

# GLOBAL REPORT

지구촌리포트  
2018년 12월 下  
vol. 78

04

**중국**  
'80허우'와 '90허우',  
수입식품 시장 트렌드

11

**일본**  
소비자를 사로잡는  
신품종 농산물

18

**베트남**  
말린 꽃차의  
시장확대와 안전

22

**미국**  
스낵시장, 새롭고  
독창적인 제품이 뜬다

25

**영국**  
2018 식음료시장  
이렇게 움직였다



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# Contents



2018년 12월 下  
vol. 78

**지구촌 리포트 12월 下**  
**발행일** 2018년 12월 21일  
**발행처** 한국농수산물유통공사  
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27  
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부  
**전화** 02-6300-1675  
**홈페이지** [www.kati.net](http://www.kati.net)

## 중국

- 04 '80허우'와 '90허우',  
수입식품 시장 트렌드 바꾸다
- 06 '미국산 대두'에 이어  
'호주산 보리'도 아슬아슬
- 08 中 예포장식품 라벨표준 수정안 발표

## 일본

- 11 소비자를 사로잡는 신제품 농산물

## 홍콩

- 14 식품시장, 인플루언서를 잡아라

## 대만

- 16 슈퍼푸드 견과류, 인기 고공행진



**베트남**  
18 말린 꽃차의 시장확대와 안전 문제

**미얀마**  
19 수입 식음료 문호개방 가능성

**말레이시아**  
20 노천식당 흡연금지법으로  
건강한 외식환경 조성

**미국**  
21 유명 브랜드보다  
클린라벨에 더 주목하는  
미국 소비자들

**미국**  
22 스낵시장,  
새롭고 독창적인 제품이 뜬다

**영국**  
25 2018 식음료시장 이렇게 움직였다

**카자흐스탄**  
28 인터넷 블로거의 레스토랑 비즈니스

**호주**  
30 연말할인행사로 소비자 유혹하는  
온라인 몰



# ‘80허우’와 ‘90허우’, 수입식품 시장 트렌드 바꾸다

베이징지사

## 빠르게 증가하는 수입식품 시장

- 중국 수입식품 시장 규모가 빠르게 증가하고 있다. 특히 수입식품의 주요 유통경로로 자리잡은 중국 전자상거래 시장의 폭발적인 성장세가 두드러진다. 이는 중국인들의 구매력 증가와 최근 중국 정부의 수입확대 정책의 영향인 것으로 보인다.
- 중국 시장조사 기관 「아이리서치(艾瑞)」에 따르면 2017년 중국 소비자의 58% 이상이 온라인을 통해 수입식품을 구매하고 있으며, 최근 5년간 중국의 전자상거래 수입 시장은 연평균 30% 넘게 성장하였고 중국의 수입액 규모는 1조 7,600억 위안(약 287조원)에 도달해 전년 대비 무려 46.7%가 증가한 것으로 나타났다.

## 트렌드의 중심에 선 80·90허우세대

- 수입식품의 주요 구매층은 현재 중국 내 소비 트렌드를 주도하고 있는 80허우(80년대 출생자)·90허우(90년대 출생자)세대이다. 이들 세대는 특히 모바일을 통한 결제와 구매를 선도하고 있어, 수입식품의 주요 유통채널은 자연스럽게 활발한 전자상거래로 연결되고 있다.

- 80·90허우세대가 본격적으로 사회에 진출해 결혼을 하고 육아에 나서면서 수입식품에 대한 소비트렌드가 품질을 중시하는 고급화 경향을 띠고 있다.

## 고급제품 소비확대 추세

- 2018년 1월~8월 동안 중국 전자상거래 시장을 분석한 시장조사 기관 「O&O(欧特欧)」에 따르면, 수입식품 구매에서 가장 눈에 띄는 트렌드는 고급제품 소비추세 확대이다. 이는 곧 중국 소비자들이 중점을 두는 항목이 기존에는 ‘보다 합리적인 가격’이었다면 이제는 제품의 품질과 브랜드를 고려한 ‘가치’로의 전환이 되고 있다는 것을 의미한다.
- 위 기간 동안 중국 전자상거래 시장에서 가장 인기 있는 식품은 주로 글로벌 브랜드 제품으로, 수입식품 중 초콜릿류는 페레로로쉐, 커피류는 네슬레, 우유류는 앵커(Anchor), 생수류는 에미양이 중국 소비자들의 선호도가 가장 높았다.

## 중국 전자상거래 시장에서 인기있는 식품



페레로로쉐 초콜릿



앵커우유



에비앙 생수

출처 : 징둥(www.jd.com)

### 결혼과 육아 관련 수입제품의 점유율을 높여

• 올해 1~8월 전자상거래를 통해 판매된 수입식품 중 점유율이 높은 4개 품목은 유제품(37.8%), 곡물·기름 및 조미료(21.9%), 음료(16.8%), 간식류(15.1%) 순이었으며 전년 동기 대비 판매 증가율은 식용유(10.6%)·쌀(5.6%)·우유(4.4%) 순으로 높은 것으로 나타났다. 특히 수입식품 주요 소비계층인 80·90허우세대가 결혼과 육아에 본격적으로 나서면서, 유제품과 곡물·기름 및 조미료는 향후에도 중국에서 소비되는 수입식품 중 가장 높은 점유율을 유지할 전망이다.

### 가치를 중시하는 젊은 소비자 공략해야

• 대중 수출 한국 식품업체에 있어 텐마오(天貓), 징둥(京東)과 같이 중국 전역을 포괄하는 대형 전자상거래 업체와의 협력은 중국 시장 진출을 가속화할 수 있는 좋은

기회이다. 특히 중국 수입식품의 주요 소비계층으로 온라인 쇼핑을 선호하는 20~30대 소비자들을 공략하기 위해서는 한국 식품업체의 중국 전자상거래 진출 확대와 다양한 온라인 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

• 최근 중국 정부가 수입시장 확대를 위해 식품을 포함한 수입품에 대한 관세를 낮추고, 해외직구 수입 가능 지역을 확대하는 등 일련의 정책을 시행하고 있는 만큼, 가격보다 제품의 가치를 중시하는 중국 온라인 시장의 20~30대 소비자들을 적극 공략하여 한국 식품의 대중 수출 확대 기점으로 만들기 위한 노력이 필요한 때이다.

출처 : www.foodmate.net



## ‘미국산 대두’에 이어 ‘호주산 보리’도 아슬아슬

청두지사

### 호주산 보리 반덤핑 조사 신청

- 지난 10월 9일, 중국국제상회는 상무부에 호주산 보리 반덤핑 조사를 신청했다. 호주산 보리가 정상가보다 낮은 가격으로 중국에 대거 수출되어 중국 국내 산업에 막대한 피해를 입혔다고 보았기 때문이다.
- 기본 심사를 거친 상무부는 11월 19일 호주산 보리에 대해 반덤핑 조사를 하기로 했다. 조사는 2019년 11월 19일 전에 끝날 예정이나 특수한 상황에서는 2020년 5월 19일까지 연장할 수 있을 것으로 보인다.
- 발표 직후 호주와 미국 등의 서방 언론사들은 여러 추측을 쏟아냈고, 서방 언론사들의 과도한 추측에 호주 무역장관은 외부에서 반덤핑 조사에 대해 너무 많은 의심을 갖지 않기를 바란다고 말했다. 또한 이번 조사는 중국국제상회의 요청으로 진행된 것이므로 충분히 이해할 수 있고, 정부 감독기관이 사업단체의 요구로 반덤핑 조사를 진행하는 것은 각국에서도 이례적인 일이 아니며, 중

국 당국은 그 역할을 수행하고 있으니 의심할 필요가 없다고도 덧붙였다.

### 가뭄에 따른 생산량 저하

- 세계에서 가장 큰 보리 재배지 중 하나인 호주는 매년 약 230만 톤의 술보리와 600만 톤의 사료보리를 생산한다. 호주에서 맥아와 보리의 연간수요는 약 100만 톤이며 사료보리의 사용량은 약 200만 톤으로 총생산량의 40%를 차지하며 남은 60%는 수출한다.
- 호주는 8월에서 9월 사이가 겨울 수확철이긴 하지만 올해 지속되는 가뭄으로 곡물 수출에 어려움을 겪고 있으며 15개월 동안 연속 강수량이 역대 평균보다 낮았다. 통계에 따르면 2018년 호주산 보리의 생산량은 7% 감소될 것으로 보이며 2018년부터 2019년까지 호주산 보리 수출량은 40% 감소될 것으로 보인다.

### 농약 잔류물 문제 불거질 가능성 커

- 반딧핍 조사 소식이 전해진 후 호주의 제일 큰 곡물회사인 CBH와 그레이코프를 포함한 여러 곡물회사는 모두 주가가 하락했으며 호주의 보리가격에도 영향을 끼쳤다.
- 가뭄과 반딧핍 조사가 호주 곡물업계에 타격을 줬다면 또 하나 소홀히 할 수 없는 문제는 바로 농약 잔류물이다. 호주 농업부는 2017~18년 보리 추출 검사를 통해 글리포세이트(제초제에 들어있는 성분)가 함유된 보리 샘플이 77%로 전년도보다 60% 증가했음을 확인했다. 관련 전문가는 비록 중국에서 수입보리의 글리포세이트 잔량에 대해 상한선을 규정하지는 않았지만 반딧핍 무역조사에서 이를 언급할 가능성이 있다고 말했다.

### 중국 맥주 가격 상승 우려

- 블룸버그는 호주산 보리의 수입을 줄이는 것은 중국 맥주업계의 발전에 영향을 줄 수 있으며 반딧핍 조사로 중국 맥주 가격이 상승할 가능성이 있다고 말했다.
- 중국은 매년 호주에서 200~300만 톤의 양질 보리를 수입하여 양조에 사용한다. 세계 최대의 맥주 생산국인 중국은 맥주 생산량이 해마다 증가하지만 맥주 원료인 보

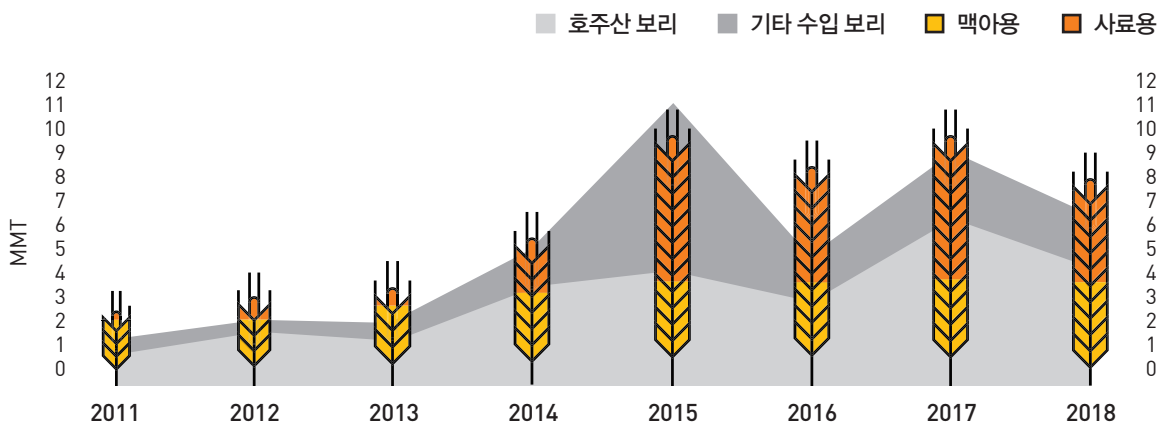
리의 재배면적과 생산량은 해마다 감소하였으며, 지난 10년간 중국보리의 생산량은 매년 400만 톤에서 200만 톤으로 떨어져 대외의존도가 65%에 이르고 있다.

