

지구촌 리포트

05호
2015. 12

- + China
 - 중국 포도시장 개방에 따른 수출전략방안
- + Hong Kong
 - 대만 'GMO' 표시 관리 강화
- + Japan
 - 냉동만두의 대일 수출 가능성
- + Indonesia
 - 싱가포르 2017년부터 모든 매장에서 담배 진열 판매 금지
- + Thailand
 - 태국정부 할랄식품수출 적극 지원
- + Vietnam
 - 베트남에 미용 기능성 보조제 인기
- + America
 - 식품업계에 PL(Private Label)바람



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

1

China

1-1 중국 포도시장 개방에 따른 수출전략방안 | 04page

2

Hong Kong

2-1 대만 'GMO' 표시 관리 강화 | 05page

3

Japan

3-1 냉동만두의 대일 수출 가능성 | 06page

3-2 일본의 음료시장은 프리미엄 시대 | 07page

4

Indonesia

4-1 싱가포르 2017년부터 모든 매장에서 담배 진열 판매 금지 | 08page

이 자료는 aT KAT 홈페이지(www.kati.net)에서도 보실수 있습니다.

ents

5

Thailand

5-1 태국정부 할랄식품수출 적극 지원 | 09page

6

Vietnam

6-1 베트남에 미용기능성 보조제 인기 | 10page

7

America

7-1 식품업계에 PL(Private Label) 바람 | 11page

7-2 2016년도 식품 트렌드 | 12page

1 China

1-1 중국 포도시장 개방에 따른 수출 전략방안 (베이징지사)

■ 포도시장 개방 및 수출현황

- 그동안 한국 과일은 검역문제로 중국 수출이 불가했으나, 금년(15.4.29) 양국 간의 포도 수출 검역협상이 타결되어 한국산 포도의 수출이 가능해짐
- 협상 타결 이후 금년 9월 충남 천안(4.8t)과 경북 상주(5.7t)에서 중국으로 첫 수출개시

■ 중국 포도시장 현황

- 중국 생산량은 '13년 기준 1,155만톤이며, 그중 생식용 포도 판매량은 약 800~900만톤 수준
- 수입산 포도는 수입상 → 중간상(매장, 온라인 등) → 소비자의 구조로 유통되며, 냉장유통 비중은 약 70% 이나, 간이냉장 비중이 높아 연간 15~20%가 부패, 변질

* 간이냉장 : 예냉 후 운송과정 등에서 보온 재료로 덮거나 감싸는 방식

- 씨가 없고 과립이 크며, 백상(白霜, 포도가 숙성되면서 표면에 덮이는 흰가루)이 완전한 상품을 선호
 - 껍질째 먹는 장미향, 레드글로브, 씨없는 청포도와 거봉이 인기
- 현지 소비자 포도 구매성향(자체 설문 / 베이징 현지인 100명 대상)
 - 선호색상 : 자홍색(39%), 자홍색(30%), 황녹색(20%), 연홍색(8%)
 - 선호하는 맛 : 당도+산도 혼합(50%), 당도(47%), 산도(3%)
 - 과피·씨 : 씨없는 포도(44%), 얇은 과피(40%) / 습관적으로 껍질째 먹는 비중(43%)
 - 선호품종 : 장미향(35%), 레드글로브(30%), 거봉(24%)
- 포도 수입시장(신선) : '14년 수입액(6억불) / 칠레산 2.3, 페루 2.0, 미국 1.1 등
 - 수입 HS코드 : 0806.1000(관세 13%, 증치세 13%)
 - 한중 FTA 발효('15.12.20)로 금년부터 10년에 걸쳐 단계적으로 관세축소

🗨 시사점

■ 현지 소비자가 선호하는 품종 수출

- 중국인들은 당도가 높고 껍질이 얇으며 씨 없는 포도를 선호(장미향, 레드글로브)
 - * 맛 테스트(100명) 선호도 : 장미향(Muscat Hamburg) 61%, 레드글로브 21%, 캠벨 18%
- 캠벨 등 다소 신맛이 나는 제품은 30세 이하 특정 소비자층을 겨냥하고 일반 소비자 대상은 당도가 높고 산도가 낮으며, 껍질째 먹을 수 있는 수출품종 개발필요

