지구촌리포트

2018년
4월 下
vol. 62

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

이 자료는 aT KATI 홈페이지
(www.kati.net)에서도 보실 수
있습니다.

지구촌 리포트 4월 下
발행일 2018년 4월 27일
발행처 한국농수산식품유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부
전화 02-6300-1675
홈페이지 www.kati.net

CONTENTS

Section 1
소비자 마음을 읽은 특별한 마케팅 전략

미국
05 사회적 가치실현에 주목하는 소비태도

Section 2
라이프스타일 변화에 따른 각 나라의 이슈제품

중국
09 유제품 시장의 틈새전략

카자흐스탄
11 자국산 라면 본격 육성 위한 대규모 투자

UAE
13 웬디스버거 중동지역 공략 가속

인도
15 식품류 판매·개발로 인기몰이 중인 인도 스타벅스

Section 3
건강 소비트렌드와 함께 가는 식품산업

미국
18 건강한 단맛 찾는 스위트너(Sweetner) 트렌드

유럽
20 EU, 비만률 감소를 위한 주류 열량성분 표시 권고

Section 4
세계 속 편의점시장

말레이시아
23 진화하고 있는 말레이시아 편의점

대만
25 꾸준한 성장세 보이는 대만 편의점시장

Section 5
식품문제 안전띠 장착한 국가들

인도네시아
29 '안전한 물' 원하는 민심 위반한 생수시장

베트남
30 유기농산물 국가기준 서막을 연 베트남정부

Section 1

소비자 마음을 읽은 특별한 마케팅 전략

미국

사회적 가치실현에 주목하는 소비태도

미국

사회적 가치실현에 주목하는 소비태도

LA지사

착한소비 트렌드의 확산

- 미국 소비자들은 요즘, 자신이 구매하는 브랜드 제조업체가 사회적책임을 다하고 있는지 눈 여겨본다. 다수의 소비자가 도덕적인 기업의 제품을 선호하는 태도를 보임에 따라 기업들도 사회적 가치를 기반 으로 하는 마케팅을 시도 중이다.
- 착한소비를 원하는 트렌드 확산에 비례해, 고객선호도에 민감한 식품업계의 '가치기반(Valued-based)' 마케팅도 늘어나는 추세다.

창의적 문화 지지를 앞세운 펩시의 '라이프워터(LifeWTR)'

- 미국 프리미엄 생수시장은 20억 달러의 규모로 연간 20%의 높은 성장세를 기록하고 있다. 펩시코는 미국 프리미엄 생수시장에 진입하기 위해 조사에 착수했고, 조사결과 생수소비자의 57%가 행복한 삶의 근간으로 '창조적 영감'을 손꼽았음을 확인했다.
- 이에 펩시코는 2016년 12월 '라이프워터(LifeWTR)'를 출시하고 브랜드 메시지로 '창의성에 대한 지지'라는 콘셉트를 내세웠다. 생수병 디자인에 신진작가나 여성예술가 · 패션디자이너 · 미술교육가 등의 작품을 접목하고 펩시코가 창의적 문화의 지지자임을 자처하고 있다. 특히 미술계에서 상대적으로 소외된 여성예술가를 중심에 둠으로써 가치기반 마케팅의 성격을 강화했다.
- 프리미엄 생수 라이프워터는 성공리에 출시됐으며, 펩시코의 마케팅 부사장 Todd Kaplan은 "라이프워터는 이미 2억 달러 가치의 브랜드가 되었다"고 밝히며 "목적과 가치가 있는 브랜드만이 젊은 소비자들의 새로운 니즈에 부응할 수 있다"고 언급했다.

라이프워터(LifeWTR)

출처 : www.lifewtr.com

2017년 슈퍼볼 시즌에 선보인 라이프워터의 문화행사

출처 : www.pepsico.com

친환경 재생농법의 열렬한 후원자, Annie's

- 미국 유기농 식품업체 Annie's는 자사 크래커와 맥앤치즈 제품을 통해 친환경 재생농법과 연계한 마케팅을 펼치고 있어 주목받고 있다. 재생농법(Regenerative Farming)은 유기농법보다 진일보한 방식으로, 토양의 탄소분리를 원활히 해 기온 상승을 예방함으로써 환경보존에 기여할 수 있다.
- 또한 Annie's는 맥앤치즈 제품 앞면에 마카로니 파스타 원료로 쓰이는 밀생산자의 이름을 인쇄하여 판매하고 있다. 제품에 원료생산자의 이름을 표기하는 이유는, 해당농장이 재생농법으로 원료를 생산하며 Annie's가 이를 적극 후원한다는 사실을 강조하기 위해서이다.

Annie's 마카로니 파스타

출처 : www.annies.com

Stella Artois의 클린워터 캠페인

- 다국적 맥주회사 엔하이저 부쉬인베브(AB InBev)는 자사가 소유한 여러 맥주브랜드 중 오래된 브랜드인 Stella Artois에 새로운 활력을 불어넣기 위해 가치기반 마케팅을 접목하고 있다.
- 지난 2015년부터 비영리기관 Water.org와 손잡고, 생맥주와 특수제작한 맥주잔 판매수익의 일부를 클린워터 프로젝트에 기부하고 있다.
- 특히 이번해 슈퍼볼(Super Bowl) 시즌에는 Water.org의 공동창립자인 맷데이먼과 함께 슈퍼볼 시청자를 대상으로 '물이 우리 주위에 항상 존재한다는 생각은 착각'이라는 메시지가 담긴 광고를 내보냈다.
- Stella Artois는 광고를 통해 깨끗한 물공급의 중요성을 알리는데 초점을 맞추는 한편, 아마존닷컴에서 초콜릿을 판매하고 해당 수익금의 일부를 사용해 개발도상국가에 깨끗한 물과 위생시설을 제공하는 프로젝트로 연계해 진행하고 있다.

| Stella Artois의 캠페인 광고 |

출처 : www.stellaartois.com

가치가 담겨야 판매되는 시대

- 품질만으로 제품이 선택받던 시대는 저물고, 또다른 소비자 니즈가 떠오르고 있다. 그 중심에는 소비시장의 새로운 축으로 떠오른 밀레니얼 세대가 자리한다.
- 밀레니얼 세대는 기업의 가치가 자신들의 신념과 부합할 때 해당 브랜드와 서비스를 선택하고 지지한다. 이들은 자신들이 소비하는 식음료가 지속가능한 농법, 공정무역, 폐기물 배출저감 등 윤리적 방식에 따라 생산 되었는지에 높은 관심을 보이고 있다. 또한 외관상의 아름다움과 진정성이 강력한 동기부여로 작용하기도 하는데 밀레니얼 세대의 이러한 소비형태를 '가치소비'라 일컫기도 한다.
- 미국 소비자들의 달라진 소비의식에 따라 식음료시장의 마케팅 트렌드도 변화를 맞고 있다. 소비의 주류를 형성하는 밀레니얼세대를 겨냥하기 위해서는 브랜드에 품질 이상의 새로운 가치를 연계하는 방식이 필요하다.

