

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 7월 상
vol. 67

04

중국

中 해관총서, 수입식품
안전리스크 경고 통보

08

홍콩

발전가능성이 높은
포도시장, 홍콩

12

일본

일본 재해대비 비상식량은
끝없이 진화 중

15

미국

새로운 트렌드를 이끌어갈
베이비부머 세대의 스낵사랑

22

인도네시아

할랄산업단지로
성장하는 할랄시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents

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



2018년 7월 上
vol. 67

지구촌 리포트 7월 上
발행일 2018년 7월 11일
발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부
전화 02-6300-1675
홈페이지 www.kati.net

	중국
04	中 해관총서, 수입식품 안전리스크 경고 통보
06	단오절 특수로 중국 온라인몰 매출 급상승
07	현대적 기업으로 거듭나고 있는 '라오즈하오'
	홍콩
08	발전가능성이 높은 포도시장, 홍콩
	일본
10	일본, 올해의 히트 키워드는 패키징

	일본
12	일본 재해대비 비상식량은 끝없이 진화 중
	미국
14	FDA, 영양성분표 준수일 18개월 연장
15	새로운 트렌드를 이끌어갈 베이비부머 세대의 스낵 사랑
18	뜨거운 여름을 식혀줄 식품트렌드 전망
	폴란드
20	유기농 트렌드의 동유럽 대이동

	인도네시아
22	할랄산업단지로 성장하는 할랄시장
	이스라엘
24	이스라엘에 부는 녹차열풍
	터키
26	전자상거래 열풍, 터키 상륙

中 海관총서, 수입식품 안전리스크 경고 통보

상하이지사

안전리스크 발견된 기업에 경보 조치 내려

- 중국 해관총서에서는 2018년 6월 19일, 8번째로 <수입 식품 및 수입화장품 불량기록 관리 실시세칙>에 근거해, 리스크 경보 조건에 부합하는 기업에 경보 조치를 내렸다.
- 이에 따라 78곳의 수입기업과 82곳의 국외생산기업 그리고 79곳의 국외수출기업에 경보 조치가 취해졌다. 통보

를 받은 해외생산기업 수는 대만(23%), 일본(9%), 한국(8%) 순으로 많다. 그밖에 미국, 말레이시아, 프랑스 등의 기업들이 소수 포함되어 있다.

- 총 8차에 걸친 경보 조치를 통해 수입기업 322곳, 해외생산기업 322곳, 해외수출기업 322곳 등 모두 966개 기업에 제재가 가해졌다.

경보 조치를 받은 한국기업 현황

- 6월 19일에 발표된 조기경보 대상기업 중 한국기업은 생산기업 7개, 수출기업 6개

차레	발표시기	생산기업(개)	수출기업(개)	품목	조치사항
1	2014.12.30	0	0	/	해당사항 없음
2	2015.9.23	0	0	/	해당사항 없음
3	2015.12.29	1	0	수산물	대중국 재수출시 관능품질 항목의 테스트 리포트 제출 필요
4	2016.8.26	0	0	/	해당사항 없음
5	2016.11.4	2	2	김 유제품	대중국 재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요

차레	발표시기	생산기업(개)	수출기업(개)	품목	조치사항
6	2017.6.12	11	8	라면(1개)	대중국 재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				발효주(1개)	대중국 재수출시 아스파탐 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				김(6개)	대중국 재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요
6	2017.6.12	11	8	음료(2개)	대중국 재수출시 효모균 항목의 테스트 리포트 제출 필요 대중국 재수출시 카페인 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				과자(1개)	대중국 재수출시 주석산 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				음료(1개)	대중국 재수출시 적채 항목의 테스트 리포트 제출 필요
7	2017.12.26	6	5	화장품(2개)	대중국 재수출시 황색포도산균 항목의 테스트 리포트 제출 필요 대중국 재수출시 다이옥세인 항목의 테스트 리포트 제출 필요
					대중국 재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				김(3개)	대중국 재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요
8	2018.6.19	7	6	고체음료(1개)	대중국 재수출시 신식품원료 허가증명 제출 필요
				견과류(1개)	대중국 재수출시 곰팡이 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				소금(1개)	대중국 재수출시 뉴클레오티드이나트륨 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				기타 조미료(1개)	대중국 재수출시 이산화유황 항목의 테스트 리포트 제출 필요
				화장품(1개)	대중국 재수출시 포장합격에 대한 합격보증서 제출 필요
				김(2개)	대중국 재수출시 균락총수 항목의 테스트 리포트 제출 필요

해당기업의 통관 허가 및 재수출 합격 절차

- 통보조치를 받은 기업들은 관련 제품을 중국으로 재수출할 때 리스트에 기재된 조치사항에 따라 ‘테스트 리포트’ 또는 ‘합격증명자료’를 해관에 제출해야 통관이 가능해진다.
- 또한 <수입식품·화장품 불량기록관리 실시세칙> 중의 ‘리스크 조기경보 해소조건’을 충족한 후, 해관에 리스트 조기경보 해제 신청을 해야 리스트에서 삭제된다.

품질관리로 한국제품에 대한 인식 제고

- 한국식품의 신뢰도를 높이기 위해 국내 생산단계에서부터 품질 및 위생 관리가 철저히 시행되고 있다는 사실을 중국소비자들에게 적극적으로 알리는 마케팅이 필요하다.
- 또한 한층 강화된 중국 식품수입 관련 규정을 숙지하고 기준치 초과 및 규정위반 등으로 통관 거부를 당하거나 경보 조치를 받지 않기 위한 적극적인 관리가 필요할 것이다.

단오절 특수로 중국 온라인몰 매출 급상승

청두지사

618 기간, 특집판매 성공

- 6월 1일부터 6월 18일까지 중국 온라인 몰들의 단오절 특집판매 기간은 통상 '618 기간'이라 불리며, 단오절 관련 상품이나 선물세트가 불티나게 팔리는 대목기간이다.
- 중국의 유명 온라인몰 징둥(京东)의 618 기간 누계 판매액은 1,592억 위안으로 전년 동기 대비 37% 증가율을 보였다. 징둥은 50만개의 온·오프라인 매장과 함께 판매를 진행했으며, 618 당일 징둥따오지아(京东到家)에서 판매한 월마트 제품은 전년 동기 대비 판매액 4배 상승이라는 대기록을 세웠다. 이밖에도 옹휘마트(永辉超市) 판매액은 전년 동기 대비 5배, 부부가오(步步高)는 2.6배, 세기연화(世纪联华)는 무려 7배나 증가했다.
- 618 기간 동안 징둥은 물류 준비 및 소비예측 시스템으로 24시간 충알배송 서비스를 제공했다. 또한 27개의 무인 시스템 창고 및 화북지역의 자동화 냉장냉동 물류시스템 센터를 통해 물류 처리능력이 전년 동기 대비 1,415% 상승했다.
- 단오절 특수를 노린 중국 온라인몰들은 편리한 결제 및 반품, 신속한 배송에 더불어 신선식품까지 배송해 줌으로써 마케팅에 성공할 수 있었다.
- 특히 알리페이, 위챗페이 등을 통한 QR코드 스캔지불방식은 핸드폰터치 단 몇번으로 구매가 가능하도록 해 매출상승에 기여했다.



