

지구촌리포트

VOLUME
45
2017. 08

중국

- 중국, 열차 내 음식 주문 서비스 개시

홍콩

- 마케팅의 힘! 홍콩, 한국의 매운라면 맛에 반하다

일본

- 일본 맥주시장 출하량 사상 최저치 기록
- 일본 재해대비 비상식량 수요 급증

베트남

- 일본식품회사의 베트남 투자 증가

인도네시아

- 돼지고기 함유 및 접촉관련 라벨링, 인니 수출의 숙제

태국

- 태국 오프라인 유통업체, 위기를 기회로!

미국

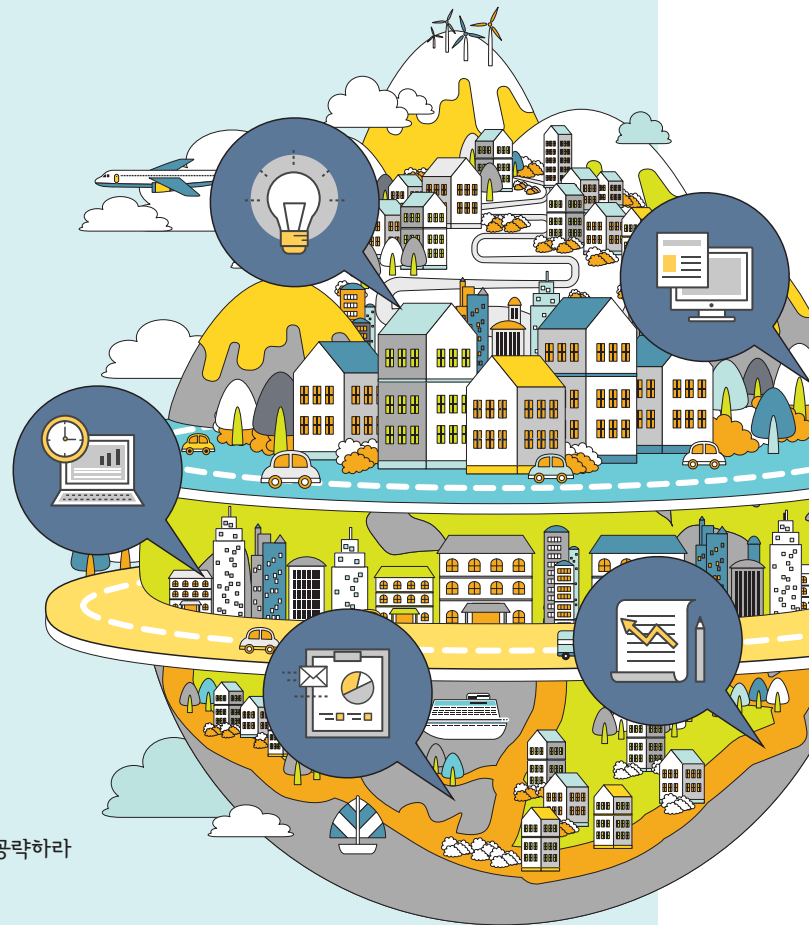
- 2017년 뉴욕 찜머 레스토랑 위크가 열린다
- 미국 소비자 '특별한 물' 찾는다! 프리미엄 생수시장 경쟁

유럽

- 유럽 즉석조리식품시장, 건강하고 이국적인 한식으로 공략하라

아랍에미리트

- UAE, 요르단 신선과채류 수입 금지령 해제



CONTENTS



CHINA

중국, 열차 내 음식 주문 서비스 개시 | 4



JAPAN

일본 맥주시장 출하량 사상 최저치 기록 | 7

일본 재해대비 비상식량 수요 급증 | 9



HONG KONG

마케팅의 힘! 홍콩, 한국의 매운라면 맛에 반하다 | 6



VIETNAM

일본식품회사의 베트남 투자 증가 | 12



INDONESIA

돼지고기 함유 및 접촉관련 라벨링, 인니 수출의 속제
| 13



THAILAND

태국 오프라인 유통업체, 위기를 기회로! | 16



AMERICA

2017년 뉴욕 찜머 레스토랑 위크가 열린다 | 18
미국 소비자 '특별한 물' 찾는다! 프리미엄 생수시장
경쟁 | 21



EUROPE

유럽 즉석조리식품시장, 건강하고 이국적인 한식으로
공략하라 | 24



UNITED ARAB EMIRAT

UAE, 요르단 신선과채류 수입 금지령 해제 | 27

1. 중국, 열차 내 음식 주문 서비스 개시

상하이지사

주요내용

▶ 중국, 기차역에서도 배달음식 주문 서비스 실시

- 7월 17일부터 중국 27개 주요 고속철도역에서 열차 내 인터넷 음식 주문 서비스를 시작했다. 승객들은 '12306' 포털사이트를 통해 열차 탑승 전 음식을 미리 주문할 수 있으며, 알리페이나 위챗페이 등을 통해 결제를 진행, 결제 완료 후 승무원들이 주문한 음식을 승객이 지정한 열차칸이나 좌석으로 배달한다.

! 휴대폰 음식 주문화면 !



! 배달음식센터 직원 !



! 배달모습 !



! 배달 음식 !



▶ 이미 보편화된 중국의 배달문화

- 2009년 '어러머(饿了么)'를 시작으로 '메이투안(美团外卖)', '코우베이와이마이(口碑外卖)' 등 다수의 모바일 배달 서비스 앱이 등장했다.
- 지난해 중국의 음식 배달앱 시장규모는 561억 6600만 위안으로 전년보다 108% 성장했으며, 폭발적인 성장요인으로는 이용자의 편리성 제고와 함께 소형오토바이(电动车)가 발달한 중국 특유의 교통 상황을 꼽을 수 있다.

| 어러머(饿了么) |



饿了么app
2017-07-25 / 20.0M
★★★★★
下载

推荐理由: 饿了么App网上订餐非常简单, 只要有订餐需求, 只需在饿了么App平台上搜索目标餐馆, 查看上面的菜单

版本: PC版 | 安卓版 | 苹果版

| 메이투안(美团外卖) |



美团外卖
2017-07-19 / 18.8M
★★★★★
下载

推荐理由: 美团外卖App是一款手机叫外卖软件, 手机订外卖, 吃货新时代。美团外卖App对于那些爱吃又很宅的人来说

版本: PC版 | 安卓版 | 苹果版

| 코우베이와이마이(口碑外卖) |



口碑外卖app
2017-07-21 / 40.9M
★★★★★
下载

推荐理由: 口碑外卖app是一款手机叫外卖软件, 下雨天点个外卖还是很方便的。小编特别喜欢周围的优惠券, 约朋友吃饭真

版本: 安卓版 | 苹果版

- 중국은 학생, 직장인 등이 소형오토바이(电动车)를 이용하는 비중이 높아 소형오토바이 전용도로가 발달하였으며, 중국 음식 배달앱 서비스는 대부분 소형 오토바이를 운송수단으로 사용하고 있다.

시사점

- 중국의 음식 배달앱 서비스는 과거 배달이 생소했던 중국인들의 일상생활을 최근 몇 년간 빠르게 바꿔 놓았으며, 중국 요식업의 구조와 트렌드를 빠르게 변화시키고 있다.
- 중국 진출을 희망하는 한국 식품기업에게 이는 새로운 기회이며, 중국의 배달 서비스 모바일 앱을 통한 홍보와 마케팅을 적극적으로 기획하여 한국식품의 인지도를 높이는 마케팅 채널로 활용할 필요가 있다.

