

# 지구촌리포트

VOLUME  
**50**  
2017. 10

## 중국

- 스낵강자 '감자칩', 중국에서도 인기 여전해

## 홍콩

- 홍콩에 상륙한 한국산 고급 농식품 바람

## 일본

- 일본의 초고령화사회와 고령친화식품

## 호주

- 호주 유기농식품 및 유통시장

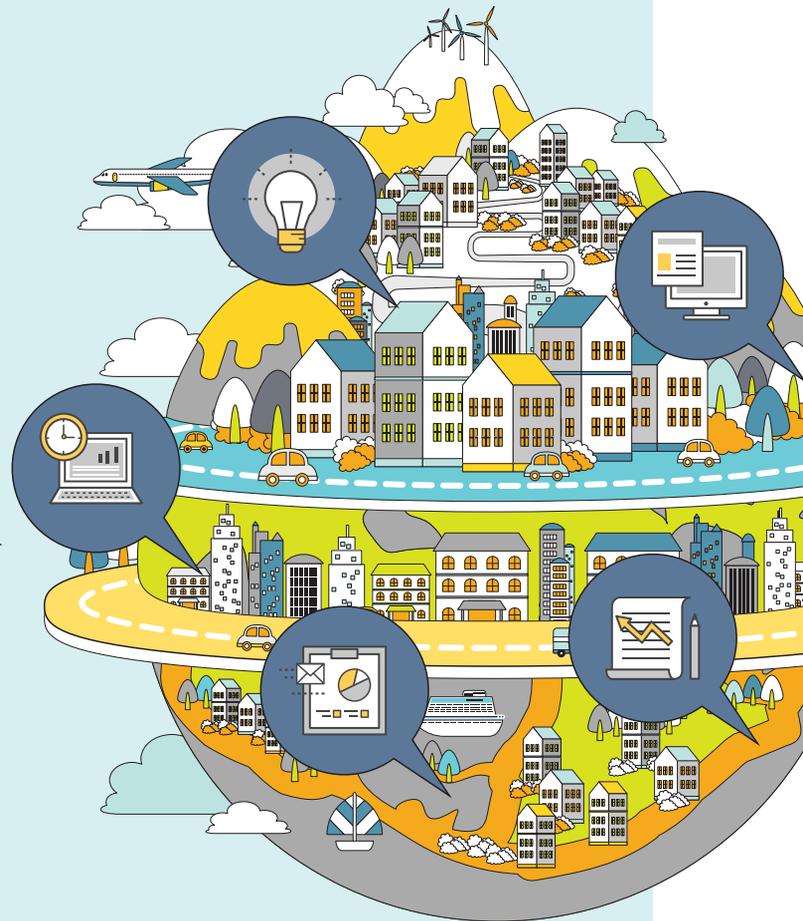
## 미국

- 스리라차의 인기를 이을 매운소스는?

- 밀레니얼세대, 맥주보다 '와인' 젊어지는 미국 와인시장

## 유럽

- 프랑스 시장에서 성공한 아시아 식품 마케팅



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



# CONTENTS



## CHINA

---

스낵강자 ‘감자칩’, 중국에서도 인기 여전해 | 4



## AUSTRALIA

---

호주 유기농식품 및 유통시장 | 10



## HONG KONG

---

홍콩에 상륙한 한국산 고급 농식품 바람 | 6



## AMERICA

---

스리라차의 인기를 이을 매운소스는? | 12  
밀레니얼세대, 맥주보다 ‘와인’ 젊어지는 미국  
와인시장 | 14



## JAPAN

---

일본의 초고령화사회와 고령친화식품 | 8



## EUROPE

---

프랑스 시장에서 성공한 아시아 식품 마케팅 | 17

# 1. 스낵강자 ‘감자칩’, 중국에서도 인기 여전해

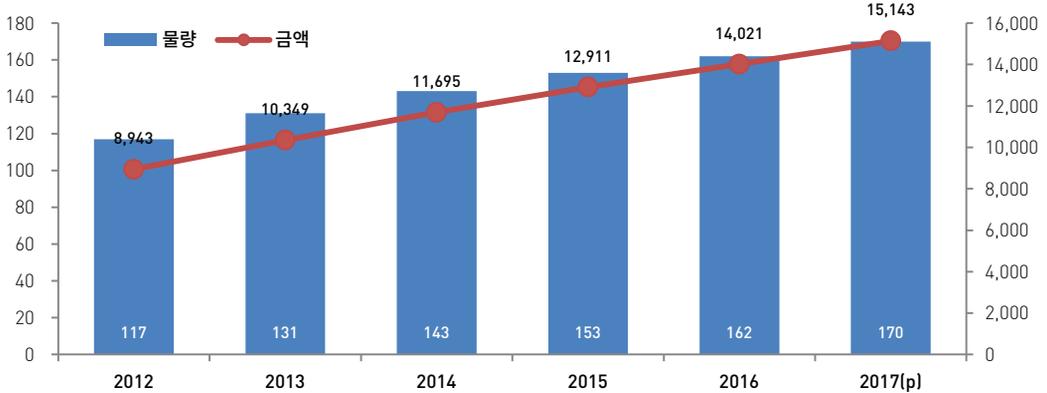
상하이지사

## 주요내용

### ▶ 스낵의 강자 ‘감자칩’, 중국에서도 성장세 계속

- 중국에서 감자스낵의 인기가 지속되고 있다. 특히 2017년 중국 감자칩 매출액은 150억위안(한화 약 2조 5천억)이 넘을 것으로 전망된다.

