

지구초리포드

VOLUME
51
2017. 11

중국

- 무인판매점 운영규범 확립을 위한 업계 의견수립 착수

대만

- 꾸준히 성장하는 대만 보건식품시장

일본

- 미래 유망식품 '식물성 단백질'에 관심
- 가정에서 식사로 즐길 수 있는 건강한 냉동식품 유망

베트남

- 일본산 깨소금 고가에도 불구하고 판매 호황

태국

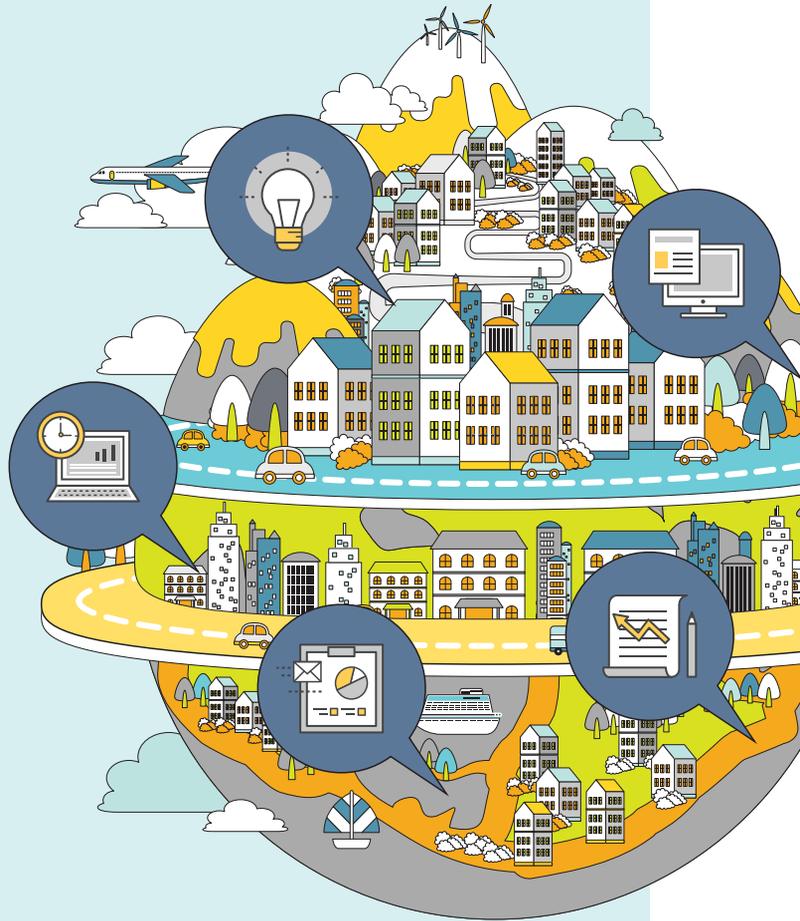
- 고품질의 프리미엄 식품 찾는 태국 소비자들
- 태국의 채식축제 '완쟁'

미국

- 식품회사의 과대광고로 인한 소송사례 5가지
- 올해 미국 편의점 식품트렌드는?

유럽

- 2018년 유럽의 식품시장 키워드



BKF 연계 2017년 수출경보사업 결과발표회 안내

- 일시장소 : 11.29(수) 10:00~12:00 / aT센터 4층 창조룸

※ 참석을 희망하시는 분께서는 KATI를 통해 신청하세요!

BKF연계 2017 수출정보사업 결과발표회 개최

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 우리 농식품을 수출하고자 하시는 분들께 도움을 드리고자 2017년 수출정보사업 결과발표회를 개최합니다.

일시/장소

2017.11.29(수) 10:00~12:00 / aT센터 4층 창조룸

※ 참석을 희망하시는 분께서는 KATI 홈페이지(www.kati.net)을 통해 사전신청하세요!

프로그램

시간		내 용	비 고
09:40 ~ 10:00 (20분)	등록		
10:00 ~ 10:05 (5분)	개회	○인사말씀	aT
10:05 ~ 10:25 (20분)	발표	① 2018년 농식품 수출지원정책 방향	농식품부 수출진흥과
10:25 ~ 10:45 (20분)	발표	② 일본 가정간편식 시장 현황 및 진출방안	aT 오사카지사
10:45 ~ 11:10 (25분)	발표	③ 2018년 주요 수출국 시장전망 - 일, 중, 미, 아세안시장	(주)AJ트레이드파트너스
11:10 ~ 11:30 (20분)	발표	④ 호주, 뉴질랜드 시장조사 결과	aT 수출정보부
11:30 ~ 11:50 (20분)	발표	⑤ 해외시장 맞춤조사 결과	aT 수출정보부
11:50 ~ 12:00 (10분)	-	○질의응답	aT
12:00 ~		○폐회	

※ 주제 및 시간은 다소 변동 될 수 있음

참석하시는 모든 분들께 수출정보부에서 발간한 수출정보책자와 KATI 프렌즈 굿즈를 드립니다!



CONTENTS



CHINA

무인판매점 운영규범 확립을 위한 업계 의견수립 착수
| 6



JAPAN

미래 유망식품 '식물성 단백질'에 관심 | 10
가정에서 식사로 즐길 수 있는 건강한 냉동식품 유망
| 12



TAIWAN

꾸준히 성장하는 대만 보건식품시장 | 7



VIETNAM

일본산 깨소금 고가에도 불구하고 판매 호황 | 14



THAILAND

고품질의 프리미엄 식품 찾는 태국 소비자들 | 15
태국의 채식축제 ‘완짜’ | 17



EUROPE

2018년 유럽의 식품시장 키워드 | 25



AMERICA

식품회사의 과대광고로 인한 소송사례 5가지 | 19
올해 미국 편의점 식품 트렌드는? | 21

1. 무인판매점 운영규범 확립을 위한 업계 의견수립 착수

베이징지사

주요내용

▶ 중국 무인판매점 관련 규범확립을 위한 시동을 걸다

- 지난 10월 25일 ‘중국 백화점 상업협회 무인판매점 분회(이하 ‘분회‘)’는 <중국 무인판매점 업무경영 지도규범(의견조사표)>(이하 ‘의견조사표’)를 발표하여 무인판매점 규범 확립에 대한 업계 내 의견 수렴을 시작했다.
- "무인판매"는 올해 가장 각광받고 있는 새로운 유통트렌드로 빈귀허즈(缤果盒子), 싱편리(猩便利), 쥘24(简24) 등 벤처회사뿐만 아니라 알리바바, 징둥, 쑤닝 등 대기업에서도 무인소매매장을 “신유통”으로 주목하고 있다.
- 현재 중국은 무인판매점 경영과 관련하여 명확한 규범이 없어 각 분야에서 규범 시행을 호소하고 있다. 이에 따라 무인판매점 분회는 유통업계의 의견수렴 및 조율을 통하여 무인판매점 관련규정에 대한 자발적 규범 확립에 착수했다.

