

영국 즉석조리식품 시장현황

United Kingdom

ISSUE REPORT



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사

목 차

○ 요약	1
○ 제 1 장 시장개요	7
가. 시장규모	9
나. 향후 시장전망	18
○ 제 2 장 생산현황	23
가. 생산업체 수	25
나. 생산업체 매출액	26
다. 브랜드별 시장점유율	30
○ 제 3 장 소비현황	35
가. 즉석조리식품 소비자	37
나. 주요 소비상품	39
다. 주요 구매처	51
라. 소비기준	55

○ 제 4 장 수출입 현황 및 수입규정	61
가. 수출입 현황	63
나. 수입규정	70
○ 제 5 장 수출확대 방안	75
가. 한국 즉석조리식품 수출현황	77
나. 한국식품의 SWOT 분석	80
다. 주요 한국식품 진출가능성 분석	81
라. 수출확대를 위한 제언	90
○ 참고자료	93
■ 영국의 주요 식품유통업체	95
■ 식품관련 기관 및 식품전문 박람회	97

요 약

■ 영국 즉석조리식품 시장전망

영국의 인스턴트 즉석조리식품 및 스낵식품 시장은 향후 몇 년간 상당히 역동적일 것으로 전망된다. 일상생활에서 시간을 벌고자 하는 욕구, 규칙적인 식사의 해체, 신속하고 쉽게 조리할 수 있는 식품을 추구하는 경향 등은 앞으로 꾸준히 이어질 것이며, 이에 따라 즉석조리식품의 수요는 확장될 것이며, 특히 가정 내에서의 소비가 확대될 전망이다.

슈퍼마켓, 베이커리, 샌드위치 판매점 그리고 새로운 형태의 테이크아웃 매장(패스트 캐주얼¹⁾, 푸드트럭, 커피숍) 등 유통 경로 또한 다양화되고 있다. 이미 양적으로 크게 증가한 식품매장들은 앞으로 더욱 다양해진 상품을 제공함으로써 보다 넓은 고객층을 끌어들이 수 있을 것이다.

특히 푸도라(Foodora), 딜리버루(Deliveroo), 우버이트(UberEats) 등 배달앱과 같은 온라인 플랫폼이 시장에 진출함으로써 이러한 경향은 앞으로 더욱 강화될 것으로 보인다. 온라인 플랫폼을 통해 소비자는 다양한 식사나 즉석소비가 가능한 제품을 신속하게 배달받을 수 있게 된다.

1) 패스트 캐주얼(Fast Casual) : 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑의 중간 형태의 레스토랑

그러나 공급의 급속한 증가와 새로운 플랫폼의 등장으로 인해 온라인 플랫폼 시장의 경쟁은 치열해지고 있으며, 무엇보다도 가격 경쟁에 대한 압박이 심해지고 있다.

■ 소비방식의 변화

식품의 소비방식은 최근 몇 년 동안 근본적인 변화를 겪어 왔다. 소비자의 식품구매 행위에 가장 결정적인 요소는 여전히 상품의 가격이지만 생산지, 식품의 성분 등 새로운 기준들이 소비자의 구매 결정에 점점 중요하게 작용하고 있다.

식품의 소비방식이 변화함에 따라 식품의 구매방식도 변화하고 있다. 가게에서 식품을 구입할 때 지역농산물, 실용성, 사회적 책임 등에 대해 고려하기 시작했으며, 일부 소비자들은 대형마트 대신 소규모 매장(재래시장, 식품점 등)에 관심을 가지기 시작했다.

■ 국제교역

영국은 신선식품(비가공식품)의 경우, 국내 총 소비량의 50%정도만을 자국생산으로 충당하고 있다. 즉, 식품 소비의 주요한 부분을 수입에 의존하고 있는 상황이다. 영국시장의 주요 공급원은 유럽(유럽연합 및 기타 유럽 국가)으로 아프리카, 아시아 그리고 미국을 훨씬 앞서고 있다.

브렉시트(영국의 유럽연합 탈퇴)에 따른 대외 통상규정의 변화와 그에 따른 영향은 아직 뚜렷하게 나타나지 않은 상황이다. 브렉시트는 2016년 6월 23일 국민투표로 가결되었으며, 영국의 유럽연합 탈퇴 과정에는 앞으로도 몇 년간의 기간이 소요될 것이다. 2017년 6월 19일부터 열린 영국과 유럽연합 간 협상의 결과도 아직 불투명하며, 현재로서는 앞으로의 변화를 예측하기 실정이다.

■ 영국으로 수출되는 주요 한국식품의 향후 전망

인스턴트 밥(실온), 탕류, 죽, 냉동 인스턴트 밥, 만두 등 다섯 종류의 한국식품을 대상으로 각 상품의 영국 즉석조리식품 시장에서의 성공 가능성을 조사한 결과, 영국에서 가장 큰 가능성을 가진 것으로 평가된 제품은 탕류와 만두이다. 이 두 가지 식품은 영국인들에게 이미 익숙한 식품이기 때문에 소비자들이 기존의 식습관을 크게 변화시키지 않으면서도 한국의 레시피를 수용할 수 있을 것으로 보인다. 밥(실온제품 및 냉동제품)과 죽의 경우, 소비자들이 새로운 레시피를 수용하는 데에 보다 많은 노력이 필요하기 때문에 이 제품들의 영국시장 판매 전망은 비교적 제한적이다.

우선적으로 영국 소비자들에게 제품의 영양정보, 조리방법 등을 널리 홍보하는 것이 중요하다. 한국식품이 아직까지는 영국의 대중 소비자들에게 거의 알려지지 않았기 때문이다.

다양한 유통경로에 따른 판매전망도 각각 다르다. 특히 공급자의 대량공급이 요구되는 주요 대형마트의 매장에 진출하는 것은 상당한 어려움이 따를 것으로 예상된다. 영국의 대형 식품유통 구조는 매우 집약적이라서, 테스코(Tesco), 세인스버리(Sainsbury's), 아스다(Asda) 그리고 모리슨(Morrisons) 등 4대 유통업체가 시장 전체의 70%를 차지하고 있다. 이러한 상황에서 공급자가 가지는 협상의 여지는 상당히 축소되어 있으며, 가격에 대한 압박도 매우 높은 실정이다. 대형마트 내에서 고객의 눈에 띄는 유리한 매장 배치도 기대하기가 어렵다. 대형마트에는 이미 폭 넓고 다양한 공급이 이루어지고 있으며 일정 상품의 홍보기간은 대체로 단기간에 끝나기 때문이다.

■ 한국식품의 수출 활성화를 위한 추진방향

한국산 제품은 영국시장에서 몇 가지 유리한 점을 가지고 있다.

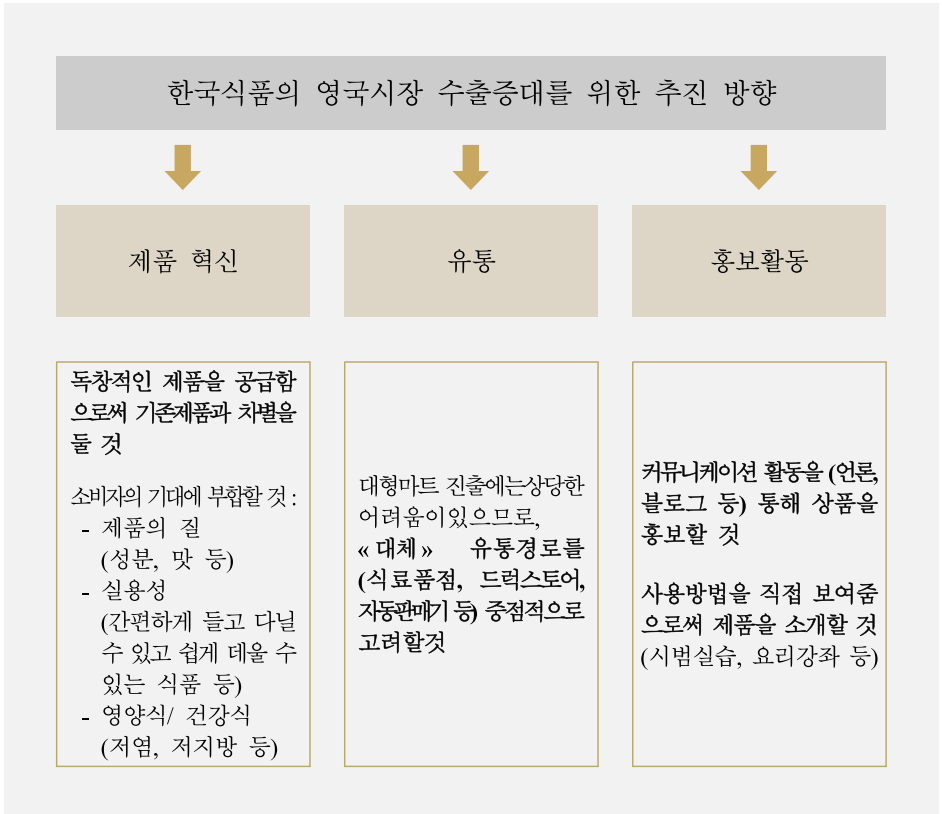
- 고품질의 건강식이라는 이미지
- 외국요리 특히 아시아 요리를 애호하는 영국인들의 성향
- 한국식품의 수요를 뒷받침해 줄 수 있는 상당한 규모의 영국 한인사회

영국수출을 활성화하기 위해 다음과 같은 방법을 모색해 볼 수 있다.

- 소비자의 기대에 부합하는 제품을 제공해야 한다. 첫 단계로 실용적인 제품(일회용 포장, 전자레인지로 데울 수 있는 식품, 걸으면서 먹을 수 있는 식품 등)을 선보이는 것이 필요하다.

- 또한 영국 소비자들이 식품이 건강과 환경에 주는 영향에 점점 주의를 기울이고 있기 때문에 이 점을 고려하는 것이 중요하다. 실제로 유기농 제품, 공정무역 상품, 지역 생산물 등은 순풍을 타고 있다. 따라서 유기농 제품 및 무첨가 제품 (글루텐 프리, 락토오스 프리, 베지테리언 식품 등) 은 기업가들에게 새로운 혁신의 장이 되고 있다. 그러나 아직 영국 소비자들에게 있어서 식품구매의 첫번째 기준은 가격이므로 가격경쟁력을 높이는 것은 여전히 핵심적인 부분이다.
- 한국상품을 설명하고 상품의 특징을 홍보하는 것이 중요하다. 한국식품은 양질의 건강식이라는 점을 부각시켜 타 국가, 특히 기타 아시아 국가의 식품과 구별되도록 하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 언론매체(미식, 생활, 건강 등의 정기간행물)나 블로거들과의 협조를 활용할 수 있다.
- 제품의 사용법을 설명하는 시연회를 개최하는 것이 필요하다. 이때 현지 레스토랑과 협업하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 각종 엑스포나 박람회 등에서 부스를 개설하여 운영하는 방안도 있다.
- 영국에서는 소비자 거주지 인근 지역매장(소규모 슈퍼마켓, 식료품점, 부츠(Boots) 매장처럼 식품 판매를 겸하는 드럭스토어 등)이 크게 활성화되어 있다. 소규모 유통매장의 네트워크를 중점적으로 활용하는 방안도 검토해볼 가치가 있다.

■ 영국수출 활성화를 위해 한국의 식품관계자가 활용할 수 있는 사업추진 방향



출처 : 제르피



제 1 장

시장개요

- 가. 시장규모
- 나. 향후 시장전망

1

시장개요

가. 시장규모

■ 영국 전체 식음료/외식 시장구조 및 규모

영국의 환경식품농무부인 Department for Environment, Food & Rural Affairs (이하 Defra)는 영국의 전체 식음료 및 외식 시장 관련 연간통계를 집대성한 Food Statistics Pocketbook을 통해 전체 시장구조와 규모를 공시하고 있다.

이 자료에 따르면 영국의 식품시장은 크게 레스토랑, 카페, 급식업체로 구성된 ‘외식시장’과 ‘식음료 시장’으로 구분할 수 있으며, 식음료 시장은 생산업체, 도매업체, 소매업체로 구성되어 있다. ([그림 1-1] 참조)

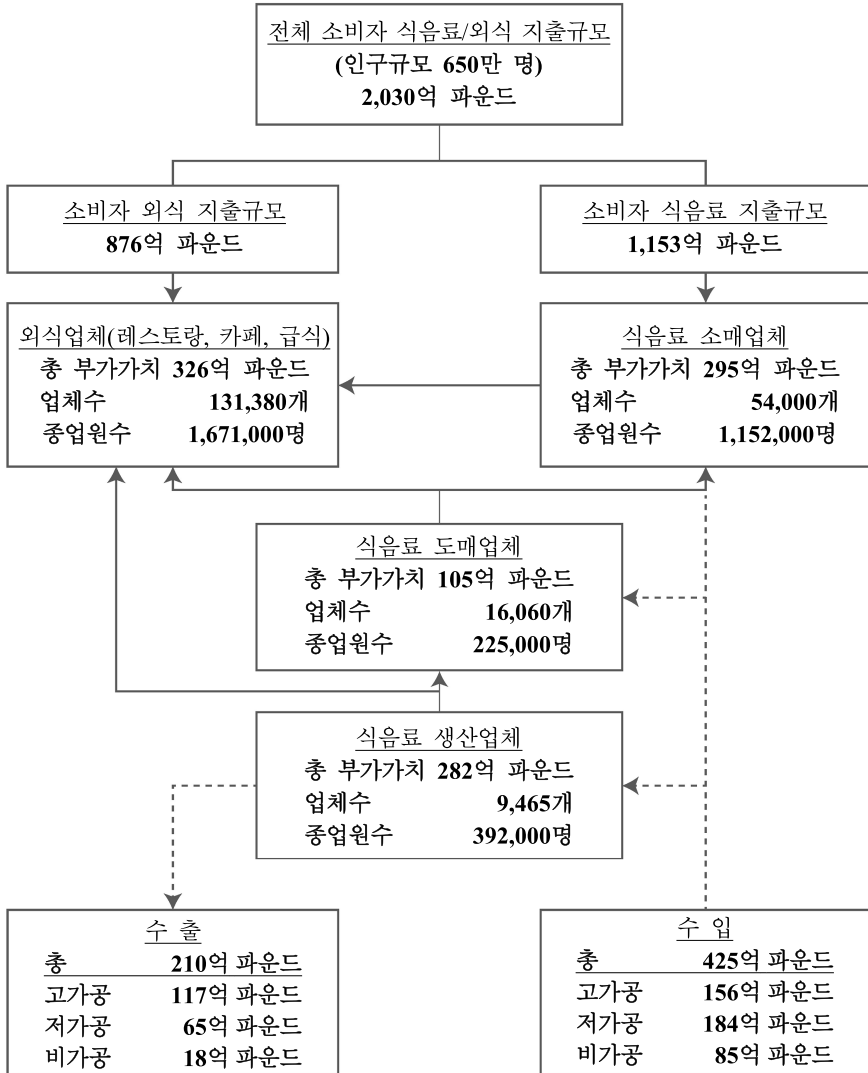
식음료 생산업체는 도매업체와 외식시장에 납품하고, 식음료 도매업체는 소매업체와 외식시장에 제품을 납품하고 있어 서로 유기적인 관계를 갖고 있다.

한편, 영국 식음료 생산업체들은 고가공/저가공/비가공 형태로 제품을 유통하고 있으며, 반대로 고가공/저가공/비가공 형태의 수입제품이 식음료 생산업체, 도매업체, 소매업체로 유입되고 있다. 또한 수입제품은 식음료 도/소매업체를 통해 외식업체로 공급되고 있다.

따라서 영국 시장을 전략적으로 공략하기 위해서는 식음료 생산업체, 도매업체, 소매업체뿐만 아니라 외식시장까지 이르는 전체적인 영국 시장의 상황을 이해할 필요가 있다.

2016년 영국 전체 식품시장 규모는 전년도 대비 2.1% 증가한 2,030억 파운드이다. 650만 명의 영국 소비자들은 이 중 876억 파운드는 외식시장에, 1,153억 파운드는 식음료 시장에 지출, 각각 43%, 57%의 비율을 차지하는 것으로 분석된다.

