

외국식품정보

페루, 라면 수요 증가

□ 페루인의 구미에 맞는 음식, 라면

- 페루에도 라면 인지도가 계속 높아져 앞으로 한국산 라면의 수출전망을 밝게 해주고 있음.
- 페루의 Maximixe 컨설팅사에 의하면, 라면은 종전에 주로 중국인 소매상, 일본식당 등에서 고정고객을 대상으로

소량판매 하는 것이 다반사였으나 이제는 그 독특한 기름기 및 매콤하고 얼큰한 맛으로 페루인의 식탁에도 올라가는 경우가 매우 많아진 것으로 나타났음.

- 페루의 고유음식은 중남미에서는 제법 잘 알려진 편으로 다른 중남미국가와 달리 동양인의 입맛에 맞는 음식이 많은 편인 바, 이를 반대로 생각할 때 동양음식 중 페루인의 구미에 맞는 음식도 많음. 그 중 대표적인 것이 라면이라고 할 수 있음.

○ 페루에서 가장 잘 알려진 라면은 Nissin, Maruchan 등으로 이들 제품은 1봉지에 1달러 정도의 가격으로 슈퍼마켓에서 팔려 누구든 쉽게 사 먹을 수 있는 식품으로 사랑받고 있음.

○ 한국라면은 현지 거주 한국인 외에는 잘 알려지지 않은 상태였으나 최근 Wong 등 주요 슈퍼마켓이 후라면 등을 조금씩 소매하기 시작하면서 다른 나라 제품보다 더 좋은 맛을 지닌 것으로 호평 받고 있음.

○ 라면소비가 늘어가는 가장 큰 이유는 페루도 전통적인 격식 위주의 사회에서 간편하고 실용을 중시하는 사회로 점차 변화하고 있다는 데에서 찾을 수 있음. 예를 들어, 점심도 일반식당에 가서 먹을 경우 1시간 이상의 시간이 걸리는 반면, 라면은 물만 끓이면 되는 등 바쁜 도시 직장인에게는 더 적합한 음식이라는 인식이 확산됨.

□ 시장진출 노력 필요

○ 아직까지 한국산 라면은 페루시장에 크게 진출하지 못한 상황이었으나 앞으로 한국과 페루 사이에 자유무역협정(FTA)을 체결할 경우 라면도 일반품목으로 분류할 가능성이 높으므로 시장

진출 확대 노력을 기울일 경우 큰 효과가 있을 것으로 예상됨.

○ 현지 주요 라면 바이어들의 시장동향 관련 의견은 다음과 같음.

1) INVERSIONES LIJUAN&TAY S.A.C.

- 현재 1봉지당 110g인 라면 500상자(1상자당 24봉지 들어감.)를 정기적으로 수입함.
- 라면을 페루에서 가장 많이 먹는 사람들은 중국인이며, 가격이 싼 봉지라면을 선호한다고 함.
- 수요는 큰 오르내림없이 안정된 상태를 보이며, 구입하는 사람들도 역시 중국인이 대세를 이뤄 큰 변화가 없다고 함.
- 그러나 한국라면의 경우 페루인도 매우 좋아하며, 처음에는 그 맛을 몰라도 일단 한 번 맛을 본 사람들은 한국라면을 매우 좋아한다고 함.
- 2007년 이 회사의 총수입액(버섯, 조미료 등 식품류 모두)은 51만 달러였으며, 2008년에는 30만 달러였다고 함.
- 수입하는 라면의 대부분은 중국산이며, 2008년 수입액은 1만5,000 달러에 달했다고 함.

