

## 외국식품정보

### 칠레, 인스턴트식품 소비 중남미 1위 기록

□ 칠레 1인당 인스턴트식품 소비액, 512.9 달러

- 최근 칠레 인스턴트식품 시장이 확대되면서 과거에는 볼 수 없었던 다양한 제품이 소비자들을 유혹함.

- 칠레의 인스턴트식품 소비는 최근 급격한 증가세를 보이며, 1인당 소비액 기준 중남미 최대 소비국으로 자리매김함.

- 칠레의 1인당 인스턴트식품 소비액은 약 512달러로 주로 빵, 피자, 스파게티 등 식사대용 제품들이 많이 판매되는 것으로 나타남.

□ **싱글족 증가에 따른 인스턴트식품 소비 증가**

- 최근 칠레 내 적정 수준의 임금을 보장받는 싱글족이 증가하는 점도 각종 유통업체에서 인스턴트식품을 출시하는 원인 중 하나임.
- 뿐만 아니라 칠레 사회가 점차 현대화 되면서, 바쁜 일상에 쫓기는 회사원 및 전문직 종사자들이 집에서 직접 요리하기보다는 간단한 인스턴트식품이나 외식에 치중하는 것도 이유임.
- 또한 제품이 다양화되면서 퓨전제품이 계속 출시돼 이 제품류에 대한 일반 소비자들의 관심이 증가했다는 점도 소비 증가의 원인인 것으로 생각됨.

#### □ 현지업체 의견

- 칠레 내 대표적인 인스턴트식품 생산 기업인 Carozzi사의 Efrain Alvo 상품 매니저에 따르면, 칠레 인스턴트식품 시장은 이제 막 성장세를 보이며, 향후 성장 잠재력이 매우 큰 시장이라고 분석함.
- 이에 따라 더욱 다양한 제품 개발을 통해 소비자의 입맛을 사로잡을 수 있는 전략이 필요할 것이라고 밝힘.
- Agrosuper사의 Melanie Whatmore씨

에 따르면, 시간 여유가 없는 칠레인들에게 인스턴트식품은 요리로 소모되는 시간을 최소화할 수 있게 도와준다는 인식이 있으며, 특히, 올해에는 세계 경제위기로 침체를 겪으면서 외식보다 가정에서 식사하는 횟수가 증가해 인스턴트식품 소비도 함께 증가한 것으로 분석함.

#### □ 전망

- 인스턴트식품 시장은 지속적인 성장이 예상되며 현재 판매되는 제품 외에 기업별 제품 개발 노력 또한 계속될 것으로 판단됨.
- 이에 따라 향후 식품 가공분야 및 포장분야의 제품 및 기술 수요가 높아질 것으로 예상되며, 당분간 시장 확대가 이뤄질 것으로 전망됨.
- 실제로 Agrosuper사 관계자는 아직 칠레 인스턴트 제품 시장은 선진국에 비해 상당히 규모가 작지만, 향후 성장잠재력은 매우 크다고 평가하면서 칠레 경제성장과 함께 이 제품 시장이 함께 상승할 것으로 예상함.

## 스리랑카, 제과류 수요 증가추세

### 1. 시장동향

#### □ 시장규모

- 스리랑카에서는 매우 다양한 종류의 과자류 제품이 소비자의 호응을 받고 있음.
- 완제품을 수입하는 수입업체와 국내 제과·제조업체, 유통을 대행하는 유통업체가 경쟁을 하고 있음.
- 시장규모에 한계성이 있어 유통업체가 다양한 제품을 취급하며, 시장의 유통질서를 조절하고 있음.
- 국내 제과·제조업체는 보건복지가족부 규정을 이행해야하며, 수입업체는 보건복지가족부와세관의 규정을 이행해야 함.
- 높은 수입관세로 일부 수입업체는 송장가격을 낮춰 수입해 가격경쟁력을 높이고 있어 국내 제과·제조업체의 불평을 사고 있음.

