GLOBAL *REPORT*

지구촌리포트
2018년 10월 下
vol. 74

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents

2018년 10월 下
vol. 74

지구촌 리포트 10월 下
발행일 2018년 10월 26일
발행처 한국농수산식품유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부
전화 02-6300-1675
홈페이지 www.kati.net

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




아로니아, 갈선미(葛仙米) 중국 신식품원료 등록에 성공해

상하이지사

신식품원료로 승인된 아로니아와 갈선미

• 지난 9월 26일, 중화인민공화국 국가위생건강위원회는 2018년 제10호 공고를 발표하고 아로니아와 갈선미를 신식품원료로 승인했다. 이번 발표는 식품안전법에 의거한 심사기관에서 식품안전성 평가자료 검토를 마친 후 진행된 것이다.

• 아로니아는 베리류의 열매 중에서도 안토시아닌 함량이 가장 높은 것으로 알려져 있으며, 돌해파리라고도 불리는 갈선미는 혈중 콜레스테롤 수치를 낮추는 효능이 있다고 한다.

신식품원료제도 시행과 절차

• 신식품원료제도는 식품으로 사용되지 않았던 원료를 심사를 통해 식품원료로 허가하고 관리하기 위해 시행되고 있다. 신식품원료제도는 2013년도부터 시행되었으며, 이전에는 신자원식품 관리방법이라는 명칭으로 운영되어왔다.

아로니아

중문명칭 : 黑果腺肋花楸果
영문명칭 : Black chokeberry
과속분류 : 장미과 아로니아속
권장섭취량 : 하루 최대 10g
(신선열매 기준)

1. 영유아, 임신부 및 수유기 부녀가 섭취하기 적합하지 않다는 내용을 라벨 및 설명서에 표시해야 함
2. 식품안전지표는 식품안전 국가표준중 과일 관련 규정에 따라 집행함

갈선미

중문명칭 : 球状念珠藻 (葛仙米)
라틴어명칭 : Nostoc sphaeroides
과속분류 : 노스톡속
권장섭취량 : 하루 최대 3g
(말린제품 기준)

1. 영유아, 임신부 및 수유기 부녀가 섭취하기 적합하지 않다는 내용을 라벨 및 설명서에 표시해야 함
2. 식품안전지표는 식품안전 국가표준중 조류 관련 규정에 따라 집행함

• 신식품원료란 그동안 식용으로 이용되지 않았던 동물, 식물, 미생물과 식품가공 과정에서 사용된 신품종의 미생물, 새로운 생산공정으로 인해 원래의 성분이나 구조가 변화된 신규개발원료 등을 말한다.

• 특정원료를 신식품원료로 인정받기 위해서는 신식품원료 안전성심사 관리방법 제6조에 따라 자료를 구비하여 제출하면 된다. 신청을 위해서는 신청서, 신식품원료 배합방법 및 근거, 안전성 평가보고, 생산공정, 관련표준(안전요구, 품질규격, 검사방법 등), 라벨 및 설명서, 국내외 연구 및 사용정보, 관련 안전성 평가자료 등을 구비하고 미개봉 제품 1개 또는 원료 30g을 함께 제출해야 한다.

다양한 갈선미 제품

건강식품 수출 확대를 위한 활로 모색해야

• 아로니아, 갈선미 등이 신식품원료로 비준됨에 따라 중국으로 수출할 수 있는 건강식품의 종류가 확대되었다. 또한, 지속적으로 식용원료 승인요청이 이뤄진 오미자 등의 비준 또한 기대할 수 있게 되었다.

• 한편, 5년 및 5년 이하의 인삼은 2012년 제17호 공고를 통해 신자원식품으로 승인된 바 있다. 5년 및 5년 이하의 인삼원료를 사용한 한국산 제품 중 인삼음료, 인삼주류 등은 현재 일반식품 형태로 중국으로 수출되고 있다.

• 그러나 일부 수입항에서는 해당 제품의 원료로 사용된 인삼에 대한 증빙자료를 요청하기도 한다. 또한, 일반식품으로 수입된 제품에는 인삼의 기능성을 알리는 문구 표기를 금지하고 있으므로 사실상 원료의 장점을 살리기 어려운 것도 제약으로 작용한다. 따라서 이러한 한계점들을 극복하기 위한 방법을 모색하는 것도 필요한 상황이다.

[신식품원료 신청자료]

(1) 신청서
(2) 신식품원료 배합방법 및 근거
(3) 안전성 평가보고
(4) 생산 공정
(5) 관련 표준(안전요구, 품질규격, 검사방법 등 포함)
(6) 라벨 및 설명서
(7) 국내외에서 연구 및 사용정보, 관련 안전성 평가자료
(8) 심사평가에 도움이 되는 기타자료

* 이상 자료를 원본 1부 사본 4부로 제출하며, 미개봉 제품 샘플 1개 또는 원료 30g 제공

출처 : 신식품원료 안전성심사 관리방법 제6조

출처 : www.nhfpc.gov.cm, weekend.workcamp.org, www.chungchoucity.com

주춤하던 라면시장에 불어오는 훈풍

베이징지사

침체기 탈출바람 부는 라면시장

- 2013년 전세계 최대의 라면소비국 중국의 라면매출은 462억 2,000만개로 정점을 기록했다. 이를 환산하면 1초에 약 1,400여개의 라면이 판매된 것이다. 그러나 2014년 이후 연간판매량이 20억개씩 감소하면서 하락세에 접어들었고, 2017년에는 연간판매량이 389억개에 그쳤다.
- 라면시장 침체의 가장 큰 원인은 건강에 관심이 많아진 소비자들이 인스턴트식품인 라면구매를 자제했기 때문인 것으로 보인다. 하지만 최근 들어 기름과 칼로리를 줄이고 영양에 신경을 쓴 다양한 제품들이 출시되면서 라면시장이 다시 활기를 띠고 있는 추세다.

캉스푸, 농심 등 매출 상향세

- 중국 라면시장은 최근 수년간의 하락세에도 불구하고 여전히 세계 최대의 라면 소비시장이다.
- 중국 라면업계의 강자인 캉스푸(康师傅)의 2018년 상반기 라면매출액은 약 111억 위안(약 1조 8,000억 원)으로 전년 동기 대비 8.4% 상승하였고, 또 다른 강자인 통일(统一)의 라면매출액 역시 전년 동기대비 8.0% 상승하며 41억 위안(약 6,700억 원)을 기록했다.
- 한국 역시 최근 기름에 튀기지 않은 건면 등 신제품을 중국시장에 출시하면서 판매가 호전되고 있으며, 이에 힘입어 대표적 라면브랜드인 농심의 올해 상반기 중국시장 매출액은 전년 동기대비 9.1% 증가한 것으로 나타났다.

중국 쇼핑몰에서 판매 중인 국내 라면

중국 라면시장의 폭발적인 성장 가능성

- 세계인스턴트라면협회(WINA)에 따르면 2017년 전 세계에서 소비된 라면은 약 1,101억 개로 그중 중국의 점유율은 35%에 달한다. 이는 미국, 일본, 한국 등 7개국의 총 소비량과 맞먹는 수치이다.
- 주목할 점은 총 라면소비량은 1위이지만 1인당 연간소비량은 한국, 일본 등에 크게 미치지 못한다는 점이다. 2017년 중국의 1인당 라면소비량은 28.1개로, 1위를 기록한 한국의 73.7개에 비하면 현격히 낮은 수치다. 이는 곧 중국 라면시장의 향후 성장가능성이 매우 높다는 것을 의미한다.
- 한국 라면업계는 지난해의 수출감소를 만회할 수 있는 절호의 기회를 눈앞에 두고 있다. 중국 소비자들의 취향을 겨냥해 기름에 튀기지 않은 저칼로리 라면, 각종 야채가 풍부한 채식 라면 등 영양을 강화한 프리미엄 제품을 선보이는 등 공격적인 마케팅이 필요한 때이다.

출처 : www.chinabgao.com, www.seriouseats.com

건강지향 소비심리 꿰뚫어 성공한 흑설탕 음료

대만사무소

흑설탕 밀크티에 대한 소비자들의 뜨거운 반응

• Dailyview*에 따르면, 2018년 상반기에 차 음료분야에서 대만 인터넷사이트를 뜨겁게 달궜던 키워드는 '흑설탕'이다. 흑설탕 음료와 관련된 빅데이터 키워드는 1만 3천건 이상으로 그중 TOP50에 해당하는 단어가 흑설탕 펄, 생우유, 맛, 인파, 음료점, 농후, 웨이팅 등이다.

