

지구초리포드

2018
3월호
VOLUME 59

중국

- 中, 유제품 가격 전면적으로 인상 시작
- 2018년 중국 음식 배달업계 8대 트렌드

홍콩

- 홍콩의 식문화 탐구를 통한 한국식품 진출 틈새시장 발굴

일본

- 포장기술의 고급화가 주는 새로운 부가가치
- 철도회사 JR규슈, 농업비즈니스로 지역경제 활성화

태국

- 태국, 과도한 염분섭취에 제동을 걸다

베트남

- 베트남, 일본산 하얀 쌀 인기 폭발

인도네시아

- 인도네시아 식생활 변화로 인한 밀가루 및 밀가루 음식 소비 증가

미국

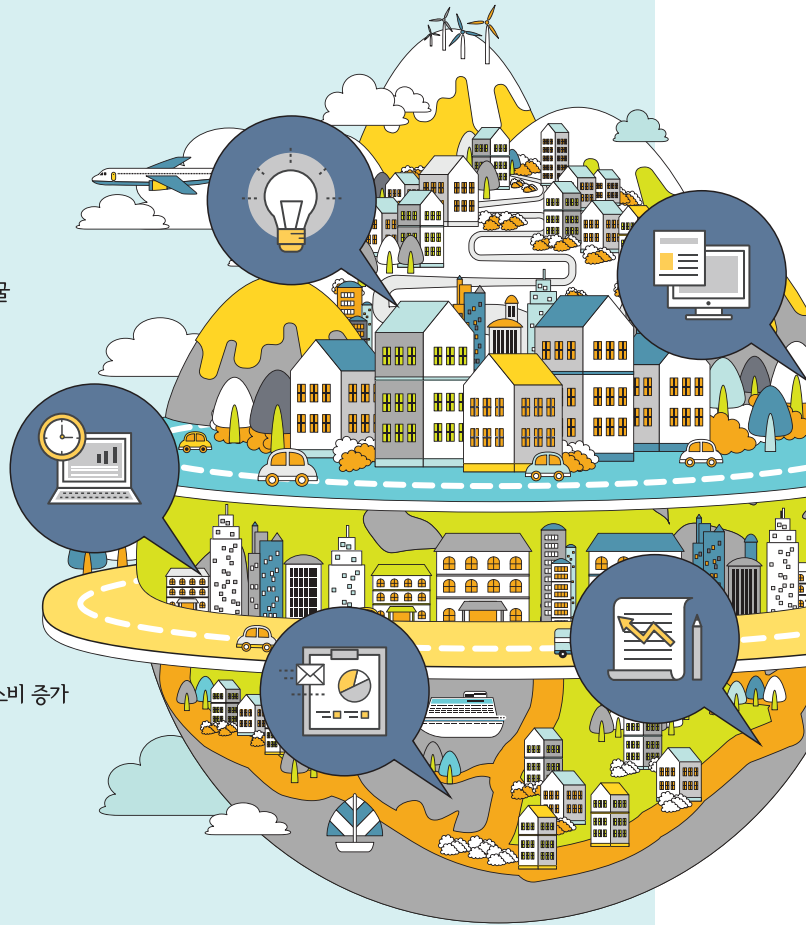
- 미국 글루텐프리(Gluten-Free) 시장 동향
- 미국 유통업계에 부는 변화의 바람

영국

- 영국에 부는 거센 유기농 열풍

터키

- 터키의 아시아 면류 시장현황



CONTENTS



CHINA

中, 유제품 가격 전면적으로 인상 시작 | 5
2018년 중국 음식 배달업계 8대 트렌드 | 6



JAPAN

포장기술의 고급화가 주는 새로운 부가가치! | 10
철도회사 JR규슈,
농업비즈니스로 지역경제 활성화 | 12



HONG KONG

홍콩의 식문화 탐구를 통한 한국식품 진출 틈새시장
발굴 | 8



THAILAND

태국, 과도한 염분섭취에 제동을 걸다 | 14



VIETNAM

베트남, 일본산 하얀 쌀기 인기 폭발 | 16



AMERICA

미국 글루텐프리(Gluten-Free) 시장 동향 | 21
미국 유통업계에 부는 변화의 바람 | 23



INDONESIA

인도네시아 식생활 변화로 인한 밀가루 및
밀가루 음식 소비 증가 | 18



UNITED KINGDOM

영국에 부는 거센 유기농 열풍 | 27



TURKEY

터키의 아시아 면류 시장현황 | 29

1. 中, 유제품 가격 전면적으로 인상 시작

상하이지사

주요내용

▶ 중국산 유제품 가격 인상 배경

- 2018년 1월 1일, <환경보호세법>(环境保护税法, 이하 “환보세”)이 정식적으로 시행되었다. 환보세의 규정에 따르면 “환경에 해가 되는 기체, 폐수, 고체 폐기물 및 소음” 등 4가지 과세오염물질을 배출하는 사업자와 생산자는 환보세를 납부해야 한다. 이 규정은 식품가공, 제지업 등 500여개 기업에게 영향을 미치며, 유제품 업계도 포함되어 비용 증가를 초래하였다.
- 또한 2018년 1월 1일로부터 국가식품약품감독관리총국(CFDA)에서 시행한 <영유아조제분유 배합 성분 등록제>도 유제품 업계의 비용 증가를 야기하여, 현재까지 많은 유제품 기업이 제품 가격을 인상하기 시작하였다.

▶ 광밍(光明), 일리(伊利) 등 선두기업들의 가격 인상

- 국금증권(国金证券),中金공사(中金公司) 및 중신증권(中信证券)의 조사보고에 따르면, 2017년 연말에 ‘광밍’, ‘일리’, ‘멍뉴’(蒙牛) 등의 중국 유제품 선두기업들이 일부 제품에 대해 가격을 인상하였다. 한 예로 ‘광밍’은 입호저온멸균유(入戶巴氏奶, 주택까지 배달되는 저온멸균유)의 가격을 5%정도 인상했다. 이러한 선두기업의 가격 인상이 유제품 유통채널 전반에 영향을 미쳤다.

▶ 그 외 가격 인상 브랜드

- 2017년 11월, 홍성메이링(红星美羚)이 영유아조제분유의 가격을 인상하였으며, 전체 인상률은 약 30%이다. 같은 달에 란허먼양(蓝河绵羊)이 400g 및 800g 규격의 분유제품의 가격을 인상하였고 평균 인상률은 7~8%이다. 허성위안(合生元) 역시 2018년 2월 26일부터 각 분유제품의 판매상 구입가격을 조정하고, 3월 1일부터 최종 판매가격을 인상하라는 통지문을 판매상들에게 송부하였다.

* 출처 : 식품상무망(食品商务网) <http://news.21food.cn/21/2823954.html>

시사점

• 한국 유제품 중국시장 공략 기회

- 중국 국산 유제품 가격 인상을 계기로 한국 유제품 기업들은 온라인 및 오프라인 홍보 채널을 활용하여 고품질 유제품의 브랜드 인지도 제고 및 매출액 확대 기회로 활용해야 한다.

주요내용

최근 메이탄덴핑(美团点评)에서 2017년 전체 배달 시장의 발전 현황과 배달업이 국민 생활 방식에 미친 영향을 살펴볼 수 있는 《2017년 중국 배달업계 발전 연구 보고서》를 발표했다.

▶ 트렌드 1 : 여전히 성장 가능성이 높은 배달업계

- 현재 중국의 외식업 규모는 두 자릿수 증가율을 유지하고 있다. 2016년에 3.5만억 위안을 돌파하여 전년 동기 대비 11% 증가하였고 2017년에는 3.9만억위안에 달하였으며 2018년에도 10%이상의 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 한편 온라인 배달시장은 엄청난 증가세를 거친 후 증가 속도가 다소 느려지고 있다. 2017년 중국 온라인 배달 시장 규모는 2,046억 위안, 성장률 23%에 달했고, 2018년에는 2,414억 위안에 달할 것으로 전망된다. 온라인 주문자 수는 3억 명으로 전년 동기 대비 18% 증가해, 규모와 소비자의 증가율이 모두 하락하고 있지만 여전히 외식업 비중보다는 높다.

