

# 지구촌리포트

2018년  
5월 上  
vol. 63



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

지구촌 리포트 5월 상  
발행일 2018년 5월 11일  
발행처 한국농수산물유통공사  
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27  
aT 농수산물식품기업지원센터 수출정보부  
전화 02-6300-1675  
홈페이지 www.kati.net

# CONTENTS

## Section 1 세계 각국의 식품시장 트렌드

- 독일**  
05 만하임 소비재 박람회에서 확인한  
독일의 채식 열풍
- 중국**  
07 변화하는 간식시장 트렌드
- 폴란드**  
09 길거리 푸드마켓 열기 속 한식의 인기

## Section 2 지구촌 곳곳의 최신 이슈품목

- 일본**  
12 자국산 찰보리 생산 확대에 주력
- 미국**  
14 급성장하는 유기농 우유시장
- 중국**  
15 중국인의 대표간식으로 떠오른  
'평좌(凤爪)'

## Section 3 소비패턴 변화에 따른 시장의 진화

- 일본**  
17 신선식품의 스마트폰 주문시대를 열다
- 미국**  
19 히스패닉 유통매장의 대형화 바람

- 호주**  
21 활발히 성장하고 있는 전자상거래 시장
- 중국**  
22 꿈틀대고 있는 커피시장

## Section 4 건강과 지속가능한 환경대책 마련하는 국가들

- 태국**  
25 환경보호와 생산비용 절감을 위한  
플라스틱 용기 밀봉제(Cap Seal)  
사용 폐지 계획
- 터키**  
26 국민의 식습관 개선을 위한 식음료 광고 규제
- 남아공**  
27 매마른 남아프리카공화국,  
물없이 요리하기(Waterless Cooking)
- 홍콩**  
29 식품소비실태 조사로 시민건강의  
안전망 확보



## Section 1

# 세계 각국의 식품시장 트렌드

### 독일

만하임 소비재 박람회에서 확인한 독일의 채식 열풍

### 중국

변화하는 간식시장 트렌드

### 폴란드

길거리 푸드마켓 열기 속 한식의 인기



## 만하임 소비재 박람회에서 확인한 독일의 채식 열풍

파리지사

### 오랜 역사를 자랑하는 '만하임 소비재 박람회(Maimarkt Mannheim)'

- 독일 최대 규모의 소비재 박람회인 '만하임 소비재 박람회(Maimarkt Mannheim)'가 독일 만하임에서 지난 4월 28일 토요일부터 5월 8일 화요일까지 11일간 개최되었다.

| 만하임 소비재 박람회 현장 |



출처 : 만하임 소비재 박람회 홈페이지(www.maimarkt.de)

- 1613년에 시작된 '만하임 소비재 박람회'는 독일에서 가장 오랜 역사를 자랑하는 박람회로, 매년 5월에 개최되며 박람회에서는 식품부터 건축자재에 이르기까지 다양한 소비재를 전시한다.
- 박람회 규모는 통상 177,000m<sup>2</sup> 면적의 전시장에 1,400여 개의 업체, 350,000명의 관람객이 참여하는 것으로 추산되며, 약 20,000여 개의 소비재가 47여 개의 소규모 홀에 주제별로 분류되어 전시된다.

### 박람회장을 뜨겁게 달군 채식열풍

- 이번 박람회에서는 독일에 불고 있는 뜨거운 채식 열풍을 확인할 수 있는 다양한 전시, 행사 등이 있었다. 특히 '채식요리'를 주제로 구성된 4번 홀에서는 독일의 채식요리 대가이자 인기 셰프인 Björn Moschinski가 '글루텐 프리'를 주제로 매일 오전 11시에 요리 퍼포먼스를 진행하며 채식의 기능과 맛을 홍보했다.
- 평범한 가정식부터 화려한 미술랭 메뉴까지 다양한 구성을 갖춘 요리 퍼포먼스와 함께 '말린 고추이파리'나 '강황'과 같은 이색적인 식재료와 향신료까지 소개되며 관심을 모았다.

### 방문객의 이목을 끈 다양한 육류대안식품

- 박람회에서는 콩을 이용한 콩고기 스테이크, 콩소시지, 콩햄뿐만 아니라 미세조류인 클로렐라를 가미한 버터, 계란 없는 빵 등 육류 대안식품의 소개도 이어졌다. 대표적인 축산 가공식품인 치즈, 아이스크림, 우유의

대안식품도 소개되면서 많은 이목을 끌었다. 치즈 대안식품인 발효 캐슈너트와 아이스크림 대용식으로 냉동 땅콩스무디 아이스크림, 우유 대체식 오트밀(귀리) 음료가 박람회를 통해 소개된 대표적인 육류 대안식품이다.

| 발효 캐슈너트 |



출처 : begoodorganics.com

| 오트밀 음료 |



출처 : www.whoneedssalad.com

| 땅콩 아이스크림 |



출처 : www.seriousseats.com

### 하이슈로 떠오른 건강식품

- 박람회에서 많은 이들의 관심을 집중시킨 카테고리 중 하나는 건강식품이다. 주목 받은 대표적인 식품으로 '루핀'과 '모링가(Moringa) 주스'가 있다. 루핀은 탄수화물 함량이 낮고 단백질이 풍부해 다이어트에 효과가 있고 민감성 알레르기 증세를 완화시키는 데 도움이 된다고 알려지며 관심을 모았고, 모링가는 미국 국립보건원에서 46가지 항산화물질과 92종의 영양소를 함유하고 있다고 밝히면서 인기를 얻었다.
- 이밖에도 베리류 중 안토시아닌 함유량이 가장 높아 킹스베리(King's Berry)로 불리는 아로니아 열매 주스와 소화 및 해독효능이 뛰어난 위장건강에 좋다고 알려진 비트무 음료가 인기리에 소개되었다.

### 채식, 건강식품에 대한 소비자 니즈 이해 필요

- 독일 채식협회의 2016년 조사에 따르면 독일 전체 인구 8천2백만여 명 중 9%(약 8백만 명)가 채식주의자인 것으로 나타났으며 이중 유제품, 계란, 꿀도 섭취하지 않는 완전 채식주의(Vegan)는 약 1.5%(약 130만 명)로 파악되고 있다.
- 독일은 채식주의자가 많은 만큼 유기농식품의 소비 또한 활발하게 이루어지는 국가다. 따라서 독일시장과 소비자 들의 식품 트렌드와 분위기를 고려한 육류·축산가공식품의 대안식품과 유기농식품의 개발·출시가 필요하다.
- 또한, '만하임 소비재 박람회'와 같은 박람회를 통해 건강식품 소비수요를 파악한다면, 아로니아즙과 같은 과실음료 뿐만 아니라 건강테마식품의 진출에도 도움이 될 것으로 판단된다.

출처 : 만하임 소비재 박람회 (<https://www.maimarkt.de>)  
트레이드 페어 (<https://www.tradefairdates.com>)

## 변화하는 간식시장 트렌드

상하이지사

### 간식시장의 수요 다양화

- 중국 소비시장이 변화하면서 음식에 대한 인식도 점차 달라지고 있다. 하루 세끼만 먹던 과거의 식문화에서 벗어나, 이제는 시간과 장소에 구애받지 않고 즐길 수 있는 간식이 일반화되었으며 간식에 대한 수요 역시 다양 해지고 있다.

