

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 9월 상
vol. 71

04

중국
승승장구 펫 시장,
향후 전망도 밝다

09

홍콩
수출입이 자유로운
홍콩의 인삼유통

11

일본
다양한 제품으로
어필하는 조미료 시장

18

인도네시아
달콤함에서 건강함까지,
스낵시장 트렌드

26

핀란드
지금 핀란드는
프리프롬 식품시대



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents



2018년 9월 上

vol. 71

지구촌 리포트 9월 上

발행일 2018년 9월 7일

발행처 한국농수산물유통공사

(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27

aT 농수산물기업지원센터 수출정보부

전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

중국

- 04 승승장구 펫 시장, 향후 전망도 밝다
- 06 친환경식품 소비 확대
- 08 식사대용으로 격상 중인
간식제품의 변신

홍콩

- 09 수출입이 자유로운 홍콩의 인삼유통

일본

- 11 다양한 제품으로 어필하는
조미료 시장
- 14 매운맛 시장 평정하는 산쇼(山椒)

인도

- 16 새로운 슈퍼소비자
WSUs(Wealth, Single, Urbanites)



- 인도네시아**
18 달콤함에서 건강함까지,
스낵시장 트렌드

- 베트남**
20 과육 식감 제대로 살린
과일우유 출시

- 미국**
21 중금속 검출로 비상등 켜진
영유아 식품시장
23 양날의 검, 캘리포니아주
'Proposition 65'

- 핀란드**
26 지금 핀란드는
프리프롬(Free-From) 식품시대

- 폴란드**
28 활발한 음주문화에 힘입어
고개드는 숙취해소제품

- 남아공**
29 설탕세 도입으로
비만과의 전쟁 선포

- 두바이**
30 UAE(아랍에미리트) 물 시장의
절대 강자 '알 아인 워터(Al Ain Water)'



승승장구 펫 시장, 향후 전망도 밝다

상하이지사

장기적으로 전망 밝은 중국 펫 시장

- 중국의 펫 시장은 1990년대 애완동물 사육 관련 법안이 마련되면서 꿈틀대기 시작했다. 이를 계기로 '로열 캐닌'이나 '마스' 등 외국브랜드가 중국시장에 진입하자, 덩달아 서양 애완동물이 인기를 끌게 되면서 펫 산업의 대중화를 예고하게 되었다.
- 지난 2000년부터 꾸준히 성장해온 중국 펫 시장은 2010년 이후로 중흥기를 맞이했다. 또한 과학적인 사육 방법과 펫 보호자들의 소비의식이 바뀌면서 전문적인 펫 상품과 서비스가 보급되는 등 시장이 활성화되기 시작했다. 특히 인구구조의 변화와 가계소득의 증가로 2010~2016년 펫 시장의 연평균 매출성장률은 43%에 달하는 것으로 나타났다.

1인 가구 증가로 애완동물 선호 인구 늘어

- 2017년 집계된 중국 애묘 및 애견 수는 8,746만 마리, 미국은 1억 8만 3,900 마리인 것으로 드러났다. 인구 100명당 평균 애견 사육수 역시 미국이 중국보다 9.3배 높은 수준이다. 하지만 도시의 총 가구수가 안정적으로 증가하는 것으로 볼 때 애완동물 사육수 역시 점차 증가할 것으로 전망된다. 1인 가구와 노령인구의 증가로 반려동물을 원하는 가구가 늘고 있기 때문이다.
- 2016년 베이징, 상하이, 광저우, 선전 및 청두의 1인 가구수는 1,300만 호에 이르며, 전국 65세 이상 인구는 전체 인구의 10.8%를 차지하는 것으로 나타나고 있다. 이와같이, 1인 가구 및 독거노인 인구의 증가로 인해 정신적으로 의지할 수 있는 애완동물의 수요 역시 증가하고 있다.

로열 캐닌
펫 푸드 제품

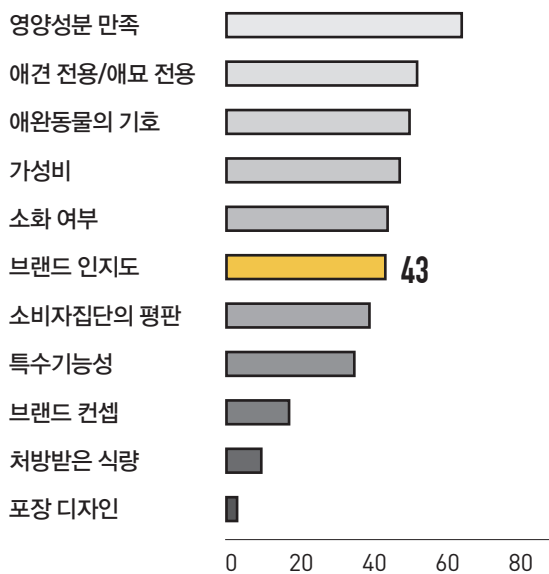


펫 푸드 구입 시 고려사항

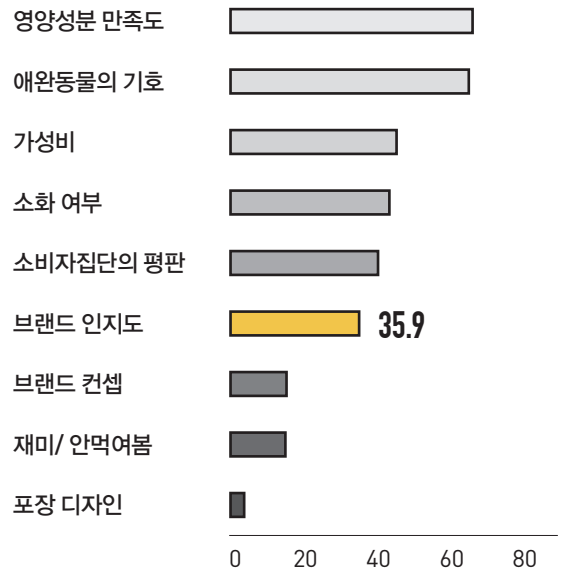
- 펫 시장 확대에 따라, 펫푸드에 대한 사람들의 관심 역시 높아지고 있다. 2017년 애완동물 보호자들의 연령대

를 조사한 결과, 1980년~90년 이후 출생한 사람들이 전년대비 10.7% 증가한 것으로 집계돼 애완동물을 키우는 사람들의 연령대가 점차 낮아지고 있는 것을 알 수 있다. 또한 애완동물을 처음 키워보는 사람들의 증가폭 역시 높은 것으로 나타났다. 보호자가 젊거나 초보일 경우, 유명 외국 브랜드에 대한 충성도가 낮고 좀 더 합리적인 소비를 하려는 경향이 짙다. 펫 푸드(주식 및 간식)구매에 관한 설문조사 결과에서 브랜드 인지도를 고려하는 사람이 50% 미만으로 집계된 것이 이를 방증하고 있다.

보호자들이 펫 간식 구입 시 고려사항 (단위 : %)



보호자들이 펫 간식 구입 시 고려사항 (단위 : %)



주목받는 중국 펫 시장, 온라인 겨냥한 마케팅 필요

- 소득이 높은 젊은 층을 중심으로 애완동물을 키우는 인구는 앞으로 더욱 증가할 것으로 예상되며, 애완동물에 대한 이들의 소비 역시 확대될 것으로 전망된다. 아직은 유럽이나 미국의 펫 시장만큼 충분히 성장하지는 않았으나 가파른 성장곡선을 보여주고 있는 중국 펫 시장을 주목할 필요가 있다.
- 현재 중국 펫 시장의 트렌드는 첨가물없는 천연원료를 사용하는 제품의 수요가 증가하고 있으며, 현지유통경로에 따른 판매전략도 달라질 수 있기 때문에 철저한 시장분석과 소비자분석을 필요로 하고 있다.
- 따라서 기존제품과 차별화 되는 새로운 제품을 통해 시장점유율을 넓혀나가는 한편, 외국기업이 진출하기에는 비교적 문턱이 낮은 온라인마켓 진출도 하나의 방법이 될 수 있다.

친환경식품 소비 확대

청두지사

일상생활에서 친환경 제품 원하는 중국 소비자

- 전 세계의 소비 트렌드가 변화하면서 중국 소비자들 역시 프리미엄 제품에 대한 관심이 점차 높아지고 있다. 또한 자연 친화적인 생산과정을 거친 제품에 대한 수요도 증가추세를 보이고 있다. 1선, 2선 중점도시 소비자를 대상으로한 중국 프랜차이즈협회의 통계자료에 따르면, 소비자들의 친환경 소비의식은 78%에서 89%로 상승했으며 식품선택 기준으로 ‘친환경을 고려한다’는 응답률이 기존 58%에서 83%까지 크게 상승한 것으로 나타났다.
- 중국은 친환경 식품 중 특히 유기농 방면에서 상위권에 랭크되는 국가다. 유기농 재배인증 면적이 200만 헥타르에 달해 세계 3위를 차지하고 있고, 유기농식품 소비시장은 매년 25%의 성장률을 보이고 있다. 또한 유기농식품 관련 박람회가 지속적으로 개최되고 있고, 중국 현지식품 기업들 역시 유기농제품의 종류를 늘리면서 환경보호에 앞장서고 있다.

