

지구초리포드

2018
1월하
VOLUME 56

중국

- 고급화되는 중국의 라면시장, 명절 선물용 제품까지 출시
- 中 질검총국, 수입식품·화장품 안전리스크 경보 통보

홍콩

- 독특한 디자인, 홍콩 제과시장의 트렌드가 되다

일본

- 시트(Sheet) 채소의 가능성
- 일본 고령자의 건강지킴이, 식사 배달 서비스

인도네시아

- 인도네시아 주요 소비동향 5가지

베트남

- 베트남 설 명절 소비성향

태국

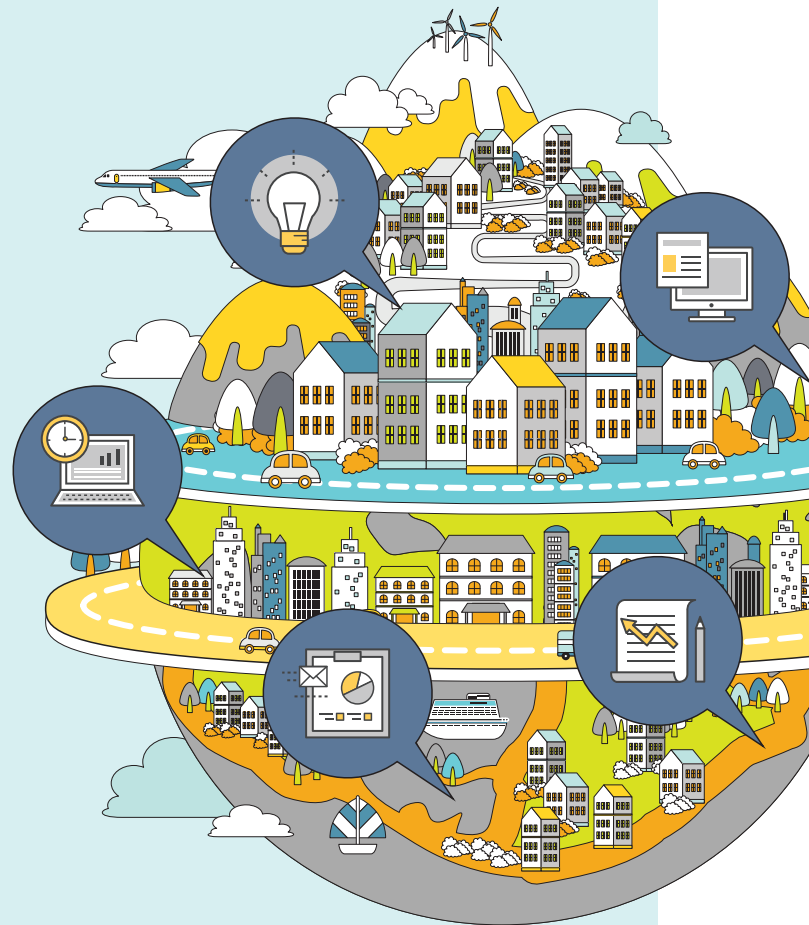
- 식품산업, 태국 경제의 핵심산업으로 부상

미국

- 2018 미국 식품 키워드 : HMR, 매운맛, 아시아식품
- 식물성 유제품 인기 급상승

유럽

- 2018년 유럽의 미식축제



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



CHINA

고급화되는 중국의 라면시장,
명절 선물용 제품까지 출시! | 4
中 질검총국, 수입식품화장품 안전리스크 경보 통보 | 6



JAPAN

시트(Sheet) 채소의 가능성 | 10
일본 고령자의 건강지킴이, 식사 배달 서비스 | 12



HONG KONG

독특한 디자인,
홍콩 제과시장의 트렌드가 되다 | 8



INDONESIA

인도네시아 주요 소비동향 5가지 | 15



VIETNAM

베트남 설 명절 소비성향 | 18



AMERICA

2018 미국 식품 키워드 :
HMR, 매운맛, 아시아식품 | 23
식물성 유제품 인기 급상승 | 26



THAILAND

태국이 바라보는 미래유망 식품 | 21



EUROPE

2018년 유럽의 미식축제 | 29

중국

China

1. 고급화되는 중국의 라면시장. 명절 선물용 제품까지 출시!

베이징지사

주요내용

▶ 중국 춘절을 맞이해 다양한 고급 명절상품 출시

- 한국의 설에 해당하는 중국의 춘절(2.16)이 가까워짐에 따라, 중국 현지에서는 다양한 선물용 제품들이 출시되고 있다. 특히 기존의 건강식품뿐만 아니라 간식, 음료, 유제품, 조미료 등 다양한 식품들이 선물용으로 고급화되어 출시되고 있는 추세이다.

▶ 세계 최초 상용화 무인편의점, 광저우에서 시작되다

- 최근 통일그룹은 “탕의 달인(汤达人)”이라는 선물용 라면을 선보였다. 라면(拉面)의 면(面)과 체면(体面)의 “면(面)”이 같은 한자라는 점에 착안하여, “면으로 체면을 세우자, 선물은 탕의 달인으로”라는 광고문구로 선물용 고급 포장 제품을 출시하였다.
- 이번 출시된 선물용 라면은 컵라면과 봉지라면 포장으로 나뉘어져 있으며 선물용 포장패키지 당 판매가격은 각각 50위안/박스, 46위안/박스이다. 중국 사람들이 좋아하는 붉은 색에 “탕의 달인”이라는 한자를 금색으로 표기하여, 현지에서 선호하는 선물용 제품의 고급스러움을 표현하고 있다. 해당 제품은 현재 중국의 화남과 화동지역에서 시범판매를 하고 있으며, 향후 시장 반응에 따라 전국으로 판매를 확대할 계획이다.



▶ 고급화를 통해 라면시장의 새로운 도약 기대

- 기존 중국 시장에서 춘절과 같은 명절을 맞아 출시되는 선물용 식품들은 주로 주류, 건강기능성 식품, 차류로 라면이 선물용으로 출시된 것은 이번이 처음이다. 통일 그룹은 매년 두 자릿수의 매출액 증가세를 보이고 있는 자사 주력 제품인 “탕의 달인”을 고급화하여, 라면시장의 새로운 시장을 창출하겠다고 밝혔다.

시사점

- 세계 1위 라면 소비대국인 중국의 라면시장은 과거 지속적인 하락세를 보였으나 작년부턴 반등하여 회복세로 전환되었으며, <2017-2022년 중국라면시장발전전경예측보고>에 따르면 향후 중국 라면시장은 연평균 2.9%의 안정적인 성장세를 유지하여 2021년 매출액이 937억위안(한화 약 160조원)에 달할 전망이다.
- 중국 라면 시장의 회복은 주로 제품의 고급화에 기인한 것으로 평가되며, 5위안 이상의 고급제품이 현재 라면시장 성장세를 견인하고 있다. 통일 그룹은 자사 제품 중 판매가격대가 5위안 이상인 “탕의 달인”과 “만한대찬”이 주력 상품이며, 라면시장의 강자인 강사부의 고급라면들은 전년도 상반기 판매량이 전년 동기 대비 94%나 증가하였다.
- 최근 선물용 라면의 출시는 이러한 고급화 전략의 일환으로 보이며, 선물용 제품 자체의 매출액보다는 선물용 제품 출시를 통한 프리미엄 브랜드로서의 이미지 구축이 목표인 것으로 보인다. 현재 중국 시장에서 고급라면으로 분류되는 한국 라면들은 꾸준한 성장세를 보이고 있으나, 최근 중국의 고급라면들이 부상하고 있는 만큼 중국 라면과 차별화된 제품출시와 마케팅 전략을 고민해야 한다.