- 미국산 대두에 비해 호주산 보리는 막 조사를 시작했을 뿐으로 향후 단기적으로 보리 가격의 소폭 변동에 영향을 주겠지만, 전 세계 보리 무역에 영향을 미칠 정도는 아닌 것으로 전망된다.

### 수입국가 다변화 모색하는 중국

- 중국이 그동안 국내 대두 수요를 미국에 크게 의존했듯이 보리 역시 같은 상황이다. 올해 중국은 미국 대두 수입 증지로 산동성의 대두 수입업체가 도산하고 대두 가격이 뛰는 등 여러 가지 문제를 겪은 바 있다.
- 보리 역시 중국의 맥주 생산량 증가 등 내부적인 요인으로 인해 수요는 많으나 중국 내 생산량이 점점 낮아지고 있어 이미 65%를 해외 수입으로 충당하고 있는 상황이다. 이런 상황에서 호주의 반딧핍 문제와 글리포세이트 사용 문제가 불거져 중국은 현재 수입국가의 다변화를 모색하고 있어 이에 대한 지속적인 모니터링이 필요할 것으로 보인다.

### 중국 보리수입 현황



출처 : news.haiwainet.cn

# 中 예포장식품 라벨표준 수정안 발표

상하이지사

## 라벨표준 수정안의 주요 변경사항

• 지난 11월 26일, 식품안전 국가표준 심사평가 위원회에서 <식품안전 국가표준 예포장식품 라벨통칙>의 수정 초안에 대한 의견을 수렴한다는 공고를 발표했다. 2018년 12월 14일까지 의견 제출을 요망한다는 내용으로, 기존 GB 7718-2011과 비교하여 새로이 개정할 표준의 주요 변경사항은 다음과 같다.

- 조항번호 순서 일부 조정
- 식품 속성 명칭의 정의 추가
- 생산일자 및 유효기한의 정의 수정
- 주요 표시면의 정의 삭제
- 식품 명칭의 표시 방식을 더욱 명확히 함
- 성분표의 표시 요구 수정
- 식품첨가제의 표시방식을 더욱 명확히 함
- 성분표 분류 표시의 요구를 수정하고 정량 표시의 요구 수정
- 강제 표시 내용의 글자, 부호, 숫자의 크기 및 해당 되는 포장재 혹은 포장 용기의 최대 표면 면적 수정
- 알레르기 유발 물질 표시 요구 수정
- 특수식품 표시 요구 추가
- 수입식품 표시 요구 추가
- 부록A 중 불규칙적인 포장재의 최대 표면 면적 계산법 추가
- 부록C "성분 정량 표시의 표시방식" 및 부록E "알레르기 유발물질 표시방식" 추가, 원 부록C가 부록D로 변경

## 달라진 조건에 맞는 마케팅 효과 노려야

- 수정안의 3.4 조항 및 3.5 조항에 따라 보건식품이 아닐 경우, 식품의 기능성을 명시하거나 암시할 수 없다. 제품을 중국으로 수출할때 보건식품 등록을 하지 않을 경우, 절대 기능성 표시를 하면 안 되는 것을 다시 한 번 명시한 것이다.
- 수정안의 7.2.2 조항에 따라 수입 예포장식품 원 라벨에 언급하는 적용 대상 섭취량, 식용방법 등 정보는 상응하는 중문 내용을 표시해야 하며, 중국으로 식품을 수출하고 있는 기업의 제품 원 라벨에 위 표시가 있을 경우, 반드시 중문 라벨을 수정해야 한다.
- 수정안의 7.3.2 조항에 따라 수입식품의 품질을 표시할 경우, 원산국(지역)의 표준 또는 법규 중에 규정하는 등급 표시를 사용할 수 있다고 개정했는데, 이 조항은 수출업체들에게 매우 유리한 규정으로 보인다. 수출업체가 자국에서 시행하는 등급 규정에 따라 식품등급을 표시하여 홍보할 수 있으므로 좋은 마케팅 효과를 얻을 수 있기 때문이다.
- 새로운 라벨 표준이 시행되면 여러 관련 규정이 수정될 예정으로, 수출 기업은 현재 이용 중인 중문라벨을 재검토하여 제작할 필요가 있다. 이러한 과정에서 aT 현지화 지원사업의 활용도 고려해 볼만하다. 본 사업을 통하여 성분, 중문라벨, 통관 등 종합적인 사전 컨설팅을 받을 수 있으며, 수출 시 리스크를 최소화 할 수 있을 것이다.



**현행 GB7718 및 수정안 주요 변경 조항 대조표**

현행 GB7718	수정안	비고
<b>명칭 : 예포장식품 라벨통칙</b>	<b>명칭 : 예포장식품 라벨표준</b>	
<b>2.1 예포장식품 정의</b> 사전 정량 포장 또는 포장 재료 및 용기에 제조식품으로 사전 정량 포장 및 사전 정량으로 포장 재료와 용기에 제조된 것, 일정량 범위 내에서 통일된 중량 또는 체적 표시를 갖춘 식품을 포함함	<b>2.1 예포장식품 정의</b> 사전 정량 포장 또는 정량으로 포장 재료와 용기에 제조 식품이라고 명기되어 있으며, 일정 범위 내에서 통일된 중량 또는 체적 표시를 갖춘 식품	
-	<b>2.3 속성 명칭</b> 식품 특성을 반영할 수 있으며, 설명할 필요가 없거나 고유적인 특성의 설명이 추가되어 있는 전용 명칭. 속성 명칭은 성분 특성, 공정 특성, 식품 유별 등 한 가지 혹은 여러 가지 식품의 전속 특징에 대한 서술을 포함함	정의 추가
<b>2.4 생산일자(제조일자)</b> 최종 완제품이 제조된 날짜이며, 포장된 날짜 또는 캔 용기에 담긴 날짜도 포함함. 즉 식품을 포장재 또는 용기에 넣어 최종 판매 단위로 완성한 날짜임	<b>2.1 생산일자(제조일자)</b> 식품이 최종 완제품이 된 날짜	
<b>2.7 주요표시면</b> 예포장식품 포장재 또는 포장 용기에서 쉽게 눈에 띄는 면을 말함	-	삭제
<b>3.2</b> 선명하고 눈에 잘 띄며 오래 유지 되어야 하며 소비자가 제품 구매 시 쉽게 판단하고 읽을 수 있어야 함	<b>3.2</b> 선명하고 눈에 잘 띄며 오래 유지 되어야 하며 소비자가 제품 구매 시 쉽게 판단하고 읽을 수 있어야 함. 식품 라벨은 식품 또는 그 포장재(용기)와 분리해서는 안 됨	
<b>3.4</b> 사실에 기반하고 정확해야 하며 허위, 과대, 소비자의 오해를 불러일으키거나 기만성 문구나 그림 등을 사용하여 식품을 소개해서는 안 되며 글자 크기 또는 색상의 차이로 소비자를 오도해서는 안 됨	<b>3.4</b> 사실에 기반하고 정확해야 하며 허위, 과대 행위를 금지하고, 기만성 문구나 그림 등을 사용하여 식품을 소개해서는 안 되며 글자 크기 또는 색상의 차이로 소비자에게 구매 할 식품 혹은 식품의 특정 성질과 기타 제품을 혼동하도록 오도하여서는 안 됨	
<b>3.5</b> 직접적이거나 암시적인 문구, 그림, 부호를 사용해서는 안 되며 소비자가 구매할 식품 또는 식품의 어떤 성질과 다른 제품을 혼동하게 해서는 안 됨	<b>3.5</b> 문구, 그림, 부호 등 방식으로 식품 또는 식품 중 특정 성분이 질병예방, 치료 효과를 갖추고 있는 것을 명시하거나 암시해서는 안 됨. 보건식품이 아닐 경우, 기능성을 명시하거나 암시해서는 안 됨	
<b>3.8.1</b> 병음(발음기호)이나 소수민족 문자를 동시에 사용할 수는 있으나 병음 표기가 상응하는 한자보다 크게 표기 되어서는 안 됨	<b>3.6.1</b> 병음(발음기호)이나 소수민족 문자를 동시에 사용할 수는 있으나 병음 표기의 높이가 상응하는 규범한자보다 높게 표기 되어서는 안 됨(등록상표 제외)	
-	<b>3.6.3</b> 수입 예포장식품 라벨은 중문과 외국어 또는 번체자와 함께 사용할 수 있으나 해당하는 의미가 거의 일치해야 함. 본 표준 및 기타 법률, 법규, 식품안전표준 요구에 따라 규정한 강제성 표시내용의 규범한자가 외국어 또는 번체자와 대응되어야함(등록상표, 수입식품의 제조사 및 주소, 해외경소상의 명칭 및 주소, 홈페이지 제외). 비강제성 표시 내용 및 기타 식품 표준 중의 규정내용 표시 여부는 업체에서 결정할 수 있음. 같은 표시 면에 있는 외국어 또는 번체자의 글자 높이가 상응하는 규범한자보다 높게 표기 되어서는 안 됨(등록상표 제외)	내용 추가
<b>3.9</b> 예포장식품 포장재 또는 포장 용기의 최대 표면적(최대 표면적 계산법은 부록A 참조)이 35cm <sup>2</sup> 이상이면 강제 표시내용의 문자, 부호, 숫자의 높이는 1.8mm보다 작아서는 안 됨	<b>3.7</b> 예포장식품 포장재 또는 포장용기의 최대 표면적(최대 표면적 계산법은 부록A 참조)이 40cm <sup>2</sup> 이상이면 강제 표시내용의 문자, 부호, 숫자의 높이는 2.0mm보다 작아서는 안 됨	
-	<b>4.1.2</b> 소비자에게 직접 제공하는 수입 예포장식품의 라벨에 식품명칭, 성분표, 내용량 및 규격, 경소상 또는 수입상, 대리상의 명칭, 주소 및 연락처, 생산국(지역), 생산일자 및 유효기한, 저장조건 등 내용을 간체중문으로 표시해야 함	내용 추가
<b>4.1.3.1</b> 예포장식품의 라벨에 배합원료표를 표시해야 함. 배합원료표의 각종 배합원료는 4.1.2의 요구사항에 따라 구체적인 명칭을 표시해야 하고 식품첨가제는 4.1.3.1.4의 요구사항에 따라 명칭을 표시함	<b>4.3.1</b> 예포장식품의 라벨에 배합원료표를 표시해야 함. 배합원료 중의 각종 배합원료는 그의 속성명칭을 표시해야 하고 식품첨가제는 4.1.3.1.4의 요구사항에 따라 명칭을 표시함	
<b>4.1.3.1.1</b> 배합원료표는 '배합원료' 또는 '배합원료표'를 색인어로 사용해야 함. 가공과정에서 사용되는 원료가 이미 기타 성분(술, 간장, 식초 등 발효 제품)으로 바뀌었을 경우, '원료' 또는 '원료 및 보조 재료'를 사용하여 '배합원료' 또는 '배합원료표'를 대체할 수 있으며 본 표준에 해당하는 조항의 요구사항에 따라 각종 원료, 보조 재료 및 식품첨가제를 표기함. 가공보조제는 표시하지 않아도 됨	<b>4.3.1.1</b> 배합원료표는 '배합원료' 또는 '배합원료표'를 색인어로 사용해야 함. 가공과정에서 사용되는 원료가 이미 기타 성분으로 바뀌었을 경우, '원료'를 사용하여 '배합원료' 또는 '배합원료표'를 대체할 수 있음	
-	<b>4.3.1.3.2</b> 복합원료 중의 전부 또는 일부 최초 배합원료가 식품 중의 기타 배합원료와 일치할 경우, 관련된 배합원료의 합계를 완제품 내 포함량에 따라 내림차순으로 표시할 수 있음	내용 추가

