

CONTENTS

■ 일본 장류 용기 트렌드 조사	1
I. 장류(소스류) 최근 용기 트렌드	3
II. 식품용기 포장 관련 법규	12
III. 식품용기 개선 성공사례	13
■ 미국 장류 용기 트렌드 조사	17
I. 미국내 장류(소스류) 시장동향	19
II. 소비자 구매 동향	20
III. 한국 장류용기의 문제점	22
IV. 주목해야 할 소스류 용기	24
V. 한국 장류 용기 개선방향	27
VI. 용기변경 성공사례	28
■ 싱가포르 장류 용기 트렌드 조사	29
I. 장류(소스류) 최근 용기 트렌드	31
II. 식품용기 포장재 안전 규격	37
III. 식품용기 개선 성공사례 및 신제품	39
■ 독일 장류 용기 트렌드 조사	41
I. 장류(소스류) 최근 용기 트렌드	43
II. 식품용기 포장재 안전 규격	47
III. 식품용기 개선 선공사례 및 시사점	49
■ 베트남 장류 용기 트렌드 조사	51
I. 장류(소스류) 최근 용기 트렌드	53
II. 식품용기 포장재 안전 규격	58
■ 태국 장류 용기 트렌드 조사	61
I. 장류(소스류) 최근 용기 트렌드	63
II. 식품용기 포장재 안전 규격	71
III. 장류(소스류) 성공 사례	72

일본 장류 용기 트렌드 조사

I

장류(소스류) 최근 용기 트렌드

1

간장류

■ 상품소개 1 : 신선함 유지 특수용기

- 상품명 : 신선한 한방울 저염 간장
- 업체명 : 야마사간장 주식회사
- 내용물 : 탈지가공대두(유전자 재조합이 아님), 소맥, 식염, 양조식초, 대두(유전자 재조합이 아님), 알코올
- 용량 및 용기 재질 : 500ml, 플라스틱
- 용기형태 : 이중 구조의 스탠딩 파우치
- 디자인 : 패키지 색깔은 그린색. 이중 파우치로 구성되어 있고 안쪽 파우치에 내용물이 담겨있음. 외포장과 내포장 모두 개폐구에 절취선을 그려놓아 손쉽게 열 수가 있으며 외포장 하단에 종이 받침대를 부착함으로써 세워두기가 편리함. 상품명에 맞춘 듯한 선명하고 맑은 색깔의 간장 한방울을 그려 넣은 디자인은 심플하면서도 신선한 느낌을 줌
- 선호사유 : 용기 안으로 공기가 들어가는 것을 막아 산화를 방지하고 신선도를 유지해주는 특수 포장을 사용함으로써 90일간 처음 산 간장 맛을 그대로 즐길 수 있음. 뚜껑이 없으므로 한손으로 개폐가 가능함
- 특징 : 이중 구조의 스탠딩 파우치이므로 남은 양이 적어도 넘어질 염려가 없고 안정감 있음. 500ml 용기는 같은 용량의 기존 페트병 용기보다 수지(樹脂) 사용량을 약 1/3감량한 친환경 용기임. 용량은 500ml와 200ml가 있음. 500ml 크기는 (바닥)가로9cm×높이25cm
- 주요 판매처 : 백화점, 슈퍼, 편의점

상품 앞뒤 사진



이중처리인구 개봉방법



시리즈 상품



■ 상품소개 2 : 신선함 유지 페트병 타입

- 상품명 : 언제나 신선, 갓 짜낸 생간장
- 업체명 : 깃코만식품 주식회사KN
- 내용물 : 탈지가공대두(유전자 재조합이 아님), 소맥, 식염, 알코올
- 용량 및 용기재질 : 450ml, 플라스틱
- 용기형태 : 이중구조의 페트병

- 디자인 : 상부와 하부는 보라색, 중앙부는 하얀색의 페트병으로, 중앙부분을 올록볼록하게 만들어서 잡기가 편하며 한 가운데 빨강 글씨로 새겨진 「생」이라는 글자가 한눈에 들어옴. 또한 위쪽에 페트병 일러스트와 함께 「누르면 나오고 손을 떼면 멈춘다」라고 표기를 함으로써 이 용기의 특성이 무엇인지 한 눈에 알기 쉽게 함
- 선호사유 : 용기 안으로 공기가 들어가는 것을 막아 산화를 방지하고 신선도를 유지해주는 특수 용기(이중구조)를 사용함으로써 90일간 처음 산 간장 맛을 그대로 즐길 수 있음
- 특징 : 야마사간장의 「신선한 한방울 간장」에 대응하여 만들어 낸 제품으로, 원래 이중구조의 스탠딩 파우치였으나 금년 8월부터 이중구조의 페트병 형태를 새롭게 선보임. 용기를 누르면 간장이 나오고 손을 떼면 멈추는 식의 압출식 밀봉용기로, 요리에 맞춰 원하는 양만큼만 눌러서 사용하기 편리함. 간장을 따라 내는 양 만큼의 공기가 이중 용기 사이로 들어감으로써 처음 사용할 때부터 끝까지 보틀의 형태가 변하지 않음. 용량은 450ml와 200ml가 있으며 200ml는 역삼각형 모양의 페트병 형태. 500ml 크기는 (바닥)가로6cm×높이22cm
- 주요 판매처 : 백화점, 슈퍼, 편의점
- 상품사진



■ 상품소개 3 : 병 용기

- 상품명 : 사시미(회)용 간장
- 업체명 : 야마사간장 주식회사
- 내용물 : 탈지가공대두(유전자 재조합이 아님), 소맥, 식염, 미림, 양조식초, 대두(유전자 재조합이 아님), 알코올, 조미료(핵산)
- 용량 : 200ml
- 용기재질 : 유리병(뚜껑은 플라스틱)
- 용기형태 : 위로 갈수록 좁아지는 피라미드 형태의 작은 유리병
- 디자인 : 200ml의 작은 유리병인 만큼 회사마크와 상품명에 심플하게 디자인되어 있음
- 선호사유 : 한손으로도 개봉하기 쉬운 원터치 오픈 캡으로 사용하기 편리함.
- 특징 : 소량이므로 핵가족이나 혼자 사용하기에 안성맞춤. 크기는 (바닥)가로 5.5cm×높이15cm
- 주요 판매처 : 백화점, 슈퍼, 편의점
- 상품사진

상품 앞뒤 사진



(단위: 백만엔)

용기 종류	2009년		2010년(전망)		2010년 환산품목		
	판매액	구성비	판매액	구성비	상품명	소매가격	환산개수※
PET	74,800	48.6%	73,700	48.6%	깃코망 간장 1L	368엔	286백만병
병	23,200	15.1%	22,600	14.9%	깃코망 특선 통대두간장 150ml	224엔	144백만병
기타	55,800	36.3%	55,400	36.5%			
합계	153,800	100.0%	151,700	100.0%	※환산개수: 출하가격으로 환산		

- PET는 시판용과 업무용의 주요 포장용기임
- 병은 소량타입(약200ml)은 일정한 추세를 유지하고 있으나 약 1.8L들이 병은 PET 등으로 수요가 빠져나가 감소 추이를 보이고 있음
- 그밖에 업무용인 BIB(bag-in-box) 등이 포함되어 있음
- 깃코만식품과 야마사간장이 스탠딩 파우치 상품을 개발하여 새로운 패키지 타입으로 주목을 받고 있음

(단위: 백만엔)

용량	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
1L	36,200	23.5%	35,200	23.2%
기타	117,600	76.5%	116,500	76.8%
합계	153,800	100.0%	151,700	100.0%

- 시판용 주력 사이즈는 1L인데 시장의 축소 경향에 따라 실적도 감소추이를 보이고 있음
- 깃코만식품과 야마사간장을 중심으로 1L 이하인 750ml과 500ml 사이즈의 상품이 속속 투입되고 있어 소용량화가 진행될 것으로 보임

3 된장

■ 상품소개 1 : 사각 필름 용기

- 상품명 : 요정의 맛
- 업체명 : 마루코메 주식회사
- 내용물 : 대두(유전자 재조합이 아님), 쌀, 식염, 가다랑어포 분말, 가다랑어 엑기스, 단백가수분해물, 다시마 엑기스, 주정, 조미료(아미노산 등)
- 용량 및 용기재질 : 750ml
- 용기형태 : 정사각 형태의 컵
- 디자인 : 투명 사각 플라스틱 용기에 내용물을 담고 상품 디자인을 한 뚜껑을 덮은 다음 거기에 다시 투명 뚜껑으로 덮은 후, 뚜껑 가장자리를 투명 필름으로 덮어서 두 곳에 절취선을 두고 조그맣게 흰색으로 표시. 흰색표시를 잡아당기면 쉽게 필름이 뜯어짐. 상품 디자인은 그린색과 밝은 갈색 계통 위주로 그려 넣어 신선함과 된장 이미지를 떠올릴 수 있게 하였음. 또한 「다시 첨가」를 오렌지색 사각에 넣어 강조하였고 마스코트인 동자승 일러스트도 친근감을 더해주고 있음
- 선호사유 : 일본 된장 용기는 거의 대부분이 이 용기를 사용. 뚜껑은 밀봉이 잘 되도록 만들어져 있어 사용 후 잘 닫아주면 된장 윗부분이 마르거나 하는 일이 없음
- 특징 : 정사각형 모양을 유지하면서 아래로 내려올수록 조금씩 좁아지는 형태를 하고 있음. 크기는 위 부분이 가로12cm×세로12cm, 아래 부분이 가로 8.8cm×세로8.8cm, 전체높이는 9cm. 사각형 외에도 같은 구조를 한 원형 모양 용기도 있음
- 주요 판매처 : 백화점, 슈퍼, 편의점
- 상품사진



상품 앞뒤 사진



■ 상품소개 2 : 페트병 용기

- 상품명 : 요리 전문점의 맛(액체된장)
- 업체명 : 마루코메 주식회사
- 내용물 : 쌀된장, 식염, 설탕, 단백가수분해물, 가다랑어포 분말, 가다랑어 엑기스, 물치다래포 분말, 다시마 엑기스, 주정, 조미료(아미노산 등)
- 용량 : 500ml
- 용기재질 : 플라스틱
- 용기형태 : 페트병
- 디자인 : 하얀 바탕에 파란색과 붉은 색의 그라데이션을 살려서 역동감 있게 상품명을 강조하였고 「다시 첨가」도 오렌지색 사각으로 강조. 또한 마스코트와 쌀, 콩 등의 일러스트를 포함시켜 전체적인 조화를 이룸. 옆면에는 사용 방법을 일러스트로 그려놓아 알기 쉽게 함
- 선호사유 : 페트병에 담겨 있으므로 사용하기가 편리하며 보관시 자리를 차지하지 않음
- 특징 : 조리시 필요한 중량은 고체된장과 동일. 크기는 (바닥)가로7cm×높이18cm
- 주요 판매처 : 백화점, 슈퍼, 편의점
- 상품사진



상품 앞뒤 사진

■ 상품소개 3 : 튜브 용기

- 상품명 : 겨자 식초 된장
- 업체명 : 마루산아이 주식회사
- 내용물 : 쌀된장(쌀, 대두(유전자 재조합이 아님), 식염), 과당포도당액당, 쌀식초, 겨자, 가다랑어 엑기스, 다시마 엑기스, 향신료, 증점제(크산탄), 착색료(울금)
- 용량 : 120ml
- 용기재질 : 플라스틱
- 용기형태 : 튜브
- 디자인 : 소스용으로 만들어진 용기로 음식 위에 뿌려먹기 쉬운 튜브형. 상품명에 맞춘 겨자색이 바탕을 이루며 이 소스를 사용한 음식사진이 실려 있어 용도를 쉽게 알 수 있게 함. 뒷면에는 이 소스를 사용해서 먹을 수 있는 음식들이 그려져 있음
- 선호사유 : 소스용으로 안성맞춤인 튜브 형태여서 사용하기 편리함.
- 특징 : 쓰고 남은 용기는 작고 둥글게 말아서 폐기하기 편리함. 크기는 (바닥)가로 9cm×높이(뚜껑까지) 15.5cm
- 주요 판매처 : 백화점, 슈퍼, 편의점
- 상품사진

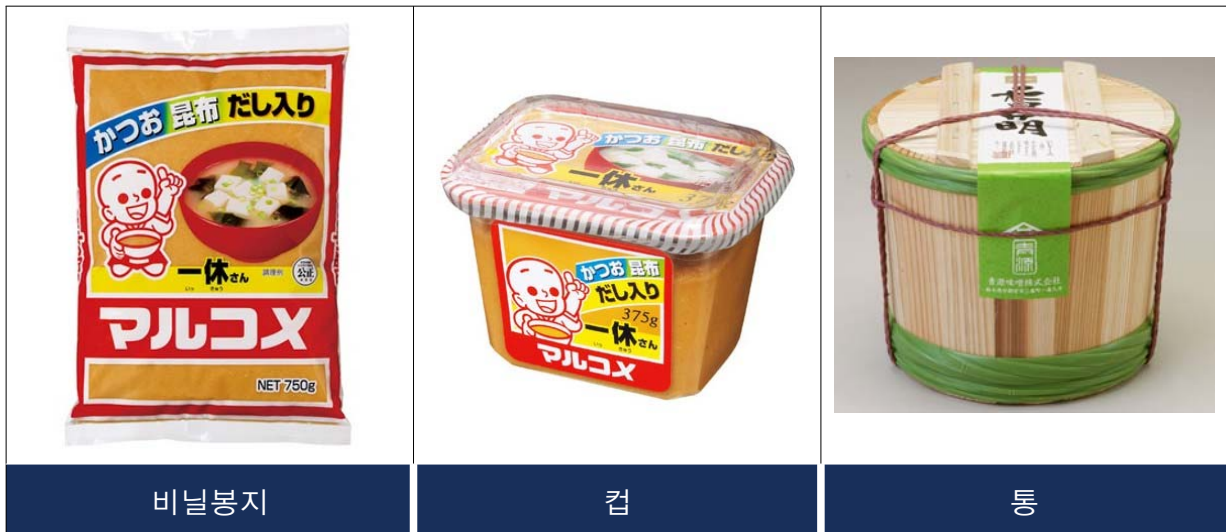


상품 앞뒤 사진

(단위: 백만엔)