2. 中질검총국, 수입식품·화장품 안전리스크 경보 통보

상하이지사

주요내용

▶ 中 질검총국, 수입식품·불량기록 관리 부실기업 대상 경보 통보

- 2017년 12월 26일, 중국 질검총국은 ‘수입식품 불량기록 관리 실시세칙’에 근거하여 리스크 경보 통보 조건에 부합하는 기업에 경보 조치하여 수입기업 41개, 국외 생산기업 42개, 국외 수출기업 38개가 추가로 경보업체 리스트에 추가되었다.
- 통보를 받은 국외 생산기업 수는 대만, 일본, 말레이시아, 한국 순으로 많으며 각 30%, 8%, 7%, 7%를 차지했다. 그 외에 베트남, 미국, 인도네시아 등의 기업들이 소수를 차지하고 있다.
- 중국 질검총국은 현재까지 총 7차례에 걸쳐 747개 기업에 경보 조치를 가했으며, 그 중 수입기업 253개, 국외 생산기업 245개, 국외 수출기업 249개가 포함되어 있다.

▶ 경보 조치를 받은 한국기업 현황

- 2017년 12월 26일에 발표된 리스트에서 한국기업은 생산기업 6개, 수출기업 5개가 포함되었다.

연번	발표시기	생산기업 (개)	수출기업 (개)	품목	조치사항
1	2014.12.30	-	-	-	-
2	2015.9.23	-	-	-	-
3	2015.12.29	1	-	수산물	재수출시 관능품질 항목의 테스트 리포트 제출 필요
4	2016.8.26	-	-	-	-
5	2016.11.4	2	2	김	재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				유제품	
6	2017.6.12	11	8	김(6개)	재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				라면(1개)	
				발효주(1개)	재수출시 아스파탐 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				음료(2개)	재수출시 효모균 항목의 테스트 리포트 제출 필요 재수출시 카페인 항목의 테스트 리포트 제출 필요
과자(1개)	재수출시 주석산 항목의 테스트 리포트 제출 필요				
7	2017.12.26	6	5	김(3개)	재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				음료(1개)	재수출시 적채 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				화장품(2개)	재수출시 황색포도산구균 항목의 테스트 리포트 제출 필요 재수출시 다이옥세인 항목의 테스트 리포트 제출 필요

▶ **경보 통보를 받은 기업의 조치사항**

- 중국 질검총국은 경보를 받은 기업에 책임을 묻고 관련 제품을 중국으로 재수출할 때 조치사항에서 요구한 테스트리포트 또는 합격증명자료를 중국 검사검역기구에 제출해야만 통관이 가능하다.
- 안전리스크 경보 통보를 받은 기업은 「수입식품 불량기록관리 실시세칙」 중의 ‘리스크 조기경보 해소 조건’에 부합하는 조치를 한 후, 검사검역기구에 리스트 조기경보 해소 신청을 해야 위험기업 리스트에서 배제될 수 있다.

* 참고자료 : 국가품질감독검사검역총국 수출입식품안전국 (jckspaqi.aqsiq.gov.cn)

시사점

- 경보 통보를 받은 한국기업 중에 50%이상이 김을 수출하는 기업으로 김의 가공과정에서 조미료, 식용유 등을 첨가하기 때문에 균락총수의 기준치를 초과하게 될 수 있으며, 운송할 때 컨테이너 내의 습도가 높아져서 세균이 생기기 쉽다. 따라서 김 수출기업의 경우 위생부분에서 철저한 제품관리가 필요하며, 사전에 수입바이어와 함께 제품에 대한 사전검토가 반드시 필요하다.
- 경보 조치를 받은 경우, 재수출시 검사 및 검역 절차가 까다로워질뿐만 아니라 해당 브랜드와 한국 식품의 안전성에 대한 신뢰에 타격을 입게 되므로 한국 국내 생산단계에서부터 철저한 품질·위생 관리를 실시하는 것이 필요하다. 또한 강화되는 중국 식품수입 관련 규정에 대해 한국기업들의 발빠른 대응 자세가 확립되어야 한다.

홍콩

Hong Kong

3. 독특한 디자인, 홍콩 제과시장의 트렌드가 되다

홍콩지사

주요내용

▶ 홍콩의 상징성을 활용한 제과류 포장디자인

- 중국으로 반환된지 20년이 넘는 홍콩은 여전히 전 세계에서 가장 가볼만한 도시로 손꼽히는 매력적인 관광 도시이다. 홍콩 자체가 하나의 관광 상품이다 보니 이 홍콩을 상징화해서 마케팅 전략을 구사하는 제품들이 점차 늘어나고 있다.

奇華餅家
KEE WAH BAKERY



홍콩 2층버스를 상징화한
기화병가 쿠키



스타페리 및 전통 범선 이미지를
활용한 쿠키 제품



홍콩의 상징인 제니베이커리

* 출처 : Kee Wah Bakery 및 Jenny Bakery

▶ 홍콩 제과시장 경쟁력 확보를 위해서는 포장 디자인이 중요

- 최근 홍콩에서 출시되는 제과류의 핵심적인 세일즈 포인트는 '세련된 포장 디자인'에 두고 있다. 홍콩 소비자들의 대부분은 신제품에 많은 관심을 보인다. 제과류 역시 독특한 맛을 가진 경우 처음 출시될 때 소비자들의 이목을 집중시키면서 초기 시장에 성공적으로 진출하게 되지만 유사상품, 신제품 등이 등장함에 따라서 소비자들의 머릿속에서 잊혀지는 경우가 많다.
- 따라서 새로운 포장컨셉으로 변화를 선보임으로써 고정 소비자들의 충성도를 유지하고 신규 수요를 찾는 소비자들을 공략할 수 있다. 따라서 제품의 맛은 기본으로 하되 소비자들의 흥미와 수요를 유발시킬 수 있는 매력적인 포장이 동반되어야 한다.

시사점

- 홍콩은 수입규제가 거의 없어 소비자의 니즈를 충족시킬 수만 있다면 쉽게 진입이 가능한 시장이지만, 높은 매장 임대료에 반해 소비자 판매가격은 낮게 형성되어 있어 치열하게 경쟁하고 있는 고비용 저마진의 유통구조를 가진 시장이다.
- 이러한 유통구조에 성공적으로 진입하기 위해서는 상품으로서 당연히 갖춰야 할 우수한 맛과 품질 외 소비자들의 이목을 끌 수 있는 독특하고 고급스런 포장이 동반되어야 한다. 한국 제과류 역시 홍콩시장에서 일본, 유럽산 제과류와의 경쟁에서 생존하고 입지를 높여가기 위해서는 차별화된 포장디자인에 대한 고민이 필요하다.
- 아울러, 판매가격대가 낮은 대중적인 Panknshop, Wellcome 등 슈퍼마켓형 유통매장 외에 새롭게 부상하고 있는 759 Store(수입식품전문 매장), Best Mart 360°(견과류 등 전문매장)등을 활용해서 신규 수요를 개척하는 것도 좋은 방안이 될 것으로 보인다.



