

지구촌리포트

VOLUME
47
2017. 09

중국

- 중국에서도 간편식 인기폭발!

일본

- 뜨거운 일본열도를 강타한 화끈한 매운 맛!
- 일본인의 건강식품 소비패턴은?

인도네시아

- 인도네시아 주류시장, 저알콜·다양한 맛으로 공략하라

태국

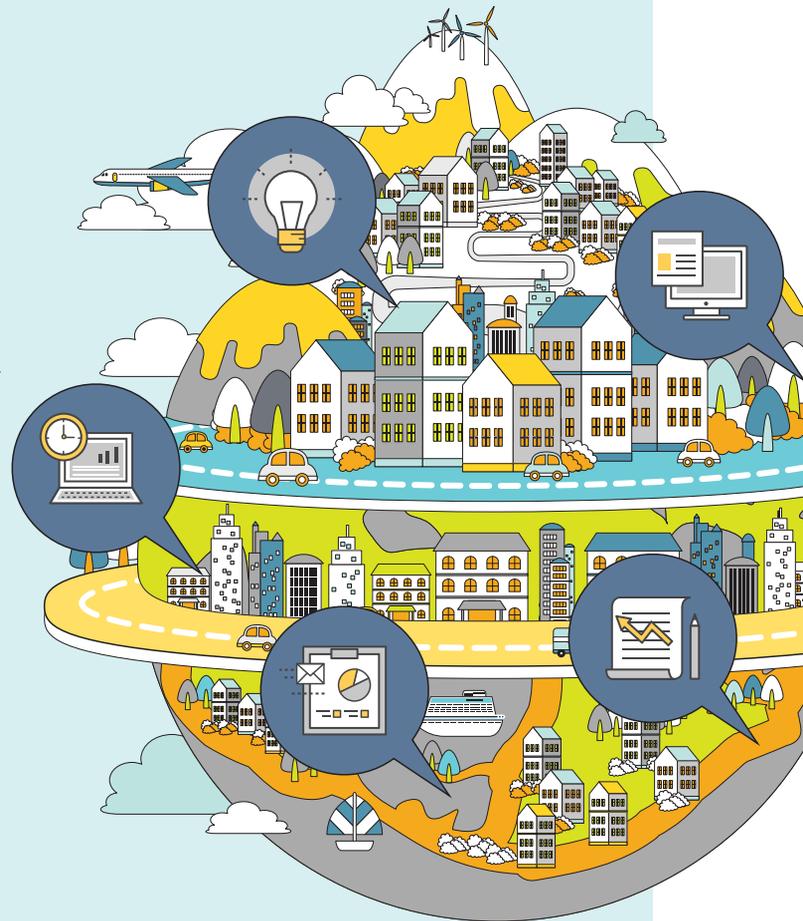
- 2017년 태국의 인기 건강식품 트렌드

미국

- 상승세의 미국 요거트 시장, 어떻게 변화할까?
- 미국 소스시장을 견인할 6가지 트렌드

유럽

- 프리미엄 아이스크림 매그넘(MAGNUM)의 성공사례



CONTENTS

지구촌리포트

VOLUME
47
2017. 09



CHINA

중국에서도 간편식 인기폭발! | 4



THAILAND

2017년 태국의 인기 건강식품 트렌드 | 14



JAPAN

뜨거운 일본열도를 강타한 화끈한 매운 맛! | 5
일본인의 건강식품 소비패턴은? | 7



AMERICA

상승세의 미국 요거트 시장, 어떻게 변화할까? | 16
미국 소스시장을 견인할 6가지 트렌드 | 18



INDONESIA

인도네시아 주류시장, 저알콜·다양한 맛으로 공략하라
| 11



EUROPE

프리미엄 아이스크림 매그넘(MAGNUM)의 성공사례
| 21

중국

China

1. 중국에서도 간편식 인기폭발!

상하이지사

주요내용

▶ 중국의 혼밥족도 간편식을 찾는다

- 한국 국내에서도 혼밥, 혼술 등 1인 가구가 늘어나고 있는 것처럼 중국 역시 1인 가구가 중국 가구 구성에서 큰 비중을 차지하고 있다. 2020년에는 중국 인구의 30%이상이 1인 가구일 것으로 전망되고 있으며 1인 가구가 가장 많은 지역은 천진, 사천성, 흑룡강성 등이다.
- 1인 가구의 증가로 중국도 혼밥족이 늘어나면서, 빠르고 편리하게 먹을 수 있는 가정간편식 제품에 대한 수요가 폭발적으로 증가 중이다.
- 중국의 혼인율은 갈수록 떨어지는 추세이다. 지난해 중국에서는 1,200만 쌍이 혼인신고를 했으나 이혼 건수 또한 380만 쌍에 달해 10년 전에 비해 2배 이상 이혼율이 높아졌다.
- 또한 재정적 능력을 갖춘 고학력 여성의 증가도 혼인율 하락에 기여를 하고 있어 앞으로 1인 가구는 계속 증가할 것으로 예상된다.
- 특히 중국 소비자에게 즉석덮밥, 만두류, 카레 등의 가정간편식이 높은 인기를 구가중이다.



제 품 명 : 즉석덮밥
제품용량 : 320ml
판매가격 : 10.5위안



제 품 명 : 바이멍두어 카레
제품용량 : 800ml
판매가격 : 8.5위안



제 품 명 : 만터우
제품용량 : 390ml
판매가격 : 15.9위안

* 출처 : 중국 온라인몰 경동상성

시사점

- 간편식 시장의 확대로 경제력 있는 직장인 솔로족을 겨냥한 이벤트 프로모션 등 제품의 브랜드 인지도를 높이는 것이 효과적일 것으로 판단된다.
- 또한 중국 소비자들의 건강, 식품 위생 및 안전에 대한 높은 관심에 따라 천연색소, 무 첨가제, 청결한 조리과정 등 건강하고 위생적인 간편식 제품으로 브랜딩화하여 차별화 하는 것이 필요하다.

