

지구촌 리포트

27
월
2016. 11

- (중국) 중국 보건식품의 시장 잠재력
- (홍콩) 알리바바의 Tmall 홍콩 론칭을 통한 홍콩 온라인 시장 파악
- (일본) 왜 맛있어졌지? 일본 와인이 세계적으로 호평 받게 된 이유
- (베트남) 프랑스, 한국 기업 참여로 베트남 육류시장 경쟁이 치열해진다
- (태국) 인도 Natural Icecream(내추럴 아이스크림) 인기
- (인도네시아) 인도네시아 반동시, 모든 음식점 내년 말까지 '할랄인증 의무화'
- (미국) 2017년에는 이런 아이스크림 맛이 뜬다
- (유럽) 간편식 신선 채소류 인기
- (아랍에미리트) 무슬림들, 지난 2015년 F&B에 약 1.17조 달러 지출



지구촌 리포트

27

Cont

1

중국

1-1 중국 보건식품의 시장 잠재력 | 04 page

2

홍콩

2-1 알리바바의 Tmall 홍콩 론칭을 통한 홍콩 온라인 시장 파악 | 05page

3

일본

3-1 왜 맛있어졌지? 일본 와인이 세계적으로 호평 받게 된 이유 | 06 page

3-2 최근 일본 주류 시장의 동향과 전망 | 08 page

4

베트남

4-1 프랑스, 한국 기업 참여로 베트남 육류시장 경쟁이 치열해진다 | 10 page

5

태국

5-1 인도 Natural Icecream(내추럴 아이스크림) 인기 | 11page

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

ents



인도네시아

6-1 인도네시아 반동시, 모든 음식점 내년 말까지 '할랄인증 의무화' | 12 page



미국

7-1 2017년에는 이런 아이스크림 맛이 뜬다 | 13 page
7-2 유기농 가공식품 인증 상호 동등성 | 14 page



유럽

8-1 간편식 신선 채소류 인기 | 16page



아랍에미리트

9-1 무슬림들, 지난 2015년 F&B에 약 1.17조 달러 지출 | 18 page

1 중국

1-1 중국 보건식품의 시장 잠재력

■ 주요내용

- 10 26 '16 11 (光明) ' <2017 >가 . , 80 . 80 가 , 가 . 가
- 2014 1,610 2020 5,000 가 . 2012~2014 15% 2008~2012 가 7% . 85%, 70%
- < > 2016 2 4 , 2016 7 1 가 . 가 1~3 , 3 가

🗨 시사점

- 가 7 1 , () 가 .
- 가 가 가 , , , .

2 홍콩

2-1 알리바바의 Tmall 홍콩 론칭을 통한 홍콩 온라인 시장 파악

■ 주요내용

- 알리바바는 2012년 10월 20일 'Tmall.hk'를 론칭하여 홍콩 온라인 시장을 파악했다. Tmall.hk는 2014년 93억 홍콩 달러(10억 6457만 달러)의 매출을 기록했으며, 이는 2015년 143억 홍콩 달러(16억 3692만 달러)로 증가했다. 이는 전년 대비 60% 증가한 것이며, Tmall 본사의 매출 대비 54%에 해당한다.



Tmall HK의 싱글데이 페스티벌 홍보



2015년 티몰 싱글데이의 실시간 매출

• Tmall

- Tmall은 2015년 2월 HKTV가 'HKTV Mall'을 론칭했다. HKTV Mall은 2014년 2,302억 7천 홍콩 달러(235억 홍콩 달러)의 매출을 기록했으며, 이는 2015년 6,026억 9천 홍콩 달러(690억 홍콩 달러)로 증가했다. 이는 전년 대비 14% 증가한 것이며, Tmall 본사의 매출 대비 300%에 해당한다.



