GLOBAL REPORT

지구촌 리포트

2023 · Vol.135
September

#9

친환경 제품 등 ESG 관련 제품 출시 동향 및 현황

농림축산식품부
aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

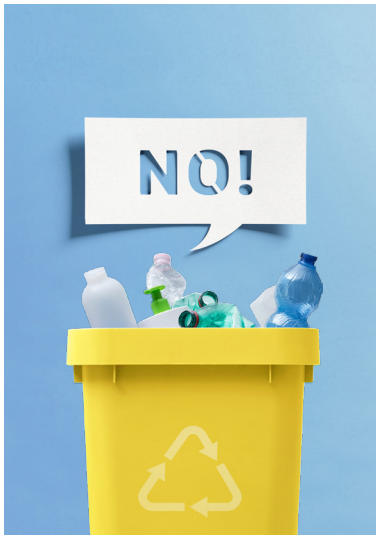
SPECIAL

친환경 제품 등 ESG 관련 제품 출시 동향 및 현황

05
홍콩지사
대만 ESG관련 식품
출시 현황

10
방콕지사
태국의 ESG 동향 및 제품 출시 동향

14
쿠알라룸푸르지사
말레이시아
ESG 경영 실천 사례



21
도쿄지사
일본, 식품산업의
ESG 관련 대응과 제품 동향

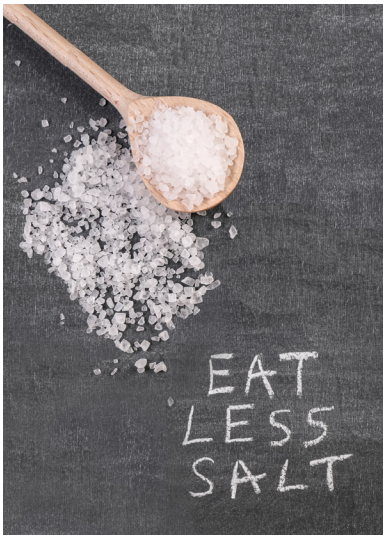
26
뉴욕지사
기후변화에 대응하는
미국 식품기업의 포장트렌드

29
두바이지사
UAE에 부는 NO PLASTIC 바람

지구촌 리포트

34
베이징지사
중국 올해 여름 가장 핫한 키워드 :
도파민

37
하노이지사
베트남 유제품(우유)
시장동향



40
오사카지사
일본, 소비자 니즈가 상승 중인
저염 식품

44
LA지사
더욱 건강해지는 미국
시리얼 시장

발행일 2023년 9월 15일
발행처 한국농수산식품유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227 수출전략처 수출정보분석부
전화 061-931-0876
홈페이지 www.kati.net

이 자료는 aT KATI 홈페이지(www.kati.net)에서도
보실 수 있습니다.

친환경 제품 등 ESG 관련 제품 출시 동향 및 현황

대만 ESG관련 식품 출시 현황

작성자_ 양가풍

대만 정부 2050년 넷 제로(Net Zero) 계획 추진

최근 잦은 기후 위기에 따라 온실가스 배출량이 가장 뜨거운 글로벌 이슈가 되고 있다.
이에 따라 각 국가들이 저탄소 전략을 발표하는 가운데
대만 역시 2022년 3월, 2050년까지 넷 제로(Net Zero) 실천 계획을 발표하고
온실가스 순배출량을 0으로 만들기 위한 저탄소 캠페인을 실천하고 있으며,
적극적으로 친환경 제도도 마련하고 있다.
대만 식품기업들 역시 대만 정부의 친환경 정책에 부응하기 위해
다양한 저탄소 제품을 출시하고 있으며 정부도 소비자들의 저탄소 제품 선택을
적극적으로 권장하면서 탄소배출 절감 효과를 극대화하고
지속 가능한 발전 모색에 나서고 있다.

대만 2대 편의점의 친환경 식품

대만 정부와 소비자들은 투명한 식품안전관리를 중요시하기 때문에
식품 기업이 식재료뿐만 아니라 생산 과정에서부터
패키징 단계까지 사용되는 물질 및 기술을 공개하도록 규정하여
기업의 사회적 책임과 의무를 강화하고 있다.
이에 따라 대만 편의점 업계는 친환경 공급 사슬을 통해
자체 브랜드의 저탄소 및 지속 가능한 친환경 식품을 출시하여
녹색 기업 이미지를 수립하고 있다.

패밀리마트 Clean Label 인증

최근 대만에서는 무첨가 식품에 대한 열풍이 높아지고 있으며
소비자들은 건강을 고려하여 가공식품 구매 시
첨가제 함량이 적은 식품을 선택하는 경향이 강화되고 있다.
이에 따라 2018년부터 패밀리마트는 자체브랜드
FamilyMart Collection 내 모든 국내산 식품들에 대해
Clean Label 인증을 신청하였으며, 현재까지
편의점 내 판매하고 있는 식품의 75%가
Clean Label 인증을 받았다.

패밀리마트 Clean Label 인증 현황

친환경 식품 공급 사슬 강조

2011년부터 유럽 식품 유통업체들은 소비자의 식품안전 및
투명한 성분 표시에 대한 요구가 높아짐에 따라 가공식품에 사용되는 첨가물을
엄격한 기준으로 규제하는 Clean Label 개념을 적극적으로 도입하기 시작했다.

Clean Label 도입 년도

유럽 식품유통업계
2011년 도입

대만 식품유통업계
2018년 도입

점차 국제적으로 Clean Label 개념이 보급되면서 2018년에
대만 식품유통업계도 Clean Label을 도입하였다. Clean Label 인증을
받은 식품은 화학적인 첨가제 함량 최소화, 성분 및 가공과정 공개 등의
기준에 부합해야 하며 정부에서 발행한 인증 시스템은 아니지만
대만 내 최초로 유럽의 평가 시스템을 도입함으로써
해당 인증을 받은 패밀리마트는 안전한 식품을 제공하는 이념을
이행하는 동시에 친환경 식품 공급 사슬 구축 및
관리 운영방침을 강조하고 있다.

대만 식품업체에게 좋은 선례

최근 패밀리마트는 연간 판매량이 2천만 개를 돌파한 인기상품인 브리오슈 식빵을 재출시하면서 첨가제 함량을 10%로 감축하여 친환경 식품 공급 사슬을 이용한 적극적인 첨가제 최소화, 탄소배출량 감소를 실천하고 있다.
이는 대만 식품업계에 좋은 선례가 되고 있으며 패밀리마트는 앞으로도 ESG 실천을 위해 더욱 안전한 친환경 식품을 지속 개발할 예정이다.

패밀리마트 Clean Label 브리오슈 식빵

* 출처: https://nevent.family.com.tw/amilymartcleanlabel/#

세븐일레븐 저탄소 비건 식품 브랜드 육성

세븐일레븐은 2021년부터 적극적으로 제품, 서비스 및 회사운영 부분에서 지속 가능한 발전을 실천하기 위해 저탄소 식생활을 홍보하고 있다.
축산업의 탄소 배출량 감축을 목적으로 자체 저탄소 비건 식품 브랜드인 '천소지소(天素地蔬)'로 젊은 연령대를 겨냥한 혁신적인 저탄소 식품을 개발하고 있으며 대만 소비자들의 저탄소 생활을 독려하고 있다.

미쉐린 그린 스타 레스토랑 연계 도시락 출시

작년 7월, '천소지소(天素地蔬)'는 미쉐린 그린 스타를 수상한 레스토랑과 협업하여 OMNI 대체육을 사용한 다양한 편의점 도시락을 개발하였다.
대만 내 지속 가능한 농업을 추진하기 위해 대만산 타이난 11호 쌀을 주요 홍보 품목으로 선정하며 국내 농산물을 주요 식재료로 사용한 찜, 볶음 등 저탄소 조리법과 종이 용기를 사용한 저탄소 도시락을 출시하여 소비자에게 좋은 반응을 얻었다.

SUSTAINABLE GASTRONOMY

세븐일레븐 저탄소 주먹밥

* 출처: https://opnews.sp88.tw/article/200464

편의점 최초 저탄소 주먹밥 출시

올해 4월 22일 지구의 날을 맞아 대만 농업양식위원회는 대만산 저탄소 농산물의 인지도 제고를 위해 세븐일레븐과 협업하여 대만 기술로 생산된 저탄소 쌀 상업화를 추진하였다.
특히, 편의점 최초로 저탄소 주먹밥을 개발하여 소비자들이 편의점에서 저탄소 주먹밥을 구매하는 작은 행동만으로도 지속 가능한 발전에 힘을 실어줄 수 있다는 캠페인 형식의 홍보도 추진하였다.

대만 지속 가능한 식품홍보협회, 2021년 말 지속 가능한 식재료 지표 발표

소비자들이 저탄소 생활과 지속 가능한 식생활을 간단하게 실천하도록 대만 지속 가능한 식품홍보협회는 지속 가능한 식재료 5대 지침을 발표하는 동시에 소비자들이 저탄소 식품을 쉽게 분별할 수 있도록 콩꼬투리( ) 모양의 로고를 발표한 바 있다.

소비자들은 식품에 표기된 콩꼬투리 로고로 해당식품의 저탄소 지수를 바로 식별할 수 있으며 저탄소 식생활을 확실하게 실천할 수 있다.

5대 지속 가능한 식재료 기준

	신선 식품	가공 식품
유기농업	무농약 / 친환경 농업기술로 재배하는 채소	무농약 / 친환경 농업기술로 재배하는 식재료 50% 이상 함유
첨가제 최소화	식품첨가제 함량이 10% 이하 (제조 시 탄소 배출량 감축)	식품첨가제 함량이 10% 이하 (제조 시 탄소 배출량 감축)
저탄소 식재료	비건 식품 (해양보호 및 축산업 탄소 배출량 감축)	비건 식품 (해양보호 및 축산업 탄소 배출량 감축)
국내생산	국내산 (푸드마일 줄이기)	최소 5개 주요 성분 국내산 원료 사용 (푸드마일 줄이기)
지속 가능	재활용/저탄소 패키지	재활용/저탄소 패키지

콩꼬투리 로고로 5대 지속 가능한 식재료 표시 예시

4개 부합 시

3개 부합 시

2개 부합 시

1개 부합 시

* 출처: https://ubrand.udn.com/ubrand/story/12116/6583184

대만 최대 유기농 식품그룹(LEEZEN)의 적극적인 지속 가능한 식품 개발

LEEZEN 유한회사는 대만 최대 유기농 식품유통채널 및 개발업체로 지속 가능한 식품 식별을 위해 그룹 내 소속된 133개 판매 채널에서 판매하는 제품 총 566개가 모두 5대 지표에 따라 표기되도록 조치함으로써 소비자들이 쉽게 지속 가능한 생활을 실천할 수 있도록 기여하고 있다. 그 외에도 간편 조리식품의 열풍에 부응하여 인기 비건 레스토랑과 함께 볶음밥 요리키트도 출시하였다.

LEEZEN 유한회사의 친환경 식재료 공급 사슬을 이용해 키트 내 주요 재료들은 모두 유기농이나 Non-GMO 식재료만 사용하여 소비자들이 지속 가능한 식품을 쉽게 경험해볼 수 있도록 하였다.

LEEZEN매장 내
콩꼬투리 로고 표시

비건 볶음밥 냉동 요리팩

식재료 전체를 사용한 낭비 없는 저탄소 식품 개발

LEEZEN 유한회사는 식재료 낭비를 방지하기 위해 중소식품제조업체와 공동으로 식재료 전체를 사용한 가공식품을 개발하였다. 유기농 포멜로의 과육으로 차, 잼 등을 만드는데 그 과정에서 남은 포멜로의 껍질을 활용하여 설탕 캔디를 출시하였다. 해당 제품이 소비자에게 좋은 반응을 얻자 남은 잔재도 활용하여 포멜로 과자를 개발하기도 하였다. 이는 기업 간 협업을 통한 저탄소 식품 개발의 성공적인 사례로 중소식품제조업체의 장점과 식품판매업체의 공급 사슬을 결합하는 순환 경제 효과도 창출하였다.

포멜로 설탕 절임 캔디

포멜로 과자

* 출처: https://www.leezen.com.tw/

Insight

대만 정부의 적극적인 친환경 정책 추진으로 대만 소비자들의 환경보호 의식이 제고되고 있음에 따라 친환경 식품에 대한 수요가 증가할 예정이다. 그러나 대만 식품기업들이 출시한 친환경·저탄소 식품이 주로 대만산 저탄소 식재료를 사용하므로 한국 친환경 식품이 대만 소비자들의 선택을 받기 위해 한국산 친환경 식품의 철저한 생산 및 관리시스템과 특장점 등을 소개하는 홍보전략을 수립해야 할 것으로 보인다.

또한, 한국 식품업계는 글로벌 친환경 트렌드에 발맞춰 “유기농”, “비건”, “저탄소”, “무첨가” 등과 관련된 제품을 다양하게 개발하고 브랜드 이미징을 통해 해외에서도 한국 식품업계의 사회적 책임과 지속 가능한 발전에 대한 적극적인 움직임을 알릴 필요가 있다.

