

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2021. 10_vol.114

발행일
2021년 10월 15일

발행처 한국농수산물유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부

전화 061-931-0875

홈페이지 www.kati.net

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

ESG

Environment
Social
Governance



Japan

05 사회와 환경을 생각하는
식품기업의 ESG 활동

Hong Kong

09 폐기물 관리에 집중하는
대만의 ESG 경영



Vietnam

14 베트남 식품업계의 ESG 경영사례



USA

18 미국 식품업계의 ESG 경영사례



Cambodia

22 코로나19로 변화된 캄보디아
건강기능식품시장

China

30 중국, 나를 빛내는
이너뷰티(Inner Beauty) 열풍



China

35 저알콜 주류, 중국 젊은이들의
술자리에 스며들다.



Japan

38 코로나19 시대의 새로운 활력소,
향신료!

Russia

26 너도나도 건강 챙기는 러시아



USA

32 코로나19로 바뀐 미국 주류 소비

Europe

41 식품·유통 기업들의
유럽 플래그십 마케팅 사례



ESG

Environment Social Governance

환경(Environment) · 사회(Social) · 지배구조(Governance)의 약자로,
기업이 앞장서 환경보호 · 사회적 공헌 · 윤리경영을 실천하여
지속적으로 발전하기 위한 경영 정책으로
전 세계적인 이슈로 떠오르고 있다.
앞으로는 ESG 경영은 선택이 아닌
기업 운영을 위한 필수불가결한
요소로 자리 잡고 있다.

사회와 환경을 생각하는 식품기업의 ESG 활동

ESG란 'Environment', 'Social', 'Governance'의 머리글자를 딴 단어로 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등 투명 경영을 고려해야 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 철학을 담고 있다. 최근들어 ESG는 개별 기업을 넘어 자본시장과 한 국가의 성패를 가르는 키워드로 부상하고 있다.

대형유통매장 이온의 폐기식품 감소 노력

일본의 대형유통매장인 이온(AEON)은 2019년 11월부터 육류 포장에 진공스킨포장을 도입하였다. 진공스킨 포장으로 소고기를 포장할 경우 기존 포장에 비해 소비기한을 10일 정도 연장시킬 수 있어 식품 로스의 비율을 4.3%에서 1.9%로 감소시키는 효과가 있다. 폐기 비용이 줄어들 뿐 아니라 판매를 위한 불필요한 가격인하도 줄일 수 있다. 또한 이러한 포장의 변경은 CO₂ 배출 감소에도 기여한다. 소고기의 경우, 폐기를 1kg 줄이면 CO₂ 배출량을 60kg까지 줄일 수 있다. 이온은 2020년 7월, 포장자재 제공업체인 미국의 다우사와 탄소프로젝트 협정을 체결하였는데 식품 로스 감소를 통한 CO₂의 배출감축을 목표로 하고 있다.



이온에서는 이밖에도 음식물 쓰레기를 줄이기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 식품자원 재 활용 모델구축, 소비자에게 식품보존 용기 사용 제안, 제로 웨이스트 레시피 소개 등의 활동을 하고 있다. 이를 통해 2015년 대비 2025년까지 음식물 쓰레기를 50% 절감하는 것을 목표로 하고 있다.



'진공 스킨팩'
포장 상품이 진열된
다이에 정육 매장

자료 <https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/>



컵누들의 지구 보호 활동

컵라면으로 유명한 닛신식품홀딩스는 올해 런던 FTSE Russell사가 선정하는 ESG 투자지표인 「FTSE4Good Index Series」 「FTSE Blossom Japan Index」 구성종목으로 첫 선정되었다. 'EARTH FOOD CHALLENGE 2030' 활동이나 '컵누들 (Cup Noodle) DO IT NOW'가 높게 평가된 것으로 보인다.

'EARTH FOOD CHALLENGE 2030'는 지구 자원을 둘러싼 환경보호 및 자원의 유효 활용에 도전하는 '자원활용에 대한 도전(EARTH MATERIAL CHALLENGE)'과 닛신식품그룹 사업 활동 전반에서 CO₂ 배출량 삭감에 도전하는 '기후변화 문제에 도전(GREEN FOOD CHALLENGE)'이라는 두 개의 기둥으로 이루어져 있다. 'EARTH MATERIAL CHALLENGE'에서는 '지

구에 친화적인 조달', '지구 자원의 절약', '쓰레기 없는 지구'를, 'GREEN FOOD CHALLENGE'에서는 '그린전력으로 만들기', '그린재료로 만들기', '녹색포장으로 도달' 3개를 활동 테마로 삼고 있다.

'컵누들(Cup Noodle) DO IT NOW'는 '지구와 인간의 미래를 위해 할 수 있는 것을 지금 하자'는 취지의 프로젝트이다. 이를 위해 닛신은 컵누들 제품 포장의 뚜껑방지스티커(컵라면 뚜껑이 열리는 것을 방지하기 위한 스티커)를 폐지하여 연간 33톤의 플라스틱 원료를 절감하였다. 이외에도 RSPO(지속가능한 팜유 생산을 위한 원탁회의) 인증 팜유를 사용하고 바이오매스 ECO 컵 사용으로 플라스틱 사용량과 CO₂ 배출량을 절감하는 데 기여하고 있다.



기존 뚜껑



변경된 뚜껑



뚜껑방지스티커



자료 ① <https://www.cupnoodle.jp/doinow/>
② <https://www.news24.jp>

아동빈곤 해소를 위한 로손의 노력

일본의 편의점 브랜드 로손(LAWSON)은 '식품로스 감소와 아동빈곤 등의 사회적 과제 해결에 기여'라는 SDGs(지속가능개발목표)를 위해 식품 기부사업을 전개하고 있다. 그동안 유통기한이 남아있으나, 매장 납품기한이 지나 물류센터에서 폐기해야 했던 상품들을 도움이 필요한 가정에 기부하는 사업이다. 대상 제품은 주로 유통기한이 긴 과자, 라면, 통조림, 조미료 등이다.

로손은 이밖에도 지역학교와 연계한 상품개발이나 천연재료로 만든 봉투 등의 다양한 활동을 담은 SDGs 핸드북을 발표하여 자사의 다양한 ESG 경영 활동을 소개하고 있다.

기증할 상품들과 직원들의 작업모습



자료 <https://www.ryutsuu.biz/store/>



작성자 도쿄지사 김행남

Key Point

ESG 경영은 환경과 사회에 유익하다는 직접적인 이유 외에도 소비자들의 ESG요소가 담긴 제품에 대한 관심이 높아짐에 따라 기업들에게도 필수적인 요소로 자리잡게 되었다. 먹을거리는 특히 건강하고 안전한 사회를 만들기 위한 가장 기본적인 요소인만큼, 적극적인 ESG 경영 실현을 통하여 기업의 가치를 높이고 공익에 기여할 필요가 있을 것이다.

폐기물 관리에 집중하는 대만의 ESG 경영

자본금 50억 대만달러 이상의 식품기업 CSR(Corporate Social Responsibility : 기업의 사회적 책임) 보고서 발행 필수

대만은 식품기업이 사회적 책임과 식품안전에 대한 사명을 다하도록 2015년부터 자본금 100억 대만달러 이상인 식품기업에 한해 매년 CSR 보고서를 발행하도록 했다. 현재는 자본금 50억 대만달러 이상인 기업으로까지 확대하여 총 31개의 식품기업이 보고서를 발행하였다. 지난해 보고서 분석 결과 식품기업의 96.77%가 폐기물 관리에 집중하고 있는 것으로 조사되었다.



업사이클링으로 쓰레기를 줄이고, 스토리텔링으로 마케팅

대만 유명 식품기업인 '홍야식품(宏亞食品)'은 식품가공 시 발생하는 농산물 폐기물을 재활용하는데 공을 들이고 있다. 대표제품인 초콜릿에 들어가는 재료인 땅콩을 가공 시에 연간 12톤의 땅콩 속껍질이 폐기물로 발생한다. 처음에는 이를 양돈 농가에서 사료로 활용했으나, 아프리카 돼지열병 발병 이후 수요가 사라지자 최근에는 발효과정을 거쳐 유기비료로 재생산해 친환경 농업에 활용하고 있다.

이 기업은 올해는 중추절(仲秋節) 선물용 핑리수를 새롭게 출시해 주목받았다. 대만에서 생산된 파인애플로 핑리수를 만들어 지역사회에 공헌하고 제품포장에는 파인애플 껍질에서 추출한 섬유질을 활용하여 폐기물을 줄이는데 집중했다. 또한, 파인애플 잎에서 추출한 섬유로 만든 핸드메이드 파우치도 함께 구성해 기업차원에서 업사이클 소비를 장려했다.

1 업사이클(Up-cycle) : 부산물, 폐자재와 같은 쓸모없거나 버려지는 물건을 새롭게 디자인해 예술적·환경적 가치가 높은 물건으로 재탄생시키는 재활용



- 1 연간 12톤 발생하는 땅콩 속껍질
- 2 발효를 통해 친환경 비료로 재탄생
- 3 친환경 농업에 활용되는 땅콩 껍질





1



2



3

- 1 파인애플 껍질로 만든 제품 용기
- 2 팥리수 선물 상자
- 3 파인애플 잎으로 만든 파우치



스마트하게 쓰레기 줄이기

대만의 편의점에서는 연간 음식폐기물로 인해 약 70억 대만 달러가 낭비되는 것으로 조사되었다. 대만의 대표적인 편의점인 패밀리마트는 생산·발주·판매 전 과정에서 발생하는 음식폐기물을 줄이기 위해 다각도로 노력하고 있다. 제품 개발단계에서는 유통기한 연장을 위해 유통 및 보관 시 온도·습도 조절, 포장재 개선 등의 연구에 집중한다.

또한 예상 매출의 정확도를 높여 최대한 폐기물 없이 적정량을 발주할 수 있도록 노력하고 있다. 과거에는 매장 경험에 의존하여 발주했지만 최근에는 AI기술을 도입해 시간·날씨·온도 등 구매에 영향을 미치는 요소를 분석하여 비교적 정확한 수요를 예측해 발주한다. 마지막 단계로 소비자 참여 권장을 통해 폐기식품 발생을 줄이고, 1회용 쓰레기를 줄이기 등의 노력을 기울이고 있다.

① 시간제어 바코드 기술과 모바일 앱 활용

패밀리마트는 2019년부터 유통기한이 7시간 남은 유통기한 임박 제품을 30% 할인 가격에 판매하는 '친절한 식사(友善食光)' 캠페인을 시작했다. 이를 위해 '시간제어 바코드(時控條碼)' 기술을 개발·접목해 신선식품은 유통기한 7시간 전부터 자동으로 할인이 적용된다. 덕분에 인건비·관리비를 줄이면서 효율적으로 폐기식품도 관리할 수 있다는 장점이 있다. 남은 시간을 7시간 전으로 설정한 이유도 소비자가 합리적인 가격으로 저녁식사를 즐길 수 있도록 오후 5시부터 적용하기 위해서이다. 더 나아가 올해 4월에는 소비자가 적극적으로 동참할 수 있도록 자사 모바일 앱에 '친절한 식사 재고 현황 지도(友善食光地圖)' 기능을 추가했다. 소비자는 앱을 통해 매장에 방문하지 않고도 인근 매장의 할인품목 현황을 확인할 수 있다. 이 서비스는 할인 시작과 동시에 품절될 정도로 소비자의 반응 역시 뜨겁다. 패밀리마트 관계자에 따르면 해당 캠페인을 통해 2020년에는 3,000톤의 폐기식품을 줄였으며 올해는 4,000톤으로 목표 수치를 높이고 남은 음식을 공공복지를 위해 활용하는 방안도 모색 중이라고 전했다.



