

# 지구초리포드

VOLUME  
**46**  
2017. 08

## 중국

- O2O 플랫폼 등 중국 식품 소비채널의 변화

## 홍콩

- 대만 즉석조리식품의 현황과 향후 전망

## 일본

- 일본, 식물성 유산균에 대한 관심 증가  
- 일본 과일 소비 및 유통 동향

## 태국

- 인도의 대대적인 과세제도 개혁

## 미국

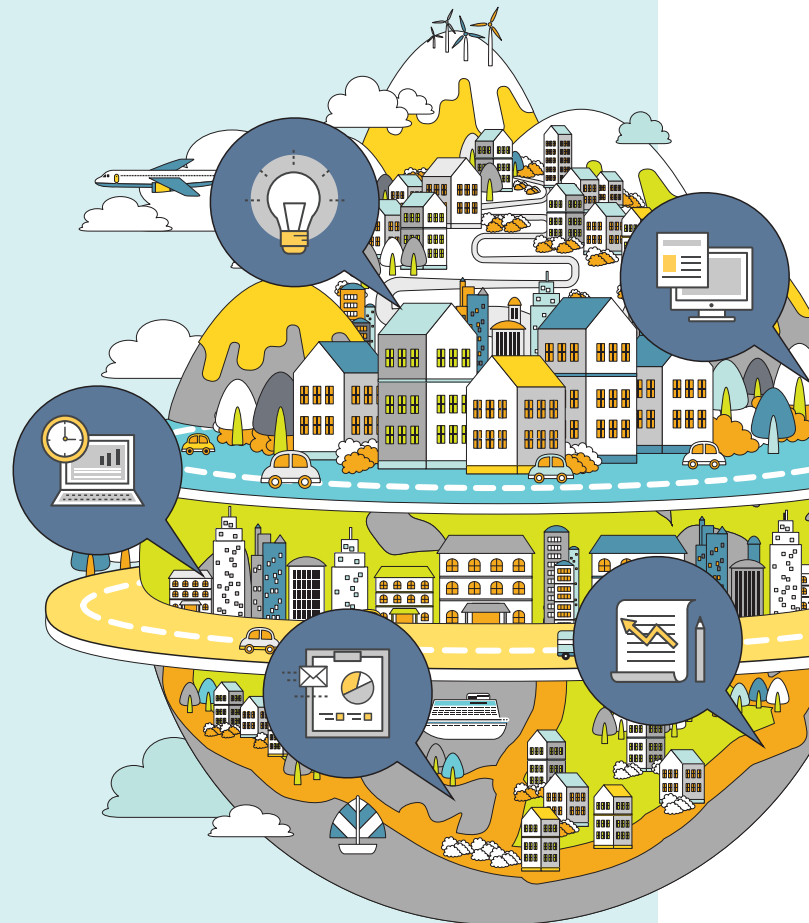
- 미국의 전통적인 아침메뉴인 시리얼 판매 감소추세  
- 설탕을 대신할 천연감미료 '스티비아(Stevia)' 시장 급성장

## 유럽

- 유럽, 식품 앞에 정직과 투명성이 우선

## 아랍에미리트

- UAE, 일본 키코만 간장 유통 금지





# CONTENTS



## CHINA

---

O2O 플랫폼 등 중국 식품 소비채널의 변화 | 4



## HONG KONG

---

대만 즉석조리식품의 현황과 향후 전망 | 5



## JAPAN

---

일본, 식물성 유산균에 대한 관심 증가 | 7

일본 과일 소비 및 유통 동향 | 9



## THAILAND

---

인도의 대대적인 과세제도 개혁 | 11



## AMERICA

---

미국의 전통적인 아침메뉴인 시리얼 판매 감소추세 | 15  
설탕을 대신할 천연감미료 '스티비아(Stevia)' 시장  
급성장 | 17



## EUROPE

---

유럽, 식품 앞에 정직과 투명성이 우선 | 20



## UNITED ARAB EMIRAT

---

UAE, 일본 키코만 간장 유통 금지 | 22

## 1. O2O 플랫폼 등 중국 식품 소비채널의 변화

상하이지사

## 주요내용

## ▶ O2O 배달 플랫폼 인기

- 2013년부터 2016년까지 3년간, 가정용 식재료를 구매한 중국 소비자 증가율은 3%에 그친 반면, 식품배달업체 이용자 증가율은 44%, 외식채널 이용자 증가율은 10%에 달했다. 이는 1인가구 증가에 따라 즉석식품 및 간편식 중심으로 소비추세가 변화하고 있음을 보여준다.
- 특히 2013년 이후, 어러머(饿了么), 메이탄와이마이(美团外卖) 등 O2O 배달플랫폼 이용자 증가율이 40~50%에 달했으며, 소비자들이 계속해서 서비스 편리성 및 고품질 제품을 추구함에 따라 O2O 플랫폼의 성장도 계속될 것으로 전망되고 있다.

## ▶ 식품 소비채널의 변화

- 중국 소비자들의 식품 및 음료 소비는 음식점, 바, 극장, 빵집 등 여러 채널에서 이루어지지만, 특히 편의점은 중국 소비자가 식품 및 음료를 구매하는 중요한 채널이며 중국 편의점 매출액 성장률은 7.4%에 달한다.
- 또한 품질을 중시하는 소비자들이 온라인 구매를 늘리고 있어 온라인 매출액 역시 매우 높은 성장률(52.6%)을 보이고 있다.
- 식품기업은 이와 같이 소비자들의 다양해진 식품구매방식을 반영하여 O2O 채널과의 콜라보를 통한 판매 채널 확대에 노력을 기울이고 있다.

## | 버스정류장 메이탄와이마이(美团外卖) 광고 |



## | 어러머(饿了么) 주문 앱 화면 |



\* 참고자료

- <http://news.21food.cn/35/2806375.html>

- Bain Capital &amp; Kantar Worldpanel 「2017년 중국 쇼핑보고」

## 시사점

시장분화에 따른 전략을 신중히 세워야 하며 시장트렌드에 맞는 제품출시 및 채널 선택이 필요하고 빠른 발전 속도에 따른 위험성 요소에도 주의를 기울여야 한다.

## 2. 대만 즉석조리식품의 현황과 향후 전망

홍콩지사

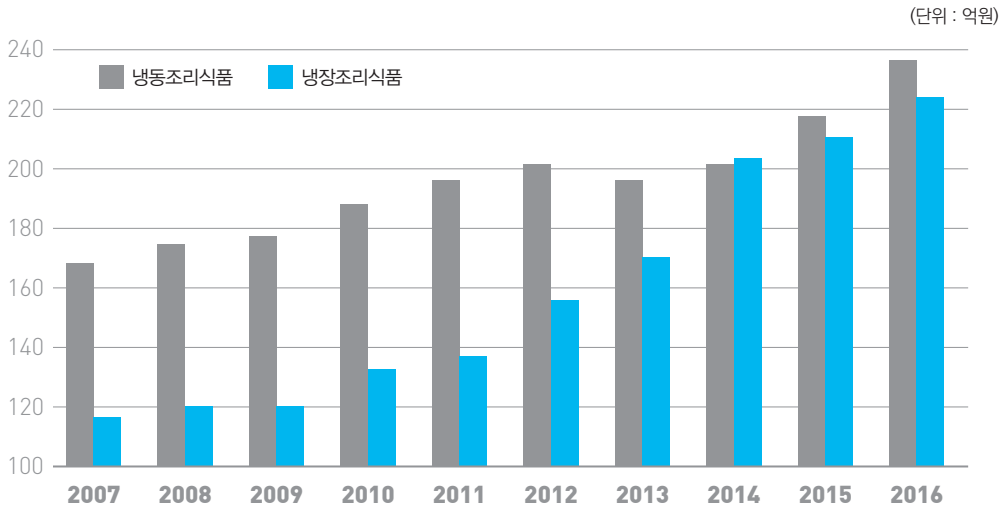
### 주요내용

▶ 대만 즉석조리식품시장 '16년 대만달러로 460억원 달성('15년 대비 5.75% 성장)

• 대만 경제부 통계에 따르면 '16년 말 기준 대만 냉장/냉동 즉석조리식품시장은 이미 대만달러로 460억원(US\$15.3억불)의 매출액을 기록하며 '15년 대비 약 5.75% 성장하였고, 상품의 종류 및 품질 등 여러 면에서 발전을 하고 있다. Euromonitor에 따르면 '14년 기준 글로벌 조리식품 시장규모는 912억불로 향후 '19년에는 21.6%가 증가된 1,109억불까지 성장할 것으로 전망되며 세계적인 흐름에 맞춰 대만 즉석조리식품시장도 계속해서 확대되어 나갈 것으로 예상된다.

\* 즉석조리식품의 정의 및 범위 : 원료가 적당한 가공을 통해 급속 냉동 후 포장·저장·판매되는 식품으로 소비자가 간단한 가열 등을 통해 식용하는 식품을 말한다. 조리식품은 가열이 필요한 것(편의점 도시락 등)과 필요하지 않는 것(냉면, 샐러드 등)으로 크게 두 가지로 나뉠 수 있다.

### I 2007~2016 대만즉석조리식품 시장변화 I



\* 출처 : 대만 경제부 통계처, 食力 Food Next <http://www.foodnext.net/>

▶ 즉석조리식품의 최대 구매처는 편의점

• 대만 편의점은 총 1만여개 정도이며 즉석조리식품 유통판매의 85%가 편의점을 통해서 이루어지고 있다. 그 외 슈퍼마켓 및 대형유통매장에서 각각 약 7% 정도, 온라인 및 TV 홈쇼핑 구매는 1% 미만으로 극히 낮은 편이다. 대만 즉석조리식품의 역사는 약 30년 정도로 거슬러 올라가는데 초창기 덮밥, 스파게티 등 전자렌지용 즉석가열 식품이 출시된 이후, '94년 김밥류, 핫도그, 냉면, 만두, 샌드위치 등이 출시되었고, '00년부터는 다양한 냉장/냉동 즉석조리식품의 본격적으로 출시되면서 현재는 도시락류, 면류(쌀국수볶음, 우육면 등), 튀김류(치킨, 감자튀김 등), 중식요리류, 피자, 샐러드, 과일 등 소비자 취향에 따라 다양한 식품을 선택 구매할 수 있게 되었다.

### ▶ 대만 즉석조리식품 트렌드

- 세계 즉석조리식품 종류별 비중은 주식류가 44%, 피자·샌드위치가 29%, 샐러드 7%, 디저트류 6% 인 반면 대만은 주식류가 36%, 디저트류 26%, 중식요리류 25%, 피자·샌드위치 9% 샐러드 4%로 주식류 비중이 상대적으로 낮고 중식요리류, 디저트류의 비중이 높은 편이다.
- 7-11은 2010년부터 싱글족을 위한 1인분 즉석조리 소포장제품 개발을 통해 매출을 확대하였고, Hi Life는 2010년 이후 싱글족, 젊은층을 겨냥한 치킨, 만두, 닭구이 등 소포장 신규 제품을 개발하여 조리식품 연간 매출액이 US\$10만불에서 US\$40만불로 증가하였다. Family Mart는 조리시간 단축 여부, 제품의 맛과 보존방법 등이 향후 조리식품 매출확대를 위한 최대 관건으로 전망하면서 소포장 상품 개발에 주력하고 있다.
- 최근에는 즉석조리식품에 대한 소비자의 기대치가 높아지면서 간편한 것과 더불어 맛과 건강까지 고려한 고품질 제품을 선호하는 추세이다. 이에 따라 대만 최대 편의점인 7-11은 제품의 품질제고를 위해 즉석조리식품의 원료 선택 및 공급업체(ISO22000 인증) 선별을 철저히 하고, 대만정부는 식품제조과정 및 라벨링 규정을 엄격하게 관리하고 있다.

\* 참고자료 : 食力 Food Next, <http://www.foodnext.net/>

## 시사점

대만 즉석조리식품 시장은 한국 즉석조리식품(약 9억불) 보다 비교적 규모가 큰 시장으로 대만 즉석조리식품의 현황 및 트렌드를 파악하여 한국 즉석식품의 시장 진출 확대를 모색하여야 될 것으로 전망된다.

### 3. 일본, 식물성 유산균에 대한 관심 증가

도쿄지사

#### 주요내용

##### ▶ 식물성 유산균 식품에 관심 증가

- 최근 쌀, 보리 등 식물로부터 유산균을 배합한 식물성 유산균 식품에 대한 관심이 일본 내에서 점차 높아지고 있다. 기존에는 치즈 등 유제품 중심의 유산균이 일반적이었지만, 최근 일본의 건강·미용·식품의 소비트렌드를 반영하듯, 식물성 유산균을 활용한 가공식품이 등장하고 있는 추세이다.
- 샷포로홀딩스 산하의 한 미소(일본식 된장) 제조사에서는 식물성 유산균(SBL88)을 기존 미소상품에 결합한 상품인 미소시루용 생미소 「미소시루로 유산균」(500g, 486엔)를 출시하였으며, 음료업체인 카고메에서 ‘카고메 라브레’라는 식물성 유산균을 개발했다. 이는 요구르트에 포함된 동물성 유산균은 대부분 위에서 생존 불가능하나, 식물성 유산균은 80%가 장까지 생존하여 도착한다는 점에 착안하여 개발되었다.
- 관서지역 중심 외식체인점을 운영하는 야마토구시플래닝(오사카시 소재)은 간장 등 일본의 전통적인 발효조미료를 고집하는 일식점 「麴(こうじ)と酒 一献三菜 (누룩과 술, 술한잔에 세가지 안주)」을 개업 하는 등 외식업계에도 식물성 유산균 트렌드가 접목되고 있는 상황이다.

#### ▶ 신슈이치미소(주)의 미소시루로 유산균



#### ▶ 카고메의 식물성 유산균 라브레



##### ▶ 주요 식품

- 식물성유산균 식품
  - 쓰케모노(일본), 김치(한국), 자사이(중국), 사워크라우트(독일, 양배추김치), 피클
  - 대두제품 : 쇼유, 미소, 낫토
  - 유산균을 포함한 술 : 아마자케(甘酒), 니혼슈(日本酒) 중 탁주(濁酒), 와인, 막걸리
  - 시오코우지(塩麴) : 소금누룩
- 동물성유산균 식품 : 요구르트, 유산균음료, 발효버터, 네츄럴치즈 등

\* 참고자료 : 일본농업신문(2017.8.15.), 카고메 공식 사이트 등

## 시사점

- 일본은 고령화·저출산화, 여성 사회진출 확대 등의 사회적 변화로 인해 건강, 미용, 간편 등의 키워드가 주요 식품 소비트렌드로 정착되어 가고 있다.
- 최근에는 기존의 건강·기능성 요소에 식물성 유산균 등이 고려된 상품이 출시되고 있으며, 최근 트렌드를 감안할 때 한국의 식물성유산균 제품인 김치, 막걸리 등의 소비 확대 가능성이 높기 때문에 다양한 홍보전략이 필요하다.



## 주요내용

## ▶ 일본의 과일 소비동향 및 특징

- 일본의 전체 과일 소비량 중 국산과일은 40%, 수입과일은 60%를 차지한다. 후생노동성 ‘국민건강·영양조사’에 따르면 2010년 이후 일본인의 과일소비는 정체되어 있는 상황이다.
- 특히 신선과일은 일본에서 식사의 일부보다는 기호식품의 성격을 띠고 껍질이나 씨를 제거하는 것이 번거롭기 때문에 소비량이 계속해서 감소하고 있다. 다만 수입과일을 중심으로 한 가공식품(통조림, 잼 등)의 소비는 증가하고 있다.
- 세대별로는 과일을 소비하지 않는 젊은 세대에 비해 중노년층이 건강관리를 위해서 의식적으로 과일을 섭취하는 경향이 있다.
- 또한 소비자의 수요와 과일의 효능 및 기능이 일치하였을 때 소비가 확대되는 경향이 있는데, 바나나의 지방연소, 신진대사 촉진, 변비해소 등의 효과가 알려지면서 ‘아침 바나나 다이어트’가 유행하기도 했다.

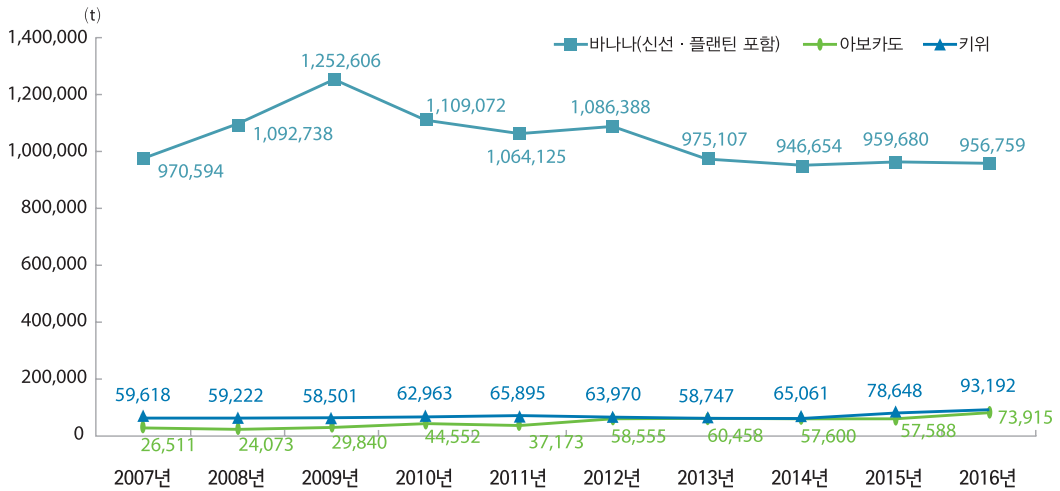
## ▶ 일본 주요 수입과일 동향

- 바나나
  - 수입량은 100만톤 전후에 달하며, 2008~2009년 바나나 다이어트 붐으로 수입과일 중 단연 압도적으로 수입량이 증가하였고, 이후로도 안정적인 수요를 유지하고 있다.
  - 필리핀산이 약 80%를 차지하며 연중 수입되고 있다.
- 키위
  - 2014년까지 6만톤 전후였으나 2015년 이후에는 단맛이 강한 품종의 유입으로 수요가 확대되고 있으며 2016년에는 9만톤을 초과하였다.
  - 뉴질랜드산이 약 95%를 차지하고 있으며, 단경기에는 칠레산이나 미국산이 조달되고 있다.
- 아보카도
  - 수입량은 2012년 약 6만톤에서 2016년에는 처음으로 7만톤을 상회하며 점진적으로 증가되고 있다.
  - 수입량 전체의 90% 이상을 멕시코산이 연중 유통되고 있으며, 여름철을 중심으로 미국산, 가을과 겨울에 걸쳐서는 뉴질랜드산이 유통된다.

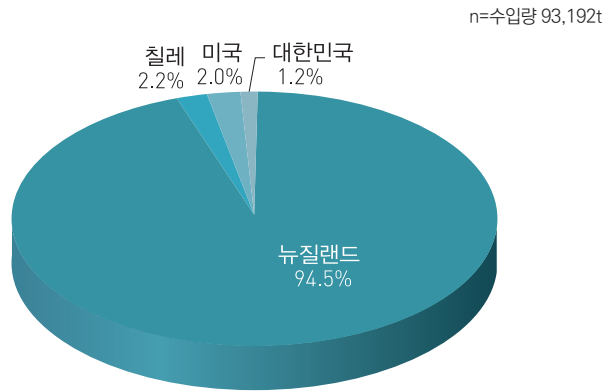
## ▶ 대일본 수출품목 키위의 향후 시장 전망

- 일본에서 유통되고 있는 수입 키위의 대부분은 뉴질랜드산으로, 단맛과 신맛의 균형이 좋고 비타민C가 풍부하며 과육이 녹색인 ‘헤이워드’가 여성의 지지를 얻고 있다.
- 키위의 세계적인 생산, 판매회사로 알려진 제스프리사에 따르면 신제품 ‘썬 골드’는 일본 소비자의 기호에 맞춰 뉴질랜드의 계약농원에서 10년 이상 품종개량을 한 것으로 영양가뿐만 아니라 일본에서 선호하는 단맛을 강화하였다.

### I 바나나·키위·아보카도 수입량 추이 I



### I 2016년 키위 국가별 수입 비율 I



\* 출처 : 재무성 무역통계

\* 참고자료

- 아노경제연구소 수입과일 관련 자료
- 일본 재무성 무역통계

## 시사점

- 일본인은 신선과일을 주로 건강유지를 위해 섭취하므로 대일 수출 확대를 위해서는 과일의 효능 및 효과를 객관적인 데이터로 입증하며 화제와 이슈를 만들 필요가 있다.
- 또한, 단맛을 선호하는 일본인 소비자 입맛을 공략할 수 있도록 품종개량, 맞춤형 수출농가 확대가 필요하다.

## 5. 인도의 대대적인 과세제도 개혁

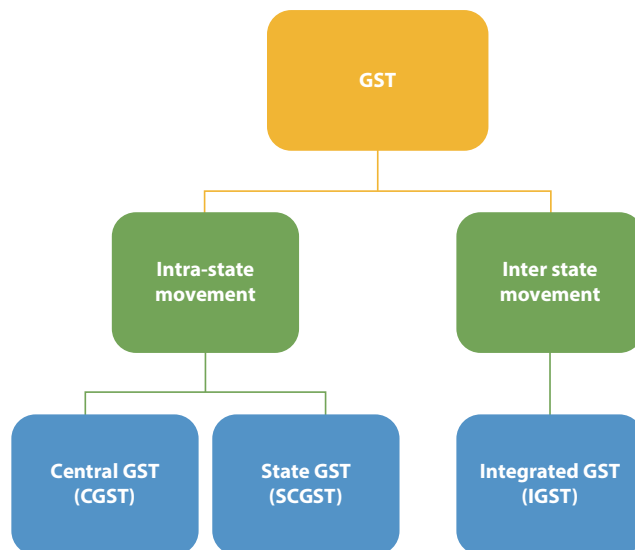
방콕지사

## 주요내용

## ▶ 인도의 GST(Goods and Services Tax) 도입

- 인도에는 여러 종류의 복잡한 세목들과 29개의 주가 각기 조금씩 다른 과세제도로 인해 많은 기업인 및 납세자들의 고충이 이어져왔다.
- 지난 2017년 7월 1일 인도의 새로운 통합간접세 GST(Goods and Services Tax)가 발효되었는데, 이는 현재 인도에 존재하는 여러 복잡한 세목들을 통합하여 부정부패 및 지하경제를 바로잡고 명확한 과세시스템을 구축하는데 목표를 두고 있다. GST로 인해 전체적인 세율은 상승했지만, 세금공제 시스템을 통한 이중과세 방지 및 물품·서비스거래의 투명화로 업무 효율성 증가 및 납세자의 편의가 개선될 것으로 기대된다.
- GST의 세율은 품목의 성질과 종류에 따라 크게 0%, 5%, 12%, 18%, 28%로 나뉘며, 이외에 담배, 술, 보석, 고급차량 등의 사치성 제품은 별도의 세율이 붙는다. 또한 GST의 세목은 Central GST, State GST와 Integrated GST로 나뉘는데, 거래 발생 지역에 따라 세목 및 징수기관이 분류된다.

## I GST 구조 I



## 주내 거래 (Intra-State)

예를 들어, 한 주(State) 내에서 GST세율 18%의 상품이 거래될 시, CGST 9%와 SGST 9%의 세목으로 각각 절반씩 나뉘어 부과됨. (중앙정부가 9%, 거래가 발생한 해당 주의 정부가 9%만큼 징수함.)

## 주간 거래 및 수입 (Inter-State)

예를 들어, 주와 주 사이 혹은 수입으로 GST세율 18%의 상품이 거래될 시, IGST의 세목으로 통합되어 18%가 부과됨. (중앙정부가 18% 모두 징수함.)

▶ GST로 인한 주요 변화 리스트

- GST 발효 이후, 앞서 말한 이전에 존재했던 복잡한 세목들이 2가지의 징수기관인 중앙정부와 주정부로 분류되어 통합되었다.

I GST로 인해 통합된 세목 리스트 I

중앙세 (Central Tax)	주세 (State Tax)
- 소비세 (Excise Duty)	- 부가가치세 (VAT)
- 추가 소비세 (Additional Excise Duty)	- 흥행세 (Entertainment Tax)
- 추가 관세 (Additional Customs Duty)	- 사치세 (Luxury Tax)
- 특별추가 관세 (Special Additional Duty of Cusotms)	- 진입세 (Entry Tax)
- 서비스세 (Service Tax)	- 중앙매출세 (Central Sales Tax)
- 추가세 (Surcharge & Cess)	- 구매세 (Purchase Tax)
- 약품 및 화장품 소비세 (Exice Duty levied on Medical and Toiletries Preparations) 등	- 사치세 (Luxury Tax)
	- 추가세 (Surcharge & Cess)
	- 복권/배팅/도박세 (Taxes on Lottery/Betting/Gambling) 등

\* 출처: cleartax.in

I GST 이후 주요 품목 세율표 I






세율	품목	서비스
0% (면제)	신선육, 생선, 닭, 계란, 우유, 버터, 두부, 천연 꿀, 신선과일 및 채소, 밀가루, 빵, 소금, 우표, 사법 논문, 신문, 씨 및 볶가루, 곡식, 그림 또는 그림책, 등	객실요금 1,00루피 미만의 숙박시설 등
5%	생선살, 가공식품, 신발, 크림, 탈지분유, 냉동야채, 커피, 차, 향신료, 러스크, 석탄, 의약품, 구조선, 얼음 및 눈, 바이오가스, 연 등	철도 및 항공 운송서비스, 작은 식당 등
12%	냉동 육류, 치즈, 건조과일, 동물성지방, 소시지, 과일주스, 가루치약, 케첩 및 소스, 우산, 재봉틀, 핸드폰, 주방용품, 안경, 놀이용 카드, 체스보드, 등	국영 복권, 에어컨 없는 호텔, 비즈니스 항공권, 비료 등
18%	상표, 영업권, 소프트웨어, 비스킷(모든종류), 향첨가 시럽, 파스타, 케이크, 잼, 수프, 아이스크림, 인스턴트식품, 휴지, 봉투, 공책, 철제품, 카메라, 스피커 및 모니터, 모자 및 헬멧, 호일, 저울 등	에어컨 및 주류 제공 호텔, 통신서비스, IT서비스, 브랜드 의류 및 금융 서비스 등
28%	자동차, 오토바이, 전동기, 페인트, 탈취제, 면도크림, 면도기, 샴푸, 염색약, 벽지, 온수기, 식기세척기, ATM, 진공청소기, 자외선 차단제 등	국가가 승인한 개인운영 복권, 객실요금 2,500~7,500루피의 숙박시설, 극장 등

\* 출처: cbec.gov.in

- GST 세율리스트를 보면 알 수 있듯이 원자재, 식자재, 단순가공제품 등의 세율은 전체적으로 낮고 전자기기 및 가공품의 세율은 높은 편인데, 이는 인도 정부가 수입산 전자기기 및 사치성 제품 등의 소비를 저지하고 자국 내 제조 및 생산을 장려하려는 것이다.

▶ 분야별 GST의 영향

| GST로 인한 소비자 지출 품목 세율 변화 |

					
	식품	엔터테인먼트	교통	가정 생활용품	이동통신서비스
Before	12.5%	30%	15%	28%	15%
After	5%	28%	18%	18%	18%

\* 출처: cleartax.in

- FMCG (Fast-Moving Consumer Goods - 식음료, 소비용품과 같이 소비속도가 빠른 비내구성 제품)
  - GST 시행이후, FMCG 제품들의 관세율이 평균 5~6% 가량 하락했으며, 해당 분야의 기업들 대부분이 GST의 혜택을 받을 것으로 예상된다.
- 의약품 및 의료서비스
  - 의료서비스의 세율은 0%로 그대로 유지되지만, 의약품의 세율이 기존 10%에서 12%로 증가해 환자들이 직면하는 지출비용은 소폭 증가할 것으로 예상된다.
- 내구소비재
  - 20%대 초중반의 세율을 유지하던 백색 가전제품 및 주방용품은 일괄적으로 28%로 증가되었으며, 전체적인 소비자 가격이 상승할 것으로 전망된다.
- 항공사
  - 비즈니스 클래스는 기존 9%에서 12%로 증가했으나, 이코노믹 클래스는 6%에서 5%로 하락했으며, GST제도의 세금공제는 이코노믹 클래스의 한에서만 가능하다.
- 자동차 및 차량 부품
  - 저급 및 고급차량 할 것 없이 전체적으로 세율이 증가했으며, GST 발효날짜인 7월 1일 이전에 생산 및 제고된 차량에 대한 세금공제 적용이 되지 않아 여러 업체들의 할인 프로모션이 진행될 바 있다.

\* 참고자료

- Financial express, 「GST Tax Calculator」(2017.6.30.)
- GSTINDIA, 「GST with examples」(2015.6.11)
- UdyogSoftware, 「Import of Goods and Services」(2016.2.29.)
- EXPORT GENIUS, 「How to Calculate Import Duty after GST」(2017.7.6.)
- QUORA, 「What is the difference between a preseat system and the new GST」
- The Economic Times 「A quick guide to India GST rates in 2017」

## 시사점

- GST로 인해 여러 세목의 통합과 시장단일화로 해외투자자와 무역이 용이해져 현재 상위권을 자랑하는 인도의 경제성장률이 더욱 탄력을 받을 것으로 예상된다.
- 인도의 소매시장은 세금을 내지 않는 무자료, 현금 거래 위주였으나, 이번 GST 개혁을 통해 유통단계에서 발생하는 GST 부담을 줄이기 위한 유통단계의 축소 및 소매업계의 대형화, 시스템화가 이루어질 것으로 예상되며, 이는 향후 인도의 소매시장이 성장할 수 있는 큰 기반이 될 것으로 보여진다.

## 6. 미국의 전통적인 아침메뉴인 시리얼 판매 감소 추세

뉴욕지사

## 주요내용

## ▶ 시리얼 소비 감소 추세 원인

- 시리얼은 미국의 전통적인 아침메뉴로서 많은 이들의 사랑을 받아왔다. IRI의 조사에 따르면 미국인이 1년 동안 구매하는 시리얼 박스가 31억 개일 정도이며, 미국에서 차가운 시리얼(Cold Cereal)의 경우 86억불의 매출을, 뜨거운 시리얼(Hot Cereal)의 경우 12억불의 매출을 달성할 정도로 시리얼은 미국인의 주식이었다. 그러나 최근 건강식품에 대한 관심이 점차 증가함에 따라 시리얼을 찾는 소비자가 줄어들기 시작하였고 시리얼 시장의 성장률이 작년 동기대비 2.25%로 정체기에 들어섰다.

## | 미국 시리얼 판매 순위 |

순위	기업명	매출	매출변화(전년대비)	시장점유율
1	Kellogg Company	25.9억 달러	-2.24%	30.01%
2	General Mills	25.8억 달러	-3.93%	29.85%
3	Post Holdings	16.3억 달러	-1.41%	18.92%

- 시장 전문가들은 이후 10년 간 이러한 현상이 지속될 것으로 예측했다. 이러한 정체기의 원인은 소비자가 유제품, 탄수화물, 설탕 섭취를 줄이고 단백질 섭취를 늘리고 있는데 있다. 시중에 판매되고 있는 시리얼 3스푼을 섭취할 경우 설탕 1스푼을 섭취하는 것과 동일함에 따라 건강한 식단을 추구하는 소비자들이 시리얼 섭취를 기피하고 있는 추세인 것이다.

