

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 6월 下
vol. 66

04

중국

중국 수입관세 인하로
수출길 '활짝'

09

일본

농업을 되살리는
새로운 변화

14

태국

방콕식품박람회가
지목하는 식품트렌드

16

인도네시아

한국 농식품,
인도네시아를 사로잡다

22

미국

Meal Kits 시장에 뛰어든
대형유통업체들



Contents

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



2018년 6월 下
vol. 66

지구촌 리포트 6월 下
발행일 2018년 6월 22일
발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부
전화 02-6300-1675
홈페이지 www.kati.net

	중국
04	중국 수입관세 인하로 수출길 '활짝'
06	제스프리, 키위종주국 중국을 강타하다
	일본
07	고령친화식품 개발 포인트
09	농업을 되살리는 새로운 변화
	홍콩
11	홍콩의 편의점시장 공략방법
	태국
14	방콕식품박람회가 지목하는 식품트렌드

	인도네시아
16	한국 농식품, 인도네시아를 사로잡다
	대만
18	베이커리시장에 부는 한국 더티초코 열풍
	말레이시아
20	국민 음료 마일로가 쏘아올린 '설탕 논쟁'
	미국
22	Meal Kits 시장에 뛰어든 대형유통업체들

	미국
24	점점 뜨거워지는 미국 냉동식품 시장
	프랑스
26	일회용 플라스틱 지고 친환경 제품 뜬다
	카자흐스탄
28	차의 본거지에 퍼지는 신선한 커피의 향
	두바이
30	'바이람' 맞아 특수 누리고 있는 터키 제과업계

중국 수입관세 인하로 수출길 '활짝'



* 2018 Sial China, 상하이국제식품박람회

중국, 7월 1일부터 일용소비품 수입관세 인하

- 중국 국무원관세세칙위원회에서 국민의 생활수요의 만족을 위하여, 지난 5월 31일 1,449개 수입 일용소비품의 최혜국 관세율 인하를 발표했다. 변경된 관세율은 2018년 7월 1일부터 적용될 예정이며 평균 수입관세가 15.7%에서 6.9%까지 인하되었다.
- 이번 수입관세율 조정품목은 주로 식품, 화장품, 의류, 약품 등의 일용소비품으로, 그 중 식품은 388개이다. 유자차, 인스턴트국수(라면), 간장, 과즙음료, 커피류, 생수 등 한국의 대중수출품목 상당수가 포함되어 있다. 한국은 한-중 FTA 세율을 적용받고 있었으나 이번 최혜국 관세율 조정을 통해 더욱 낮은 세율이 적용됨으로써 대중수출 확대의 호재가 전망된다

주요 품목 관세율 인하

품목	HS CODE	최혜국 관세율		한중FTA 관세	비고 (한중FTA 관세 대비)
		기존	변경		
유자차	21069090	18.4%	12%	18.72%	6.72% ↓
간장	21031000	28%	12%	22.4%	10.4% ↓
인스턴트국수	19023030	15%	10%	12%	2% ↓
김치	20059999	25%	5%	20%	15% ↓
과즙음료(주스)	20096100 ~20099090	20%	5%	18.72%	13.72% ↓
육류가공품	(삼계탕포함)	15%	5%	12%	7% ↓
커피류	21011200	30%	12%	24	12% ↓

* 기타 관세율 인하품목은 KATI(www.kati.net)에서 확인할 수 있습니다.

주요 품목별 수출현황 및 전망



유자차
최혜국관세율
18.4% → 12%
수출액
(16) 21,368 → (17) 15,336

유자차는 현지 인기품목임에도 불구하고 중국산 유자차 생산 증가 및 점유율 확대에 의해 2017년 수출액이 28% 감소했다. 중국업체의 한국 OEM 제품과 한국 유자청(유자절임)을 수입하여 현지에서 제조한 제품은 한국산 유자차에 비해 가격이 낮을뿐더러, 소비자에게 한국제품으로 혼동되어 한국산 제품의 판매 부진으로 작용했다. 그러나 한국 유자차 업계는 대형유통매장 위주에서 벗어나 음료·외식 프랜차이즈, 편의점 등 새로운 유통 플랫폼을 적극적으로 개척하여 5월말 누계 수출액이 760만 달러로 전년 동기 대비 42% 증가했다. 업계에서는, 유통환경 변화와 더불어 관세인하조치라는 이중의 호재를 만난 만큼, 이를 적절히 활용해 수출확대에 적극적으로 나설 필요가 있다.



김치
최혜국관세율
25% → 5%
수출액
(16) 441 → (17) 298

2015년 말 중국정부의 김치수입위생기준 개정으로 김치 수출길이 다시 열림에 따라 전년대비 4배 이상의 수출액 증가를 보였으나, 중국의 한국식 김치 생산량 증가와 함께 2017년 수출액이 32% 감소했다. 산동성, 랴오닝성, 지린성을 중심으로 공장형 한국식 김치 생산이 증가하고 있으며, 현지 생산제품에 비해 한국산 김치는 2-3배 이상 비싼 가격으로 판매되고 있다. 그러나 이번 관세율 인하로 인해 김치 수출을 위해 극복해야 할 가격장벽이 개선될 수 있을 것으로 기대된다.



라면
최혜국관세율
15% → 10%
수출액
(16) 75,328 → (17) 103,184

중국인민공화국 정부는 세계에서 가장 큰 규모의 라면시장을 지님과 동시에 한국라면의 최대 수출국이다. 중국 소비자의 온라인 거래 확대에 직수출이 증가하면서 지난 2017년 전년대비 37% 라면수출액이 상승하였다. 중간 유통단계를 거치지 않아 가격이 인하된 효과가 소비자의 구매로 이어진 것이다. 이를 볼 때 수입관세 인하 역시 라면 수출에 호재로 작용될 것이 기대되며, 수출 적기를 놓치지 않기 위한 국내 수출업체의 전략적 대응이 필요할 것으로 전망된다.

* 수출액 단위 : 천불

출처 : 중화인민공화국 재정부(gss.mof.gov.cn), 한국농어민신문(pxhere.com/ko)

제스프리, 키위종주국 중국을 강타하다

베이징지사

키위 원산지 중국

- 중국은 약 1,300년 전부터 키위 재배 역사를 가진 키위의 원산지이다. 중국산 키위 품종만 해도 약 160여 종에 육박하고, 재배면적은 약 26만ha로 중국의 키위 재배면적은 전 세계 키위 재배면적을 합한 것보다 더 많다.
- 최근에는 산시(陝西), 쓰촨(四川), 윈난(云南) 지역 등이 주요 생산지로 떠오르고 있으며, '홍양(紅陽)', '쉬씨양(徐香)' 등의 품종이 시장에서 선풍적인 인기를 끌며 해마다 생산량이 늘고 있다. 하지만 중국의 키위 생산량만으로는 거대한 시장수요를 감당할 수 없는데다 프리미엄 키위에 대한 수요가 점점 늘어나고 있기 때문에, 중국산 키위의 성장에도 불구하고 연간 키위 수입량은 약 11만 톤 내외를 꾸준히 유지하고 있다.

제스프리의 중국시장 공략법

- 전 세계 키위 판매량의 3분의 1을 점유하고 있는 뉴질랜드 키위브랜드 제스프리는 2015년부터 중국 현지재배를 야심차게 시도하고 있다. 특히 올해 상하이에서 개최된 신제품 발표회에서 제스프리 최고경영자는 “중국시장 판매액은 현재 제스프리 전 세계 판매액의 20%를 차지하고 있으며, 향후 4년 내에 2배 이상의 성장이 예상된다”고 밝히며 중국시장에서의 성장을 자신했다. 제스프리는 지난 2년간 산시성과 허난성 생산자와 협업체계를

구축하고 구매, 포장, 판매 등에 대한 시범사업을 진행하였으며, 올해 현지에서 재배된 그린키위와 레드키위를 출시할 계획이다.

- 제스프리가 이와 같이 중국시장 선점에 열중하는 이유는 중국의 키위수요가 워낙 많기도 하지만 중국산 저품질 키위생산의 민낯이 점차 드러나고 있기 때문이다. 중국산 키위는 재배부터 수확까지의 전 과정에 명확한 관리 기준이 없고 재배기술의 규격화가 미흡해 농가들이 품종 선택과 재배 방법 선정 시에 어려움을 겪고 있다. 이러한 환경과 소비자들의 프리미엄 선호 트렌드가 맞물려, 2017년 제스프리를 앞세운 뉴질랜드 키위의 대중 수출량은 약 8만 톤으로 증가하며 중국이 일본을 제치고 뉴질랜드 키위의 최대 수입국이 되었다.

