

2017 수출정보사업 하반기 결과발표회

2017.11.29



2017 수출정보사업 하반기 결과발표회

2017.11.29



진행 일정표

시 간		내 용	비 고
09:30 ~ 10:00 (30분)	등록		
10:00 ~ 10:05 (5분)	개회	○ 인사말씀	aT
10:05 ~ 10:25 (20분)	발표	① 농식품 수출확대 정책 방향	농식품부 수출진흥과
10:25 ~ 10:45 (20분)	발표	② 일본 간편식 시장 현황 및 진출방안	aT 오사카지사
10:45 ~ 11:10 (25분)	발표	③ 2018년 주요 수출국 시장전망 - 미, 중, 일, 아세안시장	(주)AJ 트레이드파트너스
11:10 ~ 11:30 (20분)	발표	④ 2017 농식품 수출시장 가이드 - 8개국 소비 트렌드 및 이슈품목	에버민트 파트너스
11:30 ~ 11:50 (20분)	발표	⑤ 수출 정보 맞춤 제공 사업 소개	aT 수출정보부
11:50 ~ 12:00 (10분)	-	○ 질의응답	aT
12:00 ~		○ 폐회	



contents

1. 농식품 수출확대 정책 방향 1
농식품부 수출진흥과
2. 일본 간편식 시장 현황 및 진출방안 19
aT 오사카지사
3. 2018년 주요 수출국 시장전망 35
(미, 중, 일, 아세안시장)
(주)AJ트레이드파트너스
4. 2017 농식품 수출시장 가이드 49
(8개국 소비 트렌드 및 이슈품목)
에버민트 파트너스
5. 수출 정보 맞춤 제공 사업 소개 67
aT 수출정보부



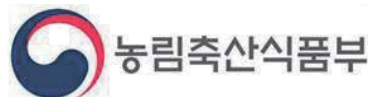
1. 농식품 수출확대 정책 방향

| 농식품부 수출진흥과 |



농식품 수출확대 정책 방향

수출정보사업 결과발표회('17.11.29.)



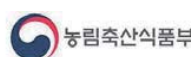
CONTENTS

I. 농식품 수출의 의의

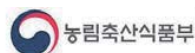
II. 농식품 수출 동향

III. 여건 및 전망

IV. 수출 정책 기본방향



I. 농식품 수출의 의의

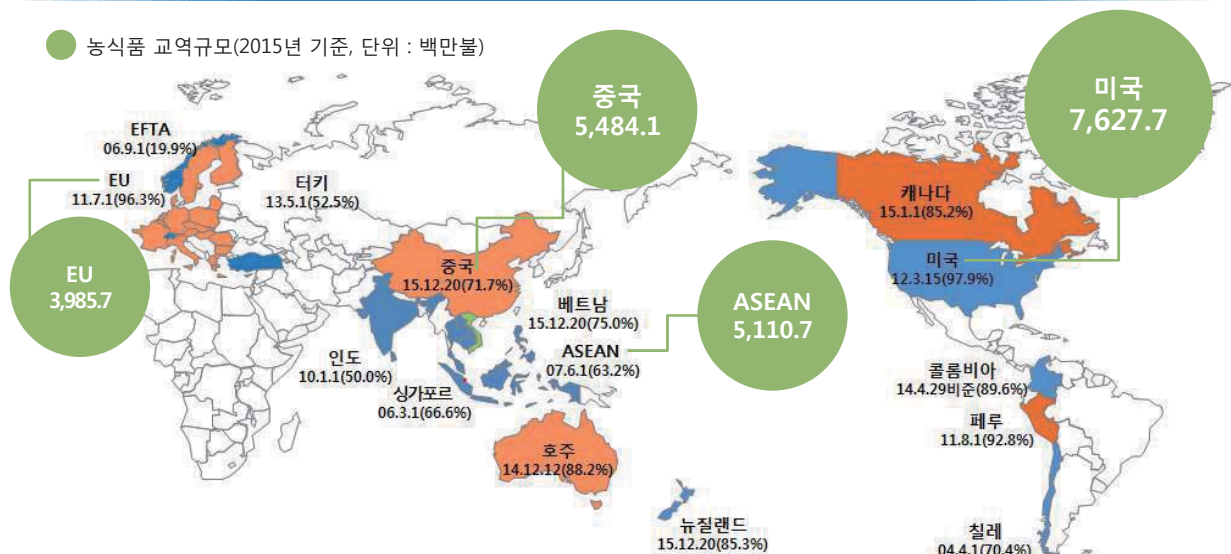


FTA, 개방의 시대

▷ 한중 FTA를 계기로 농업분야도 완전 개방시대 도래

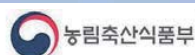
- 미국, 중국, EU, 아세안 등 총 52개국, 15건의 FTA 발효 중('17.11월말 현재)

● 농식품 교역규모(2015년 기준, 단위 : 백만불)



※ ()은 국가별 협정문의 농축산물 전체 품목 중 계절관세/현행관세유지/TRQ/미양허 등을 제외한 품목 수의 비중(관세철폐율)을 의미

자료 : 산업통상자원부(FTA 강국, KOREA)

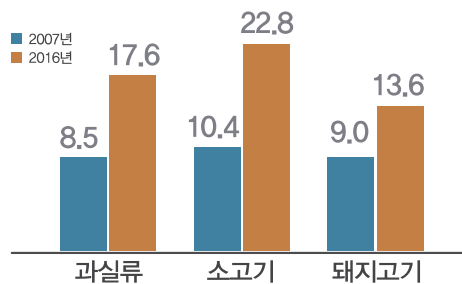


개방시대 농업의 현주소 1

▷ 국내 농산물 **공급 과잉**, **수급 불안**의 상시화, **국민 식생활의 변화**

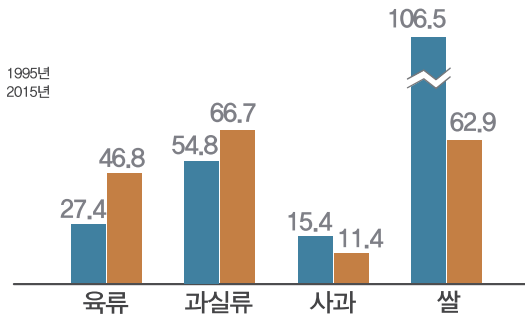
농산물 수입 증가

[주요 부류별 수입액 비교, 억불]



국민 식생활의 변화

[1인당 연간 소비량 변화, kg/년]

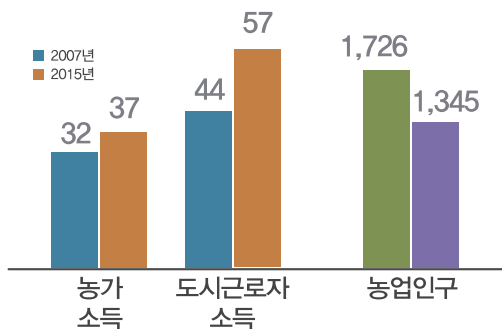


개방시대 농업의 현주소 2

▷ 농업 분야 **성장동력의 약화**, 식품산업의 **취약한 글로벌 경쟁력**

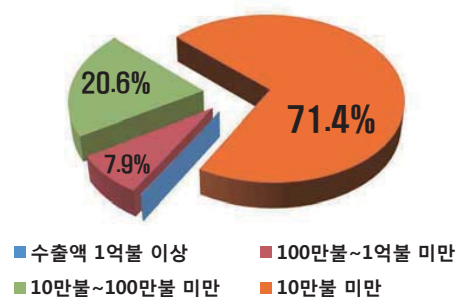
농업소득의 정체와 고령화

[도·농 소득비교(백만원), 농업인구 변화(천명)]



영세한 식품산업

[수출 규모별 수출업체 비중]



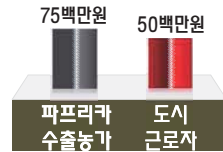
왜 수출인가?

농가소득 증대

국내 수급안정, 새로운 수요처 발굴 **농가 수익 보장**

파프리카 수출 농가 소득은 도시근로자의 1.5배

- 수출 중단 시 농산물 가격 : 과채류 △5.4%, 우유 △3.3% 하락
- 수출 중단 시 농가소득 : 파프리카 △17.5%, 방울토마토 △13% 감소



농업생산액 증대

농식품의 새로운 시장 진출을 통해 **농업생산 제고**

**수출을 통한 생산액 증대 효과는 연평균 7,951억원으로
FTA 체결에 따른 생산액 감소의 4배 수준**



국민경제 활성화

새로운 시장개척 및 전후방산업의 **고용 유발**

**농식품 수출 10억불 증가시 농식품 업체의 평균적 신규 고용인력 2명,
내수 매출 증가시(0.7명)의 약 3배**

* '08~'16년 농식품 수출 및 내수기업 1,703개사의 경영자료 분석 결과



농식품 수출을 위해 넘어야 할 것들

▷ 서로 다른 **식문화**, 높은 **비관세 장벽**, 높은 **물류 부담** 등...

식문화

문화적 이해를 동반

- 식문화는 문화, 역사, 기후 등에 따라 다양
- 판촉, 홍보를 통한 지속적 노출로 인지도 제고 필요
- ✓ 할랄, 코셔 식품 시장 진출
- ✓ 같은 삼계탕이지만...
한국은 한여름 보양식
일본, 중국은 겨울철 보온식

비관세 장벽

상대적으로 높은 비관세 장벽

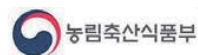
- 자국 식생활 안전 보호 및 경쟁력 강화를 위한 수단
- 위생·검역·통관 과정의 높은 불확실성
- ✓ (중국) 라벨링 표시기준 강화, 조제분유 성분등록 규제 및 브랜드 제한
- ✓ (미국) 식품안전현대화법

물류 부담

전체 원가 대비 높은 물류비 비중

- 시간과 비용의 딜레마
- 신선도 유지를 위해서는 콜드체인 물류망 필수
- 신선농산물은 수출 원가 중 물류비 비중이 40% 수준
- ✓ 선박 vs 항공
- ✓ 물류비 폐지('24~) 대비

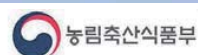
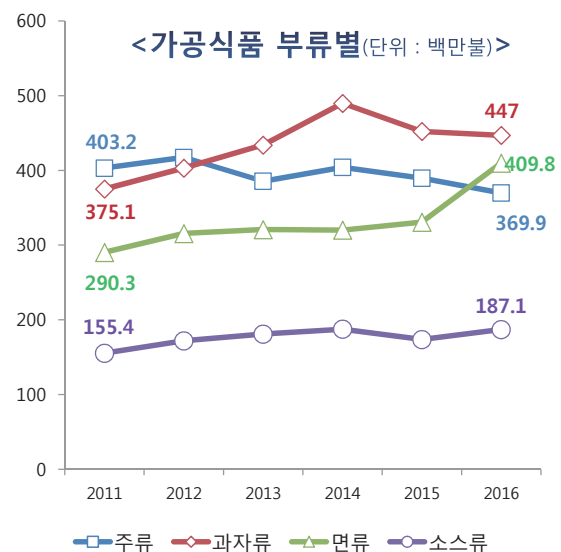
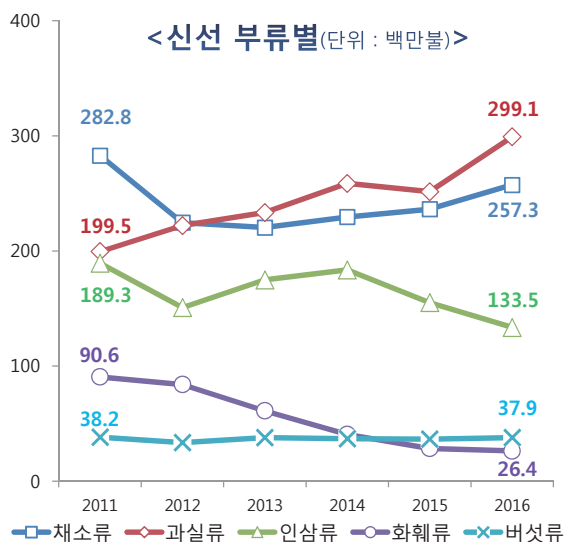
Ⅱ. 농식품 수출 동향



가공식품을 중심으로 수출 성장

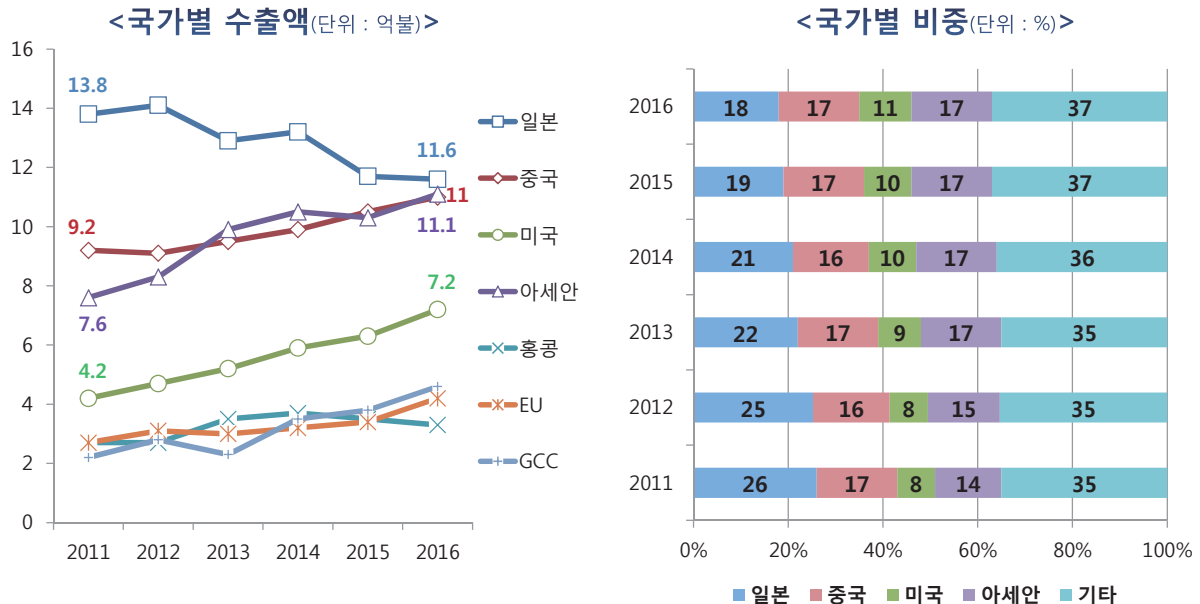
➤ 2006년 이후 10년간 연평균 10.9%의 고속 성장

채소류, 과실류, 과자류, 면류, 소스류 는 뜨고 vs. 인삼류, 화훼류, 주류는 지고



주요국에 집중된 수출 구조 → 시장 다변화

➤ 상위 3개국 수출 비중 소폭 감소, **아세안 시장 부상 중**



최근 농식품 수출 주요 동향

- **2016년 농식품 수출은 전년 대비 5.9% 증가(국가 전체 수출 △5.9% 감소)**
- **10월까지 누계 수출액은 55.4억불로 전년 동기대비 4.8% 증가**
- **엇갈린 희비? : 장기 부진 끝, 회복세 일본 vs. 사드 여파 감소세 중국**
 - ▲ **[일본 : 10.7억불, 12.6% ↑]**, 샌드위치용, 샐러드용 토마토 등의 수출 호조
 - ▼ **[중국 : 7.9억불, △11.4%]**, 통관심사 강화 · 현지 여건 악화 등 여파

* 중국 한국 농식품 통관거부 건수 : ('16.1~9월) 129건 → ('17.1~9월) 266건

차이나 리스크 ➤ **중국 오프라인 중심의 수출 전략 재검토 계기**

한중 관계 개선 ➤ **기회를 발판 삼아 온라인, 식자재 시장 진출 확대**

품목별 최근 동향(10월말 기준)

신선 농산물

- 전년 동기대비 **4.4% 감소**한 **8.5억불**
- **과실류의 수출 부진**
 - * (16달) 전년 대비 19.8% ↑ → (17.10) 전년 대비 13% ↓
 - * 사과(△ 27.4), 유자차(△14.8%) 등
- 중국의 반부패 정책 등으로  부진했던 **인삼류의 수출 반등**
 - * 주력시장인 **중국 內 재고물량 소진**으로 증가세 전환
 - * (16달) 전년 대비 13.9% ↓ → (17.10) 전년 대비 10.4% ↑
- **AI 등의 여파로 가금육류의 수출 감소**
 - * (16달) 전년 대비 13.7% ↓ → (17.10) 전년 대비 6.0% ↓

