

지구촌리포트

VOLUME
33
2017. 02

중국

'김', 영유아 간식으로 빠랑허우 부모들을 사로잡다.

홍콩

대만 주요 유통매장 현황 및 전망

일본

일본 위스키, 하이볼로 동남아 시장을 노리다!

일본 채소 및 과일 소비성향 조사

베트남

베트남 식품위생 및 안전검사 비용 고시

인도네시아

인니 산업계, 할랄제품 인증법 개정 요구

미국

2017년 샌프란시스코 식품박람회 핫 트렌드 3

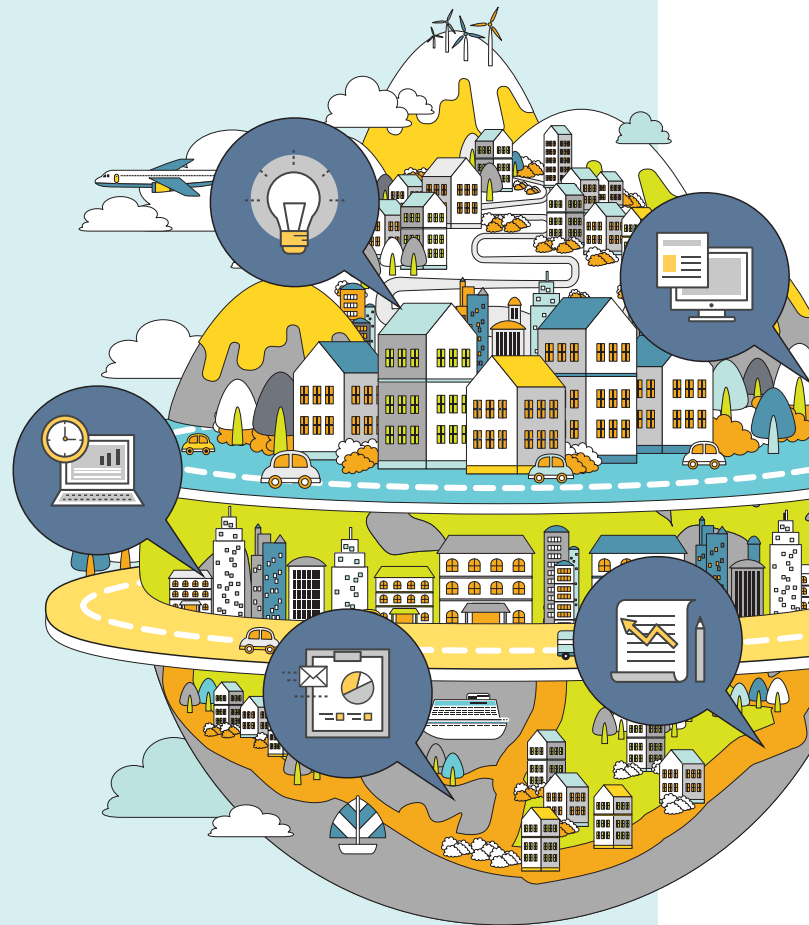
베이커리 제품까지도 '클린 라벨' 붐

유럽

'내추럴 브랜딩' 과채류 시범판매

아랍에미리트

식품서비스업, GCC국가에서 유망사업으로 부상



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



CHINA

'김', 영유아 간식으로 빠링허우 부모들을 사로잡다.
| 04



JAPAN

일본 위스키, 하이볼로 동남아 시장을 노리다 | 07
일본 채소 및 과일 소비성향 조사 | 09



HONG KONG

대만 주요 유통매장 현황 및 전망 | 05



VIETNAM

베트남 식품위생 및 안전검사 비용 고시 | 10



INDONESIA

인니 산업계, 할랄제품 인증법 개정 요구 | 11



EUROPE

'내추럴 브랜딩' 과채류 시범판매 | 14



AMERICA

2017년 샌프란시스코 식품박람회 핫 트렌드 3 | 12
베이커리 제품까지도 '클린 라벨' 붐 | 13



UNITED ARAB EMIRAT

식품서비스업, GCC국가에서 유망사업으로 부상
| 15

1. '김', 영유아 간식으로 빠링허우 부모들을 사로잡다.

