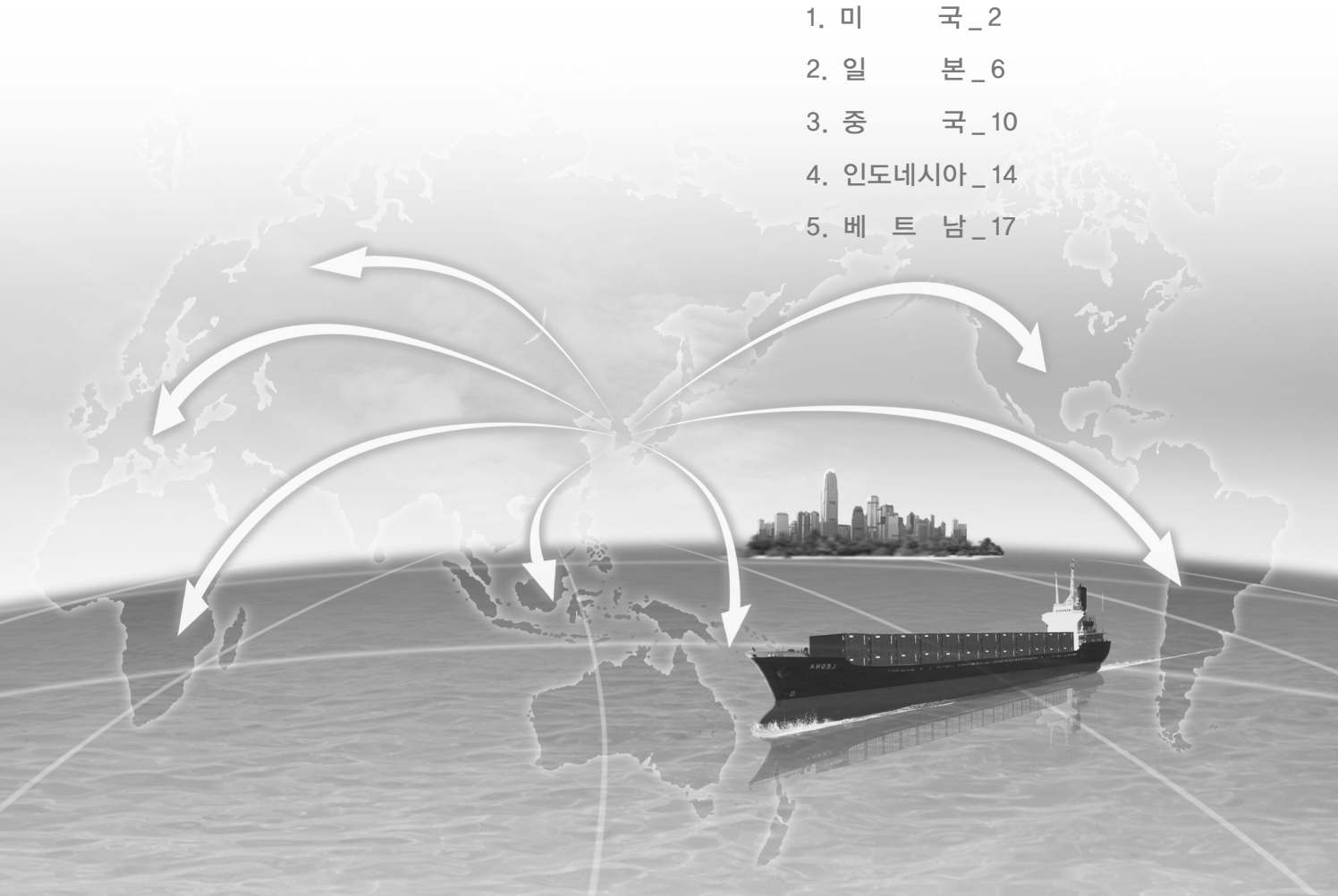


요약문

I. 조사개요_1

II. 주요국 식재료 유통 및 수출여건_2

1. 미 국_2
2. 일 본_6
3. 중 국_10
4. 인도네시아_14
5. 베 트 남_17





요약문

식재료 유통 및 수출여건

Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

I 조사개요

□ 조사목적

- 해외 대형급식소의 식재료 공급현황과 현지 주요 외식업체 등의 수입 식재료 조달 현황 조사를 통한 한국산 식재료 공급여건 및 진출방안 조사로 한국 식재료 수출 지원과 농식품 수출 100억불 달성에 기여

□ 조사대상국

- 미국, 일본, 중국, 인도네시아, 베트남

□ 주요 조사내용

- 대형 급식소·식재료 유통업체 리스트¹⁾ 및 주요현황
- 외국산 식재료 주요 취급업체 및 진출사례
 - 수입 식재료 전문업체, 주요 공급업체 및 바이어 현황
 - 외국산 식재료 진출 성공 및 실패사례
- 한국산 식재료 시장 진출여건
 - 한국산 식재료 강약점, 기회·위협 요인 등
- 한국산 식재료의 현지시장 진출방안
 - 선행조건, 수출추진시 필수 준수사항 및 유의사항, 진출전략 등

