



Global Packaging News

Hong Kong

식품 라벨링 표기 기준 안내

식품 표본 선별 소비자 관점 라벨 검사 시행 및 평가

홍콩 소비자위원회는 올해 5월부터 6월까지 55개의 식품 표본을 선별해 영양성분표, 일반성분표, 알레르기 등 정보를 소비자 관점에서의 가독성과 선명도 기준을 평가했다.

그중 7개 품목의 글자 크기와 글자 사이 간격이 기준의 권장하는 크기와 일치했으며, 나머지 48개는 모두 홍콩 권장기준보다 글자가 작다고 지적했다.

또한 정상시력을 가진 20~61세 이상의 남녀 15명을 초청해 라벨링 구독 테스트를 진행한 결과, Sautao의 운남쌀국수의 라벨 글자 크기가 너무 작다는 데 답변이 일치했다. 해당 제품 라벨의 표준 지침 글자 크기는 영문 절반(0.8mm), 중문 3분의 1 미만(0.5mm)에 불과했다.

글자 크기 외에도 19개의 품목 라벨의 글자 색과

배경색 간의 대비 부족이 문제가 되었으며, 일부 품목은 식품 라벨 인쇄가 불량으로 글자가 흐릿하여 평가위원 절반 이상이 불만족스럽다고 했다. 대부분 라벨 문제가 있는 품목은 추가 라벨이 부착된 제품들이었다.

CFS 기준 지침 라벨의 글자 최소 크기 : 중문 0.8mm, 영문 1.2mm

일반적으로 CFS 규정에 따라 면제되는 품목을 제외한 모든 식품에는 식품명, 성분, 영양성분, 유통기한 등이 포함되어야 한다. 라벨은 “가독성 있는 식품 라벨 기준 지침”이 있는데, 글자 크기, 글자와 배경색 간의 대비, 줄 사이의 간격 등 조건이 명시되어 있다.

영문의 경우에는 최소 글자 크기는 0.8mm, 중문은 1.8mm여야 하며, 단일 언어만 있는 경우에 영문 글자는 1.2mm에 있어야 한다.

권장 크기의 글자와 선명한 인쇄 권고



Sautao의 운남 쌀국수 라벨

글자와 배경색 간의 대비부족

▲ 식품 라벨 기준지침을 준수하지 않은 홍콩의 제품 라벨

홍콩 소비자위원회는 명확하고 읽기 쉬운 제품 라벨이 소비자가 제품 정보를 이해하고 선택하는 데 도움이 될 수 있으며, 읽기 힘든 라벨링은 정보가 완전하더라도 읽고 싶은 마음이 줄어들어 라벨링 제작 시 최대한 큰 글씨체를 제공하고 인쇄가 선명해야 한다고 권장했다.

시사점

식품 라벨은 소비자가 제품을 구매하는 데 있어 중요한 정보를 제공하는 부분으로 생산 및 유통, 수입 업체에서는 소비자 관점에서 정보를 이해하고 정독할 수 있게 제작해야 한다.

글로벌 품목이 즐비한 홍콩에서 라벨은 소비자가 상품을 선택하는 중요한 정보 장치다. 해당 기사를 보았을 때 추가로 부착한 라벨에서 문제가 많다고 했듯이 수입품목에서 해당 문제가 많이 나온다는 것을 추측할 수 있다.

홍콩을 타깃으로 판매를 하고자 하는 수출, 수입 업체는 현지 기준에 맞게 라벨 제작에 주의를 기울여야 할 것이다.

China

포장의 녹색화로 탄소 중립 경제 발전 촉진

2050년 탄소 중립 식음료업계 탄소배출 줄이기 본격 시행

중국 코카콜라는 2022년 8월 1일부터 기존 스프라이트에 쓰던 초록색 플라스틱병 용기 사용을 중단하고, 투명 플라스틱병으로 포장을 변경하겠다고 발표했다.

한국에서는 이미 스프라이트 용기가 투명 플라스틱 용기로 바뀐 지 오래되었지만 중국에서는 이 발표 전까지 초록색 포장용기를 사용하고 있었기 때문에 소비자들에게 큰 충격을 주었다.

스프라이트는 60년이 넘는 기간 동안 초록색 포장용기를 사용하여 소비자들에게 초록색을 보면 스프라이트를 떠올리게 했다. 그랬던 코카콜라가 이 초록색 포장용기를 포기한다는 것은 이 아이덴티티를 포기하겠다는 것과 같은 의미와 같았다.

