

## 외국식품정보

### 칠레, 2009년 1분기 음료산업 현황

- 2009년 상반기 음료소비량 0.9% 증가세
  - 칠레의 청량음료(물, 주스, 스포츠 음료 등 포함) 소비량이 전년도 대비 0.9% 상승한 것으로 나타남.
  - 칠레 음료업협회에 따르면, 음료업계 역시 경제 불황의 여파를 받고 있으며 올해 약간의 증가세를 보이고는 있지만 2008년도에 7.2%의 증가율을 보였던 것에 비하면 미미한 수준임.

- 소비량을 더욱 늘리기 위해 혁신적인 신제품을 개발하고 제품 판매를 위한 포트폴리오 관리와 광고투자를 지속적으로 유지해야 한다고 밝힘.
- 다음 분기의 소비량은 경제위기 상황에 따라 영향을 받을 것으로 보이는데 '소비, 고용, 전망' 이 세 가지 측면이 중요한 열쇠가 될 것으로 보임.

- 2009년 상반기 음료 소비량 수치
  - 주스와 과일음료는 전년도 대비 6.2%의 상승률을 나타내는데 전체 판매

량의 7.5%를 차지하고 있고, 경제 불황에도 불구하고 소비와 판매가 계속 증가하는 것에 주목할 필요가 있으며 다양한 신제품 개발을 통해 제품판매에 주력해야 할 필요가 있음.

- 게토레이와 파워에이드로 대표되는 스포츠 이온 음료 부분은 22.7%의 증가를 보이고 있고, 연간 410만 리터를 소비하는 것으로 전체 소비량의 0.4%에 해당함.
- 같은 기간 물 판매량은(미네랄워터, 정제수, 맛을 가미한 생수 포함) 1억 리터 이상으로 2/4분기에만 6.8%의 증가세를 보여 3/4분기도 기대됨.
- 마지막으로 탄산음료 부분의 판매량을 살펴보면 미비하지만 0.5%의 상승률을 보였고 8억 6천5백만 리터가 판매된 것으로 전체의 81.7%를 차지하는 것으로 나타남.

#### ○ 칠레 음료 시장 회복에 대한 우려

- 칠레 음료업협회 회장에 따르면 칠레 음료산업을 위협하는 두 가지 큰 요인으로 다음의 두 가지를 꼽는데, 그 하나는 칠레 국민 건강을 위한 정부의 무분별한 프로젝트 사업과 다른 하나는 고용 창출을 위한 노동시장의 유연성에 대한 기대임.
- 현재 칠레의 실업률은 계속 증가하는 추세이므로 이것 역시 칠레 음료

소비에 영향을 주는 요인 중 하나로 우려 됨.

- 또한 칠레 국민의 비만을 줄이기 위한 좀 더 체계적인 정책이 필요하고 신규 노동력을 창출하기 위한 젊은이들과 여성들이 쉽게 일자리를 찾을 수 있도록 해야 함.

### 러시아, 식료품 수입 대체현상 뚜렷

- 러시아 관세청에 따르면, 올 1~8월 동안 식료품 수입이 크게 감소함. 육류 수입은 75만3,000톤(25억 달러), 닭고기 수입은 전년 동기대비 23만1,000톤이 감소한 56만5,000톤(6억1,530만 달러)에 달함. 주요 수입 감소 원인은 클로르 함유 식품의 국내 수입금지 조치임.
- 가장 눈에 띄는 감소 품목은 우유, 크림이며, 이들 품목은 88% 감소한 2,200톤에 달함.
- 우유의 경우, 벨로루시가 주요 수입대상국임. 올해 벨로루시에서 생산한 우유 수입을 금지하면서 이같은 결과가 발생함.
- 한편 러시아 밀의 수출은 지난 8개월간 980만톤(16억 달러)으로, 전년 동기대비 2.5배 증가함.