가공식품

- 전년 동기대비 **6.7% 증가**한 **46.9억불**
- **라면**을 중심으로 **면류의 수출 약진**
 - * (16달) 전년 대비 23.9% ↓ → (17.10) 전년 대비 25.7% ↑
 - * 라면(3.1억불, 31.2% ↑)
- 사드 **여파로 對중 조제분유 수출이 부진**하면서 전체 조제분유 수출 감소
 - * (16달) 전년 대비 7.9% ↑ → (17.10) 전년 대비 30.6% ↓



Ⅲ. 여건 및 전망

시장별 여건 및 전망[요약]



일본

- **(긍정 요소)** 장기간 계속된 반한 감정 약화, 장기 침체에 따른 기저 효과
- **(부정 요소)** 소비 트렌드에 맞춘 신상품의 부재, 소비세 인상 가능성 등



중국

- **(긍정 요소)** 영유아 식품 시장 및 온라인 시장 급성장 등 무궁한 잠재성
- **(부정 요소)** 식품분야 등록제도(ex조제분유) 마련 등 각종 비관세 장벽



미국

- **(긍정 요소)** 美 소비심리지표 개선, 에스닉 푸드 열풍 등으로 소비 저변 확대
- **(부정 요소)** 보호무역 압박 기조, 식품안전 현대화 법 등 까다로운 교역조건



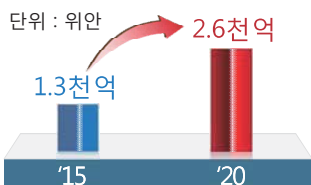
아세안

- **(긍정 요소)** 높은 성장 잠재력, 한류 등 한국에 대한 긍정적 분위기
- **(부정 요소)** 냉장·냉동 물류 인프라 취약

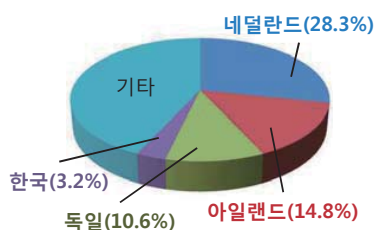
중국 - 영유아, 모바일, 서부내륙에 기회

영유아 시장

영유아 식품 시장 확대

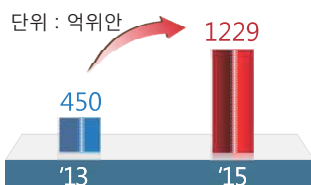


중외국산분유시장 점유율

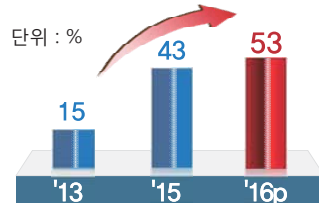


온라인·모바일 시장

광군제 당일(1일) 매출액

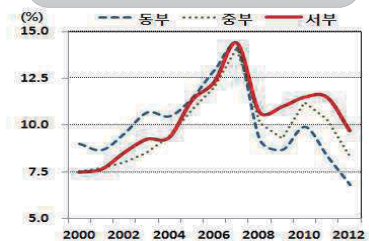


중전자상거래중모바일비중

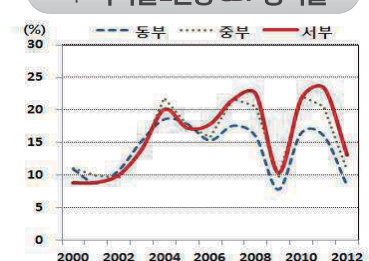


서부내륙 시장

중 지역별 경제성장률



중지역별1인당GDP증가율



성공사례) 알리바바, 한국 농식품의 새로운 판매 플랫폼

알리바바 B2B 한국관 구성(14년)



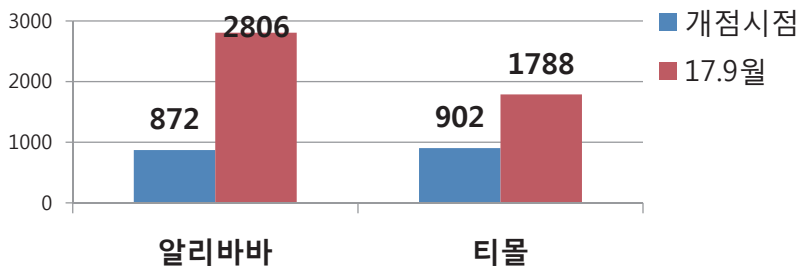
바나나우유, 유자차
소시지 등 24업체
872개 품목
한국식품 바이어
전문 구매채널 구성

B2C 플랫폼인 T몰 內 한국관 개설(15년)



기재부, 무역협회 협업
장류, 유자차 등 902품목
입점
한국상품 + 한류 + 여행
종합 구성

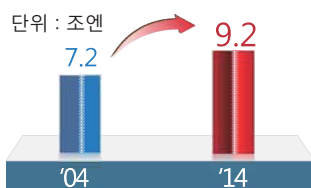
▶ 한국관 입점 품목 ↑



일본 – 간편, 건강, 미용, 유행에 민감

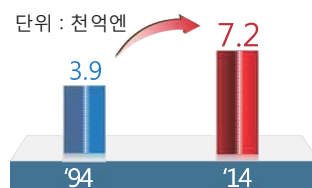
간편식 소비 ↑

간편식 시장 규모



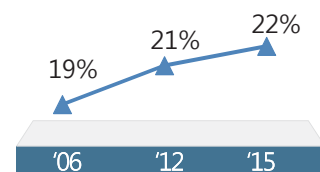
신기능성식품표시제

기능성식품 시장 규모



프리미엄 식품

프리미엄 소비의향 추이



이온그룹 연계 “김치 포인트 캐시백” 운영



- 일본 이온그룹(2,700개 매장), CGC(127개 매장) 연계 포인트 캐시백 추진
- 김치의 주 구매자인 주부층 대상 맞춤형 마케팅을 통해 **판촉 호응도 제고**

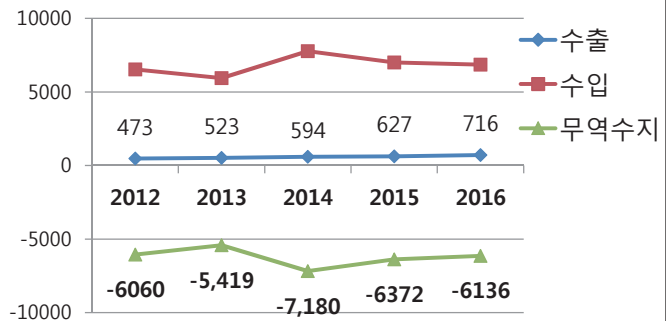
미국 - 소비심리 개선과 보호무역주의의 부활?

미국 소비자 심리 지수



자료: 컨퍼런스보드, 미시건대학(2016년 4월).

농식품 분야 대미 무역수지



트럼프의 통상 관련 주요 발언과 보호무역 압박



- 9월 25일 ITC, 한국산 태양광전지·패널 등 수입에 따른 미국산업 피해 판정
- 26일 ITC, 한국산 등 5개국 폴리에틸렌 테레프탈레이트(PET) 반덤핑조사 예비단계 착수
- 29일 美 테세라 테크놀로지, 삼성전자 반도체·갤럭시S8 특허침해 ITC 제소
- 10월 4일 한미FTA 공동위원회 개정 논의 합의
- 5일 ITC, 삼성·LG가 만든 세탁기 때문에 美 세탁기산업 피해 판정

성공사례) 라이스롤, 수요자 맞춤형 제품으로 미국시장 공략

수요자 맞춤형 품질 차별화 + 제품 개선 + 판로 개척

품질 차별화

- 고품질 국산 원료 및 식물성 원료 사용
 - * 동물성 젤라틴 대신 한천을 사용하여 극단적인 채식제품(Vegan)으로 표기
 - * 일반 전분 물엿 대신 100% 쌀 조청을 사용한 글루텐 프리(Gluten Free) 제품 표기
- 미국 내 건강 기능성 시장 수요 반영 고품질 제품 개발
 - * 유기 기능성(저혈당, 다이어트 등) 쌀 강정

맞춤형 컨설팅

- 바이어 희망 맞춤형 포장 디자인 개선 컨설팅 지원



판로 개척

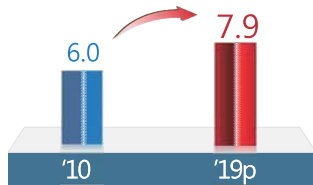
- 홍보물 제작 지원, 해외 박람회 참가 등 해외 판로 개척 지원



아세안 – 높은 성장 잠재력, 코리아 프리미엄

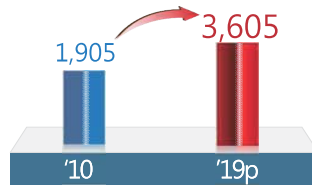
넘치는 노동력

아세안 인구(단위: 억명)



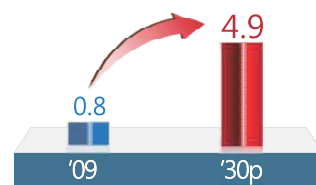
경제 성장

아세안 GDP(단위: 십억달러)



구매력 증가

중산층 인구(단위: 억명)



한국 농식품 공동브랜드 "K-Foorand"



- 한국 농식품 공동브랜드 "K-Foorand" 런칭
 - * (주)대상, 정식품, 농심, 빙그레, NH무역 등 참여
 - * K-Foorand = K-Food + Brand 합성어
- 베트남 롯데마트(13개 매장) 내 K-Foorand Zone 개설, 상설 판매 플랫폼화
- 인도네시아 등 타국가 매장으로 확대 추진

성공사례) 딸기, 수출 대표 신선품목으로 우뚝

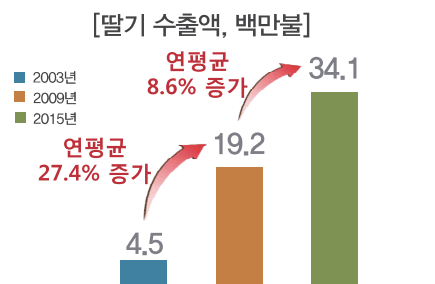
한국산 딸기의 강점을 적극 활용

- 한국산 딸기 특성을 고려 국가별 전략수립
 - ① 한국산은 과육이 단단해 보관·운송 용이
 - ⇒ (홍콩) 과육의 경도가 높은 한국산은 제과점 장식용, 케이터링 식재료로 공급
 - ② 당도가 높고, 딸기 향이 강함
 - ⇒ (동남아) 신맛이 강한 현지산보다 당도가 높아 가정용으로 수출

수출애로 적극 해소로 수출 영토 확장

- 항공사 MOU 물류지원(운임절감)
 - 선도유지, 물류비 과다해소 ⇒ 수출국 확대
 - * 하노이 (기존) 2,000원/kg ⇒ (할인) 1,800원
- aT 해외 유통 네트워크 활용 신규수출
 - (베트남) 이온 등 입점 알선으로 검역타결 이후 (16.2월) 첫 수출
 - (미얀마) City마트 MOU로 첫 수출(15.4월)

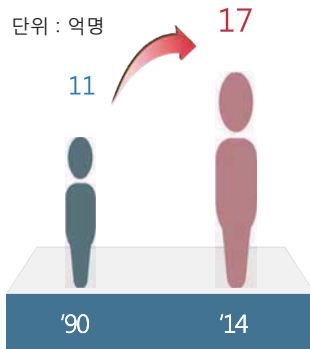
對 동남아 수출 신선농산물 중 가장 큰 규모의
수출 품목으로 자리매김



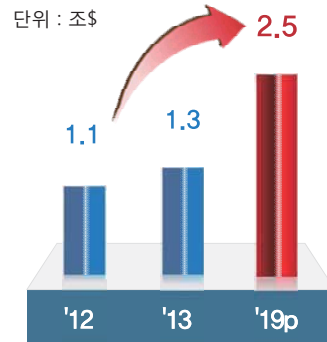
할랄 시장 – 최대 식품시장, 할랄인증 = 진입장벽?

최대 규모의 단일시장

무슬림 인구 추이



할랄식품 시장 규모



진입장벽?

할랄인증



IV. 수출 정책 기본방향

1. 수출업체 수요를 반영한 탄력적 사업 추진

무역상사 활용

- ✓ 물량 규모화, 유통망 개척에 강점이 있는 **전문 무역상사 활용** 프로그램 운영

* **전문 무역상사란?** 수출 Know-how가 풍부한 전문무역상사를 선정하여, 내수·수출초보기업의 수출확대를 선도하고자 산업통상자원부와 한국무역협회에서 지정



민간 아이디어 활용

- ✓ 수출업체, 바이어 등 **민간 기획 사업 확대**

수출업체, 바이어

- 판로개척, 마케팅 등 아이디어 제시
- 사업계획 수립

농식품부

- 사업계획 평가
- 예산 편성

수출업체, 바이어

- 사업 수행
- 비용 정산

1. 수출업체 수요를 반영한 탄력적 사업 추진

수출 바우처 운영

- ✓ 수출업체가 필요한 지원을 패키지로 지원받을 수 있는 **바우처 도입**
- ✓ 사전 역량 진단을 통해 업체별 맞춤형 사업 제안, 밀착 관리



- ✓ **대상 사업**

: 해외인증, 상품화사업, 수출컨설팅, 해외판촉(국내공모판촉), 개별 박람회 참가, 개별 바이어 초청, FTA 특혜관세 활용,

2. 해외 소비기반 조성을 위한 홍보 방향 명확화

① 상품개발과 연계한 테마중심 홍보

- ✓ 한국 음식에서 연상되는 **붉은 색, 매운 맛**과 연계한 **테마 홍보**

ex) 김치, 고추장, 매운맛 라면, 떡볶이, 딸기, 사과, 홍삼 등



- ✓ 간편식(HMR), 튜브형 소스 용기 개발 등 상품화 사전 지원
- ✓ 박람회 내 'KOREAN HOT FOOD Zone' 운영, K-Food Fair, 소비자 체험, 온라인 마케팅 등과 연계한 기획 홍보 추진

② 국가별 맞춤 홍보

- ✓ 성숙시장(ex 일본)은 바이어 중심 **B2B 홍보**, 특정 품목 중심 **특화 홍보**

* 기능성식품, 영유아식품 등

- ✓ 신규시장(ex 미얀마)은 적극적인 소비자체험 행사를 통해 **한국식품의 인지도 및 호감도 제고**



3. 아세안 시장 적극 진출

한국 농식품 판로 확대

- ✓ 인도네시아 **롯데마트**(45개소) 내 **한국식품 판매관** 설치('18)
- ✓ 싱가포르 최대 유통업체(NTUC) 내 **한국 농산물 전문판매매장** 구축
- ✓ 라오스·미얀마 등 신흥국 내 **안테나숍** 설치('18)
- ✓ 미얀마 과채류(사과, 배, 단감, 딸기 등) 수출



- ✓ 온라인 몰(Qoo10, happy Fresh) 내 **한국식품관** 구축 확대(2개→10)
- ✓ 말레이시아, 베트남, 인도네시아 **홈쇼핑** 연계 판매 지원

물류 지원

- ✓ 아세안 지역 공동물류센터 확대를 통한 **냉장 냉동식품 물류 인프라 강화**

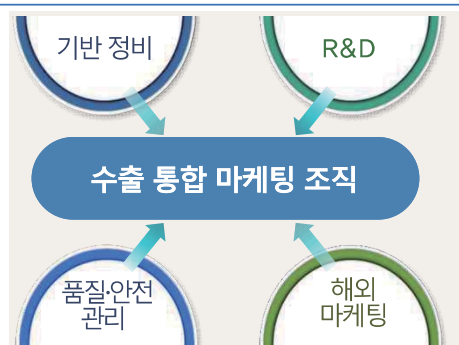
* 인도네시아, 캄보디아 신규 지정 검토 / 베트남, 말레이시아 등 기존 인프라 확대



4. 수출과 농가 소득 연계 강화

① 품목별 수출통합조직 육성 지원

- ✓ 기반정비, R&D, 품질·안전관리, 해외마케팅 지원
- ✓ 해외 **시장개척 활동**은 통합조직 중심으로 수행
- ✓ 수출 **대금 정산** 창구 단일화, **전속 출하**
- '18년 수출사업 내 '통합조직' 개념 편입을 통해 **全 수출사업 집중 지원**



② 신선농산물, 국산원료 사용 촉진

- ✓ 신선농산물, 국산원료 사용업체 **우선 선정**

사업	현행(2017) 우대 사항	개선(2018) 방안
해외인증	우대 사항 없음	■ 신선 농산물, 정부 인증제품, 주원료 국산 농산물 사용업체 우선 선정 ■ 잔여 예산 발생 또는 1차 선정 결과 미달 시 일반 업체 선정
박람회	냉장, 냉동 비품 지원(3백만원 한도)	
K-Food Fair	업체 선정시 가점 부여	

- ✓ 신선농산물, 국산원료 사용업체 **지원 우대 강화**

사업	현행(2017) 우대 사항	개선(2018) 방안
현지화 지원	(일반)10백만원 / (신선 등) 15백만원	(일반)10백만원 / (신선 등) 20백만원
판촉(국내)	(일반) 80% 한도 / (신선) 85% 한도	(일반) 80% 한도 / (신선) 90% 한도
맞춤조사	우대 사항 없음	(일반) 3회 30항목 / (신선 등) 5, 50

5. 수출사업의 일자리 연계성 강화

고용 창출 기업 우대

- ✓ 수출지원사업 수혜 업체 선정 시 **일자리 창출 우수기업 가점** 부여
 - 고용노동부, 지방자치단체 등이 '일자리 창출 우수기업*'으로 지정한 날로부터 3년간 가점 부여
 - * 2년간 고용 증가율 10% 이상 또는 고용 증가인원 3~5명 등 요건 충족



감사합니다.