■ 온라인 공급 유통채널 개발

- 최근 수입산 포도의 경우 온라인 구매비중이 점차 높아지고 있음
- 온라인으로 주문을 받아 냉장창고에서 바로 배송하여 상품성 및 신선도 유지에 유리하여 고가의 수입산 포도에 적합

2 Hong Kong

2-1 대만 'GMO' 표시 관리 강화 (홍콩지사)

■ 주요내용

• 현황

- 대만 위생복지부 식약청에 따르면 최근 대만 내 유전자재조합식품의 비의도적 혼입 허용치를 3%로 설정하고, 콩기름의 경우 2014년 12월 31일부로 GMO 표시제를 시행. 기타 국가의 비의도적인 혼입 허용치는 유럽 0.9%, 호주 1%, 한국 3%, 일본 5% 수준임

1. 범위확대: 현재 GMO 시행중인 포장식품, 식품첨가물, 벌크식품등에 대해 유럽 국가와 동일하게 시행
2. 비의도적 혼입 허용치: 의도치 않게 GMO 원료가 섞여 함량이 3%를 초과할 경우 GMO 원료로 판단하여 반드시 GMO 성분 표시를 해야하며 기존 5%였던 규율을 더욱 강화
3. 고차원가공품표시: GMO 성분이 함유되지 않은 단백질 및 가공품(콩기름,간장,옥수수시럽)의 경우 GMO 성분을 표기하지 않아도 무관하며, 제품 특성상 유전자변형 제품일 경우 “본 제품은 유전자 변형제품이나 GMO 성분은 포함되어 있지 않다” 는 점을 표기해야 함. 이는 유럽국가와 마찬가지로 시행되고 있음
4. GMO 성분사항표시: 다른 표시와 달리 소비자들이 GMO 성분을 구분할 수 있게 명확히 표기해야 함
5. GMO 문구범위: 해당제품에 유전자변형원료 사용 여부에 따라 국제기준에 통과한 작물 또는 식품에 반드시 GMO 성분 표시. 비의도적 혼입허용 표기의 경우 “OO제품 GMO 성분 포함” 문구를 반드시 표기해야 함
규정된 법률 위반 시 식품안전위생관리법 제 47조 규정에 의거하여 TWD3만 또는 300만의 벌금형, GMO 성분 표기가 불분명하거나 과대문구 표기 시 제28조 규정 및 45조항 의거 TWD 4만위안 이상이나 400만위안 이하의 벌금형을 받을 수 있음

*자세한 내용은 대만 위생복지부 식품 약물관리서 사이트(www.fda.gov.tw)에서 참조

📌 시사점

- EU, 대만, 중국 등 이미 GMO 표시가 법제화되어 엄격한 기준에서 관리되고 있으며 대만 정부의 수입업체의 GMO표시 관련 법정 규율이 전년도 대비 강화되어 관련 제품 수출업체의 경우 유전자변형 농산물 사용여부를 반드시 표기하여 차후 대만, 중국 수출 시 문제가 발생 되지 않도록 각별히 유의해야 함

3 Japan

3-1 냉동만두의 대일 수출가능 (도쿄지사)

■ 주요내용

- 한국산 돈육은 구제역 발생으로 대일수출이 불가능하여 콩단백질을 사용한 만두 등이 수출되어 왔으나, 국내 만두제조업체(푸드웨어)가 일본 농림수산성의 위생검역 승인을 받아 돼지고기를 사용한 만두를 수출할 수 있음
- 냉동만두의 시장규모 추이
 - 시판용 냉동만두가 시장을 이끌다가 2008년 중국산 냉동만두 사건으로 시장이 대폭 축소
 - 안전성을 강조하는 신규업체 등장으로 냉동만두 시장 회복세
 - '14년부터 아지노모토와 이토안도에서 시판용 만두를 중심으로 시장을 확대하고 있으며, '15년에도 TV광고를 적극 추진하는 등 판촉활동을 병행하며 시장을 확대하고 있음
- 판매동향
 - 냉동만두는 대형유통업체에서 80% 이상 판매되며 편의점, 드럭스토어에서도 일부 판매됨
 - 대형유통업체에서는 다른 식재료와 함께 구입하는 소비자가 많고, 편의점에서는 자체브랜드(PB) 상품을 중심으로 품질향상에 주력하고 있으며, 드럭스토어에서는 점포수 및 취급품목 증가로 실적 확대를 기대함
- 향후 시장전망
 - 상품개발
 - 정기적으로 맛과 식감뿐만 아니라 물과 식용유를 사용하지 않는 군만두 등 상품개발(아지노모토 냉동식품)
 - 높은 마늘 함량, 카츠오를 사용한 일본식 맛, 미소소스를 곁들인 상품 등 신제품 개발(이토안도)
 - 유통채널
 - 대형유통업체에서는 기존업체들이 강세를 보일 것으로 예상
 - 가격
 - 원재료가격 급등으로 '15년 들어 아지노모토 냉동식품은 가격을 인상하였으나 상품개발과 적극적인 홍보, 판촉활동으로 수요에는 큰 변동이 없음