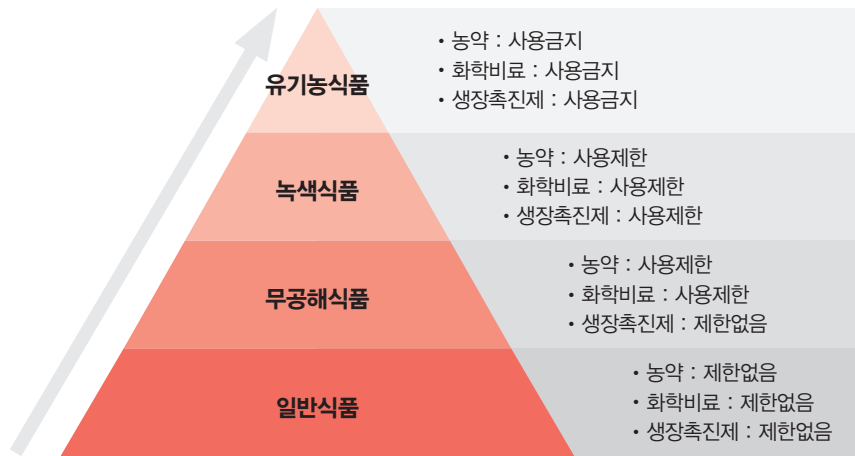
중국 유기농식품 소비 잠재력 매우 높아

- 중국 국가인증감독등록관리부(国家认监委注册管理部)에 따르면 현재 중국의 유기농 인증기관은 70개를 넘어섰으며 12,000곳이 넘는 기업에서 19,000여 개 인증발급을 받은 것으로 나타났다.
- 중국은 이미 유기농 생산 소비 대국이 되었지만, 중국 전체 농업면적 대비 유기농 생산면적은 여전히 매우 낮으며 국민 평균 식품 소비 중 유기농식품 소비량 역시 낮은 수준으로 분석되고 있다. 하지만 중국 소비자들이 일상 생활에서도 친환경 제품을 많이 찾고 있는 만큼 많은 전문가들이 중국의 유기농식품 소비 잠재력은 매우 높은 수준이며, 그 규모 또한 더욱 확대될 것으로 전망하고 있다.

유기농산물 인증절차

순서	절차	업무 내용
1	인증신청	- 인증신청자 기본 정보와 합법자격증서 복사본, 유기농 생산가공 및 경영 정보, 생산가공 장소설 명서, 유기농 제품 생산가공 계획서, 유기농 생산가공 관리시스템 설명자료 등 제출
2	문서심사	- 인증기관은 공휴일을 제외한 10일 이내에 인증 신청처리를 완료해야 함
3	현장검사	- 생산가공자, 관리요원, 샘플검사
4	인증확정	- 유기산품인증서, 판매증명서, 유기농마크 신청 - 인증증명서의 유효기간은 1년 - 17자리 숫자의 유기농코드 부여 - 모든 유기농코드는 중국식품농산물인증정보시스템(中国食品农产品认证信息系统) 사이트 (food.cnca.cn)에서 검색할 수 있음

중국 내 일반식품, 무공해식품, 녹색식품, 유기농식품의 차이



출처 : 중국국가인증인가감독관리위원회(www.cnca.gov.cn)

유기농인증 받아야 판매 가능

- 현재 중국에서 유기농식품으로 유통 및 판매를 하려면 제품에 유기농표시와 함께 정부의 인증을 받아야 한다. 중국에서 유기농인증을 받은 한국기업의 식품은 2017년 기준 10개 남짓으로, 신선우유와 분유 등 유제품, 차, 장류, 버섯제품만이 유기농식품으로 홍보·판매가 가능한 상황이다.
- 한국과 마찬가지로 중국 유기농시장은 매년 빠른 속도로 성장 중이며 전망이 밝은 시장임이 분명하다. 그러나 중국에서 유기농인증을 받는 데 평균 1~3년의 시간과 8백만 원 이상의 적지않은 비용이 들어가는 만큼, 트렌드가 급속도로 바뀌는 식품의 특성 상 기업에 큰 부담이 아닐 수 없다.

- 이에 따라, 한국기업이 리스크를 최소화하며 중국의 유기농시장에 진입하기 위해서는 트렌드에 영향을 덜 받는 제품을 발굴해야 할 것으로 보이며, 중국 유기농 관련 제도에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.



(왼쪽부터) 중국 유기농인증마크와 인증서

출처 : 신량신문(news.sina.com.cn), 중국CCFA(www.ccfa.org.cn)

식사대용으로 격상 중인 간식제품의 변신

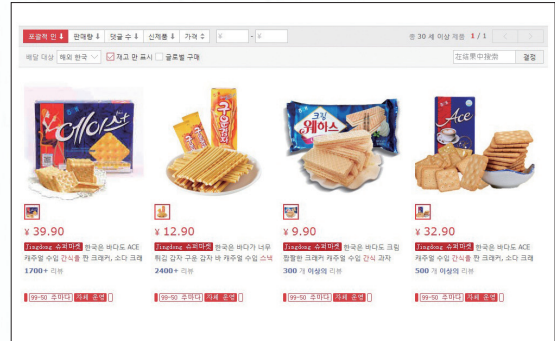
베이징 지사

생활수준 향상에 따른 간식시장의 성장

- 경제발전으로 생활수준이 향상된 중국 소비자들이 간식을 구매할 때, 양보다 품질을 우선시하는 경향을 보이면서 간식시장에 빠른 변화가 일고 있다. 세련된 디자인에 휴대하기에 좋은 소포장, 저칼로리·고영양 제품들이 출시되면서, 간식을 넘어 간편한 ‘한끼 식사’로 자리를 잡고 있는 것이다.
- 이에 따라 간식시장의 규모 역시 급성장을 거듭하고 있다. 「2017~2023년 중국간식식품업계 시장전망과 투자기회 연구보고」에 따르면, 최근 3년간 간식시장은 연평균 12%의 증가율을 보이며 2017년 1조 위안(약 170조원)을 돌파했다. 현재 프랜차이즈 경영을 통해 규모를 늘리고 있는 일부 간식판매전문점은 주식시장에 상장해 주목 받고 있으며, 오는 2020년에는 1조 2천억 위안(약 200조원)규모까지 확대될 전망이다.

성장 이면에는 다양한 문제점도 존재

- 하지만 빠르게 성장하고 있는 중국 간식산업에서 최근 하나둘씩 문제점이 발견되고 있다. 인가제품의 모방품이 늘고, 업체 간 저가경쟁이 심화되고 있으며 특정제품에 집중되어 제품다양성이 위협받는 것에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 또한 우후죽순 생겨나는 중소형 간식기업들의 제품포장디자인 수준이 수입제품에 비해 뒤쳐지는 것도 중국 간식제품의 경쟁력 저하를 불러온다는 점에서 문제시 되고 있다.



징동(JD.COM)에서 판매 중인 한국간식

온라인 유통채널 통한 전략적 진출 필요

- 여러 가지 문제점을 안고 있는 중국 간식시장 틈에서, 우리 기업들이 규모를 키워가고 있긴 하지만 외국기업이 중국 오프라인 대형유통매장에 입점하기는 여전히 녹록치 않다. 때문에 중국 간식시장 진출을 준비하는 중소기업들은 진출이 비교적 쉬운 온라인 유통채널 쪽으로 눈을 돌릴 필요가 있다.
- 「CBN Data」에 따르면 온라인을 통한 간식 구매 소비자 수는 2016년에 전년 동기대비 50%나 급증한 것으로 나타났다. 또한, 온라인 간식시장 규모는 전년 대비 29% 상승하며 최근 3년간 두 자릿수의 성장세를 이어가고 있다. 따라서 '타오바오'와 같은 운영대행사의 도움을 받아 해외직구를 포함한 중국 온라인 플랫폼에 입점하는 방법을 통해 중국 진출을 시도해 보는 것도 좋을 것이다.

수출입이 자유로운 홍콩의 인삼유통

홍콩지사

보양식으로 인기 만점인 인삼

- 중화권에서는 건강을 위해 의약품보다 한약재 등의 식재료가 더 많이 소비되는 편이다. 특히 인삼은 의학적 효능에 대한 신뢰를 얻으면서 홍콩을 포함한 중화권에서 인기가 높은 식품으로, 원기회복이나 체력증강을 위해 평소 식재료로 많이 이용하고 있다.



