

# 지구촌 리포트

16  
월  
2016. 05

- (중국) 중국 재정부 신규 세수 정책 발표
- (홍콩) 홍콩 스팀 샴샤브 인기
- (일본) 원 코인 미니 부케(꽃다발) 인기
- (인도네시아) 급속도로 발전하는 O2O서비스로 인한 소비형태의 변화
- (베트남) 편의점을 통한 일본 식품의 베트남 진출 확대
- (미국) 캘리포니아 주 유해물질 규제(Proposition 65) 적용 현황
- (유럽) 유럽, 이탈리아산 발효성 와인 「프로세코」와 「아페롤」 돌풍
- (아랍에미리트) 아랍에미리트의 식품소매업 동향



# 지구촌 리포트

16호

# Cont

1

## 중국

1-1 중국 재정부 신규 세수 정책 발표 | 04page

2

## 홍콩

2-1 홍콩 스팀 샴브샴브 인기 | 05page  
2-2 대만, 불경기에도 외식산업 지속 성장세 | 06page

3

## 일본

3-1 원 코인 미니 부케(꽃다발) 인기 | 08page  
3-2 일본 편의점 업계의 타업종 융합 전략 | 09page

4

## 인도네시아

4-1 급속도로 발전하는 O2O서비스로 인한 소비형태의 변화 | 11page  
4-2 지난해 인도네시아 라면소비량 세계 2위 | 13page

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

# ents

5

## 베트남

5-1 편의점을 통한 일본 식품의 베트남 진출 확대 | 15page

6

## 미국

6-1 캘리포니아 주 유해물질 규제(Proposition 65) 적용 현황 | 16page

6-2 한 눈에 보는 미국의 대표적인 식품 라벨 | 17page

7

## 유럽

7-1 유럽, 이탈리아산 발효성 와인 「프로세코」와 「아페롤」 돌풍 | 19page

8

## 아랍에미리트

8-1 아랍에미리트의 식품소매업 동향 | 21page

8-2 아랍에미리트의 식료품 소매업체 현황 | 22page

# 1 중국

## 1-1 중국 재정부 신규 세수 정책 발표

### ■ 주요내용

- 행우세는 '짐(行李)'과 '우편물(郵遞物)'의 합성어로 수입세의 약칭이며, 중국 해관에서 입국하는 여행객의 짐과 개인 우편물에 징수하는 수입세임. 수입 절차 중의 부가가치세와 소비세도 포함 하고 있기 때문에, 일반 무역이 아닌 개인 물품에 부과하는 수입관세와 수입 공상세의 통칭이기도 함
- 지난 4월 8일 중국 재정부에서 신규로 발표한 정책은 행우세 부과 대상 변경에 대한 것임. 기존에 행우세를 부과해오던 국경 간 전자상거래 B2C 수입품은 폐지 대상이 되었고, 해외에서 반입되는 개인용 우편물은 여전히 행우세의 유지 대상임. 우편물 중 행우세 50위안 미만의 제품은 세금이 면제된다는 내용은 추측일 뿐 아직 확정된 내용은 아님
- 국경 간 전자상거래 중 소매거래 세수 정책에도 변화가 있음. 1회 거래액 2,000위안 이하, 1년 거래 한도액 20,000위안으로 제한하며, 50위안 미만 면세정책을 폐지하고 부가가치세 및 소비세 합 70%를 과세하는 등의 정책을 시행함
- 종전 '수입식품해외생산기업등록관리규정'에 의하면 공장등록을 마친 영유아 조제분유는 전자상거래 수입이 가능했으나, 2018년 1월 1일부터 정식 등록증서를 사전 취득해야 전자상거래가 가능하다는 중국 재정부의 추가해석이 있었음
- 국경 간 전자상거래 수입 인가 품목은 1차로 1,142개 품목의 분류가 발표되었으며, 신선식품 및 액체 유제품은 미포함되었으나 애완동물식품, 와인 등의 상품은 허가 품목으로 추가됨. 또한 2차 인가 품목은 151개 품목의 분류로 농림수산물 중에는 보세구역 수입만 허가되는 품목 64종 및 수입쿼터제 적용품목 13종이 포함됨


1 개인용 우편물 행우세(변경 후) 1

세목	품목	세율(%)
1	서적, 교육용 영상, 디지털제품, 식품음료, 금은제품, 가구, 완구, 여가용 제품 등	15%
2	스포츠용품(골프 제외), 방직제품, 전기용품, 1·2번 제외한 모든 제품	30%
3	담배, 주류, 장신구 및 보석류, 골프용품, 화장품, 고급시계 등	60%

※ 세목 1 : 최혜국 세율이 0%인 상품 / 세목 2 : 소비세를 납부하는 사치품 / 세목 3 : 그 외 기타

### 📌 시사점

- 중국 해관의 신행우세 정책이 시행되며 각종 품목의 해외 직구 시장에 큰 변화가 생김. 신행우세 정책 시행 직후인 4월 초에는 해관 직원들이 해외여행 후 귀국하는 여행객들의 짐 가방 내부를 모두 들어내 기념품의 가격을 일일이 매긴 후 세금을 부과함
- 세율에 따라 일부 품목은 오히려 가격이 하락하기도 했으나, 대부분의 품목은 세율이 상승하였기 때문에 유아용품, 특히 분유의 경우 해외 직구 시장은 큰 타격을 입을 것으로 보임. 정책 시행 초기이므로 각종 예측과 많은 의견이 제기되고 있으나, 공신력있는 중국 해관 및 재정부의 발표 및 추가 해석을 기반으로 직구 시장을 공략해야 할 것임

 작성 : 상하이 지사

## 2 홍콩

### 2-1 홍콩 스팀 샤브샤브 인기

#### ■ 주요내용

- 중국식 샤브샤브인 휘귀는 태극모양의 솥에 각종 야채, 육류, 해산물을 취향에 따라 넣고 먹는 음식으로 중국 쓰촨과 충칭의 대표적인 요리이며, 영어로는 Hot Pot 이라고 함