! 중국 감자칩 판매실적 !



(단위 : 천톤, 백만 위안)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)
물량	117	131	143	153	162	170
금액	8,943	10,349	11,695	12,911	14,021	15,143

\* 출처 : Euromonitor International 「Savoury Snacks in China」

### ▶ 중국 단맛의 간식보다는 짭잘한 맛의 간식을 선호

- 감자칩은 이미 중국 소비자들의 일상생활에 없어서는 안 되는 간식으로 부상하였다. 중국의 소비자들은 단맛보다는 짭맛의 간식을 선호하는 경향이 있기 때문에 다양한 스낵 중에서도 감자칩에 대한 선호가 높다.
- 중국 인기 감자칩 브랜드는 ‘上好佳(쌍하오자)’, ‘可比克(커비커)’로, 중국 전체 감자칩 구매율의 76%에 달하며 베이징, 상하이, 광저우 세 도시에서 구매율은 81%에 달한다.
- 기존 중국 감자칩 브랜드 외에도 Lay’s와 같은 해외브랜드 감자칩 수입 증가에 따라 소비자들의 선택범위는 보다 넓어지고 있다.

↑ 상하오자 감자칩 ↓



↑ 커비커 감자칩 ↓



▶ 소비자 수요에 맞춰 패키징도 차별화

- 또한 최근 스낵 제조업체에서는 소비자의 수요에 따라서 내용물뿐만 아니라 패키징 형태 또한 다양화 하고 있다. 같은 제품이라도 1인 가구를 위한 소포장과 패밀리 사이즈의 대형포장, 환경을 중시하는 소비자를 위한 친환경 포장, 선물용 포장 등 차별화된 패키징을 통해 소비자를 만족시키고 있다.

\* 참고자료

- Euromonitor International 「Savoury Snacks in China」
- 食品商务网, 「马铃薯休闲食品稳坐产业头把交椅 配料产业创新给力」

시사점

- 감자칩 대부분이 기름에 튀긴 제품이 많은데 현대인들의 비만, 고혈압, 고혈당 등 건강요소를 고려한다면 튀김제품보다는 칼로리가 낮고 건강에 해를 적게 끼치는 구운 제품이 향후 소비가 더 많이 될 것으로 전망된다.
- 소비자들의 맛에 대한 수요가 갈수록 다양해지면서 한입에 다양한 맛을 느낄 수 있는 제품을 생산하는 것도 하나의 마케팅 방안이 될 수 있다. 허니버터 맛의 감자칩처럼 기존에 없었던 새로운 맛을 선보여 경쟁상품과 차별화하는 것이 필요하다.

홍콩

Hong kong

## 2. 홍콩에 상륙한 한국산 고급 농식품 바람

홍콩지사

### 주요내용

#### ▶ 고급 유통매장에 입점한 프리미엄 신선농산물

- 대(對)홍콩 한국산 농식품 수출은 2014년 406백만 달러를 돌파한 이후 소폭의 등락을 거듭할 뿐 상승세를 이어가지 못하고 있다. 이는 홍콩 소비자들이 한류에 영향을 받아 한국 농식품을 무조건적으로 소비하는 경향이 약해지고, 품질과 가격에 따라서 한국 농식품의 구매여부를 결정하고 있다는 뜻이다.
- 이러한 가운데 고급 포도인 샤인머스켓의 수출규모가 점차 늘어나고 있다. 현재 한국산 샤인머스켓은 Market Place, Yata 등 고급마켓 등에 입점되어 있다. 샤인머스켓은 20년 전 일본에서 개발된 품종으로 홍콩에 선보인지는 불과 몇 년 밖에 되지 않지만 점차 소비자들 사이에서 인지도가 높아지고 있는 품목이다.

#### | 샤인머스켓과 한국 신선과일 진열 모습 |



- 최근까지도 일본산이 대부분이었지만 일본의 샤인머스켓 재배기술을 벤칭마킹함과 동시에 끊임없는 기술개발의 결과로 한국산 샤인머스켓의 품질이 향상되면서 한국산을 찾는 수입업체들이 늘어나고 있다.
- 수입업체 관계자는 소득 양극화로 저가의 농식품을 찾는 소비자들도 많지만 반대로 새로운 고급식품을 선호하는 소비층도 늘어나고 있어 샤인머스켓과 같은 프리미엄 신선농산물에 대한 수요는 계속 늘어날 것으로 전망하고 있다.

#### ▶ 한국 농식품 고급 브랜드인 'Peacock' 홍콩 진출

- 식품 고급화 열풍은 신선식품에만 그치지 않고 가공식품으로까지 확산되고 있다. 지난 9월 홍콩의 대표적인 유통그룹인 Dairy Farm내 고급브랜드 매장인 'Market Place by Jasons' 40 여개 매장에서

국내 한 대형마트의 프리미엄 PB브랜드인 'Peacock' 107개 제품이 론칭되었는데, 론칭과 동시에 재발주가 이루어 질 정도로 반응이 뜨거웠다.

- 매장 관계자에 따르면 매장을 방문한 소비자들 사이에서 'Peacock' 제품에 대한 반응이 좋아 11월에 130여개의 신규품목을 추가로 론칭할 계획이며, 점진적으로 품목수를 늘려서 한국과 마찬가지로 거의 모든 제품을 선보일 것이라고 전했다.

