

지구촌리포트

VOLUME
48
2017. 09

중국

- 스타벅스를 뛰어넘은 프리미엄 차(茶) 음료 프랜차이즈
- 중국, 고품질 유제품에 대한 수요 증가 전망

일본

- 일본 고속도로 휴게소, 지역 농식품 홍보 판매 본격 추진
- 일본, 샐러드 시장 폭풍 성장

베트남

- 베트남 식물종자 수입규정

인도

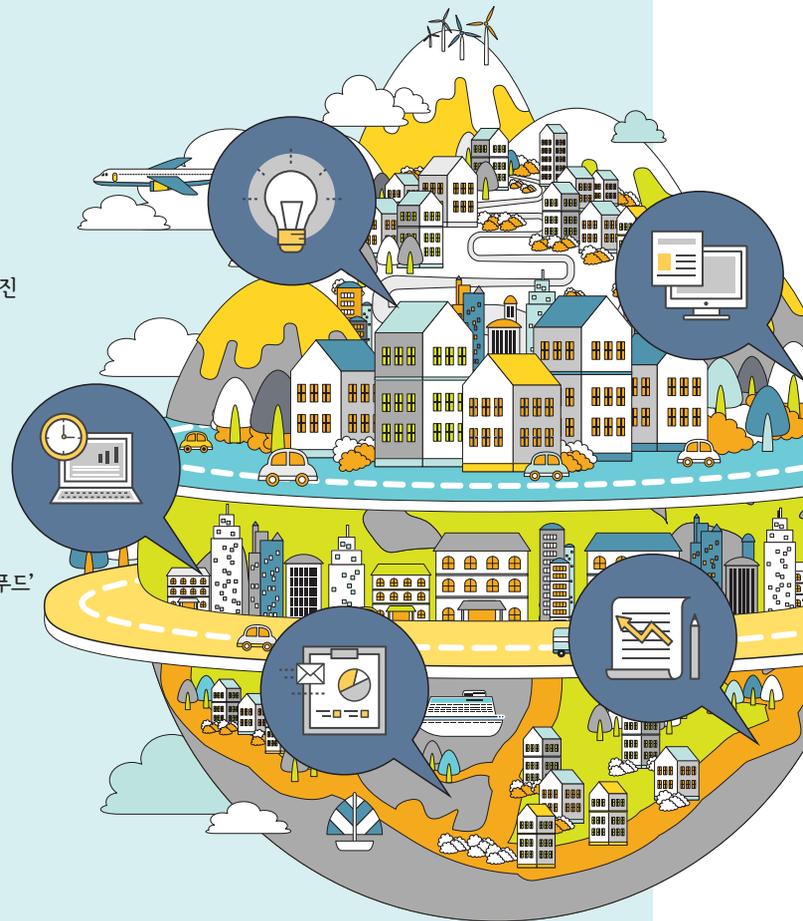
- 인도 에너지음료 시장의 잠재성

미국

- 바쁜 뉴욕커의 마음을 사로잡은 '건강한 한컵 사이즈 푸드'
- 미국 백투스쿨(Back-To-School) 시즌, 건강간식으로 노려라!

유럽

- 유럽, 주스부터 맥주까지 더 건강하게 마신다



CONTENTS



CHINA

스타벅스를 뛰어넘은 프리미엄 차(茶) 음료 프랜차이즈
| 4

중국, 고품질 유제품에 대한 수요 증가 전망 | 6



INDIA

인도 에너지음료 시장의 잠재성 | 13



JAPAN

일본 고속도로 휴게소, 지역 농식품 홍보·판매 본격 추진
| 7

일본, 샐러드 시장 폭풍 성장 | 9



AMERICA

바쁜 뉴욕커의 마음을 사로잡은 '건강한 한컵 사이즈
푸드' | 16

미국 백투스쿨(Back-To-School) 시즌, 건강간식으로
노려라! | 18



VIETNAM

베트남 식물종자 수입규정 | 11



EUROPE

유럽, 주스부터 맥주까지 더 건강하게 마신다 | 21

중국

China

1. 스타벅스를 뛰어넘은 프리미엄 차(茶) 음료 프랜차이즈

홍콩지사

주요내용

▶ 중국 프리미엄 차음료 인기

- 최근 중국 광둥성에서는 신선한 생과일과 고품질의 차(茶)를 이용한 프리미엄 음료 전문매장이 붐을 일으키면서 소비자에게 많은 인기몰이를 하고 있다.
- 대표적인 매장으로는 ‘시차(喜茶·HEETEA), 나이쉬에더차(奈雪의茶)’ 등이 있다. 이 음료매장들의 주요 메뉴는 각 차(茶)의 산지에서 고품질의 차잎들을 엄선하여 주재료로 사용하고, 현대인들의 입맛에 맞게 신선한 과일과 솔트치즈 등을 혼합하여 만든 음료이다.
- 이와 같은 차(茶) 전문 매장은 음료시장에 떠오르는 섯별로 기존에 자리매김하고 있는 스타벅스와 같은 대형 커피 프랜차이즈 전문점의 매출을 단기간에 초월하여 엄청난 인기를 얻고 있다. 이 브랜드의 특징을 살펴보면 엄선한 재료뿐만 아니라 한층 업그레이드 된 서비스와 합리적인 가격으로 소비자들의 3박자를 모두 만족시켜주고 있다.
- 나이쉬에더차(奈雪의茶)는 2010년 4월에 심천시식도찬관리유한공사(深圳市品道餐饮管理有限公司)에서 런칭한 음료브랜드다. 7년 동안 최고의 음료품질 및 차별화된 고객서비스로 현대인의 니즈의 맞게 중국시장을 공략했다.
- 이러한 성과로 현재 심천에 총 19개의 매장이 있으며, 주로 스타벅스 주변의 매장을 오픈하여 고급화 브랜드 이미지 정립과 동시에 20~30위안의 합리적인 가격과 무농약차(茶)·생과일 등 우수한 품질의 음료를 선보여 스타벅스를 초월하는 고객이 방문하였으며, 월 매출 또한 4~5배를 뛰어넘었다.

