

# GLOBAL REPORT

지구촌리포트  
2019년 1월 上  
vol. 79

06

**중국**  
요식업계의 핫키워드,  
고품질 유지방

08

**홍콩**  
아시아 와인의  
허브, 홍콩

10

**일본**  
종교 이상의 축제,  
크리스마스 시장

19

**스웨덴**  
반려동물 사료의  
프리미엄화

22

**폴란드**  
버섯요리를  
사랑하는 폴란드인



# Contents



2019년 1월 上  
vol. 79

**지구촌 리포트 1월 上**  
**발행일** 2019년 1월 11일  
**발행처** 한국농수산물유통공사  
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27  
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부  
**전화** 02-6300-1675  
**홈페이지** www.kati.net

## 중국

- 04 프리미엄 차 인기로 이어진  
소비재 고급화 바람
- 06 요식업계의 핫키워드,  
고품질 유지방
- 07 예포장식품 영양라벨 통칙  
개정안에 대한 의견수렴 중

## 홍콩

- 08 아시아 와인의 허브, 홍콩

## 일본

- 10 종교 이상의 축제, 크리스마스 시장
- 12 건강식품시장의 주역 기능성표시식품



- 태국**  
14 지속성장 중인  
태국 인터넷 경제 시장

- 인도네시아**  
16 RTD 차 음료시장의 변화

- 베트남**  
18 온라인 식품구매의 급증

- 스웨덴**  
19 반려동물 사료의  
프리미엄화

- 폴란드**  
22 버섯요리를 사랑하는 폴란드인

- 미국**  
24 식품 리콜 주요 원인 알레르기 주의보  
26 2018년 미국 유통업체 내  
한국산 농식품 진출 현황

- 남아프리카공화국**  
28 아프리카 할랄산업의 전진기지

- 카타르**  
30 2019년 달라지는  
카타르의 세금정책

# 프리미엄 차 인기로 이어진 소비재 고급화 바람

베이징지사

## 차 음료시장 연간 74% 성장 기록

- 2018년은 중국 차 음료시장이 폭발적인 성장을 이룬 한 해였다. 중국 최대 배달 애플리케이션 ‘메이투안(美团)’이 발표한 <2019 중국음료업계 발전추이보고서(이하 보고서)>에 따르면, 2018년 3분기 말까지 중국 차 음료점포는 41만 개에 달하며 차 음료시장은 최근 1년간 74%의 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 이 시장이 비약적인 성장을 보이는 데에는 다양한 요인들이 작용하고 있기 때문이다.
- 성장을 이끄는 첫 번째 요인으로 건강 트렌드와 소비재 고급화의 영향을 들 수 있다. 칼로리가 낮고 지방이나 설탕 함유량이 낮은 식품을 선호하게 된 중국소비자들이 ‘건강한 차 음료를 찾는 경향이 짙어지고 ‘소비재 고급화’ 추세가 베이징 상하이 등 대도시에서 중소도시로까지

확대되면서 중국 차 음료시장의 매출도 고공행진하고 있기 때문이다. 보고서에 따르면 중국의 여러 도시에서 즉석 제조음료 판매점포(카페 및 음료 판매점) 역시 꾸준히 증가하고 있으며 2018년 3분기, 도시지역의 즉석 제조음료 판매점포는 전년 동기대비 56.8% 증가했다.

- 한편, 중국에서 인기를 얻고 있는 차 음료제품은 버블밀크 티, 아이스크림 홍차, 홍차 마끼아또, 자몽차 등으로 중국 즉석 제조음료의 1인당 소비는 주로 30위안(약 5천 원) 이하에 집중되어 있다. 현재 중국에서 평균 식사 한 끼의 가격이 30위안임을 감안하면, 일상의 작은 사치를 통해 삶의 만족감을 얻고자 하는 ‘소비재 고급화’가 중국 차 음료시장의 성장세에도 적지 않은 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.



### 배달서비스도 차 음료 매출상승 요인

- 성장의 두 번째 요인은 배달서비스의 등장이다. 2018년 10월 현재 대도시 및 중소도시의 음료 및 커피배달 비율이 각각 전체 판매량의 46%, 43%에 달하는 것으로 나타나, 올해 ‘릭킨커피’를 시작으로 ‘스타벅스’까지 확대된 배달서비스가 중국 차 음료시장의 가파른 성장세를 이끄는 데 한몫했음을 알 수 있다. 차 음료 소비의 일등공신은 여성소비자들이다. 즉석 제조음료시장의 남녀 비율은 1:3으로 구성되어 있어 여성이 중국 차 음료시장을 선도하는 주요 소비계층임을 알 수 있다.
- 보고서는 즉석 제조음료 중 원두커피의 점유율이 현재는 낮지만 향후 성장 가능성이 가장 높은 품목으로 전망했다. 전 세계적으로 원두커피가 커피 소비량의 87%를 차지하는 반면, 중국에서는 간편하고 가격이 저렴한 인스턴트 커피가 전체 커피시장의 84%를 점유하고 있으며 상대적으로 고가로 인식되는 원두커피의 시장 점유율은 16%에 불과하다. 하지만 현재 중국에서 커피를 마시는 문화가 도시중산층을 대상으로 빠르게 확산되고 있으며, 특히 2018년 대도시 사무지역의 음료 배달주문 가운데 즉석 제조된 원두커피의 비중이 다른 음료를 추월한

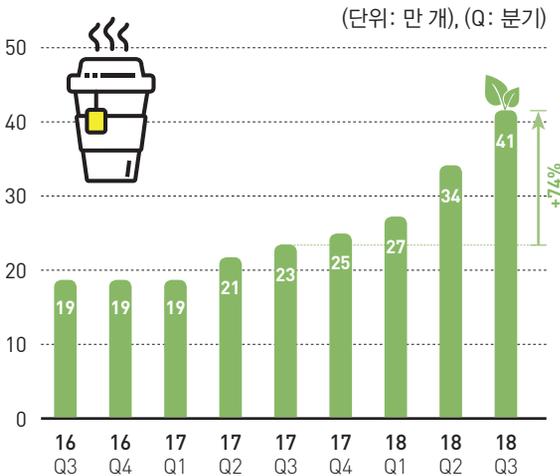


점을 감안하면 원두커피에 대한 중국 내 수요는 향후 빠르게 증가할 것으로 예상된다.

### 프리미엄에 합리적 서비스가 추가된 마케팅 필요

- 중국의 소비재 고급화 영향으로 한 끼 식사비용에 맞먹는 높은 가격에도 불구하고 차 음료 수요가 증가하는 한편 중국 소비자들은 차 음료 구매의 편의성을 강조하는 합리적 소비태도를 보여주고 있다. 즉석 제조음료 구매 경험이 있는 소비자의 절반 이상이 모바일 등을 통한 ‘사전예약’ 서비스를 희망하고 있으며, 포인트 적립을 위한 멤버십서비스 가입을 원하는 것으로 조사되었다.
- 이러한 중국소비자의 특성은 향후 중국 차 음료시장에서 시장점유율 확대를 희망하는 한국 기업들에게 시사하는 바가 적지 않다. 중국소비자들이 원하는 것은 고급스런 제품을 편리하게 소비하는 것으로, 한국 차 음료 프랜차이즈가 약 30위안(약 4,920원) 이하의 가격대에서 프리미엄 제품을 출시하고 매장의 좌석현황을 모바일 애플리케이션을 통해 실시간으로 알려주면서 예약과 판매를 진행하는 등 중국소비자의 니즈에 부합하는 정교한 현지 마케팅을 추진한다면 급성장 중인 중국 차 음료시장에서 후한 점수를 얻을 가능성이 높다.

### 2018년 차 음료 판매점포 증가율



출처 : 중국식품망(www.cnfoodnet.com)

# 요식업계의 핫키워드, 고품질 유지방

청두지사

## 중국 요식업계의 핫키워드

- 유제품 시장에 고급화 물결이 일고 있다. '고품질 유지방'이라는 단어가 올해 말 중국 요식업계의 핫키워드로 등장한 것이다. 중국 해관의 수입 데이터에 따르면 2012년부터 2016년까지 중국의 유지방 크림 수입량은 급속도로 증가해 연평균 성장률이 50%에 육박한 것으로 나타났다.
- 2016년 유지방 크림의 수입량은 8만6천 톤, 2017년은 12만 톤을 기록했다. 또한 유지방 버터와 최근 몇 년 동안 폭발적인 인기를 얻은 크림치즈는 2012년부터 2016년까지 연평균 성장률이 각각 21%와 25%에 달했다.

## 끊임없이 업그레이드되는 베이커리 시장

- 유제품이 가장 많이 소비되는 중국 베이커리 시장은 줄곧 전망이 밝다. 통계에 따르면 2012년부터 2017년까지 연평균 성장률은 12.8%에 달한 것으로 나타났다.
- 베이커리업 종사자에 따르면 크림 케이크는 판매가격에 따라 사용하는 크림의 종류도 달라 저가의 케이크는 마가린을 사용하고, 가격대가 있는 케이크는 혼합크림을 사용하며 순 유지방 크림도 있다고 말한다. 수입 휘핑크림으로 만든 케이크는 맛있고 건강하지만 그만큼 가격도 비싸 일부만 사용한다고 덧붙였다.
- 중국 수입 유제품 분야에서 큰 비중을 차지하고 있는 뉴질랜드의 가장 큰 낙농기업인 폰테라의 한 전문가는 고품질 유지방화를 추진하는 것은 폰테라의 중국 시장에서의 중요한 전략 중 하나로, 그동안 쌓아온 경험으로 오래된 브랜드는 점차 업그레이드하면서 전자상거래에 더욱 치중할 전망이라고 밝혔다.



