

지구초리포드

VOLUME
44
2017. 07

중국

- 중국 스낵시장 소비키워드 : 천연, 고단백질, 저칼로리, 저염

홍콩

- 홍콩 건강음료 전문점 성향

일본

- 간편하게 먹는 다이어트 식품, 사라다치킨
- 일본, 못난이 농산물 가공하여 식품손실 Down, 농가소득 Up

베트남

- 베트남 드러그스토어 급부상

인도네시아

- 인도네시아 간편식품, 꾸준한 성장세 보여
- 인도네시아 인스턴트 커피산업 상승세 지속

태국

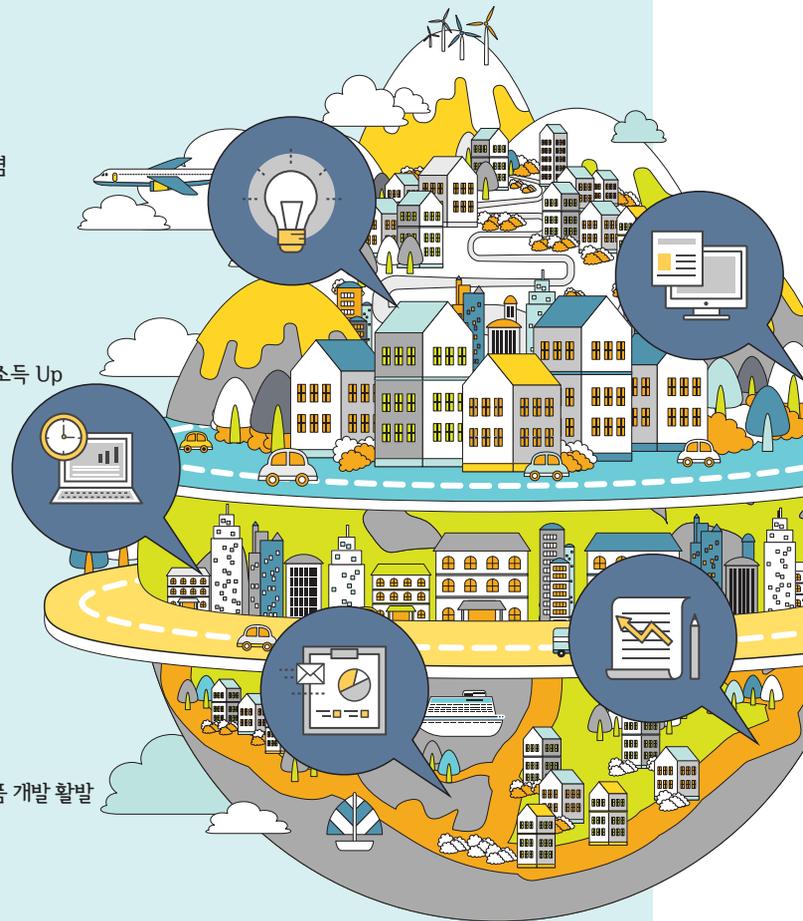
- 태국의 고부가가치 수산가공 산업

미국

- 2017년 글로벌 식품 트렌드 : 색다른 시선의 제품들
- '소비자가 원하는 맛으로', 미국 제과업계 소비자 참여 제품 개발 활발

유럽

- 눈과 입으로 모두 즐기는 식용 꽃의 부흥



CONTENTS



CHINA

중국 스낵시장 소비키워드 : 천연, 고단백질, 저칼로리,
저염 | 4



JAPAN

간편하게 먹는 다이어트 식품, 사라다치킨 | 8
일본, 못난이 농산물 가공하여 식품손실 Down,
농가소득 Up | 10



HONG KONG

홍콩 건강음료 전문점 성향 | 6



VIETNAM

베트남 드러그스토어 급부상 | 12



INDONESIA

인도네시아 간편식품, 꾸준한 성장세 보여 | 14
인도네시아 인스턴트 커피산업 상승세 지속 | 16



THAILAND

태국의 고부가가치 수산가공 산업 | 19



AMERICA

2017년 글로벌 식품 트렌드 : 색다른 시선의 제품들
| 21
'소비자가 원하는 맛으로', 미국 제과업계 소비자
참여 제품 개발 활발 | 23



EUROPE

눈과 입으로 모두 즐기는 식용 꽃의 부흥 | 26

중국

China

1. 중국 스낵시장 소비키워드 : 천연, 고단백질, 저칼로리, 저염

상하이지사

주요내용

▶ 중국 소비자, 건강한 스낵을 추구하다

- 식품의 영양가치에 대한 중국 소비자들의 관심이 점점 높아지면서 스낵식품을 선택할 때도 매우 신중해지고 있다. 시장연구컨설팅회사 Mintel이 발표한 「스낵식품 소비트렌드-중국2017」에 따르면, 중국 소비자가 스낵류를 구입할 때 천연, 고단백질, 저칼로리, 저염식 건강스낵을 추구하는 것으로 나타났다.
- 중국 소비자의 61%가 스낵식품이 갖추어야 할 요소로 ‘천연’을 꼽았으며, 당분 및 지방섭취의 위험성을 인지하면서 신선 과일 및 채소 혹은 유제품으로 만들어진 스낵식품에 대한 선호도도 높아지고 있다. 특히 여성 소비자들은 저칼로리, 남성 소비자들은 고단백질, 고령 소비자들은 저염 스낵식품에 흥미를 느끼는 것으로 조사되었다.

▶ 견과류 인기에 신제품도 쏟아져

- 건강스낵의 유행은 앞으로 계속될 것으로 보이며, 이러한 트렌드를 반영하듯 중국 스낵시장에서 견과류가 높은 시장점유율을 보이고 있다.
- GNPD(Mintel Global New Products Database)의 조사에서 2014~2016년 3년간 중국에서 출시된 신제품을 조사한 결과, 스낵식품 중 견과류 신제품이 전체 품목의 17.5%로 가장 많이 출시된 것으로 나타났다.

| 중국 견과류 인기 브랜드 ‘싼즈송슈 (三只松鼠)’ |



▶ 수입스낵에 대한 선호도 높아지면서, 구매 채널도 다양화

- 최근 들어 스낵시장에도 수입산을 찾는 중국 소비자들이 증가하고 있다. 수입식품을 구매하는 채널은 다양한데 주로 수입식품 전문매장, 여행지, 해외 온라인쇼핑몰에서 직구를 통해 구매하는 것으로 알려졌다. 특히 온라인 플랫폼은 가격이 오프라인에 비해 상대적으로 저렴하고, 편하게 집으로 배송 받을 수 있어 수입식품을 구입하는 중요한 채널로 자리 잡고 있다.

| 중국 대형유통채널 옹후이마트 내 수입식품 취급 전문코너 |



* 참고자료 : 食品商务网(21 Food), 「健康零食来了! 中国零食消费大趋势」(2017.4.10.)