용기 종류	2009년		2010년(전망)		2010년 환산품목		
	판매액	구성비	판매액	구성비	상품명	소매가격	환산개수※
비닐봉지	42,400	40.5%	41,300	40.3%	마루코메 잇큐상	300엔	197백만개
컵	31,200	29.8%	30,400	29.7%	마루코메 요정의 맛(750g)	500엔	87백만개
통※	10,050	9.6%	9,800	9.6%			
기타	20,950	20.0%	21,000	20.5%	※통: 목재 및 폴리에틸렌을 합한 것		
합계	104,600	100.0%	102,500	100.0%	※환산개수: 출하가격으로 환산		

- 메인용기는 비닐봉지이며 특히 저가 상품이 주로 쓰이고 있음. 2009년 이후에는 단가가 낮은 상품과 PB상품이 활발한 움직임을 보였으나 실적에서는 저가격화의 영향을 받아 감소하고 있음
- 컵 타입은 750g~1kg는 가정용으로 수요가 있고 독신자나 고령자용으로 500g 미만의 소량 타입이 팔리고 있어 용기실적은 감소경향으로 추어됨
- 그밖에 마루코메의 「액체된장」이 히트함으로써 PET병이 확대되고 있음



〈용기 종류〉

식품위생법 : 법률 제 233호 (1947년 12월 24일)

제3장 기구 및 용기포장

○ 제15조

영업상 사용하는 기구 및 용기포장은 청결하고 위생적이어야 한다.

○ 제16조

유독·유해한 물질이 포함되거나 부착되어 건강을 해칠 위험성이 있는 기구 및 용기포장, 또한 식품 또는 첨가물에 접촉되어 건강을 해칠 위험성이 있는 기구 및 용기포장은 이를 판매하거나 또한 판매용으로 제조 및 수입하거나 영업상으로 사용할 수 없다.

○ 제17조

후생노동 장관은 특정 국가 및 지역에서 제조되거나 또는 특정인에 의해 제조된 특정 기구 또는 용기포장이, 제26조 제1항부터 제3항까지 또는 제28조 제1항의 규정에 의거하여 검사한 결과, 하기 사항에 해당되는 기구 또는 용기포장이 상당수 발견되었거나, 제조지의 식품위생상 관리 상황, 기타 후생노동성령으로 정한 사유로 보아 하기 사항에 해당되는 기구 또는 용기포장이 상당수 포함될 위험이 있다고 판단된 경우에는 건강을 해칠 위험 정도, 기타 후생노동성령으로 정해진 사항을 감안하여 해당 특정 기구 또는 용기포장으로부터 기인하여 발생할 수 있는 식품위생상 위해를 방지하기 위하여 특별히 필요하다고 판단되었을 때에는 약사·식품위생심의회의 의견을 들은 후, 해당 특정 기구 및 용기포장을 판매하거나 판매용으로 제조 및 수입, 영업상 사용하는 일을 금지 시킬 수 있다.

1. 전 조에 규정하는 기구 또는 용기포장.

2. 다음 조 제1항의 규정에 따라 정해진 규격에 맞지 않는 기구 및 용기포장

○2 후생노동 장관은 전 항의 규정에 따라 금지하고자 할 때에는 미리 관계행정기관의 수장과 협의를 거쳐야 한다.

○3 제8조 제3항 및 제4항의 규정은 제1항의 규정에 따라 금지되었을 경우에 준용한다. 이 경우, 동 조 제3항 중 「식품 또는 첨가물」은 「기구 또는 용기포장」으로 대체 적용하는 것으로 한다.

○ 제18조

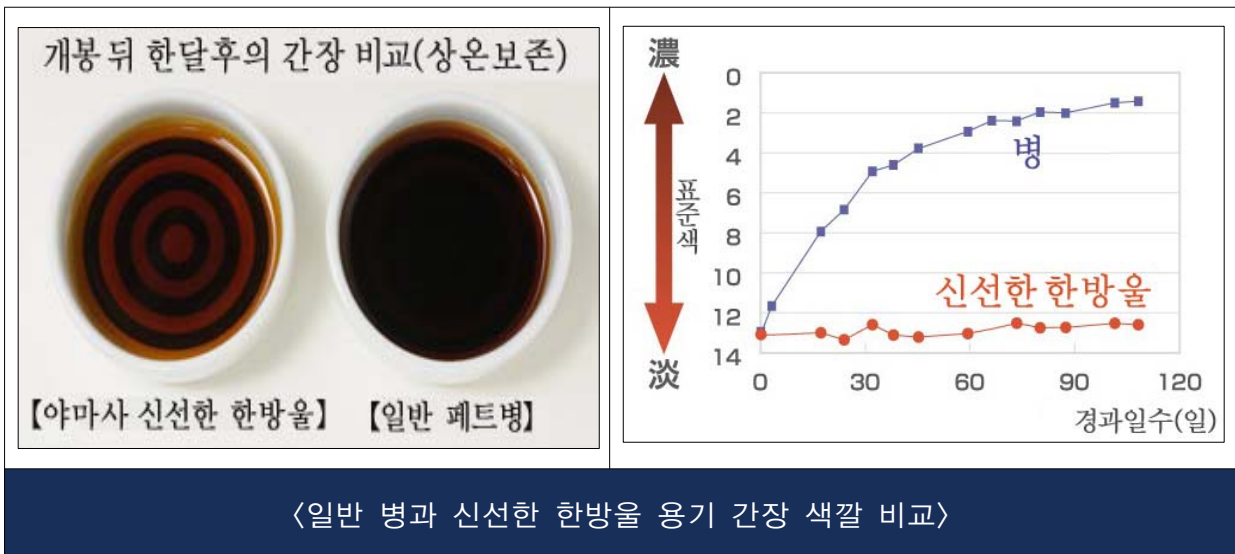
후생노동 장관은 공중위생 관점에서 약사·식품위생심의회의 의견을 들은 뒤, 판매용 또는 영업상 사용하는 용기, 용기포장 및 이들 원재료의 규격을 정하고 또한 이들 제조방법의 기준을 정할 수 있다.

○2 전 항의 규정에 의해 규격 및 기준이 정해진 경우에는 그 규격에 맞지 않은 용기 및 용기포장을 판매하거나 판매용으로 제조 및 수입, 또는 영업상으로 사용하거나 그 규격에 맞지 않은 원재료를 사용 또는 그 기준에 맞지 않은 방법으로 기구 및 용기포장을 제조해서는 안 된다.

■ 신제품 간장 용기 사례 : 야마사간장(주) 「신선한 한방울 간장」

● 산화를 막고 신선함을 유지해주는 획기적 용기 개발

- 야마사의 신선한 한방울 간장 용기는 개봉 후, 몇 번을 사용하더라도 용기 안으로 공기가 들어가기 않도록 개발한 획기적인 용기임
- 공기에 접하지 않게 함으로 산화를 막아, 갓 짜낸 색깔과 향과 맛이 오랫동안 유지할 수 있음



● 용기 안으로 공기가 들어가기 힘든 특수한 구조

- 일반 페트병은 용기에서 간장을 따르는 양만큼 용기 안으로 공기가 들어가며, 개봉 후 용기 입구를 잘 막는다 하더라도 제품 용기 안으로 들어 간 공기로 인해 산화가 진행됨. 그러나 신선한 한방울 용기는 용기 안으로 공기침투를 차단하여 산화를 막고 신선함을 유지할 수 있음



● 특수용기 비밀은 입구의 「PID(Pouch in Dispenser)」구조

- 이 용기의 비밀은 입구에 있음. 안쪽 용기 입구가 특수한 얇은 필름으로 만들어져 있어 용기에서 간장을 따르기 시작하면 입구가 벌어지고, 동시에 용기 입구가 닫혀 용기 안으로의 공기 침입을 막음
- 이것은 용기 입구에 남은 간장이 양쪽 필름을 밀착시켜주기 때문에 가능함. 또한, 용기 자체가 넘어지더라도 안쪽 내용물이 한꺼번에 흘러나오지 않도록 설계되어 있음



● 「굿 디자인상」을 수상한 고급스러운 디자인

- 부엌에서는 물론 식탁 위에 용기를 그대로 두고 쓸 수 있도록 심플하면서도 청결한 디자인을 채용
- 500ml 용기는, 2011년에 공익재단법인 일본디자인진흥회로부터 「굿 디자인상」을 수상함
- 사용 후, 남은 용기는 작고 둥글게 말아서 폐기하기 편리하도록 디자인됨

● 발매 6개월 만에 100만병을 돌파

- 2009년 8월에 관동지역 한정으로 판매를 시작한 「신선한 한방울 간장」은 6개월 만에 100만병을 판매하였고, 그 호평에 힘입어 2010년 2월부터 전국판매를 개시함. 2011년 2월의 판매수량은 500만병을 돌파함
- 2011년 소매가격을 베이스로 한 매출액은 약 15억엔 정도. 시중가격이 기존 페트병 타입과 거의 동일 가격인 268엔 정도로 소비자가 구입하기에 적당한 가격대라는 점도 인기요인 중 하나임
- 매년 그 해의 히트상품을 정하여 발표하는 일경(日經) 트렌드 「2010년 히트상품 베스트 30」에서 16위로 선정됨

참고자료

- 야마사간장주식회사 홈페이지 : <http://www.yamasa.com/>
- 킷코만식품주식회사 홈페이지 : <http://www.kikkoman.co.jp/>
- 마루코메 주식회사 홈페이지 : <http://www.marukome.co.jp/>
- 마루산아이 주식회사 홈페이지 : <http://www.marusanai.co.jp/>
- 하나마루키 주식회사 홈페이지 : <http://www.hanamaruki.co.jp/>
- 히카리된장 주식회사 홈페이지 : <http://www.hikarimiso.co.jp/>
- 마루산아이 주식회사 홈페이지 : <http://www.marusanai.co.jp/>
- 미야사카양조 주식회사 홈페이지 : <http://www.miyasaka-jozo.com/>
- 가네사 주식회사 홈페이지 : <http://www.kanesa.co.jp/>
- 후지경제 발간 「2011년 식품마케팅 편람」
- 일본식량신문 : <http://news.nissyoku.co.jp/>
- 중소기업 비즈니스지원사이트 「J-Ner21」 : <http://j-net21.smrj.go.jp/>

미국 장류 용기 트렌드 조사

미국 장류 용기 트렌드 조사

I

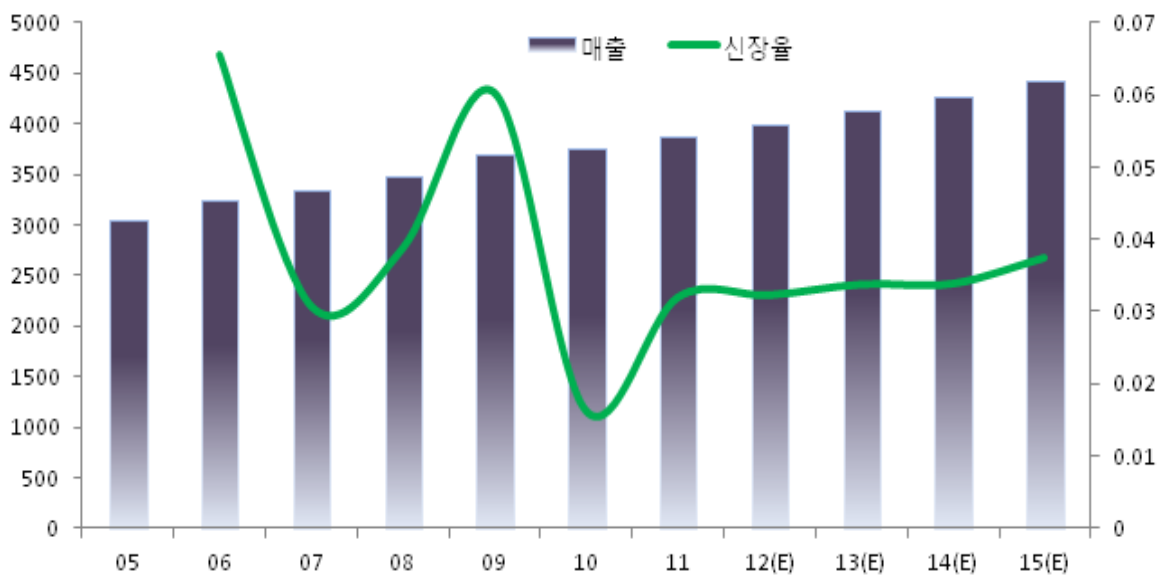
미국내 장류(소스류) 시장동향

1

시장 동향

- 2009년 이후 경기 침체로 가정에서 요리하는 경향이 증가함에 따라 요리용 소스와 마리네이드 소스의 시장 규모가 지속적으로 증가하는 상황임
- 11년 경기가 부분적으로 회복됨에 따라 일부 소비자의 외식이 증가하였으나 새로 접한 풍미를 각 가정의 요리에 응용하고자 하는 수요가 예상되어 소스류 시장은 지속적으로 신장할 것으로 전망됨
- 이에 따라 이국 적인 소스(exotic sauce)의 매출 역시 증가 추세이며 그 구성비 또한 지속적으로 늘어나고 있다. 2010년 이국적인 맛을 가진 소스류는 미국 소스 시장의 19%를 차지하며 7억1천2백만불의 매출을 기록함

