

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 12월 상
vol. 77

04

중국
300억 위안의
과일야채주스 시장 쟁탈전

09

일본
증가하는
수입식품 전문점

18

태국
태국 속 작은 일본
'아이콘시암'

20

미국
새롭게 각광받는
발효식품

26

폴란드
음식물쓰레기 감소 위한
새로운 유통기한 표기법



Contents



2018년 12월 上
vol. 77

지구촌 리포트 12월 上
발행일 2018년 12월 7일
발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부
전화 02-6300-1675
홈페이지 www.kati.net

중국

- 04 300억 위안의 과일야채주스 시장 쟁탈전
- 06 중국판 블랙 프라이데이 '쌍스이(双十一)',
최고 인기 식품은 견과류
- 08 새로운 정책으로
해외직구 문 활짝 연 중국

일본

- 09 증가하는 수입식품 전문점

홍콩

- 12 여가공간으로 진화하는 슈퍼마켓 트렌드

베트남

- 14 편의점 업계의 새로운 승부수
'신선도시락'

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



인도네시아
16 김스넥,
저칼로리·건강식품으로 인기

태국
18 태국 속 작은 일본
'아이콘시암'

미국
20 새롭게 각광받는 발효식품
22 미국 식품 벤더 Top 10 현황

헝가리
24 다이어트, 유기농, 웰빙
기능성식품이 온다

폴란드
26 음식물쓰레기 감소 위한
새로운 유통기한 표기법

남아공
28 전복멸종 위기에 직면한 남아공

두바이
30 마지드 알푸타임 그룹,
온라인 식료품시장 공략



300억 위안의 과일야채주스 시장 쟁탈전

청두지사

식감과 영양이 조합된 신제품 출시

- 여름 성수기를 지난 중국 음료수시장의 판매고는 줄었지만, 상당수의 음료기업들은 여전히 신제품 개발과 출시를 멈추지 않고 있다. 특히 인기가 급상승중인 과일야채주스 출시에 몰두하는 기업들이 늘고 있는데, 중국기업 통이(统一)는 100% 냉장 과일야채주스인 원기각성(元气觉醒)을 내놓았고 코카콜라는 Lymonade 사이다와 Minute Maid 토마토야채음료를 출시한다고 발표했다.
- 통이의 신제품 원기각성 과일야채주스는 11월에 중국 남부의 FamilyMart, 7-Eleven, C-store, 메이이자(美宜佳) 및 중국 동부의 LAWSON에 진열되기 시작했으며, 6가지 과일과 야채를 함유하고 있는 100% 복합 과일야채주스다. 화려하고 트렌디한 컬러에 둥글게 디자인한 뚜껑으로 소비자들의 눈길을 끌고 있는 이 음료는 오렌지 주스의 새콤달콤한 맛과 당근·호박의 단맛이 잘 어우러져 소비자들로부터 좋은 평을 얻기 시작했다.

- 코카콜라 Minute Maid의 토마토야채음료는 토마토, 당근, 셀러리, 오이와 비트즙이 함유되어 있는 음료로 2019년 1분기에 출시될 예정이며, 이 음료출시를 기점으로 과일야채주스를 시리즈로 출시할 계획이다.
- 그동안 편의점에서 가장 많이 볼 수 있었던 것은 웨이취안(味全)의 과일야채주스였다. 웨이취안은 올해 여러 가지 과일야채주스 시리즈 제품을 출시했으며, 맛에 따라 각기 다른 효능을 부각시켜 건강을 중시하는 요즘 소비자들의 마음을 사로잡는 데 성공했다.

통이의 신제품 원기각성과 미닛메이드 과일야채주스 시리즈



젊은 여성들이 주요 소비층

- 친환경적인 원료로 만들어지고 풍부한 영양소를 갖춘 과일야채주스가 점점 더 많은 소비자들의 사랑을 받는 것은 건강한 삶을 추구하는 요즘 트렌드를 반영한다. 맛 위주로 음료를 구매하던 과거와 달리, 요즘 소비자들은 더욱 신선하고 영양이 풍부하며 건강에 좋은 음료를 선택하고 있다.
- 다이어트를 원하는 많은 여성소비자들은 Hey Juice, Cleanse Juice 등의 과일야채주스를 주로 찾는다. 「닐슨 데이터」에 따르면 과일야채주스 시장은 주로 30~40대 여성 소비자들을 타깃으로 하며 이들이 구매자의 77% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 소비 트렌드는 점차 젊은 층으로 이동하고 있는 추세여서 20대 직장인과 10대의 학생들까지도 과일야채주스의 구매율을 높여가고 있다.



Hey Juice의 과일야채주스

- 올해 과일야채주스 시장의 규모는 아직 전체 주스시장에서 큰 규모를 차지하고 있지 못하지만 빠른 속도로 매출증가를 보이고 있다. 과일야채주스 가운데에서도 저온주스는 스테디셀러 제품이다. 2017년 주스업계의 매출액은 전년 대비 2% 증가에 그쳤으나 오리지널 과일주스의 매출액은 전년 대비 27.1%나 상승한 것으로 나타났다. 그중 저온주스의 매출은 40%를 차지하고 있다.
- 통이에서 출시한 원기각성도 저온주스에 속한다. 저온 상태에서 가공되어 이동과 진열 전 과정에서 저온시스템을 유지해 맛과 영양을 원상태로 보존하기 때문에 소비자들에게 건강한 음료라는 신뢰를 얻어낼 수 있을 것으로 관계자들은 내다보고 있다.
- 소비자들이 점점 더 음료의 새로운 맛과 건강한 생활을 추구하면서 300억 위안(약 4조 8,900억 원) 규모의 과일야채주스 시장은 앞으로 더욱 새로운 제품들을 원하게 될 것이며 거대한 잠재력을 가진 시장으로 자리매김할 것이다.

한국의 독창적 제품출시로 중국공략해야

- 세계적으로 탄산음료 시장이 축소되고 건강을 생각한 음료들이 인기를 보이고 있는 가운데, 소득수준이 높아진 중국 역시 이와 같은 흐름을 보이며 과일야채 주스를 찾는 소비자도 눈에 띄게 늘고 있다.
- 이미 대부분의 중국마트와 편의점에서 유명 기업들의 과일주스, 야채주스, 과일야채주스 등이 인기리에 판매중이며 한국의 유명기업 제품도 하나둘씩 출시되고 있다. 중국에서 해당 시장 규모가 계속 확장중에 있기 때문에 한국만의 독창적인 과일야채주스를 개발해 중국시장을 공략할 필요가 있으며, 중국의 젊은 여성 소비자를 타깃으로 적극적인 마케팅이 요구되고 있다.

중국판 블랙 프라이데이 ‘쌍스이(双十一)’, 최고 인기 식품은 견과류

베이징지사

중국 전자상거래 최대의 이벤트 ‘쌍스이(双十一)’

- 해마다 중국 전자상거래시장에서 펼쳐지는 대규모 이벤트 ‘광군절(솔로데이)’은 2009년 11월 11일 알리바바 그룹이 솔로들을 위해 대대적인 할인행사를 열면서 시작된 이래 지금까지 이어져오고 있으며 중국 대부분의 전자상거래 기업이 참여하는 최대 규모의 프로모션으로 성장했다. 최근에는 ‘광군절(솔로데이)’보다 ‘쌍스이(双十一)’라는 이름으로 불리며 백화점 등 대형 오프라인 유통매장까지 참여하는 ‘중국판 블랙프라이 데이’로 자리 잡고 있다.
- 알리바바 그룹 산하의 온라인쇼핑몰 텐마오(天猫, T-MALL)는 이번해 ‘쌍스이(双十一)’ 시작 2분 5초 만에 매출액이 100억 위안(약 1조 6천억 원)을, 1시간 47분 만에 1천억 위안(약 16조 5천억 원)을 기록하며 11월 11일 하루 만에 역대 최대인 2,135억 위안(약 35조원)의 매출액을 돌파하는 기록을 세웠다.
- 알리바바 그룹에 따르면, 올해 ‘쌍스이(双十一)’행사 시작 5분 동안의 구매량만 해도 전년보다 30%나 증가했으며, 소비층이 베이징과 상하이 뿐만 아니라 장쑤(江蘇), 광둥(廣東), 저장(浙江), 산둥(山東), 허난(河南), 안후이(安徽), 푸젠(福建), 쓰촨(四川), 후베이(湖北), 장시(江西) 등 중국 전역에 고르게 분포되어 있어 중국 전자상거래 및 ‘쌍스이(双十一)’가 이미 중국의 보편적인 문화 현상으로 자리 잡았음을 짐작케 한다.

견과류 함유한 간식제품 최고 매출 달성

- 이번 ‘쌍스이(双十一)’ 기간 중 판매된 식품 중 가장 뜨거운 인기를 얻은 품목은 스낵과 견과류 등을 포함한 간식 종류로, 주류나 유제품 등 다른 식품에 비해 월등히 높은 매출액을 보여주었다. 견과류 부문의 대표 식품브랜드 ‘싼즈송슈(三只松鼠)’는 모든 제품을 온라인으로만 판매하고 있는데, ‘쌍스이(双十一)’ 시작 10분 만에 매출액이 1억 위안(약 165억 원)을 넘어서는 기록을 보였으며, 간식제품 매출액 중국 TOP3 업체인 싘즈송슈(三只松鼠), 양핀푸즈(良品铺子), 바이차오웨이(百草味)의 11월 11일 하루 매출액은 각각 100억 위안(약 1조 6천억 원)을 넘어섰다.



