

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 10월 상
vol. 73

06

일본

일본 열도에 부는
김 열풍

08

홍콩

스낵시장에 부는
건강 열풍

10

중국

기능성음료시장의
가파른 성장세

21

미국

독특한 맛과 기능성을 더해
성장 돌파구 찾는 미국 껌시장

26

크로아티아

중저가로 승부하는
크로아티아 맥주산업



Contents



2018년 10월 上
vol. 73

지구촌 리포트 10월 上

발행일 2018년 10월 12일

발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부

전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

일본

- 04 식품로스를 줄이기 위한 범국가적 노력
- 06 일본 열도에 부는 김 열풍

홍콩

- 08 스낵시장에 부는 건강 열풍

중국

- 10 기능성음료시장의 가파른 성장세
- 12 품질전쟁이 한창인 아이스크림시장
- 14 새로운 판매포인트로 부상한 유기농분유

태국

- 16 식품산업육성에 나선 태국정부

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



인도네시아
18 높은 성장세를 보이는
유아식품시장

베트남
20 수요 따라잡지 못하는 고가 송이버섯

미국
21 독특한 맛과 기능성을 더해
성장 돌파구 찾는 미국 껌시장
24 미래 유통환경의 시험무대 'Amazon Go'

유럽
25 친환경 포장의 필요성 증폭

크로아티아
26 중저가로 승부하는
크로아티아 맥주산업

남아공
28 격변의 남아공, 환율과 함께 요동치다

사우디아라비아
30 비만율 감소를 위한
식품기업의 자발적인 약속

식품로스를 줄이기 위한 범국가적 노력

도쿄지사

버려지는 식품으로 인한 사회문제

• 현재 일본에서는 식품로스로 인해 다양한 사회적 문제를 겪고 있다. 식품로스란 먹을 수 있지만 버려지는 식품을 의미한다. 식품로스로 인한 문제는 환경오염, 에너지 낭비 등 다양한 분야에서 일어나고 있다.

• 특히 쓰레기처리의 경우 비용문제도 대두되고 있다. 농림수산성에서 발표한 자료에 따르면, 2015년 폐기식품 처리비용은 무려 19,606억 엔(약 19조 4700억 원)으로 1인당 연간 15,300엔(약 15만 원)에 달한다.



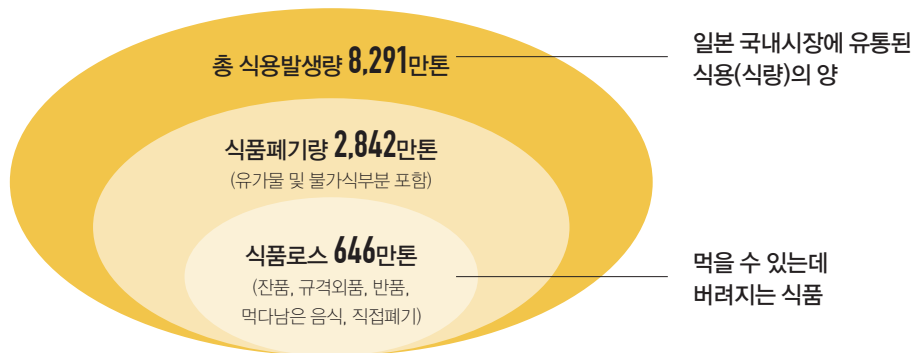
고다이라이시에서 버려진 식품들

식품로스를 줄이기 위한 다각적인 노력

• 2015 국제연합서밋에서 식량손실 및 식품폐기 삭감이 목표로 대두되면서 식품로스에 대한 관심 또한 고조되었다.

• 이에 일본에서는 유통기한 표기방식을 바꾸고 신선도를 오래 유지하도록 포장용기를 개선하는 등 식품로스를 줄이기 위한 다양한 움직임이 일어나고 있다.

연간 식품폐기물 등의 발생량(2015년 기준)



출처 : 농림수산성(www.maff.go.jp)

① 식품로스 삭감을 위한 법제화 추진

전국푸드뱅크추진협의회와 공명당이 주도하고 있으며, 지역농가에서 과잉생산되거나 수확하지 못한 야채 또는 식품기업에서 폐기되는 야채를 저소득층을 위한 식사제공단체인 푸드뱅크, 고모도식당에 기부하는 내용 등을 골자로 한다.

② 1/3규칙 완화 대처

제품의 제조일로부터 유통기한을 3등분하여 납품기한, 판매기간, 할인판매기간으로 구분하는 것을 말한다. 1/3규칙으로 인해 발생하는 식품로스는 연간 871억 엔(약 8,642억 원)에 달하므로 규제완화를 통해 식품로스를 실현하자는 것이다.

③ 유통기한 표기방식 변화

연/월/일로 표기되던 기존의 방식을 연/월로 간소화하여 반품을 줄이고 재출하를 쉽게 하는 것이다. 이는 식품로스의 삭감뿐만 아니라 물류현장에서 작업 효율화, 식품보관공간의 극소화, 배송비용 삭감 등 다양한 효과를 일으켰다.

④ 외식산업계 조사

남은 음식을 손님에게 자발적이고 쉽게 포장해갈 수 있도록 음식점, 상점가, 상공회, 지자체가 남은 음식포장을 권고하고, 음식포장용기를 개발하는 등 다양한 노력을 기울이고 있다.

⑤ IT기술 활용으로 수요예측

도쿄에서는 IT기술을 활용해 식품로스를 줄이고 있다. 소매점, 음식점, 도매업 등에서 수집된 판매량, 재고정보를 식품제조사에 제공하여 수요를 예측하여 식품로스를 줄이는 방식이다.

⑥ 포장용기 개선

식품업계에서는 신선도를 유지하고 유통기한을 늘릴 수 있는 용기개선에 주력하고 있다. 구체적으로 패밀리마트의 산소차단 플라스틱제용기, 사토식품공업의 산소흡수 및 수분증산 억제 기능의 하이베리어 필름용기 등을 꼽을 수 있다.

⑦ 국민의식계몽

식품로스의 45%는 가정에서 발생하고 있다. 따라서 어릴 때부터 식품로스를 줄여야한다는 의식을 키우는 것이 중요하다. 전국농업협동조합연합회는 국민의식계몽을 위하여 농업현장에서 음식의 가치 배우기, 소비기한에 대한 이해 높이기 등을 실천 중이다.

국내도 범국가적인 대책마련 필요

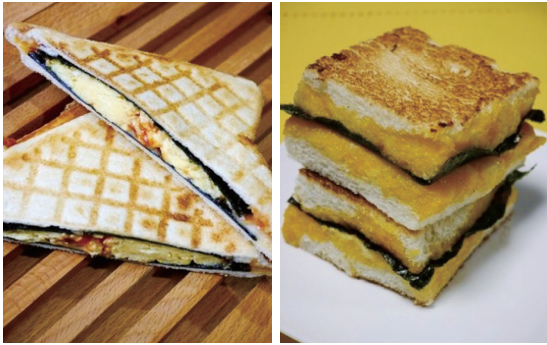
- 식품로스를 줄이기 위한 1/3규칙 완화, 유통기한 표시방식의 변화 등은 현지 유통가능 기한의 증가로 이어지므로 수출업체에게는 반가운 소식이 아닐 수 없다.
- 그러나 식품로스 문제가 결코 일본만의 문제가 아니라는 점을 간과해서는 안된다. 한국 역시 식품로스로 인한 경제적, 사회적 문제를 해결하기 위하여 제조업체, 유통업체, 소비자, 정부에 이르기까지 범국가적인 대책마련이 시급하다.

일본 열도에 부는 김 열풍

오사카지사

김을 이용한 다양한 레시피 소개

- 일본 식품신문에 의하면 최근 일본에서는 가정용 김 판매액이 크게 증가하고 있다. 이는 유명한 하야시 오사무(林修) 씨가 출연하는 정보제공 TV프로그램인 ‘하야시 오사무노 이마데쇼!(7월 3일 방영)’에서 김의 효능을 1시간가량 소개한 영향이 큰 것으로 분석된다.



(왼쪽부터) 김 샌드위치와 김 토스트

- 일본에서 인기가 높은 레시피 사이트 ‘쿡패드’에서도 김을 넣은 다양한 샌드위치 레시피를 소개할 정도로 김의 인기는 높으며, 이로 인해 김은 밥에만 어울린다는 고정관념을 깨고 빵에 김을 넣어 먹는 등의 새로운 수요창출로 이어지고 있다.

김의 평균 단가와 수요 변화

- 과거 일본산 김의 최고 평균단가는 1979년 18.68엔(1장)으로 선물용 등 비교적 가격대가 높은 김의 판매율이 높았기 때문에 높은 가격대가 형성되었다.