2. 일본 간편식 시장 현황 및 진출방안

| aT 오사카지사 |





일본 간편식 시장 현황 및 진출방안

2017. 11. 29

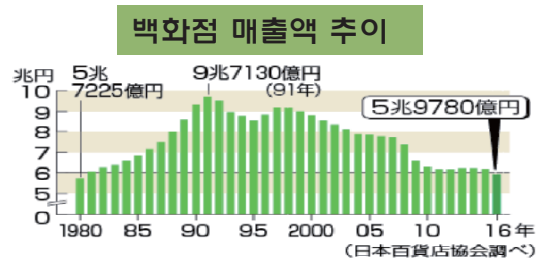
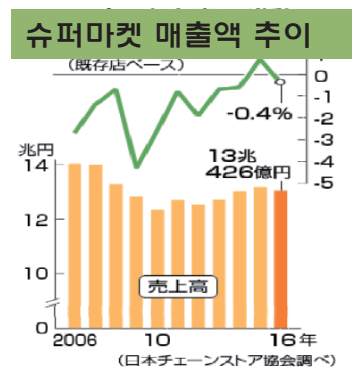
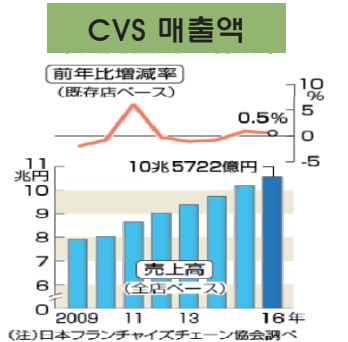
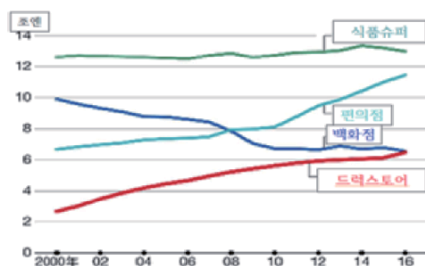


목 차

1. 일본의 식품 유통업계 동향
2. 일본의 식품시장 트렌드
3. 일본의 간편식 시장 현황
4. 한국산 진출 방안

1. 일본의 식품 유통업계 동향

유통업계 동향 (슈퍼, 백화점, 편의점 등)



편의점과 드럭스토어의 매출액이 증가

드럭스토어의 식품 판매 확산 (약 1만 7천 점포)

회사별로 차이는 있으나, 식품판매 비중이 약 30% 이상 (업체별 25~55%)

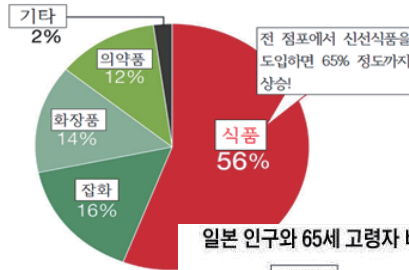


ドラッグストアが食品拡充 「ワンストップ化」でスーパーに攻勢、価格競争も激化



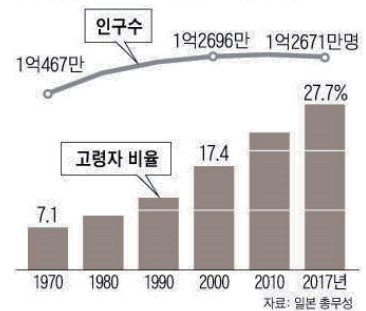
カップ麺をはじめ、幅広い食品を扱うツルハドラッグ住吉河田店 = 大阪市住吉区

<매출액의 과반을 차지하는 식품>
-GENKY의 2017년 6월기 매출 구성비-



전 점포에서 신선식품을 도입하면 65% 정도까지 상승!

일본 인구와 65세 고령자 비율 추이



의약품과 화장품의 높은 이익율로 식품판매는 薄利多賣

슈퍼마켓 동향 ... 단신세대 증가로 간편조리식품 코너 확대



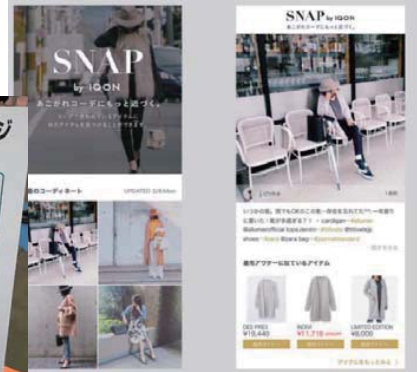
소자이(惣菜) 및 냉동야채 코너 증가 뚜렷

2. 일본의 식품시장 동향 및 트렌드

일본 식품시장 동향 (E. D. L. P)

- 소비 정체와 드럭스토어의 식품취급 확대 등 **가격경쟁 심화 및 상품 경쟁력 강화**
 - * 제조업체는 원재료 조정 및 물류혁신 등을 통한 원가구조 개선 노력
 - * 소매 유통업체는 PB 강화를 통한 가격인하 노력, 제품의 기능성 부여, 포장개선 등 차별화
- 편의점+드럭스토어, 식품슈퍼내 드럭스토어 설치 등 **업종간 합종연횡**
 - * 3위 유통업체인 유니패밀리마트 홀딩스와 디스카운트숍 돈기호테 자본업무 제휴(40%주식매수)
- 대형유통업체*식품제조사, 식품 제조사간 **콜라보 신상품 발매 확대**
 - * 김치새우깡(라이프+카루비), 보스라떼베이스 (커피음료 제조사+후루구라 시리얼)
- 1인 가구, 맞벌이 등 확대로 반찬, 도시락 등 **간편조리 상품 인기**
 - * 슈퍼마켓내 간편조리 상품 및 반찬판매 코너 확산 추세
- **건강, 내추럴, 간편(단시간)이 소비의 핵심 키워드**
 - * 고령화로 실버푸드 상품 확산, 다소 비싸더라도 원재료 특성이 중요, 단시간 조리 가능
- ‘新 기능성표시식품제도’ 시행으로 **식품시장의 소비확산 분위기 조성**
 - * **신선농수산물 포함**, 2~3천만엔으로 비용절감, 1년이내 가능, **기업의 판매책임**
 - ⇒ 2017년 4월 기준 834건 등록 (신선 7건, 가공식품 463, 서플리먼트 364)

일본 식품시장 최신 트렌드



유통업체와 식품업체의 새로운 소비 트렌드 창출

편의점과 식품회사가 콜라보를 통해 새로운 소비 트렌드를 만들어 유행시킴



세븐일레븐
샐러드 치킨
(213엔)



전자레인지
3분 데워서
삼계탕 완성



아지노모토
삼계탕 스프
(230엔)



샐러드 치킨+삼계탕 스프 콜라보, 동영상을 통해 트렌드 확산

젊은 1인 세대의 스마트 소비 경향 심화



재고 걱정없는
소용량이 좋아

좀 비싸도
필요한 만큼

20代は1本、年配者はまとめ買い
スーパーでのビールの世代別
売れ筋ランキング(True Data調べ)

20代	60代
1 スーパードライ 350ml	スーパードライ 350ml×8
2 スーパードライ 500ml	スーパードライ 350ml
3 スーパードライ 350ml×6	スーパードライ 600ml
4 一番搾り 350ml	一番搾り 350ml×6
5 黒ラベル 350ml	スーパードライ 500ml×8
6 一番搾り 500ml	一番搾り 350ml
7 エビスビール 350ml	エビスビール 350ml×6
8 オリオンドラフト 350ml	スーパードライ 350ml×6×4
9 黒ラベル 500ml	スーパードライ 135ml
10 パドワイザー 350ml	一番搾り 500ml

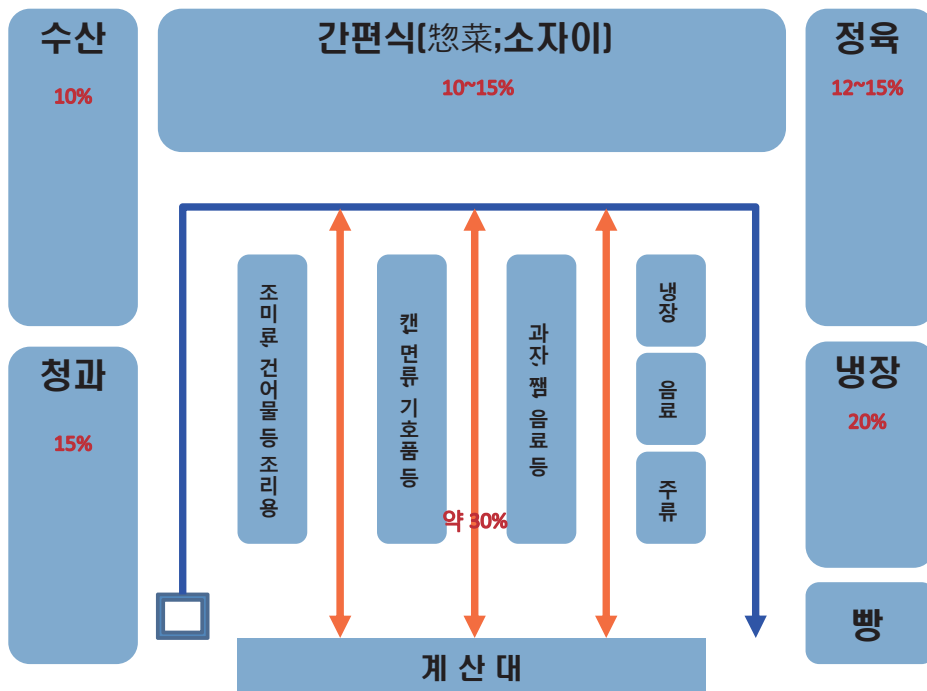
20대는 1병
60대는 6병
세트 구매

슈퍼 세대별
판매추이



20대 세대의 소비 트렌드 변화, 소용량 및 필요한 만큼만 구매

일본 슈퍼의 매대 구성 (간편식 코너의 비중 확대)

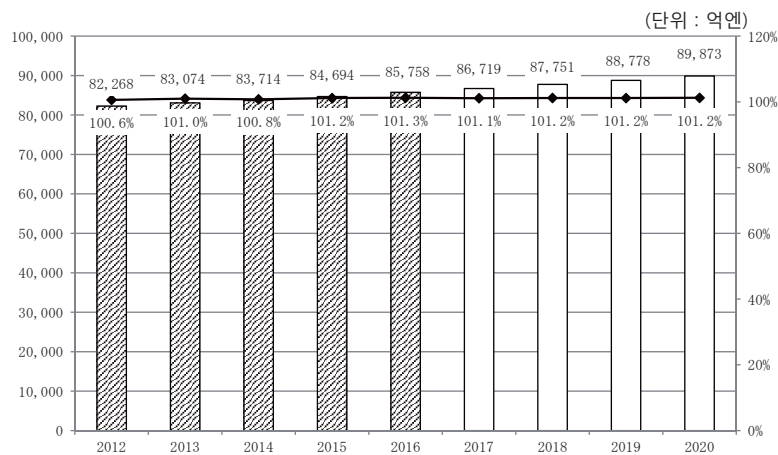


간편식 코너의 비중이 확대되는 추세

3. 일본의 간편식 시장 현황

일본 내 中食시장 규모 추이 및 예측(2012~2020년)

- 일본 中食시장규모는 '16년 기준 8조 5천억엔 규모 2012년 이후 플러스 성장
- 1인가구, 맛벌이 증가, 1인분 요리의 간편수요 등 안정적인 시장확대 전망



자료 : 야노경제연구소 조사, 소매판매액 기준

매년 中食시장 규모는 증가 추세

일본 내 中食분류 및 中食판매채널 구분

	분류	상품예시
1	일본풍 惣菜	생선구이, 닭꼬치 구이, 튀김류, 야채절임 등
2	서양풍 惣菜	고로케 그라탕, 카레, 햄버거, 포테이토 샐러드 등
3	중화 惣菜	만두, 동파육, 슈마이, 칸소새우, 중화샐러드 등
4	밥제품	일식, 양식, 중화도시락, 주먹밥, 유부초밥, 초밥 등
5	급식 도시락	도시락형태의 배달 급식
6	조리빵	샌드위치, 핫도그 등
7	패스트푸드	햄버거, 피자, 오코노미야키 등
8	조리면	소바, 야키소바, 중화냉면 등
9	기타	아시아惣菜·에스닉 등 상기에 해당되지 않는 것

	분류	예시
1	반찬 전문점	점포내 또는 외에서 조리된 반찬류를 판매하는 테이크아웃 반찬 전문점/노점 점포 또는 슈퍼내 입점 점포
2	편의점	계산 카운터의 패스트푸드, 냉동 등 오픈 케이스로 판매되는 도시락, 주먹밥, 면류, 조리된 빵 등
3	양판점	슈퍼에서 판매되는 튀김류 및 샐러드 도시락 등 점포내 조리품 및 납품 받은 상품
4	백화점	백화점 지하 반찬점. 지하에 입점된 전문점포가 조리한 반찬류
5	생협	생협에서 판매되는 튀김류 및 샐러드 도시락 등
6	급식 도시락업	사무실, 공장 등의 종업원을 대상으로 급식회사의 공장에서 조리된 배달 음식. 고령자를 대상으로 재택 급식 서비스도 포함
7	패스트푸드점	햄버거, 후라이드치킨, 피자 등 패스트푸드 전문점에서 조리된 반찬류로 점내 취식을 제외한 테이크아웃, 배달 상품
8	기타	덮밥·패밀리레스토랑·유원지·공공교통기관·호텔등, 상기채널 이외에서 조리된 반찬류 판매(시설내 취식제외)

자료 : 야노경제연구소 조사리포트 기준

일본 슈퍼 및 간편식 전문점 상품 현황



간편식 전문점, 유통매장내 간편식품 조리판매 등 매장 확대추세

일본 식품업체가 판매중인 한국풍 간편식품

순두부 스프



김치스프/볶음 양념



잡채, 비빔밥, 닭갈비소스



전자레인지용



한국풍 순두부찌개, 한국풍 김치찌개, 볶음, 잡채, 비빔밥, 닭갈비 소스 등

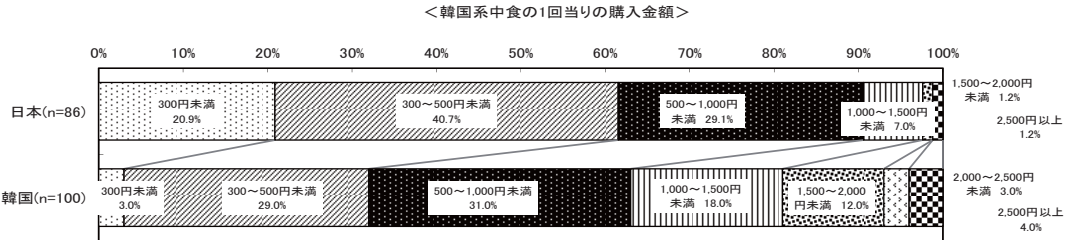
일본시장에서 판매되는 한국산 즉석식품



ex) 삼계탕에 대한 식문화와 이미지 차이가 존재

일본 및 한국 소비자 설문조사 [1회 구매금액 및 상품형태]

● 1회당 中食 구매금액 : 일본 300~500엔(40.7%), 한국 500~1000엔(31.0%)



● 좋아하는 즉석식품의 상태 형태 : 일본 냉동품(56.0%), 한국 상온품(43.3%)

구분	냉동품	상온품	레토르트	인스턴트	세트 조미료	무응답
일본(n=25)	56.0%	24.0%	20.0%	16.0%	20.0%	12.0%
한국(n=30)	23.3%	43.3%	26.7%	26.7%	16.7%	6.7%

자료 : 야노경제연구소 설문조사 자료 발췌

일본이 1회 구매액(300~500엔), 냉동품 형태의 즉석식품 선호

4. 한국산 진출 방안 [일본 관계자 제안]

일본시장 진출 관련 업계 관계자 및 소비자 제안

공통점과 차이점 인식

- **(공통점)** 맛별이, 미혼, 1인세대의 증가 등은 유사한 추세
- **(차이점)** 일본에서의 간편식은 일상의 요리(조리)를 대체하는 용도가 핵심
한국에서는 가끔식 먹는 간편한 식사, 자신에게 주는 작은 사치