베이징지사

1-1 주요내용

- ▶ '소황제, 소공주'에서 부모세대로 성장한 빠링허우
 - 중국에서 80년대 이후 출생한 '빠링허우' 세대들은 1가구 1자녀의 산아제한정책 아래, 중국의 고속 성장기 동안 부모의 사랑을 독차지하며 자라 '소황제, 소공주'로 묘사되곤 했다. 이들은 트렌드에 민감하고 온라인과 친숙하며 사회에 진출해 안정적 소득을 지녔기 때문에 중국 인구의 15%를 차지하는 거대 소비층으로 성장했다. 왕성한 구매력으로 육아에도 많은 돈을 투자하여 중국 뿐만 아니라 전 세계의 이목을 집중시키는 세대가 되었다.
- ▶ 중국 영유아식품 온라인 시장을 주도하는 빠링허우 부모
 - 빠링허우는 정보통신기술에 친숙하고 새로운 문화를 받아들이는데 적극적이며, 웨이보와 같은 SNS를 통해 자신을 표현하고 T-mall(알리바바)을 통해 상품을 구입하는 세대이다. 올해 초 CBNDData(第一财经商业数据中心)가 알리바바 빅데이터를 바탕으로 중국의 온라인 시장을 분석한 결과에 따르면, 작년 빠링허우 부모 절반이 영유아 영양식품을 온라인을 통해 구매하였고 그 실적은 3년 전에 비해 약 2배 증가하여 빠링허우 부모들이 중국 영유아식품 온라인 시장을 주도하는 것으로 나타났다.
- ▶ '김', 영유아 간식으로 빠링허우 부모들을 사로잡다
 - 김을 이용한 간식이 중국 영유아 간식으로 가장 각광을 받고 있다. 2015년 중국에서 온라인으로 판매된 영유아 간식 중 '김'은 전년대비 591% 성장하여 아롤(奶片, 몽골식 유제품), 슈크림빵(泡芙)을 제치고 빠링허우 부모들에게 가장 인기있는 영유아 간식으로 자리매김 했다.

시사점

- 약 2억 3천명의 빠링허우는 중국 온라인 마케팅을 주도하는 거대 소비계층으로, 부모로 성장한 빠링허우를 공략하는 한국 영유아식품의 온라인 마케팅 전략이 필요하다.
- 영유아 간식으로 '김'을 선호하는 빠링허우 부모들의 특성을 반영하여 저염도·영양강화 등 유아용 간식으로 특화된 '김'의 연구개발이 필요하다.
- 김을 활용한 제품 개발 및 수출시장 확대가 국내 김 양식농가의 소득안정에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 대만 주요 유통매장 현황 및 전망

홍콩지사

2-1 주요내용

- ▶ 대만 주요 대형유통매장은 코스트코, 까르푸, RT-MART, A-MART가 있으며, 이중 코스트코와 까르푸가 대형유통매장 매출의 70%를 차지하고 있다. 2016년 대만 대형유통매장의 총 매출액은 약 TWD1,900억원(7조300억원)이 될 것으로 추정된다. 다만 소형마트인 PX-MART, SIMPLE MART가 적극적으로 매장 수를 확대하고 있는 반면, 대형유통매장 수의 증가 추세는 둔화되고 있다.
- ▶ 대만에서 최대 매출액을 기록하고 있는 코스트코는 현재 13개 매장을 보유하고 있으며, 올해 3개 매장, 2018년도 1개 매장을 추가로 오픈할 계획이다. 매출액은 2016년 기준 TWD750억원(27천억원)을 달성하였고, 2017년에는 TWD800억원(29천억원)을 초과할 것으로 전망된다.
- ▶ 까르푸는 현재 대만 내 94개점포를 가지고 있으며, 50개 소형점포를 추가 오픈할 계획이다. 2016년도 매출액은 TWD600억원(22천억원)으로 전년 대비 6%정도 성장하였다.
- ▶ RT-MART는 대만 내 22개점을 보유하고 있으나, 연간 매출 성장률이 둔화되는 추세를 보임에 따라 유통매장과 휴양공간을 결합한 타이루거 난아광장을 건립하는 등 투자 확대를 통해 매출 실적 반등을 도모하고 있다.
- ▶ A-MART의 경우 2016년 4분기에 2개 매장을 폐점하여 총 17개 매장을 현재 운영 중으로, 2017년에는 신제품 개발 및 푸드코트 신설, 아울렛 영입 등을 통하여 매출 상승을 유도할 계획이다.

