

지구촌리포트

2018년
4월 上
vol. 61



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

지구촌 리포트 4월 上

발행일 2018년 4월 13일

발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물식품기업지원센터 수출정보부
전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

CONTENTS

section 1
식품시장에서의
소비자 타케팅전략을 주목하라
(Consumer Targeting)

- 미국**
05 어린이용 건강 스낵바시장 확대
- 일본**
08 한입에 먹는 미니과일, 상품화 가속
- 미국**
10 건강 식재료 수요에 응답하는 유통매장

section 2
이슈제품으로 알아보는
세계인의 입맛

- 중국**
12 빅데이터를 활용한 중국 대표 유제품기업
이리(伊利)의 성공
- 일본**
14 동물 없는 고기, '대체육류' 시대의 도래
- 영국**
16 현지 유통매장이 내다보는 영국 식품트렌드
- 폴란드**
18 전통음식 '피에로기'로 보는
한국 냉동만두의 시장 진출 가능성
- 터키**
19 터키 맥도날드, 전 세계에서 가장 빠른 성장중
- 카자흐스탄**
20 카자흐스탄의 국민 음료, 차

section 3
식품안전성
문제해결에 골몰하는 국가들

- 인도네시아**
22 식품안전에 비상등 켜진 통조림 시장
- 태국**
24 후쿠시마 수산물에 대한 방콕시민들의 반응
- 브라질**
25 국민건강 개선을 위해 식품라벨링
변경 예정

section 4
소비자 수요에
발빠르게 대처하는 유통시장

- 대만**
27 편의점 Shop in Shop 사업의 다각화
- 말레이시아**
29 '푸드트럭' 시동 걸고 인기몰이



section 1

식품시장에서의 소비자 타겟팅전략을 주목하라 (Consumer Targeting)

미국

어린이용 건강 스낵바시장 확대

밀레니얼 세대는 자녀들의 간식을 선택할 때 '건강'을 가장 우선 순위에 둔다.

밀레니얼 세대에게 사랑받는 브랜드가 되기 위한 미국 기업들의 발빠른 대처를 눈여겨보았다.

일본

한입에 먹는 미니과일, 상품화 가속

1인가구 증가와 핵가족화의 가속화라는 사회현상을 배경으로,
상품화한 미니과일이 인기를 모으고 있는 일본 식품시장 동향을 전한다.

미국

건강 식재료 수요에 응답하는 유통매장

신선하고 투명하게 재배된 식품에 대한 수요가 증가함에 따라
유통매장들의 마케팅전략도 바뀌고 있어 귀추가 주목된다.



미국

지구촌 리포트 4월 上

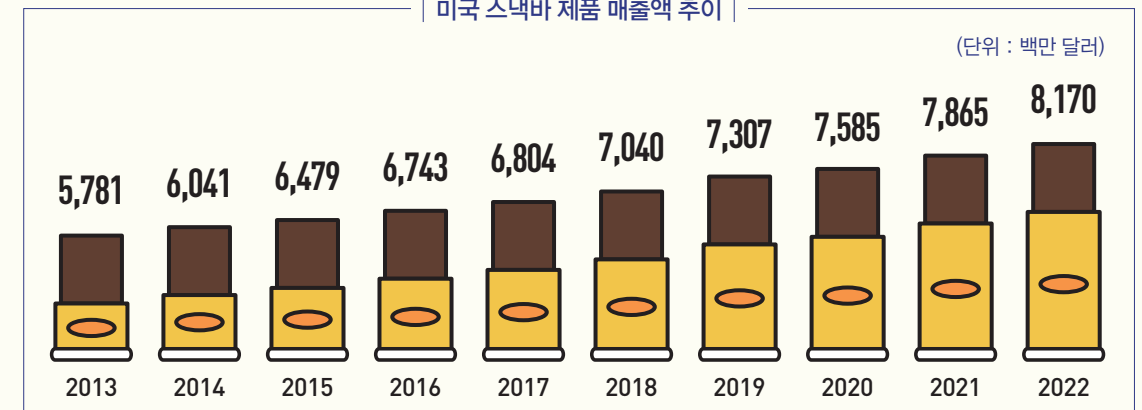
어린이용 건강 스낵바시장 확대

LA지사

미국 내 어린이용 스낵바시장의 확대

- 각종 영양소가 풍부한 스낵바는 시간과 장소에 구애받지 않고 손쉽게 이용할 수 있어 아침식사 혹은 간식으로 많은 사랑을 받고있다. 이를 증명하듯 미국 스낵바시장은 지속적으로 확대되고 있으며, 2017년 약 68억4백만 달러의 시장규모에서 2022년 81억7천만 달러로 성장이 예상된다. 이러한 성장세는 어린이 전용 스낵바 출시로 이어지고 있으며, 그 규모 역시 점차 확대되고 있다.

| 미국 스낵바 제품 매출액 추이 |



건강에 민감한 밀레니얼 세대

- 밀레니얼 세대는 1980년대 초반에서 2000년대 초반 사이에 출생한 세대를 일컫는 말이다. 왕성한 경제활동으로 현재 미국에서 소비 및 구매력이 가장 큰 집단이며, 높은 교육수준으로 의식있는 자본주의(Conscious Capitalism)를 지향한다. 특히 미국에서 비만문제를 가장 심각하게 다루던 시기에 태어나고 자란 세대이기에 건강에 대해 그 어느 세대보다 깊은 문제의식을 지니고 있다.

자녀들을 위해 선택하는 건강한 스낵

- 밀레니얼 세대의 소비습관은 이제 그들의 자녀에게까지 영향을 미치고 있다. 부모가 된 밀레니얼 세대는 자녀들을 위한 구매를 할 때, '건강'에 보다 무게중심을 두고있기 때문이다.
- 전통적으로 아동용 제품은 강렬한 색상과 재미있는 모양, 애니메이션에 등장하는 캐릭터를 적극 활용해 소비자와 소통해왔다. 하지만 밀레니얼 세대의 주부층은 이제 제품의 외적인 흥미보다는 어떤 스낵이 자신의 자녀들에게 더 건강한 영향을 미치는지를 우선적으로 고려한다.

‘키즈라인’에 적극 뛰어든 스낵제조사들

- 식품제조사들은 밀레니얼 세대를 이해하기 위해 지난 몇년간 많은 노력을 기울였고, 그들의 니즈에 맞춰 건강스낵바의 ‘키즈라인’ 확대에 적극 나서고 있다. 무설탕 과일스낵(Fruit Bites)을 출시하며 어린이 스낵시장에 본격 진입한 ‘KIND’는 어린이 전용제품인 ‘KIND Kids’를 오는 5월에 출시한다고 밝혔다. 기존 아동용 스낵바보다 설탕함량이 25% 낮지만, 초콜릿칩·피넛버터·허니오트 등 보다 건강한 재료를 사용해 어린이들의 입맛을 사로잡을 예정이다.
- 프로틴바 브랜드인 RXBAR의 보유기업 Chicago Bar Company는 건강 트렌드에 맞추어 제품당 7g의 단백질을 제공하는 클린라벨의 키즈제품을 출시했고 성인용과 어린이용을 혼합한 Family Pack을 판매하여 소비자에게 어필하고 있다. 특히 글로벌 식품업체 켈로그가 어린이용 스낵바 시장의 진출을 위하여 지난해 10월 Chicago Bar Company를 6억 달러에 인수한 것은 스낵 제조사들의 키즈라인 선점을 위한 치열한 경쟁을 단적으로 보여준다.

