

미국, 캐나다의 식품시장 동향

오 세 원/농수산물유통공사 정보지원센터 구미부

I. 미국

1. 미국인의 식습관 및 현지 상품정보

가. 식품소비 경향

- 최근 10여년간의 미국인의 두드러진 식습관의 변화로는 지방, 육류, 달걀 등의 소비량의 감소와 곡류, 채소의 소비증가를 들 수 있음.
- 미 농무부 영양정보국이 미국인의 식습관에 관해 조사한 바에 의하면, 일반 우유의 소비는 감소하고 저지방·탈지우유의 소비는 증가하였으며, 곡식류의 소비가 증가한 반면 소시지, 런천미트 등의 소비가 줄어 지방소비량은 감소하였음.
- 이와 더불어 고기와 곡식혼합물(햄

버거, 피자, 라이스)의 소비가 증가한 반면, 혼합식이 아닌 스테이크와 같은 형태의 쇠고기, 돼지고기, 달걀의 소비량은 감소하였음.

- 녹황색 채소와 탄산음료의 소비는 증가하였는데 주로 소비되는 음료순위는 청량음료, 커피, 우유, 맥주, 병음료, 차, 포도주임.

나. 현지 유통 상품 정보

- 건강식품, 자연식품, 영양식품에 대한 소비자의 관심 증대로 저지방 식품, 천연주스, 인삼을 이용한 건강음료 등 이러한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 제품이 개발되어 인기를 끌고 있음.

표 1. 식습관 현황

구 분	기본메뉴 및 재료	디저트	외식빈도	비고
아 침	Cereal(쌀, 밀, 보리 등 곡물식품), 토스트, 빵, 계란, 베이컨, 소시지 음료 : 커피, 우유, 주스	과일	월5회	간단한 식사이나 열량이 높은 식사를 함.
점 심	햄버거, 샐러드, 샌드위치, 간단한 닭고기, 파스타 음료 : 콜라, 7-up 청량음료	파이	월5~7회	간단하면서도 먹기 쉽고 열량은 높으나 단백질이 적은 식사가 대부분임.
저 녀	스테이크, 해산물(생선, 어패류), 파스타 음료 : 와인, 맥주 등	아이스크림, 파이, 케이크	월5회	칼로리가 많고 열량이 높은 식사를 많이 함.

표 2. 주요 현지상품 정보

제 품 명	포장재	포장단위	가격	비 고
Arizona Green Tea	유리병	20fl oz(591ml)	\$ 1.25	인삼추출물 등을 원료로 하여 동양적인 것에 대한 관심을 반영하고 건강음료로 인식
Vita Gin (Ginseng with Multi-vitamin)	플라스틱	60정		파낙스 인삼과 복합비타민을 혼합해 만든 정제
Tropicana Orange Juice	테트라 팩 유리병	64oz, 16oz 32oz	\$ 3.50 \$ 1.25 \$ 2.49	농축액으로 만든게 아닌 착즙 100% 오렌지주스로서 오렌지 천연의 맛이 살아있고 자연식품에 대한 선호로 인기
Libby's Pear Nectar	알루미늄캔	11.5oz(340ml) 32oz	\$ 1.00 %2.89	원료 : 농축 배과즙, 물, 콘시럽, 유산
Tabasco Pepper Sauce	유리병	5oz(148ml) 12oz(355ml)	\$ 2.79 \$ 5.49	멕시코계 민속식품이 보편화된 예로 동양계의 선호도 높음.
Al Steak Sauce	유리병	10oz(283g) 5oz	\$ 2.59 \$ 1.49	원료 : 토마토즙, 식초, 옥수수시럽, 포도즙, 소금, 과일주스, 마늘, 양파 등
Delmont Yellow Peaches	철제캔	15 $\frac{1}{2}$ oz(423g)	\$ 1.49	방부제 및 인공향이 첨가되지 않음.
Campbell's Cream of Mushroom	철제캔	10 $\frac{3}{4}$ oz(305g)	\$ 1.39	아침식사용으로 즉석요리 가능하며 무지방 제품
Mott's Apple Juice	플라스틱 병 알루미늄 캔 종이팩 종이팩	64fl oz(1.89L) 5.5fl oz(163ml) 8.45fl oz(250ml) 4.23fl oz(125ml)	\$ 2.29 \$ 0.39 \$ 0.40 \$ 0.30	100% 주스로 당분 및 방부제 첨가하지 않음.
Lipton Noodles & Sauce	알루미늄 팩	4.4oz	\$ 1.59	마가린과 버터가 함유되어 있고 소금, 지방질이 적은 식품
Parmalat Milk	테트라 팩	946ml	\$ 0.99	100% 자연식, 위생적인 우유 무방부제, 개봉전 상온에서 장기보존가능