| 주요 대형유통업체 현황 |

유통업체명	대만 매장 수	2016년 실적 (TWD억원)	전년대비 성장률
	13	750	20%
	94	600	6%
	22	200	1%
	17	200	0%

| 대만 소매 유통경로별 매출실적 |

구 분	매출액 (TWD억원)	연간 성장률 (%)	점유율 (%)
총 매출액	11,005	4.7	-
백화점	3,023	4.5	27.5
편의점	2,832	4.7	25.7
슈퍼마켓	1,799	9.1	16.3
대형유통매장	1,761	4.9	16
기타 소매업	1,589	0.1	14.4

*출처 : 대만 경제부 통계(2016 11월 기준)

시사점

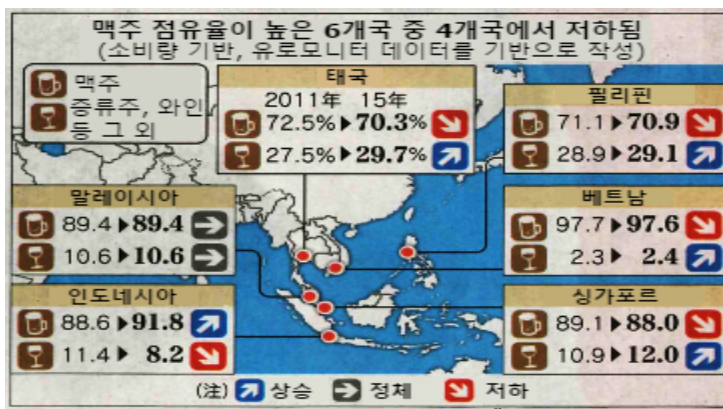
국내 수출업체의 대만 진출 시 유통업계의 전체적인 동향, 매장 규모, 매출 추이에 따라 적절한 유통경로를 선택해야 한다. 최근 대만 소매 유통경로별 매출 현황을 볼 때 성장률이 가장 높은 채널은 슈퍼마켓으로 점유율 또한 상위권을 차지하고 있다. 따라서 무조건적인 대형유통매장 입점보다는 다양한 유통채널을 공략하여 시장의 고른 진입을 검토하는 것도 필요하다.

3. 일본 위스키, 하이볼로 동남아 시장을 노리다!

도쿄지사

3-1 주요내용

- ▶ 위스키를 활용한 새로운 상품 '하이볼'의 탄생
 - 일본에서는 최근 몇 년 사이에 위스키에 소다수를 섞어 도수를 낮추고 청량감을 더한 '하이볼'이라는 술이 젊은이와 여성 소비자를 중심으로 인기를 얻고 있다.
 - 하이볼이라는 형태의 술을 개발한 산토리에서는 소비자가 직접 자신의 블로그에 하이볼 레시피를 전파하도록 유도하는 프로모션을 실시하는 등 일본산 위스키를 사용한 하이볼의 유행에 힘을 보태고 있다.



- ▶ 싱가포르, 태국 등 동남아시아, 맥주소비량 감소 추세
 - 동남아시아 주요 6개국의 주류시장에서 맥주점유율은 2015년도 70~90%로, 2011년 대비 인도네시아를 제외한 5개국에서 정체 혹은 저하되었다.
 - 태국에서는 2011년 72.5%였던 맥주점유율이 2015년도에는 70.3%로 감소하는 반면, 증류나 와인 등 맥주 이외의 주류는 27.5%에서 29.7%로 상승하였다.
 - 중국, 일본에 이어 아시아 맥주 소비 대국인 베트남에서도 주류 소비패턴의 변화, GDP상승에 따라 맥주보다 가격이 높은 와인의 소비량이 상승하였다.
- ▶ 싱가포르 등 동남아시아시장에서 '하이볼'로 일본산 위스키 판매 확대 도모
 - 일본 주류업체들은 하이볼을 활용하여 동남아국가 대상 일본산 위스키 수출확대에 힘을 쏟고 있다. 동남아 일식요리점에서 하이볼과 카라아게(닭튀김) 세트로 일본 음식문화를 전파하는 동시에 위스키의 신시장을 개척코자하는 시도가 이루어지고 있다. 더불어 동남아의 기후와 음식에는 하이볼이 적격임을 어필하면서 현지 입맛에 맞춘 단맛의 하이볼을 출시하기도 했다.
- ▶ 동남아시아 주류소비 점유율 전망
 - 아시아에서 맥주시장의 성장은 한계점에 이른 상태이다. 일본 기린사에 따르면 2015년 맥주 소비량은 전년대비 1.6% 감소해 2년 연속 마이너스 성장을 기록했다.