## | 시리얼 1회 섭취량에 따른 설탕량 |

제품명	1회 섭취량(권장량)	설탕(g)	설탕(티스푼)
Eat Natural Toasted Muesli with Vine Fruit*, left	50g	15.3g	3.8
Kellogg's Krave Chocolate Hazelnut, left	30g	8.7g	2.2
Nestle Coco Shreddies, left	40g	11.2g	2.8
Kellogg's Crunchy Nut Honey	45g	12g	3.0
Jordans Country Crisp with Crunchy	45g	8.5g	2.1

\* 출처: Action on Sugar/ Food Switcho \*일부의 설탕은 첨가된 말린 과일에 의해 자연적으로 발생할 수 있음

## ▶ 시리얼 업계의 새로운 트렌드

- 시리얼 업계는 이제 에너지바, 프로틴바, 빵과 경쟁하게 되며 자신들 제품의 약점을 보완하기 위해 노력하고 있다. 특히 아이들이 섭취하는 시리얼 제품의 설탕량을 줄인 신제품들이 시판되고 있으며 단백질과 비타민이 함유량이 이전보다 증가된 시리얼, 유기농제품, 글루텐-프리 등을 판매하고 있는 추세이다.

\* 참고자료 :

- Bakery and Snacks, 「Cold cereals USA(17.8.03.)」
- Mail online 「Breakfast cereal firms 'hiding high levels of sugar by shunning traffic light labelling on their packaging'(17.8.11)」

## 시사점

미국 소비자들이 건강에 관심을 가지며 설탕이 과도하게 함유된 시리얼의 섭취를 꺼려하는 성향을 보이고 시리얼을 대체하는 건강식품에 눈을 돌리고 있으므로 건강과 맛을 지닌 제품을 시장에 소개한다면 새로운 시장을 개척할 수 있을 것으로 전망된다.



## 주요내용

## ▶ 설탕 소비 감소 추세

- 건강에 대한 높은 관심이 식품업계 전반에 '저당' 트렌드를 확산시키며 미국 내 설탕을 비롯한 인공감미료 소비가 크게 줄고 있다. 미 농무부(USDA)에 따르면 지난 2014년 미국 내에서 칼로리가 있는 감미료(Caloric Sweetner) 소비량은 1인당 131파운드로, 최고 소비량을 보인 1999년 153.1파운드에서 약 14% 감소했다. 큰 감미료(액상과당, 글루코시리프, 포도당 등)는 1999년 85.2파운드에서 2014년 60.7파운드로 줄었다. 하루 설탕 소비량 역시 1999년 111그램(423칼로리)에서 지난해 94그램(358칼로리)로 감소했다.

## ▶ 설탕 자리 대체하는 천연감미료 '스티비아(Stevia)'

- 설탕 섭취를 줄이려는 움직임과 동시에 '건강한 단맛'에 대한 수요가 증가하면서 식물에서 추출한 '스티비아'가 천연감미료로 각광받고 있다.
- 남미가 원산지인 스티비아는 잎에서 추출한 글리코시드(glycoside)로 단맛을 내는데, 설탕보다 단맛이 200배 높지만 칼로리는 없다. FDA가 잎과 고도로 정제된 형태에 한해 'GRAS(Generally recognized as safe)'로 분류해 사용을 승인하며 식품에 본격적으로 사용되어 왔다.

## | 스티비아와 설탕 비교 |

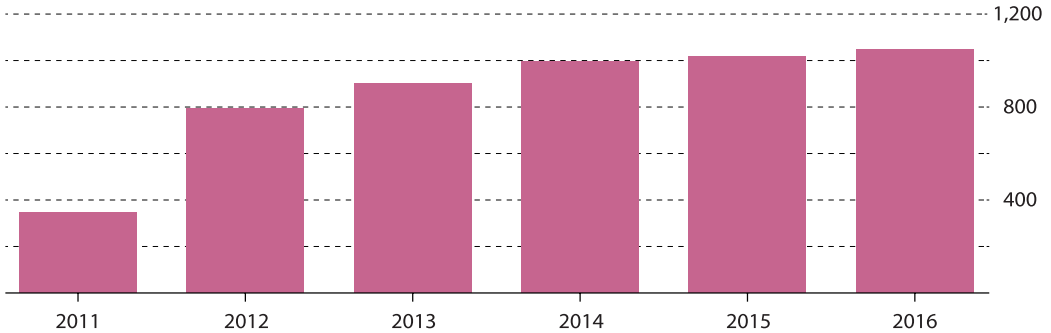
	스티비아	설탕
칼로리	없음	1 테이블스푼 당 16칼로리
공정과정	브랜드에 따라 차이가 있으나, 일반적으로 오리지널 스티비아 잎에서 최소공정을 거침	사탕수수를 설탕으로 만들기 위해서는 일반적으로 가공까지 많은 과정을 거침
부작용	메스꺼움, 만복감(feeling of fullness) 등 약간의 부작용 사례 알려졌음 잎 전체(Whole-leaf)와 천연추출(crude extracts)는 건강에 영향을 줄 수 있는 우려가 있어 FDA에서 승인하지 않음	과다 섭취시 비만, 당뇨, 심장병 유발

## ▶ 인기 높아지면서 종류와 소비량 급증

- 미국뿐만 아니라 스티비아는 세계적으로 설탕을 대체하는 천연감미료로 주목받고 있다. 때문에 스티비아를 활용한 제품의 수와 소비량도 크게 늘고 있는 추세다. 유로모니터에 따르면 2011년부터 2016년까지 스티비아의 소비량은 약 3배 증가했다. 같은 기간 설탕 대신 스티비아를 활용해 새롭게 만들어진 식음료 제품은 1만여개 이상에 달하는 것으로 조사됐으며, 이 중 70%는 지난 3년 사이에 등장한 제품이다.

### | 2011~2016년 스티비아 수요량 |

(단위: 톤)



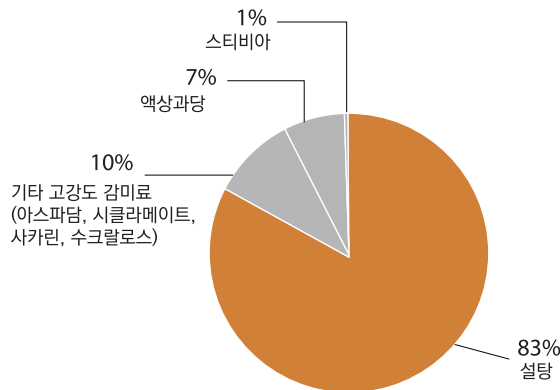
\* 출처: Euromonitor International

- 코카콜라는 세계 최대 농업회사인 '카길(Cargill)'사와 협력해 자체적으로 스티비아를 생산, 정제해 '트루비아(Truvia)'라는 제품으로 만들어 다이어트용 콜라에 첨가하고 있다. 펩시 역시 스티비아 정제제품인 '퓨어비아(PureVia)'를 생산해 다이어트 콜라에 첨가하고 있다.
- 세계 최대 식품회사 중 하나인 네슬레는 브라질에서는 과일주스에, 한국에는 커피믹스에 스티비아를 활용한 제품을 만들어 판매 중이며, 자사 아이스 티 브랜드에도 스티비아를 활용하고 있다. 프리미엄 초콜릿 브랜드인 'Lindt&Spruengli'도 스티비아로 단맛을 낸 'Russell Stover' 초콜릿을 올 가을 부터 미국시장에 선보인다.