[그림 1-1] 식음료/외식시장 시장구조 및 규모



출처 : Defra(2017) Food Statistics Pocketbook 2016

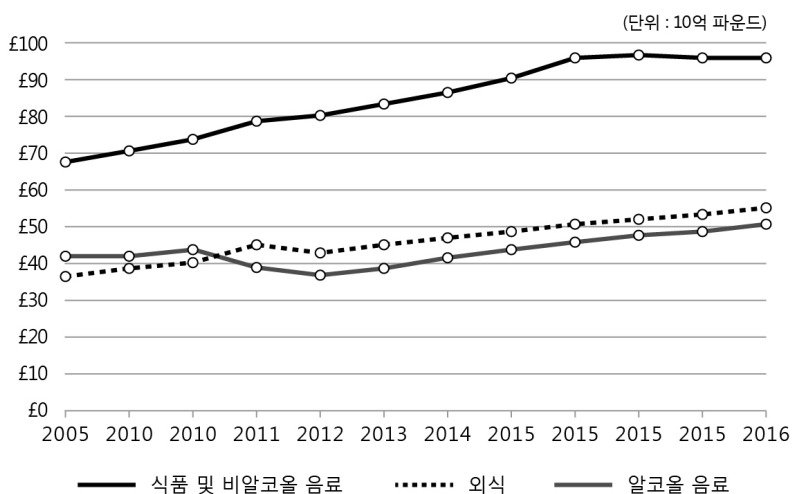
영국의 가계 식품지출 총액 변화를 자세히 살펴보면, 식품과 비알코올 음료의 소비는 960억 파운드(47%)로 전년도와 거의 비슷한 수준(+0.3%)을 보인 반면, 알코올 음료의 소비는 크게 상승(+4%)했으며, 외식비 지출도 큰 상승치(+3.8%)를 보였다.

[표 1-1] 가계 식품지출의 변화

	2016년	2015/2016 변동치	2008/2016 별동치
식품 및 비알코올 음료	47%	0.3%	24%
알코올 음료	25%	4.0%	30%
외식	27%	3.8%	24%
총	100%	2.1%	-

출처 : 영국 환경식품농무부(DEFRA)

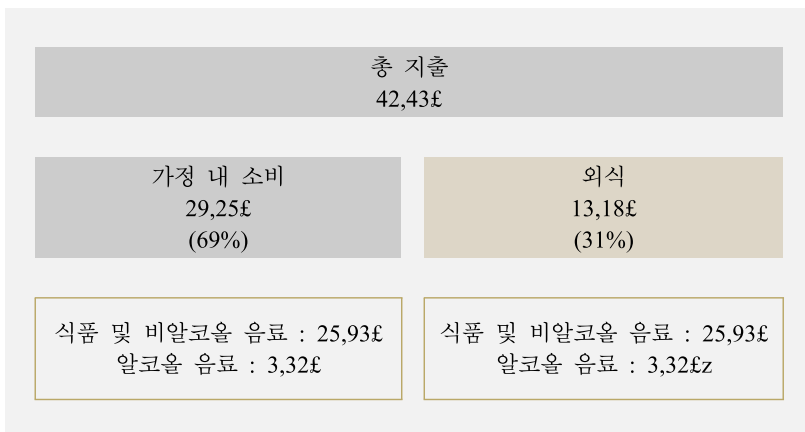
[그림 1-2] 가계 식품지출액의 변화



출처 : 영국 환경식품농무부(DEFRA)

2015년 기준 영국인은 1인당 일주일에 42.43파운드를 식비로 지출했다. 식비 지출은 가정 내에서의 소비가 70% 가까이 차지했으나 외식을 위한 지출이 증가하면서 가정 내 소비는 줄어드는 추세를 보이고 있다. 테이크아웃 요리의 구매는 가정 내 소비에 포함되어 집계되었으며, 이 수치는 2015년 1인당 일주일에서 평균 1.9% 증가했다.

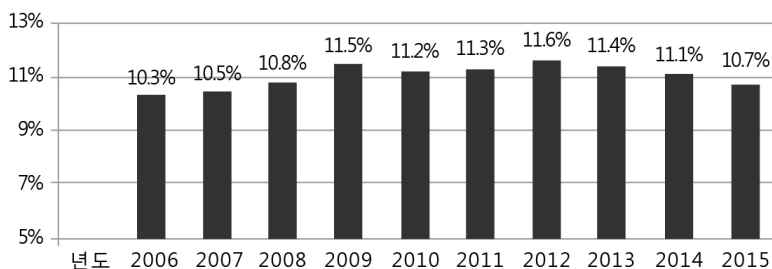
[그림 1-3] 2015년도 영국인 1인 일주일당 평균 식비



출처 : 영국 환경식품농무부(DEFRA)

2015년 식품 및 비알코올 음료의 소비는 10.7%를 차지했다. 이 수치는 2012년 이후 조금씩 감소하는 경향을 보이고 있다.

[그림 1-4] 영국인 가계지출 중 식품 및 비알코올 음료가 차지하는 비율



출처 : 영국 환경식품농무부(DEFRA)

■ 영국 즉석조리식품 시장구조 및 규모

시장조사 전문기관인 유로모니터가 2016년 발간한 영국 즉석조리식품 시장보고서(Ready Meals in the United Kingdom)에 따르면, 2016년 영국의 즉석조리식품 시장규모는 물량과 금액 모두 전년 대비 약 2% 가량 증가한 929,800톤, 46억 파운드에 달한다.

2012년 이후 시장규모의 변화를 살펴보면, 2013년 말고기 파동으로 인해 2012년 899,500톤에서 892,100톤으로 감소하였으나 생산업체들의 품질과 이미지 향상을 위한 노력으로 지속적인 성장을 기록, 사건의 영향에서 회복한 것으로 나타났다.

한편, 즉석조리식품 시장은 제품의 보관방법과 제품형태 및 용도를 기준으로 실온제품, 냉장 점심식사 대용, 냉장 피자, 냉장 즉석조리식품, 저녁식사, 건조 즉석조리식품, 냉동피자, 냉동 즉석조리식품, 사전조리 샐러드 등 9가지로 구분할 수 있다.

이 중 가장 큰 비중을 차지하는 제품은 냉장 즉석조리식품으로, 2016년 302천톤, 17억 파운드 규모가 판매된 것으로 집계되어, 물량과 금액 기준 모두에서 30% 이상의 시장 점유율을 나타냈다.

[표 1-2] 2012-2016년 즉석조리식품 시장규모(물량 기준)

(단위 : 천 톤, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2015/16 성장률	2012-16 연평균 성장률	2012/16 성장률
실온제품	147.7	143.3	138.3	133.5	129.3	-3.1	-3.3	-12.5
냉장 점심식사 대용	2.3	2.3	2.2	2.1	2.1	0.0	-2.2	-8.7
냉장 피자	79.1	83.3	84.8	84.5	84.7	0.2	1.7	7.1
냉장 즉석조리식품	284.1	283.4	286.5	292.3	302.2	3.4	1.6	6.4
저녁식사	16.1	16.4	16.9	17.3	17.5	1.2	2.1	8.7
건조 즉석조리식품	3.1	3.0	3.0	3.0	3.0	0.0	-0.8	-3.2
냉동 피자	112.1	110.4	114.5	117.6	120.9	2.8	1.9	7.9
냉동 즉석조리식품	167.9	159.1	163.8	168.4	172.4	2.4	0.7	2.7
사전조리 샐러드	87.1	90.9	93.7	95.8	97.7	2.0	2.9	12.2
합 계	899.5	892.1	903.7	914.5	929.8	1.7	0.8	3.4

출처 : Euromonitor International(2016) Ready Meals in the United Kingdom

[표 1-3] 2012-2016년 즉석조리식품 시장규모(금액 기준)

(단위 : 백만 파운드, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2015/16 성장률	2012-16 연평균 성장률	2012/16 성장률
실온제품	435.9	426.7	412.1	399.2	385.9	-3.3	-3.0	-11.5
냉장 점심식사 대용	34.0	33.0	32.1	31.5	31.0	-1.6	-2.3	-8.8
냉장 피자	426.1	453.8	470.8	481.4	494.2	2.7	3.8	16.0
냉장 즉석조리식품	1,489	1,558	1,524	1,645	1,692.5	2.8	3.2	13.1
저녁식사	89.4	92.3	95.0	97.5	99.2	1.7	2.6	11.0
건조 즉석조리식품	24.8	25.1	25.1	25.4	25.5	0.4	0.7	2.8
냉동 피자	436.1	437.2	452.5	460.0	465.6	1.2	1.7	6.8

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2015/16 성장률	2012-16 연평균 성장률	2012/16 성장률
냉동 즉석조리식품	676.6	632.9	627.8	643.2	653.9	1.7	-0.8	-3.4
사전조리 샐러드	666.9	704.9	722.8	737.2	753.6	2.2	3.1	13.0
합 계	4,285.6	4,311.7	4,400.6	4,521.9	4,601.4	1.8	1.8	7.4

출처 : Euromonitor International(2016) Ready Meals in the United Kingdom

물량을 기준으로 살펴보면, 냉장 즉석조리식품 외 냉동 즉석조리식품, 실온제품, 냉동 피자 순으로 많이 판매되었으며, 금액으로는 사전조리 샐러드, 냉동 즉석조리식품, 냉장 피자 순으로 파악된다.

또한 냉장 피자, 냉장 즉석조리식품, 사전조리 샐러드, 그리고 저녁식사 제품은 2012/16년 성장률이 물량을 기준으로는 각각 7.1%, 6.4%, 12.2%, 8.7%, 금액을 기준으로는 각각 16.0%, 13.1%, 13.0%, 11.0%로, 타 유형의 즉석조리식품과 비교하여 상대적으로 높은 성장률을 보였다.

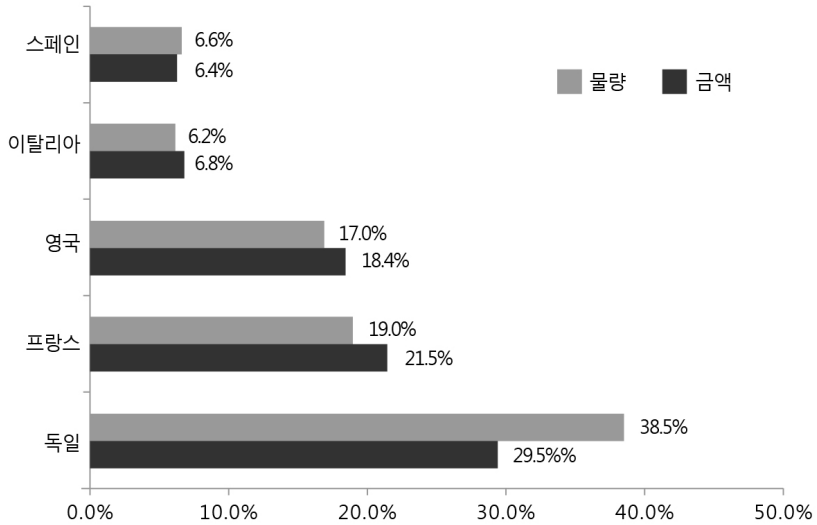
반면, 실온제품, 냉장 점심식사 대용, 그리고 건조 즉석조리식품은 동기간 물량 기준으로 각각 -12.5%, -8.7%, -3.2%, 금액을 기준으로는 각각 -11.5%, -8.8%, 2.8%로 나타났다.

이와 같은 추세는 소비자들의 즉석조리식품의 간편성을 추구하면서도 제품의 신선함과 건강까지 고려한 프리미엄 제품을 선호하는 성향과 1인 가구의 증가, 그리고 레스토랑 수준의 맛과 품질의 냉장제품 증가에 기인한 것으로 분석된다.

2016년 유럽 내 즉석조리식품 시장에서 영국은 물량기준 17%, 금액기준 18.4% 점유율을 차지하여, 독일(물량 38.5%, 금액

29.5%), 프랑스(물량 19.0%, 금액 21.5%)에 이어 세번째로 큰 시장으로 나타났다.

[그림 1-5] 영국 대 타 주요 유럽국가의 즉석조리식품 시장규모 비교



출처 : Global Data(2017) Country Profile : Prepared Meals sector in the UK

나. 향후 시장전망

■ 즉석조리식품 시장규모 전망

2017-2021년 영국 즉석조리식품 시장규모는 물량은 연평균 약 1%, 금액은 약 2%로 지속적으로 성장하여 2021년 970천톤, 49억 파운드에 달할 것으로 예상된다.

향후 냉장피자, 냉장 즉석조리식품, 저녁식사 제품의 시장규모가 물량 기준으로는 각각 6.2%, 6.5%, 7.3%, 금액 기준으로는 각각 8.2%, 7.9%, 11.3% 증가하며 전반적인 시장의 성장을 이끌어 나갈 것으로 예측된다.

반면, 실온제품, 냉장 점심식사 대용, 그리고 건조 즉석조리식품은 물량은 각각 7.2%, 4.8%, 6.7%, 금액은 5.8%, 9.3%, 3.5% 감소할 것으로 전망된다.

[표 1-4] 2017-2021년 즉석조리식품 예상 시장규모(물량 기준)

(단위 : 천 톤, %)

구 분	2017	2018	2019	2020	2021	2017-21 연평균 성장률	2017/21 성장률
실온제품	125.6	122.2	119.9	118.0	116.5	-1.9	-7.2
냉장 점심식사 대용	2.1	2.0	2.0	2.0	2.0	-1.2	-4.8
냉장 피자	85.2	86.1	87.3	88.8	90.5	1.5	6.2
냉장 즉석조리식품	309.0	313.1	317.4	322.7	329.0	1.6	6.5
저녁식사	17.9	18.3	18.6	18.9	19.2	1.8	7.3
건조 즉석조리식품	3.0	2.9	2.9	2.8	2.8	-1.7	-6.7
냉동 피자	123.2	125.4	127.3	129.5	132.3	1.8	7.4
냉동 즉석조리식품	175.1	176.5	176.9	176.6	175.8	0.1	0.4
사전조리 샐러드	99.2	100.4	101.3	101.9	102.2	0.7	3.0
합 계	940.3	946.9	953.6	961.2	970.3	0.8	3.2

출처 : Euromonitor International(2016) Ready Meals in the United Kingdom

[표 1-5] 2017-2021년 즉석조리식품 예상 시장규모(금액 기준)

(단위 : 백만 파운드, %)

구 분	2017	2018	2019	2020	2021	2017-21 연평균 성장률	2017/21 성장률
실온제품	374.5	365.2	359.4	355.5	352.8	-3.0	-5.8
냉장 점심식사 대응	30.1	29.3	28.5	27.9	27.3	-2.3	-9.3
냉장 피자	501.7	511.0	521.0	531.6	542.6	3.8	8.2
냉장 즉석조리식품	1,736.2	1,768.8	1,800.3	1,835.0	1,873.2	3.2	7.9
저녁식사	101.6	104.2	107.1	110.0	113.1	2.6	11.3
건조 즉석조리식품	25.5	25.5	25.2	24.9	24.6	0.7	-3.5
냉동 피자	471.6	478.0	484.3	490.3	496.9	1.7	5.4
냉동 즉석조리식품	660.8	663.1	663.7	663.5	662.6	-0.8	0.3
사전조리 샐러드	767.2	779.2	791.3	802.2	812.4	3.1	5.9
합 계	4,669.2	4,724.3	4,780.8	4,840.9	4,905.5	1.8	5.1

출처 : Euromonitor International(2016) Ready Meals in the United Kingdom

종합해 봤을 때, 즉석조리식품과 스낵식품 시장에 대한 전망은 매우 밝다고 할 수 있다. 향후 시장성장의 동력은 크게 소비자와 공급자 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다.

