

지구초리포드

VOLUME
41
2017. 06

중국

- 안전한 물 찾는 중국, 생수시장 성장세...어린이 전용 생수도 출시
- 홍콩, 벚꽃마케팅 상품에 마음 뺏기다

일본

- 한식풍 조미식품의 일본 판매현황
- 지역농가와와 상생 & 기업 매출확대, 두 마리 토끼를 잡다

인도네시아

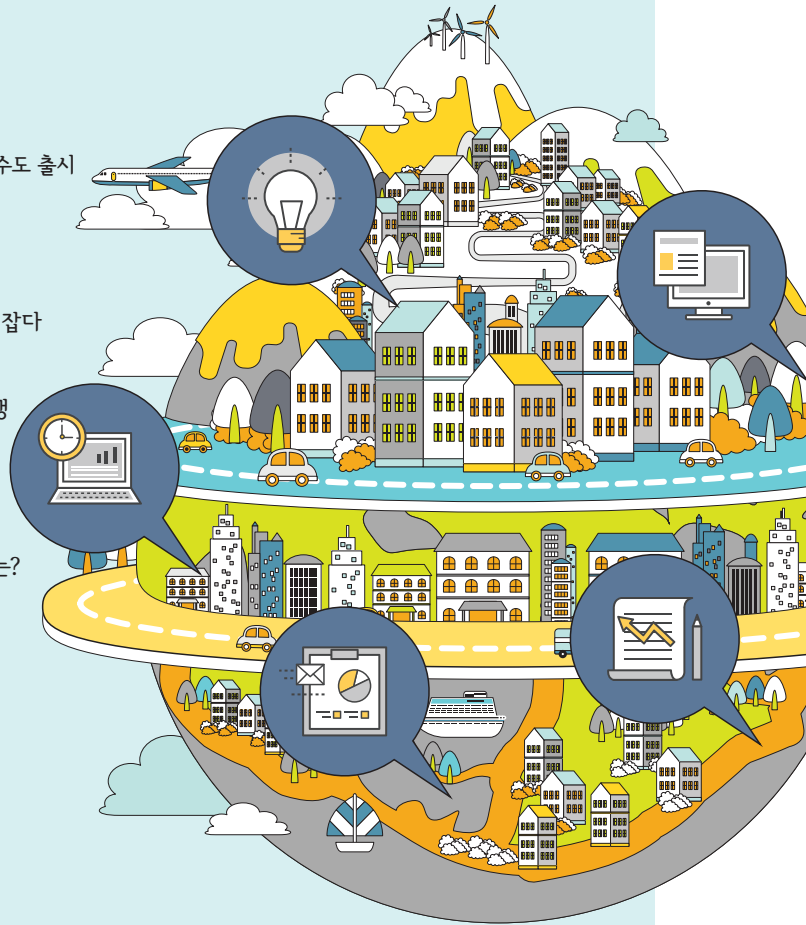
- 인도네시아 무역부, 필수식품 유통업체 등록 의무화 시행

미국

- 미국 식품현대화법(FSMA) 수입식품안전검증제도 5.30부터 시행
- 버섯칩, 병아리콩... 미국 스낵시장 이끌 새로운 트렌드는?

유럽

- 유럽 음료시장, 설탕은 낮추고 선택은 다양하게



CONTENTS



CHINA

안전한 물 찾는 중국, 생수시장 성장세...어린이 전용
생수도 출시 | 4

홍콩, 벚꽃마케팅 상품에 마음을 뺏기다 | 7



AMERICA

미국 식품현대화법(FSMA) 수입식품안전검증제도
5.30부터 시행 | 15

버섯칩, 병아리콩... 미국 스낵시장 이끌 새로운
트렌드는? | 17



JAPAN

한식풍 조미식품의 일본 판매현황 | 8

지역농가와의 상생 & 기업 매출확대, 두 마리

토끼를 잡다 | 11



EUROPE

유럽 음료시장, 설탕은 낮추고 선택은 다양하게 | 20



INDONESIA

인도네시아 무역부, 필수식품 유통업체 등록 의무화
시행 | 14

1. 안전한 물 찾는 중국, 생수시장 성장세...어린이 전용 생수도 출시

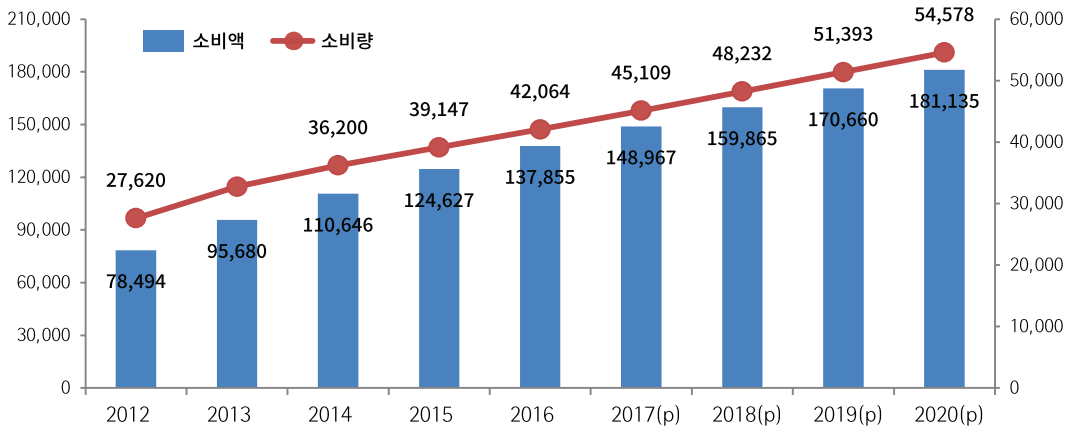
베이징지사

주요내용

▶ 중국 생수시장, 지속적인 성장 전망

- 중국인들의 생활수준이 향상되면서 건강에 더 많은 관심을 기울이고 있어 천연음료나 무첨가 음료와 함께 생수시장 또한 지속적으로 성장할 것으로 기대된다. 더욱이 중국의 경우 수도물의 위생 문제로 음수대가 보편적으로 구비되어 있지 않아 생수에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.
- 2016년 기준 중국 생수시장은 전년대비 물량은 10.6%, 금액은 7.5% 증가하였으며, 2020년까지 약 6~7% 성장률이 계속될 것으로 예측된다. 다만 경제개발과 도시건설 과정에서 물의 낭비로 인한 물부족 현상, 물 소비에 대한 정부차원의 다양한 정책들이 생수시장 성장의 발목을 잡을 수 있을 것으로 분석된다.

