

지구초리포드

VOLUME
36
2017. 03

중국

대중 수출기업, 지우링허우를 잡아라

홍콩

홍콩의 화려한 명절과 함께하는 한국식품

일본

2016년 일본 통관거부사례 분석

일본 즉석수프 춘추전국시대

태국

태국, 아시아 최초 '설탕세' 도입

인도네시아

인도네시아 소비자 SNS를 통해 공략하라!

미국

한-미 FTA 5주년, 농식품 분야 수출입 동향

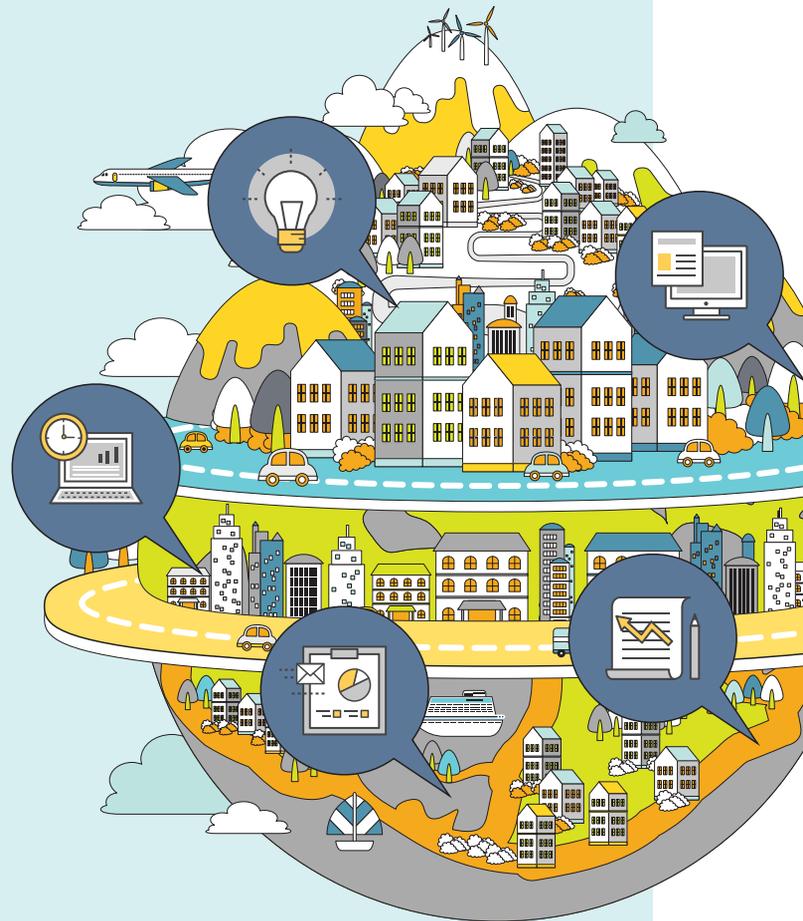
애너하임 식품박람회에서 본 건강식품 트렌드 Top10

유럽

과학기술을 발판으로 진화하는 슈퍼마켓

아랍에미리트

2017년 UAE 신선식품 판매량 82억 달러 돌파 기대



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



CHINA

대중 수출기업, 지우링허우를 잡아라 | 4



JAPAN

2016년 일본 통관거부사례 분석 | 8

일본 즉석수프 춘추전국시대 | 10



HONG KONG

홍콩의 화려한 명절과 함께하는 한국식품 | 6



THAILAND

태국, 아시아 최초 '설탕세' 도입 | 12



INDONESIA

인도네시아 소비자 SNS를 통해 공략하라! | 14



EUROPE

과학기술을 발판으로 진화하는 슈퍼마켓 | 20



AMERICA

한-미 FTA 5주년, 농식품 분야 수출입 동향 | 16
애너하임 식품박람회에서 본 건강식품 트렌드 Top10
| 18



UNITED ARAB EMIRAT

2017년 UAE 신선식품 판매량 82억 달러 돌파 기대
| 22

중국

China

1. 대중 수출기업, 지우링허우를 잡아라

상하이지사

주요내용

* 지우링허우(95後) : 1995년에서 2000년에 출생자

▶ 팬덤효과를 이용하라

* 팬덤(Fandom) : 특정한 대상을 열정적으로 좋아하는 무리 또는 현상

- 1999년 설립된 중국 유제품 제조업체인 멩니우(蒙牛)그룹은 작년 여름에 런칭한 유제품 ‘루츠엔즈(乳此盐值)’의 모델로 중국 인기 아이돌그룹인 TFBOYS를 발탁했다.
- 멩니우그룹은 중국 인기 뮤직비디오 플랫폼인 인웨타이(音悦台) 및 팬클럽 홈페이지를 통하여 자사 제품을 구매한 팬들에게 추첨을 통해 스타굿즈 및 콘서트 티켓 등을 제공하는 팬덤효과를 노린 마케팅으로 큰 매출성장을 이뤄냈다.

