

지구촌 리포트

29
호
2016. 12

- (중국) 2018년 중국 수입식품 시장규모 48백억 위안 달성 전망
- (일본) 일본 맥주시장의 변화
- (베트남) 한국식품 베트남 시장 확대 추세
- (태국) 태국 온라인 식료품 소매업의 4가지 모델
- (인도네시아) 프랜차이즈협회(WALI) 2017년 매출 전년대비 20% 증가 예상
- (미국) 2017년 기대되는 신메뉴
- (유럽) 초대형 고급 식품점의 거침없는 시세 확장
- (아랍에미리트) UAE, 식품판매량 2020년까지 167억불 달성 기대해



지구촌 리포트

29

Cont

1

중국

1-1 2018년 중국 수입식품 시장규모 48백억 위안 달성 전망 | 01 page

2

일본

2-1 일본 맥주시장의 변화 | 02 page

2-2 일본 생활스타일의 변화에 따른 가공식품시장의 변화 | 04 page

3

베트남

3-1 한국식품 베트남 시장 확대 추세 | 06 page

4

태국

4-1 태국 온라인 식료품 소매업의 4가지 모델 | 07 page

이 자료는 aT KAT | 홈페이지(www.kati.net)에서도 보실수 있습니다.

ents

5

인도네시아

5-1 프랜차이즈협회(WALI) 2017년 매출 전년대비 20% 증가 예상 | 09 page

6

미국

6-1 2017년 기대되는 신메뉴 | 10 page

6-2 LA 롱비치항 운송 및 물류현황 | 11 page

7

유럽

7-1 초대형 고급 식품점의 거침없는 시세 확장 | 13 page

8

아랍에미리트

8-1 UAE, 식품판매량 2020년까지 167억불 달성 기대해 | 15 page

1 중국

1-1 2018년 중국 수입식품 시장규모 48백억 위안 달성 전망

■ 주요내용

• 2016 10

2018
가 48
2016 1~10
(, , ,) 15.6% 가, 5.5
50%, , 30% 가 130%,
가
가
가
가

☞ 시사점

• (1980 , 1990) 10
, ,
• , 3, 4 1, 2 1, 2 3, 4
, 3, 4 1, 2
, 3, 4

작성 : 상하이 지사

2 일본

2-1 일본 맥주시장의 변화

■ 주요내용

•

- 「 」、「 」、「 」

5

11

「 15년 맥주 · 발포주 · 제3맥주 출하량 」

(단위 : kL,%)

2015	아사히	기린	산토리	삿포로	오리온	5사 계
맥 주	1,350,240	660,985	313,842	371,607	23,921	2,720,594
전년대비	98.4	101.1	104.9	100.9	103.8	100.1
점유율	49.6	24.3	11.5	13.7	0.9	100.0
'14년 점유율	50.5	24.1	11.0	13.6	0.8	100.0
발포주	201,896	501,380	5,798	60,834	8,184	778,093
전년대비	98.4	99.1	83.6	123.4	92.3	100.3
점유율	25.9	64.4	0.7	7.8	1.1	100.0
'14년 점유율	26.4	65.2	0.9	6.4	1.1	100.0
제3맥주	501,410	633,904	525,976	201,334	18,207	1,880,831
전년대비	102.4	100.0	100.3	81.2	100.9	98.3
점유율	26.7	33.7	28.0	10.7	1.0	100.0
'14년 점유율	25.6	33.1	27.4	13.0	0.9	100.0
총 계	2,053,547	1,796,269	845,616	633,775	50,312	5,379,519
전년대비	99.3	100.2	101.8	95.2	100.7	99.5
점유율	38.2	33.4	15.7	11.8	0.9	100.0
'14년 점유율	38.2	33.2	15.4	12.3	0.9	100.0

