

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2020. 01 _ vol. 93



06 중국

끓어오르는
자채발열 사브사브 시장

11 홍콩

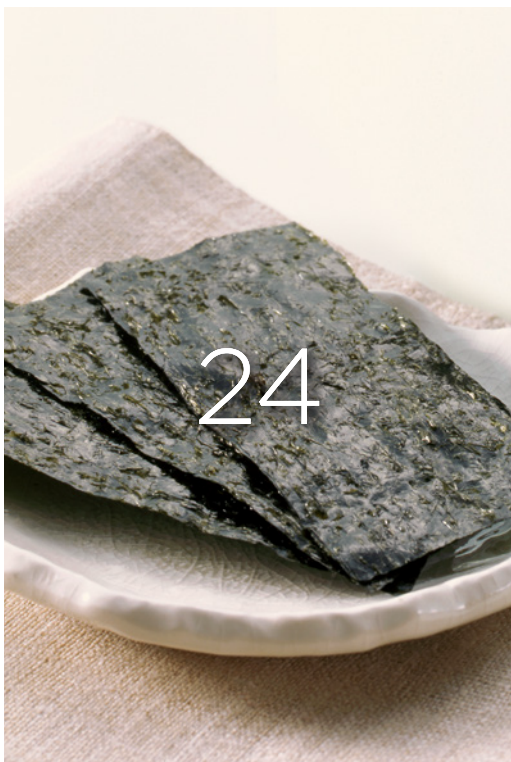
한국 고구마에게
기회의 땅, 홍콩

24 베트남

베트남에서 인기몰이
중인 한국산 해초

31 유럽

영국, 세계의 맛을 집으로,
밀키트&양념 시장의 급성장



CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 **중국**
 - 04 건강한 맛이라면 비싸도 OK_중국의 라면 시장
 - 06 끓어오르는 자체발열 샷샤브 시장
 - 09 주류 유통의 대세를 차지한 O2O서비스
- 2 **홍콩**
 - 11 한국 고구마에게 기회의 땅, 홍콩
- 3 **일본**
 - 13 SNS유행과 함께 점점 커지는 치즈시장
 - 16 먹고 뿌리고 마시는 일본의 꽃 트렌드
- 4 **태국**
 - 18 태국 젤리 비타민, 갈수록 인기 높아져
- 5 **말레이시아**
 - 19 성장하는 말레이시아 유기농 식품 시장
- 6 **인도네시아**
 - 22 할랄인증 의무화법 세부시행규칙 발표 지연
- 7 **베트남**
 - 24 베트남에서 인기몰이 중인 한국산 해초
- 8 **캄보디아**
 - 25 캄보디아도 이제 글로벌 외식 프랜차이즈 시대
- 9 **미국**
 - 28 Z세대 소비자가 원하는 식품 경향
 - 29 2020년을 선도할 식품 패키징 트렌드
- 10 **유럽**
 - 31 영국, 세계의 맛을 집으로, 밀키트 & 양념 시장의 급성장
- 11 **카자흐스탄**
 - 33 식품박람회를 통해 알아본 중앙아시아 식품 트렌드

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

지구촌 리포트 1월 2020. 01 _ vol. 93

발행일 2020년 1월 10일 / **발행처** 한국농수산식품유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산식품기업지원센터
수출정보부 / **전화** 02-6300-1673 / **홈페이지** www.kati.net



China

베이징지사

건강한 맛이라면 비싸도 OK 중국의 라면 시장

소비 고급화에 발맞춘 라면업계

중국 소비자들의 소득과 생활수준이 높아지면서 건강을 추구하는 욕구도 나날이 높아지고 있다. 중국의 식품업계 역시 국민들의 고급화 및 건강화 추세에 따라 경영전략을 바꾸며 노력 중이다. 최근에는 이런 움직임이 유제품이나 견과류 등의 건강식품뿐만 아니라 인스턴트식품으로까지 확산되고 있으며, 그중 라면의 변화가 특히 대표적이라 할 만하다.