▶ 트렌드 2 : 3, 4선 도시의 발전

- 3, 4선 도시가 1, 2선 도시 비해 배달업계 성장 증가폭이 매우 높게 나타나고 있으며, 배달주문 총량의 40%를 차지하고 있다. 이는 전년 동기대비 5%나 더 증가한 수치이다. 3, 4선 도시는 이미 배달업계 발전의 중요한 성장점이 되었으며 이는 해당 도시의 외식업에도 새로운 발전 기회를 제공하고 있다.

▶ 트렌드 3 : 유명 외식 브랜드의 배달 서비스 점유율 강세

- 현재 배달업계는 유명 외식 브랜드의 배달 서비스가 빠른 속도로 성장하고 있으며, 전체 배달 주문의 25% 이상을 유명 외식 브랜드에서 제공하고 있다. 주문비율은 2016년 상반기 18%에서 2017년 25%까지 1년간 7%가 올랐다. 대형외식업체와 배달 플랫폼이 협력하면서 배달업계에서도 대규모 브랜드 기업의 주도권이 더욱 강화되고 있으며, 이에 따라 소규모 음식점들의 경영 부담도 커질 것으로 예상된다.

▶ 트렌드 4 : 배달업계의 새로운 소비층 : 여행자

- 사무실, 캠퍼스, 아파트 등 일반적인 소비 장소가 아닌 호텔의 배달서비스 이용이 늘고있다. 호텔에서의 배달서비스 주문량은 전체 대비 8%에 달하며, 배달 서비스를 이용하는 문화가 형성되어 가고 있어 여행자들 역시 배달업계의 중요한 소비군이 되어가고 있다.

▶ 트렌드 5 : 아침식사와 야식에서 증가하는 배달수요

- 2017년 배달시장을 살펴본다면 정찬 이외 시간대의 배달 주문이 더욱 많아지고 있다. 점심식사와 저녁식사 시간대 주문 비율은 76%에서 72%로 4% 하락하였으나, 아침식사와 야식에서 배달주문 비율은 모두 2%씩 증가하여 각각 5%, 10%를 차지했다.

▶ **트렌드 6 : 배달서비스를 즐기는 1인가구**

- 2017년 인구통계에 따르면 중국 내에 2억 여 명의 싱글족 중에 1억 3000만 명이 메이탄(美团)에서 배달 주문을 시킨 경험이 있었다. 특히 393만 명이 평균적으로 일주일에 두번씩 배달서비스를 이용하고, 이 중 8만 명은 하루에 한 번씩 배달을 이용하는 것으로 나타났다.

▶ **트렌드 7 : 야근 근로자는 중요한 배달서비스 소비자**

- 오후 7시부터 새벽까지 주문자수는 2,333만 명, 오후 9시부터 새벽까지 주문자수는 1,433명으로 오후 7시에서 9시 사이 야근 근로자들은 중요한 소비자군으로 떠오르고 있다.

▶ **트렌드 8 : 70% 이상의 외식업체는 여전히 전통적인 판매 형태로 운영**

- 현재 메이탄와이마이(美团外卖)에 등록된 업체 수는 270만 개가 넘지만 전체 외식업체에서 차지하는 비율은 2%에 불과하다. 여전히 상당수 외식업체는 인터넷 배달 플랫폼을 이용하지 않고, 오프라인 형태로만 판매를 하고있어, 배달서비스 시장은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

* 참고사이트 : 바이두 (<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1589361153803996385&>)

시사점

- 배달은 이미 외식업체가 소홀히 할 수 없는 중요한 시장이 되었다. 증가 속도가 둔화되었음에도 불구하고, 여전히 18%대의 성장률을 보여주고 있어 2018년에 외식업체가 뛰어든 만한 거대 시장임을 보여준다. 고품질 배달 서비스가 발전함에 따라 소비자들의 배달 서비스에 대한 기대치가 이전보다 훨씬 더 높아 질 것으로 보이며, 고객에게 보다 다양한 서비스를 제공해야만 경쟁 우위를 점할 수 있을 것으로 보인다.

3. 홍콩의 식문화 탐구를 통한 한국식품 진출 틈새시장 발굴

홍콩지사

주요내용

동서양의 문화가 융합되어 탄생한 국제도시 홍콩은 독특한 식문화로 유명하다. 대표적으로 ‘Hot Pot(훠궈, 火鍋) 문화, 통째 먹는 문화, 야식문화’를 꼽을 수 있다. 홍콩의 식문화 탐구를 통해 한국식품의 틈새시장 진출을 모색해 볼 수 있을 것이다.

▶ Hot Pot(훠궈, 火鍋) 문화

• 좁은 면적 대비 많은 인구로 인해 주택 면적이 협소한 홍콩은 부엌이 좁고 음식 보관 공간도 부족해 통상 집에서 요리하는 대신 외식을 선호한다. 하지만 집으로 손님을 초대하는 등 집안에서 요리를 해야 될 경우에는 끓는 국물에 다양한 식재료를 넣어 데친 후 간단히 먹을 수 있는 냄비 요리인 Hot Pot을 주로 해먹는다. Hot Pot은 샤브샤브와 비슷한 중국 전통 요리로, 지역마다 조금씩 사용하는 재료에는 차이가 있다. 보통 두 개의 칸으로 구분된 냄비에 한쪽에는 담백한 맛의 백탕을 다른 한쪽에는 매운 맛의 홍탕을 채운 뒤 다양한 고기, 해산물, 야채 등을 넣고 끓여 먹거나 살짝 데쳐서 먹는다. 한국에는 Hot Pot과 유사한 탕류와 찌개음식이 있다. 한류 붐을 타고 한국 식문화에 관심이 많은 홍콩인들에게 한국의 다양한 탕과 찌개음식을 손쉽게 먹을 수 있는 레트로트 형태로 개발해 선보이거나, 한국의 버섯 등 채소류와 다양한 수산물을 Hot Pot 재료로 적극 홍보한다면 한국식품의 저변 확대에 도움이 될 것으로 기대된다.



Hot Pot

▶ 통째 먹는 문화

• 홍콩인들은 육류의 경우 통째로 조리하여 먹는 것을 선호한다. 돼지, 오리, 비둘기 새끼, 거위, 생선을 먹을 때 한국처럼 특정 부위를 주문하는 대신 몸통 전체를 주문해서 먹는다. 이러한 홍콩인들에게 한국의 전기통닭구이를 선보이는 것은 어떨까? 이미 홍콩인들에게 익숙한 떡볶이, 김밥 외에 맥주와 궁합이 잘 맞는 통닭구이는 한국을 대표하는 새로운 길거리 음식으로 홍콩인들에게 다가갈 수 있을 것이다.



홍콩의 식당이나 거리에서 흔히 볼 수 있는 통째 먹는 요리

▶ **야식 문화**

- 홍콩은 약 3~4개월을 제외하고는 연중 무덥고 습하기 때문에 선선한 밤에 야식을 즐겨 먹는다. 한국과 다른 점이라면 한국은 주로 배달주문으로 가정에서 야식을 먹는 반면, 홍콩인들은 대부분 밖으로 나와서 길거리에서 야식을 즐긴다. 이러한 홍콩인들에게 한국의 보쌈, 족발, 순대 등 다양한 야식 메뉴를 선보이는 것도 한국 식품 저변 확대에 도움이 될 수 있다.



홍콩의 길거리 음식

* 출처 : <http://www.lavielohas.com/food-culture-hong-kong/>
<http://www.bbc.com/travel/story/20171207-hong-kongs-hot-pot-obsession>
<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=meroko7957&logNo=221111220549>

시사점

- K-Pop, K-Drama뿐만 아니라 한국의 식문화, 음식 및 식품도 한류 붐의 주축이 될 수 있다. 홍콩에 한국 식당이 많이 있지만, 아직도 홍콩에 소개되지 않은 다양한 음식과 식품이 많다. 특히, 한국의 탕류를 간편하게 먹을 수 있도록 포장하여, 아침을 편의점 식품으로 해결하는 홍콩인들에게 선보인다면 좋은 평가를 받을 수 있을 것이다. 또한 전기구이 통닭, 포장마차 야식 등 홍콩인들이 한국 드라마나 영화에서만 보던 한국의 길거리 음식 문화는 기존 한식당과 차별화 되는 독특한 컨셉으로 각광받을 수 있을 것이다.