▶ 기업, 사회단체가 함께 자발적으로 의견수렴에 나서다

- 분회는 무인판매점업계 관련기업 및 사회단체가 자발적으로 조직한 단체로, 위챗페이(微信支付), 마이 금융서비스(蚂蚁金服), 빈귀허즈(缤果盒子), 심란과기(深兰科技) 등이 창립회의에 참여했다.
- 분회가 오는 연말에 발표할 예정인 의견조사표는 무인판매점 경영자의 법규 준수, 영업 신고 및 안전성 심사자료 제출 등 설비, 경영, 창고, 물류의 전반적인 영역을 규정할 예정이다.
- 의견조사표에 대해 알리바바, 징둥 등 대기업들은 적극적으로 환영한다는 입장을 밝혔으며, 현재 분회는 업계가 무인판매점에 대하여 자율적으로 규정한 규범을 지방의 관리감독기구에 도입하는 방안을 각 지역 정부당국과 협의 중이다.

* 참고자료 : 인민망 「国内首个无人店规范公开征求意见 计划年底前成稿」

시사점

- 최근 무인카페, 무인인형뽑기기계, 무인노래방, 무인편의점 등이 속속 출시되고 인기가 많아지면서 무인 판매점은 새로운 유통망을 개척할 “신유통”으로 주목을 받고 있다. 특히 트렌드에 민감한 지요링호우(90년대 출생자)를 타겟으로 하는 품목(음료, 맥주, 스낵 등)의 인기에 힘입어 대중국진출전략에 무인 판매점과 우리농식품의 연계에 고려할 필요가 있다.

2. 꾸준히 성장하는 대만 보건식품시장

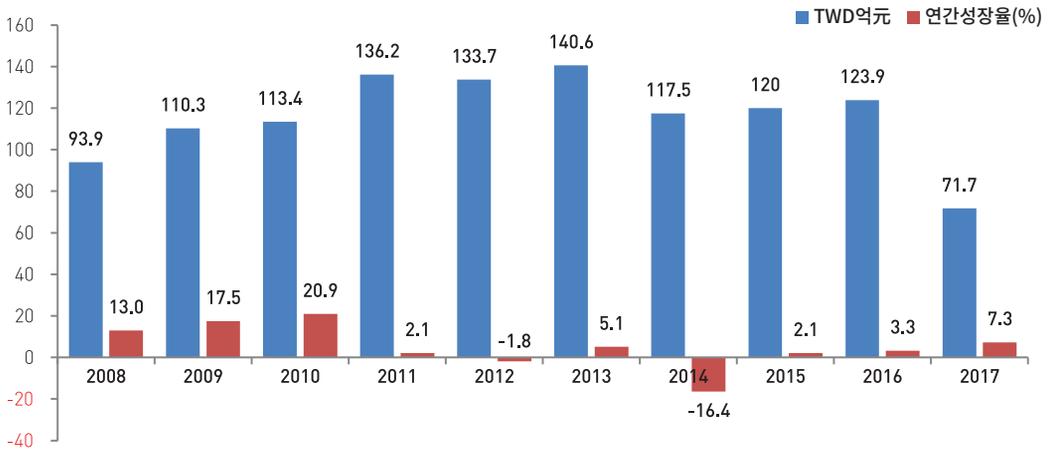
홍콩지사

주요내용

▶ 대만 보건식품 성장세 지속

- 최근 건강에 대한 관심 집중과 노령화 및 저출산 현상으로 인해 기능성식품, 유아건강식품, 영양보충용 선식 등에 대한 수요가 날로 높아지고 있다.

| 대만산 보건식품 생산실적 |



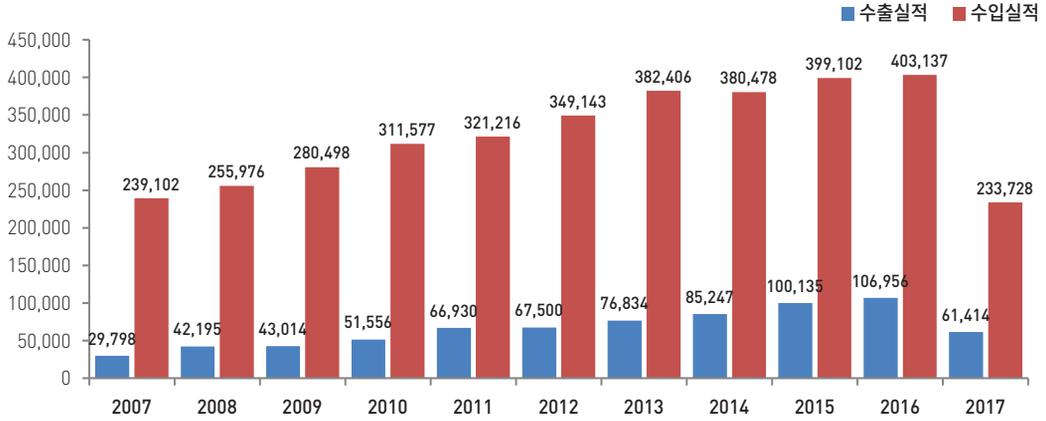
* 출처 : 대만 경제부 통계처

- 2013년 대만의 보건식품 생산실적이 TWD140.6억원(원화 약 5,040억원)으로 역대 최고치를 기록한 이후 2014년도에는 일부 제조업체의 생산계획 조정 등으로 인해 TWD117.5억원(원화 약 4,230억원)으로 감소하였다. 그러나 2015년 TWD120억원, 2016년 TWD123.9억원으로 생산규모가 다시 성장세로 돌아섰으며, 2017년 7월말 기준으로는 전년 대비 약 7.3%의 성장세를 나타내고 있다.
- 이런 가운데 대만경제부는 보건식품의 생산규모가 2017년도는 물론 향후 3년간 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있다.

▶ 내수 중심에서 수출로 눈을 돌리는 대만 보건식품

- 대만 보건식품은 그동안 주로 내수시장에 집중하여 2016년 기준으로 생산량의 92.3%가 대만 내에서 판매되었으나, 최근 들어 수출에도 관심을 보이면서 2015년 수출실적 100백만 달러를 달성한 이후 2016년도에도 전년보다 6.8% 늘어난 107백만 달러의 수출실적을 기록하였다. 현재 주요 수출국은 중국, 동남아시아, 한국 등이다.