📌 시사점

- (상품개발) 고기만두, 김치만두, 잡채만두, 감자만두 등 다양한 종류의 만두는 새로운 맛을 추구하는 일본인을 사로잡기에 좋은 시장이므로, 밥반찬 또는 술안주용으로 만두를 소비하는 일본인의 식문화를 반영한 상품 개발이 필요함
- (유통채널) 대형유통업체에 납품과 동시에 다양한 판촉활동을 펼쳐 매대 확보에 주력해야 함
- (가격) 일본은 1인 가구와 소가족이 대부분이므로 소포장 저가 전략을 필요함

3-2 일본의 음료시장은 프리미엄 시대 (오사카지사)

■ 주요내용

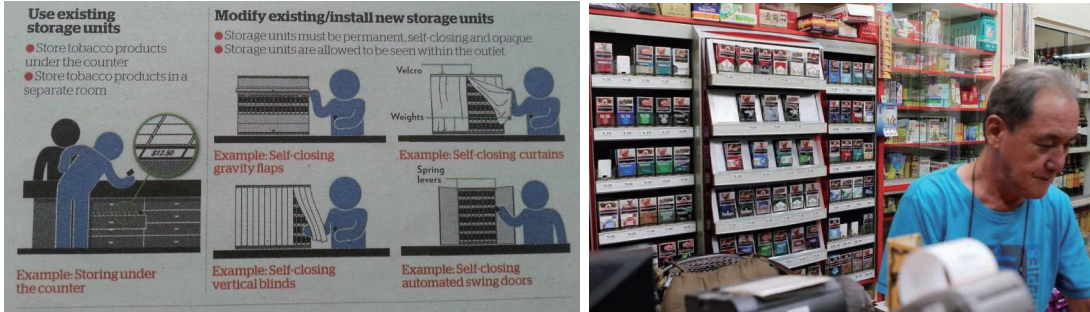
- 최근 일본 음료시장의 변화
 - 최근 일본 음료시장은 장기간의 불황에 따라 소비자들은 가격지향 경향이 강해지고 제조업체는 물량확보를 통한 치열한 시장점유율 경쟁을 지속하면서, 가격결정권이 제조업체에서 GMS, SM, 편의점 등 유통업체로 넘어갔음
 - 이에 따라 일본의 음료시장에서 각 제조업체는 하절기 특수 외에는 이익을 얻기 어려운 시장상황이 지속되고 있어 성장동력을 상실한 것으로 평가됨
 - 이러한 상황을 타개하기 위해 각 음료 제조업체는 가격지향, 물량지향 관점에서 의식을 전환하여 건강 기능성 음료, 에너지 드링크, 프리미엄 음료 등 고부가가치 제품 개발에 힘을 쏟고 있음
- 고부가가치 음료의 사례
 - 음료 자체에 고부가가치를 부여하는 가장 보편적인 방법은 건강 기능성 음료임. 건강 기능성 식품의 대표적인 사례로 토쿠호(특정보건용식품)을 들 수 있으며, 토쿠호 식품 중 가장 많은 비중을 차지하는 것이 음료임. 토쿠호 음료는 소비자들의 건강지향 의식이 고조되면서 일반적인 음료보다 평균 30% 가량 비싼 가격에도 불구하고 별다른 위화감 없이 받아들여지고 있으며, 여기에 더해서 기능성표시식품제도 시행에 따라 많은 건강 기능성 음료들이 출시되고 있음
 - 또 다른 고부가가치 음료로는 기존 상품에 보다 엄선된 고품질의 원재료를 사용함으로써 부가가치를 높이는 것으로 차류가 대표적임. 고품질의 프리미엄 상품을 원하는 한정된 수요층을 타겟으로 한 판매 전략은 장기간의 불황과 가격지향의 소비경향 속에서도 성공적으로 평가받고 있음
 - 또한 일반적인 음료와는 수요층이 다소 다르지만, 거의 매달 신제품이 출시되고 있는 일본의 맥주시장도 저가의 제3맥주와 프리미엄 맥주로 양분화가 진행됨. 기존 맥주와는 다른 효모를 사용하거나 제조공법을 개선하여 고급스러운 느낌의 맛과 향을 어필하고 있으며 고가에 기호성이 강함에도 불구하고 점차 시장을 확대해 가고 있음