### 건강한 간식에 대한 높은 선호도

- 전세계적인 건강트렌드에 따라 건강간식 역시 화제의 중심에 있다. 현재 중국에서는 성인병 예방 땅콩음료, 고단백의 팔보죽과 같은 건강식품이 인기를 끌고 있으며, 업체들은 기름지지 않은 식품원료, 가공과정의 투명한 공개 등을 홍보 수단으로 내세워 많은 소비자들의 이목을 끌고 있다.

| 성인병 예방에 좋은 땅콩음료 |



출처 : Yinlu푸드그룹(<http://www.yinlu.com>)

| 콜레스테롤을 낮추는 고단백질 팔보죽(八宝粥) |



### 지방특산품의 온라인 판매 열풍

- 중국에서 큰 인기를 누리고 있는 음식 다큐멘터리 '허골로 만나는 중국(舌尖上的中国)'의 영향으로 지방 특색음식의 온라인 판매가 증가하고 있다. 2017년 기준 온라인 지방특산품의 주요 소비 연령대는 23~28세, 51~70세인 것으로 나타났다.
- 소비자들이 구입하는 지방특산품의 종류 역시 다양해지고 있다. 과거에는 견과류와 말린 과일에 소비자들의 이목이 집중되었지만, 현재는 육포, 떡, 디저트우유 등 간식으로 확산되는 추세이다. 사천·절강·호북성에서는 육포가, 운남·안휘성에서는 떡과 디저트가 큰 인기를 누리고 있다.

**재미를 추구하는 개성소비**

• 2017년 왕홍(网红, 중국 소셜네트워크에서 활동하는 유명인을 지칭, 유튜버와 비슷한 개념)의 인기 간식 순위에 따르면 더티초콜릿빵, 수건말이케이크, 수박우유, 핑크콜라 등 오락적인 요소를 첨가한 제품들이 상위에 랭크되었는데, 이를 통해 중국소비자들이 간식을 선택할 때 재미가 중요 요소임을 알 수 있다.

| 더티초콜릿빵(脏脏包) |



출처 : beijing.51xiancheng.com

| 수박우유(西瓜牛乳) |



출처 : 1688.com

| 핑크콜라(粉色可乐) |



출처 : 1688.com

| 수건말이케이크(毛巾蛋糕) |



출처 : 1688.com

**건강한 재료와 개성있는 제품디자인이 필요**

- 최근 중국의 젊은 층은 건강한 재료로 만들어져 영양이 풍부한 간식을 선호하는 한편, 오락적 요소가 결합된 제품에 관심을 기울이고 있다.
- 이런 제품들은 '왕홍간식'이라 불리며 큰 인기를 모으고 있는데, 한국식품들이 건강한 원재료 사용을 부각시키는 한편 제품 제조과정과 디자인에 스토리텔링을 더해 '왕홍간식'의 대열에 합류한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

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

**길거리 푸드마켓 열기 속 한식의 인기**

폴란드사무소

**다양한 식품으로 가득한 Slow Market**

• 폴란드 수도 바르샤바의 비스와(Wisła) 강변은 주말이면 맛있는 음식과 북적이는 사람들로 가득하다. 2015년 5월부터 매 주말마다 'Slow Market'이 열리기 때문이다. 이곳에 마련된 수백 개의 부스에서는 지역에서 재배된 채소, 과일, 유기농 제품뿐만 아니라 치즈 등의 가공식품까지 다양한 식품을 판매하고 있다.

| Slow Market의 모습 |



출처 : Plac Zabaw 페이스북, slowmarket.pl, warszawa.naszemiasto.pl

• 서양음식이 즐비한 'Slow Market'에서 한식은 유독 눈에 띄는 음식이다. 카자흐스탄 출신으로 폴란드에 정착한지 20년이 넘는 고려인 요리연구가 '이네사 김'은 'Slow Market'에서 한국 식품 및 한식을 판매하고 있다. KIM T&V의 메인 셰프이자 다양한 TV 방송활동을 하는 그녀는 폴란드 내에서 한국음식 전문가로 통한다. 이네사 김에 따르면 "Slow Market에서 한국음식의 인기는 굉장히 높으며, 폴란드 현지인들은 잡채와 김치전을 가장 좋아한다"고 한다.

**성장하는 길거리 푸드마켓**

- 푸드 페스티벌은 바르샤바 시내의 여러 공원에서 열린다. 젊은층이 선호하는 푸드 페스티벌은 비스와 강변에서 열리는 'Slow Market'과 저녁에 개장하는 'Night Market'이다. 한편 'Targ sniadaniowy'에서는 아침식사를 즐기려는 가족단위의 방문객들이 가득한데, 주말 아침에 간단한 식사와 함께 공원에서 여유를 즐기는 모습이 서울 한강과 흡사하다.
- 폴란드의 길거리 푸드마켓은 지속적으로 성장 중이다. 유로모니터에 따르면 푸드트럭과 같은 노점상 및 가판대 점포는 2016년 9,563개였으나, 2017년에는 9,732개로 2%가량 증가한 것으로 나타났다. 또한, 2017년도 매출액은 약 14억 즈위티(약 4,800억 원)로 전년도 매출액 약 12.7억 즈위티(약 3,840억 원)보다 9% 상승하였다.
- 비록 바르샤바를 비롯한 대도시의 길거리 음식점 시장은 이미 포화 상태이지만, 소도시들은 여전히 길거리 음식에 대한 수요가 높다. 또한, 2018년 3월부터는 근로자들의 휴식보장을 위하여 대형유통매장을 포함한 모든 상점의 일요일 영업이 법적으로 금지되어 길거리 음식점 성장 추세는 지속될 것으로 예상된다.

| 길거리 음식점 점포 개수 연도별 추이 |

(단위: 개)

종류	2012	2013	2014	2015	2016	2017
체인점형태 노점상	352	445	585	794	1,050	1,299
독립 노점상	11,065	10,135	8,637	8,582	8,513	8,433
가판대 점포	11,417	10,580	9,222	9,376	9,563	9,732

출처 : 유로모니터(www.euromonitor.com)

| 길거리 음식점 점포 연도별 예상 |

(단위: 개)

종류	2017	2018	2019	2020	2021	2022
체인점형태 노점상	1,299	1,415	1,522	1,588	1,642	1,677
독립 노점상	8,433	8,336	8,223	8,124	8,044	7,974
가판대 점포	9,732	9,751	9,745	9,712	9,686	9,651

출처 : 유로모니터(www.euromonitor.com)

### 푸드마켓을 활용한 한식 트렌드 확산에 거는 기대

- 길거리 음식으로 시작된 한식이 한식 붐으로 이어지는 사례를 세계 곳곳에서 종종 접하게 된다. 미국 유타주에서 인기를 끈 '한국식 컵밥트럭'이 대표적인 사례이며, 아일랜드인들을 김치에 빠지게 만든 'JARU'의 아이리쉬 김치 역시 푸드트럭에서 시작되었다. 'Slow Market'을 통해 폴란드의 젊은층을 대상으로 한국식품을 홍보하고 노출시킴으로써 한식붐이 새롭게 일어나기를 기대해본다.