대만 보건식품 수출입 실적



(단위: 천 달러, %)

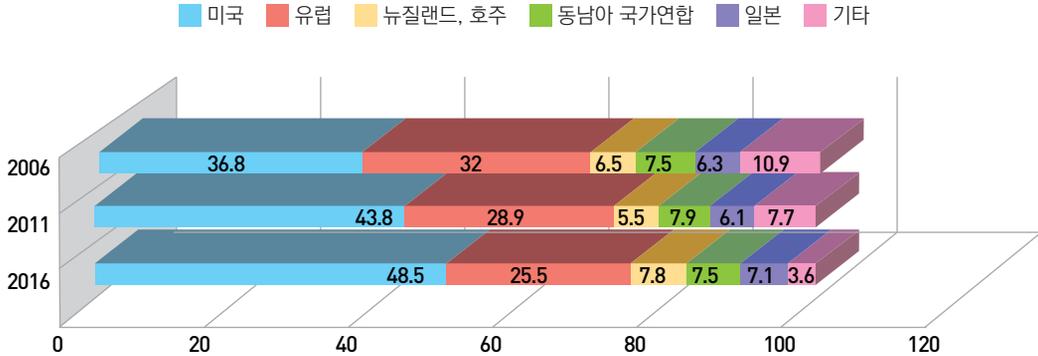
연도	수출실적	연간 성장률	수입실적	연간 성장률
2007	29,798	26.3	239,102	5.9
2008	42,195	41.6	255,976	7.1
2009	43,014	1.9	280,498	9.6
2010	51,556	19.9	311,577	11.1
2011	66,930	29.8	321,216	3.1
2012	67,500	0.9	349,143	8.7
2013	76,834	13.8	382,406	9.5
2014	85,247	10.9	380,478	△0.5
2015	100,135	17.5	399,102	4.9
2016	106,956	6.8	403,137	1
2017	61,414	△5.4	233,728	4.7

* 출처: 대만 경제부 통계처

▶ 수입산 보건식품의 시장규모 확대

- 대만에서 판매되는 수입산 보건식품은 2007년 239백만 달러에 불과하였으나 2016년 403백만 달러로 10년간 약 2배 규모로 확대되었다. 국가별 보건식품의 시장점유율을 살펴보면 미국산이 48.5%, 유럽산이 25.5%으로 각각 1, 2위를 차지하고 있다.

I 대만 영양보건식품 주요 수입 국가 I



- 수입산 보건식품의 품목별 시장점유율은 2016년 기준 “캡슐, 알약형, 분말형 제품”이 35.2%, “환자용 식품”이 29.2%, “유아배합식품 및 아동배합보조식품”이 18.6%, “비한방 영양보조음료”가 2.7%, “기타보건식품”이 14.3% 인 것으로 나타났다.

<참고사항>

* 보건식품 정의 : 대만 정부의 품질인증은 받지 못했으나 기능성 효과가 있는 식품으로 인식되는 식품으로 그 기능효과에 대해서 대외적인 홍보 및 광고를 할 수 없음 (보건식품은 건강식품, 유기농식품, 기능성식품 등 비교적 포괄적 개념)

* 건강식품 정의 : 대만 정부의 건강식품 인증을 받은 식품으로 정부가 규정한 13가지 중 하나의 기능성 효과가 인정될 경우 효과에 대한 광고 홍보를 직접적으로 할 수 있음

※ 참고자료 : 대만 경제부 통계처 공고(2017/09/25)

시사점

- 대만의 보건식품 수요는 꾸준히 늘어날 것으로 전망되는 가운데, 특히 수입산 제품에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 미국 및 유럽산 제품이 수입산 보건식품 시장을 양분하고 있는 가운데 인지도가 낮은 한국산 보건식품이 시장점유율을 높이기 위해서는 대만 소비자들의 보건식품 소비특성과 대만업체의 동향을 지속적으로 파악하고 관련규정 등을 면밀히 살펴볼 필요가 있을 것으로 보인다.

주요내용

▶ 식물성 단백질을 활용한 다양한 상품개발

- 식품기업과 대형상사에서 식물성 단백질을 이용한 식품개발과 판매에 박차를 가하고 있다. 미츠이물산은 완두콩으로 만든 햄버거용 식물성 고기를 2018년 봄 일본 국내에 출시할 계획이다. 아지노모토는 이스라엘 벤처기업과 연계하여 고영양 수초를 이용한 즉석수프 등 가정용 식품을 2019년에 발매 예정이다. 또한 닛신식품도 탈지유 대두를 육류처럼 가공한 '소이 미트' 개발을 진행 중이다. 식감을 한층 육류에 가깝게 하기 위해 단백질 결합기술을 이용하여, 콩 냄새 등 식물적인 풍미를 제거하기 위한 연구에도 매진하고 있다.

▶ 수초를 원료로 하는 식물성 단백질에 주목

- 식물에 함유된 단백질은 '대두단백', '소맥단백'이 주류이나, 최근 들어 수초를 원료로 하는 식물성 단백질 등도 관심을 끌고 있다. 식물성 단백질은 저지방, 저칼로리로 주로 다이어트용으로 주목받아 왔으나, 올해 들어서는 고령자의 저영양 문제와 소비자 건강의식 제고를 배경으로 다양한 가공식품에 이용되는 등 용도가 다양화되고 있다.
- 아지노모토는 이스라엘 벤처기업과 공동개발하여 수초 원료인 고단백 식물자재 '만카이'를 사용한 가정용 식품을 개발한다. 만카이는 비타민과 식물섬유 등을 함유하고 있어 기존의 단백질 원료에 비해 체내의 소화·흡수율이 우수하다고 일컬어진다.
- 또한 분말형이므로 파스타나 디저트, 스낵과자류 등 다채로운 형태의 식품에 활용이 가능하다. 식량이 줄어 영양섭취가 어려운 고령자용 건강보조식품 등으로의 전개도 검토 중이다.

▶ 식량부족 대비

- 최근 일본이 식물성 단백질에 주목하는 이유는 건강한 식품을 선호하는 소비자 트렌드의 영향도 있으나 개발도상국의 인구증가에 따른 육류 부족에 대비하는 목적도 있다.
- 신흥국의 경제성장과 세계인구 증가로 인해 육류 단백질 수요가 확대되어 육류 가격이 상승할 것으로 전망되고 있어 향후 식물성 단백질 수요는 점차 늘어날 것이라고 판단된다.

* 참고자료

- 日経ビジネス, 「西海岸でブレイク! 「植物肉」ハンバーガーの味」
- AJINOMOTO, 「味の素(株)、高たんぱくで優れた栄養価値のある植物素材「Mankai(マンカイ)」の日本における独占販売権を取得」(2017.3.23.)
- 産経WEST, 「カップヌードル・あの「謎肉」の正体公表、日清食品「食料危機対応、近未来ミート」と説明」(2017.9.18.)