📌 시사점

- 일본의 음료시장은 가격지향에도 불구하고 고부가가치 상품에 대한 일정한 수요가 존재하기 때문에 한국산 음료의 시장개척을 위해서는 일반적인 상품보다 ‘건강’, ‘기능성’, ‘엄선된 재료’, ‘특별한 제조공법’ 등 가치를 부여할 수 있는 차별화된 제품이 적합함

4 Indonesia

4-1 싱가포르 2017년부터 모든 매장에서 담배 진열 판매 금지 (자카르타지사)



■ 주요내용

- 2017년부터 싱가포르내 유통매장에서 담배 진열을 금지하는 법안을 2016년 중반에 개정키로 하였고 2015년 12월 9일 보건부 (Health Ministry)에서 발표
- 담배 판매업자들은 소비자들이 보이는 곳에 상품진열을 할 수 없으며 소비자 구매요청시에만 제품을 판매할 수 있음. 이러한 제도 변경이 소비자들의 무의식중 담배를 구매하는 습관을 없애고 금연을 유도할 수 있을 것으로 예상함
- 2013년 싱가포르의 흡연자는 1992년과 비교하여 18.3%가 감소하였으나 젊은 성인 남녀의 흡연 비율이 여전히 높으며 특히 젊은 여성 흡연자의 비율이 급격히 증가하고 있음
- 진열판매금지(POSD : Point-of-sale display)는 담배 광고 및 판매 법안(Tobacco Control of Advertisements and Sale Act) 변경 후 1년간의 제도 홍보 기간을 거쳐 시행될 예정
- 담배 POSD 금지 법은 2001년 아이슬랜드가 처음으로 시행하였음

🗣 시사점

- 이번에 발표된 담배 진열 금지법안으로 인하여 싱가포르 내에서는 점차적으로 담배 소비는 소폭 감소할 것으로 전망됨
- 한국산 담배는 대부분 제 3국인 베트남, 말레이시아, 태국, 홍콩, 호주 등으로 재수출되고 있어 발효되는 법안으로 인해 담배 수출에 큰 영향은 미치지 않을 것으로 예상됨

5 Thailand

5-1 태국정부 할랄식품수출 적극지원 (방콕사무소)

■ 주요내용

- 태국은 점점 증가하는 무슬림 거주자와 관광객을 겨냥해 “World's Muslim Kitchen”을 슬로건으로 태국 내 할랄 식품의 기반을 마련하는 프로젝트 진행
- 이를 위해 태국 정부는 할랄식품박람회 유치 및 참여에 힘쓰고, 관련 사업가들의 네트워크 강화 및 관련 기관 교류를 위해 할랄식품과학센터와 기술연구기관, 협회, 인증기관을 설립
- 정부차원에서 중소기업 사업가와 창업가들이 잠재력이 큰 할랄식품산업에 참여할 수 있도록 교육, 박람회 참가 및 바이어 매칭 지원

■ 태국 할랄식품 인증기관

- 태국 할랄식품 인증은 태국 이슬람 중앙회(Central Islamic Committee of Thailand)에서 주관
- 이슬람 중앙회의 감독 아래 1982년 처음으로 할랄 인증 발급 시작으로, 1997년 200개 회사에서 할랄 인증 획득, 2002년 800개 회사, 2006년 1,700개 회사와 5만개 이상의 제품에 할랄인증 획득 후 현재까지 지속 증가 추세



| 태국 이슬람 중앙회 할랄 인증 로고 |

■ 태국 할랄 과학 센터 (The Halal Science Center)