징둥618 온라인몰 배너광고

SNS연동·편의성 전략 효과 만점

- 대형 유명 온라인 몰들의 신속 배송 및 반품수거 시스템, 7일 이내 무조건 환불 시스템, 24시간 언제든지 가능한 1:1 고객 채팅 문의 및 피드백 대응 등의 소비자 중심 서비스는 이미 한국을 훨씬 앞선 것으로 분석된다.
- 베이커리의 빵 등 음식배달은 물론이고 신선 과일·채소, 마트·편의점 제품까지 바로 배달되는 시스템은 바쁜 현대인들의 명절준비에 톡톡히 한몫을 했다.
- 여기에 SNS를 통한 소비자들의 자발적 제품홍보와 온라인 몰로 연동되는 구매시스템이 더해지며 618 기간의 판매신화를 이루어냈다.
- 해마다 진행되는 중국의 618 기간처럼 한국기업들도 중국 온라인 몰의 특수성에 기댄 마케팅을 기획한다면 새로운 매출기록을 세울 수 있으리라 예상된다.

현대적 기업으로 거듭나고 있는 '라오즈하오'

베이징지사

단오절 앞두고 온라인몰서 '종즈' 판매량 급증

- 단오절을 앞둔 기간, 중국 온라인몰에서는 '종즈(粽子)' 판매의 고공행진이 이어졌다. 종즈는 찹쌀이나 쌀로 빚은 떡을 연잎 등(종예)으로 감싸서 만드는 중국 전통음식이며 단오절 음식으로 자리잡았다. 온라인 쇼핑몰인 티몰에서는 13일 동안 약 1억 개의 종즈와 2억 개의 종예가 팔렸다.
- 종즈의 높은 판매고를 통해 회심의 미소를 지은 기업들은, 오랜 역사를 자랑하는 전통 브랜드인 '라오즈하오(老字号)'들이다. '우팡자이(五芳斋)', 따오상촌(稻香村), 쩐쩐라오라오(真真老老) 등 라오즈하오 기업의 종즈 판매량은 단오절 기간 내내 점유율 선두를 달렸다.
- 라오즈하오는 중국 상무부(商务部)가 중국의 역사와 전통을 현대적으로 계승하기 위해 지정한 1,600여 개의 브랜드를 일컬으며, 100~300년의 긴 역사 속에서 빛났던 브랜드 스토리를 지니고 있어 소비자들에게 신뢰와 전통의 기업으로 인식되곤 한다.



단오절 음식
종즈(粽子)

전통과 현대를 결합한 브랜드로 도약

- 라오즈하오는 전통을 현대적으로 재해석한 다양한 신제품 개발로 성공적인 기업으로 거듭나고 있다. 종즈로 유명한 우팡자이(五芳斋), '중약'으로 유명한 퉁런탕(同仁堂), '두부'로 유명한 바이위(白玉) 등이 대표적인 라오즈하오 기업이며 주로 식품 브랜드에 집중되어 있다.
- 각 지역에 국한된 로컬 브랜드였던 라오즈하오가 최근에는 티몰·징둥과 같은 온라인 플랫폼과 손잡으면서 중국 전역을 망라하는 브랜드로 성장하고 있다.
- 올해 단오절 기간, 온라인을 통한 종즈 판매량을 살펴보면, 우팡자이가 전년 대비 70%, 쯔웨이관과 썽화로우이는 100% 이상 늘어난 것으로 나타나며, 온라인몰 징둥(京东)에서 단오절 연휴에 판매된 종즈 선물세트 판매량은 전년 대비 110% 증가했다.
- 변화하는 소비자 니즈를 만족시키기 위해 라오즈하오 기업은 트렌드 마케팅에도 힘을 쏟고 있다. 우팡자이는 <어벤저스> 팬들을 위해 영화에 등장하는 '인피니티 스톤'을 패러디한 '우팡 스톤' 종즈 선물세트를 제작해 선풍적인 인기를 끌었으며, 맛·재료·포장의 개별선택이 가능한 'DIY 종즈' 상품까지 출시하였다. 또한 주문부터 결제까지 모두 휴대폰으로 진행되는 무인스마트식당을 열어 주목 받고 있다.
- 전통을 현대적으로 계승해 성공한 라오즈하오의 브랜딩 전략을 한국의 전통식품 기업에서도 벤치마킹한다면 지속발전의 가능성이 클 것으로 보인다.



발전가능성이 높은 포도시장, 홍콩

홍콩지사

세계 각국 포도가 유입되는 홍콩

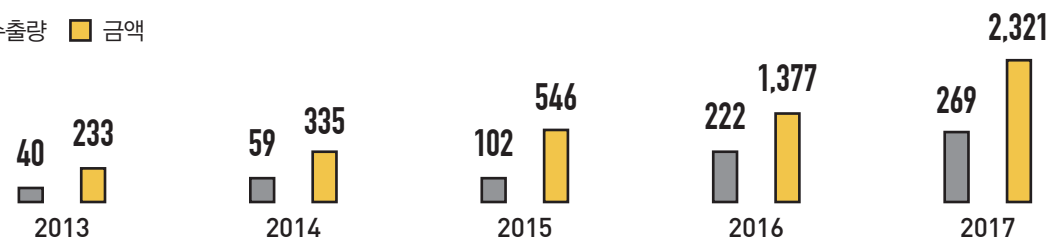
• 한국의 대표적인 여름과일 수출품목 중 하나가 포도이다. 2017년 기준 수출통계를 보면, 총 1,218톤의 한국산 포도가 세계 각국으로 수출되었으며 그중 홍콩 수출량이 269톤으로 가장 많은 양을 차지했다. 이는 2016년 대비 약 21% 증가한 수치이다.

• 인구가 약 740만 명에 불과한데도 홍콩의 포도수입량이 많은 까닭은, 현지에서 포도가 생산되지 않아 소비에 필요한 모든 물량을 수입에 의존하고 있기 때문이다. 아울러 검역절차도 복잡하지 않아 세계 각국의 포도가 홍콩으로 끊임없이 유입되고 있다. 2017년 홍콩의 포도 수입 규모는 약 22만 5천 톤으로 세계 7위를 기록한 바 있다.

한국 포도의 홍콩 수출량 및 수출액

(단위 : 톤, 천불)

■ 수출량 ■ 금액



출처 : www.kati.net

일반 포도를 대체해가는 프리미엄 품종

- 홍콩인들은 최근들어 씨 없이 껍질째 먹을 수 있고 단맛이 강한 한국산 거봉과 샤인머스켓을 많이 찾고있다. 두 품종 모두 고유의 단맛으로 홍콩인들의 입맛을 사로잡고 있는데 특히 샤인머스켓이 아삭하고 단맛이 짙은 품종이라는 점에서 인기가 더욱 높아질 것으로 예상된다.
- 거봉은 일본산·대만산 포도와의 경쟁이 치열한 품종이다. 홍콩의 프리미엄 슈퍼마켓인 '테이스트(Taste)'에서 판매되는 거봉 한 팩(450g~500g) 가격을 보면, 한국산이 HKD 148(약 21,000원), 일본산이 HKD 238(약 33,000원), 대만산은 HKD 39.9(약 5,500원)으로 차이를 보인다. 거봉은 텔라웨어나 캠벨 등 일반 포도보다 가격이 비싸지만 고급스러운 맛과 품질 덕분에 앞으로도 수요는 더욱 커질 것으로 전망된다.

