2017

농식품 수출시장 가이드

아일랜드

CONTENTS

요 약

농식품 수출시장 가이드 아일랜드

1. 국가 일반현황

2. 농식품 시장동향

3. 농식품 통관·검역제도 및
   수출 프로세스

4. 수출 유망 시장 및
   수출 확대 방안

1. 국가 일반현황

국가 개황

유럽의 북서쪽에 위치한 섬나라로, 영국과 국경을 마주함

- 인구는 약 477만 명, 수도인 더블린에 약 117만 명이 거주함. 영국과 국경을 마주하고 있으며, 문화 · 경제적으로 매우 밀접한 관계를 지님
- 인구 구성에서는 아일랜드인이 84.5%의 비중을 차지하며, 아시아계는 소수임(1.9%). 기대 수명 증가 및 EU · 남미 국가의 이주민 유입으로 인구는 지속적으로 성장함
- 건설경기 회복, 정부의 양적완화 정책 등으로 경기가 회복되고 있으며, 2016년 1인당 GDP는 61,606 달러임
- 육류와 감자류를 주식으로 하는 식문화로, 일상 식단에서 스테이크, 소시지 등 육류와 육가공품의 비중이 매우 높음. 섬나라임에도 해산물의 섭취는 낮음
- 경기 회복에 따른 소득 증가로 외식 지출이 증가하면서 2016년 외식 시장 판매액은 전년 대비 5.1% 성장

경제 및 무역

2008년 금융위기 이후 극심한 경기 불황을 겪었으나, 2013년부터 경기 회복세

- 서비스업과 제조업 위주의 경제 구조로, 내수 시장 규모가 작아 수출 중심의 경제 발달. 연간 무역 수지는 500억 달러 내외 수준
- 2008년 금융위기 이후 극심한 경기 침체기를 겪었으며, 수출 활성화를 통해 불황을 극복함. 특히 인접국인 영국으로의 수출 증가가 경기 회복을 견인함
- 산업별 대표 생산 품목은 서비스업에서는 관광과 교육, 제조업은 제약, 화학약품, 컴퓨터 기기이며, 농업에서는 소고기와 유제품임
- 주요 수출 품목은 의료용품, 유기 화학품이며, 식품에서는 육류와 유제품의 수출 비중이 높음. 주요 교역 대상국은 지리적으로 인접한 영국이며, 벨기에, 독일, 미국과도 교역이 활발함

농업 현황

대부분의 농경지가 축산업에 사용되며, 우유 및 유제품의 생산 비중이 높음

- 2016년 기준 전체 토지의 65%가 농경지이며, 대부분은 축산업에 사용되는 목초지대임. 비가 자주 내리고 기후가 서늘해 목초가 자라기 좋은 환경을 갖추고 있으며, 이로 인해 축산업과 낙농업이 발달함
- 축산물에서는 우유, 소고기, 돼지고기의 생산량이 가장 많으며, 농산물 중에서는 보리와 밀, 감자의 생산량이 많음. 특히 주식인 감자의 경우 생산 시설 투자가 활발하게 일어남

2. 농식품 시장동향

시장 현황

내수 경기 회복에 따른 소비 심리 개선으로 식품 시장 규모 증가

- 2016년 전체 식품 시장규모[1]는 약 100억 USD이며, 경기 회복에 따라 시장 규모가 지속적으로 증가함
- 신선 식품에서는 육류 및 가금류의 생산 · 판매량이 많으며, 축산업이 발달한 농업 특성이 반영됨
- 가공식품은 경기 회복에 따른 소비심리 개선과 라이프 스타일의 변화로 인해 시장이 성장함. 최근 5년간(2012–16) 연평균 매출액 성장률이 급증한 카테고리는 온음료(7.9%), 잼 및 스프레드(7.1%), 스낵류 중 비스킷, 스낵바 및 과일스낵(4.0%)이며, 이들은 소비자의 관심이 높고, 신규 진출 기업으로서 시장 진입이 용이한 카테고리임
  - 영국의 차 문화에서 영향을 받아 홍차의 소비가 많으며, 최근에는 밀레니얼층을 중심으로 녹차와 허브차의 소비가 증가함. 커피의 경우에도 매년 시장이 크게 성장하며, 특히 캡슐 커피 등 신선커피 소비가 늘어남
  - 잼 및 스프레드는 아침 식사에서 일상적으로 소비하는 제품으로, 건강을 강조한 무설탕 잼 (no added sugar), 단백질 강화 스프레드 제품 등의 런칭이 증가하고, 경기 회복에 따른 고부가가치 제품 수요가 늘어나며 시장이 성장함
  - 스낵류 중 가장 두드러진 매출 성장을 보인 비스킷, 스낵바 및 과일스낵의 경우에도 건강을 강조한 제품이 증가했고, 소비자의 관심이 높은 글루텐 프리 비스킷의 런칭이 특히 증가함
- 주요 식품 기업은 Mondelez International, Unilever 등의 다국적 기업과 Kerry Foods, Valeo Foods 등 영국과 아일랜드를 중심으로 운영하는 기업이 있음
- 주요 소비 트렌드는 자국 식재료 선호, 건강한 식품의 소비와 이로 인한 보상심리 존재, 가공식품 내 숨겨진 설탕(hidden sugar)의 이슈화, 홈 엔터테인먼트 트렌드를 반영한 대용량 패키지 출시 증가임
  - 현지 소비자는 자국에 대한 자부심이 매우 높으며, 식재료를 구입할 때에도 이러한 성향이 반영됨. 특히 육류의 경우 자국산 제품을 소비하고자 하며, 매장에서 로컬 제품 인증인 Bord Bia 마크를 확인하고 구매함
  - "건강"은 소비시장의 최대 화두이며, 소비자는 건강한 식품을 구매하기 위해 라벨을 꼼꼼히 읽고, 신선 식품이나 글루텐 프리, 저당 식품을 구매함. 그러나 매일같이 건강한 제품을 소비하는 것에 대한 보상심리가 존재하며, 이에 따라 특정 상황에서는 건강 트렌드와 상반되는 고열량 제품을 구매함

1) 신선(수산물 포함) 및 가공식품(음료 포함, 주류 제외)을 합한 총 시장 규모로, 시장조사 전문 기관 BMI research (2017) 보고서의 통계 자료에 근거함. 이후 기술되는 가공식품 세부 시장규모의 경우 더 세분화된 분류 기준을 갖고 있는 Euromonitor (2017)의 통계 자료에 근거하고 있으며, 시장조사기관 간 집계 방식의 차이로 판매액 규모에서 차이를 보일 수 있음

– 전체 인구 중 37%가 과체중, 15%가 비만 인구로 분류될 정도로 비만률이 높으며, 가공식품에 포함된 높은 설탕 함량이 비만의 주범이라는 인식이 확산됨. 특히 소스, 피자 등 달다고 인식하지 못했던 식품에 포함된 높은 설탕 함량이 논란이 됨. 이에 따라 "숨겨진 설탕(hidden sugar)"이라는 용어가 생겼고, 소비자는 식품기업에게 제품 배합비 재조정을 요구함

– 최근 넷플릭스(Netflix)등의 홈 엔터테인먼트 유행으로, 여러 명이 모여 TV시리즈나 영화를 함께 시청하며 간식을 먹는 트렌드가 생겨남. 이에 따라 여러 명이 먹기 좋은 대용량 제품의 수요가 증가해 감자칩, 초콜릿 등의 제품에서 대용량 패키지 제품이 출시됨

유통 현황

경기 회복에 따라 유통시장이 활성화

- 식품 수입은 주로 이웃 국가인 영국을 경유하며, 다국적 유통기업의 경우 본국을 거쳐 아일랜드로 재수입됨
- 매출액 기준 현대적 유통채널이 전체의 약 88% 차지하며, 온라인 유통 점유율은 약 2.8%로 미미함
- 주요 유통기업은 로컬 기업인 Musgrave Group Plc, Dunnes Stores와 영국계 기업인 Tesco, 독일 기업인 Aldi가 있음
- 한국 교민 숫자가 적어 한인 시장이 크게 발달하지 못했고, 더블린에 소재하는 한인 식당과 마트도 10개 이하로 소수만 운영됨
- 주요 유통 트렌드는 고품질 식품 선호에 따른 하이엔드 식품 매장 런칭, 소비자의 정서를 반영한 마케팅, 근거리 소비 증가에 따른 슈퍼마켓과 편의점의 성장임
  - 소비 심리가 개선되며 고부가가치 가공식품의 수요가 증가했고, 이에 따라 하이엔드 식품매장이 런칭됨
  - 로컬 제품을 선호하는 소비자의 정서를 반영해 주요 유통업체는 자국산 제품을 판매한다는 점을 마케팅에 적극적으로 활용하며, 해외 기업도 동일한 마케팅을 실시함
  - 대형 마트보다는 근거리에 위치한 편의점, 슈퍼마켓에서 소량의 제품을 자주 구입하는 소비자가 증가함

수출입 현황

최근 5년(2012-16년) 간 농식품 수출입 모두 증가하고 있으며, 수출 증가율이 높아 무역수지 흑자 기록

- 2016년 농식품 수출 규모는 약 123억 달러로, 주요 수출 품목은 뼈 없는 소고기와 유아용 조제 식품, 멕아엑스, 그 밖의 치즈 제품임. 주로 영국과 네덜란드, 독일 등 EU국가로 수출함. 한편, 유아용 조제 식료품은 주로 중국으로의 수출함

- 2016년 농식품 수입규모는 약 87억 달러로, 주요 수입품은 베이커리 제품, 포도주, 사료용 조제품, 맛 · 향을 첨가한 물임. 주요 수입국은 영국임

- 2016년 한국의 對아일랜드 식품 수출액은 총 9천만 달러이며, 완제품 가공식품을 기준으로 한 주요 수출 품목은 음료, 라면, 베이커리 제품임

식품정책

아일랜드는 EU 회원국으로, 모든 법률은 EU위원회 규율에 기초하며, 회원국 개별 자치권으로 규제하는 부분도 최종적으로 EU위원회 결정에 따라 구속력이 결정됨

- EU 위원회 규율에 기초한 식품 정책을 총괄하는 아일랜드 기관은 Food Safety Authority of Ireland (FSAI)이고, 식품정책은 Food Safety Authority of Ireland Act, 1998에 기초함

- 아일랜드 국민의 높은 주류 섭취량을 줄이기 위해 정부는 Public Alcohol Bill 법안을 발표하고, 알코올음료의 판매 최저가 규제, 건강상의 위험을 알리는 라벨 부착, 영양소 함량의 의무적 표시 등의 법안을 규제를 실시할 계획을 밝힘 (2016.9)

- 당 저감화를 위해 2018년 4월부터 설탕이 원료로 함유된 음료에 세금 부과하는 설탕세 도입, 물이나 주스를 베이스로 하는 음료(에너지 드링크 포함) 중 설탕의 함유량이 5g/100ml 이상인 음료에 부과됨

한국 식품 동향

한국 식품에 대한 현지 소비자 인지도는 매우 낮은 편이며, 주로 한인마트, 아시아 식품점에 한해 유통되고 있음

- 알로에 음료를 제외한 한국 제품의 주요 유통매장 입점 사례는 적으며, 현지에서 생산한 김치, 양념 등 한국풍 제품이 일부 유통되고 있음. 또한 두유 제품은 소용량 제품으로 현지 제품과 차별화가 가능하나, 아시아 식품 코너에 위치해 눈에 띄기 어려움

- 소비자는 국가별 아시아 음식의 차이점을 잘 인지하지 못하며, 대부분의 아시안 에스닉 식품은 매우 현지화 되어 있음. 현재 태국 음식이 가장 인기 있으며, 한국 식품에 대한 인지도는 거의 없는 상황임

- 대부분의 한국 식품은 영국, 독일을 경유해 수입되며, 주로 한인마트, 중국 식품점, 아시아 식품점에 한해 유통됨

3. 농식품 통관·검역제도 및 수출프로세스

농식품 수출 프로세스

아일랜드로 식품을 수출하기 위한 절차는 크게 5단계로 나뉨

- 수출 단계는 크게 수출 관련 서류 준비 및 관련 절차 진행, 운송, 수입식품 신고, 통관 절차 진행, 물품 반출의 다섯 단계로 구성됨

농식품 통관 및 검역

아일랜드는 유럽 연합에 가입되어 있기 때문에, 농식품 통관 및 검역 기본 기준은 EU기준을 따르고 있음

라벨링

EU 라벨 표시 요건에 부합하는 제품만 판매 가능하며, 주요 식품 관련 인증에는 유기 인증, 글루텐 프리 인증, Bord Bia 인증이 있음

- EU 법규에는 식품의 의무적인 라벨 표시 규격이 명시되어 있으며, 필수 기재 사항으로는 식품명, 성분, 목록, 알러지 유발 가능 성분 등이 있음
- 주요 식품 관련 인증으로는 유기 인증, 비건 인증, 글루텐프리 인증, Bord Bia 인증 등이 있음
  - 유기 인증은 국가 인증이며, 한–EU 동등성 협정에 따라 한국에서 유기 인증을 취득한 가공식품은 별도 인증 절차 없이 유럽 유기인증을 획득할 수 있음
  - 이 외 비건, 글루텐 프리 인증의 경우 개별출원 인증으로 해당 인증의 공인인증기관을 통해 인증 절차를 거쳐 획득해야 하며, Bord Bia 인증은 아일랜드에서 생산된 신선식품만 획득 가능함

기타 주요 이슈

수의학적 검사 면제대상 식품 목록이 변경되어, 육류 추출물, 육류 분말과 이를 함유하는 복합식품도 수의 검사 대상에 포함됨

- 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말 및 이를 함유하는 제품은 2016년 12월 31일까지 수의 검사 면제 대상이었으나, 2017년 1월 1일부터 면제 대상에서 삭제됨
- EU는 육류 제품을 수입할 수 있는 제3국가를 '수입허가국 리스트' [2] 를 통해 한정하고 있으며, 한국은 해당 리스트에서 제외되어 2017년 현재 EU로 육류 · 육류 함유제품 수출이 불가함

2) EC Decision 2007/777

4. 수출 유망 시장 및 수출확대방안

유망 시장 도출

성장률과 시장 규모, 경쟁강도를 고려해 진입하기에 매력적인 가공식품 시장을 선정하며, 국내 제품의 수출여건과 제품 경쟁력을 복합적으로 고려함. 이에 따라 온음료, 스프레드, 비스킷·스낵바·과일스낵, 단맛의 간식, 과채가공품을 진출 유망 시장으로 선정함

[그림] 수출 유망 시장 도출 프로세스

마켓 인사이트

수출 증가에 따른 경기 회복으로 식품 시장이 성장 추세를 보이며, 글루텐 프리·저당 제품 등 건강을 강조한 제품에 대한 수요가 증가함

- 아일랜드는 총 인구가 약 477만 명인 국가로, 내수 시장이 작기 때문에 수출 중심의 경제가 발달함. 2008년 금융 위기 이후 극심한 경기 침체기도 수출을 통해 극복했으며, 특히 영국으로의 수출 증가가 내수 경제 성장을 견인함
- 최근 경기가 회복되며 소비자의 구매력이 증가했고, 이에 따라 식품 및 외식 소비가 늘어나고 있으나, 對영국 수출 의존도가 높은 상황에서 Brexit로 인해 수출 환경이 급변할 수 있기 때문에, 이런 상황을 주시할 필요가 있음
- 경기 회복으로 식품 시장은 전반적으로 성장하고 있으며, 글루텐 프리, 저당 제품 등 '건강'이 식품 시장의 최대 화두임. 따라서 건강을 강조한 제품, 기존 제품의 배합비를 조정하거나 영양을 강화한 제품이 시장 수용도가 높음

- 경기 불황 기간 동안 소비자는 가격 민감도가 높았고, 식료품비 지출을 줄이기 위해 슈퍼마켓이나 대형마트보다 가격이 저렴한 할인마트를 주로 이용함. 최근 경기 회복에 따라 저가 제품 대신 고품질 가공식품에 대한 관심이 증가했으며, 유통 기업도 기존에 주력하던 PB제품 대신 고품질 제품의 비중을 늘리는 데 초점을 맞추고 있음
- 유통 기업은 자국식품에 대한 선호도가 높은 소비자에게 어필하기 위해 아일랜드산 제품의 소싱 비중을 늘리고, 매장 내에서 로컬 제품 판매를 적극적으로 홍보하고 있음. 이러한 경향은 Lidl, Aldi, Tesco 등 외국계 유통기업에서도 동일하게 나타나기 때문에, 수출 기업은 아일랜드 제품과 연계성을 강화하고 로컬 소비자 정서를 반영해야 함
- 소비자는 매운 맛이나 자극적인 음식에 대한 수용도가 낮으며, 이에 따라 대부분의 아시안 에스닉 식품은 로컬화 되어 있음. 그러나 최근 해외여행으로 다양한 문화를 경험한 밀레니얼층을 중심으로 에스닉 식품에 대한 선호도가 증가하고 있음
- 대부분의 소비자는 한국 음식이나 식품 브랜드를 잘 알지 못하며, 아시아 식품에서는 일본, 중국, 태국, 인도 제품에 대한 인지도만이 형성되어 있음. 현재 아시아 식품 중에서는 태국 식품의 선호도가 높고, 건강한 식품이라는 인식이 형성되어 있음

SWOT분석 및 전략 방향

한국 제품은 현지 건강 강조 트렌드에 맞는 가공식품이 많고, 프리미엄 제품으로 진입할 수 있음

- **(강점)** 한국 가공식품 중에는 건강을 고려한 제품이 많으며, 특히 쌀과자(글루텐 프리)나 두유(락토 프리)와 같이 다양한 무첨가 제품이 있음. 또한 녹차나 동결건조 과일과 같은 제품은 현지 시장에서 프리미엄 제품으로 진입할 수 있음
- **(약점)** 소비자는 한국 음식과 식품에 대한 인지도가 거의 없는 상황임. 또한 한국 제품은 패키지에 한글 표기가 많아 생소하게 느껴지고, 패키지에 섭취 방법이나 조리법에 대한 정보가 부족함
- **(기회)** 글루텐 프리, 락토 프리 등 건강한 식품에 대한 선호도가 매우 높고 경기 회복에 따른 소득 증가로 프리미엄 제품에 대한 구매 의향이 증가함. 또한 밀레니얼층을 중심으로 에스닉 음식의 수용도가 증가함
- **(위협)** 소비자는 자국 식품에 대한 선호도가 매우 높으며, 보수적인 입맛으로 인해 대부분의 에스닉 음식이 로컬화되어 판매됨. 또한 대형 유통업체는 유제품, 과자 등 많은 가공식품 카테고리에서 PB제품을 런칭해 가격 경쟁력에서 우위를 점하고 있음
- **(SO 전략)** 건강한 식품 소비 트렌드에 부합해 현재 수요가 높은 글루텐 프리 쌀과자, 락토 프리 두유 제품을 주요 진출 품목으로 선정하며, 무첨가 제품의 인증 및 표식을 패키지 전면에 활용함
- **(ST전략)** 대형 유통업체의 PB제품 침투율이 낮은 시장에 우선적으로 진입하고, PB제품이 존재해 가격경쟁력이 낮은 시장은 프리미엄 제품 위주로 시장에 진입해 가격 경쟁 열위를 극복함
- **(WO전략)** 한국 제품 중 건강 강조 트렌드와 부합하는 제품을 중점적으로 홍보해, 한국 식품은 건강한 식품이라는 이미지를 확립함

- **(WT전략)** 생소한 제품보다는 현지에서 이미 익숙한 식품이나, 식문화에 자연스럽게 어울리는 제품 위주로 시장에 진입. 또한 패키지 전면을 영문으로 표기하고, 섭취 방법이나 조리법을 전면에 표기해 식품에 대한 정보를 제공하고 이해도를 높임

[표] SWOT 분석 및 전략

내부 역량 / 전략적 방향 / 외부 환경	S	W
	• 건강 트렌드에 부합하는 한국 가공식품 • 프리미엄 식품으로 진입 가능한 가공식품	• 한국 음식·식품에 대한 낮은 인지도 • 현지 식문화와는 다르게 맵고 자극적이라고 인식되는 품목 다수 • 생소한 패키지, 섭취 방법과 조리법에 대한 정보 부족
O • 건강한 식품에 대한 높은 선호도 • 경기 회복에 따른 구매력 증가로 프리미엄 제품 선호도 증가 • 밀레니얼층 중심으로 에스닉 음식 수용도 증가	**SO 전략** • 건강한 식품 소비 트렌드에 부합하는 글루텐 프리 제품, 락토프리 제품 위주 시장진입 • 1-2인 가구 타겟의 소용량 제품으로 현지 제품과 차별화 • 프리미엄 제품이 제한적인 카테고리 발굴	**WO 전략** • 현지 건강 강조 트렌드와 부합하는 제품 위주의 홍보를 통해 한국 식품은 건강하다는 이미지 확립 • 에스닉 음식 수용도가 높은 밀레니얼층을 대상으로 한 인지도 제고
T • 자국 식품에 대한 높은 선호도 • 아시아 식품에 대한 구분 부재 • 보수적인 입맛으로 로컬화된 에스닉 음식, 특히 매운 음식에 대한 낮은 선호도 • 유통업체의 PB제품 개발 증가	**ST 전략** • PB제품의 진입이 어려운 프리미엄 제품 위주로 시장에 진입해 가격 경쟁 열위 극복	**WT 전략** • 현지에서 익숙한 식품이나 현지 식문화에 자연스럽게 어울리는 제품 위주로 시장 진입 • 현지 패키지 디자인 벤치마킹 및 섭취 방법이나 조리법을 패키지 전면에 명확히 표기

수출 확대를 위한 마케팅 방안

타깃 소비자는 건강에 대한 관심이 높은 고소득층과 에스닉 식품에 대한 수용도가 높은 밀레니얼층이며, 진출 유망 품목은 프리미엄 녹차, 과일 스낵, 글루텐프리 쌀과자 등 건강이 강조된 제품임

- **(타깃 소비자)** 현지 소비자 중 에스닉 식품에 대해 수용도가 높은 밀레니얼 층이며, 구매력이 높은 30–50세 소비자 중 식습관을 건강하게 바꾸고자 하는 소비자임

- **(제품)** 진출 유망 품목으로는 온음료 중에서는 프리미엄 녹차 제품, 과일스낵 중 현지 경쟁제품이 적고 건강성이 강조된 동결건조 과일, 단맛의 간식 중 글루텐프리 쌀과자 등의 제품이 유망할 것으로 전망됨

- 제품의 경쟁력 제고를 위해서는 현지 식습관과 입맛을 중요하게 고려하고, 익숙한 재료나 맛을 베이스로 하되, 소량의 한국적인 맛을 가미하여 다른 제품과의 차별화

- **(가격)** 현지 조사 결과, 건강이 강조된 제품을 주로 구매하는 소비자는 구매력이 있는 직장인과 고소득층이며, 이들은 특히 유기농 제품, 글루텐 프리 제품, 락토프리 제품에 대해서는 일반 식품보다 프리미엄을 지불할 의사가 있음

- **(유통)** 현지 소비자를 대상으로 하기 위해서는 주요 유통채널에 입점하는 것이 필수적임. 주요 유통 채널에 입점하기 위해서는 위생기준과 같은 요건을 충족하고, 현지 기업인지 혹은 외국계 기업인지에 따라 최초 컨택 루트를 달리하여야 함

- 또한 소비자는 주요 유통사를 특정한 이미지와 연관 지어 생각하므로, 제품의 포지셔닝에 적합한 채널을 선정해야 함. Dunnes Stores는 로컬 제품을 위주로 판매하고, SuperValu는 매장이 위치한 지역에서 소싱된 제품을 판매하며, Tesco는 저렴한 제품을 판다는 인식이 있음

- **(프로모션)** 프로모션은 한국 식품의 낮은 인지도를 제고하는 방안에 중점을 두고 진행함. 에스닉 음식인 한국 음식에 대한 친숙도를 높이기 위한 매장 내 시식회를 기획하고, 섭취 방법이나 조리법 등을 적극적으로 알려야 함. 이 때 자국 제품 선호도가 높은 소비자의 정서를 고려해, 로컬 식품과 연계하는 것이 주효할 수 있음

PART I

국가일반현황

1. 국가 개황

1) 일반현황

일반	위치	서유럽, 북대서양에 위치한 아일랜드 섬 영토의의 5/6 (북위 53 ° , 서경 8°)
	면적	70,273 km^2 (한반도의 0.7배)
	기후	온난기후, 연중 다습
	인구	4,773,095 명
	수도	더블린
	민족	아일랜드인 (84.5%), 기타 백인 (9.8%), 아시아계 (1.9%)
	언어	영어, 아일랜드어 (게일릭어)
	종교	가톨릭(84.7%), 신교(2.7%)
	국기	 초록색은 갈릭 전통의 아일랜드, 주황색은 소수 전통 민족들, 그리고 하얀색은 초록색이 상징하는 사람들과, 주황색이 상징하는 사람들 사이의 평화를 의미한다.
정치	독립일	1921년 12월 6일(영국으로부터 독립)
	교민수	약 2,400 명 (2017 기준)
	정치체제	의회 공화제
	국가원수	마이클 히진스 ('11. 11. 11.)
	의회	양원제 : 상원 (60석), 하원 (158석)
	주요정당	공화당 (Fianna Fail), 통일 아일랜드당 (Fine Gael)
	국제기구 가입	IMF, IDA, WHO, IFAD, UN, IOCD, MIGA 등
경제	화폐단위	유로 (Euro, EUR로 표기)
	회계연도	1.1~12.31
	산업구조	의약용품, 화학물, 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어, 식료품, 의료기기
	주요 수출품	기계류, 컴퓨터, 화학물, 의료기기, 의약용품, 식료품, 동물성 제품
	주요 수입품	기계류, 화학물, 페트롤리움 및 그 제품, 의류
	주요 부존자원	자연 광물질 (페트롤리움, 구리, 납, 백운석, 석회석, 은 등)
	경제적 강점	낮은 법인세(12.5%), 높은 기술력의 인적자원
	경제적 약점	수출 의존적 국가로, 상대 국가의 경제 위기에 취약함

출처 : CIA Factbook– Ireland, 대한민국 외교부 (주 아일랜드 대한민국 대사관, 2017 교민수)

2) 국토

■ 유럽의 북서쪽에 위치한 인구 5백만의 섬나라로, 영국과 국경을 마주하고 있음

- 국가의 정식명칭은 아일랜드 공화국 (Republic of Ireland, 게일릭어 : Éire)이다. 1534년 잉글랜드의 침공으로 약 400년간 식민지 통치를 받았으며, 1919년 독립을 선언하고 1921년 영국-아일랜드 조약을 체결하며 영국으로부터 독립했다.

- 공용어는 아일랜드어(게일릭어)와 영어이다. 영국 식민통치의 영향으로 대부분의 국민은 영어를 사용하나, 자국에 대한 자부심이 강해 아일랜드어를 함께 사용한다. 모든 학교에서는 아일랜드어를 의무적으로 가르치며, 표지판 등은 모두 아일랜드어와 영어를 병행하여 표기하여야 한다.

- 국토 면적은 약 70,273 km^2이며, 이는 대한민국 면적의 약 70%에 해당하는 크기이다. 유럽의 북서쪽에 위치한 섬나라로, 동쪽으로는 아일랜드해, 서쪽은 대서양, 북동쪽에는 영국(북아일랜드)과 약 443km에 달하는 국경을 맞대고 있다. 전체 해안선의 길이는 약 1,448km이다.

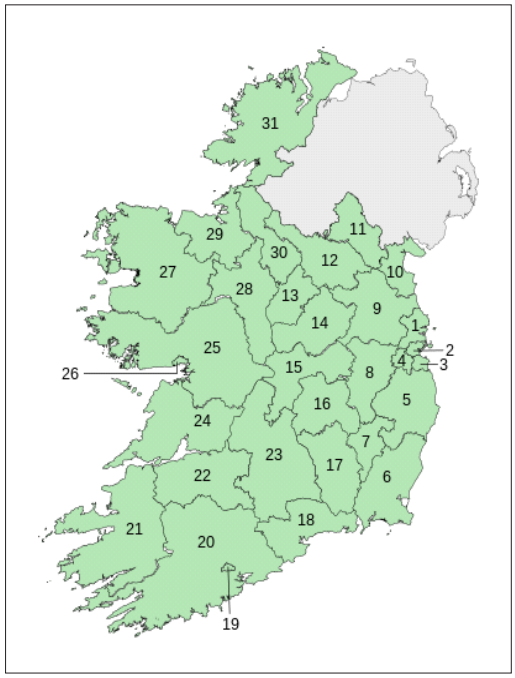
- 총 인구는 약 477만 명이다. 대부분은 동부지에 거주하며, 2016년 기준으로 수도 더블린에 약 117만 명이 거주하고 있다. 서부 지역에 거주하는 인구는 매우 적은데, 국토의 대부분이 산악 지대임에 따라 토양이 척박하고, 교통이 불편하며, 일자리가 매우 적기 때문이다.

- 대지의 66.1%는 농경지로 사용되는데, 그 중 대부분(전체 대지의 50.7%)은 목축업에 사용된다. 비가 자주 내리고 기후가 서늘해 목초가 자라기 좋은 환경이며, 이로 인해 축산 농가와 낙농업이 매우 발달했다.

■ 행정구역은 28개 주와 3개의 도시로 구분됨

- 2014년 지방정부 개정법 (Local Government Reform Act 2014)에 따라, 행정구역은 28개 주(county)와 3개의 도시(city)로 나뉘어 있다. 3개 도시는 수도인 더블린(Dublin), 코크(Cork), 골웨이(Galway)이며, 이들 도시는 다른 도시에 비해 인구 규모가 크고, 경제적으로 중요성이 높아 별도의 행정구역을 구성하고 있다.

[그림] 행정구역표



[표] 행정구역명

번호	행정구역명	번호	행정구역명
1	Fingal	17	Kilkenny
2	Dublin City	18	Waterford
3	Dún Laoghaire-Rathdown	19	Cork City
4	South Dublin	20	Cork
5	Wicklow	21	Kerry
6	Wexford	22	Limerick
7	Carlow	23	Tipperary
8	Kildare	24	Clare
9	Meath	25	Galway
10	Louth	26	Galway City
11	Monaghan	27	Mayo
12	Cavan	28	Roscommon
13	Longford	29	Sligo
14	Westmeath	30	Leitrim
15	Offaly	31	Donegal
16	Laois		

3) 인구

■ 기대수명 증가와 이주민 유입 증가로 인구가 지속적으로 성장

- 총 인구는 2016년을 기준으로 약 477만 명으로 이 중 0~14세 인구가 21.7%, 15~64세 인구가 64.7%, 65세 이상 인구가 13.4%를 차지하고 있다.
- 총 인구는 2012년 약 458만 명에서 2016년 477만 명으로 증가하였는데, 이는 기대수명의 증가와 이주민 증가로 인한 것이다.[3] 2016년에는 약 8만 명의 이주민이 유입되었고, 영국, 브라질, 폴란드인의 이주가 가장 높았다. 폴란드인의 경우, 자국 경기 침체로 인해 일자리를 구하고자 아일랜드로 이주한 경우가 많다.
- 기대 수명은 최근 5년(2012–16)간 남녀 모두 증가하였고, 이로 인해 65세 이상 노년층의 인구 비중이 2012년 11.8%에서 2015년 13.1%로 높아졌다.

3) Central Statistics Office(2017), Census results

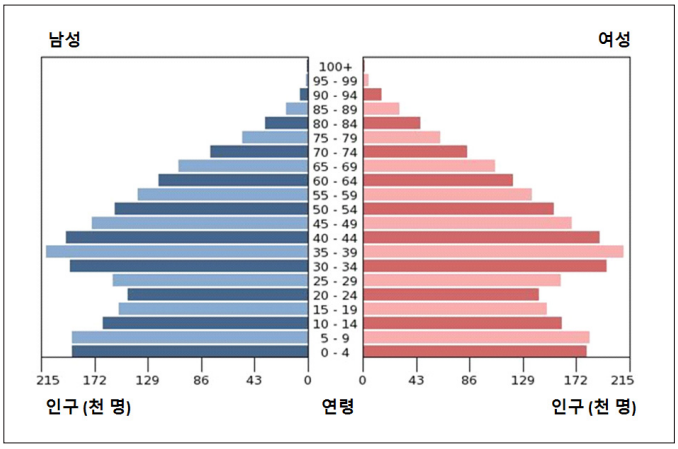
[표] 인구 변화

구 분		2012	2013	2014	2015	2016
인구	합 계 (명)	4,586,897	4,598,294	4,617,225	4,676,835	4,773,095
	0 ~ 14 (%)	21.2%	21.4%	21.6%	21.7%	21.7%
	15 ~ 64 (%)	66.8%	66.2%	65.6%	65.0%	64.7%
	65 ~ (%)	11.8%	12.2%	12.7%	13.1%	13.4%
인구 성장률 (%)		0.2%	0.2%	0.4%	1.3%	2.0%
합계 출산율 (명)		2	1.96	1.94	1.94	–
영아 사망률 (%)		0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	–
기대수명	합 계 (세)	80.8	81	81.3	81.5	–
	남 성 (세)	78.7	79	79.3	79.6	–
	여 성 (세)	83.1	83.1	83.5	83.5	–

출처 : World Bank, Ireland (인구 및 인구 성장률을 제외한 데이터는 2015년이 최신 자료)

● 2016년 연령대별 남녀 인구구조에 따르면, 전체 인구의 성비 [4]는 1.0으로, 남녀 성비에서 균형을 이루고 있다. 세부 연령대별로 보면, 0–14세는 남성의 숫자가 다소 많으나(1.05), 연령이 증가할수록 성비가 균형을 이루는 추세를 보이며 55–64세 인구에서는 1.0의 성비를 보인다. 65세 이상 인구에서는 남성 인구가 여성보다 적으며(0.8), 이는 남녀 간 기대수명 차이에서 기인한다. 여성 기대수명은 83.5세, 남성은 79.6세이며, 이에 따라 연령이 증가할수록 남성 인구가 감소하는 경향을 보인다.

[그림] 연령대별 인구분포 (단위 : 천 명)



출처 : CIA Factbook, Ireland

[표] 연령대별 인구분포 (단위 : 천 명)

연 령	성 비 (2016)
출생 시	1.06
0–14세	1.05
15–24세	1.03
25–54세	1.01
55–64세	1.00
65세 이상	0.86
전체 인구	1.00

출처 : CIA Factbook, Ireland

4) 여성 1명당 남성의 수를 나타내며, 성비가 1을 초과하면 남성 인구가 여성보다 많음을 의미

■ 소득은 점진적으로 회복되고 있으며, 41 - 50세 가처분소득이 가장 높음

- OECD의 연령별 소득분포표에 따르면, 아일랜드 소비자의 가처분 소득은 2011 이후 점진적인 회복세를 보이고 있다. 아일랜드는 2008년 금융 위기 이후 심각한 경제 불황을 겪었으나, 2014년부터는 건설업 경기 회복, 정부의 양적 완화 정책, 저유가 등에 힘입어 경제가 다시 성장하고 있다.

- 2014년 기준, 가장 높은 가처분 소득을 보이는 연령층은 41세에서 50세 사이로, 연간 가처분 소득은 약 33,400 USD이다.