출처 : www.foodbusinessnews.com출처 : www.rxbar.com출처 : www.rxbar.com

- ‘Power Crunch’는 유청 단백질(Whey Protein)이 최대 11g 함유된 어린이용 스낵을 출시했으며, 펍시코가 보유한 미국 대표스낵 브랜드인 ‘Frito-Lay’도 어린이 전용 Non-GMO 인증 스낵 ‘Imagine’을 윌여름 출시한다고 밝혔다. 건강 스낵바 브랜드 ‘thinkThin’은 지난 3월 애너하임 내추럴프로덕트 엑스포에서 글루텐 프리, 7g의 단백질을 포함한 어린이용 프로틴바 ‘thinkKIDS’를 처음 선보이기도 했다. ‘Clifbar’ 역시 운동량이 많은 아이들을 겨냥해 다양한 영양소를 배합한 어린이용 에너지바를 판매하고 있다.

출처 : powercrunch.com출처 : www.clifbar.com

어린이용 스낵바시장의 확대 가능성

- 미국 식품료시장에 가장 큰 구매력을 갖춘 밀레니얼 세대가 부모가 되면서 어린이용 식품시장에도 변화의 바람이 불고 있다. 밀레니얼 세대의 새로운 니즈에 맞춰 자녀를 위한 식품이자 건강에 부합하는 제품 역시 다양해지고 있으며, 이는 스낵바 시장의 변화를 불러일으키는 주요인이 되고 있다. 성인 식품료 트렌드가 자연스럽게 아동용 시장으로 옮겨가고 있는 만큼, 향후 단백질이 강화된 아동용 스낵 카테고리가 확대될 것으로 예상된다.
- 또한 어린이용 건강식품은 불황속에서도 지속적으로 확대되는 추세이므로, 인체에 무해한 원재료와 영양소를 충분히 공급할 수 있는 어린이용 건강식품 개발이 수출확대에 도움이 될 것으로 기대된다.

출처 : Euromonitor 「Snack Bars in USA」

Pew Research Center 「Millennials projected to overtake Baby Boomers as America's largest generation」 (18.3.1)

Food Business News 「Protein bar makers see growth in kids' segment」 (18.3.15)

FoodDive 「Study : Kid-targeted food gets into health trends」 (18.3.28)

NDSL 보고서, <http://www.ndsl.kr>

한입에 먹는 미니과일, 상품화 가속

도쿄지사

자르지 않고 통째로 간편하게

- 과일을 간편하게 섭취하고자 하는 욕구가 늘어나면서 미니과일이 일본 소비자들에게 큰 관심을 끌고 있다. 미니과일은 기존의 과일보다 사이즈가 작고, 한입에 먹을 수 있다는 점에서 핵가족과 독신세대에게 특히 인기가 많다. 이러한 트렌드를 반영하여 산지에서도 미니과일 품종을 적극 개발하고 생산을 확대하여 새로운 니즈에 대응하고 있다.

미니무화과로 판로 확대중인 오사카

- 일본 내 무화과 생산량이 전국 3위에 달하는 오사카는 미니무화과 산지화에 앞장서고 있다. 미니무화과의 무게는 개당 20~40g 정도이며, 크기는 오사카 주력품종인 '마스이도핀'의 1/3 정도이다. 또한, 껍질째 먹을 수 있는 품종을 개발하여 '보석 휘코'라는 브랜드로 대대적인 홍보에 나섰다.

(좌)미니무화과 '네구로네'
(우)일반무화과 '마스이도핀'

출처 : 일본농업신문(日本農業新聞) (2018. 3.28)



- 오사카후(大阪府)에서는 약 41ha의 무화과가 생산되고 있으며, 이는 전국 생산량의 10%정도에 해당된다. 이 지방에서 재배되는 미니무화과 품종은 '이스키아블랙'과 '네구로네'가 중심을 이룬다. 오사카후 과수진흥회는 미니무화과를 지역 특산물로 육성하기 위해 연구기관과 연계하여 생산확대를 추진하고 있다. 본격적인 유통은 2~3년 후로 전망된다.
- 이에 앞서 오사카후는 2017년산 미니무화과 세트(2팩, 6개)를 1,000엔에 시험판매 했었는데, 총 24세트가 매진되는 호조를 거뒀으며, 향후 소비시장에서의 약진을 전망하고 있다. 오사카후는 미니무화과를 통째로 감싼 '무화과 찹쌀모찌'를 과자 제조업체와 공동으로 개발하는 등 시장확대를 위한 마케팅을 다각적으로 펼쳐가고 있다.

한입 사이즈 과실시장의 뉴페이스로 떠오른 키위, 사과, 감

- 카가와현에서는 지자체와 카가와대학이 육성한 한입 크기의 키위인 '사누키키위'의 생산이 확산되고 있다. 평균 40g 정도의 작은 사이즈로 한입젤리처럼 쉽게 먹을 수 있는 것이 특징이다. 평균당도가 높고 키위 특유의 까칠한 느낌을 없애 식감을 높였으며, 2016년도 기준 재배면적 7.5ha로 소비시장 확대에 대비 중이다.
- 나가노현 역시 한입에 통째로 먹을 수 있는 미니사과를 내놓았다. 일반 사과의 절반정도 크기인 150~200g의 '시나노피콜로'와 '시나노푸치'를 주력 제품으로 키워가고 있다.
- 기후현과 나가타현 등에서 생산되는 감 '베이비시몬'도 지름 3cm에 20~30g의 아기자기한 사이즈로 껍질째 먹을 수 있도록 개발되었다. 2017년부터 슈퍼마켓에 입점·유통되고 있으며 출하량이 점차 확대되며 미니과실시장에 신흥강자로 이름을 더하고 있다.



(좌)일반키위
(우)미니키위 '사누키'

출처 : 일본농업신문(日本農業新聞)
(2018. 3.28)



미니사과

출처 : www.rakuten.co.jp



미니감 '베이비시몬'

출처 : 베이비퍼시몬 페이스북

다양한 미니사이즈 과일, 채소 품종개발에도 박차를

- 1인 가구와 핵가족화가 빠른 속도로 진행되고 있는만큼 간소하고 사용이 편한 상품에 대한 일본 소비자의 니즈가 늘고 있다, 한입사이즈 과일은 이런 추이에 맞는 간편함으로 소비자의 만족도를 높여주고 있다.
- 이는 가공식품 전반에 불고 있는 소포장·소형화바람이 과일·채소 등의 신선식품으로 옮겨가고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다.
- 사회구조와 가구형태의 변화가 소비시장의 변화까지 주도한다는 점은 이견이 없는 사실이다. 1인가구와 핵가족중심의 소비시장을 선점하는 다양한 상품개발을 모색해야 할 시점이다.

출처 : 일본농업신문「ミニ果実“歓迎”単身世帯スイーツに“最適”「切らずに」「丸かじり」(2018.03.28.)
https://item.rakuten.co.jp/monocco/nyb7157c015
https://www.facebook.com/ベビーパーシモン-240985599383029



건강 식재료 수요에 응답하는 유통매장

뉴욕지사

Whole Foods Market 내 개설된 미니 버섯농장

- 유기농식품 유통매장인 Whole Foods Market은 뉴저지 지점에 느타리버섯(Oyster Mushroom)미니농장을 오픈했다. 실내농장 개발업체인 Smallhold의 재배시스템을 도입하여 느타리버섯을 매장에서 직접 생산하고 전 과정을 소비자에게 투명하게 공개한다. 미니농장에서는 매주 약 54kg의 느타리버섯을 재배하고 해당 매장에서 바로 판매할 예정이다.
- 미니농장은 지역소비자의 이목을 끌기에 충분했다. 소비자들은 생산과정의 투명성과 신선함을 고대해왔기 때문이다. 또한 물류비용이 발생하지 않기 때문에, Whole Foods는 소비자에게 더욱 저렴한 가격으로 버섯을 제공할 수 있게 되었다. Whole Foods는 올해 말에 브루클린지점에도 미니농장을 설치할 예정이다.