(왼쪽부터)
씨가 없고 향이 짙은
샤인머스켓,
질병 예방효과가
타고난 거봉



Taste에서 판매되고 있는 거봉

	한국	HKD 148
	일본	HKD 238
	대만	HKD 39.90



홍콩에서 판매되고 있는 수입산 거봉과 샤인머스켓

신품종 개발과 품질관리로 수출시장 확대해야

- 홍콩에서 거봉과 샤인머스켓의 약진은 지속될 것으로 보인다. 씨가 없고 껍질을 통째로 먹을 수 있어 먹기에 편할 뿐만 아니라 건강에도 좋은 과일이라는 점이 소비자를 사로잡는 힘이 되고 있다.
- 웰빙 트렌드에 맞추어 고유의 맛이나 건강에 필요한 영양성분 등을 어필하는 프로모션을 통해 한국산 포도의 우수성을 입증한다면 확고한 위치를 선점해 갈 수 있을 것이다.
- 각국 상품이 치열하게 경쟁하고 있는 홍콩의 포도시장에서 한국산 포도가 차지하는 비중은 높지 않은 편이나, 신품종 개발과 일관된 품질관리를 지속해 나감으로써 바이어와 소비자들의 신뢰를 얻는다면 홍콩 내 입지가 더욱 커질 것이다. 아울러 홍콩을 기반으로 동남아나 중동까지도 수출시장을 넓혀 나갈 수 있을 것으로 예상된다.

출처 : www.indexmundi.com, agriexchange.apeda.gov.in, m.blog.naver.com, shoppermarket.modoo.at, m.dkdaily.com, asia.nikkei.com

일본, 올해의 히트 키워드는 패키징

도쿄지사



닛케이 POS셀렉션이 선정한 2018 히트상품

- 올해로 2회를 맞이하는 '닛케이 POS셀렉션 2018'이 발표됐다.
- 닛케이 POS셀렉션이란 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 등 일본 소매점 1,500여개 점포의 POS(판매시점 정보 관리) 데이터를 바탕으로 1년간 매출이 큰 폭으로 늘어난 인기상품을 선정한 것이다.
- 올해의 상품은 2017년 4월부터 2018년 3월까지 판매된 가공식품, 과자, 음료 등 총 212만개의 상품 중에서 선정되었으며 상위 10위가 프리미엄상을, 그 뒤를 이은 50개의 상품이 골드상을 수상했다.
- 독특한 상품개발과 마케팅을 무기로 급성장하는 제품에 초점을 맞추고 있는 이 셀렉션은 선매출 및 점유율보다는 매출 증가와 시장점유율의 상승을 선정기준으로 두고 있어, 결과를 확인해 보면 현재 어떤 상품이 소비자의 마음을 사로잡고 있는지 알 수 있다.

패키징과 아이디어에 소비자관심 집중

- 이번 해에 특히 주목할 만한 특징은 패키지 디자인이 훌륭한 제품과 기존의 인기상품에 아이디어를 추가한 상품들이 상위권에 포진해 있는 점이다.

패키지 디자인

① 메이지의 '오이시이 우유'



스테디셀러 상품의 패키지 개선으로 1위를 차지했다. 기존 우유팩의 디자인과 달리 용기의 폭을 줄여 힘이 약한 노인이나 어린이도 쉽게 여닫고, 들 수 있게 해주목 받은 제품이다. 또한 밀폐력이 높은 캡을 위쪽에 달고 차광(遮光)이 잘되는 소재로 용기를 만들어 내용물의 공기 접촉을 차단함으로써 신선한 맛을 유지하도록 했다.

② 유키지루시의 '메구미 요구르트'



작년에 이어 올해도 역시 건강 관련 제품들이 상위를 차지했다. 2015년에 요구르트로서는 최초로 기능성표시 식품*으로 선정된 바 있는 메구미 요구르트는 패키지에 '내장 지방 줄임'이라고 표기함으로써 다이어트에 관심이 많은 소비자들의 지지를 얻으면서 3위를 차지했다.

* 기능성표시식품 : 건강 유지와 증진 등에 도움이 되는 건강 효과를 '기능성'이라고 하며, 이를 패키지나 광고에 표시할 수 있는 식품

③ 모리나가제과의 '마이니치 소카이'



'마이니치 소카이(매일아침 상쾌)'는 탈바꿈한 패키지 디자인 덕분에 큰 성공을 거두어 8위에 올랐다. 배달용으로 1995년 발매된 이 제품은 2013년 매장판매를 시작하면서 극심한 경쟁 속에 어려움을 겪었다. 2016년, 패키지 컬러를 파란색에서 분홍색으로 변경했는데 유명 변비약 패키지와 유사한 이 컬러로 매장에서 눈에 잘 띄는 것만 아니라 쾌변의 특징을 연상시키는 이중 효과를 노린 마케팅 전략으로 매출상승을 기록하게 되었다.

④ 오기하라식품의 '멘타이코다카나'



갯의 일종인 '다카나'라는 야채와 명란젓을 섞은 반찬이다. 2013년 발매 시 기념품을 연상시키는 디자인으로 고전을 면치 못하다가 명란젓 입자가 보이는 투명 패키지로 변경하며 소비자의 구매욕을 이끌어내는데 성공해 전국에 유통망을 가지게 된 제품이다.

기존 인기상품의 활용

① 부르봉의 '루만도 아이스'

2위를 차지한 브루봉(BOURBON)의 '루만도 아이스'는 모나카 타입의 아이스크림에 1974년에 발매



된 코코아맛 크레이프쿠키 '루만도'를 통째로 넣었다. 아이스크림을 먹으며 바삭한 과자의 식감을 즐길 수 있는 의외의 조합으로 소비자의 이목을 끌었다. 올 2월에는 일본 아이스크림계 최고의 강자 '초코모나카점보'를 제치고 판매순위 1위를 쟁취하기도 했다.

② 오츠카제약의 '포카리스웨트 젤리'



골드상을 받은 '포카리스웨트 젤리'는 기존 스포츠음료를 젤리상태로 출시해 음료와는 또다른 식감으로 각광을 받았다. 기존의 포카리스웨트는 여름 시즌에 어울리는 제품으로 자리매김했으나 이 콘셉트로 계절에 무관하게 안정적 판매가 이루어지고 있다.

좋은 패키지 디자인은 수익으로 이어진다

- 닛케이 POS셀렉션 2018 조사결과를 통해 알 수 있듯이 패키지 디자인이 점차 제품 성공의 주요 포인트가 되고 있다. aT는 수출업체에게 현지화 지원사업을 통해 포장 디자인 개선을 지원하고 있다. 많은 해외 바이어들이 이 지원사업을 충분히 활용하게 되기를 바라며, 기존의 인기상품을 활용한 다양한 아이디어 상품을 개발해 대일 수출확장의 길을 열어가기 기대해본다.

일본 재해대비 비상식량은 끝없이 진화 중

오사카지사

일본 재해대비 비상식량의 추천요건

- 큰 재해를 여러 차례 겪은 일본에서는 재해대비 비상식량 제품이 꾸준히 진화하고 있으며 이에 따른 비상식량의 요건도 잘 정리되어 있다.
- 재해대비 전문가들이 추천하는 비상식량의 요건은 평소에 좋아하는 식품, 맛이 강하지 않은 식품, 1인 1일 3리터의 물, 소용량·소포장 식품, 채소·과일 가공품이라고 NHK 라이프스타일은 전한다.
- 또한 비상식량을 준비할 때 3~7일 분량으로 보존성이 높고 보관과 섭취가 간편한 식품을 추천하고 있다.

