

# GLOBAL REPORT

지구촌리포트  
2018년 7월 下  
vol. 68

06

중국

중국 커피시장에 부는  
새로운 바람

11

홍콩

아웃도어 식품시장,  
틈새를 공략하라

13

일본

지역경제와 일자리 창출에  
기여하는 미치노에키

17

태국

태국시장을 변화시키는  
세계10대 식품소비 트렌드

26

미국

미국 식품업계  
'무인시대' 활짝



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# Contents

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



2018년 7월 下  
vol. 68

**지구촌 리포트 7월 下**  
발행일 2018년 7월 27일  
발행처 한국농수산물유통공사  
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27  
aT 농수산물식품기업지원센터 수출정보부  
전화 02-6300-1675  
홈페이지 www.kati.net

	<b>중국</b>		<b>일본</b>		<b>미국</b>		
04	두 자녀 정책 힘입어 영유아 조제분유시장 호황		15	고부가가치 숙주나물로 차별화 시도한 사라다코스모	24	이색적인 식품들 선보인 2018 Fancy Food Show	
06	중국 커피시장에 부는 새로운 바람				26	미국 식품업계 '무인시대' 활짝	
08	온라인으로 재도약하는 중국의 아이스크림 시장		<b>태국</b>			<b>프랑스</b>	
	<b>대만</b>		17	태국시장을 변화시키는 세계10대 식품소비 트렌드		29	새로운 감각으로 소비자를 유혹하는 식음료들
09	대만에 부는 채식열풍			<b>베트남</b>			<b>두바이</b>
	<b>홍콩</b>		19	수입세 사라져도 건재한 베트남 유제품		30	2020 두바이 엑스포 유치와 함께 요식업계도 급성장
11	아웃도어 식품시장, 틈새를 공략하라			<b>말레이시아</b>			
	<b>일본</b>		20	지속성장하는 비스킷 시장			
13	지역경제와 일자리 창출에 기여하는 미치노에키			<b>인도네시아</b>			
			22	인도네시아 식품시장에 쏟아지는 건강키워드 신제품			



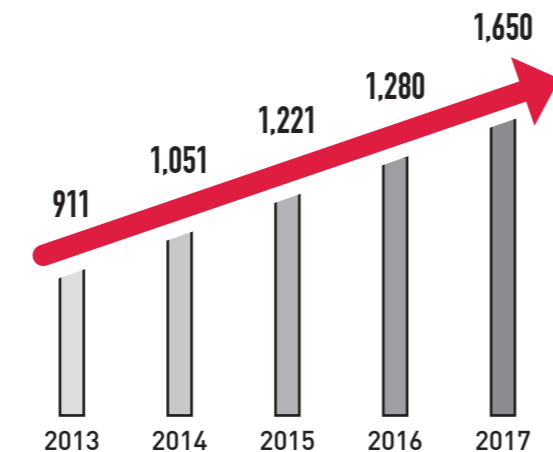
## 두 자녀 정책 힘입어 영유아 조제분유시장 호황

상하이지사

### 영유아 조제분유업계 전망 매우 밝아

- 세계 2위의 영유아용품 소비시장인 중국은 영유아 조제분유업의 시장규모가 해마다 성장하고 있다. 중국 영유아 조제분유 판매액은 2013년 911억 위안에서 2017년 1,650억 위안까지 증가하였으며, 연평균 증가율은 16%에 달하고 있다.
- 2016년 시장은 잠시 주춤하는 양상을 띄었는데, 이는 해당연도의 출생률 감소와 해외 직구량 증가의 여파로 분석되고 있다. 이후 다시 회복세를 보이며 규모가 크게 성장한 것은 중국 정부의 '두 자녀 정책(二胎政策)'이 실효를 거둔 덕분이다. 이러한 정책시행에 따라 중국은 현재 베이비붐이 조성되고 있으며, 영유아 조제분유업계의 시장규모는 앞으로 더욱 커질 전망이다.

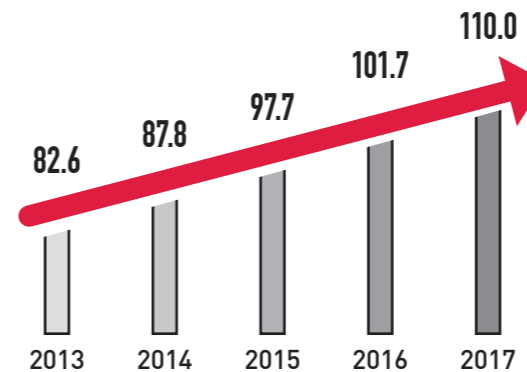
중국 영유아 조제분유 시장규모 (단위: 억 위안)



### 2017년 영유아 조제분유 수요량 110만 톤 돌파

- 영유아 조제분유 수요량은 2013년 82.6만 톤에서 2017년 110만 톤까지 증가하였으며, 연평균 증가율은 7.4%를 기록했다.

중국시장 영유아 조제분유 수요량 (단위: 만 톤)



- 수요량의 증가에 비해 중국내 생산량은 정체되는 양상을 보이고 있는데, 이는 2008년 멜라민 파동 이후 중국내에서 생산되는 조제분유에 대한 소비자들의 불신이 이어지고 있기 때문인 것으로 보인다.
- 2008년, 다수의 중국산 영유아 조제분유에서 유해물질인 멜라민이 발견되면서 중국산 분유판매량과 생산량은 대폭 감소했다. 2013년 이후 소폭 증가했으나 연평균 증가율은 3.3%에 그치고 있다.

### 영유아 조제분유의 주요 수입국은 네덜란드

- 저조한 생산량 증가에 반해 수입량은 증가하는 추세를 보이고 있다. 2017년 중국의 영유아 조제분유 수입량은 전년 동기대비 33.7% 증가해 29.59만 톤을 기록했으며, 수입액은 전년 동기대비 32.3% 증가해 39.8억 달러에 달했다. 중국의 주요 수입국은 네덜란드, 뉴질랜드, 프랑스, 아일랜드 및 독일이며 이들 주요 5개국 수입량이 전체 수입량의 82.1%를 차지하고 있다.

### 한국산 분유 매출확대 기회

- 두 자녀 정책 및 소비확대라는 호재를 만났지만 중국내 영유아 조제분유업계의 그들은 아직 거뒀지 않은 듯하다. 또한 영유아 조제분유의 수요는 늘고 있지만 중국산 분유에 대한 신뢰를 되찾을 때까지 중국 소비자들은 수입제품에 눈을 돌릴 가능성이 크다.
- 현재 중국시장에서는 유럽, 독일 등 서구 제품에 대한 수요가 여전히 많은 편이다. 그러나 지난 2016년 오염된 네덜란드·뉴질랜드 영유아 조제분유가 시장에 유입했다는 뉴스가 보도되면서 일부 소비자들은 서구에서 생산된 분유에도 의구심을 가지기 시작했다.
- 중국이 아직 신뢰할 만한 영유아 조제분유 공급처를 찾지 못하고 있는 만큼, 우리 기업들은 지금부터라도 한국 제품이 동양인에게 보다 적합한 제품임을 내세우며 홍보를 지속, 확대한다면 시장점유율을 확대해 나갈 수 있을 것이다.

출처: 중상정보망(中商情报网) www.askci.com

# 중국 커피시장에 부는 새로운 바람

청두지사

## 원두커피보다 인스턴트커피 선호

- 현재 전 세계적으로 원두커피가 커피 총 소비량의 87%를 차지하는 것에 비해 중국에서는 인스턴트커피가 84%의 높은 점유율을 보이고 있다. 또한 원두커피의 시장점유율은 16%에 불과한 것으로 나타났다.
- 한때 중국 소비자들 사이에서는 스타벅스와 같은 커피 전문점에서 원두커피를 즐기는 문화가 급속히 확산된 적이 있다. 이 영향으로 인스턴트커피에서 원두커피로 갈아타는 사람들이 발생했고, 그중 일부는 습관처럼 원두커피를 하루 한 잔씩 거르지 않고 마시기 시작했다. 그러나 커피와 같은 기호품에 매일 20~30위안(약 3,500~5,000원)이나 소비하는데 부담을 느끼는 사람도 적지 않은 것으로 나타났다.

1. FamilyMart의 ParCafe
2. Luckin Coffee 매장
3. Luckin Coffee 테이크아웃잔
4. 온라인 주문 및 수령 서비스 페이지



1

## 싼 가격과 편리함이 매력인 편의점커피

- 이러한 상황에서 등장한 편의점커피는 저렴한 가격을 내세워 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다. 편의점에서 판매하는 원두커피의 가격은 8~12위안(약 1,400~2,000원)으로 커피숍보다 절반 이상 저렴하다.
- 편의점으로는 C-store가 2010년에 가장 먼저 원두커피를 출시했으며 LAWSON, Family Mart 등이 그 뒤를 이었다. 중국시장 점유율이 가장 높은 Family Mart는 2016년까지 약 1,000만 잔의 커피를 판매했으며, 상하이 일부 매장에서는 하루에 300잔 이상의 커피를 판매한 것으로 밝혀졌다.
- 편의점에서는 현재 아메리카노, 카페라테 등 기본적인 종류의 커피만 판매되고 있으며, 유명 프랜차이즈보다 맛이 떨어진다는 단점이 있다. 그러나 출근길에 바쁜 직장인들이 커피숍에서 줄서는 시간을 절약할 수 있으며 저렴하고 편리하다는 점에서 충분한 메리트를 지니고 있다.