② 순환형 도시락으로 일회용품 사용 줄이기

일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위해 간편식 도시락 제품을 '순환형 도시락(循環便當餐盒)'에 담아 판매하는 시범 서비스도 시작했다. 제품가격에는 도시락통 보증금이 포함되어 있으며, 매장에 빈 도시락통을 반납하면 보증금과 커피 한 잔을 소비자에게 돌려주고 수거한 도시락통은 깨끗하게 세척하여 재사용한다. 아직은 일부 매장에서 테스트로 운영중에 있으나 이와 같은 환경보호를 실천활동을 비롯해 순환 경제 모델 확대를 위한 다양한 캠페인을 시도하고 있다.

- 1 유통기한 임박제품 30%할인해서 판매하는 '친절한 식사(友善食光)' 캠페인
- 2 친절한 식사 재고 현황 지도(友善食光地圖) 앱
- 3 재사용 용기에 담긴 순환형 도시락
- 4 판매대에 진열된 재사용 용기에 담긴 순환형 도시락



작성자 | 홍콩지사 정지은

Key Point

최근 대만 금융감독관리위원회에서는 그린워싱(Green washing)을 방지하기 위해 새로운 ESG 가이드라인을 준비 중이라고 밝혔다. 아직 세부사항은 공개되지 않았지만, ESG 투자절차와 투자방법, 적절한 국제 기준을 공개하도록 하는 일련의 지침을 발표할 것이라고 예고했다. 따라서기업의 자발적인 사회적 책임경영을 넘어 평가지표로 작용하는 ESG(환경, 사회, 지배구조)가 자리를 잡아감에 따라 향후 ESG 경영이 더욱 중요해질 전망이다. 앞서 언급한 것처럼 대만의 식품 및 유통업계는 다방면에서 ESG 경영을 도입하고 있다. 스마트기술 접목, 제품 탄생 스토리의 활용, 지속가능한 생활에 중점을 둔 컨셉 매장 운영, ESG 요소를 반영한 제품의 취급을 확대하는 등 더욱 새롭고 차별화된 방법을 접목하여 자사 브랜드 이미지를 높이거나 경쟁사와 차별화한 전략으로 활용하기도 한다. 이러한 업계의 노력과 소비자의 높은 인식이 맞물려 '가치소비'를 하는 소비자는 지속적으로 늘어날 전망이며, 이는 곧 제품의 경쟁력을 좌우하는 요소로 작용할 것으로 예상된다. 따라서 다양한 ESG 요소를 고려한 제품 개발이나 마케팅을 활용하여 대만 시장진출 전략을 고려해 볼 수 있겠다.

1 그린워싱 : 실제로는 친환경적이지 않지만 마치 친환경적인 것처럼 홍보하는 '위장환경주의'



베트남 식품업계의 ESG 경영사례



베트남의 ESG 정책 동향

미국의 금융 연구 및 분석 전문업체인 무디스(Moody's)의 각국 ESG 정책을 비롯한 요소들을 평가한 보고서에 따르면 베트남은 전체 5등급 중 4등급(부정적) 평가를 받았다. 이는 중국, 태국보다도 낮은 등급이며 인도, 캄보디아와 비슷한 수준이다.

* 유엔환경계획에 따르면 베트남에서 평균 2,500톤/일의 플라스틱 쓰레기가 배출됨

급속한 성장 동력인 베트남의 전력 수요는 매년 10% 이상씩

증가 추세로, 단기간에 많은 전력을 공급을 위해 비교적 설비 비용이 적은 석탄 화력발전을 선택한 탓에 현재 심각한 대기오염 등 성장의 대가를 치르고 있다.

이에 따라 2019년 5월 베트남 환경부 전홍하(Tran Hong Ha) 장관은 강화·개정된 환경보호법에 따라 베트남의 환경 관련 규제를 국제법 수준과 동등히 하겠다는 목표를 발표했다. 특히, 지속가능한 개발을 위한 환경과 공중보건 개선 및 생태계 균형 유지를 목표로 삼겠다고 밝혔다.

베트남 식품업계의 대표적인 ESG 경영사례

1 비나밀크

베트남 내에서 ESG 경영을 가장 잘 실천하고 있는 기업으로 평가받고 있는 비나밀크는 채용 및 급여에서 양성평등, 아동 및 강제노동 금지, 노동자의 안전보장, 봉사활동 및 기부 등 직원들의 근로환경과 복지 개선에 힘써 3년 연속 베트남에서 일하기 좋은 직장 1위로 뽑혔다.

또한 비나밀크는 2020년 12월, 선진적인 지배구조를 가진 기업을 선정하는 ASEAN Corporate Governance Scorecard (ACGS)에서도 베트남 기업 중 유일하게 선정되었다.

태양광 에너지를
활용한 비나밀크의
농장



2 마산그룹

베트남 최대 식음료 기업인 마산그룹은 앞장서서 다양한 환경 캠페인을 실천하고 있다. 대표적인 활동으로는 빈마트(Vinmart)에서 일회용 비닐봉지 대신 사용할 수 있는 에코백을 증정·판매하고 폐건전지를 회수하는 '3 Green(3 Xanh)' 정책을 들 수 있다. 에코백 사용 시에는 소정의 포인트(1,000VND/약 500원)가 적립돼 현지 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다.



3 TH True Milk

유제품 생산기업 2위를 차지하고 있는 TH True Milk는 베트남 포장재 활용 기업협회(Pro Vietnam)의 설립 멤버로서 베트남의 주요 다국적 기업과 협력해 2030년까지 기업에서 사용한 포장재 100%를 수거하는 구체적인 재활용 목표를 수립했다. TH True Milk에서 사용하는 우유팩, 플라스틱 용기, 포장재는 모두 친환경 소재로 인지오(Ingeo : 옥수수를 원료로 한 천연재료), 생분해성 플라스틱(BioPBS), 카사바, 사탕수수 등의 친환경 소재로 포장재를 만들어 환경보호에 기여하고 있으며 또한 Tetra Pak¹ 베트남과 공동으로 학교와 유치원에 우유팩 재활용 과정을 담은 교육 키트를 제작, 재활용품 샘플과 함께 교육용으로 보급하고 있다. 이외에도 우유팩을 반납하면 가정용 식물이나 에코백으로 교환해주는 이벤트, 프랜차이즈 카페 기업의 친환경 빨대 및 텀블러 사용 권장 등 다양한 방식으로 베트남 환경보호를 위해 노력하고 있다.



¹ Tetra Pak : 스웨덴-스위스 다국적 식품 포장 및 가공 회사로 베트남 남부 지역 (Binh Duong)에 위치하고 있으며 테트라팩은 75%의 종이와 20%의 폴리에틸렌, 5% 알루미늄으로 재활용이 가능하다는 점에서 환경 친화적이라는 이미지가 있다.



TH True Milk
용량 : 1L

현지 소비자들의 반응

이러한 정책에 힘입어 현지 소비자들 사이에서도 텀블러, 에코백 사용 등 친환경 소비문화가 확산되고 있으며 배달 음식 수요가 크게 증가한 현지점에서 일회용 포장지를 사용하는 식당에 대한 부정적인 리뷰를 남기는 소비자들도 생겨나고 있는 추세이다.



- 1 SNS에 공유된 Vinmart의 3 Green 캠페인
- 2 바나나 잎을 활용한 친환경 포장재
- 3 Tetra Pack, TH True Milk의 우유팩 재활용 교육용 키트

자료 Moitruong.net.vn, Vinamilk, TH True Milk, dalatfoodie

작성자 하노이지사 최성국

Key Point

식품업계에서도 본격적으로 기업의 가치를 향상시키는 ESG 경영 및 지속가능한 활동이 대세로 자리잡고 있으며 현지 소비자들 또한 환경보호 정책에 동참하고 있다. 이 점을 고려하여 한국식품의 베트남 시장 진출 시 자연분해가 가능한 비닐, 플라스틱, 종이 등을 활용한 포장 방식의 변화를 시도해본다면 베트남의 환경에 기여하는 긍정적인 이미지로 소비자들에게 어필할 수 있을 것이다. 또한 한국에 있는 먹을 수 있는 숟가락, 젓가락(Edible chopsticks) 등을 활용해 수출에 적합한다면 환경보호와 동시에 베트남 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 예상된다.



미국 식품업계의 ESG 경영사례

과거에는 기업의 경영활동에서 재무적 성과가 강조되면서 환경경영, 사회적 책임, 지배구조(Environmental, Social and Governance : ESG) 요인은 다소 등한시되는 편이었다. 그러나 성과만 쫓던 경영방식에서 벗어나 탄소배출 저감, 지역사회 상생, 투명한 기업지배구조 등을 추구하는 것이 기업의 지속가능성을 평가하는 핵심지표가 되고 있다.

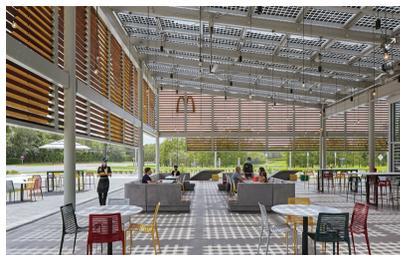
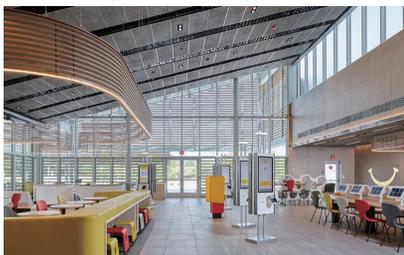
미국 식품업계 역시 이러한 트렌드에 발맞춰 ESG경영을 점점 더 중요하게 생각하는 추세이다. 먹거리를 다루기 때문에 제품 제조부터 배송까지 모든 과정에 친환경이나 안전관리에 신경쓰고 있는지 등 소비자의 요구사항을 충족시키는지 이에 대한 중요성을 인식하며 행동에 나서고 있다.





최근 「월스트리트저널」 설문조사에 따르면 ESG지표에 대해 5,500개의 상장기업을 대상으로 평가했는데, 식품기업 중에는 네슬레(Nestlé)가 상위 100위 안에 들며 주목을 끌었다. 네슬레는 공정한 코로나19백신 분배가 이뤄지도록 개발도상국의 백신 배포를 도울 계획이다. 또한 코로나19 피해가 큰 국가에 다양한 기부 활동을 펼치기 위해 국제 적십자 연맹과 협력하였다. 한 걸음 더 나아가 2020년 12월부터는 기후변화에 대응하기 위해 향후 5년간 36억 달러를 투자하고 2030년까지 탄소배출량을 절반으로 줄일 계획임을 밝혔다.

맥도날드(McDonald's)의 경우, 최근 플로리다주에 첫 번째 넷 제로(net-zero) 레스토랑을 열었다. 공개된 자료에 따르면 지난해 여름 처음 문을 연 이 매장은 연간 필요한 에너지 수요를 100% 자체적으로 공급할 수 있다. 또한 건물 외부에 설치된 식물들이 이산화탄소를 흡수하여 생물 다양성 보호와 물 보존을 하는데 도움을 준다고 한다. 맥도날드는 이번 넷 제로 레스토랑을 통해 얻은 데이터를 활용하여 지속가능성 확보를 위해 꾸준히 노력할 것이라고 밝혔다.