홍콩

Hong kong

2. 마케팅의 힘! 홍콩, 한국의 매운라면 맛에 반하다

홍콩지사

주요내용

▶ 홍콩, 한국의 매운 라면 맛에 빠지다

- 2016년도 홍콩의 수입 라면시장에서 돌풍을 일으키면서 단숨에 한국산 라면 수입액 3위에 오르는 기염을 토하고 있는 제품이 바로 ‘불닭볶음면’이다. 이 제품은 매운맛을 좋아하는 마니아층을 겨냥해 틈새시장을 공략할 목적으로 개발된 제품이다. 그래서 매운 맛을 즐겨하지 않는 홍콩인들에게 이 제품의 성공여부는 상당히 불투명했으나 불닭볶음면의 홍콩 진출은 상당히 성공적이었다.

▶ 철저한 시장조사와 효과적인 마케팅 전략의 성공

- 매운맛에 대한 선호도가 낮은 홍콩시장을 공략하기 위해서 철저한 마케팅 조사가 선행되었다. 아이스버킷챌린지 동영상을 모티브로 하여 유튜브 및 SNS를 통하여 불닭볶음면 먹기 도전영상을 기획했고, 홍콩 소비자들이 자발적으로 영상을 제작하고 자신의 SNS를 통해 공유하면서 불닭볶음면에 대한 관심과 인지도가 폭발적으로 증가하였다.
- 또한 홍콩 시내버스 랩핑광고 및 대대적인 길거리 홍보 마케팅 전략을 함께 구사하였으며, 홍콩 전역에 천여 개가 넘는 점포를 가진 세븐일레븐 편의점에 입점하여 한국 컵라면의 매출 1위 자리를 넘보고 있다.

▶ 소비자선호도에 기반한 신규상품 출시로 시장점유확대

- 온라인 마케팅으로 성공적인 홍보효과를 거둔 후, 홍콩 소비자들의 수요 및 선호도분석을 지속적으로 수행하여 다양한 상품을 추가적으로 입점시키고 시장점유율을 확대시키고 있다.
- 기존의 매운맛에, 치즈, 커리 등의 맛을 가미한 제품, 매운 맛의 강도를 높인 ‘핵불닭볶음면’ 등 다양한 소비계층을 공략하는 신규상품을 신속하게 출시함으로써, 수입라면 시장점유율을 점차 확대해 나가고 있다.

시사점

- 홍콩인들은 인스턴트 식품, 특히 라면에 대한 선호도와 소비량이 매우 높다. 최근 웰빙을 콘셉트로 출시된 콩국수, 드레싱누들 등도 불닭볶음면과 같이 틈새시장을 노릴 수 있는 상품으로 사료된다.
- 소비자가 직접 참여할 수 있는 흥미로운 온라인 이벤트를 진행하여 현지시장에서 이슈를 형성시키는 마케팅이 중요하며, 오프라인 매장에서의 대규모 판촉홍보행사를 병행하여 상품을 구입하는 계기를 마련하는 것이 중요하다.

3. 일본 맥주시장 출하량 사상 최저치 기록

도쿄지사

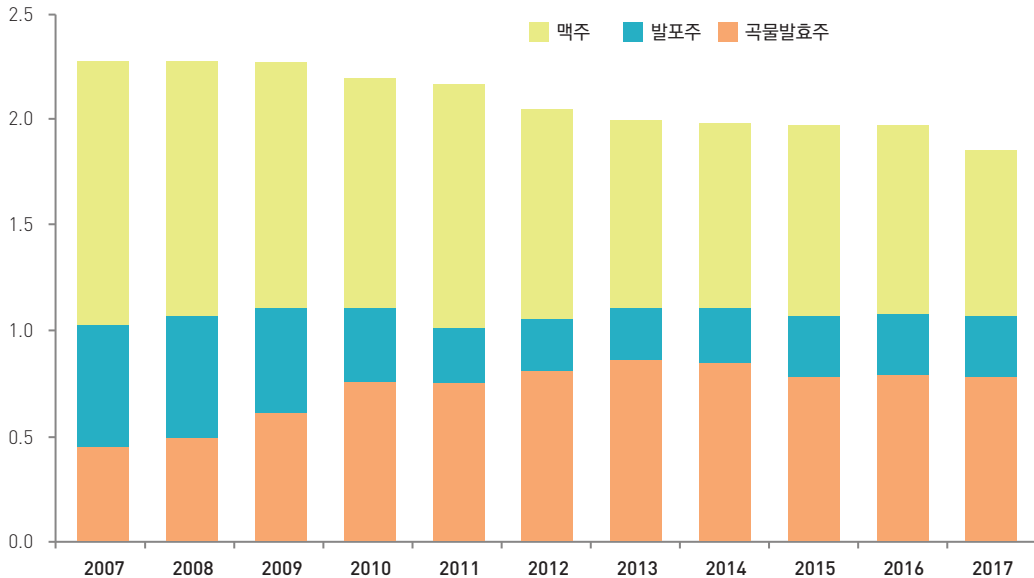
주요내용

▶ 일본 맥주류 출하량 최악의 부진

- 일본의 맥주 대형 제조업체 5개사가 지난 7월 12일에 발표한 2017년 상반기의 맥주류(맥주, 발포주, 제3맥주) 출하량은 전년동기 대비 1.3% 감소한 1억 9,025만 박스(박스당 20병)로 5년 연속 최저 실적을 경신했다.

▶ 2007~2017년 상반기 주류시장 규모 ▶

(단위 : 억 박스)



* 출처 : 시사뉴스

▶ 하반기도 맥주 출하 마이너스 예상

- 저출산과 고령화로 인한 맥주소비인구 감소, 맥주 이외에 다양한 주류제품의 출시 영향이 컸다. 상반기에는 큰 영향을 끼치지 않았으나 주세법 개정(과도한 저가판매 금지)에 따른 맥주가격 인상도 하반기에는 맥주 소비규모를 축소시키는데 영향을 줄 것으로 예상된다.
- 데이터 분석회사인 ‘커스터머 커뮤니케이션즈’(도쿄)에 따르면, 전국 슈퍼마켓에서 판매되는 350ml 6개입 세트상품의 6월 소매 평균가격은, 아사히맥주 ‘수퍼드라이’가 5월에 비해 120엔 상승, 기린맥주 ‘이치반 시보리’는 114엔 정도 상승하였다.
- 일본 맥주제조 상위 4개사는 모두 전년 실적을 밑돌았다. 아사히 맥주는 0.4% 감소, 기린은 2.5% 감소, 산토리는 1.5% 감소, 삿포로는 0.7% 감소하였다.

* 참고자료 : 시사뉴스, 「ビール類出荷、最低更新=値上げ影響は下期以降-17年上期」(2017.7.12.)

REUTERS, 「上半期ビール類課?出荷は過去最低更新、安?り規制の影響?微」(2017.7.12.)

마이니치 신문 「ビール類 出荷 1.3%減 5年連続最低更新 1~6月」(2017.7.13.)

시사점

- 주세법에 따른 맥주가격 인상 영향이 아직 크지 않으나 하반기에 들어서면 본격적으로 나타날 것으로 예상되는 가운데, 가격이 저렴한 제3맥주는 소비자들의 절약지향 기조와 집에서 술을 마시는 추세의 확산, 다양한 신상품의 출시 등의 영향으로 그 점유율이 증가하고 있다.
- 맥주 전체시장 규모는 축소될 것으로 예측되는데 반해, 일본의 대형 슈퍼마켓에 입점, 판매되고 있는 한국산 제3맥주는 앞으로도 시장점유율이 지속적으로 늘어날 것으로 보인다.
- 다만 신제품을 일본에 출시할 경우, 다소 위축되어 있는 맥주시장의 여건을 고려하여 가격 설정에 보다 신중한 검토가 필요할 것이다.