1. 프리미엄 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 한국산 제품
2. 홍콩에서 인기몰이 중인 인삼차 제품
3. 인삼을 넣어서 만든 홍콩식 보양 수프



4. 약재상이 몰려 있는 성완지역
5. 약재상에서 판매되고 있는 인삼류
6. 크기 및 가공형태가 다른 미국산 인삼
7. 6년 근 한국 고려인삼

독점 대리점 통해 주로 유통

- 홍콩 내 인삼 유통경로는 다른 제품에 비해 폐쇄적인 편이며, 대부분 독점 대리점의 형태로 운영된다. 인삼 취급 점은 약재상 골목으로 유명한 성완(上環, Sheung Wan)에 밀집되어 있으며, 제비집이나 동충하초 등과 함께 도·소매로 판매된다. 홍콩 사람들은 주로 약재상에서 인삼을 구매해 탕이나 차 등으로 음용하며, 음료·절편 등의 가공제품은 대형 유통매장이나 프리미엄 슈퍼마켓, 백화점에서 구매하는 비율이 높은 편이다.

과세율 0%를 활용한 유통 허브

- 홍콩의 인삼과세율은 0%로 통관 시 수시검사만 통과하면 수입이 가능하기 때문에 세계 최대의 인삼 수입국으로 알려져 있다. 수입된 인삼은 홍콩에서 가공·포장 등의 단계를 거쳐 중국, 대만, 동남아 등지의 인근 소비 시장으로 재수출되고 있으며, 건강보조식품과 자연식품을 선호하는 홍콩 내수시장으로도 많은 양이 유통되고 있다.
- GTA 통계에 따르면 2017년 홍콩의 인삼류 총 수입액은 USD 2억 9백만 달러(약 2,259억 원)로, 약 70%가 캐나다 제품으로 USD 1억4천5백만 달러(약 1,630억 원)이며, 한국제품은 USD 1천5백5십만 달러(약 174억 원)를 기록하며 3위에 올랐다.

홍콩의 국가별 인삼 수입금액

(단위 : 천불)

국가	2015	2016	2017
캐나다	213,259	207,390	145,366
미국	45,291	24,248	33,879
한국	34,058	16,936	15,525
중국	13,810	9,640	9,828
기타국	4,291	4,048	4,670
합계	310,709	262,262	209,268

출처 : GTA(Global Atlas) HS code : 121120

인삼수출시 중의약 조례 개정안 검토해야

- 하지만 홍콩에서는 인삼이나 기타 한약재 등 중성약*을 식품으로 둔갑시켜 판매하는 사례가 종종 발생해 자국민의 안전을 위협하기도 한다. 때문에 지난 3월, 홍콩정부는 중의약 조례 개정안을 발표하고 '중성약' 정의를 명확히 하는 좌담회를 개최했다. 이날 좌담회에서는 「중성약 제제」 침부 표에 수록된 제제 명칭과 「약용 중약재」 침부 표에 수록된 물질이 함유된 것을 중성약으로 분류했다. 또한 제품에 인간의 질병이나 증상을 진단, 치료, 예방, '완화시킴' 혹은 '인체 기능의 상태를 조절하는 데 쓰임' 등 의료와 관계된 표시를 하는 제품을 중성약으로 분류하기로 합의해 현 법규의 불완전성을 악용하는 사례를 차단하겠다고 밝혔다.

*** 중성약** : 한약재를 원료로 규정된 처방과 생산기술, 품질표준에 따라 먹기 편하게 환이나 가루, 알약 등으로 만들어 처방하는 제품으로 우황청심환이 대표적인 중성약 제품.

- 따라서 인삼제품이 약재에 해당할 경우 수입약품 등록 및 허가를 받아야 하므로, 한국업체는 제품의 명칭 사용이나 효능표시에 유의해 수출에 차질이 없도록 주의를 기울여야 할 것이다. 또한 향후 「중의약 조례」 개정안에 대해 관심을 가지고 지켜봐야 할 것으로 보인다.

* 좌담회 관련 내용은 홍콩 보건부 산하 중의약 사무부 홈페이지 (<http://www.cmd.gov.hk>)에서 확인할 수 있다.



다양한 제품으로 어필하는 조미료 시장

도쿄지사

일본의 조미료 시장과 조미식품 시장 규모

- 「후지경제」의 조사에 따르면, 일본의 조미료 시장규모는 약 1조 5,884억 엔(약 16조 원), 조미식품 시장규모는 4,864억 엔(약 4조 8700억 원)으로 전년대비 각각 100.7%, 101.7% 성장했다.
- 성장세를 이어오던 올리브 오일이 2017년 가격인상의 여파로 성장이 둔화된 반면 참기름 제조사들이 신제품을 연속 출시해 매출상승을 기록하면서 조미료시장 전체의 성장유지에 버팀목이 되어주고 있다.

- 미디어를 통해 건강성이 재조명되며 소비자의 주목을 받고 있는 식초와 토마토케첩, 토마토 페이스트도 한몫하는 중이다. 채식 위주의 식단을 선호하는 소비자의 확대로 인해, 마요네즈 종류의 매출도 덩달아 늘어날 것으로 전망된다. 이밖에 스파이스 종류에서는 시즈닝 제품이 약진하고 있어 꾸준한 성장세를 예상케 한다.

일본의 조미료 시장규모

	2017년 전망	2016년 대비	2022년 예상	2016년 대비
조미료	1조5,884억 엔	100.7%	1조6,104억 엔	102.1%
조미식품	4,864억 엔	101.7%	4,972억 엔	104.0%

출처 : 주식회사 후지경제 (2018. 2)

- 조미식품 시장의 경우, 야채나 고기에 섞기만 하면 요리가 완성되는 소스 종류의 성장세가 두드러진다. 카레를 비롯한 레토르트 식품 전체의 생산량이 확대되어 역대 최고 수치를 기록하고 있다. 파스타 소스의 경우 모든 제조사가 주력 브랜드를 꾸준히 업그레이드하고 있어 성장률은 작아도 증가세를 보일 전망이다.

조미료의 미래를 읽어내는 '5개의 키워드'

- 조미료는 요리의 주재료가 아니기 때문에, 다른 재료들에 비해 급격한 변화를 보이지는 않으나, 최근 식품계의 강력한 키워드인 '간편·건강지향' 등의 니즈에 부합하는 제품을 중심으로 지속성장할 것으로 전망된다. 다음 5개의 주요 키워드로 조미료의 미래를 예상해 볼 수 있다.

간편화(간단조리, 뿌리는 등의 용도)



간단히 조리 할 수 있는 제품, 기성품 전반이 성장세에 있음. 또한 요리에 찍어먹는 소스나 뿌리기만 하는 용도의 제품은 독자적인 맛을 내기 위해 더 중요해 지고 있음.

• 간단조리

ex. 액체된장, 분말된장, 즉석된장국, 가공식초 등

• 뿌리는 등의 용도

찍어먹거나 뿌리거나 섞는 것만으로도 맛의 변화를 즐길 수 있는 제품.

ex. 올리브오일, 참기름, 폰즈, 고추냉이, 머스타드, 산초, 마요네즈 등

홈메이드 타입



본격적인 요리는 아니지만, 손수 지은 요리의 맛을 쉽게 낼 수 있는 제품 수요가 늘고 있음. 일류 레스토랑, 유명 요리사의 이름을 딴 제품의 주목도가 높음.

ex. 폰즈, 다시, 요리술, 드레싱, 고급오일, 전용소스, 그라인더 스파이스, 수입소금 등

건강지향



최근 일본에서는 '인생 100년 시대'라는 단어가 화제가 되고 있으며, '셀프메디케이션'도 주목받고 있음. 건강하게 생활하기 위해서 제품을 잘 활용하려는 움직임이 있음.

• 플러스 상품

무언가를 추가함으로써 건강을 유지할 수 있는 제품.

ex. 음용식초, 들기름, 아마씨유(마요네즈), 라이코펜(리코펜)케첩 등

• 마이너스 상품

무언가를 줄임으로써 건강을 유지할 수 있는 제품.

ex. 저염상품(된장, 간장, 다시, 폰즈 등), 저나트륨 소금, 저칼로리 감미료, 저칼로리·논콜레스테롤 마요네즈 등

• 대체상품

다른상품으로 대체함으로써 건강을 유지할 수 있는 제품.

ex. 기능성표시식품, 올리고당, 다시, 스파이스, 식초 등

서양화·육식화



일식에서 양식으로, 생선류에서 육식으로 메뉴의 전환이 진행되고 있음.

ex. 서양요리용 시즈닝, 허브솔트, 고기 관련 조미료, 올리브 오일 등

적량화·소량화



소비자는 끝까지 사용할 수 있는 용량의 제품을 요구하고 있는 경향이 있음. 가구 규모의 축소와 1인 가구의 증가로 쇼핑, 보존, 쓰레기처리 시에도 영향을 주고 있음.

ex. 동결 건조식 1회분 즉석된장국, 개별포장 드레싱, 테이블용 올리브 오일 등

소비자니즈에 부응하는 한국식 소스로 승부

- 다채롭고 세분화된 제품들이 속속 출시되고 있는 일본의 조미료 시장에서 한국 수입식품의 경우, 본고장 맛이라는 것만으로 어필하기에는 부족함이 있다. 플러스알파를 요구하는 소비자의 니즈에 맞는 적극적인 상품 개발이 있어야 일본시장에서 승부를 펼칠 수 있을 것으로 보인다.

