

지구촌리포트

VOLUME
49
2017. 10

중국

- 중국을 통한 '붉은 불개미' 유입에 주의 필요

홍콩

- 한국 대형유통업체 자체 간편식 브랜드 홍콩진출

일본

- 건강한 100세 시대를 위한 발효식품 인기
- 일본 유기농 식품시장 확대: 유기농 인증과 유기농 전문 슈퍼마켓

인도네시아

- 최근 인도네시아 편의점 업계 동향
- 인도네시아 할랄인증 의무화 법안, 어떻게 전개될까

베트남

- 베트남 밀크티의 폭발적 유행

인도

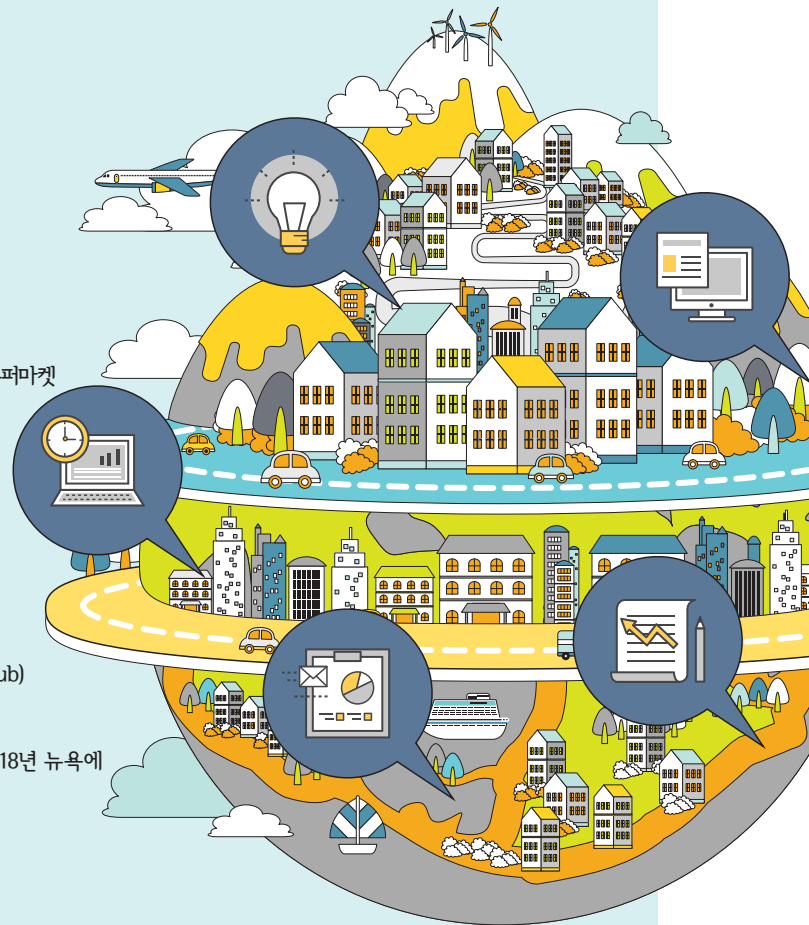
- 카페보다 빠른 속도로 성장하는 인도의 바(Bar)와 펍(Pub)

미국

- 마성의 초콜릿 스프레드 누텔라(Nutella) 2호 매장 2018년 뉴욕에 상륙한다.
- 미국 유아식품시장에서 주목받는 슈퍼푸드 '케일'

유럽

- 유럽 영유아식품 시장, 성분과 포장의 차별화가 필수



CONTENTS



CHINA

중국을 통한 '붉은 불개미' 유입에 주의 필요 | 4



JAPAN

건강한 100세 시대를 위한 발효식품 인기 | 7

일본 유기농 식품시장 확대 : 유기농 인증과 유기농
전문 슈퍼마켓 | 10



HONG KONG

한국 대형유통업체 자체 간편식 브랜드 홍콩진출 | 5



INDONESIA

최근 인도네시아 편의점 업계 동향 | 12

인도네시아 할랄인증 의무화 법안, 어떻게 전개될까
| 15



VIETNAM

베트남 밀크티의 폭발적 유행 | 18



AMERICA

마성의 초콜릿 스프레드 누텔라(Nutella) 2호 매장
2018년 뉴욕에 상륙하다 | 22
미국 유아식품시장에서 주목받는 슈퍼푸드 '케일'
| 24



INDIA

카페보다 빠른 속도로 성장하는 인도의 바(Bar)와
펍(Pub) | 19



EUROPE

유럽 영유아식품 시장, 성분과 포장의 차별화가 필수
| 27

1. 중국을 통한 '붉은 불개미' 유입에 주의 필요

베이징지사

주요내용

▶ '붉은 불개미' 중국에는 2004년 유입

- 최근 한국으로 유입된 것으로 추정되는 붉은 불개미의 원산지는 중남미로, 중국 유입이 발견된 것은 한국보다 십여년이 이른 2004년으로 알려져 있다. 2003년 대만 서남부 예서는 이미 붉은 불개미가 발견되었으며, 같은 해 대만에서 중국 대륙으로 반입된 화물을 통해 유입된 붉은 불개미 군락이 광둥성 농지에서 발견되었다. 당시 붉은 불개미에 물린 일부 농민은 병원으로 이송되어 치료를 받기도 했다.
- 중국 농업부가 발표한 <전국농작물검역성유해생물분포행정구명록>에 따르면, 작년 중국의 붉은 불개미 발생지역은 11개 성(省) 281개 현(縣)으로 모두 남방에 집중되어 있으며 2012년 6개 성(省) 152개 현(縣)에 비해 약 2배 가까이 증가한 것으로 나타났다.

▶ 2009년 검측규정, 2014년 방제규정 마련

- 중국의 붉은 불개미 검역체계는 질검총국과 농업부가 각각 검측과 방제를 담당하고 있으나, 2000년대 초 유입된 붉은 불개미가 2016년 11개 성(省)급 281개 현(縣)에서 발견되고 정부 당국의 검역체계가 2009 ~ 2014년 뒤늦게 제도화된 것으로 보아 발생 초기 신속한 대응에 실패한 것으로 보인다.
- 검측은 질검총국 산하 동식물검역검관사가 담당하며, 2009년 「붉은불개미 발생 검측 규정」을 실시하여 검측도구, 검측방법 등을 제정하였다. 방제는 농업부 산하 종식업관리국이 담당하여 2014년 「붉은불개미 화학방제기술 규정」 실시를 통해 방제 기술, 방제 약품 등을 제도화하였다.

* 참고자료

- 중국 농업부, <全国农业植物检疫性有害生物分布行政区名录>, 2012~2016
- 중국 농업부, <红火蚁化学防控技术规程, NY/T 2415-2013>, 2013
- 중국 질검총국, <红火蚁疫情监测规程, GB/T 23626-2009>, 2009

시사점

- 현재 중국의 붉은 불개미 발생은 남부지역을 중심으로 상재화된 상태로, 외래종인 붉은 불개미가 유입될 수 있는 항만이 발달한 동남부 연안지역을 기점으로 남부지역 전체로 확산되고 있는 추세이다.
- 올해 5월 중국(남사향)에서 반입된 컨테이너를 통해 여왕개미를 포함한 500마리 이상의 붉은 불개미가 일본(효고현 아마가사키시)에 최초로 유입된 사례는 중국을 통한 붉은 불개미 유입의 위험성을 드러낸다.
- 중국 동남부 연안지역 항만을 통해 한국으로 반입되는 화물에 대한 주의가 필요하며, 특히 중국산 농산물과 임산물 등 붉은 불개미가 서식하기 용이한 품목의 수입 시 컨테이너 청결을 유지하고 내부에 배이트제(독이든 먹이)를 설치하는 등의 노력이 필요하다.