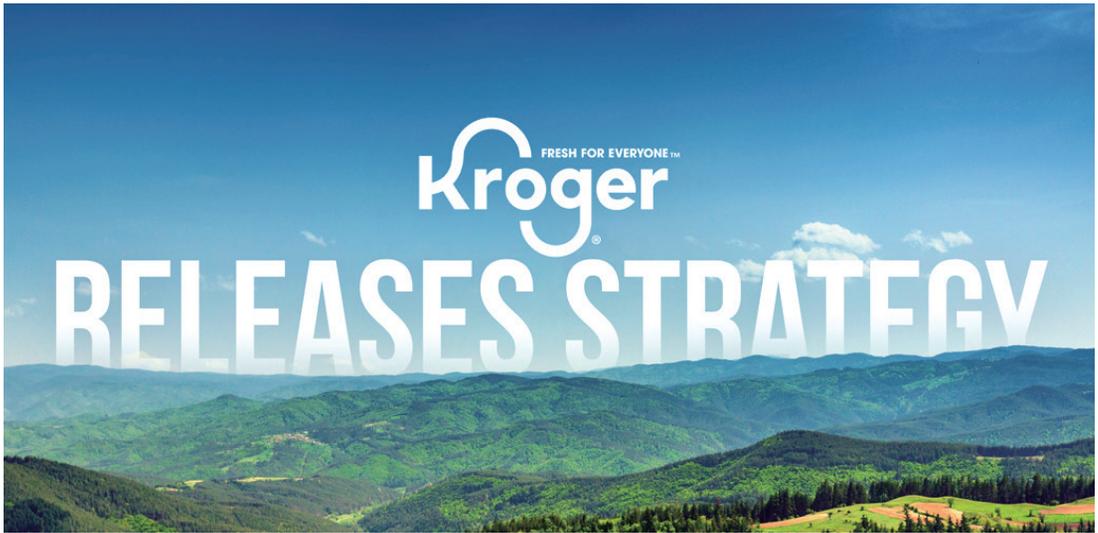
**넷 제로(net-zero)
레스토랑 연
플로리다주의
맥도날드**



프랑스 유제품 회사 다논(Danone)의 경우 플라스틱 법안(Plastics Pact)에 서명하여 2025년까지 포장재를 100% 재활용, 재사용 또는 퇴비화하겠다는 약속을 강화하였다. 플라스틱 법안 관련 네트워크는 전 세계의 프로그램 및 조직을 연결, 환경을 유지할 수 있는 플라스틱 시스템에 대한 공통의 비전을 구현하는 것을 목표로 한다.

제너럴 밀스(General Mills)는 2020년 9월 성명을 통해 향후 10년간 온실가스 배출량을 30% 줄이겠다고 약속하였다. 또한 팬데믹 이후 지역사회를 돕기 위해 글로벌 푸드뱅크 네트워크, 글로벌 아동영양재단 등을 위해 자선기금 400만 달러를 추가하고, 생산 초과분을 폐기하지 않고 지역사회에 기부하는 것을 목표로 하고 있다고 밝혔다.





식품 유통업계 역시 ESG경영 정착을 위한 적극적인 활동에 나서고 있다. 미국 최대 슈퍼마켓 체인 크로거(Kroger)의 경우 2020년 한 해간 기아 구호를 위한 2억 1,300만 달러를 포함, 3억 100만 달러의 식량과 기금을 지역사회에 전달하였다. 또한 탄소배출량을 11.6% 감소시켰으며 이를 통해 1,000평방 피트 당 배출량을 25.8에서 22.59로 감소시켰다.

이러한 ESG 트렌드는 CEO의 연봉 책정에 있어서도 영향을 끼친다. 다국적 기업 유니레버(Unilever)의 경우 CEO의 연간 보너스 중 일부를 회사의 ESG와 연계하여 책정하고 있으며, 프랑스 유제품 회사 다논(Danone)은 경영진의 연봉 20%를 사회적, 환경적 목표와 연결하여 책정하고 있다.



작성자 뉴욕지사 이승연

Key Point

시장조사업체 IR와 뉴욕대학교 지속가능경영센터(NYU Stern Center)에서 발표한 보고서에 따르면 소비자들은 지속가능성과 연관된 제품에 더 많은 비용을 지출하고 있음이 조사되었다. 이러한 결과는 ESG 문제를 소비자 및 투자자 모두가 점점 더 중요하게 생각하고 있다는 것을 나타낸다. 특히 미국시장 내에서 소비자들의 환경 문제에 대한 사회적 인식이 더욱 높아지고 있다. 특히 미국 조 바이든 행정부가 ESG 관련 정책들을 내놓으면서 기업들의 환경보호, 안전관리 등 ESG경영은 필수전략으로 부상했다. 이에 따라 대미 수출식품 제조 및 포장재 개발에 친환경적인 재료의 사용 등 주의를 기울일 필요가 있어 보인다.



<https://www.yakup.com/>

코로나19로 변화된 캄보디아 건강기능식품시장

캄보디아 건강기능식품시장 규모 및 수입 동향

최근 캄보디아 소비자들의 구매력이 높아지면서, 건강기능식품 뿐만 아니라 유기농 농산물 및 식품에 대한 소비자들의 수요가 높아지고 있다. 2019년 비타민을 포함한 캄보디아 건강기능식품시장은 약 5,000만 달러 규모로 2015년 대비 약 40% 증가하였다. 건강기능식품시장 중 비타민 및 건강 보충제가 약 70%를 차지하고 있으며, 한방 및 전통제품은 약 29% 정도이다.

캄보디아의 건강기능식품 수입국 상위 3개 국가는 싱가포르, 미국, 중국이다. 건강기능식품 시장규모가 계속 확대되면서 한국제품 또한 수입액이 증가하는 추세였으나, 2020년 소폭 감소하였다.

캄보디아 건강기능식품 수입 현황

(단위 : 천 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	
총계	27,482	36,875	44,496	63,330	65,093	
1	싱가포르	14,352	18,825	19,985	32,482	30,075
2	미국	3,707	6,847	10,134	12,940	15,745
3	중국	142	367	1,008	1,981	3,731
4	태국	2,525	3,179	4,423	4,117	3,253
5	한국	257	327	954	2,707	2,063

캄보디아대표 건강기능식품: 제비집 음료

제비집은 오랫동안 피부미용과 항암, 폐기능 활성화 등에 효과가 있다고 알려져 왔다. 제비집은 특히 임산부와 고령층이 선호하는 건강식품이다. 제비집은 바다제비가 분비한 타액과 깃털로 만든 동지이며 과거에는 천연 상태에서 채집했지만 지금은 '제비 아파트'라고 부르는 인공 구조물을 통해 채취한다.

제비 아파트는 시하누크빌, 코콩, 깽, 캄푹 등 주로 해안지방에 집중되어 있다. 연간 1,500kg의 제비집을 수확하는 것으로 추정되며 30%의 경우 국내 소비용으로 나머지는 주로 중국으로 수출되고 있다. 이러한 제비집을 활용하여 음료는 주로 중산층 이상이 소비한다. 특히 건강을 중시하는 중장년층이 선호하여 명절이나 감사의 뜻을 전할 때 선물용으로 소비된다.



● 스카치 로얄 프리미엄 골든 제비집
(Scotch Royale premium golden bird nest)
용량 45ml
가격 \$2.5

● 리주니플렉스 제비집과 자일리톨
(Rejuniplex bird's nest with xylitol)
용량 42ml
가격 \$3.5



● 코노지 제비집 (Konoji Bird's Nest)
용량 250ml
가격 \$3.5



● 벨 제비집
(Bell bird's nest)
용량 110ml
가격 \$4



최근 인기를 얻고 있는 건강기능식품

식용 콜라겐 피부 및 미용에 관한 여성 소비자들의 관심이 늘어나면서, 식용 콜라겐에 대한 인기가 늘고 있다. 캄보디아에서 판매되고 있는 콜라겐의 가격이 다소 높은 편이라 중산층과 외국인을 타겟으로 한 헬스&뷰티 스토어인 가디언(Gardian)과 약국, 피부 클리닉에서는 파우더, 캡슐, 액상 등 다양한 형태의 콜라겐 제품을 판매하고 있다.

스피루리나 스피루리나는 지구에서 가장 오래된 조류(藻類)로 세포벽이 얇은 다세포 생물이다. 단백질을 포함한 인체 필수 영양소가 풍부하고 항산화 효과가 있어 차세대 건강기능식품으로 각광받고 있다. 세계보건기구(WHO)에서 건강식품으로 소개하거나 나사(NASA)에서 슈퍼푸드로 꼽기도 했다. 스피루리나 제품의 경우 캄보디아에서 직접 생산해 유통되며, 주로 파우더와 알약 형태로 판매된다. 현지 시장과 페이스북으로 판매될 정도로 인기를 끌고 있다.



콜라플러스 콜라겐 음료
(Colla-plus Collagen drink)

키노히미트수 콜라겐 음료
(Kinohimitsu Collagen drink)



스피루리맥스 스피루리나 알약
(Spirulimax Tablets)



스피루리맥스 스피루리나 가루
(Spirulimax sprinkles)





쇼핑몰 내 한국 홍삼 브랜드 매장

브랜드 매장 내 판매되는 한국 홍삼 제품

자료 aT 캄보디아사무소 자체 조사

한국의 대표 건강기능식품 인삼 · 홍삼 제품

한국의 인삼 · 홍삼 제품의 경우 구매력을 가진 중산층 이상에게 인지도가 높은 제품이다. 다만 액체나 젤, 알약 형태의 제품이 익숙하지 않아 원물의 모습을 가진 정과 형태의 제품을 선호하는 편이다. 포농펜 시대에는 홍삼 제품만 전문적으로 취급하는 브랜드 매장들도 운영되고 있다.

다만, 對캄보디아 한국 인삼 · 홍삼 제품의 수출 동향은 현재까지 2019년을 정점으로 다소 감소세를 보인다. 이는 코로나로 인한 불경기로 가격대가 높은 홍삼 제품의 선물 수요가 감소한 영향으로 파악된다. 또한 현지 소비자들 사이에서 '열이 많은 사람들에게 홍삼이 좋지 않다'는 인식이 퍼져 구매를 꺼린다는 의견도 있다.

건강기능식품 수출 시 주의사항

캄보디아에서는 건강기능식품을 의약품으로 간주하기 때문에 수입 시, 까다롭게 검사하는 부분이 많다. 따라서 수출기업들은 사전에 건강기능식품 수출 시 철저히 대비해야 한다. 예를 들어 보건부로부터 수입 허가를 받기 위해서는 제품설명서와 제조설명서, 원료관리설명서 등 8~9개의 서류 및 정보를 제출해야 한다. 또한 총판이나 단독 대리점으로 인정받지 않는 경우, 등록 시 필요한 서류를 입수할 수 없다. 비공식통관을 이용해 수입하는 경우에는 추후 단속 대상이 되어 거액의 벌금과 제품 압수의 위험이 있다.

對캄보디아 한국 인삼 · 홍삼 제품의 수출 동향

(단위 : 천 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
인삼류	281,475	300,593	138,998	563,557	285,723

자료 KATI, AG CODE 155 기준

작성자 캄보디아사무소 김선경

Key Point

캄보디아로 수출을 준비하고 있다면, 기존의 인삼 · 홍삼 제품에만 집중할 것이 아니라 식용 콜라겐, 스피루리나 등 현지에서 인기를 끌고 있는 식품 트렌드에 관심을 갖고 제품군을 다양화할 필요가 있다. 또한 건강기능식품의 경우 홍보 콘텐츠 제작 시, 해당 제품이 어떻게 건강에 도움이 되는지에 대한 내용을 비중있게 다루는 것이 시장 진출에 더욱 효과적일 것이다. 현지 유통매장에 수월하게 납품하기 위해서는 TV광고를 할 정도의 여력을 갖추길 권고한다. TV광고의 경우 제품의 인지도와 신뢰도를 높다는 점을 점주들에게 어필할 수 있어 SNS 광고보다 유통매장 납품에 도움이 된다.