759 Store



Best mart 360°

4. 시트(Sheet) 채소의 가능성

도쿄지사

주요내용

▶ 김처럼 싸먹는 시트채소 개발

- 일본 규슈지방에 있는 나가사키현의 한 기업에서 신선 채소를 김처럼 시트(sheet)형으로 만든 새로운 스타일 식품인 “베지트(ベジート)” 개발에 성공했다. 김처럼 초밥이나 삼각김밥을 만들 때 활용할 수 있을뿐만 아니라 다른 채소를 넣어서 말면 한 손으로 먹을 수 있는 맛있는 샐러드가 된다.
- 2017년 12월부터는 미술랭 인증을 받은 프랑스와 이탈리아 레스토랑에 납품을 개시하였다. 다양한 모양으로 잘라 장식으로 사용하거나 치즈나 초콜릿을 넣어 새로운 메뉴에 활용된다.



베지트



샐러드

▶ 판매되지 못하는 규격 외 채소를 활용한 개발자의 아이디어에서 출발

- 개발자는 폐기되는 규격 외 채소를 활용하면 비즈니스에 가능성이 있다는 점을 발견했다고 한다. 당초에는 마치 종이를 먹는 것 같은 식감이었으나 효소 분해 기술과 한천을 사용해 바삭바삭하고 입에 넣으면 부드러워지는 식감으로 탈바꿈되었다.
- 현재 대량 생산되는 베지트는 당근과 무 시트뿐이지만 2018년 봄까지는 토마토, 호박, 파프리카, 바질, 매실(梅干), 레몬을 본격적으로 판매할 예정이다. 매실은 채소의 색과 맛이 그대로 살아있고, 신맛과 짠 맛이 좋아 해외에서 호평을 받고 있다.
- 최근 당을 줄인 다이어트 식품이나 글루텐프리 식사가 전 세계적으로 유행 중인데, 베지트의 주 원재료가 채소와 한천이기 때문에 이러한 식품트렌드에 부합하여 다양하게 이용될 것으로 예상된다. 제조 과정에서 가열하기 때문에 비타민C는 감소되지만 그 외 영양소와 식물 섬유소는 유지된다고 한다. 유통기한이 1년으로 상온보존이 가능하기 때문에 채소 영양을 섭취할 수 있는 보존식품으로도 주목을 받고 있다.
- 이미 대형 마트나 편의점에서 베지트를 사용한 상품 개발을 하고 있으며 2018년 봄에 본격적으로 판매할 예정이라고 한다.

* 참고자료

· AERA 1월1~8일 합병호

· YEG, 「BPCグランプリ受賞 野菜シートがFoodActionNipponアワード2017で100選に」

시사점

- 음식의 맛뿐만 아니라 눈으로도 즐길 수 있는 음식장식에도 관심이 높아져 베지트와 같은 활용도가 높은 식재료의 수요가 높아질 것으로 예상된다. 딱딱한 채소를 씹기 어려운 노령자를 위한 개호식품에도 활용될 수 있는 등 가능성이 높은 베지트처럼 새로운 시각으로 유용한 상품을 개발하는 것이 필요하다.

5. 일본 고령자의 건강지킴이, 식사 배달 서비스

오사카지사

주요내용

▶ 일본 식사 배달 서비스의 주 이용자, 고령자

- 일본의 식사 배달 서비스는 영양소와 열량을 고려하여 만든 ‘건강식, 치료식, 고령자식’ 등을 공장이나 점포에서 보온 또는 냉동된 상태로 이용자의 자택까지 배달하는 서비스다.
- 이 서비스는 지자체가 보조금을 지원하여 지정업체에 위탁하는 경우와 이용자가 부담하는 민간서비스로 나뉜다. 식사 배달 서비스 업체는 수백 개지만, 전국적으로 사업영역을 펼치는 몇 개 기업을 제외하면 아직 대부분이 영세업체다.

<식사 배달 서비스 이용자>

1. 조리가 귀찮은 고령자
2. 열량 조절한 건강식을 라이프 스타일에 맞춰 이용하려는 건강한 고령자
3. 고령자 식사와 다른 가족 구성원의 식사를 따로 조리하는 것이 귀찮은 가정
4. 거동이 불편하거나 신체장애가 있어 스스로 식사를 만들기 어려운 고령자 (연하·저작 곤란자 포함)
5. 당뇨병·신장병 환자, 고혈압 환자
6. 다이어트 중인 여성과 임산부 등

<식사 배달 서비스의 식단 예시>



시니어 라이프 크리에이트社
단백질·염분 조절 식단/요양환자 식사로 추천



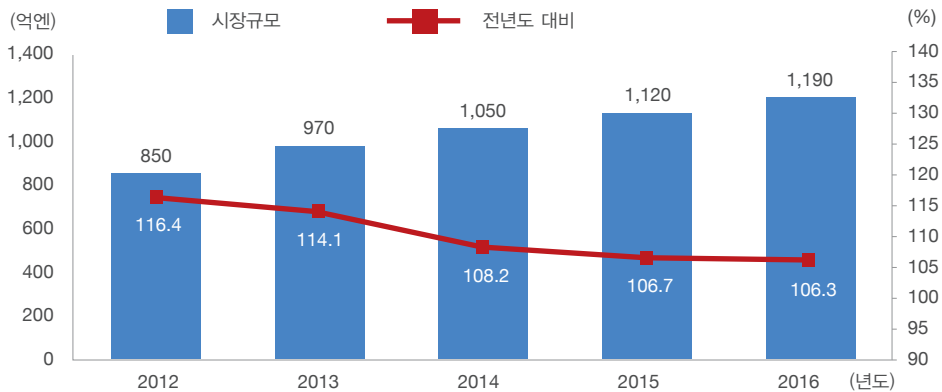
타이헤이社
당뇨병 환자 맞춤 식단

*이미지 출처 : 시니어 라이프 크리에이트 택배국 123및 타이헤이社 홈페이지

▶ 안정적인 성장세를 이어가는 업계

- 식사 배달 서비스 시장은 업계 선두기업 ‘와타미’의 사업 확대 영향과 신생기업 출현으로 2011년도부터 2013년도까지는 두 자릿수 성장률을 보였으며 2014년도 이후에는 안정적으로 성장했다.