Whole Foods 매장 내 버섯 농장

출처 : www.fooddive.com



Hy-Vee의 수경재배 가든

출처 : www.inhabitat.com

Hy-Vee의 수직농장 Grow Walls

- Hy-Vee 역시 판매를 위한 농산물을 매장 내에서 직접 생산하고 있다. Hy-Vee의 Iowa지점은 2017년 5월 Grow Walls (수직형태로 생긴 수경재배 가든)을 매장 외부 벽면과 내부 농산물 코너 바로 옆에 마련했다. 매주 상추, 바질, 민트 등의 다양한 엽채류가 약 5-7kg 정도 생산된다. Hy-Vee 담당자는 직접재배 시스템을 통해 고객들이 믿고 먹을 수 있는 식품을 제공하고, 지역사회에 기여하는 선순환 구조를 형성할 수 있을 것이라고 밝혔다.

유통매장에 불고 있는 직접 재배 트렌드

- 식품안전성에 대한 관심과 요구는 계속될 것으로 보이며, 이에 따라 상품재배 과정에서 투명성과 신선함을 강조하는 마케팅이 더욱 호응을 얻을 것으로 전망된다. 특히 식문화 개선을 통해서 지역사회에 기여하고자하는 소비자들이 더욱 늘어나고 있어, 이러한 마케팅 전략의 성공가능성은 더욱 확대될 것으로 보인다.

출처 : fooddive, whole foods features an in-store mushroom farm ('18.3.27)

inhabitat, Iowa grocery store grows 10-15 lbs of produce on outdoor vertical garden every week ('17.8.29)

section 2

이슈제품으로 알아보는 세계인의 입맛

중국

빅데이터를 활용한 중국 대표 유제품기업 이리(伊利)의 성공

빅데이터를 활용해 젊은 소비층이 선호하는 제품을 개발해 성과를 거두는 기업들을 알아본다.

일본

동물없는 고기, '대체육류' 시대의 도래

채식과 건강식품에 대한 국민의 관심 확대와 함께 성장하고 있는 일본의 대체육류 시장 소식을 전한다.

영국

현지 유통매장이 내다보는 영국 식품트렌드

슈퍼마켓 Waitrose가 발간한 보고서를 통해 2017년 영국에서 인기를 모았던 식품류를 살펴본다.

폴란드

전통음식 '피에로기'로 보는 한국 냉동만두의 시장 진출 가능성

외식문화 발달과 간편식 선호로 인기를 모으는 '피에로기' 시장 소식을 전하며 한국 냉동만두 진출 가능성을 진단해본다.

터키

터키맥도날드, 전 세계에서 가장 빠른 성장중

터키인들의 입맛을 사로잡으며 성장가도를 달리고 있는 맥도날드 소식을 전한다.

카자흐스탄

카자흐스탄의 국민 음료, 차

차문화가 발달한 카자흐스탄의 한국차 시장진출 전망을 내다본다.



빅데이터를 활용한 중국 대표 유제품기업 이리(伊利)의 성공

젊은 소비층을 겨냥하여 성공을 거둔 이리(伊利)

- 중국 대표 유제품기업 이리(伊利)가 중국 전자상거래업체 티몰(天猫)·징둥(京东)과 손을 잡고 다양한 고품질 유제품을 개발·출시해 새로운 소비트렌드를 만들어가고 있다.
- 지난 2017년 중국의 블랙프라이데이인 '11.11' 행사기간에 이리 유제품의 전체 온라인 판매액은 2억 위안 (3백 40억 원)으로 동종업계 1위 자리를 굳건히 지켰으며, 2018년 춘절 연계 프로모션 시 티몰과 징둥 플랫폼에서 전년 동기대비 판매액이 200% 증가하는 성과를 거두었다.
- 2016년 11월, 이리는 온라인상의 젊은 소비자들을 겨냥한 제품인 'Byebye군(Byebye君)'을 출시하여 많은 사랑을 받았다. 이 제품은 칼로리가 낮은 제품을 선호하는 젊은 소비층을 겨냥한 무지방 우유로, 젊은이들이 자신의 어두운 순간과 '이별(Byebye)'하는 것을 응원한다는 의미를 담고 있다.

| Byebye군 광고 이미지 |



출처 : 티몰(www.tmall.com)

창의적 제품의 연구개발에 활용되고 있는 빅데이터

- 이러한 이리의 성과 뒤에는 빅데이터가 있었다. 제품 설계단계에서 티몰과 징둥의 빅데이터를 활용해 유제품을 구매하는 젊은 층의 선호도를 조사·분석하여 제품을 개발한 것이다. 이리는 티몰과 징둥에 접속한 소비자들의 반응을 실시간으로 모니터링해 이들의 소비패턴과 수요를 파악하고 있다. 빅데이터가 더욱 정교한 마케팅 전략을 실현할 수 있는 기회를 제공한 셈이다.
- 이리는 빅데이터를 활용해 우유에 곡물을 첨가한 '곡물많은우유(谷粒多牛奶)', 덴마크산 복합 유산균을 첨가한 요거트 '창칭(畅轻)', 상온보관 가능한 요거트 '안모시(安慕希)' 등 지속적으로 새로운 제품을 개발·출시하고 있다.

| 빅데이터 활용해 출시한 신제품 |



곡물많은우유(谷粒多牛奶)

창칭(畅轻)

안모시(安慕希)

출처 : 이리(www.yili.com)

제품 연구개발의 판도를 바꾼 성공사례

- 빅데이터 기술은 이제 ICT 업계뿐만 아니라 소비재 생산 및 유통 등 마케팅 전 분야에 걸쳐 막강한 영향력을 행사하고 있다.
- 일찌감치 이러한 빅데이터의 능력을 확신한 이리는 중국 유제품 연구개발 영역에서 이미 독보적인 성장세를 보여주고 있다. 객관적이면서도 현실성 있는 데이터 분석으로 업계에서 성공을 거둔 이리의 행보는 빅데이터를 활용한 마케팅의 성공사례라 할 만하며, 중국시장에 맞는 다양한 제품군 연구개발에 있어 새로운 방향성을 제시했다 평가된다.

출처 : 정북방망(正北方网), www.northnews.cn ('18.3.7)



동물 없는 고기, ‘대체육류’ 시대의 도래

오사카지사

46년 만에 밝혀진 낫신식품 컵누들 고기의 정체

- 낫신식품의 컵누들은 1971년에 개발된 최초의 컵 형태 즉석라면이다. 낫신은 지난해 9월 18일, ‘46년만의 고백’이라는 성명서를 통해 ‘컵누들 속의 수수께끼 고기 불력의 정체는 콩을 이용한 하이브리드 고기’라고 밝혔다. 미래 식량자원을 위해 콩과 고기 일부로 만든 대체고기였음을 고백한 것이다.
- 이 발표를 계기로 대체고기(콩고기)가 일본 내에 널리 알려지면서 젊은층을 중심으로 콩고기에 대한 관심과 인기가 높아지고 있다. 고기와 비슷한 맛과 식감을 내지만, 저칼로리·저지방·고단백식품이면서 식이섬유와 미네랄까지 풍부하다는 점이 관심의 포인트다.
- 일본 후생노동성이 추진하는 국민건강 캠페인 ‘건강일본 21’에서도 대두를 포함한 콩류를 하루에 100그램씩 섭취하도록 권장하고 있어 국가적 차원에서도 콩고기의 성장기반을 만들어 주고있는 셈이다.