중국 식품과학기술학회 이사장 멍쑤허(孟素荷)는 “중국의 새로운 소비 고급화 추세는 최근 소비계층의 다양한 수요를 반영하며, 라면 업계는 제품의 종류와 가격대의 폭을 넓혀 건강과 영양 방면으로도 많은 변신을 꾀하고 있다”라고 전했다.

높은 인기의 고가 프리미엄 라면

약 14%의 점유율을 가진 프리미엄 라면은 5위안(약 830원) 이상의 소비가로 판매되며, 이는 평균 가격 라면제품의 점유율(7%) 및 저가 라면제품의 점유율(5%)보다 2~3배 높은 수치이다. 이런 현상은 프리미엄 라면이 풍부한 영양과 균일화된 맛, 정교한 포장 등으로 소비자들의 소비 고급화 심리에 보다 부합했기 때문으로 보인다.

중국의 대표적 라면 브랜드인 통이(统一)의 5위안 이상 가격의 라면제품 매출액이 통이 브랜드 전체 라면제품 매출액에서 차지하는 비중은 2017년 21%에서 2018년 26%로 증가했다. 통이의 대표적 프리미엄 제품인 탕다런(汤达人)의 경우, 2018년 매출은 전년 대비 30% 증가하여 19억 위안(약 3,157억 원)을 넘어섰다. 또 다른 중국의 라면 브랜드 캉스푸(康师傅)의 5위안 이상 가격의 라면제품 매출은 전년 동기 대비 10.6%가량 상승했지만, 판매가가 낮은 라면제품의 매출은 24%가량 감소한 것으로 나타났다.

| 중국 마트에서 현재 판매 중인 간편 컵라면 제품들 |



| 통이와 캉스푸의 프리미엄 라면들 |



기업혁신이 부른 라면시장 성장세

2017년까지 하락 추세였던 중국 라면시장이 2018년부터 전 반적으로 성장세를 보이게 된 데에는 컵라면과 고가의 봉지 라면 제품의 인기 덕이 컸다. 업계에 따르면, 컵라면과 프리미엄 봉지라면 제품은 2018년 상반기 기준으로 중국 전체 라면시장의 약 34%를 차지했다.

캉스푸 측은 “중국 라면업계의 회복은 얼마나 소비 고급화 트렌드에 부합하느냐에 달려 있다”고 말했다. 제품 구조가 개선될수록 더욱 맛있고 건강하고 각 브랜드만의 독특한 특색을 가진 라면이 나올 것이라고 전망하며, 업계는 이미 공급 측면의 개선을 마치고 수량 증가 단계에서 가치 상승 단계로 넘어가고 있다고 분석했다. 또한 최근 2년 동안 라면 업계의 노력은 중국 라면시장의 성장을 촉진하였으며, 이는 끊임없는 제품 고급화와 혁신을 통해 이룬 성과라고 볼 수 있다고 밝혔다. 이처럼 라면 제조업체들은 영양과 맛을 겸비한 새롭고 혁신적인 제품들을 꾸준히 내놓으면서 인위적인 맛을 줄이고 전통적인 천연의 맛을 내려 노력했다.

표준화 · 브랜드화로 안전성 보장

중국 식품업계 분석가 주단평(朱丹蓬)은 “중국의 인구 증가가 많이 둔화되었지만, 14억 명에 가까운 인구와 커다란 시장을 가졌으니 기업들이 좋은 제품을 공급하기만 한다면 여전히 중국시장은 큰 발전을 이룰 수 있을 것”이라고 분석했다.

또한 “대부분의 음식은 배달이 어떻게 이루어지고, 식재료가 어디서 나오는지, 가공 과정이 위생적인지, 잘 모르는 소비자들 많은 반면, 라면은 적어도 대기업에서 생산되고 브랜드에 대한 신뢰나 표준화 절차가 있기 때문에 소비자들의 신뢰를 더 얻을 수 있었다는 점이 라면업계를 불황에서 호황으로 뒤집을 수 있었던 기회가 되었다고 생각한다”고 덧붙였다.

