

# 지구촌리포트

VOLUME  
**40**  
2017. 05

## 중국

- 중국 프랜차이즈 편의점 성황
- 대만 음료점 매출 2조원 달성 눈앞에

## 일본

- 감자칩 쇼크 후, 감자칩 진열대 쟁탈전 과열
- 일본 김 주산지 흉작으로 가격 급등

## 인도네시아

- 인니 음료시장, 탄산음료 하락세·기능성음료 성장세

## 미국

- 유니콘(Unicorn)푸드에 폭 빠진 뉴욕커
- 미국 식품업계 '피스타치오' 열풍

## 유럽

- 솔로 다이닝(Solo dining), 식품시장의 변화를 몰고오다

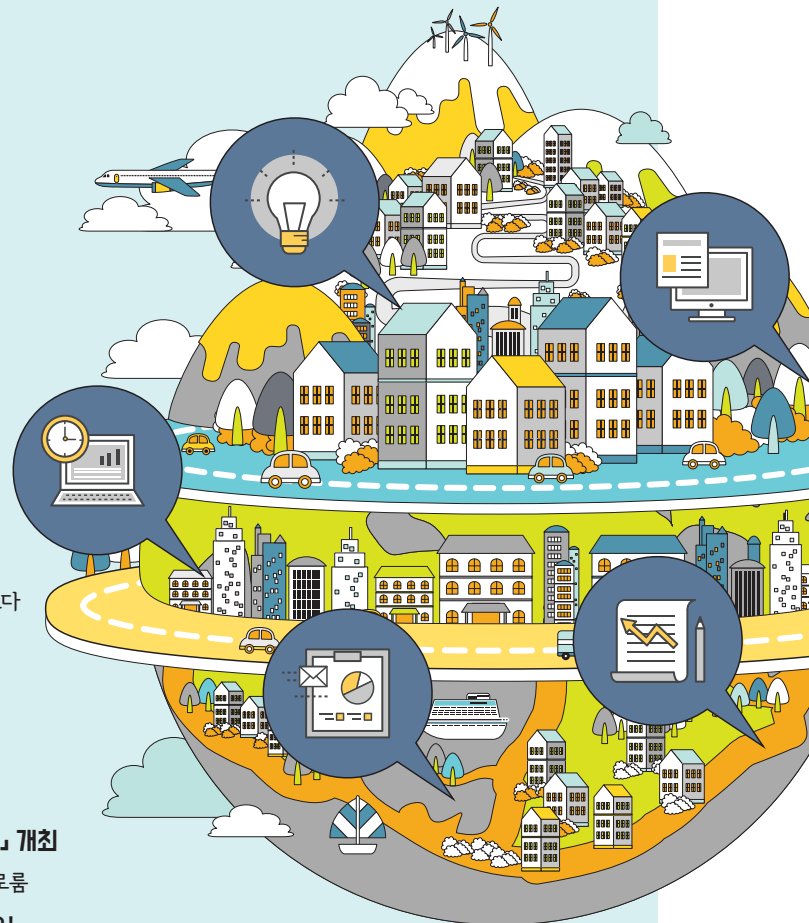
## 아랍에미리트

- 아랍에미리트, 수입농산물 잔류농약문제 엄중조치

## BKF 연계 「2017 상반기 수출정보사업 결과발표회」 개최

- 일시장소 : 6.13(화) 10:00~15:00 / aT센터 3층 세계로룸

※ 참석을 희망하시는 분께서는 KATI를 통해 신청하세요!



## BKF 연계 2017 상반기 수출정보사업 결과발표회 안내

농식품부와 aT에서는 BKF와 연계하여 2017년 상반기 수출정보조사 사업 중 주요 과제 발표회를 아래와 같이 개최하오니 관심있는 분들의 많은 참석 바랍니다.

### 일시/장소

6.13(화) 10:00~15:00 / 서울 양재동 aT센터 3층 세계로룸

### 신청방법

KATI홈페이지([www.kati.net](http://www.kati.net))를 통해 사전신청

※ 사전등록 마감 6.9(금)까지, 선착순 접수

### 프로그램

| 시간                   |    | 내 용   | 비 고                    |
|----------------------|----|---|------------------------|
| 09:30 ~ 10:00 (30분)  | 등록 |   |                        |
| 10:00 ~ 10:05 (5분)   | 개회 | ○ 인사말씀  | aT                     |
| 10:05 ~ 10:30 (25분)  | 발표 | ① 미국 FSMA 대응 매뉴얼 주요내용<br>- 품목별(신선농산물, 가공식품) 대응방안  | 한경대 윤덕훈 교수             |
| 10:30 ~ 11:00 (30분)  | 발표 | ② 미국 新라벨링 개정 주요내용 및 주의사항  | aT 통상지원부               |
| 11:00 ~ 11:30 (30분)  | 발표 | ③ 중국 농식품 통관 및 라벨링 규정 설명회  | aT 통상지원부               |
| 11:30 ~ 13:30 (120분) | -  | ○ 점심식사  |                        |
| 13:30 ~ 14:00 (30분)  | 발표 | ④ 2017년 상반기 해외 식품시장 트렌드분석 및 하반기 전망<br>- 빅데이터(24개 글로벌 매체, 5,800건)로 본 상반기 제품·소비·제도관점 주요 이슈 분석 | (주)시트레이드파트너스<br>안지정 대표 |
| 14:00 ~ 14:30 (30분)  | 발표 | ⑤ 신흥시장 심층조사 결과<br>- 인도, 카자흐스탄, 브라질, 멕시코, 이탈리아   | aT 수출정보부               |
| 14:30 ~ 15:00 (30분)  | 발표 | ⑥ 찾아가는 KATI 고객센터서비스 안내  | aT 수출정보부               |
| 15:00 ~              |    | ○ 폐회  |                        |