- 그 이후에는 평균 10~12엔으로 추이되었지만, 2012년도에는 8.58엔으로 최저가를 기록했고 평균단가는 2013년부터 2016년까지 상승세였으나, 2017년에는 다시 11.88엔까지 하락했다.
- 이러한 가격의 변화는 시대별로 변화하는 김 수요 및 판매형태와 연관이 있다. 1965년까지 김은 희소가치가 높아 선물용으로 주로 판매되었지만, 고도성장기를 지나면서 주먹밥과 데마키즈시(김 위에 회, 오이, 고추냉이 등을 넣고 취향에 따라 재료를 추가해 넣어 싸먹는 초밥) 등 가정용 김이 용도별로 개발되었다.
- 최근에는 외식빈도가 증가함에 따라 업무용 김 수요가 증가하는 추세이나, 2017년 가정용 김 시세가 올라 제품 용량이 20~30% 가까이 줄었고 생산량도 감소했다.

2017년도 김 수요량

(단위 :%)

분류	카테고리	매수(억 장)
업무용	편의점 (삼각김밥, 도시락, 김밥 등)	31.8
	인스턴트 반찬	8.9
	초밥류	5.4
	기타	10.6
업무용 합계		56.7
가정용	가정용	19.7
선물용	선물용	4.2
합계		80.6

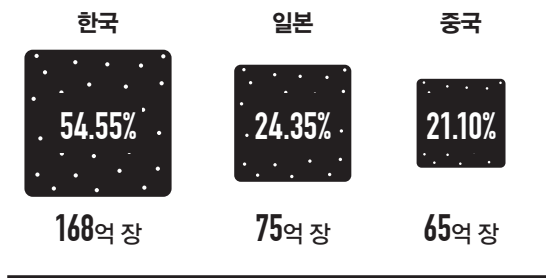
출처 : 일본 식품신문

일본의 김 공판 평균단가(장당 기준)

(단위 : 엔)

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
단가	9.19	9.94	8.58	9.24	10.48	11.51	13.07	11.88

한중일 김 생산량(2017년)



새로운 수요처 개발을 통한 소비확대가 필요

① 세계의 김 주요 생산국은 한국, 일본, 중국이며, 그중 최대 생산국은 한국이다. 일본 식품신문은 중국과 한국의 생산량 증가의 요인을 바다의 상황과 기후뿐만 아니라 기업체 당 생산규모와 적극적인 설비투자의 결과로 보고 있다. 일본에서 김 생산규모 확대와 설비투자는 후쿠오카, 사가, 효고현에 한정되며, 기타지역은 축소 경향을 보이고 있다.

② 최근 일본의 김 생산량과 공판단가는 변동이 잦다. 이러한 상황에서 한국산 김은 회전초밥을 중심으로 안정적으로 소비되고 있다.

③ 김은 식품산업의 반도체라고 한다. 그만큼 여러 제품에 응용이 가능한 기초재료라는 뜻일 것이다. 1990년대까지 조미용 김이 일본 김 수출의 주요품목이었다면 현재는 초밥용에 주로 포커스가 맞추어져 있다. 향후에는 수요가 많은 김밥, 초밥 외에 빵과 결합한 새로운 형태의 요리법을 제안해 김 수요를 확대한다면 더욱 활발한 소비를 이끌어 낼 수 있을 것으로 보인다.



일본 미케야 공방에서 출시한 김 제품

출처 : 일본 식품신문 「海苔 7.8月販売 1~3 割増 TV番組“林修効果”絶大」(2018.09.12.)
 일본 식품신문 「海苔産業データ解説」(2018.09.12.)
 일본 마이니치신문 「[お弁当に◎] 和風・洋風どっちもうまい! 「のりたまサンド」」(2018.09.18.)
 cookpad.com, store.shopping.yahoo.co.jp

스낵시장에 부는 건강 열풍

홍콩지사

홍콩, 아시아 최대의 스낵 시장

- 아시아 최대규모의 스낵시장인 홍콩은 전세계의 다양한 스낵을 수입·재수출하고 있으며, 내수 소비량 또한 높다. 「GTA통계」에 따르면, 2017년 홍콩은 중국, 일본, 대만 등으로부터 총 2억 9천만 달러(약 3,294억 원)의 스낵을 수입한 것으로 나타났다.
- 홍콩 전체 스낵수입시장의 55%가량은 중국과 일본 스낵이 차지하고 있다. 홍콩 소비자들은 대체로 일본 스낵류를 선호하는 편이며, 스위스나 프랑스 등 유럽에서 수입된 스낵류도 어렵지 않게 접할 수 있다.
- 향후 홍콩 스낵시장 규모는 더욱 커질 것으로 전망되는 가운데, 글로벌시장조사기관인 「Statista」에 따르면 홍콩 스낵부문의 매출액은 2018년 4억 1,900만 달러(약 4,762억 원)에 달하며, 2021년까지 연평균 7.1%의 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다.

세계각지의 스낵 수입식품전문점

- 단위면적당 유통매장의 수가 많은 편에 속하는 홍콩의 거리에는 대형슈퍼마켓, 편의점뿐만 아니라 다양한 수입식품 전문점이 늘어서 있다. 특히 가공식품을 주로 취급하는 홍콩 수입식품전문점에는 세계 각지의 스낵 상품이 구비되어 있다.
- 수입식품전문점에서 취급하는 상품의 대부분은 독점수입상을 통해 공급되며, 제품이 비교적 저렴하고 종류가 다양하기 때문에 관광객뿐만 아니라 현지인들도 많이 애용한다. 대표적인 소규모 수입전문점으로는 ‘베스트마트360’, ‘759스토어’, ‘아메요코초’ 등이 있으며, 이와 같은 소규모 수입전문점은 계속해서 늘어나는 추세다.



1. 베스트마트360
2. 759스토어
3. 아메요코초

건강 이슈로 보는 스낵 판매동향

- 달고 짠 스낵이 주를 이루던 과거와 달리 홍콩 스낵시장에는 곡물 비스킷, 말린 과일과자, 말린 고구마과자 등 나트륨 함유량이 낮고 트랜스지방을 최소화한 과자의 수요가 증가하고 있다. 또한 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 제품구입 시 인공첨가물, 설탕, 포화지방 등의 함유량을 자세히 살펴보는 경향이 늘어나는 추세이기도 하다.
- 이에 따라 시장을 선점하고 있는 스낵업체들은 건강에 좋은 곡물, 채소, 식이섬유 등을 함유한 스낵을 앞다투어 출시하고 있다. 특히 홍콩 스낵시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 칼비(Calbee)와 잭앤질(Jack 'n' Jill)은 건강 트렌드에 부합하는 유기농 칩(Chip)류를 다양하게 출시하며 소비자들의 관심을 끌고있다. 홍콩은 출산율이 낮고 노령화가 진행 중이기 때문에 향후 건강스낵에 대한 수요는 더욱 높아질 것으로 보인다.



4. 옥수수, 쌀, 밀, 귀리 등을 혼합한 Jack 'n' Jill社의 신제품 Nova
5. 다양한 과일과 채소류를 혼합한 그린데이(Green Day)社의 과자
6. 화학첨가물이 없는 것을 강조한 Calbee社의 포테이토칩

천연유기농재료의 한국산 스낵으로 시장공략

- 한국 제품은 홍콩 현지에서 주로 유통되는 중국이나 일본 스낵류에 비해 제품다양성, 가격경쟁력 등의 열세로 오랜 기간 고전을 면치 못해왔으나, 최근 다양한 상품군을 바탕으로 시장점유율을 조금씩 넓혀가고 있다.
- 버섯, 고구마, 김, 과일 등의 천연재료로 만든 한국 제품들은 유기농 재료라는 점을 강조하는 한편, 간편 패키징을 선보이면서 차별화를 꾀하고 있다. 스낵 특유의 바삭함을 유지하면서 건강에 좋은 이미지를 내세워 판매한다면 한국 스낵의 입지를 더욱 굳건하게 만들 수 있을 것으로 전망된다.



7. 견과류, 과일, 전곡 등의 재료로 만들어진 식사대용 시리얼바
 8. 간편한 포장 및 독특한 맛으로 인기를 끌고 있는 비스킷 제품
- 홍콩 스낵시장의 경우 수입절차가 까다롭지 않고 시장진입이 자유로워 가격 및 품질 경쟁이 치열하다. 하지만 수입 스낵류에 대한 소비자의 선호도가 높고 한국 스낵류의 인지도 또한 늘어나고 있으므로, 이와 같은 이점을 충분히 활용하는 것이 중요하다.
 - 한국산 농산물을 활용한 원물간식이나 쌀 스낵 등을 중심으로 다양한 유통매장으로의 입점을 시도한다면 홍콩 스낵시장에서 보다 유리한 고지를 점할 수 있을 것으로 판단된다.

기능성음료시장의 가파른 성장세

베이징지사

음료시장의 블루칩으로 떠오른 기능성음료

- 최근 중국 음료시장에 건강트렌드가 떠오르면서, 자극적인 탄산음료 대신 카페인, 타우린, 비타민 등이 함유된 기능성음료가 중국 음료시장의 블루칩으로 떠오르고 있다.
- 2017년 중국 기능성음료 판매액은 400억 위안(한화 약 6조 5천억 원)을 돌파, 운동과 건강에 관심을 쏟는 중국인들이 늘어나면서 새로운 음료소비문화를 만들어가고 있다.

