

지구초리포드

VOLUME
43
2017. 07

중국

- 중국 보건식품 인증의 문턱은 낮아졌을까

대만

- 대만의 대형유통매장 분석

일본

- 일본 식용유 소비패턴 변화

- 일본, 프리미엄을 넘어 '슈퍼프리미엄 펫푸드' 등장

말레이시아

- 말레이시아 관세청, 60개 식품에 대한 GST부과 계획 취소

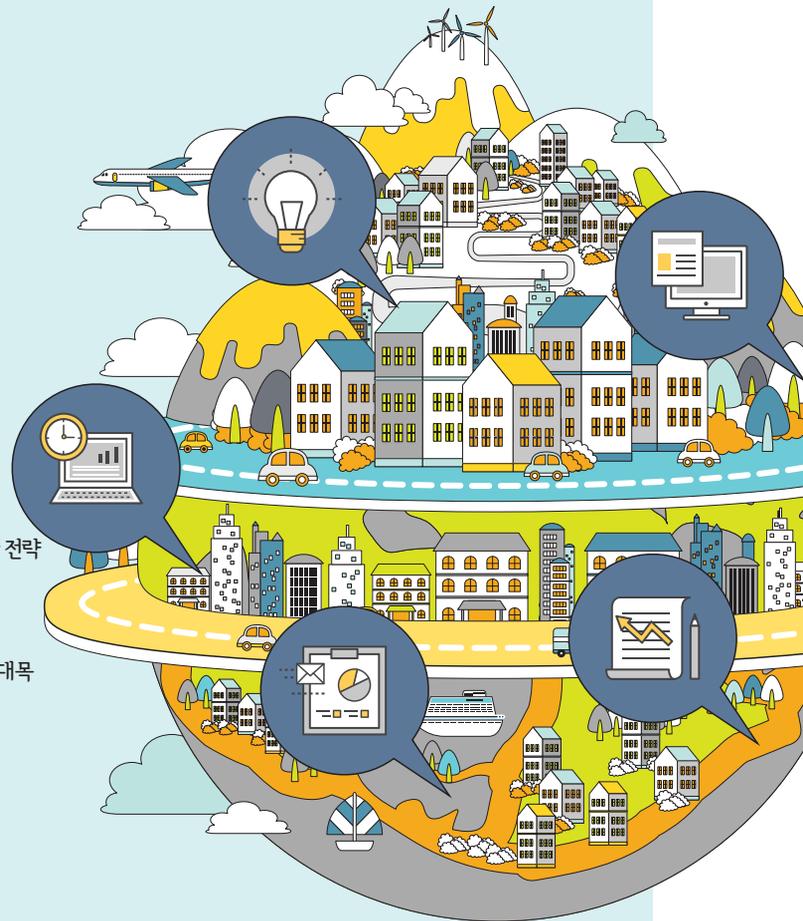
미국

- 미국의 차(tea)시장 현황과 일본기업 ITO EN의 미국현지화 전략

- 미국에서 뜨는 디저트, '쿠키도우'

유럽

- 세계적 사이클 대회 투르 드 프랑스, 식품업계 마케팅 대목



CONTENTS



CHINA

중국 보건식품 인증의 문턱은 낮아졌을까 | 4



MALAYSIA

말레이시아 관세청, 60개 식품에 대한 GST부과
계획 취소 | 13



TAIWAN

대만의 대형유통매장 분석 | 6



AMERICA

미국의 차(tea)시장 현황과 일본기업 ITO EN의
미국현지화 전략 | 14
미국에서 뜨는 디저트, '쿠키도우' | 17



JAPAN

일본 식용유 소비패턴 변화 | 9
일본, 프리미엄을 넘어 '슈퍼프리미엄 펫푸드' 등장
| 11



EUROPE

세계적 사이클 대회 뚜르 드 프랑스, 식품업계 마케팅
대목 | 20

1. 중국 보건식품 인증의 문턱은 낮아졌을까

베이징지사

주요내용

▶ 보건식품 등록(注册), 넘기 힘든 중국 수출의 문턱

- 국내 건강기능식품에 해당하는 중국의 보건식품(保健食品) 관리제도는 중국 시장에 진출하려는 식품기업들에게 두려움의 대상이다.
- 중국국가식품약품감독관리총국(CFDA)이 지정한 보건기능(피부 수분 개선·다이어트·간기능보호·소화촉진 등, 별첨 참조)을 갖는 식품들은 모두 보건식품으로 인증을 받아야만 해당 기능을 제품에 명시하거나 홍보할 수 있으나, 2~6천만원의 비용이 필요한 CFDA 임상실험 진행 및 심사 후 보건식품으로 인증받는 등록(注册)제도는 약 2~3년의 시간을 필요로 한다.
- 적지 않은 비용과 시간이 소요될뿐만 아니라 심사가 매우 엄격하여 보건식품 등록(注册)에 도전하더라도 그 결과를 장담할 수 없기에, 보건식품 등록(注册)제도는 중국 건강기능식품 시장 진출을 가로 막는 거대한 ‘관리장성’이었다.

▶ 비안(备案) 도입, 보건식품 인증 문턱을 낮출까

- 중국 당국이 보건식품 관리제도를 개선한다는 소식은 작년 상반기 중국 보건식품 시장의 최대 이슈였고, 마침내 올해 5월 2일 CFDA가 관련 지침을 공표하여 새로운 보건식품 관리제도가 시행되었다.
- 신규 관리제도의 요지는 기존의 등록(注册)제도에 ‘비안(备案)제도’를 도입하여 보건식품 관리를 이원화한 것으로, 비안(备案)제도는 CFDA 전산에 요구서류를 제출하여 CFDA 임상실험이 필요 없을 뿐만 아니라 심사기간도 4~6개월로 단축될 것으로 예상되어 기존보다 완화된 제도로 해석되고 있다.
- 주목할 점은 작년 공표된 <보건식품원료목록>에 해당하는 원료를 사용한 식품은 비안(备案)이 가능하나, <보건식품원료목록> 외 원료를 사용한 식품은 여전히 등록(注册) 제도를 통해 보건식품 인증을 획득해야 한다는 점이다. 현재까지 공표된 <보건식품원료목록>은 ‘비타민 및 미네랄(22종)’에 불과해, 중국의 보건식품 제도변화가 인삼 등 기존 중국에 수출되던 한국산 보건식품에 미치는 영향은 한정적일 것으로 보인다.