〈미국내 소스 소매 매출 현황〉

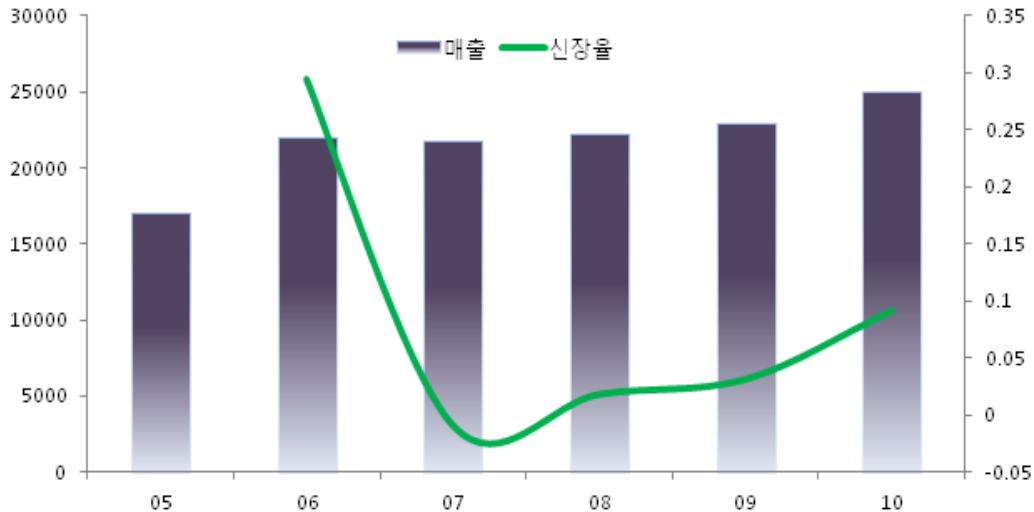


출처: Mintel / Information Resource, Inc

2 한국 소스류의 미국 내 시장 현황

- 한국 소스의 대미 수출은 2008년 이후 지속적으로 안정적 성장 추세를 유지
- 특히 한식의 미국 내 입지가 넓어짐에 따라 매출의 지속적인 증가세를 이어갈 것으로 예상됨

〈한국의 대미 소스매출〉



출처: Mintel / Information Resource, Inc

II

소비자 구매 동향

I 소스류의 소비자 트렌드

- 브랜드는 더이상 중요한 구매 결정 요인이 아니며 본인이 원하는 맛을 찾기 위해 끊임없이 새로운 요리에 도전하는 소비자들이 증가하고 있음
- 새로운 요리에 도전하여 미래 지향적인 음식을 제시하는 셰프들이 인지도가 상승됨에 따라 이러한 요리를 집에서 조리하고자 하는 고객들의 욕구도 함께 증가함. 그리고 이런 욕구들은 새로운 소스를 찾는 경향으로 이어졌으며, 온라인을 통해 요리에 대한 레시피의 공유와 필요한 소스에 대한 정보 획득이 용이해진 환경도 이러한 흐름에 긍정적인 영향을 미침

- 무엇보다 소비자가 찾는 제품이 다소 비싸더라도 그 맛이 충분히 합리적이라면 기꺼이 지불할 용의가 있으며 가격 보다 더 중요한 가치로 맛과 요리에 대한 만족도 등이 중요한 요소로 부각되고 있음



2 이국적인 소스류에 대한 고객 트렌드

- 이국적인 식품 판매 중에서도 아시아 음식은 29%로 두 번째로 높은 점유율(2010년)을 보이고 있으며 유통경로에서도 07~09년 사이 15% 이상의 신장세 보임
- 한국, 중국, 일본, 타이로 대표되는 아시아 푸드는 미국 내 레스토랑에서도 계속된 성장세를 이어가고 있으며 식당에서 접한 음식을 가정에서 조리하려는 노력이 아시아 소스의 성장을 견인함
- Mintel의 조사에 따르면 전체 소비자의 45%는 간장을 꾸준히 사용하고 있으며 14%는 칠리소스를 정기적으로 사용한다고 응답함

〈2011년 이국적 소스별 주요 판매 신장율 및 현황〉

구분	그라비 소스		이탈리안 소스		우스터시아 소스		기타소스류	
	자체 브랜드 (PL)	전체 브랜드	자체 브랜드 (PL)	전체 브랜드	자체 브랜드 (PL)	전체 브랜드	자체 브랜드 (PL)	전체 브랜드
매출액 (백만불)	117.5	851.4	146.6	1,638.2	13.3	71.7	83.9	795.1
전년비	0.1	0.8	4.8	0.7	6.8	3.6	-	2.8
구성비	13.8	100.0	9.0	100.0	18.6	100.0	10.6	100.0

출처 : Progressive Grocer's Store Brands /Aug. 2012

- 이국적 소스 시장의 매출은 전반적인 상승세를 보임. 특히 우스터시아 소스의 자체 브랜드(Private Label) 매출 신장이 눈에 띈. 아시안 소스가 포함된 기타 소스류의 매출액 또한 소폭 상승함

3 한국산 소스류에 대한 트렌드

- 2010년 민텔의 또 다른 조사를 보면 미국인의 22%가 소화기계통의 문제를 없애거나 줄일 수 있는 제품에 관심이 있다고 했는데, 실제로 미국인들은 유익균이든 제품을 구매하는데 연간 10억불 이상을 사용하고 있음
- 이런 트렌드에 비춰 보면 된장은 굉장히 유리한 제품이 될 수 있음. 하지만 우리 된장은 아직까지 미국 소비자들에게는 거의 알려지지 않았음. 따라서 된장에 대한 프로모션이 지속적으로 진행된다면 시장 개척을 위한 발판이 마련될 수 있음



III 한국 장류용기의 문제점

1 플라스틱 용기의 문제점

- 미국내 판매 되는 소스류 제품중 플라스틱 용기에 담겨진 제품은 찾아보기 힘들. 그러나 한국의 장류는 플라스틱 용기로 된 것이 상당수임. 다른 재질의 용기를 선택하는 것이 보다 현명하며 최근에는 병으로 제작된 장류도 눈에 띄는데 참고할 만한 점임

2 다양한 용량의 부족

- 고추장 된장과 같은 장류는 한국인의 식단에는 빠질 수 없는 재료이며 그 사용량 또한 많아 한국인을 주요 고객으로 하는 마켓에서는 대부분 1kg 이상의 대용량이 진열되어 있음. 하지만 미국 소비자들에게는 이 같은 상황이 적용 되지는 않음

그들의 입장에서 고추장은 낯선 음식 재료이며 도전적으로 요리 하는 소스인데 대용량을 구입하기에는 부담스러움. 용량의 부담이 적은 500g 이하의 제품이 다양하게 구비되어야 외국 소비자들의 구매 빈도를 높이는데 도움이 될 수 있음

3 정확한 영어 설명의 부족

- 대부분 한국 제품에서 나타나는 공통적인 문제점임. 타겟 수요층을 미국인으로 인식하지 못하고 미국내 거주하는 한국인을 주 소비자로 생각해서 제품을 만들다 보니 영어 설명에 대한 부분이 상당히 취약함. 미국인 소비자를 사로잡기 위해서는 제품의 모든 설명을 영어로 제작하고 간단한 조리 레시피에 대한 소개가 추가된다면 판매신장을 이룰 수 있음

4 시각적인 문제

- 현재 대부분의 장류 플라스틱 용기는 내부를 볼 수가 없어 구매로 이어지기 쉽지 않음. 속이 보이는 투명한 용기를 사용하여 장류의 형태가 확인 가능 하도록 디자인 되는 것이 좋음
- 한국 장류는 여러 디자인으로 판매가 되나 식감을 자극하는 디자인은 찾아보기 힘들. 한식은 이미 미국 내에서도 자리를 잡아 가는 상황이고 이런 분위기 속에서 한식을 체험한 소비자가 집에서 요리 시도하고자 하기 때문에 포장에 완성된 한식 요리를 디자인하여 보다 식감을 자극하는 것도 프로모션에 큰 도움이 될 수 있음



한국의 장류(소스류)를 이용한 요리

■ 상품소개 : HONZUKURI MISO SAUCE

- 상품명 : HONZUKURI SHINSHU SHIRO MISO
- 업체명 : MARUMAN CO. LTD.
- 내용물 : 미소국 소스 (한국의 된장과 유사)
- 용량 : 750g
- 용기 재질 : PET 용기
- 주요 판매처 : MITSWA(일본 할인점)
- 디자인 특성 : 내부확인이 가능하며 미소국의 사진을 삽입하여 식감을 자극함.
용량도 주 고객인 일본인과 생소한 외국인도 쉽게 접하기 적당한 용량
- 선호 사유 : 영어로 완벽하게 제품 설명, 미소국 조리법까지 기재되어 있으며 계절마다 어울리는 음식까지 상세하게 표시되어 있어 미소국을 처음 접하는 외국인의 보다 쉽게 구매를 유도할 수 있음.
- 기타특징 : 시각적으로 내부가 확인 가능하며 미소국 식감을 자극하는 이미지가 삽입되어 있음
- 시사점 : 제품 상단에 자세한 조리법이 있으며 계절에 따라 두부, 김 등과 함께 곁들이라는 설명도 추가되어 있어 처음 음식을 접하는 고객도 부담없이 구매가 가능함



■ 상품소개 : HUY FONG HOT SAUCE

- 상품명 : SRIRACHA HOT CHILISAUCE
- 업체명 : HUY FONG FOOD INC.
- 내용물 : 칠리 소스
- 용량 : 481g (17Oz), 793g (28Oz)
- 용기 형태 : 튜브 형식으로 짜내는 방식의 용기
- 디자인 특성 : 내부 확인이 가능 하며 간편하게 짜먹을 수 있어 편의성이 높은 디자인
- 기타 특징 : 이 제품은 미국 내에서 가장 잘 팔리는 아시아 핫 소스로 많은 레스토랑에서 테이블 마다 비치되어 있을 정도로 인기가 높은 제품. 소용량의 병으로 제작된 제품도 있으며 용량에 따라 용기의 재질이 다름



- 주요 판매처 : 미국 내 모든 리테일 마켓에서 판매 중
- 시사점 : 이 용기는 바로 짜먹을 수 있도록 편리하게 디자인되어 보다 쉽게 제품을 사용 할 수 있음

■ 상품소개 : Brianna's Dressing Sauce

- 상품명 : Brianna's Homestyle Sauce
- 업체명 : Brianna's Food Co.
- 용량 : 340g (12Oz)
- 용기 재질 : 손으로 짜서 추출 가능한 튜브형 재질
- 디자인 특성 : 다양한 향료의 특징점을 잘살려 심플하고 강력한 포인트로 디자인된 제품
- 선호 사유 : 편의성과 디자인을 동시에 만족시키는 용기 디자인으로 제품 중심에 그려진 주재료로 포인트를 잘살려 드레싱 소스의 풍미가 연상됨
- 시사점 : 향료를 구분 짓는 주재료의 이미지로 식감을 자극한 좋은 사례임. 무엇보다 흰색 라벨과 향료재료의 이미지 컷은 신선한 느낌을 주기에 충분함. 이 제품에 기재된 홈페이지 (www.briannassaladdressing.com)에는 다양한 향료에 맞는 샐러드의 레시피가 다양하게 소개되어 있어 구매에 부담이 없음



■ 상품소개 : CERIELLO SAUCE

- 상품명 : CERIELLO SAUCE
- 업체명 : CERIELLO FINE FOOD
- 내용물 : 파스타 소스
- 용량 : 425g (15Oz), 850g (30Oz)
- 용기 재질 : 유리
- 디자인 특성 : 미국 내 가장 친근하게 접근 할 수 있는 유리로 된 용기임. 뚜껑 위에 형질으로 덮어 제품의 맛과 고급스러움을 강조함
- 선호 사유 : 파스타는 이미 미국에서 대중화된 음식으로 소스가 갖고 있는 풍미는 누구나 알고 있는 소스임. 대중화된 소스지만 용기 디자인을 통해 보다 고급스럽게 재포장한 제품
- 주요 판매처 : 미국 대형 소매점
- 시사점 : 유리 재질은 미국내에서 소스류 용기 중 가장 많이 사용됨. 대중화된 재질에 뚜껑에 종이를 덮어 제품이 고급스러워 보임



■ 다양한 용량

- 미국인에게 한국의 장을 알리고 매출 총량을 키우려면 다소 구매 부담이 적은 소용량 제품이 필수적임. 소용량에서 대용량까지 다양한 제품을 구비하여 처음 구매하는 사람도 부담없이 도전해 볼 수 있도록 다양한 용량의 제품이 필요함

