

지구촌 리포트

21호
2016. 8

- (중국) 중국의 건강보건식품(건강기능성식품) 시장 현황
- (일본) 외국인들의 마음을 사로잡은 일본 음식
- (베트남) 현대기술을 이용한 야자수 음료 상품 생산
- (태국) 인도 온라인 시장의 성장과 한국 식품 진출 방향
- (인도네시아) 인도네시아-말레이시아 할랄 전자상거래 비즈니스 협력
- (미국) 브랜드 필수 구성요소 '5C'
- (유럽) 유럽 식품업계 신기술 바람
- (아랍에미리트) UAE 육류식품 사업



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food
and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

지구촌 리포트

21호

Cont

1

중국

1-1 중국의 건강보건식품(건강기능성식품) 시장 현황 | 04page

2

일본

2-1 외국인들의 마음을 사로잡은 일본 음식 | 05page

2-2 최근 일본 건강식품시장 동향 | 07page

3

베트남

3-1 현대기술을 이용한 아자수 음료 상품 생산 | 09page

4

태국

4-1 인도 온라인 시장의 성장과 한국 식품 진출 방향 | 10page

이 자료는 aT KAT 홈페이지(www.kati.net)에서도 보실수 있습니다.



인도네시아

5-1 인도네시아-말레이시아 할랄 전자상거래 비즈니스 협력 | 12page



미국

6-1 브랜드 필수 구성요소 '5C' | 13page

6-2 미국 FDA 식품제조업자 등록 개정안 확정 | 14page



유럽

7-1 유럽 식품업계 신기술 바람 | 16page



아랍에미리트

8-1 UAE 육류식품 사업 | 17page

1 중국

1-1 중국의 건강보건식품(건강기능성식품) 시장 현황

■ 중국 건강보건식품 시장현황

- 2015 1 20% 가
- 2014 1 56 , 41.3 , 11.4
- 50% , 가
- , , (22%), (9%), (8%)
- 가
- 가

※ 중국정부에서는 5년근 이하 인삼을 “신자원식품”으로 지정하여 건강보건식품이 아닌, 일반식품과 동일하게 판매하는 것을 허용하였으나 6년근 이상 인삼제품으로 인삼성분이 1%이상 함유된 경우, 보건식품으로 분류되어 등록이 필요함

Ⅰ 2010년~2014년 중국 보건식품 시장현황 Ⅰ (단위 : 억위안)

년도	생산량	판매액	수입	수출	국내시장규모
2010년	581.75	558.02	9.21	9.94	557.29
2011년	882.19	856.47	9.30	13.26	852.51
2012년	1,160.73	1,130.68	8.87	13.4	1,126.15
2013년	1,624.41	1,579.36	10.82	15.37	1,574.81
2014년	2,083.25	1,903.51	11.35	17.28	1,935.61

* 출처 : 국가통계국 및 중국 해관

Ⅱ 중국에서 판매중인 한국산 홍삼제품 Ⅱ

		
참다한 홍삼액	정관장 고려홍삼(량자)	녹차원 홍삼차
100ml x 10병, 158위안	량자 인삼 40지 150g, 1,180위안	150g, 78위안

* 출처 : 중국 인기 온라인몰 경동(京東)

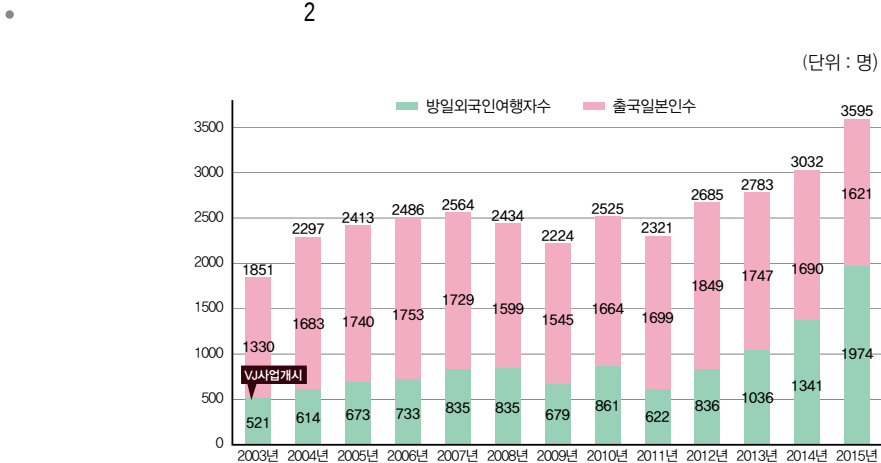
☞ 시사점 및 전망

- 가, 가,
- 가 ,
- , 가 가

2 일본

2-1 외국인들의 마음을 사로잡는 일본 음식

■ 주요내용



* 출처 : 일본관광청 (http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html)

- 가 2 2014 가 2020

가 , 2000

- 2015 47.1% 가 1,974 ,

3.5 '2020 2000 '2020 4000 ,

1 , ' ,

조사항목	선택률 (%)
일본 식도락 관광	68.7
쇼핑	49.7
자연 경관 관광	38.9
번화가 관광	34.7
온천 입욕	28.8
일본술 마시기	22.9

* 출처 : 일본 관광청 2015년도 조사

- 2015 ' , ,

68.7% ' 1 . 2 (49.7%) , 3

(38.9%)

- (和食)가 2013 12 , .