> * Dailyview : 인터넷상에서 검색된 주제와 키워드를 빅데이터 기법으로 분석하여 보여주는 대만의 인터넷 사이트.

흑설탕 밀크티에 대한 빅데이터 키워드

• 대만 소비자들에게 흑설탕은 다른 당류에 비해 비교적 건강에 해롭지 않으며, 뜨거운 음료에 넣어 먹기에도 적합하다는 인식이 있어 선호도가 높다. 최근에는 '흑설탕 펄+생우유'의 조합으로 된 키워드를 가장 많이 볼 수 있는데, 이 키워드와 관련된 대표제품으로는 대만 세븐일레븐의 자사 카페브랜드 CITY CAFE에서 새롭게 출시된 '흑설탕 버블밀크티(黑糖珍珠撞奶)'를 들 수 있다. 흑

세븐일레븐에서 판매 중인 흑설탕 버블밀크티

설탕 밀크티의 인기에는 소비자들이 제품사진을 활발하게 업로드하고 있는 인스타그램 등 SNS가 한몫하고 있는 것으로 알려지고 있다.

• 흑설탕의 연관 키워드 중에는 '전문점' '웨이팅' '인파'라는 단어가 자주 언급된다. 흑설탕 밀크티 홍행의 물살을 타고 밀크티 판매 음료전문점의 소비자 방문 빈도수가 높아지고 있으며 이 가운데 흑설탕 밀크티 테이크아웃 전문점인 珍煮丹, Tiger sugar 老虎堂, 吉龍糖 등은 최근 현지인뿐만 아니라 관광객들에게도 사랑받고 있다.

• 흑설탕 밀크티가 유행하자 일반 테이크아웃 전문점들도 '현재 흑설탕 밀크티 판매 중'이라는 홍보문구가 실린 광고판을 너나할 것 없이 매장 앞에 설치하는 모습을 흔히 볼 수 있다.

흑설탕 버블티 원료의 특징

성분	고법흑설탕(古法黑糖) 신선사탕수수	배합흑설탕(調和黑糖) 백당+당밀
제조공법	• 사탕수수 즙을 끓인 후 여과하여 냉각함	• 공장에서 백당과 당밀을 같이 융화시켜 걸쭉하게 만들고, 냉각 후 완성
외형	• 모양과 크기가 균일하지 않은 천연결정체 • 사탕수수 품질에 따라 끓이는 시간이 다르기 때문에, 옅은 노란색, 갈색, 검은색 등 다양한 색깔을 띰	• 일정한 가루입자 형태 • 규격화된 색으로, 당밀의 비율에 따라 커피색, 흑색을 띰
영양성분	• 철 : 2.69 mg / 100당 • 마그네슘 : 109.09mg / 100g당 • 칼슘 : 255.68mg / 100g당	• 철 : 23 mg / 100당 • 마그네슘 : 69mg / 100g당 • 칼슘 : 452mg / 100g당
맛	• 은은한 사탕수수의 향과 단맛이 혀끝에 맴도는 특징	• 고소하고 달콤하며, 혀에 닿을 때 강한 단맛을 내지만 이내 사라지는 특징

흑설탕 버블티도 건강 우선 마케팅

• 또 다른 인기제품 흑설탕 버블티의 핵심원료는 흑설탕 버블이다. 흑설탕버블을 만들기 위해서는 고온에 반복해서 끓이고 휘젓는 과정이 필요한데 이 과정에서 '아크릴아마이드'라는 발암물질이 발생할 가능성이 있어, 건강을 위해서는 캐러멜 인공색소나 향료무첨가 흑설탕이 사용되었는지 확인하는 것도 중요하다.

• 건강을 생각하는 트렌드가 대세인 만큼 대만 음료시장 내에서도 건강에 초점을 맞춘 수제 흑설탕 버블티 브랜드가 출현하고 있다.

대만에서 판매중인 흑설탕 밀크티 및 흑설탕 펄

전통음료 현대화로 시장공략해야

• 흑설탕 버블티는, 전통 제조방식으로 만드는 '고법흑설탕'이나 설탕과 당밀을 배합해 만드는 '배합흑설탕'으로 만들어진다.

• 전통방식으로 제조되는 고법흑설탕은 천연사탕수수를 사용해 풍미가 훌륭하고 건강에는 좋지만, 제조공법이 까다로워 대량생산이 어렵기 때문에 가격이 높은 편이다. 반면 배합흑설탕은 고법흑설탕에 비해 영양이 풍부하고, 대량제조가 가능해 흔히 사용된다.

• 세계적 추세에 따라 대만의 음료시장 역시 건강트렌드가 점령해가고 있다는 것을 말해주듯, 흑설탕이 함유된 음료의 인기는 나날이 높아지고 있다.

• 한국 음료의 대만진출을 고려하는 기업들이, 흑설탕을 주재료로 사용해 만드는 우리 전통음료의 현대화를 기획하거나 맛과 영양 외에도 성분에 초점을 맞춘 제품개발과 마케팅 방식으로 접근한다면, 식품 안전에 민감한 대만 소비자들에게 가까이 다가갈 수 있을 것으로 전망된다.

출처 : www.foodnext.net, dailyview.tw, www.foodnext.net

일본을 사로잡은 한식타입 간편식

오사카지사

새로운 한류, 한식타입 간편식

• 지난해 치즈닭갈비가 인기몰이를 한 데 이어 올해 떡볶이, 라볶이, 불닭볶음면 등이 일본 젊은층을 중심으로 인기를 끌면서 '네오 한류', '제3 한류 붐'으로 불리는 새로운 한류문화와 한국식품이 주목을 받고 있다.

• 일본의 식품 대기업들 역시 이러한 인기에 편승해 현지에서 인기를 끌고 있는 한국요리를 제품으로 생산해 출시하고 있다. 대표적인 상품은 아래와 같다.

❶ 아지노모토

Cook do 코리아 특별페이지를 제작해 상품소개와 상세 레시피를 게재하여 다양한 한식타입 간편식 상품과 함께 소개하고 있다. 또한, 제품 내 적은 비율이긴 하지만 두부찌개에는 한국산 고추장을 사용했다는 것을 강조하고 있다.

❷ 일본제분

전자레인지에 그릇째 데워 먹을 수 있는 한국풍 돼지김치찌개, 삼계탕 냉동제품을 출시해 간편함과 맛을 동시에 강조하고 있다.

삼계탕

돼지김치찌개
냉동제품

❸ 미츠캉

CUP COOK을 테마로, 컵에 재료가 다 들어있고 후라이팬에 고기만 추가해서 요리할 수 있어 도마와 칼이 필요없는 간편한 한국풍 상품을 출시했다. 이 외에도 1인용, 3~4인용 김치찌개 제품을 선보였다.

CUP COOK
불고기·돼지김치볶음

김치나베 국물

❹ 키코망

한국풍 돼지김치볶음, 비빔밥을 출시했다. 한국풍이긴 하지만, 원재료는 일본산을 사용하고 특별히 제조한 고추장이 들어갔다는 것을 강조하고 있다.

돼지김치볶음, 비빔밥

불고기 양념(BBQ)

❺ 모란봉

한국제품을 직접 수입하면서 현지에서는 '한식채'라는 브랜드의 다양한 한국풍 상품을 제조·판매하고 있다. 현지 소비자의 기호와 입맛에 맞춘 상품을 적극적으로 출시하고 있는 것이 특징이다.