주춤하는 탄산음료시장

- 가파른 성장세를 보이는 기능성음료 소비량은 기존 중국 국민음료로 사랑받던 탄산음료 매출액을 바짝 추격

하고 있다. 탄산음료에 첨가된 고칼로리의 당분이 비만을 야기한다는 인식이 확산되면서, 기능성음료가 중국 음료시장의 왕좌를 차지하는 것은 시간문제라고 여겨지고 있다.

- 「2017-2022년 중국 기능성 음료업계 시장전망 및 투자기회 보고서(2017-2022年中国功能饮料行业市场前景及投资机会研究报告)」에 따르면, 코카콜라와 펩시콜라의 중국 판매량은 2014년부터 2017년까지 지속적으로 하락하고 있다. 2017년 영업수입은 펩시콜라가 636억 위안(한화 약 10조원), 코카콜라가 354억 위안(한화 약 7조원)으로 여전히 중국 음료시장 1,2위를 유지하고 있으나 영업이익은 전년 대비 각기 23%, 81%나 하락하였다.

중국의 기능성음료



출처 : 징동(JD.COM)

소득 증가에 따른 중국 음료시장의 재편

- 2000년대 이후, 소득증가에 따른 소비패턴의 변화로 중국 내 건강과 운동에 대한 관심이 고조되면서, 기능성 음료시장이 급속도로 성장하기 시작했다. 2011~2017년 중국 기능성음료 판매액은 연평균 약 17%의 가파른 성장률을 보였으며, 판매량 역시 연평균 12.3%씩 증가하며 중국 음료시장의 주요 품목으로 부상했다.
- 2017년 중국 기능성음료 판매액은 400억 위안을 최초로 돌파해 약 415억 위안(한화 약 6조 7천억 원)을 기록했으며, 2018년 중국 기능성음료 판매액은 약 450억 위안(한화 약 7조 3천억 원)으로 전망되어 코카콜라의 중국시장 판매액을 추월할 것으로 예상된다.

기능성음료시장의 성장잠재력

- 중국 음료시장을 주도하던 탄산음료 대신 무첨가, 저지방 등 건강음료와 피로회복을 돕는 기능성음료 판매가 약진을 거듭하는 가운데, 중국뿐 아니라 전 세계 글로벌 기능성음료시장의 매출 규모는 매년 10% 이상의 성장률을 보이며 빠르게 증가하고 있다.



콜라에 이어 높은 판매율을 보이고 있는 중국 기능성 음료

- 중국의 기능성음료시장은 세계 평균을 크게 웃도는 약 17%의 성장률을 보이는데 반해, 1인당 기능성음료 소비량은 선진국 평균 1인 기능성음료 소비량인 0.5kg에 불과한 수준이다. 하지만 성장률이 그만큼 높기 때문에 중국 기능성음료시장은 향후 더욱 확대될 것으로 기대된다.

건강기능성을 중심으로 차별화 전략 필요

- 현재 3,200억 위안(한화 약 52조 원)에 달하는 중국음료시장은 우리나라 식품업체가 반드시 개척해야 할 거대 시장이지만 기능성음료시장은 이미 ‘레드불’, ‘포카리스 웨트’ 등 글로벌 기업제품이 선점하고 있다.
- 우리나라의 경우 박카스, 핫식스 등 국산화가 성공적으로 진행된 품목 등에서 당과 칼로리가 낮은 제품을 개발하고 마케팅 대상을 기존의 남성에서 여성으로 확대하는 등 여러 측면에서 차별화 전략이 필요할 것으로 보인다.
- 또한 중국의 기능성음료시장에서 주력으로 판매되는 제품은 고카페인이나 스포츠드링크 등에 한정되어 있으므로 비타민워터나 저카페인음료의 개발로 시장을 선점하는 것도 필요하다.

품질전쟁이 한창인 아이스크림시장

상하이지사

꾸준히 확대되는 아이스크림시장

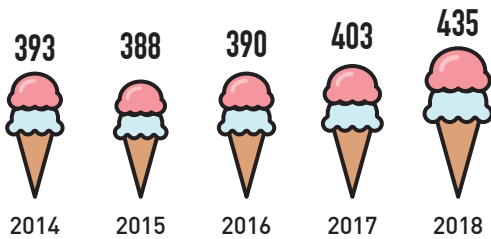
- 과거 중국에서 아이스크림이란 여름 더위를 해소하기 위한 기능성 식품으로 여겨졌다. 그러나 경제가 발전하고 국민생활수준이 높아지면서 아이스크림은 언제든지 사 계절 먹을 수 있는 간식으로 인식이 변화되었다.
- 중국 아이스크림시장 규모는 꾸준히 확대되는 추세다. 중국상업산업연구원의 통계에 따르면, 2017년 중국 아이스크림시장의 규모는 2016년 390억 위안(약 6조 3,800억 원)에 비해 3.33% 증가한 400억 위안(약 5조 5,360억 원)에 달하는 것으로 집계됐다.

다양한 브랜드가 펼치는 치열한 경쟁

- 현재 중국 아이스크림시장에서는 다양한 브랜드가 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 2017년 시장점유율 상위 브랜드는 이리(伊利), 멩니우(蒙牛), 월스(Wall's), 네슬레(Nestle), 커아이뚜어(可爱多), 하겐다즈, 빠시(八喜), 매그넘(梦龙), 차오러즈(巧乐兹), DQ 순으로 나타났다.

중국 아이스크림시장 규모

(단위 : 억 위안)



1. 멩니우(蒙牛)의 아이스크림
2. 이리(伊利)의 아이스크림
3. 월스(Wall's)의 아이스크림

출처 : 중상정보망(中商情报网) www.askci.com



- 이리는 13.7%로 가장 높은 시장점유율을 나타냈으며, 2년 연속 업계 1위를 지키고 있다. 이어 점유율 2위 브랜드는 명니우로 2016년 4위에서 2위로 순위가 급상승했다. 한편 외국브랜드인 월스는 2위에서 3위로 순위가 하락했으며, 2016년 9위를 차지했던 한국의 롯데는 순위권 밖으로 밀려났다.



지역과 계층에 따른 시장점유율

- 전국단위 브랜드 중 네슬레, 명니우, 이리 등은 선두그룹에 속하며, 광명(光明), 홍바오라이(宏宝来) 등은 2순위 그룹으로 특정지역에서 비교적 높은 시장점유율을 차지하고 있다.
- 네슬레, 커아이뚜어, 하젠다즈, 빠시 등 외국브랜드는 대부분 프리미엄시장과 일부 중산층시장을 점유한 상태다. 반면 명니우, 이리, 광명(光明) 등 중국브랜드는 중산층시장의 45%를 점유하고 있다.

시장경쟁력을 가격에서 품질로

- 현재 중국 아이스크림시장의 경쟁은 가격에서 품질위주로 전환되는 양상이다. 가격전쟁은 1994년 중국 아이스크림시장에 진출한 월스가 저렴한 제품으로 중국 현지 브랜드들을 추월하면서 시작됐다.
- 가격전쟁이 점차 심화되면서 기업들은 저렴한 가격을 유지하기 위해 제품의 품질을 저하시켰다. 소비자 사이에서는 제품의 품질에 대한 불만이 치솟기 시작했으며, 업계매출 또한 최저수준으로 곤두박질쳤다.
- 상황이 심각해지자 대기업들은 브랜드 부가가치를 주요 경쟁포인트로 삼기 시작했고, 이는 곧 업계 전반으로 퍼져나가 품질전쟁으로 이어졌다.

고품질 브랜드 추세에 뒤쳐지지 않아야

- 중국의 경제발전과 국민 생활수준이 높아지면서 소비자들은 제품의 가격보다는 품질에 주목하기 시작했다. 외국브랜드의 시장진출은 점차 증가하는 추세이며, 허마셴성(HEMA), 올레(OLE)등이 고급매장에서 판매되고 있다.
- 현재 중국 소비자들은 고품질의 외국브랜드에 긍정적인 반응을 나타내고 있다. 또한 중국소비자들은 브랜드에 대한 충성도가 비교적 높은 편이므로 제품뿐만 아니라 브랜드 자체에 대한 영업과 홍보도 필요하다. 브랜드 콘셉트를 명확히 하는 것은 물론 부가가치 또한 부여해야 시장에서 성공할 수 있을 것이다. 따라서 한국기업들 역시 이러한 점을 최우선으로 고려하여 제품을 개발해야 할 것으로 판단된다.
- 시장이 세분화되면서 유통채널의 역할 또한 나날이 중요해지고 있다. 원활한 유통채널을 가지게 되면 판매비용을 절감할 수 있으며, 시장점유율 제고에도 유리하다. 그렇기 때문에 높은 시장점유율을 확보하기 위해서는 효율적인 유통채널을 확보하는 것이 급선무라 할 수 있겠다.