4. 일본 재해대비 비상식량 수요 급증

오사카지사

주요내용

▶ 자연재해 발생이 빈번한 일본

- 일본은 태풍, 호우, 폭설, 지진, 해일 등의 자연재해 발생이 빈번한 나라다. 최근 지구온난화로 태풍 및 게릴라성 호우, 잦은 강풍 등 돌발적인 자연재해도 지속적으로 증가하고 있다. 특히 지진은 일본에 가장 치명적인 피해를 가져오는 자연재해로, 전세계 규모 6.0이상의 지진의 약 20%가 일본 주변에서 발생한다.

▶ 자연재해에 대비한 비상식량 수요 급증

- 일본에서 자연재해가 빈번히 발생하면서 비상식량이 새롭게 주목받고 있다. 비상식량은 재해나 분쟁 등 비상사태로 인하여 통상의 식량공급이 곤란할 때를 대비하여 준비된 식량을 말한다.
- 일본 내각부와 전문가는 재해에 대비한 비상식량으로 음료수, 컵라면, 통조림, 비스킷, 초콜릿 등 보존성이 뛰어난 물품을 ‘롤링 스톡(Rolling Stock)법’ 또는 ‘사이클 소비’ 방법으로 비축할 것을 추천하고 있다.

* 롤링 스톡법 : 비축한 식품을 정기적으로 소비하고, 먹은 만큼 채워 넣는 방식

* 사이클 소비 : 30일이나 40일 사이클로 미리 정해둔 날에 물품을 소비하여 유통기한이 지나는 것을 방지

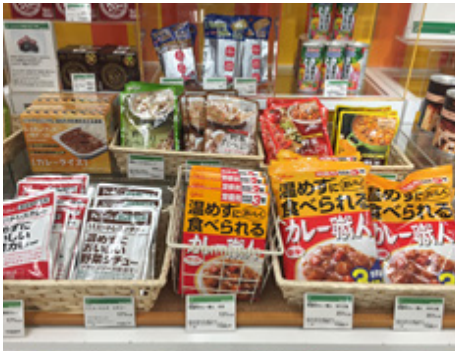
| 재해 대비 물품 예시 |

식수	1일 1인 3리터를 기준으로 3일분을 준비
식품	밥(알파쌀 등을 1인 5식 준비), 비스킷, 판 초콜릿, 건빵 등 1인 최저 3일분의 식량을 준비
생활용품	휴대용 가스버너, 간이화장실, 비닐봉지, 휴지를 준비



* 사진출처 : 일본 내각부 홈페이지

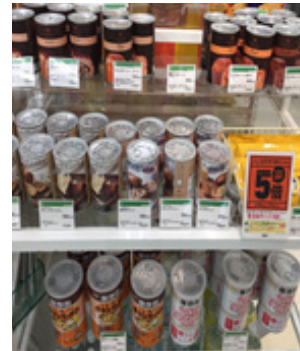
I 비상식량 제품 I



데우지 않고도 먹을 수 있는 카레제품



장기보관가능 밥, 파스타



빵, 라면 종류

▶ 식품제조업체의 대응

- 일본에서 일반적으로 판매되고 있는 미네랄워터, 통조림, 레토르트식품, 인스턴트식품 등 일상적으로 소비되는 식품의 유효기간은 1~2년으로 비교적 장기보존이 가능하다.
- 최근 여러 식품제조사에서는 밥을 비롯한 주식, 부식, 비스킷, 빵 등 상온에서 5년간 장기보관 가능한 비상식량도 출시하고 있다.
- 고령자시설 등에서도 장기보존 가능한 식량에 대한 비축수요가 있을 것에 대비하여 개호식품(고령친화식품)을 취급하는 기업에서는 고령자시설용 비상식량도 판매하고 있다.

I 비상식량 제품 일람 I

회사명	제품명	특징
알파식품	안심미 쌀밥	<ul style="list-style-type: none"> • 상온에서 장기보존 가능. 뜨거운 물 또는 물을 부어 기다리기만 하면 되는 즉석밥 • 흰쌀밥, 오곡밥, 미역밥, 버섯밥, 톳밥
	안심미 죽	<ul style="list-style-type: none"> • 상온에서 장기보존 가능. 뜨거운 물 또는 물을 부어 기다리기만 하면 되는 즉석죽 • 흰죽, 매실죽
	재해용 S-50 흰쌀밥	<ul style="list-style-type: none"> • 상온에서 장기보존 가능. 뜨거운 물 또는 물을 사용하여 한 번에 많은 양의 밥을 제공 가능
	재해용 S-50W 흰죽	<ul style="list-style-type: none"> • 상온에서 장기보존 가능. 뜨거운 물 또는 물을 사용하여 한 번에 많은 양의 흰죽을 제공 가능
	재해용 S-50W 매실죽	<ul style="list-style-type: none"> • 상온에서 장기보존 가능. 뜨거운 물 또는 물을 사용하여 한 번에 많은 양의 매실죽을 제공 가능
Alpha Foods	오이시이 방재식	<ul style="list-style-type: none"> • 상온 보존 5년. 뜨거운 물이 필요 없으며 그대로 먹을 수 있음. • 흰죽 등 밥류, 고등어조림, 고기감자조림 등 반찬류를 라인업.

회사명	제품명	특징
Foricafoods	RESCUE FOODS 주식	• 넉넉한 양의 밥부터 죽까지 라인업
	RESCUE FOODS 부식	• 비프카레, 일본식 함박스테이크, 식탁에서 흔히 볼 수 있는 반찬류
	RESCUE FOODS 국	• 재해 시 채소부족을 생각한 국, 된장국
	RESCUE FOODS 1일 세트	• 1일 3식 세트로 스탠다드, 칼로리 업, 칼로리 라이트 3종류
	RESCUE FOODS 1끼 박스	• 따뜻하고 맛있는 식사가 가능한 세트로 휴대성이 뛰어난 박스 타입
	RESCUE FOODS 1끼 팩	• 흰밥을 베이스로 집밥 인기 메뉴를 갓춤 • 피해지, 아웃도어, 평소의 예비식 등 활용 범위 넓음
	대형 통조림	• 지자체, 아파트자치회에서 활용 가능한 10~15인용 통조림
에자키 구리코	비스코 보존캔	• 유효기간 5년 비스킷
오스카제약	칼로리 메이트 롱라이프	• 비타민, 미네랄, 단백질, 지방, 당질을 쉽게 보충할 수 있는 장기보존 밸런스 영양식
빵·아키토모	통조림 빵	• 특수한 제조법으로 37개월간 보존 가능 • 1995년 한신대지진을 계기로 개발
카와	오이시이 보존빵	• 스틱 형태로 개발, 상온에서 3년간 보존 가능
나리코마 엔터프라이즈	히마와리 비상식	• 3일분의 비상식량 식단을 준비. 누구라도 간단하게 비가열 조리, 상온에서 2년간 보존 가능.