설렁탕 스프

불고기 잡채 조미료세트

돼지김치볶음 조미료세트

닭갈비 조미료세트

키코망 비빔밥 제품으로 만든 비빔밥

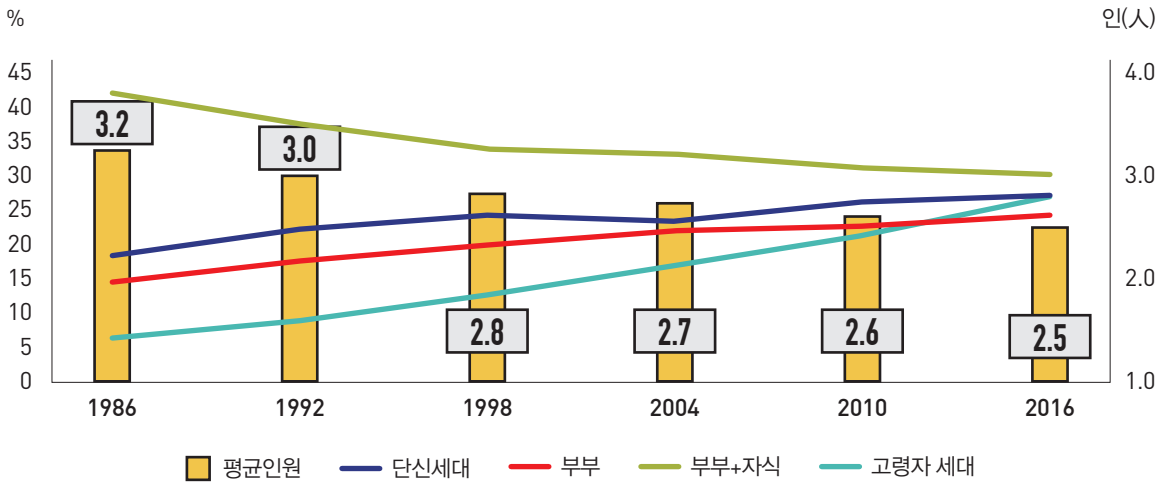
일본 내 한식타입 간편식의 특징

- 한국식품이 인기를 끌고 있긴 하나 일본 내에서 생산·판매되는 한식타입 간편식이 더욱 인기를 끌고 있는 이유는, 한국에서 제조·수출한 상품의 경우 조리기구를 이용해서 데우거나 가열해서 먹는 상품이 주를 이루기 때문이다. 또한, 가격대와 용량이 커 상품단가도 조금 높게 설정되어 있는 것도 그 이유가 될 수 있다.
- 이러한 단점을 보완한 일본 내 한국풍 즉석상품의 특징은 용기째 가열해 바로 먹을 수 있고, 1인용 소포장 사이즈이며 300엔 이하라는 점이다. 특히, 최근 출시된 상품들은 용기 자체가 그릇 역할까지 하면서 편의성을 더하고 있다.

세대구조 변화로 즉석식품 수요 증가

- 즉석식품이 이렇게 인기를 끌고 있는 이유는 출산율 저하, 고령화, 1인가구 증가, 여성의 사회진출 확대 등 사회구조와 라이프스타일의 변화에 따라 식품에 대한 니즈가 다양화된 데 있다. 이에 식품제조사들도 유통기간이 길고 식품로스가 적은 즉석식품을 보다 다양하게 개발·출시해 소비자의 니즈에 부응하고 있는 것이다.

일본 내 세대구조와 평균인원 추이



출처 : 일본 국민생활기초조사

• 최근 식품업계는 냉동식품 브랜드를 강화하는 추세이며 슈퍼마켓의 성장정체, 편의점의 성장률 둔화, 드럭스토어의 대두, 무점포 판매확대 등으로 인해 소비자가 선택하는 구매장소를 다양화하고 있다. 또한 합리적인 소비자들은 돈과 시간을 허비하지 않지만, 자신이 원하는 상품에는 적극적으로 지갑을 열고 시간을 투자하기도 하는 양극화된 구매패턴을 보여주고 있다.

• 이러한 시장흐름과 소비심리를 전략수집에도 적극 반영해 소비자가 만족하는 가치와 가격의 양면을 충족시키는 상품개발이 필요한 상황이라 할 수 있다. 업계의 대표주자인 일본제분 역시 2018년 가을·겨울 신상품 발표에서 최근 소비트렌드에 맞춘 상품개발을 추진하고 있음을 발표했다.

일본 식품시장 트렌드를 반영한 신제품 개발

• 일본에서 유행하고 있는 한식타입 간편식은 이제 제품의 다양성을 넘어 보다 간편하고 시간을 단축할 수 있는 방향으로 진화하고 있다.

• 한국의 식품기업들 역시 국내 간편식의 높은 수요에 맞춰 다양한 상품을 개발·출시하고 있지만, 일본 식품시장 진출을 위해서는 현지 소비트렌드의 변화와 식품업계의 동향 등 목표시장에 대한 철저한 모니터링을 우선시해야 한다.

• 현재 일본 식품시장의 트렌드인 소포장, 소용량, 간편식 등의 특징을 고려해 신상품을 출시한다면 일본 내 수요시장은 더욱 확대될 수 있을 것이다.

출처 : 아지노모토, 일본제분, 미츠캉, 키코망, 모란봉 등 각사 홈페이지 및 신상품 코너
일본 식품산업신문 일본제분 관련 기사, www.ssnp.co.jp (2018. 7. 31.)
일본 국민생활기초조사 발표자료

소비자를 고려한 패키지로의 진화

도쿄지사

제품패키지에 부는 변화의 바람

- 최근 일본에서는 제품패키지에 대한 새로운 인식이 확산되고 있다. 제품패키지의 기본적인 기능인 내용물 보존이나 상품정보 전달 외에도 편리함, 간편함, 환경보호, 시간절약, 재활용 가능여부 등의 추가적인 기능이 요구되고 있기 때문이다.
- 일본 최고 식품도매기업 고쿠부그룹은 '제품패키지의 미래를 생각한다'라는 보고서를 발행한 바 있는데, 보고서에는 기존 제품패키지에 대한 소비자들의 인식과 불만사항 등이 수록되어 있다.

소비자 중심의 패키지, 매출확대에 기여

- 보고서에 수록된 소비자들의 주요 불만사항으로는 '조미료 패키지가 너무 무겁다', '음식이나 레토르트제품패키지는 개봉하기 어렵다', '스프나 된장국패키지를 개봉할 때에는 손에 묻는다', '내용물이 남아있지만 사용이 불가능하다' 등이 있었다.
- 또한, 보고서는 소비자의 입장에서 개발된 패키지가 제품을 잘 팔리게 하는 힘을 지니고 있다고 주장했다. 실제로 소비자들의 불만사항을 개선한 제품 패키지 개발이 매출확대로 이어지고 있기 때문이다.
- 일례로 큐피의 드레싱제품의 경우 힘을 주어 눌러야만 하는 라유패키지나 링풀(Ring pull: 통조림이나 맥주캔 등 고리를 당겨서 따는 방식)패키지를 뚜껑을 가볍게 비틀어 개봉하는 패키지로 교체하여 매출확대에 효과를 보기도 했다.

[에스비 식품의 라유 패키지]

손에 라유가 묻는 것을 방지하는 버튼 방식

[큐피의 드레싱 패키지]

뚜껑을 가볍게 비틀어 여는 방식(링풀이 없는 용기)

생활방식의 변화에 따라 진화하는 패키지

- 재난대비와 식품로스가 일본사회의 화두로 떠오르면서 신선도를 유지하고 장기보존이 가능한 용기도 인기다. 개봉 후에도 선도가 유지되는 2중패키지, 냉동실 보관을 위한 슬림한 패키지, 지퍼가 달린 패키지, 밀봉보관이 가능한 패키지 등이 있다.

• 1인가구, 맞벌이가족, 노년층의 증가로 인해 쉽고 편리하게 먹을 수 있는 소량포장·개별포장 제품들이 각광받고 있다. 손질된 재료와 조미료가 들어있는 밀키트, 전자레인지에서 가열조리가 가능한 종이패키지 등이 대표적인 상품이다.

[기코만 야마사간장]

선도를 오래 유지시키는 2중구조의 패키지

[로손의 밀키트]

손질이 끝난 재료와 조미료가 세트로 된 밀키트

[편의성을 높인 종이패키지]

전면이 종이로 된 패키지로 전자레인지에서 가열 가능

새로운 패키지 개발을 통한 부가가치 창출

• 입맛이 까다롭기로 유명한 일본 소비자들의 눈높이에 맞춘 제품패키지를 개발한다면 신규시장과 고정수요 확대에 기여할 것으로 기대된다. 따라서 업체의 경우 소비자들이 제품사용시 어떤 불편함을 겪고 있는지 미리 파악하고 제품패키지 개발에 노력을 기울여야 한다.

• 현재 aT(한국농수산식품유통공사)에서는 포장패키지 현지화 지원사업을 통해 현지 소비자들의 감성을 고려한 패키지 및 패키지 개발을 지원하고 있으므로 우리 수출 업체들도 이러한 사업을 활용하여 소비자들의 감성뿐만 아니라 기능성을 부여한 새로운 부가가치를 지닌 패키지를 개발하기 위해 노력한다면 일본 시장 진출이 한결 수월해질 것으로 보인다.