| 시차(喜茶·HEETEA) 매장 외관 |



| 나이쉬에더차(奈雪의茶) 심천 중심성 매장외관 |



* 사진출처 : (좌)시차 공식홈페이지(www.heytea.com)/ (우)자체자료

▶ 간간한 현대 소비자를 위한 똑똑한 브랜딩 공략

- 시차(喜茶·HEETEA), 나이쉬에더차(奈雪의茶)와 같은 매장들은 똑똑하고 간간한 소비자를 만족시키기 위해 상품의 품질 외 브랜딩에도 많은 노력을 했다.
- 고대부터 차를 즐겨먹는 중국인의 성향을 캐치하여 메뉴의 주재료를 선택 및 현대인들의 특성에 맞게

끔 메뉴를 개발을 했을뿐만 아니라, 주문 후 일정 시간 내 음료를 제공 해주는 ‘시간확보 고객만족서비스’, 여성의 작은 손을 고려하여 디자인한 ‘패키지’, 소비자들로 편안함을 느끼게 해주는 ‘예술적인 매장 인테리어’에 투자했다. 차(茶) 음료시장에서 섬세한 브랜딩 전략이 성공의 핵심임을 보여주는 사례이다.

- 특히 나이쉬에더차는 차를 만드는 제조과정을 투명하게 보여주는 마케팅 전략으로 소비자들에게 신뢰도를 주며, 합리적인 가격으로 방문자의 발걸음을 다시 찾게 만들었다.

| 나이쉬에더차(奈雪の茶) 음료제조 과정 |



| 나이쉬에더차(奈雪の茶) 인기메뉴 |



(좌)생홍매실차



(우)솔트치즈생딸기차

시사점

- 홍콩 및 광둥성 등 중화권 시장에서 차(茶)문화는 생활 및 식습관에 중요한 부분을 차지하고 있다. 이와 같이 생활문화에서 요식업과 접목시켜 새로운 상품을 탄생시킬 수 있는 신(新)발상으로 요식업의 틈새시장을 공략할 만한 품목을 모색해야 할 것이다.
- 현재 중국은 인도와 대만으로 부터 차(茶)를 수입하고 있는데, 한국의 우수한 차(茶) 재배 과정 및 청정산지 등을 홍보하여 한국의 차 제품을 수출할 수 있게끔 노력해야 할 것이다.

중국

China

2. 중국, 고품질 유제품에 대한 수요 증가 전망

상하이지사

주요내용

▶ 중국 유제품 소비량 높은 증가세 보여

- 중국 유제품 소비량은 빠르게 증가하는 추세로, 2017년 1-4월 유제품 총 생산량은 9,031천톤으로 작년 동기대비 1.5% 증가되었고 1-3월 매출량은 6,791천톤에 달하며 작년 동기대비 3.7% 증가되었다.
- 2000년 이후, 중국 유제품 가공업의 발전이 신속하게 이루어졌으며, 식품업계 중 발전이 가장 빠른 품목으로 자리매김했다. 생활수준이 향상되면서 소비자들은 품질이 높은 다양한 종류의 유제품에 관심을 가지게 되었고, 제조업체에서도 소비자의 수요에 대응하기 위하여 다양한 맛과 가격대의 신제품을 출시하고 있다.

▶ 고품질의 기능성 유제품 개발에 관심

- 유제품은 일반적으로 3가지로 분류되는데 첫째 우유, 발효우유, 치즈, 아이스크림 등 기초제품, 둘째 저당 또는 무당제품, 고칼슘, 비타민류의 고유성분을 부각시켜 부가가치를 높인 제품, 셋째 건강에 유익한 기능성 유제품(프로바이오틱 등 성분함유 제품)이다.
- 기능성 유제품 개발은 현재 유제품 기능화의 핵심사항이며 중국은 풍부한 자원을 바탕으로 보다 신선도가 높고 영양성분이 강화된 고품질 유제품 개발에 높은 관심을 두고 있다. 앞으로 기능성유제품이 미래 유제품시장의 높은 점유율을 차지할 것으로 예상된다.

! 중국 인기 유제품 브랜드 광명(光明) 우유 및 요거트 !



* 참고자료 : - 食品商务网, 「乳制品功能换代 90后消费升级」
- 中国产业信息, 「2017年中国乳制品行业市场现状及发展前景预测」

시사점

- 중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 기능성 유제품에 대한 요구도 다양해지고 있다. 중국 소비자의 경우 멜라닌 분유 파동 이후 자국의 유제품에 대한 신뢰도가 낮아지고 수입산 유제품을 선호하는 경향을 보이고 있기 때문에 국내 유업체는 중국 소비자의 수요에 맞는 고품질의 유제품 수출을 고려해 볼 수 있을 것이다.

3. 일본 고속도로 휴게소, 지역 농식품 홍보·판매 본격 추진

도쿄지사

주요내용

▶ 일본 고속도로 휴게소의 진화

- 일본의 고속도로 휴게소가 점차 진화하고 있다. 기존 간단한 식음료 판매에서 벗어나, 대형 백화점의 식품코너를 방불케하는 향토 요리, 쇼핑센터, 테마파크까지 점차 규모화, 다양화된 서비스를 제공하고 있다.
- 그 중에서도 지역 농수산물 특선판매장, 지역 식재료를 활용한 향토요리 판매 등 지역 경제 동반성장과 연결되는 사업들이 규모화, 전문화되고 있다.