总局关于印发保健食品备案工作指南(试行)的通知

食药监特食管(2017)37号

2017年05月02日 发布

* 사진출처 : 중국국가식품약품감독관리총국(CFDA)

I 중국 보건식품 보건기능(총 28가지) I

관리방법	구분	보건기능
비안(备案)	1	비타민·미네랄 보충
등록(注册)	1	면역력 증강
	2	혈중 지질(콜레스테롤 등) 하락 보조
	3	혈당 하락 보조
	4	항산화
	5	기억력 개선 보조
	9	근육피로 완화
	7	납배설 촉진
	8	목을 상쾌하게 하는 기능
	9	혈압 하락 보조
	10	수면개선
	11	모유분비 촉진
	12	체력피로 완화
	13	산소부족 내성 증진
	14	방사선 피해 보조 보호
	15	체중감량(다이어트)
	16	성장발육 개선
	17	골밀도 증가
	18	영양부족으로 인한 빈혈 개선
	19	간기능 보호
	20	여드름 제거
	21	주근깨 제거
	22	피부 수분 개선
	23	피부 유분 개선
	24	장내 균 조절
	25	소화 촉진
	26	변비 개선
	27	위 점막 보조보호

* 참고자료 : 1. <보건식품 등록 및 비안 관리방법(保健食品注册与备案管理办法, '16.7.1 시행)>

2. <보건식품 비안 업무지침(保健食品备案工作指南), '17.5.2 시행)>

3. <보건식품 원료목록(1)(保健食品原料目录(-)), '16.12.27 공표)>

시사점

‘비타민 및 미네랄(22종)’을 원료로 하는 식품 대부분은 음료류이다. 기존 비타민 함유 음료의 보건식품 등록(注册) 장벽이 높아 대중 수출 시 애로가 많았으나, 이번 중국 보건식품 관리제도 개선 이후 국내의 다양한 비타민 음료를 비안(备案)을 통해 중국으로 수출하는 것이 가능해졌다.

보건식품으로 인증 받지 못한 경우, 중국 수출 및 유통 시 보건기능(비타민 함유 등)을 홍보 할 수 없기 때문에 변경된 제도를 활용하여 보건식품으로 신고 후 마케팅에 활용하는 것이 중요하다.

2. 대만의 대형유통매장 분석

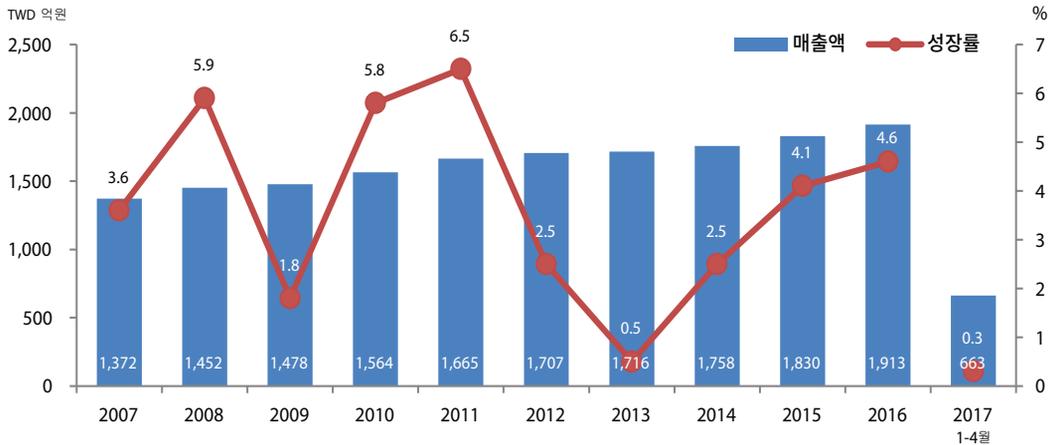
홍콩지사

주요내용

▶ 대만 대형유통매장 매출 성장세 지속

- 최근 10년간 대만 대형유통매장 매출실적은 연평균 3.7%씩 성장해왔으며 그 결과 2016년도 매출액은 TWD1,913억 원(한화 약 7조 2,000억 원)으로 역대 최고치를 기록하였으며, 이는 10년 전인 2007년 TWD1,372억 원(한화 약 5조 1,600억 원) 대비 약 40%가 증가한 실적이다.
- 2017년도 1~4월 매출실적은 올해 설 연휴가 비교적 짧았던 탓에 전년 대비 0.3% 증가에 그쳤으나 유통업체들은 다양한 이벤트 개최, 온라인매장 개설, O2O 마케팅 도입 등으로 매출을 확대해 나갈 계획이다.

▶ 대만 대형유통매장의 매출액 및 연간 성장률 ▶



* 출처 : 대만 경제부 통계 월간 「도,소매 및 요식업 매출액 조사」

▶ 대만 대형유통매장 매장 수 대폭 증가

- 2017년 4월 현재 대만의 대형유통매장 수는 총 156개점으로 2007년 114개점 대비 42개점이 증가하였다.
- 대만 내 최대 매장수를 보유하고 있는 Carrefour(까르푸)는 주거 밀집지역을 전략적으로 공략해 왔으며 그 결과 2017년 4월 기준 대형유통매장 64개점, 중소형 마트 33개점 등 총 97개의 매장을 보유하게 되었으며, 이는 2007년 48개점 대비 2배가 넘는 49개점이 증가한 것이다.
- 또한, 2017년 4월 기준 RT-Mart는 2007년 대비 1개점이 증가한 24개점을, A-Mart는 2개점이 증가한 16개점을 운영하고 있으며, COSTCO는 2007년 5개점에서 현재 13개점으로 8개 매장을 추가 오픈하는 등 지난 10년간 가장 높은 매장수 증가률을 나타냈다.