출처 : MarketingDive「Purpose takes center stage for PepsiCo, Stella Artois at SXSW」(18.3.19)
NPR「Fact-Checking Matt Damon's Clean Water Promise In A Super Bowl Ad」(18.2.2)
Food & Wine「Millennials Have Very High Expectations for Their Snack Food」(18.3.14)

Section 2

라이프스타일 변화에 따른 각 나라의 이슈제품

중국
유제품 시장의 틈새전략

카자흐스탄
자국산 라면 본격 육성 위한 대규모 투자

UAE
웬디스버거 중동지역 공략 가속

인도
식품류 판매·개발로 인기몰이 중인 인도 스타벅스

중국

유제품 시장의 틈새전략

상하이지사

유제품 시장에 부는 새로운 바람, 니치유제품

- 중국 유제품 소비시장은 국민 생활수준의 향상과 더불어 지속적으로 발전하고 있다. 이러한 양상은 시장 확대화 함께 소비수요의 다양화 및 개성화 현상으로 이어졌으며, 최근에는 '니치(Niche) 유제품'의 관심이 높아지고 있다.
- '니치(Niche)'란 '틈새'를 의미하는 말로, '남이 모르는 좋은 낚시터'라는 의미로 쓰인다. 니치 마케팅은 보통 연령, 성별, 직업 등의 특성에 따라 세분화된 소비자를 공략하는 방법이다.
- 세분화된 소비자를 대상으로 판매되고 있는 대표적인 니치유제품은 야크유가 있으며, 이외에도 양젖, 당나귀젖, 낙타젖 등이 있다. 니치유제품은 제품에 대한 소비자들의 인지도가 낮고 생산량이 제한적이며 시장규모가 비교적 작아 판매되고 있는 브랜드 수가 적다는 점이 특징적이다.

시장확대 가능성을 지닌 야크유 시장

- 야크는 해발 3,500m 이상의 중국 고원지대에 서식하는 소의 품종이다. 야크는 고원지대에서 친환경적인 방법으로 길러진다. 이러한 점에서 높은 영양가를 지닌 우유를 생산하며, 그 영양가가 일반우유보다 월등한 것으로 알려져 있다.

| 야크유와 일반우유의 영양 비교 |

	단백질(g)	지방(g)	유당(g)	건조물질(g)	아미노산(mg/g)	칼슘(mg/g)	인(g)
야크우유	5.24	7.01	5.41	17.86	521.22	114.94	1.5
일반우유	3.4	3.4	4.75	12.75	422.23	104	1.42
일반양유	3.25	3.95	4.35	12.55	439	82	0.84

- 야크가 생산하는 우유의 양은 적지만, 야크의 수가 많기 때문에 소비수요를 충족시키는데 무리가 없을 것으로 예상된다. 통계에 의하면 중국 청장고원지구에서 길러지는 야크는 대략 1,700만 마리이며, 이는 전 세계 야크수의 90%에 달하는 수치이다.
- 중국에서 야크유를 생산·가공하는 기업은 소수이다. 고우웬쯔보우(高原之宝)는 야크유제품업체 가운데 선두주자이며, 중국에 진출한 네팔기업 '네팔히말라야(尼泊尔喜马拉雅法式奶酪)'는 야크요구르트의 생산과 연구개발 및 시장홍보를 위주로 세력을 키워가고 있다. 두 업체는 경쟁뿐만 아니라 상호합작을 통해 국외수출을 계획 중이다.

고우웬쯔보우에서 출시한 제품

야크요구루트

야크우유

야크분유

출처 : 고우웬쯔보우 홈페이지(www.xzgyzb.com)

한국 유제품 진출의 기회

- 중국인들의 식생활이 서구화됨에 따라 유제품에 대한 수요도 날로 늘고 있다. 현재 중국 유제품 시장은 확장 단계로 진입하고 있으며 야크유 등 영양가가 높은 고품질 제품이 인기를 끌고 있는 상황이다. 특히 중국 정부가 수입소비재의 관세를 대폭 인하함에 따라 한국 수출기업들도 새로운 기회를 얻게 되었다. 이러한 때야말로 우수한 품질의 유제품으로 우리 수출업체가 중국시장에 진출할 수 있는 적기라고 판단된다.

- 친환경 고급우유의 트렌드에 발 맞추어 프리미엄 멸균유* 혹은 멸균 유제품을 출시하는 것 역시 중국 우유시장의 새로운 니치 마케팅이 될 수 있다. 우리나라 멸균유는 가격이 비싸지만 맛에 경쟁력이 있으며, 신선하고 안전한 이미지를 가지고 있기 때문이다. 특히 빵과 케이크는 멸균유 를 주원료로 하는데, 중국 베이커리 시장이 확대됨에 따라 향후 멸균유 시장은 더욱 커질 것으로 예상된다.

*** 멸균유란?** 120도 이상의 고온에서 균을 모두 죽인 상태의 우유를 뜻하며, 균을 모두 없앴기에 상온유통이 가능하며 유통기한이 길다.

출처 : http://news.21food.cn
http://www.sohu.com

카자흐스탄

자국산 라면 본격 육성 위한 대규모 투자

카자흐스탄사무소

수입제품에 대응하는 자국산 라면 육성 노력

- 카자흐스탄의 국영기업인 Kazagro는 자국산 라면을 육성하기 위한 지원사업을 펼치고 있다. 2006년에 설립된 Kazagro는 농공단지 조성 및 농산물 산업개발 촉진에 관한 국가정책을 실행하는 국영농업기업이다.
- Kazagro의 자회사인 Kazagro Finance는 아스타나에 소재한 라면 제조회사인 Kazbrand에 9억 텡게(약 30억 원)를 투자했다. 이러한 전폭적인 지원에 힘입은 Kazbrand는 '케스페바이(Kespebay)'라는 라면제품을 출시하며 시장공략에 나섰다.

수입제품이 점유한 카자흐스탄 라면시장

- 현지 언론 아스타나 타임스에 따르면 카자흐스탄 라면시장을 점유하고 있는 제품의 70%가 러시아 제품이며, 나머지는 중국, 한국, 키르기스스탄 제품이 차지하는 것으로 나타났다. 카자흐스탄 자체상품은 많지 않은 상황이다.
- 주로 판매되는 러시아산 라면은 Big Bon, Rollton, Big lunch로, 컵라면, 볶음라면 등의 다양한 형태로 판매되고 있다.
- 한국제품은 진라면, 신라면, 참깨라면, 도시락 등이 진출해 있다. 가격은 진라면 325텡게(약 1,060원), 신라면 350텡게(약 1,140원), 참깨라면 425텡게(1,390)원 선이다. 한국제품은 러시아제품보다 2~3배 비싼 가격으로, 주로 대형유통매장이나 백화점의 한국제품 코너에서 판매 중이다.

| 카자흐스탄 내 판매 중인 라면제품 |

구분	봉지라면 제품		
사진			
제품명	Big Bon	신라면	Kespebay
제조사	Mareven Rollton	농심	Kazbrand
소비자가격 (Galmart*)	KZT130	KZT350	KZT130(인터넷가격)
중량	75g	120g	100g
제조국가	러시아	한국	카자흐스탄

구분	컵라면 제품		
사진			
제품명	Big Bon CUP	신라면 컵라면	Grito CUP
제조사	Mareven Rollton	농심	Torgoviy dom Amanat
소비자가격 (Galmart*)	KZT250	KZT510	KZT135 (Ramstore)
중량	85g	114g	90g
제조국가	러시아	한국	카자흐스탄

Galmart 방문 가격조사 (2018.4.5 기준)　　* Galmart : 카자흐스탄 전역에 유통망을 보유한 대형 유통업체

애국심을 자극하는 마케팅

- 케스페바이(Kespebay)는 자국산 제품을 강조하는 애국마케팅을 진행하고 있다. 면의 원료 100%가 카자흐스탄 에서 생산한 밀이며, 자국산 제품임을 강조하기 위하여 카자흐스탄 국기를 형상화한 파란색 KZ로고를 부착하여 판매하고 있다.
- 케스페바이(Kespebay)의 소비자 가격은 130텡게(약 425원)로 1g당 1.3텡게(4.24원)꼴이다. 이는 경쟁제품인 Rollton(1.6텡게/1g), Big Bon(1.7텡게/1g)에 비해 저렴한 가격이며, 한국제품인 신라면(350텡게)에 비해서는 1/3 정도로 상당히 저렴하다.
- 일일생산량은 10만개 가량으로, 카자흐스탄 라면 시장점유율 20%를 목표로 하고 있다. 현재 유통지역은 아스타나, 콕셰타우, 코스타나이, 제즈카잔 등 북카자흐스탄 지역이며, 알마티 등 남카자흐스탄 지역은 유통을 추진중이다.