현행 GB7718	수정안	비고
-	<b>4.3.1.4.2</b> 식품첨가제의 구체적인 명칭을 기능분류명칭과 함께 표시할 경우, 포장재 또는 포장용기의 최대 표면적이 40cm <sup>2</sup> 이하이면 국제번호(INS번호)를 사용하여 식품첨가제의 구체적인 명칭을 대체할 수 있음. 또한 특정 식품첨가제의 국제번호가 없거나 알레르기 유발물질 표시할 목적으로 그의 구체적인 명칭을 표시할 수 있음	내용 추가
-	<b>4.4.1.1</b> 식품 라벨 또는 식품 설명서에서 언급하는 특정 배합원료 또는 성분이 다음 상황 중 하나에 해당할 경우, 특별히 강조하는 상황에 해당하지 않으며 그 첨가량 또는 함유량을 표시하지 않아도 됨. 다만, 강제성 표준 또는 제품 집행 추천 국가표준, 업종표준, 지방표준 및 기타 법률, 법규의 별도 규정이 있을 경우, 해당 표준에 따라 집행함. 1. 알레르기 유발물질 경고 또는 기타 경고 용어 또는 경고문에 언급하는 배합원료 또는 성분 2. 식용방법 또는 배합건의 중 언급되는 배합원료 또는 성분 3. 제품의 성질과 형상, 풍미, 맛 등 감각 특성을 설명하기 위한	특히 강조하는 상황을 명시함
-	<b>4.4.1.3</b> 맛, 풍미 등을 구분하기 위해 포장에 인쇄한 표시 또는 그림은 특정 식품 또는 식품 배합원료와 관련되면 특별히 강조하는 상황에 해당되지 않음. 식품향료로 배합 조제된 맛일 경우, 관련된 원료 또는 식품의 실물사진을 사용하면 안 됨	내용 추가
-	<b>4.4.2.1</b> "无", "不含" 등 용어를 사용 시, 해당된 배합원료 또는 성분의 함유량은 "0"이어야 하며, 기타 법률, 법규 또는 식품안전표준 중에 별도 규정이 있을 경우, 그 규정에 따라 집행함. 식품첨가제, 오염물 및 법률, 법규 및 표준 중에 규정된 첨가 금지 물질 또는 식품으로 분류되지 않는 물질일 경우, "无", "不含" 등 용어를 사용하면 안 됨(함유량 표시 동의어는 부록C 참조)	내용 추가
-	<b>4.4.2.2</b> "不添加", "不使用" 등 용어를 사용하면 안 됨. 기타 법률, 법규 또는 국가식품안전표준 중에 별도 규정이 있을 경우, 그 규정에 따라 집행함	내용 추가
<b>4.1.4.3</b> 식품명칭 중에서 언급하는 특정 배합원료 또는 성분은 라벨 중에 특히 강조하지 않을 경우, 그 배합원료 또는 성분의 첨가량 또는 완제품 중의 함유량을 표시할 필요가 없음	-	삭제, 식품명칭 중의 배합원료 또는 성분은 정량으로 표시
-	<b>4.11.1</b> 다음의 식품 및 관련 제품은 알레르기 반응을 일으킬 수도 있으므로 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 표시하거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙여야함(표시방식은 부록E 참조) a) 글루텐 함유 곡물 및 해당 제품(밀, 호밀, 보리, 귀리, 스펀트밀 또는 교배 품종 계열) b) 갑각류 동물 및 갑각류 동물 제품(새우, 바닷가재, 게 등) c) 어류 및 어류 제품 d) 알류 및 알류 제품 e) 명종 및 명종 제품 f) 대두 및 대두 제품 g) 우유 및 유제품(유당 포함) h) 견과 및 씨앗류 제품 위의 배합원료 외에 알레르기 유발물질은 자발적으로 표시할 수 있음	추천성 조항을 강제성 조항으로 변경
<b>4.1.11.3.2</b> 기타 예포장식품에 영양 라벨이 필요할 경우, 표시 방식은 관련 법규의 기준에 따라 집행함	<b>4.11.2</b> 위의 식품 외에, 영양라벨의 표시방식은 GB 28050에 따라 집행함	
-	<b>4.12.5 특수 식용 대상 표시</b> 다음 항목 외에 라벨 및 설명서에 특수 식용 대상에 관련된 표시를 하면 안 됨 a) 특수허가를 취득해야 하는 식품 b) 국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정된 특정 식용 대상 식품 c) 충분한 과학근거에 따라 각종 식용 대상의 특수 영양수요를 만족할 수 있는 식품	내용 추가
<b>4.3.2</b> 예포장식품의 포장재 또는 포장 용기의 최대 표면적이 10cm <sup>2</sup> 보다 작을 경우(최대 표면적 계산법은 부록A 참조), 제품명칭, 내용량, 생산자(또는 경소상)의 명칭 및 주소만을 표시할 수 있음	<b>6.2</b> 예포장식품의 포장재 또는 포장 용기의 최대 표면적이 20cm <sup>2</sup> 보다 작을 경우(최대 표면적 계산법은 부록A 참조), 제품명칭, 내용량, 생산자(또는 경소상)의 명칭 및 주소만을 표시할 수 있음	
-	<b>7.2.2</b> 수입 예포장식품 원 라벨에 언급하는 적용 대상 섭취량, 식용방법 등 정보는 상응하는 중문 내용을 표시해야 하며 중문 내용은 관련 법률법규의 규정에 부합해야 함	내용 추가
-	<b>7.3.2</b> 수입식품의 품질을 표시할 경우, 원산국(지역)의 표준 또는 법규 중에 규정하는 등급 표시를 사용할 수 있음	내용 추가
	<b>7.3.3</b> 품질 등급을 표시할 때는 숫자 등급에 한하지 않음	내용 추가
<b>4.4.3</b> 알레르기 유발물질		
<b>4.4.3.2</b> 가공 과정에서 상기 식품 또는 관련 제품이 사용될 경우, 배합원료표 부근에 추가로 표시해야 함		강제성 조항으로 변경

# 소비자를 사로잡는 신품종 농산물

도쿄지사

## 새로운 농산물이 물려온다

• 소비자의 다양한 니즈를 고려한 유니크한 신품종 농산물이 계속해서 등장하고 있다. 씨까지 먹을 수 있는 수박, 베란다에서 재배 할 수 있는 멜론, 병에 강한 오이, SNS에서 화제를 모을 수 있는 다양한 색상의 농산물, 선물용으로 인기가 높은 하트모양 과일 등 소비자의 마음을 사로잡는 농산물이 연이어 주목을 받고 있다.

## 먹기 편하도록 품종을 개량한 농산물

### 피노걸

ピノ・ガール  
(씨까지 먹을 수 있는 수박)

씨가 작아지도록 개량해 일반 수박씨의 1/4 크기이며, 두께도 매우 얇아 그대로 먹어도 전혀 싫은 느낌이

들지 않는다. 수박씨는 미네랄, 비타민, 지방산, 단백질 등 영양소가 풍부하며 아연, 철, 엽산 등 빈혈 예방에도 효과적이다. 또한 불포화지방산은 혈중콜레스테롤을 저하시키는 효과가 있다.



### 베란다de멜론

ベランダdeメロン  
(베란다에서 재배 가능한 멜론)

난토종묘 주식회사의

“베란다de 채소밭 시리즈(de는 일본어로 ‘~에서’라는 뜻의 조사)”이며 화분을 사용해 손쉽게 베란다에서 재배 할 수 있는 것이 특징이다. 멜론 이외에도 물과 비료 이외에 특별히 신경 쓰지 않아도 잘 자라는 수박, 토마토, 가지 등의 시리즈가 있다. 또한 불포화지방산은 혈중콜레스테롤을 저하시키는 효과가 있다.



### 핑크

ピンキー  
(껍질이 얇은 미니토마토)

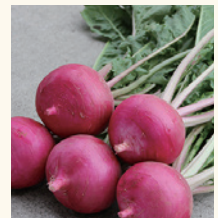
껍질이 얇아 입 안에 잘 남지 않는 토마토로 큰 인기가 있는 제품이다. 빨간색과 노란색이 있다.



### 모모노스케

もものすけ  
(복숭아처럼 껍질이 벗겨지고 단맛이 나는 순무)

달고 수분이 많으며 부드러운 것이 특징이다. 복숭아와 같은 식감에 손으로 껍질을 벗길 수 있는 후르츠 순무.



### 산도파루

サンドバル

(절단해도 과즙이 잘 흘러내리지 않는 신품종 토마토)



아이치현 농업종합시험장이 개발한 가공용 토마토의

신품종 “산도파루”. 개발 담당자는 샌드위치에 사용했으면 싶어 이름을 산도파루(샌드위치의 일본 발음은 산도잇치(サンドイッチ))로 지었다고 한다. 산도파루는 절단해도 과즙이 잘 흘러내리지 않는 것이 가장 큰 특징으로 샌드위치에 넣었을 때 먹기 쉽고, 샐러드에 넣어도 과즙이 흐르지 않아 보기에 좋다. 가공야채의 수요확대를 예측하여 10년 가까이 개발에 착수해 2015년 판매를 시작했다.

### 나루나루

なるなる

(병충해에 강한 오이)



2011년 나가노현에서 치러진 제62회 전일본 야채품종 심사회에서 1등특별상을 수상한 제품. 백분병, 노균병

등 병에 강하고, 이름처럼(나루나루: 열매 등이 열리다, 맺히다는 뜻의 “나루”를 연이어 사용) 간단히 많이 수확할 수 있는 품종이다. 비료만 정기적으로 주면 병충해에 강해 누구라도 장기간 재배가 가능하다. 영리재배는 물론 가정재배에서도 인기 있는 품종이다.

## 독특한 색상과 모양의 농산물

### 마나무스메 히나타

愛娘ひなた

(껍질이 황색인 작은 사이즈의 수박)



난토종묘 주식회사에서 올해 새로 발매한 신품종 수박. 수박에서는 보기 힘든 노란색의 껍질로, 색깔도 사이즈도 귀여운 품종이다.

### 블랙문

ブラックムーン

(검은색 껍질, 황색 과즙의 씨없는 수박)



난토종묘 주식회사의 블랙잭 시리즈 중 하나.

수박에서는 드문 검은색 껍질에 황색 과즙의 씨없는 수박이다. 블랙잭 시리즈의 특징은 씨가 없어도 저온착과성이 좋으며, 공동(空洞) 및 변형이 거의 일어나지 않으며, 정구형에 줄무늬가 없는 칠흑 같은 검은색이 특징이다.

### 쿨 차지준

クールチャージ潤

(과즙이 새하얀 수박)



새하얀 과육이 특징. 농도와 산미의 밸런스가

좋고, “먹는 스포츠 음료”와 같은 풍미로 여름철 땀을 흘린 뒤에 최적이다.

**모미지 스틱**

**もみじスティック**

(속살까지 전부  
붉은 무)



스틱 샐러드에 사용 시  
색상을 즐길 수 있으  
며, 배와 같은 식감이 있다.

**하트형 수박**

**ハート型スイカ**

(하트모양 수박)



구마모토 현의 농가,  
기무라 히로이치(木  
村洋一)씨가 개발한 하트모양 수박. 1통에 만 팔천 엔  
(약 18만원)으로 고가의 제품이나 선물용으로 인기가  
높다.

**히로시마산**

**하트레몬**

広島産

**ハートレモン**

(하트모양 레몬)



레몬 산지로 유명한  
히로시마 현 세토다쵸(瀬戸田町)에서 재배되고 있는  
하트레몬. 농약 및 화학비료의 사용을 50% 삭감해 안  
심·안전의 에코레몬으로 주목을 받고 있는 곳으로 하트  
모양 레몬을 개발해 화제를 모았다. 선물용으로 큰 인  
기를 얻고 있는 제품이다.

**농산물의 색다른 부가가치 모색해야**

- 과거에 비해 생활수준이 높아지고 구매력이 향상될수록 소비자들은 기존의 맛과 품질뿐 아니라, 더욱 많은 부가 가치를 지닌 농산물을 찾게 된다. 이런 니즈를 발 빠르게 캐치해 모양, 색깔, 편리함 등에서 한층 업그레이드 된 신 품종을 개발하는 사례가 잇따르고 있다.
- 최근의 홍보 트렌드에서 가장 중요시 여기는 것 중 하나가 SNS를 활용한 홍보 방식이다. SNS에 올려 화제가 되면 급속도로 전파되어 매출 증대로 이어지기 때문에, SNS인플루언서나 SNS바에(SNS映え:소셜 네트워크 서비스의 약자 “SNS”와 “映える(하에루: 빛나다)”가 합쳐진 것으로 SNS에 사진을 올렸을 때 이목을 끌 수 있는 것을 말함) 등 신조어가 생겼으며, 많은 제조업체들은 SNS 마케팅을 중요시 여기고 있다. 농산물에서도 이와 같은 트렌드가 나타나고 있는 것을 알 수 있는데, 건강을 위해 먹는 야채와 과일에 이제는 소비자의 눈을 즐겁게 한다는 새로운 역할이 부여되고 있다.
- 파프리카와 토마토 등, 한국산 농산물이 올 한 해 일본 시장에서 좋은 성과를 얻었다. 일본의 소비자를 사로잡기 위해 새로운 품종개발과 SNS를 통한 홍보로 일본 시장을 공략해본다면 한국산 농산물의 입지가 더욱 확고해질 수 있을 것이다.

# 식품시장, 인플루언서를 잡아라

홍콩지사

## 소셜미디어 활동이 활발한 홍콩

- 홍콩은 10세 이상의 인구 중 96.5%가 소셜미디어를 사용할 정도로 SNS 문화가 발달한 국가이다. 2017년 후트 스위트(Hootsuite)社가 발표한 자료에 따르면, 홍콩 사람들이 이용하는 소셜 네트워크 서비스 이용 순위는 Facebook, Youtube, Instagram 순으로 나타났다.
- 특히 Instagram 사용자의 경우 약 70%가 19~34세의 젊은층으로 이들은 구매력과 교육수준이 높은 것으로 조사되었다. 또한, 여성 소비자의 경우 80% 이상이 SNS를 통해 제품 정보, 리뷰 등을 검색한 후 구매한다고 응답했으며, 70% 이상의 소비자가 SNS에 올랐은 후기를 참조하는 것으로 나타났다.

## 마케팅 분야의 블루칩 ‘인플루언서(Influencer)’

- 홍콩은 세계 각국에서 수입된 식품 간의 판매 경쟁이 매우 치열한 도시로, 그만큼 소비자들의 제품 선택권도 다양하다. 소비자들은 주로 지인들의 경험이나 소셜네트워크를 통해 얻은 간접 경험을 통해 정보를 얻는다. 이러한 이유로 여러 기업들은 홍콩에서 활동중인 인플루언서를 활용한 마케팅을 적극 추진하고 있으며, 여기에는 식품은 물론이고 패션, 뷰티, 웨딩 등 분야도 다양해지고 있다.
- 인플루언서 마케팅은 연예인을 모델로 쓰는 것보다 상대적으로 저렴하며, 태그(#)·공유 등을 통해 확산이 빠르고 파급력이 크다. 무엇보다도 인플루언서가 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 ‘일반인’으로, 소비자에게 친숙하게 다가가며 거부감 없이 마케팅을 할 수 있다는 점에서 최근 효과적인 광고 수단으로 활용되고 있다.

## 홍콩 음료·식품 분야 인플루언서 마케팅

### 유튜브



인플루언서를 활용한 aT의 한국농식품 홍보 영상  
“Korean taste battle”

### 인스타그램



Ayam Brand 社의 인플루언서 마케팅

## 마이크로 인플루언서

- 마이크로 인플루언서(Micro Influencer)란 SNS에서 수만, 수백만의 팔로워를 거느린 매크로 인플루언서(Macro Influencer)나 메가 인플루언서(Mega Influencer)의 상대개념으로, 1,000명에서 1만 명 정도의 팔로워를 거느린 인플루언서를 뜻한다.
- 홍콩은 전체 인구가 약 740만 명으로 100만 명 이상의 팔로워를 보유한 인플루언서를 찾기가 쉽지 않은 대신, 소수지만 충성도가 높은 팔로워를 거느린 마이크로 인플루언서들의 활동이 활발하다.
- 마이크로 인플루언서는 매크로나 메가 인플루언서보다 비용이 저렴하고 분야별로 전문화되어 있으며 타깃층이 확실하다. 또한, 팔로워와 소통하며 공감대 및 친근감 형성이 쉽다는 점에서 주목받고 있으며, 특히 초기 시장 진입을 희망하는 광고주들에게 각광받고 있다.

## 인플루언서 중개 플랫폼의 등장 및 전망

- 마케팅에서 인플루언서의 역할이 커지면서 브랜드와 인플루언서를 연결해주는 플랫폼 시장도 성장하고 있다. 2015년 서비스를 시작한 홍콩의 신생 스타트업인 Cloud Breakr 를 비롯하여 페이스북에 특화된 'adFocate', 인스타그램 전문 'StarNgage', 마이크로 인플루언서 플랫폼 'Spread it' 등 다양한 중개 플랫폼이 성업중이다.
- 이들은 광고를 원하는 기업이 인플루언서 중개 플랫폼에 등록하면 분야별로 적합한 인플루언서를 추천, 매칭하는 서비스를 제공하는데, Microsoft, H&M, Carlsberg 등 글로벌 브랜드들도 이용 중이다. 인플루언서를 활용한 마케팅의 효과가 검증된 만큼 향후에도 이 분야는 계속 성장할 것으로 보인다.

## 인플루언서 중개 플랫폼



Cloud Breakr

## 인플루언서와의 다양한 협업 방향 모색해야

- 홍콩 소비자들은 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 뉴미디어를 통해 제품을 직간접적으로 경험하기를 원하고 있으며, 고객들과 친밀하게 소통이 가능한 인플루언서를 통한 제품 마케팅이 활발히 이루어지고 있다.
- 향후 홍콩 식품 분야에서 인플루언서 마케팅의 지속적인 발전이 예상되는 만큼, 홍콩시장으로 신규진출을 원하거나 브랜드 인지도가 비교적 낮은 한국의 중소 식품 수출업체는 인플루언서 중개 플랫폼을 이용하여 적합한 인플루언서를 활용하거나, 가성비가 높은 마이크로 인플루언서와의 협업을 고려해 볼 수 있다.
- 인플루언서가 국내에서 영향력이 있었던 '파워블로거'와도 상통하는 만큼 국내 마케팅 사례와의 비교를 통해 보다 효율적인 방향으로 시장진출에 나서야 할 것이다.

# 슈퍼푸드 견과류, 인기 고공행진

대만사무소

## 견과류의 가공 방법에 주목하기 시작

- 견과류에 함유된 불포화지방산은 심혈관 건강에 도움을 주며, 심장 및 혈관 등 질병에 의한 사망률을 감소시키는 것으로 알려져 있어, 건강을 중시하는 대만 소비자들의 관심이 꾸준히 이어지고 있다.
- 세계 최대 식품 및 음료 빅데이터 분석기관인 「이노바마켓 인사이트(Innova Market Insights)」에 따르면 기존 대만 소비자들은 견과류 제품을 구입할 때 식품첨가물 첨가 여부만 주의하고 견과류의 가공방법에는 크게 주목하지 않는 것으로 나타났다.
- 최근에 유행하는 견과류 제품은 기존의 튀기는 방식과는 달리 ‘저온 로스팅 가공법(低溫烘培)’으로 제조하여 ‘무첨가 견과류’ 또는 ‘식이섬유 첨가 견과류’와 같은 상품으로 출시되기도 하는 등 견과류 자체의 영양 파괴를 최대한 감소시키는 방향으로 진화하고 있다.

## 저온 로스팅 견과류 가공 제품 유행

- 슈퍼 푸드로서 영양가치가 매우 높은 식품인 견과류는 가공방식에 따라 영양소 손실의 차이가 큰 식품이다. 고온의 기름에 튀긴 견과류 제품은 견과류 자체 식이섬유 및 영양소 파괴가 높고 견과류가 그 기름을 흡수하여 칼로리가 높아지게 된다.
- 최근 대만 생산업체는 현재 트렌드에 맞게 영양 가치를 최대한으로 높이는 ‘저온 로스팅 가공법’을 이용하여 다이어트, 건강 등을 중요하게 여기는 소비자를 겨냥한 견과류 상품을 개발하여 유통시키고 있다.

## 가공식품 원료로 사랑받는 견과류

- 현재 대만 견과류 제품은 수입 의존도가 높은 데 반해 수요는 갈수록 높아지고 있는데, 대만 시장 내에서 견과류는 직접 섭취할 뿐만 아니라 가공식품의 원료로 사용되기 때문이다. 특히 가공식품의 원료 사용률이 높는데, 이노바마켓 인사이트(Innova Market Insights)에서 2017

## 견과류 가공 방식 비교

가공 방식	저온 로스팅	고온 튀김
가공 조건	100~130°C 약 8시간 이상 로스팅	180~200°C 짧은 시간 튀김
견과류 외관	색깔은 연한 노란색으로, 견과류 자체의 색깔과 비슷함	외관에 기름이 보이며, 진한 노란색을 띠
풍미	향과 맛이 자연스럽고 질리지 않음	향과 맛이 진하며, 식감이 바삭함
칼로리	추가 칼로리 생성되지 않음	기름에 튀겨서 추가 칼로리 생성
영양 가치	보다 완전한 영양소를 보유할 수 있음	고온에 의해 비교적 많은 영양소가 파괴됨



년 1~9월까지 조사한 대만시장 견과류 및 씨앗류를 보면 캐슈넛, 살구 씨, 땅콩, 호두, 호박씨, 피스타치오, 해바라기씨, 헤이즐넛, 마카다미아 등의 순으로 가공식품의 주원료로 사용되고 있으며, 주로 스낵, 영양선식, 베이킹 식품 등의 원료에 주로 사용된다고 한다.

### 수입 의존 시장 구조에 맞는 수출전략 필요

- 견과류 제품은 장기간 보관할 경우 산화, 냄새, 독성이 생성 될 수 있어 대만정부는 이력추적시스템을 통해 소비

자들이 보다 안전한 견과류 제품을 구매할 수 있도록 관련 상품의 식품첨가물, 중금속, 원산지 등의 정보를 등록하도록 하고 있고, 소비자들은 그 시스템을 통해 상품의 이력을 추적할 수 있다.

- 최근 대만 소비자들은 영양가치, 품질, 식품 이력 등을 꼼꼼히 비교하며 상품을 구매하는 경향이 있고, 높은 영양가로 수요가 많은 견과류의 대부분을 수입에 의존하고 있으므로 이러한 소비 트렌드에 맞춰 한국의 우수한 견과류 제품의 대만 시장 진출을 적극적으로 모색할 필요가 있다.

### 저온 로스팅 가공법을 이용한 견과류 제품

1



1. 대만 VIVA 캐슈넛  
NT\$ 319(약 11,600원) 285g

2



2. 대만 성상젠(盛香珍) 호박씨  
NT\$ 104(약 3,790원) 135g

3



3. 대만 탄위엔(團員) 종합 견과류  
NT\$ 380(약 13,900원) 365g

4



4. 대만 자연우(自然優) 종합 견과류  
NT\$ 220(약 8,000원) 120g

5



5. 대만 이메이(義美) 종합 견과류  
NT\$ 350(약 13,000원) 360g

6



6. 대만 통일(統一) 종합 견과류  
NT\$ 350(약 13,000원) 360g

# 말린 꽃차의 시장확대와 안전문제

하노이지사

## 말린 꽃차 트렌드, 꽃을 마시다

- 베트남 내 음료시장 트렌드는 보존제와 인공색소를 첨가하지 않은 자연주의 음료 및 건강음료를 선호하는 추세다. 건강에 관심을 두기 시작한 소비자들이 기존의 자극적인 맛과 향, 색상 대신 식품 안전에 큰 관심을 기울이고 있기 때문이다.
- 베트남은 전통적으로 뜨거운 물에 찻잎을 우려 마시는 등 차 문화가 발달한 국가로서, 최근에는 기존의 녹차 등 전통차 이외에도 말린 꽃차가 시장에서 인기를 끌고 있다.
- 슈퍼에서는 다양한 말린 꽃차 제품들을 취급하고 있으며, 카페에서도 꽃차가 커피나 주스, 타 음료에 비해 높은 가격에 팔리고 있다.

## 꽃차의 유통과 가격

- 베트남에서 유통·판매되는 말린 꽃차의 종류로는 장미차, 국화차, 연꽃차 등이 있으며 가격은 kg당 35~80만 동 (약 16,900~38,600원) 정도이다. 보통은 1kg을 구매하면 두고두고 몇 달간 음용할 수 있다.
- 말린 꽃차는 주로 중국에서 수입된 제품이 대다수이며, 일본, 불가리, 필리핀 등 타국가에서 생산된 제품들도 팔고되고 있다.



## 말린 꽃차의 위생문제

- 베트남에서 말린 꽃차는 생산과정에서 관리가 잘 되지 않고 있다. 우선 품질 검사가 어려우며 몇 백 kg 단위로 수입된 후에 국내에서 소량으로 나누어 포장 및 상표만 붙여 판매하면서 국내산 상품으로 둔갑되고, 이 과정에서 원산지 표기가 잘 지켜지지 않는 것이다. 그래서 식품 안전위생에 관한 위험이 잠재적으로 내재하고 있다.
- 말린 꽃차에서 발견되는 곰팡이와 잔여 살충제 등은 소비자의 건강을 위협하고 있으며, 설사 복통 등으로 소비자에게 피해를 일으키고 있다.

## 안전에 믿음 주는 꽃차 수출로를 모색해야

- 말린 꽃차에 대한 시장수요가 젊은 층을 중심으로 증가함에 따라 기존에 시장에 없는 종류의 한국산 꽃차 제품의 진출을 고려해볼 만하다.
- 우선적으로 말린 꽃차의 제품군이 현재 베트남 시장에서 식품안전위생의 문제가 발생함에 따라 소비자에게 식품안전에 대한 안심을 줄 수 있는 마케팅이 필요하다.
- 또한 카페에서 말린 꽃차가 고가에 팔리는 점을 이용하여 주요 소비지를 중심으로 타 국가에 없는 한국산 꽃차 종류에 대한 전략적 홍보를 해보는 것도 좋을 것이다.

# 수입 식음료 문호개방 가능성

방콕사무소

## 외국자본 유입 막아 경제낙후

- 미안마는 반세기가 넘는 군사통치 기간을 종식시키고 2010년에 민주정부가 들어섰다. 이와 함께 나라 경제에도 물꼬가 트일 것이라는 기대심리가 높았으나, 외국자본의 유입이나 변화를 두려워하는 국민정서로 인해 9년이 지난 지금도 산업과 경제는 낙후되어 있다. 세계은행이 매년 발표하는 기업환경평가에서 미안마는 2014년 처음 조사대상으로 포함되어 그해 182위를 기록, 2015년 177위, 2016년 167위를 기록하는 등 조금씩 나아지는 모습을 보이는 듯 했지만 2017~19년까지 171위로 제자리걸음이다.
- 미안마 정부는 타개책 마련을 위해 전 국민 모바일 서비스 이용이 가능한 네트워크구축 관련 통신 법안을 마련하고 외국 자본을 끌어들이기 위한 각종 법안들도 마련 중에 있다. 개혁을 위한 노력의 결과 몇몇 분야는 외국인들이 100% 지분을 가지는 것이 합법화되었지만, 아직 대다수 산업분야에서 외국인이 직접 진행할 수 있는 부분은 매우 제한적이다.

## 식음료 분야의 규제가 가장 높아

- 그 가운데에서도 가장 규제가 심한 것이 식음료분야이며, 수입주류의 판매금지는 심각한 수준이다. 주류업체와 정부의 오랜 줄다리기 끝에 일부 고급호텔과 면세점에서 수입주류 판매를 허용했으나 아직 대다수 주류 매장에서 판매금지 조치는 여전히 존재한다.
- 이에 일부 주류매장에서는 값싼 미안마 위스키 뒤에 수입주류들을 숨겨놓고 지인들에게 불법 판매하는 위험을

감수하고 있다. 금지령 단속 이후 현지 가게들은 하루에 15%의 매출이 하락했다고 말하고 있다.

## 수입식품 개방잠재력 매우 큰 나라

- 아직은 미안마의 경기 국면이 회복될 기미가 보이지 않지만, 정부가 다각적 노력을 펼치고 있는 만큼 지속적으로 미안마의 변화를 지켜볼 필요가 있다. 최근에는 수입 식음료제품에 대한 새로운 라벨링 규정(미안마어 라벨 의무부착) 발표, 유통업(소매) 분야의 외국자본 투자허용 등 점진적으로 시장을 개방하기 위한 다양한 사전준비 과정이 진행되고 있다.
- 미안마 곳곳에서 변화의 목소리들이 커지고 있는 것으로 미루어 볼 때, 식음료분야를 비롯해 산업 전반에서 성장을 위한 준비는 마친 것으로 보인다. 특히 대도시를 중심으로 현대화가 가속화되고 있어 다양한 제품을 찾는 소비자들의 요구도 늘어날 것이다. 아직 문호를 완전히 개방하지는 않았지만, 큰 잠재력을 가진 시장 중 하나인 만큼 우리 수출업체들도 미안마를 예의주시해야 할 필요가 있다.



# 노천식당 흡연금지법으로 건강한 외식환경 조성

말레이시아사무소



## 늘어나는 흡연사망에 강경대책 마련

- 말레이시아에서는 길거리나 야외 식당에서 담배를 피우는 이들을 심심치 않게 발견할 수 있는데 이로 인해 담배 연기에 노출되는 간접흡연자들의 불만의 목소리가 높다. 말레이시아 성인 기준 흡연율은 약 23%로, 아세안 국가 중 여섯 번째로 흡연율이 높다. 말레이시아 흡연 사망자는 매년 20,000명 이상 발생하고 있으며 15~24세 흡연자의 사망률이 가장 높은 것으로 나타났다.
- 이에 말레이시아 정부는 각종 금연정책을 시행해 왔으며, 계속해서 새로운 법안을 도입하려는 노력을 기울이고 있어 조만간 ‘노천식당 흡연금지법’을 도입한다고 밝히고 있다. 말레이시아의 노천식당인 마막(Mamak)\*, 호

\* **마막(Mamak)** : 동남 아시아 특유의 노천음식점으로 전통요리를 제공

\*\* **호커(Hawker)** : 우리나라의 포장마차와 유사한 길거리 음식점

커(Hawker)\*\*에서의 흡연이 올해 12월부터 금지될 예정이다.

- 이를 통해 흡연율을 낮추는 동시에 간접흡연의 피해를 막겠다는 것이 정부의 목표다. 음식점 외에도 병원, 공중 화장실, 에어컨이 가동되는 사무실 또는 실내 등 공공장소에서의 금연을 확대해나가고 이를 위반할 경우 최대 10,000링깃(약 269만 원)의 벌금형에 처하거나 구속할 방침이라고 정부는 밝히고 있다. 대다수 말레이시아인들이 이 법안을 환영하는 분위기이지만 흡연권을 주장하는 반대의견도 소수 나타나고 있다.
- 흡연금지법 발효와 함께 말레이시아 외식업체의 풍경은 많이 달라질 것으로 예상된다. 청정구역으로 거듭나면서 비흡연자들의 발길이 잦아지겠지만 흡연자들은 외면을 받을 수 있기에 이에 대한 대안마련도 필요해 보인다. 영국에서는 흡연 금지령이 도입된 후 11,000개의 술집이 문을 닫기도 했다.

## 한국식품의 건강한 이미지구축 필요

- 말레이시아 사람들의 건강에 관한 관심과 우려는 단순히 금연문제에 국한되지 않고 식습관에서도 나타나고 있으며 웰빙열풍이 이제 말레이시아 전역에 일어나고 있다. 이러한 기회를 살려 한국 식품의 건강한 이미지를 계속해서 탄탄하게 구축해 나갈 필요가 있다. 특히 말레이시아에 진출하려는 외식업체들은 건강식단과 청정구역의 이미지를 더욱 강화하는 마케팅을 통해 흡연금지법에 찬성하는 소비자들의 마음을 사로잡아야 할 것이다.

# 유명 브랜드보다 클린라벨에 더 주목하는 소비자들

뉴욕지사

## 클린라벨(Clean Label)이란?

- 요즘 미국 소비자들은 클린라벨(Clean Label)이 부착된 식품을 더 선호하고 있다. 합성첨가물 무(無)첨가, 간결한 원료리스트와 최소한의 가공, 천연재료 사용 등 필수 요건을 만족시키는 식품에 부여되는 클린라벨은 1990년대 영국에서 시작되었다.
- 클린라벨 도입 이후, 가공식품을 멀리하고 천연식품을 주로 찾는 것에 만족하던 소비자들은 한 걸음 더 나아가 생산부터 조리, 유통에 이르기까지 모든 과정이 투명하게 공개된 제품을 선택할 수 있게 되었다.

## ‘클린라벨’을 바라보는 소비자들의 관점

- 미국 소비자들은 이제 식료품을 선택할 때, 브랜드 인지도보다 천연성분의 포함여부와 클린라벨 부착 여부를 더 중요하게 생각한다. 식품조사기관 「센터 포 푸드 인티그리티(Center for Food Integrity)」의 조사에 따르면 응답자의 75%는 식품의 영양 및 성분라벨을 확인한다고 밝혔고, 그 중 53%는 클린라벨이 붙은 쪽을 건강한 제품이라 생각한다고 답했다.
- 원료수급과 식품가공 과정의 투명성은 식품산업의 주요 키워드로 자리 잡고 있으며, 대형식품기업들은 고객의 신뢰와 인지도를 잃지 않기 위해 세심한 노력을 기울이고 있다. 특히 어린이를 대상으로 하는 식품의 경우, 부모들은 클린라벨 제품에 더 많은 돈을 지불할 의사를 지니고 있는 것으로 나타났다.



클린라벨(Clean Label) 제품

- 가치소비를 추구하는 미국소비자들에게 인정받기 위해서는 클린라벨 트렌드에 주목해야 할 것이다. 한국 식품기업들 역시 점차 클린라벨이 요구하는 사항에 적합한 제품으로 미국 시장 진출을 시도해야 장기적으로 안정적인 수출이 가능해질 것으로 보인다.

## Clean Label에 대한 소비자들 관점

Consumers, retailers, industry and regulation drive more transparency in food labeling.

75% US consumers claim to read the nutritional and ingredient labels of food products.



# 스낵시장, 새롭고 독창적인 제품이 뜬다

LA지사

## 지속성장 중인 스낵시장

- 미국 스낵시장이 지속 성장하고 있다. 「유로모니터」에 따르면 단맛 나는 비스킷이나 과일스낵 종류(Sweet biscuits, Snack bars and Fruit snacks)는 지난해 3% 성장한 206억 달러(약 23조원) 규모이며, 짭짤한 맛의 스낵 종류(Savory Snacks) 역시 3% 성장한 487억 달러(약 55조원) 규모를 형성하고 있다.

## 미국 스낵시장 성장세

(단위 : 백만 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Savory Snacks	41,189	42,952	44,388	45,685	47,130	48,717
Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks	17,735	18,216	18,963	19,493	19,903	20,576

출처 : Euromonitor 「Savory Snacks in the US」, 「Sweet Biscuits snack bars and Fruit Snacks in the US」

## 건강과 영양을 갖춘 스낵 역할 확대

- 「Innova Market Insights」의 조사 결과에 따르면 미국 스낵시장의 성장은 밀레니얼 세대가 주도하고 있다. 이들 중 스낵으로 끼니를 대체하고 있다고 응답한 비율은 63%에 달했는데, 이는 2013년부터 2017년까지 건강한 스낵들이 속속 새로 출시되며 시장 점유율을 높여가고 있는 사실로 뒷받침된다. 단백질 함유를 강조한 스낵 신제품도 연평균 매출이 31% 증가했는데, 이는 견과류와 육가공 스낵의 성장에 따른 것이며 특히 식물기반 신제품은 연평균 44% 증가한 것으로 나타났다. Innova가 꼽는 미국 스낵시장에서 주목해야 할 10가지 트렌드는 다음과 같다.

## 미국 스낵시장에서 주목해야 할 트렌드

### 끼니를 대체하는 스낵

영양과 편리함이 더해진 스낵의 역할은 바쁜 소비자들에게 작은 끼니(Mini meal) 수준으로 발전하고 있다. 단백질과 섬유질 함유가 주요 마케팅 포인트로 주목받고 있으며 육포(고기스낵), 떠먹는 요거트, 견과류 등이 이 트렌드에 힘입어 폭넓은 성장세를 보이고 있다.



siggi's의 저설탕, 무지방 요거트

### 과일로 단맛을 낸 스낵

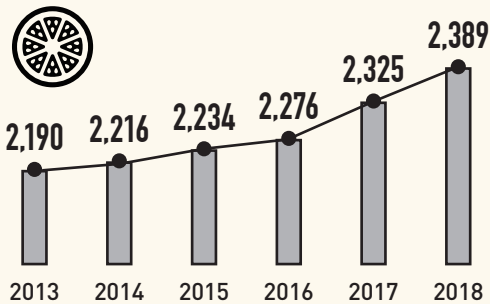
설탕 섭취를 꺼리는 소비자들의 증가로, 스낵도 무설탕(sugar free)이나 저설탕(low sugar)임을 강조한 제품이 늘고 있다. 특히 과일이 천연 감미료 역할을 하는 과일스낵 제품이 인기를 끌고 있는데 유로모니터에 따르면 2013년 21억 9천만 달러(약 2조 4,721억 원) 규모였던 과일스낵 시장은 2018년 23억 8천 9백만 달러(약 2조 5,950억 원)까지 증가했다. 과일 스낵 제품은 단순히 과일을 말려 만든 '견과일' 스낵을 넘어 감자칩을 대체할 수 있도록 맛을 낸 제품들도 등장하고 있다. Three Works의 Apple Chips는

제품모양을 변형시켜 감자칩과 흡사하게 만들었지만 최소한의 원재료를 사용해 설탕, 인공색소 및 보존료를 첨가하지 않은 것이 특징이다.



Three Works의 Apple Chips

**미국 과일스낵 성장세** (단위 : 백만 달러)



출처 : Euromonitor 「Sweet Biscuits snack bars and Fruit Snacks in the US」

**종류와 풍미가 다양해지는 고기스낵**

소고기, 닭고기 등을 원재료로 한 고기스낵은 종류와 맛이 다양해지고 있다. 치즈, 허브, 향신료를 더해 풍미를 더하고 있으며 스낵의 범주를 확대하고 있다. DNX Food社는 ‘남아공의 불닭’ 맛으로 알려진 ‘페리페리’(Peri-Peri) 치킨 스타일의 닭고기스낵을 새롭게 출시했다.



DNX Food의 페리페리 스타일 닭고기 스낵

**클린라벨**

천연, 무(無)첨가/무(無)합성보존료, 유기농, Non GMO를 내세우는 ‘클린라벨’은 스낵 시장에서도 중요한 역할을 차지하며 영역을 확장하고 있다. Frito-Lay社는 Doritos, Cheetos 등 기존 브랜드제품에 합성보존료 및 색소 무(無)첨가 개념을 더한 클린라벨 제품라인 ‘Simply’를 새롭게 런칭했다.



Frito-Lay의 클린라벨 제품

**장인정신을 담은 제품**

소비자들의 제품에 대한 취향과 기대감이 높아짐에 따라 스낵시장에도 장인정신이 담긴 고품질 제품들이 인기를 끌고 있다. 100% 쌀겨기름(rice bran oil)을 사용해 감자 칩을 튀겨내는 Boulder Canyon Authentic Foods가 대표적인 예이다.



100% 쌀겨기름을 사용하는 Boulder의 감자칩 시리즈

### 간편한 휴대가 가능한 소포장 제품

지퍼백에 담기거나 휴대성을 높인 스낵, 섭취량을 제한할 수 있는 소포장 제품들이 소비자들에게 각광받고 있다. 특히 포장 단위별로 적정량의 칼로리를 섭취할 수 있도록 구성된 소포장 제품은 휴대 편의성과 다이어트라는 두 가지 장점을 취할 수 있어 수요가 더욱 커질 전망이다.



칼로리 제한에 도움이 되는  
Tillamook의 소포장 육포제품

### 코코넛 함유제품

건강스낵 카테고리의 확대로 스낵시장에서 코코넛의 인기도 급부상하고 있다. 유기농 김 스낵 브랜드 Gimme는 한국산 유기농 김 사이에 코코넛가루를 넣은 Seaweed Thins를 출시해 Whole Foods Market과 Sprouts Farmers Market 전국 매장에서 판매 중이다.



한국산 김과 코코넛을 원료로 한 Seaweed Thins

### 견과류 스낵의 다양화

제조업체들은 다양한 맛과 향이 가미된 견과류 제품들을 시도하고 있다. 육포 브랜드 Oberto는 육포에 견과류를 더해 다양한 맛과 식감을 주는 Oberto Trail Mix를 출시했다.



육포에 견과류를 믹스한 Oberto Trail Mix

### 성인용 스낵

성인을 대상으로 커피, 맥주, 와인 등의 맛과 향을 가미해 세련된 이미지를 주는 스낵들이 출시되고 있다. 스파클링와인 맛 감자칩, 커피가 들어간 스낵바 등이 출시되어 새로운 시장을 형성하고 있다.



스파클링와인 맛 감자칩

### 독특함과 새로움으로 시장 도전해야

- 미국 스낵시장이 꾸준히 확장되면서 새롭고 다양한 제품들이 주목받는 트렌드는 한국산 스낵에 큰 기회가 될 수 있다. 시장 가능성을 인정받은 김 스낵을 활용해 더욱 다양한 시도를 할 수 있을 것이며 한국산 과일을 활용해 독특함과 새로움을 주는 스낵 개발에도 도전해볼 수 있을 것이다. 현지 트렌드와 소비자의 니즈에 맞춘 신제품 개발을 통해 지속 성장하는 미국 스낵시장에 적극적인 진출을 시도할 필요가 있다고 판단된다.