각종 가공식품으로 확장되는 콩고기

- 콩고기는 크기가 클수록 맛을 재현하기 어렵다. 이러한 한계를 계속해서 극복해온 식품업체들은 여러 종류의 콩고기를 섞은 햄버거용 패티 제조에 주력해왔고, 기술향상에 힘입어 본격 콩고기 스테이크까지 개발 중인 것으로 알려진다.
- 일본 내 햄버거업체인 모스버거도 기존 육류를 사용하는 제품 외에 콩고기로 만든 패티를 넣은 ‘소이버거’ 12종류를 판매하고 있다. 된장 제조업체 마루코메는 다진 고기처럼 생긴 콩고기까지 개발하여 각종 요리에 사용할 수 있도록 판매 중이다.

| 콩고기로 만든 패티를 넣은 일본 모스버거의 ‘소이버거’ |



출처 : 모스버거 공식홈페이지(www.mos.jp)

| 육류 대신 콩고기를 넣은 요리인 타코라이스 |



출처 : 일본 니테레 뉴스24

- 대기업뿐 아니라 아사카부 소재 채식버거 전문점에서도 콩고기로 만든 버거와 치킨맛을 재현한 식품을 판매 중이고, 일반 레스토랑들도 콩고기로 육류 식재료를 대체한 신메뉴를 선보이고 있다.
- 최근에는 콩고기로 만든 과자류와 안주류까지 등장하고 있다. 식품회사 Kracie는 콩고기로 만든 과자 ‘마루나게’를 판매 중이며 카바야사는 블랙페퍼맛 육포 안주 ‘소키저키’를 판매하고 있다.
- 일본 식물단백질 식품조사에 따르면 일본 내 콩고기 생산량은 2010년 2만 3,500톤에서 해마다 증가를 거듭해 2017년에는 3만 84톤으로 생산량이 증가하고 있다.

| 일반레스토랑의 콩고기 식재료를 사용한 메뉴 |



출처 : <http://www.sankei.com>

| 콩고기로 만든 Kracie의 과자 ‘마루나게’ |



출처 : <http://www.imamuuu.com>

건강한 채식문화의 확산과 콩고기 시장의 성장가능성

- 일본에서는 비단 채식주의자가 아니더라도 채식을 일상 속에서 실천하려는 움직임이 증가하고 있다. 콩고기로 만든 다양한 음식, 요리, 가공식품의 수요가 증가하고 있다는 것은 건강을 염려한 채식의 인기를 반영하는 것으로 풀이된다.
- 콩고기로 대변되는 채식과 건강식품의 수요증가는 국내 수출제품의 일본시장 공략에 있어 다양한 시사점을 내포하고 있다. 특히, 콩고기시장은 향후 다양한 가공식품이나 요리의 재료와 맞물려 급속한 시장확대를 꾀할 수 있는 아이템으로 성장가능성이 높다.

출처 : 일본 산케이뉴스「大豆ミート 『謎肉』効果！？“畑のお肉”が表舞台に」(2018.03.24.)

일본 니테레 뉴스24「ヘルシーな肉？人気広がる新食材の正体は…」(2018.03.23.)

일본경제신문「高給レストランも欲しがらる類似肉の正体」(2018.01.08.)

일본 모스버거 홈페이지(<http://mos.jp/menu/category>)

현지 유통매장이 내다보는 영국 식품트렌드

파리지사

2017년 10대 인기식품

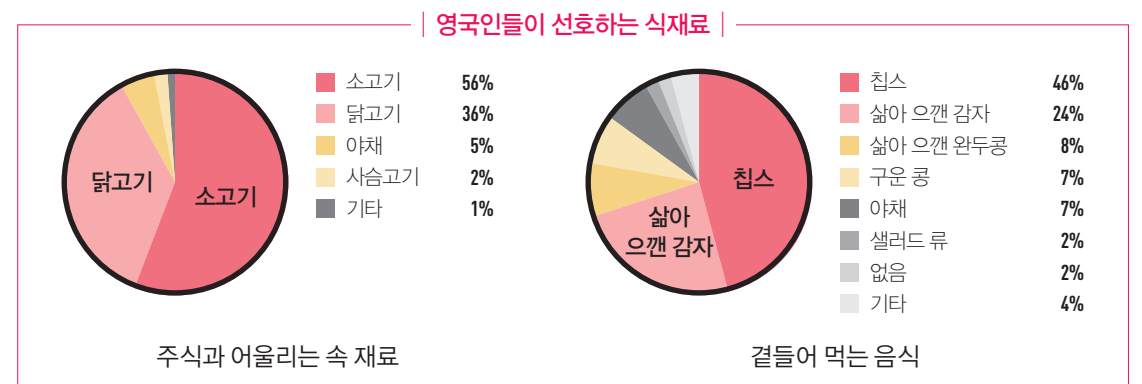
- 영국의슈퍼마켓 Waitrose는 ‘식품과음료에 관한보고서(Food And Drink Report 2017-18)’를 발간하여 소비자 구매동향을 분석했다. 2,000여명의 소비자를 대상으로 그들의 쇼핑, 요리 그리고 식습관에 대한 설문조사를 실시하고, 조사결과와 실제 매출액을 복합적으로 비교분석한 후 유통·식품업계 전문가의 의견수렴을 통해 조사를 진행하고 있다. 이번 보고서에서는 2017년 인기상품과 선호하는 식재료 등을 소개하고 2018년 트렌드를 예측하고 있다.

| 2017년 매출상승을 보인 10대 식품류 |

식품명	소비자 구매동향
짙은 녹색채소	브로콜리와 양배추의 자리를 몰아낸 짙은 녹색채소(근대, 케일, 카볼로네로)는 1초에 한 팩씩 팔릴 정도로 인기가 높다.
부다볼 (Buddha Bowls)	즉석요리 중 하나인 부다볼은 각종 채소로 이루어진 영국식 비빔밥으로, 2017년 영국 인스타그램의 인기태그 목록 중 하나다.
강황가루	아시아 향신료라 불리는 강황이 오랜 시간 부동의 1위 자리를 지키고 있던 계피가루(Cinnamon)를 밀어내고 선두자리를 차지했다.
주니퍼베리 (Juniper Berry)	진토닉, 펀치 등에 장식용으로 올라가는 건조 주니퍼베리는 17%의 매출상승을 달성할 정도로 인기가 높다.
땅콩버터	시리얼부터 아이스크림까지 토핑으로 사용되는 땅콩버터의 매출은 전년 동기대비 20% 상승했다.
탄수화물류	파스타, 신선한 빵 등이 다시 인기를 끌며 주춤했던 탄수화물 시장이 활기를 되찾음과 동시에 밀과 키누아의 매출이 탄수화물류의 호황을 주도했다.
브런치류	브런치류의 매출 상승은 주말을 늦게 시작하는 영국인들의 라이프 스타일을 보여준다.
허브류	색감과 신선도를 올려주고 ‘셰프의 손길’이 닿은 듯한 비주얼을 선사하는 허브류의 매출이 비약적 상승곡선을 보인다.
단백질류	잡곡, 식물성 씨앗, 콩과 같은 각종 견과류와 간식으로 먹는 소고기육포의 매출 역시 상승 중이다.
블루베리	블루베리는 동류의 인기품목인 딸기를 몰아내고 산딸기류의 새로운 효자식품으로 등극했다.

영국인들이 선호하는 식재료

- 영국의 주식은 샌드위치, 파이, 빵류이며 이러한 음식과 어울리는 속 재료는 소고기가 1위, 닭고기가 2위, 야채가 3위를 차지했다. 또한 이와 곁들여 먹는 음식으로는 감자칩의 선호도가 가장 높았다. 다만 25세와 34세의 젊은 층에서는 삶아 으갠 완두콩의 선호도가 매우 높게 나타나기도 했다.