한국제품, 프리미엄 지위유지에 주력

- 카자흐스탄 정부는 식품산업의 육성을 위하여 자국산 제품생산에 보조금을 지급하는 등 대규모 투자를 진행하고 있다. 저가라면 시장의 경쟁이 심화됨에 따라 중국과 러시아에서 프리미엄제품 출시전략을 추진할 가능성이 있다. 따라서 한국업체는 다양한 맛, 정확한 고객타깃, 고급원재료 및 세련된 포장 등을 통해 프리미엄 제품을 선제 출시하고, 고가제품으로서의 지위를 유지하는 것이 중요하다.

출처 : Astana times, Kazakh instant noodles producer seeks to capture domestic market (2018.03.09.)
Kazpravda, «Кеспебай» завоевывает рынок (2017.11.11.)
Dknews.kz, Глубокая переработка высокого качества (2017.11.16.)

UAE

웬디스버거 중동지역 공략 가속

두바이지사

| 웬디스 로고 |

웬디스, 중동지역 점포 확장계획 발표

- 중동지역은 풍부한 석유자원을 바탕으로 가파른 경제성장률을 보이며 명목 GDP가 세계 최고 수준에 이르고 있다. 이러한 호황의 바람을 타고 식음료 공급업체의 매출이 줄줄이 상승하고 있다.
- 그 가운데, 미국 패스트푸드체인 웬디스(Wendy's)의 약진을 눈 여겨 볼만하다. 아랍에미리트연방에서 중산층의 외식비 지출이 늘면서 매출 상승 가도를 달리고 있는 웬디스는 쿠웨이트의 프랜차이즈 운영업체 Alghanim Industries를 통해 점포확장을 빠르게 진행 중이다.
- 웬디스(Wendy's)는 Alghanim Industries와 2016년 계약을 맺은 이후, 아랍에미리트 내 두바이몰(Dubai Mall), 나킬몰(Nakheel Mall), 알와다몰(Al Wadha Mall)을 포함 총 4개의 신규점포를 개장했으며, 2018년 4월 현재 아랍에미리트 전역에 17개의 점포를 운영 중이다.
- 쿠웨이트시티에 본사를 둔 Alghanim Indutries는 MENA(Middle East and North Africa), 터키, 인도 및 동남아시아 40개국에서 30개가 넘는 사업체를 운영 중인 글로벌그룹이다.
- 미국 햄버거체인 웬디스는 1969년 오하이오주에서 창업했다. 직화로 굽는 정사각형 모양의 패티로 특화되어 있으며, 감자튀김의 인기가 높으며 샐러드류, 아이스크림 같은 디저트 메뉴에서도 강세를 보이고 있다.

| 웬디스 아부다비 Hamdan Street매장 내부 |

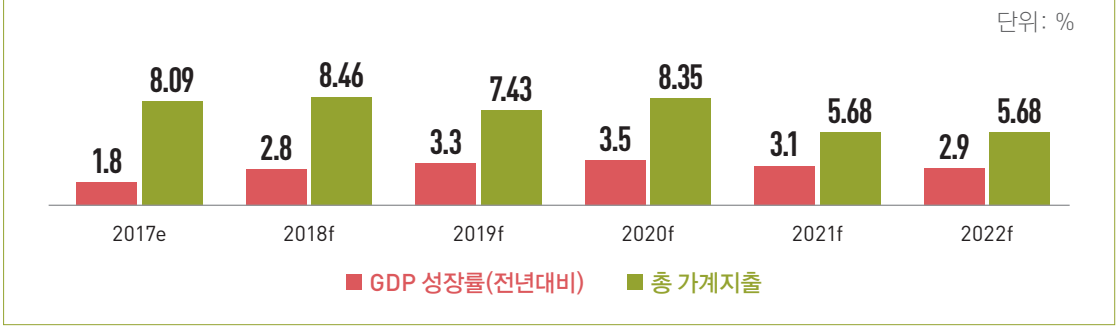
| 웬디스의 Dave's 버거 |

출처 : 웬디스 두바이 페이스북(www.facebook.com/Wendysuae)

아랍에미리트의 가계지출 증가로 구매력 확대

- 아랍에미리트의 가계지출 규모는 2017년도 8.1%에서 2018년도 8.5%로 증가할 것으로 전망된다. 향후 2년간 GDP 성장률도 2018년에는 2.8%, 2019년에는 3.3% 증가할 것으로 보인다.
- 이러한 UAE의 경제성장에 따라 소비지출 또한 높아질 것으로 기대되는데, 특히 UAE에서 밀레니얼 세대의 서양식 패스트푸드 체인에 대한 수요가 증가할 것으로 예측된다.
- 2018년 UAE 전체 인구의 50%가 20-39세이며, 2022년까지 이들은 전체 인구의 대다수를 차지하고 그 비율도 47%에 이를 것으로 보여 이들이 선호하는 서양식 패스트푸드의 성장 잠재력은 높다고 볼 수 있다.

UAE의 경제성장 대비 소비지출 변화



출처 : BMI, Company Trend Analysis (2018.3.28), e : 추정치, f : 전망치

GCC 지역 외식산업 증대에 따른 한식 진출 기회

- GCC*(Gulf Cooperation Council) 지역의 높은 젊은인구 비율과 구매력 증대로 외식비중은 점점 늘어나고 있으며 이와 관련된 외식산업도 점차 확대될 것으로 기대된다.
- 이런 추세에 발맞추어 젊은층의 입맛을 자극할 수 있는 현지화된 한식 메뉴로 GCC 지역의 한식 프랜차이즈 진출기회를 모색해 볼 수 있다.

*** GCC국가 :** 1981년 5월에 페르시아 만안의 6개 아랍산유국이 결성한 지역협력기구

출처 : BMI Research : A FitchGroup Company 〈Fastfood giant eyes middleeast expansion〉
https://www.instagram.com/wendysuae/
https://bmo.bmiresearch.com
http://www.sedaily.com/NewsView/1OC2VJGT8T

인도

식품류 판매·개발로 인기몰이 중인 인도 스타벅스

방콕사무소

인도 스타벅스의 성공전략은 식품

- "식품류 판매측면에서 볼 때 인도는 아시아 지역 내 최대시장이 되고 있다"고 세계최대 커피 소매업체인 스타벅스 최고경영자가 언급했다.
- 미국 스타벅스와 인도 Tata Global Beverage간의 합작투자업체인 Tata Starbucks의 최고경영자 Sumitro Ghosh는 인도소비자의 입맛을 사로잡을 현지화된 요리법 개발에 집중하고 있으며 패스트푸드 체인점을 벤치마킹해 매장형태를 바꾸려고 모색 중이다.