■ 다양한 향료

- 미국인의 입맛을 만족시키기 위해서는 다양한 향료가 필요함. 에컨대 고추장은 매운맛의 강도에 따라 향료가 세분화 되어있고 비빔밥용 고추장, 떡볶이용 고추장과 같이 대상 요리에 따라 특화된 고추장이 이미 출시 되어 용도별로 구매가 가능함
- 다양한 향료에 대하여 맛에 대한 특성을 용기에 얼마나 잘 표현하는지도 매우 중요함. 한눈에 쉽게 알아 볼 수 있는 이미지로 잘 표현 할 수 있다면 보다 효과적인 고객 세분화 전략이 될 수 있음

■ 정확한 영어 설명

- 한국산 소스류는 영어 설명이 취약함. 미국 세관을 통해 법적으로 지켜야 하는 기본적인 부분만 영어로 기재되어 있어 처음 접하는 사람들이 소스의 용도를 알기 어려움

■ 네트워크 활용

- 인터넷을 이용해 요리의 레시피를 알리는 것도 효과적임. 더 나아가 제품에 QR 코드를 삽입해서 영어로 된 웹페이지로 링크시키고 제품에 대한 정보와 입맛을 자극하는 이미지를 제공한다면 효과적인 제품 홍보가 될 수 있음

■ 용기 재질의 변화

- 현재 미국내 소매점에서 판매중인 소스, 잼, 오일 등 많은 제품들의 용기가 유리로 되어 있으며 그 구성비 또한 큼. 투명한 유리병은 내부를 확인할 수 있고 고급스러운 이미지를 동시에 갖고 있어 미국에서 가장 선호되는 용기 재료임

☐ 성공사례 : Ton Ton Sauce의 Hibachi Sauce



- 일본의 Ton Ton Sauce 는 끊임없는 패키지 변경을 통하여 미국 시장에 접근하였음.
- 제품 생산 초기에는 내부가 보이지 않는 흰색 디자인에서 내부가 보이는 병 모양 이후에는 기업의 로고를 중심으로 하는 이미지로 변화했으며 제품에는 영어로 성분 원산지가 상세히 기재되어 있음

〈Ton Ton Sauce의 홈페이지〉



- Ton Ton Sauce 의 홈페이지 또한 영어로 소스와 어울리는 음식을 소개하고 있으며 자사 소스로 음식을 만들 수 있는 레시피가 게재되어 있음
- 현재 Ton Ton Sauce는 미국 내에서 지속적인 성장세를 보이고 있으며 특히 Hibachi Sauce는 아시아를 대표하는 바비큐 소스로 자리 잡음

“〈저작권자 © aT한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지〉”

싱가포르 장류 용기 트렌드 조사

싱가포르 장류 용기 트렌드 조사

I

장류(소스류) 최근 용기 트렌드

1 장류(소스류)의 시장특성

- 작은 섬나라인 싱가포르는 제한된 농산물 산출량 때문에 식품의 90% 이상을 수입에 의존하고 있음
- 싱가포르에서는 식품 산업의 경우 상당히 성숙되었기 있기는 하지만 가공식품, 유기농, 건강, 포장, 기능성 식품 산업의 경우 향후 높은 성장이 기대됨
- 싱가포르에서 소스 및 양념류는 시장 잠재력이 높은 품목 중의 하나로 평균 연간 수입 증가률이 13%에 달함
- 소스 및 양념류의 경우 주요 수입국 및 점유율은 말레이시아 29%, 일본 18%, 미국 14%이며 싱가포르 현지 공급은 제한적이고 소규모임

2 간장 용기의 특성

- 우리나라의 전통 장류 중 싱가포르에서 유일하게 생산, 판매되는 간장은 동양인의 주요한 단백질원 조미료로 한국의 간장은 국간장, 진간장 등으로 나뉘지만 싱가포르는 이와 달리 Dark soy sauce와 Light soy sauce가 대중적임
- Light soy sauce는 한국의 진간장과 유사하게 사용되며 Dark soy sauce는 Light soy sauce보다 단맛은 높이고 염분은 낮춘 제품으로 농도와 색이 진해 요리의 색깔을 내기 위한 용도로 주로 쓰임
- 싱가포르에서 판매되는 간장의 대부분은 아시아권 (싱가포르, 중국, 홍콩, 일본, 말레이시아 등)에서 생산된 것임
- 싱가포르에서 판매되는 간장의 용기는 플라스틱 PET병과 유리병 두 가지가 일반적으로 사용되고 있으며 PET병 점유율이 훨씬 높으나 적은 용량이나 유기농 제품 또는 전통을 유지하는 측면에서는 여전히 유리병 용기가 사용되고 있음
- 다음의 제품들은 싱가포르 전역에 있는 슈퍼마켓과 시장 등지에서 대중적으로 판매되고 있는 상품들임 (사진 및 자료출처: NTUC fair price)

〈PET병 재질을 사용한 간장 제품〉

업체명/상품명	사진	내용
<p>Tai Hwa Light/Dark Soy Sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 싱가포르의 대표적 브랜드 - 가운데를 잘록하게 디자인하여 손잡이 역할을 하여 사용하기 편하게 되어 있으며 싱가포르의 가장 보편적인 간장용기 형태임 - 종이 라벨링을 사용하였고 브랜드 로고와 상품명만을 간략하게 라벨링함 - 용량은 640ml/320ml 로 두 종류임
<p>Woh Hup Premium Light/Dark Soy Sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 싱가포르의 소스 전문 브랜드 - 하단에 종이 라벨링이 되어 있으며 요리사진이 큼직하게 인쇄되어 있음 - 간장용기 특유의 미끄러짐 방지용 돌출 부분은 상단에 배열하였고 전체적으로 두툼한 일자형 병 모양임 - 용량은 640ml
<p>Sin Sin Light/Dark Soy Sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 말레이시아 브랜드로 다른 간장용기와는 달리 울룩불룩한 면이 없이 맛있는 용기 형태 - 하단부 전체를 덮는 종이 라벨링 - 용량은 640ml
<p>Lee Keum Kee Premium Light/Dark Soy Sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 손으로 잡을 때 실용성을 더하기 위해 하단 부분은 육각 프레임을 사용하여 편리성 및 특이성을 강조함 - 비닐 라벨을 사용하여 다른 제품들과 차별화함 - 용량은 500ml
<p>Kikkoman Premium Less salt Soy sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 일본 브랜드이지만 싱가포르에 공장이 있어 현지인에게 익숙한 브랜드임 - 중앙부분이 잘록한 일반적인 간장용기 형태이며 종이 라벨링을 사용하였고 라벨링 색깔과 뚜껑 색깔을 일치시켜 제품의 차별성과 통일감을 동시에 부여함 - 용량은 600ml

〈유리병 재질을 사용한 간장 제품〉

업체명/상품명	사진	내용
<p><u>Woh Hup</u> Top grade Soy Sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 전체적으로 길고 미끈한 디자인의 유리병 용기 - 라벨은 따로 붙이지 않고 유리병에 인쇄하는 형식임 - 용량: 500ml
<p><u>Pearl river brige</u> Superior Light Soy sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 한국의 맥주병과 유사한 형태의 간장 용기를 사용함 - 중국 브랜드 - 용량: 600ml
<p><u>Clearspring</u> Shoyu, Tamari soya sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 영국 브랜드로 일본산 유기농 간장임 - 간장용기 모양이 와인병을 연상시키는 형태로 차별화하였고 종이 라벨을 사용하였음 - 용량: 500ml
<p><u>Kikkoman</u> Soy sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Kikkoman 제품으로 적은 용량의 제품시 유리병을 사용함 - 종이 라벨링으로 동회사의 PET용기 간장제품의 라벨과는 약간의 차이를 둠 - 용량: 250ml
<p><u>Kikkoman</u> <u>Lee Keum Kee</u> 테이블 간장</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 중국인들이 딴섬이나 죽 등을 먹을 때 주로 사용하는 테이블 간장으로 유리병 제품 - 이금기 제품은 비닐 라벨링을 사용하였고 기꼬만 제품은 유리병에 프린트하는 방식의 라벨링을 사용함 - 용량 150ml
<p><u>Kikoman, Yamasa</u> Sushi & Sashimi soy sauce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 회, 초밥용 간장이나 유자간장 등 특별한 용도로 쓰이는 간장은 적은 용량으로 유리용기가 사용됨 - 용량 200ml

- PET병 용기의 경우 싱가포르에서 사용되는 간장 용기의 라벨링에는 이금기 제품을 제외하고는 종이 라벨링이 보편적으로 사용됨
- PET병 용기의 경우 컬러 면에서 붉은색을 좋아하는 중국인들 선호도에 맞춰 붉은색 라벨링과 뚜껑이 대다수이며 보색의 대비를 위해 노랑색도 많이 사용됨
- 싱가포르에서 판매되는 간장 중 유리병에 담긴 제품은 적은 용량의 특별한 용도의 간장일 경우 (사시미, 초밥용 또는 유자 간장 등 소스용 간장), 유기농 제품, 그리고 전통을 유지하려는 몇몇 제품에서 유리용기가 사용됨
- 유기농 제품의 경우 친환경을 표방하는 이미지로 와인병과 흡사한 형태의 고급스러운 유리병 용기를 사용하여 용기자체 내에서 고급화를 표현함
- 간장의 경우 습관적 구매로 인식이 각인되어 있는 제품으로 알려져 있기 때문에 습관적으로 같은 제품을 구매하는 경향이 크고 소비자의 대다수인 중국인들의 특성상 전통을 고수하는 경향을 보이므로 간장용기 형태는 판매 초기의 그것과 크게 바뀌지 않고 있고 있는 것이 특징임

3 기타 소스류 용기의 특성

- 간장 이외의 우리의 전통 장류인 된장이나 고추장은 우리 고유의 장류이기 때문에 싱가포르에서는 이와 동일한 제품은 판매되지 않음
- 다만 같은 아시아권에서 오는 문화적 유사성으로 음식이 비슷하여 된장, 고추장과 유사한 소스들이 있음
- 싱가포르의 Sambal Chilli는 우리나라의 고추장과 Salted Soy bean은 된장과 유사한 제품으로 싱가포르에서 대중적인 식품임
- 용기면에서는 큰 차이를 보임. 흔히 한국의 장류 제품은 플라스틱 (주로 PP) 용기에 담겨 판매되고 있으나 싱가포르에서 판매되는 제품들은 유리병 제품임
- 소비자들이 내용물을 확인한 후 구매할 수 있는 장점이 있으며 거의 모든 제품이 500g 미만인 적은 용량이 대중적임

〈싱가포르에서 판매되는 기타 유사 소스류〉

업체명/상품명	사진	내용
<p>SingLong Sambal Chilli</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 말레이시아 제품으로 고추장과 유사한 소스로 현지인들이 즐겨 먹는 매콤한 소스임 - 유리병 용기를 사용하였고 뚜껑은 알루미늄 재질로 돌려서 여는 방식임 - 용량: 230g
<p>Tiger Brand Salted Soya Beans</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 싱가포르 제품으로 된장과 유사한 콩 발효 식품임 - 유리병 용기에 뚜껑은 알루미늄 재질 - 용량: 370g, 210g
<p>SinSin Crushed Salted Soya bean</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 말레이시아 제품으로 된장과 유사한 콩 발효식품임 - 유리병 용기를 사용하였고 뚜껑은 플라스틱 제품임 - 용량: 375g
<p>HAI's Hot Bean Paste</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 말레이시아 제품으로 매콤함 콩소tm로 즉석 식품임 - 적은 양이어서 부담 없이 구매가능 - 다양한 소스가 판매중임 - 용량 200g

- 싱가포르는 다양한 민족이 살기 때문에 다양한 입맛의 수요가 꾸준하고, 출장 여행자 수요가 늘어나면서 부담 없는 용량에 위생적이고 간편한 미니포장 양념류가 소비자들의 인기를 얻고 있음
- 한류 확산의 영향으로 한식의 인기가 증가하면서 직접 한식을 만들어 먹고자 하는 소비자층이 꾸준히 증가하는 추세이나 우리의 전통 장류 인지도는 낮은 상태임
- 한국의 전통 장류의 특징인 발효식품을 특화하여 웰빙 식품으로써 홍보가 필요함
- 된장류를 이용한 기능성 스프개발이나 고추장을 이용한 소스류 개발을 통해 글로벌화 된 한식을 접할 수 있는 기회가 되는 계기로 마련하는 것도 좋을 것으로 사료됨

4 미소된장의 수출 예

- 우리의 된장과 가장 유사한 상품으로 일본의 미소된장을 꼽을 수 있음
- 싱가포르의 중, 대형 슈퍼마켓에서 미소된장은 한 코너를 차지할 만큼 대중적인 제품으로 일찌감치 현지인들에게 건강식품으로 인식됨

〈일본에서 수입된 미소된장 제품〉

		
		
<p>〈컵 미소된장〉 용기재질: PETE(뚜껑), 폴리아크릴로니트릴 (컵) 용량: 500g, 750g</p>	<p>〈봉지 미소된장〉 용기재질: 폴리에틸렌, 폴리아미드 용량: 500g, 750g, 1kg</p>	<p>〈즉석 미소된장식품〉 12개입으로 뜨거운 물만 부어 바로 먹을 수 있도록 만든 분말제품</p>

- 일본의 미소된장은 냉장코너에 진열되어 있으며 크게 두 가지 용기로 분류됨. 컵의 형태를 띤 용기와 봉지 용기로 이 두 가지 용기 모두 투명한 재질이어서 담겨져 있는 내용물의 확인이 용이함
- 즉석식품 미소된장도 여러 종류가 판매되고 있으며 손쉽게 요리할 수 있는 장점으로 준한 소비층을 가지고 있음