이후 중국 네티즌과 식품 관련 기자들은 전부 스프라이트가 왜 초록 포장재를 포기하는지에 대한 특집기사들을 다룰 정도로 토론 열기가 뜨거웠다. 많은 중국 네티즌들은 “포장을 바꾸자마자 특유의

청량감이 사라졌다”, “포장을 바꾸니 바로 생수랑 뭐가 다르냐” 등의 부정적인 의견을 나타냈다. 긴 시간 동안 녹색 포장을 유지한 탓에 소비자들의 마음속의 스프라이트는 이미 녹색으로 자리 잡았기 때문이다.

그런데도 소비자의 구매욕이 떨어질 수 있는 위험을 감수하고, 스프라이트가 환경보호를 위해 포장을 바꾸자 중국의 식품 업계들도 빠르게 “쌍탄(중국 정부의 탄소 피크와 탄소 중립 정책, 이하 쌍탄)”에 뛰어들었다. 코카콜라에 따르면 이전의 초록색 스프라이트 병에는 녹색 폴리에틸렌 테레프탈레이트(PET)가 포함되어 있어 재활용할 수 없는 반면, 투명한 병은 재활용하여 새 병으로 다시 만들 수 있으므로 더욱더 친환경적이다.

일각에서는 그저 코카콜라가 비용 절감을 하려고 한 것 아니냐는 비판이 일고 있지만, 스프라이트가 포장 병을 교체하는 것은 코카콜라가 환경 보호 전략을 실행하는 단계일 뿐이다. 사실 음료 회사에서 포장은 전체 탄소 발자국의 거의 1/3을 차지하므로 포장의 경량화, 재활용 등은 탄소 중립에 큰 도움을 줄 수 있으며, 최근 발표한 2분기 재무 보고에서 코카콜라는 회사가 환경보호 전략을 지속해서 추진

하고 포장재의 순환경제를 발전시켜 고품질 재활용 반복을 포함한 기존 귀중한 자원을 지속적으로 사용함으로써 폐기물을 제거하고 탄소 배출을 줄이는 것을 목표로 한다고 명시했다.

최근 몇 년간 줄곧 국제 사회의 뜨거운 이슈였던 탄소중립이 2021년 중국 정부 업무보고에서도 처음으로 탄소 피크와 탄소 중립으로 포함되면서, 각계각층에서 “쌍탄”을 위한 목표 달성에 힘을 보탰다.

소비 분야의 중점 업계인 식음료 역시 탄소 중립의 중요한 부분이 되었다. 한 가지 식품이 소비자의 눈앞에 놓이기까지 생산, 가공, 포장, 운송 등 여러 단계를 거쳐야 하며 각 단계에서는 일정한 탄소를 배출하게 된다. 따라서 자주 소비되는 식음료 업계에서의 연간 탄소 배출량은 무시할 수 없는 수준이다. 중국은 이미 국제사회에 2030년에 탄소 피크를 달성하고 2060년에 탄소 중립을 달성하기 위해 노력하겠다고 선언했기에 식음료 업계의 “쌍탄” 프로세스가 빠르게 가속화되어야 하며 관련된 홍보도 필수적인 상황이다.

중국의 큰 유제품 기업인 이리(伊利)는 이미 올해 3월 12일 중국 최초로 ‘탄소 제로 우유’를 발표했



이리 (伊利) 탄소중립 제품



이리 (伊利) 0 탄소미래 계획

▲ 탄소 중립 관련 전략을 제시한 중국 식품 업계



으며, 4월 8일에는 이리 그룹 0 탄소 미래 계획, 이리 그룹 0 탄소 계획 로드맵을 정식으로 발표했다. 이리는 중국 식품 업계 최초로 탄소 중립 목표와 로드맵을 발표한 기업이 되었고, 2050년까지 전체 산업 체인의 탄소 중립을 달성할 것을 약속했다.

이후 중국 아이스 음료 업계 최초로 '무탄소 공장', 중국 최초의 '탄소 중립 아이스크림과 요거트' 등을 출시하며 식품 업계 탄소 중립 분야에서 일리는 선도적인 위치를 차지했으며, 이제 경쟁사인 멩니우(蒙牛, 중국 유제품 업체) 역시도 탄소 중립 관련 전략을 제시하며, 이리 그룹처럼 2050년까지 전 산업의 탄소 중립을 달성할 것이라고 발표했다.