[표] 연령별 소득 분포 (단위 : USD)

구 분		2010	2011	2012	2013	2014
가처분 소득 중간값 (USD)		24,818.3	24,265.4	24,691.3	24,535.2	26,922.0
연령별 가처분 소득 평균 (EUR)	0–17 세	26,161.7	25,945.4	26,708.0	26,844.0	29,118.2
	18–25 세	27,504.0	27,861.8	27,695.7	27,334.5	29,443.8
	26–40 세	30,476.1	29,753.7	31,194.1	30,394.7	32,597.6
	41–50 세	30,208.5	29,462.7	30,075.9	29,908.7	33,400.3
	51–65 세	30,677.9	31,417.0	30,827.3	31,156.2	32,049.1
	66–75 세	26,830.6	26,457.1	28,671.2	26,822.8	28,878.6
	76 세 이상	22,157.2	22,450.4	25,059.1	23,139.4	25,045.8

출처 : OECD (2017)

4) 사회·문화

(1) 민족 및 종교

■ 대다수가 아일랜드인으로 구성된 단일 민족이며, 로마 가톨릭 신자의 비율이 매우 높음

- 2011년 기준 인구의 84.5%가 아일랜드인(Irish) 이었으며, 영국인, 미국인 등 그 외 백인(Other White)이 9.8%, 아시아인 (1.9%), 흑인(1.4%), 혼혈인구 0.9%, 그 외 인구가 1.6%를 차지해, 대부분이 아일랜드인으로 구성된 국가이며 이민자가 많지 않음을 알 수 있다.

- 종교적으로는 로마가톨릭교인이 인구의 대부분인 약 84% 가량을 차지하고 있다. [5] 다음으로는 아일랜드 교회(Church of Ireland)와 기타 기독교인의 비율이 각각 2.7%를 차지하며, 이슬람교를 믿는 인구는 전체 국민의 약 1.1%를 차지하고 있다. [6]

(2) 식생활 및 식문화

■ 육류와 감자를 주식으로 하는 식문화

- 채소나 과일보다 육류를 더 많이 섭취하며, 일상 식단에서 육류와 육가공품의 비중이 매우 높다. 섬나라임에도 생선을 비롯한 해산물의 섭취는 낮은 편이다.

- 감자는 주된 탄수화물 공급원이며, 육류와 함께 곁들여먹는 경우가 많아 소비량이 높다. 최근에는 감자를 파스타와 쌀, 면류가 대체하기도 하나, 감자는 여전히 주된 탄수화물 공급원의 하나로 자리하고 있다.

- 아일랜드식 아침식사(Irish Breakfast)는 육류와 감자 위주의 식습관을 가장 잘 나타내는데, 베이컨과 소시지, 블랙푸딩(소, 돼지 등의 고기와 피로 만든 소시지류)과 같은 육류 가공품과, 튀긴 감자인 해시브라운으로 구성된다.

5) CIA Factbook, Ireland
6) CIA Factbook, Ireland

[그림] 아일랜드식 아침식사 (Irish Breakfst)

■ 로컬 식품 소비 선호

- 소비자는 자국에 대한 자부심이 매우 높고, 그러한 성향이 식품 소비에서도 반영된다. 동일 제품에서 수입산과 자국산 제품이 있을 경우 자국 제품을 구매하며, 특히 육류 및 육가공품의 경우 자국 원산지 표기를 확인하고 구매하는 소비자가 많다.

■ 글루텐 프리 제품 수요 증가

- 글루텐 프리 제품의 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 셀리악병 환자들뿐만 아니라 일반인 사이에서도 글루텐 프리 제품의 수요가 크게 늘어나고 있다.

- 일반 소비자는 글루텐 프리 제품을 필요에 의한 섭취가 아닌, "건강한 라이프 스타일에 의한 선택"으로 인식하고 있으며, 이로 인해 글루텐 프리 제품의 소비층이 매우 넓은 편이다. 이에 따라 식품기업에서는 기존 제품을 글루텐 프리 버전으로 만든 제품을 런칭하고 있으며, 외식업체에서도 글루텐 프리 메뉴를 확대하고 있다.

(3) 외식 시장 현황

■ **외식 시장은 신선 및 가공식품의 대량 수요처로, B2B 시장으로서의 의미가 있다.**

■ **경기 회복에 따른 실업률 하락과 소득 증가로 외식 지출에 대한 소비 심리가 개선되고 있으며, 이에 따라 외식 시장이 성장하고 있다. 2016년 외식시장 규모는 약 95억 USD이며, 최근 3년간(2014-16) 연평균 매출액 성장률은 0.9%이다. 특히 2016년에는 전년 대비 판매액이 5.1% 성장했다.**

[표] 외식 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대성장률
매장 수	18,428	18,697	19,075	20,645	0.9%	1.6%
판매액 (백만 USD)	7,091.6	7,397.9	7,772.9	8,493.0	2.6%	1.8%

출처 : Euromonitor (2017), Consumer Foodservice in Ireland, F(Forecast) : 예측치

아시안 풀 서비스 레스토랑

- 본 장에서 설명한 외식 시장 규모는 포장/배달 음식(home delivery/takeaway), 카페/바(cafes/bars), 풀 서비스 레스토랑(full-service restaurants), 패스트푸드(fast food), 셀프 서비스 카페테리아(self-service cafeterias), 길거리 음식(street stalls/kiosks) 등의 카테고리를 집계한 데이터이다. 이 중 아시아 음식을 제공하는 외식 업체를 따로 구분하여 확인할 수 있는 카테고리는 풀 서비스 레스토랑이 유일하다.
- 아시안 레스토랑은 소스, 면류 등 아시안 식품을 대량으로 유통하기에 적합한 채널이며, 특히 간장 등 공통적인 식재료를 사용하는 레스토랑에는 한국산 식재료를 수급할 수 있다는 점에서 수출 기회를 엿볼 수 있다. 아시아 음식을 제공하는 풀 서비스 레스토랑은 2016년 기준 전체 중 두 번째로 큰 규모를 차지하고 있으며, 매출액은 약 6억 9천 USD이다. 또한 본사에서 대량으로 식재료를 구매하는 체인형 아시안 레스토랑의 경우, 2016년 매출 규모는 약 1천3백만 USD로 작으나, 최근 5년(2012–16)간 연평균 성장률이 6.6%로 높게 나타났다.
- 대부분의 아시안 레스토랑은 중국, 인도 음식을 제공하며, 맵고 자극적인 음식을 현지인의 기호에 맞게 로컬화한 경우가 많다. 최근에는 건강 식품 선호 트렌드에 따라 태국 레스토랑에 대한 선호도가 증가하고 있다. 현지 소비자는 태국 음식이 다른 아시아 음식에 비해 건강하다고 인식하고 있다.

[표] 풀 서비스 레스토랑 세부 카테고리별 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
유러피안 풀 서비스 레스토랑 (European full-service restaurant)	1,295.2	1,307.7	1,328.3	1,361.4	1,400.9	2.0%
– 체인형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	47.5	48.6	50.3	52.0	54.7	3.6%
– 독립형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	1,247.7	1,259.1	1,278.0	1,309.6	1,346.2	1.9%
아시안 풀 서비스 레스토랑 (Asian full-service restaurant)	643.0	651.7	664.9	675.8	691.4	1.8%
– 체인형 [7] 아시안 풀 서비스 레스토랑	10.0	10.6	11.3	12.0	12.9	6.6%
– 독립형 [8] 아시안 풀 서비스 레스토랑	633.0	641.1	653.7	663.9	678.5	1.7%
피자 풀 서비스 레스토랑 (Pizza full-service restaurant)	53.3	53.2	54.0	54.1	54.3	0.5%
– 체인형 피자 풀 서비스 레스토랑	7.4	7.0	7.5	7.4	7.4	0.0%
– 독립형 피자 풀 서비스 레스토랑	46.0	46.2	46.5	46.7	46.9	0.5%
북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (North American full-service restaurant)	12.0	12.8	13.5	14.4	15.1	5.7%
– 체인형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	5.5	6.1	6.6	7.0	7.1	6.9%
– 독립형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	6.6	6.6	6.9	7.4	7.8	4.4%
남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (Latin American full-servicce restaurant)	7.9	8.5	9.3	10.0	10.7	7.8%
– 체인형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	–	–	–	–	–	–
– 독립형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	7.9	8.5	9.3	10.0	10.7	7.8%
중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (Middle Eastern full-service restaurant)	5.7	5.7	5.9	6.1	6.5	3.3%
– 체인형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	–	–	–	–	–	–
– 독립형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	5.7	5.7	5.9	6.1	6.5	3.3%
합 계	2,017.1	2,039.6	2,075.8	2,121.9	2,178.8	1.9%

출처 : Euromonitor (2017), Full service restaurants in Ireland

7) 체인형 레스토랑 (Chained full-service restaurant): 두 곳 이상의 장소에서 동일한 상호명으로 운영되는 외식 업체를 의미하며, 맥도날드나 스타벅스와 같이 기업에서 직영으로 운영하는 매장과, 본사에서 점주를 모집해 프랜차이즈로 운영하는 매장을 포함

8) 독립형 레스토랑 (Independent full-service restaurant): 체인 형태로 운영되지 않는 개별 외식 업체

2. 경제 및 무역

1) 경제

■ 2013년 이후 경기는 꾸준한 회복세

- 1인당 GDP는 2016년 기준 61,606달러로 세계 5위 수준의 국가이다. 아일랜드는 2008년 미국발 금융위기 이후 2012년까지 극심한 불황을 겪었으며, 이후 실업률이 감소하고 GDP성장률도 증가하는 등 점차 회복세를 보이고 있다.

- 특히 2015년은 GDP성장률이 26.3%에 달할 정도로 경제가 크게 회복세를 보였으며, 이 때 영국으로의 수출이 크게 증가하였다.

[표] 경제 지표

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
1인당 국민총소득 (USD)	49,231	52,034	55,503	60,664	61,606
GDP (백만 USD)	225,819	239,271	256,271	283,716	294,054
GDP 성장률 (%)	−1.1%	1.1%	8.5%	26.3%	4.2%
인플레이션 (%)	1.7%	0.5%	0.2%	−0.3%	0.0%
실업률 (%)	14.7%	13.0%	11.3%	9.4%	–
경제활동인구 (명)	2,179,377	2,189,259	2,184,189	2.195,319	2,230,137

출처 : CIA The World Factbook, Ireland. World Bank, Ireland. Central Statistics Office Ireland

■ WTO 가입

- 아일랜드는 WTO가 출범한 1995년 회원국의 지위를 확보했으며, 개별 국가로서의 지위와 EU 회원국 중 하나로서의 지위를 동시에 가지고 있다. EU의 28개 회원국은 모두 EU 공동체로서, 그리고 개별 국가로서 WTO에 가입되어 있다. WTO 가입으로 아일랜드의 대외 무역 규모가 확대되었으며, 특히 주요 산업인 제약 산업의 교역이 활성화되었다.

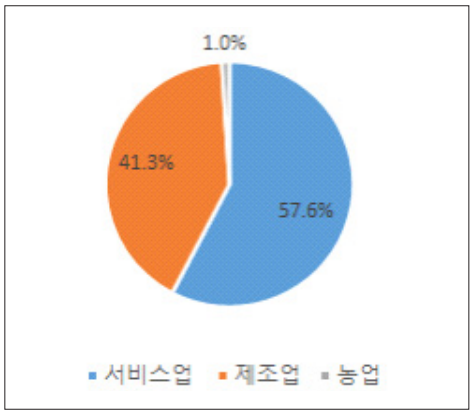
■ FTA 현황

- 아일랜드는 EU 회원국으로서 32개 국가와 무역 협정을 발효하고 있다. [9] EU차원의 무역 협정은 크게 관세 동맹(Customs union), 가입 협정(Association agreements), 동반 협력 협정(Partnership and Cooperation Agreements)의 세 가지 범주로 분류되며, 국가에 따라 다른 형태의 협정을 체결하고 있다.
- 한–EU FTA는 2010년 10월 정식 서명되었으며, 2011년 발효되어 2016년까지 단계별로 관세가 철폐되었다. [10] 한–EU FTA에서 특히 중요하게 다루고 있는 분야는 자동차와 제약, 의료 기기, 전자 제품이다.

■ 서비스업과 제조업 위주의 산업 구조

- 아일랜드는 금융 및 서비스 산업의 비중이 높은 편이다. IT 및 디지털 산업, 금융 등이 주를 이루며, Google 본사, Apple 유럽 본사가 위치해 있다.
- 산업별 GDP 구성을 살펴보면 1차 산업에 해당하는 농업이 1%, 2차 산업인 제조업이 41.3%, 3차 산업에 해당하는 서비스업이 57.6%를 차지한다. 서비스업과 제조업이 거의 반반을 이루는 구성 비율이 특징이며, 이에 비해 농업은 상대적으로 매우 적은 비중을 차지한다.
- 산업별 대표 생산 품목으로는, 농업 중에서는 보리와 감자, 밀, 소고기 및 유제품이며, 제조업에서는 제약, 화학약품, 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어, 의학 기기, 가공식품, 주류가 있다. 서비스 산업에서는 주로 관광과 교육, 의료 서비스가 포함된다.

[그림] 산업별 GDP 구성



출처 : CIA Factbook, Ireland

[표] 산업별 GDP 구성

구 분	GDP (백만 USD)	구성 비율
서비스업	169,375.1	57.6%
제조업	121,444.3	41.3%
농 업	2,940.5	1.0%
합 계	294,054.0	100%

출처 : CIA Factbook, Ireland

9) European Commission (2017), Negotiations and agreements
10) European Commission (2017), Negotiations and agreements

2) 무역

(1) 수출입개요

■ 무역수지 흑자폭 최근 5년간 소폭 감소

- 아일랜드는 수출 중심의 국가로, 2012~2016년까지 지속적으로 무역수지 흑자를 기록하고 있다. 다만 흑자폭은 소폭 감소하여 최근 5년간 연평균 1.0%의 감소를 보였다.

[표] 수출입 동향 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
수 출	117,770	115,323	118,287	124,671	129,315	2.4%
수 입	63,223	65,951	71,049	77,760	76,997	5.1%
무역수지	54,547	49,373	47,238	46,911	52,318	−1.0%
경상수지	9,245,000	14,438,000	8,914,000	28,967,000	14,349,000	11.6%

출처 : ITC Trade Map

(2) 수출

■ 주요 수출품, 수출액 및 교역 국가

- 2016년 기준 수출품 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 의료용품으로 나타났으며, 전체 중 24.6%의 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로 유기화학품(21.4%), 광학기기 및 부속품(10.4%), 전기기기 및 부속품(7.6%), 에센셜 오일(정유)과 화장용품이 6.7%로 큰 비중을 차지했다.

- 농축산물로는 육과 식용 설육(2.5%)과 곡류(2.0%)가 수출 상위 10개 품목에서 각각 9, 10위의 비중을 기록했다.

[표] 주요 수출 품목 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	2016년 비중
30	의료용품	29,422	26,126	27,230	31,850	31,776	1.9%	24.6%
29	유기화학품	27,821	26,798	26,410	25,470	27,719	−0.1%	21.4%

90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	10,990	11,330	11,959	12,961	13,447	5.2%	10.4%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	5,535	4,656	4,391	5,061	9,803	15.4%	7.6%
33	정유(essential oil)와 레지노이드(resinoid), 조제향료와 화장품 · 화장용품	7,943	8,208	9,142	8,798	8,631	2.1%	6.7%
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	7,868	9,041	8,655	7,836	7,449	−1.4%	5.8%
88	항공기와 우주선, 이들의 부분품	483	596	579	6,127	4,106	70.8%	3.2%
38	각종 화학공업 생산품	3,660	3,758	3,649	3,218	3,408	−1.8%	2.6%
2	육과 식용 설육(屑肉)	3,110	3,229	3,458	3,044	3,201	0.7%	2.5%
19	곡물 · 고운 가루 · 전분 · 밀크의 조제품과 베이커리 제품	1,791	2,172	2,624	2,365	2,532	9.0%	2.0%
수출 상위 10개 품목 계		98,623	95,912	98,096	106,732	112,072	3.2%	86.7%
총 계		117,770	115,323	118,287	124,671	129,315	2.4%	100%

출처 : ITC Trade Map

[표] 주요 수출국 (단위 : 백만 USD)

순위	국 가	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	미국	23,322	24,406	26,307	29,792	33,408	−3.5%	25.8%
2	영국	19,418	18,548	17,832	17,251	16,541	11.2%	12.8%
3	벨기에	17,493	14,892	15,656	16,129	16,249	40.7%	12.6%
4	독일	9,583	8,722	7,777	8,293	8,670	13.8%	6.7%
5	스위스	6,513	6,791	6,979	6,762	6,989	6.5%	5.4%
6	네덜란드	4,228	4,872	4,497	5,531	6,535	−0.9%	5.1%
7	프랑스	5,585	5,331	6,209	5,409	5,538	6.5%	4.3%
8	중국	2,010	1,882	1,978	1,836	3,375	11.8%	2.6%
9	스페인	3,553	3,575	3,260	4,460	3,262	5.4%	2.5%
10	일본	2,678	2,246	2,339	4,315	3,193	9.6%	2.5%

출처 : ITC Trade Map

(3) 수입

■ 주요 수입품, 수입액 및 교역 국가

● 2016년 기준 수입품 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 항공기와 우주선, 이들의 부분품으로, 전체 수입 중 17.7%의 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로 원자로와 부분품(9.9%), 의료용품(7.8%), 유기화학품(7.2%), 전기기기와 부속품(6.5%)이 큰 비중을 차지했다.

[표] 주요 수입 품목 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	2016년 비중
88	항공기와 우주선, 이들의 부분품	3,158	1,303	1,277	12,995	13,636	44.1%	17.7%
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	6,749	8,013	9,598	9,339	7,635	3.1%	9.9%
30	의료용품	4,366	4,896	5,106	5,553	6,010	8.3%	7.8%
29	유기화학품	4,092	4,366	4,731	4,910	5,524	7.8%	7.2%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	4,257	4,211	4,845	4,894	5,024	4.2%	6.5%
87	차량 추진용 엔진	2,201	2,609	3,573	3,987	4,315	18.3%	5.6%
27	광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	9,222	9,155	8,588	5,673	4,150	−18.1%	5.4%
90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	2,069	2,497	2,918	2,875	2,825	8.1%	3.7%
39	플라스틱과 그 제품	2,342	2,558	2,763	2,516	2,471	1.3%	3.2%
99	기타	2,559	2,876	2,992	1,763	2,105	−4.8%	2.7%
수입 상위 10개 품목 계		41,015	42,484	46,390	54,506	53,695	7.0%	69.7%
총 계		63,223	65,951	71,049	77,760	76,997	5.1%	100%

출처 : ITC Trade Map

[표] 주요 수입국 (단위 : 백만 USD)

순위	국 가	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	영국	21,134	22,153	22,898	19,958	18,360	-3.5%	23.8%
2	미국	8,286	6,936	7,706	12,114	12,686	11.2%	16.5%
3	프랑스	2,453	2,772	3,351	9,624	9,625	40.7%	12.5%
4	독일	4,420	5,384	5,641	6,519	7,406	13.8%	9.6%
5	중국	3,550	3,983	4,467	4,764	4,565	6.5%	5.9%
6	네덜란드	2,981	3,544	3,503	2,958	2,881	-0.9%	3.7%
7	스위스	1,231	1,114	1,660	1,501	1,587	6.5%	2.1%
8	이탈리아	1,006	1,145	1,219	1,330	1,570	11.8%	2.0%
9	벨기에	1,230	1,322	1,474	1,425	1,516	5.4%	2.0%
10	일본	943	1,383	2,333	2,021	1,358	9.6%	1.8%

출처 : ITC Trade Map

(4) 한국과의 교역현황

■ 한국과의 경제관계

- 2016년을 기준으로 한국에서 아일랜드로 수출하는 금액(약 5억 6천만 달러)보다 아일랜드에서 한국으로 수출하는 금액(약 12억 달러)이 더 높았다.

- 최근 5년간(2012–16) 양국 간 수출, 수입은 모두 증가하는 추세이나, 한국의 수입액이 더 많고, 연평균 성장률도 더 높게 나타나(12.1%) 무역수지는 지속적으로 적자를 기록했다. 이에 따라 2012–2016 연평균 무역수지는 지속적으로 악화되었다.

[표] 對아일랜드 한국 수출입 동향(2012–16년) (단위: 백만 USD, 수리일 기준)

기 간	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
수출금액	377.6	369.1	463.1	366.3	565.1	10.6%
수입금액	765.7	833.3	935.4	1,006.4	1,210.8	12.1%
무역수지	−388.0	−464.3	−472.3	−640.1	−645.7	–

출처 : 한국 관세청

■ 한국 주요 수출 품목

- 2016년 기준, 아일랜드로 한국이 주로 수출하는 품목 중 유기화학품의 수출금액(약 2억 4천만 달러)이 가장 높았고, 그 다음으로 원자로 및 부분품(약 1억 5천만 달러), 철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품 · 부속품(약 1억 달러), 전기기기와 그 부속품(약 1천만 달러)순으로 수출 금액이 높았다.

[표] 한국의 對아일랜드 상위 10개 수출품목 (2016년 기준) (단위 : 백만 USD)

품목 코드	품 목 명	수출 금액
29	유기화학품	242.9
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	152.9
87	철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품 · 부속품	102.2
82	비금속(卑金屬)으로 만든 공구 · 도구 · 칼붙이 · 스푼 · 포크, 이들의 부분품	13.5
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	11.6
39	플라스틱과 그 제품	10.9
72	철강	3.9
90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	3.5
38	각종 화학공업 생산품	2.9
30	의료용품	2.8
59	침투 · 도포 · 피복하거나 적층한 방직용 섬유의 직물, 공업용인 방직용 섬유제품	2.8

출처 : 한국 관세청

■ 한국 주요 수입 품목

● 2016년 기준으로 보았을 때, 한국이 아일랜드로부터 주로 수입하는 품목 중 의료용품(약 4억 6천만 달러)의 수입금액이 가장 높았으며, 그 뒤로 광학기기 및 부속품(약 2억 5천만 달러), 전기기기 및 부속품(약 5천만 달러), 에센셜 오일 등 정유(약 3천만 달러), 각종 조제 식료품(약 3천만 달러)순으로 수입금액이 높게 나타났다.

[표] 한국의 對아일랜드 상위 10개 수입품목(2016년 기준) (단위 : 백만 USD)

품목 코드	품 목 명	수입 금액
30	의료용품	465.3
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	252.6
90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	244.5
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	51.0
33	정유(essential oil)와 레지노이드(resinoid), 조제향료와 화장품 · 화장용품	34.3
21	각종 조제 식료품	33.7
29	유기화학품	22.4
22	음료 · 주류 · 식초	19.8
38	각종 화학공업 생산품	17.1
16	육류 · 어류 · 갑각류 · 연체동물이나 그 밖의 수생(水生) 무척추동물의 조제품	15.9

출처 : 한국 관세청

3. 농업 현황

1) 농업 개황

● 대부분의 농경지가 축산업을 위한 목초지대로 사용 되는데, 기후가 시원하고 비가 많이 내려 목초가 자라기 좋은 환경을 갖추고 있기 때문이다. 따라서 목축업과 낙농업이 발전해 있고, 축산물 생산에서도 우유 및 유제품의 비중이 높다.

■ 농업 면적 및 농가 현황

● 2016년 총 농경지 면적 (공용 경작지 포함)은 전체 토지 면적의 65%가량을 차지하고 있으며, 2012년부터 소폭 감소(1.3%) 하는 경향을 보이고 있다.

[표] 농경지 면적 (단위 : %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
전체 토지 중 농경지 면적	66.3%	66.1%	65.8%	65.0%	65.0%

출처 : World Bank

● 2013년 농림부의 통계[11]에 따르면, 전국에 분포한 농가 수는 약 139,600가구이며, 공용 경작지 면적을 제외하고 약 4,960만 헥타르가 농경지로 사용되고 있다. 이에 따라 농장별 평균 규모는 32.5헥타르이며, 소득은 연간 약 40,035 USD이다.

● 지역별로 보면, 중부, 서부 및 북아일랜드 국경지역(Border, Midland &West)과 남부 및 동부지역은 농가 수 및 평균 농경지 면적, 농가별 연평균 소득에서 큰 차이를 보이고 있다. 2만 5천 USD로, 남부 및 동부지역의 연평균 소득인 약 5만 6천 USD의 절반에 미치지 못했다.

● 농가별 소득 차이는 주로 생산하는 축산물의 차이에서 비롯된다. 중부, 서부 및 북아일랜드 국경 지역에서는 축산물 중 소고기와 양고기의 생산 비중이 높고, 남부 및 동부 지역에서는 소고기 및 유제품의 생산이 높은 편이다. 2015년 기준 유제품을 생산하는 연평균 농가 소득은 71,991 USD, 양고기 생산 농가의 연평균 소득은 30,643 USD로[12] 로, 품목에 따른 소득 격차가 2배 이상으로 크게 나타나며, 지역별 소득 차이에도 영향을 미치고 있다.

---

11) 아일랜드 농림부의 Farm Structure Survey는 2007년부터 시작된 국가 통계로, 5년 단위로 실시됨. 2017년 기준 가장 최신 자료는 2013년 데이터이며, 차기 조사는 2018년 실시 예정임

12) 아일랜드 농림부 Annual Review and Outlook for Agriculture, Food and Marine 2016–2017

[표] 농가 현황 (2013년 기준)

구 분	국가 전체	중부, 서부 및 북부 국경지역	남부 및 동부지역
농가 수 (단위 : 천 가구)	139.6	73.6	66.0
농경지 면적 (단위 : 천 헥타르, 공용경작지[13] 제외)	4,960.0	2,270.0	2,690.0
농장별 평균 면적 (농경지 면적/농가 수, 헥타르)	32.5	27.1	38.6
농가별 연평균 소득 (단위 : USD)	40,035.8	25,655.6	56,079.3

출처 : Department of Agriculture, Food and the Marine (2017), Annual Review and Outlook

2) 주요 농업 현황

■ 주요 농작물 및 생산면적

- 2016년 기준 생산량이 가장 높았던 작물은 보리(약 147만 톤)이며, 농지 면적의 경우에도 약 19만 헥타르로 가장 큰 비중을 차지했다. 보리는 2012년부터 생산량과 농지 면적 모두 가장 높은 수준이었으나, 2016년에는 전년 대비 작물 생산량이 약 174만 톤에서 148만 톤으로 크게 감소하였다. 감소의 주된 이유는 겨울철 기상 악화로 인해 봄 보리(spring barley)의 생산이 영향을 받았기 때문이다.

- 밀의 경우 2012년 이후 작물 생산량과 농지가 지속적으로 감소하는 추세이다. 특히 2016년은 전년 대비 농지 면적이 증가(약 6만 5천 헥타르에서 6만 8천 헥타르로 증가)하였음에도 작물 생산량은 감소하였는데, 연초의 기상 악화로 인해 겨울밀(winter wheat)이 봄철 제대로 발아하지 못했기 때문이다.

- 감자는 아일랜드인의 주식이며, 농지 면적에 비해 생산량이 매우 높은 작물 중 하나이다. 감자는 2012년 대비 2016년에 농지 면적은 9천 헥타르로 동일함에도, 생산 효율화가 높아져 생산량이 23만 톤에서 35만 톤으로 크게 증가하였다. 감자에 대한 높은 수요로 인해 많은 농가에서 생산 시설에 투자하였으며, 태양광 등 대체 에너지를 사용해 생산비를 절감하고 있다.

13) 공용 경작지는 국가 소유 경작지로, 대부분이 낙농업에 사용되는 목초 지대임

[표] 주요 작물 및 생산 면적 (농지 면적 단위 : 천 헥타르, 작물 생산량 : 천 톤)

곡 류	구 분	2012	2013	2014	2015	2016
보리	농지 면적	192.8	219.4	216.7	202.8	189.2
	작물 생산량	1,206.7	1,662.8	1,731.2	1,739.2	1,479.9
밀	농지 면적	98.0	60.6	71.6	65.3	67.9
	작물 생산량	707.9	545.3	717.0	696.6	647.7
감자	농지 면적	9.0	10.7	9.5	8.5	9.0
	작물 생산량	232.0	410.1	383.0	360.1	352.0
귀리	농지 면적	23.7	26.7	18.6	23.4	23.2
	작물 생산량	156.5	192.5	1497.0	197.7	183.3
콩	농지 면적	4.1	4.5	3.5	10.7	12.5
	작물 생산량	19.7	23.3	20.3	69.3	70.6

출처 : Department of Agriculture, Food and the Marine Single Payment Scheme, Central Statistics Office 아일랜드 통계청

■ 주요 축산물 및 생산면적

● 2014년 기준 주요 축산물 생산량에서는 우유가 581만 톤으로 생산량이 가장 많았으며, 이어서 소고기(58만 톤), 돼지고기(25만톤) 순으로 생산량이 높았다. 닭고기와 계란의 생산량은 상대적으로 적어 각각 8만 6천 톤과 4만 8천톤을 기록하였다. 최근 5년간 (襪–角년) 연평균 성장률 기준으로는 돼지고기 (4.3%), 우유(2.2%), 계란(1.6%), 소고기(1.0%) 순으로 생산량이 증가한 것으로 나타났고, 닭고기는 동일 기간 연평균 성장률 0.4%를 나타내어 생산량 변동이 매우 적었다.

[표] 주요 축산물 생산량 (단위 : 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10–'14 연평균 성장률
우유	5,327,000	5,536,680	5,387,770	5,583,670	5,816,220	2.2%
소고기	558,169	545,942	495,402	517,580	581,810	1.0%
돼지고기	214,997	234,664	241,493	239,310	254,140	4.3%
닭고기	85,000	87,000	87,459	87,046	86,498	0.4%
계란	45,000	46,000	46,500	47,000	48,000	1.6%
전체 축산물 생산량	6,312,664	6,534,807	6,351,687	6,571,394	6,883,721	2.2%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

■ 농업 인구

- 2015년 기준으로 농업 인구는 전체 노동 인구의 5.7%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 다른 산업인 제조업(18.20%)과 서비스업 종사자(75.95%)에 비해 매우 낮은 수치이다. 그러나 최근 5년간의 농업 종사자 비율은 2011년 4.48%에서 2015년 5.7%로 소폭 상승한 것을 알 수 있다.

[표] 농업 종사자 비율 (단위 : %)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015
농업 종사자 비율	4.5%	4.7%	5.7%	5.7%	5.6%
제조업 종사자 비율	18.8%	18.3%	18.2%	18.2%	19.0%
서비스업 종사자 비율	76.4%	77.0%	76.0%	76.0%	75.1%

출처 : World Bank

PART II

농식품 시장동향

1. 시장현황
2. 유통현황
3. 수출입 현황
4. 식품정책
5. 한국식품 동향

1. 시장 현황

1) 식품 시장 규모

■ 식품 시장 총 규모

- 전체 식품 시장 규모[14]는 2016년 기준 약 100억 USD(한화 약 11조 원)이며, 2016–21년 연평균 기대 성장률은 지난 3년간(2014–16)의 성장(2.5%)보다 높은 3.0%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

[표] 연도별 식품시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
판매액	8,228.9	8,488.0	8,638.6	10,025.4	2.5%	3.0%

*출처 : BMI research (2017), Ireland Food & Drink Report, *F(Forecast): 예측치

■ 신선식품[15] 시장 규모

- 신선 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 41억 USD이며, 2016–21년 연평균 기대 성장률은 지난 3년간(2014–16)의 성장보다 높은 4.3% 성장을 보일 것으로 전망된다. 건강에 대한 관심으로 유기농 식품을 구매하는 소비자가 증가함에 따라, 신선 식품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

[표] 연도별 신선식품 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
판매액	3,894.8	4,021.1	4,127.1	5,088.5	2.9%	4.3%

*출처 : BMI research (2017), Ireland Food & Drink Report, *F(Forecast): 예측치

14) 신선 및 가공식품을 합한 총 시장 규모로, 시장조사 전문 기관 Euromonitor (2017) 보고서의 통계 자료에 근거하고 있으며, 시장조사기관 간 집계 방식의 차이로 판매액 규모에서 차이를 보일 수 있음

15) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음

■ 가공식품 시장 규모

● 가공 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 78억 8천만 USD이며, 향후 5년간의 성장은 지난 5년간의 성장에 약간 미치지 못하는 약 1.9% 성장에 그칠 것으로 전망된다. 2015년 이후 내수 경기가 회복에 따라 소비 심리가 개선되고, 도시형 라이프스타일로 인해 가공식품 시장 규모가 크게 증가했으나, 향후 성장률은 보다 완만해질 것으로 전망된다.

[표] 연도별 가공식품시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	'16–'20 연평균 기대 성장률
판매액	7,247.7	7,350.5	7,489.5	7,677.5	7,881.5	2.1%	1.9%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Ireland_Hot Drinks in Ireland_Soft Drinks in Ireland

■ 유기농 식품 시장 규모

● 유기농 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 1억 4천만 USD이며, 2012년에서 2016년 연평균 판매액 성장률은 4.6%다. 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 유기농 식품의 수요가 증가했고, 향후 5년 동안에도 3.2%의 연평균 기대 성장률을 보이며 시장 규모가 성장할 것으로 전망된다.

[표] 연도별 유기농 식품시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	'16–'20 연평균 기대 성장률
판매액	116.9	122.5	127.9	134.3	140.1	4.6%	3.2%

출처 : Euromonitor (2017), Health and Wellness in Ireland

2) 신선식품 [16]

(1) 주요 신선식품 생산현황

■ 신선식품에서는 축산물과 곡류, 뿌리작물의 생산 비중이 가장 높음

- 2014년 기준 주요 신선식품 생산량은 축산물, 곡류, 뿌리작물류, 채소류, 과일류, 콩류 순으로 높게 나타났다. 최근 5년간 (2010–14년) 연평균 성장률 기준으로는 곡류가 연평균 성장률 6.2%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 채소류(3.9%), 축산물(2.2%), 과일류(0.5%) 순으로 연평균 성장률이 높게 나타났다.

- 최근 5년간 생산량이 감소한 신선식품은 콩류와 뿌리작물류이며, 앞서 설명한 기후 영향으로 인해 2012년의 작황이 특히 부진했다. 가장 감소폭이 큰 콩류는 2010년 25,000톤에서 2014년 20,600톤으로 생산량이 줄었고, 뿌리작물류 또한 동일 기간 약 42만 톤에서 38만 톤으로 생산량이 감소했다.

- 2012년 생산량이 감소하였는데, 평년 대비 겨울이 길어 농산물 작황이 좋지 않았고, 지역별 강수량이 예상치를 빗나갔음에도 시기적절하게 대응하지 못했기 때문이다. 농산물 작황 부진으로 인해 가축 사료용 곡류 생산량 역시 감소하였고, 이는 축산물 생산에도 영향을 끼쳤다.

[표] 주요 신선식품 생산량 (단위 : 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10–'14 연평균 성장률
축산물	6,312,664	6,534,807	6,351,687	6,571,394	6,883,721	2.2%
곡류	2,043,381	2,511,887	2,128,200	2,402,700	2,599,957	6.2%
뿌리작물류	419,680	356,000	232,000	410,000	383,000	–2.3%
채소류	198,403	205,319	218,783	218,896	231,002	3.9%
과일류	61,993	61,504	57,558	61,283	63,136	0.5%
콩류	25,000	16,000	13,564	23,300	20,600	–4.7%
합 계	9,061,121	9,685,517	9,001,792	9,687,573	10,181,416	3.0%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

16) 본 장에서 다루는 신선 식품은 농산물 및 축산물을 포함하며, 수산물은 제외한다.

(2) 주요 신선식품 판매현황

■ 시장 규모

- 신선식품 시장 규모는 2016년 기준 약 41억 USD(판매액 기준)이며, 최근 3년간 (2014–16년) 연평균 매출액 성장률은 2.9%다.
- 이 중 판매액 규모가 가장 큰 카테고리는 육류 및 가금류로 나타났는데, 시장 규모는 2016년 약 25억 USD이며, 3년간(2014–16년) 3.5%의 연평균 매출액 성장률을 보이며 지속적으로 성장했다. 다음으로 시장 규모가 가장 큰 카테고리는 채소류로, 2016년 매출액 약 12억 USD, 3년간 연평균 매출액 성장률 3.5%를 기록했다.
- 신선식품 중 가장 높은 연평균 매출액 성장률을 보인 카테고리는 과일류로, 최근 3년(2014–16년)간 3.8%의 연평균 성장률을 보였다.