미국 – 인도 합작법인 Tata Starbucks 현황

- Tata Starbucks 인도 회계년도 기준, 2016~17년도 총 매출액이 23.5억 루피(한화 약 387억 원)에서 2017~18년도 27.2억 루피(한화 약 447억 원)로 집계되고 있어 약 15.7%의 연간성장률을 보이고 있다.
- 현재 수도권을 포함해 뭄바이, 하이데라바드, 첸나이, 벵갈루루, 푸네, 콜카타 등 7개 도시에서 사업을 운영하고 있으며, 올해 총 24개의 매장을 늘릴 계획이다.
- 식품류를 매장에 도입하며 잠재력을 키워가고 있는 인도 스타벅스는 이미 113개 매장에서 'Chatpata Paratha Wrap'과 'Murg Kathi Wrap'과 같은 현지요리를 판매 중이다.
- 새로 개장한 콜카타지역 매장에서는 현지화에 신경쓴 디저트메뉴를 제공하고 있다. 인도식 체나치즈를 베이스로 한 퓨전요리로 'Chomchom Tiramisu'와 'Chocolate Rossomalai Mousse', 두 가지가 있다.

Tata Starbucks의
현지화된 메뉴에 대한 홍보팜플렛

출처 : economictimes.indiatimes.com

Chatpata Paratha Wrap

매콤한 야채볶음을 파라타 반죽으로 말아 버터를 발라 구워낸 요리

Murg Kathi Wrap

토르티야 반죽에 닭고기 요리를 싸서 먹는 요리

Chomchom Tiramisu

체나치즈와 열대과일을 넣어 만든 이탈리아식 티라미수

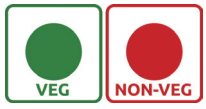
Chocolate Rossomalai Mousse

체나치즈에 라스말라이와 초콜릿무스를 혼합해 만든 디저트 요리

출처 : tataglobalbeverages.com / www.facebook.com/starbucksindia

현지식 문화 공략이 성공의 관건

- 향신료가 발달하고 종교적 특색이 강한 식문화 이해를 바탕으로 인도시장에 접근한다면 인도국민의 소득증가와 생활수준 향상에 힘입어 국내 프랜차이즈업계 진출의 성공가능성이 높아질 것으로 보인다.
- 인도 KFC의 경우, 채식주의자를 위한 베지테리언 버거메뉴를 개발·판매 중이며, 제품에 Veggie마크, Non-Veggie마크를 부착하고 있다.



출처 : www.fssai.gov.in

농심의 Veggie 마크 부착된 순라면

출처 : https://feedram.club

- 인도에서는 식품안전기준청, 법정계량국 및 소비자 보호위원회, 상무부에서 농식품에 관련된 라벨링을 규정하고 있다. 이 가운데 가장 특이한 점은 채식과 비채식에 대한 표시를 꼭 해야한다는 점이다. 포장의 주요면 또는 식품의 이름 및 브랜드명과 가까운 곳에 표시하며, 녹색 네모 윤곽선 안에 녹색 동그라미 표시가 된 마크가 Veggie마크, 빨간색 윤곽선 안의 빨간색 동그라미 표시가 된 마크가 Non-Veggie마크다.
- 최근 초록색의 Veggie마크 인증을 받고, 인도 전용제품 개발 및 런칭에 성공한 한국 라면제조업체의 사례는 좋은 본보기가 되고 있다. 동물성 성분을 빼고 만든 농심 순라면은 전 세계에서 채식주의자가 가장 많은 나라, 인도에서 국민라면 '매기(Maggie)'와 '이피(Yipee)'보다 가격이 11배나 비싼데도 불구하고 상류층 주거지역을 중심으로 판매호조를 보이고 있다. 이와 같이 현지화전략을 세워 인도시장을 공략한다면 안정적 진출이 가능할 것으로 보인다.

출처 : http://biz.chosun.com
http://economictimes.indiatimes.com

Section 3

건강 소비트렌드와 함께 가는 식품산업

미국

건강한 단맛 찾는 스위트너(Sweetner)트렌드

유럽

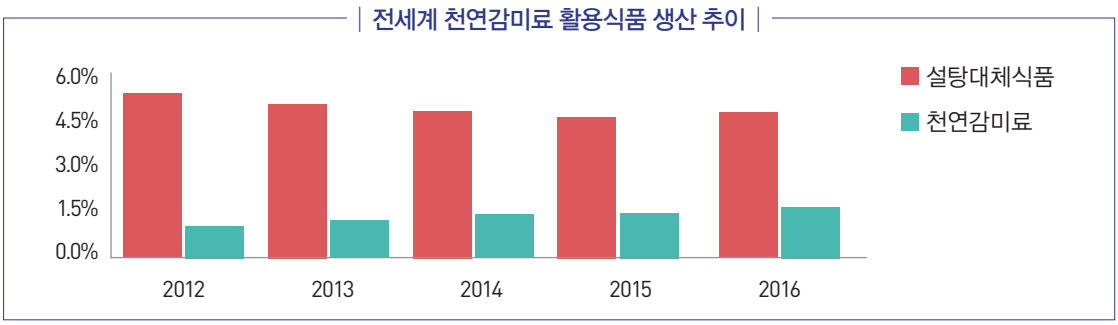
EU, 비만률 감소를 위한 주류 열량성분 표시 권고

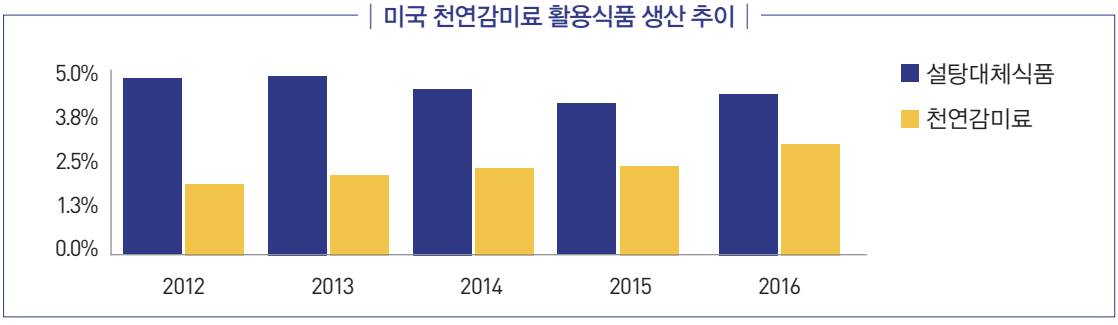
건강한 단맛 찾는 스위트너(Sweetner) 트렌드

뉴욕지사

천연추출물로 만든 설탕대체제에 각광하는 미국소비자

• 글로벌 리서치기관 민텔(Mintel)에서 실시한 설탕, 스위트너 트렌드 데이터에 따르면, 미국소비자의 84%는 체중조절과 건강을 위해 설탕섭취를 줄이고 있다고 한다. 하지만 단맛의 유혹을 이기기 힘든 많은 소비자들이, 건강에는 덜 해롭지만 단맛은 즐길 수 있는 설탕대체식품(artificial sweeteners)을 찾고 있다.





* 연도기준은 당해년도 6월부터 익년도 5월까지

천연감미료 3가지

• **스테비아(Stevia)** : 저칼로리 스위트너로 남아메리카 원산지의 스테비아 잎에서 추출한다.

• **에리트리톨(Erythritol)** : 설탕에 비해 약 70% 정도의 단맛을 내며, 체내흡수가 거의 없는 저칼로리 감미료다.