이 같은 업계의 열풍에 힘입어 다양한 탄소 제로 식품들이 쏟아져 나왔으며, 일부 업계 관계자들은 2022년이 "탄소 중립 식품의 해"라고 언급하고 있다. 본질적으로 기업 입장에서 탄소 배출량을 낮추려면 관련 설비 등에 신규 투자비용이 수반되기 때문에 제품 가격의 상승을 불러일으킬 수밖에 없다. Equal Ocean의 집계에 따르면 "지속이 가능한 소비" 식품을 월 3회 이내로 구매하는 소비자가 전체 소비자의 60% 이상을 차지한다. 이는 아직 소비자들은 비싼 탄소 중립 제품에 대해 일상적으로 소비하기보다는 시도하는 태도를 가지고 있다는 것을 의미한다. 대다수의 소비자가 탄소중립에 대한 이해도가 떨어지고, 같은 제품이라면 더 낮은 가격의 제품을 선호하는 소비자가 여전히 많기 때문에 소비자의 탄소 중립 식품에 대한 수용 정도가 어떻게 될지는 예측할 수 없다.

그러나 앞서 언급된 이리그룹, 멩니우 등의 업체가 탄소 중립 과정에서 발생하는 원가는 모두 기업이 부담하며, 소비자가 부담하지 않는다고 밝혔다. 이에 소비자는 제품의 가격상승이 이뤄지지 않으므로, 탄소중립 제품에 부정적인 인상을 느끼지 않을

것으로 보인다.

보스톤 컨설팅은 당장 관련 과정에서 처음 초기 비용은 들지만 우선 투자한 후에는 원가를 낮추고 효율을 높이는 등의 직접적인 수익을 가져다줄 수 있으며, 브랜드 이미지의 제고에도 도움을 준다고 밝혔다.

탄소중립은 반드시 정책 하에 이루어진다. 그러나 정책과 별개로 탄소중립은 미래 발전의 중요한 포인트인 만큼 식품 기업이 사회적 책임을 이행하면서 비용을 효과적으로 절감하고 소비자의 탄소 중립 제품에 대한 인식 변화 유도, 더 나아가 궁극적으로 탄소중립 제품으로 시장을 선도하는 것이 식품기업 미래의 중요한 과제다.

탄소 피크와 탄소중립 촉진은 중국의 국가전략으로 부상했으며 녹색발전은 논란의 여지가 없는 시대적 흐름이 되었다. 중국의 탄소중립은 이제 겨우 첫발을 내디뎠지만, 식품 회사는 기술 혁신 및 디지털화를 통해 '쌍탄' 프로세스를 가속하고 있다. 중국 소비자의 환경 보호 의식이 점차 각성함에 따라 선도 기업의 시범 효과와 식품 산업의 녹색 미래가 기대된다. 우리 기업도 이 같은 중국의 정책과 업계 흐름에 맞춰 저탄소, 탄소중립 제품을 개발, 출시한다면 중국 시장에서 좋은 결과가 있으리라 사료된다.

China

어린이 시장을 겨냥하는 HMR 식품

간편함을 추구하는 현대인들의 선호 반영

현대인의 생활 리듬이 가속화되면서 모든 일에 있어 간편함을 추구하는 것은 현대인들이 선호하는 주요 라이프 스타일로 자리 잡았다. 이러한 트렌드는 어린이 식품 시장에게까지 영향을 미쳐 맞벌이 부모에게 좋은 선택지가 되고 있다.

어린이 HMR 식품 전문브랜드 이야(怡芽)의 설립

자 리상(李翔)은 이야는 3~12세 아동을 위한 HMR 식품을 생산하며 현재까지 5가지(파스타, 중국식 국수, 어린이용 양념 소스, 김자반, 소세지) 시리즈를 출시했다고 밝혔다. 설립 1년 만에 이야의 월 매출액은 이미 1,000만 위안을 돌파하였으며, 이는 어린이 HMR 식품시장의 성장가능성을 보여준다.

어린이의 마음을 사로잡은 포장 디자인

딩망(町芒) 연구원이 발표한 <아동 간식 산업 조사보고서>에 따르면, 70.9%의 어린이는 간식을 고를 때 유일한 선택 기준이 포장 디자인으로 나타났다. 어린이 소비자의 마음을 사로잡기 위해 HMR 식품 역시 미학적인 면을 중시하여 제품 포장 시 다양한 색을 사용하고, 어린이에게 인기 있는 귀여운 동물이나 애니메이션 캐릭터를 사용하여 디자인을 하고 있다.