Thailand 방콕지사

태국의 ESG 동향 및 제품 출시 동향

작성자_ Tanhatai Oucharoen(탄하타이 우자런)

태국 ESG 동향

전 세계적으로 유행한 COVID-19의 확산과 극심한 미세먼지 문제,
지구온난화와 가뭄, 폭우 등 급격한 날씨 변동성과 같이 일상생활에 영향을 미치는
다양한 환경적 요인들로 인한 문제를 체감하게 되면서
최근 태국 소비자들은 환경 문제에 대해 많은 관심을 가지기 시작했다.
카시콘연구센터(KASIKORN REASERCH CENTER)에 따르면
대부분의 소비자들은 친환경 제품을 소비하는 것이 필요하다고 생각하는 경향이 있으며
소비자 중 36.7%가 친환경 제품과 서비스를 위해 기꺼이
추가 비용을 지불할 의사가 있다고 응답했다.
태국의 소비자들이 가장 큰 관심을 갖는 ESG 분야는 식음료와 생활제품으로
일상생활 속에서 직접적으로 우리의 삶과 맞닿는 부분이다.
자신의 건강과 안전을 생각하면서도 넓게는
환경오염을 줄일 수 있는 건강하고 지속 가능한 식품을 선호하며,
친환경 재질의 제품이나 포장을 선택하는 등 생활 방식과
소비 습관을 바꾸어 나가고 있다.

관심있는 친환경 제품군

식/음료	생활용품	이동수단	사무용품	가전제품	가전제품 절약 장치
71.4%	49.3%	34.7%	33.9%	33.3%	31.2%

* 출처: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ESG-FB-16-08-2022.aspx

태국 ESG 식품 현황

태국 미래 식품 협회에 따르면
태국 소비자들의 더 건강하고 친환경적인 식품 선택권에 대한
수요가 증가함에 따라 태국의 미래 식품 산업은 올해 5% 이상
성장할 것으로 예상된다. 태국의 미래 식품 산업 가치는
2016년부터 2022년까지 연평균 7% 이상 성장해왔으며
규모는 25억 달러에서 37억 달러로 성장했다.
미래 식품 산업은 더 건강하게, 더 안전하게,
지속 가능한 친환경적인 가치를 제품에 담기 위해
ESG 경영을 기반으로 운영되고 있다.

태국에서 개발한 곤충 단백질 분말과 쿠키

곤충 단백질 식품

태국에서 미래 식품으로 각광받는 분야로는 곤충 식품이 있다.
곤충은 높은 영양 및 단백질을 포함하고 있는 반면,
같은 양의 단백질을 생산하기 위한 목축업에 비해 사료의 양이 훨씬 적게 필요하다.
온실가스 배출량이 1% 수준으로 환경오염에 미치는 영향이 아주 적은 편이다.

태국은 곤충 식품 산업에 투자와 연구 지원을 통해 곤충 단백질 분말,
쿠키와 같은 스낵류를 생산에 성공하여 곤충 식품 산업의
빠른 진보를 보이고 있다.

곤충 식품산업 분야 온실가스 배출량

온실가스 배출량 1%

식물성 고기

건강한 식품을 논할 때 빼놓을 수 없는 제품이 바로 플랜트 베이스 제품이다.
육류의 과도한 섭취는 동맥경화 등 심혈관계 질환을 일으킬 수 있으며
육류에 다량 함유된 콜레스테롤이 쌓이게 되면 건강에 악영향을 끼친다.
그뿐만 아니라 육류를 생산하기 위한 목축업은 대량의 온실가스 배출과
많은 양의 물 소비 등 환경에도 좋지 않은 영향을 미친다.
이러한 문제점을 해결하기 위해 식물성 고기(Plant Based)를
포함한 식품이 출시되고 있다.

태국 소비자들이 선호하는 튀긴 삼겹살과 다진 쇠고기의 식감을
살린 제품은 다양한 태국 요리 메뉴에 활용할 수 있으며,
식물성 고기로 만들어진 패티는 이제 태국 내 햄버거 프랜차이즈와
샌드위치 매장에서 쉽게 접할 수 있다.

태국에서 판매중인 식물성 고기 제품

최근에는 단순 고기 메뉴에서 그치지 않고 식물성 고기와 치즈를 베이스로
현지 소비자들이 선호하는 메뉴로 만든 제품도 출시되고 있다.
해당 업체는 식물성 고기와 치즈로 태국인들이 자주 소비하는 메뉴를 생산하여
홍보하고 있으며 태국 내 주요 유통매장(전국 33개 Villamarket 전 지점과
47개의 Tops market)에서 판매되고 있다.

태국에서 판매중인 식물성 고기와 치즈로 만든 제품

식물성 단백질 해산물

최근 태국 국가과학기술진흥원(NSTDA)은 식물성 단백질로 만든 해산물 개발에 성공했다고 발표했다. 식물성 단백질로 만든 해산물은 콜레스테롤이 없고 염분의 양이 상대적으로 적어 해산물 보다 더 건강하게 섭취할 수 있다는 장점이 있다.

태국 국가과학기술진흥원(NSTDA) 연구팀은 실제 해산물과 비슷한 식감의 개발에도 성공했다고 밝혀 많은 관심을 받고 있으며 곧 상용화를 앞두고 있다.

태국에서 개발한 식물성 단백질 해산물

고단백 아몬드 면

국수와 라면 등 면류 요리를 주로 먹는 태국인들의 식습관 특성상 태국인들은 밀가루 섭취량이 높은 편이다.
이러한 식습관을 통한 가공된 밀가루의 과다 섭취는 소화불량, 비만, 당뇨를 유발하는 직접적인 원인으로 건강에 악영향을 미칠 수 있다.

태국 내 건강한 식사에 대한 관심도가 높아지면서 최근 밀가루 대신 아몬드를 사용하여 만든 고단백 면제품이 출시되면서 건강을 중시하는 소비자들과 채식주의자들을 위한 새로운 선택지로 제공되어 건강하고 지속 가능한 식품으로 각광받고 있다.

태국의 아몬드로 만든 면 제품

Insight

현대 태국 소비자들은 식품을 소비할 때 맛과 가격 이외의 가치도 고려하기 시작했다.코로나 사태 이후 안전하고 건강한 식품임을 강조한 지속 가능한 식품이 크게 인기를 얻기 시작하였고, 내가 먹는 식품이 자연환경에 악영향을 미치지는 않는지, 더 나아가 내가 구매한 식품의 모기업이 사회와 상생하고자 노력하는지까지 고려하기 시작했다. 식품업체들은 그러한 소비자들의 수요와 소비 트렌드에 맞추기 위한 식품을 개발하고 있으며 차츰 태국 식품 업계에 ESG 경영을 도입할 수밖에 없는 환경이 조성되고 있다. 실제로 태국의 마트를 둘러보면 친환경 제품, 건강한 식품, 완전 분해가 가능한 포장 등 소비자에게 건강하면서 친환경적인 ESG 식품들이 자리를 잡고 있다.
새롭게 개발되고 출시되는 친환경, 건강식품의 동향을 살펴보면 그 속도가 점차 빨라지고 있음을 실제로 체감할 수 있게 되었다. 앞으로 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 ESG 트렌드를 받아들여 소비자들의 요구에 맞춰나가야 선택받게 될 것이다.
따라서 태국 식품 시장으로 진출을 희망하는 기업이라면 급변하는 태국 소비자의 트렌드에 대응하여 건강한 재료의 사용을 통한 건강과 안전의 제공, 친환경 소재를 사용한 제품의 개발, 기업의 ESG 경영 노력 등을 포함하여 지속 가능한 먹거리의 개발 및 홍보로 태국 소비자들의 신뢰와 선택을 받을 수 있도록 준비해야 할 것이다.

Malaysia 쿠알라룸푸르지사

말레이시아 ESG 경영 실천 사례

작성자_ 서재희

말레이시아 ESG 경영 트렌드

세계 4대 회계 컨설팅 기업 중 하나인 PwC의 말레이시아 지사가 발간한
'지속 가능한 미래를 위한 말레이시아 기업 포지셔닝 보고서'에 따르면
말레이시아의 ESG 발전 수준은 아직 초기 단계 수준이다.
하지만 동남아시아 국가 중에서는 싱가포르와 함께
ESG 경영 실천을 선도하고 있는 국가로 평가받고 있다.
국제적으로 기후 변화 및 환경 영향에 대한 관심이 증가함에 따라
말레이시아 기업 역시 지속가능성 실천에 대한
요구에 대응하고 있다.

2021-25년을 아우르는 말레이시아의
12차 국가개발 계획은 ESG 실천을 강조하는 목표가
다수 포함되어 있으며, 12차 계획의 9개 중점 추진 분야 중
ESG와 관련된 분야는 아래와 같다.

말레이시아 12차 국가개발 계획의 9개 중점 추진 분야 중 ESG 관련 분야

국민 복지 개선
의료서비스 및 주택 공급을 통한
국민 복지 개선

빈곤 퇴치 및 소득격차 해소
빈곤 퇴치 관련 데이터베이스 및
민관 협력 프로그램
조정 전담 특수 조직 신설

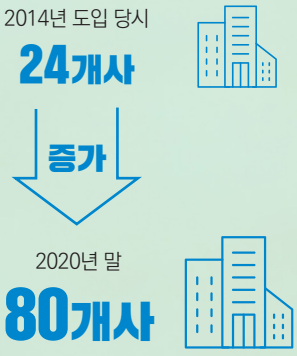
저개발 주 개발 촉진
6개 저개발 주 경제가속화
*6개 저개발 주 :
끄다(Kedah), 클란탄(Kelantan),
펄리스(Perlis), 사바(Sabah),
사라왁(Sarawak), 트렝가누(Terengganu)

녹색 성장 촉진
ESG 적용 확대 및
탄소중립 달성,
에너지 지속가능성 확대 등

말레이시아 증권거래소는 FTSE4Good지수*의 말레이시아 버전인 F4GBM 지수를 2014년 신설하여 ESG 실천을 위해 노력한 국내 상장 기업들을 보여주고 있다.
도입 당시 24개사였던 F4GBM지수 편입 상장 기업은 2020년 말에 80개사로 증가하였다.

회계 컨설팅 기업 PwC 사의 최근 연구에 따르면 F4GBM지수 상장 기업이 비상장 기업 대비 1.7배 높은 평가 가치를 가지고 있는 것으로 나타났다.
기업 경영시 ESG에 중점을 둔 기업이 장기적으로 더 높은 가치 평가와 투자 수익을 얻을 수 있는 유리한 위치에 있는 추세로, 말레이시아에서도 기업 내 투명성을 강화하고 책임 있는 거버넌스를 더욱 강조하고 있다.

FTSE4Good지수 증가 현황



FTSE4Good지수

영국의 경제일간지 파이낸셜타임스지(FT)와 런던증권거래소(LSE)가 공동으로 소유한 FTSE 인터내셔널이 개발한 지수로 ESG 관련 항목을 조사해 우수한 점수를 얻은 기업이 대상으로, ESG 실천이 활발한 기업에 대한 투자를 촉진하기 위해 만들어졌으며 경영 평가 지수로도 활용되고 있음

말레이시아 투자무역산업부(MITI)는 제조업 부문을 위한 국가 산업 ESG(i-ESG) 프레임 워크를 2023년 9월경 발표 예정이다.
이 프레임 워크에는 ESG 기준 확립, 재정 지원과 인센티브, 역량 강화 및 탄소배출권 거래제도, 탄소 가격제 등과 같은 시장 경제 시스템이 네 가지 주요 구성 요소로 포함될 예정이다.
이를 통해 중소 기업이 ESG 경영을 실질적으로 적용하는 데 도움이 될 전망이다.

ESG 경영 실천 사례

① 팜유 업계의 지속 가능한 환경 보전 실천

최근 유럽 의회에서 산림벌채로 생산된 제품의 EU 내 판매와 수출입을 방지하는 '산림전용 규제법안 (Regulation on Deforestation-free products)'이 최종 채택 및 시행됨에 따라 세계 팜유 생산국 2위인 말레이시아 역시 이에 대응하기 위한 다양한 노력을 펼치고 있다.

2000년대 초반부터 '지속 가능한 팜유산업 협의체' (RSPO, Roundtable on Sustainable Palm Oil) 가입과 농산물우수관리제도(Good Agricultural Practices, GAPs) 관리를 통한 팜유 산업의 지속 가능한 발전을 실천해오고 있다. 2019년에는 말레이시아 지속 가능한 팜유 (Malaysian Sustainable Palm Oil, MSPO) 인증이 의무화되었으며, 2022년 3월 기준으로 말레이시아 내 팜유 경작지의 97.33%가 해당 MSPO 인증을 받았다.

MSPO 규정은 환경영향평가, 팜유 산업 노동자의 근무 환경, 농장 인근 환경 보호 지침 등을 표준화 하여 지속 가능한 사업 형태로 변화하도록 유도하고 있다.

말레이시아 팜유 생산 1위 기업인 사임다비(Sime Darby Plantation)사는 시장 점유율 유지를 위한 2023-2027 전략 헌장 내 지속가능성을 주요 우선순위로 설정했다. 순 배출 제로(NET ZERO) 실천을 통한 기후변화 대응, 노동 인권 강화, 산림 파괴 금지 정책 준수를 통한 책임감 있는 원재료 소싱 등 세 가지 전략으로 이루어진 지속가능성 확대 전략을 추진하고 있다.