- 사브에콘사 안드레이 시조브 사장은 세계시장에 밀 공급량이 증가하면서 러시아의 밀 수출도 감소할 것으로 예상함. 러시아의 밀 수출량이 지난해 2,300만 톤에서 올해 1,500만~1,900만톤으로 감소할 전망이다.
- 미국 양계수출협회 알베르트 다블레에브에 부회장은 수입 감소가 가격 상승을 부추겼으며, 경쟁사가 줄어든 시장에 러시아 업체가 수요에 맞게 제품을 공급할 수 있을지 의문이라고 언급함.
- 예를 들어, 원당 수입은 44% 감소한 111만9,000톤(4억5,990만 달러)에 달했는데, 9개월 간 설탕 가격이 50.6% 상승함.

## 국제 설탕가 28년 만에 최고

설탕의 국제 거래가격이 연초에 비해 2배로 폭등했습니다.

설탕의 원료가 되는 원당은 뉴욕 상품거래소에서 파운드당 10~12센트에 거래되던 것이 지난달 24.85센트까지 치솟았습니다. 이는 1981년 이래 28년 만에 가장 높은 수치입니다.

현재 원당 가격은 파운드당 23센트 주변

에서 형성되고 있습니다.

원당 가격 상승은 미 달러화 약세와 세계 증시 상승과 맞물려 철강, 에너지 등 전반적인 상품 가격 상승과 맞물려 진행되고 있습니다.

영국 일간 가디언은 7일 “설탕이 새로운 ‘석유(New Oil)’가 되고 있다”며 최근 가격 상승에는 몇몇 내재적인 요인이 작용하고 있다고 분석했습니다.

무엇보다 세계에서 가장 큰 사탕수수 산지인 브라질에 폭우가 내리면서 엄청난 규모의 사탕수수밭이 폐허가 됐습니다.

설탕의 가장 큰 소비국이자 생산지인 인도는 기록적인 가뭄을 겪으면서 설탕 수출국에서 수입국으로 전락했습니다.

바클레이즈 캐피탈의 상품시장 분석 담당자는 “원당 가격 상승의 가장 큰 원인은 날씨 탓”이라고 말했습니다.

런던에 본부를 두고 있는 국제설탕협회(ISO)는 내년도 세계 설탕 소비가 생산을 900만 톤 초과할 것으로 예상하고 있습니다.

이에 따라 세계 주요 식품회사들은 재고 확보를 위해 안간힘을 쓰고 있습니다.

네슬레, 크리스피 크림 등 미국 식품

업체들은 미 행정부에 “미국내 설탕이 바닥나고 있다”며 수입 규제를 완화해 줄 것을 촉구하고 나섰습니다.

미국은 자국 농가를 보호하기 위해 설탕 수입량을 제한하고 있습니다.

이 대형 식품업체들은 설탕 가격 인상에 따라 제품 가격도 인상이 불가피할 것으로 보고 있습니다.

전문가들은 설탕값이 급등하면서 단기 투자이익을 노리는 헤지펀드들이 뛰어들고 있는 것으로 분석하고 있습니다.

런던의 파생상품 거래소인 리페(Liffe)에서 거래된 백설탕 계약 건수는 8월 14만5,554건에서 9월 20만4,662건으로 40% 급등했습니다.

## 중미, 고급 커피원두 수요 美→亞 이동

금융 위기와 달러 약세를 계기로 중남미 프리미엄 커피원두 수요가 미국을 이탈해 아시아 쪽으로 완전히 이동하고 있습니다.

전미프리미엄커피협회 관계자는 로이터에 프리미엄 커피원두 수요가 미국에서 완전히 줄어든 데 반해 아시아, 특히 일본은 계속 늘어나는 추세라고 말했습니다. 그는 “일본 수요가 지난 18~20개월 사이 계속

늘어나고 있다”고 덧붙였습니다.