1) www.kati.net 수출정보 → 해외동향 → 해외자료 「대형급식소·식재료 유통업체 리스트」 참조

II 주요국 식재료 유통 및 수출여건

1 미국

□ 현지진출 한국기업의 대형급식소 현황

- 미동부 지역 직원 1,000명 이상 규모의 한국업체 중 급식소 운영업체 : 삼성반도체, 삼성통신, LG, Wicked Fashion Inc
- 운영방식 : 밴딩머신 있는 카페테리아 운영
 - 도시락과 함께 음료수, 스낵을 사서 먹을 수 있는 공간으로 운영
 - 일부는 간단한 요리를 만들어 제공
- 식재료 공급현황

| 구분 | 공급 방식 | 비고 |
|----------------------|--|---|
| 삼성 반도체 | 미국 케이터링 회사가 계약한 한국 반찬 업체 통해 식재료, 음식 공급 | • 케이터링 회사가 직접 한국요리사 고용하여 운영(한식공급 가능) |
| 삼성전자 아메리카 | 한식은 한인이 운영하는 케이터링 회사 통해 공급 | • 입주건물 오너 운영 카페테리아가 지하에 위치 • 미국직원중 10%가 한식 이용 |
| Wicked Fashions Inc. | 한인도시락 업체 통해 뷔페식으로 한식(70%), 양식(30%) 제공 | • 약 250명 직원에게 점심 제공 • 처음 100% 양식 제공 → 한식 선호 미 국인 증가 → 한식 비중 증가 |

※ 문제점 & 애로사항 : 단가가 높음(특히, 고춧가루)

□ 현지기업 운영 대형급식소 현황

(학교기숙사 사례 : Bayridge Univ. Residence & Cultural Ctr)

- 한국산 공급 선결조건 : 영문표기 필수, 한국요리 레서피/요리책 필요
- 한국산 이용시 문제점 등 : 포장개선(예, 플라스틱 용기의 김치 : 종류 표기 미비, 미관상 불리), 김치는 매운 정도를 표기
- 면담자 : Kelly O'Leary(메뉴에 한식을 많이 이용하는 급식매니저)

□ 식재료유통업체

- 현지 외식업체 현황
 - 2008년 외식업체(food service) 매출 : 5,134억 달러(자료원 : Technomic)
 - 이중 상업용(패스트푸드, 레스토랑, 카페테리아 등) : 417억 달러
 - 이중 비상업용(학교, 병원, 군부대, 양로원 등) : 987억 달러
- 외식업체 매출 비중 : ('94) 식품산업계 매출의 46.1% → ('05) 48.5%
 - ※ 식품소매상 매출 비중 : 31.6%

□ 식재료 조달현황

- 일반적인 식품서비스업체들은 새로운 식재료가 필요하게 되면 전화나 메일 혹은 개인적으로 만나 입찰형식을 통해 샘플재료를 받은 후 결정
 - 주방장의 의견이 사실상 가장 중요
 - ① Single Source Buying : 한 공급업체로부터 받게 되는 경우
 - ② Competitive Buying : 여러 곳에서 구매(품질, 가격경쟁력 문제로 많이 이용)
- 식재료 구매절차(신규 식당 오픈시 구매물량 결정)
 - ① 메뉴를 결정
 - ② 각 메뉴마다 표준 레서피 카드를 만들
 - ③ 각 레서피마다 들어가는 재료의 마켓가격을 조사한 뒤 레서피 가격을 예상
 - ④ 일주일 단위로 각 메뉴의 판매숫자를 예상
 - ⑤ 판매 분석을 통해 식품단가를 계산
 - ⑥ 비식품군의 운영비와 식품가격단가를 통해 전체 운영비를 계산

□ 주요 식재료 유통업체

- 미국의 식자재 유통업체의 매출규모 : ('08) 약 1,250억 달러('01 대비 두 배)
 - 외식업체가 식자재 도매업체의 전체 매출에서 차지하는 비중 : 20% 이상
- 식자재 전문 유통업체 : Sysco, Co(226억 달러), U.S. Food Service(177), Performance Food Group(32), Gordon Food Service, Inc(28) 등
- 식자재 전문 도매업체 : Supervalu Stores, Inc(114억 달러), Fleming Companies, Inc(133), C&S Wholesale Grocers(85), Wakefern Food Co.(58) 등

- 미국 회사들은 다양한 식재료를 구비하고 있는 식재료업체를 이용하는 경우가 많아 다양한 식재료를 공급해야 한국산 식재료 공급에 유리

□ 외국산 식재료 유통 및 공급체계

- 대형 식재료 유통업체 : 생산자로부터 직접 공급받는 경우가 대부분
 - 예) Sysco : 입찰 또는 해외업체 오퍼를 받아 수입(입점 까다로움)
- 소형 식재료 유통업체 : 제품이 전문화
 - 식당용 specialty 제품 취급업체일수록 수입산 의존도가 높음
 - 대부분 수입도매업체, 현지 무역업체 통해 구매(직수입은 드물)
- 식재료 조달 및 유통 : 대형유통업체일수록 냉동 창고와 물류시스템이 잘 되어 있어 한인교포 거주지역 진출이 쉬운데 반해, 소형유통업체는 영세하고 배송차량 부족으로 대형유통업체 납품을 통해 식재료 공급