• 지난해 일본에서 인기를 얻은 ‘요뽀끼’는 조미료제품이 아니지만 ‘조미료의 미래를 읽어낼 5가지 키워드’ 가운데 3가지를 만족시키고 있다. 손쉽게 본고장 한국의 맛을 내면서(홈메이드 타입), 전자레인지와 물만 있으면 조리 가능한 간편함(간편화) 그리고 한번 먹기에 적당한 분량의 패키지 용량 등(적량화 소량화)으로 관심을 받은 상품이라 참고하기 좋은 사례라 하겠다.

• 고추장이나 된장 등의 장 제품이 일본에서 한국과 같은 사이즈로 판매되는 경우가 많다. 하지만 일본가정에서 한국산 장류를 매일 사용하는 경우는 드물기 때문에, 큰 사이즈만 유통할 경우 일반 소비자가 슈퍼마켓에서 선풍 구매하기는 쉽지 않을 것이다. 따라서 다양한 패키지화 사이즈로 소비자 마음을 사로잡는 전략이 필요해 보인다.



영풍의 요뽀끼 제품

매운맛 시장 평정하는 산쇼(山椒)

오사카지사

얼얼한 매운맛의 마파두부에 관심 고조

- 한국에서 중화요리 대명사가 짜장면이듯, 일본 중화요리의 대표주자는 마파두부다. 각 점포와 가정마다 조리법은 제각각이라도 일본식 마파두부는 고추기름·된장·두반장으로 맛을 내 매콤함과 단맛이 잘 어우러지도록 만들어지는 것이 일반적이었다.
- 하지만 최근 들어 매운맛을 강조하면서도 혀가 마비될 정도의 얼얼함을 강조한 마파두부가 주목받고 있다.

매운맛의 주인공, '산쇼(山椒)'

- 올여름, 매운맛의 키워드인 '얼얼함'의 주인공은 산쇼다. 장어와 마파두부 등의 요리에서 보조 향신료에 불과했었지만 여러 요리에 얼얼한 매운맛과 향을 내는 만능 조미료로 다양하게 이용되며 새롭게 부각되고 있다.
- 최근에는 산쇼를 휴대하는 사람들까지 생겨날 정도로 그 인기를 더해가고 있으며 얼얼한 맛의 마파두부를 먹기 위해 산쇼를 뿌려 먹는 '마 카쓰'문화가 유행처럼 번지고 있기도 하다. 마 카쓰는 얼얼한 매운맛을 뜻하는 '마(麻)'와 활동을 의미하는 '카쓰'를 조합한 합성어다.



매운맛 +α를 원하는 소비자들

- 2004년에 일본에서는 하바네로와 같은 강력한 매운맛의 조미료가 붐을 일으키기도 했다. 편의점에서도 50배 매운 카레 등 매운맛을 강조한 상품이 인기를 얻은 바 있다.
- 현재 매운맛 붐이 2004년과 다른 점은, 매운맛과 동시에 감칠맛을 강조한 상품이 인기를 얻고 있으며, SNS상에서도 #마카쓰 해시태그를 넣어 맛집이나 요리사진을 올리는 현상이 더해지고 있다는 것이다.



인터넷 판매 마라(麻辣) 관련 상품



인스타그램에서 호응도가 높은 '마 카쓰' 요리 사진

- 일본 「오리콘 뉴스」에 따르면 야후쇼핑에서는 맵고 얼얼한 맛의 마라(麻辣)* 관련 상품의 판매실적이 6월말 기준으로 전년 대비 3배가량 증가한 것으로 나타나고 있다.

* 마라(麻辣): 혀가 얼얼하여 뽀뽀할 정도로 맵다

한국 고유의 매운맛으로 재도전할 시기

- 매운맛을 선호하지 않던 일본인들이 얼얼하고도 매운맛을 찾는 최근의 트렌드는 새로운 식감과 맛에 대한 관심 코드가 증가한 것으로 해석될 수 있다.
- 얼얼한 맛의 마파두부의 인기 역시 일본인 입맛에 맞춰 왔던 기존의 일본식 마파두부에 지루해진 일본인들이 중국 본토 요리에 가까운 맛을 추구하는 현상에 기인한다.
- 한국의 매운맛 식품들도 일본시장에 정착하기 위해 현지 방식으로 변화하는 과정을 거쳐 왔다. 일본인들의 입맛이 다양해지고 있는 만큼, 제품의 스펙트럼을 넓혀 다시 우리 고유의 매운맛을 살린 제품으로 새로운 시장을 공략한다면 현재의 매운맛 선호 트렌드에 힘입어 효과를 거둘 것으로 보인다.

출처: 일본 마이니치신문「なぜ今? 麻婆豆腐ブームで“マー活”が熱い!」(2018. 6. 29)

일본 오리콘뉴스「広がる“麻辣ブーム”を専門家に聞く、しびれたい「マー活」にも注目」(2018. 7. 19)

일본 야후쇼핑 마라 관련 상품페이지 (shopping.yahoo.co.jp), 인스타그램 #마카쓰 검색 페이지

인도의 새로운 슈퍼소비자 WSUs(Wealth, Single, Urbanites)

방콕사무소

특별한 소비방식을 가진 WSUs

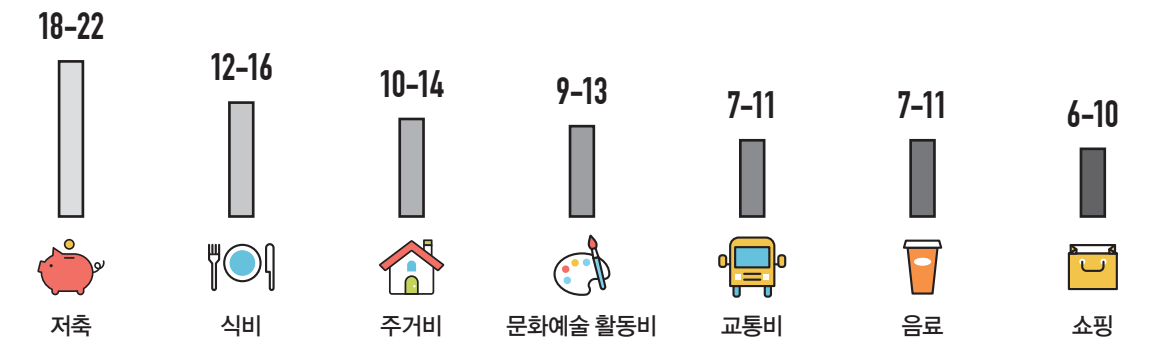
- 산업화와 도시화로 놀라운 성장을 보이고 있는 인도에서는 최근, 덩크족(Double Income, No Kids)과 같이 그들만의 특별한 생활방식을 가지고 있는 새로운 계층이 생겨나고 있다. 이들은 부유하고(Wealth), 독신이며(Single), 도시에 거주하는(Urbanites) 사람들이라는 의미의 약자로 WSU라고 불린다.
- WSU 계층은 주로 28세~42세이며 인도 인구의 약 1%인 1,300만명 정도가 이에 해당한다. 월 50,000루피(약 800만원) 이상의 고소득 계층인 만큼 특별한 소비방식을 지니고 있어 마케팅 담당자들은 그들을 '슈퍼소비자'로 분류하고 있다.

편의지향적이며 고가브랜드에 민감한 계층

- WSU계층의 소비 패턴을 분석해 보면 소득의 약 20%를 저축하고, 문화활동 및 쇼핑을 즐기는 한편 소득의 상당부분을 식음료 구입에 소비하는 것을 알 수 있다.
- 이들은 편의지향적이며 고가브랜드 제품에 민감하고, 최신 가전제품의 대표적인 얼리어답터이자 즉석식품의 주요 고객이다. 이러한 구매성향은 비단 WSU계층에만 국한되지 않고 인도 전역으로 확산되는 분위기다.
- 생활양식의 서구화·여성의 사회참여 및 중산층 증가 등 다양한 요인으로 인해 즉석식품에 대한 수요 또한 도시를 중심으로 증가하고 있다. 이에 따라 별도의 조리과정 없이 섭취할 수 있는 즉석 파스타, 즉석 인도요리, 오트밀 등 다양한 종류의 즉석식품이 시장에 출시되었고, 양식과 인도식은 물론 메인요리부터 디저트까지 다양한 제품들이 시장에 나와 있다.

