

# GLOBAL REPORT

지구촌리포트  
2018년 6월 상  
vol. 65

04

일본

일본소비자 취향저격에  
성공한 뉴질랜드 키위

12

중국

소비자식탁으로  
스며드는 냉동식품

16

미국

성장하는  
식물성 단백질 시장

18

프랑스

바이오 식품의  
비약적 성장

22

인도네시아·터키

라마단 특수



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# Contents

이 자료는 aT KATI 홈페이지  
(www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.



2018년 6월 上  
vol. 65

지구촌 리포트 6월 上  
발행일 2018년 6월 8일  
발행처 한국농수산물유통공사  
(06774)서울특별시 서초구 강남대로  
27 aT 농수산물식품기업지원센터  
수출정보부  
전화 02-6300-1675  
홈페이지 www.kati.net

	<b>일본</b>
04	일본소비자 취향저격에 성공한 뉴질랜드 키위
06	분유업계의 새로운 활력, 액상분유시장
08	2020년대를 향한 식품산업 전략
	<b>중국</b>
11	급부상중인 중국의 두유시장
12	소비자식탁으로 스며드는 냉동식품

	<b>태국</b>
14	거리음식의 위기인가, 간편식품 시장 성장인가
	<b>미국</b>
16	성장하는 식물성 단백질 시장
	<b>프랑스</b>
18	바이오식품의 비약적 성장
	<b>폴란드</b>
20	가치상승 중인 식료품 E-Commerce시장

	<b>인도네시아/터키</b>
22	라마단 특수
	<b>UAE</b>
25	간편식 시장을 점유해가는 스마트폰 앱
	<b>남아공</b>
26	남아공에 부는 이국 메뉴 열풍

# 일본 소비자 취향저격에 성공한 뉴질랜드 키위

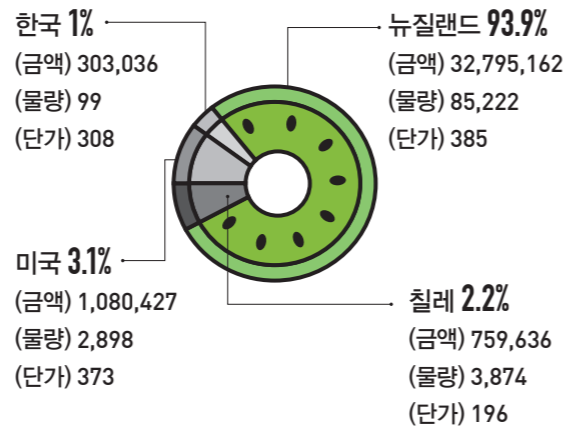
도쿄지사

## 성적 저조한 과일시장에서 키위 홀로 우뚝

- 일본인의 과일소비량은 전세계 127위이며, 10년 전보다 24%나 줄어들었다. 전체 과일 소비량이 줄어들고 있는 데도 불구하고 유독 키위만큼은 소비량이 크게 증가하는 모습을 보이고 있다. 키위의 소비량은 10년 전과 비교해 1.6배 증가했고, 수입량 역시 매년 증가해 2012년부터 2017년 사이, 약 1.4배 증가했으며 2018년에는 사상 최대치를 보일 전망이다.
- 수입키위 가운데 뉴질랜드산 키위는 4월~9월에 유통되며 칠레산이 4월~7월, 미국산이 1월~5월, 한국산과 일본산은 10월~3월에 유통된다.
- 수입 키위의 최강자는 뉴질랜드산 키위로 94%를 점유하고 있으며 제스프리 인터내셔널 재팬이 독점 수입하고 있다.

## 2017년 일본의 키위 수입 국가(가격 기준 점유율)

(단위: 천엔, 톤, 엔/kg)



출처: 일본 재무성 무역통계

## 일본 키위시장 원산지별 유통시기

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
일본산	○	○	○							○	○	○
뉴질랜드산				○	○	○	○	○	○			
칠레산				○	○	○	○					
미국산	○	○	○	○	○							

출처: 일본 재무성 무역통계

## 공급안정과 트렌드, 신제품 개발로 시장확대

- 최근 5년간 키위 소비가 늘어난 이유는 안정적인 공급과 건강트렌드 그리고 신제품 개발에 따른 것으로 보인다.
- 일본의 자국산 키위는 겨울에 수확시절을 맞아 12월부터 1월 사이에 유통되는 반면, 수입 키위는 4월~11월에 집중적으로 수입된다. 명확한 수확시기의 차이로, 수입산과 국산이 상호 보완관계를 유지하며 1년 내내 안정적 공급이 가능해짐으로써 키위시장 전체의 매출을 끌어 올리고 있는 것이다. 특히 뉴질랜드산 키위는 매년 같은 규격의 상품이 안정적으로 공급되고 있어 바이어들 사이에서 높은 평가를 받고 있다.
- 소비자의 건강지향 트렌드도 한몫하고 있다. 비타민C를 포함해 영양소가 풍부한 키위가 슈퍼푸드 가운데 하나로 인정받으며 소비자들의 장바구니에 담겨 식탁에 오르고 있다.
- 또 다른 원인으로 일본인의 취향을 겨냥한 신제품 개발을 들 수 있다. 제스프리 사가 개발한 노란색의 '선골드 키위'는 당도가 높고 비타민C가 풍부해 단맛을 좋아하는 일본인의 입맛에 최적화되어 있을 뿐 아니라, 한 개 섭취만으로 비타민C 하루 섭취량을 충족할 수 있다. 소비자의 수요가 크게 늘면서 2017년의 판매량은 전년대비 20% 정도 증가한 것으로 집계되었다.



제스프리 사 선골드 키위

출처: 일본경제신문 (2018. 4. 3)  
 일본농업신문 (2018. 5. 14)  
 www.kudamononavi.com  
 일본농림협회종합연구소 <일본시장의 외국산 농산물 마케팅 성공사례조사 보고서>  
 MONEY PLUS (moneyforward.com)

## 제스프리 사의 일본 공략법



- 일본사무소 설립**  
1992년부터 일본시장을 적극 공략. 20년간 수입량 3만 5천 톤에서 8만 5천 톤으로 대폭 증가.



- 판매루트의 최소화**  
돌(Dole)재팬 한 곳만을 도매업자로 지정, 저비용 고효율의 배달시스템 구축.



- 신제품 개발**  
매년 1만회 이상의 교배프로그램을 실행해 품종개발을 진행. 가격경쟁력 보다 일본인 취향 만족에 주력.



- 年 9,000회 시식**  
전 세계 판매촉진 시식비용은 114억 엔(약1,100억 원)정도로 뉴질랜드산 전 판매액의 7%에 달함.



- 소비행태 분석 철저**  
깍아먹는 번거로움 때문에 과일을 멀리하는 일본인을 위해 스푼으로 떠먹는 편리한 섭취방법 권장.



# 분유업계의 새로운 활력, 액상분유시장

오사카지사

## 일본 젊은 부모의 액상분유 선호세

- 액상분유란 물에 희석돼 용기에 담겨있는 분유로, 물에 녹일 필요 없이 아기에게 바로 먹일 수 있는 제품이다. 이용의 편리성과 남성의 육아참여 확대 차원에서도 일본 젊은 층의 수요가 많다.
- 일본에 액상분유가 본격적으로 알려지기 시작한 것은 동일본대지진과 구마모토지진이 발생했을 때 핀란드에서 액상분유를 구호물자로 지원하면서부터이다. 액상분유는 수도를 사용할 수 없는 상황에서도 바로 먹일 수 있어 재해용 비축물자로도 주목받고 있다.

## 액상분유 제조·판매를 위한 절차 진행 중

- 현재 영유아 조제분유는 일본 후생노동관 소관 '우유 및 유제품 성분규격' 등에 관한 법령에 따라 정의와 성분규격 등이 설정되어 있다. 하지만 유아용 액상분유에 대한 성분규격 및 위생기준 등이 정의되어 있지 않아 지금까지 일본기업은 액상분유의 제조·판매가 불가능했다.