#### ▶ 스티비아의 성장잠재력 무궁무진

- 스티비아의 수요는 2021년까지 1억2,000만달러 규모로 연평균 11%씩 성장할 것으로 전망되고 있다. 미국 전체 감미료 시장에서 스티비아가 차지하는 비중은 아직 작지만, 시장 잠재력은 매우 높은 것으로 평가받고 있다. 스티비아를 활용해 제품을 생산하는 곳들이 많을 뿐 아니라, 공격적으로 투자하며 스티비아 생산에 뛰어드는 곳들도 늘고 있는 추세다.

### | 감미료별 점유율 |



\* 출처: LMC International (2014~16년 평균기준)

- Cargill은 대량 생산이 가능한 스티비아 제품 ‘에버 스위트(EverSweet)’ 출시를 밝혔고, ED&F는 올해 스티비아의 단점 중 하나로 꼽히는 마지막에 느껴지는 쓴맛을 개선한 신제품을 내놓을 계획임을 밝힌 바 있다.

### | 다양한 스티비아 제품 |



In The Raw 社  
Stevia in the raw



Wholesome Sweetener 社  
Organic Stevia



Cargill 社  
truvia

\* 사진출처 : In the Raw, Wholesome Sweetener Inc, truvia 홈페이지

\* 참고자료 : Bloomberg 「War on Sugar Has Food Giants Vying to Make Stevia Tastier」,  
Specialty Food association 「Stevia-Containing Product Launches Growing」,  
PRnewswire 「Stevia Demand to Grow over 11% Annually Through 2021」, Dr.Axe 「Stevia Side Effects: Good or Bad?」,  
USDA 「Food Availability and Consumption」, Fox News Health 「Just how much sugar do Americans consume? It's complicated」,  
In The Raw 홈페이지(www.intheraw.com), Wholesome Sweetener Inc 홈페이지(wholesomesweet.com),  
truvia 홈페이지(www.truvia.com)

## 시사점

- 식음료 업계가 건강한 식품을 선호하는 소비자들의 수요에 맞게 제품을 개발하고 있으며, 이에 따라 스티비아가 ‘건강한 단맛’의 해답으로 활용되고 있다. 설탕 섭취에 대한 부정적인 인식을 앞으로 더욱 늘어날 것이며, 저당 트렌드 역시 지속될 것으로 보인다.
- 더불어 설탕함유량을 표시해야 하는 새로운 영양분석표 라벨링이 시행되면 스티비아가 더욱 주목받을 것으로 예상된다. 저당 트렌드와, 자연적으로 맛을 낸 천연감미료를 선호하는 소비자의 취향을 반영한 신제품들도 더욱 많아질 것으로 기대된다.

## 8. 유럽. 식품 앞에 정직과 투명성이 우선

파리지사

## 주요내용

## ▶ 이탈리아, 식당에서 예고없이 냉동식품 판매하면 벌금

- 지난 7월 이탈리아 식당에서 냉동식품을 손님들에게 예고없이 제공하는 것은 사기죄에 해당한다는 법원의 판결이 났다.
- 냉동식품을 요리해 판매는 할 수 있지만 메뉴에 이러한 정보를 표기하여 손님들에게 미리 알려야 하고, 그렇지 않을 경우에는 벌금을 내거나 구속될 수 있다.
- 밀라노의 한 식당 주인이 이러한 단속에 적발되어 벌금 200유로를 선고받았다. 그는 단속 당시 손님이 없어 피해자가 없고 냉동식품은 보관만 하려는 목적이었다고 상고했으나, 대법원은 상고를 기각하고 벌금을 2천유로로 매겼다.

## ▶ 영국, 식품사기방지 전문기관의 활동

- 지난해 보도된 텔레그래프지에 따르면 영국에서 식품사기로 인한 피해액 규모가 11억 파운드에 이른다. 영국 식품범죄방지전문기관(The National Food Crime Unit)은 유해성분이 들어간 가짜 보드카, 대형 케이터링 이벤트에 사용된 동물사료용 고기, 불순물이 섞였음에도 불구하고 엑스트라 버진 라벨을 달고 팔린 올리브오일 등을 적발하였다. 이 외에도 싸구려 허브와 섞인 오레가노(허브의 일종), 인터넷을 통해 유통되고 있는 유해한 다이어트 약, 양계장에서 생산되었음에도 개방 사육으로 속인 달걀 등의 사례가 발표되어 식품업계 관계자들과 소비자들에게 경각심을 일으켰다.

## ▶ 영국, 팜오일 프리 인증 도입

- 글루텐, 팜오일, 식품첨가물 등이 들어가지 않는 무첨가식품(Free from)이 유행을 하면서 영국에서는 팜오일 무첨가식품 인증프로그램이 신설됐다. The International Palm Oil Free Certification Accreditation Programme(POFCAP)라는 민간기구가 만든 이 인증프로그램은 호주와 영국에서 허가를 받았으며 14개국의 허가를 기다리고 있다.

## ▶ 식품 사기업자에 자비 없는 ‘국제 불량식품 단속 프로젝트’(OPSON)의 적발사례

- 지난 4월에 유럽경찰조직 유로폴(EUROPOL)과 인터폴(INTERPOL)이 공동으로 실시하고 있는 ‘국제불량식품 단속 프로젝트(OPSON)’의 보도자료에 따르면 불법으로 거래되고 있는 식품과 음료가 9,800톤, 26.4백만 리터, 13백만 품목에 이르며 이는 2억 유로에 달한다. 올해는 불량식품 단속을 위하여 21개 EU회원국을 포함한 전 세계 61개국의 경찰, 세관, 각국의 식품규제기관, 전문 민간기관들이 참여했다. 단속 결과, 식료품점, 시장, 공항, 항구, 산업단지 등 5만개가 넘는 곳이 점검됐다.
- 독일에서는 알려지 위험이 있는 땅콩, 캐슈너트, 아몬드 성분이 포함된 헤이즐넛 제품을 대거 적발했으며, 라벨에 알려지 성분이 표기되지 않아 시장에서 철수 조치되었다.
- 프랑스 파리 인근 도시에서는 유명 상표를 모방한 양념제품 18만개 이상을 적발해 폐기 조치했으며, 해당 제품의 원산지과 경로, 최종 도착지를 추적하고 있다.