4. 포장기술의 고급화가 주는 새로운 부가가치!

도쿄지사

주요내용

▶ 딸기인지 보석인지, 딸기 포장의 고급스러움으로 해외진출을 노리는 일본!

- 얼마전 일본 나라현에 소재한 ‘나라딸기연구소’에서는 현내에서 생산되는 주요 딸기 품종에 대해 새로운 마케팅을 시작했다. 현내 주요 품종인 “코토카(붉은색)”, “아와유키(흰색)”, “파루화이트(진주색)”의 판로를 확대하고 부가가치를 높이기 위해 포장 방식의 패러다임을 바꿨다.
- 여러 개가 들어가는 기존 포장방식이 아닌 한 개의 딸기만 포장박스에 담아 판매를 하는 것인데, 해외의 부유층이나 국내 선물용으로 타깃을 설정하였다. 한 박스의 도매가는 600~800엔으로, 중국 춘절기간 수요를 예상하여 출하 한 결과 좋은 반응을 얻었다.
- 일본 내에서도 도쿄, 오사카, 나라의 주요 시장에 출하 하였으며, 특히 고단가로 팔 수 있는 백화점과 해외 판로를 가진 중도매인들이 매입하고 있다. ‘나라딸기연구소’에 따르면 홍콩에 있는 점포에서는 딸기 1개당 4,000~5,000엔에 판매된다고 한다.
- 성공 비결은 부가가치를 높여 판매할 수 없을까라는 고민으로 시작하여 보석함 형태의 박스에 넣어 판매하기 시작한 덕분이었다. 종이보석함 모양의 포장은 나라현 내 디자이너와 협력하여 개발한 것으로 일본포장기술협회 주최하는 “일본패키징콘테스트 2017”에서 식품포장기술부분상을 수상했다.
- ‘나라딸기연구소’ 소속된 딸기 농가는 이번 농경기에 1만 5천개를 판매할 계획으로 약 1000만엔(한화 1억원)의 매출을 예상하고 있다. 또한 태국과 스페인 등 수입업체들과의 상담을 적극적으로 진행하는 등 수출시장 판로 확대를 위하여 분발하고 있다.

| 나라현에서 개발한 포장박스에 담긴 딸기 |



나라현에서 생산되고 있는 주요 3품종이 포장되어 있다.

(출처: 일본농업신문)

* 이미지 및 참고자료 출처

- まるで宝石箱や〜イチゴ「1粒だけ」 高級感で海外向け 奈良 - 일본농업신문(2018.2.16.)

시사점

- 일본은 소포장 제품의 인기 덕분에 포장기술이 발달해 있어 일반 가공식품 이외 소포장 농산물도 흔히 찾아 볼 수 있다. 이번에 판매가 시작된 ‘개별포장 딸기’는 부가가치가 극대화된 제품으로 사치재의 성격을 띠고 있다. 전 세계적으로 소비의 양극화가 진행되고 있는 시점에서 식품의 기호에 대한 개념이 더욱 강화되고 있음을 보여주는 단적인 예라고 할 수 있다. 국내 수출업체 역시 이러한 식품 트렌드를 반영한 마케팅 방안이 마련되어야 할 것이다.

주요내용

▶ 달걀 요리 맛집의 비밀

- ‘우치노타마고’ 식당은 일본에서 가성비가 좋은 달걀 요리 맛집으로 유명하다. ‘우치노타마고’는 철도회사 JR규슈의 농업 자회사 JR규슈팜(주)의 양계장에서 생산하는 달걀 브랜드명이며, 흰밥에 날달걀과 간장을 넣은 달걀밥과 닭고기 달걀덮밥 등을 판매하는 식당명이기도 하다. 즉, 달걀 요리 맛집의 비결인 달걀은 철도회사의 자회사가 생산한 것이다.

▶ 농업이 규슈를 살린다.

- JR규슈는 왜 본업과 거리가 먼 농업을 시작하게 되었을까? 규슈는 상업, 공업 등 일본 전국 경제 규모의 10%를 차지한다는 의미로 ‘1할 경제’라 불린다. 하지만 규슈의 농업은 전국의 20%를 차지하며, 규슈 경제의 근간을 책임지는 중요사업이라 할 수 있다.
- JR은 농업이 활성화되면 새로운 일자리와 고용이 창출되고, 이를 통해 규슈에서 다른 지역으로의 인구 유출을 최소화함으로써 규슈의 인구가 늘어나면 JR규슈 철도 이용객이 늘어나게 될 것이라는 생각에서 착안하여 농업에 투자하게 되었다.

▶ 달걀, 내가 제일 잘 나가

- JR규슈 농업의 시작은 부추로 시작해 1년 반 후에는 미니토마토 재배를 시작했고, 같은 해 양계장을 개설, 고구마, 굴, 무, 당근, 아스파라가스, 브로콜리, 피망까지 재배하게 되었다. 그 중 효자 품목은 ‘우치노타마고’ 달걀로 달걀 1팩(10개)에 648엔(약 6600원), 일반 달걀의 2~3배 비싼 몸값을 자랑한다.

▶ 대기업과 지역 농가의 상생 협력 모색

- 일본 livedoor NEWS에 따르면 대기업인 JR규슈가 농업에 진출해 지역 소규모 농업종사가 피해를 주지 않도록 지역 내 생산량이 많은 토마토를 대신해 미니토마토를 재배하는 등 대기업과 지역농업 종사자와의 상생 협력을 강화하고자 한다고 전했다.
- 달걀을 비롯해 JR규슈 농장에서 재배한 채소와 과일은 인터넷과 직영 채소 전문점에서 판매하고 있다. 또한, 재배한 채소와 과일을 주스와 아이스크림 등으로 가공해 판매하는 등 농업의 6차 산업화로 수익을 확대해 나가고 있다.



JR규슈팜 생산 달걀 인터넷 판매
(출처: JR규슈팜 상품 페이지)



JR규슈팜 직영 채소 전문점
(출처: JR규슈팜 상품 페이지)

* 이미지 및 참고 자료 출처

- 일본 일간 겐다이 「複数事業手掛ける「JR九州」 売れ筋商品は“うちのたまご”」 (2018.01.11.)
- 일본 livedoor NEWS 「みかんやサツマイモを栽培 JR九州はなぜ農業に取り組むのか」 (2016.11.06.)
- JR규슈팜 상품 구매 페이지 (https://www.jrkf.jp/shop/products/detail.php?product_id=1)

시사점

- JR규슈팜의 사례와 같이 일자리 창출, 지역 경제 활성화 사례 등 여러 외국의 사례를 참고한다면 일자리 창출이 동반된 지속가능한 농촌 경제 성장 방안 수립에 활용할 수 있을 것으로 생각된다.