- 그러나 올해 3월 12일 후생노동성 회의에서 액상분유에 대한 법령개정안이 승인됨에 따라 새로운 변화의 조짐이 예상되고 있다. 후생노동성은 유아용 액상분유를 조제액상유의 명칭으로 '생유나 우유 등을 원료로 하고 영유아에게 필요한 영양을 더해 액상으로 만든 것'으로 정의했다. 또한 조제분유와 동등한 영양분을 더해 상온에서 보관될 수 있도록 용기에 담아 120도에서 4분간 가열살균 등의 제조방법을 규정하고 있다.
- 이후 식품안전위원회의 건강영향평가와 의견공모를 거쳐 문제가 없으면 후생노동성은 2018년 여름 법령을 개정할 예정이다.
- 더불어 지난 5월 15일 일본 소비자청은 액상분유를 '특별용도식품'으로 허가하는 기준을 새롭게 마련할 것을 결정했다. 특별용도식품이란 유아, 임산부, 환자 등 의학·영양학적 배려가 필요한 대상자의 발육과 건강유지 및 회복을 위한 특별용도의 표시가 허용된 식품을 의미한다. 유제품 제조 회사가 소비자청이 마련한 표시기준을 준수하여 허가를 받게 된다면, 제조사는 해당제품에 유아 발육에 적합하다는 표기를 할 수 있게 된다.

## 특별 용도 식품 유아용 조제분유 허가 품목 표시 내용 예시



제품명: 메이지 호호에미 큐브  
 제조사: (주)메이지  
 조제분유 허가 표시내용:  
 모유가 부족한 아기에게 안심하고 사용할 수 있습니다.  
 허가일: 2012.6.21.  
 허가번호: 제24003호



제품명: 와코도 레벤스 밀크 하이하이  
 제조사: 아사히그룹식품(주)  
 조제분유 허가 표시내용:  
 아기에게 엄마의 모유가 가장 좋습니다.  
 와코도 레벤스 밀크 하이하이는 모유가 부족하거나 줄 수 없을 때 안심하고 사용할 수 있습니다.  
 허가일: 2016.3.24.  
 허가번호: 제27006호

## 일본 유업회사의 과제 및 향후동향

- 법안이 개정되면 일본의 유제품회사에서는 새로운 시장을 선점하기 위한 움직임이 빨리질 것으로 보인다. 다만 액상분유는 영양성분 산화 등 품질변화 없이 장기보존이 가능할지가 과제로 남아있다. 또한 새로운 생산라인 투자로 인한 경비경감 역시 업계에 부담이 될 수 있다.
- 한국은 일본보다 먼저 액상분유의 제조와 판매를 시작한 만큼, 일본 분유시장의 동향을 면밀히 파악하고 선제적으로 접근한다면 새로운 수출활로를 모색할 수 있을 것이다.

## 국내외 액상분유 제품



(왼쪽부터)  
 일동후디스의 '트루맘',  
 LG생활건강의 '베비언스',  
 핀란드 Valio사의 'Tuuti'

출처 : 아사히신문(2018. 5. 16), 니테레 뉴스24(2018. 3. 19)  
 일본NHK뉴스(2018. 3. 13), 일본 마이니치신문(2018. 3. 12)  
 일본소비자청 특별 용도 식품 허가 등에 관한 위원회 (www.caa.go.jp)  
 www.foodis.com, www.lgcare.com, www.valio.fi

# 2020년대를 향한 식품산업 전략

## 식품업계의 향후 비전과 대책 수립 회의

- 2017년 5월, 일본 농림수산업성 주최로 식품산업이 마주하고 있는 과제에 대해, 식품제조업자와 정부가 공감대를 형성하고 향후의 비전과 대응방안을 마련하기 위한 회의가 열렸다. 회의 결과 식품제조업의 현황과 과제, 전략과 대책 등이 수립되었고 '식품산업전략(식품산업의 2020년대 비전)'이라는 이름으로 결과를 공표했다.
- 1장에서는 일본에서 식품산업의 현주소, 2장에서는 다른 산업 및 해외시장과의 비교를 통한 일본 식품제조업의 장단점을 분석했다. 이 과정에서 도출된 문제들을 극복하기 위해 식품업체들이 도전해야 할 세 가지 목표(Triple Three)를 3장과 4장에서 제시하고 있다. 특히 Triple Three의 첫 번째 전략에서는 새로운 가치창출을 위한 구체적 대응방안과 실제 성공사례가 소개되고 있다.

## 식음료제품 수요창출을 위한 새로운 가치창출

### ① 신기술을 통한 새로운 상품 개발

- 후제제유(不二製油)는 특허공법인 USS(Ultra Soy Separation)를 통해 세계 최초로 대두로부터 '두유크림'과 '저지방 두유'를 분리해내는 데 성공했다. 우유를 생크림과 탈지유로 분리하는 생유분리법과 유사한 방식으로 대두를 분리하기 때문에 각 성분의 특질을 그대로 살릴 수 있다. 두유크림으로는 생크림처럼 마요네즈 소스를 만들 수 있으며, 저지방 두유로는 머랭 제조가 가능할 뿐 아니라 채식주의자를 위한 식품개발에 다양하게 이용할 수 있다.



후제제유의 USS공법으로 제조된 각종 두유 유제품 배너광고

## 2020년대를 향해 일본 식품산업의 세 가지 목표



제 1 전략

수요를 이끌어 내는 새로운 가치창출

»



제 2 전략

해외시장 개척

»



제 3 전략

자동화와 노동방법 개혁에 의한 노동생산성의 향상

## ② 고품질의 프리미엄 상품

- 생산공정이나 제품라인업의 개선만으로도 부가가치 창출이 가능하다. 아즈마식품은 14종류의 대두를 용도에 맞게 분류하고 고객의 수요에 맞는 다양한 상품으로 생산함으로써, 일본의 낫또 제조분야 3위로 등극했다. 대두를 물에 불리는 과정 중에 특유의 맛과 성분이 물에 녹지 않도록 상온보다 낮은 13℃에서 18시간 동안 담가 두었다가 가마에서 대두를 찌는데, 찌는 과정에서도 일일이 사람의 손으로 콩을 퍼내며 상태가 고른지를 확인하는 까다로운 제조법을 고수한 결과다. 홋카이도 산 검은콩 '구로센고쿠(黒大豆)'로 만든 흑두 낫또, 미국농장과 제휴하여 개발한 유기농 낫또가 대표 인기제품이다.



아즈마 식품의 검은콩 낫또

## ③ 건강증진과 영양균형을 위한 기능성 식품

- 건강기능성 식품임을 내세워 소비자의 이목을 끄는 것도 효과적인 방법이다. 비타민, 미네랄, 식이섬유와 같은 영양소가 풍부한 쌀겨는 기술의 한계로 상품화가 지연되어 오다가 유지제조업체인 상와유지에서 유지분을 압착해 반탈지 쌀겨를 살균, 분쇄할 수 있는 쌀겨 전용 압



Lawson의 촉촉 메론빵

착기를 독자적으로 개발하는 데 성공해, 상품화하기 시작했다. 2012년부터는 Lawson의 PB brand에 쌀겨를 원료로 한 빵을 납품하고 있다. 밀가루에 비해 낮은 당질 덕분에 당뇨병 환자와 다이어트 중인 소비자들에게 인기를 얻으며 두 자릿수의 매출 증가세를 보이고 있다.

## ④ 포장 및 용기 품질 업그레이드

- 신선도 유지기간과 유통기한을 늘릴 수 있는 패키지 개발도 소비자들의 선택에 일조한다. 잇코만은 2중구조로 된 밀폐용기에 열처리를 하지 않은 생간장을 넣어 장기보관할 수 있는 상품 발매로, 호평을 받고 있다. 신선한 제품에 사용까지 편리하다는 이점 덕분에 기존 제품보다 높은 가격에도 소비자들의 구매가 이어지고 있다. (2013년 : 327엔/L → 2016년: 3334엔/L)



종이팩 두부

- 후생노동성은 2018년 3월 공기와 빛이 통하지 않는 종이팩에 두부를 무균처리 할 경우, 상온보존을 인정하는 기준을 마련하기로 결정했다. 이미 사토노유키와 같은 제조사업자는 종이팩 두부를 상품화하여 판매중이다. 사토노유키 두부 팩은 냉장상태 기준 유통기한은 180일로 지정되어 있다.