- 포르투갈에서는 30만개 이상의 식품안전법을 지키지 않은 생선 통조림 공장을 급습해 적발했다. 생산 허가가 이미 취소되었음에도 불법으로 제조활동을 하고 있던 이 공장은 유통기한이 거의 지나가는 통조림 제품을 재포장해 생산하고 있었다. 당국은 적발 익일 폐업 조치했다.
- 이탈리아에서는 생산지 인증을 받은 유명 와인을 모방해 가짜와인을 제조한 업자들을 적발해 3명을 구속했다. 싸구려 와인에 알코올을 섞거나 가짜 지역인증 라벨을 붙여 이탈리아와 외국으로 판매했다.
- 스페인에서는 포르투갈산 해산물을 국산으로 속이고, 안전규정에 맞지 않는 비위생적인 방법으로 세척하며, 조개의 종류를 속여 판매한 업자를 적발해 압수 조치했다.

### ▶ EU 식품사기 방지정책

- 유럽연합은 2013년 말고기 사태 이후 식품사기에 대한 방지와 단속을 강화했다.
- 기존에는 단속기관, 각 지방 경찰, 유럽경찰(Europol), OLAF(European Anti-fraud Office)등이 식품 사기를 단속했지만 식품전문가가 배제되어 있었다. 2013년 이후 유럽연합은 각국의 식품사기 단속 기관들의 연합 조직인 The EU Food Fraud Network (FFN)을 운영하고 있다.
- 유럽연합은 식품사기 방지를 위해 트레이닝 프로그램(Better Training for Safer Food)을 운영하고 있으며, 데이터베이스화, 비 EU국가와의 협업 등을 금년도 과제로 삼고 있다.

\* 참고자료 : European Commission, 「Food Fraud」  
 EUROPOL 「EUR 230 million worth of fake food and beverages seized in global OPSON operation targeting food fraud.」  
 (17.4.25.)  
 The Guardian 「Venice ban kebab shops to preserve decorum and traditions of city」  
 Olive OilTimes 「Europol Warns Fake Products on the Rise Across EU」(17.7.31)  
 The LOCAL 「Serving frozen food without telling customers is fraud」(17.7.19)  
 Food Standards Agency 「Sharing information with the NFCU」  
 The Telegraph 「Food Fraud in the UK : Toxic vodka and pet food meat given to humans」  
 FOOD navigator 「Palm oil free certification scheme launched」(17.8.14)

## 시사점

- 유럽은 식품 안전규제가 엄격하고 한 국가에서 사고 발생 시 유럽 전체에 영향을 미치며, 제3국 수입식품도 예외 없이 감시의 대상이다.
- 식품의 통관 이후에도 가공, 보관 및 유통, 최종 소비까지 꾸준한 모니터링을 실시해 한국식품이 위생법을 위반한 사례로 오명이 남지 않도록 주의해야 할 것이다.
- 특히 알려지 성분표기, 식품첨가물, 성분 등의 정확한 라벨링 및 중금속, 잔류농약, 미생물 등 식품의 안전성을 증명할 수 있는 서류 준비도 소홀히 하지 말아야 한다.

## 9. UAE. 일본 키코만 간장 유통 금지

아부다비지사

## 주요내용

## ▶ 일본 간장, 알코올 성분 검출로 UAE 유통금지

- UAE 기후변화환경부(The Ministry of Climate Change and Environment, MOCCAE)는 식품 취급 및 금지 절차에 관한 법률에 따라 일본 키코만 간장의 유통을 금지했다. 생산일자가 다른 키코만 간장의 여러 샘플을 검사한 결과, 제품 내 알코올 성분이 발견되었기 때문이다. 다만 이번 금지조치는 일본에서 생산된 키코만 간장에 국한되며, 기타 국가 생산제품은 해당되지 않는다.
- 키코만 간장은 와인이나 맥주와 같이 자연스럽게 양조되는 과정을 거치는 제품이나, 발효과정에서 밀 전분이 설탕으로 분해되고 설탕의 일부가 알코올로 바뀌면서 1.5% ~ 2%의 알코올이 검출된 것으로 알려졌다.
- MOCCAE는 이에 따라 경고문을 만들어 SNS에 게재하고 기존에 이를 구매한 소비자들은 제품을 처분할 것을 권고하였다.
- UAE 기후변화환경부(MOCCAE)는 앞으로도 소비자의 안전을 위해 자국생산 식품을 비롯해 수입 식품의 안전성을 철저히 검증하고자 관련 규정 및 검사를 강화할 것으로 보인다.

## | MOCCAE의 SNS에 게재된 일본 간장 알콜성분 검출 경고 |



※사진출처 : MOCCAE 인스타그램

\* 참고자료 : The Gulf Today, 「UAE bans Japanese Kikkoman soy sauce」

### | 對 UAE, 한·일 간장 수출현황 |

(단위 : kg, 달러)

구분		2012	2013	2014	2015	2016
물량	한국	50,767	71,679	65,260	82,656	72,080
	일본	46,507	74,891	91,910	121,899	195,464
금액	한국	87,436	117,376	79,038	102,826	90,317
	일본	135,120	194,275	205,722	252,292	417,390

\* 자료 : GTA (HS code : 2103. 10 기준)

### 시사점

- 최근 수입식품의 안전성 문제가 자주 대두되면서 아랍에미리트의 식품 안전 및 위생 관련법이 강화되고 있으며, 이에따라 한국 식품 수출시 기존보다 더욱 까다로워진 과정을 통과해야 할 것으로 사료된다.
- 2017 두바이 식품박람회 당시 참가 바이어들에게 키코만 간장과 한국의 간장에 대한 비교 설명 요청이 많았다. 경쟁국인 일본 상품의 수입금지 처분은 국내 간장 제품의 수요확대 기회가 될 수 있을 것으로 기대된다. 다만, 발효 식품군을 중동시장으로 수출할 경우 알코올 함유량에 대한 각별한 주의가 필요하다.

# 지구촌리포트

VOLUME  
**46**  
2017. 08