2018년 식품 트렌드

- 인도풍 길거리 음식** : 영국 길거리에서는 영국인의 입맛에 걸맞게 변화한 인도식 음식들을 판매하는 푸드트럭을 쉽게 만나볼 수 있다. 인도 향신료가 첨가된 햄버거, 인도식 양고기를 넣은 타코 등에 채소를 듬뿍 넣어 판매하고 있다.
- 일본 간편식** : 간단히 먹을 수 있는 미소된장국, 라멘 등 간단히 섭취할 수 있는 음식에서 시작된 일본 음식의 인기가 점차 양이 많고 기름진 음식으로 확대되는 추세다. 일본식 선물집에서 쉽게 먹을 수 있는 야키도리(닭꼬치), 아게다시도후(일본식 두부튀김) 같은 요리들이다.
- 4번째 식사** : 아침, 점심, 저녁의 세끼 외에 추가로 먹는 식사를 일컫는다. 운동을 하기 전에 먹는 샐러드, 자기 전에 먹는 야식 등이 있다. 과식과는 다른 의미로 식사시간에 일과를 맞추는 것이 아니라, 자신의 스케줄에 식사 시간을 맞추는 것이라 할 수 있다.
- 슈퍼마켓의 변화** : 슈퍼마켓은 이제 단순히 쇼핑만을 위한 공간이 아닌 ‘몰입형 허브’로 통한다. 슈퍼마켓에 입점한 레스토랑이나 와인바에서 음식을 먹기 위해 슈퍼마켓을 방문하는 사람들이 점차 늘어나고 있기 때문이다.
- 식물성 단백질** : 단백질 함량이 풍부하고 지방 함량이 낮은 식물성 단백질을 선호하는 사람이 늘어나고 있다. 이에 많은 기업이 콩류, 새싹, 곡류, 해조류 등에서 추출한 원료를 바탕으로 식물성 단백질 식품을 만들기 위해 노력하고 있다.

한국식품의 진출가능성

- 영국에서 아시아 식재료의 인기는 점차 상승하고 있으며 건강을 중시하는 식습관에 매료되고 있는 현상을 감안할 때, 건강식을 표방하는 한식 즉석식품의 영국 진출 가능성이 긍정적으로 예상된다.

출처 : Waitrose. The food and drink report 2017-2018

Government UK, Statistics on Alcohol, England 2017

Euromonitor, Food and drink internet retailing in the United Kingdom

전통음식 ‘피에로기’로 보는 한국 냉동만두의 시장 진출 가능성

폴란드사무소

폴란드의 소울푸드(Comfort Food), 피에로기(Pierogi)

- 밀가루 반죽에 다진 고기, 감자, 채소 등을 버무려 만든 소를 채운 음식인 피에로기는 폴란드의 전통음식 중 가장 대중화된 것으로 우리나라의 만두와 비슷하다. 버섯, 닭고기, 치즈, 메쉬포테이토, 과일 등 다양한 재료가 들어가며, 굽거나 찌는 방식 외에도 수천 가지의 레시피가 존재한다.

피에로기 시장현황

- 최근 폴란드에서는 외식문화의 발달과 간편식 시장의 성장에 따라 피에로기 전문 레스토랑이 생겨나고 있으며 유통매장에서도 어렵지 않게 냉동 피에로기를 만날 수 있다. 또한, 채식식단이 확산되면서 시금치, 두부, 호박으로 만들어진 피에로기가 인기를 끌고 있다.
- 2018년 3월 말 기준, 현지 대형유통업체에서 판매되는 피에로기의 가격은 7PLN/500g(한화 약 2,300원) 수준이다.



피에로기

출처 : 리얼푸드(realfoods.heraldcorp.com)

한국 냉동만두의 폴란드 시장 진출가능성

- 이러한 폴란드 내 피에로기 시장의 성장세로 보아, 유사한 조리법으로 거부감이 없는 한국 냉동만두의 폴란드 시장 진출전망은 매우 긍정적이라 할 수 있다.
- 유로모니터에 따르면 2016년 기준 유럽연합(EU) 가입국의 즉석조리식품 매출액은 약 2백30억 유로(한화 약 31조 원) 규모로 전 세계 즉석조리식품 시장의 약 30% 비중을 차지하며, 2017년 기준 한국 냉동만두(HS CODE 1902.20: 속을 채운 파스타) 수출액은 2천4백91만9천 달러로 전년대비 13.6% 증가한 것으로 분석된다.
- 단, 육류 함유 제품은 유럽 진출이 불가능하므로 대체할만한 한국 농식품 활용도 하나의 방법이 될 수 있다.

출처 : www.polskafoods.com, www.culture.pl, www.portal.euromonitor.com

터키 맥도날드, 전 세계에서 가장 빠른 성장중

두바이지사

무서운 성장세 보이는 터키 맥도날드

- 전 세계 맥도날드 브랜치를 평가한 결과, 터키의 맥도날드가 가장 빠른 성장세를 보이는 것으로 나타났다. 현재 터키 전역에는 250개가 넘는 매장이 영업 중이며 2017년도에는 전년대비 고객증가율이 15%에 이르는 것으로 조사되었다.
- 평소 바게트 빵을 주식으로 하는 터키인의 식습관에 서양식 버거는 간편하면서도 입맛에 맞는 손색없는 한 끼 식사이다. 또한 부담 없는 가격과 다양한 제품군, 현대화된 깔끔한 매장 인테리어를 갖춘 맥도날드는 남녀노소를 불문하고 즐겨 찾는 곳이 되었다.

터키인 입맛에 맞게 현지화된 메뉴 개발

- 특히 터키 맥도날드는 현지인의 식문화를 적극 반영한 메뉴개발로 더욱 인기를 끌고있다.
- 터키 맥도날드는 오전 7시 30분부터 11시까지 터키식 아침식사 카흐발트(Türk Kahvaltı)를 판매한다.
- 한국에 불고기버거가 있다면 터키에서는 떡갈비 스타일의 쿠피테(Kofte)가 들어간 ‘더블 쿠피테버거’가 현지화된 메뉴로 인기를 모으고 있다. 쿠피테는 터키 전통음식으로, 다진 고기에 양념과 야채를 넣어 완자로 만들어 굽거나 튀긴 요리를 말한다.
- 또한, 최근 신제품으로 망갈버거가 출시되었는데 야외에서 바비큐인인 망갈(Mangal)을 즐기는 터키인의 기호를 반영한 제품이다.

1. 맥도날드의 터키 아침식사 메뉴(Türk Kahvaltı)

2. 더블 쿠피테버거

3. 망갈버거

출처 : 터키맥도날드(www.mcdonalds.com.tr)



출처 1. 2018년 3월 9일자 Gıda hattı(<https://www.gidahatti.com/mcdonalds-turkiye-119-ulke-arasinda-birinci-98772>)
2. Big Mac index (2018 맥도날드 빅맥지수)
<https://www.statista.com/statistics/274326/big-mac-index-global-prices-for-a-big-mac>

카자흐스탄의 국민 음료, 차

카자흐스탄사무소

차를 즐기는 카자흐스탄

- 유목민족인 카자흐스탄은 육식위주의 식단에서 야기되는 질병예방과 갈증해소를 위해 전통적으로 차 문화가 발달하였으며, 인구의 99%가 매일 차를 마실 정도로 차 소비량이 높다. 1인당 평균 차 소비량이 1.4kg으로 세계 3위를 기록할 정도로 차 문화가 생활화되어 있다.

차 제조업체 동향

- 카자흐스탄의 차 제조기업은 Assam, Simba, Nauryz, Tengri 등의 차 브랜드를 지닌 Tea House가 대표적이다. 특히 Assam은 카자흐스탄 소비자가 가장 선호하는 브랜드이다. 이 외에도 Assam과 함께 대중에게 많은 사랑을 받고 있는 Piala(모기업 RG Brands)와 Greenfield와 Tess 브랜드를 지닌 러시아 기업 Orimi가 높은 시장점유율을 보이고 있다.

| 카자흐스탄 주요 차 브랜드 현황 |

업체명	Tea House	RG Brands	Unilever	Orimi Trade
제품 이미지				
제품명	ASSAM (티백 25포)	PIALA (티백 25포)	Lipton (티백 25포)	Greenfield (티백 25포)
가격 (Galmart*)	KZT 260	KZT 245	KZT 260	KZT 418
업체명	Wealth Finance Group	Orimi Trade	AHMAD	Orimi Trade
제품 이미지				
제품명	BASILUR (인 100g)	TESS (티백 25포)	AHMAD (티백 25포)	Princessa Nuri (티백 25포)
가격 (Galmart*)	KZT 1,600	KZT 365	KZT 403	KZT 210

* Galmart : (카자흐스탄 전역에 유통망을 보유한 대형 유통업체) 기준 가격조사

한국 차 시장진출 가능성

- 카자흐스탄 차 시장은 이미 경쟁시장이기 때문에 기존제품과 차별화된 액상 및 분말형 차를 통해 새로운 시장을 형성할 필요가 있으며, 이를 위해 유자·생강 등 원료 특성을 강조한 마케팅이 요구된다.

section 3

식품안전성 문제해결에 골몰하는 국가들

인도네시아

식품안전에 비상등 켜진 통조림 시장

통조림 제품 안전문제가 대두되어 전국적인 조사 단계에 착수중이라는 소식을 전한다.