! 중국 생수 시장현황 및 전망 !



(단위 : 백만CNY, 백만리터)

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017(p) | 2018(p) | 2019(p) | 2020(p) |
|-----|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 소비액 | 78,494 | 95,680 | 110,646 | 124,627 | 137,855 | 148,967 | 159,865 | 170,660 | 181,135 |
| 소비량 | 27,620 | 32,738 | 36,200 | 39,147 | 42,064 | 45,109 | 48,232 | 51,393 | 54,578 |

* 자료 : Euromonitor 「Bottled Water in China」

▶ 어린이 전용 생수 출시로 시장점유율 확대에 나서다

- 네슬레는 최근 중국시장에서 330ml 어린이 전용 생수를 출시했다. 포장에 어린이가 좋아하는 8종의 캐릭터를 선택하여 인쇄하였으며, 1개월간의 시판을 거쳐 상하이의 8,000여개 슈퍼, 대형유통매장, 편의점 등에 선보였다. 상하이, 베이징, 윈난지역이 주요 판매지역이 될 것으로 보이는데, 이는 중량 문제로 배송범위가 생산지로부터 300km 이내로 제한되기 때문이다.

네슬레 어린이 전용 생수



- 중국은 네슬레의 세계 두 번째로 큰 시장이나, 생수시장에서의 점유율은 아직 미미하여 어린이 전용 생수로 새로운 시장개척을 꿈꾸고 있다.
- 신제품 발표회에서 네슬레는 중국 어린이의 65%가 1일 물 섭취량과 섭취빈도 모두 표준에 도달하지 못하며, 90% 이상의 수돗물은 직접 마실 수 있는 유럽 국가에 비해 중국은 아직 그 수준에 미치지 못하고 있다고 밝혔다.
- 네슬레는 생수 포장측면에 QR 코드를 스캔하면 게임이 가능하다든지, 추첨을 통해 노트 혹은 물병을 경품으로 제공하는 등의 마케팅으로 어린이 생수의 판매를 극대화하기 위해 노력하고 있다.

2016년 중국 생수제조업체별 점유율

| 기업명 | 점유비율 |
|--|------|
| Shenzhen C'est Bon Food & Beverage Co Ltd | 9.6 |
| Nong fu Spring Co Ltd | 8.8 |
| Ting Hsin International Group | 6.5 |
| Hangzhou Wahaha Group CoLtd | 6.1 |
| Coca-Cola China Ltd | 5.4 |
| Guang dong Robust Corp | 4.0 |
| Shenzhen Ganten Industry Co Ltd | 2.6 |
| Blue Sword Drink & Food Holding Co Ltd | 1.4 |
| Shenzhen Danone Health Beverage Co Ltd | 1.4 |
| Evergrande Spring Group | 1.3 |
| Yunnan Dashan Beverage Co Ltd | 1.2 |
| Nestlé(China) Ltd | 0.6 |
| Guangdong Jiaduobao Beverage & Food Co Ltd | 0.5 |
| President Enterprises(China) Investment Co Ltd | 0.2 |
| Guangzhou Watson's Food & Beverage Co Ltd | 0.2 |
| Fujian Dali Food Co Ltd | 0.2 |
| Danone Premium Brand(Shanghai) Trading Co Ltd | 0.2 |
| 그 외 | 49.8 |

* 자료 : Euromonitor 「Bottled Water in China」

* 자료 : 중국식품상무왕, Euromonitor 「Bottled Water in China」

시사점

- 중국의 영유아시장이 급격히 발전하면서 애니메이션 등 문화와 식품의 결합이 증가하고 있다. 특히 세계 각국의 수입식품이 들어와 치열한 경쟁 중인 식품대국 중국에서는 쉽게 눈에 띄고 아이들이 선호하는 캐릭터를 이용한 영유아제품이 인기를 끌고 있다.
- 현재 보로로 등을 이용한 어린이용 음료 등이 현지에서 인기를 끌고 있으며, 앞으로도 중국시장에서 캐릭터를 이용한 식품의 성공 가능성이 높을 것으로 예상된다.
- 특히 어린이용 캐릭터 생수 제품의 경우, 석회질 등으로 수질이 좋지 않은 중국시장의 특수성, 중국 소비자들의 수입산 선호현상, 내 아이에게 안전하고 깨끗한 식품이라면 가격을 묻지 않는 80,90년대 출생 부모들의 성향에 따라 향후 전망이 밝을 것으로 판단된다.

중국

China

2. 홍콩. 벚꽃마케팅 상품에 마음을 뺏기다

홍콩지사

주요내용

▶ 홍콩에서 흥행한 벚꽃식품

- 최근 홍콩 젊은층을 비롯한 전 연령층에서 벚꽃마케팅을 활용한 제품이 큰 인기를 끌었다. 열대지 역인 홍콩에서는 벚꽃을 볼 수 없기 때문에 홍콩인들은 벚꽃에 대해 신비한 이미지를 갖고 있다. 이러한 소비자의 심리를 공략한 식품업체는 벚꽃 모양을 활용한 패키지, 벚꽃을 함유한 식품 등을 줄줄이 출시하였고, 홍콩 소비자의 뜨거운 반응을 얻었다.
- 대표적인 상품으로는 기린 이치방 벚꽃맥주, 코카콜라 벚꽃패키지, 스타벅스 벚꽃음료와 머그컵, 텀블러, 맥도날드 벚꽃햄버거와 아이스크림, 캔디 등이 있다.
- 홍콩의 편의점 7-eleven, Circle K와 대형마트 City Super, Parknshop, Market Place에서도 시음과 시식 등 판촉홍보 활동을 통해 판매량을 확대시킨바 있으며, 홍콩 주요 대형쇼핑몰과 일본계 대형백화점에서도 벚꽃 개화시기에 맞춰 매장을 벚꽃 분위기로 장식하고, 해마다 시즌 프로모션을 진행하고 있다.

| 기린 이치방 벚꽃맥주 |



| 맥도날드 벚꽃아이스크림 |



* 사진출처: 맥도날드 홈페이지, 하이트진로 홈페이지

시사점

- 일본 식품업체들은 벚꽃상품과 같이 시즌 한정판 마케팅 전략을 세우고, 다양한 기업이 함께 연계하여 시음·시식행사를 개최하여 홍콩시장을 공략하고 있다.
- 특히 젊은 소비층의 구매를 이끌어내기 위해서는 상품의 품질 뿐만 아니라 상품의 포장과 같은 시각적 요소, 남들과 다른 특별한 소비를 한다는 느낌을 줄 수 있는 한정판 마케팅 등이 필수적이다.
- 홍콩시장 진출 시 시즌별로 패키지의 변화를 주는 등 소비하고 싶은 욕구를 불러 일으킬 수 있는 마케팅 전략을 구상하는 것이 필요하다.

