

지구촌리포트

VOLUME
42
2017. 06

중국

- 중국 영유아식품시장, 프리미엄 상품과 온라인 마케팅으로 공략하라

홍콩

- 홍콩백화점의 '한국식품전', 소비자에게 큰 호응

일본

- 가정용 원예키트로 도시에서 수확의 기쁨을!
- 일본, চাল보리 기능성 주목받자 시장 급성장

베트남

- 베트남 분유시장 성장, 한국산 분유의 진출 확대 기회

인도네시아

- 한국라면 4종 판매중단 조치, 검사강화에 대비해야

태국

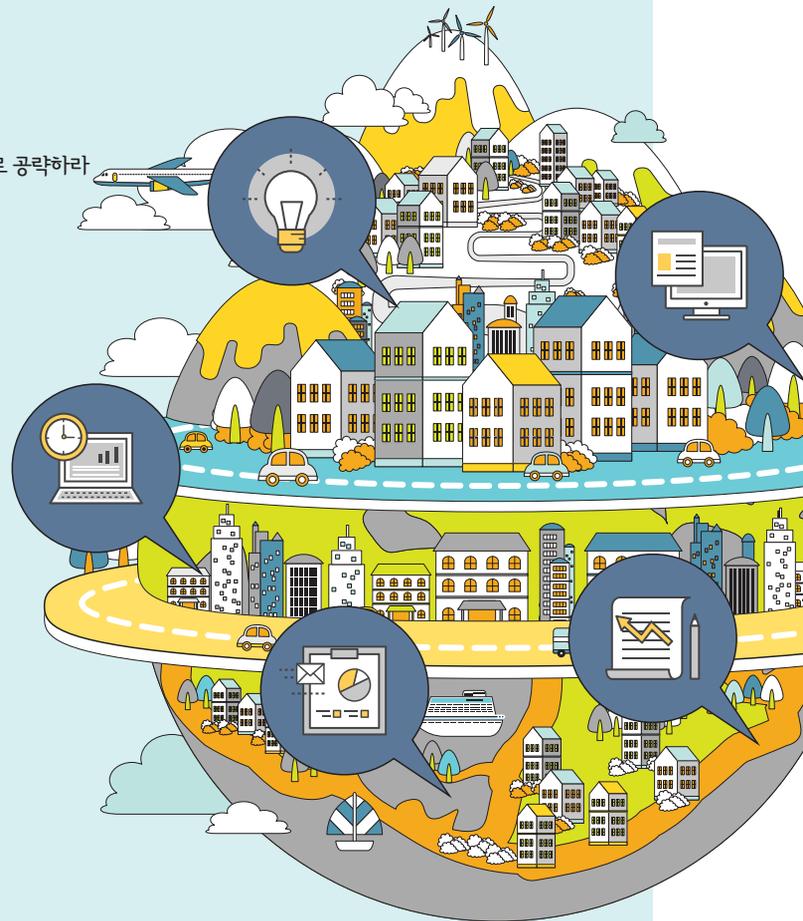
- 태국 Big C, 편의점 사업 확장 계획

미국

- 한식 '밀 키트(Meal Kit)', 미국 소비자의 식탁으로!
- FDA, 새 영양성분표 라벨링 시행일 연기
- 미국 요거트 인기에 다양한 상품개발 활발

유럽

- 해조류에 대한 유럽인의 관심 높아져



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



CHINA

중국 영유아식품시장, 프리미엄 상품과 온라인
마케팅으로 공략하라 | 4



JAPAN

가정용 원예키트로 도시에서 수확의 기쁨을! | 9
일본, 찰보리 기능성 주목받자 시장 급성장 | 11



HONG KONG

홍콩백화점의 '한국식품전', 소비자에게 큰 호응 | 7



VIETNAM

베트남 분유시장 성장, 한국산 분유의 진출 확대
기회 | 14



INDONESIA

한국라면 4종 판매중단 조치, 검사강화에 대비해야
| 16



AMERICA

한식 '밀 키트(Meal Kit)', 미국 소비자의 식탁으로!
| 18
FDA, 새 영양성분표 라벨링 시행일 연기 | 20
미국 요거트 인기에 다양한 상품개발 활발 | 23



THAILAND

태국 Big C, 편의점 사업 확장 계획 | 17



EUROPE

해조류에 대한 유럽인의 관심 높아져 | 26

1. 중국 영유아식품시장, 프리미엄 상품과 온라인 마케팅으로 공략하라

상하이지사

주요내용

▶ 중국 매년 1,700만 명의 신생아가 태어난다.

- 2016년부터 중국의 1가구 2자녀 정책이 시행되면서 매년 1,700만 명 이상의 신생아가 출생하여 2020년에는 0~6세 인구가 1억 명을 넘을 것으로 예측하고 있다.
- 중국 영유아 인구의 성장세와 함께 영유아식품시장 또한 빠르게 확대되고 있다. 특히 전체 신생아의 76%가 도시지역에서 태어나 도시지역을 중심으로 영유아식품시장의 수요가 급증할 것으로 기대된다.
- Euromonitor에 따르면 2016년 중국 영유아식품 소비규모는 1,348억 위안으로 2012년 837억 위안보다 60%가량 증가하였으며, 2020년에는 1,753억 위안까지 소비규모가 확대될 것으로 전망된다.

! 중국 영유아식품 소비규모 !



(단위 : 톤, 백만위안)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)
물량	649	748	842	886	930	989	1,058	1,135	1,216
금액	83,746	100,919	116,506	125,922	134,797	143,021	152,799	163,656	175,339

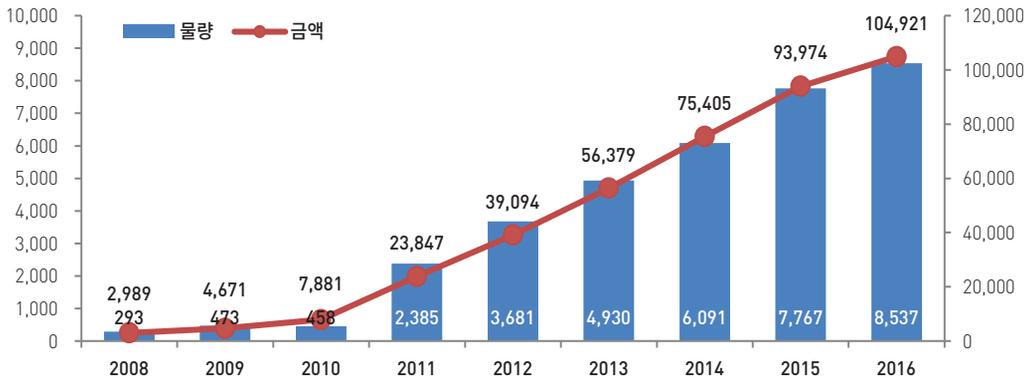
* 자료 : Euromonitor, 「Baby food in China」

▶ 중국산 영유아식품 안전사고로 수입 영유아식품을 선호

- '2008년 중국 멜라민 분유' 및 최근 '분유 포장 바꿔치기' 사건 이후 중국 소비자들은 중국산 분유 및 식품에 대한 불신을 가지게 되었고, 중국 소비자의 58.6%가 국내 생산보다 수입산 영유아식품을 선호하는 것으로 나타났다.