시사점

중국 소비자들은 새롭고 다양한 맛의 스낵식품을 선호하여 수입 스낵제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼 이미 많이 생산되어 판매되고 있는 비슷한 맛의 스낵류 보다는 국산 농산물을 활용한 원물간식이나 쌀 스낵 등을 중심으로 중국 시장을 공략한다면 수출은 물론 국내 농가소득 증대 또한 기대해 볼 수 있을 것이다.

2. 홍콩 건강음료 전문점 현황

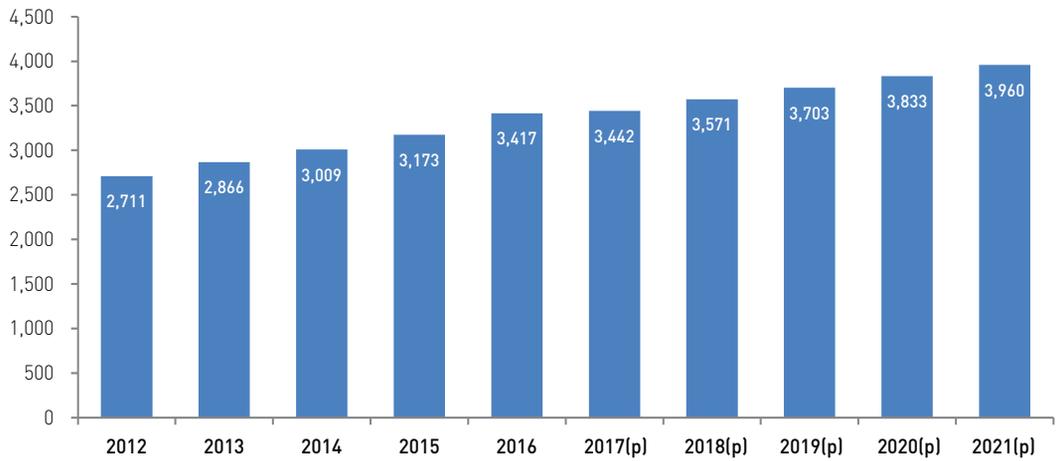
홍콩지사

주요내용

▶ 홍콩 건강음료 수요 증가

- 건강에 대한 관심이 높아지면서 홍콩에서는 각종 한약재로 만든 음료와 영양보조제가 많이 판매되고 있다. 가장 대중적인 한약재로는 거북이 등껍질, 제비집 등이 있으며 거북이 등껍질로 만든 젤리, 사탕, 음료수는 저렴한 가격대에 판매되고 있다.
- 최근 5년 통계를 보면 설탕 함유량이 높은 탄산음료 시장규모는 점점 감소하는 반면, 차음료 시장은 지난 5년간 26%의 성장률을 보이면서 2016년 매출액은 34억 홍콩달러를 기록하였다.

! 홍콩 차음료 시장현황 !



(단위 : 백만 홍콩달러)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)	2021(p)
차음료	2,711	2,866	3,009	3,173	3,417	3,442	3,571	3,703	3,833	3,960

* 출처 : Euromonitor 「RTD Tea in Hong Kong, China」

▶ 홍콩의 건강음료 전문점

- 홍콩의 건강음료전문점 Hung Fook Tong은 1986년 개업한 이래 홍콩에만 총 110개의 체인점을 운영하는 있는 홍콩 최대 건강음료전문점으로 감기예방, 냉기를 없애주는 건강차, 풍열을 예방해주는 해독차 등 40종류에 달하는 약재 건강음료를 판매하고 있다.
- Hung Fook Tong 매장은 홍콩대형 쇼핑몰 또는 지하철 역사 상가에 주로 입점해 있어 출퇴근길에 이용하는 소비자들이 많으며, 현재는 중국에도 20개의 매장을 운영하고 있다.
- Hung Fook Tong 제품의 특징은 포장비용을 최소화하고 원재료의 품질을 높인다는 점이다. 거북이 등껍질식품, 한방음료(뽕나무, 국화, 제비꽃, 마인 등), 두유음료, 생과일음료, 에너지 드링크

등을 판매하면서 특별한 제품디자인 없이 단순한 용기에 제품의 특성과 효능을 쉽게 알 수 있도록 종이태그를 부착하고 있다.

- 현재 건강음료에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 Hung Fook Tong 외에도 건강공방(Health Work) 등이 매장수를 확대하고 있다. 이에 따라 향후에는 홍콩인들의 식품소비에서 건강관련 음료 및 식품이 차지하는 비중이 점차 확대될 것으로 전망된다.

| Hung Fook Tong 브랜드 |



| Hung Fook Tong 지하철 역사 매장 |



| Hung Fook Tong 제품 |



시사점

건강에 대해 전통적으로 관심이 많은 홍콩 소비자들은 식품 구매시 영양성분표를 꼼꼼히 확인하는 경향이 있다. 건강에 대한 관심은 음식에서 음료까지 확대되고 있으며 이에 따라 차음료 제품이 큰 인기를 끄는 반면 탄산음료 등에 대한 관심은 낮아지고 있다. 따라서, 한국의 식품수출업체들로 현지 음료 소비 성향을 반영하여, 홍삼 등 국내 원료를 활용한 제품을 출시하고, 건강 기능성을 강조하는 마케팅을 추진하는 것이 필요하다.

3. 간편하게 먹는 다이어트 식품, 사라다치킨

도쿄지사

주요내용

▶ 폭발적인 인기의 ‘사라다치킨’

- 사라다치킨이란 닭가슴살 가공식품으로 채소 등 다른 부재료는 들어있지 않고 순수하게 닭가슴살에 양념을 더해 진공포장한 제품을 말한다.
- 일본에서는 현재 15개 기업에서 54종류의 사라다치킨을 제조·유통하고 있으며, 최근 신상품이 속속 등장하면서 5년 전에 비해 판매량이 4배 증가하였다.
- 슈퍼 등에서도 판매하고 있지만, 대부분이 편의점에서 판매되고 있으며, 세븐일레븐 편의점에서 하루에 20만개가 판매되며 꾸준히 인기를 끌고 있다.

! 편의점별 사라다치킨 !



〈세븐일레븐〉 플레인
115g 98 kcal 213엔



〈로손〉 스모그
115g 131kcal 210엔



〈패밀리마트〉 페이퍼&가릭
110g 121kcal 258엔

* 자료 : 후지경제(식품마케팅 편람2016), M&N코퍼레이션

▶ 인기비결1. 다이어트식품

- 일본의 인기 모델이 한 달동안 8kg 체중감량에 성공한 요인으로 사라다치킨을 꼽은 덕에 사라다치킨이 재각광 받았다. 주로 여성 소비자는 ‘다이어트’를 위해, 남성소비자는 ‘근육 만들기’에 좋기 때문에 사라다 치킨을 구매하고 있다.
- 닭가슴살은 지방이 적은 반면 단백질이 풍부하고, 특히 사라다치킨은 다양한 맛이 출시되어 있어 질리지 않고 꾸준히 섭취 할 수 있어 다이어트에 적합한 식단으로 인식되고 있다. 사라다치킨 제조업체들 또한 포장에 칼로리를 표기하여 저칼로리 식품임을 강조하고 있다.