새로운 판매포인트로 부상한 유기농분유

청두지사

소비자들에게 각광받는 유기농분유

- 중국 유기농분유시장 규모가 향후 3년 내에 100억 위안(약 1조 6,400억 원)을 돌파할 것으로 전망된다. 최근 3년간 오프라인 유기농분유 매출액은 해마다 47%의 증가율을 나타냈으며, 연도별 매출액은 2016년 18.2억 위안(약 2,975억 9천만 원), 2017년에는 26.7억 위안(약 4,365억 원)을 기록했으며 2018년에는 39.2억 위안(약 6,408억 5천만 원)에 달할 것으로 전망되고 있다.
- 유기농분유시장은 중국에서 최근 몇 년 사이에 떠오른 신(新)시장으로 규모는 그리 크지 않은 편이다. 하지만 천연, 희소성, 안전이라는 세 가지 특징을 앞세우며 소비자들에게 주목을 받고 있다.

- 티몰에서 판매되는 Nestlé Zhuo 제품을 예로 들면, 일반분유시리즈(900g) 세 가지 제품은 각각 225위안(약 3만 7,000원), 188위안(약 3만 800원), 162위안(약 2만 6,500원)이며, 유기농분유시리즈(800g) 경우에는 각각 416위안(약 6만 8,000원), 406위안(약 6만 6,500원), 358위안(약 5만 8,600원)으로 두 배 가량 비싸게 판매되고 있다.

유기농제품 인증을 위한 검증수단 필요

- 유기농식품은 친환경식품, 무공해식품, 일반식품보다 더욱 우수한 품질을 지닌 것으로 알려져 있다. 유기농식품 중에서도 유기농분유는 엄격한 조건을 거쳐 생산되며, 특히 영유아용 유기농분유의 경우 생산 및 가공처리가 가장 엄격하게 요구된다.

유통매장에서 분유를 고르고 있는 소비자





(왼쪽부터) Arla의 ‘아이와 나’, 네슬레 차이나 ‘卓淳能恩’, Wissun ‘Tianlai α’

- 그러나 중국의 유기농분유시장은 아직 초기단계다. 지난해 유기농식품 인증방법이 새롭게 개정되었지만 여전히 비유기농식품이 유기농식품으로 둔갑하거나, 유기농 성분이 표준에 미치지 못하는 등의 문제가 자주 발생하고 있다.
- 업체의 경우 유기농제품으로 인증받은 후 규범을 따르지 않는다거나, 우유 생산지를 바꿔 기입하는 경우도 있다. 이러한 문제점들을 해결하기 위하여 검증수단, 표준 규범, 정부인증(위탁) 감독관리 등을 강화해야한다는 목소리가 높아지고 있다.

올해 1월, 영유아 조제분유 제품등록 관리방법 본격시행

- 중국 사상 가장 엄격한 분유정책인 ‘영유아 조제분유 제품등록 관리방법’이 올해 1월 1일부터 시행되었다. 이에 따라 시판 중이던 브랜드 중 3분의 2가 퇴출되기도 했으며, 다수의 유제품기업들은 정책의 요구에 따라 제품조정, 제품명 변경, 패키지 리뉴얼을 진행하고 있다.
- 또한, 새로운 정책이 시행되면서 유기농분유 출시에 나서는 기업들도 많아졌다. Arla는 지난 3월 유기농분유 시리즈인 ‘아이와 나’를 출시하였으며, 네슬레차이나에

서도 같은 기간 영유아용 유기농조제분유를 출시했다. 4월 말에는 Wissun에서 프리미엄 유기농분유를 출시하기도 했다.

우수한 제품력과 유기농인증을 통한 시장 진출

- 중국의 소비 트렌드가 점차 고급화되면서 영유아제품 역시 고급품의 소비가 날로 증가하고 있다. 중국 유기농분유시장은 매년 성장을 거듭할 것으로 전망되므로 기업들은 유기농분유산업의 지속적인 발전을 위하여 제품 개발과 마케팅에 힘써야 할 것으로 보인다.
- 또한, 영유아배합비 정책을 통해 수천여 개에 달하던 브랜드들이 정리되면서 검증된 기업들만이 살아남았다. 따라서 향후 신뢰도가 높은 이들 브랜드 간의 경쟁이 점차 치열해질 것으로 보인다.
- 중국시장에서 한국 분유제품의 점유율은 아직 미미한 수준이다. 그러나 한국의 우수한 유제품기업들은 지속적으로 중국시장에 도전하고 있으며, 그중에서는 이미 유기농인증을 마친 곳도 있다. 중국의 분유정책에 부합하는 엄격한 품질관리와 함께 적극적으로 프리미엄 시장 진출을 위해 브랜드 개발을 병행한다면 중국 분유시장에서 한국브랜드를 보게 될 날도 머지않아 보인다.

출처 : www.cnfoodnet.com, www.arla.com.cn, www.nestle.com.cn, www.wissun.com, www.foodbev.com

식품산업육성에 나선 태국정부

방콕사무소

식품산업 증진을 위한 태국정부의 계획

- 수많은 프로젝트 시행으로 수도 방콕뿐만 아니라 외곽 지역까지 호황을 누리고 있는 가운데, 세계시장에 한발 더 나아가기 위해 태국투자위원회(BOI)가 다양한 산업에 대한 투자를 계획하고 나섰다.
- 그중 하나는 식품제조업 분야이다. BOI는 국내외 투자자를 물색하는 데 이어 식품산업 유망기업에 세금우대와 비과세혜택을 제공하고 있다. 이는 식품수출국 세계 14위에서 10위로 올라서겠다는 목표를 실현하기 위한 것으로, 태국국립식품연구소(NFI)는 국가 식품산업 증진을 위한 20년 계획을 수립했다.
- NFI는 혁신적 변화와 생산성 증가에 초점을 맞추고 식품산업을 이끄는 기존 기업들을 지원하는 한편 새로운 식품기업 유치도 적극 모색 중이다.

태국을 대표하는 식품제조 기업

① Betagro

- 1967년 설립된 Betagro는 농식품 기업으로 안전하고 영양가 있는 고품질의 닭고기, 돼지고기, 계란 제품을 생산하는데 주력하고 있다. 그 결과 지난해 26억 7,000만 달러(약 3조 345억 원)의 매출을 올렸다.
- Betagro가 주력하는 것은 식품안전과 품질이다. 이를 위해 연구개발센터에서는 ELISA, PCR and Culture Base 테스트를 포함한 다양한 미생물학적 식품안전 테스트를 수행한다. 또한, Betagro는 태국 국가과학기술개발기구(NDTDA)와 협력하여 유전자 분석을 진행하고 있으며, 유기성 폐기물 처리를 위해 '동애등애(Black Soldier Fly)'를 통해 환경보호에도 앞장서고 있다.



② CP Thai Rice Company

- CP Thai Rice Company는 2012년 5월, 1억 달러 규모의 쌀 공장을 개설한 이래 태국에서 4번째로 큰 쌀 수출회사로 성장했다. 태국이 세계에서 두 번째로 큰 쌀 수출국임을 고려할 때 적지 않은 규모이다.
- CP Thai Rice Company는 Royal Umbrella 브랜드 쌀과 Walmart나 Costco와 같은 미국 소매업체용 브랜드 및 공동패키지를 생산한다. 수출용 쌀의 42%는 자스민과 홈말리(Hom Mali)쌀이고 26%는 찐쌀(Pparboiled Rice; 벼를 찌서 말린 후 찜은 쌀), 나머지는 부서진 쌀과 흰쌀이 섞인 것이다. 총 5개 공장에서 연간 160만 톤의 쌀이 생산되며, 오염을 최소화하기 위해 위생 및 생산 자재를 분리하여 관리하고 있다. 이 기업은 환경보호에도 힘을 기울이고 있다.



③ Thai Union

- 1977년에 설립된 Thai Union은 참치통조림 생산·수출 기업으로, 2006년에는 Chicken of the Sea를, 2014년에는 King Oscar를 인수하였다.
- Thai Union은 젊은 소비자들이 참치 통조림을 내이든 세대들을 위한 식품으로 인식한다는 것을 발견, 참치가공산업의 혁신이 부족함을 깨닫고 Mahidol대학교와 협력하여 방콕에 Global Innovation Incubator(GII)를 설립했다. GII는 참치슬라이스나 생선소시지 같은 새로운 수산가공식품 생산을 위한 연구실을 갖추고 있으며, Thai Union은 이를 통해 수산식품업계의 선두주자가 되었다.



• Thai Union은 여기에 그치지 않고 세계 최초로 자르고 조리된 황다랑어(Yellowfin Tuna Slices)를 고압 처리해 생산하는 등 새로운 제품을 개발하기 위해 노력하고 있다. 이 제품은 지난 3월 북미 보스턴 해산물 박람회의 'Best New Foodservice Product' 제품군에서 2018년 해산물 우수상을 수상하기도 했다.