▶ 트렌드를 접목하라

- 오프라인 채널에서 온라인 부문까지 성공적으로 진출한 중국 식품브랜드 차차(洽洽)는 최근 포장, 로고이미지 변화 및 온라인 판매전용 제품 출시에 힘써왔다.
- 차차는 작년 인기 신조어 ‘란썬우상구(蓝瘦香菇)’를 인용해 ‘란썬우상구장(蓝瘦香菇酱)’을 런칭하였는데, 전통 장류제품에도 불구하고 유행어와 귀여운 캐릭터 패키징 덕분에 95허우의 사랑을 받아 매출이 크게 증가하였다.
- * 란썬우상구(蓝瘦香菇) : 중국 한 청년이 동영상에 이별 후 자신의 심경을 담은 동영상을 업로드 하였는데 그의 사투리 때문에 괴로워서 울고싶다라는 의미의 ‘难受, 想哭(nánshòu xiāngkū)’가 푸른 표고버섯이라는 ‘蓝瘦, 香菇(lánshòu xiānggū)’로 들려, 중국 온라인에서 푸른 표고버섯에 청년의 얼굴을 합성한 사진이 유행

▶ 감성을 자극하는 패키징을 활용하라

- 지우링허우는 제품을 선택할 때 브랜드파워보다는 제품포장, 디자인 등의 외관적 요소가 더 중요한 요인으로 작용한다.
- 2003년에 설립된 벌크스낵식품 판매점인 바이차오웨이(百草味)에서는 작년 귀여운 동물 캐릭터를 활용한 ‘바오바오귀(抱抱果)’라는 제품을 신규로 출시했는데, 동물이 사람을 안아주는 따뜻한 느낌의 포장으로 젊은 소비자들의 이목을 끌었다.



| 루츠엔즈 |



| 란쑤상구장 |



| 바오바오귀 |

* 출처 : 21Food 「95后成消费主力, 食品企业如何打动这一代人的心?」

시사점

- 중국에서는 ‘빠링허우(80後)’, ‘주링허우(90後)’란 신조어가 유행하기 시작하였으며, 최근에는 ‘지우링허우(95後)’ 소비군이 새롭게 등장했다.
- 지우링허우는 SNS를 통하여 활발하게 소통하는 세대이기 때문에 제품의 스토리와 감성을 자극하는 패키징이 마케팅의 중요한 요소가 되었다.
- ‘지우링허우’라는 소비층의 등장은 식품업체의 마케팅 방식 변화를 이끌어냈으며, 업계에서는 기업의 미래를 좌우하는 주요 소비층이 될 것이라고 예상하고 있다.

2. 홍콩의 화려한 명절과 함께하는 한국식품

홍콩지사

주요내용

▶ 홍콩의 명절 풍습

- 홍콩에서는 중국의 최대 명절인 춘절, 다른 말로는 과년(꺄니엔)이라고 하는 음력 1월 1일에 중국과 마찬가지로 설 전날에 친척 모두가 모여 함께 식사를 하고 부모 또는 연배가 높은 사람이 자식 또는 아랫사람에게 라이시(중국에서는 흥빠오)라고 하는 빨간 봉투에 담긴 세뱃돈과 함께 덕담과 하는 풍습이 있다.
- 또한 설맛이를 위하여 집 안에 수선화, 난화, 감귤나무 등을 놓아두거나 각양각색의 생화를 꽂아두는 풍습이 있는데 이는 복을 불러들인다는 의미를 가지고 있으며 이 시기에는 홍콩인들이 화훼 구매에 소비를 아끼지 않는 편이다.

▶ 명절을 대표하는 음식 및 식품

- 홍콩에서는 명절 저녁에 전복, 해삼 등을 비롯한 고급 식재료를 사용한 음식을 먹고 다과를 즐기며 이야기를 나누거나 게임을 한다. 특히 설에는 동그란 원형의 덴마크산 버터쿠키나 초콜릿 등을 주고 받으며, 중추절에는 연밥 또는 팥 등으로 소를 넣어 만든 월병(문케익)을 선물한다.



| 홍콩의 전통 명절간식 |



| 설 명절용 쿠키선물 매대진열 |



| 고급식재료 활용한 명절음식 |

▶ 명절에 환영받는 한국 농식품

- 한국에서 한동안 인기였던 허니버터 열풍에 힘입어 한국의 ‘허니버터 아몬드’ 시리즈가 홍콩 현지에서도 대대적으로 유행해 최근 몇 년간 대형유통매장 등에서 인기리에 판매되고 있다. 이외에도 젤리, 캔디류 등도 현지 소비자의 환영을 받고 있다.
- 한국의 배, 사과, 딸기 등의 신선과일 역시 현지 소비자가 선호하는 품목 중의 하나로 고가의 일본산, 저가이나 안전성에 대한 우려가 있는 중국산 대비 합리적인 가격과 안정적인 품질로 소비자들이 비교적 많이 찾는 품목 중 하나이다.

시사점

- 홍콩 명절연휴에는 소비지출이 가장 많아진다. 특히 광둥지역은 식품에 대한 관심이 높기 때문에 명절 연휴를 공략한 선물용 제품을 출시하고, 대형유통업체와 연계하여 명절용 한국 농식품 프로모션을 개최하는 등 현지 풍습 최적화 마케팅 정책을 강화해야 할 것으로 보인다.