시사점

- 육류 단백질 수요 확대에 따른 육류 부족 및 가격상승이 예상되면서 식물성 단백질 식품의 수요가 확대 될 것으로 전망된다. 일본에서 일부 식물성 단백질이 상품화되고 있지만, 아직 시작단계에 있다.
- 식물성 단백질 식품시장이 초기 발전단계에 있으나, 기술개발 및 상품화를 추진하여 시장에 조기진입 할 경우, 식품시장에서의 경쟁력 확보에 유리할 것으로 판단된다.

4. 가정에서 식사로 즐길 수 있는 건강한 냉동식품 유망

오사카지사

주요내용

▶ 일본 냉동식품 시장동향

- 일본 냉동식품 시장규모는 2015년 1조 3,145억엔(약 10조 2,870억원) 정도이며, 일본에서는 간편식(中食, 나카쇼쿠)과 외식시장이 성장하면서 냉동식품 수요가 증가하고 있다.
- 특히 외식시장은 호텔 조식과 뷔페, 패밀리레스토랑에 납품되는 물량이 증가하고 있으며, 특히 인력 부족과 인건비 상승에 따라 조리하는 시간과 노력을 줄일 수 있는 냉동상품의 인기가 높아지고 있다.

I 일본 냉동식품시장 규모 추이 I



* 출처: 일본야노경제연구소

▶ 일본소비자 38%, 일주일에 1회 이상 냉동식품 소비

- 일본 인터넷신문 excite에 따르면 일본소비자의 냉동식품 이용비율은 '월 2~3회'(26.3%)이 가장 많았으며, '주 2~3회'(24.1%), '주 4~5회'(8.8%), '월 1회'(8.3%)로 조사되었다.

I 일본 냉동식품시장 규모 추이 I

(단위 : %)

이용빈도	비율 (%)
거의 매일	4.70
주 4~5회	8.80
주 2~3회	24.10
월 2~3회	26.30
월 1회	8.30
그 이하	15.10
이용하지 않음	12.70

▶ 도시락용 냉동식품 고전, 가정식사용 냉동식품 인기

- 직장인의 점심 도시락이 편의점이나 슈퍼마켓 도시락, 간편식으로 대체되면서 냉동조리식품의 30%를 차지하던 도시락용 냉동식품이 고전을 면치 못하고 있다.
- 반면 볶음밥, 주먹밥, 파스타 등 1~2인용 소포장 냉동밥, 냉동면 상품이 인기를 끌고 있으며, 향후 가정 내 식사용 반찬이 주력상품이 될 것으로 예상된다.

- 2017년 냉동식품 시장을 성장시킨 주인공은 볶음밥이며, SNS를 통해 외식을 통해 먹는 볶음밥보다 맛 있다는 입소문이 나면서 큰 인기를 끌었다. 볶음밥 메뉴의 인기를 뒤쫓고 있는 구운 삼각주먹밥을 제조하는 니치레이社は 북해도산 1등급 쌀을 사용하고 있는 점을 어필하고 있다.

대표적인 냉동식품 상품



[아지노모토] 더★볶음밥 1~2인용 600g



[니치레이] 구운 삼각주먹밥 10개(480g)

*사진출처: 아지노모토, 니치레이 홈페이지

- 일본소비자를 대상으로 향후 구매하고 싶은 냉동식품에 대해 설문한 결과, '전문요리'이라고 응답한 사람이 31.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '칼로리와 염분 CUT' 25.2%, '당질 OFF' 19.7%이었다.
- 가정에서 직접 요리하기 어려운 전문요리를 냉동식품으로 간편하게 느낄 수 있는 제품을 원하고 있으며, 칼로리와 당질 등을 줄인 건강에 좋은 상품에 대한 수요가 높다는 것을 시사한다.

▶ 냉동식품의 새로운 유통채널, 편의점과 드러그스토어(Drug Store)

- 소비자의 구매채널도 슈퍼마켓 외에 편의점과 드러그스토어의 존재감이 커지고 있다. 편의점은 거리상 가까운 곳에서 구매하려는 고령층 소비자, 1~2인 가구의 수요가 늘면서 기존의 자체브랜드(PB)상품과 식품제조사의 상품 취급도 늘리면서 다양한 가격대의 상품을 구비하여 소비자의 다양한 니즈를 만족시키려는 움직임을 보이고 있다. 최근 식품제조사가 한기 용량이나 소용량 상품에 주력하는 것도 이러한 경향과 관련 있다.

※ 참고자료 : - excite, 「변화하는 냉동식품-본래의 맛·건강지향'이 앞으로의 니즈」
 - newtwich, 「냉동식품에서 가장 성장하고 있는 쌀밥류 '구운 삼각주먹밥'에 1등급 쌀」

시사점

- 일본의 가정용 냉동식품은 식사용 밥류, 반찬류 등의 소포장 상품, 영업용은 시간단축, 효율성이 있는 상품이 인기를 끌고 있으며, 시니어층을 중심으로 신선하고 안심할 수 있는 원재료로 만든 고가격대 상품의 수요도 증가하고 있다.
- 이에 일본 소비자에게 인기가 있으나, 직접 요리하기 번거로운 비빔밥, 잡채, 전 등의 한식메뉴를 간편성, 건강성을 갖춘 냉동식품으로 선보인다면 한국의 간편식품에 대한 일본시장 확대도 기대할 수 있을 것이다.

주요내용

▶ 아침식사에 곁들이는 깨소금

- 베트남에서는 밥에다 깨소금을 뿌려서 먹는 식문화가 있다. 참깨, 소금, 땅콩을 말린 후 함께 갈아서 작은 통에 담은 뒤 식탁 위에 비치하며 식사 시 이용한다. 다양한 음식에 뿌려서 먹지만, 주로 아침식사로 찹쌀 주먹밥을 먹을 때 뿌려먹는 용도로 사용한다.

▶ 부유층을 중심으로 일본 깨소금 소비

- 베트남 깨소금은 4-10만동VND/kg인데 반하여, 일본 깨소금은 200만-270만VND/kg 수준에서 팔리고 있으며, 포장단위는 30g, 85g, 90g 등 주로 소량으로 100g 이하 소포장 제품이며, 제품 외관에는 일본어 표기를 통하여 소비자가 일본식품임을 인지할 수 있도록 판매하고 있다. 주로 일본식품전문점이나 최고급 수입식품점을 통하여 판매된다.

| 일본 깨소금 제품 |



▶ 일본 깨소금, 다양한 제품군과 높은 영양가 등이 장점

- 베트남 소비자를 대상으로 한 첫 시식에서는 일본산 깨소금의 비린내로 거부감이 있기는 하지만, 일본 깨소금 상품은 참치, 전복, 게, 새우, 연어 등이 첨가된 다양한 제품군을 가지고 있고, 보관의 편리성, 제품의 높은 영양가, 부의 과시 등을 이유로 부유층을 중심으로 소비되고 있다.

