

지구촌리포트

VOLUME
55
2018. 01

중국

- 첨단기술과 물류가 결합한 신유통, 중국에서 빠르게 확산!

대만

- 한국 라면과 유자차, 2017년 대만 온라인 히트식품 1위 차지

일본

- 변화하는 한식 조미료 시장트렌드
- 소포장으로 쌀 소비 확대를 꾀하는 일본

인도네시아

- 2018년 인도네시아 원예농산물 수입허가 스케줄 발표

베트남

- 베트남 아이스크림시장, 향후 5년까지 성장세

태국

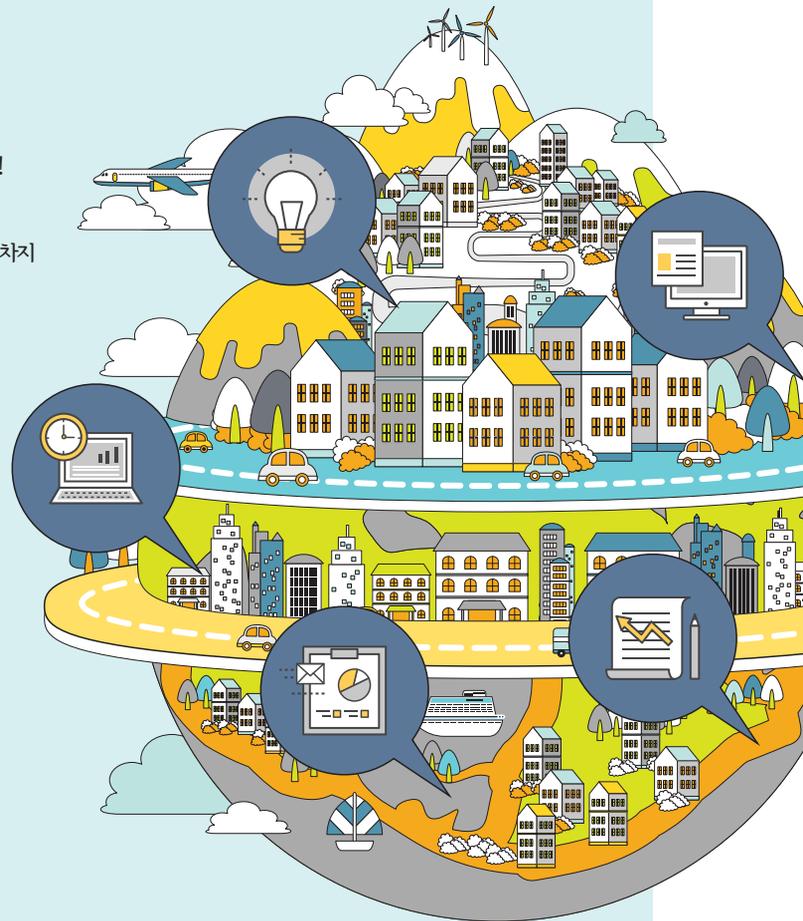
- 태국 트랜스지방의 식품사용 제한정책

미국

- 2018년 미국 식료품 소매시장의 새로운 4가지 경향
- 미국 식품업계, '업사이클' 바람

유럽

- 영국의 뜨는 식품과 지는 식품



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



CHINA

첨단기술과 물류가 결합한 신유통,
중국에서 빠르게 확산! | 4



JAPAN

변화하는 한식 조미료 시장트렌드 | 9
소포장으로 쌀 소비 확대를 피하는 일본 | 12



TAIWAN

한국 라면과 유자차,
2017년 대만 온라인 히트식품 1위 차지 | 6



INDONESIA

2018년 인도네시아 원예농산물 수입허가 스케줄
발표 | 15



VIETNAM

베트남 아이스크림시장, 향후 5년까지 성장세 | 17



AMERICA

2018년 미국 식료품 소매시장의
새로운 4가지 경향 | 21
미국 식품업체, '업사이클' 바람 | 23



THAILAND

태국 트랜스지방의 식품사용 제한정책 | 19



EUROPE

영국의 뜨는 식품과 지는 식품 | 26

중국

China

1. 첨단기술과 물류가 결합한 신유통. 중국에서 빠르게 확산!

베이징지사

주요내용

▶ 신유통 시대가 열린다

- 미국의 초대형 전자상거래 업체 아마존은 2016년 말 시애틀에서 직원과 계산대 없이도 물건을 장바구니에 넣으면 자동으로 계산되어 모바일로 청구되는 혁신적 시스템을 갖춘 무인편의점 ‘아마존고’를 세계 최초로 선보였다.
- 뒤이어 중국의 최대 전자상거래 업체 알리바바는 2017년 7월 항저우에서 중국 최초 무인편의점 ‘타오카페’를 공개하였으며, 마윈 회장은 “온오프라인과 물류를 하나로 합쳐야만 진정한 신유통(新零售)을 탄생시킬 수 있다.”고 발언하여 현재 활발히 논의되고 있는 신유통의 개념을 제시하였다.

▶ 세계 최초 상용화 무인편의점, 광저우에서 시작되다

- 아직 ‘아마존고’와 ‘타오카페’의 매장이 시범운영 수준으로 상용화되지 못하고 있는데 반해, O2O 서비스로 과일을 판매하는 ‘빙고슈이귀(缤果水果)’는 무인편의점을 자체 개발해 작년 8월 광저우에서 세계 최초 상용화 무인편의점 ‘빙고박스’의 영업을 시작했다. 현재 베이징, 상하이, 광저우 등 중국 22개 도시의 158개 매장을 운영 중이다.

| 빙고슈이귀(缤果水果)의 빙고박스 |



| 빙고박스 이용절차 |

1. 회원 QR코드 스캔



2. 상품 바코드 스캔



3. 모바일 간편결제



4. 결제 완료시, 출구개방



* 사진출처 : 빙고박스 홈페이지(www.bingobox.com)

▶ 로봇, 인공지능, 무인자율운행시스템 등 첨단기술이 유통에 결합되다

- 중국의 No.2 전자상거래 업체 ‘징둥’ 역시 무인편의점을 개발 중이며, 2017년 10월 상하이에 완전 무인 창고를 구축하여 입고, 보관, 포장, 분류 전 과정에 로봇과 인공지능을 적용해 매일 기존보다 5배 이상 많은 약 20만개의 주문을 처리 중이다.

| 징둥 무인편의점 |



- 알리바바는 2016년 9월 무인자율운행시스템이 탑재된 배송로봇을 출시하여 현재 알리바바 직원 3만 명에게 시범운영 중이며, 2017년 중국 광군절(11.11) 프로모션 기간에 무인자율운행 시스템의 이동식 무인택배보관함을 정식으로 선보이기도 했다.