▶ NEXCO 동일본의 지역 상품 응원 페어

- NEXCO 동일본은 고속도로 휴게소를 중심으로 9월 1일부터 한 달 동안 지역의 향토요리, 농수산물 특산물 판매 등을 추진하는 지역 상품 응원 페어전을 추진한다.
- ‘e-NEXCO 야채시장’이라는 이름의 신선농산물 판매장을 7개 고속도로 휴게소에 설치하여 해당 지역의 제철 야채와 과일을 판매한다. 모리야 고속도로 휴게소에서는 모리야시 내 생산자가 야채를 직접 판하는 「모리야 야채마을」을 운영 중이며, 지역 식재료와 조리법을 활용한 도시락을 판매하거나 고속도로 휴게소 레스토랑의 메뉴를 콘테스트 하는 등 다양한 행사가 진행되었다.

| 지역 식재료 활용한 도시락 |



| 모리야야채마을 |



▶ 지역 밀을 활용한 우동 판매

- 가미사토 고속도로 휴게소에서는 사이타마현 가미카와 마을의 식재료를 활용한 우동을 개발하여 판매 중이다. 특히 우동의 면은 사이타마 지역의 밀 100% 활용하여 지역의 특색을 강조하고, 농가소득 확대를 꾀하고 있다.

▶ 아시하라 고속도로 휴게소에 시즈오카 신선시장 오픈

- 도메이 고속도로 상행선에 위치한 아시하라 고속도로 휴게소에 10월 28일 ‘시즈오카 신선 마르세’ 행사를 추진한다.

- 시즈오카산 농수산물식품을 판매할 예정으로, 인근 고텐바 지역의 돼지고기를 사용한 햄, 농산물은 제철 산지직송 야채와 고원지대 과일, 특히 고속도로 휴게소에서는 최초로 인근의 멸치 및 새우, 참치 등의 수산물을 판매한다.

▶ 규슈 및 오키나와 한정판매 후쿠오카 딸기 활용 과자 판매

- 과자 제조업체인 에자키 글리코는 1년의 개발기간을 거쳐 후쿠오카산 딸기인 아마오를 사용한 과자를 출시하여, 여행 선물용으로 규슈지역 및 오키나와 고속도로 휴게소 등에서 한정 판매하고 있다.
- 에자키 글리코는 유بار리 멜론, 신슈 거봉, 우지 녹차 등 지역 특산물을 활용한 과자를 지속적으로 개발하고 있다.

| 지역 특산물을 활용한 제품 |



시사점

- 일본에서는 지역 생산 식재료를 지역에서 소비하는 ‘지산지소’, 지역 농수산물 생산에서 향토 음식 및 관광상품으로 고부가가치화하는 ‘6차 산업화’가 활발하게 진행되고 있다. 아울러 최근에는 지역 고속도로 휴게소를 이용하는 고객들을 대상으로 지역 농산물, 음식, 특산물 등을 홍보, 판매하는 사업도 본격적으로 이루어지고 있다.
- 한국의 고속도로 휴게소는 일본에 비해 규모화, 체계화되어 있으므로 이러한 인프라를 활용해 지역 농산물에 대한 판매 및 홍보 프로모션 등 추진한다면 농어촌 소득증대를 기대해 볼 수 있을 것이다.

4. 일본, 샐러드 시장 폭풍 성장

오사카지사

주요내용

▶ 편의점 샐러드 매출 150% 증가

- TV 아사히 뉴스는 일본 편의점은 지금까지 100엔 커피와 도넛으로 매출을 확대해 왔으나, 앞으로는 샐러드가 편의점 매출의 견인차 역할을 할 것이라고 보도했다.
- 실제 일본 편의점 로손은 올해 2월에 일부 편의점에서 샐러드 전용 판매대를 설치하고 상품 수를 평소의 1.5배인 26개 종류로 진열한 결과, 매출이 전년 대비 150% 늘었다.
- 현재 일본의 편의점 샐러드는 다양한 종류와 가격대(108엔~498엔)로 상품이 출시되어 소비자의 선택의 폭이 넓어졌다.

| 일본 대표 3대 편의점 샐러드메뉴 |



세븐일레븐
스파이시 치킨과 달걀 참 샐러드
498엔



웨이리마트
타코라이스풍 잡곡 볼 샐러드
498엔



로손
탱글탱글 새우 샐러드
420엔

* 사진출처 : (왼쪽부터) 세븐일레븐/웨이리마트/로손 홈페이지

▶ 샐러드, 조연에서 주연으로

- 뉴욕에서 유행한 ‘병 샐러드’가 일본에 전해져 샐러드 붐이 일어났다. 기존의 샐러드는 가게에서 정한 채소에 손님이 드레싱을 선택하는 정도였다면, 병 샐러드는 손님이 먹고 싶은 채소를 조합하여 듬뿍 담아 들고 다니면서 즐길 수 있다.
- 샐러드가 한 끼 식사의 조연에서 주연으로 급성장하게 되었으며, 최근에는 ‘샐러드 런치’라는 단어가 생길 정도로 샐러드는 메인 요리로 인식되고 있다. 샐러드는 포만감 이상의 영양밸런스도 중요시되면서 샐러드로 섭취하기 어려운 단백질과 지방질을 닭고기 등의 영양소를 보완한 제품이 인기를 끌고 있다.
- 다양한 색의 채소와 식재료를 담아, 샐러드는 화려한 요리로 인스타그램, 페이스북, 트위터 등 SNS로 확산되고 있으며 시각적으로 임팩트를 갖춘 샐러드가 증가하는 추세다.