지난해 프리미엄 원두 420만달러 어치 이상을 온라인 경매한 컵 오브 엑셀런스 프로그램 관계자는 “미국 수요가 크게 줄었다”면서 반면 “아시아와 유럽의 프리미엄 원두 수요는 지속적인 증가세”라고 설명했습니다.

이런 가운데 프리미엄 원두 가격도 강세를 보여 코스타리카와 파나마 브랜드가 특히 많이 뛰었다고 관계자들은 전했습니다.

파나마 최고급 원두인 하시엔다 라 에스 메랄다의 경우 일본 '사자' 커피가 파운드당 117.50달러에 매입했다는 것입니다. 이 가격은 지난 2007년 기록인 130달러에 근접한 수준이라고 관계자들은 설명했습니다.

이들은 달러 약세로 다른 통화권 바이어들이 프리미엄 원두 구입에서 유리한 입장이 된 것과 경기침체로 미국인의 수요, 특히 프리미엄 커피 수요가 눈에 띄게 줄어든 것 등이 원인이라고 분석했습니다.

## 폴란드, 재미있는 음료수 패키지

최근 폴란드 주류·음료 업계에서는 디자인 전쟁이 한창입니다. 음료수 시장의 경쟁이 치열해지면서 같은 값, 같은 품질이

라도 소비자들은 보기 좋고 사용이 편리한 디자인의 음료수를 선택하기 때문입니다.

폴란드 주류 시장은 2008년 판매량 기준으로 전년보다 9.2% 상승했으며 판매액 기준으로는 17% 증가했습니다. 전체 시장 규모는 83억달러. 주류를 제외한 음료시장은 판매량 기준 전년보다 5.9%, 판매액으로는 4.7% 성장해 약 74억달러에 이르고 있습니다. 음료 시장의 성장에 발맞춰 포장시장의 약진도 두드러지고 있습니다.

○ 심플한 유리병

유리병은 가장 전통적인 음료수 포장재질입니다. 더 밝고 얇으면서 강한 재질이 사용되는 게 요즘 추세입니다. 원주형, 원뿔형, 입방체형 등 다양한 모양 외에도 인쇄물이 유리병 내부에 있어 병 밖으로 세련되게 보이도록 하거나 로고와 브랜드를 아예 유리병에 조각하는 등 여러 가지 시도들이 나타나고 있습니다.

○ 기능성 강화한 알루미늄 캔

알루미늄캔 역시 청량음료, 에너지음료, 맥주 등에 다양하게 이용된 오래된 포장법 중의 하나입니다. 최근에는 브랜드의 특징과 함께 맛도 향상시켜주는 기능성에 초점이 맞춰지고 있습니다.

기네스 드라우트(Guinness Draught)가

사용하는 맥주 캔은 여는 동시에 안의 질소가 작용해 미세한 포말이 일어납니다. 내용물의 맛과 풍미를 오랫동안 유지시켜 주는 것이 특징입니다.

○ 경쟁력 있는 페트병

대중적인 음료수 포장 재질로 알려져 있는 페트병은 최근에는 두께가 관건으로 떠오르고 있습니다. 독일계 크로네스(Krones)사는 '니트로포치(NitroPouch)' 500ml 병을 6.6g의 울트라 경량페트병으로 출시했습니다. 또 영국계 코그니팩스(Cognifex)사는 3년 전부터 발광다이오드(LED)를 활용한 페트병을 선보였습니다.

이외 글로벌 패키그룹인 그레이너 팩키징(Greiner Packaging)사는 병 안의 병이라는 컨셉트의 이중 페트병 음료수를 내놓았습니다. 이중 페트병은 외부 온도변화에 대한 단열과 내용물의 신선도 유지를 극대화할 수 있다는 장점이 있습니다.