[표] 주요 신선식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
육류 및 가금류	2,069.0	2,148.1	2,217.4	2,592.4	3.5%	3.2%
채소류	935.6	973.8	1,007.4	1,195.2	3.5%	3.1%
과일류	537.7	557.9	575.6	670.6	3.8%	3.5%
기타	352.5	341.4	326.8	630.3	–3.7%	14.0%
합 계	3,894.8	4,021.1	4,127.1	5,088.5	2.9%	4.3%

*F(Forecast) : 예측치

출처 : BMI research (2017), Ireland Food & Drink Report

3) 가공식품

(1) 주요 가공식품 판매 현황

■ 가공식품 판매량 현황

- 2016년 가장 판매량이 높았던 품목은 유제품으로, 약 59만 톤의 판매량을 기록했다. 다음으로 제빵류(약 19만톤), 스낵류(약 14만 톤)의 판매량이 높게 집계됐다.
- 판매량 기준, 가장 두드러지게 판매량이 성장한 품목은 즉석조리식품이다. 도시형 라이프 스타일로 인한 조리시간 감소와 간편성 추구 트렌드로 판매량이 증가했고, 2016년 판매량은 약 3만 9천 톤, 최근 5년(2012–16)간 연평균 성장률은 3.7%이다.

[표] 가공식품 판매량 (단위 : 천 톤)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	'16–'20 연평균 기대 성장률
유제품	618.8	601.9	590.2	590.1	593.0	−1.1%	−1.1%
제빵류 (baked goods)	203.9	200.8	194.8	195.9	192.5	−1.4%	−1.4%
스낵류	135.3	137.4	139.1	141.1	143.5	1.5%	1.9%
– 단맛의 간식(confectionery)	52.4	53.0	53.6	54.5	55.4	1.4%	1.4%
– 세이보리 스낵(savory snack) [17]	47.3	48.0	48.9	50.0	51.5	2.1%	2.1%
– 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	35.6	36.4	36.6	36.7	36.6	0.7%	0.7%
과채가공품	75.8	76.4	77.0	78.0	78.9	1.0%	1.0%
육류 및 수산 가공식품류	49.1	49.4	50.1	50.8	51.5	1.2%	1.2%
시리얼류	36.9	37.5	37.8	38.4	38.9	1.3%	1.3%
즉석식품류	33.5	34.8	36.4	37.6	38.7	3.7%	3.7%
소스, 드레싱 및 향신료	33.1	33.6	34.0	34.3	34.4	1.0%	1.0%
쌀, 파스타 및 면류	27.1	27.8	28.0	28.2	28.5	1.3%	1.3%
아이스크림 및 냉동 디저트	19.7	20.0	20.2	20.3	20.5	0.9%	0.9%
음료	12.6	12.6	13.0	13.6	14.4	3.4%	5.5%
– 음료 (백만 리터)	729.8	733.2	738.4	750.8	764.5	1.2%	6.6%
– 온음료	12.6	12.6	13.0	13.6	14.4	3.4%	5.5%
스프	12.2	12.4	12.6	12.8	12.9	1.4%	1.4%
영유아 식품	7.3	7.3	7.3	7.4	7.5	0.5%	0.5%
잼 및 스프레드 (spreads)	6.3	6.4	6.5	6.9	7.1	3.1%	3.1%
유지류	6.8	6.8	6.8	6.8	6.9	0.3%	0.3%
합 계 [18]	1,278.4	1,264.9	1,253.6	1,262.2	1,269.0	−0.2%	−0.2%

출처 : Euromonitor (2016), Packaged Food in Ireland

17) 단맛이 나지 않는 견과류 가공품, 감자칩, 쌀과자, 채소칩 등이 포함된 카테고리

18) 기타 가공식품(단위 : 톤)과 다른 기준으로 집계된 음료(단위 : 백만 리터)는 총계와 음료 합계에서 제외

■ 주요 가공식품 판매액

- 2016년 가공식품 시장 규모는 약 78억 8천만 USD이며, 최근 5년간(2012–16) 연평균 성장률은 2.1% 이다.
- 2016년 판매액이 가장 높았던 가공식품 카테고리는 유제품(약 14억 USD)이며, 그 다음으로 음료(약 13억 USD), 단맛의 간식(약 10억 USD), 제빵류(약 7억 USD), 육류 및 수산 가공식품류 (약 6억 9천만 USD) 순서로 집계됐다.

[표] 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	'16–'20 연평균 기대 성장률
유제품	1,359.5	1,340.7	1,354.3	1,380.6	1,418.2	1.1%	1.4%
스낵류	1,805.6	1,858.0	1,906.7	1,971.2	2,033.3	3.0%	2.1%
–단맛의 간식(confectionery)	912.8	934.1	959.2	1,002.0	1,037.7	3.3%	2.9%
–세이보리 스낵(savory snack)	592.4	600.9	611.8	626.5	644.3	2.1%	1.5%
–비스킷, 스낵바 및 과일스낵	300.4	323.1	335.7	342.8	351.4	4.0%	0.6%
음료류	1,292.6	1,303.8	1,322.1	1,351.1	1,390.8	1.8%	3.2%
– 음료	1,079.8	1,082.9	1,086.7	1,092.9	1,101.9	0.5%	0.5%
– 온음료	212.8	220.8	235.3	258.2	288.9	7.9%	11.9%
제빵류	637.8	654.4	667.4	680.0	689.5	2.0%	0.8%
육류 및 수산 가공식품류	593.5	608.7	626.9	644.0	659.0	2.7%	1.4%
즉석식품류	307.0	311.9	318.4	326.4	335.9	2.3%	1.7%
과채가공품류	231.2	237.1	242.1	248.8	255.0	2.5%	1.3%
시리얼류	239.9	241.9	243.4	247.5	252.0	1.2%	1.4%
소스, 드레싱 및 향신료	230.2	231.2	233.0	239.2	244.5	1.5%	1.9%
아이스크림 및 냉동 디저트	169.6	173.6	179.9	180.7	183.4	2.0%	0.6%
쌀, 파스타 및 면류	115.3	117.9	119.2	121.4	123.7	1.8%	1.6%
영유아 식품	94.3	96.9	98.2	99.7	101.4	1.9%	1.2%
스프	84.6	85.3	86.1	87.4	89.0	1.3%	1.7%
잼 및 스프레드 (spreads)	55.2	57.1	59.4	66.7	72.6	7.1%	2.9%
유지류	31.5	32.0	32.3	32.9	33.4	1.5%	1.7%
합 계	7,247.7	7,350.5	7,489.5	7,677.5	7,881.5	2.1%	1.9%

출처 : Euromonitor (2016), Packaged Food in Ireland

■ 주목해야 할 가공식품 세부 카테고리는 '온음료', '잼 및 스프레드', '스낵류'시장

- 가공식품 카테고리 중 최근 소비자의 관심이 높고, 신규 진출 기업으로서 시장 진입이 용이한 카테고리는 온음료, 잼 및 스프레드, 스낵류이다. 이들은 최근 5년간 가장 높은 연평균 판매액 성장률을 보인 상위 카테고리이다.
- 최근 가공식품 시장에서는 건강을 강조한 제품과 프리미엄 제품에 대한 관심이 높으며, 앞서 기술한 카테고리는 이런 트렌드에 부합하는 제품을 중심으로 성장했다. 온음료 시장의 세부 카테고리인 차(tea) 시장에서는 건강을 강조한 녹차와 허브차에 대한 관심이 증가했고, 커피 카테고리에서는 프리미엄 제품인 1회용 캡슐커피의 수요가 높았다. 스프레드 시장에서는 무설탕, 고단백 제품 등 건강을 강조한 제품에 대한 소비자 선호도가 높았고, 스낵류 시장에서는 소비자 선호도가 높은 글루텐 프리 제품이 성장했다

■ 온음료 시장

- 온음료 시장은 크게 차(tea)와 커피, 기타 온음료로 구분된다. 아일랜드는 영국의 차 문화에서 영향을 받아 홍차의 소비가 많으며, 최근에는 밀레니얼층을 중심으로 녹차와 허브차의 소비가 증가하고 있다. [19] 커피의 경우에도 매년 시장이 크게 성장하고 있으며, 특히 Nespresso 캡슐 등의 신선커피 소비가 증가하고 있다.
- 2016년 온음료 시장 규모는 약 2억 9천만 USD이며, 최근 급속하게 성장해 전체 가공식품 시장 중 가장 높은 연평균 매출액 성장률(7.9%)을 나타냈다. 이 중 가장 높은 매출비중을 차지하는 카테고리는 차(tea)로, 2016년 매출액 약 1억 4천만 USD, 지난 5년간 연평균 매출액 성장률은 3.2%다.
- 차(tea) 중에서는 녹차와 허브차에 대한 관심이 증가했으며, 특히 녹차는 최근 5년간(2012–16) 전체 차류 중 연평균 매출액 성장률(6.9%)이 가장 높은 카테고리이다. 소비자는 녹차를 건강한 제품으로 인식하며, 건강한 식품에 대한 관심이 증가함에 따라 녹차 소비도 점차 늘어나고 있다. [20] 이에 따라 Barry's Tea, Twinings, Lyons등 주요 브랜드는 신규 녹차 제품을 런칭하고 있다.

[표] 온음료 세부 카테고리 판매액 (retail 기준, 단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
차 (Tea)	122.9	126.4	130.3	134.9	139.1	3.2%
– 홍차	102.8	105.5	108.6	111.7	114.5	2.7%
– 과일, 허브차	15.1	15.7	16.4	17.3	17.9	4.5%
– 녹차	4.3	4.5	4.6	5.1	5.7	6.9%
– 기타 차류	0.7	0.8	0.8	0.9	1.0	10.7%
커피	76.7	80.7	90.9	108.5	134.1	15.0%
– 신선 커피	22.7	29.7	42.1	61.4	88.3	40.4%

19) Euromonitor (2017), Hot Drinks in Ireland, Tea in Ireland
20) Euromonitor (2017), Tea in Ireland

• 신선 커피 원두	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4	4.3%
• 신선 분쇄 커피	21.4	28.3	40.7	60.0	86.8	41.9%
– 1회용 캡슐 커피	8.9	15.5	27.8	46.7	73.4	69.3%
– 스탠다드 신선 분쇄 커피	12.6	12.8	12.9	13.2	13.4	1.5%
– 인스턴트 커피	54.0	51.1	48.8	47.2	45.9	–3.9%
기타 온음료	13.3	13.7	14.2	14.8	15.5	4.0%
총 계	212.8	220.8	235.3	258.2	288.9	7.9%

출처 : Euromonitor (2017), Hot Drinks in Ireland

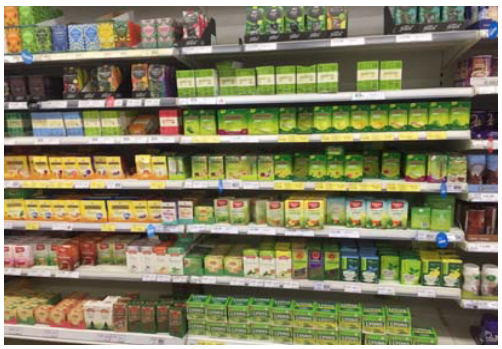
● 현지 유통매장 방문과 전문가 인터뷰 결과, 녹차 카테고리는 현재 제품 종류가 홍차나 허브차에 비해 제한적이며, 프리미엄 제품도 많지 않은 것으로 나타났다. 대형 유통기업인 Tesco의 경우 총 218개 차(tea) 제품을 취급하나, 이 중 녹차 제품의 비중은 15.1%(33개)에 불과하다. 또한 대부분은 4유로(약 4.6 USD)이하의 중저가 제품으로, 일부 마차(matcha) 제품을 제외하고는 프리미엄 제품이 매우 드문 상황이다.

현지 유통매장 방문 결과

– 온음료 중 시장규모가 가장 큰 차(tea)의 경우, 유통 매장에는 주로 홍차와 녹차, 허브차 제품이 입점해 있다. 매대 내 주요 브랜드는 Barry's Tea, Twinings, PG Tips, Lyon 등이었고, 대부분 20–25개 들이 티백 제품이다. Barry's Tea나 Lyon과 같은 브랜드는 대용량 제품도 입점해 있다.

– 녹차 제품은 매대의 약 1/3가량을 차지하고 있으나, 브랜드나 제품 종류는 홍차에 비해 적다. 가격대의 경우 대부분 0.89 유로(약 1 USD)에서 3.99유로 (약 4.5 USD) 사이로, 중저가 제품이 주를 이루고 있다. 프리미엄 제품으로는 최근 입점된(매대 가격표 옆에 "New"표기) 마차(matcha) 제품이 유일하다.

[그림] 대형마트 내 차(tea) 진열 매대



대형매장 내 차(tea) 매대 (Tesco Extra)

최근 이슈인 마차(분말녹차) 제품 (Tesco Extra)

[현지 전문가 Q&A]

Q. 온음료 중 차(tea) 시장 트렌드

A. 아일랜드는 차를 많이 마시는 국가이며, 각 가정마다 5–10종류의 다양한 차를 구비하고 있다. 최근 커피 마시는 사람이 많지만, 차가 더 일상적이다. 아일랜드에서 "차(tea)"라고 하면 보통 클래식차 종류인 Irish tea를 말한다. 녹차의 경우 소비가 증가하고 있지만, 품질 좋은 고급 녹차 제품은 홍차에 비해 매우 적은 편이다.

– 식품시장 전문가 인터뷰 내용 中 –

A. 최근 녹차를 선호하는 사람이 증가하고 있다. 특히 분말녹차인 마차(matcha) 제품의 경우 스무디에 파우더를 넣기도 한다. 또한 프리미엄 녹차의 경우 현지에 많지 않아 시장성이 높다.

– 식품협회 담당자 인터뷰 내용 中 –

- 다음으로 시장 규모가 큰 커피는 2016년 매출액 약 1억 3천만 USD, 5년간 연평균 매출액 성장률 15.0%를 나타냈다. 이 중 특히 신선 커피(Fresh coffee)는 지난 5년간 연평균 매출액 성장률이 40.4%에 달했다. 신선 커피의 분류로는 신선 커피 원두(fresh coffee beans), 신선 분쇄 커피(fresh ground coffee)가 있다. 신선 분쇄 커피의 세분류로는 팩에 담긴 스탠다드 제품과, 캡슐에 담긴 1회용 제품(fresh ground coffee pods)이 있다. 신선 커피 중에서는 캡슐 제품의 구매가 급증하고 있으며, 주요 브랜드로는 Nestle의 Nespresso 제품이 있다.

■ 잼 및 스프레드 시장

- 잼 및 스프레드 시장은 최근 5년(2012–16)간 가공식품 시장에서 두 번째로 높은 연평균 매출액 성장률(7.1%)을 나타낸 카테고리이다. 세부 품목으로는 잼과 꿀, 초콜릿 스프레드, 견과류 베이스 스프레드 등이 포함된다.

- 이 시장의 성장은 건강을 고려한 무설탕 잼(no added sugar), 단백질 강화 스프레드 제품의 런칭 증가에서 기인한다. 잼 및 스프레드는 아침 식사에서 일상적으로 소비하는 제품으로, 경기 불황 당시에는 저가 제품과 가격이 낮은 PB제품을 선호하는 경향이 강했다. 그러나 경기 회복으로 저가 제품 대신 건강을 강조한 제품을 구매하고자 하는 소비자가 증가했고, 더 높은 가격에 대한 지불 의향도 증가했다. [21] 이에 따라 주요 브랜드인 Merdian, Follain, Kelkin은 기존 제품을 개선한 건강 잼 제품을 출시하고 있다.

- Follain은 기존 과일잼에서 설탕을 뺀 "no added sugar"제품을 출시하였다. 이 제품은 기존 제품과 가격 차이는 크지 않으나, 용량이 23% 감소했으며, 이로 인해 100g당 가격은 기존 제품 대비 약 30% 높다.

21) Euromonitor (2017), Spreads in Ireland

구 분	기존 제품	무설탕 제품
사진		
용량	370g	300g
가격	2.69 유로 22)	2.79 유로
100g당 가격	0.73 유로	0.93 유로

- 가장 두드러진 연평균 매출액 성장률을 보인 카테고리는 견과류 베이스 스프레드로, 단백질 강화 제품이 인기를 끌며 시장 성장을 견인했다. 견과류 베이스 스프레드의 매출은 최근 5년간 23.5% 연평균 성장률을 보이며 2012년 약 550만 USD에서 2016년 1,260만 USD로 2배 이상 시장 규모가 확대되었다.

22) *환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1.11483달러(USD)

현지 유통매장 방문 결과

– 다양한 스프레드 제품 중 매대에서 높은 비중을 차지하고 있는 제품은 무설탕 제품과 견과류 베이스 스프레드이다. 잼 및 프리저브의 경우 특히 패키지 전면에 "No added sugar"를 표기한 제품이 많다. 견과류 베이스 제품은 고단백 제품의 선호 트렌드에 따라 판매가 증가하고 있으며, 땅콩버터와 같은 제품은 패키지 전면에 단백질 함유 제품임을 홍보하고 있다.

[그림] 매장 내 스프레드 제품

단백질 함유 제품임을 홍보하는 땅콩버터 (Dunnes Stores)

무설탕 잼 (SuperValu)

[표] 스프레드 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
잼 및 프리저브	23.1	23.3	23.6	24.7	25.9	2.9%
꿀	19.6	20.5	21.5	22.7	24.7	6.0%
견과류 베이스 스프레드	5.5	6.1	6.9	11.0	12.6	23.5%
초콜릿 스프레드	5.2	5.2	5.4	6.4	7.2	8.9%
이스트 베이스 스프레드	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0%
합 계	55.2	57.1	59.4	66.7	72.6	7.1%

출처 : Euromonitor (2017), Spreads in Ireland

■ 스낵 시장

● 본 보고서에서 다루는 스낵 시장은 크게 '단맛의 간식(confectionery), '세이보리 스낵(savoury snack)', '비스킷, 스낵바 및 과일스낵'으로 분류되며, 그 중에서도 판매액 기준 연평균 성장률이 가장 높은 '비스킷, 스낵바 및 과일스낵'카테고리를 집중적으로 조사하였다.

- 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 시장은 가공식품 중 세 번째로 높은 연평균 매출액 성장률(4.0%)을 나타낸 카테고리이다. 현지 소비자는 차나 커피를 마실 때 곁들이기 좋은 비스킷의 소비가 많은 편이며, 스낵바의 경우 식사 사이에 간단한 간식용으로 소비하는 경우가 많다. 최근에는 건강을 강조한 제품이 증가하고 있으며, 무첨가 식품 중 특히 소비자의 관심이 높은 글루텐 프리 비스킷의 런칭이 활발하다. 2016년 기준 전체 카테고리의 매출액은 약 3억 5천만 USD이다.

- 스낵바가 가장 두드러진 매출액 성장률(9.2%)을 보이며, 시리얼 바, 과일 · 견과류 바, 기타 스낵 바, 에너지 바가 포함된다. 이 중 과일 · 견과류 바(Fruit and nut bars)의 경우 동기간 연평균 매출액 성장률이 30.8%에 달할 정도로 시장이 성장하고 있다. 과일 · 견과류 바는 건강에 대한 관심이 증가하며 높게 성장한 카테고리로, 다른 비스킷에 비해 영양 함량이 높다고 인식하는 소비자가 많다.[23] 특히 견과류 바의 경우 높은 단백질 함량을 강조하는 제품 출시가 증가했는데, 대표적인 예가 Bounce의 Energy ball이다.

[표] 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
단맛의 비스킷(sweet biscuits)	222.3	237.8	245.2	247.7	251.3	3.1%
– 필드 비스킷(Filled biscuits)	78.6	87.1	93.5	95.7	97.4	5.5%
– 초콜릿 코팅된 비스킷	69.6	74.0	75.7	76.7	78.6	3.1%
– 플레인 비스킷	54.1	56.9	56.3	55.5	55.0	0.4%
– 쿠키	19.1	18.8	18.7	18.8	19.4	0.4%
– 웨이퍼(Wafers)	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	0.3%
스낵 바 (snack bars)	46.8	52.7	57.4	61.8	66.7	9.2%
– 시리얼 바	35.9	36.3	36.3	35.9	35.6	–0.2%
– 과일, 견과류 바	10.4	15.8	20.5	25.4	30.4	30.8%
– 기타 스낵 바	0.4	0.6	0.6	0.6	0.7	6.2%
과일 스낵	31.4	32.6	33.2	33.2	33.4	1.6%
– 건조 과일	30.5	31.7	32.2	32.3	32.6	1.6%
– 가공된 건조 과일 스낵	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.9%
합 계	300.4	323.1	335.7	342.8	351.4	4.0%

출처 : Euromonitor (2017), Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Ireland

23) Euromonitor (2017), Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Ireland

현지 유통매장 방문 결과

– 비스킷, 스낵바 및 과일스낵에서는 글루텐 프리, 밀가루 무첨가(wheat free)[24], 락토 프리와 같은 제품의 비중이 높다.

– 또한 고단백 제품임을 패키지에 강조하는 제품이 많았고, "source of protein", "high protein content"등을 표기하고 있다.

[그림] 매장 내 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 제품

Free From 웨이퍼 제품류 (Dunnes Stores)

글루텐 프리 웨이퍼 제품 (Dunnes Stores)

고단백 견과류 바 (Tesco Extra)

글루텐 프리 과일스낵 인증 (SuperValu)

24) 글루텐은 밀가루가 아닌 보리, 호밀 등에서도 발견되기 때문에, 단순히 밀가루를 첨가하지 않은 제품은 밀가루에서 유래된 글루텐이 없다는 의미에서 무첨가(wheat free)로 표기함

(2) 주요 가공식품 기업 현황

■ 주요 가공식품 기업에서는 유럽 기업이 많으며, Kerry Foods, Valeo Foods 등 영국과 아일랜드를 중심으로 운영하는 기업이 많다.

■ 현지 가공식품 업체는 Mondelez Ireland Production Ltd, Kerry Foods Ltd, Glanbia Plc, Unilever Ireland Ltd, Valeo Foods, Britvic Ireland Ltd, Coca-Cola HBC Ireland Ltd, Barry's Tea 등이 있음

- Mondelez International Production Ltd는 아일랜드에 진출한 다국적 식품기업으로, 비스킷과 초콜릿, 껌 등을 주로 생산하고 있다.
- Kerry Foods는 영국과 아일랜드 시장에서 높은 점유율을 보이고 있는 유제품 기업으로, 유제품 소비가 많은 아일랜드 내에서 높은 소비자 선호도를 보이고 있다.
- Valeo Foods는 최근 급성장하는 기업으로, 영유아식품, 비스킷, 유제품 등 다양한 카테고리의 제품을 생산하고 있다. 최근에는 건강식품을 비롯한 고부가가치 제품에 집중하고 있으며, Kelkin과 같은 글루텐 프리 제품 전문 브랜드를 보유하고 있어 소비자의 인지도가 높은 기업이다.
- Britvic Ireland Ltd, Coca-Cola HBC Ireland Ltd, Nestle Ireland Ltd, Barry's Tea는 주로 음료를 생산하는 기업이다. 이 중 Britvic Ireland와 Coca-Cola HBC의 경우 탄산음료를 주로 생산하며, Nestle Ireland와 Barry's Tea는 온음료를 주로 생산하고 있다.

■ 주요 가공식품 생산업체 (2016년도 기준)

회 사 명	Mondelez Ireland Production Ltd			
홈페이지	http://eu.mondelezinternational.com/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	415.4			
주요생산 품목	초콜릿, 크림치즈, 음료, 과자, 껌, 사탕 등			
주요제품				
	Cadbury 초콜릿	Oreo 초콜릿	Marabou 초콜릿	Bassett's 사탕
기업설명	– Mondelez는 다국적 기업으로, 비스킷, 초콜릿, 껌, 사탕, 음료 등을 판매함 – 특히 오레오, BelVita 비스킷, Cadbury 초콜릿, Trident 껌으로 유명하고, 2016년 기준 아일랜드 가공식품 기업(GBO)[25] 시장점유율 6.7%로 1위를 차지하고 있음. 또한 설탕과자에서도 시장 점유율 34.4%로 1위를 차지함			

25) Global Brand Owner

회 사 명	Kerry Foods Ltd		
홈페이지	http://www.kerrygroup.com/		
가공식품 매출액 (백만 USD)	277.8		
주요생산 품목	유제품, 육류, 즉석식품 등		
주요제품				
	Charleville 치즈류	Dairygold 유제품	Denny 육가공품	Galtee 간편식
기업설명	– Kerry는 영국, 아일랜드를 중심으로 하는 가공식품 기업임 – 2016년 기준 아일랜드의 가공육류, 가공해산물 부문에서는 시장 점유율 25.6%로 1위, 가공식품 전반에서는 시장 점유율(GBO) 2위를 차지함			

회 사 명	Glanbia Plc		
홈페이지	https://www.glanbia.com		
가공식품 매출액 (백만 USD)	264.8		
주요생산 품목	우유, 치즈, 버터 등		
주요제품				
	Avonmore 우유 제품	Kilmeaden 치즈 제품	Avonmore 프리미엄 우유 제품	Kilmeaden 치즈 제품
기업설명	– Glanbia Plc의 주요 품목은 우유, 크림, 치즈 등 유제품이며, 높은 판매율을 기록하는 브랜드Avonmore, Kilmeaden, Premier Milk가 대표적임 – 2016년 아일랜드 가공식품 시장점유율(GBO) 4.1%로 4위를 차지하고 있음			

회 사 명	Unilever Ireland Ltd			
홈페이지	https://www.unileverfoodsolutions.ie/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	214.2			
주요생산 품목	시즈닝, 소스, 스프, 버터, 유제품, 차 등			
주요제품				
	Lyons Gold 차류	Hellmann's 마요네즈 제품	Flora 버터 제품	Knorr 스프 제품
기업설명	– Unilever는 다국적 식품기업으로, 다양한 가공식품 카테고리에서 중고가 가격대의 브랜드를 보유하고 있음. 2016년 아일랜드 시장 점유율(GBO) 3.4%로 6위를 차지함 – 특히 Knorr 스프제품, Colman's 과 Hellmann 마요네즈 제품이 잘 알려져 있고 그 밖에도 다양한 가공식품 브랜드, Phase, Summer County, Stork, Meadow Land 제품을 유통 · 판매하고 있음			

회 사 명	Valeo Foods Ltd			
홈페이지	http://www.valeofoodsgroup.com/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	212.9			
주요생산 품목	간식, 웰빙 건강식품, 베이킹 재료, 음료, 과일 조제품 등			
주요제품				
	Rowse 꿀 제품	Balconi 과자류	Jacob's 과자류	Kelkin 과자류
기업설명	– Valeo Foods는 파스타, 영유아 식품, 비스킷, 유제품 등 다양한 스펙트럼의 가공 식품을 판매 유통하고 있으며, 2016년도 아일랜드 가공식품 시장 점유율(GBO) 3.7%로 5위를 차지함 – Kelkin 과 같은 고부가가치 제품브랜드 뿐만 아니라, 중저가 Jacob's Cockies 비스킷까지 다양한 가격대를 아우르고 있으며, 2016년도 쌀, 파스타, 면류 시장점유율 1위, 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 1위를 기록함			

회 사 명	Britvic Ireland Ltd		
홈페이지	http://www.britvic.com		
음료 매출액 (백만 USD)	289.9		
주요생산 품목	주스, 토닉워터, 탄산음료		
주요제품				
	Ballygowan 과일 탄산음료	Mi Wadi 과일 음료	Britvic 토닉워터	Britvic 진저에일
기업설명	– 유럽 최대 규모 음료 기업 중 하나로, 아일랜드에서는 2016년 기준 음료 시장(NBO)1위를 차지함 – 2016년 탄산음료와 스포츠 음료 시장 점유율 각 2위, 농축 주스는 1위를 기록함		

회 사 명	Coca-Cola HBC Ireland Ltd		
홈페이지	https://www.coca-cola.ie/		
음료 매출액 (백만 USD)	283.2		
주요생산 품목	생수, 탄산수, 주스, 스포츠 음료		
주요제품				
	Coca-Cola 제품	Fanta 제품	Schweppes 토닉워터 제품	Nestea 아이스티 제품
기업설명	– Coca Cola HBC Ireland는 탄산수, 주스, 스포츠 음료 등 다양한 제품 판매 – 2016년 아일랜드 음료 시장점유율 25.6%로 2위를 차지함		

회 사 명	Nestlé Ireland Ltd		
홈페이지	http://www.nestle.ie/nestleie		
음료 매출액 (백만 USD)	35.6		
주요생산 품목	생수, 커피, 음료 등		
주요제품				
	Nescafe 커피제품	Dolce Gusto 커피 제품	Nescafe 커피제품	Nescafe Fine Blend 커피 제품
기업설명	– 다국적 기업인 Nestle는 아일랜드에서 다양한 커피 및 음료 제품을 판매하고 있으며, 2016년 온음료 시장 점유율 12.3%로 1위를 차지함			

회 사 명	Barry's Tea Ltd		
홈페이지	http://www.barrystea.ie/		
음료 매출액 (백만 USD)	34.7		
주요생산 품목	홍차, 녹차, 허브차 등		
주요제품				
	홍차 제품	녹차 제품	과일향 녹차 제품	허브차 제품
기업설명	– Barry's Tea는 다양한 차(tea)를 생산하고 있으며, 차 소비가 많은 아일랜드에서 소비자 선호도가 높음 – 2016년 기준 아일랜드 온음료 시장점유율 12%로 2위를 기록함			

4) 소비 트렌드

자국 식품에 대한 선호도가 높고, 글루텐 프리·저당 제품 등 건강한 식품 소비가 증가하며 이로 인한 보상 심리가 동시에 나타남. 또한 홈 엔터테인먼트 유행에 따른 대용량 패키지의 구매도 증가함

- Euromontior와 BMI Research를 비롯한 다수의 시장 조사 보고서, 현지 전문가 인터뷰 및 주요 유통 매장 방문 결과를 토대로 주요 식품 소비트렌드를 도출하였다.
- 주요 식품 소비트렌드는 크게 로컬 식재료 선호, 건강한 식품의 소비와 이로 인한 보상심리 존재, 가공식품 내 숨겨진 설탕(hidden sugar)의 이슈화, 홈 엔터테인먼트 트렌드를 반영한 대용량 패키지 출시 증가이다.
- 현지 소비자는 자국에 대한 자부심이 매우 높으며, 식재료를 구입할 때에도 로컬 제품 인증인 Bord Bia 마크를 확인하고 구매하는 경향이 있다. 또한 건강이 소비시장의 화두로 떠오르며 글루텐 프리, 저당 식품에 대한 선호도가 증가했고, 특히 가공식품에 포함된 높은 설탕 함량이 논란이 되었다.
- 그러나 매일같이 건강한 제품을 소비하는 것에 대한 보상심리가 존재하며, 특정 상황에서는 건강 트렌드와 상반되는 고열량 제품을 구매한다. 이에 더해 최근 넷플릭스(Netflix)등의 홈 엔터테인먼트가 유행하며, 여러 명이 모여 TV시리즈나 영화를 함께 시청할 때 나눠 먹기 좋은 대용량 제품의 수요가 증가했다.

■ 로컬 식재료 선호

- 현지 소비자는 자국에 대한 자부심이 매우 높으며, 식재료를 구입할 때에도 이러한 성향이 반영된다. 10명 중 7명의 소비자는 자국 경제를 위해 의식적으로 로컬 재료를 구입[26] 하는 것으로 나타났다. 자국식품 선호는 신선식품에서 강하게 나타나며, 특히 자국산 육류의 소비가 높다.
- 아일랜드산 신선식품은 아일랜드 식품협회(Bord Bia)의 인증인 "Bord Bia Quality Mark"의 부착 여부로 식별이 가능하다. 해당 인증은 Bord Bia에서 발급하며, 육류 및 육가공품, 과일, 채소 품목에 한해 이력추적(traceability)과 환경보호 기준을 충족하는 경우 발급된다. 로컬 신선식품에 대한 선호도가 높은 소비자는 매장에서 Bord Bia 인증마크를 확인하고 제품을 구매하는 경향이 강하다.

26) Grant Thronton (2014)

[표] Bord Bia 인증

항 목	내 용
인 증 명	Bord Bia 인증 (Bord Bia Quality Mark)
인증 형태	• 협회 인증 • 국가 간 동등성 인정 미적용 (개별출원)
인증 소개	• 국가 또는 EU 차원에서 Bord Bia 인증 (Bord Bia Quality Mark)에 대한 관리 · 감독을 시행하는 인정기관은 존재하지 않으며 식품 협회인 Bord Bia/Irish Food Board 등의 기관에서 인증을 발급함
일반 사항	• Bord Bia 인증은 아일랜드 식품의 품질인증으로, 인증을 획득하기 위해서는 단계별 품질검사를 통과해야 함 • 인증마크는 제품 전면에 표시해야하며, 포장된 쇠고기, 양고기, 돼지고기, 베이컨, 햄, 칠면조, 치킨, 오리고기, 소시지, 버거 등의 상품들에서 발견할 수 있음 • 현재 47,000여개 제품과 1200여개 생산자들이 인증을 받았으며, 인증을 사용하기 위해서는 검사기관에서 정기적인 검사를 받아야 함

출처 : Bord Bia (2017)

현지 유통매장 방문 결과

– 현지 매장 내 대다수의 육류 제품에는 아일랜드 로컬 식품임을 알리는 "Bord Bia"인증이 붙어 있었고, 감자나 딸기 등의 과일 · 채소에서도 해당 인증을 쉽게 찾아볼 수 있었다.

[그림] 아일랜드산 강조 신선식품

아일랜드산 제품임을 강조하는 채소류 제품
(Dunnes Stores)

아일랜드산 제품임을 강조하는 육류 제품
(Tesco Extra)

[현지 전문가 Q&A]

Q. 자국 식품 선호 트렌드

A. 아일랜드 식품에 대한 소비자 신뢰도와 선호도가 매우 높은 상황이며, 동일 제품 중 수입산과 아일랜드산이 있다면 아일랜드산 제품을 구매하는 편이다. 이러한 자국 제품 선호도는 특히 신선 식품에서 강하게 나타나는데, 육류의 경우 거의 모든 슈퍼마켓에서 아일랜드 제품만을 취급하는 편이다. 레스토랑이나 다국적 기업의 패스트푸드 체인(Mc Donald's 등)에서도 대부분 아일랜드산 고기를 사용하며, 이를 메뉴판이나 광고에 적극적으로 광고해 소비자에게 어필하고 있다.

– 식품협회 담당자 인터뷰 내용 中 –

A. 소비자에게는 아일랜드산 제품에 대한 인지도와 선호도가 매우 높다. 특히 소고기의 경우 아일랜드산(Irish beef)임을 당연하게 기대한다.

– 대형유통업체 담당자 인터뷰 내용 中 –

A. 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.

– 식품시장 전문가 인터뷰 내용 中 –

■ 건강한 식품의 소비 증가와 이로 인한 보상 심리 존재

- 건강 식품(Health and Wellness) 시장 규모는 2016년 기준으로 약 24억 USD이며, 최근 5년간(2012–16) 연평균 매출액 성장률은 2.3%를 기록했다. "건강"은 소비시장의 최대 화두이며, 이와 관련된 글루텐 프리, 유기농 제품의 수요가 지속적으로 증가하고 있다.

- 건강 식품에서 가장 큰 매출 비중을 차지하는 카테고리는 영양 성분 강화 (Fortified/ Functional) 제품으로, 2016년 매출액 약 7억 8천만 USD, 지난 5년간 연평균 매출액 성장률 0.1%를 기록했다. 5년 전인 2012년과 비교할 때 영양 성분 강화 제품의 매출액은 정체된 상황이며, 전체 건강식품 시장이 지속적으로 성장하는 상황임을 비춰볼 때 시장에서 차지하는 비중은 점차 낮아지는 것으로 볼 수 있다.

- 이와 반대로 무첨가 식품(Free From)시장의 경우, 2016년 매출액은 약 9천 5백만 USD로 적은 편이지만 지난 5년간 연평균 매출액 성장률은 13.3%로 매우 높게 나타났다. 무첨가 식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 세부 카테고리는 글루텐 프리 제품이며, 2016년 매출액 약 3,623만 USD, 최근 5년간 연평균 매출액 성장률은 19.9%로 기록되었다. 아일랜드에서 글루텐 프리 제품은 건강한 제품이라고 인식되며, 셀리악 병 환자들뿐만 아니라 일반인들 사이에서도 수요가 높다.[27]

27) Euromonitor (2016), Packaged Food in Ireland

[표] 건강 식품 (Health and Wellness) 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률	건강 식품 내 비중 ('16)
Fortified/Functional (FF)	777.7	768.6	767.9	769.7	779.9	0.1%	32.5%
Naturally Healthy (NH)	619.5	642.9	661.9	683.4	706.8	3.4%	29.5%
Better For You (BFY)	618.1	621.2	635.3	653.0	675.8	2.3%	28.2%
Organic	116.9	122.5	127.9	134.3	140.1	4.6%	5.8%
Free From	57.3	67.0	76.4	85.5	94.5	13.3%	3.9%
합 계	2,189.4	2,222.1	2,269.3	2,326.0	2,397.2	2.3%	100.0%

출처 : Euromonitor (2017), Health & Wellness in Ireland

건강 및 웰빙 식품(Health and Wellness) 시장의 세부 카테고리는 다음과 같이 나뉜다.

- **Fortified/Functional** (FF) : 기존 제품에서 비타민/무기질 등의 성분을 보강한 제품군
- **Naturally Healthy** (NH) : 통곡물 제품, 무첨가 과일 스낵 등 가공을 적게 하고 식재료 본연의 건강성을 강조한 제품군
- **Better For You** (BFY) : 설탕 함량을 줄인 콜라 등 기존 제품을 일정 부분 개선한 제품군
- **Organic** : 유기 식품
- **Free From** : 무(無) 알러지 성분, 락토 프리, 글루텐 프리 등 특정 성분에 대한 불내증(intolerance)이 있는 사람들을 위한 제품군

● 위와 같이 소비자는 평소에는 건강한 식품을 구매하기 위해 라벨을 꼼꼼히 읽고, 글루텐 프리, 저당 식품을 구매한다. 그러나 매일같이 건강한 제품을 소비하는 것에 대한 보상심리가 존재하며, 이로 인해 특정 상황에서는 건강 트렌드와 상반되는 고열량 제품을 구매하는 경향이 있다.[28] 북클럽, 생일 파티, 영화 관람, 주요 연휴 기간(크리스마스, St. Patrick's Day, 부활절)에 특히 이런 성향이 강하게 나타나며, 초콜릿, 감자칩과 같이 자극적이고 열량이 높은 제품을 소비한다.

28) Euromonitor (2016), Packaged Food in Ireland

현지 유통매장 방문 결과

– 건강과 관련된 식품의 경우 단독 매대를 구성하고, 글루텐 프리, 유기농, 단백질 강화식품 등 다양한 식품을 판매하고 있다. Free From(무첨가) 제품의 경우 대부분의 슈퍼마켓에서 단독 매대를 구성하고 있으며, 글루텐 프리 제품의 경우 가장 수요가 높아 별도의 매대에 진열하는 경우가 많다. 특히 최근 인기품목인 글루텐프리 쌀과자는 중앙 매대에 단독으로 진열하기도 한다.

[그림] 건강관련식품 매대 현황

슈퍼마켓 내 건강관련식품
단독 매대 (SuperValu)

슈퍼마켓 내 건강관련식품
홍보 판넬 (SuperValu)

Free From 제품
단독 매대 (Tesco Extra)

글루텐 프리 쌀과자
단독 매대 (Dunnes Stores)

[현지 전문가 Q&A]

Q. 건강 관련 식품 소비 트렌드

A. 건강과 연관되어 수요가 증가한 카테고리는 Free from 제품군이며, 그 중에서도 글루텐 프리에 대한 수요가 높다. 글루텐 프리는 최근 3년간 자사 매장에서 가장 크게 성장한 카테고리로, 독립 매대를 구성할 정도로 인기가 있다.

– 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 中 –

A. 건강 강조 제품 중 무첨가 제품은 매우 고성장하는 카테고리로, 특히 글루텐 프리 시장과 락토프리 시장 규모가 크게 증가했다. 두유, 코코넛 밀크, 아몬드 등 우유 대체품에 대한 니즈가 높다.

– 식품시장 전문가 인터뷰 내용 中 –

Q. 일상에서는 건강한 식품, 특정 상황에서는 보상심리로 인한 고열량 제품 소비 트렌드

A. 현재 건강을 강조한 제품이 매우 인기이고, 저당 제품이나 글루텐 프리 제품에 대한 선호도가 매우 높다. 그러나 동시에 고열량 제품의 수요도 증가하고 있다. 평소에는 건강한 제품을 찾지만, 특정 상황에서는 보상심리로 인해 더 열량이 높고 자극적인 음식을 찾는 양극화 현상이 나타나는 것이다.

– 식품협회 담당자 인터뷰 내용 中 –

A. 건강에 대한 관심이 어느 때보다 높은 상황에서, 아이러니하게도 건강과 정 반대되는 초콜릿이 이번 해 가장 높은 판매량을 기록했다. 소비자에게는 매일 건강한 제품을 소비하는 것에 대한 보상심리가 존재하며, 따라서 특정한 상황에서는 treat bags(여러 가지 단 과자, 초콜릿이 담긴 제품)를 찾는 것이다.

– 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 中 –

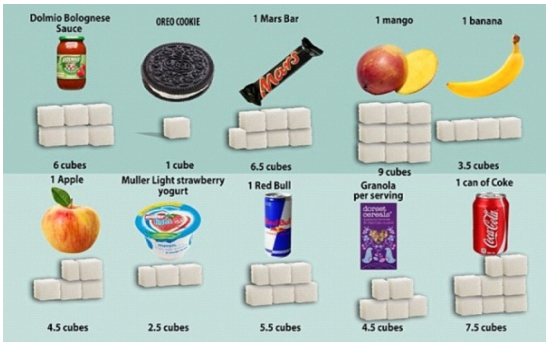
■ 가공식품 내 숨겨진 설탕 함량(Hidden Sugar)의 이슈화

- 아일랜드는 인구의 37%가 과체중, 15%가 비만 인구로 분류될 정도로 비만률이 높으며, 특히 젊은층의 비만률이 높아 비만이 사회적인 문제로 인식되고 있다. 비만률을 낮추기 위해 정부와 민간에서는 관련 캠페인을 진행하고 있다.

- 2016년 방송된 RTE방송의 다큐멘터리인 "Sugar Crash"는 소비자가 달다고 인식하지 못했던 시리얼, 요거트, 소스, 피자 등에 포함된 높은 설탕 함량을 지적하였는데, 이로 인해 소비자들 사이에서 "숨겨진 설탕(hidden sugar)"이라는 용어가 생겨났고, 가공식품에 포함된 높은 설탕 함량이 비만의 주범이라는 인식이 확산되었다.[29]

29) Euromonitor (2016), Packaged Food in Ireland

● “Sugar Crash”방영 이후 소비자는 “숨겨진 설탕”을 찾아 라벨을 꼼꼼히 읽게 되었으며, 더 명확한 라벨 부착과 당 저감화, 제품 배합비 재조정을 식품기업에게 요구하기 시작했다. 식품기업은 이에 대한 대응방안을 제시하고 있다. Mars의 경우, 자사 소스 브랜드인 Dolmio, Uncle Ben’s 제품과 관련해 “해당 제품은 지방, 나트륨의 함량이 매우 높으니 가끔 섭취할 것을 권고한다”고 공지하였으며, 또한 제품 배합비를 재조정하고 소스 제품의 라벨링을 개선하겠다고 밝혔다.



Sugar crash에 방영된 식품별 설탕 함량

식품기업 Mars의 자사제품 섭취 권고사항

■ 홈 엔터테인먼트 트렌드를 반영한 대용량 패키지 출시 증가

● 최근 넷플릭스(Netflix)와 같은 홈 엔터테인먼트의 유행에 따라, 여러 명이 모여 TV시리즈나 영화를 함께 시청하며 간식을 먹는 트렌드가 생겨났다.[30] 이에 따라 여러 명이 먹기 좋은 대용량 제품이 인기를 끌고 있으며, 감자칩이나 초콜릿, 간편식에서 다양한 대용량 제품이 출시되고 있다. Galaxy Minstrels는 기존 130g 제품을 증량한 290g 제품을 출시하고, Walkers는 뜯으면 볼(bowl) 형태로 변해 나눠먹기 쉬운 “Tear”n“Share”를 런칭했다.

기존 130g제품을 290g으로 증량해 출시한
Galaxy Minstrels More to Share 제품

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

30) Euromonitor (2016), Packaged Food in Ireland

[현지 전문가 Q&A]

Q. 대용량 패키지 출시 증가 트렌드

A. 아일랜드에서는 현재 넷플릭스, 영화채널 등 홈 엔터테인먼트가 유행이며, 여럿이 모여 함께 프로그램을 시청하는 것이 트렌드이다. 이 때 나눠먹기 좋은 대용량 제품이 인기가 좋다.

– 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 中 –

A. 넷플릭스는 현지에서 매우 유행이며, 금요일 저녁 가족이나 친구들끼리 모여 영화나 TV프로그램을 시청하는 상황이 많아졌다, 이 때 같이 나눠먹을 수 있는 대용량 제품에 대한 수요가 증가했는데, 가장 인기 있는 품목 카테고리는 감자칩이다.

– 식품시장 전문가 인터뷰 인터뷰 내용 中 –

2. 유통 현황

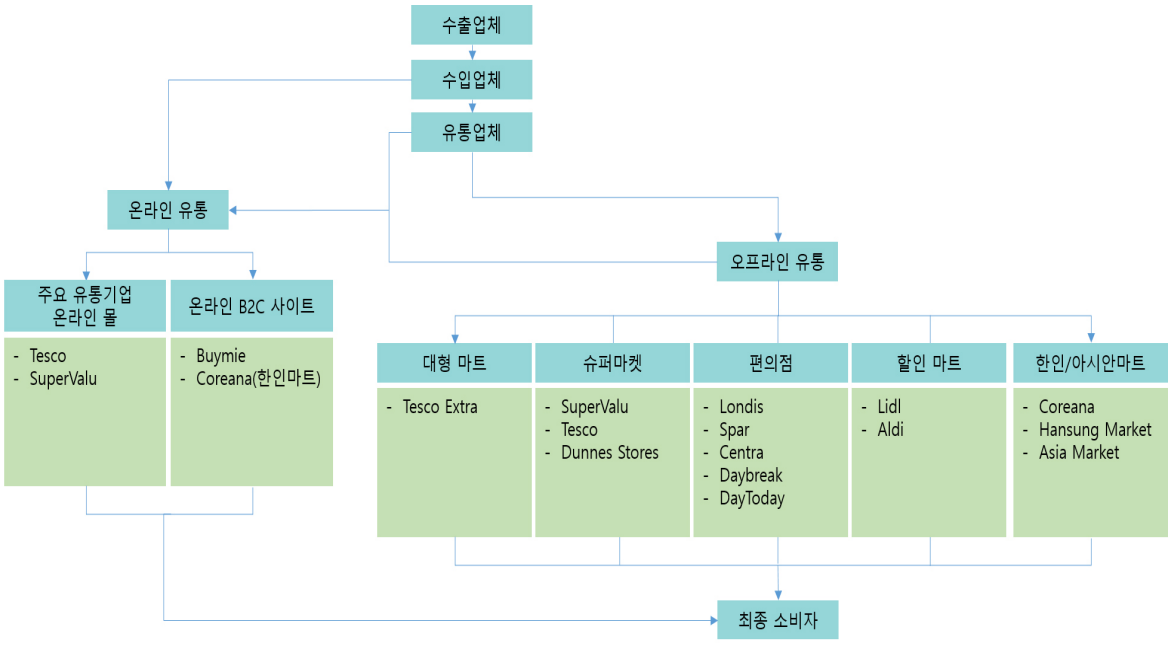
1) 유통 구조

■ 수입식품 유통구조

- 식품 수입은 크게 아일랜드로의 직수입과 영국 · 기타 EU국가를 경유한 수입으로 나뉘며, 직수입보다는 다른 국가를 경유해 수입하는 경우가 많다. 아일랜드는 영국이나 다른 유럽 국가에 비해 식품 시장 규모가 작고, 직수입을 하더라도 소화할 물량이 적은 편이다. 따라서 수출 국가에서 직접 수입하는 구조보다는, 식품시장 규모가 큰 인근 유럽 국가로 수입된 식품을 재수입하는 유통 구조가 발달했다. 그 중 특히 지리적으로 인접해 있고, 교류가 빈번한 영국을 통해 식품을 수입하는 경우가 많다.

- Tesco, Lidl, Aldi와 같은 외국계 유통기업의 경우, 기업의 본사가 위치한 국가에서 먼저 필요 물량을 수입한 뒤 아일랜드로 다시 보내는 구조이다. 따라서 Tesco는 영국 본사에서, Lidl과 Aldi는 독일 본사를 통해 수입 식품이 유통된다.

[그림] 수입식품 유통구조



2) 오프라인 유통채널

(1) 오프라인 유통 현황

유통매장 분류 기준

- 본 보고서의 유통 매장은 Euromonitor International 과 BMI research를 참조하여 분류하였으며, 크게 현대적 유통점(Modern grocery retailers)과 전통 유통점(Traditional grocery retailers)로 나뉜다.
- 현대적 유통점의 경우 할인마트(discounters), 편의점(convenience stores), 대형마트(hypermarket), 슈퍼마켓(supermarket), 주유소 상점(forecourt retailers)로 구분된다.
- 대형마트의 경우 매장 면적이 2,500㎡ 이상이며, 식료품 외에도 의류, 신발, 화장품 등의 다양한 품목을 보유한 대형 매장을 지칭한다.
- 슈퍼마켓은 매장 면적이 300㎡–2,500㎡까지 다양하며, 매장 크기에 따라 식료품 외에 간단한 생활 용품까지도 구비한 매장으로 분류된다. 보통 매장 내 ATM 또는 소규모 세탁소 등 물품 판매 외의 서비스를 겸하는 경우가 많다.
- 할인마트는 300㎡–2,500㎡ 정도의 규모로, 슈퍼마켓과 유사하나 일반적으로 PB제품과 할인 프로모션, 저가 제품을 슈퍼마켓보다 많이 구비한 매장으로 볼 수 있다. 또한 세탁소 등과 같은 물품 판매 외의 서비스는 제공하지 않는다.
- 편의점의 경우 일반적으로 300㎡ 이하 규모로, 가공식품과 간단한 생활용품을 판매하는 매장을 지칭한다. 또한 일반적인 식료품 매장보다 영업시간이 긴 것이 특징이나, 24시간 운영하는 한국과 달리 아일랜드의 편의점은 22시–23시까지 영업하는 것이 일반적이다. 주로 유동인구가 많은 도심 지역에 위치하며, 샵인샵(shop in shop) 형태로 커피 전문점과 샌드위치 전문점이 입점한 경우가 많다.

■ 전통 유통점은 현대적 유통점에 통합되며 감소하고, 현대적 유통점은 꾸준히 성장

- 현대적 유통채널은 전체 매장수의 55.5%(4,022개소)를 차지(2016년 기준)하며 최근 5년간 1.6%의 연평균 성장률을 기록하였다. 현대적 유통채널 중 가장 많은 매장수를 보유한 채널은 편의점으로, 총 매장수는 1,941개이며 지난 5년간 1.3%의 연평균 성장률을 기록하였다. 대부분의 편의점은 시내 중심가에 위치해 접근성이 높고, 소포장 제품을 판매해 간편성을 원하는 소비자에게 어필하고 있다. 가장 두드러지는 매장수 증가율을 나타낸 유통채널은 할인마트로, 총 283개의 매장을 보유하고 있으며 지난 5년간 4.2%의 연평균 성장률을 기록하였다.
- 반면 전통 유통점은 대부분 개인이 운영하는 독립 소규모 식료품과 식료품/담배 상점으로 전체 매장수의 44.5%(3,225개소)의 비중을 차지하고 있으나 지난 5년간 매장수는 연평균 3.2% 감소했다. 소비자는 전통 유통점보다 슈퍼마켓, 할인점과 같은 현대적 유통점이 제품 품질, 가격, 취급 카테고리 면에서 더 낫다고 인식하고 있으며, 거리가 멀어도 현대적 유통점에서 물건을 구입하는 것을 선호한다. 따라서 개인 소매점의 매출은 지속적으로 감소하고 있으며, 폐업 혹은 대형 유통기업인 Musgrave Group Plc, Tesco Plc 등에 편입되는 기로에 놓여 있다.

[표] 식료품 유통점 유형별 매장 수 추이 (단위 : 개소)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률	'16~'20 연평균 기대 성장률
현대적 유통점	3,777	3,784	3,853	3,929	4,022	1.6%	1.7%
– 편의점	1,842	1,857	1,877	1,907	1,941	1.3%	2.4%
– 주유소 상점	1,178	1,147	1,177	1,198	1,236	1.2%	0.9%
• 프랜차이즈 주유소 상점	756	765	798	755	787	1.0%	2.0%
• 독립 주유소 상점	422	382	379	443	449	1.6%	–1.1%
– 슈퍼마켓	504	519	526	539	548	2.1%	0.4%
– 할인마트	240	247	259	271	283	4.2%	3.4%
– 하이퍼마켓	13	14	14	14	14	1.9%	0.0%
전통적 유통점	3,676	3,558	3,439	3,320	3,225	–3.2%	–1.0%
– 독립 소규모 식료품점	2,388	2,278	2,166	2,053	1,951	–4.9%	–2.8%
– 식료품/담배 상점	1,157	1,143	1,129	1,118	1,122	–0.8%	1.3%
– 기타 상점	131	137	144	149	152	3.8%	1.6%
총 계	7,453	7,342	7,292	7,249	7,247	–0.7%	0.6%

출처 : Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Ireland

- 유통 채널별 매출액에서는 현대적 유통채널이 전체 시장의 88.2%의 비중(2016년)을 차지하고 있으며, 전통 유통점의 매출비중은 11.8%에 불과한 것으로 나타났다. 세부 채널에서 가장 큰 매출액을 기록한 채널은 슈퍼마켓이며, 매출 규모는 약 64억 USD, 지난 5년간 매출액이 연평균 0.8% 감소했다. 그 다음으로 매출이 높게 나타난 채널은 편의점으로, 매출 규모는 약 40억 USD이며 지난 5년간 1.5%의 연평균 성장률을 나타냈다.

- 지난 5년간 연평균 성장률에서는 할인마트가 압도적으로 높은 17.1%의 연평균 성장률을 보였다. 이는 최근 매장수의 증가에 기인한 것이며, 특히 장기간 이어진 경기 불황 시기에 저렴한 가격의 제품을 구매하고자 했던 소비자의 니즈가 성장 동인으로 작용한 것으로 파악된다. 이와 반대로 가장 낮은 연평균 성장률을 나타낸 카테고리는 독립 주유소 상점으로, 매출 규모는 약 8,330억 USD, 최근 5년간 매출액은 연평균 4.3% 감소했다.

[표] 식료품 유통점 유형별 판매액 추이 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률	'16~'20 연평균 기대 성장률
현대적 유통점	13,622.2	13,535.5	13,514.1	14,283.0	15,305.8	3.0%	3.8%
– 슈퍼마켓	6,693.1	6,549.30	6,201.4	6,351.4	6,481.6	−0.8%	1.0%
– 편의점	3,861.5	3,684.6	3,670.2	3,765.0	4,096.4	1.5%	3.7%
– 할인마트	1,638.8	1,822.0	2,080.4	2,562.9	3,085.0	17.1%	10.2%
– 하이퍼마켓	744.8	789.6	835.8	848.7	856.7	3.6%	−1.2%
– 주유소 상점	683.9	690.0	726.3	755.0	786.2	3.5%	3.1%
• 프랜차이즈 주유소 상점	584.7	604.7	647.6	670.2	702.9	4.7%	3.4%
• 독립 주유소 상점	99.1	85.4	78.7	84.7	83.3	−4.3%	1.1%
전통적 유통점	2,183.8	2,140.5	2,093.7	2,059.6	2,045.5	−1.6%	−0.1%
– 식료품/담배 상점	1,493.6	1,468.5	1,439.5	1,420.2	1,420.6	−1.2%	0.7%
– 독립 소규모 식료품점	617.2	596.5	574.1	553.8	535.9	−3.5%	−3.1%
– 기타 상점	73.1	75.4	80.2	85.6	89.1	5.1%	3.4%
총 계	15,806.1	15,676.0	15,607.7	16,342.6	17,351.3	2.4%	3.3%

출처 : Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Ireland

(2) 주요 오프라인 유통 채널

■ 주요 유통기업 현황

- 주요 유통기업에는 Musgrave Group Plc, Tesco Plc, Schwarz Beteiligungs GmbH 등이 있다. 주요 기업에는 아일랜드 국적 기업과 독일, 영국, 캐나다에서 진출한 해외 유통기업이 있으며, 상위 10개 유통기업 중 5개 기업이 아일랜드 기업으로 집계되었다.

- 아일랜드 로컬 기업인 Musgrave Group Plc는 식품 유통기업 중 가장 높은 시장 점유율(27.0%)을 보이고 있으며, 슈퍼마켓인 SuperValu와 편의점인 Centra, Daybreak, DayToday, B2B 식자재 마트인 Musgrave Market Place를 운영하고 있다. 다음으로 시장 점유율이 높은 Tesco Plc는 영국계 유통 기업으로, 전체 유통시장 매출의 16.9%를 점유하고 있다. Tesco는 계열 유통매장으로 대형마트인 Tesco Extra, 슈퍼마켓인 Tesco, 편의점인 Tesco Express를 운영하고 있다.

[표] 주요 유통기업 현황 (상위 10개 유통기업)

연번	주요 유통기업	유통시장 점유율 ('16 매출액 기준)	기업 국적	계열 유통매장	채널 분류
1	Musgrave Group Plc	27.0%	아일랜드	SuperValu	슈퍼마켓
				Centra	편의점
				Daybreak	편의점
				DayToday	편의점
				Musgrave Market Place	B2B 식자재 마트
2	Tesco Plc	16.9%	영국	Tesco Extra	대형마트
				Tesco Express	편의점
				Tesco	슈퍼마켓
3	Schwarz Beteiligungs GmbH	10.9%	독일	Lidl	할인마트
4	Internationale Spar Centrale BV	7.3%	아일랜드	Eurospar	대형마트
				Spar Express	편의점
5	Aldi Group	6.9%	독일	Aldi	할인마트
6	BWG Foods Ltd	5.2%	아일랜드	Londis	편의점
				Mace	슈퍼마켓
				XL	편의점
7	Gala Retail Services	2.0%	아일랜드	Gala	편의점
8	Costcutter Supermarkets Group	1.9%	영국	Costcutter	편의점
9	Dunnes Stores Ltd	1.7%	아일랜드	Dunnes Stores	슈퍼마켓
10	Alimentation Couche-Tard Inc	1.4%	캐나다	Re:Store	주유소 상점

출처 : Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Ireland, BMI(2017), Ireland Food & Drink Report

■ 주요 대형유통채널

● 주요 슈퍼마켓

점포명	SuperValu
홈페이지	https://supervalu.ie
설립연도	2014
점포수	223개
모기업	Musgrave Group Plc
매출액 (백만 USD)	2,897.7
특 징	– 아일랜드 기업인 Musgrave Plc의 슈퍼마켓 체인으로, 주로 도심에 위치해 소비자 접근성이 높음. 식품과 일용 잡화류를 함께 판매하며, 아일랜드 제품의 소싱 비중이 높은 편임
매장 사진	

점포명	Tesco
홈페이지	http://www.tesco.ie/
설립연도	2004
점포수	27개
모기업	Tesco Plc
매출액 (백만 USD)	1,978.0
특 징	– 영국계 유통기업인 Tesco Plc에서 운영하는 슈퍼마켓 체인으로, 주로 도심과 주거지에 위치함. 식품과 일용 잡화류를 함께 판매하며, 저가부터 고가까지 다양한 가격대의 PB제품을 보유하고 있음
매장 사진	

점 포 명	Dunnes Stores	DUNNES STORES
홈페이지	http://www.dunnesstores.com	
설립연도	1944년 (식품 판매는 1960년 부터)	
점 포 수	136개	
모 기 업	Dunnes Store Ltd	
매출액 (백만 USD)	295.0	
특 징	– 의류와 식품, 잡화를 주로 판매하는 아일랜드 유통 기업 Dunnes Stores의 슈퍼마켓 체인임. 기존에는 저가 제품을 주력으로 판매하였으나, 2015년 프리미엄 식품 매장을 런칭하며 고품질 제품의 판매 비중을 강화하고 있음	
매장 사진		

● **주요 대형마트**

점 포 명	Tesco Extra	TESCO Extra
홈페이지	http://www.tesco.ie/	
설립연도	1997	
점 포 수	27개	
모 기 업	Tesco Plc	
매출액 (백만 USD)	849.5	
특 징	– 영국계 유통기업 Tesco에서 운영하는 유통매장으로, 식료품, 의류, 전자기기와 같은 다양한 제품을 판매하고 있음. 대부분의 Tesco Extra 매장은 시 외곽에 위치하며, 넓은 부지에서 Tesco 계열 주유소를 함께 운영하고 있음	
매장 사진		

● 주요 할인점

점 포 명	Lidl
홈페이지	http://www.lidl.ie
설립연도	1999
점 포 수	181개
모 기 업	Schwarz Beteiligungs GmbH
매출액 (백만 USD)	1,891.3
특 징	– 독일계 할인점으로, 유제품과 음료, 시리얼, 스프레드 등 다양한 식료품 카테고리에서 저가 PB제품을 보유하고 있음
매장 사진	

● 주요 편의점

점 포 명	Londis
홈페이지	https://www.londis.ie
설립연도	1959
점 포 수	195개
모 기 업	BWG Foods Ltd
매출액 (백만 USD)	190.9
특 징	– 주로 도심에 위치한 편의점으로, 다수의 매장에서 샌드위치, 커피 브랜드를 샵인샵(shop in shop) 형태로 입점시키고 있음. 유제품, 음료, 과자, 빵류 등 소비자의 구매 빈도가 높은 품목 위주로 판매함
매장 사진	

(3) 한인 시장 현황

■ **2017년 기준으로 아일랜드에 거주하는 한국 교민은 약 2,400명으로, 주로 수도인 더블린에 거주하고 있다. 아일랜드는 교민 숫자가 적어 한인 시장이 크게 발달하지 못했고, 한인 식당과 마트도 소수만이 운영되고 있다.**

■ **더블린 내 한국 식품 유통매장은 3개가 있다. 코리아나의 경우 한국 식품만을 전문적으로 유통하며, 한성 마켓과 아시아 마켓은 한국과 일본, 중국, 대만 등 타 아시아 국가의 제품을 함께 판매하고 있다.**

■ **주요 한국식품 유통점**

● **코리아나 (Coreana)**

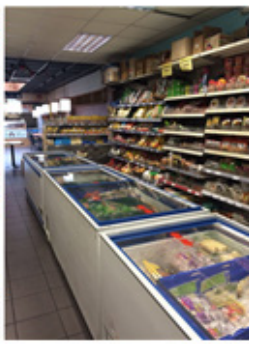
– 주소 : 19 Little Britain St, Smithfield, Dublin 7, Ireland

– 특징 : 현지에서 10년간 운영한 한국 식품 전문 유통점으로, 과자, 라면, 냉동식품, 즉석조리식품 등 다양한 한국 제품을 판매하고 있다. 주요 판매 품목은 라면과 과자류이며, 현지인보다는 주로 아일랜드에 거주하는 한국인 및 유학생이 구매하는 경우가 많다. 코리아나는 온라인 몰을 함께 운영하며, 100유로 이상 시 더블린 내에서 무료 배송 서비스를 제공하고 있다.

● **한성마켓 (Hansung Market)**

– 주소 : 22 Great Strand St, North City, Dublin 1, Ireland

– 특징 : 한국과 일본, 중국 식품을 판매하는 아시아 식품 유통점으로, 내부에 식당을 갖추고 한국 음식을 판매한다.



● **아시아 마켓 (Asia Market)**

– 주소 : 18 Dury Street, Dublin 2, Ireland (Retail)
Merrywell Business Park, Ballymount Road Lower, Dublin 12, Ireland(Wholesale)

– 특징 : 중국, 일본, 대만, 한국의 식품을 판매하는 아시아 식품점으로, 시내에는 소비자 대상의 B2C매장을 운영하고, 시 외곽 지역에는 레스토랑이나 도매 고객을 대상으로 한 B2B매장을 보유하고 있다.

3) 온라인 유통 채널

(1) 온라인 유통 현황

■ 낮은 온라인 식품시장 비중

- 온라인을 통한 식품 판매는 최근 5년(2012–16년)간 16.2%의 연평균 성장률을 보이고 있으나, 전체 유통시장 내에서 차지하는 비중은 2.8%로 크지 않은 상황이다.[31]

- 대다수의 소비자는 여전히 직접 식품을 보고 사는 것을 선호하며, 온라인으로 식품을 구매하는 소비자는 매우 제한적이다. 온라인 주요 고객은 아이가 있는 가족 단위 고객과 시 외곽에 거주하는 고객이며, 구매 품목이 일정하거나 주문 물량이 많은 경우에만 온라인으로 구매하는 경향이 있다.

[표] 온라인 식품시장 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률	'16~'20 연평균 기대 성장률
식음료 온라인 시장	262.9	300.6	346.3	406.9	479.9	16.2%	13.4%

출처 : Euromonitor (2016), Internet Retailing in Ireland

■ 온라인 전용 물류센터를 따로 보유하지 않으며, 오프라인 매장의 품목 재고 내에서 판매

- 온라인 시장의 규모가 크지 않기 때문에, 주요 유통업체는 별도의 물류 시설을 보유하지 않고 있으며, 오프라인 매장의 품목과 재고를 활용하여 온라인 채널에 게시하고, 동일한 제품을 판매하는 방식으로 운영한다.

31) 2016년 전체 식품 유통시장 규모 약 173억 5천만 USD

[현지 전문가 Q&A]

Q. 온라인 식품시장 트렌드

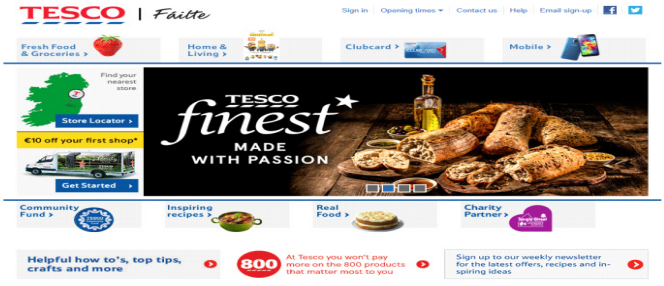
A. 온라인 시장은 매우 작다. 자사의 경우 매출의 5-6%만이 온라인에서 발생하고 있다. 따라서 현재는 온라인 유통을 위한 별도의 물류시설을 보유하지 않으며, 고객별 주소를 기반으로 온라인 사이트에서 해당 지역 매장의 구비 품목과 재고를 보여준다. 주문은 그 품목과 물량 내에서만 이루어진다.

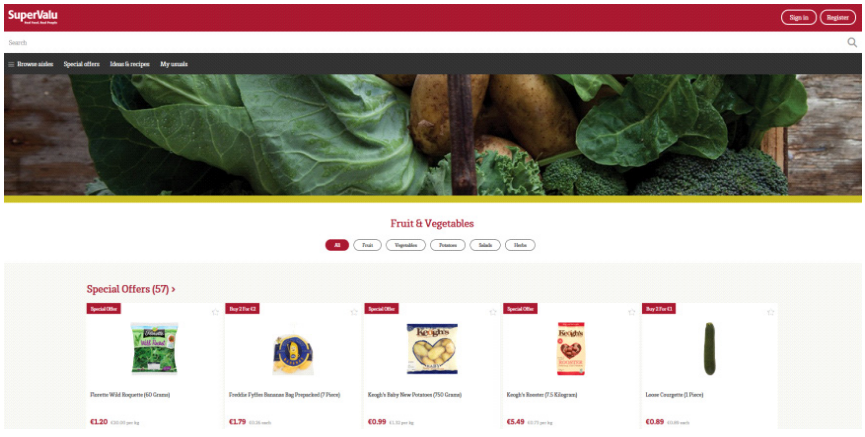
온라인 주요 고객은 아이가 있는 가족 단위 고객이나 외곽 거주 고객이다. 아이가 있는 경우 구매 품목이 일정하고, 주문 물량이 많으며 매일 장을 볼 시간이 부족해 온라인을 선호하는 편이다. 이들 고객은 아이를 학교에서 픽업하는 중에 잠시 매장에 들러 주문한 물건을 픽업하는 click and collect를 자주 이용한다. 외곽 거주 고객의 경우, 시내만큼 슈퍼마켓이 많지 않고 늦게까지 영업하는 매장을 찾는 것이 어렵기 때문에 집으로 직접 배달받는 것을 선호한다. – 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 中 –

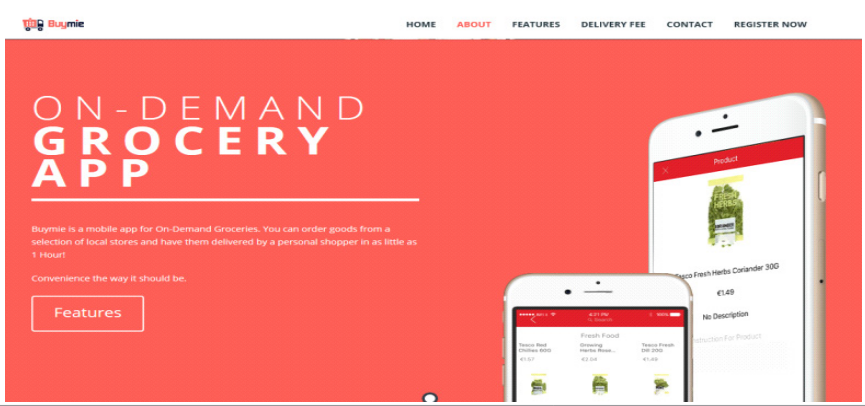
A. 소비자는 다양한 일상 용품을 온라인에서 구매하지만, 식품(특히 신선식품)의 경우는 직접 매장에서 보고 사는 것을 선호한다. 또한 피자나 저녁식사와 같은 음식 배달은 많이 하는 편이지만, 온라인 슈퍼마켓에서 식품을 구매하지는 않는다. – 식품시장 전문가 인터뷰 내용 中 –

(2) 주요 온라인 유통채널

■ 주요 온라인 유통업체

점포명	Tesco Ireland Ltd	TESCO
홈페이지	https://www.tesco.ie/groceries/	
특 징	– 주요 슈퍼마켓 체인인 Tesco에서 운영하는 온라인 몰로, 소비자 구매가 잦은 800개의 식품 · 일용품을 최저가로 제공하는 "The 800" 프로그램을 런칭하며 소비자에게 어필하고 있음. 배송 서비스로는 매장에서 주문한 뒤 픽업하는 "Click and Collect" 서비스와, 집으로 직접 배달하는 서비스가 있음	
사 진		

점포명	SuperValu	SuperValu Real Food, Real People
홈페이지	https://shop.supervalu.ie	
특 징	– 주요 슈퍼마켓 체인인 SuperValu가 운영하는 온라인 몰로, 2016년 웹페이지 인터페이스를 개편하고 모바일 앱을 런칭하며 온라인 몰을 강화하고 있음. 첫 주문에서 75유로 이상 구매 시 15유로를 할인하는 프로모션을 진행하며 온라인 구매를 유도하고 있음	
사 진		

점포명	Buymie	Buymie
홈페이지	www.buymie.eu	
특 징	– 아일랜드 내 로컬 소매점들과 파트너십을 맺고 각 점포에서 판매되는 제품을 배달하며, 주문 후 1시간 내 배송 서비스를 제공함	
사 진		

4) 유통 트렌드

주요 유통 트렌드는 고품질 식품 선호에 따른 하이엔드 식품 매장 런칭, 로컬 소비자의 정서를 반영한 마케팅, 근거리 소비 증가에 따른 슈퍼마켓과 편의점의 성장

- Euromonitor와 BMI Research를 비롯한 다수의 시장 조사 보고서, 현지 전문가 인터뷰 및 주요 유통 매장 방문 결과를 토대로 주요 유통 트렌드를 선별하였다.
- 식품 유통시장에서 나타나는 주요 트렌드는 프리미엄 · 고품질 식품 선호에 따른 하이엔드 식품 매장 런칭, 로컬 소비자의 정서를 반영한 마케팅 캠페인, 근거리 소비 증가에 따른 슈퍼마켓과 편의점의 성장이다.
- 경기 회복으로 소비자 구매력이 증가했고, 프리미엄 가공식품의 수요가 늘어나며 주요 유통업체는 하이엔드 식품 매장이 런칭했다.
- 로컬 제품 선호도가 높은 소비자의 정서를 반영해 주요 유통업체는 아일랜드산 제품을 판매한다는 점을 마케팅에 적극적으로 활용하며, 해외 기업도 동일한 마케팅을 실시하고 있다.
- 대형 마트보다는 근거리에 위치한 편의점, 슈퍼마켓에서 소량의 제품을 자주 구입하는 소비자가 증가하고 있다

■ 고품질 식품 선호에 따른 하이엔드 식품 매장 런칭

- 아일랜드는 2008년 금융위기 이후 오랜 경기 불황을 겪었으나, 최근 유럽 내에서 가장 빠른 경제성장을 보이며 경기가 회복되고 있는 추세이다. 경기 회복에 따라 실업률이 낮아지고, 소비심리가 개선되면서 식품 시장에도 긍정적인 영향을 주고 있다. [32]
- 소비 심리가 개선되며 소비자는 불황 시 구매가 많았던 저가 상품 대신 고부가가치 가공식품을 구매하고 있으며, 새로운 제품에 대한 관심도 높아지고 있다. 이러한 경향은 특히 가공식품 구매가 많은 도시 소비자들에게서 나타나고 있어, 식품 유통시장은 전반적으로 회복세를 보이고 있는 추세이다. [33] 이에 따라 주요 유통업체는 기존에 주력하던 PB 제품의 확장보다는 고품질 제품의 비중을 늘리는데 초점을 두고 있으며, 일부 유통업체는 하이엔드 유통 매장을 런칭하여 소비자에게 어필하고 있다.

32) Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Ireland
33) Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Ireland

현지 유통매장 방문 결과

– 프리미엄 매장인 New Food Market이 소비자에게 큰 호응을 얻자, Dunnes Stores는 동일한 컨셉을 다른 매장에도 적용하고 있다. 시 외곽에 위치한 4,000m2 규모의 Cornelscourt 매장은 최근 프리미엄 컨셉으로 재단장 되었으며, 조명이나 인테리어, 색채 등에서 고급스러운 느낌을 강조하고 있다. 또한 자사의 프리미엄 PB브랜드인 "Simply Better"의 비중을 크게 확장하였는데, 특히 육류와 같이 품질에 대한 관심이 높은 품목의 경우 프리미엄 PB제품의 비중을 늘리고 별도의 직원을 고용해 시식 행사를 진행하고 있다.

[그림] Dunnes Stores 매장

프리미엄 컨셉의 Dunnes Stores 매장 내부

프리미엄 PB브랜드 Simply Better (Dunnes Stores)

● 기존에는 저가 제품 판매에 주력하던 Dunnes Stores는 2015년 11월 더블린 중심가에 프리미엄 식품 매장 "New Food Market"을 런칭하였다. 이 매장은 고급스러운 매장 디자인을 강조하고 있는데, 과일이나 채소를 나무 상자나 배럴에 진열해 슈퍼마켓이 아닌 로컬 파머스 마켓에서 장을 보는듯한 느낌을 구현하였다. 또한 프리미엄 치즈 제조업체로 유명한 Sheridans Cheesemonger를 입점시키며 고품질 치즈를 판매하고 있다. New Food Market이 고품질 제품을 원하는 소비자에게 크게 어필함에 따라, Dunnes Stores는 다른 매장도 하이엔드 매장으로 재단장하고 있다.

■ 아일랜드 소비자의 정서 반영

● 로컬 제품을 선호하는 소비자에게 어필하기 위해 로컬 유통기업뿐만 아니라 해외기업도 아일랜드산 제품을 판매한다는 점을 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다. [34] 독일계 유통체인인 Aldi의 경우, "As Irish As" 마케팅 캠페인을 진행하며 아일랜드산 육류 제품의 판매를 강조하고 있으며, 매대 내 개별 제품에서도 별도의 홍보 문구(100% Irish)를 부착해 로컬 소비자에게 어필하고 있다.

34) Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Ireland

Lidl의 "As Irish As" 캠페인

Aldi 매대 내 아일랜드 원산지 홍보

- 또한 유통기업들은 사회적인 이슈를 활용한 마케팅을 진행하고 있다. 주요 슈퍼마켓 브랜드인 SuperValu는 "Good Food Karma"캠페인을 진행하며 사회적 문제로 지목되는 높은 비만율을 이슈화 하고, 건강한 식품 소비를 강조하였다. 이 캠페인은 외식보다는 집에서 건강한 음식을 만들어 먹는 홈쿠킹을 독려하였으며, 신선식품의 소비를 독려하였다. 또한 SuperValu는 유통채널 진입이 어려운 소규모 식품기업과 스타트업을 지원하는 SuperValu Food Academy 프로그램을 운영하고 있다. 이 프로그램은 아일랜드 식품협회 Bord Bia와 함께 운영하며, 주요 지원 내용은 제품 개발, 마케팅, SuperValu 매장 입점이다. 현재까지 총 300여개 기업의 제품이 이 프로그램을 통해 SuperValu매장에서 유통되고 있으며, 소비자의 큰 호응을 얻고 있다.

"Good Food Karma" 캠페인

SuperValu Food Academy

현지 유통매장 방문 결과

– SuperValu Food Academy의 성공에 따라, 모기업인 Musgrave가 운영하는 B2B매장 Musgrave Marketplace에서도 소규모 식품 기업을 지원하기 위한 FoodService Academy 프로그램이 런칭되었다. 매년 10여개 기업이 참여하며, 매장 내에서 성공적으로 판매되고 있다. 독립 매대가 구성된 SuperValu와 달리, B2B 매장에서는 해당 제품의 카테고리에 바로 진열된다.

[그림] FoodService Academy 지원 프로그램을 통해 런칭된 제품

FoodService Academy 제품 일부가 진열된 매대 (Musgrave Marketplace)

FoodService Academy 참여기업인 Lily's Tea Shop (Musgrave Marketplace)

● 독일계 할인점인 Lidl은 아일랜드의 Ladies Gaelic Football Association (여성 게일릭 축구 협회)을 후원하고 이를 마케팅에 적극 활용하고 있다. 게일릭 축구는 아일랜드식 축구로, 전통적으로 현지 소비자에게 인기가 높은 스포츠 중의 하나이다. Lidl은 이러한 정서를 반영해 3년간 1백만 유로 (약 1백 11만 USD) 이상을 후원하였다.

Lidl의 "LGFA" 후원

■ 근거리 소비 증가

- 소비자는 과거에는 주 1회 쇼핑으로 한 번에 대량 구매 하는 경우가 많았으나, 최근 소비자 사이에서는 대량 구매로 인해 유통기한 내 미처 소비하지 못하고 버리는 식품이 많다는 인식이 확산되고 있다. 또한 소비자는 대형마트에서 제시하는 선택의 폭이 과하며, 이러한 점이 대량구매로 이어질 수 있다고 인식하고 있다. 이에 따라 점차 근거리에 위치한 편의점이나 슈퍼마켓에서 필요한 제품만 사는 소비자가 늘어나고 있으며, 현 35) 내 유일한 대형마트인 Tesco Extra는 성장이 정체되고 있는 상황이다.[35]

- 특히 식품 소비량이 가족 소비자에 비해 적은 1인가구의 경우, 근거리 상점에서 소량의 제품을 구매하는 것을 선호한다. 2016년 아일랜드의 1인가구는 약 40만 가구로, 전체 가구(약 170만 가구) 중 약 23.5%를 차지한다.[36] 특히 슈퍼마켓이나 대형마트의 경우, 우유나 유제품, 빵류 등은 가족 단위 소비자를 중심으로 출시되어 용량이 크기 때문에, 편의점을 방문해 소포장 제품을 구매하는 것을 선호한다.

- 근거리 소비 증가에 따라 주요 편의점에서는 제품 카테고리를 확장하고, 기존에는 취급하지 않던 건강 관련 제품을 런칭하고 있다. 또한 1인가구의 수요가 높은 소용량 제품을 주로 취급하며, 작은 규모의 매장에 많은 품목을 진열하고 있다.

현지 유통매장 방문 결과

– 주로 도심에 위치한 편의점인 Londis의 경우, 매장 규모가 매우 작아도 단백질 강화 제품, 유기농 제품 등을 판매하고 있다. 건강 관련 제품은 특히 소비자가 자주 구매하는 유제품에서 높은 비중을 차지했다. 또한 소용량 제품의 비중도 높은데, 우유 제품의 경우 슈퍼마켓이나 대형마트에서 1L제품을 주로 판매하는 것과 달리, 편의점에서는 주로 250ml, 500ml 제품을 판매하고 있다.

[그림] 편의점 내 소포장, 건강 관련 제품

편의점 내 소용량 우유 제품 (Londis)

편의점 내 유기농 요거트 판매 (Londis)

35) Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Ireland
36) Central Statistics Office, Ireland (2017)

3. 수출입 현황

농식품 수출입 현황

– 최근 5년(2012–16년) 동안 아일랜드의 농식품은 수출과 수입 모두 증가하고 있으나, 수출액이 더 크게 증가해 무역수지는 흑자를 기록하고 있다.

[표] 연도별 농식품 수출입 현황 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
수출	11,617.7	12,828.3	13,513.7	12,046.0	12,309.3	1.5%
수입	8,746.7	9,577.5	9,679.2	8,787.3	8,775.0	0.1%
무역수지	2,871.0	3,250.8	3,834.5	3,258.7	3,534.3	5.3%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org), 농식품에 해당하는 HS Code만 집계

1) 농식품 수출 현황

(1) 농식품 수출 현황

■ 연도별 농식품 수출 순위

● 2016년 농식품 수출 규모는 총 123억 달러에 이르며, 이 중 상위 10개 품목의 합계는 약 67억 달러이다. 수출 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 품목류는 뼈없는 쇠고기로, 2016년 기준 약 15억 8천 달러이다. 다음으로는 유아용 조제 식료품 (약 14억 2천만 달러), 멕아엑스와 그 조제식료품 기타 (약 7억 3천만 달러), 그 밖의 치즈 (약 6억 달러), 버터(약 6억 달러)순으로 수출 규모가 높게 나타났다.

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
1	20130	뼈 없는 쇠고기 (신선한 것, 냉장한 것)	1,515.2	1,591.8	1,516.8	1,374.7	1,578.9	1.0%
2	190110	유아용 조제 식료품 (소매용으로 한정)	871.0	981.2	1,218.6	1,296.1	1,421.2	13.0%

3	190190	맥아엑스와 분 · 분쇄물 · 조분 · 전분 또는 맥아엑스의 조제식료품 기타	615.0	860.4	993.9	697.0	734.6	4.5%
4	40690	그 밖의 치즈 (신선한 치즈와 커드, 가공치즈, 블루바인 치즈 등을 제외한 기타)	682.9	766.4	809.0	623.6	603.5	−3.0%
5	40510	버터 (기타 탈지분유로 만든 버터와 기(ghee)는 제외)	543.5	722.9	647.9	603.3	602.1	2.6%
6	220830	위스키류	354.7	420.9	463.5	492.2	559.1	12.0%
7	210690	기타 (따로 분류되지 않은 조제 식료품)	283.0	271.4	268.7	251.0	338.5	4.6%
8	220870	리큐르류 및 코디얼	522.3	446.0	381.2	345.0	322.1	−11.4%
9	220300	맥아로 만든 맥주	332.1	317.7	305.6	316.2	307.3	−1.9%
10	160250	조제하거나보존처리한육,설육이나피로,소고기로만든 것	253.8	221.2	237.6	255.4	252.5	−0.1%
상위 10개 품목 합계			5,973.6	6,600.0	6,842.9	6,254.5	6,719.7	3.0%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
1	190110	유아용 조제 식료품 (소매용으로 한정)	871.0	981.2	1,218.6	1,296.1	1,421.2	13.0%
2	220830	위스키류	354.7	420.9	463.5	492.2	559.1	12.0%
3	210690	기타 (따로 분류되지 않은 조제 식료품)	283.0	271.4	268.7	251.0	338.5	4.6%
4	190190	맥아엑스와 분 · 분쇄물 · 조분 · 전분 또는 맥아엑스의 조제식료품 기타	615.0	860.4	993.9	697.0	734.6	4.5%
5	40510	버터 (기타 탈지분유로 만든 버터와 기(ghee)는 제외)	543.5	722.9	647.9	603.3	602.1	2.6%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

(2) 주요 농식품별 수출 상위 국가

■ 뼈 없는 쇠고기

● 뼈 없는 쇠고기는 2016년 인접 국가인 영국으로의 수출이 약 7억 6천만 달러로 가장 많았다. 다음으로 네덜란드 (약 1억 7,730만 달러), 이탈리아 (약 1억 5천만 달러), 독일(약 1억 3천만 달러), 프랑스(약 1억 1천만 달러) 순이다.

■ 유아용 조제 식료품

● 유아용 조제 식료품은 2016년 중국으로의 수출이 약 5억 5천만 달러로 가장 많았다. 중국은 자국산 분유 파동 이후 유럽과 호주, 뉴질랜드 분유에 대한 수요가 크게 증가하였는데, 아일랜드산 분유의 수입도 많은 것으로 나타났다. 다음으로는 영국(약 1억 5천만 달러), 홍콩(약 1억 달러), 사우디 아라비아(약 1억 달러), 네덜란드(약 6천만 달러) 순이다.

■ 맥아엑스와 분 · 분쇄물 · 조분 · 전분 또는 맥아엑스의 조제식료품 기타

● 멕아엑스와 그 조제식료품 기타는 2016년 네덜란드로의 수출이 약 1억 2천만 달러로 가장 많았다. 다음으로는 폴란드(약 9천 8백만 달러), 독일(약 8천 2백만 달러), 나이지리아(약 5천 3백만 달러), 세네갈(약 4천 8백만 달러) 순이다.

■ 그 밖의 치즈

● 그 밖의 치즈 품목은 2016년 인접 국가인 영국으로의 수출이 약 2억 9천만 달러로 가장 많았다. 다음으로는 네덜란드(약 3천 6백만 달러), 미국(약 3천 3백만 달러), 독일(약 3천 2백만 달러), 사우디 아라비아(약 3천만 달러) 순이다.

■ 2016년 주요 농식품 별 수출 상위 5개국

[표] 뼈 없는 쇠고기

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		1,578.9
1	영국	761.0
2	네덜란드	177.3
3	이탈리아	152.5
4	독일	132.6
5	프랑스	110.5

[표] 유아용 조제 식료품

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		1,421.2
1	중국	548.1
2	영국	149.5
3	홍콩	109.7
4	사우디아라비아	101.8
5	네덜란드	59.4

[표] 맥아엑스와 분 · 분쇄물 · 조분 · 전분 또는 맥아엑스의 조제식료품 기타

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		734.6
1	네덜란드	120.4
2	폴란드	97.9
3	독일	82.4
4	나이지리아	53.4
5	세네갈	48.1

[표] 그 밖의 치즈 (신선한 치즈와 커드, 가공치즈, 블루바인 치즈 등을 제외한 기타)

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		603.5
1	영국	287.1
2	네덜란드	35.9
3	미국	33.3
4	독일	32.4
5	사우디 아라비아	29.6

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itracen.org)

2) 농식품 수입 현황

(1) 농식품 수입 현황

■ 연도별 농식품 수입 순위

● 아일랜드의 2016년 기준 농식품 수입 규모는 총 87억 7,497만 달러이며, 이 중 상위 10개 품목의 수입 규모는 약 22억 8천만 달러이다. 수입 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 베이커리제품 기타이며, 수입액은 약 3억 7천만 달러이다. 다음으로는 2리터 이하의 용기에 넣은 포도주(약 2억 7천만 달러), 사료용 조제품 기타 (2억 5천만 달러), 번식용 말(약 2억 5천만 달러), 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(약 2억 3천만 달러)의 순으로 높게 나타났다.

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (16년도 수입액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
1	190590	빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 베이커리제품 기타(코코아를 함유한 것인지의 여부를 불문한다)	366.4	367.7	381.0	363.4	367.3	0.1%
2	220421	2리터 이하의 용기에 넣은 포도주(생포도로 제조한 것에 한하며, 알코올로 강화시킨 포도주를 포함한다) 및 포도즙(제2009호의 것을 제외한다)	287.2	288.7	265.3	251.4	270.9	−1.5%
3	230990	사료용 조제품 기타	216.3	287.8	264.4	243.4	250.9	3.8%

4	10121	살아있는 말, 당나귀, 노새, 버새로, 번식용의 것	138.6	207.2	260.4	285.8	250.1	15.9%
5	220210	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)	234.4	243.0	261.4	225.3	227.7	−0.7%
6	180690	초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제식료품	167.2	185.4	212.5	217.2	205.5	5.3%
7	20713	절단된 가금류의 육과 식용 설육(신선한 것이나 냉장한 것)	138.6	166.6	192.7	176.4	181.8	7.0%
8	100590	파종용이 아닌 기타 옥수수 (스위트콘 제외)	134.0	220.6	219.8	174.4	179.9	7.6%
9	230400	대두유의 추출 시에 얻어지는 오일-케이크 및 고형의 유박(분쇄한 것인지 또는 펠리트상의 것인지의 여부를 불문한다)	191.2	228.0	230.1	182.8	176.2	−2.0%
10	220300	맥아로 만든 맥주	179.9	180.6	189.0	154.0	173.2	−0.9%
상위 10개 품목 합계			2,053.8	2,375.5	2,476.6	2,273.9	2,283.4	2.7%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
1	10121	살아있는 말, 당나귀, 노새, 버새로, 번식용의 것	138.6	207.2	260.4	285.8	250.1	15.9%
2	100590	파종용이 아닌 기타 옥수수 (스위트콘 제외)	134.0	220.6	219.8	174.4	179.9	7.6%
3	20713	절단된 가금류의 육과 식용 설육 (신선한 것이나 냉장한 것)	138.6	166.6	192.7	176.4	181.8	7.0%
4	180690	초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제식료품	167.2	185.4	212.5	217.2	205.5	5.3%
5	230990	사료용 조제품 기타	216.3	287.8	264.4	243.4	250.9	3.8%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

(2) 주요 농식품별 수입 상위 국가

■ 빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 베이커리제품 기타

● 빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 베이커리제품은 2016년 기준으로 인접 국가인 영국에서의 수입이 약 2억 7천만 달러로 가장 많았다. 다음으로는 독일 (약 2천 8백만 달러), 프랑스(약 1천 4백만 달러), 네덜란드(약 1천 2백만 달러), 벨기에(약 9백만 달러) 순이다.

■ 2리터 이하의 용기에 넣은 포도주

● 2리터 이하의 용기에 넣은 포도주는 2016년 기준으로 칠레에서의 수입이 약 5천 9백만 달러로 가장 많았다. 다음으로는 프랑스(약 4천 1백만 달러), 호주(약 3천 2백만 달러), 스페인(약 2천 7백만 달러), 뉴질랜드(약 2천 7백만 달러) 순이다.

■ 사료용 조제품 기타

● 기타 사료용 조제품은 2016년 기준으로 영국에서의 수입이 약 1억 6천만 달러로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 미국(6천 4백만 달러), 네덜란드(1천 3백만 달러), 프랑스(약 4백만 달러), 벨기에 (약 3백만 달러) 순으로 높게 나타났다.

■ 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

● 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물은 2016년을 기준으로 영국에서의 수입이 약 1억 8천만 달러로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 스위스(약 2천만 달러), 독일(약 1천 2백만 달러), 네덜란드(약 5백만 달러), 오스트리아(약 4백만 달러) 순이다.

■ 2016년 주요 농식품 별 수입 상위 5개국

[표] 빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 베이커리제품 기타

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		367.3
1	영국	269.6
2	독일	28.2
3	프랑스	14.3
4	네덜란드	12.4
5	벨기에	9.4

[표] 2리터 이하의 용기에 넣은 포도주

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		270.9
1	칠레	58.1
2	프랑스	41.2
3	호주	32.4
4	스페인	27.4
5	뉴질랜드	27.1

[표] 사료용 조제품 기타

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		250.9
1	영국	161.0
2	미국	64.7
3	네덜란드	13.3
4	프랑스	3.8
5	벨기에	3.3

[표] 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		227.7
1	영국	179.7
2	스위스	20.3
3	독일	12.3
4	네덜란드	5.3
5	오스트리아	4.1
11	한국	0.4

출처 : 국제무역기구(International Trade Cetre, ITC)(www.itracen.org)

3) 한국 식품 수출 현황

■ 한국의 對 아일랜드 식품 수출 현황

- 2016년 對 아일랜드 식품 수출액은 총 90,508,527달러 규모로 집계되었다. 수출 품목 중 원료를 제외한 완제품 가공식품을 기준으로 한 주요 품목은 음료(약 44만 달러), 라면(약 16만 달러), 베이커리 제품(약 4만 7천 달러), 조제하지 않은 파스타 (3만 6천 달러), 고추장(약 1만 1천 달러) 순이었다.
- 최근 5년('12–'16) 동안의 연평균 성장률 순으로는 음료(45.5%), 된장(18.8%), 라면(11.4%), 고추장(9.0%), 과실 발효주(5.9%) 순으로 높은 성장 추세를 보이는 것으로 나타났다.

[표] 수출액 기준 상위 30품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : USD) [37]

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	98,384	129,825	364,176	619,174	440,581	45.5%
1902301010	라면	107,903	96,969	78,040	150,880	166,180	11.4%
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	132,457	79,434	67,568	92,707	47,179	–22.7%
1902199000	조제하지 않은 파스타(조란을 넣은 것 이외 기타/국수, 당면 이외 기타)	–	–	–	4,350	36,975	–
2309902099	보조사료(기타)	–	–	–	0	33,041	–

37) 對아일랜드 수출액 규모가 작아 USD로 표기함

2102203090	클로렐라(정제상의 것 이외 기타)	–	0	19,630	24,419	15,807	–
2103901030	고추장	7,860	3,056	9,480	3,730	11,100	9.0%
1902192000	당면(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외 기타)	–	686	0	526	8,306	–
2206001090	과실 발효주(포도주, 사과주, 배술 등 이외 기타)	5,891	6,619	8,346	4,070	7,399	5.9%
2202101000	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	10,542	20,843	14,678	4,649	6,224	–12.3%
1212212010	미역(건조한 것)(식용의 것)	–	–	–	0	6,121	–
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토 케첩, 겨자, 마요네스, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	117,929	6,915	15,207	7,100	4,388	–56.1%
2103901010	된장	1,324	332	1,801	967	2,637	18.8%
2208904000	소주	8,021	2,340	4,293	3,463	2,001	–29.3%
2103909030	혼합조미료	–	–	–	15	1,860	–
1702909000	당류(유당, 단풍당, 포도당, 과당, 인조꿀, 캐러멜당, 맥아당 이외 기타)	4,892	0	2,039	1,237	1,598	–24.4%
1902191000	국수(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외 기타)	0	0	6,175	410	950	–
2206002030	탁주	–	–	–	482	892	–
2103100000	간장(soya sauce)	1,595	1,516	4,160	2,820	761	–16.9%
1302191210	인삼류(홍삼엑스)	–	0	312	696	742	–
106191000	개	0	478	400	482	682	–
2106904010	김	0	0	4,645	1,396	640	–
2008301000	유자 (기타방법 조제)	–	–	–	0	602	–

출처 : aT 한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)

[표] 연평균 성장률 기준 상위 5품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : USD) [38]

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
1	2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	98,384	129,825	364,176	619,174	440,581	45.5%
2	2103901010	된장	1,324	332	1,801	967	2,637	18.8%
3	1902301010	라면	107,903	96,969	78,040	150,880	166,180	11.4%
4	2103901030	고추장	7,860	3,056	9,480	3,730	11,100	9.0%
5	2206001090	과실 발효주(포도주, 사과주, 배술 등 이외 기타)	5,891	6,619	8,346	4,070	7,399	5.9%

출처 : aT 한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)

38) 對아일랜드 수출액 규모가 작아 USD로 표기함

4. 식품정책

1) 식품정책 개요

● 아일랜드는 1973년에 EU(European Union) 회원국으로 가입하였으며, 모든 법률은 EU위원회 규율에 기초하고 있다. 회원국 개별 자치권으로 규제하는 부분도 최종적으로 EU위원회 결정에 따라 구속력이 결정된다.

■ EU의 식품 정책 체계

● EU는 28개 유럽연합 국가를 대표하여 식품정책 및 수입 분야를 관할하며, 통합된 관리 체계를 지닌다. 이에 따라 회원국의 자치권은 제한되며, 각국은 유럽연합 차원의 식품정책을 따르는 방식으로 운영된다.

● 2002년 1월에 제정된 식품법의 경우, 과거에는 지침(Directive)을 통해 회원국에 자율성을 주었으나, 회원국 간 규제의 일관성이 저하되는 문제점이 대두됨에 따라 2014년 이후부터는 규정(Regulation) 중심으로 운영되고 있다.

– **지침** (Directives) : 동일한 결과를 성취하기 위해 EU회원국이 준수해야 하는 기본 틀을 명시하는 것으로, 효력 발생일부터 일정기간(일반적으로 2년)내에 국가법으로 제정 및 적용되어야 한다. 각 회원국은 자국 사정에 적합한 적용방법을 선택하여 지정한 기간 내에 관련 EU지침에 의거하는 국가법을 제정 및 적용해야 한다.

– **규정** (Regulation) : 효력 발생 후 즉시 국가법과 동일하게 적용된다. 이에 따라 모든 EU 회원국은 따로 국가법을 제정하지 않고 관련 EU규정을 그대로 적용한다.

■ 식품 정책 기관 및 체계 [39]

● EU 위원회 규율에 기초한 식품 정책을 총괄하는 아일랜드 기관은 Food Safety Authority of Ireland (FSAI)이다. FSAI는 1999년 1월 설립되었고, 보건부 (Department of Health) 산하 기관으로서 식품위생 및 안전에 관여하고 있다.

● 아일랜드의 식품정책은 Food Safety Authority of Ireland Act, 1998에 기초한다. 해당 정책은 1998년에 처음 제정되었으며, 2017년까지 총 15번 개정되었다.

● 인접국가로 식품 수출입이 가장 많은 영국과는 British–Irish Agreement Act, 1999를 발효하고 있다. 이에 따라 Food Safety Promotion Board가 설립되었다. 이 기관은 양국에서 가공 · 판매되는 식품 중 영국–아일랜드간 교역되는 품목의 검수, 샘플링 등에 관여한다.

39) FSAI (2017)

2) 주요 정책

■ 자국민 알코올 섭취량을 줄이기 위한 라벨·광고 및 가격 규제[40]

- 2016년 기준 15세 이상 아일랜드 국민의 1인당 순수 알코올 소비량은 11.46 리터[41]로, 주류로 환산할 경우 약 43병의 보드카에 해당한다. 높은 주류 섭취량으로 인해, 정부에서는 알코올 섭취와 연관된 질병 치료에 사용되는 의료비용의 감소와 국민 건강 증진을 목적으로 다양한 캠페인을 시행하고 있다.

- 아일랜드의 Minister for Health Promotion인 Marcella Corcoran Kennedy는 2016년 9월 27일 벨기에 브뤼셀에서 알코올음료에 대한 새로운 규제 내용을 담은 Public Health Bill을 발표하였다. 이는 자국민의 높은 알코올 섭취량과 폭음 습관을 줄이기 위한 정책으로 2016년 말 국회에 발의되었고, 2017년 현재 입법을 검토 중이다. 주요 내용에는 알코올음료의 판매 최저가 규제, 건강상의 위험을 알리는 라벨 부착, 영양소 함량의 의무적 표시, 알코올함유 음료와 비 함유 음료의 판매 공간의 물리적 분리 등이 포함되어 있다.

- 이 법안이 발효될 경우, 아일랜드에서 판매되는 모든 알코올 음료의 패키지에는 건강상의 위해를 알리는 라벨이 의무적으로 부착되어야 하며, 열량을 비롯한 영양소 함량이 표시되어야 한다. 또한 유통업체에서는 프로모션 · 할인 행사 진행시에도 가격을 정부에서 정한 최저가 기준 이하로 판매할 수 없고, 반드시 비 알코올음료와 분리된 공간에서 판매하여야 한다.

- Public Alcohol Bill은 국민건강 증진이 목적임에도, 가격 정책과 라벨링 등에서 강제적인 규제를 담고 있어 여러 이해관계자가 충돌하고 있는 상황이다. 특히 이 법안은 수입식품에도 동일하게 적용될 예정으로, 아일랜드에 주류를 수출하는 타 EU국가와 미국 등의 국가에도 파급이 클 전망이다.

■ 당 저감화를 위해 2018년 부터 설탕이 원료로 함유된 음료에 세금 부과

- 아일랜드 의회는 수년간 지속해온 설탕세(sugar tax) 도입 논의 끝에 2018년 4월부터 설탕이 함유된 음료에 세금을 부과하는 법안을 통과시켰다.

- 해당 법안은 설탕이 원재료로 사용되는 음료와 주스류를 규제하기 위한 목적이며, 이를 통해 자국민의 높은 비만율을 감소시키는 데 도움을 줄 것으로 기대되고 있다. 2016년 아일랜드 인구의 37%는 과체중, 15%는 비만 인구로 분류되며, 가공식품에 함유된 높은 설탕 함량이 주요 원인으로 지적되고 있다.

- 설탕세는 물이나 주스를 베이스로 하는 음료(에너지 드링크 포함) 중 설탕의 함유량이 5g/100ml 이상인 음료에 부과되며, 정확한 부과 기준은 발표되지 않은 상황이나 1–20센트 (한화 약 원) 사이에서 책정될

40) Alcohol Action (2017)
41) Health Research Board (2017)

것으로 예상되고 있다. 다만, 기준 미만의 음료와 과일의 천연 당류가 함유된 주스, 유제품 음료는 과세 대상에서 제외된다.

- 현재 판매되는 음료는 대부분 10–11g/100ml의 설탕을 함유하고 있으며, 약 60%의 음료가 과세 대상으로 예상되고 있다. [42] 이에 따라 많은 음료 기업에서는 배합비를 재조정하고 있는 상황이다.

■ 온라인 상에서의 식품 판매 및 홍보에 대한 가이드라인 발표 [43]

- Food Safety Authorty of Ireland(FSAI)는 2017년 온라인에서 판매 · 홍보되는 식품에 대한 가이드라인을 발표하였다. 이는 온라인 식품 판매와 홍보에서 반드시 표기해야 할 사항을 명시하고, 소비자에게 혼란을 줄 수 있는 정보 표기를 규제하기 위함이다.

- FSAI의 가이드라인에 제시된 내용은 유럽연합의 법안을 근거로 하고 있으며, 식품과 관련한 전반적인 규제를 명시한 Regulation (EC) No 178/2002, 식품위생에 관한 법안인 Regulation (EC) No 852/2004, 육류 및 육가공품의 위생에 관한 법안인 Regulation (MC) 853/2004, 식품에 대하여 소비자의 알 권리를 보장하는 Regulation (EC) No 1169/2011, 영양성분과 특정 성분 강조 표시에 관한 법안인 Regulation (EC) No 1924/2006에 포함된 내용을 바탕으로 하고 있다.

- 해당 가이드라인은 식품의 판매 시점에서 판매자와 구매자가 같은 장소에 존재하지 않는 웹사이트, 소셜 미디어, 오픈마켓, 우편판매, 카탈로그 판매, 전화 및 문자를 통한 판매, 신문과 잡지를 통한 판매, 리플릿 판매에 적용된다. 이 때 판매자는 FSAI에 판매자로 등록할 의무를 지닌다.

- 세부적인 규정은 포장되어 유통되는 제품(prepacked food)과 포장되지 않은 상태로 유통되는 제품(non–prepackaged food)의 정보표기사항, 글루텐 프리 · 유기농 등의 인증 표기법, 유통 중 식품 위생 관리, 건강보조식품의 신고, 식품이력추적(traceability), 리콜, 온라인 홍보 규정, 소비자 보호법 등이 포함되어 있다.

■ 자국 식품 소비 활성화와 환경 보전을 위한 노력

- 아일랜드 식품협회 Bord Bia는 자국산 제품의 소비를 장려하고, 자국 농업 환경을 보전하기 위한 노력을 하고 있다. 이는 식품안전과 관련한 정부 기관의 정책은 아니나, 아일랜드 내에서 논의되는 주요 이슈 사항이다.

- 앞서 식품 소비 트렌드에서 소개한 Bord Bia Quality Mark는 아일랜드 제품의 소비를 활성화하고, 자국 제품을 홍보하기 위한 품질 인증 제도이다.

42) The Journal (2017)
43) FSAI (2017), Selling Food Online

[표] Bord Bia 인증

항 목	내 용
인증명	Bord Bia 인증 (Bord Bia Quality Mark)
인증 형태	• 협회 인증 • 국가 간 동등성 인정 미적용 (개별출원)
인증 소개	• 국가 또는 EU 차원에서 Bord Bia 인증 (Bord Bia Quality Mark)에 대한 관리 · 감독을 시행하는 인정기관은 존재하지 않으며 식품 협회인 Bord Bia/Irish Food Board 등의 기관에서 인증을 발급함
일반 사항	• Bord Bia 인증은 아일랜드 식품의 품질인증으로, 인증을 획득하기 위해서는 단계별 품질검사를 통과해야 함 • 인증마크는 제품 전면에 표시해야하며, 포장된 쇠고기, 양고기, 돼지고기, 베이컨, 햄, 칠면조, 치킨, 오리고기, 소시지, 버거 등의 상품들에서 발견할 수 있음 • 현재 47,000여개 제품과 120여개 생산자들이 인증을 받았으며, 인증을 사용하기 위해서는 검사기관에서 정기적인 검사를 받아야 함

출처 : Bord Bia (2017)

● 또한 친환경 프로그램(sustainability program)인 "Origin green"을 통해 자국 농업 환경을 보전하고 있으며, 참여 농가와 식품 기업, 유통 및 외식 기업의 환경보호와 관련한 감사 및 평가를 실시한다.