- 주류업계에서는 1인당 국내 총생산(GDP)이 1천 달러(약 115만원)를 넘으면 알콜 도수가 높은 고급 술이 소비된다고 알려져 있는데, 동남아 주요국은 이미 GDP가 2천 달러를 초과함에 따라 앞으로 위스키 등의 증류주나 와인의 수요가 점차 증대될 것으로 예상된다.

시사점

- 일본 정부는 맥주의 세율을 단일화하는 주세법 개정을 추진하고 있다. 현재는 맥주의 종류에 따라 캔맥주는 주세가 77엔, 발포주는 47엔, 제3맥주는 28엔으로 상이하나 2026년에는 이를 54.24엔으로 통일할 예정이다. 이에 따라 그동안 대일 수출에 크게 공헌하고 있던 제3맥주의 수출이 감소될 가능성이 높아지고 있다.
- 소주류와 같은 한국산 주류의 세계화와 수출확대를 위해서는 아시아 시장의 소비패턴이 반영된 상품 발굴과 해외현지 마케팅 전략 개발이 필요하다.

4. 일본 채소 및 과일 소비성향 조사

오사카지사

4-1 주요내용

일본 사단법인 JC총연(JC総研)은 지난해 7월에 전국 20세 이상 성인을 대상으로 실시한 채소·과일 소비행동에 관한 조사 결과를 아래와 같이 발표했다.

▶ 신선 채소

- 신선 채소 섭취 빈도를 살펴보면, '매일 또는 거의 매일 채소를 섭취한다'라는 응답이 59.4%로 전년 대비 감소하였고, '주 1회 미만 또는 섭취하지 않는다'가 14.4%로 전년 대비 증가했다.
- 농림수산성이 발표한 자료에도 1995년 1인당 1년 채소 소비량은 106kg이었던 것에 반해 2015년 1인당 소비량은 91kg으로 20년 사이에 10kg 감소한 것으로 나타났다. 세대별 채소 섭취에서는 20대의 채소 섭취 부족 현상이 가장 두드러졌다.
- 채소 구입 시 우선적으로 고려하는 요인으로는 신선도(61.4%), 판매가격(53.5%), 국산(35.1%), 제철 채소(30.7%) 순으로 집계되었으며, 국산 중시도가 2014년 조사 시 42.9%였던 것에 비해 낮아졌다.

▶ 신선 과일

- 신선 과일 섭취 빈도를 살펴보면, '매일 또는 거의 매일 과일을 섭취한다'가 28.5%로 전년과 비슷한 수준으로 나타났으며, '주 1회 미만 또는 섭취하지 않는다'가 32.3%로 전년 대비 증가하였다.
- 과일 구입 시 우선적으로 고려하는 요인에 대해서는 신선도(56.4%), 판매가격(46.1%), 제철과일(31.8%), 특가판매(25.9%) 순이었는데, 전년 대비 특가판매의 순위가 상승한 점과 국산이 하락한 점을 눈여겨 볼 필요가 있다.

▶ 컷트 채소

- 샐러드용과 요리용 컷트 채소의 경우, 전 연령대에서 주 1일 이상 소비하는 것으로 나타났으며, 50대 이상 연령층에서 큰 소비율 증가를 보였다.
- 컷트 채소 구입 시 우선적으로 고려하는 요인에 대해서는 가격(24.9%)이 가장 큰 비중을 차지했고, 구입 이유로는 '요리의 수고를 덜 수 있기 때문'이 가장 많았으며, '즉시 먹을 수 있기 때문'과 '소량 포장'이 그 뒤를 이었다.

시사점

- 일본으로의 국산 채소 수출을 위해 해결해야 할 과제는 신선도와 판매가격 부분이다. 국산 중시도가 감소한 점은 우리 농산물 수출에 유리한 점으로 작용할 것으로 사료되며, 과일 수출 시에 특가 판매를 활용하여 한국산 과일을 홍보하고 재구매로 이어질 수 있도록 유도할 필요가 있다.
- 또한 일본의 경우 인건비와 가공임이 높기 때문에 컷트 채소 형태로 가공하여 수출하는 것도 수출 경쟁력을 높일 수 있는 한 가지 방법이 될 것이다.