3. 2016년 일본 통관거부사례 분석

도쿄지사

주요내용

▶ 일본 통관거부 사례 및 주요사유

- 일본 수출 농식품의 통관거부 건수는 지속적인 감소추세이며, 전년도에 이어 위생문제로 인한 거부 건수가 5건으로 가장 많았다.
- 위생의 경우 모든 사례가 대장균 양성 및 세균 수 기준치 초과문제였으며, 성분의 경우 솔빈산, 폴리솔베이트류, 잔류농약은 클로르페나필 등의 기준치 초과가 문제였다.
- 라벨링/포장, 비위생적 제조 및 서류 미비 등의 문제는 3년 연속 발생하지 않았다.

▶ 최근 3개년 통관거부 사유별 건수

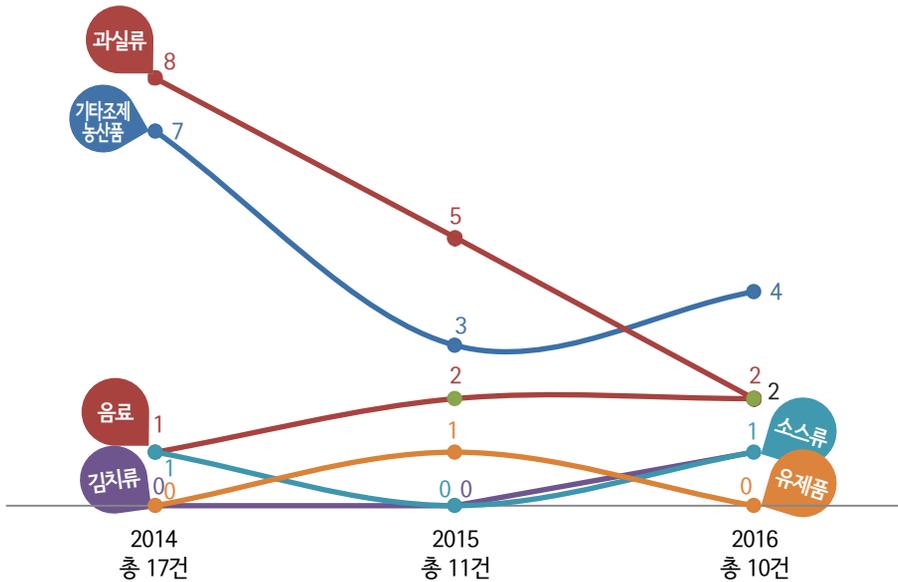
단위 : 건수

연도	계	라벨링/포장	성분 부적합	위생	서류미비	잔류농약	기타
2014	17	-	6	-	-	11	-
2015	11	-	2	4	-	5	-
2016	10	-	3	5	-	2	-

※ 출처 : 일본 후생노동성(수산물, 수산가공식품 제외)

▶ 최근 3개년 품목별 통관거부 건수

(단위 : 건수)



시사점

- ▶ 대장균, 세균수 초과 문제 방지를 위해 위생적 제조 및 운송환경 조성 중요
 - 2016년도에 발생한 한국산 식품의 대일 수출시 식품위반사례는 총 5건으로 전체 10건 중 절반을 차지했다.
 - 후생성고시 370호 식품첨가물 등의 규격기준에 의거하여 식품에 대해 대장균은 음성반응이어야 하며, 가열 후 섭취 냉동식품 중 동결직전에 가열한 이외의 제품(새우튀김, 크로켓 등)은 세균수 1g당 300,000 이하여야 한다.
 - 향후 관련문제 발생방지를 위해서는 생산 작업장 내 위생환경 및 세균제어 등의 공정관리가 반드시 필요하다.
- ▶ 2016년 잔류농약 위반사례는 줄었으나, 전수검사 발동으로 지속적인 관리 필요
 - 2016년 신선농산물 위반사례(참외 잔류농약 문제)는 2건으로 전년도 5건(토마토 잔류농약 문제)에 비해 절반 수준으로 감소하였다. 향후 문제 사례가 발생하지 않도록 수출 전 신선농산물의 일본 잔류농약 기준치에 대한 확인과 준수가 필요하다.
 - 향후 문제 발생을 방지하기 위해 수출업체 계약농가 농약안전사용 교육 및 현장실사 관리가 강화되어야 할 것으로 사료된다.
 - 일본은 신선농산물과 관련하여 국제기준 등을 참고로 758개 이상의 잔류기준을 설정하고 있으며, 그 이외에는 일률기준 0.01ppm을 설정하고 있으므로 이에 대한 충분한 숙지가 필요하다.
- ▶ 가공식품 중 폴리솔베이트류 위반사례 증가에 따른 각별한 주의 요구
 - 가공식품 중에서는 유화제, 안정제로 사용되는 폴리솔베이트, 솔빈산 기준치 위반사례 등이 있어 식품첨가물 규격준수에 대한 주의가 요구된다.
 - 특히 폴리솔베이트류는 최근 한국산 대일 수출품에서 위반사례가 증가하고 있는 첨가제이며, 솔빈산은 일본 내에서 원재료로 고추장류를 사용하는 제품에 첨가제로 사용해서는 안되는 성분이다.