고품질키위, 선택과 집중을 더하다

- 선진화된 재배와 관리 외에도 제스프리가 중국시장에서 성공할 수 있었던 이유 중 하나로 '선택과 집중'의 강력한 브랜드 전략이 손꼽히고 있다. 오로지 키위 한 품목에만 집중하며, 각종 미디어 매체를 통해 현지 소비자들과 끊임없이 소통하는 제스프리의 스토리텔링을 통해 소비자들에게 프리미엄 키위 브랜드라는 이미지를 심어준 것이 중요한 성공 요인이 된 것이다.

출처 : 식품상무망(news.21food.cn)

고령친화식품 개발 포인트

도쿄지사

고령자 영양부족 문제 대두

- 일본의 인구고령화는 전 세계에서 유례를 찾기 힘들 만큼 빠른 속도로 진행되고 있다. 일본 총무성 통계국은 일본의 65세 이상 고령인구가 전체 인구의 27.7%인 3,514만 명(2017년 9월 15일 기준)이라고 밝혔다. 2014년부터 4년 연속, 고령인구가 총인구의 1/4을 넘어서고 있으며 매년 증가 추세를 보이고 있다.
- 인구고령화로 인해 일본에서는 고령자의 영양상태에 대한 문제점도 대두되고 있다. 후생노동성의 2016년도 조사에 따르면 고령자의 18%가 저영양상태인 것으로 나타났다. 나이가 들수록 씹거나 삼키는 기능이 떨어지는 경우가 많은데, 이 경우 식사를 제대로 하지 못해 영양부족이 되기 쉽다.

고령친화식품의 등장배경

- 고령자를 돌보는 가족 혹은 간병인들은 식사 준비에 많은 시간을 할애하게 된다. 씹는 힘이 저하된 고령자들을 위해 음식을 믹서로 갈거나, 재료를 삶은 후 잘게 써는 등 여러 단계를 거쳐 젤리형태나 걸쭉한 상태로 만들어야 하기 때문이다. 많은 시간과 노력을 들여 만든 음식이지만, 고령자 중에는 식감이 떨어지는 외형 때문에 섭취를 거부하는 경우가 많아 고령친화식품에 대한 필요성이 대두되었다.
- 고령친화식품은 1980년대 병원이나 실버타운에서 만든 개호용 가공식품으로부터 출발했으며 2000년대부터 이 시장에 뛰어드는 기업이 증가하고 있다. 현재 '큐피', '메이지', '아지노모토' 등 대형식품기업들이 고령친화식품 시장에 주력하고 있다.

- 고령친화식품시장의 규모는 매년 확대되는 추세로 지난 2012년에는 사상 처음으로 1,000억 엔(약 9,850억 원) 선을 돌파했으며 오는 2020년까지 약 1,286억 엔(약 1조 2,670억 원)으로 확대될 것이라 전망된다.

고령친화식품의 대표적인 규격 및 제품

- **스마일케어식**: 지난 2015년에 농림수산성이 개호식품*(介護食品)의 상태를 쉽게 알 수 있도록 지정한 표식이다. 씹는 힘과 삼키는 힘에 따라 총 8단계로 나뉘며, 파랑(씹고 삼키는데 문제가 없지만 영양보급이 필요한 경우), 노랑(씹는 힘이 부족한 경우), 빨강(삼키는 힘이 부족한 경우) 등 색깔에 따라 구별이 가능하다.



스마일케어식 식별마크

* 개호식품 : 음식 섭취 및 소화에 어려움을 느끼는 고령인구가 이용하는 식품으로 요양시설 및 병원 등에서 제공하는 급식 및 간식, 조리식품 등을 일컫음

- **유니버설 디자인 푸드(UDF)**: '큐피', '메이지' 등의 고령친화식품 생산기업을 중심으로 설립된 일본개호식품협의회의 규격으로 현재 약 76개사가 가입되어 있다. 음식의 딱딱한 정도 등을 기준으로 '쉽게 씹을 수 있음 - 잇몸으로 으깬 수 있음 - 혀로 으깬 수 있음 - 씹지 않아도 됨' 등 총 4개의 등급으로 분류된다.





• **아이토(Ieat)** : 이에누오츠카제약의 독자적인 기술인 '효소균침법'으로 개발한 개호식품으로서 일반 음식과 형태, 색, 맛, 영양소가 유사하지만 혀로 으깬 수 있을 만큼 부드러운 식감을 지니고 있다.



• **야와라카 하쿠사이** : '아사히마츠' 식품주식회사에서 개발한 고령친화식품으로 고령자가 먹기 쉽게 조리한 완제품을 1회분씩 냉동포장한 것이 특징이다.

지속성장 가능성을 지닌 고령친화식품시장 진출

- 일본 인구가 지속적으로 고령화됨에 따라 노년층을 대상으로 한 고령친화식품시장은 지속적으로 성장할 것으로 기대된다. 관련 분야에 진출하고자 하는 한국 기업의 경우 일본의 병원과 고령자시설 등에 대한 전문적인 지식을 쌓고, 고령친화식품 개발에 대한 노력을 기울여야만 할 것이다.
- 또한, 현재 시판되고 있는 고령친화식품들이 지닌 한정적인 메뉴, 높은 가격, 영양소 함유량 미표기, 사용하기 불편한 제품패키지 등의 단점을 극복하기 위하여 다양한 노력을 기울여야만 할 것이다.



농업을 되살리는 새로운 변화

오사카지사

일본 고령친화식품시장의 한국산 농식품 SWOT분석

S(strength : 강점)	W(weakness : 약점)
<ul style="list-style-type: none"> • 짧은 수송시간과 수송거리 • 높은 생산 효율성(식물공장에서 야채 생산) • 유사한 식문화 • 한류, K-POP 등으로 한식친화 • 비교적 저렴한 인건비 • 김치, 비빔밥 등 현지화 식품 다수 • 인삼, 고추 등 건강식재료 선호 	<ul style="list-style-type: none"> • '한국음식 = 매운맛, 마늘냄새' 등의 고정관념 • 한국산 식재에 대한 제조업체와 소비자의 인식부족 • 음식의 서구화, 서구의 높은 브랜드 이미지 • 포장재료, 포장기술 부족 • 까다로운 일본의 법제도 (토쿠호, 기능성식품, 가공식품의 원료원산지표시제도)
O(opportunity : 기회)	T(threat : 위협)
<ul style="list-style-type: none"> • 일본인의 건강지향 • 일본인의 고령화(고령자 인구 증가) • 의료·개호현장 조리시설의 인력부족 	<ul style="list-style-type: none"> • 일본인의 강한 국산품 선호 • 저렴한 수입품과의 가격경쟁(중국, 베트남) • 일본기업의 아시아 진출(고품질의 역수입품)

출처 : 일본농업신문(www.agrinews.co.jp), 농림수산물 및 식량산업국 (www.maff.go.jp), Japan Business Press(jbpress.ismedia.jp), 「일본의 개호식품 산업 동향」 이셋별(일본 국립정책연구대학원 석사), 야노경제연구소(www.yano.co.jp), 이에누오츠카제약주식회사(www.enotsuka.co.jp), 아사히마츠식품주식회사(www.asahimatsu.co.jp)

농업위기에 직면한 일본

- 현재 일본은 고령화 현상과 노동인구 감소가 심각한 문제로 대두되고 있다. 이러한 현상은 일본의 중소도시와 농촌에서 두드러지게 나타나고 있다.
- 일본 농림수산물성에 따르면 2015년 132만호였던 농산물 판매 농가 수가 매년 5만호씩 줄어들고 있으며, 30년 전에 비하면 40%를 밑도는 수준이라고 밝혔다. 농업위기에 직면한 일본은 변화를 통해 새로운 활로를 모색 중이다.

새로운 활력, 농업 전문 파트타이머

- 일본에는 농업 전문 파트타이머가 새롭게 등장하며 생산성을 높이는 데 기여하고 있다. 에히메현 'JA시우와'는 홋카이도 'JA후라노'와 오키나와현의 'JA오키나와'에 농업 전문 파트타이머를 소개하기 시작했다.
- 농업 전문 파트타이머는 계절에 따라 지역을 돌며 전문적으로 농사일을 돕고 있다. 가을에는 에히메현에서 감귤을 수확한 뒤 겨울에는 오키나와, 봄과 여름에는 홋카이도에서 농업에 관련된 일을 수행하는 식이다. 'JA시우와' 담당자는, 일본전역에서 3만~5만 5천 명의 농업 전문 파트타이머가 활동하는 것으로 추산하고 있다. 이들은 위기를 맞이한 일본 농업이 새로운 활로를 모색하는데 긍정적인 영향을 끼치고 있다.