대표적인 휘귀 모습

- 바람불고 추운날 얼큰하고 매운 휘귀를 주로 찾게 되는데 최근 들어서는 스팀샤브샤브가 중국 광둥 지역을 중심으로 유행하기 시작함. 스팀샤브샤브의 기원은 광둥지역으로 찜기 위에 건초로 엮은 뚜껑을 덮어 만들던 것이 최근에는 스테인리스로 된 찜기가 사용되고 있음
- 사천식의 매운 전통샤브샤브를 꺼려하거나 덥고 습한 날씨로 인하여 국물에서 올라오는 열기를 직접적으로 접해야 하는 점을 불편해하는 소비자들이 특히 스팀샤브샤브를 선호하는 추세임
- 스팀샤브샤브의 주 재료로는 게, 굴, 전복, 코끼리조개, 랍스터, 맛살 등으로 일본, 캐나다, 오스트레일리아, 뉴질랜드 등 다양한 국가의 수입식재료를 사용함. 최근 들어서는 쇠고기, 닭고기, 흑돼지 등 육류 및 버섯, 옥수수 등 채소류를 포함 다양한 식재료들이 메뉴화 되고 있음




스팀샤브샤브 모습

- 스팀샤브샤브는 테이블 위의 인덕션 위에 찜통을 올려놓는 식이며 일반적인 가격은 홍콩달러로 800불 수준(한화 약 13만원)임. 가공하지 않은 신선 재료를 직접 스팀을 사용하여 익혀 나오기 때문에 식재료의 고유의 신선한 맛 유지 및 영양보존이 가능하며 양념이나 튀김이 아닌 저칼로리, 고단백의 영양식으로 소비자들의 수요가 늘고 있음

## 📌 시사점

- 건강 및 웰빙을 선호하는 소비자들이 선호하는 스팀샤브샤브는 육류 및 해산물을 주재료로 하기 때문에 한우 쇠고기 및 한국산 가금류, 달걀, 돈육 등 최근 검역협상을 통해 수출이 가능하게 된 우수한 우리 축산물의 수출 채널로 활용될 수 있을 것으로 전망

 작성 : 홍콩 지사

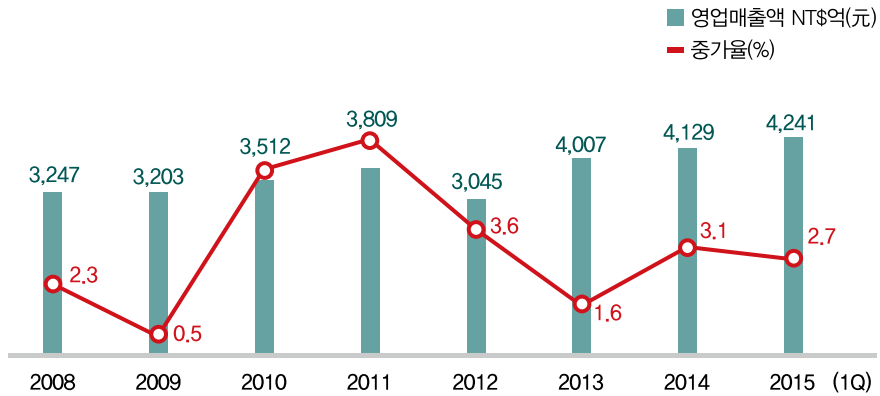
## 2-2 대만, 불경기에도 외식산업 지속 성장세

### ■ 주요내용

- 대만 외식산업 규모
  - 최근 수출실적 하락, 최장기간 불경기가 지속되고 있음에도 레저, 휴식, 여행문화 등이 성행하고 對 대만 관광객이 급증하면서 대만의 외식산업이 지속적인 성장세를 보이고 있음. 외식산업 영업 실적은 2013년 NT\$4천억원(약 14.4조 원)을 돌파한 이후 2015년 NT\$4,241억원(약 15.2조 원)을 달성하였고 2016년에는 NT\$4,300억원(약 15.5조 원)을 돌파할 것으로 전망됨
- 최근 대만 외식산업 트렌드
  - 최근 대만 외식산업은 '미식(美食)'을 화두로 하여 브랜드화, 프랜차이즈화, 서비스 고급화 및 정보화 등의 형태로 각계 소비자층에 접근. 시장 확대를 위해 신규 브랜드 창출, 백화점, 박람회, 영화관 등 소비자 집객 및 유동성이 큰 상권을 이용한 집중 투자가 예상되며 건강, 유기농, 간편함 등을 주제로 한 외식산업이 각광을 받을 것으로 전망됨
  - 대만 외식산업의 주요 구조는 식당업 85%, 음료판매업 11%, 기타 외식업 4%를 차지하고 있으며, 설 연휴, 정월대보름, 5월 어머니절, 여름방학, 연말 등 주요 성수기를 중심으로 매출 실적이 높은 패턴임
  - 장소별로는 대만 미식 문화와 이국 요리를 즐길 수 있는 백화점 푸드 코트 상권이 소비자 집객률이 가장 높는데, 백화점 전체 매출의 18.9%를 차지하는 약 NT\$600억원(약 2.2조 원)의 시장 규모임. 이 규모는 관광 호텔 및 여관 내 외식매출규모의 2.3배임

- 대만 외식업의 원료 조달 과정들을 살펴보면 식당은 주로 식품공장 40%, 도매소매상 27.3%, 수입품 15%, 과일채소시장 10%, 기타 7.7% 에서 조달하고 있으며 음료점은 프랜차이즈 본점에서 28.8%, 수입 식품에서 24.2%, 식품공장에서 24.1%, 기타 22.9% 등을 차지함

| 대만 외식산업 규모 |



### 시사점

- 최근 몇 년간 한국 프랜차이즈 외식업체의 대만 시장 진출이 높아지면서, 치킨, 떡볶이, 불고기 전문점 등 한국의 맛과 분위기를 느낄 수 있는 한식 전문점의 신규 오픈이 점차 확대되고 있으며 이에 따라 현지 외식업체와의 경쟁도 치열해 질 것으로 전망됨
- 신규 프랜차이즈 진출업체의 경우 초기 입지 선정에 있어서 백화점 등 쇼핑몰 푸드코트에 입점 가능한 파트너를 확보하는 것이 관건이며, 장기적인 성공을 위해 대만 외식 트렌드의 면밀한 관찰과 분석이 필요함