• **자일리톨(Xylitol)** : 당 알콜(Sugar alcohols), 폴리올스(Polyols)에 속하며 칼로리는 설탕의 2/3 정도이고, 충치예방에 도움이 된다.

| 미국에서 판매중인 Sweetner 제품들 |

Health garden의 Real Birch Xylitol

천연감미료이며 충치예방에 도움되는 자일리톨 함유 감미료

Splenda의 Packets

각 포장이 설탕 2티스푼의 단맛을 낸다는 Splena

In the Raw의 Stevia

허브과의 스테비오사이드를 원료로 제조한 대체감미료

So Sweet의 Stevia

맛과 신뢰도 면에서 후한 점수를 받고있는 스테비아감미료

Nowhealth Group의 Eritoritol

과일 및 발효식품에 함유되어 있는 천연의 당 알콜, 칼로리가 거의 없는 감미료

출처 : www.healthgardenusa.com, www.splenda.com, www.intheraw.com, www.sosweet.in, www.nowfoods.com

천연감미료 수요 확대될 전망

- 천연재료를 사용한 음료들과 건강음료들이 미국에서 호응을 얻고 있는 추세이며, 2012년부터 에리트리톨과 스테비아를 함유한 음료의 신제품 런칭이 점차 증가하고 있다. 스테비아주스는 맛, 신용도, 프리미엄 등 인지도 면에서 소비자에게 후한 점수를 받고 있다. 인지도가 높은 브랜드에서 내놓은 신제품일수록 판매율은 더 높게 나타났고, 특히 밀레니얼 세대의 호응이 뜨겁다.
- 식품업계의 화두는 '건강'이다. 이런 경향은 미국인의 소비패턴에서 앞으로도 계속 이어질 것으로 전망된다. 인공감미료와 설탕 함유량이 많은 제품들은 점점 더 외면받게 될 것으로 보이며, 그에 대한 대체제로 당수치와 칼로리 흡수율이 낮은 감미료에 대한 수요는 늘어날 것이다.
- 앞으로 더욱 다양한 천연감미료가 개발될 것이며, 대형브랜드에서도 이를 활용한 새로운 음료나 스낵류가 잇달아 출시될 것으로 보이는 만큼 국내업계들도 이를 주목할 필요가 있다.

출처 : https://www.fooddive.com
http://www.supermarketnews.com
https://sugaralliance.org

유럽

EU, 비만률 감소를 위한 주류 열량성분 표시 권고

파리지사

'보이지 않는 칼로리'에 대한 경각심 고조

- 주류에 담긴 보이지 않는 칼로리에 대한 경각심이 점차 고조되고 있다. 세계보건기구(WHO, World Health Organization)에 따르면 이탈리아의 와인소비자 중 22%만이 와인의 열량에 대해 알고 있었으며, 51%는 실제보다 적은 열량을, 나머지 12%는 와인에는 열량이 없다고 생각하고 있었다.
- 세계보건기구는 세계 사망원인의 60%가 비만으로 인한 만성질환 때문이라고 지적하며, 성인의 하루 설탕 섭취권장량을 6스푼으로 한정했다.
- 이에 프랑스정부는 청량음료 330ml 당 비만세 0.02유로(30원)를 부과하고 있으며, 영국정부 역시 2018년 4월 6일부터 청소년 비만감소를 위해 탄산음료에 설탕세를 부과해 100ml당 설탕이 5g 이상 함유된 음료는 리터 당 18펜스(약 270원), 8g 이상은 리터 당 24펜스(약 360원)의 세금을 내도록 하고있다. 헝가리는 2011년 9월 1일부터 정크푸드에 세금을 부과하고 있는데, 특히 에너지음료는 리터 당 300포린트(약 1,715원)의 세금을 내야한다.

주류 영양성분 표시의 필요성 대두

- 유럽연합은 지난 2011년 법개정을 통해 2014년 12월부터 식품 및 주류에 대한 영양성분 표시를 의무화한 바 있는데, 1.2도 이상의 주류는 제외대상이었다(Regulation(EU) No.1169/2011). 하지만 최근에는 비만률 상승과 건강에 대한 관심의 증대로 1.2도 이상의 주류에도 영양성분을 표시할 필요성이 다시 제기되고 있다.
- 주류는 전분과 당분을 주원료로 하기 때문에 많은 열량을 포함한다(1g당 7kcal). 와인 한잔 당 열량은 대략 160kcal로 파운드케이크 한조각과 같으며, 두잔이면 맥도날드 감자튀김의 열량보다 높다.

EU, 주류의 열량 · 영양 표시를 위한 자체규정 제출 · 실행 권고

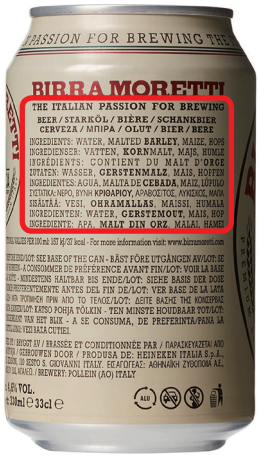
- 유럽연합은 '알코올 음료에 대한 열량 및 영양정보의 부재'를 정당화할 객관적 이유가 없다며, '주류에 대한 열량 및 영양표시' 계획의 일환으로 각 회원국 주류업계에 '자체규정(Self-Regulatory Proposal)'을 제출 · 실행하도록 권고했다. 여기서 자체규정이란, 주류 라벨링에 관련정보를 기입하고 제조사 홈페이지에 해당내용을 명시하는 것을 의미한다.
- 유럽연합위원회는 주류업계 자체규정을 검토한 후에 소비자에게 열량과 영양성분에 대한 충분한 정보제공이 이루어지지 않을 경우, 유럽연합 차원에서 '표시방안 의무화 규정'을 추진할 계획이라고 밝혔다.

유럽 식품시장의 이슈는 비만문제 해소

- 유럽은 현재 비만문제가 커다란 사회문제로 대두되고 있으며, 각국 정부가 적극적으로 '비만과의 전쟁'에 앞장서고 있다. 이에 따라 주류업계도 소비자의 비만문제 해결에 적극 동참하는 자세를 취할 수밖에 없는 실정이다. 소비자들이 스스로 건강을 위한 올바른 선택을 할 수 있도록 권장하고, 기업의 투명성을 홍보하는 마케팅전략의 대두가 필요한 시점이 된 것이다.
- 네덜란드의 하이네켄과 이탈리아의 모레띠(Moretti) 등 대형 주류업체 가운데 일부는 이미 자율적으로 이런 움직임을 보이고 있다. 국내 식음료브랜드에서 신규제품의 유럽시장 진출을 검토 중이라면, 지금의 추세를 눈여겨보고 철저한 사전준비를 해야한다.

| 열량 · 영양표시를 표기한 주류 제품 |

하이네켄



모레띠

출처 : www.wnd.com, www.heineken.com/kr, www.catawiki.com

출처 : 유럽식품안전청(EFSA), 세계보건기구(WHO, World Health Organization)