사라왁 빈툴루,
라방 지역의 이탄 토지 재활을 위한
업무 협약식 모습

사임다비 사는 지난 3월 말레이시아 팜유 산업 녹색 보호 협회 (Malaysian Palm Oil Green Conservation Foundation)와의 업무협약을 통해 이탄토지 복구 프로젝트를 시작했다. 이 프로젝트를 통해 말레이시아 동부 사라왁 지방에 위치한 4백만 제곱미터 규모의 이탄 농장의 재활이 진행되며 새로운 수종을 심어 생태계 복구를 위해 노력할 예정이다. 앞으로도 기존에 있던 팜유 농장 내 이탄 지역 복구 프로젝트가 꾸준히 확대될 전망이다.

② 식품업계의 사회공헌

말레이시아 식품 업계에서는 다양한 방식의 사회공헌을 진행하고 있다.
특히 최근 지속된 물가상승에 타격을 입을 사회 취약계층
(일명 B40 그룹으로 칭하며, 월소득 약 140만원 이하 저소득 가정)을 위한
다양한 지원 프로그램이 진행되고 있다.

최근 정부 주도적으로 진행되고 있는 메뉴 라마(Menu Rahmah)가
가장 대표적인 지원 프로그램으로 볼 수 있는데,
식품 외식 프랜차이즈의 자발적인 참여를 통해 진행되는 지원 사업이다.
음식의 품질은 그대로 유지하되 5링깃(약 1,500원 수준)의
알뜰 메뉴를 새롭게 출시하는 것으로,
식품 관련 현지 협회들의 홍보와 지원을 통해 확대되고 있다.
특히 버거킹, 맥도날드 등 외국계 프랜차이즈 역시
메뉴 라마 세트를 출시하며 지역사회 공헌에 동참하고 있다.

음료와 버거로 구성된
맥도날드 메뉴 라마

생수와 버거로 구성된
버거킹 메뉴 라마

지난 코비드 시기에는 각 식품 업계에서
취약계층을 지원할 수 있는 프로그램을 선보이기도 했는데,
말레이시아 대표 식품 브랜드인 마미(Mamee-Double Decker)사는
2011년에 시작한 마미 케어(Mamee Cares) 프로그램을 확대하여
취약계층 대상 식품 기부를 진행했다.

2020년 8월부터 12월까지 진행된 사마사마(Sama-Sama, 함께라는 뜻)
캠페인을 통해서 코로나로 인해 도움이 필요한 사람들에게
스낵, 라면 등으로 구성된 마미 케어팩을 제공하는 형태로,
공식 소셜 미디어에서 일반 소비자들에게 도움이 필요한
수혜자 및 비정부기구 추천을 받기도 하였다.

마미캐어팩 기부

기부처 추천 포스트

하이네켄 말레이시아 역시 코로나 기간인 2021-2022년
하이네켄 케어 프로그램을 운영하였는데,
지역사회 7개 비정부기구(NGO)와 협업하는 형태로 진행되었다.
동말레이시아지역인 사바, 사라왁 지역 기반의 NGO와 함께
현지 토착민(오랑 아슬리, Orang Asli) 등 취약계층 식량 지원을 위한
적립금 모금 형태로 운영됐으며, 임직원이 1,000보를 걸을 때마다
3끼 식사에 준하는 기부금을 적립하는 형태로 직원들의 건강 증진과
지역사회 공헌 프로그램을 접목시켰다.
2021년 기준 총 250,000끼를 지원하였으며
2022년 프로그램을 통해 600,000회의 식사 제공을 목표로 진행되었다.
적립된 기부금을 통해 식량 지원뿐만 아니라
수도시설 정비 등 취약계층의 식량 안보 개선을 위한
다양한 인프라 구축에도 힘을 보탰다.

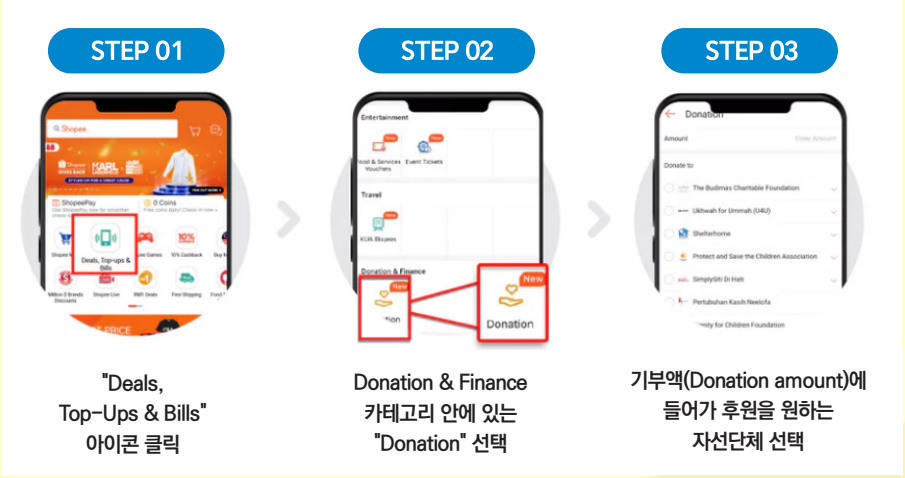
하이네켄 케어 지역사회 공헌 프로그램

2021년
250,000끼

2022년
600,000회 식사제공 목표로 진행

동남아시아 온라인 쇼핑 플랫폼 순위 1, 2위를 다투는 쇼피(Shopee) 역시
사회 공헌 프로그램을 적극적으로 운영하고 있다.
2020년 5월 처음 시작된 쇼피의 기부 플랫폼 #ShopeeGivesBack은
소비자가 본인이 관심 있는 분야의 비정부기구(NGO)에
원하는 금액을 기부할 수 있는 소액 기부 플랫폼을 구축했다.
건강(전염병과 재해 등). 아동, 취약계층, 자연보호의 4개 분야로 나누어진
40여개 비정부기구 중 본인이 원하는 곳을 골라 기부할 수 있으며
2022년 7월 기준 2.9백만링깃(약 8억 7천만원) 상당의
기부금을 모금하였다.

쇼피 앱 내 기부 방법 안내 포스터



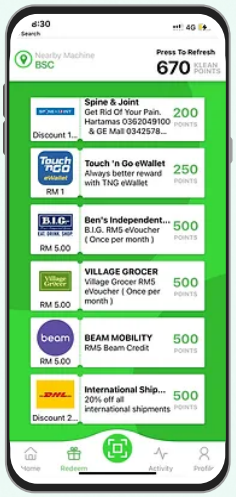
"Deals, Top-Ups & Bills" 아이콘 클릭

Donation & Finance 카테고리 안에 있는 "Donation" 선택

기부액(Donation amount)에 들어가 후원을 원하는 자선단체 선택

③ 분리수거 제도 활성화를 통한 자원 재활용

말레이시아는 2015년 9월 처음으로 분리수거 제도를 도입했다. 도입 초기 2016년 15% 수준에 그쳤던 말레이시아의 분리수거율은 2022년 33%까지 도달했고, 2025년까지 40% 수준으로 끌어올리는 것이 국가적 목표이다. 종이, 캔, 플라스틱 3가지 재활용품 분리배출이 가능하며 범국가적으로 시민 인지도 제고를 통한 분리수거 활성화를 노력하고 있다.



말레이시아의 환경 기술 스타트업 클린(KLEAN)은 플라스틱 페트병, 알루미늄 캔 등 재활용품을 반납해 포인트를 쌓아 현금처럼 쓸 수 있도록 하는 역자판기 형태의 분리수거 유도 시스템을 운영하고 있다. 현지 유통매장인 로터스(lotus's)와 협업하기도 하고, 지하철 역사 내 설치를 통해 일반 시민의 참여를 유도하고 있다.
앱 내 축적된 포인트를 그랩(Grab), 터치앤고(Touch N Go) 등 현지 전자지갑용 바우처로 바꾸거나 빅(BIG), 빌리지 그로서(Village Grocer) 등 유통매장 전용 할인 바우처로 교환할 수 있다. 최근 일회용 식사 용기를 회수하는 기능을 추가하여 주거지역 내 분리수거 효율성을 높이고자 노력하고 있다.

대형유통매장 빌리지 그로서(Village Grocer)는 2021년 2월 15일부터 매장 내 플라스틱 봉투 사용을 금지하며 재활용 봉투 사용을 강제하기 시작했다.
빌리지 그로서는 2023년까지 플라스틱 사용률 제로를 달성하고자 하는 자체 목표를 위해 말레이시아 유통매장 중 제일 먼저 일회용 플라스틱 장바구니 사용을 금지시켰다.
이후 빌리지 그로서는 다양한 가격대 및 사이즈의 재활용 가방을 매장 굿즈로 내놓는 한편, 시즌 한정 디자인을 출시하는 등 소비자의 소장 욕구를 자극하며 재활용 가방 사용률을 높여가고 있다.
현지 대형 유통매장 대다수가 이에 동참하여 일회용 플라스틱 봉투를 금지하는 대신 재활용 가방 사용을 방침으로 내세우고 있으며, 에온(Aeon)의 경우 플라스틱 봉투 대신 유상 종이 봉투를 제공하고 있다.

Insight

말레이시아는 아세안 국가 중 싱가포르에 이어 2번째로 ESG 실천을 적극적으로 하고 있는 국가로 평가받고 있다. 말레이시아 정부와 민간 모두 ESG 실천을 위한 다양한 정책과 실천 방안을 내놓고 있어 앞으로 동남아시아 시장 내 경쟁력을 더욱 강화할 것으로 기대되고 있다. 현지 시장에 이미 진출한 한국 기업들이나 말레이시아로 진출을 고려하고 있는 수출 유망 기업들은 현지에서 구체적으로 정립되고 있는 ESG 관련 정책을 지속적으로 모니터링하고 현지 수요에 전략적으로 대응할 준비가 필요할 것이다.

일본, 식품산업의 ESG 관련 대응과 제품 동향

작성자_ 김현규

일본의 식품산업에 있어서 ESG의 필요성

식품산업은 다른 사업군에 비해 지속 가능한 개발에 영향을 가장 많이 받는 산업군이다. 생산부터 소비에 이르는 단계의 중간에 위치하며, 자연 자원과 인적 자원에 의해 성립되기에 환경과 사회가 불안정해지는 것이 리스크와 직결되기 때문이다.
예를 들어, 최근 지속적으로 대두되고 있는 지구 온난화로 인해 식품 원료가 되는 농수산물의 생산이 위협받고 있으며 추가적으로 일본이 지속적인 인구감소와 초고령화 사회를 맞이하는 가운데 노동가능인구 확보가 필요한 상황이다.
그렇기에 일본의 식품업체들은 사업 활동으로 얻은 지식이나 기술, 인프라를 원료 생산자나 소비자 혹은 지역사회에 기여하거나 사업 활동 자체에 있어서 환경과 지속 가능한 사회를 중시하는 제품 출시 등의 방안을 모색하고 있다. 또한 원료의 안정 확보와 생산성 향상을 통해 지역사회의 신뢰 및 지속적인 판매시장 획득 등 장기적인 이익을 위해 노력하고 있다.

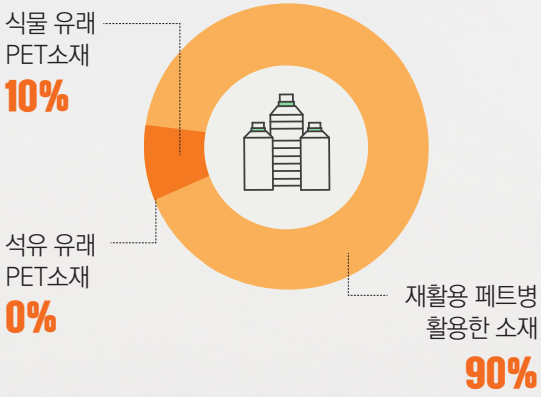
식품 산업 내 환경(Environment)을 고려한 제품 발매 동향

최근 일본 내에서는 식품업계의 환경을 고려하여,
제품의 용량을 소분하거나 폐기 되는 식품을 활용하고 있다.
그리고 패키지 변경을 통한 탄소 절감 등 환경을 고려한 제품 발매도 확산되고 있으며,
각종 식품 대기업들도 이러한 움직임에 동참을 하는 상황이다.

일본 코카콜라 주식회사는
World Without Waste(폐기물 제로 사회) 실현을 목표로
PET병 플라스틱 자원의 순환이용을 위해 노력하고 있으며,
주력으로 판매하고 있는 PET 생수 555mL에
재활용 소재 100%를 활용한 생수병을 도입하기 시작했다.
기존 페트병에서 30% 가량 비율로 활용하던
재활용 소재를 늘리면서 환경에 대한
부담감을 줄이고 있다.
일본 코카콜라 주식회사는 최종적으로 2030년에는 모든 페트병 중
90%는 재활용 페트병을 활용한 소재로 변경하고,
10%는 식물 유래 PET 소재를 활용해 석유 유래 페트병을 0%까지 줄이는 것을
목표로 하고 있다. 또한 지속적인 기술 개발을 통해
페트병 소재 자체의 PET 사용량을 35% 절감하고자 한다.

일본 코카콜라 리사이클 PET소재
활용 페트병

일본 코카콜라 주식회사의 2030년 페트병 소재변경 목표



이와 유사하게 일본 내 음료회사인 산토리 그룹 역시 페트병 내에 들어가는 PET 소재의 경량화와 더불어 재활용 및 식물 유래 소재의 플라스틱 병 활용을 추진하고 있으며, 맥주나 커피에 활용하는 캔과 병의 경량화 또한 추진 중에 있다.