치즈 밀크폼을 얹은 시차(喜茶)

## 소비 고급화 추세에 맞는 시장 공략

- 밀크폼티를 대표로 하는 신식 차 음료 시장과 대량 자본으로 커지고 있는 커피 시장은 단번에 고품질 유지방을 사용하는 방향으로 판도가 바뀌었다. 치즈 밀크폼을 주력상품으로 내세운 시차(喜茶), 이커우차(一口茶), 나이쉐더차(奈雪的茶)와 직장인들의 커피 선택에서 우선순위를 목표로 하는 럭킨(瑞幸)커피는 모두 유명 브랜드로서 안정적인 공급망을 가지고 있다.
- 중국의 소비 고급화는 수입산 크림치즈, 휘핑크림 등 고품질 유지방 제품 역시 트렌드화 시키고 있다. 특히 중국 베이커리 시장 및 프랜차이즈 커피, 차류 시장의 급격한 발전은 순식간에 고품질 유지방류의 인기를 몰고와 중국의 소비자들은 아주 쉽고 간편하게 밀크티 등 다양한 제품에서 일상적으로 고품질 유지방을 즐기고 있다.
- 중국에 진출하려는 국내업체들은 가격경쟁력보다는 제품의 질을 중점적으로 부각시켜 1등급, 혹은 프리미엄 원료로 만든 고품질 유제품이라는 점을 어필한다면 좋을 것이다.

# 예포장식품 영양라벨 통칙 개정안에 대한 의견수렴 중

상하이지사

## 현행 GB28050 및 주요 변경 조항

- 지난 12월 19일, 식품안전 국가표준 심사평가위원회에서 <식품안전 국가표준 예포장식품 영양라벨 통칙>(의견수렴) 의 수정 초안에 대한 의견을 수렴한다는 공고를 발표했다.
- 지난 11월에 예포장식품 라벨표준에 대한 개정안이 발표된 이후 이번 달에 영양라벨 통칙의 개정안도 발표된 것인데, 개정사항 중 여러가지 규정이 구체화되었다.

- 새로운 영양라벨 통칙이 시행되면 여러 관련 규정이 수정 될 예정으로, 수출 기업은 현재 이용 중인 중문라벨을 재검 토해서 제작할 필요가 있다. 이러한 과정에서 aI 현지화지 원사업 활용을 추천한다. 본 사업을 통하여 성분, 중문라 벨, 통관 등 종합적인 사전 컨설팅을 받을 수 있으며, 수출 시 리스크를 최소화 할 수 있다.

## 현행 GB28050 및 개정안 주요 변경 조항 대조표

현행 GB28050	개정안		
1. 범위	'직접 소비자에게 제공하는 예포장식품에 적용됨' 추가		
2. 전문용어 및 정의	핵심 영양성분 정의 삭제 2.2 열량의 정의 및 계산방법 추가, 2.4 영양성분의 정의 : 식품 중의 영양소 및 기타 유용한 성분 그 중에 아래와 같은 전문용어의 정의 추가 2.4.1 단백질, 2.4.2 지방, 2.4.3 지방산, 2.4.4 탄수화물, 2.4.5 당류, 2.4.6 비타민A, 2.4.7 나트륨, 2.4.8 칼슘 식품 참고 분량의 정의 추가		
3. 기본요구	소수민족 글자의 사용 및 설명 추가 3.2 예포장식품 영양라벨은 규범적인 한자로 표기해야 함. 규범적인 문자 외, 동시에 소수민족 문자 또는 외국어로 표기할 경우, 글자의 의미는 한자와 일치해야 하며, 크기는 한자보다 크면 안 됨		
4. 강제 표기사항	강제 표기사항 추가 4.1 열량, 단백질, 지방, 포화지방(산), 탄수화물, 당류, 나트륨, 비타민A 및 칼슘의 함량 및 그의 영양소 기준치(NRV)의 백분율 일부 영양소의 명칭, 단위, 반올림 단위 및 '0'경계치 수정하며, 영양성분의 권고성 측정방법 추가		
5. 영양성분의 표기 및 표현방법	1) 식품의 단백질, 다불포화지방(산), 탄수화물, 설탕(유당만), 수용성 식이섬유, 비수용성 식이섬유 및 그 단체, 비타민(비타민D, 비타민A 포함), 미네랄(나트륨 제외), 강화한 기타 영양성분의 허용 오차범위 ≥80% 표기치 2) 식품 중의 열량 및 지방, 포화지방(산), 트랜스지방(산), 콜레스테롤, 나트륨, 당류(유당 포함)의 허용 오차범위 ≤120% 표기치		
6. 영양라벨 강제표 기를 면제한 예포 장식품	포장 총 표면적 ≤120cm <sup>2</sup> 혹은 최대 표면면적 ≤25cm <sup>2</sup> 의 식품		
부록 A 영양소 기준치	항목	GB28050-2011	개정안
	콜레스테롤/mg	≤300	삭제
	엽산/μg DFE	400	350
	콜린/mg	450	500
	비타민D/μg	5	10
	아연/mg	15	11
	요오드/μg	150	120
	셀레늄/μg	50	60
구리/mg	1.5	0.8	
부록 B	권고성 영양라벨 표기방법은 6가지에서 8가지로 변경		



# 아시아 와인의 허브, 홍콩

홍콩지사

## 와인 관련 산업의 중심지

- 2008년 와인에 부과하는 세금이 전면 폐지된 이후 홍콩은 와인뿐만 아니라 와인과 관련한 각종 전시, 관광, 요식산업이 빠르게 성장해왔다. 또한 중국 정부와 협정을 체결하고 중국으로 재수출 되는 와인에 대한 세관절차를 간소화했다. 급부상하고 있는 중국 와인시장으로의 진출을 원하는 수출업체들에게 유리한 교역환경을 제공해주고 있으며, 작년 11월부터는 중국의 모든 관세 구역에서 홍콩으로부터 재수출되는 와인에 대한 즉각 통관이 가능해졌다.
- 홍콩은 런던과 뉴욕에 이어 3번째로 큰 규모의 와인 경매가 진행되고 있는 지역으로, 「winespectator.com」에 따르면 작년 한해 홍콩의 총 경매 매출은 9,780만 달러 (약 1,095억 원)를 기록했다.

## 와인과 관련한 다양한 행사 주최

- 홍콩은 와인과 관련한 무역, 투자 및 관광 활성화를 위해 칠레, 호주, 미국 등 세계 여러 나라들과 적극적으로 협력하고 있으며 박람회, 세미나, 시음회 등의 다양한 행사를 주최하고 있다. 비넥스포(Vinexpo), 홍콩인터내셔널 와인앤스프리즈 페어(Hong Kong International Wine & Spritis Fair)는 홍콩에서 열리는 영향력 있는 박람회로, 아시아시장 마켓테스트 및 신규 브랜드 진입을 적극적으로 지원하고 있다.
- 와인앤다인 페스티벌(Hong Kong Wine & Dine Festival)은 홍콩을 대표하는 대규모 축제로, 각종 공연을 즐길 수 있을 뿐만 아니라 전시회, 판촉부스, 소비자 체험 행사 등을 통해 다양한 종류의 고급와인과 음식을 한곳에서 접할 수 있어 홍콩을 찾는 관광객 및 현지인들로부터 매년 큰 인기를 얻고 있다.

## 와인 수입현황과 주요 수입국

- 2008년 관세를 철폐한 이후 10년간 홍콩의 와인 수입은 꾸준한 증가세를 유지하고 있다. 홍콩 무역발전국(HK-TDC)에 따르면, 2018년 상반기 홍콩의 와인 수입액은 62억 홍콩달러(약 8,873억 원)로, 2007년 한해 16억 홍콩달러(약 2,290억 원)를 기록한 것과 비교하여 4배 가까이 증가했다.
- 홍콩의 주요 와인 수입국은 프랑스, 호주 및 미국 등의 국가이다. 2017년 총 수입량의 22%를 프랑스로부터 수입했으며 호주산 17%, 미국산 와인이 14%를 차지하며 뒤를 이었다. 홍콩으로 수입되는 와인의 상당량이 아시아 시장으로 재수출되고 있으며, 중국내륙과 마카오로 재수출되는 양이 가장 많다.

## 와인 유통, 애플리케이션 기반으로 확대

- 홍콩에서는 대형유통매장, 편의점, 술집, 와인전문점에서 와인을 주로 판매하고 있으며, 대형 유통매장 내에는 와인 전문코너가 따로 마련되어 있다. 또한 대형 유통매장에서는 와인판매 뿐만 아니라 와인 저장업을 병행하고 있으며, 와인시음과 와인전문가인 소믈리에(Sommelier) 설명 이벤트를 개최하기도 한다.
- 최근에는 와인 배송을 전문으로 하는 애플리케이션을 기반으로 한 온라인 샵(Shop)이 많아지고 있는데, 간편하게 주문한 와인을 빠른 시간 내에 집에서 직접 배송 받고자 하는 소비자들이 늘어나고 있어 인기를 끌고 있다.
- 홍콩은 와인과 관련하여 우수한 무역 조건과 인프라를 갖추고 있어 한국산 주류 및 관련 농식품을 홍보할 수 있는 좋은 장소이다. 따라서 홍콩에서 개최되는 영향력 있는 박람회 및 행사 등의 참가와 신유통플랫폼으로의 진출을 통해 홍콩시장 공략 및 신규 수요시장으로의 접근이 필요해 보인다.

## 홍콩 와인관련 주요 행사



2018 Vinexpo Hong Kong



Hong Kong International Wine & Spirits Fair



2018 Hong Kong Wine & Dine Festival



## 종교 이상의 축제, 크리스마스 시장

도쿄지사

### 가장 큰 계절 이벤트, 크리스마스

- 일본 문화청의 2017년 조사에 의하면 일본의 기독교 인구는 약 190만 명으로 일본 전체 인구의 1.1%가량을 차지하고 있는 데 반해, 일본의 크리스마스 시장은 약 7,000억 원 규모에 육박하는 것으로 알려져 있다. 일본 시장에서 크리스마스는 종교를 초월해 계절 이벤트로는 가장 큰 규모로 자리 잡고 있는 것이다.
- 일본에서 크리스마스 경제효과를 만들어내는 요소로는 크리스마스 선물, 거리의 조명 장식, 자택용 크리스마스 장식 및 홈파티, 크리스마스 디너, 크리스마스 한정 숙박 및 여행 플랜 등을 들 수 있다.