2. 뜨거운 일본열도를 강타한 화끈한 매운 맛!

도쿄지사

주요내용

▶ 매운맛 마니아층의 취향저격을 위한 식품기업의 움직임

- 매운 맛을 찾는 일본의 소비자들이 점차 증가하면서 이들을 공략하기 위해 기업들도 다양한 상품을 선보이고 있다.
- 롯데리아는 지난 6월 『Death 辛』 캠페인으로 죽음의 매운 맛 햄버거를 한정수량으로 출시하여 소비자의 뜨거운 반응을 얻었고, 예정기간보다 일찍 판매가 종료되었다.
- 닛신식품은 와사비마요네즈 야끼소바를 출시하여 와사비의 매운맛을 선보였다.
- 에자키 글리코도 일반적인 비프카레 보다 30배나 매운 맛의 카레를 출시하여 화제가 되었다.



〈롯데리아〉
death 辛 탄두어리 치킨샌드



〈닛신식품〉
와사비 지옥 UFO 야끼소바



〈매운맛 구루메 축제〉
다양한 나라의 매운 요리 축제

▶ 편의점도 자사브랜드 매운맛 라면 출시

- 세븐일레븐은 지난 여름시즌 한정수량 상품으로 「몽고탕면 나카모토 북극라면」을 출시했다. 세븐은 매운맛 라면으로 유명한 나카모토와 제휴하여 북극라면을 출시함과 동시에 각 점포에 상품을 층층이 쌓아 진열하는 홍보판촉을 진행하여 눈길을 끌기도 했다.

▶ 매운맛 구루메 축제

- 일본에서는 매운맛의 음식을 한자리에서 즐길 수 있는 페스티벌도 매년 열리고 있다. 인도요리, 태국요리, 베트남요리, 한식, 중식 등 세계 각국을 대표하는 매운 음식을 한자리에서 접해볼 수 있다.

▶ 매운 음식이 다이어트에 효과

- 일본에서는 고추에 포함된 캡사이신 등이 지방분해 효과가 있다고 알려지면서 매운 음식이 다이어트에 효과가 있다는 인식이 확산되었다.

- 특히 한국요리에 풍부한 캡사이신, 유산균, 식물섬유, 올레산, 알리신 등의 영양소가 날씬한 체질을 만들고 미용효과를 포함하고 있다고 소개되면서 한국식품은 다이어트에 좋은 음식이라는 이미지를 가지고 있다.

* 참고자료

- 산케이뉴스 「口が痛い！ 胃も腸も！ 涙を流しても食べたい“燃える夏”」

- 매운맛 구루메 축제 홈페이지(www.gekikara-gourmet.com)

- 다이어트 블로그(instantlifetips.com) 「韓国料理は痩せるってホント？ウソ？韓国料理のダイエット効果にせまる！」

시사점

최근 일본에도 매운맛을 즐기는 소비자가 증가하고 있는 추세이다. 이러한 트렌드에 힘입어 매운 맛의 한국식품을 일본으로 수출을 확대하는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 더불어 일본 소비자에게 한국식품의 다이어트, 미용효과를 적극 어필할 수 있는 마케팅 전략도 주요할 것이다.

3. 일본인의 건강식품 소비패턴은?

오사카지사

주요내용

▶ 일본인의 건강식품 소비에 관한 조사 실시

- 일본 전문조사기관 야노경제연구소는 전국 30대 이상 성인을 대상으로 건강식품* 섭취현황에 대한 조사를 실시하여 결과를 아래와 같이 발표하였다.

* 건강식품 : 정제, 분말, 캡슐, 미니 드링크 형태의 건강 유지·증진, 미용 등의 기능을 기대하고 섭취하는 식품으로 정의

▶ 일본인의 40%가 건강식품을 섭취한다

- 남녀 전체 대상자 중 ‘거의 매일 섭취하고 있다’는 응답이 17.7%, ‘매일은 아니지만, 필요에 따라 섭취한다’는 응답이 21.6%로 전체 응답자의 39.3%가 건강식품을 섭취하고 있는 것으로 나타났다.
- 남성보다는 여성의 섭취 비율이 높고, 특히 여성은 ‘거의 매일 섭취하고 있다.’의 비율이 고연령층일수록 높았다.(30대 16.1%, 40대 19.3%, 50대 20.8%, 60대 22.7%, 70대 23.5%)

| 건강식품의 섭취 빈도 |

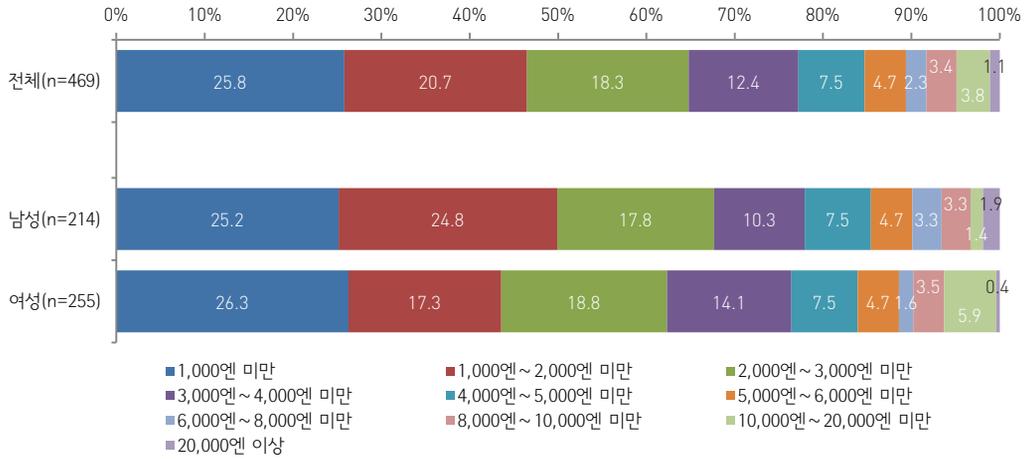


- 거의 매일 섭취하고 있다.
- 항상 먹고 있지는 않으나, 필요에 따라 섭취하고 있다.
- 섭취해 본 적은 있으나, 현재는 섭취하고 있지 않고 앞으로도 섭취할 의향이 없다.
- 전혀 섭취해 본 적이 없다.

