

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 5월 下
vol. 64

04

중국
무설탕 건강음료가
뜨다

08

대만
시장의 흐름을
주도하는 여성소비자들

10

일본
명품 멜론으로
과일시장에 활기

18

미국
소스시장에 도전하는
한국계 셰프들

22

EU
설탕 섭취 감소 위한
각국의 자구책



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents

2018년 5월 下
vol. 64

-
이 자료는 aT KATI 홈페이지
(www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.



	중국
04	무설탕 건강음료가 뜬다
	홍콩
06	건강 지향의 채식트렌드
	태국
07	유통업계의 공룡이 되려는 TESCO의 선택
	대만
08	시장의 흐름을 주도하는 여성소비자들
	일본
10	명품 멜론으로 과일시장에 활기
12	농촌인력 부족, 정책변화로 해결하다

	베트남
14	높은 물류비 극복을 위한 다양한 운송수단 모색
	인도네시아
16	젊은층 중심으로 인스턴트·RTD 커피 열풍
	미국
18	소스시장에 도전하는 한국계 셰프들
21	유전자 변형식품에 공식 라벨링 도입
	EU
22	설탕 섭취 감소 위한 각국의 자구책

	카자흐스탄
25	음료시장에도 건강 소비트렌드가 대세
	말레이시아
27	한국의 매운맛, 말레이시아를 사로잡다

무설탕 건강음료가 뜬다

상하이지사

무설탕 건강음료 춘추전국시대

- 중국의 무설탕 건강음료들이 전성기를 맞이하고 있다. 9년의 긴 홍보 기간을 거쳐 올초부터 음료시장의 다크호스로 떠오르고 있는 무설탕 건강음료들은 트렌드를 반영한 신제품의 출시로 소비자들의 뜨거운 관심을 받고 있다.
- 중국 음료회사인 비타(ViTa)에서는 녹차와 현미차 2가지 맛의 무설탕 차음료를 출시했고, 코카콜라는 차음료 분야에서 참패를 겪어온 아픈 경험을 딛고 일어나 올 4월에 무설탕 차 음료 '춘차셔(淳茶舍)' 시리즈를 내놓았다. 또한 무설탕 음료를 주력제품으로 운영해 온 일본기업 이토엔(伊藤園)에서는 녹차나 우롱차 같은 고유 제품 출시 경험을 바탕으로 철관음차 음료를 선보이고 있다.

탄산음료도 건강한 기능성 식품으로 변신

- 올해 코카콜라에서 중국시장에 출시한 가장 주목받는 제품은 '스프라이트 섬유+'다. 섬유는 '난소화성덱스트린(resistant dextrin)'에서 나온 용어인데, 난소화성덱스트린은 옥수수 또는 밀에서 추출해 만든 식품원료로, 마시면 포만감을 주게 된다.

1. 비타 무설탕 차음료
2. 코카콜라 차음료(淳茶舍)
3. 스프라이트 섬유+
4. 디논 과일차 티엔팡예탄(天方叶谈)



1



2



3



4

- 난소화성덱스트린을 첨가한 콜라와 스프라이트는 일본에서 먼저 출시된 후 큰 인기를 누려, 대중성을 이미 인증받은 제품이다. 포만감을 주는 원료를 사용한 다이어트 음료라는 메시지로 SNS를 통해 적극적으로 홍보중이고 소비자들 역시 긍정적인 관심을 보이고 있다.
- 이 제품은 Family Mart에서 5위안(500ml)에 판매되고 있어, 일반 스프라이트의 가격인 3.8위안(600ml)보다 다소 높은 편이지만 다이어트를 원하는 소비자들은 구매를 주저하지 않고 있다.
- 이외에도 다논에서 출시한 과일차 음료 티엔팡예탄(天方叶谈), 이토엔에서 출시한 진한 우롱차 역시 난소화성덱스트린을 첨가한 음료로, 다수 대기업이 난소화성덱스트린을 함유한 신제품을 앞다투어 출시중이라 이 원료가 미래의 식품트렌드가 될 것이라는 관측이 나오고 있다.

대세는 역시 건강한 식품원료

- 입소스(Ipsos)의 통계에 따르면 지난 한해 73%의 중국소비자가 무설탕 음료를 마셔본 경험이 있고, 지방과 열량보다 무설탕 또는 저당의 건강한 식품 및 음료에 높은 관심을 보이고 있다.
- 개여주 열매, 첨국(甜叶菊), 에리스리톨(Erythritol) 및 이눌린(inulin) 등 건강한 감미료가 설탕대체 첨가물로 뜨고 있는 것도 건강에 대한 중국인들의 관심을 입증하는 한 예다.
- 중국시장의 트렌드에 따라 한국기업에서 무설탕 또는 저당의 식품·음료 제품을 중국시장에 출시한다면 좋은 성과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

출처 : news.21food.cn

건강 지향의 채식트렌드

홍콩지사

1

빠르게 확산되어가는 채식에 대한 관심

- 건강과 환경이 전 세계의 주요 관심사로 떠오르는 요즘 추세와 맞물려 홍콩에서도 채식주의가 빠르게 확산되고 있다. 정보조사기관 글로벌데이터에 따르면, 2015년에서 2020년 사이 중국의 완전 채식주의자(Vegan) 수는 17%가량 증가할 것으로 예상된다.
- 채식 위주의 식단이 본격적으로 붐을 이루게 된 것은, 홍콩의 지속가능성을 추구하는 스타트업 기업 그린먼데이(Green Monday)에서 2012년에 '육류 없는 월요일' 캠페인을 시작하면서부터이다. 그린먼데이는 기후변화·식품 안전성·동물보호 등의 사회적 이슈를 다루는 동시에 현재도 채식주의의 권장에 앞장서고 있다.

홍콩 도처에서 찾을 수 있는 채식주의 식당

- 홍콩은 음식천국이라 불릴 정도로 다양한 음식을 쉽게 접할 수 있는 도시인만큼 채식주의자를 위한 식당을 각 지역에서 쉽게 찾아볼 수 있을 뿐 아니라 중식·태국식·일식부터 서양식에 이르기까지 선택의 폭도 매우 넓다.
- 대다수의 채식주의 식당들은 고기 없는 덤섬이나 바오프(찐빵) 등의 기존 메뉴에서 육류가 빠진 채식 메뉴를 만들기도 하고, 전혀 새로운 채식메뉴를 개발하기도 한다. 완전 채식주의자를 위해서 동물성 단백질이 전혀 들어가지 않은 재료만을 사용하는 음식점들도 제법 있다.

채식트렌드에 맞춘 건강한 상품 개발 필요

- 웰빙 트렌드 및 환경 친화적인 이유로 채식주의를 선택하는 소비자가 늘어나는 만큼 요리나 가공식품 등에 들어가는 식재료와 가공방식에 관심을 기울이는 사람들도 늘고 있다.
- 첨가물을 넣지 않은 말린 과일로 만든 스낵, 영양소가 뛰어난 슈퍼 푸드, 식물성 기름을 사용해 만든 스낵 등 홍콩 채식주의의 트렌드에 맞춘 다양하고 안전한 상품 개발과 유통에 주력한다면 수출 전망은 밝을 것으로 보인다.