- 또한 손이 덜가고 시간을 절약할 수 있는 간편한 편의식품의 수요가 많음.
- Price Club 등 대형 유통매장에서는 "Washed and ready to eat"를 강조한 샐러드 및 전자렌지에 간단히 데워 먹을 수 있는 식품이 냉장 또는 냉동되어 판매되고 있음.
- 전통적으로 유통기한이 짧거나 냉장보관을 요하는 식품에 대한 유통기간 연장 포장 기술 등의 개발로 상온보관 및 장기보관이 가능한 상품이 유통되고 있음.
- * 예 : 두부의 경우 테트라팩 포장으

로 상온에서 6개월 내지 1년 보관 가능

- 거의 모든 상품설명에는 無방부제, 인공색소 無첨가, 低지방 등 식품의 안전성 및 자연성에 관한 사항이 강조되고 영양적인 측면이 부각되어 있음.

2. 한국산 식품의 수입·유통 현황

가. 수입식품의 유통구조

- 수입 농수산물 및 식품의 유통경로는 수입상→도매상→소매상의 형태가 일반적이며, 최근에는 수입상이 도매상

을 배제하고 직접 대형 소매상을 개설하여 운영하거나 특별한 경우에는 소비자에게 직접 공급함으로써 경쟁력을 높이는 유통구조도 나타나고 있음.

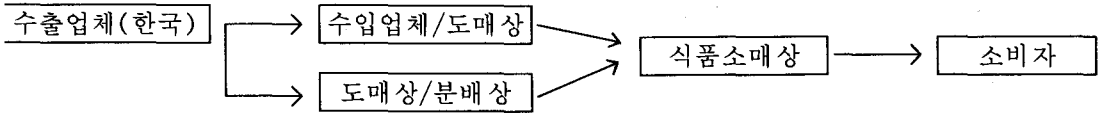
- 한국산 농수산물 및 식품을 분배하는 도소매업체는 미국 각 지역별로 독립 법인의 형태를 유지하면서 한국의 수출업체에서 상품을 수입한 후 일정량을 자체 보유창고에 보관, 동양상품 취급 소매상을 대상으로 판매함.
- 소매상에 대한 분배는 소속 판매원이 1~2주마다 주기적으로 방문하여 주문을 받은 후 배송함.
- 미국의 수입상들은 대부분 특정 인기 상품에 대하여 북미지역에 대한 독점 판매권을 가지고 있으며 현지 도매상

을 통해 소매상에게 상품을 공급함.

- 캐나다 온타리오 한인실업인협회는 현재 이같은 경로를 통해 라면 등 주요 한국식품을 공급받고 있는데 미국의 수입상을 거치지 않고 직접 수입을 희망

나. 한국식품 수입 및 판매상황

- 미국은 수출입 영업에 따른 허가가 별도로 필요하지 않아 법인을 설립하면 수출입행위가 가능하기 때문에 연간 한두 컨테이너씩 수입하여 판매하는 회사가 대부분임.
- 주요 수입, 도매상 : RHEE BROS (아씨표), 삼진(한미), 해태, 진한, KORYEO, C. KENNETH 등



- 현지 수입업체들은 주요 판매대상을 한국교민으로 하고 있어 한국식품점 이외에 동양계 식품점 및 현지마켓에 공급되는 식품은 라면류, 김치류를 제외한 타품목은 거의 없는 실정임.
- 소매상 취급품목은 국수, 단무지, 인삼음료, 게맛살 등은 한국제품이 많고 녹차, 두부, 제과류 등은 일본제품이 우세하며 껏감을 비롯한 견채류는 중국산이 높은 비중을 차지하고 주스류, 소시지, 과일, 채소 등은 현지제품 및 인접국 제품이 주로 유통되고 있음.
- 현재 한국계 동양마켓에서도 현지 생산·조제품, 일본산 및 중국제품에 대한 한국산 수입제품의 비중은 30% 이하 정도로 파악됨.
 - 김치는 현지에서 생산되는 배추 등 값싼 원료를 이용하여 직접 담가 먹거나 한국식품점에서 현지제조 제품을 구입, 소비하고 있으며 한국 식품점내에 한국산 수입김치는 거의 찾아볼 수 없음(대부분의 원료가 현지에서 조달 가능하며 현지

에서 구입가능한 품목은 가격 경쟁력에 밀려 한국산 수입품이 현지산으로 교체되는 추세임).

