

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 8월 상
vol. 69

04

중국

새로운 식품안전
국가표준 마련한 중국

08

홍콩

안전성과 간편함으로 승부하는
홍콩 영유아 식품시장

14

일본

이색 상품으로
차별화에 나선 식품업계

20

영국

미리보는 2018년
크리스마스 식품트렌드

25

남아공

자연을 있는 그대로
느끼는 식문화



Contents

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



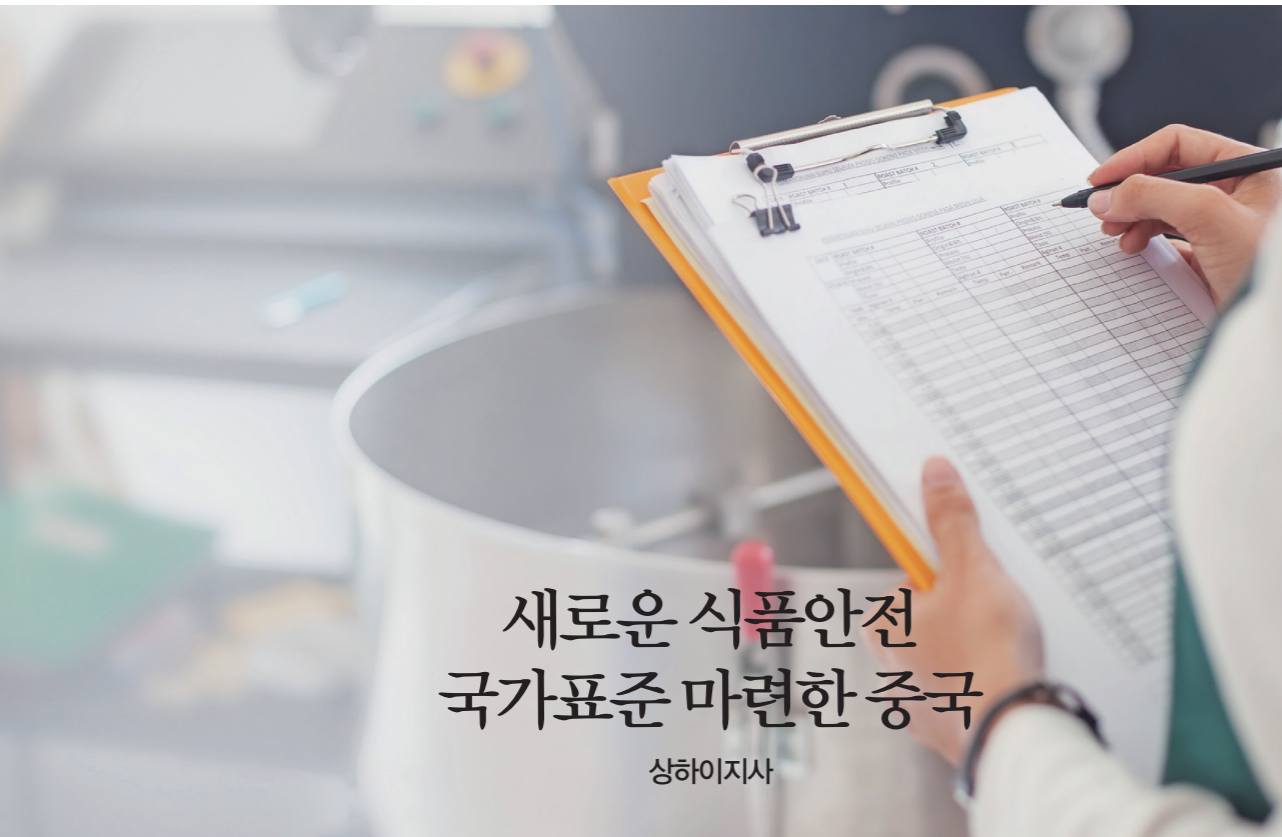
2018년 8월 上
vol. 69

지구촌 리포트 8월 上
발행일 2018년 8월 10일
발행처 한국농수산식품유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부
전화 02-6300-1675
홈페이지 www.kati.net

	중국
04	새로운 식품안전 국가표준 마련한 중국
06	중국인들이 가장 좋아하는 5가지 건강식품 성분
07	고객과 식당이 모두 만족하는 '식당예약 앱(APP)'
	홍콩
08	안전성과 간편함으로 승부하는 홍콩 영유아 식품시장
	일본
11	주목받고 있는 일본의 기능성식품
14	이색 상품으로 차별화에 나선 식품업계

	베트남
16	인기를 끌고있는 고가의 수입산 해산물
	미국
17	식음료시장의 소비 트렌드를 이끌 Z세대
18	미국에 부는 '푸드 홀(Food Hall)' 바람
	영국
20	미리보는 2018년 크리스마스 식품 트렌드
	폴란드
23	태권도버거가 보여준 한국식소스의 가능성

	남아공
25	자연을 있는 그대로 느끼는 식문화
	두바이
27	청소년 건강 위해 에너지드링크 제재 나선 UAE
	호주
28	호주 온라인 식품 배달서비스 인기



새로운 식품안전 국가표준 마련한 중국

상하이지사

중국, 식품안전 국가표준 개정 발표

• 지난 6월 22일, 중국위생건강위원회와 중국시장감독관 리총국은 <식품안전 국가표준 간장>(GB2717-2018), <식품안전 국가표준 식초>(GB2719-2018) 등 27개의 식품안전 국가표준을 발표하였다. 새로운 식품안전 국가표준은 한국제품 수출 시 유의해야 할 내용이 포함되어 있다.



중국 현지에서 판매 중인 각종 식용배합유

① 식용유에 대한 새로운 국가표준 시행

• 소비자의 알 권리를 보호하고 시장을 규범화하기 위해 2018년 12월 21일부터 '식용식물배합유' 제품은 '식용식물배합유(食用植物调和油)'로 명명해야 하며, 라벨에 각 식용식물유의 비율을 분명하게 표시해야 한다. 또한 제품에 포함된 원료 중 지방산이 2% 이상인 원료의 명칭과 함량(총 지방산의 질량분수)을 표시할 것을 권장하고 있다.

• <식품안전국가표준 선포장식품라벨통칙>(GB7718)과 관련 규정에 부합한다는 전제 하에 오른쪽 상단에 제시되는 표시 방법으로 성분표 내 또는 성분표 주변에 각 식물식용유의 비율을 표시할 수 있다. 비율 5% 이하의 식용식물유의 상대오차를 10% 내외로 규정하며, 비율 5%를 초과하는 식용식물유의 상대오차를 5% 내외로 규정하고 있다.

식품안전 국가표준 식물유 (GB2716-2018) - 식용식물유 표시 방법

- a** 콩기름/大豆油(50g/100g), 옥수수유/玉米油(30g/100g), 카놀라유/菜籽油(20g/100g)
- b** 콩기름/大豆油(50%), 옥수수유/玉米油(30%), 카놀라유/菜籽油(20%)
- c** 콩기름/大豆油, 옥수수유/玉米油, 카놀라유/菜籽油的 첨가 비율이 5:3:2

② 간장과 식초, 종류에 따라 라벨 표기기준 분류

- <식품안전 국가표준 간장>(GB2717-2018) 및 <식품안전 국가표준 식초>(GB2719-2018)는 각각 기존의 <간장 위생표준>(GB2717-2003) 및 <식초 위생표준>(GB2719-2003)을 수정한 조항이다.
- 수정된 내용을 살펴보면, 간장 가운데 조제간장은 더이상 '간장'이 아닌 '복합조미료' 관련 기준이 적용되어 라벨에 '간장'이라는 명칭을 사용할 수 없게 된다. 대두, 밀 등 미생물을 발효해 만든 양조간장과는 달리, 조제간장은 양조간장과 조미액, 식품첨가제를 배합한 것으로 영양가가 상대적으로 떨어지기 때문이다.
- 식초 역시 마찬가지로 합성식초를 관련 규정에서 삭제하고 감미식초에 대한 정의를 추가했다. 감미식초는 찹쌀, 멥쌀 등 곡물, 주류 또는 식용 알콜을 단도 또는 혼합으로 사용해 미생물을 발효한 후 식용 설탕을 보조 재료로 첨가해 만든 식초에 해당한다.

출처 : 중국식품정보망(中国食品报网) www.cnfood.cn, 百度

• <식품안전 국가표준 복합조미료>(GB31644-2018)는 신규 제정한 식품안전 국가표준이다. 해당 표준조항은 정의, 원료 요구사항, 감관 요구사항 등을 주요 내용으로 하며, 배합공정으로 생산한 간장과 식초는 이 표준을 따라야 한다.

중국 현지에서 판매 중인 각종 간장



국가표준 변경사항 사전에 숙지하고 대처해야

- 중국 해관 신고 시, 중문라벨표기 및 위생검역 등의 항목에서 통관불합격 처리되는 사례가 적지 않은 편이다. 국가표준 변경 공지가 잦은 것은 아니지만, 관련 내용이 해관 공식페이지에 심심치 않게 게재되고 있다.
- 따라서 국내 수출기업들이 중국해관 홈페이지 등 관련 정보 공식사이트를 늘 주시하며 신속히 대처하기를 바라며, 특히 해당 제품을 취급하는 기업은 이번에 발표된 새로운 표준조항을 세부사항까지 숙지하고, 중문라벨 표기사항을 사전에 조정하기를 권한다.

중국인들이 가장 좋아하는 5가지 건강식품 성분

청두지사

수입건강식품 선호고객 수 점차 증가

- 인구고령화와 생활수준 향상으로 건강관련 식품에 관심을 보이는 중국인구가 급격히 늘어나면서, 건강식품에 대한 수요가 증가 추세에 있다.
- 이와 같은 흐름을 읽어낸 해외 건강관련식품 기업들이 중국시장을 집중 공략하고 있어 중국 소비자들의 수입 건강식품 구매열기가 점차 상승중이다.
- 호주산업무역기구(CMA)는 최근 상하이에서 개최한 정상회의에서 호주에서 가장 빠르게 성장중인 5가지 건강식품 성분을 공개하면서 이 성분으로 제조된 건강식품의 주요 타깃시장은 중국이라고 밝혔다.
- 중국시장을 타깃으로 한 5가지 건강식품 성분의 특징은 다음과 같다.

인기 건강식품 성분 5가지

① 익생균 : 연간 수입 증가율 10.2%

소화에 유익한 균과 불리한 균 사이의 균형을 유지할 수 있는 활성 미생물로, 대개 익생균을 함유한 유제품이나 액상약, 알약, 분말, 분말제 등으로 제조, 판매된다.

② 프로폴리스 : 연간 수입 증가율 9.6%

천연제품이지만 인공적으로 생산이 가능하여 상대적으로 가격이 저렴하고 안정적 공급이 가능하다. 대체로 중장년층의 장기복용 용도로 선호된다.

③ 칼슘 : 연간 수입 증가율 9.1%

칼슘은 인체 내에서 가장 풍부한 미네랄로 인체의 성장과 구성에 중요한 역할을 한다. 칼슘이 함유된 알약은 중국 소비자들에게 가장 인기있는 건강식품 중 하나이다.

④ 엽록소 : 연간 수입 증가율 7.4%

엽록소는 비타민 C와 무기염류가 다량 함유되어 있어 인체활동에 꼭 필요한 물질이며 해독작용, 통증완화, 감염예방, 염증확산방지, 체액의 약알칼리성 유지 등에 도움이 된다.

⑤ 크랜베리 : 연간 수입 증가율 6.9%

항산화물질을 다량 함유해 세포 손상을 막고 세포의 건강과 활력을 유지하는 데 도움이 되는 식품으로 중국에서는 건과일 또는 다른 식품에 함유된 형태로 주로 섭취한다.

건강식품으로 중국시장 진출시 관련 법률 숙지

- 수입 건강식품에 대한 중국소비자들의 관심이 커져가는 지금이 중국 진출의 적기라 판단된다.
- 그러나 중국정부의 건강식품(중국에서 '보건식품'으로 통칭)에 대한 법률이 까다로운 만큼 건강관련식품 수출업체들은 사전에 해당 법률을 파악한 후 중국시장에 진출한다면 도움이 될 것으로 보인다.

고객과 식당이 모두 만족하는 '식당예약 앱(APP)'

베이징지사

식당이용에 스마트폰 앱 이용 증가

- 최근 중국에서는 '식당예약 앱(APP)'이 뜨거운 인기를 얻고 있다. '메이웨이부용등(美味不用等)'은 현재 중국시장에서 가장 유명한 식당예약 앱(APP)으로, 최근 중국 시장점유율 1위의 맛집 검색 앱 '따중디엔핑(大众点评)'과 검색포털 '바이두(百度)'로부터 5억 위안(한화약 850억 원)의 투자를 받아 화제가 되고 있다.
- 중국 요식업시장에서 예약·주문·배달·결제의 전 과정에서 스마트폰 앱은 이미 마케팅의 필수요소가 되고 있다.

고객과 식당을 모두 만족시키는 시스템

- 현재 '메이웨이부용등(美味不用等)'과 같은 예약 앱에는 이미 200여개 도시와 2만 여개 식당이 등록되어 있으며 하루에 약 600만 건의 예약을 처리하고 있고 매달 약 8,000만 명이 해당 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.
- 터치 한번으로 식당을 예약하는 온라인예약 앱은 사용자에게 맞춤형 최적의 식당을 추천하며, 식당 내부 인테리어를 3D로 제공해 자리를 고를 수 있으며, 온라인으로 주문에서 결제까지 가능하다.
- 소비자의 시간과 노력, 비용을 절약해 주는 동시에 매장 접근성을 높이고 각 식당의 장점을 홍보함으로써 식당의 경영효율과 수익성 제고에도 공헌하고 있는 이러한 시스템 덕분에 '메이웨이부용등(美味不用等)'에 등록된 업체는 방문객과 테이블 회전율이 평균 10% 가량 증가한 것으로 나타났다.

메이웨이부용등의 예약앱 화면



식당 앱은 한국식품 홍보에 유효한 홍보수단

- 수많은 중국인들이 사용중인 식당예약 앱은 한국 식품 홍보에 있어 효과적인 창구로 활용될 수 있다.
- 특히 식당에서 소비자에게 직접 판매하는 음료나 주류 등은 중국 식당예약 앱에 배너광고나 간접광고를 함으로써 제품 인지도를 높이고 구매를 증가시킬 수 있을 것으로 보인다.

안전성과 간편함으로 승부하는 홍콩 영유아 식품시장

홍콩지사

수입품이 점령한 홍콩 영유아 식품시장

- 홍콩 내 유아용 식품은 대부분 수입되고 있으며 분유, 유제품, 과자, 음료 등의 제품이 대형 슈퍼마켓, 프리미엄 마켓, 드럭스토어 등에서 판매되고 있다. 그 중 분유시장의 규모가 가장 크며, 미국, 네덜란드, 뉴질랜드 등의 글로벌 식품기업이 높은 점유율을 차지하고 있다.
- 미국의 미드존슨사가 41.6%, 네슬레가 31.6%의 점유율로 전체 영유아 식품시장을 양분하고 있으며, 가공이유식 분야에서는 하인즈사 제품이 56.3%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다.
- 글로벌 시장조사사업체인 유로모니터에 따르면, 2017년 홍콩 영유아 식품시장 규모는 19.9억 홍콩달러로 전년 대비 약 6% 성장했다. 향후 연평균 5%의 성장세를 꾸준히 유지하면서, 2022년에는 시장규모가 24.9억 홍콩달러에 달할 것으로 예상된다.