## 스타벅스를 역습한 중국의 신소매 커피

- 올해 초 중국의 커피 프랜차이즈인 Luckin Coffee(瑞幸咖啡)는 스타벅스와 공개적으로 경쟁을 펼치며 많은 매체의 주목을 받았다. 그렇다면 중국 자체 브랜드인 Luckin Coffee가 세계적인 브랜드인 스타벅스에 도전할 수 있었던 이유는 무엇이였을까?
- 가장 큰 이유는 신소매(new retail) 유통 모델에 따른 서비스 반경의 확대다. Luckin Coffee는 6개월간 13개 도시에 500개의 매장을 오픈했으며, 이에 따라 서비스 반경 범위가 스타벅스를 넘어서게 됐다.

- 이러한 성장에 힘입어 Luckin Coffee는 최근 오프라인 소비자들을 충족시킬 Elite전문점과 Relax전문점을 오픈했고, 빠른 셀프 서비스 및 비즈니스 고객들을 위한 픽업 전문점도 오픈한 것으로 알려졌다.
- 넓은 서비스 반경은 더 많은 소비자를 구축할 수 있을 뿐 아니라, 원두커피 소비장소를 넓히게 된다. 시간과 장소의 구애를 받지 않고 커피브레이크를 즐길 수 있게 해준다는 면에서 신소매 커피의 성장은 앞으로도 지속될 것으로 보인다.

## 새로운 블루오션으로 떠오른 온라인 커피시장

- 편의점 커피, 신소매 커피가 선풍적인 인기를 끌고 있다는 해도 아직은 대도시에서만 볼 수 있는 초기단계에



2



3



불과하기 때문에 중소도시와 그 외 지역(3, 4선 도시)의 소비자까지 아우를 수 있는 온라인 커피시장도 새로운 블루오션으로 떠오르고 있다.

- 현재 중국의 온라인 커피시장에는 스타벅스, Illy 등의 브랜드가 입점해있고 중국의 커피브랜드들도 속속 진입하는 추세를 보이고 있다. 심지어 단일 품목 점유율이 글로벌 브랜드를 능가하는 중국브랜드까지 생겨나고 있다. 이에 따라, 3, 4선 도시를 겨냥한 온라인 커피시장 마케팅에 주력한다면 좋은 성과를 거둘 것으로 보인다.

## 장소의 개념을 초월한 커피의 가능성

- 현재 중국의 신소매 커피, 편의점 커피, 온라인 커피시장은 중국소비자들의 커피에 대한 인식을 변화시키고 있다. 그들에게 커피란 이제 커피숍이라는 장소를 떠나 가정, 직장, 모임 등 언제 어디서나 즐길 수 있는 것이 되었다.
- 장소의 개념을 초월한 중국 커피시장은 대도시부터 각 지방의 도시에 이르기까지 커피 애호가 수를 늘리고 앞으로 중국의 커피 소비량을 더욱 촉진시킬 것으로 보인다.

출처 : www.familymart.com.cn, www.cb.com.cn, technode.com

# 온라인으로 재도약하는 중국의 아이스크림 시장

베이징지사

## 아이스크림을 밀어낸 건강한 차음료

• 최근 중국 소비자들 사이에서 건강이 중요한 키워드로 떠오르면서 고열량의 아이스크림을 기피하는 현상이 나타나고 있다. 특히 아이스크림 판매실적 저하의 주요 원인으로 최근 중국 식품업계의 다크호스로 떠오른 차(茶) 음료 제품이 손꼽히고 있다.

## 차음료 매장을 모방한 새로운 아이스크림 매장

• 차음료 매장이 중국 소비자들의 휴식공간으로 자리잡으면서 현재 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 대다수의 변화가에는 밀크티나 중국식 차 음료를 판매하는 매장이 밀집되어 있다.

• 이러한 현상은 DQ, 하겐다즈 등 아이스크림 브랜드에 영향을 미치면서, 최근에는 이들도 차음료 매장을 모방하여 카페 같은 분위기를 연출하는데 집중하고 있다.

## 아이스크림 시장을 살리기 위한 다양한 전략

• 현재 중국시장의 아이스크림 브랜드들은 아이스크림 시장 쇠퇴에 대응하기 위하여 고급화 전략과 판매채널 다각화를 펼치고 있다. 중국의 거대 유제품 기업 명뉴(蒙牛)는 프리미엄 제품의 출시를 통해 2017년 아이스크림 제품 판매액이 전년 대비 약 20% 증가했다.

• 또한 명뉴(蒙牛), 루쉐(路雪), 빠시(八喜), 메이치(明治), 네슬레(雀巢), 이리(伊利) 등 많은 아이스크림 브랜드들은 온라인몰을 통한 판매 전략을 펼치고 있으며, 징둥(京东)에서 열린 6·18 프로모션 기간 동안에는 1,000만 개 판매를 달성하기도 했다.

• 온라인을 유통 판매경로로 택하는 아이스크림 브랜드는 2012년 전체의 3%에 불과했으나 2017년 16%까지 증가했다. 침체를 벗어나기 위한 돌파구로 온라인 시장을 선택함에 따라 아이스크림 브랜드들 간의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다.

## 중국시장의 흐름에 맞춘 전략이 필요

• 최근 중국 식품시장의 트렌드는 저칼로리, 무첨가, 저설탕 등 건강을 중심으로 재편되고 있으며, 기존 대형매장 중심의 유통채널은 온라인과 편의점 등으로 빠르게 변화하고 있다.

• 현재 중국 아이스크림 업체는 온라인에서 중저가제품을, 매장에서 고가제품을 판매하는 'Two Track' 전략을 구사하고 있다. 따라서 기존 한국의 중저가 아이스크림은 티몰(天貓), 징둥(京东) 등 콜드체인을 갖춘 온라인몰 진출을 확대하고 무지방 우유 등 고급 원료를 사용한 제품은 현지 아이스크림 프랜차이즈에 공급하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

출처 : 중국자순중심 (news.foodmate.net)

# 대만에 부는 채식열풍

대만사무소

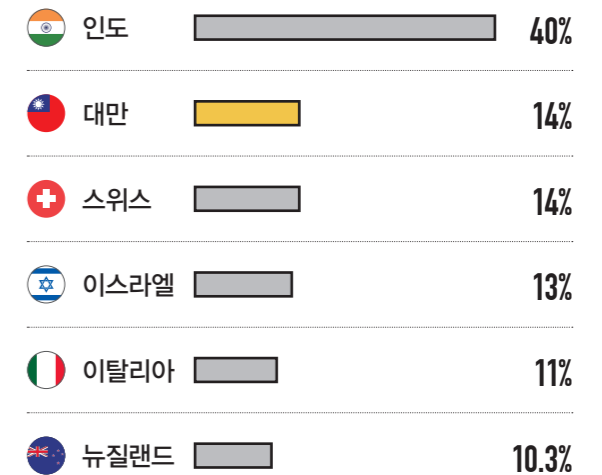
## 아시아의 가장 큰 채식시장, 대만

• 현재 대만의 채식인구 비율은 세계 2위일 정도로 채식열풍이 거세다. 2017년 10월 중화전신공사(CTS)의 보도에 따르면 대만의 채식인구는 이미 전체 인구의 10%인 250만 명에 달하는 것으로 나타났다.

• 대만이 다른 중화권 국가와는 달리 채식주의자가 많은 이유는 전체 국민의 70%가 도교 및 불교신자라는 종교적 이유가 크나, 최근에는 건강과 미용을 위해 주기적으로 채식을 하는 사람이 증가하고 있는 것도 하나의 요인으로 꼽힌다.

• 채식은 대만에서 웰빙, 무첨가, 천연, 유기농 등의 식품트렌드가 떠오르면서 이를 모두 만족하는 식습관으로 자리 잡았으며, 이러한 흐름에 맞춰 채식을 기반으로 한 식료품점 역시 지속적으로 생겨나고 있다.