※ 주제 및 시간은 다소 변동 될 수 있음

# CONTENTS



## CHINA

---

중국 프랜차이즈 편의점 성황 | 4  
대만 음료점 매출 2조원 달성 눈앞에 | 5



## AMERICA

---

유니콘(Unicorn)푸드에 폭 빠진 뉴욕커 | 12  
미국 식품업계 '피스타치오' 열광 | 14



## JAPAN

---

감자칩 쇼크 후, 감자칩 진열대 쟁탈전 과열 | 7  
일본 김 주산지 흥작으로 가격 급등 | 9



## EUROPE

---

솔로 다이닝(Solo dining), 식품시장의 변화를  
몰고오다 | 16



## INDONESIA

---

인니 음료시장, 탄산음료 하락세 · 기능성음료  
성장세 | 11



## UNITED ARAB EMIRAT

---

아랍에미리트, 수입농산물 잔류농약문제 엄중조치  
| 19

중국

China

## 1. 중국 프랜차이즈 편의점 성황

상하이지사

### 주요내용

#### ▶ 중국 대형마트도 프랜차이즈 편의점 사업에 투자

- 프랜차이즈 편의점업계는 최근 중국 판매시장에서 발전가능성이 가장 높은 영역으로 평가받고 있다. 일본의 경우 편의점 유통산업이 성숙단계에 이르는데 반해 중국은 현재 성장단계에 있다.
- RT-MART, 옹후이마트, 까르푸마트 등 대형마트에서도 기존 대형마트 점포를 확대하지 않고 “C-STORE”, “옹후이위우셴”, “Easy 까르푸”와 같은 프랜차이즈 편의점 사업을 시작하고 투자를 아끼지 않고 있다.

#### ▶ 중국 편의점 유형

- 중국체인경영협회 및 뷁스툰컨설팅회사에 의하면, 현재 중국의 프랜차이즈 편의점 점포수는 10만 여개로, 연매출액은 1300억 위안에 달한다.
- 상하이에서 가장 흔히 볼 수 있는 편의점은 패밀리마트와 로손 24시간 편의점이다. 상하이 내에 패밀리마트는 1,200여 개, 로손 24시간 편의점은 500여 개 정도가 영업 중이며, 제과류, 음료, 도시락, 면류 등이 인기상품으로 꼽힌다.

| 패밀리마트 |



| 로손 편의점 |



### 시사점

- 편의점의 경우 오피스를 중심으로 많이 형성되어 직장인의 수요를 충족시킬 수 있으며, 진열 제품수가 많지 않아 제품 재고가 떨어지면 바로 재입고하는 형식으로 운영하기 때문에 신선함이 보장된다는 장점이 있다. 또한 편의점의 경우 대부분 고객이 소량구매하기 때문에 가격이 다소 높은 한국제품도 경쟁력이 있다면 중국 소비자의 선택을 받을 수 있을 것이다.
- 따라서 최근 한국에서도 인기를 끌고있는 도시락과 같이 직장인을 대상으로 하는 간편식 제품을 편의점을 통해 유통한다면 한국 농식품 수출의 새로운 채널이 될 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 대만 음료점 매출 2조원 달성 눈앞에