작성 : 홍콩 지사

## 3 일본

### 3-1 원 코인 미니 부케(꽃다발) 인기

#### ■ 주요내용

- 원 코인(500엔 짜리 동전)으로 구입할 수 있는 미니 부케가 인기를 끌고 있으며 그 배경에는 인스타그램 등 SNS가 성행하면서, 간편하고 세련되게 장식 한 꽃사진을 SNS에 등록하는 여성들이 증가하고 있기 때문인 것으로 보임



‘해시태그 미니부케’로 업로드되는 인스타그램 사진 예

- 도쿄 신주쿠에 있는 유명 체인 꽃집의 인기 상품은 500엔 미니부케임. 사용되는 꽃은 15cm 정도의 장미와 스카비오사, 허브류 등이며 바이어에 따르면 “미니 부케는 가격이 저렴하여 손쉽게 구입할 수 있고 한번 구입하게 되면 꽃 애호가가가 되는 계기가 될 수도 있다”고 함
- 대규모 화훼 체인점인 아오야마 플라워 마켓은 “라이프 스타일 부케”를 주제로 주방, 거실, 화장실 등 장식하는 장소에 잘 어울리는 미니 부케를 만들어 판매함으로써 남성들도 손쉽게 구매가 가능한 점이 특징임. 점포입구에 전시 판매하는 378엔, 540엔 등 저렴한 가격의 미니 부케를 보고 꽃집을 찾아오는 고객이 증가함




꽃집에서 판매되는 미니부케

\* 출처 : 일본농업신문 2016. 5. 15.자



## 📌 시사점

- SNS의 보급에 따라 젊은 층을 중심으로 앞으로 꽃의 수요가 더욱 늘어날 것으로 예상됨. 특히 지금 까지는 기념일에만 꽃을 구입하는 사람이 많았으나 저렴한 라이프 스타일에 맞는 미니부케의 등장으로 소비자변과 구매 기회가 증가할 전망
- 선인장이나 다육식물은 현재까지 대일 수출은 거의 없었으나 키우기가 편하고 저렴한 가격으로 구입할 수 있기 때문에 젊은 층을 중심으로 인기가 높아질 가능성이 큼

 작성 : 도쿄 지사

## 3-2 일본 편의점 업계의 타업종 융합 전략

### ■ 주요내용

- 최근 일본 편의점업계 동향
  - 일본프랜차이즈체인협회의 통계에 따르면 '15년도 일본 전국 편의점의 연간 매출액은 9조 2,974억엔으로 전년 대비 0.9% 확대 추이. '14년의 소비세 인상 이후의 급격한 소비감소의 반동과 경제의 완만한 회복세 등에 기인하는 것으로 판단됨
  - 단신가구수와 고령자의 증가에 따른 개별식, 간편식의 수요 증가와 기호의 다양화 등으로 프리미엄 원두커피, 도넛 등 카운터 주변에서 판매되는 식품, 도시락, 반찬류, 디저트 등이 호조를 보이며 제품 가격이 증가하고 있음
- 편의점업계의 새로운 전략
  - 실적호조 추세를 나타내고 있는 일본 편의점업계가 타사와의 경쟁에서 살아남기 위하여 차별화를 도모하려는 움직임이 나타나고 있으며, 오랜 전략인 점포수 확대가 한계가 보이면서 타 업종과의 포괄적인 제휴로 사업영역을 확대하고 상호 경영자원을 활용하여 시너지효과를 도모하는 사례가 잇달아 나타남
- 차별화를 도모하기 위한 타 업종과의 제휴 사례
  - 세븐일레븐
    - 일본 편의점 업계에서 압도적인 힘을 과시하는 세븐일레븐은 의류 전문 브랜드인 유니클로와 제휴하여 유니클로의 온라인매장에서 구입한 상품을 세븐일레븐 점포에서 수취할 수 있는 서비스를 '16년 2월에 수도권에서 시작하는데 이어 4월부터는 전국으로 확대하였으며, 세븐일레븐 점포에서의 수취하는 경우 별도 수수료는 발생하지 않도록 하였음
  - 로손
    - 일본 편의점 업계 2위인 로손은 오사카 동부지역을 중심으로 드럭스토어와 조제약국을 전개하는 아카카베와 업무 제휴하여 전국에서 첫 조제약국과 상담실을 갖춘 '헬스케어로손·로손아카카베'를


‘16년 2월에 오픈함. 로손은 이전부터 20~30대 여성층을 대상으로 건강지향상품을 판매하는 ‘내추럴 로손’을 118점포 전개하고 있으며 이번 조제약국 병설형 ‘헬스케어로손’이외에도 병원 내의 ‘호스피털로손’, 의약품 출장조제서비스를 제공하는 ‘로손홈약국’을 전개하여 초고령사회에 대응한 새로운 비즈니스를 추구하고 있음

- 패밀리마트

- 일본 편의점 업계 3위인 패밀리마트는 ‘14년에 JA전농(전국농업협동조합연합회)이 전개하는 식품 슈퍼 A-COOP와 융합한 점포를 오픈한데 이어 ‘16년 4월에 농산물직매장과 일체화된 점포 ‘패밀리마트·전농프레시광장’을 오픈함. 편의점의 편리성과 직매장의 신선한 지역 농축산물을 갖추고 있어 직매장의 운영 활성화에도 기여할 것으로 전망됨