소비자 측면에서는 일상에서 시간을 벌고자 하는 욕구, 규칙적인 식사의 해체, 신속하고 쉽게 조리할 수 있는 식품을 추구하는 경향, 그리고 주로 직장인들의 점심시간에만 활용되던 즉석요리나 테이크아웃 요리가 가정 내의 소비로 확산되고 있는 추세 등이 즉석조리식품의 시장성장을 촉진할 것으로 판단된다.

또한 공급자 측면에서는 생산자들이 글루텐 프리와 다른 원료의 무첨가 제품 출시 등 보다 건강에 이로운 즉석조리식품 확대을

확대하고 매장에서 시판되는 제품의 폭을 넓힘으로써 소비자 수요에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다.

■ 브렉시트와 시장변화

대다수의 전문가들이 브렉시트(Brexit)가 영국 식품산업에 불확실성을 가져올 것이라는 데 대해 동의하고 있다. 그러나 그 불확실성이 즉석조리식품 시장에 어떤 영향을 줄 지에 대해서는 양분되어 있다.

우선 유로모니터는 브렉시트로 인한 불확실성에 따라 외식을 하려는 소비자들이 감소하고 가정에서 식사를 하거나 지인을 집으로 초대하는 등 집에서 친분활동을 하려는 소비자가 증가할 것으로 예상했다.

즉, 이러한 경향이 프리미엄 레스토랑 품질의 즉석조리식품 판매신장을 촉진할 것이며, 이에 따라 피자과 냉장 즉석조리식품 시장은 더욱 확대되고 실온제품의 판매량은 감소할 것으로 내다 보았다.

반면, 많은 관련 학계와 세계적 비즈니스 인텔리전스들은 부정적인 전망을 내놓고 있다.

첫째, 현재 유럽연합은 영국 식음료 수출입의 약 70%를 차지하고 있고 영국의 식품 자급조달비율은 60% 가량에 그치고 있어 브렉 시트에 따라 재료 조달에 차질이 있을 것으로 예상된다.

둘째, 브렉시트의 새로운 불확실성이 재료비에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 실제 브렉시트가 국민투표로 가결된 후 파운드 환율이 달러 대비 12%, 유로화 대비 11%가 하락, 수입원료의 가격이 10-30% 가량 인상될 것으로 전망하고 있으며 지난 5월에는 물가상승률이 2013년 6월 이후 가장 높은 2.9%까지 상승했다.

셋째, 인건비 상승과 인력수급 차질에 따른 제품가격의 인상이 즉석조리식품 시장에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 전망했다. 2014년 기준으로 영국 식품 제조업 근로자는 총 40만 명으로 이중 약 35%가 이민자이며, 26.9%는 유럽연합 이민자들인 것으로 집계된다.

이와 같이 이민노동자에 의존하고 있는 식품 제조업의 경우, 브렉시트로 이민자들을 영국인으로 대체할 경우, 인건비 상승은 물론 장기적으로는 제조인력 조달에도 문제가 발생할 것으로 예상하고 있다.

[표 1-6] 2014 영국 식음료/외식업계 종업원 구성

구 분	영 국		유럽연합	
	인원 (명)	비율	인원 (명)	비율
농업 및 축산업	299,165	90.1%	21,101	6.4%
식품 제조업	224,396	63.3%	95,351	26.9%
음료 제조업	58,122	94.4%	1,675	2.7%
숙박업	266,075	72.7%	62,004	16.9%
외식업	880,125	71.7%	138,140	11.3%

출처 : ONS personal communication (2016) ONS Annual Population Survey: Summary of analysis: 2 Digit Industry by EU, UK and Non EU

또한 소비자 신뢰지수가 하락하여 잠재적으로는 소비자들의 지출에 영향을 미칠 것으로 전망하고 있다.

브렉시트가 영국의 식품산업에 미치는 영향에 관한 의견을 종합해 봤을 때, 단기적으로는 외식에 비해 저렴하지만 그에 못지 않은 품질의 즉석조리식품 구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 장기적으로는 재료비 및 인건비 상승으로 인한 가격 상승으로 인해 시장이 제한적으로 성장할 것으로 예상된다.



제 2 장

생산현황

- 가. 생산업체 수
- 나. 생산업체 매출액
- 다. 브랜드별 시장점유율

2

생산현황

가. 생산업체 수

2016년 영국에서 즉석조리식품을 생산하는 기업은 200여 개 가까이 되는 것으로 집계된다. 그 가운데 60%는 연간매출액이 50만 파운드 이하에 머물렀고 다섯 개 기업만이 연간매출액 5천만 파운드 이상을 달성했다.

영국의 기업들은 주로 육류와 생선 그리고 야채를 주원료로 하는 즉석조리식품을 생산하고 있다.

[표 2-1] 2016년 즉석조리식품 매출액에 따른 생산업체의 수와 비율

매출액	기업 수	비율(*)
0 - 49,999 파운드	20	10%
50,000 - 99,999 파운드	20	10%
100,000 - 249,999 파운드	55	28%
250,000 - 499,999 파운드	20	10%
500,000 - 999,999 파운드	10	5%
100만 - 199만 9천 파운드	15	8%
200만 - 499만 9천 파운드	20	10%
500만 - 999만 9천 파운드	10	5%
1,000만 - 4,999만 9천 파운드	20	10%
5,000만 파운드	5	3%
총	195	100%

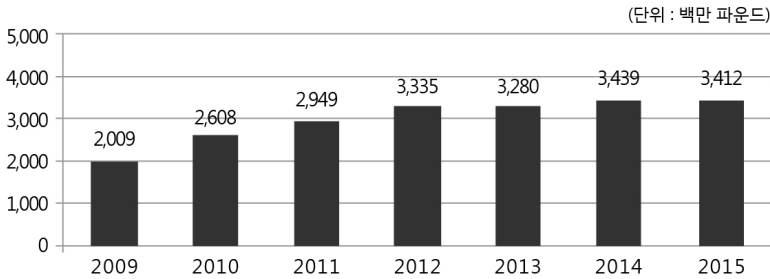
(*) 전체 기업 수에서 차지하는 백분율

출처 : Statista(독일의 경제통계사이트), 영국 통계청(ONS) 자료

나. 생산업체 매출액

수요의 증가에 힘입어 영국 생산업체들의 매출액은 중장기 기간 동안 높은 성장률(2009년에서 2015년 사이 70% 증가)을 보였다. 그러나 2010년대 초반의 급격한 확장 이후, 성장률은 낮아지는 추세를 보이고 있으며 2015년에는 총 매출액이 소폭 감소(-0.8%)하는 현상을 보였다.

[그림 2-1] 즉석조리식품 생산업체의 매출액



출처 : Statista, 영국 통계청(ONS) 자료

[표 2-2] 즉석요리 생산기업들의 매출액

(단위 : 백만 파운드)

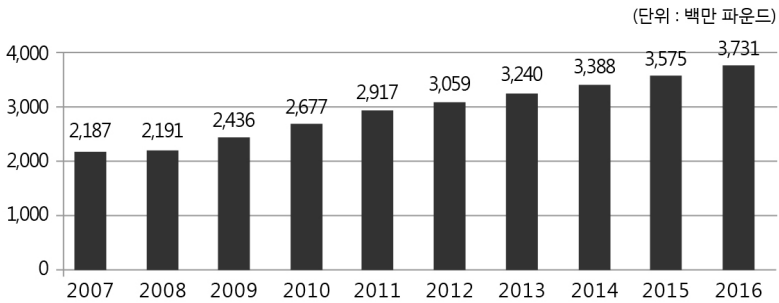
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
매출액	2,009	2,608	2,949	3,335	3,280	3,439	3,412
변동율	-	29.8%	13.1%	13.1%	- 1.6%	4.8%	- 0.8%

출처 : Statista, 영국 통계청(ONS) 자료 (자료정리 : 제르피)

■ 냉장 즉석조리식품 매출의 변동 양상

영국에서 냉장 즉석조리식품은 2007년 이후로 꾸준히 판매가 증가하여 2016년 총 매출액이 37억 파운드에 달했는데, 이는 10년 사이에 시장 성장률이 70% 이상 상승한 수치이다. 지난 몇 해 동안 냉장 즉석조리식품 시장은 수요증가에 힘입어 꾸준히 발전했다.

[그림 2-2] 냉장 즉석조리식품 매출의 변동 양상



출처 : Statista, Kantar Worldpanel(시장조사전문기업)의 자료

[표 2-3] 냉장 즉석조리식품 매출의 변동 양상

(단위 : 백만 파운드)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
매출액	2.19	2.19	2.44	2.68	2.92	3.06	3.24	3.39	3.57	3.73
변동률	-	0.2%	11.2%	9.9%	9.0%	4.9%	5.9%	4.6%	5.5%	4.4%

출처 : Statista, Kantar Worldpanel(시장조사전문기업)의 자료 (자료정리 : 제르피)

즉석조리식품 시장은 영국인들의 생활양식과 소비방식의 변화에 크게 영향을 받는데, 하루 일과 중에 많은 일을 소화해내야 하는 현대인은 식사시간을 줄여서라도 시간을 벌어야 할 필요성이 높아졌다.

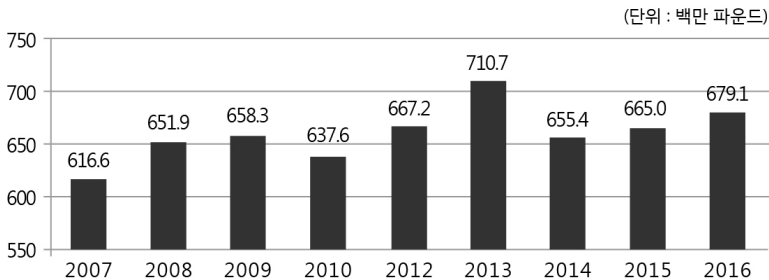
따라서 소비자들은 식사를 준비하는 데에 시간이 별로 걸리지 않거나, 최소한의 시간만 걸리는 식품을 선호하게 되었다. 한편, 가족이 함께 나눌 수 있는 자유시간은 식사준비에 사용하는 것보다 여가활동에 활용하는 추세를 보이고 있다.

■ 냉동 즉석조리식품 매출의 변동 양상

2015년도 영국의 냉동 즉석조리식품의 매출액은 6억8천만 파운드를 기록하여 냉장식품에 비해서 매출액이 현저하게 낮은 것으로 조사되었다. 또한 최근 몇 년간의 판매 성장률도 냉장식품보다 느린 속도로 진행되었다(2007년에서 2015년 사이 10% 성장)

일반적으로 소비자들은 냉동식품은 냉장식품에 비해 위생적이지 않고 건강에 좋지 않다는 인식을 가지고 있으며, 냉동고에 보관해야 한다는 제약 때문에 덜 실용적이라는 인식을 갖고 있다.

[그림 2-3] 냉동 즉석조리식품 매출의 변동 양상



출처 : Statista, 영국 냉동식품연합회 자료

[표 2-4] 냉동 즉석조리식품 매출의 변동 양상

(단위 : 백만 파운드)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
매출액	616.6	651.9	658.3	637.6	667.2	710.7	655.4	665.0	679.1
변동률	-	5.7%	1.0%	-3.1%	4.6%	6.5%	-7.8%	1.5%	2.1%

출처 : Statista, 영국 냉동식품연합회 자료(자료정리 : 제르피)

다. 브랜드별 시장점유율

영국 즉석조리식품 시장은 자사 브랜드 제품들의 시장점유율이 무려 68%에 달하며 즉석조리식품 시장의 성장을 주도해 나가고 있다.

영국 4대 대형마트인 테스코, 아스다, 세인스버리, 모리슨을 포함한 주요 대형마트업체들은 다양한 제조법과 맛의 조합을 실험하면서 광범위한 종류의 즉석조리식품 제품을 출시하여 다양한 소비자들의 니즈를 충족시키고 있다.

더욱 중요한 것은 즉석조리식품 매출은 다양한 프로모션 활동에 좌우되는데, 대형마트들의 자사 브랜드는 가격에 민감한 소비자들을 끌어들이기 위해 높은 할인과 프로모션 제공에 의존하고 있어 브랜드 제품들의 가격인하에 심한 압력을 가하고 있다.

즉석조리식품 브랜드 시장점유율 상위 업체들의 최근 3년간의 추세를 살펴보면, 1위 테스코의 시장점유율은 2014년 18.2% 에서 지속적으로 감소하여 2016년에는 18% 이하로 낮아졌다. 반면, 2위 막스 앤 스펜서(Marks & Spencer)는 2016년 매출액이 크게 성장하며 시장점유율도 전년대비 0.2%가 증가한 11.4%를 기록했다.

[그림 2-4] Marks & Spencer 의 Balanced for you 제품



이와 같은 성장은 막스 앤 스펜서의 고단백, 균형잡힌 탄수화물, 그리고 저칼로리를 지향하는 ‘Balanced for you’ 제품군이 소비자들 사이에서 냉장 즉석조리식품 중 고품질이라는 인식이 높아지면서 인기를 얻은데 따른 결과이다.

테스코와 아스다, 세인스버리가 10% 이상의 상대적으로 높은 시장점유율을 차지하고 있는 것은 아주 저렴한 가격대의 제품부터 프리미엄 제품에 이르기까지 모든 가격대를 아우르는 다양한 제품들을 판매 중이기 때문이다.

[표 2- 5] 즉석조리식품 브랜드별 시장점유율 (매출액 기준)

(단위 : %)

브랜드명	세계적 소유회사 (Global Brand Owner)	영국내 소유회사 (National Brand Owner)	2014	2015	2016
Tesco	자사 브랜드	Tesco Plc	18.2	18.0	17.9
Marks & Spencer	자사 브랜드	Marks & Spencer Plc	11.1	11.2	11.4
Asda	자사 브랜드	Asda Group Ltd	10.7	10.7	10.7
Sainsbury's	자사 브랜드	J Sainsbury Plc	10.6	10.6	10.6
Morrisons	자사 브랜드	Wm Morrison Supermarkets Plc	5.2	5.1	5.1

브랜드명	세계적 소유회사 (Global Brand Owner)	영국내 소유회사 (National Brand Owner)	2014	2015	2016
Heinz	Kraft Heinz Co	Heinz Co Ltd	4.2	3.9	3.7
Chicago Town	Oetker-Gruppe	Dr. Oetker Ltd	2.9	2.8	2.8
Goodfellas	2 Sisters Food Group Ltd	Green Isle Foods UK	1.7	1.8	1.8
Ginsters		Sanworth Bros Ltd	1.6	1.6	1.6
Florette	Agrial Groupe	Soleco UK Ltd	1.4	1.4	1.4
Ristorante	Oetker-Gruppe	Dr. Oetker Ltd	1.3	1.3	1.3
PizzaExpress	PizzaExpress Plc	J Sainsbury Plc	1.0	1.1	1.2
Iceland	자사 브랜드	Iceland Group Plc	1.1	1.1	1.1
Old El Paso	General Mills Inc	General Mills UK Ltd	1.0	1.0	1.1
Waitrose	자사 브랜드	Waitrose Ltd	1.0	1.0	1.0
Weight Watchers	Weight Watchers International Inc	Heinz Co Ltd	1.2	1.1	1.0
Birds Eye	Nomad Foods Ltd	Iglo Bird's Eye Frozen Foods	0.8	0.8	0.9
Slimming World		Loxton Foods Co		0.7	0.8
Bisto	Premier Foods Plc	Premier Foods Group Ltd	0.5	0.7	0.8
Chalie Bigham's		Bigham's Ltd	0.4	0.5	0.5
Quorn	Monde Nissin Corp	Marlow Foods Ltd	0.5	0.5	0.5
Dairylee Lunchables	Mondelez International Inc	Mondelez UK Ltd	0.5	0.5	0.5
Fray Bentos Pies		Baxter & Sons Ltd	0.5	0.5	0.5
Crosse & Blackwell	Mitsubishi Corp	Premier Foods Group	0.3	0.4	0.4
Princes	Mitsubishi Corp	Princes Ltd	0.4	0.4	0.4
Batchelors	Premier Foods Plc	Premier Foods Group	0.4	0.3	0.3

브랜드명	세계적 소유회사 (Global Brand Owner)	영국내 소유회사 (National Brand Owner)	2014	2015	2016
Kershaws		Kershaws Frozen Foods Ltd	0.3	0.3	0.3
Hollands		2 Sisters Food Group Ltd	0.3	0.3	0.3
Dickinson & Morris		Sanworth Bros Ltd	0.2	0.2	0.2
Innocent		Innocent Ltd	0.3	0.1	-
기타 자사브랜드			9.2	9.4	9.6
기타			10.9	10.4	10.0
합 계			100.0	100.0	100.0

출처 : Euromonitor International(2016) Ready Meals in the United Kingdom

즉석조리식품 전문 브랜드들의 시장점유율을 살펴보면, 수프, 파스타, 베이컨드 빈 제품 전문 브랜드인 하인즈(Heinz)의 시장점유율이 3.7%로 전문 브랜드 중 가장 높았다. 그러나 지난 3년간 점유율은 계속적으로 감소하는 추세로 2014년 4.2%에서 2016년에는 3.7%로 축소되었다.