- 2003년 8월, 정부의 예산 지원으로 태국 명문대 쭈라롱콘 대학교 대 과학 센터 설립
- 할랄 식품 품질 관리를 위한 이슬람법 규정 연구 및 분석과 학문과 기술적용 및 각종 할랄 관련 서적을 출판하는 등 할랄 식품 제조업체와 소비자에게 적합한 식자재와 화학 물질 리스트 등 제공

- 말레이시아의 국경과 가깝고 무슬림 인구가 집중되어있는 남부지방에 할랄 산업단지(276,800m²)를 조성하여 對말레이시아 수출 활성화 도모
- 태국 정부는 2020년까지 세계 Top5 안에 드는 할랄식품 생산 및 수출국가가 되기 위해 약 2.5억 달러를 정부 예산으로 책정하여 투자를 계획하고 있으며, 크게 4가지로 구분되는 총 60여개의 할랄 프로젝트 시행중
- 할랄 기준 및 인증제도 발전 : 약 9,738만 달러
- 할랄 제품 및 서비스 강화 : 약 1억 1,187만 달러
- 글로벌 태국 할랄식품 마케팅 : 약 2,837만 달러
- 국내 할랄 산업 강화 및 과학 리서치 발전 : 약 1,635만 달러

📌 시사점

- 태국 정부는 약 30여년 전부터 할랄과학센터설립 등 기반조성부터 시작하여, 현재는 할랄제품 개발, 할랄식품 마케팅을 적극 지원하여 이슬람국가 대상 수출에 기여하고 있음

6 Vietnam

6-1 베트남에 미용 기능성 보조제 인기 (하노이지사)

■ 주요내용

- 베트남에서 기능성 식품 시장이 형성된 것은 약 10년 전이나, 최근 기능성 식품이 인기를 끌며 미용 보조제 시장도 활성화되고 있음
- 급격히 늘어난 기능성 식품 업체수가 시장 분위기를 보여주고 있는데 2000년 13개에 불과했던 업체수가 2013년에는 3,512개로 늘어났으며 같은 기간 중 제품도 13개에서 6,851개로 급증했음
- 글로벌 리서치 기관인 유로모니터에 따르면 2014년 베트남의 비타민 및 식이 보조제 시장은 전년 대비 15% 성장하여 시장규모는 3억5,800만 달러에 달하는 것으로 추정
- 소득증가에 따른 생활수준 향상, 건강 인식 제고로 베트남 기능성 식품 시장이 성장하고 있으며, 주요 소비층은 고소득층과 중간 소득층으로, 베트남은 동남아 국가 중 월 평균 소득이 1,500만동(약 714달러)을 넘는 중산층의 성장이 가장 빠른 국가로 꼽히고 있어 앞으로 시장은 계속 커질 전망
- 베트남은 의료시설이 부족하고 일반의약품 관리가 미흡하지만 현지인들 사이에 건강관리에 대한 관심이 높아지면서 건강과 질병 예방 차원에서 기능성 식품을 섭취하는 사람이 계속 증가할 것으로 전망
- 베트남 기능성 식품 시장에서 가장 대중성 있는 품목 중 하나가 미용 보조제로, 유로모니터에 따르면 미용 보조제는 18%를 차지하며 베트남 식이 보조제 시장에서 일반건강보조제 다음으로 판매율이 높음
- 미용 보조제의 주 소비자는 대도시에 거주하는 여성으로, 미용에 대한 관심과 관련 제품 소비가 높은 편이며 한국과 일본으로부터 유입된 뷰티 트렌드의 영향을 크게 받음. 한국 화장품 붐 이후 베트남 여성들 사이에서 한국에서 성행중인 '이너뷰티'도 하나의 트렌드로 자리매김하면서 시장을 견인. 특히 인기있는 미용 보조제는 콜라겐, 스피룰리나, 로열젤리, 양태반, 헤어·스킨·네일 강화제, 체중감량 보조제 등으로 다양



| 베트남에서 판매되는 미용보조제 |

7 America

7-1 식품업계에 PL(Private Label) 바람 (뉴욕지사)