태국

후쿠시마 수산물에 대한 방콕시민들의 반응

방사능물질에 대한 안전문제로 소비자들에게 부정적인 반응을 얻고 있는 후쿠시마 수산물의 이슈화를 살펴본다.

브라질

국민건강 개선을 위해 식품라벨링 변경 예정

비만 위험도 등 소비자 건강과 직결된 지표들을 라벨링화 하며 신뢰를 얻고 있는 브라질의 소식을 전한다.



식품안전에 비상등 켜진 통조림 시장

자카르타지사

현지 유통중인 고등어 캔 제품에서 기생충 검출

- 지난 3월 20일 수마트라 리아우주에서 유통되는 수입 고등어 캔 제품 3종에서 기생충이 검출되어 여론의 뭇매를 맞고 있다.
- 검출된 제품은 유명브랜드인 Farmer Jack, IO, Hoki 제품으로 알려졌다. 인도네시아 식약청(BPOM)은 해당제품의 수입·유통업체에 제품회수를 지시했으며 인도네시아 전역에서 유통되는 고등어 캔 제품 전반으로 검사를 확대했다.

기생충이 최초 검출된 고등어 캔 제품 3종



출처 : <https://feedram.club>

전국으로 확대된 캔 제품 기생충 검사



출처 : indonesiabangkit.net

- 인도네시아 전역에서 유통되는 고등어 캔 제품 66개 브랜드 541개를 전수조사한 결과, 27개 제품(수입제품 16개, 인도네시아제품 11개)에서 기생충이 검출되어 식품안전 검증문제가 대두되고 있다. 문제가 된 제품의 고등어 원산지는 모두 중국으로 알려졌으며, 이에 식약청은 중국산 생선이 사용된 다른 캔 제품으로도 조사를 확대 중이다. 식약청은 중국 측에 인도네시아 수출 생선의 위생상태 점검을 요청했다.

한국산 수출제품에서도 기생충 검출

- 기생충이 검출된 수입산 16개 품목 중에는 한국 D사의 제품도 포함되어 있는 것으로 알려졌다. 현지 수입업체에 문의결과 이미 회수조치는 완료했으며 현재 시장에 풀려있는 제품의 수가 많지 않고 재고가 적어 피해 규모는 미미할 것으로 내다보고 있다고 대답했다.
- 인도네시아 해양수산부는 참치, 고등어, 정어리 캔 제품의 SNI(인도네시아 국가표준) 인증 의무화를 2017년 6월 27일부터 이미 시행 중이나 한국산 고등어 캔 제품 중 SNI 인증을 받은 제품은 아직 없는 것으로 알려졌다.

| 통조림 제품 HS CODE 및 SNI |

제품	HS CODE	SNI
참치 캔 제품(Tuna dalam Kemasan Kaleng)	1604.14.10.00	8223:2016
고등어 캔 제품(Makerel dalam Kemasan Kaleng)	1604.15.10.00	8222:2016
정어리 캔 제품(Sarden dalam Kemasan Kaleng)	1604.13.10.00 1604.12.10.00	8222:2016

인도네시아 수출제품에 대한 품질관리 필요성 증대

- 기생충 검출사태로 인해 인도네시아 소비자협회(YLKI) 등 소비자단체들이 정부의 식품안전관리에 대한 불만을 제기하고 있는 상황이다. 이에 따라 정부는 인도네시아 최대 명절인 르바란(이슬람력 9월, 한국 기준 보통 6~7월에 해당)을 앞두고 식품안전 관련 검사를 강화할 계획이다.
- 한국산 고등어 캔 제품에서 기생충이 발견된 이상 국내에서도 재검사가 필요할 것으로 판단되며, 향후 한국산 제품의 안전성 모니터링 강화가 필요하다.

출처 : 인도네시아 식약청(BPOM)(www.pom.go.id), Detik(<https://health.detik.com>)

후쿠시마 수산물에 대한 방콕시민들의 반응

방콕사무소

후쿠시마 수산물을 바라보는 냉담한 시선

- 지난 3월, 태국 방콕에서 진행될 예정이었던 후쿠시마 수산물 홍보행사가 시민단체들의 강력한 반대로 인해 취소되었다. 일본 정부와 태국 식약청은 행사를 통해 후쿠시마산 수산물이 방사능 물질로부터 안전하다는 연구결과를 발표하고자 했으나, 시민들의 반응은 냉담했다.
- 이번 행사는 태국 현지 무역회사들이 후쿠시마 해역에서 포획된 수산물 중 특히 넙치(Flounder)를 홍보하고자 기획한 것으로, 방콕에 소재한 몇몇 일본식당들과 협력하여 운영할 계획이었다. 행사는 3월 10일에서 3월 31일까지 진행될 예정이었으나, 소비자들과 환경단체들이 소셜미디어를 통해 비난과 우려의 목소리를 높이자 결국 무산되었다.



지난 2월 말, 후쿠시마 현에서 포획된 넙치를 소마 항구로 운반하는 모습

출처 : 재팬 타임스(japantimes.co.jp)

소비자와 환경단체들의 비난과 우려의 목소리

- 태국은 후쿠시마 원전사고 이후 후쿠시마산 수산물 수입을 재개한 최초의 국가로 2018년 3월 1일, 130kg가량의 어류를 수입하였다. 그러나 태국의 소비자와 시민단체들은 후쿠시마산 어류를 공급받은 일본식당 목록을 공개하라며 수산물 수입을 강력하게 반발했다. 또한, 태국 소비자와 외국인 주민들은 이러한 정부의 태도를 비판하며 식당 목록을 공개하기 전까지는 모든 일본식당 출입을 거부하겠다고 선언하기도 했다.

먹거리 안전을 위한 다각적인 관리가 필요해

- 태국 국민들의 소득수준이 높아지고, 건강에 대한 관심이 높아지면서 먹거리 안전성에 대한 기준치가 점점 강화되고 있다. 현재 태국에서는 국민건강, 특히 먹거리에 대한 다양한 모니터링이 이루어지고 있다. 정부에서는 설탕세를 도입하고, 트랜스지방 사용을 제한하는 정책을 추진하고 있다.
- 태국에서 특정 식품에 대한 안전성 논란이 발생하면, 해당 품목뿐만 아니라 수출국 자체에 대한 부정적인 이미지가 형성되어 큰 타격이 발생하게 된다. 이러한 경우 소비자들의 마음속에 자리한 부정적인 이미지를 회복하는데 소요되는 시간과 비용은 상당할 것이다. 따라서 잔류농약, 유해성분 등 식품의 안전성 이슈관리를 위한 수출업체의 다각적인 관심이 필요하다.