시사점

- 최근 주목받고 있는 ‘신유통’에서 가장 논의가 활발한 부분은 안면인식, 로봇, 핀테크, 무인자율운행으로 대표되는 AI·IT 등의 첨단기술 활용이다. 현재 중국에서는 무인편의점과 같은 판매 단계뿐만 아니라 저장 및 운송단계에도 무인창고와 택배로봇 등과 같은 첨단기술을 빠르게 적용해 나가고 있다.
- 중국 현지 신유통 채널은 수입식품에 대한 수용도가 높고 기술적응력이 빠른 30대 이하 젊은 계층을 중심으로 폭발적으로 확장될 것으로 예상되며, 한국 농식품 수출업체는 중국에 구축되고 있는 현지 신유통 채널을 활용하기 위한 적극적인 방법을 강구하여 새로운 시장변화에 선제적으로 대응해야 할 것이다.

2. 한국 라면과 유사차.

2017년 대만 온라인 히트식품 1위 차지

홍콩지사

주요내용

▶ 대만 온라인 식품 판매액의 성장세 계속될 것으로 전망

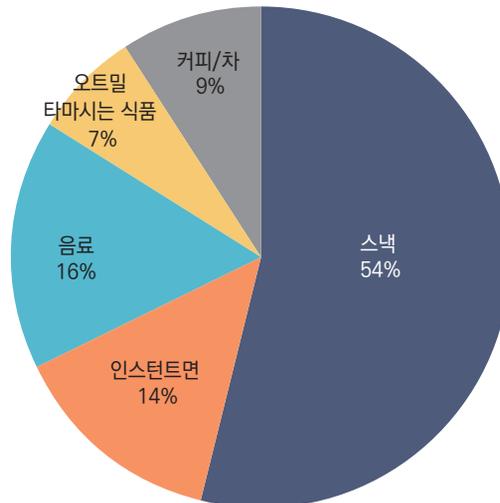
- 대만 카이두 소비자조사(Kantar Worldpanel Taiwan)에 따르면 최근 2015년부터 2017년까지 온라인 식품 판매액 성장세가 '15년 2.5%, '16년 3.3%, '17년 3.7%로 나타났다. 향후 온라인 식품시장은 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 온라인 상품을 오프라인 매장에서 접할 수 있는 O2O(Online to Offlin) 시스템이 활성화 될 것으로 전망된다.

▶ 대만에서 온라인 구매율이 높은 식품은 '스낵류'

- 대만 YAHOO 인터넷쇼핑몰 통계를 근거로 온라인에서 판매되는 주요 식품을 크게 5종으로 분류하여 조사한 결과 스낵류가 54%, 물·음료류가 16%, 라면·인스턴트면류가 14%, 오트밀이 7%, 커피·차류가 9%를 차지하였다.

| 2017년 온라인판매 식품 품목별 매출점유율 |

■ 스낵 ■ 인스턴트면 ■ 음료 ■ 오트밀 타마시는 식품 ■ 커피/차



* 출처 : 食力 Food NEXT, 「2017網購食品夯什麼? 熱銷商品排行榜大揭露!」

▶ 온라인으로 수입식품을 구매하는 소비자 많아

- 온라인으로 식품을 구매하는 소비자는 주로 25세에서 44세 이하로 나타났다. 온라인으로 주로 구매하는 상품을 성별에 따라 조사한 결과, 여성의 대부분은 스낵류 구입을 선호하며, 남성은 음료, 커피 및 차를 구입했다. 특히 온라인 쇼핑몰 주요 판매 순위를 살펴보았을 때, 수입식품이 오프라인 매장 대비 상위권을 많이 차지하는 것으로 나타났다.

▶ 한국 라면, 유자차가 대만 온라인 식품판매 인기품목 1위에 오르다

- 대만 온라인 식품 판매순위조사는 국제 ISIC기준으로 식품 순위를 정하였으며, 품목 분류는 크게 스낵류, 라면·인스턴트면류, 물·음료류, 커피·차류, 오트밀·타마시는 등 5대 품목으로 분류했다.
- 품목별로 1위를 차지한 상품은 스낵류에서 일본의 POCKY, 라면·인스턴트면류에서 한국 N사 라면, 물·음료부분에서는 대만산 태산 순수, 커피·차류는 일본산 UCC 블랙커피, 오트밀·타서 마시는 식품은 한국 H사의 꿀유자차가 차지했다.

| 2017년 온라인 식품 판매 인기 순위 |

순위	스낵류	라면/ 인스턴트 면류	물/음료	커피/차	오트밀/ 타서 마시는 식품
1	Pocky 극세	농심 라면	태산(泰山) 순수	UCC 블랙커피 (185g*30)	한태(韓太) 한국꿀유자차
2	구미사(歐維氏) 초코렛	증(曾) 비빔면 (파맛)	열시(悅氏) 천연수	UCC 드롭커피	Quaker 오트밀
3	Pocky 미니	증(曾)비빔면 마장(麻醬)맛	대염(台鹽) 해양알카리성이온수	UCC 블랙커피 (900ml)	태산(泰山) 8가지 곡물죽
4	산본우(杉本屋)	증(曾)비빔면 초마(椒麻)맛	미전(味全)	AGF 잠언금커피	SWISSMISS 핫초코
5	Trais 건무화과	KIKI 비빔면 초마(椒麻)맛	열시(悅氏) 알카리성수 가정용	UCC 117 커피	VILSON 유기농 건과일오트밀
6	Pocky 아몬드	NISSIN 해물맛껍 누들	열시 광천수	UCC 프렌치 드롭커피	만세표 견과곡물
7	한국 Enaak (30g) box형	KIKI 비빔면 파맛(香蔥)	포카리스웨트 알카리성 이온수	BARISTA 커피 드롭커피	Quaker 북해도밀크 오트밀
8	모법생 과자	증비빔면 향초마(香蔥椒麻)맛	열시(悅氏) 라이트 이온수	UCC 블랜드커피	Viola 독일건과일 오트밀
9	한국 돔마(60g)	농심라면(프리미엄)	어차원(御茶園) 녹차	UCC (180g)	Quaker 오트밀 (1250g)
10	Glico 초코렛	증비빔면 마라로자우(麻辣肉燥)맛	미전(味全) 천연수	BARISTA 커피믹스	Quaker 오트밀 (1250g*6)

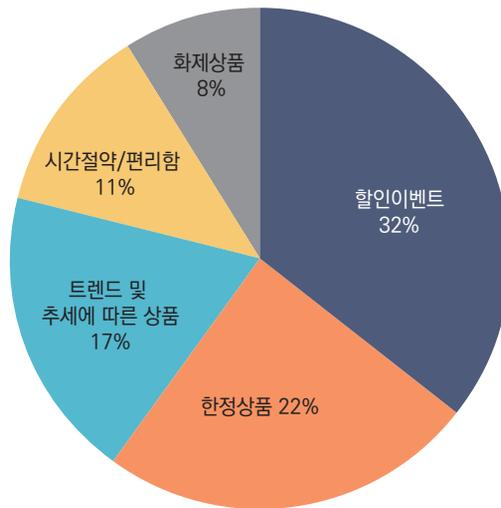
* 출처 : 食力 Food NEXT 및 대만 yahoo 인터넷 쇼핑물 공동 조사(2016.10.1 ~ 2017. 9. 30)