반면, 피자 브랜드들의 시장점유율이 상대적으로 높다. 시장 점유율 상위 15개 중 8개가 전문 브랜드이고, 다시 이중 절반인 4개가 피자 브랜드였다.

이는 피자제품이 프로모션 활동이 가장 활발한 것과 2016년에는 냉동피자의 건강에 좋지 않다는 부정적인 인식을 불식시키기 위해 ‘Five a day’ 캠페인을 개최하고 보다 모험적인 맛을 즐기는 소비자를 겨냥해 특이한 토핑이 얹어진 신제품을 적극적으로 출시한데 따른 결과인 것으로 분석된다.

또한 집으로 손님 초대를 하는 추세가 강해지면서 나누어 먹는데
완벽한 메뉴로 선호되고 있는 피자의 인기가 상승한 것도 한 원인
이다.

“ 제 3 장 소비현황

- 가. 즉석조리식품 소비자
- 나. 주요 소비상품
- 다. 주요 구매처
- 라. 소비기준

3

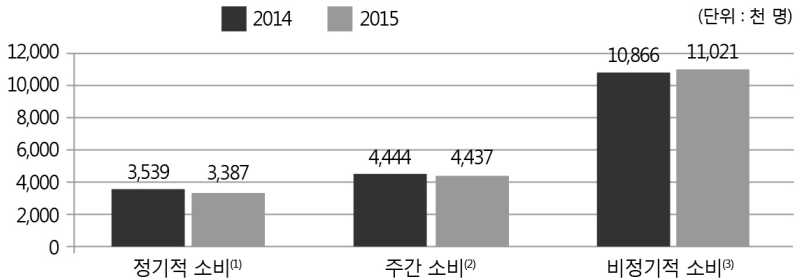
소비현황

가. 즉석조리식품 소비자

■ 즉석조리식품 소비자 수

영국인들의 즉석조리식품 소비는 대부분 불규칙적인 양상 (한 달에 한 번에서 몇 번 사이, 혹은 보다 드물게 소비)을 보인다. 정기적인 소비자들은(일 주일에 여러 번) 주로 남성 그리고 35세 미만의 젊은 층이 대부분이다.

[그림 3-1] 즉석조리식품 (냉장 및 냉동) 소비 유형에 따라 본 소비자의 수



- (1) 하루에 한 번 혹은 일주일에 여러 번
 (2) 일 주일에 한 번
 (3) 한 달에 한 번이나 여러 번, 혹은 그보다 드물게

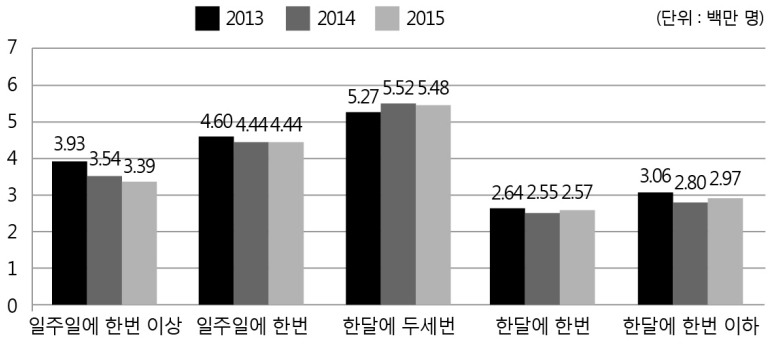
출처 : Statista, Kantar Media(국제마케팅조사기관)가 15세 이상 24,282명을 대상으로 실시한 전화 설문조사

■ 즉석조리식품 소비빈도

대다수의 영국인들은 즉석조리식품을 일주일에 한번 혹은 한 달에 여러 번, 즉 비교적 자주 이용하는 것으로 나타났다.

실제로 즉석조리식품은 직장에서 점심을 해결하는 시간이나 가정에서 저녁식사를 준비하는 시간 등 식사시간을 절약하고자 하는 소비자들에게 크게 어필하고 있다. 따라서 식사를 준비하는 데에 전혀 시간이 들지 않거나 최소한의 시간만 소요되는 식품이 각광받고 있다.

[그림 3-2] 소비빈도로 본 즉석조리식품 소비자의 수



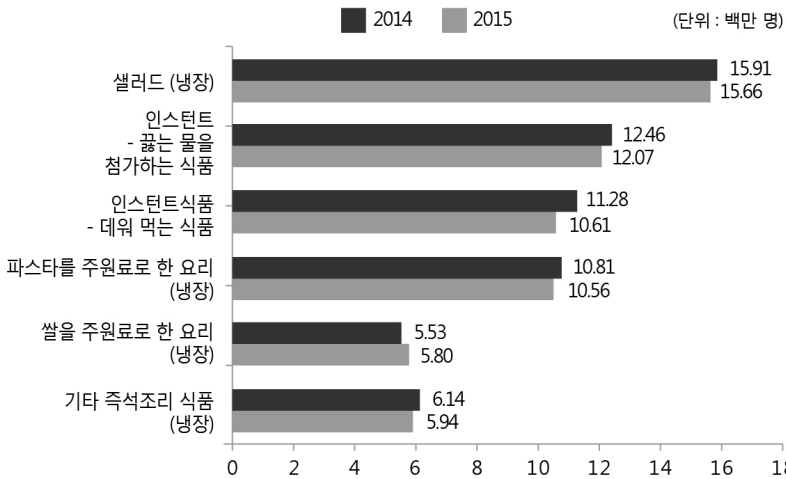
출처 : Statista, Kantar Media(국제마케팅조사기관)가, 15세 이상 24,282명을 대상으로 실시한 전화 설문조사

나. 주요 소비상품

■ 소비자가 구매하는 대표적인 즉석조리식품

샐러드는 영국에서 가장 많이 소비되는 즉석조리식품으로, 끓는 물을 첨가하거나 데워먹는 인스턴트 식품 혹은 파스타나 쌀을 주원료로 즉석조리식품을 앞지르고 있다.

[그림 3-3] 소비자가 구매하는 대표적인 즉석조리식품



출처 : Statista, Kantar Media(국제마케팅조사기업)가 15세 이상 24,282명을 대상으로 실시한 전화 설문조사

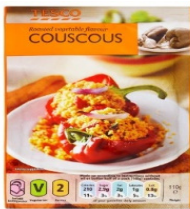
- 샐러드 : 즉석 샐러드는 기본재료(양상추, 파스타, 쌀 등)에 숙채, 생채, 육류, 치즈 등 다양한 식품을 첨가한 형태로 공급된다.



- 인스턴트 식품 - 끓는 물을 첨가하는 식품 : 주로 파스타나 쌀을 주원료로 한 즉석조리식품으로, 끓는 물을 이용하여 2-3분 정도 조리한 후 섭취 가능하다.



- 인스턴트 식품 - 데워먹는 식품 : 이 부류의 식품은 전자레인지에 데우기만 하면 되는 것으로 사용법이 매우 간편하다. 데우는 시간은 일반적으로 1분에서 5분 사이로 파스타나 쌀을 주원료로 한 요리 외에도 야채, 육류, 생선 등을 주원료로 한 제품까지 공급이 매우 다양하다. 각 나라와 지방의 전통적인 음식도 있다. (북 아프리카 요리 쿠스쿠스, 그리스 요리 무사카, 로렌지방 요리 키쉬, 프랑스 요리 투르트 등)



- 파스타를 주원료로 한 즉석조리식품 : 이 부류의 즉석조리식품으로 까르보나라, 볼로네즈, 치즈 파스타 등 다양한 레시피가 시판되고 있으며, 라자냐 또는 마카로니 요리도 시판되고 있다.



- 쌀을 주원료로 한 즉석조리식품 : 쌀은 인도 요리와 아시아 요리의 기본 재료로 사용되며, 일반적으로 잘게 썬 야채가 곁들여진다.



- 기타 즉석조리식품 : 이 부류의 즉석조리식품은 파스타나 쌀을 주원료로 하지 않는 요리들로, 인스턴트 식품에 비해서 식사를 준비하는 데에 시간이 조금 더 소요될 수 있다. 전통요리, 타르트 종류, 육류나 생선을 주원료로 한 요리 등을 찾아볼 수 있다. 생선을 주원료로 한 요리 등을 찾아볼 수 있음



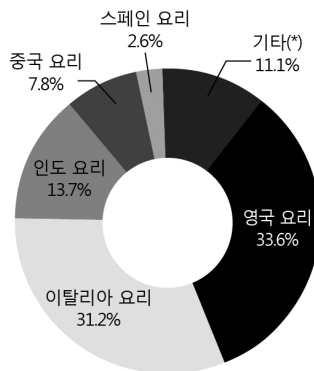
■ 영국인들이 소비하는 외국 즉석조리식품

대부분의 영국인들은 자신이 잘 알고 있는 음식이나 평소에 소비하는 음식을 주로 구입한다. 실제로 영국에서 가장 많이 소비되는 즉석조리식품은 영국식 레시피이며 그 뒤를 파스타를 주원료로 하는 레시피가 대거 포함된 이탈리아 요리를 조금 앞서고 있다.

인도 요리 또한 널리 공급되고 있는데, 이러한 현상은 영국에 정착한 인도인 사회와의 연계성에서 이해할 수 있으며 중국 요리 또한 많은 사랑을 받고 있다. 스페인, 멕시코, 타일랜드 등 기타 국가의 요리는 비교적 부차적이다.

다양한 국가와 지방의 레시피가 시장에 소개되어 있다는 것은 영국인들이 맛과 음식문화의 다양성에 관심을 가지고 있다는 점을 시사한다.

[그림 3-4] 2016년 유형별로 본 즉석조리식품 분포



(*) 멕시코(1,9%), 태국(1,8%), 그리스(1,8%), 근중동(1,6%), 프랑스(1,5%), 미국(1,3%), 기타(1,2%)

출처 : Statista, Meat Trades Journal자료(자료정리 : 제르피)

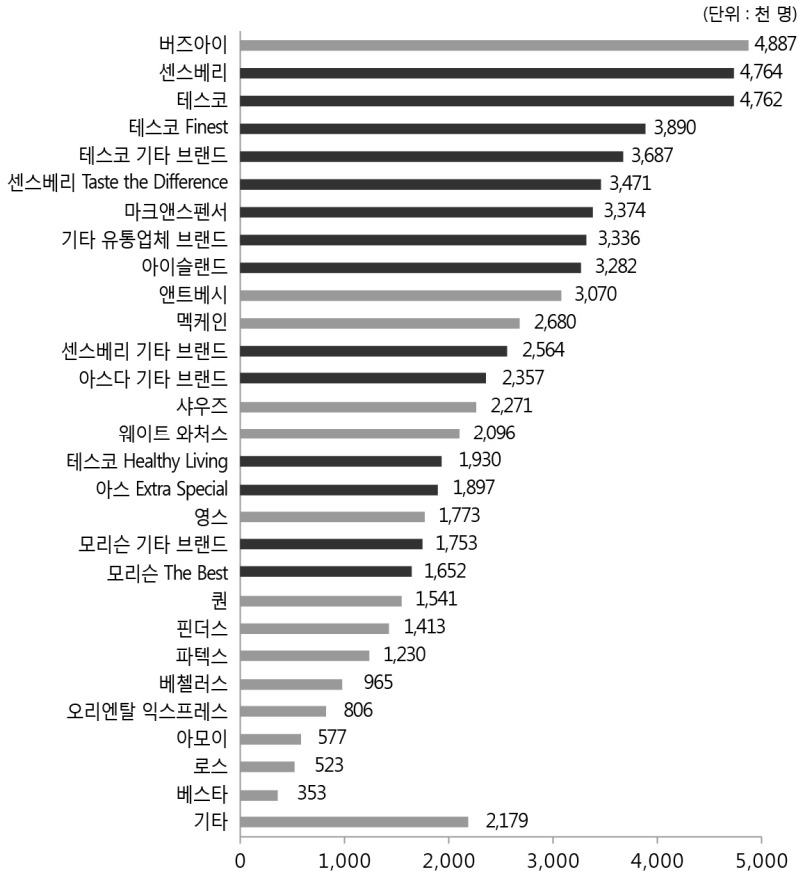
■ 즉석조리식품 브랜드별 상품

영국에서는 유통업체의 브랜드가 상당한 비중을 차지하고 있다. 일반적으로 소비자들은 일반 기업 브랜드보다 가격이 저렴한 유통업체 브랜드 제품이 가성비 면에서 뛰어나다고 생각하고 있다.

영국인들이 구매하는 3대 즉석조리식품 브랜드 가운데 2 가지는 세인스버리와 테스코 등 유통업체의 상표이다. 마크앤스펜서, 아이슬랜드, 아스다, 모리슨 또한 영국인들이 즉석조리식품을 구매하기 위해 즐겨 찾는 유통업체이다.

즉석조리식품 생산업체 가운데서 소비자들이 가장 많이 구입하는 상표는 버즈아이(Birds Eye)로 나타났으며, 윌리엄 잭슨 푸드(William Jackson Food Group) 그룹의 계열사인 언트베시(Aunt Bessie's), 맥케인(McCain), 프리미어 푸드(Premier Foods) 그룹 계열사로 영국 최대의 아시아 요리 브랜드인 샤우드(Sharwood's) 그리고 웨이트 와처스(Weight Watchers) 또한 영국에서 많이 판매되는 즉석조리식품 브랜드이다.

[그림 3-5] 2015년도에 가장 많이 판매된 즉석조리식품(냉장 및 냉동) 브랜드(*)



(*) 유통업체 브랜드는 진한 색으로 처리하였다

출처 : Statista, Kantar Media(국제마케팅조사기업)가 15세 이상 24,282명을 대상으로 실시한 전화 설문조사

즉석조리식품 브랜드들의 주요 제품들을 살펴보면, 샐러드 제품 전문 브랜드인 Florette, 코니쉬 패스트리 전문 브랜드인 Ginsters, 그리고 냉장 피자 전문 브랜드인 Pizza Express를 제외하면 모두

실온, 냉동제품이 대다수이다. 이는 유통업체의 브랜드 제품들이 냉장 즉석조리식품 시장을 장악하고 있음을 우회적으로 보여주는 것이다.

실온제품은 조리를 할 필요 없이 개봉 후 바로 먹을 수 있는 캔에 들어있는 수프 또는 파스타 제품들이 가장 많고 다음으로 뜨거운 물만 부으면 섭취가 가능한 사발면과 즉석 수프 제품이 많았다.

실온제품 중 멕시코 요리 키트 전문 브랜드인 Old El Paso의 제품들은 토마토, 타코와 같은 주재료와 양념 분말, 살사 소스 등의 부재료가 들어있는 형태이다. Old El Paso 브랜드 제품은 제품 차별화로 실온제품 브랜드 중 유일하게 최근 3년간 시장점유율이 소폭 상승했다.

냉동 제품들은 한끼 식사대용으로 제조된 것들이 많은 것으로 나타났는데, Birds Eye의 냉동 닭/생선가스, 햄버거 제품들이 대표적이다.

한편, 즉석조리식품 전문 브랜드 중에는 체중관리나 채식 주의자용과 같이 틈새시장을 공략하여 제품을 차별화한 제품들이 있는데, 가장 대표적인 것이 Weight Watchers와 Quorn이다.