### | Peacock 제품 진열 모습 |



### 시사점

- 홍콩은 높은 매장 임대료와 인건비, 통관비용 등으로 농식품의 가격경쟁이 치열하다. 따라서 저가 위주의 마케팅 전략은 더 이상 통하지 않으며, 합리적인 가격은 기본에 품질까지 갖춘 식품만이 경쟁에서 살아남을 수 있다.
- 아울러 홍콩의 소비자들이 맹목적으로 한국식품을 구매하던 시기가 저물고 있는 만큼, 홍콩의 소비 트렌드에 부합하는 품목 발굴과 아울러 수출희망 품목의 품질과 가격에 적합한 유통채널을 활용하여야만 지속적인 생존이 가능할 것으로 보인다.

### 3. 일본의 초고령화사회와 고령친화식품

도쿄/오사카지사

#### 주요내용

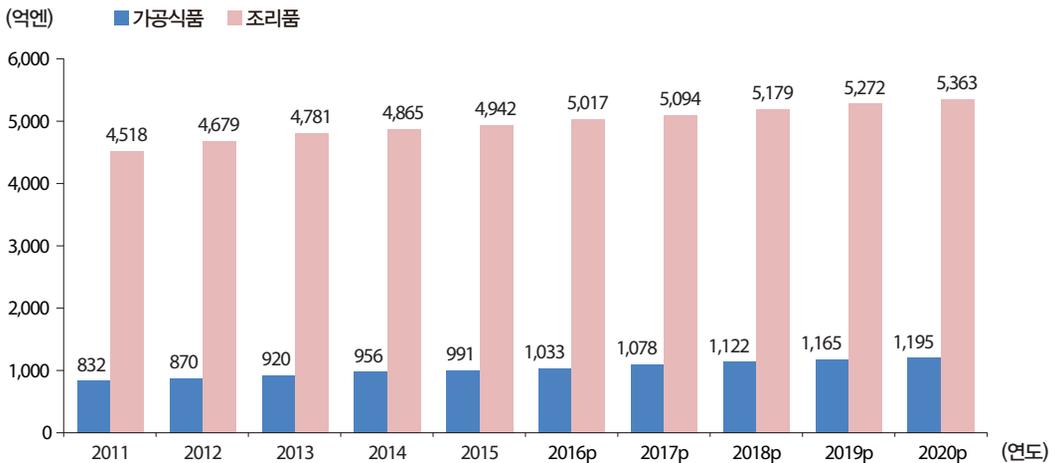
▶ 일본 4명중 1명이 고령자, 식품시장에도 변화가 나타난다.

- 일본의 65세 이상 노인인구는 약 3,200만명으로 총 인구의 약 25%를 차지하고 있다. 즉 인구 4명중 1명이 고령자이며, 65세 이상 단독세대도 늘어나는 추세이다. 일본은 젊은 인구의 감소하고 고령자 인구의 증가하면서 식품시장에도 큰 변화가 나타났다.
- 일본의 식품제조업체와 외식 서비스기업의 대부분은 아세안 시장과 인도 등 개발도상국을 대상으로 사업을 전개하고 있다. 이러한 국가의 경우, 인구가 증가하고 급속한 경제발전으로 생활수준이 계속 향상되고 있어 식품시장의 성장가능성도 높기 때문이다.
- 이와 반대로 일본의 국내시장은 인구감소, 고령화로 축소되고 있으며, 최근 먹거리 안전을 위협하는 식품안전사고가 빈번하게 발생하면서 소비자의 불안이나 불신을 증대시키고 있다. 그 결과, 일본의 식품산업이 다소 위축되었고 이러한 문제를 어떻게 극복할 것인가가 중요한 과제가 되었다.

▶ 고령친화식품, 일본 식품산업의 새로운 비즈니스로 떠오른다.

- 일본의 식품시장의 침체 속에서도 고령자가 건강하고 안전한 식사를 즐길 수 있는 고령친화식품시장이 성장하고 있다. 일본은 장수사회가 되고 있지만 건강한 사람만이 오래 사는 것은 아니며, 간병을 필요로 하는 사람이나 저작, 연하, 소화작용에 어려움이 있는 등 다양한 사유로 고령친화식품(개호식품)에 의지해야만 하는 사람들도 증가하고 있다.

| 고령친화식품의 시장규모변화와 전망 |



- 유동식 등 고령자를 위한 음식은 병원이나 요양시설에서 일반가정으로 확대되고 있고, 재택 고령자의 사용에 특화된 재택배식 서비스는 다양한 비즈니스 모델을 창출하고 있다.

- 고령친화식품은 가공식품의 한 분야이며 가공식품의 제조기업이 기존의 원재료, 가공기술이나 설비를 이용하는 것이 가능하다. 저출산 고령화에 따른 인구감소로 일본 국내의 수요하락을 피할 수 없는 와중에, ‘고령친화식품’은 가공식품 제조사의 매출 신장에 빠질 수 없는 아이템이 되었다.