출처 : warsawfoodie.pl

## Section 2

# 지구촌 곳곳의 최신 이슈품목

### 일본

자국산 찰보리 생산 확대에 주력

### 미국

급성장하는 유기농 우유시장

### 중국

중국인의 대표간식으로 떠오른 '평좌(凤爪)'



● 일본

## 자국산 찰보리 생산 확대에 주력

오사카지사

### 찰보리 시장의 지속적인 성장

- 현재 일본에서는 ‘찰보리 붐’이 한창이다. TV, 잡지 등을 통해 찰보리의 건강, 다이어트 효과가 알려지면서 2016년부터 찰보리 관련 상품의 판매가 급증하고 있다. 가정용 시장에서 찰보리의 매출은 총 46억 엔(약 452억 원)으로 일본 잡곡시장의 70%를 점유할 정도로 성장했다.
- 가정용 찰보리 시장의 성장요인으로는 크게 두 가지를 꼽을 수 있다. 첫째는 건강기능을 표기할 수 있는 ‘기능성 표시 식품제도’를 활용했다는 점이며, 둘째는 찰보리를 활용한 다양한 상품을 출시했다는 점이다.

### 기능성 표시식품이 된 찰보리의 위상

- 찰보리는 보리쌀의 신종종으로 찹쌀처럼 끈기가 있어서 보리보다 훨씬 먹기에 편하다는 이점이 있다. 또한 식이섬유를 다량으로 함유한 슈퍼푸드로서 그 효능이 과학적으로 입증되기도 했다. 일본 건강영양 식품협회에 따르면 찰보리에는 수용성식물섬유 β-구르칸이 들어있는데 이는 당질흡수의 억제효과가 있으며 포만감 유지에도 좋다. 또한 콜레스테롤 수치를 올리지 않으면서 혈당 상승을 막는 효과도 있다.
- 일본기업들은 찰보리와 찰보리 즉석밥 상품에 ‘장건강’과 ‘콜레스테롤 수치개선’ 등의 기능을 표기할 수 있도록 찰보리와 관련상품을 소비자청에 ‘기능성표시식품’으로 신청하여 승인을 받았다.

| 찰보리 관련 상품 |



찰보리 상품  
(기능성표시식품)



찰보리 즉석밥 상품  
(기능성표시식품)



찰보리  
즉석밥 상품

출처 : 나가쿠라정맥주식회사 홈페이지(www.nagakura-s.com), 오츠카제약(www.otsuka.co.jp),  
하마다정맥(www.hamadaseibaku.co.jp)

### 찰보리 생산 확대를 위한 일본 내 노력

- 찰보리 인기에 따라 실수요 대응을 위해 일본 나가노현 마쓰모토시 JA하이랜드는 2017년부터 관내 모든 보리를 메성보리 품종에서 찰성보리 품종(화이트 화이버)으로 전환했다. 이로써 나가노현은 찰보리 재배면적이 165ha로 늘어나게 되어 일본 전국 1위의 찰보리 산지가 되었다.
- 나가노현 외에도 다양한 지역에서 산지의 기상조건에 맞는 찰보리 품종을 재배하기 시작했다. 미야기 현은 화이트 화이버를 장려품종으로 정했고, 이시카와 현도 2018년도부터 화이트 화이버 재배를 시작한다. 또한, 이바라기현도 키라리모치 품종을 장려품종으로 정했다.

### 트렌드를 고려한 찰보리 제품 개발 필요

- 일본의 찰보리 시장은 폭발적인 붐의 시기를 지나 다소 안정된 시장형성 단계로 접어들었으며, 일본 내에서는 찰보리의 재배면적을 확대하려는 움직임이 나타나고 있다. 건강과 다이어트에 대한 일본소비자들의 지속적인 관심만큼 찰보리에 대한 수요도 지속될 것으로 판단된다.
- 일본농업신문에 따르면 일본에 유통되는 찰보리의 약 98%가 수입산인 것으로 나타났다. 2016년 일본의 찰보리 수입량은 15,000톤 수준이었으나, 자체 생산량은 약 370톤에 불과했다.
- 최근 1년 사이에 찰보리 소비규모가 2배로 급증하였으나, 그 수요를 국내 생산량으로 충당하지 못하여 수요량 대부분을 수입산에 의지하고 있다. 찰보리의 품종개발과 생산량 증가로 일본시장의 문을 두드려 볼 만한 시점이다.

출처 : 「食卓に定着、実需「国産もっと」もち麦有望」(일본농업신문, 2018/4/23)  
「日本雑穀協会、「日本雑穀アワード」授賞式 3社が初の金賞」(일본식량신문, 2018/3/19)

## 급성장하는 유기농 우유시장

뉴욕지사

### 웰빙열풍 타고 유기농 우유시장 점차 확대

- 미국 내 흰우유 시장은 성장이 정체된 반면, 고급 유기농 우유시장은 고속성장하고 있다. 유기농 우유가 소비자들의 사랑을 받는 데에는 '웰빙열풍'의 영향이 큰 것으로 보인다.
- 유기농협회(OTA)\*에 따르면, 18세에서 34세 사이의 젊은 부모들이 유기농제품을 구입하는 가장 큰 소비집단이며, 품질이 뛰어난 유기농 우유가격이 일반우유보다 두배 가량 비싸다고 하더라도 자녀를 위해서라면 과감히 구매 하는 것으로 알려져 있다. 건강을 중시하는 소비자들의 이러한 구매태도는 점차 확산되어가는 추세이다.
- Mintel\*\*연구조사에 따르면 2020년까지 낙농업 매출의 하락규모는 159억 달러에 달할 것이라고 한다. 이는 유제품 판매량이 소비량에 비해 지나치게 많고 가격은 낮기 때문이다. 이에 반해 식물성 대체식품이나 유기농 제품의 판매액은 2020년까지 20억 달러에서 30억 달러로 증가할 것으로 예상되어 시장확대가 기대된다.

\* 유기농협회(OTA) : Organic Trade Association, 북미 지역의 유기농업협회로 회원제로 운영된다.

\*\* Mintel : 영국 런던에 글로벌 본사를 둔 국제적 시장조사기관



USDA 유기농 인증마크

출처 : www.ams.usda.gov

### 유제품산업의 위기를 극복할 대안

- 유기농우유란 미국농무부(USDA)에서 유기농인증을 받은 목장에서 생산한 우유를 의미한다. USDA는 소 한마리당 일정면적 이상의 초지와 축사, 방목장을 확보하고 농약과 화학비료, 항생제 등을 사용하지 않은 유기농 사료로 소를 키우는 목장에 대해서 유기농인증을 부여한다.
- 유제품산업이 직면한 매출하락이라는 위기 속에서 유기농인증을 받고 건강한 우유시장에 뛰어드는 것이 하나의 해법으로 떠오르고 있다. 유기농우유 뿐만 아니라, 유기농우유를 원료로 한 단백질음료, 단백질 분말제품, 영유아용 조제분유를 생산하고 버터나 치즈와 같은 2차 가공품으로 확장해 나간다면 위축되어가는 유제품시장에서도 활로를 찾을 수 있을 것으로 예상된다.