[표 3-1] 즉석조리식품 브랜드 주요 제품

브랜드명	브랜드 특징		주요 제품
Heinz	수프, 파스타, Baked Bean 전문 브랜드 캔 포장제품이 다수 최근 작은 플라스틱 용기에 든 제품도 출시	  	수프 제품: 50여가지 파스타 제품: 70여 가지 유아용 제품도 출시
Chicago Town	냉동피자 전문 브랜드	 	약 19여가지 피자 제품 피자 도우로 제품 차별화- 일반 도우, Stuffed Crust (크러스트가 토마토 소스로 채워진 피자), 딥 디쉬 피자
Goodfellas	냉동피자 전문 브랜드		약 18여가지 피자 제품 일반 두께 피자, 원피자, 글루텐 프리 피자 등
Ginsters	코니쉬 패스트리 (파이) 전문 브랜드		약 9가지 제품 식사대용으로 바로 섭취 가능한 파이
Florette	즉석에서 먹을 수 있는 샐러드 전문 브랜드 약 10종의 샐러드 제품 판매		씻을 필요 없이 바로 먹을 수 있는 장점 샐러드 야채만 포장된 제품 샐러드 드레싱까지 포함된 제품

브랜드명	브랜드 특징		주요 제품
Ristorante	냉동피자 전문 브랜드		약 8가지 썬 피자 제품
Pizza Express	피자 레스토랑 체인 브랜드 냉장피자 전문		5가지 제품
Old El Paso	멕시코 요리 제품 전문 브랜드		멕시코 요리 주재료와 소스가 함께 포장된 키트제품 약 30여종 제품 실온보관
Weight Watchers	체중관리 및 건강개선 지향 식품 브랜드		즉석조리식품은 주로 냉동 또는 캔 제품 약 13여종 냉동제품
Birds Eye	냉동 즉석조리식품 전문 브랜드		닭, 생선가스, 햄버거 등 약 70여 가지의 냉동 즉석조리식품
Bisto	유아용 즉석조리식품 전문 브랜드		파우치에 포장 약 7가지 제품

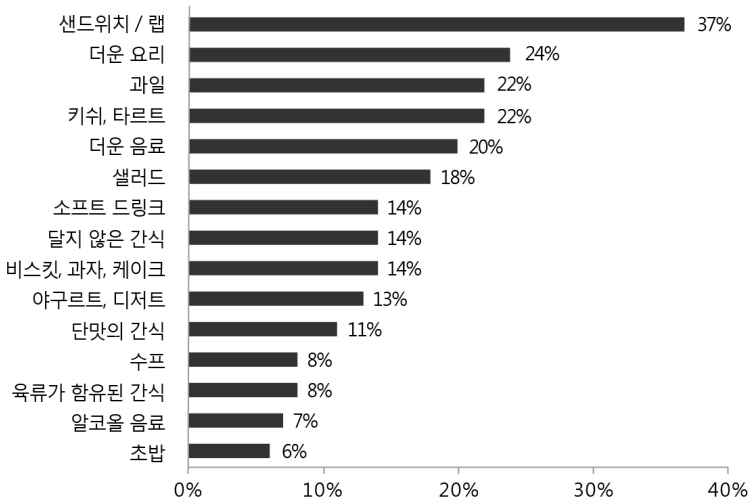
브랜드명	브랜드 특징	주요 제품
Quorn	채식주의자용 즉석조리 식품 전문 브랜드 (육류무첨가)	 냉장/냉동제품 약 60여가지 제품
Dairylee Lunchables	어린이 점심용 즉석조리 식품 전문 브랜드	 3가지 냉장 제품
Crosse & Blackwell	캔 포장 수프 및 파스타 제품 전문 브랜드	 약 20여가지 제품 실온제품 유아용 제품 포함
Princes	캔 포장 즉석조리 생선과 육류 제품 전문 브랜드	 약 80여가지 제품 실온제품
Batchelors	실온 즉석조리식품 전문 브랜드	 약 70여가지 제품 라면, 사발면(라면 파스타), 즉석 수프 위주의 제품

■ 영국 소비자들이 매장에서 보다 다양한 공급이 이루어지기를 기대하는 제품

영국인들은 즉석조리식품과 스낵식품의 선택의 폭이 다양하게 확대되기를 기대하고 있다. 그 가운데 샌드위치와 랩(wraps) 부류는 영국 소비자들이 가장 많이 찾는 품목이며, 뒤를 이어 더운 요리, 과일, 키쉬(quiche) 혹은 타르트류에 대한 수요가 높다.

폭 넓은 선택, 다양한 상품을 원하는 소비자의 기대에 부합하여 매장에 선보이는 상품들은 더욱 풍부해지고 있다. 이러한 추세는 신상품, 특히 수입 신상품을 시판하기에 유리한 환경이다.

[그림 3-6] 2016년 소비자들이 보다 다양한 상품을 기대하는 제품



출처 : Statista, IGD(영국의 식품전문조사기업)가 소비자 1 000명을 상대로 한 전화설문 조사

다. 주요 구매처

■ 즉석조리식품 구입장소

2016년 소비자의 약 94% 가 즉석조리식품을 편의점, 디스카운터, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등과 같은 점포기반 소매점에서 구입하며 불과 5.7%만이 인터넷과 같은 비점포기반 소매점에서 구입하는 것으로 나타났다.

점포기반 소매점 중에서 하이퍼마켓이 거의 절반에 가까운 45.5%를, 슈퍼마켓 35.7%로, 이 두 곳에서 구입하는 경우가 80%를 넘는 것으로 분석되었다.

그러나 2012년 이후 즉석조리식품 구입장소 흐름을 살펴보면 점포기반 소매점의 비율은 감소추세를 나타내고 있는 반면, 인터넷을 통한 구입은 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있으며 향후에도 계속 증가할 것으로 예상된다.

[표 3-2] 즉석조리식품 구입장소

(단위 : %)

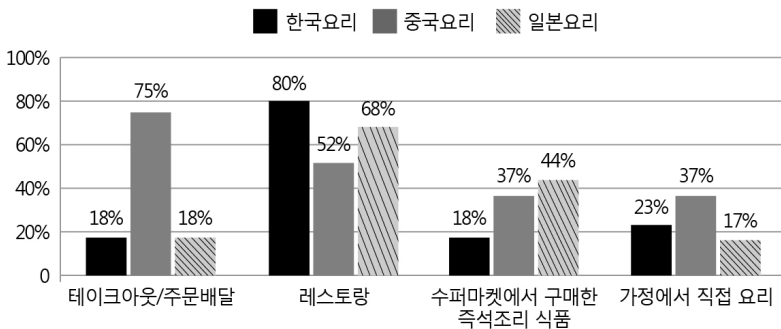
구 분	2012	2013	2014	2015	2016
점포기반 소매점	95.5	95.1	95	94.7	94.3
식료품 소매점	93.7	93.2	93	92.6	82.2
- 편의점	5.1	5.2	5.3	5.3	5.4
- 디스카운터	3.7	3.8	4.1	4.2	4.2
- 광장 소매점	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
- 하이퍼마켓	46.3	46.3	46.1	45.8	45.5
- 슈퍼마켓	36.8	36.3	36.1	35.8	35.7
- 개인 소형 식료품점	1.5	1.4	1.3	1.3	1.3
복합 소매점	1.8	1.9	1.9	2	2.1
비점포기반 소매점(인터넷)	4.5	4.9	5.1	5.3	5.7

출처 : Euromonitor International(2016) Ready Meals in the United Kingdom

■ 아시아 요리 및 한국 요리를 소비하는 장소

영국인 소비자들의 한국 요리 소비는 대부분 레스토랑에서 이루어진다. 이에 비해 중국 요리는 테이크아웃 매장이나 가정 혹은 사무실로 주문배달이 많이 행해지고 있으며 일본 요리, 특히 초밥은 슈퍼마켓에서 가장 많이 판매되는 품목이다. 가정에서 직접 요리를 하는 사람들도 적지 않은데, 한국이나 일본 요리에 비해 중국 요리가 가장 많다.

[그림 3-7] 2015년 영국인들이 아시아 요리 및 한국 요리를 소비하는 장소



출처 : Statista, Populus(소비자조사기업)과 Wing Yip(영국의 선도적인 아시아식품점)이 성인 3,051명을 대상으로 실시한 전화 설문조사

■ 테이크아웃 요리 구입 장소

테이크아웃 요리는 편리성이라는 측면에서 즉석조리식품과 동일한 특성을 갖고 있어 경쟁대상이 될 수도 있고, 테이크아웃 전문매장은 한국 제품의 주요 유통대상이 될 수 있다.

소비자들이 테이크아웃 요리를 구입하기 위해 가장 즐겨 찾는 곳은 슈퍼마켓과 패스트푸드 매장 그리고 테이크아웃 요리 전문 매장이다. 곳곳에 분산된 많은 매장, 폭넓게 선택할 수 있는 다양한 상품, 저렴한 가격 등으로 소비자들의 마음을 사로잡고 있다.

한편, 식품을 전문적으로 취급하지 않는 매장들, 예컨대 드럭스토어나 잡지 판매점에는 즉석조리식품이나 스낵식품을 찾는 소비자들의 발길이 비교적 적은 편이다. 상품이 제한적인 이러한 매장은 식품전문점에 비해서 선택의 폭이 상당히 좁지만 급하게 구입해야할 것이 있을때 소비자들이 주로 찾는다.

[표 3-3] 2015년 소비자의 수로 본 테이크아웃 요리 구입 장소

(단위 : 백만 명)

구 분	소비자 수 (백만)
슈퍼마켓	2092.7
패스트푸드 매장	1788.6
샌드위치 전문점, 제빵 매장, 테이크아웃 전문 매장	971.4
카페	745.9
구내 식당이나 카페테리아	343.6
주유소	267.9
드럭스토어 (식품을 판매하는)	89.2
자판기 혹은 이동 매장	51.7
신문잡지 판매점	39.8
기타 매장 (할인매장 포함)	117.2

출처 : Statista, Mealtrack(영국 외식소비전문데이터기업)의 자료, 2015. 8. 17까지 1년간 판매실적 합산

■ 지방별 테이크아웃 요리 구입 장소

테이크아웃 요리의 구매 장소는 영국 각 지방별로 비교적 유사하다. 수도 런던의 경우, 구매장소의 분포상황은 전국 집계상황과 거의 동일하다. 남부에서는, 슈퍼마켓과 주유소의 점유율이 다른 지방에서보다 조금 더 높았으며, 북부지방에서는 패스트푸드 매장의 비율이 다른 지방에 비해 더 높았다.

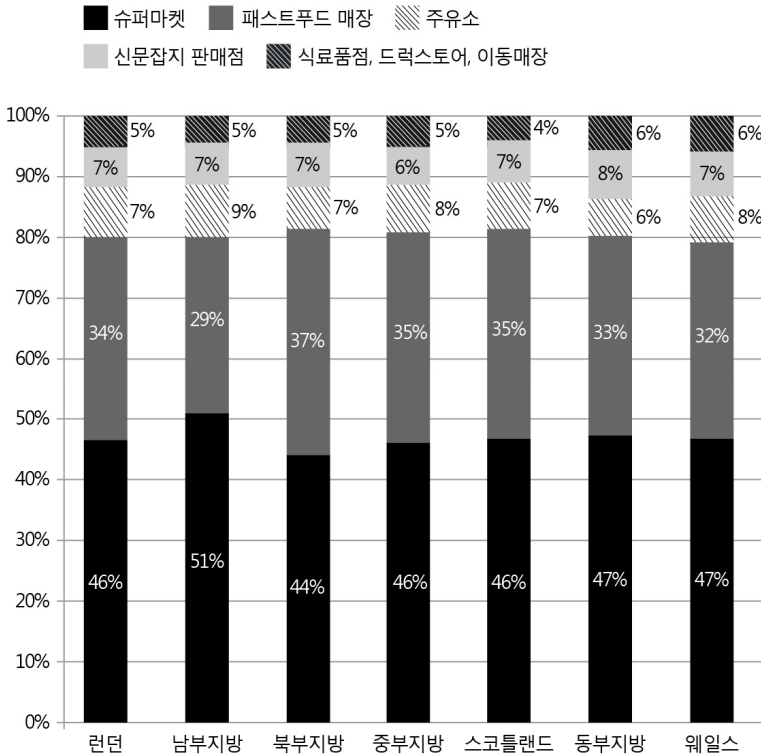
[표 3-4] 2015년 영국의 소비자 수 및 지방별로 본 테이크아웃 요리 구입장소(*)

(단위 : 백만 명)

구 분	런던	남부	북부	중부	스코틀랜드	동부	웨일스	계
슈퍼마켓	313.48	387.29	345.83	255.87	135.26	142.79	79.99	1 660.51
패스트푸드 매장	229.64	222.17	293.76	196.22	102.18	99.97	54.93	1 198.87
주유소	50.40	65.51	52.69	43.55	21.73	18.20	12.86	264.94
식료품점	47.64	53.49	56.58	33.88	20.34	24.71	12.69	249.32
드럭스토어	21.71	19.27	15.84	13.00	6.20	6.99	4.90	87.91
자판기, 이동 매장	5.71	7.59	11.41	10.32	3.13	5.19	3.52	46.88
신문잡지 판매점	5.76	8.62	8.98	6.24	2.55	4.46	1.68	38.29
계	674.34	763.93	785.08	559.10	291.39	302.32	170.56	3 546.73

(*)샌드위치 전문점, 카페, 구내식당 등의 데이터는 미수집
출처 : Statista, Mealtrack(영국 외식소비전문데이터기업)의 자료

[그림 3-8] 2015년 영국의 지역별 테이크아웃 요리 구입 장소비율(*)



(*) 샌드위치 전문점, 카페, 구내식당 등의 데이터는 미수집

출처 : Statista, Mealtrack(영국 외식소비전문 데이터기업)의 자료 (자료정리 : 제르피)

라. 소비기준

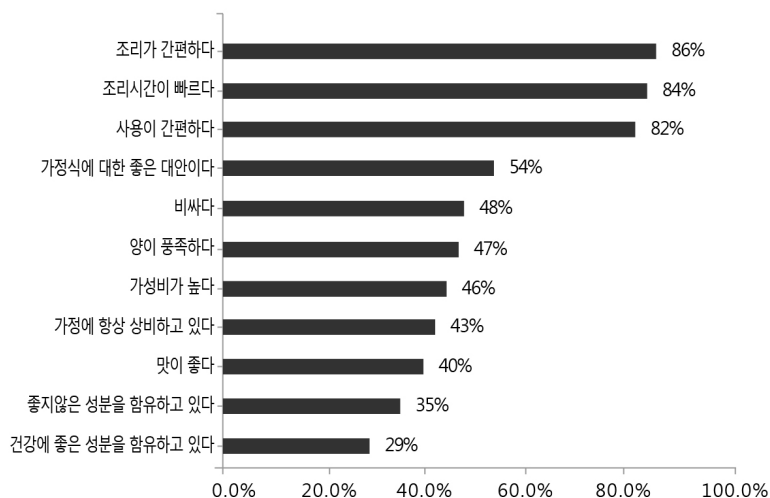
■ 즉석조리식품에 대한 소비자들의 견해

영국인들은 즉석조리식품의 실용적인 측면을 크게 평가한다. 식사 준비가 빠르고 간편하다는 점에서 즉석조리식품은 식사

시간을 절약하고자 하는 많은 소비자들의 욕구에 부합하기 때문이다. 점심 혹은 저녁식사를 준비하는 시간이 부족한 사람들에게 즉석조리식품은 가정식에 대한 훌륭한 대용품이라고 여겨지고 있다.

한편 즉석조리식품에 대해 소비자들이 가장 자주 지적하는 부분은 가격 측면과 식품성분에 대한 의혹이다. 실제로 호스게이트(horsegate, 쇠고기를 주원료로 하는 즉석요리식품에 함유된 말고기 스캔들)는 즉석조리식품의 품질에 대한 소비자의 신뢰를 크게 손상시켰다.