홍콩

Hong kong

2. 한국 대형유통업체 자체 간편식 브랜드 홍콩진출

홍콩지사

주요내용

▶ “피코크 Peacock”란?

- “피코크”, 피코크의 뜻은 공작이란 뜻으로, 한국 대형유통업체의 자체 간편식 브랜드이다. 피코크 식품 개발팀은 레시피를 연구하는 호텔 출신 셰프 6명, 디자이너 4명, 신매뉴 발굴 바이어 14명, 총 24명으로 이루어져 있다.
- 2013년 처음으로 출시된 피코크 식품은 매출이 340억원이었지만, 작년에는 매출이 1,900억원으로 5배 이상 늘었다. 상품의 종류도 200종에서 1,000종으로 급증해 올해 매출을 2500억원으로 보고 있다. 이처럼 한국에서 이미 성공을 거둔 피코크가 본격적으로 해외진출을 앞두고 있다.

▶ 피코크 해외 진출

- 한식 세계화 바람을 타고 피코크가 한국을 넘어 해외로 나아가고 있다. 홍콩 유통업체인 “웰컴”과 정식 수출 계약을 체결하였다. 웰컴은 Jason’s, Market Place 등 다양한 슈퍼마켓 브랜드를 운영 중이다. 웰컴의 약 57개점에 간편 요리인 순두부찌개, 묵은지 김치찌개, 삼계탕, 빈대떡, 낙지 볶음밥, 즉석밥 등 107개의 한식 메뉴가 판매될 예정이다.
- 피코크의 장점은 냉장식품의 비중이 6대 4정도라는 점이다. 조리 후 급속 냉동을 해야 원재료의 맛을 그대로 살릴 수 있다는 점을 고려해, 다양한 냉동식품을 생산하고 있다. 냉동식품은 1~2인 가구가 많은 홍콩에서 큰 인기를 끌고 있는 식품 중 하나이며, 앞으로도 더욱 성장할 것으로 전망된다.

▶ 피코크를 시작으로 또다른 자체브랜드 진출

- 이마트는 피코크를 시작으로 다음달부터 또다른 자체브랜드를 웰컴의 다양한 유통채널을 통해 판매를 한다고 밝혔다. 홍콩 수출 금액을 올해 6억원, 내년에는 40억원 달성을 목표로 두고 있다. 홍콩을 진출 기반으로 하여 다양한 파트너십을 통해 다른 아시아 시장 진출도 계획 중이라고 밝혔다.

| 피코크 제품 |





* 사진출처 : Market Place 홈페이지(www.marketplacebyjasons.com)

* 참고자료 : Korea Joongang Daily, 「Emart to export Peacock to Hong Kong, U.S.」

시사점

가정간편식 시장은 이미 홍콩시장에서도 크게 인기 있는 분야이다. 또한 한류열풍으로 인해, 한국음식에 대한 관심도와 인기는 홍콩에서 매우 뜨겁다. 피코크는 일반 한국 간편식품과 맛, 패키징 부분의 차별화를 통해 세련된 라이프스타일을 추구하는 소비자에게 어필하고 있다는 점에서 홍콩 소비자에게 긍정적인 반응을 얻을 것으로 기대된다.

3. 건강한 100세 시대를 위한 발효식품 인기

도쿄지사

주요내용

▶ 발효음식, 현대인의 면역력을 높인다

- 세계 최장수국의 하나인 일본의 평균연령은 남성 80.79세, 여성 87.05세로 향후 의술의 발달로 인해 평균수명 100세 시대가 확실히 도래 할 것으로 예상되고 있어 앞으로 어떻게 건강하게 평균수명을 유지할 것인지에 대한 관심이 지대하다.
- 평균수명 100세 시대를 대비하여 발효식품의 섭취를 통해 면역력을 높이는 방법이 의사들이 추천하는 장수비결로 주목받고 있다.

▶ 일본 최신 발효식품 트렌드

- 우리나라의 발효식품 하면 김치와 막걸리가 대표적인데, 최근 일본에서도 발효식품에 대한 재조명 움직임이 활발하여 TV광고 등을 통해 주목을 받고 있다.
- 일본의 종래의 발효식품은 낫토, 정종, 미린 등이 있으나 최근에는 과실과 야채를 혼합하여 만든 효소 제품이나, 우롱차, 칼피스 같은 제품들도 발효식품으로 대대적인 광고를 할 정도로 일종의 붐이 일고 있다.

| 발효버터 비스킷 |



글리코

| 칼피스 유산음료 |



아사히식품

| 식물발효엑기스 과실 스무디 |



유글레나

▶ 8월 8일은 일본 「발효식품의 날」

- 일본기념일 협회에 의하면 매년 8월 8일은 발효식품의 날로 제정되어 있는데 만다효소라는 발효식품을 전문으로 만든 업체가 제정 신청하였다고 한다.
- 한자인 팔「八」자의 일본어 발음이 발효로 시작되는 점에 착안하였으며, 전통적으로 식생활에 중요한 역할을 해온 치즈나 낫토 등의 발효식품의 중요성을 홍보하기 위해 제정하였다고 한다.

| 만다효소 식물발효식품 |



상온보존 2.5g*31포 77.5그램

| 만다효소 생강 주원료 발효식품 |



상온보존 2.5g*31포 77.5그램

* 사진출처 : 만다효소 홈페이지(mandahakko.com)

▶ 일본 된장의 TV광고에 세계적인 모델 미란다 커 기용

- 일본 유명 된장업체 중 하나인 마루코메(나가노현 소재)에서는 2017년 7월부터 세계적인 슈퍼모델인 미란다 커를 기용한 TV광고를 방영하여 화제가 되고 있다.
- 일본식의 세계화를 배경으로 서양인이 일본 전통음식을 사용하여 조리하고 있는 모습을 보여줌으로써 시청자에게 일본 전통 발효식품에 대한 중요성을 일깨워 주는 스토리텔링으로 소비자들에게도 잔잔한 파장을 던져 주고 있다.

| 미란다 커 일본 된장 광고장면 |



| 마루코메 오가닉 된장 파우더 |



* 사진출처 : 마루코메 홈페이지(www.marukome.co.jp)

시사점

- 한국 식품은 약식동원이라는 말에서 알 수 있듯이 과거부터 통상적인 생활속에서 김치나, 된장, 고령인삼 등의 음식을 섭취함으로써 자연적으로 면역력을 높이는 기능성 식품이 많은 나라로 널리 알려져 있다. 이러한 한식의 특성을 일본에 알리고, 면역력 강화 효과 등 기능성을 강조한 마케팅을 통해 국내 발효식품의 일본 수출을 꾀할 수 있을 것이다.