WSUs 계층의 월소비 패턴

(단위 : %)



- 한편, 인도의 e커머스 시장이 커지면서 젊은 중산층들의 온라인(모바일 앱)을 통한 농식품 구매비율이 증가하고 있는데, 온라인제품에는 배달비가 포함되어 있어 일반 시장가격보다 비싸지만, 이를 선호하는 이유는 가성비보다 편리함을 중요시하는 젊은 중산층의 소비태도 때문으로 보인다.



종교적 특성과 식문화 고려한 전략적 접근 필요

- 인도 즉석식품 시장은 현재 인도 현지기업들의 시장 점유율이 높은 편이나 가공, 제조, 멸균 및 포장기술이 선진국에 비해 상대적으로 뒤쳐져 있다. 따라서 전반적으로 품질이 낮은 인도제품에 대해 자국민들의 선호도가 높지 않기 때문에 품질 면에서 강점을 지닌 한국제품의 진출 전망은 매우 밝다.
- 그러나 한국 즉석식품에는 특정 종교인이나 채식주의자가 섭취하지 않는 성분이 들어가 있거나, 인도인들의 식습관에 잘 맞지 않는 국물 제품이 많다는 취약점이 있다. 다양한 인종과 종교, 식습관을 지닌 인도 시장의 특성에 맞춘 제품출시(베지라면, 소포장, 볶음면 형태 등)를 위해 중장기적인 투자가 필요할 것으로 보인다.

고소득 젊은 계층을 겨냥한 간편식시장에 주목해야

- 인도는 전통적으로 해외 농식품에 대한 신뢰가 낮고 거부감을 보여왔으나, WSU 계층을 중심으로 구매력이 높고 새로운 유통채널을 통한 구매에 거부감이 적은 소비자층이 넓어지고 있는 만큼, 해외기업의 수출잠재력이 큰 시장이다.
- 또한 식품유통의 90% 이상이 전통적인 재래유통을 통해 유통되어 오던 인도 시장에서 최근 현대적 유통망(슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등)이 확대되는 분위기여서, 상대적으로 고가인 우리 제품의 향후 전망이 밝은 만큼, 고소득의 젊은 계층을 중심으로 재편되고 있는 인도 식품시장에 주목해야 할 것이다.



인도에서 판매되고 있는 즉석식품
Shahi Paneer, Dal Makhani, Corh press arm

달콤함에서 건강함까지, 스낵시장 트렌드

자카르타지사

꾸준한 성장세를 나타내는 스낵시장

- 인도네시아의 스낵시장은 14년간 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 글로벌기업인 Kraft, Danone 등과 현지기업인 Khong Guan, Mayora Group 등이 높은 시장점유율을 유지하고 있으며, 이들은 시장확대를 위하여 지속적인 신제품 개발과 치열한 마케팅 경쟁을 펼치고 있다.
- 2018년 스낵시장의 규모는 총 19.3조 IDR(루피아)(약 1조 460억 원), 거래량 246,330톤이며, 앞으로 5년 후에는 22.9조IDR(루피아)(약 1조 7312억 원) 이상으로 확대될 것으로 기대된다.
- 건강을 중요시하는 인도네시아 소비자들의 트렌드를 대변하듯 스낵시장에서 에너지바의 성장세가 돋보인다. 2018년 현재 에너지바 총 거래량은 2천억 IDR(루피아)(약 151억 원)로 약 7%의 성장세를 나타내고 있다.

스낵



Khong Guan

- 업체명 : Khong Guan
- 1970년에 런칭한 비스킷으로 스낵시장의 12.1%를 차지하고 있는 Khong Guan사의 대표 상품이다.
- 종합과자선물세트로 명절기간 동안 판매율이 특히 두드러지며, 바삭한 식감과 취향에 따라 골라먹는 재미가 있다.

Marie Regal

- 업체명 : Jaya Abadi
- 1952년에 런칭한 우유맛의 비스킷이다. 유아에서 노인에 이르기까지 다양한 연령층이 부담 없이 즐길 수 있는 국민스낵이다. 케이크 또는 푸딩에 추가하여 조리할 수 있어 활용도가 높다.



Oreo

- 업체명 : Kraft
- 106년의 역사를 자랑하는 스낵으로 인도네시아 소비자들에게 꾸준한 사랑을 받고 있다.



웨이퍼



Tango

- 업체명 : Orang Tua Group
- 2009년에 처음으로 출시한 이후 웨이퍼 시장의 선두를 지키고 있다. 진한 크림맛이 일품이라 평가받는다.

Beng-Beng

- 업체명 : Mayora
- 인도네시아 식품업계의 브랜드 파워 3위 제품이다. 웨이퍼, 카라멜, 초콜릿 등의 조합이 현지인들 입맛을 사로잡았으며 후속작으로 Beng-beng 맛의 초코음료를 최근에 런칭했다.



에너지바

Soy Joy

- 업체명 : Amerta Indah Otsuka
- 포카리스웨트 음료를 생산하는 Amerta Indah Otsuka 제품으로 현재 에너지바 점유율 1위를 기록하고 있다.
- 당뇨병 환자들도 섭취할 수 있는 제품으로 바쁜 현대인들이 편리하게 섭취할 수 있다.



Fit Bar

- 업체명 : Kalbe Farma
- 제약회사인 Kalbe Farma에서 출시한 제품으로 소비자들에게 영양에 대한 신뢰도가 높은 편이다.
- 오토밀 등이 주원료이며 개당 90칼로리로 부담없이 먹을 수 있다. 최근에는 초콜릿 맛이 추가되며 많은 소비자들이 즐겨 먹는 스낵이 되었다.

현지 입맛을 고려한 인지도 상승이 관건

- 인도네시아 스낵시장에서는 현지업체들 간의 경쟁이 치열하다. 따라서 현지시장 진출을 위해서는 한국 스낵에 대한 인지도가 낮은 상태이므로 현지인들의 입맛을 고려한 제품을 개발하는 것이 시장 진출에 필수적인 조건이라 할 수 있다.
- 인도네시아는 1만8천개의 섬으로 이루어진 나라로, 도로 및 물류 인프라가 아직은 미비한 상태다. 따라서 이러한 환경에 적합한 유통시스템을 갖추거나 자사 제품군에 맞는 유통기업과 제휴를 맺는 것이 제품의 시장 확산의 성패를 가르는 중요한 요소로 보여진다.

지금 인도네시아는 미니마켓 홀릭

- 현재 인도네시아의 미니마켓 매장수는 전국적으로 3만 개에 달하며, 오는 2021년까지 연평균 15.8%의 높은 성장률을 기대하고 있다.
- 하루 10시간 이상 일하는 라이프스타일로 인해 간식 수요가 많아 스낵은 미니마켓에서 인기있는 품목중 하나이다.
- 다양한 맛의 제품들을 원하는 인도네시아 스낵시장 특성상 특색있는 건강스낵 제품으로 시장진출을 노려보는 것도 필요하리라 생각된다.

출처 : Euromonitor 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Indonesia」(2018. 8. 1.)

biz.kompas.com, swa.co.id,

www.khongguan.co.id, marieregal.com, www.oreo.com, ot.id, www.mayora.com, www.soyjoy.id, www.kalbe.co.id

과육 식감 제대로 살린 과일우유 출시

하노이지사

베트남시장에 처음으로 등장한 복숭아우유

- Coca-Cola Vietnam의 음료브랜드인 Nutri Boost에서는 지난 8월 중순에 복숭아 과육을 젤리형태로 씹어 먹을 수 있는 과일우유 Nutri Boost Bits를 출시했다. 이는 베트남시장에서 처음으로 출시된 과일우유로 호치민시 7군에 위치한 대형마트 SC Vivo City에서 첫 판매가 이루어졌다.
- 제품은 복숭아의 달콤한 향기와 함께 설익은 복숭아 과육의 탱글탱글한 식감을 지니고 있어 마셨을 때 상쾌한 느낌을 준다. 또한 건강에 유익한 칼슘, 아연, 비타민E, B3, B6를 함유하고 있어 주요 타겟인 젊은 층의 다양한 기호를 충족시킬 수 있을 것으로 기대된다.



Nutri Boost Bits 복숭아우유

다양한 마케팅 전략으로 호응 이끌어

- 액상형태의 과일우유가 전무였던 베트남시장에서 이번 제품의 등장은 소비자들에게 신선한 자극으로 다가오고 있다. 탱글한 과육을 젤리처럼 씹을 수 있어 재미있고 흥미롭다는 반응이 이어지고 있으며 갈증해소와 함께 비타민까지 섭취할 수 있다는 점에서 학생과 직장인 등 다양한 소비자들로부터 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다.
- Nutri Boost는 Nutri Boost Bits의 홍보를 위해 다양한 마케팅 전략을 펼쳤다. 특히 시음행사를 통해 소비자들에게 과육이 들어있는 과일우유의 식감을 직접 체험하도록 하고 각인효과를 이끌어냄으로써 소비자들의 관심을 크게 증가시켰다.