바이차오웨이(百草味)의 견과류



건과일·견과류 간식 제조업체 쓰즈송슈(三只松鼠)의 쌍스이 프로모션 광고배너

• 올해 ‘쌍스이(双十一)’ 기간 중 알리바바 그룹 산하 온라인쇼핑몰을 통해 판매된 간식제품은 마카다미아, 건망고, 맛밤, 건포도, 크랜베리, 쿠키 순으로 매출액이 높았고, 이 중 상위 3개 품목의 주문량이 11월 11일 전체 간식제품 매출액의 절반을 차지해 중국소비자들 사이에서 견과류와 건조과일의 독보적 인기를 가늠케 했다. 특히 ‘쌍스이(双十一)’ 기간 동안 견과류 매출액만 집계했을 때, 상위 10개 도시 중 베이징과 하얼빈을 제외한 8개 도시가 상하이(上海)·광저우(廣州), 항저우(杭州) 등 남쪽 지역인 것으로 나타나 견과류를 선호하는 중국 남쪽 지역의 식습관이 제품 선택에 밀접한 영향을 끼친 것을 알 수 있다.

중국전자상거래 시장 주요 소비층은 젊은 여성

• 알리바바 그룹에 따르면, 올해 ‘쌍스이(双十一)’에 참여한 제품을 구매한 연령대는 절반 이상이 18~25세의 젊은 소비자들이었으며 특히 예약구매를 통해 ‘쌍스이(双十

一)’시작 5분 내에 구매한 소비자의 91%가 여성으로 집계되어, 1990년대에 출생한 여성소비자들이 전자상거래 시장을 주도하는 소비집단인 것으로 나타났다. 1인 가구의 증가와 여성 소비자들의 소비트렌드 주도로 견과류나 건조과일처럼 간편하고 건강하게 한 끼를 해결 할 수 있는 제품들이 사랑받고 있으며, 이러한 추세는 중국 최대 프로모션 기간인 ‘쌍스이(双十一)’에도 이어졌다.

• 주목할 만한 점은 ‘쌍스이(双十一)’기간 절찬리에 판매된 대부분의 식품들이 현지 브랜드 제품이었다는 것인데, 이는 스낵 등 간식제품에 강점을 지닌 한국 식품기업들로서는 아쉬운 부분이 아닐 수 없다. 현재 건조과일은 한중 양국 간 검역협상 미타결로 수출이 불가능한 상황으로, 견과류와 해조류 등 건강한 원료로 만들어진 간식제품 개발로 대안을 찾아야할 시기이다. ‘쌍스이(双十一)’와 같은 매출급상승의 호기를 놓치지 않아야 할 것이며 중국에서 한국 간식브랜드 소비 저변을 늘리기 위한 노력을 함께 펼쳐가야 할 것으로 보인다.

출처 : 중국식품보(www.cnfood.cn), ZCOOL(www.zcool.com.cn), sanzhisongshu.tmall.com, www.vipbcw.com, http://517lpz.com

새로운 정책으로 해외직구 문 활짝 연 중국

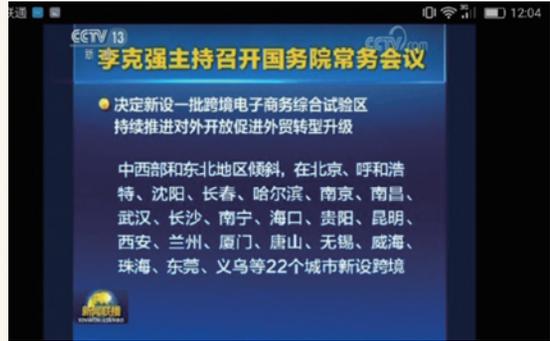
상하이지사

해외직구 정책 개선 및 범위 확대

- 지난 11월 21일에 열린 중국 국무원 상무회의에서는 해외직구 수입정책을 연장하면서 이에 대한 개선안을 마련하고 적용범위를 확대했다. 이에 따라 해외직구를 통한 소비가 늘어날 전망이다.
- 해외직구 정책이 적용되는 도시도 22곳이 추가되며 북경, 심양, 남경, 무한, 서안, 샤먼 등 22개 도시에서 해외직구 종합 실험구를 새롭게 설립할 예정이다. 현재까지 해외직구 정책이 적용되어온 도시는 천진, 상해, 항주, 닝보, 정주, 광주, 심천, 충경, 복주, 평담, 합비, 칭두, 대련, 칭다오, 소주 등 15개 도시다.

<해외직구 수입상품 리스트> 상품에 대해 혜택 부여

- 개정안에 따르면, 해외직구 수입상품은 수입화물로 취급해 종합세를 부과하는 한편 대다수 소비자의 합리적인 소비수요를 감안하여 1회당 거래금액 한도를 기존의 2,000위안(약 32만 원)에서 5,000위안(약 81만 원)으로 상향 조정하는 동시에 1인당 연간 거래금액 한도도 2만 위안(약 325만 원)에서 2만6천 위안(약 422만 원)으로 상향조정한다. 향후 국민소득 증가에 따라 이 금액은 재조정될 예정이다. 거래금액 한도 내 해외직구상품에 대해서는 관세율을 0% 적용하고 수입 시 증치세와 소비세에 대해서는 법정 납세액의 70%를 부과하도록 할 방침이다.



新22개 해외직구 종합실험 도시

가다로운 수출품, 해외직구형태 취하면 좋을듯

- 2018년 상반기 중국 해외직구 거래금액은 1조300억 위안(약 167조 원)에 달했으며, 2018년 연말 기준으로 거래금액이 1조9천억 위안(약 308조 원)에 달할 것으로 예측된다. 중국 전자상거래 시장의 성장이 빠르게 증가하고 있기 때문에 해외직구 시장도 새로운 기회를 맞이하게 될 것으로 보인다.
- 기능성식품, 신식품(기존 식습관이 없는 식품) 등 중국 수입허가를 취득해야 수입이 가능한 특수식품들에 대해 해외직구의 형태로 수출하는 방안을 모색한다면 개정안 정책에 힘입어 보다 수월한 진출이 가능할 것으로 보인다. 다만 해외직구 방식은 최종 소비자가 납세의무자이므로 소비자 부담이 최소화되는 중량(금액)을 검토해 포장 및 물류전략을 추진해야 할 것이다.

증가하는 수입식품 전문점

도쿄지사

증가하는 수입식품 전문점

- 일본에 수입식품 전문점이 늘고 있다. 이와 더불어 한국 식품의 인기도 지속적으로 상승하고 있는데, 대표적인 수입식품 전문점 '이온 카페란테'의 경우, 한국식품이 전체 매출의 30%를 차지하고 있다.
- '이온 카페란테'의 관계자에 따르면, 올해 전년 대비 280~300%의 매출 증대가 있었고, 10월은 여름과 겨울 사이의 상품 전환시기이므로 판매량이 다소 하락했지만 본격적인 겨울이 다가오면 냄비 관련 제품이 다시 인기가 있을 것이라고 전망했다.

- 이런 수입식품 전문매장이 일반 슈퍼마켓과 크게 다른 점은 본고장 느낌이 난다는 점이다. 일반 슈퍼마켓에서는 한국산 식품이라도 일본 소비자가 손쉽게 고를 수 있고 의미를 쉽게 받아들일 수 있도록 일본어 표기의 패키지를 요구하는 경우가 많다. 반면에 이온 카페란테에서는 한국어 표기 그대로의 패키지를 요구한다. 「한국 여행을 하면서 현지에서 먹었거나 사왔던 것들을 또 먹고 싶다」는 소비 심리에 맞추어 이미 맛을 어느 정도 알고 있는 사람들을 대상으로 판매하고 있기 때문에, 한국에서 유통되는 포장형태 그대로가 오히려 좋은 것이다.

일본의 수입식품 전문매장

일본의 인기 오프라인 매장들



① KALDI(동경도내 88개 점포)

- 커피와 향신료 등 인기 해외식품을 중심으로 소비자 니즈를 재빨리 파악하여 도입하고 있는 일본의 대표적인 수입식품 매장.
- 커피 무료시음을 하고 있으며, 점포가 많은 역세권 빌딩 내에 위치한 경우가 많아 입지 조건이 인기를 얻는 중요한 요소 중 하나이다.

② 이온 카페란테 (동경도내 10개 점포)

- 동경도내에 10개 점포를 운영하고 있는 이온 카페란테는 세계 각국에서 2,000여 종의 음식과 음료를 수입·판매하고 있다. 그중에서도 이탈리아 식재료가 매우 풍부해, 카페란테 한정 수입 파스타 및 희귀 소스 등을 쉽게 구입할 수 있다.
- 매일 커피 무료시음을 하고 있어 커피 마니아에게도 인기가 많다.



③ 주피터 커피 (동경도 내 7개 점포)

- 동경도 내에만 7개의 점포를 두고 있는 주피터 커피는 다양한 수입식품을 취급하는 가게이다.
- 100% 아라비카 커피를 비롯한 음료, 오일, 동남아시아의 인스턴트 라면 등 인기 제품을 구비하고 있다. 가격대도 합리적인 것이 많고, 다양한 국가 및 지역의 식자재와 조미료를 손쉽게 구입할 수 있는 것이 매력이다.



④ Carnival (동경도 내 및 인근 5개 점포)

- 동경도 내 및 인근 총 5개의 점포가 있는 Carnival 중 사진의 기치조지점은 노면에 인접한 시장느낌이 나는 슈퍼마켓이다.
- 세계 각국의 식자재를 포함, 진열대 곳곳에 아기자기한 해외 잡화등도 판매하고 있다. 또한 다국적 메뉴의 델리와 디저트도 제공하고 있으며, 그중에서도 16가지 품목 중 3개를 고르는 원코인런치(500엔 런치)가 큰 인기를 끌고 있다.