○ 새로운 발상의 종이팩

전통 포도주의 이미지를 깬 종이팩도 대중화에 접어들고 있습니다. 테트라팩(Tetra Pak)사가 공급하고 있는 이 포장은 유럽에서 점차 성장세를 타면서 폴란드에서도 유통되고 있습니다. 테트라팩 포장은 1980년대 첫 등장했지만 그간 소비자들의 냉대를 받아

왔습니다. 하지만 이제는 점차 ‘이상하지 않은 포장’으로 인식되고 있는 추세입니다.

## 독일, 비GM식품 표시제 도입



독일 농식품소비자보호부(BMELV)는 “Ohne Gentechnik” (無 유전자조작)이라는 새로운 로고를 만들어 비 유전자조작식품(GM 식품)을 선호하는 소비자들의 선택을 쉽게할 방침이라고 밝혔습니다. 이번에 표준화된 로고(첨부파일 참조)는 독일의 소비자협회와 식품관련 단체들의 긴급한 요청을 정부가 받아들이면서 만들어진 것입니다.

지난 2008년 초반 이래로 ‘GM-free’라고 명명된 라벨이 사용가능하였으나, 실질적으로 그 사용범위에 제한이 많았습니다. 유럽 식품라벨법의 요구조건에 따르면, GM 작물을 사료로 먹인 가축의 우유, 계란, 고기 같은 축산물에 대해서 표시제를 의무화할 수가 없습니다. 게다가 GM 작물

의 성분이 들어간 식품에도 표시제를 의무화 할 수 없습니다. 하지만 이번에 만들어진 새로운 표시제로 이러한 간극을 매울 수 있게 되었습니다. GM 식품에 대한 표시가 아니라, GM 작물이 들어가지 않은 식품을 표시하는 방식으로, 소비자들의 혼란도 막아주고 법적인 문제점도 피해가는 것입니다.

이번에 만들어진 새로운 로고는 생산자가 아무런 비용 없이 사용할 수 있도록 하였습니다. 이것으로 식품관련 단체들이 이 로고를 쉽게 사용할 수 있을 전망입니다. 동시에, 소비자들도 이러한 GM-free 제품을 손쉽게 식별하게 될 것으로 보입니다.

독일 농식품소비자보호부장관인 Aigner는 “표준화된 로고를 도입함으로써 소비자의 선택의 자유를 보장하게될 것이라고 전망했습니다. 또한 이번 표시제가 폭넓게 사용되기를 희망한다”고 밝혔습니다.

## 미국, 식품의약품안전청 외국 식품검사 강화 계획

2010회계년도에 미식약청에 의하여 검사가 예정된 외국 농식품시설이 2009 회계년도의 200개소에서 650개소로 늘어날 것이라고 식품영양안전국 책임자인 Roberta Wagner가 말했습니다.

Wagner는 9월 10일 워싱턴에서 개최된 미국 신선농산물협회의 공청회 회의에서 이 계획의 대략의 윤곽을 언급하였습니다.

한편, 미식약청이 관리하는 가공품과 해산물을 포함하는 고위험군의 외국검사는 2011 회계년도에는 약 1,000개소로 늘어날 것이라고 말했습니다.

2010회계년도에는, 검사의 초점이 외국의 가공시설과 포장공장이 될 것입니다. Wagner는 9월 22일의 전자우편에서, 미국에 대단위로 농산물을 수출하는 재배업자, 특히 현지에서 포장과 가공을 하는 재배업자를 중점적으로 외국검사를 실시할 것이라고 밝혔습니다.

상위 10개 대미수출국가는 국가당 20명의 생산검사요원이 활동할 예정이라고 공청회 참석자들에게 발표하였습니다. 이들 검사요원들은 그 나라가 미국에 비하여, 적어도 공중보건 예방의 표준에 있어서 적당하거나 그에 준하는 식품안전시스템을 가지고 있는지를 알릴 예정입니다.

만약 검사요원들이 식품안전 관련 문제점을 찾지 못하면, 당사국의 수출업자는 미식약청이 기준위반을 발견한 나라와 비교하여 간소한 통관절차를 거칠것입니다.

