

지구초리포드

VOLUME
31
2017. 01

중국

중국의 가금류 사육 및 수출입 정보

홍콩

대만 인터넷 네티즌이 선정한 韓·日 인기 캔디류

일본

일본 식품업계의 변화와 2017년 전망,
일본 도매시장 새해 첫 번째 상장가격 왜 이렇게 높을까?

베트남

한국산 심비디움, 베트남에 첫 수출

태국

태국 온라인 시장의 변화와 전망

인도네시아

인도미(Indomie) 2016년 전세계 최대 판매 브랜드 8위

미국

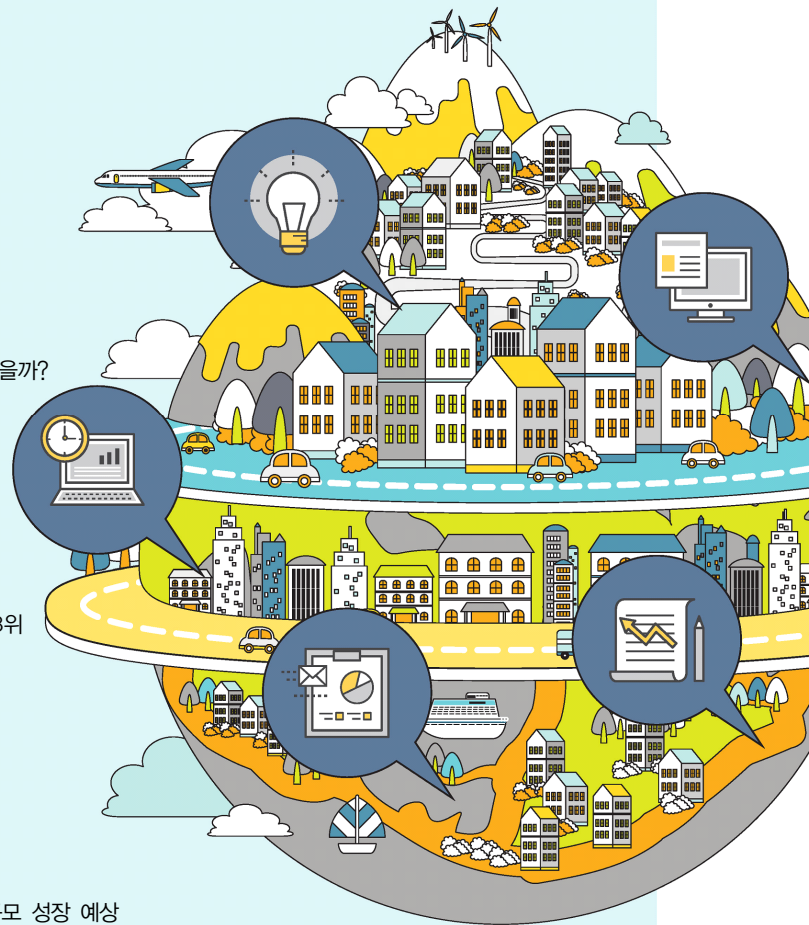
1,700명의 영양사들이 예측하는 2017년 식품동향,
소비자가 선택한 2016 겨울의 커피 컵 디자인은?

유럽

유럽 차(茶) 시장의 다변화 바람

아랍에미리트

GCC 기능성 식품 시장, 2020년까지 9.07억 달러 규모 성장 예상



CONTENTS



CHINA

중국의 가금류 사육 및 수출입 정보 | 02



JAPAN

일본 식품업계의 변화와 2017년 전망 | 06

일본 도매시장 새해 첫 번째 상장가격 왜 이렇게
높을까? | 08



HONG KONG

대만 인터넷 네티즌이 선정한 韓·日 인기 캔디류
TOP 10 | 05



VIETNAM

한국산 심비디움, 베트남에 첫 수출 | 09



THAILAND

태국 온라인 시장의 변화와 전망 | 10



AMERICA

1700명의 영양사들이 예측하는 2017년 식품동향
| 13
소비자가 선택한 2016 겨울의 커피 컵 디자인은?
| 14



INDONESIA

인도미(Indomie) 2016년 전세계 최대 판매 브랜드
8위 | 12



EUROPE

유럽 차(茶) 시장의 다변화 바람 | 16



UNITED ARAB EMIRAT

GCC 기능성 식품 시장, 2020년까지 9.07억 달러
규모 성장 예상 | 18

1. 중국의 가금류 사육 및 수출입 정보

베이징지사

1-1 중국의 계란, 닭 등의 한국 수출이 가능한가?

- ▶ 한국과 중국은 양국 모두 동물역병유행국가(지역)로부터 동물 및 계란 등 관련제품 수입을 금지 중
- AI 발생 전력이 있는 한국과 중국은 각기 상대방 국가로의 가금류와 계란, 그 부산물 등을 수출입하지 못함(열처리를 한 레토르트 삼계탕은 예외이나, AI발생지역에서 10KM 밖에서 자란 닭이어야 함)

1-2 중국의 가금류 전체 사육규모 및 지역별 통계

- ▶ 중국의 가금류 사육규모는 2015년 기준, 178.6억마리, 2012년의 178.8억마리 수준을 회복했으며 출하량이 가장 많은 성은 산둥, 하남, 요녕성이 차지하고 있음