출처 : 일본식량신문(2018. 7. 11/2018. 7. 13/2018. 6. 1), 닛케이(2018. 6. 12), 일본식량신문(2018. 5. 29)
dot.asahi.com, www.kewpie.co.jp, www.ctiweb.co.jp

성장세에 접어든 프리미엄 커피시장

방콕사무소

도시를 중심으로 한 커피 전문점의 인기

- 미얀마에서 커피는 차(tea)보다 인기가 떨어지지만, 최근 도시 지역에서는 커피가 널리 마시는 음료로 자리 잡았다. 사람들은 밖이나 사무실에서 커피를 더 많이 마시고, 대부분의 회사는 직원들에게 인스턴트커피를 제공한다. 저렴한 인스턴트커피는 길거리 노점상에서 쉽게 구입할 수 있으며, 1인용 포장커피도 구입할 수 있다.

- 이렇듯 도시를 중심으로 커피가 인기를 끌면서 커피전문점까지 속속 생겨나고 있다. 주 고객은 외국인이나 관광객 그리고 부유한 미얀마인들이다. 인스턴트커피의 10~20배가량이나 높은 가격 때문이다. 또한, 양곤을 중심을 한 대도시 외에는 커피 전문매장이 존재하지 않아 많은 소비자들은 매장을 방문한 후 소셜미디어를 통해 이를 인증하고 있는데, 이 역시 고급 커피전문점에 대한 관심을 높이는 요인이 되고 있다.

프리미엄 커피에 대한 관심 증대

- 고급 커피전문점이 생겨나기 시작하면서 중산층 및 고소득층에서는 신선한 프리미엄 커피에 대한 관심이 커지고 있다. 또한, 최근 커피 수출이 크게 증가하면서 미얀마 정부가 커피를 차기 주력 수출품목으로 육성할 계획을 세움에 따라 투자가 늘어난 덕에 커피의 품질에 대한 관심도 높아져가고 있다.

- 이러한 흐름에 따라 Genius, Shwe Pa Zun, Shwe Yin Mar과 같은 중소 브랜드가 주목을 받고 있으며, 유기농 프리미엄급의 소형커피 브랜드들의 등장도 예상된다.

- 한편 소셜미디어상에서의 인기로 인해 신선 그라운드 커피[1] 역시 판매량이 증가하고 있다. 소비자들은 보다 다양해진 환경 속에서 미얀마 커피브랜드의 제품 품질과 맛에 대해 논의하고 커피를 추출하는 팁도 공유한다.

1) **그라운드 커피 :** 굵게 간 커피

미얀마 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 커피 종류

• 하지만 이러한 제품의 수요는 커피숍이나 노점상, 사무실로 한정되는데 미얀마인들은 집에서는 보통 프렌치 프레스(Frech Press)[2]를 통해 커피를 만들어 먹는다.

> **2) 프렌치 프레스(Frech Press) :** 가정용 커피 추출 기구, 프랑스에선 카페라테(cafetière)라고도 부른다.

프리미엄 커피 시장 더욱 확대될 전망

• 커피전문점 스타벅스는 지난 5월 양곤에 미얀마 첫 매장을 오픈했고 앞으로 추가적으로 매장을 늘려나갈 계획이다. 이에 커피 전문매장을 방문하는 소비자는 점점 늘어날 것이다.

• 이와 더불어 중산층과 고소득층의 고품질 신선커피에 대한 관심이 증가함에 따라 미얀마 커피시장은 앞으로도 지속 성장할 전망이다. 가격이 조금 높더라도 신선한 원두커피를 구매하려는 소비자 역시 늘어나 가정에서도 인스턴트가 아닌 신선한 커피가 자리 잡을 것으로 예상된다.

미얀마 양곤에 위치한 스타벅스 매장

• 한편 인스턴트커피는 앞으로도 그 판매량이 크게 증가할 것으로 예상되나, 다양한 브랜드들 간의 경쟁이 심화됨에 따라 가격은 한동안 정체될 것으로 보인다. 미얀마 커피시장에 성공적으로 안착하려면 프리미엄 혹은 인스턴트커피 소비자들의 생활수준과 소득 정도를 면밀히 따져 합리적인 가격정책으로 승부해야 할 것이다.

출처 : Euromonitor International[Hot Drink In Myanmar_Coffee], www.enewko.com, www.facebook.com/geniuscoffeeestate, mingalago.com

화두로 떠오른 식품안전문제

말레이시아사무소

말레이시아를 위협하는 식품안전

• 말레이시아는 현재 불량위스키와 맥주유통 문제로 몸살을 앓고 있다. 메탄올이 과량 함유된 위스키와 맥주가 시중에 유통되면서 93건의 신고가 접수되었으며 쿠알라룸푸르와 슬랑오르주, 페락주에서 37명의 사망자와 8명의 위급환자를 비롯한 23명의 부상자가 발생했다. 피해자 대부분은 미얀마와 네팔, 방글라데시 등 주변국 출신의 외국인노동자들로 이들은 주로 외국인이 운영하는 상점 등에서 주류를 구매한 것으로 밝혀졌다.

• 불량위스키와 맥주를 불법판매해온 상점들은 시중보다 저렴한 가격에 해당제품들을 팔고 있어, 빈곤층 외국노동자들의 이용을 부추긴 것으로 경찰은 파악하고 있다. 말레이시아 보건부는 계속해서 이에 대한 조사를 진행중이며 시중에 유통되고 있는 해당제품들에 대해서도 조사를 시작했다.

• 말레이시아 범죄예방단체(MCPF)는 각종 식품안전문제 관련법과 정책을 강화하고 범죄자들의 처벌수위를 높여야한다는 입장을 밝혔다. 말레이시아정부 역시 식품안전에 대한 교육을 강화하고 가이드라인을 세우는 등 다각적인 노력을 기울이고 있다.

스테로이드주스 파동으로 실추된 정부체면

• 한편, 말레이시아 보건부는 최근 유령회사 Jus Al Sunnah by Sri Saga Marketing가 제조한 3가지 주스의 판매를 전면중단했다. 해당 주스들은 공식적인 할랄인증*까지 받은 채 유통되었지만 '1983식품법(Food Act 1983)'의 13항에 금지물질로 지정된 dexamethasone과 prednisolone 스테로이드가 함유된 것으로 밝혀져 제재를 받았다.

> * **할랄인증 :** 무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 이슬람 율법에 따라 도살·처리·가공된 식품에만 부여되는 인증마크.

• 페낭주 소비자연합(CAP)은, 지난 6월 한차례 문제제기가 되었음에도 불구하고 이 문제가 수면 위로 떠오르지 않았으며, 해당 스테로이드성분이 싱가포르와 브루나이에서는 각각 2017년과 2018년 6월에 판매 중단되었음에도 말레이시아에서는 적절한 조치가 취해지지 않은 데에 불만을 표하고 있다.

판매가
전면 중단된 업체의
3가지 주스

• 무슬림 소비자들 역시 자킴(JAKIM)**인증의 정확성과 신뢰도에 대해 의문을 제기하고 있으며, 이에 보건부는 관련법상 제품에 들어간 식품보충제가 의약품으로 분류되지 않아 검사과정이 생략되었으며 별도의 검사와 인증 없이 일반식품으로 판매된 것이라는 입장을 밝히고 있다.

**자킴(JAKIM) : 말레이시아의 할랄인증기관. 말레이시아 표준법을 기준으로 하여 제품의 생산, 취급, 보관 등을 다루는 종합 가이드라인인 Malaysia Standatd(MS)를 근거로 이 기관에서 인증서를 발급한다.

생산과 유통 전 과정의 투명성 확보 필요

• 식품안전문제가 계속 불거져 나오는 말레이시아에서 정부가 변화를 쉽게 이끌어낼지는 아직 미지수다. 위생관련조사 및 식품유통시스템 개정에 필요한 막대한 비용문제가 뒤따르기 때문이다. 하지만 식품안전문제에 비상등이 켜지고 소비자와 유관단체들의 항의가 이어지며 변화를 촉구하는 목소리가 나오고 있는 만큼, 머지않아 관련정책과 법규가 개정될 것으로 예상되고 있다.

• 2014년 가축사료의 항생제 함유로 인한 인간 내성 박테리아 감염우려 연구가 발표되자, 미국 칙필레이社는 '향후 5년 안에 항생제먹인 닭을 완전히 퇴출하겠다'는 의사를 패스트푸드업체 최초로 발표한 결과, KFC의 3배를 능가하는 매출기록을 선보이며 지금까지 소비자의 강한 신뢰를 얻고 있다.

• 말레이시아에 이미 진출해있거나 향후 진출을 모색 중인 한국기업들 역시 이와 같은 발빠른 대응과 함께 제품 원료선정부터 가공과 유통 전과정의 투명성을 확보함으로써 말레이시아 소비자의 신뢰에 한발 더 다가설 수 있을 것으로 보인다.