▶ 인기비결2. 쉽게 구입하여 바로 먹을 수 있는 한 끼

- 한 설문조사에 따르면, 사라다치킨을 먹어 본 적이 있는지에 대한 질문에 74%가 먹어 본적이 있다고 답하였고, 사라다치킨을 어디서 구입하느냐에 질문에 86%가 편의점에서 구입한다고 응답했다.
- 사라다치킨은 편의점이나 슈퍼에서 쉽게 구입할 수 있고, 포장을 뜯어 바로 먹을 수 있다는 것이 간편함을 추구하는 소비자들에게 어필하고 있다.
- 사라다치킨은 한 팩에 110g~120g 용량으로 포만감을 줄 수 있어 한 끼 식사대용으로 소비되고 있으며, 가정에서는 각종 야채와 함께 치킨샐러드 등 다양한 요리로도 즐길 수 있다. 최근에는 사라다치킨을 활용한 다양한 레시피도 소개되면서 소비자의 관심도 더욱 높아지고 있다.

* 참고자료 : 트렌드 뉴스 제공서비스 「메자마시TV 사라다치킨 인기비결」

시사점

편의점에서 판매되고 있는 사라다치킨 제품은 일본뿐만 아니라 중국산, 태국산 등으로 다양하다. 한국 삼계탕에 이어 일본 현지 검역기준에 준수한 닭가슴살 팩을 사라다치킨으로 수출한다면 육류가공품 수출확대에 새로운 판로를 열 것으로 기대된다.

4. 일본, 못난이 농산물 가공하여 식품손실 Down, 농가소득 Up

오사카지사

주요내용

▶ 못난이 농산물 활용해 농가, 소비자, 환경 모두 윈윈(win-win)

- 크기나 형태가 고르지 않아 소비자의 선택을 받지 못하던 채소와 과일을 도시락, 스무디, 피클, 푸레, 소프트 아이스크림 등으로 활용한 사례가 부쩍 많아지고 있다.
- 농산물 가공업체가 규격 외 못난이 농산물을 농가와 직접 계약하여 활용함으로써 농가의 소득을 증대시키고, 고객 또한 시중 가격보다 30~40% 저렴한 가격으로 신선하고 영양가 높은 채소를 다량 섭취할 수 있게 되었다.
- 못난이 농산물을 활용하는 현상은 식품 손실(food loss)을 줄이고자 하는 취지로 판단된다. 일본 농림수산성은 외식사업과 일반가정에서 규격이 고르지 않는 신선농산물을 포함하여 반포되거나 팔고 남거나 먹다 남긴 식품이 약 600여톤 이상에 이를 것으로 추정하였다.

▶ 못난이 농산물의 변신

- 일본의 피클 제조·판매업체 JINRI는 맛에는 문제가 없지만, 너무 크거나 작기 때문에 팔리지 않은 못난이 채소로 일본 음식과 잘 어울리는 피클을 개발하여 2016 굿디자인어워드 사회공헌부문을 수상하였다. 지역농가의 못난이 채소를 매입하여 피클을 제조, 판매하는 아이디어로 농업생산자의 수입 향상과 지역경제 활성화에 이바지 했다는 평가를 받았다.
- 농업을 전공하는 한 일본 여대생은 일본 내 채소생산량의 약 40%나 되는 못난이 채소가 폐기된다는 사실에 착안하여, 「Kodawarin」라는 온라인 홈페이지를 개설하여 못난이 채소로 푸레를 만드는 레시피를 올리고, 이를 판매하고 있다. 이 푸레는 이유식, 고령친화식품으로도 활용할 수 있어 넓은 소비자층을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.



JINRI 피클
70g*4병 2,980엔 판매



Kodawarin 푸레
120개 5,000엔 판매

* 사진출처 : JINRO 하기가사이 홈페이지, kodawarin 홈페이지

- 도쿄 내에서 청과점과 도시락 판매점을 운영하는 일본 농업벤처기업 AGRIGATE는 자사가 운영하는 旬八(shunpachi) 청과점에서 팔다 남은 채소와 약 30개 농가와 직거래로 상품성이 없는 채소를 매입하여 이를 도시락 반찬 또는 스무디 등으로 판매하고 있다. 경영효율을 높일뿐만 아니라 농가소득 향상, 고객만족 세 가지 토끼를 모두 잡을 수 있는 사업모델로 일본 메스컴에서도 주목하고 있다.

AGRIGATE사의 旬八(shunpachi) 도시락 판매점, 청과점포



도시락 판매점포 '旬八キッチン'



도시락 상품



청과점포 '旬八青果店'



스무디 상품

* 사진출처 : shunpachi 홈페이지

* 참고자료 : 농림수산성 「식품손실 삭감을 위하여」, JINRI 하기야사이 홈페이지(hagiyasai.com), Kodawarin 홈페이지(kodawarin.shop), 일본 도쿄TV WBS 보도 「旬な野菜のお手頃弁当(저렴한 제철야채 도시락)」, shunpachi kitchen 홈페이지(shunpachi.jp)

시사점

- 일본에서 못난이 농산물을 활용한 다양한 상품이 출시되고 있다. 식품 손실도 줄이고 농가에도 도움이 된다는 점을 어필하면서 소비자의 구매욕구를 자극하고 있다.
- 한국에서도 규격 외 농산물을 맛있고 건강한 상품으로 재탄생시킨다면 식품외식업체와 지역농가가 상생할 수 있는 구조가 만들어지고, 소비자에게도 만족을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

5. 베트남 드럭스토어 급부상

하노이지사

주요내용

▶ 드럭스토어, 편의성과 가성비 높은 제품에 힘입어 성장

- 유로모니터에 따르면 베트남 내 드럭스토어의 시장규모가 전년대비 12.3% 성장한 4억4천만 달러 규모로 나타났다. 드럭스토어는 식음료를 포함하여 화장품, 건강용품, 생활용품을 한 곳에서 구매가능하다는 편의성과 가성비 높은 제품을 구매하려는 소비자의 성향이 맞아 떨어지면서 지속적인 성장세를 보이고 있다.