- 100.1% 19 , 100.3% 2 가
3 가 98.3% ,

•

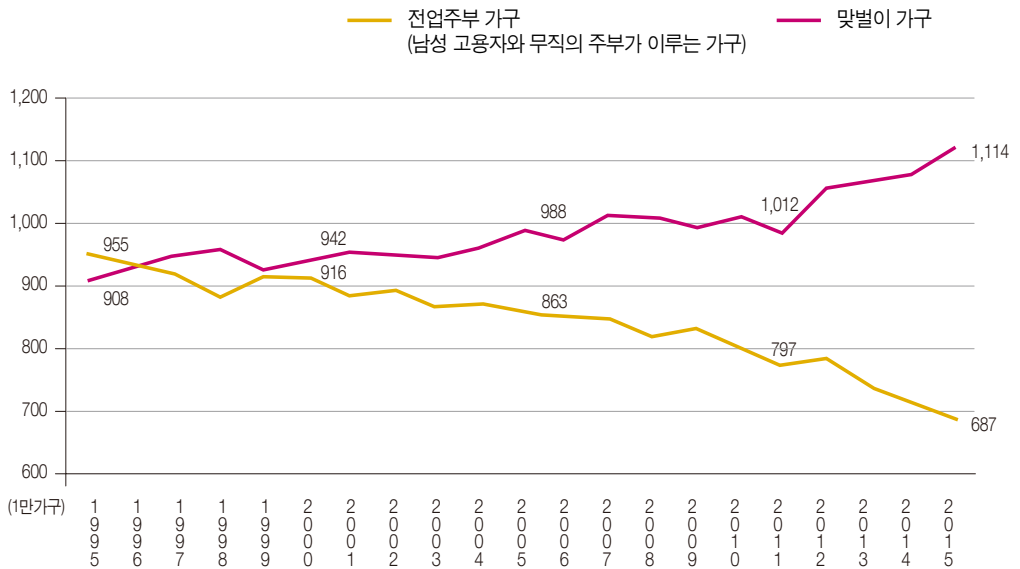
- 111.6% 6,493 15.5%
31% 가 45%
- 122.6% 1,252 8,000 , 2.3 가 ‘
, 4 ‘ 가

2-2 일본 생활스타일의 변화에 따른 가공식품시장의 변화

■ 주요내용

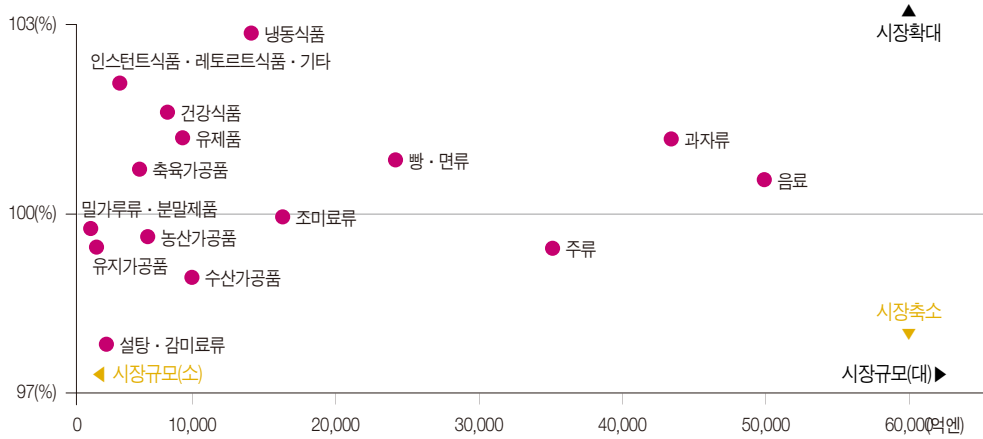
- , 1986 가 가 가 가 1996
 - 2015 가 687 가 가 가 1,114 가 . (15
64) 2005 58.1% 2015 64.6%
 - 2014 9 ‘ ’

| 전업주부 가구 수와 맞벌이 가구 수의 추이 |



- 가
 - 5 가

| 품목별 시장동향 분포도 |



〈음료〉

가 5 (100.5%) ,

가 가

〈과자류〉

가 , CVS()

〈주류〉

가

〈빵 · 면류〉

시사점

- , , 가
- , 가

3 베트남


3-1 한국식품 베트남 시장 확대 추세

■ 주요내용

- , 가 , , 가 .
가 , 가
- TCT IMPORT&EXPORT Mr. Nguyen Vu Tuan “
 , K-POP ”
 “ 가
 ” . TCT , , , ,
 - FTA 가
- 가 . 가
 13 , K-MART 40 2020 200
 . CJ , Cau Tre Import &
 Export 47% Viassan 4% . Duc Viet Food

🗨 시사점

- , 2 (, ,)

 작성 : 하노이 지사

4 태국

4-1 태국 온라인 식료품 소매업의 4가지 모델

■ 주요내용

- 온라인 식료품 소매업의 4가지 모델은 Bricks & Clicks, Pure-Play, Online Marketplaces, Sourcing & Category Central Food Retail로 구분되며, Alibaba, JD.com, Flipkart, Rakuten 등 글로벌 기업들이 태국 시장에 진출하고 있다.
- 2017년 온라인 식료품 소매업의 매출은 1,360억 Baht로 전년 대비 10% 증가했으며, 이는 2017년 전체 소매업 매출의 1.1%에 해당한다.
- 온라인 식료품 소매업의 성장세는 2017년 10% 증가한 1,360억 Baht로 전년 대비 10% 증가했으며, 이는 2017년 전체 소매업 매출의 1.1%에 해당한다.
- 온라인 식료품 소매업의 성장세는 2017년 10% 증가한 1,360억 Baht로 전년 대비 10% 증가했으며, 이는 2017년 전체 소매업 매출의 1.1%에 해당한다.