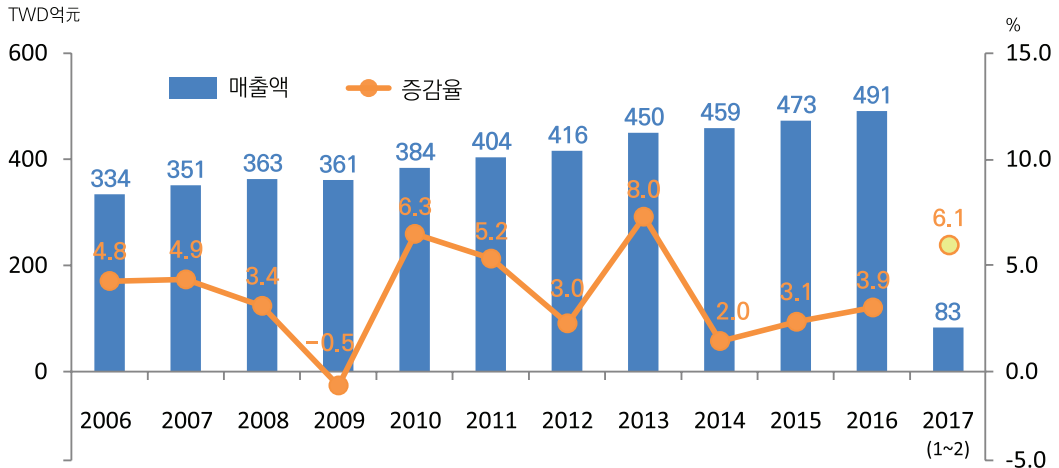
홍콩지사

### 주요내용

#### ▶ 대만 음료점 매출 지속적인 성장세

- 대만 음료시장의 성장과 커피 소비량 증가에 따라 음료점 매장수가 급속도로 증가하고 있다. 업체 간 경쟁심화로 신제품 개발 및 브랜드 고급화가 시장 전체에 확대되면서 '16년 대만 음료점 연간 매출액은 전년대비 3.9%가 증가된 TWD491억(한화 약 1조 8천억)을 달성하였다.
- 2017년 1~2월 매출실적도 TWD83억(약 3천억)으로 이는 전년 동기대비 6.1%가 상승한 수치이다. 이에 따라 2017년 총 매출액은 TWD500억(약 18.5천억)을 초과할 것으로 전망되고 있다.

대만 음료점 연간 매출현황



\* 자료 : 대만 경제부 통계처

#### ▶ 대만 음료 점포수 2만개 돌파

- 2016년말 기준 대만 음료 점포수는 총 20,121개로 전년대비 약 9.6% 증가하였고, 그 중 빙수 및 냉온음료점이 총 16,173개, 커피숍이 2,953개로 전년대비 각각 9.5%, 15.4% 증가하였다.
- 음료점 브랜드 수는 2012년 136개에서 2016년 241개로 177%가 증가하였다. 그 중 빙수, 냉온음료점 브랜드가 151개로 가장 많았으며, 커피숍 브랜드는 90개에 이르는 것으로 조사되었다.
- 대만 음료점의 주요 거점지역은 백화점 상권이 70.6%, 오피스 주변이 52.9%, 지하철역 상권 47.1% 등으로 인구밀집도가 높고 유동인구가 많은 위치를 중심으로 점포가 형성되고 있다.

## I 대만 음료점 연간 매출현황 I

(단위: 개소)

| 구 분          | 합 계    | 빙수점, 냉온음료점 | 커피숍   | 차전문점 | 주류음료점 |
|--------------|--------|------------|-------|------|-------|
| 2013         | 15,886 | 12,836     | 1,926 | 373  | 751   |
| 2014         | 16,836 | 13,599     | 2,187 | 360  | 690   |
| 2015         | 18,363 | 14,794     | 2,559 | 342  | 668   |
| 2016         | 20,121 | 16,173     | 2,953 | 326  | 669   |
| ('15년 대비 증감) | 1,758  | 1,379      | 394   | △16  | 1     |

\* 자료원: 대만재정부

### 시사점

대만 음료시장은 몇 년째 성장세를 이어가면서 현재 브랜드 및 점포수가 포화상태에 이르고 있다. 따라서 음료 및 관련 프랜차이즈의 대만 진출 시 고급화, 브랜드화, 신제품 개발 집중투자 등 확실한 차별화 전략이 필요하다.

### 3. 감자칩 쇼크 후, 감자칩 진열대 쟁탈전 과열

도쿄지사

#### 주요내용

##### ▶ 일본에 불어닥친 감자칩 쇼크

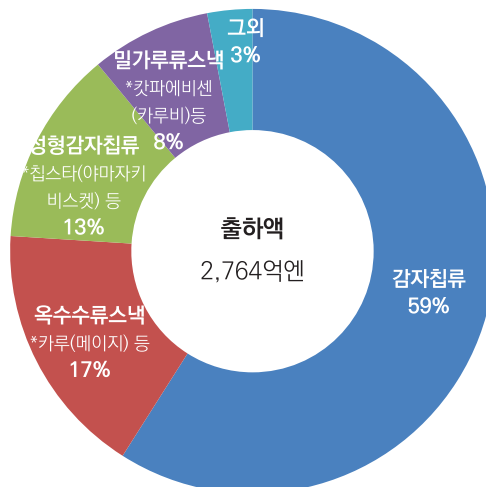
- 지난 4월 10일 일본 감자 생산의 80%를 차지하는 홋카이도산 감자의 흉작으로 감자칩 시장점유율 1, 2위 제조업체인 ‘카루비(Calbee)’, ‘코이케야(湖池屋)’가 총 50여 개에 달하는 감자칩 상품을 판매중지 및 종료하기로 했다.
- 이 사실이 알려지자 일본 슈퍼마켓과 편의점은 감자칩을 사재기하려는 사람들로 한동안 북새통을 이루었고, 며칠 후 감자칩은 모두 동나고 말았다.

##### ▶ 감자칩이 떠난 진열대 쟁탈전

- 감자칩 쇼크로부터 1개월이 지난 지금, 감자칩 사재기는 잠잠해졌지만 일본 과자 제조업체들은 텅 빈 감자칩 진열대를 차지하기 위한 쟁탈전을 펼치고 있다.
- 감자칩은 스낵과자 시장의 약 60%를 점유하고 있으며, 그 중 ‘카루비’와 ‘코이케야’ 2개사의 시장 점유율이 90%인 과점시장이다.
- 감자칩의 시장점유율이 높은 원인은 ‘다품종 전략’ 때문이다. 유행을 타지 않고 안정적인 수요가 있는 연한 소금맛, 콘소메 편치맛에 더해 계절 한정상품을 출시하는 등 끊임없이 신상품을 출시하고 있다. 카루비의 경우, 연간 200품목의 신상품을 출시하고 있다.
- 스낵계의 왕좌를 차지하고 있던 감자칩의 원료인 감자의 조달난이 한동안 계속될 것으로 예상되면서, 과자제조업체들은 시장점유율을 차지할 수 있는 절호의 기회를 놓치지 않기 위해 다양한 대체상품을 출시하고 있다.