지구온난화 문제를 역으로 이용한 사례들

- 농촌에 활력을 불어넣기 위해 환경변화를 적극적으로 활용하는 사례들도 있다. 지구온난화현상을 역으로 이용해 주로 열대지역에서 자라는 인기품목 바나나, 카카오빈, 블러드오렌지, 아보카도 등을 양산하려는 노력을 기울이고 있다. 공급량은 수입산보다 부족하지만 생산 이력의 용이한 관리, 소비자의 높은 국산지향도, 가격리스크의 최소화 등의 장점을 지녔다

사례 ① : D&D팜의 바나나

오카야마현의 농업법인 'D&D팜'은 자사의 전용 하우스에서 재배한 바나나를 지난해 3월부터 오카야마현 내 백화점에서 판매하고 있다. 가격은 개당 650엔(약 6,400원)으로 수입산 바나나보다 상당히 비싼 가격이지만, 판매량은 호조를 나타내고 있다.

사례 ② : 히라쓰카제과의 카카오빈

'히라쓰카제과'는 지난 2010년부터 일본 내 카카오빈 농가와 연계를 맺고 500그루의 카카오빈 나무를 재배하고 있다. '히라쓰카제과'는 향후 자사 브랜드 상품에 직접 재배한 카카오빈을 사용할 계획이라고 밝혔다.

홍콩의 편의점 시장 공략방법

홍콩지사



세븐일레븐 리포센터 매장 전경

사회적 변화에 따른 편의점 유통 식품의 확대

- 홍콩인들의 생활리듬은 매우 빠르고, 직장에서 보내는 시간이 긴 편이다. 여기에 최근 1인 가구와 맞벌이 가구가 늘어나면서 간편식에 대한 수요 역시 폭발적으로 증가하고 있다.
- 특히, 슈퍼마켓이나 재래시장에서는 일반식품 구매가 이뤄지는 경우가 많고 음료수나 간식, 간편 조리식품의 경우에는 편의점 구매를 더욱 선호한다. 편의점은 단위면적당 유통매장 수가 많은 덕에 접근성이 높아 현지인 및 관광객들이 즐겨 찾는 유통채널이기도 하다. 이러한 사회적 트렌드에 대응하기 위해 편의점업계는 다양한 종류의 즉석식품을 지속적으로 개발·출시하고 있다.

홍콩의 편의점 매장 현황

- 홍콩에서 가장 많은 매장 수를 가진 편의점은 세븐일레븐이며, Circle K와 VnGO가 그 뒤를 잇고 있다.



세븐일레븐

- 회사명 : Dairy Farm International
- 매장 수 : 950여 개
- 신선식품, 가공식품, 생필품 등 취급품목이 다양하고 접근성이 매우 높음



씨클케이

- 회사명 : Convenience Retail Asia
- 매장 수 : 330여 개
- 스낵류, 면류 위주로 상품을 판매하고 있으나 신선식품도 구비되어 있음



뱅크

- 회사명 : CR Vanguard Supermarket
- 매장 수 : 100여 개
- 가공식품 위주로 판매함

- 일본농업신문에 따르면 현재 채소 구매와 식사를 한 번에 해결할 수 있는 채소가게 레스토랑이 성황리에 운영되고 있다. 일본시장에서 청과점 수는 점차 감소하고 있지만 채소가게 레스토랑은 식사와 청과물 정보를 제공하는 차별화전략으로 부가가치를 높였다.
- 대표적인 채소가게 레스토랑인 'OKATTE'에서는 일본산 유기농 채소를 판매하는 동시에 가게 안쪽에 요리 공간을 마련하고 식사 판매와 요리교실 등의 이벤트를 개최하고 있다. 'OKATTE'의 대표는 생산자, 요리사, 소비자 등이 함께 모여 정보를 교류하는 것이 농업진흥으로 이어질 것이라고 말했다.



1. OKATTE에서 판매하는 유기농 채소
2. 요리와 식사를 할 수 있는 OKATTE의 내부 공간

일본의 우수사례 지속적 관찰 필요

- 우리나라 역시 청년농업 일자리 창출과 농산물의 수출을 확대하기 위하여 이웃나라인 일본의 농업현황과 변화에 대한 지속적인 관찰이 필요하다고 판단된다.

사례 ③ : 이시야제과의 바닐라열매

'이시야제과'는 향료 등으로 쓰이는 바닐라 열매를 홋카이도에서 재배하고 있으며, 오는 2019년 가을에 약 100kg 가량을 수확할 것으로 보인다. 수입열매는 최근 6년간 가격이 20배 이상 상승했다.

사례 ④ : 우와시마시의 블러드오렌지

일본 온주밀감의 대표산지인 에이메현 우와시마시에서는 이탈리아의 특산물로 알려진 블러드오렌지를 재배하고 있다. 블러드오렌지 재배가 시작 된 것은 2004년으로 6개 농가에서 2만톤을 밀도는 생산량을 기록했지만, 점차 입소문이 퍼져 현재는 300개 농가에서 340만톤을 재배하기에 이르렀다.

사례 ⑤ : 마쓰야마시의 아보카도

에이메현 마쓰야마시는 밀감 경작지에 2015년부터 아보카도를 재배하기 시작했으며, 현재는 아보카도 생산농가가 100호 이상인 것으로 알려졌다. 최근 까지도 마쓰야마시에서는 재배면적을 2배 이상 확대하거나, 재배품목을 밀감에서 아보카도로 전환 하는 농가가 종종 발생하고 있다.

멀티플레이가 가능한 채소가게 레스토랑 등장

- 농업부흥 노력의 일환으로 생산자와 소비자를 연계해주는 마케팅이 대세이다. 농산물을 재배한 생산자와의 직접거래를 통해 소비자가 믿고 안전하게 먹거리를 제공받는 긍정적인 경험을 확대해가는 것이다.

출처 : 일본경제신문 「熱帯作物目指せ国産化 バナナなど量産の試み」(2018.6.5.)
 일본경제신문 「国内農家30年で6割減」(2018.6.4.)
 일본농업신문 「八百屋さん? レストラン? 新鮮野菜その場で料理 食の情報発信拠点に」(2018.5.23.)
 일본 아사히신문 「南国フルーツ、温暖化逆手に続々 温州ミカン農家も挑戦」(2018.6.03.)
 OKATTE 페이스북(www.facebook.com/okatte.nishioji)



홍콩 편의점 내 취급품목 분석

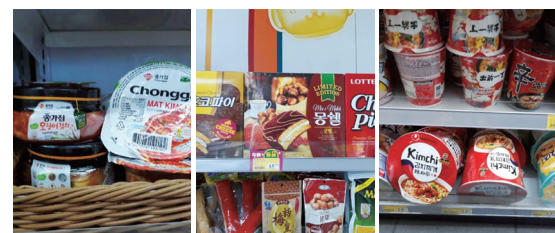
- 세븐일레븐과 씨클케이의 간편 조리식품을 살펴보면 대체적으로 덮밥 종류가 많고 가격대는 30HKD(한화 약 4,200원)선이다. 일식·중식뿐만 아니라 서양식(스파게티 등의 면류)까지 구비되어 있다.
- 한국식품 취급현황을 보면 세븐일레븐은 매운 맛 등 한국의 진한 맛에 초점을 두고 있으며, 씨클케이는 치즈·마요네즈 맛의 컵라면이나 유기농스낵을 위주로 판매하고 있다.

7-ELEVEN (세븐일레븐)

- 취급 식품 : 담섬류, 샌드위치, 일식, 서양식, 중식 등



- 취급 한국식품 : 자체 PB상품인 한국식 김치볶음밥·김밥, 포장 김치, 초코파이류, 매운맛 위주의 면류, 한국의 진한 맛에 초점을 둔 진열대 구성



CIRCLE K (씨클케이)

- 취급 식품 : 세븐일레븐보다 다양한 덮밥 종류, 기타 김밥류



- 취급 한국식품 : 치즈·마요네즈 맛의 컵라면, 유기농 스낵류 등 다량 판매



홍콩 편의점 시장을 어떻게 공략할 것인가

① 간편하고 든든한 한끼

- 소량의 간편화된 음식에 대한 수요가 높은 2~30대 학생·직장인을 타깃으로, 아침 황금시간대를 공략해 '간편하고 든든한 식사'를 강조한 제품이 강세를 보이고 있으며 이는 앞으로도 더욱 확대될 전망이다.
- 홍콩인들은 주로 아침식사를 차찬탕(홍콩식 레스토랑)에서 해결하나, 생활리듬이 빠른 직장인이나 학생들은 줄을 설 필요 없이 제품을 손쉽게 구매할 수 있는 편의점에서 식사를 해결하려는 경향이 강하다.
- 따라서 이러한 소비층을 겨냥해, 간편하게 먹을 수 있으면서도 영양과 든든함을 모두 충족할 수 있는 제품을 출시하는 것이 효과적이다.