- 조제분유의 경우 네덜란드, 뉴질랜드, 싱가포르, 프랑스, 아일랜드 등 주로 유럽산 상품들이 상위권을 차지하고 있으나, 최근 아시아산 분유가 중국 영유아들에게 잘 맞다는 인식이 확산되면서 한국산 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다. 2016년 한국 조제분유의 對 중국 수출실적은 2008년 실적의 35배 수준인 1억 달러를 돌파하였다.

한국 조제분유 對 중국 수출현황



(단위 : 톤, 천달러)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물량	293	473	458	2,385	3,681	4,930	6,091	7,767	8,537
금액	2,989	4,671	7,881	23,847	39,094	56,379	75,405	93,974	104,921

* 자료 : 농수산물수출지원정보(KATI), AGCODE 조제분유

▶ 온라인을 통해 영유아식품을 구매하는 바링허우 부모들

- 현재 중국 영유아식품은 대형마트, 백화점, 유아용품 전문점의 유통비중이 절대적인 비중을 차지하고 있으나, 온라인시장 또한 급성장하고 있다. 유로모니터에 따르면 2016년 온라인을 통한 영유아식품 구매비중은 23%로 2012년 대비 약 3배가량 증가한 것으로 나타났다.

중국 영유아식품 유통채널 비중

(단위 : 톤, 천달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
오프라인	92.8	90.1	84	77.8	77
온라인	7.8	9.9	16	22.2	23

* 자료 : Euromonitor, 「Baby food in China」

- 중국 영유아식품의 온라인 구매가 급증하고 있는 주요 원인은 현재 중국 영유아 부모의 85%를 차지하고 있는 바링허우(80년 이후 출생한 세대)가 인터넷, 모바일을 사용하여 정보를 수집하고 물건을 구매하는 것에 익숙하기 때문이다.
- 중국의 부모들은 유아용품에 대한 정보를 주로 온라인 커뮤니티를 통해서 수집하고 있고, 이러한 커뮤니티가 영유아용품 판매채널로 발전하기도 한다.
- 최근에는 수입산 영유아식품을 선호하는 중국 부모들의 수요를 충족시키기 위해 해외직구 온라인채널 서비스가 등장하여 금액 결제부터 배송 등 모든 절차를 투명하게 공개하여 소비자들이 안심하고 구매할 수 있는 환경이 구축되고 있다.

| 중국 영유아제품 판매 전문 온라인 플랫폼인 '무잉즈자' |



* 자료 : 连锁网, 「5大方面深度剖析我国婴幼儿食品市场发展趋势」

Euromonitor, 「Baby food in China」

aT농식품유통교육원 유통연구소, 「중국 영유아시장의 미래와 한국식품기업에의 시사점」

시사점

중국 소비자는 수입산 영유아식품에 대한 선호도가 높고, 온라인 채널을 통한 구매가 증가하고 있으므로 프리미엄 상품을 중심으로 위챗 등 SNS를 통해 상품의 안전성과 신뢰성을 강조하는 마케팅을 통해 한국 영유아식품에 대한 인지도와 수요를 높이는 것이 중요하다.

홍콩

Hong Kong

2. 홍콩백화점의 '한국식품전', 소비자에게 큰 호응

홍콩지사

주요내용

▶ 홍콩백화점에서 한국식품전 열려

- 최근 SOGO, YATA와 같은 홍콩백화점에서 직접 주최하는 한국식품전이 늘어나고 있다. 예전에는 홍콩의 ParkNShop, Wellcome 등 슈퍼마켓 체인에서만 한국식품을 접할 수 있었으나 홍콩 현지인들의 한국농식품에 대한 수요와 호감도가 증가하면서 백화점에서도 다양한 한국식품을 접할 수 있게 되었다.

▶ 홍콩백화점, 소비자의 식품트렌드를 반영한 행사 기획

- SOGO나 YATA 백화점 등은 홍콩 내 매장 수는 많지 않지만, 여러 국가의 고급 농식품을 수입하여 한자리에서 판매하기 때문에 홍콩인들 사이에서는 프리미엄 농식품 유통채널로 애용되고 있다.
- 백화점 식품 구매담당자들은 홍콩소비자들의 식품트렌드를 신속하게 파악하고 새로운 농식품과 해외 인기 외식제품 등을 발굴함으로써 소비자들의 매장 유입을 확대시키고 있다.

▶ 한국 신선과일부터 가공식품, 외식브랜드까지 선보이다

- 이번 달 SOGO 백화점에서 개최한 한국식품전에서는 유기농 블루베리와 백옥멜론 등이 홍콩에 처음으로 소개되었다. 한국산 신선과일뿐만 아니라, 만두, 스낵, 면류, 김치, 음료수, 삼계탕 등 다양한 농식품도 판매되어 소비자들의 큰 호응을 얻었다.
- 그 외에도 한국에서 인기를 끌고 있는 토스트 매장과 김밥 전문점도 한국식품전이 개최된 SOGO 백화점 행사장에 팝업스토어를 열었고 홍콩 소비자들의 발걸음이 끊이지 않았다.

| 한국산 유기농 블루베리와 멜론 |



| 한국 토스트 외식브랜드 팝업스토어 |



* 자료 : 홍콩 SOGO백화점 홈페이지(www.sogo.com.hk)

시사점

한국의 예능 프로그램과 드라마에 열광하는 홍콩인들이 증가하면서 한국에서 유행하고 있는 농식품과 외식브랜드에 대한 인지도가 높아지고 있다. 홍콩 소비자들의 한국 농식품에 대한 관심을 수출확대로 연계시키기 위해서는 한국식품전과 같은 행사를 통해 현지 소비자 반응을 모니터링하고 시장성이 있는 제품을 신속하게 공급하는 것이 필요하다.

3. 가정용 원예키트로 도시에서 수확의 기쁨을!

도쿄지사

주요내용

▶ 바쁜 현대인에게 채소를 키우는 즐거움을 팔다

- 대도시에서 살아가는 현대인들은 여건 상 채소를 직접 재배하여 먹는 것이 어렵다. 이에 일본에서는 가정에서 직접 씨를 뿌려 농산물을 수확하여 먹을 수 있는 가정용 원예키트 상품이 다양하게 출시되고 있다. 슈퍼마켓, 인터넷 쇼핑몰에서도 관련 상품을 어렵지 않게 접할 수 있다.