### 화려한 장식과 선물로 활기를 더하다

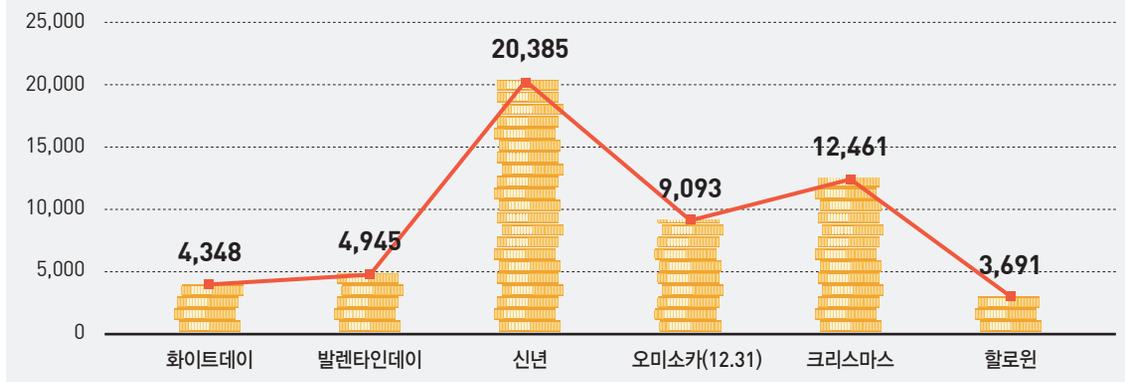
- 리서치 회사인 마크로밀의 2017년 조사에 의하면 크리스마스 선물의 평균지출액은 남성이 17,637엔(약 17만9천

원), 여성이 11,662엔(약 11만9천 원)으로 크리스마스 선물을 교환하는 비율은 성인 전체의 50.5%로 나타났다.

- 최근에는 크리스마스 트리 등 집을 꾸미는 사람들도 늘고 있으며, 밤중에도 전구 등으로 불을 밝히는 집들도 심심찮게 눈에 띄고 있다. 또한 일본에는 크리스마스 한정 디너, 여행 플랜 등이 소개되어 매년 큰 인기를 모으고 있다.
- 전국의 15~69세의 남녀 2,000명을 대상으로 한 마크로밀의 2017년 조사에서는 가을~겨울의 이벤트 중 최대 얼마까지 돈을 사용할 생각이 있는지에 대한 질문에서 다음 그래프와 같은 결과가 나왔다. 크리스마스는 평균 12,461엔(약 12만 원)으로 신년의 뒤를 이어 두 번째로 돈을 많이 쓰는 행사로 나타났다.

### 계절 이벤트에서 사용해도 되는 최대 금액은?

(단위: 엔)



### 크리스마스 홈파티의 주역은 케이크와 치킨

- 일본에서 크리스마스에 케이크를 먹는 습관을 정착시킨 것은 펠코짱으로 유명한 주식회사 후지야(株式会社不二家)로, 1910년 후지야에서 처음으로 크리스마스 케이크가 발매됐다. 케이크의 경우, 총무성 통계국의 가계조사에 따르면 2인 이상 세대의 '케이크 월별 구입'에서 12월이 52.9%로 다른 달의 20~30%를 크게 상회했다. 또한 크리스마스 케이크의 시장 규모는 2007년~2015년까지 평균 298억 엔(약 3,032억)으로, 1인당 지출금액의 평균은 약 1,396엔(약 1만4천 원)인 것으로 나타났다.
- 해외에서는 주로 가족끼리 칠면조를 먹지만, 칠면조를 대신해 일본에서 손쉽게 대체되는 음식이 바로 치킨이다. 일본 켄터키 프라이드치킨에 의하면 2015년 12월 23일~25일의 3일간의 매출액은 54억 9천만 엔(약 547억 원)으로 전년도 기준 104.4%를 기록했다고 한다.

### 독자적인 계절 이벤트 음식 개발 필요

- 1인가구의 증가, 핵가족화 등의 가구구성 변화로 소형 식품의 수요가 점점 높아지는 추세이다. 또한 SNS 상에서 화

제를 불러일으킨 식품들이 새롭게 주목을 받고 있다. 이런 다양한 트렌드를 반영한 일본의 계절 이벤트 음식으로서, 겨울이나 연말에 자연스럽게 떠올릴 수 있는 한국식품의 개발이 필요해 보인다.

- 일본에서는 12월 25일 크리스마스가 휴일로 지정되어 있지 않지만, 천황의 생일인 12월 23일이 휴일로 지정되어 있어 크리스마스 분위기를 즐길 수 있다. 그런데 내년이면 천황이 교체되는 만큼 크리스마스 직전 휴일이 사라지면서 크리스마스 분위기도 다소 바뀔 것으로 예상된다.



치킨과 케이크가 크리스마스 세트 구성된 제품

# 건강식품시장의 주역 기능성표시식품

오사카지사

## 기능성표시식품이 일본의 건강식품시장 견인

- 일본의 건강식품시장은 특정보건용식품, 영양기능식품, 기능성표시식품으로 구성되며 최근 판매채널이 늘어나고 인바운드 수요가 증가하면서 전체 규모가 꾸준히 확대되고 있다. 과거에는 방문판매, 강습회판매가 건강식품 판매의 주요 채널이었으나 최근 10년 사이에 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑까지 그 범위를 넓혀가고 있다.
- 인터넷을 통한 건강식품 구매는 향후에도 호조가 예상되나, 인바운드 수요는 자국의 인터넷 쇼핑을 통한 일본의 건강식품 구매 증가와 쇼핑금액 감소 추세로 향후에는 보합세 또는 감소세가 나타날 것으로 예상되고 있다.

카테고리	시장규모(엔)	한화 추정액
특정보건용식품	3천 900억 엔	3조 9,046억 원
영양기능식품	1천 200억 엔	1조 2,012억 원
기능성표시식품	1천억 엔	1조 10억 원

## 기능성표시식품 신고 급속히 증가

- 건강식품 카테고리 중에는 기능성표시식품의 신고 건수가 급속히 증가하며 가장 주목받고 있다. 1년 전에는 특정보건용식품 허가 건수를 웃돌았으며, 올해 5월 말에는 1,300건, 12월 14일 기준 1,644건을 기록했다.
- 기능성표시식품은 제품형태별로 가공식품(서플리먼트형상) 795건, 가공식품(기타) 826건, 신선식품 23건으로 나뉜다. 기능성 관여 성분별로는 난소화성 텍스트린 신고 건수가 가장 많았으며 GABA, EPA·DHA 순이다.
- 신고실적이 많은 성분일수록 인지도는 높지만, 그만큼 경쟁제품도 많아 시판용 상품의 경우 기능성표시식품제도의 이용으로 기대되었던 차별화가 제대로 기능하지 않는다고도 볼 수 있다.

## 기능성표시식품 상위 10개 성분

순위	성분명	신고건수	순위	성분명	신고건수
1	난소화성 텍스트린	192건	6	참꽃 추출 이소플라본	52건
2	GABA	139건	7	L-테아닌	43건
3	EPA, DHA	113건	8	비피더스균 BB536	39건
4	은행잎 플라보노이드배당체·은행잎 테르펜 락톤	67건	9	대두 이소플라본	37건
5	히알루론산	61건	10	루테인	35건

출처 : 일본 소비자청 기능성표시식품 신고정보검색

### 신고 건수는 증가, 성공사례는 손에 꼽을 정도

- 기능성표시식품을 판매하는 회사는 약 400개사로 기업이 신고수리 제품을 판매할 수 있게 되었으나, 성공사례로 꼽히는 제품은 그렇게 많지 않다. 판켈社の 엔켈·칼로리미트, 아지노모토社の '구리나' 등 히트상품은 일부에 그친다.
- 키지루시메구미미루쿠를 비롯한 유제품회사가 요구르트를 기능성표시식품으로 판매하여 시장규모를 확대한 사례와 카고메의 채소주스 스테디셀러 상품 사례도 있었지만, 이는 기능성표시식품제도의 결과로만 보기 어렵다는 분석이다. 판매기업의 홍보·판촉활동 및 기업의 브랜드 이미지도 영향이 컸다는 의견이 많다.

### 키워드는 '수면 서포트', '스포츠 뉴트리션'

- 일본 식품신문에 따르면 기능성표시식품 중 수면 서포트 기능과 스포츠 드링크·푸드·서플리먼트 등 스포츠를 하는 사람을 위해 개발된 식품을 이르는 스포츠 뉴트리션이 향후 관심을 받고 상품화가 증가할 것으로 예상되고 있다.
- 수면 서포트 제품은 아지노모토, 아사히그룹식품, 오츠카제약 등 대기업 참여가 눈에 띈다. 한 조사에 따르면, 성인의 70% 이상이 만족스러운 수면을 취하지 않는다고 응답한 결과도 있어, 잠재 고객이 많다고 볼 수 있다.
- 단백질, 아미노산 계열 제품이 대표적인 스포츠 뉴트리션 카테고리라는 피로, 근육, 관절 등 관련된 범주가 넓은 만큼 내년 이후에 활발한 상품개발과 히트상품 속출이 예상된다. 단백질은 수요가 대폭적으로 확대되고 있으며, 대표상품으로는 메이지의 자바스 시리즈가 메인 제품으로 파우더 제품은 약 300억 엔 시장규모에 이르고 있다.