KATI 홈페이지에서 일본 농식품 통관문제사례 정보를 확인하세요!

- aT수출정보부에서는 농수산물수출지원정보(KATI) 홈페이지를 통해 일본 농식품 통관거부 동향 분석자료를 제공하고 있습니다.
 - * www.kati.net 접속 > 비관세장벽 > 주요국 통관조건 > 통관문제사례 > 자료실
- 수출현장에서 겪는 비관세장벽의 해소를 위해 「비관세장벽 신고 코너」를 운영하고 있으니 많은 이용 바랍니다.

4. 일본 즉석수프 춘추전국시대

오사카지사

주요내용

▶ 일본 즉석수프 시장의 급성장

- 일본식량신문은 뜨거운 물을 붓거나 데우기만 하여 손쉽게 섭취할 수 있는 즉석수프 시장이 최근 2~3년사이 높은 신장률을 보이며 약 900억 엔의 매출액을 달성했다고 밝혔다. 관련업계에서는 이러한 성장의 동력이 1인가구 증가, 여성의 사회진출 등 사회적인 요인과 AJINOMOTO社와 POKKA SAPPORO Food & Beverage社의 상품력, 프로모션이라고 분석하고 있다.
- 최근 일본의 즉석수프 시장은 차가운 수프 같이 고정관념을 깨는 상품, 특정 소비자를 타깃으로한 상품, 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용한 판촉 등으로 활기를 띠고 있다.

▶ 차가운 수프, 건강기능성 수프 등 다양한 수프 출시

- 일본의 식품 제조사 AJINOMOTO는 수프는 뜨거워야 한다는 고정관념을 깨고, 차가운 우유를 넣어 섞어 만드는 ‘콘 포타주’ 등을 발매하여 기존에 수요가 상대적으로 감소되었던 여름시장을 공략했다.
- 식품가공업체 NAGATANIEN은 일하는 여성이라는 특정 소비자층을 타깃으로한 분말수프를 출시하였다. 여성의 냉증 개선에 좋은 생강과 철, 엽산 등을 함유한 건강기능성 수프를 드러그스토어 등 새로운 판매채널을 개척하였다.
- 일본의 식품 제조사 POKKA SAPPORO Food & Beverage는 40여 종이 넘는 수프 상품을 구성하여 다양한 소비자 니즈를 충족시키고 있다. 후생노동성이 권장하는 1일 채소섭취량 1/3분량의 채소가 들어있는 컵 수프를 비롯해 프리미엄라인 수프, 리조또 형태의 수프, 육개장 수프 등을 출시해 타사와의 차별화를 꾀했다.
- 포장형태 또한 분말 스틱, 컵 수프, 캔 형태 등으로 다양화하여 소비자의 기호와 상황에 맞춰 섭취할 수 있도록 했다.



I POKKA SAPPORO Food & Beverage 간편 수프 상품 I

▶ 소비자 특성에 맞는 맞춤형 홍보채널 선택이 중요

- AJINOMOTO社は 2017년 소비자의 특성에 맞춘 마케팅을 진행할 계획이다. 초·중학생 학부모에게는 TV광고, 미취학아동 학부모와 1인 가구에는 LINE, 트위터, 페이스북과 같은 SNS채널, 노년층에게는 신문, 잡지 등을 통해 광고와 마케팅을 실시하여 그 효과를 최대화 할 예정이다.

* 일본식량신문(2017.03.15.)

시사점

일본의 식품시장은 포화상태라고 할 수 있을 정도로 많은 상품이 끊임없이 출시되고 있다. 이러한 상황 속에서 대일 수출을 확대하기 위해서는 차별성을 갖춘 상품을 개발해야 하며, 불특정 대다수를 타깃으로 하기보다는 특정 소비층으로 대상을 좁히고 그들에게 가장 어필할 수 있는 마케팅 채널을 활용해야 한다.

5. 태국. 아시아 최초 '설탕세' 도입

방콕지사

주요내용

▶ 태국인의 설탕 섭취량 권장량의 4배, 아세안 국가 중 비만을 2위

- 태국 국민의 설탕 섭취량은 하루 평균 설탕 26티스푼(약 104그램)으로 나타났으며, 이는 권장량인 6스푼의 4배가 넘는 양이다. 2015년 태국이 아세안 국가 중 비만을 2위 국가로 올라 충격을 주었는데, 과도한 당분을 섭취하는 태국인의 식습관이 그 주요 원인으로 지목되고 있다.

▶ 태국, 설탕소비 억제를 위해 '설탕세' 도입추진

- 태국에서는 몇 년 전부터 설탕세 도입에 대한 논의가 시작되었으며 2016년 2월 태국 재정부가 설탕세 도입을 위한 구체적인 계획을 구상하기 시작했다.
- 태국은 올해 2017년부터 20% 상한세율로 설탕세를 도입할 예정이며, 의회의 승인을 얻은 후 왕실 내각에서 최종 승인을 기다리고 있다. 최종 승인 후 180일 이후부터 발효될 예정이며, 제조업체에게는 2년의 유예기간이 주어질 예정이다.
- 이에 따라 태국은 아시아 국가 중 최초로 설탕세를 부과하는 나라가 되었다.