(왼쪽부터)
미드존슨 분유, 네슬레 시리얼,
하인즈 스무드 베이비 라이스



젊은 부부 증가, 소득 수준 향상에 따라 유아용 식품에 대한 관심 계속 증가

- 홍콩에서 아이를 가진 부모들은 단순히 유명한 제품을 선호하기 보다는 제품이 함유한 성분과 안전성 등을 구체적으로 확인하고 소비한다. 저가, 고가 시장으로 양분되어 있으나 저가의 제품에서 식품안전과 관련한 사건이 계속해서 발생하면서 고가의 제품에 아낌없이 투자하려는 경향이 강하다.
- 특히 홍콩은 인구 밀도가 높고 고소득 타깃 소비층이 집중되어 있어 영유아 제품 진출에 유리한 시장으로 평가된다. 외국산 제품에 대한 수용도가 높고 수입제품의 시장 잠재력이 높게 형성되어 있는 점 또한 매력적이다.
- 자식들을 위해 가능한 최고의 제품을 구매하려는 부모들의 수요가 커지면서 시장은 더욱 커질 것이라 예상되며, 과거 수입산 분유나 유제품 등에 치중한 소비와는 다르게 이유식과 간식(과제, 푸레, 음료) 등이 다양한 형태로 출시되고 있다.

고품질과 간편성을 중시하는 홍콩 영유아 식품시장

- 홍콩에서 영유아 식품소비는 주로 외국산, 유기농에 집중되어 있다. 유기농으로 만든 제품이 고가임에도 수요가 증가하고 있으며, 소비자 니즈에 따라 슈퍼푸드를 첨가한 영양강화 제품, 고품질의 안전한 원재료를 사용한 제품 등이 다수 출시되고 있다.
- 저출산에도 불구하고 유아용 과자 및 음료 시장이 커지면서 다양한 제품이 유통되고 있다. 특히, 맛별이 부부가 증가하면서 외출 시 휴대하기 편하고 구매 후 바로 먹

홍콩 내 유통중인 영유아 식품

	미국산	일본산	미국산	한국산
제품				
가격	26 HKD	100HKD	31.60 HKD	45 HKD
특징	아이가 직접 쥐고 먹는 파우치 형태의 음료제품	유기농 젤리, 하루 권장 섭취량 표기	유기농 바나나 과자	인터넷에서 유통 중인 한국산 영유아 쌀과자

일 수 있는 간편하고 영양분을 보충해 줄 수 있는 유아 식품이 인기를 끌고 있다. 현재 출시되는 유아 간식은 주로 곡물과 야채, 과일, 치즈, 요거트 등에 첨가물과 색소 등을 넣지 않고 오븐에 굽거나 동결 건조시키는 방식으로 제조되고 있다.

간편 스낵, 음료 등으로 프리미엄 틈새시장 공략해야

- 수입산 분유제품은 독점적인 시장을 형성하여 브랜드 충성도가 높지만, 영유아용 과자나 음료 등의 시장은 특정 기업의 지배력이 약하고 무관세 정책으로 시장진입장벽 또한 낮은 편이다.

(왼쪽부터)
과채즙 함유한 영유아 음료,
영유아용 스낵



- 유로모니터에 따르면, 2017년부터 2022년까지 건조 영유아 식품은 연평균 3.9%, 가공형태의 이유식은 4.4%의 안정적인 성장이 예상된다. 하지만 대형 슈퍼마켓과 프리미엄 마켓 등 유통업체 입점이 다소 까다롭고 품질과 가격 면에서 경쟁이 매우 치열하므로 다른 수입산 제품과 비교하여 영양, 가격, 맛 모두를 만족시킬 수 있어야 경쟁력이 있을 것으로 보인다.
- 현재 홍콩 내의 다국적 업체들은 프리미엄급 제품군을 강화하려는 움직임을 보이고 있으며, 홍콩 영유아 맞춤형으로 설계한 간편 조리식품, 과채즙의 함유량을 강화한 음료와 스낵 개발에 힘쓰고 있다.

프리미엄 이미지와 적극적인 마케팅을 활용한 수출 전략

제품차별화

- 1 한국산 농식품 사용
우리나라에서 생산된 과일이나 채소를 사용하여 영양성분을 강화한 제품이 홍콩시장에서 좋은 반응을 보일 것으로 기대된다. 우리나라 지역별 특산물이나 해당지역의 유명제품으로 프리미엄 이미지와 전문성을 구축할 수 있다.



주목받고 있는 일본의 기능성식품

도쿄지사

기능성식품 종류별 특징

• 일본의 기능성식품은 특정 보건용식품, 영양 기능식품, 기능성 표시식품 세 가지로 나뉜다. 기능성식품의 종류별 특징은 다음과 같다.

① 특정 보건용식품

• 일명 '토쿠호'라고 불리는 특정 보건용식품은 의약품과 견줄 정도로 높은 수준은 아니지만, 명확한 근거를 바탕으로 효능을 광고할 수 있는 기능성식품에 해당된다. 상품등록을 위해서는 개별심사가 필수적이며 국가가 보증함으로써 신청·승인된 내용만 표기할 수 있다.

• 주로 대사증후군의 원인이 되는 생활습관병과 관련한 제품이 시장을 주도하고 있다. 특정 보건용식품은 기능성식품시장의 약 60%를 차지하고 있지만, 2015년에 발족된 기능성 표시식품의 인기가 점차 높아지면서 점유율이 점차 감소하는 추세다.

② 영양 기능식품

• 식품의 구성요소가 비타민 등의 영양소일 경우에만 한해 사전에 규정된 표기를 기재할 수 있는 기능성식품이다. 표기내용은 한정되지만, 심사 등의 절차가 필요 없다는 점이 특징이다.

• 영양 기능식품의 주요 제품은 비타민, 미네랄 등의 건강식품, 서플리먼트가 중심을 이루고 있으며, 최근에는 음료형태의 영양 기능식품들이 상위권 업체들의 적극적인 마케팅에 힘입어 상승세를 나타내고 있다.

③ 기능성 표시식품

• 특정 보건용식품과 영양 기능식품의 중간에 위치한 제품으로 기능성 표시식품과 관련된 제도는 2015년에 신설되었다. 제품의 기능적인 광고가 가능하지만, 개별심사가 필요하지 않기 때문에 제품의 출시와 동시에 마케팅을 시작할 수 있어 시간과 비용을 크게 절약할 수 있다.

마케팅

① 동양인에 맞춤형 제품

같은 동양권에 속하고 한류 정서에 친근감이 있다는 점을 활용하여 동양 영유아의 체질을 고려한 맞춤형 제품이라는 것을 강조해야 한다.

② SNS 및 커뮤니티 홍보

홍콩은 SNS가 매우 발달되어 있으므로, 제품을 구입하고 SNS에 후기를 작성한 사람들에게 영유아용 유모차나 기저귀 같은 상품을 증정하는 등의 마케팅이 필요하다. 또한 홍콩 현지의 육아 커뮤니티, 영유아 카페 등을 통해 어린이의 성장과 발달에 유익한 정보를 제공하거나 아이에 관한 고민 상담을 하는 마케팅 활동을 펼쳐 신뢰이미지를 구축하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

유통

① 프리미엄 전략

유통업체 선정 시, 고소득 타겟 소비층이 집중된 지역의 프리미엄 매장이나 유기농 수입식품 전문점 등 테스트마켓으로 고려할 수 있다. 이 경우, 매장 벤더에게 제품의 성분과 효능을 강조해야 할 것이다.

• 홍콩의 영유아 식품시장은 향후 안정적인 성장세를 보이고 큰 잠재력을 지닌 시장으로 평가된다. 전문성을 앞세워 틈새시장에서 우선적으로 성공을 거두는 것이 중요할 것이다. 지속적으로 스낵 및 음료 등의 간편식 제품을 개발하고, 아기의 성장발달 단계, 홍콩인들의 라이프스타일, 소득, 지역 등에 따라 세분화된 타겟을 설정하여 입점을 신중히 고려한 후 수출할 것을 장려한다.

② 효능 강조

아이에게 친근감을 주는 캐릭터뿐만 아니라 제품의 효능을 강조하는 스토리라인을 만들어 차별화하는 것이 필요하다.



스토리라인을 활용하여 건강 이미지를 강조한 제품

③ 파우치 형태의 제품

홍콩인들의 이동형 라이프 스타일에 적합하고, 아이들이 간편하게 들고 다니면서 먹을 수 있어 많은 소비자들이 선호할 것으로 보인다.

국내에서 출시한 얼려먹는 형태의 파우치형 유아 음료, 저온착빙방식, 물처럼 매일 음용 가능



④ 영양성분 표기

라벨링 시 영어, 중국어(번체) 공동으로 표기할 것을 추천하며 7가지의 핵심 영양성분을 반드시 표기해야 한다. 또한 기타 영양성분(콜레스테롤, 지방 등)이 포함돼 있으면 반드시 함량을 표시해야 한다.

⑤ 인증 획득

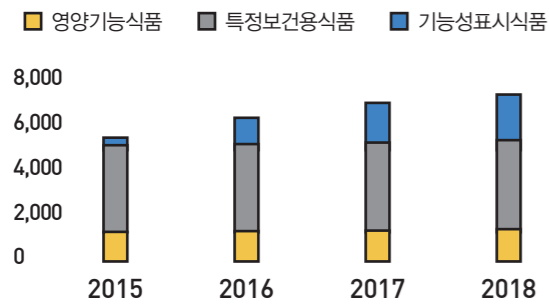
GMP(우수제조 및 품질관리기준), HACCP(안전관리인증) 획득으로 제품품질에 대한 신뢰를 구축하고, 미국식품의약국(FDA) 등의 취득 여부는 제품의 품질을 강조하는 좋은 방안이 될 수 있다.

• 제도시행 초창기인 2015년에는 기업의 제품 신청 건수가 적었다. 그러나 2016년부터 많은 기업들이 기능성 표시식품에 주력하면서 많은 제품이 출시되었으며, 건강식품코너에서 음료형태의 제품들이 눈길을 끌고 있다.

• 마케팅의 경우 직설적인 광고 문구를 통해 소비자들에게 적극적으로 다가가는 형태를 보이고 있다. 또한, 생활습관병 예방과 다이어트와 관련된 제품들이 증가하고 있으며, 특정 보건용식품으로부터 유입이 증가하여 기능성 표시식품시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

일본 기능성식품 시장 규모

(단위 : 억엔)



출처 : 후지경제(www.fuji-keizai.co.jp)

소비자가 요구하는 기능성 식품

- 현재 기능성식품이 식품업계에서 큰 주목을 받고 있는 하지만, 반대로 회의적인 의견을 제시하는 사람들도 적지 않다. 소비자들이 어떤 제품을 골라야할지 혼란스러울 정도로 지나치게 많은 기능성식품이 출시되어 있기 때문이다.
- 또한 타제품과의 차별 포인트를 내세우기 어렵다거나 소비자에게 어필할 수 있는 포인트를 정확히 이해하고 상품개발을 해야 한다는 의견들도 있다.

• 야노 경제연구소는 지난 2016년 12월에 일본의 30대 이상의 남녀 1,193명을 대상으로 어떤 건강식품에 관심을 가지고 있는지 조사를 시행했다. 그 결과 내장지방, 중성지방 감소와 관련된 기능성식품에 가장 큰 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

소비자들의 관심을 받는 기능성 식품들

순위	질환	비율
1	내장지방 감소	24.4%
2	중성지방 감소	24.4%
3	콜레스테롤 감소	18.2%
4	정장(整腸)효과	17.6%
5	피로감 해소	16.1%
6	눈 건강	16.0%
7	체지방 감소	14.4%
8	혈압 조절	13.4%
9	뼈 건강	13.2%
10	피부 건조 완화	11.9%
11	혈당 조절	11.7%
12	기억력 향상	11.1%
13	피부 건조 해소	9.7%
14	수면 개선, 숙면 유도	9.6%
15	무릎 관절 건강	6.8%
16	간기능 유지	6.8%
17	체온 유지	4.8%
18	먼지·진드기에 의한 눈·코의 불쾌감 해소	4.5%
19	긴장 완화	3.9%

출처 : 주식회사야노 경제연구소「건강식품시장에 관한 조사(2017)」

기능성식품 홍보의 대표적인 방법들



① 운동에 도움이 되는 영양보충
매일 운동하는 사람이 대상인 단백질(프로틴), 아미노산, 구연산 보충 제품



② 바쁜 직장인의 건강한 아침
아침식사를 거르는 직장인을 대상으로 당과 염분을 줄인 단백질 위주의 건강스프, 그레놀라바, 비타민음료



③ 맛있게 예뻐지기
직장여성을 대상으로 한 수분음료, 자연식 비스킷 제품 등



④ 미용에 좋은 건강한 아침
직장여성을 대상으로 그레놀라나 쌀겨 등의 자연식 아침식사 제품들

출처 : 라쿠텐(www.rakuten.co.jp)

패키지 디자인만으로도 기능성식품 어필 가능

- 현재 일본의 기능성식품시장은 지속적으로 확대되는 추세다. 일본에서 한국음식은 건강에 좋다는 이미지로 알려져 있으며, 이러한 장점을 고려하여 건강기능성 제품을 수출하는 것도 좋은 방법일 것이다. 물론 한국의 수출업체가 일본의 기능성식품 표시제도에 등록하고자 한다면 상당한 노력과 시간이 필요하다.

출처 : 주식회사야노 경제연구소「건강식품시장에 관한 조사(2017)」
후지 경제(www.fuji-keizai.co.jp), SPEEDA(jp.ub-speeda.com), Woman's labo(womanslabo.com), Alfresa Corporation(2018년 전시회 자료)

• 그러나 까다로운 등록조건을 이수하기보다 영양기능성 제도를 활용하여 상품 패키지를 개발한다면 소비자들의 이목을 충분히 끌 수 있을 것이라 판단된다.

• 이를 활용한 대표적인 사례로 대원식품의 한국산 굴튀김을 들 수 있다. 대원식품은 일본 소비자층의 건강기능식품 표시규정에 아연의 1일 섭취기준량이 2.64~15mg 이내일 경우 별도의 승인절차 없이 건강기능식품으로 기재하고 홍보할 수 있다는 것을 활용하여, 한국산 굴튀김의 패키지에 아연의 함유량이 높은 영양기능식품이라는 점을 강조하였다. 덕분에 일본 대형유통업체 및 신간센 판매제품 진출에 성공하였다.

• 이처럼 기능성에 포인트를 맞춘 패키지 디자인을 개발하는 등 현지 소비심리에 맞추어 제품을 변모시켜 나간다면 정식으로 등록된 기능성식품 못지 않게 충분히 가능성이 있다.



영양기능성식품으로 판매된 한국산 굴튀김

이색 상품으로 차별화에 나선 식품업계

오사카지사



1. 네덜란드산 색채 파프리카
2. 일본 오이타현산 파프리카
3. 일본산 이색 주키니호박 2개 묶음 판매
4. 독특한 색과 모양의 가지
5. 아사히의 투명 맥주

‘튀어야 사는’ 식품업계의 이색 마케팅

- 일본의 식품·외식 업계가 치열한 경쟁 속에서 제품의 존재를 알리고 더욱 큰 이슈거리를 만들어내기 위해 다양한 이색상품과 마케팅으로 차별화를 꾀하고 있다.
- 그 중 최근 가장 주목을 받고 있는 것은 독특한 컬러의 파프리카와 투명한 맥주, 맥주를 포함한 조식세트 등이다.

컬러마케팅으로 소비자의 오감을 사로잡은 채소류

- 후쿠오카의 고급 슈퍼마켓 ‘본 레파스(BON REPAS)’에서는 빨간색과 노란색이 섞인 네덜란드산 ‘색채 파프리카’를 판매하고 있다. 이 상품은 1개에 약 3,240원(321엔)에 판매되고 있는데, 생산·판매량이 많은 일본산 빨강·노랑 파프리카 2개 묶음 상품이 약 3,900원(386엔)에 판매되는 것에 비하면 월등히 높은 가격이다.
- 빨강·노랑 파프리카를 각각 1/2로 자른 형태의 상품 역시 판매가 증가하고 있다. 이는 1인 가구의 증가와 각 가정의 조리빈도수가 줄어든 데 기인하며 식료품을 소량으로 구매하고자 하는 소비자의 니즈가 반영된 것이다. 이외에도 파프리카, 주키니호박 등 색깔이 다른 농산물 2개를 묶은 상품도 소비자에게 시각적 즐거움을 선사하며 인기를 끌고 있다.
- 또한, 농산물 직매장 코너에서는 고구마와 비슷한 색상을 가진 ‘가지’도 판매되고 있다. 오렌지처럼 동그란 형태의 이 가지는 독특한 색과 모양으로 소비자의 눈길을 사로잡는다. 비닐포장에는 눈과 입, 머리카락이 프린트되어 있어 더욱 이색적이다.



맥주와 ‘아사카쓰(朝活)’의 이색 만남

- 일본에는 ‘아사카쓰(朝活)’라는 문화가 있는데, 이는 아침 시간을 유용하게 보내는 다양한 활동을 일컫는다. 공부나 요가 등이 주를 이루던 아사카쓰에 최근에는 ‘아침 맥주’가 편입되고 있다. 적당량의 아침 맥주 한잔으로 신선한 아이디어를 떠올린다는 직장인들이 나올 정도다.
- 도쿄 시부야의 ‘SPRING VALLEY BREWERY’는 아침 8시부터 커피와 홍차 외에 200ml의 크래프트 맥주를 선택할 수 있는 조식세트를 판매하고 있다. 처음에는 맥주를 단품으로 판매했으나, 아침 시간대에 맥주를 주문하는 고객이 많아 조식세트 음료로 맥주를 추가하게 되었다고 한다.
- 또한, 일본 최초로 식육가공소와 베이커리를 병행하는 비어 레스토랑 ‘Bakery&Beer Butchers’에서도 아침 8시부터 지방 특산 맥주를 마실 수 있다고 한다.

한정판 투명 음료의 인기

- 채소가 컬러 마케팅으로 인기를 끌고 있는 것과는 달리, 음료시장에서는 무색의 콜라, 카페라테 등이 화제다.
- 이런 가운데 아사히 맥주는 황금빛의 일반적인 맥주가 아닌 투명한 크래프트 맥주(발포주)를 한정판으로 내놓았다. 이 맥주는 기존 맥주와는 달리 투명하다는 점과 한정 제품이라는 특징으로 SNS에 게재되는 등 선풍적인 인기를 끌고 있다.



제품 및 마케팅 차별화의 필요성

- 이렇듯 일본의 식품업계는 치열한 경쟁 속에서 독자적인 판로를 개척하기 위해 다양한 컬러나 묶음 패키지포장 등으로 차별화를 꾀하여 고객의 이목을 사로잡고 있다.
- 한국의 농식품 역시 이색 상품 개발과 기존 제품의 판매 형태 변화 등 자체적인 노력을 통해 시장경쟁력을 갖춰 나가야 할 것이다.

출처 : (주)야마테 홈페이지(www.yamate.biz)

(주)리치필드 유후(www.richfield-yufu.com)

일본 니케이M J「今朝も元気だビールがうまい! 飲む「朝活」でパワーチャージ(2018.07.23.)

일본 마이나비 농업「日本初! 食肉加工所とパン店併設のビアレストランが開店 夢の朝ビールも」(2018.04.27.)

일본 NIKKEI STYLE「アサヒ透明ビール」毎月進化、味わいの軽さ追求」(2018.07.11.)

식품 판매 인터넷 사이트 Oisix(www.oisix.com)

인기를 끌고있는 고가의 수입산 해산물

하노이지사

고소득층이 선호하는 수입산 해산물

- 베트남에서 고가의 수입산 해산물은 고소득층을 중심으로 판매되고 있다. 현지 어획이 가능한 해산물임에도 불구하고 수입산에 대한 수요가 존재하고 있으며, 동일한 해산물의 경우 현지산보다 수입산이 훨씬 높은 가격대를 형성하고 있다.
- 수입 해산물의 주요 품목은 전복, 백합, 킹크랩, 랍스터 등이며 주요 수입국은 캐나다, 미국, 호주, 뉴질랜드, 한국 등이다.

가장 비싼 해산물에 속하는 전복

- 전복은 베트남에서 가장 비싼 해산물로 여겨진다. 베트남 소비자들은 냉동전복보다 신선전복을 선호하며, 맛이 좋고 단백질, 글루코스, 지방, 비타민 등 영양가가 풍부해 비싼 가격임에도 높은 판매량을 나타내고 있다. 주요 수입국은 호주이며 이외에도 뉴질랜드산, 한국산이 판매된다.

가장 인기있는 해산물인 백합

- 수입산 해산물 중에서 가장 큰 인기를 끌고 있는 것은 백합이다. 맛이 있으면서도 영양소를 고루 갖춰 몸보신에 좋다는 인식이 크기 때문이다. 주요 수입국은 캐나다이며 베트남산에 비해 5배 이상의 가격에 판매되고 있다.

고가로 여겨지는 킹크랩

- 킹크랩은 베트남에서 포획되는 해산물 중 가장 고가에 해당하는 상품이다. 현지에서 킹크랩이 가장 많이 잡히는 시기는 12월~3월이며, 주요 수입국은 미국이다. 신선제품, 냉동제품 등 제품의 상태에 따라 가격이 다르게 책정되어 있으며, 킹크랩 다리만 따로 판매되기도 한다.

고품질의 신선 해산물의 수출 노력 필요

- 베트남 소비자들이 잔치를 많이 여는 음력 설 기간을 겨냥하여 고품질의 신선해산물을 전략적으로 수출하는 것이 좋다고 판단된다.
- 또한 베트남 가정에는 핫팟(Hotpot)을 통해 해산물을 익혀먹는 문화가 있으므로 이를 고려하여 수출 해산물 품목을 선정하는 것이 중요해 보인다.

출처 : netnews.vn, vietnamnet.vn, phunu.nld.com.vn, danviet.vn, tepbac.com

식음료시장의 소비 트렌드를 이끌 Z세대

뉴욕지사

미국의 새로운 소비층으로 등장한 Z세대

- 새로운 소비층으로 급부상한 Z세대는 '포스트 밀레니얼 세대(Post-Millennial)' 혹은 'i세대(Generation)'라고도 불린다. 90년대 중반 이후에 출생해 현재로서는 가장 젊은 소비자층이며, 미국 전체 소비자의 22%를 차지할 정도로 막강한 영향력을 지니고 있다. 이들은 2020년 기준 40%까지 증가할 것으로 전망된다.
- 출생과 동시에 디지털 환경에서 성장해온 Z세대는 인터넷과 클라우드를 통해 다량의 지식과 정보를 장소에 제한받지 않고 열람할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 때문에 소비에 있어 더욱 신중하며, 체험 가능한 마케팅에 대한 니즈가 높다.

Z세대의 취향을 반영한 식음료 제품의 인기

- 이러한 특징은 식음료 구매에도 적용되는데, Z세대는 식품영양 표시를 정밀하게 검색·조사하여 제품을 구매한다. 또한 SNS 플랫폼을 활용해 브랜드와 적극 소통하고 해외 음식 레시피를 집에서 직접 시도해보는 비중 또한 높다.
- Z세대의 취향 덕분에 인도의 티카 마사라(Tikka Masala) 밀 키트, 중국의 베이징덕(Peking Duck) 맛 감자칩과 같은 이국적 음식이 인기를 끌고 있으며, 음료업계에서는 펨시의 Caleb's Kola, Stubborn Soda와 같은 저칼로리·저당분 음료가 새롭게 출시되고 있다.



1. 티카 마사라(Tikka Masala)
2. 베이징덕(Peking Duck)맛 감자칩
3. 설탕 대신 사탕수수 함유된 Caleb's Kola
4. 인공감미료가 첨가되지않은 Stubborn Soda

- Z세대의 단맛에 대한 거부감과 건강한 제품에 대한 선호는 앞으로도 지속되거나 더욱 심화될 것으로 보인다. 따라서 미국 진출을 목표로 하고 있는 기업은 앞으로 미국의 주요 소비자가 될 Z세대를 충성고객으로 유치하기 위해 이들의 성향과 특징을 미리 파악하고 그에 맞는 제품 개발 및 마케팅 방안을 모색해야 할 것이다.

출처 : Food Dive (2018. 07. 19.), The New Food Economy, www.foodnavigator-usa.com (2018. 07. 17.), news.kotra.or.kr, www.facebook.com/calebskola, www.facebook.com/stubborn.soda, www.seedsofchange.com, www.smiths.com.au

미국에 부는 '푸드 홀(Food Hall)' 바람

LA지사

쇼핑몰 업계의 매출 돌파구, 외식 서비스

- 온라인 시장의 활성화로 인해 어려움을 겪고 있는 미국 쇼핑몰업계가 매출 회복을 위해 식음료 시장으로 눈을 돌림에 따라, 식음료 유통에 할애하는 공간도 점차 커지고 있다. 미국 쇼핑몰 개발운영업체 GGP는 2015년 50% 이상의 공간을 차지했던 의류매장을 25% 규모로 축소한 대신, 11%였던 식음료 비중을 22%까지 늘렸다고 밝히기도 했다.
- 상업부동산 전문회사 Jones Lang LaSalle(JLL)의 조사에 따르면, 최근 소비자의 40%는 특정 식당 때문에 쇼핑몰을 방문했으며 쇼핑몰에서 식사를 하는 소비자들이 상품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

푸드 코트의 변신, 이제는 푸드 홀(Food Hall)

- 이러한 배경으로 미국 내 쇼핑몰의 '푸드 코트(Food Court)'는 점차 '푸드 홀(Food Hall)' 형태로 바뀌고 있다. 패스트푸드 체인점이 모여 있던 푸드 코트와는 달리 푸드 홀에는 유명 로컬 셰프 들의 식당과 독특한 개성을 갖춘 식당들이 모여 있으며, 젊은 층이 선호하는 '바(Bar)'까지 자리 잡고 있어 색다른 분위기를 연출한다.
- 이 같은 변화는 1인 가정의 증가와 독특함을 추구하며 경험을 중시하는 밀레니얼 세대의 소비 트렌드와 맞아 있다. 통계에 따르면 2016년 미국소비자의 외식소비 규모는 식료품 소매규모를 뛰어넘었으며, Cushman & Wakefield사는 2020년까지 미국 내 푸드 홀이 약 3배 이상 늘어날 것이라 전망했다.



푸드 홀의 키워드는 '색다른 경험'과 '건강'

- Washington Prime Group은 작은 규모의 수제맥주 양조업체를 유치했으며, 시카고 지역에서 시범운영 중인 푸드 홀 'FOMO'는 아무것도 보이지 않는 깜깜한 곳에서 식사를 하는 콘셉트의 암흑 레스토랑 'Blind Cafe'를 팝업 레스토랑으로 포함시켰다. 이 밖에도 LA Beverly Center는 포케(Poke) 전문점 등 트렌디한 식당 15개를 모은 푸드 홀 'The Street'를 개장할 예정이며, LA Westfield's는 미 서부최초로 이탈리아의 음식백화점인 'Eataly'를 도입했다.
- 푸드 코트의 변신은 쇼핑몰에 국한되지 않는다. 대형 유통업체 코스트코는 1985년부터 판매해온 대표 인기메뉴인 핫도그 콤보의 판매를 중단하고, 보다 더 건강한 메뉴를 제공할 것이라고 발표했다. 핫도그의 빈자리는 아사이(acai) 볼과 유기농 햄버거, 식물기반 단백질 샐러드 등 '건강식'으로 대체되며, 일부 매장에서 시범판매를 시작한다.



푸드 홀 시장 내 한식의 진입 가능성

- 미국 외식업계에서 인지도를 쌓아가고 있는 한식 역시 '색다른'과 '건강' 동시에 만족할 수 있는 음식으로 각광 받고 있다. 한식 브랜드 '비비고'가 현재 LA와 샌디에고 등 남 캘리포니아 쇼핑몰 8개 푸드 코트에서 운영되고 있으며, 점차 매장을 늘려가고 있다는 점에서 한식의 가능성을 확인해볼 수 있다.
- 따라서 친환경적인 식재료와 차별화된 콘셉트를 갖춘 한식의 장점을 효과적으로 홍보한다면 푸드 홀을 활용한 한국산 식재료의 단계적 진출도 고려해볼 만하다.

- 1.2. 이탈리아의 음식백화점 Eataly LA
3. 토렌스 델아모 쇼핑센터 푸드 코트에 입점한 bibigo 매장

출처 : CNBC, 「One attraction still drawing shoppers to malls : Food」(18. 11. 4)
 The Seattle Times 「Costco changes up food court menu, but the \$1.50 hot dog deal remains」(18. 5 .7)
 FoodDive 「Costco's food courts are getting a healthy makeover」(18. 6 .7)
 Cushman & Wakefield 「Food Halls of North America」(18.9 .4)
 www.eater.com, www.cnbc.com, www.cj.net

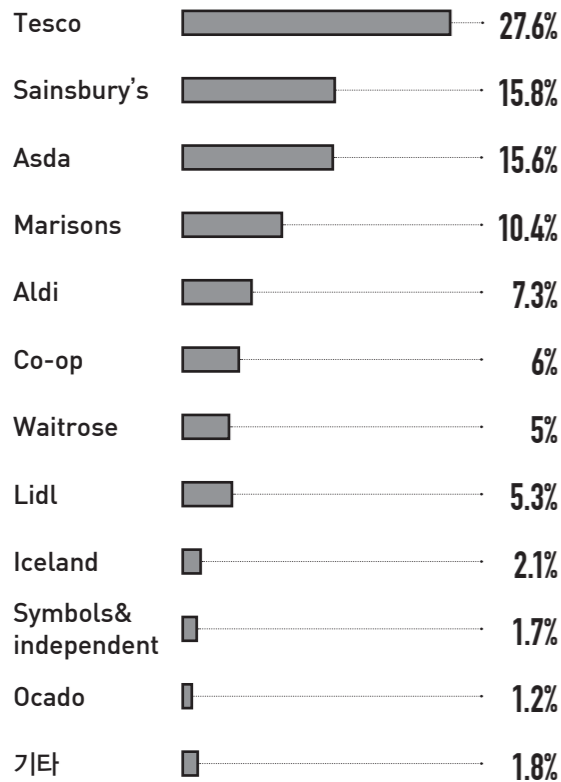
미리보는 2018년 크리스마스 식품 트렌드

파리지사

다양한 식료품 유통업체들의 크리스마스 판매전략

• 영국의 유통업체는 자체브랜드 식품판매가 가장 발달한 국가 중 하나로 해당 식품의 생산 가치는 연간 약 1조 달러에 이를 것으로 집계된다. 유통업체 내 자체 브랜드 유통비율은 평균 47%에 이르며, 2018년 크리스마스 시즌을 겨냥하여, 각각의 유통업체는 자체식품 출시계획을 발표했다.

영국 유통업체의 시장점유율('17)



출처 : Kantar Worldpanel(식품전문 조사기관)

• 대표적인 유통업체별 크리스마스 판매 전략을 살펴보면 다음과 같다.

1 Tesco

• Tesco는 영국의 대표적인 유통업체로 이번 크리스마스시즌의 마케팅 콘셉트를 '소박함'으로 내걸고 다양하면서도 건강한 시즌식품 출시를 예고하고 있다. 알콜 함량이 적은 주류, 글루텐이 없는 케이크, 크리스마스 전통식으로 빠질 수 없는 칠면조 요리, 채식디저트 등이 출시될 예정이다.



- 증가하는 채식주의자들의 수요를 반영한 조롱박 모양의 호박에 야채 속 가득 채워 구워낸 호박스쿼시



- '프리 열풍'에 발맞추어 우유, 밀, 글루텐프리 초콜릿 케이크가 출시될 예정

2 Waitrose

• 식료품 유통업체 Waitrose는 2016년도 '고객만족상, 최고의 식품도매상' 등을 수상하는 등 최근 소비자에게 인정받고 있는 영국의 대표적인 유통업체 중 하나이다. 고가·고품질의 상품을 취급하는 프리미엄 전략을 내걸고 있으며, 다양한 수입식품과 함께 희귀 식재료 판매에 적극적이다.

• Waitrose는 최근 영국 내 증가하는 채식주의 및 플렉스트리언의 수요에 발맞춰 다양한 야채기반의 식품을 출시할 예정이며, 주로 사용할 식재료는 오렌지와 주니퍼이다.



- 비트무와 버섯을 풍부하게 넣어 만든 파이



- 오렌지를 소스로 덧바르고 주니퍼를 올려 향을 내는 훈제 돼지고기 스테이크는 메인식품으로 출시될 예정

3 Co-op

• Co-op은 영국의 대표적인 체인 편의점 중 하나로, 2016년도 영국 최고 유통산업 상(2016 Retail Industry Awards)을 수상하는 등 호평이 이어지고 있는 유통업체다.

• Co-op은 크리스마스 시즌에 대비하여 16가지 프리 식품과 함께 27가지의 육류프리(육류가 포함되지 않은 식품) 식품을 선보일 예정이며 언론을 통해 소개된 주요 식품은 아래와 같다.



- 육류를 넣지 않고 고구마와 적색 양배추, 절인 비트무를 가득 올린 특제 매운맛 소스의 비건샌드위치



- 기존 미트볼에 생강파우더, 건조 살구를 섞어 만든 미트볼

4 Lidl

• 독일에 본사를 두고 있는 Lidl은 대표적인 할인매장(디스카운터)으로 최근 런던에서 '양도 많고 품질도 좋은(Big on Quality)'이란 주제로 크리스마스 쇼 케이스를 진행했다.

• 아르헨티나산 새우, 영국 왕립동물학대방지협회(RSPCA, Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals)에서 품질을 인증받은 돼지고기 구이 등을 선보일 예정이다.



- 품질 좋은 아르헨티나산 야생 랍스타가 대량으로 저가에 출시될 예정



- 왕립동물학대방지협회에서 품질 보증 받은 돼지고기를 구워 삼겹살을 두른 포chetta가 출시될 예정

5 Iceland

- Iceland는 영국의 대표적인 냉동식품 유통업체로 크리스마스 시즌 식품 출시와 관련한 키워드를 '팜 오일 없는 식품'으로 제시하고 있다.
- 팜 오일은 식용유는 물론 아이스크림, 라면 등의 재료로 사용되어 최근 수십 년간 소비량이 급격히 증가하였다. 그러나 건강에 유해하고 열대우림을 훼손하여 야생동물이 멸종위기에 처하는 등 건강 및 환경문제와 관련된 사회적 이슈가 늘고 있다. 이에 올해 1월 24일, 유럽의회는 환경훼손을 최소화하고자 팜 오일의 사용을 3년간 금지하는 법안을 통과시켰다.



- 플렉시테리언을 겨냥하여 출시하는 크림리한 치즈소스를 버무린 폴리플라워



- 프로세코(이탈리아 화이트 포도주의 일종)에 저민 훈제 연어가 소로 들어간 슈플레

크리스마스 시즌을 영국진출의 시험무대로 삼아야

- 말린 견과과일, 매운맛 소스, 스시, 지중해 식품 등의 출시계획을 통해 영국인들의 외국식품에 대한 관심이 구매로 연결됨을 파악할 수 있었다. 이 분위기에 편승하여 한식의 전략적 개발을 도모한다면 수출 확대를 엿볼 수 있을 것이다.
- 시즌 식품에 대한 연구 및 출시계획이 객관화 되어있는 영국시장의 특성을 이해하고 시즌 식품을 중심으로 시험적 진출을 도모한다면 리스크를 최소화 할 수 있다.
- 다만 현재 영국식품시장의 트렌드인 '웰빙'과 채식, 글루텐프리, 라벨인증 식품에 대한 소비자의 확고한 신뢰도를 감안하여 철저한 준비가 필요할 것이다.

태권도버거가 보여준 한국식소스의 가능성

폴란드사무소

여름을 '핫'하게 달구고 있는 태권도버거

- 폴란드의 프랜차이즈 햄버거 전문점 바비버거(BOBBY BURGER)는 매 시즌 신선한 조합의 햄버거를 신메뉴로 선보이고 있다. 이러한 바비버거가 올 여름을 맞이해 야심차게 출시한 제품은 태권도(Taekwondo)버거로 17PLN(약 5,200원)에 판매되고 있다.
- 태권도버거는 이번 여름 시즌의 히트상품으로 평가받고 있다. 주재료는 치킨, 구운피망, 토마토, 자색양파, 상추, 오이피클이며 여기에 하인즈의 진한 한국식바비큐소스(Sticky Korean BBQ Sauce)를 곁들여 소비자들에게 강력하고 참신한 맛이라는 평가를 받고 있다.

아시아 색채가 더해진 퓨전 소스들의 흥행

- 태권도버거에서 가장 주목할 만한 식재료는 단연 한국식바비큐소스다. 간장을 베이스로 설탕, 식초, 마늘, 고춧가루 등이 첨가되었으며 전분이 함유되어 있어 묵직하고 끈적거리는 제형을 지녔다.
- 한국식바비큐소스 외에도 현재 폴란드에서는 아시아 색채가 더해진 퓨전 소스들이 최근 많은 인기를 끌고 있다. 폴란드소비자들에게 간장은 이미 친숙한 식재료로 여겨지며 이밖에도 인도의 커리소스, 태국의 피시소스와 스위트칠리소스, 일본의 와사비소스, 중국식 굴소스 등도 대중화되어 식료품 매대에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다.



1. 바비버거의 여름시즌 메뉴 태권도버거
2. 하인즈의 한국식바비큐소스



• 대표적인 소스로 여겨지던 마요네즈, 케첩, 머스터드가 소비자들 사이에서 점차 식상하게 여겨지면서 최근에는 이색적인 소스에 대한 인기가 더욱 높아졌다.

아직은 낮은 인지도를 지닌 한국식소스

- 특히 육류의 섭취 비율이 높은 폴란드인의 입맛을 고추장, 된장, 쌈장 등이 사로잡을 수 있을 것으로 보인다. 폴란드음식에 한국전통장의 깊은 발효 풍미에 달콤함이 더해진다면 폴란드소비자들에게 부담없고 맛있는 소스로 다가갈 수 있을 것이다.
- 다만 여전히 낮은 인지도 탓에 한국식품점에서만 주로 판매된다는 단점을 지녔지만, 태권도버거처럼 대대적인 마케팅을 펼친다면 한국소스류에 대한 수요 역시 확대될 것이라 전망된다.

폴란드시장 진출과 제품 경쟁력 상승 방안

- 폴란드의 소스시장은 지속적으로 성장하는 추세다. 특히 기존의 서구식 소스와 차별된 아시아식 소스에 대한 수요가 증가하는 분위기이다.
- 또한, 육류를 많이 소비하는 폴란드소비자들의 특성을 감안할 때, 한국소스의 폴란드시장 진출은 특히 유리하다고 판단된다.
- 이밖에도 건강한 재료로 만든 제품을 선호하는 현지 소비요를 반영하여 무식품첨가물, 무설탕, Non-GMO 소스를 개발한다면 제품의 경쟁력을 더욱 높일 수 있을 것이다.

나날이 높아지는 이색 소스의 인기

• 폴란드의 소스·드레싱·향신료의 2016년 누적 매출액은 총 12억 8,400만 달러(약 1조 4,650억 원)이며, 테이블 소스시장에서 가장 높은 점유율을 나타내는 제품들은 마요네즈(40%), 케첩(35%), 머스터드(14%) 순이다.

출처 : www.facebook.com/burgerbobby, 하인즈 홈페이지(www.hjheinz.de)

자연을 있는 그대로 느끼는 식문화

남아공사무소

있는 그대로의 식재료에 대한 관심 증가

- 남아프리카공화국(이하 남아공)의 높은 과체중 및 비만인구 비율과 이로 인한 성인병 발병률 증가가 사회적 문제로 대두되면서 소비자들은 화학성분 등의 인공적인 공정을 거치지 않은 자연 그대로의 식재료에 관심을 갖기 시작했다. 이에 본연의 맛과 영양성분을 그대로 지닌 토착 식재료를 직접 채집하는 포리징푸드가 떠오르고 있다.
- 포리징푸드(Foraging Food)란 허브, 해초류, 버섯 등 자연에서 자라난 제철 식재료를 있는 그대로 채집해 먹는 것이다. 최근 김(Nori), 다시마(Kombu), 파래(Ulva) 등 해초류(Seaweed)를 비롯해 다양한 식재료가 포리징푸

드로 소개되고 있다. 인공적으로 가공된 식재료 대신, 본연의 맛과 영양성분을 그대로 지닌 토착 식재료를 향유하고자 하는 욕구가 반영된 것이라 할 수 있다.