안전한 제품이미지를 강조할 마케팅전략이 필요

- 태국의 식품기업들은 환경, 건강, 안전 등 여러 혁신적 변화들을 통해 소비자들에게 다가가고 있다. 한국 기업 역시 상품 포장, 라벨링 표기, 원자재 사용 등에 더욱 신경쓰고 안전하고 건강한 제품의 이미지를 강조할 필요가 있다.
- 또한, 우수 식품기업들이 즐비한 태국에서 한국의 수출 가공식품이 경쟁력을 지니기 위해서는 특별한 마케팅 포인트 발굴 및 활용이 선행되어야 할 것이다.



출처 : www.manufacturing.net, www.thaiunion.com/en, www.betagro.com,
www.thairiceexporters.or.th, www.theflightdeal.com

높은 성장세를 보이는 유아식품시장

자카르타지사

건조 유아식품 시장동향

- 인도네시아의 인구는 세계 4위, 동남아 1위 규모로 2018년 기준 약 2억6천5백만 명으로 집계되었으며 2030년 약 2억9천5백만 명에 달할 것으로 예상된다.
- 인도네시아 통계청에 의하면 2017년 평균 출산율은 인구 10명당 24명으로 26명이었던 2012년 대비 다소 감소하였으나, 총 인구대비 영·유아인구가 지속적으로 증가하는 추세다. 이에 따라 푸딩, 스낵, 죽제품 등 유아식품에 대한 소비 역시 꾸준히 증가하고 있다.
- 최근 인도네시아는 최저임금 상승으로 소득수준이 높아지면서 전반적인 식품소비성장률이 상승했다. 특히, 높은 출산율과 더불어 풍부한 영양성분이 함유된 고품질의 유아식품을 선호하는 경향이 점차 강해지고 있다.
- 2018년 기준 건조 유아식품 판매실적(RSP)은 1억1천4백만 불(약 1,293억 원)이며, 2023년에는 48% 증가한 1억6천9백만 불(약 1,916억 원)을 달성할 것으로 예상된다.

다. 유아식품시장의 주요 유통채널인 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓이 인도네시아 전역으로 증가함에 따라 판매실적 역시 상승세를 보이고 있다.

유아식품 생산기업 Best3

- 인도네시아의 대표 유아식품 생산업체는 Nestle, Kalbe Farma 및 Indofood로, 3개사의 시장점유율은 총 90.3%이다. 대표 브랜드로는 Nestle사의 Cerelac, Kalbe사의 Milna, Indofood사의 Promina 등이 있다.
- 제품은 가루 등 곡물가루를 물에 타먹는 이유식 형태가 대부분이며, 해외에서 인기를 끌고 있는 퍼프스낵*, 유기농제품 등의 신제품도 지속적으로 출시되고 있다.

* 퍼프스낵 : 집어 먹기 쉽게 곡식 등으로 만든 아기 전용 과자



① Cerelac (업체명: Nestle)

- 스위스 Nestle사의 대표 유아식품이며 가루형태의 죽 제품 및 퍼프(puff) 스낵 종류가 있다.
- 야채, 과일, 고기 등 총 12가지 맛의 죽 제품이 있으며, 2017년에는 퍼프 종류의 신제품을 첫 판매했다.
- Nestle사 유아식품 시장점유율: 55%



② Milna (업체명: Kalbe Farma)

- 제약업체인 Kalbe사의 대표 유아식품이며, 2017년에는 출시 30주년 기념으로 유기농 원재료를 사용한 신제품을 출시했다. 가루, 비스킷 및 즉석섭취식품(Ready-to-eat) 형태의 죽 제품이다.
- Kalbe사 유아식품 시장점유율: 19.6%



③ Promina (업체명: Indofood)

- 인도네시아 식품업계 1위인 Indofood사가 2004년에 출시한 대표 유아식품이며, 가루 및 비스킷 형태의 죽 제품 외 밥·푸딩·면·스낵 등 종류가 다양한 것이 특징이다.
- Indofood사는 SUN 브랜드의 저가 건조 유아식품도 출시하였으며, 식품종류는 동일하다.
- Indofood사 유아식품 시장점유율: 15.7%
* 전체 생산량 중 유아식품 비중은 0.9%임



한국식품의 브랜드 제고가 필요한 시점

- 인도네시아 소비자들은 유아식품 선택 시 한국소비자들만큼 까다롭고 신중하며 유명브랜드를 선호하는 경향이 있다.
- 한국식품은 전반적으로 안전하고 품질이 좋다는 인식을 가지고 있어 쌀, 현미 등으로 만든 빵튀기 과자 등 유아 스낵류를 중심으로 온라인 쇼핑몰 직구 및 SNS를 통한 구입이 증가하고 있으며, 이를 통해 현지시장 판매확대 가능성을 엿볼 수 있다.
- 현재 인도네시아 유아식품시장은 유명브랜드들이 선점하고 있으므로 시장진출 시 현지 유통전문기업과의 협력을 통해 유통망을 확보하는 것이 주효할 것으로 보인다.

출처 : databoks.katadata.co.id (2018.05.18.), swa.co.id (2018.06.08.)
Euromonitor 「Dried Baby Food in Indonesia」 (2018.08.01.)
Euromonitor 「Baby Food in Indonesia」 (2018.08.01.)

수요 따라잡지 못하는 고가 송이버섯

하노이지사

공급이 수요에 못 미치는 상황

- 고가의 상품임에도 불구하고 꾸준한 수요를 가지고 있는 송이버섯은 베트남 내에서 신선과 건조 두 가지 종류로 유통되며, 자체재배를 하기도 하고 일본과 부탄으로부터 수입을 해오기도 한다.
- 신선송이버섯의 구입은 상품 수확철인 가을(8~10월)에만 가능하며, 비싼 가격으로 인해 보통 10~15일 전에 예약이 필요하다. 반면에 건조 송이버섯의 구입은 시기와 상관없이 가능하다.
- 베트남 내 송이버섯 판매업체는 매우 적어 수요에 비해 공급이 충분치 못한 상황이며, 인터넷 상에서 송이버섯을 판매하는 매장정보나 가격대를 검색하기도 어려운 실정이다.

송이버섯의 시장가격

- 베트남에서 판매되는 송이버섯의 평균가격대는 킬로그램당 1천만~3천만 동(약 48만~145만 원)이며, 그중 신선제품은 2천만~3천만 동(약 97만~145만 원), 건조제품은 3천5백만~4천만 동(약 169만~194만 원)으로 건조제품이 신선제품에 비하여 가격이 더 높다.
- 베트남 소비자는 송이버섯의 자연향을 그대로 유지한 상태로 섭취를 원하기 때문에 날 것 그대로를 먹는 것을 좋아하고 참숯에 구워 익히거나, 고기 또는 야채와 함께 볶아 샐러드에 넣어서 먹기도 한다.

접근성이 좋은 유통망 확보 필요

- 베트남 내에서 고가의 송이버섯은 수요에 비해 공급이 부족한 상황이므로, 이를 겨냥해 한국산 송이버섯 수출을 고려해볼 만하다.
- 현지에서는 송이버섯 판매매장의 정보 파악이 쉽지 않기 때문에 베트남 소비자들이 쉽게 인지하고 구매할 수 있는 유통처를 대상으로 한 수출이 효과적인 것으로 판단된다.



출처 : Vietnam net, 'Hàng trăm người đặt tiền, chờ mua loại nấm đắt nhất thế giới về Việt Nam' (2018.9.13)
 VN Express, 'Vài chục triệu đồng một kg nấm matsutake' (2018.9.16)
 Doi song Phap luat, 'Xếp hàng chờ mua loại nấm đắt đỏ nhất thế giới, về Việt Nam giá 30 triệu đồng/kg' (2018.9.13)
 VTV, '6 món ăn sang chảnh có giá "đắt hơn kim cương" chỉ dành cho giới đại gia' (2018.7.4)
 Vietnam biz, 'Vài chục triệu đồng một kg nấm matsutake' (2018.9.16)
 Bao moi, 'Vì sao nấm Matsutake đắt đỏ nhất thế giới, giá 35-40 triệu đồng/kg?' (2018.9.13)
 Soha, 'Món ăn đắt đỏ nhất thế giới, có tiền cũng phải xếp hàng chờ mua: Thật sự ngon đến đâu?' (2017.11.10)
 Bao moi, 'Vì sao nấm Matsutake đắt đỏ nhất thế giới, giá 35-40 triệu đồng/kg?' (2018.9.13)
 Lau nam gia khanh, 'Nấm Tùng Nhung' (2016.5.15)
 Nha thuc dan gian, 'Cây Nấm Tùng Nhung – Tricholoma Matsutake' (2018.5.28)