▶ 설탕세 도입으로 태국 음료가격 상승 예상

- 설탕세가 도입될 경우, 6~10g 이상의 설탕을 함유 한 음료의 소비자 가격은 20%, 10g이상의 설탕을 함유 음료의 소비자 가격은 25%의 상승할 것으로 예측된다.
- 현재 태국에서 녹차와 커피는 국내원료 사용 등을 이유로 소비세 면세 대상이었으나, 태국 당국은 설탕세를 포함한 새로운 소비세법 시행 이후에는 캔녹차, 캔커피에도 설탕세를 부과할 수 있다고 밝혔다.



| 태국 편의점 내 음료진열 |



| Healthier Choice 로고 수입 식품 |

▶ 국민의 건강한 식습관 형성을 위한 태국 정부의 노력

- 2014년 태국 국가식품위원회에서는 소비자들의 영양학적으로 좀 더 건강한 식품을 선택하는데 도움을 주기 위하여 'Healthier Choice' 로고를 만들었고, 지난해 8월 31일부터 태국식품의약청(FDA)에서 Mahidol University의 영양진흥재단(Nutrition Promotion Foundation)에 인증 등의 업무를 위탁하여 추진하고 있다.
- 태국 내에서 당뇨병, 비만 등이 심각한 문제로 대두되면서 현재 자극적이고 단맛을 선호하는 국민의 식습관을 개선하고, 건강한 식품을 소비할 수 있도록 유도하기 위한 태국 정부의 고민이 엿보인다.

* 출처 : www.khaosodenglish.com, www.bangkokpost.com

시사점

- 태국 정부는 '설탕세' 도입을 시작으로 국민의 건강증진을 위한 다양한 정책을 추진할 것으로 예상된다. 일반 소비자들 또한 소득수준이 상승하면서 식품을 선택하는 기준이 맛이나 가격에서 '건강' 중심으로 점차 이동하게 될 것이다.
- 태국시장에 음료 수출 시 설탕 및 인공 조미료에 비율에 따라 설탕세가 상이할 수 있기 때문에 이점을 고려하는 것이 필요하며, '건강기능성'이라는 세계적인 트렌드에 맞추어 설탕첨가량을 줄이거나 전혀 첨가하지 않은 건강한 음료를 개발하여 선보일 필요가 있다.

주요내용

▶ 인도네시아 소비자 80%가 SNS에서 본 제품 구입

- 미국 BMI리서치가 실시한 설문조사에 따르면, 인도네시아인의 80%가 제품 구입 시 SNS(소셜네트워크 서비스)에서 본 적이 있는 제품을 선택하는 경향이 있는 것으로 나타났다.
- 현지 언론 자카르타 포스트 6일자 보도에 따르면 온라인 쇼핑에서 가장 영향력 있는 SNS로 응답자의 44%가 '페이스북(Facebok)'을 선택하여 1위를 차지했고 '인스타그램(Instagram)'이 29%, '라인(Line)'이 8%, '구글 플러스(Google Plus)' 5%로 그 뒤를 이었다.
- 이번 조사는 수도 자카르타와 서부자바 주 반둥, 동부자바 수라바야, 족자카르타특별주 등 대도시의 1,000명을 대상으로 실시되었다.
- 기존 텔레비전이나 잡지 등을 통한 광고는 비용이 많이 들기 때문에 중소기업의 경우 SNS를 효과적으로 사용할 경우 큰 마케팅 효과를 누릴 수 있을 것으로 기대된다.

▶ SNS 활용한 한국식품 홍보

- 인도네시아의 한국식품 주 소비자층인 젊은층의 인터넷, 모바일 사용이 확대되면서 업체들도 SNS를 활용한 홍보에 적극적으로 뛰어들고 있으며, 가장 많은 이용자를 보유한 페이스북 페이지를 활용하여 제품을 홍보하는 경우가 많다.
- 인도네시아 국영 안타라통신에서 조사한 '2016년 인도네시아 트렌드 식품' 중 하나로 선정된 '불닭 볶음면'도 인니 소비자들이 직접 제작한 SNS 콘텐츠(불닭챌린지 등)로 유명세를 탄 효과가 반영된 결과라고 볼 수 있다.



l (위) 불닭챌린지, (아래) 불닭+마르타박(인니식 팬케이크) 콜라보메뉴 인스타그램 홍보 l



l ▲SNS 활용 한국음료 홍보 사례 l

* 출처 : 자카르타경제일보 2017.03.09., www.emarketer.com, INKOOOR 페이스북페이지

시사점

인도네시아 젊은층을 중심으로 온라인, 모바일 사용자 수가 해를 거듭할수록 급격히 증가하고 있다. 최근 트렌드에 따라 소비자에게 일방적으로 광고를 내보내는 기존의 TV와 라디오보다는 소비자와 실시간 소통이 가능하고, 나아가 소비자가 주체가 되어 콘텐츠 재생산이 가능한 SNS를 활용하여 홍보하는 것이 효과적이다.