최장 25년까지 보관되는 장기 보존 제품

- 일본 재해대비 식품제조업체들은 새로운 보존방식 개발을 거듭하며, 장기보존 제품들을 지속적으로 출시 중이다.
- 카고메는 채소주스 캔에 들어가는 채소종류를 바꾸고, 뚜껑도 부식에 강한 소재로 만들어 보존기간을 5년 반으로 연장시켰다. 30가지 채소가 들어간 350g 용량의 이 제품의 슬로건은 ‘하루 한캔 야채! - 장기보존용’이다.
- 에자키구리코는 인기상품인 ‘비스코’를 5년 3개월까지 보존할 수 있는 캔용기 상품으로 만들어 소비자가 손쉽게 구매할 수 있도록 슈퍼마켓과 편의점 등에서 판매중이다.

매스컴에서 추천하는 비상식량용 제품들



- 오차즈케(죽차에 밥을 말아먹는 요리)로 잘 알려진 나가타니엔과 (주)엔터프라이즈가 손을 잡고 수분 98%를 없애는 동결건조 방식으로 25년간 보존이 가능한 비축식 크래커, 채소 스튜 등 ‘서바이벌 푸즈’ 5종을 시중에 내놓았다. 비상식량 제품의 보존기간이 대개 3~5년임을 감안하면 놀라운 발전이 아닐 수 없다.

매스컴에서 추천하는 비상식량용 제품들



비상식량에도 맛과 건강 고려하는 시대

- 식품의 장기적 보존에 집중했던 비상식량들이 이제는 맛과 건강까지 고려하는 단계로 진입하고 있다.
- ‘오가타무라 아키타코마치 생산자협회’는 알레르기의 원인이 될 수 있는 원재료는 첨가하지 않은 카레 필라프, 채소 수프 등의 비상식량을 판매하고 있다. 이 협회에 따르면 비상식 1일 제조량은 7천식에 이르며 제품의 부속 발열제를 사용하면 가스와 전기를 사용하지 않고도 식량을 데울 수 있다고 한다. 카레로 유명한 하우스식품도 비슷한 제품을 판매 중이다.
- 화학조미료를 사용하지 않기로 유명한 이시이식품은 별도의 그릇이 없어도 식사가 가능한 죽과 리조토를 비상식량으로 판매하고 있다.
- 보존료와 화학조미료를 사용하지 않은 ‘오이시이 비축식’ 시리즈도 출시되고 있다. 레스토랑 요리에 뒤지지 않는 맛으로 인기를 끌고 있는 이 제품은 리조토, 빵, 비프 스튜 등 11종이 생산되고 있는데, 그 중 아키타 현의 특산물로 유명한 소고기를 사용해 만든 비프 스튜가 가장 인기 있다.

장기보존 가능한 한국 식료품 개발해야

- 한국 식료품 가운데 레토르트 삼계탕, 죽제품, 통조림 밀반찬, 캠핑(군용) 비빔밥 등은 보존기간이 길고 열량이 높으며 건강기능성까지 갖추고 있어, 장기보존이 가능한 상품으로 개발하기에 적합하다. 적절한 상품과 비상식품 배낭증정 등의 프로모션까지 더해진다면 한국과 일본을 넘어 전세계적인 재해대비용 상품으로 자리잡을 수 있을 것으로 보인다.

출처 : 마이니치신문 「最近の非常食の特徴は?=回答・藤渕志保」, 「非常食もヘルシー志向」(2018.5.25.)
 아사히신문 「いまどきの非常食 アレルギー対応やおかゆ缶も人気」(2018.3.11.)
www.sei-inc.co.jp, www.nhk.or.jp, item.rakuten.co.jp, mamari.jp, www.nissan.com

FDA, 영양성분표 준수일 18개월 연장

LA지사

업체 규모별 준수일 연장

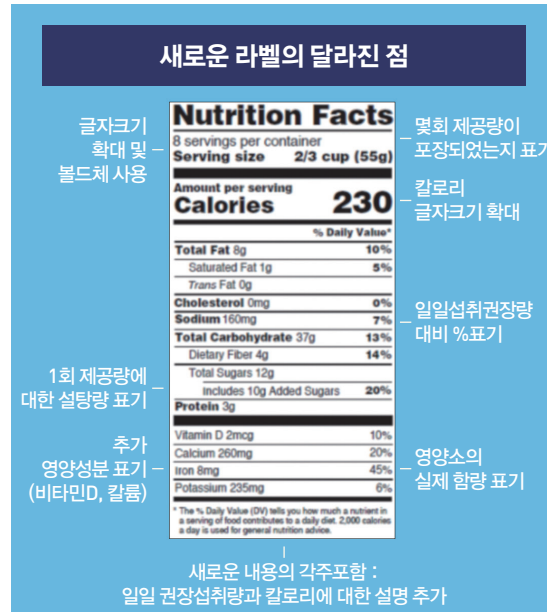
- FDA는 최근 연방관보를 통해 새로운 영양분석표에 대한 준수기한을 18개월 연장한다고 밝혔다.
- 연간 판매실적 최소 1,000만 달러 이상의 제조업체는 2020년 1월 1일, 1,000만 달러 미만의 소규모 제조업체는 2021년 1월 1일부터 준수하면 된다.

소비자들이 체감할 수 있는 라벨 규정 개정

- 새로운 라벨 규정은 칼로리 당 지방, 콜레스테롤 등의 내용을 삭제하고 당분의 1회 제공량과 일일 섭취 권장량에 대한 내용을 추가해야 한다.
- 또한 비타민A와 비타민 C가 삭제되고, 대신 비타민D와 칼륨(Potassium)이 추가됐다. 칼로리 정보 표시는 강조해서 나타내고 분석표 포맷 및 기준값도 수정해야 한다.
- 이와 더불어 1회 제공량(Serving Size)의 기준도 실제 소비자들의 1회 섭취량과 근접하도록 보다 현실적으로 개정된다.

업계와 소비자 등 각종 의견 수렴

- FDA는 연방관보를 통해 최종준수기한을 상세하게 설명하며, 이번 결정이 대기업의 이익만을 위한 것이 아니라 소비자그룹 및 보건당국의 우려를 잘 수렴했음을 내포했다.



- 또한 기한을 연기함으로써 기업들에게 소비자 혼란 및 추가비용을 줄이는 방식으로 업데이트할 시간을 제공해 준 것으로도 볼 수 있다.
- 준수기한은 연기되었지만 제조업체들은 이미 새로운 영양분석표로 변경하고 있는 추세다. 라벨 인사이트에 따르면 새로운 라벨이 부착된 제품은 2018년 1분기까지 2만 9,089개에 달하는 것으로 나타났다.
- 제조업체들은 기한 연장에 따라 규제 발표 이후 제기된 기술적 문제 보완에 집중해야 한다. 한국업체들 역시 업데이트된 영양분석표를 만들어 철저해지는 단속에 대비해야 할 것이다.