* 참고자료 :

-Dan tri, 「Muối vùng Nhật 2,7 triệu đồng/kg; Nhà giàu Việt chấm cơm nấm」 (2017.11.1.)

- Bao Moi, 「Có gì trong loại muối vùng Nhật Bản giá gần 3 triệu/kg được giới nhà giàu Việt ưa chuộng」 (2017.11.2.)

시사점

- 베트남 내 깨소금 시장은 현재 베트남과 일본 제품만이 유통되고 있다. 베트남 소비자의 취향에 맞는 제품 개발로 베트남 시장진출 시 성공가능성이 높을 것으로 기대된다. 수입 깨소금의 주 고객층인 부유층을 대상으로 가격경쟁이 아닌 상품의 고급화전략으로 상품개발이 진행되어야 한다.

태국

Thailand

6. 고품질의 프리미엄 식품 찾는 태국 소비자들

방콕지사

주요내용

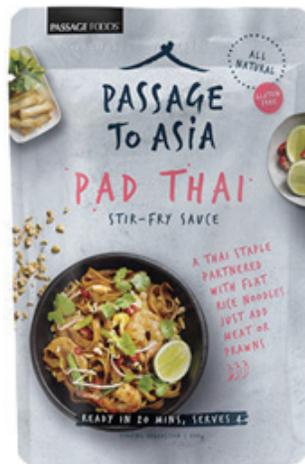
▶ 가격보다 품질을 우선

- 태국에선 저렴한 가격으로 소비자를 끌어들이 수 있지만, 구매 결정에 있어서 제품의 품질이 최우선 순위인 것으로 나타나고 있다. 시장조사전문기관 Mintel에서 태국 주요 도시지역의 소비자를 대상으로 제품 구매에 있어 가장 중요한 요소 5가지에 대한 설문조사를 진행한 결과, 응답자의 5명 중 3명 (58%)이 제품의 품질이 가장 중요한 구매요소라고 응답하였다. 편의성(42%), 특별할인(40%), 내구성(35%), 브랜드(26%) 등이 그 뒤를 이었다.
- 최근 온라인 쇼핑이 확대되면서 상품의 정보수집과 가격비교가 용이해지면서 태국 소비자들은 지출에 좀 더 신중한 모습을 보이는 경향이 있었으나 식품을 구매할 때 만큼은 가격보다는 상품의 품질을 최우선적으로 고려하고 있는 것으로 분석된다. 실제로 프리미엄 제품의 소비량이 늘어나고 있는 추세이다.

▶ 태국 소비자도 'Free From' 식품 찾는다.

- Mintel의 설문조사에 따르면 주요도시 소비자의 11%가 글루텐 성분이 함유된 제품을 기피하는 것으로 나타났다. 아직 아시아지역에서는 Gluten-Free 트렌드가 널리 알려지거나 진입하지 못한 상태이지만 태국 소비자들 사이에서 글루텐불내증(글루텐 알레르기로 인한 소화기능 장애현상)에 대한 인식이 증가하고 있는 추세이다. 실제로 2012~2015년 사이 "Gluten-Free" 표시를 강조한 음식, 음료, 소스 및 조미료, 유아식 제품들이 증가했다.

| 글루텐 프리 제품 |



* 사진출처 : A Taste of Thai 홈페이지(atasteofthai.com), Passage Foods 홈페이지(passagefoods.com)

- Mintel의 GNPD(Global New Products Database)에 따르면, 최근 몇 년 사이에 태국 유제품시장에서 곡류 혹은 견과류를 기반으로 한 우유제품들이 성장, 증가하고 있는 추세로 조사되었다. 이는 태국 주요도시 소비자들의 약 10%가 유당불내증(체내 유당분해효소 결핍으로 인한 소화기능 장애) 등의 원인으로 흰우유를 선호하지 않는 것과 연관이 있다.

* 참고자료

- Food Focus Thailand(2017.11)
- Tops Market 홈페이지(www.tops.co.th)

시사점

- 태국 주요도시지역의 소득증가로 인해 소비자들의 구매력 상승과 프리미엄 제품의 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 따라서 상품의 품질이나 성분을 점차 중요시하는 태국인의 소비패턴을 고려하여 프리미엄 식품의 이미지를 강조할 수 있는 패키징, 마케팅이 필요하며, 명확한 성분표시를 통해 한국식품에 대한 신뢰감을 높이는 것이 중요하다.

7. 태국의 채식축제 '완재'

방콕지사

주요내용

▶ 태국 채식축제의 기원

- 매년 음력 9월, 태국에서는 도교 신앙이 가미된 채식주의자 축제(완재, Vegetarian Festival)가 9일 동안 개최된다. 주로 중국계 태국인들이 참여하는 이 기간 동안에는 고기, 술, 성관계 등이 금지된다.
- 이 축제의 기원은 불분명하지만 과거 푸켓 섬에서 유랑 경극단이 말라리아에 걸려 고생할 때, 경극단원들은 몸과 마음을 정화하기 위해 엄격한 채식 식단을 고수하며 9명의 황제 신에게 기도를 드린 후 놀랍게도 모든 경극단원이 완전히 회복되었고, 사람들이 축제를 벌여 신에게 살아남은 데 대한 감사함과 기쁨을 표현한 것이 기원이 된 것으로 알려져 있다.

▶ 축제기간, 채식식품 마케팅 활발

- 채식축제기간동안 식품 및 유통업체들은 채식상품 매대에 깃발을 꽂아 소비자들의 관심을 끈다. 실제로 축제기간동안 백화점이나 길가의 채식표기 깃발이 걸려있는 가게의 손님 줄이 유난히 긴 것을 확인할 수 있다.
- 올해 축제기간은 10월 20일 ~ 10월 28일로 역대 가장 많은 국민들의 지지를 받았던 태국 9대 국왕 장례식 10월 26일과 겹친다. 태국인들은 축제기간동안 기도를 올리기 위해 음식을 사다가 스님들에게 기부하는 문화가 있는데, 올해 축제기간이 국왕 장례식과 함께 진행되어 역대 최고의 소비량을 기록한 것으로 알려졌다.
- 태국 상공회의소에 따르면 올해 축제기간동안 식품소비액, 교통비, 사찰기부금을 합해 약 450억 바트(한화 약 1조 5천억)가 지출된 것으로 추정되고 있다.

| 축제기간 중 채식식품 마케팅 |



* 참고자료

- Bangkok Post, 「Vegetarian festival expects record spending」 (2017.10.20.)
- Thai Travel News & Events, 「Vegetarian Festival 2017 from 20-28 October」 (2017.10.19.)

