우간마의 3대 거점 정책」(2014.03.31.)

시사점

- 최근 중국 가정에서 조미료를 구매 할 때 품질 및 건강에 신경을 쓰는 경향이 강해지고 있어 기업에서는 제품 생산환경 및 고객의 소비트렌드 변화에 민감하게 반응해야 하며, 제품 출시 전 중국 소비자들의 입맛 선호도 및 포장용기나 디자인에 대한 만족도에 대한 설문을 진행한다면 중국 시장개척에 많은 도움이 될 것으로 예상된다.

2. 맥도날드 중국법인 법인명 변경

홍콩지사

주요내용

▶ 중국 맥도날드, '진궁면(金拱门)'으로 법인명을 바꾸다.

- 1990년 중국 심천에 첫 매장을 열면서 중국에 진출하기 시작한 맥도날드는 그동안 영어식 이름을 음역한 '마이당라오(麦当劳)'라는 법인명을 사용해 왔었다. 하지만 2017년 10월 12일 금색 아치란 뜻의 '진궁면(金拱门)'으로 법인명이 변경되었다.
- 중국 법인명을 변경한 공식적인 이유는 밝히지 않았지만, 현지 언론을 비롯한 많은 사람들은 맥도날드 중국 법인의 경영체제 변화에 따른 법인명 변경이라고 추측하고 있다.

▶ 맥도날드, 새로운 이름으로 재도약 준비

- 그동안 맥도날드는 중국에서 줄곧 직영체제를 견지해 왔는데 이번에 중국 국유기업인 중신그룹과 미국 칼라일그룹이 각각 중국 맥도날드의 지분 52%, 28%씩 인수하면서 경영 체제에 변화가 생겼다.
- 맥도날드가 중신그룹과 칼라일그룹이라는 강력한 협업 파트너를 만나면서 중국 내에서 침체된 성장세를 반전시키고 매장 수를 지속적으로 확대해 나가기 위한 목적으로 법인명을 변경하였다. 아울러 그동안 저급 패스트푸드의 이미지를 쇄신하는 차원에서 필요한 조치였다는 것이다.
- 맥도날드는 '위엔징 2022' 계획 발표에서 현재 중국 2,500개인 매장을 2022년 말까지 4,500개까지 늘리고, 매장의 45%를 그동안 상대적으로 진출이 미진했던 3~4선 도시에 집중할 것이라고 밝혔다. 맥도날드의 중국 법인명 변경은 이러한 전략적 사업 추진방향의 일환으로도 해석되고 있다.

▶ 왜 '진궁면(金拱门)'으로 변경했을까?

- 중국 법인명으로 진궁면이 채택된 것에는 아마도 맥도날드의 로고 형상을 본 딴 이름일 것이라는 의견과 이번 전략적 협작이 이루어진 곳이 홍콩임을 감안하여 홍콩에서 풍수지리적으로 돈을 번다는 의미인 진수이(金水)와 중년 고급 관리자들의 취향인 아치(拱门)가 합쳐져 진궁면이라는 이름이 탄생한 것이 아니냐는 의견도 있다.
- 그동안 중국에 진출한 많은 기업들 대부분이 작명 시 발음이 비슷한 한자를 사용하여 왔던 것과 달리 이번 맥도날드 중국법인의 법인명 변경은 맥도날드의 중국 내 위기상황을 시사하는 것으로 비춰진다.

* 출처 : <http://finance.china.com.cn/hz/gn/hao123dh/20171026/9283.shtml>

(Finance China, 麦当劳(中国)更名为“金拱门” : 2022年增至4500家餐厅,2017年10月26日16:53 中国经济网网)

시사점

- 중국 내 외식업체 간 경쟁이 치열해지면서 대표적인 글로벌 외식업체인 맥도날드도 위기 타개를 위해 법 인명 변경이라는 대담한 변화를 시도했다. 이에 대해 어떠한 결과가 나올지 예단하기 어렵지만 경쟁에서 생존하고 성장하기 위한 맥도날드의 새로운 시도에 대해서는 주목해야 될 것으로 보인다. 아울러 향후 수출농식품의 브랜드와 상품명을 영문이 아닌 중국적 요소를 감안하여 만드는 것도 고려해 볼 필요가 있다.

3. 프리믹스 시장의 최근 동향

도쿄지사

주요내용

▶ 프리믹스란?

- 프리믹스는 Prepared Mix(조제분)의 약어로 슈퍼마켓 등의 매장에서 판매되고 있는 팬케이크가루, 튀김가루, 케이크믹스 등 가정용 프리믹스가 대표적이다.
- 일본프리믹스협회는 프리믹스를 ‘케익, 빵, 간단조리식품 등을 간편하게 조리할수 있는 조제분으로 밀가루 등의 분류(粉類)에 당류, 유지, 탈지분유, 식염, 향료 등을 필요에 따라 적정히 배합한 것’으로 정의하고 있다.



日清후즈
핫케익 믹스



일본제분
매직믹스



共立식품
카스타드 크림파우더



日清제분
튀김가루



쇼와산업
빵 믹스

▶ 프리믹스 시장규모와 추이

- 일본프리믹스협회에서 발표한 일본 프리믹스의 생산량을 보면 2016년도 359,767톤으로 2013년 이후 감소로 전환했다.
- 비중이 큰 영업용이 가당 프리믹스 161,919톤로 전년대비 5.2% 감소했으며, 무가당 프리믹스 126,744톤으로 전년대비 1.6% 감소했다. 가정용도 마찬가지로 감소세를 보였다.

| 프리믹스 연간 생산량 추이 |

(단위 : 톤, %)

연도	가당 프리믹스		무가당 프리믹스		계
	영업용	가정용	영업용	가정용	
2000	179,167	27,616	99,625	43,089	349,497
2002	173,034	31,017	100,285	43,747	348,083
2004	184,327	32,364	103,417	44,807	364,915
2006	183,001	34,053	96,948	46,564	360,566
2008	187,763	36,622	100,187	45,594	370,166
2010	189,728	39,925	101,741	48,275	379,669
2012	176,416	34,531	108,729	46,999	366,675
2014	174,775	33,058	117,578	40,547	365,958
2016	161,918	32,118	126,744	38,987	359,767

- 2017년의 생산 추이를 보면, 9월말 누계기준으로 영업용이 212,061톤(전년대비 0.3% ↓), 가정용이 51,316톤(3.0% ↓) 등 합계 263,377톤(0.9% ↓)으로 감소세가 계속되고 있다.