4. 일본 유기농 식품시장 확대: 유기농 인증과 유기농 전문 슈퍼마켓

오사카지사

주요내용

▶ 일본 유기농 식품시장의 성장

- 일본 농림수산성에 따르면 유기농 농산물 9만 8,063톤(44.2%)과 유기농 가공식품 12만 3,997(55.8%)을 합한 전체 유기농 식품 시장규모(물량 기준)는 2015년 22만 2,060톤이었다.
- 유기농 농산물에서 야채의 비중이 가장 높고, 다음으로 대두, 과실, 쌀, 커피 생두의 순이었다. 유기농 가공식품 중에서는 두유의 비중이 가장 높고, 두부, 데친 채소, 채소 병·통조림, 설탕 순이었다.

| 2015년 제품별 일본 유기농 인증 사업자 실적 |

	농산물			가공식품			
	국내 인증	해외 인증	합계	국내 인증	해외 인증	합계	
채소	42,386t	1,306t	43,692t	두유	23,843t	1,035t	24,848t
대두	1,201t	17,978t	19,179t	두부	10,383t	0t	10,383t
과실	2,298t	9,501t	11,799t	데친 채소	767t	9,022t	9,789t
쌀	8,831t	616t	9,447t	채소 병·통조림	51t	6,013t	6,067t
커피 생두	0t	2,860t	2,860t	설탕	26t	4,834t	4,860t

* 출처: 일본 농림수산성 「인증 사업자 관련 실적」

▶ 유기농 제품에서 유기농 전문 슈퍼마켓까지

- 일본의 된장 전문 제조사 히카리미소는 20년 이상 유기농 된장을 판매하고 있으며, ‘고집하고 있습니다’ 시리즈로 제품명에서도 유기농을 고집하는 면모를 보이며 고객에게 어필하고 있다.
- 일본의 대표적인 유통기업 이온 그룹은 건강과 환경을 생각한 자사브랜드 「톱밸류 그린아이 오가닉」을 2016년부터 출시하였다. 톱밸류 그린아이 오가닉은 일본의 유기농 JAS, 미국의 USDA ORGANIC, EU의 유로리프(Euro Leaf) 등을 획득한 제품을 판매하여 신뢰성을 높이고 있다. 또한, 이온리테일은 오가닉 농산물의 매출구성비를 2016년 0.8%에서 2020년까지 5%로 확충하는 것을 목표로 하고 있다. 그 기반점이 되는 이온스타일 도쿄 히몬야점(2016년12월 오픈)은 오가닉 농산물의 매출이 4%를 초과한다.
- 또한 이온은 작년 12월, 프랑스에서 유기농 농산물 전문 슈퍼 비오쎬봉(Bio c'Bon)의 일본 1호점을 오픈했으며, 유기농 JAS인증 농산물 판매에 가장 큰 관심을 기울이고 있다.
- 일본의 대표적인 식료품점인 라이프도 작년 6월, 오가닉, 로컬, 건강과 안심 등을 콘셉트로 한 슈퍼마켓을 오사카에 오픈했다. 유기농 JAS인증 농산물, 저염과 합성보존료 미사용을 키워드로 한 수산물·축산물을 중점적으로 취급한다.

| 일본 유기농 제품 |



히카리미소
무첨가 '고집하고 있습니다'



이온 톱밸류 그린아이 오가닉 상표 및 제품

*사진출처 : 히카리미소, 이온 톱밸류 홈페이지

* 참고자료

- 농림수산성 「인증 사업자 관련 실적」
- 히카리미소 홈페이지(www.hikarimiso.co.jp)
- 이온 톱밸류 페이지(www.topvalu.net)
- NIKKEI TRENDY NET, 「イオンがオーガニックスーパーを展開する理由」, (2017.01.06)

시사점

- 일본인의 건강에 좋고 안심할 수 먹거리를 중시하는 풍조는 유기농 식품에 대한 수요로 확대되어 지속적으로 성장하고 있다. 유기농 시장이 확대되고 있는 상황에서 해외 유기농 인증을 받은 한국의 유기농 농산물을 일본의 유기농 브랜드, 유기농 전문 슈퍼마켓에 적극적으로 제안해 나간다면 한국산 유기농제품의 시장 확대도 기대된다.
- 일본 소비자의 먹거리 안전에 대한 관심이 높아지는 가운데 안심하고 고를 수 있는 한국산 농식품을 확대하기 위하여 생산·공급에 철저한 위생 관리와 유기농을 비롯한 해외의 주요 식품인증 취득에 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

주요내용

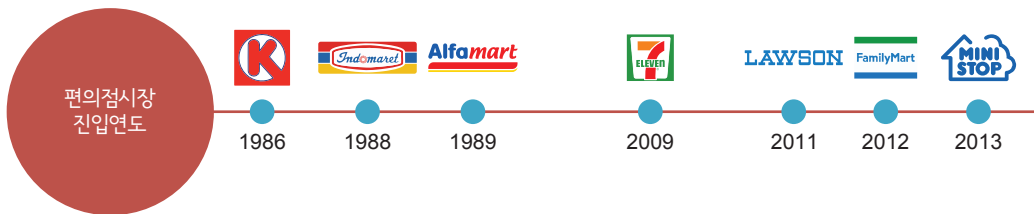
▶ 인도네시아 소비문화

- 인도네시아는 인구 세계 4위(2억6100만명)이며, 실질 구매력을 가진 25세에서 54세의 인구가 전체 인구의 40% 이상으로 구매력이 있는 인구층이 매우 두텁다.
- 아세안의 중산층은 2020년까지 현재의 두 배로 증가할 전망이다 현대적 유통성장의 가장 큰 동력인 중산층은 현대화된 쇼핑환경을 추구하여 인도네시아 내 현대적 유통채널 확산의 중요한 성장 동력이 되고 있다. 아세안 회원국 중 소매유통이 가장 빠르게 확산되는 국가는 인도네시아와 필리핀이며, 인도네시아 편의점 시장은 2015년은 8% 및 2016년은 9%로 지속적으로 성장하고 있다. 유통경영자협회(APRINDO)에서는 안정적인 인플레이션 및 환율, 낮은 금리기준 등에 힘입어 2017년에는 12%의 성장률을 달성할 전망이라고 밝혔다.

▶ 인도네시아 미니마켓 현황

- 인도네시아에서는 현지 기업들이 운영하는 편의점이 전체 시장의 90%를 점유하고 있으며, 주로 대도시와 자바섬에 밀집되어 있다. 인도네시아의 대표적인 편의점은 Indomaret 및 Alfamart로 직영점 비율이 각각 62% 및 71%를 차지함에 따라 인도네시아 정부에서는 독과점법 위반 여부를 예의주시 하고 있는 상황이다.

인도네시아 편의점 진입 타임라인



- 최근 인도네시아 편의점 시장은 외국계 및 초소형 미니마켓과 경쟁하기 위해 매장규모를 확대하고 즉석음식과 음료를 보강하여 소비력이 높은 중상류층을 겨냥하는 쪽으로 사업을 확장하고 있다. 자바 외곽지역 및 지방 중소도시에서 편의점 성장 가능성이 높을 전망이며, 이러한 현대적 유통의 확산은 기존 전통시장 및 상점들에게 큰 위협으로 다가오고 있다.

▶ 인도네시아 편의점 주요업체

- 인도마켓(Indomaret) - PT.Indomarco Prismatama
인도네시아 최대 재벌인 SALIM GROUP의 자회사이며 1988년에 설립되어 2016년 기준 총 13,099 매장을 운영 중이다. 편의점인 INDOMARET 외 즉석음식 및 음료가 보강된 INDOMARET POINT,

기존 편의점에 신선식품을 보강한 INDOMARET PLUS 및 중.상류층을 겨냥한 INDOMARET FRESH를 함께 운영하고 있다.

- 알파마트(Alfamart) - PT.Sumber Alfaria Trijaya
1989년 설립 이후 인도네시아에서 총 11,115 매장을 운영 중이며, 2016년도 매출은 전년대비 16.5% 증가한 56조1,100천억 루피아를 기록했다. 강력한 공급망 및 소비자 니즈에 맞춘 비즈니스 컨셉으로, 편의점 업체 중 가장 높은 성장률을 기록하고 있다.
- 기타 : 인도네시아의 주요 대형마트 중 하나인 PT. HERO SUPERMARKET TBK (이하 헤로)는 이달 편의점 사업 진출을 시작하였으며, 편의점 브랜드 1호점인 ‘자이언트 마트’를 서부 자카르타에 오픈해 운영 중이다. 헤로 측은 현재 영업 중인 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓과는 다른 형태로 수요를 끌어 모을 것이며 소비자 반응에 따라 상품구성이 달리 할 것이라고 밝혔다.

Ⅰ 인도네시아 편의점별 구성상품 Ⅰ



▶ 인도네시아 유통시장 관련 법규

- 인도네시아 정부는 1997년 외환위기 이후 외국자본의 투자를 공식적으로 허용하였으나, 소매 유통분야에서 인도네시아 중소기업을 보호하고, 규제를 통해 외국계 기업 활동이 인도네시아 경제에 실질적인 도움을 줄 수 있는 방향으로 강화되고 있다.
- 외국계 기업은 법률적인 제약 조건으로 편의점 시장 진입이 어려운 상황이며, 현지 상장사와 전략적 제휴를 통한 시장 진출은 용이하나 운영권 및 최대주주 지위 확보 문제가 발생 할 수 있다.
 - 대통령령 2007년 111번 : 1,200㎡ 이하 슈퍼마켓 및 400㎡ 이하 편의점 부분은 국내 투자자만 가능함

- 대통령령 2007년 112번 : 매장 규모, 소유 형태, 전통 시장과의 거리를 규정함

형태	상점크기	10% 국내 자본	외국 자본
미니마켓	400㎡ 이하	○	제한
슈퍼마켓	400~5,000㎡	1,200㎡ 이하	1,200㎡ 이상
백화점	400㎡ 이상	2,000㎡ 이하	1,200㎡ 이상
도매점	5,000㎡ 이상	○	○
하이퍼마트	5,000㎡ 이상	○	○

- 또한 2015년 4월 16일부로 인도네시아 전역의 편의점에서 알코올 도수 5% 이하의 주류 판매를 금지하는 규정이 적용되었다. 이에 따라 대형 마트를 제외한 편의점과 소규모 상점에서 알코올을 포함한 음료를 판매할 수 없어 신규진출 편의점 업체 매출하락의 주된 원인이 되고 있다.

* 참고자료 :

- 서울대학교 아시아연구소 동남아센터
- USDA Foreign Agriculture Service Indonesia Retail Food Gain Report
- Rak Minimarket, 「POTENSI BISNIS MINIMARKET 2017」

시사점

- 인도네시아의 소매 유통부분에서 재래시장이 아직도 절대 우위를 차지하고 있지만 대도시를 중심으로 편의점의 성장세는 지속되고 있다. 경제성장, 도시화, 젊은 중산층의 증가, 라이프 스타일의 변화 등을 성장 동력으로 꼽을 수 있으며 새로운 제품에 대한 거부감이 적은 편의점 소비자들을 대상으로 한국식품의 지속적인 진입이 필요하다.
- 현재 인도네시아 편의점에서 꾸준한 성장세를 보이는 품목은 라면으로, 한국 라면은 2016년 기준 총 11백만 봉이 인도네시아로 수출되었으며 대형유통시장 외 편의점 시장진입을 통해 제품의 인지도를 높이고 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 품목으로 자리잡아 지속 성장 중에 있다.

주요내용

▶ 2019년 할랄인증 의무화 예고

- 인도네시아는 2014년 할랄제품보장에 관한 법령 33호를 발표하였다. 해당 법령에 주요 내용은 2019년부터 할랄인증을 의무화 하고 기존에 민간기관(MUI)에서 실시해오던 할랄인증 업무를 정부기관(BPJPH)으로 이관한다는 것이다.
- 법률에 적용되는 제품은 식재료뿐만 아니라 의약품, 화장품, 화학제품, 생물학 제품, 유전자 변형 제품, 그리고 국민들에게 영향을 끼치거나 사용되는 물건으로 할랄인증의 범위가 확대되었다.
- 2014년 발표 당시 법안의 정식시행은 5년의 유예기간을 두기로 하고, 세부 시행령은 2년 이내에 발표될 예정이었으나 아직 세부시행령이 발표되지 않은 상황이다.

▶ 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)

- 할랄인증의 기능을 수행하게 될 정부기관인 할랄인증청(BPJPH)은 2017년 10월 현재 신설된 상태이지만 아직 그 기능 수행은 하지 않고 있다.

할랄인증청(BPJPH) 기능

- 할랄제품보장 정책 수립 - 할랄제품보장 규정, 표준, 절차 확립 - 할랄인증 발급 및 취소 - 할랄인증 관련 공청회, 교육, 홍보	- 할랄감사기관(LPH) 인가 - 할랄감사관 등록 - 할랄감사관 양성 - 할랄제품보장에 관한 감독
---	---

• 할랄인증청(BPJPH) 할랄인증 절차


- ① 할랄인증 신청서 작성 후 할랄인증청(BPJPH)에 제출
- ② 할랄인증청(BPJPH)은 할랄감사기관(LPH)에 검사요청
- ③ 할랄감사기관(LPH) 소속 할랄감사는 검사 후 결과보고서 제출
- ④ 할랄감사기관(LPH)은 결과를 할랄인증청(BPJPH)에 전달
- ⑤ 할랄인증청은 MUI(현 할랄인증기관)에 검사결과와 함께 윤리적 할랄성(FATWA) 여부 검토 요청
- ⑥ MUI 검토 결과 문제없을 시 BPJPH에서 할랄인증 발급

▶ 할랄관련 이슈

- 인도네시아는 전체 인구의 87%가 무슬림으로 식품에 할랄인증 여부는 중요한 사항이며, 최근 한국 라면 4종에서 돼지고기 DNA 검출 이후 현지 소비자들에게 돼지고기 성분 포함 및 할랄 여부에 대해 민감해 하는 상황이다.
- 인도네시아 돼지고기 표기 관련 규정
 - 의약품, 전통약품, 식품보조제 및 식품의 라벨에 유통기한, 알코올 함유 및 특정원료 정보부착 관

련 인도네시아 식품의약청 규정(No.HK.03.1.23.06.10.5166)에 근거하여 특정원료를 함유한 의약품, 전통약품, 식품보조제, 식품은 특정원료 함유에 대한 정보 표기가 의무이다.