맞벌이 부모의 육아 부담 줄이기

보도에 따르면 중국의 맞벌이 가구 비중은 세계 1



▲ 애니메이션 캐릭터를 사용한 포장 디자인의 예

위이며, 중국의 직장 여성 비율은 76%로 미국(65%)과 일본(58%)에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 중국 가정에서 HMR식품에 대한 수요가 더 높을 수 있는 판단을 내릴 수 있다. 맞벌이 부모는 삶과 직장에 대한 스트레스에 직면해 있고 육아에 투입할 수 있는 절대적인 시간이 부족하다. 어린이용 HMR 식품의 주요 셀링 포인트 역시 이것이다.

즉, 부모의 가사 부담을 줄이기 위함이다. 징둥이 공개한 <2022 즉석식품 소비 트렌드 보고서>에 따르면 건강하고 편리한 어린이용 HMR 식품은 엄마들이 효율적으로 식사를 준비하는 방안 중 하나가 되었으며 2021년 여성 소비자의 어린이용 HMR 식품 구매액은 전년 대비 78%가 증가한 것으로 집계되었다.

더욱 풍부한 영양 성분 함유

“HMR 식품”을 언급하면 많은 소비자들이 “건강하지 않다”라는 걱정이 떠올린다. 성장기 어린이에게는 더욱 풍부하고 종합적인 영양 물질이 필요하다. 딩망(町芒) 연구원이 2021년에 실시한 설문조사의 결과, 부모가 어린이 식품을 구매할 때 최우선으로 고려하는 3가지 요소는 “재료가 단순하며 화학적 요소 무첨가”, “고영양”, “무설탕, 저나트륨”이며 각각 71.8%, 67.3%, 52.4%를 차지한다.

최근 출시된 어린이용 HMR 식품의 중요점 역시 “영양”이다. 일례로 어린이 물만두, 훈툰 등엔 야채, 생선, 고기 등 영양이 풍부한 신선한 식재료가 함유되어 있거나, 어린이용 새우 패티에는 새우살 외에 야채를 첨가해 균형 잡힌 식단을 섭취할 수 있도록 한다. 이 외에도 일부 어린이용 HMR 식품에는 제품의 차별성을 높이기 위해 칼슘, 철분, 아연 등 영양 성분을 추가하기도 한다.



시사점

중국에서 어린이용 HMR 식품은 특히 2·30대 맞벌이 가정에 있어 자녀의 식사를 간편하게 해결할 뿐만 아니라 균형적인 영양을 섭취할 수 있다는 장점으로 부모들의 신뢰와 인정을 받고 있다. 앞으로 맞벌이 부부는 더욱 많아질 것이고 어린이용 HMR 식품의 성장 잠재력 역시 매우 높다.

한국 수출기업들은 중국 기업들보다 포장 디자인에 강점을 가지고 있는 경우가 많다. 어린이의 시선을 사로잡을 수 있는 포장 디자인 및 영양 균형을 고려한 제품 성분 구성에 주력하여 어린이용 HMR 식품을 개발해 수출한다면 시장 진출 가능성이 높다고 생각된다. 또한 “천연요소” 혹은 “고칼슘 등 영양성분 추가”를 포인트로 홍보·마케팅한다면 성공 가능성이 더 높을 것으로 기대된다.

홍콩에서 이미 널리 알려진 Feather & Bone은 홍콩 도시 내 정육점-식당-식료품점의 혼합 매장 형식으로 도시 내 11개 지점 및 온라인 사이트를 운영하고 있으며, 다양한 신선 농산물부터 국제적인 전문 브랜드 제품까지 취급하며, 품질 보장을 위해 전 세계의 농부들과 직접 협력하여 제품 선택 테스트까지의 정밀한 과정을 거쳐 엄선된 제품만을 판매하고 있다.