2) SELION TRADING E.I.R.L.-SELTRA E.I.R.L

- 수입하는 라면 상표도 여러 가지 이고 맛도 여러 가지라고 함.
 - 중국인 밀집지역 소매상을 상대로 도매하며, 라면수요는 겨울에 증가하고 고객이 찾는 맛도 항상 고정돼 있다고 함.
 - 라면은 페루에서 그 위치를 계속 굳혀가고 있으며, 이전에는 중국인 등 동양계 인구가 주로 소비했지만 이제는 페루인 중에도 라면 소비인구가 증가해 Ajinomoto 및 즉석수프 등 다른 제품과 경쟁하기에 이르렀다고 함.
 - 가격도 비교적 소비자에게 큰 부담을 주지 않는 수준이어서 수요도 안정돼 있으며, 앞으로도 가격이 올라가지 않는 한 판매는 계속 증가할 것으로 봄.
- 3) DISALTRANS S. A. C.
- 라면은 페루시장에서 자리를 아주 잘 잡아가고 있으며, 한국산 라면의 가장 큰 경쟁상품은 Maruchan임.
 - 라면수요는 일정수준을 유지하고 있으며, 홍보만 잘 하면 수요가 증가할 수도 있을 것으로 봄.
 - 한국과의 거래를 적극 원하며, 한국 제품이 어떠한 지 알고 싶어함.
 - 봉지라면과 컵라면 모두를 미국에서 수입하고 있음.
 - 미국제품을 판매하는 것은 그 값이 저렴해 소비자가 즐겨 찾기 때문이며, 다른 제품과 비교해서도 맛이 좋기 때문이라고 함.
 - 2007년 수입액은 62만 달러, 2008년 수입액은 75만2000달러였으며, 주요 수입품은 버섯, 간장, 주스 등임.
 - 라면과 수프 종류는 이제 시작하지 얼마 되지않아 수입규모가 작다고 함.
 - 중국, 미국, 태국, 홍콩 등 다양한 곳에서 다양한 종류의 식품을 수입한다고 함.
- 5) KMC INTERNATIONAL SAC
- 라면은 페루인이 좋아할 수 있는 음식이었으나 요즘 가격이 올라 수요가 줄었다고 함.
 - 가장 많이 팔리는 라면은 Nissin이며, 미국에서 Nissin을 수입한다고 함.
 - 근본적으로 라면의 주요 소비자는 중국인 등으로 한정돼 있기 때문에 단기간 내 큰 수요증가는 기대하기 어려우나 소비층이 아시아계 통에서 페루인으로 커지고 있으므로 미리 노력을 할 경우 나름대로 좋은 성과가 있을 것으로 봄.

인도 식음료업체, 영양성분 표기 확산

□ 인도 식음료업체, 영양성분 표시 도입 계획

- 인도에 진출해있는 유니레버(Unilever), 켈로그(Kellogg), 코카콜라(Coca-Cola), 펩시(PepsiCo), 콘아그라(Conagra) 등의 세계적인 식음료업체들은 자사 제품에 표준 영양성분 표시를 도입하기로 계획함.
 - 경제성장으로 인도인들의 건강에 대한 인식이 상승하고 비만 등에 대한 관심이 높아지고 있음.
- 인도 식음료업체들은 올해 말로 예상되는 통합식품법(Integrated Food Law) 시행에 앞서 글로벌 자회사들이 도입한 프로그램과 같은 전략을 시행하려함.
- 다국적 기업인 유니레버의 자회사로 인도의 대표적인 소비재 업체인 힌두스탄 유니레버(HUL)은 이미 자사 식음료 브랜드인 키산(Kissan), 노르(Knorr), 안나푸르나(Annapurna)에 영양성분표를 부착하기 시작함.
 - 키산은 케첩(ketchup), 소스류, 잼, 스쿼시(squash), 인스턴트 드링크

등의 제품, 노르는 인스턴트 스프, 안나푸르나는 소금과 밀가루를 생산하고 있음.

- 그 외에 켈로그, 코카콜라, 펩시 등은 이와 관련해 자사들의 선택사항을 평가 중에 있음.