I 대만 대형유통매장별 매장 수 I

(단위: 개소)

구분	합계	carrefour	RT MART	A MART	COSTCO	기타
2007	114	48	23	14	5	24
2014	131	70	26	19	10	6
2015	142	82	24	19	11	6
2016	154	94	24	18	12	6
2017. 4월	156	97	24	16	13	6
2007년 대비 증감 수	42	49	1	2	8	-18

* 자료: 대만 流通快訊

▶ 대만 대형유통매장 주요 6개 도시에 밀집

- 2016년 「도·소매 및 요식업 경영 실태조사」 자료에 따르면 대만 대형유통매장의 79.5%가 주요 6개 대도시에 집중(타이중시 19.7%, 신타이페이시 18.9%, 까오슝시 12.9%, 타이페이시 12.1%, 타우위엔시 8.3%, 타이난시 7.6%)되어 있어 여전히 유동인구가 많고 인구가 밀집된 지역에 우선적으로 신규 대형유통매장이 출점되고 있음을 확인할 수 있다.

▶ 대형유통매장의 시장점유율 다소 하락

- 2016년 기준 소매업 중 대형유통매장의 시장점유율은 15.9%로 2007년 16.8% 대비 0.9% 하락하였으며 슈퍼마켓은 13.6%에서 16.4%로 2.8% 상승하였다. 그 외 편의점 및 백화점은 등락폭이 거의 없어 유통채널별 시장점유율 변동폭은 크지 않은 것으로 보인다.

I 대만 유통통로별 시장점유율 I

(단위: %)

구분	백화점	슈퍼마켓	편의점	대형유통매장	기타
2007	27.60	13.60	25.70	16.80	16.40
2014	27.70	15.10	26.10	15.90	15.20
2015	27.70	15.70	25.60	15.90	15.10
2016	27.70	16.40	25.60	15.90	14.50

* 자료: 대만 경제부 통계 「도·소매 및 요식업 매출액 조사」

▶ 경쟁우위를 위한 경영방식의 적극적 변화 모색

- 최근 각 유통채널별 상품군 차별성이 모호해지면서 편의점, 슈퍼마켓, 온라인마켓 등이 대형유통매

장의 경쟁상대로 등장하고 있는 가운데, 최근 대만 대형유통매장을 대상으로 실시한 「현재 경영에 있어 가장 어려운 문제가 무엇인지에 대한 설문조사」 결과 ‘가격경쟁 심화로 인한 낮은 수익’, ‘소비자의 다양한 요구 확대’, ‘온라인시장의 식품시장 점유’ 등이 각 71.4%, 그 다음으로 ‘인건비 상승’ 57.1%, ‘인력부족 및 높은 이직률’ 및 ‘기타 유통채널과의 경쟁 심화’ 각 42.9%로 나타났다. 대형유통매장에서는 이러한 문제에 대한 해결방안으로 권역별 신규 매장 확대, 고부가가치 상품의 브랜드화, 타 업계와의 합작 마케팅, 차별화된 서비스, 신규 소비체험 공간마련 등을 추진할 계획이라고 밝혔으며, 이를 통해 지속적인 매출확대 등 성장이 가능할 것으로 기대하고 있다.

시사점

대만의 대형유통업체 현황 및 향후 성장전략을 파악함으로써 한국 농식품의 대형유통매장 진입 확대 등 지속적인 수출증대 방안모색이 필요하다.

일본

Japan

3. 일본 식용유 소비패턴 변화

도쿄지사

주요내용

▶ 식용유 소비형태가 다양해졌다! 뿌리고, 마시는 오일

- 일본에서 가정용 식용유는 주로 튀김용이나 볶음용으로 이용되어 왔으나, 최근 샐러드 위에 드레싱으로 뿌리거나 마시는 등 다양한 형태로 소비되고 있다.
- 열을 가하지 않고 그대로 먹는 오일에 대한 수요가 늘어나면서 건강기능성 아미노유나 들기름 등 건강보조식품 성격의 오일 시장이 정착되고 있다.
- 아미노유 최대 업체인 닛신오일그룹에 의하면 식용유 시장은 2015년부터 건강기능성 상품이 개발되면서 시장이 급격히 확대되어 코코넛, 들깨, 아미노유 등의 건강기능성 오일이 약 280억엔 규모에 이르렀다.
- 이는 가정용 식용유 시장의 약 20%를 차지할 정도의 규모이며, 약 345억엔 규모의 올리브오일 시장의 뒤를 잇고 있다.

▶ 건강기능성을 더한 다양한 상품도입

- 한국과 같이 나물류 등에 들기름을 넣어 먹는 습관이 없는 일본에서는 들기름 먹는 방법을 잘 몰라 들기름의 소비확대에 한계가 있었으나, 최근 다양한 제품이 등장하고 있다.
- 들기름이 일본에서 건강기능성 이미지가 강한 점에 착안하여 들기름을 매일 한포씩 먹도록 포장된 제품이 출시되는 등 일본 소비자 트렌드에 맞는 상품개발이 이루어지고 있다.
- 일본제분그룹에서 판매하는 샐러드용 소스 제품에도 오메가-3성분을 강조한 아미노유를 함유시킨 부가가치형 제품이 개발되어 인기를 끌고 있다.



■ 아미노유 함유 샐러드 소스 (일본제분)



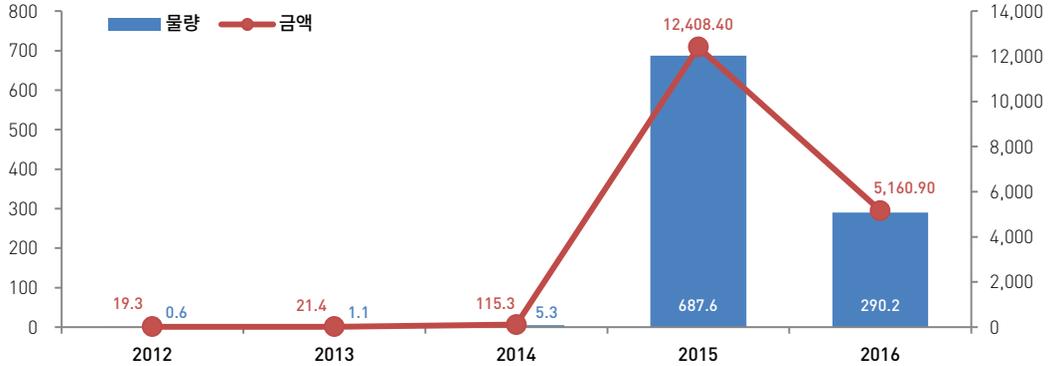
■ 한국산 들기름(5mL*7포)