② '편슈머'를 공략하자

- 재미있는 경험을 중시하는 '편슈머(Funsumer)'를 공략한 홍보방안이 고려되어야 한다.
- 최근 유튜브에는 '한국의 매운 맛에 도전한다'는 주제로 '불닭볶음면'을 먹는 영상이 높은 조회수를 기록하고 있다. 이에 따라 '불닭볶음면'의 매출이 꾸준히 상승하고 있는데 이는 2~30대 SNS 사용자들이 새로운 문화를 공유하고 참여를 이끌어내면서 생겨난 현상이다.

홍콩인의 인기 소비품목 '불닭볶음면'



- 홍콩 편의점의 주 이용고객인 2~30대들은 유행에 매우 민감하고 구매과정에서 오는 재미를 추구하는 경향이 강하다. 이러한 트렌드를 이끄는 소비자를 '편슈머'라고 한다. 재미있는 경험을 중시하는 편슈머를 공략하기 위해서는 제품뿐만 아니라 효과적인 홍보방안도 함께 고려되어야 할 것이다.

1) 편(Fun)과 컨슈머(Consumer)의 합성어로, 단순한 소비의 개념에서 벗어나 그 과정에서 '재미'를 추구하는 소비자를 말한다.

③ 틈새시장을 노리자

- 홍콩 세븐일레븐에서 판매 중인 삼각김밥은 종류와 유통량이 많지 않으며, 가격 대비 품질이 떨어져 소비자의 불만이 높다. 또한 점점 커져가는 커피 및 유기농 음료 시장

장 규모에 반해 편의점에서 판매되고 있는 제품의 종류는 다양하지 않다. 따라서 차별화된 전략을 통해 이러한 제품의 틈새시장을 파고드는 것이 필요해 보인다.

④ 전통의 맛이 관건

- 한식에 대한 이해도가 높아지면서 만두와 같은 냉동식품 등이 이미 홍콩 대형유통매장에서 인기를 끌고 있다. 하지만 편의점에서의 한국즉석식품은 아직 유통량이 많지 않다. 이에 따라 떡볶이, 닭갈비, 잡채 등 우리나라 고유의 음식을 즉석식품으로 개발·출시한다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다.
- 홍콩인들이 우리고유의 매운맛에 도전하는 것처럼 토속적인 한국음식이나 전통적인 맛을 살린 즉석식품으로 새로운 수요창출이 가능해질 것으로 보인다. 실제 대형유통매장에서 소량 포장된 간장게장을 찾는 홍콩인 고객들이 늘고 있기도 하다. 김치뿐 아니라 젓갈류의 식품도 향후 도전할 가치가 있는 시장이다.



세븐일레븐에서 판매 중인 삼각김밥, 커피음료 및 유기농 음료

출처 : news.kotra.or.kr, www.hongkongtripguide.com, www.hk861.com, https://www.youtube.com/watch?v=jOovrhWL_hc, www.timeout.com, www.facebook.com/pg/7ElevenHongKong, www.samyangfoods.com

방콕식품박람회가 지목하는 식품트렌드

방콕사무소



방콕식품박람회가 제시하는 식품트렌드

• 방콕식품박람회의 홍보제품들을 통해 식품산업의 최신 트렌드는 편의성과 기능성으로 압축됨을 알 수 있다. 꾸준히 성장하는 식품거대시장인 아세안을 공략하기 위해서 방콕식품박람회에서 이야기하는 트렌드에 귀 기울일 필요가 있다.

1 핑거푸드(Finger Food)

• 바쁜 일상으로 인해 전통적인 식사문화에서 벗어나 간편하게 한끼를 해결하는 방식으로 변화중인 요즘, 휴대가 용이하고 식사시간을 줄일 수 식품으로 '핑거푸드(Finger Food)'가 떠오르고 있다. 카나페나 치즈스틱처럼 작아서 손으로 집어먹기 좋은 음식들을 핑거푸드라 부르는데, 현대인의 라이프 스타일에 적합해 삼시세끼의 식사시간 외에도 각 개인의 생활리듬에 따라 언제든지 편하게 먹을 수 있어 인기가 늘고있다.

핑거푸드 제품



(왼쪽부터) Chicken Fillet Range Charoen Pokphand, Crispy Chicken Sticks, Organic snack for Infant & Children

동남아시아 최대 식품박람회

• 태국은 아시아 최대 식품산업강국으로 글로벌 기업들의 생산기지이자 최신 트렌드의 선두국가이다. 지난 5월 29일부터 6월 2일까지 동남아 최대의 식품박람회인 방콕 식품박람회(THAIFEX 2018)가 개최되었다. 태국, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아 등 46개국 2,433개 업체가 참가하였으며, 한국관에는 68개 수출업체가 참여했다.

다양한 식품 홍보로 세계인 관심 집중

- 이번 박람회 한국 농식품 홍보관에서는 태국 내 프리미엄 과채류 시장 공략을 위해 딸기, 사과, 버섯 등을 선보였다. 또한 최근 수요가 증가하고 있는 건강식품, 즉석 편의식품 트렌드에 맞춰 한국의 홍삼, 흑마늘, 즉석국 등 다양한 수출 유망품목을 전시홍보했다.
- 아울러 태국은 음료 및 주류 소비가 높은 점을 반영해 오미자 음료와 스파클링 소주, 막걸리 등의 새로운 제품을 선보였으며 특히 소주, 맥주, 막걸리 등 한국술 시음행사를 통해 이목을 집중시켰다.

2 글루텐-프리(Gluten-Free)

• 글루텐이 함유되지 않은 제품은 시장에서 안정적이고 꾸준한 소비로 이어지고 있다. 기업들은 글루텐프리 제품에 대한 전략을 재정비하고 소비자들의 기호에 맞는 제품을 출시하고자 노력하고 있다.

글루텐프리 제품



(왼쪽부터) MAMA Handi rice, Quinoa Nacho Crisps, Vegan Mixed root chips

3 프라이빗 라벨(Private Label)

• 박람회가 추천한 트렌드 중 하나는 프라이빗 라벨(Private Label)의 인기다. 제조업체가 아닌 유통업체의 상표를 붙여 판매하는 상품으로 국내에서는 PB(Private Brand) 상품이라고 알려져 있다. 유럽만큼 보급률이 높지는 않으나 아시아에서도 PL상품이 증가하고 있는 추세이다. 경제불황에 따라 낮은 가격대의 PL상품을 선호하고 있으며, 소비자의 니즈가 다양화됨에 따라 차별화된 상품이 개발되면서 더욱 인기를 끌고 있다. 또한 편의점에서도 적극적으로 PL시장에 진출하면서, 편의점 시장확대와 함께 PL상품 역시 성장하는 중이다.

4 유기농 제품(Organic Products)

• 최근 소비자들의 경향을 보면, 간편한 식사를 선호하면서도 유기농제품 등의 건강한 식품을 원하고 있다. 이는 소비자들이 건강과 환경에 대한 인식이 향상되고 좋은 식이요법을 원하기 때문이다. 이러한 요구에 맞춰 업계에서도 설탕 및 식품첨가제를 가미하지 않은 식품의 출시가 늘고 있으며 구매율도 높아지고 있는 추세다.

유기농 제품



(왼쪽부터) Packaged Coconut water, Organic Thai Pure Coconut Sugar Granule, Pumpkin seed butter with coconut flower syrup

아세안 지역의 거점, 한국 농식품 진출기반 확충

• 태국은 베트남과 더불어 남남방정책 대상 주요시장으로서 한국 농식품의 수출이 꾸준히 성장하고 있는 국가 중 하나다. 또한 인도차이나반도의 중요한 수출 교두보인 만큼 지속적인 품목발굴과 마케팅을 통해 태국은 물론, 미얀마와 라오스 등 주변국에 수출확대를 기대할 수 있을 것이다.

출처 : thaifexworldoffoodasia.com, thaifexworldoffoodasia.com, application.ditp.go.th news.newsway.co.kr, www.thailandhorizon.com

한국 농식품, 인도네시아를 사로잡다

자카르타지사



1. 2018 자카르타 페어
2. 자카르타 페어 오프닝콘서트
3. 인도네시아 식품관

동남아 최대 규모

‘2018 자카르타 페어(Jakarta Fair)’

• 인도네시아는 지난 5월 23일부터 7월 1일까지 동남아 최대 규모의 소비재박람회인 ‘자카르타 페어(Jakarta Fair)’를 개최했다. 올해로 51회째를 맞이한 이번 자카르타 페어에서는 총 2,700개 업체가 참여해 식품·생활용품·전자제품·자동차·오토바이·수공예품·건강제품 등의 소비재를 홍보하는 판매부스를 운영했다.