- * 한국식품점에서 판매되는 김치는 별도의 상품설명 없이 김치종류명이 쓰여진 스티커만 부착, 커다란 유리병에 담아 판매하고 있어 사실상 타인종이 시식의욕을 가질 수 없음(소비계층 확대를 위해서는 김치의 효능을 비롯한 자세한 상품설명이 담긴 소포장 제품 판매 중요)
- 한국산 식품은 저가의 중국산 제품의 대량 수입에 따라 가격경쟁력면에서 불리해지고 있으며 취급상 난립으로 소규모 업체들도 생산업체와 직접 접촉하는 등 체계적인 판매망 구축보다 과당경쟁에 의한 할인판매 등 제살 깎아 먹기 식의 유통현상도 발생하고 있음.
- 한국계 식품취급상에서 고급제품은 대부분 일본산, 저가품은 중국산을 취급하고 있으며, 한국산 식품 취급비율이 60%를 밑돌고 있을 뿐 아니라 현지 생산품인 두부, 김치, 밀반찬

류 등을 제외하면 한국 수입산의 취급비중은 총취급물량의 30~40% 수준에 머물고 있는 실정임.

- 한국산 제품의 주요 판매대상처는 식품소매점(70~80%), 식당(10~20%), 기타(5~10%) 순으로 주 소비계층은 한국계가 80~85%, 동양계 10%, 미국계 5%, 기타 5% 정도이며, 주요 판매지역은 캘리포니아주, 뉴욕주, 일리노이주로 지역별 외국인 소비비율은 약간의 차이가 있음.

- 최근 현지 단경기를 이용, 항공 컨테이너에 의한 한국산 신선 채소가 수입되어 판매되고 있음.

- 품목으로는 깻잎, 상추, 우엉, 취나물, 두릅순 등이 있으며 수입상 발견된 문제점으로는 미국 검역관이 상품에 대한 사전지식이 없다는 점과 상품의 표기상 혼동 및 병충, 병해 발견시 소득비용 과다 소요 등이 있음.

• 상기 품목 중 비교적 활발한 유통 형태를 보이고 있는 품목은 깻잎과 상추로 4월 17일 현재 각각 항공 컨테이너로 10회, 15회 수입이 이루어졌으며 깻잎은 국내 재래시장에서 처럼 별도 포장없이 10장 단위를 끈으로 묶어 판매되고 있었는데, K식품점의 경우 1일 판매량이 5상자 정도로 비교적 활발한 판매를 보이고 있음.

• 썩갓의 경우 영문표기가 Chrysanthemum으로 되어 있어 미국 검역관이 국화로 알고 있는 등 용어상의 문제점도 발견되었으며, 이들 신선 채소의 검역에 있어 병충·병해로 인해 20회 중에서 4회 정도는 폐기되었다는게 통관사의 설명이며 미측 검역관을 한국에 파견하여 사전검사항으로써 통관시간을 단축하는게 바람직하다는 의견임.

다. 한국산 제품의 유통상 문제점

- 한국산 식품은 공급 가격의 변동이 너무 빨라 수입 및 유통상의 불안정 초래

- 한국산 식품의 상품표기가 한인 이외의 현지 소비자가 인식하기 어려운 경우가 많으며 주요 성분, 유효기간, 사용법 등이 제대로 표시되지 않아 타 인종 소비자가 쉽게 접근하기 힘든 사례가 있음.

- 품질관리에 있어 관거보다는 많이 향상되었으나 일부 바이어들과 세관 관계자들은 아직 허술하다고 인식하여 FDA 검사 의뢰율이 높고 이로 인한 유통기한 단축이 초래되므로 장기적인 품질관리 개선이 요구됨.

※ 기타 유통상 문제점 및 개선사항은 캐나다편과 중복 또는 유사함.

II. 캐나다

1. 캐나다 식품시장 동향

가. 식품시장 현황

- 식품판매액(소매)

'95년 501억 달러(US \$365억 달러)

'96년 508억 달러(US \$370억 달러)

- 경제불안과 소득 감소로 '96년에는 '95년 대비 1.5% 증가에 그침.