일본시장에서 히트가 예상되는 상품조건

- **요리에 시간을 들이고 싶지 않은 니즈 高**
*ex) 재료가 같이 든 양념 세트, 간단하게 비벼서 만들어 지는 상품 등
- **모든 필요한 재료가 세트화 (요리에 소요되는 시간 少, 요리 기술이 無)**
*ex) 냉동 즉석 제품, 전자레인지에 데우기만 하는 되는 제품
- **건강과 안전성을 기본적으로 충족시킬 것**
*ex) HACCP, ISO 22000 등 인증취득 노력과 취득 된 시설에서 생산

자료 : 야노경제연구소 설문조사 자료

일본시장 진출 관련 업계관계자 및 소비자 제안

상품개발 및 마케팅 측면

- 조미양념은 가다랑어, 다시마, 된장 등 일본인이 익숙한 식재를 사용한 맛 필요, 신맛과 매운맛을 억제하고 우마미(감칠맛)을 강조하는 것이 중요
- 지속적인 소비확대를 위해 일본인이 수시로 먹는 친숙한 생활메뉴 개발이 필요
- 면의 식감 등은 좀 덜 딱딱하게 하는 등 일본인 취향에 맞는 재구성이 필요
- 1인용의 소용량화, 건강 이미지 강조, 산지의 특성 및 안전한 생산체제 등 어필
- 최근 젊은층의 소비트렌드에 맞게 웹동영상, 인스타그램, 라인 등 활용한 마케팅

자료 : 야노경제연구소 설문조사 자료

참고자료 1

일본내 프랑스 냉동식품 전문판매점 및 온라인 사이트



【EC 사이트】

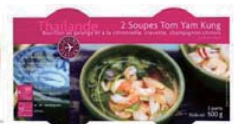
<https://www.picard-frozen.jp/>



430엔/250g



1059엔/50g*2개



951엔/500g*2개

프랑스 냉동식품 전문판매점 피카루 도쿄 5개 점포 운영중

피카루 발행 잡지

がんばり過ぎず、素敵でかわいい! フランス流ホームパーティー

ほとんどがオープンやレンジだけで出来上がる上、おしゃやれて様にもこだわったピカールだからこそ、作ればかんたん、見た目はかわいい、食べてもおいしい! ホームパーティーを聞いてくれたのが、フードデザイナーのいづみさん。『ピカールがあれば、海外のようなホームパーティーがいつでも自宅でも再現できる。これなら何回でも開きたい!』と大満足の様子でした。



ちょっと素敵なひとりごはん

仕事を頑張って夜遅く帰った、そんな時。本格的な味わいの1品とワインを1杯。自分へのプチごほうびを兼ねた晩ご飯。



ミニチーズ、ズッキーニ、トマトのミニケーキ



コンチネーズとズッキーニのフラン



サーモン、ポレオ、ピーマスタードのラザニア



ミニチーズ、ズッキーニ、トマトのミニケーキ



コンチネーズとズッキーニのフラン

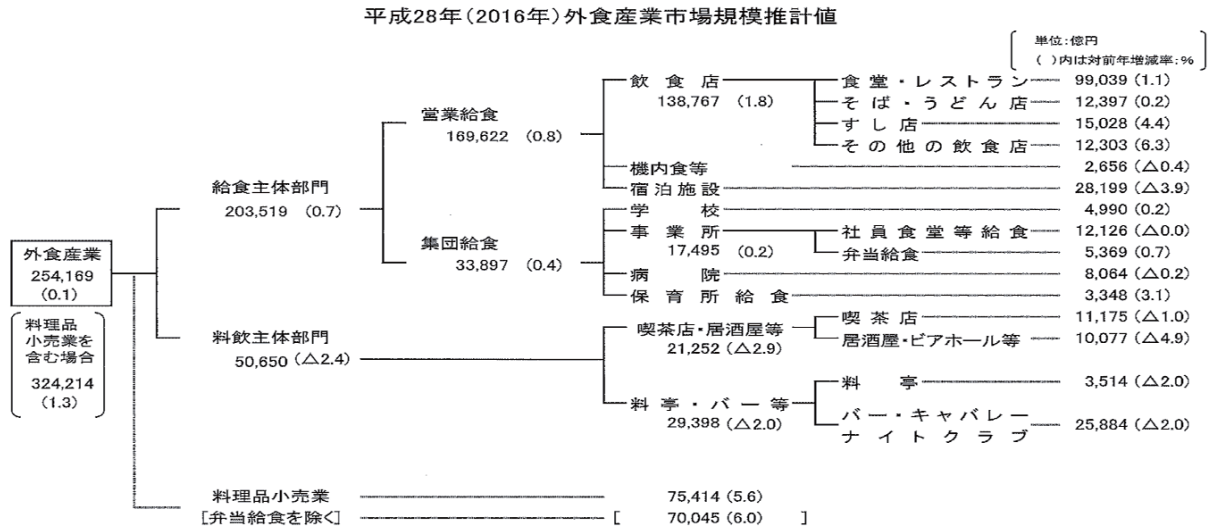


サーモン、ポレオ、ピーマスタードのラザニア

잡지발행을 통해 냉동식품의 안전성, 우수성, 요리활용 등 홍보

참고자료 2

일본의 외식산업 시장 규모

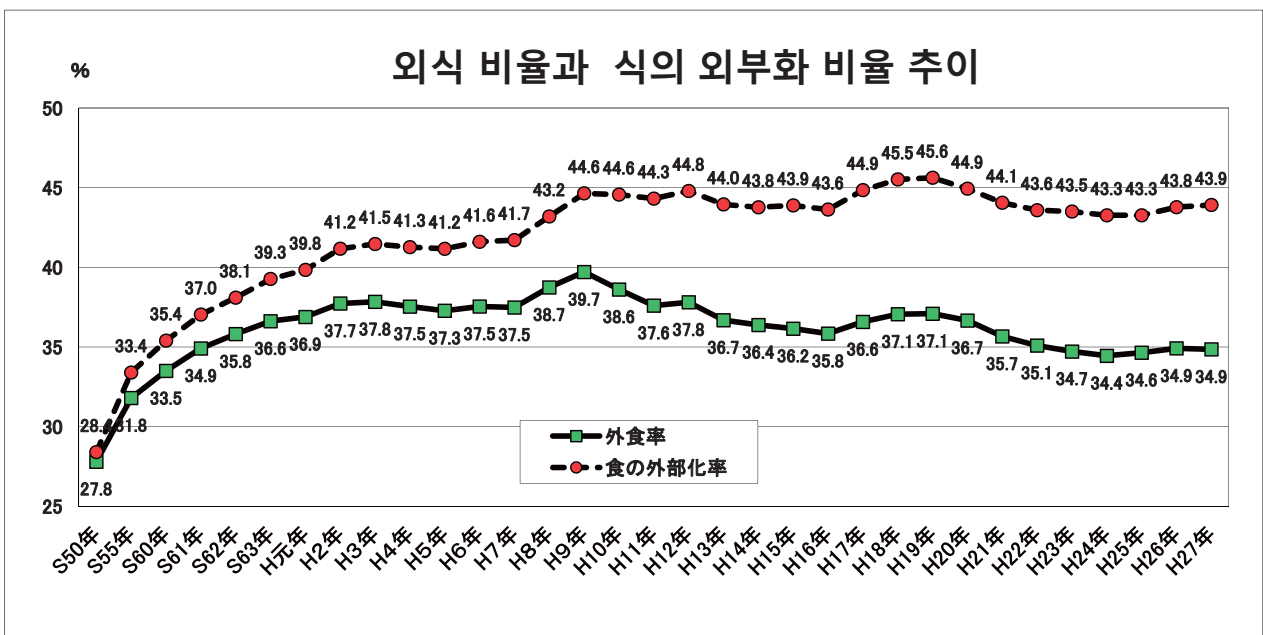


資料: (一社)日本フードサービス協会の推計による。
注 1) 市場規模推計値には消費税を含む。
2) 外食産業の分類は、「日本標準産業分類(総務省)」(平成14年改訂)に準じている。
3) 産業分類の関係から、料理品小売業の中には、スーパー、百貨店等のテナントとして入店しているものの売上高は含まれるが、総合スーパー、百貨店が直接販売している売上高は含まれない。
4) 四捨五入の関係で合計と内訳の計が一致しない場合がある。

일본 외식산업시장규모는 2016년 25조 4천억엔

참고자료 3

일본의 외식 및 식의 외부화 비율 추이



2015년 식의 외부화 비율이 약 44%, 외식비율 약 35%



**경청해 주셔서
감사합니다.**



3. 2018년 주요 수출국 시장전망

- 미, 중, 일, 아세안시장 -

| (주)AJ트레이드파트너스 |



2018년 주요 수출국 시장전망

2017. 11. 29

에이제이트레이드파트너스

목 차

I. 주요국 수출현황

II. 주요국별 트렌드 및 전망

1. 미국
2. 중국
3. 일본
4. 아세안

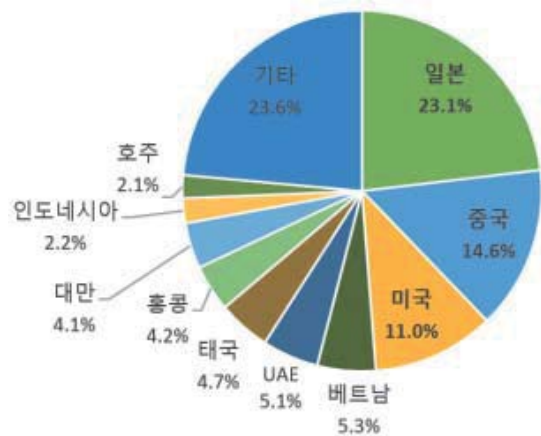
I. 주요국 수출현황

1. 2017년 한국 식품 상위 수출국

(단위 : 톤, 천 달러, %)

	국가	수출량	수출액	비중
	전체	3,370,505	6,776,863	100
1	일본	756,122	1,568,067	23.1
2	중국	681,856	991,400	14.6
3	미국	227,466	745,077	11.0
4	베트남	209,153	356,823	5.3
5	아랍에미리트	39,780	344,341	5.1
6	태국	124,565	320,835	4.7
7	홍콩	160,499	283,920	4.2
8	대만	191,405	278,478	4.1
9	인도네시아	159,764	150,930	2.2
10	호주	37,761	139,979	2.1

비중은 수출액 기준



3

I. 주요국 수출현황

2. 2017년 전년 동기 대비 수출실적 증가

(단위 : 천 달러)

구분		2016. 1~9	2017. 1~ 9	전년대비 증가율
전체		6,281,990	6,776,863	7.9%
1	일본	1,380,413	1,568,067	13.6%
2	중국	1,068,325	991,400	-7.2%
3	미국	702,950	745,077	6.0%
4	베트남	352,071	356,823	1.3%
5	아랍에미리트	319,662	344,341	7.7%
6	태국	218,396	320,835	46.9%
7	홍콩	284,168	283,920	-0.1%
8	대만	237,762	278,478	17.1%
9	인도네시아	126,369	150,930	19.4%
10	호주	130,095	139,979	7.6%

4

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 미국

1. 소비트렌드

- ☐ 신선과일 및 채소 소비 증가
- ☐ 안전성을 강조한 유기농 · Non-GMO 식품 수요증가
- ☐ 미국 채식주의 인구의 지속적 증가
- ☐ Ethnic Food의 인기

5

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 미국

2. 정책이슈

- ☐ 식품안전현대화법 본격적으로 시행
- ☐ GMO 성분 의무표시제 도입 예정
- ☐ 설탕세 도입 지역 확대

6

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 미국

3. 2018년 시장전망

- ☐ 식품에 대한 직접적인 규제보다는 자국산 보호를 위한 비관세장벽 주의
- ☐ 식품안전현대화법으로 인한 식품안전관리의 대대적 변화 예상
- ☐ 안전성을 중시하는 소비경향으로 유기농·Non-GMO 시장 성장 예상
- ☐ 2018년 구체적인 GMO 식품표시제 발표 예정

7

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 미국

4. 한국식품 수출현황 및 전망

1) 수출현황

(단위 : 천 달러)

구분	2015. 9	2016. 9	2017. 9	전년대비 증가율	
				2016	2017
합계	616,435	702,950	745,077	14.0	6.0
기타조제 농산품	65,375	77,180	71,583	18.1	-7.2
과자류	44,483	52,115	54,995	17.2	5.5
음료	50,822	56,182	52,484	10.6	-6.6
채소류	17,112	19,172	21,743	12	13.4
단백질류	16,933	17,036	19,058	0.6	11.9
주류	12,768	15,571	16,407	22	5.4
버섯류(농산물)	6,046	6,906	8,878	14.2	28.6
커피류	6,279	7,083	5,969	12.8	-15.7
빵류제조용	7,871	7,877	5,863	0.1	-25.6
곡류	4,389	4,735	4,997	7.9	5.5

8

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 미국

4. 한국식품 수출현황 및 전망

2) 수출전망

- ☐ 신선식품의 수출증대 기대
- ☐ 한국산 고추장 및 전통식품 수출 긍정적 전망
- ☐ 한국산 차류의 지속적 수요 전망
- ☐ 채식주의 소비확대에 따른 식물성 식품 인기 전망

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 중국

1. 소비트렌드

- ☐ 식품안전성 중시
 - 식품스캔들이 연이어 발생하면서 식품 안전성에 대한 관심 증가
 - 영유아식품은 중국 소비자들이 안전성을 최고로 중시하는 품목
 - 젊은 세대 엄마들의 식품안전 요구 증대 및 영향력 증가
- ☐ 수입식품 선호
 - 미국 식품산업협회 2018년 중국이 세계 최대 수입식품 소비국 전망
 - 중산층의 성장과 자국산 제품에 대한 신뢰도 낮음
- ☐ O2O 소비 보편화
 - 2016년 O2O 전자상거래 시장규모가 세계에서 가장 큰 규모 (한화104조9천억 원)

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 중국

2. 정책이슈

☐ 식품안전 관련 법안 강화추세

- 영유아식품의 '유통·관리'에 관련한 의무로 관리감독, 품질통제 등 규정 신설
- 농약 사용 및 GMO 표시제도 신설
- 수출입식품의 안전관리를 감독하는 기관을 출입국검사검역부처로 명확히 함
- 식파라치 긍정적 평가

☐ 영유아용 조제분유 등록제도 시행

- 분유 브랜드의 난립으로 인한 시장 내 과도한 경쟁을 줄이고 소비자가 쉽고 안전하게 구매하도록 유도 (2017년 6월 기준, 170개 업체, 2,000개 브랜드)
- 1개 기업당 브랜드 3개, 상품 9개 까지만 등록

11

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 중국

3. 2018년 시장전망

☐ 사드 보복조치 완화, 중국시장에서 기존의 인기 식품 수입 반등 기대

☐ 비관세장벽 강화 및 조제분유 시장 경쟁 심화

☐ 프리미엄 식품 소비 강세 전망

- 전체 조미료 시장 내 화학조미료 비중은 2010년 12%, 2015년 8% 감소, 2020년 6%까지 축소 전망
- 자연재료 그대로 가공한 원물간식 수요 증가

12

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 중국

4. 한국식품 수출현황 및 전망

1) 수출현황

(단위 : 천 달러)

구분	2015. 9	2016. 9	2017. 9	전년대비 증가율	
				2016	2017
합계	997,617	1,068,325	991,400	7.1	-7.2
면류	33,763	54,089	81,375	60.2	50.4
당류	73,589	76,151	72,590	3.5	-4.7
기타조제 농산물	77,961	83,979	68,652	7.7	-18.2
낙농품	85,982	86,586	58,558	0.7	-32.4
과실류	58,967	83,867	58,617	42.2	-30.1
과자류	96,144	92,167	42,806	-4.1	-53.6
주류	24,196	28,108	42,360	16.2	50.7
음료	37,527	38,311	32,731	2.1	-14.6
소스류	21,046	27,025	23,843	28.4	-11.8

13

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 중국

4. 한국식품 수출현황 및 전망

2) 수출전망

- ☐ 면류는 중국 소비자의 다양한 기호를 충족시켜 수출 강세 지속 전망
- ☐ 수입맥주 소비확대로 한국 맥주 수출의 동반상승 기대
- ☐ 등록된 조제분유를 포함한 영유아식품의 수출 회복 예상