▶ 베트남의 주요 드럭스토어

- ‘메디케어(Medicare)’는 베트남 최초 드럭스토어로 2001년 설립되어 전국 54개 매장 운영중(매장 절반 이상이 호치민시에 위치)이다. 로드샵 또는 대형마트 내 슝인슝의 형태로 영업 중이며, 하노이에는 외곽인 흥강 우측에 매장 2곳을 운영중이며, 이외에 중부지역인 다낭과 하퐁에 매장을 보유하고 있다.
- ‘가디언(Guardian)’은 홍콩 데어리 그룹의 자회사로, 2011년 베트남 진출이후 호치민시를 중심으로 49개 매장을 운영 중이다. 다수의 로드샵 형태로 젊은 중산층 이상 여성을 주요 타깃층으로 설정하고 있다. 하노이에는 시내근처인 흥강 좌측에 매장 5곳과 흥강 우측에 매장 1곳을 운영하고 있으며, 호치민, 바리 리아 붕따우 성, 동나이성에도 매장을 운영하고 있다.

| 베트남 하노이 내 드럭스토어(Guardian) 전경 |



▶ 베트남 드럭스토어 내 한국식품

- 드럭스토어 내 식품은 전체 매장의 10-20% 정도를 차지하고 있으며, 국가별 상품비중은 한국 30%, 베트남 30%, 태국 30%, 일본 10% 정도로 구성되어 있다. 한국식품은 과자, 캔디, 차(생강차, 녹차, 인삼차), 김(반찬용 김, 김으로 만든 스낵), 음료(어린이용 캐릭터 음료)가 주로 판매되고 있다.

| 드럭스토어 내 한국식품 판매현황 |



과자류(칩)



과자류(쿠키)



김스낵 및 어린이용 캐릭터음료



캐러멜



차류(녹차)



차류(녹차라떼, 바나나라떼, 홍삼음료 등)

* 참고자료 : 아주경제, 「베트남 드럭스토어, 연평균 11%씩 '고속성장'」, 메디케어(Medicare) 홈페이지(www.medicare.com.vn), 가디언(Guardian) 홈페이지(www.guardian.com.vn)

시사점

최근 대형마트, 슈퍼마켓에서 주로 판매되던 식품이 편의점, 드럭스토어로 등의 채널에서도 유통되기 시작하면서 그 규모 또한 지속적인 성장세를 보이고 있다. 드럭스토어에서는 주로 스낵류, 차류, 음료류로 구성되어 있으며 다양한 수입식품이 판매되고 있어 한국의 가공식품 진출 채널로 적합할 것으로 판단된다.

6. 인도네시아 간편식품, 꾸준한 성장세 보여

자카르타지사

주요내용

▶ 서민부터 중상류층까지 선호하는 라면, 인도미(Indomie)

- 글로벌시장조사업체인 Kantar Worldpanel의 최신 조사에 따르면 인도푸드그룹(Indofood group)의 인스턴트 라면인 인도미(Indomie)는 올해까지 5년 이상 인도네시아 탑 브랜드 자리를 지켰으며, 인도네시아 도시 거주자 중 99.4%가 월평균 3봉지의 인도미를 섭취한 것으로 알려졌다.
- 인스턴트식품 중 라면이 대중적으로 인기가 높은 이유는 저렴한 가격과 간편성 때문이다. 현재 라면 1개의 가격은 2,000루피아 정도로(한화 약 200원) 하루 2달러 미만으로 생활하는 빈곤층에게도 부담이 적은 음식이다.
- 다양한 계층의 소비자가 라면을 소비하고 있기 때문에 전통시장부터 대형유통매장, 편의점등 다양한 유통채널에서 쉽게 구입 가능하다.

▶ 대도시 중심으로 간편식품 가파른 성장세

- 2014년 인도네시아 간편식품 시장규모는 4억 129만 달러를 기록하였으며 2018년까지 연평균 6.17%씩 성장할 것으로 전망된다. 경제발전, 도시의 성장, 여성의 사회진출 증가로 간편하게 조리해 먹을 수 있으면서 본연의 맛을 느낄 수 있는 편의식품의 수요가 증가하고 있다. 특히 너깃, 만두, 소시지 등 요리에 쉽게 활용할 수 있는 냉동 간편식품 구입이 증가하고 있다.

▶ 한국 간편식품, 인도네시아 진출 활발

- 라면, 냉동식품 등 간편식품이 인도네시아 식품시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 가운데, 라면, 커피조제품, 냉장즉석식품 등 한국 편의식품의 인도네시아 진출도 활발하다.
- 인도네시아 소비자는 K-POP 등 한류의 영향으로 한국식품에 대해 전반적으로 호감을 갖고 있으며, 특히 라면의 경우 매운맛을 좋아하는 인도네시아인 입맛에 적합한 것으로 알려져 있다.

| 인도미, 미스담 |



| 냉동간편식품 |



| 한국산 편의식품 |



* 참고자료 : 데일리인도네시아 「인도네시아에서 가장 인기있는 브랜드는 인도미」(2017.6.5.)

무역협회 '유망시장 진출보고서 인도네시아'

시사점

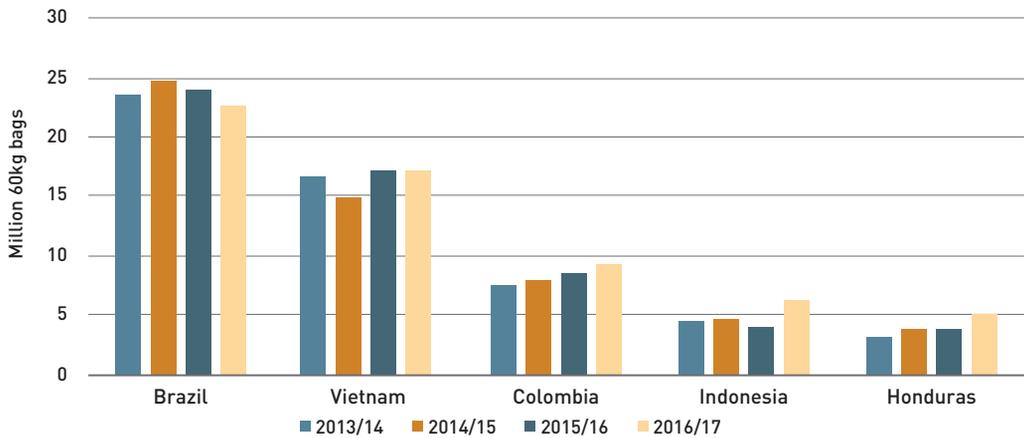
한국식품은 현지 소비자들 사이에서 선호도가 높고 프리미엄 식품으로 인식되고 있기 때문에 이를 포지셔닝과 마케팅에 적절히 활용하는 것이 중요하다. 다만 인도네시아가 동남아 최대 할랄시장인만큼 반드시 사전에 할랄인증 절차를 밟고, 인증을 획득하는 것이 필수적이다.