급변하는 라이프 스타일과 코로나로 인해 홍콩 소비자들은 점점 높은 삶의 질을 추구하게 되면서 일반 대형유통매장의 제품만으로는 홍콩 소비자들의 수요를 충족시키기에 부족하게 되었다. 이에 따라 신선한 야채와 고품질 과일에 대한 수요가 증가하며, 쇼핑 방식에도 큰 변화가 생기고 있다. 이러한 트렌드에 맞게 한국 농산물도 다양한 유형의 온라인 신선 야채 및 과일 플랫폼과 협력 및 마케팅을 진행하여 한국의 고품질 농산물의 홍보 및 수출에 힘써야 할 것이다.

Russia

대체육이 가지는 시장 잠재력

식물성 대체품들 수요점점 증가

러시아의 고가제품 슈퍼마켓 체인 ‘아즈부카 브쿠사’ (Azbukavkusa)는 모스크바에 위치한 주방형 공장 기반으로 식물성 고기를 생산하기 시작했다 고 보도했다. 신규 생산 라인은 “닭고기맛”과 “쇠고기맛” 커틀릿 제품을 생산하며 원료는 완두콩 단백질과 다른 식물성 재료가 사용된다. 총 생산량은 하루에 400kg이다.

식물성 육류는 자체 조리법에 따라 만들어지고 제품은 ‘Eat no meat’ 브랜드로 납품될 예정이다. 식물성 닭고기 버거 패티는 398루블, 쇠고기 맛은 498루블에 판매될 것이다. 식물성 육류는 식물성, 동물성이든 구분 없이 똑같이 일반고기 제품 옆에 진열되며 ‘아즈부카 브쿠사’의 경영자는 근 시일 내 그릴용 식물성 소시지를 품목에 추가하여 출시할 계획이며 반제품 라인도 개발되고 있다고 회사의 홍보부는 밝혔다. “우리는 식물성 식품의 이용자들을 놀라게 하고자 식물성 커틀릿, 베이킹용 고기롤과 다른 제품을 개발하고 있다. 또한, 자가 브랜드로 생산되는 요리 제품에 원료로 사용할 수 있는 식물성 육류 레시피를 개발할 계획을 세웠다”라고 공식 발표했다.

식물성 대체품들은 점점 더 수요가 많아지고 있다. 이 카테고리의 제품은 채식주의자들뿐만 아니라 단순히 식사를 다양화하고 새로운 것을 시도하는 것을 선호하는 고객들에 의해서도 선택된다고 ‘아즈부카 브쿠사’의 농업 제품 거래 팀장인 드미트리 일리케비치가 말했다. 소매 체인이 본래 제품의 성분과 저렴한 가격을 유지하면서 가능한 한 정품과 유사한 식물성 대체 제품을 만드는 데 성공했다고

뒤틀렸다.

아즈부카 브쿠사는 자가 브랜드를 개발하고 2012년에 자체 제품 생산을 시작했다. 그러므로, 10년 이상 동안 자체 생산과 자체 브랜드의 개발은 “아즈부카 브쿠사”에서 사업성장을 위한 중심 전략이다. 지난해까지 ‘자가 브랜드 제품’ 부문 매출액이 21.8% 증가해 전체 매출액의 25%에 육박한다고 지적했다.

‘아즈부카 브쿠사’는 이미 3년 전 러시아 유통업체 최초로 미국 브랜드 ‘비욘드 미트’ (Beyond Meat)의 식물성 제품을 판매하며 혁신가임을 알렸다. 이 기간 동안 러시아의 식물성 대체제품에 대한 관심이 눈에 띄게 커지고, 게다가, 그 체인의 식물성 제품 품목 수는 30개 이상으로 증가했다. 자체 브랜드를 출시하기로 한 결정은 회사의 성장을 위한 논리적인 다음 단계인 것은 당연했다.

현재로서, 식물성 제품은 보통 동물성 제품보다 비용이 50~100% 더 비싸다. 다만 ‘아즈부카 브쿠사’가 주로 고가의 식품을 유통하는 업체로 식물성 제품 단가가 높더라도 수요에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 보인다. 게다가 물류 문제로 현재 러시아로 수입이 어려운 ‘비욘드 미트’ 제품보다 가격이

훨씬 저렴하게 되었다. 생산량이 급속 증가하면 ‘아즈부카 브쿠사’는 다른 제조사의 생산 능력을 활용할 가능성이 있다.

육류 대체품의 생산은 일반 육류 생산보다 훨씬 적은 천연자원을 필요로 하며, 온실가스 배출량도 적다. 따라서 ‘아즈부카 브쿠사’의 전문가에 따르면, 식물성 제품 브랜드 보유는 ESG 접근 방식의 가장 우수하고 효과적인 사례 중 하나이다. 그리고 식물성 제품의 생산은 비닐봉지와 다른 포장재의 사용을 줄이는 것보다 환경에 몇 배 더 긍정적인 영향을 미친다. 유통업체를 비롯한 대기업들이 보유하고 있는 자원이 많다는 점을 감안할 때, 애초에 그런 사업을 감당할 수 있는 자들이어서 업계 전체에 좋은 본보기가 되고 있다.

‘아즈부카 브쿠사’ 외 대형유통업체인 ‘마그닛’은 대체품이 러시아 시장에서 큰 잠재력을 가지고 있다고 판단으로 자체 브랜드의 식물성 육류 제품을 출시할 계획이다. 또한, 식물성 우유는 자체 생산이 가능한 제품 중 하나로 언급되었다. 현재 ‘마그닛’은 한 달에 70만 리터 이상의 식물성 우유를 판매하고 있으며, 해당 제품의 매출은 매달 7~10%씩 성장하고 있다.



▲ 식물성 제품은 보통 동물성 제품보다 비용이 50~100% 더 비싸게 판매되고 있음에도 꾸준한 성장을 보이고 있다.

Swiss

KEBO, 경영권 변경

시장에서의 입지를 강화하기 위한 결정

스위스 노이하우젠 암 라인폴에 본사를 둔 고성능 사출 금형 제조업체 KEBO AG가 2022년 10월 1일자로 경영에 변화를 줬다. 30년 넘게 회사를 성공적으로 이끌었던 오랜 CEO이자 파트너인 게롤드 켈러(Gerold Keller)가 회사 경영 전반을 알렉산더 안테르스(Alexander Anders)에게 넘겼다.



▲ (좌로부터) 알렉산더 안데르스, 게롤드 켈러, 요하네스 스트라스너, 다니엘 보덴만

이에 현재 CSO(영업 및 마케팅)를 책임지고 있는 요하네스 스트라스너(Johannes Strassner)까지 두 명의 이사회 임원은 사출 성형 기계 산업뿐만 아니라 금형 제조 등 다양한 분야에 수년간의 경영 경험을 통해 회사에 이윤을 가져다줄 것으로 기대된다. 게롤드 켈러는 주요 고객들을 계속 돌보며, 경영진으로 회사에 남아 오너로서 보조적인 역할을 수행할 것이다. 또한, CFO이자 파트너인 다니엘 보덴만(Daniel Bodenmann)가 계속 재무 및 인적 자원을 관리할 것이다.

이번 인사로 KEBO AG는 가족이 운영하는 스위스 중견기업의 장기적인 미래 확보를 위해 중요한 발걸음을 내딛게 됐다. 게롤드 켈러는 “알렉산더 안데르스와 요하네스 스트라스너와 같이 산업 및 경영 경험을 두루 가진 두 명의 인재를 통해 어려운 시기에 새로운 바람을 받아들이고 시장에서 입지를 강화할 것이다”고 밝혔다. 이어 다니엘 보덴만은 “우리는 미래에 독립하고 싶다. 안정적인 소유 구조는 직원, 고객 및 파트너에게 중요하다”고 말했다.

한편, KEBO AG는 스위스의 공구 회사로 43년 동안 까다로운 국제 고객의 요구에 일관되고 열정적으로 대응해 왔다.

현재는 의료, 제약 및 실험실 애플리케이션뿐만 아

니라 하이엔드 씰링 애플리케이션을 위한 핫 러너 기술을 통해 고성능 사출 금형과 관련된 복잡한 문제에도 최적을 솔루션을 제공한다.

Japan

냉동 펫푸드 시장확장 기대 반려동물의 가족화에 따른 영향

본 사회의 고령화 및 최근 코로나19 확산에 따라 일본의 펫 시장은 연간 매년 성장하고 있어 야노경제연구소에 따르면 22년도에는 반려동물 관련 시장 규모는 약 1.7조 엔에 육박할 것으로 전망하고 있다고 한다. 그렇기에 반려동물이 하나의 가족으로 자리 잡으면서 일본 내 펫푸드 시장 역시 호황을 띄고 있어 참고할 필요가 있다.

아직까지 일본에서는 냉동 펫 푸드는 발달하지는 않았으나, 최근 한 기업에서 테스트 판매를 실시하여 관심을 끌고 있어 해당 사례를 알아보려고 한다.