이는 라면업계의 건전한 변화가 소비자들의 라면에 대한 부정적인 생각을 크게 약화시켰고, 라면이 표준화 및 브랜드화를 통해 식품 안전성이라는 면에서 배달 음식보다 한 수 위에 있음을 나타낸 것이다.

Key Point

비건·건면제품도 매운라면처럼 인기 예상

최근 리스(Ries) 컨설팅 회사에서 발표한 <라면 업계 분석 및 전망 보고서>에 따르면, 2018년도 전 세계 라면 소비량은 약 1,036억 개였다. 그중 중국의 소비량은 약 402억 5,000만 개로 전 세계 라면 판매량의 38.85%를 차지해 전 세계 라면 소비량 1위 자리에 앉았다.

중국 마트에서 쉽게 찾아볼 수 있는 신라면이나 불닭볶음면과 같은 한국 라면은 중국과는 다른 한국식 매운맛을 대표하는 한국식품으로서 현지에서 큰 인기를 얻고 있다. 또 현재 한국에서도 동물성 재료가 일절 들어가지 않은 비건(채식주의자)용 라면이나 비유탕(非油湯)면처럼 기름에 튀기지 않아 열량이 낮은 제품들이 많이 출시되고 있다. 따라서 최근 건강하고 고급스러운 이미지의 프리미엄 라면이 중국 라면시장의 트렌드를 이끌고 있는 추세는 한국의 라면 생산 기업들에게 새로운 기회가 될 것으로 보이며, 비건 제품이나 건면 제품을 중국인들의 기호에 맞게 현지화하여 판매한다면 좋은 성과를 이룰 수 있을 것으로 예상된다.



출처 : news.21food.cn, www.baidu.com, sohu.com, www.shutterstock.com



China

상하이지사

끓어오르는

자체발열 샤브샤브 시장



폭발적 성장과 치열한 경쟁

2015년 말, 자체발열(自熱, 이하 자열) 샤브샤브 제품들이 웨이싱*을 통해 최초로 판매되었다. 그 후 폭발적으로 성장한 자열 샤브샤브 시장은 현재 편의식품 분야의 떠오르는 섹터가 되었다.

2017년 11월11일 중국 광군제*에, 자열 샤브샤브 170만 개가 온라인 쇼핑몰 티몰에서 판매되었다. 2018년 광군제 당일에는 453만 개가 판매되어 자열 샤브샤브에 대한 폭발적 열광을 입증했다. 자열 샤브샤브는 2018년 1월 5일 타오바오(淘宝官方)에서 평가된 '2017 타오바오시대 보물'에 선정되기도 했다.

신소매백과에 따르면 자열 샤브샤브 브랜드 수는 이미 300개 이상이며, 전통 샤브샤브 브랜드 외에도 통일(統一), 캉스푸(康师傅), 썬첸(三全) 등 편의식품 브랜드나 썬즈송수(三只松鼠), 랑핀푸즈(良品铺子) 등 간식 브랜드가 빠르게 자열 샤브샤브 시장에 진입하였다. 기존 간식식품 브랜드가 진출한 이유는 주 고객층인 젊은 세대가 자열 샤브샤브의

인기 세대이기도 하므로, 집중 공략을 통해 브랜드 팬들을 빨리 모을 수 있다는 장점 때문이다.

샤브샤브 외식체인 대룡염 CEO 유영(大龙焱 董事长 柳莺)은 인터뷰에서 현재 편의 샤브샤브 시장이 성장단계라고 밝혔다. 유영은 “소비자들이 인식하는 브랜드는 최대 7개이고 TOP 2 브랜드가 전체시장의 20%를 차지한다”고도 말했다.

중신증권식품업계 분석가 강아(中信证券食品行业分析师 姜娅)에 따르면, 자열 샤브샤브 시장은 향후에도 지속적인 성장을 할 것으로 예측된다. 업계에서 예측한 시장규모는 약 63억 위안(약 1조 6백억 원)이고, 비관적·중성적·낙관적으로 분석한 규모는 각각 120억 위안(약 2조 115억 원), 300억 위안(약 5조 3백억 원), 600억 위안(약 10조 6백억 원)이다.