너도 나도 건강 챙기는 러시아

러시아의 건강보조식품에 대한 인식

한국에서는 '건강보조식품'의 개념이 전통적으로 사랑받는 녹용이나 인삼부터 비타민, 유산균이나 프리바이오틱스 혹은 콜라겐까지, 식품과 약품을 넘나들며 상당히 폭넓게 받아들이고 있다. 그러나 러시아 소비자에게 건강보조식품의 개념은 크게 기능성 식품(Functional Foods)과 생물학적 활성 첨가물(Biologically Active Additives, 이하 건강보조제)이라는 두 가지 큰 범주로 인식되고 있다. 기능성식품은 주로 건강에 유용한 곡물이나 생선, 크게는 마늘, 크렌베리 등의 흔히 '슈퍼푸드'라 일컫는 식품 위주이고 건강보조제는 비타민과 미네랄, 프리바이오틱스, 필수지방산 등의 제약 포장형태의 제품으로 인식되며 주로 90% 이상 약국에서 판매된다.

팬데믹이 한창이던 2020년, 러시아의 소비자들 또한 코로나19 바이러스에 대비하여 면역력 강화를 위해 상당한 노력을 기울였다. 이는 확연히 커진 건강보조제 시장규모를 통해 확인할 수 있다. 활성 바이오 식품첨가물 시장규모가 처음으로 10억 달러에 도달했다. 이는 2019년보다 17.1%가 늘어난 수치다. 포스트 코로나 시대를 맞아 면역력을 높여주거나 활성화시키는데 도움을 주는 건강보조제의 소비로 이어진 것이다.

그중에서 소비자들의 관심을 받은 것은 바로 비타민D였다. 2020년 가을, 러시아 과학아카데미는 비타민D의 결핍이 코로나19 확진자의 71.3%에서 나타났다는 연구결과를 발표하였다. 이 소식을 접한 러시아 소비자들의 비타민D 수요가 증가하면서 지난해 비타민D 함유 첨가물 판매액은 전년대비 3배 이상 확대되어 2020년 4분기 월 판매액은 500만 루블을 초과하며 3분기 대비 202%를 달성했다.



러시아 건강보조식품 정의, 소비자권리보호 감독청

구분	활성바이오 식품첨가물 (Biologically Active Additives to Food)	기능성 식품 (Functional Foods)
정의	음식을 함께 직접 섭취용으로 혹은 식품성분에 함유되도록 개발된 생물학적 활성물질 및 그 성분. BAA는 약품에 속하지 않는다. BAA는 생물학적 활성물질(식용섬유질, 비타민, 미네랄물질, 아미노산 등)의 추가 섭취원으로 사용되며 해당물질의 결핍과 영양최적화가 목적이다.	전통적 식품성분에 대해 추가로 기존 혹은 새로운 재료를 포함하는 방식으로 추가성분을 섭취시키는 식품. 기능성식품에는 유용한 개별물질을 내포하는 특정 작물이 포함된다. 기능성 식품은 생리적 유용성과(혹은) 만성질환 악화위험을 낮춰주는 기능을 갖는 식품을 말한다.
종류	비타민, 미네랄, 아미노산, 스포츠식품, 필수지방산, 프로바이오틱스, 전연다이어트 첨가물 * 광의 : 유산균, 바이오플라보노이드, 면역조절물질, 어답토젠, 양봉제품, 제올라이트, 섬유소, 샬베스트롤	주요 지방량이 높은 생선, 크랜베리, 마늘 등의 식품
시장크기	10억 달러 (한화 1조 1,708억 원)	126억 달러 (한화 14조 7,546억 원)

포스트 코로나 이후, 소비되는 제품 구성도 변화하였다. 건강보조제 중 가격대가 500루블 이상인 제품의 판매가 눈에 띄게 증가(30.1%)했다. (30.1%) 해당 카테고리는 지난해 전체 매출의 절반 이상을 기록했다(52.2%). 당연히게도 저렴한 가격대의 건강보조제 제품의 판매는 줄어 들었다(-4.4%). 예를 들어 펜데믹 동안 러시아인은 기존에 소비하던 우울증 개선제품에 상대적으로 적은 관심을 보였다. 대신 소비자들은 면역력 증가와 관절강화 및 위장관 보호 관련 제품에 보다 많은 관심을 보인 것으로 분석할 수 있다.

2020년 연말과 2021년 연초에 가장 인기있는 제품은 '비타민D3' 였다. 2021년 들어 프리바이오틱스 제품의 수요는 두 배가량 증가했다. 전문가들은 이는 대장에 문제를 일으키는 델타변이의 3차 코로나 확산과 연관되었을 것으로 분석한다. 다음으로 인기를 모은 건강보조제는 쉽게 흡수되는 '시트르산

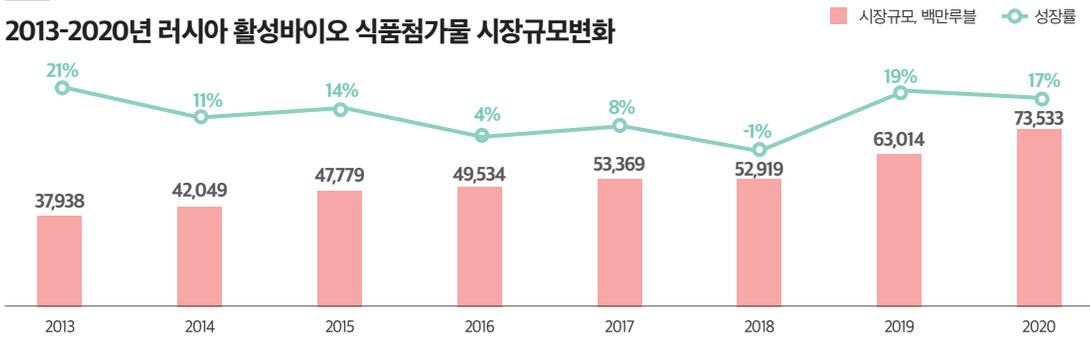
아연'이다. 아연 결핍 증상 중 하나는 미각과 후각의 약화이다. 코로나19 바이러스 감염 시 면역력 강화를 위해 비타민D와 C, 아연 그리고 오메가3 지방산의 결핍을 피하라고 권고함에 따라 오메가3와 마그네슘에 대한 수요 또한 확대되는 추세이다. 조사결과에 따르면 러시아 6개 약국 체인에서 560만 명수증이 발행된 것으로 확인되는데 러시아 소비자들을 건강보조제 섭취를 통하여 면역력 증진과 코로나 감염예방, 후유증 회복을 기대했다.

약국에서 판매된 건강보조제의 총매출은 2021년 1분기 동안 2.5배가 증가했다. 2020년 7월 평균 영수금액은 1,000 루블에 달했고 2021년 상반기에는 1,500 루블에 이르렀다. 지난해 10월부터 올해 3월까지 가을과 겨울의 판매량은 하락한 것으로 나타나지만 그 앞뒤 기간인 9월과 4월~5월 중 최고치를 갱신하였는데 이는 2차와 3차 펜데믹 확산기와 겹친다.



러시아 약국 건강보조제 진열 사진

2013-2020년 러시아 활성바이오 식품첨가물 시장규모변화



건강보조제에 대한 수요는 팬데믹 2년차인 2021년에 더욱 확대된 것으로 나타났다. 그 이유는 새로운 형태의 질병인 코로나19에 대한 경각심 뿐만 아니라 원격업무도 늘어난 것으로 볼 수 있다. 아마도 건강보조제의 도움으로 일광 노출이나 물리적 활동의 결핍을 보상하고자 하는 심리도 있었던 것으로 여겨 보인다. 한편 종합비타민의 판매와 우울증 개선 비약품 판매율은 하락했다. 그 예로 아미노산제 5-HTP와 DMAE는 각각 25%와 10% 낮은 구매빈도를 나타냈다.

원격판매시장에서의 HLS(Healthy Lifestyle)

2020년 러시아 약국판매 부문에서 온라인 비중은 전체 시장 규모 1,258억 루블(약 2조 380억 원) 중 8.5%(약 1,732억 원)에 달했다. 2021년에도 HLS와 자체적으로 코로나19 예방이 러시아인의 주요 화두가 되고 있다. 그러나 시장에는 외부요인 뿐 아니라 내부요인의 개입도 관찰되고 있다. 1월 1일부터 건강보조제 원격판매를 금지하는 2003년 발표된 '러시아 연방 위생/전염병 규칙 및 표준이 전격 폐기된 바 있다. 그러나 그럼에도 약국허가를 득한 회사만이 건강보조제 온라인 판매가 가능하다.

일반적으로 소비자들은 건강보조제를 포함하여 제약제품 구입 시 인터넷 상에서는 주문과 지불만이 가능하다. 즉 주문 후 스스로 물건을 픽업해야 한다. 그러한 가운데 몇몇 대형 마켓플레이스에서는 판매에 대한 새로운 해법을 보여주었다. 몇 개의 소형 약국을 매입한 후 그들은 약국 라이선스를 사용하여 인터넷으로 주문된 약품과 제약품을 소비자에게 직접 배달할 수 있게 되었다. 2021년 여름 초 러시아 우정국은 러시아 보건감독국으로부터 약품 판매 마켓플레이스와 인터넷 약국으로 약품 배달서비스를 제공할 수 있는 원격판매 라이선스를 획득했다.

덕분에 건강보조제 생산자들은 온라인 부문에서 유통의 새로운 지평을 열고 있다. 대표적인 러시아 건강보조제 제조업체

인 에발라르는 전체 매출 중 이커머스 부문의 매출 증가를 도모하기 위해 파트너십 확대를 통해 사업을 온라인과 연계하고 있다. 에발라르는 러시아 최대 쇼핑몰인 와일드베리 및 오존과 협력계약을 체결하고 자체 마켓플레이스인 '피토마켓'을 안텍스 및 스페르메가마켓(스베르마켓 약국부문)과 통합시켰다.

러시아 건강보조제 부문의 또 다른 대형주자인 미국 iHerb는 수도권 이외 지역으로 시장을 확대하기 위해 비타민 등 제품 생산을 수도권 이외로 지역화할 예정이라고 밝혔다. 이같은 업체들의 활발한 움직임으로 볼 때 코로나가 유행된 이후 건강보조제 및 비타민 시장에 어떤 일이 벌어질지 흥미를 모으고 있다.

건강보조제 시장의 주요 문제 중 하나는 소비자에게 제품이 약품으로 인식된다는 점이다. 이는 업체들이 의사의 추천과 의학연구 등을 동원하여 공격적 광고를 진행하는 것으로 설명할 수 있다. 또한 건강보조제 제품의 포장과 약품의 포장이 점점 비슷해지는 경향으로도 쉽게 설명된다. 현재 러시아 BCC 부문은 트랜스보더(국외인터넷 판매) 무역으로부터 심각한 압력을 경험하고 있다. 그 첫 번째가 모조품시장과 기술규제요건에 부합하지 않는 상품의 발생 원인이기도 한 국제인터넷몰과 마켓플레이스이다.

러시아 BCC 시장 구조

러시아 약국의 총매출액 1,258억 루블(한화 약 2조 379억 6,000만 원) 중 건강보조제의 점유율은 최근 수년간 27~30%에 달했다(한화 약 6,000억 원). 지역적으로는 식품시장과 마찬가지로 약국시장의 대부분이 61%가 수도권 서부지역이자 주요 인구 밀집지역인 중앙, 볼가, 남부 관구에 집중되어 있다(68,612개 중 41,859개). 전통적으로 러시아 건강보조제시장은 수입품이 강세를 띠고 있다! 수입사 포함 상위 10개 브랜드의 시장 점유율은 47.2%에 달한다.