1. 중국식 샤브샤브인 채식주의의 획기
2. 채식주의의 덤섬
3. 완전 채식주의의 롤빵, 치즈, 김치 등을 사용한 버거

출처 : www.scmp.com, greenmonday.org, thekhub.com, www.sassyhongkong.com, thekhub.com

유통업계의 공룡이 되려는 TESCO의 선택

방콕사무소

유통의 경계를 허무는 옴니채널 전략

- 지난 4월 23일, 태국의 거대 유통기업인 Tesco Lotus는 태국 정부의 'Thailand 4.0'* 정책에 발맞춰 '옴니채널' 개발에 지속적으로 투자하겠다고 밝혔다.
- 옴니채널은 소비자가 온·오프라인, 모바일 등의 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색·구매할 수 있도록 한 서비스로, 다양한 구매 채널을 통해 언제 어디서든 자신이 원하는 제품을 합리적인 방식으로 구매하고자 하는 고객의 니즈를 반영한 것이다.
- Tesco Lotus는 옴니채널 투자 계획에 따라 작년보다 높은 예산을 편성하고, 자금의 상당 부분을 옴니채널 확대를 위한 온라인 사업의 역량 강화와 매장 신설에 사용할 계획이다. 이를 위해 올해 약 120개 매장을 현대 라이프스타일에 맞는 구조로 변경(신선식품 대대 확대 및 재배치)하고 외관적인 부분을 개선하여 소비자들에게 더 나은 서비스를 제공할 것이라 밝혔다.

* Thailand 4.0 : 경제·사회 전반에 ICT기술을 적용해 스마트 산업, 스마트 시티, 스마트 피플을 구현하고자 하는 태국의 중장기적 국가발전 계획

태국의 경제성장에 따른 거대 유통기업의 변화

- Tesco Lotus의 이러한 선택은 수년간 이어져온 태국의 급격한 경제성장에 기인한 것이다. 자국의 경제성장은 소비자 니즈의 변화로 이어졌고, Tesco Lotus 역시 이에 맞춰 기존 소매 방식을 개선해야 했다. 따라서 Tesco Lotus의 옴니채널 확대는 변화하는 시장 상황에 적응해 도약의 기회를 마련하려는 필연적 움직임이라고 할 수 있다.
- 앞으로 더욱 본격화될 거대 유통기업의 옴니채널에 대한 투자는 태국 내 소매유통 업계에 큰 변화를 몰고 올 것으로 예상된다. 특히, 옴니채널을 통한 온·오프라인 판매 창구의 유기적 결합은 고급 수입식품 판매 증가에도 긍정적인 영향을 미칠 전망이다.



Tesco Lotus의 최고경영자, Sompong Rungnirattisai

출처 : www.nationmultimedia.com, www.daehong.com

시장의 흐름을 주도하는 여성소비자들

대만사무소

소비시장의 주체로 떠오른 여성 소비자들

- 현재 대만의 소비시장에서 가장 큰 잠재력을 지닌 소비층은 바로 ‘여성’이다. 지난 10년 동안 대만의 교육, 고용, 경제 등의 분야에서는 성별의 차이가 점점 좁혀지고 있는 추세이며, 여성의 경제적 독립성과 삶의 질에 대한 니즈 역시 증가하고 있다.
- 이에 따라 여성을 타깃으로 한 마케팅과 제품도 점차 다양해지고 있다. ‘핑크 비즈니스 기회’, ‘레이디스 경제’와 같은 신조어가 차례로 등장함은 물론, 백화점 기념일, 여성의 날, 모친절, 쇼핑 페스티벌 등의 행사는 높은 구매력을 가진 여성이 주 타깃이다.

대만 남녀 노동인구 통계

년도	남성	여성	총계
2007	6,116	4,597	10,713
2008	6,173	4,680	10,853
2009	6,180	4,737	10,917
2010	6,242	4,828	11,070
2011	6,304	4,896	11,200
2012	6,369	4,972	11,341
2013	6,402	5,043	11,445
2014	6,441	5,094	11,535
2015	6,497	5,141	11,638
2016	6,541	5,186	11,727

여성의 활발한 사회활동으로 인한 식품 트렌드의 변화

- 여성의 소비가 특히 활발한 분야는 식품시장이다. 미혼율·직업여성·맞벌이 부부 증가 등 여성 중심의 사회적 변모는 식품 트렌드의 변화로 이어졌다.
- 특히, 2016년 대만의 냉동조리식품 생산액은 약 23.7억 NTD로, 8%에 이르는 연간 성장률을 보였으며, 현재까지도 지속적인 성장세에 있다. 바쁜 3~40대의 워킹맘들이 제품의 편리함과 실용성을 고려하여 냉동식품 등을 선호하는 경향을 보이기 때문이다.
- 이러한 흐름에 따라 반(半) 가공식품을 통한 식사 방식인 ‘중식(中食)’은 바쁜 여성들이 시간을 절약하고 편리하게 식사를 준비할 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있으며, HMR(Home Meal Replacement, 가정식사 대체식품)은 대만 식탁의 새로운 트렌드로 떠오르고 있다.

새로운 주류문화를 만들고 있는 여성 혼술족

- 여성의 소비력 증대는 주류시장에도 영향을 미쳤다. 대만의 소비자 행동을 연구하는 Dongfang Online Co., Ltd가 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 86%가 집에서 맥주를 마신다고 답했으며, 편의점과 소형판매점 에서 맥주를 구입한다고 밝힌 응답자 중 여성의 비율이 높았다.



1. 여성공략 台湾啤酒의 맥주광고
2. 대만 台湾啤酒

- 전통적으로 남성 위주의 시장으로 여겨지던 주류시장에서 여성이 새로운 소비층으로 떠오름에 따라 주류업계도 변화를 시도하여 패키지 디자인개선, 낮은 알코올 도수, 과일 맛·향 첨가 등의 차별화를 통해 여성 소비자들의 기호를 겨냥한 제품을 앞다투어 출시하고 있다.
- 대만 맥주업계는 이러한 흐름에 맞춰 과일맥주 브랜드인 ‘귀웨이쑤(果微醺)’의 디자인을 수정해 재출시했다. 또한, 대만의 여배우 첸이한(陳意涵)과 아리엘 린(林依晨)을 광고모델로 발탁해 여심 공략에 나섰다.

여성을 타깃으로 한 제품 및 마케팅이 필요

- ‘여성’이 대만 식품시장의 핵심 키워드로 자리함에 따라, 여성의 관심사에 초점을 맞춘 제품과 마케팅 연구가 중요한 시점이 되었다. 특히, 대만 여성들의 구매력 상승과 한류에 대한 높은 관심은 대만 시장진출에 있어 긍정적인 요소이므로 이를 충분히 활용하는 것도 하나의 방법일 것이다.

명품 멜론으로 과일시장에 활기

도쿄지사

브랜드 조사결과 바이어로부터 최고점 받은 아르스 멜론

- 고가에 판매되는 ‘황제 과일’이 많은 일본에서는 특정 과일이 부와 지위를 나타내는 상징으로 여겨져 선물용으로 널리 판매되고 있다. 특히, 멜론은 과육이 달고 부드러워 일본의 대표적 여름 과일로 꼽히며 높은 가격에 거래되는 등 인기를 끌고 있다.
- 일본 MJ신문사가 실시한 일본 내 멜론 브랜드 조사결과에 따르면 일본 최고의 명품 멜론은 ‘아르스 멜론’인 것으로 나타났다. 이는 백화점이나 슈퍼의 청과 구매담당 바이어를 대상으로 멜론의 맛, 외형, 크기, 인지도, 향, 공급의 안정도, 가격수준의 타당성, 식감, 보전성, 산지 브랜드화, 네이밍 등 총 17개 항목을 5점 만점으로 종합평가한 결과이며, 아르스 멜론은 모든 항목에서 최고 평가를 받았다.