Section 4

세계 속 편의점시장

말레이시아
진화하고 있는 말레이시아 편의점

대만
꾸준한 성장세 보이는 대만 편의점시장

말레이시아

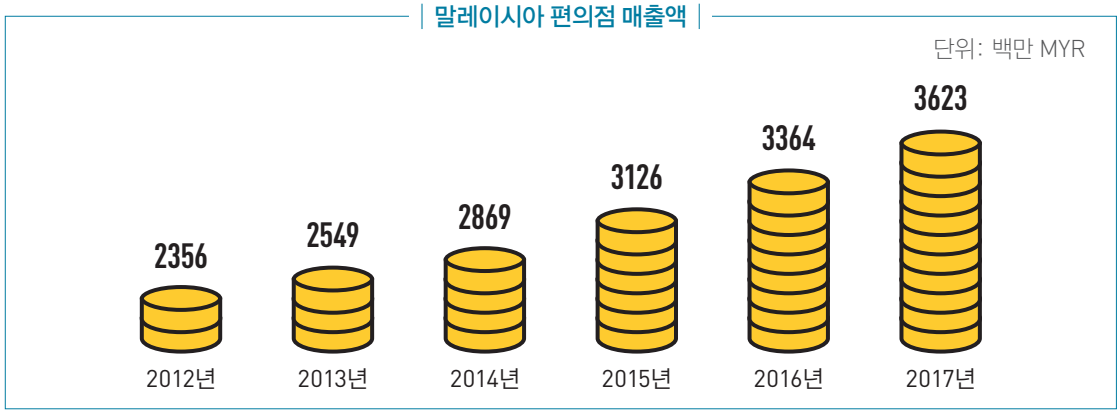
진화하고 있는 말레이시아 편의점

말레이시아사무소

빠르게 성장중인 말레이시아 편의점시장

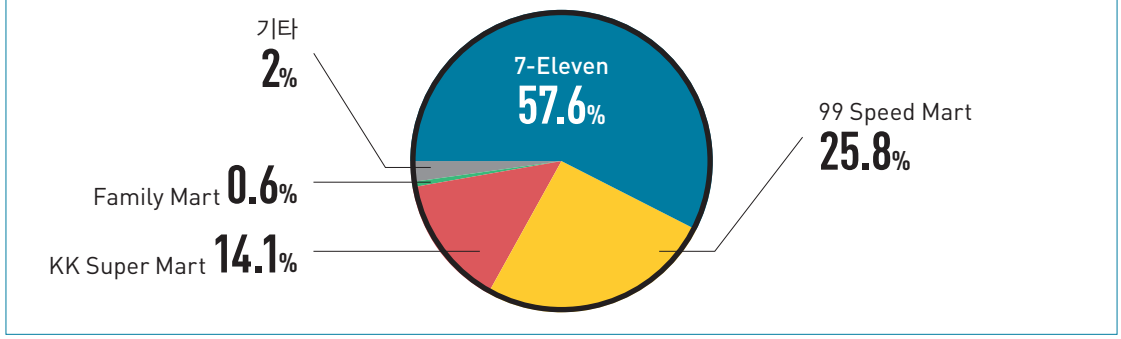
• 말레이시아 편의점 시장은 매년 빠른속도로 성장하고 있다. 2017년도 편의점 전체 매출규모는 약 36억 링깃(약 1조원)으로, 2016년의 매출액인 약 33억 링깃(약 9,052억)보다 8%가량 성장한 것으로 나타났다.

| 말레이시아 편의점 매출액 |



출처 : Euromonitor「Convenience stores in malaysia(2018)」

| 2017년 말레이시아 편의점 브랜드별 점유율 |



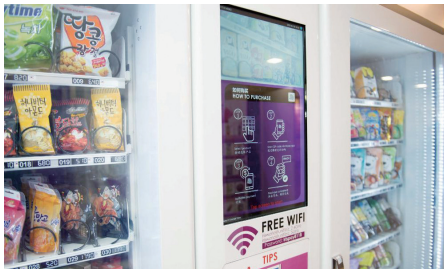
새로운 편의점 문화를 도입한 Family Mart

• Family Mart는 Ready-to-Eat시스템을 도입하여 기존 편의점 들과 차별화된 전략을 펼치고 있다. 우리나라의 편의점에서는 컵라면, 삼각김밥 등의 음식을 데워먹는 것이 보편적이지만, 말레이시아에서는 쉽게 볼 수 없는 모습이었다. 그러나 Family Mart는 이러한 운영방식을 도입하여 말레이시아인들에게 새로운 편의점 문화를 전파하고 있다.

'Family Mart'의 'Ready-to-Eat'시스템

출처 : Nikkei Asian Reivew(asia.nikkei.com)

• 말레이시아의 Family Mart는 컵라면, 삼각김밥, 도시락 등의 간편식뿐만 아니라 오뎅, 치킨, 소프트아이스크림 등의 제품도 판매하고 있다. Family Mart는 향후 택배와 같은 다양한 'In-store Service'를 확대할 것이라 밝혀 소비자를 한층 더 끌어들일 것으로 전망된다.



전자결제시스템이 도입된
무인편의점 'IrisPay'

출처 : www.facebook.com/irispay.my

전자결제시스템이 도입된 무인편의점의 등장

• 최근 말레이시아에는 흥미로운 편의점이 등장했다. 바로 모든것이 셀프서비스로 이루어지는 IrisPay가 그 주인공이다. 전자결제시스템업체인 IrisPay가 오픈한 이 매장은 마치 '아마존고(Amazon Go)'처럼 제품을 고르는 것부터 결제까지 모든 것이 무인으로 이루어진다.

• 결제 역시 스마트폰의 IrisPay 앱으로 가능하다. IrisPay가 이벤트성 매장으로 끝날 가능성도 배제할 수는 없지만, 분명한 것은 말레이시아 편의점 시장이 다양한 모습으로 빠르게 변화 하고 있다는 것이다.

말레이시아 편의점시장 진출을 위한 필수조건

• 도시인구의 증가와 생활방식 변화로 인해 편의점을 찾는 말레이시아 소비자가 빠르게 늘어나고 있다. 특히 Family Mart의 Ready-to-Eat시스템은 머지않아 다른 편의점에서도 벤치마킹할 가능성이 높다. 이는 곧 말레이시아의 편의점 즉석식품 시장의 확장으로 이어질 것이다.

• 하지만 단순한 즉석식품으로는 성공적인 시장진출을 기대하기 어렵다. 말레이시아 인구 대다수가 무슬림이기 때문이다. 따라서 할랄인증을 받은 즉석식품을 준비하는 것이 말레이시아 시장진출의 선제조건이 될 것이다.

출처 : Euromonitor「Convenience stores in malaysia (2018)」
https://familymart.com.my
https://asia.nikkei.com 〈Japan's FamilyMart eyes 1,000 Malaysian stores by 2025〉
https://www.irispay.com.my

대만

꾸준한 성장세 보이는 대만 편의점시장

대만사무소

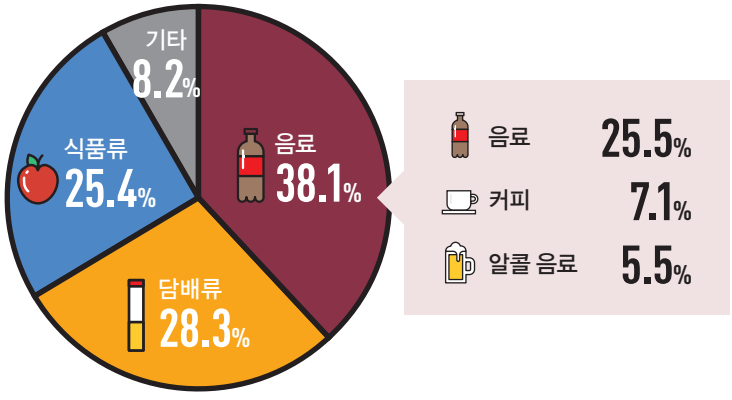
대만 편의점, 18년 연속 성장세 유지

- 2017년 기준, 대만 편의점 시장의 총 매출액은 1,598억 TW(한화 약5조 8,135억 2,400만 원)을 기록하며 2016년 대비 5% 성장률을 기록했다. 해마다 1%의 성장률을 보인다고 예상했을 때, 2022년의 예상 매출액은 1,673억 TW에 달한다.