14

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 일본

1. 소비트렌드

☐ 고령인구의 증가로 개호식품 시장 성장

- 일본 인구고령화 가속화
- 개호식품 시장 성장
- 간편하게 조리할 수 있는 형태의 제품 인기

☐ 기능성표시 식품시장 성장

- 2015년 기능성표시식품 제도 실시, 2016년 전년대비 3배 이상 시장증가
- 기능성을 강조한 신선식품 인기

☐ 편의소비와 프리미엄 증가

- 가격보다 편리성을 중시하는 편의소비 증가
- 1인 가구, 뷔띠사치(작은 사치) 트렌드 형성

15

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 일본

2. 정책이슈

☐ 가공식품 원재료 표시제도 시행

- 2017년 9월부터 일본산 가공식품의 원재료 원산지 표시 의무화
- 원산지표시 의무화 제도는 자국산 사용비중을 높이고, 장려하려는 차원

☐ 식품포장재 사용에 관한 포지티브 리스트 제도 시행

- 2017년 7월 후생노동성은 식품포장재 자발적 지침 발표, 최근 레토르트 식품 소비가 증가하면서 필요성 제기
- 2018년 정식으로 입법제의를 통해 제도 변경 계획

☐ 2020년 도쿄올림픽을 대비한 자국산 식품안전성 강화

- 국제적 통용되는 GAP 인증 취득 권장, HACCP 인증 의무화 추진

16

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 일본

3. 2018년 시장전망

- ☐ 자국산 식품시장 활성화 정책으로 자국산 소비증가 전망
- ☐ 간편성 · 고품질을 추구하는 소비트렌드 지속 전망
- ☐ 기능성 강조 식품 강세
- ☐ 식품안전 규정은 지속적으로 강화될 전망

17

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 일본

4. 한국식품 수출현황 및 전망

1) 수출현황

(단위 : 천 달러)

구분	2015. 9	2016. 9	2017. 9	전년대비 증가율	
				2016	2017
합계	1,371,078	1,380,413	1,567,773	0.7	13.6
주류	188,294	158,749	154,208	-15.7	-2.9
기타조제 농산물	90,393	105,854	133,373	17.1	26.0
채소류	113,076	124,163	118,756	9.8	-4.4
과자류	68,320	56,695	73,387	-17.0	29.4
박류	38,784	23,623	32,901	-39.1	39.3
코코아류	22,845	21,574	28,484	-5.6	32.0
당류	29,555	25,550	27,645	-13.6	8.2
면류	21,207	21,155	24,199	-0.2	14.4
커피류	6,638	5,650	22,038	-14.9	290.0
인삼류	23,683	26,724	17,917	12.8	-33.0

18

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 일본

4. 한국식품 수출현황 및 전망

2) 수출전망

- ☐ 개호식품에 적합한 쌀가루, 죽 수출 증가 기대
- ☐ 건강기능식품 시장 성장에 따른 한약재, 기능성 신선식품 인기
- ☐ 간편조리 육가공품의 수요 확대로 레토르트 삼계탕, 갈비탕 전망 긍정적

19

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 아세안

1. 소비트렌드

- ☐ 간편식품 수요 확대
 - 온더고(On the Go) 소비자형 식품의 수요 확대
 - 민텔에 의하면 2016년 동남아시아 온더고식품은 2012년 대비 133% 증가했고, 2017년 전체 식품의 24% 차지한다고 발표
- ☐ K-FOOD 확대
 - 한류에서 시작된 식품으로 확대 (홍삼, 딸기 등 새로운 선물문화)
 - 매운음식 선호 등 친숙한 식문화 보유
- ☐ 건강한 식품 섭취에 관심 증가
 - 민텔에 의하면, 2016년 비건식품은 2012년 대비 440% 증가
 - 프리프롬푸드 식품 수요 증가

20

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 아세안

2. 정책이슈

☐ 설탕세

- 2017년 9월 태국 설탕세 시행
- 말레이시아, 베트남도 설탕세 도입 예고, 아세안 국가 확대
- WHO 2016년 자료에 따르면, 말레이시아 비만율 42.5%, 태국 32.6% 등 비만율이 높음, 덥고 습한 기후로 당분섭취량이 높기 때문

☐ 아세안 식품 규정 강화

- 2019년 인도네시아에서 할랄인증 의무화법 시행 예정
- 아세안 회원국 간 식품관련 규제의 표준화 논의

21

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 아세안

3. 2018년 시장전망

☐ 아세안 식품시장 지속적 성장

☐ 건강을 고려하는 프리미엄 간편식품의 소비 증가

☐ 할랄인증을 획득한 K-FOOD의 강세

☐ 국가마다 상이한 할랄소비자 트렌드 주의 필요

22

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 아세안

4. 한국식품 수출현황 및 전망

1) 수출현황

(단위 : 천 달러)

구분	2015. 9	2016. 9	2017. 9	전년대비 증가율	
				2016	2017
합계	978,818	1,057,535	1,219,095	8	15.3
기타조제농산물	84,610	95,374	105,814	12.7	11
면류	33,571	50,089	82,479	49.2	64.7
음료	51,651	65,570	81,250	27	23.9
커피류	46,215	45,362	57,609	-1.8	27
당류	41,478	50,039	38,891	20.6	-22.3
과자류	34,863	27,756	32,209	-20.4	16
채소류	23,478	23,224	27,775	-1.1	19.6
소스류	18,093	20,710	22,974	14.5	10.9

23

II. 주요국별 트렌드 및 전망 _ 아세안

4. 한국식품 수출현황 및 전망

2) 수출전망

- ☐ 2년 연속 높은 증가율, 한국산 라면 지속적 수출 확대 예상
- ☐ K-FOOD에 대한 관심 증가에 따른 한국 전통장류 식품 인기 강화
- ☐ 한국 소주 수출 성장세 전망

24

4. 2017 농식품 수출시장 가이드

- 8개국 소비 트렌드 및 이슈품목 -

| 에버민트 파트너스 |





2017 농식품 수출시장 가이드

- 8개국 소비 트렌드 및 이슈품목

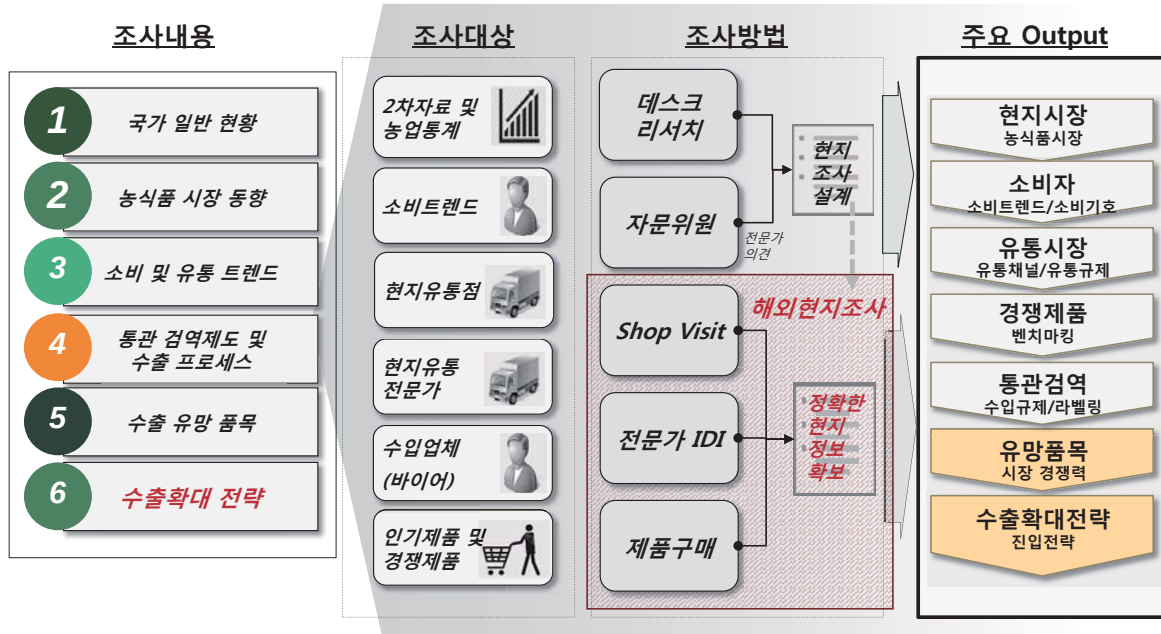
조사 목적

농식품 수출 주력시장 8개국인 호주, 뉴질랜드, 몽골, 캄보디아, 러시아, 폴란드, 아일랜드, 스페인 진출여건을 심층적으로 조사하여 수출확대 방안을 마련함



조사 개요

데스크리서치와 현지 shop visit, 전문가 인터뷰를 통해 시장 및 소비트렌드, 유통현황, 경쟁제품 분석 실시, 국가별 유망품목을 선정하고 수출확대 전략을 도출



8개국 주요 소비 트렌드



호주

호주_소비 트렌드

로컬 신선식품과 Free From 제품을 고려하는 등 건강에 대한 관심이 큼. 라이프스타일 변화로 간편간이식, 면류 등 섭취가 편리한 식품을 선호

로컬 신선식품 선호



글자와 라벨 표시를 통해
호주산 제품임을 강조하는
과일류 제품

건강을 중요시 하는 소비자들이 증가함에 따라 신선식품 수요도 늘어나고 있음. 이러한 트렌드에 부합하여, 유명 유통매장들은 호주산 신선식품을 매장 앞쪽에 위치하여 소비자들을 유치하고 있음

호주산의 신선식품에는 'Product of Australia'라는 문구, 혹은 이러한 문구와 호주산임을 증명하는 라벨이 부착이 되어 있는 등 호주산임을 강조하고 있음

건강과 편의성

(건강) 호주인들은 간식을 즐겨 먹는 데, 밀레니엄 세대까지는 초콜렛이나 스낵류를 섭취 해 왔으나, 최근 요거트나 가공되지 않은 치즈 등 기존의 간식과는 다른 유형의 제품을 간식으로 섭취하고 있음

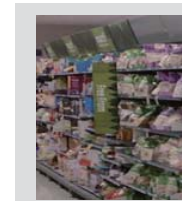
(편의성) 호주 소비자들은 편의성에 대한 수요가 있음. 이에, 제조사들은 바로 먹기 편하도록 가공된 신선식품을 출시하거나 1인분 단위로 포장된 생선필레 등을 선보이고 있음



바로 먹기 편하도록 가공된 신선식품

Free From 식품

"소비자들은 자신의 건강에 대한 이득을 위해 건강 관련 식품을 소비하는 것이 아니라 건강 관련 식품을 섭취하면서 오는 느낌 때문에 건강 관련 식품을 소비하는 경향이 있다." - 현지 인터뷰 中



건강 관련 식품 중
Free From 제품
단독 매대
(Woolworths)

Free From 식품 시장의 성장 동력은 소비자들이 글루텐 프리 식품 섭취 후에 위가 일반 제품보다 상대적으로 덜 팽창한다는 느낌을 받기 때문임. 하지만 빠른 성장에도 불구하고 시장은 작기 때문에, 아직 틈새시장임

호주_이슈 카테고리

영유아식품, 아이스크림 및 냉동 디저트, 즉석 조리 식품, 스낵류 등

영유아 식품

과자, 주스, 젤리, 분유 종류의 영유아 제품들이 있었으며, 각 브랜드별로 락토 프리나 유기농 등 새로운 속성을 추가한 제품들을 선보이고 있음



Blackmores의 성장 분유 Aptamil의 락토 프리 분유

아이스크림 및 냉동 디저트

대용량, 콘, 막대형 등의 아이스크림 사이즈가 유통되고 있었으며, 유기농이나 Fair Trade 등의 인증마크가 있음. 냉동 요거트도 있었지만 그 수는 아이스크림보다 적었음



Proud and Punch의 냉동 요거트 Ben & Jerry의 가청용 아이스크림

즉석 조리 식품

에스닉이나 저지방과 같은 종류와 맛의 제품들이 즉석 조리 식품 형태로 유통되고 있음. 특히, Woolworths는 즉석 조리 식품 PB군을 갖추고 있었으며, 타 기업 제품들과 경쟁하고 있는 것으로 드러났음



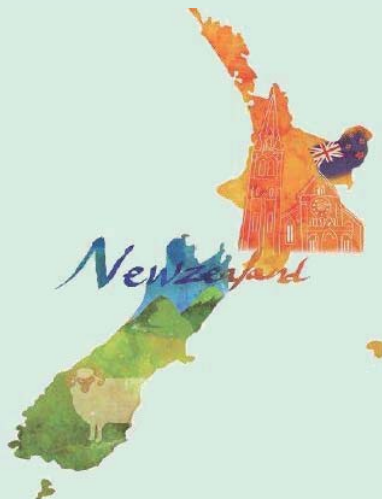
Woolworths의 건조 즉석 식품 Patties Foods의 냉동 보관 식품

스낵류

건강 트렌드가 있음에도 불구하고 스낵류가 성장하는 이유는 소비자들 이 운동이나 건강한 식품 섭취 후 보상심리로 소비를 하기 때문이며, 기존에 구매 하던 것을 그대로 구매하는 성향이 있기 때문임



Peckish의 쌀과자 Sprinters의 감자칩



뉴질랜드

뉴질랜드_소비 트렌드

아시아 이민자 증가에 따라 에스닉 식품시장 성장, 거부감이 낮은편이며, 건강 관련 식품에 대한 선호도가 증가함에 따라 단백질 강화 제품 등 제품의 다양화가 이루어 지고 있음. 채식가공식품이 발달

채식주의

조사회사인 Roy Morgan의 2015년 조사에 따르면, 만 14세~34세 인구의 10.3%가 스스로 채식주의자라고 밝혔으며, 뉴질랜드의 Stuff.co.nz는 '2017 뉴질랜드 top 10 음식 트렌드' 중 하나로 채식주의를 선정한 바 있음



채식주의자 식품

채식주의자가 증가하는 만큼 신선 과일 및 채소의 소비가 증가하고 있으며, 특히 젊은 소비자들 사이에서 전처리 채소나 과일류의 구매가 유행하고 있다. 제조업체들은 이런 트렌드에 부합하여 채식주의자를 위한 초콜릿, 채식주의자를 위한 닭고기맛 너겟, 채식 만두 등의 가공식품을 출시하고 있음

에스닉식품

뉴질랜드 내에서 피쉬 앤 칩스와 같은 전통적인 음식은 여전히 인기 있지만, 아시아 이민자 유입에 따라 아시아 식품의 소비가 증가하는 등 다른 나라의 에스닉 요리가 확산되고 있음

"뉴질랜드 중에서도 오클랜드와 웰링턴 지역 소비자들은 새로운 식품 시도에 도전적인 편이다. 호주와 비교했을 때 뉴질랜드 소비자들이 호주 소비자들보다 해외 식품에 대해 수용도가 높은 편이다." - 현지 인터뷰 중



에스닉 즉석 조리 제품

건강 관련 식품

"소비자들은 다양한 제품류에서 건강에 대한 관심을 나타내고 있다. 예를 들면, 스낵을 구매할 때 건강을 고려하여 저당 스낵을 선호하는 경향이 있고, 간편히 즐길 수 있는 에너지 바를 선택할 때도 단백질이 함유되고 영양성분이 우수한 온더고*제품을 선호한다. 또한 글루텐 프리나 유기농 제품 뿐만 아니라 단백질 및 비타민 강화 제품에 대한 관심도 높다."



단백질 강화 제품

건강 관련 식품 시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 품목은 유기농과 무첨가 식품이며, 시장이 가장 큰 품목은 기능성 및 강화식품임.

*on-the-go ; '이동중'이라는 의미로 언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있는 제품

뉴질랜드_이슈 카테고리

당류 가공품, 스낵류, 스프레드, 쌀/파스타/면류 등

당류 가공품

당류 가공품 중, 시장이 가장 큰 제품은 태블릿 형태 초콜릿임. 초콜릿 시장은 일부 대기업이 시장을 점유하고 있어 진입장벽이 높은 시장임



Whittaker's의 판 모형 초콜릿

Whittaker's의 파우치에른 초콜릿

스낵류

스낵류 종류로는 감자칩, 팽화된 간식, 쌀과자, 짬뽕의 비스킷 등의 제품이 주로 유통되고 있음. 이 중 쌀과자를 구매하는 소비자가 자주 목격되었으며, 견과류나 씨앗 제품의 스낵을 구매하는 소비층도 있음



Ceres Organics의 쌀과자

Serious Food의 팝콘

스프레드

뉴질랜드는 예전부터 마누카 꿀을 재배 해 왔으며, 이로 인해 꿀 시장이 타 스프레드 제품군보다 시장이 큼. 설탕 함유에 대한 걱정 때문에 잼 및 프리저브 시장은 2012년부터 위축되어 왔으며, 상대적으로 견과류와 이스트 기반 스프레드 시장이 성장하고 있음



Sanitarium의 이스트 베이스 스프레드

Arataki의 꿀

쌀, 파스타, 면류

쌀, 파스타, 면류 중 인스턴트 라면 제품이 가장 눈에 띄었으며, 주로 수입식품 매대에 인도네시아, 태국, 중국산 제품들이 눈에 띄었음. 소비자들의 인스턴트 라면 선택 기준은 맛과 가격임



Nestle의 인스턴트 라면

Supermi의 인스턴트 라면



몽골

몽골_소비 트렌드

원산지 중시, 브랜드 및 소포장 제품 선호, 경기회복과 고령화로 건강에 대한 관심 증가, 한국제품에 대한 신뢰도가 높은편

* 한국 대형마트 현지진출로 한국식품 구매기회 증가

원산지, 가격, 포장 확인

“몽골 소비자들이 음료 구입시 가장 고려하는 점으로 생산지(원산지), 가격, 패키징(포장)이 있다.” - 현지 인터뷰 중

“몽골 소비자들은 한국식품에 대한 인식은 맛있고 품질이 좋다고 생각한다.” - 현지 인터뷰 중



몽골 소비자들은 식품 구입 시, 원산지, 가격, 포장을 확인하는 트렌드가 있으며, 한국제품의 경우, 제품에 대한 인식은 맛과 품질이 좋다고 생각하는 소비트렌드가 있음.