■ 시판 유리병 들기름 제품

* 자료 : 후지경제(식품마케팅 편람2016), M&N코포레이션

I 2012~2016년 한국 들기름 대 일본 수출실적 I



(단위 : 톤, 천불)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
물량	0.6	1.1	5.3	687.6	290.2
금액	19.3	21.4	115.3	12,408.4	5,160.9

* 자료 : 농수산식품수출지원정보(KATI)

시사점

- 2015년 일본에서 한국산 들기름의 수출이 호황을 이루었으나 그 뒤로 인기가 저하되면서 들기름의 판매가 하향세를 이루고 있다.
- 그러나 들기름은 풍부한 오메가-3 함유량과 항산화 작용력이 높은 것으로 알려져 있으며, 일본에서도 건강식품으로 인식되어 시장잠재력은 높다고 판단된다.
- 들기름을 비롯한 건강기능성 식품은 기능을 강조한 마케팅을 하는 것뿐만 아니라, 현지 소비자의 식 문화 등을 고려하여 적합한 형태의 상품을 개발하고, 패키징하는 것이 필수적이다.

4. 일본, 프리미엄을 넘어 '슈퍼프리미엄 펫푸드' 등장

오사카지사

주요내용

▶ 일본 펫팸족, 아낌없이 주고파!

- 일본 ipet손해보험은 반려동물 인구 755명을 대상으로 실시한 「반려동물 관련 연간 지출에 대한 조사」 결과, 1세대 당 연간 펫푸드(Pet Food) 관련 지출항목의 평균값이 3만엔(약 30만 6천원)으로 나타났다.(최저 500엔(약 5,100원), 최고 90만엔(약 918만원))

▶ 2016년 1세대 당 연간 반려동물 관련 주요 지출항목 ▶

항목	평균	최저	최고
치료비	30,000엔	500엔	2,200,000엔
푸드·간식	30,000엔	500엔	900,000엔
펫과 이용하는 시설비	20,000엔	200엔	600,000엔

* 출처: 일본 ipet손해보험(주) 조사

▶ 펫푸드 가격·건강케어·맛 중시, 국산 여부는 아직

- 일본 야노경제연구소가 2017년 반려동물 인구를 대상으로 「펫푸드 구매 시 고려사항」을 조사한 결과 일본 제조업체 생산여부를 중시하는 반려동물 인구는 약 20%로 나타났다.
- 펫푸드(주식)는 과반수 이상의 반려인구가 가격(54.8%), 건강케어기능(50.5%), 맛(49.3%)을 중시한다는 결과가 나타났다. 반려동물을 가족과 같이 생각하기 때문에 건강에 좋은 식품을 선호하는 것으로 분석된다. 간식은 맛(63%)을 가장 중시하며 다음으로 가격(51.4%)을 중시하는 것으로 조사되었다.

▶ 펫 푸드(주식)구입 시 고려사항 ▶



▶ 펫 푸드(간식) 구입 시 고려사항 ▶



* 출처: 일본 야노경제연구소 조사

▶ 프리미엄 펫푸드를 넘어 ‘슈퍼 프리미엄’ 펫푸드

- 현재 일본은 영양가와 안전성 등을 고려한 고부가가치·고가격의 프리미엄 펫푸드 시장이 확대되었다.
- 반려동물 사육의 질 향상과 동물 의료가 발달로 인하여 반려동물의 고령화가 진행되었고, 이에 고령 반려동물을 위한 푸드에 대한 니즈가 높아졌다. 또한 사람에게 발병하던 비만 등의 생활습관병이 반려동물에게도 발병하는 사례가 늘어나며 이에 대응한 펫푸드 수요가 발생하여 ‘슈퍼 프리미엄 펫푸드’가 등장하게 되었다.
- 슈퍼 프리미엄 펫푸드는 천연성분, 고단백, 오메가3, 오메가6 배합 등 최고급 원재료를 사용하며 엄격한 식품관리 기준을 통과한 공장에서 제조되는 제품으로 병에 걸리거나 병을 예방하려는 반려동물이 섭취 대상이다. 슈퍼 프리미엄 펫푸드 가격은 일반제품보다 약 2~4배가량 높은 수준으로 형성되어 있다.
- 슈퍼 프리미엄 펫푸드를 제조·판매하는 대표적인 일본 Hill’s는 미국 펫푸드 전문회사의 일본법인으로 高영양·기능성 제품에 특화하여 동물병원을 중심으로 유통하고 있다.
- 또 다른 유력기업으로 스웨덴에 본사를 둔 husse Japan은 FEDIAF(유럽반려동물산업연방), IFS(국제식품표준)의 엄격한 외부 기준을 합격한 점을 어필하고 있다. 또한 전문 어드바이저가 반려동물의 영양상태, 발육상황을 체크하여 적절한 펫푸드를 제안하는 독자적인 시스템을 운영하고 있다.

! 슈퍼 프리미엄 펫푸드 제품 !



일본 Hill's
소화/체중/당뇨병 관리, 약 2,000엔/1kg



Prime KS
수제공정/야채 다량 함유/다이어트용, 3,456엔/460g



*사진출처 : 일본 Hill's 홈페이지, Prime KS 인터넷판매 홈페이지

* 참고자료 : 일본 ipet손해보험(주) 「펫 연간지출에 관한 조사」, 야노경제연구소 「펫비즈니스 관련 조사 결과」, 일본 Hill's 홈페이지, husse Japan 홈페이지, Prime KS 인터넷판매 홈페이지

시사점

- 한국에서도 반려동물을 기르는 인구가 늘어나면서 펫푸드 시장이 블루오션으로 떠오르고 있다. 국내 여러 기업도 차별화된 원료로 프리미엄화를 추구하며 펫푸드 출시가 한창이다.
- 일본 반려동물 인구의 펫푸드에 대하여 일본 제조업체가 생산한 제품을 고집하는 정도가 상대적으로 낮고, 건강기능과 맛을 중시하는 점을 고려할때 국내기업의 일본 펫푸드 시장진출 가능성은 높다고 생각된다.