독특한 맛과 기능성을 더해 성장 돌파구 찾는 미국 껌시장

LA지사

마이너스 성장에 직면한 껌시장

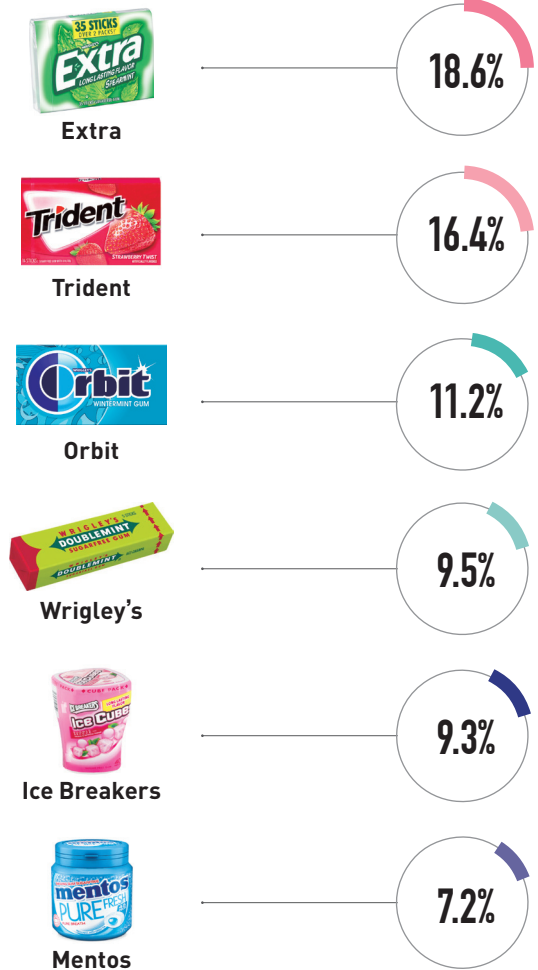
- 「유로모니터」에 따르면 미국에서 가장 대표적이고 기본적인 기호식품시장으로 꼽히는 껌시장의 규모가 2009년 41억 7,800만 달러(약 4조 7,000억 원)의 매출로 정점을 찍은 뒤 마이너스 성장을 거듭하며 하락세를 이어가고 있다.
- 특히 지난 2017년에는 34억 6,000만 달러(약 3조 9,000억 원)로 7년 만에 매출이 17%나 줄었다. 이에 제조업체들은 껌시장 매출 회복을 위해 독특한 맛과 기능성을 더한 껌제품을 연이어 출시하면서 반등을 꾀하고 있다. 이런 추세로 연평균 1.5%씩 매출이 상승한다면 2023년에는 37억 5,000만 달러(약 4조 2,000억 원) 규모의 매출을 기록할 것으로 전망된다.

미국 껌시장 매출 추이 (단위 : 백만 달러, %)

연도	판매규모	증감률
2013	3,624	-5.2
2014	3,533	-2.5
2015	3,574	1.2
2016	3,536	-1.1
2017	3,455	-2.3
2018	3,488	0.9

출처 : Euromonitor 「Gum in USA」

미국 껌 브랜드 점유율 (단위 : %)



출처 : Euromonitor 「Gum in USA」



달라진 쇼핑 방식

- 껌시장 부진의 가장 큰 이유로는 쇼핑 방식의 변화를 꼽을 수 있다. 셀프 체크아웃과 온라인쇼핑의 증가로 소비자 자신이 껌, 초콜릿 등의 기호식품이 진열되어 있는 계산대 근처에 머무는 시간이 줄면서 껌매출에 부정적인 영향을 줬다는 분석이다.
- 이밖에도 디저트 껌 입냄새 제거, 간단한 입가심거리로서 껌이 해운 역할을 젤리나 민트 관련제품 등이 대체하면서 껌소비가 자연스럽게 감소한 것으로 나타났다.

기능성을 갖춘 껌으로 활로 모색

- 침체된 껌시장의 규모회복과 소비증진을 위해 제조업체들은 앞다투어 새로운 시도를 이어가고 있다. 디저트나 재미를 키워드로 한 마케팅에 포커스를 맞추었던 껌제조사들은 이제 껌의 씹는 재미 외에도 실용적이며 색다른 기능성이 있다는 점을 강조하거나, 다양해진 소비트렌드에 맞추어 새로운 맛을 더한 신제품으로 전략적 승부수를 던지고 있다.
- 미국 껌 시장 내에서 독보적인 점유율을 차지하고 있는 Mars Wrigley사는 올해 초, 'Alert Caffeine' 껌을 새롭게 출시했다. 한 시간 이른 시차가 발생하는 미국의 썸머타임 시작에 맞춰 출시된 이 껌은, 졸음방지용으로 껌 한 개당 40mg, 즉 일반커피 반 잔과 같은 양의 카페인 함유되어 있다.

- 이밖에도 멜라토닌을 함유해 불면증 해소에도 도움을 주는 껌을 비롯해 치아건강에 좋은 껌, 비타민, 미네랄, 허브추출물 등을 첨가했음을 내세우는 껌들도 속속 등장하며 침체된 껌시장에 활력을 불어넣고 있다.

기능성, 유기농, 내추럴을 강조한 껌 제품들



미국적이고 독특한 맛으로 소비트렌드에 부응

- '유로모니터'는 독특하고 새로운 맛을 추구하는 소비자들의 경향이 껌시장에도 영향을 미칠 것으로 전망했다. 이에 따라 제조업체들은 용과(Dragon Fruit) 등 최근 주목받기 시작한 과일의 맛을 활용하거나 기존 과일의 맛을 섞어 색다른 맛을 만들어내는 등 새로운 시도를 이어가고 있다.

- 딸기, 수박, 트로피컬 베리를 섞어 만든 ‘Wrigley’s Juicy Fruit Collisions’를 비롯해, 매운맛 트렌드에 맞는 ‘Spicy Hot Cinnamon’ 등 껌의 맛은 갈수록 다채로워지는 추세다.
- 식품업계에 글리터(Glitter)가 화제가 되면서, 먹을 수 있는 글리터를 활용한 껌도 등장했다. 올해 허쉬사에서 내놓은 ‘Ice Breakers Ice Cubes Glitter Summer Snow Cone’ 껌은 먹을 수 있는 반짝이가 덧붙여진 껌으로, 글리터 트렌드에 맞춰 소비자 반응을 확인하기 위해 한시적으로 출시됐다.

- 또한 미국 식품업계의 핵심 키워드인 ‘내추럴’과 ‘유기농’이 껌업계에도 영향을 미치고 있다. 이미 무설탕 껌은 전체 껌매출의 중요한 역할을 하고 있으며 더 높아진 소비자들의 욕구를 맞추기 위해 100% 내추럴과 유기농을 내세운 제품들도 속속 출시하는 추세다.
- 전반적인 껌시장의 하락세 속에서 허쉬사의 아이스큐브는 독특한 큐브모양과 다채로운 맛으로 나홀로 성장을 통해 시장점유율을 높여가고 있다. 이는 독특함과 다양함이 소비자들의 선택을 받는데 큰 역할을 할 수 있다는 점을 시사한다.
- 한국산 껌 역시 미국산보다 부드럽다는 장점과 특색있는 기능, 새로운 맛을 더한다면 미국시장에서도 주목받을 가능성이 있다고 판단된다.

색다른 맛의 껌 제품들



기능성을 더한 졸음 방지 껌

껌시장 경쟁력의 열쇠는?

- 침체된 껌시장 회복을 위해 제조업체들이 기능성과 색다름을 강조하며 신제품 개발에 나서고 있다. 카페인을 더한 졸음방지 외에도 다양한 영양성분을 첨가하는 등 질적 보완을 통해 소비자들을 공략하고 있다.

출처 : Confectionerynews 「Functional Gums launches 100% natural chewing gum, made of 100% biodegradable and natural gum base」(18. 7. 17)
 FoodDive 「Gum’s bubble bursts as consumer interest wanes」(17. 11. 22)
 Health Blurbs 「What is Functional Gum, Chewing Gum Benefits」

미래 유통환경의 시험무대 'Amazon Go'

뉴욕지사



뉴욕에서 오픈 예정인 무인점포 Amazon Go

- 2018년 1월, 시애틀에서 계산대가 따로 없는 무인 식품 마켓 Amazon Go 1호점이 오픈한 이래로 현재 미국 내에는 3곳의 Amazon Go 매장이 운영 중에 있다. 그 뒤를 이어 4번째 무인점포 매장이 뉴욕에서 오픈을 앞두고 있다.
- 무인점포 매장에 들어설 때 스마트폰용 Amazon Go 애플리케이션을 실행시킨 다음 진열대에 놓인 물건을 집어 들면 인공지능(AI) 센서가 고객을 인식한다. 그리고 고객이 물건을 들고 매장을 빠져나가면 애플리케이션에 등록된 결제 수단으로 자동적으로 비용이 결제되는 시스템이다.

2021년까지 3,000개 매장으로 확대 계획

- 블룸버그(Bloomberg) 통신에 따르면 아마존은 2019년까지 미국 내 주요 대도시를 중심으로 무인점포 매장을 50곳으로 늘릴 예정이며, 특히 2021년까지 3,000곳의 매장으로 확대할 계획이라고 밝혔다.