주요내용

▶ 세계 커피시장 규모

- 2015년 기준 세계 커피시장 규모는 1,256억불이며 액상커피가 전체시장의 35%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 분쇄원두 32.1%, 인스턴트커피 19.9% 및 원두커피 13% 순으로 나타났다.
- 다소 주춤했던 커피시장은 2016년 이후 다시 성장세로 돌아서며 2020년에는 1,680억 불의 시장이 형성될 것이라 전망되고 있다.

Ⅰ 2013 ~ 2017년 세계 5대 커피생산량 Ⅰ



* 출처 : International coffee organization

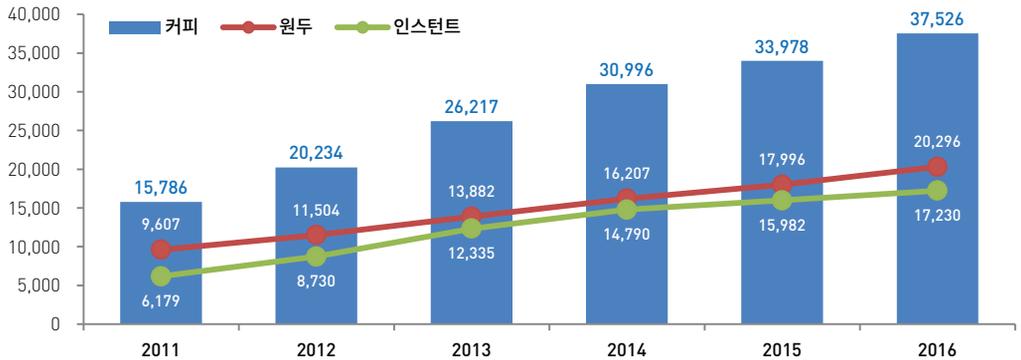
▶ 인도네시아 커피시장 성장세

- 인도네시아 산업부 장관 아이르랑가 하르타르또는 브라질, 베트남 및 콜롬비아에 이어 세계 4대 커피 생산지인 인도네시아의 인스턴트 커피산업이 지속적인 상승세를 보일 것으로 예상했다.
- 유로모니터에 따르면 인도네시아 커피시장은 규모는 2011년부터 평균 18.9%의 성장률을 보이며 2016년 기준 3조 7,526억 루피아(한화 약 3,200억원)로 성장했다. 그 중 원두시장이 2조 296억 루피아, 인스턴트 커피시장이 1조 7,230억 루피아 규모를 차지하고 있다.
- 특히 인스턴트 커피시장과 같은 경우 2011년부터 2016년까지 평균 17.7%을 보이며 급속하게 성장하고 있으며, 인도네시아에서 제조된 인스턴트 커피는 이집트, 대만, 태국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르 등 각국으로 수출되고 있다.
- 인도네시아 내 커피 소비량 또한 중산층의 성장과 소비증가로 인해 꾸준히 증가하면서, 조제커피, 솔루블커피 및 액상커피등의 수요가 확대되고 있다.

* 솔루블커피 : 커피 분말을 식수에 용해시켜 마실 수 있는 커피

- 인도네시아에서 커피는 서구적인 라이프스타일의 확대와 커피전문점의 증가로 단순 기호식품이 아닌 문화소비 제품으로 인식되고 있다. 커피 제조업체와 판매점 간의 경쟁이 높아지면서 다양한 마케팅을 통해 브랜드 인지를 강화하고자 하는 시도도 늘어나고 있다.

Ⅰ 2011~2016년 인도네시아 커피시장 규모



(단위 : 억 루피아)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
커피	15,786	20,234	26,217	30,996	33,978	37,526
- 원두	9,607	11,504	13,882	16,207	17,996	20,296
- 인스턴트	6,179	8,730	12,335	14,790	15,982	17,230

* 출처 : Euromonitor 「Coffee in Indonesia」

- 주로 인도네시아산 커피를 활용하고 있으며, 2015년에는 총 94,060톤을 소비하였음

▶ 인도네시아 자국 인스턴트 커피산업 장려정책

- 인도네시아 정부는 인스턴트 커피산업을 2015~2035년 국가산업건설 계획 내 우선산업으로 지정하여 지속적인 지원정책을 펼치고 있다.
 - 인스턴트커피 수입세 5% -> 20% 인상적용
 - 자와섬 외 지역 커피산업 신규투자자에 대한 수입세 혜택
 - 2016년 1월 17일부터 인스턴트커피에 대한 인도네시아국가표준(SNI) 의무적용
 - 중소기업 대상으로 교육 및 커피 가공기기 무상제공
 - 커피전문가 인재양성
 - 천연비료 사용 장려

* 참고자료 : aT 「2016 가공식품 세분시장 현황, 커피류 시장」

International coffee organization 홈페이지(www.ico.org)

Kompas 「Kinerja Industri Olahan Kopi Meningkatkan Signifikan」

Surabaya Bisnis 「Pasar Kopi: Omzet PT Santos Lewati Rp 10Triliun」

Kontan 「Instant coffee market more attractive」

Kementerian Perindustrian 「Menperin: Gaya Hidup Dorong Industri Kopi Tumbuh」

시사점

인도네시아의 지속적인 인스턴트 커피시장 확대로 인해 커피크리머 등 커피조제품의 수입이 증가하고 있다. 한국산 커피조제품은 2016년 기준 34.6백만불이 인도네시아로 수입되고 있는데, 향후 인도네시아 커피시장이 확대될 것으로 예상되며, 이에 따라 한국 커피조 제품의 수출 확대 기회가 있을 것으로 예상된다.

태국

Thailand

8. 태국의 고부가가치 수산가공 산업

방콕지사

주요내용

▶ "Kitchen of the World" 세계의 주방이라 불리는 식품 강대국, 태국

- 태국은 현재 식품 수출액 ASEAN 국가 1위, 전 세계 12위 국가이다. 매년 평균 100억 달러의 가공식품을 수출 중이며, GDP의 28.3%를 차지한 기록도 있다.
- 최근 집계된 수치에 따르면 1만개 이상의 식품가공 업체가 존재하며 그 수가 늘어나고 있는 것으로 파악된다. 태국의 식품가공은 수출을 주 목적으로 하며 생산량의 50%이상이 해외로 수출하고 있다.