3. 한식품 조미식품의 일본 판매현황

도쿄지사

주요내용

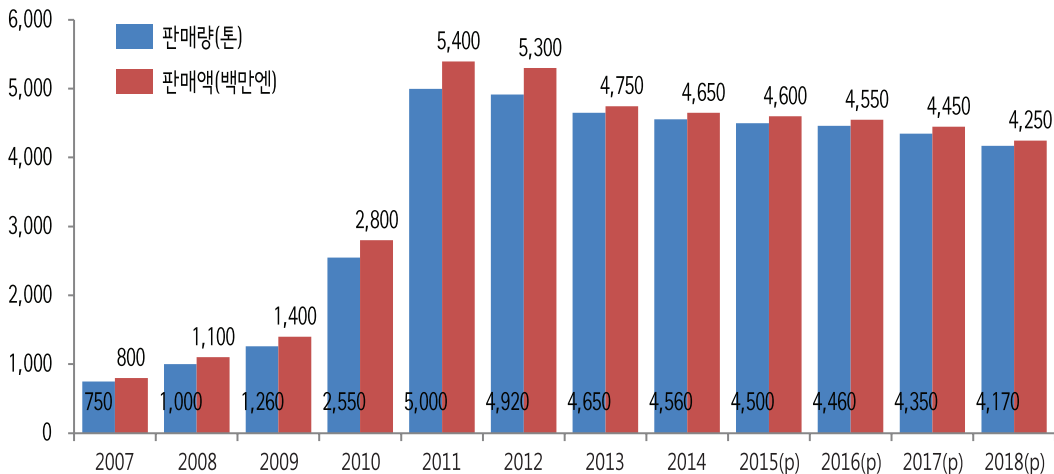
▶ 일본 조미식품시장은 간편식 수요확대로 증가세

- 일본 조미식품의 전체 시장규모는 2014년 657억엔(약6,604억원)이었으며, 2017년은 676억엔(약 6,800억원)으로 예측된다.
- 조미식품시장의 가속 성장배경에는 워킹맘의 증가, 소규모 가구 증대로 간편요리에 대한 수요가 있다. 준비된 식재료에 조미식품을 넣고 간단히 조리만하면 식당에서 먹는 것과 거의 동일한 메뉴를 가정에서 즐길 수 있다는 것이 조미식품의 가장 큰 장점이다.
- 야채가격의 상승으로 마파두부와 같이 두부, 고기를 활용하는 상품이 호조를 보이고 있으며, 중식을 비롯해 에스닉 요리 등 상품의 종류가 한층 다양해지고 있다. 판매액을 기준으로 중식, 일식, 한식, 양식 순으로 시장규모를 차지하고 있다.

▶ 한식품 조미식품 판매규모는 점차 감소

- 한식품 조미식품은 2000년 후반에 일어나 한류붐을 기회로 급성장했다. 많은 기업이 시장에 진출하였으나, ‘불고기’, ‘순두부’ 등의 소수 메뉴를 제외하고 거의 살아남지 못했다. 게다가 일본 시중에 판매되고 있는 한식품의 조미식품은 대부분 일본기업에서 생산한 제품이며, 한국 수출상품은 극히 일부에 해당되는 것으로 파악되었다.

한식품 조미식품 판매현황

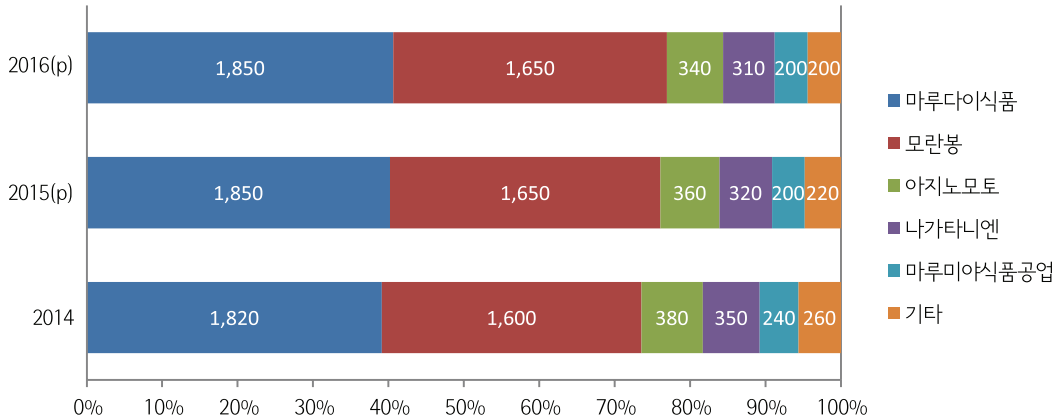


* 판매액은 제조업체출하를 기초로 함

▶ **제조업체별 상품 및 판매현황**

- 마루다이식품의 「순두부 시리즈」는 연중 판매되고 있으며, 「참깨 두유 순두부」의 꾸준한 수요와 판촉 등 효과로 매출이 늘었다.

Ⅰ **한식풍 조미식품 제조업체별 시장점유율** Ⅰ



- 모란봉은 「한국의 반찬」, 「야채로 간편하게」 제품 시리즈를 제조하고 있다. 2014년 「한국의 반찬」에서 신제품 두 가지를 발매했지만 고객확대로는 연결되지 못했다.
- 아지노모토는 「Cook Do 코리아!」를 전개하고 있다. 한류가 식으면서 시장의 축소로 실적은 매년 마이너스 경향을 띄고 있다.
- 나가타니엔은 2014년 「집에서 한국밥」 시리즈 판매를 종료하고, 「돼지고기김치당면 조미료」와 「잡채 한국풍 당면볶음」 두가지 제품만을 유통하고 있어 전년도의 70% 수준으로 대폭 축소되었다.
- 마루미야식품공업은 「집에서 한국의 맛, 잡채소스」 등 당면관련 세 가지 상품을 판매하고 있다. 「집에서 한국의 맛, 순두부당면」은 연중 매출이 1.6배정도 확대되었으나, 이전에 출시되었던 상품의 판매저하로 전체 판매액은 감소세를 보였다.