출처 : www.freemalaysiatoday.com, www.nst.com, www.channelnewsasia.com, www.malaymail.com

소비자를 사로잡은 찹쌀요거트

하노이지사

베트남 내 찹쌀요거트의 인기

- 베트남인들은 쌀을 주식으로 하고 있으며, 쌀을 주재료로 한 식품에 대한 선호도가 높다. 이러한 이유로 베트남 카페에서는 설탕이 함유된 요거트에 검은색의 자연 발효된 찹쌀과 얼음을 넣어 기다란 투명 유리컵에 내어주는 찹쌀요거트가 인기를 끌고 있다.
- 현재 베트남에서 판매되는 요거트 제품은 설탕 함유 정도와 토핑되는 과일의 종류에 따라 다양하다. 여기에 찹쌀요거트 제품이 새롭게 출시되면서 그 인기는 더욱 가속화되고 있다.

냉장 찹쌀요거트 제품 동향

- 대형마트에서 판매 중인 찹쌀요거트는 주로 Vinamilk와 Moc Chau 제품이며, 소비자들의 선호도가 더 높은 제품은 Vinamilk다. Ba Vi 제품은 슈퍼에서 찾아볼 수 있다.
- 이러한 제품들은 가족단위 쇼핑객이 많은 주말 대형마트에서는 없어서 못 팔 정도로 구매량이 높으며, 요거트 매대 내 같은 제조사의 다른 요거트 제품군에 비해 구매자가 2배 이상으로 많다.

Vinamilk의 4가지 성공요인

❶ 품질

시장에서 함께 판매되고 있는 Moc Chau와 Ba Vi 제품에 비해 개봉의 불편함이 없고 플라스틱이 향이 나지 않아 상대적으로 품질이 좋다는 이미지를 심어줌.

❷ 편리성

찹쌀요거트 냉장제품은 새롭게 추가된 제품군으로, 기존의 요거트 제품에 대한 높은 수요가 새로운 제품군의 활발한 소비로 이어진 것. 또한, 별도의 재료구비와 조리과정 없이 바로 간편하게 먹을 수 있어 소비자에게 편의성을 제공.

베트남 현지에서 큰 인기를 모으고 있는 찹쌀요거트

Moc Chau의 찹쌀요거트 제품

찹쌀요거트 제품 정보

	Vinamilk	Ba Vi	Moc Chau	Detrang
제품사진				
제품명	Sua chua Nep cam			
판매단위(개)	4	4	1	6 또는 12
용량(g/개)	100	110	120	120
가격(VND/개)	7,725	8,250	12,300	8,000
뚜껑	필름 재질	플라스틱	플라스틱	플라스틱
플라스틱 냄새	무	무	유	무

출처 : 제조사 홈페이지 및 인터넷 제품정보, 가격(Big C, K-Market, 2018.10.12.)

❸ 브랜드 신뢰도

베트남 내 가장 큰 유제품 회사인 Vinamilk는 제조사의 브랜드 인지도를 제품에 대한 신뢰로 연결시켜 소비를 이끌어냈다는 평가를 받음.

❹ 디자인/용기

제품은 4개가 한 세트로 제품간 디자인의 연속성으로 인해 세트구입에 대한 소비자의 심리적 반감을 줄이고 있으며, 폭이 좁고 높은 용기디자인을 통해 차별화를 꾀함. 상단의 포장지도 은박지가 아닌 필름 소재를 사용해 고급스러운 이미지를 부여.

재료의 다양한 활용과 편의성을 고려

- 쌀을 재료로 한 제품의 높은 수요는 많은 내용을 시사한다. 우선, 국내에서 수요가 감소하고 있는 쌀을 활용한 디저트 제품의 개발을 고려해보아야 한다는 것이다.
- 또한 건강에 관심이 많은 소비자의 니즈를 마케팅에 활용할 필요가 있으며, 연령대와 관계없이 소비할 수 있는 제품들의 경우 유아를 포함한 가족 구성원 전체를 대상으로 하는 것이 효과적이다.
- 편리성도 빼놓을 수 없는 부분이다. 기존의 인기식품 중 조리가 필요한 제품 역시 좀 더 간편하게 먹을 수 있도록 리뉴얼을 고려할 필요가 있으며, 이 경우 비용이 다소 높아지더라도 시장 내 존재하지 않는 제품에 대한 소비자의 궁금증이 제품구매로 이어지는 경우가 많으므로 이러한 점을 고려한 시범적 진출을 시도해볼 만하다.

출처 : vinamilk.com.vn, bavimilk-jsc.com.vn, mocchaumilk.com, detrangfarmmilk.vn

싱가포르 식품청(SFA) 신설에 따른 식품시장 전망

자카르타지사

식품청(SFA)의 등장과 관련 기관 조직개편

- 2019년 4월 1일부로 환경수자원부(MEWR) 산하 준정부기관인 싱가포르 식품청(Singapore Food Agency, SFA)이 신설된다.

현재 기관별 식품관련 기능

농식품수의청 (AVA)

- 국가개발부(MND) 산하 기관
- 싱가포르 내 유통되는 육류, 어패류, 신선과일 및 채소, 신선·가공 달걀, 가공식품, 식기 등 관리
- 건강보조식품(Food-Health Products) 일부 담당

보건과학청 (HSA)

- 보건부(MOH) 산하 기관
- 농식품수의청에서 담당하는 품목 외 건강보조식품 관리

환경청 (NEA)

- 환경수자원부(MEWR) 산하 기관
- 싱가포르 내 레스토랑, 카페, 스낵바, 슈퍼마켓, 푸드트럭, 케이터링(Catering) 등 F&B 업체들의 영업허가 라이센싱, 식품위생 교육 및 관리 등 담당

- 이에 따라 농식품수의청(AVA), 보건과학청(HSA), 환경청(NEA) 등 여러 기관에 분산돼 있던 식품관련 업무가 모두 이전될 예정이다. 농식품수의청(AVA)의 동물복지와 같은 동물관련 기능은 국가개발부 산하 국립공원청(NParks)으로 이전된다.
- 관련기관의 직원 1,150명의 이동도 예상되고 있다. 신설되는 식품청(SFA)은 농식품수의청(AVA)에서 600명, 환경청(NEA)에서 220명, 보건과학청(HSA)에서 30명이 이동하여 총 850명으로 구성된다.
- 농식품수의청(AVA)의 약 300명은 국립공원청(NParks)으로 이동하며, 농식품수의청(AVA)은 기관 폐쇄될 예정이다.


NEA 빌딩

싱가포르 식품청 신설에 따른 조직개편 계획

보건과학청(HSA)	환경청(NEA)	농식품수의청(AVA)	식품수의청(AVA)	국립공원청(NParks)
• 식품안전 실험	• 식품 위생 • 식품 관련 연구	• 식품 안전 및 안보 • 식품 관련 연구	• 동물건강,복지및관리 • 식물건강관리 • 동물및식물관련연구	• 야생동물 및 생태계 보호 • 원예 과학

싱가포르 식품청(SFA)	국립공원청(NParks)
• 식품안전(식품위생 포함) • 식품공급 • 국립 식품과학센터	• 동물 및 수의 서비스 • 야생동물 관리 • 식물 건강관리

싱가포르 식품청(SFA)의 역할

• 현재는 농식품수의청(AVA), 보건과학청(HSA), 환경청(NEA) 등 3개 기관에서 모두 식품안전 관련업무를 수행하고 있지만, 앞으로는 싱가포르 식품청(SFA)에서 단독으로 식품안전 조사(Investigation)·집행(Enforcement), 확인(Assurance) 등을 통합 관리하게 된다.

• 식품청장을 맡게 될 Lim Kok Thai 현 농식품수의청장은 향후 식품청(SFA)이 식품매개 질병관리와 그에 따른 제품추적 및 리콜조치도 담당하게 될 것이라고 밝혔다.

식품안전 관리 및 수입허가 절차의 간소화 기대

• 이번 싱가포르 식품청(SFA) 신설로 인해 싱가포르내 식품을 통합적으로 관리할 수 있게 됨에 따라 식품안전 문제 역시 개선될 것으로 보인다. 기존에는 유통되는 식품의 원산지와 공급 및 수요관계 안에서의 최종 소비현황을 통합적으로 파악하는 단일기관이 없어 식품안전이 제대로 유지되지 못했지만, 이제는 식품의 공급 및 안보에 대한 큰 그림을 한 기관에서 통합적으로 파악할 수 있게 된 것이다.