## ⑤ 기존 상품의 매력 어필 강화

- 상품 자체도, 용기도 바꾸지 않고 새로운 돌파구를 찾는 방법도 있다. 모리나가 유업은 '하기가 건강하게 자라는 것을 보고 몸에 좋을 것 같아 분유를 매일 마신다'는 고객의 이야기를 듣고, 어른을 위한 분유를 상품화했다. 어른들의 건강을 지원하는 6대 성분 및 영양소를 균형 있

게 배합하고, 기능성에 초점을 맞추어 마케팅에 활용하고 있다. '어른용'이라는 새로운 가치를 부여한 상품을 제 공함으로써 장년층을 중심으로 한 식품시장 활성화에 기여한 것이다.



모리나가 유업의  
어른용 분유

⑥ 기존 브랜드의 파생상품 개발

• 스테디셀러의 파생상품을 개발하는 것 역시 지지층의 추가수요를 불러 일으키고 기존 상품의 브랜드가치를 높일 수 있어, 새로운 상품을 개발하는 것보다 리스크가 적은 판매전략이라 할 수 있다. 과자제조업체 부르봉은 1974년 이후 꾸준히 인기를 얻고 있는 '루만도' 제조



(왼쪽부터)  
부르봉의 루만도 쿠키, 루만도 아이스크림,

기술을 활용해 새로운 상품을 개발했다. 아이스크림 속에 루만도를 통째로 넣어서 먹기 좋은 모나가 형태로 상품을 발매한 것이다. 2016년 여름부터 니가타와 호쿠리쿠 3개현에서 발매되었는데, 당초 예측보다 8배 많은 판매량을 기록하여 올해 2월부터는 일본 전국을 대상으로 판매를 시작했다.

일본식품산업 전략 눈여겨 보아야

• 일본의 '식품산업전략'은 비단 일본식품업계에 국한된 대응방안은 아닐 것이다. 국내 식품제조업체 역시 신기술과 제품개발, 품질개선, 마케팅전환을 위한 돌파구 마련 등 다각적 노력을 통해 소비자의 니즈에 대처함으로써 경쟁력을 강화해나가야 할 것으로 보인다.

출처 : www.uss-fujioil.jp  
일본농림수산성 <식품산업전략>  
www.uss-fujioil.jp, www.bourbon.co.jp, www.lawson.co.jp  
www.morinaga.co.jp, shochiku-online.com, www.adumas.co.jp

# 급부상중인 중국의 두유시장

웨이징지사

건강트렌드 영향으로 관심받는 두유

- 2016년 중국 내륙의 1인당 두유 소비량은 0.8리터에 불과해, 홍콩의 10.8리터에 크게 못 미치는 수준이었다. 금액으로 보면 홍콩의 169.6위안(한화 약 2만 8,700원)의 3%에 불과한 5.67위안(한화 약950원) 정도다. 중국 내륙 소비자들은 우유와 또우지앙(豆浆, 콩물)을 더 선호하기 때문에 두유시장은 상대적으로 약세를 면치 못했다.
- 최근 들어 중국에서도 두유에 대한 관심이 높아지고 있는데 이는 친환경·천연·건강 소비 트렌드의 확산과 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다. 두유 소비량이 지속적으로 증가하는 추세라 2020년까지 100억 위안(한화 약 1조 7천억 원) 규모까지 성장할 전망이다.
- 중국의 두유 판매액은 2011년 51억 위안(한화 약 8,600억 원)에서 2017년 90억 위안(한화 약 1조 5천억 원)으로 증가하였으며, 같은 기간 두유 소비량 역시 74만 톤에서 109만 톤으로 빠르게 증가하였다.



웨이타나이의 'Vitasoy' 제품광고

웨이타나이에 대적할 전략 필요

- 2016년 기준 웨이타나이(维他奶)는 중국 전체 두유 시장의 41.4%를 점유하고 있으며, 웨이이(唯怡), 웨이웨이(维维), 주밍(祖名), 바이위(白玉)가 각각 26.5%, 10.3%, 4.2%, 2.0%를 차지하여 그 뒤를 따르고 있다.

- 상위 2개 업체가 중국 두유시장에서 차지하는 비중은 68%에 달해 과점 양상을 보이고 있으며, 상위 5개 업체 중 웨이타나이와 웨이이의 시장 점유율은 2012년부터 2016년까지 각각 22.5%, 5.2% 상승한 반면 기타 3개 업체는 모두 하락세를 보이고 있어 중국 두유시장은 웨이타나이의 '1인 천하' 형세를 유지하고 있다.
- 한국산 두유로 중국에 성공적으로 진출하기 위해서는 중국 전통 콩음료인 또우지앙과의 차별화가 필요하다. 특히 중국 두유시장을 지배하고 있는 웨이타나이 제품을 분석하여 한국 두유만의 특징을 강조할 필요가 있다.
- 웨이타나이가 다이어트에 관심이 많은 2030 여성 소비자 대상의 제품군에 취약하다는 점에 착안해 젊은 여성에 특화된 두유제품으로 중국 시장의 문을 두드리는 것도 효율적인 전략이 될 것으로 여겨진다.

출처 : 食品商务网(www.21food.cn)

# 소비자 식탁으로 스며드는 냉동식품

상하이지사

## 소비량은 적지만 밝은 시장전망

- 냉동식품은 저온보관을 통해 식품이 가진 본연의 품질과 영양을 최대한 유지하는 데다 부패의 염려가 적고 조리법도 간편하기 때문에 바쁜 현대인들이 즐겨찾는 제품에 속한다.
- 대부분의 선진국에서 냉동식품 시장은 규모가 상당히 커졌으며, 냉동식품 생산량과 1인당 평균 소비량이 가장 많은 국가인 미국은, 연간 1인당 평균 소비량이 60kg 이상이다. 유럽의 1인당 연간 소비량은 평균 30kg에 달하며, 일본은 20kg 이상이다.
- 중국은 냉동식품 산업의 출발시점이 늦어, 연간 소비량이 선진국의 20%~50%에 불과하며 1인당 평균 소비량이 연간 9kg 수준이다. 그러나 국민소득 및 소비 수준이 계속 향상됨에 따라 최근 몇 년간 냉동식품 시장도 빠르게 성장하고 있다.

## 냉동식품의 대표주자, 휘귀

- 중국식 샤브샤브인 휘귀(火锅)는 중국인들이 즐겨찾는 식품 가운데 하나이다. 휘귀의 재료로 냉동어육 제품 및 냉동육 제품이 많이 사용되고 있어 수요가 지속적으로 증가 추세를 보이고 있다.
- 휘귀용 재료로 출시되는 냉동식품의 매출은 2010년 160억 위안에서 2017년 273억 위안으로 꺾창 뛰었다. 냉동육 제품이 2012년 65.97%에서 2017년 59.21%까지 감소했지만 냉동어육 제품은 해마다 평균 8.64%의 꾸준한 성장세를 보이며 2012년 34%에서 2017년 40.79%로 점유율이 늘어난 것을 확인할 수 있다.

## 냉동곡물제품의 인기

- 냉동곡물제품 역시 소비자 사이에서 인기를 끌고 있다. 냉동곡물제품이란 정확히는 '급속냉동 밀가루 및 쌀류 가공제품(速冻面粉制品)'으로, 곡물류를 통한 냉동가공식품을 지칭한다. 대표적인 예로 만두, 떡, 수제비, 진빵, 완자 등이 있다. 중국의 냉동곡물제품의 생산량은 2005년 128만 톤에서 2014년 528만 톤으로 증가되었으며, 연평균 성장률은 17%에 달한다. 향후 5년간 중국 냉동 밀가루 및 쌀 가공품 업계의 연평균 성장률은 13%~17%에 달할 것으로 예상된다.