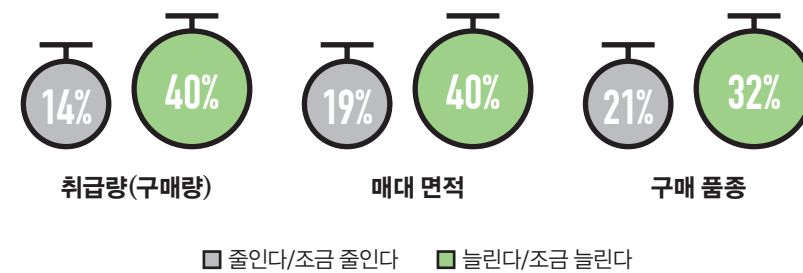
일본 주요 멜론 브랜드 조사

1위 아르스 멜론 머스크 멜론으로도 알려져 있으며, 미세하고 깊은 그물망 무늬의 외관과 연두색의 과육이 특징이다. 	2위 안데스 멜론 일본 최고의 종묘기업인 사카타타나네사가 개발한 품종으로 비닐하우스 재배가 가능해 가격이 비교적 저렴하다. 	3위 퀸시 멜론 오렌지색의 과육이 특징이며, 15~17정도로 농도가 높고 과즙이 많다. 	4위 다카미 멜론 높은 당도와 좋은 향으로 인기가 높다. 	5위 루피아레드 멜론 짙은 오렌지색에 15정도의 높은 농도를 자랑한다. 
---	--	--	--	---

멜론 바이어들의 제품 구매 기준

- 이번에 조사한 17개의 항목 중 응답자들이 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘맛’으로, 조사응답자의 91%가 맛을 구매의 우선기준으로 꼽았으며, 2위는 외형, 3위는 크기가 차지했다. 선물로 많이 판매되는 과일인 만큼 맛은 물론, 좋은 외형의 멜론을 찾는 소비자의 심리가 바이어의 판단 기준에 반영된 것으로 보인다.
- 또한 멜론은 매년 생산량이 줄어 유통매장의 희망가격대와 동떨어진 시세를 보이고 있으나, 멜론의 인기 덕분에 바이어들은 여전히 멜론 취급량을 늘려나가겠다는 의견이 다수였다.

바이어들의 향후 멜론 구매의사

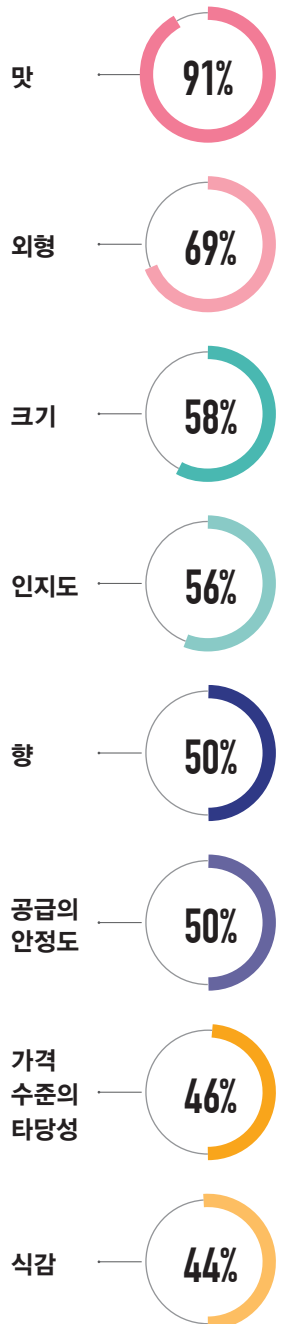


- 자국 과일의 높은 인기에 일본의 농림수산성은 일본에서 개발된 과일품종의 해외 유출을 방지하는 대책을 강화하고 있다. 이에 따라 전국적으로 품종 등록이 확산될 것으로 보인다.

수요의 차별화를 통한 시장 진출 가능성

- 일본 과일시장에서 멜론의 인기는 여전히 높지만, 생산량은 감소하고 있는 추세로, 한국산 멜론의 일본 시장 진출 가능성은 높다고 할 수 있다.
- 또한, 한국산 멜론은 대부분 시설재배로 시기상 일본산과의 직접적인 경쟁은 적을 것으로 판단된다. 다소 약한 브랜드 인지도는 산지표기가 의무사항이 아닌 외식업체의 수요를 통해 돌파구를 찾을 수 있을 것이다.

바이어의 멜론 구매 기준



출처 : global.rakuten.com/ko/?l-id=gs_store_logo
닛케이MJ 2018년 4월 30일자, 時事通信 jiji.com (2018.05.03)



농촌인력 부족, 정책변화로 해결하다

오사카지사

日 농수성, 일손부족으로 산지의 생산체계 개선 추진

- 젊은층의 도시이주로 고령화가 급속히 확산되고 있는 일본에서는 농촌지역 인력수급에 비상이 걸리자, 농림수산성(農林水産省)이 앞장서서 농업생산의 무인화·기계화를 진행하고 있다.
- 인력난으로 인해 자국산 농작물을 원하는 소비자 수요에 비해 생산량은 이를 뒷받침하지 못하고 각종 농작물의 재배면적도 감소하고 있는 실정이다.
- 일본 전역의 채소 재배면적은 2015년 41만 2천ha로 최근 10년간 8% 감소했고, 과일 재배면적은 23만ha로 13% 감소했으며, 다른 농작물 역시 비슷한 감소현상을 보이고 있다. 공급이 수요를 따라가지 못해 농작물 가격 인상을 부추기고 있는 데다, 농촌 경제위기까지 초래할 수 있어 정부는 실태조사와 대책마련에 나서고 있다.

지역특성·품목 따라 맞춤형 지원

- 재배품목과 노동인력 현황 및 작업체계를 조사한 농림수산성은 현장에서 수요에 대응할 수 있는 생산체계를 유지하기 어렵다고 판단, 무인화와 기계화를 위한 기술도입 지원에 나섰다.
- 농산물, 낙농, 축산 등 분야별 처방전이 달라질 뿐 아니라, 재배 품목, 산지 상황도 변수가 되고 있기 때문에 농림수산성은 해당 지역과 품목에 맞춤형 지원시스템을 마련해 나가고 있다.
- 현재 우선순위를 두고 지원중인 고치현(高知県)은 전국 제1의 가지산지이다. 가지생산의 경우 농약살포와 선별작업, 수확과 출하과정에 노동력이 집중된다. 따라서 수확시기를 분산하도록 유도하고 환경제어기술·자동 약제 살포기 도입, 공동 선과장*의 정비 등을 시도하고 있다.
- 또한 JA**가 연합해 공동출하와 선별과정에 동참함으로써 선과장의 이용률과 소요비용의 절감효과를 높이고 있으며 휴대폰을 이용한 출하물량 체크시스템도 구축해 노동력 부족에 적극적으로 대응해 나가고 있다.