- 캐나다의 인구는 약 3,000만명으로 최근 이민 유입으로 증가추세임.

- 온타리오주 1,100만명, 퀘벡주 700만명, 브리티시 콜롬비아주 400만명

- 1인당 개인소득: C\$17,229

브리티시 콜롬비아 C\$18,464

온타리오 C\$18,144

앨버타 C\$17,859

- 전체 지출중 식품이 차지하는 비중: 약 10%

- 1인당 식품구입액('96): C\$1,610.69)

- 식품점내 소득지출 비중: 9.2%('95년 9.8%)

- 예전에는 유럽인들의 이민이 많았지만 최근 아시아 계통의 이민 증가로 인해 식품 소비동향도 점차 변화되어 가고 있어, 쌀, 신선농산물, 양념류, 식용유, 생선 등의 수요가 증가하고 있음.

표 3. 연도별 식품에 대한 지출현황

(단위 : C\$ 백만)

구 분	1993	1994	1995	1996
지출금액(%)	45,245(10.36)	46,015(10.17)	47,435(10.18)	48,225(10.01)

주 : ()안은 전체지출에서 식품에 대한 지출이 차지하는 비중임.

- 건강식품, 영양식품, 저칼로리 식품, 외국식품에 대한 관심이 증가되고 있음.
- 미국, 프랑스, 화란, 영국, 이태리, 칠레, 호주, 뉴질랜드, 루마니아, 멕시코 등 많은 국가들이 역동적으로 자국의 식품과 농산물 판촉에 힘쓰고 있으며, 이들 국가중 특히 프랑스와 화란이 가장 활발한 판촉활동을 벌이고 있음.
- 판촉활동은 특정상품에 대한 소비자의 인지도를 높이는 것과 소비자 와 거래인을 대상으로 한 상품 브랜드 판촉에 주력하고 있음.
- 국별 주요 판촉 주력상품
 - 화란 : 치즈, 가공식품
 - 멕시코 : 가공식품, 신선 농산물
 - 호주 : 쇠고기, 와인
 - 이탈리아 : 와인, 올리브유, 토마토 상품, 치즈
 - 프랑스 : 와인
 - 뉴질랜드 : 양고기, 원예상품
 - 영국 : 가공식품

- 스위스 : 치즈
- 스페인 : 와인
- 모로코 : 감귤류
- 남아프리카공화국 : 와인, 신선과일
- 콜롬비아 : 커피, 원예상품
- 독일 : 가공식품
- 그리스 : 가공식품
- 루마니아 : 토마토 캔 상품
- 이란 : 말린 대추

나. 주요 부류별 시장규모 및 생산, 수출 입동향

【신선채소】

- 캐나다의 신선채소 재배기간은 짧은 반면 1인당 신선채소 소비량은 세계 최대로 연중 신선채소 수요가 많으며, 캐나다의 신선채소 시장은 평균 5%이상의 성장률을 보이고 있음.
- 캐나다의 1인당 신선채소 소비량 : 600파운드(미국 : 350파운드)

표 4. 신선채소

(단위 : 백만 US달러)

구 분	1995	1996	1997
시장규모	1,313	1,400	1,490
생산액	640	660	690
수출액	220	215	225
수입액			
- 전체	973	955	1,025
- 미국	672	713	760

- * 캐나다 Ontrio Food Terminal Board 자료
- 건강식 선호 경향으로 소매점 및 식품점에서의 신선채소 소비가 증가했고 대다수의 이민인구가 신선

- 채소의 소비가 높은 곳 출신이기 때문임.
- 소매 식료점에서는 신선농산물이 다 식품부문보다 많은 면적을 차지하고 있음.

【소스류 및 양념류】

- 텍사스·멕시코식 절충 스타일 음식에 대한 취향 발달로 salsa에 대한 수요가 많으며, 건강식에 대한 관심 증가로 샐러드를 비롯, 샐러드 드레

싱의 수요도 증대

- TV 및 미국 여행을 통해 미국상품에 익숙해진 소비자 수요로 미국산의 수입 비중이 큼.