## 📌 시사점

- 상기 사례 이외에도 택배서비스업체와 연계하여 고령자를 위한 배달서비스를 전개하는 편의점 등도 있어 업종을 뛰어넘은 사업 제휴를 통해 큰 시너지효과를 기대할 수 있으며, 경쟁사와의 차별화를 도모할 수도 있어 이러한 트렌드는 향후 더욱 증가할 것으로 전망됨
- 편의점업계로서는 타 업종과 융합함으로써 상호간에 새로운 소비자를 획득할 수 있어 식품 카테고리의 제한 없이 수요 확대가 기대되며 현재 일본에 수입되고 있는 한국식품도 건강기능식품 등 새로운 품목에 대한 수요 및 판매채널의 확대가 기대될 수 있을 것으로 사료됨

 작성 : 오사카 지사

## 4 인도네시아

### 4-1 급속도로 발전하는 O2O서비스로 인한 소비형태의 변화

#### ■ 주요내용

##### ● 인도네시아 대중교통 현황

- 인도네시아는 지하철, MRT와 같은 교통수단이 없고, 시내버스 노선이 제한적이며 이용객 수가 적어 대중교통이 발달하지 못하였음
- 그로 인해 발생한 교통체증으로 오토바이가 이동수단으로써 많은 부분을 차지하게 되었음. 일명 “오젝(Ojek)”이라 불리며 비공식적인 교통수단으로 오토바이 택시를 주로 이용



자카르타 시내 교통체증 모습

##### ● 오젝의 고젝화(O2O서비스의 태동)

- O2O 서비스란 Online to Office 의 약자로 스마트 폰 등 온라인으로 주문을 받아 오프라인으로 해결해주는 서비스를 의미함
- 한국 등 선진국의 경우 이미 O2O 서비스가 식품배송, 음식배달, 교통수단 등 다양한 방식으로 생활화 되어 있음
- 인도네시아에도 O2O서비스가 발전을 시작하였는데, 그 시발점이라 할 수 있는 서비스가 “고젝” 서비스임. 고젝(Gojek)은 오젝(오토바이 택시)으로부터 나온 단어로, 오토바이를 기반으로 하는 우버 서비스라 볼 수 있음
- 교통수단으로써 시작한 고젝이 폭발적으로 성장하면서, 물건배송, 음식배달, 장봐주기, 이삿짐 서비스, 청소, 마사지 서비스 등 O2O의 모든 영역으로 확장해가고 있음
- 현재 말레이시아의 그랩(GRAB) 또한 인도네시아에 진출하여 그랩택시, 그랩카, 그랩익스프레스(배달서비스) 등의 서비스를 선보이면서 점유율을 확대해 나가고 있음



고객 어플

다양해지고 있는 고객 서비스

고객 이용 고객

● 인도네시아 인터넷 사용현황

- 인도네시아는 인구 2억5천5백만 명의 인구 대국으로 약 7500만 명의 인터넷 사용 인구를 보유하고 있음. 그 중 5200만 명이 모바일 기기를 통해 SNS를 이용하고 있어 고객 서비스의 폭발적인 성장을 가능케 한 원동력이 되었음
- 네이버 라인은 현재 인도네시아 메신저 시장 3위로서, 라인 메신저를 통해서도 고객(오토바이 택시) 서비스를 신청가능 할 수 있도록 O2O시장에 진출하여 새로운 플랫폼을 선보이고 있음

📌 시사점

● 식료품 구매형태 변화

- 고객 서비스 영역이 확장되면서 식품업계에 영향을 미치기 시작한 서비스가 장바주기(GO-MART)와 음식배달(GO-FOOD)임
- 인도네시아 온라인 쇼핑물 성장의 장애요인 중 하나가 물류인프라 낙후와 교통체증으로 인한 배송 서비스 문제인데, 고객 서비스를 이용하여 장바기를 이용하는 소비자들이 늘고 있어 이러한 변화가 앞으로 식료품 소비패턴에 어떤 영향을 미칠지 지켜볼 필요가 있음

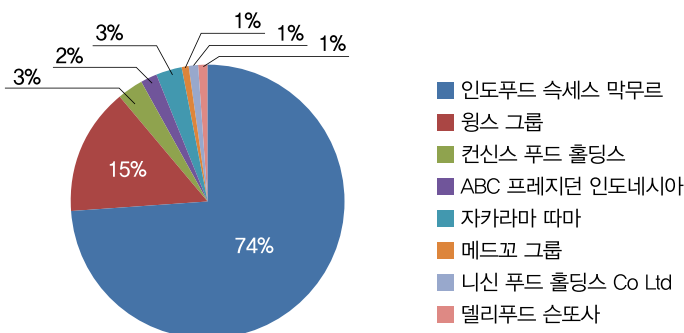
🌐 작성 : 인도네시아 지사

## 4-2 지난해 인도네시아 라면소비량 세계 2위

### ■ 주요내용

- 인도네시아, 인스턴트 라면 소비 대국
  - 세계라면협회(WINA) 통계에 따르면 지난 2015년 인도네시아는 중국(404억 개)에 이어 라면소비량 세계2위를 차지했으며, 전 세계 라면 소비량의 13.5%인 132억 개를 소비한 것으로 나타남
  - 현지라면 소비량은 2009년(약 139억 개)부터 2012년(약 147억 개)까지 꾸준히 성장해왔으며 2014년 이후 물가 및 공공요금 인상으로 전체 소비량이 소폭 하락하였으나 여전히 수요가 확대될 가능성이 큰 시장임
  - 인도네시아 제과 및 라면 제조업자 협회(Arobin)에 따르면 올해 1분기 경제성장률이 4.92%를 기록, 소비자 구매력도 경제와 함께 회복할 것으로 예상되어 2016년 국내라면 판매량은 150억 개에 달할 것이라고 예측함
- 인도미, 스담 등 현지 소비자들의 자국 브랜드 선호도 높아
  - 인스턴트 라면은 인도네시아 현지인들의 대표적인 기호식품으로 자리잡고 있으며 인도미, 스담, ABC 등 현지라면은 저렴한 가격, 간편한 조리법, 중독성 강한 맛으로 대중적으로 인기가 높음
  - 인도네시아 주요 라면제조사는 인도푸드 속세스막무르, wings 그룹, 컨신스푸드 홀딩스, ABC 프레지던 인도네시아, 자카라마 따마, 메드꼬 그룹 등임
  - 인도푸드의 자회사인 인도푸드 CBP(PT. Indofood CBP Sukses Makmur, 이하 ICBP)가 74%가량의 점유율을 차지하며 업계 1위를 달리고 있으며, wings푸드(PT. Wings Food)도 'Mie Sedaap' 브랜드를 내세워 15%가량 점유율을 차지함
  - 점차 치열해지는 업계 간 경쟁으로 인해 각 업체는 매년 새로운 맛과 향을 함유한 신제품을 출시하는 등 적극적인 마케팅 전략을 펼치고 있음