푸드서비스로 매출 상승가도

- 주요 편의점들은 도시와 농촌지역 전반에 걸쳐 식품공급에 초점을 맞추고 있다. 간단한 스낵류부터 한끼 식사로 손색이 없는 식사류까지 다양한 제품군은 소비자들의 발걸음을 편의점으로 향하게 하고 있다. 인스턴트 형태로 편하게 마실 수 있는 즉석 원두커피와 주문생산 방식의 시원한 차음료 역시 고객에게 사랑받는 편의점의 대표제품들이다.
- 편의점 본사의 조리시설을 업그레이드 하여 새로운 요리와 조리법까지 개발하고 있어 간편식과 외식을 선호하는 많은 소비자들이 편의점 푸드서비스를 더욱 애용할것으로 전망된다.

2016년 대만 편의점 품목별 점유율



유명브랜드와 콜라보레이션이 대세

- 대만의 편의점 업체간 경쟁은 매우 치열한 양상을 띠고 있는데 선두업체들은 긍정적인 이미지의 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 소비자들의 주목을 끌고있다. 7-eleven이 매장 내에 MUJI, 스타벅스, 미스터 도넛을

입점시키고 있으며, bb.q, 대수약국 등이 Family Mart 매장에 입점했다. OK Mart는 한국 문구업체 텐바이텐과 콜라보레이션* 중이다.

- 7-Eleven의 경우, 대부분 모회사의 다른 자회사 브랜드와 협력하고 있는 반면 Family Mart는 중소업체의 브랜드들을 매장내 입점시키는 형태를 취하고 있다.
- 편의점과 타브랜드간의 콜라보레이션은 협소한 매장에서 구현하기는 힘든 형태이며 해당 편의점 인근지역 소비계층의 영향도 많이 받기때문에 아직까지는 일부 지역의 대형 매장에서만 제한적으로 운영되고 있다. 콜라보레이션을 구축한 모든 브랜드에서 할인통합시스템을 구축해야 한다는 점 역시 하나의 과제다.
- 그럼에도 불구하고, 대만의 주요 편의점 프랜차이즈들은 차별화 전략의 일환으로 타브랜드와의 콜라보레이션을 적극 추진하고 있는 중이다.

*** 콜라보레이션 :** 유행산업의 최근 경향 가운데 하나로 일정분야에 장점을 가진 업체가 트렌드 결정자와 함께 협업하는 것을 의미한다.

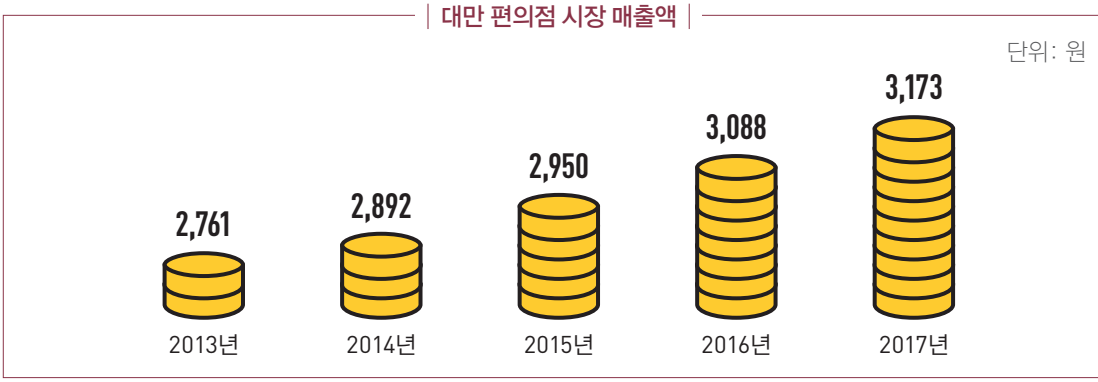
지역사회의 커뮤니티 공간

- 대만인들은 편의점에서 시간을 많이 보낸다. 스낵과 음료 등 기본적인 필수품을 판매할 뿐만 아니라, 고객용 좌석을 제공하는 매장이 많고 오래 체류하기에 적당한 조명과 에어컨, 24시간 서비스 제공으로 지역 사회의 커뮤니티 공간처럼 활용된다.
- 온라인으로 구매한 상품의 보관서비스, 소형 물품의 우편 발송대행 서비스도 제공할 뿐 아니라 가스요금 지불이 가능하며 키오스크가 설치되어 있어 콘서트 티켓이나 전시관람권도 구매할 수 있다.
- 다양한 서비스 제공 덕분에 대만 편의점은 소비자들에게 접근이 편리한 공간으로 인식되며 나날이 성장하고 있다.

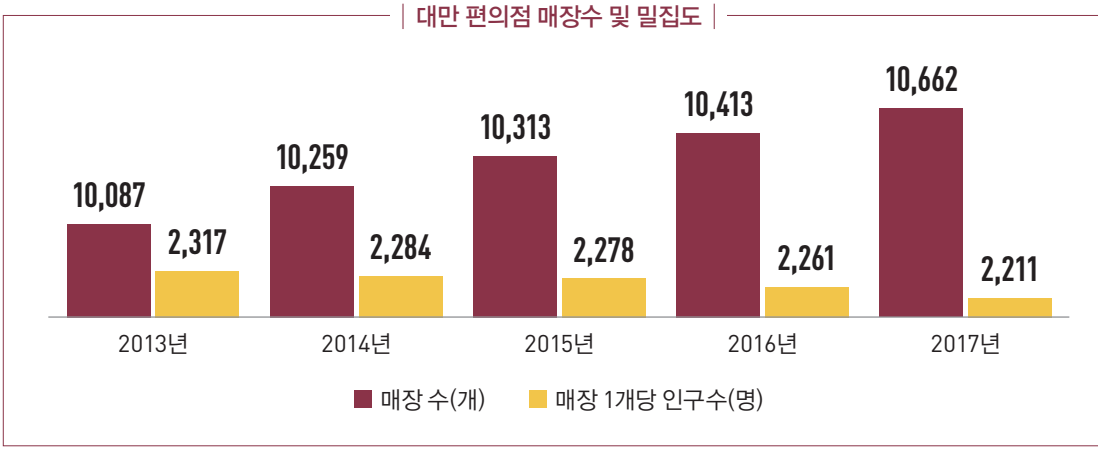
대만 편의점 분포밀도는 한국에 이어 전세계 2위

- 2017년 기준 대만 편의점의 점포수는 1만6백62개로 인구 2천2백11명당 1개 꼴로 운영되고 있으며 분포밀도는 한국 (인구 1천4백52명당 1개, 총 3만5천3백82개)에 이어 2위를 차지하고 있다.
- 편의점 브랜드로는 일본계인 7-Eleven이 5천여 개로 1위를 차지하며 2위 역시 일본계인 Family Mart가 3천 여 개의 점포를 운영 중이다.

| 대만 편의점 시장 매출액 |



| 대만 편의점 매장수 및 밀집도 |



출처 : 大陸流通快訊, 일본 경제 산업성, 한국 통계국

한국 제품 진출가능성이 큰 대만 편의점 시장

• 대만은 국민들의 편의점 의존도가 다른 나라에 비해 높고 다양한 상품구성과 서비스 제공으로 매출상승세가 지속되고 있다. 가공식품 뿐 아니라 과일, 채소와 같은 신선제품의 판매도 활발하여 대만시장 진출을 위한 한국 브랜드들의 유망 유통채널로 부각되고 있다. 실제로 대만에서 인기를 모으는 한국제품으로는 요구르트, 젤리, 메신저 라인 캐릭터 제품, 과자, 음료류의 순으로 알려져 있다.