* 웨이싱(微商): 중국의 카카오톡 격인 인기 메신저 프로그램 '웨이신'을 통한 판매상

* 광군제(光棍节, 双十一: Single's Day): 매년 11월 11일, 싱글을 위한 날로 시작한 중국의 가장 큰 온라인쇼핑데이

자열 사브사브란?

▶ **조리법** | 현재 시장에서 판매되는 자열 사브사브는 두 층으로 나뉜 구조이며, 위층에 식자재와 조미료를 넣고 아래층에 발열제가 잠기도록 찬물과 함께 담그면 끓기 시작해 10~20분 내에 먹을 수 있다.

▶ **재료** | 절인 연뿌리 · 감자 · 다시마 · 목이 · 당면 등을 위주로 고기 · 소세지 · 닭고기 · 완자 등 고기류나 절인 계란도 추가했다.

▶ **단가** | 28~40위안(약 4,700~6,700원) 정도이다.

▶ **그 외 특징** | 진공포장을 하고 유통기한은 9개월 정도이다.

▶ **원리** | 자체 발열의 원리는 복잡하지 않으며 생석회(산화칼슘: 氧化钙)가 그 주인공이다. 생석회와 물이 접촉하면 화학반응이 시작되고, 수산화칼슘(석회)이 대량의 열량을 방출해 5~10초 안에 바로 150℃까지 온도가 오르며 이때 생성된 증기는 200℃에 가깝다. 이 고온은 15~20분가량 유지되므로 위층의 음식이 익을 때까지 지속적으로 열량을 공급한다.

발열제에 함유된 규조토, 활성탄 등의 성분은 흡착제로서 수분을 흡수하고 발열속도에 영향을 준다. 발열제에 함유된 철분 · 알루미늄분 · 염 등의 성분과 코크스 가루 및 활성탄은, 원전지(原電池)를 조합하여 산화칼슘과 물의 격렬한 반응을 완화하고 반응 속도를 공제하여 안전성을 제고한다.

▶ **역사** | 식품 자체 발열제의 최초 사용처는 전쟁 중 야외부대에서였다. 식품산업의 발전으로 최근 몇 년간 사용범위가 점차 민간용으로 확장되었고, 휴대 및 사용이 편리하여 피크닉이나 야외활동 시 환영받았다.

| 중국의 자열 사브사브 제품들 |



온라인쇼핑 발달이 성장배경

'게으름뱅이(관런: 懒人) 경제'란 배달, 온라인 구매, 각 O2O 편의점 서비스 등을 포함해 일상의 시간 낭비를 줄이려는 새로운 소비수요를 말하며 점점 확산되는 추세다. 타오바오에서 발표한 게으름뱅이 소비 데이터에 의하면 2018년 중국인들이 이에 소비한 금액은 160억 위안(약 2조 7천억 원)으로 작년 대비 70% 증가했으며 이중 95허우*의 수요 증가 폭이 82%로 점점 빨라지고 있다. 또한 티몰 데이터에 따르면 자열 사브사브의 소비자들은 00허우, 95허우에 집중되어 있다. 소비자 중 18~24세가 47.75%, 25~29세가 19.61%를 차지한다. 성(省) 구별을 보면 광둥 12.78%, 강소 7.99%, 절강 7.48%, 산둥 5.87%, 하남 4.81%이다.

2017년 초, 중국의 유명 사브사브 브랜드 하이디로우(海底捞)의 자열 사브사브는 온라인 판매를 시작한 첫 달 만에 백만 위안(약 1억 7천만 원)의 매출을 냈고, 2018년 광군제 때는 80만 개를 판매했다. 2018년 3월 중국 사브사브 브랜드 따롱옌(大龙燚) 역시 자열 사브사브를 출시했고, 매월 판매량은 10만 개이며 월 재구매율은 20%를 넘었다. 4월에는 쇼룽첸(小龙坎), 더창(德庄)과 같은 기존 사브사브 브랜드에서도 빠르게 자열 사브사브 신제품을 출시했다. 5월 더창 자열 사브사브는 쌍십이절* 티몰 이벤트에서 32.8만 박스제품을 판매했다. 이 수치는 2017년에 동기대비 18% 증가한 수치이다.