Ⅰ 2012~2015년도 중국 전체 가금류 사육규모 통계 Ⅰ

연도	2012년	2013년	2014년	2015년
사육량(억마리)	178.8	176.1	173.2	178.6

* 통계 출처 : 중국농업통계자료

Ⅰ 2015년도 중국 지역별 가금류 사육규모 통계 Ⅰ

순위	지역	출하량(만마리)	미 출하량	합계
1	산둥	176,896	61,328	238,224
2	하남	91,550	70,020	161,570
3	요녕	86,494	44,727	131,221
4	광둥	97,423	32,458	129,881
5	광서	80,825	31,330	112,155
6	사천	66,155	39,496	105,651
7	안휘	75,286	23,860	99,146
8	허북	58,435	37,805	96,240
9	호북	51,223	35,098	86,321
10	강서	47,656	22,032	69,688

* 통계 출처 : 중국농업통계자료

시사점

현재 한국의 심각한 AI 상황에 따라 중국의 닭 등 가금류 및 계란 등 부산물의 한국 수출이 가능한지의 여부를 묻는 문의가 많이 접수되고 있으나, 중국도 AI 발생전력이 있는 국가이기 때문에 양국의 검역협정에 따라 닭이나 계란 등이 한국으로 수출될 수 없음

- 열처리된 레토르트 삼계탕의 경우는 예외로, 정부가 2006년부터 중국과 검역협상을 통해 지난해 수출을 시작했으며, 해당 닭은 반드시 AI가 발생한 곳으로부터 10KM 밖에서 자란 닭이어야 함
- 치킨 등 가금류 제품의 수출은 불가능하나 소스 등 부가제품으로 수출을 기대해 볼 수 있음. 소스의 경우 중국에서 허용이 되지 않는 성분들이 다수 있을 수 있으므로 사전에 aT의 현지화지원사업(global.at.or.kr) 등을 통해 관련 정보를 상세히 확인 필요

2. 대만 인터넷 네티즌이 선정한 韓·日 인기 캔디류 TOP 10

홍콩지사

2-1 주요내용

▶ 대만 Daily view가 금년 11월까지 조사한 바에 의하면 대만 네티즌이 선정한 추천 하고픈 10대 캔디류 중 한국&일본산이 각각 60%, 40%를 차지하는 것으로 나타남. Daily View에 따르면 한류의 영향으로 한국 식문화 및 식품이 대만 문화 속으로 점차 뿌리 내리고 있는 반면, 일본산 식품은 방사능 오염 등의 이슈로 인해 선호도가 다소 감소하고 있는 추세임. 또한 대만 내 인기 있는 캔디 중 과일 맛 제품의 비중이 높으며, 단맛과 신맛이 배합된 사탕이 소비자들에게 높은 지지를 받고 있다고 분석하였음

| 2016/01/01~2016/11/13 KEYPO 검색 통계자료 근거, 관심 키워드 검색 수량 기준으로 선정 |

순위	나라	관심 키워드
1	일본	메이지 과즙구미 젤리 : 과즙의 생생한 맛을 느낄 수 있으며 한 봉지에 콜라겐 2700mg이 함유되어 여성들에게 큰 인기
2	한국	7-11 요구르트 젤리 : 2016년 한국 사탕을 대표 하는 젤리며 대만의 7-11에서도 쉽게 볼수 있음. 요구르트의 맛을 느낄 수 있으며 요구르트의 포장 디자인으로 대만 청소년들에게 인기
3	한국	롯데 말랑카우 : 젤리와 흡사한 식감으로 우유 흡사탕이라는 별칭이 있음. 20%의 우유 성분이 함유되어 우유, 딸기, 바나나 등 어른과 아이들에게 인기가 많음
4	한국	롯데 팜로드 젤리 : 농장에서 직구한 건강한 원물로 만든 젤리는 맛과 모양에 따라 구분되며 현재 대만 편의점에서도 쉽게 구매가 가능하며 토마토 젤리는 빨간 사과가 더해져 맛이 특별함
5	일본	모리나가 프리미엄 과일젤리 : 포도 및 청포도 맛으로 어른들의 입맛을 공략함
6	한국	GS 25 크런치 네가지 맛 : 특유의 쌀 식감이 입속에서 툭툭 튀면서 네 가지 종류의 초콜릿 맛을 느낄 수 있음
7	한국	롯데 비타 C 박스 : 레몬 맛 비타민 사탕, 투명한 C모양의 상자에 담은 비타민C는 한 상자에 900mg의 비타민C가 함유되어 있으며 3알의 칼로리가 17.5로 다이어트 중인 여성들이 부담 없이 먹을 수 있음
8	일본	밀크 멜론 맛 카리멜 : 기존 카리멜 종류를 벗어나 과일향이 짙하고 알이 커서 선호도가 높음
9	일본	Dole 과일맛 젤리 : 진한 과일향과 신기한 다이아몬드 형태의 모양이 소비자의 눈과 맛을 사로잡음
10	한국	박하맛 사탕 : <옥탑방 왕세자> 드라마 극중에서 주인공이 박하사탕 한통을 씹는 장면을 통해 인기가 높아진 제품으로, 박하사탕이지만 박하맛과 달콤한 맛이 동시에 있어 박하맛을 싫어하는 사람도 즐길 수 있음

시사점

일본 방사능오염 지역 수입제한 완화 이슈가 소비자들의 거부반응을 유발하면서 대만 소비자들의 일본제품 구매률이 예년 대비 저조한 반면 그 대체 식품으로 신규 한국산 식품의 선호도는 높아지고 있으므로 대만 소비자들의 트렌드에 부합하는 다양한 맛과 독특하고 신선한 디자인, 고품질 전략으로 지속적인 시장공략을 한다면 한국 캔디류의 시장 점유는 더 확대될 것으로 전망됨

* 자료원 : Dailyview 網路溫度計 2016.11.15.(絕對不能錯過網友都推的十款韓日糖果)