5. 베트남 식품위생 및 안전검사 비용 고시

하노이지사

5-1 주요내용

- ▶ 베트남 재무부는 최근 식품위생 및 안전검사 비용에 관한 고시(279/2016/TT-BTC호)를 공표했으며, 해당 고시는 2017년 1월 1일부터 시행되었다.
- ▶ 이번 고시에는 식품생산, 수입, 수출을 하는 기업 및 개인이 관련 국가기관에 식품안전 위생조건 충족여부 검사 및 인증서 발급을 요청하는 경우, 규정에 따른 비용을 지불해야 한다는 내용을 담고 있다.
- ▶ 인증기관은 수입식품 안전검사 지정기관, 식품관련 국가검사 및 인증기관 등이며, 검사 및 인증 비용 청구기준은 아래와 같다.

항 목	비용(VND/회)
I. 식품안전 관련 유통, 수입허가 인증검사 및 발표비용	
1. 영양제, 기능식품 등의 식품안전 규정 적합성 여부 서류검사 및 결과발표	
- 신규검사 발표	1,500,000
- 재검사 발표	1,000,000
2. 식품, 식품첨가물, 부가물, 포장작업이 완료된 가공식품 안전규정 적합성 여부 서류검사(영양제, 기능식품 제외), 담배 관련 규정 적합성 여부 서류 검사 및 결과발표	
- 신규검사 발표	500,000
- 재검사 발표	300,000
3. 4성급 이상 호텔, 마트, 국내 생산기반에서 사용될 목적으로 수입되는 식품 (기능식품 제외) 관련 서류검사	150,000
4. 수입식품 수입경로 확인(검사비용 제외)	1,500,000+
	제품수량×100,000
5. 식품 유통등록 서류검사	3,000,000
II. 수출식품 대상 인증서 발급검사 비용	1,000,000
III. 식품안전 관련 업종별, 업계별 조건충족 검사비용	
1. 식품안전 조건충족 인증서 발급검사	
- 식품 경영업체 검사	700,000
- 식음료점 경영업체 검사	1,000,000

※ VND100 = 5.05원

*출처 : viethantimes

6. 인니 산업계, 할랄제품 인증법 개정 요구

자카르타지사

- ▶ 인도네시아 식음료업계를 비롯한 산업계에서 할랄제품 인증법(2014년 제 33호) 개정을 요구하는 목소리가 높아지고 있다. 2014년에 제정된 할랄제품 인증법은 2019년 10월까지 국내에 유통·판매되는 모든 제품에 할랄인증 획득을 의무화하고 있다.
 - ▶ 인도네시아 식음료연합(Gapmmi)의 아디 회장은 현지 언론인 비즈니스 인도네시아 1월 20일자 보도를 통해 “영세기업 뿐만 아니라 중견기업에서도 할랄인증 획득이 제대로 이행되지 않는 실정인데, 할랄제품 인증법으로 추후 많은 제품의 판매가 어려울 것으로 예상된다.”며, “결과적으로 수출경쟁력을 잃게 되어 국내 경제에 큰 타격을 줄 것이다.”라고 우려를 표명하였다.
 - ▶ 식음료연합은 특히 수백만 품목에 이르는 제품을 2년 이내에 인도네시아 올라마협의회(MUI, Majelis Ulama Indonesia) 할랄인증기관(LPPOM)에서 인증받아야 한다는 점이 가장 큰 문제라며 해당 법의 개정 필요성을 제기하였다. 인도네시아 경영자협회(Apindo) 또한 현재 할랄인증 발행기관이 정부기관이 아닌 점을 비롯해 할랄제품 인증법에 문제가 많다는 견해를 밝혔다.
- * 할랄제품 인증법(2014년 제 33호)에 따르면 할랄인증의 기능이 민간기관인 MUI에서 2017년 10월 정부기관(BPJP)으로 이관된다는 내용을 포함하고 있음
- ▶ 산업부 농업국 빵가 수산도 국장은 “할랄인증 의무화가 내수경제 약화 요인이 되는 것은 원하지 않는다.”며 “이 법으로 특정 국가의 수출 확대를 기대할 수 있지만, 현재 미비한 점들이 발견되고 있기 때문에 면밀한 재검토가 필요하다.”고 말했다.

| 인도네시아에서 할랄인증(MUI) 로고 |



| 인도네시아에서 할랄라벨링 예시 |



* 출처 : 자카르타경제신문 2017.1.25

시사점

할랄제품 인증법에 따르면, 2017년 10월까지 할랄인증 업무를 수행할 국가기관인 BPJP를 설립하고, 2019년 10월부터 할랄인증을 의무화할 예정이다. 그러나 국내외 업계의 반발이 거센 상황에서 법 개정에는 대한 목소리가 커질 것으로 예상된다. 앞으로 인도네시아 내 할랄인증 의무화를 철저히 대비하는 동시에 할랄제품 인증법 개정 추진 움직임을 지켜볼 필요가 있다.