▶ **일본 성인소비자의 입맛을 공략하라**

- 모란봉은 "어른을 위한 「한국의 반찬」"를 테마로 신상품을 출시하고 있다. 「짬뽕」, 「와인숙성 삼겹살」, 「한국라면나베 부대찌개」, 「한국풍 미즈타키 닭한마리」와 같은 한국외식점에서 인기있는 메뉴를 출시해 일본 성인소비자의 입맛을 사로잡아 매출 증대를 꾀하고자 노력하고 있다.

시사점

- 일본 한식풍 조미식품 시장은 한류붐의 소강 및 에스닉풍의 다양한 상품과의 경쟁으로 시장축소가 예상된다. 브랜드력이 높은 상품에 수요가 집중되는 점을 감안할 때 한국 수출상품의 경쟁력을 확보하는 것이 어려울 것으로 예상된다.
- 한식 레스토랑이나 한국에서 맛본 한식의 맛을 기대했으나, 일본 현지기업에서 만든 한국풍 조미식품이 한식의 맛을 그대로 재현하지 못한 것도 한식풍 조미식품의 인기가 감소하고 있는 원인 중 하나로 분석된다.
- 2016년 글로벌 한식외식산업조사 결과에 따르면, 일본인이 가장 즐겨먹는 한식 메뉴로 비빔밥과 찌개가 선정되었다. 일본인이 선호하는 한식의 맛을 그대로 느낄 수 있는 수출용 가정간편식 상품을 개발한다면, 한국 농식품에 대한 수요도 함께 증대시킬 수 있을 것으로 기대된다.

4. 지역농가와의 상생 & 기업 매출확대, 두 마리 토끼를 잡다

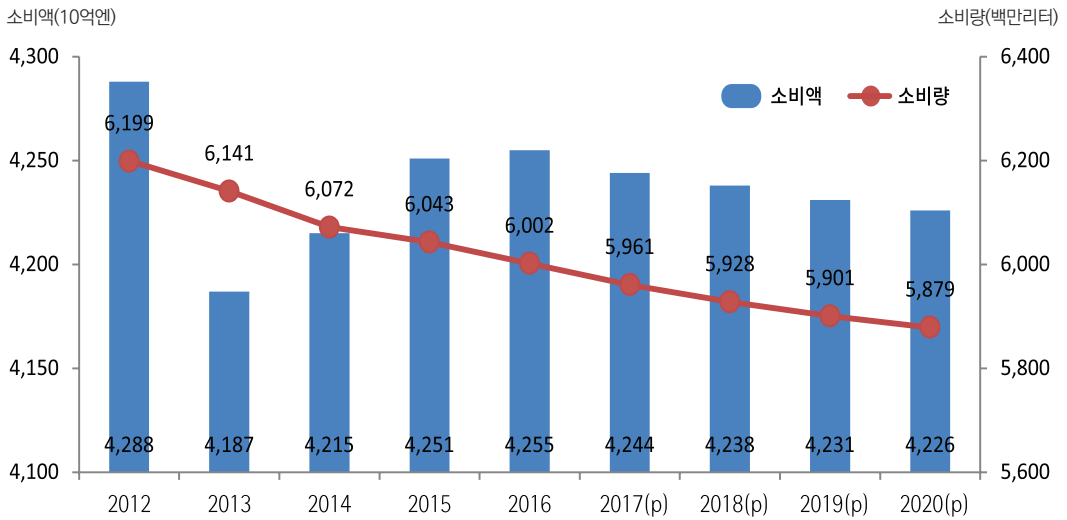
오사카지사

주요내용

▶ 일본 주류회사 기린, 지역특색 살린 47가지 한정맥주 선보이다

- 일본의 인구 고령화와 출산율 저하 등으로 맥주 소비자의 수는 장기적으로 감소하는 것이 불가피하고, 이에 따라 맥주의 소비규모도 점차 감소할 것으로 추정되고 있다.

1 일본 맥주 소비현황 및 전망 1



(단위 : 10억엔, 백만리터)

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017(p) | 2018(p) | 2019(p) | 2020(p) |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|
| 소비액 | 4,288 | 4,187 | 4,215 | 4,251 | 4,255 | 4,244 | 4,238 | 4,231 | 4,226 |
| 소비량 | 6,199 | 6,141 | 6,072 | 6,043 | 6,002 | 5,961 | 5,928 | 5,901 | 5,879 |

* 자료 : Euromonitor 「Beer in Japan」

- 일본의 대표적인 주류회사 기린에서는 시장의 축소와 빠르게 변화하는 소비자의 수요에 대응하기 위한 전략으로 지역특산물을 활용한 상품출시와 지역별 마케팅 차별화를 선택했다.
- 기린은 작년에 이어 올해도 일본의 각 광역자치단체인 47개 도도부현의 특색을 살린 ‘이치방 시보리’ 한정판 맥주를 발매하였다. ‘지역의 자랑을 맛으로 바꾸다’라는 슬로건 아래 해당 지역의 풍토와 기질, 식문화, 지역민과 이야기를 담은 지역한정 맥주를 출시했다.
- 전국 송출용 광고와 지역별 송출용 광고로 나누고 지역광고에는 각 지역의 사투리를 사용하여 차별성을 두었다. 맥주캔 앞면에는 지역명을 크게 표기하고, 뒷면에는 지역민과 지역풍토의 특징을 적어 소비자의 흥미를 끌었다.

- 예를 들어, 홋카이도 맥주에는 홋카이도의 쌀과 물을 사용하여 깔끔한 맛의 맥주를 완성시켰으며, 느긋하고 대범하며 마음이 넓은 홋카이도 사람들이 즐겼으면 한다는 내용을 패키지에 넣었고, 사가 맥주는 사가현 맥아 100%를 고집하여 만들었으며, 부지런한 사가현 사람들을 위한 맥주라는 메시지를 담았다. 오사카 맥주는 오사카 지역의 식문화에 맞춰 알코올 도수를 다른 지역보다 약간 높은 6도로 제조했으며, 브라보 홉을 사용하여 향을 강조한 맥주를 만들었다.