• 또한, 식품수입허가 획득절차도 좀 더 간소화될 전망이다. 일반적으로 싱가포르는 식품수입 및 유통을 위해 별도의 인증을 요구하지 않았었지만, 건강보조식품 등 일부 품목의 경우 관련 업무가 농식품수의청(AVA)과 보건과학청(HSA)으로 분산돼 있어 수입허가 획득에 애로사항을 겪는 경우가 많았다. 향후 싱가포르 식품청(SFA)에서 싱가포르 내 식품관련 업무를 통합 관리하게 되면 식품안전 개선 및 행정절차 간소화가 기대된다.

출처 : www.straitstimes.com

새로운 소비층으로 떠오른 Z세대의 라이프스타일

LA지사

자의식 강한 Z세대의 출현

• 지난 십여 년간 미국기업들의 주 관심사는 밀레니얼세대였다. 하지만 세월이 지나 새로운 세대가 출현했고, 그들은 'Z세대(Generation Z)'라 불린다. '포스트 밀레니얼 세대(Post-Millennial)' 혹은 'i세대(iGeneration)'라고도 불리는 이들은 일반적으로 1997년 이후 출생한 현재 가장 젊은 소비층이며, 미국 인구의 25%를 차지하고 있다.

미국 내 세대구분도

가장 위대한 세대(The Greatest Generation)
- 출생년도 : 1928년 이전
- 나이 : 90~102세

조용한 세대(The Silent Generation)
- 출생년도 : 1928~1945
- 나이 : 72~89세

베이비붐 세대(The Baby Boom Generation)
- 출생년도 : 1946~1964
- 나이 : 53~71세

X세대(Generation X)
- 출생년도 : 1965~1980
- 나이 : 37~52세

밀레니얼 세대(The Millennial Generation)
- 출생년도 : 1981~1997
- 나이 : 20~36세

Z세대(Generation Z)
- 출생년도 : 1997 이후
- 나이 : 20세 이하

• Z세대의 구매력은 연간 440억 달러(약 49조 9,000억 원)로 추산되며, 이들이 영향을 미치는 지출은 6,000억 달러(약 680조 7,000억 원)에 달한다고 한다. 부모세대가 X세대, 밀레니얼세대인 이들은 부모의 자동차나 집 구입에도 영향력을 행사한다.

• Z세대는 미국 최초로 소수인종이 다수가 되는 세대가 될 것으로 예측되고 있다. 2015년 미국 통계청 수치에 따르면 15세 미만의 인구 중 백인은 51%였으며 5세 미만의 인구 중 51%는 소수인종인 것으로 집계됐다. 이에 따라 Z세대는 미국 인종 구성면에서 큰 분수령을 맞이하는 세대가 될 것으로 전망된다.

*** Z세대의 특징**

Z세대는 1980~1990년대 장기 경제호황 속에서 자란 밀레니얼 세대와는 달리 9.11테러사건으로 상처를 입은 미국 및 세계질서 속에서 태어났으며, 경기 침체의 직격탄을 맞은 부모 밑에서 성장했다. 밀레니얼세대가 '자기중심적'이라고 표현되는 것과 달리 Z세대는 '자의식이 강하다'고 평가되고 있다. 정보의 홍수 속에서 자란 Z세대는 스마트폰 및 각종 IT 기기를 통해 정보의 연관성을 빠르게 감지할 수 있고, 필요한 정보는 유튜브와 SNS플랫폼에서 자신들이 공감하는 인플루언서를 통해 스스로 획득하는 경향이 있다.

다양성과 건강을 추구하는 Z세대의 식문화

• 미국 역사상 가장 다양한 인종으로 구성된 Z세대는 다채로운 음식문화를 접할 기회가 많다. 시장조사기관 「Mintel」에 따르면 이들은 인도, 중동, 아프리카 등의 이국적 요리를 즐기며, SNS를 통해 더 다양한 식문화를 접하고 집에서 직접 요리해보는 것을 시도한다고 답했다.

스리랑카, 태국, 모로코, 일본, 지중해식 등
다양한 국가의 맛을 담은 건강식

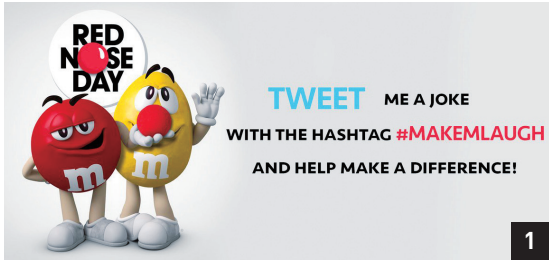
• Z세대의 관심사는 이뿐만이 아니다. 이들은 일찍부터 건강한 식습관에도 관심을 두고 이를 실천하고 있다. 한 조사에 따르면 15~17세의 25%가 건강 유지에 신경을 쓰며 49%가 탄산음료는 건강에 해롭다는 것을 인지하고 있다고 답변한 것으로 나타났다.

• 또한, 「Plant Based News」에 따르면, Z세대의 44%는 비건(Vegan)이 흡연보다 더 '쿨하다(멋있다)'고 생각하는 것으로 조사됐으며, 이 밖에도 다른 세대에 비해 식물성우유 섭취량과 두부 섭취량이 각각 55%, 57%씩 높은 것으로 조사됐다.

Z세대를 겨냥한 다채로운 마케팅

• Z세대를 잡기 위한 식품업계의 마케팅은 더욱 다채로워지고 있다. M&Ms를 보유한 미국 대표 초콜릿회사 Mars는 가난한 아이들을 돕기 위한 캠페인 'Make Me Laugh'를 진행하며 재미있는 동영상을 만들어 이에 대한 소비자의 피드백 하나당 1달러를 책정해 총 120만 달러(약 13억 6,000만 원)를 기부했다. 사회 이슈에 관심이 많은 Z세대의 니즈에 소구하면서, 이들의 참여까지 유도한 것이다.

• 젤리브랜드 Sour Patch Kids는 Z세대들의 문화에 보다 입체적으로 브랜드를 각인시키기 위해 스냅챗, 인스타그램 등의 SNS 채널과 유튜버 스타들을 활용하고 있다. 이들은 'Teen Choice Award'에 공식 스폰서로 참여함과 동시에 'Sour and Sweet' 캠페인을 진행하며, 유투브 스타인 Andrea Russett, Ricky Dillon 등과 10대들이 공감할 수 있는 이야기를 통해 긍정적인 브랜드 이미지 확립에 나서고 있다.



1. SNS 참여를 유도하는 Mars의 M&Ms
2. 젤리 브랜드 Sour Patch Kids

창조적인 참여를 마케팅에 활용

- Z세대는 콘텐츠 창조자들이다. 이들은 자라면서 유튜브 동영상을 만들고, 앱을 활용해 이야기를 만들며, 웹사이트에서 자신들의 프로젝트를 진행한 경험을 갖고 있다. 이들의 창조적인 참여를 장려하는 방법을 마케팅에 활용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이다.
- Z세대가 선호하는 인플루언서들을 적극 활용해 유튜브, SNS 등의 친근한 매체를 통해 다양한 식문화 컨텐츠를 생성하는 것이 중요하다. 특히 Z세대는 BTS 등의 K-Pop을 잘 인지하고 있는 만큼, 영향력 있는 한류스타들을 통한 마케팅을 고려해볼 만하다.

Z세대의 니즈를 제대로 반영해야

- 시장조사기관 「Mintel」은 2017년 6월에서 2018년 5월까지 출시된 식음료 중 11%만이 저당 및 무설탕 제품임을 언급했다. 이는 식품업체들이 건강을 추구하는 Z세대의 니즈를 제대로 구현하지 못하고 있음을 의미한다.
- 미국시장에 진출하려는 한국 식품업체들은 이러한 점을 잘 인지하고 원료에서부터 타 제품과 차별화를 꾀하는 등 보다 근본적인 고민을 해야 할 것으로 보인다.