출처 : <https://www.ams.usda.gov>  
<https://www.dairyreporter.com>  
<https://www.fooddive.com>

## 중국인의 대표간식으로 떠오른 '평좌(凤爪)'

베이징지사

### 중국인들의 입맛 사로잡은 매콤한 닭발



유우식품(有友食品)의 파오지아오 평좌(泡椒凤爪)

출처 : 유우식품  
 (www.youyoufood.com)

- 요즘 중국인들 사이에서는 TV 시청 시 간식이나 가벼운 술안주로 평좌(凤爪)가 인기다. 단순한 간식 정도로 여겨지던 평좌가 대중적 인기를 얻게 된 배경에는 '유우식품(有友食品)'의 대량상품화 전략이 있다.
- 2000년대 초반, 유우식품(有友食品)은 파오지아오 평좌(泡椒凤爪, 고추 절임맛 닭발)를 개발해 대중의 관심을 받기 시작했다. 닭발을 주재료로, 고추절임 양념을 가미한 이 제품은 기존 닭발 조리제품에서 볼 수 없던 매콤한 맛으로 중국인들의 입맛을 사로잡았다.
- 맛으로 먼저 승부수를 던진 유우식품은 이를 슈퍼마켓 등 유통점포용 포장식품으로 개발해 매출상승의 전환점을 마련했다. 주로 오프라인 중개상을 통한 위탁판매 형식으로 제품을 시장에 공급하고 있는데 이는 전체 매출의 95%에 해당한다.

### 평좌시장을 평정한 유우식품

- 현재 평좌는 중국에서 연 매출 5,400억 원의 거대 시장을 형성할 만큼 성장했다. 600개 이상의 닭발식품 제조사가 경쟁하고 있지만, 유우식품의 아성을 깨지는 못하고 있다. 유우식품은 평좌시장의 약 20% 점유율을 기록하고 있다. 2017년 매출은 9억9천 위안(한화 약 1,700억 원)으로 전년 대비 19.65% 성장했다.
- 2017년 파오지아오 평좌(고추절임맛 닭발)의 연 매출액은 유우식품 전체 영업수익의 80%를 차지하고 있으며, 제품의 맛과 재료의 안전성 및 신선도라는 측면에서 탄탄한 소비층을 형성하고 있다.

### 히트상품으로 시장을 빠르게 점유해야 성공

- 평좌의 예에서 보듯, 중국시장 진출의 성공요인은 시장 점유율을 급속도로 확장할 수 있는 히트상품의 육성이다. 작년 중국 현지에서 선풍적인 인기를 끈 한국산 매운맛 라면과 홍콩시장에서 점유율 1위를 유지하고 있는 한국산 ODM 맥주와 같이, 한-중간 식문화 차이를 제대로 이해하고 기존 제품들과는 차별화가 확실한 신제품 개발이 필요하다.

출처 : 식품자신(食品资讯), news.spzs.com  
 식품자신중심(食品资讯中心), news.foodmate.net



## Section 3

# 소비패턴 변화에 따른 마켓의 진화

### 일본

신선식품의 스마트폰 주문시대를 열다

### 미국

히스패닉 유통매장의 대형화 바람

### 호주

활발히 성장하고 있는 전자상거래 시장

### 중국

꿈틀대고 있는 커피시장



## ● 일본

# 신선식품의 스마트폰 주문시대를 열다

도쿄지사

### 스마트폰으로 주문하고 매장에서 수령

- 지난 3월, 일본 편의점 로손(Lawson)은 신선식품을 스마트폰으로 주문하는 서비스를 시작했다. 매일 아침 8시 까지 스마트폰 어플리케이션을 통해 주문을 마치면 카나가와에 있는 EC물류센터에서 상품이 출하된다. 출하된 상품은 냉장배송센터(수도권 배송센터 약 10개소)로 분산되며 다시, 오후 1시~ 6시 사이에 각 점포로 배송된다.

| 도쿄도내 로손편의점 매장모습 |



출처 : www.yonhapnews.co.kr

| 로손편의점에서 판매하는 야채 |



출처 : news.joins.com

- 배송된 신선식품은 각 점포의 냉장고에 보관되며, 주문고객이 오후 6시를 전후해 해당 점포를 방문하여 계산대에서 대금을 지불하고 물건을 수령하게 된다. 점포당 하루 주문건수는 평균 10건이며, 주로 10,000~15,000엔대의 주문이 많다.
- 매출은 가맹점 매출에 포함되며, 상품수령을 위해 방문한 고객들은 다른 물건까지 구입하는 경우가 있어 일석이조의 효과를 누리고 있다.

### 1인가구의 신선식품 소비확대

- 스마트폰 주문서비스는 도쿄 및 카나가와현 일대의 약 200군데 점포에서 시행중이며 이용객은 꾸준히 늘어나는 추세이다. 연말까지 도쿄 및 카나가와현 내 점포를 2,000개까지 확대하고 내년부터는 타 대도시권까지 서비스를 확장할 방침이다.
- 또한 로손은 2010년부터 '로손팜'이라는 농업생산법인에서 직접 생산한 농산물을 생산 점포에 납품하고 있다. 근거리 소비문화가 확산되고 1~2인 가구가 증가하면서 편의점에서도 채소와 같은 신선식품을 구매하는 소비자가 늘어나고 있기 때문이다.



## 히스패닉 유통매장의 대형화 바람

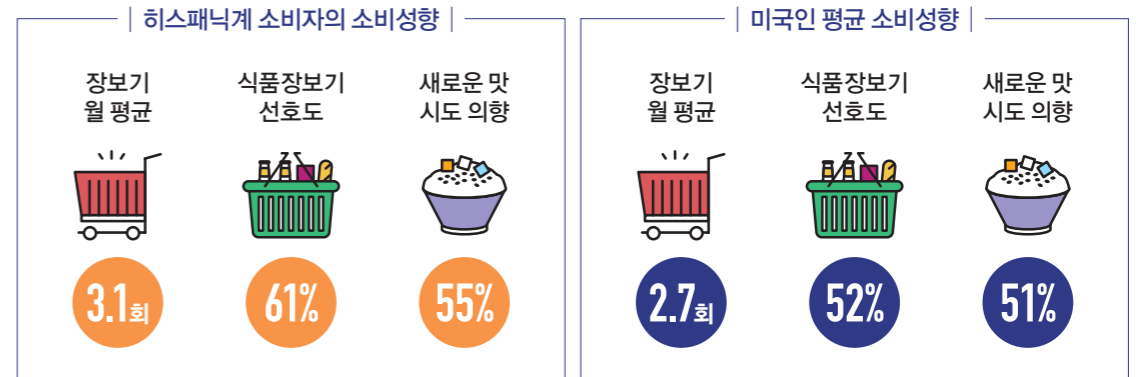
LA지사

### 미국 식품업계의 큰손, 히스패닉계 소비자

- 미국 내 히스패닉계 인구는 전체 인구의 18%에 해당하는 약 5,500만 명이다. 인구증가 속도는 꾸준히 늘어나는 추세여서 2050년에는 미국 전체인구의 30%를 차지할 것으로 예상된다.
- 인구증가 속도와 더불어 식음료시장에서 히스패닉계 소비자들의 영향력 역시 확대되고 있는데, Nilson에 따르면 히스패닉계 소비자들의 소비재 지출은 지난해 10월까지 해마다 평균 1%씩 증가해왔다.