출처 : Food Dive, 「FDA extends deadline for Nutrition Facts update by 18 months」 (18.5.3)
Federal Register, www.federalregister.gov
FDA, www.fda.gov, Label Insight, blog.labelinsight.com, www.fooddive.com

새로운 트렌드를 이끌어갈 베이비부머 세대의 스낵 사랑

LA지사

베이비부머 파워에 주목하는 미국

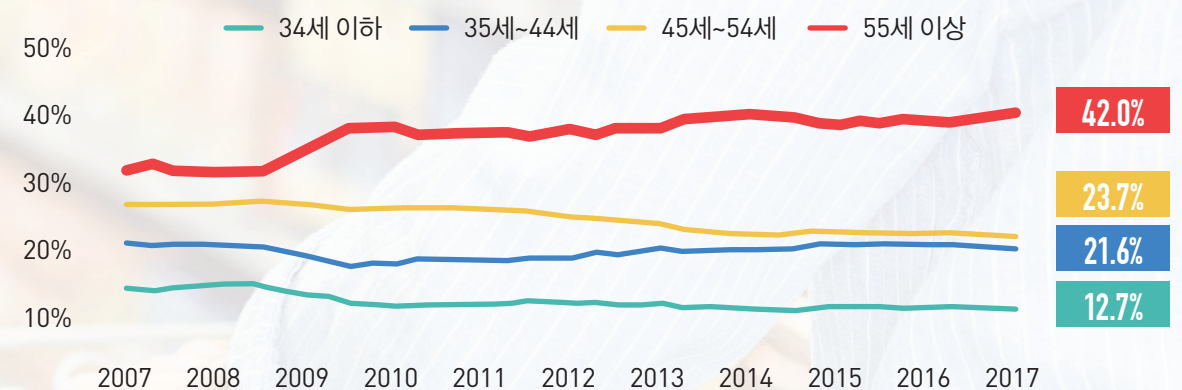
- 식품업계를 비롯한 미국 산업 전반이 밀레니얼 세대를 대상으로 하는 마케팅에 몰두하는 동안, 가장 큰 소비계층인 베이비부머 세대의 소비가 오히려 더욱 빨리 증가한 것으로 나타났다.
- 무디스의 자료에 따르면 지난해 미국 내 55세 이상의 소비량이 전체 소비의 41.6%를 차지한 것으로 집계되었으며, 이는 2016년의 41.2%, 2007년의 33.5% 소비량보다 늘어난 수치이다. 53세 이상으로 범위를 넓힐 경우 전체 소비에서 차지하는 비중은 절반 이상이다.
- 이에 전문가들은 최근 마케팅이 밀레니얼세대에 편중돼 있으며 핵심 소비층인 베이비부머 세대를 놓치고 있다고 진단했다. 베이비부머 세대는 가장 빨리 성장하는 동시에 소비에 있어 자유재량 범위가 넓다.

- NPD Group의 수석 애널리스트 Marshal Cohen은 베이비부머 세대의 고령화가 진행되면서 소비량은 감소할 수 있지만, 질 높고 풍요로운 삶을 추구하는 세대이기 때문에 다른 세대보다 더 높은 수준의 지출을 하게 될 것이라고 밝혔다.
- 베이비부머 세대의 소비패턴은 상품 구매에서 서비스구매로 이동하고 있는 추세이며 이에 따라 식품소비도 건강과 기능성제품 위주로 이루어지고 있다.

스낵시장의 떠오르는 소비층

- IRI사의 Sally Lyons Watt 부사장은 “스낵시장의 트렌드 형성이 젊은 세대만의 특권이 아니며 오히려 베이비부머 세대의 취향이 스낵류 매출상승에 더 다양한 영향을 끼친다”고 강조한다.

베이비부머세대와 기타 연령대의 구매력 비교



출처 : www.usatoday.com

- 베이비부머 세대에게 스낵은 간식 이상의 가치를 지닌다. 식사대용이자 영양보충을 위한 식품으로까지 스낵의 역할이 확장되고 있어, 단순히 배고픔을 달래기 위한 용도보다는 건강하게 식사를 대체하는 실질적인 기능이 중요해지고 있다.
- 따라서 스낵류를 선택할 때 충동구매보다는 동일 제품을 반복구매하는 경우가 더 많고, 제품에 대한 충성도가 높아 주요고객으로 구축하기에 매우 훌륭한 대상이라 할 수 있다.
- IRI 데이터에 따르면 미국 소비자들이 스낵류에 지출하는 비용은 지난 12개월간 3.4% 증가해 425억 달러를 기록했다. 하루 평균 스낵 섭취량은 2.5회이며 지속적인 증가추세를 보이고 있다. Watt 부사장은 “스낵류를 즐겨찾는 미국 소비자들 가운데에서도 특히, 본인들에게 특화된 스낵을 찾는 베이비부머 소비자는 7,400만 명에 달한다”며 “밀레니얼세대와는 다른 취향과 입맛을 갖춘 이들의 구매력을 향상시키는 마케팅이 필요하다”고 말한다.

기능성과 건강 담은 스낵 트렌드

- 세대에 따라 선호하는 간식도 다르게 나타난다. 젊은 소비층은 포뮬아칩과 그레놀라 바, 과일 스낵 등을 선호하는 반면 베이비부머 세대는 요거트와 육포, 팝콘, 해바라기씨 등의 견과류를 선호하고 있다.
- 특히 고기 스낵 종류는 연간 7% 이상 성장하고 있는데 베이비부머 세대의 경우 1인당 평균 28.48달러(한화 약 3만원)로 다른 연령대보다 약 10% 더 소비하는 것으로 나타났다.
- 또한 사탕이나 초콜릿처럼 당류가 포함된 식품보다 저지방, 저염, 저당스낵 및 단백질, 항산화제 등이 첨가된 기능성 스낵을 더 많이 구매하고 있다.



기능성 건강스낵 제품



부드러운 식감의 바



고기스낵 바



아침식사 대용 비스킷



콩 스낵

미국 스낵이 진화한다

- 스낵업계들은 새로운 소비층 확대를 위해 입맛과 취향을 고려한 제품을 개발·출시하고 있을 뿐아니라 식품 제조업체를 인수하는 등 새로운 변화를 꾀하고 있다.
- General Mills는 베이비부머를 타겟으로 ‘Nature Valley Cruchy’의 식감을 더욱 부드럽게 만들어 새롭게 출시했다. 고기스낵 제조사 ‘Epic’은 소고기, 돼지고기, 닭고기, 칠면조고기, 양고기 등 다양한 고기스낵을 바 형태로 제조해 신개념 ‘프로틴 바’를 출시했다.
- ‘Mondelez’는 비스킷 제품인 Belvita를 건강하고 편리한 아침 대용식으로 업그레이드했으며 ‘Beanfields’는 콩을 주 원료로 만든 칩을 판매하며 단백질과 섬유질 함유를 강조하고 있다.

색다른 재료와 마케팅으로 시장 진출 모색

- 미국 스낵시장의 키워드가 건강에 맞춰짐에 따라 스낵 시장은 점차 확대되고 주요 소비층도 세분화되고 있다.



출처 : Food Dive, 「Boomers are an untapped snacking market」 (18.6.1)
Food Business News “Snacking innovation for the older generation” (18.5.30)
USA Today “The economy is still all about - who else? - Boomers” (17.7.17)
Truly Good Foods 「Not your Daddy’s Jerky」 (17.8.23)
epicbar.com, www.target.com, www.beanfields.com, www.belvitabreakfast.com, www.hangrykits.com

뜨거운 여름을 식혀줄 식품트렌드 전망

뉴욕지사

개성 넘치는 푸드 트렌드 예측

- 리서치 전문기관인 Mintel은 최근 식품업체들이 출시한 신제품과 소비자들의 선호도를 조사해 '2018 여름 미국에서 유행할 식품트렌드'를 예측해 발표했다.
- Mintel 발표에 따르면, 올여름 대표적인 미국 식품트렌드는 건강함과 다양한 맛을 동시에 겨냥한 탄산수와 이국적인 맛의 가볍게 즐길 수 있는 스낵류, 저칼로리로 달콤한 맛을 내는 아이스크림이라고 볼 수 있다.