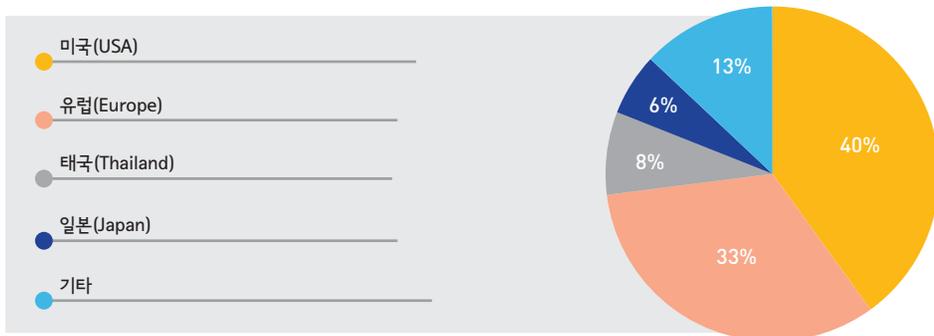
▶ 태국의 대표적인 고부가가치 수산 가공식품

- 태국에서 생산되는 수산가공식품의 원료 80%가 수입산이다. 태국은 수입원료를 가공 후 재수출을 통하여 부가가치를 창출하고 있다.
- 그 대표적인 예로 연어의 종주국인 노르웨이로부터 연어를 수입하여 가공(훈제처리)하고 자체 브랜드를 육성해 일본으로 재수출하고 있으며, 통조림 참치 또한 수입원료를 활용한 태국의 대표적인 수산 가공 식품이다.

▶ 태국 내 식품 분야 1위 기업, Thai Union Group

- 태국의 최대 식품 기업이자 수산가공식품 생산업체인 Thai Union Group은 태국 뿐만 아니라 아시아, 북아메리카, 유럽, 아프리카 등 세계적으로 공장시설을 갖추고 있는 대기업 그룹이다.
- 연간 총 매출은 2014년 1,214억 바트, 2015년 1,249억 바트, 2016년 1,344억 바트(한화 약 4조 5천억)으로 매년 평균 5.35%의 성장률을 보이고 있다. 국내 매출이 차지하는 비율은 8%로, 총 매출액의 92%인 1,075억 바트(한화 약 3조 6천억)이 해외시장에서 창출되고 있다.

2016년도 Thai Union Group 국가별 매출비중



* 출처: Thai Union Group Annual Report

I Thai Union Group의 대표 브랜드 I



Chicken of the Sea

북아메리카에서 새우, 바닷가재, 연어, 게살, 참치 등 여러 가공식품을 생산 중이며, 2015년도 미국 내 수산식품 업체 중 수익 및 수입량 부문에서 1위를 기록한 바 있다.



Petit Navire

프랑스 내 브랜드 인지도 90%를 자랑하는 Petit Navire는 자사 브랜드 Parmentier와 함께 프랑스의 시장점유율 33%를 차지하고 있다.



John West

맛, 품질, 편의성을 인정받아 영국과 아일랜드에서 수산가공식품 브랜드 1위로 손꼽힌다. John West는 영국에서 약 40%의 시장점유율을 차지하고 있다.



SEALECT

태국 내 참치 통조림 브랜드 1위인 Sealect는 현지 시장점유율 50%를 차지하고 있다.

▶ 태국의 대표적인 Taokaenoi 사의 김 스낵 제품

- 김은 중국, 일본, 한국 등 동북아 3개국에서 주로 생산되는 수산물이다. 태국에서는 생산조차 되지 않는 수산물을 활용하여 김 스낵 분야에서 세계 최고의 위치를 유지하는 회사이다.
- 중국, 일본, 한국으로부터 김 원초를 수입하여 다양한 김 스낵을 제조, 최근에는 한류스타를 활용한 마케팅에도 적극적이다. 2016년 기준 전체 매출액은 1억 4천만불 수준이며, 그 중 8천 2백만불은 해외시장 수출을 통해 창출했다.

* 참고자료 : Thai Trade Center 「Thai Food Industries」
SEA-LAC Trade Center 「Thailand Food Processing Industry」
Thai Union Group 홈페이지(tu.listedcompany.com)

시사점

한국은 다양한 국가에 참치, 오징어, 김 등 많은 종류의 수산물을 식품가공용 원재료로 수출하고 있다. 하지만 우리 수산물의 중장기적이고 안정적인 수출 플랫폼 구축을 위해서는 풍부한 수산자원을 활용하여 부가가치를 창출할 수 있는 가공기술 분야에 대한 투자와 개발이 선행되어야 할 것이다. 이러한 기술력을 바탕으로 세계시장에서 경쟁력 있는 브랜드를 육성하는 것이 필요한 시점이다.

주요내용

▶ 첫 번째 트렌드: 다양하게 변형된 에스닉 푸드(Ethnic Food & Tradition with a twist)

- 에스닉푸드(ethnic Food)란? 이국적인 느낌이 나는 제3세계의 고유한 음식을 이르는 말이다. 에스닉푸드는 미국 내 외식문화로 뿌리내리고 있으며, 일반 가정에서의 전통적인 에스닉푸드 소비도 증가하고 있다.
- 전문조사기관 민텔은 에스닉푸드의 인기는 올해도 변함없이 이어질 것이며, 다른 문화의 음식을 2가지 이상으로 혼합하여 자신들의 입맛에 맞게 변형한 음식이 인기를 끌 것으로 예측했다.
- 영국에 거주하는 성인 중 29%가 최근에 중국과 인도의 요리가 믹스된 혹은 다른 조합의 아시안 퓨전 음식을 먹었거나 먹을 의사가 있다고 응답했으며, 캐나다의 성인 중에도 39%가 2가지 혹은 이상의 다른 에스닉 아이템 혹은 재료가 합쳐진 퓨전 음식들에 대하여 긍정적인 반응을 나타냈다.

▶ 2번째 트렌드: 육식보다는 채식(Flora over fauna)

- 채식주의자(vegetarian) 인구가 증가하면서 엄격한 채식주의를 고수하는 비건(Vegan) 또한 증가하고 있다. 많은 소비자들이 더 건강한 먹거리를 찾고 있으며, 이러한 트렌드를 반영한 마케팅과 제품이 전년대비 두 배 이상 증가했다.
- 영국에서는 55%의 성인이 자신들의 식단에 의식적으로 채소를 포함하고 있다고 응답하였고, 중국인들도 34%가 건강을 이유로 채식을 섭취한다고 응답하였다.

▶ 3번째 트렌드: 음식낭비 줄이기(Wasting away)

- 유엔 세계식량농업기구(UN Food and Agriculture Organization)에 따르면, 전세계적으로 생산된 음식의 3분의 1, 약 13억톤이 낭비되어 버려지며 가장 많은 음식을 낭비하는 국가는 미국으로 매년 1,330억 달러를 낭비하고 있다고 한다.
- 소비자들은 이제 자체적으로 음식낭비를 줄이는 것뿐만 아니라, 기업들이 음식낭비를 방지하기 위해 어떤 노력을 하는지 대해서도 관심을 기울이고 있다.
- 식품 낭비문제를 줄이기 위하여 몇몇 식품업체 및 소매 판매점들은 식품이 소비자에게 판매되기 위해 완벽한 모습이어야 한다는 고정관념을 깨려는 노력을 시작했다. 예를들면 프랑스의 식품판매점인 Intermarche은 모양은 예쁘지 않지만 먹는 데는 지장이 없는 품질의 채소와 케이크, 비스킷을 판매하는 캠페인을 벌여 호응을 얻었다.