출처 : 데일리 팝 http://www.dailypop.kr
차이나 랩 https://blog.naver.com/china_lab
Euromonitor 'Convenience stores in taiwan (2018)'
www.taiwannews.com

Section 5

식품문제 안전띠 장착한 국가들

인도네시아
'안전한 물' 원하는 민심 위반한 생수시장

베트남
유기농산물 국가기준 서막을 연 베트남정부

인도네시아

'안전한 물' 원하는 민심 위반한 생수시장

자카르타지사

인도네시아 생수병에서 플라스틱 입자 검출

- 뉴욕주립대 연구팀과 인도네시아국립대(UI)는 인도네시아 내 생수브랜드 Danone Aqua, Evian, Nestle rure Life, san Pellegrino 4개 제품에서 플라스틱 성분이 검출되었다고 지난 3월 발표했다. 가장 많이 판매되고 있는 Danone Aqua의 경우, 1ℓ당 0~4,173개의 플라스틱입자가 검출되었고 크기는 6.5~100μm로 적혈구와 비슷한 크기로 밝혀졌다.
- 전문가들은 이같은 플라스틱 소립자가 체내에 계속 쌓이면 암세포 증식, 정자수 감소, ADH·자폐증 증세를 일으키는 등 인체에 심각한 해를 줄 수 있다고 경고했다.
- 한편, 생수병 플라스틱 입자 함유논란에 인도네시아 식약청은 생수 안전품질 제품규정이 AMDK(Air Minum Dalam Kemasan)과 POM의 규정에 설정되어 있기 때문에 시중에 유통되는 생수는 안전하다고 밝혔다.

| 플라스틱 입자가 발견된 인도네시아 내 생수제품 |

생수 브랜드	생산업체	생산국	플라스틱입자 함유량(리터당)	검사기관
Danone Aqua	Tirta Investama (*Danone 그룹)	인도네시아	0~4173	뉴욕주립대, 인니국립대, Tempo 언론사
Evian	Danone	스위스	0~256	
Nestle Pure Life	Akasha Wira Int. Tbk (*Nestle 그룹 외주 생산업체)	인도네시아	6~10390	
S.Pellegrino	Sanpellegrino S.p.A.	이탈리아	0~74	뉴욕주립대

시장정착을 위한 핵심은 제품 신뢰도 향상

- 인도네시아 내 유통되고 있는 한국산 생수는 아이시스 및 제주삼다수이며,에비앙 등 타 수입제품 대비 저렴한 가격으로 판매되고 있다. 이번 이슈로 미루어 보아 향후 안정적인 시장 정착을 위해서는 품질에 대한 신뢰도 제고가 우선될 것으로 보이며, 수출업체들의 제품에 대한 안전성 관리 강화가 요구된다.

출처 : Euromonitor「Bottled Water in Indonesia」(2018.02.01.)
BBC Indonesia: www.bbc.com/indonesia (2018.03.15.)
Tempo: investigasi.tempo.co (2018.03.15.)
Hanin Post: haninpost.com (2018.03.24.)

베트남

유기농산물 국가기준 서막을 연 베트남정부

하노이지사

유기농산물에 대한 국가기준 공표

- 베트남 과학기술부 품질측량기준총국은 유기농산물에 대한 국가기준으로 '유기농산물의 생산, 재배, 사육, 가공, 라벨링에 관한 기준(TCVN No. 11041:2017)을 공표했다.
- 새로 공표된 기준은 유기농산물에 대한 직접적 언급, 유기농 사육의 항목추가, 유기농산물의 세부분류를 담고 있다. 동 기준 발효에 따라 이전 관련지침인 '유기방법에 따라 생산된 식품의 생산, 가공, 라벨링, 마케팅에 대한 지침(TCVN No. 11041:2015)'은 폐기된다.

기준제정 배경

- 베트남 식품업계는 그간 국제유기농운동연맹(IFOAM)의 참여보증제도(PGS)를 생산기준으로 사용하였으며, 그 외 미국 농무성 유기농표준과 EU의 유기농기준을 참고하여 왔다. 그러나 유기농산물 시장이 확대됨에 따라 생산물의 품질향상을 위하여 국가기준의 통일된 기준수립의 필요성이 증대되어 해당지침을 공표하게 되었다.

| 유기농산물 기준지침 목차 |

목차	내용
1부	유기농산물 생산, 가공, 라벨링에 대한 공통 요건
2부	유기농 재배
3부	유기농 사육
4부	유기농산물 생산 및 가공 시스템인증, 평가기관에 대한 요건

출처 : TCVN No. 11041:2017

- 동기준은 국제기준(CODEX, IFOAM), 지역기준(EU, ASEAN), 유기농업 선진국(미국, 일본), 주변국가(태국, 필리핀, 중국)를 참고로 만들어 졌고 향후 유기농업 종사자, 농산물 검사기관, 유기농산물 기업에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

베트남, 유기농산물 시장 확대 예상

- 국가기준 단일화로 인해 유기농산물 시장규모 확대속도는 더욱 빨라질 전망이다. 향후 국산 유기농산물의 베트남 수출시 베트남의 유기농산물 기준을 참고하여 그에 준하는 기준을 적용할 수 있도록 수출업체의 철저한 준비가 요구된다.

출처 : http://kinhtenongthon.vn
http://m.nongnghiep.vn

2018 현지화 지원사업 신청공고

비관세장벽 애로 해소 자문 지원

aT한국농수산식품유통공사에서는
해외 현지 사정에 익숙하지 않은 업체들에게
『현지화 지원사업』을 통해 현지 법률 및
통관정보 등을 제공해 원활한
한국 농식품 수출을 돕고자 합니다.
수출업체의 많은 이용 바랍니다.

지원대상

한국 농 · 수산식품 수출업체 및 수입 바이어 * 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제14조「상호출자제한기업집단」지원 제외

지원내용

구 분	지원 내용
지원 품목	농식품
지원 기간	연중 수시(~12월 초)
지원 한도	업체당 연간 10백만원 한도 내 최대 10회 지원
지원 내용	**현지 수출을 위한 비관세장벽 및 애로사항 자문비용 전액 지원** • **법률일반 :** 계약서 작성 자문, 상표권 및 특허제도 자문, 현지법인 설립 등 • **통관 :** - 통관절차 및 통관 필요서류(품목기본정보, 세금 등) - 수출(통관) 가능 여부, 제품 통관 · 검역 사전 검토 등 • **관세 :** 관세율(일반 관세 및 FTA협정관세), HS코드 분류 등 • **SPS :** 식품 관련 법령 및 위생 · 검역 기준, 검사 및 인증기관 정보 등 • **기타 :** 기타 현지 비즈니스(통역 및 차량대여 알선 등) 지원 정보
대상지역	**한국 농 · 수산식품 주요 수출 거점 19개국** • **[동아시아]** 중국(홍콩 포함), 대만, 일본 • **[동남아]** 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 라오스, 태국, 미얀마, 인도 • **[미주]** 미국, 캐나다, 브라질, **[중동]** UAE 등, **[유럽]** 프랑스, 독일, 스페인 등 * 대상지역은 수출업체 수요 및 현지 여건에 따라 확대 또는 축소될 수 있음
유의사항	중국 라벨링 신청업체는 라벨링 및 현지화사업(통관 · 라벨 사전 검토) 병행 신청 * aT 수출지원사업 최초 신청업체는「무역통계정보 제공 동의서」제출 필수

진행절차

해외 현지기관(법률사무소, 관세사 등)이 전문적인 답변 제공

수출업체 지원사업신청 (http://global.at.or.kr) ›››

aT

aT본사 해외지사배정 ›››

해외지사 전문기관 배정 ›››

현지 전문기관 수출업체 질의 답변

* 전문기관 리스트 : aT수출업체통합지원시스템(http://global.at.or.kr) 수출사업안내 참조

문의처

aT 수출정보부, 수산수출부, hjh@at.or.kr

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation