

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 8월 下
vol. 70

06

중국
중국 영유아 과일류에
업계 시장성 분석

09

홍콩
미식가의 천국에서
배달음식의 천국으로

14

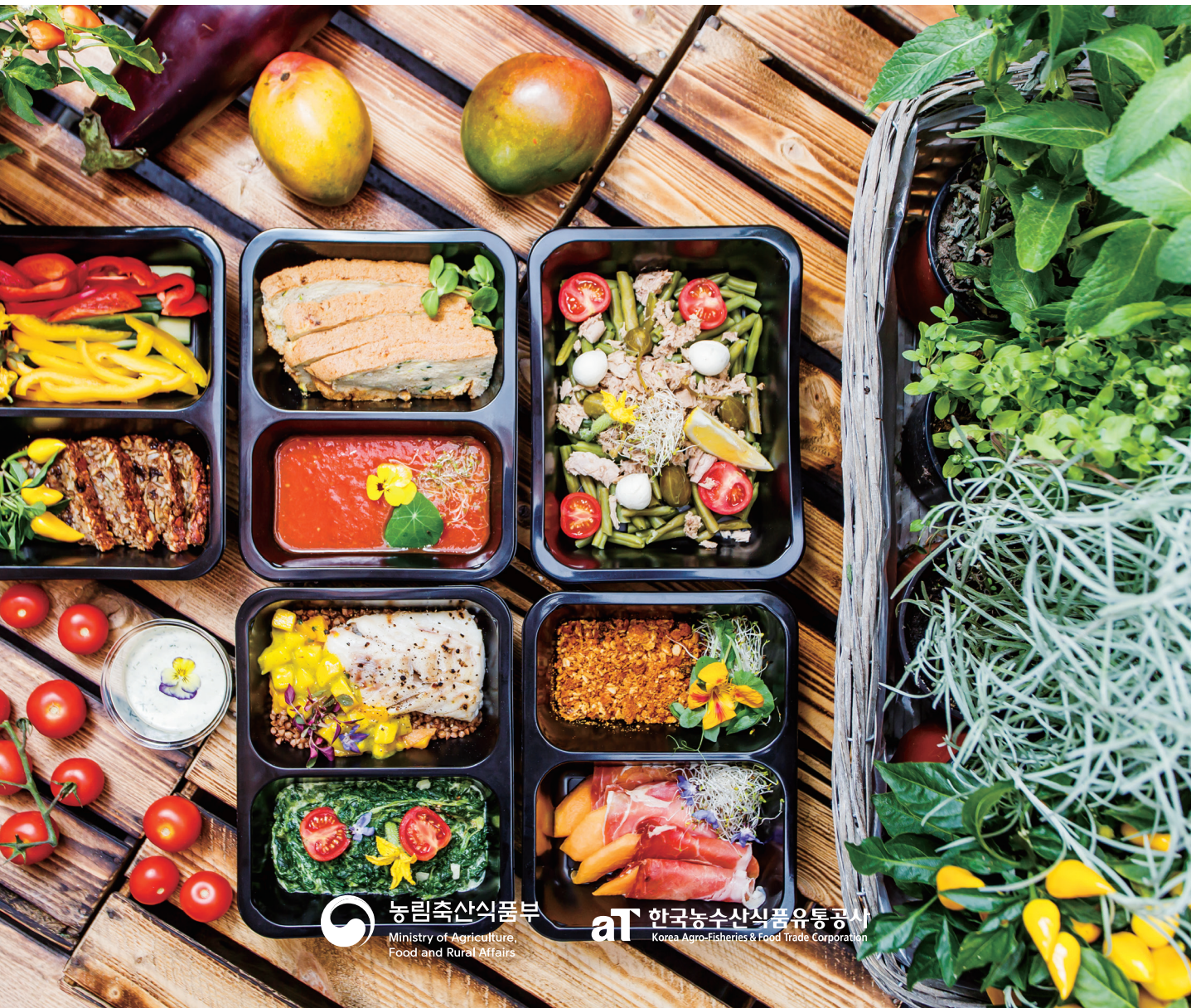
일본
콜라보제품으로 일본
시장을 공략하라

18

태국
태국 소매유통매장을
점령하는 한국 제품들

24

미국
건강트렌드에 힘입은
버섯 가공식품의 인기



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents



2018년 8월 下
vol. 70

지구촌 리포트 8월 下

발행일 2018년 8월 24일

발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부

전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

중국

- 04 분유배합비등록제 시행 후에도
수입산 분유 인기는 여전
- 06 중국 영유아 과일퓨레업계 시장성 분석
- 08 중국 유제품 발전추이 예측

홍콩

- 09 미식가의 천국에서 배달음식의 천국으로

대만

- 12 대만 스낵시장에 부는 건강 열풍

일본

- 14 콜라보 제품으로 일본 시장을 공략하라
- 16 노동인구 감소로 변화를 겪고 있는
일본의 농가들

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



- 태국**
18 태국 소매유통매장을 점령하는 한국 제품들

- 인도네시아**
20 인도네시아 스포츠 마케팅을 활용한 식품 홍보

- 말레이시아**
21 말레이시아는 지금 세금 공휴일(Tax Holiday)

- 미국**
22 웰빙 열기로 각광받는 차 음료
24 건강트렌드에 힘입은 버섯 가공식품의 인기

- EU**
26 신 육종기술 판결로 여론 들끓는 EU

- 카자흐스탄**
28 건강한 단맛으로 소비자 입맛 사로잡는 제과업계

- 두바이**
30 UAE 최대 유제품 기업 알 라와비, 기능성 유제품 출시로 성장 중

분유배합비등록제 시행 후에도 수입산 분유 인기는 여전

베이징지사

멜라민 파동으로 자국산에 등돌린 중국 소비자들

- 2017년 9월 중국산업연구원에서 발표한 <2017년 중국 영유아 분유업계 시장연구보고>에 따르면, 중국 영유아 분유업계는 오는 2020년에 이르면 1,200억 위안(한화 약20조원) 규모까지 확대될 전망이다.
- 2008년 멜라민이 함유된 중국산 분유 유통으로 다수의 중국 영아가 피해를 입은 사건을 계기로 중국 소비자들은 자국 브랜드에 등을 돌리기 시작했다. 이로 인해 2016년 중국 분유시장에서 수입산 점유율은 처음으로 과반수인 54%를 넘겼으며 올해에도 이와 같은 추세는 지속될 것으로 보인다.

저가 분유 사라지고 수입 분유 늘어

- 올해 1월부터 중국에서 '분유배합비등록제'가 시행되면서 시판되는 모든 분유의 고유 배합비의 CFDA 등록이 의무화 되었다. 이에 따라 7개월이 지난 현재, 기존 유명 제품들을 모방해오던 저가의 중국산 분유가 시장에서 자취를 감추면서 중국 분유시장의 경쟁은 더욱 치열해지는 양상을 띠고 있다.
- 군소 규모로 난립했던 저가 중국산 분유의 시장점유율을 중국 유제품 대기업 이리(伊利)와 명뉴(蒙牛)가 흡수하여 수입산 판매 증가세가 하락할 것이라는 기대도 있었으나, 네슬레(Nestle), 다논(Danone)과 같은 글로벌 기업들은 여전히 중국 분유시장 확대에 나서고 있다.

중국 분유시장 확대에 나서는 네슬레와 다논

- 중국 분유시장의 15%를 점유하고 있는 네슬레(Nestle)의 상반기 전 세계 매출액은 439억 프랑(약50조원)을 기록했다. 그 중에서도 중국을 포함한 AOA지역(아시아, 오세아니아 및 사하라사막 이남의 남아프리카지역)의 매출액은 전년 대비 4.4% 증가하였다. 또한 중국 분유시장 점유율 8%인 다논(Danone)의 상반기 전 세계 매출액은 36억 유로(약 5조원)를 기록해 전년 동기 대비 12.5% 증가하였으며, 특히 최근 중국에서 인기를 얻기 시작한 다논 분유의 2분기 매출액은 1분기보다 30% 증가한 것으로 나타났다.

중국에서 판매되는
다논, 네슬레 분유 제품들





중국 소비자의 기준은 품질과 신뢰

- 중국 해관에 따르면 2018년 5월 중국의 분유 수입량은 9만 톤으로 전년 동월 대비 32% 증가했다. 1~5월 누적 수입량은 총 52만 톤, 수입액은 전년 동기 대비 24.9% 증가한 297억 달러를 기록하며 꾸준히 상승세를 유지하고 있다.
- 중국 당국의 '분유배합비등록제' 시행 후 벌써 7개월이나 지났지만 현재까지도 중국의 수입산 분유가 25~30%의 성장세를 유지하는 것으로 볼 때, 중국 소비자의 분유 선택 기준은 품질과 신뢰를 바탕으로 이루어짐을 알 수 있다.
- 현재 진행 중인 한국분유의 CFDA 배합비 등록은 당초 예상보다는 지연되고 있으나 연내에 대부분 완료될 것으로, 중국 분유시장에서 미국 및 유럽 기업들과 치열한 경쟁을 예고하고 있다.
- 도태된 군소 분유업체를 흡수해 덩치를 키운 중국 유제품 기업과 중국 시장을 선점한 해외 기업들과 경쟁하기 위해서는 한국 분유 고유의 품질과 신뢰를 중국 소비자에게 각인시키기 위한 고도의 전략이 필요한 때이다.



중국 영유아 과일퓨레업계 시장성 분석

상하이지사

떠오르는 영유아 보조식품, 과일퓨레

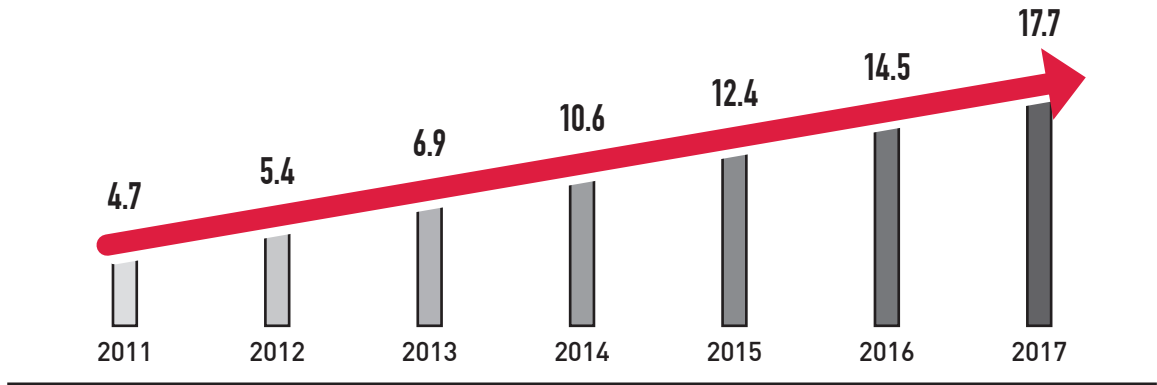
- 모유는 영아에게 가장 이상적인 식품이지만 아이가 성장하는데 있어 모유나 영유아조제분유만으로는 영양이 부족하다. 따라서 4~6개월부터는 쌀가루, 과일퓨레와 같은 보조식품을 함께 섭취해야 한다.
- 그 중에서 과일퓨레는 본래 가정에서 과일을 곱게 갈아 만든 것을 말하며, 반죽식품 및 기타식품으로 구분된다. 집에서 손수 만든 과일퓨레는 품이가 다양하지만 잔류 농약이 검출될 가능성이 높고 만들기 복잡하다는 단점이 있다.

수제 과일퓨레의 단점을 보완한 완제품 과일퓨레

- 가정에서 과일퓨레를 만드는 경우 엄격한 공정없이 요리하기 때문에 식품의 영양이 손실되는 경우가 많다. 특히 믹서를 사용하면 과일이 함유한 비타민 등 각종 영양소가 파괴될 수 있다는 치명적인 단점을 가진다.
- 이와 반대로 완제품 과일퓨레는 전문적인 가공공정을 거쳐 만들어지기 때문에 유해성분을 제거함과 동시에 식품 고유의 영양성분을 유지할 수 있다.

중국 영유아 과일퓨레업계 매출액

(매출액 : 억 위안)



• 완제품 과일퓨레가 수제 과일퓨레의 단점을 보완하면서 영유아 식품시장에서의 점유율이 날이 갈수록 높아지고 있다. 최근에는 보조식품을 생산하는 호주의 벨라미스 오가닉과 독일의 힙 등이 고품질의 유기농 야채와 과일을 사용해 안심하고 아이에게 먹일 수 있는 제품을 생산하는 기업으로 입소문이 커지고 있다.

• 완제품 과일퓨레는 부드럽고 휴대가 간편하다는 장점으로 많은 부모들의 눈길을 끌기 시작했으며, 이에 2017년 중국 영유아 과일퓨레 업계의 매출액은 약 17.7억 위안으로 전년 동기대비 22.1% 증가했다.

힙과 벨라미스 오가닉의 영유아용 과일퓨레 제품



고품질의 제품으로 시장기회 노려야

• 지난 2016년 중국 정부가 본격적으로 시행한 두자녀 정책이 영유아 보조식품 시장확대에 가장 주요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 전문가들은 영유아 인구 증가와 함께 현재 영유아 보조식품 시장이 소수 브랜드에 집중되어 있으므로 개척 가능성이 충분하다고 판단하고 있다. 하지만 주요 업체들이 소비자들을 이미 확보했기 때문에 국내 업체는 시장진입 방법을 다각도로 연구할 필요가 있다.

• 중국 신세대 부모들의 육아의식이 제고되고, 식품의 영양 및 안전에 대한 관심이 높아짐에 따라 영유아 보조식품의 소비는 지속적으로 확대될 것으로 보인다. 따라서 경쟁력을 갖춘 고품질의 제품 개발과 연구에 주력해 나가면 좋을 것으로 판단된다.

출처 : 중국산업정보(中国产业信息), www.chyxx.com, www.hipp.cn, www.bellamysorganic.com.au

중국 유제품 발전추이 예측

청뚜지사

중국 유제품 양극화 심화

- 시장연구기관 칸타(Kantar) 소비자 지수에 따르면 중국 유제품은 현재 양극화 현상이 심화된 것으로 나타났다.
- 전반적으로 고급 및 저가 유제품은 매출이 양호한 반면 중간 가격대 제품은 매출이 대폭 하락했다. 이는 고급 제품의 경우 건강지향의 제품 콘셉트를 바탕으로 판매율을 높여가고 있으며 저가 제품은 기본 수요를 충족해가며 시장에서 입지를 다진 결과로 보인다. 향후 중국의 유제품 발전추이는 다음과 같을 것으로 예견된다.

로 주문하면 매장에서 3km이내에 위치한 곳까지는 최대 30분 안에 배달된다. 메이르유셴(每日优鲜), 징둥따오자(京东到家) 등 유제품 배달서비스는 온라인 주문 뒤 2시간 안에 배달되어 소비자들의 호응을 얻고 있다. 또한 오후 티타임, 식사대용 등과 같은 새로운 소비 습관이 생겨나면서 우유 소비가 확대되고 있으므로, 전체 유통채널을 이용한 새로운 성장포인트 발굴에 집중해야 할 것이다.

유제품 발전추이 1

중서부로 확장, 소비자의 구매 유도

- 칸타의 소비자지수 데이터에 따르면 보급률이 가장 높은 일반 품목(2017년 일반 흰 우유 보급률 73%, 일반 요구르트 78%)은 소비자 규모가 가장 크고 충성도도 가장 높다. 새로운 소비자 발굴에 최적화된 일반 제품은 한 가정당 유제품 구매율이 상대적으로 낮았던 윈난, 꾸이양, 광시(1년에 50L로 전국 평균 56L보다 낮음) 등 앞으로 중서부 저개발 지역의 보급률이 향상될 것으로 전망된다.

유제품 발전추이 3

기업들의 제품혁신 노력

- 소비고도화에 따른 소비자들의 수요를 충족시키기 위하여 각 유제품 제조업체는 다양한 방법을 동원하고 있다. 재료, 품질, 포장, 가정배달에 이르기까지 소비자들의 관심을 끌기 위해 제품혁신에 심혈을 기울이고 있다.
- 상온 요구르트는 다년간의 제품 개발과 마케팅으로 소비자들에게 제품이 보유한 유익균종과 좋은 식감, 냉장이 필요 없다는 점을 인식시켰다. 그 결과 저온 고급 요구르트의 2017년 성장률은 전체 요구르트 성장률의 9배로, 지난 1년간 전체 가정의 5분의 1 이상이 저온 고급 요구르트를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

유제품 발전추이 2

소비자 수요 충족 및 새로운 소비 습관 확대

- 중국 유제품은 편의채널에서 빠르게 성장하고 있다. 알리바바가 인수한 신선제품 매장 허마셴싱(盒马鲜生)은 어플

건강기능 강조, 새로운 맛 개발 필요

- 2017년 중국 편의채널에서 유제품 매출액 증가율은 9%로 전체 매출 증가율인 2%보다 높다. 따라서 제조업체들은 편의채널 입점 확대에 더욱 집중해야 하며 건강증시라는 최근의 소비트렌드에 맞춰, 건강기능성을 부각하는 제품개발이 필요해 보인다.

미식가의 천국에서 배달음식의 천국으로

홍콩지사

성장을 거듭하고 있는 홍콩의 음식 배달시장

- 홍콩 사람들은 집밥보다는 외식을 선호하는 편이다. 쉽고 습한 날씨, 협소한 거주공간, 여성의 높은 경제참여율로 인해 외식업이 발달했으며 '미식가의 천국'이라는 별칭이 생길 정도로 레스토랑의 스펙트럼 또한 매우 넓다.
- 협소한 지리적 여건에도 불구하고 홍콩에서는 최근 합리적인 가격의 음식 배달서비스가 주목받고 있다. 특히 높은 인터넷 접근성과 스마트폰 보급률, 젊은 세대들의 소득 증가와 맛별이 부부 증가 등이 온라인 배달시장의 성장을 더욱 촉진시킨 것으로 나타났다.
- 홍콩의 배달시장은 아직 성장 단계에 불과하지만, 향후 발전 가능성은 매우 높다고 평가받고 있다.

배달업체들의 치열한 주도권 경쟁

- 2016년, 홍콩의 현지 브랜드인 딜리버리퍼블릭(Deliver Republic)을 시작으로 영국계 딜리버루(Deliveroo), 독일계 푸드판다(Foodpanda), 우버이츠(UberEats) 등의 글로벌 온라인 배달 플랫폼이 잇따라 시장에 진출하고 있다.

홍콩 Top4 배달플랫폼



deliveroo

고급 레스토랑 음식을 주로 배달하는 딜리버루



foodpanda

위챗과 제휴를 통해 음식배달서비스를 제공하는 푸드판다



UBER eats

직장인을 대상으로 한 배달서비스를 제공하는 우버이츠. 독점 파트너 식당을 보유하고 있다.



로컬업체와 홍콩 85%의 지역에 배달이 가능한 딜리버리퍼블릭



1. '간편하고 건강한 한 끼'를 콘셉트로 한 NOSH
2. 다이어트 식단, 칼로리 및 영양소 정보를 제공하는 Eatology
3. 유기농 과일주스, 티 등을 배달하는 Bless

• 각 업체들은 시장점유율을 늘리기 위하여 현재 치열한 각축전을 벌이고 있다. 유기농, 웰빙에 높은 관심을 가진 홍콩 소비자를 공략하기 위해 건강식을 제공하는 NOSH, Eatology, Eat Right, Mealthy 등의 업체들이 등장했으며, 유기농 음료를 배달하는 Bless, Punch, Hong Kong Juice Co, Genie Juicery 등의 스타트업도 등장했다.

• 이러한 업체들은 모두 대형 글로벌업체에 비해 작은 규모이지만, 차별화된 타겟팅과 공격적인 마케팅으로 홍콩 배달시장 진출에 성공했다.

가파른 성장이 전망되는 음식 배달앱시장

- 글로벌 조사기관 Statista에 따르면 2018년 홍콩 배달플랫폼시장의 매출액은 2억 2천만 달러(약 2,486억 4,400만 원)로 예측된다. 또한, 연간성장률(CAGR 2018-2022)이 15.8%로 예상되어 2022년까지 시장규모는 3억 3백만 달러(약 3,424억 5,060만 원)까지 확대될 것으로 전망된다.
- 2018년 홍콩 음식 배달앱의 보급률은 25.3%이며, 2022년에는 40.6%까지 증가할 것으로 보인다. 가입자당 평균 수익(ARPU)은 118.69달러(약 13만 4천원), 배달앱 사용자 수는 2022년에 3.1백만 명까지 증가할 것으로 예측된다.

배달플랫폼과 함께 성장하는 테이크아웃 전문점

- 음식배달플랫폼과 글로벌브랜드들이 진출하기 전까지 홍콩에서 배달서비스를 제공하는 메뉴는 피자 종류가 대부분이었다.
- 하지만 2017년부터 일본식 스시, 한식 도시락, 중국 덤섬, 서양식 빵과 다이어트용 샐러드 등 다양한 메뉴의 음식 전문점들이 배달플랫폼과 연계하여 서비스를 제공하면서 배달메뉴가 점점 다양해지고 있다.
- 배달시장 외에도 시간절약과 편리성을 추구하는 소비자들을 겨냥한 테이크아웃 전문점이 증가하고 있다. 테이크아웃 전문점은 주로 주거밀집지역 부근, 지하철 및 쇼핑센터 인근에 분포하고 있어 소비자가 집과 직장을 오가며 음식을 쉽게 포장해갈 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있다.
- 또한, 테이크아웃 전문점들은 음식배달플랫폼과의 다양한 콜라보레이션, 파트너십을 통해 매출을 늘리고 있어 향후 지속적으로 성장할 것으로 기대된다.

웰빙으로 무장한 스타트업의 틈새시장 공략

- 배달플랫폼 스타트업들은 글로벌 배달플랫폼들과 경쟁하기 위하여 건강식에 주목하고 있다. 바쁜 생활 속에서도 건강을 챙기려는 소비자들의 니즈를 파악하여 틈새시장을 공략하고 있는 것이다.
- 이러한 업체들은 신선한 재료를 자체적으로 공수하여 다이어트식단을 배달해주거나, 고급 레스토랑과의 제휴를 통해 동반성장을 도모하고 있다. 대표적인 업체로는 영양사가 인증한 식단을 전문적으로 제공하는 Cadobox, 다양한 유기농 재료와 신선한 제철 농산물을 사용한 음식을 제공하는 Foodieetcetera가 있다.



홍콩소비자들의 니즈를 파악하라

- 최근 홍콩의 회사밀집지역에서는 점심메뉴로 비빔밥이나 김밥 등 한식을 찾는 직장인들이 늘어나는 추세다. 간편하면서도 건강까지 챙길 수 있는 웰빙 한식에 대한 관심이 커지고 있으며, 한국식 디저트를 찾는 사람 또한 늘어나고 있다.
- 이러한 추세에 발 맞추어 홍콩소비자들을 타겟으로 한 한식메뉴 개발 및 현지 요식업체와 연계한 마케팅을 추진, 온라인상 한국 농산물 홍보 등 신규 수출루트를 개척하는 방법을 고려해야 할 것이다.
- 홍콩의 온라인 배달시장은 현재 지속적으로 성장 중이며, 향후 배달의 범위와 품목 역시 더욱 확대될 것으로 예상된다. 따라서 홍콩소비자들의 배달서비스 니즈를 세분화하여 간편식이나 외식업체를 위한 상품을 지속적으로 개발해 나간다면 홍콩 배달시장에서 좋은 성과를 거둘 수 있을 것이다.

4. 페이스북, 왓츠앱 등의 메신저를 통해 주문이 가능한 Cadobox
5. 프리미엄 런치박스를 제공하는 Foodieetcetera

대만 스낵시장에 부는 건강 열풍

대만사무소

가파른 성장세를 보이는 건강 스낵

- 대만의 스낵시장 규모는 연간 약 370억 NTD(1조 3368억 원)로, 최근 3년간(2015~2017) 안정적인 성장세를 보이고 있으며 향후 연간 2%대의 성장이 예상된다. 이를 증명하듯, 올해 상반기 스낵 판매량은 전년 동기 대비 1.8배 증가했다.
- 이러한 스낵시장의 성장은 '건강한 음식'에 대한 소비자의 니즈가 반영된 것이다. 시장조사기관 닐슨에 따르면 다수의 소비자들이 천연성분이 포함된 음식을 선택하려는 경향이 강하며 인공성분, 유전자 변형, 항생제를 포함하는 식품은 지양하는 것으로 드러났다. 이는 대만 소비자가 스낵을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요소 중 하나가 '건강'이라는 것을 보여준다.

- 뿐만 아니라 대만 인터넷 쇼핑몰 하오츠스지(好吃市集)의 심층 보고에 따르면 스낵을 구매하는 남성과 여성의 비율은 1:9이며, 여성은 저칼로리, 웰빙 간식을 선호하는 반면 남성은 육포와 같은 간식을 선호하는 것으로 나타났다.
- 대만 최초로 개최된 국제스낵박람회에서 이 같은 추세를 확인할 수 있는데, 박람회에 참가한 많은 스낵업체들이 건강 스낵을 선보였으며 특히, 말린 과일이나 견과류, 유산균이 다량 함유된 요구르트 등이 참가객들의 주목을 받았다.





1. Tastywow의 말린 과일
2. 오리온의 '예감'
- 3, 4. 이마트 노브랜드의 '감자칩'과 '고구마칩'

한류 열풍 따라 한국산 스낵의 인지도 증가

- 닐슨 보고서에 따르면 대만 내 한류의 영향력이 증대되면서 식품, 생활용품, 뷰티 등 다양한 한국 브랜드의 성장세가 두드러지고 있는데, 그 중 한국산 스낵에 대한 관심이 점점 높아지고 있는 것으로 나타났다.
- 현재 한국산 과자 수입 비중은 3% 수준이나, 최근 한류 열풍과 한국을 방문한 대만인 관광객들의 블로그 포스팅을 통해 한국산 스낵의 인지도가 상승하는 추세다. 대만판 파워블로거의 포스팅에 실린 한국의 '예감'이 대만에서 큰 인기를 끌고 있고 이마트 PB브랜드인 '노브랜드'의 감자칩과 고구마칩도 대만의 온라인몰에서 판매되고 있다.

식품안전&식약청 규제에 미리 대비하라

- 최근 연이어 발생한 식품안전과동 사태로 현지 소비자들은 식품안전에 매우 민감하다. 대만 식품소 ITIS 연구단 설문조사에 따르면 소비자들은 라벨링 중 '성분'과 '유통기한'에 가장 큰 중점을 두고 있으며, 맛과 천연, 건강에 초점을 맞춘 상품에 대한 기대치가 큰 것으로 나타났다. 따라서 대만 진출을 희망하는 한국스낵 기업들은 소비자에게 제품의 안전하고 건강한 이미지를 심어주는 것이 중요하다.
- 또한, 대만 수출의 관문인 대만 식약청 TFDA는 다른 국가의 식약청에 비해 규제가 엄격한 편이다. 대만 수출을 준비해왔으나 식약청의 규제로 통관이 거부되어 시간과 돈을 낭비한 사례가 많으므로 사전에 규제 내용을 철저히 점검할 필요가 있다.

콜라보 제품으로 일본 시장을 공략하라

도쿄지사

베스트셀러와 스테디셀러의 콜라보레이션

- 최근 일본에서는 음료, 제과, 신선·가공식품 등 서로 다른 식품업체들이 콜라보레이션을 통해 신제품을 개발하려는 움직임이 활발하다. 콜라보레이션은 주로 인기제품과 스테디셀러제품 간에 이루어지고 있다.
- 이러한 제품들은 소비자들에게 익숙하면서도 새로운 맛을 전달하는 한편, 기업은 신제품 개발에 대한 비용을 절감하면서 제품의 화제성과 판매확대 효과 등을 노릴 수 있어 현재 여러 기업들이 시도하려고 노력 중이다.

콜라보 제품을 통한 우리 농가소득 증대

- 콜라보 제품이 유행하면서 신제품 개발에 대한 기업들의 노력이 줄어들었다는 지적도 있지만, 진입장벽이 높은 일본 수출시장에서는 콜라보 제품이 새로운 기회로 여겨지기도 한다.
- 올해 일본에서 주목받고 있는 동원의 즉석라볶이가 대표적인 사례다. 일본소비자들에게는 소스, 면, 떡으로 구성된 라볶이가 생소하게 느껴질 수 있지만, 제품패키지에 농심로고를 넣으면서 브랜드 인지도 결합을 통한 시너지효과를 톡톡히 누리고 있는 것이다.

일본의 주요 콜라보 제품



스테디셀러
야마자키빵

×



베스킨라빈스
인기 아이스크림

=



야마자키의 스테디셀러 빵과 베스킨라빈스의 인기 아이스크림을 콜라보한 제품이다. 맛의 재현성이 뛰어나 상당한 화제를 일으켰으며, 후속 제품이 계속 등장하고 있다. 빵이지만 냉장보관 후 먹으면 아이스크림과 같은 맛이 난다는 소비자들의 평이 많다.



원조레토르카레
오오츠키식품본카레

×



에스콧쿠의
인기 슈퍼컵라면

=



일본 최초의 레토르트 카레인 오오츠키 식품의 본카레가 발매 50주년을 맞이하여 에스콧쿠의 인기 슈퍼컵라면과 합작하여 본카레레드 카레우동을 선보였다. 화제성은 물론이고 젊은 고객층을 확보하는데 주안점을 두었다.



고바야시제약
브레스케어

×



산토리식품
하치미츠레몬음료

=



식사, 음주, 흡연 뒤에 씹는 고바야시제약의 구취제거제 브레스케어가 산토리식품의 인기 음료 하치미츠레몬의 맛을 재현했다. 레몬의 상큼한 산미와 벌꿀의 달콤함이 어우러져 큰 인기를 끌었다.



롯데 스테디셀러
파이노미

×



고메다커피점
간판메뉴

=



1979년 발매된 롯데의 스테디셀러 과자 파이노미와 1977년에 개업한 커피전문점 체인 고메다의 간판메뉴가 콜라보레이션을 통해 시로노와르의 맛을 재현했다.



파인주식회사의
파인애플사탕

×



이와시타식품의
신생강절임

=



인터넷에서 '이상한 콜라보'라며 화제가 된 제품이다. 파인주식회사의 트위터 담당자와 이와시타식품 사장이 트위터에서 친분을 쌓는 것을 본 소비자들로부터 콜라보 요청이 쇄도하여 개발된 제품이다.

해외시장 진출과 한국식품 저변확대에 기대

- 중소기업이 신제품을 개발하여 해외시장에 진출하려면 많은 시간과 노력이 필요하다. 따라서 즉석라볶이 사례와 같이 농가소득에 기여하는 제품을 중심으로 대기업과 중소기업 간의 콜라보를 활용한 제품 개발이 중요하다고 판단된다.
- 이러한 콜라보 제품이 활발하게 개발된다면 본격적인 해외수출도 기대할 수 있을 것이다. 나아가 한국식품의 저변확대와 더불어 사회적가치 실현에도 한발 더 나아갈 수 있을 것이라 생각한다.



노동인구 감소로 변화를 겪고 있는 일본의 농가들

오사카지사

외국인 노동력 의존율이 높은 일본 농가들

• NHK 보도에 따르면 현재 일본에는 외국인의 노동력을 빌려야만 농업을 지속할 수 있는 농가가 적지 않은 것으로 밝혀졌다. 이러한 현상이 두드러지는 지역은 이바라키현(29.64%), 가가와현(19.20%), 나가노현(17.32%) 순이다.

20~30대 농업종사자 중 외국인 비율

행정구역	외국인 농업종사자 의존율*
이바라키현	29.6%
가가와현	19.2%
나가노현	17.3%
군마현	13.3%
에히메현	3.8%
아마가타현	0.6%

* 2015년 일본 국세조사를 바탕으로 집계(NHK)

외국인 없이는 재배가 어려운 이바라키현

- 이바라키현은 일본에서 농업생산량 9년 연속 2위를 기록할 정도로 대표적인 농업지로 손꼽힌다. 주요 특산물은 청경채, 미즈나(水菜, 겨자과 채소), 피망 등이며 '수도권의 부엌'이라는 별칭에 걸맞게 도쿄 상점 중에서 이바라키현의 채소가 없는 곳을 찾기 힘들 정도다.
- 하지만 이제 외국인 농업종사자 없이는 이러한 명성을 이어나가기 어렵게 되었다. 농업종사자 수는 감소하는 반면 65세 이상 고령자 비율이 지속적으로 증가하여 외국인 농업종사자의 의존율이 높아졌기 때문이다.
- 특히 코마쓰나(한자, 녹색채소)의 경우 현재 재배농가 한 곳당 5~6명의 중국, 베트남 출신 실습생들이 선별작업을 수행하고 있는 실정이다.

재배작물까지 바꾸게 하는 노동력 부족현상

- 일본에서 가장 많은 멜론을 생산하고 있는 이바라키현 호코타시에서는 최근 특산물인 멜론 재배를 중단하고 코마쓰나 등의 엽채소로 주요 작물을 전환하는 농가가 속출하기 시작했다. 600호에 달했던 호코타시의 멜론농가가 10년 사이 절반으로 줄어든 반면, 코마쓰나 재배농가는 5년 사이 약 3배 가량 증가했다.

이바라키현의 연령별 농업종사자 수

(단위 : 명)

	합계	15~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70~79세	80세 이상
2010년	91,566	1,431	2,882	5,090	14,342	25,922	31,203	10,696
2015년	76,821	1,100	2,856	3,879	8,632	24,938	24,250	11,166

출처 : 일본 관동농정국 2015-2016년 이바라키농림수산통계연보

- 호코타시의 한 가족경영 멜론농가는 14년 전부터 고령이 된 부모님을 대신하여 외국인 실습생을 고용하기 시작했다. 젊은 실습생으로 인해 작업은 수월해졌지만, 1년에 1회만 수확하는 멜론 때문에 매달 실습생에게 임금을 지불하는 것이 제법 부담이 되었다고 한다.
- 농가에서는 결국 멜론 재배를 포기하고 연간 재배가 가능한 엽채소로 작물을 변경하였으며, 현재는 실습생을 6명까지 늘리고 경지면적도 2.5배가량 증가하여 매출이 2배 이상 상승하였다.



도쿄 로컬푸드를 활용한 Tokyo Bistro SCOP의 요리

도쿄에서도 발생하고 있는 농업인구 감소현상

- 농업인구 감소는 지방뿐만 아니라 도쿄에서도 나타나고 있다. 도쿄의 농업취업인구는 2005년 16,344명이었지만, 2015년에는 10,986명으로 30% 이상이 감소했다.
- 일본 니테레뉴스24의 보도에 따르면 올해 6월 아카사카에 문을 연 레스토랑 Tokyo Bistro SCOP는 농가의 소득증대에 기여하고자 도쿄 내 농가에서 직접 채소를 매입하고 있으며, 고객에게 채소 본연의 맛을 알리고자 노력하고 있다.

지속가능한 농업 위한 지원 필요

- 현재 일본에서는 농가의 인력부족 현상을 외국인 실습생으로 보완하고 있지만, 이는 근본적인 해결책이라 할 수 없다. 우리나라 역시 농업종사자의 노령화와 40세 미만 경영주농가 감소 현상이 나타나고 있기 때문에 더욱 주의가 요구된다.
- 젊은 청년들이 귀농을 하더라도 땅, 집, 기술, 연고가 없어 어려운 환경에 처하는 경우가 많다. 지속가능한 농업을 위해서는 다방면의 지원을 통한 농촌 여건의 개선이 필요할 것이다.

출처 : NHK 온라인「外国人 "依存" ニッポン」(www.nhk.or.jp, www.nhk.or.jp)
 일본 관동농정국 2015-2016년 이바라키농림수산통계연보 (www.maff.go.jp)
 일본 니테레뉴스24 「농가 응원 레스토랑」(www.news24.jp)

태국 소매유통매장을 점령하는 한국 제품들

방콕사무소

태국 최대의 유통기업 Central Food Retail

- Central Food Retail은 태국의 최대 유통기업으로 산하에 Central Food Hall 8개점, Tops Supermarket 108개점, Family Mart 1101개점, Tops Daily 69개점, Tops Superstore 7개점 등 총 1,431개의 소매유통매장을 운영하고 있다.
- Central Food Retail의 주요 고객층은 태국의 중상위층으로, 가격이 상대적으로 높은 우리 농식품의 현지 유통확대에 영향을 미칠 중요한 기업으로 평가되고 있다.



한국식품 종합행사 현장

Central Food Retail이 개최하는 한국식품 종합행사

- Central Food Retail은 매년 7월마다 한국식품 종합행사를 개최하고 있으며, 올해 행사는 7월 11~31일까지 Central Food Retail 전국 124개 매장에서 대대적으로 진행되었다. 올해는 특별히 Central Food Retail의 CEO가 행사장을 방문하여 한국식품을 통한 매출확대에 높은 관심을 나타내기도 했다.
- 이번 행사에는 Food Hall과 Tops Supermarket에 입점한 다양한 한국 식품업체들이 참가하였다. 전시된 품목들은 라면, 과자, 음료, 소스, 주류, 떡볶이, 냉동만두, 아이스크림, 포도(거봉, 샤인머스켓) 등이었으며 별도의 판매대와 시식행사 등을 통해 활발한 판매활동을 진행하였다.

한국제품의 Central Food Hall 진출 현황

- Central Food Hall에 신선농산물을 납품하는 경우 CFR 바이어를 통해 샘플검수, 가격협상 등이 가능하다. CFR 바이어와 직접 미팅하는 것이 가장 빠른 방법이지만, 상당한 사전 미팅조율 기간이 필요하다.
- 일반 가공식품의 경우에는 태국 현지의 한국식품 수입 납품벤더를 통해 상품제안, 입점조건 등이 이루어지는 것이 통상적이다.
- 현재 Central Food Hall 산하 매장에서는 냉동만두, 아이스크림, 유명 캐릭터를 활용한 제품 등이 판매중이다. 특히 라면의 경우 현지라면의 매출을 위협할 정도의 위

치를 확보하고 있다. 이에 현지 라면제조업체에서는 제품 패키지에 'Korean Flavor'를 표기하는 등 유사상품을 런칭하여 마케팅에 집중하고 있다.

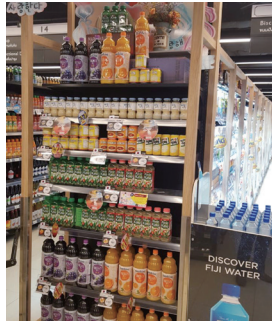
태국 유통망에 대한 이해와 대처가 필요

- 태국은 동남아국가 중에서 유통망이 가장 현대적으로 발달한 국가로 평가되고 있다. 그만큼 유통망 입점 시스템이 선진화 되어 있고, 유통의 바이파워가 굉장히 높은 편이다.
- 따라서 새로운 품목을 제안할 때 유통 바이어들은 가장 먼저 마케팅펀딩(마케팅 지원방법)을 요청하는 것이 다반사이다. 게다가 태국 소매유통매장에 입점하더라도 지속적인 매출이 발생하지 않으면 바로 퇴출되기 십상이기 때문에 더욱 주의가 요구된다.
- 수출이 성사되더라도 현지 수입바이어와의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 매출확대를 위한 다양한 제안을 하고, 제품에 대한 바이어의 관심을 독려하는 등 각별한 노력이 필요하다.

Central Food Hall에 입점한 한국 농식품



김치



음료



김



과자



주류



소스

인도네시아 스포츠 마케팅을 활용한 식품 홍보

자카르타 지사

스포츠 마케팅을 활용한 식품 홍보

- 인도네시아는 스포츠 이벤트를 활용한 마케팅이 활발한 국가이다. 특히 인도네시아 대표 식품회사 인도푸드(Indofood)는 이번 2018 자카르타, 팔렘방 아시안게임 공식 스폰서이면서 스포츠 이벤트 마케팅을 적극 활용하는 대표적인 업체이다. 프로축구 팀을 활용한 마케팅에 적극적으로 나서면서 현재 반둥 빠르십, 발리 유나이티드 등 총 7개 프로축구팀의 메인 스폰서를 하고 있으며, 현지 프로팀 팬 층의 높은 지지를 받고 있다.
- 식품 회사들은 브랜드 인지도를 높이고 건강한 브랜드 이미지를 구축할 수 있어 스포츠를 활용한 마케팅 방안을 확대해 나가고 있는 추세다.

인도네시아 아시안게임 개최

- 2018년 아시안게임은 역사상 처음으로 두 도시에서 공동 개최되어, 아시아 올림픽 평의회 주관으로 2018년 8월 18일부터 9월 2일까지 인도네시아의 자카르타와 팔렘방에서 열릴 예정이다.
- 이번 아시안게임에는 45개국 약 1만 1,300명의 선수들이 참가하고 참관객은 30만 명이 예상되는 대규모 스포츠 행사로 스포츠 마케팅을 활용할 기회의 장이 될 것으로 예상된다.



아시안게임 공식 스폰서 인도푸드

aT, 아시안게임 연계 한국농식품 홍보

- aT는 아시안게임 개·폐막식이 개최되는 글로라 붕가르노 주경기장 인근 쇼핑몰 정문에 한국농식품 홍보관 및 판매관을 운영하여 한국농식품의 인지도를 제고하고 수출확대 가능성을 확인할 계획이다.
- 미래클 K-Food Zone, Red&Hot Zone, 할랄식품 Zone 등을 운영하고, 한국식품 수입업체 판매관을 통해 현지 소비자 대상 홍보·판매활동을 하게 된다.
- 인도네시아 소비자뿐만 아니라 아시안게임 45개국 관계자 및 해외 참관객들에게 동시에 홍보가 가능한 만큼, 참여 기업들이 한국 농식품의 우수성을 알리기 위한 기회로 삼기를 기대한다.

말레이시아는 지금 세금 공휴일(Tax Holiday)

말레이시아 사무소

GST(Goods and Services Tax)란?

- GST는 재화와 서비스의 수입을 포함한 공급체계 안의 모든 생산과 유통단계에서 창출된 부가가치에 대한 소비세의 일종이다.
- GST는 2015년부터 시행되어 6% 고정세율로 운영되어 왔으나, 2018년 5월 새로운 정권이 들어서면서 6월 1일자로 폐지되고 9월부터 다시 SST(Sales and Service Tax) 제도로 돌아가게 된다. 이에 따라 말레이시아 소비자들은 현재 한시적으로 소비세에서 자유로운 세금 공휴일(GST 0%)을 보내고 있다. 세금 공휴일 동안은 단계별로 부과된 GST에 대해 세액 공제 청구를 제공한다.
- 기존 SST가 소비자나 제조사에만 소비세를 부과한 것과 다르게 GST는 생산·유통의 각 단계에서 부과되는 세금이라 더 포괄적이다.

GST 0%에 대한 소비자/공급자 반응

- 하지만 GST가 0%가 되었음에도 불구하고 소비자들은 가격 하락 효과를 체감하지 못해 정부에 보고된 가격 상승에 대한 불만 건수는 GST 0% 이후 3배나 증가했다.
- 국내거래 및 소비자부(Domestic Trade and Consumer Affairs)가 조사한 결과에 따르면 417개 품목 중 70% 이상이 가격인하를 0.04~13%밖에 하지 않아 소비자들은 체감효과를 거의 느끼지 못하고 있다. Saifuddin Nasution Ismail 장관은 “가격 인하 폭이 기대했던 30~40%에 미치지 못하고 있다.”고 말했다.

- 또한, 소규모 식당의 경우 원래 GST가 부과되지 않았기 때문에 가격을 내릴 수가 없고 GST가 폐지된 이후 오히려 채소 가격이 올라 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

GST 폐지/SST 재도입에 대한 다양한 의견

- ‘A Month After GST 포럼’에 참석한 한 연설자는 정부가 SST를 시행할 경우 기업들은 소비자에게 비용을 전가하여 세율과 관계없이 제품 가격이 반드시 오를 것이라며 GST가 국가를 위한 최선의 정책이라고 주장했다.
- 한편 말레이경제동맹회의(MTEM) CEO인 Ahmad Yazid Othman은 세금 공휴일은 새 정부가 세금 적용 이전에 실제 시장 가격을 분석할 좋은 기회라고 말했다.
- 재무부는 개선된 SST 도입은 국민의 재정적 부담을 완화시켜줄 것이라고 주장했다. Lim Guan Eng 재무장관은 “9월 SST 도입 시점에 물품 가격을 인상하는 거래업자가 발견되면 조치를 가할 것”이라고 경고하기도 했다.

말레이시아 진출 시 새로운 제도에 대한 이해 필요

- GST와 다르게 SST는 환급제도가 없어 수입업체 입장에서는 불리하며, 아직 세율 등 구체적인 내용이 확정되지 않아 제도 도입 초창기에는 혼란이 있을 것으로 보인다. 따라서 말레이시아 수출 기업은 계속해서 새로운 제도에 귀추를 주목해야 할 것이다.

웰빙 열기로 각광받는 차 음료

뉴욕지사

차 음료 시장에 파란불 켜져

- 미국 차 협회(Tea Association of the USA)에 따르면 미국 차 시장은 2017년 80억 달러의 매출 규모를 기록했으며 오는 2022년에 100억 달러까지 매출이 증가할 것으로 전망되고 있다.
- 이는 웰빙 트렌드의 영향으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 설탕 함유 탄산음료와 주스를 멀리하는 대신 차(Tea)를 가까이하는 소비자들이 늘어나고 있기 때문이다. 현재 음료시장에서 차는 물 다음으로 많이 소비되는 음료다. 미국인 5명중 4명이 차를 즐겨 마시고 있으며 밀레니얼 세대 가운데 87%가 차음료를 애용한다는 조사결과도 발표됐다.

RTD제품의 수요증가

- 차 음료 중에서도 빠른 성장 속도를 보이고 있는 RTD(Ready to Drink, 즉석음료) 제품의 시장 규모는 전년대비 3~4% 증가했으며 2017년 미국인이 소비한 차 규모는 17억 갤런(1갤런=3.78리터)을 기록했다. 미국 차 시장의 소비를 주도하고 있는 밀레니얼 세대 역시 바로 구입해 마실 수 있는 RTD 제품을 선호하며 홍차(Black tea)

57.7%, 녹차(Green tea) 및 말차(Matcha tea) 22.5%, 허브티 19.8% 등의 순으로 소비하고 있다.

미국은 차(Tea) 수입국가 중 3위

- 2017년에 집계된 전 세계 차(Tea) 수입액은 73억 4천 9백만 달러에 달한다. 그 가운데 1위가 파키스탄(5억 4,960만 달러), 2위는 러시아(5억 2,500만 달러)이며 미국이 4억 6,800만 달러어치의 차를 수입해 3위를 차지했다.
- 국제 차 위원회(International Tea Committee)의 통계 자료에 따르면, 미국에서 소비되는 대부분의 잎차는 수입산인 것으로 나타났다. 특히 중국산·일본산 녹차와 말차는 미국인들이 선호하는 제품이며, 최근에는 인도산 모링가(Moringa)의 효능이 널리 알려지면서 판매가 급증하고 있다.
- 2016~2017년 미국 차 수입액은 4억 6,271억 달러에서 4억 6,703달러로 전년대비 1% 증가했다. 미국 차 수입시장 점유율 1위는 중국으로 전체 시장의 18.9%를 차지하고 있고 아르헨티나(15.8%), 인도(11.9%), 일본(9.5%), 캐나다(6.2%)가 뒤를 이었으며, 한국은 23위로 0.30%의 점유율을 보였다.

미국 내 인기리에 판매되고 있는 RTD 차 제품



Arizona



Pure Leaf



Brisk



Lipton



Gold Peak

미국 차 원료 수입 현황

(단위: 백만달러)

순위	국가	수입액				
		2013	2014	2015	2016	2017
	전체	453.25	445.30	446.60	462.71	467.03
1	중국	99.10	87.45	96.72	90.03	88.34
2	아르헨티나	85.82	85.10	81.87	73.71	73.99
3	인도	57.98	57.10	56.10	53.83	55.78
4	일본	33.28	30.90	37.12	44.06	51.42
5	캐나다	28.25	22.58	24.25	28.90	37.96
6	스리랑카	28.17	32.30	33.02	35.87	37.20
8	독일	26.12	23.04	21.87	16.10	14.05
12	베트남	11.46	12.50	10.09	7.65	8.55
23	한국	1.30	0.98	0.89	0.82	1.41

출처 : World Trade Atlas / HS Code 0902 기준

미국 내 판매되고 있는 RTD 차 수입제품



variety of flavors Tea



Moringa / Marcha



Kombucha



variety of flavors Tea

건강에 대한 관심증대로 더욱 적극적인 마케팅이 필수

- 웰빙 지향의 소비 트렌드 확산과 함께 2016년 미국 정부가 소다세를 도입하게 되면서 기능성 음료 및 건강 차(홍차, 말차, 콤투차, 모링가)를 선택하는 소비자들은 앞으로도 꾸준히 증가할 것으로 보인다.
- 또한 간편하게 즐길 수 있는 RTD 제품의 수요가 급속도로 커지면서 소비자들의 다양한 취향을 고려한 각양각색의 제품들이 출시되고 있다.
- 미국에서 한국 차 제품의 입지는 아직 높지 않지만, 미국 소비자들의 차에 대한 관심이 꾸준히 증가 추세를 보이는 만큼 현지 소비자들의 니즈에 맞춘 프리미엄 차 제품을 내세워 적극적 마케팅을 펼친다면 좋은 결과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

출처 : www.teausa.com, www.foodbusinessnews.net, www.worldstopeports.com



건강트렌드에 힘입은 버섯 가공식품의 인기

LA지사

건강 트렌드에 따른 버섯인기의 상승

• 식물기반 단백질이 대체로 자리 잡으면서 최근 미국 식품업계에서는 버섯이 뜨거운 관심사로 떠오르고 있다. 건강 중시와 친환경 소비, 채식 위주 식습관이 유행하면서 영양학적 가치가 높은 버섯이 인기를 끌게 된 것이다. Food Navigator는 세계 버섯시장 규모가 2015년 341억 달러에서 두 배 이상 성장해 오는 2024년에는 694억 달러에 이를 것으로 전망했다.

슈퍼푸드 버섯의 영양학적 가치

- 차가버섯, 영지버섯 등 약효가 있는 것으로 알려진 기능성 버섯에 대한 관심은 현재 식품업계 전반에 폭넓게 확산되어가는 분위기다. 트렌디한 카페들은 주로 약용으로만 쓰이던 기능성 버섯들을 파우더 형태로 가공해 라떼 등에 첨가하는 방식으로 활용하고 있다.
- 여배우 기네스 팰트로우가 아침에 바닐라버섯 단백질 가루를 더한 스무디를 음용한다는 것이 알려지면서 세간의 관심이 모아졌다. 이에 버섯의 잠재력을 높이 평가한 Kellogg는 지난 가을 콜로라도 주의 버섯기반 단백질 제조기업 MycoTech에 투자하기도 했다.

- 펜실베이니아 주립대학교 식품공학과 Robert Beelman 교수는 지난해 발표한 연구결과를 통해 표고·포르치니·느타리버섯 등이 매우 높은 함량의 항산화제를 보유하고 있으며, 파킨슨병, 알츠하이머병을 예방하는 데에도 도움이 된다는 가설을 세우며 연구를 계속하고 있다. 다만 일부 학계에서는 버섯의 의학적 효능에 대해 뚜렷이 입증된 바가 없으므로 버섯에 대한 지나친 맹신은 금물이라고 권고하고 있다.

더욱 다양해지는 버섯 가공식품

- 버섯은 특히 건강스낵 식재료로서의 높은 가능성을 보여주고 있다. 홀푸드마켓은 2018년의 식품 트렌드 가운데 하나로 버섯을 꼽았으며 시중에는 버섯 저키(Jerky)·말린 칩 등 버섯가공 식품이 점점 다양하게 출시되고 있는 추세다.



- Giorgio Foods는 지난 7월에 Savory Wild 브랜드에 포타벨라 버섯 저키를 출시했다. 버섯 저키는 고기를 사용한 육포 대신 버섯으로 만든 포 형태의 식품으로 채식주의자들에게 각광받고 있다. 여기에 다양한 맛을 선호하는 소비자 트렌드를 반영해 Ginger & Korean Chili 등 다채로운 맛을 내놓고 있다.
- 이 밖에도 Mudlrk는 지난 6월에 표고버섯 칩을 출시했고, Vegan Rob's는 자연산 버섯을 첨가한 감자 칩을 아마존 등에서 판매 중이다.

버섯이 가장 활발하게 활용되는 음료시장

- 버섯을 가장 두드러지게 활용하는 곳은 음료 시장이다. 가당 음료의 인기가 하락하면서 곰부차 등이 빠르게 그 자리를 메우고 있는데, 관련업계나 평가기관들은 ‘버섯’을 활용한 음료라는 점만으로도 구매 포인트가 될 수 있다고 분석하고 있다. 특히 버섯은 특유의 향 덕분에 커피, 차 등의 강한 향의 음료와도 잘 어울린다고 평가받고 있다.
- 라스베이거스의 베네치안 리조트에 있는 카페 CR Creat에서는 버섯커피를 판매 중이며, 커피 뿐 아니라 차와 스무디 등에도 3달러의 추가금액을 내면 버섯부스터를 첨가해 준다. 버섯부스터는 핀란드 회사 Four Sigmatic이 만든 가루형태의 보조식품으로 10가지 다른 종류의 버섯을 건조하여 섞은 것이다. 이 외에도 Sayan Health는 차가버섯 음료를 비롯해 차가버섯을 베이스로 한 식용가루와 크림 등 다양한 제품을 판매 중이다.
- 또한 Shake Shake 버거도 포타벨라 버섯을 튀겨서 만든 Shroom Burger로 인기를 끌고 있으며 오레곤 주에서



1. 말린 버섯 칩
2. 버섯 육포
3. Venetian Resort Las Vegas

시작한 Next Level Burger는 텍사스 주 오스틴의 홀푸드마켓 플래그십 매장 내에 우마미 버섯버거를 주 메뉴로 하는 레스토랑 개장 계획을 밝혔다.

한국산 버섯의 미국수출 확대 기대

- 최근 식품업계의 메가트렌드 ‘건강’ 열풍에 힘입어 영양학적으로 우수한 원재료를 기반으로 한 다양한 제품들이 등장하고 있다. 특히 식물 원재료와 이를 기반으로 한 제품들이 시너지 효과를 내며 선순환을 만들고 있는데, 최근의 버섯 트렌드는 미국시장에서 한국산 버섯의 활약 가능성을 보여주고 있다.
- 한국산 팽이버섯과 새송이버섯 등이 우수한 품질력으로 입지를 다지며 수출 증가세를 보이고 있는 만큼, 앞으로 버섯을 활용한 가공식품과 다양한 부가가치 상품개발에 집중한다면 해외시장 점유율을 확대해 나갈 수 있을 것으로 판단된다.

출처 : The Packer 「Giorgio's portabella jerky hits on hot trends」(18. 7. 3)
 Mic 「Why people are putting mushrooms in their coffee」(18.7. 20)
 Food Navigator 「MycoTech raises \$35m to fuel vegan mushroom protein ambitions」(17. 9. 13)
 Euromonitor 「Mushroom Drinks Increasingly Trendy」(16. 8.18)
www.facebook.com/FourSigmatic

신 육종기술 판결로 여론 들끓는 EU

파리지사

EU사법재판소, NBT기술의 산물은 GMO라고 판결

- 지난 7월 25일, 유럽사법재판소는 새로운 생명공학 육종 기술에 의해 생산된 식품이 GMO규제를 받지 않아도 된다는 기존의 발표를 뒤엎고 비자연적 과정이나 기술의 결과로 만들어진 모든 유기체는 GMO(유전자 변형 생물: Genetically modified organism)로 간주되며, 새로운 육종 기술인 유전자 재조합 NBT(New breeding techniques) 역시 EU의 엄격한 규제에 부합해야 한다고 판결했다. 이는 새로운 돌연변이 유발 기술이 GMO의 확산을 부추길 수 있다는 판단에 의한 것이다.
- 그러나 'Creso 밀'과 같이 그 안전성이 확인되어 GMO 규제에서 제외되었던 일부 품목은 규제 대상에 오르지 않도록 할 방침이다.

* "Creso 밀"은 1970년대 초 이탈리아 ENEA 연구소에서 중성자와 감마선의 결합에 의해 유발된 돌연변이를 통해 얻어진 품종으로 GMO규제 적용 대상에서 제외되어 왔다.

식량문제 해결의 기대주로 떠오른 신 육종기술

- 기존의 식량자원을 보다 양질의 유기체로 업그레이드 시키고 대량 생산할 목적으로 시작된 '육종' 기술은 유전자변형 GMO와 새로운 육종기술인 유전자 재조합 NBT로까지 발전해왔다.



- 유전자 재조합 NBT는 이상 기후에 대한 대비책과 급속하게 증가하는 인류의 식량문제를 해결해 줄 대안으로 주목받아왔다. 유전자 재조합과 같은 최신기술은 새로운 식물형질을 보다 신속하고 정확하게 도입할 수 있어, 기존에 농부들에게 필요한 새로운 품종을 제공하는데 수년에서 수십년까지 걸리던 기간을 단축시킬 수 있다.
- <세계미래보고서 2055>에 따르면 2050년 지구 인구는 97억 명에 달하며 농작물 수요는 100~110% 가량 증가할 전망이다. 특히 기후변화과 패턴이 작물 수확량에 부정적인 영향을 줄 것으로 예측되고 있어 필요한 식량을 확보하기 위해서는 농작물의 수확량을 증대시킬 수 있는 유전자 재조합 기술이 매우 중요하다고 강조하고 있다.

판결에 대한 각계의 엇갈리는 반응

- 이번 판결에 대해 유럽의 각 단체와 기업 등은 엇갈리는 입장을 표명하고 있다.
- 새로운 기술을 통해 더 풍부한 식품원료와 가뭄·질병에 저항력이 강한 생명체를 보다 쉽게 만들 수 있다고 주장해온 생명공학업계에서는 미국에 비해 지나치게 엄격한 EU의 규정이 식량문제 해결에 제동을 걸고 있다고 반발하고 있다. 이번 판결로 인해 유럽의 생명공학은 퇴보하게 되고 제3국가로의 농산물 수출에도 타격을 입을 것이라는 우려 섞인 목소리도 나오고 있다.
- 그러나 그린피스와 같은 환경단체에서는 자유로운 개발 방식이 자연과 인간의 건강을 위협할 수 있다며, 이번 판결에 반색하고 있다. 독일의 스펜자 슈츠(Svenja Schulze) 환경장관은 “환경과 소비자 보호에 좋은 소식이다. 이번 판결은 유럽의 사전 예방 원칙에 대한 분명한 약속이다”라는 반응을 보였다.



NON-GMO(유전자조작 농산물을 사용하지 않은 식재료) 라벨이 표시된 제품들

- 한편 이탈리아 농림식품(Mipaaf) 농업연구 및 농업경제 분석위원회는 이탈리아에서 생산되는 주요 작물에 대한 ‘유전개선 프로젝트’를 위해 2,100만 유로를 투입하는 등 적극적인 대응태세를 보여 앞으로의 행보가 주목되고 있다.

GMO식품에 대한 소비자의 반응은 냉담

- 유전자변형작물(GMO)이 우리 식탁에 올라온 지 17년 이상의 세월이 흘렀지만 GMO의 안전성 논란은 여전히 종지부를 찍지 못하고 있다. 세계 각국의 정책 또한 차이를 보이고 있는데, GMO에 대한 ‘과학적 판단’은 ‘안전하다’이지만, 소비자의 ‘사회적 판단’은 ‘아직 안전성이 입증되지 않아 위험할 수 있다’는 견해로 모아지고 있다.
- 식품을 선택하는 최종 소비자는 GMO의 명확한 표시를 원하고 있고 GMO 표기가 구매 여부에 영향을 미치고 있는 만큼 유럽에 진출한 우리 기업들은 이와 관련된 현지 규정을 숙지하고 이행해야 할 것으로 보인다.

건강한 단맛으로 소비자 입맛 사로잡는 제과업체

카자흐스탄 사무소

차문화 발달로 제과 소비율도 높아

- '카자흐인 신체의 70%는 차로 이루어져 있다'는 카자흐스탄 속담이 있다. 그만큼 카자흐스탄 국민들은 삶의 일부로 여길만큼 차를 애용하고 있다는 뜻이다. 또한 차와 곁들여 먹는 제과류에 대한 현지인들의 수요 역시 높은 편이다.
- 카자흐스탄 통계청에 따르면, 2017년 기준 1인당 제과류 소비량은 41.3kg으로 현지인들이 즐겨먹는 감자(46.9kg)와 유사한 수치를 보였다. 카자흐스탄은 CIS국가* 중 시장규모 대비 1인당 소비액이 높고 제과류에 대한 지속적인 수요가 존재하여 향후 제과시장의 꾸준한 성장이 전망된다.

* CIS국가 : 독립 국가 연합 [Commonwealth of Independent States]. 구 소련에 속했던 나라들 가운데 11개국이 소련의 소멸과 함께 결성한 정치 공동체

카자흐스탄 제과업체의 지속적인 상승세

- 카자흐스탄 제과시장은 러시아, 키르기스스탄 등 수입 브랜드 점유율이 절반 이상을 차지하고 있으나 최근 들어 카자흐스탄 현지 제과업체 시장 점유율이 상승세를 보이고 있다. 2018년 1월 기준 카자흐스탄 제과업체의 생산량은 전년 동기 대비 10.5% 증가했으며 국내 판매량은 6.4%, 수출량은 29.3% 증가했다. 제과류 최대 생산지역은 알마티로 2018년 1월 기준 전체 생산량의 54.8%를 차지했다.
- 현지 대형 제과업체로는 Rakhat, Bayan sulu, Almatinski product, Hamle 등이 유명하다. 2017년 기준 이들 제과업체의 시장 점유율은 각각 44%, 26%, 15%, 9%이다. 가장 높은 점유율을 보이는 Rakhat는 근 75년간이나 카자흐스탄 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있는 대표 제과업체이며 2013년 롯데제과가 인수 후, 롯데제과의 제품을 동시에 판매하고 있다.

웰빙 제과에 주목하는 소비자들

- 최근 카자흐스탄 제과시장에는 건강식품에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 웰빙 제과류 소비가 점차 증가하고 있다. 카자흐스탄 대형마트 중 한곳인 Galmart의 경우 상품진열대 한 면 전체가 일반제과와는 별도로 웰빙 제과로만 구성되어 있으며 꾸준한 인기를 이어가고 있다. 웰빙 제과 종류로는 비스킷, 초콜릿, 사탕 등이 주요 품목으로 꼽힌다.



카자흐스탄 주요 웰빙 제과류 현황

업체명	Di&Di (러시아)	Dr.Körner (러시아)	Petrodiet (러시아)
제품 이미지			
제품명	Umnye Sladosti (Smart Sweets)	Dr.Körner	Brownie
제품설명	스테비아를 사용한 캔디류로 글루텐, 과당, 설탕 무첨가 (210g)	비타민, 미네랄 맛 크리스피 브레드로 소금 무첨가 (100g)	스테비아를 사용한 체리 맛 브라우니 에너지바 (50g)
가격(Galmart*)	2,100KZT	485KZT	495KZT
업체명	Di&Di (러시아)	Rakhat (카자흐스탄)	Trapeza (러시아)
제품 이미지			
제품명	Zefir (Marshmallow)	Na zdorovie! (For health!)	Pryanik
제품설명	스테비아를 사용한 마시멜로 이며, 글루텐, 설탕 무첨가 (400g)	고급 우유가 함유된 초콜릿으로 설탕 무첨가 (100g)	설탕 무첨가 쿠키 (300g)
가격(Galmart*)	2,990KZT	235KZT	585KZT

* 2018년 8월 8일 기준

• 러시아 웰빙 제과업체 Di&Di의 경우 천연원료만을 사용하여 제품을 생산한다. 설탕처럼 단맛을 내는 천연원료 스테비아, 신이 내린 곡물이라 불리는 슈퍼푸드 아마란스, 줄이면 단맛이 강해지는 돼지감자(예루살렘 아티 초크)가 주원료이다. 제과업체 피트로디에트 또한 천연 식물성분 및 천연감미료를 사용한 제품을 생산한다.

• 카자흐스탄 소비자들의 건강식품에 대한 인지도와 관심이 증가하면서 제과업계에서는 웰빙 제과의 종류를 다양화하고 있다. 단맛을 선호함과 동시에 건강함을 찾는 현지 소비자들의 입맛을 고려한 제품은 향후 수출 유망 품목이 될 것으로 보이는 만큼, 국내 업체들도 건강한 단맛을 내는 제과제품으로 카자흐스탄 시장에서 활로를 모색할 수 있기를 기대한다.

UAE 최대 유제품 기업 알라와비, 기능성 유제품 출시로 성장 중

두바이지사

알라와비, 2018년 상반기 매출의 12% 증가로 최대 실적 기록

- 아랍에미리트 내 유제품 판매규모 및 생산량 1위 식품기업인 알라와비는 우유, 요거트, 주스 및 기능성 제품을 생산하고 판매하는 회사다. 알라와비는 2018년 상반기 실적을 발표하면서 “2017년 동기간에 비해 매출이 12% 증가했으며, 이는 시장 다변화에 대응하는 제품판매 전략의 결과”라고 밝혔다.

성공 전략은 걸프 현지인들의 건강 문제를 고려한 기능성 유제품 출시

- 알라와비는 최근 자국민들의 건강을 증진시키겠다는 목표를 발표하며 건강 기능성 유제품을 출시했다. 이 제품들은 현지인들의 건강 특성을 고려한 종합비타민과 미네랄로 농축되어 있다. 대표적으로 ‘Al Rawabi Vitamin D Milk’ 제품은 알라와비가 걸프 국가 현지인들의 80% 이상이 하루의 대부분을 실내에서만 보냄에 따라 비타민 D 부족 현상을 겪고 있다는 점에 착안하여 출시한 제품이다. 또한 알라와비는 고혈압 및 당뇨병 환자들을 고려해 당 성분 및 함량을 조절한 주스와 걸프 지역에서 최초로 멀티 비타민과 미네랄이 풍부한 슈퍼 우유, 기능성 요거트 등을 출시했다. 알라와비에 따르면 앞으로 더 많은 기능성 유제품을 출시할 계획이며, 온라인 및 소셜 미디어 플랫폼에서 활발하게 홍보를 진행할 것이라고 밝혔다.

까르푸(Carrefour)에서 판매되고 있는 Al Rawabi 제품



저지방, 탈지, 일반 종류로
나뉘어 판매되고 있는 알라와비 제품들

다양한 기능성 유제품으로 걸프 시장 공략해야

- 우리나라 유제품의 경우 이미 다양한 기능성 유제품들이 출시되었기 때문에 이 점을 활용하여 수출을 추진한다면 좋은 성과를 거둘 수 있을 것이다. 또한 건강식품 선호 추세에 맞춰 유제품뿐만 아니라 다양한 기능성 가공식품에 대한 수요 증가가 예상되므로 이에 맞는 대비책이 필요할 것으로 판단된다.

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