7. 한-미 FTA 5주년. 농식품 분야 수출입 동향

뉴욕지사

주요내용

▶ 국제 교역 감소추세에도 불구하고, 한미 간 교역 증가

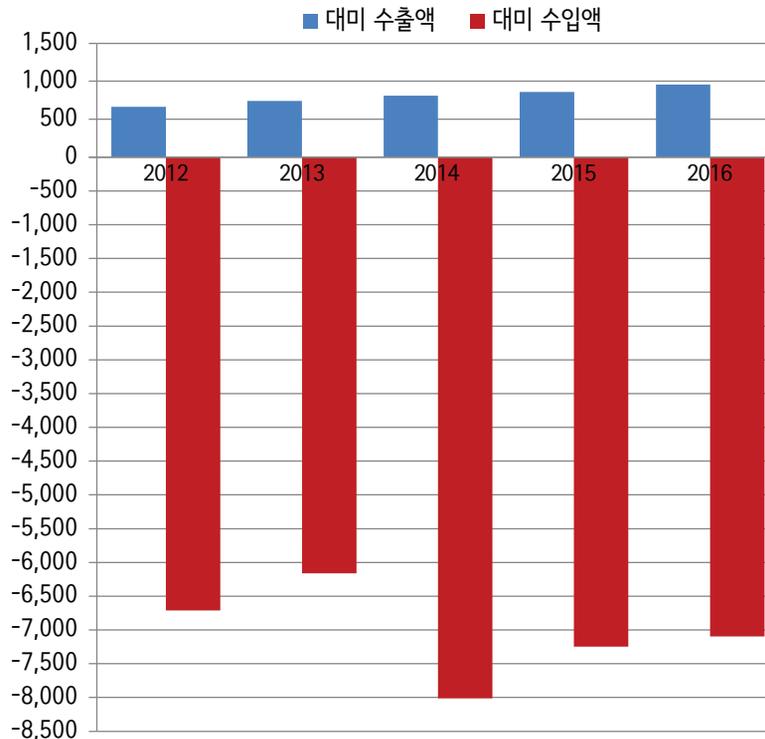
- 한-미 FTA는 2012년 3월 15일 발효되어 올해 5주년을 맞이했다. 최근 국제 교역이 매년 2%씩 감소하는 추세였음에도 불구하고 한미 간 교역은 확장되어 지난 5년의 성과에 대해 양국 모두 긍정적으로 평가하였다.
- 2016년 한국의 대미 총 수출액은 665억 달러로 2012년 대비 13.6%증가하였으며, 수입은 432억 달러로 2012년과 비슷한 수준을 유지하고 있다.

▶ 한-미 FTA 발효 이후, 5개년 농식품 무역수지 변화

- 대미 무역수지가 흑자를 이어가고 있으나, 농산물 분야의 경우에는 적자폭이 조금씩 감소하고 있긴 해도 수출대비 수입액이 많은 것이 현실이다.
- 그러나 2016년 농식품 대미 수출량은 2012년 대비 41% 증가한 309천 톤, 수출액은 44% 증가한 957백만 달러를 기록하여 지속적인 성장세를 보이고 있다.

I 5개년 농식품 대미 수출입 추이 I

단위 : 백만 달러



| 대미 주요 수출품목별 수출액 |

단위 : 천 톤, 백만 달러

연도	대미 수출		대미 수입	
	물량	금액	물량	금액
2012	218	664	10,027	6,711
2013	232	740	6,459	6,163
2014	256	811	11,711	8,011
2015	271	859	9,766	7,247
2016	309	957	10,744	7,095

▶ 대미 주요 수출, 수입품목

- 한국 농식품 대미 수출은 가공식품이 그 선두에 있으며 소스, 라면, 인삼, 음료, 배 등이 2012년 대비 가장 큰 수출증가세를 보였다. 특혜관세 적용 및 수출시장 개척 및 홍보 강화가 수출확대의 요인으로 작용했다.
- 한편 대미 주요 수입품목은 사료용 옥수수, 쇠고기, 오렌지, 아몬드 등으로 2012년에 비해 쇠고기, 아몬드의 수입액은 증가하였고, 옥수수는 생산과잉으로 수입물량은 늘었으나 수입액은 하락했다.
- 15년간 관세의 단계적 철폐절차를 밟고 있는 쇠고기와 포도, 체리 등 신선과일의 수입규모는 계속 증가할 것으로 보인다.

| 대미 주요 수출품목별 수출액 |

단위 : 백만 달러

품목	2012년	2016년	증감율
소스	10	18.6	86%
라면	22.1	35.6	61%
인삼	4.5	7.2	60%
음료	45.7	62.9	37%
배	26.3	29.5	12%

| 대미 주요 수출품목별 수출액 |

단위 : 백만 달러

품목	2012년	2016년	증감율
쇠고기(냉동)	194.9	400.9	105.60%
아몬드	128.5	174.2	35%
버찌	80.9	109.8	35%
옥수수(사료용)	880.3	690.1	△21%
오렌지	210.8	210	△0.3%

* 출처 : aT KATI, 한국농촌경제연구원, TheHill

시사점

대미 농식품 무역수지는 적자이나, 가공식품을 중심으로 수출액은 꾸준히 증가하고 있다. 최근 화두가 되고 있는 건강기능성 식품, 음료 등 새로운 대미 수출품목을 계속적으로 발굴하는 등의 노력을 통해 대미 수출시장을 꾸준히 공략해야 한다.