▶ 샐러드 전문점의 증가

- 샐러드의 인기에 ‘샐러드 전문점’ 오픈이 눈에 띄게 증가했다. 각 전문점은 그릴에 구운 샐러드, 샐러드 볼, 곡물을 넣은 샐러드, 산지직송, 유기농 재배 등 가게마다 특색 있는 샐러드로 인기를 이어가고 있다. 전문점은 테이크아웃이 중심이지만, 카페 같은 분위기의 전문점도 늘고 있는 추세다. 매년 샐러드의 트렌드와 붐은 바뀌고 있으며, 앞으로도 계속 변화할 것으로 전망된다.

| 일본 유명 샐러드전문점 |



점포명 : WE ARE THE FARM EBISU
메뉴 : 셀렉트 샐러드 런치
1,300엔 판매



점포명 : KALAVINKA
메뉴 : 농장직송 유기농야채 15품목 샐러드 런치
1,000엔 판매

*사진출처 : 타베로그 홈페이지

* 참고자료

- 일본 야후뉴스 「増え続けるサラダ専門店から見える現代の食トレンドとは？」
- tv asahi 텔레朝news, 「次はサラダに注目 専用棚に26種類おくコンビニも」
- 세븐일레븐 홈페이지(www.sej.co.jp)
- 패밀리마트 홈페이지(www.family.co.jp)
- 로손 홈페이지(www.lawson.co.jp)
- 타베로그 홈페이지(tablog.com)

시사점

- 일본 식품업계는 건강과 SNS(소셜네트워크서비스)를 키워드로 활발히 움직이고 있다. 샐러드는 두 가지를 충족하며 편의점과 외식, 가정 내에서도 소비가 눈에 띄고 있다.
- 모양과 색채, 기능성을 두루 겸비한 한국의 농산물이 일본의 샐러드로 활용될 수 있도록 수입업체, 외식업체 등에 요리 레시피를 활용하여 다양한 상품을 제안해 나간다면 우리 수출농가의 소득 증대에도 이어질 수 있을 것이라 생각된다.

주요내용

▶ 종자 수입 절차 / 통관수속

- 재정부의 규정 38/2015/TT-BTC(2015년 3월 25일 공포, 2015년 4월 1일 발효)에 따르면, 통관수속은 통관검사, 통관관리(수출세, 수입세, 수출입물품 관리세)로 이루어진다.

▶ 식물검역 규정

- 베트남 농업농촌발전부의 통지 40/2012/TT-BNNPTNT 1조 1항(2012년 8월 15일 공포)에 따르면, 토마토, 고추, 딸기 등의 종자는 식물검역에 속하는 것으로 베트남에서 수입 또는 해외로 수출할때 반드시 식물검역수속을 받아야 한다. 종자를 수입해 국내에 판매하지 않고 재수출하는 경우에도 반드시 수출입 식물검역 수속을 받아야 한다.

[8조 식물검역수속]

- 1) 물품 주인 또는 위임자가 실행할 사항
 - 물품을 수출입하기 최소 24시간 전에 가장 가까운 식물검역소에 통보
 - 입출국신고서 작성하면 현장에서 식물검역소를 통해 핸드캐리와 수화물로 이동한 물품 검사가 가능
 - 수입상품 또는 다른 수입상품과 함께 포장된 것의 통관수속을 위해서는 통관서류 접수와 함께 베트남 식물검역소의 검역등록증 또는 검역인증서가 있어야 함(핸드캐리와 입국 수화물은 예외)
 - 수입국이 요구하는 경우, 수입상품 또는 다른 수입상품과 함께 포장된 것의 통관수속을 위해서는 통관서류 접수와 함께 베트남 식물검역소의 검역인증서가 있어야 함(핸드캐리와 입국 수화물은 예외)
- 2) 식물검역소는 검사와 재조사를 하며, 물품검사 후 24시간 내 결과를 반드시 답변해야 하며, 24시간 보다 지연되는 경우 식물검역소는 물품 주인에게 이를 반드시 통지함
- 3) 물품검사 업무와 식물검역 서류 규정은 베트남 전국에 통일되어 적용

[10조 수입조건]

- 식물검역인증서(식물검역소에서 발행하고, 수출국의 심사권 보유)가 있거나 동등한 가치가 있는 인정서가 있어야 함
- 질병과 해로운 유기체가 없어야 하며, 발견될 경우 적절한 조치가 있어야 함
- 베트남에 수입 전, 반드시 질병 위험 분석에 대한 수입식물검역허가서가 있어야 함
- 나무로된 포장 원료가 수입될 경우 반드시 규정에 따라 식물검역조치로 다루어짐

[13조 나무 종자와 유용한 유기체의 수입]

- 개인이 나무 종자와 유용한 유기체를 수입할 때는 반드시 시행령 10조의 규정과 다음 규정을 충분히 갖추어야 함

- 나무 종자 수입을 위해서는 식물검역소 규정에 따라 관문에서 반드시 식물검역 수속을 해야 함
- 생산과 무역이 가능한 목록의 나무 종자는 반드시 식물검역수속을 마친 후에야 식물검역소에 등록된 경작지로 운송이 가능함. 동시에 지방의 식물보호와 검역을 위해 유해 유기체를 지속적으로 검사할 수 있는 심사권을 가지고 있는 국가기관에 신고하여야 함
- 처음 수입하는 나무 종자는 유해 유기체 검사를 위한 식물검역소 규정에 따라 식물검역격리구역에서만 재배가 가능함

* 참고자료

- Vietnam Customs Broker and Freight Forwarding, 「Thủ tục nhập khẩu hạt giống」
- Hai Quan Viet Nam, 「Thông tư số 38/2015/TT-BTC ngày 25/3/2015 của Bộ Tài chính Quy định về thủ tục hải quan; kiểm tra, giám sát hải quan; thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu và quản lý thuế đối với hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu.」
- He Thong Van Ban Quy Pham Phap Luat, 「BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN, Số: 40/2012/TT-BNNPTNT」
- Thu Vien Phap Luat, 「CHÍNH PHỦ, Số: 02/2007/NĐ-CP」

시사점

한국 식물종자의 베트남 수출을 위해서는 베트남 식물검역소의 식물검역수속 규정에 대하여 상세한 이해가 필요하다.