⑤ NISSIN World Delicatessen

- 전 세계의 와인을 찾고 있다면 단연 NISSIN World delicatessen이다. 3층의 플로어 전체가 와인 매장으로 되어 있어 와인은 물론, 다양한 나라의 맥주 및 유니크한 주류가 플로어 전체에 빼곡히 진열되어 있는 것이 특징이다.
- 2층의 식료품 코너에는 치즈와 시리얼, 향신료 등 음료 이외의 수입상품도 풍부하다.

⑥ Seijolshii 成城石井 (동경도 내 77개 점포)

- 국내 제품뿐 아니라 고품질의 안전한 수입식품을 판매하는 것으로도 유명한 Seijolshii(成城石井)는 수입 자회사를 가지고 있어, 세계 각지에서 바이어가 음식 트렌드를 보면서 고른 고품질의 제품을 저렴한 가격으로 매장에 진열하고 있는 것이 특징이다.
- 이곳의 간판 상품 중 하나인 와인은 물류 환경에도 특별한 주의를 기울이고 있어 일정한 온도를 유지하는 리퍼 컨테이너를 사용한다. 이를 통해 진동이나 빛에 의한 변질 없이 산지의 맛 그대로에 가까운 상태로 들여온다.
- 손님 접대에 사용해도 손색이 없을 고품질의 신뢰할 수 있는 상품과 긴 영업시간, 역에서의 접근성이 좋은 점포가 많은 것도 큰 매력 포인트이다.



⑦ NATIONAL AZABU

- 장르를 불문하고 다양한 수입식품을 취급하고 있는 해외풍의 마켓이다. 세계 각국의 치즈와 일본에서 보기 드문 과자 등이 특히 풍부하다.
- 단골손님도 외국인 주부들이 많아, 방문하는 것만으로도 외국에서 쇼핑을 하고 있는 것 같은 기분을 만끽할 수 있다.



일본의 인기 온라인 샵



Kitchen Garden(www.rakuten.ne.jp)

- KALDI에 버금가는 다양한 종류의 식품을 취급

iherb(www.iherb.com)

- 한국에서도 인기 있는 iherb. 서플리먼트, 식품, 건강지향의 오가닉 제품등을 취급

World-Plaza(store.shopping.yahoo.co.jp)

- 전 세계 식품을 합리적인 가격에 판매하는 사이트

확실한 타깃을 선정한 전략 세워야

- 한국식품은 주로 매장에서 판매를 시작한 후 SNS 등을 통해 확산된다. 온·오프라인의 시너지 효과로 히트 상품이 만들어지는 것이다. aI 동경지사의 판촉사업에서도 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 홍보도 세트로 진행하여 소비자의 관심을 더욱 끌어내려고 다양한 시도를 하고 있다.
- 올해 들어 미초와 라볶이 등 한국음식 붐이 계속되고 있는 가운데, 이에 대한 인기요인으로 이온 카페라테와 코스트코를 비롯한 수입식품 전문매장에서의 선전이 큰 영향을 주고 있는 것으로 보인다.

- 일본 소비자에 맞춰 패키지를 일어 표기로 바꾼 상품뿐만 아니라, 한국에서 구입할 수 있는 상품 그대로인 것을 어필 포인트로 판매하는 것도 일본에서는 하나의 수단이 되고 있다. 그러므로 막연한 대상을 설정할 것이 아니라 타깃을 확실하게 정해서 상품을 개발하고 수출을 하는 것이 중요해 보인다.

여가공간으로 진화하는 슈퍼마켓 트렌드

홍콩지사

홍콩 슈퍼마켓의 꾸준한 성장

- 홍콩 최초의 슈퍼마켓이 1945년 '사이 잉 푼' 지역에 들어선 이후 홍콩시장에 성공적으로 정착해온 슈퍼마켓은 소비자층에 맞는 새로운 브랜드를 론칭하고 체인점을 늘려가면서 현재 수백 개의 리테일 매장으로 거듭나고 있다.
- 「유로모니터」에 따르면 2017년 홍콩 슈퍼마켓의 매출규모는 521억 달러(약 7조 3,768억 원)를 기록했으며, 현재 2% 대의 성장률을 지속하며 2022년에는 576억 달러(약 8조 1,579억 원)에 달할 것으로 예상된다. AS Watson Group이 현재 36%의 점유율로 소매업 유통 채널의 1위 자리를 지키고 있으며, Dairy Farm International Holdings가 33.6%의 점유율로 그 뒤를 잇고 있다.

소비자 체험행사 통해 매출 확대

- 시티슈퍼(Citysuper), 퓨전(Fusion), 마켓플레이스(Marketplace) 등의 프리미엄 마켓은 현재 매장 내 시식코너 비중을 늘려가고 있다. 브랜드 인지도가 비교적 약한 수입식품을 소비자들이 마음껏 시식할 수 있는 기회를 제공함으로써 소비욕구를 자극하고 있으며, 매장 내 Shop in shop 형태의 카페테리아 수를 늘려 매출 증대를 도모하고 있다.
- 바쁜 라이프스타일을 가진 홍콩인들은 슈퍼마켓에서의 쇼핑을 일종의 여가활동으로 생각하고 있으며, 시음 및 요리 등의 다양한 체험 행사를 원하고 있다.



1. 시티슈퍼(City' super) 내 시음부스
2. 매장 내 카페테리아에서 음식을 주문하는 소비자들



신선식품 유통량 증가

- 홍콩의 젊은 소비층 및 구매력이 높은 여성 소비자들은 전통 재래시장이 아닌 슈퍼마켓에서 신선식품을 구매하는 것을 더욱 선호하고 있다.
- 슈퍼마켓 업체는 과일 및 채소와 같은 신선식품의 유통 비중을 늘려가고 있으며, 일본 온실과일, 한국 특산품, 반조리 식품 및 유기 농산물 등의 판매를 통해 웰빙트렌드와 함께 건강을 중시하는 홍콩 소비자의 수요에 빠르게 대응하고 있다. 슈퍼마켓 업체는 현재 신선 식품 및 음료 판매에 대한 지속적인 투자로 매출 증가를 도모하고 있다.



3. 퓨전(fusion) 유기농 과일 판매 매대
4. 시티슈퍼(City' super) 유기농 신선식품 매대

슈퍼마켓 PB 상품, 가성비를 넘어 '프리미엄화'

- 홍콩 슈퍼마켓에서는 PB제품의 프리미엄화가 이루어지고 있다. AS Watson Group과 함께 홍콩의 유통시장을 양분하고 있는 Dairy Farm社は Red Peak, SnapMax 및 Sun Harvest 등의 다양한 PB 브랜드를 출시하여 소비자들로부터 인기를 얻고 있다.



Dairy Farm 社가 유통 중인 인기 PB브랜드

- 건강에 좋은 유기농 재료를 활용하고 꾸준한 품질관리를 통해 브랜드 평판을 높이고 있으며, 기타 유통업체들도 PB상품을 적극적으로 개발하고 출시를 지원하고 있다. 단순히 제품을 공급하는 유통업의 위치에서 나아가 고객의 신뢰도를 높이고 가치창출을 위해 업체는 다분히 노력 중이다.
- 홍콩 유통업계의 트렌드를 파악하고, 적극적인 판촉활동 및 신유통플랫폼으로의 진출을 통해 한국 농식품의 수출 확대가 필요한 시기이다.

베트남 편의점 업계의 새로운 승부수 '신선도시락'

하노이지사

편의점의 도시락 판매 현황

- 2017년 4월 기준, 베트남 내 편의점 수는 1,600개로, 총 10개(Vinmart, Shop&Go, 7-Eleven, Circle K, Z24H, Ministop, Satra Foods, FamilyMart, B's mart, Co.op Food)의 브랜드가 분포하고 있다.
- 최근에는 대도시의 대형 24시 편의점을 중심으로 신선 도시락을 비롯해 신선삼각김밥 등을 판매하고 있는데, 일반적인 소형 편의점(베트남 편의점은 대부분 22시에 폐점)에서는 이러한 제품을 찾아보기가 어렵다. 그 대신 즉석조리식품(핫도그, 빵, 라면, 아이스크림 등)은 대부분의 편의점에서 판매되고 있다.

신선도시락의 재료와 용량

- 편의점 신선도시락은 흰색 쌀밥, 고기/알, 채소로 총 3가지의 반찬으로 이루어지는데, 판매제품의 재료로는 밥(쌀), 고기(닭고기, 돼지고기), 알류(달걀), 채소(당근, 마늘, 생강), 조미료(소금, 후추) 등이 쓰인다.
- 고기/알의 비중이 채소보다 많은 구성은 매 끼니마다 고기 섭취를 중요시하는 베트남 사람들의 사고가 반영된 것이고, 밥의 비중이 적은 것 역시 밥의 섭취가 적은 베트남인의 식생활이 반영되어 있다.
- 도시락은 투명한 얇은 플라스틱 재질로 포장되어 있고, 나무젓가락이 동봉되어 있다. 중량은 300g으로 점심 식사량이 많지 않은 베트남인들의 기호에 따른 것이다.
- 도시락은 보통 냉장보관이 되는 신선대에서 팔리며, 제품의 유통기한은 이틀 정도로 제조일자와 유통기한이 동시에 표기되어 신선도를 유지하고 있다.