[그림 3-9] 2015년 즉석조리식품에 대한 소비자들의 견해(*)



(*) 제시된 항목에 대해 « 전적으로 동의함 » 혹은 « 대체로 동의함 » 으로 답변한 비율

출처 : Statista, Ipsos/Bord Bia(여론조사기관)이 16세 이상 1,009명을 대상으로 실시한 대면 조사

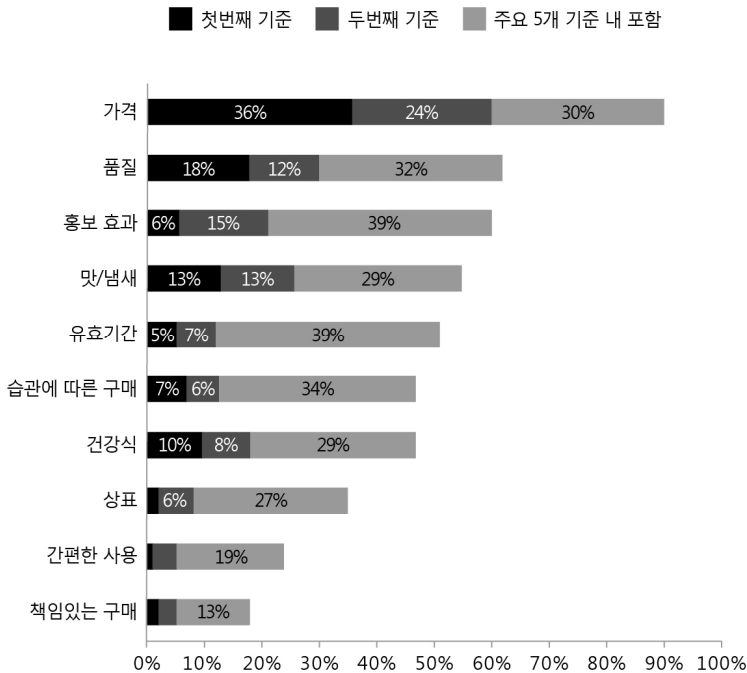
■ 즉석조리식품의 구매기준

영국 소비자들의 구매를 결정하는 가장 큰 요인은 가격으로 소비자들은 즉석조리식품이나 스낵식품 등을 구입할 때에도 제품의 가격에 세심한 주의를 기울인다.

또한 영국인들은 식품의 품질과 맛에 중요성을 둔다. 점점 더 많은 소비자들이 즉석조리식품에 사용되는 식품성분을 중시하는 경향을 보이고 있다.

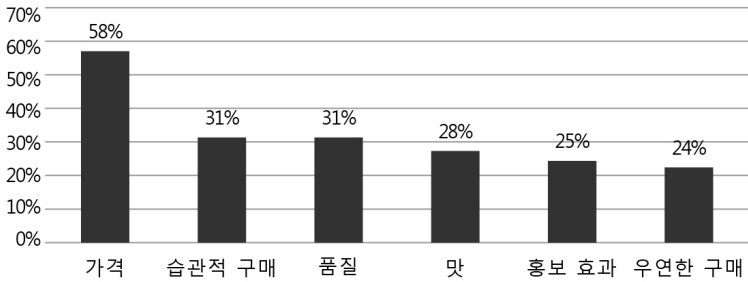
한편 상당수의 소비자들은 습관적으로 구매해온 제품을 구입하는 것으로 나타났다.

[그림 3-10] 식품 구매의 기준



출처 : IGD ShopperVista (영국의 식품전문조사기업), 2014

[그림 3-11] 2016년 즉석조리식품의 주요 구매기준

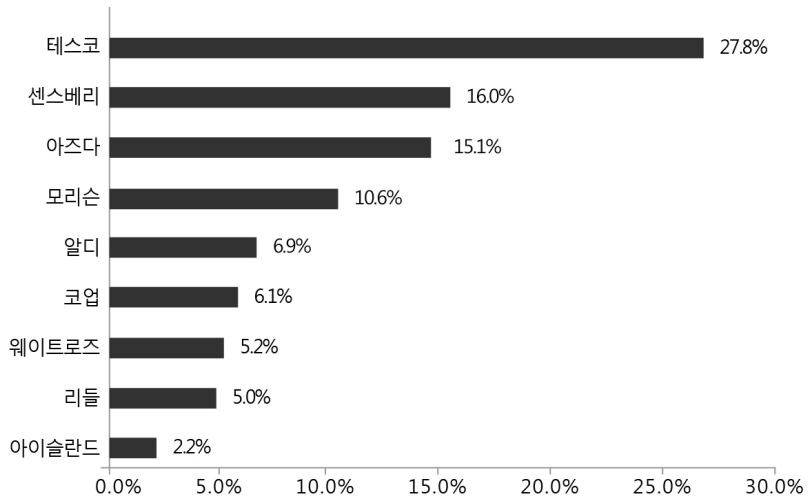


출처 : Statista, IGD(영국의 식품전문조사기업)가 1,000명을 대상으로 한 전화 설문조사

■ 주요 유통업체의 시장 점유율

테스코(Tesco), 센스베리(Sainsbury's), 아스다(Asda) 그리고 모리슨(Morrisons) 등의 4대 식품유통업체가 전체 시장의 70% 가까이 차지하고 있다. 알디(Aldi), 리들(Lidl) 아이슬랜드(Iceland) 등 주요 할인매장은 4대 유통업체에 비해 시장 점유율이 현저히 떨어진다(3곳 할인유통업체의 점유율을 합산해도 전체 시장의 14%에 머무른다). 식품의 온라인 구매는 현재 약 6% 정도로 집계된다.

[그림 3-12] 주요 대형 식품유통업체의 시장 점유율



출처 : Kantar Worldpanel(시장조사전문기업), 2017/06/18 데이터

제 4 장

수출입 현황 및 수입규정

가. 수출입 현황

나. 수입규정

4

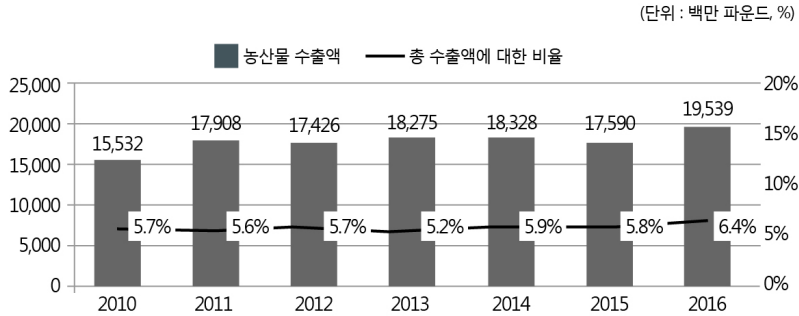
수출입 현황 및 수입규정

가. 수출입 현황

■ 영국의 농산물 수출의 변화 양상

2016년도 영국의 농산물의 수출액은 195억 파운드이며, 이는 2010년 이후 26%의 증가를 보인 수치이다. 2016년도 농산물 수출은 영국의 총 수출 가운데 6.4%를 차지하였는데, 이는 2010년 이후 0.7% 증가했다. 농산물의 수출 증가율은 같은 기간의 전체 수출 증가율보다 빠르게 증가하고 있다.

[그림 4-1] 농산물 수출의 변화 양상



출처 : 국제무역센터(ITC) (자료정리 : 제르피)

■ 주요 품목별로 본 영국의 농산물 수출현황

영국이 해외로 수출하는 농산물 가운데에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 음료로, 음료의 수출은 70억 파운드 이상이며 이는 농산물 수출 총액의 36%를 차지하는 수치이다. 영국의 수출 상품으로는 브랜드와 알코올 함유량이 높은 음료, 특히 위스키가 주종을 차지하고 있다.

농산물 수출품 가운데 음료의 뒤를 이어, 기타 가공식품, 해산물 (생선, 갑각류, 연체류 등), 곡물을 주원료로 한 가공식품, 육류 (쇠고기, 양고기, 돼지고기, 가금류 등) 그리고 유제품(치즈, 우유, 버터) 등이 주요 품목으로 나타났다.

[표 4-1] 2016년 주요 품목별로 본 영국의 농산물 수출현황

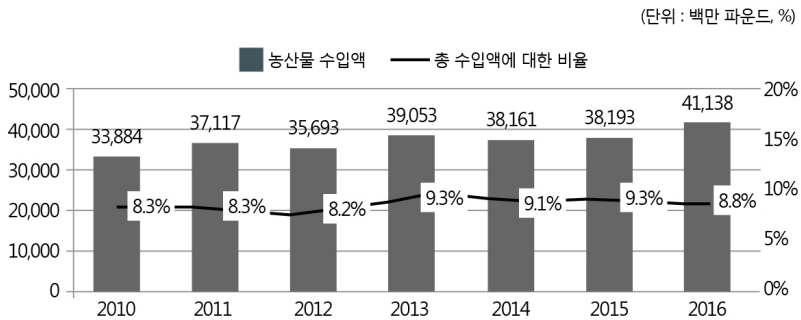
수출 품목	비율(*)
음료	36.2%
기타 가공식품	9.9%
생선, 갑각류 및 연체류	7.8%
곡물을 주원료로 한 가공식품	7.8%
육류	7.2%
유제품	6.6%
카카오 및 카카오 가공식품	3.6%
곡물	3.6%
야채 및 과일 가공식품	2.6%
동물성 및 식물성 유지	2.5%
커피, 차, 향신료	2.1%
야채, 식물, 식용 뿌리 및 덩이 줄기	2.0%
설탕 및 과자류	1.9%
제분 식품	1.6%
육류 및 생선 가공식품	1.6%
채유식물의 씨 및 열매	1.4%
과일	1.1%
기타	0.5%
전체 농산물	100.0%

(*) 농산물의 품목별 수출액이 전체 수출액에서 차지하는 비율
출처 : 국제무역센터(ITC)(자료정리 : 제르피)

■ 영국의 농산물 수입의 변화 양상

2016년도 영국의 농산물의 수입액은 410억 파운드 이상에 달한다. 이는 2010년 이후 21% 증가를 보인 수치이다. 수입이 수출보다 월등히 많은 관계로 영국의 농산물 수출입 무역수지는 2016년도에 216억 파운드의 적자를 기록했다. 2016년도 농산물 수입은 영국 총 수입액의 8.8%를 차지했는데, 이는 2010년도 이후 0.5% 증가한 수치이다.

[그림 4-2] 농산물 수입의 변화 양상



출처 : 국제무역센터(ITC) (자료정리 : 제르피)

■ 주요 품목별로 본 영국의 농산물 수입현황

영국이 해외에서 수입하는 농산물 가운데 가장 큰 부분을 차지하는 것은 음료이다. 2016년도에 음료의 수입은 60억 파운드에 근접하였는데, 이는 전체 농산물 수입의 14%에 달하는 수치이다. 영국이 수입하는 주요 음료는 유럽산 포도주(주로 이탈리아, 프랑스, 스페인) 및 호주산 포도주다.

다음으로 주요한 수입 품목은 과일로, 영국 국내의 과일생산은 상당히 빈약하며, 소비의 주요한 부분을 수입에 의존하고 있다.

과일의 뒤를 이어 나타나는 수입 품목으로는 육류(쇠고기, 양고기, 돼지고기 및 가금류), 육류 및 생선을 주원료로 한 가공식품, 야채, 곡물을 주원료로 한 가공식품 그리고 기타 가공식품 등이다.

[표 4-2] 2016년 주요 품목별로 본 영국의 농산물 수입현황

수입 품목	비율(*)
음료	14.1%
과일	11.3%
육류	9.8%
육류 및 생선 가공식품	7.8%
야채, 식물, 식용 뿌리 및 덩이 줄기	7.5%
곡물을 주원료로 한 가공식품	7.1%
기타 가공식품	7.0%
유제품	6.3%
야채 및 과일 가공식품	6.1%
생선, 갑각류 및 연체류	4.9%
카카오 및 카카오 가공식품	4.5%
커피, 차, 향신료	3.1%
동물성 및 식물성 유지	3.0%
설탕 및 과자류	2.5%
곡물	2.2%
채유식물의 씨 및 열매	1.6%
제분 식품	0.8%
기타	0.4%
전체 농산물	100.0%

(*)농산물의 품목별 수입액이 총 수입액에서 차지하는 비율

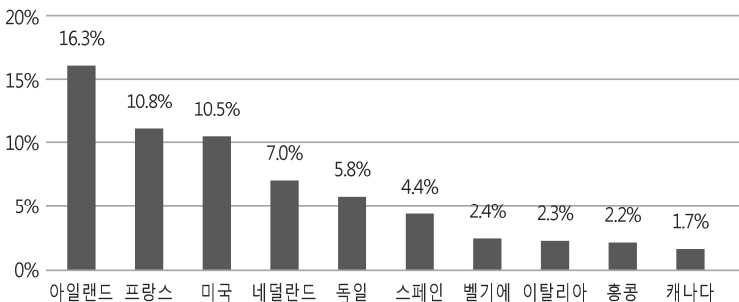
출처 : 국제무역센터(ITC) (자료정리 : 제르피)

■ 주요 수출대상국 별로 본 영국의 농산물 수출현황

영국의 수출시장은 주로 유럽대륙과 북미 그리고 아시아에 분포한다. 영국이 자국의 농산물을 가장 많이 수출하는 나라는 아일랜드로, 실제로 아일랜드의 수입농산물 최대 공급원은 영국이다. 주요 수출품목으로는 음료, 유제품 그리고 육류를 꼽을 수 있다.

영국의 농산품 수출대상국 2위와 3위는 각각 프랑스와 미국으로, 영국은 이들 두 나라에 주로 음료(위스키), 어류와 갑각류, 육류(특히 양고기) 그리고 유제품을 수출하고 있다. 2015년 기준 한국은 영국의 농산물 수출대상국 19위를 차지했다.

[그림 4-3] 10대 농산물 수출대상국(2015년)



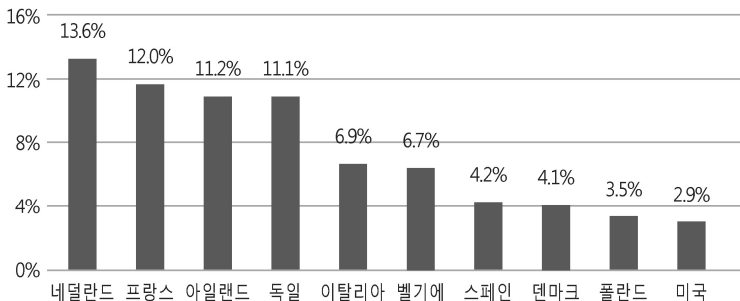
출처 : Chelem(국제경제 및 무역에 관한 데이터베이스) (자료정리 : 제프피)

■ 주요 수입대상국 별로 본 영국의 농산물 수입현황

영국의 수입농산물은 주로 관세조건이 유리한 유럽의 인근 국가로부터 들어온다. 영국이 농산물을 수입하는 주요 10대 국가 가운데 유럽연합에 속하지 않은 국가는 미국이 유일하다. 2015년 기준 한국은 영국 농산물 수출규모를 기준으로 52위에 머물렀다.

영국에 농산물을 가장 많이 수출하는 4개 국가(네덜란드, 프랑스, 아일랜드, 독일)의 수출액은 영국 총 농산물 수입의 절반 가까이 차지한다. 네덜란드는 특히 강력한 대규모 무역항(로테르담은 유럽 최대의 무역항이다)을 보유한 세계 2위 농산물 수출국이며, 영국에도 가장 많은 농산물을 수출하고 있다. 프랑스의 대영국 수출은 주로 포도주, 유제품 그리고 곡물을 주원료로 한 가공식품 등이다.

[그림 4-4] 2015년 영국의 10대 농산물 수입대상국



출처 : Chelem(국제경제 및 무역에 관한 데이터베이스) (자료정리 : 제르피)

나. 수입규정

■ 농산물 수입을 위한 세관절차

영국이 수입하는 농산물은 2002년 1월 28일자 유럽의회와 이사회 규정(CE) N° 178/2002)을 준수해야 한다. 이 규정은 식품관리법의 일반원칙과 규정을 확립하고, 유럽의 식품안전을 관장하는 기관을 지정하며, 식품안전과 관련한 절차를 제정한다.