▶ 용도별 프리믹스 동향

- 영업용 가당 프리믹스는 주요 소비처인 제빵분야가 정체된 영향으로 전반적으로 감소세를 보이고 있다. 영업용 무가당 프리믹스는 소비자 니즈의 변화로 인해 중식·간편조리식품·냉동식품과 같은 즉석분야가 성장하면서, 이에 사용되는 프리믹스 소비가 증가하고 있다.
- 한편, 가정용 시장은 저출산 고령화, 가구당 세대원 감소가 수요 감소의 한 요인으로 작용하여 2015년부터 2017년까지 3년간 감소세에 있다. 특히 핫케이크 믹스에 주로 사용되는 가당 믹스의 감소가 두드러진다.
- 가정용 무가당믹스의 경우, 전년도 여름 이후 야채가격 급등으로 오코노미야키 프리믹스의 소비가 감소했으나 올해 반등을 기대하고 있다. 일본 소비자의 실질소득이 정체상태이고, 외식보다는 집에서 식사를 하는 경향이 높아지면서 프리믹스의 가정용 수요가 확대될 것으로 기대된다.

▶ 프리믹스 업계의 과제

- 일본 식량신문에서는 내년도 프리믹스 업계의 과제로 아래의 사항을 뽑았다.
 - ① 가정용 프리믹스를 중심으로 한 수요확대
 - ② 영업용 제품은 사회구조 변화와 소비자 니즈를 반영한 상품개발
 - ③ 동남아시아, 중국을 중심으로 한 해외시장 개척강화 및 수요개발
 - ④ TPP 및 EPA, ETA 등 국제무역협정의 동향을 예의주시하면서 국내외에서의 생산체계 구축, 품질·가격 양면에서의 경쟁력 강화

* 참고자료

- 일본식량신문 11월 1일자
- 일본프리믹스협회(www.premix.org)
- 日清후즈, 일본제분, 共立식품, 쇼와산업 홈페이지

시사점

- 일본의 식품시장은, 고령화, 저출산, 노동력 부족으로 많은 어려움을 겪고 있는 가운데, 프리믹스 업계에서는 「기능·간편·식감」 등 3대 키워드를 활용하여 상품개발 및 마케팅 강화에 주력하고 있다.
- 일본과 유사한 구조를 갖고 있는 한국프리믹스업계에서도 일본의 최근 트렌드를 참고하여 시장규모 유지 및 확대에 힘쓸 필요가 있다.

4. 일본 소비자, '착한 소비'에 주목하다

오사카지사

주요내용

▶ 일본, 삼각김밥 SNS 인증으로 기부

- 일본의 비영리법인 TABLE FOR TWO International은 유엔식량농업기구(FAO)가 제정한 10월 16일 '세계 식량의 날'을 기념하여 삼각김밥 사진을 SNS상에 올리면 개발도상국에 급식이 지원되는 '삼각김밥 액션 2017' 캠페인을 10월 5일부터 11월 15일까지 개최했다.
- 이 캠페인은 삼각김밥을 만들거나 먹는 사진을 올리면 1건 당 아프리카, 아시아에 다섯끼의 급식을 기부하게 되는 구조다. #OnigiriAction 해시태그와 함께 인증사진이 업로드되면, 대규모 유통그룹 이온, 음료회사 이토엔, 항공회사 JAL 등의 단체가 업로드 1건당 100엔을 기부하는 형식으로 진행되었다.
- 사진을 올리기만 해도 사회에 공헌할 수 있고 친숙한 삼각김밥으로 자신만의 개성을 표현할 수 있었던 이 캠페인은 인스타그램에서는 이벤트 공지 후 8일 동안 2만 장이 넘는 사진이 투고되었다.
- 일본 농림수산성은 일본 국민이 하루에 쌀밥을 한 손가락만 더 먹어도 식량자급률이 1포인트 향상된 다며, 이와 같은 캠페인은 쌀 소비확대와 식량자급률 향상으로 연결되는 바람직한 캠페인이라고 평가했다.

| 인스타그램 삼각김밥 투고 사진 |



* 사진출처: PR TIMES

▶ 특정 어플리케이션으로 음식점을 예약만 해도 기부

- 일본 IT기업 TABLE CROSS는 음식점을 예약하면 예약한 인원수에 따라 개발도상국 어린이에게 급식이 제공되는 스마트폰 어플리케이션 'TABLE CROSS'를 운영하고 있다.

- TABLE CROSS는 자사의 어플리케이션을 통해 음식점을 예약하면 음식점이 지불하는 광고비 180엔 중 30엔을 현지 비영리단체에 기부하고, 기부를 받은 비영리단체가 급식을 제공하는 시스템이다. 이 어플리케이션에서는 맛집을 검색하고, 본인이 지원한 급식 수도 알 수 있다.

* 참고자료

- 일본농업신문, 「食料支援とSNS “おにぎりの輪”広げて」 (2017.10.17.)
- 일본PR TIMES, 「インスタ映え『おにぎり』で給食寄付、10万食分の投稿が集まる」 (2017.10.13.)
- 일본마이니치신문, 「飲食店予約で途上国の子供を支援 テーブルクロス」 (2017.02.11.)

시사점

- 일본에서도 친환경적인 소비, 가난한 이웃을 도울 수 있는 소비 등을 일컫는 ‘착한 소비 & 윤리적 소비’가 관심을 받고 있다. 이러한 소비 형태는 상품을 구입할 때, 가격 등 상품의 외형적 가치를 중시했던 소비자가 눈에 보이지 않는 기타 요소 등에도 관심을 보이기 시작했다는 것을 시사하며, 이러한 일본 소비자의 인식 변화에 주목할 필요가 있다.

5. 해외 패스트푸드점 현지화가 필수

하노이지사

주요내용

▶ 베트남에 진출한 해외 패스트푸드점 고전을 면치 못하다.