▶ 월평균 건강식품 지출 비용 고연령층으로 갈수록 높다

- 남녀 모두 ‘1,000엔 미만’ 응답자의 비율이 가장 높았으며 ‘3,000엔 미만’ 응답자 합계는 64.8%를 차지하고 있다.
- 또한 여성의 연령대별 지출 비용을 보면, ‘1,000엔 미만’ 지출이 30대에서는 42.9%인데 반해, 60대 12%로 나타났고, ‘3,000엔~4,000엔 미만’ 지출이 30대 8.2%에 그친 반면 60대에서는 20%를 차지했다. 섭취 빈도에 이어 건강식품 지출도 고연령층 일수록 현저히 높아지는 것을 알 수 있다.

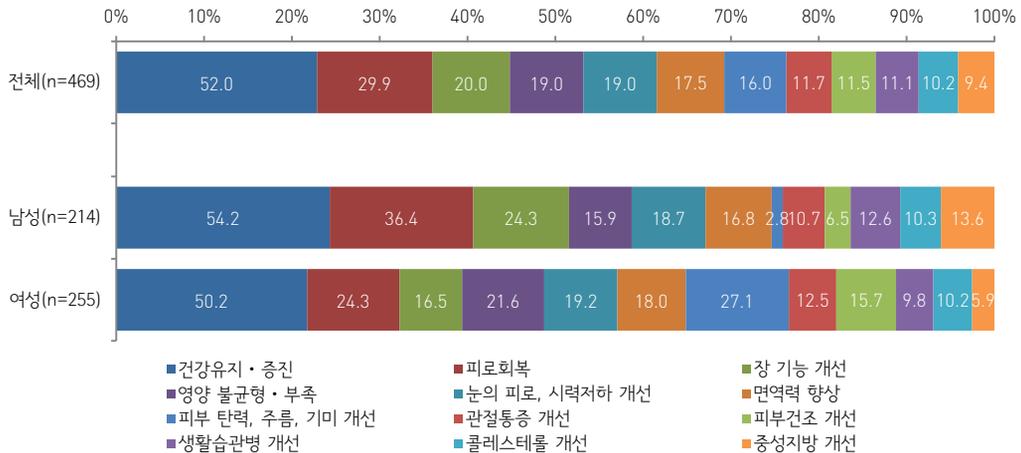
I 월평균 건강식품 지출 비용 I



▶ 건강식품 섭취목적은 '건강유지·증진'이 가장 높게 나타나

- 남녀 공통적으로 건강식품 섭취의 목적 중 '건강 유지·증진'의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 남성은 피로회복, 여성은 '피부 탄력, 주름, 기미 개선'의 목적이 그 뒤를 따랐다.

I 건강식품 섭취 목적 I



▶ 섭취 중인 건강식품의 주요 소재

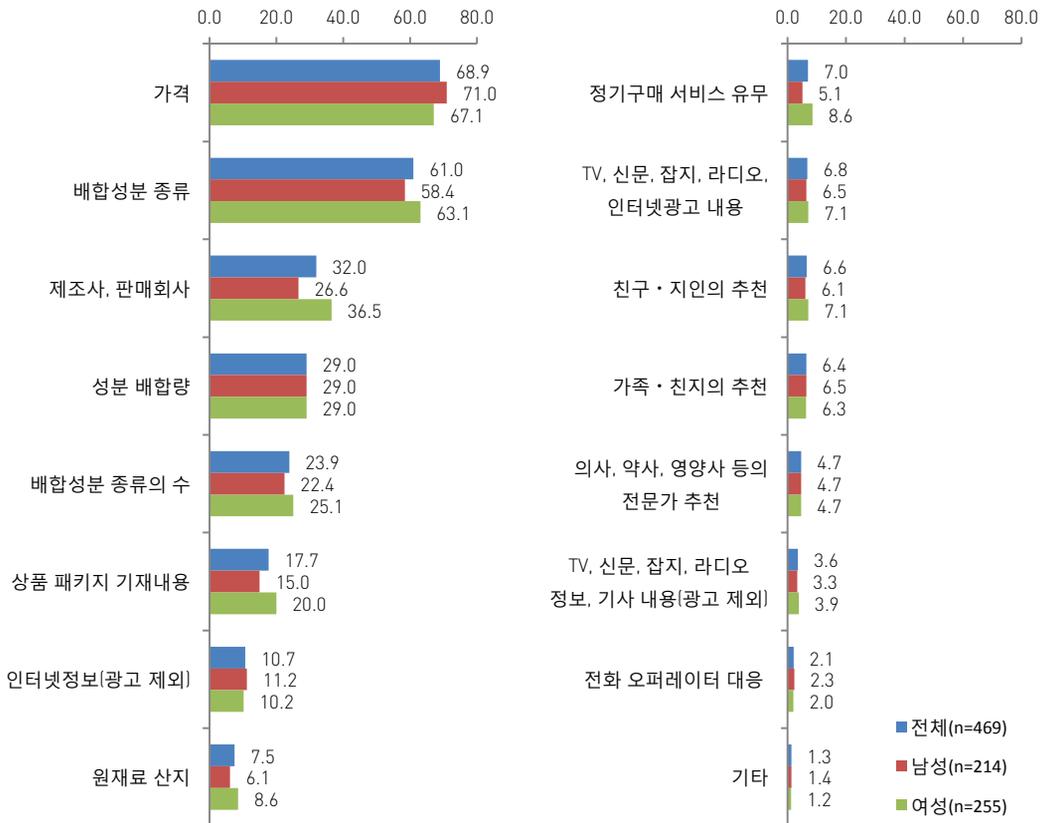
- 남녀 모두 식사로는 부족하기 쉬운 영양을 공급하고자 야채즙이나 비타민·미네랄류의 서플리먼트(보조제) 섭취 비율이 높았다. 또한 생활습관병 예방 등에 효과있다고 알려진 DHA·EPA 등의 불포화지방산에 대한 수요가 가장 높게 나타났다.