산토리 천연수 경량화 페트병

산토리 페트병 내 PET소재 경량화

	2000년	2010년	2023년
550ml	24.0g	13.5g	11.9g
2L	57.0g	36.0g	29.8g

일본 내 제분 업계 2위 이며 및 냉동식품, 프리믹스 등을 제조하는 주식회사 닛푼에서는 가정에서 사용 시 소량 사용 후 버리게 되는 밀가루 등 식품 손실을 방지하기 위해 1회분 (약 9g)씩 스틱별로 소포장 되어 있는 제품을 출시하였으며, 해양 플라스틱 쓰레기 문제의 해결을 위해 가정용 상품의 포장용기를 플라스틱에서 종이로 전환하고 있다.

냉동 파스타, 밀가루 등에서도 종이 포장을 활용하고 있어, 지속적으로 회사 내 냉동식품의 용기를 종이로 변경하고 있다. 특히 이러한 종이트레이는 국제 NGO인 PEFC(Programme for the Endorsement of Forest Certification)에서 적절하게 관리된 목재 제품이라고 인증한 종이를 사용하고 있으며, 밀가루의 포장용기는 국제 비영리 조직에서 인증한 FSC 제품을 활용하고 있다.

닛푼 냉동식품 종이 트레이 도입

종이 포장 밀가루 및 소분 밀가루

일본의 주식회사 아일에서는 재배 도중 상처나 규격미달 등으로 인해 폐기되는 야채를 페이스트 상태로 만들어 식자재 VEGHEET를 개발해 판매하고 있다.
이는 원재료로서 폐기 예정인 채소와 한천만 사용하고 있으며, 기존 김 건조기를 활용해 식품 첨가물이나 별도의 화학조미료를 사용하지 않는 장점이 있다.
폐기 예정인 농산물을 주 재료로 활용하기에 농업 소득의 향상 및 환경 보호 차원에서도 주목을 받고 있다.

폐기예정 농산물 활용 야채 시트 제품 VEGHEET

이 외에도 식자재로의 활용이 아닌 타 제품군으로서의 활용 사례도 늘어나고 있다.
일본 최대의 녹차 유통 업체이자 차 및 음료류 제조 회사인 주식회사 '이토엔'에서는 차를 내리고 남은 다각(차 찌꺼기)을 재활용한 제품을 출시하고 있다.
이토엔에 따르면 회사 내부적으로 발생되는 다각은 연간 5.5만톤 수준이며, 수분 함유량이 높아 부패하기 쉬워서 이를 폐기할시에는 소각 등의 작업이 필요하여, 이를 활용한 제품을 생산하기 시작다고 한다.
일본식 바닥재인 다다미에서부터 시작하여 현재는 플라스틱 수지와 종이에 이르기 까지 다각을 활용한 다양한 제품을 취급 하고 있다.

차 음료 생산 과정 중 발생하는 차 찌꺼기 재활용 제품

일본 역시 한국과 유사하게 식생활의 서구화 등으로 인해
쌀의 소비량은 점차 줄고 있는 상황으로 여분의 쌀을 활용하는 방안은
지속적으로 강구되고 있다. 바이오매스레진홀딩스에서는 쌀을 원료로 하는
바이오매스 플라스틱인 '라이스레진'을 개발해 물질의 쌀 함유량을 최대 70%까지
활용함으로써 석유 화학제품의 사용을 줄이고 있으며, 이때 사용되는 쌀은 폐기대상이 되는
정부비축미나 식용에 적합하지 않은 수해를 입은 쌀 혹은 묵은쌀이나
쌀 정미 업체 등에서 발생하는 파쇄된 쌀 등이다.
현재는 이러한 라이스레진을 사용해 아동용 장난감에서부터
비닐봉투, 빨대 등 다양한 측면에서 활용이 이루어지고 있다.

라이스레진을 활용한 제품 (아동용 장난감, 비닐봉투, 빨대)

그 외 사회해결 문제를 위한 일본 식품업계의 동향

일본 삿포로 지역 생활협동조합인 코프삿포로에서는 가정 내 택배에서
주문 실수 등으로 인해 반품된 식품을 아동 양호 시설 등에 제공을 하고 있으며,
일본 편의점 브랜드 로손(LAWSON)은 '식품로스 감소와 아동빈곤 등의
사회적 과제 해결에 기여'를 목표로 유사하게 식품 기부 사업을 하고 있다.
유통기한이 남아있으나, 매장 납품기한이 지나버려 물류센터에서
폐기해야 했던 상품들을 도움이 필요한 가정에 기부하는 사업을 추진하고 있다.
일본의 유통업계 2위인 대형유통업체 세븐아이홀딩스에서는 판매기한이
완료된 식품을 폐기가 아닌 퇴비화하여 직영 농장에서 그 퇴비를 사용하고,
생산된 채소는 인근 이토요카도에서 판매가 이루어지도록 하여
선순환체계를 구축하고 있다.

LAWSON 식품 기부 모습

Insight

식품산업은 다양한 영양소를 안정적으로 공급함으로써 건강한 사회에 공헌할 수 있는 산업이다. 일본은 특히 고령화가 급속히 진행되고 있는 가운데, 사람들의 건강한 생활과 지속적인 생산 기반 마련을 위해 회사가 보유한 제품과 서비스로 사회문제에 기여하려는 경향을 보이고 있다. 한국 역시 최근 지속적인 기후변화로 인해 농업 생산 기반에 대한 위협과 더불어 고령화로 인한 생산인구의 감소 등 식품기업에 있어서 사업의 지속 가능성에 대한 위기를 해결할 방안이 필요하다.

USA 뉴욕지사

기후변화에 대응하는 미국 식품기업의 포장트렌드

작성자_ 박주성

기후변화가 점점 더 일상에 영향을 미치면서 미국의 소비자들은
기존의 탄소 중립 프로그램의 효과에 의문을 제기하고 있다.
기후변화와 지속가능성에 대한 소비자 태도가 변화함에 따라
CPG (Consumer Packaged Goods, 생활소비제품 또는 포장 소비재 제품)
기업들은 탄소중립에 초점을 맞추고 공급망에서 플라스틱을
줄이려는 노력을 강화하고 있다. 미국의 대표 식품 기업인
하인즈와 펩시의 사례를 알아보고자 한다.

탄소중립에 초점을 맞춘 기업들

01 크래프트 하인즈 (Kraft Heinz)

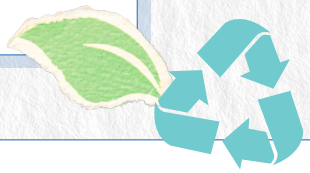
크래프트 하인즈 (Kraft Heinz)는 2030년까지 새 플라스틱 (Virgin Plastic) 사용 목표량을 20% 감축으로 늘렸고 이는 약 1억 파운드 이상으로 추정된다. 이는 당초 설정했던 목표량의 두 배에 달한다. Kraft Heinze의 포장 개발 및 기술 책임자인 린다 로만 (Linda Roman)은 Kraft Heinz가 플라스틱 사용을 줄이고 재활용 재료를 더 많이 사용하며 플라스틱 대체재를 제품 포장에 도입하는 것에 집중하고 있다고 전했다.

Kraft Heinze는 실제로 불필요한 플라스틱 사용을 줄일 기회를 찾고 실행하고 있다. Kraft Heinze는 작년 쉐이큰 베이크 (Shake'n Bake) 제품의 포장에서 플라스틱 쉐이커 봉지를 제거하면서 연간 90만 파운드의 플라스틱 폐기물을 줄일 수 있었다. 그리고 더 많은 재활용 재료 사용을 위해 크래프트 리얼 마요 (Kraft Real Mayo) 및 미라클 휩 (Miracle Whip) 제품을 100% 재활용 재료로 전환하고 있으며, Kraft Heinze는 2025년까지 미국 PET 경질 플라스틱 포장 포트폴리오의 15%를 소비자 사용 후 재활용이 가능한 소재로 교체하는 것을 목표로 하고 있다.

또한 Kraft Heinze는 재활용이 어려운 플라스틱 커피백을 재생 가능한 자원에서 추출한 종이 섬유를 80% 함유한 재활용 용기로 교체하는 등 플라스틱 포장재를 대체하기 위한 대안을 차례로 도입하고 있다. 작년에는 토마토 케첩용 재활용 병*을 개발하여 풀펙스 (Pulpex)와 파트너십을 맺었으며 현재 프로토 타입을 테스트하는 중에 있다.

책임자 린다 로만은 Kraft Heinze는 "2050년까지 탄소 순배출 제로를 추구하면서 환경에 미치는 영향을 줄이는데 도움이 되는 새로운 혁신을 계속 찾고 있다"고 전했다.

* 100% 지속 가능한 방식으로 공급된 목재 펄프로 만든 종이 기반의 재생 가능한 재활용 병



02 펩시코 (PepsiCo)

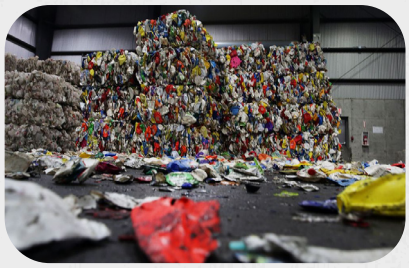
펩시코 (PepsiCo)는 2021년 ESG 로드맵을 도입한 이후 처음으로 전체 년도 (full year) ESG 보고서를 최근 발표하였고, 포장 부문에서의 ESG 달성 및 목표를 수치로 제시하였다. PepsiCo는 2022년 재활용 가능, 퇴비화 가능, 생분해 가능 포장재의 비율을 88%까지 달성하였고 2025년까지 이 비율을 100%까지 늘릴 것을 목표로 하고 있다.

또한 2022년에 플라스틱 포장에 사용된 재활용제품의 비율을 7%로 증가시켰으며 2030년까지 50%로 높일 것을 목표로 하였다. 그리고 2030년까지 재생 불가능한 원료로부터 파생된 플라스틱(Virgin plastic) 사용을 20% 감소시키며 음료 및 편의 식품군 전반에서 1회 제공당 재생 불가능한 원료를 사용한 플라스틱의 사용량을 50% 감축하고자 하고 있다.

펩시사의 재활용 플라스틱 병

* 출처: 게티이미지

재활용 콘텐츠에 대한 관심 증대



미국 뉴욕, 브루클린의 심스 시립 재활용 MRF
(Meterials Recovery Facillity)

* 출처: 게티이미지

순환 경제 투자에 중점을 두고 있는 미국 투자사인 클로즈드 루프 파트너스 (Closed Loop Partners)는 올해 심스 시립 재활용 (Sims Municipal Recycling) 및 발코니 리소스 (Balcones Resources)를 소유한 비상장 회사인 서큘러 서비스(Circular Services)에 추가 투자를 발표하였다.

최근의 투자는 마이크로소프트 (Microsoft), 네슬레 (Nestle), 펩시코 (PepsiCo), 에스케이 그룹 (SK Group), 스타벅스 (Starbucks) 및 유니레버 (Unilever)에서 이루어졌는데, 서큘러 서비스의 자료에 따르면 미국의 포장 및 식품 서비스 플라스틱의 회수율은 28%에 불과한 상태로 Nestle, PepsiCo, Unilever는 이번 투자의 동기로 재활용 콘텐츠에 대한 접근성 증대 필요성을 언급하였다. Starbucks 역시 이번 투자가 매장에서 재활용 수거율을 높이는데 도움이 될 뿐만 아니라 종이컵 사용이 제한된 스타벅스 매장의 제한된 포장 방식을 해결하기 위한 추가 협력을 촉진시킬 수 있을 것이라고 밝혔다.

그러나 이러한 기업들의 노력에도 불구하고 탄소 중립의 문제에 대해 기업이 해결책을 찾는 것은 관리하거나 확인하기가 어려우며, 기업 수준에서 개인 수준으로 탄소 상쇄를 위한 행동을 확장해야 한다고 민텔 (Mintel)의 수석 트렌드 글로벌 컨설턴트인 리차드 콥 (Richard Cope)은 주장한다.

그는 수명 주기 관점에서 평가해 볼 때 재활용이 가능한 플라스틱이 포장에서 종이나 유리보다 적은 영향을 미친다는 점을 언급하며 단순히 플라스틱을 사용하지 않고 플라스틱을 근절할 것이라고 말하는 것은 환경적 측면에서 거짓에 가깝다고 설명하였다. 그는 제품에서 플라스틱을 줄이는 것에 관한 환경적 이점을 인정하는 동시에 제품을 만드는 데 사용되는 총 에너지를 살펴보고 이를 제품의 지속가능성에 대한 바로미터로 사용하는 것이 중요하다는 입장을 밝혔다.

Insight

전 세계적 이상 기후현상으로 인해 탄소 중립을 향한 대형 식품소비재 기업들의 노력이 한층 빨라지고 있다. 미국의 대형 식품소비재 기업들의 포장 트렌드는 향후 식품시장 전반의 트렌드로 자리 잡을 가능성이 크다. 특히 단순히 플라스틱 사용량 감축, 포장재의 재활용, 재사용과 같은 1차원적인 대안에서부터 점점 더 넓은 범위의 대안의 중요성이 커질 것으로 보인다. 원료 수준에서부터 지속가능성 보장을 추구하는 등의 트렌드가 시장에 나타날 것으로 예상되며 이를 만족시키기 위한 선제적 준비가 필요한 시점이다.