#### 1 스낵과자 시장의 약 60%를 감자칩류가 점유 1

(16년 전체 출하액 중 점유비율)



▶ 감자칩의 자리를 대체한 다양한 상품

- 감자 플레이크를 활용하는 성형(成形)감자의 경우 수입감자를 원료로 사용하기 때문에 일본 국내 산 감자 흉작의 영향을 받지 않아 안정적인 공급을 유지 할 수 있다. 감자칩 쇼크 이후, 일본의 대표적인 성형감자인 ‘칩스타’의 생산라인은 이례적으로 생산라인이 풀가동되었다.
- 성형(成形)감자칩 외에도 옥수수류 스낵, 초콜릿이나 젤리류 등은 공급이 부족한 감자칩의 자리를 대신하면서 매출 성장을 노리고 있다.

\* 성형감자 : 감자 플레이크를 반죽하여 만드는 감자칩으로 다양한 맛과 모양으로 만들 수 있다는 장점이 있음.

Ⅰ 감자칩 대체품목 Ⅰ

| 1위  | 4위  | 5위  | 6위  | 7위  |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| <카루비><br>캣파에비센  | <롯데상사> 초코파이<br>(PABLO 치즈케익)   | <카루비><br>올리브&마늘맛  | <코이케야><br>PRIDE POTATO  | <롯데상사>파이의 열매<br>(PABLO 치즈케익)  |

\* 자료 : 닛케이 POS 정보서비스(조사기간 4/30-5/6 (장난감이 포함된 2위, 3위 상품은 제외))

\* 자료 : 닛케이MJ 신문 5.12자

시사점

일본인에게 인정받고 있는 한국산 김을 활용한 생감자칩이나 성형감자칩 등 다양한 상품개발이 필요하다. 내수시장 상품을 그대로 수출용으로 전환하기보다는 현지 선호도의 데이터베이스를 기반으로한 대일 수출용 상품개발이 이루어져야만 일본 과자류시장의 진입장벽을 뛰어넘을 수 있을 것이다. 제품 개발 후 일본 현지 마켓테스트를 통해 전략적으로 수출확대를 도모할 필요가 있다.



## 4. 일본 김 주산지 흉작으로 가격 급등

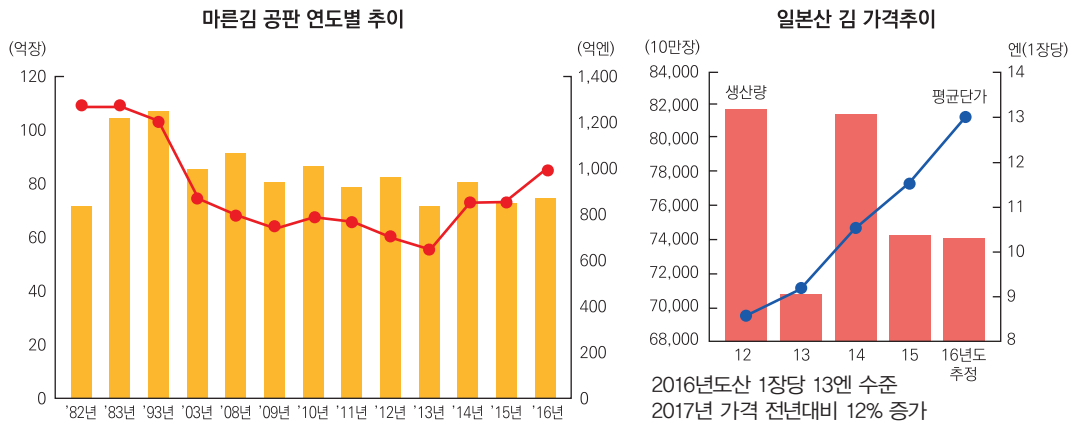
오사카지사

### 주요내용

#### ▶ 일본 김 공판실적 11년만에 900억엔대 기록

- 일본 수산경제신문에 따르면 어획기(2016.11.01.~2017.05.12.)의 건조김 공판실적은 75억 3,837만 장으로 전년대비 1% 증가하였으나, 금액은 985억 5,443만엔으로 전년대비 15%가 상승하여 11년만에 900억엔대를 기록하였다.
- 최근 2년간 김 흉작으로 재고물량이 부족한데다 올해 초 주산지인 규슈지역의 바다가 불안정해 생산이 감소하면서 미야기, 효고, 치바 등 타 산지에서도 전년대비 10~40%를 웃도는 최고시세를 기록했다.

### Ⅰ 김 공판실적 및 김 생산량, 가격 추이 Ⅰ



#### ▶ 일본 김 생산에 빨간불

- 온난화로 인해 통상 김 수확 절정시기는 오사카 기준 과거 12월~3월에서 현재 1~3월로 1개월가량 줄어들어 김의 생산량 자체가 감소했을 뿐만 아니라 품질 또한 저하되어 위기를 맞고 있다.
- 일본은 바다에 적조현상이 심화되자 바다에 유입되는 질소와 인을 규제하여 적조현상은 완화시켰으나, 바다의 영양분이 부족해지면서 검은색을 띄며 윤기가 나는 품질좋은 김 생산량은 기존의 절반 수준으로 감소했다.