본 규정은 식품이 인간의 건강과 생명보호에 대한 높은 수준을 유지하기 위한 규범에 부합하는 한 식품의 자유로운 유통을 보장한다. 다만 일부 식품은 관할기관의 감독이 가능한 특정 지점을 통해 반입되어야 한다.

특히 육류를 포함한 식품은 국경검열기관(Border Inspection Post - BIP)이 있는 곳을 통해서만 영국에 들어올 수 있다. 육류가 포함되지 않는 식품은 국내반입이 비교적 간단하고 수입항도 여러 곳에 분포해 있다. 그러나 수입업자는 도착지 기관에 사전 문의하여 수입항의 사용이 가능한 지 미리 확인해야 한다.

[표 4-3] 육류를 포함한 식품의 유럽연합 내 수입 절차

단계	절차
1	제품을 반출하는 국가의 관할 관청이 유럽공동체 위원회에 수출 허가를 신청한다.
2	유럽 위원회는 해당 국가의 관련 업체를 방문하여 생산업체의 위생관리 규정이 유럽연합 규정과 대등한 지 확인한다.
3	수출허가 신청서를 검토한다. 신청은 승인될 수도 있고 거부당할 수도 있다. 승인된 국가의 목록은 유럽연합 관보에 게재되며 각 회원국에 통보된다.

단계	절차
4	유럽위원회의 결정은 위생 보증서 및 승인된 기업의 목록에 의거하여 이루어진다.
5	수출 국가의 관할 관청은 유럽 위원회가 발부한 위생증명서를 발행하고 이를 등재한다.
6	육류를 포함한 식품은 국경검열기관(Border Inspection Post - BIP)이 있는 수입항을 통해서만 유럽으로 들어올 수 있다.
7	수입업자는 국경검열기관에 수입품의 도착을 사전에 통고해야 한다.
8	공인 수의사 혹은 공인 검사관이 상품의 서류와 실제 상품을 검열한다.
9	만족스러운 검열 결과가 나오면 동물검역소는 상품 각각의 꾸러미에 대해 수입검역서류(CVED)를 발부한 후 상품은 유럽연합 내에 반입될 수 있다. 검열 결과가 만족스럽지 못한 경우 상품은 반송되거나 폐기된다.

출처 : 유럽연합관보, 영국 식품규격청(자료 정리 : 제르피)

■ 유럽연합의 농산물 수입 관세

1973년 유럽연합(당시에는 유럽 경제공동체)에 가입함과 함께 영국은 유럽연합이 제 3국과 타결한 관세조약의 혜택을 받고 있으며 1996년에 유럽연합과 자유무역조약을 체결한 한국의 경우도 마찬가지다.

상품의 교역에 적용되는 이 자유무역조약은 1997년부터 실효되었으며, 이에 따라 한국은 1994년에 발효된 관세 및 무역에 관한 일반 협정(GATT)의 혜택을 받게 되었다.

즉 한국과 영국을 포함한 유럽연합 사이에 교역되는 농산물은 관세를 면제받게 된 것이며, 이 조약은 쌍방의 교역을 촉진하고 세관절차를 단순화하기 위한 목적으로 체결되었다.

■ 위생검역 절차

유럽연합은 식품과 동물사료의 안전을 위해 엄격한 규제를 실시하고 있다. 시장에 진출하는 식품이 인체 건강에 유해하거나 소비에 부적합하지 않도록 여러 가지 측면이 고려되어야 한다.

- 소비자가 식품을 사용함에 있어서 정상적인 사용 조건
- 소비자에게 제공되는 정보
- 단기적 그리고 장기적으로 사용했을 때 건강에 미치는 영향
- 인체에 축적되는 독성물질의 영향
- 특히 어린이를 비롯한 일부 소비자 계층에 대한 특별한 주의

식품 관련법 체계는 식품을 다루는 모든 단계(생산, 가공, 운송, 유통, 소비자 전달)에 적용된다. 기업은 특히 다음과 같은 의무를 가진다.

- 식품, 가축사료 및 식품생산에 사용되는 가축의 경로를 추적할 수 있도록 보장할 것
- 식품 또는 가축사료가 인체 건강에 유해하다고 판단되는 경우, 이를 시장에서 즉시 회수하며, 제품이 이미 소비자에게 공급된 경우 소비자에게 통고할 것
- 해당 관청에 통지할 것, 필요한 경우에는 소비자에게 통지할 것

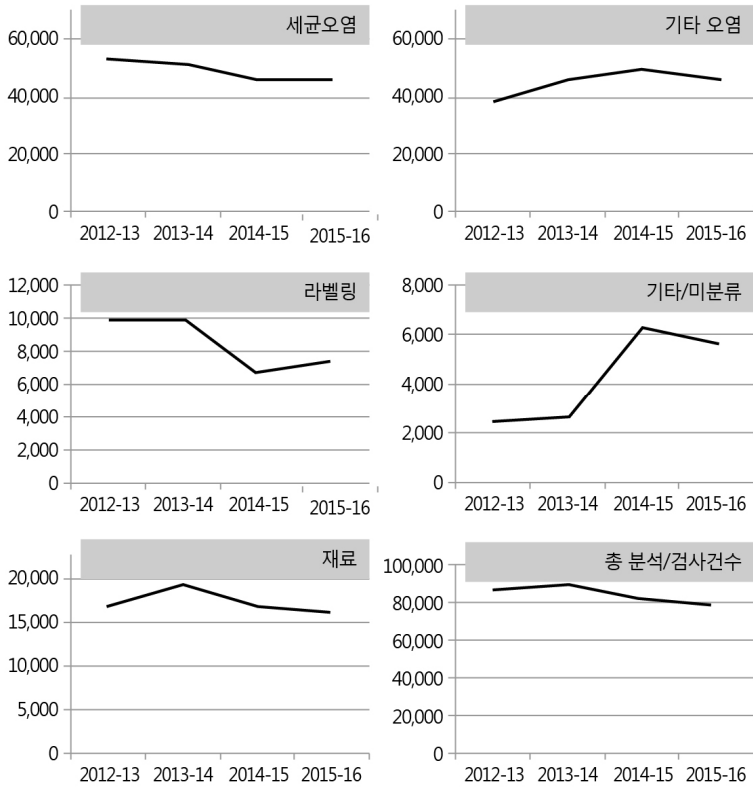
유럽연합은 2019년 말까지 식품에 대한 위생 검역 체계를 강화하고자 계획하고 있다. 2017년 3월에 유럽의회가 채택한 법안은 식품을 다루는 모든 단계를 대상으로 하는 위생검역을 지향한다.

■ 위생검역 조사 통계

영국 식품안전청 지방당국 시행 감시체계(FSA Local Authority Enforcement Monitoring System, LAEMS)는 표본샘플을 수집하여 분석, 조사를 실시하고 있다

2015-2016에는 총 67,165건의 공식적 식품 샘플을 수집하여 세균 및 기타 오염 여부, 라벨링 상태(라벨링 부재, 미완성, 부정확), 성분 등에 관해 분석, 조사를 실시했다. 그 결과 세균오염으로 인한 적발 건수가 가장 많았으며, 성분, 라벨링 문제가 그 뒤를 이었다.

[그림 4-5] 위생검역 조사 결과



출처 : Defra(2017) Food Statistics Pocketbook 2016



제 5 장

수출확대 방안

- 가. 한국 즉석조리식품 수출현황
- 나. 한국식품의 SWOT 분석
- 다. 주요 한국식품 진출가능성
분석
- 라. 수출확대를 위한 제언

수출확대 방안

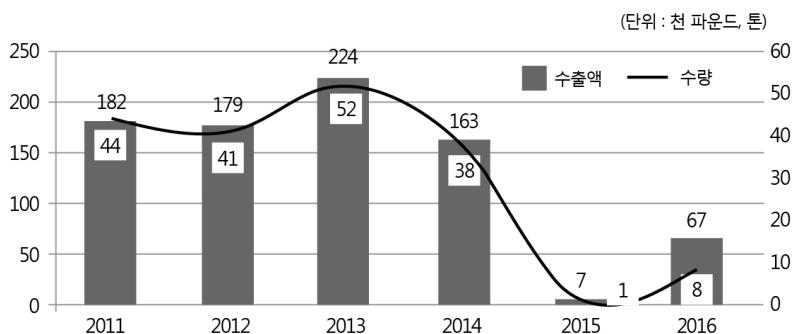
가. 한국 즉석조리식품 수출현황

세관목록만으로는 인스턴트 즉석조리식품과 스낵식품을 별도로 분류할 수가 없기 때문에 이 품목에 있어서 영국과 한국 사이에 이루어지는 교역의 양과 매출액을 정확히 산출하기 어려움이 있으므로, 한국 냉장 및 실온 즉석조리식품 시장에서 가장 중요한 부분을 차지하는 인스턴트 밥과 만두의 실적을 살펴본다.

2016년 유럽연합회원국 가운데 이 두 품목을 가장 많이 수입한 국가는 영국이나 수입식품의 양과 매출액 면에서 볼 때 양국간의 교역은 비교적 절제된 수준에 머무르고 있다.

한국산 인스턴트 밥의 영국 수출은 2011년에서 2014년까지 거의 변동이 없었으나(연간 약 2만 파운드, 40~50톤) 다음해 2015년에서 수출이 현저히 감소하였다가 이듬해 2016년 다시 조금 증가했다.

[그림 5-1] 한국산 인스턴트 밥의 영국 수출 현황(*)

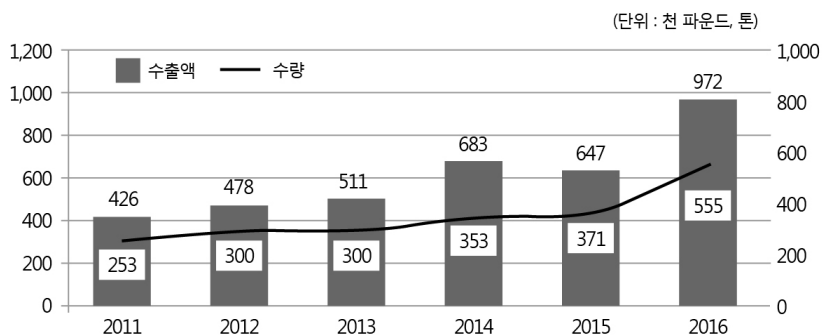


(*) 본 보고서에 제시된 제반 데이터와의 일관성을 위해서 미국 달러화 액수를 영국 파운드로 환산하였다. (환율 : 1 GBP = 1,3554 USD)

출처 : Global Trade Atlas(미국의 국제무역데이터 업체)

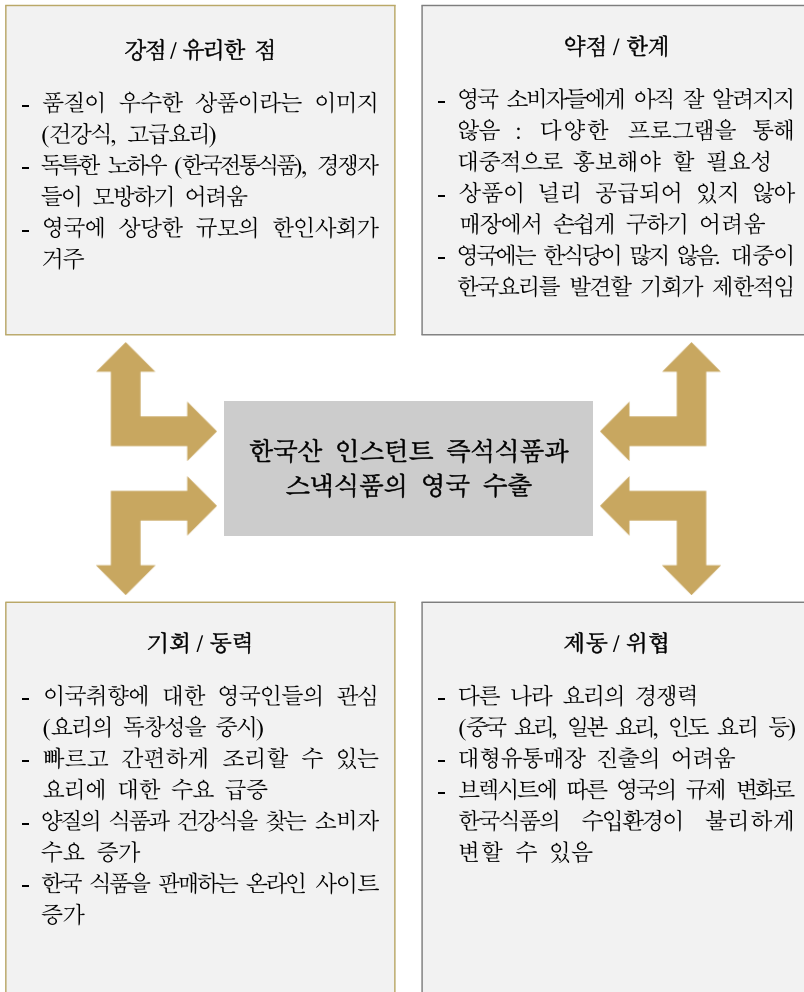
한편 한국산 냉동만두의 영국 수출은 매출액으로 보아 2011년에서 2016년 사이에 두 배 이상 늘어났다. 한국은 2016년에 거의 백만 파운드의 수출액을 기록했으며 555톤에 이르는 상품을 수출했다.

[그림 5-2] 한국산 만두의 영국수출 현황(*)



나. 한국식품의 SWOT 분석

[그림 5-3] 한국산 인스턴트 즉석조리식품과 스낵식품의 영국 수출에 대한 SWOT분석



출처 : 제르피

다. 주요 한국식품 진출가능성 분석

대부분의 한국 즉석조리식품은 한국문화와 깊이 연관되어 있다. 한국의 식사는 일반적으로 밥, 찌개나 국, 그리고 반찬들로 구성되어 있다. 이러한 맥락에서 한국 즉석조리식품 시장에서는 인스턴트 밥과 각종 찌개 그리고 국이 중요한 위치를 차지한다.

영국 즉석조리식품 시장에서의 가능성을 타진해보기 위해서 아래 5가지 품목을 중점적으로 조사했다.

- 인스턴트 밥(실온)
- 탕류
- 죽
- 냉동 인스턴트 밥
- 만두

한국식품의 영국수출을 위해서는 영국 소비자들에게 한국식품의 특성과 사용법을 널리 알려야 한다. 영국의 대중 소비자들은 한국의 전통 식품을 전혀 친숙하지 않기 때문이다. 실제로 한국 식품은 아직까지 영국의 대형 슈퍼마켓에 거의 유통되지 않고 있다.

상기한 다섯 가지 부류 식품의 판매전략과 관련하여 무엇보다 중요한 점은 어느 곳에서나(가정, 사무실, 길거리 등) 신속하고 간편하게 소비할 수 있는 실용적인 상품을 원하는 영국 소비자들의 요구에 부합해야 한다는 것이다. 따라서 상품의 포장에 많은 주의를 기울이는 것이 중요하다(손에 쉽게 쥘 수 있는 제품, 전자 레인지에 데울 수 있는 상품, 포크 등 식기세트가 포함된 포장 등).

영국시장에서 가장 가능성이 높은 한국식품은 탕류와 만두이다. 탕류와 만두 품목은 영국 소비자들에게 익숙하기 때문에 그들의 식습관을 크게 바꾸지 않고 한국식 레시피를 수용하는 데에 어려움이 없을 것으로 예상된다.

인스턴트 밥(실온 혹은 냉동)과 죽의 경우, 새로운 한국식 레시피에 적응하는 데에는 보다 많은 노력이 더욱 필요할 것으로 판단되며, 영국시장에서의 가능성은 비교적 제한적이다.