* 선과장 : 과일 선별을 위한 작업장

** JA : 일본의 전국농업협동조합



자동선별 작업환경이 마련된
고치현의 가지선과장

발빠른 대처로 농업 경쟁력 강화해야

- 한국 농촌 역시 빠른 속도로 진행되고 있는 고령화 문제로 인력난을 겪고 있다. 일본의 농업정책 변화 및 농촌지역 협동조합의 협력 사례를 참고한다면, 농업 경쟁력 강화를 도모할 수 있을 것이다.
- 또한 일본보다 한발 앞선 정책과 기술 도입을 서둘러 진행한다면 신선 농산물의 자국내 공급에 어려움을 겪고 있는 일본에 수출의 기회를 엿볼 수 있을 것으로 예상된다.

출처 : 일본농업신문 「농수성 생산체계 개선착수」(2018.5.4)
일본농업신문 「광역연대로 체제 강화」(2018.5.4)

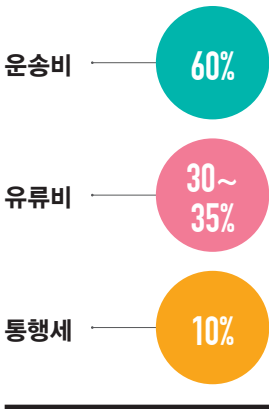
높은 물류비 극복을 위한 다양한 운송수단 모색

하노이지사

높은 물류비용의 주원인인 운송비

- 세계은행의 조사에 따르면 베트남의 물류비는 선진국(일본 11%, EU 10%)의 약 2배에 해당하는 수준으로, GDP(국내 총생산)의 20.9%에 달한다.
- 베트남의 물류비 중 가장 큰 비중을 차지하는 부분은 운송비이다. 이는 불합리한 경쟁, 중간업체를 통한 서비스 제공의 불안정한 운송 환경 등에 기인한다.
- 일례로, 하노이에서 호치민으로 가는 40ft 컨테이너의 내륙운송비는 약 4천 VND로 철도운송비의 2.5배, 해상운송비의 9.7배이며, 베트남 북부에서 남부로의 수로운송은 이러한 육로운송에 비해 40~50% 정도 저렴하나, 기간은 3~5배 더 소요된다.

베트남의 물류비 비중



운송비 증가의 원인

- 높은 운송비의 원인은 낙후된 상하차 장비이다. 이는 화물의 환송을 어렵게 해 비용 상승을 유발한다.
- 또한, 불균형적인 투자도 문제가 되고 있다. 베트남 교통부(MOT)에 따르면 도로운송은 타 운송수단에 비해 투자가 상대적으로 높는데, 이는 도로 인프라 신규 건설 및 개선 계획에 따라 차량·운송물량이 증대될 것이라는 전망 때문이다. 따라서 타 운송수단에는 발전을 위한 투자가 없는 상태인 것이다.

운송비 절감을 위한 베트남 교통부(MOT)의 대책

- 운송비 상승으로 인한 불만의 목소리가 갈수록 커지자 베트남 정부는 2020년까지 전체 물류비 비중을 GDP의 15% 까지 낮추겠다고 발표하고, 운송비 절감을 위한 4가지 방법을 제시했다.

운송비 절감을 위한 4가지 방법

1	2	3	4
도로교통의 시정점유율 축소와 철도· 수로교통 강화를 통한 자국 교통시장 재구조화	물류 인프라 투자를 통해 라오스·캄보디아·태국 등 인근 국가-베트남 항구 간 수송 연계 강화	시설, 상하차 장비, 창고 시스템 강화	해로운송 수용력 확대, 지역 강점을 활용한 항구시스템 발전 프로그램 개선

운송수단별 현황과 개선방향

운송수단	현황	개선 요구 방향
도로운송	• 좁은 도로 폭 • 낮 시간대 화물 차량의 접근 제한	• 국가고속도로육로망 형성에 투자 • 전용도로를 통한 공업지역, 중점경제센터, 주요 국경관문, 주 교통요지와 효과적 연결 필요
철도운송	• 연료 소모가 많은 오래된 기관차 • 28~34톤/대의 낮은 적재량	• 화물적하장 건설 및 상하차 설비·창고 개선 • 집하장의 기업·고객 서비스 개선
수로 및 해로운송	• 노후된 선박 • 신진기술장비를 갖추지 못한 신설 선박	• 자국 수로를 통한 컨테이너 운송 강화 • 적재 장비에 대한 투자 • 특별운송수단 개발 • 철도·육로·자국 수로 연결 시스템 지원 서비스에 대한 연구 필요
항공운송	• 화물운송용 항공기 없음	• 항공로를 통한 운송서비스 발달 • 개별적 화물항공운송로 구축 • 화물중계공항 건설 • 항공회사와의 협업 관계 형성

상품별 적절한 운송수단의 선택이 필요

- 도로운송은 앞으로도 베트남 내 상품 유통의 주요 운송방법이 될 것이다. 따라서 비용과 시간을 고려해 상품별로 적절한 운송수단과 경로를 선택하는 것이 좋으며, 높은 물류비를 고려하여 상품의 가격을 책정하는 과정이 필요해 보인다.

출처 : BN News, 'Vì sao chi phí logistics của Việt Nam lại cao?' (2018.4.16.)
 Vietnam Plus, 'Thủ tướng: Chi phí logistics cao, ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm' (2017.12.18.)
 Vietnam Net, 'High logistics costs engulf Vietnam's businesses' (2018.5.11.)
 english.vietnamnet.vn
 www.vietnamplus.vn
 news.kotra.or.kr
 www.yonhapnews.co.kr
 bnews.vn

젊은층 중심으로 인스턴트·RTD 커피 열풍

자카르타지사

인도네시아 커피의 양과 질 개선을 위한 전략

- 인도네시아 경제조정부의 다르민 나수띠온(Darmin Nasution) 장관은 세계 커피생산량 4위를 자랑하는 인도네시아산 커피의 품질 향상과 국제 경쟁력 강화를 위한 전략 로드맵을 발표했다. 전략 로드맵에는 기후변화에 대한 대책, 품종개량 및 재배방법 개선등 중·장기적인 지침이 담겨있다.
- 현재 인도네시아에 분포하는 커피농장 총 면적은 약 125만ha로, 커피나무의 성장과 커피공 수확이 가능한 재배면적은 약 93만ha에 이른다. 커피생산량 세계 2위의 베트남보다 약 2배 이상의 커피농장을 보유하고 있지만, 1ha당 생산량은 인도네시아보다 베트남이 약 4배가량 앞선다.
- 이러한 문제점들을 개선하기 위하여 인도네시아 정부는 2018년까지 1만6,400ha 면적에 1,099만 그루의 커피나무를 심고, 커피농가에 우량모종과 비료 등을 제공하는 한편, 아라비카종과 로부스타종의 재배농지를 구분하여 커피 생산량을 3~4배가량 끌어올릴 계획이다.