▶ **일본 김 줄줄이 가격인상**

- 전체 생산량이 감소하면서 김 가격은 해마다 상승하여 최근 5년 사이에 40% 가까이 인상되었다. 제조업체들은 수익률이 낮은 김가루 생산을 중단하거나 동일 제품의 용량을 줄이고 있다.
  - 니코니코노리 : 4월 출하분부터 약 10~15% 인상
  - 오모리야 : 5월 출하분부터 약 5% 가격인상(3년 연속 가격인상)
  - 하마오토메 : 5월부터 가정용 제품 21개 가격을 약 10% 인상

\* 자료 : 일본 오하요 CALL ABC(2017.05.02. 방송)

일본 수산경제신문(2017.05.17.일자)

일본 MBS 특집기사(2017.04.25. 방송)

**시사점**

최근 일본의 김이 흉작으로 인해 업계에서는 제품 가격인상이 줄을 잇고 있는 상황이다. 따라서 한국산 김, 특히 고품질 프리미엄 상품의 수요는 지속적으로 확대될 전망이다.

## 주요내용

- ▶ 올해 1분기 탄산음료 판매량 전년 동기대비 3~4% 감소
  - 인도네시아 청량음료협회(Asrim)측에 따르면 그동안 두 자리 성장을 계속해오던 탄산음료 시장이 2010년부터 국내 판매가 저하되는 등 어려움을 겪고 있으며, 2016년의 성장률은 4%까지 하락한 것으로 나타났다.
  - Asrim에 따르면 최근 탄산음료가 건강에 좋지 않다는 인식이 확산되면서 소비자의 구매의사가 크게 줄어 2017년 1분기에 비타민 음료는 15% 이상 매출이 증가한 반면 탄산음료는 15% 이상 감소한 것으로 나타났다.
- ▶ 인니 건강기능성음료 시장은 높은 가능성 보여
  - 반면 인도네시아 경제발전으로 인한 중산층 증가와 건강에 대한 관심 고조로 기능성 음료시장이 성장하고 있다. 인도네시아 건강식품 시장은 연 10~15% 성장률을 보이고 있으며, 특히 스포츠드링크와 비타민음료 등 기능성음료의 판매가 급증하고 있다.
  - 현재 기능성음료 시장은 네슬레, 다농, 오츠카 등 다국적기업 제품이 시장 판매량의 대부분을 차지하고 있는 상황이며, 면역력 증진 효과로 널리 알려진 한국산 인삼의 경우 인스턴트 커피·차, 홍삼드링크 등의 형태로 유통되고 있다.

## | 유통매장에 판매중인 기능성음료(좌측부터 이온음료, 비타민음료, 에너지드링크) |



\* 자료 : 자카르타경제일보 「탄산음료 판매시장, 구매력 저하로 수축」, 유로모니터 「Soft drinks in indonesia」

## 시사점

- 인도네시아 국민소득 향상 및 대도시를 중심으로한 웰빙 라이프 스타일의 확산은 인도네시아 음료시장의 변화를 가져오고 있다.
- 건강기능성 음료의 경우 인도네시아식약청(BPOM)에서 일반식품이 아닌 기능성식품으로 분류될 수 있기 때문에 한국 수출업체 및 현지 수입 유통업체는 사전에 관련 수입규제사항을 면밀히 파악해야 할 것이다.

미국

America

## 6. 유니콘(Unicorn)푸드에 푹 빠진 뉴욕커

뉴욕지사

### 주요내용

#### ▶ 인스타그램이 식품트렌드를 이끈다

- 이제는 인스타그램이 식품계의 트렌드를 주도한다고 해도 과언이 아니다. 많은 식품기업, 외식기업들은 자신들의 음식과 레시피를 홍보하는 마케팅 수단으로 인스타그램을 활용하고 있다.
  - Mintel의 조사에 따르면 밀레니얼 세대 63%가 그들이 먹는 음식 사진을 찍는 것을 즐긴다고 응답했다. 이러한 행태는 시각적으로 아름다운 식품에 대한 판매 수요를 상승시키는 요인으로 작용하고 있다.
- \* 밀레니엄 세대 : 1980년대 초반에서 2000년대 초반 세대

#### ▶ 뉴욕커들의 인스타그램에 ‘유니콘푸드(Unicorn Food)’ 열풍

- 최근 트렌드에 민감하게 움직이는 뉴욕커들의 인스타그램은 ‘유니콘푸드’ 열풍이다. 유니콘푸드는 다양한 컬러와 유니크한 장식물로 꾸며진 음식으로 물감을 뿌린 듯한 환상적인 색감이 유니콘을 연상케한다고 하여 대중들에게 불리어지고 있다.
- 유니콘푸드를 처음 만든 사람은 푸드 블로거 애들린 워프이다. 천연색소로 형형색색의 건강한 토스트 레시피를 만들어 인스타그램을 통해서 전파하면서 유니콘푸드를 탄생시켰다.
- 일부에서는 유니콘푸드의 인기를 ‘무엇이든 할 수 있다’는 상상속의 동물 유니콘을 연상시키는 아름다운 음식사진을 공유하면서 현재 자신의 삶에 환상적이고 마법같은 일들이 생겨나기를 바라는 희망이 투영된 것으로 분석하기도 한다.