#### □ 수요 특징

- 경제활동인구의 증가로 과자류 소비가 활성화됨.
- 식생활의 서구화 및 생활환경의 도시화로 가정에서 과자류 소비가 증가하는 추세임.
- 도시인구의 소득증대로 고품질 제품을 선호하며, 수제 제과류 역시 고가 제품의 대중화가 진행됨.
- 일부 농촌지역은 아직 고가의 수입품이 자리를 잡기에는 어려움이 있음.

### 2. 경쟁 및 수입 동향

#### □ 현지생산

- LCMA(Lanka Confectionery Manufacturers Association)에 따르면, 수입가격 조작 수입품 및 저가 중국산 제품의 유입으로 국내 생산업체의 30% 정도가 휴·폐업을 했고, 많은 제과업체가 규모를 줄이고 있음.
- 일부 업체는 수제품을 선보였으며 시장의 호응도가 높음.
- 높은 관세로 인해 수입품 가격이 높은 반면, 현지업체는 저가제품시장을 선도하고 있음.

□ 수입동향

○ 품목 :Sugar Confectionery(including White Chocolate)

○ HS Code:1704

**국가별 수입현황**

(단위 : US\$ 백만, %)

	국가	2006	2007	2008	점유율
1	인도	0,907	0,997	1,672	53,56
2	중국	0,447	0,723	0,503	16,1
3	호주	0,586	0,399	0,417	13,35
4	인도네시아	0,202	0,099	0,176	5,64
5	싱가포르	0,008	0,050	0,120	3,85
6	미국	0,064	0,048	0,054	1,74
7	한국	0,008	0,079	0,052	1,65
8	파키스탄	0,095	0,065	0,034	1,1
9	필리핀	-	-	0,022	0,71
10	태국	0,018	0,013	0,020	0,66
	기타	0,290	0,289	0,051	1,63
	합계	2,626	2,762	3,122	100,0

**수입수량**

(단위 : kg, %)

	국가	2006	2007	2008	증감률(08/07)
1	중국	1,307,532	1,534,005	745,566	(51)
2	인도	578,799	560,605	718,815	28
3	호주	227,561	129,746	136,388	5
4	인도네시아	161,743	117,848	110,774	(6)
5	파키스탄	266,619	159,059	46,537	(71)
6	말레이시아	139,415	70,562	30,306	(57)
7	태국	49,818	51,829	25,236	(51)
8	홍콩	128,184	381,735	19,043	(95)
9	한국	6,027	22,106	13,255	(40)
10	미국	14,525	11,240	12,415	10
11	기타	180,615	35,463	25,987	-649,39
	합계	3,060,838	3,074,198	1,884,322	-38,7

□ 경쟁동향

- Milk Toffees, Sweets and Candy는 일부 국내 유수 제조업체가 대부분의 시장을 주도하고 있음.
- 중국에서 많은 저가품이 스리랑카 시장에 유입되고 있으나, 소비자의 인식이나 SLSI(Sri Lankan Standards Institute)에 의하면 품질이 저품질로 인식됨.
- 일부 현지 제과·제조 업체는 고부가 가치와 고품질의 수제품으로 사업방향을 진행함.
- 주요 수입 및 유통업자는 다음과 같음.
  - East West marketing Pvt. Ltd.
  - Delmege Distributors Pvt. Ltd.
  - Veekeys Candyland.
  - Darley Butler&Co., Ltd.
- 주요 국내 제과·제조업체
  - Daintee Ltd.
  - Uswatta Confectioneries Works Pvt. Ltd.
  - Maliban Biscuits Pvt. Ltd.
  - Muchee Biscuits Pvt. Ltd.

□ 한국산제품 현지 평가

- 일부 유통업체가 한국산 과자류를 시장에 유통하고 있는데 현지 반응은 아주 좋음.
- 타 수입과자류 대비 가격대가 높지 않고 한국산 과자류의 품질이 높은 것으로 시장에 인식돼 있음.