1. 돼지 김치볶음밥
2. 3색 으깬 닭고기밥

구매층은 대부분 직장인

- 신선도시락을 구매하는 층은 대부분 직장인들이며, 점심으로 근처 편의점에서 구매해 전자레인지로 간편하게 데워 먹을 수 있어 좋은 반응을 얻고 있다.
- 회사 내에서 간단히 점심을 해결하고 남은 점심시간동안 낮잠을 자는 것을 선호하는 베트남 직장인들의 특성상, 이동시간을 아낄 수 있는 편의점 도시락의 인기는 쉽게 사그라들지 않을 전망이다.



7-Eleven 매장에서 신선도시락을 구매하고 있는 베트남 소비자들

- 신선도시락의 가격은 25,000~30,000VND(약 1,250~1,500원) 수준으로 회사근처 베트남 직장인들을 대상으로 하는 식당의 식사비용 30,000~40,000VND(약 1,500~2,000원)에 비해 저렴한 편이다.

판매 포인트는 신뢰와 건강

- 도시락 제품의 관건은 얼마나 위생적인 환경에서 만들어졌는지 육안으로 확인이 가능해야 한다는 점이다. 식품의 품질과 안전, 청결에 대한 소비자들의 관심이 높아진 만큼 신선도시락 용기는 투명하게 처리해 신뢰를 높이는 전략을 구사하고 있다.
- 신선도시락의 재료는 일본쌀을 사용한 제품이 많은데, 일본산 수입식품의 안전성에 대해 좋은 이미지를 가지

고 있는 베트남 소비자를 겨냥한 것이다. 도시락 재료로 공급하는 식재료가 일본산이라는 점과 그로 인해 건강에 좋은 이미지를 심어준다는 면에서, 도시락 제조업체에 한국산 식재료의 판로를 모색해보는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

- 신선도시락의 메뉴가 점차 다양해지고 있는 상황에서 김치볶음, 김밥, 스시 등의 메뉴를 만들기 위해 수입산 신선 농수산물의 수요 발생 가능성이 있을 것으로 전망되므로 이를 잘 활용하여 수출전략을 세우는 것이 중요하다. 또한 현재 오토바이를 이용한 배달서비스가 확대됨에 따라 편의점 신선도시락 역시 기존의 유통채널에서 다양한 경로로 확대될 가능성이 높은 것을 감안하여 온라인을 활용한 마케팅도 생각해 볼 필요가 있어 보인다.

출처 : Kenh 14, 'Team cuối tháng hết tiền: tự tin cầm 30k sẵn lòng loạt combo ăn uống "siêu mau no" trong các cửa hàng tiện lợi' (2018.6.28.)
 Vietnam moi, 'Món ăn Việt Nam giá dưới 50.000 đồng hút khách trong cửa hàng 7-Eleven' (2017.6.17.)
 Nhan dan Thoi nay, 'Ăn uống ở cửa hàng tiện lợi' (2017.7.19.), 자체조사 (하노이 Circle K, 2018.11.24.)

김 스낵, 저칼로리·건강식품으로 인기

자카르타지사

수퍼푸드급 인기를 얻고 있는 한국 조미김

- 「폴라리스 리서치 보고서(Polaris Market Research)」에 따르면, 전 세계적으로 건강스낵 시장은 2026년까지 약 407억 달러(약 45조 3천억 원) 규모로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 이 중 호주 내 건강스낵으로 취급받고 있는 수입 김 시장은 2017년 2,600만 달러(약 289억 원)로 전년 대비 3% 상승했다.
- 주요 수입국 가운데 1위는 중국이 1,790만 달러(약 200억 원)로 68%를 차지했으며 한국은 522만 달러(약 58억 원)로 20%를 차지하며 2위에 올랐다.
- 2017년 전 세계 한국 김 수출액은 국내 생산 농수산물 중 단일 품목으로는 처음으로 5억 달러(약 5,566억 원)를 넘어섰으며, 청정 농산물로 유명한 호주에서도 한국 조미

김이 슈퍼푸드로 불리며 귀한 대접을 받고 있다.

호주기업들과 경쟁을 벌이기도

- 대형 슈퍼마켓 체인 및 유기농 식품점에서도 현지 소비자들이 달거나 짠 자극적인 식품보다는 재료 본연의 맛을 살린 제품 및 친환경 재료로 생산된 유기농 제품을 선호하는 수요가 증가함에 따라 스낵으로 먹는 한국산 김 스낵이 인기리에 판매되고 있다.
- 현지 소비자들은 학교 간식용으로도 김 스낵 또는 조미김(도시락김)을 구매한다. 이에 따라 호주기업들도 한국 OEM으로 생산된 김 스낵을 제작하여 판매하는 등 한국수출업체 제품과 같이 시장에서 경쟁을 벌이고 있다.



유통매장 내 판매중인 조미김 제품



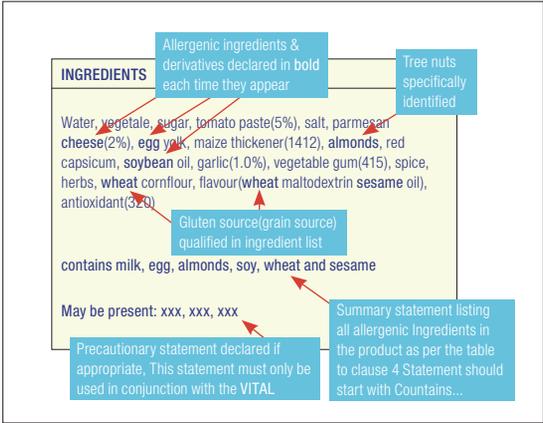
한국 OEM 판매 제품



김 식품의 알레르기 성분 표시 라벨

• 호주는 식품 통관이 까다롭기 때문에 이에 대한 이해와 성분표, 호주 규정에 따른 영문라벨 사전 준비가 필수이다. 호주 뉴질랜드 식품 기준청(Food Standards Australia New Zealand, FSANZ)에 따르면 알레르기 발생률이 높은 10가지 식품 성분*이 주원료 및 첨가제로 사용된 경우 반드시 라벨에 표시하도록 규정하고 있다.

* 10가지 식품성분 : 땅콩, 견과류, 우유, 계란, 깨, 밀, 생선, 갑각류, 콩, 루핀콩



라벨 표시 예

• 알레르기 유발 성분이 소량 첨가된 식품도 이를 인지하고 못하고 라벨링을 정확히 하지 않는 경우 호주로의 식품 수출에 어려움이 발생하며 전 제품 리콜 조치를 받게 된다. 김 제품의 경우 알레르기 유발 식품에 포함되지 않으나, 아몬드 김 스낵 등 첨가물로 추가된 경우 알레르기 성분 표시를 반드시 해야 한다.



알레르기 유발 성분(위에서 아래로, 좌에서 우로)
: 해산물, 견과류, 밀, 우유, 땅콩, 갑각류, 루핀, 콩, 알류, 참깨

독자적인 브랜드이미지 구축해야

• 호주 시장 내 유통되고 있는 김 스낵의 경우 한국 외 타국 제품도 많이 들어와 있으므로, 한국제품만의 독자적인 상품이미지 구축이 필요하다. 현지 시장의 꾸준한 진입을 위해 건강한 식재료의 맛을 유지하면서도 호주 소비자들의 입맛과 관심을 사로잡을 수 있는 제품의 개발이 중요할 것으로 판단된다.

• 유기농 식품 등 환경보호에 관심이 많은 현대인들을 위해 친환경 포장을 하여 기업의 신뢰도를 높이는 방향도 모색해볼 수 있을 것이다.

출처 : aT 자카르타지사 자체조사
호주, 한국산 조미김 인기급증, www.foodbank.co.kr (2018.06.15.)
Food & Beverage Market Research, www.whatech.com (2018.11.21.)



1. 아시아 최대의 복합쇼핑몰 '아이콘시암'의 조감도
2. 백화점 내의 TakaMarche



태국 속 작은 일본 '아이콘시암'

방콕사무소

아시아 최대의 복합쇼핑몰 아이콘시암 개장

- 지난 9일 아시아 최대의 복합쇼핑몰 '아이콘시암'이 개장해 세간의 주목을 받고 있다. 방콕 차오프라야 강변에 자리 잡은 아이콘시암에는 일본의 다카시마야 백화점, 애플스토어 1호점, 레지던스 등이 입주해있다.
- 총 6층 높이의 다카시마야 백화점에는 530여개 이상의 브랜드가 입점해 있다. 그중 170여개 매장이 일본브랜드이며 태국에 처음 수입되는 80개 이상의 새로운 브랜드들도 만나 볼 수 있다. 다카시마야 백화점은, 백화점간의 치열한 경쟁 속에서 가격을 낮추기보다는 제품의 품질과 서비스로 경쟁력을 갖추는 전략을 취하고 있다.

일본 브랜드 다수 입점해 태국 속 일본 분위기

- 다카시마야 백화점 고급화 전략의 한 축을 장식하고 있는 일본 프리미엄 슈퍼마켓 TakaMarche는 태국인들에게 친숙한 일본 특산물과 신선 농산물, 각종 가공식품들을 직수입해 판매하고 있다. 또한 세계 각지에서 직송한 신선식품이나 자국에서 생산된 프리미엄급 과일이 진열되어 있을 뿐 아니라 태국 최초로 일본 마츠자카의 정품 소고기도 판매된다.