- 돼지원료가 함유된 의약품, 전통약품, 건강보조제는 “돼지 함유”라는 표시를 흰 바탕 위 검은색 네모 칸 안에 검은색 글씨로 반드시 부착해야 하며, 식품은 빨간 글씨로 부착해야 한다.

MENGANDUNG BABI	MENGANDUNG BABI 
의약품, 전통약품, 건강보조제	식품

- 돼지고기를 원재료로 사용하지 않은 제품이라 하더라도 돼지고기를 사용한 제품과 같은 제조시설에서 사용한 경우 인니 식약청의 판단에 따라 아래의 문구 또는 “돼지 함유”를 부착하여야 함에 따라 한국식품 수출확대에 큰 장애물로 작용될 것으로 판단된다.

Pada proses pembuatannya bersinggungan dengan bahan bersumber babi
▲ 해석 : 제조과정 중 돼지에서 나온 원료와 접촉되었음

- '17년 9월 말 현지에서 가장 인기 있는 한국라면인 S사의 매운맛라면이 MUI할랄 인증을 획득하면서 최근 실추되고 위축되었던 한국식품의 이미지와 판매가 회복될 것으로 기대된다.

▶ 로컬 소비자 공약을 위해서는 할랄인증 필요

- 할랄인증청(BPJPB)이 할랄인증 업무를 수행하기 전까지는 기존과 같이 인도네시아 울라마 협의회(MUI)에서 할랄인증을 발급하게 되며 할랄인증은 권고사항이다.
- 인도네시아에서 소비자들에게 직접 유통되는 식품의 경우 할랄인증은 MUI 할랄인증만 허용이 되어 인도네시아 로컬 소비자들을 공략하기 위해서는 장기적으로 MUI할랄인증 취득이 마케팅측면에 도움이 될 것으로 판단된다. 인도네시아 울라마 협의회(MUI)는 한국에 MUI 할랄인증 대행기관을 2곳 지정하여 해당 업체를 통해 MUI할랄인증 취득이 가능하다.

* 참고자료 :

- 할랄제품보장에 관한 법령 2014년 33호
- 인도네시아 울라마 협의회(MUI), 할랄인증청(BPJPB), 인도네시아 식약청(BPOM) 세미나 자료

시사점

- 할랄제품 보장에 관한 법령 2014년 33호에 의거 할랄인증의 의무화가 예고되었으나 인도네시아 국내외 여론 및 의견 수렴을 통해 아래와 같이 할랄인증 여부 표기의 의무화로 방향이 선회될 것으로 예측된다.
- 향후 인도네시아에서 식품은 ①할랄인증 식품, ② 할랄인증을 받지 않은 식품, ③ 돼지성분을 포함한 식품 3가지로 분류가 될 예정이며, 법령이 시행 되더라도 할랄인증을 받지 않은 식품이 수입될 수 있을 것으로 파악된다.
- 다만, 할랄인증을 받지 않은 식품이라는 표기를 해야 수입이 가능하고 인도네시아는 87%가 무슬림 소비자이기 때문에 한국 수출업체에서 어떤 소비층을 타겟으로 할지 자체적인 판단 필요하다.

7. 베트남 밀크티의 폭발적 유행

하노이지사

주요내용

▶ 베트남 버블티 판매현황

- 밀크티는 2000년에 베트남에 들어온 이후 급속히 퍼지는 추세이다. 베트남 내에는 현재 1,500여개의 밀크티 매장이 존재한다. 대표적 밀크티 매장 브랜드로는 하노이는 Royal Tea, Ding Tea, Toco Toco, 호치민시는 KOI the, Gong Cha, Phuc Long, R&B Tea가 있다. 패스트푸드점인 KFC는 이러한 추세에 맞춰 밀크티 브랜드를 출시했다.

▶ 소비자 구매성향

- 베트남 평균 소득 수준(2,200USD/년)에 비하여 높은 가격(평균 2USD/컵)이다. 이에 대하여 성인들은 과소비라고 생각하며 비판적인 태도를 취하고 있다. 밀크티의 소비자는 대부분 학생이며, 젊은 성인들로 그 소비계층이 넓혀지고 있는 상황이다. 대학생의 경우 부유한 가정에서 부모님께 재정적으로 의지하는 학생 이외에도 스스로 돈을 벌면서 밀크티를 소비하는 학생들도 있다.
- VN Express의 조사결과에 따르면, 응답자 중 73%는 베트남 내 버블티 브랜드를 인식하고 있으며, 50%는 평균 일주일에 한 잔 이상씩 마신다고 응답했다. 베트남 소비자들은 밀크티 매장 브랜드로 해외브랜드를 압도적으로 선호하고 있으며, 대만 브랜드를 원조로 여기나, 일본 등 타 국가의 매장도 활발히 매장을 넓히는 중이다.
- 공공장소와 1인당 공원면적이 부족한 베트남에서 이야기를 할 수 있는 공간이 필요함에 따라 밀크티 매장이 이러한 장소를 제공해 줄 수 있다는 점과 달고 맛있는 밀크티 상품 자체가 가지고 있는 매력의 밀크티 유행의 큰 두 가지 원인이다.

* 참고자료 :

- VN Express, 「Generational clash? Demystifying Vietnamese millennials' obsession with bubble tea」 (2017. 10. 4.)
- Kenh 14, 「Những món nào đang "best-seller" trong các quán trà sữa hot nhất hiện tại?」 (2017. 4. 23)

시사점

- 밀크티의 경우, 외국브랜드에 대한 선호도가 압도적으로 높아 당분간 밀크티 시장은 외국 브랜드간의 경쟁으로 전개될 것으로 예상된다. 대만을 원조로 인식하고 있지만 일본 등 타 국가의 밀크티도 성행 중이다.
- 슈퍼마켓을 통하여 판매되는 밀크티 수출제품의 소비자가 가격은 현재 매장에서 판매중인 밀크티 평균가격인 2USD/병 미만으로 책정해야 승산이 있을 것이다. 제품 패키지의 경우, 오토바이를 통하여 이동이 많은 베트남 대학생들의 생활패턴을 고려하는 것이 필요하다.