### 기능성표시식품 등록으로 차별화 시도

- 일본 진출을 희망하는 국내 식품기업은 일본의 기능성표시식품 제도를 통해 기타 수입산과 차별화할 수 있는 선택지로 활용이 가능하며, 제대로 된 수입업체와 협업을 통해 기능성표시식품으로 등록한다면 일본 소비자의 신뢰 확보가 가능할 것으로 보인다.
- 다만, 본문 내용과 같이 기능성표시식품으로 등록하더라도 히트상품이 되는 예는 다소 드물고, 시장에서 엄청난 수요로 연결되는 사례도 많지 않은 것이 현실이다.
- 기능성표시식품으로 등록한 제품은 일본 소비자에게 신뢰도를 높이고 선택지를 넓혀주며, 제품을 차별화할 수 있는 수단이다. 이 제도를 잘 활용한다면 제품 홍보·판촉활동, 브랜드 이미지 향상에 상당히 효과적일 것으로 생각된다.

#### 판켈 엔킨

기능성 관여성분 : 루테인  
 약 30일분 60알 2,160엔  
 (약 2만2,600원)



#### 판켈 칼로리미트

기능성 관여성분 : 김네마산, 키토산, 에피갈로카테킨 갈레이트 등  
 약 30회분 120알 1,563엔  
 (약 1만6,400원)



#### 아지노모토 구리나

기능성 관여성분 : 글리신  
 30일분 30개 7,128엔  
 (약 7만5천 원)



# 지속성장 중인 태국 인터넷경제 시장

방콕사무소

## 1인당 인터넷 접속시간 세계 최고

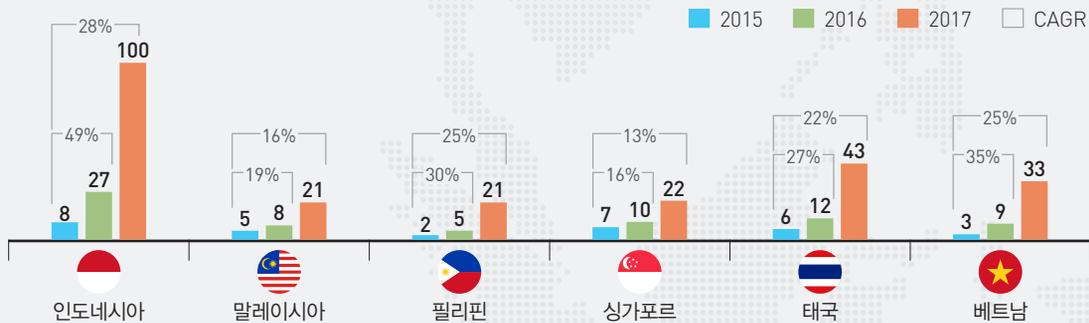
- 최근 <Google-Temasek 보고서>에 의하면 태국의 인터넷경제 규모는, 전자상거래 및 온라인 미디어 분야의 성장을 기반으로 인도네시아에 이어 동남아시아에서 2위를 차지했다.
- 인터넷경제는 국민총생산(GDP)의 2.7%에 해당하며, 이는 인터넷경제가 태국 경제성장과 일치한다는 것을 의미한다. 태국의 인터넷 이용자는 2015년 3,800만 명에서 2018년 4,500만 명으로 증가했으며 이 중 90%는 모바일 기기를 통해 인터넷에 접속하고 있다. 1인당 하루 평균 인터넷 이용시간은 세계에서 가장 높은 4.2시간이다.
- 이 보고서는 전자상거래, 온라인 미디어, Ride-hailing, 온라인 여행 4가지 분야에서 동남아시아 6개국 국민의 인터넷 사용현황을 조사 보고하고 있다. 전자상거래 및 온라인 미디어는 태국 인터넷경제의 고도성장 분야이며 Ride-hailing\*과 온라인 여행은 꾸준한 성장세를 보인다.

## 새 고객 확보보다 기존 고객 잡기에 주력

- 태국의 인터넷 경제는 2015년 총 60억 달러(약 6조 7천억 원)에 달했으며 2025년에는 430억 달러(약 48조 1천억 원)에 이를 것으로 전망된다. B2C 전자상거래는 동남아시아에서 인도네시아에 이은 2위로 약 30억 달러(약 3조 4천억 원)의 가치를 지니고 있으며 2015년 9억 달러(약 1조 74억 원)에서 3배 이상 성장했고, 2025년에는 130억 달러(약 14조 6천억 원)에 이를 것으로 예상된다.
- 2018년에 전자상거래 업체들은 나라를 대표하는 기업으로 발돋움했으며 매출증대를 위한 각종 전략을 추진하고 있다. 동남아시아에서는 Lazada, Shopee, Tokopedia가 상위 3개 기업이며 태국에서는 Lazada, Shopee, JD Central 이 전자상거래를 선도하는 3개 기업이다.
- 온라인 미디어(게임, 유료 비디오, 주문형 음악, 디지털 광고)도 빠르게 성장하고 있어 2018년에는 24억 달러(약 2조 7천억 원), 2025년에는 70억 달러(약 7조 8천억 원)에 도달

## 동남아 각국의 인터넷경제 시장규모

(단위 : 10억 US달러)



\* 스마트폰 어플 등을 이용해 택시를 직접 불러서 이용할 수 있는 새로운 형태의 교통수단



할 것으로 본다. 2018년 태국의 Ride-hailing은 2015년 대비 22% 성장한 7억 달러(약 7,835억 원)로 예상되며 2025년에는 40억 달러(약 4조 5천억 원)에 이를 것으로 보인다. 「유로모니터」에 따르면 2017년 인터넷 소매 전체 구매품목 중 미디어 및 연관 제품 22.9%(146억 바트: 약 5,163억 원), 전자제품 17.2%(110억 바트: 약 3,812억 원), 식품·음료 11.2%(71억 바트: 약 2,460억 원)의 순으로 높은 거래 비율을 보였다.

- 동남아시아에서는 인터넷 이용자가 꾸준히 증가하고 있으며 기업들도 고객 확보에 주력하기보다는 기존 고객들의 브랜드 충성도를 높이기 위한 마케팅에 집중하고 있어, 이 지역에서의 새로운 도전은 다소 미미해질 전망이다. 2017년 온라인 전자상거래를 통한 B2C 소매판매는 증가세를 보였으며 식품·음료 분야는 전년 대비 20.7% 증가했는데, 특히 건강관련제품이 전년 대비 54.9% 증가한 30억 바트(약 1,039억 원)로 나타났다. 이는 태국소비자들이 점점 건강에 대한 관심이 높아져 해당제품 구매로 이어지고 있다는 것을 확인할 수 있게 한다.
- 유로모니터는 2018년 건강관련제품 성장률이 전년 대비 190% 증가한 89억 바트(약 3,086억 원)에 이를 것으로 보

고 있다. 2019년은 2018년에 비해 큰 성장이 예고되지는 않지만 태국소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼 점진적 성장은 계속될 전망이다.

### 인터넷마켓 진입에 페이스북 활용 도움돼

- 기존 오픈마켓 형태의 온라인상거래와 더불어, 태국에서는 페이스북과 배달 어플리케이션을 통한 온라인 거래도 성행하고 있다. 전체적인 데이터는 식음료 분야의 온라인 매출 성장세를 지목하고 있으나, 수입식품 분야에서 온라인 매출 상승세는 아직 객관적인 자료가 뒷받침되고 있지 않아 미지수이다.
- 태국시장에서 온라인을 통한 한국식품의 매출증가를 위해서는 우선, 소비자들이 온라인을 통해서도 쉽게 믿고 구매할 수 있도록 식품안전성과 해당제품의 브랜드가치를 인정받아야 할 것이다. 페이스북이나 배달 어플리케이션 등은 태국 내 수입업자가 쉽게 테스트해볼 수 있는 수단이 되기 때문에, 막대한 비용을 투자하지 않고도 해당제품의 온라인거래 가능성을 가늠해 볼 수 있는 유용한 마케팅 도구로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

# RTD 차 음료시장의 변화

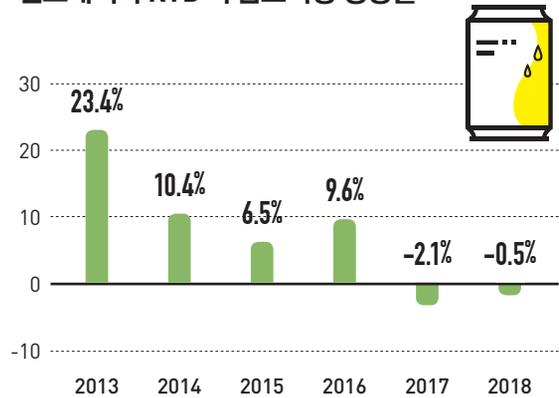
자카르타지사



## 경기 불안정으로 차 시장 성장 내리막길

- 인도네시아 RTD\* 차 음료 점유율은 전체 음료의 약 5.7%로, 음료시장의 70%를 장악하고 있는 생수 다음으로 큰 수치이며 유제품 3.1%, 주스 3.0%, 탄산음료 2.5% 및 기타음료(커피, 에너지드링크 등)가 그 뒤를 잇고 있다.
- 인도네시아 음료협회(Indonesian Soft Drink Industry Association-ASRIM)에 의하면 인도네시아 RTD 차 음료 시장 규모는 약 34억 5천만 달러(약 3조 9천억 원)로 2005년부터 2017년까지 평균 13%의 성장률을 보여왔으나 2017년에 경기 불안정의 여파로 급격한 하락세를 나타냈다.
- '유로모니터'는 2015년~2020년 사이 인도네시아 RTD 차 음료 성장률을 평균 12.5%로 예측하며 경제회복에 따라 다시 증가할 것으로 기대하고 있다. 경제 성장지수에 따라 단기적으로 구매 하락세를 보일 수 있으나 커피

## 인도네시아 RTD 차 음료시장 성장률



와 차를 즐겨 마시는 전통, 연평균 3백만 명의 인구증가, 경제성장, 중산층 증가 등을 고려할 때 장기적 관점에서는 마시기 편한 RTD 차 음료의 소비가 점차 늘어날 것으로 예측된다.