| 인도네시아 라면 시장 점유율(2014) |





현지 라면 브랜드 “인도미” 불고기맛

### 📌 시사점

- 2013년 기준 인도네시아 국민 1인당 연간 라면 소비량은 60.3개로 한국 74.1개(1위)에 이어 세계 2위임. 이처럼 라면이 국민적 기호식품으로 자리 잡고 있으며, 전체 인구수 증가 및 소비자 구매력 향상으로 인해 향후 인도네시아 라면시장 전망은 밝다고 할 수 있음
- 현재 수입라면은 한국, 중국, 태국, 일본 등의 제품이 있으나 자국 브랜드의 점유율 및 선호도가 매우 높은 편으로 외국산 라면 시장의 경쟁이 치열함. 또한 수입제품등록(ML), 인도네시아국가표준(SNI) 의무품목 포함 가능성 등 수입 가공식품에 대한 여러 수입규제가 존재함
- 향후 한국식품의 수출확대를 위해서는 라면의 맛과 포장 등을 현지인이 선호하는 형태로 현지화를 모색해야 하며, 인도네시아 수입규제에 대한 철저한 준비가 요구됨. 또한 할랄인증 등 수요를 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략도 수반되어야 함

🌐 작성 : 인도네시아 지사

## 5 베트남

### 5-1 편의점을 통한 일본 식품의 베트남 진출 확대

#### ■ 주요내용

- 일본 식품 기업들이 일본계 편의점을 주요 거점으로 베트남 진출을 확대하고 있음
- 3월 하순 일본의 하야시 모토오(Hayashi Motoo) 경제 산업상(METI)과 함께 패밀리 마트(Family Mart), 미니 스톱(Mini stop), 세븐 일레븐(7eleven) 편의점 대표와 식품·일용품 메이커 16개 기업 관계자로 구성된 대표단이 호치민시를 방문하면서 “일본계 편의점을 베트남내 일본 상품 판매 채널로 중요시 하고 있다”고 밝혔음
- 베트남에서는 최근 일본 소매 대기업이 대형 슈퍼나 쇼핑 센터 특히 편의점으로서의 진출이 활발한데, 이는 소비 접근성과 소비자에 부합하여 일본업체가 편의점을 종종 소비자의 기호 조사와 신상품 테스트에 많이 이용하기 때문임

\* 출처: <http://lapchibanle.org/>

#### I 일본의 제품과 기술력 PR I

일본에게 베트남은 동남 아시아 일대에서도 가장 매력적인 시장의 하나로 받아들여지고 있고 환태평양 경제 동반자 협정(TPP) 체결로 일본 제품이 보다 매력적인 가격으로 베트남 시장으로 수출 된다는 기대도 큼

JETRO 호치민 사무소 히로 듀키(Hiroyuki) 소장은 "일본 무역 진흥 기구(일본 JETRO)와 재 호치민 일본 총영사관, 관련 금융 기관 등과 협력하여 일본 기업이 베트남 시장에 상품을 도입하기 쉽도록, 베트남 측과의 연계를 강화하고 싶다"고 밝힘

또한, 호치민시에는 이미 웨미리 마트와 미니 스톱이 약 130개 영업 중으로 앞으로도 점포망과 규모를 확대할 계획이라고 밝힘

미니 스톱은 베트남 국내에 향후 800개를 개점할 계획이며, 세븐 일레븐은 2017년까지 1호점을 개설하고 2020년에는 점포 수를 100개까지 늘릴 계획임



일본 경제산업부장관 호치민 2군 Family Mart 시찰

#### 📌 시사점

- 최근 베트남 유통업계의 트렌드인 24시간 편의점을 겨냥한 한국식품의 마케팅, 상품개발이 시급함

## 6 미국

### 6-1 캘리포니아 주 유해물질 규제(Proposition 65) 적용 현황

#### ■ 주요내용

##### • Proposition 65 개요

- 1986년 캘리포니아에서 투표를 통해 통과된 주법으로 유해성 화학물질에 노출되는 위험성에 대한 규제임
- 캘리포니아에서는 암 및 번식독성을 일으킨다고 알려져 있는 화학제품이 일반소비자에게 노출되기 전에 경고를 해야 함
  - 1987년 발표 이후 현재 약 800개의 화학제품이 공개됨



Proposition 65 적용 예

##### • 한국산 김 Proposition 65관련 현황


- 미국 캘리포니아의 현지유통 판매 중인 조미김의 안전성 검사결과 “납”의 주정부 기준초과로 경고 메시지 부착 및 대책을 요구함
  - 납 성분이 자연적으로 발생하였거나 재검사를 통해 주정부 기준보다 낮다는 것을 증명해야 하며 이런 방법이 가능하지 않으면 proposition 65 경고표기를 해야 함
- 2016년 4월 기준, 약 50%정도의 업체는 proposition 65 경고 메시지를 패키지에 부착하여 판매 중임

\* 출처 : OEHA (Office of Environmental Health Hazard Assessment)  
& EPA (Environmental Protection Agency- California)