8. 카페보다 빠른 속도로 성장하는 인도의 바(Bar)와 펍(Pub)

방콕지사

주요내용

▶ 세계 9위의 주류 시장, 인도

- 인도는 세계 9위의 주류 시장으로 매년 두 자릿수 이상으로 주류 소비가 증가하고 있지만 정부의 규제가 더 큰 시장으로 확대되는데 걸림돌이 되고 있다. 인도는 주요 국경일 및 종교 기념일을 금주일(Dry Day)로 지정하여 주류 판매를 일절 금하고 있다. 또한, 남인도 케랄라(Kerala) 주는 국경일 외에도 매월 1일을 금주일(Dry Day)로 지정하는 등 각 주마다 금주일(Dry day)의 운영 또한 상이하다.
- 인도는 술을 금기시하는 힌두교와 이슬람교의 인구가 인도 전체 인구의 95%에 달하지만, 서구문화의 유입으로 점차 인식이 바뀌고 있으며 금기시 되던 주류 문화가 대도시 위주로 빠르게 변화하고 있다.
- 중산층의 구매력이 증가하고 있고 20대 주류 소비 인구가 급격히 증가하여 인도에도 점차 음주 문화가 확산되고 있다. 주요 대도시의 경우, 수입 맥주를 쉽게 찾아볼 수 있으며 수입 맥주 판매량 역시 빠른 속도로 증가하고 있다.
- 인도 주종별 가장 소비가 많은 술은 위스키이며 그 뒤를 럼과 브랜디, 진, 보드카 그리고 맥주가 뒤를 이으며 와인 소비가 가장 적다.

▶ 바(Bar)와 펍(Pub), 지난 2년 간 인도에서 빠른 속도로 성장

- 최근 2014-2016년, 인도에서 바(Bar)와 펍(Pub) 형태의 술집 규모 성장률은 23.5%로 카페시장보다 더욱 빠른 속도로 성장하고 있다. 젊은이들이 그 주 고객층으로, 현재 주류 메뉴의 가격 경쟁력 증가, 다양한 메뉴 구성, 해피아워(Happy hour)와 같은 다양한 프로모션이 이러한 성장에 영향을 미치고 있다.
- 바와 펍 형태의 술집뿐만 아니라, 양조시설을 갖춘 술집도 늘어나고 있는 추세이며, 이러한 판매처의 증가는 인도 소비자의 주류 소비에 대한 수요가 점차 늘어가고 있음을 반증하는 것으로 볼 수 있다.

▶ 라이프스타일 및 소비성향 변화가 다양한 형태의 술집 증가를 이끌어

- 인도에서 가장 큰 맥주카페 프랜차이즈 'The Beer Cafe'의 창립자 Rahul Singh은 현재 인도는 젊은 인구를 중심으로 친목 도모 및 네트워킹이 하나의 사회 현상으로 떠오르고 있으며, 비슷한 가격일 경우, 커피보다는 맥주 및 저알코올음료에 시간과 돈을 소비하는 경향이 있다고 밝혔다.
- 미국 레스토랑 프랜차이즈 'TGI Fridays'의 CEO Rohan Jetley는 인도에서 젊은 인구들의 주류에 대한 수요 증가가 인도 외식업계의 새로운 발전을 이끌고 있다고 말하며, 바 형태만 전문적으로 운영하는 Bar-Only 컨셉의 매장 오픈 계획을 밝히기도 했다.
- 자체적으로 양조시설을 갖추고 있는 구르가온 소재 펍 브랜드 'BrewBuddy'는 최근 고객들이 맥주를 직접 따를 수 있는 셀프-푸어(Self Pour) 시스템을 도입했다. 해당 브랜드의 대표이사인 Ashish Gupta는 고객이 직접 양을 결정할 수 있다는 점과 주류 및 음료 메뉴의 다양화를 바탕으로 현재 주말뿐만 아니라 주중에도 많은 고객을 유지하고 있다고 말했다.

▶ 양조 시설을 갖춘 구르가온 소재 펍 'BrewBuddy' ▶



▶ 젊은 인구 및 주요 도시를 중심으로 다양한 형태의 술집이 더욱 증가할 전망

- 글로벌 시장조사 기관 Euromonitor의 조사에 따르면, 현재 인도에서 바와 펍을 자주 찾는 주요 소비자의 연령은 18~35세로 나타나고 있으며, 해당 고객층은 빠르게 변화하는 사회에 익숙하고, 주류 소비에 큰 거리낌이 없는 것으로 나타났다.
- 2013~2016년, 커피와 차를 제공하는 카페는 연 6.9% 규모의 성장세를 기록했지만 펍, 바, 주류 판매 카페 및 라운지(이하 PBCL)는 연 25.4% 규모로 성장하여 2013년 약 5,300개의 점포에서 2016년 약 6,700개로 증가했다.
- 도시화 및 라이프스타일 변화와 더불어 젊은 연령대의 소비계층은 PBCL에서 많은 비용을 지출할 의향을 가지고 있으며, 전체 PBCL 매출은 2013년 8,955억 루피에서 2016년 1조 1,545억 루피로 증가했다.

▶ 정부의 규제를 피해 온라인, SNS를 통한 주류광고 확대

- 인도에서는 각 주마다 주류에 관한 법이 다르며 일부 주의 경우 주류 자체를 소비할 수가 없다. 최근 인도에서 주류 판매 금지는 하나의 트렌드(Trend)로서 여성 단체들의 큰 환호와 지지를 받고 있는데 가장 큰 이유가 남편이 술을 먹고 폭력을 행사하는 등의 문제가 개인뿐만이 아닌 사회적 문제로 대두되고 있기 때문이다. 이에 그 근본 원인이 술에 있다는 여성단체의 주장에 따라 술 규제에 박차를 가하고 있는 주가 증가하고 있다.
- 인도의 헌법에 따라 인도는 주류 소비 판촉을 금지하고 있으며 매체를 통한 주류 관련 직접 광고 역시 일절 금지되어 있다. 반면, 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)와 같은 소셜 미디어(Social Media)를 이용한 직간접적인 주류 광고의 경우 공식적으로는 인정되지 않지만 SNS(Social Networking Service) 특성상 표현의 자유로 인해 금지를 할 수 없어 이 틈새를 이용해 많은 주류 회사가 젊은 층을 목표로 주류 관련 마케팅 및 커뮤니티를 형성하는 등 직간접적인 광고를 진행하고 있다.

- 일부 주류 판매점의 경우 특정 주류를 집중적으로 판매하기 위해 자체적으로 주류 관련 안내책자 및 전단지를 만들어 소개하며 직접적인 마케팅을 하고 있다. 그 외에 주류 회사의 브랜드가 인쇄된 병따개, 컵, 티셔츠 등을 이용한 마케팅도 활발히 이루어지고 있다.

시사점

- 인도 주요 도시의 젊은 연령층은 라이프스타일 및 소비 패턴이 이미 서구화되었으며, 종교나 전통 문화의 틀에 크게 구애받지 않고 있으나, 인도의 전통적인 주류판매 규제정책이 단기간 약화될 것으로는 예상되지 않는다.
- 최근 통합 GST(단일소비세, Goods and Service Tax) 법안의 도입으로 기존과 달리 주류 유통에 대한 세수가 투명하게 확대될 것으로 전망되며 이러한 세수의 확대가 향후 인도 각 주정부의 주류 판매 규제 정책에 어떠한 영향을 미칠지 주목된다.
- 비어카페, 라운지 등 다양한 형태의 술집이 증가하고, 저렴한 가격의 주류가 인기를 얻고 있는 것으로 볼 때, 한국에서 성공 노하우를 갖추고 있는 국내 스몰비어 브랜드 또한 인도 시장 진출을 통해 현지에서 새로운 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

미국
America

9. 마성의 초콜릿 스프레드 누텔라(Nutella) 2호 매장 2018년 뉴욕에 상륙한다.