- 현재 베트남에 진출한 해외 패스트푸드점은 대부분 목표 매장수를 달성하지 못하고 고전 중이다. 베트남에 초기 진출한 해외 패스트푸드점 중 Jollibe, Lotteria, KFC는 후발주자인 McDonald's, Burger King, Subway에 비해 사업이 나은 상황이라는 하나 해외 패스트푸드점의 매출은 전반적으로 부진한 상황이다.
- 버거킹은 2012년 4천만 달러 투자계획과 전국 60개 매장을 목표로 베트남에 입성했으나, 최근 5개점(하노이, 호치민시, 다낭)을 폐점하고, 현재 15개점(하노이 7개, 호치민시 8개)을 운영하고 있다. 이는 당초 목표 점포 수의 25% 수준에 그쳤다.
- 세계적인 패스트푸드 기업인 맥도날드(McDonald's)도 아시아 타 국가(중국, 일본, 싱가포르, 대만, 필리핀)와 달리 베트남에서는 매출이 부진하다. 2014년 베트남 입성 후 10년 내 100개 매장 입점을 목표로 하였으나, 현재까지 15개 매장에 그쳤다.
- 샌드위치 전문브랜드인 서브웨이(Subway)도 2011년부터 2015년까지 전국 50개 매장을 목표로 베트남에 진출하였으나, 현재 호치민의 총 6개 매장만을 운영 중이다. 베트남식 샌드위치인 '반미'가 서브웨이의 샌드위치보다 가격이 저렴하고 현지 소비자의 입맛에 더 적합하기 때문에 서브웨이는 베트남에서 큰 인기를 얻지 못하고 있다.

▶ 비싼 가격과 현지화되지 않은 맛이 실패의 원인

- 베트남에 진출한 해외 패스트푸드 프랜차이즈 업체가 실패하는 가장 중요한 원인은 경쟁 심화, 높은 운영비, 현지 소비자 입맛에 대한 이해가 부족했기 때문이다. 햄버거나 샌드위치의 경우, 쌀국수 가격의 몇 배의 달할 정도로 고가이기 때문에 대중적으로 소비되기 어렵다. 또한 해외 패스트푸드업체는 베트남인 입맛에 대한 이해가 부족하여 고객의 재방문을 유도하지 못했다.

▶ 현지화된 메뉴 개발이 성공의 키워드

- 줄리비(Jollibee)는 필리핀 브랜드로, 1996년 베트남에 첫 매장 개시 후 전국에 80개 매장을 보유하며 빠르게 성장하고 있다. 베트남 생선소스로 재운 후라이드 치킨과 같이 현지 소스를 활용한 메뉴, 밥이 주식인 베트남인 식생활에 맞춘 '밥이 포함된 프라이드 치킨' 등의 현지화된 메뉴로 베트남 소비자의 호응을 얻고 있다.

* 참고자료 :

- Vietnam Investment Review, 「Foreign fast food chains show underwhelming performance in Vietnam」(2017.6.27)
- Jollibee Vietnam 홈페이지(jollibee.com.vn)
- Misa, 「Tình hình kinh doanh của 10 thương hiệu Fastfood tại Việt Nam」(2016.5.23.)
- Kenh 14, 「Fastfood Việt hết thời: McDonald's, Burger King "vô địch" thế giới tới Việt Nam cũng bó tay?」(2016.6.20)
- Dan tri, 「Nhiều ông lớn Fastfood "vỡ mộng" tại thị trường Việt Nam」(2017.5.30)

시사점

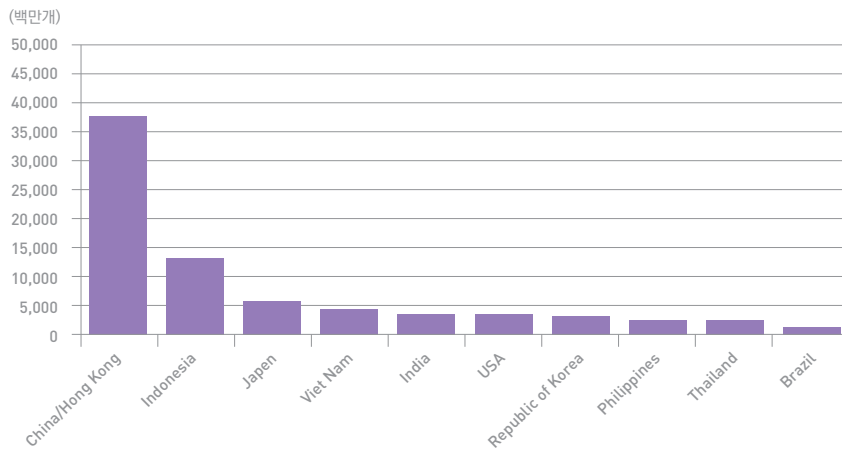
- 베트남 수출 시, 해외식품이 가지는 장점인 기술적, 위생적 우위뿐만 아니라 현지 입맛에 맞춘 상품을 개발해야만 좋은 성과를 얻을 수 있다.
- 베트남에 진출한 기존 해외 프랜차이즈 업체의 경우, 초기 현지 소비자분석이 충분하지 않아 어려움을 겪었으나, 장기간 소비자 분석을 통해 쌓은 노하우를 바탕으로 현지화된 메뉴를 개발하여 경쟁력을 확보하고 있다.
- 한국식품 수출 시에도 지속적인 모니터를 통해 베트남 소비자에 대한 정보를 축적하고, 현지 입맛에 맞춘 상품을 개발하는 것이 중요하다.

주요내용

▶ 세계 라면시장

- 인스턴트 라면은 일본 닛신에서 1958년 8월 25일 최초로 출시되어 인류 식량난을 해결하며 지난 59년 동안 식생활의 혁명을 가져온 지구촌 먹거리로 부상했다.
- 세계라면협회(Wina, World Instant Noodles Association) 통계에 따르면, 2016년 기준 라면 소비량은 약 975억 개로, 세계 최대 라면 소비국은 중국, 인도네시아, 일본 순이다.
- 인구가 13억이 넘는 인구의 중국은 2016년 총 385억 개의 라면을 소비하였으며, 이는 한국의 연간 라면 소비량 37억 개의 약 10배 규모이다. 라면 소비량 2위는 세계 인구 4위인 인도네시아로, 연간 130억 개의 라면을 소비했다.
- 1인당 라면 소비량은 대한민국이 세계 1위이며, 인도네시아 및 베트남이 공동 2위로 그 뒤를 이었다.

| 국가별 인스턴트라면 소비량 |



▶ 한국라면의 세계 수출동향

- 2017년 1월부터 10월까지 한국라면의 총 수출액은 305.1백만 불로, 전년 동기간 대비 31.2% 증가했다. 중국 온라인 유통망을 통한 한국산 라면 소비확대 및 태국, 베트남 등의 소비자 확대에 따른 입점매장 증가로 인해 수출호조를 지속하고 있다.
- 특히 S사는 매운맛 볶음면의 폭발적인 인기로 힘입어 올해 상반기 해외시장 수출액이 885억원으로 지난해 상반기 245억원의 3배 이상을 달성했다. 수출지역은 작년 40개국 대비 51개국으로 확대되었으며, 국내라면업계 처음으로 라면 6종에 대해 인도네시아 할랄인증(MUI)을 획득하며 세계 식품 시장에서 약 20%를 차지하는 할랄시장을 적극 공략하고 있다.
- 국내 라면시장의 55.8%를 점유하고 있는 N사는 올해 6월 미국 최대 유통업체인 월마트 4,692개 매장 모두 입점하며 미국 라면시장 점유율 3위 자리를 지키고 있다. N사는 해외 매출 1, 2위 시장

인 중국 및 미국을 기점으로 동남아시아와 중남미를 공략해 2025년 매출 7조원, 해외사업 비중을 32%에서 40%로 달성하겠다는 목표를 세웠다.