## 📌 시사점

- 캘리포니아에서 판매될 제품에 대한 수출 전 실험을 통해 납성분 레벨을 체크하여 안전 확보를 미리 하는 것이 중요함
- Proposition 65문구를 부착하더라도 판매량에는 큰 영향은 없으나, 소비자들에게는 좋지 않은 이미지를 심어줄 수 있음

 작성 : LA 지사

## 6-2 한 눈에 보는 미국의 대표적인 식품 라벨

### ■ 주요내용





- 식품 포장은 단순히 음식을 보호하는 목적만 있는 것이 아니라 유익한 식품 관련 정보가 함축된 전단지라고 볼 수 있으며, 소비자들은 이를 통해 음식의 생산과정 및 정부승인 유무 등 다양한 정보를 얻을 수 있음. FDA, USDA 등 미국의 대표적인 식품관련 정부기관은 식품 포장에 부착된 라벨을 통해 소비자들에게 보다 정확한 식품정보를 제공할 수 있을 것으로 기대하지만, 해당 용어가 의미하는 바를 정확히 이해하는 소비자들은 많지 않은 것으로 나타남. 이에 따라 세계적인 다국문터리 잡지회사인 “내셔널 지오그래픽”은 마켓에서 쉽게 볼 수 있지만, 소비자들의 이해도가 떨어지는 몇 가지 대표적인 식품 라벨을 선정해 다음과 같이 설명함



- FDA는 유전자변형식품을 일반 식품과 동등하게 여기고 있어, 유전자변형성분을 함유하고 있는 식품에 해당 문구를 부착할 필요는 없음
- FDA는 식품관련업체 대상 비유전자변형식품에 대한 지침서를 발간하였지만 법적 제재는 없고 선택사항이지만 올 7월, 버몬트 주는 미국 내에서 유일하게 유전자변형식품 표기를 의무화하는 첫 사례가 될 예정임
- 현재 유통되고 있는 대표적인 유전자변형식품으로는 호박, 파파야, 콩, 옥수수, 카놀라, 사탕무 등이 있음



- USDA는 유기농인증프로그램을 시행하여 합성재료, 살충제, 성장호르몬, 유전자변형성분 등이 없이 생산된 제품에 한해 유기농인증마크를 부여하며 유기농기준위원회는 인증을 받기위한 생산과정 및 허용성분 등의 기준을 정함
- ‘100% Organic’ 이라는 라벨을 부착한 식품을 제외하고 약 5% 미만의 비유기농성분이 함유되어 있어도 유기농인증을 받을 수 있음

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재까지 FDA의 'Natural', 즉 천연식품 용어 사용에 대한 규정이 없는 만큼, 어느 식품회사나 자사의 식품에 천연식품이라는 용어를 사용할 수 있음</li> <li>- 살충제, 식품첨가제, 유전자변형식품에 천연식품이라고 명시한 몇 개의 식품 회사들이 소비자들에게 소송을 당한 경우도 있음</li> <li>- FDA는 소비자와 식품업계 관계자들의 의견을 토대로 조만간 천연식품의 정의를 내릴 예정이라고 밝힘</li> <li>- USDA는 합성재료, 착색료 등을 사용하지 않고 최소한의 가공과정을 거친 유류에 한해 천연식품이란 용어를 허용하고 있음</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USDA에 따르면, 닭장에 가두지 않고 움직일 수 있는 공간에서 키운 암탉이 낳은 계란에 '방사란' 또는 '자연방목'이라는 라벨을 부착할 수 있음</li> <li>- 아직까지 '움직일 수 있는 공간'이라는 USDA의 정확한 정의가 없으며 해석에 따라 닭장보다 조금 넓은 공간에서 키우더라도 해당 라벨을 부착할 수 있기 때문에, USDA는 빠른 시일 내에 해당 사항에 대한 정확한 정의를 내릴 계획을 밝힘</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1978년 제정된 인도적 도살법 (Humane Methods of Slaughter Act)을 기반으로 하고 있지만 닭에는 적용이 되지 않으며, 가축 사육환경에 대해 정확한 정의는 없는 상황임</li> <li>- 오늘날 가축 사육환경 및 도살 방식에 대한 관심을 갖는 소비자들이 늘어남에 따라, 제 3자 인증기관 또한 급증하고 있음. 현재 FDA, USDA는 인도적 사육 및 도살방식에 관한 인증을 규제하고 있지 않음</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 올해 초 USDA는 목초만 먹여 키우는 'Grass Fed', 즉 목초사육에 대한 정의를 철회할 계획이라고 밝힘.</li> <li>- 이에 따라 많은 전문가들은 검증되지 않은 제품에 목초사육이라는 라벨을 부착하는 업체가 증가하여 소비자들에게 혼란만 가중시킬 것이라고 예상했음</li> <li>- 과거 이미 사육환경을 불문하고 목초만 사료로 사용하면 해당 라벨을 부착할 수 있었던 만큼, 정확한 기준이 필요하다고 강조함</li> </ul>

### 📌 시사점

- 오늘날 다양한 식품관련 라벨을 정확하게 이해하고 있는 소비자들은 극히 소수임. 그러나 특정 라벨의 부착 유무에 따라 해당 식품의 판매량은 물론 소비자들의 구매의사에도 영향을 미치고 있는 만큼, 향후 식품산업 성장에 있어 중요 요소 중 하나라고 볼 수 있음

\* 출처 : National Geographic 2016. 05. 11. (An Eater's Guide to Food Labels)