- 2014 JETRO()
6 「 」 ,
1 38.8%가

1 , 2 , 3 , 4 , 5 ()

* 출처 : 일본 무역 진흥기구(<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2014/20140303069-news.html>)

- 가 2016
4~6 '가' ,
가 ,



여름철 보양식 장어구이



고급스시와 일식 레스토랑

* 출처 : https://www.kcti.re.kr/webzine2/webzineView.action?issue_count=9&menu_seq=5&board_seq=1

시사점

- 가
- 가
- 5 ,

2-2 최근 일본 건강식품시장 동향

■ 주요내용

●

-

,

TV

가

가

()

가

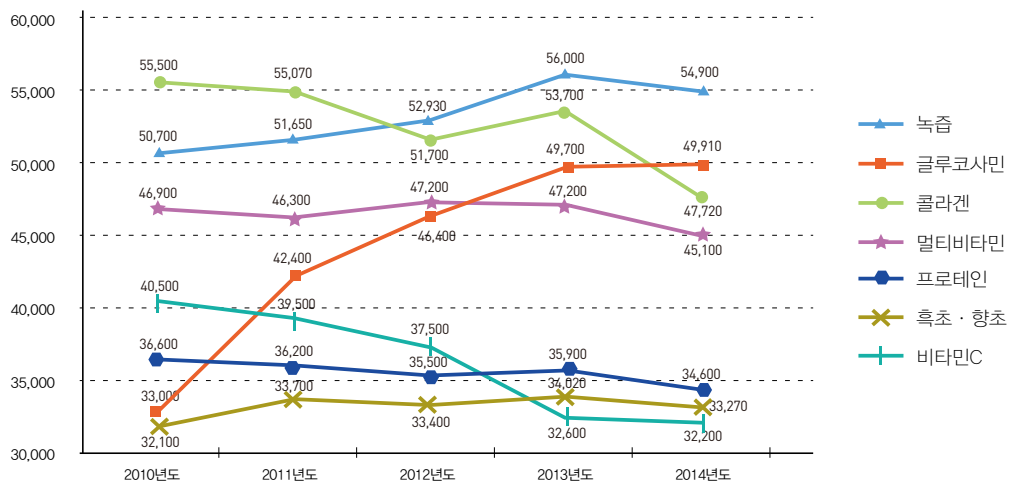
가

가

●

| 주요 건강식품 성분의 시장 추이 |

(단위 : 백만엔)



〈녹즙〉

- 2014 가 300
7 500 .

〈글루코사민〉

- , , 가 가 가 ,
가 .

〈콜라겐〉

- .
가

〈DHA · EPA〉

- 200 가3 DHA · EPA가 .
가

〈플라센타〉

- () ,
2015 가

〈인삼〉

- 2014 113
가 .
가 가 .
가 가

시사점

- , 가
가 가가 , ,

 작성 : 오사카 지사

3 베트남

3-1 현대기술을 이용한 야자수 음료 상품 생산

■ 주요내용

- [illegible]



Betrimex 코코심 브랜드 상품

* 출처 : <http://uongcungcamxuc.com/gioi-thieu>

 시사점

4 태국

4-1 인도 온라인 시장의 성장과 한국 식품의 진출 방향

■ 주요내용

- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 2008년 TVC를 시작으로, 2014년에는 160억 달러의 매출을 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