출처 : Smart Brief 「Enter Gen Z : The new disruptions of food culture」(18. 9. 19)
Bloomberg 「Gen Z Is Set to Outnumber Millennials a Year」(18. 8. 20)
FoodDive 「How Will Gen Z's Educated Consumers Impact Food and Grocery」(18. 8. 17)
Forbes 「Foods Is Acting Like A Much Smaller Company (18. 8. 15)
Plantbasednews r 「44% Of Generation Z Say Being Vegan Is 'Cooler Than Smoking'y (18. 10. 1)
www.bolfoods.com, www.m-ms.co.kr, www.sourpatch.com, www.facebook.com/BOLfoods,
www.khj.com, www.america-retail.com

저칼로리, 저탄수화물 진화하는 에너지드링크 시장

뉴욕지사

건강기능성 에너지드링크로 차별화를 꾀하다

- 고카페인 음료의 안전성에 대한 우려에도 불구하고 에너지드링크 제품에 대한 수요는 미국 내 젊은 소비층을 중심으로 꾸준히 늘고 있다.
- 시장조사기관 모르도르 인텔리전스(Mordor Intelligence)는 2017년 기준 84억 달러(약 9조 5,000억 원)였던 에너지드링크 시장규모가 2023년까지 연평균 3.6%의 성장세를 보일 것이라고 전망했다.
- 한편「유로모니터(Euromonitor)」는 최근 비타민과 타우린 성분으로 기능성을 갖추고 있으면서도 설탕 함유량이 낮은 저칼로리나 저탄수화물 에너지드링크에 대한 소비가 늘고있는 추세라고 밝혔다.

주요 소비층이 여성으로 확대

- 미국 에너지드링크 판매량 Top 10에는 저칼로리, 저설탕, 저탄수화물 제품이 상위권을 차지하고 있는데, 에너지드링크 업계의 강자 레드불(Red Bull)의 무설탕 음료가 매출 3위이며, 몬스터 비버리지(Monster Beverage)의 몬스터 제로 울트라(Monster Zero Ultra)와 저탄수화물(Low-Carb) 에너지 드링크가 각각 4위와 7위를 차지했다.
- 천연성분을 첨가한 저칼로리 에너지드링크의 등장으로 주로 남성 위주였던 소비층이 젊은 기혼여성으로까지 확대되고 있으며, 에너지드링크 시장은 앞으로도 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

(왼쪽부터) 레드불 무설탕음료, 몬스터 제로 울트라, 락스타 저탄수화물음료

타깃층 확대에 따른 면밀한 시장분석이 필요

- 성공적인 미국시장 진출을 위해서는 최근 에너지드링크의 주요 소비자층에 변화가 생긴 만큼, 타깃층에 대한 보다 면밀한 연구가 선행되어야 하며 기존의 남성, 스포츠 등에 국한되어 있던 에너지드링크의 제품이미지를 원점에서부터 다시 구축해가려는 노력이 필요할 것이다.
- 한국의 전통적인 건강식품인 인삼, 홍삼, 헛개 등을 첨가해 기능성에 웰빙 코드를 더한 독자적인 에너지드링크 제품의 출시도 고려해볼 수 있다.
- 다만 익숙하지 않은 향과 맛에 거부감을 느낄 경우를 대비한 철저한 시장조사와 선호도 분석을 통해 기존 에너지드링크 시장을 석권하고 있는 타 제품과의 확실한 차별화를 꾀해야 할 것으로 보인다.

출처 : www.fooddive.com, investors.monsterbevcorp.com

클린라벨과 친환경용기로 대변되는 청량음료시장 트렌드

파리지사

유럽 청량음료시장의 규모

- 세계에서 청량음료를 가장 많이 소비하는 국가는 미국으로 연간 154L를 소비하고 있다. 유럽국가 중에서는 벨기에가 연간 109L로 6위, 독일과 노르웨이가 98L로 7위를 차지했다.
- 국가별로는 미국이 가장 많은 소비량을 나타내고 있지만, 유럽 상위 3개국 소비량 합계에 비하면 절반 수준에 불과하다. 더구나 유럽의 청량음료시장은 지속적인 성장세를 보이고 있어 시장의 규모가 결코 작다고 할 수 없다.

플라스틱 용기에 대한 인식 변화

- 현재 유럽의 음료시장 트렌드는 친환경 포장을 손꼽을 수 있다. 이는 청량음료시장 역시 마찬가지다. 유럽연합에서는 2018년부터 플라스틱 사용량 절감을 위한 정책계획 Circular economy을 발표하기도 했다.
- 포장용기나 플라스틱 소비에 대한 소비자들의 의식 역시 함께 높아진 상태다. 이에 유럽음료시장의 대표주자인 Nestlé와 Danone은 전제품의 포장 및 용기를 재활용할 수 있는 소재로 교체하겠다고 선언했다.

소비자들의 반향을 일으킨 클린라벨

- 이러한 환경 속에서 등장한 클린라벨(Clean Label)은 소비자들에게 큰 반향을 일으키고 있다. 클린라벨이란 식품첨가물 첨가여부, 천연원료 사용, 글루텐 프리 등을 소비자가 쉽고 명확하게 이해할 수 있도록 식품에 부착하는 라벨을 말한다. 현재 유럽에서 유통되는 식품 중 약 36%가 클린라벨을 부착하고 있다.
- 「Kerry Group」의 조사에 따르면 소비자들은 클린라벨이 부착된 제품을 선호하고 있으며, 70% 이상의 소비자들이 클린라벨제품이 일반제품보다 비싸더라도 구매할 의향이 있다고 밝혔다.

대표적인 클린라벨 사례

- 클린라벨의 대표적인 사례는 영국의 음료 스타트업 Ugly Drinks를 통해 살펴볼 수 있다. Ugly Drinks의 제품은 프로필렌글리콜을 첨가하지 않고 오직 탄산수, 과일즙, 정유만으로 제조되었으며 재활용이 가능한 캔에 담겨 판매되고 있다.
- Ugly Drinks는 이러한 내용들을 클린라벨 형식에 맞추어 기입해 소비자들에게 건강하고 믿을 수 있는 탄산음료라는 이미지를 성공적으로 각인시켰다.

재활용 가능한 캔에 담긴 영국의 Ugly Drinks 음료

클린라벨에 영양성분을 명시한 Skinny POP

- 또한, 기존에 사용하던 Nutrition Label을 클린라벨로 교체하거나, Nutrition Label과 함께 클린라벨을 혼용하는 경우도 많다. Skinny Pop의 경우 Nutrition Label(영양성분표)에 표기했던 기존의 내용들을 클린라벨에 표기하여 소비자들이 쉽고 명확하게 이해할 수 있도록 했다.

클린라벨의 제작과 활용방안

- Kerry Group이 제시한 5R(Replace, Retain, Reduce, Re-positioning, Reinvent)방식을 살펴보면 효율적인 클린라벨 제작방법을 파악할 수 있다.
- 5R방식은 기존 제품의 맛과 품질을 유지하면서 클린라벨에 기입할 수 있는 대체재를 찾고(Replace and Retain), 특정한 재료를 클린라벨기술을 통해 줄이고(Reduce), 창의적인 방법으로 제품의 인식과 이미지를 리포지셔닝(Re-positioning)하며, 환경적인 브랜드 가치를 만들어내는(Reinvent) 방법이다.

유럽 환경정책에 촉각 곤두세워야

- 현재 유럽의 음료시장에서는 클린라벨의 사용유무와 용기의 재활용 가능 여부가 중요한 요소로 꼽히고 있다. 따라서 유럽시장에 진출할 때에는 이러한 트렌드를 파악하고 클린라벨에 맞춘 제품으로 개선하여 진출하는 것이 좋다.
- 한편, 유럽연합에서 발표한 Circular Economy 정책에 따라 재활용 용기에 대한 지속적인 관심을 기울이는 한편 재활용이 가능한 용기 개발에 노력을 기울여야 할 것이다.

출처 : www.facebook.com/uglydrinks, www.target.com, www.krones.com

소비자와의 소통이 중요한 건강식 배달시장

카자흐스탄지사

호황을 맞은 건강식 배달업체

- 3년전까지만 해도 카자흐스탄에는 1~2개 정도의 건강식 배달업체가 있었으나, 전 세계적인 웰빙 열풍의 영향으로 현재 15개 업체로 늘어나 샐러드를 비롯한 다양한 건강식을 소비자의 가정까지 배달해준다.
- 건강식 중에서도 다이어트 식단을 특화해 매주, 매달 단위로 제공하는 업체들도 생겨나고 있다. 주요 업체로는 Kitchen lab, Smart food, Cook it fresh 등이 있다.
- 수도 아스타나에서는 작년에 첫 샐러드바가 오픈을 했다. 창업자는 주 타깃층을 25~35세 회사원으로 예상했으나 실제 고객층은 25세 이하 학생들도 많았다. 균형 잡힌 식단, 식이요법 및 스포츠에 대한 관심이 세대를 넘어 점점 커지고 있음을 확인할 수 있다.