<식사 배달 서비스 시장규모 추이>



*출처 : 일본 야노경제연구소

<식사 배달 서비스 시장 진출기업의 특징>

기업명	특징
와타미	‘와타미 식당’으로 고령자, 건강관리를 신경 쓰거나 바쁜 사람을 위해 열량, 염분을 고려한 저녁 도시락과 반찬 도시락, 식재료 제조 및 배달
시니어 라이프 크리에이트	‘택배 쿡 123’으로 고령자 대상 도시락 배달 사업을 전개. 본사가 기획한 메뉴를 위탁받은 식품제조사가 제조 후 급속 냉각해 프랜차이즈 점포에 배송. 각 점포에서 식재료와 밥을 도시락에 담아 이용자에게 배달
타이헤이	일반식과 당뇨병·신장병을 앓고 있는 환자를 대상으로 의사가 감수한 메뉴도 제공. 메뉴에 따라 냉장 또는 냉동 형태로 배달
무사시노 푸즈	열량과 단백질, 칼륨, 염분을 조절한 메뉴가 있으며, 메뉴에 따라 냉장 또는 냉동 형태로 배달

〈식사 배달 서비스 시장 분석〉

시장성장 기회	참가기업의 성공 요인
<ul style="list-style-type: none"> • 재택 고령자의 증가 • 당뇨병·신장병 환자 및 위험군 증가 • 노인 1인 가구 증가, 고령자 세대의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 전국규모 전개 • 배달인력 확보 • 메뉴 다양화
시장성장 저해요인	참가기업의 과제
<ul style="list-style-type: none"> • 지자체 지원금 감액, 폐지 • 인력 부족(조리·배달) • 식자재 가격 상승 	<ul style="list-style-type: none"> • 사업의 채산성 • 가격 경쟁 • 식사 이외의 부가서비스 부족

▶ **후생성, 식사 배달 서비스 사업자 대상 영양관리 등에 관한 지침 책정**

- 고령 인구 증가에 따라 식사 배달 서비스 수요가 증가하는 가운데 일부 사업자가 영양가를 계산하지 않고 식사를 제공하는 등의 문제가 지적되었다. 일본 후생성은 일정 규모 이상의 사업자에게 영양사가 작성한 식단과 이용자의 의향, 신체 상태 등을 사전에 평가할 것을 요구했다.

* 참고자료

- 야노경제연구소, 「在宅高齢者に浸透する配食サービス」
- 日本毎日新聞, 「配食サービス 事業者向けのガイドライン策定 厚労省」(2017.04.13.)
- 시니어 라이프 크리에이트 택배쿡123 홈페이지(takuhaicook123.jp)
- 타이헤이社 홈페이지(www.dm-net.co.jp)

시사점

- 일본에서는 인구 고령화 심화에 따라 고령자 식사 관련 업계의 움직임이 활발한 상황이며 시장도 확대되고 있다. 한국에서도 일본시장의 수요를 파악해 식품 R&D 기술을 활용하여 고령자 시장에 맞는 간편식이나 외식업체를 위한 상품을 개발해 나간다면 대일 수출시장의 새로운 분야 개척이 가능할 것으로 보인다.

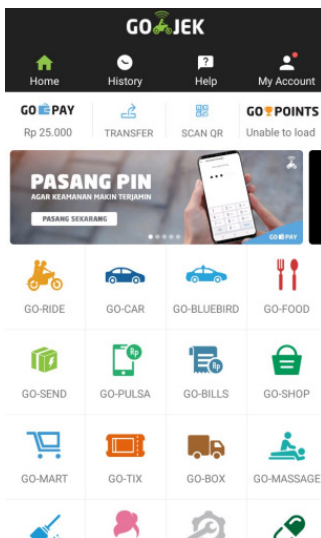
주요내용

▶ 중산층의 성장으로 가구당 지출이 증가

- 인도네시아의 빈부격차는 날로 심화되고 있으며, 대부분의 가구는 여전히 저소득을 벗어나지 못하고 있지만 중산층의 성장이 지속되면서 소득과 지출 또한 증가하고 있다.
- 2011년과 2016년 사이에 가구당 가처분소득은 24% 증가하였으며 가구당 소비 지출은 18.6% 증가하였다. 2017년 인도네시아 중앙은행은 인도네시아 경제성장의 동력은 소비에서 비롯될 것이라고 예상했다.
- 급성장중인 중산층은 다양한 제품과 서비스에 대한 수요를 증가시키고 있으며, 젊은 세대와 도시가구의 증가가 소비에 대한 높은 기대감을 증가시키고 있다.

▶ 인터넷 접근성 증가로 소비자들의 쇼핑 습관 변화

- 온라인 서비스 진입장벽이 낮아지고 무료 인터넷을 제공하는 곳이 많아지면서 최근 인터넷 이용자 수가 크게 증가하였다.
- 인터넷 이용률이 높아지면서 2012년에서 2017년 사이에 온라인 쇼핑 매출액이 470% 증가하였으며, 스마트폰을 이용한 온라인쇼핑 매출이 전체 매출의 65%를 차지하였다. 특히, 바쁘고 젊은 도시 소비자들은 온라인 식품 구매와 음식 배달서비스에 대한 수요가 크게 증가하였다.
- 인도네시아 온라인 시장은 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 모바일 플랫폼을 우선 활용하고 있다. 인도네시아는 향후 아시아에서 가장 큰 시장 중 하나가 될 것으로 예상되고 있으며, 개인 판매자와 기업의 유입 또한 확대될 것으로 기대된다.



▲ 대표적인 O2O서비스 고젝



▲ 현재 인기있는 모바일 쇼핑물

▶ **젊은 중산층의 도심 아파트 구입증가로 소비재 지출 동반 상승**

- 최근 인도네시아인들은 자카르타 및 지방 대도시로 거주지를 옮겨가고 있으며 2011년과 2016년 사이에 도시 가구의 수가 15% 증가하여 아파트가 인기 있는 거주지가 되었다.
- Indonesia investment에 따르면 2016년 자카르타에서 54개의 신규 아파트 프로젝트가 개발되었다. 부동산 업체 REI 는 아파트에 대한 수요가 자카르타 인근 도시들까지 확대되어 여전히 높으며, 최근 정부 정책에 따라 생애 최초 주택 구매자에게 대출을 제공하여 젊은 중산층을 중심으로 아파트 구매가 많아졌다고 한다. 이러한 영향으로 소비재 지출 또한 증가되고 있다.

▶ **현대적 식료품점의 인기 증가**

- 많은 소비자들이 여전히 주거지 근처에 접근성이 좋은 전통적인 와롱(구멍가게), 작은 식료품점에서 음식 및 식자재를 구매하고 있다. 전통적인 시장은 가격이 저렴하고 가격을 흥정할 수 있어 현지 소비자들이 선호하는 경향이 있다.
- 최근 중산층의 증가로 인해 수입식품을 비롯해 높은 품질과 다양한 식품에 대한 관심이 높아지면서 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓 등 현대적 유통매장이 증가하고 있다. 현대적 유통매장에서는 식사와 스낵을 판매하는 코너가 마련되어 있어 쇼핑과 식사를 한 번에 해결할 수 있기 때문에 젊은 층을 중심으로 이용률이 높아지고 있다.



▲ 인도네시아에 진출한 한국 슈퍼마켓



▲ 인도네시아에 진출한 한국 하이퍼마켓

▶ **건강에 대한 인식이 증가하면서 건강 제품과 서비스에 대한 수요 증가**

- 건강에 대한 인식이 향상되면서 식품 선택 기준이 변화되었다. 도시 소비자들을 중심으로 가처분 소득이 증가하면서 유기농 쌀에 대한 수요가 증가하여 2016년 프리미엄 유기농 쌀의 판매가 20~25% 증가하였다. 또한 최근 영양 보충제와 비타민에 대한 수요가 증가하여 최근 5년 매출액이 약 40% 증가하였다. 뿐만 아니라 젊은 소비자들을 중심으로 운동에 대한 관심이 증가하여 피트니스 센터가 폭발적으로 증가하고 있다.