* 마츠자카규(松阪牛)는 고베규(神戸牛), 오우미규(近江牛)와 함께 일본3대 쇠고기의 하나로 유명함

- 백화점 내 Rose Food Avenue에는 초밥, 라면, 생선구이 등을 판매하는 일본식당들이 있으며, Hokkaido Dosanko Plaza에는 일본스타일의 다양한 디저트상점을 비롯해 핫카이도 유명식당 브랜드 및 디저트브랜드가 입점해 일본에서 직수입한 각양각색의 과자와 디저트들로 고객의 눈길을 사로잡고 있다.
- 또 다른 층에는 전형적인 일본식 식당가인 Rose dining이 자리 잡고 있는데, 이곳에서는 흔히 접하는 일본식 메뉴라도 음식과 서비스의 수준이 남다른 것으로 평가되는 Tokyu, Otaru Masazushi, Kamui 등의 고품질 일본식당들을 태국 최초로 만나볼 수 있다. 이밖에도 화장품, 카페, 의류, 시계, 액세서리 등 다양한 일본제품들이 이곳에 집결해 있어 태국 안의 작은 일본같은 분위기를 자아낸다.



다채로운 일본식당 및 디저트 매장

한국식품의 고급화 전략 세워야

- 수입식품을 구매할 수 있는 중상류층 소비자들은 쇼핑물 방문을 통해 브랜드에 노출되고, 자연스럽게 구매로 이어지는 경향이 강한 소비층이다. 일본은 태국의 새로운 랜드마크가 된 아이콘시암으로 일본식당거리가 조성되고 일본슈퍼마켓, 일본백화점 등이 입점함으로써 '일본식품은 프리미엄급'이라는 정체성을 확립하고 인지도를 확산할 수 있는 계기를 마련했다. 이는 향후 다양한 일본식품들의 현지 소비확대로 이어질 것이라 전망된다.
- 태국 최대 투자국인 일본은 전체 외국인 투자금액의 50% 이상을 점유하고 있다. 태국에서 일본제품을 찾아보기란 매우 쉬운 일이며 또한 방콕, 파타야, 푸켓 등의 도시 곳곳에서는 일본 식당들이 심심찮게 눈에 띈다. 또한 태국이 추진하는 동부경제회랑(EEC)에도 일본기업

들이 큰 관심을 보이는 등 지속적인 관심과 투자를 아끼지 않고 있다.

- 전 세계인이 몰려드는 관광대국 태국은 싱가포르나 홍콩처럼 초대형 쇼핑관광국가로의 도약을 준비 중이며 아이콘시암을 오픈한 것 역시 이러한 거시적 안목에서 비롯되었다. 이미지 변신을 꾀하는 태국 관광정책을 발판 삼아 일본기업들의 Petit Japan(작은 일본) 전략을 벤치마킹하며 한국스타일의 프리미엄 식품모드를 기획함으로써 변화하는 태국시장에 발 빠르게 대응할 시점이다.

새롭게 각광받는 발효식품

LA지사

음식이 곧 약이다(Food is medicine)

- 좋은 음식이 곧 약이다라는 말과 함께 미국 식품업계에 서도 발효식품에 대한 관심이 빠르게 확산되고 있다. 발효식품이 심장질환과 당뇨 및 비만 발생 가능성을 낮춘다는 연구 결과들이 속속 발표되면서 발효식품이 좋은 이미지를 얻게 된 것이다.
- 특히 밀레니얼세대는 발효식품에 높은 관심을 보이고 있다. 장기적이고 실용적인 견해를 갖춘 젊은세대가 발효식품에서 발견되는 박테리아균이 인체에 유익하다는 것을 깨닫고 다소 비싸더라도 구매해 섭취하는 것이 향후 건강 유지 및 병원비 절감에 도움이 된다고 생각하고 있기 때문이다.
- 미국에서 발효식품으로 각광받는 식품은 콤부차, 김치, 요구르트, 크라우트(독일식 양배추 절임), 발효유 케피어(kefir) 등이 있다. 특히 김치는 음료, 스낵 등에도 활용되며 다양한 제품들이 출시되고 있어 눈길을 끌고 있다.

콤부차로 시작된 발효식품 시장

- 미국에서 발효식품에 대한 관심은 콤부차에서 시작됐다. 콤부차란 홍차에 균, 효모를 더해 만들어진 발효음료로 폴리페놀 섭취를 통해 세포의 노화억제를 돕고 아미노산, 비타민, 미네랄, 유산균 등이 풍부하게 함유된 것으로 알려져 있다.
- 음용이 쉬운 콤부차로 높아진 발효 및 유산균에 대한 인지도는 다른 발효식품에 대한 관심을 높이는 데 기여했다. 트렌드를 감지한 대기업들은 앞다퉈 발효 식품업계로 뛰어들기 시작했는데, Pepsico사는 발효음료 브랜드 'KeVita'를, Peet's Coffee는 발효음료 'Revive Kombucha'에 투자했다.



KeVita, Revive Kombucha

점차 다양해지는 발효식품

- 유명 주스 브랜드 Tropicana는 10억 개의 살아있는 배양균을 함유한 기능성 주스인 Tropicana Essentials Probiotics를 출시했다. 케피어 및 유산균 제품 제조사인 Lifeway Foods는 어린이용 ProBugs 유기농 케피어를 출시했는데, 발효 및 고단백 식품임을 마케팅 포인트로 활용하였다. 또한 간편함을 더한 떠먹는 타입의 Kefir Cup을 내놓는 등 제품군 확대에 노력하고 있다.



Tropicana Essentials Probiotics



Kefir Cup, ProBugs



Whole Foods Market에서 판매중인 김치음료

김치를 활용한 발효식품들

- 유기농 크라우트(양배추 절임)와 김치를 파머스마켓에서 판매하며 사업을 시작한 'Farmhouse Culture'는 절임 및 김치에서 남은 주스에 할라피뇨, 생강 등의 맛을 가미한 Gut Shot이라는 음료 제품을 출시해 눈길을 끌었다. 가능성을 본 General Mills사가 지난해 650만 달러를 투자해 화제가 된 이 회사는, 김치맛 칩 등 발효식품을 접목한 다양한 신제품을 출시해 주목받고 있다.
- Wildbrine사는 유산균을 컨셉으로 코울슬로, 사워크라우트, 김치, 살사 제품을 판매하는 업체로 최근 Probiotic Live Shots라는 유산균음료를 에너지 음료와 같은 작은 용기에 담아 출시했다. 역시 김치에서 나온 소금물(brine)을 주요 베이스로 사용했는데, 일본식 된장인 미소를 사용해 'Japanese Kimchi'로 판매하고 있다.

발효식품에 포인트를 맞춰 상품 개발 나서야

- 발효식품의 대명사로 '김치'에 대한 미국 소비자의 인지도가 높아지고 있다. 다양한 상품에 접목한 김치 제품을 출시한다면 시장의 관심을 끌 수 있을 것이다.
- 지난 10월, SIAL 전시회에서 한국의 중소기업이 출품한 김치 잼이 호평을 받은 것처럼 미국 시장에서도 김치를 활용한 다양한 제품을 선보일 수 있는 환경이 조성되고 있다. 다양한 제품에 적용할 수 있는 유산균과 김치맛을 가미한 원재료를 개발한다면 미국 시장 진출 가능성이 높다고 판단된다.
- 또한 발효식품을 근간으로 하는 한국의 장 제품 역시 발효식품으로 포지셔닝한다면 건강에 관심이 높은 소비자들에게 더 어필할 수 있을 것이다.



출처 : Food Navigator 「There is a mega-trend around fermentation': The rising star of fermented foods」(2018. 5. 8.)
 Food Dive「A bubbling market for fermented ingredients shows no sign of popping」(2018. 2. 8.)
 BCC Research 「World Markets for Fermentation Ingredients to Reach \$28.4B by 2022」(2018. 2. 5.)
 WebMD 「Could Fermented Foods Boost Your Health?」(2017. 2. 13.)
www.facebook.com/KeVitaDrinks, www.tropicana.com, lifewaykefir.com, www.farmhouseculture.com

미국 식품 벤더 Top 10 현황

뉴욕지사

식품도매업계 시장규모 및 전망

- 미국 식품도매업은 크게 머천트 홀세일러(Merchant Wholesalers)와 브로커 및 에이전트로 구분되며 2017년 1,914억 달러(약 212조 1,860억 원)의 매출을 기록하며 최근 5년(2013년~2017년)간 연평균 1.8% 증가했다.
- 식품도매업계는 향후 변수가 생길 가능성도 존재하지만 2021년 2,016억 달러(약 223조 4,938억 원)의 시장 규모를 보이며 5년 전과 비교해 5.3% 증가할 것으로 예측된다.
- 미국 내 대형유통업체 입점 성공을 위해서는 마켓별 집중공략 대상 고객층을 명확히 하고 그에 알맞은 제품을 선정하여 대형유통업체마다 신규 공급업체에게 요구되는 제출서류들과 조건들을 철저히 준비하여야 한다. 우리 식품업체들이 눈여겨 볼 만한 미국 식품 벤더 10곳은 다음과 같다.

미국 식품벤더 Top 10

① 시스코(Sysco)

1969년에 설립된 북미에서 가장 큰 벤더로 2017년 550억 달러(약 60조 8,850억 원)의 매출을 기록했다. 푸드서비스와 소매업체 등 50만 곳 이상의 고객에게 40만 개의 식품류와 비식품류를 공급한다. 시스코는 SAP 아리바(Ariba)를 통해 구매를 진행하고 있어 공급업체가 되려면 반드시 아리바에 업체 등록을 해야 한다.