## 전 세계 채식 인구 비율(채식인구/전체인구)



출처 : 小世界新聞(Newsweek)



채식 루웨이로 인기를 끌고 있는 VEGE CREEK

### 채식 소비자를 사로잡은 루웨이(滷味) 가게 'VEGE CREEK'

- 간장을 넣고 은근한 불에서 오랜 시간 푹 삶아 재료를 연하게 만든 '루웨이'는 전채(前菜)요리에 주로 이용되어 왔다. 대만의 대표적인 서민음식인 루웨이는 가게가 없는 주택가를 찾아보기 힘들 정도로 보편화되어 있다. 루웨이 매장에서는 고객이 직접 재료를 골라 바구니에 담으면 그것을 육수에 데쳐서 즐겨준다.
- 2013년 창립한 대표적인 루웨이 가게 VEGE CREEK은 그 인기로 힘입어 현재 타이페이101을 비롯한 주요 백화점에 입점했으며, 최근에는 타이중에도 점포를 열었다.
- 채식주의자 및 건강과 삶의 질을 중시하는 화이트컬러 직장인을 주 타깃으로 한 VEGE CREEK의 가장 큰 특징은 대만의 새로운 식품트렌드를 만족시키는 '채식 루웨이'다. 기존 루웨이의 짹짹하고 기름진 맛을 없애고 전통 약재를 이용한 육수와 신선하고 깨끗한 재료를 강조해 많은 소비자들의 호응을 얻고 있다.



- VEGE CREEK은 일반 루웨이 가게에 비해 2~3배 가량 가격이 높지만, 늘 문전성시를 이룰 정도로 호황을 누리고 있다. 또한, 깔끔한 인테리어와 분위기로 맛뿐 아니라 분위기를 중시하는 여성소비자의 취향까지 충족시키고 있다.

출처 : news.kotra.or.kr, terms.naver.com, www.facebook.com/VEGECREEK

### 현지 상황과 정부 검증에 대비해야

- 대만의 식품시장은 연이은 식품 파동 때문에 식품안전에 대한 대중과 정부의 관심이 고조되어 있다. 2009년에는 고기가 첨가된 가짜 채식식품이 사회적 파장을 일으켰고, 최근에는 연이은 인공향료 검출 및 저질 식용류 사용문제가 불거지면서 식품안전에 관한 소비자들의 경각심을 다시 한번 고취시켰다.
- 이에 따라 대만정부 역시 채식식품 검증을 더욱 철저히 시행하고 있어, 대만 채식시장 진출을 위해서는 현지조사와 정부의 검증을 통과하기 위한 세심한 노력이 필요할 것으로 보인다.

### 채식 샘플링 불합격 원인 (2013~2017)

☑ 동물 성분 검출	42.8%
☑ 방부제 미표기	14.2%
☑ 채식용 문구 미표기	14.2%
☑ 불안전한 라벨링	14.2%
☑ 방부제 검출	7.1%
☑ 품형과 내용물 미부합	7.1%

출처 : 小世界新聞(Newsweek)

- 또한, 대만의 건강·웰빙 식품 트렌드에 발맞추기 위해서는 맛과 가격뿐만 아니라 정직한 원료사용 및 라벨표기, 차별화된 마케팅이 필요할 것이다.

## 아웃도어 식품시장, 틈새를 공략하라

홍콩지사

### 화려한 도시 뒤에 숨겨진 아웃도어 천국, 홍콩

- 홍콩은 화려한 야경과 쇼핑의 도시로 유명하지만, 실제 도심으로 개발된 지형은 30%에 불과하다. 도심 이외의 대부분의 지형이 산과 강으로 이루어져 있기 때문에 세계적으로 유명한 트래킹 코스가 많으며, 체육시설도 많은 편이다.
- 홍콩의 기후는 덥고 습하기 때문에 사람들은 평소 야외 활동을 잘 하지 않지만, 최근에는 마라톤, 등산 등의 야외활동에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다.

### 즉석식품과 테이크아웃제품 선호

- 홍콩의 일반적인 가정집은 주거공간이 협소하고 조리 공간이 매우 작기 때문에 간편하게 식사를 해결할 수 있는 즉석식품을 선호한다. 이러한 현상을 대변하듯 현재 홍콩에서는 가정간편식(HMR)시장의 규모가 나날이 확대되는 추세다.
- 홍콩 사람들은 아웃도어 활동 시 직접 도시락을 챙기기보다 대형마트나 편의점에서 즉석식품이나 테이크아웃 제품을 구입하는 경우가 많다. 그러나 아직까지 여행이나 캠핑 등 야외활동을 즐기는 아웃도어족을 겨냥한 제품은 많지 않은 것으로 알려졌다.

### 한국식 즉석식품에 대한 긍정적인 평가

- 지난 6월, 홍콩의 유명 음식 커뮤니티인 '음식남녀'에서는 홍콩의 수입식품 전문매장에서 판매 중인 한국의 즉석식품을 소개하기도 했다.



1. '음식남녀'에 소개된 한국 간편식
2. 대형 마트에서 판매되는 간편 조리 식품
3. 편의점에서 판매 중인 즉석제품
4. 물만 부어서 바로 먹을 수 있는 비빔밥 형태

• 따뜻한 물을 부어 바로 섭취할 수 있는 간편함과 뛰어난 맛에 커뮤니티 회원들의 호응이 이어졌으며, 야외에서 편리하게 먹을 수 있는 제품들이 보다 다양하게 개발되기를 희망하는 것으로 나타났다.

### 한식과 한국문화에 대한 높은 관심

- 지금 홍콩은 한류 드라마와 예능 등의 영향으로 한국 문화에 대해 높은 관심을 나타내고 있으며, 이러한 관심은 한식에 대한 호기심으로 이어지고 있다.
- 우리나라에서 판매하는 제품 중에서는 대표적으로 컵밥, 파우치 형태로 제작된 즉석식품이나 전투식량 등을 꼽을 수 있다.

### 트렌드 파악을 통한 틈새시장 발굴

- 현재 한국식품은 주로 가정간편식(HMR)의 형태로 수출이 되고 있는데, 홍콩시장에서 우리나라 즉석제품의 경쟁력과 점유율을 높이기 위해서는 아웃도어족이나 하이킹족의 증가와 같은 현지 트렌드 파악과 틈새시장을 발굴하는 것이 중요해 보인다.
- 연령별, 활동별 등의 기준으로 소비자 분석을 진행하고 보다 간편하게 휴대할 수 있는 포장형태를 개발하는 것도 또한 좋은 수출 방안이 될 것이다.

### 독특한 포장으로 홍콩 내에서 주목을 끈 제품



부피를 최소화한 여행라면



라인에서 출시한 독특한 형태의 라면

### 타깃 세분화해 제품개발해야

- 홍콩시장에서 편리하게 먹을 수 있는 양질의 아웃도어 즉석제품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 따라서 아웃도어족들을 세분화하고 그에 걸맞은 신규제품을 개발해야 할 것이다.
- 각각의 소비자들에게 최적화된 차별적 마케팅을 진행한다면 홍콩의 아웃도어 즉석식품시장을 공략하는 데 좋은 방법이 될 것으로 판단된다.

출처 : etw.nextdigital.com.hk, www.barobb.co.kr, www.여행라면.com, store.linefriends.com

# 지역경제와 일자리 창출에 기여하는 미치노에키

오사카지사

### 증가일로에 있는 미치노에키

- 일본에는 '미치노에키(길의 역)'라는 도로변 휴게시설이 있다. 이곳은 단순한 주차나 휴게 기능 외에도 정보 발신 기능과 지역진흥시설을 갖추고 있으며, 한국에는 로컬푸드 직매장으로도 알려져 있다.
- 1993년에 등장한 미치노에키는 당해 103개에서 24년이 지난 올해 1,145개로 집계됐다. 대부분 지자체에서 설치를 담당하지만 운영은 지자체, 민간기업, 협회·단체 등으로 다양한 곳에서 맡고 있다.
- 그 수가 점차 증가함에 따라 경쟁 과열로 운영이 어려운 곳도 늘어나면서 미치노에키는 해당 지역만의 특장점과 개성을 내세우는 데 집중하고 있다.

### 일본 미치노에키의 3가지 기능

<b>휴게 기능</b>	24시간, 무료로 이용할 수 있는 주차장, 화장실 등
<b>정보 발신 기능</b>	도로·지역의 관광정보와 긴급 의료정보 제공 및 발신
<b>지역 연계 기능</b>	문화교양·관광 레크리에이션 시설 등 지역진흥시설을 통한 지역 교류

카츠라기(みかつらぎ)의 휴게소



**미치노에키 성공 사례 ①**

**지역경제 활성화와 일자리 창출의 선순환을 이룬 '탄고왕국'**

- 교토부 교탄고시의 미치노에키 '탄고왕국'은 고시엔 구장 약 8개의 넓이로, 서일본 최대 규모를 자랑한다. 이곳은 연간 약 40만 명이 방문할 정도로 활성화되어 있으며, 농산물 직매장뿐만 아니라 레스토랑, 온천, 호텔 등 다양한 시설을 갖추고 있다.
- 이곳의 특징은 생산자가 시설 내 음식점까지 운영한다는 점이다. 일반적으로는 생산자의 농축산물을 미치노에키 운영처가 상품화하여 판매하지만, 탄고왕국에서는 양돈농가가 바비큐 점포를, 목장 운영 대표가 스테이크 점포를 경영한다. 특히 목장은 스테프 9명을 고용해 스테이크 점포를 운영한 결과, 전체 매출이 130% 상승해 20마리의 소를 추가 사육하고, 사육사 2명을 추가 고용하는 성과를 올렸다.
- 미치노에키의 책임자이토 씨는 1차 산업 부흥으로 지역경제 활성화를 이끌어내고, 궁극적으로는 고용 창출로 연결될 수 있도록 하는 것이 미치노에키의 궁극적 목표라고 설명한다.