시사점

- 태국의 채식주의의 축제는 매년 규모가 확대되고 있다. 채식주의의 축제기간 동안에는 각종 신선과일과 채소 뿐만 아니라 육류성분이 들어가지 않은 스낵, 음료 등의 소비량도 함께 증가한다. 채식축제를 비롯한 태국의 다양한 풍습과 축제, 문화행사 등을 이용하여 한국의 식품을 홍보하거나 판촉행사를 진행한다면 보다 높은 호응을 얻을 것으로 기대된다.

미국

America

8. 식품회사의 과대광고로 인한 소송사례 5가지

뉴욕지사

주요내용

▶ 광고의 양면성

- 광고는 소비자에게 정보를 제공하여 선택의 폭을 넓혀 주고 현명한 구매를 할 수 있도록 도와주기도 하지만 광고를 보고 구매했다가 해당제품을 만든 회사를 원망하며 환불을 요구하거나 소송으로까지 이어지는 경우도 있다.
- 치열한 경쟁속에서 소비자 지갑을 열기위해 식품기업은 가끔 자사제품의 장점을 과다하게 홍보하여 문제가 발생하는 경우가 있다.
- 미국소비자들도 건강에 대한 관심이 높아지면서 제품광고에 민감해지고 식품업체가 주장하는 광고에 대하여 조금이라도 사실과 다르거나 과장된 표시광고가 있을 시 그 진실을 뒷받침할 수 있는 과학적 증거를 요구한다.
- 미국 연방거래위원회(FTC/Federal Trade Commission)에 의하여 소송이 제기된 5건의 과대광고 예를 아래와 같이 볼 수 있다.

▶ 미국 식품 과대광고 사례

제조사/제품명	제품	클레임 걸린 광고 및 FTC 조사결과
켈로그 시리얼 (Kellogg's Frosted Mini-Wheat)		켈로그는 본 제품 섭취 시 아이들 주의력이 약 20% 향상 가능하다고 주장하였다. 그러나 FTC의 조사결과 시리얼 섭취로 인한 효과가 아니라 아침을 섭취함으로써 발생된 효과였다. 주의력 증가율 또한 20%가 아닌 평균 11%였으며, 실험자 중 단 1명이 18% 나온 것을 과대 표기하여 소송에 걸렸다.
트로피카나 오렌지 주스 (Tropicana Healthy Heart Orange Juice)		트로피카나의 Healthy Heart 오렌지주스를 하루 2-3잔 마시면 혈압, 콜레스테롤 및 호모시스테인 수치를 낮출 수 있으며, 심장질환 및 뇌졸중의 위험을 낮춘다고 광고했다. 이에 대하여 2004년 FTC로부터 경고를 받았으나, 2004년 Newsweek에 두 페이지에 걸친 이와 유사한 과장광고를 다시 게재했다. FTC의 조사결과 그 주장을 뒷받침할만한 과학적 근거가 미흡하다고 판정되어 벌금형을 받았다.
폼 석류주스 및 보충제 (POM Wonderful)		POM 제품인 100% 석류주스와 보충제 섭취 시 심장질환, 전립선 암 및 발기부전을 예방하거나 치료한 것으로 광고했다. 또한 비아그라의 40% 정도의 효과가 있다고 과장하며, 500만 달러 상당의 연구가 뒷받침됐다고 주장했다. 그러나 FTC의 조사결과 폼의 광고가 터무니없고 연구자체가 매우 미미하다는 사실이 밝혀졌으며, 2010년 제기한 소송에서 폼은 패소했다.

제조사/제품명	제품	클레임 걸린 광고 및 FTC 조사결과
<p>Nestle 아기이유식 거버의 Good Start Gentle Formula</p>		<p>Nestle의 자회사인 거버는 2011년부터 2014년까지 거버의 Good Start Gentle Formula 제품이 유아의 알러지 발생 위험을 예방하거나 줄일 수 있다고 홍보했다. 그러나 FTC의 조사결과 그 주장을 뒷받침할만한 과학적 근거가 전혀 제시되지 않았음을 지적하며 2014년 허위성 과장광고로 고소당했다.</p>
<p>켄터키 프라이드 치킨 (Kentucky Fried Chicken)</p>		<p>켄터키치킨 가슴살 1조각에는 11g의 탄수화물과 40g의 단백질이 함유되어 있다고 주장하며 저탄수화물, 고단백 음식으로 홍보했다. 또한, 가슴살 2조각 섭취가 버거킹의 와퍼버거를 먹는것 보다 건강하다고 광고했다. 그러나 FTC의 조사결과 켄터키에서 제시한 탄수화물과 단백질의 수치는 튀겨진 튀김옷과 치킨의 껍질을 벗겨서 섭취했을 때 나오는 수치이며, 튀겨진 가슴살 2조각은 버거킹의 와퍼버거보다 칼로리가 높고 트랜스지방과 콜레스테롤이 3배 이상 높은 것으로 조사되었다. 이에 따라 광고가 게재된 직후 비판을 받으며 정지명령이 내려졌다.</p>

* 참고자료

- FoodDive, 「5 misleading label claims struck down by the FTC」 (2017.10.16.)
- Ad Age, 「KFC PULLS CONTROVERSIAL HEALTH-CLAIM CHICKEN ADS」 (2003.11.18.)

시사점

- 미국 소비자들은 건강과 관련된 사항에 높은 관심을 가지고 있으며, 과학적 연구나 입증이 뒷받침되지 않은 식품의 과장광고에 대하여 상당히 민감하게 반응하는 것을 알 수 있다.
- 한국에서는 주로 건강보조식품이 질병예방 및 치료에 효과가 있는 것으로 과대, 과장광고를 하거나 허위 사실 표기로 적발되는 사례가 많은데, 수출되는 식품에 과대광고 등의 문제가 발생할 경우, 해당상품뿐만 아니라 한국식품 전체에 대한 신뢰성을 잃을 위험이 크다.
- 따라서 건강보조식품을 비롯한 모든 식품의 효능 등을 광고하거나 패키징에 표기할 경우, 반드시 공신력 있는 연구기관에서 입증된 확실한 연구결과를 근거로 해야한다.

9. 올해 미국 편의점 식품트렌드는?