[표] Origin Green 프르그램

항 목	내 용
인증명	Origin Green 프로그램 (Origin Green Program)
인증 형태	• 아일랜드 내 식품의 생산과 유통, 소비와 관련된 기업들을 대상의 친환경 프로그램 (suatainability program)
인증 소개	• 농가 : 소고기 및 양고기 생산 농가 50,000가구, 우유 및 유제품 생산 농가 15,000가구 • 식품 제조기업 : 227개 • 유통기업 : 2개 • 외식 기업 : 4개
일반 사항	• 각 농가는 수도, 에너지 사용 등의 효율화를 통해 생산 환경을 친환경적으로 개선하며, 18개월마다 감사를 통해 목표달성률을 평가함 • 이력 추적(traceability), 동물 복지 및 건강, 식품 안전, 환경, 물 사용, 에너지 사용, CO2발생량 등 • 식품 제조기업: 재료 구매와 생산 공정에서 친환경적으로 개선하기 위한 분야를 최소 6개 이상 지정하고, 매년 외부감사를 통해 목표달성률을 평가함 • 식품 유통기업 및 외식기업은 재료 구매와 매장 운영 방식을 친환경적으로 개선하기 위한 중장기 계획을 수립하고, 매년 외부 감사를 통해 목표달성률을 평가함

출처 : Bord Bia (2017)

5. 한국 식품 동향

1) 한국 식품 현황

■ 대부분의 한국 식품은 영국, 독일을 경유해 수입되며, 주로 한인마트, 중국 식품점, 아시아 식품점을 통해 유통됨

- 한국과 아일랜드 간 운송 거리가 길고, 항공 · 선박 직항편이 없기 때문에 직수입을 통해 유통되는 제품은 적다. 또한 직접 수입할 때는 한 컨테이너를 전부 상온 제품이나 냉동 제품, 냉장 제품 중 한 가지로 채워 수입해야 하나, 시장 규모가 작은 아일랜드는 컨테이너 단위 물량을 소화하기 어렵다. 따라서 한국 제품 취급 유통점은 인근 국가인 영국, 독일을 통해 한국 식품을 수입하며, 이 때 냉동, 냉장, 상온 제품을 박스나 팔렛트(pallet)단위로 구매한다.
- 한국 식품은 대부분 한인마트와 중국식품점, 아시안 식품점을 통해 유통되며, 알로에 음료를 제외하면 현지 주요 유통채널을 통해 판매되는 한국 식품은 매우 적다.
- 2017년 1월부터 수의학적 검사 면제대상에서 제외되어 한국 제품의 EU 수출이 불가능한 육류, 육가공품, 육류 포함 복합식품의 경우, 일부 한국 기업은 유럽 현지 공장에서 직접 제품을 생산 · 유통하고 있다. 대표적인 예는 냉동 만두로, 독일 식품 공장에서 생산한 제품이 아일랜드로 수입, 유통되고 있다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 한국 식품 유통 현황

A. 한국 식품은 거의 대부분 한인 마트와 중국 식품점, 아시안 식품점을 통해 유통된다. 현지 주요 유통채널을 통해 판매되는 경우는 많지 않다. Tesco와 같은 현지 대형 유통기업은 SLA(service level agreement)[44] 수준을 매우 높게 지정하고, 계약 조건이 유통업체에게 매우 유리하게 되어 있다. 단가를 낮게 책정하는 것은 물론이고, 물류에서 문제가 생겨 약속한 날짜에 매장에 진열하지 못할 경우, 매대가 비어있는 날 만큼 페널티를 부과하기 때문에 입점을 꺼리는 상황이다. 이전에 중국 업체가 대형 유통업체에 입점한 적이 있으나, 성과는 좋지 않았다.

대부분의 한국 제품은 독일이나 영국, 네덜란드를 경유해 아일랜드로 수입된다. 한국에서 아일랜드까지 운송 거리가 길고, 항공이나 선박 모두 직항이 없어 직접 수입은 많지 않은 편이다. 한국에서 직접 수입할 때는 한 컨테이너를 전부 냉동제품, 혹은 냉장 제품으로 채워야 하나, 아일랜드는 시장이 작아 물량 소화가 어렵다. 따라서 대부분의 경우 냉동, 냉장, 상온 제품을 섞어 영국 등에서 배송 받는 것이 효율적이다. 한국에서 직접 수입하는 제품은 라면과 같이 판매 규모가 큰 제품들로, 연간 4 컨테이너 정도를 수입한다.

현재 한인 마트는 중국 업체와의 가격 경쟁이 매우 심한 상황이고, 특히 아일랜드에서 규모가 큰 아시아 식품 수입상이 저가 전략을 펼치고 있기 때문에 동일 제품을 판매해서는 경쟁이 어렵다.

주요 소비층은 한국 교민과 유학생이다. 타 국가의 경우 현지의 한류 팬들이 한국 식품을 소비하는 경우가 많으나, 아일랜드에서 한류 팬은 극소수에 불과하다. 또한 과거에 비해 한국인의 비자 발급이 어려워졌고(워킹 홀리데이 제외), 거주인구가 줄어들어 동호회나 Meet up(현지 모임) 등이 매우 축소된 상황이다.

– 한국 식품 유통상 인터뷰 내용 中 –

■ 주요 유통매장 내 한국 제품 입점한 사례는 적으며, 현지 생산한 한국풍 제품 일부가 유통

- 현지 대형마트와 슈퍼마켓 방문 결과, 오○○의 알로에 음료 제품은 접근성이 매우 좋고 눈에 잘 띄는 곳에 위치해 있었다. 이 제품은 현지 유통업체에서도 판매량이 많은 스타 제품으로, 유동인구가 많은 음료 코너의 매대 중간이나 건강 식품 매대에 진열되어 있다.

44) SLA(Service level agreement)는 서비스 수준 협약으로, 지정된 납기 내 제품 공급자가 납품한 비율을 의미

현지 유통매장 방문 결과

– 주요 유통매장에서 오ㅇㅇ의 알로에 음료 제품을 쉽게 찾아볼 수 있다. 해당 제품은 주로 유동인구가 많은 음료 코너나 건강 식품 코너에 진열되어 있다. 또한 매대 내에서도 소비자의 시선이 머무는 눈높이(eye level)나 매대 위쪽에 진열된 경우가 많다.

[그림] 대형 유통매장 및 슈퍼마켓의 한국 알로에 음료 입점 매대

SuperValu (슈퍼마켓)
건강식품 매대 내 알로에 음료 입점 현황

Tesco Extra (대형마트)
음료 매대 내 알로에 음료 입점 현황

■ 두유 제품은 소용량 제품으로 현지 제품과 차별화가 가능하나, 아시아 식품 코너에 위치해 눈에 띄기 어려움

- 주요 유통기업 담당자의 의견에 따르면, 두유는 현지에서 락토 프리 제품으로써 수요가 높으며, 소용량 (190–250ml) 제품인 한국 두유는 1인 가구나 편의성을 추구하는 소비자에게 어필할 수 있는 것으로 나타났다.
- 현재 유통되고 있는 두유는 대부분 1L 이상의 대용량 제품으로, 한국 제품은 편의성을 강조한 제품으로 차별화가 가능하다. 또한 용량이 작기 때문에 편의점이나 소형 슈퍼마켓과 같은 채널에도 진입이 용이하다. 다만 한국 제품은 현지 제품과 비교할 때 가격 경쟁력이 낮으므로, 이를 극복하기 위해 영양 성분을 강화한 고부가가치 제품으로 시장에 진입해야 한다.
- 주요 유통매장 중 한국 두유가 입점한 매장은 매우 소수이며, 입점한 경우에도 소비자의 눈에 띄기 어려운 것으로 나타났다. 현지 소비자는 두유를 "우유 대체품"으로 생각하며, 이에 따라 매장에서도 우유 옆에 두유를 진열하고 있다. 따라서 두유를 구매하려는 현지 소비자는 자연스럽게 우유 코너를 방문해 여러 제품을 비교하게 된다. 그러나 한국 두유는 우유 코너가 아닌 아시아 식품 코너에 위치해 있으며, 이에 따라 소비자의 구매 고려 대상이 되지 못하고, 판매 사실도 인지하지 못한다.

현지 유통매장 방문 결과

– 슈퍼마켓과 대형마트에는 로컬 브랜드의 두유 제품이 입점해 있으며, 냉장 제품과 상온 제품이 판매되고 있다. 대부분의 제품 용량은 1L 이상이며, 멀티팩 제품(1L*6)도 다수 진열되어 있다. 현지 기업은 초콜릿, 바닐라 등 다양한 맛의 제품을 출시하고 있다.

[그림] 두유 판매 현황

초콜릿 맛 냉장 두유제품 (Tesco Extra)

바닐라 맛 상온 두유제품 (SuperValu)

[현지 전문가 Q&A]

Q. 한국 두유 유통 및 입점 현황

A. 한국 두유는 극히 일부 매장에서만 유통되며, 현재 두유 카테고리가 아닌 아시아 식품 카테고리에 있어 소비자의 인지도가 매우 낮다. 최근 소비자는 우유 대체품으로 두유를 찾고 있고, 한국 제품은 현지에는 드문 소용량 제품이기 때문에 매우 잘 팔릴 수 있는 상품이다.

다만 우리 회사는 외국계 기업이며, 어느 제품을 어떤 카테고리의 매대에 진열할지는 본국 HQ에서 결정하는 문제이다. 예를 들어 아시아에서 수입된 두유의 경우에는, 본사 차원에서 우유/두유 코너에 둘지, 아시아 식품 코너에 둘지 결정한다. 아일랜드 매장들은 본사의 방침을 그대로 따르기 때문에 매대 위치에 대한 자율성은 매우 적다.

– 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 中 –

A. 두유는 락토 프리로 소비가 매우 급증한 제품이며, 현지 기업에서도 다양한 제품을 출시하고 있다. 그러나 소포장 제품은 드물며, 최근 숫자가 증가하고 있는 1인 가구나 도시 거주자 중 편의성을 추구하는 소비자에게 어필할 수 있는 상품이다.

– 식품 시장 전문가 인터뷰 내용 中 –

- 주요 유통업체에서 음료 외 유통되고 있는 한국식품은 찾기 어려우며, 아시아 식품 전문 유통상이나 한국 식품점을 중심으로 유통되고 있는 상황이다. 다만 현지 유통매장에서 아일랜드 또는 타국에서 생산된 한국풍 식품이 판매되고 있는 것을 확인할 수 있었다.현지 한인 기업인 Jaru에서 생산한 김치가 SuperValu에서 유통되고 있으며, Tesco에서는 PB제품으로 김치 양념(kimchi paste) 제품을 판매하고 있다.
- 대형마트나 슈퍼마켓, 할인점 모두 아시아 식품을 판매하고 있고, 규모가 큰 매장에서는 아시아 식품 코너를 일본, 태국, 중국, 인도 등 국가별 제품으로 구분해 판매하고 있다.

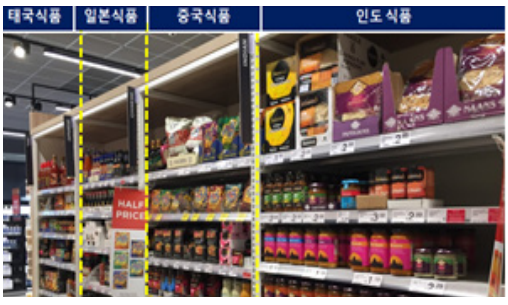
현지 유통매장 방문 결과

– 슈퍼마켓과 대형마트의 아시아 식품 코너는 대부분 태국과 일본, 중국 제품으로 구성되어 있다. 대형마트 Tesco Extra는 아시아 식품의 PB제품도 개발하고 있으며, 태국 제품의 비중이 높았다.

– SuperValu에는 현지 한인 기업인 Jaru의 김치 제품이 입점해 있다. 이 제품은 SuperValu의 식품 스타트업 지원 프로그램인 “SuperValu Food Academy”를 통해 개발 · 입점되었고, 아일랜드 현지 식재료를 활용해 제조되고 있다.

– Tesco PB제품으로 출시된 Kimchi paste는 가정에서 김치를 만들 때 사용하는 양념 제품이다. 생산 국가는 영국이며, 아시아 식품 매대에 진열되어 있다.

[그림] 현지 유통채널의 아시아 식품 매대 및 현지 생산 한국풍 제품



Dunnes Stores(슈퍼마켓) 내 아시아 식품 매대 구성

Tesco Extra(대형마트) 내 PB아시아 식품

한인 식품기업에서 생산하는 Jaru Kimchi (SuperValu)

Tesco PB 제품으로 출시된 Kimchi Paste제품 (Tesco Extra)

■ 아시아 국가별 음식의 차이점에 대한 인식이 적으며, 대부분의 아시안 에스닉 식품은 로컬화 되어 있음. 현재 가장 인기있는 아시아 식품은 태국 식품임

- 현지 소비자는 국가별 음식의 차이점을 잘 인지하지 못하며, 매운 맛이나 자극적인 맛에 대한 선호도가 낮아 로컬화된 제품이 많다. 그러나 최근에는 해외여행으로 아시아 국가를 경험한 밀레니얼층이 늘어남에 따라 아시아 음식에 대한 수용도가 증가하고 있고, 정통(authentic) 아시아 음식에 대한 관심도 높아지고 있다.
- 현재 아시아 식품 중 가장 인기 있는 식품은 태국 식품이다. 현지 소비자는 태국 식품을 "건강한 식품", "자연적인 식품"이라고 인식하고 있으며, 건강 관련 제품의 수요가 증가함에 따라, 태국 음식에 대한 관심도 높아지고 있다. 주요 유통업체인 Tesco는 PB 제품 중 태국, 중국, 일본, 인도 식품을 구비하고 있으며, 특히 태국 음식은 다양한 브랜드 제품도 함께 보유하고 있다.
- 반면 한국 식품에 관한 인지도는 매우 낮고, 대부분의 소비자에게는 한국 음식에 대한 특정한 이미지나 연상이 없는 상황이다. 한국산 알로에 음료의 경우 제품은 잘 알고 있으나 한국 브랜드라는 사실은 인지하지 못하고 있다.
- 소비자는 아시아 식품 브랜드에서 주로 Blue Dragon, Amoy등의 브랜드를 연상하며, 대형마트와 슈퍼마켓의 아시아 식품 코너에서 이 브랜드를 쉽게 찾아볼 수 있다.
- Blue Dragon은 영국 기반의 아시아 식품 제조사로, 주로 중국이나 태국, 베트남, 일본 식품을 유럽인들의 입맛에 맞게 로컬화한 제품을 판매한다. 데리야끼 소스, 간장, 태국식 그린 커리 페이스트(paste) 등 소스와 면류 카테고리에서 다양한 제품을 출시하고 있으며, 최근에는 3-step 즉석조리 kit 제품을 출시해 집에서 간편하게 태국 음식을 즐기고자 하는 소비자에게 어필하고 있다.
- Amoy는 홍콩과 싱가포르, 일본식 식품을 주로 생산하는 홍콩 기업으로, 영국과 아일랜드에서는 다국적 식품기업 Heinz사(社)를 통해 유통된다. 유럽 시장에서 판매하는 제품은 주로 인스턴트 면류와 소스이다. 최근 런칭한 제품은 고기에 찍어먹는 딥(dip)제품으로, 육류 소비량이 높은 현지인의 식습관을 고려한 제품이다.

Blue Dragon의 3-Step Pad Thai kit 제품

Amoy의 Peanut Satay sauce

[현지 전문가 Q&A]

Q. 아시아 식품 및 한국 식품에 대한 현지 소비자의 수용도

A. 아일랜드에서는 한국 음식이나 식품에 대한 인식이 전혀 없는 상황이다. 대부분의 소비자는 아시아 전체를 하나로 생각하며, 각국의 음식이 다르다는 사실을 잘 인지하지 못한다.

– 대형 유통기업 A 담당자 인터뷰 내용 中 –

A. 아일랜드에서 일본 음식은 녹차나 스시 정도만 알고 있고, 크게 유행하지는 않고 있다. 스시의 경우 특히 연어 등 익숙한 생선으로 만든 것만 먹으려 하는 경향이 있다. 대부분의 소비자는 매우 보수적인 입맛으로, 새로운 것을 시도하지 않는 편이다. 다만 최근 해외여행을 경험한 밀레니얼층 중심으로 에스닉 음식에 대한 수용도가 높아지고 있다. Blue dragon, Amoy 등의 아시아 식품 브랜드가 잘 알려져 있고, 한국 브랜드는 거의 인지도가 없는 상황이다.

– 식품 시장 전문가 인터뷰 내용 中 –

A. 아시아 음식은 성장하고 있으나 대부분 로컬화된 음식이 많고, 특히 중국 음식이 그렇다. 스시 레스토랑은 아일랜드 일부 지역을 제외하고는 많지 않으며, 날생선을 좋아하지 않는다. 예전에는 중국과 인도 음식이 가장 비중이 높았으나, 현재는 태국 음식이 가장 인기 있다. 아일랜드 로컬 사람은 태국 음식을 매우 자연적이고 건강하다고 인식한다.

– 대형 유통기업 B 담당자 인터뷰 내용 中 –

현지 유통매장 방문 결과

– 현지 주요 슈퍼마켓인 Dunnes Stores의 아시아 식품 코너에서는 Blue Dragon과 Amoy의 제품이 다수 런칭되어 있었다. 주로 간장이나 태국식 소스류, 인스턴트 면류, 코코넛 밀크, 조리 kit제품이 많았고, 특히 Blue Dragon의 경우 매장 내 가격 할인 프로모션을 홍보하며 소비자에게 어필하고 있었다.

[그림] 아시아 식품 브랜드 입점 현황

아시아 식품 매대 (Dunnes Stores)

Blue Dragon 제품의 가격 프로모션 (Dunnes Stores)

Blue Dragon 소스 제품 (Dunnes Stores)

Amoy 인스턴트 면류 제품 (Dunnes Stores)

2) 경쟁 국산 제품 현황

■ 한국 제품 중 주요 유통업체에 진출 해 있는 식품은 음료류이며, 현지 제품이나 타 국가로부터의 수입 제품, 동일 카테고리 내 제품과 경쟁하고 있음

■ 알로에 음료

- 음료류 중 알로에 음료는 대만 수입 제품 및 코코넛 워터와 함께 진열되어 있다. 알로에 음료와 코코넛 워터는 모두 건강 음료(healthy beverage)로 분류되는 경쟁 제품이다.

제품명	Aㅇㅇ 음료	Aloe Vera	KOH Coconut
국 가	한국	대만	태국
기업명	오ㅇㅇ	Aleo	KOH
용 량	1,500ml	1,500ml	1,000ml
가 격	3.00 유로 45)	2.20 유로	3.49 유로
100g당 가격	0.2 유로	0.15 유로	0.35 유로
판매처	Tesco Extra	SuperValu	Tesco Extra
사 진			

45) *환율정보(2017. 6. 19일) 1유로(EUR)=1.11483달러(USD)

■ 두유

- 두유 경쟁 제품은 주로 영국과 홍콩의 수입 제품이 있으며, 한국 제품은 현지 주요 유통채널 중에서는 극히 일부 매장에만 유통되고 있는 상황이다.

제품명	베ㅇㅇ	Alpro Soya Chocolate	Vitasoy
국 가	한국	영국	홍콩
기업명	정ㅇㅇ	Alpro	Vitasoy International Holdings Ltd.
용 량	190ml	1,000ml	250ml
가 격	1.10 유로	1.89 유로	3.99 유로 (250ml*6EA)
100g당 가격	0.58 유로	0.19 유로	0.32 유로
판매처	Coreana	Tesco Extra	Tesco Extra
사 진			

3) 주요 판매처 및 제품 현황

■ 주요 대형마트 – Tesco Extra

● **음료류**

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	Aoo 음료	오ㅇㅇ	1,500ml	Tesco Extra	3.00 유로
	Aoo 유기농 음료	오ㅇㅇ	1,500ml	Tesco Extra	3.69 유로

■ 주요 슈퍼마켓 – SuperValu, Dunnes Stores

● 음료류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	Aoo 음료	오ㅇㅇ	1,500ml	SuperValu Dunnes Stores	3.00 유로

PART III

농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스

1. 농식품 수출프로세스

1. 수출 전 절차

1) 제출 서류 준비
2) Taric Code 확인
3) ENS(적하목록사전신고) 제출

2. 운송

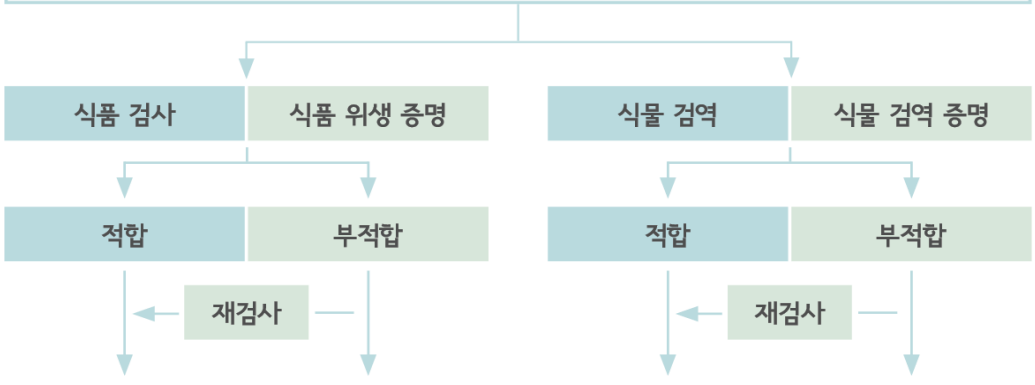
1) 물류대행사 (NVIOCC) 선정
2) B/L 발급 (수입 신고 필증)
3) 물품 보세구역 반입

3. 수입식품 신고

1) 수입신고서(SAD) 제출(수입업체)
2) 준비 서류 제출
3) 협정관세적용신청서 제출

4. 통관 절차

1) 세금 납부
2) 식품검사 및 식품검역
3) 라벨링, 식품성분 분석, 샘플링(10%)



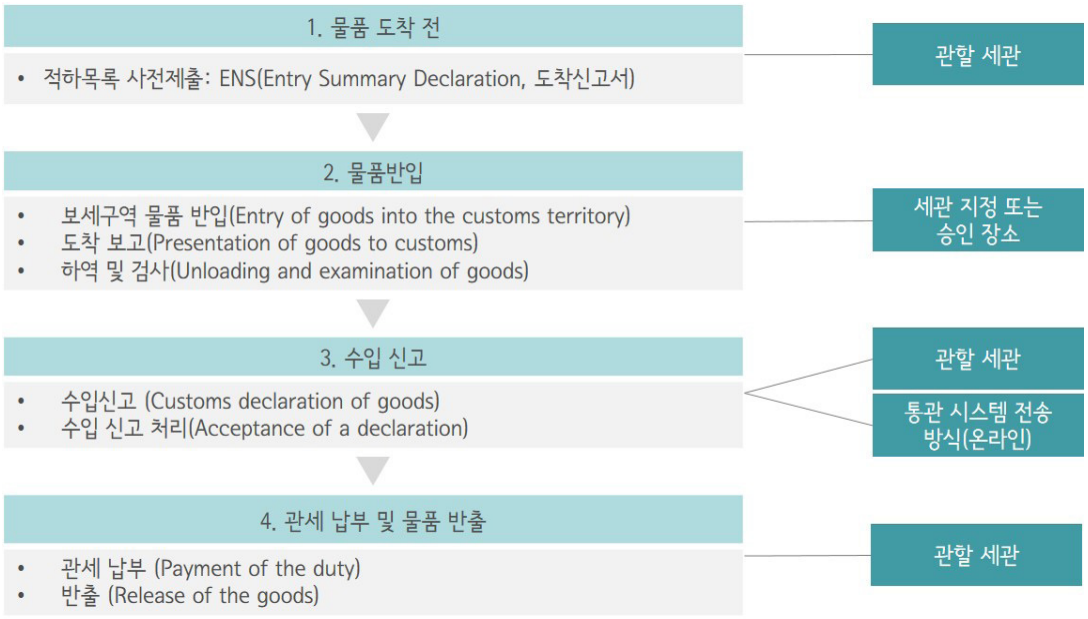
5. 물품 반출

1) 적합판정, 통관 수리
2) 폐기 및 반출

2. 농식품 통관 및 검역

1) 수입 통관 절차

■ **아일랜드는 유럽 연합에 가입되어 있기 때문에, 농식품 통관 및 검역 기본 기준은 EU기준을 따르고 있음**



(1) 유럽 연합 공통 기준 [46]

■ **유럽 연합은 단일 시장으로 간주할 수 있으며, 유럽 연합 회원국 사이에 물품의 자유로운 이동이 보증되며, 회원국 사이의 국경 통제, 관세 및 모든 무역 장벽이 없으며, 다음과 같은 원칙이 공통 적용된다.**

- **비차별 원칙** : 원산지를 기준으로 합법적으로 수입된 물품을 유사한 국내 제품과 다르게 취급할 수 없다. 단, 일부 예외를 허용한다.
- **상호 인정 원칙** : 이 원칙에 따라 회원국의 법규에 의거해 합법적으로 생산 및 판매된 모든 제품은 기타 회원국 시장에 반입되는 것이 원칙이다.

46) 출처 : European Commission (2017), Taxation and customs union

- **법규 통합** : 이 지침을 통해 회원국의 국내 법규가 준수해야 하는 구조가 정해지고, 새로운 법령이나 규정의 채택 또는 기존 법령의 개정을 통해 회원국이 이를 준수함으로써 모든 회원국의 국내법이 통합된다. [47) 48)]

■ 통관 - SAD (단일행정서류)

- 유럽 연합 회원국은 공동체관세법 및 위원회 규정(EEC) No 2454/93에 따른 단일행정서류(SAD)를 사용하여 세관이 승인한 방법으로 물품을 처리 또는 배치하게 된다.
- SAD는 수입업자나 그 대표, 또는 대표의 대리가 관세 당국에 제시할 수 있다.
- SAD 제시 방법은 관세 당국에 직접 링크된 전자적 수단(각 회원국마다 자체 시스템이 있을 수 있음)이나, 지정된 관세 사무소 부지에 신고할 수 있다. [49)]

■ 자유로운 유통

- EU 내부 수입 조건이 정히 충족된 경우 (관세 납부 및 비관세무역정책조치 적용) 물품은 자유롭게 유통될 수 있다. 관세와 부가가치세(VAT) 및 기타 해당 소비세를 납부한 물품은 도착지 회원국에서 소비에 사용될 요건에 부합했으므로 "소비될 수 있도록 출시"된다.

■ 통관 절차

- 일시적으로 관세 및 특정 무역정책조치를 유예하여 통관 의례를 도착지 세관으로 전가하는 통관 절차를 통해 두 개의 서로 다른 EU 회원국 세관 사이 물품 이동이 용이하다.

■ 세관 보관

- 세관 보관 절차는 수입 물품이 세관이 승인한 방법으로 처리될 때까지 세금, 관세 및 무역정책조치를 일시적으로 유예하여 도착지 시설에 보관하도록 허용하는 절차이다.

■ 역내가공

- 역내가공은 관세 관리 하에 가공한 후 EU 외부로 재수출하기 위해 관세, 세금 및 상업정책조치 없이 EU로 물품의 수입을 허용하는 절차로, 완제품이 최종적으로 수출되지 않는 경우, 해당 제품에는 적절한 관세 및 정책조치가 부과된다.

47) ~ 49) 출처 : European Commission (2017), Taxation and customs union

■ 일시 수입

- 물품의 변경 없이 재수출되는 경우 EU로 반입되는 물품의 수입 관세가 면제되며, 일시 수입 절차에 따라 물품이 EU에 머무를 수 있는 최대 기간은 2년이다.

■ 관세자유지역 또는 창고 반입

- 관세자유지역은 물품이 세관이 승인한 기타 방법으로 처리되거나 재수출될 때까지 무역정책조치, VAT 및 소비세 없이 물품을 도입할 수 있는 EU 관세 지역 내 특별 지역을 의미하며, 이외에도 물품에 대한 가공 및 재포장과 같은 단순 공정이 가능하다.

■ EORI 번호

- EORI는 "수출입업자 세관등록(Economic Operator Registration and Identification)"을 의미하며, EORI 번호는 EU 고유의 식별 번호로서 회원국의 세관 당국이 기업(법인)이나 자연인에게 할당한 번호이다.

- 관세 납부를 위해 1개 회원국에 등록한 수출입업자는 EU 전 지역에서 통용되는 EORI 번호를 확보할 수 있으며, 이후 수출입업자는 통관 등 EU 기반 식별 번호가 필요한 EU 관세 당국과의 모든 통신에서 이 번호를 사용하게 되며, 모든 EU 회원국에서는 고유 번호를 통해 EO를 식별할 수 있다.

■ 수입화물정보

- 2011년 1월 1일 이후에, EU 관세 지역에 진입하는 물품 운송업체는 EU에 진입하는 첫 번째 세관에서 사전 화물 정보를 신고해야 한다.
- 운송업체가 ENS에 반드시 기재해야 하는 정보 중 일부는 수출업자가 작성한 문서인 선하증권, 상업송장 등에서 비롯된 내용이므로 적시에 정확한 방법으로 ENS를 선적해야 할 책임이 있는 당사자에게 이 서류가 도착하는 것이 매우 중요하다.

- 수입화물정보는 공동체관세법 "보안 개정" (유럽 의회 및 이사회 규정 (MC) No 648/2005)의 일부로서 2011년 1월 1일에 완전히 가동된 수입관리시스템(ICS)의 범위 내에 속합니다. 해로 혹은 비행으로 물품 수입 시, pre-announcement 단계에서 필요한 선하증권 (해상운송서류) 혹은 항공화물운송장, 서류 심사에서 제출해야 하는 상업송장, 식별을 위해 필요한 식품 위생증 혹은 동식물검역증명서, 그리고 물품 검사를 위한 수입 인증서를 준비해야한다.

(2) 수입절차 [50]

■ 물품 도착 전 : 적하목록 사전제출

● **도착 신고서 Entry Summary Declaration (ENS)**

<table>
<tr><td>개념</td><td colspan="2">한국에서 유럽연합국가로의 수출 화물의 운송인은 화물 적재 24시간 전에 EU의 최초 도착항 관할 세관에 도착 신고서 제출해야함</td></tr>
<tr><td>취지</td><td colspan="2">적하목록의 사전검토를 통한 우범화물에 대한 공급망 관리 및 보안 강화 목적</td></tr>
<tr><td rowspan="9">제출시기</td><td>운송 수단에 따른 도착 신고서 제출시기 구분</td><td>세관 통보시한</td></tr>
<tr><td>컨테이너 해상화물 (단거리 제외)</td><td>출반지에서 선적 전 24시간 전</td></tr>
<tr><td>벌크화물 (단거리 제외)</td><td>유럽연합 영역 최초 항구 도착 4시간 전</td></tr>
<tr><td>단거리 해상화물</td><td>유럽연합 영역 최초 항구 도착 2시간 전</td></tr>
<tr><td>단거리 비행 (4시간 이내)</td><td>비행기 실제 이륙시간까지</td></tr>
<tr><td>장거리 비행 (4시간 초과)</td><td>비행기가 유럽연합 영역 최초 공항 도착 4시간 전</td></tr>
<tr><td>철도/운하</td><td>유럽연합 영역 내의 세관 도착 2시간 전</td></tr>
<tr><td>육 로</td><td>유럽연합 영역 내의 세관 도착 1시간 전</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td rowspan="4">제출정보</td><td colspan="2">운송인이 관할 세관에 제출해야 하는 정보</td></tr>
<tr><td>1. 화물상세 정보</td><td>물품명, HS Code, 컨테이너 번호 등</td></tr>
<tr><td>2. 인적상세 정보</td><td>AEO인증여부포함화물운송인,송하인,수하인관련사항</td></tr>
<tr><td>3. 운송 항로 등 운항 정보</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">벌칙</td><td colspan="2">다음의 해당하는 경우 과태료 부과대상</td></tr>
<tr><td>1. 기한 내 적하 목록 미제출 (1회 이상)</td><td></td></tr>
<tr><td>2. 적하 목록 허위 제출 (3회 이상)</td><td></td></tr>
</table>

■ 물품 반입

● **보세구역** : 유럽연합 지역 수입 물품의 통관 반입 전 장소 (보세구역)의 물품 반입 (Entry of goods into the customs territory) 장소는 다음과 같다.

– 세관 지정 세관 사무소, 세관 지정 내지는 승인한 기타 장소, 자유지역

– 상기 장소에서의 물품 반출, 검사 및 샘플 채취 등은 세관 허가 대상임

50) 출처 : European Commission (2017), Taxation and customs union

- **도착보고 Presentation of goods to customs** : 보세구역 반입 즉시 도착 신고서 작성 및 제출해야 하며, 대상자는 다음과 같다.
  - 수입물품 운송인 및 대리인, 통관 절차 이행 대리인, 보세구역 운영인 등
  - 우편물, 여행용품, 기타 상업적 가치가 낮은 물품은 도착 보고 생략 대상 물품이다.
- **하역 및 검사 Unloading and examination of goods** : 수입물품 하역 및 환적은 원칙적으로 세관 허가 대상이나. 긴급 사유 발생 등 예외적 경우에 한하여 세관 즉시 통지 후 수입물품 하역 및 환적이 가능하며, 검사, 샘플 채취 및 운송 수단 검사 목적으로 세관은 수입물품의 하역 또는 포장 개봉 요구가 가능하다.

■ 수입신고

- **수입신고 Customs declaration of goods**

<table>
<tr><td>신고대상</td><td colspan="2">유럽연합 지역으로 수입되는 비역내산 물품 (비공동체 물품 non-community goods)</td></tr>
<tr><td>수입신고인</td><td colspan="2">수입물품의 화주 (납세의무자) 및 그 대리인 (통관 대리인, 관세사)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">신고방식</td><td rowspan="2">수입신고서 Single administrative document (SAD)의 신고방식</td><td>1. 세관의 통관 시스템 전송 방식 (인터넷)</td></tr>
<tr><td>2. 서면 신고서 세관 제출 방식</td></tr>
<tr><td rowspan="6">서류제출</td><td>필 수</td><td>선 택</td></tr>
<tr><td>1. 선하증권 Bill of landing</td><td>1. 원산지 증명서 Certification of origin, FTA 특혜 관세 적용 목적</td></tr>
<tr><td>2. 상업송장 Invoice</td><td>2. 기타 요건 구비 증명 자료</td></tr>
<tr><td>3. 포장 명세서 Packing list</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">제 출 시 기</td></tr>
<tr><td colspan="2">수입 신고와 동시에 제출 (원칙)</td></tr>
<tr><td colspan="2">수입 신고 이후 제출 (예외, 수입신고인의 요청 및 그에 따른 세관의 승인이 있는 경우에 한함)</td></tr>
</table>

- **수입 신고 처리 Acceptance of a declaration** : 납세의무자가 제출한 수입신고서가 형식적 요건을 충족하는 경우 세관은 지체 없이 이를 수리한다. 그러나 일부 수입신고 수리 건에 대하여 납세의무자에게 다음을 추가적으로 요구할 수 있다.
  - 기 제출된 수입신고서 관련 서류 검증 및 추가 자료
  - 수입물품 검사, 분석 및 샘플 채취

■ 관세 납부 및 물품 반출

- **관세 납부 Payment of the duty** :납세의무자는 관세 납부 대상 물품에 대하여 보세구역 반출 전 당해 관세를 납부 또는 담보 제공 의무가 있다.

- **반출 Release of the goods** : 수입신고 수리 및 관세 납부 (담보 제공)가 이루어진 물품은 다음의 경우를 제외하고는 원칙적으로 보세구역에서 즉시 반출이 가능하다.

  – 정해진 기간 내에 수입물품 검사를 수행 하지 못한 경우
  (단, 수입신고인의 귀책사유에 한함)

  – 납부기한 내에 관세 납부 또는 보증이 이루어지지 못한 경우 등

2) 관세

■ 아일랜드는 EU 회원국으로부터의 수입 시에는 관세를 부과하지 않으나, 비 EU회원국으로부터 수입된 상품에 대해서는 관세, 소비세, 부가가치세를 각각 징수함

- EU 공동관세율을 적용하며 일반적으로 0–10%이며, 품목에 따라 이 보다 높은 고율의 관세를 적용 받는 품목도 있다. 아일랜드의 수입업자는 통관사(forward company)를 지정하여 수입통관을 실시하는 것이 일반적인 관행이며, 통관사는 통관서류(수입업자 고유번호 포함)를 세관에 제출하며, 세관 승인 후 통관을 실시하고, 세관은 수입업자 고유번호에 의해 일정 기한 내 부가세와 관세를 수입업자 계좌로부터 추심한다. [51]

[표] 한–EU 협정에 의한 세율 (단위 : %)

HS CODE	품 목 명	세 율
100610	벼	7.7
160416	멸치	4.1
160414	다랑어 · 가다랑어 · 버니토(bonito)[사르다(Sarda)종]	4.0
80910	살구	3.3
160412	청어	3.0
80930	복숭아	2.9
40900	천연꿀	2.8
80510	오렌지	2.6
160420	그 밖의 조제하거나 보존처리한 어류	2.1
200891	팜 하트	1.6
81050	키위프루트	1.4
70310	양파와 쪽파	1.1
70993	호박류	1.1
80550	레몬[시트러스 리몬(Citrus limon) · 시트러스 리머늄 (Citrus limonum)], 라임(lime)[시트러스 오란티폴리아 (Citrus aurantifolia) · 시트러스 라티폴리아(Citrus latifolia)]	1.1
80610	포도	1.0
160419	기타 꽁치, 전갱이, 쥐치포 등	0.8
160413	정어리 · 사르디넬라(Sardinella) · 브리스링(brisling) · 스프랫(sprat)	0.7
200811	땅콩	0.5
80940	자두와 슬로	0.5
71190	그 밖의 채소와 채소류의 혼합물	0.3
70960	고추류	0.3
170490	기타 감초 추출물, 캔디류, 드롭스, 캐러멜	0.2

출처 : 한국무역협회

51) EU Trade Helpdesk

■ EU의 28개 회원국은 원칙적으로 CN(Combined Nomenclature) Code에 따라 EU 역외에서 수입되는 물품에 대해 공동 관세를 부과하고 있으며, CN Code는 HS code 공통 6단위 하에 2단위를 추가하여 사용 되고 있음

- 현재, HS 2012에 따른 8단위 CN Code를 사용하고 있으며, 8단위를 더 세분화한 10단위 Code인 TARIC Code(통합관세 분류번호)를 재정하여 사용하고 있다.