* 참고자료 : Euromonitor, 「Consumer Life Style in Indonesia」

시사점

- 최근 인도네시아 시장을 설명하는 키워드는 중산층 증가, 도시화, 현대화, 온라인 시장 확대로 볼 수 있다. 소득이 증가하면서 높은 품질의 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 건강에 대한 관심 증가로 인한 건강기능식품 소비가 증가하였다. 가격이 다소 높은 수입식품에 대한 구매에도 거침이 없는 경향이 있어 한국 식품 수출에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

7. 베트남 설 명절 소비성향

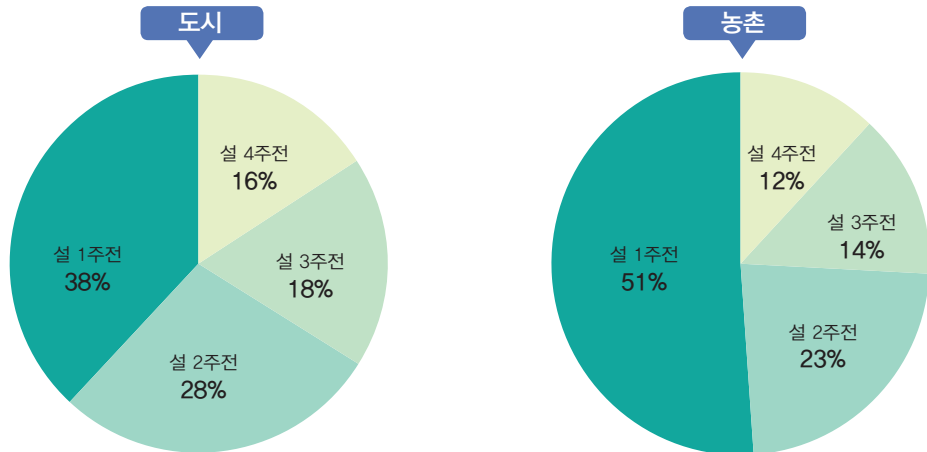
하노이지사

주요내용

▶ 베트남 설(Tet) 기간 소비금액, 평소보다 40~70%까지 증가

- 베트남 설은 베트남 내 가장 큰 명절로 대부분의 베트남인은 고향을 방문하여 가족과 시간을 보낸다. 2018년 베트남 공식 설 명절기간은 양력 2월 14일(수)부터 20일(화)까지 이다.
- Kantar Worldpanel에 따르면, 베트남에서 2017년 설 기간 중 가정의 소비금액은 평일대비 2배를 기록한다. 일용소비재와 선물의 구매가 가장 많은 기간은 설날 일주일전으로 조사되었다. 명절 기간 쇼핑횟수는 평소와 같이 주당 2-3회이나, 소비액은 약 40-70% 증가한다.

| 2017년 설 대비 일용소비재 구매 비중 |



* 출처 : Kantar Worldpanel

| 2017년 소비자 쇼핑시 회당 지출액 |

(단위 : 천 VND)

기업명	평소	설 기간	증가율 (%)
도시	94	135	43
농촌	57	98	71

* 출처 : Kantar Worldpanel

▶ 베트남 설 판매 증가 식품 1위는 맥주

- 2017년 설 기간 구매 품목에서 크게 증가한 품목은 음료와 포장식품이며, 연매출에서도 큰 비중을 차지한다. 이러한 증가세는 도시와 농촌에서 공통적으로 나타나고 있다.

| 2017년 설 판매액과 연평균 대비 증가량 |

(단위 : %)

기업명	음료	포장식품	유제품
도시	35.7 (+14)	27.7 (+10)	19.2
농촌	43 (+22)	34.9 (+12)	11.1

* 출처 : Kantar Worldpanell

| 2017년 연매출 대비 설 판매액의 비중 |

(단위 : %)

기업명	음료	유제품
도시	20	15
농촌	21	15

* 출처 : Kantar Worldpanell

| 2017년 설 구매증가 제품과 증가율 |

(단위 : %)

기업명		1위	2위	3위	4위	5위
도시	품목	맥주	비스킷	화장실 세제	인스턴트 라면	마요네즈
	증가율	4.2	3.8	3.2	2.9	2.5
농촌	품목	맥주	티슈	탄산음료	비스킷	잎차
	증가율	4.4	3.9	3.7	2.8	2.8

* 출처 : Kantar Worldpanell

▶ 설 선물용 인기 식품은 비스킷

- 2017년 베트남 설 선물용 식품으로 가장 큰 비중은 비스킷과 맥주가 차지했으며, 선물용 식품 구매시 주로 슈퍼마켓, 하이퍼마켓을 주로 이용하는 것으로 집계되었다.

| 2017년 베트남 설 선물용 인기식품 |

기업명	1위	2위	3위	4위	5위
도시	비스킷	맥주	탄산음료	식용류	설탕
도시	비스킷	맥주	화학조미료	설탕	식용류

* 출처 : Kantar Worldpanell

* 참고자료

- Brand Vietnam, 「Tết và thói quen tiêu dùng của hai miền Nam Bắc」, (2017.1.10.)

- Tạp chí Ban le, 「Báo cáo hành vi mua sắm mùa tết 2017 của người tiêu dùng Việt Nam」, (2017. 4. 25.)

시사점

- 베트남 설 차례상에 올라가는 신선과일(바나나, 귤, 자몽, 파파야, 수박, 야자, 망고 등) 품목은 베트남에서 저렴한 가격에 쉽게 구할 수 있는 과일이기 때문에, 베트남 설 특수를 노린 수출을 고려할 경우 신선과일 품목 보다는 맥주와 비스킷 등의 가공식품 수출을 고려해 볼만 하다.

주요내용

▶ 식품산업, 태국 경제의 핵심산업으로 부상

- 태국 식품 산업을 발전시키는 목적으로 설립된 태국 국립식품연구소(NFI: National Food Institute)는 2017년에 '미래 식품산업 발전을 위한 식품제조업체 개선 프로젝트'를 추진하였다. 이 프로젝트의 목표에는 태국 식품산업의 제품과 서비스의 품질 및 안전성 향상, 농업 종사자의 삶의 질 향상, 세계적인 트렌드에 따른 농산물 개발 및 생산 등이 있다.
- 프로젝트의 주제인 미래식품(Future Food)은 현재 식품 업계에서 유망한 트렌드로 떠오르고 있으며, 농업 국가이자 식품가공 산업이 발달한 태국의 경제 발전을 이끌 핵심 산업 중 하나로 부상하고 있다.

▶ 태국 국립식품연구소가 선정한 미래식품(Future Food)

- 태국 국립식품연구소가 선정한 미래식품은 아래와 같이 4가지 범주로 나눌 수 있다.

- 기능성 식품(Functional Food)

기능성 식품은 주로 건강증진이나 질병 예방을 위해 소비되는 식품 유형으로 생리학적으로 유익한 새로운 성분을 첨가하거나 가공하여 기존 제품의 영양 기능을 뛰어넘는 것이 특징이다.

- 의료 식품(Medical Food)

의료 식품은 특정한 영양분을 필요로 하는 질병을 관리하기 위해 특수 고안된 식품 유형으로 일반적으로 소비자(환자)의 필요에 맞게 의료 목적으로 생산된다. 예를 들어, 신장 질환 환자를 위해 나트륨 함량을 줄이거나 당뇨병 환자를 위해 탄수화물 성분이 조정된 식품 등이 있다.