미국

America

8. 애너하임 식품박람회에서 본 건강식품 트렌드 Top10

LA지사

주요내용

▶ 애너하임에서 2017년 건강식품박람회 열려

- 지난 3월 10~12일 미국 애너하임에서 열린 2017년 Natural Products Expo West (자연건강식품박람회)는 미국은 물론, 유럽, 중국 등 전 세계에서 3,000여 업체가 참여한 대규모 박람회로 앞으로의 건강식품 산업의 글로벌 트렌드를 파악할 수 있는 자리였다.



| 즉석 수산식품 |



| 고단백질 저칼로리 아이스크림 |

▶ 10가지 건강식품 트렌드

- 즉석 수산식품: 연어구이, 다양한 맛의 참치캔 등이 건강식품으로 많은 관심을 받으면서도 간편하게 먹을 수 있는 제품들이 소개되었다.
- 업 사이클 식품: 식품 생산에서 나오는 폐기물을 영양가 있는 제품으로 재가공한 창조적인 제품들이 출시되었다.(코코넛 폐기물로 코코넛포(jerky) 제조)
- 야채로 만든 식품: 야채 주스, 야채 스낵 등 야채활용 건강식품에 관심이 높아졌다.
- 버섯 함유: 최근에 버섯이 건강식품으로 관심을 받고 있어 스낵류 뿐만 아니라 음료에도 버섯성분을 함유한 제품들이 출시되고 있다.
- 특정 영양식품: Non-GMO, Gluten Free, Low Sodium 등 특성화된 기능성 식품들이 지속적으로 출시되고 있다.
- 고단백질 디저트: 고단백질 아이스크림, 쿠키 등 고단백질 디저트 제품들에 대한 관심이 높아지고 있다.
- 곡물: 영양소 흡수를 향상시키기 위해 곡물 및 콩(퀴노아, 치아 등)을 원료로 한 크래커, 빵 등을 선보였다.
- 프로바이오틱스(probiotics) : 스낵, 음료, 땅콩버터 등 유산균 함유 제품군이 확대되고 있다.
- 기능성 지방: 코코넛에 함유된 중성 지방은 체중 감량에 도움이 된다는 걸로 알려져 있으며 커피와 같은 여러 종류의 음료에 함유시킨 제품들이 증가하고 있다.

- 뇌 영양: choline(콜린), L-Theanine(L-테아닌), Dopamine(도파민) 등과 같은 뇌 기능 활성화에 특화된 성분 함유 음료들이 다양하게 출시되고 있다.

* 출처 : Food Business News 「Ten trends at Expo West 2017」 (2017.3.10)

시사점

- 앞으로는 단순히 건강식품이라는 것만으로는 소비자에게 주목받기가 힘들 것으로 보인다. 소비자들의 건강 관련 정보수준도 높아졌으며, 다이어트 등 본인들의 수요에 맞는 최적화된 기능성 제품들에 관심을 가질 것으로 보인다.
- 따라서 광범위한 소비자를 대상으로 하는 것보다 제품별 차별화된 마케팅 포인트를 갖고 세분화된 틈새시장(niche market)에 집중하는 것이 더 효과적이다.

9. 과학기술을 발판으로 진화하는 슈퍼마켓

파리지사

주요내용

▶ 슈퍼마켓 안의 '실내농장'

- 독일 슈퍼마켓 체인 Metro는 실내농장 스타트업 기업인 INFARM과 협력하여 베를린의 한 슈퍼마켓 안에 수경재배를 기반으로 한 실내농장 “the Kräutergarten”(독일어로 채소밭을 의미)을 선보였다.
- 이 작은 실내농장은 수직으로 쌓인 유리로 만들어진 환경에서 자라며 LED조명이 태양을 대신하고 영양분과 산소가 풍부한 물에서 재배되며 마이크로 센서와 데이터 수집으로 식물에게 적합한 환경을 자동적으로 조절한다.
- 이 슈퍼마켓에서는 실내농장에서 두 종류의 바질을 생산, 수확하여 한달에 400팩을 판매한 것으로 집계되었다.



I The Kräutergarten (사진출처: Merav Maroody) I

▶ 손만 닿아도 상품에 대한 모든 정보를 보여주는 '미래형 슈퍼마켓'

- Coop Italia가 선보이는 “Il supermercato del futuro(미래의 슈퍼마켓)”은 기존의 원산지 및 성분 라벨링을 통한 정보전달에서 진화하여 첨단 IT기술을 바탕으로 상품의 원산지, 구성성분 뿐만 아니라 상품과 관련된 모든 이야기를 소비자에게 전달하는 슈퍼마켓이다.
- 2015년 밀라노 국제박람회에서 선보인 이 미래형 슈퍼마켓은 2016년 12월 6일, 밀라노의 쇼핑몰 Bicocca Village에 The Futur Food District란 이름으로 1,000㎡ 면적으로 문을 열었다.
- 이 슈퍼마켓에서는 소비자가 진열대 위에 상품에 손을 대면 3차원 스캐너가 그 움직임을 감지하고 해당 상품의 정보를 스크린을 통해 실시간으로 제공한다.
- 단순한 원산지나 성분표시가 아닌 브랜드 가치, 특별할인, 요리방법, SNS 정보, 프로모션 정보 등도 함께 제공되어 소비자들은 상품을 선택하는 순간 그것에 대한 모든 정보를 얻을 수 있는 것이다.
- 이 시스템은 휴대폰, 고글 등 다른 장비를 요하지 않으며 소비자가 실시간 업데이트되는 정보를 알 수 있다는 것이 장점이다.