도심 속으로 확산되는 포리징푸드 열풍

• 포리징푸드는 아프리카 식품잡지 '푸드24(Food24)'에서 2018년 남아공의 식품트렌드로 선정될 정도로 인기를 끌고 있다. 남아공의 케이프타운은 바다와 산에서 채집 가능한 다양한 생물 덕분에 세계에서 포리징푸드에 가장 적합한 도시 중 하나로 꼽힌다. 하지만 바다나 산뿐만 아니라 도심 속에서도 포리징푸드를 경험할 수 있다.



있는 그대로의 식재료를 채집하는 모습



포리징푸드를 활용한 Jocelyn Myers-Adams 셰프의 요리



마스터셰프 남아프리카에서 포리징푸드를 활용해 요리하는 에피소드

- ‘어반헌터게더러(Urban Hunter Gatherer)’라고 불리는 전문가와 함께 도심 속 포리징푸드를 경험하는 관광 상품도 소개되고 있으며, 관광객들은 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 채집한 식재료를 만든 음식을 자랑하기도 한다. 자신의 손으로 직접 채집한 식재료라 더욱 신뢰가 가고 이를 활용해 자신만의 레시피를 만들어 가는 것에 대한 자부심이 포리징푸드 트렌드의 원동력이 되고 있다.
- 최근 남아공의 셰프들도 포리징푸드를 활용한 음식을 레스토랑에 선보이고 있다. 2014년 말, 전 세계적으로 인기 있는 요리경연 프로그램인 ‘마스터셰프 남아프리카’에서 최종 경연자들이 포리징푸드를 활용해 요리하는 에피소드가 방송되기도 했다. 이 방송으로 일반 대중들에게 포리징푸드가 좀 더 알려지고 친근해지는 계기가 되었다.

한국의 식재료도 수출 가능할 것

- 우리나라의 김, 미역과 같은 천연 식재료를 남아공에 수출할 경우, 유기농 식품임을 강조하고 이를 드러내는 라벨링을 제작할 필요가 있다. 그리고 포리징푸드 관련 관광 상품에 채취한 식재료를 활용하여 김밥, 비빔밥, 잡채와 같은 한국음식을 만드는 프로그램도 포함시킨다면, 한국음식이 자연친화적이며 건강하다는 인식을 심어줄 수 있을 것으로 보인다.

출처 : Hospitality Marketplace(www.hospitalitymarketplace.co.za)
Food 24(www.food24.com)
Whale Tales Blog(www.chrisvonulmenstein.com/blog)

청소년 건강 위해 에너지드링크 제재 나선 UAE

두바이지사

에너지드링크의 위험성 인식 부재 속에서 10대들에게는 인기

- 최근 아랍에미리트에서는 에너지드링크를 즐겨 찾는 10대들이 늘고 있다. 더운 날씨 탓에 여름방학 기간 동안 많은 시간을 집에서 보내는 아랍에미리트의 10대들은 게임과 영화, SNS를 즐기며 늦은 밤까지 잠들지 않기 위해 에너지드링크를 마시곤 한다.
- 주로 13세에서 16세 사이의 성장기 청소년들 사이에서, 다양한 종류의 에너지드링크를 섭취하는 것이 유행처럼 번지고 있는데 이는 과다 섭취로 인한 부작용이 일반인들에게 잘 알려지지 않은데다, 식료품점·슈퍼마켓·약국 등 일상의 공간에서 쉽게 구입할 수 있기 때문인 것으로 보인다.
- 부모들마저 에너지드링크 과다 섭취의 부작용을 인지하지 못하고 있어, 지나친 카페인 함량을 이기지 못하고 병원을 찾는 청소년들이 늘어나자 전반적인 인식개선 캠페인이 요구되고 있다.

에너지드링크 청소년 판매 금지 및 세금 부과 결정

- 아랍에미리트 정부는 에너지드링크 문제의 심각성을 인지하고 16세 미만의 소비자에 대한 판매금지에 나섰다. 음식점과 카페에서 에너지드링크가 혼합된 음료를 판매하는 것도 금지하고 있다.
- 그러나 정부 시책에도 불구하고, 청소년들은 어른을 모사하거나 나이를 속여 구매를 시도하고 있으며, 이를 묵인하는 판매점들도 생겨나고 있는 실정이다. 이에 아랍에미리트 정부는 사우디아라비아·바레인과 함께 에너지드링크에 대한 100% 관세 부과를 결정했다.
- 이에 대해 EU와 스위스, 미국은 에너지드링크에 대한 100% 세금 부과는 WTO가 제시하고 있는 세율 20% 비례 턱없이 높은 수치로 전례가 없는 일이라며 WTO 측에 불만을 토로하고 있다. 또한 커피 한잔의 카페인 함량에 비해 에너지드링크의 카페인 함량이 적음에도 불구하고 에너지음료에만 세금을 부과한다는 것이 차별적이라고 주장한다.



16세 미만의 아이들에게 에너지드링크 구입을 제한한다는 안내문

UAE 정부 정책 주시하며 수출전략 세워야

- 아랍에미리트 정부가 강경책을 마련하고 있는 만큼, 국내 기업들은 아랍에미리트를 대상으로 하는 에너지드링크 수출전략 수립 시 보다 신중을 기해야할 것으로 보인다.

출처 : www.khaleejtimes.com, gulfbusiness.com, gulfnews.com

호주 온라인 식품 배달서비스 인기

자카르타지사

변화하고 있는 호주 온라인 식품배달서비스 시장

- 호주의 식품 배달서비스는 슈퍼마켓과 일부 프랜차이즈 업체 중심이었지만 온라인 상의 식품배달서비스와 식재료 배달서비스가 인기를 끌면서 호주 현지소비자들의 음식 및 식품 구매행태에도 큰 변화가 생길 것으로 예상되고 있다.
- 호주의 온라인 식품 배달서비스 시장은 2017년 기준 27억 호주 달러를 기록했으며, 앞으로도 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.
- 최근 인기를 끌고있는 호주 온라인 식품 배달서비스는 음식 배달과 식재료 배달서비스로 나눌 수 있다.

대표 식품 배달서비스 업체



메뉴로그(MenuLog)는 호주의 대표 온라인 음식 배달서비스 업체로 광범위한 제휴 레스토랑 네트워크를 자랑하며 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다.



딜리버루(Deliveroo)는 영국계 글로벌 기업으로 호주를 포함한 12개국에서 서비스를 제공하고 있다.



우버이츠(Ubereats)는 차량공유서비스 업체 우버(Uber)에서 출시한 배달서비스로 기존의 우버 고객은 등록되어 있는 카드를 사용할 수 있다는 장점이 있다.

대표 온라인 식재료 배달서비스 업체들



헬로프레시(Hello Fresh)는 TV시리즈 마스터셰프의 최종 우승자인 톰 러틀리지가 설립한 업체로 러틀리지의 레시피가 포함된 식재료를 배달한다. 또한 채식 주의자들을 위한 메뉴도 제공하고 있으며, 적극적인 마케팅과 호주 전 지역에서 이용가능한 서비스로 인기를 끌고 있다.



말리 스푼(Marley Spoon)은 독일에 본사를 두고 있으며, 2014년 설립 후 이듬해인 2015년 호주에서 서비스를 시작하였다. 시드니, 캔버라, 멜버른, 브리즈번 등 대도시 뿐만 아니라 호주 전 지역에 배달이 가능해 인기를 끌고 있다.

관심 가져야 할 한국 식품 배달서비스 시장

- 기술의 발전으로 온라인과 모바일을 기반으로 한 음식 배달서비스가 빠르게 성장하고 있다. 호주의 온라인 식품 배달서비스 산업은 아직 초기단계로 유사한 스타트업이 많이 등장하고 시장이 빠르게 성장할 것으로 예상된다. 한국식품 또한 전통적인 유통채널에서 벗어나 온라인이나 모바일을 기반으로 한 식재료 및 식품 배달서비스 도입에 관심이 필요할 것으로 판단된다.

출처 : 메뉴로그(www.menulog.com.au), 딜리버루(deliveroo.co.uk), 우버이츠(www.ubereats.com/en-US), 헬로프레시(www.hellofresh.com), 말리스푼(marleyspoon.com)

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