ㅣ 기린 이치방 시보리 지역별 상품 ㅣ



기린 이치방 시보리
홋카이도



기린 이치방 시보리
사가



기린 이치방 시보리
오사카

* 사진출처 : 기린 홈페이지

▶ 아사히음료, 7개 지역녹차 한정음료 출시

- 일본 최대 음료기업인 아사히음료는 작년에 이어 올해도 자사 주력상품인 '16차'에 지역 특색을 가미한 지역한정판 녹차음료를 선보였다. 일본 7개 지역의 산지에서 재배되는 녹차를 원재료로 하여 제조하였다.
- 7개 버전 16차는 맛과 패키지 디자인을 차별화했으며, 다양한 종류의 녹차를 경험하고자 하는 소비자의 수요를 반영하여 4가지 종류의 녹차음료 묶음상품도 한정으로 발매했다.

ㅣ 아사히음료, 7개 지역녹차 한정음료 ㅣ



홋카이도



도호쿠



간토(관동)



츄부



간사이(관서)



츄고쿠-시코쿠



규슈-오키나와

* 사진출처 : 아사히음료 홈페이지

▶ 소비자 반응도 뜨거워

- 기린의 이치방 시보리 맥주와 아사히음료의 16차의 지역 모두 작년 출시 후 소비자의 높은 호응을 얻어 재출시한 제품들이다. 소비자는 국내 지역농산물을 사용한 한정제품이라는 희소성과 차별화된 스토리 마케팅에 지갑을 열었고, SNS를 통해 자신이 마셔본 이치방 시보리 맥주를 배열하여 인증샷을 찍고 순위를 매기는 등의 콘텐츠로 홍보효과를 높이기도 했다.
- 국내 농산물을 원료로 하여 지역농가의 상생이라는 점, 지역별로 차별화된 상품과 마케팅으로 소비자의 구매를 이끌어 냈다는 점에서 좋은 성공사례로 평가된다.

* 자료 : Euromonitor 「Beer in Japan」

기린 이치방 시보리 홈페이지(www.kirin.co.jp/products/beer/ichiban/ji/is17_47/)

아사히음료 홈페이지(www.asahiinryo.co.jp/products/tea/)

시사점

- 최근 일본소비자 사이에서는 얼마나 많은 물건을 소유했는지 보다 얼마나 의미있는 제품을 소비하고 경험을 했는지를 중요시하는 경향이 나타난다. 소비자에게 식음료를 매개체로 타인과 소통할 기회를 부여할 수 있어야 업계 경쟁에서 살아남을 수 있다.
- 일본 주류회사 기린과 아사히음료의 지역특색을 살린 제품출시 사례는 국내기업 또한 눈여겨 볼 필요가 있다. 지역특산품을 활용한 상품라인을 출시하여 농가의 소득증진은 물론이고 흥미로운 스토리를 입혀 의미있는 소비를 추구하는 일본소비자의 니즈를 충족시켜 기업 매출의 확대를 꾀했기 때문이다.
- 한국 농식품도 각 지역의 우수한 국산 농산물을 활용한 제품을 출시하고 소비자의 흥미를 끄는 스토리로 상품을 마케팅한다면 국내 매출은 물론 일본 수출확대 기회로 삼을 수 있을 것이다.

주요내용

▶ 인도네시아 무역부, 필수식품 유통업체 등록 의무화

- 인도네시아 무역부는 필수식품의 공급량과 재고량을 파악하고 물가안정을 도모하기 위해 필수식품을 유통하는 업체의 등록을 의무화하는 무역부 장관령 ‘2017년 제20호’를 3월 30일자로 발표하고, 4월 3일자로 시행하였다.
- 동 규정에 따르면 쌀, 콩, 고추, 붉은양파, 설탕, 식용유, 밀가루, 쇠고기, 닭고기, 계란 등을 취급하는 유통업체는 반드시 유통업자등록증(TDPUD)를 소지해야 한다.
- 해당 제품 유통업체는 인-허가 정보시스템(SIPT) 웹사이트(<https://sipt.kemendag.go.id>)에 가입한 후, 필수식품 및 주요 식자재국에 유통업자등록증 신청서를 제출하고 최종승인을 받아야한다.
- 유통업자등록증을 취득한 유통업체는 필수식품의 유통량을 다음달 15일까지 보고해야 하며, 유효기간은 5년으로 5년 마다 갱신해야만 자격을 유지할 수 있다.

| 분류 | 필수 |
|--|--|
| 필수 농작물(Barang Kebutuhan Pokok Hasil Pertanian) | 1. 쌀 2. 두부원료 대두와 팜베(콩으로 만든 전통식품) 3. 고추 4. 붉은 양파 |
| 필수 가공식품(Barang Kebutuhan Pokok Hasil Industri) | 1. 설탕 2. 식용육 3. 밀가루 |
| 필수 축수산물(Barang Kebutuhan Pokok Hasil Peternakan dan Perikanan) | 1. 쇠고기 2. 닭고기 3. 계란 |

*자료 : 자카르타 경제신문 「무역부, 기초식품 유통업체 등록 의무화 본격시행」
무역부 장관령 2017년 20호

시사점

인도네시아는 유통과정이 불투명하여 필수식품 뿐만 아니라 일반농식품도 연중 물가변동 폭이 큰 시장이다. 금번에 고시한 필수농작물 중 쌀의 경우는 자급자족을 위해 수입을 제한하여 어려움이 있으나, 양파의 경우 현지 생산만으로 충분하지 않아 유럽 및 뉴질랜드산이 수입되고 있으므로 한국의 양파 생산과잉 시 비교적 가격이 낮은 중소과는 수출가능성이 있는 시장인 것으로 판단된다.