원두커피 주력 생산국 인도네시아에 부는 인스턴트 열풍

- 인도네시아 음료시장에서 인스턴트 커피와 RTD(Ready to Drink) 커피의 소비가 눈에 띄게 상승하고 있다. 인스턴트 커피와 RTD 커피의 인기는 젊은층을 중심으로 확산되고 있으며, 음료업계에서는 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 초콜릿맛, 바닐라맛, 생강맛, 인삼맛을 함유한 다양한 커피 제품을 출시했다.
- 인도네시아의 인스턴트 커피 주요 생산업체는 'PT.Santos Jaya Abadi'로 47%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 여덟 개의 커피브랜드(Kapal Api, ABC, Good Day, Excelso, Ya!, Fresco, Kapten, Santos)와 두 개의 커피 프랜차이즈(Cafe Excelso, Cafe Grazia)를 운영하고 있다.



인도네시아 인스턴트커피 브랜드별 시장점유율(판매량 기준)

커피 브랜드	생산업체	2014	2015	2016	2017
Luwak White Coffee	Java Prima Abadi	15.7%	15.3%	15.0%	15.4%
ABC Susu (Kapal Api Group)		12.7%	13.7%	14.9%	14.8%
Kapal Api (Kapal Api Group)	Santos Jaya Abadi	16.0%	14.1%	13.8%	13.8%
Good Day (Kapal Api Group)		11.7%	12.1%	12.5%	12.5%
Torabika	Mayora Indah Tbk	10.2%	10.2%	10.6%	11.0%

인도네시아 RTD커피 브랜드별 시장점유율(판매량 기준)

커피 브랜드	생산업체	2014	2015	2016	2017
Kopiko 78C	Tirta Fresindo Jaya	33.5%	37.9%	39.4%	38.6%
Good Day (Kapal Api Group)	Santos Jaya Abadi	21.1%	22.5%	23.3%	29.0%
Nescafe (Nestle SA)	Nestle Indonesia	34.9%	31.7%	30.2%	25.5%
Granita	Setia Pesona Cipta	0.6%	0.7%	0.8%	1.2%
Esco (Kapal Api Group)	Monysaga Prima	1.5%	0.4%	0.2%	0.1%

적절한 시장조사와 마케팅으로 승부해야

- 서구적인 라이프스타일의 영향과 지속적으로 증가하는 커피전문점의 영향으로 인해 인스턴트 커피와 RTD 커피를 선호하는 인도네시아의 소비트렌드는 앞으로 지속될 것으로 전망된다.
- 지난해 인도네시아로 수출된 한국산 커피음료가 약 4,080만 달러(약 441억 원)에 달하고는 있으나, 거대 커피시장으로 성장을 거듭하는 인도네시아를 공략하는 글로벌 브랜드와 대적하기 위해서는 우리 커피업체들이 철저한 시장분석과 다양한 마케팅을 펼쳐 브랜드 인지도를 높이는 데 주력해야 할 것이다.



출처 : Euromonitor 「Coffee in Indonesia」(2018.02.01.)
Euromonitor 「RTD Coffee in Indonesia」(2018.02.01.)



소스시장에 도전하는 한국계 셰프들

LA지사

1

소스시장으로 활동영역을 넓힌 한국계 셰프들

- 미국에서 높은 인지도를 누리는 한국계 유명 셰프들이 현재 요식업계에서 가공식품업계로 활동 영역을 확장하고 있다. 미국 내에서 한식을 널리 알리는 한편 아시아 음식의 현대화를 선도하며 탄탄한 인지도를 쌓은 한국계 셰프들이 자신의 이름과 브랜드를 내세운 소스제품을 출시한 것이다. 그들은 단순히 제품을 출시하는 것에 그치지 않고, 유통력을 갖춘 미국의 대기업과 협력하여 미국인들의 식탁을 적극적으로 공략하고 있다.

프리미엄 한국식 소스를 출시한 로이최(Roy Chio) 셰프

- 미국 푸드트럭의 대부로 불리는 한국계 셰프 로이최의 사례가 대표적이다. 멕시코음식인 타코에 한국식 양념과 불고기, 김치 등을 접목한 'Kogi BBQ Truck'으로 미국 전역에 푸드트럭 돌풍을 일으켰던 로이최 셰프는 지난 1월, 미국의 고급 생활용품브랜드 Williams-Sonoma와 손을 잡고 다양한 소스제품을 출시했다.
- 제품의 종류는 'Garlic Everything Sauce', 'Toasted Sesame Soy Splash Sauce', 'Sweet N Spicy Korean BBQ Sauce' 세 가지이며, 마늘, 고추장, 간장, 깨 등을 활용한 한국식 소스라는 점이 특징이다. 프리미엄 제품으로 기획, 제작된 로이최의 소스는 한 병당 약 17달러(약 18,400원)에 판매되고 있다.

글로벌 식품기업 Kraft Heinz와 손잡은 데이빗 장(David Chang)

- 뉴욕 맨해튼에서 Momofuku Noodle Bar를 운영하는 데이비드 장 셰프 역시 글로벌 식품 기업인 Kraft Heinz와 손을 잡고 한국식 쌈장 소스인 'Momofuku SSAM Sauce'를 출시했다.
- Kraft Heinz는 미국 소스시장에서 압도적인 점유율을 차지하는 선두기업으로서 지난 3월 스타트업 인큐베이터 Springboard를 런칭하고 친환경·유기농, 특수식품, 건강기능제품 분야에 투자하고 있다.
- 'Momofuku SSAM Sauce'는 Springboard의 첫번째 프로젝트로서, 데이비드 장이 운영하는 레스토랑과 맨해튼에 위치한 일부 홀푸드마켓에서 판매를 시작하여 온라인쇼핑몰인 아마존에서도 판매되고 있다.
- 'Momofuku SSAM Sauce'는 높은 인기에 힘입어 미국 전역으로 판매 지역을 확대할 예정이다. 이를 위해 소스제품의 패키지를 새롭게 도입하였으며, 제품 종류를 Original, Spicy, Smoky 세 가지 맛으로 세분화했다.

- Williams-Sonoma 카탈로그에 실린 로이최 소스
- Momofuku SSAM Sauce 제품들

2

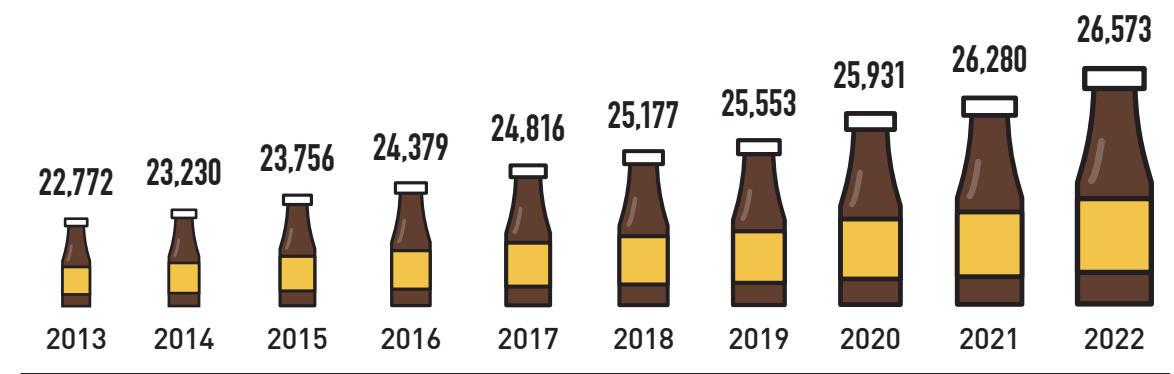


지속적으로 성장하는 미국 소스제품시장

- 미국 소스제품시장의 규모는 매년 성장을 거듭하고 있으며, 이러한 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 기대된다. 유로모니터는 미국 소스·양념제품의 매출액이 2013년 약 228억 달러(약 24조 6천억 원)에서 2017년 약 248억 달러(약 26조 8천억 원)로 증가했으며, 오는 2022년에는 약 266억 달러(약 28조 8천억 원)까지 증가될 것이라 전망했다.