- Amazon Go 매장의 주요 타깃층은 빠르고 간편한 것을 선호하는 젊은 소비자들이다. 점원의 호객 행위 등이 없어 누구에게도 방해받지 않고 자신이 원하는 물건을 골라서 바로 나갈 수 있다는 점에서 최신 트렌드에 잘 부합한다.

슈퍼마켓에 미칠 영향과 일자리 감소 논란

- 아마존이 별도의 계산원이 없는 캐시어 프리(cashier-free) 매장의 수를 공격적으로 확장하겠다는 계획을 세운 뒤 주요 식품점과 소매 경쟁자들의 주가는 하락세를 거듭하고 있다. 소매업체 Walmart는 0.6%, Target은 1.5%, Kroger는 3.1%나 하락했다.
- 아마존 무인점포는 유통혁신을 이룩했다는 긍정적인 평가를 받는 한편, 일자리 감소에 따른 불안감을 증폭시키고 있기도 하다. '뉴욕타임즈'에 따르면 무인점포가 확산될 경우 미국 내 350만 명에 이르는 계산원들의 일자리가 위협받는다고 한다.

구매 패턴에 관한 보다 정교한 빅데이터 수집

- 아마존은 Amazon Go 매장에서 집계된 데이터를 분석한다면 소비자들의 실질적 구매 패턴에 관한 보다 정교한 빅데이터를 얻을 수 있을 것으로 기대하고 있다.
- Amazon Go가 불러올 유통혁신에 대비해 우리 식품기업들은 무인점포 매장에 부합하는 제품개발에 힘쓰는 한편 마케팅 환경변화에도 발맞춰야 할 것이다.

친환경포장의 필요성 증폭

폴란드사무소

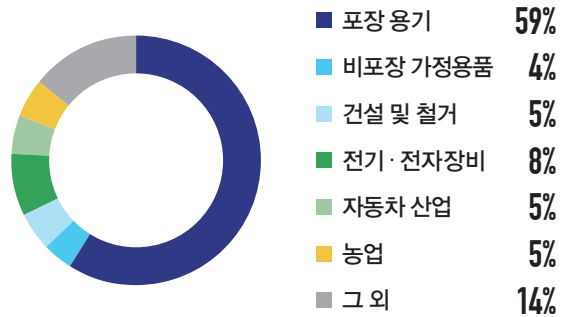
일회용 플라스틱 사용금지에 따른 여파

- 유럽연합 집행위원회(European Commission)는 2018년 1월 16일 '순환 경제를 위한 유럽의 플라스틱 대응 전략'을 발표했다. 2030년까지 EU시장 내에 모든 플라스틱 용기를 재사용 혹은 재활용하도록 하는 것이 그 목표이다.
- 5월 28일 발표한 규제안에 따르면 2021년까지 빨대, 면봉, 일회용 칼이나 접시, 풍선 등 일회용 플라스틱의 사용을 금지하며, EU 회원국은 2025년까지 일회용 플라스틱 음료 병의 90%를 회수해야 한다.
- 이에 따라 유럽 전역에서 플라스틱 사용을 줄이고자 하는 움직임이 일어나고 있는 가운데, 유럽연합국 중 하나인 폴란드도 예외일 수 없는 상황이다.

제품 포장용기의 변화가 요구되는 상황

- Eunomia의 자료에 따르면 2015년 EU의 플라스틱 쓰레기 중 약 59%가 포장용기에서 발생했다. 따라서 앞으로 포장용기에서 플라스틱을 줄이려는 노력이 가장 활발하게 일어날 것으로 보인다.
- 폴란드의 재사용가능 포장용기를 사용한 식품의 매출액은 2015년부터 꾸준히 상승하고 있으며 2017년은 전년 대비 약 4.1% 증가하여 2021년까지 매출액은 482억 9천 백만 즐로티(한화 약 14조 305억 2천만 원)에 달할 것으로 예상된다.

EU 플라스틱 폐기물 발생 현황(2015년)



출처 : Eunomia(2017)

국내업체들, 상품포장 대체재를 찾는 노력 필요

- 유럽 연합에서 플라스틱 줄이기 전략을 발표함에 따라 앞으로 유럽 시장 진출에 있어 상품포장 대체재가 필요할 것으로 보인다. 소비자들 역시 환경 문제에 더욱 관심을 보이고 있으므로 시장을 공략하기 위해서는 친환경 제품과 포장 방식에 대한 어필이 요구된다.
- 특히 폴란드는 식품에 직접 닿는 포장 용기에 대한 구체적인 규제 사항을 두고 있으며 사용할 수 없는 플라스틱 물질도 있으므로 주의가 필요하다.

출처 : eur-lex.europa.eu, europa.eu, polandinenglish, noizz.pl, www.eunomia.co.uk, www.portal.euromonitor.com, ic.fsc.org, pl.fsc.org/pl, www.sadyogrody.pl
 USDA FAIRS Country Report – Poland Food and Agricultural Import Regulations and Standards (2016)

중저가로 승부하는 크로아티아 맥주산업

파리지사

가정 단위의 활발한 맥주소비 문화

- 크로아티아의 맥주산업은 크로아티아 경제에 커다란 기여를 하고 있다. 크로아티아 맥주협회(The Croatian Brewers Association)에 따르면, 2015년도 기준 양조산업에 종사하는 노동인구는 크로아티아 전체 인구의 약 2%를 차지하는 것으로 조사되었다.
- 크로아티아의 맥주 판매량은 날씨 및 관광객의 수에 크게 좌우되는데, 날씨가 좋고 관광객 유입이 증가하는 여름에 맥주소비가 활발해지는 특징을 가지고 있다.
- 외식업체에서 취급하는 0.5L 유리병의 매출보다 가정용으로 고안된 2L짜리 페트병의 판매가 더 높은 점으로 미루어볼 때, 주점 등을 통한 맥주소비에 비해 가정 단위의 맥주소비가 더 활발한 것이 특징이다. 또한 가정에서의 소비로 추정되는 페트병 판매수치는 점차 증가하는 추세이다.

개방경제 속에 싹튼 양조시장

- 1991년 구 유고슬라비아 연방에서 독립해 경제를 개방한 이후, 크로아티아의 3대 주요 양조업체(①Zagrebacka Pivovara ②Heineken Hrvatska ③Carlsberg)는 해외 다국적 기업에 의해 인수되었다. 그 후 적극적인 투자 유치와 함께 근 30년에 이르는 현재까지 양조시장을 주도하는 유망브랜드로 인정받고 있다.
- 크로아티아의 양조업체를 인수한 기업들은 막대한 예산을 바탕으로 마케팅을 추진할 것으로 예상되며, 따라서 크로아티아 맥주시장은 향후 수년간 해당 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

소규모 양조업체의 유통망 확보

- 크로아티아 양조업체의 수는 2012~2013년 기준 6곳에 머물러 있었으나 2017년에는 38곳으로 증가했다. 소규모 양조업체협회(Association of Small Brewers)에 따르면, 소규모 양조업체들은 유통망을 넓히는데 주력하고 있으며, 지역소비에 머물렀던 기존의 한계를 뛰어넘어 전국구로 맥주를 유통하는 것을 목표로 삼고 있다.
- 수제맥주 제조에 특화된 소규모 양조업체의 수가 증가하면서, 크로아티아 내 수제맥주의 인기도 점차 높아지는 추세이다.
- 크로아티아 정부는 양조산업의 다양성 추진을 위하여, 연간 125,000헥토리터(hectolitres)*를 생산하는 업체에 한해 세금 지원책을 마련하고, 총 10%의 생산비용 절감 혜택을 볼 수 있도록 지원하고 있다.

*헥토리터(hectolitres) : 헥토리터, 용적의 단위, 100리터

맥주의 품목별 매출 추이

- 「유로모니터」에 따르면 2017년도 크로아티아 맥주시장의 매출은 물량기준 36억 6천 톤, 가격기준 794억 쿠나(약 13조 9천억 원)를 기록했으며, 전년 대비 각각 3.4%, 5.1%의 매출 상승을 달성한 것으로 집계되었다. 해당 추세는 앞으로도 지속될 전망이며, 2022년에는 총 887억 쿠나(약 15조 5천억 원)의 매출을 달성할 것으로 보인다.



- 맥주의 품목별 매출을 살펴보면 예일의 성장세가 단연 돋보이며, 라거맥주의 경우 향을 가미하거나 믹스된 스타일의 맥주나 프리미엄맥주, 혹은 저가형 맥주의 매출은 미미하지만 중저가 맥주의 매출이 가장 활발하여 총 맥주 매출의 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

중저가를 선호하는 소비자심리

- 크로아티아 소비자들은 식품 선택에 있어 'Golden Middle' 원칙을 고수하는 것으로 나타났다. 'Golden Middle'이란 중저가 식품을 가장 좋은 식품으로 여기는 크로아티아인의 소비자 심리를 일컫는 말이다. 즉, 값이 지나치게 싸거나 지나치게 비싼 식품에 대해 더 높은 '품질жат대'로 소비를 고려하는 경향을 말한다.