6. 인도 에너지음료 시장의 잠재성

방콕지사

주요내용

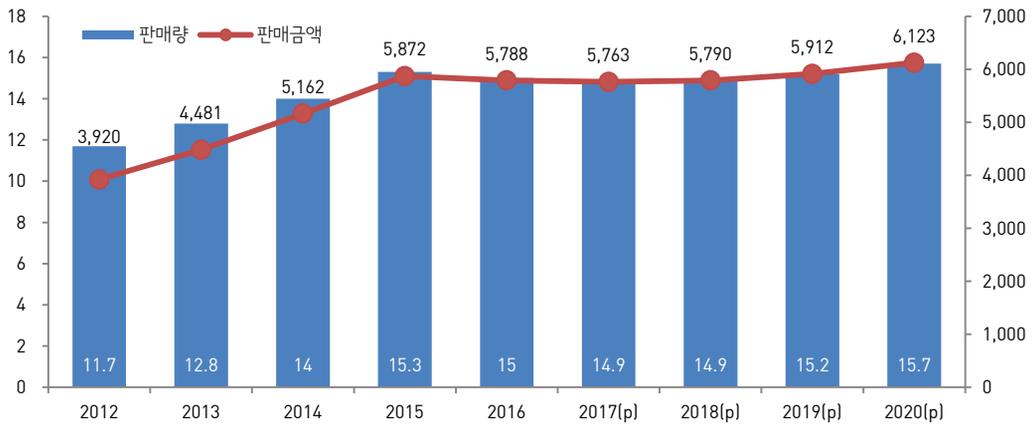
▶ 인도, 에너지음료의 잠재적 거대시장

- 우리들의 생활에 빠질 수 없는 음료, 현재 전 세계의 음료시장은 꾸준한 속도로 성장하고 있다. 그 중에서도 최근 몇년간 현대인들의 에너지음료 소비가 증가했는데, 어떤 이들은 업무와 학업을 위해, 어떤 이들은 좀 더 재미난 파티를 위해, 각양각색의 목적으로 소비되고 있다.
- 유로모니터에 따르면 인도의 경우에도 젊은층을 중심으로 에너지음료에 대한 소비가 점차 증가하면서, 2015년까지 판매규모가 계속적으로 성장해왔고 특히 인도 에너지음료 시장의 80%이상을 점유하고 있는 에너지음료 레드불은 알코올(보드카)과 혼합하여 마시는 용도로 많이 소비되고 있는 것으로 나타났다. 인도는 세계 2위 인구 대국만큼 잠재적인 에너지음료 거대시장으로 인식되고 있다.

▶ 2016년 에너지음료 성장세 다소 주춤, 2017년 성장세 회복 기대

- 2016년 인도 식품안전기준국(FSSAI)에서 음료수 리터당 카페인 함량을 300mg이하로 제한하였고, 리터당 카페인이 145mg 이상인 경우 에너지음료가 아닌 카페인 음료로 판매하도록 규제되면서 시장의 성장이 다소 정체되었다.
- 그러나 인도 식품안전국의 에너지음료에 대한 새로운 규정은 에너지음료에 대한 성분 기준을 마련함으로써 인도 소비자들에게 안전성에 대한 확신으로 작용하여, 향후 에너지음료의 성장을 이끌 수 있을 것이라고 전망하고 있다.

| 인도 에너지음료 시장현황 및 전망 |

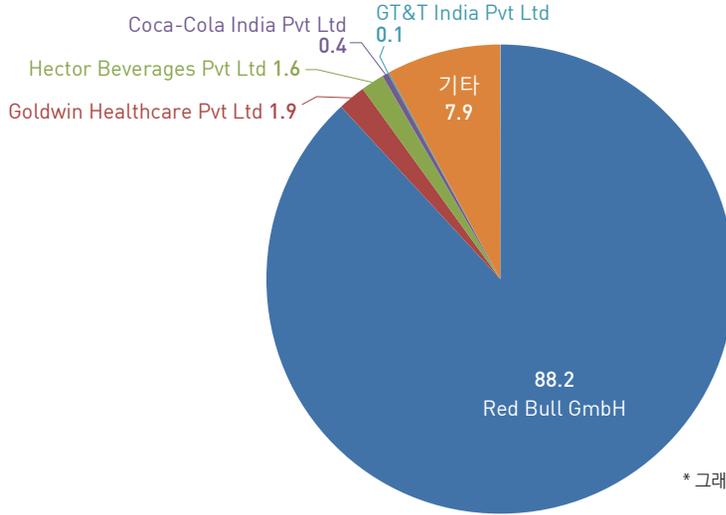


(단위 : 백만리터, 백만INR)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)
판매량	11.7	12.8	14	15.3	15	14.9	14.9	15.2	15.7
판매금액	3,920	4,481	5,162	5,872	5,788	5,763	5,790	5,912	6,123

* 출처 : Euromonitor International 「Energy drinks in India」

| 인도 에너지음료 시장 업계점유율 |



* 그래프는 2016년 기준으로 작성

(단위 : %)

업체명	2012	2013	2014	2015	2016
Red Bull GmbH	86.2	83.7	83.6	82.3	88.2
Goldwin Healthcare Pvt Ltd	2.6	2.5	2.4	2	1.9
Hector Beverages Pvt Ltd	1.2	1.6	2	1.5	1.6
Coca-Cola India Pvt Ltd	2.6	2	0.8	0.4	0.4
GT&T India Pvt Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
기타	7.3	10.2	11.1	13.7	7.9
합계	100	100	100	100	100
판매량	11.7	12.8	14	15.3	15

* 출처 : Euromonitor International 「Energy drinks in India」

- 또한 인도의 인구 연령대가 낮아지고 해외문화의 영향으로 인해 라이프스타일이 변화하고 있다는 점도 앞으로 에너지음료가 성장하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.
- 다만 인도 소비자 대다수가 높은 카페인 함량이 건강에 좋지 않다고 인식하고 있어 이것이 에너지음료의 성장세에 다소 부정적인 요인으로 작용할 여지가 남아있다.