뉴욕지사

주요내용

- ▶ 초콜릿 스프레드 누텔라(Nutella) 성공신화!
 - 수입초콜릿 1위의 자리를 굳건히 지키고 있는 이탈리아 초콜릿 페레로 로쉐(Ferrero Rocher) “악마의 잼”으로 유명한 누텔라 초코스프레드는 1964년 헤이즐넛의 Nut과 여성이름 Ella를 더해 누텔라(Nutella)가 탄생했다. 페레로의 매출 규모가 107억 달러에 달하며 미국은 5번째로 커다란 큰 수출 시장이다.
 - 누텔라는 플라스틱이 아닌 유리병에 담겨 판매되어 유리컵으로도 사용할 수 있어 맛뿐만 아니라 포장패키지부터도 소비자들의 마음을 사로잡았다. 페레로는 누텔라 제품의 프리미엄 이미지를 강화하고 여러 마케팅을 통해 유럽뿐만 아니라 미국까지 식을줄 모르는 인기를 누리고 있다.
- ▶ 미국 내 누텔라(Nutella)카페 상륙
 - 페레로는 1969년 미국 뉴욕에 '페레로USA'를 설립했다. 누텔라 브랜드는 1983년 미국에 처음 수출됐으며 세계 75개국 이상에서 판매되고 있다. 세계 첫 번째 누텔라 카페가 2017년 5월31일 미국 시카고에서 오픈됐다. 가장 전통적인 누텔라 과일 풍류, 누텔라 과일 크레이프, 브리오쉬와 카라멜 설탕을 얹은 리에주 와플(Liege Waffle)외 누텔라를 속에 넣은 크로아상, 누텔라와 헤이즐넛을 끼얹은 사과 타르트, 누텔라 젤라또와 바게트, 누텔라 음료 '누텔라 드리즐'(Nutella Drizzle) 등을 선보이고 있으며 베이컨 치즈 파니니 등으로 누텔라를 꺼리는 입맛도 공략하고 있다.
 - 뉴욕의 이태리 식품 전문점 이탈리아(Eataly)에서 누텔라 바(Nutella Bar)를 선보인 후, 높은 인기에 힘입어 누텔라와 페레로 로쉐의 제조업체 페레로가 시카고에 1호점을 열었고 이어 2호점이 내년도 뉴욕 유니온 스퀘어 근처 그린위치 빌리지(Greenwich Village)에서 열릴 예정이다.

| Nutella Cafe |



| Nutella Cafe Menu |



* 사진출처 : Nutella Cafe Chicago 페이스북

* 참고자료

- Timeout, 「A cafe dedicated to Nutella is coming to Chicago」
- NCB Newyork, 「Nutella Cafe Set to Open in New York」
- Commercial observer.com 「World's Second-Ever Nutella Cafe Opening in Greenwich Village」
- Grub Street, 「United States Residents Born Between 1936 and 1966 Wish They Knew This Earlier」
- Nutella Cafe Chicago 페이스북(www.facebook.com/NutellaCafeChicago)

시사점

누텔라는 한 가지 아이템을 잘 살려 세계적인 인기를 확보한 대표적인 사례이다. 성공한 제품을 이용하여 디저트 메뉴를 구성하고 카페를 운영하여 더 많은 소비자가 누텔라를 접할 수 있도록 하고, SNS 마케팅을 통해 밀레니엄 세대 공략한 마케팅 전략을 참고할 수 있을 것이다.

미국

America

10. 미국 유아식품시장에서 주목받는 슈퍼푸드 ‘케일’

LA지사

주요내용

▶ 비싸도 자녀에게 건강한 식품을 먹이는 미국 소비자들

- 낮아진 출산율, 높아진 평균 출산연령이 미국 유아식품시장에도 영향을 주고 있다. 과거에 비해 경제적으로 안정된 상태에서 아이를 출산하여 키우는 부모들이 늘면서 더욱 건강한 유기농 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다.
- 지난 5년간 미국 내 유아식품 판매량은 0.8% 감소했으나 판매액은 6% 증가했다. 제품이 점차 고급화되고 있으며, 가격 민감도가 낮은 부모들이 아이들을 위한 프리미엄 제품 구입을 늘리고 있음이 일부 반영된 결과다. 2012년 65억5,600만달러 규모였던 유아식품 시장 규모는 지난해 69억6,700만달러로 늘었고, 오는 2021년까지 73억708만달러까지 늘어날 전망이다.

| 지난 5년간 미국 내 유아식품 전체 판매규모 |

(단위 : 천톤, 백만달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
판매량	343	344.9	341.1	340	340.1
판매액	6,556.30	6,799.30	6,867.00	6,913.80	6,967.00

* 출처 : Euromonitor 「Baby Food in the US」

| 향후 5년간 미국 내 유아식품 전체 판매 예상액 |

(단위 : 백만달러)

	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)	2021(p)
판매액	7,047.20	7,097.20	7,169.00	7,233.00	7,307.80

* 출처 : Euromonitor 「Baby Food in the US」

▶ 유아식품 시장에도 키워드는 ‘건강’

- Baby Center Brand Labs의 조사에 따르면 부모들이 자녀를 위한 유아용 간식 및 식품 구입에 가장 신경을 쓰는 것은 유기농과 영양성분인 것으로 나타났다. 응답자의 60%는 설탕 함유량을 꼼꼼하게 살펴본다고 했으며, 특히 간식류는 유기농이 무엇보다 중요하고, 43%는 이를 위해 더 비싼 비용을 지불할 의사가 있다고 답했다.
- 유기농 제품에 대한 높은 수요와 더불어 유기농, 천연식품으로 특화된 소규모 브랜드에 눈을 돌리는 부모들이 늘면서 관련 시장도 날로 확대되고 있다. 유기농 유아식품 시장은 2016년 6억1,300만 달러에서 2017년 7억8,390만 달러로 증가했으며 다양해진 브랜드와 제품군과 더불어 시장 규모는 더욱 확대될 전망이다.

▶ 유아식품의 슈퍼푸드 ‘케일’

- 타임지가 선정한 세계 10대 슈퍼푸드 중 하나로 주목받기 시작한 케일은 각종 매체와 SNS를 통해 건강 효능과 다양한 조리법이 공유되면서 대표 건강 식재료로 자리 잡았다. 식음료 업계 전반에는 케일을 활용한 제품이 급증했는데, USDA에 따르면 2007년부터 2012년까지 케일 함유 식품의 수는 60% 가까이 늘었다.