1 물량기준 68%, 금액기준 87% (<https://prcs.ru>)

2020년 러시아 톱 10 건강보조제브랜드

순위		BAA 제조사	매출(루블)	점유율(%)	연간 증감율(%)
국가	2020				
러시아	1	에발라르	947.1	15.5	13.2
미국	2	Solgar Vitamin and Herb	413.6	6.8	56.4
미국 / 캐나다	3	PharmaMed	343.4	5.6	31.5
일본	4	Takeda	217.1	3.5	39.8
러시아	5	약비온	183.6	3.0	19.1
러시아	6	오티시팜	170.0	2.8	13.1
독일	7	Queisser Pharma	165.0	2.7	-4.7
캐나다	8	Bausch Health	156.2	2.6	32.9
미국	9	Unipharm	153.6	2.5	345.0
인도	10	Dr. Reddy's	140.4	2.3	7.1
합계			2889.9	47.2	

2020년 러시아 브랜드이며 전통적인 강자인 에발라르가 금액기준 15.5%의 점유율을 기록했다(13.2% 판매증가). 약초 차(tea) 제품인 '에발라르 바이오'가 67.4%의 증가했으며 항노화제 Anti-Age가 57.3% 성장했으며, 진정제인 '진정 포물라'가 38.1%의 증가를 보여줬다.

시장 2위인 미국 브랜드인 Solgar Vitamin and Herb(시장 점유율 6.8%)는 Solgar제품 라인업을 위주로 판매되고 있다. 해당 제품은 소화기능을 돕고 중추신경계 기능개선에 영향을 준다. 마그네슘 보충원으로 추천되는 'Solgar 구연산 마그네슘'이 170%의 성장을, 비타민C와 플라보노이드 제품인 'Solgar 에스터스 플러스 비타민 C'는 124.9%나 증가했다.

3위 PharmaMed(미국/캐나다)는 대장 미생물 보호 및 회복 건강보조제인 '박-세트'(67.1)과 '피토무살'(61.8%)로 67.1% 큰 성장을 보여줬다. 이외 미국 유니팜과 일본 다케다 및 독일의 Queisser Pharma가 상위권에서 꾸준한 판매세를 유지하고 있다.



작성자 블라디보스토크지사 손성도

Key Point

한국에서는 인삼과 녹용, 흑염소 진액부터 최근 유행하는 밀크씨슬까지 건강보조식품의 범주에 다양한 개념이 포함된다. 러시아는 건강기능식품과 건강보조제시장이 엄격히 구분되어 있기 때문에 건강기능식품에 대한 인식은 대부분 말 그대로 건강식품에만 국한되어 있다. 이로 인해 한국 건강보조식품 업체가 진입할 수 있는 시장은 식품개념의 건강기능식품 시장이 아니라 약국 체인에 포함되는 건강보조제 시장이 주요 타겟이 되어야 할 것이다. 식품시장과 마찬가지로 대부분의 약국망이 서부 수도권 지역에 분포되어 있다는 점을 상기하여 해당 지역의 대형 약국체인과 협력하여 입점하는 형식도 고려할 수 있을 것이다. 이미 인삼추출액과 알약 등이 약국에서 유통되고 있는 점을 참고해 볼때 인삼 추출액 및 차 형태의 제품도 입점을 타진해 볼 수 있을 것이다. 러시아시장에서 이미 성공적으로 자리잡고 최근 코로나19로 인해 판매가 급증한 아스피린/마그네슘제(2020년 9월 현재 26억 루블, 한화 약 42억 원)를 약국체인을 통해 판매하는 일본의 다케다(톱 4위 권)를 벤치마킹할 필요가 있다.



중국, 나를 빛내는 이너뷰티(Inner Beauty) 열풍

중국에서 이너뷰티의 의미는 직접적인 미용, 체형관리 수요를 만족시키는 보건식품(保健食品, 한국의 건강기능식품과 유사) 또는 일반식품을 가리킨다. 성분으로 구분할 경우에는 콜라겐, 포도씨유, 니코틴산 아마이드 등이 있으며 기능으로는 미백, 안티에이징, 수분보충, 탈모방지 등 네 가지 유형이 있다.

식품과 미용기능의 결합

중국 전통 식문화에는 약식동원(藥食同源)의 개념이 있어 기능성을 가진 한약재를 식재료로도 사용하며 이런 음식을 습관처럼 먹을 경우 보혈, 자양 등의 효능이 발휘될 것이라고 믿고 있다. 중국 소비자들은 1992년 타이타이 미용음료(하수오, 당귀 등 한약재를 기능성 원료로 제조)가 출시되면서 처음 상품화된 이너뷰티 제품을 접했다. 현재 중국의 이너뷰티시장에는 Swisse, 시세이도, FANCL 등 해외 브랜드는 물론 Minayo, 즈메이당(姿美堂) 등 현지 신규 브랜드도 연달아 출시되고 있으며 전통 한약재의 틀을 벗어난 콜라겐, 히알루론산, 니코틴산 아마이드 등 생물분자 이너뷰티 식품 원료도 소비자들 사이에 널리 알려져 있다.



콜라겐 젤리 제품
2가지 맛, 꽃과 과일의 향(석류, 장미)
자료 티몰(www.tmall.com)



이너뷰티 제품의 발전 추세

중국 이너뷰티시장의 초기 제품형태는 미국, 일본 등의 영향을 받아, 주로 파우더나 약품과 유사한 드링킹 제품이 위주였다. 일본의 시세이도, DHC 등의 콜라겐 제품이 중국시장에 진출하면서 한동안 콜라겐 열풍을 일으켰다. 이너뷰티 소비 수요의 변화와 소비자층이 젊어짐에 따라 간식화 추세가 뚜렷해지는 등 중국의 이너뷰티 시장은 커다란 변혁을 겪고 있다. 피쉬콜라겐젤리, 프로폴리스, 시알산과 비타민D를 첨가한 젤리 등이 대표적인 제품 유형이다.

아울러 올초 중국 국가위생건강위원회가 히알루론산나트륨을 식품 원료로 사용할 수 있도록 허가함에 따라 여러 음료와 유제품기업에서 이 성분을 첨가한 음료, 요거트 제품을 출시하며 히알루론산 첨가 식품의 붐을 일으키고 있다.



히알루론산나트륨 첨가 요거트 제품

자료 티몰(www.tmall.com)

차별화가 필요한 시장

이너뷰티 제품의 저령화, 간식화 추세와 동시에 성분이 비슷해지는 현상도 강화되고 있다. 미용기능식품들은 형태, 기능 및 그 성분이 대부분 유사하다. 이너뷰티 제품이 주로 캔디, 음료 등으로 출시되며 제품의 형태가 비슷할 뿐만 아니라 성분 역시 비슷해지고 있다.

따라서 충분한 시장조사를 통해 미용 수요를 발굴하고 기능성 방향을 제시하여 타사와의 차별화된 제품 경쟁력을 향상시키는 것이 필요하다. 예를 들면, 현재 업계의 분석에 따르면 안티에이징 산업의 시장 수요가 크며 발전 여력 또한 클 것으로 판단하고 있는데 이러한 포인트를 잠재력이 있는 기능성 방향으로 맞춰보는 것도 좋을 것이다.

유통채널과 플랫폼의 발전에 따라 여러 해외 보건식품기업이 중국시장에 안착하는데 성공하였고 옌즈경제(颜值经济, 외모 중심의 소비 활동에 따른 경제효과)와 크로스보더 전자상거래는 중국 내 이너뷰티 시장의 확대를 이끌었다.

중상산업연구원(中商产业研究院)의 발표에 따르면, 2019년 중국 미용영양식품의 시장규모는 149억 위안(약 2.7조 원)에 달하고 연평균성장률 또한 29%로 기타 유형의 기능성식품 성장률보다 훨씬 높았으며 2022년에는 239억 위안(약 4.3조 원)에 달할 것으로 예측되고 있어 여전히 높은 성장률을 유지할 것으로 예상된다.

현재 중국의 이너뷰티 산업은 아직 초기 성장단계에 있고 소비자의 수요는 맞춤형, 다양화되는 추세인만큼 이너뷰티 제품의 유형이 다양화하는 블루오션 산업이 될 것으로 업계에서는 바라보고 있다.

작성자 상하이지사 김철연

Key Point

이너뷰티 제품은 "몸 내부에서부터 외부로 드러날 수 있는" 아름다움을 선호하는 중국 소비자들의 니즈에 맞춰 발전하고 있다. 이러한 추세로 인해 간식 형태의 제품은 언제 어디서나 빠르고 간편하게 섭취할 수 있다는 장점을 앞세워 콜라겐/히알루론산/비타민C 등 미용기능이 있는 영양 보충 젤리 등의 형태는 시장규모가 앞으로도 커질 것으로 예상된다. K-뷰티와 K-푸드를 결합한 한국의 이너뷰티 제품으로 중국에서 "1+1>2"의 효과를 기대해 보아도 좋을 것이다. 이너뷰티 제품은 기능성을 강조하는 보건식품일 경우가 많고 특히 중국에서는 보건식품 등록에 시간과 비용이 많이 소요된다는 단점이 있다. 또한 감독·관리가 일반식품보다 엄격하기 때문에 일부 일본, 호주, 미국산 이너뷰티 제품은 크로스보더 전자상거래를 통해 중국으로 해외 직배송하여 그 번거로움을 줄이고 있다. 對중국 이너뷰티 제품 수출 의향이 있거나 중국 당국의 보건식품 등록과 감독관리 문제에 대한 우려가 있을 경우 크로스보더 전자상거래에 대해 알아보는 것도 좋은 방법이 될 것이다.



코로나19로 바뀐 미국 주류 소비

코로나 이후, 미국 내 흡술 문화 증가

코로나19로 인한 외출제한, 집단 감염에 대한 우려로 미국 가정 내 술 소비가 증가했다. 외식 횟수 및 사회활동이 줄어들면서 집에서 술을 즐기는 흡술 문화가 늘고 있는 것이다. 특히 가볍게 바로 마실 수 있는 RTD(Ready To Drink) 칵테일 알코올 음료가 젊은 층을 중심으로 높은 인기를 끌며 매출이 크게 늘고 있다.

팬데믹 기간 동안 레스토랑 및 바의 이용제한과 함께 집에서 흡술을 즐기는 미국 성인이 늘어나고 이와 동시에 알코올 소비가 증가함에 따라 알코올 음료에 대한 기대가 RTD 제품으로 이어졌다. 이 기간 동안 미국 성인들의 알코올 소비가 증가하면서 참신한 제품을 찾는 고객들이 낮은 알코올 도수로 쉽고 가볍게 마실 수 있는 캔 칵테일 음료를 찾는 고객층이 늘면서 하드 셀처(Hard Seltzer)¹ 수요 역시 증가하고 있다. 이같은 트렌드에 맞춰 캔 칵테일을 판매하는 브랜드는 장기적으로 음료상품을 차별화시켜야 하는 새로운 마케팅 과제에 직면해 있다.

1 하드셀처(Hard Seltzer)란?

탄산수에 알코올을 섞고 향미(주로 과일 향미)를 첨가한 술이다. 도수는 약 5%로 맥주와 비슷하고 와인보다 낮다. 칼로리 함량이 1캔(355mL) 기준으로 약 100kcal로 낮은 것이 특징이며 탄수화물 함유량도 1~2g에 불과해 저칼로리·저설탕을 선호하는 소비자들로부터 인기를 얻고 있다.