6. 태국, 과도한 염분섭취에 제동을 걸다

방콕지사

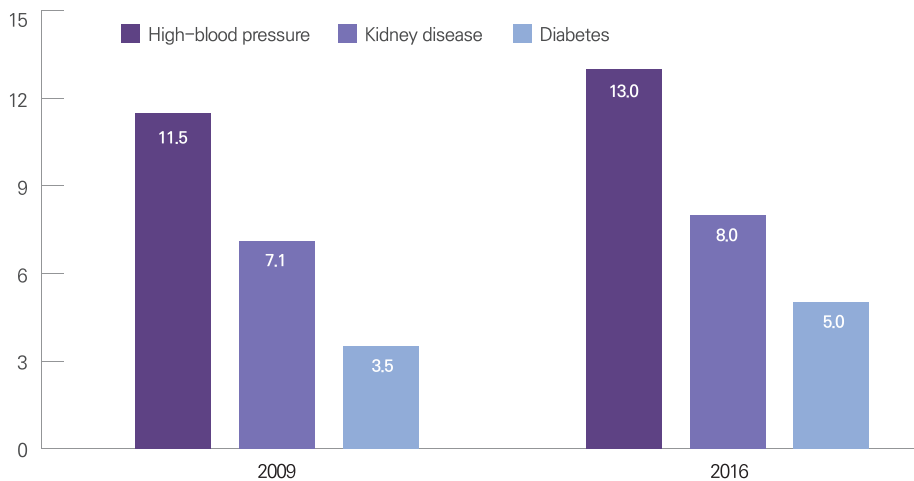
주요내용

▶ 태국인, 일일 소금 섭취량 권장량의 두 배가 넘는다

- 태국인들의 소금 섭취량은 일일 권장량의 2배를 뛰어넘고 있다. 이는 인스턴트식품(라면, 냉동식품, 쌀죽), 스낵(생선포, 감자칩 및 가공/튀긴 해조류) 및 다량의 조미료가 첨가되는 수많은 식품 때문인 것으로 조사되고 있다.
- 게다가 태국인들은 이미 소금 함량이 높은 음식에 조미료를 추가로 첨가해 먹는 것을 즐긴다. 이와 같이 과도한 소금 섭취는 고혈압, 신장질환, 당뇨병, 심장마비 및 뇌졸중과 같은 비전염성 질병들을 초래하는 것으로 알려져 있다. 태국은 2009~2016년도 사이에 이러한 질병의 환자들의 수가 꾸준히 증가하고 있으며, 2016년도 정부의 의료보전 비용은 1,500억 바트(한화 약 5조 1,500억)를 기록했다.

| 태국 고혈압, 신장 질환, 당뇨병 환자 수 |

(단위 : 백만 명)



* 출처 : Food Focus Thailand

▶ 국민의 건강을 위해 태국 정부가 손을 걷어 부치다

- 태국 정부는 이러한 문제를 인지하고 소비자들의 소금 섭취를 줄이기 위해 여러 가지의 조치를 취해 왔다. 그 중 대표적으로 건강 캠페인과 올바른 라벨링 표시를 장려함으로써 건강에 좋은 식품 소비의 필요성에 대한 인식을 높이려 했으나, 이러한 방법들은 체감할 만한 효과를 보지는 못했다.
- 이로써 태국 정부는 세계보건기구(WHO)의 건강 지표에 따라 2025년까지 태국의 평균 소금 소비량을 30% 줄이겠다는 명확한 목표를 가지고 2016~2025년 동안 소금 소비량 감소 전략을 시행하고 있다.

- 태국 정부의 소금 섭취량 30% 감소 계획에는 과도한 소금 섭취의 위험성에 대한 공교육 프로그램과 튀긴/구운 감자칩, 튀긴/구운 팝콘, 쌀 튀김/압출 스낵(extruded snack), 크래커/비스킷, 크림 과자에 일일 영양분 권장량 의무표기 등이 포함되어 있다. 또한 소비자들이 건강식품을 보다 쉽게 찾을 수 있도록 돕기 위해 ‘Healthy Choice Logo’제도를 시행하였다.

▶ 소금세 도입 가능성

- 태국 정부는 식품업체들의 협력을 통해 가공식품의 소금 함량을 줄이는 ‘가공식품 개혁’을 검토 중이다. 처음에는 인스턴트식품 및 조미료 제품과 같은 식품에 중점을 둘 것이라고 밝혔다. 만약, 식품업체들과의 합의가 이루어지지 않을 경우 관련 당국은 각 식품의 소금 함량에 대한 규제를 도입할 것이라고 밝혔는데, 여기서 말하는 규제는 과도한 소금 함량에 대한 식품에 세금을 부과하는 방법이다.
- 현재 과도한 소금 섭취의 위험을 인식하고 전 세계 75개국에서 소금 소비를 통제하기 위한 조치를 취하고 있다. 그 중 영국은 2006년 식품회사들과 자발적으로 캠페인을 시행해 소금 소비를 성공적으로 통제하였으나, 그 외에 헝가리, 포르투갈, 피지공화국에서는 소금세를 적용하고 있다.

| 소금세를 적용하고 있는 국가들 |

국가	헝가리	포르투갈	피지
발효시기	2011	2012	2012
세금부과 대상	소금 함량이 높은 스낵과 양념류	가공식품 및 인스턴트 식품	MSG
세금적용 기준	100g당 5g 초과시	비 가공식품 감세적용	-
과세율	kg당 0.8유로	23% (6%)	32%

* 출처 : KResearch

* 참고자료

- Food Focus Thailand 3월호

시사점

- 실제로 태국의 길거리 음식, 식당 음식 및 가공식품들은 맛이 매우 강렬하다. 한국 가공식품에 비해 버터, 설탕, 소금 등의 조미료가 훨씬 더 많이 첨가되기 때문에 현지인들이 한국 식품 맛을 볼 때 다소 싱겁게 느껴질 수도 있다. 하지만 설탕 및 소금 등의 조미료의 과도한 섭취는 건강에 해로우며 태국인들 또한 이러한 문제에 대한 인식이 높아지고 있다.
- 태국 정부의 설탕세, 소금 섭취 감소 정책 등의 주 목표는 막대한 의료보전 비용 절감이며, 앞으로도 이러한 정책들은 강화될 것이다. 소비자들의 건강을 위한 정책들이 추가되고, 강화됨으로써 태국 내 한국식품의 경쟁력 또한 개선될 것으로 판단된다.

7. 베트남, 일본산 하얀 딸기 인기 폭발

하노이지사

주요내용

▶ 베트남 딸기 유통과 수입

- 베트남 사람들은 딸기를 맛과 영양 등에 있어서 완벽한 과일로 인식하고 있으며, 딸기는 시장에서 인기가 높은 과일이다. 베트남에서 유통되는 딸기는 현지 달랏에서 주로 생산되고 있으며, 수입산은 한국, 일본, 미국에서 수입되고 있다. 2017년 초부터는 일본산 하얀 딸기를 시험적으로 수입하기 시작하였으며, 베트남에서 높은 가격으로 판매되고 있다.
- 수입 딸기는 주로 항공편 핸드캐리를 통하여 베트남으로 들여오고 있으며, 주로 매장에서 즉석 판매되기 보다는 사전예약 주문에 의하여 판매되는 경우가 많다. 예약판매는 보통 7~10일 전에 제품가격의 50% 또는 전액을 선급으로 결제한다.

| 베트남 딸기 원산지별 판매가격 |

(단위 : 1,000VND/kg)

	한국	일본		미국	베트남
색깔	빨강	빨강	하양	빨강	빨강
가격	800-900	1,500	2,800-3,000	600-1,000	300

* 출처 : VN Express

▶ 일본산 하얀 딸기, 일반 딸기의 3.5배 비싼 가격으로 판매

- 일본산 하얀 딸기는 현지에서 흰눈딸기(White Snow Strawberry, Dâu tây Bạch Tuyết) 또는 파인애플딸기(Pineapple Strawberry, Dâu tây Dứa)로 불린다. 이는 흰색 외관과 파인애플 향기가 나는 것에서 유래한 이름이다. 하얀 딸기는 일반 빨간 딸기보다 크기가 월등히 크고, 달고, 향이 좋으며, 수분이 많다.

| 일본의 하얀 딸기 |



* 사진출처 : Only in Japan

- 하얀 딸기는 특이성 때문에 베트남에서 유통되고 있는 딸기 중 가장 고가에 판매되고 있다. 하얀 딸기는 일반 딸기의 약 3.5배 수준의 가격으로 판매되고 있으며, 작년대비 판매가격 또한 상승하고 있다. 2018년 초 가격은 3,000,000VND/kg으로 작년 초 1,600,000VND/kg에 비하여 가격의 약 2배 가량 높아졌다.

| 일본산 하얀 딸기 가격 |

	2017년 1월	2018년 2월
가격 (1,000VND/kg)	1,600	3,000

* 출처 : VN Express, Dien Dan.

- 베트남에서 판매되는 일본의 하얀 딸기는 일반적으로 300g(900,000VND) 단위로 투명한 플라스틱 팩에 포장하여 유통되고 있으며, 소비자들은 평균 2팩씩 구매하여 회당 평균 1,800,000VND를 지출하는 것으로 집계되었다. 베트남 고소득층은 높은 가격에도 불구하고 하얀 딸기를 앞다투어 구입하고 있다.