花茶 - 韓國蜂蜜柚子茶
500克
★★★★☆ 4.3
\$ 36.90
大超市



韓國 - 韓國 韓國蔘雞湯 1千克
★★★★☆ 3.0
\$ 69.90
APTA UNY PAGO

HKTV Mall에서 판매 중인 한국식품 예시 (유자차, 삼계탕)



清淨園 - 豬肉靚肉汁 - 辣味
280克
★★★★☆ 4.8
\$ 17.90
大超市



清淨園 - 靚骨靚肉汁 - 原味
280克
★★★★☆ 4.8
\$ 17.90
大超市



三養 - 辣香雞撈麵 140克 x 5
★★★★☆ 4.7
\$ 33.90
大超市



三養 - 辣海鮮撈麵 140克 x 5
★★★★☆ 3.3
\$ 38.90
大超市

중국 Tmall에서 판매 중인 한국식품 예시 (양념류, 라면류)

3 일본

3-1 왜 맛있어졌지? 일본 와인이 세계적으로 호평 받게 된 이유

■ 주요내용

- 1970년대 이후, 일본 와인의 품질이 크게 향상된 것은 90% 이상이 토착 품종인 카부네와 브리사를 재배하고 있기 때문이다.
- 1970년대 이후, 일본 와인의 품질이 크게 향상된 것은 90% 이상이 토착 품종인 카부네와 브리사를 재배하고 있기 때문이다.
- 1970년대 이후, 일본 와인의 품질이 크게 향상된 것은 90% 이상이 토착 품종인 카부네와 브리사를 재배하고 있기 때문이다.



야마나시 포도농장



일본 와인마츄리 2016(도쿄)



홋카이도 토카츠와인



일본 와인마츄리 수상 와인

* 출처 : 일본 와인너리 협회 <http://www.winery.or.jp>

- 1970년대 이후, 일본 와인의 품질이 크게 향상된 것은 90% 이상이 토착 품종인 카부네와 브리사를 재배하고 있기 때문이다.
- 1970년대 이후, 일본 와인의 품질이 크게 향상된 것은 90% 이상이 토착 품종인 카부네와 브리사를 재배하고 있기 때문이다.
- 1970년대 이후, 일본 와인의 품질이 크게 향상된 것은 90% 이상이 토착 품종인 카부네와 브리사를 재배하고 있기 때문이다.

20% , 18.23%

- 10m 2m
18.29% 23%
- 가 - UP
- ICT()가
- , 24 가
48~72 가
- - UP
-
- 3 470m 830m
가
- , 가 ,
,

🗨️ 시사점

- ,
- IT 가 IT 가가

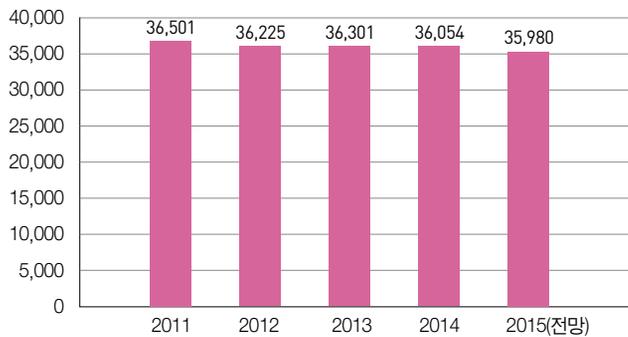
3-2 최근 일본 주류 시장의 동향과 전망

■ 주요내용

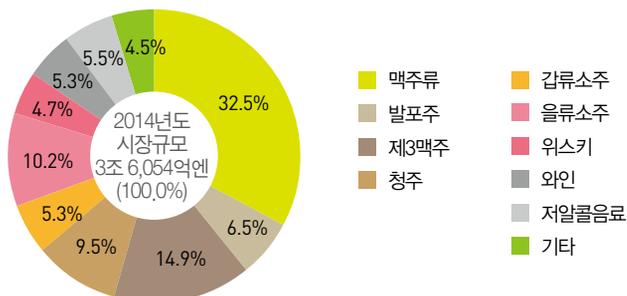
• 2015년 ()
 99.8% 3 5,980 , . 2013
 2~3
 , . 2014
 4~6 가 ,
 - 가 , 가 , ,
 2014~2015 가 , 3
 가 2014

| 주류 시장규모 추이 |

(단위 : 억엔)