출처 : www.bangkokpost.com, www.japantimes.co.jp

국민건강 개선을 위해 식품라벨링 변경 예정

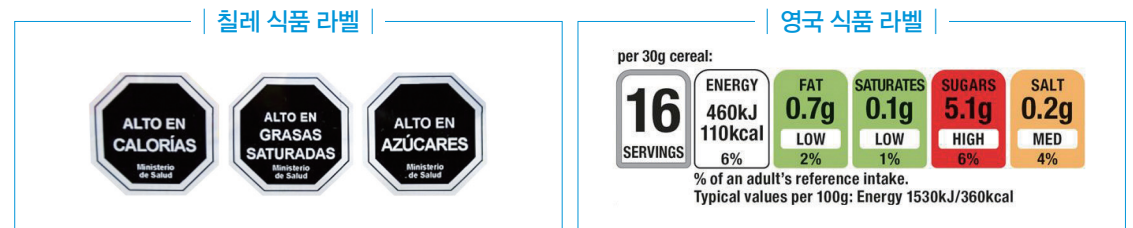
브라질사무소

사회적 요구에 따른 식품 라벨링 변경

- 웰빙 트렌드 및 비만 위험도 증대 등의 사회적 이슈에 따라 브라질 위생감시국(이하 ANVISA)에서는 빠르면 올해부터 식품 라벨링 방법을 변경할 예정이다.
- 브라질 위생감시국(ANVISA)는 2014년부터 식품 라벨링 변경에 대한 논의를 해왔으며, 이에 따라 소비자단체와 의학협회에서는 설탕, 지방, 소금을 다량 함유하고 있는 제품에 대한 경각심을 높이는 형태의 라벨링 방법을 제안했다.

각 단체의 디자인 제안방향

- 유력한 디자인은 두 가지로, 첫 번째는 브라질 소비자 보호기관(IDEC)에서 제안한 것이다. 이는 정면 경고를 하는 검은색 삼각형 형태를 띠는데, 검은색 팔각형 모양 라벨을 사용하는 칠레에서 영감을 받은 형태이다.
- 두 번째는 브라질 식품산업협회(ABAIA)와 산업연맹(CNI)에서 제안한 것으로 영국과 에콰도르에서 사용하는 라벨링 방법을 벤치마킹했다. 건강에 해로운 요소의 수량 경고를 녹색, 노란색, 적색의 신호등색으로 표시한 모델이다. 제품의 당류, 지방, 나트륨의 양을 라벨 전면의 색상으로 경고하며, 각 성분은 1회 섭취량과 2,000 칼로리에 대한 백분율로 표시된다.



라벨 디자인 선호도 조사결과

- 브라질 소비자 보호기관(IDEC)에서 소비자 1,607명을 대상으로 한 설문조사 결과, 검은색 삼각형 모양의 라벨이 더욱 신뢰감을 준다는 의견과 함께 높은 선호도를 보였다. 신호등 모델의 경우 성분에 대한 정보가 부족하며, 현재 라벨링과 차이점이 없다는 의견이 일반적이었다.
- 아직 구체적인 모델과 시행일자는 정해지지 않았지만, 각 수출업체에서는 이러한 변화를 인지하고 현지 바이어와 충분한 협의를 통해 대비해야 할 것이다.

출처 : www.bloomberg.org(칠레 식품 라벨링), www.bbc.com(영국 식품 라벨링), exame.abril.com.br/brasil

소비자 수요에 발빠르게 대처하는 유통시장

대만

편의점 Shop in Shop 사업의 다각화

새로운 것을 찾는 소비자들의 요구에 부응하며 매장내 환경에
일대 변화를 가져온 편의점 업계의 Shop in Shop 마케팅 전략을 알아본다.

말레이시아

‘푸드트럭’ 시동 걸고 인기몰이

색다른 메뉴와 활기찬 분위기로 인기몰이 중인 푸드트럭 공원 ‘TAPAK’의
성장세를 전하며 한국푸드트럭의 진출 가능성도 함께 알아본다.



편의점 Shop in Shop 사업의 다각화

대만사무소

지속성장을 위한 돌파구의 필요성 대두

- 최근 대만 편의점업계는 소비자 수요를 만족시키기 위해 매장의 면적, 상품진열의 새로운 기획 등 다양한 변화를 꾀하고 있다. ‘세븐일레븐’, ‘Family Mart’ 등 대만 주요 편의점들이 보다 특색있고 차별화된 서비스를 제공하여 소비자 만족도를 향상시키기 위해 공간 및 서비스 마련에 힘쓰고 있는 것도 이러한 움직임의 일환이라 할 수 있다.
- 특히, 업종 간 콜라보레이션 형태로 운영되는 Shop in Shop은 현재 대만 편의점시장의 뜨거운 화두다. 보다 다양한 상품을 진열해 좀 더 편리한 원스톱 쇼핑서비스를 제공할 수 있다는 점은 공급자와 소비자 모두를 만족시키고 있다.

편의점별 Shop in Shop 운영현황

- 현재 편의점 내 Shop in Shop 상품은 저출산·고령화 특성과 싱글족 증가라는 사회변화를 고려하여 소포장 형태로 입점되고 있으며, 유기농 채소 및 과일, 냉동해산물,약품, 유아용품, 베이커리 제품 등 기존 편의점에서는 취급하지 않았던 품목이 주를 이룬다.
- 최근 한국 식품브랜드로는 최초로 bb.q치킨이 Family Mart에 입점했고, OK Mart에는 한국 문구브랜드 텐바이텐이 들어섰다.
- 세븐일레븐은 다양한 국가의 트렌드를 반영한 제품을 우선적으로 취급하고 있는데, 자국의 서적 및 유기농 브랜드 외 일본의 생활용품이나 미국의 도너츠 브랜드 등이 바로 그것이다. Family Mart의 경우, 전문약사를 배치하여약품 및 건강식품을 판매하고 있으며 이 외에도 유기농 농산물과 프랜차이즈식당의 메뉴를 제공하고 있다.

편의점	입점 브랜드	Shop in shop 매장모습
세븐 일레븐	• MUJI(일본-생활용품) • 博客來(대만-책) • 스타벅스(미국-커피) • 미스터 도너츠(미국-도너츠) • 黑毛探險隊(대만-펄리수) • DUSKIN(일본-청소용품) • 統一生機(대만 유기농 농산물) • Sexy Look 등 화장품	   MUJI 미스터 도너츠 스타벅스

‘푸드트럭’ 시동 걸고 인기몰이

말레이시아사무소

새로운 핫플레이스로 등장한 푸드트럭 공원

- 매일 오후 6시가 되면, 쿠알라룸푸르 KLCC 페트로나스타워 인근 주차장에서는 최초의 푸드트럭 공원인 ‘타팍 (TAPAK, Urban Street Dinning)’을 만날 수 있다. 이곳은 주말이면 오후 3시부터 문을 연다.
- 타팍은 복잡한 허가절차에도 불구하고 이에 끈기 있게 도전한 ‘Tawfique Roseli’ 외 4명의 친구에 의해서 시작됐다. 관광명소로 유명한 이곳에 쉽사리 영업허가를 내주지 않던 시당국은, 2016년 마침내 허가를 내주었고 이들은 합법적으로 영업을 할 수 있게 됐다.
- 현재 ‘타팍(TAPAK)’ 영업업체로 명단에 이름을 올린 푸드트럭은 200여개로 이태리, 멕시코, 한국, 베트남 등 다양한 국가의 음식을 팔고 있다. 덕분에 평일에는 하루 평균 1,000여 명, 주말에는 5,000~6,000명이 찾아오는 관광명소로 등극했다.

노점상인 호커의 업그레이드 버전, ‘푸드트럭’

- 말레이시아에서는 호커(Hawker, 한국의 포장마차와 유사한 노점상)를 쉽게 볼 수 있다. 길가에서 한두 개의 노점상을 만날 수도 있지만, 보통은 호커센터의 형식으로 늘어서있어 마치 시장을 연상케 한다.
- 낮부터 운영되는 경우도 있지만, 보통은 밤에 볼 수 있고 주차장 같은 곳에서 열리기도 한다. 호커센터는 저렴한 가격으로 다양한 현지식을 즐길 수 있어 현지인뿐 아니라 관광객들에게도 인기가 많다.
- TAPAK은 호커센터의 새로운 버전이자 도전자라고 할 수 있다. 노점상은 트럭으로 진화했고, 현지식 외에도 다양한 세계 음식을 메뉴로 개발해 젊은층과 관광객을 끌어들이고 있다.

| 한국 포장마차와 유사한 호커센터 |



출처 : www.thestar.com.my

| 사람들로 북적이는 TAPAK |



출처 : TAPAK 공식 페이스북

편의점	입점 브랜드	Shop in shop 매장모습
Family Mart	• 대수약국(대만-약품, 건강식품) 전문약사 배치 • 天和鮮物(대만-유기농 농산물) • Yoshinoya(일본-프랜차이즈식당) • bb.q치킨(한국-치킨)	 유기농 농산물
		 프랜차이즈식당
		 bb.q
OK Mart	• 일본식 꼬치구이 • Glico(일본-식품) • 텐바이텐(한국-문구류)	 Glico
		 텐바이텐

대형 복합형 Shop in Shop 형태로의 성장 추세

- 현재 대만 세븐일레븐 및 Family Mart는 대형 복합형 편의점 확장에 집중하고 있다. 세븐일레븐은 올 초부터 ‘독특한 체험’을 콘셉트로 하여, 81평 매장에 1인용 식탁 및 커피 바(Bar)등의 개인 휴식공간을 마련하고 Shop in Shop 상품전문 구역을 신설하는 등 소비자들에게 다양한 체험 서비스를 제공하고 있다.
- Family Mart는 ‘거리의 큰 냉장고’를 콘셉트로, 2017년 8월부터 마트형 편의점 600개를 본격 신설하고 냉장식품 종류를 일반매장보다 400종 추가 진열하는 등의 적극적 마케팅을 추진하고 있다.

대만 편의점시장 진출을 위한 맞춤형 전략

- 한국 식품브랜드의 보다 활발한 대만 편의점시장 진출을 위해서는 한국의 긍정적 브랜드 이미지를 부각하면서 현지 매장과 협력할 수 있는 Shop in Shop 방식을 추진하는 등 다양한 시도가 선행되어야 한다.
- 또한, 대만 유통망의 특징과 현 트렌드를 고려한 현실성 있는 진출계획을 수립하고 타국 브랜드와 차별화된 제품을 선보이려는 노력이 필요하다.

지속성장 잠재력을 보이는 타팍

- 성황리에 영업중인 TAPAK은 200여 개의 트럭이 등록되어 있으며, 매일 28~30개 정도의 푸드트럭이 장사를 한다. 출점장소는 매출로 결정되고 매출이 저조하면 다른 푸드트럭으로 교체되며, 출점비용은 하루 80링깃 (22,000원)이다.
- TAPAK은 지속적인 매출상승과 경쟁력 강화를 위해 푸드트럭 주인들에게 경영관련 워크숍이나 자문을 제공하고 있다.
- 현재 GREENWOOD에 두 번째 푸드트럭 공원을 만든 TAPAK은 앞으로 푸드트럭존을 더 확장해나갈 예정이다. 스스로를 ‘URBAN STREET DINING’이라 칭하는 TAPAK은 분명 말레이시아에서 기존 호커문화와는 다른, 새로운 외식문화를 만들어나가고 있는 것으로 보인다.

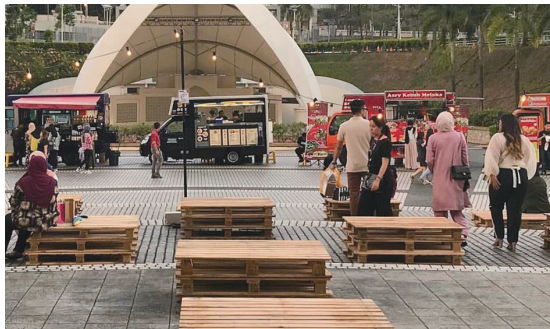
TAPAK을 통해 선보이는 한국음식

- 말레이시아에서 푸드트럭은 젊은 창업자에게 새로운 기회로 인식되고 있다. 시당국 역시 푸드트럭존의 매력을 이용해 해당 지역을 관광지이자 핫플레이스로 포지셔닝해나감에 따라 이들이 만들어내는 상생구조는 앞으로 더욱 돈독해질 것으로 예상된다.
- 이에 전 세계의 다양한 음식들을 맛볼 수 있는 푸드트럭 시스템인 TAPAK은 한국음식을 선보일 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

| KLCC 페트로나스타워 인근의 TAPAK |



| 개점 준비중인 푸드트럭들 |



출처 : TAPAK 공식 페이스북

출처 : <https://www.ilovetapak.com>
<http://malaysiandigest.com/news>
<http://www.etoday.co.kr>

2018 현지화 지원사업 신청공고

비관세장벽
애로 해소 자문 지원

aT한국농수산물유통공사에서는
해외 현지 사정에 익숙하지 않은 업체들에게
『현지화 지원사업』을 통해 현지 법률 및
통관정보 등을 제공해 원활한
한국 농식품 수출을 돕고자 합니다.
수출업체의 많은 이용 바랍니다.

지원대상

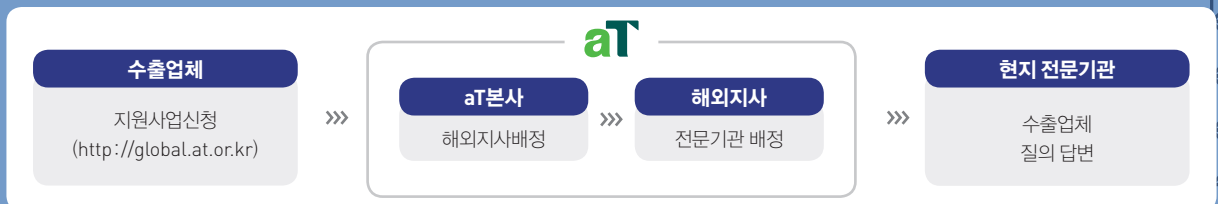
한국 농·수산물 수출업체 및 수입 바이어 * 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제14조 「상호출자제한기업집단」 지원 제외

지원내용

구분	지원 내용
지원 품목	농식품
지원 기간	연중 수시(~12월 초)
지원 한도	업체당 연간 10백만원 한도 내 최대 10회 지원
지원 내용	현지 수출을 위한 비관세장벽 및 애로사항 자문비용 전액 지원 · 법률일반 : 계약서 작성 자문, 상표권 및 특허제도 자문, 현지법인 설립 등 · 통관 : - 통관절차 및 통관 필요서류(품목기본정보, 세금 등) - 수출(통관) 가능 여부, 제품 통관·검역 사전 검토 등 · 관세 : 관세율(일반 관세 및 FTA협정관세), HS코드 분류 등 · SPS : 식품 관련 법령 및 위생·검역 기준, 검사 및 인증기관 정보 등 · 기타 : 기타 현지 비즈니스(통역 및 차량대여 알선 등) 지원 정보
대상지역	한국 농·수산물 주요 수출 거점 19개국 · [동아시아] 중국(홍콩 포함), 대만, 일본 · [동남아] 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 라오스, 태국, 미얀마, 인도 · [미주] 미국, 캐나다, 브라질, [중동] UAE 등, [유럽] 프랑스, 독일, 스페인 등 * 대상지역은 수출업체 수요 및 현지 여건에 따라 확대 또는 축소될 수 있음
유의사항	중국 라벨링 신청업체는 라벨링 및 현지화사업(통관·라벨 사전 검토) 병행 신청 * aT 수출지원사업 최초 신청업체는 「무역통계정보 제공 동의서」 제출 필수

진행절차

해외 현지기관(법률사무소, 관세사 등)이 전문적인 답변 제공



* 전문기관 리스트 : aT수출업체통합지원시스템(http://global.at.or.kr) 수출사업안내 참조

문의처

aT 수출정보부, 수산수출부, hjh@at.or.kr