▶ 고소득층에서 고급 선물용으로 인기

- 흰색 딸기는 재배의 어려움으로 많은 양을 재배하기가 어려우며, 유통 중에도 쉽게 부서지거나 상하여 가격이 높음에도 불구하고 베트남 일부 부유층에서 선물용으로 선호한다. 제품의 희소성과 특이성, 일본산이라는 프리미엄 이미지로 고급딸기로 인식하고 있기 때문이다.
- 하노이, 호치민 등 대도시의 소수 매장과 SNS를 통하여 판매중이며, 수요에 비하여 공급량이 부족하다. 특히 설에는 선물용 고가상품에 대한 수요 폭증으로 수요에 비하여 공급이 부족한 상황이 발생되기도 한다. 현재는 판매매장이 적지만, 향후 고급 식료품 매장을 중심으로 하얀 딸기의 유통규모가 확대될 것으로 예상된다.

* 참고자료

- NVN Express, 「Gắn triệu đồng một hộp dâu tây Bạch Tuyết 15 quả biếu Tết」, (2018.2.11.)
- 24 gio, 「Dâu tây "bạch tuyết" khủng 200.000 đồng/quả được ví như "ngọc trắng"」, (2017.8.22.)
- Dien dan, 「Vi sao dâu tây Bạch Tuyết giá "chất" vẫn khan hàng?」, (2017.1.7.)

시사점

- 한국 딸기는 2016년 2월 검역협상이 타결된 후 계속적으로 인기가 높아지고 있으나, 일본산과 같이 경쟁제품이 늘어남에 따라 새로운 품종, 포장 고급화를 통하여 경쟁력을 제고해야 한다. 현지 소비자의 호기심을 자극하고 희소성을 가진 한국산 신품종 과실의 시범 수출 등의 시도가 필요하다.

8. 인도네시아 식생활 변화로 인한 밀가루 및 밀가루 음식 소비 증가

자카르타지사

주요내용

▶ 인도네시아 세계 최대 밀 수입국 부상

- 미국 농무성(USDA)에 의하면 2018년 인도네시아 밀 수입량이 1,250만 톤에 달해 세계 최대 밀 수입국이 될 것으로 전망되고 있다. 인도네시아 밀 수입량은 2016년 1,050만 톤에서 2017년 1,180만 톤으로 증가했다.
- 세계 최대 라면 생산국 중 하나인 인도네시아는 아프리카를 포함해 전 세계로 라면을 수출하고 있지만 그 원료인 밀은 전량 수입에 의존하고 있다. 인도네시아 기후는 밀 재배에 적합하지 않고 정부의 인식도 부족하여 자국 내에서는 밀을 생산하지 않고 있다.
- 인도네시아 정부는 식량안보를 목적으로 주식인 쌀의 자급자족을 위해 쌀 소비를 줄이고 빵과 면류 소비를 장려하는 캠페인을 펼치기도 했지만, 밀을 전량 수입에 의존하고 있어 오히려 식량안보에 더 큰 위협이 되고 있다.
- 인도네시아 제분협회에 따르면 정부가 옥수수 재배 농가를 보호하기 위해 옥수수 수입을 제한하면서 사료 원료로 옥수수 대신 밀을 사용하는 업체가 증가하여 밀의 수입이 더욱 증가하였다고 밝혔다.

▶ 식생활 변화로 인한 빵, 스낵, 면류 소비 증가

- 미국 농무성과 인도네시아 제분업계는 밀 수입의 증가 요인으로 식생활이 서구식으로 변화한 것과 사료용 밀 수요가 증가하는 점을 꼽았다. 인도네시아는 쌀이 주식이지만 중산층 성장과 빠른 도시화로 인해 라이프 스타일이 서구식으로 바뀌면서 면류, 찌리얼, 빵, 스낵 등 밀가루로 만든 음식의 소비가 늘고 있다.



▲ 인도네시아에서 판매되고 있는 면류(현지산, 한국산)



▲ 인도네시아에서 판매되고 있는 스낵, 빵

- 인도네시아 최대 식품회사 인도푸드(PT Indofood Sukses Makmur)는 2018년 밀가루 매출이 5~6% 성장할 것으로 예상하여 제분 공장의 생산 능력 확대를 위해 5,300억 루피아(약 418억 원)를 투자한다고 밝혔다. 2017년 인도푸드의 전체 매출액 가운데 제분사업이 22%를 차지하는 등 인도네시아 밀가루 소비 증가에 따른 업계 관심도 또한 증가하는 추세이다.

▶ 인도네시아 제빵 시장

- 밀가루 소비의 상당 부분을 차지하는 제빵시장도 빠르게 성장하고 있다. 현재 인도네시아 전체 제빵시장에서 대형 프랜차이즈 베이커리 업체가 시장의 약 50%를 차지하고 있으며, 제빵공장에서 만드는 제조 빵이 33%, 동네 제과점 등이 약 18%를 점유하고 있다.
- 최근 인도네시아 빵 소비량의 원인을 살펴보면 △ 제빵업체들의 생산량 증가, △ 프랜차이즈 제빵업체들이 중소도시까지 매장을 확대한 점, △ 소비자구매력이 강한 중산층 증가, △ 현대화되고 서구적인 라이프 스타일 추구, △ 샌드위치와 디저트용 케이크 등 빵을 재료로 한 음식을 판매하는 카페와 레스토랑 급증, △ 커피를 마시는 문화가 확산되면서 커피와 함께 빵이나 쿠키를 먹게 된 점 등이 복합적으로 작용한 것으로 분석된다.



▲ 인도네시아에서 인기를 끌고 있는 제빵 프랜차이즈 매장

* 참고자료

- 자카르타경제일보 「인도네시아, 최대 밀 수입국으로 부상」 (2018.02.14.)
- 자카르타경제일보 「인도푸드, 제분공장 생산 능력 확대에 5,300억 루피아 투자」 (2018.02.23.)
- Rabobank 「인도네시아 제빵시장」
- USDA GAIN REPORT 「인도네시아 곡물시장」

시사점

- 주식이 쌀인 인도네시아에서 밀가루 소비가 빠르게 증가하고 있어 밀가루 베이스 식품 수출가능성이 더 높아질 것으로 기대된다. 특히 인도네시아 소비자들에게 한국 라면, 스낵, 빵 등은 맛과 품질이 우수한 제품으로 인식되고 있어, 앞으로 우리 기업들의 진출에도 도움이 될 것으로 판단된다.
- 한국의 한 제빵업체는 현재 인도네시아에 55개 매장을 운영하고 있으며, 인니 3대 공항(자카르타 수카르노하타 국제공항, 수라바야 주안다 국제공항, 발리 응우라라이 공항)에 모두 입점하는 등 빠르게 확산되고 있어 제빵업계에서 한국산의 시장 확대 가능성 또한 높은 것으로 보인다.

미국

America

9. 미국 글루텐프리(Gluten-Free) 시장 동향

뉴욕지사

주요내용

▶ 글루텐(Gluten)이란?

- 글루텐은 밀, 보리, 호밀 및 기타 곡류에 존재하는 글루테닌(glutenin)과 글리아딘(gliadin)이라는 2개의 불용성 단백질을 뜻한다. 밀가루로 만든 모든 음식에는 함유되어 있으나 이 중 글리아딘이 대부분 건강에 부정적 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다. 하지만 이 단백질은 접착제와 같은 성질을 가지고 있어 음식의 혼합과 모양을 유지하는데 도움이 되며 쫄깃하고 만족스러운 식감을 제공한다.

▶ 글루텐프리(Gluten-Free) 표시 허용 기준






- 미국 내 글루텐을 섭취하지 못하는 실리악병(celiac disease : 밀가루 소화불능)을 가진 사람들이 많아 2013년 8월 미국식품의약국(FDA)에 의해 글루텐프리(Gluten-free) 라벨링 규정이 발표되었다. 글루텐프리로 표시될 수 있는 식품의 경우, 글루텐이 20ppm 이하로 함유되어 있어야 하고 FDA는 글루텐이 20ppm 미만인 제품에 Gluten-free, Free of gluten, Without gluten, No gluten과 같은 4가지의 문구를 표시할 수 있도록 허용하고 있다.