- 최근 일본에서는 장 환경의 밸런스를 맞추어 건강을 유지하려는 관심이 높아지고 있어 남성의 유산균·식이섬유의 비율이 특히 높았으며, 간 기능 개선효과로 인기가 높은 울금이나 오르니틴, 재첩 진액, 간수해물(肝水解物) 등도 높은 수요를 보였다.
- 여성은 미용효과가 있다고 알려진 콜라겐이나 히알루론산, 태반추출물 등의 비율이 높게 나타났다.

▶ 일본인, 가격과 성분을 보고 건강식품을 구입한다

- 건강식품 구입시 '가격', '배합 성분의 종류'를 선택기준으로 삼는 소비자가 가장 많았으며, 경미한 차이는 있으나, 남성은 '가격', 여성은 '배합 성분의 종류'의 비율이 높았다.

건강식품 선택기준



시사점

- 일본의 건강식품 섭취현황에 대한 조사결과에 따르면 대일 수출 건강식품의 가격은 1,000~3,000엔 정도가 적절할 것으로 판단된다. 또한, 유산균·식이섬유 성분에 대한 관심이 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.
- 한국 건강식품의 대일 수출 유망품목 발굴을 위해서는 이와 같은 일본 소비자의 소비동향과 트렌드에 대해 확실히 인지하고 제품을 개발해 나갈 필요가 있다.

주요내용

▶ 2016년 주류 판매량 회복세

- 2015년 편의점 등 미니마켓에서 5도 이상의 주류 판매가 금지되면서 맥주 제조업체와 편의점 매출에 큰 타격을 입었으나 2016년 들어 회복세를 보였다.
- 2016년 인도네시아 소비자들은 새로운 주류판매 제도에 익숙해지고 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등 주류를 구입할 수 있는 매장들을 숙지하기 시작하였다.
- 주요 대도시의 주류 판매업체들은 맥주 배송 서비스를 시작하였으며, 무슬림 소비자들을 위한 다양한 무알코올 맥주를 생산, 판매하여 새로운 수요를 발굴하고 있다
- 또한 인도네시아 고소득층, 거주 외국인, 관광객이 증가하면서 2016년 주류 수요가 함께 증가하였고, 판매량 회복세를 가속시키고 있다.

인도네시아 주류 판매현황

(단위 : 백만리터)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
맥 주	186.7	205.5	218.7	193.6	217.1
사과/배 주	-	0.18	0.25	0.4	0.59
RTD 고도수 혼합주	5.5	6.3	7	4.1	4.1
와인	12.3	11.7	11.2	10.1	9.5
기타 알코올음료	207.4	226.4	233.8	210.7	233.8

* 출처 : Euromonitor International

▶ 인도네시아 주류시장, 자국 주류업체가 주도

- 인도네시아 주류시장은 PT MULTI BINTANG INDONESIA를 필두로 자국 주류업체들이 대부분 점유하고 있다.
- PT MULTI BINTANG INDONESIA가 업계 선두자리를 유지하고 있는 이유는 주류업계에서의 오랜 경력과 지속적인 매장 내 홍보행사, 빈땅, 기네스, 빈땅 제로, 하이네켄 등 인기 맥주를 생산 취급하는 업체이기 때문이다.

대형 슈퍼마켓에서 판매중인 주류



현지 판매중인 로컬, 수입 맥주



▶ 온 트레이드* 시장을 중심으로 주류소비 증가

* On-Trade : 레스토랑, 바, 호텔 등 소비시장

- 최근 인도네시아 주류소비는 주로 레스토랑, 바, 호텔 등 사교모임의 장소에서 증가세를 보이고 있다. 특히 1, 2선 도시의 젊은 소비자를 중심으로 친목도모를 위한 자리에서의 주류 소비가 점차 증가하고 있다.

Ⅰ 인도네시아 On-Trade 업체 현황 Ⅰ

(단위 : 천)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
바/펍	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4
카페	2.2	2.3	2.4	2.5	2.5	2.6
레스토랑	99.8	100.5	101.2	101.7	100.2	100.6
패스트푸드	4.8	5.3	5.7	5.8	5.9	6.2
셀프서비스	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6
길거리음식점	91.8	92.2	92.8	92.9	92.3	92.4

* 출처 : Euromonitor International

▶ 인도네시아 주류 관세 및 소비세

- 2015년 1월 주류 분류 B(알코올 함유량 5~20%)와 C(알코올 함유량 20% 이상)에 대한 관세가 종량 세에서 증가세로 변경이 되었다. 소주의 경우 원가가 저렴하여 오히려 관세가 낮아졌다.

Ⅰ 인도네시아 주류 관세 및 소비세 Ⅰ

분류	알코올 함유량	수입관세(Bea Masuk)	소비세(Bea Cukai)
A	0-5%	14,000 루피아/리터	13,000 루피아/리터
B	5-20%	CIF 가격 x 90%	44,000 루피아/리터
C	20% 이상	CIF 가격 x 150%	139,000 루피아/리터

▶ 소주, 한국의 대표적인 술로 자리매김

- 소주의 경우 한류의 영향으로 대표적인 한국 술로 자리매김을 하고 있으며, 현지 생산 소주 및 소주를 판매하는 바(Bar)나 레스토랑 등이 증가하고 있다. 하지만 최근 주류 수입에 대한 규정을 엄격하게 적용하고 있어 수입통관에 정체가 되는 사례가 발생되기도 하였다.