1. Bricks & Clicks (원래 오프라인 기반 태생의 기업이나, 온라인 마케팅을 활동적으로 진행하는 전략)

- Bricks & Clicks 모델은 오프라인 기반의 소매업이 온라인 마케팅을 적극적으로 진행하는 전략으로, Sourcing & Category Central Food Retail, Tesco Lotus, 3~5, 48

2. Pure-Play (다양한 제품 판매를 운영하기보다, 특정 품목이나 서비스 판매에 집중하는 전략)

- Pure-Play 모델은 다양한 제품 판매를 운영하기보다, 특정 품목이나 서비스 판매에 집중하는 전략으로, 가, 가
- 가, Pure-Play 가

3. Online Marketplaces (온라인 시장)

- Online Marketplaces 모델은 온라인 시장으로, (Alibaba) JD (JD.com) 가

4. Third-party service providers (운송 대리업체)

- () , 가 가 가 , 가 HappyFresh Gourmet Market, Big C, Tesco Lotus

* 출처 : <http://m.bangkokpost.com/business/news/1147873/selling-online-in-asia-four-emerging-grocery-models?refer=http%3A%2F%2Fm.facebook.com%2F>

📌 시사점

- 가 , 가 , 가

🌐 작성 : 방콕 지사

5 인도네시아

5-1 프랜차이즈협회(WALI) 2017년 매출 전년대비 20% 증가 예상

■ 주요내용

- (WALI) 가 20% 증가
- 21 WALI “ 10~15% 가 , ASEAN (AEC) 20% 가 ”
- 600 (400) 2 4,000 2015 172 (15 500)
- KFC, , , , 가
- , 가, , , 가

* 출처 : 자카르타경제일보 (2016. 11. 24)

🔍 시사점

- 가 , SNS
- 가 , 가

할랄인증 의무화



- 인니 정부는 2019년부터 모든 식품에 대해 할랄인증 의무화를 실시할 예정임
- ‘할랄제품보장(JPH)에 관한 인도네시아 법률 2014년 제33호’에서 할랄인증을 받기 위한 절차 및 과정에 대해 다루고 있음. 해당 규정 제5장에서 사업주가 할랄 인증을 받기 위해서 몇 가지 단계가 언급되어 있음.
- 첫 번째 단계로, 사업주는 서면을 통해 할랄인증 신청을 할랄제품보장기관(이하 ‘BPJPH’)으로 신청함. 신청서에는 사업주의 기본정보, 사업주명, 제품종류, 제품목록, 제품원료, 제품제조과정 내용이 담긴 서류를 반드시 첨부하여 제출해야 함. BPJPH는 할랄조사기관(이하 ‘LPH’)을 선정하여 제품의 할랄성을 조사함
- 제품생산지에서 조사를 한 결과가 나온 이후에 LPH는 그 결과를 BPJPH로 전달하고 BPJPH는 제품의 할랄성을 MUI에 해당 제품의 할랄성을 결정하기 위해 전달함
- 할랄성의 확정은 할랄 파트와 심사에서 결정함. 할랄확정결정서는 MUI가 서명하고 할랄인증서를 발급하기위해 BPJPH로 전달함
- BPJPH는 국가에서 인정하는 할랄라벨을 사업주에게 발급하며, 사업주는 할랄라벨을 해당 제품 표면에 반드시 부착해야 함. 할랄라벨은 잘 보이는 제품 표면에 부착해야 하며 훼손되서는 안됨

* 출처 : www.republika.co.id(2016. 11. 11)