### ▶ 고령친화식품 제조 및 판매현황

- 이미 고령친화식품에 참여하고 있는 가공식품 제조기업은 설비증강이나 유통채널 개척에 힘을 쏟고, 새롭게 참여하는 제조사는 인지도 제고를 위한 시책을 내놓고 있다. 최근 가공식품 제조사의 움직임을 보면 고령자를 위한 식품이라는 특정 범주에 얽매이지 않고, ‘약간 부드러운’ ‘작은 크기’ 등 독신의 고령자가 좋아할 만한 상품을 출시하고 일반 가공식품 매장에 진열하기 시작했다.
- 대기업인 메이지, 마루하니치로도 새로운 상품개발로 식품슈퍼에서 판매를 늘리고 있다. 대형식품슈퍼인 이토요카도는 이미 2004년부터 고령친화식품 매장인 ‘안심지원 샵’을 열어, 현재 100개 이상의 점포가 영업중이다.
- 대표적인 규격은 일본개호식품협회가 만든 유니버설디자인푸드와 일본농림성이 만든 스마일케어식품이 있으며 그 외 민간회사들이 만든 야와라카 하쿠사이, 아이토 등 고령친화식품 브랜드가 유명하다.
- 그러나 현재 다수의 민간 식품회사와 정부가 별도로 규격을 만들어 상품개발을 추진하고 있어 규격이 모두 상이하다. 때문에 고령자 소비자가 구매하는데 혼란을 초래하는 등 아직까지 시장이 성숙되지 않은 상태이며, 시판 제품의 경우 가격이 높아 소비자에게 다소 부담이 되는 것이 현실이다.

### | 고령친화식품 |



큐피



메이지



큐피



하우스

\* 참고자료 : 아노경제연구소, 일본 총무성 통계국, 일본 국립사회보장·인구문제연구소

### 시사점

- 일본은 한국보다 일찍이 고령화시대를 맞이하였다. 식품산업 분야에서 이러한 사회적 변화에 대응하기 위해 고령친화식품과 관련 서비스가 개발되고 있다. 일본의 고령친화식품시장을 벤치마킹함으로써 다가오는 한국의 고령화사회에 대비할 수 있을 것이다.
- 또한 대일 수출용 제품 개발시, 예를 들어 염분을 줄인 저염 김치나 간편하게 조리하고 충분한 영양을 섭취할 수 있는 반조리식품(죽 관련 제품) 등 고령자의 건강을 고려한 식품이 유망할 것으로 보인다.

## 4. 호주 유기농식품 및 유통시장

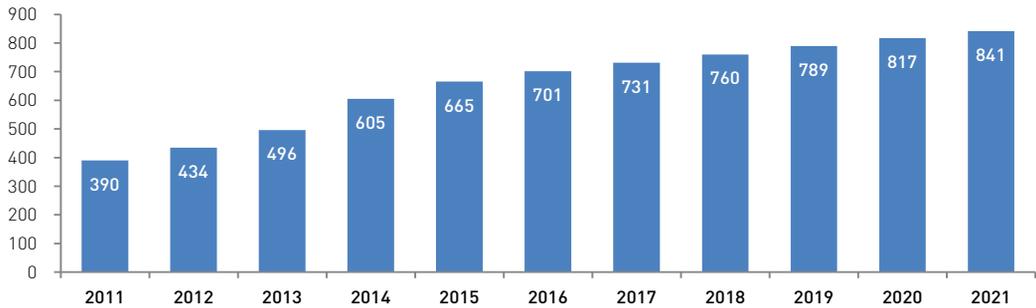
자카르타지사

## 주요내용

## ▶ 호주 유기농식품 시장규모와 전망

- 호주 유기농식품 시장규모는 2016년 기준 7억 호주달러(한화 약 6천억)로 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2020년에는 이중 호주 유기농시장은 8억 호주달러를 돌파할 것으로 전망되고 있다.

| 호주 유기농식품 시장현황 및 전망 |



(단위 : 백만 호주달러)

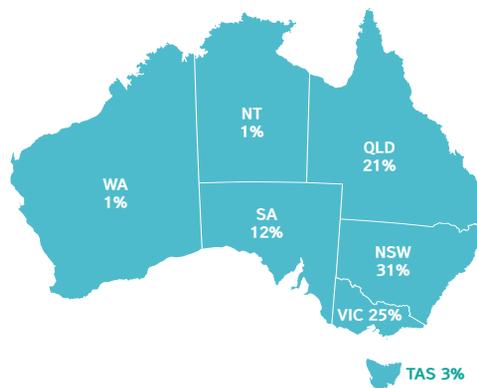
연도	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
전체	390	434	496	605	665	701	731	760	789	817	841

\* 출처 : Euromonitor International 「Organic Packaged Food in Australia」 2017~2021년 실적은 전망치

## ▶ 호주 유기농인증 현황

- 호주 농림부는 총 6개의 유기농 인증기관을 지정하였으며, 유기농인증에는 1~3년의 시간이 소요된다. 호주의 유기농식품인증은 2016년에 513개 유통업체, 1,163개 가공업체 및 2,075개 생산업체가 보유하고 있다. 호주 지역 중 유기농식품 인증율은 인구밀도가 가장 높은 뉴사우스웨일스주(NSW)에서 가장 높게 나타났다.

| 2016 호주 유기농식품 인증 비율 |



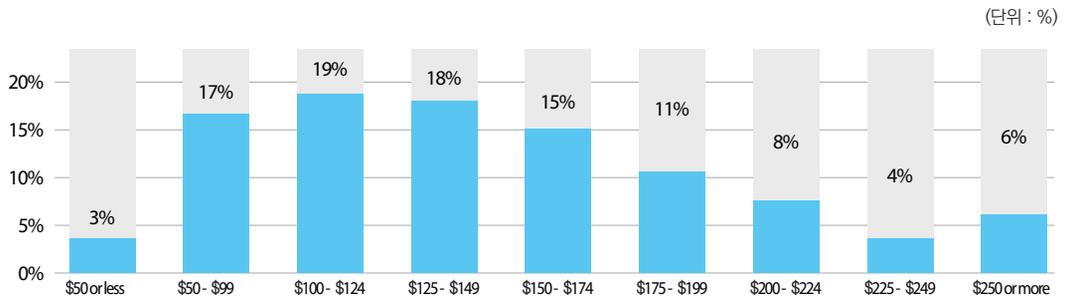
\* 출처 : Australian organic 「Australian Organic Market Report 2017」

- 호주 내 판매되는 유기농제품 인증 관련 법적규제는 아직 미비하나 Australian organic가 실시한 조사에 따르면 대략 85%의 유기농식품 구매자들은 유기농인증 여부가 구매결정에 영향을 미친다고 밝혔으며 66%의 소비자들이 제품에 표시된 유기농인증을 신뢰하는 것으로 나타났다.

▶ 유기농식품 유통

- 호주 내 유기농식품 구매자들은 주로 대형유통매장에서 구매하는 것을 선호하며 일주일에 100~124달러 수준을 지출하는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다.

▶ 호주의 일주일당 유기농식품 소비금액별 소비자 비중 ▶



- 호주 내 소비자들은 ALDI, Coles, IGA, Woolworths 등의 슈퍼마켓에서 유기농 식품을 구매하며 주로 유제품, 신선농산물, 음료수, 스낵 등을 구매한다. 2008년도에 유기농사업을 시작한 Woolworths는 2015년 기준 총 47천만 불의 매출을 달성했으며, 2016년부터 유기농 제품의 포장지 역시 친환경 재질로 대체하고 있다. 다양한 제품을 요청하는 고객들의 요청에 따라 유기농 매장도 확대하고 있으나 신선농산물 중 블루베리, 딸기, 양파, 마늘, 토마토, 망고 및 버섯의 유기농 공급물량 조달이 어려운 상황이라고 밝혔다.

\* 참고자료 : - Australian organic 「Australian Organic Market Report 2017」  
 - Euromonitor International 「Organic Packaged Food in Australia」

시사점

- 호주의 유기농식품시장은 이제 더 이상 틈새시장이 아닌 모든 소비자를 대상으로하는 보편적인 시장이 되었다. 사회적으로 가족 구성원 수가 줄어들고 있어 다소 높은 가격에도 건강하다고 인식되는 유기농 식품의 시장성이 커지고 있는 추세이다.
- 유통되는 유기농식품에 대한 규제 및 제도가 아직은 미비하나 소비자들의 유기농인증 식품에 대한 선호도가 높기 때문에, 딸기, 버섯 등과 같은 신선농산물의 유기농인증 획득을 통한 수출확대 전략을 고려해 볼 수 있겠다.

## 5. 스리라차의 인기를 이을 매운소스는?

뉴욕지사

## 주요내용

## ▶ 다양한 식문화에 거부감이 적은 젊은세대, 매운 소스시장 성장 견인

- 미국 내 매운맛 식품에 대한 욕구와 선호도가 계속적으로 상승세를 보이고 있으며 매운맛 소스의 판매는 2016년도 13억 1,430만 달러로 전년대비 3.2% 성장했으며 향후에도 약 3.8%의 성장률이 지속될 것으로 전망된다. 이는 케첩, 마요네즈, 겨자, 바비큐소스 및 기타 다른 소스의 실적을 합친 것보다도 높은 수치이다.
- 현재 매운맛 소스시장의 급격한 성장의 원인은 다양한 문화를 접하는 것에 익숙한 젊은세대를 중심으로 이국적인 음식에 대한 수요가 높아지고 있기 때문이다. 밀레니얼세대(1980년 초반~2000년대 초반 출생) 또는 Z세대(1990년 중반~2000년대 초반 출생)는 SNS에 사용이 빈번하며 개방적인 문화적 환경에서 성장했기 때문에 다양한 식문화에 대한 거부감이 적고, 훨씬 더 모험적이다.

## ▶ 새롭게 주목받는 매운맛 소스는?

- 매운맛에 대한 수요가 계속 증가하면서 스리라차 소스를 이을 새로운 매운소스에 대한 관심이 높아지고 있다.
- 미시간 Kalsec 소속 시장개발전문가 Lacey Echert는 “현재 미국 시장내에서 장기간 매운소스의 1위 자리에 있는 태국의 스리라차(Sriracha)의 뒤를 이을 ‘제2의 스리라차’의 대표주자로 ‘한국의 고추장’이 크게 주목받고 있다”고 전했다.
- 한국의 고추장과 함께 예멘의 저그(Zhug), 인도네시아의 삼발(Sambal)도 앞으로의 성장 가능성이 높은 매운맛 소스로 평가받고 있다.

## - 고추장

- 고추장은 미국 내 판매금액 6억 8,100만 달러로 전년대비 10% 증가했다. 고추장의 매운맛과 함께 느껴지는 단맛을 활용하여 미국인의 입맛에 쉽게 어필할 수 있는 제품이 고추장을 베이스로 한 ‘쌈장(Ssam sauce)’이다. 구운 고기의 풍성함을 완벽하게 맛볼 수 있게 해준다고 평가받고 있다.
- 한국 기업들은 국내 시장을 넘어 해외시장 공략에 적극적으로 나서고 있다. 전통의 맛을 살리면서도 현지 식문화를 고려해 매운 정도, 제형의 변화를 주는 등의 노력을 기울이고 있기 때문에 앞으로 인기가 보다 상승할 것으로 전망된다.

## - 저그(Zhug)

- 저그의 고추, 마늘, 고수를 주재료로 하며 중동지역 예멘의 매운맛 소스이다. 적당한 허브의 향은 샌드위치, 고기를 비롯한 서양음식과 잘 어울린다고 평가받고 있다.

## - 삼발(Sambal)

- 삼발(Sambal)은 인도네시아가 원산지이며, 각종 고추와 젓갈, 마늘 및 생강이 주재료이며 여기에

---

라임즙이 추가되어 주로 야채, 생선요리에도 어울리며, 각종 국물요리의 맛을 내는데도 많이 사용되고 있다.

\* 참고자료

- Food Business News 「Seeking the next sriracha」
- QUARTZ 「The American hot sauce craze in one month-watering chart」

## 시사점

세계적으로 매운맛에 대한 인식이 높아지고 있는 가운데, 미국 내 매운맛 소스시장의 성장은 한국 고추장업계에 큰 기회가 될 수 있을 것으로 판단된다. 미국 소비자가 원하는 매운맛의 특성과 제형, 패키징을 반영하여 좀 더 적극적으로 시장에 참여하는 것이 필요하다.

## 주요내용

## ▶ 미국 와인시장 동향

- 경제력을 갖춘 베이비부머세대(1946~1965년 출생)가 늘고, 밀레니얼세대(1980년 초반~2000년대 초반 출생)의 소비력이 커지면서 미국 와인시장에도 긍정적인 영향을 주고 있다.
- 고품질의 비싼 와인부터 비교적 낮은 가격으로 대중화된 와인과 새로운 맛과 형태로 다양하게 개발된 와인까지, 미국 내 전반적인 와인 소비량이 늘고 있다. 유로모니터에 따르면 지난해 미국 내 와인 판매량은 약 32억리터로 전년대비 2% 가량 증가했다.

| 미국 와인 소비량 변화 |



(단위 : 백만 리터, 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
소비량	2,874.7	2,961.9	3,013.6	3,055.6	3,144.8	3,168.5
소비액	37,094.8	38,568.5	40,231.8	41,251.7	42,807.1	43,967.7

\* 출처 : Euromonitor 「Wine in the US」

## ▶ 맥주보다 와인 찾는 밀레니얼 세대

- 밀레니얼세대는 미국 내 와인시장의 가장 중요한 소비층으로 자리 잡았다. 와인시장위원회(Wine Market Council)에 따르면 지난 2015년 밀레니얼세대의 와인 소비량은 전체 와인 소비의 42%를 차지하며 베이비부머와 X세대(1960~1980년대 초 출생)를 뛰어넘은 것으로 조사됐다.
- 밀레니얼세대의 음주 선호도가 맥주에서 와인으로 바뀌고 있다는 점이 이를 뒷받침하고 있는데, 지난 7월 골드만삭스는 맥주 기업인 Boston Beer Company와 Constellation Brands를 저평가하며 그 이유를 밀레니얼 세대들이 맥주보다 와인을 더 선택하고 있기 때문이라고 분석했다. 또한 꾸준히 증가하는 와인 소비량과 달리 맥주 소비는 전년대비 약 0.7% 감소할 것이라고 예측했다.

▶ 비포도주, 스파클링 와인 인기

- 와인의 주 소비층 변화에 따라, 와인의 소비트렌드도 조금씩 바뀌고 있다. 밀레니얼세대뿐 아니라 여성 역시 미국 내 와인 소비에 높은 비중을 차지하고 있는데, 와인시장위원회에 따르면 미국 내 전체 와인 소비량의 57%는 여성 소비자인 것으로 조사됐다.
- 젊은층, 그리고 여성들을 중심으로 맥주처럼 가볍게 마실 수 있는 와인을 찾는 소비자들이 늘면서 특 쓰는 맛에 비교적 낮은 도수, 다양한 맛의 스파클링 와인은 특히 높은 인기를 누리고 있다.
- 스파클링 와인은 최근 몇 년간 와인시장에서 가장 빠르게 성장하는 카테고리 중 하나로 꼽히며 판매량이 2012년 31억달러에서 2016년 약 44억달러로 급증했다. 또한 포도가 아닌 다른 과일로 만든 와인인 마셜리, 사케 등도 꾸준한 상승세를 이어가고 있다.

| 비 포도주, 스파클링 와인 판매액 |

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
비포도주 와인	354	376.2	386.2	395.7	409.2
- 과일와인	50.3	52.8	54	55.8	57
- 쌀와인(마셜리, 사케 등)	303.7	323.5	332.2	339.8	352.2
스파클링 와인	3,109.80	3,285.20	3,522.30	3,947.10	4,358.20
- 샴페인	956.9	969.1	1,047.80	1,150.20	1,251.50
- 기타 스파클링 와인	2,153.00	2,316.10	2,474.50	2,769.80	3,106.70

\* 출처 : Euromonitor 「Wine in the US」

▶ 젊은층 겨냥한 다양한 제품 출시

- 와인시장이 변화를 맞으며, 새 소비층을 겨냥해 와인도 더욱 새로워지고 있다. 올해 미국에 정식 출시된 스페인의 와인브랜드 ‘gik’의 블루와인은 와인이라고 믿기 힘든 파란 빛깔로 SNS를 통해 높은 관심을 받았다. huffingtonpost에 따르면 이 파란색의 와인은 적포도와 백포도가 특정 비율로 섞여 숙성 과정없이 만들어졌으며, 달콤한 화이트 와인에 가까운 맛으로 알려졌다.

| gik 블루와인 |



- 독특함 뿐 아니라 편리함을 강조한 와인도 젊은층을 겨냥하고 있다. 미국 오레곤주의 Union Wine Company는 언제 어디서든 쉽고 간편하게 즐길 수 있도록 한 캔 와인 ‘Underwood’를 출시하여 판매 중이다.