▶ 소비자 접점이 가장 많은 편의점에서 가정용 원예키트 판매 개시

- 최근 일본의 대표적인 편의점인 패밀리마트, 로손에서 가정용 원예키트 판매를 시작했다. 양상추, 바질, 미니토마토, 고추 등을 집에서 손쉽게 재배하여 먹을 수 있게 된 것이다.
- 편의점하면 스낵, 즉석식품 등 일상생활에 필요한 상품을 편리하게 구입할 수 있다는 이미지가 강한데 가정용 원예키트 판매를 개시한 것은 최근 고객의 니즈를 반영한 것과 동시에 경쟁이 치열한 식품 유통분야에서 차별화된 상품을 통해 틈새시장을 공략하기 위한 전략으로 분석된다.
- 편의점 업계 2위 패밀리마트는 (주)사카타노타네, 수미토모화학원예(주)와 공동개발한 원예키트 ‘소다테루(育てる)’ 시리즈를 중심으로 ‘패미마가든’ 매장을 설치하여 올해 4월초 패밀리마트, 씨클K, 산쿠스 등 약 18,000점포에서 가정용 원예상품 약 20종류를 판매하기 시작했다.
- 인기가 높은 원예키트인 ‘소다테루(育てる)’ 시리즈 라인업을 8종류로 확대함과 동시에 배양토, 비료 세트상품, 최단 30일 내 키울수 있는 ‘스피디 베지터블’, 식물성분을 사용한 살충제 및 제초제도 같이 진열하여 원예상품 수요에 본격적으로 대응하고 있다.

| 원예키트 상품 |



- 소다테루 재배 키트
- 가격 : 498엔/개



- 소다테루 키트(배양토+비료)
- 가격 : 896엔



- 스피디 베지터블
- 가격 : 162엔

- 또다른 대형 편의점인 로손에서도 가정에서 간단하게 야채를 재배할 수 있는 ‘에코 채원(菜園) 키트’을 올해 4월에 출시했다. 흙이나 농약을 사용하지 않고 빈 페트병에 키트를 끼워서 물을 채워두는 것만으로 재배할 수 있다. 토마토, 딸기 등 4종류를 판매하고 있으며 인기 캐릭터를 활용한 한정 상품이 20~30대 여성층에 큰 인기를 얻고 있다.

▶ **원예키트 판매, 다양한 고객층을 확보하기 위한 편의점 업계의 전략**

- 편의점 주요고객이 30~40대 남성으로 알려져 있으나 고령층의 이용도 증가하고 있다. 패밀리마트 내방객의 30%정도가 50대 이상이라고 한다. 원예용품 고객의 70%가 50~60대인 점을 고려할 때 고령자의 편의점 이용률은 점차 증가될 전망이다. 또한 원예키트가 SNS 등에서 화제가 되면서 여성 고객 또한 증가할 것으로 기대된다.
- 편의점 업계에서는 드럭스토어, SSM(Super Supermarket, 기업형 슈퍼마켓) 등 타 유통채널과의 경쟁이 치열한 가운데, 원예키트와 같은 제품을 통해 새로운 고객층을 유입시킴으로써 매출확대를 도모하고 있다.

* 자료 : 패밀리마트 (www.family.co.jp), 로손 (www.lawson.co.jp), 일경MJ신문(6.2)

시사점

일본의 편의점은 기존 스낵, 즉석식품 위주의 판매에서 채소, 과일 등 신선농산물을 비롯해 드럭스토어에서 판매되고 있는 의료품 및 건강기능성 식품으로 폭을 넓혀왔다. 원예키트 판매는 원거리 구매를 기피하는 50대 이상의 고령자와 젊은 여성층의 내방을 유도할 수 있는 새로운 시도로서 가치가 있다. 또한 최근 어려움을 겪고 있는 국내 화훼 소비촉진을 위해서 관련상품 개발 및 보급을 통해 새로운 화훼 소비형태를 만들어 갈 필요가 있다.

4. 일본, 찰보리 기능성 주목받자 시장 급성장

오사카지사

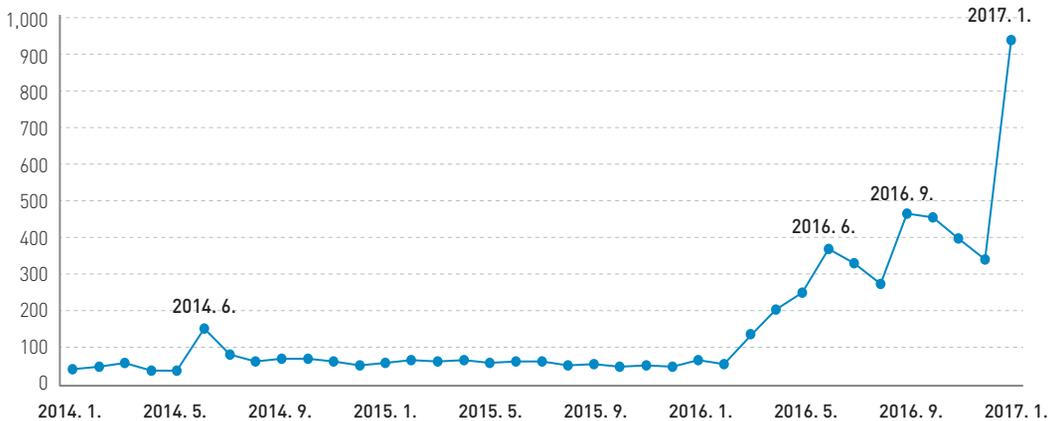
주요내용

▶ 찰보리 다이어트 효과 알려지며 수요급증

- 일본농업신문에 따르면 일본에 유통되는 찰보리의 약 98%가 수입산인 것으로 나타났다. 2016년 일본의 찰보리 수입량은 15,000톤 수준이었으나, 자체 생산량은 약 370톤에 불과했다. 최근 1년 사이에 찰보리 소비규모가 2배로 급증하였으나, 그 수요를 국내 생산량으로 충당하지 못하여 수요량 대부분을 수입산에 의지하고 있다.
- 일본의 찰보리 수요가 급격히 증가하게 된 원인은 찰보리의 다이어트 효과가 알려졌기 때문이다. 한 유명 여자 아이돌이 2주간 찰보리를 먹고 5.8kg을 감량한데 이어, 유명 셰프가 1년 동안 14kg을 감량했다고 밝혔다. 이외에도 일본에서 찰보리는 혈중 콜레스테롤을 저하시키고 풍부한 비타민, 미네랄을 함유하고 있는 슈퍼푸드로 알려져 있다.
- 작년 9~12월 aT오사카지사 라쿠텐 연계 온라인 판촉행사 시 찰보리가 한국식품 중 판매개수는 1위, 판매금액은 3위를 차지하였으며, 올해 한국산 찰보리 판매가 라쿠텐 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 품목 중 1위를 기록할만큼 일본에서 큰 인기를 얻고 있다.

| 일본 찰보리 제품 판매액 추이 |

(단위 : 엔/천명)



* 자료 : 일본 농림수산정책연구소 연구성과보고 회의자료
(일본경제신문 디지털미디어사에 의한 전국 슈퍼마켓 등 113점포 데이터로 재구성)

▶ 일본에서 유통 중인 찰보리 상품현황

- 밥을 지을 때 흰 쌀에 섞어 먹는 찰보리 소포장 제품이 인기를 얻고 있으며, 일본 대규모 정맥제조사 하쿠바쿠가 대표적이다. 가격면에서 일본산이 100g당 200엔 이상으로 가격이 형성되어 있어 한국산이나 미국산보다는 다소 높은가격에 판매되고 있다.

