7 유럽

7-1 '건조식품' 시장동향

■ 주요내용

- 건조식품은 고대부터 전해오는 식품 저장방법 중 하나로 식품의 수분을 제거하여 저장성을 높임. 최근 건조기술이 발달하면서 방법과 종류가 다양해지고 식감과 색, 향미까지 보존하며 건조 식품의 상품성도 커지고 있음. 특히 오랜 보존기간, 포장, 저장, 수송에 용이하다는 장점으로 인해 건조식품의 유통은 국경을 넘어서고 있음
- 유럽의 건조식품 시장 규모는 2012년 기준 70억달러로 이는 2009년에 비해 10억달러 이상 증가했고 소비량은 이탈리아(34%), 영국(15%), 독일(12%), 스페인(11%)순임. 유럽연합으로 수입된 건조식품의 양은 총 2.6톤으로 금전적가치로 환산하면 29억 유로(한화 3.6조원)로 추정됨
- 유럽에서는 견과류, 향신료, 말린 육류, 말린 토마토 또는 버섯, 무화과, 자두 등 말린 과일이 전통적으로 사용되었고 현재는 파파야, 리티, 망고 등 이국적인 과일의 유통도 증가하고 있음. 전통적인 건조방식에서 동결건조 등 기술이 발달하면서 영양성분의 보존 등 기능성이 추가되어 가공 및 마케팅 대상도 다양해지고 있음
- 채소를 말려 칩형태로 가공 · 포장되어 유통되기도 하고 동결건조된 과일과 채소는 아이들의 건강을 챙기는 부모들을 대상으로 점심도시락용으로 특별히 제작되어 판매되기도 함. 동결건조 식품은 아웃도어 스포츠를 즐기는 소비자들을 대상으로 캠핑용으로 가공되어 판매되고 기타 건조식품은 유아식으로도 가공되어 인기를 끌고 있기도 함

과일, 채소, 건조식품

시사점

- 물류비 절감 및 식품의 보존 기간 그리고 스낵, 즉석식품, 원재료 등을 다양하게 활용할 수 있는 장점이 있어 건조식품의 유럽 수출은 가능성이 큼. 특히 'Well-being'이라는 시장 트렌드에 맞춰 재료의 원산지 및 성분에 까다로운 유럽 소비자들의 눈높이에 맞게 유전자 변형식품 무첨가, 유기농, 글루텐 프리, 등 건강성을 강조하는 것이 필수적이나 진입장벽이 낮은 단점을 극복하기 위해서는 브랜드 가치를 높이는 것이 우선임
- 캠핑식품 또는 유아식 등 아주 세분화된 시장을 공략하는 유럽의 사례를 통해 볼 수 있는 것처럼 공략하고자 하는 소비자층의 라이프스타일을 철저히 분석하여 타깃을 정해야 함. 또한 관심이 구매로 이어지도록 눈에 띄는 포장 디자인과 홍보활동으로 유럽 소비자들의 소비심리를 자극하는 통합 마케팅을 펼친다면 건조식품의 성장 가능성이 증가할 것으로 전망

작성 : 파리 지사