반면, 부적당한 식품안전시스템이 발견된

나라들은 지속적으로 검사가 강화되고 결과적으로 수출품의 통관 지연이 발생할 것이라고 말했습니다.

미식약청은 미농무부와 긴밀하게 협력하여 여러 나라의 상위 재배업자와 포장업체들을 선정할 것이라고 말했습니다.

미국내 생산자들은 가까운 미래에는 미식약청의 의례적인 검사를 받지 않을 것입니다. 9월 22일의 전자우편에서, Wagner는 현재에는 2010 회계년도까지 미국내 농산업체들에 대한 정기검사를 계획하고 있지 않다고 하였습니다.

미식약청은, 그러나 아마도 미국내 생산업체의 검사는 전형적으로 식품유래 질병의 발생에 따른 후속적인 경과, 가공식품과 연관한 보고성 식품등록보고서와 양성 분석결과에 따라 진행할 것이라고 언급하였습니다.

## 영국, 유통메이저 GMO 식품에 관심

세계 도처에서 유전자 조작 기술을 점점 더 광범위하게 적용해 작물을 생산·공급하고 있는 반면, NON-GMO의 경우, 가격이 급상승하고 공급부족 및 조달에도 애로가 큰 상황과 관련, 테스코·세인스버리·마크 앤드 스펜서 모리슨 등 영국 식품 시장을

주도하고 있는 초대형 식품유통업체들과 정부 관계자들이 모여, 영국 시장에 보다 많은 유전자 변형 식품을 유통·판매할 수 있는 방안을 최근에 은밀히 협의했다고 더 인디펜던트지가 밝혔습니다.

즉, 대형 식품유통업체 주도로 유전자 변형 식품의 시장 판매 및 대중화 움직임이 본격화 되고 있는 것으로, 1990년대 후반 영국의 대형 식품유통업체들은 유전자 변형 식품의 안전성에 대한 우려가 확산되자, 전면적인 유전자 변형 식품 판매 금지 조치를 취한 바 있습니다.

한편 영국 식품안전청(FSA)과 영국 농업부가 공동 작성한 보고서에 따르면 유전자 변형 식품에 대한 반대 여론이 2003년 12월 20%에서 최근 조사에서는 6%선으로 떨어진 것으로 나타나 반대 여론이 계속 둔화되고 있는 것으로 나타났습니다.

영국 식품안전청(FSA)은 2008년부터 영국 정부를 대신해서 유전자 변형 식품에 대한 여론의 지지를 얻기 위해 다각적인 노력을 해오고 있습니다. 영국 전국 농민 연맹(NFU)도 상업용 유전자 변형작물(GM Crop) 재배 및 생명공학 기술의 활용을 지지하고 있습니다.

이 보고서는 영국의 요식업계에서는 저항감 없이 일상적으로 요리용 기름 등과

같은 일부 유전자 변형 식품을 손님들에게 이미 제공하고 있는 것으로 밝혀졌는데, EU규정에 따르면 유전자 변형 식품(GM Food)은 판매가 가능하나 유전자 변형 식품임을 제품 라벨에 분명하게 명기하도록 규정되어 있습니다.

## 독일, 식음료 기능성 광고 근거 제시해야

오는 2010년부터 독일에서는 식음료의 추가적 기능을 광고에 이용하려면 학술적 근거를 제시해야 합니다.

이는 건강에 대한 관심 고조와 판매율 또한 높아지면서 무분별하게 유통되는 기능성 식음료들을 제재하기 위한 EU의 조치에 따른 것입니다.

현재 독일인들은 식음료의 추가성분 효과에 굉장한 관심을 가지고 있으며, 점점 더 많은 사람들이 이러한 기능성 식음료를 구입하는 추세인데, 시장도 이에 걸맞게 기능성 식음료 매출이 2003년 50억 유로에서 2008년 60억 유로로 성장했습니다.

