

2. 대만 즉석조리식품의 현황과 향후 전망

홍콩지사

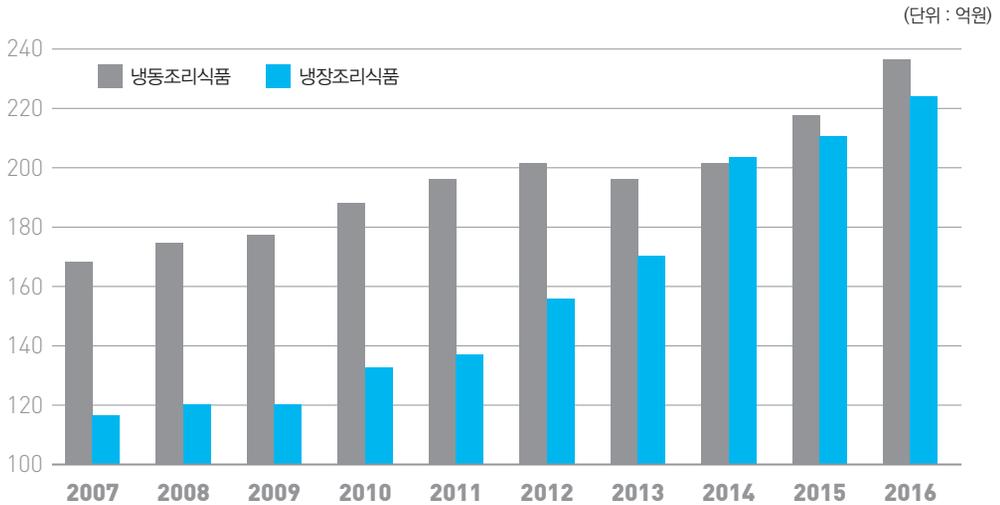
주요내용

▶ 대만 즉석조리식품시장 '16년 대만달러로 460억원 달성('15년 대비 5.75% 성장)

• 대만 경제부 통계에 따르면 '16년 말 기준 대만 냉장/냉동 즉석조리식품시장은 이미 대만달러로 460억원(US\$15.3억불)의 매출액을 기록하며 '15년 대비 약 5.75% 성장하였고, 상품의 종류 및 품질 등 여러 면에서 발전을 하고 있다. Euromonitor에 따르면 '14년 기준 글로벌 조리식품 시장규모는 912억불로 향후 '19년에는 21.6%가 증가된 1,109억불까지 성장할 것으로 전망되며 세계적인 흐름에 맞춰 대만 즉석조리식품시장도 계속해서 확대되어 나갈 것으로 예상된다.

* 즉석조리식품의 정의 및 범위 : 원료가 적당한 가공을 통해 급속 냉동 후 포장·저장·판매되는 식품으로 소비자가 간단한 가열 등을 통해 식용하는 식품을 말한다. 조리식품은 가열이 필요한 것(편의점 도시락 등)과 필요하지 않는 것(냉면, 샐러드 등)으로 크게 두 가지로 나뉠 수 있다.

2007~2016 대만즉석조리식품 시장변화 I



* 출처 : 대만 경제부 통계처, 食力 Food Next <http://www.foodnext.net/>

▶ 즉석조리식품의 최대 구매처는 편의점

• 대만 편의점은 총 1만여개 정도이며 즉석조리식품 유통판매의 85%가 편의점을 통해서 이루어지고 있다. 그 외 슈퍼마켓 및 대형유통매장에서 각각 약 7% 정도, 온라인 및 TV 홈쇼핑 구매는 1% 미만으로 극히 낮은 편이다. 대만 즉석조리식품의 역사는 약 30년 정도로 거슬러 올라가는데 초창기 덮밥, 스파게티 등 전자렌지용 즉석가열 식품이 출시된 이후, '94년 김밥류, 핫도그, 냉면, 만두, 샌드위치 등이 출시되었고, '00년부터는 다양한 냉장/냉동 즉석조리식품의 본격적으로 출시되면서 현재는 도시락류, 면류(쌀국수볶음, 우육면 등), 튀김류(치킨, 감자튀김 등), 중식요리류, 피자, 샐러드, 과일 등 소비자 취향에 따라 다양한 식품을 선택 구매할 수 있게 되었다.

▶ 대만 즉석조리식품 트렌드

- 세계 즉석조리식품 종류별 비중은 주식류가 44%, 피자·샌드위치가 29%, 샐러드 7%, 디저트류 6% 인 반면 대만은 주식류가 36%, 디저트류 26%, 중식요리류 25%, 피자·샌드위치 9% 샐러드 4%로 주식류 비중이 상대적으로 낮고 중식요리류, 디저트류의 비중이 높은 편이다.
- 7-11은 2010년부터 싱글족을 위한 1인분 즉석조리 소포장제품 개발을 통해 매출을 확대하였고, Hi Life는 2010년 이후 싱글족, 젊은층을 겨냥한 치킨, 만두, 닭구이 등 소포장 신규 제품을 개발하여 조리식품 연간 매출액이 US\$10만불에서 US\$40만불로 증가하였다. Family Mart는 조리시간 단축 여부, 제품의 맛과 보존방법 등이 향후 조리식품 매출확대를 위한 최대 관건으로 전망하면서 소포장 상품 개발에 주력하고 있다.
- 최근에는 즉석조리식품에 대한 소비자의 기대치가 높아지면서 간편한 것과 더불어 맛과 건강까지 고려한 고품질 제품을 선호하는 추세이다. 이에 따라 대만 최대 편의점인 7-11은 제품의 품질제고를 위해 즉석조리식품의 원료 선택 및 공급업체(ISO22000 인증) 선별을 철저히 하고, 대만정부는 식품제조과정 및 라벨링 규정을 엄격하게 관리하고 있다.

* 참고자료 : 食力 Food Next, <http://www.foodnext.net/>

시사점

대만 즉석조리식품 시장은 한국 즉석조리식품(약 9억불) 보다 비교적 규모가 큰 시장으로 대만 즉석조리식품의 현황 및 트렌드를 파악하여 한국 즉석식품의 시장 진출 확대를 모색하여야 될 것으로 전망된다.