- 유기농 식품(Organic Food)

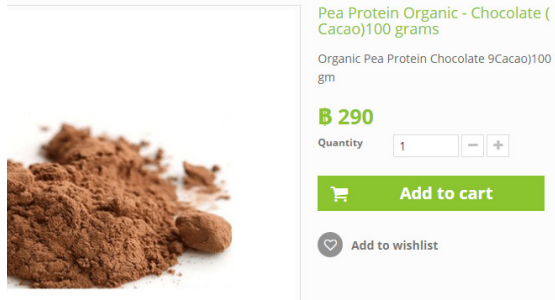
유기농 식품은 인공 화학 물질, 호르몬 또는 항생 물질과 같은 인공 첨가물을 전혀 사용하지 않고 재배되거나 양식된 식품으로 현재 태국에서 가장 빠르게 성장하고 있는 식품 분야 중 하나이다.

- 혁신 식품(Novel Food)

혁신 식품은 현재까지 소비된 역사가 없거나 기존에 없었던 새로운 방법/방식으로 생산되는 식품을 뜻한다.



(기능성) 태국 흑생강 알약 제품



(의료) 온라인판매 중인 식물성 단백질 보충제
- 초콜릿 맛 완두콩 가루



(유기농) 태국에 유통되고 있는
각종 유기농 조미료 제품



RELEASE KIWI
DRINK RIGHT. YOUR BODY SAYS "THANK YOU!"

WATER + VITAMINS + FLAVOUR = 0 CALORIE

With dietary fiber polydextrose and inulin, specialists in:

- Helps regulate blood sugar
- Regulates blood sugar levels
- Reduces food craving thanks to inulin fiber
- Highly suitable for diet control with 0 calorie property

Percent Thai RDI

Total Fat	0 g (0%)
Total Protein	0 g (0%)
Total Carbohydrate	0 g (0%)
Fiber	0 g (0%)
Sugar	0 g (0%)
Sodium	0.105 g (4%)

Serving size 500ml per bottle
Total energy 0kcal per serving

(혁신) 2017 THAIFEX에서 선정된 혁신 제품
- 0칼로리 키위 맛 비타민 음료

* 사진출처 : healthfoodthailand 홈페이지, theurbangreenscene 홈페이지

* 참고자료

- Bangkok Post, 「NFI's direction for Thailand's Future food industry」(2018. 1. 5)

시사점

- 태국의 식품가공산업은 가장 높은 투자가치와 부가가치를 산출하고 있어 국가 경제에 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 현재 태국 투자진흥청은 의료식품 및 식품보충제 산업뿐만 아니라 식물성 단백질 가공식품에 대한 투자를 촉진시키는 중이다.
- 식품 강대국인 태국에서 선정한 4가지 미래식품은 태국뿐만 아니라 세계적인 식품 트렌드에 따른 것이며 한국 식품업체들도 이러한 해외 식품산업 동향을 참고할 필요가 있다.

주요내용

▶ 다양한 HMR (Home Meal Replacement) 제품

- 미국은 오래전부터 냉동식품 천국이었고 바로 먹는 샐러드에서부터 샌드위치에 이르기까지 다양한 HMR 제품들이 선보여 왔다. 하지만 최근 몇년동안 밀키트(Meal kit) 및 레디밀(Ready meal) 등 보다 건강하고 편리한 간편식 제품들이 개발되고 출시되면서 HMR 시장이 더욱 크게 성장하고 있다.
- 2016년까지 미국의 HMR 시장 규모는 410억 달러였고 2012년 이후 9.8%의 성장률을 보이며 향후 2021년 까지 연평균 7.1%의 꾸준한 성장률을 예측하며 시장이 더욱 커질 것이라고 전망하고 있다. 이러한 성장률 속에서 각 업체들뿐만 아니라 슈퍼마켓과 편의점 등 유통업체와 외식업체까지 잇따라 관련 제품을 내놓으며 시장에 열기를 더하고 있다.
- 건강식품을 선호하는 경향은 HMR 제품에서도 예외가 아니다. 소비자들은 이제 편리하게 섭취할 수 있는 HMR 간편식을 구입할 때도 주요 성분들을 더 꼼꼼히 체크하며, 칼로리가 높거나 지방 및 설탕의 함량이 높은 제품들을 피하려는 추세가 뚜렷이 나타나고 있다.
- 이는 바쁜 현대인들이 HMR식품을 간식보다는 정식 끼니로 대체하려는 목적으로 소비하려는 경향이 강해지면서 나타나는 현상이다. 보다 건강한 HMR의 수요는 업체들로 하여금 신선하고 주요 영양소를 골고루 함유하며 지방이나 설탕의 함량을 줄이는 등 건강한 HMR 제품의 출시하도록 하는 요인으로 작용하고 있다.
- 미국에서 판매되는 한국의 HMR 제품들은 컵라면과レンジ용 만두에서부터レンジ용 부침개 및 비빔밥까지 그 종류가 다양하다. 미국 주류 마켓에서 조금씩 자리를 잡아가고 있으며 꾸준한 판매율을 유지하고 있다. 아시아 음식에 대한 인기가 점차 높아지면서 미국 한국의 HMR 제품들의 판로 전망이 밝을 것으로 예상된다.

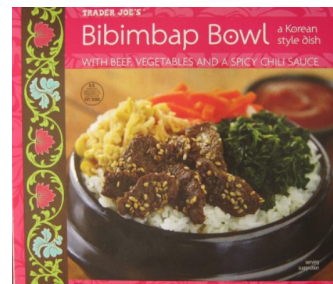
| 미국에서 판매되는 대표적인 한국 HMR 제품 |



카레, 찌개 및 덮밥류



レンジ용 만두



レンジ용 비빔밥

▶ 늘어나는 매운맛 스낵

- 올해도 미국 식품업계 전반에 매운맛의 인기가 계속될 것으로 전망된다. 연초부터 고추맛 라임 팝콘에서부터 매운 옥수수 칩에 이르기까지 새로운 매운 맛의 스낵이 출시되면서 2018년 매운맛의 인기를 예고하고 있다.
- 한국에서도 잘 알려진 미국의 대표 스낵 과자 도리토스는 매운맛 Doritos Blaze를 선보였으며, 이는 미국 주류 시장 내 매운맛의 입지를 확실히 하는 계기가 될 것으로 기대된다.
- 미국인들에게 가장 사랑받는 간식인 팝콘에도 어김없이 매운맛이 등장했다. 미국의 거대 식품회사 Conagra Brands에서 고추와 후추를 이용한 매운맛 팝콘을 선보이기 시작하면서 후발 브랜드에서도 뒤이어 매운맛 팝콘을 선보이고 있다.
- 또한, 미국 패스트푸드의 선두주자 맥도날드는 매운맛 스리라차 소스를 이용한 매운맛 빅맥을 선보였으며, 웬디스에서는 매운맛 스리라차 치킨버거와 스리라차 감자튀김을 잇따라 선보이며 매운맛에 대한 인기를 확인시켜 주고 있다.

| 새롭게 출시된 매운맛 식품 |



매운맛 도리토스 블레이즈



맥도날드 매운맛 빅맥



웬디스 매운맛 치킨버거

▶ 아시아의 맛

- 식품 산업은 놀라운 속도로 성장하며 새로운 음식 및 제품들이 출시되고 있다. 지난 몇 년 동안, 미국의 식품업계에는 초밥을 비롯한 다양한 아시안 음식들이 꾸준히 선보여지고 있으며, 아시안 음식은 더 이상 미국인들에게 특별식이 아닌 일반식으로서의 자리를 잡아가고 있다. 2010년 이후 미국 내 아시안 음식점의 매출은 2016년까지 135% 증가하여 다른 어떤 부문보다 높은 성장률을 보였으며, 현재 까지도 지속적인 성장을 이어가고 있다.
- 아시안 음식이 계속해서 인기를 얻고 있는 배경에는 늘어나는 미국 내 아시아 인구를 꼽을 수 있다. 미국 인구통계국에의 자료에 따르면 2010년 이래로 아시아계 미국인 인구가 다른 어떤 인종 또는 민족 집단보다 빠르게 성장하고 있으며, 이는 아시아 문화 및 음식 보급에 큰 영향을 미치는 것으로 분석된다. 또한, 새로운 문화를 빠르게 받아들이는 밀레니얼 세대의 특징은 음식에서도 예외가 아니며 이들은 아시아 음식에 있어 가장 큰 수요자 집단이다.