미국

America

6. 미국 식품안전현대화법(FSMA) 수입식품안전검증제도

5.30부터 시행

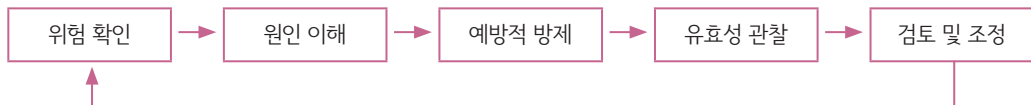
뉴욕지사

주요내용

▶ 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act) 추진배경

- 미국 질병통제예방센터(Centers for Disease Control and Prevention)의 조사에 따르면 매년 약 4800만명(미국인 6명 중 1명)이 최소 1번 이상 식중독에 걸리며, 그 중 약 12만 8천명은 병원에 입원하고 약 3천명은 사망하는 것으로 나타났다.
- 따라서 미국 정부는 그동안 문제가 발생한 뒤 대처하는 수동적인 방식의 식품관련 정책 및 규정에서 탈피하여 사전에 예방하는 차원으로 전환해야 하는 필요성을 느끼게 되었다.
- 이에 FDA는 지난 2011년 1월 4일, 식품안전현대화법(FSMA)을 발효하여 잠재적 식품관련 문제를 사전에 방지하고 문제발생 가능성을 최소화 할 수 있는 체계적이고 현대적인 식품안전계획 구축해 왔다.
- 미국에서 소비되는 식품의 15%는 해외로부터 수입되며, 이 중 50%는 신선과일, 20%는 신선채소이다.

| 미국식품안전현대화법 기본방향 |



▶ 식품안전현대화법의 7가지 세부사항

1. 식품에 관한 예방적 방제(Preventive Controls for Human Food)
 - 식품업체들을 대상으로 현대화된 제조공정을 마련하게 함으로써 잠재적 식품관련 문제들을 미연에 방지하고 문제 발생 가능성을 최소화할 수 있는 체계적인 식품안전관리를 요구
 - 식품제조업체를 대상으로 어떻게 하면 위해요소를 분석하고 최소화 할 수 있는지 등을 보여주는 문서화된 식품안전 계획 요구
2. 동물사료에 관한 예방적 방제(Preventive Controls for Animal Food)
 - 동물사료제조업체를 대상으로 현행모범제조관행(Current Food Manufacturing Practices) 기준을 수립하여 각 업체들의 준수를 요구
3. 농산물 안전성(Produce Safety)
 - 농산물 재배, 수확, 포장 및 보관에 대한 과학적 기반의 안전성 기준을 수립
4. 수입식품안전검증제도(Foreign Supplier Verification Program)
 - 수입업체에게 해외 공급업체가 미국 내에서 생산되고 있는 식품과 동일한 안전성 기준을 적용해 생산하고 있는지 입증을 요구
5. 제 3자 인증(Third Party Certification)
 - 식품안전 검사를 전문으로 하는 제 3자 인증기관을 통해 해외식품시설이 FDA의 식품안전기준에 부합하는지 검사 및 인증

6. 위생적 운송(Sanitary Transportation)

- 식품을 운송하는 과정에서 식품안전성을 유지하기 위한 위생적인 방법을 요구

7. 고의적 식품변조 (Intentional Adulteration)

- 공공보건을 위협할 수 있는 위험요소를 사전에 예방하기 위해 국내외 식품업체들을 대상으로 그들의 생산시설을 검토하고 자체 취약성 평가 등을 실시하도록 요구

▶ 수입식품안전검증제도 2017년 5월 30일부터 시행

- FDA는 수입업체들의 책임을 강화시키고 미국 내 반입되는 수입식품 제조업체의 상품 종류를 정확하게 파악하기 위하여 수입자 증명(Impoter Identification)을 해야한다.
- 2017년 5월 30일부터 식품 및 동물사료가 미국 국경을 통과하려고 할 때, 관세국경보호청(Customs and Border Protection)의 새로운 ACE(Automated Commercial Environment) 수입통관시스템에 각 개별 품목에 대한 시설식별번호(Unique Facility Identifier(UFI))가 요구되며, 수입업자의 이름과 이메일 주소가 반드시 ACE 시스템에 입력되어야 한다.

* 자료 : FDA 홈페이지

SATPRNEWS 「Are you Prepared for FSVP Compliance? Compliance begins May 30」

시사점

FDA의 식품안전현대화법은 미국 내 식품안전성 향상 및 각종 식품관련 문제를 미연에 방지하고 발생 가능성을 최소화하기 위해 체계적이고 현대적인 식품안전계획을 구축했다. 2011년 1월 4일부터 2016년 5월31일까지 식품안전현대화법이 발효된 이후 수입식품안전검증제도(FSVP)제도가 2017년 5월 30일부터 시행되었다. FSMA규정을 이해하여 대미수출에 문제가 생기지 않도록 식품안전성 강화를 위해 노력이 더욱 필요할 것으로 보인다.

KATI 홈페이지에서 미국 식품안전현대화법 업데이트 상황을 확인하세요!

- aT 수출정보부에서는 농수산물수출지원정보(KATI) 홈페이지를 통해 미국 식품안전현대화법 관련 업데이트 정보를 제공하고 있으니 많은 이용 바랍니다.
- * KATI 홈페이지(www.kati.net) > 수출안전정보 > 식품안전관련법률 > 미국 FSMA



미국

America

7. 버섯칩, 병아리콩... 미국 스낵시장 이끌 새로운 트렌드는?

LA지사

주요내용

▶ 미국 스낵시장 동향

- 미국인의 식습관을 이야기할 때 빼놓을 수 없는 것이 바로 스낵이다. 하루에 한 번 이상 스낵을 섭취한다는 미국인이 90% 이상일 정도로 스낵은 미국 식품시장에서 중요한 역할을 차지하고 있다.
- 여전히 짭짤한 맛의 스낵이 주를 차지하고 있지만 건강에 대한 높은 관심과 더불어 그래놀라바, 스낵바 등 식사대용 스낵 판매도 전년대비 5.75% 성장한 9억1,100만달러를 기록했다.
- 패키지 팩트(Packaged Fact)의 예측에 따르면 케일, 병아리콩, 고구마 등의 재료를 활용한 건강스낵 시장규모는 2017년 12억달러 규모에 달할 전망이다.

▶ 2017 Sweets & Snack Expo에서 살펴본 올해 트렌드

- 지난 5월 23일부터 25일까지 시카고에서 열린 2017 Sweets & Snack Expo에서는 스낵시장의 향후 트렌드를 살펴볼 수 있는 다양한 신제품이 등장했다.
- 전 세계 90여국에서 800여개 업체, 1만7,000명 이상의 참가객이 몰린 대규모 엑스포에서 이목을 사로잡은 신제품과 이를 통해 예측해 본 스낵시장 트렌드를 소개한다.