▶ 온라인 판매의 키워드는 ‘낮은 가격’ 과 ‘한정판매’

- 대만 온라인 판매 상승의 주원인은 비교적 낮은 가격, 온라인 한정판매 상품 출시, 온라인을 통한 건강식품 판매증가 등으로 분석되고 있다. 일본 스낵 POCKY는 오프라인 판매 이전 온라인에서 먼저 독점판매를 실시하여 새로운 상품을 선호하는 소비자들에게 큰 인기를 얻었고, 건강에 대한 관심이 높아지면서 유기농 인증 등을 받은 오트밀, 녹차, 유기농과일씨, 기능성 간편식품 등의 온라인 구매도 증가했다.
- 대만 온라인 식품의 매출 상승을 위한 주요 전략 6개 항목 중 가장 높은 비중을 차지한 전략은 할인이벤트(32%)였으며, 민감한 트렌드(17%), 선도적인 신제품 발굴(10%), 독점(한정)판매(22%), 시간절약 및 편리함(11%), 화제 상품(8%) 등이 그 뒤를 이었다.

| 온라인 식품 매출상승을 위한 주요전략 |

■ 할인이벤트 ■ 한정상품 ■ 트렌드 및 추세에 따른 상품 ■ 시간절약/편리함 ■ 화제상품



* 출처 : 食力 Food NEXT, 「2017網購食品夯什麼? 熱銷商品排行榜大揭露!」

시사점

- 2017년도에도 대만 온라인 식품 시장은 지속 성장하였고 온라인시장의 특성을 활용하여 신제품이 온라인 시장에서 먼저 인기를 얻고, 오프라인 구매 확대에 영향을 미치는 경우가 많아지고 있다.
- 특히 온라인시장의 경우, 현지 대형마트, 편의점 등 기존 유통채널에 입점하는데 어려움을 겪는 수입식품 업체가 비교적 쉽게 진입할 수 있는 판매채널이기 때문에, 한국 농식품도 대만 현지 트렌드와 현지 소비자 성향에 맞춰 온라인시장을 타깃으로 진출하는 것도 방법이 될 수 있을 것이다.

3. 변화하는 한식 조미료 시장트렌드

도쿄지사

주요내용

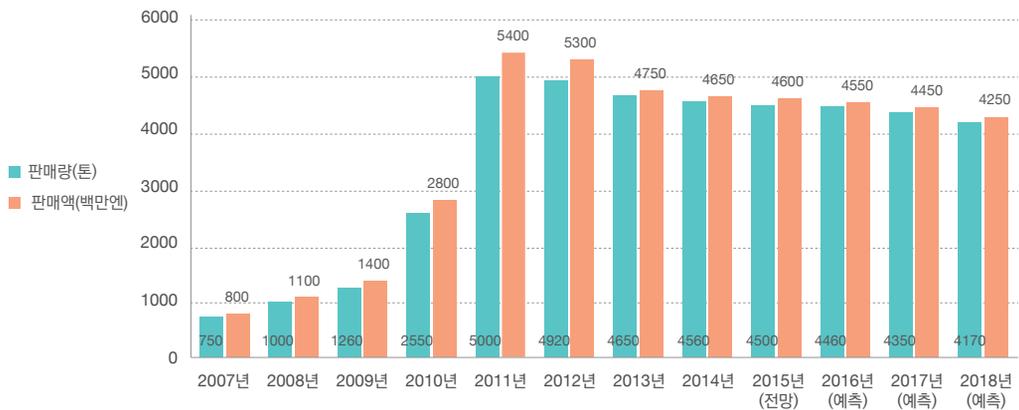
▶ 전통적인 조미료 대신, 요리시간을 단축해주는 새로운 조미료가 뜬다

- 최근 일본 소비자들 사이에서는 요리 시간을 단축하고 외식을 통해 접한 음식의 맛을 쉽게 맛을 낼 수 있는 조미료와 소스류의 수요가 증가되고 있다. 식품제조업체도 이러한 흐름에 맞춰 다양하고 새로운 복합조미료 등을 속속 개발하고 있다.
- 반면, 전통적으로 사용되던 간장, 식초 등의 조미료의 판매는 감소하고 있다. 일본 간장의 경우 1970 년대에 1인당 연간 12리터까지 소비되던 것이 현재는 약 7리터 수준까지 감소되었다. 이는 식단의 다양화, 건강에 대한 관심 증가, 여성의 사회진출로 인한 요리시간 단축으로부터 큰 영향을 받은 것으로 분석된다.

▶ 한식 조미식품, 한류열풍에 따라 시장형성되었지만 정착된 제품은 소수

- 일본의 한식 조미식품의 경우 '불고기', '순두부' 등 이미 널리 보급된 제품의 경우 비교적 수요가 안정된 상태이다. 한식 간편식 조미식품은 한류열풍과 함께 시장이 형성된 이후, 많은 기업이 시장에 진출하였으나 정착된 상품은 소수이다.
- 키코만식품이 한식 조미식품 시장의 80%를 점유하고 있으며, 그 외에 아지노모토, 에바라식품, 모란봉 등이 제품을 출시하고 있다.

| 일본의 한식 조미식품 시장규모 |



※ 판매액은 제조업체출하를 기초로 함

▶ **한식 조리메뉴**

- 한식을 즐기는 일본 소비자들의 경우 주로 음식점에서 먹어 본 후 집에서 요리하려해도 모든 재료를 구비하는 것도 만만치 않기 때문에 이미 조리된 음식을 구매하거나, 양념만 넣으면 맛이 나는 간편한 소스 등의 복합양념제품을 선호한다.
- 현재 일본시장에서 순두부찌개나 김치찌개 등 다양한 한국요리를 간단히 만들 수 있도록 각종 액체형 스프가 널리 판매되고 있으나, 향후에는 큐브형태의 1회용 복합양념이 시장을 선도할 것으로 예상된다.
- 에바라식품공업에서는 기존에 판매하고 있는 액체형 김치찌개 스프와 함께 큐브형태의 찌개스프를 신규 판매하여 연간 300억원 규모의 매출액을 올리며 시장을 선도하고 있다.
- 한국 C사에서에서도 큐브형 우골곰탕스프를 일본에 수출하여 현재 대형유통매장을 통해 유통중이며, 간편성과 맛에서 좋은 평가받아 인기를 끌고 있다.

| 변화하는 요리소스 상품 |



모란봉 김치찌개 시리즈(액체형)



한국 C사의 곰탕스프 신제품(큐브형)

*사진출처 : (좌)모란봉 홈페이지(nabe.moranbong.co.jp), (우)aT도쿄지사 직접촬영



에바라식품 1회용 찌개양념 시리즈



1회용 김치찌개양념을 활용한 레시피

*사진출처 : 에바라식품공업(www.ebarafoods.com)

* 참고자료

- 毎日新聞, 「<調味料>時短需要で消費多様化…変わるしょうゆ、酢」(2018.1.7.)