다양한 냉동어육제품

### \* 냉동 곡물제품(GB192295-2011)

밀가루, 쌀, 잡곡 등 곡물을 주원료로 사용하거나 육류, 조류, 계란, 수산물, 채소(빵이나 과자의) 고명(과자나 케이크 등에 모양과 맛을 내기 위해 올려놓는 건포도, 씨의 속살 같은 과일 가공물), 당, 기름, 조미료 등을 한 종류 또는 여러 배합 원료를 동시에 속재료로 사용하고 가공을 거쳐 조리, 급속 냉동시킨 식품

냉동 어육제품

## 냉동식품 긍정적 측면 강조해야

- 바쁘게 돌아가는 현대인의 생활패턴은 식문화까지 바꾸고 있다. 간편하고 빠르게 조리해 먹기를 원하는 소비자들에게는 전통적인 배달음식과 패스트 푸드가 여전히 인기 있지만 전 세계적으로 확산되고있는 건강트렌드의 영향으로 많은 이들의 관심은 빠르지만 좀더 건강하게 먹을 수 있는 식품들로 옮겨가고 있다. 냉동식품은 품질도 좋고 조리도 쉬운데다 가격까지 저렴한 특징을 지니고 있어서 현재의 트렌드에 적합한 제품으로 떠오르고 있다.

- 중국 사회에 현대화된 식습관이 정착함에 따라 냉동식품 시장도 확장일로에 있음이 명백한 만큼, 시장의 전망은 매우 밝다는 것이다. 중국진출을 모색중인 냉동식품 수출업체들은 냉동식품의 긍정적 측면을 강조한 홍보 마케팅을 충분히 펼침으로써 잠재력이 큰 이 시장에서 우위를 점할 수도 있을 것으로 본다.

## 냉동곡물 제품류



1. 토란과 고구마를 으개어 완자로 만들어 튀긴 간식
2. 토란 사과파이
3. 중국식품 브랜드 Likofu에서 판매하는 차샤오만두(手制叉烧包)
4. 냉동 밀가루 및 쌀 가공품-김치 손만두
5. 중국 면 종류의 하나로 넓은 수제비 면

출처 : 중국산업정보(中国产业信息), www.chyxx.com, item.taobao.com, world.taobao.com, www.cnldlc.cn



## 거리음식의 위기인가, 간편식품 시장 성장인가

방콕사무소

### 태국의 음식 문화, 싸이퉁

• 태국어로 '싸이'는 담다, '퉁'은 봉지라는 뜻으로 '싸이퉁'은 포장한다는 의미이다. 맛별이 가구가 많은 태국인들은 주로 값이 저렴한 노점에서 음식을 포장해 집에서 끼니를 해결한다. 이러한 '싸이퉁'은 태국의 음식문화를 대표한다고 할 수 있다. 그러나 최근 유통채널과 가정간편식의 발달로 싸이퉁 문화는 변화를 맞이하고 있다.

• 유통채널의 현대화로 하이퍼마켓과 프리미엄마켓, 편의점의 비율이 증가함에 따라 소비의 중심이 길거리 노점상에서 현대화된 유통매장으로 이동하고 있다. 더불어 소비자들의 식품안전에 대한 인식수준이 향상되어 매연과 먼지에 노출된 거리음식보다 청결하게 가공된 식품을 선호하기 시작했다.

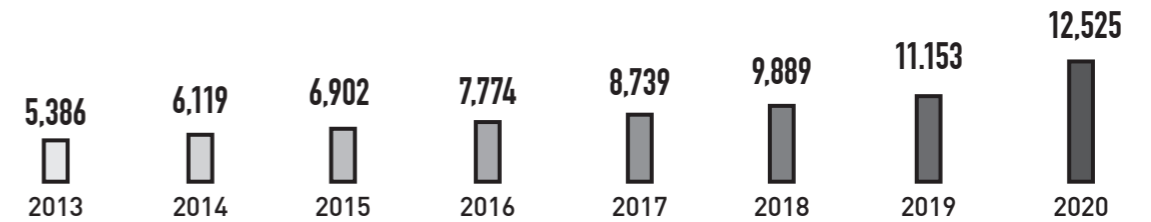
### 태국 유통채널별 매출액 추이

(단위 : THB mil)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
편의점	254	282	296	316	325	339
하이퍼마켓	250	261	262	270	274	274
프리미엄마켓	133	142	150	157	161	171

### 태국 간편식 시장 매출액 추이(2013-2020)

(단위 : THB mil)



\* 2017년 이후 예측치

### 식품가공기술 발달로 간편식 다양화

• 간편식 시장의 성장 역시 변화의 주요 원인이다. 식품가공기술의 발달로 가정간편식이 보다 다양해짐에 따라 태국 내 시장규모가 계속해서 확대되고 있다. 특히 건강을 중요시 하는 최근 트렌드를 반영하여 식품업체에서 건강에 이로운 제품을 출시하고 적극적인 마케팅을 통해 소비자의 이목을 더욱 끌고 있다.

• Charoen Pokphand Foods Plc(CPF)는 태국 제1의 유통기업인 CP Group의 자회사로 현재 100개가 넘는 자사 가공식품을 태국 전역에 공급하고 있다. CPF는 간편식의 증가에 대한 원인으로 1) 저렴하고 다양한 제품

개발 노력, 2) 가공기술 발달에 따른 고품질화, 3) 도시를 중심으로 한 소비시장 성장, 4) 편의점의 점포 확장을 들었다.

### 시장변화 흐름에 따라 수출전략 모색

• 국내 CJ 제일제당과 동원 F&B는 태국 기업과 OEM방식을 통해 연어를 가공한 통조림제품을 태국 내에서 생산하고 있으며 매출도 큰 폭으로 성장하고 있다.

• 하루가 다르게 간편식 시장이 확장되고 있는 태국에서 현지 기업과의 협력관계를 더욱 공고히 하며, 국내 간편식 메뉴들을 선보인다면 이 시장을 선도할 수 있는 기회가 될 것으로 보인다.

### CPF의 간편식품



양념 치킨 스틱



양념 돼지 고기요리



돼지고기 슬라이스 요리



후추로 조리한 돼지고기 스테이크

출처 : www.nationmultimedia.com, www.pinterest.co.uk, euromonitor Thailand readymeal



# 성장하는 식물성 단백질 시장

LA지사

## 떠오르는 식물성 단백질 시장

- 미국 소비자들 사이에 건강과 친환경 소비가 트렌드로 떠오르면서 현재 미국 식품업계는 식물성 단백질 시장이 확대되는 추세다. 오랫동안 육류섭취가 단백질 공급의 가장 큰 역할을 해 왔지만, 최근 식물성 단백질 제품들이 다양하게 출시되면서 단백질 공급원에 대한 소비자들의 인식이 변화하고 있다.
- 식물기반식품의 매출은 매년 높은 성장세를 보이고 있다. 영국의 국제투자기관 FAIRR(Farm Animal Investment Risk and Return)에 따르면 2017년 8월 식물기반 식품의 매출액은 전년대비 8.1%가 올랐다. 특히 식물기반 치즈 대체제는 18%의 눈에 띄는 성장세를 보였는데, 밀레니얼세대의 선호가 매출증가의 가장 큰 이유로 꼽힌다.

## '고기 아닌 고기' 채식버거 열풍

- 미국의 대형 패스트푸드 업체들도 채식버거를 잇달아 출시하며 식물성 단백질 열풍에 가세하고 있다. 100여 개의 체인점을 운영 중인 BurgerFi는 Beyond Meat의 제품을 활용한 채식버거를 판매하고 있다.
- Beyond Meat는 미국에서 가장 인기 있는 육류 대체식품 제조업체로서, 갖가지 채소를 혼합해 육류 패티의 특징을 유사하게 재현해내는 데 성공했다. 완두콩, 참마, 쌀 등의 단백질로 고기의 질감을 구현하고, 아삭한 식감과 풍부한 영양소를 함유한 비트로 고기의 붉은 빛깔을, 코코넛 오일로 고기의 육즙을 재현해 낸 것이다.