[표 5-1] 주요 한국식품의 시장 전망

시장 전망		
=	+	++
인스턴트 밥(실온)	소스나 기타 식품 또는 한국식 국을 곁들인 인스턴트 밥(실온)	탕류
	죽	만두
	냉동 인스턴트 밥	

출처 : 제르피

시장 가능성은 유통경로에 따라서도 다른데, 대형유통업체는 공급자의 대량공급을 요구하고 이때 가격에 대한 압박도 매우 높기 때문에 대형 유통업체(테스코, 아스다, 센스베리 등) 매장에 진출하기는 상당히 어려울 것으로 예상된다.

반면, 식품전문 매장이거나 고급 식료품점 등은 품위 있는 매장에서 양질의 상품을 소비자에게 공급하는 통로로서 발전시킬 수 있을 것으로 판단된다.

■ 인스턴트 밥(실온)

인스턴트 밥의 경우, 크게 3가지 종류의 상품으로 구분할 수 있다

- 인스턴트 밥
- 소스나 기타 요리를 곁들인 인스턴트 밥
- 한국 전통 국을 곁들인 인스턴트 밥

인스턴트 밥은 다른 식품과 조합되어 판매되기도 한다. 인스턴트 밥을 별도 포장된 소스나 국과 함께 큰 용기에 넣어 판매하는 방식 등 다양하다.

쌀을 주원료로 한 여러 식품들이 이미 영국시장에 시판되고 있으므로, 소비자들에게 한국 상품을 소개하는 것은 비교적 용이한 반면, 공급되고 있는 상품(유럽식 레시피 및 아시아식 레시피 등)이 이미 다양하기 때문에, 경쟁 상품과 구별되도록 한국 상품의 특성을 홍보하는 것이 중요하다.

결론적으로 밥을 주식으로 한 한국상품의 영국시장 판매전망은 비교적 제한적일 것으로 전망된다. 한국 상품의 특성을 홍보하는 것이 중요하다.

[표 5-2] 인스턴트 밥(실온)

구 분	인스턴트 밥	소스나 기타 요리를 곁들인 인스턴트 밥	한국 전통 국을 곁들인 인스턴트 밥
영국에 이미 알려졌거나 시판 중인 한국 상품	알려짐	거의 알려지지 않음	거의 알려지지 않음
홍보방향	간편한 사용, 일품요리		
영국 내의 경쟁식품	쌀을 주원료로 하는 다양한 즉석조리식품이 영국에 이미 시판되고 있음 (유럽식 레시피, 인도식 레시피, 기타 아시아 국가 레시피)		
영국시장에서의 판매 전망	=	+	+

출처 : 제르피

• 국 상품의 예 : 인스턴트 밥(실온)



- 주요생산업체 : CJ 제일제당, 오투기, 농심
등근 쌀로 지은 밥을 플라스틱 용기에 넣어 포장
- 15 종의 상품 : 흑미, 키노아, 렌즈콩, 5곡미 등
- 전자레인지로 2분 가열하거나 끓는 물에 넣어
10분 가열
- 보관 : 실온 보관
- 포장용기 : 130g, 210, 300g



- 주요생산업체 : CJ 제일제당, 청정원
인스턴트 밥과 커리 (또는 다른 12종의 소스,
쇠고기 닭고기, 오징어 등 고형성분을 포함한다)
- 전자레인지로 2분 가열하거나 끓는 물에
넣어 10분 가열
- 보관 : 실온 보관
- 포장용기: 280g



- 주요생산업체 : CJ 제일제당, 청정원
인스턴트 밥과 한국 전통 국 (7 종류)
- 전자레인지로 3-4분 가열
- 보관 : 실온 보관
- 포장용기 : 270g

■ 탕류

탕류는 영국의 음식문화에 포함된다는 점, 그리고 이 분야의 시장에서 경쟁상품이 될 수 있는 아시아 다른 나라들의 상품이 거의 없다는 점에서 한국상품의 영국시장 진출 전망은 상당히 밝다. 그러나 영국 소비자들이 새로운 레시피의 탕류를 수용하고 소비하도록 한국상품을 설명하고 알리는 것이 필요하다.

[표 5-3] 탕류

구 분	탕류
영국에 이미 알려졌거나 시판 중인 한국 상품	거의 알려지지 않음
홍보방향	균형 있는 영양식, 구성성분에 따라 다양한 레시피 공급
영국 내의 경쟁식품	탕류는 영국의 전통적인 요리로 즉석조리식품 상품으로 시판될 수 있음
영국시장에서의 판매 전망	+ +

출처 : 제르피

● 한국 상품의 예 : 찌개



- 주요 생산업체 : CJ 제일제당, 오뚜기
봉지포장된 한국의 전통 찌개 또는 전통 국 야채,
육류, 두부 등의 고형성분 함유.
전자레인지로 5분간 가열하거나 끓는 물에 넣어 가열
- 보관 : 실온 보관
- 포장 용량 : 460g

■ 죽

죽은 곡물(귀리, 밀가루, 쌀, 보리, 옥수수가루 혹은 콩가루)을 주원료로 하여 물에 끓인 식품으로 주로 아침식사나 간식으로 소비된다.

죽은 전형적인 영국음식이기 때문에 영국시장에 죽 상품의 공급은 상당히 발전되어 있으나 영국식 죽은 대부분 귀리나 귀리 가루를 주원료로 하는 것으로 주로 아침식사로 소비된다.

한국의 죽 상품은 보다 다양한 원료를 사용하고 있으며 아침 대용식뿐 아니라 메인 요리로도 소비될 수 있어 새로운 방식으로 죽을 소비하고자 하는 영국 고객층의 관심을 끌 수 있을 것이다.

[표 5-4] 죽

구 분	죽
영국에 이미 알려졌거나 시판 중인 한국 상품	거의 알려지지 않음
홍보방향	균형 있는 영양식, 메인 일품요리로 소비할 수 있음
영국 내의 경쟁식품	죽은 영국의 전통 요리이지만 한국의 죽과는 레시피 측면에서뿐 아니라하루 중 소비 시점에서도 차이가 있음
영국시장에서의 판매 전망	+

출처 : 제르피

● 한국 상품의 예 : 죽



- 주요 생산업체 : 동원
- 야채 또는 참치 등의 고형성분을 포함한 쌀 죽.
- 8 종 상품 (참치, 닭고기, 잣, 팥, 야채, 쇠고기 등)
- 전자레인지로 가열
- 보관 : 실온 보관
- 포장 용량 : 285g

■ 냉동 인스턴트 밥

냉동 인스턴트 밥은 앞에서 소개한 실온으로 판매되는 인스턴트 밥과는 전혀 다른 제품으로, 야채를 넣어 익힌 밥이나 야채나 새우, 쇠고기, 닭고기 등 다른 재료들과 함께 볶은 일품요리의 형태이다.

영국의 식품 매장에는 몇 가지 종류의 냉동 인스턴트 밥이 이미 시판되고 있으나 그 가운데 한국 상품을 포함한 기타 아시아 제품도 거의 없다. 조리가 간편하고 신속하다는 점에서 즉석조리 식품을 선호하는 영국 고객층의 관심을 끌 수 있을 것으로 보인다.

■ 만두

만두는 전식, 메인 요리로 혹은 간식으로 사용할 수 있으며, 육류나 샐러드 혹은 야채 등을 곁들여 다른 요리를 조리하는 데에 재료로도 활용할 수 있다.

만두는 영국인들에게 이미 친숙한 제품임으로 조리용 만두 혹은 만두를 주원료로 즉석조리식품 등 만두를 주원료로 한 다양한 요리가 이미 영국 시장에 시판되고 있다.

조리가 간편한 한국산 만두 제품은 기존의 레시피를 한층 다양하고 풍부하게 만들어 줄 것이며, 영국 소비자의 애호 상품이 될 수 있을 것으로 보인다.

[표 5-6] 만두

구 분	만두
영국에 이미 알려졌거나 시판 중인 한국 상품	거의 알려지지 않음
홍보방향	풍부한 영양, 간편한 사용, 곁들이는 식품에 따라 다양한 활용 방법
영국 내의 경쟁식품	여러 종류의 만두 (채식용 만두, 고기 만두 등) 제품 및 만두를 주원료로 한 제품들이 이미 시판 중임
영국시장에서의 판매 전망	+ +

출처 : 제르피

• 한국 상품의 예 : 만두



- 주요 생산업체 : CJ 제일제당, 동원, 청정원, 오뚜기
같은 돼지고기 혹은 새우 살에 각종 야채를 넣은
빛은 만두
- 소의 원료, 만두의 크기, 조리방식 (찜만두, 만두국,
군만두 등)에 따라 10 종 이상의 제품
- 전자레인지로 가열하거나, 끓는 물에 삶거나, 증기로
찌거나, 팬에 구워낸다.
- 보관 : 냉동 보관
- 포장 용량 : 168g, 450g, 1Kg

라. 수출확대를 위한 제언

■ 상품개발

영국인들이 한국요리를 가장 많이 접하는 방법은 레스토랑, 직접 요리, 수퍼마켓에서 구매한 즉석조리식품과 테이크아웃 순이다. 이는 즉석조리식품 상품개발시 단순 최종 소비자를 겨냥한 제품 뿐만 아니라 영국 아시안 레스토랑 체인과 테이크아웃 체인업체 들을 겨냥한 제품을 출시할 필요성을 보여주고 있다. 실제 영국 전역에 약 140개의 매장을 소유한 대표적인 아시안 체인 레스토랑인 와가마마(Wagamama)는 한국 즉석식품을 메뉴의 하나로 판매 하기도 했다.

영국 소비자들이 즉석조리식품을 구매하는 경우는 식사대용이 가장 많고, 젊은 층들이 집에 친구를 초대했을 때 조리가 간편하고 나눠 먹기 좋은 메뉴로 선호하고 있다.

또한 식사대용으로 선호되는 제품들을 보면, 쌀과 육류나 생선등이 주원료로 사용되고 야채가 곁들여진 요리, 즉 한식의 덮밥과 유사한 제품들이 많은 비중을 차지하고 있다. 따라서 이와 같은 영국 소비자들의 소비성향을 반영한 제품을 개발할 필요가 있다.

■ 유통채널

앞에서 살펴본 바와 같이 영국의 식음료 시장과 외식시장의 규모는 약 6대 4의 비율로 제품의 성격에 따라 식품 도소매 업체 뿐만 아니라 외식시장으로 유통채널을 다각화 할 필요가 있다.

영국 최대 피자 레스토랑 체인업체 중 하나인 Pizza Express의 경우, 인기 많은 제품을 대형마트를 통해 판매하고 있다.

외식시장을 통해 먼저 유통하고 제품 또는 해당 메뉴에 대한 인지도가 높아진 후 소매업체를 통해 유통시키는 것도 하나의 전략이 될 수 있다.

■ 마케팅

영국에서 런던을 제외하고는 중국과 일본 식품에 비해 한국 식품에 대한 인지도가 매우 낮기 때문에 영국 소비자들이 관심을 갖게하는 것이 가장 급선무이다.

적은 비용으로 최대의 마케팅 효과를 누리기 위해서는 구독자 수가 많은 식품 또는 이문화 소개를 주제로 하는 유튜브 채널을 활용하는 것이 가장 적합할 것으로 판단된다.

영국 소비자들을 대상으로 한 마케팅과 함께 바이어들을 대상으로 한 마케팅 활동도 필요하다. 영국 내 식품 박람회 참가와 산업 관계자들이 구독하는 식품 산업 잡지 내 광고 등이 방법이 될 수 있을 것이다.



참고자료

- 영국의 주요 식품유통업체
- 식품관련 기관 및 식품전문 박람회

● 참고자료

■ 영국의 주요 식품유통업체

매출액을 기준으로 볼 때 테스코는 단연 영국 식품유통 그룹의 선두주자이다. 테스코는 세인스버리, 아스다 등을 월등히 앞지르고 있으며, 판매 매장의 수도 가장 많다.

테스코, 센스베리, 아스다, 모리슨은 ‘Big Four supermarkets’라는 별칭, 즉 4대 식품유통업체로 영국인들에게 널리 알려져 있다. 4개 기업이 창출하는 매출액은 세금을 포함한 액수로 1 000억 파운드 이상에 달한다.

이들 4대 식품유통업체는 즉석조리식품과 스낵식품을 매장에서 판매하고 있으며, 온라인 판매도 실시하고 있다.

[표 1] 영국의 주요 식품유통업체

(단위 : 매장의 수, 10억 파운드)

상호	영국 내 매장의 수	세금포함 매출액 (데이터연도)
테스코	2,480 (익스프레스 매장1,700개 및 프랜차이즈 One Stop 매장 780개)	49.9 (2016/2017)
세인스버리	1,374 (슈퍼마켓 601개 및 소비자 근접 상점 (convenience store) 773개)	24.6 (2016/2017)
아스다	525	22.4 (2015)
모리슨	491	16.3 (2016/2017)
마크앤스펜서	942 (Simply Food 프랜차이즈 매장 383개 본사 소유 Simply Food 매장 253 개 포함)	5.6 (*) (2016/2017)
아이슬랜드	864	-

(*) 마크앤스펜서의 매출액은 영국 국내에서의 식품사업 매출액만을 고려한 것임
출처 : 각 기업 (자료정리 : 제르피)

■ 식품관련 기관 및 식품전문 박람회

● 식품관련 기관

이름	주소	연락처	웹사이트
식음료 연합회 (Food and Drink Federation)	6th Floor 10 Bloomsbury Way London, WC1A 2SL	Tel: +44(0)20 7836 2460 Fax: +44(0)2078360580	www.fdf.org.uk
식품표준청 (Foods Standards Agency)	Aviation House, 125 Kingsway, London, WC2B6NH	-	www.food.gov.uk
냉장식품협회 (Chilled Food Association)	PO Box 6434 Kettering, NN155XT	Tel: +44(0)15 3651 4365	www.chilledfood.org
영국 냉동식품 연합 (British Frozen Food Federation, (BFFF))	Warwick House, Unit 7, Long Bennington Business Park, Main Road, Long Bennington, NEWARK, NG235JR	Tel: +44(0)14 0028 3090 Fax: +44(0)14 0028 3098	http://bfff.co.uk/
식품보관 및 유통 연합 (Food Storage & Distribution Federation)	7 Diddenham Court, Lambwood Hill Grazeley, Reading, Berkshire, RG7 1JQ	Tel: +44(0)11 8988 4468 Fax: +44(0)11 8988 7035	www.fsdf.org.uk

● 식품전문 박람회

이름	내용	웹사이트
Lunch ! The UK's leading trade show for food-to-go	21-22 septembre 2017, Londres	www.lunchshow.co.uk
Takeaway & Restaurant Innovation Expo	26-27 septembre 2017, Londres	www.takeawayexpo.co.uk
Street Food Live	26-27 septembre 2017, Londres	www.streetfoodlive.co.uk
Food & Drink Expo	16-18 avril 2018, Birmingham	www.foodanddrinkexpo.co.uk
The International Food & Drink Event (IFE)	17-20 mars 2019, Londres	www.ife.co.uk

• 기타 인터넷 사이트

분류	내용	웹사이트
통계자료	Office for National Statistics	www.ons.gov.uk
	Department for Environment, Food & Rural Affairs	www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs
	Centre du Commerce International (International Trade Center - ITC)	www.intracen.org
즉석요리 및 즉석조리식품의 온라인 구입이 가능한 몇몇 사이트	Tesco	www.tesco.com/groceries
	Sainsbury's	www.sainsburys.co.uk/shop/gb/groceries
	Asda	https://groceries.asda.com
	Morrisons	https://groceries.morrisons.com
	Marks & Spencer	www.marksandspencer.com/c/food-to-order
	Iceland	http://groceries.iceland.co.uk
	Waitrose	www.waitrose.com
	Amazon (Department : Grocery)	www.amazon.co.uk
	Ocado	www.ocado.com

2017 영국 즉석조리식품 시장현황

>> 보고서 기획 및 작성 : 한국농수산물유통공사 파리지사

발 행 일 : 2017년 10월

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

자 료 문 의 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 홈페이지(www.kak.net)에서
보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.