한국산 과일을 함유한 신제품 개발 필요

- Nutri Boost Bits의 출시를 계기로 베트남 소비자들은 과일우유에 과육이 함유될 수 있다는 점을 인식하기 시작했다. 따라서 유사제품의 수출을 적극적으로 고려하기에 적기라 판단된다.
- 또한 베트남시장에서 판매되고 있는 과일우유의 종류가 한정적이라는 점에서 딸기, 배, 사과, 포도 등 한국산 과육을 함유한 제품을 개발하는 것도 좋은 방법이라 생각된다.
- 베트남 소비자들은 베트남의 고질적인 식품위생 안전문제로 인해 제품의 안전을 상당히 중요하게 생각하며, 제품의 맛과 향 등 본질을 느끼고자 하는 욕구가 강하다. 따라서 소비자가 오감으로 제품의 참맛을 느낄 수 있도록 원재료의 가공을 최소화한 제품 개발과 더불어 위생적인 제품생산 과정을 어필할 수 있는 마케팅을 펼치는 전략적 자세가 요구된다.

중금속 검출로 비상등 켜진 영유아 식품시장

뉴욕지사

영유아 식품에서 중금속 검출

- 미국 내 영유아들이 섭취하는 식품에서 중금속이 검출돼 큰 파장이 일고 있다. 미국 소비자전문지(Consumer Reports)는 영유아용 시리얼, 과일·채소 패키지, 이유식, 스낵 등의 식품 50여 가지를 조사한 결과 모든 제품에서 카드뮴, 무기비소, 납 등 1가지 이상의 유해 중금속이 검출되었고, 제품의 2/3 이상에 위험 수준의 물질이 함유되었다고 밝혔다.
- 이번 조사 결과에는 Beech-Nut, Gerber, Earth's Best, Plum, Sprout, Mum-Mum, Happy Baby 등 미국 내에서 유명한 영유아 식품 제조업체의 제품이 대거 포함됐다.

- 미국 내 영유아 제품들의 인기는 해마다 꾸준히 증가하는 추세이며, 3세 이하의 자녀를 둔 부모들의 90% 이상은 매일 1회 이상 영유아 가공식품들을 먹는 것으로 조사됐다. 이러한 인기로 힘입어 2018년 미국 내 영유아 식품의 연간 매출은 530억 달러(약 59조 6,000억 원)를 넘어섰고, 2021년까지 760억 달러(약 85조 4,000억 원)가 넘을 것으로 예상된다.
- 장기간의 중금속 노출은 성인과 어린이 모두의 건강을 해치는 것은 물론, 자라는 어린 아이들의 인지발달에 악영향을 미치기 때문에 대다수의 미국 영유아의 건강에 비상등이 켜진 셈이다.



미국 내 인기있는 50가지 유아제품 중 중금속 검출로 인한 주의제품들



Earth's Best



Gerber



Sprout



Gerber Lil



Gerber



Plum



Beech-Nut



Earth's Best



Happy Baby



Beech-Nut



Earth's Best



Gerber



Plum



Gerber



Mum-Mum



Parents Choice



Gerber



Plum



Sprout



Earth's Best



Happy Baby

유기농 식품시장까지 이어진 중금속 검출 파장

- USDA(United States Department of Agriculture)는 미국 내에서 생산·판매되는 식품들의 재배 및 경작을 관할하며 재배기간 중 3년간 합성비료, 방사선처리, 합성농약을 사용하지 않고 물과 소금을 제외한 전체 성분의 95~100%가 유기농 성분임이 인증되었을 시 USDA Organics 마크를 발급한다.
- 하지만 실험에 사용되었던 제품(20여 개)의 유기농 제품에서도 중금속이 검출돼 그 공신력과 안전성이 도마 위에 올랐다. 현재는 유기농제품들에 살충제(농약), 비소, 납사용을 금지하고 있지만, 예전에 사용되어 토양 내 축적된 오염물들이 제품에 영향을 준 것으로 파악된다.

중금속 관련규제의 변화 추이에 주목

- 미국 내 이러한 중금속 논란은 처음이 아니다. 하지만 이번 조사결과로 미국 내 영유아식품의 중금속 함유 문제가 수면 위로 다시 떠오른 만큼, 관련업계와 소비자들의 관심도 커질 것으로 예상됨에 따라 관련규제의 변화를 주의깊게 지켜볼 필요가 있다.

양날의 검, 캘리포니아주 'Proposition 65'

LA지사

캘리포니아주 Proposition 65

- 캘리포니아주의 유해성분 표시법 '프로포지션 65(Proposition 65, 이하 Prop 65)'의 새로운 규정이 지난 8월 30일을 기점으로 가동되기 시작했다. Prop 65는 1986년 캘리포니아주 주민투표에서 통과돼 제정된 규제로, 소비자들에게 암이나 기형을 유발할 수 있는 유해물질 노출에 대해 강제적으로 알려야 한다는 내용을 담고 있다. 캘리포니아주에서 비즈니스를 운영하고, 캘리포니아주 소비자를 대상으로 하는 사업체(온라인 포함)는 모두 해당된다.
- 새 규정은 발암 유발, 선천적 장애, 기타 생식기능 손상 등의 위험이 있는 화학물질이 함유된 소비재와 식품에 대한 '확실하고 적절한' 경고를 의무화하고 있다. 경고문에는 다음과 같은 변경사항이 적용된다.



글자크기

- 제품 패키지에 적혀있는 글자 크기와 비슷해야 하며, 6포인트 이상이어야 함

경고심볼

- 노란색 정삼각형 안에 느낌표가 있는 경고 심볼을 사용해야 함 (⚠)
- 흑백 프린트도 가능하며, 경고문구 왼쪽에 적어야 함

Warning

- 심볼과 비슷한 사이즈로, 대문자 WARNING이란 단어를 같이 병기해야 함

경고문구

- Proposition 65에 해당하는 화학물질 최소 1개를 기재해야 함

* 경고문구 예시 아래 참조

기존 경고문

WARNING: This product contains chemicals known to the State of California to cause birth defects or other reproductive harm

새 경고문

⚠ WARNING: Consuming this product can expose you to chemicals including [name of BPA or other listed chemicals], which is [are] known to the State of California to cause birth defects or other reproductive harm. For more information go to [P65Warnings.ca.gov/food](https://www.p65warnings.ca.gov/food)

영어 이외의 언어

- 제품 패키지, 라벨 또는 선반 태그에 영어 이외의 언어로 된 소비자 정보가 포함되어 있는 경우, 영어 이외의 해당 언어로도 경고문구가 제공되어야 함

- 미국 내 한국산 김 업계 관계자들에 따르면 Prop 65의 허용기준치는 70세까지 평생 꾸준히 취식했을 때를 기준으로 하기 때문에 실제 영향을 주는 것은 이보다 훨씬 낮지만, 미국에서 건강식으로 인식되는 김 제품에 경고 문구를 삽입하는 것 자체가 제품의 이미지에 치명적인 영향을 줄 수밖에 없다는 설명이다.

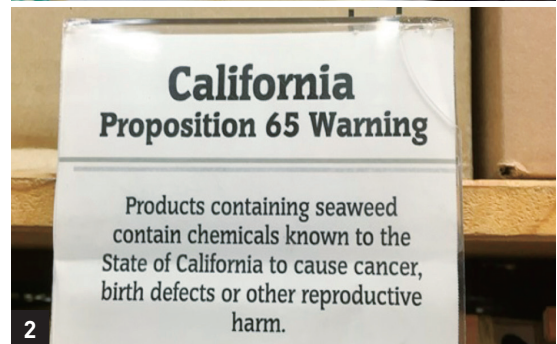
Prop 65의 표적이 되고 있는 한국산 김

- 좋은 취지에서 만들어진 법이지만, 부작용도 만만치 않다. 이 법은 '포상금 사냥꾼' 또는 '시민소송' 규정을 갖고 있어, 실제 피해사례가 없어도 일반시민이나 로펌이 회사들에게 경고 의무 위반 통지를 할 수 있으며, 위반한 회사가 내는 벌금의 25%뿐 아니라 변호 및 관련비용을 요구할 수 있기 때문이다.
- 미국시장에서 건강식품으로 주목받으며 수출효자상품으로 떠오른 '김'은 Prop 65 소송의 새로운 표적이 되었다. 김의 납(lead) 성분이 문제가 된 것인데, 상당수의 한국 회사들이 경고 의무위반 통지를 받았고, 소송비용의 부담 때문에 로펌에 합의금을 지불하며 한국산 김 제품에 경고 문구를 넣고 있다.