### 히스패닉계 소비자의 구매력과 식품구매형태

- 히스패닉계 소비자들은 브랜드 충성도가 높다. 따라서 상대적으로 아마존닷컴이 이끄는 전자상거래 구매트렌드로부터 영향을 덜 받는 소비층이다.
- 마케팅 전문기업 Acosta에 따르면 히스패닉계 소비자들은 과일, 채소 등의 신선식품을 구입할 때 오프라인 마켓을 더 자주 이용한다는 통계결과를 보여주고 있다. 이들은 가족단위의 식사준비를 위해 매장을 방문해 쇼핑하는 것을 즐기며, 한달 평균 식음료 구입비는 361달러로 미국인 평균 331달러보다 30달러 이상 더 지출하는 것으로 집계되었다.



- 히스패닉계 소비자의 79%는 배우자나 자녀와 함께 장을 본다. 자녀가 있는 히스패닉 가정에서는 자녀가 없는 가정에 비해 월 평균 100달러 이상을 식품구입비로 더 많이 지출하며, 스낵·시리얼·초콜릿·캔디와 같은 간식류의 소비가 미국 평균치보다 높은 것으로 나타났다.

### 스마트폰 이용한 쇼핑인구 증가

- 또다른 배경은 온라인을 통한 거래비율(이하 EC화율\*)의 증가다. 우리나라 뿐 아니라 일본 역시, 소비자층이나 상품 종류를 막론하고 소비재산업 전반에 걸쳐 스마트폰 쇼핑인구가 늘어나고 있는 추세다.
- 스마트폰을 이용한 인터넷 이용자가 2015년 말 전체 인구의 54.3%인 것으로 집계되고 있으며 이 중 상당수가 스마트폰으로 물건을 구입하는 것으로 알려져 있다.
- 로손은 최근의 소비트렌드와 구매형태를 한발 앞서 분석하고, 마케팅에 반영함으로써 해당 시장의 고객들에게 좋은 이미지로 어필하고 있으며 매출상승의 효과를 누리고 있다.

\*EC(E-Commerce)시장 : 인터넷을 통해 이루어지는 소비자용 전자상거래

\*EC화율 : 전체 상거래 금액 중 온라인을 통한 거래비율

| EC화율 규모추이 |

색 분류	2014년		2015년		2016년	
	EC시장 규모(억엔)	EC화율 (%)	EC시장 규모(억엔)	EC화율 (%)	EC시장 규모(억엔)	EC화율 (%)
생활가전/AV기기, PC/주변기기	12,706	24.13	13,103	28.34	14,278	29.93
잡화, 가구, 인테리어	11,590	15.49	12,120	16.74	13,500	18.66
옷, 복장잡화	12,822	8.11	13,839	9.04	15,297	10.93
화장품, 의약품	4,415	4.18	4,699	4.48%	5,268	5.02
식품, 음료, 주류	11,915	1.89	13,162	2.03	14,503	2.25

### 세계적 추세가 되어가는 스마트폰 전자상거래

- 일본의 신선식품 시장규모는 25조 엔이다. 그 중 EC는 현재 1,500억 엔 미만인데 시장규모가 커데도 불구하고 EC화율이 낮은편이다. 이는 소비자들이 식품신선도를 직접 눈으로 확인하고 싶어하기 때문인 것으로 보인다.
- 그러나 지난해 아마존닷컴에서 '아마존프레시'란 이름으로 신선식품을 최단 4시간 이내에 발송하는 서비스를 시작했으며, 올해는 편의점에서도 관련 서비스가 시작된만큼 식품 EC시장의 성장가능성은 높아질 것으로 전망된다.
- EC화율의 증가는 전세계적 추세이며, 식품업계에도 불어닥칠 강력한 태풍의 눈이 될 것으로 예상되는 만큼 새로운 시장에 대응하기 위해서는 EC 화율에 대한 전망을 염두에 두고 사업계획을 세우는 것이 시장경쟁에서 유리한 고지를 확보하는 방안이 될 것이다.

출처 : www.ebisumart.com, 식품산업신문 (2018.3.22)

### 히스패닉 유통매장의 대형화 바람

- 히스패닉계 인구를 주고객으로 흡인하기 위한 경쟁이 오프라인 시장에서 열기를 띠고 있다.
- 캘리포니아주에서 'EL Super' 59개 매장을 운영하는 'Bodega Latina'는 텍사스주에서 63개 매장을 운영중인 'Fiesta Market'를 인수한다는 내용을 발표했다.
- 현재까지 미국 내 최대 히스패닉 유통회사는 LA에서 한국인이 운영하는 'Superior Grocers'로 2017년 매출액이 약 17억 5천만 달러로 알려져 있다. 합병을 통해 'EL Super'는 함께 매출 30억 달러가 될 것으로 추산되며, 이로써 미국 내에서 가장 큰 히스패닉 유통회사 순위가 뒤바뀌게 되었다.

| El Super |



출처 : elsupermarkets.com

| Fiesta Market |



출처 : www.facebook.com

- 대형유통업체는 물론 투자기관들도 히스패닉 마켓에 주목하고 있다. 아직은 독보적인 유통업체가 없고, 시장 전망이 밝기 때문이다. 월마트, 크로거 등 대형유통업체들이 히스패닉이 선호하는 브랜드 및 제품의 취급을 늘리고 있는 것은 대표적 예다.
- 플로리다 주에 있는 대형마켓 'Publix'의 경우 'Publix Sabor'라는 이름으로 히스패닉계 소비자를 겨냥한 6개 매장을 운영하고 있으며, 캘리포니아주 대형마켓 'Albertsons'는 지난해 11월 텍사스주 소재 'El Rancho Supermercado' 체인에 투자했다. 사모펀드인 KKR은 지난 여름 캘리포니아주의 'Cardenas Markets'과 'Mi Pueblo' 슈퍼마켓의 합병을 주도하며 미국 전역 최대규모의 히스패닉 마켓 체인을 만들겠다고 공개한 바 있다.

### 미국 대상 수출업체들, 히스패닉계 소비자에 주목해야

- 히스패닉 유통매장들의 대형화와 미국 주요 대형마켓들의 마케팅 변화를 지켜볼 때, 미국 진출을 계획하는 국내 수출업체들도 이제는 히스패닉계 소비자가 주요 소비계층으로 떠오르고 있다는 점에 주목해야 할 것으로 보인다.