### | Underwood 캔 와인 |



\* 사진출처 : gik 홈페이지(gik.blue), Union Wine Company 홈페이지(unionwinecompany.com)

#### \* 참고자료

- Euromonitor 「Wine in the US」
- Fortue 「Millennials Are Drinking More Wine Than Boomers」
- Bustle 「Millennials Are Drinking So Much Wine, They're Changing How It's Sold」
- Time 「Blue Wine Is Now a Thing You Can Drink」
- CNBC 「Goldman downgrades beer stocks because millennials like wine better」

## 시사점

- 미국 와인시장에서 밀레니얼세대의 영향력이 커지면서 새로운 맛의 와인을 시도하는 젊은층이 늘고 있다. 이에 따라 신제품들이 다양하게 출시돼 좋은 반응을 얻고 있으며, 이는 막걸리를 비롯한 한국 와인의 미국 진출과 시장확대의 가능성을 시사한다고 볼 수 있다.
- 미국 교민시장을 중심으로 판매 중인 과일맛 막걸리, 복분자주 등도 ‘한국의 와인’도 새롭고 독특한 이미지를 얻을 수 있는 새로운 패키지와 인지도를 높일 수 있는 마케팅을 통해 미국 주류시장 진출에 도전해 볼 수 있을 것이다.

## 7. 프랑스 시장에서 성공한 아시아 식품 마케팅

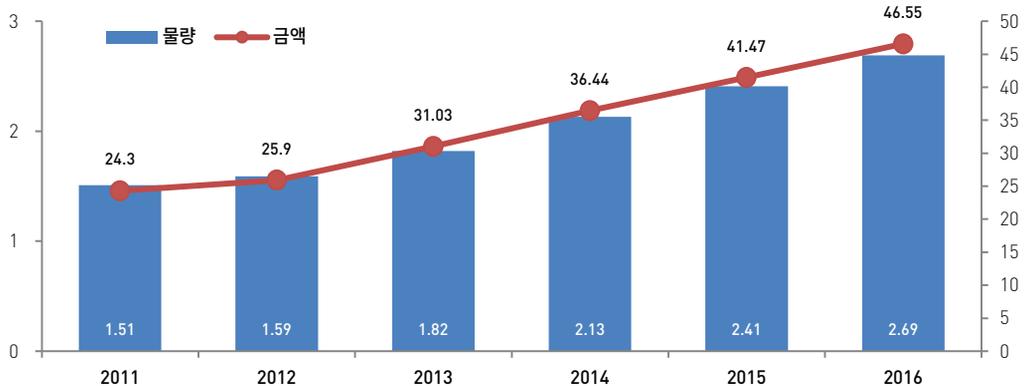
파리지사

### 주요내용

#### ▶ 간편함과 현지화된 맛으로 성공, 닛신(Nissin) 컵라면

- 2016년 프랑스 인스턴트 시장규모는 4,655만유로로 (한화 약 619억원) 지난 5년에 비해 91.55% 상승하였다. 최근 저렴한 가격과 간편한 조리방법 때문에 인스턴트 라면에 대한 수요가 높아지고 있으며, 시장규모 또한 확대되어 왔다.

| 프랑스 인스턴트 라면 시장현황 |



(단위 : 천톤, 백만유로)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물량	1.51	1.59	1.82	2.13	2.41	2.69
금액	24.3	25.9	31.03	36.44	41.47	46.55

\* 출처 : Euromonitor International 「Rice, Pasta and Noodles in France」

- 이러한 흐름 속에서 닛신은 2016년 프랑스 인스턴트 라면 시장점유율 26.39%로 1위를 차지했다. 프랑스 유통잡지 LSA는 일본의 2019 럭비 월드컵과 2020 올림픽 개최로 닛신 판매규모는 더욱 커질 것으로 전망했다.
- 닛신이 성공할 수 있었던 첫 번째 이유는 ‘간편한 조리’를 원하는 소비자의 니즈에 부응했기 때문이다. 조리법과 라벨링도 그림과 함께 삽입하여 소비자가 이해하기 쉽게 만들었다.
- 두 번째 성공 이유는 ‘현지화된 맛’이다. 세계 최초의 컵라면을 만든 회사이지만 유럽시장에서는 일본 풍의 맛을 줄이고 현지인의 선호도를 반영했다. 예를 들어 프랑스인에게 아시아 음식으로써 친숙한 코코넛 밀크가 첨가된 태국풍 라면을 선보여 프랑스 소비자들의 거부감을 줄였다. 또한 실제로 몇몇 제품은 실제 일본식 라면보다 신맛과 단맛을 늘려 프랑스식 아시아 풍미를 강화했다.