시장에는 마시기만 해도 체중이 감량된다는 다이어트음료, 혈압을 강하시켜 준다는 맥주, 마시면 피부가 좋아지는 물, 해조류가 첨가되어 있어 100가지가 넘는 영양소를



공급해준다고 하는 식품 등 다양한 종류가 기능성 식품료시장에 유통 중입니다.

실례로, 독일 Klosterbrauerei사에서 제조, 판매하는 'Anti-Aging-Bier'는 마시기만 해도 젊음을 유지할 수 있다고 광고하고 있습니다. 맥주의 주원료인 호프 외에 다른 해조류의 일종인 스피루리나와 플라보노이드가 포함되어 있고 비타민과 미네랄이 풍부하며, 고혈압에 효과가 있고 암과 혈관질환을 예방해 노화를 방지할 수 있다고 합니다. 이 맥주는 0.5L/6병들이 한 상자에 13.90유로에 유통되고 있습니다.

또 스위스의 일명 '뷰티워터인 Q10'은 효소의 일종인 Q10과 비타민C, 그리고 미세영양소들을 포함해 피부세포에 활력을 불어넣어 피부노화를 방지한다고 합니다. 가격은 30ml 한 병에 44.90유로에 유통되고 있습니다.

그리고 프랑스의 Noreva사가 내놓은 잼은 먹으면 피부의 주름을 펴주는 효과가 있다고 합니다. 벨기에의 Newtree사는 비키니 초콜릿을 판매하고 있는데 이 초콜릿을 먹기만 해도 날씬한 몸매를 유지한다고 광고하고 있습니다.

이 외에도 면역체계를 강화시켜주며 뼈와 관절을 강화시켜주는 식품료들, 그리고 소화증진, 혈압강하, 지방분해에 효과가 있다

는 제품들이 시중에 많이 유통되고 있으나 지금까지는 제조사에서 스스로 기능을 표기했기 때문에 과대 및 과장 광고의 소지가 있습니다.

이에 EU에서는 대책위원회를 소집해 2010년부터 식품료의 추가기능에 대해 기재하거나 광고에 이용시 학술적 근거자료를 첨부하도록 규정했습니다. 현재 약 4천 200건 정도 허위과장광고로 의심받는 사례가 적발돼 근거자료 제시를 요청받고 있어 해당 업체들은 고민에 빠져있다고 합니다.

하지만 시장에선 기능을 입증할 수 있으며 소비자들에게 믿음을 심어주면 가격이 높아도 판매가 이루어집니다. 대표적 경우가 콜레스테롤 수치를 감소시키는 효능을 입증한 유니레버사의 'Becel-pro-activ' 마가린의 경우 일반제품에 비해 적게는 3배, 많게는 12배나 비쌉니다. 또한 다농사의 몸에 활력을 불어넣는다는 '엑티비아 요구르트'의 경우, 이 회사의 일반요구르트보다 2배가 비싸지만 판매는 호조를 보이고 있습니다.

## 일본, 프리믹스 시장 확대

일본의 프리믹스 가루 시장이 점점 더 확대되고 있습니다.

슈퍼 등에서도 핫케이크나 오코노미야키

프리믹스 가루 코너를 따로 만들고 있으며, 진열대에서도 잘 보이는 쪽으로 진열을 하고 있습니다.

일본 후지경제연구소에 따르면 2008년 프리믹스 시장규모는 전년 대비 4.7% 증가한 387억엔으로, 올해는 1.6% 증가한 393억엔이 될 것으로 예상하고 있습니다.

일본에서 프리믹스 가루라고 하면 우리나라에서도 판매되는 부침가루나 핫케이크 가루와 같이 미리 양념 등이 섞여 있어 야채 등만을 섞어 구우면 바로 먹을 수 있는 제품을 말합니다.

일본에서는 핫케이크 가루, 오코노미야키 가루, 타코야키 가루 등이 주를 이루며 부침개를 만들 수 있는 가루도 판매되고 있습니다.