1 싱가포르의 식품 수출 일반 개요

- 싱가포르 내로 수입되는 모든 식품은 Sales of Food Act와 Food Regulations의 적용을 받음
- 싱가포르 식품안전청인 AVA (Agri-food and Veterinary Authority)에서 모든 제조 수입식품, 어류, 육류, 가축류, 과일과 채소류에 대한 1차적인 검역을 담당하고, 탁송된 수입품의 검역은 AVA의 모니터링과 프로그램 검사를 통해 성분 분석을 수행하게 됨
- 탁송된 제품이 검역에서 탈락하게 되면 수입이 금지되며 AVA의 감독 하에 폐기 처분을 원칙으로 함
- 모든 가공 처리된 식품들은 식품안전청 (AVA), 식품검역처 (FCD)에 등록되어야 하며, 수입 업체가 수입허락을 받기 위해서는 TradeNet System에 수입에 관한 등록을 해야 함
- 싱가포르의 음식 안전 요구사항은 HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point Scheme)와 Codex의 국제표준에 맞춰져 있으며 수입되는 일부식품군 혹은 농, 축, 수산품에 대하여 HACCP 적용을 의무화하고 있으며, 적용대상범위도 점차 확대되고 있는 추세임

2 식품 포장 및 용기

- 싱가포르에서 판매되는 식품 포장 및 용기와 관련된 법규 사항은 싱가포르 AVA에서 규제하고 있으며, 식품 판매법, Sale of Food Act 37장에 식품접촉물질에 대해 명시되어 있음
 - 1ppm 이상의 vinyl chloride 모노머가 포함되거나 식품에 0.01 ppm 이상의 vinyl chloride 모노머가 산출되었거나 될 가능성이 있는, 또는 해당식품에 발암성, 돌연변이 발생, 기형 발생 등으로 알려진 위험물질이 산출되거나 될 것 같은 식품 용기 또는 포장의 식품을 판매할 목적으로 수입, 판매, 위임, 배송을 하여서는 안 됨
 - 식품의 저장, 준비 또는 요리 과정에서 납, 안티몬, 비소, 카드뮴 그 밖의 어떤 유독 물질이 들어있거나 또는 위의 물질들이 용출되어 나올 가능성이 있어 이의 물질이 인체의 건강을 해칠 우려가 있는 기구 및 용기·포장을 판매하거나 판매할 목적으로 수입·판매·위임·운반 사용 또는 사용을 허가하여서는 안 됨
 - 맥주, 사이다 다른 음료 액체 음식의 운반을 위해 납이 들어있는 배관을 사용하여서는 안 됨

3 간장제품 수입시 요구사항

- 간장과 굴소스 또는 간장과 굴소스가 들어있는 기타 소스들은 반드시 성분검사를 통해 3-monochloropropane-1,2-diol (3-MCPD)가 0.02ppm 이상 검출되는지를 확인해야 함
- 위의 품목을 수입하는 자는 처음 수입시 (첫 수입시 한번만 제출하면 됨) AVA에 위와 관련한 보고서를 수입 전 반드시 제출 해야함
- 3-MCPD 성분검사 보고서 요구사항은 다음과 같음
 - a) 실험실
 - 반드시 3-MCPD의 성분검사는 독자적이고 공인된 실험실에서 수행해야 함. 3-MCPD 성분분석 방법은 GC/MS를 이용하며 검출 한계는 0.01pp으로 함.
 - b) 분석 보고서
 - 분석 보고서는 반드시 다음의 사항을 포함해야 함
 - i) 브랜드 이름
 - ii) 소스의 타입과 등급
 - iii) 원산지
 - iv) 제품번호와 유통기한
 - v) 성분분석실 이름과 나라
 - vi) 분석 날짜
 - vii) 건조물량 %
 - viii) Level of 3-MCPD detected (fresh weight)
 - ix) 검출한계: 0.01ppm/10ppb
 - c) 3-MCPD의 허용수치는 건조물량 40%를 기준으로 함
 - $3\text{-MCPD (based on 40\% dry matter)} = 3\text{-MCPD (fresh weight)/\% dry matter} \times 40\% \text{ dry matter}$


자료 출처: AVA, 특별 식품 수입 요구 조건
(개정 8 July 2011)

1 싱가포르 식품용기


- 싱가포르는 전 세계에서 판매되는 상품들이 총집결되어 있다 해도 과언이 아닐 정도로 다양한 국적의 상품들이 판매되고 있음
- 특히 소스, 양념류 코너에는 자국 제품은 상대적으로 빈약하며 동양과 서양의 소스 상품들이 즐비하게 진열되어 있음
- 글로벌 상품이 진열되어 있는 싱가포르 마켓의 특성상 싱가포르 식품용기의 트렌드는 전 세계적인 트렌드와 같이 움직이는 반면에 전통을 그대로 유지하려는 경향도 있어 양극화되어 있는 현실임
- 싱가포르 자체 생산 제품은 소규모로 전통을 유지하는 명목으로 운영되기 때문에 제품용기 개발이나 개선 측면에서는 글로벌 상품의 트렌드에 맞춰가기는 힘든 실정임
- 한류의 영향으로 한국문화와 한국음식에 대한 기대심이 크므로 라벨링에 한국어를 사용해서 한국 제품임을 알림과 동시에 브랜드 이미지를 심어주고 우리의 전통 장류를 이용한 간단한 레서피의 홍보를 함으로 손쉽게 한국음식에 다가설 수 있는 계기를 마련하는 것도 필요함

2 글로벌 식품용기 트렌드에 맞춰 출시된 신제품


 상품소개 : HEINZ 'Plant Bottle'

사 진	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - 하인즈사의 PlantBottle 용기 - 플랜트보틀 (PlantBottle) 은 코카콜라에서 개발한 용기로 100% 화석연료를 사용하는 기존 PET 수지의 약 30% 가량을 식물성 소재로 만들어 탄소배출 유도를 감소하는 친환경 용기임 - 제품의 안전성은 물론 내구성·가벼움·재활용 등 기존 PET 용기의 특성을 동일하게 구현해낸 새로운 자연제품 용기임

☐ 상품소개 : KRAFT “Yes Pack”

사 진	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - KRAFT 사의 새로 출시된 “Yes Pack”은 “Yield, Ease, Sustainability”의 약자로 Yield 용기안의 내용물의 99%를 알뜰하게 사용할 수 있고 Ease 용기 자체가 가벼워서 내용 물을 다른 용기로 옮기기에 편하며 Sustainability 사용 후 쓰레기 볼륨의 86%를 줄일 수 있는 점이 특징임

☐ 사례소개 : 그린 컬러 간장병

사 진	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - 웰빙 트렌드에 맞춰 간장으로 유명한 두 회사인 기꼬만과 이금기 회사에서 염도가 낮은 간장제품을 출시하고 용기 라벨링과 뚜껑에 친환경 트렌드인 초록색을 도입함

☐ 사례소개 : The smaller -1인용 패킹 선호

사 진	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - Kikkoman Wagaya wa Yakinikuya – Dipping sauce for yakiniku (Korean style barbeque) - Big or Mini 의 양극화 트렌드 - 1인 가구 증가 추세로 1인용 수요 급증 - 개인의 입맛과 선호도 충족 - 이 제품은 기꼬만에서 출시한 소스제품으로 간장과 참기름이 개별 포장되어 있다가 오픈과 동시에 믹스되게 되어있는 소스로 1인용임 (편리하면서도 혁신적인 패킹 포맷)

독일 장류 용기 트렌드 조사

독일 장류 용기 트렌드 조사

I

장류(소스류) 최근 용기 트렌드

- 유럽에 아시아 음식이 많이 알려졌다고는 하지만, 일반 마트에서의 아시아 소스 수요는 제한적임. 독일에는 밤부가든 (Bamboo garden), 프랑스에는 수지완 (Suzi wan)이 아시아 소스를 파는 대표적인 회사임. 이들 소스 용기의 대략적 특징과 트렌드를 정리하면 아래와 같음
- 친환경 트렌드
 - 독일 음식시장의 일반적인 트렌드는 친환경(ECO)과 유기농(BIO)으로 대표되는데, 이는 장류의 포장 용기에도 그대로 나타나고 있음. 재활용이 불가능한 플라스틱 용기보다는 재활용이 가능하고 친환경적인 유리 용기가 선호됨. 용기 제조 공정에 있어 탄소배출량을 줄이려는 사회적 관심과 요구가 반영되고 있음
- 간단한 디자인으로의 복귀
 - 복잡하고 값비싼 디자인의 용기보다는 간단하고 내용물을 바로 알아볼 수 있는 전통적인 용기로의 복귀가 트렌드를 이루고 있음. 전통적인 음식, 안전한 먹거리를 찾는 소비자들의 트렌드가 포장용기에도 그대로 반영되고 있음. 포장에 치중한 음식 보다는, 내용물이 강조되는 전통적인 용기가 선호됨. 따라서 간단한 디자인의 유리 용기에 아시아를 상징하는 검은색 혹은 빨간색의 뚜껑을 사용한 용기들이 주를 이룸
- 작은 용량의 용기
 - 큰 용량의 용기 보다는 작은 용량의 용기를 사용하여, 아시아 소스에 다소 생소한 유럽인들에게 부담스럽지 않은 용량과 가격으로 접근하는 제품들이 주를 이룸. 140 ml 와 125 ml 용량의 용기가 많이 보이며, 1-3 유로 정도의 가격이 주를 이룸



〈밤부가든 제품의 진열모습(좌)과 수지완 제품(우) 용기 예〉

■ 상품명 : Bamboo Garden Soja Sauce

- 업체명 : Theodor Kattos GmbH
- 내용물 : 간장
- 용 량 : 140ml
- 용기재질 : 유리용기에 플라스틱 뚜껑
- 용기형태 : 잘록한 입구에 각저 내려온 병
- 디자인 형태 : Garden 로고를 부각하여 삽입. 중국 간장은 용, 일본 간장은 부채로 차별화하여 표현
- 선호사유 : 간장 소스의 일반적인 형태로 친숙함
- 기타 특성 : 뚜껑 부분을 비닐로 한 번 더 포장 처리하여 강한 냄새를 차단하고 안정성을 갖추
- 주요 판매처 : 대형 슈퍼마켓 아시아코너
- 관련사진 :시판 중인 간장소스(좌)와 참기름(우) 제품



■ 상품명 : O.J.PAIN LOUISIANA HOT SAUCE

- 업체명 : original Juan Specialty Foods Inc.
- 내용물 : 칠리 핫 소스 (매운맛의 정도를 강, 중, 약으로 표현), 고추장 정도의 점성을 지닌 소스는 아니지만 독일인의 식습관에 맞게 고기 그릴용으로 나온 매운 소스로 고추장과 유사함
- 용 량 : 95ml
- 용기재질 : 유리 용기에 플라스틱 뚜껑
- 용기형태 : 짧고 납작한 형태
- 디자인특성 : “Pain is good”이라는 문구를 사용하여 매운맛을 솔직하고 재밌게 표현. 그와 함께 매운 것을 먹었을 때의 사람 표정을 담은 캐리커처로 매운맛의 강도를 나타냄. 단순한 용기 디자인에 내용물을 강렬하게 전달하는 감각적인 포장 사용

- 선호사유 : 포장 디자인이 특이하고 재밌어서 눈에 끌림. 소스 용기가 작아 양이 적당하고, 잡기에도 간편함. 용기 길이가 짧아 바로 세워두더라도 소스가 쉽게 나올 수 있고, 거꾸로 세우기에도 안정적인
- 기타 특성 : 독일인에게 익숙하지 않은 매운 맛을 재밌게 표현함으로써 호기심을 불러일으켜 한 번쯤 시도해보고 싶게함. 포장의 실용적인 면 보다는 소스의 특성을 잘 표현하는 이미지 마케팅의 일환
- 주요 판매처 : 고급 백화점 내 슈퍼마켓 (카이저(Kaiser) 등)
- 제품사진



- 상품명 : MAGGI Würze / Hot / Internationale Würzsauce Magic Asia Sauce
- 업체명 : Maggi, Nestle
- 내용물 : 조미 소스 / 아시아 소스
- 용 량 : 125ml (식탁용), 250ml / 500 ml
- 용기재질 : 유리용기에 플라스틱 뚜껑
- 용기형태 : 중국인 모자를 닮은 뚜껑과, 잘록한 입구에 아래는 치마 모양의 병
- 디자인특성 : 대체로 빨간색, 노란색, 검은색을 활용하여 눈에 띄는 디자인
- 선호사유 : 용기모양만 봐도 마기인지 알 수 있을 정도로 인지도가 높은 전통적 용기임
- 기타 특성 : 오랫동안 같은 용기 디자인을 사용하여 용기 자체가 브랜드 Maggi를 나타냄
- 주요 판매처 : 주요 대형 슈퍼마켓
- 관련사진



- 상품명 : Feinster Eifeler Biersenf mit Hopfen
- 업체명 : Burgmanufaktur SL
- 내용물 : 젠프(독일인들이 즐겨먹는 소시지와 곁들여 먹는 전통소스)
- 용 량 : 190ml
- 용기재질 : 유리용기에 알루미늄 뚜껑
- 용기형태 : 내용물이 담긴 유리는 원기둥 모양 (높이11cm, 반지름 2.2cm)에, 뚜껑은 1cm 높이의 알루미늄 소재임
- 디자인특성 : 단순한 원통모양의 디자인. 투명한 용기를 통해 내용물이 그대로 자연스럽게 드러남
- 선호사유 : 젠프의 일반적인 형태로 독일인들에게 친숙함
- 기타 특성 : 알루미늄 뚜껑에 네개의 홈이 있어 접합성이 뛰어나. 보관이 쉽고, 맛의 보존 가능. 액체보다 반고체 상태의 내용물에 적합함
- 주요 판매처 : Senf 전문점
- 관련사진