* 참고자료 : 아노경제연구소 비상식량 자료, 내각부 홈페이지 내 방재정보 페이지

시사점

일본의 비상식량 시장에 진출 가능성이 높은 우리나라의 제품으로 전투식량을 꼽을 수 있다. 전투식량은 유통기한이 길며 비교적 간편하게 조리가 가능하다는 특징을 지니고 있다. 일본인에게 사랑받는 한국메뉴 비빔밥도 전투식량으로 판매되고 있으며, 일본인에게 충분히 호기심을 유발할 수 있는 아이템이다. 일본인이 선호하는 한식메뉴를 바탕으로 영양학적으로도 균형잡힌 비상식량을 개발한다면 새로운 수출품목이 될 수 있을 것이다.

주요내용

▶ 일본, 주력 수출시장 베트남에 대한 관심 증가

- 2016년 베트남은 일본의 농식품 수출국 5위에 해당하는 주력시장이다. Dau tu(Investment) newspaper에 따르면, 베트남 시장의 성장 가능성을 본 일본 식품회사들의 베트남 투자 및 기업 설립이 증가하고 있는 것으로 나타났다.
- 최근에는 일본 20개 기업의 대표단이 호치민 방문을 통하여 식품가공 등 투자기회를 탐색하기도 했다. 일본무역협회(JETRO, Japan External Trade Organization)에 따르면, 일본기업은 특히 베트남 남부지방인 호치민, 바리아-붕따우(Ba Ria-Vung Tau), 동나이(Dong Nai)에 많은 관심을 가지고 있다고 한다.

▶ 일본식품업계의 베트남 투자도 증가

- 올해 초, Japan Best Foods는 베트남 남부 동나이(Dong Nai) 내 Long Duc 공업단지의 육제품 가공 및 보존에 1,400만USD를 투자했다.
- 쿨재팬펀드(Cool Japan Fund Inc.)와 K-Line Group이 공동 투자한 CLK Cold Storage Co.,Ltd 는 1,800만USD를 베트남 남부 빈즈엉(Binh Duong) 냉장시설 건설에 투입했다. 식품안전에 대한 중요성이 강화됨에 따라 콜드체인 시설확보가 필수적이라는 판단 때문이다.

▶ 편의점, 일식 레스토랑 등을 통해 베트남 진출확대

- 일본 식품회사는 슈퍼마켓, 편의점, 레스토랑 등 다양한 채널을 통하여 베트남에 일본 농식품을 수출하고 있다. 베트남 내에도 일본계 편의점인 패밀리마트(FamilyMart)와 미니스톱(Ministop)이 증가하고 있으며, 1,000개 이상의 일본 레스토랑이 영업 중이다.

* 참고자료 : Vietnam Plus, 「Japanese food companies increase presence in Vietnam」(2017.8.2.)
Vietnam News Agency, 「Japanese food companies increase presence in Vietnam」(2017.8.2.)

시사점

일본기업의 베트남 지사 설립을 통한 현지화전략은 일본 식품수출에 큰 기여를 할 것으로 판단된다. 더불어 베트남 현지에 일본계 유통채널이 확대되고 있어, 일본식품의 베트남 진출이 보다 수월해 질 것으로 예상된다.

주요내용

▶ 인도네시아 소비자, 돼지고기 성분 함유에 민감

- 최근 인도네시아 소비자들의 돼지고기 성분 포함 식품에 대한 관심이 고조되고 있다. 인도네시아 인구의 87%가 무슬림이므로 식품에 돼지고기 성분 함유 유무는 중요한 이슈 사항이다.

▶ 인도네시아 돼지고기 표시 관련 규정

- 의약품, 전통약품, 식품보조제 및 식품의 라벨/표시에 유통기한, 알코올 함유 및 특정원료 정보부착 관련 인도네시아 식품의약품 규정(No.HK.03.1.23.06.10.5166)에 근거하여 특정원료 함유에 대해 의무적으로 표기해야 한다.
- 돼지원료가 함유된 의약품, 전통약품, 건강보조제는 “돼지 함유”라는 라벨을 검은색으로 반드시 부착해야 하며, 식품은 빨간색으로 표기해야 한다.

| 의약품, 전통약품, 건강보조제 |

MENGANDUNG BABI

| 식품 |

MENGANDUNG BABI



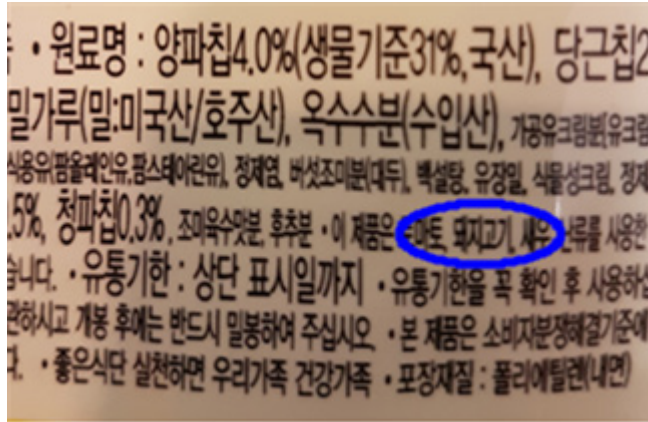
▶ 한국 「식품 등의 표시기준」에 따른 알레르기 주의 문구, 인니 소비자의 문제제기 유발

- 수출용 포장재가 아닌 내수용 포장재를 사용한 수입제품에 대해 한국 식품의약품안전처 규정에 따라 표시한 알레르기 유발물질 주의와 관련된 한글 문구가 문제가 되고 있다.

한국 식품의약품안전처 「식품 등의 표시기준(식약처 고시 제2016-149호)」에 따르면 돼지고기, 난류, 우유 등 21가지를 알레르기 유발물질로 지정하여, 알레르기 유발물질을 사용하는 제품과 사용하지 않은 제품을 같은 제조과정을 통해 생산하여 불가피하게 혼입 가능성이 있는 경우 주의사항 문구를 의무적으로 표시해야 함

- 돼지고기를 원재료로 사용하지 않은 제품이라 하더라도 돼지고기를 사용한 제품과 같은 제조시설에서 생산된 경우 한국은 ‘알레르기 유발 문제’로 인해 “돼지고기를 사용한 제품과 같은 제조시설에서 생산”되었다는 경고 문구를 삽입하도록 하였지만, 인도네시아 무슬림 소비자들에게는 돼지고기가 ‘종교적인 문제’로 인식됨에 따라 문제의 소지가 되고 있는 것이다.
- 인도네시아 식품의약품(BPOM)에 등록된 한국 수입식품들 다수에 ‘돼지고기를 사용한 제품과 같은 제조시설에서 제조된 제품’이라는 문구가 표시되어 있어 인도네시아 소비자가 문제를 제기할 가능성 상존하고 있는 것이다.

1 돼지고기를 포함한 알레르기 유발물질 경고문구 예시 1



- 향후 인도네시아 식품의약청(BPOM)에 재등록 시 인도네시아 식약청 규정에 의거, 아래의 문구 또는 “돼지 함유”를 부착하여야 함에 따라 한국식품 수출확대에 큰 장애물이 될 것으로 판단된다.

1 해석 : 제조과정 중 돼지에서 나온 원료와 접촉되었음 1

Pada proses pembuatannya bersinggungan dengan bahan bersumber babi

▶ 알레르기 표시관련 타국 규정

- 일본은 달걀, 우유, 밀가루, 낙화생, 새우, 메밀, 계에 대해서만 표기가 의무이고 돼지고기는 권장사항으로 운영하고 있다.