- 최근 크로아티아에서 출범한 소규모 맥주업체들은 중저가 범위에서 만족스러운 품질을 담보할 수 있는 상품을 주력으로 판매하고 있다. 국내 맥주업체들은 이러한 트렌드와 소비심리를 반영한 수출전략을 세우는 것이 중요하다.
- 크로아티아의 맥주소비는 맛보다 브랜드 가치에 의해 좌우되는 경향이 높다. 따라서 판매량이 많고 유통채널이 풍부한 브랜드업체를 통하여 국내 맥주를 수출하는 것이 안정적인 맥주 판매량 확보에 도움이 될 것으로 보인다.

격변의 남아공, 환율과 함께 요동치다

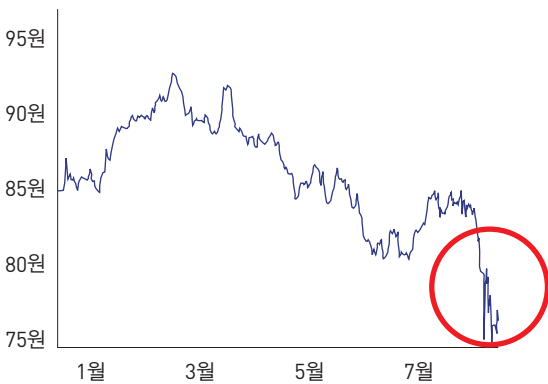
남아공사무소

환율 변동상황

- 남아공의 환율은 5월부터 1랜드(ZAR) 기준 85원(WON)을 중심으로 변동했으며, 8월 초에 급락하기 시작하여 현재 70원대 중후반까지 하락한 상황이다. 8월 13일 기준 80원 이하로 하락 후 현재까지 회복하지 못하고 있다.



남아공 환율(2018.01.01~2018.08.20)



출처 : www.xe.com

토지몰수로 인한 자본 유출

- 1994년도부터 도마 위에 올랐던 토지분배·몰수 문제는 현재까지도 남아공 내에서 분쟁거리이며 지속적인 이슈가 되고 있다.
- 2018년 2월 27일(현지시간) 남아공 의회는 토지 무상몰수 안건을 통과시켰고, 8월 말에 헌법위원회의 검토 결과를 보고했다.

- 토지무상몰수정책 이외에도 흑인정권이 강화됨에 따라 제 1야당인 DA(Democratic Alliance)와 정치가들은 정치적 세력을 유지하기 위해 타 정책에 비하여 흑인권리와 복지정책에 치중하고 있다. 이러한 상황이 지속될수록 투자자본의 유출 가능성이 높아지고 이에 따른 남아공화폐 가치 급락으로 對 남아공 수출업자들에게 악영향을 미칠 것으로 전망된다.

중국과 미국 간의 무역전쟁

- 미국과 중국이 타국 수입품에 대하여 관세를 부과하는 무역전쟁을 벌이는 가운데, 미국이 남아공의 對미 알루미늄·철강 수출품 또한 각각 25%, 10%의 관세를 부과했다. 이어서 남아공 내 주요산업인 자동차산업에도 관세를 부가할 가능성이 있는 것으로 보인다.
- 관세부과의 나비효과로 남아공 내 시장파괴력은 상당할 것으로 예상된다. 최근 부과된 관세는 미국에 수출되는 남아공 알루미늄·철강산업 내 약 7,500개의 일자리에 영향을 미치고 있다.

- 자동차 수출산업은 남아공 내 총수출의 14%를 차지한다. 만약 미국이 남아공에서 수입한 자동차에 관세를 매긴다면 남아공 내 총수출가치에 상당한 피해 입힐 것으로 예상된다. 중국과 미국 간의 무역전쟁이 지속된다면 남아공의 경제에 지속적인 피해는 계속될 것으로 보인다.

미국의 통화정책과 외국인 투자자본

- 2018년 3월과 6월, 미국의 금리 인상으로 인해 해외투자자본이 이머징마켓에서 빠져나가면서 남아공 또한 타격을 받을 수 있음을 경계한바 있다.
- 연준에서 2018년 기준금리 인상을 시사했던 점을 고려할 때, 오는 12월쯤 재인상이 예상된다. 이에 따라 투자자들은 상대적으로 위험이 높은 이머징마켓에서 투자자본을 회수할 가능성이 높아진다. 이머징마켓에서도 대표적 국가인 남아공의 자산·통화가치 감소에 대한 우려감이 높아지고 있다.

- 남아공 내의 외국인 투자자본은 상대적으로 장기적인 해외직접투자가 아닌 단기투자이익을 노리는 ‘핫머니’의 비중이 더 높다. 따라서 미 금리인상은 남아공 자본시장에 큰 타격을 입힐 수 있는 가능성이 높다.

해외 정세를 꾸준히 살필 필요성 증대

- 남아공 환율(RAD)의 변동성은 원·환율(USD)에 비해 상대적으로 큰 편이다. 변동성에는 여러 가지 국내의 요인이 존재한다.
- 남아공 환율이 급락할 경우 실제로 RAD 환율(WON)도 같이 하락하며 한국에서 대외 농산품 수출액은 감소하는 경향을 보였다.
- 따라서 환율을 확인하는 동시에 수출입시 국내 정세만 살필 것이 아니라 관련된 해외 정세를 살필 필요가 있다. 특히 중국과 미국 간의 무역 전쟁 방향과 미국이 부과하는 세금 항목을 주의 깊게 봐야 한다. 또한 미국 연준의 금리 인상과 함께 유동성 확보에 대한 정보도 함께 확인하여 해외 투자자본 유출 가능성을 항상 염두해야 할 필요성이 있다.



출처 : Businesslive 「US rejection of duties exemption threatens 7,500 jobs in SA」
 iol 「Cars make up 14 percent of SA's total exports」

비만을 감소를 위한 식품기업의 자발적인 약속

두바이지사

국민건강 위협하는 비만문제

- 사우디아라비아의 비만문제는 매우 심각한 수준으로, 연간 2만 명의 사우디 국민들이 각종 비만관련 합병증으로 인해 사망한다. 실제로 18세 이상의 국민 중 35.4%가 비만에 해당하며, 이는 비만국가로 악명 높은 미국의 비만율과 비슷한 정도이다.
- 정부는 자국민의 건강문제에 대한 심각성을 인지하고 있으며 이를 해결하기 위한 노력을 기울이고 있다. 가령, 이번 해 7월부터 위장접합수술을 포함한 비만치료수술에 총 10억 리얄(약 2천 900억 원)의 예산을 편성했으며, 1인당 2만 리얄(약 580만 원)을 지원한다고 밝힌 바 있다.
- 뿐만 아니라 '사우디 비전 2030'에서는 비만문제를 해소하고 삶의 질을 향상시키기 위해서 스포츠 활동을 적극 장려하고 추가적인 스포츠 설비들과 프로그램을 만들기 위해 민간부문과 협력할 것임을 명시하였다.

글로벌 식품제조 수입업체들의 약속

- 사우디 식약청(Saudi Food and Drugs Authority: SFDA)은 '사우디 비전 2030'에 따라 건강한 식품전략(Healthy Food Strategy)을 시작했다. 건강한 식품전략의 첫 번째는 식품의 설탕, 소금, 트랜스 지방 함량을 줄이며 레스토랑과 카페의 메뉴에 칼로리를 기입하는 것이고, 두 번째로는 사우디 국민들의 영양상태를 측정하는 국가차원의 설문조사를 통해서 각 개인들에게 적정 칼로리 섭취량이 얼마인지 파악하도록 하는 것을 목표로 삼고 있다.

- 사우디 내의 네슬레, 켈로그, 펍시, 코카콜라, 유니레버 등 많은 수의 글로벌 식품제조 수입업체들은 이와 같은 사우디 식약청의 건강한 식품전략을 지지한다는 의미로 자발적으로 설탕, 소금, 지방 함량을 낮춘 제품을 생산하기로 약속했다.



사우디에서 판매되고 있는 저지방, 저염 제품

건강 관점에서 특화된 식품 개발

- 사우디 정부의 캠페인 및 민간기업들의 협조로 사우디아라비아 국민들의 건강한 삶에 대한 인식이 높아지고 있다. 그러나 여전히 18세 이상 국민 중 69.7%가 과체중이며, 비만율은 35.4%로 세계 최고 수준이다. 그렇기 때문에 사우디아라비아 국민들의 건강에 대한 관심은 꾸준히 지속될 것으로 보인다.
- 사우디아라비아에 불고 있는 이와 같은 건강 트렌드를 고려해 보았을 때, 사우디에 진출하고자 하는 한국의 식품기업들은 현지 업체들 및 글로벌 식품기업들과의 경쟁에서 이기기 위해 설탕, 소금, 지방 함량을 줄인 제품을 선보이거나 체중감량에 효능이 있는 홍삼차와 같은 제품들을 현지인들의 입맛과 취향에 맞게 개발하는 방안을 생각해볼 수 있다.

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