* 참고자료 :

- Euromonitor International, 「Energy drinks in India」
- Research and Markets, 「India Energy & Sports Drink Market Overview 2017: Trend of Social Gatherings Among Youth is Spurring the Consumption of Energy And Sports Drink in India」
- NuFFooDS, 「Energy drinks market in India: A big opportunity」
- Modor Intelligence, 「India Energy Drink Market - By Type, Application and Geography - Market Shares, Forecasts and Trends (2017 - 2022)」

시사점

- 인도의 에너지음료 시장에 진입할 경우, 레드불의 높은 시장점유율, 높은 카페인 함량에 대한 소비자의 부정적 인식, 이에 대한 인도 정부의 규제 등이 진입장벽으로 작용할 수 있다.
- 따라서 에너지음료에 대한 인도 정부의 규제동향을 지속적으로 모니터링하고, 카페인 함량 감소, 건강한 성분 사용 등 기존의 에너지음료와 차별화된 상품으로 진출 하는 것이 필요하다.

미국

America

7. 바쁜 뉴욕커의 마음을 사로잡은 '건강한 한컵 사이즈 푸드'

뉴욕지사

주요내용

▶ 건강하고, 간편하며, 스타일리시한 한컵 사이즈 푸드

- 요즘 미국에서는 저칼로리 음식을 선호하며, 영양성분과 섭취 방법을 꼼꼼히 따져보는 소비자들이 늘어나고 있어 각종 화학성분이 첨가된 가공식품 보다 영양이 풍부한 원재료 식품들이 각광받고 있다.
- 이런 트렌드에 맞춰 병 안에 건강한 재료들이 무지개 컬러로 층층히 쌓인 한컵 사이즈 푸드가 등장하였고, 뉴욕커들에게 인기를 끌고 있다. 야채 하루권장량(350g)의 반을 섭취할 수 있고 빠르게 먹을 수 있다는 점을 큰 장점으로 꼽는다.
- 뿐만 아니라 Mintel의 조사에 따르면 밀레니얼세대의 63%가 그들이 먹는 음식 사진을 찍는 것을 즐기는 것으로 나타났는데, 한컵 샐러드의 시각적인 아름다움이 또한 판매를 상승시키는 주요 원인으로 작용한다고 볼 수 있다.

▶ 건강식을 간편하게

- TYME의 공동 창업자인 Phil Winer는 건강식 트렌드인 '클린 이팅'(Clean Eating)을 바탕으로 가방 속에 휴대하기 용이하고 신선함을 유지할 수 있는 음식을 생각하다 아이디어를 냈다.
- * Cleaning Eating: 자연식 섭취를 뜻하는 '클린 이팅'의 기본 개념은 자연과 가장 가까운 상태의 재료를 먹는 것으로 채소, 과일, 통곡물 및 좋은 단백질과 지방을 섭취하며, 가공식품이나 정제된 곡물, 인공적인 첨가제를 멀리하는 것을 의미

| TYME의 한컵 사이즈 푸드 |



* 사진출처 : TYME 홈페이지(www.tymefood.com)

- TYME는 인공 첨가물 등을 첨가하지 않은 건강한 식재료를 사용하여, 소바, 멕시칸, 이탈리아 등 9가지의 메뉴를 판매하고 있다. 특히 유기농 허니 머스터드소스와 비트, 렌틸콩 패티, 케일 샐러드, 타히니(Tahini)와 흑미가 들어있는 오리지널 메뉴가 가장 인기가 좋으며 타마리(Tamari)버섯, 타히니(Tahini)와 구운 브로콜리가 들어있는 메뉴도 인기가 높다.
- 9oz(약540g)에 10달러로 TYME 웹사이트뿐만 아니라 Grubhub, Seamless, UberEats, Delivery.com 등을 통해서 주문할 수 있으며, 타임스퀘어를 포함하여 7곳에서 판매하고 있다.
- 또한 빈병을 돌려주면 다음 구매시 1달러 할인 혜택을 제공하고, 재활용을 장려하여 친환경적인 브랜드 이미지를 구축하고 있다

| 뉴욕 타임스퀘어 TYME 매장 |



* 참고자료

- NEW YORK POST, 「Fast food in jars is the latest lunch craze」
- fitness, 「The Complete Crash Course on Clean Eating」
- activebeat, 「10 Clean Eating Do's」
- TYME 홈페이지(www.tymefood.com)

시사점

- 바쁜 일상을 보내는 뉴욕커의 경우, 건강한 식품을 섭취하려는 욕구는 있으나 직접 만들어 먹기보다는 간편하게 식사를 해결하기 원하고, 신선과일과 채소의 섭취가 늘 부족하다.
- 이점을 간파하여 식사대용으로 챙겨다니기 용이한 형태로 신선한 과일과 야채를 섭취할 수 있는 상품을 개발하여, 소비자의 호응을 얻은 TYME의 사례를 통해 국내 수출업체는 타깃 소비자의 욕구와 라이프스타일에 맞는 제품을 개발하는 방법과 중요성을 참고할 수 있을 것이다.

