



Global Packaging News

Japan

키워드별 2022년 식품 트렌드 전망 코로나장기화속건강식품 관심높아

코로나19 팬데믹 장기화로 2021년에는 외출 자제 및 재택근무로 인한 활동량 저하로 건강식을 즐기는 사람들이 증가했다. 코로나가 언제 종식될지 모르는 팬데믹 속에서 소비자들은 건강식에 집중하게 된 것이다. 일본의 트렌더스주식회사는 2022년 식품 트렌드 전망을 키워드별로 정리해 소개했다. 첫 번째, 식물성 유제품 대체품이다. 2021년에는 식물성 우유(소의 젖이 아닌 귀리나 아몬드, 콩 등 식물로 만든 우유)가 일본 시장에서 주목받으며 기업들이 식물성 버터(식물의 씨나 열매에서 짜낸 기름을 이용해 만든 버터)나 식물성 생크림(팜유, 야자유 등 식물로 만들) 등을 시장에 내놓기 시작하였다. 이것들은 건강 지향이나 환경을 배려할 뿐만 아니라 알레르기 대응 식품으로서도 기대가 높아 식물 베이스 상품이 더욱 확충될 것으로 보인다. 두 번째는 배양육이다. 콩 미트볼이나 식물성 참치

(오메가3 지방산이 높은 유채오일과 완두콩, 밀, 천연향료로 만든 것) 등 대체식품이 일본에서 확대되는 가운데 세계적으로 개발이 늦어지고 있다고 여겨지는 배양육에 주목하고 있다. 2021년에 일본에서도 배양육을 실용화시키기 위해 제조사들이 주력하는 것과 동시에, 유명 셰프들과 팀을 구성하여 배양육을 개발하는 등 움직임이 본격화되고 있다. 환경문제, 식량문제의 큰 수단으로써 2022년에는 전환점이 되는 움직임을 세계적으로 볼 수 있을 것으로 예측된다.

세 번째는 이탈리아 디저트이다. 버블시대에 한 세기를 풍미한 이탈리아 티라미수. 지난해 일본에서 히트한 '마리토조(브리오슈(밀가루·버터·달걀·이스트·설탕 등을 넣은) 반죽에 생크림을 넣은 빵)'에 이어 딱딱함이 특징인 이탈리아 푸딩이나 티라미수 등 이탈리아 디저트가 재조명 받고 있다. 또한 일본인들에게 친숙하고 어레인지하기 쉬운 메뉴가 많아 업계는 2022년에 재유행 가능성을 내포하고 있다고 전망하였다.

네 번째는 저칼로리 식품이다. 수년 전에 잠깐 화제

가 되었던 저칼로리 식품. 당시에는 큰 인기를 끌지 못했으나 최근 저칼로리 디저트를 포함해 인기 확대 조짐을 보이고 있다. 얼리어답터들의 관심으로부터 시작되어 SNS를 중심으로 점차 확산되는 모습이다. 식재를 가열하지 않고 선명한 색조를 낼 수 있는 야채를 중심으로 화려하면서(사진 찍기 좋은) 칼로리가 낮아 건강지향 베이스인 것이 특징이기 때문에 다이어트 식품으로 여성 소비자들에게 관심을 받을 것으로 보인다.

다섯 번째는 업사이클 식품이다. 폐기되어야 할 식재료를 활용해 새로운 식품을 만들어내는 업사이클 식품(upcycle food). 여러 기업들에 의해 규격 외 야채나 쓰고 남은 야채 등을 활용한 상품이 차례 차례 등장하고 있다. 예컨대 2016년에 설립된 업사이클 푸드 제조 및 판매회사인 팜캐닝(FARM CANNING)사는 규격 외의 야채를 생산자로부터 매입하고 야채를 가공하여 병에 담은 상품을 판매하고 있다. 또한 생산 과정에서 나오는 규격 외 야채를 식품뿐만 아니라 폐기 식재료를 활용한 멀티슈 등의 아이템도 등장하여 폐기 식재료에 새로운 형태의 상품들은 가속해질 것으로 예측했다.

여섯 번째는 계량 판매 식품의 등장이다. 최근 소비자들은 플라스틱백의 유료화 등 음식 소비에 있어서 플라스틱 폐기물의 삭감에 대한 의식이 높아지고 있다. 이에 업체들은 플라스틱으로 포장된 제품에 포장 용기를 없애고 계량 판매하는 상품을 늘리고 있다. 트랜더스주식회사는 환경 배려라는 큰 목적에 대해 모두가 환경의식이 높아지는 움직임이 느껴진다고 분석하였다.