6 미국

6-1 2017년 기대되는 신메뉴

■ 주요내용

- Baum+Whiteman , 가 2017 2016
 , 가
 . 2017 가

| 채소를 활용한 다양한 신메뉴 |

	<p>보올 푸드 NO.1 비빔밥</p> <p>한 접시에 담아먹는 보올 푸드는 계속해서 트렌드로 꼽히고 있으며 비빔밥은 그 중심에 있음. 보올 푸드는 먹기 깨끗하고 직장인들의 근무공간에 부스러기가 남지 않아 직장인들이 선호함. 또 다른 특징으로는 미국인들은 보올 푸드를 'Buddha-like' 라고 표현하며 이러한 음식을 먹으면서 정신적으로 건강한 음식을 먹는다고 생각함. 다른 보올 푸드로는 라면, 포케(하와이안식 회덮밥) 등이 있음</p>
	<p>채소로 만든 파스타 위 순무 한조각</p> <p>채소는 미 소비자들에게 '위안을 주는 식품(Comfort food)'으로 통용됨. Pinterest에 'Comfort food' 를 검색하면 미국 음식인 라자냐(69%), 마카로니(55%)보다 채소(336%)의 검색 비중이 압도적임. 애호박, 비트, 당근 등을 나선형으로 돌려 깎아 파스타 면으로 사용하거나 채소를 토핑으로 한 피자 등 파릇파릇한 메뉴들이 속속 등장하고 있음. 그 중 순무는 하얀색 무에 볶은 띠로 음식의 맵시를 살려주고 씹을 때 나는 아삭한 소리는 다양한 식감으로 먹는 즐거움을 배가시킴. 어떠한 요리에도 잘 어울리며 손쉬운 방법으로 눈과 입을 모두 만족시켜줌으로 집에서 일품요리로 분위기를 내고 싶은 날 꼭 필요한 식재료로 보임</p>
	<p>미역의 재발견</p> <p>훈푸드의 한 관계자에 의하면, 한때 슈퍼푸드로 정상을 찍었던 케일은 다른 해초류들의 등장으로 스낵으로서의 자취를 잃어가고 있다고 함. 라면의 인기가 늘어남에 따라 같이 부상하고 있는 미역은 스낵은 물론이고 파스타, 로스트 치킨의 식재료로 쓰이는 등 다방면으로 쓰임. 또한, 케일은 버릴 것이 없는 식재료로 요리사들에게 선호되었으나 미역, 깻(Mustard greens), 당근 잎사귀(Carrot tops) 등 주로 버려지는 부분이었던 채소들이 앞으로 많은 메뉴를 통해 선보일 것으로 예상됨</p>



롱비치 항만

* 출처 : Port of Long Beach (www.polb.com)

📌 시사점

-
-

및

,

🌐 작성 : LA 지사

7 유럽

7-1 초대형 고급 식품점의 거침없는 시세 확장

■ 주요내용

- 이탈리아 (EATALY)
- 프랑스 (La Grande Épicerie de Paris), (Maison Plisson) LVMH
- EATALY
 - ‘ (Eat)’ ‘ (Italy)’ (EATALY) 2007
 - 5
 - 2014
 - 4
 - (EATALY) 가
 - 2018 4
 - 2017 FICO Eataly World
 - 20 (8)
 - 6
 - 가가



이탈리아 밀라노 이탈리(EATALY) 매장



프랑스 메종 플리송

- 가 1923 (La Grande Épicerie de

Paris) 3,500 3 가 .
 1990 3,500

- (EATALY)
- (Maison Plisson) 2015
 5 , , ,
- 가 (Merci)
 (Colette)
- La Grande Épicerie de Paris LVMH
 가 3,000 2017 .
 Franck & Fils

📌 시사점

- (Grocerant, grocery+restorant)가
 가 , , ,
- , , , , , ,

🌐 작성 : 파리 지사

8 아랍에미리트

8-1 UAE, 식품판매량 2020년까지 167억불 달성 기대해

■ 주요내용

- 2019년 156억불 대비 7.3% 증가
- 2020년 167억불 달성 기대
- 2021년 180억불 달성 기대
- 2022년 195억불 달성 기대
- 2023년 210억불 달성 기대
- 2024년 225억불 달성 기대
- 2025년 240억불 달성 기대
- 2026년 255억불 달성 기대
- 2027년 270억불 달성 기대
- 2028년 285억불 달성 기대
- 2029년 300억불 달성 기대
- 2030년 315억불 달성 기대



자동 과일, 채소 세척기

* 출처 : <http://m.gulfnews.com/business/economy/uae-food-sales-to-reach-16-7b-by-2020-report-1.1925816>

시사점

- 2019년 156억불 대비 7.3% 증가
- 2020년 167억불 달성 기대
- 2021년 180억불 달성 기대
- 2022년 195억불 달성 기대
- 2023년 210억불 달성 기대
- 2024년 225억불 달성 기대
- 2025년 240억불 달성 기대
- 2026년 255억불 달성 기대
- 2027년 270억불 달성 기대
- 2028년 285억불 달성 기대
- 2029년 300억불 달성 기대
- 2030년 315억불 달성 기대



지구촌 리포트

29
월
2016. 12