| 주류시장의 상품별 시장구성비 |



4 베트남

4-1 프랑스, 한국 기업 참여로 베트남 육류시장 경쟁이 치열해진다

■ 주요내용

- 9월 180만톤, 전년 대비 4~5% 증가, 1분기 1.1% 증가. 2020년 33.5kg/마리, 2021년 39kg/마리 증가.
- (Masan), CP, (Vissan) 등 대기업의 참여로 경쟁이 치열해짐.
- 3F (Feed-Farm-Food) 모델의 도입으로 생산 효율이 높아짐. (Grimaud), (Le Boucher), (Le Porc du Mékong) 등 외국 기업이 600만 마리 이상을 생산. (Metro), (VinMart), (Big C), (Auchan), (Co.opXtra) 등 대형 유통업체가 2017년부터 본격적으로 진출.
- CP (Vissan), (Masan) 가 2015년 6월 (Vissan) 24.9% (Anco) (Proconco) 2% (Masan) 2015년 2%.
- CJ 3.8% (Vissan) 가 CJ 2016년 5월 5월 5월 5월 가

* 출처 : viethantimes

🗨️ 시사점

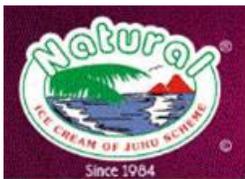
- 4가

5 태국

5-1 인도 Natural Icecream(내추럴 아이스크림) 인기

■ 주요내용

- 1984년 인도네시아에서 창업된 Natural Icecream(내추럴 아이스크림)은 2014~2015년 5월 기준 115개국(200여개 도시)에 진출했으며, 2014~2015년 10개 도시에서 125개 도시로 확장했다. 현재는 20개 도시에서 125개 도시로 확장했다.
- Natural Icecream(내추럴 아이스크림)은 ()



Natural Icecream
(내추럴 아이스크림)



Natural Icecream
(내추럴 아이스크림) 메뉴



Natural Icecream(내추럴 아이스크림) 매장 전경

■ 인도 내 프랜차이즈(Natural Icecream) 투자 조건

- Natural Icecream(내추럴 아이스크림)의 투자 조건은 21 ~ 34년, 12~20 (1,200 ~3,200) , 5~7km
- Natural Icecream(내추럴 아이스크림)의 투자 조건은 (, , , ,) 가

☞ 시사점

- Natural Icecream(내추럴 아이스크림)은 () 가 가
- 13 가 1,2 가
- 가 가 가

6 인도네시아

6-1 인도네시아 반등시, 모든 음식점 내년 말까지 '할랄인증 의무화'

■ 주요내용

- “2017년 11월 20일, 자카르타에서 열린 ‘2017년 할랄 식품 시장 진출 가이드’ 회의에서, MUI가 ‘2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다’고 발표했다.”
- MUI는 “2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다”고 발표했다. 이는 2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다는 것을 의미한다.
- MUI는 “2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다”고 발표했다. 이는 2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다는 것을 의미한다.
- MUI는 “2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다”고 발표했다. 이는 2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다는 것을 의미한다.



MUI 할랄 로고



MUI 할랄로고 부착한 현지식당

* 출처 : 자카르타경제일보(2016.11.02) 2015 인도네시아 할랄식품시장 진출가이드

📌 시사점

- MUI는 “2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다”고 발표했다. 이는 2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다는 것을 의미한다.
- MUI는 “2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다”고 발표했다. 이는 2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다는 것을 의미한다.
- MUI는 “2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다”고 발표했다. 이는 2019년 말까지 모든 음식점에 할랄 인증을 의무화한다는 것을 의미한다.