II

식품용기 포장재 안전 규격

- 독일은 식품포장재의 안전규격에 대해 유럽연합 집행위원회 EC(European Commission)에서 지정한 EU국 전체 규정과 지시를 따르고 있음. 식품용기포장재에 대한 전반적인 규정과는 별도로 주의를 요하는 포장 소재는 각 소재별 규정과 지시를 따로 두고 있음

1 식품용기 포장재 일반 규정

Regulation EC 1935/2004 – 체계 규정	
설명	포장재 품목: 스마트 포장재, 접착제, 세라믹, 코르크, 고무, 유리, 이온교환수지, 금속 및 합금, 종이, 플라스틱, 프린팅 잉크, 재생 셀룰로오스, 실리콘, 옷감, 광택제 및 코팅, 왁스, 나무.
전문	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R1935:20090807:EN:PDF
Regulation EC 2023/2006 – GMP(Good manufacturing practice) 관한 규정	
설명	GMP의 품질보장시스템, 품질관리시스템, 문서화에 대한 일반 규정
전문	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:384:0075:0078:EN:PDF

2 Directive 2002/72/EC - 플라스틱 포장재 허가 물질과 제한량에 대한 목록

List of authorised monomers and other starting substances

Ref. No.	CAS No	Name	Restrictions and/or specifications
(1)	(2)	(3)	(4)
10030	000514-10-3	Abietic acid	
10060	000075-07-0	Acetaldehyde	SML(T) = 6 mg/kg (?)
10090	000064-19-7	Acetic acid	
10120	000108-05-4	Acetic acid, vinyl ester	SML = 12 mg/kg
10150	000108-24-7	Acetic anhydride	
10210	000074-86-2	Acetylene	
10630	000079-06-1	Acrylamide	SML = ND (DL = 0,01 mg/kg)
10660	015214-89-8	2-Acrylamido-2-methylpropanesulphonic acid	SML = 0,05 mg/kg
10690	000079-10-7	Acrylic acid	
10750	002495-35-4	Acrylic acid, benzyl ester	
10780	000141-32-2	Acrylic acid, n-butyl ester	
10810	002998-08-5	Acrylic acid, sec-butyl ester	
10840	001663-39-4	Acrylic acid, tert-butyl ester	
11000	050976-02-8	Acrylic acid, dicyclopentadienyl ester	QMA = 0,05 mg/6 dm ²
11245	002156-97-0	Acrylic acid, dodecyl ester	SML = 0,05 mg/kg (!)
11470	000140-88-5	Acrylic acid, ethyl ester	
11510	000818-61-1	Acrylic acid, hydroxyethyl ester	See 'Acrylic acid, monoester with ethylenealcol'

플라 스틱	Regulation EU 10/2011	
	설명	음식에 닿는 플라스틱 소재와 품목에 관한 규정
	전문	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:328:0022:0029:EN:PDF
	Directive 2002/72/EC	
스마트 포장	설명	음식물에 닿는 플라스틱 소재와 품목에 관한 지시령 - 플라스틱 포장재 허가 물질과 제한량에 대한 목록 (아래 예 참조)
	전문	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:220:0018:0018:EN:PDF
재생 플라스틱	Regulation EC 450/2009	
	설명	스마트 포장재의 소재와 품목에 관한 규정
	전문	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:135:0003:0011:EN:PDF
재생 셀룰로즈	Regulation EC 282/2008	
	설명	재생 플라스틱 소재와 품목에 관한 규정
	전문	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:086:0009:0018:EN:PDF
세라믹	Directive 2007/42/EC	
	설명	재생 셀룰로즈 소재와 품목에 관한 지시
	전문	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:172:0071:0082:EN:PDF
세라믹	Directive 84/500/EEC	
	설명	세라믹 제품에 관한 지시
	전문	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1984L0500:20050520:EN:PDF

- 환경의식이 강하고 재활용 수거율이 매우 높은 독일의 특성상 유리용기가 보수적인 독일인들의 선택을 받고 있음. 실제로 독일인들은 백색 유리와 갈색 유리, 녹색 유리로 세분화하여 유리용기를 재활용 수거하고 있음
- 따라서 독일 장류(소스류) 시장에서는 단순한 용기에 내용물을 전달하는 강렬한 메시지를 지닌 참신한 포장으로 접근하는 것이 유리해 보임. 또한 대용량보다는 소용량 제품으로의 접근이 필요함
- 마기(Maggi)는 **인디아와 아프리카**에 유럽에서는 통용되지 않는 조미료 형태와 다른 용기로 마케팅을 하고 있음
 - 중 서부 아프리카에 4g 각조미료와 100g 가루형을 판매하여 작은 용량 제품을 2011년 아프리카에 평균 하루당 100만개를 팔았음.
 - 마기 조미료의 큰 유리병 용기 대신, 사용이 편하고 비용이 절감되는 열처리한 라미네이트 용기를 사용함. 마기의 병 모양을 그 전의 용기모양을 본 떠 사용하여 전형적인 특징을 띄게 하고, 적당한 크기로 취급과 운반을 편리화 했음



베트남 장류 용기 트렌드 조사

베트남 장류 용기 트렌드 조사

I

장류(소스류) 최근 용기 트렌드

- 상품명 : Tuong ot(퐁엇) - 베트남 칠리소스
- 업체명 : Cholimex
 - 웹사이트 : www.cholimexfood.com.vn
- 내용물 : 고추 25%, 물, 설탕, 토마토, 마늘, 소금, 식초, 화학조미료, 방부제, 인공색소
- 용량 : 130g, 250g, 300g, 500g, 1kg
- 가격 : (130g) 5,200동, (250g) 9,800동, (340g) 22,000동
- 용기 재질 : 플라스틱
- 용기 형태 : 스탠딩 원통형
- 디자인 특성 : 130g부터 캐터링, 식당용 등 다양한 크기로 유통되고 있으며, 베트남시장은 아직도 판매단가에 아주 민감한 시장으로 유리병보다는 단가가 낮은 플라스틱 소재가 많음



다양한 용량



전면 상표



포장 윗면

- 현지에서 피쉬소스와 같이 가장 대중적으로 많이 소비되는 소스로 쌀국수와 다양한 양념과 함께 사용되고 있으며, 현지인 및 한인마트에서도 쉽게 찾아볼 수 있고 가정에서도 많이 사용됨
- 용기 전면에 원료에 대한 그림(고추, 마늘)이 사용되어 그림으로 첨부되어 있으며, 원형 플라스틱 용기에 뚜껑은 돌려서 열고 닫으며, 짜거나 뿌려먹는 형태
- 유통기한은 1년으로 표시되어 있으며, 라벨위에 유통기한이 표시되어 있음

● 선호사유

- 예전부터 칠리소스는 베트남 현지인들에게 가장 대중적이고 친근한 소스로 여러 종류의 맛이 가미된 칠리소스와 다양한 용기로 소비자들의 선택의 폭이 넓음
- 합리적인 소량으로 저렴한 가격에 판매되어 현지 소비자에게 부담이 없고 출구쪽이 원뿔 형태로 사용하기 편함

● 기타 특성

- 색감은 검붉은 한국 고추장과 달리 주황색에 가까우며, 현지 음식은 양념이 강하지 않으므로 식성에 따라 쌀국수, 요리 등에 개인의 기호에 따라 소스를 첨가해서 먹거나 요리를 찍어서 먹을 때 주로 사용
- 맛은 베트남의 매운 고추를 원료로 사용하므로 우리 고추장보다 많이 맵고, 요리나 음식에 다른 소스와 섞어서 맛을 내고 다양한 방식으로 즐겨 먹음

● 시사점

- 베트남 현지시장에서 판매되고 있는 한국 장류는 보통 500g이상으로 용량이 크고 가격이 비싼 편이며, 아직까지 현지인들에게 어떻게 사용하는 소스인지 인지도가 많이 낮은 편임
- 소득수준이 낮아 가격에 민감한 현지 소비자들은 사용법을 모르는 대용량 소스에 관심도가 낮기 때문에 현지 소비자 공략을 위해서는 소량의 소스를 대상으로 판촉마케팅이 필요함
- 또한 다양한 요리법과 사용법이 제품에 설명되어 있지 않아 현지 소비자들은 어떤 소스인지 모르고 있는 상태이며, 주로 한인마트에서 판매되고 있어 현지소비자를 대상으로 지속적인 홍보마케팅이 필요함

● 주요 판매처

- 전국 대형유통업체 및 재래시장, 소형마트 등



■ **상품명 : Tam Thai Tu(담타이프)**

● 업체명 : Chin-su Foods

- 웹사이트 : www.masanfood.com/chinsu

● 내용물 : 물, 메주콩과 땅콩(110g), 소금(100g), 인공향료, 방부제, 화학조미료

● 용 량 : 300ml, 500ml, 700ml

● 가 격 : (300ml) 12,000동, (500ml) 14,000동, (700ml) 26,000동

● 용기 재질 : 플라스틱 또는 유리병

● 용기 형태 : 플라스틱 원통형 병

● 디자인 특성 : 250ml부터 아주 다양한 크기의 형태로 유통되고 있으며, 베트남 시장은 아직도 판매단가가 낮은 플라스틱병을 선호함. 수입간장의 경우 일부 유리병 형태도 있으나, 대부분이 단가가 낮은 플라스틱 소재임



- 유통기한은 1년으로 뚜껑 위에 적혀 있으며, 뚜껑은 돌려서 여는 것이 아니라 개폐식 마개를 여는 형태
- 라벨에는 건강에 무해하다는 것을 증명하는 글귀가 포함되어 있음
- 플라스틱병 중간이 살짝 들어간 손으로 잡을 때 안정감 있게 잡을 수 있도록 하여 손에서 미끄러짐을 방지함

● 선호사유

- 베트남에서 가장 큰 소스 생산업체로 현지 소비자들에게 피쉬소스와 함께 가장 선호하는 브랜드로 소비자가 믿고 찾는 제품임
- 다양한 형태의 용기 디자인과 저렴한 가격에 판매되어 현지 소비자의 선택의 폭이 넓고 깨지기 쉬운 유리병보다는 안전한 플라스틱 용기 선호

● 기타 특성

- 베트남에서 간장과 피쉬소스의 대표 브랜드로 현지 소비자들에게 가장 잘 알려진 소스전문기업으로 다양하고 고급스러운 디자인과 용량으로 사용의 편의성과 부담없는 가격에 현지 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있음
- 맛은 한국 간장과 거의 차이가 없어 한인 교민들에게도 인기있는 제품임

● 시사점

- 베트남은 음식이 다양하여 음식에 맞는 소스 또한 다양하게 사용되고 있으며, 제조방식도 조금씩 달리하여 소비되고 있음
- 다른 소스류와 같이 기초 생필품으로 가격에 민감한 반응을 보이므로 가격이 비싼 수입산 간장 소비 확대에는 아직 한계가 있으며, 특정음식과 같이 연계해서 독특한 맛을 낼 수 있는 간장이 아니면 현지인들에게 부각시키기 힘들

● 주요 판매처

- 전국 대형유통업체 및 재래시장, 소형마트 등



■ 상품명 : Nam ngu(남응으)

● 업체명 : Chin-su Foods

- 웹사이트 : www.masanfood.com/chinsu

● 내용물 : 물, 생선, 소금, 설탕, 연어향, 방부제, 천연색소, 화학조미료

● 용 량 : 250ml, 500ml, 750ml 등

● 가 격 : (500ml-병) 30,000동, (500ml-플라스틱) 17,000동

● 용기 재질 : 플라스틱 또는 유리병

● 용기 형태 : 일자 원통형 플라스틱병

● 디자인 특성



- 베트남시장에서 가장 일반적으로 널리 사용되는 소스로 거의 모든 베트남 음식에 다 들어갈 정도로 전 국민이 즐겨찾는 소스임
- 우리나라 생선액젓과 비슷하며, 액상소스로 입구쪽이 좁은 형태로 접시에 붓고 따르기 편리한 형태로 디자인되어 있음
- 현지 시장에서는 고급 포장인 유리병 포장은 깨끗하고 플라스틱포장보다 안전하 다는 인식을 갖고 있으나, 가격이 플라스틱포장보다 비싸 대부분 일반인들은 가볍고 깨질 위험이 적은 플라스틱용기를 선호함
- 소스류는 보통 유통기한이 1년으로 용기위에 잘 알아 볼 수 없게 작은 글씨로 적혀있음
- 라벨에 생선그림이 첨부 되어있어 사람들이 쉽게 알아 볼 수 있으며, 보건위생 규정에 따라 건강에 무해하고 적혀 있음

● 선호 사유

- 피쉬소스는 베트남에서 가장 많이 소비되는 소스로 베트남내 대표적인 브랜드로 인식되어 있어 선호도가 높음
- TV 광고와 다양한 홍보 활동으로 소비자들에게 친근하고 매우 다양한 용량의 제품이 있어 필요성에 맞게 구입 가능
- 생산업체가 대중적으로 가장 잘 알려져 있고 소스와 같이 어릴적부터 입맛에 길들여진 음식은 브랜드 충성도가 높아 쉽게 다른 제품으로 바뀌지 않는 특징을 가짐