■ EU의 세율 적용 우선순위는 다음과 같음

순위	세율 종류	정의	구분	요건
1	덤핑방지 관세	수출국 기업의 부당하게 낮은 금액(원가 이하, 이하 덤핑가격)의 수출로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입는 경우, 수입국이 정상가격과 덤핑가격의 차액(이하 덤핑 마진)에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세	비특혜 세율	부과 대상 품목에 해당
	상계관세	수출국의 수출물품에 대한 장려금이나 보조금 지급으로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입은 경우, 수입국이 보조금에 해당하는 금액에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세	기본관세율보다 높은 세율	부과 대상은 특정 국가 및 기업으로 한정 할 수 있음
	세이프가드	특정 품목의 수입 급증으로 인하여 수입국의 산업에 심각한 피해가 발생하는 경우, 수입국이 특정 품목에 대한 관세 인상 또는 수입수량을 제한하는 조치		
2	FTA협정세율	MFN 세율의 예외로서, FTA 체결국 간에는 양국 간 협상 결과에 따라 WTO 양허세율 보다 낮은 FTA 협정세율을 우선적으로 상호 적용 가능	특혜 세율	특혜 세율을 적용 받기 위한 요건 충족
	할당관세	특정 수입물품에 일정한 수량의 쿼터(Quota)를 설정하여 그 수량 범위 이내로 수입되는 경우 기본관세율 보다 낮은 세율이 적용됨	기본관세율보다 낮은 세율	기본관세율보다 세율이 낮은 경우에만 우선 적용
	잠정세율	산업 · 경제 · 정책적 목적에 따라 특정 물품에 대해서 적용 요건을 충족하는 경우 기본관세율보다 낮은 세율이 적용됨		
	감면세율			
3	기본관세율	Conventional rate (협정세율) : WTO 협정에 따라 WTO 회원국 및 최혜국 대우 (MFN : Most Favored Nation) 지위를 취득한 모든 국가에게 차등 없이 공통적으로 부과하는 최혜국 세율 (MFN Rate) / Autonomousrate (국정세율) : 1968년에 EU에서 도입한 공동 관세율 (The Common Customs Tariff) 중 더 낮은 관세율		

출처 : 한 EU 협정문 (2010)

3) 검역제도

■ 식물검역대상은 수입하는 식물, 구근, 종자, 절화, 과실과 채소, 수피, 병해충, 흙 배양체, 일반화물(공산품 등)의 목재포장재 등을 대상으로 함

■ 수출입 금지 식물 목록은 다음과 같음

① 벼 · 왕겨 · 볏짚과 그 가공품

② 생과실, 열매채소의 생과실, 콩과식물의 풋콩류(코코넛 · 파인애플 및 미숙 바나나를 제외한다)

- 생과실 : 사과, 배, 감귤 등 목본식물의 열매로 신선한 과육이 붙어 있는 가공되지 않은 신선한 열매(신선한 과육이 붙어있지 않은 밤, 아몬드, 은행, 피스타치오 등의 견과류는 수입금지식물이 아님)
- 열매채소의 생과실 : 토마토, 고추, 메론 등 초본식물의 열매로 신선한 과육이 붙어 있는 열매
- 풋콩 : 꼬투리의 여부와 관계없이 덜 여문 콩을 말함
- 열매가 꼬투리 안에 있는 상태 또는 꼬투리에서 열매가 분리되었을 경우라도 건조되지 않아 해당 해충의 침입우려가 있는 경우도 수입금지 식물임

③ 가지과 식물 및 고구마속 식물의 생경엽과 생식물의 지하부

- 가지과 주요식물 : 가지, 담배, 꽈리, 고추, 토마토, 감자, 피망, 페튜니아, 구기자 등
- 고구마속 식물 : 고구마, moonflower, 나팔꽃(morning-glory) 등

④ 보리속(Hordeum spp.), 밀속Triticum spp.), 호밀속, 개밀속 및 라이밀 (Triticosecale spp.) 식물의 경엽과 그 가공품 (식물검역소장이 정하여 고시한 방법으로 가공하는 것은 제외한다)

- 개밀속 주요 식물 : 개밀, 털개밀, 자주개밀 등

⑤ 호도의 열매와 핵자

⑥ 가지과식물의 생과실

⑦ 아보카도 · 파인애플 · 여지 · Indigoferahirsuta · 테다소나무 · Pinus Elliottii · 강낭콩 · 오크라 · 수박 · 무 · 여주 · 고추 · 토마토 · 호박 · 멜론 · 부추 · 치자 · 칸나 · 차나무 · 커피 · 생강 · 알파파 · 후추 · 고구마 · 사탕수수 · 대두 · 옥수수 · 땅콩(땅콩의 껍질이 없는 종자 제외) · 빈랑 · 코코넛야자 · Curcumalonga · 당근 · 까마중의 생식물의 뿌리, 파초속 식물 · 운향과 식물 · Calathea spp · 안스륨속 식물 · 근대속 식물 Dioscorea spp. 배나무속 식물 의 생식물의 뿌리

– 파초속 주요식물 : 파초, 바나나 등

– 운향과 주요 식물 : 스위트오렌지, 만다린, 자몽, 푸멜로, 레몬, 라임, 시트론, 사우어오렌지, 금귤, 유자, 탱자, 백선, 황벽나무, 초피나무, 쉬나무, 산초 등

– 근대속 주요 식물 : 사탕무, 비트(beat) 등

⑧ 흙

⑨ 흙이 붙어 있는 식물(피트모스, 코코피트, 바크 등 유기물이 분해 또는 부식된 것으로서 식물의 재배에 이용되는 물질에 심겨져 있는 식물도 포함됨)

⑩ 수입 금지품이 혼입되어 있는 식물

⑪ 살아 있는 병해충

3. 라벨링

1) 라벨링 개요

(1) 유럽 연합 공통

■ 라벨 표시

- 소비자 보호를 위해 EU 라벨 표시 요건에 부합하는 제품만이 EU 내에서 판매될 수 있으며, EU 법규에는 식품, 주거 용품, 신발, 직물 등에 관한 특정 부문의 의무적인 라벨 표시 규격이 명시되어 있다. [52]

2) 라벨링 규정

(1) 라벨링 [53]

■ 필수기재사항

- 식품명, 성분 목록, 알러지 유발가능 성분 (Annex Ⅱ 에 명시된), 각 성분의 함량과 카테고리 분류, 식품 총량, 유통기한, 사용 요건 및 보관 방법, 생산–유통–수입 업체명, 원산지, 필요시 섭취 설명서 및 사용법, 알코올 도수 (1.2% 이상일 시), 영양 성분 (nutrition declaration)

■ 라벨 내 경고표시

- 포장 내 가스 함유로 유통기한을 임의로 늘린 식료품, 당 첨가물 함유 식료품, 아스파탐을 비롯한 인공 감미료 함유 식료품, 폴리올 함유 식료품, 카페인 과다 (150kg/1L) 이상 함유 식료품, 파이토스테롤이나 파이토스타늄 함유 식료품, 감초 함유 식료품은 Annex Ⅲ to FIC regulation1169/2011에 의해 라벨에 경고 표시가 의무화되어있다.

---

52) 출처 : European Commission (2017), Taxation and customs union

53) 출처 : Brans, H., Kuypers, K. 2016. USDA GAIN report, EU–28, Food and agricultural import regulations and standards– narrative

■ 최소 폰트 사이즈

- 필수 기재 사항에 대한 라벨링 내용은 x-height 최소 1.2mm.
- 단, 전체 라벨의 표기 가능 면적이 25cm^2~80cm^2미만일 경우 최소 폰트 사이즈는 0.9mm로 하향 조정 가능함.
- 라벨의 표기 가능 면적이 10cm^2~25cm^2미만일 경우 영양 표시 (nutrition declaration) 적지 않아도 됨.
- 라벨의 표기 가능 면적이 10cm^2미만일 경우 영양표시 (nutrition declaration) 와 성분 목록 (ingredient list) 둘 다 표시하지 않아도됨.

■ 표기 언어

- 판매 및 유통 될 국가의 언어로 표기하는 것을 원칙으로 함.
- 최소 하나 이상의 유럽연합국 언어로 표기

■ 성분 목록

- 성분 Ingredients라고 나열에 앞서 표기하고 시작해야함. 모든 성분들은 중량 내림차순으로 정렬하는 것을 원칙으로 함. 나노 물질에 대한 성분표기시 나노 성분이라고 직접적으로 밝혀야함.

INGREDIENTS: ENRICHED FLOUR (WHEAT FLOUR, NIACIN, REDUCED IRON, THIAMIN MONONITRATE [VITAMIN B_1], RIBOFLAVIN [VITAMIN B_2], FOLIC ACID), CORN SYRUP, SUGAR, SOYBEAN AND PALM OIL (WITH TBHQ FOR FRESHNESS), CORN SYRUP SOLIDS, DEXTROSE, HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP, FRUCTOSE, GLYCERIN, CONTAINS 2% OR LESS OF COCOA (PROCESSED WITH ALKALI), POLYDEXTROSE, MODIFIED CORN STARCH, SALT, DRIED CREAM, CALCIUM CARBONATE, CORNSTARCH, LEAVENING (BAKING SODA, SODIUM ACID PYROPHOSPHATE, MONOCALCIUM PHOSPHATE, CALCIUM SULFATE), DISTILLED MONOGLYCERIDES, HYDROGENATED PALM KERNEL OIL, SODIUM STEAROYL LACTYLATE, GELATIN, COLOR ADDED, SOY LECITHIN, DATEM, NATURAL AND ARTIFICIAL FLAVOR, VANILLA EXTRACT, CARNAUBA WAX, XANTHAN GUM, VITAMIN A PALMITATE, YELLOW #5 LAKE, RED #40 LAKE, CARAMEL COLOR, NIACINAMIDE, BLUE #2 LAKE, REDUCED IRON, YELLOW #6 LAKE, PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE (VITAMIN B_6), RIBOFLAVIN (VITAMIN B_2), THIAMIN HYDROCHLORIDE (VITAMIN B_1), CITRIC ACID, FOLIC ACID, RED #40, YELLOW #5, YELLOW #6, BLUE #2, BLUE #1.

■ 알러지 유발성분

- 알러지 성분에 대한 표기는 성분 목록이 있을 시에는 상자에 따로 표기 할 수 없고, 각 알러지 요인 성분은 굵은체, 배경색으로 성분 목록 내에서 강조시킴. 성분 목록이 없을 시, “Contains (알러지 성분 이름)” 이라고 적음. (e.g. “tofu”(soya))

■ 유통기한

- 각 개별 포장에 유통기한 일/월/연도 순으로 표기
- date of minimum durability
- date of freezing “frozen on”으로 시작되게 표기하며 이는 특히, 비가공 냉동 육류 및 냉동 해산물에 필수 기재 사항임.

■ 양적 영양성분표시

- 유사 상품으로부터 구분 짓는 성분에 대한 영양성분 양 필수 표기
- 라벨, 이름, 사진, 그래픽으로 강조된 성분에 대해서는 필수 표기
- 상품의 이름에 직접적으로 등장하거나 소비자가 연상시키는 성분이 있을 시 해당 영양성분에 대한 양 필수 표기

■ 식품첨가물 및 조미료/향료

- Annex VII, Part C to FIC regulation 1169/2011
- 카테고리로 첨가물 분류
- 표기 시 카테고리 분류, 명확한 이름과 E번호 반드시 기입
- 조미료 표기 규칙과 불맛 (훈제맛 smoked flavorings)조미료와 "천연" 조미료에 관한 규칙 설명

■ 원산지

- 꿀, 과일, 채소, 올리브유, 해산물, 쇠고기(개정 전 규정 의거) 포함
- 신선/냉장/냉동 돼지고기, 양고기, 염소고기, 닭고기에도 원산기 표기 필수로 함
- 원산지 표기 없이 소비자가 헷갈릴 수 있다고 판단될 경우 표기함.
- 원산지가 필수가 아닌 식품임에도 제공되었으나, 주성분과 식품의 원산지가 불일치할 경우 이를 명기

■ 알코올 음료

- 1.2% 이상의 알코올 주류에는 반드시 표기
- 상품명, 총량, 알코올 함량은 반드시 같은 면, 한번에 보이도록 표기해야함.

■ 영양 성분(Nutrition declaration)

- 공간이 있는 한 표 형식으로 기재해야함. 공간 부족하면 줄글로 나열. 모두 한번에 보이도록 표기해야함
- 필수 기재사항
  - kilojoules (kj) and kilocalories (kcal) 로 에너지 표기
  - [순서] 지방–포화지방–탄수화물–당–단백질–소금 순으로 표기
  - [단위] grams (g), milligrams (mg) or micrograms (μg) per 100 grams or per 100 milliliters으로 표기
- 소금은 sodium (염분) 이 아닌 salt 'sal' (소금)으로 표시되어야 함. 자연 발생된 소금 함유량이라고 근처에 표기 허용. 자리가 있다면 반드시 표 형태로 숫자는 일렬로 제시되어야 하지만, 자리가 없다면 한줄로 표기가능.
- 식품 영양에 관해 특별히 적은 내용(저지방, omega 3함유, 고단백, real honey, real fruit, immune support) 이 있지 않는 한, 필수 사항은 아닌 것이 원칙.
- 100g / 100ml당 영양성분으로 표시하도록 규정함.

■ 글루텐 프리

- Commission Implementing Regulation 828/2014에 의거 요건 충족하는 식품들은 라벨에 글루텐 프리 혹은 저 글루텐이라고 명시 가능

■ 트랜스 지방

- 아직 유럽 연 합내 통합법 없으나, 가공식품에의 트랜스 지방 섭취를 줄이기 위한 노력이 유럽연합 차원에서 이루어지는 중임

■ 스티커 사용

- 스티커에 내용을 적을 때는 제거가 어렵도록 만들어야 필수 영양관련 내용이 소비자에게 전달되기 때문에 국가에서 스티커 사용을 허가하는지 확인 필요

(2) 포장 및 용기 [54]

■ 크기/규격 & 구성

- 라벨의 소문자 e가 최소한 3mm이상이어야 하며, 총량에 따라 크기 규정이 다름

총 량	라벨 글씨 크기
50g/ 2cl 이하	2mm
50g/ 2cl~200g/ 20cl	최소 3mm
200g/ 20cl~ 1000g/ 100cl	최소 4mm
1000g/ 100cl이상	최소 6mm

■ 식품의 직접 포장 재료(material in contact with foodstuff) 규제

- 직접 식품에 닿는 포장의 재료를 규제하고 있으며, 플라스틱 물질, 재활용 플라스틱 물질, 재생성된 셀룰로스 필름, 세라믹에 관한 구체적 조항이 존재함.
- 라벨링 및 추적 가능 요건과 European Food Safety Authority (EFSA)를 통한 포장물질 인증 절차를 거쳐야함
- 플라스틱 물질에 관하여, Bisphenol A는 플라스틱 영유아 젖병에 사용 금지됨.

54) 출처 : Brans, H., Kuypers, K. 2016. USDA GAIN report, EU-28, Food and agricultural import regulations and standards- narrative

3) 주요 식품 관련 인증

- 식품에 건강 관련 인증이 부착된 경우 구매 유도 효과가 커 주요 유통업체마다 건강 관련 인증을 부착한 제품을 다수 구비하고 있다.
- 주요 식품 관련 인증으로는 유기 인증, 비건 인증, 글루텐프리 인증, Bord Bia 인증 등이 있으며, 유기 인증은 국가 인증으로서 한-EU 동등성 협정을 맺어 우리나라에서 유기 인증을 취득한 가공식품의 경우, 별도 인증 절차 없이 유럽 유기인증을 획득할 수 있다. 이 외 다른 인증의 경우 개별출원 인증으로 해당 인증의 공인인증기관을 통해 인증 절차를 거쳐 획득해야 한다.

■ 유기 인증

항 목	내 용
인 증 명	Euro-leaf (유기농식품) 
인증 소개	• Euro-leaf(유기 식품) 생산 기준에 부합함을 증명하는 인증 • 유럽 연합 차원의 국가 인증이며, 우리나라 유기 인증과 동등성 인정
대상 품목	• 꿀이나 와인, 수산물, 축산물을 제외한 것으로, 사람이 소비하는 농작물, 동물의 먹이, 유기농산물, 화훼류에 적용됨
관련 규정	• EU ORGANIC-EEC834/2007, (MC) No 889/2008, (EU) No 271/2010
일반 사항	• 가공식품에 한하여 2015년도부터 한-EU 유기동등성협정을 맺고 있어, 우리나라 친환경농어업법의 기준에 맞추어 생산한 가공식품이 국내 유기인증을 획득했을 경우, EU에서 인증을 받은 것과 동일한 것으로 간주되어 별도의 추가 인증 절차 없이 유기가공식품으로 표시 · 수출이 가능함
동등성 인정 범위	• 우리나라 친환경농어업법 규정에 따라 유기 인증을 획득하고, 한국 내에서 최종 가공된 식품이며, 유기원료 95% 이상 함유 제품 • 수출 가능 가공식품의 범위는 수출국 수입가능기준을 적용함

출처: European Commission (2017), Agriculture and Rural Development – Organic Farming

■ 비건 인증

항 목	내 용
인 증 명	비건 인증 (Vegan) 
인증 형태	• 민간 인증 • 국가 간 동등성 인정 미적용 (개별출원)
인증 소개	• 국가 또는 EU 차원에서 비건 인증(Vegan Certification)에 대한 관리 · 감독을 시행하는 인정기관은 존재하지 않으며 민간 인증기구인 The Vegan Society, Bioagricert, European Vegetarian Union 등의 기관에서 인증을 발급함
일반 사항	• Vegan 인증을 받기 위해서는 동물성 성분을 함유하지 않거나 직접 또는 간접적으로 동물의 살생, 착취와 관련성이 없는 제품이어야 함 • 인증마크는 제품 전면에 표시해야하며, 인증기구 별로 사용하는 로고가 다름 • 인증은 12개월 혹은 24개월간 유효

출처 : The Vegan Society (2017)

■ 글루텐 프리 인증

● 기존의 글루텐 프리 식품 수요는 셀리악(Celiacs) 병 환자에 한정되었으나, 최근에는 글루텐 프리 제품을 일반 소비자들도 건강식품으로 간주하며 수요가 증가하고 있음

항 목	내 용
인증명	글루텐프리 인증
인증 형태	• 민간 인증 • 국가 간 동등성 인정 미적용 (개별출원)
인증 소개	• 기본적으로 식품에 글루텐 프리(Gluten-free)라는 문구를 사용하기 위해서는 Regulation (EU) 828/2014의 요건을 준수해야함 • 국가 또는 EU 차원에서 인증에 대한 관리 · 감독을 시행하는 인정기관은 존재하지 않으며 민간 인증기구인 AOECS (Association of European Coeliac Societies)의 폴란드 지부 Polish Coeliac Society를 통해 획득할 수 있음
관련 규정	• (EU) No 828/2014(식품, 외식업체 메뉴) • (MC) No 178/2002(제조, 판매, 유통) • (MC) No 41/2009(라벨링)
일반 사항	• 글루텐 함유량이 20ppm 이하여야 하며, 글루텐 함량을 낮추기 위해 특수 처리된 밀, 호밀, 귀리, 보리 등 곡물로 제조된 식품의 글루텐 함유량이 100ppm 이하일 경우에는 글루텐 극저함유(Very Low Gluten) 인증을 취득할 수 있음 • 인증 유효기간은 만 3년이며, 연장 가능함. 인증 신청 시 글루텐검사 결과를 제출하며, 이후 매년 제출해야 함

출처 : Coeliac Society of Ireland (2017)

4. 기타 주요 이슈

1) 수출 주의 사항

● 아일랜드는 유럽 연합에 가입되어 있기 때문에, EU기준에 따라 농식품 통관 및 검역이 이뤄지고 있으며, 2017년도 상반기 EU의 수입통관제도 주요 변경 사항은 다음과 같다.

(1) 수의학적 검사 면제대상 식품 목록 변경

● 유럽 연합은 EU Commission Decision 2007/275를 통해 유럽연합의 국경 검역소(Border Inspection Post)에서 수의학적 검사를 받아야하는 제품을 규정한다. 2016년 12월 31일까지는 해당 규정 Annex II에 명시된 제품은 수의 검사 면제 대상이었으나, 2017년 1월 1일부터 해당 규정의 Annex II가 Commission Implementing Decision 2016/1196으로 대체되어 적용된다. 이에 따라 특별히 주의를 기울여야 하는 제품은 다음과 같다.

■ 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말 및 이를 함유하는 제품

● 육류 추출물, 육류 농축물, 육류 분말은 2017년도부터 육류제품으로 간주된다.

● 2016년 12월 31일까지는 수의 검사 면제 대상이[55] 었으나, 2017년 1월 1일부터 위 품목의 수출을 위해서는 '육류제품 또는 복합식품 증명서 및 수입요건'을 충족시켜야 한다.[56] 이는 인스턴트 면류, 육수 제품 등을 수출하고자하는 제품에 영향을 미치고 있다.

● 또한 EU는 육류 제품을 수입할 수 있는 제3국가를 '수입허가국 리스트'[57] 를 통해 한정하고 있으며, 한국은 해당 리스트에서 제외되어 2017년 현재 EU로 육류제품 수출이 불가하다.

■ 달걀 및 유제품 함유 복합 식품(알코올 음료 포함)

● 달걀, 크림 등 동물성 성분을 함유하고 있는 복합 식품(알코올 음료 포함)은 복합 식품의 수입 요구 조건에 부합해야 한다. 또한, 수의학적 검사 대상에서 면제된 품목이더라도 달걀 및 유제품을 함유한다면, 달걀 및 유제품 성분에 대한 잔류량 지침 승인을 받은 국가의 생산품이어야 한다.

● 2017년 현재 유제품 수입허가국 리스트에 한국은 제외되어 있다.

---

55) MC Decision 2007/275
56) Commission Implementing Decision 2016/1196
57) MC Decision 2007/777

■ 충전되지 않은 젤라틴 캡슐

- 충전되지 않은 동물성 젤라틴 캡슐도 2017년도부터 수의학적 검사 대상에 포함되며, 젤라틴 캡슐을 수출하고자 하는 업체는 EU의 젤라틴 수입요건에 충족해야 한다.
- EU의 젤라틴 수입 요건은 '승인된 제3국가의 승인된 젤라틴 업체에서 생산할 것', '필수 표기사항에 맞는 라벨링을 할 것', '수출품의 보건 증명서(health certificate)를 동봉할 것'및 '이 외 기타 수입 요건에 부합할 것'을 요구한다.

■ 충전된 젤라틴 캡슐

- 충전된 젤라틴 캡슐은 충전재의 성분에 따라 동물성 가공식품 또는 복합식품으로 분류되어 평가된다. 캡슐의 경우 기본적으로 위의 '충전되지 않은 젤라틴 캡슐'의 수입요건을 만족해야 한다.

■ 기타 보충제/첨가제

- 아미노산을 함유하는 동물성 유기화합물은 기존에 수의학적 검사 대상이 아니었으나 2017년도부터 새롭게 추가되었다. 동물성 성분이 20% 미만인 식품 보충제는 기존과 마찬가지로 수의학적 검사에서 제외 되나, 20% 이상의 제품은 Commission Implementing Decision 2016/1196 제29장에 명시된 조건에 부합해야 한다.
- 특히 글루코사민, 코드로이친, 키토산 및 유사성분을 함유하는 식품 보충제는 함유 동물성 성분의 총량이 20% 이상일 경우 Commission Implementing Regulation 2016/759에 명시된 보건 증명서를 필히 동봉해야 한다.

2) 통관거부사례

■ 유럽연합(EU)은 유럽 식품 및 사료 조기경보시스템(RASFF)을 통해 유럽 회원국으로 수입되는 제품들의 통관 거부 건수 및 사유를 발표한다. 최근 3년간 아일랜드로 수입된 한국산 농축산물의 통관 거부 사례는 없으나, 아일랜드 검역소에서 가금류, 과일 및 채소, 견과류, 소스류 등에 대한 타국산 식품의 통관 거부 사례가 발생하고 있으며, 전체 자료는 RASFF 웹사이트 [58]에서 확인할 수 있다.

58) RASFF Portal (2017)

[표] 통관 거부 사례 10건 (2017년 9월 기준)

국가	발생일자	품목	문제 사유 구분	문제 사유	조치 사항
브라질	2017.02.01	가금류	위생	소금에 절인 닭고기에서 살모넬라균 검출	폐기
튀니지	2017.02.09	과일 및 채소	위생	건조된 무화과 열매에서 다수의 유충 발견	폐기
미국	2017.03.03	견과류	서류 미비	땅콩에 대한 부적절한 검역 증명서 사용	폐기
이탈리아	2017.03.24	가금류	위생	칠면조 고기에서 살모넬라균 검출	물리적/화학적 처리
브라질	2017.06.01	가금류	위생	냉동 닭고기에서 살모넬라균 검출	공식적 구금
폴란드	2017.06.27	과자류	위생	팬케이크 첨가시럽에서 감미료 E955 함량 수치가 높음	수출국 재전송
브라질	2017.07.19	가금류	위생	소금에 절인 닭고기에서 살모넬라균 검출	수출국 재전송
인도	2017.08.09	견과류	위생	땅콩에서 발암성 독소인 아플라톡신 검출	폐기
인도	2017.08.28	소스류	서류 미비	칠리 고추 20% 이상을 함유하고 있는 소스에 대한 건강 증명서 및 분석 보고서 미비	공식적 구금
인도	2017.08.28	소스류	서류 미비	칠리 고추 28% 이상을 함유하고 있는 소스에 대한 건강 증명서 및 분석 보고서 미비	공식적 구금

출처 : RASFF portal

■ 아플라톡신에 대한 위생검역 강화

- 유럽연합(EU)은 아플라톡신 등 일부 유해물질을 MC Regulation 669/2009에 주의 물질로 분류하여, 원산지를 불문하고 수입 시 아플라톡신 검사를 엄격히 진행하고 있다. 아플라톡신은 견과류, 옥수수, 쌀, 무화과, 각종 건조식품 및 향신료, 식물성 유지류, 코코아 등에서 발견되며, 위의 RASFF 상의 통관거부 사례에서 확인할 수 있듯 반송되거나 폐기처분 사례가 빈번히 발생하므로 특별한 주의가 필요하다.

PART IV

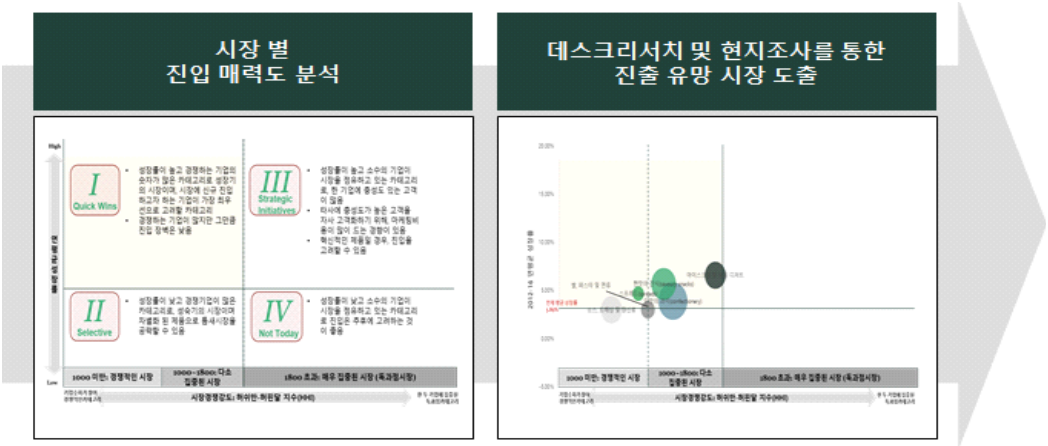
수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1. 유망 시장 도출

1) 유망 시장 도출 프로세스

● 유망 시장 도출을 위해, 우선 진입 매력도가 있는 시장을 선정하고, 데스크 리서치 및 현지 조사 등을 통해 국내 식품의 경쟁력 유무를 판단하여 진출 유망 시장을 파악한다.

[그림] 유망 시장 도출 프로세스



2) 유망 시장 도출 결과

■ 시장 별 진입 매력도 분석

● 진입하기에 매력적인 시장은 성장률과 매출 규모, 경쟁강도를 고려해서 선정할 수 있다. 즉, 매출 규모가 크고 성장률이 높은 시장일 경우, 매력적인 시장으로 판단할 수 있으며, 경쟁강도 분석[59]을 통해 진입이 용이한 시장을 파악할 수 있다.[60]

---

59) 시장의 경쟁강도는 허쉬만–허핀달 지수로 측정할 수 있다. 허쉬만–허핀달 지수 [Hirschman–Herfindahl index]는 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악하여 시장의 경쟁도를 평가하기 위한 지수로 해당 시장 내의 기업의 시장점유율을 각각의 %로 계산한 후 이들 점유율의 제곱을 모두 합산해 구한다. 1,000미만이면 '경쟁적인 시장',1,000~1,800은 '다소 집중된 시장',1,800초과는 '매우 집중된 시장'을 뜻한다.

60) 성장률과 경쟁강도에 따라, 네 영역으로 나누어 진입 매력도를 파악할 수 있다.

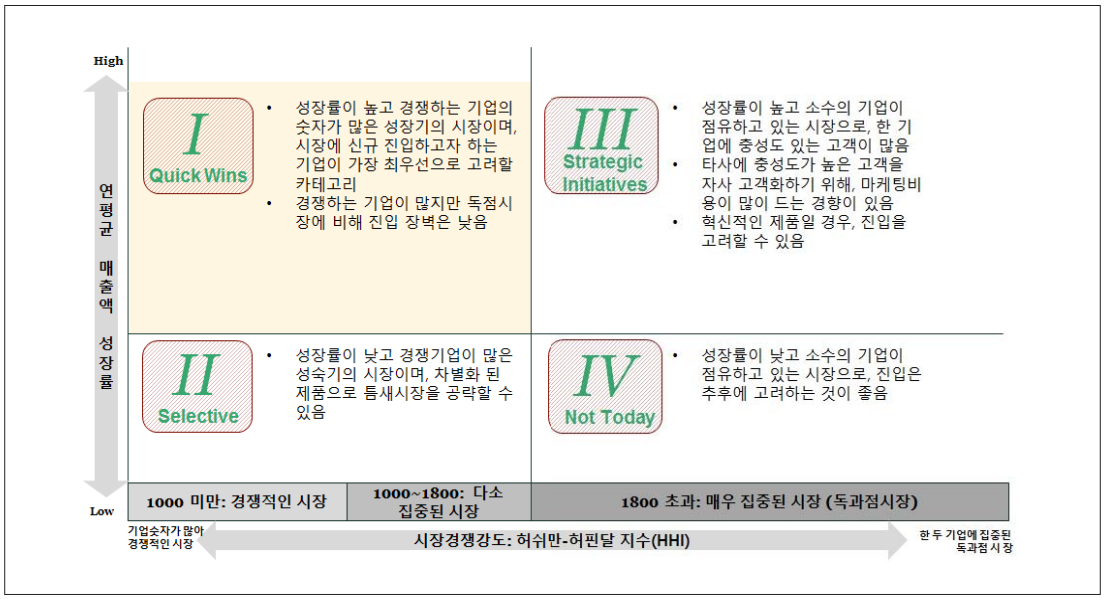
① 첫 번째로, 성장률이 높고 경쟁하는 기업의 숫자가 많은 경우, 성장기 시장이라고 할 수 있으며, 신규 진입하고자 하는 기업이 가장 최우선으로 고려해야 할 시장이다. 경쟁하는 기업의 수는 많지만 독과점시장에 비해 상대적으로 진입 장벽은 낮다고 할 수 있다.

② 다음으로, 성장률이 낮고 경쟁기업이 많은 시장은 성숙기로, 차별화 된 제품으로 틈새시장을 공략할 수 있다.

③ 성장률이 높고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 시장은 한 기업에 충성도 있는 고객이 많으며, 타사에 충성도가 높은 고객을 자사 고객화하기 위해 마케팅비용이 많이 드는 경향이 있다. 혁신적인 제품일 경우, 진입을 고려할 수 있다.

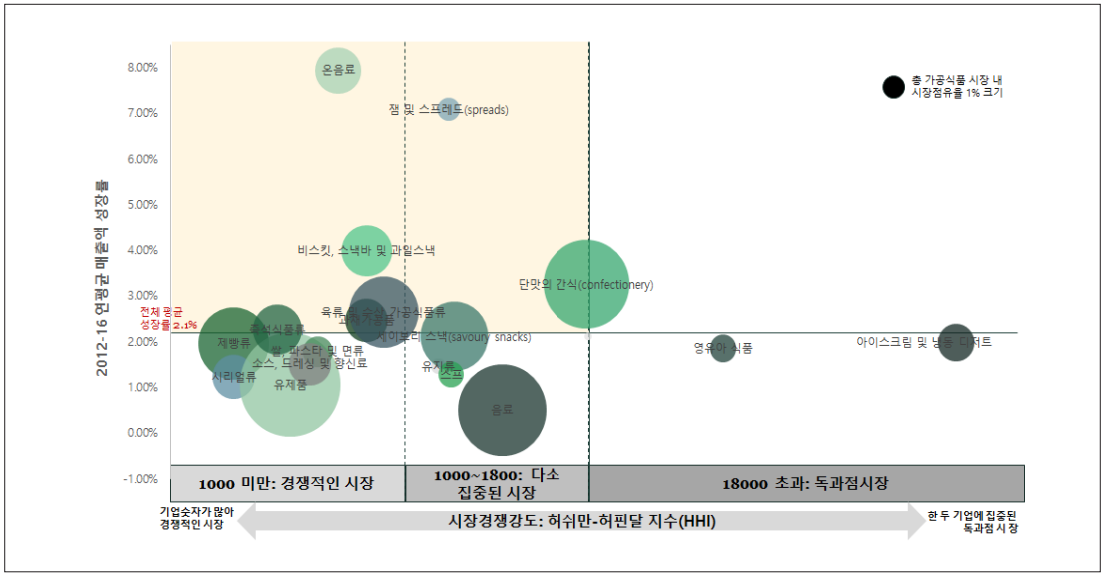
④ 마지막으로, 성장률이 낮고 소수의 기업이 점유하고 있는 시장의 경우, 진입은 추후에 고려하는 것이 좋다.

[그림] 진입 매력도 분석 기준



● 결론적으로 2012–16년도 연평균 성장률이 아일랜드 전체 가공식품 시장의 평균값인 2.1% 이상이며, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만–허핀달 지수(HHI)가 1800 미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 가장 높은 시장은 온음료, 스프레드, 비스킷 · 스낵바 · 과일스낵, 단맛의 간식, 가공 과일 및 가공 채소, 가공육 및 가공 해산물, 세이보리 스낵, 즉석조리식품으로 나타났다.