3. 진출방안 및 관세·비관세 장벽

□ 진출방안

- 열대지방의 특성상 유지제품은 제품변형이 빨리 진행될 수 있어 주의 요망
- 주 경쟁상대인 수입품과 차별화한 브랜드 이미지 홍보 및 확대가 무척 중요한 판매전략 중 하나가 될 것임.
- 경쟁력 있는 가격과 더불어 가장 중요한 요소는 현지인 취향에 맞는 고품질의 제품 개발이 선행돼야 함.

□ 관세·비관세 장벽(쿼터, 표준, 인증, 규격, 통관)

- 수입규제는 없음.
- 상표법 규정에 따라 제품의 앞면에는 현지어(영어/싱할라/타밀)로 표기

- 표기내용은 제조일, 유통기한, 현지 유통업체 혹은 포장업체의 연락처, 주요 성분을 현지어로 표기해야 함.
- 표기내용은 굵은 글씨로 명확히 분별할 수 있게 표기해야 함.
- 표기언어는 영어와 싱할라어(권장) 혹은 타밀어로 함.

## 호주, 식생활 소비패턴이 달라지고 있다

### □ 호주인의 식단 전망

- 호주에서는 경기둔화에 따라 더욱 검소한 식단이 장려됨에도 불구하고 건강의 중요성을 인식하는 선구자적인 소비자들의 수요 행태에 힘입어 향후 5년간 웰빙식품시장의 성장이 지속될 것으로 기대됨.

### □ 분야별 동향

- 유제품
  - 호주 가정 내에서 요거트류의 소비가 증가할 것으로 예상되는데, 비교적 휴대가 간편해 직장인들이나 학생들의 도시락에 포함되기 편리함.(호주는 대

부분의 직장인과 학생들이 도시락을 지참함.)

- 특히 기능성 식품류, 즉 유기농 제품, 오메가3, 항산화제, 비타민 및 증생제(Probiotic) 등이 첨가된 유제품이 인기를 끌 것으로 예상됨.
- 노년층에 있어서는 골다공증을 예방하기 위한 수단으로 유제품의 소비가 증가할 것이며, 저지방 유제품, 특히 강화(強化)치즈 및 유기농 치즈가 각광받을 것으로 예상됨.

### ○ 육 류

- 돼지고기 소비는 점차 줄고 소고기, 양고기, 양계류의 소비는 증가할 전망이다.
- 자연 사료증산에 힘입은 축산증가로 육류제품의 가격은 하락할 것으로 예상되지만 곡물가격이 증가하거나 농업이 탄소배출권 거래대상에 포함된다면 상황은 다르게 전개될 것임. 즉 생산원가 인상, 생산감소와 가격인상은 결국 소비감소로 이어질 것이며, 소고기나 양고기보다 상대적으로 탄소배출이 적은 닭고기와 돼지고기 쪽으로 수요가 이동할 가능성도 존재함.

### ○ 생선류

- 건강한 식습관에 대한 관심이 고조됨에

따라 해산물 소비가 진작되는 가운데, 지난 수년간 동남아시아 및 뉴질랜드로부터의 해산물 수입증가에 힘입어 가격이 안정됐으나 가격이 인상될 전망이다.

- 건강에 미치는 긍정적인 기대는 가격 인상을 상쇄할 것이며, 소비도 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.
- 양식 해산물의 공급증가로 블루핀 튜나(Bluefin Tuna)와 라문디(Barramundi)와 같은 양식 해산물 소비가 크게 증가할 것으로 예상된다.

○ 홀그레인(Wholegrains) 빵

- 식이섬유의 중요성 인식으로 홀그레인(Wholegrains)빵의 소비가 늘고 있으며, 특히 Philippa's와 Laurent 등과 같은 제빵업체는 프리미엄 제품의 시장점유율이 확대되고 있음. 가격은 곡물로부터 바이오연료를 생산하기 위한 수요에 힘입어 상대적으로 높은 상태를 유지할 것으로 예상된다.
- 홀그레인 빵에 대한 가구당 소비는 육류제품의 소비를 넘어서 유제품의 소비와 유사할 것으로 전망됨.

○ 기호식품

- 건강에 대한 우려와 노년층의 증가로 Sweets류와 초콜릿 소비는 감소할 전망이지만, 일부 추잉검 브랜드의

치아건강 홍보로 인해 기능성 추잉검의 소비는 증가할 전망이다.