□ 외국산 식재료 진출 성공사례 : Daiei Trading

- 뉴욕에 본사, 메릴랜드와 시카고에 지사를 둔 일본 식료품 수입도매상
 - 식당뿐 아니라 A&P Supermarket, Shop Rite에도 납품(고객업체 : 약 1,000개소)
- 성공요인
 - 품질로 승부 : Kagayaki라는 프리미엄 쌀 유통
 - 문화와 음식 접목 : 미국에서 열리는 벚꽃행사 등 활용
 - 까다로운 구매기준 : 맛, 품질 외에 포장디자인도 중요한 요소

□ 외국산 식재료 진출 실패사례 : Balducci's

- 1946년 오픈한 고급식료품 마켓. 이탈리아, 프랑스, 스페인 등지의 수입 와인, 치즈, 햄 판매
- 실패요인
 - 비대중적 식료품 취급
 - 고가제품 취급
 - 경기침체

□ 현지 식재료 공급시장 진출여건 및 진출방안

| 강점(S) | 약점(W) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 안전하고 건강에 좋은 식재료 • 새로운 메뉴개발에 이용될 수 있는 가능성 | <ul style="list-style-type: none"> • 미국 외식업체의 메뉴에 사용되는 식재료의 종류가 많지 않음 • 중국산, 현지산 대비 낮은 가격경쟁력 |
| 기회(O) | 위협(T) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 건강과 영양에 대한 소비자의 관심증가 • 소비자 조사결과 : 식품위생 매우 염려 61% /수입식품의 위생과 안전에 대한 우려 83% • 미국인의 비만화와 이에 따른 정부의 사회비용 상승 문제발생 • 소비자와 정부로부터의 압력과 이에 대한 외식업체의 대응(저지방, 저칼로리 건강메뉴 개발 및 새로운 식자재 개발노력) | <ul style="list-style-type: none"> • 경기침체와 이에 따른 외식업체의 원가절감 노력(새로운 메뉴 및 식자재 추가에 따른 인건비, 재고품목, 저장비 등의 고정비 상승) • 중국산 및 기타국 제품과의 가격경쟁 |

□ 한국산 식재료 진출 시 장애요인

- 한국산 식재료 사용 범위가 좁으며 조리법이 다른 나라 요리에 비해 어려워 식재료의 대중화가 쉽지 않음
- 한국에서 수출한 식재료 포장에 대부분 한글로 표기

□ 한국산 식재료의 현지시장 진출방안

- ① HACCP를 통한 품질 및 안전 확보
- ② 다양한 한식재료 개발 및 전통음식 현지화 통한 퓨전음식 지속 개발
- ③ 현지 개최 박람회, 각종 행사, 주요 대중매체를 통한 인지도 제고
- ④ 소비자들의 입맛을 돋울 수 있도록 현지인 감각에 맞춘 식재료 포장
- ⑤ 쉽게 요리할 수 있도록 조리법과 포장레이블을 영어로 표기

2 일본

□ 외식산업 현황

- 외식산업 시장규모 : 2007년 24조 7,009억엔
 - '97년 29조엔을 정점으로 '05년 24조엔으로 감소
- 부문별 시장규모
 - 급식 부문 : 19조 4,849억엔
 - 영업급식 : 15조 8,663억엔(음식점, 기내식, 숙박시설 등)
 - 단체급식 : 3조 6,186억엔(학교, 병원, 보육소, 사원식당 등)
 - 음료 부문 : 5조 2,160억엔

□ 급식산업 현황

- 급식시설수 : 84,291개소('06)
- 단체급식 시장규모 : ('97) 3조 9,470억엔 → ('06) 3조 6,069억엔

□ 외식업체 식재료 조달현황

- 주요 외식업체 현황 : '07년 급식주체 부문 음식점 시장규모는 12조 4,806억엔
- 상위 5위업체 : 1위 맥도날드(4,941억엔), 2위 스카이라크(2,752), 3위 日清의료식품(1,570), 4위 프레나스(1,555), 5위 KFC(1,370)
- 식재료 구매절차 (예, 맥도날드)
 - 주요 식재료는 소고기(호주, 뉴질랜드), 닭고기(중국, 태국), 돈육(미국), 생선(북태평양), 새우(태국), 계란(일본), 감자(미국) 등으로 생산지에서부터 1차가공, 2차가공하여 배송, 점포에 이르기까지 입하상황이나 온도의 내부 검사의 결과를 QIP(퀄리티·인스펙션·프로그램) 체크 시트에 기입하고 이상이 발견시 거부
 - HACCP 도입 및 이를 기초로 작성한 위생 메뉴얼을 종업원 전원이 매일 실행
 - 육류계통은 대부분이 수출 가능국가와 직접적인 계약 등으로 구매되고 있으며, 냉동제품은 일본의 대형냉동메이커에 위탁 구매형식
 - 신선농산물은 일부 수입상사가 구매하여 납품

- 보관, 운반, 구매 시기 결정(예, 스카이라크)
 - 대부분 신선한 식재료를 점포에 전달하는 체계 구축
 - 스카이라크의 만두 : 전날 점포로부터 주문 받은 양을 생산하고 제조 당일 점포에 출하
 - 기타 식재료 : 공장에서 많은 재고를 가지고 있지 않으며, 장기보존도 필요하지 않기 때문에 보존료 등의 식품첨가물의 사용을 적극 피하고 있는 실정
- 구매기준, 품질기준, 위생관리(예, 스카이라크)
 - 각 공장 내 병설 검사실에서 식재료 세균검사. 자사의 품질기준, 검사기준 충족식 재료만을 점포에 배송
 - 전국의 자사공장 및 검사를 담당하는 품질보증실은 ISO9001, IOS14001, OHSAN18001 등을 취득, 식품제조의 품질향상 및 환경보존, 종업원의 노동안전 배려
 - ※ ISO9001 : 품질 매니지먼트 시스템의 국제규격
 - IOS14001 : 환경 매니지먼트 시스템의 국제규격
 - OHSAN18001 : 노동안전위생 매니지먼트의 국제규격
- 수입식재료의 이용현황(예, 스카이라크)
 - 소고기는 호주와 뉴질랜드에서 수입
 - 사용되고 있는 먹이의 농약검사, 소의 잔류항생물질은 AQIS(호주정부 관할의 검사 기관)과 MAF(뉴질랜드 정부기관)이 검사
 - 가공에 관해서도 일본 검사관이 고기의 해체 주요 공정으로 내장과 해체작업 상황 등에 대해 검사 / 이상 발견시 라인 정지 및 재검사와 폐기 등의 조치
 - ※ 기타 일반 농산물 중 양파의 경우, 스카이라크 그룹 점포에서 사용되는 양파는 일본산(아이치, 사가현), 중국산(산동성)의 산지의 것을 주로 사용

□ 식재료 수입현황 및 수입관련 규정

- 일본의 주요 식재료 유통, 공급체계 및 수입현황
 - 상위 외식업체에 주로 납품되고 있는 수입품목은 육류 및 수산물, 신선농산물 등 다양한 제품들이 사용됨
 - 육류는 수입금지 국가도 있어 대부분이 수입 가능국가와 직접 계약 및 철저한 품질관리로 수입 유통
- 식재료 수입현황 및 수입관련 규정
 - 대부분 단가가 낮은 외국산이 많이 사용

- 신선농산물은 마늘, 양파, 대파, 표고버섯, 파프리카, 토마토, 피망, 딸기 등이 수입 사용되고 있으나 최근 중국산 중독사건 이후 일본산으로 전환이 활발(약 90% 이상을 일본산으로 대체)
- 외식업체에 납품되는 품목에는 철저한 원산지표시, 이력추적(Traceability), 세균 및 항생물질 등 검사, 알레르기 물질표시, 잔류농약, 유전자변형식품, 영양성분 표시 등 식품위생법에 의거 철저한 검사가 이루어짐

※ 최근 중국산 만두 중독사건 및 멜라민 사건 등으로 안전·안심에 대한 인식이 높아지고 있어 식재료 조달에 가장 큰 역점을 두고 있음

□ 한국산 식재료 진출여건 및 진출방안

〈진출여건〉

- 한국과 식문화가 유사하고 인구가 1억 2천만 명으로 구매력이 높으며 지리상으로 인접하여 운송비가 저렴, 타국 대비 유리

〈진출방안〉

- 신선농산물
 - 여건분석
 - 자국산 선호, 수입품 안전성에 대한 불안으로 수입산 채소의 취급을 기피
 - 한국산의 가격경쟁력과 품종, 규격화, 비용 등의 제한으로 업소용 대체 애로
 - 한국 국내가격에 연동하여 수출에 임하기 때문에 꾸준한 수출물량 확보가 어려움
 - 잦은 잔류농약 검출로 안전성에 대한 신뢰도 저하
 - 마늘은 중국산 대체를 위해 일본 수입업체들이 한국산 수입을 검토 중이나 가격차이가 커서 상황을 예의주시하고 있는 상태

※ 바이어 마늘 수입가격(CNF) : 중국산 150엔/kg, 한국산 500엔, 일본산 600~700엔

- 진출전략
 - 생산 안전성 관리 및 유망품목 개발사업 강화, 휘모리 브랜드 홍보로 한국 신선농산물의 안전성 및 품질신뢰도 어필
- 축산물(삼계탕 중심)
 - 여건분석
 - 대일 수출 육류는 한일간의 미타결 문제는 있으나 삼계탕은 수입이 가능

- 그러나 소비자가격이 개당 1,200엔 이상으로 외식판매, 매장 판매가격으로는 비쌌
- 레토르트 제품은 멸균과정에서 고기 맛 저하, 냉동제품은 해동시간이 길어 외식업체에서 취급 기피
- 진출전략
 - 사계절 소비음식으로 정착 유도, TV CF 등 홍보사업과 판촉전을 연계
 - 주요 외식업체를 중심으로 대대적인 판촉행사를 통한 삼계탕 및 관련 제품(막걸리, 나물, 김치 등) 메뉴화 추진
- 수산물
 - 원/엔화환율 약세, 소비자의 중국산 기피현상에 따라 한국산 수출증가가 전망되며 연근해 및 원양 수산물의 안정적인 생산과 넙치, 활어 등 수출주력 품목의 생산 확대로 안정적인 원료공급 가능
- 가공식품(전통주, 장류)
 - 도수가 낮은 한국전통주에 대한 인지도가 높아지고 있음. 주로 한국음식점을 통해 보급되고 있으며 최근 대형유통매장 납품 확대
 - TV CF 등 홍보사업과 판촉전을 연계하여 시너지효과 창출
- 그 외(냉동 컷트 제품)
 - 한국내의 엄격한 냉동제품에 대한 규제로 쉽게 접근하려는 업체가 없으며, 향후 수출확대 위해 냉동컷트야채 첨단기술도입과 시설이 요구됨

〈홍보방안〉

- 일본의 외식 체인점과 연계, 한국식품을 활용한 메뉴화 통해 한국식자재의 취급 및 소비확대 추진
- 외식체인점 이용 고객대상 무료시식 및 시음이벤트 개최
- 외식체인점 매장 내 메뉴삽입, 홍보 POP, 포스터 부착, 홍보이벤트 개최를 통한 고객 접점 강화로 소비자의 관심유도
 - 주 수출품목인 김치, 전통주, 유자차, 삼계탕 등 외식메뉴화가 가능한 수출 상품을 활용한 외식업체의 판매 메뉴개발 추진
 - 외식업체의 다양한 홍보, 마케팅 채널을 활용한 소비자 대상 홍보 및 판매 강화

| 외식체인점 기반활용 | 한국식품 메뉴화 | 타 외식업체의 참가확대 |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 대중적인 기반 및 고객접점이 높은 외식체인점의 활용으로 사업효과 극대화 • 브랜드 인지도가 높은 외식체인점의 한국식품 취급확대로 안전성 PR | <ul style="list-style-type: none"> • 한국식재 활용한 메뉴화로 한국식품에 대한 소비확산 • 식자재 취급량이 높은 외식업체를 활용한 마케팅으로 실질적인 한국식품 수출확대 | <ul style="list-style-type: none"> • 외식체인점의 메뉴화 지원 홍보사업을 통한 한국식품 홍보 및 마케팅 모델화 • 타 외식업체의 참가확대유도를 통한 한국식자재 취급확대 유도 |

3 중국

□ 중국진출 한국기업의 대형 급식소 현황

- 중국진출 한국기업 중 종업원 수 기준 상위 100개 업체(종업원 수 1,000명 이상) 중 조사에 응한 업체는 34개 업체로 이중 23개 업체가 구내식당을 운영
 - 11개 업체는 외부 급식업체를 통해 식사 제공
 - ※ 공장이 도심에서 많이 벗어난 곳에 위치하여 인근 주민을 고용하는 경우는 한국인을 대상으로 소규모 구내식당을 운영하고 현지직원은 인근의 집에서 식사를 해결하는 경우도 있음

□ 식재료 조달방법, 조달주기, 공급경로

- 조달방법 : 대부분 업체가 식재료를 직접 구매(4개 업체는 식자재 공급업체 이용)
- 조달주기 : 신선은 보통 1-2일에 한 번, 가공식품 등은 주 단위로 구매
- 공급경로 : 직접 구매하는 경우 인근 시장에서 구입

□ 주요메뉴 및 식재료의 현지산/수입산 비중

- 주요 메뉴 : 조사대상 기업 모두 중식이 주 메뉴(절반정도는 한식메뉴를 운영)
 - ※ 한식메뉴는 한국인 직원을 위한 경우가 대부분임
- 식재료 원산지 : 대부분 현지산 (한식메뉴 운영시 장류 등 일부 수입산)
 - ※ 장류도 일부업체는 현지 생산제품을 사용

□ 한국산 식재료 이용여부 및 이용 의향

- 조사대상 중 30% 정도가 한국산 식재료를 사용. 주요 품목은 장류, 조미료 등
- 현지의 식재료가 저렴하고 현지인 중심으로 중식이 제공되고 있으므로 장류, 조미료를 제외한 식재료는 한국산을 사용할 의향이 없는 것으로 나타남
- 한국산 식재료에 구입에 대한 특별한 애로사항은 없음

□ 현지 주요 외식업체의 식재료 조달 현황

- 중국은 외식산업이 매우 발달
 - '05년 기준으로 업체별로 중식 64%, 샐러드 22%, 양식(패스트푸드 포함) 6%, 기타 8% / 매출액 기준 : 샐러드 35.7%, 중식 31.7%, 양식 23.5%
- 한식당은 베이징, 상하이, 칭다오, 톈진 등 한국기업 진출이나 유학생이 많은 지역을 중심으로 최근 크게 증가(기업화된 한국음식점도 최근 증가 추세. 매장 수는 소수)
 - 예) (주)놀부, (주)정성본, 본가, 서라벌, 오발탄, 대장금 등

□ 식재료 구매절차

- 중식당 : 체인화된 중식당이나 호텔 등은 식재료 공급상과 계약을 체결하여 조달 (일부 품목은 산지로부터 직접 공급)
 - 입찰을 통해 공급업체를 결정하기도 하나 대부분 형식적인 절차이며 '판시(관계)'가 최종 결정의 기준이 됨
 - ※ 식재료 공급상은 대부분 대형 농산물시장 내 도매상이 겸하고 있는 경우가 많음
- 한식당 : 한식당 역시 육류, 신선채소류는 도매시장에서 직접 구입하는 경우가 대부분이며 장류, 조미료 등 한국산 식재료는 대도시의 경우 한국식품 취급 도매상에게 전화주문을 통한 배달 방식으로 구매하며 중·소도시의 경우 도매시장이나 한국식품점에서 구입

□ 보관, 운반, 구매시기

- 중식당 : 대형식당의 경우 자체 보관창고를 운영 / 신선재료는 일일구매, 기타 식재료는 유통기간에 따라 주기별로 주문·관리

- 한식당 : 대형식당의 경우 자체 소규모 보관창고(10m²가량) 보유 / 신선재료는 일일 구매, 기타 식재료는 유통기간에 따라 주기별로 주문하여 관리(중, 소형식당은 식재료가 소진 되는대로 주문하여 사용)

□ 구매기준, 품질기준, 위생관리

- 중식당 : 별도의 품질기준이나 위생관리가 따로 있는 것은 아니며 신선류는 선도만 중시하고 소스, 양념류는 식당별 선호하는 브랜드 사용
- 한식당 : 신선류는 선도를 중시 / 육류(한식당 대부분 구이류가 주 메뉴)는 육질문제로 도매상 등에 식당별 기준을 제시하여 구입 / 기타 장류, 조미료, 소스 등은 별도의 품질기준이나 위생관리는 없으며 식당별로 자체 선호하는 브랜드가 있으며 주로 대기업 제품을 선호(장류 : 청정원, 조미료 : CJ, 마요네즈 : 오푸기 등)
 - ※ 체인화된 한식당은 한국 본사에서 특화된 소스(양념장)를 직수입하는 경우가 많음

□ 수입 식재료 이용 현황

- 중식당 : 메뉴 특성상 전반적으로 현지산 사용
- 한식당 : 한국산 식재료는 주로 장류, 간장, 조미료, 젓갈 등 양념류가 주를 이룸
대형식당은 자체 제작·본사에서 직수입 / 중소형 식당은 수입품 사용

□ 식재료 수입현황 및 수입관련 규정

- 수입현황 : 식재료 수입품목은 대부분 소스류
 - 한국산 : 고추장, 된장, 간장, 조미료, 설탕, 케첩, 마요네즈 등
 - 일본산 : 간장, 와사비, 다시국물용 소스, 면류 등
 - 기 타 : 바비큐소스, 스테이크소스, 스파게티소스 등
 - 식용유 : 올리브유 등 일부 고급제품
- 수입관련 규정 : 수입규정이 까다롭지 않으며 일반적인 식품 규정과 유사
 - 중국에서도 많이 소비되는 간장, 식용유, 조미료 등은 품목별로 국가품질표준(GB)을 운영하고 있으나 엄격하지 않음
 - ※ 식품안전에 대한 사고발생 등으로 인한 일시적인 규제 외에는 식품수입에 대한 별다른 규제 없음

- 육류, 가금육 등 축산물은 광우병, 구제역, 돼지콜레라, 조류독감 발생국으로부터 냉장·냉동육은 물론 가공제품까지 수입 금지
- 생선(냉동) 및 수산가공품에 대한 수입은 별다른 규제 없음
- 채소, 과일 등은 한·중간 검역협정 문제로 일부품목만 수출입 가능

□ 외국산 식재료 유통 및 공급체계

- 유통체계 : 수입상 → (도매상) → 백화점, 음식점, 호텔, 수입매장
- 한국산 : 수입상 → (도매상) → 음식점
수입상 → (도매상) → 대형유통매장, 한국식품전문점

□ 한국산 식재료 이용여부 및 이용 의향

- 한국인과 주재원들은 한국산 식재료를 우선적으로 사용하지만, 단가문제로 중국인 식단에는 사용하지 못하고 있음
 - 사용하더라도 수시로 메뉴를 바꿔야하는 번거로움이 있고, 조리사가 대부분 중국인이기 때문에 사용을 기피
- 합리적인 가격과 노동절감 가능한 식재료, 중국인 입맛에 맞는 요리가 있으면 중국인 식단에도 사용 의향 의견
 - 현재 가격 및 공급 등 문제로 한국산 식재료를 사용하지 않지만 적절한 가격과 원활한 공급이 이루어지면 한국산을 이용하겠다는 의견이 다수

□ 한국산 식재료 사용 문제점

- 중국산 식재료에 비해 가격 면에서 가장 큰 열세
- 대부분 한국식품의 가격이 비싸다고 인식. 관심은 있으나 장기 사용은 기피
- 장류와 일부 양념은 항상 구입 가능하나 다른 특종 식재료는 구입에 다소 제한을 받아 한국산 식재료의 다양성 확보에 문제
 - ※ 채소 등 신선농산물과 돼지고기, 삼계탕 등 축산물 수입이 검역협정 문제로 수입금지

□ 현지 식재료 공급시장 진출여건 및 진출방안

- 현재 한국식품류를 수입하는 바이어 대부분이 고추장, 된장, 조미료 등 주요 식재료를 취급하고 있으며, 현지 진출한 한국기업의 소재지가 대부분 교포 집중 거주지역으로 한국식품 전문매장이 있어 한국 식재료 구입에 큰 지장이 없음
- 중식당의 경우 메뉴 특성상 한국 식재료 사용이 거의 없으며 한식당의 경우 소스류 및 양념류는 대부분 한국제품 사용
- 육류, 채소 등 신선식재료는 수입규제, 가격경쟁력 열세로 수입 및 공급이 어려울 것으로 전망
 - 버섯류, 파프리카 등은 향우 고급 음식점, 호텔 등으로 공급가능성이 있음
- 중국 현지인 대상 한식의 대중화를 위한 한식세계화 사업 추진으로 대량 수요처 개발
 - 정통 한국요리 강좌 개설, 한식에 대한 이해, 종업원에 대한 교육 등을 통해 한식의 대중화 및 인지도 제고
- 값싼 현지산 식재료(장류, 김치 등)와 경쟁할 수 있는 가격경쟁력 확보 또는 차별화