출처 : The Wall Street Journal 「Mexico's Grupo Comercial Chedraui Agrees to Buy Texas Grocer Fiesta Mart」 (18.3.25)  
 Supermarket News 「Bodega Latina expands to Texas with Fiesta Mart buy」 (18.3.26)  
 Acosta 「Research from Acosta and Univision Illustrates Why Hispanics are Prime Grocery Shoppers」 (17.12.12)  
 Dallas News 「Purchase of Texas-based Fiesta Mart to form giant of Hispanic food stores」 (18.3.14)

## 활발히 성장하고 있는 전자상거래 시장

### 자카르타지사

### 호주 전자상거래 시장은 지속적인 성장세

- 호주에서 전자상거래의 비중이 갈수록 늘어나는 추세다. 지난해 호주 온라인쇼핑몰의 매출규모는 총 193억 달러(약 20조 8천억 원)로 약 156억 달러(약 16조 8천억 원)를 기록한 2016년 비해 19.2% 가량 증가했다.
- 과거에는 저렴한 가격과 다양한 제품을 선택할 수 있다는 점 때문에 소비자들이 온라인쇼핑몰을 이용했지만, 최근에는 유통서비스 개선으로 쇼핑이 편리해졌다는 점이 온라인 쇼핑을 선호하는 가장 큰 이유가 되고 있다.

### 아마존의 호주시장 공략 가속

- 호주 온라인쇼핑 시장은 점차 성숙해지고 있으며, 아마존의 가세로 이러한 추세는 당분간 이어질 것이다. 아마존의 스포츠 용품은 2017년 말 지역소매상에 비해 평균 1%가량 저렴했지만, 올해 2월 말에는 무려 16%의 가격 할인을 단행했다. 3%의 비싼 가격으로 판매를 시작한 의류의 경우 현재는 평균적으로 17%까지 저렴해졌다.
- 호주 모건스탠리에 따르면 아마존은 소비자나 유통업자들이 생각하는 것보다 한발 앞서 새로운 마케팅 전략을 세우며 실행에 옮기고 있다. 따라서 지역 유통업자들은 고객이 비용을 지불할 만하다고 여기지 않는 부분에 대해서는 하루빨리 상품가격의 거품을 빼는데 집중해야 할 것이다.

### | 주요 식품 온라인 쇼핑몰 |



모든 식품류 판매 및 배달 / 온라인 주문후 매장 수령도 가능      월스와 경쟁 유통채널이며 식품 배달서비스 제공

### 호주 온라인쇼핑몰과의 전략적 제휴 필요

- 아마존이 온라인시장 점유율을 확대해 나감에 따라 호주 온라인시장을 포함한 전체 소매시장의 성장세는 계속 이어질 것이다. 한국기업은 호주시장 진출 시에 온라인채널을 적극 활용하고 호주 온라인쇼핑몰과의 전략적 제휴를 맺는다면 효과를 볼 것으로 기대된다.

출처 : www.hanhodaily.com, www.cloudways.com, www.digitalcommerce360.com




## 꿈틀대고 있는 커피시장

청두지사

### 해안도시를 중심으로 퍼져나가고 있는 커피 문화

- 차문화가 발달해 상대적으로 커피문화의 상륙이 더뎠던 중국에도 서서히 커피전문점이 대중화되어가고 있다. 중국의 커피전문점 수는 현재 10만여 개에 이를 정도로 호황을 누리고 있다. 해안도시들을 시작으로 중소형 도시로까지 빠른 속도로 퍼져나가고 있는 커피전문점 수는, 상하이에 6,500개로 가장 많으며 베이징은 4,800개, 광저우는 3,100개로 집계됐다. 이는 고소득자나 외국인 거주자가 많은 상하이 등 해안도시들을 중심으로 커피 문화가 정착되었음을 말해준다.
- 중국에서 커피 한잔의 평균가격은 24위안이며, 라떼는 30위안이다. 중국의 커피 가격은 일본과 비슷한 가격대를 형성하고 있어, 중국인들은 합리적인 가격으로 받아들이고 있는 분위기이다. 인구와 소득증가세를 감안할 때, 중국의 커피전문점 수는 앞으로도 지속 증가할 것으로 예상된다. 시아먼(廈門)과 푸저우(福州)와 같은 2선 도시들에 커피전문점이 빠른 속도로 증가하고 있는 점이 이를 증명한다.
- 북미와 유럽의 1인당 연평균 커피소비량은 400잔, 한국과 일본의 커피소비량은 각각 380잔~360잔으로, 중국의 1인당 커피소비량은 이들 국가에 비하면 아직 10%에 불과하지만, 급속한 커피소비 성장세를 감안했을 때 그 성장잠재력은 무한한 것으로 예상된다.

### | 중국 내 커피전문점 브랜드 |

브랜드	특징
 스타벅스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격은 20~30위안으로 비교적 고급커피에 속함</li> <li>• 점포수 3,000개로 급성장중</li> <li>• 직영점으로 운영되고 있어, 각 매장의 디자인, 맛, 위생상태 등 통일</li> <li>• 주로 변화가로 직장인 및 대학생 고객이 많음</li> </ul>
 맥카페	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 맥도날드 : 대략 2000개 매장 보유</li> <li>• 맥카페: 총 65개 매장 보유</li> <li>• 2010년 커피시장 공략 시작-맥카페 개업(베이징)</li> <li>• 가격 : 15~25위안/1잔, 24시간 운영</li> </ul>
 상도커피	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격은 20~35위안으로, 가격대가 높음</li> <li>• 현지 레스토랑과 결합한 커피전문점이며, 고급 인테리어로 유명함</li> <li>• 대다수는 가맹점으로 매점 관리 수준은 다소 떨어짐</li> <li>• 2014년 중반기 스타벅스를 제치고 1위에 잠시 올랐던 브랜드이기도 함</li> </ul>

### 차별화된 특징을 내세운 커피전문점의 인기

- 커피 애호가들이 늘어나는 것에 발맞추어 커피에 대한 다양한 취향이 생겨나고 있으며, 남다른 커피문화를 즐기려는 사람들이 생겨나고 있다. 따라서 기존과 차별화된 인테리어나 메뉴, 콘셉트를 갖춘 커피전문점들이 각광을 받고 있다.
- 스타벅스의 경우 지난해 12월 상하이에 대형 베이킹 설비와 커피 제조공정을 볼 수 있는 '스타벅스 리저브 로스터리'를 열어 폭발적인 인기를 끌고 있다. 상하이에 문을 연 스타벅스 리저브 로스터리는 세계 최대규모로 매장 크기는 무려 3만 제곱피트(2,787㎡)에 달하며, 하늘에서 보면 거대한 원두처럼 보인다.
- 또한 커피 외에도 차, 빵, 케이크, 샐러드 등 다양한 메뉴를 선보이고 있는데 이 매장은 개장 한달 만에 가게에 들어갈 수 있는 고객 수를 제한해야 할 정도로 성업중이다.