7-1 주요내용

미국 최대 식품박람회인 Fancy Food Show가 지난 1월 22일 샌프란시스코에서 개최되었다. 1,400개 이상의 참여 업체들이 특색있고 유망한 제품들을 선보였다. Food Business News는 그 중 2017년 식품트렌드를 이끌어 갈 10가지를 선정하였는데, 그 중 세 가지를 소개한다.

▶ 두부, 매실 등 아시안 식재료의 반란

- 이제 미소된장, 말차, 생강 등은 아시안인 뿐만 아니라 미국인도 함께 즐기는 식재료가 되었다. 아시아 음식의 식재료에 친숙해진 미국인들이 많아지면서 두부, 고구마, 간장소스 등도 관심을 받을 것으로 기대된다. 두부를 넣고 고구마로 만든 글루텐프리 라면, 매실 페이스트 제품 등이 눈길을 끌었다.



▶ 탄수화물의 대체재, 콜리플라워(꽃양배추)

- 콜리플라워는 저탄수화물 곡물로 이를 이용한 식품들이 새롭게 소개되었다. 백미의 대체재로 만들어진 콜리플라워 쌀은 일반 백미보다 73% 낮은 열량을 가지고 있다. 각기 다른 4가지 맛의 콜리플라워 쌀과 밀가루 대신 콜리플라워로 만든 피자가 소개되었다. 콜리플라워로 만든 제품은 쌀이나 밀가루를 질병 등의 이유로 섭취하지 못하는 소비자들에게 대체재로 각광 받을 것으로 예상된다.



▶ 몸에 좋은 재료로 만든 건강 음료

- 사람의 몸을 깨끗하게 하고 긴장을 완화해주는 음료가 주목받고 있다. 이러한 트렌드를 반영하듯 잠비아의 다양한 꽃에서 채취한 꿀을 공정무역을 통해 들여와 오렌지, 레몬, 양파 등 몸에 좋은 재료를 섞어 만든 음료, 표고버섯과 강황으로 만든 차 등이 소개되었다.

건강기능성 식품은 더 이상 특정 소비층만을 겨냥한 제품군이 아닌 식품업계의 중요한 트렌드가 되었다. 최근 몇 년간 두 자릿수의 성장률을 보이며 빠르게 성장하고 있으며, 식품의 성분과 효능을 따지는 소비자가 늘어나고 있어 이러한 추세는 지속될 것으로 전망된다.

* 출처 : Food Business News 2017. 01. 24.

시사점

두부, 매실, 표고버섯 등 우리에게 익숙한 식재료들의 미국 내 수요가 증가될 것으로 보인다. 트럼프 정부 출범과 함께 한국 농식품의 대미 수출여건이 어려워질 수 있겠으나 미국의 식품 트렌드를 겨냥한 적극적인 품목 발굴 및 마케팅이 필요하다.

8. 베이커리 제품까지도 ‘클린 라벨’ 붐

LA지사

8-1 주요내용

- ▶ 미국에서 건강하고 안전한 식품에 대한 관심이 커지면서 식품, 음료 구입 시에 성분을 확인하고 구입하는 소비자들이 증가했다. 이에 따라 식품업계에서는 소비자가 식품첨가물 무첨가, 천연원료 사용, 글루텐 프리 등을 손쉽게 확인할 수 있는 ‘클린 라벨(clean-label)’ 마케팅이 활성화 되었고 베이커리 제품에도 적용되기 시작하였다.
- ▶ 베이커리 제품들은 버터, 설탕 및 탄수화물 등으로 인해 건강하지 못하다는 인식이 강했다. 그러나 최근 통곡물, 천연 식재료로 만들거나 지방 및 식용경화유를 사용하지 않은 베이커리 제품에 ‘클린 라벨’이 부착되어 판매되는 등 변화의 바람이 불고 있다.
- ▶ 성분라벨 작성 시에도 액상과당(high-fructose corn syrup)같이 어려운 단어보다는 설탕(sugar)과 같이 쉬운 단어를 사용하여 소비자들이 손쉽게 식품성분을 확인하여 선택할 수 있다.
- ▶ ‘클린 라벨’이 부착된 식품은 소비자들에게 건강하다는 인식을 심어주고 있다. 또한 전과 다르게 건강함(healthy)이라는 단어가 칼로리 뿐만 아니라 원재료의 안전성이나 효능 등을 포괄적으로 의미하게 되었다.