3. 일본 식품업계의 변화와 2017년 전망

오사카지사

3-1 주요내용

▶ 빠르게 성장하는 건강 중시, 기능성 지향 주류 카테고리의 배경

- <미디어의 영향> 최근 5년간 미디어에서 건강·미용 기능을 다루면서 건강과 기능성을 갖춘 식품이 여전히 주목을 받고 있음. 견과류는 과거에 남성을 주 소비자로 한 술안주의 이미지가 강했지만, 최근에는 여성 소비자를 중심으로 건강과 노화방지를 목적으로 매일 먹는 식품으로 전환되어 견과류 시장 전체가 비약적으로 확대됨
- <소비자 의식의 변화> 필수품으로 여겼던 가정용 식용유도 올리브유나 참기름, 코코넛 오일, 린시드 오일 등 고단가의 프리미엄 오일의 확대됨. 단순 조리용 목적뿐만 아니라, 여러 선택지 중에서 건강에 도움이 되는 오일을 선택하여 적극적으로 섭취하려는 이용자가 증가한 것이 주요인. 필수품이었던 상품에서 소비자가 라이프 스타일에 맞춰 선택하는 상품으로 성격이 변화함
- <사회구조> 1인 가구와 젊은 남성층이 즐겨 먹는 간편 식품인 컵라면도 저출산, 고령화로 소비층이 축소되면서 타깃을 고령층과 여성으로 확대함. 간편함에서 저염 등 건강을 중시한 새로운 시장 개척의 움직임이 활발함
- <소비지향> '자신에게 주는 보상', '작은 사치'로 부담이 가지 않는 범위 내에서 특별함을 즐길 수 있는 소비트렌드 또한 최근 눈에 띈. 이에 따라, 기존의 상품 시리즈에 프리미엄 가격대의 시리즈를 추가하여 단가를 높이는 전략이 확산되고 있음

▶ 주요 품목별 현황 및 전망

- <RTD> 'Ready to drink'의 약자로, 소주·보드카 종류를 베이스로 과즙, 탄산수를 가미하여 뚜껑을 열면 바로 마실 수 있는 칵테일이나 카테일, 하이볼 등의 주류를 가리킴. 각 맥주 제조사가 분석한 소비자 경향에는 공통점이 존재. 자택에서 식사하면서 '혼술'을 하는 20대 젊은 층의 대두, 맥주보다 마시기 쉬우므로 평상시 쉽게 마실 수 있다는 것이 장점임. 게다가 오랫동안 맥주의 주소비 주체였던 중장년층의 구매까지 가세하여 시장이 대폭으로 성장하게 됨. 다른 카테고리가 축소되고 있는 가운데 몇 안 되는 유망 시장
- <가정용 식용유> 2015년도 가정용 식용유 시장은 고단가 프리미엄 오일의 신장으로 과거 최고 1천 4,000억 엔을 돌파함. 오메가3지방산과 중쇄지방산 등 식물성 기름의 건강 성분이 주목을 받았음. 오일의 생식(生食) 제안과 '오일 주먹밥', '오일 나베(鍋)' 등 각 제조사는 적극적인 수요를 창출하는 데에 힘쓰고 있으며, 시장 활성화에 기대를 걸고 있음
- <유산균 음료> 대기업인 야쿠르트 본사의 2016년도 상반기(4~9월) 매출 수량(1일당)은 지난해 같은 기간보다 8.6% 증가, 닛신의 유아용 요구르트 '피루쿠루'도 전년도 실적을 대폭 웃도는 등 카테고리 전반이 호조. 이와 더불어 내장지방 감소에 효과가 있는 유산균 '가세리균SP주'를 활용한 기능성표시식품이 적극 발매되는 등 시장 전체가 활발하게 움직이고 있으며 각 제조업체에서도 인지도 제고를 위해 적극적으로 프로모션을 확대하고 있어 향후 신장 가능성이 클 것으로 기대됨
- <수산 통조림> 2015년 국내 생산량은 약 10만 9천 톤. 주요 품목인 참치는 증가했지만, 불안정한 원료 사정으로 인해 고등어, 꽂치, 게, 가리비 등은 감소. 일부 품목에서는 수입품으로 대체되고 있음. 건강 지향과 간편 조리 부식의 수요 증가로 수요는 안정되어 있지만, 국내 어획량에 좌우되기 쉬우므로 중장기적인 공급 안정화가 과제임. 한편, DHA·EPA 등 기능성에 대한 관심 고조로 일본 수산 등 대기업에서 적극적으로 기능성표시식품을 도입하고 있어 확대가 전망됨

시사점

소비자 의식, 사회구조, 소비선호도 등의 변화를 통해 일본 식품업계는 카테고리별로 변화를 보이고 있음. 기존의 간편함에 더해 건강 중시·기능성을 겸비한 상품들이 주목을 받고 있어 대일 수출 상품의 개발 및 마케팅 시에 건강과 미용의 키워드를 적극 활용하고 상품의 효능, 역할 등을 재조명하여 그에 맞춘 소비층을 겨냥한 적극적인 프로모션이 필요함

4. 일본 도매시장 새해 첫 번째 상장가격 왜 이렇게 높을까?

도쿄지사

4-1 주요내용

▶ 참치 한 마리 새해 첫 상장가격 약8억엔

- 일본 도매시장에서 새해 첫번째 상장되는 물건의 경우 한해의 운세를 담아 통상적인 거래가격보다 파격적인 가격으로 낙찰되어 종종 새해 뉴스거리가 됨
- 일본 최대의 수산물 도매시장인 츠키지 도매시장에서 금년 1월5일 첫 경매가 시작되었는데 올해도 어김없이 참치 한 마리를 가지고 각 업체들이 치열한 경매 각축전을 벌임
- 3개업체가 치열한 입찰결과 초밥 체인점인 기요무라가 일본 아오모리에서 손뉘시로 잡은 212kg짜리 한 마리가 7,420만엔(한국원화 766백만원)에 낙찰되었다. 1kg당 약360만원에 상당하는 금액으로 통상은 상상하기 어려운 가격임

※ 환율 : 2017.1.6자 매매기준율 100엔=1031.91원 적용

▶ 왜 이렇게 비싼 가격에 무슨일로

- 금년도 참치를 최고가에 낙찰한 기요무라는 올해 포함 최근 6년 연속으로 새해 첫 상장 참치 최고가 낙찰을 한 업체로 업계에서도 널리 알려져 있다. 왜 이렇게 비싼가격에 낙찰을 하는가 하면 일본 전통의 관습상 평소 물건을 공급해 주는 어업 종사자나 관련업체들에게 감사하는 마음을 표명함과 동시에 자사의 상운을 기원하는 마음을 담아 통상적인 가격보다 일부러 높은 가격에 낙찰을 하는 풍습이 있음
- 한업체가 일부러 높은 가격을 제시하고 구매하는 것이 아니라 복수업체가 서로 치열하게 경쟁을 함으로서 화제가 주목되고 서로의 기싸움도 더해지면서 어느 업체가 운세가 강한지 비교도 되는 의미가 있다고 보여짐
- 기요무라가 최고가로 참치를 낙찰함으로써 동업체가 운영하는 스시식당에 TV매체등 언론사들이 취재를 해감에 따라 실제 업체가 낙찰한 가격이상의 언론홍보 효과가 발생한다는 분석을 한 바 있는데, 과거 한해 약5억엔의 홍보효과가 발생했다고 보도되기도 했음

▶ 20개 들이 딸기 1상자가 약100만원에 낙찰

- 일본 오사카중양도매시장에서 2016.12.1.일 실시된 금년도 첫 수확된 딸기 1상자가 일본돈 10만엔 (103만원)에 낙찰되어 산지관계자들이 놀라워했음
- 이번엔 최고가에 낙찰된 딸기는 일본 도쿠시마농협이 출하한 『사쿠라복숭이딸기』 라는 품종으로 크기가 엄청 크고 시즌 처음으로 상장되어 운수를 기리는 의미로 오사카 소재 한큐백화점에서 구매해 갔는데 고객에게 동일한 가격에 판매되었다고 함. 구매해간 고객도 첫 번째 출하된 운기가 좋은 물건이라는 의미를 담아 구매했을 것으로 추정됨

시사점

- 이처럼 참치나, 딸기, 멜론 등 선물용으로도 인기가 있는 자연 수확물과 관계되는 모든 사람들에게 감사의 마음을 담아 1년에 한번이지만 화려하게 입찰 각축전을 벌이는 것은 일본의 전통으로 평가받고 있음
- 일본에서 크게 평가받고 있는 우리나라의 파프리카 같은 농산물도 일본 도매시장에서 주목받는 첫 경매물건으로 취급될 것을 기대함

5-1 주요내용

- ▶ 한국 농촌진흥청은 최근 중국 시장의 침체로 어려움을 겪고 있는 심비디움 재배농가의 수출 다변화를 위해 베트남 수출 시장을 개척해 12월 29일 첫 선적을 한다고 28일 밝 밝혔음
- ▶ 동남아 지역은 사원에 꽃을 바치고, 호텔·가정 등에 꽃으로 장식을 하는 등 꽃 수요가 많다. 이에 따라 올해 처음으로 한국의 고품질 양난인 심비디움을 베트남에 수출하게 되었음
- ▶ 이번에 수출하는 심비디움은 베트남 소비자들이 좋아하는 황금색, 분홍색 등 15종이며 4,400본, 10만달러에 달함. 올해 처녀 수출 물량은 많지 않지만, 베트남 시장을 바탕으로 동남아 양난 시장을 개척한다면 한국의 양난 산업에 큰 활력소가 될 것으로 기대됨
- ▶ 한국의 심비디움은 2008년 중국 시장에 약 230억 원을 수출 할 정도로 신선농산물 수출의 효자 품목이지만 2010년 이후 중국의 정치·경제적 상황 변화로 수출이 둔화되고, 국내 소비도 줄면서 심비디움 재배 농가의 소득이 떨어져 재배 농가마저 크게 줄었음
- ▶ 이번 심비디움의 베트남 수출은 농촌진흥청 내 여러 부서와 농업인이 협력해 이뤄낸 성과로 더욱 의미가 있음. 농진청 농산업경영과는 수출농가를 조직화하고 수출대상 나라를 방문해 선호 품종과 품질 조사를 실시하여 새로운 시장을 개척하고, 화훼과는 2013년부터 개발한 '레드썬' 등 5품종을 포함해 총 8종, 7,500주를 수출농가와 시범재배하면서 품종특성을 고려한 맞춤형 기술 지도로 국산품종 보급에 노력해 왔음
- ▶ 농수산부 수출농업지원과는 통관절차 등을 통합정보(One Stop Service)로 제공하면서, 수출이후 나타나는 문제점을 찾아내 심비디움 수출 확대 방안을 마련하기로 했고, 농진청 농산업경영과는 향후 화훼재배농가, 수출업체 등과 협력해 심비디움 100만 볼 수출을 목표로 농산물 수출 시장을 점점 확대해 나가는 목표로 사업추진중임