최근 오미크론 변이 바이러스 확산 등 코로나 분위기가 좀처럼 꺾이지 않아 소비자들은 여전히 건강을 생각한 상품에 관심이 높다. 설령 2022년에 코로나가 종식되어도 소비자들의 불안함이 완벽하게

해소되기 전까지 시간이 소요될 것을 고려하여 업체는 2022년에도 건강상품 개발에 대한 관심이 높을 것으로 예상하고 있다. 이에 일본 업체들은 배양육, 저칼로리 푸드 등에 주목하고 있다. 우리나라 식품시장에서도 이 같은 경향이 나타날 것으로 보인다.

Japan

환경보호 위한 레이저 라벨 음료

수지 사용량 연간 약 70t 절감

아사히음료주식회사는 주식회사리코의 레이저 마킹기술을 사용한 완벽한 라벨리스(labelless) 상품 ‘아사히 주로쿠차(アサヒ 十六茶)’를 2021년 12월 21일부터 Amazon.co.jp에서 시범적으로 1,200박스 한정 판매한다고 밝혔다. 리코의 레이저 마킹기술을 사용한 라벨리스 음료 상품은 환경 부담을 줄이면서도 실용성을 가진 상품이라는 데 큰 의의가 있다.

리코의 레이저 마킹기술은 레이저로 페트병 표면을 가공하여 그리는 기술이다. 잉크 등의 불순물이 없으므로 재활용 문제없이 필요한 정보를 표현할 수 있는 것이 특징이다.

아사히음료는 사회의 새로운 가치를 창조하여 ‘제일 신뢰받는 기업’이 되는 것을 목표로 ‘건강’, ‘환경’, ‘지역 공동 가치 창조’를 중심으로 활동하고 있다. 그 일환으로 ‘지속가능한 용기포장’을 위한 ‘용기포장 2030’을 내세우고 환경부담 삭감에도 모호하고 있다. 2021년에는 라벨리스 음료병으로 수지 사용량을 연간 약 70t 절감, CO2 배출량을 연간 약 230t의 삭감할 수 있을 것으로 전망하고 있으며 이번 기술 도입을 통해 환경보호에 크게 이바지할 것으로 기대하고 있다.



문구류나 사무실 가구 등을 취급하는 통신판매기업 ‘카우넷’은 11월 1일부터 음료제조사 ‘이토엔’의 협력을 받아 종이팩 차음료 용기의 재활용 테스트 운용을 개시했다. 재활용이 페트병 중심으로 이루어지면서 종이팩의 재활용에 관해서는 관심이 낮았으나 자원 순환에도 관심이 점차 높아지면서 앞으로는 지금까지와 다른 방법들에 대한 관심이 높아질 것으로 보인다. 설치 후 3주가 지난 시점부터 ‘종이팩의 자원화에 대해 생각해 본 적이 없었다’, ‘이러한 움직임은 진행해야 한다’ 등 다양한 목소리가 나오고 있다. 12월부터는 본사를 포함한 4개의 장소에 재활용 박스를 설치하고 2022년 3월까지 계속할 예정이다. 동사는 테스트 운용 단계부터 화장실 휴지 원료의 일부로 재자원화를 진행하고 있다.

최근에 업계에서 환경보호 의식이 높아지면서 재활용을 할 수 있는 포장상품이나 라벨리스 상품 등이 시장에 많이 출시되기 시작했다. 아사히음료는 2016년 식물유래 성분으로 구성된 재료를 사용한 패키지의 음료 출시, 2018년 일본 내 최경량 페트병 뚜껑을 적용, 업체 최초 라벨리스 음료 출시 등을 통해 환경문제에 주도적인 기업으로 인식되고 있다. 이번에 발표한 업계 최초로 시도한 레이저마킹 또한 식품업계 최초기술인 만큼 패키지

를 사용하는 업계들 사이에서 혁명적인 사례가 될 것이며 이것을 계기로 앞으로 더욱 발전된 환경을 의식한 패키지상품이 출시될 것으로 예상된다. 이제 환경 의식은 기업 운영에 있어 빼놓을 수 없는 주요 지표로 자리하고 있다. 심각한 환경오염으로 인해 소비자들의 환경에 대한 의식도 갈수록 높아지고 있고, 같은 제품이라면 환경을 생각하는 제품을 선호하는 경향을 보인다. 앞으로도 이 같은 경향은 강해질 것으로 예상되므로 이와 같은 움직임에 대한 지속적인 모니터링을 통해 더욱 빠르게 대응하는 것이 중요하다.

UAE

2022년 1월부터 ‘영양성분라벨링정책’ 의무적용 영양성분 함량수준 표시 필요

아랍에미리트(UAE)는 ‘신호등 식품 라벨링 체계’라고 불리는 ‘영양성분 라벨링 정책(Nutrition Labelling Policy)’을 2022년 1월부터 의무화했다. 이번 정책은 제품의 포장 전면에 빨강, 초록, 노랑 3가지 색깔로 지방, 포화지방, 당류, 염분의 제품 함량 수준을 표시해 소비자가 식품 구매 시 영양성분의 함량을 쉽게 확인할 수 있도록 하는 라벨링 방안이다. 적용 대상에는 채소, 과일, 생선, 육류와 같은 신선식품을 제외한 통조림, 고체, 액체 형태의 모든 식품이 해당된다.

‘영양성분 라벨링 정책(Nutrition Labelling Policy)’ 색깔 표시 기준에 따르면, 빨간색은 염분, 당류, 지방, 포화지방이 많이 함유되어 있다는 것을 나타내고, 노란색은 염분, 당류, 지방, 포화지방과 같은 영양소가 적당하다는 것을 나타내며, 초록색은 염분, 당류, 지방, 포화지방과 같은 영양소가 적으며 건강하고 올바른 식품 선택으로 추천한다는 뜻이다.



▲ '아사히 주류쿠차' PET병 630ml 제품의 모습.

영양성분 정보는 100g당, 100mL당 또는 두 가지 모두로 표기되며 칼로리도 표기해야 한다.

따라서 UAE로 가공식품류 주로 수출, 가공식품 수출 기업은 라벨링에 주의해야 한다. 2019년 4월부터 자율 적용 규정으로 시행된 '영양성분 라벨링 정책'은 2022년 1월부터 UAE의 표준측량청(ESMA)을 통해 의무 규정으로 시행된다. 이에 따라 신선식품을 제외한 규정 대상 식품은 빨강색, 노란색, 초록색을 활용한 영양성분 라벨링을 준비해야 한다.

한국에서 UAE로 수출되는 주요 식품 또한 라면과 쿠키 및 비스킷, 아이스크림, 커피, 음료 등 가공식품이므로, '영양성분 라벨링 정책'의 적용 대상에 해당한다. 따라서 UAE로 가공식품을 수출하는 한국 식품기업은 '영양성분 라벨링 정책'의 내용을 숙지하여 제품 포장에 영양성분을 표시하고 식품 수출 시 라벨링 문제가 발생하지 않도록 주의해야만 할 것이다.

Israel

신선 농산물 QR코드 도입

제품의 신선도 · 품질 관리

이스라엘 스타트업기업 Clarifruit은 신선 농산물에 QR코드를 입혀 제품의 신선도와 품질을 관리하는 푸드테크를 선보였다.

스마트폰에 내장된 앱(Application)으로 제품 QR코드를 입력하면 해당 기업의 데이터베이스에 접근할 수 있다. 색, 줄기 색, 크기와 같은 상품의 외관 평가뿐만 아니라 보관온도, 산화도, pH, 단단한 정도와 같은 요소들도 분석해준다.

이 앱에는 약 10만개의 제품 사진들이 등록되어 있으며 약 11가지 품목 분석이 가능하며 토마토, 포도, 복숭아, 체리, 바나나, 파인애플, 블루베리, 껍

질 과육류, 사과, 오렌지, 레몬, 망고, 자두, 벨론이 포함된다.

관계자는 약 2조 달러의 공급망을 확장하여 농가, 소도매, 마케팅 및 브랜드화를 성장시킬 계획이라고 밝혔다. 또한 대형 유통사와 협력하여 2021년 한 해 동안 약 백만 달러(약 11억 원)가 넘는 수익을 창출했다고 한다.

우리나라 신선 농산품의 해외 진출 시 푸드테크를 접목한 QR 데이터 활용을 적극적으로 활용해 보기를 권한다. 이 데이터를 통해 수출입 전반적인 상품의 상태를 실시간으로 확인할 수 있어 향후 신선 농산품의 무역에 큰 도움이 될 것으로 사료된다. 또한 푸드테크를 접목할 수 있는 IT 및 AI 기업의 현지 진출도 유망해 보인다.