■ 주요내용

- 시카고에서 열린 자체상품박람회(The Private Label Trade Show/11.15~17)에서 유통업체 자체상품(PL)이 식품업체의 트렌드가 되었음을 확인할 수 있었는데, 특히 코코넛워터, 핫초코 등 음료 카테고리에서 두드러짐
- 유기농 간식에 대한 소비자 요구가 꾸준히 증가함에 따라 유기농 또는 천연성분이 함유된 식품이 새로 출시되었거나 출시 예정으로 대부분 제품이 통곡물, 씨아스 고단백질, 유산균 등을 함유하거나 글루텐프리, 無인공색소, 無방부제 등의 특징이 있음
- 최근 출시된 유통업체 자체상표 식품들은 기존 제품에 새로운 요소를 가미하는 것이 특징으로, 트레이더 조에서 판매되는 칠면조 볼로네즈 스파게티 소스(Turkey Bolognese Spaghetti Sauce), 알디(미야)에서 식사와 함께 제공되는 4가지 소스(조제고춧가루에 후무스*를 섞은 것, 실란트로 할라피뇨, 마늘, 클래식) 등이 있음
- 이번 박람회에서 또 다른 특색있는 제품은 재활용이 가능한 용기(pod)를 이용한 커피와 차들로 기존 1회용 용기를 특허받은 다양한 방법으로 재활용을 시도. Flavor Dynamics社は 피넛버터향부터 민트초콜렛향까지 다양한 향의 용기를 개발했으며, 이런 제품은 특히 젊은 세대에 인기 좋음
- 최근 출시되는 자체상품들은 포장 및 라벨링에서도 영양소 표시 뿐 아니라 화려한 색상과 그림을 이용한 포장을 주로 사용하여 소비자의 관심을 끌고 있음. 예를 들어 웨드만(Wegman)에서 비건(Vegan)을 대상으로 출시한 소세지 스타일 크럼블(sausage-style crumble)은 재밀봉이 가능한 파우치에 담겨있고 해당 제품의 특징인 “콩으로 만든”, “조리완료”, “저지방” 등이 표기되어 있음

📌 시사점

- 과거 낮은 인지도와 개성 없는 제품들로 소비자의 관심을 받지 못하던 유통업체 자체상품이 최근 들어 건강을 강조한 제품, 특색 있는 포장 등으로 일반 제조상품과 차별화하며 식품업계의 주류가 되고 있음

* 후무스 : 병아리콩 으갠 것과 오일, 마늘을 섞은 중동음식

* 자료출처 : Food Business News 2015.11.19.

7-2 2016년도 식품 트렌드 (LA지사)

■ 주요내용

- 10월말, 독일 콜론(Cologne)에서 열린 아누가(Anuga) 식품 박람회에서 108개 나라를 대표하는 7천여개 식품업체가 참석하여 2016년에 출시될 다양한 신제품들을 소개했는데, 시장조사업체 이노바(Innova)가 아누가 박람회를 통해 찾아낸 2016년 식품 트렌드 <Top 8>을 공개하였음

2016년 식품트렌드 TOP 8

1. 1인용 건강 스낵(Snack)제품
2. 소포장 고급 냉동 즉석 식품
3. 상세한 라벨링
4. 밀레니얼 마케팅
5. 자체상품(Private label)
6. 단백질 파워
7. 불포화 지방
8. 새로운 식감



🗨 시사점

- 2015년도에 지속적인 식품 관련 질병 발생으로 인해 (대장균, 살모넬라등) 소비자들은 식품 안전성에 대해 더 많은 관심을 가지게 되었고, 건강식으로 알려진 한국 음식은 세계적으로 더 많은 관심을 받을 것으로 예상
- 식품안전 및 건강에 대한 소비자들의 관심도가 계속 증가할 것으로 보이며 특히 주요 소비층인 밀레니얼 세대와 1인 가족이 식품트렌드에 미치는 영향이 더욱더 부각될 것으로 보임



지구촌 리포트

05
2015. 12



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

58217 전라남도 나주시 문화로 227
전화 : (061)931-0871, 1114