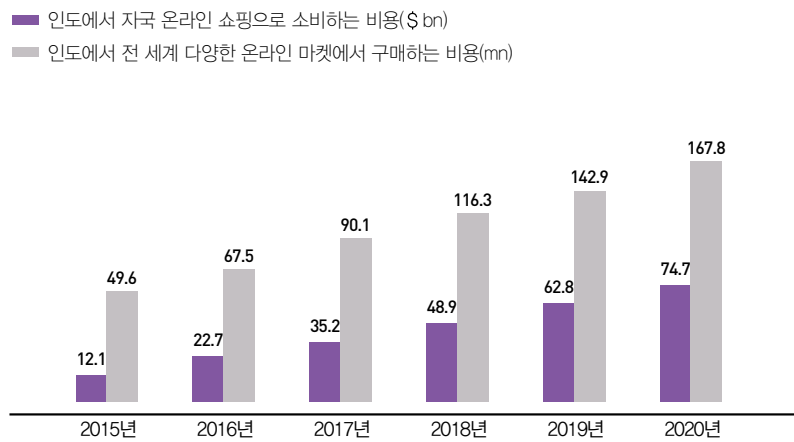
| 인도 온라인 시장 선도 기업들 |

			
플립카터	스냅딜	아마존	이베이

- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 2015년 6월, 354억 달러의 매출을 기록하며, 2018년에는 55억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.
- 인도는 2015년 기준 160억 달러의 온라인 시장 규모를 기록하며, 2020년에는 370억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

- 9 40 , 15~34 가 가
- 가 , , 가 , ,

| 인도의 온라인 소매 판매 예상(2015-2020) |



* 출처 : Forrester research online retail forecast, 2015-2020, Asia-Pacific

🗨️ 시사점

-
- 2/3 40 ,

🌐 작성 : 방콕 지사

5 인도네시아

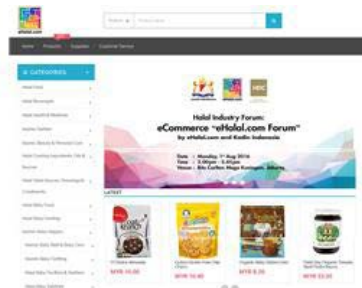
5-1 인도네시아-말레이시아 할랄 전자상거래 비즈니스 협력

■ 주요내용

- (Kadin) ehalal.com
- 가
- 11% , 67% , 22%
- (Halal Industry Development Corporation) ehalal.com
(MUI) , MUI
MUI가
가
-
- 8 ~9 , , ,



▲ 말레이시아 무역부와의 파트너십 체결 행사에서 연설 중인 인니 상공회의소 일함 하비비 부회장



▲ 말레이시아 할랄 전자상거래 포털인 ehalal.com 홈페이지

* 출처 : 자카르타포스트 2016/08/02

시사점

- , ehalal.com

6 미국

6-1 브랜드 필수 구성요소 '5C'

■ 주요내용

- BrandHive가 ‘Downward Aspirations’가 ‘5C’

| 브랜드 필수 구성요소 '5C' |

Concept

모든 브랜드는 컨셉, 즉 자신만의 이야기가 필요함. 브랜드 소유주는 자신의 브랜드가 어떤 의미를 지니고 있으며, 어디에서 비롯되었는지 생각할 필요성이 있음

Content

모든 브랜드는 자신만의 이야기가 필요할 뿐만 아니라 그렇게 만들어 낸 이야기를 제품을 통해 입증할 수 있어야 함. 단순히 재미를 위해 브랜드에 대한 이야기를 작위적으로 만들어 내는 것이 아닌 브랜드에 대한 진실을 담는 것이 그 무엇보다 중요함. 단적인 예로 대표적인 시리얼 제조업체인 Kashi는 새로운 패키지를 도입한 후, 소비자들이 해당 제품이 어떤 과정을 통해 제조되었으며 원산지 확인 등이 가능하게 됨

Connection

브랜드는 소비자들에게 이성과 감성, 두 가지 관점 모두 다가갈 수 있도록 노력해야 함. 대다수의 업체들이 제품의 특징과 혜택, 즉 이성적 관점에는 많은 노력을 하고 있지만, 소비자들은 감성적인 요소에 반응하기 때문에 소비자와 제품 간의 감성적 연결고리를 찾는 것이 중요함

Community

대다수의 소비자들은 가족 또는 친구를 통해 특정 브랜드를 알게 됨. 따라서 소비자들에게 쉽게 접근할 수 있고 공유할 수 있는 브랜드를 구축하는 것이 중요함

Continuity

브랜드가 소비자들에게 전달하고자 하는 메시지에는 지속성이 있어야 함. 과거에는 유통, 광고, 대중홍보 등 소비자와 만나는 접점에서 전달되는 메시지가 각각 구분되어 있었으나, 현재는 각 경계선이 모호해지고 소비자들 모두 메시지에 접근가능하므로, 혼동을 피하기 위해 어디에서나 같은 메시지를 전달하는데 주력해야 함

* 출처 : Foodbusinessnews.net 2016.07.27

시사점

- 2016 7 16~19 , (Institute of Food Technologists)
BrandHive
'5C' . '5C' Concept, Content, Connection, Community, Continuity
가 ,
'5C'