▶ 세계 라면제조업체 1위, 인도푸드

- 인도푸드(PT. Indofood Sukses Makmur)는 인도네시아 최대 가공식품 제조업체이며, 세계 라면 생산량 1위 업체이다. 총 생산량의 90%는 인도네시아 내에서 소비되며, 아프리카, 중동, 호주, 중국, 미국 등으로 수출되고 있다.
- 2013년 이후 세계 라면 소비량은 다소 하락세를 보였으나, 인도푸드의 생산량은 동일하여 시장점유율이 증가했다. 인도푸드는 인도네시아 최대 기업인 살림그룹의 계열사이며 관련 계열사로는 유통 분야의 인도마켓, KFC 등이 있다.
- 또한 인도푸드는 인도네시아 브랜드 파워 1위를 차지할 정도로 높은 브랜드 인지도를 가지고 있으며, 아랍, 터키, 이집트, 나이지리아 등의 무슬림 국가 또한 진출해 나가고 있다.

Ⅰ 인도네시아 브랜드 인지도 순위 Ⅰ

순위	브랜드	분류
1	INDOMIE	인스턴트 라면
2	ROYCO	조미료
3	MIE SEDAAP	인스턴트 라면
4	FRISIAN FLAG	유제품
5	SO KLIN	세제
6	KAPAL API	커피
7	INDOFOOD	식음료
8	MASAKO	조미료
9	LIFEBUOY	세제
10	RINSO	세제

- 인도푸드의 인스턴트라면 성공요인은 인도네시아 전 지역 모든 유통채널에 입점되어 있어 쉽게 구매할 수 있으며, 저소득계층도 부담없이 구매할 수 있는 가격경쟁력 때문이다. 또한 인도푸드는 인도네시아 시장변화에 빠르게 적응하고 소비자 취향을 고려한 새로운 맛을 매년 출시하여 소비자의 선택의 폭을 넓히고 있어 꾸준한 인기를 얻고 있다.

Ⅰ 인도푸드의 불고기 맛 인스턴트라면 Ⅰ



▶ 인도네시아 인스턴트라면 수입동향

- 인도네시아 무역부에 따르면 2017년 상반기 기준 한국라면이 8.78백만불(2,157톤)로 가장 많이 수입된 것으로 나타났다. 2위는 중국이나 그 규모가 한국라면의 8.2% 수준인 71만불 정도에 그쳤다.

Ⅰ 인도네시아 브랜드 인지도 순위 Ⅰ

순위	국가	분류	
		물량(톤)	금액(천불)
1	한국	2,157.0	8,780
2	중국	240.0	716
3	일본	11.0	54
4	태국	14.0	53
5	싱가포르	11.0	32
6	UAE	3.8	13
7	대만	1.6	1

* 참고자료

- 세계라면협회(www.instantnoodles.org)
- 한국농촌경제연구원 「세계 라면산업 동향과 우리나라의 라면산업」
- aT한국농수산물유통공사 「농림수산물 수출동향 및 통계」
- Voa Islam(www.voa-islam.com)
- Detik Finance(finance.detik.com)

시사점

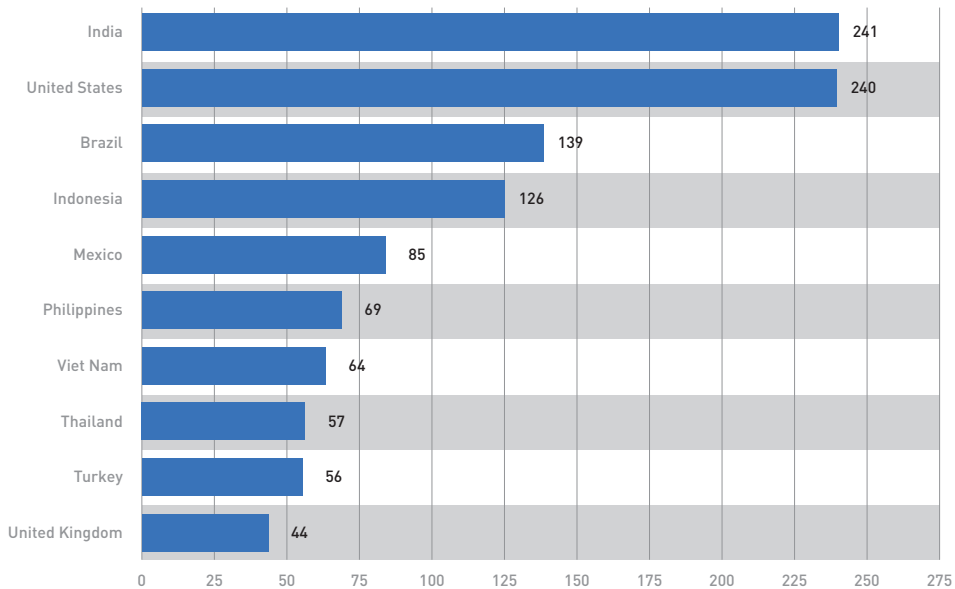
- 2016년 對 인도네시아 라면 수출액은 11,255천불로 전년대비 245.7% 증가하였으며, 2017년 10월 현재 13,939천불로 전년 동기 대비 61.4% 증가하여 지속적인 증가세를 보이고 있다.
- 최근 인도네시아에서 일부 한국라면에 돼지 DNA가 검출되어 한국라면 전체에 대한 이미지가 타격을 입었고 일부 유통매장에서는 한국 라면의 유통을 일시 중단 하는 등의 조치를 취하여 성장세가 한풀 꺾인 모습을 보였다.
- 그러나 지난 9월 인도네시아에서 가장 인기 있는 한국라면인 S사의 매운맛 라면이 MUI할랄인증을 취득하면서 적극적인 홍보 및 마케팅 활동을 펼치고 있어 앞으로 판매확대가 기대된다.
- 인도네시아는 2억 6천만 명의 인구를 가진 세계 4위의 인구 대국으로, 그 중 87%가 무슬림으로 단일국가로는 최대 할랄시장임을 감안하여 할랄인증을 통해 인도네시아 소비자들에게 제품에 대한 신뢰를 심어주는 것이 중요한 판매확대 요인이다.