① 맛을 첨가한 탄산수(Flavored Sparkling Water)

- 미국 내 탄산수 판매량은 지난 5년간 42% 증가했고, 미국인들은 매년 약 1억 7천만 갤런(6억 4,352만 리터)의 탄산수를 마시고 있다. 같은 기간 탄산이 함유된 소다의 소비량이 18% 이상 감소한 것과는 대조적이다.
- 미국 정부의 soda세 부과와 더불어 건강을 지향하는 소비자 증가로 기능성 음료 및 탄산수 시장이 커지고 있기 때문이다.
- 건강한 식습관과 이국적인 풍미를 추구하는 소비자가 늘어나면서 달지 않고 다양한 맛을 내는 탄산수 제품들이 잇달아 출시되고 있다. 이에 따라 Mintel은 당도가 함유된 레모네이드보다 천연 향이 첨가된 탄산수제품 소비가 더욱 늘어날 것이라고 예측했다.

미국 내 인기 있는 향이 첨가된 스파클링 워터 종류



Le Croix



Poland Spring



Perrier



VOSS



San Pellegrino



Sparkling Ice

② 술과 어울리는 스낵(Bold Snacks)

- NPD Group에 따르면 미국 내 스낵 시장은 2024년까지 12% 증가될 것으로 전망하고 있다. 특히 러시아 월드컵의 영향으로 올해는 기존 스낵보다 이국적이고 강렬한 맛이 인기를 끌 것으로 예상하고 있다.
- 미국 소비자 중 36%는 새로운 맛의 스낵 구매를 원한다고 밝혔으며 소비자들의 선호도에 따라 캘로그 사의 프링글스 브랜드는 멕시코 치즈맛, 살사맛, 이탈리아 치즈맛, 매운 칠리 라임맛 등 강렬하고 자극적인 다양한 스낵을 출시했다.

③ 저칼로리 아이스크림(Low-calorie Ice Cream)

- 미국 시장조사기관 Grand View Research에 따르면 전 세계 아이스크림시장은 2025년도까지 연평균 4.1%의 성장률로 788억 달러(88조 196억 원) 규모에 달할 것으로 전망되고 있다.

캘로그사의 프링글스,
헤일로탑 크림머리의 저설탕, 저칼로리,
고단백질 아이스크림



출처 : www.fooddive.com (2018.6.4), pepsicopartners.com
Food Business News, www.foodbusinessnews.net (2018.6.14)
www.mintel.com (2018.6.12.)
biz.chosun.com(2018.6.27)

헤일로탑 크림머리와 타사 아이스크림

영양분석표 (1/2 컵당 함유량)

	헤일로탑	하겐다즈	벤 & 제리스
칼로리(Kcal)	70	250	250
단백질(g)	5	4	4
지방(g)	2	17	16
설탕(g)	6	20	20

- 미국 제과기업인 헤일로탑 크림머리(HaloTop Creamery)는 소비트렌드에 맞춘 저설탕·저칼로리·고단백질의 새로운 아이스크림을 개발해 출시했다. 이 제품은 2017년 미국 시장에서 네슬레와 유니레버를 제치고 가장 많이 팔린 아이스크림에 등극해 미국 타임지가 선정한 2017년 세상을 놀라게 한 25가지 상품에 선정된 바 있다.

당과 칼로리는 줄이고 특색있는 맛으로 어필

- 미국 소비자들은 과일의 맛이나 천연향이 들어가 있지만 설탕은 배제된 탄산수를 원하기 때문에 현지화 전략이 필요하다. 이에 한국은 설탕을 첨가하지 않고 한국산 배·한라봉·포도·딸기·사과 추출물을 첨가한 탄산수를 개발하고 천연재료 사용을 강조하면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 전망한다.
- 또한 맥주와 어울리는 스낵으로 고추장맛, 불닭맛의 매운맛 스낵류 등 한국 특유의 매운맛을 미국 현지 트렌드에 맞춰 개발한다면 식품 시장 진출 확대를 꾀할 수 있을 것이다.

유기농 트렌드의 동유럽 대이동

폴란드사무소

건강을 위한 선택, 폴란드 소비자들의 변화

- 유로모니터에 따르면 지난해 폴란드의 유기농제품 소매 시장 규모는 3억 3,340만 즈워티(한화 약 970억원)를 기록했다.
- 건강에 대한 관심은 다이어트로도 이어지는데, ‘다이어트 박스(diety pudełkowe)’ 시장이 성장함에 따라, 여성과 직장인을 대상으로한 유기농과 글루텐프리, 락토스 프리 등의 기능을 갖춘 다이어트 박스가 인기를 끌고 있다.
- 다이어트 박스 시장 점유율 1위인 Maczfit은 2017년 전년 대비 50% 상승한 4,000만 즈워티(한화 약 115억원) 규모의 매출을 기록하며 식료품 구매에 있어 품질보다 가격을 중요시했던 폴란드인들의 소비습관에 변화가 있음을 보여주고 있다.

대형 유통체인 자사 건강·유기농식품 출시

- 서유럽에 본부를 두고 있는 대형 유통체인들은 최근 자사 유기농 제품을 생산해 폴란드에서 판매하기 시작했다. 서유럽의 트렌드가 동유럽으로 이동해 정착되기까지는 보통 4~5년이 소요되며 서유럽의 인기품목은 폴란드에서도 인기를 얻는 것이 정설로 알려져 있다.
- 프랑스의 대형 유통체인 까르푸는 2014년 ‘For the Love of Health’ 캠페인의 일환으로 ‘Carrefour Health Shelf’를 설치하여 달걀, 요구르트, 치즈, 연어, 커드, 음료, 커피 그리고 유기농 차 100여 가지 제품을 출시한 바 있다.
- 최근에는 폴란드의 일반 까르푸 매장에서도 유기농식품을 흔하게 찾아볼 수 있으며, 2018년 초에 까르푸 폴란드 법인은 기자회견을 통해 유기농제품 확대 및 건강한 식습관 교육에 투자를 강화하겠다고 밝히기도 했다.

‘GO BIO’ 브랜드 제품들



- 폴란드 유통점유율 1위를 기록하는 할인점 비엔드론카(Biedronka)는 유기농 녹차음료를 생산하는 폴란드 음료 기업 소티 내추럴(Soti Natural)과 협력해 ‘GO BIO’라는 음료 브랜드를 출시했다.
- ‘GO BIO’는 녹차·제스민·루이보스 세 가지 맛으로 구성되어 있으며 무설탕(Sugar-free)과 0칼로리라는 건강 기능을 내세워, 설탕함유 음료의 건강한 대체재로 홍보되고 있다.

기능 식품 구매 접근성은 앞으로 더욱 높아져 시장이 확대될 것으로 전망되고 있다.

소비자 접근성 높은 유통채널 확대 필요

- 대형유통체인의 유기농 브랜드 출시는 가격을 낮추어 유기농 식품에 대한 소비자들의 접근성을 높일 것으로 전망된다.
- 한국산 유기농 농식품은 폴란드에 진출하기 위한 전제로 유로 리프(Euro-leaf) 마크를 획득해 제품 경쟁력을 강화하고 유럽의 유기농 식품 법규에 따른 지속적인 대응이 필요하다.
- 또한 유기농 제품 이외 락토스 프리(Lactose-free) 제품인 두유, 채식주의자도 섭취 가능한 해조류 셀러드 등 프리프롬(Free-from) 제품을 개발한다면 폴란드 시장진출을 기대해 볼 수 있다.