6. 태국 온라인 시장의 변화와 전망

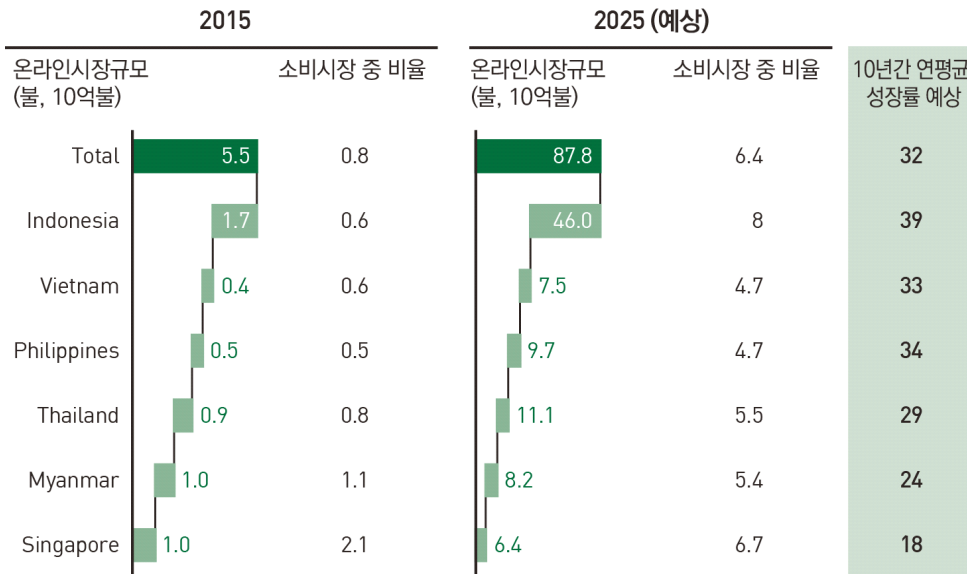
방콕지사

6-1 주요내용

▶ 2017년 태국 온라인 시장 전망 및 이슈

- 태국은 인구의 58%가 40대 이하로 젊은 국가이고, 인터넷 보급률이 57%로, 3G, 4G 휴대폰 가입자가 8천5백만명에 달하고 다운로드 속도도 초당19.82메가 바이트로 동남아시아 국가중 두 번째로 인터넷이 빠른나라에 속함
- 태국 온라인 시장은 인구, 스마트기기 사용자수, 디지털 기기의 높은 구매력등이 매력적인 요소로 작용해 국제 전자상거래 업체들에게 매우 매력적인 나라로 간주되고 있음. 구글에 따르면 태국의 전자상거래 시장은 '15년 90만불 규모에서 '16년 29% 성장. '25년 약110억불규모로 성장할 것으로 예상됨
- '17년 태국 온라인 시장은 외국 거대 기업들의 재력과 전세계적인 마케팅 네트워크로인해 경쟁이 더욱 더 강경해질 것으로 전망됨. 더불어 전통방식의 쇼핑보다는 온라인 쇼핑에 눈을 돌리는 소비자들과 스마트폰·기기의 보급률 확대와 맞물려 내년 25~30%의 성장세를 보일것으로 전망됨

동남아시아 국가 전자상거래 시장 규모



- 최근 중국계 거대 전자상거래 그룹인 'Alibaba'의 발표에 따르면 태국의 독일계 대표 온라인 사이트인 'Lazada'에 10억불을 투자해 지배지분을 사들여 더 많은 중국산 상품을 'Lazada'를 통해 판매할 예정이라고 발표함. 또한 'Alibaba'의 플랫폼, 배송 및 지불방식 시스템등도 적용할 예정으로 기존 중국 내수시장에 의존하던 운영 방식에서 벗어나 동남아시아로의 진출을 위해 태국에 투자 결정함
- 이뿐만이 아니라 싱가포르계 온라인 업체 'Ezbuy'도 태국 온라인 웹사이트를 확장하는등 거대 자본을 가진 몇몇 글로벌 대기업들이 현지업체를 흡수·합병하면서 본격적인 성장을 하는 초기단계에 있음

▶ 온라인 시장 변화에 대한 대응책

- 아직까지 온라인 지불방식인 COD(Cash on delivery)에 머물러있는 한계점이 장애물로 작용하고 있어 정부에서도 'PromptPay Service'라는 방침아래 모바일 지불방식을 격려하는 등 시장 변화를 제도적으로 뒷받침 하고 있음
- 'Alibaba'와 같은 국제적인 거대 기업과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 운영 브랜드와 전자상거래 운영자가 온·오프라인 시장을 아우르는 특별한 쇼핑 경험을 제시하거나 다양한 채널을 통한 판매가 이뤄질 수 있도록 해야하고, 소비자의 패턴을 분석한 데이터를 기반으로 제시간에 소비자의 특성에 맞는 제품을 제공하는 방식으로 접근해야함
- 아직은 성장을 위한 과도기 상태로, 온라인 판매자들이 페이스북, 라인등을 통해 오더를 받고, 포장을 하고, 배송을 위해 우체국을 방문해야하는 등 수동적인 방식으로 운영을 하고 있어 이에 대한 개선 필요

시사점

- 현재까지는 온라인 샵의 배송 및 지불방식에 대한 제약으로 식품군에 대한 판매가 확대되어 가는 과정에 있으나, 전자상거래의 성장을 및 정부제도에 기반하여 빠르게 변할것으로 기대. 이에 대한 한국산 농식품 판매 확대 전략을 수립·실행하여 농식품 수출 확대 기대
- 'Alibaba'의 저렴한 제품 및 태국 현지 로컬 제품들에 대응할 수 있는 프리미엄급 한국산 농식품에 대한 어필 및 한국 농식품 판매업체들과의 협업을 통한 전략적인 마케팅 계획 수립, 온라인 판촉·오프라인 이벤트와 연계한 온라인 홍보등의 통합 마케팅 실행으로 온라인 판매 확대 필요