• 6백만 명에 육박하는 관람객들이 방문하는 자카르타 페어는 네슬레, KFC 등 세계 유수의 업체들까지 참가하며 브랜드 인지도를 높이기 위해 각축을 벌이는 장이 되고 있다.

• 매년 5% 이상의 경제성장을 보이는 인도네시아는 최근 중산층을 중심으로 프리미엄 식품시장의 규모가 증가하고 있다. 특히 건강식품과 기능성식품에 대한 관심이 높아지면서 품질이 우수한 한국 농식품을 찾는 수요가 지속적으로 증가하는 추세다.

한국의 맛과 멋 알린 한국식품관

• aT자카르타지사는 이번 박람회에서 할랄인증 식품을 중심으로 한 ‘K-Halal zone’과 한국의 맛을 상징하는 ‘Red&Hot zone’을 구성·운영하였다.

• 무슬림시장 공략을 위한 ‘K-Halal zone’에서는 할랄인증 김치와 현지에서 인기가 많은 캐릭터 음료 등을, ‘Red&Hot zone’에서는 ‘삼발(Sambal)’과 유사한 고추장과 떡볶이를 전면에 내세워 관람객들의 눈길을 끌었다.



• 한국산 농식품 홍보와 함께 한복체험과 쿠킹클래스 등의 문화체험 부대행사를 마련해 소비자들에게 한국의 맛과 멋을 알리는 데에 일조했다. 또한 B2B 시장을 확대하기 위해 수라바야, 마카사르 등 지방 중소도시의 유력 벤더들을 초청해 참가업체와 비즈니스 미팅을 주선하며 수출 플랫폼의 역할을 겸하기도 하였다.



인도네시아와 세계를 향한 수출 교두보

• 인도네시아는 우리 농식품 수출대상국 9위의 국가로 2017년의 수출실적은 전년대비 17% 증가해 역대 최대 실적을 달성하는 등 앞으로도 수출에 역점을 두어야할 대상이다.

• 해마다 개최되는 이 행사를 통해, 한국 식품기업들이 인도네시아 시장진출에 박차를 가할 뿐만 아니라, 전 세계

에 자사의 제품과 한국 식문화를 알리는 교두보로 활용하기 위해서는 발빠르고 철저한 준비가 필요할 것으로 보인다.

출처 : www.pagi.co.id (2018.5.24.), www.indonesia.travel (2018.5.23.), jakartafair.co.id (2018.6.4.)
www.indoweb.org, akartafair.co.id

베이커리시장에 부는 한국 더티초코 열풍

대만사무소

대만 베이커리 업계의 핫 아이템 더티초코

- 한국 베이커리 제품인 더티초코(Dirty Choco, 髒髒包)가 출시 후 점포당 1일 판매량 200개 이상을 초과하는 폭발적인 인기를 누리고 있다.
- 더티초코는 페이스트리 안에 가득 담겨 있는 초콜릿과 그 위에 뿌려진 초코 파우더가 손과 입을 온통 초코범벅으로 만드는 재미난 아이디어 제품으로, 작년 10월 대만 첫 진입 후 올해 3월부터 절정의 인기를 구가하고 있다.
- 대만 사과일보(蘋果日報)에 따르면 더티초코를 취급하는 점포수는 1,200여 개에 달하며 점포당 1일 판매수량은 250~400개로, 개당 NTD 65~150원에 판매된다. 즉, 대만 전국 단일판매량은 24만 개, 일별 매출액

은 NTD 1,560만 원(한화 약 5억 7천만 원), 월매출액은 NTD 4억 6,800만 원(한화 약 170억 원)에 달하는 것으로 추정해볼 수 있다.

- 매체는 10년 전 대만 최고 히트상품이었던 '마카오 에그 타르트' 이후, 현재 대만 베이커리 시장의 가장 핫한 제품은 더티초코라고 보도하기도 했다.

온오프라인을 가리지 않는 더티초코의 인기

- 이러한 더티초코의 인기는 온·오프라인을 가리지 않고 꾸준히 지속되고 있으며, 대만 온라인 쇼핑몰 하오츠시(好吃市集), Momo Shop, Yahoo, friDay에서는 베이커리사와 협력하여 더티초코를 판매하고 있다.



- 하오츠시(好吃市集)에서는 출시 당일 6,000개가 판매되었고 3월 당월 8만 개의 판매량을 보였다. Momo Shop에서는 20여 종의 더티초코가 판매되고 있는데 당일 최고 판매량이 500개에 달했으며, Yahoo에서는 출시 이틀 만에 3,600개의 판매기록을 세웠다. friDay에서는 더티초코가 3월 미식류(美食類) 내 검색어 1위를 차지했고 최고 매출기록은 1일 300개로 출시 당월 판매량 1위를 기록했다.
- 뿐만 아니라 호텔·고급 베이커리에서도 더티초코는 '한정판' 전략을 통해 인기를 끌고 있다. Evergreen Laurel Hotel 타이중점에서는 일본산 밀가루와 프랑스산 버터, 스위스산 Carma 초콜릿 등의 고급재료로 만든 프리미엄 더티초코 빵을 1일 50개로 한정하여 NTD150원(한화 약 5,500원)에 판매하고 있다.
- 대만 가오슝의 고급베이커리인 LA ONE Bakery에서도 올해 3월부터 더티초코를 1일 60개로 한정판매하고 있다. 이곳은 기존에 대만, 일본, 유럽식 베이커리만 취급 판매하였으나, 더티초코에 관한 소비자들의 문의와 관심이 많아져 이 같은 결정을 내렸다고 한다.

1. 고급베이커리에서 판매중인 프리미엄 더티초코
2. 대만 내 판매되는 한국 더티초코 시리즈(더티딸기, 더티말차, 더티레몬)



젊은 소비층을 겨냥한 희소성 전략

- 중화권시장을 사로잡은 더티초코 열풍에는 온라인을 활용한 '희소성 전략'이 있었다. 중국 출시 당시 1인당 최고 2개씩만 구입할 수 있도록 한 한정판매 방식은 북경·상해 등지의 소비자들에게 '상품이 적고 구입하기 어렵다'는 입소문으로 퍼져나갔고, 이는 제품의 희소성을 더욱 강조해 소비자들의 구매욕을 자극했다. 제품을 어렵게 구매한 소비자들은 인증샷을 찍어 SNS나 블로그에 게재했고 제품의 인기는 더욱 치솟았다.

- 이 열기는 대만까지 이어져 인스타그램에 게재된 '더티초코' 관련 글이 무려 15,000개나 되었는데, 이는 작년 대만 내 큰 화제였던 밀크티 '호우나이차' 관련 글의 3배에 달하는 수치다.
- 대만 내 한류는 주로 젊은 층의 소비자들이 이끌어가는 추세다. 따라서 대만시장 진출 시 보다 경쟁력을 갖추기 위해서는 젊은 소비층을 겨냥한 아이디어 제품 개발과 희소성을 강조한 홍보 전략 수립이 필요할 것으로 보인다.

출처 : www.instagram.com/ourbakerycafe, www.facebook.com/sharelepainsharonlife.tw

국민 음료 마일로가 쏘아올린 '설탕 논쟁'

말레이시아사무소

Healthy하지 않은 'Healthier Choice' 논란

• 최근 말레이시아의 가장 뜨거운 감자는 '설탕논쟁'이다. Mindvalley의 CEO인 비센 라키아니(Vishen Lakhiani)가 유튜브에 올린 마일로(Milo)의 설탕 함량에 관한 영상이 발단이 됐다.



Mindvalley의 CEO 비센 라키아니가 올린 유튜브 영상

• 국민음료로 불리는 마일로는 어린이들이 아침식사를 대신하거나 운동하기 전에 자주 마시는 음료이다. 마일로는 보건부의 인증마크인 'Healthier Choice'를 전면에 내세우고 건강음료로 광고하며 꾸준히 높은 판매량을 이어왔다. 하지만 이 마크를 부착하고 있음에도 설탕함량이 40%나 된다는 사실이 영상을 통해 밝혀지며, 논란이 거세지고 있다.

식품기업과 정부의 유착 의혹에 거세진 설탕논쟁

• 설탕논란이 더욱 증폭되는 이유는 영양학자 및 보건부에서 네슬레, 펠론, 펄시, 페스코, 테이트 앤 라일과 같은 주요 식품업체로부터 재정지원을 받는 대가로 편향된 기사나 보고서를 써주고 있다는 의혹을 2017년 12월 뉴욕 타임즈(NYC)가 제기했기 때문이다.