건강·유기농 식품시장 온라인 유통채널로 확대

- 최근 유기농 식품에 대한 소비자들의 관심 증대에 따라 슈퍼마켓, 하이퍼마켓의 오프라인 매장뿐만 아니라 전자상거래로 유기농시장이 확장되고 있다. ‘Local Farmer’와 ‘Freshly Picked’는 폴란드 내 유기농 전자상거래 사이트의 대표주자로서 Freshly Picked의 경우 2016년, 전년 대비 100% 이상의 성장률을 기록했다. 폴란드 유

출처 : www.portal.euromonitor.com, Carrefour, serwiskorporacyjny.carrefour.pl, www.biedronka.pl, retailanalysis.igd.com, www.portalspozywczy.pl

할랄산업단지로 성장하는 할랄시장

자카르타지사

인도네시아 최초 할랄산업단지 건설

- 인도네시아의 부동산 개발업체인 모던랜드는 자회사 모던인더스트리얼 에스테이트(PT Modern Industrial Estate)를 통해 반뜰주 세랑에 인도네시아 최초의 할랄산업단지를 건설하기로 했다.
- 인도네시아는 2019년부터 할랄인증청(BPPIH)을 통한 할랄인증 실시, 할랄인증 여부 표기 의무화, 할랄인증 대상품목 확대를 계획하고 있다. 이에 따라 할랄산업단지 개발 등을 통해 할랄 허브 국가로 자리매김하기 위해 노력하고 있다.

생산부터 인증까지 원스톱으로 할랄식품시장 확대

- 할랄산업단지에 가장 관심을 보이고 있는 식품업체는 할랄제품 생산과 물류, 냉장보관 등 원스톱 공정이 이뤄지도록 하는 데에 주안점을 두고 있으며 종교부 산하의 할랄인증청과 제휴해 단지 내에서 생산되는 모든 제품에 할랄인증을 부여하게 된다.
- 총 500ha에 달하는 산업단지 부지는 3단계 과정을 거쳐 완성될 예정이다. 1단계는 공사부지 확보로 총 150ha의 부지를 약 1년간 개발하게 되며 투자액은 5,000억 루피아(한화 395억 원)에 달할 것으로 예상된다.
- 인도네시아 산업부 국제산업안전엑세스개발국은 할랄산업단지를 보유한 말레이시아와 태국, 아랍에미리트연합(UAE)을 참고해 할랄산업단지에 관한 기준을 조속히 마련할 것이라고 설명했다.

말레이시아 할랄산업단지 ‘할랄파크’

- 말레이시아는 국교가 이슬람인 만큼 할랄파크라 불리는 할랄산업단지를 체계적으로 발전시키고 있다.
- 할랄파크는 할랄산업의 집적단지로 현재 말레이시아에 총 22개의 할랄파크 중 14개가 HALMAS* 승인을 받아 운영되고 있다. 이곳에는 다국적 기업 44개, 중소기업 184개가 운영되고 있으며 33억1,500만 달러(한화 약 3조 6,992억 원)가 투자되었고 근로자는 12,766명에 달한다.

* HALMAS : 할랄산업개발공사가 정한 할랄파크 개발에 명기된 요구사항 및 가이드라인을 성공적으로 준수한 할랄파크 운영업체에 주어지는 승인.

- 할랄산업개발공사(HDC:Halal Industry Development Corporation)는 다국적 기업들이 국가 전역에 위치한 할랄파크에 투자하도록 유도함으로써 할랄파크가 말레이시아에서 성공할 수 있도록 도움을 주고 있다.

아세안 시장 진출 성공 열쇠는 할랄 인증

- 전체 인구 2억 6천만 명의 약 87%가 무슬림인 인도네시아 식품시장에서 한국식품 판매확대를 위해서는 할랄시장 동향 파악을 통한 전략수립이 마련되어야 할 것이다.
- 인도네시아와 말레이시아는 각국의 식품기업들이 주요 무슬림 시장으로 꼽고 있는 국가들이다. 전체 인구 가운데 무슬림 인구 비중이 61%에 달하는 말레이시아와 전

할랄파크 혜택

- 운영업체
 - 10년간 소득세 면제 또는 5년간 자본지출에 대한 소득세 면제
 - 현재 정책에 따른 냉동고 운영과 직접 사용하는 기계·부품·장비에 대한 소득세와 수입의무 면제
- 입주업체
 - 10년간 자본지출에 대한 소득세 면제 또는 5년간 수출판매에 대한 소득세 면제
 - 할랄제품 생산과 개발을 위한 원재료의 판매세와 수입 의무 면제
 - HACCP, GMP, 국제 식품규격(FAO&WHO의 식품 기준 안내), 위생기준, 운영절차 등 국제적 품질 기준 획득과 규정준수 과정에서 발생한 지출에 대한 이중 공제

말레이시아 할랄파크



HALMAS

- | | |
|-------------------|-------------------|
| ① Perda | ⑧ Pedas |
| ② Penang | ⑨ Melaka |
| ③ Pasir Mas | ⑩ POIC Tg Langsat |
| ④ Gampang | ⑪ POIC Lahad Datu |
| ⑤ Selangor | ⑫ Tg manis |
| ⑥ PKFZ | ⑬ Kota Kinabalu |
| ⑦ TechPark@Enstek | ⑭ Iskandar |

* 2017년 12월 31일 기준

체 인구 대비 87%가 무슬림인 인도네시아 식품시장에서 한국식품 판매확대를 위해서는 할랄시장 동향 파악을 통한 전략수립이 마련되어야 할 것이며, '동남아의 할랄허브'를 자처하는 말레이시아의 할랄파크와 향후 건립될 인도네시아 할랄산업단지를 무슬림 시장 진출을 위한 주요 거점으로 삼는 장기계획도 필요할 것이다.



출처 : 한국무역신문, weeklytrade.co.kr (2018. 04.06)

industri.bisnis.com, www.halalpark.com.my, www.halalpenang.com, www.halhalal.com



이스라엘에 부는 녹차열풍

파리지사

음료에 건강을 더하다

- 이스라엘은 음료문화가 발달하여 전 국민이 통상 하루에 적어도 한 잔 이상의 커피를 섭취한다.
- 최근 이스라엘인의 음료시장은 건강식 소비트렌드와 더불어 프리미엄화 되어가고 있으며 특히 시즌음료와 해외음료가 수입되면서 다양한 음료문화를 보이고 있다.

이스라엘의 차시장이 변화한다

- 이스라엘의 2017년 차시장의 매출은 물량기준 1,611톤, 가격기준 4억7천3백만 셰켈(한화 약 1,453억원)을 기록해, 전년대비 각각 2%, 4%의 매출 상승률을 보이고 있다.

- 유로모니터에 따르면 이와 같은 매출 상승은 앞으로도 지속될 예정이며, 2022년에는 물량 1,744.9톤, 가격 578.1백만 셰켈(약 1조 7,761억원)에 육박할 것으로 전망하고 있다.

홍차에서 녹차로, 녹차의 진한 열풍

- 녹차는 최근 6년동안 연평균 14.1%의 성장률로 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 녹차는 이스라엘인들이 가장 즐겨 마시는 차로 등극했으며, 2012년도와 비교했을 때 인기 차 품목이 홍차에서 녹차로 변한 것을 알 수 있다.

- 녹차 시장점유율 1위인 Wissotzky Tea는 새로운 녹차를 꾸준히 개발·출시하고 캠페인 및 프로모션을 진행하며 녹차의 소비를 촉진하는 데에 일조했다. 앞으로도 이스라엘인의 녹차 소비 증진을 위해 적극적인 판촉행사를 진행할 계획이라고 밝혔다.