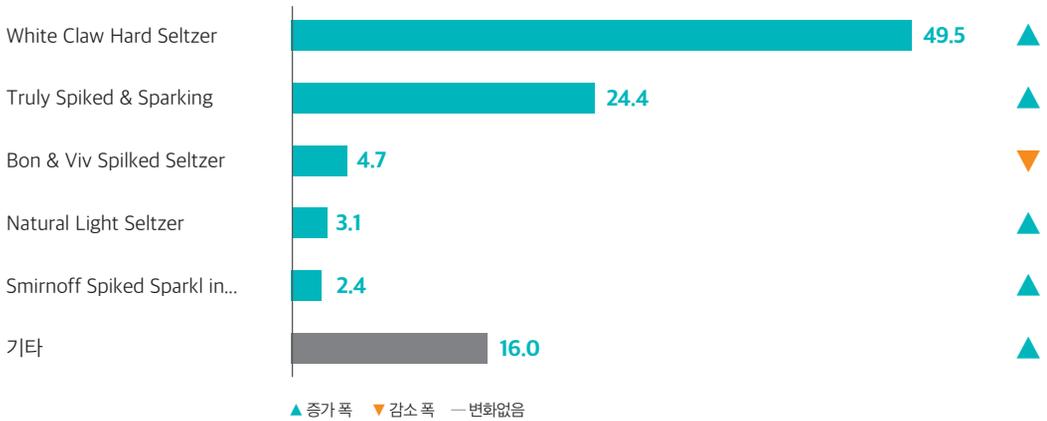
밀레니얼, MZ세대를 타겟으로 한 신규시장

넬슨 데이터가 밀레니얼 세대를 대상으로 한 조사에 따르면 코로나19 발생 첫 5개월 동안 전년대비 연간 OFF-PREMISE 비용이 86.6% 증가했다. 이에 밀레니얼 세대를 타겟팅한 상품 연상 마케팅이 더욱 중요하게 될 것이라고 조언했다.

주류회사 앤하이저 부시(Anheuser-Busch)의 모니카 러스트 기 부사장은 “주류 시장에 하드셀처가 출시되면서 보다 세션

러블한(Sessionable : 농사일, 공사일의 한 세션을 마칠 때마다 한 잔씩 하는 시간) 알코올 도수(ABV)가 포함된 가볍고 상쾌한 음료를 찾는 소비자에게 문이 활짝 열렸다. 캔 칵테일은 편리함과 휴대성에 대한 소비자의 요구를 충족시킨다”라고 밝혔다. 이밖에도 12개입 한 팩에 15달러 내외의 저렴한 가격 역시 젊은층이 부담없이 접근할 수 있도록 하는 매력적인 요소로 작용하고 있다.

미국 내 하드셀처 브랜드 점유율



자료 Euromonitor 「Other RTD in USA」





자료 <https://insights.digitalmediasolutions.com/>



자료 <https://www.fooddive.com/>

점유율 확보를 위해 공격적인 마케팅에 나서는 기업들

코로나19에 대한 단계적인 완화 조치로 식당과 바가 영업을 재개되면서 캔 알코올 음료에 대한 소비가 줄어들 수 있다는 우려 섞인 목소리도 나오고 있다. 격리 명령해제로 주류 브랜드들은 제품 정체성 구축, 밀레니얼 소비자 대상을 타겟으로 한 마케팅 전략에 집중해야 한다는 것이 전문가들의 의견이다.

새롭게 개발된 하드셀러 제품 외에 전통적인 주류 제품도 칵테일 형태로 개발되어 젊은층 공략에 나서고 있다. 바카디는 신제품인 'RTD 럼 칵테일'을 홍보하기 위해 트위터를 활용해 #BacardiToGo 해시태그 이벤트를 진행하며 주목을 끌었다.

더욱 다양해지는 제품들

콤부차가 인기를 끌면서 카일라(Kyla)는 증류주와 콤부차를 섞어 건강함을 강조한 '콤부 칵테일'을 출시했다. 피크닉 브런치(Picnic Brunch)는 미모사, 블러디 메리 등 피크닉에 즐길 수 있는 가벼운 칵테일의 제품을 선보였다. 골퍼들을 위한 칵테일 캔음료도 등장했다. 보드카를 베이스로 한 브랜드 컷워터(Cutwater)는 보드카와 진저맥주, 포도주스 등을 혼합해 골프 라운딩 중 가볍게 즐길 수 있도록 골퍼들을 타겟으로 한 캔 제품을 선보였다. 이 회사는 PGA 골프 선수인 해럴드 바너를 제품 브랜드 홍보대사로 발탁해 홍보에 적극 나서고 있다.



● 블러디 메리 캔 칵테일

자료 www.picnicbrunch.com



● 콤부 하드셀러

자료 www.kylakombucha.com

작성자 LA지사 박지혜

Key Point

코로나19로 인한 흡술문화의 증가, 쉽고 간편함을 선호하는 트렌드, 새로운 맛과 제품에 관심을 보이는 젊은층의 특성이 맞물려 가볍게 즐기는 RTD 알코올 음료 제품이 미국에서 시장을 확대해 나가고 있다. 한국의 과일 소주 역시 홈 칵테일용으로 다양한 인종의 소비자들부터 인기를 끌며 소주 수출 증가에 영향을 주고 있는 만큼 낮은 도수와 낮은 칼로리 등으로 어필하며 선택의 폭이 넓은 다양한 맛과 풍미를 담아야 할 것이다. 또한 눈길을 사로잡는 패키지와 브랜딩을 고려하여 한국식 캔 칵테일 제품 개발을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.



저 알콜 주류, 중국 젊은이들의 술자리에 스며들다.

냉장고를 연다. 에비스 맥주를 한 캔 꺼내 든다. 찰칵! 캔을 따서 맥주를 한 모금 들이키자 “카”하는 탄성이 절로 탄성이 흘러 나온다. 90년대 일본의 애니메이션 <신세기 에반게리온>에서 업무 스트레스에 시달리는 등장인물 카츠라기 미사토는 퇴근 후면 늘 얼굴이 붉어질 때까지 술을 마시고 술기운에 막연한 말을 늘어놓고는 한다.

당시 중국 젊은이들은 카츠라기 미사토의 이러한 생활방식에 크게 공감하지 못했을 것이다. 그러나 지금 중국 젊은이들이 다시 이 장면을 본다면, 곧장 자신의 냉장고로 달려가 그와 마찬가지로 맥주를 한 캔 꺼내 들고 그를 향해 건배하며 함께 맥주를 들이킬 수 있을지도 모른다. 지난 세기와 비교해, 오늘날 중국 젊은층의 냉장고에는 더욱 다양한 술이 자리하고 있다. 맥주 이외에도 칵테일, 과일주, 청주 등 도수가 낮은 술 갈지 않은 술까지도 젊은이들의 냉장고를 점령한 것이다.

더 다양하고 가벼워진 중국 젊은층의 술

2020년, 중국인들은 술을 더욱 많이 마셨다. 그러나 술 중에서도 소비증가 속도가 비교적 빨랐던 것은 주로 저 알콜 주류였다. 2020년 한 해 동안 온라인 쇼핑몰 텐마오(天猫)의 주류 전체 판매량은 지난해 같은 기간보다 40%나 증가했다. 그중 우메슈(일본 매실주), 도수가 낮은 과일주, 칵테일과 같은 저 알콜 주류는 모두 전체 평균을 훨씬 웃돌았다.



자료 <https://m.blog.naver.com>

중국의 소셜 커뮤니티 사이트 더우반(豆瓣)의 ‘우리가 모두 사랑하는 저 알콜 술’이라는 모임에서는 중국 젊은이들의 저알콜 술사랑을 더욱 확실하게 느낄 수 있다. 한 네티즌은 “삼복에는 우메슈가 바로 생명수다”라며 얼음을 넣은 우메슈 사진을 올리기도 했다. 알콜 도수가 10도 전후인 우메슈는 한 병에 35위안(한화 약 6,300원) 정도로 맛과 가격에서 모두 젊은이들의 사랑을 받고 있다.

더우반에서는 우메슈 이외에도 리오(Rio), 산토리 호로요이(Horoyoi) 등의 저알콜 칵테일류 또한 여러 차례 언급되는 것을 볼 수 있는데 이러한 인기는 비단 과일 맛 주류에만 국한되는 것이 아니며 요거트 맛 등 여러 가지 맛도 두루 사랑받고 있다.

저 알콜 주류시장으로 속속 진입하는 중국 주류회사들

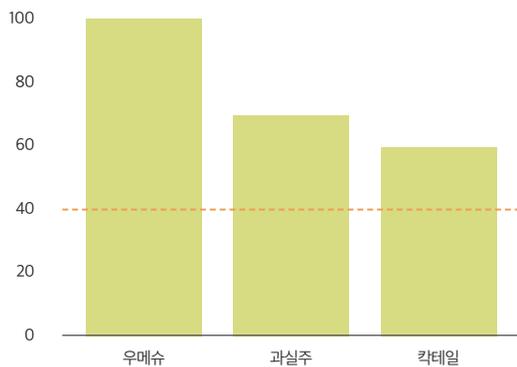
여러 중국 주류회사들도 자본을 끌어와 저 알콜 주류시장으로 진입하고 있다. 이들 주류 회사들은 다음과 같은 몇 종류로 구분할 수 있다.

첫째, 저 알콜 주류로 처음 주류시장에 진입한 브랜드들이 있다. 예를 들면 마리둔둔(马力吨吨) 등의 브랜드가 이에 해당한다. 이들 브랜드를 내세운 기업은 대부분 2020년 전후에 설립된 신흥기업들이다.

둘째, 비교적 성숙한 주류 브랜드들도 있다. 이미 기존 주류 사업을 전개하면서 동시에 저 알콜 주류시장을 개척하는 기업들이다. 예를 들면 젊은이들이 처음 마시는 바이주(白酒)로 자리매김하려는 장샤오바이(江小白), 저장(浙江)성 샤오싱(绍兴)시의 전통 황주(黄酒)기업 구위에룡산(古越龙山) 등이다.

셋째, 저 알콜 주류시장으로 진출을 시도하는 식품 음료기업들도 있다. 예를 들면 과일 탄산음료로 유명한 한커우얼창(汉口二厂) 등이다. 2019년 한커우얼창의 모회사는 ‘핑싱위조우

2020년 텐마오 주류 판매액 전년동기대비 성장률



자료 차옌잔 산업연구원, 텐마오



**인기 있는 저 알콜
주류 브랜드 중 하나인
산토리의 호로요이**

산토리 호로요이 (Horoyoi)
제품명칭 醗이와 술을 곁들여
만들다
원산지 일본
규격 350ml
도수 3% vol.
저장방법 상온 또는 냉장
유통기한 14개월

(平行宇宙)라는 새 브랜드를 런칭하고 진, 럼, 위스키 등의 맛이 나는 과일맛 저 알콜 주류상품을 출시한 바 있다.

이처럼 저 알콜 주류시장으로 많은 기업들이 속속들이 진출한다는 점은 우리에게 한 가지 시사점을 준다. 바로 저 알콜 주류가 현재 중국 젊은이들의 생활에서 점차 중요한 위치를 차지하고 있으며 앞으로 저 알콜 주류시장의 발전이 기대된다는 사실이다.

중국 젊은이들의 저 알콜 주류 선택 기준은?

중국의 식품산업 및 상품 소식을 전하는 매일식품(毎日食品)의 위챗 계정은 젊은층의 저 알콜 주류 선택 기준을 조사한 바 있다. 이들은 저 알콜 주류의 주요 소비층이 젊은층이라는 전제를 바탕으로 중국 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘宝)의 저 알콜 주류 관련 상품 중, 판매량이 가장 높은 1,000개의 상품을 선정하여 판매량을 기준으로 가장 인기있는 맛, 가격, 브랜드를 도출했다.

이들의 분석에 따르면, 타오바오에서 가장 인기있는 저 알콜 주류의 맛은 새콤달콤한 맛인 것으로 나타났다. 저 알콜 주류상품 중에서 판매량이 가장 높은 종류가 바로 매실, 라즈베리, 딸기

등 새콤달콤한 맛의 과실주이라는 통계가 이를 뒷받침한다. 또한, 많은 브랜드가 온라인 마케팅과 결합된 특징을 가지고 있었다. 예를 들면 판매량이 높은 상품 중 다수가 'xx 온라인 크리에이터(主播) 추천', 'xx 연예인 추천'과 같은 문구를 표시하고 있었다.