Island

에로젠과 캔시노바이오

세계 최초 흡입형 코로나19백신 MOU

에로젠®과 캔시노바이오가 수 개월간의 공동 개발 작업 끝에 에로젠의 전매특허인 진동 메쉬 에어로졸 약물전달기술을 활용한 캔시노바이오의 재조합형 신종 코로나바이러스 백신 콘비데시아TM(Recombinant Novel Coronavirus Vaccine ConvideciaTM)에 대한 개발 및 상업적 공급 파트너십을 체결했다고 발표했다.

에어로졸화된 백신은 컵 디스펜서를 통해 환자의 기도로 직접 흡입된다. 이런 경로는 호흡기 바이러스인 코로나19의 자연 감염 경로를 모방한 것으로 점막 면역을 생성해 추가적인 이점도 기대된다.

캔시노바이오가 진행한 임상 3상의 중간 결과에 따르면 콘비데시아TM는 1회 접종 후 14일 만에 95.47%의 중증 질환 예방 효과를 보였다. 에어로



줄 흡입 경로를 따른 접종은 백신 양을 상당히 적게 사용하므로 결국, 같은 양으로 훨씬 많은 환자에게 접종할 수 있어서 주사형 접종보다 캔시노바이오 백신을 사용하는 게 비용 면에서 효과적이다. 존 파워(John Power) 에로젠 최고경영자 겸 설립자는 “전 세계는 효과적이고 저렴하며 세계적인 확장이 가능하고, 세계적으로 대규모 백신 접종이 가능한 솔루션이 시급하다. 에로젠과 캔시노가 착수한 선구적인 개발로 이 모든 요구를 충족하는 시스템과 수십억 명을 접종할 수 있는 역량이 생겼다”고 말했다.

캔시노바이오 회장 겸 최고경영자인 유쉐핑 박사는 “2013년에 시작된 우리 회사와 에로젠과의 파트너십은 이후 약 10년 동안 에어로졸 약물 공급의 가능성을 높여왔다. 흡입형 코로나19 백신 공급에 대한 혁신적인 개발은 두 회사의 협업 덕분이다. 에어로졸화된 백신은 점막 면역을 자극하여 감염 위험을 크게 줄일 수 있는 것으로 입증됐다. 따라서 집단 면역을 빠르게 구축하고 세계적인 대유행의 종식을 앞당길 수 있는 해결책이 될 것으로

본다”고 밝혔다. 캔시노바이오는 중국에서 상업허가 신청을 준비 중이며, 중국 이외의 국가를 대상으로 한 추가 임상도 준비 중이다. 파트너십의 상업적 조건은 공개되지 않았다.

USA

팬데믹 이후 식품 소비 패턴의 변화

집에서 요리할 식재료 구매율 333% 증가

글로벌조합컨설팅기업 액센츄어(Accenture)는 미국의 식음료 기업들이 지난 18개월 동안 극적으로 변화된 온라인 거래 환경에 적응해야 했다고 발표했다.

코로나 이전부터 대기업 식품 및 음료 회사들은 온라인 운영과 데이터 분석을 잘 결합하여 고객의 요구에 신속하게 대처한 소규모 회사들에게 이미 시장 점유율을 잃고 있었다. 코로나 이후 이러한 추세는 계속되어 대기업 식품 및 음료 회사들의 성장은 쉽지 않을 것으로 보인다. 우리는 여전히 팬데믹 기간 동안 소비자들이 어떤 새로운 습관과 행동을 고수할지 정확히 알지 못한다. 그러나 그들의 변화하는 선호도와 기대치가 기존의 알고 있던 규범을 넘어서고 있으며 미래의 식품산업 형태에 윤곽이 나타나기 시작했다.

팬데믹 기간 일어났던 온라인 거래의 가속화는 온라인 판매가 급성장하고 가까운 미래에 팬데믹 이전 수준 이상을 유지될 예정이다. 액센츄어의 최근 연구에 따르면 팬데믹 기간 동안 신규 혹은 기존 전자상거래 쇼핑객들 사이에서 집에서 요리할 식재료를 구매하는 고객은 333% 증가했다고 한다.

특히 음식과 관련하여 전자상거래의 단계적 변화가 다른 행동 변화와 함께 어떻게 진행되는지 인식하는 것이 중요하다. 예를 들어 온라인 구매자들은 소비가 계속 될지에 대해 전보다 더 많이 의식하고



▲ 에로젠과 캔시노바이오가 세계 최초의 흡입형 코로나19 백신 공급 위해 개발 및 상업적 공급 파트너십을 체결했다.