- 아시아는 약 50개국의 막대한 문화와 요리를 가진 대륙이다. 각 나라의 음식은 다양하지만 대표하는 음식들의 공통점은 모두 건강한 음식들이라는 것이다. 대부분의 재료들은 자연에서 추출한 잎이나, 뿌리 및 열매 등 천연재료를 기본으로 향과 맛을 내며 인공적으로 가공하지 않는 것이 특징으로 미국인들에게는 본질적으로 건강식이라는 인식이 크게 자리 잡고 있다. 또한, 음식의 바탕이 되는 오랜 역사의 아시아문화의 진정성을 크게 평가하고 있어 앞으로 아시아 음식에 대한 인기는 계속될 것으로 전망되고 있다.

* 참고자료

- Foodnavigator, 「Asian Flavors Adapt to Fit New Applications,」(2018.1.16.)

foodbusinessnews, 「Slideshow: New products from PepsiCo, Conagra, PopCorners,」(2018.1.12.)

시사점

- 2018년 미국 식품 트렌드를 볼 때, 상당 부분 아시아 음식과 관련이 있으며, 아시아 음식의 입지가 미국 내에서 점점 더 견고해 지고 있음을 파악할 수 있다. 이는 한국 식품의 미국 내 성장 기회가 높음을 의미하며 앞으로 더 많은 아시아의 음식들이 소개될 것으로 예상된다.
- 한국의 식품업체들은 자연친화적인 한국의 전통적인 맛을 보존하면서 세계화에 맞는 제품 개발로 어느 때 보다 기회가 높은 미국 식품시장에 보다 적극적으로 참여하길 기대해 본다.

10. 식물성 유제품 인기 급상승

LA지사

주요내용

▶ 미국 우유 소비 끝없는 감소세

- 미국 우유시장이 하락세를 이어가고 있다. 미국인의 일반 우유 소비량은 매년 감소세를 보이고 있는데, 민텔(Mintel)의 조사에 따르면 미국 내 우유 판매량은 지난 2012년부터 약 15% 감소했고, 매년 꾸준히 줄고 있는 추세다. 미국 농업국(Farm bureau)은 1980년대부터 2015년까지 미국인의 1인당 연간 평균 우유 소비량은 25%가 감소한 약 18갤런이라고 추산했다.
- 미 농무부(USDA)에 따르면 2017년 1월부터 11월까지 유기농과 일반 우유를 포함한 전체 우유 판매량은 41억 파운드로 지난해 같은 기간과 비교했을 때 약 1.1% 감소했다. 우유 소비 감소의 이유로는 우유 주 소비층인 어린이 인구 감소와 우유 외 다른 음료류 증가, 식물 기반 식품을 선호하는 트렌드 등이 꼽힌다. 대표적인 미국의 아침식사인 시리얼 판매 감소 역시 우유 소비량 감소에 영향을 줬다는 분석도 제기되고 있다.

미국 우유 연간 판매량 (2017.1~11월)

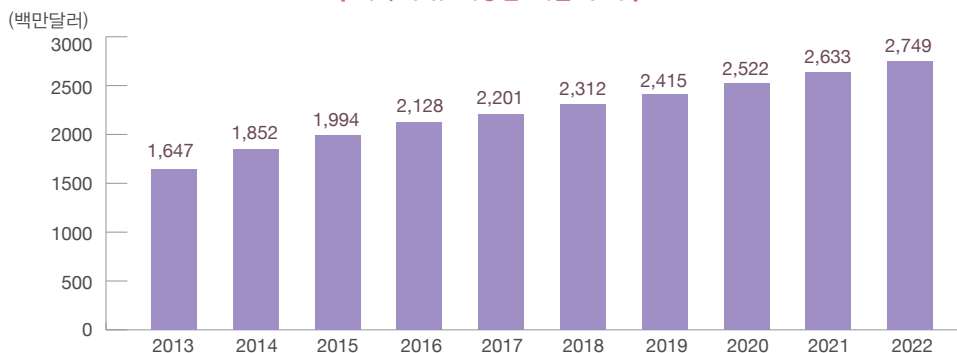
	판매량 (백만파운드)		증감 (%)	
	월 평균	연 누계(YTD)	전년대비	연누계(YTD)
일반 우유	3,908	41,564	-1.2	-2.1
유기농 우유	222	2,362	-0.1	0.2
전체	4,130	43,926	-1.1	-2.0

* 출처 : USDA 「Estimated Fluid Milk Products Sales Report」

▶ ‘우유 아닌 우유’를 원하는 미국 소비자들

- 주목할만한 점은 우유를 마시는 미국인은 줄고 있지만, ‘우유 아닌 우유’ 즉 ‘우유 대용품’(Milk Alternatives)의 소비는 급격하게 증가하고 있다는 것이다. 민텔(Mintel)의 조사에 따르면 콩 및 견과류로 만든 식물성 유사 유제품의 판매는 2012년 이후 무려 61%가 증가했다. 2022년까지 우유 대용품의 전체 판매량은 약 27억달러에 달할 전망이다.

| 미국 우유 대용품 매출 추이 |



출처 : Euromonitor 「Milk Alternatives in USA」, 2018~2022년 실적은 추정치로 작성

- 소비자 선호도 변화는 일반 우유시장에서도 두드러진다. 전반적인 하락세에도 불구하고 초콜릿, 딸기 등 각종 맛을 첨가한 우유(flavored milk)는 오히려 눈에 띄는 판매 증가세를 보이고 있다. 흰 우유 매출이 끝없이 하락하고 있는 와중에 맛을 첨가한 우유는 5년간 계속 상승세를 이어오며 2012년 이후 18% 증가했으며, 2022년까지 21%까지 성장할 전망이다.
- 우유시장 침체 속 소비 증가를 위해 제조업체들이 다양한 맛을 더해 제품 다각화를 시도한 것과 더불어 건강을 신경쓰는 소비자들은 흰우유 대신 아몬드, 코코넛 우유, 두유 등으로 눈을 돌린 반면 일반 우유 소비자들은 오히려 맛이 첨가된 우유 선택을 늘리는 등 소비 패턴의 양분화에 따른 것이라는 분석이다.