* 참고자료 :

- 인도네시아 무역부 장관령 2015년 6호
- 인도네시아 재무부 장관령 2015년 132호
- Euromonitor 「Alcoholic Drink in Indonesia Report」

시사점

- 2016년 기준 대 인도네시아 주류 수출실적은 388,178달러로 소주가 대부분을 차지하고 있다. 최근 인도네시아 젊은 소비층의 저도수 주류 선호현상, 전통주와 같이 특색있는 주류가 인기를 끌고 있으므로 현지 소비자의 취향에 맞는 제품을 수출한다면 경쟁력 있을 것으로 예상된다.
- 한국산 주류는 현지 소비자들에게 생소한 제품이고 가격경쟁력도 높지 않기 때문에 타 주류와 차별화된 과일 맛 소주 소개 등 다양한 소비자 프로모션 활동을 지속적으로 전개하는 접근이 필요하다.

주요내용

▶ 국민건강을 지키기 위한 태국정부의 노력, 태국인의 건강에 대한 관심으로 이어지다

- 태국에서 세븐일레븐 등 편의점에서 담배를 구입하려 할 때 당황스러울 수 있다. 우선 현지물가 대비 상당히 비싼 담배가격, 그리고 담배진열대를 보이지 않게 가림막으로 가려놓고 판매를 하고 있는 풍경이 이색적이다.
- 얼마 전에는 상업적인 주류 홍보영상을 페이스북에 올린 여성 모델들이 태국 주류법 위반혐의로 기소가 되었고, 매장 내에서의 주류 판촉이나 홍보도 금지하고 있다. 주류를 구매할 수 있는 시간도 법적으로 정해져 있다.
- 또한 태국은 9월부터 아시아 최초로 음료에 들어가는 설탕성분에 대한 세금(설탕세)을 부과하기로 결정하였다. 태국에서는 국민 건강을 지키기 위한 정부의 다양한 정책이 이어지고 있다. 정부의 노력만큼 태국 국민들도 최근에는 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 추세인데, 태국의 뉴스미디어 중 하나인 K@pook에서 이번에 발표한 올해 건강트렌드 식품 6가지를 소개한다.

▶ 2017년 태국의 인기 건강식품 트렌드 6가지

① 강황(Turmeric)

- 올해에도 인기 건강식품으로 뽑힌 강황은 태국 내에선 소화불량, 콜레스테롤 수치 완화 및 노화방지 효과로 유명하다. 음료, 캡슐, 요리, 심지어 피부에 바르기까지 다양한 방법으로 소비되고 있다.

② 발효음식

- 태국도 고유의 발효음식들이 있지만, 한국의 김치와 독일의 사우어크라우트가 특히 유명하다. 발효음식의 유산균이 장에 이로운 효능이 있다는 사실은 이미 잘 알려져 있으며, 요구르트 및 유산균 과일주스 등의 제품들도 인기가 많다.

③ 보라색 채소 및 과일

- 신선과일과 채소의 5가지(초록, 노랑, 빨강, 보라, 하양) 색깔별로 분류되는 효능 중 올해 태국에서는 보라색이 트렌드이다. 보라색 채소와 과일에는 당뇨병 및 심장질환 예방, 항암효과가 있는 것으로 알려져 있다.

④ 해조류

- 이미 건강식품으로 자리매김한 해조류, 그 중 김(seaweed)이 가장 많이 소비되고 있는데, 요즘에는 바다포도 추출물(Green Caviar)의 효능에 대한 관심이 커지면서 찾는 사람들이 늘어나고 있는 추세이다.

⑤ 건강스낵(Healthy Snack)

- 건강스낵은 일반 제과제품의 대체품으로 활발하게 소비되고 있다. 요즘에는 과일과 채소뿐만 아니라 곤충 및 꽃을 이용한 스낵도 판매되고 있으며, 건강스낵 시장의 잠재성을 깨달은 업체들이 다양한 식재료를 이용한 신제품 연구를 끊임없이 진행하고 있다.

⑥ 설탕

- 설탕이 건강식품 리스트에 오른 것이 이상하게 들릴지 모르지만, 현재 태국에서는 코코넛설탕이 인기이다. 흰색설탕에서 갈색설탕으로, 갈색설탕에서 코코넛설탕으로 트렌드가 바뀌고 있다. 코코넛설탕에는 갈색설탕에 없는 비타민 및 미네랄을 함유하고 있으며 정상 혈당 및 혈압 수치를 유지시켜주는 칼륨의 함유량이 매우 높은 것으로 알려져 있다

* 참고자료

- K@pook, 「2017년 건강식품의 12가지 트렌드」
- Food Intelligence, 「Top 10 Food Trends for 2017 - Food trend to watch in 2016」

시사점

- 태국 소비자의 소득수준과 건강에 대한 관심이 높아지고 있으므로 태국인들이 가장 많이 걸리는 비만, 당뇨 등의 질병에 효능이 있는 식품의 진출과 마케팅이 필요하다.

미국

America

6. 상승세의 미국 요거트 시장, 어떻게 변화할까?