시사점

- 일본에서 전통조미료인 간장, 된장 등의 소비가 감소하고, 새로운 소비자의 요구에 부응하는 새로운 조미료 제품의 출시가 이어지고 있다. 한식을 조리하고자 할 경우, 필요한 식재료, 특히 고추장, 된장, 간장 등을 하나하나 구입하기 보다는 특정 요리의 레시피에 따라 미리 제조된 조미료를 사는 것이 보다 간편하기 때문에, 한식 고유의 맛을 살린 조미료나 소스류가 인기를 끌 수 있을 것으로 기대된다.

4. 소포장으로 쌀 소비 확대를 꾀하는 일본

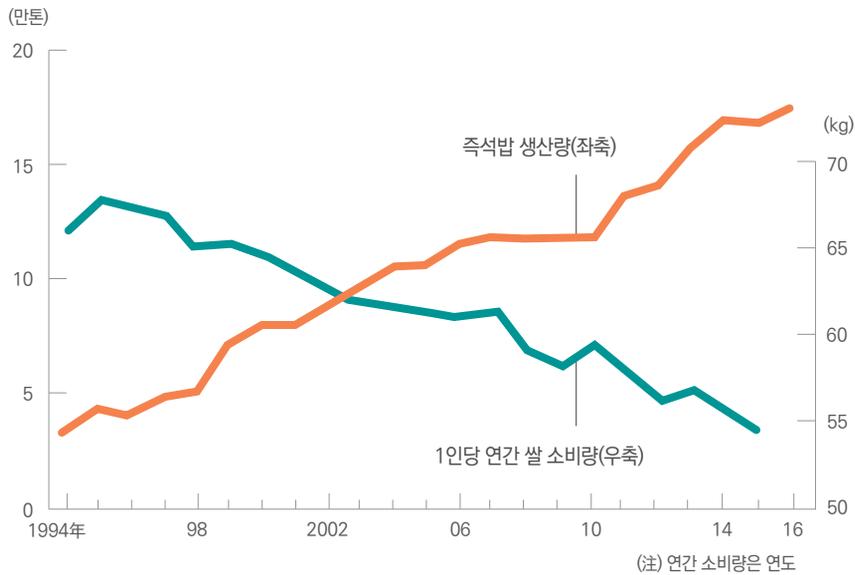
오사카지사

주요내용

▶ 한 끼 분량씩 구매하는 일본 소비자

- 일본에서는 가족 세대원 수의 감소, 식생활 변화 등으로 5kg, 10kg 포장 쌀은 판매량이 급감하는 반면, 소량으로 포장된 쌀과 즉석밥이 인기를 끌며 쌀 구매형태에 변화가 일어나고 있다.
- 쌀이 소포장으로 판매되자 소비자는 다양한 품종의 쌀을 구입하고 먹어보는 것에 대한 부담감도 적어졌다. 과거 쌀이 대용량으로 판매되었을 때는 기존에 먹어보지 않았던 품종이나 제품을 구입하는데 부담을 느꼈다. 그러나 최근 소비자가 구입하고자 하는 중량에 따라 판매하는 매장이 생기고, 500g이하로 소포장되어 판매되는 제품이 많아지면서 소비자는 다양한 제품을 구입해보도 본인 취향에 맞는 쌀을 구입할 수 있게 되었다.
- 한 끼 분량씩 포장된 즉석밥 시장 또한 최근 무서운 성장세를 보였다. 즉석밥 인기에 일본 식품 대기업 테이블 마크는 2016년 12월에 생산 설비를 신설하였고, 즉석밥의 대표기업 사토식품은 두 자릿수로 증가하는 수요에 대응하기 위해 생산능력을 강화했다. 그 결과 2016년 기준 즉석밥 생산량은 17만 톤으로 성장하며, 역대 최고 생산량을 기록했다.

| 1인당 연간 쌀 소비량 및 즉석밥 생산량 |



* 출처 : 日本經濟新聞, 「お米買うなら食べきりで 1合小袋・パックご飯」

▶ 300g 쌀로 감사의 마음을 전하는 일본

- 일본에서는 최근 2인 분량의 300g 소포장 쌀 상품을 쉽게 볼 수 있다. 소포장 쌀은 주로 기존에 먹던 쌀 외에 다른 브랜드 쌀을 먹어 볼 수 있는 시식용과 선물용 등으로 소비된다.
- 선물용 쌀의 포장지에 신랑신부나 신생아의 사진이나 이미지를 붙여 답례품으로 활용하는 사례가 많아졌다. 쌀은 다양한 형태로 포장할 수 있고 브랜드 쌀로 특별함을 연출할 수도 있어 대표적인 선물용 상품으로 자리 잡았다.

| 일본의 소포장 쌀 제품 |



밀키퀸, 밀키 프린스, 쓰야하메, 하에누키 품종 등
300g 1개당, 540엔(5,080원)



고시히카리, 하메삐리카, 모리노쿠마상 품종 등
300g 10개 세트, 3,915엔(36,800원)

* 사진출처 : 에치고타와라(echigotawara.com), HUMPTY DUMPTY(echigotawara.com) 홈페이지

▶ 타 업종에서도 쌀을 판매하기 시작

- 선물 상품으로 소포장 쌀이 정착하자 잡화점과 뷰티숍 등 타 업종에서도 쌀을 판매하기 시작했다. 일본 잡화체인점 ‘온 세븐 데이즈’는 30대 여성을 타깃으로 소품코너에 최고급 쌀인 우오누마 산 고시히카리와 모리노쿠마상, 밀키퀸 등 27종을 300g 소포장 쌀을 판매하고 있다.
- 화장품과 미용관련 제품을 판매하는 AINZ&TULPE Colette Mare 사쿠라기 점에서는 연어밥과 파에야 등 쌀 120g와 재료를 세트로 약 300엔~700엔에 판매하고 있다. 해당 점포는 “쌀과 미용용품은 선물용으로 좋은 상품이며, 타깃 고객층이 일치한다는 공통점이 있다”고 강조했다.

| 일본 잡화점 내 소포장 쌀 판매모습 |



* 참고자료

- 日本経済新聞, 「お米買うなら食べきりで 1合小袋・パックご飯」(2017.05.20.)
- 日本農業新聞, 「米プチギフト 小分けでおしゃれに」(2017.12.25.)

시사점

- 일본도 우리나라와 마찬가지로 1인당 연간 쌀 소비량이 감소하는 가운데, 고품질 브랜드 쌀을 선물과 식용으로 소량씩 판매하여 소비 기회를 확대하고 있다.
- 우리나라에서도 쌀을 비롯해 농산물을 판매할 때, 시대 흐름에 맞춰 소포장하거나 선물용 제품 등으로 특화상품을 개발하고, 타깃 소비층이 유사한 다른 상품의 유통채널을 활용해 소비 확대를 꾀한다면 농가 소득증대에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

주요내용

▶ 인도네시아 원예농산물 수입허가제도란?