▶ 더욱 다양해지는 식물성 유제품

- 우유 대체품으로 가장 각광받는 제품은 각종 곡물로 만든 식물성 유제품이다. 식물성 유제품은 (Non-Dairy Milk)는 동물 복지에 관심이 높은 소비자들의 인식 변화와 더불어 낮은 콜레스테롤, 높은 비타민 D와 불포화지방산 등 건강 요소가 주목받으며 높은 성장률을 보이고 있다.
- 우유 대체품으로는 아몬드우유가 시장점유율 64%로 압도적이며, 두유(13%), 코코넛우유(12%) 순으로 나타났다. 식물성 유제품이 각광받으며 최근에는 쌀, 대마(Hemp), 아마(flax), 완두콩(Pea), 퀴노아(Quinoa)등 종류도 더욱 다양해지고 있는 추세다.

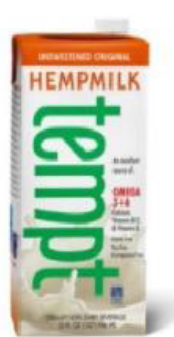
| 식물성 유제품 |



아마씨 우유



완두콩 우유



헴프씨트 우유



쌀&퀴노아 우유

* 참고자료

- Euromonitor 「Milk Alternatives in USA」
- USDA 「Estimated Fluid Milk Products Sales Report」 ('18.1.10)
- Farm Bureau 「Trends in Beverage Milk Consumption」 ('17.12.19)
- Mintel 「US NON-DAIRY MILK SALES GROW 61% OVER THE LAST FIVE YEARS TO REACH \$2.11 BILLION IN 2017」
- Specialtyfood 「Milk Alternative Sales Reached \$2.1B in 2017」 ('18.1.8)
- Dairy Reporter.com 「US dairy milk sales expected to decline until 2020, Mintel report shows」 ('17.10.25)

시사점

- 식물기반식품(Plant-based)의 인기와 더불어 식물성 유제품 (Non-daily)의 인기와 소비도 꾸준히 증가하고 있다. 미국 우유시장에 소비자들의 높은 관심과 트렌드에 맞춘 식물성 유제품이 더욱 다양해질 것으로 예측해 볼 수 있다.

11. 2018년 유럽의 미식축제

파리지사

주요내용

▶ 유럽의 전통적 음식 축제

- 유럽의 각 도시에서는 전통적으로 특산품이나 와인이나 맥주 등, 그 해의 농식품의 출하를 기념하는 축제가 많다.
- 프랑스의 보졸레누보(Beaujolais Nouveau), 망통 레몬축제(Fête du Citron), 이탈리아 송로버섯 축제(Fiera del tartufo), 아일랜드 골웨이의 굴축제(Galway Oyster & Seafood Festival), 핀란드 헬싱키의 청어축제(Helsinki Baltic Herring Market) 등이 유럽에서는 물론 국제적으로도 유명하다.
- 최근에는 지방 자치단체에서 주관하는 특산물 축제 이외에도 '음식'을 주제로 열리는 대형 축제가 성황을 이루며 남녀노소 내·외국인 가릴 것 없이 많은 사람들을 모으고 있다.

▶ 스웨덴 최대의 음식축제 스마카파 스톡홀름(Smaka på Stockholm)

- 지난해 aT파리지사의 주관으로 한국식품 홍보관을 운영하기도 한 이 축제는 스톡홀름의 시내 중심인 왕의 정원(Kungsträdgården)에서 일주일간 열린다. 레스토랑과 푸드트럭, 식품기업 등이 모이고, 유명 셰프들이 참가해 요리 강연 및 대결을 펼치기도 하며, 대형무대를 마련해 예술가들이 공연을 하기도 한다. 행사기간동안 방문자만 350만명에 이르고, 약 20만분의 음식이 판매된다.

▶ 영국의 테이스트 오브 런던(Taste of London), 유럽 다른 도시로도 확대

- 런던 시내 Regent's Park에서 매년 여름에 열리는 축제 테이스트 오브 런던(Taste of London)은 5일간 열리며 지난해 기준 55,000여 명이 참가했다. 유명 레스토랑의 음식을 한자리에서 맛볼 수 있고, 유명 셰프들의 마스터 클래스도 진행된다.
- Taste of London의 성공적인 모델에 이어 이 축제는 다른 도시로 확대되고 있다. 2017년 기준 세계 25개의 도시에서 개최되고 총 50만 여 명이 방문했다. 유럽에서는 런던이외에도 파리, 암스테르담, 로마, 더블린, 뮌헨, 헬싱키에서 열린다. B2B와 B2C를 한 번에 공략할 수 있는 행사이다.

▶ 푸드트럭·스트리트 푸드 성황

- 유럽에서도 현재 스트리트 푸드나 푸드트럭의 유행이 불고 있다. 프랑스에서는 현재 약 800개의 푸드트럭이 운영되고 있는데, 파리지사의 경우 허가제로 운영되고 있으며 2016년에 56개, 2017년에 41개를 신규로 허가했다. 주요 소비자층은 30대이고 평균 소비금액은 10유로다.
- 푸드트럭 전용 페스티벌, 프랜차이즈, 에이전시, 협회 등 산업화가 가속되고 있다. 지난 1-2년간 파리와 수도권에서 Food temple, Street Food International Festival, Food trucks Fest' 등 새로운 푸드트럭 축제가 생겨났다. 지난해 열린 프랑스 리옹(Lyon) 스트리트 푸드 축제에는 18,000여명이 참가했다.



* 사진출처 : 리옹 스트리트푸드 축제 홈페이지(lyonstreetfoodfestival.com)

- 그리스도승천일(Ascension Day) 연휴에 암스테르담 서부에서 열리는 스트리트 푸드 축제 롤링키친스(Rolling Kitchens)는 암스테르담에서 열리는 음식 축제 중 가장 큰 규모를 자랑한다. 약 125개의 푸드 트럭이 참가하며 올해는 5월9일부터 13일까지 열릴 계획이다.
- 베를린 Markthalle Neun 시장에서 매주 목요일에 스트리트 푸드 마켓이 열린다. 한편 음식 배달 플랫폼인 푸도라(Foodora)사의 주최로 베를린에서 DJ의 음악과 스트리트 푸드가 함께하는 축제 바이트앤 바이브(Bites & Vibes)가 성황리에 열리기도 했다.

* 참고자료 :

- 베를린 시 웹사이트 (www.berlin.de/restaurants/street-food-markets)
- 리옹 스트리트푸드 축제 홈페이지(lyonstreetfoodfestival.com)
- 테이스트오브런던 홈페이지 (london.tastefestivals.com)
- 스웨덴 스마카파 스톡홀름 홈페이지(www.smakapastockholm.se)

시사점

- 젊은이들이 많이 찾는 유럽 각 도시의 음식축제는 한국식품과 요리를 선보일 수 있는 효과적인 시장이다. 단기간에 많은 현지인들을 대상으로 홍보 및 판매할 수 있는 장점뿐만 아니라 현지 식품 트렌드에 관한 시장조사에도 적합하다.
- 김치, 비빔밥, 불고기 등 현지에서 인지도가 높아지고 있는 요리를 선보일 수도 있지만 가공식품의 경우 판매부스를 운영하는 것도 좋은 방법이다.
- 많은 음식축제가 비슷한 시기에 진행되므로 참가계획을 세운다면 시기와 장소, 부스운영 허가조건 등을 고려할 필요가 있다.

지구촌리포트

2018
1월 하
VOLUME 56