뉴욕지사

주요내용

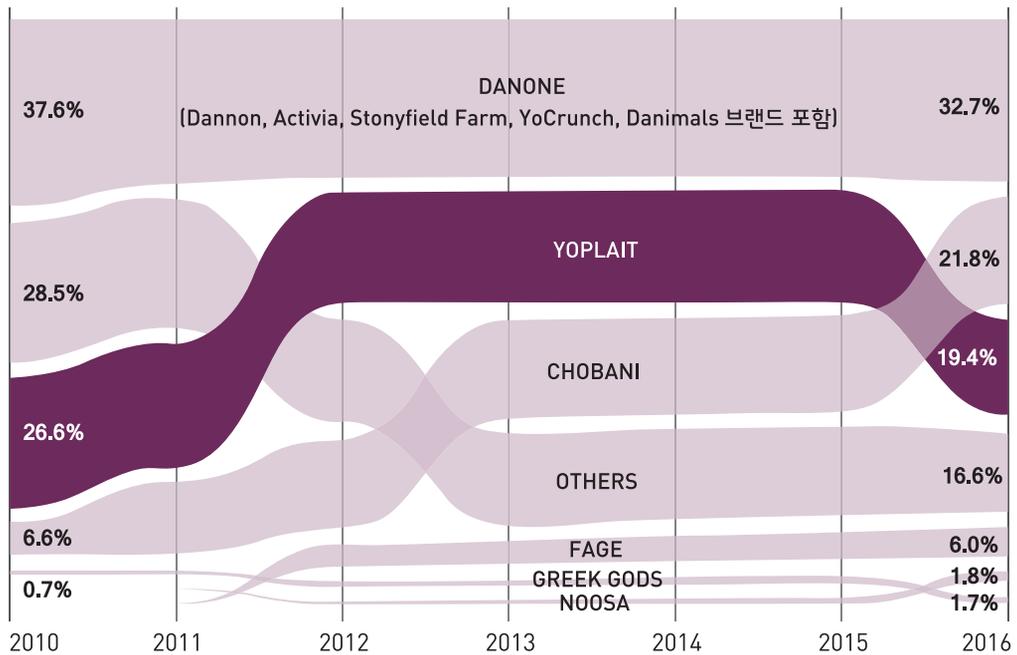
▶ 미국 요거트 시장의 변화

- 미국 리서치회사 IRI에 따르면 미국인들의 아침식사 메뉴로 그릭요거트(Greek Yogurt)가 인기를 끌고 있다고 한다. 2017년 3분기 순 매출액이 2분기 대비 20.9% 증가하였으며, 전체 매출액은 2,800만USD로 전년 동기 대비 2% 상승하였다. 9년전만 해도 요거트 시장 내에서 그릭요거트의 점유율은 1%미만이었지만 현재는 54%에 이른다.

▶ 미국 요거트시장의 신흥강자

- 미국 요거트 시장은 Danone이 부동의 1위 자리를 고수하고 있는 가운데 Yoplait가 2015년까지 2위 자리를 유지하였으나 2016년 급성장한 Chobani에게 2위로 자리를 내주고 3위로 내려앉았다. 현재 인기 고공행진 중인 Chobani는 현재까지 약 20억달러의 판매 매출을 달성하고 있다.

| 요거트 시장점유율 |



* 출처 : Euromonitor

- 초바니(Chobani)는 2016년 초에 처음으로 인공감미료가 첨가되지 않은 요거트를 출시했으며 2016년 7월 마시는 요거트를 출시하여 높은 인기를 끌고 있다.

| 초바니(Chobani)의 다양한 상품들 |



▶ 요거트, 시리얼을 대체하는 아침대용식

- 과거 높은 인기 속에서 빠르게 성장했던 시리얼 시장의 경우, 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 성장률이 거의 정체되어 있는 상태이다. 2016년 대비 2017년 성장률도 2.25% 수준으로 예상되며, 전문가들은 이러한 추세가 앞으로 10년간 지속될 것으로 예상했다.
- 시리얼 판매가 정체되고 있는 상황에서 요거트는 시리얼보다 건강한 식품이라는 이미지와 간편하게 챙겨서 출근할 수 있는 장점을 앞세워 미국인의 아침식사의 대체재로 자리잡게 되었고 앞으로도 그 수요가 증가될 것으로 전망된다.

* 참고자료 :

- Foodnavigator-USA, 「Chobani CMO on Greek yogurt : 'We think the category should be double what it is today」
- Dairy repoter 「Chobani beats Yoplait in sales and market share as Dannon takes No. 1 spot in US yogurt market
- Foodnavigator-USA, 「Chobani moves beyond Greek with Smooth classic launch」
- Foodnavigator-USA, 「GrChobani-moves-beyond-Greek-with-Smooth-classic-launch
- Bloomberg, 「Why Big Brands Couldn't Stop Chobani From Winning the Yogurt War」
- Bakery and Snacks, 「Cold cereals USA : The Top 10 brands in the first half of 2017」
- Dailymail, 「Breakfast cereal firms hiding high levels sugar」

시사점

- 요거트는 미국에서 건강한 아침대용식으로 자리잡고 그 수요가 증가하고 있다. 하지만 요거트에는 생각보다 많은 설탕과 지방이 함유되어 칼로리가 높다. 건강에 대한 관심이 높아지면서 요거트 시장에도 무첨가 식품에 관심도 증가하였으며, 이에 따라 설탕과 지방함량을 줄인 요거트, 어린이용 요거트 등이 다양하게 출시되고 있다.
- 좀 더 건강하고, 간편하게 먹을 수 있는 간편식에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있기 때문에 간편식품에 대한 수출의 기회도 증가할 것으로 기대된다. 다만 미국 소비자의 생활패턴에 맞춰 식품의 포장, 형태 등을 개선하는 과정이 반드시 필요하다.

미국

America

7. 미국 소스시장을 견인할 6가지 트렌드

LA지사

주요내용

▶ 미국 소스시장 동향

- 이국적인 맛부터 인공성분을 뺀 ‘free-from’까지 식품업계를 파고든 트렌드들이 미국 소스시장에도 영향을 주고 있다. 미국 내 양념 및 소스시장은 지난해 240억 달러 규모로, 2021년까지 연간 1.5%씩 성장할 것으로 예측된다.
- 비록 미국 식품업계의 변화를 주도하고 있는 ‘건강식’ 트렌드가 소스시장에 긍정적인 요소는 아니지만 탄탄한 수요층과 트렌드에 맞는 제품 변화로 꾸준한 성장세를 거듭하고 있다. 저나트륨, 저당, 글루텐 프리 등 다양한 옵션의 제품들도 속속 등장하고 있는 추세다.