- 일본에서 오프라인으로 판매되는 찰보리는 600g을 50g씩 날개 포장하여 계량할 필요없이 간편하게 사용할 수 있는 제품이 인기를 얻고 있으며 온라인에서 판매되는 상품은 1kg 단위로 소비자가 필요한만큼 구매할 수 있게 하거나, 판매자가 1kg, 3kg, 5kg 등으로 포장한 상품을 판매하고 있다.

Ⅰ 일본 온·오프라인 시장에서 판매되고 있는 찰보리 상품 Ⅰ



〈하쿠바쿠 찰보리〉

- 미국, 캐나다산
- 600g 429엔(슈퍼마켓 Life 소자쿠점 기준)
- 50g*12봉(날개 포장)



〈프리미엄 찰보리〉

- 미국산
- 800g 429엔
- 세븐일레븐 편의점 판매



〈사누키 찰보리 다이시모치〉

- 일본 가가와현 생산
- 500g 1,404엔
- 라쿠텐 에노키 온라인판매



〈기라리모치 찰보리〉

- 일본 신품종
- 100g 198엔
- 이시카와 쇼핑몰 온라인판매



〈한국산 찰보리〉

- 1kg 1,000엔
- 라쿠텐 쇼핑몰 온라인판매

▶ 일본 찰보리 생산기반 확대를 위한 노력

- 일본 전국정맥공업협동조합연합회에 따르면 일본산 대맥의 수급부족은 약 2만 6천톤으로 추정되나 일본 찰보리 생산은 올해 천톤 수준으로 공급부족 현상이 계속될 것으로 예측했다.
- 찰보리에 대한 수요가 급증하자, 일본 지자체 4곳은 찰보리를 장려품종으로 선정하고 생산기반 확대를 위해 노력하고 있다. 나가노현은 작년부터 산학과 연계하여 찰보리 신품종 화이트 화이바를 본격적으로 생산하기 시작하였으며, 올해부터 품질에 따라 국가교부금을 받을 수 있게 되면서 재배 면적이 5ha에서 165ha로 대폭 증가하였다.
- 나가노현은 실수요 대응을 위해 증산체제를 구축하고 올해 약 700톤을 생산하여 일본 최대 찰보리 산지로 부상할 전망이다, 당장 일본의 찰보리 수요를 충족시키기에는 어려울 것으로 예상된다.

* 자료 : 일본농업신문(日本農業信文), 「もち麦 機能性で注目 市場急拡大 国産わずか、輸入4倍(定着する商品)産地化を」

시사점

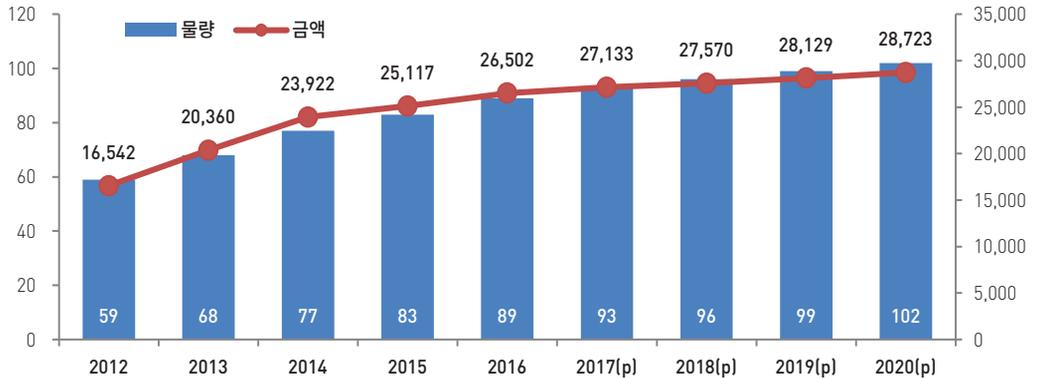
- 일본의 주요 소비시장 키워드로 건강과 다이어트, 미용을 빼놓을 수 없다. 미디어에 유명인이 나와 건강과 다이어트 효과를 소개하자 다음 날 품절 현상이 일어나기도 한다.
- 기능성식품의 경우 해당식품이 가지고 있는 효능에 관한 과학적인 근거자료와 유명인 등 파급력 있는 인물을 통한 마케팅이 이루어진다면 건강, 미용효과가 뛰어난 우리 농식품의 수출확대를 도모해 볼 수 있을 것이다.

주요내용

▶ 베트남 분유시장의 고성장

- 베트남 산업부에 따르면 가처분소득의 증가, 도시 거주민의 소비수준 상승, 자녀수의 감소, 건강에 대한 관심 증가, 분유 판매업계의 성장촉진 및 면역력 강화 마케팅에 의해 베트남 분유시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.
- 유로모니터에 따르면 베트남 조제분유 소비규모는 2016년 약 89톤, 265조 VND 규모로 2012년부터 평균 12%의 성장률을 보이고 있다. 인도네시아 라보뱅크는 베트남 유제품 판매액의 45%를 유아용 분유가 차지할 것으로 예측하고 있다.

▶ 베트남 조제분유 시장현황 ▶



(단위 : 천톤, 10억동)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)
물량	59	68	77	83	89	93	96	99	102
금액	16,542	20,360	23,922	25,117	26,502	27,133	27,570	28,129	28,723

* 자료 : Euromonitor 「Baby food in Vietnam」

▶ 베트남 분유시장 업체현황

- 베트남 분유시장은 30개 기업의 80개의 브랜드가 경쟁하고 있으며, 각 기업들은 TV광고를 이용하여 적극적인 마케팅을 전개 중이다. 주요 생산기업 중 국내기업으로는 비나밀크, 뉴티푸드, 해외기업으로는 아보트, 프리스랜드컴피나, 매드존슨, 네슬레, 다농두멕스, 메이지 등이 있다. 시장점유율은 비나밀크가 합리적인 가격과 제품에 대한 좋은 평판을 기반으로 유통망을 확대해가면서 1위를 차지하였고(27%), 해외기업인 아보트(22%)가 그 뒤를 이었다.

| 베트남 하노이 대형마트 분유진열대 |



| 2016년 베트남 영유아식품 기업점유율 |

기업명	점유율
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	26.88%
Abbott Vietnam Co Ltd	16.91%
FrieslandCampina Vietnam Co Ltd	12.24%
Nutifood Nutrition Food JSC	11.31%
Mead Johnson Nutrition (Vietnam) Co Ltd	11.08%
Nestlé Vietnam Ltd	8.84%
Danone Dumex Vietnam Co Ltd	3%
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	1.48%
Meiji Holdings Co Ltd	1.19%
others	7.08%

* 자료 : Euromonitor 「Baby food in Vietnam」

- 수입산 분유의 경우 베트남 브랜드에 비하여 30~160% 비싼 가격에도 불구하고 베트남 분유시장의 60% 이상을 차지하고 있다. 베트남 기업의 분유도 수입산(뉴질랜드, 미국, 호주, 유럽 등) 원료와 원유를 사용하고 있다. 이는 베트남 부모들이 국내 생산제품보다 수입제품이 품질과 안전성에서 더 우수하다고 생각하기 때문이다.
- 다만 베트남 재정부가 2014년 6월부터 6세 이하 어린이를 타깃으로 하는 분유제품 가격 안정화를 위해 25개 제품에 대한 가격상한제를 운영하고 있어, 프리미엄 제품을 중심으로 인도네시아 시장에 진출하고자 하는 해외기업의 상품개발, 가격책정 시 애로사항이 발생할 수 있을 것으로 예측된다.

* 자료 : Euromonitor 「Baby food in Vietnam」
KOVECA 코베카 (사)한베경제문화협회 베트남 정보(2016.6.13.)

시사점

베트남 분유시장에서 한국산 분유의 점유율은 아직 미흡한 수준이나 베트남 소비자는 수입산 분유를 고급제품으로 인식하고 비싼 가격에도 불구하고 구입하고 있기 때문에 한국산 분유 또한 안전성과 신뢰성을 강조하는 마케팅을 기반으로 베트남시장에 진출해 볼 수 있을 것이다.

6. 한국라면 4종 판매중단 조치, 검사강화에 대비해야

자카르타지사

주요내용

▶ 한국라면 4종 인도네시아 수입금지 조치

- 2017.6.18. 인도네시아 식품의약청(BPOM)에서는 현지 유통되고 있는 한국라면 4종에서 돼지성분이 포함되었음에도 불구하고 돼지성분 함유 표기를 하지 않았다는 이유로 제품회수 및 수입허가 취소 결정을 내렸다.
- 2011년부터 인도네시아 식품의약청 규정(Nomor HK.03.1.5.12.11.009955 tahun 2011)에 따라 돼지 성분이 포함된 가공식품의 경우 상품 포장재에 ‘MENGANDUNG BABI(돼지고기 함유)’ 문구를 반드시 표기해야 한다.



- 인도네시아 식품의약청은 한국산 라면의 샘플링 검사결과 라면 4종에서 돼지고기 유전자(DNA)가 검출되었으나 해당 제품에 경고문구가 표기되지 않았으며, 이로 인해 무슬림 소비자들이 피해를 입었다고 발표했다.

▶ 한국 수입금지 라면제조업체 반응

- 수입금지 조치를 받은 한국의 라면 제조업체들은 모두 해당제품에 돼지고기 성분을 사용하지 않았다고 밝혔다. 인도네시아 식품의약청에서도 정확한 검사결과 수치 등을 공개하지 않고 있어 돼지성분 검출에 대한 정확한 경위파악이 어려운 상황이다.
- 인도네시아 타 기관에서 검사한 결과 돼지성분이 미검출된 업체의 경우 인도네시아 식품의약청의 수입금지 조치에 대하여 적극적인 대응에 나서고 있으며, 일부업체의 경우 제제라인 혼용으로 교차오염 가능성이 있었는지에 대해서도 조사하고 있다.

Ⅰ 對인도네시아 한국라면 수출실적 Ⅰ

(단위 : 톤, 천달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
물량	665	509	688	807	2,852
금액	2,673	1,820	2,566	3,256	11,247

* 자료 : 농수산물수출지원정보(KATI)

시사점

인도네시아 내 라면을 비롯한 한국식품의 인기가 높아질수록 성분, 라벨링 등에 대한 검사가 더욱 강화될 것으로 예상된다. 따라서 제조과정 상 할랄/비할랄 식품의 철저한 분리를 통하여 교차오염의 가능성을 배제해야 하며, 돼지성분을 사용한 경우 반드시 돼지성분 함유 표기를 해야 한다. 2019년 이후 인도네시아로 수출되는 모든 수입식품의 할랄인증이 의무화되는 만큼 이에 대한 사전준비 또한 반드시 필요하다.

태국

Thailand

7. 태국 Big C, 편의점 사업 확장 계획

방콕지사

주요내용

- 현재 태국의 Mini Big C는 7-Eleven, Tesco Express 및 Family Mart에 이어 태국 내 편의점 체인 업계 4위를 차지하고 있다. Thai Beverage Group의 계열사인 Berli Jucker Plc(BJC)는 향후 3~5년 내에 Mini Big C 매장을 1,700개 지점으로 집중 확대하여 태국에서 두 번째 규모의 편의점 체인이 되는 것을 목표로 하겠다고 발표했다.
- BJC는 Big C 대형마트 체인의 운영업체인 Big C Supercenter Plc의 지분 97.9%를 소유하고 있으며, 현재 태국 내 Mini Big C 475개 지점, 대형 하이퍼마켓 131개 지점, 슈퍼마켓 59개 지점, 약국 142개 지점을 운영하고 있다.
- BJC의 그룹 전략 및 투자담당 부사장인 Rami Piirainen은 올해 70~80억 바트를 투자하여 Mini Big C 매장을 중심으로 사업을 확장할 것이라고 밝혔다. 올해 200개의 지점을 개설할 계획이며, 하반기에 커피, 소다수 및 아이스크림과 같은 즉석식품을 30개 이상 출시할 예정이다.
- 올해 1분기 BJC의 매출액은 142% 증가해 357억 바트를 기록했으며, 순이익은 92.1% 증가한 9.6억 바트를 기록했다.



* 자료: BangkokPost, 「Mini Big C eyes big expansion」

시사점

태국에는 현재 7-Eleven이 약 1만개의 편의점 매장을 운영하고 있으며, 이중 50%가량이 방콕지역에 집중되어 있다. 편의점 이용을 즐기는 태국인들의 소비형태에 맞춰 한국의 즉석식품으로 태국 소비자를 공략하는 것이 필요하다.

8. 한식 '밀 키트(Meal Kit)', 미국 소비자의 식탁으로!

뉴욕지사

주요내용

▶ 밀 키트(Meal Kit) 딜리버리 서비스란?

- 최근 미국에서 인기를 끌고 있는 '밀 키트(Meal Kit) 딜리버리 서비스'란 가정에서 간편하게 요리할 수 있도록 한 끼 식사 분량의 손질된 식재료와 소스, 레시피로 구성된 박스를 가정으로 배송해주는 서비스를 말한다. 현재 Blue Apron, Hello Fresh, Home Chef 등 150개 이상의 업체가 경쟁을 벌이고 있다.
- Market Force Information이 2017년 3월 온라인을 통해 12,774명의 소비자를 대상으로 진행한 설문조사에 따르면 응답자 중 11%가 1회 이상 밀 키트 서비스를 이용해 보았고, 그 중 47%가 서비스에 만족하고 있는 것으로 나타났다.