'Healthier Choice'
인증마크

마일로에서 판매하는
시리얼, 파우더음료, 스낵바



• 해당기사에 이어 2018년 1월, 마일로 관련영상을 접한 사람들은 설탕함량이 높은 식품들을 어린이들에게 권장하는 사회적 분위기와 무분별한 광고에 강도 높은 비판을 이어가고 있으며, 이러한 논쟁들은 설탕소비 제동의 필요성을 수면 위로 끌어올리는 계기가 됐다.

비만으로 인한 각종 질병에 노출된 말레이시아인

• 2017년 영국의 시사 경제 주간지 이코노미스트 인텔리전스 유닛의 '아세안의 비만에 제동을 걸다'라는 보고서에 따르면 말레이시아의 비만인구는 전체의 13.3%이고 과체중인 인구 비율은 38.5%나 된다. 주원인은 운동부족과 건강하지 못한 음식섭취 패턴이다.

• 또한 국립보건질병조사에 의하면 18세 이상 말레이시아 성인의 30.3%가 고혈압이며, 47.7%가 높은 콜레스테롤 수치를 띠고 17.5%가 당뇨병을 진단받았다. 2020년에는 말레이시아 국민 5명 중 1명꼴인 21.6%의 성인이 당뇨병을 앓을 가능성이 크다고도 경고했다.



식습관 개선을 위한 말레이시아 정부의 강경정책

• 상황을 심각하게 받아들인 말레이시아 정부는 건강에 관한 인식개선 차원의 다소 가벼웠던 기존정책을, 법규를 통한 강경정책으로 변경하고 나섰다. 음식점 운영시간을 제한하거나 인공감미료가 첨가된 음료에 대해 소비세를 도입하는 등의 정책이 바로 그것이다.

• 말레이시아 정부는 이 외에도 국민들의 식습관 개선을 위한 각종 정책들을 도입하고 올해부터 순차적으로 적용해 나가기로 했다.

'건강'을 키워드로 한 제품개발에 주력할 것

• 소득수준 향상에 따른 말레이시아 사람들의 건강에 대한 관심증대와 정부의 각종 정책변화로 인해 앞으로는 'Healthy', 'Sugar Free'와 같은 키워드를 활용한 마케팅이 효과적인 것으로 보인다.

• 또한 말레이시아의 건강식품 및 스낵시장의 높은 잠재력을 고려해 보았을 때, 한국 식품업체들 역시 이를 강조한 다양한 제품을 개발해 건강한 기업·제품의 이미지를 선점할 필요가 있다.

출처 : www.malaysiandigest.com, www.nutraingredients-asia.com, says.com, www.facebook.com/vishen, www.minimeinsights.com, www.milo.com.my



Meal Kits 시장에 뛰어든 대형유통업체들

뉴욕지사

소규모 가구 증가로 인한 Meal Kits의 인기

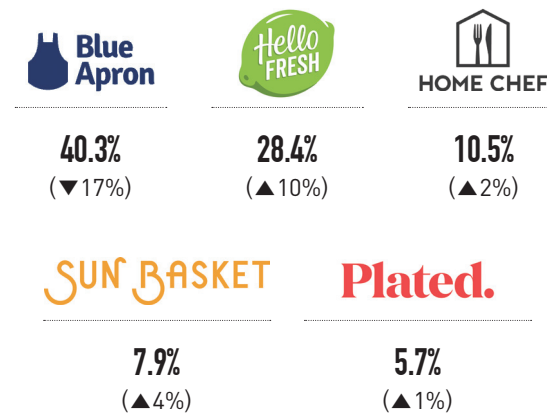
- 전 세계적으로 소규모·1인 가구의 확대는 시장의 많은 변화를 가져오는 요인이 되고 있다. 이는 미국도 마찬가지인데, 간편함을 중요시하는 트렌드와 함께 밀키트(Meal Kits)가 시장을 확대해 나가고 있다.
- 밀키트란 한 끼 식사를 만들 수 있는 재료들을 손질된 상태로 레시피와 함께 배송하는 서비스로, 신선하고 건강한 재료를 사용해 외식보다 '건강한 식사'라는 이미지가 강하다. 뿐만 아니라 새로운 요리를 쉽게 접할 수 있고 재료 구입을 위한 쇼핑 및 재료 손질 시간을 절약할 수 있다는 장점 때문에 1인 가구나 맞벌이 가구에서 특히 인기를 끌고 있다.

미국 내 Meal Kits 시장의 확대

- 밀키트는 2012년 '블루 에이프런'을 필두로 호응을 얻기 시작해 2017년에는 약 22억 달러의 시장을 형성했다.
- 2017년 밀키트 시장점유율(2018년 2월 기준)을 보면, 선발주자였던 블루 에이프런은 2016년 57.5%에서 약 17%

감소한 40.3%의 점유율을 유지하고 있으며, 헬로 프레시가 28.4%로 약 10%나 상승한 점유율을 보이고 있고, 홈 셰프, 선 바스킷, 플레이티드 등의 업체들이 그 뒤를 잇고 있다.

2017년 미국 밀키트 시장점유율 (전년대비 증감율)



* 출처 : Second Measur

- 닐슨(Nielson)의 조사에 따르면 미국 가정의 약 9% 정도가 밀키트 서비스를 경험했고 70% 이상이 밀키트를 인지하고 있었으며, 직접 마트에서 밀키트를 구매하는 소비자도 26.5%나 증가한 것으로 나타났다.
- 이렇듯 밀키트 시장은 소규모 가정 및 젊은 세대의 요구에 부응하며 성장세를 보이고 있다. 2021년까지 연평균 40% 이상의 성장률을 보이며 시장규모 역시 82억 달러에 이를 것으로 전망된다.

밀키트 시장 진출에 속도 올리는 대형유통업체들

- 이에 대형유통업체들 역시 밀키트업체를 인수하고 마트를 통해 제품을 판매하기 시작했다. 기존에는 고객이 정기구매하여 집으로 배달해주는 방식이었으나, 이제는 오프라인 소매점으로 확장·보급되며 직접 마트에서 밀키트를 구입하려는 소비자들의 니즈를 충족시키고 있는 것이다.
- 밀키트 시장에 진출한 대형유통업체들은 시장 인지도가 높은 밀키트 브랜드와의 파트너십을 통해 제품을 좀 더 저렴하게 판매하거나 자신들이 보유한 유통라인을 적극 활용해 판로를 더욱 확장해가고 있다.

밀키트 시장에 진출한 대형유통업체들

- 2017년 7월부터 allrecipes와 파트너십을 맺고 밀키트 시장 진출
- 2018년 3월부터 250개 지역, 2000개 상점에 자사의 밀키트 제공

출처 : Food Dive, www.fooddive.com (2018. 6. 4.)
 Wall Street Journal, www.wsj.com (2018. 6. 3.)
 www.blueapron.com



4월 28일부터 샌프란시스코 17개 지점에서 블루 에이프런의 제품을 정가보다 30% 정도 저렴하게 시범 판매 중



2018년 5월 밀키트 브랜드 홈셰프(Home Chef) 인수



2017년 9월 밀키트 브랜드 플레이티드(Plated) 인수



네덜란드 식품소매기업인 아홀드 델헤이즈(Ahold Delhaize)와 파트너십을 맺고 산하 브랜드인 스탑앤샵(Stop & Shop)과 자이언트 푸드(Giant Food) 600여 매장에 판매 개시 예정

밀키트 시장진출을 위한 효과적 유통방법이 필요

- 한국에서는 이미 다양한 조리식품 배달문화가 발달해 있고 도시락 및 간편식들이 소매상에서 판매되고 있는 반면, 미국은 시장의 규모가 커 새로운 트렌드 형성에 상당한 시간이 소요된다. 하지만 진입에 성공만 한다면 검증된 제품들은 거대한 시장으로 전파되고 안정감 있게 그 규모를 확대해나갈 것이다.
- 따라서 미국의 밀키트 업체와의 제휴 및 레시피·식재료 제공 등의 방법을 통해 한국의 다양한 간편식과 반조리 식품의 미국 진출을 모색한다면, 소비자들의 큰 호응을 얻으며 안정적으로 시장에 진입할 수 있을 것으로 예상된다.