표 5. 소스 및 양념류

(단위 : 백만 US달러)

구 분	1995	1996	1997
시장규모	410	435	465
생산액	320	340	365
수출액	47	55	65
수입액			
- 전체	137	150	165
- 미국	115	130	145

【과일 및 채소주스】

- 타품목도 마찬가지로 자유무역협정에 따른 관세인하로 과일주스 및 채소주스의 수입에서 미국산이 차지하는 비중이 매우 높으며 캐나다인의 다양한 종류의 주스에 대한 수요로

인해 과일, 채소주스 부문은 급속히 성장하고 있음.

- 캐나다에서 유통되고 있는 많은 주스가 키위+딸기식의 혼합주스인 점도 국내의 단일품목 위주의 주스와 다른 점이라 할 수 있음.

표 6. 과일 및 채소주스

(단위 : 백만 US달러)

구 분	1995	1996	1997
시장규모	987	1,090	1,195
생산액	700	775	850
수출액	21	25	30
수입액			
- 전체	308	340	375
- 미국	200	215	235

【가공과일 및 가공채소】

- 시장규모 및 자국내 생산에서 가장 큰 비중을 차지하는 부문으로 빵, 쿠키, 파이 등 보다도 비중이 높으며 금액 기준, 수입이 동부시장에서 차지하는 비율은 25~29% 정도임.

이고 있으며, 북미자유무역협정 및 지리상 근접성으로 인한 수송비용의 절감 등이 주요인으로 작용, 미국산의 수입 판매가 활발함.

2. 한국식품의 유통현황

가. 개요

다. 현지 유통 주요 상품 정보

- 미국과 마찬가지로, 저지방식품, 자연식품, 건강식품에 대한 인식이 높아져 지방, 콜레스테롤, 방부제 등 식품첨가물에 대해 민감한 반응을 보

- 80년대에는 한국식품 수입상이 한인 기호식품의 거의 대부분을 한국에서 수입하였으나 '90년대에 들어서는 가격경쟁력 약화로 인해 냉동어류, 버

섯, 고추가루 등의 품목의 수입이 대

부분 중국을 통해 이루어지고 있음.

표 7. 가공과일 및 가공 채소

(단위 : 백만 US달러)

구 분	1995	1996	1997
시장규모	2,325	2,345	2,675
생산액	2,000	2,200	2,500
수출액	270	300	325
수입액			
- 전체	595	680	735
- 미국	385	445	500

표 8. 주요 품목 상품정보

제 품 명	포장 단위	가 격	비 고
No Meat Sausage	275g	C\$ 2.99	채식주의자용 소시지
멕시코산 두부	340g		유기대두로 제조 락토스, 콜레스테롤, 지방 무첨가
Flat Bread	150g	C\$ 2.99	참깨와 마늘을 주원료로 한 2종이 있으며, 저지방식품임이 강조됨(미국산 수입품). 원료 : 참깨(마늘), 밀가루, 설탕, 소금, 효 모, 옥수수 전분 등
Stick pretzels			콜레스테롤, 방부제, 첨가제 없는 참깨 과자 원료 : 참깨, 대두유, 밀가루, 맥아, 소금, 효모
Imperial Royal Ginseng	500mg(60캡슐)	C\$ 19.99	Panax ginseng+Royal jelly
Imperial Ginseng & Garlic	"	C\$ 12.99	인삼과 마늘을 주원료로 하여 만든 건강보 조식품(캡슐)
Imperial Mushroom	"	C\$ 17.99	
Golden Delicious Apple chips	85g		미국산 사과칩
Sweet Apple Cider	3l	C\$ 3.99	
프리미엄 사과주스	1.89l	C\$ 2.99	미국산 천연 사과주스(청징)
사과주스	1.82l	C\$ 2.49	맥킨토시를 원료로 한 저산성 사과주스 (청징)

- 김치, 젓갈류, 단무지, 두부 등의 품목은 캐나다에서 생산되는 풍부한 농수산물을 원료로 하여 현지에서 직접 생산, 공급되고 있으며 이중 고추가루 등 주요 양념류 사용은 한국산이 선호되고 있으나 중국산 등 제3국산 대비 가격이 높음.
- 한국 가공식품에 대한 수요는 대부분 온타리오주에 밀집된 5만여 한인 교민에 의해 형성되고 있음.

- 한국식품은 한국교민 위주로 소비가 이루어지고 있으며 현지의 서양 슈퍼마켓에는 거의 진열되지 않아 현지인에게 구매동기, 구매기회가 주어지지 않음.
- 간장의 경우 일본산, 중국산은 현지인 대상의 슈퍼마켓에 진열되어 있는 곳이 많으며, 한국식당에서도 일본산 간장이 쓰이고 있는 것을 볼 수 있었음.