**미치노에키 성공 사례 ②**

**고령자 일자리를 창출해낸 '오바아짱이치·야마오카'**

- 기후현 에나시 야마오카초에 위치한 미치노에키 '오바아짱이치·야마오카'는 연간 50만 명이 방문할 정도로 높은 인기를 자랑한다. '오바아짱'은 할머니를 의미하는데, 말 그대로 이곳 레스토랑은 아

마오카초에 거주하는 70대 할머니들을 중심으로 운영되고 있다. 할머니들은 인근 지역에서 수확한 채소를 이용해 튀김, 절임, 조림 등 다양한 음식을 만들어 판매한다.

- 또한, 지역의 고령자가 손수 만든 가공품도 인기가 높다. 이들의 평균연령은 75세로, 자택에 작업실을 마련하고 식품제조 면허를 취득해 60세가 넘어 창업한 경우가 대부분이다. 60~70대 여성 3명은 쌀가루를 찐 후, 설탕·섞 등을 넣어 만든 전통과자를 생산·판매해 연간 약 7천만 원의 매출을 올리고 있으며, 수제떡을 만드는 70대 부부 역시 연간 약 1억1천5백만 원이라는 고수익을 내고 있다.



**지역색을 살린 제품과 마케팅의 필요성**

- 일본의 미치노에키는 치열해진 시장 경쟁에서 차별화된 상품과 수익구조를 통해 1·2차 산업의 활성화 방안을 제시하고 있다. 특히, 좋은 제품은 비싼 가격을 치르고서라도 구매하고자 하는 소비자의 마음을 움직였다는 점에서 고무적이다.
- 한국의 로컬푸드 매장 역시 일본 미치노에키의 다양한 성공사례를 바탕으로 고유의 특색을 살린다면, 농가 소득 증대와 지역 일자리 창출에 기여할 수 있을 것이다.

출처 : 일본 TV TOKYO 「日経スペシャル ガイアの夜明け」(2018. 7. 3.방영)  
일본 TV TOKYO 「日経スペシャル ガイアの夜明け」(2017. 5. 2.방영)  
일본 농림수산성 발간자료 「aff」, www.maff.go.jp (2017년 7월호)  
yamatoji.nara-kankou.or.jp

# 고부가가치 숙주나물로 차별화 시도한 사라다코스모

도쿄지사

**일본의 숙주나물·콩나물 시장**

- 일본에서 숙주나물은 콩나물보다 더욱 대중적인 식재료로 쓰인다. 특가판매 시에는 한 봉지(약 200g)에 10엔(약 100원)에 판매될 정도로 저렴해 소비자에게는 필수 절약아이템으로 손꼽힌다.
- 소비가 잘 이루어지는 제품이지만 숙주나물 생산업체들은 수익을 충분히 누리지 못하고 있다. 2017년도 숙주나물의 평균가격은 100g당 15.5엔으로, 20년간 20% 이상 하락했다. 원재료인 녹두의 가격 상승과 판매가격 하락이라는 이중고 속에서 2009년에는 전국 230개에 달했던 생산업체가 100개 이상 폐업하는 상황에 처했다.

- 이에 숙주나물생산자협회는 충분한 이익 확보와 지속적인 생산을 위해 통상 한 봉지에 25~30엔에 판매되고 있는 제품을 최소한 40엔 정도로 인상해야 한다고 소매업자와 소비자를 향해 호소하고 있다.

**차별화된 프리미엄 숙주나물 '사라다코스모'**

- 숙주나물 시장이 어려움을 겪고 있는 가운데 사라다코스모의 숙주나물·콩나물은 한 봉지에 60~100엔에 판매되며 주목을 받고 있다. 이 회사의 제품은 고급슈퍼마켓이나 백화점에서도 판매되고 있으며 특히 고급 레스토랑의 문의가 쇄도할 만큼 인기를 누리고 있는데, 타 제품과의 차별점은 바로 '안심·안전, 기능성, 편리함'이라는 부가가치다.

**사라다코스모의 숙주나물·콩나물**

	안심·안전	기능성	편리함
제품			
	오가닉 숙주나물	이소플라본 콩나물	오가닉 콩나물
가격	60~70엔	70~80엔	80~100엔
특징	2016년 일본에서 처음으로 유기농인증을 받은 숙주나물	채소로는 처음으로 '기능성표시식품' 인증 취득	봉지째 전자렌지에 가열해 조리하는 제품으로 간편함이 특징

출처 : 사라다코스모 공식홈페이지(www.saladcosmo.co.jp)



## 사라다코스모 제품의 차별점

### 안심·안전

사라다코스모는 위생관리가 철저히 이루어진 공장 내에서 무농약으로 재배된 씨앗을 키워 '오가닉 숙주나물'을 생산한다. 일반 녹두의 2~3배에 달하는 높은 씨앗 가격과 힘든 재배 과정 속에서도 양질의 제품을 생산해낸 결과, 2016년 일본의 농림수산성으로부터 처음으로 유기농 인증을 받기도 했다.

### 기능성

2015년에는 '이소플라본 콩나물'이 일본의 소비자청으로부터 채소로는 처음으로 '기능성표시식품'\* 인증을 받았다. 콩에 다량 함유되어 있는 이소플라본은 뼈의 건강을 유지시켜주는 효과가 있다.

\*기능성표시식품 : 건강 유지와 증진 등에 도움이 되는 건강 효과를 '기능성'이라고 하며, 이를 패키징이나 광고에 표시할 수 있는 식품

### 편리함

숙주나물 콩나물은 삶거나 데쳐서 먹어야 하지만, 여성의 경제활동이 활발해지며 이 같은 과정이 번거롭고 귀찮다는 의견이 제기되기 시작했다. 사라다코스모는 이러한 소비자의 목소리를 제품에 적극 반영해 2015년 봉지째로 전자레인지에 가열해 조리할 수 있는 상품을 개발했다. 또한 사라다코스모는 제품의 보존기간을 늘리기 위해 재배 과정에서 많은 시행착오를 거쳤으며, 일부 생협 납품 제품에 통기성이 좋은 종이봉투를 사용하는 등 포장지도 개선했다. 이러한 노력으로 이곳의 제품은 다른 제품과는 달리 보존기간이 5일 정도로 길다.

출처 : 닛케이MJ (2018. 3. 21)

숙주나물 생산자 협회(www.moyashi.or.jp), BuzzFeeD NEWS(www.buzzfeed.com/jp)

## 제품 기능 정보의 효과적 전달을 위한 방안 필요

- 2015년 식품표시법 시행에 따라 일본의 기능성 고부가가치 상품개발의 움직임은 더욱 활발해지고 있다. 대형 브랜드를 중심으로 기능성표시 식품제도에 근거한 제품이 유통되고 있으며, 이 제도가 시행된 후 매출이 신장된 제품도 상당수다.
- 포장지에 '내장지방 감소'라고 기재한 결과, 리뉴얼 전에 비해 4배 이상 판매가 증가했으며, '정보기억 지원'이라고 표기한 생선소시지의 경우 취급점포가 증가하는 등 이에 따른 효과도 속속 확인되고 있다.
- 하지만 매출목표에 도달하지 못한 제품들도 있는 것으로 보아, 기능성표시식품이 소비자들에게 고루 받아들여진 것은 아니라는 분석이다. 따라서 제품이 가진 효과와 기능을 소비자들에게 더욱 명확히 전달할 방법에 대한 고민이 필요해 보인다.



# 태국시장을 변화시키는 세계10대 식품소비 트렌드

방콕사무소

## 변화하는 태국의 식품소비 트렌드

- 전 세계에 일고 있는 푸드트렌드의 새로운 바람이 태국 식음료 시장까지 불어오고 있으며, 다음 세대 음식문화의 향방까지 영향을 미치고 있다.
- Kasetsart대학 제품개발학과 조교수이자, 제품혁신연구부서의 책임자인 Pisit Dhamvithee박사가 발표한 태국의 10가지 주요 식품소비 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

Nestea에서 출시한 제로칼로리 음료



## 보다 전체적인 동기 (More Holistic Motivations)

### ① 책임 있는 선택(mindful choices)

몇 년 전과 달리 소비자들은 이제 윤리적인 재배와 생산, 투명한 유통과정을 거친 제품에 훨씬 높은 점수를 매기고 있다. 농장 직송(farm fresh)의 로컬 프리미엄 아이스크림 선호도가 높아지는 것은 일례라고 할 수 있다.