#### ▶ 유니콘푸드 인기에 관련 상품 쏟아져

- 미국 스타벅스의 경우 4월 19일에서 23일에 걸쳐 일부 스토어에서 유니콘 프라푸치노라는 음료를 판매하였는데, 이 상품명이 태그된 게시물이 약 180,000건 게시되며 절찬리에 판매되었다. 이외에도 음료, 베이커리 등 다양한 종류의 유니콘푸드가 출시되고 있다.

### | 다양한 유니콘푸드 |



\* 자료 : FDA 홈페이지

omnicoreagency 「Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts」

Marketwatch 「Unicorn Frappuccinos from Starbucks? More food made for your Instagram rather than your palate」

Insider 「Starbucks' unicorn frappuccino embodies everything that's wrong with the food scene today」

foodbusinessnew 「The myth, the legend, the Unicorn Frappuccino」

refinery29 「What's Really Behind Unicorn Fever」

Timeout 「You can now drink a unicorn latte in Brooklyn」

## 시사점

SNS를 통한 사진의 공유가 일상화되면서 식품의 미적 아름다움이 마케팅의 부분에서 중요한 요소가 되었다. 미 FDA에서 발표한 식용색소(타르색소)의 종류는 녹색3호, 적색2호, 적색 4호, 적색 102호, 적색3호, 청색1호, 청색 2호, 황색4호, 황색5호이다. 천연 색소는 황색의 심황, 치자, 녹색의 엽록소 등이 있으며, 식품에 천연색소가 아닌 식용색소(타르색소)가 포함될 경우 FDA에서 허가하는 허용치를 준수해야 한다.

미국

America

## 7. 미국 식품업계 '피스타치오' 열풍

LA지사

### 주요내용

#### ▶ 다양한 식품의 재료로 사랑받는 피스타치오

- 미국 식품업계에서 피스타치오의 인기가 점점 높아지고 있다. 최근 FONA(Flavor of North America) International 이 발표한 트렌드 보고서에 따르면 피스타치오는 건강에 대한 높은 관심과 특유의 맛과 향으로 과자, 아이스크림 등에 폭넓게 활용될 뿐만 아니라 고급식당의 디저트와 메인요리까지 영역을 넓히고 있다. 미국 내 제과업계에서 2016년 한 해 동안 피스타치오를 활용해 만든 신제품은 2015년과 비교해 2배 이상 증가하였다.

#### ▶ 지난해 새로 등장한 신제품만 198개

- 현재 피스타치오는 미국 식품업계에서 다양하게 활용되고 있는데, 지난해 북미지역에서 피스타치오를 활용한 가공식품은 총 198개가 새로 등장했다. 비스킷과 쿠키류가 14.3%로 가장 많았고, 아이스크림 등 얼린 유제품류가 13.5%로 뒤를 이었다. 스낵믹스(11.7%) 초콜렛(7.9%), 스낵 및 에너지바(7.6%) 등에서도 폭넓게 사용됐다.
- 피스타치오는 가공식품 뿐만 아니라 많은 요리에도 활용되고 있다. FONA는 미 전역 레스토랑에서 최소 358개 이상의 메뉴의 이름에 피스타치오가 포함됐으며, 이는 특히 고급 레스토랑에 집중됐다고 밝혔다.
- 디저트에 가장 많이 쓰이지만, 메인메뉴를 비롯해 피스타치오를 넣은 에피타이저나 수프 등도 쉽게 찾을 수 있다. 시카고의 한 레스토랑에서는 알라스카산 넙치를 피스타치오 소스와 함께 만든 요리가 인기리에 판매되기도 하였다.

#### ! 유기농마켓 트레이더조에서 출시한 신제품 'Pistachio Pomegranate Crisps' !



\* 사진출처 : 트레이더조 홈페이지(TraderJoe's.com)

▶ 건강을 생각하는 소비자들에게 어필

- 피스타치오는 특히 섬유질이 풍부하고 칼로리가 낮아 체중조절과 피부미용에 좋은 견과류로 알려져 있다. 또한 비타민A를 비롯한 칼슘 및 필수 미네랄도 풍부하며 심혈관계 질병 발병을 낮추는 효능도 입증됐다. 전문가들은 피스타치오의 영양학적 측면을 확인시켜주는 많은 연구 결과들이 나오고 있는 만큼 건강을 생각하는 소비자들이 피스타치오를 더 많이 소비할 것으로 내다보고 있다.

▶ SNS에서도 인기

- 피스타치오의 인기는 SNS를 비롯한 여러 매체에서도 확인할 수 있다. SNS에서는 현재 피스타치오 요거트바, 크랜베리 피스타치오 홀리데이 쿠키, 피스타치오 마카롱, 피스타치오 리코타 쿠키, 이탈리아 피스타치오 젤라또 등이 인기 레시피로 공유되고 있다. 이 밖에도 Health Magazine, Saveur Magazine 등 각종 매체에서도 피스타치오는 주목받는 식재료로 떠오르고 있다.