▶ 미국 글루텐프리(Gluten-Free) 시장현황 및 소비트렌드

- 시장조사기관 유로모니터의 보고서에 따르면 미국의 글루텐프리 식음료 시장은 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나로 2011-2017년 연평균 성장률은 8.2%였으며, 2018년과 2023년 사이에 연평균 성장률이 16%이상 더 성장할 것으로 전망하고 있다. 미국과 글루텐프리 식품은 스낵류가 23~24%로 가장 많은 비중을 차지하고, 빵 및 베이커리(11~14%), 소스 및 시즈닝(9~10%), 유제품(5~13%) 등이 뒤를 잇고 있다.
- 웰빙푸드는 여전히 미국 식품시장의 중요한 부분이며, 소비자들은 식품 포장과 라벨링을 통해 제품이 유기농, Non-GMO 또는 글루텐프리인지를 먼저 확인하는 경향이 일반화되고 있다. 특히 글루텐프리 식품은 미국에서 건강은 물론 다이어트식으로 인식되고 있으며, 아이들을 위한 건강 간식으로 많이 소비되고 있다.

* 참고자료

- FDA, 「Food Facts-Gluten and Food Labeling」
- gfjules, 「Tag Archives : Gluten Free Label」
- Medical News Today, 「What does 'Gluten Free' Really Mean?」
- FoodDive, 「Survey: Consumers seek health benefits from gluten-free products」
- statista, 「Gluten-free and free-from food retail sales in the United States from 2006 to 2020 (in billion U.S. dollars)」

	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 Pure Organic · 제품특징 단백질함유 견과류, 퀴노아, 아마씨드 및 햄프씨드들 혼합하여 강력한 오메가-3 형성 · 제품가격 개당 평균 \$2.30
	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 Ancient Harvest · 제품특징 고단백질, 글루텐프리 파스타 종류 최다 보유 · 제품가격 개당 평균 \$3.20
	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 Modern Tables · 제품특징 업체의 모든 제품들은 Non-GMO, Gluten-free 및 Soy-free제품임 · 제품가격 개당 평균 \$3.29
	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 Lilly B's and Gluten freeda · 제품특징 업체가 생산하는 모든 제품에 5ppm 이하의 글루텐만 포함 · 제품가격 개당 평균 \$4.50
	<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 General Mills · 제품특징 기존의 베스트셀러인 Chex 시리얼의 확장 형태로 글루텐 프리와 클린라벨을 특징으로 출시됨 · 제품가격 개당 평균 \$5.00

시사점

- 전체적으로 소비자들은 글루텐프리라는 개념을 더 건강하고 몸에 좋은 것이라고 인식하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 미국 내에서도 글루텐프리는 건강식은 물론 다이어트식으로 인식되고 있으며, 아이들을 위한 건강 간식으로 많이 소비되고 있으며 글루텐프리는 계속적으로 성장할 것으로 기대된다.

10. 미국 유통업계에 부는 변화의 바람

LA지사

주요내용

▶ 미국 온라인 마켓의 무서운 성장세

- 전 세계적으로 직면하고 있는 유통시장의 구조적 변화에 따라, 미국 유통업계도 변화의 바람이 불고 있다. 인구구조 변화와 디지털 기술의 혁신은 전통적 의미의 유통업계를 변화시키고 있다.
- 변화의 중심에는 디지털을 기반으로 한 온라인 마켓의 폭발적인 성장과 옴니채널(온라인과 오프라인 등의 경계 없이 소비자가 상품을 구매할 수 있는 서비스)의 확대, 유통업체들의 몸집 키우기 및 새로운 업종과 접목을 통한 차별화 시도 등이 자리 잡고 있다.
- 특히 온라인 마켓 확대로 비매장을 기반으로 한 소매기업(온라인과 모바일 마켓, 홈쇼핑 등)의 매출 확대가 더욱 두드러지고 있는데, 매장을 기반으로 한 전통적인 형태의 소매기업의 매출이 2012년 2조 3,856억 달러에서 2021년 2조 6,505억 달러로 11% 성장이 예측된 반면, 비매장 기반 소매기업의 매출은 3,085억달러에서 6,622억달러로 무려 115% 성장이 전망됐다.

| 미국 소매기업 매출 추이 |

(단위 : 십억 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
매장기반소매기업 (Store-based Retailing)	2,385.6	2,431.1	2,473.1	2,508.6	2,547.5
비매장기반소매기업 (Non-Store Retailing)	308.5	333.4	360.7	396.2	431.6
전체	2,616.1	2,764.5	2,833.8	2,904.8	2,979.2

| 미국 소매기업 매출 전망 |

(단위 : 십억 달러)

	2017	2018	2019	2020	2021
매장기반소매기업 (Store-based Retailing)	2,572.2	2,594.0	2,614.2	2,633.8	2,650.5
비매장기반소매기업 (Non-Store Retailing)	468.6	509.6	555.1	605.7	662.2
전체	3,040.8	3,103.6	3,169.2	3,239.5	3,312.7

출처 : Euromonitor 「Retailing in the US」

▶ **아마존, 홀푸드마켓 인수로 미국 유통업계 지각변동**

- 2017년 6월 미국 온라인 유통공룡 아마존의 홀푸드마켓 인수 발표는 약 14조원이라는 높은 인수가격으로 이목을 끌었으며, 전통 유통업체인 월마트, 크로거들의 주가를 하락시키며 업계에 큰 충격을 주었다.
- 아마존은 홀푸드마켓 인수 이후 다양한 온/오프라인 통합 전략을 실시하며 미국 식품 유통환경의 변화를 주도하고 있다. 최근에는 아마존 프라임 신용카드를 홀푸드마켓에서 사용하면 5% 캐시백을 해주는 서비스를 실시하여 온라인과 오프라인 마켓의 시너지를 도모하고 있다.



* 사진출처 : 아마존닷컴 홈페이지(www.amazon.com)

- 인수 성사 후 홀푸드마켓 역시 바나나, 계란, 닭고기 등 주요 품목들의 가격을 낮추며, 홀푸드마켓의 상품 가격이 ‘너무 비싸다’는 이미지를 무너뜨리기 위한 홍보전을 시작하며 변화를 예고했다. 또한 마켓 내 아마존 락커를 설치해 소비자들이 구입한 제품을 도난사고 우려 없이 픽업할 수 있는 옵션 등을 제공하거나 아마존 인공지능 스피커 판매 등을 통해 매출 확대를 꾀하고 있다.