▶ 4번째 트렌드: 빠르거나 느린 음식

- 전 세계적으로 올해 신규출시된 제품 중 이동하면서 섭취가능하다는 것을 장점으로 내세우는 제품의 비율이 54% 상승했다. 특히 아침식사의 경우 신속성과 휴대성을 중요하기 때문에 쿠키, 시리얼바와 같은 형태의 다양한 아침대용식이 출시되고 있다.
- 그러나 흥미롭게도 소비자들은 여전히 음식을 준비시간과 음식의 질을 비례관계로 여기고 있으며, '느린(slow)'을 컨셉으로 만든 제품의 비율이 214% 증가하였다.

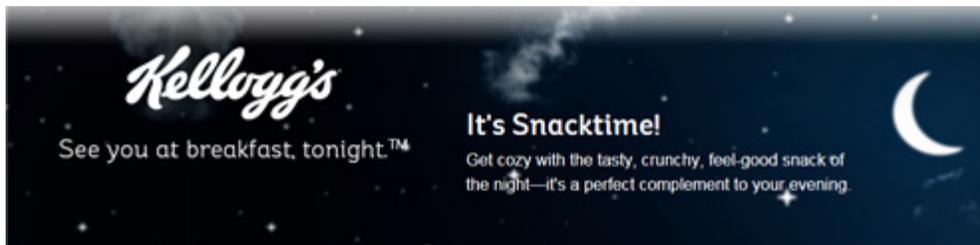
| belvita의 아침식사 대용 쿠키 |



* 사진출처 : belvita 홈페이지

▶ 5번째 트렌드: 편안한 밤을 위한 식품(Going nocturnal)

- 아침, 점심, 저녁뿐만 아니라 소비자들은 숙면을 돕고 자는 동안 몸의 에너지를 재충전할 수 있는 기능을 가진 취침시간 간식(bedtime snack)이 주목받고 있다.
- Kellogg's사는 멕시코와 콜롬비아에서 그들의 시리얼 상품 포장재에 '밤 시간에 섭취시 소화를 돕는다'라는 문구로 마케팅을 펼치고 있다.



* 사진출처 : Kellogg's 홈페이지

▶ 6번째 트렌드: 보라색 식품(Purple Power)

- 보라색을 내는 식품에 항산화 효능이 있는 안토시아닌이 풍부하다고 알려지면서 최근 보라색 식품들의 인기가 높아지고 있다. 이에 시리얼, 보라색 옥수수 및 보라색 감자를 사용한 가공식품이 많아졌으며, 보라색 켈리플라워, 보라색 아스파라거스, 아사이베리 등을 사용한 제품들이 늘고 있다.

* 참고자료 : Baking Business 「The top six international food trends for 2017」 (2017.7.14.)

시사점

소비자의 수요변화에 민감하게 반응하는 기업들은 시기적절하게 제품을 공급할 수 있고 자신들의 매출 상승을 도모할 수 있다. 뿐만 아니라, 다른 기업보다 먼저 시장에 제품을 출시함으로써 시장을 주도할 수 있다. 제품의 혁신이 아니더라도, 기존의 제품에서 조금의 변화를 주는 것만으로도 새로운 소비자의 수요를 찾을 수 있으므로, 기존의 시장이나 제품을 조금 다른 시각으로 보는 시도가 필요하다.

미국

America

10. '소비자가 원하는 맛으로', 미국 제과업계 소비자 참여 제품 개발 활발

LA지사

주요내용

▶ '새로운 맛' 찾는 제과업계

- 유로모니터에 따르면 미국에서 감자칩 등 짭짤한 맛의 스낵을 일컫는 '세이보리'(Savory)스낵의 시장 규모는 460억달러에 달한다. 포장식품 판매의 12%를 차지하는 세이보리 스낵시장은 지난 10년간 평균 2.2.%씩 꾸준히 상승해왔으며, 오는 2021년까지 500억달러 규모로 성장할 전망이다.
- 새로움을 추구하는 트렌드에 맞춰 스낵시장의 규모도 확대되고 있으며, 이에 따라 다양해진 소비자들의 욕구를 충족시키고 차별화된 맛을 개발하기 위한 업계의 노력도 이어지고 있다.

▶ 소비자가 만든다

- 식품업체들은 이색적이고 독특한 맛의 신제품을 내놓는 것을 넘어, 소비자를 '창조자'로 만들며 관심을 끄는 방식을 택하고 있다. 소비자가 원하는 맛을 개발, 출시하거나 제품의 존폐여부를 투표로 결정하도록 하는 등 소비자의 적극적인 참여를 유도하고 있는 것이다.
- 감자칩 브랜드 '레이즈'(Lay's)는 'Do Us a Flavor' 콘테스트를 통해 신제품을 출시하고 있다. 소비자들의 아이디어를 모아 후보작들을 출시해 시범 판매하고, 투표를 통해 1등을 선발해 100만달러의 상금을 지급하며 레이즈의 정식 신제품으로 출시한다.
- '카푸치노'처럼 감자칩과 어울릴까 싶은 기상천외한 맛들도 실제 제품으로 출시되며, 소비자들은 직접 구입해 먹어볼 수 있다. 지난 3년간 투표를 통해 '갈릭브레드', '와사비진저' 등이 우승작으로 출시됐고 올해는 '크리스피타코', '베이글과 크림치즈', '구운 그린토마토'가 후보작으로 올라 경쟁을 펼친다.

| Lay's 'Do Us a Flavor' 콘테스트 온라인 투표 |



* 사진출처 : Lay's 'Do Us a Flavor' 이벤트 홈페이지(www.dousaflavor.com)

- 오레오 역시 지난 5월 8일부터 7월 14일까지 'My Oreo Creation' 콘테스트를 열고 소비자들의 아이디어를 모았다. 소비자들은 상상했던 오레오 맛을 SNS에 포스팅 한 뒤 해시태그 #MyOreoCreation를 달아 참가했다. 1등으로 뽑힌 맛은 2018년 봄·여름 시즌 실제 신제품으로 출시 될 예정이다. 오레오는 이미 '체리콜라' '글레이즈드도넛' '유니콘' 등의 아이디어를 낸 소비자들에게 실제 샘플을 만들어 보냈고, 샘플을 받은 소비자들이 SNS에 올리며 또 다시 화제가 됐다.
- 이 밖에도 M&M은 지난해 75주년을 기념해 피넛 M&M 제품을 '커피넛' '칠리넛' '허니넛' 3가지 맛을 만들어 소비자 투표를 실시했다.