1 일본 특정원재료 표시의무 여부 1

특정원재료 등의 명칭	이유	표시의무	관계법령
달걀, 우유, 밀가루, 낙화생, 새우, 메밀, 계	특히 알레르기 유발 빈도, 중증도를 감안하여 표시의 필요성이 높은 것	의무	내각부령
연어알, 키위, 호두, 대두, 캐슈넛, 바나나, 산마, 복숭아, 사과, 고등어, 참깨, 연어, 오징어, 닭고기, 젤라틴, 돼지고기, 오렌지, 소고기, 전복, 송이버섯	중증의 증상을 나타내는 자의 수가 계속적으로 발생하지만, 특정원재료에 비해 적은 것. 특정원재료에 편입시킬지는 향후 지속적인 조사의 필요가 있음	권장 (임의표시)	소비자청 통지

- 미국은 알레르기 유발 원재료로 우유, 계란, 생선, 조개, 아몬드, 땅콩 등 8개를 지정하였고 돼지고기는 해당되지 않는다.

- 중국의 경우도 글루텐이 함유된 곡물, 갑각류, 어류, 견과류 등이 알레르기 유발 원재료로 지정되어 있지만 돼지고기는 포함되어 있지 않다.

* 참고자료 :

- 의약품, 전통약품, 식품보조제 및 식품의 라벨/표시에 유통기한, 알코올 함유 및 특정원료 정보부착 관련 인도네시아 식품의약품 규정 No. HK.03.1.23.06.10.5166 (관련조항은 참고사항에서 확인)
- 중국 식품안전국가표준 예포장식품라벨통칙(食品安全国家标准预包装食品标签通则)
- 미국 Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004

시사점

인도네시아 전체 인구의 87%를 차지하는 무슬림 소비자들에게 식품의 돼지고기 포함 유무는 매우 민감한 사안이다. 인도네시아뿐만 아니라 말레이시아, 중동 등 세계 식품시장의 약 20%를 차지하는 할랄식품 시장에 식품을 수출하고자 할 경우, 할랄식품 전용라인 또는 수출용 식품 전용라인과 같이 제조시설을 완전히 분리하는 것이 필요하다.

7. 태국 오프라인 유통업체, 위기를 기회로!

방콕지사

주요내용

▶ 오프라인 유통업체, 온라인 시장과의 치열한 경쟁 속에서도 성장

- 현재 태국 오프라인 유통업체는 온라인 소매업체와의 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 소매 유통업체에 자리잡기 위해 사업초기 적자를 감수하면서 공격적으로 시장에 진입하는 온라인 소매업체들을 상대하기란 여간 쉬운 일이 아니다.
- 하지만 지난 몇 년간 온라인 시장의 확대에 의해 오프라인 매장이 위축될 것이라는 전문가들의 예측에도 불구하고 태국 오프라인 쇼핑물 업계의 수입은 오히려 증가하고 있다.
- 온라인 소매업체들이 다양한 마케팅과 간편한 유통방식을 바탕으로 점유율을 높여나가고 있으나, 결국 소비자들은 제품을 구매하기 전 먹어보거나 만져보는 등 현실적인 경험을 필요로 하고 있다. 또한 오프라인 매장에서 총동구매 확률이 온라인으로 구입할 때보다 약 2배로 높은 것으로 조사되었다.

| 태국의 대표적인 오프라인 유통업체 |



▶ 태국의 몰링(Malling)* 문화, 오프라인 유통업체가 지속되는 힘

* 몰링(Malling) : 대형 복합쇼핑몰에서 쇼핑을 비롯해 영화관람, 외식 등 여가를 즐기는 것

- 온라인 소매업체와의 경쟁을 위해 태국 대형쇼핑몰들은 온라인 쇼핑으로 접할 수 없는 서비스를 제공하는데 집중하고 있다. 예를들어 네일샵, 미용실, 수족관, 헬스장, 푸드코트, 키즈카페, 문화공연, 영화관 등의 부가적인 편의시설 및 서비스 시설의 질과 다양성을 늘려 고객의 방문을 유도하고 있다.
- 태국의 대형 오프라인 쇼핑몰의 경우 오락시설, 편의시설 및 식당 등의 부가 서비스를 강조하여 고객들이 한 번의 방문으로 모든 것을 해결할 수 있게 설계되어 있다. 무더위에 시달리는 태국인들이 쇼핑몰에서 여가시간을 보내는 것을 선호하기 때문이다.
- 태국 롭부리 지역의 로빈슨 백화점은 워터파크를 함께 운영 중이며, 백화점 관계자는 백화점 내 매장 수를 줄이고 매장 전체의 30%를 편의시설 및 서비스시설 공간으로 활용할 계획이라고 밝혔다. 다른 오프라인 쇼핑몰들 또한 소비자들이 자사의 쇼핑몰에서만 경험할 수 있는 특별한 서비스를 고안하기 위해 노력중이다.

▶ 태국 소비자, 농식품 구입은 오프라인으로

- 태국의 전자거래개발기관(Electronic Transaction Development Agency)의 2016년 백화점 매출액 통계에 따르면 백화점 온라인몰 판매액(주로 의류, 신발, 운동기구)이 32%로 1위를 차지했으며, 그 뒤를 바로 ‘농식품’이 차지했다.
- 온라인 구매가 확대되고 있긴 하지만 농식품은 오프라인 매장을 통해서 상품을 직접 보고, 구입하고자 하는 경향이 높은 것으로 분석된다.

순위 및 판매량	품목
1위 (32%)	백화점 온라인몰 판매품목
2위 (23%)	가공식품, 음료, 농산품
3위 (20%)	화장품, 건강보조식품, 향수, 미용기기
4위 (11%)	의류, 장신구, 운동기구, 기념품
5위 (11%)	전자기기
6위 (4%)	가구

※ 온라인판매는 백화점에서 운영하고 있는 백화점 온라인몰 판매임

* 참고자료 : Bangkok Post, 「Malls shore up for online deluge」(2017.7.31.)

시사점

- 한국식품들은 상대적으로 높은 수입가격으로 인해 태국 내 고급백화점 식품매장, 하이엔드 슈퍼마켓 등에서 주로 유통되고 있다. 일부 제품군에 대한 온라인 시장이 급성장하고 있지만, 식품의 경우에는 일부 품목을 제외하고는 여전히 매장에서 직접 맛을 보고 제품에 대한 정보를 얻고 있다.
- 태국 소비자들의 라이프스타일을 이해하고 그들의 생활에 자연스럽게 녹아 들 수 있는 셀링포인트를 발굴해야 한다. 농식품의 경우 오프라인 구매를 선호하는 만큼 소비자들과 직접 대면하여 홍보할 수 있는 다양한 접점마케팅 방안에 대한 고민이 필요하다.

미국

America

8. 2017년 뉴욕 썸머 레스토랑 위크가 열린다

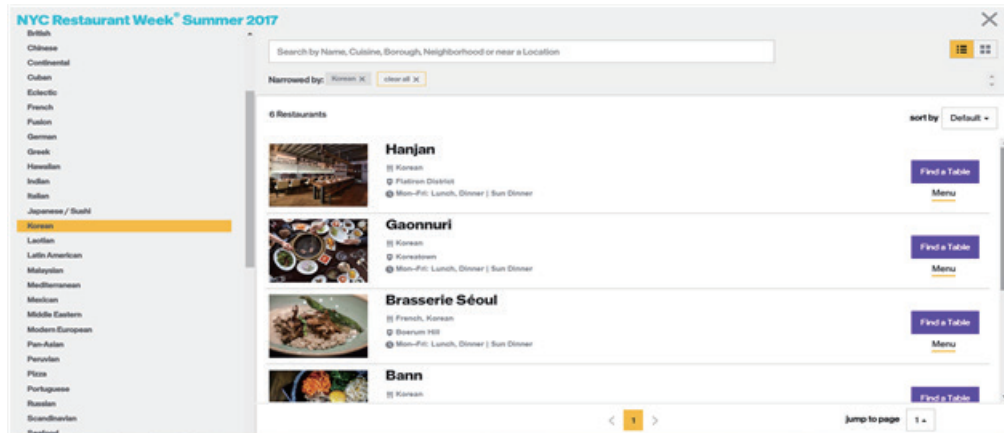
뉴욕지사

주요내용

▶ 뉴욕 레스토랑 위크란?