UAE에 부는 NO PLASTIC 바람

작성자_ 박혜수

UAE, 2023년은 지속가능성의 해

UAE 기후변화환경부는 기온과 습도의 상승으로 인해 이상 강우와 해수면 상승 등의 이상기후 현상을 예상하며, 2040년에는 평균기온이 1.5~2℃, 2060~2079년에는 2~3℃ 상승할 것이라고 예측했다.
UAE는 정부의 주도로 기후변화 문제에 대응하기 위해 2023년을 '지속가능성의 해'로 정하고, 건강하고 지속 가능한 음식 문화를 위한 환경 관련 규범과 정책을 발표했다.
'지속가능성의 해'는 UAE의 생물 다양성 보존 및 서식지 유지·복원 등 생태계를 강화하며 탄소 배출을 줄이는데 목표를 두고 있다. UAE 증권상품청은 자국 상장사에 ESG 경영의 중요성을 강조하며, 회계연도 종료 후 6개월 이내에 해당 회계연도의 지속가능성 보고서를 매년 제출하는 것을 의무화했다. 이와 같은 정책으로 인해 현지 주요 기업들은 지속 가능한 경제 체제 구축에 주력하고 있다.

대기업을 중심으로 시작된 친환경 정책

UAE 정부의 환경정책은 현지 소비자의 가치소비로 이어지고 있으며, 가치소비는 다시 기업의 ESG 경영을 부추기는 동력으로 작용한다. 설문조사 전문기관인 YouGov에 따르면, UAE 거주자의 61%가 친환경적인 상품을 위해 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다고 밝혔다. 이는 다수의 UAE 거주자들이 친환경적이고, 책임감있고, 지속 가능한 삶에 관심이 많다는 것을 뜻하며, 이는 제품이나 서비스를 선택할 때 중요한 기준이 되고 있다. 실제 스타벅스 커피, 까르푸 등 다국적 대기업을 필두로 대형 유통매장 등이 친환경 정책을 받아들이며 ESG 바람이 불고 있다.

스타벅스는 중동·아프리카(MENA) 지역 카페 업계 최초로 빨대 없는 아이스 음료 잔을 선보였으며, 다수의 UAE 카페는 플라스틱 빨대를 줄이는 캠페인을 펼치고 있다. 또한 음식 배달 주문 시, 나무나 종이로 만든 친환경 일회용품을 제공하는 음식도 늘었다.
대형마트에서는 다양한 디자인의 장바구니와 과일·야채를 담는 다회용 주머니를 판매하는 등 플라스틱 소비를 줄이며 고객의 친환경 소비를 유도하고 있다.

* 출처: Gulf News

아부다비의 '비닐봉지 사용 금지 정책'

아부다비 환경청은 2020년에 일회용 플라스틱 제품에 대한 의존도를 줄이고, 재활용품 사용 문화를 조성하기 위해 일회용 플라스틱 정책을 시작하였고, 2022년 6월에는 '비닐봉지 사용 금지' 정책을 제정하여 현재까지 총 1억 7천 2백만 개 이상의 일회용 비닐봉지를 절약했다.
이 정책을 지지하는 UAE 소재 대형마트는 까르푸, 루루 하이퍼마켓, 스피니스, 초이드람, 웨이트로즈 등이다. 대형마트들은 소비자들에게 일회용 비닐봉지 1개 당 0.5 디르함의 최소 수수료를 부과하여, 재활용 장바구니 사용을 독려했고, 그 결과 전년 대비 95% 이상의 비닐봉지 사용량이 감소되었다.

아부다비 환경청의 '비닐봉지 사용 금지 정책' 홍보 이미지

* 출처: Environment Agency_Abu Dhabi

UAE 친환경 제품 시장 동향

현재 UAE 식품 포장 산업 부문에서 가장 빠르게 성장하고 있는 트렌드 중 하나는
UAE 핵심 개발 의제이기도 한 폐기물 제로화와 지속 가능한 패키징이다.

UAE 친환경 제품 시장은 2020년 84만 톤으로 시작하여 2030년까지 연평균 5.34% 성장하여
144만 톤에 도달할 것으로 예상된다. UAE 정부는 기업들이 플라스틱 폐기물을 줄이기 위해
플라스틱 재생과 같은 기술을 사용하도록 적극 장려하고 있다.
UAE의 식품 포장 산업은 최근 몇 년 약 100억 디르함(미화 27억불)으로 평가된데 이어,
향후 5년 안에 140억 디르함(미화 38억불)으로 성장할 것이라는 전망이다.
온라인 유통 증가로 안전 위생, 변조 방지에 초점을 둔 패키징을 최우선시하고
소비자 만족도를 높이기 위한 노력이 UAE 식품 포장 산업 부문의 발전 속도를 당기고 있다는 것이
업계 관계자의 설명이다. 또한 MENA(중동 및 북아프리카) 지역에 글로벌 식품 브랜드가
많이 진출해 있다는 점도 해당 산업의 발전에 크게 기여하고 있다.

UAE 친환경 제품 시장의 2030년 성장 전망

중동, 영국 및 기타 걸프지역과 아프리카 국가 25개국에 진출해 있는
식품 포장재 제조 및 공급 업체인 핫팩 글로벌(Hotpack Global)의
담당자 압둘 제바르(Abdul Jebbar)는 안전하고 지속 가능한 식품 포장 옵션에 대한
수요가 증가하면서 전례 없는 성장의 기회가 찾아왔다며, 음식 소비의 변화 트렌드로 인해
식품 위생, 운송, 저장 관련해서도 많은 변화가 생겨났다고 했다.
특히 UAE의 더운 날씨로 인해 식품 포장에 각별히 유의해야 할 사항은 포장 착수 단계부터
오염이 없어야 하며 신선도와 수분함량을 유지하기 위해 적절한 밀봉이
필요하다는 점이라고 강조했다. 이러한 친환경 포장 옵션의 등장과 발전은 시장에서
가장 주목받고 있는 긍정적 변화로, 제품 유통기한 연장과 안전성 강화를 위한
나노 기술 활용과 같은 지능형 패키징이 뜨거운 반응을 불러일으키고 있다.

* 출처: Hot Pack Global

여기서 무엇보다 중요한 과제는 재사용이 가능하도록 만드는 것인데,
핫팩 글로벌 사에서는 지난 4년간 재활용이 가능한 '바이오'라인의 대체품 개발에
주력해왔다. 현재 핫팩 사의 포장재는 플라스틱의 경우 25%의 재활용 원료를
포함하고 있고, 종이 제품은 100% 재활용 재료를 사용하고 있다고 한다.

* 출처: Eco Pack Goods

또한 현지 브랜드들은 오염 유발이 심한 PET 소재의 패키지 대신 유리나 캔, 재생 플라스틱(rPET) 패키지를 활용한 제품을 연이어 출시하고 있다.
특히 두바이 엑스포 개최 기념과 동시에 플라스틱 사용, 탄소 배출을 줄이자는 슬로건으로 출시되었던 아쿠아피나(Aquafina)의 캔 생수 이후 친환경 패키지에 대한 소비자들의 관심은 더욱 높아졌다.

* 출처: Dubai Expo

이러한 관심을 방증하듯 아그시아 그룹(Agthia Group) 또한 알 아인(Al Ain) 브랜드를 활용, 2023년 3월, 지역 내 최초로 100% 재생 플라스틱 패키지(생수병)를 사용한 제품을 출시하였다.
환경에 대한 소비자들의 의식 개선과 더불어 2023년 말, COP28 개최를 앞둔 UAE 정부차원의 ESG지원 정책 등을 기반으로 넷제로 목표 달성을 위한 현지 기업들의 신소재 패키지 출시는 계속될 전망이다.

UAE에 부는 NO PLASTIC 바람

두바이에 본사를 둔 플라스틱프리UAE는 세계의 환경 소식, 친환경 기업과 제품 소개를 자사 사이트에 게재하며 친환경 홍보에 앞장서고 있다. 플라스틱프리UAE는 일회용 플라스틱 폐기물에 대한 인식 제고를 목표로 설립된 환경보전 플랫폼 운영사다. 플라스틱프리UAE는 친환경 기업 제품에 판매 링크를 첨부해 자국 소비자의 친환경 제품 구매를 이끌고 있으며, 학교와 연계하여 해안가 쓰레기 줍기 봉사활동도 진행한다.

두바이 기업인 컵피 LLC는 컵피(Cupffee)라는 식용 컵을 만들었다. 컵피는 와플로 만들어진 컵으로, 냉온 커피를 담아도 최대 1시간 동안 바삭하게 유지된다. 커피를 다 마신 후에는 컵을 먹을 수 있어 일회용 쓰레기 배출을 줄이는 효과가 있다.

두바이 곳곳에 배치된 '두바이 캔'

두바이 경제관광부(DET)는 일회용 플라스틱 소비를 줄이기 위해 두바이 시내 곳곳에 시원한 물을 담아 마실 수 있는 50개의 '두바이 캔'을 설치했다. 사람들은 물을 담을 수 있는 물병을 직접 가져와서 '두바이 캔'을 통해 나오는 시원한 물을 담아 마실 수 있다. 2022년 2월 '두바이 캔'이 처음 설치된 이후로 현재까지 일회용 플라스틱 물병이 1천만 개 이상 감소한 것으로 밝혀졌다.

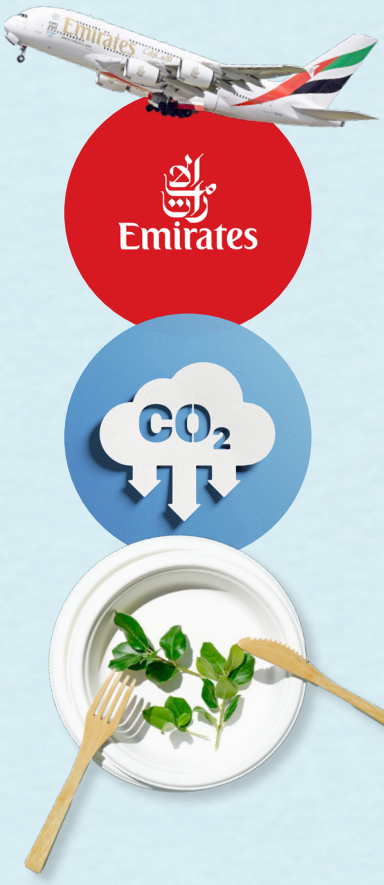
'두바이 캔' 사용 모습 및 위치

* 출처: Visit Dubai_Dubai Can

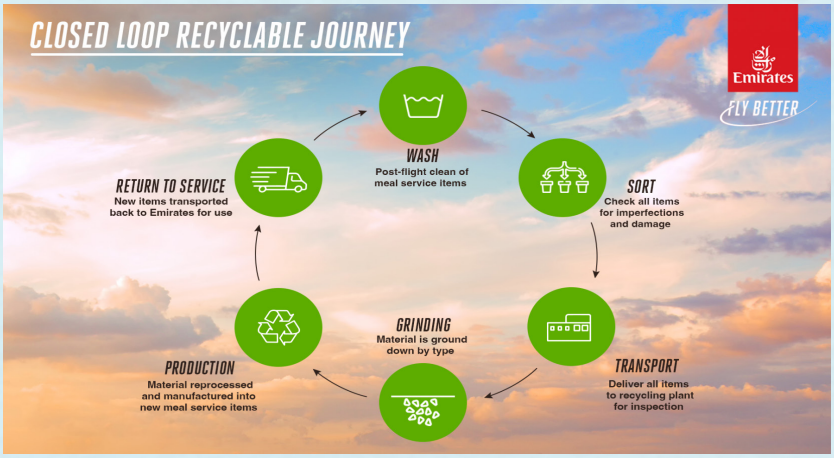
'두바이 캔' 설치 이후 플라스틱 물병 감소

두바이 대표 항공사, 기내 재활용 식기 사용

두바이 대표 항공사인 에미레이트 항공은 지난 6월부터 대대적인 친환경 경영의 일환으로 기내에서 새로운 재활용 식기를 사용하기 시작했다. 에미레이트 항공은 '클로즈드 루프(Closed Loop)' 재활용 캠페인을 시작하면서 플라스틱 트레이, 그릇, 스낵 및 캐서롤 접시 등 수백만 개의 기내 용품이 현지 시설에서 재활용되어 바로 사용할 수 있는 제품으로 재탄생할 것이라고 밝혔다.
이러한 발표는 유엔 세계 환경의 날을 기념하여 '플라스틱 오염을 이겨내자 (#BeatPlasticPollution)' 라는 주제로 이뤄졌다.
책임감 있는 소비를 지향하는 에미레이트항공의 노력에 따라 새로운 캠페인은 물품의 사용량을 줄이고 재사용 및 재활용하는 순환 경제 원칙으로 전환하는 것이다.
에미레이트 항공은 새로운 재활용 프로젝트 이외에도 플라스틱 쓰레기를 줄이기 위한 여러 캠페인을 이미 시행하고 있다. 플라스틱 빨대, 기내 물품 판매용 가방, 음료 스틱 등에 대하여 지속가능성을 고려한 방식으로 생산된 종이 및 목재 대체품으로 바꿔 매년 1억 5천만 개 이상의 일회용 플라스틱 제품 사용을 줄였다.