* 출처 : Food Dive

시사점

성분과 제조과정의 투명성이 강조된 제품에 대한 관심과 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 이전에는 음식의 칼로리만을 고려하였다면 요즘에는 재료의 효능까지 따져보는 소비자들이 증가하고 있기 때문에 마케팅 시 소비자들에게 어필 할 수 있는 라벨링, 마케팅 방안이 고려되어야 한다.

9. '내추럴 브랜딩' 과채류 시범판매

파리지사

9-1 주요내용

- ▶ 스티커 대신 레이저로 브랜딩한 '내추럴 브랜딩'
- 과대포장 축소에 대한 소비자들의 요구가 증가하면서 유럽의 일부 유통업체들이 스티커 대신 레이저로 브랜드명을 표기한 이른바 '내추럴 브랜딩' 과일과 채소를 판매하기 시작해 유럽 각국 언론의 주목을 받고 있다.
- 내추럴 브랜딩 마크는 껍질을 제거하면 보이지 않고, 과육의 맛이나 품질에 영향을 미치지 않는다.
- 스웨덴 슈퍼마켓 ICA가 스티커 대신 레이저 마크를 사용한 유기농 아보카도와 고구마를 시범판매하고 있으며, 영국의 맥스앤스펜서(Marks&Spencer)도 같은 방식의 코코넛을 판매했다.
- 과일이나 채소에 붙은 작은 스티커가 환경에 크게 유해하진 않지만, 스티커를 없앨 경우 종이, 잉크, 접착제 등의 사용을 줄이고 이를 생산하기 위한 에너지도 절감할 수 있어 탄소배출 감소에도 기여할 수 있다고 한다.
- 앞으로 생산과정 뿐만 아니라 포장, 유통단계에서의 친환경적이고 지속가능한 방식을 요구하는 소비자가 증가할 것이다.

| 스티커 대신 레이저로 브랜드명을 표기한 고구마 |



시사점

유럽의 식품 폐기물과 탄소배출량 감소 운동은 앞으로도 더욱 강화될 것으로 보인다. 우리 농식품의 유럽 수출 시 지속가능한 농업 또는 환경보호 등에 대한 현지 소비자들의 수요를 반영할 필요가 있다.

10. 식품서비스업, GCC국가에서 유망사업으로 부상

아부다비지사

10-1 주요내용

- ▶ Al Masrah Capital Limited가 발표한 경제보고서에서는 GCC국가의 식품서비스 시장이 연평균 6.8% 성장할 것이며, 2020년에는 280억 달러에 달할 것으로 예측하고 있다.
- ▶ GCC국가에서는 식품서비스 분야가 유망사업으로 부상하게 된 것은 경제호황, 도시화, 1인당 소득증가, 특히 GCC국가들의 관광산업 발전이 식품서비스 부문에 대한 수요를 촉진시켰기 때문이라고 분석된다.
- ▶ GCC국가 중에서도 UAE는 2015년 전 세계 식품서비스 시장 상위 20개 국가 중 하나로 선정되었다. UAE의 식품서비스 시장규모는 2010년에서 2015년 사이에 56.3%의 성장률을 보였으며 캐주얼 다이닝, 푸드트럭, 가판을 통한 패스트푸드 소비가 크게 증가되고 있다.



시사점

GCC국가들은 경제 다각화 전략의 일환으로 관광산업을 집중적으로 발전시킨 결과, 외식산업 또한 성장하게 되었다. 더불어 급속한 경제성장으로 소득이 증가하고 쿨이슬람(서구 물질문명을 즐기는 동시에 이슬람 교리를 준수하는 실용적 교리해석) 소비문화가 확산되면서 식품서비스업 시장은 더욱 확대될 전망이다.

앞으로 몰링(Malling)문화가 익숙한 UAE 소비자를 공략한 패스트푸드, 푸드코트 시장에 적합한 수출품목 발굴이 필요하다.

지구촌리포트

VOLUME
33
2017. 02