몽골 내 유통마트 매장에서 손쉽게 한국식품을 확인할 수 있는데, 한국제품에 대한 긍정적인 인식이 영향을 준 것으로 판단됨.

브랜드제품, 소포장 선호

“소비자 트렌드로 브랜드 제품을 좋아하며, 설탕, 소금 등을 소포장으로 판매하는 것 이외에는 없다. 대용량으로 수입하여 소분한 제품으로 몽골내 식품매장에서 소포장제품으로 판매한다.” - 현지 인터뷰 중

몽골 소비자의 중산층은 월소득 100만 투그릭 이상의 경제활동인구를 말할 수 있으며, 수입식품과 한국식품의 비중이 높은 E마트의 주 고객층임.

식품산업을 선도하는 기업으로 음료 및 유제품을 제조하는 APU Company 가 있으며, 이마트 PB상품인 노브랜드 상품 판매가 잘되고 있는데 몽골 소비자들은 노브랜드 제품을 브랜드 상품이라고 인식하고 있음



몽골 E-mart에서 판매되고 있는 노브랜드 오렌지주스

건강 식음료의 관심 증가

“몽골인이 좋아하는 주스 맛은 사과주스>오렌지주스>포도주스 순이며, 알로에 주스는 건강음료라고 생각한다. 음료 안에 함유되어있는 함유량을 중요하게 생각한다.” - 현지 인터뷰 중
“건강음료 트렌드는 최근까지 하향 추세였지만 올해부터 품질을 보고 선호하는 경향을 보여주고 있다. 그래서 최근에는 일본음료가 잘 팔리고 있다.” - 현지 인터뷰 중



홈플러스 매장의 과일채소음료 매대. 건강음료로 인식됨.

몽골 소비자들은 건강, 안전 때문에 중국식품을 기피하며, 한국식품은 안전하고, 맛있다고 생각함.

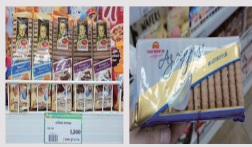
한국식품에 대한 인식은 매우 좋으며, 2000년대 초반만 해도 한인식당에는 대부분 한국인들이 이용하였음. 하지만 현재에는 70-80% 이상이 몽골인이 이용

몽골_이슈 카테고리

다양한 곡류제품, 유제품, 소포장 제품 등

곡류 식품

곡류식품 시장에서 빵류 및 베이커리 식품의 비중이 높음. 자국산 빵류, 과자류에 대한 두드러진 성장과 러시아산 비스킷의 판매율이 높음.



홈플러스에서 판매중인 곡류 제품



Nomin에서 판매중인 곡류 제품

유제품

유제품 중, 아이스크림 시장이 급격히 성장하고 있으며, 치즈, 요거트 및 버터의 생산량은 지속적으로 감소하고 있음. 서구문물의 유입으로 수입 산분유에 대한 수요도 증가하고 있음.



홈플러스에서 판매중인 치즈제품



현지 유통매장에서 판매중인 수입산 분유제품

가공육 및 수산물

가공육 중 90% 이상은 일반적으로 도축된 육류 제품이지만 최근 들어 소시지류 식품 생산량이 빠르게 증가하고 있는 추세임.



슈퍼마켓 판매중인 다양한 소시지 식품(소고기, 양고기, 염소고기 등)



음료 및 알코올

인스턴트커피제품의 판매율이 높으며, 소포장부터 대용량포장까지 다양하게 존재하였고, 일반매장과 프리미엄매장의 제품구성에 차이가 큼.



현지 유통매장에서 판매중인 음료 제품



캄보디아

캄보디아_소비 트렌드

외식이 일상화 되어있으며, 도시인구의 지속적인 증가로 유제품 및 육류 가공품 등의 소비가 증가할 것으로 전망. 한국산 에너지드링크 큰 인기

외식문화발달 및 수입식품 소비 증가

“현지 소비자들은 자국 식품보다는 수입식품을 선호하며, 한국 식품을 품질이 좋다고 생각한다.”- 현지 인터뷰 中



고급 마켓인 AEON 마켓. 이와 같은 고급 수입식품들이 입점 되어 있음

아침식사는 주로 집 근처 재래시장이나 식당에서 간단히 면류(중국면 또는 크메르면 등)를 먹거나, 혹은 포장하여 집에서 먹음. 특히, 외식비용이 내식 비용과 비교해 비싸지 않기 때문에 외식 문화가 발달되어 있음.

최근 소득 수준이 높아짐에 따라, 소득 수준이 높은 일부 가구의 경우 간식으로 유제품(요거트), 수입 과일류, 인스턴트 라면을 소비하는 경향을 보임.

도시인구의 지속적 증가로 인한 식습관의 변화

“최근 들어 호주 등에서 수입된 유제품이 인기를 끌고 있다.”- 현지 인터뷰 中

전체 인구 중 도시 거주 인구가 약 21%로 추정되며, 향후 10년 간 24%까지 성장할 것으로 예상됨

도시 인구의 증가와 GDP 상승으로 인해 점차 곡물 중심 식습관 (cereal-based diets, rich in fibres)에서 단백질 중심 식습관 (protein-rich diets)과 유제품 및 육류가공품 소비 증가로 변화할 것으로 예상됨



호주산 멸균 우유



태국산 요거트 및 유제품

가격과 품질에 민감한 소비 성향

“소비자들이 식품 구매 시 중요하게 생각하는 것은 예전에는 가격위주였으나, 최근 품질도 중시하는 경향이 있어, 저가의 베트남산 제품 같은 경우는 잘 구매하지 않는 편이다.”- 현지 인터뷰 中



대형마트 내 유기농 제품 매대

캄보디아는 그동안 생산 및 유통 인프라의 부족으로 자국내 유통되는 농식품의 품질이 좋지 못했으며, 소비자의 낮은 구매력으로 인해 가격에 민감하게 식품을 구매해옴

그러나 점차 GDP가 증가하는 추세임에 따라 제품의 품질을(유통 기한, 성분)중요하게 생각하는 소비자의 비율이 점차 증가

캄보디아_이슈 카테고리

자국 생산품의 점유율은 매우 낮으며, 대부분 수입산 제품으로 이루어져 있음. 음료 및 영유아식품, 비스킷 및 스낵류 등이 성장하고 있음

음료

최근 음료 제품 중, 캄보디아 산 제품이 증가하고 있으며, 한국산 알로에 음료의 경우, 건강음료로 인식되어 인기를 끌고 있음



현지 맥주 회사의 생수



현지 음료 회사의 에너지드링크



알로에 음료

영유아식품

출산율이 높고, 중산층 소비자가 증가하고 있기 때문에, 영유아 식품 시장이 성장하고 있음



대형마트 유아용간식제품



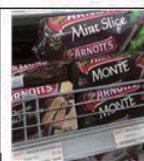
유아용 식품유



미국산 조제분유

비스킷 및 스낵류

대형 고급 마트에서는 프랑스, 호주, 뉴질랜드, 일본, 한국 등의 유명한 기업의 제품을 거의 대부분 확인할 수 있음



호주산 과자



태국산 새우 과자



일본산 과자

인스턴트 면류

도시형 라이프스타일로 변화하고 있기 때문에, 인스턴트 면류의 소비가 증가하고 있으며, 주로 태국, 한국, 중국, 일본 제품이 다수를 차지함



한국산 라면



현지에서 가장 인기 있는 태국산 라면



싱가포르산 라면



러시아

러시아 소비 트렌드

경기침체로 저품질/저가격 제품을 선호하나 양극화가 뚜렷하여 구매력이 있는 중산층 소비자의 경우 고품질/고가격 제품인 건강식품 및 수입 식품에 대한 선호가 큼. 프리미엄마켓 증가세 뚜렷

저가격 제품 선호

“러시아 경기침체 이후, 소득감소와 구매감소로 트렌드가 많이 바뀌었다. 소비자는 가격에 민감하여 제일 낮은 가격부터 찾는 경향이며, 고가격의 제품은 저가격의 제품으로 대체 가능한 품목을 찾고 있다.” - 현지 인터뷰 中



현지 하이퍼마켓의 가공식품
할인 매대
(Auchan: 아산)

2014년 러시아의 서방국가제재 및 수입금지 여파는 수입품 및 원자재의 가격 상승을 야기시켜 제품의 최종소비자가격의 상승을 가져옴.

이에 대한 소비자들은 러시아 자국제품으로 대체가능 품목을 품목을 찾으며, 할인 및 판촉상품을 선호함.

정부차원에서도 러시아 자국제품 및 자국생산품을 장려하고 있음.

합리적 소비, 편리한 쇼핑

“경기침체 이후, 조금씩 많이 사는 경향을 보인다. 한번에 많이 사지않고 조금씩 자주 구입하는 트렌드로 변화되고있다.” -현지 인터뷰 中

2014년 경기침체에 적응하고자 소비자들은 전반적인 지출 및 구매를 감소시켜 소비 자체를 절약하는 소비행태의 변화를 보여주고 있음.

평균 주당 3회 쇼핑을 하고 있었으며, 쇼핑의 편리성, 돈과 시간을 절약하기 위해 거주지의 근접장소의 매장을 선호함.

Magnit(마그닛)은 슈퍼마켓 및 편의점의 형태로 도심곳곳에서 식품매장을 운영 중에 있으며, 고객이용률은 높은 편임.



도심곳곳에 위치한 식품 매장에서 소비자들은 합리적 소비 및 편리한 쇼핑을 함
(Magnit: 마그닛)

웰빙제품은 아직 초기단계

“유기농, 무첨가 제품의 트렌드는 러시아 내 대도시에서 존재하며, 미디어를 통해 광고를 많이 하고 있다.”

“웰빙 (유기농, 무첨가 제품 등), 프리미엄제품의 타겟은 중산층소비자이며, 모스크바에 중산층의 비중이 크다.”

- 현지 인터뷰 中



유기농 제품
전문 매장
(Vkusvill: 브쿠스빌)

유기농 식품은 프리미엄 식품점에서 판매되며, 젊고 부유하며 서방의 가공식품 트렌드에 노출된 러시아 소비자들에게 인기가 높은 것으로 확인 됨.

중산층은 대도시에서 집중되어 있으며, 좋은 음식을 구매하고 섭취하고자 하는 수요 큼

러시아_이슈 카테고리

일반 식품 매장 제품과 프리미엄 식품 매장 제품의 품질 및 가격의 양극화가 뚜렷하며, 상류층 대상 수입제품, 유기농 제품 인기 증가

영유아식품

프리미엄 마켓에서 고가의 영유아 식품들이 판매되고 있으며, 고품질 제품에 대한 수요증가 및 판매규모도 증가추세에 있음.

러시아 현지 프리미엄마켓에서 판매중인 영유아 식품(Azbuka Vkusa:아즈부카 브루사)



영유아용 물제품

영유아용 유제품

영유아용 분유제품

비스킷, 스낵바 및 과일 스낵

러시아에서는 오랫동안 스테디셀러의 품목 중 하나로 단맛 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 품목에 속하는 제품이 존재해 왔음.

러시아 현지 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에서 판매중인 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 제품



마쉬엘로우

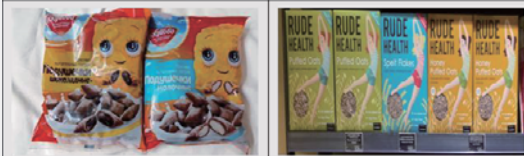
셀탕겐디

단맛의 비스킷

초콜릿

아침식사용 시리얼

시리얼의 경우 프리미엄 마켓의 판매제품이 고가격이며 웰빙컨셉 제품이 존재하고 있음.

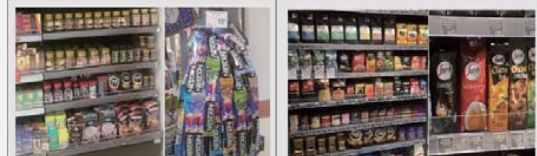


슈퍼마켓의 시리얼제품

프리미엄마켓의 시리얼제품

온음료

인스턴트커피제품의 판매율이 높으며, 소포장부터 대용량포장까지 다양하게 존재하였고, 일반매장과 프리미엄매장의 제품구성에 차이가 큼.



슈퍼마켓의 인스턴트커피제품

프리미엄마켓의 인스턴트커피제품



폴란드

폴란드_소비 트렌드

바쁜 도시형 라이프스타일로 인해 간편/편의식 시장이 성장하고 있으며, 젊은층의 소비자를 중심으로 에스닉 음식이 인기를 얻고 있음. 소득 수준 성장과 더불어 건강 및 웰빙 식품 시장이 성장 추세

간편/편의식 시장 성장

“HMR 제품의 구매율이 높으며, 신선편의식에 대한 구매율이 높다. 작년에는 유통기한이 1~2일인 주스 제품이 인기였으며 최근에는 Eat box라는 아침 식사 배달 프로그램이 유행이다.”
- 현지 인터뷰 중

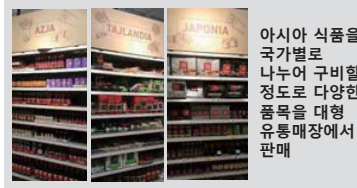


다양한 형태의 간편/편의식

폴란드인은 전통적으로 4끼 식사(첫 번째 아침, 두 번째 아침, 점심/저녁, 늦은 저녁)를 소비해왔으나, 바쁜 라이프스타일로 인해 식사를 간편하게 해결하는 경향이 커짐. 직장인 5명 중 1명은 출근 후 직장에서 아침식사를 해결하는 양상을 보이며, 이에 따라 직장에서 바로 섭취할 수 있을 정도로 간편한 다양한 형태의 편의식 시장의 전망이 유망한 것으로 확인됨

에스닉 음식의 인기

젊은층의 소비자를 중심으로 에스닉 음식이 인기이며, 이들은 베트남, 중국, 태국, 프랑스, 이탈리아 등 다양한 국가의 식품에 대해 전반적으로 수용도가 매우 높음. 이들은 집에서 에스닉 음식을 직접 요리하거나, 또래 친구들과 외식으로 즐기는 것으로 확인됨.



아시아 식품을 국가별로 나누어 구비할 정도로 다양한 품목을 대형 유통매장에서 판매

“젊은 사람들은 새로운 음식에 두려움이 없고, 중국, 일본음식에 대해 싫증을 느끼고 있는 시기이다. 약 2년 전부터 세계음식에 관해 전반적으로 사람들이 많이 개방되기 시작했다.”
- 현지 인터뷰 중

건강 및 웰빙 식품 시장 성장

“건강 관련 트렌드가 있다는 점은 확실하다. 모든 매장에 유기 제품 매대가 늘 배치되어 있으며, 전반적으로 건강에 대한 유의도가 높다.” - 현지 인터뷰 중



건강과 관련된 식품의 경우 단독 매대를 구성하고, 글루텐 프리, 유기농, 단백질 강화 식품 등 다양한 식품을 판매하고 있음. 또한 폴란드는 제품 패키지에 건강 및 웰빙과 관련된 표시를 매우 적극적으로 활용함. 이 중 유기제품은 법적 유기 생산 기준에 준수한다는 EU 내 관할기관의 승인이 사전에 필요하며, 지정된 EU bio 표시를 사용해야 함. 그 외 표시의 경우, 제품의 실제 성분과 일치하며 소비자에게 잘못된 정보를 제공하지 않는다는 전제 하에 다양한 형식의 표시를 사용할 수 있음.

폴란드_이슈 카테고리

**스낵, 음료등 가공식품 분야에서 자국산 원재로 선호가 뚜렷하며
유기농 식품 등 건강 식품 선호 트렌드 확인**

당류 가공품

당류 가공품 중에서는 초콜릿 코팅된 비스킷의 판매 비중이 가장 높았으며, 과일 스낵의 연평균 9.4%로 가장 높음.