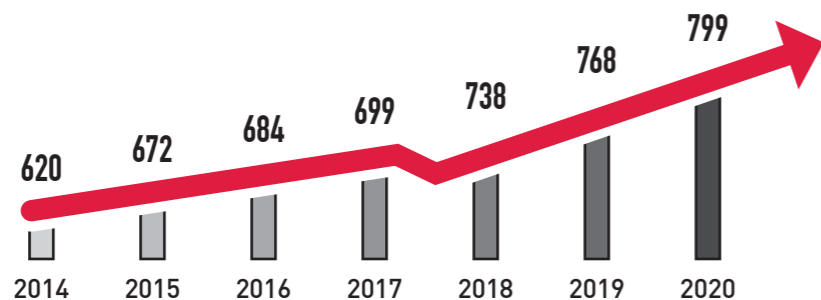
(왼쪽부터)

Beyond Meat의 버거, 소시지, 비스트버거, 치킨스트립



## 육류 대용품 매출 추이 및 예상매출

(단위 : 백만 달러)



Fatburger의 Impossible burger

- 비버리힐스에 본사를 둔 Fatburger는 밀에 함유된 단백질을 이용해 만든 채식버거 'Impossible Burger'를 출시했다. 가장 큰 특징은 식물에서 얻은 빨간 색소(Heme, 환원 헤마틴)로 육류 패티의 붉은 육즙까지 재현했다는 점이다. 일반 햄버거보다 원료 가격이 높기 때문에 비싼 가격으로 판매되고 있지만, 하루에 80~100여 개의 제품을 판매하는 매장이 생길 정도로 큰 인기를 끌고 있다.

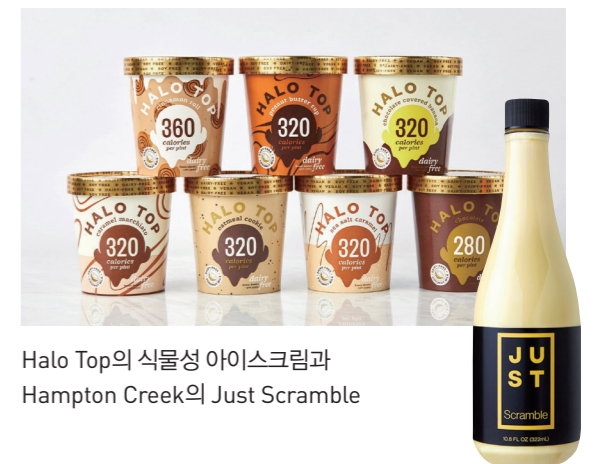
## 육류를 넘어 다양한 종류로 확대되는 제품들

- 식물성 단백질 제품은 비단 육류를 대체하는 것에 국한되지 않는다. 과거의 식물성 단백질 제품들은 주로 채식주의자들을 대상으로 개발되고 판매되었지만, 최근에는 일반 소비자도 확대해가고 있다. 또한 식물성 단백질 제품에 대한 부담감을 낮추고자 'Plant-based'라는 용어를 사용하고 있으며, 제품의 맛과 식감을 향상시키기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.

- Halo Top Creamery는 우유를 함유하지 않은 식물성 저칼로리 아이스크림을 지난해 출시했고, Hampton Creek은 Vegan을 위한 계란 대체식품 'Just Scramble'을 출시했다.

## 우리 식재료를 바탕으로 한 신제품 개발

- 미국 시장을 휩쓸고 있는 식물성 단백질 제품의 인기는 앞으로도 지속될 것으로 전망된다. 두부, 곡물 등 한국의 식물성 단백질 식재료를 제품개발에 나선다면 훌륭한 도전이 될 것으로 보인다. 미국의 소비 트렌드를 감안해 단백질 함량, 맛, 식감 등을 개선하고, Vegan뿐만 아니라 건강을 중시하는 모든 소비자들을 대상으로 새로운 마케팅을 펼쳐나가기 기대해본다.



Halo Top의 식물성 아이스크림과 Hampton Creek의 Just Scramble

출처 : Euromonitor <Meat Substitutes in USA>

www.beyondmeat.com, www.fatburger.com, www.halotop.com, www.justforall.com

Nation's Restaurant News <Demand for plant-based protein beefs up> (2018.3.8)

Supermarket News <Report : Market for alternative protein to reach \$5.2 billion by 2020> (2018.2.16)

Food Dive <Maple Leaf buys vegan meat company for \$120 M> (2017.12.3)

Nielsen <Plant-based proteins are gaining dollar share among North Americans> (2017.9.22)

# 바이오식품의 비약적 성장

파리지사

## 관련업계에 청신호 켜져

- 프랑스 바이오식품 시장이 지속적인 성장세를 보임에 따라 미래 성장산업으로 떠오르고 있어 관련기업들의 프랑스 진출에 청신호가 켜졌다.
- 바이오식품 시장의 발전은 2013년부터 두드러지기 시작했다. 2013년~2017년 5년간 매출액이 1999년~2013년 약 15년간의 매출 성장을 초과했다. 프랑스 유기농식품청(Agence Bio)에 따르면 2017년 바이오식품 매출규모는 80억 유로(한화 약 10조 716억 원) 이상을 달성한 것으로 집계되고 있다.
- 2017년 대형마트에서 일반식품 및 가공식품 매출이 각 2%, 1% 성장한 반면, 바이오식품은 약 16% 상승세를 보였다. 같은 해 바이오 상품 전문매장 개점 수가 전년 동기 대비 약 200여 개에서 250개로 25% 증가했다.

## 식품 스캔들과 함께 부상한 바이오식품

- 바이오식품의 성장은 프랑스 전반의 식품에 대한 신뢰도 하락에 기인한다. 쇠고기 냉동가공식품에 말고기를 섞어 판매한 2014년의 '말고기 파동'을 비롯해 2016년 곡물류 살충제 오염가능성 문제, 2017년 플라스틱 포장 환

경호르몬(비스페놀) 검출 및 계란파동(피프로닐 검출) 등의 문제는 프랑스 및 유럽 국민들의 공분을 사기에 충분했다.

- 이러한 식품 스캔들 및 식품 안전사고는 소비자들이 식품 구매시 품질을 중요하게 고려하는 계기가 되면서 결과적으로 바이오식품의 매출상승을 가져오는 요인이 됐다.

## 프랑스 바이오식품 규정 및 인증마크

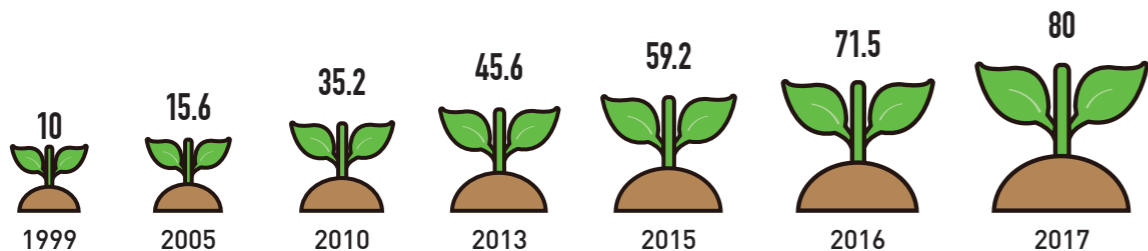
- 바이오식품은 프랑스에서 Bio(비오)로 지칭되며, 영문으로 organic이라고 표기된다. 프랑스 정부는 1985년 3월부터 바이오식품 인증제도를 시행하고 있다.
- 'AB마크'라고도 불리는 바이오인증 마크는 유기농식품청(Agence Bio) 주관으로 진행되며, 식품의 재배와 유통