냉동펫푸드 「PAWSOME DELI(포우삼 델리)」

일본 내 가공식품 및 수산물을 취급하는 일본수산 주식회사(日本水産株式会社)는 올해 8월 소형견을 위한 냉동 펫 푸드 「PAWSOME DELI(포우삼 델리)」 시리즈를 새롭게 출시해 선행 판매를 실시하여 좋은 반응을 얻어 인터넷 쇼핑몰인 Amazon 내 테스트 판매를 실시하였다.

해당 회사는 소비자를 대상으로 회사 자체에서 진행한 사전 조사에서 「반려동물이 음식에 대한 호불호가 있다」 등의 실제 소비자들의 고민을 해결할 수 있도록 기존 사람들을 위해 가공식품등을 개발해온 기술을 집약해 상품을 개발했다고 한다.

특히 최근 반려동물의 가족화에 따라 반려동물 사료는 반려동물의 ‘밥’으로서 보다 안전하고 고품

질인 것이 요구되고 있는 점에 착안 하여 다음과 같은 포인트를 주목했다고 한다.

1. 식품제조외 프로에 의한 상품개발과 수의사 감수 레시피
 2. 수의사 추천의 강아지가 선호는 채소 조합
 3. EPA + DHA 함유 생선기름과 버섯 추출물 함유
 4. 1회 용으로 먹을 수 있게 소용량 포장
 5. 생산부터 상품의 보관 및 배송까지 자사 내 일반 식품과 동일한 수준으로 품질 관리 등 작은 부분까지 신경을 쓰고 제조되었고 일반적으로 섭취하는 사료와 곁들이거나 단일 간식으로 제공하는 등 넓은 활용 폭
- 해당 사에 의하면 미국 등 해외에서는 신선도 · 고

품질의 냉동 타입 펫푸드가 최근 확대되고 있으나 일본에서는 아직 기업 수 · 상품 수 모두 적어 향후의 성장을 기대하고 있다고 한다.

시사점

최근에는 반려동물을 키우는 소비자들의 펫푸드의 품질에 대한 기준이 올라가고 있는 것으로 이번 상품처럼 사람과 동일한 기준의 냉동상태 식품으로도 판매가 시작됐다. 테스트단계였으나 일반 소비자들의 반응도 좋고 아직까지 시장에서는 상품의 수도 부족하여 시장 내에 타 상품 대비 경쟁력을 갖고 있어 최근 한국 내에서도 성장하고 있는 펫푸드도 해당 동향을 주목할 필요가 있다.

Bangladesh

제11회 국제 식품 생산 및 가공 기술 무역 박람회 “Food Tech Dhaka Expo 2023”

내년 2월 2일부터 4일까지 방글라데시 다카에서 개최

남아시아 최대의 생산, 가공 기술 전시회가 곧 개최된다. 제11회 푸드테크다카(FTD) 엑스포 2023가 내년 2월 2일부터 4일까지 3일간 개최할 예정이다. 이 국제 메가 B2B 무역 박람회 & 컨퍼런스는 2010년부터 지방정부, 농촌진흥협동조합과 공동으로 주관하는 행사로 방글라데시 다카 국제 컨벤션 시티 바순다라 (ICCB)에서 열린다.

남아시아는 생산, 가공, 저장 및 제분 기술에 있어 매우 큰 시장이다. 그 중에서도 방글라데시는 연간수입도 우수한 나라로 방글라데시 경제는 2020~2021 회계연도(2020년 7월~2021년 6월)에 6.94% 성장했다. 또한 방글라데시는 농업 생산 및 가공을 중요시 하는 나라로 2050년 세계에서 23번째로 큰 경제가 될 것이라는 전망이 있는 가능성이 무궁무진한 나라이다.



▲ 남아시아 최대의 생산, 가공기술 전시회 제11회 푸드테크다카(FTD) 엑스포 2023 이 내년 2월 2일부터 4일까지 개최될 예정이다.

이 행사는 남아시아 국가에서 사업을 발전시키고 싶은 생산 및 가공 기업 및 무역업자, 수입업자, 수출업자, 프로젝트 컨설턴트 등 관련된 산업 종사자에게 방글라데시뿐만 아니라 다른 남아시아 국가의 비즈니스 바이어와 새로운 비즈니스 기회를 만날 수 있는 매우 좋은 기회가 될 것이다.