Wissotzky Tea의 녹차 제품들



현지 입맛에 맞춘 차음료 개발로 시장개척

- 최근 이스라엘 내에서 건강한 먹거리와 차음료에 대한 관심이 상승하면서 녹차 및 차류의 구매가 확대되고 있다. 이에 따라 현지 트렌드에 맞춘 맛과 향상된 품질의 차음료를 개발한다면 수출 확대를 기대할 수 있을 것으로 전망한다.
- 한국의 이스라엘 수출은 전체적으로 증가하는 추세지만 수출 품목 중 차류와 녹차의 수출은 미미한 상황이다. 2022년에는 이스라엘의 녹차 및 차시장은 4.1%, 6.8%의 규모로 성장할 것으로 전망됨에 따라 이에 따른 대비가 필요할 것이다.

이스라엘의 차 종류별 매출현황

(단위: 세켈, ILS*)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
 녹차	99.4	118.4	136.5	156.8	176.2	192.4
 홍차	133.5	135.3	138.1	142.1	144.6	146.2
 과일/허브 차	113.1	113.7	113.6	114.9	116.6	118.4
 인스턴트 차	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9

* 이스라엘 화폐단위(1세켈=311.49원, 18.06.07기준)

출처 : 유로모니터 (2018.2)

www.portal.euromonitor.com, TEA IN ISRAEL, www.wtea.com

전자상거래 열풍, 터키 상륙

두바이지사

클릭 한번으로 간편해진 식품 쇼핑의 인기세

- 터키 내 온라인시장은 57억 달러 규모로 세계 20위이며 2020년까지 85억 달러 규모로 확대될 전망이다. 터키 전체 인구 8,000만 명 중 50%가 30세 이하의 젊은 층이기 때문에 온라인 유통망 활성화의 조건을 갖추면서 2008년 이후부터 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

터키내 온라인 쇼핑물

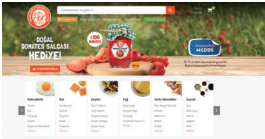
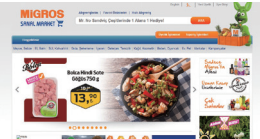
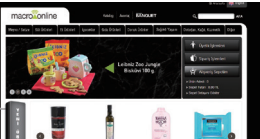
- 한국의 11번가는 터키에서 n11(www.n11.com)이라는 이름으로 운영 중이며 현재 터키 내 전자상거래 시장점유율 1위를 기록하고 있다.
- 터키 전역의 신선한 로컬식품을 주로 취급하는 Memlekettengelsin 쇼핑물은 건강식품을 주요 품목으로 하고 있으며 유기농인증, Vegan인증, 할랄인증, 무설탕·무방부제 등 다양한 옵션을 제공하고 있다.

- 까르푸와 미그로스 쇼핑물은 온라인과 오프라인 매장을 운영하며 소비자와의 접근성을 높이고 있다. 미그로스의 경우 주문지와 가까운 오프라인 매장의 상품을 소비자가 시간을 선택해 배송 받을 수 있다.
- 고급 유통매장 Macro Center의 온라인 쇼핑물인 마크로 온라인은 주로 유기농 및 다양한 수입식품을 유통하고 있다.

터키시장 진출을 위해서는 온라인채널 접근해야

- 터키여성의 사회진출 및 맞벌이 인구의 증가로 온라인을 통한 간편한 식품쇼핑도 점점 늘어나는 추세다. 특히 온라인을 통한 신선식품 구매는 꾸준히 증가하고 있다.
- 터키의 젊은 층 비율과 전자상거래 및 온라인 식품시장이 확대됨에 따라 온라인시장과 소매시장의 성장세는 계속될 것으로 전망된다. 터키시장 진출 시 한국기업은 온라인채널을 활용한 전략적 마케팅이 필요하다.

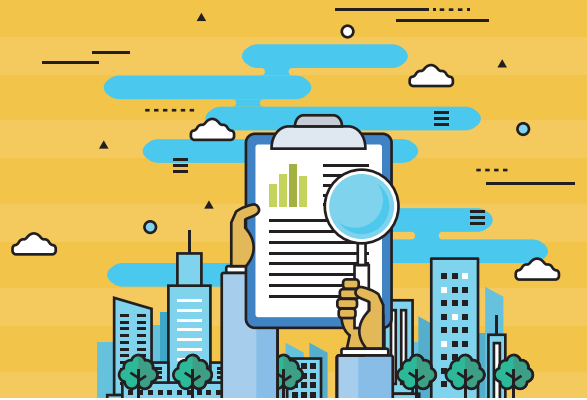
주요 식품 온라인 쇼핑물

Memlekettengelsin	미그로스	까르푸	마크로 온라인
			
• 터키 전역의 신선한 과일과 유기농 제품 등 판매 • 아침식사와 아이를 위한 식품 판매	• 원하는 배송날짜와 시간 선택 가능 • 11:30~18:00 무료배송	• 온라인 쇼핑물 배송 시 식품신선도 확인가능 • 취소 및 환불 가능	• 유기농과 수입식품 판매 • 고품질, 기능성의 다양한 식품 유통채널

출처 : www.memlekettengelsin.com, www.sanalmarket.com.tr, www.carrefoursa.com/tr, online.macrocenter.com.tr

해외시장 진출정보, aT에 물어보세요

해외시장에 진출과 확장을 위해 준비하시는
중소기업과 수출농가의 지원을 위해
aT한국농수산물유통공사가
해외시장 맞춤정보를 무료로 제공해 드립니다.



· 진행절차



· 지원내용

구분	조사항목	조사 내용(안)
일반(1단계) 1.5개월 소요	국가 정보 및 시장통계	- 수출환경 및 농식품 시장규모 - 수출입통계, 생산통계 등
	시장 트렌드	- 의뢰 품목 관련 이슈 및 소비트렌드
	통관 및 제도	- 의뢰 품목의 수입통관절차 - 식품관련 인증제도, 라벨링 - 식품 첨가물 및 잔류농약 기준 등
심층(2단계) 3개월 소요	경쟁제품	- 유통채널별(온/오프라인) 경쟁제품 선정 및 비교 - 경쟁제품 분석 등 * 품목특성 고려 조사매장 선정
	경쟁사	- 경쟁제품 고려 경쟁사 도출 및 분석 · 기본 정보, 관련 제품정보 등
	유통채널 현황	- 현지 수입/유통구조 및 유통매장 일반현황 - 의뢰품목의 특성을 고려 주요 유통업체 현황 및 입점 절차 등
기타 요청주제 (검토후 진행가능)	기 설계 조사항목 외 특정 주제에 대한 조사 ex) 캐나다 파프리카 시장 가격, EU의 농산물 생산자조직대상 보조금 규정, 對EU 육류·유제품 수출협상 추진현황, 닛토제품 수출시 중국 세균허용기준 등	

※ 경쟁제품 및 경쟁사 분석 조사 설계시 신청업체의 의견 및 방향을 반영하여 조사내용 구체화

· 신청 유의사항

- 신청업체 당 총 5회 신청 가능
 - 일반 또는 심층조사 신청시 각 1회씩 차감
 - 기타항목의 경우 주제에 따라 0.5~1회로 산정
- * (예시) 일반조사 신청 = 1회, 일반 + 심층조사 신청 = 2회 차감

· 문의처

- aT수출애로상담실 02-6300-1119