# 2018 식음료시장 이렇게 움직였다

파리지사

## 2018 식음료 시장동향

- 영국의 유명 유통체인 Waitrose는 연말이면 <식품과 음료에 관한 보고서(Food and drink report)>를 발간해 올해 소비자의 소비성향을 분석하고 다음해 구매동향을 예측한다. Waitrose는 최근 빠르게 성장하고 있는 유통업체로 '2016년 고객만족상', '2016년 최고의 식품도매상' 등 다양한 수상경력이 있으며 많은 소비자들에게 인정받고 있어 보고서의 신뢰도 역시 높다.
- Waitrose의 올해 보고서에 따르면, 2018년 눈에 띄는 매출상승을 보인 식품 및 식품군은 다음과 같다.

### 미소(일식된장)

일식된장의 매출이 전년 동기대비 28% 상승했으며 일식요리 뿐 아니라 다양한 요리에 마지막 소스로 얹어 사용된다.

### 사워도우(Sourdough)

발효시켜 시큼한 맛이 나는 빵인 사워도우는 인기 브런치 메뉴 중 하나로 자리 잡았으며 2018년 3번째로 많은 매출성장을 나타내고 있다.

### 잭푸르트(Jackfruit)

동남아, 브라질, 아프리카 등 열대지역에서 생산되는 과일로, 신맛과 단맛을 낸다. 최근에는 버거에서 타코에 이르기까지 다양한 요리의 식재료로 활용되고, 돼지고기의 식감을 가져 채식주의자에게 인기가 많다.

### 삶은 콩물(Aquafaba)

점성이 있는 병아리 콩 삶은 물은 달걀 머랭과 무스의

질감을 그대로 연출할 수 있어 채식주의자들이 달걀 대신 애용하는 식품원료이다.

### 순무(turnips)

올해 순무의 매출은 호황을 맞이하였고 그라탕이나 채식주의자를 위한 미트볼 등 다양한 메뉴에 폭넓게 사용되고 있다.

### 사과식초

발효식품의 영양학적 효능이 인정받으면서 인기있는 샐러드 드레싱으로 떠오르고 있으며 60%의 매출상승을 나타냈다.

### 닭 껍질

바삭거리는 식감 덕분에 작은 비스킷이나 빵 위에 다양한 재료를 얹어먹거나 술안주, 카나페의 원료로 많이 사용되고 버터나 해산물에 버무려 먹기도 한다.

### 허브푸딩

레몬타임무스, 통카콩(열대 아메리카 콩), 타임 파나코타(푸딩케이크의 일종) 등의 매출이 상승세를 보였다.

### 모던 멕시코 음식

신선한 멕시코 음식의 인기가 상승 중이다. 멕시코 타코는 이제 샌드위치의 일종으로 간주되고 있다.

### 케피어(kefir)

우유(양젖)를 발효시킨 음료로, 요거트와 비슷한 식감을 재현하는 케피어의 매출이 3배 가량 증가했다.

## 2018년 소비자들의 성향

• Waitrose 보고서는 2018 소비자 성향을 다음과 같이 분석하였다.

### ① 플라스틱 용기 사용량 감소

2017년 말 BBC가 바다에 흘러든 플라스틱 쓰레기로 생존을 위협받는 해양동물 다큐멘터리 <Blue Planet II>를 방송한 이후, 영국사회는 크게 술렁거렸다. Waitrose는 SNS를 통해 3만 명에게 설문조사를 했는데, 88%의 응답자는 방송 시청 후 플라스틱 사용에 경각심을 갖게 되었다고 밝혔고, 이중 44%는 '급진적인 생활습관의 변화가 있었다'고 응답했다. 많은 응답자가 플라스틱 용기를 자제하기 시작했으며 외출 시에도 용기를 지참하는 등 변화의 양상을 보이고 있다.

### ② 아침시간 사용 증가

바쁜 일상으로 개인시간이 적은 영국인들이 이른 아침을 활용해 자기 시간을 확보하려는 움직임이 일고 있다. 이러한 변화는 식품구매에도 영향을 미쳐, Waitrose 온라인 매장에서 이른 아침 시간대에 장을 보는 인구가 5년 전에 비하여 60%이상의 증가율을 보였으며 아침식사 대용으로 여겨지는 뮤즐리(muesli)\*의 매출 역시 27% 증가한 것으로 나타났다.

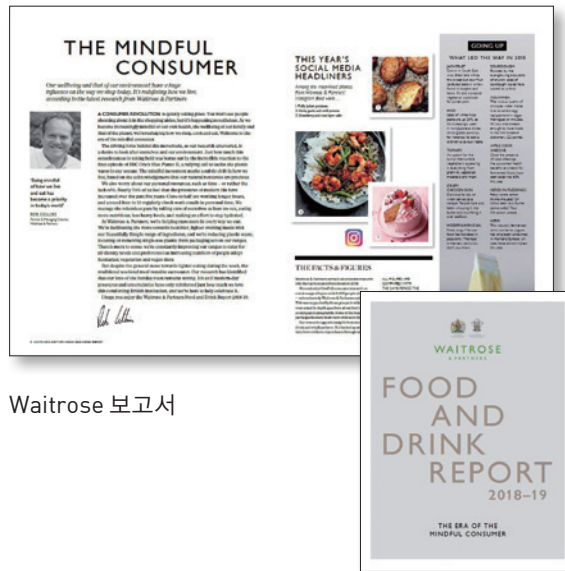
\* 뮤즐리(muesli) : 곡식, 견과류, 말린과일 등을 섞은 것으로 아침식사로 우유에 타 먹는 것

### ③ 채식주의자 증가

채식 인구도 크게 증가해 13%의 영국인은 베지테리언 혹은 비건(Vegan)\*, 21%는 플렉시테리언\*\*인 것으로 나타났으며, 이는 약 1/3에 이르는 영국인이 육류프리 혹은 육류함량이 감소된 식사를 하는 것을 의미한다.

예전에는 윤리적 선택으로 채식을 하는 사람이 많았던 반면, 최근의 채식주의는 건강지향의 균형잡힌 식습관을 원하는 소비자가 늘어나는 데에 기인하고 있다.

2018년 Waitrose는 전국 353개의 매장 중 1/3이 넘는 134개의 매장에 비건 코너를 보유하고 채식주의자들을 위한 식품을 판매했으며, 전년 동기 대비 60%의 성장세를 나타낸 것



Waitrose 보고서

으로 집계되고 있다.

채식식단의 인기와 함께, 유제품 프리 우유시장(실제 우유가 들어가지 않은 유사우유 제품시장)이 성장세를 보이고 있으며, 2018년 현재 판매중인 우유의 25%는 유제품 프리 제품인 것으로 나타났다.

매출상승을 보이고 있는 품목은 오트밀 우유(116%), 코코넛 우유(60%), 아몬드 우유(26%) 등이다.

\* 비건(Vegan) : 엄격한 채식주의자, 고기는 물론 우유, 달걀도 먹지 않음. 어떤 이들은 실크나 가죽같이 동물에게서 원료를 얻는 제품도 사용하지 않음

\*\* 플렉시테리언(flexitarian) : 채식주의의 식사를 하지만 경우에 따라서는 육류나 생선도 먹는 사람

### ④ 양보다 질, 주류보다 물 선호

Waitrose 조사에 따르면, 포만감을 주는 식사보다 건강한 음식을 적당히 섭취하는 것이 좋은 식사라고 여기는 소비자들이 늘고 있으며, 대다수의 응답자들은 적당한 수분섭취를 위해 물이나 건강음료를 즐겨 찾고 음주량은 줄이려는 노력을 하고 있는 것으로 나타났다.



### 음료, 주류 시장 트렌드

- 주류 대신 물을 섭취하려는 노력이 확산중이지만 영국인은 여전히 다양한 음료와 주류에 관심이 있는 것으로 보인다. 이러한 관심은 적극적인 신제품 구매로 이어지고 있으며, 소매업체들은 눈에 잘 띄는 곳에 새로운 음료를 배치하고 있다.
- 2018년은 허브로 맛과 향을 낸 청량음료의 출시와 판매가 눈에 띄었다. 주요 인기품목으로는 캔 타입으로 판매된 Brewdog社의 Elvis Juice(포도주스)와 Yeastile Boys社의 얼그레이 티가 있다. 주류 매출을 살펴보면, 유기농 와인의 매출이 크게 증가해 전년 동기대비 53%의 비약적 성장세를 나타내고 있다. 비싼 가격(일반와인의 약 2배)에 판매되어 오던 유기농 와인은 시장 성숙기를 맞이하며 합리적인 가격대가 형성되어가고 있다.

- 독일을 잇는 유럽 제 2위 음주소비국 영국에서는 각 가정에서 직접 칵테일을 만드는 모습을 흔히 볼 수 있다. 주로 만들어 마시는 칵테일 종류는 럼주에 레몬이나 라임 주스를 첨가한 모히토(Mojito)인 것으로 조사되었다. 연령별 선호도를 보면, 18-24세 모히토, 25-34세 피나 콜라다(Pina colada), 35-54세 모히토, 55세 이상은 블러디 메리(Bloody mary) 인 것으로 나타났다.

### 현지인 소비성향 파악으로 제품 진출 고려

- 2018년도 인기식품군 정보를 통해 현지인들의 소비성향 및 트렌트를 이해한다면 영국시장 진출을 위한 신제품 개발 포인트를 발견할 수 있을 것으로 보인다. 일례로 28% 상승세를 보인 일본식 된장의 사례를 분석해 이와 유사한 한국 된장을 활용한 제품을 개발하고 발효식품의 장점을 마케팅에서 강조한다면 영국 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것이다.
- 또한 달라진 음주문화로 볼 때, 우리 수출업체의 비알콜 청량음료·소형포장 주류·건강테마 주류(복분자 주 등)의 영국시장 진출 계기로 삼을 수 있을 것이며 아울러 쓰레기 최소화가 영국사회 전체의 이슈가 되고 있는 만큼 수출업체의 혁신적인 포장기술 개발과 포장 최소화가 필수 불가결해보인다.

### 매출상승을 이룬 주요 주류 품목

- 메즈칼(Mezcal) : 데킬라보다 먼저 발명되었으며 주로 멕시코에서 재배되는 용설란으로 만들어지는 증류주
- 사과주(Cider) : 프리미엄 전략으로 샴페인의 식감을 담고 소형 포장된 (75cl 사이즈, 캔 형) 주류
- 캔 타입 유기농 와인 : 재활용 가능한 용기에 담긴 유기농 와인의 매출이 증가. 아울러 1/2사이즈 컨셉트 와인 역시 인기
- 목테일(Mocktail) : 칵테일 맛을 내지만 알코올이 없는 목테일(비알콜 청량음료)의 인기상승

출처 : Waitrose, The food and drink report 2018-2019 Government UK, Statistics on Alcohol, England 2017  
Kantar World Panel Brewdog 홈페이지 / Yeastile Boys 홈페이지

# 인터넷 블로거의 레스토랑 비즈니스

카자흐스탄사무소

## 인기 상승중인 패스트푸드 전문점

- 최근 카자흐스탄에서는 패스트푸드 전문점의 인기가 높아지고 있다. 소비자들은 건강에 좋지 않다는 부정적인 인식에도 불구하고, 맛있고 체계화된 서비스를 제공하고 브랜드 인지도가 있는 패스트푸드를 즐기면서 '현대적'인 느낌을 얻는다. 이러한 심리는 특정 집단에 국한되지 않고 카자흐스탄 전역에 걸쳐 유행처럼 번지고 있다.
- 'Nielsen' 조사에 따르면 패스트푸드 전문점을 방문하는 주 고객은 15~35세의 젊은 층으로, 이들은 평균 일주일에 세번까지 패스트푸드 전문점을 방문하는 것으로 나타났다. 35세 이상 성인의 경우, 일주일 평균 1~2회 정도 패스트푸드 전문점을 방문하며 대부분 가족 단위로 움직이는 것으로 조사되었다.
- 패스트푸드 시장은 연간 10~15%씩 성장하면서 높은 수익을 올리고 있기 때문에 안정적이고 인기있는 브랜드에 대한 국내외 자본의 투자가 늘어날 것으로 예상된다.