에미레이츠 항공사에서 발표한 클로즈트 루프(Closed Loop) 캠페인 홍보 포스터



* 출처: Emirates 항공사 공식 홈페이지

Insight

신선과일 및 채소의 소비가 더욱 증가할 것이 예상됨에 따라 식품 포장 산업은 생산업 부문에서 가장 중요하게 여겨지는 지속가능성 측면의 우선 고려 사항이 될 전망이다. 전 세계적으로 식품업계에서는 식품 포장재로 플라스틱을 지양하는 추세이며, 친환경 소재의 포장재를 사용하고 과다한 포장은 자제하는 움직임에 다양한 업체들이 동참하고 있다. 포장은 상품과 소비자의 첫 접점으로, 소비자들이 상품을 처음 접할 때 가장 먼저 보게 되는 것이 포장이기 때문에 그 중요성이 더욱 크다. 많은 국제식품박람회 참가를 통해 한국 수출업체들의 독특한 패키지가 바이어와 내방객의 큰 관심을 받고 있다. 이에 현지 진출 시 한국 수출업체는 자사만의 패키지를 개발하여 아이덴티티를 확고히 하는 것이 진출에 크게 도움이 될 것으로 보인다. 아울러 패키징의 미적인 요소와 특이성뿐만 아니라 변화하는 트렌드를 반영하여 환경을 생각하는 지속가능성의 측면을 더한다면 UAE 소비자의 마음을 사로잡을 수 있을 것으로 보인다.

중국 올해 여름 가장 핫한 키워드 : 도파민

베이징지사

작성자_ 박원백

트렌드가 된 도파민 마케팅

올여름 알록달록한 도파민 마케팅이 중국의 트렌드가 되었다. 중국판 인스타그램이라 불리는 샤오홍슈(小红书)에서 #도파민 검색어의 유입량은 3억 5천만 건을 넘어섰고, 도우인(抖音, 틱톡)에서 #여자_도파민_코디 검색어의 조회 수는 100억 뷰를 넘겼다. 이처럼 식품, 패션, 화장품 모든 분야에 걸쳐 트렌드를 이끌어 가는 중국의 도파민 마케팅에 대해서 알아보자.

생물학적 관점에서 도파민은 뇌에서 방출되는 신경 전달 물질 중 하나로, 기분을 좋아지게 하는 뇌의 보상 시스템을 활성화시키는 역할을 한다. 도파민 마케팅은 이를 이용하여 밝은 색상으로 감정을 자극하는 특징을 가진다. 알록달록한 색상을 앞세워 도파민 분비를 자극하고, 이를 통해 소비자의 긍정적인 감정을 불러일으킨다.

패션에서 전 분야로 퍼진 도파민 마케팅

도파민 마케팅이 트렌드로 자리 잡자 많은 브랜드에서는 클래식한 무채색 대신 빨강, 노랑, 초록 등 알록달록한 색을 선택했다. 이토록 도파민을 중요시하는 이유는 00허우(00后, 00년대생을 일컫는 말) 소비자 시장이 성장하고 있기 때문이다. 00허우 소비자의 가장 큰 특징은 관계성이다. 이들은 본인의 소비를 SNS에 공유하고 비슷한 소비를 하는 사람들과 관계를 맺기도 한다. 그렇기에 00허우 소비자를 사로잡기 위해서는 SNS에 공유할 만한 제품이 되어야 한다. 중국 내에서 도파민 마케팅 유행이 시작된 것은 00허우 왕홍(网红, 인플루언서를 일컫는 말)들이 SNS에서 도파민 패션을 공유하면서부터이다. 패션에서부터 시작된 도파민 마케팅은 현재 식품, IT, 자동차 등 분야를 가리지 않고 다양하게 사용되고 있다.

중국 전통 식품기업들도 청년층 소비자를 공략하기 위하여 도파민 마케팅을 시작했다. 식품업계에서는 도파민 마케팅을 제품 색깔과 결합하여 홍보하는 방법을 택하곤 한다. 커피, 음료 관련 기업들도 이와 같은 방식으로 마케팅을 진행하고 있다.

중국 음료 프랜차이즈인 희차(喜茶)에서는 아보카도 밀크셰이크 신제품을 출시하고, 패션업계 왕훙과 협력하여 초록색을 내세운 제품을 홍보하고 있다. 희차와 같은 음료 브랜드 이디엔디엔(一点点)에서도 민트색을 사용하여 신제품인 민트 녹차 셰이크를 홍보하는 도파민 마케팅을 진행하고 있다. 쓰촨성의 음료 브랜드인 차바이다오(茶百道)에서는 직원이 의상 색과 제품 색깔을 맞춰 홍보하는 '도파민 패션 도전'이라는 영상을 업로드했는데, 이 영상은 조회 수 80만 회를 달성하기도 했다.

희차(喜茶) 아보카도 밀크셰이크 신제품

차바이다오(茶百道) 음료 홍보영상

* 출처: 바이두 / bilibili 茶百道 공식계정(영상캡쳐본)

그 외 중국 전통 외식업 라오샹지(老乡鸡)에서도 올해 6월 초 bilibili(중국의 동영상 플랫폼)에 도파민을 주제로 한 자체 콘텐츠를 업로드하기 시작했다. 음식과 비슷한 색의 유니폼을 입은 직원이 수박 야자수 음료, 토마토 계란 볶음, 계란찜 등 알록달록한 색깔의 요리를 소개했다. 라오샹지의 전략도 역시 통했고 sns 인기 콘텐츠로 선정됐다.

라오샹지(老乡鸡) 홍보 영상

* 출처: bilibili 老乡鸡 공식계정(영상 캡쳐본)

심리적인 욕구 충족, 도파민 마케팅

도파민 마케팅이 이렇게 인기를 끄는 이유는 소비자의 심리적인 욕구를 충족시킬 수 있기 때문이다. 색채심리학에서는 밝은 색상이 긍정적인 감정을 유발하고 인체에서 '쾌락 인자'인 도파민을 방출한다고 설명한다. 지난 3년간 코로나19로 인해 억눌려 있는 것이 일상이었다. 격리, 취업난 등으로 장기적으로 부정적인 에너지를 가지고 있던 소비자들에게는 긍정적인 에너지가 필요한 때이다. 도파민 마케팅은 이러한 소비자의 니즈를 충족시키며, 부정적인 감정과 스트레스를 밝은 기운과 즐거운 감정으로 옮기고 있다. 도파민 마케팅은 더 이상 하나의 마케팅 방법에 그치지 않고 소비자에게 행복을 전달하는 방식이 되었다.

Insight

도파민 마케팅의 '감정치료'효과는 식품 자체에서부터 오는 것이 아닌 다채로운 색깔을 통해 긍정적인 에너지를 제공하고, 밝은 색상으로 하여금 스트레스를 덜어주는 것이다. 식품의 맛도 중요하지만 젊은 소비자는 제품, 포장, 홍보 이미지 등 다채로운 색상에서 행복을 느끼기에 제품을 구매하는 것이다.

중국에서 도파민 마케팅이 성장하는 것은 소비자의 소비 이념이 바뀌고 있는 것을 의미한다. 다채로운 색상과 음료는 예전부터 존재했고 새로운 마케팅 방법은 아니다. 하지만 이전까지 중국에서는 식품의 다양한 색을 인공색소 첨가로 가정하여 건강에 해롭다고 인지했다. 하지만 현재 식품 안전이 강화되고 소비자의 인식이 성장하면서 점차 사라지고 많은 소비자들은 건강하고 안전한 천연 색소를 주목하기 시작했다.

밝은 색상, 대범한 배색, 화려한 배합, 도파민 음식의 유행은 중국 소비자들이 억눌렸던 감정을 배출하고, 스트레스를 풀 수 있는 기회를 제공한다. 빠르게 변하는 중국 식품 시장 트렌드 속, 한국 기업들도 도파민이라는 "정서 마케팅"을 통해 중국 소비자의 수요를 이해하고 좋은 성과를 얻을 수 있기를 바란다.

베트남 유제품(우유) 시장동향

하노이지사

작성자_ 최성곡

베트남 유제품 및 대체유 시장 규모 및 현황

유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2022년 베트남 유제품 및 대체유(Dairy Products and Alternatives) 전체 시장 규모는 전년 대비 7.7% 증가한 6,262백만불이다. 베트남 유제품 및 대체유 시장은 카테고리별로 유제품, 영유아 식품, 식물성 유제품으로 나뉘며, 액상 우유, 요거트, 치즈 등을 포함하고 있는 유제품이 전체 시장 규모의 66.6% 비중을 차지하고 있다.

'21년 코로나19 영향으로 인해 신선식품 시장(△5%, 과채류, 육류 등)은 마이너스 성장률을 기록하였으나, 유제품 시장은 그와 달리 꾸준한 성장세를 유지하면서 '22년 베트남 유제품 시장 규모는 전년 대비 8.7% 증가한 4,168.8백만불을 기록했다.

베트남 유제품 및 대체유 시장 규모

(단위: 백만불)

품목	2019	2020	2021	2022	증감률 (전년대비)
총계	**5,194.8**	**5,543.8**	**5,815.3**	**6,261.9**	**7.7**
· 유제품 (Dairy)	3,326.0	3,618.3	3,836.2	4,168.8	8.7
– 액상 우유 (Drinking Milk Products)	2,107.5	2,281.1	2,409.5	2,642.1	8.6
– 요거트 (Yoghurt and Sour Milk Products)	717.1	800.2	869.4	971.3	10.6
– 치즈 (Cheese)	87.8	93.6	98.7	106.9	7.3
· 영유아 식품 (Baby Food)	1,623.0	1,691.7	1,748.4	1,854.0	6.0
· 식물성 유제품 (Plant-based Dairy)	245.7	233.8	230.8	239.1	3.6

* 유제품 연도별 전년대비 성장률 : ('19) 12.1% → ('20) 8.8% → ('21) 6.0% → ('22) 8.7%

* 출처: 유로모니터(Euromonitor, Dairy Products and Alternatives)

베트남 낙농협회에 따르면, '22.6월 기준 베트남은 28만 개의 농가가 37.5만두의 젖소를 사육 중으로 연간 120만 톤의 우유가 생산되며, 현재 국내 유제품 자급률은 42%에 불과한 것으로 나타났다.

베트남 유제품(우유) 수입 및 유통 현황

베트남 유제품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 우유의 경우 전년도 수입액은 42.7% 증가한 53.4백만불이며, 뉴질랜드(18.0백만불), 호주(14.3백만불), 폴란드(5.9백만불), 프랑스(4.8백만불) 등 순으로 나타났다. '22년 대베트남 한국산 우유 수출액은 0.2백만불로 타 국가 대비 수출 실적이 낮은 편이다.

'22년 기업별 베트남 우유 시장 점유율은 베트남 최대 국영 유제품 생산기업인 비나밀크(VinaMilk)가 47.1%로 1위, 그다음으로는 TH Food 14.9%, 네덜란드의 기업 FrieslandCampina 9.9% 등 순이다.

* 네덜란드의 최대 식품기업 FrieslandCampina는 2008년 베트남 북부 하남(Ha Nam)성에 Dutch Lady 제품 생산공장 준공

대베트남 국가별 우유 수출실적

(단위: 백만불, %)

구분		2020	2021(A)	2022(B)	증감률(B/A)	비중
연번	국가명	금액	금액	금액		
전체		**39.5**	**37.4**	**53.4**	**42.7**	**100.0**
1	뉴질랜드	12.1	11.0	18.0	63.5	33.7
2	호주	13.7	14.2	14.3	0.5	26.7
3	폴란드	2.2	1.8	5.9	220.4	11.0
4	프랑스	3.9	3.7	4.8	28.1	9.0
…	한국	0.1	0.1	0.2	208.5	0.0

* 출처: GTA(Global Trade Atlas) 및 KATI

* HS Code 0401 밀크와 크림(농축하지 아니한 것으로 설탕, 기타 감미료를 첨가하지 아니한 것)

기업명	국가	'22년 점유율	기업정보	비고
Vietnam Dairy Products Jsc (VinaMilk)	베트남	47.1% (1위)	– 1976년 설립된 베트남 최대 국영 유제품 생산기업 – 조제분유, 우유, 치즈 등 다양한 유제품 생산	
TH Food Chain JSC (TH Milk)	베트남	14.9% (2위)	– 2009년 설립된 베트남 유제품 생산기업 – 최근 배추김치, 치즈떡볶이, 만두 등 가공식품 산업 진출	
FrieslandCampina	네덜란드	9.9% (3위)	– 1924년 베트남 진출 및 2008년 생산공장 준공 – Friso 분유, Dutch Lady 우유 등 유통	

* 출처 : 유로모니터(Euromonitor, Drinking Milk Products in Vietnam)

베트남 우유 시장 상위 5개 기업 모두 베트남에서 제품을 생산하고 있으며, 총 점유율 약 84.8%에 달해, 현지에서 생산·유통되는 우유가 품질 및 가격경쟁력에서 우수하여, 시장에서 강세임을 알 수 있다.

베트남 내 우유의 경우 오프라인 채널을 통해 유통되는 비중이 99.9%로 집계되었으며, 실온에서도 보관할 수 있는 멸균유 제품이 대부분 판매되고 있으나, 최근 대도시 중심으로 콜드체인 시설을 갖춘 현대적인 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등이 성장하면서 신선우유(생우유)를 찾는 소비자도 늘어나고 있다.

* 1위 비나밀크, 2위 TH Food, 3위 프리슬란드 캄피나, 4위 네슬레, 5위 코카콜라

베트남 유제품(우유) 소비현황

베트남 낙농협회에 따르면, '22년 베트남의 연간 우유 소비량은 인당 28L로 한국('21년 기준 1인당 86.1kg 소비)에 비하면 저조한 수준이나, 현지 낙농업의 발전, 가계소득 증대 등의 영향으로 향후 우유 소비량이 꾸준히 증가할 것으로 보인다.