주요내용

▶ 말레이시아 상품서비스세(Goods & Service Tax, GST)

- 말레이시아는 2015년 4월 1일부터 세수 확대 및 세수원 다변화, 지하경제 양성화 차원에서 국제적으로 검증된 세금제도인 상품서비스세(GST)를 도입했다. 말레이시아에 상품서비스세가 도입되면서 기존 판매세와 서비스세를 대체했다.
- 말레이시아 상품서비스세의 표준 세율은 6%이나 의료 서비스, 항공운임, 쌀, 소금, 커피, 육류, 수산물 등 일부 품목은 면세가 되거나 영세율이 적용되었다.

▶ 상품서비스세 과세 대상

- 과세 가능 공급가액 또는 매출액이 연간 50만 링깃(한화 약 1억 3천만원)을 초과하는 모든 소매업체는 등록인으로 등록해야 할 의무가 있으며, 연 매출이 50만 링깃 이하인 소매업체의 경우에는 등록 여부를 선택할 수 있다.
- 등록업체에 의해 상품과 서비스가 공급될 때, 등록업체에 의해 GST가 부과, 징수되며 비등록 소매업체는 자신이 공급한 물품과 서비스에 대해 GST를 부과할 수 없다.

▶ 60여개 식품 7월 1일부로 GST 부과 예정이었으나 취소발표

- 지난 6월 18일 2017년 7월 1일부로 수산물(장어, 황새치), 과실류(아보카도, 무화과, 포도, 복숭아, 체리, 베리), 커피, 차 등 60여개 품목 GST 부과를 예고하였으나 하루 뒤인 6월 19일 취소를 발표했다.

* 참고자료 : Customs Dept cancels decision on GST for 60 food items

말레이시아 관세청 홈페이지(<http://gst.customs.gov.my>)

시사점

- 2015년 말레이시아 상품서비스세 적용 이후 전체적으로 물가가 상승하여 소비가 위축되었고 화폐 가치가 떨어지면서 수입단가가 높아져 현지 수입업체들에 악재로 작용하고 있다.
- 물가상승 문제로 인해 필수품목에 한해서 GST 적용을 취소하자는 일부 의견도 있어 GST적용 품목 확대 및 축소에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다.

미국

America

6. 미국의 차(tea)시장 현황과 일본기업 ITO EN의 미국현 지화 전략

뉴욕지사

주요내용

▶ 미국 차(tea)시장 현황

- 건강 트렌드를 타고 미국 차 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 RTD(Ready to Drink) 형태(캔/병)의 차 시장 성장세가 두드러진다.
- 미국 차 시장의 소비를 주도하고 있는 밀레니얼 세대는 뜨겁게 우려내서 먹는 통잎(loose-leaf)이나 티백 형태의 차는 몸이 아플 경우에 먹으면 좋다는 인식이 강한 반면 차가운 형태로도 음용이 가능한 RTD 제품에 대한 선호가 증가하는 추세이다.
- RTD 차 제품은 홍차(black tea) 57.7%, 녹차(green tea) 및 백차(white tea) 22.5%, 허브티 19.8% 등이 주도하는 가운데 말차(Matcha tea)가 새로운 유망상품으로 뜨고 있다.
- 한편 지난 6월 25일에서 6월27일까지 뉴욕에서 열린 Summer Fancy Food Show에서는 콜드브루(cold brew, 상온 혹은 찬물에서 12시간 내지 24시간 동안 커피를 우려내는 방식) 차(tea)가 인기를 끌었다. 커피시장에서 인기를 끌고 있는 콜드브루가 차 시장으로도 진출하고 있는 것이다. 콜드브루 차는 콜드브루 커피처럼 물과 차잎의 비율, 우려내는 시간에 따라 맛이 변화한다.
- 이번 Summer Fancy Food Show의 일본관에 참여한 티 전문 브랜드인 ITO EN의 콜드브루 티가 대표적인 제품으로 꼽히며, 이번 전시회에서 차를 시음해 볼 수 있는 기회를 제공하여 참관객들에게 뜨거운 반응을 얻었다.



| 티백(bagged)/통잎(loose-leaf) 차 매출액 상위 10개 기업 |

기업명	매출액(\$)	전년대비 증감률 (%)	시장점유율 (%)	전년대비 증감률 (%)
Lipton	\$244,649,520	-4.2	20.8	-1.3
Bigelow	\$156,314,384	1	13.3	-0.1
Celestial Seasonings	\$84,791,072	-2.2	7.2	-0.3
Private Label	\$84,136,952	-2.6	7.2	-0.3
Twinings of London	\$77,817,024	7.4	6.6	0.3
Luzianne	\$61,517,624	1.2	5.2	0
Yogi	\$50,101,964	11.2	4.3	0.4
Tetley	\$28,509,506	-3.3	2.4	-0.1
Tazo	\$28,427,258	-4	2.4	-0.1
Traditional Medicinals	\$21,598,730	21.5	1.8	0.3
카테고리 총 매출액*	\$1,173,559,296	1.7	100	-

| 캔/병 차 매출액 상위 10개 기업 |

기업명	매출액(\$)	전년대비 증감률(%)	시장점유율(%)	전년대비 증감률(%)
Arizona	\$649,533,248	-3.4	18	-1.3
Lipton Pure Leaf	\$613,038,336	7	17	0.6
Gold Peak	\$349,585,568	30.9	9.7	2
Lipton Brisk	\$335,622,240	-1.1	9.3	-0.4
Lipton	\$311,693,472	-2.1	8.6	-0.5
Snapple	\$222,342,528	-1.2	6.2	-0.3
Lipton Diet	\$193,939,568	0.9	5.4	-0.1
Arizona Arnold Palmer	\$189,070,736	-4.6	5.2	0.4
Diet Snapple	\$170,052,288	-4.8	4.7	0.4
Honest Tea	\$57,140,164	5.8	1.6	0
카테고리 총 매출액*	\$3,607,642,624	3.5	100	-

* 카테고리 총 매출액 금액은 위 리스트에 포함되지 않은 브랜드의 매출액도 포함하고 있음

** 출처: Information Resources Inc. (IRI), Chicago, U.S. supermarket, drug stores, mass merchandisers, gas and convenience stores, military commissaries, and select club and dollar retail chains for the 52 weeks ending April 16.