- 인도네시아 농업부는 농업부 규정 제 55호/Permentan/KR.040/11/2016에 의거 100여종의 신선농산물에 대해 정의를 내리고 있으며, 농업부에 의해 지정된 원예농산물은 농업부로부터 원예농산물 수입추천서(RIPH : Rekomendasi Impor Produk Hortikultura)를 받은 수입업체들에 한해서만 수입이 가능하다.
- 해당 원예농산물의 경우 농업부에서 1년간 수입이 가능한 스케줄을 발표하고, 각 품목별 수입이 가능한 시기에 무역부로부터 수입허가를 받아야 한다.

▶ 2018년 인도네시아 원예농산물 수입허가 스케줄 발표

- 2017년 11월에 개정 발표된 농업부 규정 제 38호/Permentan/Hr.060/11/2017에 의거 반기별로 발표되던 수입허가 스케줄이 연간 스케줄로 운영된다. 전년도 11월부터 당해 연도 종료 시까지 업체별 최대 2회에 한해 수시로 원예농산물 수입추천서(RIPH) 신청이 가능하다.
- 기존에는 신선농산물 30개 품목(채소류 9개 품목, 과실류 21개 품목), 가공식품 24개 품목이 원예농산물 수입추천서가 필요한 품목에 해당되었다. 그러나 개정 법안에 의거 기존에 포함되었던 가공식품 24개 품목, 냉동 감자, 갈거나 채 썰거나 말린 마늘이 제외되어 총 28개 품목으로 축소되었다.
- 개정된 규정에 따라 기존에 포함되어 있던 원예 가공식품 리스트가 삭제되어 고추장, 주스를 포함한 가공식품 전체에 대해 원예농산물 수입추천서가 필요 없어졌으나, 아직 무역부에서 해당 원예농산물 수입허가 관련 규정이 업데이트 되지 않아 기존 무역부 규정상에 포함되어 있는 원예 가공식품 24개 품목을 수입 시, 무역부에서 원예농산물 수입추천서(RIPH)를 요구하는 등 수입허가에 혼선이 일시적으로 발생하고 있다.

시사점

- 신선농산물 중 원예농산물 28개 품목에 대한 수입허가 스케줄이 발표되어 해당 품목을 수출하고자 하는 수출업체의 경우 수입허가 시기를 고려하여 수출계획에 반영해야 한다.
- 원예농산물 추천서(RIPH)관련 규정의 경우 무역부의 수입허가 규정과 함께 개정이 되어야 하지만 농업부 개정안만 나온 상황으로 무역부 개정안 발표에 대한 모니터링이 필요하다.

V 허용 X 제한

원예농산물 수입허가 스케줄

	HS 코드	품목	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
채 소 류														
1	0701.90.10	가공용 감자, 신선 : API-P	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	0701.90.10	가공용 감자, 신선 : API-U	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	0701.90.90	소비용 감자, 신선 또는 냉장 : API-U/P	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	0703.10.19	양파(Bawang Bombay)	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
4	0703.10.29	붉은 양파(Bawang Merah)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	0703.20.90	마늘(Bawang Putih)	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
6	0706.10.10	당근, 신선 또는 냉장	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	0709.60.10	고추	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
과 실 류														
1	0803.10.00	바나나	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	0803.90.10		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	0803.90.90		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	0804.30.00	파인애플, 신선 또는 건조	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	0804.50.20	망고, 신선 또는 건조	X	X	X	X	V	V	V	X	X	X	X	X
6	0804.50.30	망고스틴, 신선 또는 건조	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	0805.10.10	오렌지, 신선	V	V	V	V	X	X	X	X	V	V	X	X
8	0805.21.00	감귤, 신선 또는 건조 (밀감 및 온주마 굴 포함)	V	V	V	V	X	X	X	X	V	V	X	V
9	0805.22.00	클레멘타인, 신선 또는 건조	V	V	V	V	X	X	X	X	V	V	X	V
10	0805.29.00	윙킹 및 유사 시트러스 교배종 - 기타	V	V	V	V	X	X	X	X	V	V	X	V
11	0805.40.00	그레이프프루트, 포멜로 포함, 신선 또는 건조	V	V	V	V	X	X	X	X	V	V	X	X
12	0805.50.10	레몬 (시트러스 레몬, Citrus limonum), 신선 또는 건조	V	V	V	V	X	X	X	X	V	V	X	X
13	0805.50.20	라임 (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia), 신선 또는 건조	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14	0805.90.00	감귤류, 신선 또는 건조 - 기타	V	V	V	V	X	X	X	X	V	V	X	V
15	0806.10.00	포도, 신선	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
16	0807.19.00	멜론 (수박 포함) 및 파파야 (papayas), 신선 - 기타	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17	0807.20.00	파파야 (papayas), 신선	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18	0808.10.00	사과, 신선	V	V	V	V	V	V	V	X	X	X	V	V
19	0810.60.00	두리안, 신선	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X	X	X
20	0810.90.10	롱간(렝깁), 마타쿠칭, 신선	V	V	V	V	V	V	X	X	V	V	V	V
21	0810.90.92	용과, 신선	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

* API-U : 일반 수입업자 등록번호, API-P : 제조용 수입업자 등록번호

6. 베트남 아이스크림시장, 향후 5년까지 성장세

하노이지사

주요내용

▶ 베트남 아이스크림 시장 성장 기대

- 유로모니터에 따르면, 2016년 베트남 아이스크림 판매량은 28,700톤을 기록하였으며, 이로 인한 매출액은 26,200억VND (약 11,700만USD)에 달한다. 이는 전년 판매량 대비 각각 9.5%와 12.9% 성장한 수치이다.
- 베트남 아이스크림시장은 향후 5년간 성장세를 보이며, 2021년에는 매출액 36,760억VND(약 15,400만 USD) 규모의 시장으로 거듭날 것으로 예상된다.
- 베트남 1인당 연간 아이스크림 소비량은 400g으로, 인도네시아 670g와 태국 970g에 비하여 상당히 낮은 수치로 앞으로 소비량 증가 가능성이 높을 것으로 기대된다.

| 베트남 아이스크림시장 현황 |

연도	판매량(톤/년)	매출액(억VND/년)
2015년	26,841	23,200
2016년	28,700	26,200

* 출처 : Euromonitor International, 「Icecream in Vietnam」

▶ 베트남 아이스크림 기업별 점유율

- 베트남 시장전문조사기관 Vietnam Market Intelligence에 따르면, 베트남 아이스크림시장의 주요기업으로 KDF(Kido Frozen Foods JSC), Wall's(Unilever 그룹 소속), Thuy Ta, Vinamilk가 있으며, 시장 점유율은 각각 35%, 10%, 10%, 9%를 차지하고 있다.
- KDF는 막대한 투자를 통해 70,000개에 이르는 소매점 네트워크를 구축을 통해 소비자가 직접 상품을 구매할 수 있도록 하여 시장을 선도하는 기업으로 자리 잡았으며, 상품의 70%를 소매점에 공급하고, 30%는 레스토랑, 카페와 같은 외식업에 납품하고 있다.
- 베트남에 진출해있는 해외 브랜드 아이스크림의 경우, 고소득층의 소비자를 주요 타겟으로 하고 있다.