WARNING: This product contains lead, a chemical known to the State of California to cause cancer and birth defects or other reproductive harm.

(경고 : 이 제품에는 납 성분이 포함되어 있으며, 캘리포니아주 규정에 따르면 암, 기형아 출산을 유발하며 다른 생식 관련 유해를 끼칩니다.)

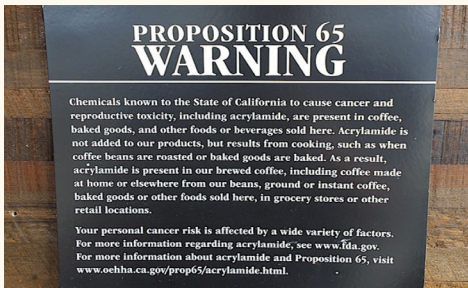
- 제품에 들어가는 경고문을 액면 그대로 본다면 김은 아이들과 임산부들이 절대 섭취해서는 안될 제품으로 여겨질 수 있다.



1. 캘리포니아주 마켓에 부착된 경고문구
2. 김 제품에 부착된 경고문구

① 커피업계

- 지난 3월 캘리포니아주 LA 고등법원에서는 커피 업계에 큰 충격을 주는 판결이 내려졌다. 해당 주에서 판매하는 모든 커피에 암 유발 경고문을 표시해야 한다는 것인데, 커피원두를 로스팅할 때 나오는 '아크릴아미드'가 문제가 되었다. 커피업계는 커피의 유익함이 발암물질 위험보다 크다고 주장했지만, 법원은 받아들이지 않았다.
- 하지만 지난 6월, 캘리포니아 주정부 보건당국(OEHHA California Office of Environmental Health Hazard Assessment)은 과학적 근거 부족을 이유로 이 판결을 철회했다. OEHHA는 광범위한 과학적 증거로 볼 때 암 발생 위험률이 높지 않고 오히려 몇 종류 암의 발병률을 줄이는 것으로 나타났다고 발표했다.



스타벅스 내 경고문구

② 시리얼업계

- 시리얼은 암 유발물질 중 하나인 '아크릴아미드'를 함유하고 있는 것으로 알려지며 Prop 65의 표적이 됐다. 그러나 지난 7월 LA 항소법원은 시리얼 업계의 손을 들어주었다. 시리얼에는 통곡물이 다량 함유되어 있으며, 건강에 대한 특이 더 크다는 시리얼 업계의 주장을 받아들인 것이다.

- 또한, Prop 65 경고를 포장에 넣을 경우 암 유발 위험에 대한 고지보다 소비자들의 건강한 식품 소비를 저해하는 피해가 더 크다는 이유도 포함됐다.



Prop 65 표기에서 제외된 시리얼

Prop 65에 대한 철저한 준비가 필요

- Prop 65는 소비자들의 알 권리와 올바른 선택을 위해 제정된 규제이지만, '포상금'을 노린 악덕 소송사례가 이어지고 있기 때문에 각별한 주의가 필요하다. 8월 30일부터 새 규정이 시행되는 만큼 변경사항에 미처 대비하지 못한 업체들을 대상으로 또 다른 피해 사례가 이어질 가능성도 배제할 수 없다.
- 현재 한국식품의 경우 김의 납 성분이 가장 큰 문제로 대두되고 있지만, Prop 65에 등록된 유해물질이 약 900개에 달하는 만큼, 캘리포니아 소비자를 대상으로 하는 한국식품업체의 경우 해당 규정을 숙지하고 법적 책임을 줄일 수 있는 여러 방법 및 대책을 강구해야 할 것이다.

출처 : California OEHHA Prop 65(oehha.ca.gov)

SFgate 「Coffee doesn't need cancer warning, California health agency says,」(18. 6. 16)

San Francisco Chronicle 「Breakfast cereals don't need cancer warnings, California court rules,」(18. 7. 17)

Franklin Avenue, Beyond Creek

지금 핀란드는 프리프롬(Free-From) 식품시대

파리지사

무첨가 식품을 의미하는

프리프롬(Free-From)식품

- 프리프롬식품이란 식품에 대한 부작용, 알레르기반응 혹은 개인의 신념에 따라 특정 성분을 섭취하지 않는 소비자를 위해 해당부분을 제거거나 감소시킨 제품을 말한다. 대표적으로 육류프리, 유제품프리, 알레르기프리, 락토즈프리, 글루텐프리 등이 있다.

주요 프리프롬식품	설명
알레르기프리 (Allergen-Free)	피부발진, 입술부종, 화분증, 천식 등 알레르기에 예민한 소비자를 위한 식품
락토즈프리 (Lactose-Free)	유당분해효소인 락타아제가 부족한 유당불내증을 겪는 소비자들을 위한 식품
글루텐프리 (Gluten-Free)	소장에서 일어나는 셀리악(Celiac) 질환을 겪는 소비자들을 위한 식품

비약적인 성장을 보이는 프리프롬 식품시장

- 「유로모니터」는 핀란드의 프리프롬식품 매출액이 매년 꾸준한 상승세를 보이고 있다고 밝혔다. 또한, 프리프롬 식품의 인기를 견인하고 있는 식품들은 육류프리, 글루텐프리, 락토즈프리로 나타났다.
- 프리프롬 식품시장의 규모는 점차 확대되고 있으며, 출시 되는 제품의 종류 역시 보다 다양해질 것으로 기대된다. 2017년에는 아이스크림, 스낵, 즉석도시락 등 다양한 제품이 출시된 바 있다.

가장 큰 성장률을 보인 육류프리

- 프리프롬식품의 인기는 2017년도에도 전반적으로 상승했는데 그 가운데 가장 돋보이는 성장세를 나타낸 것은 육류프리식품으로 전년대비 68%의 성장률을 보였다. 아직 높은 시장점유율을 차지하지는 않고 있지만, '건강함'과 '신선함'이라는 이미지에 힘입어 소비자가 증가하는 추세다.



웰빙과 다이어트에 특효인 글루텐프리

- 글루텐프리식품은 필요에 의해서 구매하는 소비자보다는 기호에 의해 구매하는 소비자가 증가하는 추세다. 글루텐프리식품은 현재 핀란드에서 웰빙식품 혹은 다이어트식단으로 간주되고 있다.

프리프롬 식품시장을 견인하는 락토즈프리

- 락토즈프리식품은 현재 핀란드 프리프롬시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 다른 제품군에 비해 다소 완만한 성장률을 나타내고 있지만, 핀란드 인구의 17%가 유당불내증을 앓고 있는 만큼 필요에 의한 수요가 지속적으로 발생할 것으로 예상된다.

핀란드의 대표적인 프리프롬기업, Valio Oy

- 「유로모니터」에 따르면 시장점유율 1위 기업인 Valio Oy가 프리프롬시장의 매출액 상승을 견인하고 있다.
- Valio Oy는 지난해 400여개가 넘는 프리프롬제품을 선보이는 등 신제품을 꾸준히 개발, 출시하고 있으며 각종 캠페인과 프로모션을 진행하고 있다. Valio Oy는 앞으로도 프리프롬제품의 소비 촉진을 위해 적극적인 행사를 진행할 계획이다.

1



1. Valio Oy사의 락토프리 우유와 락토프리 스프
2. 락토프리 밀크파우더

핀란드 시장진출을 위한 다양한 전략필요

- 최근 핀란드 식품시장의 키워드는 단연 프리프롬식품이라 할 것이다. 유로모니터는 프리프롬식품의 인기는 앞으로도 지속될 것이며 2022년도에는 연매출 7억 3,700만 유로(약 9,568억 원)를 달성할 것이라 전망했다.
- 건강한 식품에 대한 사회적 관심이 전반적으로 상승하고 있는 현재 EU지역의 트렌드를 파악하고 EU 소비자들의 입맛을 고려한 제품을 전략적으로 개발하는 것이 시장진입과 수출확대에 중요한 방법일 것이다.
- 또한 소비자들이 식품안전성을 확인할 수 있는 식품라벨을 신뢰한다는 점에서 수출업체의 경우 글루텐프리마크 등 각종 식품라벨을 획득하는 것이 장기적인 수출확대에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다.

활발한 음주문화에 힘입어 고개드는 숙취해소제품

폴란드사무소

알코올 소비량 세계 13위 국가, 폴란드

- 세계보건기구(WHO)가 발표한 2010~2018년 1인당 알코올 소비량 통계에 따르면 1~3위를 차지한 국가는 모두 동유럽 국가인 것으로 나타났다. 그중 폴란드는 13위를 차지했으며, 1인당 평균 10.43ℓ를 기록했다.
- 2017년 「유로모니터」에 따르면 폴란드 사람들이 선호하는 주류는 맥주, 증류주, 와인, 스피릿(spirit), RTD* 순이었다. 맥주 수요는 여전히 가장 높은 것으로 나타났지만, 최근 프리미엄이 트렌드가 되면서 와인과 스피릿의 수요 역시 증가하는 추세다.