● 기타 특성

- 한국의 생선액젓과 비슷해 한국인들에게도 거부감이 많지 않으며, 다양한 요리와 음식에서 접할 수 있어 피쉬소스에 적응이 빠름
- 거의 모든 베트남 음식에 들어가는 소스로 베트남 소비자들은 소금으로 간을 맞추기보다 일반적으로 피쉬소스로 간을 맞춤

● 시사점

- 전체적으로 소스의 경우는 육안으로 내용물을 확인할 수 있고 남아있는 양을 확인할 수 있는 투명한 포장을 선호하고, 소스와 장류제품은 현지 음식과 밀접한 관계가 있으므로 현지인의 요리와 입맛에 맞는 제품에서 다른 제품으로 바꾸기 힘든 제품임
- 가격에 민감한 현지인들은 플라스틱 용기를 선호하고 고소득층이나 현지 주재 외국인들은 보다 위생적인 포장으로 인식되는 유리병 포장을 선호함

● 주요 판매처

- 전국 대형유통업체 및 재래시장, 소형가게 등



II

식품용기 포장재 안전 규격

식품 포장 및 용기에 관한 규정

■ 식품안전법(보건위생부)

[식품제조업, 식품판매업 및 식품포장 용기에 대한 식품안전 조건에 대한 규정]

● 일반규칙

- 본 규정은 기능식품, 건강보조식품, 첨가물, 식품제조 보조제, 천연 미네랄 물 그리고 생수 제조업체 및 장비, 포장 재료, 식품 용기, 제조 시설, 소매식품 기업의 식품안전 조건에 대한 규정

● 기능식품, 건강보조식품, 첨가물, 식품제조 보조제를 제조업체의 식품안전에 대한 조건

- 식품 포장용기, 장비는 식품품질 안전에 영향을 미치는 유해 물질에 노출되지 않아야 하며, 소비자의 건강에 영향을 미치는 요소를 오염되지 않아야 함

● 천연 미네랄 물과 생수 제조업체의 식품안전 조건

- 천연 미네랄 물의 포장용기는 오염을 방지하기 위해 밀폐와 적당한 규격으로 식품 포장에 전용 용기이어야 함
- 천연 미네랄 물을 전용 병 뚜껑 및 플라스틱 병이 10리터 미만 용량의 병은 재사용하면 안 된다. 10리터 이상과 유리병은 재사용될 수 있음
- 일회용이나 재사용된 병은 주입하기 전에 깨끗이 세척 소독하고 살균 및 밀폐 기술로 생산된 최초로 사용되는 병의 경우는 제외함
- 모든 병은 깨끗이 세척 후 먼지와 이물질을 방지하기 위해 뒤집어 놓아야 하고 병은 자동으로 세척되면 주입하기 전에 생수로 다시 세척해야 함
- 포장지 경우 내부는 안전 방수소재로 코팅하여 제품을 보완해야 함

● 식품 포장용기, 포장재 제조업체 및 판매업체의 식품안전 조건

- 식품이 상하거나 유해물질에 노출되지 않게 안전한 소재로 제작되어야 하며, 식품품질을 보증할 것
- 보건위생부가 발급한 해당 기술 규정, 식품 포장, 용기, 장비에 대한 규정을 준수할 것
- 식품 포장용기, 장비 생산을 위해서는 첨가제의 명확한 원산지가 있어야 하고 식품품질 안전에 영향을 미치는 유해 물질에 노출하지 않아야 함

● 식품 포장용기 및 장비의 안전 기준

- 식품이 상하거나 유해물질에 노출되지 않게 안전한 소재로 제작되어야 하며, 식품품질을 보증해야 함
- 보건위생부가 발급한 해당 기술규정 및 식품 포장, 용기, 장비에 대한 규정을 준수할 것
- 시장에서 유통되기 전에 관한 국가 기관에 성분분석결과를 제출하고 등록할 것
- 정부는 식품 포장, 용기, 장비의 성분분석결과 공개하고 신청 및 등록기간에 대한 세부 내용을 규정할 것

● 베트남 식품안전위원회에선 이 규정을 베트남에 있는 국내 및 국외식품, 용기 제조업체가 모두 준수해야 한다고 규정되어 있음

- 식품 안전위생은 인체에 무해하다는 것을 보장하기 위한 규정
- 음료류는 반드시 밀봉해야 하며 사용하는 물은 반드시 자연 물을 사용해야 함
- 병, 플라스틱 용기의 뚜껑은 반드시 식품제조를 위한 전문재료를 사용해야 함
- 10리터 이하의 여러 종류의 뚜껑 혹 플라스틱 용기는 다시 재사용 못 함
- 10리터 이상의 용기와 뚜껑은 재사용 가능
- 새로운 용기, 뚜껑 혹은 재사용하는 용기나 뚜껑은 반드시 깨끗이 세척해야 하며, 제조할 때 멸균하여 세척해야 함
- 용기 제조업체는 반드시 멸균과정과 결과를 첨부해야함
- 위생적으로 제조된 용기는 먼지나 벌레가 들어가지 않게 반드시 거꾸로 둔다. 단, 기계로 용기를 세척하는 경우 제외
- 종이로 된 용기는 내면을 반드시 안전한 재료로 만들고 물이 들어가지 않게 하며, 내용물보다 튼튼하게 만들어야 함

태국 장류 용기 트렌드 조사

태국 장류 용기 트렌드 조사

I

장류(소스류) 최근 용기 트렌드

■ 상품명 : 남프릭파오(태국 고추장)

● 업체명 : MAE PRANOM BRAND(원산지 : 태국)

● 웹사이트 : <http://www.maepranom.com/en/cap.html>

● 내용물 : 식물성 기름 20%, 건새우 15%, 건고추 10%, 양 파 10%, 마늘 10%, 타마린 10%, 설탕 10%, 소금 10%, 새우젓 5%

● 용 량 : 팩 (25g), 병(57g, 114g, 228g, 456g, 513g), 통조림(900g, 3kg)

● 가 격 : 27.5바트(114g), 47.25바트(228g), 73바트(900g)

● 용기 재질 : 병, 종이 라벨, 알루미늄 뚜껑

● 용기 형태 : 일자 원형 형태, 밑면 지름 4.5cm, 높이 9cm (114g기준)

● 디자인 특성 (114g 기준)

- 회사의 트레이드 마크인 창업자(이름: PRANOM, 회사명과 같음)의 사진이 모든 라벨 앞면에 들어가 있음. 1959년에 설립된 회사 고유 이미지를 살려 창업자의 트레이드마크를 사용한 전통적인 디자인 고수
- 태국 고추장을 만드는 데 사용되는 원료에 대한 그림을 라벨에 첨부
- 일반적인 일자 원형 형태의 병이며, 파란색 뚜껑 위에 제조일자가 찍혀 있음, 라벨이 병 전면으로 둘러져있음
- 태국어와 영문 제품 설명 표기가 함께 되어있음



< 앞 면 >



< 뒷 면 >



< 윗 면 >

- 25g에서 6Kg까지 넓은 범위의 용량과 팩, 병, 통조림, 플라스틱 등 다양한 용기 재질 및 형태가 매장에 진열되어 있어 각기 생활방식이 다른 고객들이 필요에 따라 선택할 수 있는 기회의 폭을 넓게 제공
- 휴대용 플라스틱이나 팩형 용기는 여행을 다닐 때 휴대하기 편리함
- 내부가 보이는 병 용기이기 때문에, 내용물의 색이나 형태를 확인할 수 있는 장점
- 태국 고추장 외에 다양한 소스와 장류를 지속 개발하여 각 식품별로 디자인 및 용기 개발



● 선호 사유

- 태국 고추장의 대표적인 브랜드라고 인식되어 있으며 어린 시절부터 보아왔던 제품으로 친근하고 익숙해진 브랜드로 고객 충성도가 높음
- “No 색소, No MSG, No 방부제”라는 회사의 미션을 내걸고 엄선된 식재료로 만들어 50년이 넘도록 변치 않는 맛을 강조하며 유지한 고유 브랜드의 이미지로 신뢰도가 높음

● 마케팅 및 홍보 활동

- 대형 마트 내, 해당 소스 관련 음식 시연 및 시식행사



- 국제 음식 박람회 및 음식 페스티벌 등 참여



- 요리책을 발간하여 레시피를 소개하고 해당 소스 및 장류 홍보



- 창의적이고 재미있는 포스터, 광고를 신문, 잡지 통해 홍보



- 그 밖에 사회적 기업 활동(CSR) 및 유통채널을 활용하여 다양한 이벤트 홍보

● 기타 특성

- 태국 고추장은 태국의 대표적인 음식인 툼얌꿍 및 다른 국류와 볶음류 등의 음식을 할 때 사용됨
- 한국 고추장과 다른 점은 디저트용으로 돼지껍질튀김에 태국 고추장을 찍어먹거나, 빵에 고추장을 발라먹기도 함. 라면을 먹을 때 고추장을 넣어 먹는 등(대부분의 태국 라면에는 소량의 고추장이 라면스프처럼 들어있음) 다양한 방식으로 고추장을 즐겨 먹음
- 찰기는 우리나라 고추장과 비슷함, 맛은 한국고추장보다 덜 매우며 단 맛이 나는 편(매콤 달콤한 맛), 기름기가 있음
- 색감은 한국 고추장보다 더 진하고 어두운 편이며 씹을 때 느껴지는 조직감은 한국 고추장보다 부드럽지 않음



● 시사점

- 태국 내 마켓에서 판매되고 있는 한국 장류는 250g, 500g이 대부분이지만, 아직 한국 음식의 맛과 조리방법에 익숙하지 않은 태국 사람들에게는 부담이 될 수 있는 용량임. 태국 고추장처럼 소량의 용기(50g~100g정도)를 용기를 진열한다면 다양한 고객층을 확보할 수 있을 것임
- 한국 장류는 불투명 플라스틱 용기로 포장되어 있어 내용물을 볼 수 없으며 포장 디자인도 고추, 메주, 쌈장 그림으로 되어 있기 때문에 식품의 내용 전달력이 부족함. 이는 한국 소스 및 장류를 모르는 태국 소비자가 내용물을 보지 못한 채 그림을 보고도 이해하지 못한다면 소비로 연결되기 어려울 수 있음
- 내부가 보이는 투명·반투명 플라스틱이나 병 용기를 사용한다면 소비자들에게 내용물을 보여줄 수 있는 기회 제공 가능할 것임
- 라벨 디자인에 해당 장류와 관련된 음식, 예를 들어 김치찌개, 된장찌개 등과 같은 대표적인 한국음식 그림이나 간단한 조리방법을 영문으로 기입한다면 제품 전달력이 높아질 것임
- 한국 장류 용기 라벨에 영문이 없어 소비자가 제품 내용 이해하는 데 한계가 있음. 영문 표기로 된 제품 설명이 기재가 되면 소비자의 이해도가 높아질 것임

- 주요 판매처 : 전국 대형마트, 소형마트 매장



■ **상품명 : Soy Bean Sauce Formula1 (태국 간장)**

- 업체명 : Dksomboon(Healthy Boy), Yan Wal Yun Company limited
- 웹사이트 : <http://www.deksomboon.com/en/product.php#>
- 내용물 : 콩 62%, 밀가루 15%, 소금물 11%, 설탕 4.9%, 방부제(E-211) 0.1%
- 용량 및 가격 : 95cc 400원, 300cc 870원, 600cc 1,400원, 700cc 1,550원, 1,000cc 1,800원, 6000cc 및 30,000cc는 가격협의 가능
- 용기 재질 : 페트병(95cc만), 병·페트병 (300cc~700cc), 플라스틱 통(1000cc 이상), 뚜껑은 모두 플라스틱
- 용기 형태 : 원형병 형태로 위로 올라 갈수록 얇아짐, 병 가운데 부분이 콜라병처럼 살짝 들어감, 뚜껑 지름 3cm, 밑면 지름 5.5cm, 높이 23cm (300cc기준)
- 디자인 특성
 - 회사의 트레이드 마크인 'Healthy boy'가 소스병을 들고 있는 그림이 모든 라벨 정면에 들어가 있음
 - 노란색 바탕의 라벨 뒷면에는 간장의 원료인 콩사진과 인증마크 및 수상 경력 기재되어 있으면 병 전면을 두름
 - 콜라병처럼 병 중간 부분이 들어가 있으며 윗 부분은 다시 노란색 커버지로 병 전면을 둘러 제품명이 강조됨
 - 흰 플라스틱의 뚜껑 위에는 반투명한 'Healthy boy'트레이드마크가 새겨져 있으며 뚜껑을 열면 고리를 당겨 개봉하는 형태



● 용기의 장점

- 콜라병처럼 병 중간이 들어가 손으로 잡기에 용이하며 안정감이 있음. 움푹 들어간 부분 바로 위에 작은 점들이 불룩 튀어나와 미끄러움을 방지해 줌
- 2010년부터 같은 디자인, 같은 모양이되 용량이 다른 페트병 용기가 출시되면서 용량 선택의 폭은 넓히고, 가볍고 깨지지 않는 위험하지 않은 용기임을 강조(페트병 용기 출시 후, 아기가 용기를 들어도 위험하지 않다는 내용의 TV광고)



● 마케팅 및 홍보 활동

- 인기 연예인 초청 및 모델 참여 이벤트 활동



- ‘Healthy boy’ 주최 ‘월드푸드대회’ 행사에 참여, 뷔페 및 관객들에게 홍보



- 어린이, 가족, 자연 등을 소재로 제작한 TV 광고를 주로 하며 가족적이고 자연 친화적인 이미지 강조. 봉사활동 및 기부 등 사회적 기업 활동을 많이 함