| 'My Oreo Creation' 콘테스트 |



| M&M '커피넛' 제품 |



* 사진출처 : 오레오, M&M 홈페이지

▶ '소비자 참여형', 마케팅 효과까지 일석이조

- 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)를 결합한 '프로슈머'(Prosumer)라는 말이 존재하는 만큼, 소비자의 능동적인 참여를 이끌어내는 마케팅 방법은 이미 다방면에 활용되고 있다.
- 한 조사에 따르면 특정 브랜드에 SNS 등 다양한 플랫폼을 통해 자신의 의견을 전달한 경험이 있는 밀레니얼 세대 소비자가 86%에 달하는 것으로 나타났다. 단순 소비를 넘어 생산과정에 의견을 반영하고자 하는 소비자들이 점차 늘고있다. 기업들은 소비자들을 참여시키면서 가치있는 의견을 듣고 SNS 화제성과 매출확대를 도모할 수 있다. 따라서 소비자들의 참여를 높이기 위한 창의적인 시도가 식품업계 전반에 더욱 활발히 펼쳐질 것으로 예상된다.

* 참고자료 : FoodBusinessNews: Putting consumers in control of product development
 adweek : Oreo Is Sending Experimental Flavors, From Kettle Corn to Avocado, to Individual Fans
 FoodDive : Oreo turns to social media to create kettle corn, avocado and other flavors
 Born2Invest : Why the future of brand marketing is dynamic consumer engagement
 FoodBusinessNews: Global savory snack market ripe for growth

시사점

- 미국 제과업체가 소비자들의 아이디어에서 출발한 제품 출시 이벤트를 활용하고 있다. 소비자와 특별한 관계를 다질 수 있다는 점뿐만 아니라, 화제성을 높이고 이미지 제고, 매출 확대 등에도 효과를 거둘 수 있기 때문이다.
- 한국기업들도 현지 소비자들이 한국식품과 브랜드를 더욱 친숙하게 느끼도록 하는 새로운 아이디어를 고민해 봐야 할 것이다. 특히 한국의 김스낵은 이미 주류시장에 여러 가지 맛을 더한 제품이 다양하게 출시되고 있고 어느 정도의 인지도를 쌓은 만큼, 현지 소비자들의 관심과 화제를 더하고 얻을 수 있는 '소비자 참여형' 마케팅 구상이 필요할 것으로 보인다.

11. 눈과 입으로 모두 즐기는 식용 꽃의 부흥

파리지사

주요내용

▶ 여름 식탁에 활기를 불어넣는 식용 꽃

- 영국 일간지 텔레그래프(Telegraph)가 소셜미디어 핀터레스트(Pinterest)의 콘텐츠를 바탕으로 발표한 올 여름 식품 트렌드 중 하나가 식용 꽃이다. 음식에 꽃을 활용해 화려한 색을 더해줌으로 음식에 활기를 불어 넣고 식욕을 돋구어주기 때문이다.
- 꽃을 먹는다는 것은 유럽에서 새로운 일은 아니다. 맥주 생산에 사용되는 홉이나 이탈리아, 프랑스 등지에서 많이 소비되는 아티초크도 꽃의 일종이다.
- 하지만 우리가 생각하는 ‘아름다운 꽃’을 먹는다는 것은 오랜 시간 유럽인의 식탁에서 잊혀졌다 80년대 후반 90년대 초 셰프들이 파슬리 대신 꽃을 장식하기 시작하면서 유럽시장에서 다시 알려지기 시작하였다.

▶ 다양한 식용 꽃 제품의 등장

- 유럽의 식용 꽃 시장이 성장하면서 다양한 업체에서 식용 꽃 상품이 출시되고 있다. 2004년 스코틀랜드 Moffa에서 설립된 식료품 제조업체 Uncle Roy's Comestible Concoctions는 스코틀랜드에서 채취한 40가지 종류의 말린 꽃잎과 8가지 종류의 꽃잎 향신료를 판매한다.
- 영국의 대형 유통체인 세인즈버리(Sainsbury's)는 지난 6월 30일 British Flower Week을 맞아 여름 샐러드, 케이크, 음료 장식용 등으로 사용될 수 있는 식용꽃 라인을 새롭게 선보였다.
- 네덜란드 남서부 Riddekerk 위치한 허브 원예업체 Van Vugt Kruiden은 최근 식용꽃을 전문적으로 생산하기 시작하였다.

I Uncle Roy's Comestible Concoctions사의 꽃잎 시즈닝 제품 I



* 사진출처 : uncleroys.co.uk

▶ 식용 꽃, 파인다이닝(Fine dining)의 사랑을 받다

- 세계적으로 유명한 덴마크 코펜하겐의 레스토랑 Noma는 미식세계에 식용 꽃을 소개한 선구자로 여겨진다. 제철 지역농산물로 요리하는 것을 중요시하는 오너셰프 Rene Redzepi는 국화, 장미 등 먹을 수 있는 계절 꽃을 각각의 요리에 올렸다.
- 런던의 Lyle 레스토랑 오너셰프 James Lowe는 자고로 계절음식이라 하면 주변에서 찾을 수 있는 재료를 사용하는 것이기 때문에 식용 꽃을 사용하는 것은 자신이 생각하는 계절음식과 부합한다고 밝혔다.
- 레스토랑에서 사용되는 꽃의 경우 정원에서 직접 키우거나 주변에서 채집을 하는 형태로 공급되며 몇몇 유명한 식당에서는 채집 전문가를 고용하기도 한다. 식용 꽃을 사용하는 레스토랑을 위한 소규모 지역 재배업체들이 늘어나고 있는데 이들은 계절에 따른 꽃을 생산 및 납품한다.

* 참고자료: The Grocer 「Sainsbury's launches edible flowers into fresh herbs fixture」
The Telegraph 「The new summer food trends – from edible flowers to the bunless BBQ」
Freshplaza 「Sainsburys launches edible flowers line in UK stores」, 「Edible flowers both tasty and healthy」
HORTI 「Edible flowers are on the rise」
Uncle Roy's 홈페이지(www.uncleroys.co.uk)

시사점

- 식용 꽃은 신선뿐만 아니라 건조형태, 향신료, 잼, 차 등 다양한 형태로 출시되고 있다. 신선 식용 꽃의 경우, 수출시 신선도를 유지하기 어렵고 잔류농약 등의 문제로 리스크가 있을 수 있으므로 수출을 고려할 경우 꽃을 활용한 가공식품이 보다 적합할 것으로 예상된다.
- 최근 식품의 시각적 요소가 점점 강조되고 있기 때문에 식용 꽃은 트렌드에 맞는 좋은 식재료가 될 수 있으며, SNS를 통해 소비자의 관심과 소비를 이끌어 낼 수 있는 좋은 소재가 될 것이다.

지구촌리포트

VOLUME
44
2017. 07