나. 품목별 유통현황

○ 라면류

현지에서 유통되는 한국식품중 가장 인기가 높은 품목으로, 중국마켓을 통한 판매가 많으며, 김치라면은 최근 세븐 일레븐에서도 판매가 이루어지고 있음.

또한 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 편의식품 선호로 인해 뜨거운 물만 부어 먹을 수 있는 컵라면이 선호되고 있음.

* 한국식품점에서 판매되는 라면중 유통기한이 아예 표기되어 있지 않은 경우도 있었음.

- 상자당 도매가격

김치라면 C\$ 9.45(86g×12개)

신 라면 C\$ 17.69(75g×24개)

* nissin cup noodle(일본 컵라면)

C\$ 11.10(65g×12개)

Sapporo Ichibang(일본 라면)C\$ 10.75(100g×24개)

- 개당 소매가격

너구리 69센트, 한글·영어·불어 표기

열라면, 팔도라면 69센트

진라면 79센트

해물탕면 79센트

Hot라면 99센트(한글 표기)

○ 간장류

- 콩고간장 1.8l C\$ 7.99(영문 스티커 부착)

- 국간장 1.8l C\$ 4.49(아씨표-현지 제조)

- 진간장 1l C\$ 2.49(아씨표-현지 제조)

* 기꼬망 1.2l C\$ 4.69(59ml C\$ 2.99)

한국식당에서도 일본 간장이 쓰이고 있음.

- 식탁용 YAMASA 5fl oz(150ml)(영어, 불어 표기) 유리병

○ 키위주스

- 서양노인층의 소비가 많은 품목으로 상자당(30캔) 도매가격은 C\$ 16(개당 50센트)이며 소매가격은 캔당 80~90센트 정도임.

- 키위맛이 약해 원액함량을 높여야

한다는 의견이 있으며, 용량도 서양인 기준에 비취볼 때 적은 편

- 키위만으로 만든 주스는 현지에서 거의 찾아볼 수 없으며 대부분 키위+딸기, 키위+열대과일로 만든 주스가 유통되고 있음.

- 포장의 경우도 현지에서 거래되는 대부분의 주스 포장은 병포장이 보편적으로 향후 캔포장으로 개선하는 방안 검토 필요

- 현재 수출중인 키위주스 캔포장은 캐나다 포장 규격에는 안맞을지도 모르나 소비층이 젊은 소수민족을 주요 대상으로 한 상품의 경우 규제를 엄격히 적용하지 않는다고 함.

○ 배

껍질이 얇고 즙이 많으며 당도가 높아 좋아 하나 최근 캘리포니아, 칠레 등 남미산 동양배의 품질개선이 이루어지고 있고, 한국산 배의 가격이 이들보다 2~3배 정도 높기 때문에 소비안정화에 어려움이 있음.

○ 감귤

껍질이 잘 벗겨지고 맛도 양호다는 평이나 운송도중 손상품이 많고 운송비용 등으로 인해 가격이 높아 기피

- 이민생활이 오래된 교포보다 이민기간이 짧은 교민에 의한 구매가 많고(향수에 의한 구매), 장기이민 생활자나 현지인도 처음에는 색다르기 때문에 구입해서 먹어보나 그 이후로는 구매 기피

* 스페인산 클레멘타인은 일조량이 많아 당도도 높고 가격도 파운드당 C\$1 정도

○ 사과

벤쿠버에서 후지가 생산되고 있으며 가격은 한국산의 1/2정도임.

한국산후지는 수입시 해충이 발견되어 문제가 된적이 있으며 사과를 비롯한 과일은 미국 및 남미지역으로부터 연중 공급되고 있기 때문에 시장 진출에 애로

○ 김치

한국에서 수입된 김치는 거의 찾아볼

수 없었고 현지에서 제조된 다양한 김치가 커다란 유리병에 스티커만 부착된 상태로 판매되고 있어 소비대상이 한인임을 알 수 있음.