\*RTD: Ready to Drink의 약자. 소비자가 구매 후 바로 개봉해 마실 수 있도록 공장에서 미리 만들어 병이나 캔, 파우치 등 용기에 담아 유통·판매하는 음료

### 건강한 음료에 대한 밀레니얼 세대의 요청

- 인도네시아에서 처음 출시된 RTD 차 음료 제품은 1974년에 Sinar Sosro가 생산한 Teh Botol Sosro이며, 기존 세대가 즐기던 달콤하고 짹짹한 맛을 그대로 재현해냄으로써, 여러 소비층의 호응을 받으며 시장을 선점했다. 하지만 새로운 제품의 개발 없이 줄곧 한 가지 맛을 고수한 결과 현재는 시장점유율 2위에 머무르고 있다.
- RTD 차 음료는 베이비부머(Baby Boomer) 세대가 좋아하는 달콤하면서도 짹짹한 전통 차 맛과 밀레니얼 세대가 열광하는 달콤한 과일 맛 등을 추가한 제품으로 나뉘고 있으며, 세대교체에 따라 차 음료시장의 점유율도 뒤바뀌고 있다.
- 최근에는 볶은쌀 맛, 바닐라 판단잎 맛, 한약 맛, 리치 맛 등 이색원료를 함유한 다양각색의 차 음료제품도 출시되고 있다.

### 건강중심의 한국형 차음료 개발 효율적

- 「AC Nielsen」 조사에 따르면 RTD 차 음료의 주 소비층은 15~35세의 젊은 계층이다. 특정 브랜드를 고집하기보다는 건강함과 제품의 가치에 깊은 관심을 보이는 이 세대의 트렌드에 맞추어 설탕함유량을 줄인 음료들이 잇달아 출시되고 있으며 저렴한 이미지의 컵 스타일을 탈피하고 플라스틱 병으로 패키징한 신제품이 늘어나고 있다.
- 2017년에 한국을 방문한 인도네시아 관광객은 총 910만 명으로 매년 증가하고 있으며 한국인들이 즐겨 마시는 보리차, 옥수수차 등 건강에 좋은 차 종류에 대해서도 인지도가 높아지고 있다. 인도네시아 차 음료 시장 진출 가능성을 높이기 위해 소비자들 입맛에 맞춘 한국식 차 음료 신제품 개발이 필요해 보인다.

순위	브랜드 (생산사)	2012년 → 2017년 시장점유율 변화	제품 특성
1	Teh Gelas (Orang Tua Group)	 24.4% → 40.5%	밀레니얼 세대가 선호하는 단맛으로 씹쓸한 맛이 적으며 마시기 편한 컵 용기에 포장됨. 저렴한 가격으로 인도네시아 전역에서 찾아볼 수 있으며 연령층에 관계없이 선호하는 제품.
2	Teh Botol Sosro (Sinar Sosro)	 45.5% → 17.6%	인도네시아 최초 RTD 차 음료제품으로, 차 고유의 씹쓸한 맛을 재현하고 단맛을 강화한 차 음료. 독보적인 시장 1위의 점유율을 자랑했으나 고유의 맛을 고수하며 시장 선도에서 물러남.
3	Teh Pucuk (Mayora Group)	 3.5% → 11.3%	출시 이후 Teh Sosro보다 많은 광고자금을 들여 홍보를 했으며, 설탕함유량이 적은 Less Sugar RTD 차 음료는 유사제품 중 독보적인 시장 점유율 1위(92.6%)를 자랑함. (2017년 기준)

# 온라인 식품구매의 급증

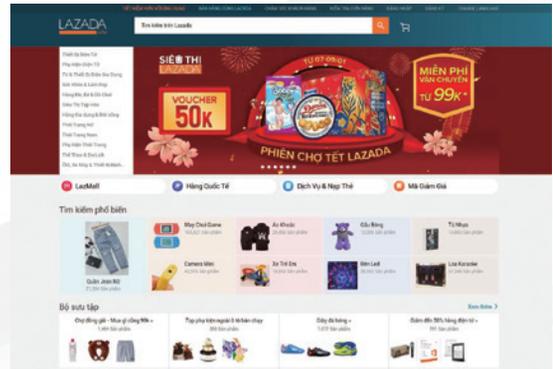
하노이 지사

## 온라인으로 식품 장보기 시작한 소비자들

- 과거 베트남 소비자들은 상품을 직접 보고 구매하는 경향이 짙었지만 최근 트렌드의 변화를 맞이하며 인터넷 상에서 식품을 구매하는 비율이 점차 늘어나고 있다. 이러한 변화는 전통시장에서의 유기농 식품구매를 고수하던 소비자들까지 온라인으로 이끌고 있다.
- 최근 발표된 닐슨의 <2018년 전자상거래 보고서>를 통해 본 베트남 내 온라인 구매환경과 분야별 구매 증가율을 살펴보면, 변화의 양상은 뚜렷하다. 인터넷에 접속해 직접 구매하는 소비자의 비율은 2018년 98%에 달하며, 지난 2년 동안 휴대전화와 정보통신상품 사용률이 11% 증가하여 소비자들의 온라인 구매가 매우 편리해지고 있다.
- 인터넷과 핸드폰 보급률의 증가는 배달서비스의 발달에도 긍정적 영향을 일으키며 온라인 식품구매의 현저한 증가로 이어지고 있으며, 2018년 배달음식 주문량은 전체외식 비율의 24%를 차지해 전년 대비 5% 늘어난 것으로 나타났다.

## 편리함과 신뢰 기반으로 확대되는 온라인 판매

- 2018년 베트남 소비자의 17%는 온라인을 통해 신선식품을 구매한 것으로 조사되는데 이는 2017년에 비해 5% 증가한 수치이며, 포장식품 구입은 25%로 전년 대비 4% 늘어났고, 신선식품은 17%로 5% 증가했다. 알코올음료 소비는 상대적으로 저조해 전년대비 1% 증가한 7%의 구매율을 보이는 데 그쳤다.



베트남 온라인 쇼핑몰 라자다(LAZADA)

- 네트워크를 갖춘 기업의 홈페이지를 중심으로 소비자들은 큰 신뢰를 보이고 있는데, 이들 기업은 원산지 정보를 명확히 밝히고 있을 뿐 아니라 제품 정보와 사진을 정확하게 제공하고, 소비자의 질문에 즉시 대응하는 태도를 통해 소비자의 알 권리를 충족시키고 있기 때문인 것으로 보인다. 또한 쇼핑장소와 시간에 구애받지 않고 이동의 불편함 없이 편리하게 쇼핑하면서, 선택의 폭 역시 넓다는 장점으로 인해 전통시장보다 비싼 쇼핑가격에도 불구하고 소비자들은 온라인구매 횟수를 점차 늘려나가고 있다.
- 온라인시장의 확대는 전 세계적인 현상이며 이는 베트남 시장으로도 이어지고 있는 만큼, 우리 식품기업들도 현지의 전자상거래 망을 통한 베트남수출을 적극 고려해야 할 시점이다. 특히, 베트남은 평균 기온이 높은 국가인 만큼, 신선식품의 유통과정에서 식품변질이 일어나지 않도록 만전을 기하고 건조식품을 중심으로 진출한다면 현지 소비자의 신뢰를 얻는 데 도움이 될 것으로 보인다.

# 반려동물 사료의 프리미엄화

파리지사

## 스웨덴의 탄탄한 반려동물 시장

- 「유로모니터」에 따르면 스웨덴의 반려동물 인구는 최근 5년간 1%의 증가율을 보여, 2018년도 기준으로 약 2,686만 마리의 반려동물을 기르고 있는 것으로 나타났다. 사료식품 시장 역시 평균 4%의 성장세를 보이고 있다.
- 독일의 통계기관「Statsiat」에 따르면 스웨덴은 반려동물 인구가 높은 국가 중 하나로서 인구 한 명당 반려동물 보유율은 2017년도 기준 13%에 이른다. 이는 반려동물을 가족의 일부로 여겨 각별한 애정을 쏟고 품질 좋은 사료를 엄선하여 공급하는 문화가 형성되어 있기 때문이다.
- 반려동물에 대한 애정은 일반사료뿐 아니라 건강보조식품, 완구, 보험 등 관련 시장을 형성하고 성장시키는 동력으로 작용하고 있다.

## 유기농, 그레인 프리 등 건강식이 대세

- 2017년도 스웨덴 식품 트렌드는 단연 ‘건강식’이다. 해당

트렌드는 반려동물 사료시장에도 그대로 적용되어 다양한 테마의 건강사료가 트렌드를 주도하고 있는데 특히 화두가 되는 테마로는 ‘유기농’, ‘그레인 프리(Grain Free)’ 등이 있다.

## 프리미엄 사료시장의 꾸준한 성장세

- 2017년도 스웨덴 사료시장 동향을 살펴보면 기존의 중저가 상품의 비중이 감소한 반면, 품질을 내세운 프리미엄 상품의 출시가 눈에 띈다.
- 스웨덴 사료시장의 매출은 대기업이 차지하는 비중이 높은 편이며, 시장점유율 1위~3위(① Mars Sverige AB, ② Nestle Prina Petcare AB, ③ Doggy AB) 업체의 매출이 총 매출의 44.1% 비중을 차지한다.
- 2017년도는 시장점유율 2위, 3위를 기록한 Nestle, Doggy AB을 포함한 주요 업체들이 기존의 주력상품인 중저가 사료의 판매를 감소시키고 새로운 프리미엄 상품을 대거 출시한 해였다. 특히 2017년도 기준 시장점

1) 그레인 프리(Grain Free) 사료 : 곡물성 알레르기 유발물질을 제거 · 감소시킨 무곡물 사료  
출처 : www.udn.com www.foodnext.net

유율 7위(4.3%)를 차지한 ICA Svergie AB는 해외제품의 수입이 활발한 업체로, 해당 트렌드에 발맞추어 해외 프리미엄 사료 브랜드를 수입하여 판매하고 있는데 해당 상품으로는 미국의 Acana社, Orijen社 제품 등이 있다.

- 한편 스웨덴인은 개, 고양이를 주로 사육함에 따라 기타 반려동물의 사료제조는 활발하지 않으며 애완견, 애완묘 사료제작에 집중하고 있다.