▶ 일본 차(tea)브랜드, ITO EN은 어떤 기업인가?

- ITO EN은 1966년 일본에서 설립되어 Oi Ocha, TEAS'TEA, Matcha LOVE 등 다양한 라인의 차 제품과 요리용 말차 가루, 커피 상품 등을 판매하는 기업이다.
- 1966년, ITO EN은 녹차 잎을 진공 포장하는 패키지를 개발하여 새로운 차의 컨셉을 일본 전역에 공급하며 일본 최고의 녹차 브랜드로 성장하였다.
- 2016년 \$42.7억 달러의 매출을 달성하였고 우려낸 녹차를 캔에 넣어 판매하는 패키징 혁신으로 매출 상승세를 이어가고 있다.

▶ ITO EN은 어떻게 미국시장을 공략하였나

- ITO EN은 미국시장에 진출하기 위해 TEAS'TEA라는 브랜드를 개발하여 2002년 3가지 맛(Pure Green, Jasmine, Hojicha)의 무설탕 티를 시장에 내놓았으나, 초기에는 무설탕 티에 익숙하지 않은 미국 소비자들의 수요부족으로 어려움을 겪었다.
- 현재는 건강식 트렌드를 타고 북미지역 소비자를 공략하기 위해 현지인의 기호에 맞는 레몬그라스 티, 로즈그린 티, 민트그린 티와 같은 새로운 맛의 제품을 개발하여 TEAS'TEA의 라인업에 반영하고, 18개월에 걸친 노력으로 미국 농무부의 유기농인증(USDA)을 받았다.
- 16.9온스와 2리터의 비스페놀A(환경호르몬) 프리 병에 담긴 TEAS'TEA의 유기농 설탕무첨가 라인업은 녹차, 홍차, 레몬그라스, 자스민, 녹차&백차, 우롱차, 민트차, 카모마일차, 장미차 등 9가지 맛을 갖춘 0칼로리, 비건, 글루텐 프리, 인공첨가물 무첨가 제품이다.
- 약간의 당이 첨가된 유기농 라인업의 경우 1회 제공량 당 80칼로리를 함유하고 있으며 16.9온스 병에 망고유자, 후지사과, 히비스커스, 석류, 블루베리, 복숭아생강&레몬민트 등의 6가지 맛으로 출시했다.

▶ ITO EN의 경영 철학

- ITO EN은 소비자의 수요에 맞춘 안정적인 공급망을 유지하면서 동시에 환경을 파괴하지 않는 지속 가능한 생산을 지향하고 있다.
- 일본, 중국, 호주에 차 농장을 보유하고 있으며 꾸준히 새로운 농장지를 확보해 나갈뿐만 아니라 농장주들과의 파트너십 체결을 통해 지속적인 교육과 기술 지원을 시행하고 있다.
- ITO EN은 휴면기 농장 재활성화를 통한 일자리를 창출로 실업률을 낮추려는 노력에 동참하고 있다. 1994년 초부터 10여년간 버려진 호주의 담배 농장을 녹차 밭으로 재활성화하고 고품질의 녹차를 생산하고 있는 것이 대표적인 사례이다.
- 이러한 노력을 인정받아 지난해에는 Fortune지의 ‘세계를 바꾸고 있는 50개 기업’ 중 18위를 기록하기도 하였다.

▶ 2017 Summer Fancy Food Show in New York 에 참가한 ITO EN

- 2017년 6월 25~27일 열린 「2017 뉴욕 Summer Fancy Food Show」에서 새로운 제품인 Matcha Love Tea Bags와 Oi Ocha Cold Brew를 발표했다. Matcha Love Tea Bags은 Lemon Verbena + Peppermint와 사과&생강의 두 가지 맛이며 Oi Ocha Cold Brew는 무설탕 프리미엄 차로 참관객들에게 부드럽고 깔끔한 맛으로 인기를 얻었다.



* 참고자료 : IBISWorld's April 2017 report 'RTD Tea Production in the US'
BEVNET 「ITO EN Launches New Tea Innovations at 2017 Summer Fancy Food Show」
Beverage Industry Magazine – June 2017

시사점

- 일본 차(tea)기업 ITO EN이 미국시장의 여러 박람회 에 자신들의 물품을 홍보하고 현지시장에 맞춘 상품 개발 전략을 통해 미국시장에서 좋은 성과를 거두고 있는 모습은 미국시장 진출을 노리는 우리나라 기업들이 주목할 필요가 있다.
- ITO EN은 현지 소비자들의 기호를 반영한 맛을 개발하고 소비자 수요에 맞추어 유기농 및 프리미엄 제품을 시장에 선보이며 미국시장에서 좋은 이미지를 구축해 지속적으로 성장해 나가고 있다.

미국

America

7. 미국에서 뜨는 디저트. '쿠키도우'

LA지사

주요내용

▶ 미국인들이 즐겨먹는 '쿠키도우'(Cookie Dough)

- 쿠키를 굽기 전 반죽상태인 '쿠키도우'는 미국인들이 좋아하는 간식 중 하나다. 잘 만들어진 쿠키반죽은 흡사 아이스크림 질감과 비슷해 마치 '떠먹는 쿠키'와 같기 때문인데, 미국 드라마나 영화에서도 쿠키도우를 간식처럼 먹는 장면을 종종 볼 수 있다.
- 하지만 말 그대로 '생 반죽'을 먹는 쿠키도우는 날달걀과 조리되지 않은 밀가루로 살모넬라, 이콜라이 등 각종 박테리아 감염 위험이 높다. 때문에 FDA는 지난해 익지 않은 쿠키도우를 먹지 말 것을 경고하기도 했다.