주요내용

▶ 태국 내 페이스북 이용자 수

- 2017년을 기준으로 한국의 Facebook 사용자 수는 약 20백만 명으로 집계되고 있다. 한편 태국은 Facebook 사용자가 약 57백만 명으로, 페이스북 가입자 수로 세계 8위를 차지했다.
- 통계적인 수치로만 봐도 태국인들은 Facebook을 애용한다는 사실을 알 수 있는데, 태국 전체 인구 수의 약 68백만 명 중 80%이상이 페이스북에 가입되어 있을 정도로 태국 현지인들의 일상생활에 필수요소로 자리하고 있다.
- 설문조사 결과 대부분이 비디오 콘텐츠 시청이 주목적인 것으로 나타났으며, 많은 사람들이 Facebook을 통해 온라인 구매를 한 적이 있다고 답했다.

| 국가별 페이스북 사용자 수 |



출처: statista(2017년 7월 기준)

▶ 태국 Facebook의 식품관련 콘텐츠

- 가장 대표적인 식품관련 페이스북 페이지인 ‘Cookat Thai’는 팔로워 수가 약 33만 명으로 사용자들이 한눈에 알아보기 쉽게 요리시연 영상을 제공하고 있다. 그 외에 한국여행, 음식, 문화, 드라마 등을 소재로 한 “ajummabakorea”와 “letstalkaboutkorea”는 팔로워 수가 각각 66만, 37만 명으로 많은 태국 현지인들이 Facebook 페이지를 통해서 한국 문화를 접하고 있다.

* 참고자료

- Bangkok Post, 「Who are Thailand's 46 Million Facebook Users?」 (2017.8.2)

시사점

- 태국 현지인들의 Facebook 및 비디오 콘텐츠 시청의 빈도수가 세계적으로 높은 위치에 있는 만큼 이를 이용한 한국식품 홍보가 효과적일 것으로 판단된다.

미국

America

8. 2018년도 주목해야 할 6가지 요리 키워드

뉴욕지사

주요내용

▶ 미국 요리업계를 관통하는 흐름 : 새로운 맛, 건강, SNS

- 미국 조사업체 Sterling-Rice Group(SRG)이 미국 전역 175명의 요리사, 외식업체 및 음식전문가를 상대로 심층조사 분석한 '2018년에 떠오를 6가지 요리트렌드를 발표했다. 새로운 맛, 건강, SNS가 미국 요리계를 관통하는 키워드가 될 것으로 예상된다.

▶ 자연 향신료를 첨가한 커피

- 계피, 카다몬(생강과 식물씨앗을 말린 서남아시아의 향신료)과 같이 건강에 좋고 향도 좋은 허브와 향신료가 추가된 새로운 커피음료가 내년 커피시장에서 주목받을 것으로 기대된다.
- 멕시코 커피인 Cafe de olla는 커피에 계피, 파넬라(사탕무로 만든 조당), 정제되지 않은 설탕을 첨가한 견과맛이 나는 커피로 커피향을 풍부하게 한다는 평을 받으며 이미 뉴욕이나 LA와 같은 대도시의 커피전문점에서 소개되고 있다.

▶ 제5의 맛 '감칠맛'(Umami)

- 단맛, 짠맛, 신맛, 쓴맛에 이어 제5의 맛으로 인식된 감칠맛이 미국인의 아침식단에 자리잡기 시작했다. 예를 들면, 중국의 아침식사 길거리 대표음식인 장빙(Jianbing)은 호이신과 칠리소스, 달걀, 절인 야채와 허브가 들어간 크레페(crepe)로 뉴욕시 레스토랑 메뉴에 선보이기 시작했다. 주재료로 바베큐, 닭고기, 오리고기, 김치 등 다양한 옵션으로 소개되고 있으며 판매가 계속해서 상승 중이다.
- 크레페 형식의 장빙과 같은 음식은 아시아의 스리라차, 간장 또는 된장과 같이 감칠맛이 나는 소스와 어우러져 휴대용 아침식사 및 주 요리로 개발될 수 있는 여지가 충분하며, 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 메뉴로 평가받고 있다.

▶ 모링가 (Moringa)

- 모링가는 아프리카와 아시아 일부 지역, 하와이 및 중남미 지역에서 자라나는 식물로 이 잎은 단백질, 섬유소, 칼륨, 칼슘 및 비타민A가 풍부하여 일명 '기적의 나무'라고도 불리며 차세대 슈퍼푸드 중 하나로 자리잡고 있다. 아프리카와 인도지역에서는 수백 년동안 민간치료제로 사용되고 있으며, 면역기능 강화에 좋은 것으로 알려져 있다.
- 말린 시금치 맛이 나는 모링가는 현재 각종 스무디의 재료로 많이 쓰이며, 이미 많은 요리사들이 이 재료를 음식에 활용하기 시작했다. 올해 초 Kellogg의 벤처캐피탈 펀드인 1894는 모링가를 주재료로 하는 영양바, 파우더 및 음료제품인 KuliKuli라인에 420만 달러를 투자했다.

▶ 발효 반죽 (Slow Dough)

- 장 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 프로바이오틱스에 대한 인식이 높아지면서 발효식품에 대한 소비 열풍이 일기 시작했다.
- 그 중 하나로 오랜 시간에 걸쳐 발효된 밀가루 반죽으로 만드는 고대 로마양식의 피자인 핀자(Pinsa)가 요리업계에서 새롭게 각광받고 있다. 핀자는 발효로 인해 소화하기 쉬운 밀가루 요리로 그동안 밀가루 식품에 부담을 가졌던 많은 소비자들에게 크게 어필하며 인기를 얻을 것으로 예상된다.

▶ 극동아시아 요리

- 아시아의 음식은 푸드트럭부터 고급음식점에 이르기까지 계속해서 인기를 얻으며 점차 증가 추세에 있다. 특히, 중국, 라오스, 인도 및 태국의 맛이 어우러진 버미즈 요리(Burmese cuisine)는 미국인이 선호하는 풍미를 제공하여 앞으로 1년 내에 번성할 것이라고 예측했다.