### | 스타벅스 리저브 로스터리 상하이점 |



출처 : www.shanghaibang.com

- 국내 커피시장은 이미 성숙한 단계에 접어들고 있다. 다양한 커피문화가 뿌리내린 만큼 국내에서 시도되었던 메뉴와 매장형태를 중국시장에서도 시도해 본다면 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

출처 : 食品商务网(<http://news.21food.cn>)  
Euromonitor Internaonal 2018(RTD\_Coffee\_in\_China)

## Section 4

# 지속가능한 환경대책 마련하는 국가들

**태국**  
환경보호와 생산비용 절감을 위한  
플라스틱 용기 밀봉제(Cap Seal) 사용 폐지 계획

**터키**  
국민의 식습관 개선을 위한 식음료 광고 규제

**남아공**  
매마른 남아프리카공화국,  
물없이 요리하기(Waterless Cooking)

**홍콩**  
식품소비실태 조사로 시민건강의 안전망 확보

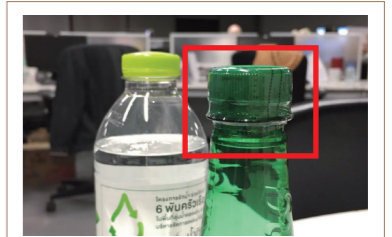


## 환경보호와 생산비용 절감을 위한 플라스틱 용기 밀봉제(Cap Seal) 사용 폐지 계획

방콕사무소

### 불필요한 플라스틱 사용 규제

- 태국은 불필요한 플라스틱 사용을 절감하기 위해 내년 말까지 플라스틱 용기 밀봉제(Cap Seal) 사용을 단계적으로 폐지할 계획임을 밝혔다.
- Cap Seal은 플라스틱 용기 뚜껑의 밀봉제로서 폴리염화비닐인 PVC를 주원료로 하는데, 환경오염관리부의 조사에 따르면 태국에서는 매년 약 44억 병의 생수가 생산되고 이중 60% 정도가 뚜껑에 Cap Seal이 씌워져 있다고 한다.
- 이는 물의 위생이나 청결상태와는 관련 없이, 단지 물이 새는 것을 방지하기 위한 용도로 활용되어 왔다. 하지만 한해 520톤이라는 많은 양이 쓰레기로 배출되며, 비닐처럼 매우 얇아 수집이 어렵기 때문에 대부분 재활용되지 않고 버려진다. 즉, 불필요한 용도로 지나치게 많이 사용되고 있는 플라스틱 배출을 규제하기 위해 정부가 발 벗고 나선 것이다.
- 태국 생수 제조사들은 정부의 이러한 계획에 적극 동참하고 있다. 환경보호뿐만 아니라 불필요한 생산비를 절감할 수 있기 때문이다.



플라스틱 생수병 뚜껑을 밀봉하기 위해 사용된 Cap Seal

출처 : www.nationmultimedia.com

### 태국 정부의 환경보호 대책

- 태국 정부가 친환경 정책 마련에 적극 나서고 있는 이유는 태국 남서부 타이만 일대에서 1km에 달하는 해상 '쓰레기섬'이 잇따라 발견되는 등 환경 관련 이슈가 자주 발생하고 있기 때문이다.
- 태국 정부는 2008년부터 친환경 바이오 플라스틱 산업을 육성하고 있으며, 애플·코카콜라와 같은 글로벌 기업 역시 이에 동참해 친환경 기업으로서의 이미지를 제고하고 있다. 따라서 우리 식품 기업 역시 태국의 이러한 규제와 트렌드를 파악하여 대응하고, 사후 이슈가 발생하지 않도록 세심한 노력을 기울여야 할 것이다.



태국 남서부 타이만 해상에서 발견된 거대 쓰레기섬

출처 : 시암해양복원재단  
(www.yonhapnews.co.kr)

출처 : www.nationmultimedia.com  
www.thaivisa.com




## 국민의 식습관 개선을 위한 식음료 광고 규제

두바이지사

### 식음료 광고 규제

- 앞으로 터키의 대중매체에서 고칼로리 함유 등 섭취에 주의해야 할 식품·음료 광고를 볼 수 없게 된다. 터키 보건부가 과도한 섭취에 주의해야 할 식음료를 적색 및 주황색으로, 권장 식음료를 녹색으로 분류하고 적색으로 분류되는 식음료 광고를 사용하지 못하도록 했기 때문이다. 단, 주황색으로 분류된 식음료는 지정된 기준을 준수했을 때 광고가 허용되는데, 이는 2년 후부터 시행된다.

#### | 어린이 프로그램 방영과 식음료 광고 규제 |

색 분류	식품	광고 규제
 <p>녹색</p>	달걀, 과일 및 채소, 첨가물이 없는 우유 및 요구르트 등의 신선식품	없음
 <p>적색</p>	초콜릿, 설탕, 웨하스, 에너지바, 단맛이 나는 소스·디저트·비스킷, 케이크, 과일 파이, 초콜릿 비스킷, 케이크 믹스, 감자칩, 스낵, 주스, 에너지 음료 및 감미료나 설탕이 첨가된 음료	어린이 프로그램 앞뒤 및 중간 모두 방영 금지
 <p>주황색</p>	양념·소금기가 있는 크래커, 우유가 함유된 음료, 시리얼, 요구르트, 신 우유와 크림, 치즈, 피자, 즉석식품, 버터, 기름, 빵 종류, 신선 또는 말린 파스타, 곡류, 가공육, 가공류 및 생선, 가공 채소 및 가공 과일, 소스류 등	지정된 기준을 준수해야만 광고 허용

### 국민 식습관 개선에 적극 나선 터키 정부

- 터키 정부가 이 같은 규제에 나선 이유는 터키국민들의 식습관과 무관하지 않다. 소금이나 설탕과 같은 첨가물이 함유된 식음료를 즐겨찾는 터키인들은 당뇨병, 고혈압 등의 질병에 많이 노출될 수밖에 없다. 따라서 아동부터 건강한 식습관을 가질 수 있도록 하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있으며, 신선식품의 소비를 더욱 권장하고 있다. 터키 진출을 원하는 기업들은 국가적 권장 사항을 충분히 반영한 제품 개발 및 마케팅 전략이 필요할 것이다.

출처 : [www.turkiyegazetesi.com.tr](http://www.turkiyegazetesi.com.tr)  
[www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)

## 매마른 남아프리카공화국, 물없이 요리하기(Waterless Cooking)

남아공사무소

### 케이프타운의 극심한 물 부족 사태

- 남아프리카공화국(이하 남아공)은 3년째 계속되고 있는 가뭄으로 전체 9개 주 가운데 3개 주에서 심각한 물 부족 현상을 겪고 있다. 교육지적으로 웨스턴 케이프주(州)의 주도(州都)인 케이프타운에서는 주민 한사람당 하루 물사용량을 50ℓ로 제한하고 있다.
- 물 부족 사태에 대해 국민과 정부가 합심하여 노력한 결과, 현재 남아공은 물공급이 완전히 중단되는 '데이제로(Day Zero)\*'가 계속 연기되고 있다.