\* 자료 : Food Drive 「Report: Consumers go nutty for pistachio-flavored products」  
FONA International 「2017 Flavor insight report - Pistachio」

## 시사점

- 피스타치오의 높은 인기와 가공식품으로써의 활용도는 북미지역 뿐만 아니라 전 세계에서 확인되는 트렌드이다. 지난해 전 세계에서 피스타치오를 활용한 가공식품은 오일, 살라미, 마카롱 등을 포함해 총 1,652개의 신제품이 출시된 것이 이를 증명한다.
- 피스타치오는 건강에 대한 높은 관심에 부합하는 식재료로, 이를 활용한 제품은 소비자들의 맛과 건강에 대한 욕구를 충족시키는 것은 물론 새로운 것에 대한 호기심도 공략할 수 있다.
- 한국식품업체들도 피스타치오를 활용한 새로운 시장진입을 고려할 수 있다. 건강을 강조하고 차별화를 더해 스낵 뿐만 아니라 가공식품 전반에 폭넓게 적용할 수 있을 것이다.

## 8. 솔로 다이닝(Solo dining), 식품시장의 변화를 몰고오다

파리지사

### 주요내용

#### ▶ 유럽 전통 식문화의 변화, 혼자 즐기는 식사 ‘솔로 다이닝’

- 전통적으로 유럽인들에게 밥을 먹는다는 것은 가족 혹은 지인들과 함께 대화를 하며 시간을 보내는 자리라는 의미가 크다. 그러나 최근들어 이런 전통 식문화에 변화의 바람이 불고 있다. 이미 한국과 일본 등 아시아권 사람들에게는 익숙한 ‘혼밥’이 유럽에서도 새로운 식문화로 자리잡고 있다.
- 프랑스 생활뉴스 통신사 Relaxnews에 따르면 2016년 유럽 레스토랑 이용 고객 중 30%가 혼자 식사를 한 고객이었다. 이는 전년대비 4퍼센트 증가한 약 1,100만 유로의 규모로, 전체 외식산업 규모의 4분의 1에 해당한다.
- 혼자 식사하는 고객의 40%는 18세-49세로 혼밥 문화는 젊은층을 중심으로 확대되고 있는 것으로 파악된다.
- 유럽 국가 중 가장 큰 폭의 상승률을 보이는 국가는 프랑스로 지난 6년 간 10%가량 증가하였으며, 독일, 이탈리아가 그 뒤를 잇고 있다.
- 소비자장 조사기관 NPD Group은 이러한 식문화 변화 요인으로 1인 가구 증가, 스마트폰 사용의 보편화 등을 꼽았다.

#### ▶ 1인 가구, 단가가 비싸도 필요한 만큼만 소비

- 기존의 식품시장에서 대부분의 식품생산업체 및 유통업체의 주요 소비자 타깃은 아이가 있는 가족 단위로, 제품의 포장형태도 대용량 또는 묶음포장 위주였다.
- 1인 혹은 2인 가구의 소비자들은 음식폐기물 낭비 등의 문제로 kg당 단가가 비록 더 비싸더라도 필요한 만큼만 소비하는 소포장 제품을 선호하고 있다.
- 이러한 추세에 맞추어 식품업체들은 소포장 상품, 즉 ‘경제적 크기’의 상품들을 선보이고 있다. 특히 이러한 소포장 상품의 주요 타깃층이 바쁜 라이프 스타일을 가진 젊은 사람들인 만큼 레디밀(ready meal) 식품의 출시가 많다.
- 그 중 판매율이 가장 높은 상품은 1인용 포장 샐러드로 손쉽게 먹을 수 있도록 포크, 나이프가 담겨져 바로 먹을 수 있는 형태로 판매되고 있으며, 소포장 제품의 판매율이 높은 곳은 주거지역과 근접한 슈퍼마켓으로 나타났다.



\*사진출처: La Salvetat 홈페이지, mix snacking 홈페이지

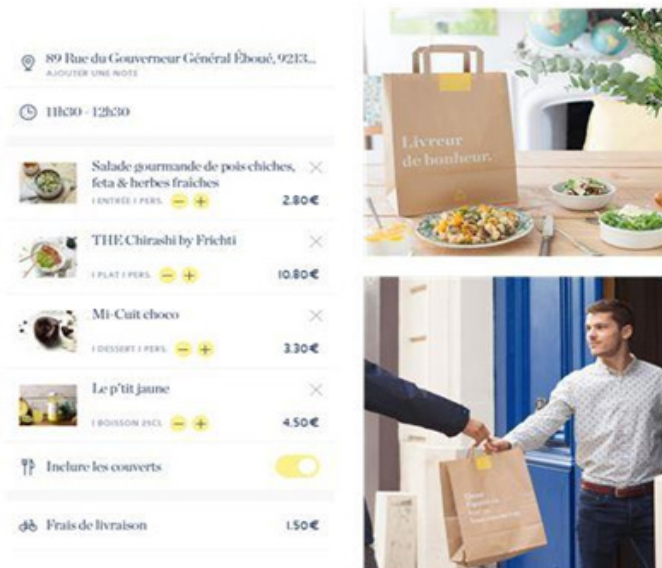
#### ▶ 맛, 건강, 편리성을 한 번에! 배달 서비스 인기

- 최근 프랑스에서는 레스토랑을 그대로 옮겨 온 듯한 배달 서비스가 인기를 끌고 있다. 그 중 FRICHTI는 기존 레스토랑 배달 서비스를 넘어서 제철에 맞는 식재료로 만든 다양한 메뉴를 선보이는 플랫폼이



다. 소비자는 인터넷으로 원하는 시간과 장소를 정하여 음식을 배달 받을 수 있다. 혼자 사는 가구의 증가, 식사시간의 감소 그리고 식재료의 질을 중요시하는 소비자 트렌드를 반영한 새로운 형식의 플랫폼 품이라고 할 수 있다.