▶ 음식의 대상화

- 소셜미디어(SNS)상에 음식사진을 찍어 올리는 것은 밀레니얼 세대에게는 음식을 섭취하는 것만큼이나 자연스러운 현상이 되었다. 이들에게 SNS에 올려진 음식 사진은 음식 그 이상을 의미한다. 어디에 있는지, 무엇을 하는지, 그리고 무엇을 먹는지를 보여줌으로 남들과 차별화되기를 원한다.
- 한정메뉴로 소개됐던 스타벅스의 유니콘 프라프치노는 화려한 색감으로 이미 SNS 상에서 큰 인기를 일으켰으며, 미국 스낵 브랜드는 세계에서 가장 매운 고추로 만든 칩을 관 모양의 포장으로 출시하여 많은 소비자들은 이를 SNS에 공유하기도 했다. 앞으로 이런 현상은 계속될 것이며, SNS는 이미 효과적인 마케팅 채널로 자리 잡았다.

* 참고자료

- Food Business New, 「Six cutting-edge food trends in 2018,」(2017.10.31.)

- Food Navigator, 「From jianbang and moringa to Cafe de Olla Six culinary trends to watch in 2018,」(2017.11.1.)

시사점

- 미국 요리의 흐름이 우리가 흔히 생각하는 미국 음식의 범주에서 벗어나 지속적으로 글로벌화되고 있으며, 특히 아시아의 재료들과 맛들이 음식전문가나 관계자들에 의하여 더 많이 발굴되고 다양하게 개발될 것으로 전망된다.
- 또한 새로움과 독특함을 추구하는 밀레니얼 세대들에게 아시아요리는 꼭 경험해보고 싶은 음식이며, 앞으로 상당히 보편화될 것으로 전망되고 있다. 이에 맞추어 한국의 전통적인 재료와 맛을 현대인의 입맛에 맞게 개발하는데 좀 더 적극적인 연구와 투자가 필요할 것이며, 맛에 그치는 것이 아니라 누구나 한 번쯤은 시도해 보고 싶은 포장, 제품 설명 등을 개선해 나가는 것이 중요하다.

미국

America

9. 미국 식탁에 오르는 아시안 식재료

LA지사

주요내용

▶ 미국 소비자, 아시안 식재료와 친숙해지다

- 건강한 식생활을 지향하는 웰빙 트렌드 확산으로 아시안 푸드가 미국인의 식탁에 오르고 있다. 이국적인 맛과 풍미에 빠진 미국인들이 소셜미디어를 통해 국적을 초월한 레시피를 공유하면서 친근한 음식으로 자리잡았다.
- 생강, 마늘, 두부 등과 같은 아시안 식재료는 이미 폭넓게 사용되고 있으며, 건강 식재료로 이미지를 굳혔다. 지난해 미국 내 생강(ginger) 판매량은 8,600만 달러로 2012년 이후 무려 69.2%가 증가했다. 두부 판매량은 지난해 9,100만 달러를 기록했다.

▶ 원하는 재료로 직접 조리하는 ‘DIY’(Do It Yourself) 트렌드 확산

- 아시안 푸드에 대한 관심은 소비자가 원하는 식재료로 직접 조리하는 ‘DIY’ 형태로 진화하고 있다. 아시안 식재료가 DIY 식사를 즐기는 미국인들에게 점차 중요해지고 있는데, 대형 슈퍼마켓에서도 아시아 소스류, 조미료, 즉석조리식품들을 더욱 다양하게 구비해두고 있다.

▶ 미국에서 뜨는 아시안 식재료는?

- 한국의 전통소스, 고추장과 된장

- 매운맛을 좋아하는 미국인이란면 누구나 가정에 한 병씩 갖고 있다는 ‘스리라차’ 소스의 인기를 고추장이 넘보고 있다. 매운맛이 트렌드로 자리잡으며 함께 주목받은 고추장은 스리라차, 칠리소스와 같이 단순한 매운맛이 아닌 감칠맛이 더해진 깊은 매운맛이 알려지면서 수요가 증가하는 추세다. 최근에는 여러 음식에 활용할 수 있도록 묽게 만들어 소스화하거나, 패키지를 개선한 제품들도 다양하게 출시되고 있는 추세다.

| 미국에서 판매 중인 다양한 고추장, 된장 제품 |

MILK Kimchi社
Mother in Law's Gochujang



Chung Jung One社
gochujang



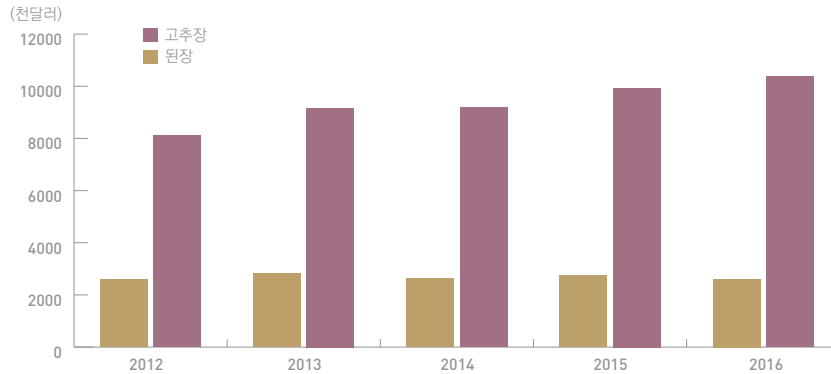
Crazy Korean Cooking社
Wholly Doenjang



* 사진출처 : MILK Kimchi 홈페이지(milkkimchi.com), Chung Jung One 홈페이지(www.chungjungone.com), Crazy Korean Cooking 홈페이지(shop.crazykoreancooking.com)

- 된장은 몇 년 전까지만 해도 미국인들에게 전혀 알려지지 않았지만, 끓이는 소스로 사용되면서 인지도가 올랐다. 현재에는 아마존닷컴 등에서도 ‘doenjang’으로 표기된 제품들을 찾아볼 수 있다.

| 고추장, 된장 대미수출액



(단위 : 톤, 천달러)

명칭	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
된장	1,589	2,587	1,535	2,821	1,453	2,623	1,562	2,573	1,527	2,612
고추장	3,899	8,114	4,160	9,169	4,284	9,176	4,811	9,936	4,879	10,385