* RTD(Ready To Drink) : 보드카나 럼 같은 양주에 탄산음료나 주스 등을 섞어 캔이나 병 등에 담은 것으로 4~7%의 알코올 도수를 보유하고 있어 맥주나 와인처럼 부담 없이 즐길 수 있는 일명, '알코올 음료수'다.

활발한 밤문화로 인한 높은 알코올소비량

- 여타의 유럽국가들과는 달리 폴란드는 밤문화가 활발한 편이며 매년 여름부터 열리는 Night Market에서도 많은 폴란드 젊은이들이 에스닉푸드*와 함께 술을 즐긴다.

* 에스닉푸드(ethnic food) : 이국적인 느낌이 나는 제3세계의 고유한 음식. 대표적으로 베트남 쌀국수, 인도 커리, 태국 톨얌꿍 등 동남아 음식이 있다.

- 그럼에도 불구하고 폴란드에서 판매되는 숙취해소제품은 다양하지 못한 실정이다. 그래서 폴란드 사람들은 음주 다음날 숙취해소제보다는 피클즙을 짜먹는 등의 민간요법을 사용하는 편이다.

도입단계에 불과한 숙취해소 제품시장

- 폴란드에서는 숙취해소제품을 "Tableki na Kaca(숙취를 위한 약)"이라고 부른다. 편의점에서 다양한 종류의 숙취해소제를 쉽게 구매할 수 있는 한국과 달리 폴란드에서는 주로 약국이나 온라인몰에서 구매할 수 있다.
- 가장 유명한 숙취해소제로는 2KC가 있으며, 제형에 따라 알약은 5.99PLN(즈위티)(약 1,810원), 발포제 6.99PLN(즈위티)(약 2,100원), 음료 3.99PLN(즈위티)(약 1,205원)에 판매 중이다.

온·오프라인 마케팅을 통한 시장확대에 주력

- 현재 폴란드에서 숙취해소제품의 인지도와 수요는 낮은 편이며, 시장 역시 도입 단계에 불과하다. 그러나 숙취해소음료를 포함한 기능성음료 판매액이 점차 증가하는 추세이므로 시장확대 가능성은 충분하다고 볼 수 있다.
- 따라서 온·오프라인 마케팅을 통해 제품의 인지도를 상승시키는 한편 숙취해소 효과를 홍보한다면 한국의 숙취해소음료가 주목받을 수 있을 것이다.

출처 : WHO - Recorded alcohol per capita consumption, Euromonitor International - Alcoholic Drinks in Poland
BMI Research - Poland Food & Drink Report, EFSA(European Food Safety Authority) Q3 2018
Euromonitor International - Fortified/Functional Beverages in Poland, www.2kc.pl

설탕세 도입으로 비만과의 전쟁 선포

남아공사무소

빠르게 증가하고 있는 남아공의 비만율

- 남아공은 사하라사막 이남의 아프리카에서 가장 높은 비만율(41.3%)을 보이고 있다. 여성의 65.1%, 남성의 31.2%가 비만일 정도로 비만 문제가 심각하며 이로 인해 당뇨병, 심장질환, 암 등 건강문제 역시 나날이 증가하고 있다.
- 특히 문제가 되는 것은 각종 음료 및 음식에 함유된 설탕이다. Public Health Nutrition 저널에 따르면 남아공 도시에 사는 유아들은 설탕이 함유된 음료를 우유보다 많이 마신다. 설탕이 성인을 넘어 성장기의 유아들에게 까지 악영향을 미칠 것이라는 우려의 목소리가 커지고 있다.

비만율 감소를 위한 필연적 선택 '설탕세'

- 이에 남아공 정부는 2018년 4월 6일부터 '설탕세'를 시행했다. 설탕세 SSBs(Sugar Sweetened Beverages)란 시럽·농축액의 설탕에 적용하는 세금으로서 100mL당 4g을 초과하면 g당 2.1 센트의 세금이 부과된다. 이러한 움직임은 범국가적 트렌드로 전 세계적으로 문제가 되고 있는 비만율을 낮추기 위한 노력의 일환이다.
- 남아공의 모델링 연구에 따르면, 20%의 설탕세 인상은 남성의 비만율을 3.8%, 여성의 비만율을 2.4% 줄일 것으로 예측됨에 따라 그 실효성에 이목이 집중되고 있다.



남아공 유통매장의 음료코너

- 한편, 설탕세의 시행으로 코카콜라와 같은 기존 생산업체들은 설탕의 함유량을 줄이는 기술을 개발하는 데 박차를 가하고 있으며, Light·Zero Sugar 음료의 가격이 낮아지면서 관련 음료의 소비가 증가할 것으로 예상된다. 반면, 설탕관련 산업분야의 연간 판매량은 27% 감소했다.

웰빙트렌드에 초점 맞춘 제품 홍보 필요

- 설탕세는 설탕함유량에 따라 세율이 달라지므로 식품업체들의 가격경쟁력에 영향을 미치는 주요인이 되고 있으며, 소비자들은 Sugar Free, Gluten Free 등의 웰빙 트렌드에 주목해 건강한 식품에 대한 관심을 높여가고 있다. 따라서 한국의 두유, 알로에 등의 웰빙 제품이 장기적으로 소비자의 구매를 유도하는 데 좀 더 유리한 고지를 선점할 수 있을 것으로 예상된다.

UAE(아랍에미리트) 물 시장의 절대 강자 ‘알 아인 워터(Al Ain Water)’

두바이지사

물 시장 점유율 29%를 달성한 알 아인 워터

- 아랍에미리트의 아그시아(Agthia) 그룹은 올해 상반기 10억 디르함(약 3,038억 원) 매출 중, 1억 9백만 디르함(약 331억 원)의 수익을 냈다고 발표했다. 아그시아 그룹은 2004년에 설립되어 아부다비에 기반을 둔 식품 및 음료 그룹이다.
- 특히, 아그시아의 대표 물 브랜드인 알 아인 워터(Al Ain Water)는 5갤런(약19ℓ) 용량의 물 판매를 통해 아랍에미리트 시장에서 선두자리를 지켰다. 아그시아그룹 CEO에 따르면, 알 아인 워터는 올 상반기 동안 아랍에미리트의 물 시장에서 29%의 시장점유율을 차지했다. 이 회사의 이집트 사업부를 포함한 식품 부문의 순이익은 1억 5천만 디르함(약456억 원)으로 전년 대비 15%가 증가하면서 괄목할만한 성장세를 지속하고 있다.



비타민D 워터 제품, 일반제품, 제로 워터 제품으로 나뉘어서 판매되고 있는 Al Ain Water

- 덕분에 알 아인 워터 브랜드는 올해 상반기 아그시아 그룹의 전체 매출 54%에 해당하는 5억4천3백만 디르함(약 1,651억 원)의 매출을 기록했다.

효율성과 기능성에 집중한 브랜드 운용

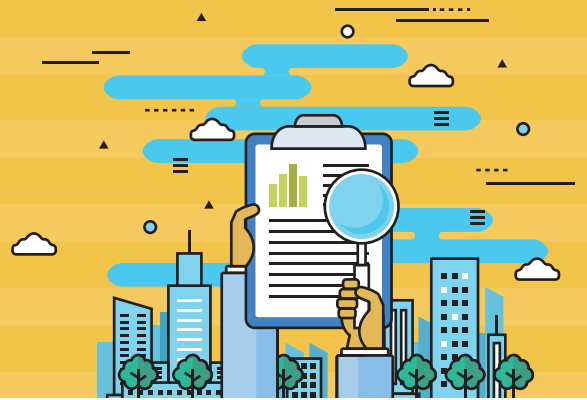
- 아그시아 그룹의 이러한 매출 증대는 비용효율성에 집중하면서 다양한 기능성 제품을 선보인 덕분이다.
- 아그시아는 더운 기후로 인해 야외 활동을 꺼리는 아랍에미리트인의 78%가 비타민D 결핍 증상이 있다는 점에 착안해 올해 초 비타민D가 함유된 제품인 ‘Al Ain Vitamin D water’를 선보였다. 또한, 중성 pH이면서 나트륨을 함유하고 있지 않은 ‘Al Ain Zero Water’ 등 혁신적인 제품을 판매하고 있다.

시장선도 브랜드에 대한 면밀한 조사가 필요

- 아그시아는 알 아인 워터 외에도 요플레, 카프리 썬 등 글로벌 식품회사 제품들도 취급하고 있으며 Grand Mills 브랜드를 통해 곡물식품 등으로 그 영역을 확장해나가고 있다.
- 따라서 아랍에미리트의 음료시장에 진출하고자 한다면 시장에서 막강한 영향력을 가진 아그시아 그룹의 브랜드 및 상품들에 대한 면밀한 조사가 선행되어야 할 것이다.

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