베트남에서 주로 소비되는 우유는 저렴하고 상온에서 오랜 기간 보관할 수 있는 멸균 우유이며, 베트남산 우유의 평균 가격은 약 4만동(한화 약 2,000원)으로 한국산 멸균유 제품 가격의 약 47% 수준으로 저렴하다. 또한 뉴질랜드, 네덜란드 등 타국산 우유 가격도 베트남 제품과 비슷한 수준이기 때문에, 그보다 약 2배 이상 비싼 한국산 우유는 경쟁력이 낮은 실정이다.

베트남 타국 우유 소비현황

	베트남	베트남	뉴질랜드	네덜란드	호주	한국
제품	VinaMilk 멸균 우유	TH Milk 멸균 우유	Nuti Milk 멸균 우유	EMBORG 멸균 우유	AUSPRIDE 멸균 우유	서울우유 멸균 우유
금액	35,000VND 1L(약 1,750원)	40,000VND 1L(약 2,000원)	32,500VND 1L(약 1,625원)	44,100VND 1L(약 2,250원)	40,000VND 1L(약 2,000원)	85,000VND 1L(약 4,250원)

* 출처: SHOPEE 등 온라인 쇼핑몰

Insight

베트남 유제품(우유) 시장은 현지 생산기업이 강세이며, 생산농장 확대 등 지속적인 투자를 통해 시장 점유율을 확장하고 있으나, 한국산 우유는 경쟁국산 제품 대비 인지도와 가격경쟁력이 낮다.

최근에는 현지 소비자들 사이에서 건강에 관한 관심이 확대되면서 식물성 우유(두유)의 수요가 증가하고 있어 대체유 제품이 베트남 시장을 공략할 수 있는 대안이 될 수 있다.

실제로 한국산 두유는 현지 대형유통매장에서 쉽게 찾아볼 수 있는 만큼 현지 소비자들에게 인지도가 높으며, 간편하게 섭취할 수 있는 식사 대용 제품으로 인기가 높다.

일본, 소비자 니즈가 상승 중인 저염 식품

오사카지사

작성자_ 권현주

우리가 평소 자주 섭취하는 소금은 신체활동에 빠질 수 없는 물질인 반면, 과잉 섭취하게 되면 고혈압을 시작으로 신체에 다양한 문제를 유발하는 위험성이 있다. 평균수명, 건강수명이 늘어나고 있는 요즘 건강을 중요시하는 경향이 어느 때 보다 높으며, 먹는 소금(식염)의 양을 어떻게 줄이고, 어떻게 적정하게 섭취할 것인가에 대한 일본 소비자의 관심은 매우 높아지고 있다.

STOP SALT!

일본의 식염 섭취량과 목표치

일본 후생노동성의 국민건강·영양조사(2019년)에 따르면, 일본의 1일 평균 식염(食鹽) 섭취량은 10.1g(남성 10.9g, 여성 9.3g)으로 남녀 모두 2015년과 비교해 크게 변하지 않고 있다. 이 수치는 타국과 비교하면 약간 높은 수준이다. 후생노동성은 2024년부터 시작하는 12개년 계획 「건강일본21」(제3차)에서 성인 식염섭취량의 목표치를 7.0g 미만으로 설정하고 있다.

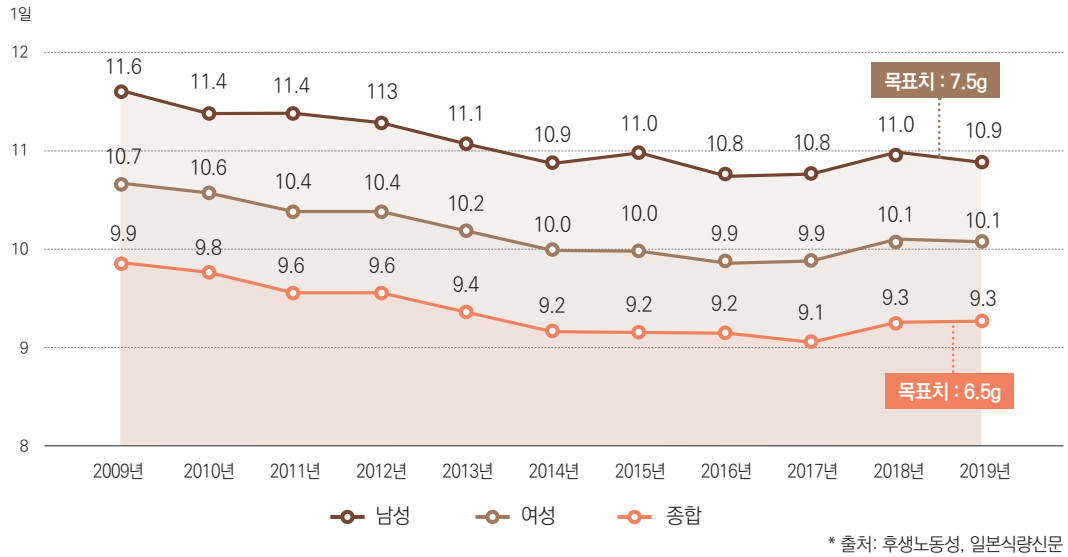
후생노동성의 「일본인 식염 섭취기준」은 1일 평균 목표치를 2010년 판에서는 남성 9g, 성인여성 7.5g, 2020년에는 남성 7.5g 미만, 여성 6.5g으로 설정하였다. 2012년에 세계보건기구(WHO)가 공표한 나트륨 섭취량에 관한 가이드라인에서는 성인의 목표치는 5g 미만으로 일본보다 엄격하다.

세계의 식용 섭취량 (단위: g)

구분	전체	남성	여성
일본(20세 이상)	10.1	10.9	9.3
미국(20세 이상)	9.0	10.5	7.6
한국(1세 이상)	9.9	11.7	8.0
독일(14~80세 이상)	-	8.8	6.3
호주(19세 이상)	6.2	7.1	5.3
핀란드(17~74세 이상)	-	8.7	6.4

* 출처: 후생노동성 건강일본21, 일본식량신문

일본인의 식염섭취량 평균치 (단위: g)



* 출처: 후생노동성, 일본식량신문

식염섭취량의 현상과 목표치에서는 격차가 보인다. 여자영양대학의 시게미 유카리 부학장은 감염(減鹽)을 지속하는 과정에서 "맛"은 중요한 포인트다. 더욱이 감염(減鹽)을 진행하는 과정에서 식염사업자가 개발한 맛있는 감염(減鹽) 소재의 활용은 꼭 필요하다라고 제안하고 있다.

옛날에는 감염(減鹽)·저염(低鹽)한 가공식품은 맛이 부족하다, 맛있지 않다라는 이미지를 갖고 있었지만, 최근에는 부족함을 보충하는 소재 및 제조법을 활용하면서 맛있는 감염·저염 식품이 다채롭게 개발되고 있다.

저염, 감염은 건강수명의 증진에 기여

일본인 40~50대는 3명중 1명, 60대 이상에서는 2명 중 1명이 고혈압이라고 알려져 있으며, 그 주요 원인으로 식염의 과다섭취 및 비만, 음주, 운동 부족 등이 꼽히고 있다. 과거 일본에서는 뇌졸중이 다발하여, 그 원인으로는 식염의 과다섭취가 지적되고 있었다.

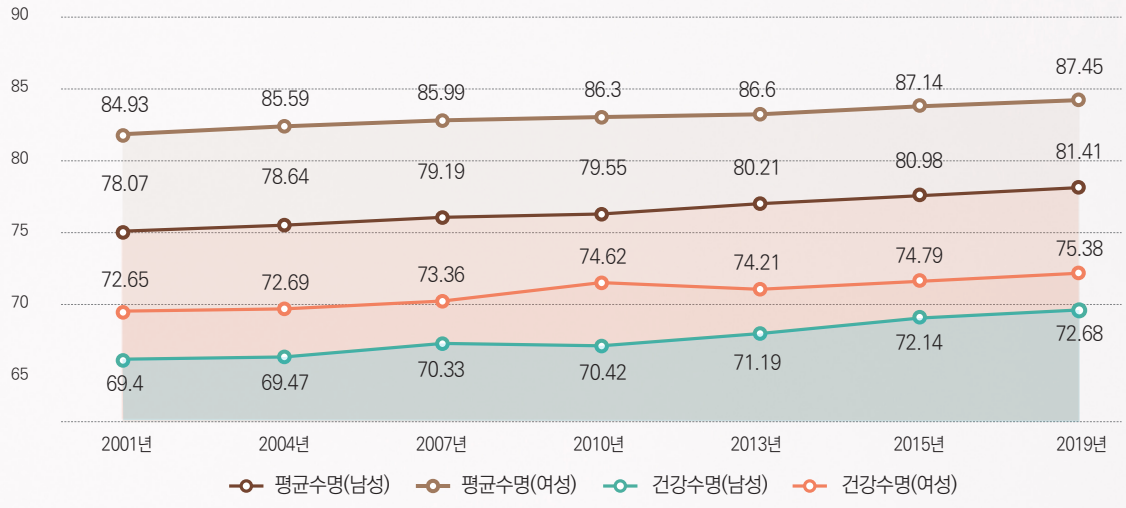
후생노동성의 통계에 따르면, 2021년 평균수명은 남성 81.47세, 여성 87.57세이다. 평균수명이 증가하는 한편, 건강수명(2019년)과의 차이는 남성 8.73년, 여성 12.07년으로, 20년 동안 별로 축소되고 있지 않다. 「인생 100세 시대」로 불리고 있지만, 평균수명과 건강수명의 차이를 줄이기 위해서는 개인 생활의 질 향상, 웰빙빌 실현이 필수적이다. 평균수명과 건강수명의 차이를 줄이는 것은 의료·치료비를 시작으로 사회보장 부담의 경감에도 기여한다.

「맛있는 감염(減鹽)」은 고혈압 예방 등 웰빙의 관점, 환경부하의 저감 등 SDGs*의 관점뿐만 아니라 지속 가능한 사회보장제도의 구축이라는 관점에서도 매우 중요한 사회적 과제이다.

* 국가지속가능발전목표(Sustainable Development Goals)

평균수명과 건강수명

(단위: 세)



* 출처: 후생노동성, 일본식량신문

맛×건강×편리성을 소구하는 감염·저염 상품 증가

일본인의 식염 섭취원의 약 70%는 조미료(된장, 간장, 소금, 스프, 소스 등)가 점유하고 있다고 알려져 있다. 조미료의 섭취량은 젊은층 보다 중장년층이 많은 경향이 있으며, 식염의 섭취원이 되는 식품에는 세대 간 차이가 있다. 예를 들면 중장년층은 절임류에서, 젊은층은 인스탄트 라면 등의 가공식품에서 소금 섭취량이 많다고 알려져 있다. 향후 가공식품에 대한 감염(減鹽) 니즈가 높아질 것으로 추측된다.

카루시오 인증 마크

* 출처: 국립순환기연구센터

이번 여름에도 감염·저염 니즈에 대응한 신상품이 계속 등장하고 있다. 매장에서는 입점 상품과 같이 배치함으로써 진열 판매대 등에서 쉽게 눈에 띄어 소비자의 선택을 받는 경우가 증가하고 있다.

카루시오(저염) 제도는 2014년부터 시작되었다. 조미료 및 가공식품에서는 동질외 식품보다 식염 상당량이 30% 이상 감축, 단품·즉석요리 등은 1인당 적정량에서 식염 상당량의 0.5g 도시락·외식 등에서는 1식당 600kcal 정도로 식염 상당량 2g 미만, 야채 사용량 150g 이상, 단백질 25~30g, 지방에너지 25% 이하를 기준으로 하여, 서류심사를 거쳐, 시식을 포함한 관능평가(맛 테스트)를 통과한 상품에 대해 의사 포함 8인의 심사원이 최종심사한다. 3단계를 통과한 식재료 및 메뉴는 국립순환기병연구센터의 "카루시오"인증 마크를 상품에 붙일 수 있다. "카루시오" 인증상품의 매출 규모는 2022년도에 23억 엔을 넘었다. 인증상품은 23년 6월말 시점으로 36개사 90건(사이즈 변경, 리뉴얼 상품 제외)으로 확대되고 있다. 금년도 4월에 발표된 일본 방재안전협회 주관 「SDGs·재해식 대상 2023」에는 주식회사 쿄쿠요에서 생산되는 "이와시미소니 감염" 상품이 우수상으로 선정된 바 있다.

저염·감염(減鹽) 제품

* 출처: 일본식량신문

이와시미소니 감염 제품

* 출처: 쿄쿠요社

Insight

건강에 대한 관심은 세계적으로 매우 높다. 일본 또한 건강 기능성식품 시장이 매년 성장하고 있는 추세이다. 주요 성인병 및 질환의 주원인으로 소금 섭취가 지적되고 있는 가운데 일본의 정부 및 식품업계에서는 소금 섭취는 줄이되 맛을 유지하기 위한 노력이 과거부터 진행되어 왔다. 저염·감염은 건강뿐만 아니라 의료 등 사회보장 분야까지 연결되어 있다는 인식이 높아지고 있으며 관련 상품에 대한 소비자 니즈도 증가하고 있다. 많은 식품들이 일본에 진출하고 있는 가운데, 이러한 일본의 저염 및 감염에 대한 트렌드를 반영한 제품 출시가 이어진다면 일본시장 진출의 가능성이 더욱 높아질 것으로 기대한다.