마지막으로 젊은층 소비자들은 구입 가격에도 비교적 민감한 것으로 나타났다. 판매량 상위 1,000위의 상품 중에서 80%의 상품의 가격이 100위안(한화 약 18,000원) 이내였다. 그중에서도 20~40위안(한화 약 3,600원~7,200원) 사이의 가격대에 상품이 집중되어 있었다. 중국 소비자들 사이에서 환영받는 저 알콜 주류상품인 진로소주와 산토리 위스키 칵테일이 모두 20위안 가격 선에 우메슈, 사케 등이 40위안 가격선인 것으로 나타났다.

매일식품(毎日食品)의 분석에 따르면, 많은 중국 젊은이들에게 전통적인 바이주(白酒)는 직장문화의 상징이며 두통을 일으키는 등 불편한 느낌의 이미지가 있는 술이다. 이에 반해 몸에 많은 부담을 주지 않으면서도 다양한 장소에서 편하게 선택할 수 있고 사람들과 함께하는 자리를 편하게 만들어 주는 저 알콜 술이 오늘날 많은 중국 젊은이들의 선택을 받고 있다.

작성자 | 다렌지사 오설매

Key Point

중국 저 알콜 주류시장이 성장하고 있다. 한국 과일소주 브랜드 및 일본, 중국 브랜드가 경쟁하는 저 알콜 주류시장에서 성공하기 위해서는 색다르고 다양한 맛을 가진 상품개발이 필요할 것이다. 이와 함께 다양한 장소에서 편하게 선택하고 즐길 수 있는 저 알콜 주류의 브랜드 이미지 구축 등이 중요할 것으로 여겨진다.



코로나19 시대의 새로운 활력소, 향신료!

일본에서 사용되는 가정용 향신료는 가루, 액상, 페이스트 등으로 구별되는데 액상 및 페이스트 제품을 제외한 향신료시장의 매출은 올해 3월까지 전년 대비 13.1% 증가한 331억 5천만 엔을 기록했다. 정보조사업체 인테이지의 조사 결과에 따르면, 모든 가공식품 중에서 2020년은 향신료가 가장 큰 성장세를 보였으며 판매금액이 전년 대비 약 100억 엔 증가한 것으로 나타났다.

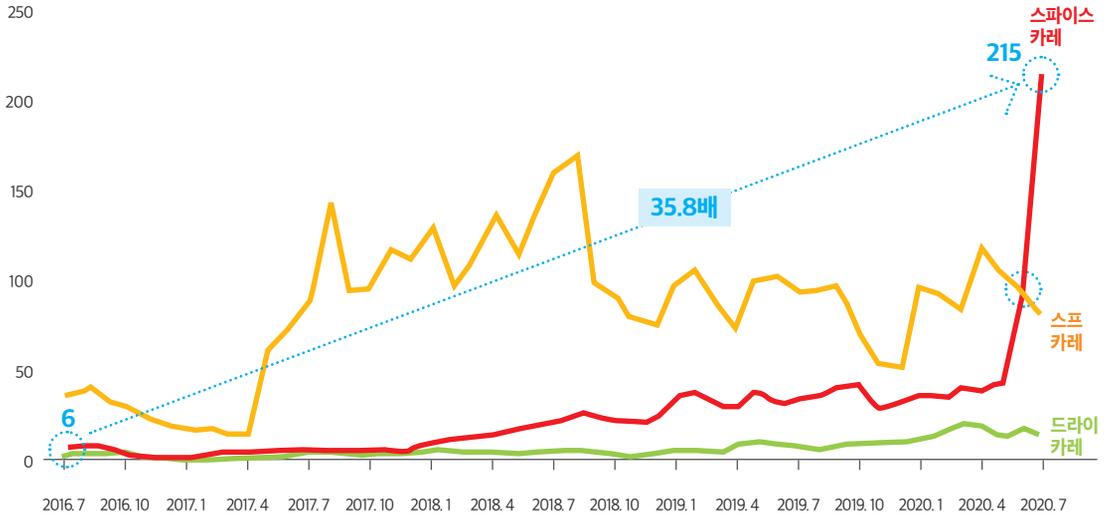
향신료 카레(스파이스 카레) 붐



코로나19 감염 확산으로 집에서 지내는 시간이 늘어나면서 여러 향신료를 사용하는 요리에 도전해보는 소비자가 증가하고 있다. 최근 몇 년간 향신료 카레가 붐을 이루면서 집에서 취미로 향신료 카레를 만드는 사람도 늘어나고 있다.

일본 외식점 정보 사이트인 구르나비 조사에 따르면, 2020년의 검색 횟수, 10만 회 중 '향신료 카레' 검색 수는 215번으로 2016년의 6번에 비해 35.8배로 늘어난 것으로 나타나 사람들의 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 향신료 중에서도 카레에 주로 쓰이는 터메릭(turmeric), 커민(cumin), 육두구(Nutmeg)나 서양요리에 많이 사용되는 시나몬(Cinnamon) 등이 인기를 모으고 있다.

카레 검색 수 추이



자료: 구르나비 데이터 라이브러리

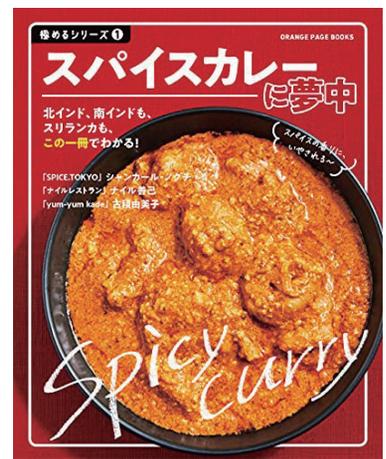
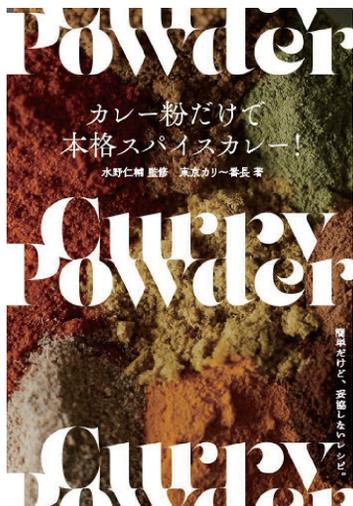
기운을 내고 싶을 때 향신료 선택해

일본 식품업체 에스비식품이 일반 소비자 600명을 대상으로 실시한 향신료에 관한 설문조사에 따르면, “어느 때 향신료를 사용한 요리를 먹고 싶은지”에 대한 설문에서 “기운을 내고 싶을 때”라는 응답이 52.7%를 차지한 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 “포만감이 덜할 때”가 29.7%로 답해 정신적, 신체적으로

힘이 없을 때 향신료를 찾는 소비자가 많음을 알 수 있다.

향신료를 사용하는 이유로는 ‘풍미에 악센트를 주고 싶을 때’, ‘외식점에서 나오는 요리처럼 진정한 맛을 내고 싶을 때’, ‘간단하게 평상시와는 다른 맛을 내고 싶을 때’ 등의 응답이 많았다. 이를 통해 향신료를 사용해 요리에 손쉽게 변화를 주고 싶다는 니즈가 있는 것을 알 수 있다.

2021년 출시 향신료 카레 레시피 책



자료: 아마존 검색결과

식품회사의 안정성과 사회 환경을 고려한 움직임

일본 식품회사인 에스비식품이 판매하는 'ORGANIC SPICE 시리즈'는 유기 JAS인증 원료만 사용하여 소비자의 건강과 안정성을 고려하여 총 64개 제품 중 24개는 공정무역 인증제품으로 사회 환경까지 배려한 제품이다.

아직까지 공정무역이 활발하지 않은 향신료업계에서 에스비식품은 스리랑카의 유기농 재배 농업생산자조합과 연계해 각 농원에 유기농 향신료 재배 기술을 전수하는 등 품질 개선을 위한 노력을 기울이고 있다. 유기농으로 재배된 고품질 향신료는 더 높은 가격으로 구입하고 있다.

또한, 향신료를 재배하는 숲에서는 여러 종류의 향신료를 동시에 키우도록 지원하고 있다. 예를 들어 숲 상층에서 육두구, 중층에서 후추나 커피, 하층에서는 생강과 터메릭을 키우는 것이다. 하나의 숲에서 여러 종류의 향신료를 재배함으로써 어떤 품목의 수확량이 감소하거나 시장가격이 떨어지더라도 다른 품목으로 수입을 보완할 수 있어 생산자는 안정적으로 제품을 받을 수 있다는 장점이 있다. 이외에도 숲의 식물 다양성이 보전되어 여러 작물을 재배하는 것은 지속가능한 농업사회 창출에도 효과적이다.

1 유기 JAS인증 : 일본 농림수산성이 정한 기준을 통과한 제품만이 '유기(有機)' 표시를 할 수 있는 제도



자료 에스비식품 홈페이지

작성자 오사키지시 타카키 리사

Key Point

장기화되는 코로나19 사태 속에서 사람과의 접촉은 피하면서 즐길 수 있는 것들이 소비의 포인트로 떠오르고 있다. 이전부터 붐을 이루고 있던 카페도 이제는 집에서 만드는 것이 트렌드가 되어 향신료 수요가 증가하고 있다. 최근 식품업체들은 단순히 원료를 구입하고 가공 후 제품을 판매하는 형태가 아니라 친환경적인 제품 생산과정 구축 등 지속가능한 사회를 위한 움직임에 앞장서고 있다. 그만큼 일본 소비자의 환경에 대한 의식이 높아지고 있으며 환경을 배려한 다양한 노력이 제품 차별화에 도움이 될 것이다.



식품 · 유통 기업들의 유럽 플래그십 마케팅 사례

브랜드를 홍보하고 관광객 및 신규 소비자에게 노출과 접근 용이성을 가지고 있는 플래그십 스토어의 식품 · 유통과 관련한 플래그십 스토어의 성공사례를 살펴본다.

런던에 위치한 재팬센터 (Japan Centre)

올해 9월 13일 런던 레스터스퀘어 중심인 팬톤 가에 새롭게 오픈하는 재팬센터는 전통적인 입구와 야타이(포장마차)를 앞세운 인테리어에 데파치카(백화점 지하 푸드홀)를 특징으로 하는 6,000제곱피트(약 560m²) 규모의 플래그십 스토어이다. 정통 일본 음식과 음료가 가득한 슈퍼마켓, 정육점, 델리, 베이커리 외에도 최신 만화, 일본어 교본 등을 취급하는 서점과 기프트숍이 있어 소비자들은 일본풍의 식사는 물론 쇼핑을 경험할 수 있다.

2



- 1 즉석 조리식품(델리) 식사가 가능한 좌석이 설치된 내부
- 2 새로 단장한 런던 Panton 가 35번지에 위치한 재팬센터 외관

자료 japancentre.com

또한 티룸, 사케룸, 미소룸 뿐만 아니라 요리 공간인 '데모키친(Demo Kitchen)', 요리 비디오 감상과 시식 이벤트가 가능한 공간도 마련되어 있어 방문객들은 각종 볼거리는 물론 직접 참여해 볼 수 있다.

재팬센터는 일본 식료품뿐만 아니라 한국, 중국, 동남아시아 식료품도 취급하는데 소비자들의 구매 동향과 인기품목 등을 파악할 수 있는 안테나숍의 역할도 겸한다. 이러한 재팬센터 플래그십 매장은 런던 내 3개 지점이 있으며 플래그십 푸드홀에 '모찌바'는 물론이고 '라멘바' 전문업체인 쇼류(Shoryu)가 입점해 있는 지점도 있다. 한편 이 플래그십 스토어는 재팬센터에서 직영으로 운영한다.