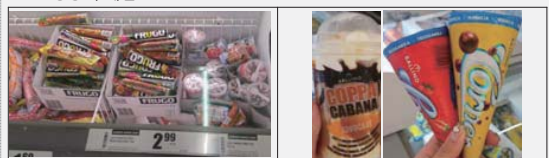


폴란드의 주요 '초콜릿 및 초콜릿 코팅된 비스킷' 생산 업체 'Wawel'의 제품

“자국산 원재료 사용, 無설탕” 등을 강조한 건조 사과 스낵

아이스크림 및 냉동 디저트

개별 포장 아이스크림(Impulse/Single Portion Ice Cream)의 시장규모는 11억 12백만 PLD (한화 3,355억원) 규모에 달했으며 연평균 6.0% 수준으로 성장 추세임.



할인점 Biedronka의 아이스크림 진열장

컵/콘/바 등 1회 분량의 아이스크림 형태가 판매 제품의 다수를 차지

스낵류

스낵류 시장은 감자칩 등으로 대표되는 “비(非)건강 간식군”과 쌀과자/채소 칩/견과류 스낵으로 대표되는 “건강 간식” 군으로 나뉘며, 전반적인 폴란드 소비자의 소득증가와 함께 두 카테고리 모두 성장 추세



TESCO PB 브랜드로 출시된 토르티야칩

다양한 종류의 쌀과자 (주요 쌀과자 생산업체 Kupiec의 제품)

음료

가장 큰 비중을 차지하는 품목은 주스류로 전체 음료 판매액의 약 31.5%를 차지함. 이는 건강 및 웰빙과 관련된 제품의 성장 추세와 맞물림



비타민이 첨가된 주스 음료

유기 식품을 원재료로 한 과일 주스



스페인

스페인_소비 트렌드

유기농 식품 선호 트렌드로 Carrefour Bio 등 유기농 전문매장 증가, 편의성 추구에 따라 간편식 품의 비중이 증가함

유기농 식품 선호

“현재 스페인에서는 건강, 유기농, 지속가능성(sustainability)에 대한 관심이 증가하고 있다. 소비자는 유기농 식품은 일반 식품보다 더 건강하다고 생각하며, 지속 가능한 농산물 생산법이라고 생각한다.” - 현지 인터뷰 中



유기농 식품
전문매장
Carrefour Bio

유기농 식품 선호가 증가함에 따라, 대형 유통기업인 Carrefour는 최근 유기농 식품 전문 매장인 Carrefour Bio를 도심에 런칭함. 다른 대형 유통업체에서도 소비자에게 어필하기 위해 유기농 신선식품 전문 매대를 설치하고 있음

브랜드·프리미엄 제품 선호

브랜드 제품에 대한 선호도가 확대되며 식품기업은 새로운 맛의 제품, 영양을 강화한 프리미엄 제품을 출시하고 있음. 이와 동시에 PB제품에 대한 소비자 선호도는 감소하고 있음



인삼 첨가로
건강함을
강조한
요거트 제품

토마토, 양파를
활용한 고메
(gourmet)
스프레드 제품

요거트의 경우 인삼을 첨가한 제품, 곡류나 슈퍼푸드를 첨가한 제품이 많았고, 스프레드의 경우 기존에 잘 사용되지 않던 토마토, 양파와 같은 재료를 활용한 제품, 건강을 강조한 저당 제품이 큰 비중을 차지함 - 현지 유통매장 Shop Visit 조사 中

편의성 추구

바쁜 라이프 스타일로 간편식 중 라면에 대한 선호도가 증가하며, 주요 유통매장에서도 라면 카테고리를 크게 확장함. 식품기업에는 다양한 맛의 라면 제품을 출시하며, 최근에는 여러 국가의 맛을 스페인 소비자의 기호에 맞게 로컬화하여 출시하고 있음



로컬 라면
브랜드
Yatecomo
판촉 매대

라면은 파스타, 면류 코너에서 큰 비중을 차지하며, 특히 컵라면이 매우 큰 비중을 차지하고 있음. 로컬 브랜드 Yatecomo는 코너 입구에 개별 판촉 매대를 구성하여 제품을 판매하고 있고, 다양한 맛의 컵라면 제품을 출시하고 있음. 다국적 기업인 Nestle의 Maggi 브랜드 제품도 높은 비중을 차지하고 있음 - 현지 유통매장 Shop Visit 조사 中

스페인_이슈 카테고리

건강 관련제품(무설탕, 100%올리브오일사용 등),
유기농 등 프리미엄 제품, 편의성을 강조한 간편식 등

인스턴트 컵라면

파스타 및 면류 매대에서 인스턴트 라면과 컵라면이 높은 비중을 차지했고, 중국, 일본 등 다양한 국가의 맛을 스페인 소비자의 기호에 맞게 로컬화하여 출시하고 있음



Yatacom의 World Tour-China 제품 (Simply City)



Nettle의 Maggi 컵라면 제품 (Simply City)

스낵류

건강식품 선호 트렌드에 따라 올리브유를 사용한 감자칩이 다수 진열되어 있으며, 건강하다고 인식하는 채소-콩류 칩과 쌀과자 등의 제품이 런칭되어 있음



올리브유를 사용한 감자칩 (Dia)



쌀과자 제품 (Supercon)

스프레드

프리미엄 제품과 고메(gourmet)제품, 건강을 강조한 저당 제품이 다수 진열되어 있으며, 대표적인 예로는 Hero의 rhap 스프레드 제품, Luna de Miel의 인삼 함유 꿀 제품이 있음



고메 스프레드 제품 (Simply City)



인삼 꿀 제품 (Campo)

커피·차

프리미엄 커피 선호에 따라 Nespresso캡슐 커피 매장이 유통매장 내 진 출해 있고, 슈퍼마켓 매대에는 Nespresso 호환 제품을 판매함. 건강 트 렌드에 따라 선호도가 증가한 녹차 제품도 진열되어 있음



Nespresso 캡슐 커피 전문 매장 (Corte Ingles)



녹차 제품 (Corte Ingles)



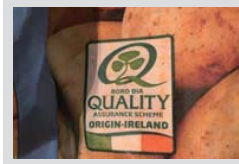
아일랜드

아일랜드_소비 트렌드

신선식품(채소, 육류 등) 구매 시 로컬 제품 선호도 크며, 비만과 성인병으로 인해 건강 식품시장이 최대 화두. Free from 제품 선호도 증가에 따라 매장 내에는 글루텐프리, 락토프리 제품의 단독 매대가 설치되고 있음

로컬 식품 선호

“소비자는 아일랜드산 제품을 매우 선호하며, 관련 인증인 “Bord Bia” 인증마크를 찾는 사람들이 많다. 장기간 경기 불황을 겪으며 아일랜드 제품을 구매하는 것이 지역 경제에 도움이 된다는 인식이 생겼고, 이런 인식은 지금까지 이어지고 있다” - 현지 인터뷰 中



아일랜드산 제품임을 강조하는 채소류 제품

아일랜드산 신선식품은 식품협회의 인증인 “Bord Bia Quality Mark”의 부착 여부로 식별이 가능함. 해당 인증은 식품협회인 Bord Bia에서 발급하며, 육류 및 육가공품, 과일, 채소 품목에 한해 이력추적 (traceability)과 환경보호 기준을 충족하는 경우 발급됨. 로컬 신선식품에 대한 선호도가 높은 소비자는 매장에서 Bord Bia 인증마크를 확인하고 제품을 구매하는 경향이 강함

대형 패키지 트렌드

최근 넷플릭스(Netflix)와 같은 in-home entertainment의 유행에 따라, TV시리즈나 영화를 함께 시청하며 간식을 먹는 트렌드가 생겨남. 이에 따라 여러명이 먹기 좋은 대용량 제품이 인기를 끌고 있으며, 감자칩이나 초콜릿, 간편식에서 다양한 대용량 제품이 출시되고 있음

Galaxy Minstrels는 기존 130g 제품을 증량한 290g 제품을 출시하고, Walkers는 뜯으면 볼(bowl) 형태로 변해 나눠먹기 쉬운 “Tear ‘n’ Share”를 출시하였다. 용량이 큰 이들 제품은 규모의 경제에 의해 낮은 소비자가를 유지할 수 있으며, 카테고리 내 가격 경쟁력이 매우 높은 것으로 나타나고 있음



여러 명이 나눠먹기 쉽도록 볼(bowl)형태로 패키지를 변형한 Walkers Tear 'n' Share

Free From 시장 성장

“건강과 연관되어 증가한 카테고리의 Free from 제품군이며, 그 중에서도 글루텐 프리에 대한 수요가 높다. 글루텐 프리는 최근 3년간 자사 매장에서 가장 크게 성장한 카테고리, 독립 매대를 구성할 정도로 인기가 있다.” - 현지 인터뷰 中



Free From 제품 단독 매대 (Tesco)

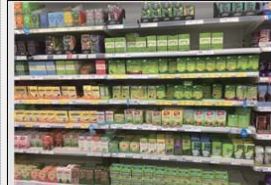
건강과 관련된 식품의 경우 단독 매대를 구성하고, 글루텐 프리, 유기농, 단백질 강화 식품 등 다양한 식품을 판매하고 있음. Free From(무첨가) 제품의 경우 대부분의 슈퍼마켓에서 단독 매대를 구성하고 있으며, 글루텐 프리 제품의 경우 가장 수요가 높아 별도의 매대에 진열하는 경우가 많음. 특히 최근 인기품목인 글루텐프리 쌀과자는 중앙 매대에 쌀과자 품목들만 단독으로 진열하기도 함

아일랜드_이슈 카테고리

Free from 인증이나 로컬 제품 선호 트렌드

Tea

온음료 중 시장규모가 가장 큰 차(tea)의 경우 홍차와 녹차, 허브차 등 다양한 제품이 있으며, 건강 제품으로 인식되는 마차 제품이 신규로 런칭됨



대형매장 내 차(tea) 매대 (Tesco Extra)



최근 이슈인 마차(분말녹차) 제품 (Tesco Extra)

스프레드

매대에서 높은 비중을 차지하고 있는 제품은 무설탕 제품과 견과류 베이스 스프레드임. 잼 및 프리저브의 경우 특히 패키지 전면에 “No added sugar”를 표기한 제품이 많음



단백질 함유 제품임을 홍보하는 땅콩버터 (Dunnes Stores)



무설탕 잼 (SuperValu)

비스킷, 스낵바 및 과일스낵

비스킷, 스낵바 및 과일스낵에서는 글루텐 프리, 밀가루 무첨가(wheat free), 락토 프리와 같은 제품의 비중이 높음



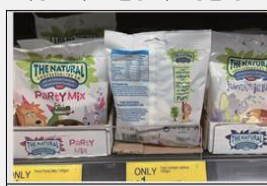
Free From 웨이퍼 제품류 (Dunnes Stores)



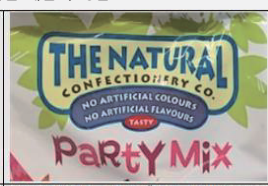
글루텐 프리 스낵 인증 (SuperValu)

당류 가공품

당류 가공품중 아이들을 위해 구매하게 되는 제품이 많은 경우, “無합성 착향료”나 “無인공 색소”등을 강조하는 제품이 많음



현지 인기 젤리 제품 (Dunnes Stores)



“無합성착향료, 無색소” 강조 젤리 (Dunnes Stores)

주요 이슈 요약

국가별 이슈 요약

현지조사 및 데스크리서치를 통한 시장특성 및 소비, 유통, 통관 이슈, 수출 유망 품목은 다음과 같음

호주			뉴질랜드		
강한 자국식품 선호도	글루텐프리/유기농식품 성장	간편식 선호도 증가	이민자 증가로 에스닉 식품 성장	글루텐프리/유기농식품 성장	채식주의자를 위한 가공식품 발달
유통점간 경쟁으로 가격 경쟁 심화	까다로운 식품안전 및 라벨링 기준	쌀, 파스타, 면류/스낵류 등 유망	한국식품 유통확산	까다로운 식품안전 및 라벨링 기준	쌀, 파스타, 면류/스낵류/신선식품(버섯, 포도) 등 유망
몽골			캄보디아		
높은 한국식품 인지도 및 신뢰도	건강식품 수요 및 관심 증가	브랜드제품, 소포장 선호	수입식품 선호	높은 출산율로 영유아 식품 시장 성장	음료 시장 성장 및 한국산 에너지드링크 인기
국내 대형 유통점 등 현대식 유통점 증가	원산지 증명서 필수	인스턴트커피/비스킷/소스류/음료 등 유망	도시 성장으로 현대식 유통점 증가	현지 유통 파트너와 신뢰구축 중요	음료/영유아 식품/스낵류 등 유망

국가별 이슈 요약

현지조사 및 데스크리서치를 통한 시장특성 및 소비, 유통, 통관 이슈, 수출 유망 품목은 다음과 같음

러시아			폴란드		
경기침체로 저렴한 자국제품 및 PB제품 선호	프리미엄마켓과 저가 할인마켓의 소비 양극화	한국식품 인지도 낮음	에스닉 식품 인기	글루텐프리/유기농식품 성장	간편식 선호도 증가
거주지 인근 매장에서 소량으로 구매	저가신고 통관 단속강화	영유아 식품/쌀,파스타,면류/스낵류/신선식품(버섯,딸기) 등 유망	중소형 유통매장 다수	통관절차 복잡하고 시간 소요됨	음료, 스낵류, 소스류, 즉석조리식품 등 유망

스페인			아일랜드		
건강관련 프리미엄 식품 인기	유기농 식품 성장	간편식 선호도 증가	자국식품 선호	글루텐프리/유기농식품/단백질 강화제품 성장	한국식품 인지도 낮음
거주지 인근 중소형 매장 선호	유기인증, 원산지 인증 등 유리	쌀,파스타,면류/스낵류/스프레드 등 유망	하이엔드 식품매장, 소형 매장 성장	유기인증, 글루텐프리 인증, 비건 인증 등 유리	쌀,파스타,면류/스낵류/스프레드 등 유망

31

감사합니다.

5. 수출 정보 맞춤 제공 사업 소개

| aT 수출정보부 |





수출 정보 맞춤 제공 사업 소개

2017. 11. 29

농수산물식품기업지원센터 수출정보부

CONTENTS



1. 수출 정보 제공 현황 

2. SNS 채널 운영 현황

3. 해외시장맞춤조사 사업



1. 수출 정보 제공(KATI)

www.kati.net

홈페이지

모바일



1. 수출 정보 제공(KATI)

www.kati.net

시장정보

품목정보

수출안전정보

수출지원정보

수출입통계

비관세장벽

자료실

해외동향분석

농수산물의 수입·수출 관련 수출정보를 제공합니다.

식품첨가물 사용지침

수출에 필요한 첨가물 및 식품 관련 정보를 제공합니다.

발간책자

발간책자의 원본과 다운로드 농수산물을 관련 정보를 제공합니다.