● 선호 사유

- ‘Healthy Boy’의 캐릭터는 어린 아이가 소스를 들고 있는 사진으로 태국 사람들에게 친근하고 건강한 이미지를 줌
- 태국 간장의 대표적인 브랜드라고 인식되어 있으며 어린시절부터 어머니가 집에서 음식을 할 때 이 제품을 사용했던 모습을 보고 익숙해져있기 때문에 고객 충성도가 높음

● 시사점

- 태국 음식의 대부분은 다양한 소스를 사용하며, 소스와 장류 제품은 대부분 오랜 역사를 가지고 있어 브랜드 충성도가 높은 편임
- 기존의 병 용기만을 사용하던 소스·장류 회사들이 좀 더 낮은 가격의 가벼운 페트병 용기로 출시되면서 제품구입 시 가격을 중시하는 소비자들과 가볍고 위험성이 없는 편의성을 중시하는 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음

〈 태국의 페트병 용기와 저렴한 가격대 〉



- 태국 피쉬(Fish) 소스
- 같은 브랜드, 같은 제품, 같은 가격(15บาท)이지만 좌측에 있는 페트로 된 용기는 285ml, 우측에 있는 병으로 된 용기는 200ml 용량
- 페트병이 병보다 더 가격이 낮은 것으로 파악됨

- 태국 용기 디자인은 대부분 기업만의 트레이드 마크를 강조하며 글씨보다는 그림이나 인물의 사진 등을 활용하여 브랜드 상징화를 통해 이미지를 강화시키고 인지도를 넓혀나감. 홍보 및 광고, 이벤트 활동 시 트레이드 마크를 재미있게 활용함

〈태국의 대표적인 소스 및 장류의 트레이드 마크〉



● 기타 특성

<p>프리미엄 제품 고급용기</p>	<p>Max chup</p>	<p>즉석제품 브랜드확장</p>	

- 현대인들의 트렌드를 반영하여 Healthy Boy와는 다른 계열의 즉석조리 제품브랜드 I-chef, 토마토 소스 브랜드 Maxchup 등의 브랜드 확장, 기존 소스 계열이지만 고급화된 프리미엄 신제품 출시 등의 제품라인 확장을 통하여 고급화된 용기 및 다양한 포장, 라벨 디자인 개발
- 최근 태국의 대표적인 소스 브랜드인 ‘Healthy Boy’의 병 용기를 재사용하여 소스를 제조하여 판매하는 불법 공장이 생기고 있으며 시중에 유통되어 사회 문제가 되고 있음

● 주요 판매처 : 전국 대형마트 및 중소형마트, 편의점



II

식품용기 포장재 안전 규격

포장 및 용기에 관한 규정

- 태국 식약청 (FDA: Food and Drug Administration)은 음식에 대한 모든 포장 및 용기는 장관고시 제 92조 하기의 규정을 준수해야만 한다고 공식적으로 발표
 - 용기
 - 깨끗해야 함
 - 어떤 중금속이나 몸에 해로운 물질이 들어가서는 안 됨
 - 오염을 일으키는 세균이 없어야 함
 - 음식을 오염시키는 색소가 없어야 함
 - 세라믹 그릇 혹은 에나멜 금속 용기는 상기에 언급된 A의 기준에 준수해야 할 뿐 아니라 장관고시 제 92조 조항 2에 명시되어 있는 납과 카드뮴에 대한 기준에 부합해야만 함
 - 플라스틱 용기는 상기에 언급된 A의 품질과 기준 뿐 아니라 장관고시 제 92조 조항 1에 명시된 품질과 기준을 준수해야만 함
 - 음식 용기로 사용되는 가방 형태의 플라스틱은 이미 사용된 플라스틱으로 제조할 수 없으며, 색소가 첨가되어서도 안 됨. 단, 음식과 직접 접촉하지 않는 합판 플라스틱이나 껍질이 있는 과일류를 포장한 플라스틱은 예외임

- 우유, 유제품 및 두유와 코코넛 밀크와 같은 유제품과 유사한 제품들의 플라스틱 용기는 폴리엘리텐, 엘리텐, 합성수지, 폴리프로필렌, 폴리스티렌 혹은 폴리에틸렌테레프탈레이트 (F)로 만들어져야 함
 - 비료, 독성물질, 몸에 해로운 물질을 담거나 포장하는 데 사용된 용기의 재사용은 금지됨
 - 음식이 아닌 다른 제품을 포장한 용기 혹은 음식 안에 포함된 식품 원료에 대한 잘못된 오해를 일으킬만한 설명 혹은 디자인이 들어간 용기사용은 금지됨
- 보건부는 장관고시 제 310조(2008년)에 명시된 식품 포장에 들어가는 음식 이외 다른 물질에 대한 추가적인 사항들을 발표함. 이는 태국 어린이가 스낵 안에 들어가 있는 작은 장난감을 삼키면서 발생된 사고로 인해 만들어진 조항임. 이 규정은 새로운 조항으로서 영향력은 제한되어 있으며, 특정 제품 홍보 시 적용됨
 - 포장 시 식품 이외 다른 물질이 포장재에 들어가는 것과 이에 대한 주요개정사항과 관련된 제 304조(2007년)를 폐지한 후, 제정된 장관고시는 다음과 같음
 - 양념장 및 플라스틱 숟가락, 젓가락, 계량스푼 등과 같은 용품과 밀봉건조용기, 탈산소제 등 식품 품질 및 식품 보존 목적을 위한 물질을 제외한 음식 이외 다른 물질이 포장재에 들어가서는 안 됨
 - 단, 음식 이외 다른 물질이 사람에게 해가 되지 않거나 그 물질을 먹도록 소비자들을 오도하지 않는다는 조건 하에서 포장재에 넣을 수 있음

III

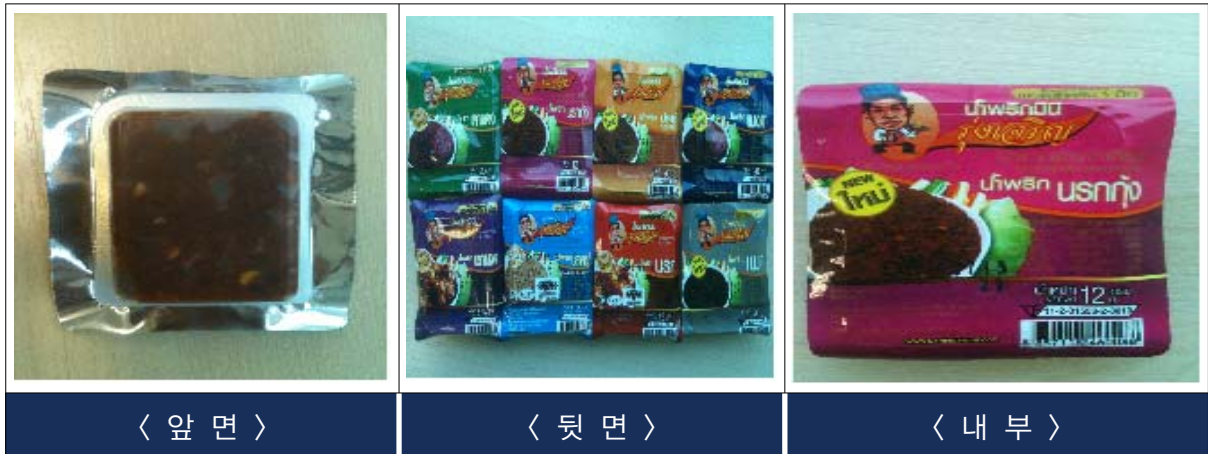
장류(소스류) 성공 사례

■ 상품명 : Rungcharoen (룽짜런)

- 업체명 : Namprikmini(남프릭미니)
- 웹사이트 : <http://www.namprikmini.com/>
- 내용물 : 고추를 기본재료로 마른생선, 건 멸치, 피쉬 소스, 새우 등의 재료를 첨가함으로써 재료에 따라 10개의 다양한 맛
 - Ex) 건생선 45%, 고추 25%, 타마린드 15%, 피쉬소스 5%, 마늘 5%, 설탕 5%
- 용량 : 12g, 20g (내용물에 따라 건류는 12g, 장류는 20g)
- 가격 : 개당 6바트
- 용기 재질 : 반투명 플라스틱 재질, 얇은 코팅재질의 뚜껑
- 용기 형태 : 가로 4cm, 세로 5.5cm, 높이 2cm의 휴대 소형 용기

● 디자인 특성 및 용기 장점

- 창업자 아버지의 이름 ‘룽짜런’을 상품명으로 만들어 아버지의 얼굴을 모티브로 하여 만든 재미있는 캐릭터가 이 제품의 트레이드 마크
- 가볍고 크기가 작아 휴대하기 편한 소량 용기
- 10개의 다양한 소스의 맛에 따라 포장지 색상의 다양성, 포장지 전면에 각 해당 소스 사진이 들어있음
- 반투명 얇은 플라스틱 용기로 내부의 내용물을 확인할 수 있음



● 성공 요인

- 개당 6바트라는 부담 없는 저렴한 가격
- 다양한 맛을 즐기는 현대인들에게 저렴한 가격으로 10가지 소스의 다양한 맛을 선택하여 맛볼 수 있음
- 1회용 소량으로 음식을 먹은 후 보관할 필요없이 처리가 편함
- 여행·출장 등 이동이 많은 현대인에게 어디서든 먹을 수 있도록 휴대가 편함
- KFC나 맥도날드에서 케찹, 잼, 버터 등의 소량 용기 형태의 소스를 보고 아이디어를 얻어 태국인 밥상에 매번 올라가는 남프릭(고추소스)에 적용하여 성공
- 1젊은 세대층 타겟이 분명하며 그 타겟에 맞는 적절한 마케팅 활동
- 6,276개 (전 세계 3위, 2011년 기준)의 세븐일레븐, 패밀리마트 및 주택단지 내 소형마트 중심의 유통채널 접근하여 소비자들과 접촉
- 남프릭(고추소스)은 태국 전통적인 장류로, 남프릭 제품은 대부분 전통적인 디자인에 일반 병 용기를 사용함. 이러한 기존의 틀을 깨고 현대식 디자인에 새로운 소량 용기 시도로 젊은 세대들에게 인기
- 전 세계 facebook 사용자수 1위 도시가 방콕인 만큼 젊은 세대들을 타겟으로 TV 광고 및 SNS를 적극 활용하여 마케팅
- 식품계의 중소기업 성공사례로 꼽혀 TV와 신문 등의 소개가 되어 홍보 효과

● 마케팅 및 활동

- TV 광고 및 창업자 스토리 소개로 인터뷰 방송 홍보



- 태국 최대 유통채널 세븐일레븐과 연계하여 이벤트 행사



- 그밖에 페이스북, 유튜브, 트위터 등 소셜미디어를 적극 활용하여 홍보

● 주요 판매처

- 세븐일레븐, 패밀리마트, 푸드랜드, 탑스마켓, 맥스밸류, JUSCO 등과 같은 편의점이나 주택단지에 내 중소형매장에 판매

● 기타 특성

- ‘남프릭’이라고 불리는 태국식 고추장 혹은 고추소스는 태국 가정 내 밥상에 항상 올라오는 반찬. 야채에 찍어 먹기도 하고, 밥에 비벼먹기도 함
- 우리나라 쌈장이나 고추장과 비슷한 개념이지만, 기본 재료 고추를 바탕으로 들어가는 재료에 따라 다양한 맛
- 날개씩 판매 혹은 1세트(10개)로 판매하기도 함



10가지 맛 - 세트 판매



매장 진열 - 날개 판매

● 시사점

- 태국은 요즘 바쁜 도시인들과 독신 여성 증가, 1인·2인 가구 세대 증가, 식재료 및 농산물 가격 상승 등으로 외식 횟수가 늘어드는 추세
- 이러한 추세에 따라, 음식을 먹고 남긴 후 보관·처리가 곤란하거나 여행·출장 등의 이동이 많은 현대인의 생활 방식의 변화에 따라 만들어진 소량 용기 형태의 성공 사례는 소비자들에게 편의와 요구를 반영한 것이라고 볼 수 있음
- 태국 소스 및 장류는 전통적인 이미지가 강함, 기존의 틀을 깨 현대식 포장의 새로운 시도가 젊은 세대들의 요구에 적중함
- 태국의 한 시골마을에서 아버지의 고추소스 제조방법을 배워 창립된 이 회사는, 태국에서 시행되고 있는 OTOP(One Tambon One Product)이라는 ‘한 마을에서 특산품을 하나씩’ 구호를 내걸어 지역경제를 활성화시키자는 캠페인에 부합되는 사례

■ 그 밖의 태국 내 다양한 용기들

● 태국산



○ 일본산



○ 중국산



주요국 장류(소스류) 용기 트렌드 조사 - 일본, 미국, 싱가포르, 독일, 베트남, 태국

발행처 : 한국농수산물유통공사

발행일 : 2012년 12월

주 소 : 서울시 서초구 강남대로 27(양재동 aT센터)

문의처 : 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1399

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.

☞ 우리는 열린사회의 일원으로서 윤리적 가치관에 따라 “**공정하고 투명한 경영**”을 실천하여 국민기업으로서 우리의 농식품과 식품화가 세계화와 더불어 국내외 시장에서 경쟁력을 갖춰 지속적으로 성장할 수 있도록 공익적 사명과 사회적 책임을 다하는 농수산물유통공사를 구현하고자 합니다.