### ② 가벼운 즐거움(Lighter Enjoyment)

건강한 식음료에 깊은 관심을 가지는 소비자가 늘어남에 따라 저염·저당·저알콜 식품이 트렌드의 중심에 서고 있다. 최근 Nestea에서 제로칼로리 음료를 출시해 주목받고 있다.

### ③ 단순한 가공(Positively Processed)

가공의 과정이 복잡하고 화학첨가물이 들어간 제품보다는 조리과정과 첨가물 목록이 단순한 가공식품들이 인기를 얻고 있다. 최근 몇 년 동안 '콜드-브루(cold-brewed)' 또는 '콜드-프레스(cold-pressed)'와 같은 방법으로 만드는 신제품들이 꾸준히 증가하고 있다.

\* 콜드-브루(Cold-brewed) : 분쇄한 원두를 상온이나 차가운 물에 장시간 우려내 쓴 맛이 덜하고 부드러운 풍미를 느낄 수 있는 커피로 더치커피(Dutch Coffee)라고도 한다.

\*\* 콜드-프레스(Cold-pressed) : 프렌치 프레스를 이용하여 찬물에서 추출하는 커피

### ④ Full Circle 프로그램(Going Full Circle)

친환경 제품, 환경 친화적 포장, 식품 폐기물 감소문제에 그 어느 때보다 소비자들의 관심이 뜨겁다. 태국 내 주요 슈퍼마켓들은 이러한 추세를 인식해 플라스틱 봉지 줄이기 운동, 재활용 확대 캠페인 등을 펼치며 소비자의 요구에 부응하고 있다.

## 감각적 동기들(Sensory Motivations)

### 5 커피맛과 차향 선호

커피와 차의 특징을 담은 식음료 출시가 눈에 띄게 증가하고 있다. 작년 말 코카콜라에서는 아시아 태평양 시장을 겨냥해 '코카콜라 커피 플러스'를 출시하였다. 카페인 50% 이상 함유되어 있고, 칼로리는 50% 줄인 가벼운 단맛의 이 음료는 코카콜라의 익숙한 맛에 커피 향이 더해져 인기를 끌고 있다.

### 6 색상으로 제품 선택

특정한 풍미(flavor) 또는 향기(aroma)를 추구하던 트렌드에서 이제는 '매력적인 색상'을 가진 제품 쪽으로 소비자의 관심이 이동 하고있다.



코카콜라의 커피 플러스

## 변화하는 식습관(Changing Eating Habits)

### 7 일상적인 외식소비(Dining out, in everyday)

배달이나 포장음식의 질적인 수준이 향상되면서 레스토랑과 비건될 만한 높은 퀄리티의 포장음식들이 연이어 출시되고 있다. 태국 내 편의점들은 도시락 형태와 전자렌지 조리가능 형태로 다양한 제품들을 고급화해 선보이는 중이다.

출처 : www.foodnavigator-asia.com, siammushroom.com, www.nestea.com, www.coca-colacompany.com

### 8 간식의 진화

식습관의 변화로 간식을 통해 한 끼 식사를 해결하는 소비자들이 늘고 있다. 단백질 바와 같은 스낵제품으로 식사를 대체해가고 있는 추세로 볼 때 단백질의 대체 공급원은 꾸준히 증가 할 것으로 보인다.

### 9 다양한 선택(Bountiful Choice)

맛, 기능, 영양 및 시각적인 취향에 있어 소비자의 니즈가 점차 다양해지고 있으며 이를 만족시키기 위해 시장이 세분화되고 차별화된 제품과 브랜드들이 늘어나고 있다.

### 10 바다정원(Ocean Garden)

바다로부터 얻을 수 있는 풍부한 재료들이 다양한 식품에 활용되고 있으며 감칠맛을 내기 위해 해조류를 첨가하는 페이스트\* 형태의 소스들이 늘어나고 있는 추세다.

\* 페이스트(paste) : 갈거나 개어서 풀처럼 만든 식품. 육류 토마토 따위를 으개어 조미한 것으로 샌드위치나 카나페에 바르거나 소스를 만드는 데 쓴다.

## 윤리적 소비, 건강중시에 초점 맞추어야

- 태국은 식품제조 산업이 매우 발달한 국가로 유통과 소비트렌드 역시 동남아의 다른 국가들보다 빠른 속도로 선진화 되어가고 있다. 윤리적 소비와 건강을 중시하는 소비자들의 심리에 맞추어 태국정부의 관련 정책 또한 점차 강화되어가고 있는 추세로 잔류농약 감시강화, 설탕세 도입, 주류마케팅 제한 등의 정부정책에 주목해야 한다.
- 한국 수출업체들은 소비트렌드 변화와 정부정책 등에 부합하는 제품개발과 마케팅으로 태국시장 공략에 나서야 할 것이다.

# 수입세 사라져도 건재한 베트남 유제품

하노이지사

## 관세철폐에도 선전 중인 자국산 우유

- '베트남-유라시아경제연합 자유무역협정(VCUFTA)과 아세안 자유무역지대(AFTA)' 체결로 2018년 1월 1일부터 베트남에 수입되는 우유는 관세를 전혀 부과하지 않게 되었다.
- 협정 이후 1월~2월 두 달간의 베트남 우유수입액을 살펴보면 호주와 뉴질랜드산 제품 수입이 크게 감소했다. 특히 호주는 수입액의 78.3%가 감소하여 가장 큰 감소폭을 보였다. 미국산 유제품의 수입액은 13.7%(1,750만 불)로 2.99% 증가했지만 이 역시 소폭증가에 불과하다.
- 관세 철폐로 수입량이 늘어날 것이라는 기대와 달리, 이처럼 감소하거나 증가율이 미미한 것은 베트남 우유생산업체가 이미 프리미엄 유제품을 생산할 만큼 기술적으로 성장했으며, 적극적 마케팅으로 자국산 유제품의 시장점유율을 높여나가고 있기 때문인 것으로 보인다.



- 베트남 현지기업들이 자유무역협정의 타격은 아직 덜 입고 있는 상황이지만 지난 3월 9일 가입한 '환태평양경제동반자협정(CPTPP, Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership)'을 계기로 수입 우유의 베트남시장 진출이 더욱 확대될 전망이다.

## 가격·품질경쟁에서 다국적 브랜드와 경쟁 예상

- 자유무역협정을 통한 우유수입세 철폐가 아직까지 베트남 유제품 시장에 큰 반향을 일으키지는 못하고 있지만 향후 베트남의 우유수입량은 확대될 것으로 예상된다. 자국 제품이 도약하는 가운데, 다양한 국가의 수많은 브랜드가 경쟁할 것이 예상되는 만큼 우리 기업들은 베트남 소비자의 취향파악과 가격경쟁력 유지를 통해 베트남 유제품 시장을 공략해야 할 것이다.

## 현지 유제품 기업, 새로운 협정의 영향 받을 듯

- 베트남 현지기업의 원유구입 가격은 리터당 11,000~12,000VND 수준이다. 180ml 짜리 우유 4팩이 한 세트인 제품의 판매가를 비교해보면, 시장 점유율이 50%가 넘는 Vinamilk가 28,000VND으로 2위 기업 TH True Milk의 판매가 31,000VND보다 9.6% 저렴해 가격경쟁력 면에서 우위를 점하고 있다.

출처 : Cafe F, 'Thị trường sữa ra sao sau 3 tháng thuế giảm về 0%?' (2018. 4. 2.)

Cafe F, 'Giá sữa khó giảm mạnh' (2018. 1. 19.)

The Ministry of Finance, 'FTA > Vietnam - Eurasian Economic Union (VCUFTA)' (2015. 7. 29.)

The Ministry of Finance, 'FTA > ASEAN(AFTA)' (2016. 11. 18.)

www.thmilk.vn

# 지속성장하는 비스킷 시장

말레이시아사무소

## 달콤한 비스킷을 좋아하는 말레이시아인

- 과자를 즐겨 찾는 말레이시아인들은 특히 달콤한 종류의 비스킷을 좋아한다. 아침식사 대용 혹은 차와 함께 곁들이는 간식으로 비스킷을 주로 찾고 있기 때문에 말레이시아 사람들의 일상생활에 비스킷은 중요한 식품이라 할 수 있다.
- 2017년도 말레이시아 비스킷(Sweet biscuits, snack bars and fruit snacks) 시장은 새로운 제품 출시와 가격 프로모션으로 성장률을 끌어올렸지만 설탕 가격 상승과 통화 약세로 인해 4%의 성장에 머물렀다.