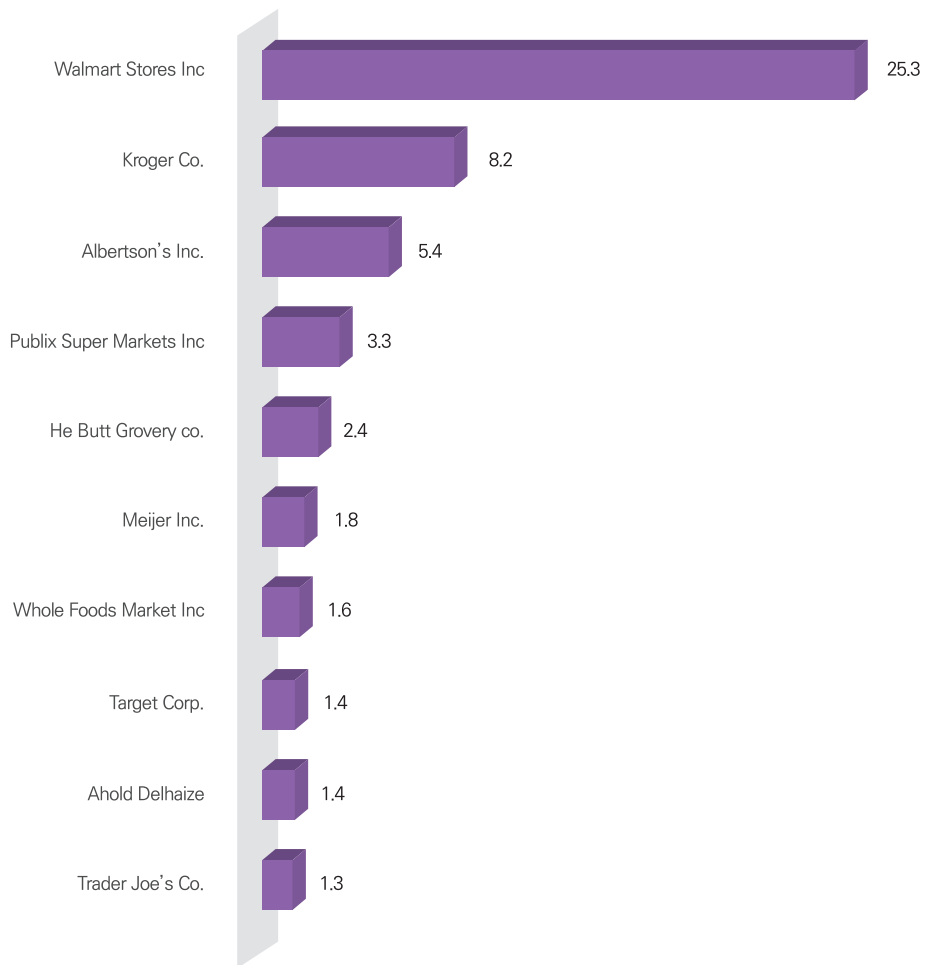
▶ **아마존의 움직임에 주요 대형 유통업체들도 발빠르게 대응**

- 아마존의 홀푸드마켓 인수에 놀란 다른 유통업체들도 다양한 시도를 통해 대응책을 마련하고 있다. 본스(Vons), 세이프웨이(Safeway), 알버슨(Albertsons)등의 슈퍼마켓 브랜드를 보유한 알버슨스 그룹은 드럭스토어 체인 라잇에이드(Rite Aide)를 인수한다고 밝혔다.
- 드럭스토어 체인 CVS는 건강보험회사 Aetna를 약 70조원에 인수한다고 밝혀 업계를 놀라게 했다. 타깃, 월마트, H-E-B는 각각 온라인 배달 서비스회사인 Shipt, Parcel 및 Favor를 인수해 배송 환경 개선에 나섰다. 타깃은 Shipt를 활용해 연회비 99달러에 무제한 당일배송 서비스를 2018년 여름까지 출시한다고 밝혔다. 아마존이 홀푸드마켓 플랫폼을 활용한 배송서비스 확대에 대응하는 양상이다.
- 대형 유통업체들은 인수합병 외에도 매장 픽업 및 당일배송 서비스 제공 등 소비자 경험 개선을 통해 자신들의 시장점유율 방어에 나서고 있다. 크로거는 식료품을 온라인에서 구입한 후 픽업시간을 지정하면 차에서 내릴 필요 없이 매장 앞에서 픽업할 수 있는 ‘ClickList’를 시작한다고 발표했다. 2014년 Harris Teeler 인수 이후 대형 M&A를 진행하지 않은 크로거가 곧 인수통합 활동을 전개할 것이

라는 전망도 나오고 있는데, 대상으로는 아홀드(Ahold), 스프라우츠 파머스마켓(Sprouts Famers Market) 등이 언급되고 있다.

- 월마트는 2016년 8월에 Jet.com을 인수하며 전자상거래 채널에서 도약을 다짐했다. 특히 올해 중 홈페이지를 대대적으로 개편하며, 추가적인 성장 전략을 통해 금년 온라인 매출 성장률 25% 달성 목표를 선언하기도 했는데, 더불어 스마트폰 앱을 활용해 바코드 스캔과 결제까지 한 번에 할 수 있는 ‘Scan&Go’ 서비스도 미국 전역 100개 매장으로 확대 계획을 밝히기도 했다.

| 미국 슈퍼마켓 체인 시장 점유율 탑 10 |



(단위 : %)

*출처 : USA Today 「Get ready. Amazon-Whole Foods deal will change how you buy food forever」

▶ 식료품 업계 온라인 경쟁 더욱 치열

- 현재 유통업계의 가장 큰 혁신은 아마존이 주도하고 있다. 지난 1월 계산원 없이 스마트폰 앱을 통해 구입, 결제가 가능하도록 한 무인상점 ‘Amazon Go’를 시애틀에 오픈한 것에 이어 올해 LA를 포함한 대도시 내 6개 매장을 추가로 오픈할 계획이다. 지난 2월에는 2시간 배송 서비스인 ‘Prime Now’를 오스틴, 댈러스, 버지니아 비치 등에 위치한 홀푸드마켓 매장을 플랫폼으로 확대했다. 아마존의 야심과 자금 동원력을 감안하면, 미국 식품시장에서 아마존의 영향력은 앞으로 더욱 커질 것으로 예측해 볼 수 있다.
- 한편 닐슨에 따르면 2017년에 미국 소비자의 약 20%가 온라인으로 식품을 구입했다. FMI(Food Marketing Institute)의 조사에 따르면 2025년까지 식음료 전체 매출의 약 20%인 1,000억달러 가량이 온라인에서 발생할 전망이다.

* 참고자료

- Euromonitor 「Retailing in the US」
- FoodDive 「Amazon Go reportedly plotting 6 more stores」 ('18.2.22)
- CNBC 「Walmart's e-commerce growth wanes, sending shares tumbling」 ('18.2.20)
- LA Times 「Albertsons, which owns grocers Vons and Safeway, is buying Rite Aid」 ('18.2.20)
- FMI/Nielsen 「70% of consumers will be grocery shopping online by 2024」 ('18.1.29)
- Ars Technia 「Target acquires Shipt, will roll out \$99/year, same-day delivery」 ('17.12.14)
- USA Today 「Get ready. Amazon-Whole Foods deal will change how you buy food forever」 ('17.06.13)

시사점

- 달라지는 유통환경에 따라 품질 안전 기준 강화, 유통 판촉비 증가 등 미국 주류 대형 유통업체의 입점 장벽이 더욱 높아질 가능성이 제기되고 있다. 아마존/홀푸드마켓, 월마트, 타깃, 크로거 등 미국 주류 유통업체들의 입점을 희망하는 한국업체들도 변화를 주시하며, 업체별 공략 방법을 연구 개발하는 것이 필요하다.
- 미국시장에 진출한 한국식품업체는 미래의 새로운 유통환경에 맞는 방법을 적극적으로 찾아야 할 것이다. 무인 판매 및 온라인 구매에 맞는 제품 또는 멀티팩 및 박스를 개발하거나 온라인과 오프라인 통합가격 전략을 세우고, 온라인 판매에 적합한 제품의 이미지, 브랜드 스토리, 동영상 및 3D 콘텐츠 등을 개발하는 등 제품을 온라인상에서 ‘디지털 진열’이 가능한 방법을 고민해 봐야 할 때이다.

11. 영국에 부는 거센 유기농 열풍

파리지사

주요내용

▶ 영국 유기농식품

- 영국 식료품 전문 매거진 「The Grocer」는 지난 2월 7일 작년 한 해 영국의 유기농식품 매출액이 22억 파운드(한화 약 3조 2천억원)를 달성했다고 밝혔다.
- 2017년 한 해 유기농식품의 성장세는 6%로 나타났으며, 비유기농 식품이 2%의 성장세에 머문 것과 비교하여 우세한 성장세를 보였다. 유기농 신선식품의 매출이 29%, 축산가공품(치즈 햄) 식품의 매출이 21.3%로 유기농식품의 성장세를 견인하였으며, 유기농 와인의 매출도 8% 상승하여 음료 업계에 새로운 반향을 일으켰다.
- Soil Association과 Nielson의 공동 연구에 따르면, 작년 한해 적어도 100여 가지가 넘는 유기농식품이 출시되었으며, 스낵, 축산가공품, 면, 레디밀(Ready Meal), 주류 등 광범위한 식료품 업계에서 유기농 저염, 저당, 글루텐프리 등이 공통적인 주요 콘셉트로 출시되었다.