- 새로운 종류의 ‘야채칩’ 등장

- Information Resource의 자료에 따르면 야채칩 시장은 지난해 17% 성장했다. 시장의 성장과 더불어 많은 업체들이 야채칩 시장에 뛰어들고 있는데, 시장을 선점하기 위해 새로운 재료로 차별화를 꾀하는 신제품이 다양하게 등장했다.
- ‘Porta Bela’는 신선한 버섯을 오랜시간 말린 뒤 구워내 갈릭버터 어니언, 베이컨 과카몰레 등 각종 감칠맛을 더한 ‘버섯칩’으로 이목을 끌었다.

- 스낵에도 대세는 ‘매운맛’

- 매운맛의 인기는 스낵시장에도 영향을 미치고 있다. 스리라차, 치포틀레 등 인기있는 맛을 활용해 ‘매콤달콤’함을 살린 스낵류의 종류가 크게 늘었다. 특히 스키틀즈와 스타버스트는 기존의 새콤달콤한 과일맛 베이스가 아닌 매콤한 ‘Sweet Heat’을 출시해 눈길을 끌었다. 허니 스리라차, 망고 치포틀레가 스낵에서 폭넓게 활용되고 있는 것과 더불어 커리 캐슈 초콜릿, 할라피노 다크초콜릿 등 새로운 시도도 이어지고 있다.

| 스키틀즈 ‘SweetHeat’ |



* 사진출처 : 스키틀즈, 스타버스트 홈페이지

- ‘건강한 기름’, ‘프리미엄 소금’ 사용

- 건강한 스낵을 소비하려는 소비자의 수요를 충족시키기 위해 스낵업계는 설탕 함유량을 낮추는 것에

서 시작하여 건강한 기름, 프리미엄 소금을 사용하는 것으로까지 이어졌다. 짭짤한 감자칩과 팝콘이지만 코코넛 오일을 사용했음을 강조하여 건강한 이미지를 높이거나 히말라야산 핑크소금을 사용하여 프리미엄화 전략을 사용하기도 한다.

- 슈퍼푸드를 스낵으로

- 건강함을 더한 스낵의 재료는 더욱 다채로워졌다. 웰빙 트렌드에 맞춰 병아리콩, 렌틸콩, 퀴노아, 케일 등 손꼽히는 ‘슈퍼푸드’를 스낵으로 재해석한 제품들이 역시 눈길을 끌었는데, 특히 병아리콩은 전통적인 짭짤한 맛의 스낵을 충분히 대체할 수 있다는 점에서 높은 관심을 받았다.
- 구운 병아리콩에 갈릭, 칠리, 체다치즈, 페퍼 등의 맛을 입힌 ‘GoBitos’와 유기농 병아리콩을 재료로 전통적인 스낵 형태인 Puffs로 새롭게 만들어 섬유질, 단백질까지 더한 ‘Hippeas’, 병아리콩, 렌틸콩, 고구마를 모두 담아 하나의 크리스피 칩으로 만든 ‘Saffroan Road’의 ‘chickbean crisps’ 등도 주목을 받았다.

| 구운 병아리콩 스낵 ‘GoBitos’ |



* 사진출처 : GoBitos 홈페이지

- 더욱 고급스럽게

- 초콜릿시장은 ‘프리미엄’이 대세로 꼽혔다. 미국제과협회에 따르면 프리미엄 초콜릿 판매는 2015년 이래로 꾸준히 높은 성장세를 기록하고 있으며, 지난해에도 10% 이상 성장했다. 프리미엄 퍼지(fudge)와 시솔트 코코아, 고급 바닐라 등의 재료로 퀄리티를 높이고 콜드브루 커피 등 트렌디함을 살린 제품이 주목받고 있다.

| 콜드브루 초콜릿 |



* 사진출처 : Wild Ophelia 홈페이지

- 사이즈는 더욱 작게

- 한편 새로운 식재료와 웰빙 트렌드 외에도 스낵시장은 ‘소포장’ 제품이 대세를 이루고 있다. 유로모니터에 따르면 지난해 전체 스낵시장에서 판매된 제품의 약 40%는 1~3온스의 소포장 제품이 차지했고, 4~6온스는 16%이상, 7~9온스는 19%였다. 이보다 더 큰 사이즈의 제품은 지난 5년간 지속적으로 판매량이 감소해 15% 미만에 그쳤다.

* 자료 : FoodBusinessNews, 「Seven trends at Sweets & Snacks 2017」
FoodDive, 「Unusual Flavors on the menu at Sweets & Snacks Expo」
ConvenienceStoreDecisions, 「Sweet Snack Sales Surge」
FoodBusinessNews, 「Scaling Portions Down」

시사점

- 건강에 대한 높은 관심으로 건강에 좋고 식사를 대체할 수 있는 영양분을 갖춘 스낵의 소비가 증가하고 있다. 건강한 재료에 이국적인 맛, 독특하고 새로운 스낵을 찾는 소비자들을 위한 신제품도 계속 등장하는 추세다.
- 한국 김이 스낵으로 각광받은 것처럼, 건강함을 어필하는 새로운 식재료를 활용하거나 건강한 기름으로 튀겨내고 매운맛을 살린 한국식 스낵을 개발한다면 미국시장 진출의 기회가 될 수 있을 것이다.

8. 유럽 음료시장. 설탕은 낮추고 선택은 다양하게

파리지사

주요내용

▶ 건강의 적, 설탕을 잡아라! 음료에 부과되는 설탕세

- 2016년 영국 정부는 음료에 포함되는 설탕에 대한 세금을 부과하는 법안을 발의하여 지난 4월 영국 의회를 통과하였으며, 내년 4월부터 시행될 예정이다.
- 음료류에만 적용되는 이 설탕세는 100ml 당 5g 이상의 설탕에 대해서는 1리터 당 18페니, 8g 이상의 설탕에 대해서는 24페니의 가중세를 적용한다.
- EU 내 설탕세 도입을 검토하고 있는 국가는 영국, 아일랜드, 포르투갈, 스페인, 에스토니아 등이 있으며, 프랑스는 2012년부터 설탕이 포함된 음료에 1리터 당 3-6센트의 설탕세를 부과하고 있다.