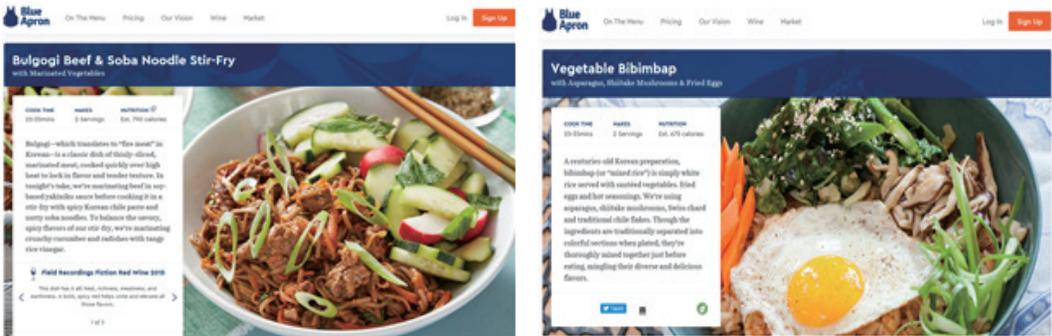
▶ 밀 키트, 왜 이용할까?

- 설문조사 결과에 따르면 미국 소비자가 밀 키트 서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 식단의 다양함을 추구하고, 새로운 재료를 이용해 흥미로운 음식을 경험하기 위한 것으로 나타났다.
- 또한 바쁜 현대인들은 밀 키트 딜리버리 서비스를 이용함으로써 직접 식료품점에 방문하고 레시피를 찾아보는 시간을 단축할 수 있고 외식보다 신선한 재료로 자신이 직접 요리하여 먹을 수 있다는 점을 장점으로 꼽았다.

▶ 밀 키트 속의 '한식'

- 많은 소비자들이 식단의 다양성을 위해 밀 키트 서비스를 이용하는 만큼, 소비자들에게 새로운 식재료와 요리법을 소개하기 위하여 한식 메뉴를 밀 키트로 제공하는 밀 키트 서비스 업체들이 증가하고 있다. 특히 비빔밥과 코리안 BBQ가 미국 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

| Blue Apron의 한식 밀 키트 레시피 |



* 사진출처 : Blue Apron 홈페이지(www.blueapron.com)

- 비빔밥의 경우, 채식주의자도 섭취가 가능하고 기호에 따라 소고기, 닭고기 등 육류를 첨가하여 다양하게 즐길 수 있으며, 건강식이라는 인식으로 인기가 높다. 비빔밥 밀 키트에는 한국산 팽이버섯, 간장소스, 고추장, 참깨, 참기름 등이 재료로 사용되고 있다. 이 외에도 불고기, 갈비, 김치 등을 이용한 국수, 볶음밥 등 다양한 한식 밀 키트 상품과 레시피가 소개되고 있다.

* 자료 : Marketforce, 「Meal Kit Services See High Churn」
Blue Apron 홈페이지(www.blueapron.com)

시사점

- 한국산 식재료가 북미지역의 식료품점에 유통된다고 하더라도 소비자가 이 식재료를 어떻게 활용하여 요리하는지의 요리법을 모른다면 구매로 이어지지 않을 것이다.
- 밀 키트 딜리버리 서비스는 소비자들이 한식요리법을 터득하고 우리나라의 식재료에 대해 알 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 한식 밀 키트를 통해 자연스럽게 한국의 음식과 식재료에 대한 인지도를 높인다면, 우리 농식품에 대한 수요도 자연스럽게 증가될 수 있을 것이다.

9. FDA, 새 영양성분표 라벨링 시행일 연기

LA지사

주요내용

▶ FDA, 영양성분 라벨링 개정 시행일 연기하기로

- FDA가 오는 2018년 7월 26일로 예정되어 있던 식품 영양성분 라벨링 규정의 시행일을 연기했다. FDA는 지난 6월 13일 개정 시행일의 연기를 발표하며, 구체적인 날짜는 추후 미국 연방관보(Federal Register)를 통해 공지할 것이라고 밝혔다.
- FDA는 2016년 5월 식품 영양성분 라벨링 개정을 발표하고 연간 판매실적 1,000만 달러 이상의 식품 제조업체의 경우 2018년 7월 26일, 연간 판매실적 1,000만 달러 미만인 업체의 경우 2019년 7월 26일로 시행일을 발표했었다.

▶ 영양성분표 라벨링 주요 변경사항은?

- 1회 제공량(Servings) : 1회 제공량 현실화, 이전보다 크고 굵은 폰트를 사용하여 표기
- 칼로리(Calories) : 보다 크고 굵게 표기
- 영양성분 기준치(Daily value) : 1일 영양성분 기준치 현실화
- 설탕 함유량(Total Sugar) : 신규 표기항목으로 추가되었으며, 총 설탕함유량이 표기
- 영양소(nutrients required) : 표기항목 변경(비타민D, 칼슘, 철분, 칼륨)
- 각주(Foot note) : 영양성분 기준치에 대한 설명 수정

▶ 새로운 영양성분표 라벨링 적용, 왜 연기되었나?

- FDA는 새로운 영양성분표 라벨링 시행일과 관련하여 업계의 피드백을 받아 왔으며, 심사속고 끝에 식품제조업체들이 더 철저하게 준비할 수 있도록 추가 기간을 주기로 결정했다고 밝혔다.
- 그동안 식품제조업체들은 새 라벨링 표기를 위한 준비기간이 충분하지 않다는 이유로 시행일을 2021년으로 연기하길 요청해 왔다.
- FDA는 시행일 연기를 통해 제조업체들이 라벨링 표기를 확실하게 준비할 수 있으며, 비용절감 효과도 얻을 수 있을 것이라고 밝혔다. 또한 두 개의 영양성분표가 혼용되는 기간을 단축시켜 소비자들의 혼란을 줄일 수 있을 것으로 기대한다고 덧붙였다.
- 일각에서는 FDA의 이같은 결정은 식품업체들의 지속적인 요청에 따른 것과 동시에 트럼프 정부 이후 속속 나타나고 있는 식품 규제완화 흐름의 일환이라는 분석도 제기되고 있다.
- 앞서 FDA는 지난달 5일 시행 예정이었던 식당 메뉴 라벨링 규제 역시 시행일을 약 열흘 앞두고 2018년 5월 7일로 1년 더 연기할 것임을 발표한 바 있다.

| 영양성분표 라벨링 개정 전·후 비교 |

개정 전

개정 후

Nutrition Facts	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container About 8	
Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 72
% Daily Value*	
Total Fat 8g	12%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	12%
Dietary Fiber 4g	16%
Sugars 1g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

* 자료출처 : FDA

- 영양성분표 라벨링 변경에 대한 보다 자세한 정보는 FDA 홈페이지를 통해 확인 가능
(경로) www.fda.gov > Food > Ingredients, Packaging & Labeling > Labeling & Nutrition
(URL) <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm#dates>

▶ **명확한 시행일자 하루빨리 확정되어야 한다는 목소리도**

- 한편 업계에서는 연이은 FDA의 규제 시행일 연기로 식품업계에 불확실성이 커지고 있으며, 내년 시행 일에 맞춰 새 라벨링 작업을 진행해 온 업체들의 불만도 커지고 있는 만큼 혼란을 줄이기 위해서는 빠른 시일 내에 명확한 시행일자가 발표되어야 한다는 지적도 나오고 있다.