## 외식브랜드의 성패를 좌우하는 비즈니스 블로거

- 외식문화의 발전과 함께 소셜 네트워크의 인기가 높아지는 현상이 맞물리면서 외식산업은 일대 전환기를 맞고 있다. 유명 블로거의 소개가 브랜드의 성공으로 이어지는 사례가 이어지고 있을 뿐 아니라, 유명 블로거가 직접 운영하는 패스트푸드 레스토랑이 큰 인기를 얻으며 해당 브랜드 제품에 대한 수요가 높아지고 있는 추세다.
- 블로거가 운영하는 가장 인기 있는 패스트푸드 레스토랑으로는 Zheka's Doner House, Yufame Burger, Pekarnya <V Gostyakh u Adiny>, Batyroff Burger,

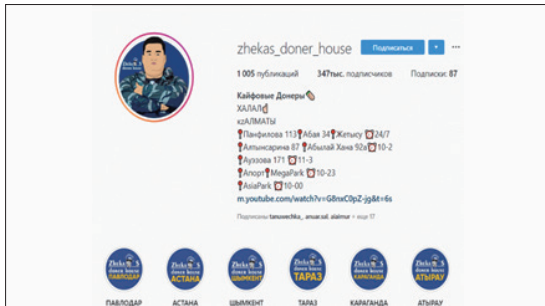
TerriTima Cafe, Zhan Plov Lagman 등이 있다.

- Zheka's Doner House는 가장 처음으로 블로거가 외식 분야에서 사업을 한 케이스이며, 현재 레스토랑은 알마티, 아스타나, 카라간다, 타라즈, 악타우, 아뜨라우, 심켄트 등 카자흐스탄 전 지역에서 성공적으로 운영되고 있다.
- 파워블로거의 인기와 팔로어의 충성심이 외식브랜드의 성패를 좌우할 만큼 파급력은 점차 높아지는 추세여서 유명 연예인들까지 부가수입의 목적으로 레스토랑 비즈니스에 투자하고 있다. 소셜 네트워크의 영향 덕분에 패스트푸드 전문점들은 현재 일반 레스토랑 수준의 품질과 서비스로 업그레이드 되어가는 중이다.

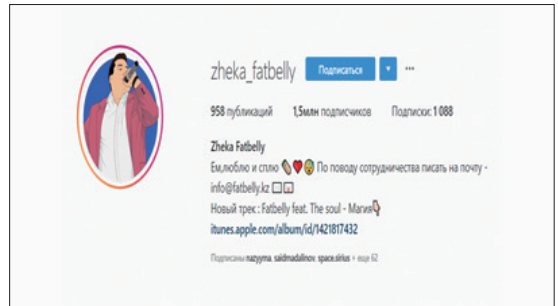
## 현지시장 진출을 위한 마케팅 전략 필요

- 카자흐스탄에서는 한국문화와 식품의 인기가 높은 편이며 한국식품을 건강한 음식으로 생각하는 경향이 있다. 이러한 장점들을 십분 활용하여 현지인들에게 한국 음식을 어필하는 것이 필요하다. 유명 K-pop 그룹을 광고모델이나 홍보대사 등으로 활용해 이들과 한국식품을 연계시킬 수 있다면 효과적인 마케팅을 펼칠 수 있을 것이다. 더불어 소셜네트워크의 영향력까지 접목시킨 마케팅으로 현지시장 진출의 리스크를 최소화하며 이익을 창출하는 것이 필요하다.

**레스토랑 Zheka's Doner House / 블로거 Zhenis Omarov**

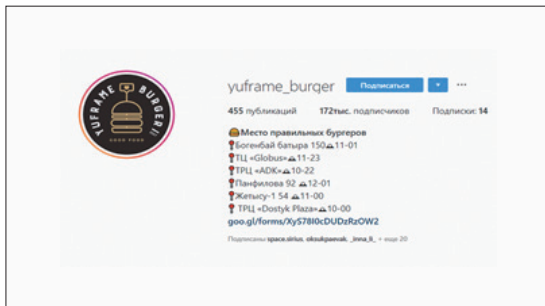


Zheka's Doner House 인스타그램  
(팔로어 35만 명)

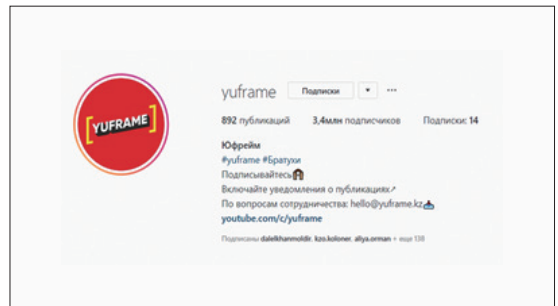


Zheka's Doner House 운영자 Zhenis Omarov 인스타그램 (팔로어 150만 명)

**Yuframe Burger / Yuframe 팀**

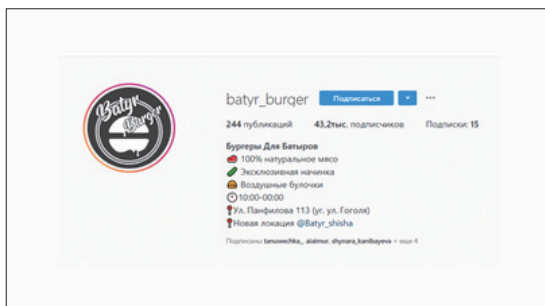


Yuframe Burger 인스타그램  
(팔로워 17만 명)

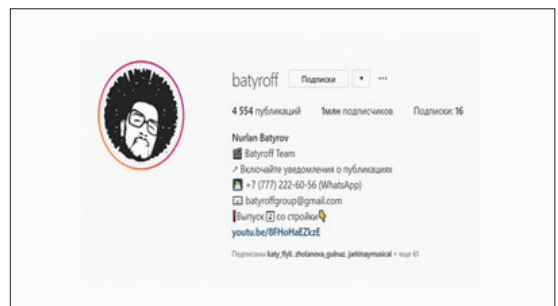


Yuframe Burger 운영자 Yuframe 인스타그램 (팔로어 150만 명)

**Batyoff Burger / 블로거 Nurlan Batyrova**



Batyoff Burger 인스타그램  
(팔로어 17만 명)



Batyoff Burger 운영자 Nurlan Batyrova 인스타그램 (팔로어 100만 명)

출처 : abctv.kz, nb.kz, lsm.kz

인스타그램 @zhekas\_doner\_house 인스타그램 @yuframe\_burger, @yuframe 인스타그램 @batyr\_burqer, @batyroff

# 연말할인행사로 소비자 유혹하는 온라인 몰

자카르타지사

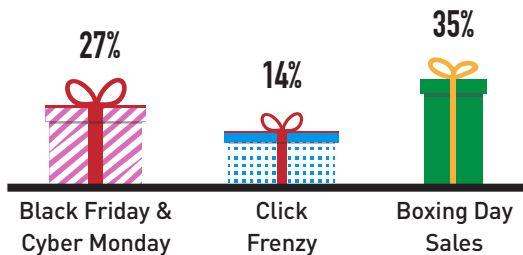
## 연말 온라인 쇼핑시즌 시작

• 연말이면 호주 온라인 쇼핑몰들의 세일이벤트가 줄을 잇는다. 가격비교사이트 『FINDER』에 따르면 호주 성인 1명이 크리스마스 시즌에 지출하는 금액은 464달러(약52만 원)다. 소비자들은 연말 온라인 쇼핑몰 세일이벤트 기간을 최대한 활용해 지출비용을 절감하고 있으며, 이는 식음료 분야에서도 마찬가지이다.

## 전 세계적 축제처럼 번지는 온라인몰 할인행사

- 온라인 쇼핑몰 시장이 발전하면서 오프라인 매장에서 주로 진행되던 박싱데이와 같은 쇼핑 이벤트가 온라인으로 확산되고 있으며, Click Frenzy, Cyber Monday와 같은 온라인 전용 쇼핑 이벤트도 생겨나고 있다.
- 또한 각국 온라인 쇼핑몰 할인이벤트를 기다리는 해외 직구 소비자들도 점차 늘어나는 추세여서 이러한 빅 이벤트 기간은 전 세계인의 주목을 받는 축제처럼 확산되고 있다. 따라서 식음료업계에서는 호주의 연말할인 이벤트기간을 숙지하고 이를 대비한 각종 특가상품과 연말특수식품, 벌크형태로 포장된 제품들을 다양하게 마련하는 등 온라인 쇼핑이벤트와 연계된 적극적인 홍보가 필요해 보인다.

## 2017년 기준 주요 온라인쇼핑몰 판매실적 성장률



## 11월에 열린 온라인 몰 세일이벤트

**11월 11일**  
싱글즈데이  
(Single's Day)

숫자 1이 4개 겹친 데서 유래한 '싱글즈데이'는 중국에서 출발한 최대 쇼핑 성수기로 호주에서도 해를 거듭할수록 높은 소비 지출액을 기록.

**11월 13일**  
클릭 프렌지  
(Click Frenzy)

24시간 온라인 세일 이벤트 '클릭 프렌지'는 미국의 사이버 먼데이(Cyber Monday)를 벤치마킹한 것임. 2012년 첫 출시 당시 접속자가 폭주하면서 서버가 마비돼 전국 마비 세일(sale that stops a nation)이라는 별명을 얻음.

**11월 23일**  
블랙 프라이데이  
(Black Friday)

미국 추수감사절 다음날인 블랙 프라이데이는 미국 전역에 크리스마스 쇼핑 시즌의 시작을 알리는 날로 연중 최대 세일 행사임. 호주에서도 갈수록 이벤트 참여율이 증가해 2017년 블랙 프라이데이에는 2억 달러(약1,624억 원)의 소비 지출액을 기록했음.

**11월 26일**  
사이버 먼데이  
(Cyber Monday)

미국 추수감사절 연휴 이후 첫 번째 월요일에 진행되는 이 행사는 유통업계가 소비자들의 온라인 쇼핑 심리를 자극하기 위해 만든 대규모 할인 이벤트로 호주에서도 이벤트 실시.



# 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