| 베트남 아이스크림 기업별 점유율 |

기업명	시장점유율 (%)
KDF (Kido Frozen Foods JSC)	35
Wall's (Unilever 그룹 소속)	10
Thuy Ta	10
Vinamilk	9

* 출처 : Vietnam Market Intelligence (EMI)

* 참고자료

- Vietnam net, 「Ice cream market still hotly competitive, at least for five more years,」(2017.10.12.)
- Bao Moi, 「Bốn 'đại gia bán kem' ở Việt Nam đang phân chia thị phần ra sao?」(2017.6.8.)
- Euromonitor International, 「Icecream in Vietnam」

시사점

- 베트남 아이스크림 시장의 성장세와 함께 한국 아이스크림의 베트남 수출을 적극적으로 고려할만하다. 베트남 소비자들의 소비성향에 따라 슈퍼마켓에서 쉽게 사먹을 수 있는 제품과 고급 아이스크림 가게 납품용 제품으로 차별화한 시장진출이 필요하다.

주요내용

▶ 태국정부, 트랜스지방 규제하기로

- 태국 정부는 글로벌 트렌드에 발맞추어 2020년까지 단계적으로 트랜스지방의 식품사용을 제한하기로 하였으며, 올해 초 제과제품, 커피크림, 마가린 및 냉동식품의 공통 성분인 트랜스지방의 사용을 제한하겠다는 의사를 밝혔다. 트랜스지방 최대 허용치나 구체적인 정책의 발표일 등은 아직 공개되지 않았다.
- 트랜스지방은 일부 육류 및 유제품에서도 자연적으로 발생되지만, 인공적으로 수소화된 오일은 기존의 다른 오일 대체제보다 저렴하고 유통기한도 길어 지난 세대에 걸쳐 식품업체들 사이에서 인기를 끌어들였다.
- 트랜스지방 제한정책으로 인해 식당 및 조리용 기름 가공업체들이 피해를 입을 것으로 보이며, 제한정책과 더불어 태국 정부의 팜유산업개발부(Government's Palm Oil Industries Development Strategy)의 지원으로 인해 팜유 산업에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

▶ 트랜스지방 제한정책에 대한 업체 대응현황

- 태국 내 주요 제과업체 및 글로벌 체인업체들은 트랜스지방 제한정책에 대처할 계획을 세우기 시작하고 있으며, 그 중 대부분은 이미 수년 전부터 제품의 트랜스지방 성분을 제거해왔다.
- 태국의 최대 식품기업인 Thai Beverage Plc.의 부회장인 Nongnuch Buranasetkul은 2년 전부터 서방국가에서 'Trans Fat Free' 트렌드가 시작된 것을 인지해 연구팀을 만들어 새로운 제조법을 연구해왔고, 마침내 정부의 트랜스지방 제한정책 시행과 동시에 규정을 준수하는 제품을 제공할 수 있게 준비를 마쳤다고 밝혔다.
- 던킨도너츠(Dunkin' Donuts)와 오봉팡(Au Bon Pain)의 공동운영업체인 Mudman의 최고 경영자 Xavier Salhani는 태국의 트랜스지방 제한정책에 따라 자사의 제품들을 실험실로 보냈으며, 테스트 결과 도넛 제품은 트랜스지방 함유율 0.5% 미만, 샌드위치 제품은 0%로 나타났다고 했다. 이어 그는 이번 메뉴 변경으로 도넛 제품을 없애고 샌드위치와 커피 품목에 주력할 계획이라고 밝혔다.
- 태국의 크리스피크림(Krispy Kreme)의 상무이사 Ausanee Mahagitsiri는 미국에서 프랜차이즈를 가져올 때부터 트랜스지방에 대한 문제를 인지하고 있었다고 말했다. 크리스피크림 본사는 당시 0% 트랜스지방과 20% 트랜스지방, 두 가지의 레시피 옵션을 주었는데, 그녀는 약 20%가량 더 비싼 0% 트랜스지방을 선택했다.

* 참고자료

- BangkokPost, 「an on trans fat could boost palm oil」(2018.1.4.)
- 주간동아, 「트랜스지방 우린 왜 금지 못 하나」(2015.6.29)

시사점

- 지난해 태국 식품업계에서 가장 큰 이슈였던 설탕세에 이어 올해는 트랜스지방 제한정책이 대두되고 있다. 기존에 트랜스지방이 함유된 제품들이 팜오일 등으로 대체되면서 가격이 상승하거나 용량이 줄어들 것으로 예측되고 있으며, 태국 소비자들의 트랜스지방 함유에 대한 인식이 증가할 것으로 보인다.
- 트랜스지방이 없는 한국제품들은 태국의 트랜스지방 제한정책의 영향으로 인지도 및 현지제품과의 가격 경쟁 측면에서 보다 개선될 것으로 예상된다.

주요내용

▶ 치열한 경쟁 속, 고객 확보를 위한 소매업체의 다양한 시도

- 2017년은 미국 최대 유기농 식품업체인 Whole Foods를 인수한 Amazon과 같은 거대 기업의 등장으로 가격 경쟁이 치열해지고 이에 맞서 할인 체인이 커지는 등 여러 가지 중대한 변화와 시도가 있었던 한 해였다.
- 2018년도는 많은 신생 소매업체들이 활성화될 예정이며, 기존의 식료품점들은 더 치열해지는 경쟁 속에서 살아남기 위해 변화하고 있다. 소매 유통업체는 소비자의 기대와 욕구를 충족시키기 위해 아래 4가지 서비스를 중심으로 실행해나갈 것으로 전망된다.

▶ 다양한 온라인 쇼핑 옵션

- 온라인 식료품 판매가 최근 몇 년간 꾸준히 증가된 가운데 시장조사기관 닐슨(Nielsen)에 따르면 식료품의 온라인 구매는 2025년까지 시장의 20%, 즉 1,000억 달러까지 성장할 것으로 전망했다.
- 슈퍼마켓 및 식료품점은 온라인 구매 옵션도 다양화하고 있어 온라인으로 주문하여 택배로 받아보거나 매장 내로 방문하여 픽업 또는 차량을 운전하는 상태에서 픽업(curbside pickup)하는 등 다양한 옵션을 선택할 수 있다.
- 미국 식품정보사이트 GroceryStories.com의 John Karolefski는 커브사이드 픽업 주문은 많은 소비자들이 식료품을 구매하기 전에 야채 및 육류 등 생산물을 직접 확인하는 것을 선호하기 때문에 가장 성공적인 온라인 구매 옵션이 될 것이라고 전망했다.