* 자료 : FDA, CBS NEWS

시사점

- 식당 라벨링에 이어 영양성분 라벨링 개정 시행일 또한 연기되며 트럼프 정부가 점진적으로 식품에 대한 규제를 완화 또는 폐지해 나갈 것이라는 의견에 힘을 실어주고 있다.
- 연기된 시행일자도 아직 발표되지 않았고, 미국의 식품관련 정책방향을 정확히 예측할 수 없는 등 불확실성이 커지고 있는 만큼 한국식품 수출업체들도 수시로 변경되는 규제에 대해 지속적으로 모니터링 하고 이에 대응하는 것이 필요하다.

10. 미국 요거트 인기에 다양한 상품개발 활발

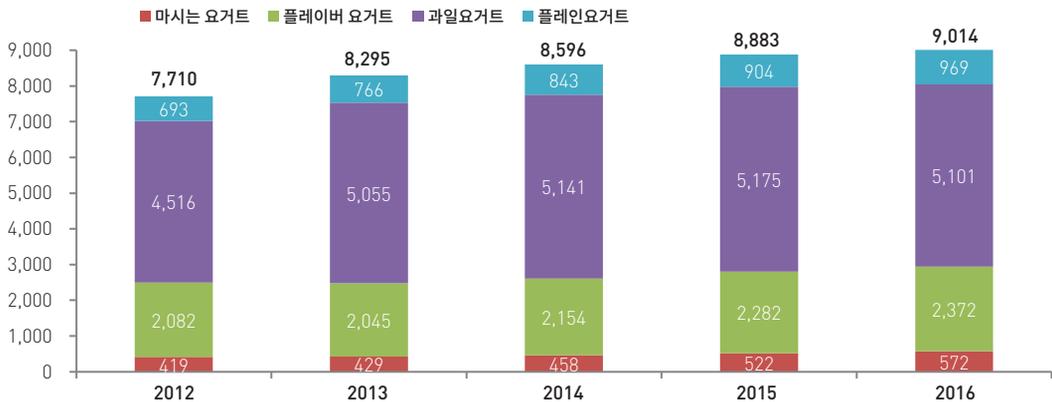
LA지사

주요내용

▶ 미국 요거트 시장은 지속적인 성장 전망

- 유로모니터에 따르면 지난해 미국 요거트 시장은 2016년 90억 달러 규모로 최근 5년간 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 소비자들의 수요가 높은 마시는 요거트는 지난해 10%의 높은 성장세를 보이며 5억7,200만 달러 규모로 시장이 확대되었다.
- 2016년 미국 LALA사는 ‘마시는 요거트’를 일컬어 ‘요거팅’(yogurting) 이라는 단어를 사용하기 시작했으며, 미국 내 가장 높은 요거트 시장점유율을 보이는 Chobani사도 지난 2016년 여름 마시는 요거트 ‘FIP’ 라인을 출시해 본격적인 경쟁에 뛰어 들었다.

| 2012-2016 미국 요거트 시장규모 |



(단위: 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
요거트	7,710	8,295	8,596	8,883	9,014
- 마시는 요거트	419	429	458	522	572
- 플레이버 요거트	2,082	2,045	2,154	2,282	2,372
- 과일요거트	4,516	5,055	5,141	5,175	5,101
- 플레인요거트	693	766	843	904	969

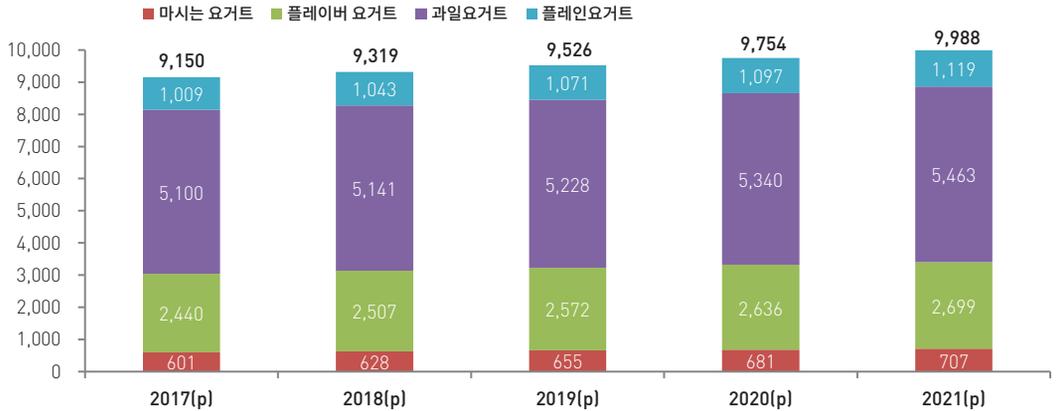
* 자료 : Euromonitor 「YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US」

▶ 식사대용, 디저트, 식재료 등으로 다양하게 활용되는 요거트

- 일반적으로 요거트는 그래놀라 또는 신선한 과일을 곁들여 먹는 아침식사 대체식품으로 여겨졌으나 최근에는 제품이 다양화되면서 점심, 저녁 식사대용 및 스낵으로도 폭넓게 활용되고 있다. 또한 건강한 식단에 대한 관심이 높아지면서 마요네즈나 사워크림을 대신하는 요리재료로도 쓰임새가 커지고 있는 추세다.