▶ 설탕을 줄인 저칼로리 음료 전성시대

- 음료업계, 특히 탄산음료업계에서는 기존에 첨가되는 설탕 대신 아스파탐, 스테비아처럼 단맛을 내지만 칼로리가 낮은 합성감미료를 사용하여 설탕세로 인한 위기를 타개하고자 하고 있다.
- 설탕세로 직접적인 타격을 받은 탄산음료의 영국 매출변동을 살펴보면 판매 상위품목 대부분이(코카콜라, 펩시콜라, PB상품, 닥터피퍼 등) 하락세를 보였지만 저칼로리 콜라인 펩시맥스는 13.5%와 코카콜라제로는 25.6%로 두 자리의 상승률을 보였다.
- 코카콜라의 CEO James Quincey는 Businessweek과의 인터뷰에서 유럽시장에서 판매되는 탄산음료의 설탕량을 30% 줄였고 그에 대한 결과를 지켜보고 있다고 말했다.
- 영국 음료회사인 Tribal Worldwide는 Berry Nice Soda라는 당단백질을 이용해 단맛을 가미한 음료를 개발하였다. 이 저칼로리 음료는 세렌디피티 베리에서 포함된 타우마틴 단백질을 함유하는데 이 물질은 동일량의 설탕보다 2,000배 높은 단맛을 낸다. 타우마틴 단백질을 활용한 음료는 아스파탐, 아세설팜 K와 같은 합성감미료에 대해 거부감을 가지는 소비자들을 공략한 상품이라고 볼 수 있다.

▶ 향이 첨가된 물, 탄산음료를 대체할 수 있을 것인가

- 탄산음료의 침체기를 기회로 삼아 유럽의 생수업체는 과일, 허브 등의 향이 첨가된 물을 시장에 선보이기 시작하였으며, 이는 일반생수로 일일 수분 필수섭취량을 채우지 못하는 소비자들에게 매력적으로 다가올 수밖에 없다.
- 프랑스 생수브랜드 에비앙은 지난 해 'Evian fruits et de plantes'라는 향이 가미된 생수의 판매를 시작했다. 장미와 포도, 산딸기와 포도, 레몬과 넓은잎떡충나무 꽃이 든 세가지 종류의 상품을 패키징을 고급화 하여 2.5유로에 판매하고 있다.
- 지금까지 아무것도 첨가되지 않은 순수한 물로 이미지 마케팅을 해왔던 에비앙의 행보는 자회사 타브랜드인 볼빅(Volvic)과 바두아(Badoit)의 향이 첨가된 생수의 성공에서 영향을 받은 것으로 분석된다. Volvic은 베리류부터 시작해 사과, 파인애플 등 다양한 종류의 과일농축액과 천연향이 들어간 Volvic Juicy와 시트론 계열의 제스트가 함유된 Volvic zest로 좋은 성과를 냈다.

- 하지만 이러한 생수회사의 새로운 판매전략에 비판의 목소리도 가해진다. 프랑스의 소비단체 Que choisir는 지난 5월 13일 Evian fruits et de plantes이 18g의 설탕을 함유하고 있으며, 에비앙 측이 광고하는 것처럼 천연성분, 몸에 좋은 물이 아니라고 비판했다.

| Evian fruits et de plantes |



* 사진출처 : evian Chez Vous

| Press London Activated Charcoal Drink |



* 사진출처: The Picky Glutton

▶ 기능성음료(Nutraceutical Drinks) 시장의 아이디어 전쟁

- 기능성음료는 EU시장에 약 5년 전 등장하여, 단백질 강화음료를 중심으로 시작해 최근에는 채식주의자 혹은 비건과 더불어 글루텐프리 단백질 강화음료가 출시되는 등 건강기능성 식품의 트렌드와 함께 제품군도 다양화되고 있다.
- 영국 신선주스 생산·배달업체 Press London은 술 성분이 함유된 레모네이드를 판매한다. 이 음료는 함유된 활성탄 성분으로 해독작용을 도우며, 에너지 강화 등에 도움을 준다고 알려져 있다.
- Arla Food Ingredients는 단백질 음료의 판매규모가 전년대비 35%의 성장률을 보였다고 밝혔다. 이는 이전에 단백질 성분이 함유된 음료가 운동하는 사람들을 위한 음료였다면 이제는 신체노화 방지차원으로 일반소비자의 소비도 증가하고 있기 때문으로 분석된다.
- 특히나 단백질 성분이 강화된 유제품이 강세를 보이는데 이중 케피르(Kefir)가 대표적이다. 프로바이오틱 음료인 케피르는 소화에도 도움이 되는 박테리아 성분, 미네랄 및 비타민을 포함할 뿐만 아니라 저당, 고단백질로 각광을 받고 있다.
- 또한 유럽에서는 콤부차(kombucha, 홍차버섯 발효음료)에 대한 관심도 증가되고 있다. 콤부차가 중국과 몽골, 러시아에서 음용되면서 장수(長壽), 장(臟) 건강, 해독기능이 있다고 알려졌고, 음료업계는 앞 다투어 이를 제품화 하고 있다.

- * 출처 : The Sun, 「Sugar tax will be introduced next April after Parliament approves controversial price hike」
- The Grocer, 「Au naturel : our pick of the top natural soft drinks」
- RTL, 「Tous les sodas vendus en Belgique seront différents d'ici 3 ans」
- LCI, 「FONTAINES À SODAS」
- The Beverage Daily, 「Plant based water sales predicted to double by 2020」, 「2016 : The year of the sugar tax」
- FoodBev, 「Nutraceutical drinks」(2017.2)
- QUE CHOISIR, 「Evian Fruits & Plantes et Innocent Bubbles· Des eaux pas si innocentes」
- Le monde Economie, 「Une touche de fruit dans Evian un symbole pour Danone」
- Femme actuelle, 「Le kombucha, une boisson santé qui nous veut du bien?」

시사점

- 현재 유럽에는 알로에음료를 중심으로 한국산 음료의 수출도 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 설탕에 대한 논의가 유럽시장에서 끊이지 않고 있으므로 설탕 함량이 상대적으로 높은 알로에 음료를 저당 또는 무설탕화 하는 등의 상품개발이 필요하다.
- 기능성음료의 경우 우리나라에서도 활발히 개발 및 유통되고 있는 만큼, 유럽시장을 겨냥한 수출용 기능성음료를 선정하여 집중적으로 마케팅할 필요가 있다. 이 경우 설탕세 도입, 건강기능성 음료 광고문구 규제 등에 대한 철저한 사전조사가 바탕이 되어야 할 것이다.

지구촌리포트

VOLUME
41
2017. 06