있고 절반 이상의 구매자가 팬데믹 이전에 비해 환경 보호에 대해 더 많이 집중하고 있다고 액센츄어는 말하였다. 그들은 소비자들이 올바른 선택을 할 수 있도록 도와줄 식품 회사를 찾고 있다. 3분의 2 이상은 회사가 보다 의식적으로 소비하기 쉽도록 하기를 원한다. 그리고 온라인 채널을 통해 소비자들과 진정한 양방향 소통을 할 수 있는지가 사업의 핵심이다. 또한 소비자가 자신의 구매가 정신적, 육체적으로 웰빙과 연결되는 것에 높은 관심을 보이면서 건강한 삶이 핵심적 가치로 떠오르고 있다. 대다수의 소비자(70%)가 건강에 대한 접근 방식에 근본적인 변화를 만들고 싶어 한다. 그러나 대부분의 소비자들은 힘든 18개월의 팬데믹을 보낸 이후에도 여전히 식품을 구매할 때 위안과 기분 전환을 염두에 두고 구매하고 있다.

액센츄어는 2016년부터 이러한 추세를 추적해 왔으며 특히 작년부터 구매 결정에 영향력을 미치는 소비자의 비율이 극적으로 증가하는 모습을 확인하고 있다. 예를 들어 정기적인 식품 배송서비스는 소비자들의 4분의 1의 주요 고려사항이 되었다. 이는 2016년에 비해 2배에 달하는 수치이다. 이러한 사업 모델은 정기적인 배송이 소비자의 구매 유희를 억제하는데 도움이 된다고 한다. 인도의 우유 배달(Milk Basket)은 여기서 엄청난 글로벌 잠재력을 보여주는 좋은 예이다.

밀키트와 같은 'Do it yourself(DIY : 직접 스스로 요리하기)' 모델은 빠르게 성장하고 있는 추세로 현재 소비자의 60% 이상이 가끔 이용을 하겠다고 했으며, 네슬레(Nestle)는 영양가 있는 재료와 간단하게 셰프 스타일로 요리를 할 수 있는 프레슬리(Freshly) 밀키트에 투자했다.

편리함은 여전히 소비자에게 중요한 요소이다. 기존 또는 신규 레스토랑에서 테이크아웃 및 배달 서

비스를 제공하는 'Do it for me(나만을 위한 요리)' 개념의 인기가 높아짐에 따라 지속성과 편의성이 조합된 형태의 비즈니스 모델이 급부상하고 있다. 식료품점에서 모양이나 흠집으로 상품성이 없어 그냥 버려지던 상품을 먹기에는 최상품이지만 생긴 건 못생긴(Imperfect Foods) 과일과 채소를 골라 고객의 문 앞까지 배달해 주는 신개념 비즈니스가 생겨나고 있다. 이 식품 회사는 소비자 채널, 정기 배송 및 스마트 가정배달 그리고 온라인 채팅 서비스 및 비디오 자습서와 같은 영역에서도 선두를 달리고 있다. 이러한 서비스들은 팬데믹이 끝난 후에도 중요한 자리를 차지할 것이다. 물론 실제로 마트에서 구매하는 것이 비즈니스의 핵심이지만 온라인 쇼핑과 실제 구매의 융합을 기대해볼 만 하다. 액센츄어에 따르면 회사들이 가상 기술을 두 배로 늘려 점점 더 현실적이고 모든 감각을 동원하여 실제 세계와 더 긴밀하게 연결해 '실제 가상현실(Real Virtualities)'을 만들고 있다고 보고했다. 소매 및 소비재 회사의 최고 경영진 10명 중 9명은 가상 환경을 만들기 위한 기술에 투자하고 있으며 추가 투자를 계획하고 있다고 말했다.

앞으로 우리는 기업들이 훨씬 더 강력한 온라인 부가가치를 창출 할 수 있는 방법을 모색하는 것을 보게 될 것이다. 개인 건강 및 개인 맞춤형 상품을 분석하는 기술을 도입함으로써 회사는 소비자들의 요구에 보다 '과학 중심의' 서비스에 중점을 둘 것이다. 새로운 트렌드의 핵심은 식료품 제품에 대한 소비자의 변화를 파악하고, 현재의 불확실성을 통해 식품 회사가 빠른 속도로 혁신하고 그 속도에 맞춰 변화하며 회사 목적에 부응한다면 기존의 편리함, 천연 자원의 효율성, 좋은 영양가 있는 식품과 새로운 사회적 인식 및 윤리적 관행을 결합한다면 소비자 요구에 부응할 것이다.