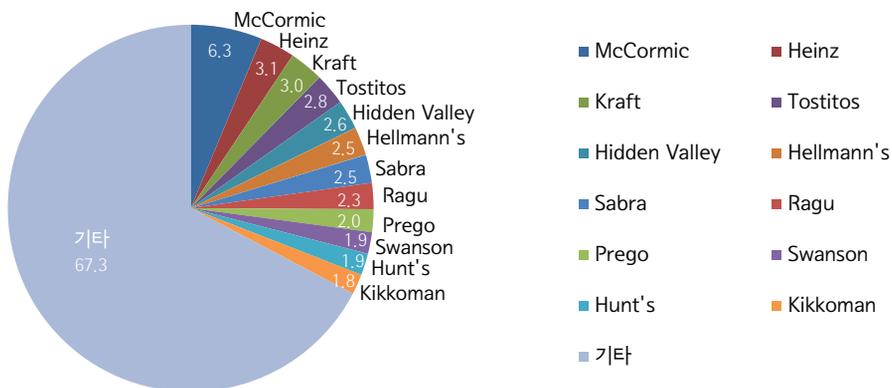
| 지난 5년간 미국 내 테이블소스 판매 추이 |

(단위 : 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
바비큐소스	199.9	199.2	197.9	196.8	199.3
케첩	221.7	219	212.7	207.2	203.3
마요네즈	296.4	287.5	284.8	277.1	276.9
머스터드	54.3	52.5	52	52.1	50.9
샐러드 드레싱	427	420.4	423.8	421.7	423.1
간장	80.2	81.9	84.6	85.7	89.3
칠리소스	55.2	57.6	61.1	62.9	64.7
기타	77.8	76.9	74.2	74.6	75.9
테이블 소스 전체	1,412.40	1,394.90	1,391.10	1,378.00	1,383.40

* 출처 : Euromonitor 「Sauces, Dressings and Condiments in the US」

| 지난 5년간 미국 내 테이블소스 판매 추이 |



* 출처 : Euromonitor 「Sauces, Dressings and Condiments in the US」

▶ 미국 소스시장을 견인할 6가지 트렌드

- 미국 내 테이블 소스 판매는 지난 5년간 소폭 감소했다. 마요네즈, 케첩, 머스터드 등 전통적인 미국식 테이블 소스 판매량은 눈에 띄게 감소한 반면 간장, 칠리소스 등 이국적인 맛의 소스류는 각각 11.3%와 17.2%씩 증가했다. 향후 소스시장을 견인할 트렌드에서도 역시 매운맛을 비롯한 이국적인 맛이 첫 번째로 꼽혔다.

① 이국적인 맛

- 다양한 인종이 모여사는 미국에서는 이국적인 맛의 수요도 클 수밖에 없는데, 특히 그 변화는 소스류에서 두드러지게 나타나고 있다. 새로운 맛을 도전하는 것을 즐기는 밀레니얼 세대를 중심으로 시작된 매운맛의 인기는 당분간 줄어들지 않을 전망이다.

② 전통을 비틀어 새롭게

- 새로운 맛을 찾는 밀레니얼 세대들의 입맛에 맞추기 위해 전통적인 소스도 변화를 꾀하고 있다. 익숙하지만 색다른 맛은, 아예 새로운 맛을 도전하길 주저하는 대다수의 소비자들에게도 어필할 수 있기 때문인데, 대표적인 예가 최근 많이 등장하고 있는 ‘와사비 마요네즈’다. 이와 더불어 케첩 역시 매콤한 맛을 더한 치폴레, 고스트페퍼, 스리라차 케첩 등 종류가 다양해지고 있다.

③ 글루텐프리

- ‘글루텐프리’에 대한 높은 수요 역시 소스시장을 움직이고 있다. 전통적으로 글루텐을 포함해 만들어지는 간장도 글루텐프리 제품이 등장해 소비자들의 선택의 폭을 넓히고 있다.

④ Non-GMO 와 유기농

- 인공재료를 피하고자 하는 소비자들의 욕구가 소스와 양념 시장에도 반영되면서 더 많은 유기농과 Non-GMO 제품들이 등장할 전망이다. 식품업계는 ‘내추럴’과 ‘유기농’ 그리고 ‘Non-GMO’는 더 이상 선택이 아닌 필수로 자리하게 될 것으로 내다보고 있다.

⑤ 기업 투명성

- 제품을 만들어내는 기업의 ‘투명성’ 역시 중요한 부분으로 자리잡고 있다. 점점 더 많은 소비자들이 자신이 선택한 제품을 만드는 기업이 옳은 일을 하고 있다고 믿고 싶어하기 때문이다.
- 특히 밀레니얼 세대들이 주 소비층으로 자리잡으며 기업이 사회적 책임활동을 공개하고 친환경 의지를 보이는 점이 중요한 마케팅 전략으로 꼽히고 있다. 이는 소스시장에서도 예외는 아닐 것이라는 분석이다.

⑥ 더욱 건강하게

- 건강한 식습관을 가진 소비자들 중 제일 먼저 멀리하는 식재료는 바로 소스와 양념이다. 대다수의 소비자들이 소스류에는 지나친 설탕과 나트륨, 보존료 등이 포함돼 있다고 믿기 때문인데, 이러한

인식을 없애기 위해 칼로리를 낮추거나, 인공감미료를 뺀 ‘Free-Form’, 저염제품 등 더 건강해진 제품들의 출시가 이어지고 있다.



HUY FONG
스리라차 소스

Trader Joe's
와사비 마요네즈

KIKKOMAN
글루텐프리 간장

HEINZ
유기농 케첩

* 사진출처 : 각 사 홈페이지

* 참고자료

- Euromonitor 「Sauces, Dressings and Condiments in the US」
- FoodBusinessNews 「Six trends fueling the sauces and condiments category」

시사점

- 소스류의 시장확대, 특히 이국적인 맛의 소스류 선호도 증가는 한국 소스류의 미국 진출 기회와 성공 가능성을 높여주고 있다.
- 매운맛의 인기와 건강함을 추구하는 소비 트렌드에 잘 부합하도록 고추장을 활용한 매운 소스류와 더불어 이미 미국시장에서 높은 인기를 얻고 있는 코리안 바비큐 소스도 유기농 Non-GMO, 글루텐 프리 등 프리미엄 제품 개발의 필요성도 있다고 판단된다.