▶ 현지 회사와 OEM 전략으로 대형 유통업체 입점 및 미디어 홍보 마케팅 수월하게

- Mars Petcare&Food France와 Bjorg Bonneterre et Compagnie는 프랑스 식품 유통기업으로 이들의 아시아 브랜드 상품은 큰 시장점유율을 차지하고 있다.
- Mars Petcare&Food는 미국의 스낵 및 애완동물 제품 유통회사이다. M&M, Snickers, Twix, Royal Canin이 대표 브랜드이다. 프랑스 법인 Mars Petcare&Food France는 자체 브랜드 “Suzi-wan”을 내세워 아시아 식품 카테고리에서 시장점유율을 높이고 있다. 동남아시아 풍 가공식품과 식재료를 유통하는데 인스턴트 라면은 대형 유통업체를 중심으로 큰 인기를 끌어 2016년 프랑스 인스턴트 라면 시장점유율 24.4%로 2위를 차지했다. 간장, 월남쌈 소스, 코코넛 밀크 등 다양한 아시아 드레싱이 인기가 높아지는 덕분에 SUAI WAN은 프랑스 전체 소스시장(케첩, 마요네즈, 머스타드 포함) 브랜드 21위를 차지했다.

| SUAI WAN의 인스턴트 라면 및 소스 제품 |



\* 사진출처 : SUAI WAN홈페이지(www.suziwan.fr)

- Bjorg Bonneterre et Compagnie(前 Distriborg France) 친환경 식품 유통회사이다. 회사 대표 브랜드는 Bjorg와 Bonneterre이지만 아시아 식품의 높아지는 인기 덕에 아시아 식품 브랜드 Tanoshi와 Tien Shan도 강세를 보이고 있다.
- Tanoshi는 프랑스 대형유통업체 유통 1위 일본 식품 브랜드이다. 초밥세트(초밥용 김, 쌀, 초물)와 컵라면이 인기 품목이다. 초밥세트의 경우 한달에 10,000개가 팔린다. Tien Shan은 인스턴트 라면과 베트남 식료품으로 큰 인기를 끌었다. 두 브랜드 모두 Carrefour, Auchan, Casino 등의 대형 유통업체에 납품하고 있다.

| Tanoshi의 초밥세트 상품 |



\* 사진출처 : Tanoshi홈페이지(www.tanoshi.fr)

- 이 둘의 공통점은 자체생산과 OEM을 병행하고 있다는 것이다. 간장 제품은 대부분 프랑스 원산지이지 만 Suzi-wan의 죽순캔은 태국 원산지이고 코코넛 밀크는 인도네시아 원산지이다. Tanoshi의 컵 된장국은 일본 원산지, 우동면은 한국 원산지이고 Tien Shan 인스턴트 라면은 태국 원산지이다.
- OEM의 이점은 첫 번째로 대형 유통업체 입점이 수월하다는 것이다. 실제로 대부분의 아시아 식품은 소형 아시아 식료품점에서 입점한 형태이기 때문에 프랑스 현지 소비자의 접근에 제약이 있다. 하지만 현지 업체 OEM 제작 제품은 완벽하게 현지화된 라벨링과 유통 네트워크 덕에 대형유통업체 진입장벽이 낮출 수 있다.
- OEM의 두 번째 이점은 대중 홍보 마케팅이 수월하다는 점이다. 두 회사 모두 아시아 식품 브랜드 홍보를 위해 지면 및 TV 광고를 활용했다. 온라인 홍보 및 판촉 행사도 활발히 추진했다.

### ▶ 웰빙 트렌드에 맞춘 건강 및 친환경 마케팅

- 프랑스인들의 건강과 친환경 관심이 높아지면서 몇몇 아시안 식품도 이 트렌드에 맞는 상품을 내어 큰 인기를 끌고 있다.
- 세계적인 간장 회사 기꼬만(kikkoman)은 웰빙 마케팅에 초점을 둔다. 모든 간장 생산 과정에서 유전자 변형(GMO) 재료를 전혀 사용으며 건강 트렌드에 맞춰 소금 함유량을 43% 줄인 제품, 글루텐 프리 간장과 데리야끼소스, 친환경 재료를 사용한 Bio 간장을 개발하여 판매중이다.
- 싱가포르 식품회사 아얌(Ayam)은 대형 유통업체를 포함한 소매점 1,734개에 소스류, 면류를 납품하고 있다. 모든 소스류에 글루텐과 방부제를 빼고 이를 마케팅으로 홍보하고 있다.
- 일본 스낵회사 미츠바(Mitsuba)는 콩과 쌀을 주재료로 한 스낵제품을 보인다. Auchum, Casino, Carrefour 등 대형유통업체에 입점해있다. 오븐에 구워 기름지지 않고 콩의 풍부한 단백질과 섬유질을 사용하며, 이를 마케팅 포인트로 삼는다. 또한 동물성 원료를 사용하지 않은 점으로 비채거린 소비자의 이목을 끌고 있다.

\* 참고자료 :

- Euromonitor International 「Rice, Pasta and Noodles in France」
- LSA 「Les produits asiatiques confirment leur popularité」
- LSA 「Le rayon asiatique dynamisé par les produits japonais」
- kikkoman 홈페이지(www.kikkoman.fr)
- Mars 홈페이지(www.mars.com)
- Ayam 홈페이지(www.ayam.fr)
- Mitsuba 홈페이지(mitsuba.nl)

## 시사점

아시아 식품이 유럽시장에서 성공하기 위해선 맛과 라벨링의 현지화가 필수적이다. 현지 기업 OEM 전략은 대형 유통 네트워크 입점, 대중 홍보 등에 있어 훨씬 큰 효과를 볼 수 있다는 이점이 있으며, 프랑스 웰빙 트렌드에 맞춘 건강과 친환경 마케팅 또한 성공 전략이 될 수 있다.

# 지구촌리포트

VOLUME  
**50**  
2017. 10