▶ 디저트계를 휩쓴 트렌드

- 그러나 최근 쿠키도우는 디저트계를 휩쓴 새 트렌드로 뜨고 있다. 쿠키도우의 맛과 질감은 그대로 살렸으나, 저온살균법으로 대장균 감염 위험은 없앤, '먹을 수 있는 쿠키도우'(Edible Cookie Dough)가 소비자들의 높은 호응을 받고 있다.
- 미국 전역에 쿠키도우 카페와 바(bar) 형태의 매장이 생기고 있으며, 긴 줄을 서야 먹을 수 있을 정도로 폭발적인 인기를 누리고 있다. 어릴 때 누구나 한 번쯤 몰래 맛본 쿠키도우의 추억에 안전성과 색다른 맛을 더한 것이 인기 요인으로 꼽힌다.
- 올해 초 맨하탄에 오픈한 쿠키도우 카페 'Dō'는 두 시간을 줄을 서서 기다려야 먹을 수 있는 곳으로 알려졌고, 'Dough Boyz'는 11가지 맛의 쿠키도우를 판매해 인기를 끌었다.
- 그 외에도 'Edoughble' 'Unbaked' 등 쿠키도우 전용 매장은 속속 생겨나고 있으며, 떠먹는 쿠키도우 브랜드인 'Cookie Dough Café' 알벗슨, 월마트 등 전국 9,500여개 매장에서 판매 중이다.

| '쿠키도우' 맛의 아이스크림과 '떠먹는 쿠키' 컨셉의 쿠키도우 신제품들 |



* 자료출처 : 각 사 홈페이지

▶ 아이스크림 시장에서 각광

- ‘쿠키도우’는 그 자체 뿐 아니라 아이스크림 맛으로도 인기를 끌고 있다. 경쟁이 치열한 미국 아이스크림 시장에서 익숙하지만 새로운 맛으로 사랑받는 ‘쿠키도우’는 올해 초코, 바닐라 등 기존의 인기 맛과 함께 소비자들이 가장 선호하는 아이스크림 맛 중 하나로도 꼽혔다.

| 미국인이 가장 좋아하는 아이스크림 맛 순위 |

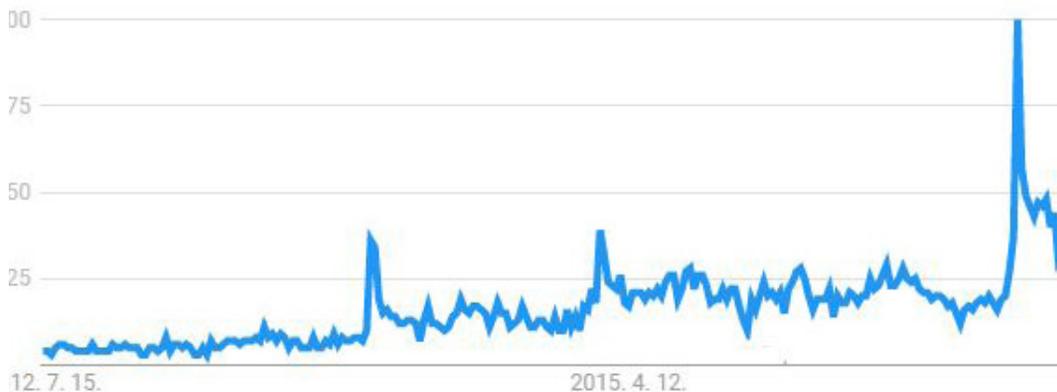
순위	맛
1	바닐라 (Vanilla)
2	초콜릿 (Chocolate)
3	쿠키앤크림 (Cookies N' Cream)
4	민트초콜릿칩 (Mint Chocolate Chip)
5	초콜릿칩 쿠키도우 (Chocolate Chip Cookie Dough)

* 출처 : International Dairy Foods Association

▶ SNS에서 가장 핫한 키워드

- 인기를 반영하듯, 쿠키도우는 최근 트위터, 인스타그램 등 SNS에서 가장 많이 언급된 아이스크림 맛 중 하나로 꼽혔다. 지난해 초콜릿-바닐라-커피 순에서 쿠키도우는 올해 커피를 밀어내고 세 번째 자리를 차지했다.
- 뿐만 아니라 미국 최대의 소셜 리뷰 사이트인 ‘옐프’(Yelp)에서도 2017년 디저트 카테고리에서 ‘쿠키도우’가 언급된 리뷰는 2016년 같은 기간과 비교했을 때 68%가 늘어난 것으로 조사됐다.

| ‘먹을 수 있는 쿠키도우’(Edible Cookie Dough) 구글 검색 횟수 |



* 출처 : Google Trends

*참고자료 : Eater : Why Raw Cookie Dough Is Everywhere This Summer

NewYork Times : Cookie Dough Is the Latest Dessert Trend

abc News : Twitter screamed for these top ice cream flavors across the US

International Dairy Foods Association : Vanilla Reigns Supreme; Chocolate Flavors Dominate in Top Five Ice Cream Favorites Among Americans

시사점

- 시시각각 변하는 소비자들의 트렌드는 비교적 쉽게 적용이 가능한 디저트업계에서 가장 빠르게 파악할 수 있다. 더불어 화제성을 불러일으키고, 트렌드를 만드는데 SNS의 역할이 점차 중요해지고 있다.
- 이미 잘 알려진 맛인 ‘쿠키도우’는 추억의 맛에 안전성을 더하고, 다양함을 입어 새 트렌드로 거듭났다. 아이스크림을 넘어 앞으로 더욱 다양한 형태의 신제품으로 개발될 것으로 예측된다.

주요내용

▶ 세상에서 가장 혹독한 경주 투르 드 프랑스(Tour de France)

- 투르 드 프랑스(Tour de France)는 1903년부터 프랑스에서 매년 7월에 개최되는 사이클 대회로 세계에서 가장 규모가 크고 혹독한 경주로 유명하다.
- 올해 7월 1일부터 23일까지 열리는 제 104회 투르 드 프랑스는 3주간 독일 뒤셀도르프(Düsseldorf)에서 프랑스 파리 샹젤리제(Champs-Élysées)까지 프랑스 전역을 통과하는 21개 구간, 총 3,535km 여정으로 22개의 팀에서 198명의 선수가 출전한다.
- 평균적으로 한 구간당 5-6시간이상 경주하고, 5,000-8,000칼로리를 소비하는데 대회 중 휴식일은 이틀 밖에 되지 않아 선수들은 육체적으로 고된 일정을 보낼 수밖에 없다.