- 소비자가 전식부터 디저트, 음료수까지 다양한 선택을 할 수 있고, 원하는 시간대와 장소를 선택하여 배달받을 수 있는 점에서 1인 가구, 직장인 뿐만 아니라 다양한 연령대의 소비자에게 인기를 끌고 있다.



\* 사진출처: Frichti 홈페이지

### ▶ 혼자 식사하는 사람을 위한 레스토랑

- 엔말(Eenmaal)은 네덜란드어로 ‘하나’ 또는 ‘한 끼 식사’를 의미한다. 이 팝업 레스토랑은 혼자 레스토랑에서 식사하는 것을 꺼리는 사회적 관습을 깨기 위해 만들어 졌다. 이 레스토랑의 모든 테이블은 1인용으로 혼자 식사하길 원하는 고객을 대상으로 한다.
- 프랑스에서 각광받고 있는 레스토랑 가이드 미디어인 르푸딩(lefouing.com)은 최근 레스토랑 검색에 ‘혼자먹기’ 카테고리를 개설해 솔로다이닝족에 맞는 레스토랑 정보를 제공하고 있다.

\* 자료: Relaxnews 「Table for one? New stats show that solo dining trend is on rise in Europe」  
LSA 「Solo is beautiful」

LSA 「Marché du Snacking : la folie des salades」  
Slate FR 「Il n'y a vraiment aucune honte à manger seul au restaurant」  
La Salvetat 홈페이지(www.lasalvetat.fr)  
Mix snacking 홈페이지(www.mix-snacking.com)  
Frichti 홈페이지(www.frichti.co)  
Eenmaal 홈페이지(eenmaal.com)  
르푸딩 홈페이지(lefouing.com)



\* 사진출처: Eenmaal 홈페이지

## 시사점

- 유럽으로 상품을 수출할 계획을 가진 국내업체는 현 유통시장 동향과 소비자 트렌드에 맞춰 소규모 포장 제품을 생산할 필요성이 있다.
- 현재 유럽 내 마켓 스낵킹(snacking, 한끼를 대체하는 건강한 스낵) 코너에서 높은 판매율을 보이는 소포장 트렌드를 주목할 필요성이 있다.

## 주요내용

## ▶ 아랍에미리트, 잔류농약 문제로 요르단산 일부 과일 및 채소 수입금지

- 아랍에미리트의 기후변화환경부(The Ministry of Climate Change and Environment, MOCCA)는 5월 15일 농약 잔류 허용기준을 초과한 일부 국가의 야채 및 과일의 수입을 금지할 것이라고 밝히며, 수입농산물의 안전성에 대한 기준을 강화해 나가겠다는 의지를 표명했다.
- 잔류농약 기준치 초과 문제로 인해 요르단의 일부 채소 및 과일의 수입을 금지되었고, 이집트, 오만, 레바논, 예멘 등 아랍에미리트에 농산물을 수출하고 있는 주요 국가의 수출에도 영향을 미칠 것으로 예상된다.

## ▶ 수입농산물 안전성 검사 강화

- 수입금지 통보를 받은 국가들은 잔류농약 분석증명서를 제출하도록 요구받았다. UAE에 농식품을 수출하고자 하는 업체는 UAE가 채택한 식품안전 기준을 준수해야하며, 수입금지된 농산물은 당국이 규정한 안전 요구사항이 충족되고 잔류농약이 제거 될 때까지 수입을 할 수 없다.
- UAE 정부는 영국 정부가 승인한 실험실을 통해 가공식품에 대한 살충제 잔류물을 분석하여 안전 규칙과 절차를 위반하는 국가에 대해 엄중 경고하고, 수입금지 등 조치를 취할 계획이다.

\* 자료 : Gulfnews 「Import ban on Jordan fruits and vegetables remains」

## 시사점

- 식품의 수입의존도가 높은 UAE는 전 세계 다양한 국가에서 식품을 수입하게 되다보니 수입 농산물에 대한 안전성 관련 규제가 점차 까다로워지고 있다.
- 아랍에미리트는 지리상 중동시장 전역에 쉽게 접근가능하여 한국식품의 진출시장으로 적합하지만 한국 농산물의 수출은 현저히 낮은 상황이다.
- UAE 주변국가의 농산물 수입금지로 인하여 한국 농산물 수출 할 수 있는 가능성이 높아진 만큼 철저한 안전성 관리를 통해 한국 농식품에 대한 신뢰성을 바탕으로 수출규모를 확대해나가는 것이 필요하다.

# 지구촌리포트

VOLUME  
**40**  
2017. 05