- 매년 뉴욕시와 뉴욕관광청이 공동 주최하고 뉴욕시(브롱스, 브루클린, 맨하탄, 퀸즈, 스테이튼 아일랜드)에 위치한 레스토랑이 참여하는 ‘레스토랑 위크(New York Restaurant Week)’가 7월 24일부터 8월 18일 까지 열린다.
- 특히 올해는 행사 개최 25주년을 맞아 역대 최대 규모인 400여개의 레스토랑이 대거 참여하며, 33개의 새로운 레스토랑도 이번 여름시즌에 참가하게 되었다.
- 레스토랑 위크에 참여하는 레스토랑들은 세가지 코스(에피타이저, 앙트레, 디저트)구성으로 공식적으로 정해진 가격에서 판매해야 한다.(주중 점심 \$29, 주중 저녁 \$42, 주말(브런치) \$42)

| 뉴욕 레스토랑 위크 홈페이지 |



- 공식 웹사이트(www.nycgo.com/restaurant-week)를 통해 참여하는 레스토랑을 검색할 수 있으며, 레스토랑에 방문하기 전에 온라인으로 예약도 가능하다. 홈페이지에서는 아래 40가지 분류에 따라 원하는 음식을 제공하는 레스토랑을 검색할 수도 있다.

American(New)	Cuban	Japanese / Sushi	Pan-Asian
American(Traditional)	Eclectic	Korean	Peruvian
Asian Fusion	French	Laotian	Pizza
Australian	Fusion	Latin American	Portuguese
Austrian	German	Malaysian	Russian
Brazilian	Greek	Mediterranean	Scandinavian
British	Hawaiian	Mexican	Seafood
Chinese	Indian	Middle Eastern	Soul Food / Southern
Continental	Italian	Modern European	Spanish
Steakhouse	Thai	Turkish	Vietnamese

▶ 뉴욕 레스토랑 위크에 참여하는 한식 레스토랑

- 첫 번째 레스토랑 : 한잔(Hanjan)



‘한잔’은 요리사 후니 킴(Hooni Kim)이 레스토랑 단지(Danji)에 이어 2번째로 오픈한 레스토랑으로 맨하탄 메디슨스퀘어파크 근처에 위치하고 있다. 주막으로부터 영감을 받았으며 이번 레스토랑 위크에 비빔밥, 찜밥, 두부, 샐러드, 아이스크림 등의 메뉴를 제공한다.

- 두 번째 레스토랑 : 가온누리(Gaonnuri)



가온누리는 맨하탄의 코리아타운에 위치한 펜트하우스의 39층에 위치하고 있다. 갈비, 불고기, 해물파전 등을 제공하며 좋은 뷰와 함께 한식을 맛볼 수 있는 레스토랑이다.

- 세 번째 레스토랑 : 반(Bann)



한국 인기 예능프로그램에 나오기도한 한식레스토랑 Bann 또한 레스토랑 위크에 참여한다. 이번 레스토랑 위크 동안, 닭날개, 튀김, 만두, 잡채, 비빔밥, 순두부, 장어덮밥, 국수, 불고기 등을 제공한다.

- 네 번째 레스토랑 : 브래서리 서울(Brasserie Seoul)



브루클린에 위치한 이 레스토랑은 프랑스음식과 한국음식을 맛볼 수 있는 곳으로 한식으로는 불고기, 잡채, 비빔밥 등을 먹을 수 있다.

* 사진출처 : 뉴욕 레스토랑 위크 홈페이지

- 다섯 번째 레스토랑: 단지(Danji)

레스토랑 단지는 후니 킴(Hooni Kim)이 처음 레스토랑을 연 곳으로 미슐랭 별 1개 받을 정도로 맛이 높게 평가되고 있는 레스토랑이며 전통적인 한식을 맛볼 수 있고, 비빔밥, 비빔국수, 갈비, 보쌈 등 다양한 종류의 한식을 맛볼 수 있다.

- 여섯 번째 레스토랑 : 한가위(HanGawi)

맨하탄의 코리아타운에 위치한 한가위 레스토랑은 채식식당이며, 특이하게도 한국식 좌식 식탁을 이용하고 있어 외국인들에게는 새로운 경험을 제공한다. 만두, 비빔밥, 된장국 등을 판매하며 외국인 사이에서도 인기가 좋다.

▶ 뉴욕 레스토랑 위크의 의미

- 현재 뉴욕주(브롱스, 브루클린, 맨하탄, 퀸즈, 스테이튼아일랜드)에 약 26,485개의 레스토랑이 존재하는 것으로 추측된다. 비록 뉴욕 레스토랑 위크에 참여하는 레스토랑들은 약 400개로 전체 레스토랑 수 대비 적은 숫자이긴 하지만, 소비자들은 이 기간동안 좋은 품질의 음식을 저렴한 가격에 이용할 수 있고, 레스토랑들은 자신들의 음식을 홍보하여 레스토랑 위크 이후에도 소비자들의 방문을 기대할 수 있다.

* 참고자료 : NBC New York, 「33 New Eateries Participating in NYC Restaurant Week, Set to Launch July 24」
Wikipedia, New York Restaurant week
Spectrum News 「NYC Restaurant Week is underway」
NYC Restaurant Week 홈페이지(www.nycgo.com/restaurant-week)
반(Bann) 홈페이지(www.bannrestaurant.com)
한잔(Hanjan) 홈페이지(www.hanjan26.com)
단지(Danji) 홈페이지(www.danjiny.com)

시사점

뉴욕은 다양한 인종들이 섞여 살며 많은 관광객들이 몰리는 곳이기 때문에 다양한 음식과 문화를 접할 수 있는 곳이다. 레스토랑 위크는 저렴한 가격으로 다양한 문화의 음식을 접할 수 있어 소비자들에게 인기가 높다. 매년 열리는 레스토랑 위크를 미국 현지인들에게 한국의 식문화를 보다 친숙하게 소개할 수 있는 기회로 활용할 필요가 있다.