② 맥레인(McLane)

1894년 설립되어 2017년 497억 8,000만 달러(약 55조 3,500억 원)의 매출을 기록했다. 소매업체와 레스토랑, 군납, 약국 등 11만 이상의 고객에게 5만 개의 식품류와 음료류, 비식품류를 공급한다. 맥레인은 브로커를 통해 구매를 진행하며 업체가 직접 제품을 납품하려면 카테고리 매니저에게 연락해야 한다.

③ C&S 홀세일 그로스(C&S Wholesale Grocers)

올해로 설립 100주년을 맞이한 비공개 기업으로 2017년 매출은 314억 8,000만 달러(약 35조 26억 원)를 기록했다. 체인 슈퍼마켓, 독립 식품점, 도매클럽, 군납 등 1만 4,000곳에 14만개 이상의 식품류와 비식품류를 공급한다. C&S는 구

미국 식품 도매업계 시장규모 및 전망

(단위 : US 억 달러, f : 전망)



출처 : IBISWorld

매절차를 공개하지 않으며 일반적으로 브로커를 통해 제품을 구매한다. 간혹 가격경쟁력을 위해 제조업체와 직접 거래도 진행한다.

④ US 푸드(US Foods)

1989년에 설립되어 2017년 241억 달러(약 26조 8,000억 원)의 매출을 기록했다. 독립 및 체인 레스토랑, 의료 및 헬스케어, 교육시설, 정부기관, 호텔, 군납 등 25만 곳에 35만개 이상의 식품류와 비식품류를 공급한다. US 푸드는 벤더 관리팀이 구매를 총괄하고 있는데, 공급업체가 되려면 벤더 관리팀에 문의하여 요구하는 서류를 제출해야 한다.

⑤ 퍼포먼스 푸드 그룹(Performance Food Group)

1885년 설립된 130년이 넘는 장수 기업으로 2017년 167억 6,180만 달러(약 18조 6,257억 원)의 매출을 기록했다. 푸드 서비스, 헬스케어, 극장, 자판기, 학교 등 15만 이상의 고객에게 식품류와 비식품류 15만 개를 제공한다. 이 업체는 구매절차를 공개하지 않으며 대신 웹사이트에 신규 공급업체 신청서를 제공하고 있다.

⑥ 웨이크펀 푸드(Wakefern Food)

소매업체가 회원사로 있는 협동조합 형태의 벤더이며 비공개 기업으로 2017년 163억 달러(약 18조 1,190억 원)의 매출을 기록했다. 동부 9개 주를 중심으로 계열사 슈퍼마켓 329개 매장과 50개 독립 소매업체를 대상으로 2만 개 이상의 내셔널 브랜드와 3,000개의 PB제품을 공급한다. 웨이크펀은 구매 관리부서에서 공급업체 신청을 받거나 레인지미(RangeMe)를 통해 공급업체를 선정하고 있다. 업체는 구매담당자에게 업체정보와 제품정보를 이메일 또는 우편으로 보내면 구매담당자가 검토 후 관심이 있다면 추가 정보나 미팅을 요구한다.

⑦ 어소시에이트 홀세일 그로서스(Associated Wholesale Grocers)

1924년 설립된 협동조합 형태의 벤더로 2017년 97억 달러(약 10조 7,544억 원)의 매출을 기록했다. 미국 21개 주에 있는 4,000개의 회원 소유 식품점과 계열사 슈퍼마켓, 1,500여 개 이상의 레스토랑을 대상으로 4만 3,000개가 넘는 식품류와 비식품류를 공급한다. AWG는 레인지미(www.rangeme.com/awg)를 통해 신제품 구매와 공급업체를 선정하고 있다.

⑧ 유나이티드 내추럴 푸드(United Natural Foods)

1977년 설립된 천연 및 유기농 전문 벤더로 2017년 92억 7,000만 달러(약 10조 2,758억 원)의 매출을 기록했다. 미국과 캐나다에 위치한 4만 3,000곳의 소매업체에 천연 및 유기농 식품 11만 개 이상을 제공한다. 구매는 본사에서 직접 진행하며 브로커와 레인지미를 통해서도 제품을 구매한다. 공급업체가 되기 위해서는 제품별 공급업체 담당매니저에게 직접 연락해야 한다.

⑨ 스파르탄 내쉬(SpartaNash)

2013년 설립되었으며 2017년 매출은 81억 2,800만 달러(약 9조 91억 원)를 기록했다. 슈퍼마켓과 독립 식품점, DeCA(-Defense Commissary Agency) 등 2,100곳 이상의 매장과 계열사 슈퍼마켓에 6만 개 이상의 식품류와 비식품류 공급한다. 구매절차는 각 카테고리 바이어가 본사 구매담당자에게 승인을 받은 후 구매하는 시스템이다. 따라서 공급업체가 되기 위해서는 카테고리 바이어에게 직접 연락하거나 레인지미를 통해 진행해야 한다.

⑩ 케헤 디스트리뷰터스(KeHE Distributors)

1952년에 설립된 천연 및 유기농, 특수식품 전문 벤더로 2017년 약 39억 달러(약 4조 3,228억 원)의 매출을 올린 것으로 알려져 있다. 미국과 캐나다에 위치한 슈퍼마켓과 독립 식품점 3만 곳에 7만개 이상의 제품을 제공한다. KeHE는 웹사이트에 공급업체 신청을 받고 있으며 브로커를 통해 제품을 구매한다.

출처 : Associated Wholesale Grocers(www.awginc.com, app.rangeme.com, www.awgconnect.com)

Costco(www.costco.com, www.adww.com, www.fsenet.com)

C&S Wholesale Grocers(www.cswg.com, www.mgfpa.org, best-met.com, www.theproducenews.com)

KeHE(www.kehe.com, www.theshelbyreport.com)

Kroger(www.kroger.com, www.1worldsync.com), McLane(www.mclaneco.com), NATIONAL(www.thengashow.com)

Performance Food Group(www.pfgc.com, investors.pfgc.com, www.performancefoodservice.com, www.vistar.com, www.performancefoodservice.com)

다이어트, 유기농, 웰빙 기능성식품이 온다

파리지사

웰빙식품의 정의와 종류

- 일반적으로 웰빙식품이란 활기찬 삶을 위해 충분한 에너지를 공급해주는 균형 잡히고 건강한 먹거리를 말하는데, 유럽의 시장조사기관 「Statista」와 「유로모니터」에 따르면, 웰빙식품은 하위 카테고리로서 다시 세분화되며, 각각의 정의는 아래와 같다.

❶ 다이어트 식품(Better for You, BFY)

최근 20년간 전 세계적으로 소아·성인 비만인구가 급증함에 따라, 이와 함께 수반된 산업 생산물 저하, 의료비용 지출문제 등을 해결하고자 등장한 고칼로리, 저염, 저당 테마의 식품.

❷ 기능성 식품(Fortified/Functional, FF)

식품의 특정한 영양성분이 기능적 관점에서 강조된 식품.

❸ 프리프롬 식품(Free From)

식품 부작용, 알레르기 반응 혹은 개인의 신념에 따라 특정 성분을 섭취하지 않는 소비자를 위해 해당 부분을 제외하거나 감소시킨 제품을 뜻함. 주요 프리프롬 식품으로는 육류프리(meat-free), 유제품프리, 알러지프리(Allergen-free), 락토즈프리(lactose-free), 글루텐프리(gluten-free) 등이 있음.

❹ 천연식품(Naturally Healthy, NH)

자연 식자재 그대로를 가공하지 않은 식품.

❺ 유기농 식품(Organic)

식품의 재배와 유통과정에서 최소 95% 이상 친환경적 방법을 준수한 식품.

❻ 웰빙 식품(Health and Wellness)

일반 제품에 비해 가공처리과정이 최소화되고 천연의 식재료가 대안식품으로 포함된 식품.

경제성장에 따른 건강식 수요 증가

- 2016년도부터 시작된 헝가리 정부의 다양한 절세혜택 정책과 함께, 유럽연합의 막대한 제조산업 투자 등으로 헝가리 내에서는 실업률이 감소하고 구매력이 상승하는 등 전반적인 경제성장이 이루어졌다.
- 특히 소비자의 가처분소득 증가는 식료품구매의 지출비용뿐만 아니라, 건강한 먹거리에 대한 관심 증가의 계기가 되었으며, 결과적으로 섭취식품의 품질 향상 및 식품관 개선에 기여하게 되었다. 또한 유통채널과 푸드 서비스산업의 발달을 이끌기도 했다.
- 식료품 제조·유통업체는 더 많은 건강식품 조달을 위해 활발히 신제품을 개발하고 있으며, 전반적인 사회트렌드 역시 건강테마의 신제품을 선호하는 방향으로 바뀌고 있다.

헝가리 기능성식품 시장의 매출 추이

- 「유로모니터」에 따르면, 헝가리의 기능성식품(Fortified/Functional, FF) 시장의 매출은 2017년도 가격기준 529억 포린트(Forint, HUF, 약 2,084억 원)를 달성했다. 이는 전년도 동기 대비 4.5% 성장한 수치이다.