파리, 고급 식료품 유통업체 '잇탈리(EATALY)'

2019년 4월 이탈리아 고급 식료품 유통업체인 잇탈리(EATALY)는 파리의 문화, 쇼핑, 미식이 지구로도 잘 알려진 마레(Marais)에 위치하며, 프랑스 최초로 고급 식료품 쇼핑몰의 형태로 개소하였다. 두 개의 건물과 지상 3층으로 총 면적 4,000m²의 규모를 자랑한다. 인테리어는 대리석과 예술가 작품인 유리지붕 등을 특징으로 2,500m² 크기의 상업공간에는 이탈리아 직송 형태의 신선식품 매장고 고급 가공식품 매장 등이 있다.

식료품 유통업체의 플래그십 매장은 내부에 레스토랑을 설치하여 음식을 경험해본 잠재적 고객도 유치할 수 있다는 것이 특징인데, 잇탈리(EATALY)에는 총 9개(올해 9월 1개소 추가)의 레스토랑 및 바가 입점했다. 또한, 온라인몰은 물론이고 요리 교실을 운영하여 체험형 마케팅도 하고 있다.

플래그십 스토어 잇탈리Y는 2007년 이탈리아 토리노에 개점하여 현재 전세계 35개 이상의 지점이 있고, 직영이거나 프랜차이즈를 소유하고 있는 현지 업체가 운영한다. 마레 점은 잇탈리의 독점 소유권이 있는 갤러리 라파예트가 운영하고 있다.

런던, 엠앤엠스(M&M'S) 월드

런던 레스터스퀘어 중심부에 위치한 엠앤엠스 월드는 35,000제곱피트(약 3,200m²) 규모의 넓은 공간으로 영국의 문화적인 상징물과 포토존, 디지털 영상쇼로 채워 소비자들이 직접 경험할 수 있는 체험 공간으로 만들었다.

영국문화에 브랜드 캐릭터를 사용하여 제품을 홍보하며 대표 색상과 캐릭터로 티셔츠, 인형, 문구용품 등의 상품을 만들어 소비자들에게 색다른 쇼핑의 즐거움을 주는 공간이기도 하다. 엠앤엠스 월드는 2011년부터 꾸준히 런던의 대표적인 관광지 주목받고 있다.



엠앤엠스 월드 내부 체험공간들

자료 commercialsearch.com



엠앤엠스 월드 내부 포토존

자료 wikipedia.org

작성자 파리지사 서수경

Key Point

제품과 브랜드에 대한 가치를 체험 기반으로 전달할 수 있다는 점에서 플래그십 스토어는 그 자체로 유효한 마케팅 전략이다. 특히 한국과 식문화가 다른 유럽시장 진출을 위해 개별제품보다 배경이 되는 식문화가 포함된 종합적 체험을 제공하는 플래그십 스토어는 효과적인 전략이 될 수 있다. 다만, 매장 입지의 중요성으로 입차와 시설에 높은 비용이 수반될 수 있어 철저한 시장전략을 바탕으로 한 기획과 참신한 콘텐츠 확보는 필수이다.

SOURCES



도쿄지사

05

- 1 <https://project.nikkeibp.co.jp/ESG>
- 2 <https://www.aeon.info>
- 3 <https://www.cupnoodle.jp/doitnow>
- 4 <https://www.lawson.co.jp/company/news>
- 5 <https://www.lawson.co.jp/company/activity>



홍콩지사

09

- 1 聯合新聞網, 「不要一開始就想救地球!」全家葉榮廷談ESG: 那位身障店員給我震撼一課, 2021.05.28
- 2 電腦王阿達, 「全家便利商店 App」友善食光地圖, 功能正式上線: 7折優惠即期美食各店庫存快速掌握, 2021.04.07
- 3 INSIDE, 「圖解」「全家友善食光」創新科技條碼技術, 為你的荷包與環境保護創造雙贏局面, 2020.09.10
- 4 天下財經週報, 「宏亞食品迸發綠色循環創意 廢料, 廢能, 包裝三箭齊發」, 2021.03.25
- 5 遠見, 「永續精神新時尚中秋鳳梨酥禮盒創新大變身」, 2021.07.27
- 6 倡議, 「從 i 到我們 家樂福影響力概念店」翻新思維, 2021.01.21
- 7 「2020康健高齡論壇」家樂福總經理王俊超: 賣場針對高齡者需求調整為不便長者宅配到府, 2020.10.31
- 8 食力, 「台灣31家食品企業永續報告全解析! 為對抗氣候變遷, 9成提出減碳方案」, 2021.07.09.
- 9 Bloomberg, 「Taiwan CSR/ESG related regulation」
- 10 Asian Investor, 「Taiwan to unveil new ESG guidelines to rising investor interest」, 2021.04.22



하노이지사

14

- 1 [Vinamilk năm thứ 3 liên tiếp giữ vững vị trí số 1 là nơi làm việc tốt nhất Việt Nam], congnghiepmoitruong.vn, (2020.10.26.)
- 2 [Vinamilk nỗ lực nhân rộng mô hình trang trại sinh thái], nhandan.vn, (2021.4.2.)
- 3 [Less plastic: Các quán và thương hiệu cà phê đã làm gì để bảo vệ môi trường?], cafe.vn, (2019.8.28.)



뉴욕지사

18

- 1 WHY ESG INITIATIVES MATTER FOR THE FOOD INDUSTRY - <https://foodinstitute.com/focus>
- 2 FOOD COMPANIES PUSH ESG MOVEMENT FORWARD - <https://foodinstitute.com/focus>
- 3 How General Mills' CFO prioritizes social justice and sustainability - <https://www.fooddive.com>
- 4 Kroger Rolls Out 2021 Environmental, Social, and Governance Report: Rodney McMullen and Keith Dailey Discuss - <https://www.delimarketnews.com>
- 5 JBS USA latest food maker to tie environmental performance goals to executive pay - <https://www.fooddive.com>



캄보디아사무소

22

- 1 Euromonitor
- 2 ITC Trade Map
- 3 KATI



블라디보스토크지사

26

- 1 「건강보조제 가격 더 비싸질 수도」 나쉬 고로드(2021.05.19.) - <https://nashgorod.ru>
- 2 「소비자들은 어떻게 건강보조제 시장을 변화시켰는가」 베도모스씨(2020.11.16) - <https://www.vedomosti.ru>
- 3 「러시아 건강보조제시장 1억달러 육박」 DP.RU (2020.07.15) - <https://www.dp.ru>
- 4 「러시아 건강보조제 시장에서는 무슨 일이 일어나고 있나」 인포메디아(2020.11.30) - <http://www.infor-media.ru>
- 5 「러시아 활성바이오품첨가물 시장」 PRCS.RU (2020.01.21) - <https://prcs.ru>
- 6 러시아 건강보조식품 정의, 소비자권리보호 감독청 - <http://71.rospotrebnadzor.ru>
- 7 러시아 약국 건강보조제 진열 사진 - <https://yandex.ru>
- 8 2012-2020년 러시아 활성바이오품첨가물 시장규모변화 - <https://dsm.ru/docs/>
- 9 2012-2020년 1월 2월 러시아 활성바이오품첨가물 판매증감율 - <https://dsm.ru/docs/>
- 10 2020년 러시아 톱 10 건강보조제브랜드 - <https://dsm.ru/docs/>
- 11 에발라르 바이오차(좌) 및 솔가 구연산 마그네슘(우) - <https://yandex.ru>



상하이지사

30

- 1 <http://www.cnfood.cn>
- 2 <https://new.qq.com>



LA지사

32

- 1 <https://www.fooddive.com>
- 2 <https://insights.digitalmediasolutions.com>



다렌지사

35

- 每日食品(Foodaily)
- <https://mp.weixin.qq.com>



오사카지사

38

- 1 FNN프라이미 온라인, 「가정 스파이스 사용에 관한 의식조사」 (2021.06.22.) - <https://www.fnn.jp>
- 2 다이아몬드 체인 스토어, 「스파이스&허브 시장 가정 내 조리 기회 증가로 시장저변확대」 (2021.08.19.) - <https://diamond-rm.net>
- 3 FRaU, 「S&B가 실현! 숲의 다양성을 지키며 생산자를 떠받치는 스파이스」 (2021.07.19) - <https://gendai.ismedia.jp>
- 4 구르나비, 「스파이스카레가 인기라서 사내 데이터를 분석해 봤다」 (2020.10.21) - <https://r.gnavi.co.jp>
- 5 에스비식품 홈페이지 <https://www.sbfoods.co.jp>



파리지사

41

- 1 <https://eataly.fr/>
- 2 <https://www.leparisien.fr>
- 3 <https://monde-epicerie-fine.fr>
- 4 <https://www.japancenter.com>
- 5 @japancenter (인스타그램)
- 6 <https://www.mms.com>

현지화지원사업이란?

수출국 현지 전문가와 연계하여 법률·통관 자문, 라벨링 등을 지원하여 비관세장벽 애로를 해소해 드리고 있습니다.

지원대상국

34 개국

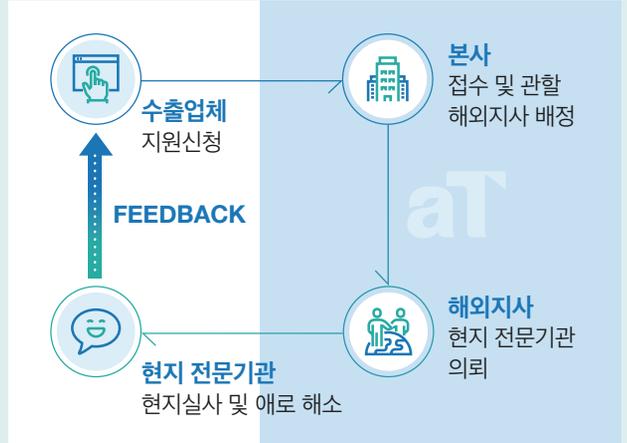
- 유럽(4)** EU, 스위스, 노르웨이, 영국
- 중남미(5)** 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아
- 동남아(9)** 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 필리핀
- 오세아니아(2)** 호주, 뉴질랜드
- 동북아(4)** 중국, 대만, 일본, 홍콩
- 중동(8)** UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키
- 미주(2)** 미국, 캐나다



지금 바로 신청하세요!

- 지원대상**
농수산물 수출입 업체
- 신청방법**
온라인 신청
<http://global.at.or.kr> > 현지화지원사업
- 신청기간**
2021. 3~11월
- 관련문의**
농식품 hjh@at.or.kr
수산 lsysl@at.or.kr

지원절차



지원내용을 확인하세요!

수출업체, 바이어		수출업체	바이어		
비관세 장벽자문 통관, 법률, 관세, SPS(위생·검역 등)	라벨링 수출제품 라벨 샘플 제작(등록) 라벨링 제작 시 필요한 일체 식품검사	상표권 출원 지적재산권 및 브랜드 보호 위한 상표권 출원	포장패키지 현지화 현지 트렌드에 맞는 패키지(포장) 디자인	바이어 특화지원 바이어 코칭 및 컨설팅(美 FSVP 등) 신규 수입식품 등록비(갱신비) 현지 식품 검사비 등	수입경보 해제 컨설팅 미국 FDA Import Alert Red List 해제 컨설팅
1천만원 지원⁺ 자부담 없음	2천만원 지원⁺ 10~20% 자부담	1천만원 지원⁺ 10~20% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담

※ 수산은 자부담 20%(단, 비관세장벽 자문 제외)
 ※ 항목별 세부내용은 홈페이지 참조(<http://global.at.or.kr>)