주요내용

▶ 미국 생수시장 동향

- 미국 내 생수 소비는 지난해 사상 처음으로 탄산음료 소비량을 앞질렀다. Beverage Marketing Corporation에 따르면 2016년 한 해 동안 미국인이 소비한 물의 양은 128억 갤런으로 전년대비 9%가 증가했다. 이는 1인당 연 평균 39갤런을 소비한 셈으로, 탄산음료 소비량(38.5갤런)보다 많았다.
- 시장조사기관 민텔은 건강에 대한 높은 관심과 가당음료에 대한 경각심이 맞물려, 미국 내 생수 소비량은 2020년까지 34.7%가 더 증가할 것으로 내다봤다.

| 최근 5년간 미국 생수 판매액 |

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
생수 전체	16,829.3	17,619.0	17,880.3	19,878.5	21,280.8
- 일반생수	13,370.9	14,064.1	14,363.0	15,874.6	16,842.9
- 기능성 생수	2,155.1	2,163.9	2,060.4	2,167.9	2,291.7
- 향 첨가	802.1	806.1	814.2	1,008.4	1,207.8
- 탄산수	501.2	584.9	642.7	827.6	938.4

* 출처 : Euromonitor 「BOTTLED WATER IN THE US」

▶ '특별한 물' 찾는 소비자들

- 민텔의 최근 조사에 따르면, 미국 소비자의 절반 이상은 프리미엄 물을 원하고 있으며, 이를 위해 더 비싼 비용을 지불할 의사가 있다고 응답한 것으로 나타났다. 특히 소비자의 83%는 미네랄 함유 등 기능성이 강화된 물을 선호하며, 25%는 물도 '유기농'을 찾는다고 답한 것으로 조사됐다.
- 기능성 물과 탄산수 등의 카테고리가 눈에 띄는 성장세를 보인 것도 같은 이유다. 스페셜티푸드협회에 따르면 2014년부터 2016년까지 이 같은 '스페셜티' 물 판매는 75%가 늘었으며, 2020년까지 같은 성장세를 유지할 것으로 예측됐다.

| 향후 5년간 미국 생수 판매예상액 |

(단위 : 백만 달러)

	2017	2018	2019	2020	2021
생수 전체	22,353.7	23,084.2	23,679.1	24,233.8	24,774.0
- 일반생수	17,691.9	18,275.5	18,736.1	19,155.4	19,609.4
- 기능성 생수	2,359.1	2,417.4	2,509.2	2,584.7	2,656.6
- 향 첨가	1,289.3	1,343.5	1,384.0	1,419.7	1,437.0
- 탄산수	1,013.4	1,047.9	1,067.8	1,073.9	1,071.1

* 출처 : Euromonitor 「BOTTLED WATER IN THE US」

▶ ‘프리미엄’ 경쟁, 신제품 다양해져

- 더 새롭고, 더 특별한 물을 찾는 소비자들의 욕구에 맞춰 프리미엄 물 브랜드들도 쏟아져 나오고 있다. 청정지역의 수원지를 내세우거나, 풍부한 미네랄 성분 또는 고급스러운 병 디자인을 앞세워 소비자들을 사로잡는 생수 브랜드만 수백여 가지에 달한다.
- 탄산음료의 대명사인 펩시, 코카콜라 역시 일반 생수 브랜드인 아쿠아피나와 다사니외에 프리미엄 라인인 ‘라이프 워터’와 ‘스마트워터’를 각각 판매 중이다.
- 후발주자로 나선 브랜드들의 차별화 경쟁은 더욱 치열하다. 지난해 말 출시한 탄산수 브랜드 ‘Asarasi’는 메이플 나무에서 추출, 정제한 당분을 사용해 100% 유기농임을 강조하고 있다. 영국산 지하암반수인 티난트는 유명 디자이너가 제작한 병 디자인을 사용하고 있다. 세계에서 두 번째로 오래되고, 가장 깊은 호수인 탄자니아의 ‘Tanganyika’를 수원지로 하는 ‘Tanzamaji’도 출시를 앞두고 있으며 가격은 12온즈 한 병에 15달러로 예측되고 있다.

| 프리미엄 생수 상품 |



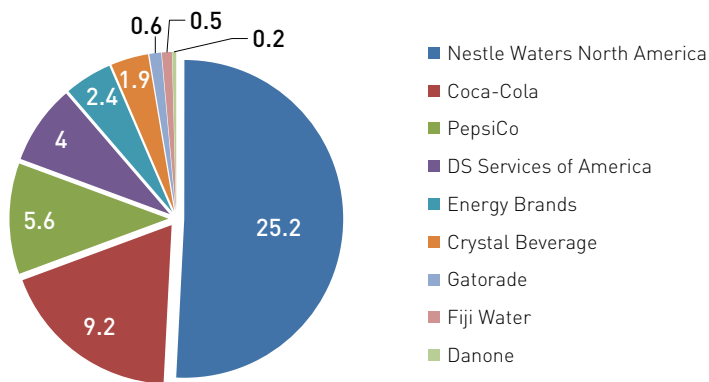
Pepsi, Life Water

Tynant

Tanzamaji

* 사진출처 : 각 사 홈페이지

| 미국 생수시장 점유율 탑 9 |



* 출처 : Euromonitor 「BOTTLED WATER IN THE US」

| 지난 3년간 한국산 생수 대미 수출액 |

(단위 : 달러)

	2014	2015	2016
생수 전체	1,133,891	1,373,424	1,406,182
- 광수와 탄산수(무첨가)	1,131,373	1,321,465	1,285,823
- 물(광수, 탄산수 제외 무첨가)	2,518	51,959	120,359

* 출처 : 한국무역통계진흥원

* 참고자료 : FoodDive, 「H-2-Organic, 25% of Americans looking to purchase the specialty water」
 Foodnagigator-usa, 「Three trends driving growth in the bottled water category」
 Euromonitor, 「BOTTLED WATER IN THE US」

시사점

- 기능성을 강조한 고가의 프리미엄 생수시장은 건강에 신경쓰는 소비자는 물론, 차별화된 용기 디자인으로 스타일을 중시하는 젊은층에게도 어필하며 더욱 확대될 것으로 예측된다.
- 최근 대미 수출액이 눈에 띄게 급증하고 있는 한국산 생수도 프리미엄 제품을 개발하고, 브랜드 가치를 높이며 차별화된 전략을 갖춘다면 미국시장 진출 가능성이 있을 것으로 판단된다.

10. 유럽 즉석조리식품시장, 건강하고 이국적인 한식으로 공략하라

파리지사

주요내용

▶ 유럽의 즉석조리식품시장은 성장 중

- 유로모니터에 따르면 2016년 EU 국가 내 즉석조리식품(ready meals) 매출액은 약 230억 유로 규모(한화 약 31조원)로 전 세계 즉석조리식품시장의 약 30%를 차지한다.
 - 이 중 영국이 2016년 매출액 56억 5810만 유로, 유럽 전체의 24.48%를 차지하며 유럽 즉석조리식품시장의 선두로 나서고 있다. 그 뒤를 프랑스(46억 6860만 유로)와 독일(40억 270만 유로)이 각각 20.2%와 17.42%를 차지했으며, 이 세 국가가 유럽 시장의 60% 이상을 점유하고 있다.
 - 2013년 말고기 스캔들*과 더불어 경기침체, DIY 홈쿠킹의 부상 등의 요인으로 유럽 즉석조리식품시장은 주춤하였으나 상위 3개국인 영국, 프랑스, 독일시장이 2015년부터 회복세를 보이면서 즉석조리식품 시장은 다시 성장세를 그리고 있다.
- * 말고기 스캔들 : 유럽에서 말고기를 쇠고기로 둔갑하여 가공식품에 사용해 문제가 된 사건, 아일랜드에서 도축된 말 고기가 영국 대형 슈퍼마켓 햄버거 제품에 사용된 것이 밝혀진 것을 시작으로 루마니아에서 도축된 말이 스웨덴에서 100% 쇠고기 냉동 파스타로 판매되어 충격을 줌
- 즉석조리식품이 가지는 편의성과 조리시간 단축은 즉석조리식품 시장을 견인하는 역할을 하고 최근 유기농, 무첨가, 프리미엄 상품 등 다양화된 상품은 소비자층을 확장시키고 있다.