오픈키친을 통해 고객의 신뢰 확보하는 레스토랑

- 현지화폐 평가절하로 소비자 구매력이 감소함에 따라 국내산 식품에 대한 소비가 증가하고 있는 가운데, 고급 레스토랑에서도 현지에서 생산된 식재료를 사용하는 비중이 높아지고 있다.
- 스테이크 전문점, 이탈리안 음식점 등을 중심으로 최근에 개업한 레스토랑들은 오픈키친을 두는 것이 주요한 트렌드이다. 누가 어떻게 만드는지를 고객에게 어필하는 일이 중요해졌기 때문이다. 이에 따라 식재료의 원산지와 생산이력을 표기해 고객의 신뢰를 확보하는 음식점들이 늘어나고 있다.

1. Kitchen lab의 배달도시락
2. Smart food의 배달도시락
3. 오픈형 주방

합리적인 가격의 간편한식사

- 최근 보다 빠르고 간편한 라이프스타일을 선호하는 밀레니얼세대와 Z세대가 등장하면서 식생활에서 다소 보수적인 성향을 보였던 카자흐스탄 소비자들의 입맛이 서서히 바뀌고 있다.
- 한편 빈부격차가 큰 사회구조 때문에 대다수의 소비자들은 값비싼 레스토랑 대신 합리적인 가격으로 즐길 수 있는 맛있고 간단한 수제음식을 선호하는 추세이다.
- 이에 맞춰, 최근 Saebiz라는 야외레스토랑이 '적절한 가격의 요리'라는 타이틀로 오픈했으며 1,000텡게(약 3,050원)로 맛있게 먹을 수 있는 Public펍이 알마티에 오픈했다.

Saebiz의 매장내부

인터넷, SNS를 활용한 체계적인 고객 관리

- 인터넷 환경이 발달함에 따라 카자흐스탄 내 레스토랑들은 차츰 온라인 사이트를 만들어가는 추세이다. 이를 통해 테이블 예약, 선불 결제, 또는 온라인 주문 등의 서비스를 제공할 수 있게 되면서 한층 체계적으로 고객을 관리하고 있다.

Doublecoffee의 SNS(인스타그램) 계정

- 한편 인스타그램, 페이스북 같은 SNS를 통해 오픈 시간과 메뉴, 각종 이벤트를 고객과 공유하며 홍보를 하고 즉각적으로 고객의 요구를 반영하기도 한다.

한식 수출, 웰빙과 SNS로 승부해야

- 건강식에 대한 수요가 꾸준히 증가하는 만큼 한국 업체들은 칼로리가 낮은 스낵, 저칼로리 음료, 곡물 음료 등으로 시장 진입을 시도해볼 수 있으며, SNS 활용도가 높은 Z세대를 겨냥해 페이스북, 인스타그램 등을 통한 홍보도 고려할 만하다.
- 카자흐스탄내 음식 배달시장은 규모는 작지만 매년 빠르게 성장 중이다. 그러므로 현지 요식업체 및 배달업체와 연계해 기존의 대형유통업체 외에도 새로운 루트를 개척할 필요가 있다.

출처 : abcTV「Пять фуд-трендов 2018 года」
informburo.kz「Рынок доставки еды в Казахстане вырос почти на два миллиарда тенге」
LS「Рынок фастфуда Казахстана оценили в $260 млн」
NURKZ「Средняя зарплата в Казахстане перевалила за 157 тысяч тенге」
www.instagram.com/kitchen_labkz, www.instagram.com/smartfoodkaz

세계커피의 날, 커피브랜드들 다채로운 행사 진행

두바이지사

공짜와 덤으로 즐거웠던 커피소비자들

- 지난 10월 1일은 국제커피기구(ICO:International Coffee Organization)가 지정한 세계커피의 날(International Coffee Day)이었다. 이 날을 기념해 아랍에미리트 내의 로컬 커피전문점들과 글로벌 커피브랜드들은 각종 행사를 진행했다.

- 로컬브랜드 Urban RetrEAT는 야스몰의 Roots Bistro 매장에서 아침식사 메뉴중 한 가지를 구입하면 아메리카노 한 잔을 공짜로 제공하는 행사를 진행했으며, The Dubai Mall에 있는 세 곳의 로컬브랜드는 오전 8시부터 오후 1시까지 무료커피를 제공했다.

- 글로벌식품기업 네슬레(Nestlé)의 커피브랜드인 네스프레소(Nespresso)는 10월 3일 '더 원 앤 온리 미러지 호텔(The One & Only Royal Mirage Hotel)'에서 다양한 종류의 커피 시음행사 및 워크숍을 진행했다. 또 다른 유명 글로벌 커피기업 일리(illy)는 커피생산과정에 기여하는 여성들의 노고에 감사를 전하며 소셜미디어를 통해 '#Thanks4thecoffee' 해시태그 마케팅을 펼치기도 했다.

일리커피의 #THANKS4THECOFFEE 마케팅

급성장하고 있는 UAE 커피시장

- 아랍에미리트는 GCC(Gulf Cooperation Council) 국가(사우디아라비아, 아랍에미리트, 쿠웨이트, 카타르, 오만, 바레인) 가운데 가장 급속도로 커피소비율이 증가하는 나라다. 시장조사기관「유로모니터」에 따르면, 2016년 커피판매액은 22억 4,900만 디르함(약 6,964억 원)이었으며, 2011년부터 2016년까지 8.4%의 연평균성장률을 나타냈다. 아랍에미리트의 전반적인 경제성장지수와 커피문화의 왕성한 확산으로 비추어볼 때 증가세는 가속화될 것으로 전망된다.

세계커피의 날 통해 브랜드 인지도 확보해야

- 성장을 거듭하고 있는 아랍에미리트 커피시장은 점차 굵직한 글로벌 브랜드 및 개성강한 로컬브랜드들의 각축장이 되어가고 있다. 국내 커피브랜드들이 쟁쟁한 경쟁자들 사이에서 두각을 나타내기 위해서는 세계커피의 날과 같은 특별한 이슈를 발판으로 삼아, 브랜드를 알리는 마케팅전략을 구상해볼 수 있을 것이다.

출처 : www.khaleejtimes.com, www.comunicaffe.com, www.forbesmiddleeast.com

농어민이 살아야 국가가 삽니다!

내 삶을 바꾸는 힘 유정복

FTA 피해산업으로 인식되었던 농수축산업~
이제는 FTA 활용산업으로 탈바꿈 하였습니다.
「원산지간편인정제도」가 농어민의 꿈을 이루어 드리겠습니다.

「원산지간편인정제도」 란 무엇인가요?

FTA 활용을 위해 여러장의 원산지증빙서류를 구비해야 했던 **농수축산물**에 대하여 관세청장이 정하는 **서류 1개만으로 원산지 증빙을 인정**하는 제도이며, 2017년에는 김치 등 전통식품까지 적용품목을 확대 하였습니다.

원산지확인서로 인정되는 서류 (아래 서류 중 1장이면 가능합니다.)

농산물(1,028개 품목)
- 친환경농산물인증서
- 농산물우수관리인증서
- 농산물이력추적관리등록증
- 지리적표시등록증
- 정부양곡 국내산 가공용 쌀 공급확인서

수산물(81개 품목)
- 물김 수매확인서
- 마른김 수매확인서
- 수산물 품질인증서
- 수산물지리적표시등록증
- 수산물이력추적관리등록증
- 유기수산물인증서

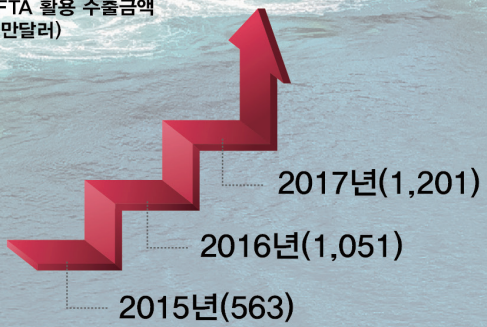
축산물(5개 품목)
- 축산물등급판정확인서

전통식품(32개 품목)
- 전통식품품질인증서

2015년 6월 원산지간편인정제도 도입

2016년
- 농수산물 FTA 활용 수출금액 87% 증가
- 농수산물 FTA 활용률 5.2% 증가

농수산물 FTA 활용 수출금액 (단위 : 백만달러)



농수산물 FTA 활용률 (단위 : %)

해외시장 진출정보, aT에 물어보세요

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

• 진행절차

고객문의	해외시장 조사 요청	조사가능 여부 검토	해외시장조사 및 보고서 작성	해외시장 보고서 고객전달
수출애로상담실 및 kati접수	aT → 조사업체	의뢰업체 대상 인터뷰 평균 6일소요	aT(조사업체) 1.5개월~3개월	aT → 고객 고객만족 설문조사

• 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 중요 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, 낫또제품 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

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation