

지구촌리포트

2018년
3월 下
vol. 60



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

지구촌 리포트 3월 하

발행일 2018년 3월 30일

발행처 한국농수산물유통공사

(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27

aT 농수산물식품기업지원센터 수출정보부

전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

CONTENTS

Issue 1

농식품 수입규정 변경과 식품안전

중국

- 05 질검총국 수출입 검역업무 해관으로
통합 예정

베트남

- 06 식품등록증 발급 폐지로
수입식품의 행정절차 간소화

유럽

- 07 EU, '식품사기 및 품질관리지식센터' 발족

중국

- 09 10년 고투 끝에 달라진 중국 분유업계

중국

- 11 신선식품 기반 O2O 유통에서 탄생한
新 비즈니스 모델 '다파이샤오덴(大牌小店)'

일본

- 14 채소주스와 두유를 활용한 레시피로
대용량 건강음료 판매 촉진

미국

- 16 쌀로 만든 '글루텐프리' 스낵,
미국 인기 건강간식으로 떠오르다

일본

- 18 계절 한정 패키지 디자인,
소비자에게 새로이 어필하다

홍콩

- 19 한국산 참외, 홍콩 소비자가 열광하는
차세대 고급 수입과일이 될 수 있을까

Issue 2

건강과 환경을 생각하는 에코푸드 열풍

인도네시아

- 21 친환경식당과 친환경식품
온라인 스토어 확산 중

미국

- 24 애너하임 자연식품박람회
(Natural Products Expo West 2018)에서
본 식품트렌드

인도

- 28 인도 식품시장 트렌드 분석

UAE

- 30 성장하는 중동지역 차(茶) 시장



농식품 수입규정 변경과 식품안전

05 중국

질검총국 수출입 검역업무 해관으로 통합 예정

수입 농수산물식품에 대한 질검총국의 검역절차가 해관으로 일괄 통합되면서 對중국 농수산물식품 수출 절차가 한층 간소화될 전망이다.

단, 식품 유통과정에서 발생할 수 있는 문제에 대해 중국 당국의 사후관리와 처벌강도가 강화될 것으로 보여, 국내 수출업체들의 철저한 사전준비가 당부된다.

06 베트남

식품등록증 발급 폐지로 수입식품의 행정절차 간소화

베트남 식품 제조·수입업체가 정부 당국에 신청해 발급받아야 했던 식품등록증 제도가 폐지되고, 각 기업이 식품안전위생증명서를 자체 발급해 사용할 수 있게 되었다. 인증서 발급 절차의 간소화로 對베트남 수출 호조가 예상되나, 현지 당국의 사후검사 강화에 대비해 수출식품 유통 과정에 한층 주의를 기울여야 할 것이다.

07 유럽

EU, '식품사기 및 품질관리지식센터' 발족

식품사기 규제 및 식품 안전성과 관련한 지식센터가 올해 안에 추가 발족되며 EU 집행위원회 산하 지식센터가 총 6곳으로 확대된다.

이는 최근 글로벌 시장에서 발생한 대형 식품안전사고에 대한 대대적 조치로, 국내 수출업체들은 식품보안시스템을 도입하는 등 사전 대비가 필요한 상황이다.



중국

질검총국 수출입 검역업무 해관으로 통합 예정

중국 질검총국 수출입 검역업무, 해관으로 이전

- 지난 3월 7일 제13기 중국전인대 1차 회의에서 국무원기구 개혁 방안에 관한 결정이 표결로 통과됐다.
- 주요 내용은 국가공상행정관리총국(国家工商行政管理总局), 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局, 이하 질검총국), 국가식품약품감독관리총국(国家食品药品监督管理总局)을 통폐합해 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)을 신설하며, 특히 질검총국의 수출입 검역(CIQ) 관리책임과 인원을 해관총서(海关总署)로 통합한다는 것이다. (* 단, 시행시기는 미정)

통관일체화제도를 농수산물식품 검역업무까지 확대

- 중국 당국이 2017년 7월부터 시행을 시작한 통관일체화(通关一体化) 제도는 통관 절차 간소화를 위해 마련한 해법으로, 지역별 해관의 집행기준이 상이해 통관이 용이한 일부 지역에 업무가 몰리는 문제를 해소하고, 기업의 수출입 통관·운송비용을 경감하기 위해 각 항구 해관의 통관 수속을 통합화·전산화시킨 제도다.
- 하지만 질검총국 검역절차가 필요한 농수산물식품은 여전히 기존 수입항을 통해 통관수속, 세금징수, 물품검역을 진행할 수밖에 없어 통관일체화제도의 효과를 크게 보지 못했다.
- 이번 질검총국 검역업무의 해관 이전으로 통관일체화제도가 농수산물식품 검역까지 확대되며, 이로 인해 통관시간이 대폭 단축될 전망이다.

변경 전

해관 : 통관수속, 세금징수
질검총국 : 검역



변경 후

해관 통합 : 통관수속, 세금징수, 검역

對중국 농수산물식품 수출에 미칠 영향

- 통관 및 운송비가 절감될 전망이다, 신설 조직인 국가시장감독관리총국을 통한 통관 수입화물 사후관리가 강화될 것으로 예상된다. 식품의 경우 유통과정에서 발생할 수 있는 문제에 대해 중국 당국의 처벌 강도가 더욱 커질 것으로 전망되므로, 국내 수출업체의 철저한 사전준비가 필요할 것이다.



베트남

식품등록증 발급 폐지로 수입식품의 행정절차 간소화

하노이지사

식품안전인증서 발급 절차 대폭 간소화

- 지난 2월 2일 공표·발효된 베트남 정부 시행령 No.15/2018/ND-CP에 따라 식품등록증 발급 절차가 변경됐다. 시행령에 따라 대부분의 식품 수입업체 및 생산업체는 베트남 정부에 식품등록증을 신청해 발급받았던 것과는 달리 자체적으로 식품안전위생증명서를 발급할 수 있게 되었다. 단, 건강보호식품, 36개월 이하 유아 대상 영양식품, 새로운 효과를 주장하는 혼합식품첨가물, 의사의 처방으로 환자가 섭취하는 식품 등은 예외대상이다.¹⁾
- 기존의 식품등록증 신청절차는
 - ① 민간 식품검사소에서 수입할 식품의 샘플로 성분 검사를 진행, 결과지를 수령하고,
 - ② 수입할 식품의 제품 정보와 성분검사 결과지를 베트남 보건부 식품안전국에 제출, 수입허가증을 신청한 뒤 승인을 받아야 했다.
- 또한 발급 과정 상 일반식품의 경우에는 평균 1,000만 동(VDN, 한화 약 47만5,000원), 기능성식품의 경우 3,000만 동(한화 약 142만5,000원)의 비용이 소요됐으며, 평균 4개월의 시간이 걸렸다.²⁾
- 게다가 제품에서 문제가 확인됐을 때 그 책임은 생산업체나 수입업체가 자체적으로 지게 돼 있어, 당국에서 발급한 식품등록증의 효력이 무색했다는 것이 업계의 중론이다.³⁾

변경된 식품위생안전증명서 취득절차

- 수입업체가 자체적으로 식품안전위생증명서를 발급할 수 있게 한 새 시행령에 따라, 베트남 정부는 수입식품에 대해 별도의 인증을 하지 않으며, 제품의 안전 책임은 수입업체에서 부담하게 된다. 대신 정부는 시판되는 제품에 대해 사후검사를 실시한 뒤 식품안전위생에 문제가 있는 제품을 유통시킨 수입업체는 면허취소 등의 조치로 강력히 처벌할 예정이다.

변경된 절차의 이점

- 증명서 발급에 필요했던 구비서류의 종류뿐 아니라 발급에 소요되는 시간 및 비용도 줄어 수입업체들의 부담이 대폭 경감되었다. 베트남 상공회의소(VCCI) 부티엔록(Vu Tien Loc) 회장은 새 시행령으로 기존의 불명확하고 불특정적이던 규제가 제거되고 행정절차가 명확해지면서 업계에 활력을 불어넣을 것으로 내다봤다.⁴⁾

1) <Cục An toàn thực phẩm>, "Nghị định mới thay đổi căn bản cách quản lý an toàn thực phẩm" (2018.02.09)
 2) <VGP News>, "A "revolution" in food safety management" (2018.02.24)
 3) <Vietnam Investment Review>, "Blow for food safety in Vietnam" (2018.03.06)
 4) <Vietnam Investment Review>, "New decree to serve as motivation for Vietnamese businesses" (2018.02.25)

베트남 정부의 사후검사에 철저히 대비해야

- 베트남 수입업체의 절차·비용·시간적 부담이 줄면서 한국식품의 베트남 수출이 보다 활발해질 것으로 예상된다. 또 수입업체가 식품안전위생증명서를 자체 발급할 수 있게 되면서 베트남 시장진출에 소요되는 기간 역시 단축될 것으로 보인다. 단, 베트남 정부의 시판 제품 사후검사에 대비해 현지 냉장유통체계의 부실로 생길 수 있는 제품 변질에 주의를 기울여야 할 것이다.

참조 : <Thư Viện Pháp Luật>, Decree No. 15/2018/ND-CP(2018.02.02) / <Minh Khue>, "Tư vấn thủ tục tự công bố thực phẩm" (2018.02.07)



유럽

EU, '식품사기 및 품질관리지식센터' 발족

파리지사

유럽 식품공급망 보호를 위한 식품안전성관리 지식센터

- 지난 3월 13일, 유럽집행위원회(European Commission)는 식품사기 및 품질관리지식센터(Knowledge Centre for Food Fraud and Quality)를 발족했다. 지식센터 운영은 EU 산하 공동연구센터(Joint Research Centre, JRC)가 맡는다.
- 이미 영토정책, 이민 및 인구통계, 재해위험관리, 생물공학 등 4개 분야에서 지식센터가 운영되고 있으며, 올해 식품사기 및 품질관리 분야를 비롯해 식품 및 영양안보지식센터(Knowledge Centre for Food and Nutrition Security)가 추가 설립될 예정이다.

식품안전성 관리 지식센터 발족 배경

- 최근 올리브유, 와인, 꿀, 생선, 유제품, 육류와 가금류 등 일부 식품에서 품질 사기가 발각되며 식품안전성 관리의 시급성이 대두되었다. 특히 동일 포장제품을 서로 다른 시장에 출시하면서 식품성분을 달리하거나 성분표시를 고의로 대체·변조·허위기술하는 등의 식품사기가 지속적으로 발생하고 있어 유럽 내 유통되는 식품에 대한 소비자들의 불신을 초래하고, 생산자부터 소매업자에 이르는 유럽 내 식료품 공급망 전체에 피해를 주고 있다는 인식이다.

10년 고투 끝에 달라진 중국 분유업계

베이징지사

중국 주요 분유업체, 온라인판매 플랫폼 구축

- 2008년 멜라민 분유파동으로 외면 받았던 중국 분유업체가 10년에 걸친 대대적인 구조조정과 관리감독 강화 등의 노력으로 크게 달라졌다는 평가다.
- 소비자의 날(3월 15일)을 며칠 앞둔 지난 12일, 페이허(飞鹤), 베이인메이(贝因美), 이리(伊利), 성위안(圣元), 야스리(雅士利), 진러보우(君乐宝) 등 중국 6대 분유업체는 전자상거래업체 징둥상청(京东商城, www.jd.com)과 제휴해 '국산분유대전(国货奶粉盛典)'이라는 온라인판매 플랫폼을 구축하고, 3억1,500만 위안(한화 약 540억 원) 규모의 '중국 영유아 조제분유 품질사랑기금(中国婴幼儿配方奶粉品质关爱基金)'을 설립했다.¹⁾

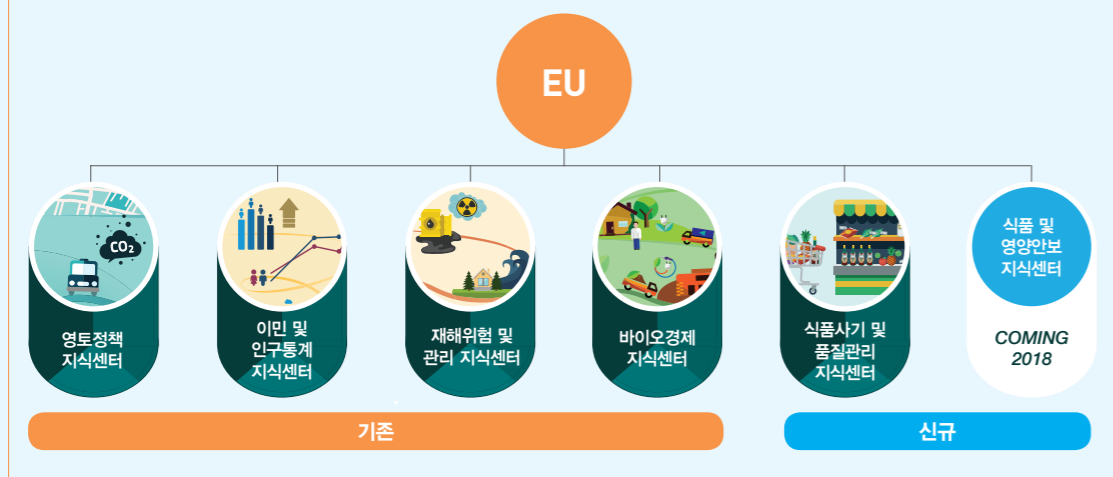
| JD.COM의 '국산분유대전' 웹페이지 |



출처: <https://sale.jd.com/act/u4txy0d7AhKOe8.html>

1) 《证券日报》, "国产奶粉抽检合格率100%6大乳企抱团欲掌控市场主导权" (2018.03.13)

| EU 집행위원회 공동연구센터 산하 지식센터 |



출처: EU 집행위원회 합동연구소

지식센터 주요 역할

- 식품사기 및 품질관리지식센터는 집행위원회 내외부 관련전문가들로 구성, 식품사기와 품질이슈에 관한 최신 과학지식을 공유함으로써 EU 및 각국 정책입안자들을 지원하는 역할을 하게 된다. 구체적인 활동내역은 다음과 같다.
 - 시장 감시활동: EU소속국가 전역에 동일한 포장 및 브랜드로 제공되는 식품의 성분 및 특성에 대한 모니터링
 - 조기 경보 및 정보 제공: 언론 모니터링 등으로 확인한 정보 대중에 공개
 - 회원국 및 집행위 정보시스템 연결 및 공유: 와인, 올리브유 등 고부가가치농산물의 성분을 비롯, 관련 데이터베이스 공유
 - 국가별 지식 생성: 회원국의 실험실 인프라 상황 및 역량을 맵핑하는 등 지식을 생성·관리·공유
 - 취합정보 공개: 뉴스레터, 인터랙티브 맵, 데이터베이스, 정규 보고서를 발간해 취합된 정보를 일반 대중에 공개

식품안전 관련 경영시스템으로 사전 대비 필요

- 최근 글로벌 시장에서 대형 식품안전사고가 발생해 식품사기에 대한 규제가 강화되고 있는 추세다. 국내 농수산식품의 수출증대를 위해 식품안전(HACCP), 식품보안(TACCP), 식품사기(VACCP) 등과 관련된 경영 시스템을 도입해 사전 대비가 필요한 상황이다.

참조: European Commission, "Press Release – Commission launches Knowledge Centre to boost food quality and step up the fight against food fraud" (2018.03.12)

- 알리바바에 뒤이은 중국 2위의 전자상거래업체 징둥상청과 중국 대표 분유업체들이 손잡고 본격적인 온라인 시장 공략에 나선 것은 중국 분유업체가 서서히 힘을 되찾고 있다는 증거라는 분석이다.
- 지난 10년 간의 뼈를 깎는 구조조정과 품질강화 노력, 조제분유등록제 시행으로 인한 저품질 분유제품 퇴출 등은 중국 분유업체가 자신감을 되찾게 된 배경으로 손꼽힌다.
- 중국유제품공업협회(中国乳制品工业协会)의 명예 이사장 송쿤핑(宋昆冈)은 기금설립 발표회에서 “중국 당국의 관리감독기구, 분유기업, 소매업체와 협회 등의 노력으로 소비자 신뢰를 회복하는데 비약적인 성과를 거뒀다”면서 “지난 해 질검총국(国家质量监督检验检疫总局)의 국산 조제분유 품질표본조사 합격률이 99.7%로 100%에 육박했다”고 소개했다.²⁾

조제분유배합비등록제로 중국 분유시장 개편돼

- 올해 1월 1일부터 조제분유배합비등록제(奶粉配方注册制)가 엄격히 시행되면서 2008년 220만 곳에 달했던 우유목장이 최근 120만 개로 줄었으며, 유제품기업은 2007년 2,000여 개에서 최근 450개로 급감했다. 영유아분유 제조기업도 2008년 300여 개에서 지난 해 말 추산 93개로 감소했다.
- 영세기업이 퇴출당한 시장을 거대기업들이 흡수하면서 중국산 조제분유 품질은 눈에 띄게 향상되고 있다. 특히 멜라민 등 금지성분에 관한 품질합격률이 9년 연속 100%를 기록하면서 중국산 조제분유에 대한 소비자 신뢰가 점차 회복되고 있다.³⁾
- 중국 분유시장은 고품질시장을 중심으로 확대 개편되어 수입산과 중국산 분유의 경쟁이 한층 치열해질 것으로 보인다. 현재 중국 고품질 조제분유시장에서 가장 주목받고 있는 제품은 유기농분유와 양유(羊奶) 분유로, 한국산 유기농 및 양유분유의 맞춤형출전략이 필요한 때다.

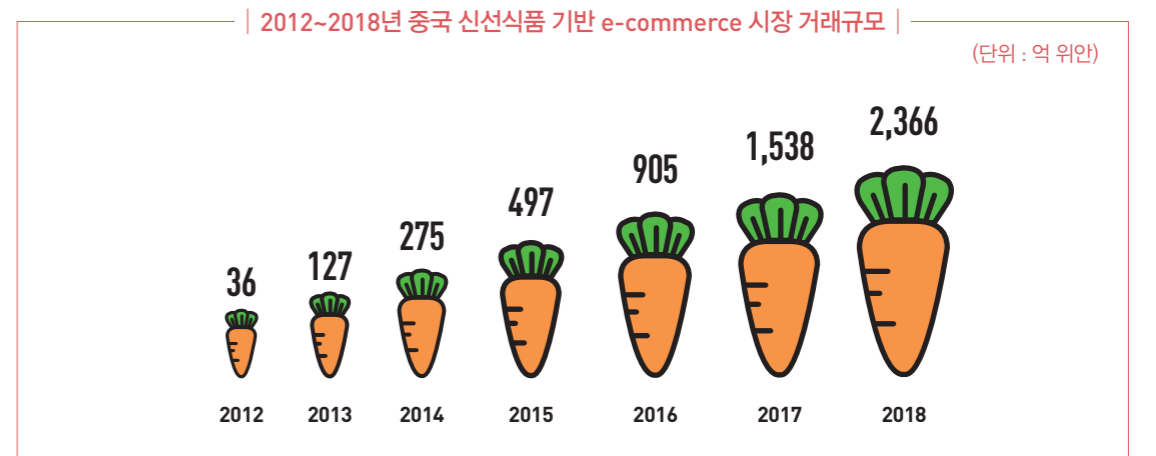
2) “国产奶粉抽检合格率100% 大乳企抱团欲掌控市场主导权”
 3) 《新京报》, “注册制重塑婴幼儿奶粉市场格局 半数品牌或将消失” (2018.01.09)

**신선식품 기반 O2O 유통에서 탄생한
新 비즈니스 모델 ‘다파이샤오덴(大牌小店)’**

상하이지사

알리바바의 O2O 매장 허마셴성(盒马鲜生)에 대형 외식브랜드 앞다퉀 입점

- 허마셴성은 징둥(京东)의 물류기획담당자였던 호우이(侯毅)가 2015년 창업한 신선식품 e-commerce 서비스로, 2016년 1월 상하이 진차오(金桥)에 1호점을 오픈하고 그 직후 알리바바의 투자를 받아 현재는 ‘알리페이(支付宝)’로만 결제가 가능한 대표적인 O2O 체험매장으로 자리잡았다.
- 주력 취급제품은 식품이며, 그 중 20%는 신선식품으로 물류와 배송경쟁력이 필수적이다. 허마셴성 오프라인 매장은 온라인 구매고객을 위한 ‘쇼룸(showroom)’일뿐 아니라 창고 겸 배달센터 역할을 하는데, 온라인으로 결제된 제품은 즉각 물류센터에서 포장돼 매장 천장에 설치된 컨베이어벨트로 이동, 매장에서 반경 5km 이내에 거주하는 고객에게 30분 내 배송이 완료된다.
- 허마셴성에는 매장에서 구매한 신선식품을 즉석에서 조리해 주는 소규모 레스토랑들이 들어서 있다. 주로 유명 외식업체브랜드에서 입점한 매장으로, 고객들은 500g 기준 현장조리비만 추가결제하면 구매한 신선식품을 셰프의 요리 솜씨로 즉석에서 맛볼 수 있다.
- 매장에서 구매한 육류와 해산물 등 신선식품을 즉석에서 조리해 식사가 가능토록 한 오프라인 점포는 상해 화동지역을 중심으로 전국에 30개점(‘18.2 기준)이 분포돼 있으며, 이 같은 매장은 온라인 트래픽을 오프라인으로 끌어들이는 효과가 있을 뿐 아니라 고객이 오프라인 매장에 머무는 시간을 늘리며, 거꾸로 온라인 소비를 극대화하는 역할을 한다.



출처 : <One Asia>, “허마셴성: 중국 신선식품 이커머스의 현재” (2017.05.21)

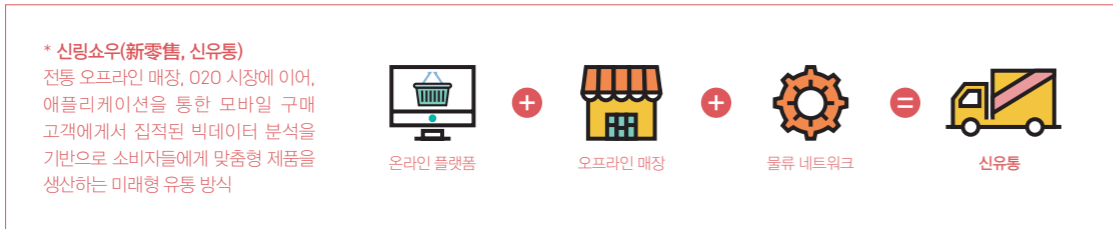


허마셴성 매장 전경

허마셴성 해산물 코너에서
킹크랩을 들어 보이고 있는 알리바바 마윈 회장

출처 : <搜狐>, “巨头的角逐：盒马鲜生开始涉足无人货架领域”(2017.09.27) / <联商资讯>, “盒马鲜生北京取消现金支付 无现金背后的阿里棋局”(2017.07.17)

- 허마셴성은 알리바바그룹 마윈 회장이 강조하는 '신링쇼우(新零售, 신유통)' 시대를 열어갈 주축으로 평가받고 있다.



2018 새로운 비즈니스 모델 '다파이샤오덴'

- 2016년 허마셴성이 오픈한 이후 '신유통' 개념의 매장이 급성장했다. 지난 2017년 새로 오픈한 옹후이 슈퍼(永辉超级物种), 바이리엔(百联) 그룹의 RISO, 뷔뿌까오 시엔스엔이(步步高鲜食演义) 등의 마트도 모두 온라인 스토어와 오프라인 매장의 병행 운영과, 신선식품 현장 판매와 구매한 식품으로 조리한 즉석 식사체험이라는 소매 유통 방식을 공통으로 취하고 있다.

* 다파이샤오덴(大牌小店) : 유명 브랜드 외식업체가 대형 마트 내 작은 점포를 입점시키는 형태의 새로운 비즈니스 모델

- 특히 허마셴성에서는 최근 '다파이샤오덴(大牌小店)'이라는 새로운 비즈니스 모델이 탄생했다. 허마셴성 상해완점(上海湾店)은 매장에 미니 푸드코트(小吃街)를 열었는데, 푸드코트에 소규모로 입점한 곳들은 모두 비평탕(避风塘), 시베이(西贝), 한서카오야(汉舍烤鸭), 만지텐핑(满记甜品) 등 유명브랜드 외식업체들이다. 이들 점포가 각기 차지한 면적은 보통 30㎡로 크지 않은 편이다.¹⁾

1) <食品商务网>, “盒马鲜生打造大牌小店模式 避风塘赤坂亭等入驻”(2018.03.09)



허마셴성 매장에 들어선 '다파이샤오덴' 레스토랑들

출처 : <搜狐>, “巨头的角逐：盒马鲜生开始涉足无人货架领域”(2017.09.27) / <联商资讯>, “盒马鲜生打造‘大牌小店’模式 避风塘、赤坂亭等入驻”(2018.03.01)

- 허마셴성 푸드코트 입점업체의 총 매출 70%가 온라인에서 산출된다. 뿐만 아니라 매장 규모가 작은 덕에 운영비가 오히려 적게 든다는 이점도 있다. 허마셴성은 올 연말까지 중국 전역에 매장을 150개점으로 확장할 계획이라 밝혔으며, '다파이샤오덴' 모델이 성공할 경우 전국적인 트렌드로 확대될 가능성이 점쳐진다.

'다파이샤오덴'의 성장은 국내 외식업체들에게도 새로운 기회

- 중국에 진출한 국내 외식업체들도 허마셴성 푸드코트에 '다파이샤오덴'을 운영하면 높은 임대료 부담을 줄이고 온라인 매출액도 거둘 수 있어 새로운 기회가 될 것으로 보인다. 더불어 매장을 방문하는 고객들이 가정에서도 간편하게 요리해 즐길 수 있는 다양한 메뉴를 개발해 선보이는 것도 소비자의 호응을 얻는 한 가지 방법일 것이다.

참조 : 식품상무망(食品商务网)

● 일본

채소주스와 두유를 활용한 레시피로 대용량 건강음료 판매 촉진

오사카지사

일본, 채소음료를 비롯한 건강음료 시장 확대

- 건강에 관심을 갖는 소비자들이 늘면서 일본 건강음료시장이 지속적인 확대 추세를 보이고 있다. 음료총연(飲料總研)에 따르면, 2017년 채소주스시장은 전년대비 16% 증가한 4,700만 케이스(ケース, 1케이스는 2리터 제품 6개 들이로 환산)를 기록했다. 올해는 2% 증가한 4,800만 케이스를 기록할 것으로 분석된다.

채소주스를 활용한 레시피로 주스 소비확대를 노리는 일본 이토엔(伊藤園)

- 일본 유명 음료기업 이토엔은 건강을 중시하는 중년 및 고령층에게 인기있는 채소주스의 소비확대를 위해 주스를 활용한 레시피를 고안했다. 달걀과 표고버섯, 죽순 등에 채소주스를 가미한 달걀요리, 녹즙을 넣은 계란물로 완성하는 녹색토스트 등 자사음료를 이용한 레시피로 판촉활동을 펼치고 있다. 레시피 마케팅을 진행한 결과, 요리용으로 수요가 확대되어 대용량 페트병 상품도 판매 호조를 보이고 있다.

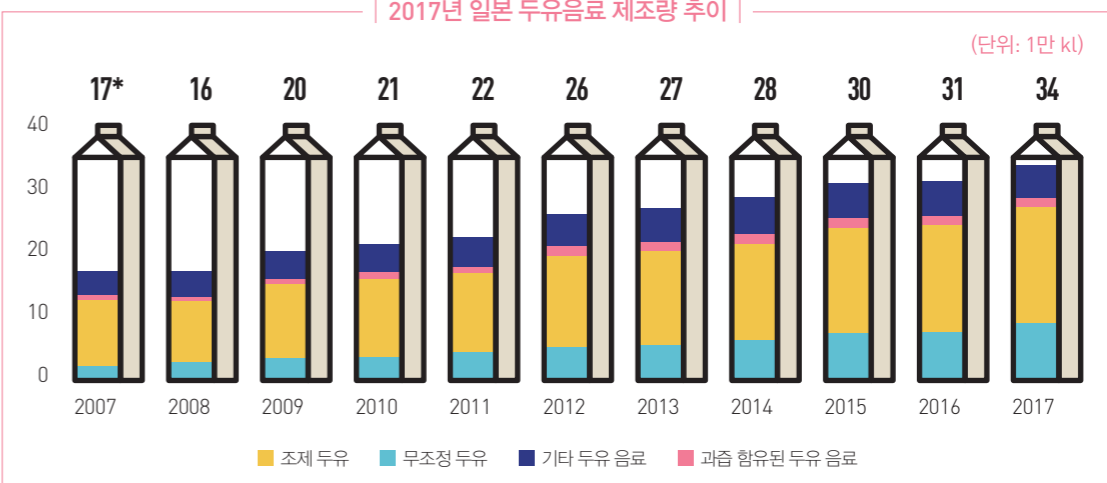
이토엔에서 공개한 <몸에 좋은 영양 레시피북 (ラダに美味しい栄養レシピ) 페이지 일부

출처 : 이토엔 홈페이지

〈니혼게이지아마케팅저널(日経MJ)〉에 실린 채소주스 활용 레시피 기사
“만들자! 야채 주스 요리 (作ろう! 野菜ジュース料理)”
 출처 : 〈니혼게이지아마케팅저널〉 공식 트위터 계정

채소주스와 더불어 두유 제조량도 경증

- 두유도 요리재료로 많이 활용되고 있다. 일본두유협회(日本豆乳協会)에 따르면, 2017년 두유 제조량은 약 34만kℓ로 9년 연속 증가세를 보이며 최고기록을 경신 중이다. 그 중에서 특히 대두와 물을 원료로 한 무조정 두유(無調整豆乳)는 전년 대비 19% 증가한 9만204kℓ의 제조량을 기록했다. 두유협회는 이 같은 제조량 증가의 원인을 두유가 가정 및 식당에서 요리재료로 사용되고 있기 때문으로 분석했다.



* 일본 두유음료 총 제조량 (단위: 1만 kl)
 출처 : 〈일본농업신문(日本農業新聞)〉, “17年豆乳 製造量が最高更新 前年比8%増 無調整伸び”(2018.02.27)
 〈日本豆乳協会〉, 豆乳等生産量等調査: H29年(公表) : 平成28年、29年、3カ月毎の詳細データ掲載

새로운 활용법 제안이 소비 증대의 열쇠

- 채소음료와 두유를 요리재료로도 활용하는 건강식 트렌드로 건강음료 소비량이 늘고 있다. 이 같은 건강음료 열풍에 주목해 국내 농산물을 원료로 한 건강음료를 개발하고 이를 활용한 요리법을 일본 소비자들에게 제안한다면 국산음료의 수출 잠재력을 크게 키울 수 있을 것이다.



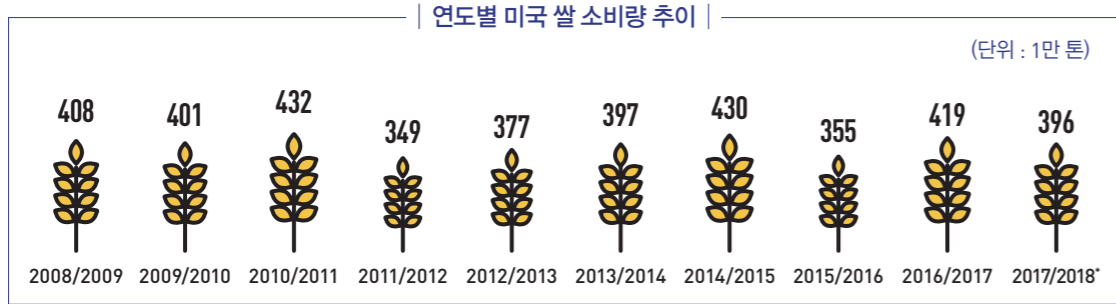
미국

쌀로 만든 '글루텐프리' 스낵, 미국 인기 건강간식으로 떠오른다

뉴욕지사

미국 내 쌀 소비량 연간 약400만 톤

- 쌀은 밀, 옥수수와 함께 세계 3대 식량작물이며, 쌀을 주식으로 하는 인구는 전 세계 인구의 34%로 추산되고 있다. 2017/2018년 기준으로 세계 쌀 소비량은 약 4억8,000만 톤에 달할 것으로 추정된다.¹⁾ 곡류 중 단백질 함량이 가장 높고 각종 비타민, 미네랄, 식이섬유 등 10여 가지 영양성분을 함유한 쌀에 대한 관심이 높아지면서 쌀을 이용한 스낵 및 다이어트식품이 미국시장에서 인기를 끌고 있다.
- 미국 통계기관 Statista에 따르면, 2016/2017년 기준 미국의 쌀 소비량은 약 419만 톤이며, 2017/2018년도에는 약 396만 톤으로 다소 감소할 것으로 예측된다.²⁾



* 2018년 소비량은 2017년 5월 기준 전망치
 ** 시장연도(market year)는 매년 9월부터 다음 해 8월 말 기준

식사와 간식의 경계가 흐려진 '식사의 간식화(Snackification of meals)' 트렌드

- 시장조사기관 <하트만그룹(The Hartman Group)>에서는 간식과 식사의 경계가 흐려짐에 따라 '하루 세 끼'라는 식사개념이 흔들리고 있다고 분석했다. 간식 먹기, 또는 '스낵킹(snacking)' 습관이 미국 소비자들에게 만연해져 무려 91%의 소비자들이 하루 세 차례 이상 간식을 먹는다는 것이다. 전체 소비자의 47%는 간식을 먹지 않고 하루를 나는 경우가 거의 없다고 보고했다.³⁾

성장세를 이어가는 미국 건강스낵시장

- 건강과 웰빙이 미국 소비자들에게도 화두로 떠오르며 건강스낵시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 미국 스낵시장은 2011년 268억 590만 달러 규모에서 2016년 320억 7,300만 달러로 대폭 성장했다. 2018년에는 그

1) <AgFax>, "Rice: U.S. Production, Consumption, and Exports Projected to Decline" (2017.10.27)
 2) <Statista>, "Rice consumption in the U.S. from 2008/2009 to 2017/2018"
 3) <The Hartman Group>, "Snacking in America Today" (2017.09.07)

규모가 다시 358억 5,397만 4000달러에 이를 것으로 전망되며, 이로써 최근 3년 간 연평균 5.73%의 성장률을 기록할 것으로 보인다.⁴⁾

쌀로 만든 건강스낵 인기

- 미국에서 식사대용으로 소비되고 있는 스낵은 이제까지 영양구성이나 인공첨가물 유무가 소비자들의 판단 기준이 되었던 것과는 달리 '클린 라벨'이 구매결정의 핵심요소로 자리 잡아가고 있다. 제품 패키지에서 무지방이나 무설탕 여부를 확인하기보다는 제품이 '유기농(organic)'인지 '글루텐프리(gluten-free)'인지, 혹은 '비유전자변형식품(non-GMO)'인지를 먼저 확인하는 것이다.
- 하트만그룹의 2015년 조사결과에 따르면, 글루텐프리 식품을 구입하는 미국 소비자 중 35%는 글루텐 불내증 같은 특별한 이유가 없는데도 불구하고 글루텐프리 제품을 선택한다고 보고했다. 16%의 소비자는 1년 전에 비해 글루텐프리 제품을 선택하는 경우가 늘었다고 보고했으며, 약 20%의 소비자가 일상적으로 글루텐 함유식품 섭취를 피하고 있다고 보고했다. 소비자의 29%는 '글루텐프리' 라벨이 식품선택에 있어 중요한 기준이라 보고했다.⁵⁾
- 미국 최대 유통업체 중 하나인 월마트(Walmart)의 온라인스토어에서 글루텐프리 스낵 제품을 검색하면, 쌀을 주원료로 하는 제품이 대부분인 것으로 확인된다. 또 동일한 글루텐프리 제품 중에서도 베스트셀러 제품은 주원료가 밀이 아닌 쌀인 것으로 나타났다.



쌀가공식품으로 미국시장 공략해야

- 밀 대신 쌀을 주원료로 하고 그 밖의 통곡물, 견과류와 해바라기씨, 아마씨, 치아씨드 등 각종 씨앗, 홍화유 등의 소위 '슈퍼푸드(superfoods)'를 추가해 영양과 풍미를 가미한 건강간식이 미국에서 인기를 끌고 있다. 글루텐프리 식품으로서의 장점과 차별성을 지닌 쌀가공식품시장은 이처럼 성장잠재력이 풍부하므로, 원료와 레시피를 고급화한 다양한 이색 스낵제품을 개발해 미국시장을 공략할 필요가 있다.

4) GlobalData (舊 Canadean)
 5) <FoodDive>, "Survey: Consumers seek health benefits from gluten-free products" (2018.02.22)

계절 한정 패키지 디자인, 소비자에게 새로이 어필하다

도쿄지사



◀ 립톤의 계절 한정 팝업숍 'Lipton Good in Tea 오모테산토'에서는 립톤 사쿠라 티를 기반으로 과일 풍미를 더한 메뉴를 선보인다.

출처: <Front Row>, "リプトン期間限定ショップ、さくらのミルクティーが新登場"(2018.03.09)

▼ 립톤 사쿠라 티

출처: <PR Times>, "リプトンさくらティーが好評につき※1季節限定で全国店頭にて新発売!"(2017.12.14)



* 계절 한정 패키지 디자인 (seasonal packaging) 비정기적으로 구매되는 소비재의 판매량을 높이기 위해 다양한 기념일이나 계절과 관련된 디자인의 패키지로 제품을 포장하는 하나의 마케팅 기법.

- 지난 해 일본 립톤 공식 웹사이트(<http://www.lipton.jp>)에서 엄청난 인기를 끌었던 '사쿠라 티'가 올해부터는 전국 일반매장에서도 판매된다. '사쿠라 티'는 홍차에 벚꽃향을 첨가했을 뿐 아니라 벚꽃을 모티프로 한 패키지 디자인으로 일본뿐 아니라 전 세계에서, 특히 중국 소비자들에게 화제가 되었다.
- 주류업계에서도 본격적인 '하나미(花見, 벚꽃놀이)' 시즌을 맞아 벚꽃 모티프를 살린 봄 한정 패키지 상품을 내놓고 있다. 국내 주류회사 국순당에서도 작년에 이어 올해도 봄 한정 벚꽃 문양의 패키지로 포장한 생막걸리 제품을 약 10만 병 수출해 도쿄와 오사카시장을 공략할 예정이라고 밝혔다.

| 일본 맥주회사에서 출시한 봄 한정 캔맥주 패키지 디자인 |



출처: <ビール女子(beergirl.net)>, "お花見に連れていきたいのはどれ? 春の大手ビール10本まとめ"(2018.03.14)

- 제품별 중점 소비시기에 맞춘 계절 한정 패키지 디자인으로 제품의 일본 수출량 확대를 건인할 수 있을 것이다.

한국산 참외, 홍콩 소비자가 열광하는 차세대 고급 수입과일이 될 수 있을까

상하이지사

- 홍콩에 불고 있는 고급 수입과일 열풍이 쉽게 식지 않을 분위기다. 일본에서 개발된 루비 로만 포도는 한 송이에 HK4,000달러(한화 약 54만 원), 이탈리아산 칸탈로프 멜론은 2개에 HK9,000달러(한화 약 121만 원), 12개 들어 일본산 고급딸기는 HK700달러(한화 약 94만 원)라는 상상을 초월하는 고가에 팔리고 있다.
- 이런 가운데 한국산 참외 맛을 본 홍콩 현지인들의 반응이 무척 호의적이다. 뛰어난 맛과 식감 외에도 독특한 노란색을 띠고 있어 황색이나 금색을 길조와 부의 상징으로 여기는 홍콩인들의 사랑을 받을 수 있는 조건을 갖추고 있다.
- 그럼에도 참외가 다른 한국 과실류에 비해 홍콩시장에서 덜 알려진 까닭은 칸탈로프(Cantaloupe)나 허니듀(Honeydew)와 같은 멜론이 이미 시장에 자리잡고 있으며, 홍콩을 비롯한 중국 남부지역에서 생산돼 쉽게 구매할 수 있는 하미과(哈密瓜)가 널리 소비되고 있기 때문이다.

1. 일본 후쿠오카현의 특산물 '하카타 마오우 (博多あまおう)' 딸기

출처: 일본 화과자 전문점 에이큐도요시무네(榮久堂吉宗) 웹사이트

2. 일본 이시카와현에서 개발한 고급 포도 품종 '루비 로만(Ruby Roman)'

출처: <South China Morning Post>, "Luxury fruit: Man pays record US\$11,000 for a bunch of Ruby Roman grapes"(2016.07.07)

3. 이탈리아산 칸탈로프 멜론

출처: 위키피디아



- 참외는 모양, 색상, 맛 등에서 멜론과 차이가 있다. 또 홍콩소비자들이 가장 많이 구매하는 박과류인 하미과와 비교해 가격은 비싼 편이지만 당도 면에서는 훨씬 뛰어나다.
- 따라서 홍콩 슈퍼마켓체인 등에서의 시식판촉활동을 통해 한국 참외의 특징점을 꾸준히 알리면 프리미엄 과일로서 홍콩시장에서 입지를 다질 수 있을 것이다. 멜론 등을 디저트 재료로 활용하는 디저트 체인점과 공동마케팅을 실시해 참외의 인지도와 소비층을 넓히는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

건강과 환경을 생각하는 에코푸드 열풍

21 인도네시아

친환경식당과 친환경식품 온라인스토어 확산 중

200만 명의 인구가 채식주의자인 인도네시아에서 채식과 유기농, 친환경 식품을 온라인으로 구매하는 비중이 늘고 있다. 현지 온라인 채널을 적극 공략한다면 자국 식품보다 수입 식품을 더 신뢰하는 인도네시아 시장에서 한국산 신선농산물 판매 규모를 늘릴 수 있으리라 기대된다.

24 미국

애너하임 자연식품박람회에서 본 식품트렌드

3월 초 미국 애너하임에서 개최된 자연식품박람회에서 포착된 미국 식품시장의 최신 트렌드는 '식물기반(plant-based)' 식품을 비롯해 클린라벨의 대중화, 업사이클식품(upcycled foods) 등이었다. 특히 엄격한 채식을 대체할 '식물기반' 식품트렌드에 주목해 이색 제품 개발로 미국 시장을 공략할 필요가 있다.

28 인도

인도 식품시장 트렌드 분석

세계 2위의 인구 수와 경제성장률을 자랑하는 인도의 식품시장 트렌드는 유기농식품, 자연식품, 그리고 단백질 대체식품으로 요약할 수 있다. 특히 인도 시장에서 수요가 큰 채식제품을 개발하되, 식물성 단백질 함량을 강화한 제품으로 인도시장 진출을 꾀하는 것이 승산 있는 전략으로 보인다.



인도네시아

지구촌 리포트 3월 하

친환경식당과 친환경식품 온라인 스토어 확산 중

자카르타지사

친환경식품(Eco Food)을 찾는 그린슈머(Greensumer)들

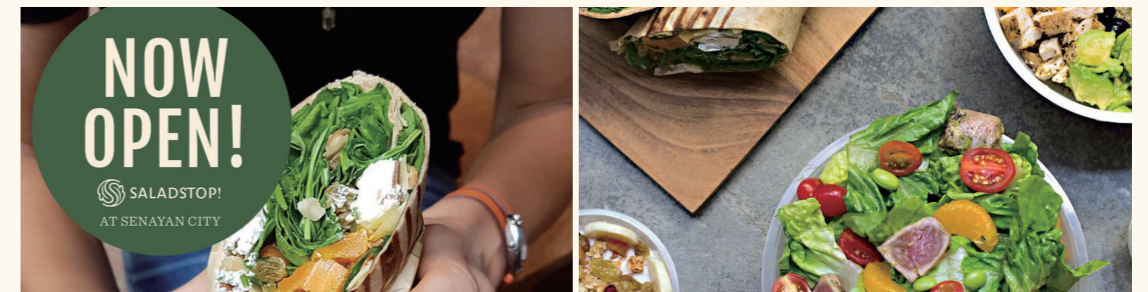
- 인도네시아에 친환경 식단을 제공하는 식당이 늘고 있다. 최근 소비트렌드를 주도하는 중산층 소비자들 사이에 친환경식품(Ecological Food, 이하 Eco Food로 약칭)에 대한 선호가 높아지고 있어 친환경 콘셉트의 외식업체에 대한 관심 역시 커지고 있다.
- 최근 인도네시아에 등장한 새로운 소비층 '그린슈머(Greensumer)'는 환경에 영향을 덜 미치는 방식으로 생산되는 식품, 가령 유기농제품이나 로컬푸드로 관심을 옮기는 녹색소비(Green Consumption)를 고수하는 사람들이다. 2017년 현재 인도네시아의 1인당 GDP는 3,604달러로 10년 전과 비교해 37%가 증가했다. 이처럼 중산층의 규모가 늘면서 친환경식품에 대한 1인당 소비량도 꾸준히 상승하고 있다.

건강을 생각하는 친환경식당

- 인도네시아 채식협회(IVS, Indonesian Vegetarian Society)에 따르면, 인도네시아 인구 중 대략 200만 명이 채식주의자이며, 인도네시아 전역에 1,000여 개의 채식식당이 운영되고 있다고 한다.¹⁾ 채식식당을 비롯해 건강에 중점을 둔 친환경식당들이 수도 자카르타를 중심으로 매년 증가세를 보이고 있다.

① 샐러드스톱(SaladStop!)

2009년 싱가포르에 설립된 샐러드바 체인으로, 현재는 인도네시아, 일본, 필리핀 등지에 해외지점이 운영되고 있다. 다양한 샐러드가 주 메뉴이며, 불고기 같은 한식메뉴도 제공하고 있다. 인도네시아에는 2016년 11월 첫 매장을 열었고, 현재는 자카르타에 총 4개의 지점이 운영 중이다. 매장은 젊은 중산층 소비자들이 밀집한 오피스 빌딩지역에 자리잡고 있다.



샐러드스톱의 대표 메뉴인 샐러드 (출처: 샐러드스톱 인도네시아 페이스북)

1) <The Jakarta Post>, "Vegan festivals to promote local dishes to foreign visitors" (2018.03.07)

② 베리웰(Berrywell)

2015년 인도네시아에 설립된 천연주스 및 디저트체인으로, 인도네시아 로컬식재료를 원료로 사용해 신선한 건강스무디와 냉압착주스를 주 메뉴로 제공한다. 자카르타에 총 3곳의 매장이 있다.



베리웰 자카르타지점 매장 모습과 냉압착 주스 (출처: 베리웰 자카르타 페이스북)

③ 버그린스(Bergreens)

2013년 젊은 채식주의자 부부가 소박하게 시작한 채식 기반 오거닉 레스토랑으로, 가장 유명한 비건식당 중 한 곳이다. 다양한 채식 햄버거 메뉴를 자랑하며, 총 3곳의 매장을 운영 중이다. 친환경 세미나와 환경보호 캠페인 등 녹색소비촉진 활동과 채식에 대한 홍보를 활발히 진행하고 있다.



버그린스의 비건 햄버거와 기타 메뉴들 (출처: 버그린스 인스타그램)

④ 수웨오라자무(Suwe Ora Jamu)

친환경 식당들이 대부분 서양화된 메뉴를 제공하는데 반해, 이곳은 인도네시아 전통음식과 음료를 메뉴로 제공한다. 한약을 담은 인도네시아 전통건강음료인 자무(Jamu)를 판매하며, 2013년 설립 이후 현재 자카르타에 총 3곳의 매장을 운영 중이다.



수웨오라자무의 '자무' 음료들 (출처: 수웨오라자무 페이스북)

에코푸드 구매도 이제는 온라인스토어에서

- 식품구매를 오프라인 매장이 아닌 온라인스토어에서 하는 소비자들이 본격적으로 증가하면서 친환경식품 유통업체들의 온라인 시장진출도 활성화되고 있다. 식음료의 온라인 판매량은 지난 5년 동안 2.16% 증가했고, 향후 5년에 걸쳐 평균 7.5%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 에코푸드에 대한 수요는 건강에 대한 관심이 높아진 중산층의 성장과 비례해 꾸준히 상승할 것으로 보인다.²⁾

| 인도네시아 식음료 온라인 리테일 시장 성장세 |

(단위:10억 루피아)

성장세		성장세 전망							
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
45.2	203.9	586.7	762.7	956.5	1,147.8	1,348.7	1,557.8	1,775.8	2,006.7

- 에코푸드는 다른 식품에 비해 고객충성도가 높은 제품이지만, 구매주기가 짧고 신선도 등 제품의 품질이 중요해 최근 퀵배송서비스를 제공하는 온라인스토어에서의 소비가 증가하고 있다. 에코푸드를 취급하는 온라인스토어는 다음과 같다.

| 에코푸드를 취급하는 인도네시아 대표 온라인스토어 |

온라인 스토어	특징	주요 제품
	채식주의자들 사이에 유명한 대표적인 친환경식품 판매사로 '글루텐프리(gluten-free)', '오가닉(organic)' 등의 카테고리 제품을 분류해 판매한다. 420여 종의 로컬 및 수입식품을 취급한다. 홈페이지 : www.nourishindonesia.com	친환경 농산물, 오가닉식품, 글루텐프리 식품, 유아용식품, 건강보조식품
	영양이 풍부한 슈퍼푸드 곡물류가 주력제품이며, 그 외에 천연소금 및 설탕을 판매한다. 홈페이지 : www.superfoodindonesia.com	곡물류 등 슈퍼푸드, 견과일
	대표적인 친환경식품 온라인 스토어 중 한 곳이며, 비건(vegan) 식품류를 주로 취급하는 타사와 달리 로컬 및 수입산 냉동생선, 냉동과일 등 다양한 품목을 판매한다. 홈페이지 : www.clubsehat.com	친환경 식품, 오가닉 식품, 냉동생선, 냉동과일
	직접 농사를 지어 수확한 유기농 농산물을 판매하며, 농장체험 행사도 진행한다. 주간·월간 단위로 정기배송을 신청할 수 있으며, 품목별 주문도 가능하다. 홈페이지 : www.bspagrotourism.com	신선 농산물, 유기농 채소, 향신료, 무항생제 계란

한국산 신선농산물을 인도네시아 온라인 채널로

- 2017년 현재 인도네시아 시장에 수출된 한국농식품 수출액 규모는 1억 9,400만 달러로 전년 대비 13.9% 증가했고, 최근 5년 동안 평균 3.8%의 증가세를 보였다. 인도네시아 소비자들은 자국에서 생산된 식품보다 해외 수입제품의 품질을 더 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 현지 온라인 채널을 적극 활용해 한국산 신선농산물을 홍보한다면 수출확대에 도움이 될 것으로 전망된다.

2) <Euromonitor International>, "Food and drink internet retailing in Indonesia" (2018.01)

애너하임 자연식품박람회(Natural Products Expo West 2018)에서 본 식품트렌드

LA지사

역대 최대 규모로 마무리된 NPEW 2018

• 세계 최대 규모 유기농·자연식품박람회 <Natural Products Expo West>가 지난 3월 9일-11일 사흘에 걸쳐 캘리포니아 주 애너하임 컨벤션센터에서 역대 최대 규모로 개최됐다. 이번 박람회에는 신규 참가업체 600여 개를 포함해 전 세계 총 3,500여 개의 업체가 참가했으며, 참관객 규모도 8만 5,000여 명으로 추산됐다.¹⁾ 올해 NPEW에서 확인된 미국 식품업계 트렌드는 다음과 같다.



채식주의(vegan) 대신 식물기반(plant-based) 식품

- '식물기반 식이요법(plant-based diet)'은 야채, 곡물, 견과류, 과일 등 식물성식품과 소량의 동물성식품을 섭취하는 식이요법이다. 엄격한 채식주의를 추구하는 비건(vegan)을 대체할 보다 건강한 라이프스타일에 초점을 맞춘 새로운 트렌드로 부상하고 있다.
- 일주일 중 하루는 육식을 하지 않는 Meatless Mondays, 저녁 6시 전까지 채식으로만 끼니를 때우는 VB6(Vegan Before 6), 채식주의를 따르지만 경우에 따라 소량의 육식을 허용하는 반채식주의(flexitarian) 등이 대표적이다.
- 유명 식품회사 '크라프트 하인즈(Kraft Heinz)'에서는 이번 박람회에 채식버거브랜드 '보카(BOCA)'를 새로이 재론칭하며 '식물기반 식품의 미래(The New BOCA and the Future of Plant-Based Food)'라는 주제로 세미나를 개최하기도 했다. 세미나 주최측에 따르면 일주일에 최소 하루는 육류를 배제한 식사를 하고 있는 미국인이 전체 인구의 약 40%에 이른다고 한다.²⁾
- 이번 박람회에는 견과류, 채소, 곡물 등 다양한 원료를 사용한 요거트와 치즈, 아이스크림, 스낵, 저키(jerky) 제품이 쏟아져 나왔다. 식물성분으로 단백질 대체식품을 만드는 브랜드 '비욘드 미트(Beyond Meat)'에서는 세계 최초 비지소시지를 선보였으며, '캠벨(Campbell)'의 식물성단백질 우유브랜드 '볼트하우스 팜즈(Bolthouse

1) <PR Newswire>, "Natural Products Expo West & Engredea Celebrates Largest Event to Date" (2018.03.12)

2) Natural Products Expo West 2018, "The New BOCA and the Future of Plant-Based Food"

Farms)'에서는 완두콩 우유를 내놨다. 말린 바나나, 케일 등 각종 야채와 과일로 만든 칩과 코코넛 저키 등이 건강스낵으로 대거 등장했고, 특히 한국기업 샘표의 순식물성 콩발효 액상조미료 '연두'는 주최사에서 주관하는 <NEXTY 어워드> 에서 '최고의 조미료 신제품(Best New Condiment)' 부문을 수상하기도 했다.³⁾



'볼트하우스 팜즈' 부스

코코넛 저키



캐슈넛 버터로 만든 치즈

샘표 '연두' 부스

특 쓰는 건강음료

• 커피부터 홍차버섯을 발효해 만드는 디톡스음료 콤부차(Kombucha)에 이르기까지 탄산이 가미된 건강음료가 다양하게 선보였다. 탄산수도 여러가지 풍미가 가미돼 종류가 다양해졌으며, 콜드브루 커피에 탄산이 첨가된 커피도 등장했다. 탄산음료에 유산균을 첨가한 프로바이오틱 소다(probiotic soda)와 디톡스 효과로 주목받고 있는 식용 숯가루(activated charcoal)를 가미한 검은색 레모네이드(charcoal lemonade) 등의 이색 음료도 눈길을 끌었다.



탄산 커피

차콜 레모네이드

프로바이오틱 소다

3) <Supermarket News>, "The 27 NEXTY Award winners from Natural Products Expo West 2018" (2018.03.13)

‘클린라벨’의 대중화



‘애플게이트(Applegate)’의 설탕 무첨가(no sugar) 베이컨

• 클린라벨*을 표방한 제품도 더욱 다양해지고 있다. 이번 박람회에서 ‘펩시사(PepsiCo)’는 올해 안에 자사의 시리얼·오트밀 브랜드 ‘퀘이커오츠(Quaker Oats)’ 제품에서 인공향료, 방부제, 감미료, 색소 등을 제거하고 과거 소비자들의 영양 결핍을 보충하기 위해 함유시켰던 비타민A 성분인 ‘팔미트산염(palmitate)’ 등의 낮은 첨가물도 사용하지 않을 것임을 밝혔다. 오늘날의 소비자들은 더 이상 이 같은 영양성분을 일부러 추가 섭취할 필요가 없다고 펩시사의 영양부문 담당자 세스 코프먼(Seth Kaufman)은 덧붙였다.⁴⁾

*클린 라벨(clean label) : 제품에 함유된 성분을 소비자들이 알기 쉽게 표기한 것으로, 각종 식품 첨가물을 넣지 않은 제품을 일컫기도 한다.

김치를 비롯해 더욱 다양해진 ‘한국의 맛’

• 한국 건강식의 대명사인 김치 역시 전시장 곳곳에서 눈에 띄었다. ‘서울 김치(Seoul Kimchi)’, ‘장모 김치(Mother-in Law’s Kimchi)’, ‘자연나라 김치(Jayone Kimchi)’ 등 한국업체에서 미국 소비자들의 입맛에 맞춰 선보인 김치와 통조림김치, 김치양념 등이 전시됐으며, 코울슬로 등을 판매하는 샌프란시스코 소재 발효식품 전문업체 ‘와일드브라인(wildbrine)’에서 자체 개발한 김치도 시선을 끌었다. 불고기맛 육포(Korean BBQ Pork Jerky)를 판매 중인 ‘골든아일랜드(Golden Island)’에서는 올해 김치맛 육포를 새로 내놓았으며, 동양배(Asian pear) 맛이 나는 녹차 신제품도 등장했다.



‘와일드브라인社’의 김치



‘골든아일랜드’ 김치맛 육포



‘골든아일랜드’ 불고기맛 육포

식재료 부산물을 활용한 업사이클 제품(upcycled products)



‘알바라도 스트리트 베이커리(Alvarado Street Bakery)’의 커피 원두 껍질로 만든 빵

• 식재료 부산물을 영양가 있는 제품으로 재가공해 음식폐기물량을 줄이고 식품 부산물의 상품가치를 높일 수 있는 업사이클식품이 소비자들의 높은 관심을 얻고 있다. 이번 박람회에는 과숙된 바나나를 활용한 칩, 커피 원두 껍질을 원료로 활용해 만든 빵, 맥주 양조장에서 나오는 곡물찌꺼기를 활용한 반력견용 비스킷 등이 소개되었다.

4) <Baking Business>, “PepsiCo renovating Quaker, adding snack brands” (2018.03.14)

보라색 채소, 비트(beetroot)가 뜬다!

• 풍부한 식이섬유와 항산화 효과 덕분에 인기 채소로 급부상 중인 비트는 천연색소로 활용되는 것을 넘어서 식재료로도 다양하게 활용될 수 있음을 입증했다. 이번 박람회에는 비트를 재료로 만든 스낵, 뿌리를 그대로 말린 칩, 건강주스 트렌드와 맞물린 비트주스 등이 소개됐다. 비트를 주재료로 삼은 식품을 전문적으로 선보이는 ‘러브비츠(Love Beets)’는 비트스낵뿐 아니라 조리 후 진공포장해 바로 먹을 수 있게 만든 비트제품(cooked beets), 비트파우더, 꿀과 식초, 생강 껍데기에 절여 오렌지 빛을 띠는 골든비트(Golden Beets)를 새로 내놓았다.



‘러브비츠’ 부스



비트 주스



비트 스낵

식품포장재도 친환경으로!



‘B랩’의 친환경 정책 인증 마크

• 식재료뿐 아니라 제품포장에도 친환경정책을 반영하는 식품기업들이 늘고 있다. ‘알터에코(Alter Eco Foods)’는 자사에서 사용하는 포장재를 모두 비유전자변형(non-GMO) 소재로 바꾸겠다고 선언했다. 지난 2012년 ‘프로비전스(Provisions)’라는 식품브랜드를 론칭한 친환경 의류브랜드 ‘파타고니아(Patagonia)’는 재생 유기농인증(Regenerative Organic Certification, ROC) 시행을 발표, 토양건강과 생태학적 토지관리, 동물복지 및 공정한 근로환경 등 친환경적인 농수산물 생산에 힘을 쏟겠다는 점을 분명히 했다. 친환경정책 시행을 포함해 사회적 책임을 다하는 회사들에게 비영리기관 ‘B랩(B Lab)’에서 수여하는 ‘B Corporation’ 인증을 받은 회사들도 그 수가 늘어 눈길을 끌었다.

미국 식품업계 트렌드를 반영한 마케팅전략 필요

• 육류를 대체할 식물기반 단백질 함유 식품의 성장세를 주목할 필요가 있으며, 이 같은 트렌드를 반영한 제품과 식재료 개발에 관심을 기울여야 할 것으로 보인다. 또한 제품 성분표기를 쉽고 명확히 하는 클린라벨에 대한 높은 관심도 놓치지 말아야 할 미국 식품업계의 주요 흐름이다.

• 이밖에도 독특한 제품뿐 아니라 자사의 브랜드 스토리를 셀링포인트로 활용하는 기업이 늘고 있다. 따라서 국내업체들도 회사의 브랜드나 비전에 대해 소비자들과 공유할 수 있는 스토리텔링에 관심을 가지고 고객마케팅에 힘쓸 필요가 있다.

참조 : <The Wall Street Journal>, “At Food Expo, Companies Jockey for the Next Big Thing” (2018.03.20)
<Food Business News>, “Campbell Soup ‘scouring the earth’ for new sources of plant protein” (2018.03.13)



인도 식품시장트렌드 분석

방콕사무소

인도 식품시장의 주요 특징

- 중국 다음으로 방대한 인구 수를 자랑하는 인도의 현재 인구는 13억을 돌파했으며, 경제성장을 또한 연간 약 7.6%(GDP 기준)의 상승세를 보이며 아시아 2위를 차지하고 있다.
- 젊은 소비자층 - 인도 인구의 65%는 젊은 층으로, 약 4억4,000만 명의 밀레니얼 세대(Millennials)*와 3억9,000만 명 규모의 Z세대(Gen Z)**가 구매력의 꾸준한 성장과 소비패턴의 변화를 견인하고 있다.
- 신선식품 - 인도의 1인당 개인소비지출(PCE)은 USD1,012달러로 중국의 3분의 1에 불과하지만, 지출액 대부분이 식품구매와 같은 필수 항목에 집중돼 있다. 가령, 미국의 경우 신선식품 구매량이 1인당 개인소비지출의 2.7%에 불과하지만, 인도는 그의 10배인 27%를 차지한다.
- 채식주의 - 인도는 전체 인구의 40%, 즉 대략 5억4,000만 명이 채식주의자다.
- 우유 수요 증대 - 육류 단백질의 대체식품인 우유는 인도에서 매년 6,000만 톤이 소비되며, 세계 최대 규모의 우유 시장을 이루고 있다.
- 소아비만율 - 인도의 소아비만 인구는 1,440만 명으로 중국에 이어 세계 2위를 기록하고 있다.

* 밀레니얼 세대: 1980-2000년 사이 출생한 세대. 베이비붐 세대(Babyboomers)의 자녀 세대에 속한다.

** Z 세대 : 2000년 이후 출생한 세대.

식품트렌드 1: 유기농식품(Organic Foods)

- 유기농식품 - 인도소비자들의 유기농식품 수요가 늘고 있으며, 유기농식품의 온라인 구매 역시 정기적으로 이루어지고 있다. 글로벌 시장조사업체인 <TechSci Research>는 2015-2020년 사이 인도 내 유기농식품 시장이 연평균 25%씩 성장할 것으로 내다봤다.¹⁾ 특히 유기농 건과일 시장이 최근 수년 간 지속적인 성장세를 보이며, 2017년에는 가장 인기있는 구매품목 중 하나로 꼽혔다. 소비자들이 유기농 아몬드, 캐슈넛, 건포도 같은 건강한 식재료를 선호하게 된 것이 성장세를 이끈 요인 중 하나다.

식품트렌드2: 기성식품(Ready-to-Eat)

- 기성식품 - 맞벌이 부부의 증가와 야외활동 시간의 증대로 기성식품에 대한 수요가 커지고 있다. <TechSci Research>에서는 2014-2019년 사이 인도 내 기성식품 시장이 연평균 22%의 성장률을 보일 것으로 전망한바 있다.²⁾

1) <TechSci Research>, "India Organic Food Market to Grow at Over 25% through 2020" (2015.08.13)
 2) <TechSci Research>, "India Ready-to-eat Food Market to Grow at 22% during 2014-19" (2014.09.02)

식품트렌드 3: 자연식품(Natural Foods)

- 자연식품 - 식품의 라벨·패키지의 투명성에 대한 소비자들의 요구가 클린라벨 신제품 개발의 성장을 이끌고 있다. 식음료시장조사 및 마케팅컨설팅 기업인 <Innova Market Insights>에 따르면, 2016년에 출시된 신제품 중 10%가 '자연식품'이며, 무첨가물·무방부제식품으로 홍보된 제품도 14%에 이른다고 조사됐다. 한편, 주목할 만한 성장세를 보이는 분야는 유기농제품 시장이다. 2011년만 해도 1%에 불과했던 유기농 신제품이 2016년에는 11%까지 증가했다.

식품트렌드 4: 계란 및 단백질 대체식품

- 계란 및 단백질 대체식품 - 종교적인 이유로 계란과 계란성분이 포함된 음식을 먹을 수 없는 채식주의자가 5억 4,000만 명이나 되는 인도이지만, 필수영양분인 단백질을 섭취하기 위한 대체식품에 대한 수요는 증가 추세다. <Innova Market Insights>는 이 같은 조건이 대체 단백질을 함유한 채식식품의 개발 잠재성으로 직결된다고 분석한다. 실제로 2012-2016년 사이 인도에 출시된 신제품 가운데 '단백질성분 함유(added protein)' 또는 '고단백(high protein)', '단백질 공급원(source of protein)'이라는 문구가 표기된 제품이 31% 증가한 것으로 조사됐다.



'파락(Parak Milk Foods)'의 유제품 전문브랜드 '고와르단(Gowardhan)'에서 출시한 유청(乳清)을 주원료로 한 단백질강화 우유
출처 : 고와르단 홈페이지



미국의 non-GMO 인증식품 브랜드 '서켄싱턴즈(Sir Kensington's)'에서 출시한 병아리콩 염수(鹽水) - '아쿠아 파바(aquafaba)' - 로 만든 비건 마요네즈 제품
출처 : <Hindustan Times>, "Aquafaba or chickpea water: The vegan egg that's taking the world by storm"(2016.06.07)

채식제품 개발의 필요성

- 방대한 인구와 높은 경제성장률을 자랑하는 잠재성 큰 인도 시장에 진출하기 위해서는 무엇보다 채식제품(veggie food)을 개발할 필요가 있다. 대부분의 수입바이어들이 요구하는 제품 역시 채식제품이며, 채식제품의 경우 까다롭기로 유명한 인도식품등록절차에서도 일반제품에 비해 통과가 용이한 것으로 알려져 있다.

참조 : <Food Focus Thailand>, "On-Trend India: Organic foods, authentic flavors, innovation, and food-tech startups" (2018.03)

성장하는 중동지역 차(茶) 시장

두바이지사

전 세계적으로 차(茶)를 많이 소비하는 중동지역

- 평소 차를 즐기고 손님 접대문화가 발달한 중동지역에서 차 소비가 증가하고 있다. 특히 UAE는 중동 국가들 가운데 커피와 차 산업이 가장 발달한 지역이다. UAE의 온음료(hot drink) 총 매출액의 가장 큰 부분을 차지하는 것은 아직 커피이지만, 녹차잎을 원료로 한 차와 그 외 가루차의 판매량도 해마다 꾸준히 상승하고 있다. 브라질의 수출 및 투자정보기관 <에이펙스브라질(Apex-Brasil)>에 따르면, 2015년 기준 7억 7,450만 달러였던 UAE의 온음료시장은 2019년에는 10억 1,000만 달러로 커질 것으로 예상된다.¹⁾
- 중동지역 소비자들은 전 세계에서 아시아 다음으로 1인당 차에 가장 많은 돈을 지불하는 것으로 나타났다. 2018년도 중동지역의 1인당 평균 차 판매량은 17.2달러로, 2022년에는 20.8달러까지 증가할 것으로 예상된다. 특히 UAE와 사우디아라비아는 2022년도 1인당 차 지출이 각각 61.7달러와 47.8달러에 이를 것으로 전망된다. 총 판매량은 2018년에서 2022년까지 매년 4.9%의 높은 성장을 보일 것으로 예상되며, 그 중에서도 쿠웨이트, 사우디아라비아, 오만의 경우 매년 평균 각각 9.1%, 5%, 4%씩 성장할 것으로 보인다.

| UAE의 티 카페 프랜차이즈 '필리 티 앤 토크(Filli Tea n Talk)'의 광고 이미지 |

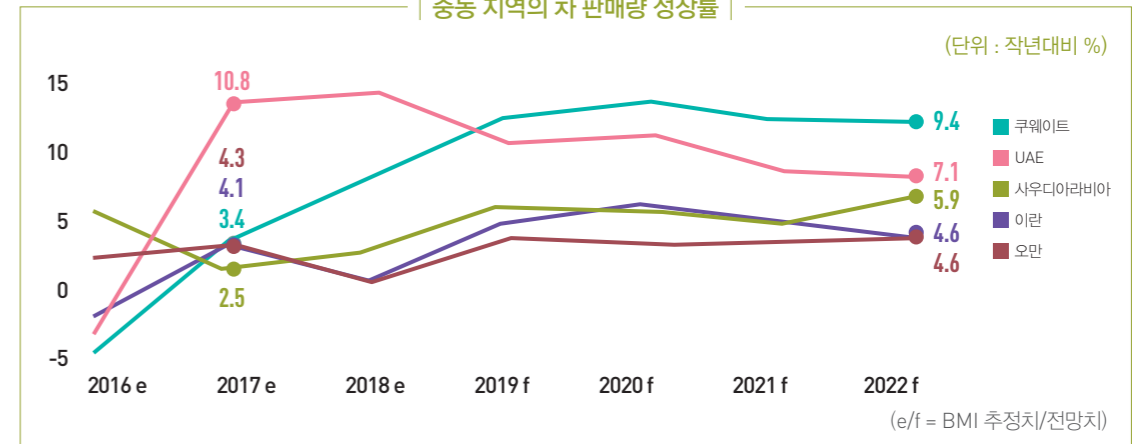


두바이의 작은 카페에서 출발해 이제는 전 세계적으로 지점을 내고 있는 '필리' 카페의 대표 메뉴는 사프란을 가미한 밀크티 '자프란 티(Zafran Tea)'다.

출처 : 필리 티 앤 토크 공식 트위터 계정

1) <Khaleej Times>, Fueling the coffee and tea industry's growth in the Middle East (2017.12.13)

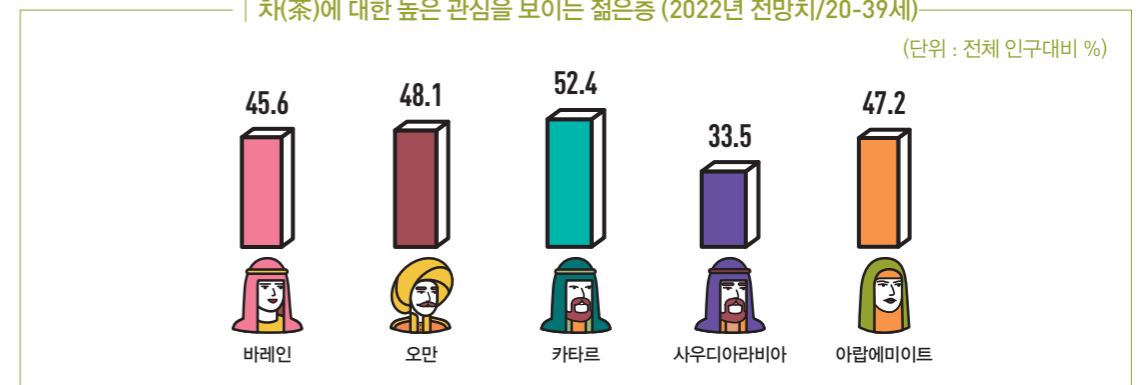
| 중동 지역의 차 판매량 성장률 |



차에 대한 관심이 큰 젊은 소비자층

- 중동지역은 인구의 3분의 1 이상이 20-39세의 젊은 층으로, 차 소비에 높은 관심을 보이고 있는 이들이 향후 중동의 차 시장을 이끌 것으로 보인다.

| 차(茶)에 대한 높은 관심을 보이는 젊은층 (2022년 전망치/20-39세)



한국 전통 건강차의 가능성 타진 필요

- 평소 차를 즐기는 전통과 더불어 인구 수 증가, 건강식품에 대한 높아지는 선호가 중동지역 차 소비를 더욱 증대시킬 것으로 보인다. 특히 젊은 층의 차에 대한 관심이 높아짐에 따라 다양한 프리미엄 차의 수요 또한 높아질 것으로 전망된다. 따라서 인삼차, 대추차, 유자차, 옥수수수염차 등 한국 전통 건강차를 중동지역 소비자의 기호에 맞춰 새로운 제품으로 개발하고, 한국 차 특유의 효능을 앞세워 건강기능성 제품으로 마케팅한다면 현지시장에 보다 성공적으로 진출할 수 있을 것이다.

참조 : <BMI Research>, Tea giant eyes Middle East market (2018.03.09)

2018 현지화 지원사업 신청공고

비관세장벽 애로 해소 자문 지원

aT한국농수산물유통공사에서는
해외 현지 사정에 익숙하지 않은 업체들에게
「현지화 지원사업」을 통해 현지 법률 및
통관정보 등을 제공해 원활한
한국 농식품 수출을 돕고자 합니다.
수출업체의 많은 이용 바랍니다.

지원대상

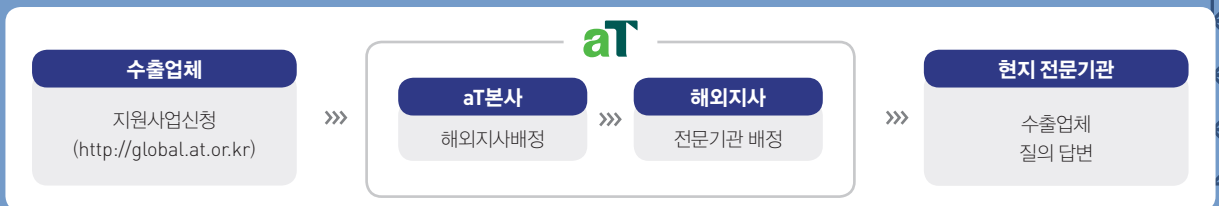
한국 농·수산물 수출업체 및 수입 바이어 * 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제14조 「상호출자제한기업집단」 지원 제외

지원내용

구분	지원 내용
지원 품목	농식품
지원 기간	연중 수시(~12월 초)
지원 한도	업체당 연간 10백만원 한도 내 최대 10회 지원
지원 내용	현지 수출을 위한 비관세장벽 및 애로사항 자문비용 전액 지원 • 법률일반 : 계약서 작성 자문, 상표권 및 특허제도 자문, 현지법인 설립 등 • 통관 : - 통관절차 및 통관 필요서류(품목기본정보, 세금 등) - 수출(통관) 가능 여부, 제품 통관·검역 사전 검토 등 • 관세 : 관세율(일반 관세 및 FTA협정관세), HS코드 분류 등 • SPS : 식품 관련 법령 및 위생·검역 기준, 검사 및 인증기관 정보 등 • 기타 : 기타 현지 비즈니스(통역 및 차량대여 알선 등) 지원 정보
대상지역	한국 농·수산물 주요 수출 거점 19개국 • [동아시아] 중국(홍콩 포함), 대만, 일본 • [동남아] 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 라오스, 태국, 미얀마, 인도 • [미주] 미국, 캐나다, 브라질, [중동] UAE 등, [유럽] 프랑스, 독일, 스페인 등 * 대상지역은 수출업체 수요 및 현지 여건에 따라 확대 또는 축소될 수 있음
유의사항	중국 라벨링 신청업체는 라벨링 및 현지화사업(통관·라벨 사전 검토) 병행 신청 * aT 수출지원사업 최초 신청업체는 「무역통계정보 제공 동의서」 제출 필수

진행절차

해외 현지기관(법률사무소, 관세사 등)이 전문적인 답변 제공



* 전문기관 리스트 : aT수출업체통합지원시스템(http://global.at.or.kr) 수출사업안내 참조

문의처

aT 수출정보부, 수산수출부, hjh@dat.or.kr