소스 및 양념제품 매출 추이

(단위 : 백만 달러)



- 특히 미국의 전통적인 소스류인 마요네즈 및 머스터드의 성장이 줄어들고, 간장, 칠리소스, 바비큐 소스의 성장세가 두드러지는 것이 주목할 만하다. 2017년 마요네즈의 매출액은 전년 대비 1.5%의 성장 감소율을 보였으며 머스터드

역시 성장률이 2% 하락한 반면, 간장은 5.4%, 칠리소스는 5%의 높은 성장률을 보였다. 바비큐 소스 역시 해마다 성장을 거듭하며, 2013년 매출액이 약 6억8,130만달러(약 7,364억원)에서 2017년 약 7억8,910만달러(약 8,530억원)으로 증가하였으며 오는 2022년에는 8억5,970달러(약 9,293억원)까지의 증가가 예상된다.

2017년 미국 소스제품 매출 및 성장률

품목	2017년 매출액 (백만 달러)	성장률(%)	품목	2017년 매출액 (백만 달러)	성장률(%)
 간장	8,66.0	5.4	 샐러드 드레싱	2,676.1	0.5
 칠리소스	725.5	5.0	 케찹	829.0	0.1
 바비큐 소스	789.1	3.0	 마요네즈	1,798.3	-1.5
 기타 소스	782.7	2.3	 머스터드 소스	442.4	-2.0

높은 성공 가능성을 지닌 한국식 소스

- 색다른맛, 매운맛을 지닌 음식을 선호하는 미국소비자들이 많아지면서, 한국식 소스의 판매량 증가뿐만 아니라 미국시장 진출 가능성까지 높아졌다. 한국계 유명 셰프들과의 연계를 통해 성공을 거둘 수 있는 것은 비단 한국식 소스에 그치지 않을 것이다. 따라서 우리 기업들은 한국계 셰프들과의 연계를 통한 한국식 소스, 한국산 식재료 홍보 방안 마련에 노력을 기울여야 할 것이다.

출처 : Euromonitor 「Table Sauces in USA」
Euromonitor 「TSAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE US」
FoodDive 「Heinz partners with Momofuku to take chili sauce nationwide」(18.4.19)
Bloomberg 「Kraft Heinz Is Partnering With Momofuku to Stay Relevant」(18.4.18)
Food & Wine 「Bring Kogi to Your Kitchen with Roy Choi's Williams-Sonoma Collaboration」(18.1.9)
Williams Sonoma blog 「The Story Behind Roy Choi's New Food Collection」(18.1.2)
New York Times 「Asian-American Cuisine's Rise, and Triumph」(17.10.11)

유전자 변형식품에 공식 라벨링 도입

뉴욕지사

건강 소비심리가 반영된 식품정보 공개 방안

- 지난 몇 년간 지속되어온 식품시장의 웰빙트렌드는 앞으로도 이어질 전망이다. 소비자들의 이런 심리에 부응하듯, 미국 정부는 유전자 변형식품에 대한 라벨링을 의무화하는 규제안을 공식발표했다. 규제안에는 라벨링 부착대상 품목과 표기방식에 대한 기준이 포함되어 있으며 유전적 변형의 정도를 밝혀야 한다는 원칙을 기재하고 있다. 규제안이 발표된 5월 4일을 기점으로 60일간의 논평기간이 주어질 예정이다.

라벨 부착방식과 로고디자인

- 규제안의 공식명칭은 NBFDS(National Bioengineered Food Disclosure Standard)로, 유전자 변형식품 평가기준이다. 유전자 변형식품에 대한 표기는 흔히 불리는 GMO 혹은 Genetically modified 대신 Bioengineered food를 사용했다.
- 이 규제에 따라, 앞으로 미국의 유전자 변형식품 또는 유전자변형원료를 사용한 식품에는 아래 그림과 같은 로고를 부착해야 하며 해당 식품에 대한 정보를 공개해야 한다.
- 유전자 변형식품에 대한 표시의무를 하고 있으나 Bioengineered를 상징하는 b와 e 아래에 스마일 표기를 넣음으로써, 유전자 변형식품을 폄하하지 않는 객관적인 입장의 정보 전달임을 암묵적으로 전하고 있다.

다양한 GMO 식품 로고



향후 식품관련 규제 늘어날 전망

- 유전자 변형식품에 관한 정보공개를 꾸준히 요구해왔던 소비자들은 이번 라벨링 규정을 계기로 건강하고 안전한 먹거리를 쉽게 선택할 권리를 얻게 되었다.
- 미국에서 식품과 관련된 규제는 점차 강화될 것으로 보이는 만큼, 국내 식품업계의 미국 진출시 식품원료의 선택에 신중을 기해야 할 것으로 보인다.

출처 : www.fooddive.com

설탕 섭취 감소 위한 각국의 자구책

파리지사

음료회사에 부과되는 새로운 세금

- 전 세계가 설탕과의 전쟁을 선포한 뒤 유럽, 영국, 미국 등의 선진국에서는 설탕과 관련된 각종 규제와 가이드라인이 속속 도입되고 있으며 이미 추진 중인 정책들도 있다. 설탕으로 인해 발생하는 당뇨, 심혈관 질환과 같은 질병을 시장경제의 폐해로 여기며 이를 바로잡기 위한 비용을 기업에 부과해 나가는 것이 대표적인 예이다.

청소년 비만감소 위해 설탕세 도입한 영국

- 영국 정부는 2018년 4월 6일부터 청소년 비만감소를 위해 탄산음료에 '설탕세'를 부과하기 시작했다. 탄산음료에 부과되는 세금이라고 해서 '소다세'라고도 불리는 이 정책을 통해 탄산음료 100ml당 설탕 5g이 함유된 음료에 대해 1L당 18펜스(약 300원)의 세금이 붙고 있어, 설탕함유량에 비례해 가격상승폭은 커지고 있다.
- 탄산음료의 대명사인 콜라의 경우 1.5ml당 약 1.25파운드에서 1.49파운드로 가격이 올라가게 된다. 이에 따라 소비자들은 70g 소형패키지의 콜라 한캔을 8배나 비싼 가격에 구입해야 하므로 과다한 설탕함유 탄산음료의 구입이 자연스럽게 줄어들고 있다.
- 영국 정부에서는 설탕세 도입 후 10년간 비만인구가 370만 명 가량 감소할 것으로 예상하고 있다. 세금으로 확보될 8700억 원 가량의 예상수입으로는 초등학교 스포츠 강화 프로그램에 사용할 계획까지 세우고 있어, 청소년 비만 감소를 위한 효율적 정책으로 기대를 모으는 중이다.