- Dark 초콜릿, 유기농 초콜릿의 경우 소비증가가 예상된다.

○ 식물성 오일류

- 제품혁신은 식용 오일류의 성장을 가속화시키고 있으며, 특히 스프레이온(spray-on) 오일과 저콜레스테롤 스프레드 제품류는 기존 버터 및 마가린에 비해 높은 가격에도 불구하고 판매가 신장되고 있음.
- 상대적으로 비싼 가격에도 불구하고 식물성 오일류의 소비증가는 계속될 전망이다.

○ 과일류

- 지난 5년간 호주인의 과일소비는 오히려 감소했으며, 다른 건강식품군과 달리 과일 섭취량은 호주 국민의 일일 권장섭취량에 비해 적음.
- 과일과 건과류의 가격은 상승할 것이며, 향후 전체소비는 2% 가량 상승할 것으로 예상된다. 가장 인기 있는 과일류는 사과, 바나나, Stone Fruit 류가 될 것이며, 항산화제가 많은 berry 제품류와 paw paw와 같은 열대과일류도 그 신장세를 이어갈 것으로 전망됨.

○ 야채류

- 지난 5년간 가격인상과 소비증가로 야채류에 대한 소비는 연간 2.8%씩 증가함.
- 혁신적이고 편리한 포장기술은 요리 시간이 부족한 소비자들에게 환영 받아왔으며, 향후 5년간 연간 1.9%씩의 소비증가가 예상됨.

○ 음료·주류

- 건강에 대한 우려로 소프트드링크 시장은 위축될 것으로 보이지만, 주류 소비는 연간 1.3%씩 증가할 것으로 예상됨.
- 지난 5년간 맥주 가격은 지속적으로 인상돼 왔으며, 와인은 가격이 불안정한 모습을 보였음. 향후 5년간 맥주가격은 지속적으로 인상될 예정이며, 와인가격은 국내 공급의 불안으로 인상될 것으로 예상. 이러한 가격인상 요인에도 불구하고 가구당 주류 소비량은 꾸준할 것으로 전망됨.

○ 유전자 변형식품

- 이미 해외에서 수확된 유전자 변형식품을 재료로 한 가공식품이 호주 식품매장에 진열돼 있고 토마토와 rock melon과 같은 유전자 변형과일과 채소의 미국, 유럽, 캐나다, 일본 등에서 판매가 허용되고 있지만, 이러한

식품들이 단기간 내에 호주식단에 등장하기는 어려울 것으로 보임. 왜냐하면 호주 국내에서 새로운 식품을 상품화하고 대량 생산과 유통을 위한 허가를 받기 위해서는 최소한의 기간이 필요하기 때문임.

- 하지만 호주에서도 파인애플, 파파야, 포도, 바나나 등과 같은 과일은 시험 재배가 진행 중임.

□ 전망 및 시사점

- 웰빙식품에 대한 선호에도 불구하고 가공식품은 그 편리함과 경기침체에 따른 외식수요의 감소로 인해 그에 대한 대체수요로 늘어날 것으로 전망됨.
- 유전자 변형식품의 세계 각지 판매허용 추세로 인해 호주식단의 이들 식품에 대한 점진적인 개방이 진전을 보일 것으로 예상됨.
- 인구노령화에 따른 다양한 기능성 식품의 시장 내 출시 및 수요 증가가 이어질 것으로 기대되며, 경기둔화에 따라 스트레스 해소를 위한 기호식품에 대한 수요증가는 당분간 지속될 전망이다.



## 네덜란드, 茶시장

### □ 네덜란드 차시장 현황과 특성

○ 네덜란드 차 소비는 꾸준히 상승 중이며 2002년 기준, 1인당 연간소비량은 0.8kg로 세계 10위의 차 소비국임.

- 여유와 건강을 중시하는 네덜란드인들의 라이프스타일과 잘 부합됨.