* 기사출처 : <http://www.bangkokpost.com/business/news/1174709/facing-the-online-retail-world>

인도네시아

Indonesia

7. 인도미(Indomie) 2016년 전세계 최대 판매 브랜드 8위

자카르타지사

- ▶ 인도푸드 속세스 막무르(PT Indofood Sukses Makmur, 이하 인도푸드)의 인스턴트 라면 브랜드 인도미(Indomie)가 2016년 전 세계에서 가장 많이 팔린 브랜드 8위를 차지함. 1위는 코카콜라로 3년 연속 1위를 차지함
- ▶ 2일 글로벌 시장조사회사 칸타월드패널이 글로벌 소비재 브랜드 랭킹 보고서 '글로벌 브랜드 풋프린트(Global Brand Footprint) 2016'을 통해 전 세계 소비자들이 가장 많이 구매한 '톱10 소비재 브랜드'를 발표하였음
- ▶ 이번 보고서는 전 세계 44개국에 걸쳐 전 세계 인구의 74%에 해당하는 소비자들이 실제로 구매한 1만 5천여개 브랜드를 분석한 결과를 바탕으로 발간되었음. 랭킹은 해당 브랜드의 총 구매회수, 즉 소비자들이 각 브랜드를 구매하는 순간에 갖는 접점의 총 개수에 기반함. 즉, 몇 명의 소비자가 몇 번씩 구매했는가에 따라 순위가 매겨짐
- ▶ 톱 10 브랜드에는 코카콜라, 콜게이트, 라이프부오이, 매기, 레이즈, 펄시, 네스카페, 인도미, 크노르, 도보가 랭크되었음
- ▶ 인도네시아는 중국에 이어 라면소비량 세계 2위이며, 15년 기준 전 세계 라면 소비량의 13.5%인 132억 개를 소비한 것으로 나타남 * 출처 : 세계라면협회(WINA)
- ▶ 높은 경제 성장률로 인한 구매력 증가로 라면 소비량은 지속적으로 높아질 것으로 보임

| 인도푸드 인도미 제품 |



시사점

- 최근 한국 A사 매운 맛 볶음 라면이 SNS홍보와 편의점 입점으로 인한 높은 접근성으로 인해 폭발적인 인기를 끌고 있어 라면 수출이 대폭 증가하는 등 성장 잠재력이 높은 시장임('16년 11월 기준 10,069천불, 전년대비 224% 상승)
- 인도네시아는 인도마트, 알파마트 등 1만개 이상의 점포수를 가진 편의점이 현지 소비자들의 주 소비처 중 하나이며, 스마트폰 이용률 또한 높아 페이스북 북 등 SNS를 활용한 홍보가 효과적인 국가임. 인도네시아 현지 소비자들을 공략하기 위해서는 편의점 및 SNS를 활용한 홍보 및 판매 전략이 동반되어야 할 것으로 판단됨

* 출처 : 자카르타경제신문 2017.1.4

8. 1,700명의 영양사들이 예측하는 2017년 식품동향

LA지사

- ▶ 폴록 커뮤니케이션 (Pollock Communications)과 식품영양학계 전문지 'Today's Dietitian'은 미국 내 영양사들이 예측하는 2017년 식품 trend를 발표하였다. 이번 조사는 "What's trending in Nutrition"라는 주제로 미국 내 1,700명의 영양사들을 대상으로 실시하였음
- ▶ 이번 조사 결과 식품 소비자들은 단순한 "dieting"(다이어트)가 아닌 식품에 대한 정확한 영양 성분과 정보 등을 요구하는 경향, "mindful eating"(알고 먹기)가 강해질 것으로 전망되며, 따라서 "healthy living"(건강한 생활)이 올해의 식품 테마 중 하나가 될 것으로 예상함
- ▶ 또한, 씨앗, 아보카도, 견과류와 같은 영양이 풍부한 식품, 또는 발효 식품이나 녹차와 같은 건강식품 소비가 더욱 활성화 될 것으로 보임
- ▶ GMO 식품 소비에 대한 우려는 2016년에 비해 20% 정도 감소할 것으로 보인다. 식품 라벨링 기준 강화에 따라 제품성분 공개가 투명해지면서 소비자들에게 정확한 정보 전달이 가능해지면서 Non-GMO 제품을 별도로 찾기 위한 노력은 전반적으로 감소할 것으로 보임
- ▶ 2017년엔 'low sodium(저 나트륨)'과 'low sugar(저 당분)' 식품을 찾는 경향이 강해지면서, 해당 성분이 첨가된 가공식품 소비가 감소할 것으로 전망됨
- ▶ 소비자들은 음식에 들어있는 영양성분에 대해 더 많은 정보를 요구 할 것이고, 제조 과정이나 생산 환경의 지속 가능성에 더 많은 관심을 보일 것임
- ▶ 매년 건강한 식습관에 대한 미 농무부의 지침 "MyPlate"(Myplate.gov)는 계속해서 영양 교육에 중요한 역할을 하며, 80%의 영양사들이 MyPlate를 소비자 식단 가이드로 활용하고 있음
- ▶ 또한, 인터넷, 모바일 app등이 식품 구입 의사 결정에 중요한 역할을 계속할 것이라고 영양사들은 예상함

* 출처 : PR Newswire (www.prnewswire.com)

시사점

2017년의 전반적인 추세는 건강식품이 될 것으로 보임. 특히 영양성분 라벨 규정이 더욱 엄격해지면서 소비자들 또한 영양성분 정보에 많은 관심을 둘 것으로 예상되며, 작년에 'Non-GMO' 제품에 대한 높은 관심이 금년에는 'low sugar', 'low sodium' 제품으로 옮겨갈 것으로 예상

미국

America

9. 소비자가 선택한 2016의 커피 컵 디자인은?