물을 받기 위해 줄서 있는 케이프타운 시민들

출처 : [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)

\* 데이제로(Day Zero) : 남아프리카공화국 제2의 도시 케이프타운은 100년 만에 찾아온 최악의 가뭄으로 '데이제로(Day Zero)'를 향한 카운트 다운에 돌입한 상태다. 데이제로는 도시 전역의 급수를 전면 차단하는 것이다.

### 새로운 요리 트렌드, Waterless Cooking

- 물 부족 사태가 야기한 물절약 노력의 일환으로 남아공에서는 물없이 요리하는 이른바 Waterless Cooking 이 새로운 트렌드로 등장했다. 트렌드의 중심에는 광고회사 140BBDDO와 Radio Smile 90.4FM이 합작하여 펼치고 있는 'H2ZERO' 캠페인이 있다.

#### | H2ZERO 캠페인 |



출처 : [www.140bbdo.com](http://www.140bbdo.com)

#### | Waterless cooking 요리 |



출처 : [www.facebook.com/H2zero](http://www.facebook.com/H2zero)

## 식품소비실태 조사로 시민건강의 안전망 확보

홍콩지사

### 홍콩 식품안전센터, 11년 만에 2차 식품소비실태조사 실시

- 홍콩 식품환경위생부(food and Environmental Hygiene Department) 산하 식품안전센터(Center for Food Safety : CFS)에서는 제2회 '식품소비실태조사(food consumption survey)'를 실시한다. 2005년부터 2007년 사이에 진행되었던 제1회 조사 이후 이번이 2번째다.
- Policy 21이라는 조사기관을 통해 2018년 4월 13일부터 약 1년 동안 진행될 예정인 이번 '식품소비실태조사'는 홍콩의 18세 이상 성인 중 무작위로 약 5,000명의 설문대상자를 선정한 후 전문조사관들과의 인터뷰를 통해 진행된다.

| 보라색 유니폼을 입은 설문 조사 요원 |

| 제2회 식품소비실태조사 광고 문구 |



출처 : www.cfs.gov.hk



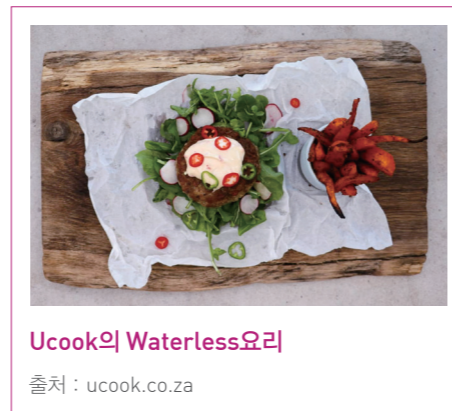
### 대중의 건강과 질병 확산 방지가 조사의 목적

- 조사의 목적은 홍콩대중의 건강과 홍콩 내 질병확산 방지를 위해 식품전반에 대한 관찰과 감시가 필요하다고 보기 때문이다, 특히, 식품으로 인한 위협을 최소화하려면 식품안전에 관한 지속적인 연구·조사 및 관찰이 무엇보다 중요하다고 보고 있다.
- 이에 따라 홍콩인들의 식습관 변화에 따른 식품소비실태 파악을 통해 식품안전리스크 평가, 식품정책수립 및 교육전략 마련을 꾀하고 있다.

- 이 캠페인을 통해 이들은 매주 수요일을 Waterless Wednesday로 정하고, 지역 유명 셰프들을 섭외해 물을 전혀 사용하지 않고 요리하는 도전 프로그램을 기획해 방송 중이다. 셰프들은 요리과정에서 물절약의 노하우를 알려주고 물 없이도 요리할 수 있는 다양한 메뉴를 개발하고 공유한다. 라디오와 SNS를 통해 일반 대중에게 전파되고 있는데 그 파급력은 놀라울 정도다.

### 각 가정에서도 물없는 요리에 도전

- 밀키트(Meal Kit) 딜리버리 서비스\*를 제공하는 남아공기업 UCOOK이 캠페인 주체들과 협업관계를 맺고, 각 가정에서 물 사용을 최소화할 수 있는 요리방법을 공유하고 신메뉴를 개발해 판매하며 인기를 얻고 있다.
- 물부족이라는 심각한 문제의식에서 출발한 이 캠페인을 통해, 물없이 요리하는 일은 이제 일반대중에게 재미있게 즐길 수 있는 하나의 도전으로 받아들여지고 있다. 물절약을 위해 끓이는 요리보다 찜요리를 선호하게 되고, 특정요리의 물은 재사용하는 등 자신만의 waterless 요리비법을 블로그에 공유하기도 한다.
- 남아공의 심각한 가뭄과 물부족 문제는 하루아침에 해결될 것으로 보이지 않는다. 따라서 최소한의 물만 사용하거나 아예 물없이도 요리할 수 있는 방법들이 꾸준히 개발될 것으로 보이며 물이 필요없는 간편식품과 RTC(READY TO COOK)제품의 인기도 확대될 전망이다.
- 즉석밥이나 면제품, 냉동만두 등의 국내 RTC제품을 남아공 현지에 특화된 상품으로 개발하거나 물이 많이 나오는 양배추, 양파, 당근 등의 채소가 원료로 들어간 한식요리, 예를 들어 카레·불고기·잡채 등의 조리법을 공유한다면 남아공 소비자들의 식단을 점유할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 보인다.



Ucook의 Waterless요리

출처 : ucook.co.za

\*밀키트(Meal Kit) 딜리버리 서비스 : 요리에 필요한 모든 재료를 손질해 집까지 배달해주는 서비스

출처 : <http://www.140bbdo.com/h2zero>  
<https://www.facebook.com>  
<http://news.chosun.com>

제2회 식품소비실태조사의 구체적 조사항목



일반정보

- 1 나이
- 2 성별
- 3 거주기간
- 4 민족배경
- 5 교육수준
- 6 직업
- 7 소득수준



식습관

- 1 뷔페형태 식사빈도
- 2 육류의 지방섭취
- 3 가금류 섭취량
- 4 영양보충제 섭취
- 5 한약섭취
- 6 영양정보확인여부
- 7 신선식품 세척여부



음식정보 인지

- 1 식품구매 빈도 및 중요시하는 요소
- 2 라벨링 확인여부
- 3 적정 과일 섭취량
- 4 과식원인 위험인지
- 5 각종 식품 함유성분의 건강연관 인지
- 6 과체중과 건강의 연관성 인지

홍콩의 식품안전 기준은 더 강화될 것

- 식품소비의 약 95%를 수입에 의존하고 있는 특성상 홍콩정부의 수입식품 안전성에 대한 모니터링은 더욱 강화될 것으로 보인다. 또한 웰빙트렌드의 확산으로 식품 영양정보, 식품첨가물 함유여부, 당 및 소금성분의 포함정도 등을 더욱 꼼꼼히 살펴보는 추세라서 한국의 농식품 수출업체도 홍콩정부에서 실시하는 '식품소비실태조사' 결과를 유심히 살펴볼 필요가 있다.



# 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 중요 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 세관허용기준 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