### 스웨덴 사료시장의 매출 추이

- 「유로모니터」에 따르면, 반려동물 사료시장의 매출은 2018년도 가격기준 49.6억 크로나(SEK, Swedish Kronor, 약 6,230억 원)를 달성했다. 이는 전년도 동기 대비 4%가 성장한 수치이다.
- 한편, 유통채널별 매출 비중을 살펴보면, 반려동물 사료의 주요 판매처는 2018년도 기준 ① 반려동물 전문매장(39.3%), ② 슈퍼마켓(19.6%), ③ 하이퍼마켓(11.8%) 순으로 나타났다. 해당 유통채널의 총 매출은 70.7%의 높은 시장점유율에도 불구하고, 최근 6년간 매출 비중이 점차 감소하는 양상을 나타냈다. 반면에 온라인을 통한 구매비중은 꾸준히 증가하여, 2018년도 기준 10%의 구매가 해당 채널을 통해 이루어졌다.
- 스웨덴의 유통채널은 촘촘하게 발달하여, 다양한 경로를 통한 사료제품의 판매가 이루어지고 있다. 기타 판매

경로로는 가든(Garden)용품 전문점(3.4%), 약국(0.9%) 등이 있다.

### 스웨덴 반려동물 사료시장 매출현황

(단위 : 백만 크로나\*)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
개, 고양이 사료	3,988	4,113	4,244	4,369	4,528	4,717
기타 반려동물 사료	240	239	239	240	241	245
계	4,228	4,352	4,483	4,609	4,749	4,962

출처 : 유로모니터, \*1크로나(SEK, Swedish Kronor) = 124.41원, 2018.12.17기준

### 오프라인 매장의 경쟁력 제고 방안

- 최근 반려동물 사료의 매출경로를 살펴보면, 온라인을 통한 구매가 증가추세를 나타낸다. 온라인을 통한 사료 구매는 오프라인 시장에 비해 구매가격이 저렴하고 대량 구매할수록 차액이 증가하는 특징을 가진다. 이를 통해 볼때 스웨덴인은 반려식품 구입에 관대하지만 동시에 경제적 구매를 선호하는 것을 알 수 있다.
- 최근의 온라인 사료매출 증가에 대한 반격으로 오프라인 매장은 마진이 높고 충동구매 가능성이 큰 소규모 포장상품 판매 마케팅에 적극적이다. 「유로모니터」에 따르면, 일반적으로 스웨덴의 오프라인 매장에는 반려동물에 대한 해박한 지식을 보유한 스텝이 상주하여 상세한 설명과 함께 판매를 돕는 장점이 있어 해당 유형의 매출은 앞으로도 크게 감소하지 않을 것으로 전망된다.
- 한편, 최근의 오프라인형 매장은 대규모 복합시설로 운영되는 추세를 나타낸다. 예를 들어, 스웨덴에서 가장 큰 반려동물 매장 'Arken Zoo'는 동물병원과 반려동물 스파 시설을 함께 구비하여 운영 중에 있다.

출처 : 유로모니터 www.portal.euromonitor.com, Statista, Share of households owning at least one dog in the european Union in 2017, www.statista.com

**스웨덴 반려동물 사료 유통채널별 매출 비중 변화**

(단위: %)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>매장형 유통채널</b>	<b>90.4</b>	<b>89.1</b>	<b>87.8</b>	<b>86.3</b>	<b>85.3</b>	<b>84.5</b>
식료품 유통채널	39.6	37.7	36.3	35.2	34.8	35.4
슈퍼마켓	22.5	21.4	20.7	20.1	19.6	19.6
하이퍼마켓	12.5	11.8	11.5	11.1	11.3	11.8
할인점	5.8	5.8	5.7	5.8	6.0	6.3
편의점	3.0	2.8	2.7	2.6	2.4	2.4
비식료품 매장	46.5	47.3	47.3	46.7	425.9	44.4
반려동물 전문매장	40.4	41.3	41.6	41.4	40.7	39.3
약국	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
가든(Garden)용품점	4.3	4.3	4.1	3.7	3.5	3.4
기타	5.3	5.2	5.0	4.6	4.4	4.3
<b>기타 유통채널</b>	<b>4.1</b>	<b>5.5</b>	<b>6.8</b>	<b>8.1</b>	<b>9.2</b>	<b>10.0</b>
홈쇼핑	0.6	0.5	0.4	-	-	-
인터넷소매	3.5	5.0	6.4	8.1	9.2	10.0
<b>계</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

출처 : 유로모니터

**대안적 시장진입 방법 모색할 필요성**

- 유로모니터에 따르면 스웨덴 반려동물 사료시장의 전망은 밝으며, 성장세가 지속되어 2023년도에는 연매출 52.2억 크로나(약 6,592억 원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 예상된다.
- 건강한 식품에 대한 사회적 관심이 사료시장에 그대로 반영되어 프리미엄 사료시장이 발달함에 따라, 해당 현지 소비트렌드를 고려한 웰빙 사료제품의 전략적 진입이 수출 확대에 도움이 될 것으로 판단된다. 스웨덴 유기농 식품라벨 'KRAV'는 국내 제품도 신청·발급이 가능하다.
- 매장형 유통채널의 사료제품 매출감소와 온라인 시장의 상승세에 주목하여, 온라인 유통경로를 통한 대안적 시장 진입이 장기적 매출 상승에 도움이 될 것으로 예상된다.

**까다로운 규정에 맞는 품질경쟁력**

- 유럽 내 전반적인 사료제품의 수요 증가에도 불구하고 국

내 상품 수출실적은 미미한 상황이다. 이는 특정 첨가제가 포함된 제품의 수출이 거절되는 등 동물 사료의 수출에 요구되는 규정이 다소 복잡하기 때문인 것으로 해석된다. 유럽연합은 사료수입에 관한 관리 및 허가의 권한을 식품안전청(EFSA, European Food Safety Authority)에 위임하고 있다. 동물 사료의 수출을 희망하는 업체는 원활한 수출을 위하여 다음 링크에서 사료 수입에 관련한 EU 수입 규정을 참고하면 좋을 것이다.

[https://ec.europa.eu/food/safety/animal-feed\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/animal-feed_en)



출처 : 조선일보 펫진(Pet zine) pet.chosun.com



## 버섯요리를 사랑하는 폴란드인

폴란드사무소

### 버섯채집, 생활의 일부

- 폴란드인들에게 취미생활이 무엇인냐고 물으면 '버섯 따기'라는 답변을 종종 들을 수가 있다. 버섯 시즌이 막 끝난 올해 10월, 폴란드의 여론조사 기관 CBOS의 조사결과에 따르면 폴란드인 응답자의 77%가 버섯을 따 본 적이 있다고 답했으며, 67%는 어쩌다 한 번의 활동이 아니라 한 달에 2~3번씩 정기적으로 버섯 따기에 나선다고 응답했다.
- 버섯을 따는 취미는 연령대가 높을수록 그리고 여성보다는 남성이 조금 더 높은 비율을 보이고 있으며, 20세 이하의 학생들 중에서도 45%가 버섯 따기를 경험한 적이 있을 정도로 폴란드인들에게 버섯 채집은 특이한 일이 아니다.

- 폴란드의 존경받는 문학가이자 예술가인 아담 미츠키 에비치의 그림 작품에도 버섯 채집 모습이 있을 정도로 폴란드인들에게 있어 버섯채집은 세대를 초월한 생활의 일부이다.

### 버섯의 종류와 보관법

- 채집한 버섯들은 각 가정에서 바로 신선한 상태로 조리하거나, 저장을 위해서 건조 또는 피클처럼 식초에 절이는 방식으로 보관을 하고 있다. 그래서 매해 9월부터 버섯시즌이 시작되면 식용버섯 구분하는 법부터 채집한 버섯을 장기간 보관하는 법 등을 안내하는 버섯 채집 가이드(Mushroom Picking Guide)가 현지 미디어에 소개되기도 한다.



1. 그물버섯
2. 피꼬리버섯
3. 비단그물버섯

• 폴란드인들이 야생에서 채집할 때 선호하는 버섯은 그물버섯(Forest Boletus), 피꼬리버섯(Chanterelles), 비단그물버섯(Suillus) 등 한국에서는 다소 생소한 모양의 버섯이지만 대형유통매장에서는 우리에게도 익숙한 양송이버섯, 느타리버섯 등이 주로 유통되고 있으며 조리가 간편하도록 슬라이스하거나 2~3가지 종류의 버섯으로 다양하게 구성하여 판매하고 있다.

들이나 새로운 종류의 버섯을 경험하기를 원하는 폴란드인들에게 한국의 새송이버섯, 팽이버섯도 진출 가능성이 있어 보인다.

• 최근에 급증하고 있는 폴란드의 채식인구들에게 육류 대용으로 버섯의 소비는 더욱 확대될 것이다. 다만 아직까지는 한번도 소개되지 않았기 때문에 맛과 식감, 그리고 현지식에 어울리는 레시피의 소개가 함께 이루어져야 할 것이다.

### 새송이버섯, 팽이버섯 진출의 가능성

- 버섯의 채집이 활발한 만큼 버섯의 수출도 활발하다. 네덜란드 통계청 CBS에 따르면 폴란드는 EU 내에서는 네덜란드 다음으로 버섯의 주요 수출국으로 2017년 30만 톤 이상을 수출한 것으로 집계되었다. 독일, 벨기에, 영국 등이 폴란드산 버섯의 주요 수입국이다.
- 폴란드 식단에서 버섯은 빼놓을 수 없는 식품으로 주로 스프를 끓여 먹거나 우리나라 만두와 비슷한 피에로기의 속재료로 넣거나 오이나 양배추 피클처럼 버섯 피클로 만들어 먹는다. 그렇기 때문에 미식 레스토랑의 셰프



# 식품 리콜 주요 원인 알레르기 주의보

LA지사

## 증가하는 식품 알레르기질환으로 경각심 확대

- 알레르기 질환을 앓는 어린이 수가 1997년부터 2011년 사이에 50%나 늘어난 것으로 미국 질병통제예방센터(Center for Disease Control & Prevention)는 밝히고 있다. 특히 땅콩이나 기타 견과류로 인한 발병 비율은 3 배 이상 늘어난 것으로 보고된다.
- 질병통제예방센터 조사 결과에 따르면 약 1,500만 명의 미국인들이 식품 알레르기를 갖고 있으며 그 중 18세 미만의 어린이가 절반에 가까운 600만 명에 달하는데, 이는 어린이 인구의 약 8%에 해당하는 수치이다. 미국 내에서 식품 알레르기로 인해 발생하는 각종 비용 역시 연간 250억 달러(약 27조 9,700억 원) 규모에 달하는 것으로 나타난다.