○ 대항해시대 이후 일찍부터 네덜란드에 유래된 차는 대중적인 기호식품으로 자리잡은 지 오래

- 2차 대전 이전에는 1인당 한 해 소비량이 1500g에 달하기도 함.

○ International Tea Committee(ITC)에 따르면, 네덜란드는 상당한 차소비국으로 유럽시장의 3.1%를 점유하며, 2003~2007년에 매년 2.4%의 지속적인 성장세를 보임.

○ 같은 시기 1인당 차 소비량은 0.47kg 증가했으며, 최근 4년간 수입액 역시 상승세 유지

○ 2008년에 제출된 2007 VNKT 보고서에 따르면 네덜란드인들은 1년에 1인당 101L(하루 2잔, 약 800g)를 마시며,

63%가 주기적으로 차를 즐기는 것으로 나타남.

- 주로 마시는 시간은 아침이며, 장소는 76%가 집, 24%가 외식장소로 답변  
- 네덜란드인들은 한 잔의 차와 함께하는 여가시간이 건강과 기분증진에 유효하다고 생각함.

○ 1996~2006년의 10년간 커피의 소비량은 줄어드는 반면, 차의 소비량은 지속 증가

- 식음료시장에서 커피의 빈자리를 대체하고 있음.

- AC Nielsen 조사에 따르면, 슈퍼마켓에서의 판매상품 중 0.4%, 1억700만 유로를 차지

○ 기호식품을 넘어 건강음료로 자리매김  
- 차 소비의 증가는 well-being 트렌드의 영향으로 분석되며, 차의 성분이 암과 심장병 예방 등 건강에 이롭다는 사실은 이미 널리 알려져 있음.

- Pickwick, Simon Levelt, Twinings, Lipton 등 네덜란드 내 주요업체에서도 제품홍보의 주요 컨셉트로 gezondheid(건강)에 초점을 맞추고 있음.

○ 최근에는 건강유지뿐 아니라 미용과 스트레스 방지 등을 위한 기능성 음료로서 녹차와 백차가 주목받고 있음.

- 2009년, De telegraaf지는 차를 주기적으로 마시는 것이 주름개선과 암예방, 류머티즘에 효능이 있다는 킹스턴대학의 연구결과를 게재

**□ 수입동향**

- 2000년대 들어 주춤하던 차 수입액이 2005년을 기점으로 반등
  - 주 수입국은 독일, 벨기에, 중국 등이며, 독일의 경우 수입한 차 원료를 가공해 네덜란드에 파는 형태

- 한국에서의 차 수입액은 아주 미미한 상태지만 2006년 전년 대비 약 2.5배 이상 성장한 3만9,000유로를 기록했으며, 경기침체의 영향을 받은 2008년에도 3만7,000유로 수입액을 유지
  - 2009년, 보성녹차가 네덜란드 국제유기인증기구(Control Union World Group)의 인증을 받으며, 유럽 및 네란드 시장 진출의 발판을 마련하기도 함.
  - 인삼차의 경우, 건강음료로서 비타민숍에서 이미 판매됨.

**□ 주요 제품 트렌드**

- 향료감미 혼합차(kruidenmelanges)의 약진
  - 차나무 종류의 잎을 차처럼 우려내 줄

기는 제품들이 소비자의 관심을 끌었으며, 지난 몇 년새 허브차와 과일차, 그리고 여러 가지 향을 가미한 혼합차(kruidenmelanges) 제품들이 크게 증가(rooibos, munt, zoethout, venkelzaad, kamille 등)

- 다양화된 허브차, 과일즙 차들은 네덜란드 차시장을 선도하고, 2000~2007년에 7.2~17%로 성장함. 순수홍차는 61%의 시장점유율을 보이나 계속 감소추세이며, 녹차 시장점유율은 5%임.