 작성 : 뉴욕 지사

6-2 미국 FDA 식품제조업자 등록 개정안 확정

■ 주요내용

- (Food and Drug Administration; FDA)
2016 7 14 ,
FDA ,
2016 9 12 , 2020
• , 2 10 1 12 31
FDA가
(Federal Food, Drug and Cosmetic Act; FD&C Act)
가
• 가 , 60
• 2020 1 4 () ,
FDA

* 출처 : Federal Register <http://www.federalregister.gov>



GMO 표기 예시

- 2016 7 29 , GMO . GMO 7 1
- GMO

* 출처 : Food Business News <http://www.foodbusinessnews.net>

시사점

- 가 ,
- 가
- 가 , GMO

작성 : LA 지사

7 유럽

7-1 유럽 식품업계 신기술 바람

■ 주요내용

- **전자코**가 식품의 신선도를 판단하는 데 사용되고 있다. **3D 프린팅** 기술이 식품 제조에 활용되고 있다.



▲ 막시마그룹의 전자코



▲ 식품을 배달하는 로봇

- **전자코** (Electronic Nose)는 식품의 신선도를 판단하는 데 사용되고 있다. **막시마그룹** (Vilnius)은 이 기술을 활용하여 식품의 신선도를 판단하는 데 사용되고 있다.
- **3D 프린팅** 기술이 식품 제조에 활용되고 있다. **Just eat**, **Starship** 등은 이 기술을 활용하여 식품을 제조하고 있다. **GPS**, **Skype** 등을 활용하여 식품을 배달하고 있다.
- **Barilla**, **Cibus** 등은 이 기술을 활용하여 식품을 제조하고 있다. **3D 프린팅** 기술을 활용하여 식품을 제조하고 있다. **2015**년에 **2**건의 특허를 출원했다.

🗣 시사점

- **전자코**가 식품의 신선도를 판단하는 데 사용되고 있다. **3D 프린팅** 기술이 식품 제조에 활용되고 있다. **IT** 기술이 식품 제조에 활용되고 있다. **IT** 기술이 식품 제조에 활용되고 있다. **K-Food**

8 아랍에미리트

8-1 UAE 육류식품 사업

■ 주요내용

- UAE 육류식품 시장 규모가 2004~2009년 32% 증가 (2009년 17%)
- (Arab Spring Movement) 가 UAE 가 (CAGR: Compound Annual Growth Rate) 6%

■ UAE의 육류식품에 대한 소비 경향

- 2015년 UAE 44% . 2 (AED 6.8 billion). 47%, 9%
- 가 가 .
- , 2015 가
- 가 2015 가 9% (2010~2015 46.2% 가). 가

| 육류 종류별 판매량 |

(단위 : 톤)

육류종류	2010	2011	2012	2013	2014	2015
소고기, 송아지고기	37.5	38.8	40.8	43.6	47.1	51.1
양고기, 염소고기	68.5	70.3	72.4	75.0	78.7	82.8
돼지고기	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
가금류 고기	234.0	242.1	255.8	273.3	294.0	317.9
총계	340.3	351.5	369.3	392.2	420.2	452.2

| 육류 종류별 판매 증가율 |

(단위 : %)

육류종류	2014/2015	2010-15 CAGR	2010/15 Total
소고기, 송아지고기	8.5	6.4	36.4
양고기, 염소고기	5.2	3.9	20.8
돼지고기	9.0	7.9	46.2
가금류 고기	8.1	6.3	35.8
기타	-9.4	-1.3	-6.2
육류 전체	7.6	5.9	32.9

* 출처 : Euromonitor International

- Spinney's 가

■ UAE의 육류식품 수출 및 판매시 고려 사항

- 가 , 가 가

- 2015 UAE 2017 UAE

■ 앞으로 향후 전망

- ESMA(Emirates Authority for Standardization and Methodology) , UAE
- 가 , UAE , 가
- Euromonitor data , 2020 8% 2020 651,400 2015 44% 가

* 출처 : <http://www.thepoultrysite.com/poultrynews/35957/uaes-poultry-sector-growing-but-imports-still-considerable/>
<http://www.gulfood.com/Content/GCC-s-halal-food-imports-will-reach-531-billion-by-2020>

| 2015~2020 육류 종류별 예상 판매 증가율 |

(단위 : %)

육류종류	2015/2016	2015-20 CAGR	2015/20 Total
소고기, 송아지고기	7.2	8.1	47.8
양고기, 염소고기	5.7	7.0	40.5
돼지고기	8.0	11.6	72.8
가금류 고기	6.5	7.6	44.3
기타	-1.4	5.8	32.3
육류 전체	6.4	7.6	44.0

* 출처 : Euromonitor International

🗨 시사점

- 2030 26% ()
- UAE 가 . (; , / 가 :) 가 가 .



지구촌 리포트

21
호
2016. 8