▶ 지옥의 경주, 선수들은 무엇을 먹을까?

- 경기가 진행되는 3주간 선수들에게 음식 섭취는 아주 중요하다. 선수들은 적어도 하루에 8,000칼로리 이상을 섭취하는데 이는 각각 햄버거 9개, 피자 20조각, 바나나 58개, 당근 243개에 해당하는 칼로리이다.
 - 각각의 구간 당 엄청난 에너지 소비하고, 채 하루도 되지 않아 빨리 체력을 회복시켜야하기 때문에 영양학적으로도 굉장한 전략이 필요하다.
 - 고칼로리 섭취를 위하여 기본적으로 선수들은 고탄수화물 식단을 지향하고, 전해질 음료, 에너지 바, 아이소토닉(isotonic) 젤, 카페인 젤, 라이스 케이크 등 먹기 편한 형태의 제품을 섭취하기도 한다. 또 반복되는 식사 지루함이나 식욕저하를 방지하기 위해 홈메이드 케이크, 요구르트, 과일 등을 준비하기도 한다.
- *아이소토닉(isotonic) : 운동으로 소모된 미네랄, 염분 등을 보충할 수 있는 기능성 음료
- 대회기간 동안 선수들의 전략적인 식사를 위해 전담 요리사, 의사, 식단을 전담하는 전문가가 대회기간 내 항상 선수와 함께한다. 예로 미국의 프로 사이클팀 Cannondale-Drapac 팀의 경우 전담 영양사와 두 명의 요리사가 대회기간 동안 선수의 식사 준비 및 음식 섭취 모니터를 총 책임진다.

▶ 투르 드 프랑스 기간, 식품업계 마케팅의 향연

- 투르 드 프랑스 기간 동안 프랑스 대형유통업체 까르푸(Carrefour)와 생수 브랜드 비텔(Vittel)이 공식 파트너사로 등록됐다. 또한 식품 공급업체 9개가 행사기간 동안 프랑스 전국에서 집중적인 마케팅을 벌인다.
- 여타 대규모 스포츠 행사에 코카콜라나 맥도날드 등 다국적 기업이 협찬하는 것과 다르게 투르 드 프랑스는 커피, 빵, 냉동 감자, 과자, 급식업체, 스포츠바, 소시지, 주스, 가공류 등 선수들의 식단에 직접적으로 연결되는 브랜드가 대부분이다.
- 공식 공급회사들에게 투르 드 프랑스를 통한 마케팅이 가지는 장점은 전 세계 약 40여개의 채널로

방송되어 세계 소비자들을 대상으로 홍보가 가능하다는 점이다.

- 또한 프랑스 내에서는 매일 경기가 TV로 생중계되어 브랜드 홍보 시 노출이 상당하다.
- 업체들은 대회 중 길거리 마케팅으로 보통 경주로를 따라 이어지는 퍼레이드, 상품 배포, 관중석 스탠드 설치, 방송 전과 후의 TV 광고 등의 방법으로 마케팅을 펼친다.
- 또 선수들이 지나가는 노선에 위치한 도시 또는 마을 내에 관람객이 많이 모이는 곳에 특별 홍보부스를 마련해 홍보하기도 한다.

ㅣ 생수브랜드 비텔(Vittel)의 마케팅활동 ㅣ



ㅣ 소세지 브랜드 꼬슈누(Cochonou)의 홍보용 트럭 ㅣ



ㅣ 감자칩 브랜드 맥케인(McCain) 홍보트럭 ㅣ



ㅣ 제과 브랜드 생미셸(Saint Michel) 홍보 자동차 ㅣ



* 출처 : (좌위)뚜르드프랑스, (우위) www.cochonouetvous.com, (좌아래) pa-sport.fr, (우아래) ideactif.fr

▶ 경기 이외의 볼거리, 브랜드 홍보용 트럭

- 공식 공급업체 중 하나인 프랑스 제과 브랜드 생미셸(Saint Michel)은 뚜르 드 프랑스 기간동안 브랜드 로고로 장식한 자동차, 마들렌 대포를 실은 트럭, 닭 모형 인형, 초대형 마들렌, 마들렌 모양의 자동차 등 매년 새로운 모습으로 프랑스 전국에서 홍보한다.
- 생미셸 측은 단순한 스포츠 이벤트를 넘어서 경주가 진행되는 각 지역의 축제임을 또한 강조하며 이와 같은 홍보를 통해 지역 원료로 전통방식으로 제조한 100% 프랑스산 마들렌임을 강조하여 홍보한다.

- 소시지 브랜드 꼬쇼누(Cochonou)도 매년 두르 드 프랑스 기간에 경기 노선을 다니며 전국에서 현장 홍보활동 및 온라인 홍보를 펼친다. 브랜드의 상징인 체크무늬로 장식한 클래식카, 미니트럭이 전국을 다니며 제품을 대중들에게 나눠주면서 홍보하고 있다. 또한 장식 자동차를 컬러링하여 사진을 공유할 수 있는 온라인 커뮤니티도 운영해 브랜드 충성도를 높이고 있다.

* 참고자료: 웨스트 프랑스 지 웹사이트(www.ouest-france.fr)
두르드 프랑스 홈페이지(www.letour.fr)
PA sport 홈페이지(pa-sport.fr)
Ideactif 홈페이지(ideactif.fr)
La caravane de tour 홈페이지(www.lacaravedutour.com)

시사점

최근 식품분야에서 스포츠 행사와 연계한 마케팅이 많이 진행되고 있는데 스포츠 종목, 타겟 대상, 개최 지역 등을 사전에 파악하고 그에 적합한 품목을 선택하고 마케팅 행사를 기획하는 것이 중요하다.

지구촌리포트

VOLUME
43
2017. 07