미국
America

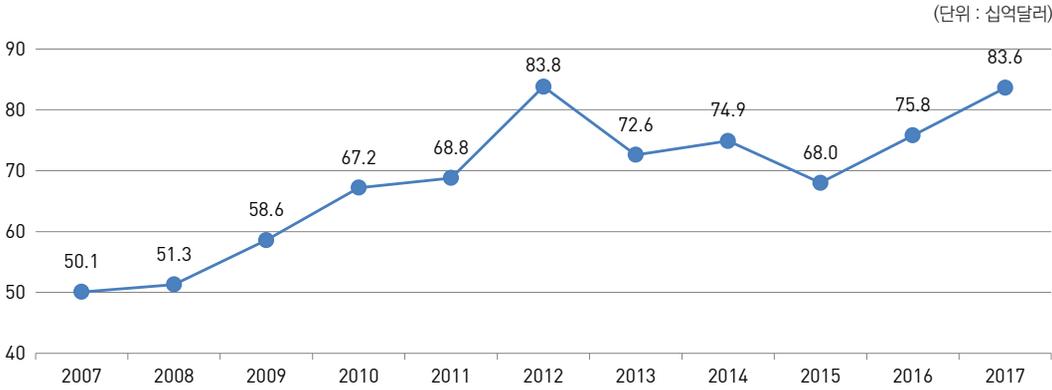
8. 미국 백투스쿨(Back-To-School) 시즌. 건강간식으로 노려라!

LA지사

주요내용

- ▶ 미국 백투스쿨(Back to School) 시즌
 - 새학기의 시작을 알리는 ‘백투스쿨’, 즉 개학시즌은 연말연시 다음으로 미국 내 최대 쇼핑시즌으로 꼽힌다. 매년 9월을 앞두고 미국 소매업계는 일제히 ‘백투스쿨 세일’에 돌입하는데, 학용품은 물론 각종 가전제품과 런치박스용 스낵 등의 판매도 함께 급증한다.
 - 전미소매협회(NRF)에 따르면 올해 백투스쿨 시즌에 유치원부터 12학년 자녀를 둔 가정이 개학 준비를 위해 지출하는 금액은 약 687.72달러, 대학생 자녀를 둔 가정은 888.71달러에 달하며 이는 전체 836억달러로 전년대비 10% 가량 증가할 전망이다.

| 미국 백투스쿨 시즌 소비액 |



* 출처 : National Retail Federation

- ▶ 스낵시장에도 활기
 - 부모들이 준비하는 백투스쿨 쇼핑 리스트에는 학용품 뿐 아니라 아이들의 점심식사용 스낵도 포함돼 있다. 때문에 점심용 런치박스, 스낵, 건강바, 간단하게 먹을 수 있는 과일과 야채 등도 이르면 7월부터 쏟아지기 시작하며 백투스쿨 세일 시즌에 단골 아이템으로 등장하고 있다



▶ 백투스쿨 인기 간식은 스포츠드링크와 사과

- 시장조사기관 닐슨이 지난해 본격적인 백투스쿨 시즌으로 꼽히는 약 한 달 동안(2016.8.13.~9.10)의 소비를 조사한 결과, 구입량이 가장 많이 늘어나는 품목은 스포츠 드링크 인 것으로 나타났다. 이 기간 스포츠드링크의 판매율은 다른 주간과 비교했을 때 약 35%가 증가했는데, 뒤 이어 높은 증가율을 보인 쿠키 스낵과 버라이어티팩 스낵(19%)보다 두 배 가까이 높았다.

| 백투스쿨 주간 인기 간식류 |

품 목	백투스쿨 주간 판매 증가율(%)	전년대비 판매액 증가율(%)
스포츠드링크	35	5
쿠키스낵&버라이어티팩	19	10
팝업 토스터 패스트리	14	1
허머스(Hummus)	14	1
브라우니	13	8
크래커 스낵 & 버라이어티팩	13	14
생수	12	3

출처 : Nielsen Retail Measurement Services, Total U.S. week ending Aug. 13, 2016 through week ended Sept. 10, 2016

- 또한 과일, 야채 품목 중에서는 사과 판매액이 2억4,350만달러로 가장 높았고, 딸기가 2억280만 달러로 뒤를 이었다. 망고는 백투스쿨 기간 중 전년대비 판매량이 무려 73% 이상 늘어나며 가장 두드러진 증가세를 보였으며 전체 판매액도 2,250만달러에 달했다. 닐슨은 밀레니얼세대의 자녀들이, 부모들과 같이 새로운 맛을 추구하는 경향을 보이고 있기 때문이라고 분석했다.

| 백투스쿨 시즌 과일/야채 판매규모 전년대비 증가율 |

품목	전년대비 증가율	
	판매액(%)	판매량(%)
망고	33.7	73.6
만다린	25.9	30.5
딸기	15.3	24.5
블루베리	11.7	17.9
프레시컷 과일(Fresh cut Fruits)	6.3	4.9
스낵용 야채(Snacking Vegetables)	6.1	3.6
사과	9	2

출처 : Nielsen Retail Measurement Services, Total U.S. week ending Aug. 13, 2016 through week ended Sept. 10, 2016

▶ 아이들을 위해 건강간식 찾는 부모들

- 주목할 만한 것은, 부모가 된 밀레니얼 세대가 자녀들을 위한 간식을 보다 꼼꼼히 살펴보기 시작했다는 점이다. 예를 들어, 스포츠 드링크의 경우 37% 이상이 인공 감미료가 없는 제품을 찾는다고 답했으며, 29%는 낮은 나트륨 함유량, 25%는 인공색소 불포함, 19%는 무설탕 제품, 17%는 천연재료 제품을 선호한다고 답했다.
- 이에 맞춰 미국 내 스포츠 드링크 시장의 약 70% 점유율을 차지하고 있는 펩시코사의 게토레이는 'G Organic'이라는 이름의 유기농 게토레이 출시를 밝힌 바 있다.
- 또한 건강간식을 찾는 트렌드에 따라 스낵처럼 간편하게 즐기는 과일, 야채 시장의 성장세를 이끌 것이라는 예측도 나오고 있다. 특히 지난 10년간 미국 내 판매량이 3배 이상 증가한 망고는 사과, 딸기에 이어 백투스쿨 시장의 인기 과일로 자리잡을 것으로 전망하고 있다.