뉴욕지사

9-1 주요내용

▶ 20년 전 스타벅스에서 처음으로 겨울철 한정 일회용 커피 컵(Holiday cup)을 선보인 이후로 여러 커피 프랜차이즈는 매년 새로운 디자인의 커피 컵에 음료를 담아 판매하고 있음. 커피를 즐기는 북미 소비자들은 새로운 디자인을 기다리는 것이 겨울철의 빼놓을 수 없는 즐거움이라고 함. 이에 캐나다의 한 모바일 트렌드 조사 기업은 커피 프랜차이즈의 일회용 컵 디자인에 대해 소비자 선호도를 조사하였음.



‘스타벅스’ Holiday cup

스타벅스는 전 세계의 소비자들이 직접 디자인에 참여하여 12개의 커피 컵 디자인을 선보임. 소비자들은 “세밀한 디자인이 마음에 들고 다시금 커피를 사시며 매년 다른 커피 컵을 가지고 싶게끔 한다”, “밝고 축제 분위기를 났”이라며 평가함. 국가별 특별 제작된 커피 컵을 모으는 현상이 나타날 정도로 인기를 끄



‘세컨드 컵’ Holiday cup

세컨드 컵 같은 경우는 Joy(즐거움), Love(사랑), Peace(평화) 세 단어로 디자인 된 커피 컵을 매장에서 사용함. 소비자들의 세컨드 컵에 대해 칭찬과 비판이 공존하였음, “디자인에 사용된 문구는 겨울, 12월과 연관 있으나, 파란색 바탕이 아쉽다”라고 하며 빨간색이 아님을 아쉬워하였음



‘맥도날드’ Holiday cup

맥도날드의 경우에는 다른 커피 프랜차이즈와 비교해 적은 디자인의 컵을 선보였음. 최근 몇 년간 맥도날드가 자사의 커피 분야를 강조한 것에 비해서 겨울 한정 일회용 커피 컵에 대한 관심이 이상하리만큼 적은 것 같다는 업계 관계자들의 평이 있음



‘팀 홀튼스’ Holiday cup

팀 홀튼스는 엘프, 눈사람, 순록, 호두까기 등 겨울과 크리스마스의 상징을 잘 이용한 4가지 디자인의 커피 컵을 선보였음. 소비자들은 “크리스마스 분위기를 잘 맞춘 디자인이다.”라고 평하면서도 “전형적인 holiday 분위기 디자인이다.”라고 아쉬움을 표했음

- ▶ 소비자 선호도 결과로는 스타벅스가 1,364표로 13개의 경쟁사를 물리치고 1등으로 뽑혔으며, 팀 홀튼스 1,290표, 세컨드 컵 633표, 맥도날드 265표로 2, 3, 4등에 올랐음. 이러한 겨울 한정 일회용 커피 컵은 “모으고 싶은 것”에서 더 나아가 광범위한 언론, 소셜미디어 노출을 통한 마케팅의 핵심요소로 발전하였음. 많은 소비자들이 손에 들고 다니면서 자연스럽게 브랜드가 노출되는 효과적인 광고매체로 여겨짐.

시사점

겨울, 크리스마스 분위기가 물씬 느껴지는 Holiday 커피 컵 출시는 스타벅스에서 1997년 첫 소개 되어 현재 여러 커피 전문점이 참여함. 커피를 즐기는 북미 소비자들은 매년 새로운 디자인의 컵을 기다리고 모으는 재미를 중요시하기 때문에 Holiday Coffee cup 출시는 단순한 행사가 아닌 거대한 마케팅 효과를 거둘 수 있음

* 출처 : Canadian Grocer 2016.11.29.

10. 유럽 차(茶) 시장의 다변화 바람

파리지사

10-1 주요내용

▶ **고요한 밤을 위한 기능성 식품 인기 전망**

- 시장조사 기관 민텔이 발표한 2017년 6대 식품시장 트렌드 중 한 가지가 저녁과 밤시간을 겨냥한 기능성 식품과 음료임
- 수면과 숙면을 돕는 식음료와 수면시간 동안 체력 회복 등의 효과를 노린 제품들이 인기를 끌 것으로 보임
- 전통적으로 숙면에 좋다고 알려진 카모마일, 라벤더 등의 허브, 하루동안의 스트레스를 풀어주는 초컬릿향 등이 각 성분별 또는 혼합형태로 선보이고 있음
- 이 같은 제품의 소비자는 전연령대로 타겟층이 넓음
- 식후 포만감 조절, 휴식, 미용 등 소비자들이 밤시간 동안 원하는 신체의 평안과 회복을 가능하게 하는 다양한 기능으로 확장할 수 있는 가능성도 있음
- 이러한 트렌드에 가장 유망한 품목은 차류임

▶ **브랜드 사례 : 요기티**

- 요가와 아유르베다 정신 수양 등을 기본으로 몸에 쌓이 독소 배출, 스트레스 해소, 정신 수양 등의 기능성 유기농 혼합차가 인기를 얻고 있음
- 독일 본사에서 유럽 전역으로 유통하고 있는 요기티(Yogi tea)는 숙면, 독소배출, 몸의 균형 등 기능을 부각하고, 각 기능에 해당하는 요가 동작을 안내하는 유기농 차로 기존 혼합차에 비해 1.5~2배가량 고가임에도 불구하고 인기가 상승하고 있음
- 요기티는 유럽 오가닉 음료 시장에서 국경을 아우르며 서서히 성장하고 있다. 독일에서 브랜드 점유율이 3.2%, 벨기에에서는 0.9%의 시장점유율을, 스웨덴에서는 1%, 영국 0.7%, 이탈리아 0.6%임
- 유기농, 공정무역, 다양한 기능성, 인도 전통의학인 아유르베다 정신 등 기존의 일상적인 차와는 차별화된 스토리 텔링 및 가치를 부여하는 전략을 구사하고 있음