- 또한 여기서 소비자가 더 알고 싶은 정보가 무엇인지, 소비자가 관심있는 상품이 무엇인지에 대한 정보가 슈퍼마켓의 데이터베이스에 축적되기 때문에 전략적 홍보 및 조사도 가능하다.



I Coop Italia (사진출처 : IBTimes UK Youtube) I

※ 출처

- LSA Commerce&Consommation 「Coop ouvre le "supermercato del futuro" à Milan」
- JLL real views 「How data and sustainability will shape supermarkets of the future」
- ubergizmo 「Coop Italia ouvre un magasin reposant sur la réalité augmentée」
- IBTimes UK 「Expo Milano 2015: Inside the supermarket of the future」
- accenture 「COOP ITALIA : TRANSFORMER L'EXPÉRIENCE CLIENT」
- treehugger 「This Berlin supermarket has a vertical micro-farm inside it」
- Mashable 「This Berlin supermarket just installed a farm inside its store」
- QUARTZ 「A startup that wants to end world hunger is starting with a tiny indoor vertical farm」

시사점

- The Nielsen Global Health and Ingredient-Sentiment Survey의 조사에 따르면 유럽 소비자의 66%는 인공첨가물의 장기적인 영향에 대해 걱정하며, 또한 71%는 그들이 소비하는 식품에 대한 모든 것을 알고 싶어한다.
- 기존 슈퍼마켓에서 단순히 가격, 성분라벨을 통한 정보를 제공해 왔다면, 앞으로의 슈퍼마켓에서는 발전된 IT, 과학기술을 기반으로 직접 키운 채소를 판매하기도 하고, 능동적으로 소비자에게 정보를 제공하는 등 소비자가 안심하고 농식품을 소비할 수 있도록 다양한 서비스가 제공될 것이다.

주요내용

▶ 두바이 식품시장 빠르게 성장

- 두바이 상공회의소는 두바이 식품박람회 ‘Gulfood 2017’의 일환으로 빠르게 성장하는 UAE의 F&B, 외국자본의 투자 잠재력 높은 마켓에 대한 프리젠테이션을 개최하였다.
- 이 프리젠테이션에서 글로벌 조사기관인 Business Monitor International(BMI)은 UAE의 신선식품 판매량은 2017년 300억 디르함(약 82억 달러)을 돌파할 것으로 예상했다. 2016년 판매량인 270억 디르함에서 10% 증가한 수치이다.
- 통조림 식품 판매량은 2017년 19억 디르함(약 5억 달러), 차·커피 제품 판매량은 2020년까지 44억 디르함(약 12억 달러)으로 급증할 것으로 전망했다.

▶ GCC 식품 수입도 몇 년 안에 현재의 두 배인 531억 달러 돌파 예상

- 「The Middle East Food Sector 2016」 보고서에 따르면 GCC 기후조건에서는 현재 식품 수요의 30%만 충족할 수 있는 상황이기 때문에 나머지 1500억 달러에 달하는 70%는 수입에 의존하고 있으며, 수년 내 식품수입액 또한 두배 수준으로 증가할 전망이다.



▶ 지리적 이점, 관광업 성장, 가계소비 증가 등으로 두바이 식품시장 호조 기대

- 두바이 식품박람회에서는 급성장하는 UAE의 식품시장에 관심을 가진 전 세계의 제조업체 및 공급업체들이 다양한 제품들을 전시했다.
- 두바이 상공회의소의 수석 부회장인 Atiq Juma Nasib는 두바이가 중동시장에 쉽게 접근할 수 있는 전략적 지리적 위치, 관광업의 성장, 가계소비 증가, 건강 및 유기농식품 수요증가 등으로 앞으로 식품시장이 급성장할 것이라고 밝혔다.

* 출처 : Khaleej Times 「Fresh food sales to hit Dh30 billion this year」

시사점

- UAE를 포함해 GCC국가의 신선식품 등을 비롯한 모든 식품시장이 급격히 성장하고 있다. 중동지역 특성 상 기후 등의 문제로 인해 식품의 대다수를 수입에 의존하는 만큼 국내 수출기업의 진출에 더 많은 기회가 있을 것으로 예상된다.
- 이슬람국가로 이루어진 GCC 지역 공략을 위해 국가별 할랄인증제도 및 수입통관 절차를 잘 파악하여 수출입 애로사항을 최소화하는 것이 중요하다.

지구촌리포트

VOLUME
36
2017. 03