* 출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

- 아시안 국물요리

- 조리시간을 최소화하고 간편하게 식사를 해결할 수 있도록 한 아시안 국물제품도 주목을 받고 있다. 아시안 DIY 식사브랜드로 주목받고 있는 ‘노나 림 키친’(Nona Lim Kitchens)은 아시안 음식의 풍미를 살리는 국물 베이스 제품으로 따로 육수를 내지 않고도 손쉽게 요리가 가능하도록 한 제품을 판매 중이다.

| 노나 림 키친(Nona Lim Kitchens)의 국물요리 제품 |



* 사진출처 : Nona Lim Kitchens 홈페이지(www.nonalim.com)

- 쌀국수

- 미국에서 아시안 푸드의 주요 식재료로 인지도가 높은 쌀국수는 국물에 넣어 먹거나, 아시안 소스와 채소를 넣어 볶음요리 등으로 다채롭게 활용할 수 있다는 점에서 수요가 증가하고 있는 추세다. 다양한 식품 브랜드에서 글루텐 프리를 강조한 쌀국수 제품을 내놓고 있다.

▶ 김치도 직접 담가 먹을 수 있도록 요리키트 상품 판매

- 미국인 소비자를 위한 DIY 식품은 김치로도 확대되고 있다. 김치가 미국에서 건강식으로 주목받고, 미셸 오바마 전 영부인이 자신이 직접 담근 김치를 소개하는 등 화제가 되면서 김치를 직접 담가 먹을 수 있도록 한 키트제품이 판매되고 있다.
- 아마존닷컴은 물론, 고급주방, 생활용품을 판매하는 미국 최대 홈퍼니싱 업체인 ‘윌리엄소노마’ (Williams-Sonoma)도 온라인 몰에서 Kimchi Making Kit 제품을 판매 중이다.

| 윌리엄소노마와 아마존닷컴에서 판매 중인 김치 요리키트 제품 |

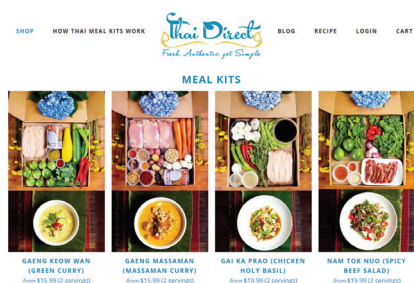


* 사진출처 : 윌리엄소노마(www.williams-sonoma.com), MILK Kimchi 홈페이지(milkkimchi.com)

▶ 아시안 푸드, 밀키트(Meal Kit) 시장에서도 차별화 아이템

- 밀키트 배달업체들 역시 이국적인 요리를 원하는 소비자에게 주변에서 쉽게 구할 수 없는 식재료와 조리법을 온라인으로 주문할 수 있다는 점을 어필하며 성장을 거듭하고 있다.
- 태국의 정통 식재료와 조리법을 제공하고, ‘정통 태국 밀키트’라는 차별화로 주목받은 ‘타이 디렉트’(Thai Direct)는 일반수퍼마켓에서 구하기 어려운 ‘카프라 라임잎’(Kaffir lime leaves), 가랑갈(Galangal), 태국 고추, 태국 홀리 바질(Holy Basil) 등을 판매하여 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

| 태국음식 밀키트 온라인 판매업체 Thai Direct 홈페이지 |



* 사진출처 : Thai Direct(www.thaidirect.co)

* 참고자료

- Preparedfoods 「DIY Asian」 (2017.09.16.)
- LIVEKINDLY 「ANNUAL US TOFU SALES REACH A STAGGERING \$91 MILLION」 (2017.09.27)
- Worldstopexport 「Top Ginger Exporters」 (2017.05.01.)

시사점

- 새로운 맛을 찾고 있는 미국 식품업계, 외식업계가 아시안 푸드에 주목하고 있다. 한식은 태국이나 일본음식보다 비교적 늦게 알려졌지만, 전 세계적으로 가장 중요한 트렌드 중 하나인 '건강'에 부합하는 이미지로 인지도와 선호도를 높이고 있는 추세다.
- 새로운 식재료를 활용해 직접 만들어 먹길 원하는 소비자들이 늘면서 'DIY'가 트렌드로 자리잡고 있는데, 밀키트(Meal Kit)는 한식을 쉽게 경험할 수 있게 하고 나아가 한국농식품에 대한 관심을 이끌어 낼 수 있는 좋은 상품이라고 판단된다.
- 다만 요리키트의 경우 요리키트의 소비는 우선 외식이나 테이크아웃의 형태로 한식을 경험한 소비자를 중심으로 이루어지기 때문에 한국농식품에 대한 꾸준한 홍보가 필요하다.

10. 수산물 소비 키워드. 편이성과 프리미엄

파리지사

주요내용

▶ 영국의 수산물 소비현황 : 가장 선호하는 생선은 연어와 대구

- 영국 수산물 가격이 5%이상 되었지만 소비량은 상승세를 보이고 있다. 영국 전체 수산물 판매량은 394,400톤으로 지난해에 비해 0.3% 상승했고, 판매액은 33억 파운드로 (한화 4조 8,345억 9,900만 원) 지난해에 비해 4.8% 상승했다.
- 영국의 수산물 중 특히 생선 품목의 성장률이 눈에 띈다. 전체 생선시장에서 가장 큰 비중(57%)을 차지하는 분야는 냉장 생선으로 판매액이 전년도에 비해 6.5% 상승했다.
- 영국 소비자가 가장 선호하는 생선은 신선류의 경우 연어이며 새우, 대구(cod), 해덕대구(Haddock), 고등어가 뒤를 이었다. 신선생선 평균가격은 1kg 당 11.52 파운드(한화 17,000원) 수준이다. 냉동류의 경우 대구가 1위를 차지했으며, 새우, 폴록(Pollock), 해덕대구(Haddock), 연어가 뒤를 이었다. 냉동생선 평균가격은 1kg 당 6.77파운드(한화 10,000원)였다.

▶ 프랑스 수산물 소비현황 : 높은 가격이 소비확대에 걸림돌

- 프랑스식품안전연구소(ANSES)에 따르면 대부분의 프랑스 소비자들은 수산물을 섭취하지만 섭취량이 권장소비량에 미치지 못한다. 노르웨이수산물협회에서 지정한 권장생선섭취량은 주 2회이다. 그러나 주 2회 이상 생선을 섭취하는 소비자는 전체의 37% 뿐이다.
- 프랑스인이 수산물을 선호하는데도 불구하고 소비빈도가 높지 않은 이유는 가격요인이 크다. 특히 생선의 경우 내륙지역으로 갈수록 가격이 치솟는다. 까르푸 온라인마켓을 예로 들면 가장 비싼 육류인 냉장 쇠고기 등심이 1kg에 29.55유로인 반면, 제일 저렴한 냉장생선품목인 송어는 1kg에 29.95유로이다.