- 초콜릿 코팅 제품들은 2022년까지 연평균 8% 수준의 빠른 성장률을 보일 것으로 예측되며, 특히 인기 브랜드인 빼빼로는 유통업체와의 견고한 관계를 바탕으로 꾸준히 매출을 올리고 있다. 지난 2016년 유통업체를 교체한 Pocky는 TV광고에 공격적으로 투자하면서 브랜드 인지도를 높여가고 있으며, 광범위한 유통과 합리적인 가격을 통해 빠르게 늘어나는 수요를 뒷받침하고 있다.

## 가장 빠른 성장세 보이는 초콜릿 코팅 비스킷

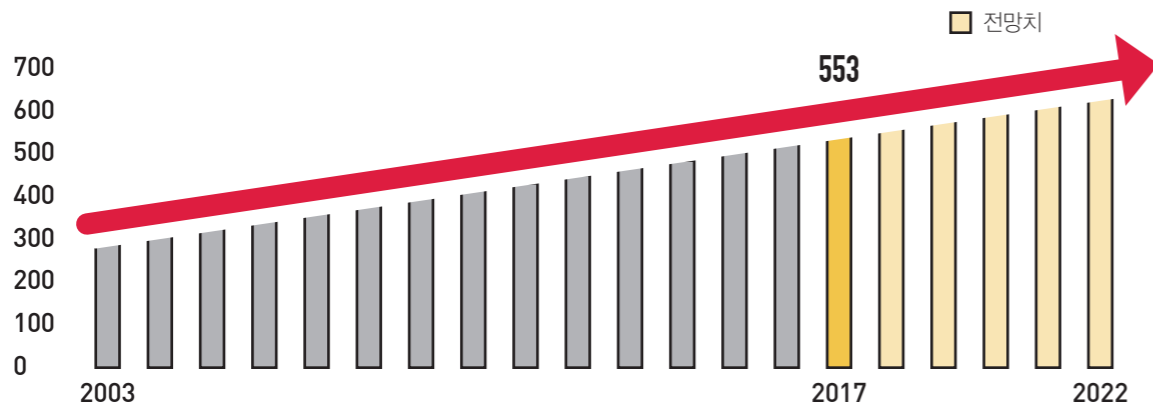
- 전체 비스킷 시장에서 초콜릿 코팅 비스킷 류가 유독 소비자의 사랑을 받은 것으로 나타나고 있는데, 2017년에는 무려 16%의 성장률을 기록했다.

(왼쪽부터)  
롯데제과의 빼빼로, 글리코의 Pocky



## 말레이시아 비스킷 매출액 (2003-2022)

(단위: 백만 링깃, MYR million)



출처 : "SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN MAALYSIA", Eromonitor International, July 2017



## 건강에 주목하는 소비자들

- 최근에는 건강을 중시하는 트렌드가 확산되어가며 건강한 재료가 첨가된 제품을 찾는 소비자들이 늘어나고 있고, 이러한 소비자의 니즈를 충족하기 위해 영양성분이 강화된 비스킷들이 점점 늘어나고 있다.
- 바쁜 현대인들의 아침식사 대용식 컨셉트로 출시된 Belvita는 비타민과 미네랄을 포함한 통곡물 과자 컨셉트로 소비자들의 관심을 받고 있다. Quaker는 철분과 칼슘이 함유된 아침식사 대용 초콜릿칩 통곡물 쿠키를 선보이고 있다. 도시 생활을 하는 현대인이 증가하고 있는 만큼 앞으로도 이런 추세는 계속될 것으로 보인다.

체인과의 긴밀한 협력관계를 바탕으로 한 공격적인 판촉이 매출상승에 기여한 것으로 보인다. 시장 경쟁이 치열한 만큼 이러한 공격적인 제품 홍보는 필수적이라 할 수 있다. 우리 기업들이 무설탕이나 비타민과 같은 영양소를 포함하고 휴대하기 쉬운 소형포장의 제품을 개발한다면 말레이시아 시장진출에 도움이 될 것이다.

## 공격적 마케팅과 건강한 제품 개발 필요

- 비스킷은 말레이시아 사람들이 일상적으로 소비하는 아이템이므로 앞으로도 꾸준한 수요가 예상되는 시장이다. 가장 빠른 성장세를 보이는 초콜릿 코팅제품은 유통

Quaker  
Breakfast Cookies  
오트밀 초콜릿칩 맛,  
오트밀 건포도 맛



출처 : "SWEET BISCUITS, SNACK BARS AND FRUIT SNACKS IN MAALYSIA", Eromonitor International (2017. 7)  
"AFGC MARKET INSIGHTS: MALAYSIA", Australian Food and Grocery Council (2016)  
brucebradley.com, www.lotteconf.co.kr, www.glico.com/jp/, www.facebook.com/belVita, www.quakeroats.com

# 인도네시아 식품시장에 쏟아지는 건강키워드 신제품

자카르타지사



## 소득증가로 건강한 식품 찾는 소비자들

- 2017년 기준 인도네시아 1인당 GDP는 3,604달러로 낮은 수치를 보이고 있지만, 최근 5년간 연평균 성장률은 5%를 기록하고 있으며 중산층 또한 지속적으로 증가하는 추세이다.
- 가계소득과 도시인구 증가에 따라 인도네시아 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며 웰빙식품에 대한 개인소비량도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.
- 이런 추세에 발맞추어 '건강'을 키워드로 한 라면과 음료 신제품 출시가 잇따르고 있다. 인도네시아가 세계 2위의 라면소비국이며 차 문화가 널리 퍼져있는 만큼 라면과 음료 출시가 더욱 활발한 것으로 보인다.

## 건강 키워드를 반영한 신제품

• 건강을 콘셉트로 내세운 라면과 음료 신제품들을 살펴보면 다음과 같다.

### 라면

#### ① Lemonilo



튀기지 않은 건조면 방식으로 제조된 Lemonilo는 트랜스지방, 화학조미료, 설탕이 들어가지 않은 제품이다. 인도네시아 라면판매 1위 제품인 인도미(Indomie-볶음면)와 맛이 유사하며, 초록색 면을 만들기 위해 시금치분말을 사용함으로써 건강한 이미지를 구현하고 있다.

제조사 : PT.Lemonilo Indonesia Sehat

#### ② Healti Mie



보리를 첨가한 Healti Mie는 화학 조미료를 넣지 않았으며 MUI 할랄 인증 취득제품으로 인도네시아 전역에서 판매되고 있다. 건강이란 뜻의 영어 Healthy의 인니어 발음 Healti를 제품명으로 사용하고 있다.

제조사 : PT.Jakarana Tama



#### ③ Fit Mee



인도네시아에서 처음으로 출시된 인스턴트 곤약 면이다. 다이어트에 관심이 많은 젊은 층을 대상으로 출시되었으며 면의 97%가 수분으로 이루어져 있어 적은 칼로리로 포만감을 느낄 수 있는 제품이다. 강황 맛과 '한국 잡채 맛(Korean Fried Noodle)' 2가지 타입으로 2018년 5월에 출시되었으며 온라인 매체를 통해 활발한 마케팅을 펼치고 있다.

제조사 : PT.Fit Indonesia Tama

### 음료

#### ① Caaya



인도네시아 최대의 생수브랜드인 '아쿠아(Aqua)' 제조사에서 선보인 신제품으로 건강 트렌드에 맞추어 '활력-심신 안정-파워'란 키워드로 각각 재스민 차, 바닐라, 볶은 쌀 맛의 제품을 출시했다.

제조사 : PT.Tirta Investama

(\*프랑스 Danone 그룹이 74% 지분 소유)

#### ② Beng-Beng Drink



인도네시아 식품업계의 브랜드 파워 3위인 뽕뽕(Beng-Beng) 초코바의 후속제품으로, 강한 단맛을 과감히 버리고 담백한 맛의 초코음료(가루형태)를 출시했다.

제조사 : PT.Mayora Indah Tbk

### RTD(즉석섭취음료)

#### ① Yuzu Tea



인도네시아에서 출시된 첫 번째 유자차 맛 즉석섭취음료(RTD)로, 유자(Yuzu로 표기됨)의 비타민C 함량이 레몬보다 3배나 많다는 점을 강조하고 있다. 또한 SNS마케팅을 활용해 '마라톤대회, 여행, 성공한 젊은 사업가' 등의 콘셉트가 반영된 마케팅을 펼치며 젊은 소비자들에게 트렌디한 브랜드 이미지를 어필하고 있다.

제조사 : PT.Sarga Adi Rasa

#### ② Natsbee



레몬·꿀맛의 음료인 Natsbee는 일본 POKKA 브랜드 제품이다. 인도네시아 편의점업계 1위인 Alfamart와 대형유통매장을 비롯한 일반 소비시장에서 쉽게 찾을 수 있는 제품으로, TV 광고와 온라인 매체를 활용한 꾸준한 홍보를 통해 전 소비층을 공략하고 있다.