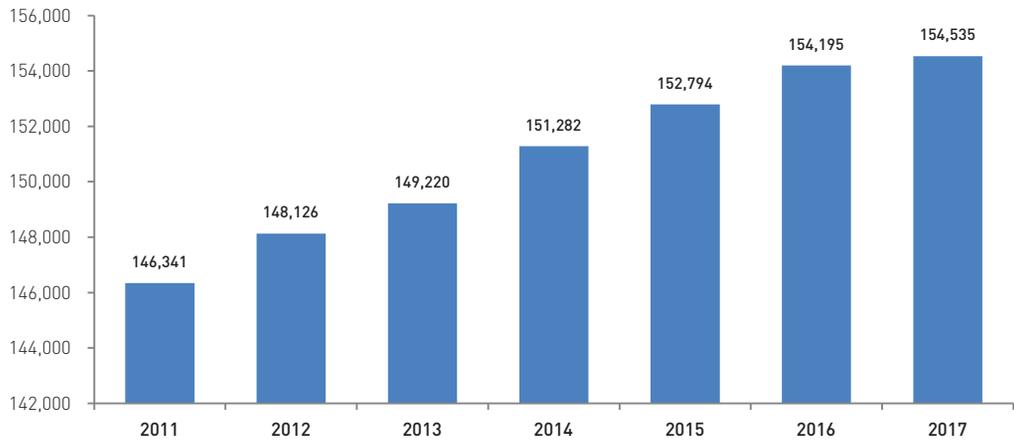
LA지사

주요내용

▶ 미국 편의점업계 동향

- 미국 내 편의점 수는 2016년말 기준 총 154,535개로 전년대비 0.2%(340개)가 증가했다. 이는 미국 전역 슈퍼마켓(51,191개)과 드럭스토어(43,636개) 수와 비교했을 때 3배 이상 많은 규모로, 편의점이 미국 식품시장에 적지 않은 역할을 하고 있음을 반영하고 있다.

| 미국 내 편의점 수 |



(단위: 개소)

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
146,341	148,126	149,220	151,282	152,794	154,195	154,535

* 출처 : NACS Online 「U.S Convenience Store Count」

- 미국 편의점협회(NACS)의 자료에 따르면 지난해 편의점 매출은 3.2% 상승한 2,330억 달러를 기록했으며, 매출 상위 10개 품목 안에 스낵 제품군 3가지(짭짤한 스낵, 달콤한 스낵, 대체 스낵)가 포함되었다.
- 미국 전역에서 가장 많은 편의점 수를 보유한 곳은 텍사스로 총 15,671개가 영업하고 있는 것으로 조사됐다. 캘리포니아가 1만1,774개로 뒤를 이었으며, 플로리다(9,930개) 뉴욕(8,570개), 조지아(6,761개) 순으로 나타났다.

▶ 2017 편의점 전시회(NACS Show)를 통해 살펴본 시장트렌드

- NACS Show는 지난 1961년 설립된 전국편의점협회(NACS National Association of Convenience Stores Show)의 주최로 매년 10월 17일~20일 시카고에서 열리고 있다. 약 1,300여개 업체가 참가하고 2만5,000여 명의 관람객이 몰리는 대규모 행사로, 편의점으로 유통채널 확대를 꾀하는 업체들이 참여해 자사제품 또는 신제품을 소개한다.

- 민텔과 푸드비즈니스뉴스가 짚어본 2017 NACS Show에서 나타난 올해 트렌드와 향후 전망은 다음과 같다.

▶ 고기스낵

- 미국 내 고기스낵의 인기를 반영하듯, 올해 NACS Show에서는 수많은 고기스낵 제품이 등장했다. 유기농 비프 사용을 강조한 스틱제품, 에너지바 형태로 새롭게 등장한 제품 뿐 아니라 ‘스모키 버번’, ‘애플 샤르도네’, ‘위스키 브라운슈거’ 등 어른용 고기스낵을 치즈와 함께 한 팩으로 포장한 제품도 등장해 눈길을 끌었다.

▶ 다양해진 ‘단백질 스낵’

- 소비자들의 단백질 섭취에 대한 욕구가 반영돼 육포가 인기를 얻었고, 그 외 ‘단백질’을 강조한 스낵들도 다수 소개됐다. 구운 두부를 스낵으로 만든 ‘구운 두부스틱’부터 단백질 함유량을 15~20g으로 늘린 달콤한 쿠키까지 제품들이 다양해졌다.

| HILLSHIRE의 육포&치즈가 함께 포장된 스낵제품 |



| House Foods의 구운 두부스틱 |



* 사진출처 : HILLSHIRE Snacking 홈페이지(www.hillshiresnacking.com)
House Foods 홈페이지(www.house-foods.com)

▶ 대세는 ‘매콤달콤’

- 매운맛의 인기는 편의점으로도 파고들고 있다. 매운맛 스킷츠, 프레즐, 젤리에 이어 매콤한 슬러시도 등장했다. Jolly Rancher 슬러시는 ‘블루라즈베리 스리라차’, ‘체리 하바네로’ 등을 소개해 관심을 모았다. 과일스낵도 매콤해졌다. 생강, 하바네로, 칠리라이م 등을 포함한 채식주의자들을 위한 육포인 ‘플러저키’도 이번 쇼에서 첫 선을 보였다.

▶ 다크초콜릿

- 전통적인 초콜릿바는 다크 초콜릿을 활용해 프리미엄화되고 있다. 네슬레는 크런치와 버터핑거 브랜드의 다크 초콜릿 버전을 새롭게 내놨고, 허쉬도 킷캣 킹사이즈 다크 초콜릿 버전을 공개했다. 지난해에는 마스사가 NACS를 통해 트릭스 다크를 공개하기도 했다.

▶ 치즈의 새로운 형태

- 짹짹한 스낵을 대신해 높은 단백질, 낮은 탄수화물의 치즈가 각광받고 있다. 스틱형태는 물론, 한입 크기의 치즈제품도 다양하게 스낵화되어 출시됐는데, 특히 치즈와 살라미를 하나에 담아 샌드위치처럼 먹을 수 있게 만든 ‘치즈위치’는 최근 트렌드인 ‘Ready To Eat’ 제품에 특성에 맞아 높은 관심을 받았다.