벌금제로 설탕함유량 제재하는 아일랜드

- 아일랜드에서도 영국과 유사한 법안이 통과되어 5월 1일부터 시행중이다. 설탕함유량에 따라 차등적 세금이 부과된다는 방식에서 영국과 유사한 형태를 보이지만 보다 강력한 제재조치를 위해 설탕이 첨가된 무알콜음료와 일반음료, 과일주스에 폭넓게 적용되며 100ml당 8g이상의 설탕이 함유될 경우에는 1L당 30센트(약 380원)의 벌금을 물도록 하고 있다.
- 이에 대해 아일랜드 음료위원회 (IBC, Irish Beverage Council)는 부정적 반응을 보이고 있다. 이들은 '설탕함유 음료에 세금을 부과한다고 해서 국민들의 체중이 감소하고 있다는 어떤 증거도 없다'는 취지로 건강영양평가를 자체 실시해 이를 언론에 제시하면서 정부의 설탕세 추진을 비판하고 있다.

'Nutri-Score'로 식품품질 신호등을 장착한 프랑스

- 프랑스에서는 2017년 3월부터, 'Nutri-Score'라 부르는 식품품질분류 라벨링을 도입해 소비자들에게 정보를 제공하고 있는데, 프랑스 정부가 공식적으로 식품 영양점수를 매기고 이를 색깔별로 표시해 제품 패키지에 인쇄하는 형태로 시행되고 있다.
- 유통중인 제품에 포함된 영양성분을 평가해 건강에 유익한 정도에 따라 A등급부터 E등급까지 5단계로 등급이 매겨지고 있으며, 각각의 단계는 5가지 배경색을 적용해 프랑스 소비자들이 쉽게 인지할 수 있도록 디자인되었다.
- 17%에 달하는 비만인구를 줄여나가기 위한 정부의 이러한 자구책은 다양한 기업들의 동참으로 점차 긍정적인 효과를 나타내고 있다. 각 식음료회사들이 자발적으로 설탕함유량을 줄여나가게 되면서 빨간색(E등급)에서 주황색(D등급)으로 식품등급의 변화를 보이고 있는 식음료들이 속속 나타나고 있는 중이다.

뉴트리 스코어(Nutri-score)



음료의 설탕 함유량 기준

A Mineral water(Dark Green)	D 6~9g(Orange)
B Min~1g(Light Green)	E 10~Max(Dark orange)
C 2~5g(Light Orange)	



Nutri-Score 로고가 부착된 상품

건강한 설탕대체식품과 라벨링 제도 준비

- 급등하고 있는 자국의 설탕함유음료 가격 때문에, 온라인 상점과 국경상점을 통해 이웃나라의 탄산음료를 수입하는 비율이 급등하는 결과를 낳고 있으며, 저소득층의 소소한 즐거움을 빼앗는다는 비판도 일고 있다.
- 하지만 건강을 지향하는 트렌드가 지속적으로 확산되고 있으며, 설탕세가 국가예산을 충족시킬 뿐 아니라 건강한 제품개발을 위해 기업들의 혁신까지 유도하는 긍정적 효과도 나타나고 있어 설탕세는 점차 확대될 것으로 보인다.
- 따라서 국내 수출업체들 역시 설탕대체 감미료나 무설탕·저설탕 음료개발에 좀더 집중하고 건강관련 라벨링에 대한 자발적인 준비를 통해 유럽 식음료시장의 변화에 대처해야 할 것이다.

출처 : inews.co.uk, 이탈리아 신문 일간지(www.ilfattoalimentare.it)
www.thesun.co.uk
프랑스 BFM TV(2017. 10. 31)
www.mangerbouger.fr

음료시장에도 건강 소비트렌드가 대세

카자흐스탄사무소

건강음료와 비알콜음료에 대한 관심 증가

- 최근 카자흐스탄 음료시장의 화두는 건강이다. 전 세계적으로 일고 있는 건강열풍이 카자흐스탄 소비자 사이에서도 확산되어가는 중이며 이런 현상은 음료시장에서도 확연히 드러나고 있다.
- 건강에 대한 관심이 높아질수록 알콜음료를 찾는 소비자 수가 줄어드는 양상을 띠면서, 비알콜음료 시장이 상대적으로 확대될 것으로 보이며 연간 10%대에 가까운 성장률을 보일 것으로 예상된다.

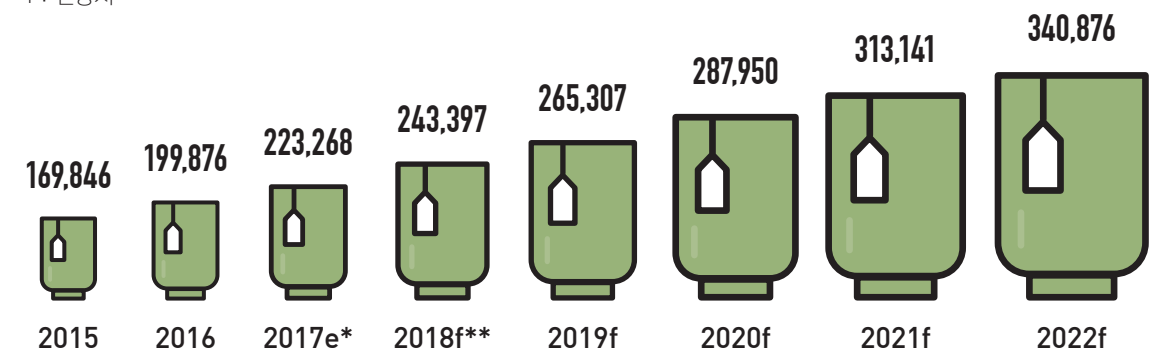
기능성음료 대신 과일주스와 차 선호

- 알콜음료를 구매하는 소비자들도 알콜도수가 낮은 와인을 선호하는 경향이 짙어지고 있고, 비알콜음료 시장에서는 기능성음료보다 과일주스나 차를 선택하는 사람들이 늘어나고 있다. 한때 기능성음료의 인기가 높았지만 에너지 드링크가 건강에 좋지 않다는 인식이 퍼지면서 그 수요가 감소하는 중이다.
- 카자흐스탄은 전통적으로 차문화가 일상화된 국가다. 비알콜음료 시장 총매출 가운데 57.4%의 비율을 차지할 만큼 카자흐스탄 소비자들의 식문화에서 차는 중요한 식품이다. 특히 다양한 차 종류 중에서 ready-to-drink tea(이미 차를 우려낸 음료) 제품시장이 크게 성장중이고 앞으로도 지속적인 소비 확대가 이루어질 것으로 보인다.

비알콜 음료 시장 전망

(단위 : KZTmn)

* e : 추정치
** f : 전망치



한국의 매운맛, 말레이시아를 사로잡다

말레이시아사무소

말레이시아를 사로잡은 한국 치킨

- 지금 말레이시아에는 한국의 매운맛 열풍이 한창이다. 한국의 매운맛이 맵고 달고 자극적인 맛을 선호하는 말레이시아인들의 입맛을 사로잡았기 때문이다.
- 특히 한국의 유명 치킨 브랜드인 교촌치킨은 허니소스와 매운소스로 현지인들의 입맛을 공략하며 선풍적인 인기를 끌고 있다. 또한, 현지인들의 입맛에 걸맞은 한국식 치킨메뉴로 높은 인기를 끌고 있는 아웃닭(OutDark)은 최근 데사파크에 3호점을 열어 말레이시아 전역으로 매장을 확장해가고 있다.