더욱 건강해지는 미국 시리얼 시장

작성자_ 박지혜

미국 시리얼 시장 규모

미국 아침 식사의 대명사로 꼽히는 시리얼 시장이 변화를 겪고 있다. 건강이 트렌드를 넘어 식품업계의 가장 중요한 키워드가 되고 있고, 소비자들이 설탕 함유량에 민감해지면서 더욱 건강한 아침 식사를 찾고 있기 때문이다. 유로모니터에 따르면 2022년 미국 아침 식사 시리얼 시장 규모는 113억3,600만 달러 규모에 달한다. 특히 전통적인 시리얼 제품에서 벗어나 통귀리, 생과일, 견과류 등이 혼합된 뮤즐리, 그래놀라 시장이 팬데믹을 겪으며 2020년 이후 매출 규모가 크게 성장하고 있어 2027년 전체 시장 규모는 123억2,600만 달러에 달할 것으로 예측된다.

미국 아침식사 시리얼 시장 매출 추이 (단위: 백만달러)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
아침식사 시리얼	10,536.7	10,492.9	10,418.1	11,529.7	10,807.6	11,335.9
- 뮤즐리/그래놀라	506.7	506.5	507.1	572.2	577.7	618.7
	2023	2024	2025	2026	2027	*Forecast*
아침식사 시리얼	11,604.1	11,834.0	12,022.9	12,185.3	12,325.5	
- 뮤즐리/그래놀라	638.3	656.1	672.7	686.8	699.1	

* 출처: Euromonitor「Breakfast Cereals in the US」

FDA 규정 변화로 시리얼 제품 영양 강화 속도

올해 초 FDA는 규정 변경을 통해 시리얼 제품에 대해 영양소 강화를 허용했다. 시리얼 제품 및 곡물 기반 바의 비타민 D 강화 수준 증가를 승인한 것으로, 시리얼 제품에는 비타민D3가 100g 당 560IU가 허용되며 곡물 기반 영양바에는 100g 당 400IU가 허용된다. 이에 따라 제너럴밀스(General Mills)사는 자사의 가장 인기있는 시리얼 제품 일부의 비타민 D 함유량을 현재보다 두배로 늘려 일일 권장량의 20%까지 함유한다고 밝혔다. 이는 제너럴밀스사의 가장 인기있는 시리얼 제품인 치리오스(Cheerios)와 시나몬 토스트 크런치(Cinnamon Toast Crunch) 제품에 우선적으로 적용되며, 향후 럭키참(Lucky Charms) 허니넛치리오스(Honey nut cheerios) 코코아 퍼프스(Cocoa Puffs)에 순차적으로 적용될 예정이다.

비타민 D 성분이 우선적으로 추가될 제너럴 밀스사의 시리얼 제품들

* 출처: https://www.generalmills.com/news/press-releases/vitamind

제너럴밀스의 수석 영양관리자 에이미 콘(Amy Cohn)은 "CDC 데이터에 따르면 미국인의 96%가 권장량의 비타민D를 섭취하지 못하고 있으며, 이번 영양소 증가가 제품의 이점을 더욱 향상시킬 것"이라며 "아침 식사에 번거로운 절차를 추가하거나 높은 비용을 들이지 않고도 소비자들이 필요한 영양소를 충족시킬 수 있도록 하는 제너럴 밀스사의 지속적인 노력의 한 단계"라고 설명했다.

제너럴밀스는 2022년 기준 미국 시리얼 시장 전체 27.7%를 차지하고 있으며, 그 중 치리오스(Cheerios)는 전체 미국 시리얼 브랜드 중 10.1%를 점유하고 있는 미국 시리얼 시장을 대표하는 제품이다. 켈로그(Kellogg)가 21.5%로 뒤를 잇고 있으며, 브랜드는 펩시사의 오트밀 퀘이커 오트(Quaker Oats)사가 아침식사 시리얼 시장의 8.9%를 차지하고 있다.

미국 시리얼 브랜드 및 제품의 시장 점유율

시리얼 회사

- 제너럴밀스 (Generalmills) 27.7%
- 켈로그 (Kellogg) 21.5%

시리얼 제품

- 치리오스 (Cheerios) 10.1%
- 퀘이커 오트 (Quaker Oats) 8.9%

건강 강조 표시 점차 중요해져

시리얼 제품의 건강 이슈는 상당 기간 지속되고 있다. 켈로그(Kellogg)와 포스트 (Post)는 지난 5년간 첨가당을 제품에 넣었음에도 시리얼을 건강한 곡물 제품이라고 표시한 사안에 대해 제기된 집단 소송에서 각각 2,000만 달러와 1,500만 달러에 합의한 바 있다. 이를 통해 Kellogg와 Post는 'Healthy', 'Less Processed' 와 같은 라벨링에 제한을 받게 됐다.

이에 따라 시리얼 제품의 건강 효능 문구는 더욱 구체적이고 확실해지고 있다. 제너럴밀스사는 치리오스 제품을 '100% 홀 그레인 오트'(100% Whole Grain Oats)와 '진짜 꿀'(Real honey), '글루텐 프리'(Gluten Free)로 구분해 제공하고 있다. 유로모니터에 따르면 인공 첨가제가 소비자들의 가장 부정적인 인식을 이끌어 낸다는 것이 확인된 이후 '인공 색소 없음' '인공 방부제 없음' 등 인공 성분이 함유되지 않았다는 문구가 2019년부터 2021년까지 매년 증가하고 있다. 'Grain-Free'는 지난 몇 년간 가장 많이 증가한 건강 관련 문구이며 이 밖에 고단백, 저당, 키토(Keto) 등이 꾸준히 늘고 있다.

건강을 강조한 시리얼 제품

글루텐프리, 콜레스테롤 낮추는 효능 강조 제품

* 출처: amazon.com

고단백 강조 제품

* 출처: walmart.com

무설탕 강조 제품

* 출처: Target.com

제로슈거, 키토 프렌들리, 단백질 함유 강조 제품

* 출처: Target.com

Insight

미국의 아침 식사 시장을 책임지던 시리얼 역시 건강, 저당 트렌드에 따라 전통적인 제품 보다 영양소를 더하고 건강 효능을 강조한 제품으로 중심이 옮겨가고 있다. 뮤즐리와 그래놀라 등 새로운 형태의 건강한 아침 식사 시리얼 제품이 주목받고 있고 신제품에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 변화하는 트렌드를 주목하고 기회를 잘 활용해야 할 것이다.
FDA의 새로운 가이드라인을 살펴보면 식품의 영양소가 기본적인 양으로 충분하고 첨가당의 양을 제한하는 경우에만 건강 식품으로 분류될 수 있도록 정의하고 있기 때문에 건강 관련 문구 삽입에는 각별한 주의가 필요하다.

SOURCES

홍콩지사 05

❶ https://udn.com/news/story/7266/6803589
❷ https://nevent.family.com.tw/familymartcleanlabel/
❸ https://www.gvm.com.tw/article/92212
❹ https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5357697495
❺ https://ubrand.udn.com/ubrand/story/12116/6583184
❻ https://www.leezen.com.tw/

방콕지사 10

❶ https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ESG-FB-16-08-2022.aspx
❷ https://www.dailynews.co.th/news/2271292/
❸ https://www.springnews.co.th/keep-the-world/832187
❹ https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/lifestyle/544485
❺ https://www.nationtv.tv/gogreen/378925574
❻ https://www.commercenewsagency.com/report/6070
❼ [그림1] https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ESG-FB-16-08-2022.aspx
❽ [그림2] https://brandage.com/article/32006/
❾ [그림 3] https://www.bangkokbiznews.com/tech/971723
❿ [그림 4,5,6] https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/plant-based-menu-2022/
⓫ [그림 7,8,9] https://krop.in.th/
⓬ [그림 10,11] https://www.nationtv.tv/gogreen/378925574
⓭ [그림 12,13] https://www.commercenewsagency.com/report/6070

쿠알라룸푸르지사 14

❶ https://www.pwc.com/my/en/assets/publications/2022/pwc-cmm-positioning-corporate-malaysia-for-a-sustainable-future.pdf
❷ https://pulse.icdm.com.my/wp-content/uploads/2021/09/Twelfth-Plan-Document_compressed-1.pdf
❸ https://www.ungcmyb.org/_files/ugd/9287c4_c444a406b0ee43e09995c390a1c315b1.pdf
❹ https://www.malaysiakini.com/announcement/629753
❺ https://shopee.com.my/m/ShopeeGivesBack?fbclid=IwAR2lo8q8k3aD_bubYj92ExjWSsI1mzeP0nbrkxVabaDHjssihbFFq7aBPVg
❻ https://www.thesundaily.my/home/sime-darby-to-restore-peat-land-with-malaysian-palm-oil-green-conservation-foundation-MI10812970
❼ https://www.klean.asia/

도쿄지사 21

❶ 농림수산성, 「SDGs X 식품산업」, https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/
❷ 주식회사 아이굿즈, 「폐식자재로부터 생산되는 친환경소재 일람」, https://sus.i-goods.co.jp/columns/3226
❸ 주식회사 닛푼, 「환경배려상품」, https://www.nippn.co.jp/csr/environment/eco/1223004_10541.html
❹ 주식회사 바이오레진, https://www.biomass-resin.com/product/riceresin/
❺ 주식회사 이토엔, https://www.itoen.co.jp/ochagara_recycle/about/index.html
❻ 주식회사 로손, https://www.lawson.co.jp/company/activity/topics/detail_jin/1408170_9112.html

뉴욕지사 26

❶ https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2023/06/23/mintel-find-us-consumers-have-strong-sense-of-culpability-on-climate-change-scrutinize-carbon-offsets
❷ Mintel report finds US consumers have 'strong sense of culpability' on climate change, scrutinize carbon offsets
❸ https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2023/08/02/kraft-heinz-to-cut-20-of-virgin-plastic-by-2030-with-three-pronged-approach-to-sustainable-packaging
❹ Kraft Heinz to cut 20% of virgin plastic by 2030 with three-pronged approach to sustainable packaging
❺ https://www.fooddive.com/news/pepsico-esg-report-plastic-packaging/685263/
❻ PepsiCo struggles to advance its plastic sustainability goals
❼ https://www.packagingdive.com/news/circular-services-closed-loop-nestle-unilever-starbucks/645335/
❽ Nestlé, PepsiCo, Unilever invest to expand Closed Loop's Circular Services

두바이지사 29

❶ Gov-Guide-SUP-ENG.pdf (ead.gov.ae)
❷ World Environment Day: 'Dubai Can' saves 10 million plastic bottles in 15 months | Environment – Gulf News
Plastic bags ban: Abu Dhabi records 95 per cent drop in use of single use plastic bags in one year | Uae – Gulf News
❸ Dubai Can | Visit Dubai
❹ https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=204607
트렌드 – KOTRA 해외시장뉴스 상품·산업 | 트렌드
❺ Emirates unveils new closed loop recycling initiative to reduce plastic
❻ Plastic Waste Management in UAE | EcoMENA
❼ Middle East and Africa Eco-Friendly Packaging Market Size & Scope by 2029 (databridgemarketresearch.com)
❽ http://www.ezyeconomy.com/news/articleView.html?idxno=115030

베이징지사 34

❶ https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2023/08/02/1088251.html
❷ https://baijiahao.baidu.com/s?id=1771727950948312861&wfr=spider&for=pc

하노이지사 37

❶ Việt Nam mới đáp ứng 42% nhu cầu sữa trong nước. nongnghiep.vn. '22.6.2
❷ Dairy Products and Alternatives in Vietnam. Euromonitor

오사카지사 40

❶ 2023.08.04., 7.21일자 일본식량신문
https://news.nissyoku.co.jp/news/sato20230726043458040
https://news.nissyoku.co.jp/special/942469
❷ 쿄쿠요社 홈페이지
https://www.kyokuyo.co.jp/home/002219.html
❸ 일본 국립순환기병연구센터
https://www.ncvc.go.jp/karushio/
❹ 일본 후생노동성
https://www.mhlw.go.jp/index.html

LA지사 44

❶ Euromonitor : Breakfast Cereals in the US
❷ https://www.fooddive.com/news/how-cheerios-works-to-stay-relevant-across-generations/690498/
❸ https://www.fooddive.com/news/general-mills-doubles-vitamin-d-in-cereals-following-fda-ruling/688498/

한눈에 보는 농식품 수출정보 KATI

KATI는 국내 유일의 농식품 수출정보 전문 사이트로,
해외시장동향부터 수출입통계, 국가별 제도정보와 글로벌 수출 현안에 대한
심층 분석까지 다양한 농식품 수출정보를 발빠르게 제공해드립니다.

KATI 제공 정보

뉴스

해외시장동향
수출입동향
수입제도 모니터링
지구촌리포트

DB

농/축/수/임산물 수출입통계
품목 · 국가정보 통관문제사례
식품첨가물 ·
유해물질 규정

보고서

국내외 농식품
수출이슈 조사
품목 · 국가별 맞춤형
조사 등

콘텐츠

수출트렌드 및
국가별 수입제도 관련
카드뉴스, 영상,
인포그래픽 등

카카오톡 채널에서
"KATI 농식품수출정보"로
검색하여 채널 추가

KATI 공식 SNS

카카오톡 | 페이스북 | KATI 구독서비스 | 인스타그램

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

고객문의 aT수출정보분석부 kati@at.or.kr