▶ 지불방식의 첨단화

- 슈퍼마켓 및 각종 식료품점은 고객의 결제프로세스를 간소화하기 위하여 노력하고 있다. 또한, 새로운 기기나 첨단 기술에 익숙한 밀레니얼 세대를 위한 모바일 결제를 도입하는 식료품점이 급속히 증가할 것으로 예상된다.
- Business Insider는 “미국 최대 슈퍼마켓 Kroger가 2018년에 “Scan, Bag, Go” 프로그램을 미국 전역 400개 점포에 제공할 것”이라고 발표했다. 이 서비스를 통해 구매자는 손에 들고 쓰는 스캐너 또는 모바일 앱으로 상품을 스캔하여 셀프로 계산하거나 앱을 통하여 계산할 수 있는 프로그램이다.
- 아마존도 자체식료품점 Amazon Go에 Kroger의 프로그램과 유사한 기술을 도입할 계획을 발표하였으며, 월마트는 현재 미전역 10여개 이상의 매장에서 출납원이 없는 지불기술 방법을 테스트하고 있다.

▶ 밀키트(Meal Kit) 판매

- 현재 1조 5천억달러 규모의 식품산업 중 밀키트 사업은 극히 일부분을 차지하지만, 식품 산업 컨설팅 업체인 Pentallct Inc.에 따르면 향후 5년동안 밀키트 사업은 25-30% 증가할 것이라고 전망했다. Packaged Facts의 추정에 따르면 현재 밀키트 시장규모는 50억 달러에 달한다.
- 각 슈퍼마켓 및 식료품점은 매장에서 밀키트를 제공하기 시작하였으며, 기존의 밀키트 사업체와 파트너십으로 제공되기도 하고 자체 브랜드로 밀키트 사업을 시작하는 매장도 많다.

▶ 매장 내 음료바 및 푸드코트 운영

- 식료품점들이 온라인 구매옵션을 확대하고 있지만 소비자들이 쇼핑할 수 있는 보다 매력적인 장소로 만들기 위하여 여전히 오프라인 매장에 많은 투자를 하고 있다. 그중 매장 내 음료바 및 푸드코트를 운영하여 식료품 구입뿐 만이 아니라 매장에서 식사 및 스낵을 먹으며 여가를 즐길 수 있는 환경을 만들어 쇼핑객을 보다 많이 매장으로 끌어들이려는 시도가 이어지고 있다.
- 예를 들어, 피츠버그에 본사를 둔 Market District 매장은 매주 금요일에 5달러를 내면 매장에서 밴드의 음악을 들으며 무제한으로 각종 와인샘플 및 전채 요리를 시식할 수 있다.

* 참고자료

- Forbes, 「grocery store trends to watch in 2018」(2017.12.29.)

- Businessinsider, 「Kroger is taking a direct shot at Amazon and Walmart and making checkout lanes obsolete」(2017.12.23.)

시사점

- 미국 슈퍼마켓 및 식료품점 등 유통 소매업체들은 온라인 쇼핑의 증가와 주요 고객의 세대교체에 발맞추어 새로운 소비패턴에 부응하기 위한 변화를 끊임없이 시도하고 있다.
- 기존 시설의 최첨단화는 물론이고 식료품점은 단순 먹거리 쇼핑을 위한 장소라는 개념을 넘어 소비자로 하여금 찾아오게 만드는 엔터테인먼트의 장소로서로서의 모색을 꾀하는 등 여러 가지 투자와 변화가 이어지고 있다.

미국

America

9. 미국 식품업계, '업사이클' 바람

LA지사

주요내용

▶ 음식쓰레기에 대한 경각심 확산

- 최근 미국에서는 음식쓰레기와 이로 인한 사회적 비용에 대한 경각심이 더욱 높아지고 있다. Rethink Food Waste의 보고서에 따르면 미국에서는 매년 1인당 약 400톤의 음식 쓰레기가 발생한다. 연간 약 5,240만톤의 음식이 땅에 버려지고, 1,010만톤이 수확조차 되지 않으며, 연간 약 6,300만톤이 음식쓰레기가 된다. 이렇게 먹지 않고 버려지는 식품을 생산하고, 처리하기 위해 들어가는 비용은 2,180억달러에 달하는 것으로 집계된다.

▶ 미국 소비자들 '업사이클' 식품에 주목

- Drexel University의 연구에 따르면 업사이클 식품에 대한 미국 소비자들의 관심이 날로 커지고 있다. 버려질 뻔한 상품들이 재가공되어 새로운 모습으로 재탄생해 판매되는 업사이클 식품은 환경에 대한 소비자들의 인식 변화와 함께 그 가치도 높아지고 있다. 업사이클 식품이 버려지는 것이 없는 'Zero-Waste' 식품을 지향한다는 점에서 윤리적 소비를 중시하는 소비자들 사이에서 가치가 높아지고 있기 때문이다.

※ 업사이클링(Upycling) : 리사이클링(Recycling)과 업그레이드(Upgrade)의 합성으로 단순 재활용을 넘어 새로운 가치와 아이디어를 더해 한단계 더 높은 상품으로 업그레이드 하는 것을 의미함

▶ 다양해지는 업사이클 식품

- 소비자들의 높은 관심과 'Zero-Waste'를 위한 제조업체의 노력이 더해져 업사이클 식품은 더욱 다양해지고 있다. 상품가치가 떨어져 판매되지 못한 '못생긴' 농작물과 재배 시 발생하는 부산물 등을 가공해 재탄생한 제품들이 '업사이클링'의 가치를 더해 독특한 홍보효과까지 누리고 있다.

| 업사이클 식품 |



WTRMLN WTR
수박 콜드프레스 주스



Barnana
바나나 유기농 스낵



Sir Kensingtons
채식 마요네즈

* 사진출처 : WTRMLN WTR 홈페이지(wtrmlnwtr.com), barnana홈페이지(barnana.com), Sir Kensingtons 홈페이지(sirkensingtons.com)

- 2013년 설립된 스타트업기업 ‘WTRMLN WTR’은 소매마켓으로 가지 못하는 ‘못생긴’ 수박들로 만든 콜드프레스 주스를, ‘Misfit Juicery’는 다리가 두 개인 당근, 찌그러진 딸기 등 마켓에 진열되지 못하는 과일과 채소로 만든 주스를 판매 중이다. ‘Barnana’ 역시 못생겼다는 이유로 마켓으로 가지 못하고 버려질 바나나들을 고칼슘 유기농 건강스낵으로 만들어 판매중이며, 마요네즈 제조업체 ‘Sir Kensingtons’는 허머스(Hummus) 제조과정에서 나오는 병아리콩(Cheakpea) 삶은 물인 ‘아쿠아피바’(aquafiba)를 사용해 채식주의자용 마요네즈로 업사이클링했다. ‘못생긴’ 과일과 채소를 소비자들에게 저렴한 가격으로 농장 직배송 서비스를 제공하는 업체인 ‘Imperfect Produce’도 인기에 힘입어 서비스 지역을 확대해 나가고 있다.