소비계층 확대를 위해서는 김치가 자연 건강식품인 점을 강조하면서 1~2회 정도로 소비될 수 있는 소포장 단위로 하여 간편하게 먹을 수 있게 판매

○ 혼제굴

향기와 맛 등 품질에 있어서는 한국산이 현지제품보다 우수한 것으로 인식되고 있으나 긴 유통과정과 홍보부족으로 인해 판매는 부진

제품의 포장에 있어서는 색상은 파란색으로 바다의 이미지는 고려되어 있으나 굴의 이미지가 부각되지 않아 한눈에 알아볼 수 있는 디자인이 요구되며, 굴의 효능 및 식용법에 대한 설명이 기재되어 있지 않거나 설명이 포장 안쪽에 기재되어 있어 상품의 특징 파악이 어려움.

3. 유통상 문제점 및 개선방안

- 한국산 식품의 수요층이 교민들로 한정되어 수요층이 좁으며 소비대상을 한인교포로 한정된 상품 위주의 수출로 인해 판매확대에 어려움이 많음.
 - 한국산 가공식품에 대한 수요는 대부분 온타리오주에 밀집된 5만여 한인 교민들에 의해 형성되고 있으며 일부 품목이 중국, 일본 등 동양인들에게 판매되고 있는 실정임.
 - 한국산 농수산 가공식품의 수출을 활성화 시키기 위해서는 현지 서양계 캐나다인을 대상으로 한 가공식품의 개발 및 홍보가 긴요하나, 이들을 대상으로 한 소비자 기호도 조사 등을 토대로 한 제품개발 및 수출 노력이 부족함.
 - 현지인 수요가 증가하고 있는 라면을 중심으로 수우프 등 인스턴트 식품과 인삼차, 녹차 등 차류를 현지에서 제조하거나 또는 유통업체와 협동으로 현지인 기호에 맞는

현지 적응화 가능 상품으로 개발하여 시장확대를 꾀해야 함.

- 정확한 유통기한의 표시가 잘 이루어지지 않거나 유통기한이 지난 상품이 판매되는 경우가 있음.
 - 유통기한의 표시가 아예 없거나 한인이외의 현지인들에게는 식별하기 어렵게 표시되어 상품의 신뢰성이 떨어지는 사례가 있음.
 - 현지의 규정에 의한 정확한 유통기한의 표시와 이의 준수가 요구되며, 또한 유통기한이 짧은 상품에 있어서는 제품의 유통기한을 늘릴 수 있는 포장방법의 개발이 필요함.
 - 예 : 일본산 두부는 테트라팩을 이용, 상온에서 1년간 보존 가능
- 포장과 포장디자인의 조작성으로 인해 상품가치의 하락 초래
 - 음료 및 통조림에 주로 사용되는 철제캔은 깔끔한 뒷처리가 되어 있지 않거나 녹이 슬기 시작하여 품질의 안전성에 불신감을 갖게 할 뿐 아니라 저품질 식품이란 인상을 주어 구매욕구를 감소시키며, 포장용량에 있어서도 현지인의 소비단위가 고려되지 않음.
 - 현지에서 주로 이용되는 포장용기, 포장용량, 포장방법 등에 대한 조사와 연구가 선행되어야 하며 간편하고 깨끗하며 세련된 포장방법과 디자인 개발 필요(현지에서 음료의 포장으로 주로 사용되는 포장재는 알루미늄 캔 또는 유리병임)
- 한국산 수입 농수산 식품의 가격경쟁력 약화
 - 전반적인 한국산 수입 농수산식품의 가격경쟁력이 갈수록 약화됨에 따라 제품 선택시 타국 제품이나 현지제품을 선호함.
 - 한국만의 독특함을 살린 상품으로서 소비자로 하여금 기꺼이 높은 가격을 지불할 수 있게 하는 고부가가치 상품 개발
- 한국산 제품을 효과적이고 지속적으로 유통시킬 수 있는 유통망의 구축

이 미비하고 기존 유통망과의 협조가 잘 이루어지지 않고 있음.

- 캐나다에서 성공한 한국제품 수입 업체는 대부분 오랜 시간에 걸쳐 유통망을 구축하는데 성공한 경우가 대부분이며, 실패한 경우는 판매 및 마케팅에서 승비제품의 판매망을 구축하지 못하였거나, 한국식품은 한인마켓에서 한인상대로 판

매한다는 고정관념으로 적은 교민 인구를 상대로 과당경쟁을 하거나 기대가 지나치게 컸던 때문임.

- 교민단체 등에 의해 기존에 조성되어 있는 유통망을 이용하거나 유통망을 확보하고 있는 전문업체를 발굴하여 현지에서 실질적으로 적용할 수 있는 판매전략 및 유통망 확충이 긴요함.