점점 뜨거워지는 미국 냉동식품 시장

LA지사

활기를 되찾은 미국의 냉동식품시장

- 수년간 미국시장에서 하향세를 보이던 냉동식품 판매량이 최근 들어 다시 활기를 되찾은 분위기다. RBC Capital Markets는 미국시장의 냉동식품 판매량이 2017년에 들어 5년만에 증가했다고 밝혔으며, 닐슨은 현재 미국 냉동식품시장의 규모를 530억 달러(약 57조 916억 원)로 추정하고 있다.
- 냉동식품의 주요 소비자는 싱글족, 1인가구 등의 밀레니얼세대로 꼽힌다. 그들은 바쁜 일상생활 속에서 저렴하면서도 간편하게 섭취할 수 있으며, 과식이나 재료낭비의 우려가 없는 냉동식품을 선호하고 있다.

밀레니얼세대를 중심으로 한 소비 확산

- Acosta의 조사에 따르면 자녀가 있는 밀레니얼세대의 경우 냉동식품에 대한 구매율이 특히 높은 것으로 나타났다. 냉동식품을 선호하는 이유로 빠른 저녁식사(89%), 아이들의 편리한 아침식사(81%), 사이드디쉬(78%), 편리한 점심식사(72%) 등을 꼽았다고 밝혔다.

- 또한, 향후 냉동식품의 구매량을 늘릴 의사가 있다는 응답자들의 경우 편리하기 때문에(41%), 신선식품과 달리 빨리 상하지 않기 때문에(32%)를 이유로 꼽았으며, 제품 구매시 가장 중요하게 생각하는 요소들은 무항생제(76%), 호르몬 비사용(76%), 인공방부제 및 색소 무첨가(73%), 친환경(71%), 저염(69%)으로 나타났다.

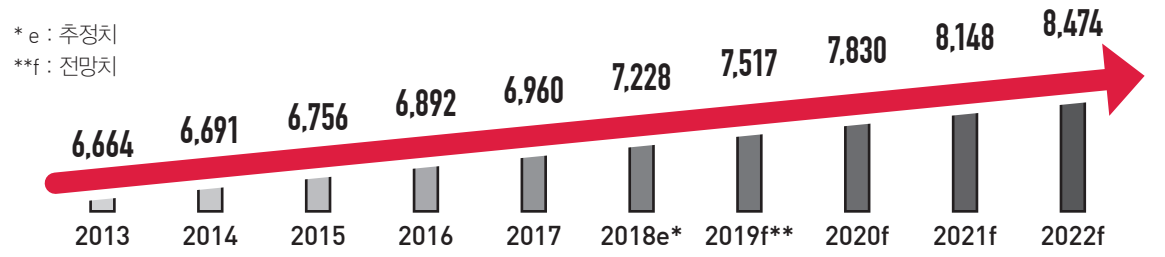
냉동 채소 및 과일 수요 증가

- 냉동식품 중에서도 특히 냉동채소와 냉동과일의 수요가 두드러지게 증가하는 추세다. 일례로 Pinnacle의 냉동채소 브랜드 'Bird's Eye'는 최근 분기 매출이 약 7.5% 증가했으며, B&G Food의 'Green Giant'는 동기간 매출이 약 13% 증가한 것으로 나타났다.



냉동 가공 채소 및 과일 매출 추이 및 전망

(단위 : 백만 달러)



- 유로모니터에 따르면 냉동채소는 연평균 4.6%, 냉동과일은 3.8%의 성장률을 기록했으며, 두 제품군의 지난해 매출액은 약 70억 달러(약 7조 5,355억 원)에 달했다. 또한 이러한 성장세가 지속된다면 2022년의 매출액은 21% 상승한 약 85억 달러(약 9조 1,502억 원)에 달할 것으로 전망된다.

소비자를 고려한 제품 개발에 집중

- 현재 미국식품업체들은 소비자들의 니즈에 맞춘 새로운 냉동제품들을 앞다투어 출시하고 있다. 특히 Conagra는 변화하는 소비자들의 입맛을 고려하기 위해 신제품 출시와 브랜드 개선에 다각적인 노력을 기울였다.
- Conagra의 냉동식품 브랜드 'Banquet'는 모든 제품을 무항생제 닭고기로 제조하는 한편 제품패키지를 리뉴얼했다. 또한 신제품으로 치즈버거, 매운맛 치킨 슬라이더 등을 출시했으며 'Mega'라는 새로운 냉동식품 브랜드를 출시했다. 이러한 노력에 힘입어 Conagra는 전년 대비 매출액 6% 상승이라는 성과를 거두기도 했다.
- 이 밖에도 Whole Foods Market은 자사 브랜드인 '365'를 통해 Non-GMO 인증을 받은 냉동 완두콩을 판매

중이며, Amy's는 'Light in Sodium' 시리즈로 저염식품을 선호하는 소비자를 공략하고 있다.

트렌드에 걸맞은 한국식 냉동식품 개발

- 간편함과 실속을 중요시하는 밀레니얼세대가 주요 소비층으로 떠오르면서 냉동식품은 미국시장에서 새로운 전성기를 맞이하고 있다. 현재 냉동과전, 냉동비빔밥 등 한국의 냉동식품은 미국의 대형마켓에서 판매되며 그 인지도를 높여가는 중이다.



비비고에서 출시한 냉동 비빔밥

- 따라서 미국의 최근 식품트렌드인 간편함, 친환경, 건강, 한끼 식사 등을 적용한 한국식 냉동식품을 개발한다면 미국시장 진출의 좋은 기회를 확보할 수 있을 것이다.

유명 냉동제품들



Conagra사의 Banruet

Conagra사의 Mega

Whole Foods Market

Amy's 저염시리즈

출처 : Euromonitor 「Processed Fruit and Vegetables in the US」
Pinnacle, B&G Food, Conagra, Whole Foods Market, Amy's 홈페이지
www.bibigo.com

일회용 플라스틱 지고 친환경 제품 뜬다

파리지사

환경 위협하는 플라스틱의 종말

- 전 세계 해양쓰레기의 85%를 차지하는 플라스틱은 연간 유럽 내에서만 약 2,500만 톤이 발생되며 그 중 30%만 재활용되고 있는 것이 현실이다.
- 이에 따라 EU에서는 환경오염의 주요 원인인 일회용 플라스틱 사용금지 규제안을 발표했다. 사용금지 제품은 빨대, 커피막대, 음료수 용기 등이며 이를 2021년까지 친환경적 물질로 대체할 것을 강구하는 내용을 담았다.
- 플라스틱 사용금지 규제안이 시행될 경우 연간 340만 톤의 이산화탄소 배출을 줄이고 220억 유로의 환경피해를 줄일 수 있을 것으로 전망하고 있다.

플라스틱 줄이기 위한 세계 각국의 노력



프랑스

프랑스는 환경을 회복하기 위해 2017년 7월부터 세계 최초로 생물다양성 회복의 대안으로 4개 플라스틱 제품에 대한 판매금지를 발표했다. 그 중 일회용 비닐봉지(용량 10리터 이하, 두께 50마이크론 이하) 사용이 금지되었다.



스위스

스위스의 경우 2018년 4월 플라스틱 빨대 사용 금지를 위해 시민단체를 결성한 데 이어 오는 2019년 1월부터 식당·카페 등에서 플라스틱 빨대 사용이 금지된다.



캐나다

캐나다의 밴쿠버는 2019년 6월부터 식당 등에서 플라스틱 빨대 사용이 전면 금지될 예정이다.



미국

미국 샌프란시스코는 미국 최초로 2007년부터 페트병에 담긴 생수판매를 금지했으며 2017년 6월부터 스티로폼 포장과 일회용 용기 사용을 금지하고 있다. 현재는 미생물에 의해 완전 분해가 가능한 원료를 활용해 친환경 플라스틱 용기 제품 개발을 추진 중이다.



이탈리아

이탈리아 과학환경기술부는 밀라노 대학과 친환경 PLA* 소재로 만든 플라스틱 용기 제품 개발을 추진 중이다.

*PLA : Poly Lactic Acid. 옥수수 전분에서 추출한 원료로 만든 친환경 수지. 뜨거운 음식을 담거나, 아기가 입으로 물거나 빨아도 환경호르몬은 물론, 중금속 등 유해 물질이 검출되지 않아 안전한 소재. 사용 중에는 일반 플라스틱과 동등한 특징을 가지지만 폐기 시 미생물에 의해 100% 생분해되는 재질.



1. Deliveroo의 친환경소재 포장용기
2. 생분해성 플라스틱으로 만들어진 포크, 나이프, 스푼

1

새로운 포장 용기가 식문화 바꾼다

- 영국의 온라인 음식배달 서비스 회사인 '딜리버루(Deliveroo)'는 최근 유럽연합의 일회용 플라스틱 사용금지 법안에 따라 플라스틱류 포장을 거부하고 있다. 그에 따라 미생물에 의해 물과 이산화탄소로 자연스럽게 100% 생분해*되는 친환경적인 포장을 위해 12개 국가 35,000개의 레스토랑과 협업하고 있다.
- 어플리케이션을 통한 음식 주문시 일회용 칼과 포크를 거절할 수 있는 옵션이 있으며 현재 종이나 대나무 성분의 대체 포장용기로 배달하고 있다. 하지만 뜨거운 액체 제품 포장에 대한 대체품이 필요한 상황이기도 하다.