□ 인도 식음료업체, 'Healthy Choices' 마케팅

- HUL은 주력 제품의 포장 앞면에 'Smart Choice'가 찍힌 로고를 붙이기 시작함.
 - HUL은 인도 식료품시장에 'Healthy Choices' 로고를 처음으로 도입한 업체임.
- 로고 도입과 함께 HUL의 자사 스프 브랜드인 Knorr는 방부제 사용을 중지하고 나트륨 함량을 7~35% 줄인 제품을 재 출시함.
 - HUL의 대변인은 'Healthy Choices' 프로그램의 일환으로 식음료품에 들어가는 지방, 소금, 설탕 등의 함유량을 감소했으며 현재 HUL 제품의 85%가 이 프로그램에 적격하다고 전함.
 - HUL은 일반 소비자들에게 건강에 이로운 식품을 쉽게 선택할 수 있도록 하기 위함이라고 전함.

- 글로벌 기업인 펩시는 감자칩 ‘프리도-레이(Frito-Lay)’ 등 스낵류에 스마트 로고 부착과 ‘good for you’, ‘better for you’ and ‘treat for you’라는 문구로 마케팅을 하고 있음.
- Choice Programme은 소비자들이 건강한 식품을 쉽게 선택할 수 있도록 2003년 Unilever, Campina와 Friesland Foods이 설립한 Choice International Foundation에 의해 시작된 프로그램으로 과학자, 공중보건, 식품산업, 건강관련기관에 종사하는 관계자 그룹이 모여 개발했음.
 - Smart Choice 라벨이 식품포장에 표기되기 위해선 프로그램이 요구하는 영양정보에 부합해야만 하며 지방, 저콜레스테롤, 설탕, 소금함량이 적고 칼슘, 마그네슘, 비타민 A, C, E와 섬유질 등 높은 영양소가 들어 있어야 함.

□ 시사점 및 전망

- 인도는 경제성장과 함께 건강에 대한 인식변화와 관심이 고조돼 평소 올바른 식생활 습관을 가지려는 사람이 증가하고 있음.
 - 웰빙 개념이 확산되면서 인도 소비자들의 건강식품 및 안전성에 대한 관심이 고조됨.
- 이런 추세에 맞춰 인도 식음료업체들은 제품 포장에 영양성분표 라벨 표기를 도입하기 시작함.
 - 영양표시는 소비자에게 제품의 영양 성분과 함량을 정확하게 알려줌으로써 건강에 대한 관심이 높아지는 소비자의 욕구를 만족시키고 업체의 이미지를 향상시켜 제품 경쟁력을 높이는데 기여할 수 있음.
 - 또한, 업체들은 Smart Choice Programme을 시행해 기존에 함유돼 있던 지방, 콜레스테롤, 설탕, 소금 등의 함량을 줄여 새롭게 제품을 출시하고 있음.
- 인도 식음료 산업관계자에 따르면, 올해 말까지 인도 식품가공업에 대한 통합된 법이 시행될 것이며 더불어 식품 포장에 영양성분 의무화, 기능성 식품에 대한 과학적 패널 등이 마련될 것임.
- 인도 식음료업체들은 현 시장 트렌드에 맞춰 영양성분표 표기를 모든 제품포장으로 확대하고 기능성 식품 개발에 박차를 가할 것으로 예상됨.

캐나다, 식료품시장 확대

□ 식료품산업 시장규모

- 캐나다 식료품 제조시장은 국내 총 생산량의 7%정도를 차지하며 국내 총 생산량 평균 1.4%를 기록하는데 비해 식료품시장은 연간 4% 성장률을 기록함.
- 캐나다 식료품 소비시장 규모는 460억 달러로 추정되며, 이 중 육류제품이 113억 달러 규모로 가장 큰 부분을 차지하고 있고 유제품 75억 달러, 음료 69억 달러, 과일채소 43억 달러의 시장을 형성함.
- 식품가공산업은 최근 꾸준한 성장세를 보이는데, 특히 식용류, 곡물류, 비스킷 제품군이 가장 빠른 성장세를 보이고 육류와 육류가공제품, 사료제품군도 건실한 성장세를 보임.