* 사진출처 : Misfit Juicery 홈페이지(misfitjuicery.co), Imperfect Produce 홈페이지(imperfectproduce.com)

▶ 대형 유통업체들도 업사이클에 동참

- 대형 기업들도 업사이클 식품을 새로운 수익창출의 기회로 활용하고 있다. 세계 최대의 맥주회사 AB InBev는 맥주 제조 후 남은 곡물을 활용해 음료를 제조하는 스타트업 기업 ‘Canvas’에 투자를 시작했다.
- 2001년 펍스코사에 인수된 퀘이커 오츠(Quaker Oats)는 온라인에서 ‘More Taste, Less Waste’라는 슬로건으로 양파껍질, 마늘껍질 등으로 만들 수 있는 요리 레시피 공모전을 펼치며 소비자들에게 새롭게 접근한 바 있다.
- 이 밖에도 월마트 Hy-Vee, Raley’s 크로거, 트레이더 조 등 대형 유통매장들도 일부 매장에서 ‘못생긴’ 농산물 판매에 동참하기 시작했다. 홀푸드마켓은 Imperfecr Produce와 파트너십을 맺고 판매를 시작했다.

* 참고자료

- Refed 「A ROADMAP TO REDUCE U.S. FOOD WASTE BY 20 PERCENT」
- Foodingredientsfirstfood 「Food made from discarded ingredients could be big hit, according to research」('17.12.13)
- FoodDive 「More shoppers could soon embrace 'upcycled foods,」('17.12.22)
- Adweek 「Americans Waste a huge of food every year. Should big brand worried,」('17.12.22)
- WasteDive 「6 ways manufactures can better manage ingredients to slash food waste,」('17.7.22)

시사점

- 업사이클 식품에 대한 소비자들의 관심은 음식쓰레기 문제가 부각되고, 환경보호의 중요성이 대두되는 것과 비례해 더욱 커질 전망이다. 업사이클 식품이 단순히 음식쓰레기를 줄여주는 식품이라는 이미지를 넘어 소비자들의 친환경적 소비, 가치있는 소비에 대한 욕구를 채워주는 새로운 카테고리 자리잡아가고 있는 만큼, 미국 식품업계에 보다 차별화된 아이디어로 독특한 스토리를 가진 업사이클 식품이 더욱 다양해지고, 관련 시장도 확대될 것으로 예측해 볼 수 있다.

10. 영국의 뜨는 식품과 지는 식품

파리지사

주요내용

▶ 가장 인기가 높아진 식품은?

- 2017년 한 해 동안 영국 식품 시장에서 가장 높은 성장을 보인 브랜드는 버드와이저(AB InBev's사) 맥주이다. 한 해 동안 49백만 파운드, 전년대비 14.9%에 달하는 성장을 보였다. 연어는 31백만 파운드가 성장했다. 중량은 7.3% 줄어들었지만 가격 상승으로 인해 시장규모가 확대되었다. 수입품으로는 아보카도의 시장이 29백만 파운드 확대되었고, 미국산 스파클링와인 베어푸드 와인스(Barefoot Wines)가 28백만 파운드 가량 성장했다. 성공요인으로는 프리미엄화, 소포장화(Shrinkflation), 전략적인 판촉 방법의 변화 등이다.

▶ 가장 비싸지거나 저렴해진 식품은?

- 영국에서 지난 한 해 동안 가장 가격대가 상승한 식품은 유아용 스낵로 10%이상 가격이 상승하였는데 이는 파운드화의 하락세가 주요 원인이다. 버터의 가격도 8.1% 올랐다. 이는 영국뿐만 아니라 유럽 전체에서 일어난 현상이며, 버터를 함유한 스프레드제품과 마가린 가격까지 함께 올랐다. 분유의 가격도 6.4% 상승했으며, 유아식의 가격도 5.6% 상승했다. 가격이 하락한 주요 식품은 쌀이 5.3%, 닭고기 3.3%, 스포츠 영양제 1.1% 등이다.

▶ 즉석조리식품(Ready-meal) 강세

- 즉석조리식품의 시장규모는 약 3,452백만 파운드 규모에 이른다. 전체 규모는 전년대비 1.3% 증가했다. 가장 규모가 큰 것은 냉장 카테고리 2,748백만 파운드의 시장규모를 보인다. 냉동 카테고리는 380백만 파운드 선으로 전년대비 약 2.8% 상승했다. 상온 카테고리는 대부분 인스턴트면과 파스타류로 전년 대비 4.1% 상승했다. 가장 점유율이 높은 브랜드는 유니레버사의 브랜드 Pot Noodle, Premier Foods사의 Super Noodles, Syminton's사의 Mug Shot와 Naked Noodles, Thai union 사의 John West 등이다.

▶ 쌀과 면 시장 강세

- 쌀 시장은 전년대비 7.9%의 상승을 보였다. Mars 사의 잉클벤즈(Uncle Ben's) 브랜드가 단연 50%가량의 시장점유율을 보이고 있고, 이어서 Tilda(바스마티종), Laila(바스마티), Veetee(햇반형태의 즉석밥, 바스마티종)가 각각 8백만 파운드 정도 판매되었다.
- 면류 시장도 활기를 띤다. 공급자가 다양해지고 건강을 내세운 다양한 상품이 쏟아지고 있다. 면류의 시장규모는 35백만 파운드로, 이중 Premier Foods사의 Sharwood's, Kraft Heinz Co의 Amoy, AB World Foods사의 Blue Dragon 브랜드가 선두 자리에 있다.

▶ 지는 식품

- 프링글스(Pringles)는 지난 6년간 계속해서 인기가 하락하고 있다. 29백만 파운드 규모의 시장 하락세를 보였고, 전년대비 14.6%에 이른다. 스낵시장은 점점 경쟁이 치열해지고 있고, 성장세는 1%에 머물고 있다. 여론조사기관에 따르면 조사에 응한 영국인의 41%가 좀더 건강한 스낵을 선호하고, 38%가 굳것질을 하고 나면 죄책감을 느낀다고 답했다. 크래커와 비스킷 시장도 마찬가지로 하락 추세로 -2.9%로 하락세를 보이고 있다. 초콜릿과 당과류의 시장도 각각 -3.5%, -1.3%, 껌류는 -10% 하락했다.

* 참고자료 :

- The Grocer 12월호, 「Top Products Survey 2017」

시사점

- 영국 식품 소비시장의 성공요인으로 손꼽히는 프리미엄화, 건강 강조, 소포장화(Shrinkflation), 판촉 방법의 전략적인 변화 등에 주목할 필요가 있다.
- 유아식, 쌀, 면류 등 수입식품의 성장세도 주목할 필요가 있다. 특히 이국적인 재료를 사용하고, 건강을 강조하며, 먹기에 편리한 식품이 인기를 얻고 있다. 가공식품 수출 시 이러한 현지 트렌드를 반영하는 것이 중요하다.
- 특히 올해는 브렉시트로 인한 농식품 수출 규제 변화, 환율변동 등에 주목할 필요가 있다.

지구촌리포트

VOLUME
55
2018.01