| 기능성 혼합차 제품 사례 |



“본뉘”
숙면유도용 혼합차

“베드타임”
숙면유도용 혼합차

“레 두 마르모뜨”
소화촉진용 혼합차

“푸카”
항산화 기능의 혼합차

▶ 차 시장 현황

- 2014년 기준 세계 차류 시장 규모는 568억 달러로 이 중 상당부분이 유니레버 등 대기업이 전 세계를 커버하고 있으며, 지역적으로는 인도와 중국 등의 기업이 큰 점유율을 차지하고 있음
- 가장 큰 점유율을 보이는 홍차와 녹차의 시장 내 경쟁은 더욱 치열해지지만 혼합차, 과일차 등 다른 형태의 차 시장도 성장하고 있음
- 차의 소비 시장은 전통적으로 영국, 러시아, 중국 등 차 문화권이 강하고, 프랑스, 이탈리아 등 커피 문화권에서는 약세임

▶ 차 시장의 변화 움직임

- 매장 운영 : 런던 트위닝(Twining) 차 박물관 및 매장, 프랑스 쿠스미티(Kusmi Tea) 매장, 마리아주 프레르(Mariage Frères)의 차 아뜰리에 등 차 브랜드들이 시내 중심에 매장을 운영하며 차를 마실 수 있는 공간을 마련하거나 차에 대한 교육적 정보를 제공하는 등 소비자경험을 다양화하고 있음
- 차 전문 기계의 탄생 : 네슬레의 네스프레소를 통한 커피 기계 및 캡슐의 대성공에 이어 차를 전문으로 만드는 기계가 새로운 소비자경험을 제시하고 있다. 네슬레의 스페셜티(SpecialT), 티칸(Teekanne)의 티라운지(tealounge), 유니레버(unilever)의 립톤(Lipton) 전용 기계 “TO” 등이 판매되고 있음
- 무형 가치부가 : 높은 투자비와 많은 다변화를 시도 할 수 없는 식품 스타트업들은 무형적인 가치를 부과하는 방법을 시도하고 있다. 새로운 아이디어와 포장 디자인, 재료 혼합, 스토리텔링, 고급화 등으로 소비자들에게 새로운 경험을 제공하며 기존 포화상태에 있는 시장을 벗어나 비 차문화권으로 시장을 확대하고 있음

시사점

- 이같은 현상에 비추어 볼 때 한국산 중소형 차 생산 기업이 유럽 시장에 진출 및 성공하기 위해서는 인도나 인도차이나산 홍차나 중국산 녹차, 일본산 마차 등 거대한 경쟁자들과 정면승부를 하기보다 다양한 가능성을 강조한 혼합차 형태로 진출시 니치 마켓 공략이 가능할 것으로 보임
- 이 경우 ①철저하게 현지화된 디자인과 브랜딩, ②건강 가능성을 강조하고, ③타겟 소비자들이 익숙한 맛과 혼합하여 친근하고 현지화된 맛을 개발하며, ④기능, 재료와 음용방법 등에 대한 소비자 교육 및 꾸준한 샘플링이 필요함
- 프리미엄 상품으로 포지셔닝 할 경우 피라미드 형태의 티백이 일반적인 사각형태보다 적합함
- 한국에서는 일반적이지만 유럽에서는 드문 숙취개선 기능, 피부미용 기능 등 한방 약초의 효능을 추가한 차류가 현지시장에서 가능성 있음. 단 이경우 유럽 내 이미 유통이 되고 있는지 확인이 필요하며 신물질로 분류될 경우 노벨푸드(Novel Food) 등록이 필요함

11-1 주요내용

- ▶ GCC 기능성 식품 시장은 연평균성장률 약 10.9%를 보일것으로 예상되며, 이와 같은 높은 성장률은 GCC지역에서 증가하는 비만 및 당뇨병 비율에 기인하는 것임
- ▶ GCC 기능성 식품 시장은 건강의 중요성에 대한 인식 변화와 건강 식품에 대한 소비자 선호도, 라이프 스타일의 변화 등에 의해 주도됨. 나이가 인구증가, 1인당 소득 증가 및 증가되는 외국인 거주자 역시 기능성 식품 시장 확대를 가속화 하는 주요 원인임
- ▶ 기능성 식품은 제품 유형에 따라 기능성 유제품, 시리얼, 플레이크 및 제과, 생선 및 육류, 오일 및 마가린 등으로 나뉘지며 시리얼, 플레이크 및 제과 부문이 2014년 기준 총 48.8억 달러로 매출의 41.7%를 차지하였으며, 2020년까지 전체 매출 시장의 44.8%를 차지할 것으로 예상됨



시사점

- GCC 국가의 지속적인 성장세로 인해 인구가 증가하고 있으며, 그에 따라 식품 산업 규모도 상승 곡선을 그리고 있음.
- GCC 국가 중에서도 사우디아라비아와 UAE가 2013년 기준 전체 식품시장의 75%를 차지했으며 향후 5년간 시장을 장악할 것으로 보임.
- GCC 식품 시장의 성장세와 더불어 기능성 식품의 수요 증가는 가까운 장래에 중동 식품 시장의 변화를 가져올 주요 요소 중 하나임으로, 국내 기능성 식품 업체의 GCC 현지시장 진출 장려 및 지원이 필요할 것으로 사료됨

<reference> : <http://www.digitaljournal.com/pr/3186266>