- 이는 네덜란드 소비자 중 다양한 맛을 선호하는 젊은 세대들이 차시장의 주요고객으로 등장했기 때문으로 분석됨.
  - Spits지의 인터뷰에 따르면 지난 10여 년간 차가 더욱 폭 넓고 깊게 보급됐는데, 이 과정에서 젊은 고객층의 수요가 크게 늘었으며 영국식 혼합홍차(밀크티)보다는 새로 개발된 여러 가지 혼합차와 건강을 위한 녹차를 즐겨 찾는 것으로 나타남.
  - 2007년에 생겨나기 시작한 티숍에서는 기존의 홍차, 녹차, 백차, 아이스티뿐 아니라 대부분 다른 과일성분이나 향료가 가미된 다양한 혼합차들로 소비자들을 공략, 좋은 반응을 얻고 있음.

**□ 제품 판매형태 및 유통망**

- 슈퍼마켓에서 팔리는 차는 94%가 티백이나 T-pad 형태로 그 중 한 컵용 작은 티백이 38%, 포트를 이용해 다 같이 즐길 수 있는 티백이 56%를 차지했고, 잎차형태의 판매는 6%에 불과(아이스 티 제외)
- 유통망 : 대부분의 업체는 차와 커피를 함께 취급
  - VNKT(De Vereniging van Nederlandse Koffiebranders en Theepakkers) : 네덜란드 커피·차 업체연합회

**□ 시사점**

- 꾸준한 성장세와 친환경, 건강에 대한 관심이 많은 네덜란드인들의 특성상 차시장에 주목할 필요가 있음.
  - 기능성 건강음료로 부각되는 백차, 녹차류에 대한 틈새시장을 노릴 필요가 있음.
  - 친환경 제품을 선호하므로 유통과정에서 안전을 기하는 것과 유기농 인증을 받는 것은 필수
  - 네덜란드 소비자 특성을 반영해 기존의 녹차뿐 아니라 다양한 입맛을 충족시킬 수 있는 혼합차 개발에도 노력해야 함.

○ 시장개척 애로사항

- 변화하는 시장추세에도 불구하고 홍차(zwarte thee) 선호도가 높은 편 (혼합차의 기본재료로 자주 쓰임.)
- 중국, 일본에 비해 녹차시장의 후발주자로 인지도가 낮음.

○ 가격경쟁력보다 건강과 문화 트렌드에 걸맞는 차별화 필요

- 티하우스 등 차전문점을 통한 현지화 전략(다기류 등 저변시장까지 고려)
- 국내 오설록의 경우, 티하우스를 내세워 차의 주요산지인 중국과 베트남에 진출한 사례가 있음. 또한 트라제버거와의 제휴를 통해 '햄버거는 콜라와라는 인식을 깨뜨리며, 웰빙문화를 파고듦.

**베트남, 제과산업 동향**

**□ 베트남 제과산업, 2012년까지 114% 확대 전망**

- 베트남 제과시장은 Euromonitor 통계에 따르면 2004년 이후 연평균 8.2%의 높은 성장세를 보이며, 2007년에는 총 2억400만 달러에 달하는 대규모 시장으로 성장한 것으로 파악됨. 2008년 이후에는 성장세가 더욱 빨라져 2010년까지 전체 매출규모가 2억8,000만

달러에 달해 동남아시아 국가 중 필리핀, 인도네시아에 이은 3번째 대형 제과시장으로 성장할 것으로 전망함.

- 베트남 산업무역부에 따르면, 현재 베트남 내 30여개 제과 관련 기업이 운영되고 Kinh Do, Bibica, Haiha사가 시장을 1강 2약 중심으로 과점한 상태임. 특히 Kinh Do사는 전체 제과시장 1위 기업으로 47%의 시장점유율을 보이며, 다음으로 Bibica사가 13%, Haiha사가 10%를 차지하고 그 외에는 다른 제과업체와 수입제과업체가 차지함.
- 또한 베트남 Economy지가 발표한 자료에 따르면 국민소득의 급격한 증가와 신세대 소비확대로 제과판매 증가율이 2008~2012년에 114%가 증가하는 폭발적인 증가세를 보일 것이며, 주변국가의 성장률을 능가하는 성장을 기록할 것으로 전망함.
- 베트남은 제과산업이 아직 초기단계로 밀가루, 향료, 파우더 우유, 초콜릿, 코코아, 식물성 기름 등 대부분의 생산 원료를 수입에 의존하고 있음.
- 베트남 통계청에 따르면 2008년에 6만9,164톤의 밀가루를 수입했으며, 이는 지난 2006년에 비해 77% 증가한

수치임. 기타 원자재인 식물성 기름 및 유지방 또한 수입이 크게 확대돼 2009년 상반기 수입액이 2억3,000만 달러에 달하고 있으며, 2006년 이후 63% 이상 확대됨.