- 요거트가 식사대용, 디저트, 웰빙 식재료까지 영역을 넓혀가면서 전문가들은 요거트시장이 식음료업계에 중요한 위치를 차지할 것으로 내다보고 있다. 유로모니터에 따르면 미국 발효유시장은 2019년 100억 달러를 돌파하여 2021년 107억 달러 규모에 이를 것으로 전망하고 있다.

| 미국 발효유 시장규모 전망 |



(단위: 백만 달러)

	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)	2021(p)
요거트	9,150	9,319	9,526	9,754	9,988
- 마시는 요거트	601	628	655	681	707
- 플레이버 요거트	2,440	2,507	2,572	2,636	2,699
- 과일요거트	5,100	5,141	5,228	5,340	5,463
- 플레인요거트	1,009	1,043	1,071	1,097	1,119

* 자료 : Euromonitor 「YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US」

▶ 요거트 신제품 출시 활발, 매운맛 요거트도 등장

- 시장성장세와 맞물려 새로움을 추구하는 젊은층에게 어필하기 위해 제조업체들은 혁신을 거듭하고 있다. 무엇보다 눈에 띄는 변화는 기존의 달콤한 과일 맛을 기본으로 하던 요거트에 매운맛과 같은 새로운 풍미를 더하고 있다는 점이다.
- 미국 유제품 생산업체 nosa는 매콤달콤한 맛을 강조한 ‘Sweet heat’ 라인을 출시하고, ‘파인애플 할라피뇨’, ‘블랙베리 세라노’, ‘망고 스윗칠리’, ‘라스베리 하바네로’ 등 다양한 고추를 활용해 매콤한 맛을 더했다. Fage는 여러 재료를 섞은 ‘크로스오버(Crossover)’라인을 통해 ‘코코넛커리와 캐슈넛’, ‘토마토바질과 아몬드’, ‘당근, 생강, 피스타치오’ 등 맛은 물론 풍미와 식감까지 다양화 했다.
- 소비자의 선호도도 변화를 보이고 있다. 전통적인 과일맛 요거트의 판매량은 2016년 3% 감소한 반면, 다양한 맛이 첨가된 요거트의 판매는 3% 증가했다.

| Fage 당근생강 피스타치오 요거트 | | nosa 파인애플 할라피뇨 요거트 |



| CHOBANI 마시는 요거트 |



* 사진출처 : 각 사 홈페이지

* 자료 : www.thinkusadairy.org

FoodDive, 「New trends are stirring up the yogurt segment」

Euromonitor, 「YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US」

낙농정책연구소 「한미 FTA와 낙농의 과제」

시사점

- 미국의 유제품시장은 앞으로도 꾸준한 성장세가 예측됨에 따라 제조업체들의 다양한 상품개발과 시즌 특별상품, 한정판매 등의 마케팅이 치열해질 것으로 예상되며, 미국 내 업체 간 경쟁이 심화될 수록 수출에 초점을 맞추게 될 것으로 보인다.
- 낙농정책연구소 보고서에 따르면 미국은 최근 몇년간 수출에 역점을 둔 낙농정책을 실시해왔고 그 결과, 지난 15년간 미국의 유제품 수출액은 5배가 증가한 71억 달러에 달하였으며, 이는 유제품의 수요가 증가하고 있는 아시아 대상 수출확대를 위한 포석이라고 분석하였다.
- 국내 유제품 제조 및 수출업체는 중국 등 아시아 시장에서 미국의 유제품과 경쟁에서 살아남기 위해 신선함, 물류비 등의 절감을 통한 가격경쟁력, 철저한 안전성 관리 등을 통해 경쟁력을 확보해 나가는 것이 중요한 것이다. 또한 수출국 소비자의 유제품 소비패턴, 맛의 선호도, 식문화 등을 분석하여 제품을 차별화하는 것이 필요하다.

11. 해조류에 대한 유럽인의 관심 높아져

파리지사

주요내용

▶ 우리에겐 친숙하지만 유럽에서는 생소한 해조류

- 한국은 중국, 일본과 더불어 전 세계에서 해조류를 가장 많이 생산하고 소비하는 국가 중 하나이다. 한국에서는 미역, 다시마, 톳, 김, 파래 등 다양한 종류의 해조류를 무침, 국 등 다양한 방식으로 섭취한다.
- 유럽의 해조류 시장은 우리나라에 비하여 그 규모가 작으나 최근 빠르게 성장하여 2011년과 비교하여 2015년 해조류 관련 상품매출이 147% 증가하였다. 지금까지 유럽의 해조류 시장의 성장이 더뎠던 요인으로는 해조류에 대한 낮은 인지도, 유럽 해조류 생산부족, 해조류에 대한 식품가공업체의 낮은 수요 및 수입 해조류의 높은 가격 등이 있다.

▶ 해조류, 스시 레스토랑에서 개인의 식탁으로

- 유럽에서 소비되는 해조류의 종류로는 김, 덜스(Dulse, 홍조식물의 일종), 미역, 다시마 등이 있다. 이 중 가장 많이 소비되는 품목은 김으로 일본, 중국, 한국 등에서 수입되고 있다. 유럽 내 식품가공업체나 케이터링 서비스의 수요가 많으나 최근 일반 슈퍼마켓에서도 판매되기 시작했다.
- 김이 유럽인에게 익숙해진 것과 더불어 해조류의 영양학적 이점이 알려지면서 앞으로 다가올 ‘슈퍼푸드’로 각광받고 있고, 해조류에 대한 수요도 꾸준히 늘어나고 있다.
- 수산물 강국 노르웨이에서는 해조류 대규모 생산에 대한 연구를 진행하고 있다. 적조류 생산을 위해 NYMAT 프로젝트(SINTEF, the Austevoll Seaweed Farm, chef Ørjan Johannesen)를 진행하고 있는데 대규모 자동화 생산을 통해 세계 김 생산점유율을 높이고자 노력하고 있다.

▶ 유럽인, 해조류를 어떻게 먹을까?

- 스페인의 해조류 인터넷 쇼핑몰인 Kombu Fresh는 안달루시아 지방의 토마토 오이샐러드인 ‘피피라나’에 신선한 다시마를 길게 썬 샐러드를 비롯해 다시마를 넣은 누가, 케이크, 초콜릿 등 디저트 레시피를 소개하기도 했다.
- 유럽의 해조류 식품생산업체들은 새로운 상품개발에도 많은 관심을 가지고 있다. 프랑스의 Bord à bord, Groix & Nature 등 브르타뉴 지방회사를 중심으로 이러한 움직임이 활발한데 미역 스파게티, 간편 해조샐러드, 해조 머스타드 등 기존 식품에 해조류를 가미한 형식의 새로운 상품이 개발되고 시장에 소개되고 있다.

| 다시마 피피라나 |



| 해조머스타드 |



* 사진출처 : Kombu Fresh, Groix & Nature

* 자료 : Daillytimes, 「Welsh delicacy made from seaweed is awarded special food status」
Kombu Fresh, 「Pipirana con Alga Kombu Fresh」
BIM, 「The European Market for Sea Vegetables 2015」
Foodnavigator, 「Norway could be next big nori market, experts say」

시사점

유럽에서 해조류에 대한 관심이 확대되고 있는 만큼 한국산 해조류의 우수한 품질과 상품의 다양성을 홍보한다면 수출확대를 위한 좋은 기회가 될 것이라고 판단된다. 김, 조미김, 마른 미역뿐만 아니라 유럽인의 식습관, 음식 등에 맞는 상품을 개발하는 것이 필요하다.

지구촌리포트

VOLUME
42
2017. 06