▶ 프리미엄 돼지껍질스낵

- 주유소 옆 저렴한 식품을 파는 곳으로 인식되던 편의점이 달라지고 있는 것은 식품트렌드에서도 확인할 수 있다. 소비자들의 달라진 트렌드에 맞춰 높은 단백질, 낮은 칼로리, 프리미엄화를 강조한 제품들이 다수 등장하고 있는 점에서 확인할 수 있다. 돼지껍데기 스낵도 무항생제로 키운 돼지, Non GMO, 유기농 등을 강조하거나 한국 김치 바비큐맛을 내세운 제품도 소개됐다.

| EPIC의 돼지껍데기 스낵제품 |



* 사진출처 : EPIC홈페이지(epicbar.com)

▶ 더욱 건강해진 음료

- 건강음료의 대명사 ‘콤부차’도 편의점 시장을 겨냥해 등장했다. 건강음료 브랜드 Suja와 KOE Organic은 라스베리, 레몬, 망고 등 달콤한 과일맛을 입히거나 생강 등으로 매콤함과 건강함을 더한 콤부차를 내놓으며 “분명 콤부차가 더 많은 곳에 판매되고 어디서든 쉽게 구입하길 원하는 소비자들이 점차 많아질 것”이라고 설명했다.

| CHEESEWICH(치즈위치) 제품 |



| Suja의 콤부차 |



* 사진출처 : Cheesewich 홈페이지(cheesewich.net), Suja홈페이지(www.sujajuice.com)

* 참고자료

- FoodBusinessNews : 「Eight trends at NACS 2017」
- Mintel : 「5 trends Spotted at NACS Show 2017」
- NACS Online : 「U.S Convenience Store Count」
- C-Store News : 「NACS State of the Industry Summit Special Issue 2017」

시사점

- 편의점 업계에서도 중요한 트렌드는 ‘건강’과 ‘새로움’이라는 점을 확인할 수 있다. 특히 저렴하고 간편한 식품을 구입하는 곳이라는 인식이 강한 편의점에서도 달라진 소비자들의 인식에 맞춰 프리미엄 제품으로 영역이 넓어지고 있다.
- 미국 진출 한국 식품기업들도 현지 소비자들에게 노출 빈도를 높이고, 거리감을 좁히기 위해서는 편의점을 비롯한 다양한 유통채널 확보가 필요하다.

주요내용

▶ 2018년 식품시장의 키워드는?

- 시장조사기관 민텔이 발표한 2018년 세계 식품·음료트렌드에 따르면 내년도 식품시장에는 ‘투명성’, ‘건강관리’, ‘새로운 식감’이 중요한 키워드이다.

▶ 식품생산·유통과정의 ‘투명성’이 우선

- 2017년 유럽 식품회사들의 리콜사태, 부정혐의 사건 등으로 유럽 소비자의 먹거리 신뢰도가 하락하였다. 유럽 소비자들이 생산 및 유통과정의 투명성을 요구하는 이유는 건강을 위한 부분도 있지만 윤리적인 요인도 크다.
- 유럽 식품가공회사나 대형유통업체들은 저렴한 생산비를 유지하기 위해 농가에게 공급가격을 줄이도록 압박하는 사례가 많았다. 이에 유럽 소비자들은 기업이 농가복지를 위해 얼마나 투자하는지가 제품의 중요한 선택기준이 되고 있다.
- 2017년 영국 시장조사기관 민텔에 따르면, 영국 우유소비자의 57%는 일반우유보다 농가지원내용이 담긴 포장의 우유에 대해 더 높은 구매욕구가 생긴다고 대답했다.
- 프랑스의 C'est qui le patron?!(누가 사장인가?!) 라는 유제품 가공사는 농가에 정당한 공급가격을 지불하는 ‘공정유통’을 강조한다. 해당브랜드 우유 1L 가격은 0.99유로(한화 1,284.25원)로 대형유통회사 PB 우유브랜드에 비해 0.20 유로(한화 259.44원) 정도 비싸지만 소비윤리를 중요시하는 프랑스 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있다.
- 또한 소비자는 자신이 먹는 식품이 어디서 어떻게 생산, 유통되었는지에 대해 확인하기를 원한다. 실제로 이탈리아의 70%, 프랑스의 66%, 스페인의 58%, 독일의 56%, 폴란드의 55%의 16세 이상 소비자는 자국생산 표기가 있을 시에 해당 제품회사를 더욱 신뢰한다고 한다. 프랑스 육류시장의 경우 이력제를 철저히 실행하고 실제 농민의 사진을 넣어 소비자 신뢰도를 높이고 있다.

▶ ‘건강관리’를 위한 식품섭취

- 유럽 소비자에게 웰빙은 이제 특별한 트렌드라기보다는 라이프스타일로 자리잡았다. 영국계 건강과일 음료브랜드 ‘Innocent’는 100% 과일함량 주스와 스무디 라인을 생산하고 유럽 전역에 유통한다. 유럽 소비자들의 건강트렌드에 맞춰 프랑스에서 출시된 ‘라즈베리, 체리, 사과믹스 모닝주스’에 비타민 B1, B2, B5, B6를 첨가했다. 그리고 아침주스 한 잔으로 일상의 스트레스를 해소하고 하루의 하루 활력을 불어넣어 준다는 마케팅을 선보인다.
- 또한 웰빙에 대한 관심은 유럽 소비자의 설탕 소비를 자제하려는 움직임으로도 나타났다. 국가적으로도 설탕세나 라벨링 강화 등을 통해 설탕의 소비를 억제하려는 정책을 실시하고 있다.

▶ '새로운 식감'에 대한 니즈

- 유럽 소비자의 새로운 식감에 대한 기대가 높아지고 있다. 스페인의 37%, 프랑스의 36%, 독일의 26%, 이탈리아의 22%, 폴란드의 22% 소비자는 색다른 질감의 식품과 음료를 시도하길 희망한다.
- 이러한 소비자의 수요를 반영하여 네덜란드 차음료카페 YOYO는 신개념 팝핑티를 제공한다. 최상급 찻잎으로 우려낸 밀크티에 100% 과일함유 액체캡슐 형태의 팝핑이 들어가있다. 씹는 순간 입안에서 과즙이 터져 나와 재미와 맛을 동시에 즐길 수 있다. 새로운 형태의 음료에 인기를 몰아 네덜란드 전역 5개 매장 오픈, 유럽 전역뿐 아니라 두바이까지 진출하였다.

* 참고자료 :

- 민텔 (Mintel), 「Global Food&Drink Trends 2018」
- C'est qui le patron? 홈페이지(lamarqueduconsommateur.com)
- YOYO TEA 홈페이지(www.yoyotea.nl)

시사점

- 식품윤리와 건강은 유럽 소비자들에게 늘 중요한 주제이며, 특히 프리미엄시장에 접근하기 위해서는 필수불가결한 요소이다. 또한 새로운 것을 원하는 유럽 소비자의 수요에 부응하기 위해서는 식품의 맛과 향뿐 아니라 질감, 시각 이미지까지 종합적으로 고려한 제품개발이 필요하다.

지구촌리포트

VOLUME
51
2017. 11