제조사 : PT.Dima Indonesia

## 건강트렌드 반영된 마케팅 필요

- 인도네시아의 올해 1인당 GDP는 4,000불을 기록할 것으로 예상되고 있다. 지속 성장과 더불어 가계지출이 증가하고 있으며 라이프스타일의 도시화·서구화가 빠르게 진행되고 있다. 이런 변화는 건강식에 대한 관심 증가로 이어지고 있으므로 인도네시아 진출 시에는 건강트렌드를 반영한 마케팅이 우선시되어야 할 것이다.

출처 : Euromonitor 「Naturally Healty Beverage Indonesia」(2018. 6. 1.)

www.lemonilo.com, www.healthmie.com, www.caaya.co.id, www.yuzu.co.id, industri.kontan.co.id



1

## 이색적인 식품들 선보인 2018 Fancy Food Show

뉴욕지사

### 혁신적이고 트렌디한 제품들의 시험무대

• 2018년 6월 30일부터 3일간 뉴욕에서 2018 팬시 푸드쇼 (Fancy Food Show)가 개최되었다. 행사를 주최한 미국 특선식품협회(Specialty Food Association)의 회장 필 가파랄키스(Phil Kafarakis)는 이 행사를 통해 소비자들은 여러 신생 벤처기업들의 혁신적이고 트렌디한 제품을 경험할 수 있었으며, 기업들은 제품 컨셉 테스트를 통해 시장진출을 위한 발판을 마련할 수 있었다고 말했다.

### 눈여겨 볼만한 7가지 스타트업 제품

• Food Business News의 기자 모니카 워트러스(Monica Watrous)는 행사에서 소개된 제품들 중 가장 눈여겨볼 만한 제품 7개를 선별하였다.

#### 1 생선 육포(Fish Jerky)

해양생물학자 니콜라스 멘도자(Nicolas Mendoza)가 설립한 브랜드 '원포넵툰(One for Neptune)'에서 흰 살 생선을 이용한 생선 육포를 선보였다. 맛과 질감은 육포와 흡사하지만 단백질과 오메가-3 지방산이 풍부하고 포화 지방이 적은 장점이 있다.

#### 2 반전있는 아이스크림(Ice Cream with a Twist)

소비자가 표면적으로는 감지할 수 없을 만큼 잘게 분쇄한 채소를 더하는 방법으로 제조된 오가닉 아이스크림 제품이 주목받기도 했다. 시금치가 첨가된 민트 초코 아이스크림, 작은 당근이 숨겨진 딸기 아이스크림이 대표적인 예다.



2

#### 3 껍질째 말린 과일(Skin-on Superfruit)

껍질째 건조시켜 스프나 스무디에 첨가할 수 있도록 파우더 형태로 만든 비트, 고구마, 호박, 콜리플라워가 소개되었으며, 껍질째 햇볕에 말려 설탕을 첨가하지 않아도 당도가 높은 키위, 감, 복숭아 같은 과일류도 눈에 띄었다. 음식물쓰레기를 최소화할 수 있다는 것이 강점이다.

#### 4 계란으로 만든 요거트(Eggurt)

기존 요거트에서 혁신적인 탈바꿈을 한 에거트(Eggurt)는 저온 살균한 계란 흰자를 베이스로 만들었다. 단백질이 풍부하면서도 유제품이나 글루텐, 콩을 함유하고 있지 않아 대체재로 큰 환영을 받을 수 있을만한 제품이다.

#### 5 굽지 않은 스낵(Unbaked Snacks)

글루텐과 콩을 사용하지 않고 식물성 재료들만 사용하여 굽지 않고 만든 스낵도 있다. 주로 씨앗, 견과류, 대추가 기본 베이스가 되고 여기에 동충하초, 마카 등과 같은 강장제(Adaptogens)를 더해 만들어진 제품이다.

#### 6 남아프리카 핫소스(Haute Sauce)

설탕 대신 나한과(Monk Fruit)와 설탕대체제인 에리스리톨(Erythritol), 비트 케첩, 양파, 처트니, 핫소스를 첨가한 Chut Up이라는 소스 역시 이번 푸드쇼에서 새로운 트렌드를 예고하며 등장한 제품이다.

#### 7 식물성 향신료(Vegan Seasoning)

마카다미아넛, 캐슈, 히말라얀 핑크솔트 등 여러 가지 향신료도 눈길을 끌었다. 더불어 선보인 식물성 치즈와 버터 향신료는 식물성 재료를 이용해 비타민 B를 더 많이 첨가하고 염분을 줄인 제품으로 이목을 끌기도 했다.



3



4

1. 원포넵툰(One for Neptune)의 육포
2. 채소가 들어간 아이스크림
3. 껍질째 말린 과일
4. 에거트(Eggurt)

### 창의적 아이디어 한국식품에도 접목 가능

- 팬시푸드 쇼에서 선보인 제품들 가운데, 껍질째로 말린 과일이나 굽지 않은 스낵의 경우 한국 농산물과 잘 접목시킬 수 있는 아이템이라 할 수 있다. 감말랭이를 현지화하여 껍질과 같이 말리거나, 감과 어울릴만한 다른 과일의 향을 입혀서 감의 효능을 홍보하면 좋은 반응을 기대할 수 있을 것이다.
- 굽지 않은 스낵의 경우 피로회복에 좋은 아답토헤 허브가 들어가는데, 이를 인삼으로 대체하여 카카오, 견과류가 첨가된 건강식 스낵 또는 홍삼액을 첨가한 커피 음료 등으로 상품화 한다면 현지에서 창의적이고 기발한 아이디어 상품으로 호응을 얻을 것이라 예상된다.

출처 : Food Business News, www.foodbusinessnews.net (2018. 7. 3.), (2018. 7. 5.), (2018. 7. 6.)

www.rindsnacks.com, peekabooicecream.com, www.facebook.com/EggurtDrink, www.oneforneptune.com

# 미국 식품업계 '무인시대' 활짝

LA지사

## 첨단기술 활용한 무인시스템 확산

• 점원이 없는 상점부터 무인자동차를 통한 배달, 로봇이 중심이 된 물류센터와 로봇이 만드는 피자까지 - 미국 식품유통업계는 지금 첨단기술의 옷을 입고 무인시스템을 빠르게 확산시켜 나가고 있다. 급변하는 시장 환경에 발맞추며, 미래의 식품유통업계 리더 자리를 선점하기 위한 기업들의 경쟁이 치열하게 펼쳐지고 있다.

## 자율주행차량 이용한 '무인배달'

• 대형 슈퍼마켓체인 '크로거(Kroger)'는 무인차량 스타트업 'Nuro'와 협업계약을 체결하고, 지난 6월 말에 자율주

행차량을 이용한 식료품 배달계획을 발표했다. 이 서비스가 본격화될 경우 소비자가 크로거에서 스마트폰으로 구입한 식료품을 온도조절이 가능한 트렁크가 장착된 자율주행차량에 실어 소비자의 집까지 배달하게 된다.

• Nuro의 자율주행자동차는 물건 배송 전용차로, 일반 승용차보다 절반 작은 사이즈의 배터리를 주요 동력으로 활용하며 에어백 등 안전장치가 필요 없어 제조비용이 저렴하다. 이는 아마존의 2시간 배달 서비스와 본격 경쟁하기 위한 전략으로, 배달 비용 및 시간싸움에서 우위를 점하며 경쟁력을 확보할 것이라는 전망이다. 크로거는 올해 가을 서비스를 시작한 후 '미국 전 지역'을 목표로 서비스를 확대해 나갈 방침이다.



1

## 로봇이 중심이 된 물류센터

• 한편 크로거는 무인로봇 및 풀필먼트 시스템\*을 갖춘 영국 온라인 슈퍼마켓 'Ocado'와도 손을 잡고 물류센터 자동화에 나섰다. 크로거는 지분투자를 통해 오카도의 전자상거래 플랫폼과 무인로봇 기술을 미국 내에서 독점적으로 사용할 수 있게 됐으며, 올해 미국 내 3개의 자동화 물류센터를 열고 3년 내에 20개까지 증설할 계획이다.

\* 풀필먼트 시스템(Fulfillment System) : 온라인 판매가 이루어지면 쇼핑물로부터 자동 주문수집, 보관, 포장, 배송, CS관리까지 일괄적으로 대행해주는 물류서비스

## 계산대가 사라진 무인상점 아마존 고

• 아마존(Amazon)은 오프라인 매장 아마존 고(Amazon Go)를 통해 계산대가 없는 무인상점을 선보이고 있다. 고객이 선반에서 제품을 가져오거나 다시 올려놓게 되면 내부 카메라와 센서가 이를 자동으로 감지하고 해당 고객의 가상 장바구니에 쇼핑목록을 기록하게 되며, 쇼핑을 마친 고객은 계산대에서 순서를 기다리는 번거로움 없이 쇼핑을 마칠 수 있다. 잠시 후 고객의 아마존 계정으로 청구서가 발급되면, 해당 계정에서 자동결제까지 가능한 시스템으로 운영된다.