8. 프리미엄 아이스크림 매그넘(MAGNUM)의 성공사례

파리지사

주요내용

▶ 프리미엄 아이스크림, 매그넘(Magnum)

- 영화뿐만 아니라 마케팅의 축제라고 할 수 있는 프랑스 칸느(Cannes)영화제에서 대형 식품 브랜드들의 마케팅 전쟁도 치열하다.
- 프리미엄을 내세우는 아이스크림 매그넘은 전세계에서 온 최고 유명인사의 발길을 끌고, 제품의 프리미엄 이미지를 강화하기 위해 마케팅에 전력을 다하고 있는데, 초콜릿을 입힌 바닐라 아이스크림은 매그넘의 성공적인 마케팅 사례로 손꼽힌다.
- 매그넘은 영화제 기간동안 해변에 홍보관인 플라쥬 매그넘(Plage Magnum)을 운영하며, 패션 브랜드 모스치노(Moschino)와 합작한 제품을 홍보하기 위한 초대형 이벤트를 개최했다. 최근 가장 주목받은 패션모델 중 하나인 카라 델러빈(Cara Delevingne)과 모스치노의 디자이너 제레미 스콧(Jeremy Scott)을 필두로 매그넘 홍보를 실시했다.
- 현재 매그넘은 프랑스에서 판매되는 막대형 아이스크림 중 판매 1위이며, 전세계적으로 60억 유로, 프랑스에서 3억6천 유로의 매출액을 달성했다.



* 사진출처 : 매그넘 아이스크림 홈페이지(www.magnumicecream.com)

▶ 매그넘이 탄생되기 까지

- 1921년 스페인에서 프랑스 파리 인근의 작은 도시 생 디지에 (St.Dizier)로 이민 온 루이스 오르티즈(Ortiz)가 작은 행상에서 가족들과 함께 아이스크림을 판매한 것으로부터 매그넘의 역사는 시작된다.
- 1944년 세계 2차 대전으로 미군들이 이 도시에 대거 주둔하게 되고, 오르티즈가의 수제 아이스크림의 판매가 활발해진다. 이후 오르티즈가는 아이스크림 수요가 많을 것으로 예상되는 영화관을 집중적으로 공략해 판매를 시작했으며 이윽고 미국에서 4천개를 생산할 수 있는 기계를 도입한다.
- 오르티즈가는 막대를 꽂은 형태의 아이스크림 생산을 시작, 미코(Miko)라는 브랜드로 판매한다. 1990년에는 직원 수가 6천명에 이르는 대기업으로 발전한다. 급속한 성공이후 오르티즈가 내부의 분열로 경영이

악화되고, 글로벌기업이자 5개의 아이스크림 브랜드를 보유하고 있던 유니레버가 1994년에 미코를 인수, 대형 생산공장을 설립한다.

- 매그넘은 벨기에에서 개발되어 독일로 유통되고, 핀란드 브랜드 프리스코 (Frisko)를 통해 대량 생산이 시작된 것으로 알려져 있다. 프랑스에서는 유니레버로 인수된 후 Miko에서 생산되고 있다.
- 당시 프랑스에서 막대형 아이스크림의 주된 소비자는 아이들이었지만, 타깃을 성인 소비자로 변경했다. 매그넘(Magnum)은 성인을 대상으로 관능적인 광고를 집행하고, 포장도 금속을 사용해 프리미엄 이미지를 부각시켰다. 이는 당시 아이스크림에 대한 소비자들의 인식을 완전히 바꾸기 위한 전략이었다.

▶ 매그넘, 1등을 유지 생산연구에 매진

- 프랑스 전국 260개 영화관, 1,600개의 주유소, 12,325개의 슈퍼마켓으로 유통되고 있으며, 이는 전체 막대형 아이스크림 시장의 37%의 점유율을 차지한다.
- 시장 내 선두 자리를 유지하기 위해 끊임없는 혁신을 거듭하고 있는데, 새로운 맛을 연구하고 출시하기까지 2년 이상 시간을 투자한다. 2000년에는 커피맛, 저지방을 출시해 실패했지만 카라멜맛, 핑크 (Pink)를 출시해 대성공을 이루었다.
- 매그넘이 성공하면서 유사상품도 대거 등장하고 있다. 비슷한 성분과 맛의 제품들이 20% 저렴한 가격으로 판매되고 있다. 경쟁에 대응하기 위해 유니레버는 경쟁제품의 블라인드 테스트를 통해 맛과 질감 등에 대한 지속적인 연구를 실시하고 있다.

* 참고자료 : 프랑스 M6 채널 Capital프로그램 「Apéro, fruits, glaces : enquête sur les saveurs de l'été」 (17.8.20)

시사점

- 매그넘은 식품의 전통적인 홍보 방법을 넘어 영화, 패션 브랜드 등과 함께 콜라보레이션을 통한 마케팅을 실시하여 큰 성공을 거두었다. 하지만 매그넘의 압도적인 성공사례는 유사상품의 대거 유통으로 이어지고 있으며, 실제로 프랑스 내 막대형 아이스크림은 상당 부분 바닐라와 초콜릿 등 매그넘 형태가 다수이다.
- 반면 한국산 막대형 아이스크림은 맛과 모양, 종류가 다양하여 유럽 내 잠재적인 경쟁력이 있지만, 현재는 한국산 유제품 수출 불가로 EU 내에는 한국산 아이스크림이 유제품을 포함하지 않은 상품군만 한정적으로 유통되고 있다.
- 유제품을 포함하지 않은 국산 아이스크림도 소비자 타깃층을 명확히 하고, 이에 맞는 마케팅과 홍보를 실시하여 틈새시장을 발굴해야 할 것이다.

지구촌리포트

VOLUME
47
2017. 09