트렌드로 자리 잡은 한국식 매운맛

- 한국의 매운맛 열풍은 말레이시아 식품업계에 새로운 지각변동을 일으키고 있다. KFC, 맥도널드 등의 글로벌 프랜차이즈 브랜드와 다양한 현지 식당들이 한국식을 표방한 메뉴를 잇달아 출시하고 있기 때문이다.
- 말레이시아 KFC에서는 한국식 양념치킨과 유사한 'Spicy Korean Crunch'를 판매했다. KFC는 일곱 가지의 고추 양념과 참깨로 한국의 양념치킨 맛을 재현했다면서 'The Hottest Thing from Korea'라는 문구로 마케팅을 펼쳤다.



카자흐스탄 주요 ready- to-drink 제품현황



Fuse-tea(500ml)
업체명 : Coca-cola KZ
가격(Galmart*) : 170 KZT



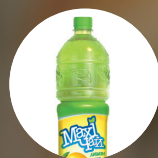
Lipton(500ml)
업체명 : Unilever
가격(Galmart*) : 170 KZT



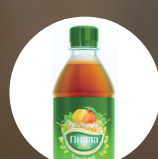
Rix-Tea(500ml)
업체명 : ДальПродукт
가격(Galmart*) : 155 KZT



Turan(500ml)
업체명 : Кокшетауминвод
가격(Galmart*) : 145 KZT



Maxi чай(475ml)
업체명 : Galanz bottlers
가격(Galmart*) : 150 KZT



PIALA(500ml)
업체명 : RG Brands
가격(Galmart*) : 170 KZT



한국전통차로 건강음료 시장에 도전

- 카자흐스탄 음료시장에 진출을 원하는 기업이라면 최근 성장하고 있는 ready-to-drink tea 제품군에 주목할 필요가 있다.
- 현재까지 주로 유통되고 있는 유자차나 생강차는 액상형태라 카자흐스탄 소비자에게는 생소한 면이 있다. ready-to-drink tea 형태의 유자차와 생강차를 개발해 선보인다면 현지 소비자들에게 보다 쉽게 다가갈 수 있을 것으로 보인다.
- 카자흐스탄에 진출한 ready-to-drink 인삼차도 하나의 브랜드만 진출해 있는 상태라, 더 많은 기업들이 도전장을 내밀어 볼 만하다. 단맛을 좋아하는 현지 소비자들의 기호에 맞춰 꿀인삼차나 꿀홍삼차와 같은 신제품들이 가세해 한국 인삼차시장이 확대되기를 기대해본다.

- 진출국의 식문화 특성을 중요시하는 맥도널드는 한국의 ‘불고기버거’, 일본의 ‘돈가스버거’, 프랑스의 ‘맥바게트’와 같이 국가별 한정메뉴를 출시하는 것으로 유명하다. 그러나 말레이시아 맥도널드에서는 이례적으로 김치양념을 바른 소고기패티, 한국음식 특유의 매운 소스를 가미한 ‘Spicy Korean Burger’를 출시했다.
- 도미노피자에서는 한국식 매운맛과 단맛을 가미한 ‘Samyeong Pizza’를 출시했다. 또한, Ayam(닭고기)과 ‘안녕하세요’를 합성한 ‘Ayam-haseyo’라는 치킨왕 사이드메뉴도 판매하고 있다.



전통 한식보다는 현지화 메뉴 출시에 중점

- 한국음식은 한류열풍과 더불어 말레이시아인들에게 하나의 트렌드로서 큰 사랑을 받고 있다. 특히 세계적인 패스트푸드점에서 한국의 매운맛을 콘셉트로 한 제품을 선보인다는 것은 의미가 크다.
- 말레이시아 시장에서 성공을 거두기 위해서는 말레이시아의 문화와 그들의 입맛을 이해하는 것이 중요하다. 따라서 전통적인 한식을 고집하기보다는 한국적인 요소를 가미한 현지화 메뉴를 개발하여 현지 소비자들에게 다가가는 것이 중요해 보인다.

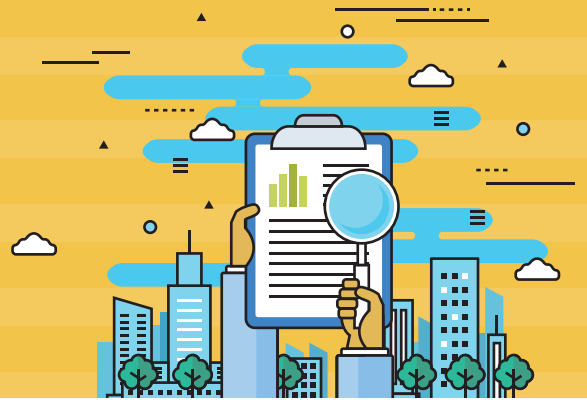


1. 아웃닭 말레이시아 매장
2. 말레이시아 교촌치킨 매장
3. 맥도널드에서 판매한 ‘Spicy Korean Burger’
4. KFC에서 출시한 ‘Spicy Korean Crunch’
5. 도미노피자의 ‘Samyeong Pizza’ 프로모션 현장

출처 : BMI Kazakhstan Food and Drink Report Q2 2018
www.malaysianfoodie.com
hypebeast.com
www.thestar.com.my

해외시장 진출정보, aT에 물어보세요

해외시장에 진출과 확장을 위해 준비하시는
중소기업과 수출농가의 지원을 위해
aT한국농수산물유통공사가
해외시장 맞춤정보를 무료로 제공해 드립니다.



· 진행절차



· 지원내용

구분	조사항목	조사 내용(안)
일반(1단계) 1.5개월 소요	국가 정보 및 시장통계	- 수출환경 및 농식품 시장규모 - 수출입통계, 생산통계 등
	시장 트렌드	- 의뢰 품목 관련 이슈 및 소비트렌드
	통관 및 제도	- 의뢰 품목의 수입통관절차 - 식품관련 인증제도, 라벨링 - 식품 첨가물 및 잔류농약 기준 등
심층(2단계) 3개월 소요	경쟁제품	- 유통채널별(온/오프라인) 경쟁제품 선정 및 비교 - 경쟁제품 분석 등 * 품목특성 고려 조사매장 선정
	경쟁사	- 경쟁제품 고려 경쟁사 도출 및 분석 · 기본 정보, 관련 제품정보 등
	유통채널 현황	- 현지 수입/유통구조 및 유통매장 일반현황 - 의뢰품목의 특성을 고려 주요 유통업체 현황 및 입점 절차 등
기타 요청주제 (검토후 진행가능)	기 설계 조사항목 외 특정 주제에 대한 조사 ex) 캐나다 파프리카 시장 가격, EU의 농산물 생산자조직대상 보조금 규정, 對EU 육류·유제품 수출협상 추진현황, 닛토제품 수출시 중국 세균허용기준 등	

※ 경쟁제품 및 경쟁사 분석 조사 설계시 신청업체의 의견 및 방향을 반영하여 조사내용 구체화

· 신청 유의사항

- 신청업체 당 총 5회 신청 가능
 - 일반 또는 심층조사 신청시 각 1회씩 차감
 - 기타항목의 경우 주제에 따라 0.5~1회로 산정
- * (예시) 일반조사 신청 = 1회, 일반 + 심층조사 신청 = 2회 차감

· 문의처

- aT수출애로상담실 02-6300-1119