## 7 유럽

### 7-1 유럽, 이탈리아산 발효성 와인 「프로세코」와 「아페롤」 돌풍

#### ■ 주요내용

##### ● 프로세코 시장의 무서운 성장세

- 흔히 발포성 백포도주를 샴페인으로 일컫지만 유럽에서는 각 생산지역에 따라 포도의 품종이나 기포의 제조방식 등에 따라 다른 호칭으로 부름. 프랑스 샹파뉴지방의 샴페인(Champagne), 알자스 지방의 크레망(Crémant), 이탈리아 베네토주의 프로세코(Prosecco), 스페인 카탈루냐 지방의 카바(Cava), 독일의 쉐트(Sekt)가 그것. 최근 유럽에 이탈리아 발포성 와인인 프로세코의 시장이 급속하게 성장중임
- 가격이 2~3배 이상 비싼 샴페인의 대체용이나 칵테일 제조용의 '조연'으로 여겨지던 프로세코가 현재 연 3억병 가량 출하, 주로 해외시장에서 샴페인의 자리를 위협하는 '주연'이 되고 있음
- 프로세코 생산량의 70%가량이 외국으로 수출되는데 특히 영국시장에서의 성장세가 두드러짐. 영국 식품전문지를 통해 발표된 통계에 따르면 2015년 영국에 유통된 프로세코는 총 4천만 리터, 이는 2012년에 비해 8배 증가한 규모. 현재 시장규모는 3억3천파운드(한화 약5천6백억원) 규모로 2014년 대비 48%성장. 2015년 10월 기준 1년 동안 판매량 72% 성장
- 일부는 재고 부족으로 덩달아 스페인 카바의 판매량도 증가. 2015년 기준 15% 증가
- 성장세의 원인으로 유럽 경제위기로 인한 저렴한 대체상품구매 증가 추세, 프리미엄 상품으로 각인된 샴페인에 비해 쉽고 대중적으로 접근할 수 있는 점, 칵테일 레시피로 생소한 제품을 쉽게 활용할 수 있도록 외국 소비자들에 접근한 마케팅 주효, 이탈리아의 원산지 통제명칭 제도(DOC)를 통한 품질관리, 발효기간이 샴페인에 비해 짧아 단시간내 대량 생산이 가능한 점 등을 꼽을 수 있음




아페롤, 스프리츠 칵테일

- 프로세코 성장의 주역 아페롤, 스프리츠 칵테일 동반 돌풍
  - 아페롤(Aperol)은 1919년부터 생산된 이탈리아 베니스 지방전통주로 오렌지 추출물 함유해 약간 쓴맛임
  - 이탈리아 베스트 셀링 주류 브랜드이자 국제적으로 가장 빠른 속도로 성장하는 브랜드로 꼽힘
  - 아페롤은 2003년 Gruppo Campari에 인수된 후 매출액이 4배 성장하였으며 소비량으로 보면, 2011년 1만 리터 → 2014년 50만 리터 → 2015년 75만 리터로 수직성장 중
  - 영국 Waitrose 아페롤 매출액 800% 상승, Gruppo Campari ' 16년 1월 영국지사 설립하여 영국 시장공략 가속화
  - 프로세코와 아페롤, 탄산수를 섞은 칵테일 스프리츠(Spritz)가 여름철 대표적인 음료로 유행함, 프랑스 시장 기준 하루 30만 잔 판매, 이는 1분에 200잔 판매되는 셈
  - 아페롤은 스프리츠 레시피를 주요 메시지로 내세워 홍보하는데, 다른 발포성 와인이 아니라 항상 이탈리아산 프로세코만을 표기하며, 일부지역에서는 프로세코와 아페롤을 같이 포장해 세트상품으로 판매

## 📌 시사점

- 삼페인의 고가·고품질 이미지, 특별한 날에 마시는 술이라는 이미지를 내세운 하이엔드 타겟의 마케팅 전략에 비해 프로세코는 대체상품으로써의 합리성과 다양한 활용법을 강조한 대중 타겟의 마케팅이 유효
- 한국산 술도 국제 시장에서 프리미엄을 내세우는 일본산에 비해 대중적이고 다양한 용도로 활용 가치를 내세운 전략적인 마케팅이 가능할 것으로 보임
- 특히 한국산 주류와 홍초, 오미자음료, 막걸리 등 다양하게 활용할 수 있는 국산 음료와 세트판매 또는 공동 마케팅으로 부가적인 수출확대도 고려해 볼만함

 작성 : 파리 지사

## 8 아랍에미리트

### 8-1 아랍에미리트의 식품소매업 동향

#### ■ 주요내용

- 아랍에미리트 식품 소매시장 규모
  - 최근 세계소비자시장 전략연구소센터인 Euromonitor International에서 아랍에미리트 식품 소매업 동향 보고서를 발간함
  - 아랍에미리트에서 식품소매업은 매년 10억달러(한화 약 1조 2천억원) 규모로 성장하고 있고 1인당 소매 영업은 2015년에 2,824 달러(한화 약 300만원) 였음
  - 전체 소매업에서 소비자 지출은 매년 100억 달러(한화 약 11조 7천억원) 증가하고 있으며, 그 중 식품 소매업은 매년 10억 달러(한화 약 1조 2천억원) 증가함

| 2011-2015년 아랍에미리트연합 소매시장 규모 |

(단위 : US\$ 십억)

	2011	2012	2013	2014	2015
총 소매영업	60.85	65.02	68.13	72.37	76.83
식품부분 소매영업	21.92	23.28	24.28	25.64	27.06
총 소비자지출	79.67	192.63	202.33	215.59	229.56
식품부분 지출	24.48	26.03	27.17	28.72	30.35

\* 출처 : Planet Retail, December 2015


- 부동산가격상승, 주거지역의 교외 이동, 그리고 두바이 엑스포 2020으로 인한 관광객 수 증가로 향후 몇 년 동안 아랍에미리트 소매시장이 지속적으로 커질 것으로 예상됨
- 아랍에미리트 소비자 현황
  - 아랍에미리트 소비자들의 전체적인 가처분 소득이 향상되었을지라도 높은 물가 때문에 소비자 들이 소매업체들의 세일 기간에 높은 관심을 보임
  - 최근 아랍에미리트내에서 건강식품에 대한 높은 인식 때문에 소비자들이 합리적인 가격, 고품질, 고영양 식품을 선호
  - 따라서 신선한 과일과 야채, 유기농 식품, 식이보충제 등 건강관련 식료품이 향후 많은 소비자들의 관심을 끌 것으로 예상됨