## 가장 흔한 알레르기 유발식품 8가지

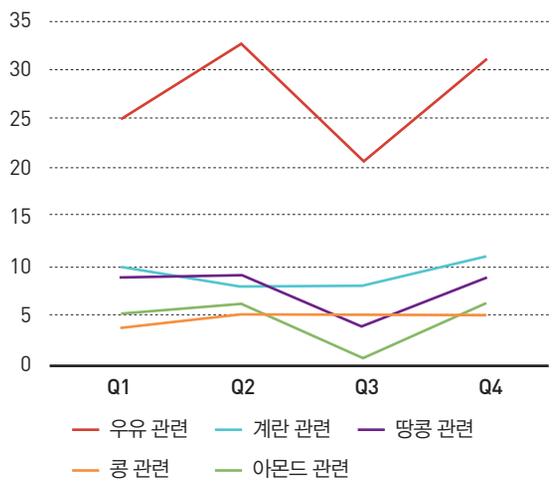
- FDA는 식품 알레르기의 90% 이상을 차지하는 가장 흔한 알레르기 유발식품 8가지를 규정하고, 알레르기 유발물질 첨가 표시를 의무화하고 있다.
  - ① 우유(Milk) ② 계란(Eggs) ③ 생선(Fish) : 예) 농어(Bass) 가자미(Founder) 대구(Cod)
  - ④ 갑각류, 조개류(Crustacean shellfish) : 예) 게(Crab), 바닷가재(Lobster), 새우(Shrimp)
  - ⑤ 견과류(Tree nuts) : 예) 아몬드(Almonds), 월넛(Walnuts), 피칸(Pecans)
  - ⑥ 땅콩(Peanuts) ⑦ 밀(Wheat) ⑧ 콩, 대두(Soybeans)

- 이와 더불어 FDA는 최근 미국 내에서 '깨(sesame)' 알레르기의 발생빈도가 늘어남에 따라 깨를 알레르기 유발식품 목록에 포함시키는 동시에 식품라벨에도 표기하도록 규정의 근거가 되는 '깨 식품 추가조사'에 착수했다.

## 알레르기 유발식품에 따른 리콜 사례

- 알레르기 유발물질 미(未)표기는 미국에서 가장 흔한 식품리콜사례 중 하나로 꼽힌다. Food Safety Magazine에 따르면 지난 2017년 알레르기 유발물질 미(未)표기로 인해 총 218건의 리콜이 발생했으며, 이 중 가장 많은 사례는 우유로 110건이었으며, 다음으로 계란 35건, 콩 28건, 아몬드 19건, 땅콩 18건 순이다.

알레르기 유발식품 리콜지수 (단위 : 건), (Q: 분기)





알레르기를 일으킬 수 있는 식품들

• 계란성분 함유 미(未)표기로 인한 리콜 사례는 2015년에 42건, 2016년에 82건이 발생했고, 우유 성분 미(未)표기로 발생한 리콜은 2015년 82건, 2016년 101건으로 매년 증가하는 추세다. 실제로 샐러드 드레싱 브랜드 Wish-Bone은 지난 7월 우유와 계란 함유 미(未)표기로 약 8,000박스의 드레싱을 리콜했으며 대형 육가공식품 회사 Tyson Food는 지난해 6월 빵가루에 우유 함유 가능성을 미(未)표기했다는 이유로 빵가루를 입힌 닭고기 240만 파운드를 리콜한 바 있다. 지난 11월에는 한국산 라면도 계란 성분 함유 가능성을 표기하지 않아 전 제품을 자진 회수하기도 했다.

**민감한 알레르기 식품 규제 정확한 숙지 필요**

• 미국 내 식품 안전에 대한 경각심, 특히 알레르기에 대한 위험이 강조되면서 관련 규정이 까다로워지고 있다. 통관 거부 및 리콜은 물론 최근 식품 안전 현대화법(FSMA)에 따르면 식품 제조 및 유통 업체는 알레르기 물질 통제 프로그램(ACP: Allergen Control Program)을 의무적으로 운영해야 하는 등 예방책이 더욱 강화되고 있다. 미국 시장으로 식품 수출시 미국 내 안전한 유통을 위해 꼼꼼한 성분 표기 및 알레르기 유발 성분과 관련 규제에 대해 숙지하는 것이 필요하다.

• 알레르기 유발 물질의 잔류로 인해, 비 알레르기 유발 물질로만 제조된 식품이 교차 오염될 수 있으므로 이런 부분 역시 각별한 주의를 기울일 필요가 있다. 동일 생산 라인에서 우유나 땅콩과 같은 알레르기 유발 물질이 함유된 제품과 비 알레르기 유발 식품이 교차 생산 된다면 일반 식품 섭취로도 알레르기 질환을 일으킬 수 있기 때문이다. 따라서 관련 시설의 위생 관리에 만전을 기해야 하며, 생산 라인을 명확히 구분하는 것도 방법이 될 수 있다.

**알레르기 유발 물질 라벨 표기법**

**FDA가 정의한 8가지 알레르기 유발 물질이 식품에 포함되어 있을 경우, 올바르게 표기하는 법은 다음과 같다.**

1. 식품의 구성 요소 이름을 나열하고 괄호 안에 알레르기 유발 물질을 표기  
예) lecithin(soy), flour(wheat) and whey(milk)
2. 구성 요소 목록 하단에 알레르기 유발 물질이 포함되어 있음을 표기  
예) Contains Wheat, Milk and Soy

출처 : www.foodsafety magazine.com, www.foodnavigator-usa.com

# 2018년 미국 유통업체 내 한국산 농식품 진출 현황

뉴욕지사

## 한국산 농식품 대형 유통업체 진출 현황

• 한국산 농식품은 미국 내 유통업체 21곳에 진출해 있다. 품목은 스낵류, 김치류, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품류 등 총 173종이다. 그중에는 과자와 스낵류(62)가 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 면류(29), 음료류(27), 즉석식품류(18) 순으로 나타났다.

## 미국 유통업체 진출 한국산 농식품 현황

품목	제품 수	제품 내용	대표 업체
과자와 스낵류	62	과자, 초콜릿, 캔디	CJ푸드, 농심, 동원, 롯데, 오리온 등
면류	29	라면, 우동, 쌀국수, 건조국수, 생국수	농심, 삼양, 오투기, 팔도 등
소스류	23	고추장, 된장, 쌈장, 코리아 BBQ소스	CJ푸드, 샘표, 청정원 등
음료류	27	알로에음료, 밀키스, 칠성사이다, 핫식스, 유자차	OKF, Assi, Jayone, 팔도 등
즉석식품류	18	즉석밥, 만두, 전류, 컵밥	CJ푸드, 오투기, Wang Korea 등
김치류	3	막김치	종가집, Wang Korea 등
기타	11	아이스 바, 쌀떡볶이	Assi, Jayone 등

## 미국 도시별 대형 유통업체 한국산 농식품 판매 현황

지역	유통매장	입점 한국산 식품	입점 유망 품목
애리조나주 피닉스	Fry's Food Stores	스낵 등	용기 형태의 우동, 볶음면 (해당 지역 소비자들은 빠르게 조리할 수 있는 간편식 선호)
	Sprouts Farmers Market	즉석밥	코리아 BBQ 소스(불고기, 갈비 등), 한국식 컵밥과 냉동 달걀 제품. 글루텐 프리, NON-GMO, 유기농 인증을 받으면 입점이나 판매에 유리하게 작용함
콜로라도주 덴버	King Soopers	스낵, 소스, 음료 즉석밥	당분이 없는 알로에음료(건강 제품에 특화되어 있는 마켓인 만큼 건강에 초점을 맞춘 제품들이 유망), 흑미, 잡곡 즉석밥(현미 즉석밥이 판매되고 있어 제품의 다양성으로 접근하는 것이 필요)
	Safeway	바비큐 소스, 고추장-케첩 소스, 라면	한국 냉동 간편식(볶음밥, 볶음면, 일품요리), 건강식으로 홍보할 수 있는 저칼로리와 저지방 제품

지역	유통매장	입점 한국산 식품	입점 유망 품목
플로리다주 올랜드	Publix Super Markets	스낵, 고추장, 즉석밥 등	65세 이상 연령층 비중이 높아 건강에 초점을 맞춘 제품
	Winn-Dixie Stores	없음	한국산 라면 (원 디시는 할인 행사가 많은 마켓으로 한국산 농식품처럼 수입산이거나 가격경쟁력이 낮은 제품은 진출에 어려움이 있음)
조지아주 애틀랜타	Kroger	스낵, 면류, 소스 음료, 즉석식품 등	한국산 쌀과자(매장 내 쌀과자 전용 매대가 있음), 가성비 높은 PB 제품
	Whole Foods Market	없음	고추장을 베이스로 한 소스와 쌈장 (한국산 소스 종류가 다양하지 않으며, 현지생산 한국산 제품은 소스(2종류), 김치(6종류), 김치 양념(4종류) 등 다양함)
일리노이주 시카고	Jewel-Osco	고추장 소스	용기 형태의 우동, 볶음면 등 라면과 다른 맛과 식감을 제공하는 면류 제품, 쌈장 (현지생산 한국식 라면류, 당면 입점)
펜실베이니아주 필라델피아	Giant Food	없음	고추장과 쌈장, 코리안 BBQ 소스, 한국산 냉동 간편식 (볶음밥, 볶음면, 일품요리)
텍사스주 휴스턴	H-E-B	컵밥 등	냉동 간편식(볶음밥, 볶음면, 일품요리, 냉동 전) (현재 냉동 간편식이 주로 입점 되어있음)
텍사스주 달러스	Walmart	없음	쌈장(Heinz의 쌈 소스가 판매되고 있음)
버지니아주 페어팩스	Food Lion	없음	고추장과 쌈장, 냉동 볶음밥과 볶음면류 (현지생산 한국식 즉석식품은 냉동 덮밥류가 판매되고 있음)
워싱턴주 시애틀	Fred Meyer	알로에음료 등	알로에음료(현재 맛이 1종류 밖에 없어 제품의 다양성으로 진출 유망), 한국산 냉동 볶음밥과 컵밥, 김 스낵(입점 제품이 없어 시도해볼 만 함)