- 기능성식품 시장의 매출을 품목별로 살펴보면 제빵류의 성장세가 단연 돋보이며, 2017년도에는 전년 동기대비 9.0%, 최근 6년간 평균 19.6%의 상승세를 기록했다. 제빵류에 기능성 성분으로 사용된 구성요소를 살펴보면, 2017년도 기준 ①섬유질(30.6%), ②겨(23.4%), ③씨앗(22.4%)순으로, 상기 3가지 요소의 활용이 최근 5년간 꾸준히 3/4 이상을 차지한 것으로 나타났다.
- 기타 비약적 상승세를 나타내는 식품군으로는 비스킷류(8.4%), 오일(8.2%), 제과류(7.4%), 아침대용 씨리얼(4.1%) 등이 있다. 특히 비스킷류 중 씨리얼바와 에너지바는 전년도 동기대비 평균 5% 이상의 큰 성장세를 나타냈다. 비스킷의 구성성분으로는 겨(47.4%), 섬유질(15.1%), 비타민 & 미네랄(14.5%)이 주로 사용되었으며, 기타 성분으로는 삼, 오메가 3 등이 있다. 특히 삼과 오메가의 활용은 최근 5년간 꾸준히 증가하고 있다.
- 제과류에 기능성 성분으로 사용된 구성요소를 살펴보면, 2017년도 기준 비타민(80.9%)의 활용이 압도적으로 높은 것으로 나타났으며, 기타 성분으로는 과라나(Guarana, 고농도 카페인을 함유하여 식이 보충제로써 효과적인 자극제, 5.2%), 박하(5.2%), 홍삼(2.2%) 순으로 나타났다. 특히 홍삼의 활용은 최근 5년간 100% 성장률을 나타냈다.

대기업의 적극적 광고활동이 견인하는 매출

- 헝가리 기능성식품 시장은 대기업의 적극적인 광고활동이 매출 상승을 견인하고 있는 것으로 나타났다. 2017년도 기준으로 해당 시장의 시장점유율을 살펴보면, 다국적 기업 다농(Danone)이 21%의 비중으로 시장을 선도하고 있으며, 막대한 자본금을 바탕으로 신제품 개발이 활발한 상황이다.
- 「유로모니터」는 헝가리 기능성식품 시장이 혁신적인 신제품 출시와 함께 점차 세분화 되는 추세를 보이고 있으며, 일부 대기업의 적극적 광고활동이 전체적 시장 확대에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석했다.

건강식 트렌드에 맞는 수출품목 개발이 관건

- KATI 농식품수출정보에 따르면, 헝가리는 한국의 제 14번째 유럽 수출 대상국이며, 수출량은 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 2017년도 對 헝가리 농수산물품 수출은 물량기준 576만 톤, 가격기준 647만 달러(약 71억 6,230만 원)를 기록하였으며, 이는 전년대비 물량기준 46.7%, 가격기준 28.3% 증가한 수치이다.
- 최근 헝가리 식품시장의 주요 키워드 중 하나는 기능성 식품이다. 「유로모니터」에 따르면, 기능성식품의 인기는 앞으로도 지속되어 2022년도에는 연매출 610만 포인트(약 2,385만 원)를 달성할 것으로 전망된다. 건강한 식품에 대한 사회적 관심이 헝가리 내에서 전반적으로 상승함에 따라 이러한 현지 소비트렌드에 맞춘 맛과 품질을 고려한 식품의 전략적 개발 및 진입이 수출확대에 도움이 될 것으로 예상된다.



음식물쓰레기 감소 위한 새로운 유통기한 표기법

폴란드사무소

음식물 쓰레기 줄이기가 한창인 유럽

- 전 세계적으로 음식물쓰레기 문제는 경제적, 생태학적, 윤리적으로 상당한 영향을 미치는 중요한 사회문제로 간주되고 있다. 무분별하게 배출되는 음식물쓰레기의 심각성을 인지한 유럽에서는 최근 음식물쓰레기 줄이기 운동이 한창이다.
- 유럽연합 집행위원회(European Commission)는 2018 유럽연합의 지속가능한 개발 목표 12(UN sustainable development goal 12: responsible consumption and production)의 사업 진행과 동시에 2020년까지 음식물 쓰레기를 절반으로 줄이는 것을 목표로 설정했다.
- 유엔 식량 농업기구 (Food and Agriculture Organization of United Nations)의 보고서에 따르면 EU에서는 매년 약 8,800만 톤의 음식물 쓰레기가 발생하며, 이것은 EU 전체 음식물 생산량의 20%에 해당하는 양이다.
- 음식물쓰레기를 줄이기 위한 유럽연합의 노력에도 총 인구 5억 1,000만 명이 연간 8,800만 톤을 배출하고 있으며 폴란드는 이 중 900만 톤을 차지하고 있다. 이는 EU 회원국 중 음식물쓰레기 배출 총량 5위에 해당하는 수치이다.

음식물쓰레기 증가의 원인

- 「Eurobarometer 2015」에 따르면, 식품 날짜표시에 대한 이해 부족이 폴란드 음식물쓰레기 증가의 한 원인이 될 수 있다. 장기간 보관이 가능한 식품(예: 곡물, 쌀 등)에 표시된 품질유지기간 “Best before date”에 대한 폴란드인의 이해도는 24%이며(EU평균 47%), 빨리 상하는 식품(예 : 고기, 달걀, 유제품 등)에 표시된 “Use by date”에 대한 이해도는 5.7%에(EU평균 40%) 불과하다. 이를 통해서 폴란드인은 식품 포장에 인쇄된 모든 날짜를 궁극적인 소비날짜로 파악하고 있음을 알 수 있다.

유통기한의 의미를 재정비하다

- 세계적인 대형유통회사인 TESCO와 Carrefour에서는 음식물쓰레기를 줄이기 위한 활발한 움직임을 보이고 있다. TESCO는 사과, 당근, 양배추 등의 신선식품을 포함한 116개 제품군에서 “Best Before date” 같은 유통기한 표시를 제거할 예정이다.

- TESCO에 따르면, 약 69%의 소비자는 유통기한 표시 제거에 대해서 긍정적인 반응을 보였으며, 약 53%의 소비자는 이것이 음식을 더욱 오래 보관하는 데 도움이 된다고 답했다. TESCO는 이를 통해 소비자들이 음식물 소비기간을 더욱 쉽게 이해할 수 있을 것이라고 밝혔다.
- Carrefour는 스타트업 기업인 'Too Good to Go'와 함께 협력하여 유통기한의 의미를 재정비하기 위한 캠페인을 하고 있다. #Changetadate라고 불리는 이 캠페인은 최소보존기간을 정확히 표기하여, 소비자들의 오해를 낮추고 음식물쓰레기의 양을 줄이는 것을 목표로 하고 있다.



- Carrefour는 소셜 미디어 채널을 통하여 소비자들에게 유통기한에 대한 새로운 표기법 선호도를 조사하였다. 소비자들은 1) 필수사항은 아니지만 00.00일까지 섭취 권장(To be eaten before mm/yy, but not imperative-ly!), 2) 00.00일 이전까지는 품질이 더 좋음(To be eaten before mm/yy, because it's better before!), 3) 00.00일까지가 최고의 맛(To be eaten before mm/yy for optimum enjoyment) 등을 선택할 수 있게 함으로써 유통기한의 의미에 대해 다시 한 번 생각해볼 수 있는 기회를 제공했다.

프리저니즘, 버리기 전에 다시 한번

- 한편 음식물쓰레기에 대한 소비자들의 태도 또한 바뀌는 움직임이 일고 있다. 이른바 프리저니즘(Freeganism)이다. 자유롭다(free)와 채식주의자(Vegan)의 합성어로 소비주의 생활에 반하여 나타난 이 생활양식은 우리가 생각 없이 버리는 음식물쓰레기에 대한 반발운동이다.
- 프리저니즘은 어떤 가정에서 더 이상 원하지 않는 음식을 바구니에 넣어 내놓은 후 누군가가 그 음식을 무료로 수거해가던 것에서 유래했다. 이제는 슈퍼마켓 및 레스토랑도 이 움직임에 동참할 수 있다. 못난이 과일, 갈변한 바나나, 유통기한을 넘긴 요거트 상품 등이 그 대상이다. 판매용으로는 적합하지 않지만 섭취가 가능한 제품들을 위한 쓰레기통을 일반 음식물 쓰레기통과 구분해 놓음으로써 원하는 사람은 누구든 가져갈 수 있도록 하는 것이다.
- 물론 이러한 움직임에 대해서 불쾌함을 표시하는 의견도 있지만, 식품의 제조, 생산단계부터 폐기에 이르기까지 지속가능하고 친환경적인 방식에 대한 관심이 고조되는 가운데 음식물쓰레기를 줄이기 위한 소비자 및 유통업체들의 고민은 계속될 것이다.

지속가능한 식품 소비를 위한 움직임

- 음식물 쓰레기를 줄이기 위한 움직임으로 유통업체들은 일부 신선식품의 유통기한 표기를 제거하거나 식료품의 유통기한 표기법을 바꿈으로써 소비자들의 인식을 바꾸려는 노력을 하고 있다.
- 식품의 생산 및 제조 유통단계에서 시작된 친환경적인 트렌드가 폐기단계까지 확산됨에 따라 유통업체는 물론 소비자들도 지속가능한 식품 소비를 위한 움직임이 계속될 것이므로, 이에 대한 지속적인 모니터링이 필요할 것으로 보인다.