AB마크 인증제품임을 알리는 유기농 제품상점

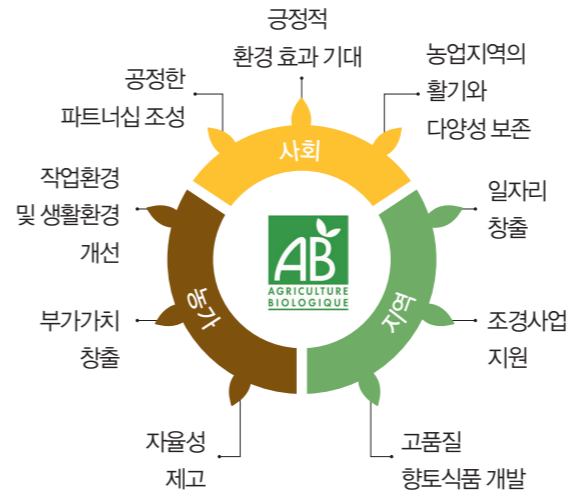


## 프랑스 바이오식품 매출액 추이

(단위: 억 유로)



## 바이오식품의 긍정적 외부효과



과정에서 95%~100% 친환경적인 방법을 준수할 때 부여된다. AB마크는 프랑스 내 식품품질 인증 방식 가운데 상당한 위상을 갖고 있으며 프랑스인 98%가 이 마크를 신뢰하는 것으로 조사됐다.

- 바이오식품의 일반적 EU 수입절차는 유럽위원회 규정 (EC) No.834/2007을 준수한다. 한국, 호주, 캐나다, 이스라엘, 일본, 스위스 등과 같은 국가에서 인증된 바이오식품은 유럽위원회의 규정 (EC)No.1235/008에 따라 심의를 거쳐 EU내 동일한 효력행사가 가능하다.

## 다양한 인증마크, 소비자구매 기준 되고 있어

- 프랑스에는 AB마크 외에도 다양한 식품 품질 인증마크가 실행되고 있다. 가장 발급이 힘든 라벨 루즈(Label Rouge)는 소비자 건강을 위해 도입된 것으로 2015년 기준 440개의 상품이 이 인증마크를 받고 있다.

## 국내 기업 마크 획득으로 전략적 진출 노려야

- 프랑스 내 바이오식품 유통경로는 크게 4가지로 구분된다. 2017년 기준으로 대형유통업체를 통한 판매(49%), 바이오식품 전문 매장 판매(35%), 직접 판매(11%), 기타 소매상판매(5%)로 나타난다. 대형유통업체의 높은 진입장벽을 고려한다면 특히 이 가운데 바이오식품 전문매장을 통한 판매 증가를 눈여겨 볼 필요가 있다.
- 국내 관련 기업들은 프랑스 바이오식품의 비약적 성장세를 고려해 유기농 마크 획득으로 전략적 진출을 고려할 필요가 있다.

## 프랑스 식품품질 인증마크



- AOC(원산지 명칭의 통제) (Appellation d'origine Contrôlée) 농산물 및 가공품의 원산지 특성과 진정성을 식별



- IGP(원산지 표시 보호) (Indication Géographique Protégée) AOC와 유사하지만 인지도와 품질이 높은 상품에 부여



- STG(전통 특산물 인증) (Specialités Traditionnelles Garanties) 가공식품과 즉석식품에 주로 발급



- Label Rouge(유기농 계란 인증 마크) 소비자건강을 위해 도입된 마크. 2015년 440개의 상품 인증



- CCP(제품 적합성 인증) (Certifications de Conformité des produits) 상품 고유의 특질 및 객관적인 품질기준 충족 제품에 부여

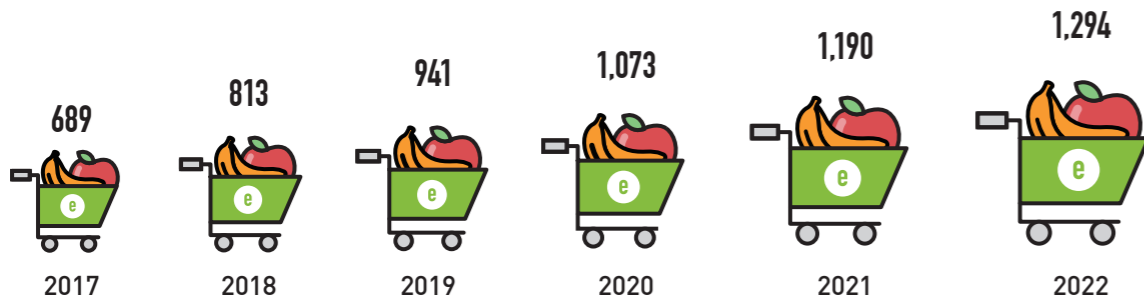
출처 : 프랑스 유기농 식품청, 프랑스 농림축산식품부, www.challenges.fr, Euromonitor, Packged food in France 2017, www.las-conso.fr, millefevilles(15.10)

# 가치상승 중인 식품 E-Commerce 시장

폴란드사무소

## 식품 및 음료 온라인 매출 전망

(단위 : 백만 PLN)



### 온라인 매장의 괄목할 만한 성장

• 폴란드는 2018년 3월부터 일요일 상점 영업 금지법이 발효됨에 따라 대형유통매장을 포함하여 중소형 마켓, 24시간 편의점까지도 매주 일요일은 영업을 할 수가 없다. 그렇기 때문에 이 정책에 제외를 받는 온라인 매장의 매출이 눈에 띄게 증가하고 있는 추세에 있다. 유로모니터에 따르면 온라인을 통한 식품판매는 최근 5년간 연평균 23.4%의 성장률을 보이고 있으며 고객의 절반 이상이 식품 구매시간을 절약하기 위하여 과일, 채소, 빵, 유제품 등의 식품을 주로 구매한다고 한다. 식품 인터넷 소매업의 가치는 2017년 690백만PLN에 이르며, 향후 계속해서 확대될 것으로 전망된다.

### 대형 유통매장, 홈 딜리버리 서비스 시행

• 온라인시장 성장세에 따라 식품 오프라인매장들도 앞다투어 e-commerce 시장에 뛰어 들고 있다. 대형유통매장인 까르푸(Carrefour), 비에드롱카(Biedronka), 자브카(Zabka) 등 폴란드 내 유통점유율 5위내 있는 기업들이 모두 자사 사이트 또는 택배사와 협력하는 방식으로 홈 딜리버리 서비스를 시행하고 있다.

• 온라인 주문방식은 한국 대형 유통매장의 온라인매장에서 상품을 구매하는 방식과 동일하며, 온라인채널의 활용을 독려하기 위해 가격할인, 첫 구매 무료배송 등 적극적인 프로모션을 진행하고 있다.



'쿨로맷' 서비스를 이용해 신선식품을 수령중인 소비자

### 유럽 최초 식품 배달 무인보관함, 쿨로맷(Coolomat)

- 하절기 시즌이 다가옴에 따라 신선도 유지가 중요한 신선농산물 배달을 혁신적으로 가능하게 할 '쿨로맷(Coolomat)'이라는 시스템이 등장해 화제다. 쿨로맷은 식품용 무인배달 보관함으로 -20℃부터 10℃까지 온도 설정이 가능하고 냉동실·냉장실·일반실 등 세 가지 모듈로 구성되어 있어 신선농산물 보관에 탁월하다.
- 특히 일반 딜리버리 서비스가 오전 10시부터 밤 10시까지 제한적으로 운영되는데 반해, 쿨로맷은 24시간 언제

든지 소비자가 편한 시간에 물건을 찾아갈 수 있다는 데 가장 큰 장점이 있다.

- 쿨로맷은 바르샤바 시내에만 약 30여개가 운영되고 있다. 하이퍼마켓인 피오토르파베우(Piotr i Pawel), 오상(Auchan) 등 5개의 유통매장이 동 시스템을 운영 중이며, 까르푸도 시범 운영 중에 있다.

### 편의성을 갖춘 온라인마켓으로 접근 필요

• 폴란드 온라인시장의 고속 성장을 감안할 때, 폴란드 진출을 희망하는 한국 수출업체들은 오프라인 마켓뿐만 아니라 온라인 마켓의 진출까지 함께 접근해 볼 만하다. 온라인 유통채널을 이용하는 주요 고객들은 아시아식품 등 수입식품에 대한 두려움이나 편견이 적은 젊은 층이 대다수를 차지하므로, 이들을 대상으로 Coolomat처럼 편의성을 갖춘 배송 시스템이나 적극적인 프로모션으로 어필한다면 호응을 얻을 수 있을 것이다.



신선식품 무인배달 보관서비스 '쿨로맷' 광고

출처 : www.pb.pl, www.coolomat.com, Euromonitor <2017 Internet Retailing - Poland>



# 라마단 특수

자카르타지사 / 두바이지사

## 겸손과 절제의 시간, 라마단

- 이슬람 문화권의 가장 큰 행사이자 성스러운 시기로 여겨지는 라마단은 5월 17일부터 한 달간 진행된다. 라마단은 금식을 통해 몸과 마음을 정화하여 신에게 좀더 가까이 다가가고, 가난한 이웃의 심정을 이해하며 고통을 나눈다는 목적을 가지고 있다.
- 라마단 기간의 금식은 무슬림에게 있어 의무사항으로 여겨지지만 예외적으로 전쟁 중인 군인, 여행자, 어린이, 노약자, 환자, 임신부, 수유 중인 여성, 월경 중인 여성은 금식에서 제외하고 있다. 또한 라마단 기간 중 금식을 하지 못한 경우에는 라마단 이후에도 금식일수를 채우는 것이 관행이다.

### 인도네시아

## 식품과 외식소비 증가하는 인도네시아

- 금식이 행해지는 라마단 기간에는 상식적으로 식품의 판매량이나 식당의 매출액 등이 줄어들 것이라 생각하기 마련이다. 하지만 라마단 기간에는 식당과 식품매장

의 매출액이 오히려 1.5~2배 가량 증가하는 현상이 발생한다.

- 이러한 현상이 발생하는 이유는 해가 떠 있는 동안에만 금식을 행한다는 점에 있다. 무슬림들은 금식을 하는 동안에 부족했던 영양분을 보충하기 위하여 평소보다 많은 양의 식품을 구매하며, 식당 앞은 금식이 종료되는 6시부터 식사를 하려는 사람들로 북새통을 이룬다.
- 인도네시아에서는 금식 시간이 종료되는 것을 '부카 뿌아사(Buka Puasa)'라 부르며, 이때 처음 먹는 음식들을 상당히 중요시 여긴다. 이에 대형 유통매장에서는 '부카 뿌아사'를 겨냥한 영양가 높은 식품들을 모아 별도의 판매대를 운영하며, 빈 속을 달래주고 영양분을 채워줄 수 있는 대추야자와 띠문수리(오이과 식물) 등을 주로 판매한다.

## '르바란' 앞두고 발생하는 소비 특수

- 인도네시아에서는 라마단 기간 종료와 함께 이를 기념하는 최대의 명절 '르바란(이들 피트리)'이 시작되며, 이

때 많은 인도네시아인들이 약 2주간의 휴가를 받아 귀경 행렬에 나선다.

- 우리나라에서 추석연휴를 앞두고 선물세트 구매량이 급증하는 것처럼, 인도네시아에서도 '르바란'을 앞둔 라마단 기간에 선물세트 판매량이 증가하는 현상이 발생한다. 이에 인도네시아의 많은 업체들은 '르바란' 특별 선물세트를 선보이기도 한다.

## 사회적 문제로 불거진 라마단 인플레이션

- 인도네시아에서는 매년 라마단 기간이 시작되면 달걀, 설탕, 밀가루, 닭고기 등의 식재료 가격이 급등하는 '라마단 인플레이션'이 발생한다. 가난한 이웃의 심정을 이해하며 고통을 나누고자하는 라마단 기간이 정작 가난한 사람들에게는 더욱 가혹한 기간이 되는 것이다.
- '라마단 인플레이션' 현재 인도네시아에서 심각한 사회적 문제로 인식되고 있다. 이에 인도네시아 농업부에서는 라마단과 '르바란' 기간에 식재료 공급에 차질이 없도록 쌀 3만5천 톤, 설탕 3만 톤, 소고기 4만2천 톤 등 사전에 물량을 확보했다고 밝혔다.

### 터키

## 터키 식품업계의 특별 프로모션

- 식품 소비량 증가라는 역설적인 현상이 나타나는 것은 터키 역시 마찬가지이다. 따라서 라마단 기간을 앞둔 터키의 식품업계들은 특별 프로모션과 다양한 이벤트 상품을 마련하는 데 공을 들인다.
- 친지, 이웃 간의 방문이 증가하는 라마단 기간을 겨냥하여 터키의 대형마트에서는 특별한 선물세트를 판매한다. 가격대에 따라 구성 품목은 조금씩 다르지만 모든 세트에 해바라기유, 쌀, 렌틸콩, 밀가루, 흑해지역 차, 토마토페이스트, 치킨수프, 콜라, 소다수는 기본적으로 포함되어 있다.



1. 금식종료 후 먹는 식품 전용 매대  
2. 길거리 식당에서 금식 종료를 기다리는 사람들

- 까르푸는 '클래식 라마단 세트', '슈퍼 라마단 세트', '메가 라마단 세트', '럭셔리 라마단 세트' 등 총 네 가지의 특별 세트를 선보였다. 가장 저렴한 '클래식 라마단 세트'는 60리라(약 1만 4,500원) 상당의 상품들을 29,900리라(약 7천2백 원)에 판매했으며, 가장 고가인 '럭셔리 라마단 세트'는 99,900리라(약 2만2천 원)에 판매했다.
- 미그로스에서는 총 세 가지의 라마단 특별세트를 선보였다. 가장 저렴한 'Bereket Paketi(풍성세트)'는 까르푸와 동일한 29,900리라(약 7천2백 원)이었으며, 그밖에 40,900리라(약 9천9백 원)의 'Ziyafet Paketi(연회세트)', 74,900리라(약 1만8천 원)의 'Lezzet Paketi(풍미세트)'를 판매했다.



까르푸와 판매한 라마단 특별세트

이슬람의 문화와 풍습을 고려한 마케팅

- 다른 이슬람국가와 마찬가지로 인도네시아에서도 라마단 기간 동안 식품과 외식수요량이 증가하며, '부카 뿌아사'를 위한 식품의 판매량도 급증한다. 따라서 대추야자나 띠문수리 외에 '부카 뿌아사'를 겨냥한 대체식품을 발굴하는 것이 중요해 보인다.
- 라마단 기간의 전략상품은 매출액 상승에 큰 영향을 끼친다. 따라서 이슬람시장 진출을 계획하고 있는 한국 식품기업이라면 라마단이나 르바란 같은 이 지역의 문화와 풍습을 파악하고, 그에 걸맞은 상품과 마케팅전략을 준비해, 한국 식품의 인지도와 판매량에 긍정적 효과를 거둘 수 있도록 해야할 것이다.



미그로스에서 판매한 라마단 특별세트

출처 : 자카르타경제신문, www.pagi.co.id (2018.5.16.)  
www.sanalmarket.com.tr, www.carrefoursa.com/tr  
Karar, www.karar.com (2018.5.3)

# 간편식 시장을 점유해가는 스마트폰 앱

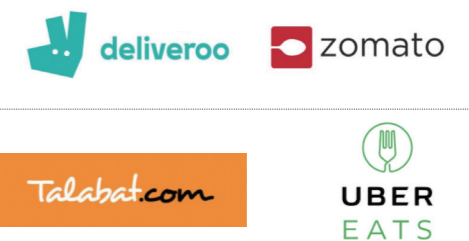
두바이지사

UAE에서 음식 주문은 간편한 스마트폰 앱으로

- 배달음식 수요가 많은 UAE에서는, 스마트폰 앱을 이용한 음식 주문도 쏠리고 있다. 2017년 시장 조사기관 KPMG의 <UAE 식품 및 음료(F&B)보고서>의 내용을 보면 소비자의 60%가 스마트폰 앱으로 음식을 주문하고 있다. 미국인의 18%만이 음식을 주문하는 데 앱이나 웹 사이트를 사용한다는 Morgan Stanley의 2017년 보고서에서 밝힌 수치와는 사뭇 대조적이다.
- 음식주문 뿐만 아니라 식당검색, 리뷰 읽기, 각종 할인혜택 받기 등 UAE 소비자들은 앱의 활용도가 매우 높다. 외식 대신 편리하게 주문 배달해 식사를 해결하는 고객수가 증가하기 시작하자 UAE의 레스토랑들은 배송 앱에 주목하고 있다. KPMG의 조사결과, 대상 사업자가운데 87%가 배송 앱에 등록되어 있는 것으로 나타났다.
- 앱을 이용하면 음식주문부터 배달까지의 전 과정을 실시간으로 간편하고 정확하게 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 시간과 비용까지 절약된다는 이점이 소비자들을 스마트폰 앱으로 이끌고 있다. 배송 앱을 통한 주문빈도는 외출하기 쉽지 않은 무더운 여름에 특히 증가한다.

- 'Dinner Time(dinnertime.ac)'이 대표주자다. "우리는 배달합니다, 당신은 요리하고 즐기십시오" 라는 콘셉트로 어필하고 있는 Dinner Time은 매주 요리에 필요한 신선한 재료와 조리법이 동봉된 박스를 집으로 배송한다. 식자재 쇼핑과 재료준비에 시간과 에너지를 빼앗기지 않아도 된다는 점이 매력으로 작용해 점차 소비자들의 관심이 몰리고 있다.
- 한국식품업계에서도 이런 추세에 발맞춰, UAE 소비자들의 기호에 잘 맞는 한식 배송음식을 개발하고, 스마트폰 앱을 이용한 한국음식 소개와 홍보의 수단으로 활용한다면 UAE로의 한식진출이 좀 더 활발해지지 않을까 생각된다.

UAE에서 유명한 음식 배달 앱



요리 재료와 레시피도 집에서 간편하게

- 최근에는 완성된 요리가 아니라 가정식 요리를 위한 손질 재료와 조리법을 제공하는 앱도 인기를 얻고 있다.



출처 : TechRadar, www.techradar.com (2018.5.16)  
Khaleej times, www.khaleejtimes.com (2018.5.4)

# 남아공에 부는 이국 메뉴 열풍

남아공지사

## 건강식으로 인기몰이 중인 이국적 메뉴들

- 최근 남아공 식문화의 가장 큰 이슈는 ‘건강’이다. 열량이 높고 지방·탄수화물 함량이 높았던 기존의 식문화가 높은 비만율을 야기한다고 판단한 남아공 보건부는 오는 2020년까지 평균 비만율을 10%로 줄이는 계획을 수립하기도 했다.
- 이러한 사회적 분위기로 인해 열량이 낮으면서도 신선한 재료 본연의 맛을 살린 이국적 메뉴들이 건강식으로 인기를 끌고 있는 데다, 도시화와 경제발전으로 실질적인 개인 지출이 늘어나고 해외식품에 대한 소비자 신뢰지수가 상승하면서 일부 외국음식은 고급 식문화로 각광을 받고 있다.

## 맛과 영양을 동시에 잡은 포케·스시의 인기

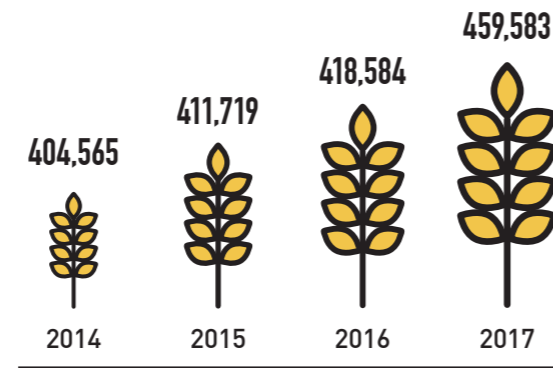
- 현재 남아공에서 건강식으로 인기를 끌고 있는 것은 스시와 샐러드 메뉴이다. 신선한 재료를 별도의 조리 과정 없이 바로 섭취할 수 있어 바쁜 현대인들에게 시간 절약과 영양 확보를 동시에 만족시켜줄 수 있는 식품이기 때문이다.
- 회를 재료로 하는 메뉴도 함께 인기를 모으고 있는데, 잘게 자른 신선한 참치 혹은 연어회와 간장, 참기름, 양파, 깨 등으로 조리한 폴리네시안 전통 음식 ‘포케’는 맛과 영양을 모두 충족하는 완전 식사로 주목받고 있다.

## 쌀 수요의 증가

- 고급 메뉴로 주목받는 스시는 롤 형태가 더욱 보편화된 덕분에 스시 한 개에 사용되는 쌀의 양이 더 많아, 쌀 수입량까지 덩달아 늘고 있는 추세다. 물이 부족한 남아공은 농업구조 상 쌀 생산에 어려움이 있어 전적으로 수입에 의존하고 있기 때문이다.

## 남아공 쌀 수입 현황

(단위 : US, 달러)



- 스시에 사용되는 점도 있는 쌀은 제한적으로 유통되고 있으며, 일본어 포장을 내세운 태국·기타 아시아 국가의 제품이 대부분이다.
- 아시아에서 생산되는 쌀이 스시제조에 적합한 종자임을 고려한다면 매해 과잉 생산되고 있는 우리나라의 쌀 수출로 양국 모두에게 이로운 거래를 이끌 수 있을 것으로 본다.

출처 : crushmag-online.com  
 www.seafish.org  
 www.insightsurvey.co.za  
 GTA 남아공 농산물 수입 현황 품목별, 2017

# 해외시장 진출정보, aT에 물어보세요

해외시장에 진출과 확장을 위해 준비하시는  
중소기업과 수출농가의 지원을 위해  
aT한국농수산물유통공사가  
해외시장 맞춤정보를 무료로 제공해 드립니다.



## · 진행절차



## · 지원내용

구분	조사항목	조사 내용(안)
일반(1단계) 1.5개월 소요	국가 정보 및 시장통계	- 수출환경 및 농식품 시장규모 - 수출입통계, 생산통계 등
	시장 트렌드	- 의뢰 품목 관련 이슈 및 소비트렌드
	통관 및 제도	- 의뢰 품목의 수입통관절차 - 식품관련 인증제도, 라벨링 - 식품 첨가물 및 잔류농약 기준 등
심층(2단계) 3개월 소요	경쟁제품	- 유통채널별(온/오프라인) 경쟁제품 선정 및 비교 - 경쟁제품 분석 등 * 품목특성 고려 조사매장 선정
	경쟁사	- 경쟁제품 고려 경쟁사 도출 및 분석 · 기본 정보, 관련 제품정보 등
	유통채널 현황	- 현지 수입/유통구조 및 유통매장 일반현황 - 의뢰품목의 특성을 고려 중요 유통업체 현황 및 입점 절차 등
기타 요청주제 (검토후 진행가능)	기 설계 조사항목 외 특정 주제에 대한 조사 ex) 캐나다 파프리카 시장 가격, EU의 농산물 생산자조직대상 보조금 규정, 對EU 육류·유제품 수출협상 추진현황, 닛토제품 수출시 중국 세관허용기준 등	

※ 경쟁제품 및 경쟁사 분석 조사 설계시 신청업체의 의견 및 방향을 반영하여 조사내용 구체화

## · 신청 유의사항

- 신청업체 당 총 5회 신청 가능
- 일반 또는 심층조사 신청시 각 1회씩 차감
- 기타항목의 경우 주제에 따라 0.5~1회로 산정

\* (예시) 일반조사 신청 = 1회, 일반 + 심층조사 신청 = 2회 차감

## · 문의처

- aT수출애로상담실 02-6300-1119