### 포장, 유통, 가격 면밀히 고려 후 진출해야

- 전체적으로 분석한 결과 스낵, 간편식, 소스류 제품들의 입점 비중이 높은 것으로 나타났는데, 현지 생산 제품과 경쟁하기 위해서는 포장, 가격, 제품라인 등에 있어서 철저한 준비가 필요한 것으로 보인다.
- 간편식 제품 입점을 위해서는 나트륨, 설탕, 인공 첨가물 함량 등 영양성분에 신경을 써야 하며, 수입품의 원거리 운송 비용이 추가로 발생하기 때문에 효율적인 포장 용기, 충분한 유통, 판매기간 등도 고려해야 유통매장 진출에 도움이 될 것으로 보인다.



출처 : www.abc15.com, www.albertsons.com, corporate.aldi.us/en, www.amazon.com, www.azcentral.com

# 아프리카 할랄산업의 전진기지

남아공사무소



## 할랄에 대한 높은 관심

- 아프리카 대륙 인구의 약 50% 이상은 이슬람교를 믿는 무슬림이며, 그 수는 약 5억 명 정도로 파악된다. 따라서 할랄<sup>1)</sup>은 우리가 생각하는 것 이상으로 일상에 녹아 있다. 관광, 의료, 금융, 투자 등의 영역으로 점차 할랄의 범위가 확장되고 있는 것이다.
- 특히 남아공은 지리적·경제적으로 할랄산업뿐만 아니라 모든 산업군에 걸쳐서 유통과 경제의 중심지 역할을 함으로써 할랄산업의 성장에 있어서 빠질 수 없는 요충지이다. 남아공 내 유통 중인 식품의 80%가 할랄 인증을 받을 정도로 국가 내 할랄에 대한 관심은 매우 높은 수준이다.
- 남아공 무역상은 아프리카 일용소비재 부문의 약 50%

를 차지하며 이 중 35%가 남아공 무슬림으로 아프리카 할랄 유통에 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

- 남아공 할랄인증이 아프리카에서 두각을 보이는 가운데, 국가적으로도 할랄 산업에 대한 적극적인 지원이 이루어지고 있다. 웨스턴케이프 주에서 진행되는 Khulisa 프로젝트를 통해 농업과 관광 등의 영역을 필두로 할랄 산업을 강화하고자 하는 움직임이 일고 있다.

## 여행지로서 남아공의 경쟁력

- 2017년 남아공을 다녀간 관광객의 수는 전년 대비 7%가 증가한 13억 3천만 명에 달했고, 2018년에는 계속해서 4~5% 이상 증가된 것으로 파악되고 있다.

1) 무슬림이 먹고 쓸 수 있는 제품을 총칭하는 것으로, 아랍어로 '허용된 것'이라는 뜻을 갖고 있다.

- 세계 인구의 60%를 차지하는 약 1,710억 명의 이슬람교도들은 이동성이 뛰어나며 흥미롭고 매력적인 여행 기회를 찾고 있다. 이들 무슬림 여행객들을 대상으로 한 조사 Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017에서 남아공은 무슬림 여행객에게 매력적인 관광지 순위에서 4위를 차지했다. 이로써 할랄 관광시장 규모는 2015년 이래로 1조 5천억 달러(약 1,683조 7,500억 원)로 성장했다. 무려 9%에 해당하는 성장세다.



2018 Africa Halal Week에서 할랄관광 전시 부스

### 할랄과 남아공 관광산업의 콜라보레이션

- 관광산업분야의 목표는 GVA(총부가가치)를 170억 R(약 1조 3,632억)에서 280억 R(약 2조 2,453억)까지로 육성하며 10만 개의 일자리를 창출하는 것으로 Western Cape를 중심으로 이루어지고 있다. 이를 위해 새로운 항공노선 확보, 비자 허용범위 확대, 교통수단 홍보, 여행코스 신설과 같은 적극적인 홍보가 이루어지고 있다.
- 관광산업에서 식품은 빠질 수 없는 분야로 할랄 식품에 대한 수요가 증가하는 요인 중 하나로 작용하고 있다. 케이프타운 관광청과 Wesgro는 할랄과 협력하여 다양한 행사를 열고 있다. 2018년에는 할랄 푸드, 패션, 관광, 투자를 주제로 남아공 내의 할랄기관들(SANHA, NHIT, MJC 등)과 협력하여 박람회와 컨퍼런스를 개최해 할랄산업에의 투자 및 인프라 구성에 이바지하며 산업에 활기를 불어넣고 있다.

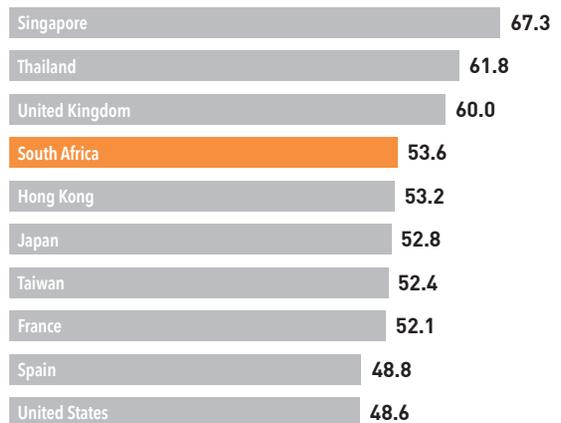
### 국내 무슬림 산업에 대한 시너지 일으킬 필요

- 아프리카 무슬림 인구의 성장속도는 폭발적이며 이에 따라 할랄식품은 점점 그 수요가 증가할 전망이다. 아프리카 내 소비재의 큰 포션은 남아공 내 무슬림 상인들이 차지하고 있으며, 이들이 아프리카 내 할랄 식품 유통의 큰 부분을 맡고 있다. 따라서 아프리카 무슬림 대상 수출을

기획할 때 보다 빠르게 할랄시장에 진출하기 위해서는 무슬림 바이어와 협력하는 것이 좋다.

- 남아공 무슬림의 비중은 전체 인구대비 1.5%로 매우 낮지만 무슬림 관광의 경우 세계 4위를 기록할 만큼 남아공 내 할랄식품 인프라와의 시너지 효과가 있다. 한국 또한 할랄식품 수출 및 동남아시아 무슬림 관광객 유치에 관심을 갖고 있는 만큼, 남아공 내 무슬림 관광 및 할랄 식품에 대한 정책분석을 통한 국내 무슬림 관광 및 할랄 산업에 대한 시너지를 일으킬 필요가 있다.

### 2017, 매력적인 여행지 4위를 차지한 남아공



출처 : tradingeconomics.com, www.salaamgateway.com, www.elsenburg.com, www.westerncape.gov.za, www.indexmundi.com, www.traveller24.com, moguldom.com

# 2019년 달라지는 카타르의 세금정책

두바이지사



## 외국인 투자 유치 위해 부가세 면제

- 카타르 정부는 2019년부터 부가가치세(VAT)를 부과하지 않을 것이며 카타르 국민과 거주민들의 소득에 어떠한 세금도 부과하지 않을 것이라고 밝혔다. 사우디아라비아와 아랍에미리트연합은 2018년부터 석유수입 의존도를 낮추기 위해 5%의 부가가치세를 부과하기 시작했지만 카타르는 VAT 도입을 보류한 것이다. 이는 카타르의 생활비를 낮추어 카타르가 외국인이 투자하고 거주하기에 매력적인 곳으로 만들기 위해 추진된 것이다.
- 카타르는 주요 경제 부문에 대해 추가 면세를 허용할 것이며 주식 및 이익에 대한 투자에 세금을 부과하지 않겠지만 2019년부터 건강에 해로운 식품에 대해선 선택적으로 세금을 부과할 것이라고 밝혔다.

## 담배와 에너지음료에는 100% 세금 부과

- 선택적 세금은 특정 건강 피해상품(health damaging

goods)에 세금을 부과하도록 고안했으며 이 법에 따르면 담배와 에너지음료는 100%의 세금이 부과되며, 설탕음료에 대한 세금도 50% 부과될 예정이다.

- 미국 NBC방송에 따르면 카타르 당국의 이번 세금 인상으로 12개/1팩으로 구성된 맥주의 현지가격은 78달러(약 8만 8,000원)까지 인상될 것으로 보이며 일부 현지 거주자들은 이번 세금인상을 죄약세(Sin Tax)라 부르고 있다. 카타르 정부는 세금부과로 발생하는 수익을 학교나 병원 등 공공서비스에 환원하겠다는 의지를 밝히고 있다.
- 아랍에미리트(UAE)에서 처음 도입된 죄약세(Sin Tax)가 카타르 등 중동 인근 국가로 퍼져나가고 있는 상황으로 비만, 당뇨병 등의 건강문제를 최우선으로 감안하는 중동국가의 보건정책에 맞추어 한국 농식품도 설탕, 소금 등 건강에 해로운 영향을 미치는 성분은 최소화하는 등 현지국가 정책에 맞추어 상품개선이 필요한 시점이다.



# 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