전복멸종 위기에 직면한 남아공

남아공사무소

수출호조가 야기한 전복 멸종 위기

- 2008년 이후, 남아공産 전복에 대한 아시아지역의 수요가 넘쳐나자 전복은 남아공 해산물 수출의 1등 공신이 되었다. 전체 해산물 수출량의 81%를 점유하게 되자, 연간 허가된 어획 적정량인 1,000톤을 넘어 3,000톤의 전복이 불법 어획되는 사태를 초래하기에 이르렀다.
- 이에 남아공 정부는 개인의 전복 어획을 전면 불법화하고, 국가(DAFF)에서 발급한 허가서와 자격증을 보유한 소수의 업체만이 현지에서 유통·판매·수출할 수 있도록 엄격한 관리에 들어갔으며 합법 어획량을 1,000톤에서 100톤으로 제한하고 있다.
- 정부조치에도 불구하고, 아시아시장(홍콩, 중국, 대만, 일본)에서의 높은 수익이라는 유혹으로 인해 불법 어획은 그칠 기미를 보이지 않고 있다. 불법 어획량은 연간 150%의 증가율을 보이고 있으며 매년 약 6백만 개의 전복이 수출되면서 전복의 개체 수는 지속적으로 감소추세를 보여 멸종 위기에 처해 있다.
- 게다가 최근 남아공에는 적조현상까지 발생하고 있어 생태계가 위협을 받고 있으며 전복 또한 2016년 Hermaus 농장에서 약 100톤의 피해를 입는 등 전복멸종 위기는 더욱 가속화되고 있다.
- 자연산 전복이 생존위협을 받고 있는 가운데, 약 1천2백만 개의 전복을 보유하고 있는 남아공 최대의 합법 전복 농장 Abagold는 생산 능력을 연간 260톤에서 600톤까지 생산할 수 있도록 확장 중이다. 그러나 정부의 엄격한 수량 제한과 막대한 유지비 부담, 남아공의 적조현상으로 인한 생태계 파괴 등으로 2016년에는 22톤 분량의 막대한 손해를 보는 등 전복사업에 위기를 겪고 있다.

경쟁력 높은 한국전복, 아시아시장 공략가능

- 위기의식이 팽배한 만큼, 전복 어획에 대한 남아공의 규제는 강화될 것으로 예상되지만 수요는 넘치고 있어 정부의 눈을 피한 불법 어획 역시 기승을 부릴 것으로 보인다. 멸종 위기와 불법 어획의 악순환으로 인해 남아공 전복의 가격은 점차 상승하고 있는 상황이다.
- 한편 최근 한국은 전복출하량 급증으로 전복가격이 폭락해 kg당 약 20,000원으로 역대 최저가 수준으로 수출 가격 면에서 이미 경쟁력이 확보된 상태다. 홍콩과 중국 시장에서 불법 어획된 남아공산 전복이 활개를 치며 kg당 30~50달러(약 34,600~56,000원)를 호가하고 있는 현실을 감안한다면, 아시아권의 수산물시장에서 한국 활전복 수출 전망은 매우 밝은 것으로 보인다.
- 전 세계 활전복 수출량에서 한국은 약 4억8천만 달러(약 5,376억 원)로 세계 2위를 차지하고 있다. 전복수입국 1위인 홍콩시장에서 남아공과 한국은 각각 1위, 3위의 위치를 차지하고 있지만 불법밀수 가격이 더 높아진다면 지리적으로도 가까운 한국산 전복 수입물량을 늘릴 가능성이 크다. 또한 다시마와 미역으로만 양식하는 완도전복은 성장촉진을 위해 인공사료 Abfeed™, Midac Meal MM-1c 등을 사용하는 남아공산보다 건강하다는 이미지를 심어줄 수 있어 마케팅 면에서도 유리한 고지를 점할 수 있다.

가공전복제품이 수출가치 더 높아

- 활전복 수출량 세계 2위인 우리나라는 가공전복 수출액이 세계 13위로 활전복과의 격차가 크다. 2016년 기준 남아공의 활전복 단가는 kg당 37.17달러인 반면 가공전복

은 kg당 46.27달러이다. 수출금액 순위를 보면 활전복이 세계 6위, 가공전복이 세계 4위로 수출량이 활전복보다 적은 가공전복의 수출금액이 더 크다. 가공전복시장의 수출가치가 활전복보다 높다는 것을 감안할때 단가

가 더 높은 가공전복시장을 확대할 경우 국내 전복가격을 안정시킬 수 있으며 국가 어획 소득 증진에 기여할 것으로 전망된다.

활 전복 세계 수출량

(단위: US 달러)

나라	2013	2014	2015	2016	2017
오스트레일리아	71,193,689	64,324,628	60,050,684	66,883,798	67,276,461
한국	49,529,335	43,193,910	36,463,031	62,709,449	47,784,378
중국	16,958,419	33,534,886	38,073,491	29,676,138	31,991,783
남아공	24,514,443	10,874,467	7,019,516	6,079,694	7,666,666

가공 전복 세계 수출량

(단위: US 달러)

나라	2012	2013	2014	2015	2016
중국	77,319,077	73,878,397	114,863,575	112,018,079	74,592,259
중국(홍콩 포함)	42,101,511	64,678,066	130,276,278	113,396,804	51,582,137
오스트레일리아	53,972,079	55,206,168	47,861,085	47,717,540	48,577,775
남아공	18,407,470	10,463,175	28,603,302	29,222,256	33,649,030
한국	3,478,577	2,861,292	1,942,338	1,712,247	2,812,398

출처 : Global Trade Atlas

- 출처 : 1. South African National Biodiversity Institute (SANBI) 「South African Abalone」
 2. Trad & Industrial Policy Strategies (TIPS) Policy Brief 4/2016 「Maximising niche markets : South African abalone」
 3. A TRAFFIC Report 「South Africa's illicit abalone trade」
 4. NEWS 24 「Warning of illegal South African abalone flowing into Hong Kong」
 5. EYE WITNESS NEWS 「GOVT URGED TO ACT AGAINST DAFF OFFICIALS INVOLVED IN ABALONE POACHING」
 6. National Geographic 「Poaching for Abalone, Africa's 'White Gold', Reaches Fever Pitch」
 7. Financialmail 「SA's Marine Money-Spinner The fascinating price of abalone」(2017)
 8. ABAGOLD Integrated report 2017
 9. Global Trade Atlas (2012-2017)
 10. Troell, M. et al. 「Abalone farming in South Africa: an overview with perspectives on kelp resources, abalone feed, potential for on-farm seaweed production and socio-economic importance」(2006)
 11. 조선일보 「전복값 반토막... 완도 앞바다에 시름이 쌓여간다」
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/05/22/2018052200071.html

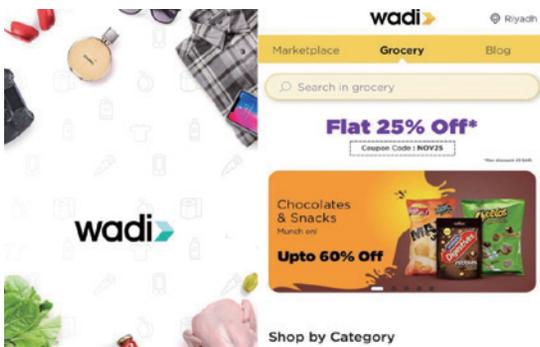
마지드 알푸타임 그룹, 온라인 식료품시장 공략

두바이지사

온라인스토어로 세력 확장중인 마지드 알푸타임

- 슈퍼마켓 운영을 여러 사업 중의 하나로 하고 있으며 두바이에 기반을 둔 마지드 알푸타임 그룹(Majid Al-Futtaim; MAF)은 사우디아라비아 내에서 이커머스 공간을 확보하기 위해 온라인스토어 와디 그로서리(Wadi Grocery)와 파트너십을 맺었다. 이로써, 현재 중동 내에서 마지드 알푸타임 그룹이 소유하고 운영하는 까르푸는 와디 그로서리에 12,000여 개의 식료품과 그 외의 여러 제품들을 공급하게 될 예정이다.
- 또한 이커머스 플랫폼 성장을 돕기 위해 마지드 알푸타임 그룹은 와디 그로서리를 운영하는 와디그룹에 3천만 달러(약 336억 원)를 투자했다. 까르푸의 COO 에르브 마지디어(Herve Majider)는 이 모든 투자액이 사우디아라비아 내에서 와디 그로서리가 독보적인 입지를 구축하는 데에 쓰일 것이라고 언급했다.

새로운 유통채널, 전자상거래 시장의 급격한 성장



와디 그로서리 어플

- 사우디의 모바일 애플리케이션 시장은 사우디의 스마트폰 소유가 계속 증가함에 따라 가장 빠르게 성장 중인 시장이다. 사우디에서 인터넷 쇼핑몰의 선두주자는 Souq.com으로 2014년에만 약 7,500만 달러(약 842억 원)의 투자금을 유치했으며, 그 뒤를 쫓고 있는 Namshi는 약 3,300만 달러(약 370억 원) 가까이 유치하는 등 온라인 쇼핑몰이 급격하게 부상하고 있다.
- 이번 마지드 알푸타임 그룹과 파트너십을 체결한 와디그룹의 wadi.com은 2015년 초에 본격적인 영업을 개시했으며, 자본을 갖춘 wadi.com의 인터넷 쇼핑업 진출은 시장에 강한 경쟁체제를 구축하는 계기가 된 것으로 평가된다. Amazon.com, Souq.com, Namshi, 그리고 신규 업체인 wadi.com과 같은 온라인 소매업체들은 모두 자체적인 모바일 애플리케이션을 가지고 있으며, 모바일 애플리케이션 시장에 적극적인 투자를 함으로써 시장 성장을 촉진시키고 있다

온라인 마케팅 주목해야

- 일상적으로 오프라인에서의 상품구매를 선호했던 사우디아라비아에서도 전자상거래가 빠르게 발전하고 있다. 그중 모바일 애플리케이션 시장의 성장세는 주요도시부터 시작해 점차 서비스를 늘려나가는 추세이므로 한국 식품 기업들도 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통한 유통 및 마케팅 방안을 고민해볼 필요가 있다.

출처 : Foodnavigator(www.foodnavigator-asia.com), 2018. 11. 7.

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 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, 닛토제품 수출시 중국 세관허용기준 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