4 인도네시아

□ 한국 진출기업 현황

- KORINDO 그룹, 삼성, LG 등 737개 업체
 - 등록 안된 업체 포함시 약 1,000여 개 업체가 활동중

□ 식재료 조달

- 조달방법 : 회사별로 차이
 - 20명 이상 상주인원 근무하는 급식소 : 현지 한국슈퍼, 현지 대형마트 이용
 - SK 정유공장, 두산중공업 발전소 : 구매담당자가 무궁화유통을 통해 주문
 - KORINDO 그룹 : 본사 관리팀에서 배달
- 조달주기 : 1주일에 한 번 60%, 2주 간격 30%, 3주 이상 10%

- 공급경로 : 한국산 식재료는 대부분 한국계 슈퍼마켓 이용
(무궁화유통, 뉴 서울슈퍼, K-MART)

□ 주 메뉴 및 식재료 현지/수입산 비중

- 주요 메뉴 : 한국인 대상은 95% 이상이 한식
 - 육류(매일 한번 이상), 생선(현지산 갈치, 우럭 구이 및 조림), 김치(배추, 열무, 파)
- 식재료 현지/수입산 비중 : 원료 농수축산물 외 한식 필수재료는 거의 한국산
 - 고춧가루는 저가 중국산이 같이 사용됨
 - 배추, 무, 파, 마늘 등은 한국산 종자로 자카르타 근교서 재배(원료 농수축산물은 90% 이상이 현지산)
 - 수산물은 현지 생산 안되는 품목(김, 북어, 고등어 등)은 수입/멸치, 조기 등 현지 생산품목은 한국인이 공장 가동, 현지 납품 및 수출
 - 장류, 면류는 한국산 / 참치, 고등어 등 캔류, 식용유, 참기름 등은 50:50

□ 한국산 식재료 이용여부 및 이용의향

- 모든 한국대형급식소는 한국산 식재료 사용 / 일부는 한국인 운영 현지식품회사의 중국산 식재료 사용(가격과 공급 원활시 한국산 이용 의향)

□ 한국산 공급 및 이용 관련 문제점, 애로사항 등

- 문 제 점 : 공급품목의 다양성 부족, 가격, 유통기한, 신선도 등
- 애로사항 : 중국산 멜라민 파동으로 인한 수입식품 규제가 엄격 및 통관 지난
 - 한국슈퍼 2곳 영업중단 / 일본계 슈퍼 등 물건이 거의 소진
- 개선사항 : 다양한 상품 수입되게 ML(수입허가)를 원활하게 받을 수 있는 시스템과 지원 필요(한국식품업체 공동 ML 취득 또는 물품 공동구매 등)

□ 현지 주요 외식업체의 식재료 조달현황

- 호텔, 골프장, 프랜차이즈점, 병원, 학교 등 / 한국식당은 자카르타 근교 120여 곳
 - 특급호텔로는 유일하게 맨하탄호텔에 한국식당 '미르'가 있음

- 식재료 구매절차 : 고급호텔은 구매부에 요청 → 구매부는 식재료 판매업체 2~3곳에서 샘플 전달 → 총주방장 선택
 - ※ 특급호텔 서양식 식재료는 직수입 많음
 - 프랜차이즈 : 신규업체 납품, 신규 메뉴 개발시 본사에서 각종 조사 실시 후 교육
 - 한국식당 : 신선채소, 생선 등은 현지 생산자 / 가공식품은 90% 이상이 PT. JICO AGUNG
- 보관, 운반, 구매 : 대형업체는 구매팀서 적정재고, 보관장소 용량에 따라 구매 및 운반시기 결정 / 중소기업체는 판매량에 따라 구매
- 구매처 : 대형업체는 기존에 타 대형업체에 납품실적이 있는 큰 수입업체 선호

□ 외국산 식재료 유통 및 공급체계

- 농축산물의 경우 전문수입상으로부터 직접 공급 / 한국산은 무궁화유통에서 한국산 채소 소량 수입, PT. KORIN HUB은 버섯류 한식당, 한국슈퍼에 납품
- 자국산 대비 불리한 점
 - 짧은 유통기간
 - 물류비 과다로 인한 원가상승
 - 물류업체의 영세성
 - 냉동창고·수송차량 부족(대개 자카르타에 국한되어 판매)

□ 한국산 식재료 진출여건

- 한국기업 투자증가, 교민수 증가, 한식 수요층 확대로 시장 확대 예상
- 한국식품 통관시 뇌물 요구 빈번
 - 한국식품 수입업체 중 정식으로 ML(수입허가) 취득하여 한국본사와 거래업체는 2~3개에 불과 / 나머지는 소량다품종으로 일종의 밀수로 수입하는 경우가 대부분
 - ※ 인니 식약청 요구서류 및 소요시간 과다 및 제조비밀 노출 우려
- 장단점
 - 장점 : 한식은 건강식이라는 점이 부각
 - 단점 : 한식 경험 저변 취약(상류층, 화교) 및 할랄인증 필요, 한식 조리의 어려움