[그림] 시장별 진입 매력도



- 온음료 시장의 경우, 연평균 성장률 7.9%로 가장 높은 성장률을 보이고 있으며, HHI 지수는 721.0으로 나타났다. 온음료 시장은 다수의 기업이 진출해 경쟁하고 있지만, 그 중 독점 기업은 없음을 알 수 있다.

- 그 다음으로 높은 연평균 성장률을 보이고 있는 시장은 잼 및 스프레드(7.1%)이다. HHI는 1195.5로 나타나, 일부 기업으로 다소 집중되는 현상을 보이고 있다.

- 도출된 유망 품목 중 점유율이 가장 큰 시장은 단맛의 간식(13.2%)이다. 이 시장은 HHI 지수가 1791.7로 나타나, 일부 기업으로 다소 집중된 시장임을 알 수 있다.

[표] 잠정 유망 시장 도출

구 분	'12–'16 연평균 성장률	HHI	매출 비중 (2016)
온음료	7.9%	721.0	3.7%
잼 및 스프레드	7.1%	1,195.5	0.9%
비스킷 · 스낵바 · 과일스낵	4.0%	845.6	4.5%
단맛의 간식	3.3%	1,791.7	13.2%
육류 및 수산 가공식품류	2.7%	917.3	8.4%
과채가공품	2.5%	842.8	3.2%
즉석식품류	2.3%	460.4	4.3%

■ 데스크리서치 및 현지조사 결과를 통한 진출 유망 시장 식별

- 단순히 진입 매력도가 있는 시장이 한국 식품이 진출 가능한 시장이라는 것을 의미하는 것은 아니다. 즉, 국내 제품의 수출여건과 제품 경쟁력이 있어야 진입이 가능한 시장이라고 할 수 있다.

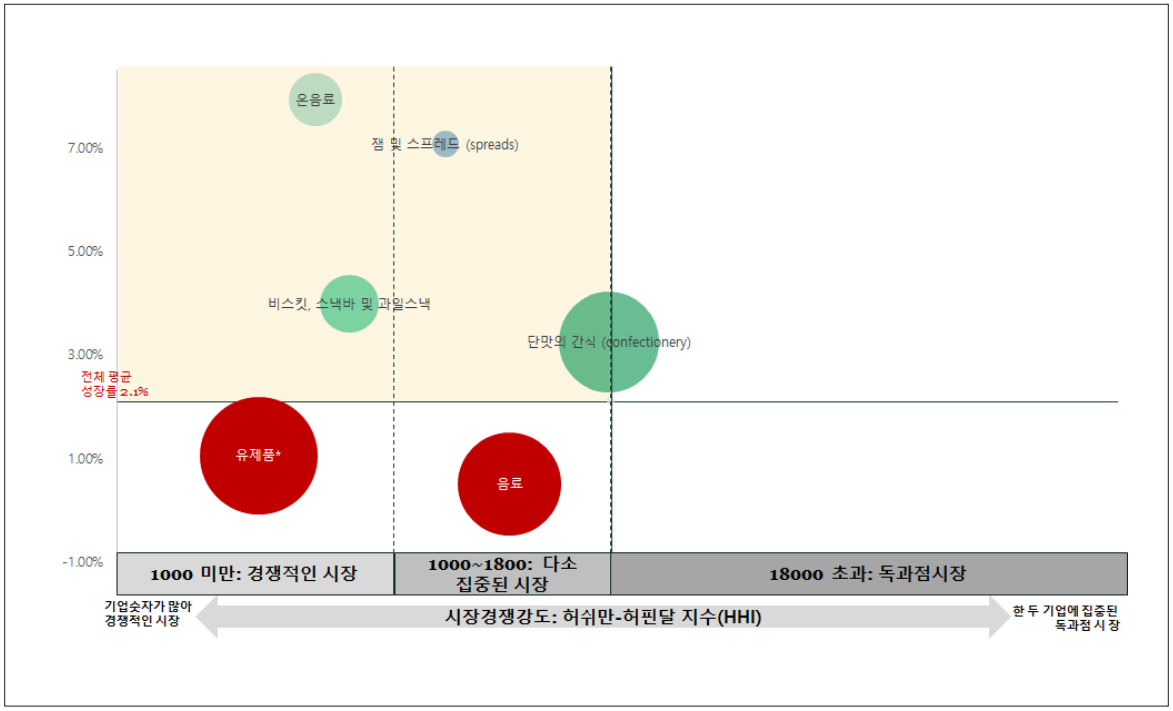
- 1차로 도출된 잠정 유망 시장 중, 진출이 불가능한 시장 (수입이 불가능한 육류 및 육가공품 카테고리, PB 제품 침투율이 높아 가격 경쟁력이 낮은 즉석조리식품 등)을 제외한 결과, 온음료, 스프레드, 비스킷 · 스낵바 · 과일스낵, 단맛의 간식, 과채가공품을 진출 유망 시장으로 선정할 수 있다.

- 또한 현재 주요 유통매장에 입점해 있는 알로에 음료가 포함된 음료, 일부 매장에 입점한 두유가 포함된 유제품의 경우에도 진출 유망 시장에 추가적으로 선정할 수 있다.

[표] 잠정 유망 시장 중 선정된 시장 및 근거

잠정 유망 시장	선정여부	근 거
온음료	O	프리미엄 녹차로 진입 가능한 시장
잼 및 스프레드	O	녹차 스프레드와 같이 차별화된 제품으로 진입 가능
비스킷 · 스낵바 · 과일스낵	O	동결건조 과일스낵 등 프리미엄 제품으로 진입 가능
단맛의 간식	O	현지 선호도가 높은 글루텐 프리 과자 제품과 단맛 쌀과자로 진입 가능한 시장
육류 및 수산 가공식품류	X	가공육은 EU수입이 불가능하며, 해산물은 현지 선호도 낮은 시장
과채가공품	X	자국 제품에 대한 선호도가 높은 시장
즉석식품류	X	PB제품 침투율이 높아 한국 제품의 가격 경쟁력이 낮은 시장
유제품	O	두유로 진입이 가능한 시장 (우유 함유 제품은 수입 불가능)
음료	O	현재 한국제품이 판매되고 있는 시장

[그림] 수출 경쟁력 분석을 통한 진출 유망 시장



2. 마켓 인사이트

■ 국가 현황 및 식문화

- 아일랜드는 총 인구가 약 500만 명인 국가로, 내수 시장이 작기 때문에 수출 중심의 경제가 발달했다. 2008년 금융 위기 이후 이어진 극심한 경기 침체기도 수출을 통해 극복했으며, 특히 영국으로의 수출 증가가 전반적인 경제 성장을 견인했다. 영국과 경제 · 문화적으로 매우 밀접한 관계를 유지하고 있으며, 지리적으로 인접해 있기 때문에 대외 무역이 용이한 시장이다. 특히 농식품의 경우, 식문화가 유사하기 때문에 수출입이 매우 활발하다. 한편 벨기에, 독일 등 주변 유럽 국가와의 교역도 활발하며, 미국과의 교역도 많다. 아일랜드는 최근 경기가 회복되며 소비자의 구매력이 증가했고, 이에 따라 식품 및 외식 소비가 늘어나고 있다. 다만 對영국 수출 의존도가 높은 상황에서 Brexit로 인해 수출 환경이 급변할 수 있기 때문에, 이런 상황을 주시할 필요가 있다.

- 농업과 목축업이 발달한 국가로, 소고기와 유제품, 감자의 소비가 많다. 일상 식단에서는 스테이크, 베이컨, 소시지 등 육류와 육가공품의 비중이 높고, 감자를 함께 곁들여 먹는 식습관을 가지고 있다.

■ 소비트렌드

- 경기 회복으로 식품 시장은 전반적으로 성장하고 있으며, 로컬 제품 선호와 글루텐 프리, 저당 제품 등 건강 식품 소비 트렌드가 나타난다.

- 소비자는 자국에 대한 자부심이 매우 높아 로컬 제품에 대한 선호도가 강하며, 특히 육류와 육가공품, 과일 · 채소 등 신선식품은 의식적으로 자국 제품을 구매하는 경향이 있다. 대부분의 소비자는 매장에서 제품을 구매할 때 로컬 제품 인증인 "Bord Bia"인증을 확인하고 구매한다.

- 건강에 대한 소비자 관심이 증대되었고, 저당, 고단백, 글루텐 프리 제품에 대한 수요가 급증했다. 특히 글루텐 프리 제품에 대한 선호도가 높으며, 소비자는 글루텐 프리 제품이 일반 제품보다 건강하다고 인식한다. 이에 따라 비스킷, 빵류 등에서 글루텐 프리 제품의 소비가 증가하고 있다. 또한 탄산음료보다는 물이나 알로에음료를 선호하며, 튀긴 스낵보다는 팝콘이나 견과류, 고단백 스낵 등을 선호한다.

- 그러나 매일 건강한 제품을 소비하는 것에 대한 보상심리로 인해, 특정한 상황에서는 더 열량이 높고 자극적인 제품을 찾는 경향이 나타나고 있다. 최근 아일랜드에서는 최근 넷플릭스, 영화채널 등 홈 엔터테인먼트가 유행이며, 여럿이 모여 함께 프로그램을 시청하는 것이 트렌드이다. 이때에는 건강한 식품보다는 감자칩이나 단맛의 과자를 주로 소비한다.

■ 유통트렌드

- 경기 불황 기간 동안 소비자는 가격 민감도가 높았고, 식료품비 지출을 줄이기 위해 슈퍼마켓이나 대형마트보다 가격이 저렴한 할인마트를 주로 이용했다. 그러나 최근 경기 회복에 따라 저가 제품 대신 고품질 가공식품에 대한 관심이 증가했으며, 유통 기업도 기존에 주력하던 PB제품 대신 고품질 제품의 비중을 늘리는 데 초점을 맞추고 있다. 또한 프리미엄 제품의 비중이 높은 하이엔드 슈퍼마켓이 등장하며 소비자의 관심이 높아졌다. 이를 고려할 때, 수입 제품은 프리미엄 제품으로 시장에 진입해 소비자에게 어필할 수 있으며, 가격 경쟁력의 열위 또한 극복할 수 있다.

- 유통 기업은 자국식품에 대한 선호도가 높은 소비자에게 어필하기 위해 자국산 제품의 소싱 비중을 늘리고, 매장 내에서 로컬 제품 판매를 적극적으로 홍보하고 있다. 이러한 경향은 Lidl, Aldi, Tesco 등 외국계 유통 기업에서도 동일하게 나타난다. 따라서 외국 제품의 경우에는 "아일랜드 소고기와 잘 어울리는 제품"등으로 아일랜드 제품과 연계성을 강화해 소비자에게 어필할 수 있다.

■ 에스닉 식품시장 및 한국 식품 현황

- 소비자는 매운 맛이나 자극적인 음식에 대한 수용도가 낮으며, 이에 따라 대부분의 에스닉 식품은 로컬화되어 있다. 그러나 최근 해외여행으로 다양한 문화를 경험한 밀레니얼층을 중심으로 에스닉 식품에 대한 선호도가 증가하고 있어, 정통 에스닉 식품에 대한 관심도 점차 확대될 것으로 전망된다.

- 대부분의 로컬 소비자는 한국 음식이나 식품 브랜드를 잘 알지 못하며, 아시아 식품에서는 일본, 중국, 태국, 인도 제품에 대한 인지도만이 형성되어 있다. 주요 슈퍼마켓과 대형마트에서도 위에 열거한 국가의 제품이 대부분을 차지하며, 한국 식품은 음료류 일부 제품만 유통되고 있다.

■ 이상의 인사이트로 도출한 주요 키워드는 다음과 같다.

〈주요 키워드〉

내수 경기 회복	건강 식품과 글루텐 프리 제품 선호	프리미엄 제품에 대한 수요 증가	로컬소비자 정서를 고려한 마케팅	낮은 한국 식품 인지도

3. SWOT 분석 및 전략 방향

1) SWOT 분석

■ 한국 식품의 강점

- 한국 가공식품 중에는 건강을 고려한 제품이 많으며, 특히 쌀과자(글루텐 프리)나 두유(락토 프리)와 같이 다양한 무첨가 제품이 있다.
- 또한 현지 전문가 인터뷰 결과, 한국산 녹차나 동결건조 과일과 같은 제품은 현지 시장에서 프리미엄 제품으로 진입할 수 있어 경쟁력이 높은 것으로 나타났다.

■ 한국 식품의 약점

- 현지 소비자는 한국 음식과 식품에 대한 인지도가 거의 없는 상황이다. 현재 아시아 식품 중에서는 중국과 인도, 태국, 일본 식품이 잘 알려져 있으며, 이들에 비해 한국 식품을 인지하는 소비자는 매우 드물다.
  - 태국 음식의 경우 건강하고 자연적이라고 인식하는 소비자가 많으며, 건강 추구 트렌드로 태국 음식의 수요도 증가하고 있다. 주요 유통업체는 주요 아시아 식품과 관련해 PB제품 라인을 구비하고 있고, 태국 식품의 경우 다양한 브랜드 제품을 함께 판매하고 있다.
  - 반면 대부분의 소비자는 한국 음식이나 식품 브랜드를 잘 알지 못하며, 한국 음식과 관련된 특정한 이미지나 연상이 없는 상황이다. 현재 주요 유통매장에 입점한 알로에 음료의 경우 한국 제품이라는 인식은 거의 없으며, 건강하다고 인식하여 구매하는 경우가 많다.
- 고추장이나 김치, 라면 등 주요 수출품목 중 맵고 자극적이라고 인식되는 제품이 많으며, 현지인은 매운 맛에 대한 선호도가 낮다.
- 또한 현지 전문가 의견에 따르면, 한국 제품은 패키지에 한글 표기가 많아 생소하게 느껴지고, 패키지에 섭취 방법이나 조리법에 대한 정보가 부족하다는 점도 약점으로 작용한다.

■ 기회 요인

- 건강한 식품에 대한 선호도가 매우 높고, 특히 글루텐 프리, 락토프리와 같은 무첨가 식품에 대한 수요가 급증하고 있다.
- 또한 경기 회복에 따른 소득 증가로 프리미엄 제품에 대한 선호도가 증가하고 있으나, 제품의 가격대나 종류가 제한적인 시장이 존재한다. 녹차의 경우, 로컬 기업은 주로 저가 제품을 생산하며, 프리미엄 제품은 제한적이다.

- 최근 밀레니얼층을 중심으로 에스닉 음식의 수용도가 증가하고 있다. 이들은 해외여행과 SNS확산으로 인해 타국 문화에 익숙하며, 새로운 음식에 대한 거부감이 상대적으로 적다.

■ 위협 요인

- 현지 소비자는 자국 식품에 대한 선호도가 매우 높고, 특히 신선식품에서는 로컬 제품을 의식적으로 구매하기 때문에 타국 제품의 진출이 어렵다.
- 아시아 음식을 잘 구분하지 못하며, 보수적인 입맛으로 인해 대부분의 에스닉 음식은 로컬화되어 판매되고 있다. 특히 매운 음식에 대한 선호도가 낮다.
- 대형 유통업체는 유제품, 과자 등 많은 가공식품 카테고리에서 PB제품을 런칭하고 있으며, 가격 경쟁에서 우위를 점하고 있다.

2) 전략 방향

■ SO 전략

- 건강한 식품 소비 트렌드에 부합해 현재 수요가 높은 글루텐 프리 쌀과자, 락토 프리 두유 제품을 주요 진출 품목으로 선정하며, 무첨가 제품의 인증 및 표식을 패키지 전면에 활용한다.
- 또한 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하는 점을 활용하여, 녹차와 같이 프리미엄 제품이 제한적인 시장을 발굴해 시장에 진입한다.

■ ST 전략

- 대형 유통업체의 PB제품 침투율이 낮은 시장에 우선적으로 진입하고, PB제품이 존재해 가격경쟁력이 낮은 시장은 프리미엄 제품 위주로 진입해 가격 경쟁 열위를 극복한다.

■ WO 전략

- 한국 제품 중 건강 강조 트렌드와 부합하는 제품을 중점적으로 홍보해, 한국 식품은 건강한 식품이라는 이미지를 확립한다. 태국 식품의 경우 건강하다는 인식에 따라 수요가 증가하고 있으며, 한국 식품은 이를 적극적으로 벤치마킹해 긍정적인 인지도를 제고해야 한다.
- 또한 에스닉 음식과 새로운 제품에 대한 수용도가 높은 밀레니얼층을 중심으로 홍보를 진행하여 호기심을 유발하고, 인지도를 제고할 수 있다.

■ WT 전략

- 생소한 제품보다는 현지에서 이미 익숙한 식품이나, 식문화에 자연스럽게 어울리는 제품 위주로 진입한다. 현지에서 소비가 많은 우유 대체품, 녹차 등은 이미 시장이 형성되어 있어 친숙함이 높은 제품이다.
- 패키지 전면을 영문으로 표기하고, 섭취 방법이나 조리법을 전면에 표기해 식품에 대한 정보를 제공하고 이해도를 높인다. 현지 식품 패키지 디자인을 참고하고, 특히 현지 선호도가 높은 아시안 식품 브랜드인 Blue dragon, Amoy등의 표기법과 디자인을 벤치마킹할 필요가 있다.

[표] SWOT 분석 및 전략

내부 역량 / 전략적 방향 / 외부 환경	S • 건강 트렌드에 부합하는 한국 가공식품 • 프리미엄 식품으로 진입 가능한 가공식품	W • 한국 음식·식품에 대한 낮은 인지도 • 현지 식문화와는 다르게 맵고 자극적이라고 인식되는 품목 다수 • 생소한 패키지, 섭취 방법과 조리법에 대한 정보 부족
O • 건강한 식품에 대한 높은 선호도 • 경기 회복에 따른 구매력 증가로 프리미엄 제품 선호도 증가 • 밀레니얼층 중심으로 에스닉 음식 수용도 증가	**SO 전략** • 건강한 식품 소비 트렌드에 부합하는 글루텐 프리 제품, 락토프리 제품 위주 시장진입 • 1-2인 가구 타겟의 소용량 제품으로 현지 제품과 차별화 • 프리미엄 제품이 제한적인 카테고리 발굴	**WO 전략** • 현지 건강 강조 트렌드와 부합하는 제품 위주의 홍보를 통해 한국 식품은 건강하다는 이미지 확립 • 에스닉 음식 수용도가 높은 밀레니얼층을 대상으로 한 인지도 제고
T • 자국 식품에 대한 높은 선호도 • 아시아 식품에 대한 구분 부재 • 보수적인 입맛으로 로컬화된 에스닉 음식, 특히 매운 음식에 대한 낮은 선호도 • 유통업체의 PB제품 개발 증가	**ST 전략** • PB제품의 진입이 어려운 프리미엄 제품 위주로 시장에 진입해 가격 경쟁 열위 극복	**WT 전략** • 현지에서 익숙한 식품이나 현지 식문화에 자연스럽게 어울리는 제품 위주로 시장 진입 • 현지 패키지 디자인 벤치마킹 및 섭취 방법이나 조리법을 패키지 전면에 명확히 표기

4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

1) 타깃 소비자

■ 건강에 대한 관심이 높은 고소득층과 에스닉 식품에 대한 수용도가 높은 밀레니얼층을 타깃으로 선정함

- 현지 대형마트 담당자에 따르면, 아일랜드에서 건강한 음료로 포지셔닝한 알로에 음료의 주요 소비자는 도심에 거주하는 직장인과 고소득층이다. 이들은 자기 관리와 건강에 대해 매우 관심이 높고, 건강한 식품에 관해서는 프리미엄을 지불할 의사가 있는 고객층이다. 따라서 무첨가 제품 등 건강 강조 트렌드에 부합하는 한국 제품은 이러한 소비자를 타깃으로 하는 것이 가장 수용도가 높다.

- 또한 한국 식품에 대한 전반적인 인지도를 제고하는 것이 중요하며, 우선적으로는 에스닉 식품에 대해 관심과 수용도가 높은 밀레니얼 소비층을 타깃으로 설정한다. 아일랜드에는 한국 음식이나 식품에 대한 인식이 전혀 없으며, 대부분의 소비자는 보수적인 입맛을 가지고 있다. 밀레니얼층은 해외여행과 SNS사용 등으로 해외 문화에 대한 인지도와 수용도가 다른 세대에 비해 높기 때문에, 한국 식품의 인지도 제고를 위해 우선시 해야 할 소비자이다.

2) 마케팅 방안

■ 제품

- 진출 유망 품목으로는 온음료 중에서는 프리미엄 녹차 제품, 과일스낵 중 현지 경쟁제품이 적고 건강성이 강조된 동결건조 과일, 단맛의 간식 중 글루텐프리 쌀과자[61] 등의 제품이 유망할 것으로 전망된다.

- 앞서 기술한 한국 제품의 경쟁력 제고를 위해서는 현지 식습관과 입맛을 중요하게 고려해야 한다. 대부분의 현지인은 보수적인 입맛을 가지고 있어 로컬화된 에스닉 음식을 선호하지만, 특색이 없는 제품은 현지 시장에서 차별화가 어렵다. 따라서 익숙한 재료나 맛을 베이스로 하되, 소량의 한국적인 맛을 가미하여 다른 제품과의 차별화를 꾀할 수 있다.

61) 아일랜드 현지 매장에서 판매하는 쌀과자는 대부분 단맛이 강조된 제품으로, 단맛의 간식으로 분류함

● 또한 두유의 경우 현재 1L 팩으로 판매되고 있으나, 소용량 제품에 대한 니즈가 증가하기 때문에, 1회 분량으로 포장된 소용량 두유의 수요가 높을 것이라는 현지 전문가의 의견이 있었다. 다만 두유는 현지 제품에 비해 가격 경쟁력이 낮으므로, 영양 성분을 강화한 고부가가치 제품으로 시장에 진입하는 것이 효과적이다. 이를 통해 편의성과 품질에서 차별화된 제품임을 어필하며, 직접적인 가격 경쟁을 피한다.

■ 가격

● 현지 조사 결과, 건강이 강조된 제품을 주로 구매하는 소비자는 구매력이 있는 직장인과 고소득층이며, 이들은 특히 유기농 제품, 글루텐 프리 제품, 락토프리 제품에 대해서는 일반 식품보다 프리미엄을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

■ 유통

● 현재 한국 식품 중, 현지 주요 유통업체에 입점된 경우는 음료류에 국한되고 있으며, 대부분의 한국 식품은 한인마트와 아시아 식품 유통점을 통해 판매되고 있다.

– 음료 중에서는 알로에 음료와 두유가 현지 유통업체에 입점해 있다. 알로에 음료는 현지 유통업체에서도 판매가 잘 되고 있는 제품으로, 슈퍼마켓과 대형마트에 모두 입점해 있다. 알로에 음료는 유동인구가 많은 음료 코너의 매대 중간이나, 건강 · 웰빙 관련 식품 코너에 입점해 있고, 눈에 잘 띄는 곳에 위치해 있어 소비자의 접근성이 매우 좋다.

– 이와 반대로 두유의 경우에는 현재 극히 일부 매장에서 판매가 되고 있으며, 우유 · 두유 코너가 아닌 아시아 식품 코너에 위치해 있어 판매 사실조차 인지하지 못하는 소비자가 많다.

[표] 주요 한국 식품 62) 유통 현황

	음료	라면	과자류	소스류	면류
대형마트	√	-	-	-	-
슈퍼마켓	√	-	-	-	-
할인점	-	-	-	-	-
편의점	-	-	-	-	-

62) 對아일랜드 수출 상위 품목

- 현지 소비자를 대상으로 하기 위해서는 주요 유통채널에 입점하는 것이 필수적이다. 아시아 식품 전문점이나 한인마트의 경우 현지인의 이용이 많지 않기 때문이다. 주요 유통 채널에 입점하기 위해서는 위생기준과 같은 요건을 충족하고, 아일랜드 로컬 기업인지 혹은 외국계 기업인지에 따라 최초 컨택 루트를 달리하여야 한다. 외국계 기업의 경우, 대부분의 수입 제품은 먼저 본국에 입고된 뒤 다시 아일랜드로 출고된다. 따라서 수입 결정권은 아일랜드 지사가 아닌 본국 HQ의 구매팀이 가지고 있으며, Tesco는 영국의 본사에, Aldi나 Lidl은 독일 본사에 먼저 입점을 제의해야 아일랜드 시장에 진출이 가능하다.
- 또한 현지 인터뷰 결과에 의하면, 소비자는 주요 유통사를 특정한 이미지와 연관 지어 생각하는 경향이 있다. Dunnes Stores는 아일랜드 제품을 위주로 판매하고, SuperValu는 매장이 위치한 지역에서 소싱된 제품을 판매하며, Tesco는 저렴한 제품을 판다는 인식을 가지고 있다. 따라서 유통 채널 입점을 추진할 때에는 제품의 포지셔닝에 적합한 채널을 선정할 필요가 있다.

■ 프로모션

- 프로모션은 한국 식품의 낮은 인지도를 제고하는 방안에 중점을 두고 진행하며, 에스닉 음식인 한국 음식에 대한 친숙도를 높이기 위한 매장 내 시식회를 진행하고, 섭취 방법이나 조리법 등을 적극적으로 알려야 한다. 이 때 자국 제품 선호도가 높은 로컬 소비자의 정서를 고려해, 로컬 식품과 연계하는 것이 주효할 수 있다.
  - 한국 식품에 대한 인지도가 매우 낮으므로, 소비자가 한국 식품을 경험할 수 있도록 매장 내에서 한국 식품 시식회를 진행하는 것이 효과적인 방법이다. 이 때 섭취 방법이나 조리법 등을 적극적으로 알려야 하며, 특히 소스나 면류 등 음식의 재료가 되는 식품의 등의 경우, 집에서 직접 음식을 만드는 것을 좋아하는 소비자의 호기심을 유발할 수 있다.
  - 현지 소비자의 높은 자국 제품 선호도를 이용하여, "아일랜드 빵에 어울리는 녹차 스프레드"와 같이 로컬 식품과 연계해 광고하는 것이 효과적일 수 있다. 또한 소비자에게 선호도가 높은 로컬 브랜드와 공동 마케팅을 진행해 신제품의 수용도를 높일 수 있다.

PART V

기타 참고자료

1. 유관기관 목록
2. 주요 박람회정보
3. 현지 전문가 인터뷰 개요
4. 참고문헌

1. 유관기관 목록

1) 국내 기관

기관명	홈페이지	비 고
대한민국 정부24	https://www.gov.kr	정부 홈페이지
농림축산식품부	http://www.mafra.go.kr	농업 관련
외 교 부	http://www.mofa.go.kr	외교 업무
산업통상자원부	http://www.motie.go.kr	산업, 무역 업무
통 계 청	http://www.kostat.go.kr	국가 통계 업무
기획재정부	http://www.mosf.go.kr/	국가 재정 업무
보건복지부	http://www.mohw.go.kr	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	http://www.qia.go.kr	동식물, 수출 검역
대한무역투자진흥공사	http://www.kotra.or.kr	통상, 해외 진출 정보
한국농수산식품유통공사	http://www.at.or.kr	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	http://www.mfds.go.kr	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	http://www.kita.net	해외 무역정보, 통상 관련
관 세 청	http://www.customs.go.kr/	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	http://www.korcham.net	상공업, 무역, 수출 전략 지원

2) 아일랜드 기관

기관명	홈페이지	비 고
아일랜드 정부	http://www.gov.ie/	정부 홈페이지, 아일랜드 각종 정보 제공
아일랜드 농업식품해양부	https://www.agriculture.gov.ie/	농수산식품 및 축산업분야에 관한 정보 제공
아일랜드 외무교역부	https://www.dfa.ie/	외교 무역관련 정책 업무
아일랜드 통계청	http://www.cso.ie	국가 통계 업무
아일랜드 감사원	http://www.irelandstat.gov.ie/	정부 평가 기관으로 정책 성과관련 각종 정보 제공
중앙은행	https://www.centralbank.ie	경제 및 투자 등의 정보 제공

아일랜드 식품안전청	https://www.fsai.ie/	식품안전 관련 사무 관장
아일랜드 국가표준기구	https://www.nsai.ie	각종 분야의 국가 표준화 담당

3) 유럽 기관

기관명	홈페이지	비 고
유럽연합 이사회	http://www.consilium.europa.eu	유럽연합 정책 결정 기관
유럽연합 위원회	https://ec.europa.eu	
유럽연합 중앙은행	http://www.ecb.europa.eu	유로존 통화정책 관리
유럽연합 투자은행	http://www.eib.org	유럽연합 개발지원 프로그램 지원
유럽연합 CHAFEA	http://ec.europa.eu/chafea/	소비자, 건강, 농축산물, 식품 관리부처

4) 범국가 기관

기관명	홈페이지	비 고
국제연합 식량농업기구 (Food and Agriculture Organization)	http://www.fao.org	세계 식량, 농산물 정보 제공 등
국제무역센터 (International Trade Centre)	http://www.intracen.org	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 (International Bank For Reconstruction and Development)	http://www.worldbank.org	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 (International Monetary Fund)	http://www.imf.org	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 (Comtrade Database)	http://www.comtrade.un.org	UN 무역통계
경제협력개발기구 (Organization for Economic Cooperation and Development)	http://www.oecd.org	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처
미국 중앙정보국 (Central Inteligence Agency)	http://www.cia.gov	국가개황 정보 제공 등

2. 주요 박람회정보

박람회명	Food, Retail and Hospitality Ireland
개최기간	2017-09-13
개최주기	매년
개최도시	더블린 (아일랜드)
산업분야	식품, 유통, 요식업계, 보건
홈페이지	http://www.foodhospitality.ie/

박람회명	Tullamore Show and AIB National Livestock Show
개최기간	2017-08-13
개최주기	매년
개최도시	툴라모어 (아일랜드)
산업분야	축산업
홈페이지	http://www.tullamoreshow.com/

박람회명	A Taste of Donegal Food Festival
개최기간	2017-8-25 ~ 2017-8-27
개최주기	매년
개최도시	도네갈 (아일랜드)
산업분야	외식업계, 식료품, 라이프 스타일
홈페이지	http://www.atasteofdonegal.com

박람회명	CATEX
개최기간	2018-2-6 ~ 2018-2-7
개최주기	매년
개최도시	더블린 (아일랜드)
산업분야	식품, 요식업계, 관광산업
홈페이지	http://www.catexexhibition.com/

박람회명	Food on the Edge
개최기간	2017-10-9 ~ 2017-10-10
개최주기	매년
개최도시	갈웨이 (아일랜드)
산업분야	식품
홈페이지	https://foodontheedge.ie/

3. 현지 전문가 인터뷰 개요

❑ 인터뷰 배경 및 목적

현지 식품 전문가 인터뷰를 통해 현지 및 수입제품에 대한 소비자 트렌드, 온라인 및 오프라인 유통 트렌드, 소비자 선호도가 높은 인증, 수입식품 유통 구조, 통관 · 검역 주의사항 등 데스크 리서치로 알아내기 힘들거나 설명이 필요한 부분을 조사하여 최종 산출물의 정확도와 신뢰도를 제고한다.

❑ 인터뷰 대상자 명단 및 인터뷰 방법

● 대면 인터뷰 (5개 기관, 참여자 5명)

연번	구 분	비 고
1	**한국식품 유통상**	한국 식품 전문 유통상
2	**대형마트 담당자**	대형 유통업체 T社
3	**대형마트 담당자**	대형 유통업체 M社
4	**식품시장 전문가**	더블린 공대 식품과학,개발 학과 식품/신제품 개발 강의 경력 20년
5	**식품 협회**	아일랜드 식품협회

❑ 인터뷰 주요 내용

- 기관 및 인터뷰 대상자 소개
- 아일랜드 소비자 및 식품 트렌드
- 온 · 오프라인 유통 트렌드
- 수출 참고사항 (식품 인증, 수입 · 통관 및 한국식품 유통구조)
- 한국 유망식품
- 한국 기업에 대한 제언

4. 참고문헌

1) 참고 문헌

- BMI research (2017), Ireland Food & Drink Report
- Brans, H., Kuypers, K. 2016. USDA GAIN report, EU-28, Food and agricultural import regulations and standards – narrative
- Central Statistics Office Ireland. Cork city employment and land use survery 2011, Summary report, 2012
- Central Statistics Office Ireland. Department of Agriculture, Food and the Marine. Single Payment Scheme
- Consumer Protection Act 2007, Regulation 2016 https://www.djei.ie
- Euromonitor (2015), Consumer Lifestyles in Ireland
- Euromonitor (2016), Glanbia Plc in Packaged Food (Ireland)
- Euromonitor (2016), Internet Retailing in Ireland
- Euromonitor (2016), Kerry Foods Ltd in Packaged Food (Ireland)
- Euromonitor (2016), Packaged Food in Ireland
- Euromonitor (2016), Valeo Foods Ltd in Packaged Food (Ireland)
- Euromonitor (2017), Britvic Plc in Packaged Food (Ireland)
- Euromonitor (2017), Chocolate Confectionery in Ireland
- Euromonitor (2017), Coffee in Ireland
- Euromonitor (2017), Free From in Ireland
- Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Ireland
- Euromonitor (2017), Hot Drinks in Ireland
- Euromonitor (2017), Juice in Ireland
- Euromonitor (2017), Lucozade Ribena Suntory Ltd in Soft Drinks (Ireland)
- Euromonitor (2017), Organic Packaged Food in Ireland
- Euromonitor (2017), Soft Drinks in Ireland
- Euromonitor (2017), Spreads in Ireland
- Euromonitor (2017), Sugar Confectionery in Ireland
- Euromonitor (2017), Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Ireland
- Grocery Monitor, Report No. 3, https://www.ccpc.ie
- Guidelines for Planning Authorities, Retail Planning Guidelines, 2005
- Guidelines for Planning Authorities, Retail Planning, 2012, pg19
- Review of the economic impact of the retail cap, 2011
- USDA Gain Report, Irish alcohol bill could impact US exports to the EU, 2016

2) 참고 웹사이트

- 관세청 – 관세법령정보포털, https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do
- 관세청 http://www.customs.go.kr
- 박람회 정보 – http://www.expodatabase.com
- 외교부 http://www.mofa.go.kr
- 유럽연합 사전확인 및 준수사항 (www.tradenavi.or.kr)
- 유럽연합법 http://eur-lex.europa.eu
- 한국관세무역개발원, http://www.custra.com/ebook/2017/A.html
- 한국무역협회, www.fta.go.kr
- CIA The World Factbook, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook
- Department of Agriculture and Water Resources – Biosecurity Import Conditions Database, https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0
- Food and Agriculture Organizations of the United Nations, ww.w.fao.org/home/en
- International Trade Centre, www.intracen.org
- 세계 보건 기구 WHO, The Journal.ie, Number of children drinking sugary drinks daily drops by 70% http://www.thejournal.ie
- 유럽연합 사전확인 및 준수사항 (www.tradenavi.or.kr)
- 한국무역협회, 무역관련제도 – 아일랜드 http://www.kita.net
- https://stats.oecd.org
- Dunnes Stores Ireland, www.dunnesstores.ie
- Lidl Ireland, www.lidl.ie
- Nevin economic research institute, Household income distribution in the republic of ireland https://www.nerinstitute.net/blog/2014/02/04/household-income-distribution-in-the-republic-of-i/
- Spar Ireland, www.spar.ie/
- SuperValu Ireland, www.supervalu.ie
- Tesco Ireland, www.tesco.ie
- The Irish Times, Sugar tax will damage the Irish economy, group claims, 2016 https://www.irishtimes.com
- www.galway-ireland.ie

Ireland

2017 농식품 수출시장 가이드 **아일랜드**

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산식품유통공사 수출정보부
- ㈜마크로밀엠브레인 · 에버민트파트너즈㈜

발 행 일 2017. 10

발 행 처 한국농수산식품유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 http://www.at.or.kr

자료문의 aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부
02-6300-1678

비매품/무료

94080

9 791195 734405

ISBN 979-11-957344-0-5 (전8권)