프리믹스 가루 시장의 성장의 가장 큰 원인은 가정식으로 회귀입니다. 경기악화로 외식을 줄이고 집에서 직접 만든 가정식을 즐기는 가정이 많아지면서 시장이 확대되고 있습니다.

또한, 호조를 보이는 원인으로 요리법의 전파를 들 수 있습니다. 프리믹스가루 제품 중에서도 인기가 높은 것은 핫케이크와 오코노미야키인데, 핫케이크의 경우, 수 년

전부터 핫케이크믹스를 사용한 요리가 많은 요리책에서 소개되고 있습니다.

이에 소비자들도 다양한 메뉴를 만들어 보고 있으며, 또한 최근 한 방송에서 핫케이크가 어린이 뇌 발육에 좋다고 소개되면서 매상이 크게 늘고 있습니다.

오코노미야키는 양배추 등의 야채를 많이 먹을 수 있는 점이 소비자로부터 높은 평가를 받고 있습니다.

이에 못지않게 부침개를 위한 치지미가루 판매도 꾸준합니다. 일본에서는 한국의 부침개를 '치지미'라 해 판매하고 있는데, 치지미는 부침개의 사투리인 찌지미가 일본식으로 정착된 것으로 보입니다. 부침개는 과거 한국 드라마가 히트하면서 한류붐이 일어 매상이 크게 증가했습니다.

현재는 한류붐이 과거 같지는 않지만 한국 부침개를 만들 수 있는 치지미믹스가루는 안정적으로 팔리고 있습니다. 한국의 부침개는 이제 일본에서 일회성 붐이 아니며, 일본인들의 식탁에 완전히 침투했다고 보고 있습니다.

하지만 최근 1, 2년 동안 프리믹스시장이 호조를 보이고 있지만 전망에 대해서는 회사마다 차이가 있습니다.

모리나가제과, 닛신후즈는 앞으로도 과거 1, 2년과 같은 정도로 시장이 확대될 것으로 보고 있으며, 오타후쿠소스는 오코노미야키믹스 시장은 앞으로 적어도 2배가 될 것으로 전망하고 있습니다.

반면 쇼와산업은 인구가 감소해 장기적으로는 시장 확대가 불안하다는 입장이며, 일본계분은 향후 경기가 회복돼 주말에 교외로 나가는 사람들이 늘어나면 프리믹스의 판매는 크게 떨어질 가능성이 있다고 경계하고 있습니다.

그렇지만 현재의 시장 추세는 우리나라 믹스제품이 일본시장에 선보일 절호의 기회가 될 수 있습니다.

일본인 중 이미 한국의 부침개 맛에 빠져 있는 사람들이 많고, 또한 한국을 다녀간 일본인들 중 한국에서 먹었던 호떡이 맛있다고 하는 사람들이 많아 한국의 호떡믹스도 일본시장에서 통할 수 있는 제품으로 보입니다.

따라서 요리법의 증가가 핫케익 믹스 판매의 중요한 원인이 된 것처럼, 기본적인 요리법 뿐만 아니라 응용요리법 등도 책자나 동영상으로 소개하는 것이 좋을 듯 합니다.

더불어, 최근 프리믹스의 판매량이 늘고는

있지만 오코노미야키를 좋아하는 관서지역의 판매량은 많은 반면 관동 이북지역에서는 판매가 많지 않습니다. 즉 지역적 특색으로 관동이북지역의 사람 중 오코노미야키를 즐겨먹는 사람이 많지 않기 때문입니다.

이러한 특징 때문에 일본 식품업계에서는 먼저 외식점포를 전개해 이 지역의 식문화를 자극해야 한다고 판단하고 있습니다.

따라서 우리나라 제품도 시식회를 개최하거나 외식체인 등에 먼저 제품을 전개해 일본인의 입맛을 자극할 필요가 있습니다.