▶ 즉석조리식품에도 건강, 웰빙 열풍

- 유럽시장에서 찾을 수 있는 즉석식품은 맛, 형태, 조리 방식에 따라 다양한데 기본적으로 상온, 냉장, 냉동 등 보관방식에 따라 분류할 수 있다.
- 대표적인 즉석조리식품으로는 냉동 혹은 냉장피자, 샐러드, 통조림, 수프, 각종 요리(감자 퓨레, 고기요리, 생선요리, 국수, 커리, 밥 등) 등이 있다.
- 식품업계에서 건강과 웰빙이 주요 트렌드로 자리 잡으면서 즉석조리식품에도 저지방, 저염, 글루텐 프리, 비건, 유기농 등 다양한 제품군이 출시되고 있다.
- 한 예로 프랑스에서는 쌀, 밀, 퀴노아 등 곡물 즉석식품류가 큰 인기를 끌고 있는데, 특히 유기농 전문 브랜드의 상품이 약진하고 있다. 곡물 즉석식품은 상온보관 즉석조리식품의 침체 속에서도 유일하게 많은 인기를 얻고 있다.
- 영국의 냉동식품 전문 유통업체 Iceland는 2015년 Slimming World라는 브랜드를 런칭, 이국적인 레시피와 더불어 건강, 웰빙을 내세워 큰 성공을 거두었으며 2016년 전년대비 매출액이 78.3% 성장하였다.

▶ **즉석조리식품으로 만나는 세계식품**

- 영국은 유럽국가 중에서 음식에 대해 가장 개방적인 문화를 가진 국가이다. 이러한 이유로 영국에는 다양한 맛을 담은 즉석조리식품이 많이 소개되고 있다. 식품전문저널 The Grocer에 따르면 영국 내 판매되는 즉석조리식품 중 영국식은 40%에 불과하고 이탈리아식(19%), 인도식(12%), 중식(9%)이 나머지 자리를 차지하고 있다. 최근 타이와 말레이시아 등의 동남아시아 요리 즉석조리식품이 인기를 끌고 있으며 Waitrose의 Asian Fusion, M&S의 M&S Taste 등 유통업체들도 자사브랜드를 런칭했다.
- 이에 반해 프랑스는 판매되는 즉석조리식품 중 78%가 프랑스 현지식 레시피로 강세를 보이고 있다. 다만 중식, 태국식, 일식으로부터 영향을 받은 레시피에 대한 관심이 조금씩 높아지고 있다. 특히나 스시의 경우 다수의 프랑스 유통매장에 진열 코너가 따로 마련되어 있기 때문에 현지 시장에 성공적으로 진출한 대표적인 상품으로 볼 수 있다.

▶ **유럽에서 찾을 수 있는 한국 즉석조리식품**

- 한국산 즉석조리식품은 유럽 전역에 퍼져있는 한인마트에서 쉽게 찾을 수 있는데 간편하게 데워 먹을 수 있는 카레, 짜장, 국 등 레토르트 식품, 컵밥, 핫반, 냉동식품(만두, 동그랑땡 등)이 있다.
- 그러나 현재 유럽 현지 유통매장에서 판매하고 있는 한국 즉석조리 식품은 냉동만두를 제외하고는 거의 찾아볼 수 없는 것이 현실이다.
- 다만 영국 유통업체가 생산하는 냉장 즉석조리식품 중 한국식 바비큐소스를 가미한 고기요리에 밥 혹은 국수를 곁들여 ‘Korean’ 이름을 내건 상품이 현지 매장에서 판매되고 있다.

| 한식 레시피를 활용한 즉석식품 |



TESCO社, Balanced Korean Bbq Chicken



ASDA社 Korean Barbecue Pork Noodles

* 사진출처 : TESCO, ASDA 온라인 쇼핑몰

- 또한 비빔밥을 조리하여 먹을 수 있도록 쌀, 고기양념 및 고추장을 묶은 요리키트가 TESCO에서 판매되고 있다.

TESCO 비빔밥 요리키트



* 사진출처 : TESCO 온라인 쇼핑물

* 참고자료: Euromonitor, 「Ready Meals in United Kingdom」, 「Ready Meals in France」, 「Ready Meals in Germany」
The Grocer, 「Focus on... Ready Meals」
Tesco 온라인 쇼핑물(www.tesco.com)
ASDA 온라인 쇼핑물(groceries.asda.com)

시사점

유럽의 즉석조리식품시장은 지속적으로 약진하고 있으며, 온라인 및 대형유통업체를 중심으로 새로운 제품을 선보이고 있다. 특히 건강, 웰빙에 맞는 건강한 레시피, 이국적인 메뉴가 인기를 끌고 있기 때문에 건강한 한식의 이미지를 강조해 즉석조리식품시장 진출을 확대해 나간다면 추후 소스류나 원재료 등의 수출 확대에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

11. UAE, 요르단 신선과채류 수입 금지령 해제

아부다비지사

주요내용

- ▶ UAE, 까다로운 잔류농약 요건을 준수하는 조건으로 요르단 신선과채류 수입금지 해제
 - 지난 5월 아랍에미리트 기후변화환경부(The Ministry of Climate Change and Environment, MOCCAE)가 잔류농약 문제로 인한 요르단 채소 및 과일에 대한 수입금지 조치를 해제했다.
 - 이는 수입농산물이 UAE에서 채택된 기준에 부합하는 잔류농약 허용치 이하라는 분석보고서를 포함한다는 조건 하에 이루어진 조치이다.
 - UAE는 만약 요르단 농업부가 이 기준을 충족시키지 못하는 상품에 허가를 내리고 수출할 경우를 대비하여 즉각적인 시정조치를 취할 수 있도록 양측이 직접적으로 연락할 수 있는 담당자를 지명할 것을 요구하였으며, 과일이나 채소에 허용된 한도 이상의 잔류농약이 발견되면 해당 수입자에게 3개월간 농산물 수입금지 조치를 내리기로 하였다.
- ▶ ‘식품안전’은 UAE 식량안보의 핵심과제
 - 식품안전과 지속가능한 방식의 식품생산은 UAE 식량안보시스템에 있어 가장 중요한 이슈이다. 이에 따라 기후변화환경부(MOCCAE)는 UN Vision 2021 National Agenda의 글로벌 모범사례 및 목표에 따라 식품안전을 보장하기 위한 노력을 아끼지 않고 있다.
 - MOCCAE뿐만 아니라 UAE 내무부 역시 국내에서 생산되고 수입되는 모든 식량과 식품의 안전성 보장을 위해 협업하고 있다.

* 참고자료 : Khaleej Times, 「UAE lifts ban on import of fruits, vegetables from Jordan」 n on Jordan fruits and vegetables remains」

시사점

- 식품 수입의존도가 높은 UAE는 전 세계 다양한 국가에서 식품을 수입하고 있다. 이로 인해 UAE 당국은 수입식품들에 대해 촉각을 곤두세우고 검사를 시행 중이며, 최근 사태로 인해 아랍에미리트 식품안전 및 위생 관련법이 강화됨에 따라 한국식품 수출 시 기존보다 더욱 까다로워진 과정을 통과해야 할 것으로 사료된다.
- 한편 아랍에미리트는 그동안 먼 운송거리와 비싼 운송료로 인해 신선과채류 진출에 애로사항이 많았으나, 최근 제주 키위류(최소 3주가 걸리는 선박운송에도 쉽게 물러지지 않으며, 후숙과일이므로 항공 운송이 필요없음)등을 시작으로 신선식품 진출을 시도하고 있다.
- 간간한 수입절차와 먼 운송거리 등의 장애물은 있으나, 키위류와 같이 이를 극복할 수 있는 신선과채류가 발굴된다면 한국 농산물의 UAE수출이 보다 확대될 수 있을 것이다.

지구촌리포트

VOLUME
45
2017. 08