1-1. 심층, 이슈조사

주력시장 심층조사(주요 8개국)



(국가) 호주, 뉴질랜드, 러시아, 폴란드, 스페인, 아일랜드, 몽골, 캄보디아

(내용) 농식품 시장동향, 수입통관제도, 식품위생 제도, 상표 출원·특허 규정 등

국내외 수출 이슈 조사



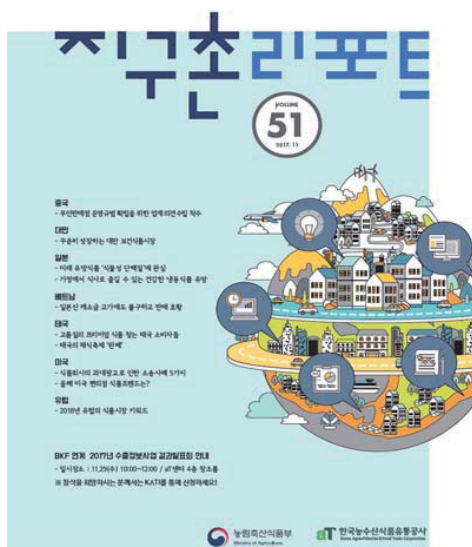
(국가) 중국, 영국, 인도네시아, 말레이시아 등 11개국

(내용) 해외 각국의 수출 이슈 및 현안 사항

- 베트남 영유아 식품 시장조사
- UAE 인삼 수출 실무 가이드북 등 55건



1-2. 지구촌 리포트 발간



I. 중국

무인판매점 운영규범 확립을 위한 업계 의견수립 착수 |

II. 대만

꾸준히 성장하는 대만 보건식품시장 |

III. 일본

미래 유망식품 '식물성 단백질'에 관심 |

가정에서 식사로 즐길 수 있는 건강한 냉동식품 유망 |

IV. 베트남

일본산 깨소금 고가에도 불구하고 판매 호황 |

V. 태국

고품질의 프리미엄 식품 찾는 태국 소비자들 |

태국의 채식축제 '완재' |

VI. 미국

식품회사의 과대광고로 인한 소송사례 5가지 |

올해 미국 편의점 식품 트렌드는? |

VII. 유럽

2018년 유럽의 식품시장 키워드 |



2. SNS 전파채널 개설·운영

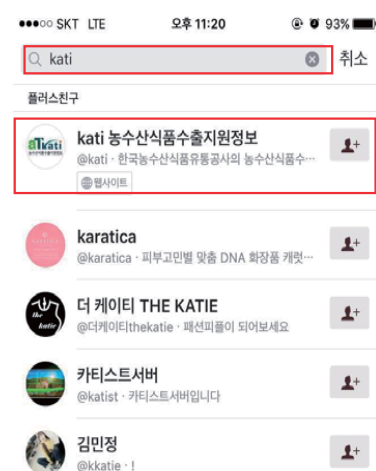


해외시장 트렌드, 통관검역 동향 등 이슈를 카드뉴스, 인포그래픽 등 SNS 콘텐츠로 가공하여 요일별 제공(주 4회) (월) 농식품 수출 BIG DATA (화, 수) 수출 큐레이터 KATI (목) 밀어서 장벽 해제

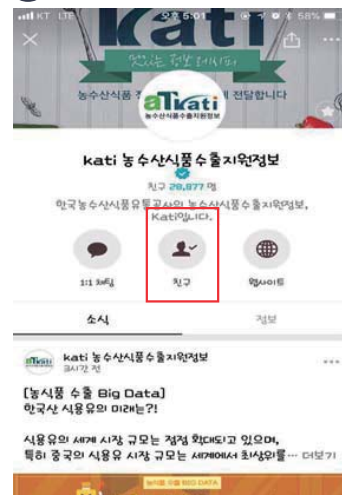


2-1. 카카오톡 플러스친구 -P

1 친구, 채팅방, 플러스친구 검색창에 'kati' 검색!



2 '친구 추가'



3 정보 수신, 활용





2-2. 페이스북



1 '2017kati' 검색하기!



2 팔로잉하면 내 뉴스피드에서 확인 가능!



2-3. 블로그



1 '한국농수산물유통공사' 검색하기!



2 '이웃추가' 후 aT, KATI 게시판 글보기!





2-4. 브랜드 웹툰(KATI TOON)



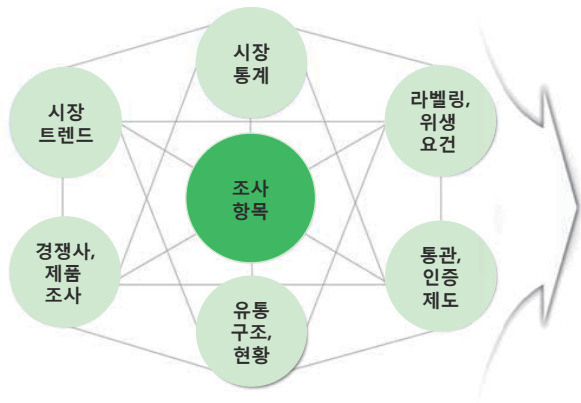
2-5. 대국민 참여 이벤트





3. 해외시장 맞춤보고서

수출업체가 해외시장 진출 시
시장 가능성 파악을 위해 필요로 하는 정보를
빠른 시간(2~4주) 내 맞춤 제공



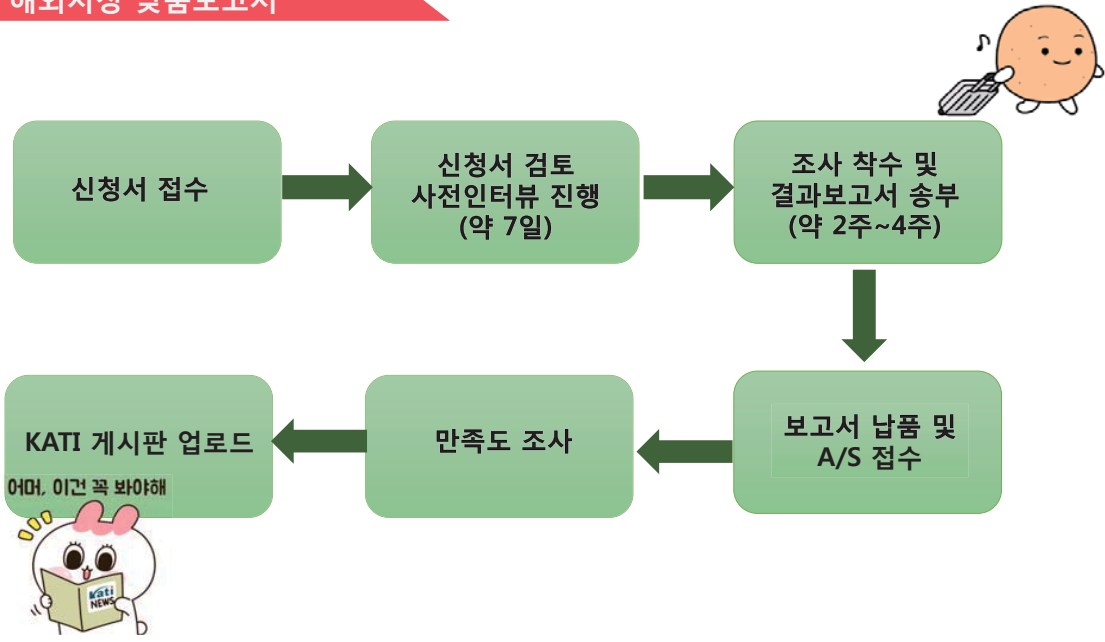
■ 신청방법

- aT 수출업체종합지원시스템(global.at.or.kr)
- 수출지원사업신청 > 해외시장맞춤조사

시장정보 품목정보 수출안전정보 **수출지원정보** 수출입통계 비관세장벽 자료실



3. 해외시장 맞춤보고서





3. 해외시장 맞춤보고서

해외시장맞춤보고서

농식품 해외시장맞춤조사 사업에 대한 홍보보고서 내용을 제공합니다.

• 등록기간: ☒ 전체 ☐ 1월 ☐ 1분기 ☐ 1년 ☐ 적입입력

• 키워드:

10개씩 보기 ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

번호	제목	작성자	등록일	조회수
629	(2017) 홍콩 찰흙 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-17	21
628	(2017) 영국 생강차 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-17	19
627	(2017) 스페인 냉동 바지락 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-17	23
626	(2017) 미국 찰흙 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-17	19
625	(2017) 미국 쇠고기 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-17	3
624	(2017) 홍콩 냉동새우 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-10	69
623	(2017) 태국 감자 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-10	60
622	(2017) 중국 베이커리 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-10	56
621	(2017) 싱가포르 춘계연어 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-10	52
620	(2017) 싱가포르 계사료 해외시장맞춤보고서	윤영자	2017-11-10	13



한국농수산식품유통공사(가) 창작한 해외시장맞춤보고서 저작물은 공공누리 "출처표시+상업적 이용금지+변경금지" 조건에 따라 이용할 수 있습니다.



2017년 농식품 해외시장 맞춤조사

Product : 김치(Kimchi)
Country : 태국(Thailand)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries-Food Trade Corporation

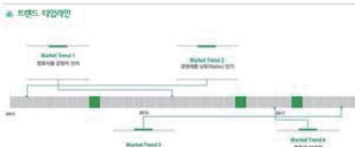


3. 해외시장 맞춤보고서

시장 트렌드 OVERVIEW

■ 식재료의 분기별 개요

식재료	미국 동남부 시장 최근 트렌드 분석
수입 기간	2016.10.01 ~ 2017.09.30
수입 품목	조식 도마뱀을 통한 육류 산업 육류 시장개황 분석
수입 채널	직접 수출/수입업체
입력 기업명	Fermented soy, fermented soybean, cheung gik pang
도출 가치	\$ 1242



Market Trend 01. 발효식품 시장개황 분석

미국 시장 흐름은 2016년 10월 1일부터 2017년 9월 30일까지의 기간에 대한 분석을 통해 파악할 수 있다.

Market Trend 02. 발효식품 시장개황 분석

미국 시장 흐름은 2016년 10월 1일부터 2017년 9월 30일까지의 기간에 대한 분석을 통해 파악할 수 있다.

Market Trend 03. 발효식품 시장개황 분석

미국 시장 흐름은 2016년 10월 1일부터 2017년 9월 30일까지의 기간에 대한 분석을 통해 파악할 수 있다.

Market Trend 04. 발효식품 시장개황 분석

미국 시장 흐름은 2016년 10월 1일부터 2017년 9월 30일까지의 기간에 대한 분석을 통해 파악할 수 있다.

유통업체 현황 OVERVIEW

	Okey	Magnit	Ozon
유통업체 개요	러시아의 대표 온라인 쇼핑몰	러시아의 대표 온라인 쇼핑몰	러시아의 대표 온라인 쇼핑몰
창립 연도	2007년	1994년	1999년
직원 수	약 2,000명(2016년)	약 2,000명(2016년)	약 1,500명(2016년)
판매액	약 2,000억 루블(2016년)	약 1,500억 루블(2016년)	약 1,000억 루블(2016년)
판매 품목	식품, 의류, 화장품 등	식품, 의류, 화장품 등	식품, 의류, 화장품 등
주요 시장	러시아	러시아	러시아
주요 수입	2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블 2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블	2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블 2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블	2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블 2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블
주요 수입	2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블 2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블	2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블 2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블	2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블 2017년 1분기 매출: 약 1,000억 루블

1. 현지 진출 주요 정보

ROUTE #2. 현지진출

러시아의 대표 온라인 쇼핑몰 "Ozon"을 통한 수출 전략을 소개합니다.

Market Trend 01. 발효식품 시장개황 분석

Market Trend 02. 발효식품 시장개황 분석

Market Trend 03. 발효식품 시장개황 분석

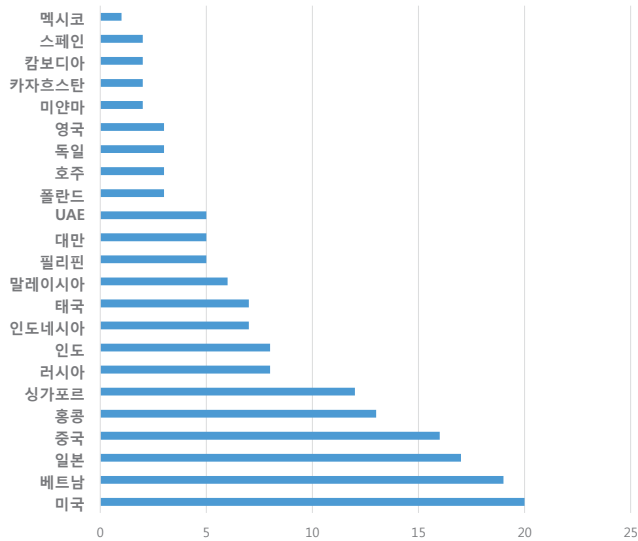
Market Trend 04. 발효식품 시장개황 분석



3. 해외시장 맞춤보고서

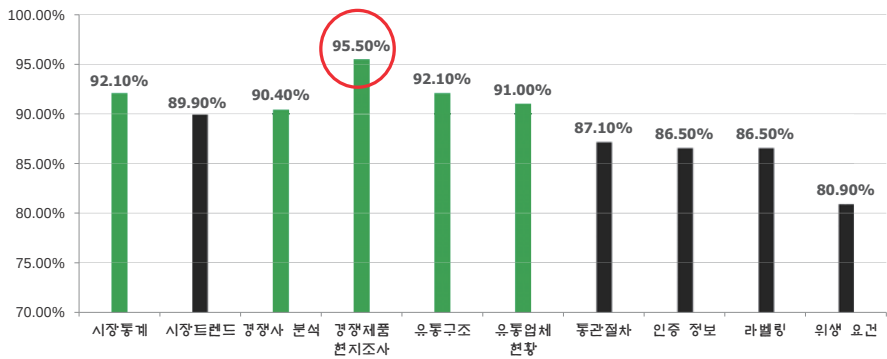
- 조사 실적 : 총 31개국, 91개사, 177건
 - 미국 20건
 - 베트남 19건
 - 일본 17건

[국가별 신청 건수]



3. 해외시장 맞춤보고서

[조사 항목별 신청률]





3. 해외시장 맞춤보고서

방문 매장 선정

백화점

John Lewis



Blavie Place, Darford Overthe D9 9SA

하이퍼마켓/슈퍼마켓

하이퍼마켓/슈퍼마켓

Sainsbury's



5-7 Homefield Rise, Orpington BR6 0RT

트리스도리

하이퍼마켓/슈퍼마켓

Marks and Spencers



138 High St, Winchester SO23 9AX

하이퍼마켓/슈퍼마켓

하이퍼마켓/슈퍼마켓

Tesco



Tesco, 9 Augustus Ln, Orpington BR6 0NH

하이퍼마켓/슈퍼마켓

HOLLAND & BARRETT



18 High St, Winchester SO23 9LN

하이퍼마켓/슈퍼마켓

Lidl



330 Grafton Road, LQ, Ladbrokeham BR6 8NW

현지 매장 방문을 통한 경쟁제품 14개 선정¹⁸⁾

제품명	제조사	제조국가	
1 Ginger Green Tea	Twinings	영국	
2 Gingerbread Green Tea			
3 Ginger Selection			
4 Lemon & Ginger			
5 Spiced Ginger	Pukka		
6 Lemon, Ginger & Manuka Honey			
7 Three Ginger	Heath & Heather		
8 Organic Lemon & Ginger			
9 Lemon & Ginger	Taylor of Harrogate		
10 Mandarin & Ginger Infusion			
11 Lemon Ginger	Tesco		
12 Lemon & Ginger			
13 Lemon, Ginger & Ginseng Infusion	Marks and Spencers		
14 Lemon & Ginger			

출처 : 현지조사(John Lewis, Sainsbury's, Marks and Spencers, Tesco, Holland & Barrett, Lidl 2017.11)

분석 지표 설정 - 6개 항목

구분	분석지표	경쟁지표
1 중량 (g)	4 포장형태	
2 가격 (원)	5 주원료	
3 유통기한 (개월)	6 제조국가	

18. 수출업 실적평가의 경우 HS CODE 2106.90 품목(차)로 분류되지 않은 조제 식료품, 기타를 기준으로 집계되었음. 현지의 경우 상당자를 기준으로 조사되어 수출업 실적평가와 차이를 나타낼 수 있음. 본 보고서의 내용은 조사결과를 바탕으로 작성된 것으로, 실제 현장의 상황과 다를 수 있음.

분류	제품 01	제품 02
제품 이미지		
제품 스펙	제조사명	Twinings
	제품명	Ginger Green Tea
	중량(g)	40
	가격(GBP)	2.75
	외장재	종이 상자
	일로	생강, 녹차, 레몬그라스
	유통기간(개월)	24
취급처	제조국가	영국
	판매처인 매장	John Lewis



3. 해외시장 맞춤보고서

구분	2014	2015	2016	2017
사업	미니조사	해외시장 맞춤조사	해외시장 맞춤조사	해외시장 맞춤조사
대상	농식품 기업, 기관	농식품 기업	농식품 기업	농식품 기업
기간	의뢰 후 2주	조사가능성 1주, 착수 후 2주	항목별 차등(2주, 4주)	항목별 차등(2주, 4주)
횟수	횟수 무제한, 1회 최대 8항목	2회, 누적 16항목	무제한, 누적 20항목	3회, 누적 30항목
과업	총 800항목	총 800항목	총 1,200항목	총 1,500항목
항목	8개	8개	10개	10개
내용	시장동향	시장 통계	시장 통계	시장 통계
	통관정보	시장 트렌드	시장 트렌드	시장 트렌드
	검역정보	경쟁제품 현황	경쟁사 분석	경쟁사 분석
	가격 동향	유통구조	경쟁제품 현지조사	경쟁제품 현지조사
	유통 동향	통관검역	유통구조	유통구조
	라벨링 및 식품 첨가물	관세 및 세금	유통업체	유통업체 현황
	마케팅 방안	인증 및 허가등록	통관검역	통관절차
	바이어 발굴	라벨링 및 식품첨가물	인증	인증 및 허가등록
			라벨링	라벨링
			식품첨가물	위생요건

2018(안)

1. 신선, 정부 인증, 국산 원료 사용업체 지원 횟수 확대
2. 조사 내용 조정 (수요자 의견 수렴)



2017 수출정보사업 하반기 결과발표회

발 행 처 농림축산식품부·한국농수산물유통공사

발 행 일 2017년 11월

자료문의 농수산물기업지원센터 수출정보부
02-6300-1673
<http://www.at.or.kr>



2017 수출정보사업 하반기 결과발표회