* 참고자료

- NRF 「BACK-TO-SCHOOL HEADQUARTERS」
- FoodDIVE 「Sports drinks, fresh fruit top back-to-school grocery lists」
- Nielsen 「GETTING BACK TO BASICS FOR BACK-TO-SCHOOL LUNCHTIME AND SNACKING NEEDS」
- Mexico News Daily 「More mangos please, say US consumers」
- nashfm1033, 'Publix Back to school Sale'
- onehundreddollarsamonth, 'Healthy Back to School Snacks on the Cheap w/ FREE \$10 from Vitacost'

시사점

- 백투스쿨 간식시장에서도 점차 '건강'이 셀링 포인트로 작용하고 있다. 특히 부모가 된 밀레니얼 세대들이 자녀들을 위한 간식을 보다 꼼꼼히 확인하고 있는 만큼, 앞으로 백투스쿨 간식 시장이 유기농, 클린라벨, 천연재료 등으로 확대 될 것으로 예측된다.
- 한국산 김이 미국에서 건강스낵으로 자리잡고, 영역을 넓혀가고 있는 만큼 새학기 아이들을 위한 건강스낵으로 백투스쿨 시즌에 특화된 마케팅을 집중적으로 펼치면 시장 확대에 긍정적인 작용을 할 수 있을 것으로 판단된다.

주요내용

▶ 프랑스, 슈퍼과일 음료 연평균 성장률 두 자릿수

- 천연 건강음료 시장이 연 1% 정도의 성장률에 그치고 있는데 비해, 슈퍼과일(super fruits) 음료 시장은 두 자릿수를 기록하는 높은 성장률을 보이고 있다.
- 슈퍼과일(super fruits)은 비타민이 풍부하고 항산화 기능이 있다고 알려진 베리류 등을 말하며, 슈퍼과일 음료 중 가장 큰 성장을 보이는 품목은 석류, 블루베리, 크랜베리, 바오밥과 알로에 음료 등이다.
- 기존의 일반 과일 주스 시장은 성장이 하락하고 있는 반면, 슈퍼과일 음료의 성장세는 두 자리 수를 보이고 있다. 이 중 슈퍼과일 100% 함유 음료의 연평균 성장률은 14.4%, 24%이하는 10.8%의 연평균 성장률을 보이고 있다.
- 슈퍼과일의 장점은 맛이 이국적이고, 건강에도 좋다는 점이다. 최근 소비자들의 건강식에 대한 관심이 늘면서 슈퍼과일 주스의 시장이 확대되었다.

▶ 영국, 맥주도 건강하게 마시려는 소비자들

- 건강을 생각하는 트렌드가 강해지면서 영국에서는 소비자들이 맥주도 건강에 좋은 것을 찾고 있다. 영국의 저알콜 맥주와 무알콜 맥주 판매량은 1년 사이 20.5% 상승하였고 이는 3,479 만 파운드에 달한다. 반면, 고알콜 맥주 판매량은 전년대비 11.6% 하락했다.
- 웰빙 트렌드를 따라서 맥주브랜드 코브라(Cobra)는 글루텐프리 맥주 말라바(Malabar)를 선보였다. 유명 맥주 브랜드 산미구엘(San miguel)도 글루텐프리 맥주를 선보였다. 시장조사기관 민텔(Mintel)은 글루텐프리 맥주 시장이 2020년까지 6.7억파운드까지 성장할 것이라고 예측했다.

▶ 전 세계의 이국적인 치유식물이 음료로

- 유럽 음료업체에서 한의학을 비롯해 전 세계 각국의 이국적인 치유식물에 관심을 가지면서, 중국 한방차는 물론 아유르베다, 잉카문명의 마카(maca, 안데스산맥에서 자라는 뿌리 식물) 등이 음료로 시판되고 있다. 웰빙, 명상 등의 생활습관이 유행하면서 이같은 음료와 차의 인기를 더욱 높이고 있다.
- 특히 차가버섯 차 시장이 확대되고 있다. 일반 차나 커피에 비해 kg당 가격이 20배나 높지만 차가버섯은 고속 성장하고 있다.

* 참고자료

- Euromonitor International, 「Mushroom Drinks Increasingly Trendy」 (2016.8.18.)
- Euromonitor International, 「Ancient Wisdom and Botanical Acquisitions: The Rise of Naturals」
- eat out, 「San Miguel UK releases Gluten-Free Beer」(2017.8.30.)

시사점

- 유럽의 건강 기능성 음료 시장의 성장은 다양한 건강 기능성음료를 보유한 우리 음료 업계에 기회가 될 수 있다. 특히 알로에 음료로 대표되는 한국산 수출 음료의 품목 다변화를 기대해 볼 만하다.
- 차가버섯, 베리류, 알로에, 코코넛 등 기존에 확대되고 있는 시장을 공략해볼 수도 있고, 홍삼, 석류, 흑마늘, 마테, 홍초 등 기존에 유럽에서 보기 힘든 재료들로 틈새시장을 공략해볼 수도 있을 것이다.
- 단, 유럽에 생소한 성분의 경우 노벨푸드(Novel Food, 신소재 식품원료)에 등록되었는지 유럽연합 집행위원회 홈페이지(http://ec.europa.eu/food/safetynovel_food/catalogue/search/public/index.cfm)에서 확인이 필요하다.

지구촌리포트

VOLUME
48
2017. 09