*생분해 : 박테리아, 균류, 다른 생물에 의해 화학물이 무기물로 분해되는 것.



2

출처 : 이탈리아 온라인 환경 관련 소식지(www.rinnovabili.it) newatlas.com, 한국외식신문, deliveroo.co.uk, en.wikipedia.org

차의 본거지에 퍼지는 신선한 커피의 향

카자흐스탄 사무소



차(Tea)에서 커피로 음료 문화 변화

- 전통적으로 카자흐스탄에서는 차(Tea) 소비가 가장 많다. 하지만 최근 소비자들이 신선한 원두커피에 대한 선호가 증가하면서 알마티와 아스타나 등 대도시 지역을 중심으로 커피 전문점이 확산되는 추세다.
- 과거에는 낮은 소득수준으로 인하여 저렴한 인스턴트커피를 선호했으나, 최근 경제성장으로 인한 소득 증가로 신선한 원두커피에 대한 관심이 증가하고 있어 커피 소비 패턴의 변화가 일어나고 있다.

고급 인스턴트커피로 시장변화 주도 예상

- 국제커피기구(ICO)에 따르면 카자흐스탄의 연간 1인당 커피 소비량은 0.3kg으로 1인당 평균 차 소비량인 1.4kg 보다 적다. 이는 한국인의 연간 커피소비량인 1.8kg, 러시아 1.7kg의 1/6 수준이다.
- 인스턴트커피 소비량은 카자흐스탄 커피시장의 약 70%를 차지하고 있다. 인스턴트커피는 저렴한 가격과 편리함 때문에 카자흐스탄 소비자들이 많이 찾는 이유이기도 하다.

카자흐스탄 내 판매 중인 인스턴트커피 현황 (2018. 6. 7 기준)



- 제품명 : Nescafe Gold
- 제조사 : Nestle
- 소비자가격 : 1,935 KZT (6,280원)
- 중량 : 95g
- 제조국가 : 러시아



- 제품명 : Jacob Mornach
- 제조사 : Mondelez
- 소비자가격 : 1,885 KZT(6,120원)
- 중량 : 95g
- 제조국가 : 러시아



- 제품명 : 루카스나인 라떼
- 제조사 : 남양유업
- 소비자가격 : 1,290 KZT(4,190원)
- 중량 : 149g
- 제조국가 : 한국

도시지역 중심으로 한 커피전문점 확산

- 현재 알마티 시내의 커피숍은 약 150개 이상이며, 수도인 아스타나에는 약 110개 이상의 커피전문점이 영업 중이다. 특히 스타벅스의 경우 2015년 12월에 알마티에 매장을 오픈한 후, 지속적으로 점포수를 확장하여 총 8개 매장을 운영 중이다.
- 카자흐스탄 스타벅스에서 커피 한잔의 가격은 900KZT(2,920원)이며 라떼는 1,000KZT(3,250원)이다. 이는 카자흐스탄 사람들의 월 평균 소득수준인 250\$(27만 7,000원)에 비해 비싼 수준이다. 하지만 알마티보다 소득수준이 낮은 켈켄트 등의 지방도시에도 커피전문점이 개점하고 있는 점을 볼 때, 원두커피 시장의 성장잠재력은 큰 것으로 전망하고 있다.

- 카자흐스탄 소비자들은 우유가 들어간 카푸치노와 라떼를 선호하는데, 이는 차에 설탕과 우유를 넣어먹는 문화가 커피음용 습관에도 이어졌기 때문이다.

간편하게 즐기는 고급 인스턴트커피 인기

- 한국의 경우 인스턴트커피에서 원두커피로 소비자들의 수요가 변화할 때 아메리카노 형태의 '고급 인스턴트커피'가 인기를 끌며 시장변화를 주도하였다. 카자흐스탄의 경우에도 원두커피 수요가 증가함에 따라 원두커피와 비슷한 맛을 내는 고급 인스턴트커피가 인기를 끌 것으로 예상되므로 국내 수출업체의 전략적 대응이 요구된다.



카자흐스탄 내 커피 전문점 브랜드



스타벅스

- 총 8개 매장 운영 중
- 가격이 900~1,300KZT(2,920원~4,220원)로 현지물가 대비 비싼 수준
- 직영점 운영으로 각 매장의 맛, 위생상태 동일
- 프리미엄 커피바 매장인 리저브 매장을 운영하며 타 업체와 차별화



엔제리너스

- 한국계 프랜차이즈로 현지 부동산개발업체와 협력하여 진출
- 2015년 첫 오픈을 시작으로 알마티에 총 4개 매장 운영 중
- 가격대는 스타벅스와 비슷한 수준



Man's

- 카자흐스탄의 외식업체인 PARMIGIANO에서 만든 커피전문점
- 가격대는 820~1,300KZT(2,660원~4,220원)로 비싼 수준
- 비즈니스 모임용 고급카페를 지향하며 고급 디저트 판매

출처 : BMI Research 「BMI Kazakhstan Food and Drink Report Q2 2018」
 The Telegraph 「Mapped : The countries that drink the most coffee」(2017.10.01.)
 kapital.kz 「Кофейни учат казахстанцев ценить спешалти кофе」(2018.02.10.)
 kapital.kz/business/66710/kofejni-uchat-kazahstancsev-cenit-speshalti-kofe.html
 kapital.kz 「Кофейни учат казахстанцев
 pxhere.com/ko, angel-in-us.kz, news.starbucks.com, www.inalmaty.kz, www.telegraph.co.uk

‘바이람’ 맞아 특수 누리고 있는 터키 제과업계

두바이지사

연중 최고의 초콜릿 소비 기간인 라마단 바이람

- 이슬람교의 명절인 라마단 바이람*을 맞아 터키의 제과업체가 특수를 누리고 있다.
- 터키에서는 라마단이 끝나고 시작되는 라마단 바이람 명절이 약 3~4일 정도 이어지는데, 이 기간 동안 친지들을 방문할 때 초콜릿과 사탕류를 선물하는 풍습이 있어, ‘셰케르(설탕) 바이람’이라고도 불린다. 따라서 라마단 바이람 명절 기간 동안에는 초콜릿 판매량이 최고조에 달한다.
- 국제코코아협회(ICCO)의 자료에 따르면 터키의 1인당 초콜릿 소비량은 3.1kg에 이른다.



터키 현지 브랜드 Şölen의 이스탄불 세트

- 특히, Şölen는 이스탄불의 성소피아 성당, 갈라타 타워, 보스포루스 해협, 처녀의 탑 등 이스탄불의 역사·문화적 장소를 담은 이스탄불 세트를 선보였다.

터키 초콜릿시장을 장악한 현지브랜드들

- 이렇듯 초콜릿 소비가 활발한 터키에서는 네슬레(Nestle), 페레로 로쉐(Ferrero Rocher) 등 외국계 브랜드도 판매되지만, 현지브랜드들이 상당수이다. 현지의 유명 터키브랜드에는 Ülker, Torku, Şölen, Melodi, Kent 등이 있다.

* **라마단 바이람** : 단식 성월(聖月)인 라마단이 끝나면 단식을 무사히 마친 것을 신께 감사하고 서로 축하하는 명절인 ‘이드 알피트르’를 터키어로 ‘라마잔(라마단의 터키어) 바이람’이라고 한다.

** **쿠르반 바이람** : 이슬람력으로 12월 10일부터 4일간 열리는 희생절이다.

이슬람 명절을 겨냥한 다양한 프로모션 전략

- 이슬람 문화권에서는 초콜릿 및 사탕류의 소비가 라마단 바이람, 쿠르반 바이람** 등과 같은 명절과 긴밀하게 연결되어 있다. 특히, 터키에서는 가족 및 친족과의 관계를 중요시 여겨 명절이나 축제를 함께 보내며, 이때 서로에게 달콤한 디저트를 선물한다.
- 이에 제과회사들은 이슬람 명절 기간의 특수를 노린 제품 홍보와 프로모션에 많은 노력을 기울이고 있으며, 향후 가격경쟁력과 품질 확보를 통해 시장을 넓혀나갈 계획이다.

출처 : Gida hatti, www.gidahatti.com (2018.6.6)
Milliyet, www.milliyet.com.tr (2018.6.6)

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