- Euromonitor International에 따르면 베트남 제과업체의 스낵과 과자 생산을 위한 식물성 기름 수요가 지속적으로 늘 것으로 전망함.
- 베트남 제과업체들은 제과 생산에 필요한 원료들을 수입하기도 하지만 미국, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 호주 등 여러 국가로의 완제품 수출은 지속적으로 확대하고 있음.

#### □ 제과류 소비 트렌드

- 베트남 제과산업의 급속한 발전은 우선 2008년 국민소득이 1인당 US\$ 1,024를 기록하며 큰 폭으로 증가한 것이 주요인이며, 둘째는 지난 5년 동안 인구증가율이 1%를 넘어서며 매년 국민들의 제과제품 수요가 지속적으로 늘었기 때문임.
- 최근 2년간 베트남 국내산 과자 소비가 크게 증가했으며, 과자의 특성상 선제품에 대한 소비가 큰 기초적 특성

이 있음. 하지만 2000년 이후 빠르게 잠식하던 중국산 과자가 멜라민 파동과 소비자의 중국산 과자에 대한 기피 현상으로 인해 큰 폭으로 시장점유율이 낮아지고 있음. 또한 베트남 국내 제과기업의 제품다양화, 포장의 고급화, 저렴한 가격을 무기로 국내시장 점유율을 확대하고 있으며, 유럽 과자의 경우 가격이 너무 높아 시장 내 인기가 높지 못한 것으로 판단됨.

#### □ 베트남 제과 수입시장 현황

- 베트남 관세청에 따르면 수입산 제과의 국내시장 점유율은 30%에 달하며, 2008년 베트남 제과 수입규모는 전년 대비 49% 증가한 US\$ 5,800만 규모에 달함. 2009년 1~5월엔 2,580만 달러에 달하는 수입규모를 기록함.
- 주요 수입국별로 보면, 필리핀이 최대 수출국으로 지난 2006년 2,100만 달러, 2007년 2,500만 달러로 수출이 확대되며, 부동의 1위 수출국을 유지하고 있음. 다음이 태국으로 400만 달러 이상의 수출실적을 기록, 그 다음은 인도네시아, 말레이시아, 중국, 한국 순으로 수출주요국으로 기록됨.
- 베트남 보건당국은 지난 2008년, 멜라민

파동을 계기로 수입산 제과에 대한 검역을 매우 강화하고 있으며 모든 음식물에 멜라민 함유량이 kg당 2.5mg을 초과하지 못하도록 강제하는 조항을 적용하고 있음.

#### □ 시사점 및 전망

- 베트남은 제과산업이 지속적으로 발전할 가능성이 매우 높은 국가이며, 국민소득 발전과 신세대의 소비트렌드 변화에 따라 시장이 폭발적으로 증가할 가능성이 높은 시장임.
- 제과시장의 성장과 더불어 제과에 필요한 다양한 원자재 수입시장 또한 크게 증가하고 있으며, 제과류 생산설비의 확대가 전망되고 있어 한국기업 중 생산설비업체는 물론 중간재 공급업체의 베트남시장에 대한 지속적인 관심과 시장조사가 필수적임.
- 하노이KBC의 조사결과, 최근 중국산 과자의 퇴조와 함께 외국산 과자의 경쟁력이 저하되고 있는 것이 일반현상임. 하지만 한국산 과자의 경우, 기존 진출한 한국투자 제과기업의 시장확대가 전망되며, 한국산 수입과자도 가격경쟁력을 갖춘다면 현지 소비자 기호에 부합돼 젊은 소비층의 소비수요가 탄탄할 것임.