• 아마존 고는 이 시스템을 '멈출 수 없는 쇼핑(Just Walk Out Shopping)'이라고 칭하고 있다. 지난 1월 시애틀에 처음 문을 연 아마존 고는 올해 안에 LA와 시카고를 비롯해 미국 내에 6개 지점으로 운영을 확대해 나갈 계획이다.

• 월마트 역시 지난해부터 매장통로를 돌아다니며 선반을 스캔하다가 빠진 물품을 발견하면 신속하게 채워 넣는 역할을 하는 '진열대 스캔로봇'을 도입하고 있다. 캘리포니아를 비롯한 4개주 50개 매장에서 이 로봇들이 정식 직원의 역할을 해내고 있다.



2



3

1. 'Nuro'의 자율주행자동차
2. 'Ocado'의 무인로봇
3. 무인판매를 실현 중인 아마존 고 매장



4. 'Zume Pizza'의 피자굽는 로봇  
5. 'Flippy'의 로봇팔

### 시작부터 완성까지 로봇이 만드는 피자

- 실리콘밸리의 'Zume Pizza'에서는 로봇이 구워주는 피자를 맛볼 수 있다. 로봇이 피자도우를 만들고 소스를 바르며, 오븐에 피자를 넣고 다시 배달트럭 안의 오븐에 넣는 일을 맡아 한다. 피자는 동시에 56개의 피자를 구울 수 있는 오븐을 갖춘 배달 트럭 안에서 마지막으로 구워져 주문자에게 바로 배송된다. 이처럼 신속하면서 가장 맛있는 상태에서 배달되는 시스템을 구축한 Zume Pizza는 2016년 4월 첫 판매를 시작한지 2년만에 약 200만 달러의 매출을 기록하고 있다.
- 또한 LA 인근 패서디나시의 'CaliBurger'는 올해 3월, 로봇팔 'Flippy'를 처음 선보인 후 5월부터 정식으로 사용하기 시작했다. 쉽 없이 패티를 구워내는 Flippy는 점심시간마다 투입되며, 한 시간에 약 300개의 버거를 만들어 내는 것으로 추산된다. CaliBurger는 오는 2019년 까지 50개의 로봇 팔을 도입한다는 계획이다.

### 무인시스템이 가져올 식품업계 변화에 주목

- 식품업계 전반에 무인시스템이 확산되고 있다. 아직 태동기에 머무르고 있는 무인배달과 로봇기술은 안전 및 일자리 감소 등의 잠재적인 문제들을 안고 있지만, 생산성 극대화 및 편리성으로 실생활에 빠르게 적용될 것으로 보인다. 향후 무인시스템의 확대가 식품업계에 어떤 변화를 불러일으킬 지 주목할 필요가 있다.

출처 : CNBC 「Kroger to bring driverless cars to grocery delivery」(18. 6. 28)  
Bloomberg 「Kroger Counters Amazon's Grocery Offensive With Ocado Deal」(18. 5. 16)  
The Economist 「The rise of the robochef」(18.7.12)  
USA Today 「Hamburger-making robot Flippy is back at Calif. chain」(18. 5. 28)  
ZDnet 「Zume Pizza adds new robot pizzaolo」(18. 6. 27)  
Mercurynews.com 「Zume Pizza: Made by robots, baked in delivery truck」(16. 9. 29)  
www.kroger.com, www.ocado.com, www.amazon.com, zumepizza.com

## 새로운 감각으로 소비자를 유혹하는 식음료들

파리지사

### SNS에서 주목받기 위한 감각적 소비

- 현대인들은 감각을 자극하는 새로운 제품을 통해 일상을 풍성하게 하고 스트레스를 해소한다. 특히 식음료는 단순한 섭취 목적 이외에 인스타그램(Instagram), 핀터레스트(Pinterest)와 같은 SNS에서 주목을 끌기 위한 용도로도 사용되기 때문에, 더욱 다양하고 새로운 제품을 찾으려는 현대인들의 욕구가 증대되고 있다.
- 미국시장조사업체 민텔(Mintel)의 조사에 따르면 유럽 소비자들 중에서 스페인 37%, 프랑스 36%, 독일 26%, 이탈리아 22%, 폴란드 22%에 해당하는 소비자들이 새롭고 특별한 질감의 식음료에 도전할 의사가 있는 것으로 조사되었다.

- 몬델레즈 인터네셔널(Mondelez International) 사의 리츠 크래커(Ritz Crackers)의 경우, 한국 광고에서 크래커를 열고 먹을 때 발생하는 소리를 부각시켜 제품의 식감과 풍미를 강조하였다.
- 나비스코 오레오(Nabisco Oreo) 사의 불꽃 오레오(Firework Oreo)는 미국 독립기념일 축하 행사에 맞춰 2017년 5월에 한정판으로 출시되었으며, 쿠키의 크림 안에 불꽃처럼 터지는 팝핑 캔디가 들어있어 새로운 식감을 제공한다.



불꽃 오레오 (Firework Oreo)

### 식음료 트렌드의 변화

- 민텔의 글로벌 식음료 동향 'Eat With Your Eyes'에서는 2016년에는 색, 모양, 향료 및 기타 배합 성분이 중요했다면, 2018년에는 질감이 제공하는 소리, 식감 및 만족도가 중요한 것으로 나타났다.
- 식음료가 가지고 있는 색상은 여전히 중요하지만, 새로운 질감은 호기심을 자극하고 재미있다고 느끼도록 해 소비자가 중요하게 여기는 새로운 요소로 주목받고 있다.

### 식품의 건강성을 유지하는 새로운 식음료 개발해야

- 소비자들의 소비패턴과 시장동향은 빠르게 변화하고 있으며, 새로운 식품에 대한 경계심도 점차 허물어지고 있으므로 새로운 아이디어 제품과 마케팅 방식을 통한 접근이 필요하다.
- 하지만 건강식품 열풍은 지속될 것으로 보여, 식품의 건강성을 유지하면서 새로운 식감을 추가하는 제품 개발이 필요할 것으로 보인다.

출처 : Business Insider Italia (it.businessinsider.com)  
Mintel GLOBAL FOOD & DRINK TRENDS 2018, www.ritzcrackers.com



# 2020 두바이 엑스포 유치와 함께 요식업계도 급성장

두바이지사

두바이 엑스포 행사장 조감도

## 빠르게 성장하고 있는 식음료 분야

- 2년 뒤에 개최될 '2020 두바이 엑스포'를 위해 두바이 현지 요식업계가 빠르게 변화하고 있다. 특히 푸드 아울렛이 매일 두 세 개씩 생겨나고 있을 정도로 식음료 부문은 두바이 내 가장 빠르게 성장하는 분야 중 하나다. 두바이 행정부에 따르면 이번년도 상반기 신생푸드 아울렛은 전년 동기 대비 7% 상승하면서 473개를 오픈한 것으로 드러났다.
- 대부분의 업체들은 두바이 내 신생 지역에 위치해 있으며 소매점, 레스토랑, 호텔, 카페, 출장 서비스 업체 등 다양한 형태로 구성되어 있다.

## 디지털 감시 플랫폼을 통한 식품 안전성 확보에 주력

- 엑스포 기간 내 방문객들과 현지인들에게 제공되는 음식이 안전하다는 점을 확신시키기 위해 관련 부처는 두바이의 식품안전부 산하의 허가 및 응용 영양부처(Permits and Applied Nutrition Section)와 합동하여 식품 검사와 업체관리를 진행할 예정이다.

- 엑스포 기간에는 한 시간에 약 85,000 여개의 식사가 200개의 음식점에서 제공될 것으로 예상된다. 두바이 행정부는 이를 감당하기 위해 디지털 감시 플랫폼을 활용해 식품의 안전성을 확보하고자 한다.
- 또한, 소비자들은 이 시스템을 통해 모바일 앱에서 식당의 기본 정보뿐만 아니라 메뉴, 영양소, 알러지 성분 함유 등의 식품 정보를 확인할 수 있게 된다. 모든 자판기, 푸드트럭, 냉동고의 음식물도 모니터링의 대상이다.

## 두바이 식품시장 성장 주목해야

- 2020 엑스포 기간 동안 유입될 외국인과 현지인들의 수요에 따라 향후 3년 동안 두바이 요식업계 및 식품업계가 성장할 것으로 전망되고 있다. 특히 요식업계에서 6억 5,000만 디르함에 이르는 음식 공급과 20억 디르함에 이르는 수익이 발생할 것으로 보고 있다. 우리나라 업체들도 엑스포 개최에 따른 두바이 식품시장의 성장과 트렌드 변화에 주목하여 선제적으로 움직인다면, 중동시장 진출의 기회로 삼을 수 있을 것이다.



# 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