7 미국

7-1 2017년에는 이런 아이스크림 맛이 뜬다

■ 주요내용

- Sensory Effects 2017

. 2017 가 , , 가 , , 가 , , 가

| 2017년 미국 아이스크림 트렌드 |

	<p>장인의 손맛(Artisanal)이 느껴지는 아이스크림</p> <p>장인이 만든 아이스크림은 현재, 아이스크림의 전체 시장에서 3%도 안 되는 점유율을 보이고 있으나, 2016년에서 2020년 사이 빠르게 성장할 것으로 예측되며 3%의 연평균성장 속도를 보일 것으로 판단됨. 소비자들은 어디서나 구할 수 없는, 소량 생산된, 진정한 아이스크림 맛에 점점 더 빠져들고 있음. 또한, 장인의 손맛을 강조하는 아이스크림은 주로 지역에서 생산된다고 여겨지며, 이는 지역생산물 구매를 통해 지역 경제에 이바지하려는 소비자 행동에도 부합함</p>
	<p>한정판 아이스크림</p> <p>정해진 시간에만 출시되는 상품은 소비자들에게 “지금 아니면 살 수 없다.”라는 제품 이미지를 구축하게 하여 제품에 대한 호기심을 자극함. 가을이 다가옴을 알리는 호박 맛 아이스크림 제품이라던가, 이벤트성으로 단기간 판매되는 색다른 맛의 조합 아이스크림과 같은 제품들은 소비자의 도전 욕구를 자극할 것으로 보임</p>
	<p>다국적 아이스크림</p> <p>동서양의 맛의 혼합은 최근의 식품의 주요 트렌드 중 하나라서, 녹차, 말차+꿀 맛의 아이스크림은 올해에서 내년까지 인기가 지속될 것으로 보임. 최근에는 태국식 맛이 가미된 타이 땅콩버터 프레첼 맛 아이스크림이 소개되었음</p>
	<p>클린 라벨 아이스크림</p> <p>덜 가공되고, 최소한의, 날 것 그대로의 재료로 만들음을 증명해주는 클린라벨은 식품, 음료 시장에서 뿐만 아니라 아이스크림에도 큰 영향을 미침. 2015년 기준, 새로 출시된 냉동 디저트류 중 약 20%는 유기농, GMO-free를 제품에 명시하여 클린라벨을 강조하고 있음. 이에, 기존 아이스크림 제조업체들은 소비자들의 클린라벨에 대한 요구에 부합하기 위해 천연 맛과 향을 낼 수 있는 대체재를 찾는 것이 필수 조건으로 사료됨</p>

- 가 2014 .
- USDA , '100% ' (100% Organic)
, ' ' (Organic) 95% 가 ,
' ' (Made with Organic _ _ _) 가 70%
- 45% , 2016 43

* 출처 : United States Department of Agriculture (미국 농무부) www.ams.usda.gov

시사점

- 5 , 가
- 가 ,

 작성 : 뉴욕 지사

8 유럽

8-1 간편식 신선 채소류 인기

■ 주요내용

- (fresh-cut vegetable)
 - , , 가
 - 가
 - 가 (Wok) , 3 , 4
 - 1~2 , 3~4 가
 - 20% 가 17%, 17%, 16%, 12%, 10%가



개별 포장된 신선한 야채



씻어 나온 당근

- - 4 (I've gamme) . 4 가
 - , 6 가 17.5%, 가 5.8%, 가 25.1%
 - 5 (6 3), 5 6 가 47.5% 1 , Florette 가 25.1%, Bonduelle 가 16.6%, Les Crudettes 가 7.4%
 - , 가

- 가 C'ZON 가 가 , 48

- 7 (8 8)
2.3% 가 ,
- 15 San Paolo
d'Argon Bonduelle 'washed and ready to eat'
, 2

- 5 1 가
가 , 16 ~34 26%
- 가
1 가 가
가 가 가 가

🗨 시사점

- ,
- 가

🌐 작성 : 파리 지사

9 아랍에미리트

9-1 무슬림들, 지난 2015년 F&B에 약 1.17조 달러 지출

■ 주요내용

- (IHAF) F&B 7
17% 2021 1.9 가
- 가 , 가 가
- 가 가 가
- 11 6 UAE IHAF
가



국제할랄인증포럼(IHAF) 사무총장 모하메드 살레 바드

* 출처 : http://www.tradearabia.com/news/MISC_315736.html

시사점

- 가 가 , 가
- ,
- 가 , 가
- , 가



지구촌 리포트

27
호
2016. 11