▶ 독일 수산물 소비현황 : 수산물 소비 증가세, 주로 할인점, 슈퍼마켓에서 구매

- 독일은 1인당 생선 소비량이 늘었다. 독일수산식품소비자연구기관(FIZ)에 따르면 2017년 1인당 생선 소비량은 14.2kg으로 지난해 13.4kg 에 비해 증가했다. 전체 수산물 판매량은 411,876톤으로, 지난해 420,402톤에 비해 소폭 줄었지만 판매액은 38억 유로(한화 4조 9,747억 600만 원)를 달성하며 지난해 보다 2.4% 상승했다.
- 수산물 구매처는 할인점(Discounter), 슈퍼마켓, 생선가게 순이었고, 선호하는 수산식품은 냉동생선(27%), 가공생선(캔, 절임류)(26%), 갑각류(13%), 훈제생선(13%), 선어(12%) 순이다. 선호 생선류는 연어가 19.2%로 1위를 차지, 이어 알래스카 폴록(Alaska Pollack), 청어, 참치, 송어 순이었다.

▶ 유럽소비자의 수산물 소비요인은 '건강'

- 유럽 수산물시장의 호황은 건강에 대한 관심도가 높아지면서 건강식으로 생선을 섭취하는 경향이 높아졌기 때문이다. 생선에 있는 오메가3는 심장질환 예방효과가 있고 풍부한 비타민D는 뼈 조직을 튼튼하

게 한다는 것은 유럽에도 잘 알려진 사실이다.

- 영국계 리서치 회사 KANTAR의 연구자 Nathan Ward는 영국의 생선시장의 지속적인 성장은 영국 소비자들이 건강식으로써 생선을 소비하고 있기 때문이라고 말하며, 프랑스 소비자들 역시 수산물 소비요인 1위는 ‘건강’이고(73%), 2위는 ‘맛’(66%)이었다.
- 프랑스 소비자의 경우 수산식품 구매 시 가장 먼저 확인하는 정보는 ‘원산지’이다. 녹조오염이나 항생제 과다투여 문제 등으로 수산물의 안전성에 대한 우려가 높아지면서 상품 원산지를 확인하는 소비자가 많아지고 있다. 프랑스 소비자의 90%는 수산식품의 원산지가 소비정보에 중요하다고 생각하고 있으며, 그 중 44%는 “매우 중요하다.” 라고 강조했다. 원산지에 있어서 국가단위보다 작은 지역, 도시 등으로 표기할수록 소비자들에게 신뢰를 준다.

▶ 수산가공식품 트렌드, 편의성과 프리미엄화

- 편의성을 강조한 포장수산물은 구매접근성과 저장성이 높다. 특히 1인 가구, 직장여성과 같이 편의성을 구매요인으로 꼽는 소비자들은 조리 that 쉽고 비포장수산물에 비해 가격이 저렴하기 때문에 포장제품을 선호한다. 독일 수산물은 영국시장과 달리 전체 수산물 시장의 73.5%가 포장식품일 정도로 포장제품 선호도가 높다.
- 영국, 프랑스, 독일 모두 양적 시장에 비해 질적 시장성장률이 빠르다. 이는 유럽 수산시장이 프리미엄화 되는 것을 의미한다. 이는 대부분의 수산식품 소비자가 웰빙에 관심을 둔 소득수준 중상위층 이상이기 때문이다.
- 독일과 프랑스의 경우 친환경 수산물의 성장률이 지속적으로 늘고 있다. 2016년 독일의 친환경 수산물 시장규모는 2012년에 비해 69.4%, 프랑스의 경우 160.4% 성장했다.
- 올해 영국식품사들은 프리미엄 수산가공식품 신제품을 선보였다. 영국의 가공수산식품회사 Iceland는 집에서 고급 해산물 식단을 즐길 수 있는 Ready to Eat 제품을 선보였다. 참치스테이크, 감베리 새우 토마토요리 등 하나에 4~10 파운드로 비싼 편이지만 인기를 끌고 있다.
- 그 외에 다른 식품회사도 MSC인증제품(지속가능한 어업인증 마크), 글루텐프리제품 등 고품질 라인을 출시하고 있다. 실제로 영국에서는 MSC 인증마크가 소비자에게 잘 알려져 있어 수산물 구입 시 MSC인증마크가 있는 제품을 신뢰하는 편이다.

| MSC(Marine Stewardship Council) 인증마크 |



* 사진출처 : Marine Stewardship Council 홈페이지(www.msc.org)

- 서유럽은 국가마다 선호하는 가공식품 분류가 다르다. 독일의 경우 통조림 제품 선호도가 매우 높다. 특히 청어절임통조림을 1순위로 선호하며 그 뒤로 참치, 정어리 및 고등어 순이다. 프랑스는 통조림같은 상온보관식품보다 냉장가공식품을 더 선호하는 것으로 조사되었다.

* 참고자료 :

- Agro media 「Produits de la mer : Si les Français mangeaient la quantité recommandée, le marché ferait un bond de +18%」 (2017.10.23.)
- The Grocer 「A fishy tale of inflation: fish and seafood category report 2017」 (2017.11.07.)
- Undercurrent News 「German per capita fish consumption rises to 14.2kg」 (2017.09.08.)

시사점

- 서유럽 전체적으로 생선을 중심으로 한 수산물 시장이 활성화되고 있다. 유럽인들의 생선 섭취가 늘어난 이유는 건강을 생각하는 식습관이 강하기 때문이다. 수산물 홍보 시 안전성, 영양 등에 대한 프로모션이 중요하다.
- 대부분 서유럽 소비자는 연어와 대구류를 선호하지만, 각 유럽 국가마다 선호하는 수산물 가공형태(냉동, 통조림 등)가 다르기 때문에 국가별 맞춤전략이 필수적이다.
- 또한 유럽의 수산물은 축산물보다 훨씬 비싸기 때문에 주요 소비층은 중상위계층 이상이다. 따라서 이 계층에 맞는 프리미엄전략을 짜는 것도 하나의 성공방법이다.

지구촌리포트

VOLUME
52
2017. 12