□ 고객동향 분석

- 맞벌이 부부 및 편부모 가정의 증가, 이민자수 증가, 인구의 노령화, 건강 및 유기농 음식에 대한 관심 증가 등은 캐나다 식료품 시장에 큰 영향을 끼치고 있음.
- 자연식품의 소비량 또한 소비자들의 자연 친화적인 인식의 변화, 일인당 개인 소득의 증가, 건강에 대한 우려인식 등으로 인해 최근 빠르게 증가하는 추세를 보임.
- 모자이크 국가라 불릴 만큼 다양한 인종으로 구성되어 있는 캐나다는 정부의 강력한 이민정책으로 매해 이민자수가 크게 증가하고, 이러한 아시아계 이민자수의 급격한 증가는 캐나다 식품산업에도 큰 영향을 미쳐 이전보다 판매품목이 더욱 다변화되고 전반적으로 오리엔탈 식품에 대한 관심과 수요가 크게 증가하며 그 수요에 발맞춰 T&T(중국계 아시안 대형 마켓) 한아름 마트, 갤러리아 마트, 한남 슈퍼마켓 등 대형 아시안 마켓이 캐나다 식품시장에 영향을 주고 있음.

□ 식품별 소비동향

- 냉동조리식품 수요 확대
 - 1990년 중반 캐나다 소비자들의 냉동조리식품의 구입 비중은 전체 식품 중 20% 수준이었으나 최근 싱글 남성, 여성과 맞벌이 부부의 증가로 인해 냉동조리식품 구입이 지속적으로 증가하며 캐나다 소비자들은 식품구입비의 평균 30% 이상을

냉동조리식품 구입에 지출하는 것으로 집계됨.

- 또한, 이러한 추세는 새로운 식품의 재료와 첨가물을 비롯한 다양한 종류의 인스턴트식품의 수요를 증가시키는 것으로 조사됨.
- 냉동조리식품에는 인스턴트 아침 식사, 저녁 식사, 메인, 디저트, 에피타이저와 같은 다양한 종류의 제품이 포함되며 전자렌지의 높은 보급률 또한 냉동 식품의 판매를 증가시키는 한 요인이 됨.

○ 캐나다인들의 커피 및 차 소비량 지난 수년간 크게 증가

- 1997년 캐나다인들의 1년 커피 소비량은 10리터인데 비해 7년 뒤인 2004년에는 93.7리터의 커피를 소비한 것으로 나타나 1인당 커피 소비량이 크게 증가하며, 차(Tea)의 소비량도 2004년도에 66.4리터로 지난 8년간 50% 이상 증가했음.
- 반면, 탄산음료를 포함한 음료 소비량은 2004년도 97.6리터로 6년 연속 감소세를 보임.

□ 한국산 농수산 식품류 시장 특성

- 아시안계 이민자가 주 소비대상
 - 한국산 농수산 식품류의 주소비층

(90% 이상)은 한국, 중국, 일본 기타 동남아계로 주요 공급처는 한국, 일본, 중국인 식품매장임.

- 최근 캐나다인들을 주로 겨냥하던 Loblaws, Safeway 등의 현지 대형 체인점도 최근 아시아 식품 전용 판매대를 설치해 쌀, 라면, 소스 등을 본격적으로 판매함으로써 아시안계 캐나다인에 대한 판매를 강화하고 있으며, 주요 취급 한국산 제품으로는 N사 라면 및 과자류의 브랜드 제품과 쌀, 잡곡, 계란, 축산물, 수산물, 야채 등을 들 수 있음.

□ 진출방안

- 한국식품은 주로 한인마트에서 취급되며, 중국이나 캐나다인 마트에서 한국 식품이 차지하는 비율은 N사의 라면종류와 D사의 캔종류, 요구르트 종류 등 북미지점 또는 법인을 가진 대기업 제품이 대부분이므로 캐나다 시장을 처음 개척하는 기업은 한인마트를 타깃으로 하는 것이 대부분임. 그러나 특화된 식품이 아니라면 경쟁력이 떨어짐. 또한, 오가닉식품 등 건강에 이로운 식품을 구매하려는 소비자가 늘어나는 추세이므로 식품의 원료가 오가닉이라면 이러한 부분을 알리도록 노력해야 할 것임.