| 2015년 아랍에미리트시장 TOP 5 천연제품 |

항목	시장 점유율(%)
꿀	14.29
수산물	10.71
파스타	10.71
드레싱 & 식초	7.14
요리용 소스	7.14
그 외	50.01

\* 출처: Mintel 2015

- 아랍에미리트의 경제지표를 고려할 때, 아랍에미리트 소매시장의 식료품부분은 지속적으로 증가 할 것이라고 예상되고 국내 식료품기업들에게 큰 기회가 될 수 있음
- 두바이 엑스포 2020으로 인해 향후 아랍에미리트에 많은 관광객의 유입이 예상됨에 따라 국내 식료품 공급회사들이 고부가가치 제품들을 개발하여 아랍에미리트 중동진출 마케팅을 고려해 볼만함
- 건강식품관련 인식이 높아짐에 따라 국내 천연, 유기농 식품 회사들의 중동 진출 가능성 있음

 작성 : 아부다비 지사

## 8-2 아랍에미리트의 식료품 소매업체 현황

### ■ 주요내용

- 아랍에미리트 식료품 소매업체
  - 아랍에미리트 내 TOP 5 식료품 소매업체는 LuLu Group, Carrefour, Spinneys, Choithram, 그리고 Al Maya 이며, 이 업체들의 2014년 총 매출액은 총 32억 달러를 기록함
  - 세계소비자시장 전략연구소센터인 Euromonitor International에서 TOP 5 식료품 소매업체들의 분석보고서를 최근 발표함

## | 아랍에미리트 TOP5 식료품소매업체 식료품 매출액 |

(단위 : US\$ 백만)

소매업체	2011	2012	2013	2014	2015	연평균성장률 (%)
LuLu Group	776.7	901	1020.20	1164.60	1438.10	22.6
Carrefour	656.5	757.6	827.2	933.8	1022.80	13.0
Spinneys	665.4	725.9	433.2	438	447.8	-5.9
Choithram	315.7	376.6	372.1	379.5	393.4	4.9
Al Maya	159.7	231.5	265.6	286.1	307.6	6.5

\* 출처 : Planet Retail, December 2015

## • LuLu Group

- 지난 5년간 연평균성장률이 22.6%인 LuLu Group은 아랍에미리트연합 식료품 소매시장을 선도하는 업체로써 접근 편리성과 식료품의 저렴한 가격으로 소비자들에게 인기가 많음
- 로열티 상금이 포함된 ADCB LuLu 신용카드 소비자들 대상으로 하고있음
- LuLu에서 식료품을 구매 할 때마다 포인트를 쌓을 수 있고 포인트를 통해 지속적인 프로모션 제공
- LuLu는 해마다 바뀌는 소비자들의 요구사항에 잘 대응하고, 가격에 민감한 소비자들에게 가격 경쟁력 있는 상품을 제공함으로써 지난 5년간 꾸준히 크게 성장해 옴

## • Carrefour

- 지난 5년간 연평균성장률이 13%인 Carrefour는 아랍에미리트 내에서 두 번째로 큰 소매업체로써 최근 아랍에미리트 전 지역으로 확장중임
- Carrefour도 LuLu와 마찬가지로 “MyClub” 이라고 불리는 포인트시스템을 소비자에게 제공하고 있음
- “Carrefour city - the neighbouring store” 전략을 통해 도시거주지구 및 교외지역에 소비자가 접근하기 쉬운 장소 위주로 매장위치 선정을 통해 시장을 확장하고 있음

## • Spinneys

- 지난 5년간 연평균성장률이 -5.9%였던 Spinneys는 최근 몇 년 동안 소비자들 사이에서 인기가 많이 떨어지고 있음
- 고소득 소비자들을 유도하기 위해 Spinneys는 고품질의 비싼 식료품들을 주로 공급하는 마케팅 전략을 추구하였으나 이는 큰 수익을 내지 못하고 자금난을 겪음
- 최근 경영난으로 인해 Spinneys는 매장 수를 대폭 감소시켰고 오직 수익성에만 집중해서 매장을 운영하고 있음
- 대형 식료품기업들의 아랍에미리트 시장 진출이 예상됨에 따라 많은 전문가들은 Spinneys가 더 큰 위기에 직면할 것 이라고 예상하고 있음

• Choithram

- Choithram은 소비자들에게 다양하고 새로운 식료품들을 공급하면서 많은 사랑을 받아왔지만 연평균 성장률 4.9%로 다른 대규모 소매업체에 비해 느리게 성장하고 있음
- 라이벌 대형 소매업체들과의 경쟁 중에서도 꾸준히 성장하고 있고 2017년 까지 아랍에미리트 내에 10개의 신규매장을 오픈할 계획중임

• Al Maya

- 지난 5년간 연평균 성장률이 6.5%였던 Al Maya는 지속적으로 식료품 판매량이 증가해왔고 최근 들어서 많은 매장들을 확장시키고 신규매장을 오픈 하고 있음
- 아랍에미리트연합과 오만 내에 총 39개의 매장이 있으며 향후 추가적으로 더 매장을 오픈할 계획임


| 아랍에미리트 TOP5 식료품소매업체 향후 전망(매출액) |

(단위 : US\$ 백만)

소매업체	2016	2017	2018	2019	2020	연간평균성장률 (%)
LuLu Group	1681.70	1,752.30	1819.80	1894.60	1971.20	6.5
Carrefour	1120.50	1,227.70	1343.20	1470.80	1605.70	9.4
Spinneys	474.2	220.8	531	570.9	603.4	6.1
Choithram	407.6	422.3	437.3	452.8	468.8	3.6
Al Maya	329.9	348.8	364.1	380	396.3	5.2

\* 출처 : Planet Retail, December 2015

\* 출처 : <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6725-eng.pdf>  
 Planet Retail, December 2015  
 Euromonitor International, 2015. Retailing in the UAE  
 Mintel, 2015

 작성 : 아부다비 지사











# 지구촌 리포트

16  
2016. 05