▶ 이제는 다양한 유통채널에서 유기농식품 구입

- 2016년 유기농식품의 판매의 80%가 대형마트에서 이루어졌던 것에 비해 2017에는 70%로 감소하였으며, 유기농식품 구매자의 1/7은 규모가 작은 소매업체에서 구매하는 양상을 보였다. 유기농식품 배달업체도 눈에 띄게 증가하였으며, 개인이 운영하는 소규모 유통업체 푸드 서비스가 차지하는 비중도 10.2%로 크게 상승하였다.

▶ 국민의 건강한 식습관을 위한 영국 정부의 노력

- 설탕섭취 제한 가이드라인 발표, “2020년까지 설탕 섭취 20% 감소”

- 영국보건부 산하 공중보건기구는(PHE: Public Health England) 작년 3월, 국민의 건강과 소아비만 감소를 위해 2020년까지 9개의 영역에서 설탕 함유량을 첫 해 5%, 2020년까지 20%, 20만 톤의 설탕을 차례 감소를 목표로 설탕섭취 제한 가이드라인을 발표하고 국민의 자발적 참여를 유도했다.
- 주요 대상 9개 부문은 1) 시리얼류, 2) 요거트 등 유제품, 3) 비스킷 등 스낵류, 4) 케이크류, 5) 아침대용 제빵류(마들렌, 크로와상 등), 6) 푸딩류, 7) 셔벗 및 아이스크림류, 8) 고당도 과자류(초콜릿, 캐러멜 등), 9) 기타 당과류(땅콩버터, 디저트 토핑 등)과 같으며, 웰빙식품에 대한 사회적 관심이 고조됨에 따라 켈로그, 네슬레 등의 생산라인에도 변동이 생겨 기존의 고당도 시리얼 제품의 생산이 일부 중지되거나 저당도 제품으로 개선하는 등 건강한 식품 생산을 목표로 하는 새로운 업계의 분위기가 형성되고 있다.

- 2018년 3월부터 음료업계 대상 설탕세 실행

- 영국 보건부는 연구결과 ‘설탕에 부가되는 세금이 더 많을수록 큰 효과를 기대할 수 있다’고 결론지었으며, 음료업체의 설탕 사용량을 감소 및 소비자의 건강한 식품 소비를 목적으로 3월부터 음료류에 설탕세를 적용한다’고 발표했다.

- 정부는 어린이 비만에 가장 큰 영향을 주는 요소 중 하나가 탄산음료라고 지적하였으며, 일반적으로 콜라 한 캔에 들어있는 9~13 티스푼의 설탕함유량은 어린이 설탕 권장량의 2배가 훨씬 넘는 양이라고 밝혔다. 설탕세가 부과되는 주요대상 음료로는 콜라, 사이다와 같은 탄산음료로 설탕을 넣지 않은 과일주스나 음료가 들어간 음료는 부과대상에서 제외된다.

▶ **생수 판매량이 탄산음료 판매량을 넘어서다**

- 식품전문지 Food Navigator는 웰빙에 대한 사회적 관심 증가가 유기농 시장 성장의 가장 큰 동력이며, 미디어를 통해 식품안전의 중요성이 강조됨에 따라 원산지와 유통과정의 투명성에 대한 대중의 관심 역시 증가하였다고 분석하였다.
- 작년 한 해 설탕 섭취량은 2013년 동기 대비 3.4%, 1인당 1/4kg로 감소하였으며, 탄산음료에 대한 경각심이 상승했다. 이에 따라 생수 판매량이 대폭으로 상승하였고, 2017년 8월에는 생수판매량이 처음으로 탄산음료의 판매량을 초월하였다. 영국의 대표 생수업체인 Highland Spring Group는 현재 이러한 트렌드가 지속된다면 2021년에는 생수시장의 매출이 4.7백만 파운드에 이를 것이라고 예측하였다.

* 참고자료

- The Grocer. Sales of organic food and drink hit record-highs 2017.2월
- Food Navigator. UK Food and drink companies keeping up with consumer trend towards healthier choices.
- Public Health England. Sugar Reduction: Achieving the 20%
- The Grocer. UK winning war on sugar as industry responds on health

시사점

- 웰빙 식품에 대한 사회적 관심과 전반적 분위기가 국내 수출업체의 수출품목 우선순위 결정에 참고가 될 것이다. 유기농 식품 중 큰 비중을 차지하는 신선식품의 매출이 주로 소매상에서 이루어짐에 따라 신선식품 보다는 장기간 보존 가능 가공식품을 수출하는 것이 유리할 것으로 판단된다.
- 탄산음료의 매출 감소와 생수의 매출 상승은 한국의 다양한 차와 복분자등 건강음료 진출의 계기가 될 것으로 판단된다.

터키

Turkey

12. 터키의 아시아 면류 시장현황

두바이지사

주요내용

▶ 터키 이스탄불의 면류 시장현황

- 터키의 대표적 대형마트인 미그로스(Migros, www.sanalmarket.com.tr)와 까르푸(Carrefour, www.carrefoursa.com/tr), 터키 상류층과 외국인이 주요 고객인 고급마트 마크로센터(Macro Center, online.macrocenter.com.tr)에서는 다양한 종류의 터키산 파스타면을 비롯해 이탈리아 등에서 수입된 유럽산 파스타면, 아시아 쌀국수면, 볶음 국수면, 곤약면 등을 다양하게 찾아 볼 수 있다.
- 한국산 면류의 경우 터키 이스탄불 일부 한인마트에서 부분적으로 팔리고 있는 것을 제외하면 터키의 대형마트 및 고급마트에서 찾아보기 어렵다.

▶ 터키 대형 유통매장 및 고급매장 내 아시아 면류 판매현황



Chinese Styled noodle, 400 GR

브랜드 : QUI SHI

원산지 : 중국

가격 : 6.75TL (약 1,923원)



Egg Noodle, 350 GR

브랜드 : Dolco Gold

원산지 : 중국

가격 : 5.95TL (약1,695원)



Japon Ramen (생라면 3인분), 540 GR

브랜드 : Sau Tao

원산지 : 중국

가격 : 16.95TL (약 4,830원)



SHIRATAKI (곤약면), 350 GR

브랜드 : TASSYA

원산지 : 중국

가격 : 6.95TL (약 1,980원)



SHIRATAKI (곤약면), 350 GR

브랜드 : FamiAsia

원산지 : 중국

가격 : 8.75TL (약 2,493원)



Rice Vermicelli (쌀국수),
400 GR
브랜드 : TAS
원산지 : 태국
가격 : 16.50TL (약 4,700원)



R CE STICK (굵은 면발 쌀국수),
400 GR
브랜드 : TAS
원산지 : 태국
가격 : 14.95TL (약 4,260원)



R CE STICK (굵은 면발 쌀국수),
375 GR
브랜드 : THAITAN
원산지 : 태국
가격 : 14.95TL (약 4,260원)

▶ 터키의 면류 소비문화

- 터키에서는 바게트 형태의 빵을 주식으로 하며 면류 소비의 경우 파스타면을 이용한 스파게티식 요리를 즐긴다. 우리나라에서 흔히 볼 수 있는 국수나 우동 등 아시아식 국물이 들어간 면요리를 가정에서 직접 조리해 먹지는 않으며 레스토랑에서 접하는 편이다.
- 터키 현지 유통매장에서 판매되는 대부분의 아시아 면류 제품 소비층은 주로 외국인이며 일부 아시아 음식을 선호하거나 외국음식에 오픈된 마인드의 터키인들도 구매하는 편이나 극소수이다.

시사점

- 보수적인 입맛의 터키인들에게 아시아산 면 요리는 주로 레스토랑에서 접해볼 수 있는 음식으로 인식하고 있다. 현지 수요가 많지는 않지만 추후 한국 및 아시아 요리의 관심 증대와 시식기회가 많아진다면 아시아산 국수류 제품에 대한 수요는 점차 늘어날 것으로 기대된다.

지구촌리포트

2018
3월호
VOLUME 59