□ 한국산 식재료 진출방안

- 중장기 마스터플랜에 의한 과감한 투자 필요
 - 인니 실정에 맞게 계획, 조정·관리 가능한 주체 필요
- 공격적 영업활동
 - 특급호텔 주방장, 지배인 대상 시식회 개최
 - 한식 홍보, 한식 요리서적 제공
 - 비빔밥, 불고기, 잡채, 갈비 등은 완제품 상태의 양념 제공
 - 한국요리사 파견
 - 요리시연 및 시식행사 개최 통한 현지화 가능 신메뉴 발굴 및 개선
- 한식의 현지화 : 강강수월래(자카르타 6개 체인점)는 철저한 현지화로 성공한 사례
 - 불고기, 갈비 등은 단맛을 즐기는 현지인 입맛에 맞게 조정
- 요리학교 설립을 통한 현지인 요리인력 양성 및 이들의 자립 지원
- 한국 요리교실의 상설화 : 한국요리교실 행사 후 한국 식재료 판매 증가 사례
- 제품설명서
 - 식재료 표기가 모두 한글로 표기되거나 최소한의 스티커로 소비자 외면
 - 할랄제품 여부 정보 반드시 포함 필요

5 베트남

□ 개요

- 대규모 식자재 구매는 대형식당을 자체 또는 위탁 운영하는 케이터링 업체를 통해 이루어지고 있음

□ 주요 케이터링 업체현황

- 한국 투자기업을 대상으로 식당을 위탁운영하거나 케이터링 서비스를 제공하는 업체로는 Life Bridge Vietnam Co., Ltd와 Green Foods Co., Ltd가 있으며
 - Life Bridge는 한국식품 전문점을 통해 구입하고

- Green Foods는 어류, 채소 등은 현지 유통업체를 통해, 고춧가루 등 일부 건조식품은 한국에서 수입하고 있음
- 외국인 투자회사 근로자 등을 대상으로 하는 케이터링 업체도 단가 등의 문제로 수입산 식재료 사용은 하지 않고 물품 조달도 현지 유통업체 등을 통하고 있음
 - 일부 업체는 현지 유통업체를 통해 수입 식자재를 구매하기도 하나 소비량이 많지 않아 직수입 필요성을 못 느끼고 있음

□ 식자재 유통업체 및 식당 체인점 현황

- 조사대상(10개 업체) 중 외국산 식재료를 직접 수입하는 업체는 4개사로 대부분 현지 유통업체 및 수입업체를 통해 식재료를 공급받음
- Lotte Vietnam Shopping(롯데쇼핑 합작)도 직수입을 하지 않아 현지 유통업체 및 수입업체를 통한 공급방안 모색 필요
- 주요 식자재 유통 및 식당체인의 식자재 구입원칙은 가격경쟁력과 품질임

□ 시장진출 성공사례 : Abbott laboratories(미국 전지분유 생산업체)

- 베트남 전지분유 시장 최대 시장점유율 기록
- 성공요인 : 강력한 재무지원, 높은 브랜드 인지도, 우수한 품질, 적극적 홍보, 소비자 구미에 맞는 다양한 제품 출시, 다양한 유통채널(슈퍼, 식료품점, 의약품점) 활용 등

□ 한국 식재료 SWOT 분석

| 강점(S) | 약점(W) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 베트남내 대형 한국인 커뮤니티 규모 (총 10만명) • 베트남인의 기호에 적합한 전통식품 보유 (인삼, 김, 김치 등) | <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 유제품, 과자, 고기제품에 대한 낮은 브랜드 이미지 • 아세안 및 중국산에 비하여 높은 관세부과로 낮은 가격경쟁력 |
| 기회(O) | 위협(T) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 인구 86백만의 큰 시장규모 • 지속적인 경제성장으로 가처분 소득 증가 • WTO 가입이후 점차적으로 식품에 대한 관세 인하 | <ul style="list-style-type: none"> • KFC, PIZZA 등 선진국형 식품시장이 고가시장을 지배 • 한류에 대한 관심 저하 |

□ 한국 식재료 진출방안

- 대표사무소 설치를 통한 현지마케팅 강화
 - 베트남 시장조사 및 마케팅은 현지사무소 설치를 통하여 이루어지는 것이 일반적
 - 대부분의 외국기업, 롯데제과, 오리온제과, CJ 등 한국기업들도 대표사무소를 설치 운영
- 현지 유통업체에 대한 초기 지원강화
 - 경쟁이 치열하여 베트남 식자재 유통업자들은 공급업자의 초기 재정지원 요구
 - 유력 수입업자 및 유통업체들은 독점 에이전트십을 요구하므로 이에 상응한 적절한 조건 개발 필요
 - Abbott, Dumex, 정관장 등도 유력 유통업체에 독점권을 부여함으로써 시장 확대
- 자체 유통법인 설립을 통한 현지시장 직접 관리
 - 시장점유율 확대를 위한 마케팅을 활성화하고 이에 대한 재정지원을 원활히 하기 위해 자체 유통법인을 직접 설립하는 것이 바람직함
 - 2009년 1월부터 100% 외국인 투자 유통법인 설립이 가능하게 되어 있으나 복잡한 서류 요구로 현실적으로 쉽지 않음
- 식품 전문전시회 참여
 - 시장동향 파악 및 업계 종사자와의 직접적인 교류확대
- 현지 투자진출 한국기업과의 연계강화
 - 현지투자진출 업체와 전략적 협력시 손쉬운 진출방안이 모색될 수 있음