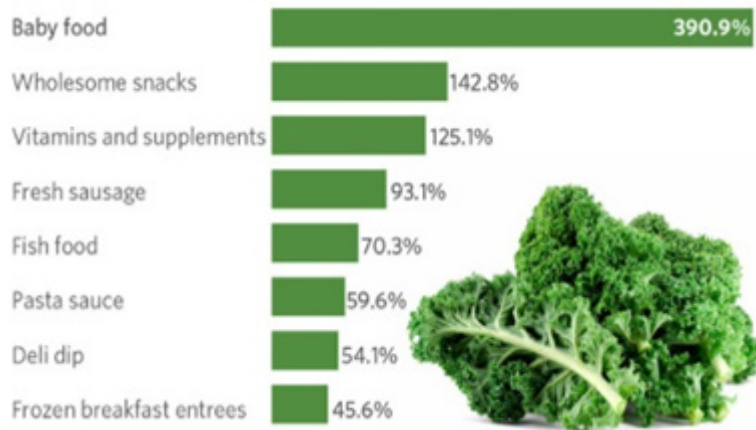
| 2017년 3월 기준, 1년간 케일 포함 식품 수 및 판매액 증가율 |

슈퍼푸드 카테고리	아이템 수 증가율(%)	판매액 증가율(%)
치아씨드	8.7	14.7
케일	6	9.3
퀴노아	4.6	15.6

* 출처 : Nielsen Product Insider, Latest 52 Weeks Ending 03/25/2017

- 슈퍼푸드 케일에 대한 소비자들의 높은 관심은 유아식품에도 반영되고 있다. 우유보다 10배 높은 칼슘 함유량, 풍부한 비타민과 미네랄, 면역력 강화 등 각종 영양학적 효능이 잘 알려지면서 식음료 업계의 신제품 출시와 높은 구매율로 이어지고 있다. 지난 2월을 기준으로 1년간 케일이 함유된 유아식품의 판매량은 무려 391%가 늘었다. 역시 케일 활용도가 높은 것으로 알려진 건강스낵(Wholesome Snack)의 판매 증가율이 142.8%, 비타민 및 건강보조제는 125.1%로 각각 뒤를 이었다.

| 케일 함유 식품 판매액 증가율(2016년 2월 ~ 2017년 2월) |



* 출처 : Nielsen's Product Insider

- Nestlé의 Geber, Campbell의 Plum Organics, Danone의 Happybaby를 비롯해 NurturMe, Beech-Nut, Parent's Choice, Ellas Kitchen, Sptout 등 다양한 프리미엄 유기농 전문 브랜드에서도 앞다퉀 케일을 활용한 유아식품들을 내놓고 있다.

- 유아간식시장에서 가장 높은 판매율을 보이는 Puffs는 케일과 더불어 사과, 시금치, 퀴노아 등을 접목한 다양한 제품이 출시되고 있으며, 간편함으로 유아식품시장의 점유율을 높이고 있는 Pouch 제품도 케일과 더불어 망고, 키위, 바나나 등 달콤한 과일과 함께 먹기 좋게 만든 제품들의 종류가 증가하는 추세다.

| 케일을 활용한 다양한 유아식품 |



* 사진출처 : 각 사 홈페이지

* 참고자료

- Euromonitor 「Baby Food in the US」
- Nielsen 「SPRING SUPERPOWER, BROUGHT TO YOU BY SUPERFOODS ACROSS THE STORE」
- MarketWatch 「Kale is coming for everything you eat - and then you」
- FoodDive 「Parents want nutritious, organic, low sugar foods for their children」
- FoodDive 「Kale, kale everywhere: Veggie bringing green to food sales」
- FoodDive 「Avocado, kale and tumeric: The top searched-for superfoods」
- bloomberg 「Boom Times for Farmers in the United States of Kale」

시사점

- 수퍼푸드로 주목받은 케일이 유아식품 시장에서도 인기 식재료로 활용되고 있다. 건강에 관심이 높고, 이를 위해 아낌없이 투자하는 밀레니얼 세대들이 자녀를 위한 식품 구입에 나서기 시작한 만큼, 유기농과 글루텐프리, 천연재료 등을 내세운 유아식품 시장은 앞으로도 더욱 커질 것으로 예측된다.
- 미국 유아식품 시장 진출을 앞둔 한국 수출업체들은 건강과 프리미엄에 맞춘 제품 개발 및 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다. 케일뿐만 아니라 아보카도, 시금치, 브로콜리 등 녹색채소들의 활용과 더불어 유기농 인증 및 프리미엄 브랜드 이미지 구축이 시장 진출에 도움이 될 것으로 보인다.

11. 유럽 영유아식품시장, 성분과 포장의 차별화가 필수

파리지사

주요내용

▶ 프랑스 영유아식품 시장규모는 침체 중, 틈새시장 공략이 답이다

- 시장조사 전문기관 유로모니터는 프랑스 출산율 감소와 가공식품 안전에 대한 우려로 2017년 영유아식 시장규모는 지난해에 비해 2% 감소한 13억 유로(한화 1조 7,615억원)를 기록할 것이라고 예상했다.
- 최근 프랑스 가정에서는 모유 수유와 홈메이드 자연 유아식이 제조 영유아식을 대체하는 추세이다. 게다가 유아용 제조 유제품의 엄격한 규정 역시 영유아식 시장규모 감소에 영향을 미쳤다.
- 프랑스에서는 유아식 제조 시 최소/최대 영양 기준을 맞춰야 하며 포장, 홍보에도 엄격한 규정이 법제화 되어있다. 예를 들어 1세 이하용 가루 및 액상 분유에는 “모유”와 관련된 홍보 방식이 금지되어 있고, 특정 언론 및 과학 출판지를 제외하고는 영유아식품 광고가 금지되어있다.
- 전체적인 시장 침체에 비해 영유아식품 카테고리 중 1-3세용 가루 분유가 가장 큰 성장률을 보였다. 2016년에 비해 시장규모가 10.20% 성장했고 5년 전에 비해 연 평균 13.46% 성장했다.
- 현재 프랑스 영유아식은 포화시장이지만 제품 단위당 판매가가 소폭 상승하는 만큼 고품질 영유아식은 크게 성장할 것으로 예상된다. 전반적인 프랑스 가정이 유기농 건강식을 선호하는 추세이기 때문에 친환경 자연 유아식이 더욱 각광받을 것으로 기대된다. 또한 할랄 유아식, 락토프리 분유와 같은 틈새시장 공략이 필요하다.

▶ 노르웨이 영유아식품 호황, 유연성 있는 포장과 친환경 제품 인기

- 노르웨이 영유아식품 시장규모는 지난해에 비해 2% 상승한 8억 7천만 NOK(한화 1,270억 원)을 기록했다.
- 0-3세 인구가 지난해에 비해 1% 감소했음에도 불구하고, 영유아식품이 호황을 보인 이유는 사용이 용이한 포장과 친환경 영유아식품의 인기 때문이다. 튜브형태, 지퍼백 형태의 포장 형태가 소비자를 만족 시켰다. 친환경 영유아 제품의 소비를 유도하는 미디어 광고와 웰빙 자연식을 선호하는 노르웨이 소비자의 성향으로 유기농 영유아 식품이 인기를 끌었다.
- 2017년 Nestlé Norge 는 노르웨이 영유아식품 시장 점유율 53%로 1위를 차지했다. 하지만 Nestlé Norge 는 2013년 점유율 58.21%를 기록한 이후 매년 하락하고 있는데, 이는 Nestlé Norge 제품라인에 친환경 제품이 비교적 부족하기 때문으로 분석되고 있다.

시사점

유럽 성인 식품과 마찬가지로 영유아식품에도 친환경 제품 트렌드가 대세이다. 시장 진출을 위해서는 고품질, 기존의 영유아식품과는 차별성, 사용자의 편의성을 고려한 포장형태 등을 복합적으로 고려하는 것이 중요하다.

지구촌리포트

VOLUME
49
2017. 10