* 95허우(95后): 1995년 이후 출생자

* 쌍십이절(双十二: Double 12): 매년 12월 12일, 광군제와 유사한 온라인쇼핑데이



자열 샤브샤브의 문제점

▶**안전성 부족과 폭발 위험성** | 자체 발열 식품은 겉포장이 파손되면 거의 발열을 할 수 없어지며, 손에 쥐면 뜨겁고, 뚜껑을 열 때 얼굴에 화상을 입지 않도록 조심해야 한다. 또한 발열과정에 대한 통제도 부족하다.

일부 전문가는 밀폐된 공간에서 수소 농도가 높으면 폭발할 위험이 있다고 밝혔다. 이미 2017년 3월 자열 샤브샤브가 1cm 두께 유리가 덮인 식탁 위에서 폭발한 사례나, 2017년 11월 학교에서 자열 샤브샤브를 먹을 때 경보시스템이 울린 사건이 있었다.

다른 한편에서는 폭발 위험성은 주로 군용 식품에서 고려되며 민간용 식품의 경우 기차, 비행기 등의 밀폐된 공간이 아닌 비교적 넓고 통풍이 좋은 공간에서 이용하므로 우려하지 않아도 된다는 입장도 있다. 그러나 중국에서 기내 사용이 명확하게 금지된 곳은 비행기뿐이며, 기차나 택시 등 기타 밀폐된 곳에서의 사용에 대한 규정은 아직 없는 실정이다.

▶**비싼 가격과 낮은 가성비** | 낮은 원가와 높은 이윤은 자열 샤브샤브 시장을 활성화시켰다. 업계 관계자에 따르면, 자열 샤브샤브의 원가는 10~16위안(약 1,700~2,700원)이고 소매가격은 25~39원(약 4,200~6,600원)으로, 100%가 넘는 이윤을 보인다.

자열 샤브샤브의 단가는 전통 라면보다 10배 비싸고 다른

즉석음식 가격보다도 높다. 아직도 많은 사람들은 가격에 신경 쓰지 않고 맛과 건강에만 집중한다. 그러나 시장의 확장에 따라 제품 간 식자재 동일 현상이 심해지고 맛의 차별성이 떨어진다면, 낮은 가성비로 인해 마라탕(麻辣烫), 모차이(冒菜) 등과의 경쟁에서 소비자들을 잃을 가능성이 높다.

▶**기술 진입장벽이 낮아 공동작업이 힘들** | 현재 자체 발열 기술이 비교적 성숙했고 식재료도 쉽게 구할 수 있으므로, 자열 샤브샤브 시장은 누구나 시작할 수 있고 진입장벽이 거의 없는 시장이라고 볼 수 있다.

Key Point

한국 찜갈고리에도 자체 발열 기술 적용

중국은 톨게이트 비용이 면제되는 연후에 드라이브나 장거리 여행자가 많은데, 자열 샤브샤브와 같은 상품이 이때 크게 인기다. 인구과밀로 인해 극심한 교통체증을 겪는 연후에, 물만 있으면 장소와 시간에 구애받지 않고 따뜻한 밥과 샤브샤브를 먹을 수 있기 때문이다.

자체 발열 기술로 즉석편의식품을 조리하는 방식은 중국의 자열 샤브샤브 외에도 크게 각광받고 있다. 한국 수출제품 중 핫반, 라면, 즉석 떡볶이가 전지레인지만 있으면 언제든 편리하게 먹을 수 있다는 셀링 포인트로 인기를 끌던 것과 비슷하다. 한국의 김치찌개·부대찌개 같은 요리도 자체 발열 기술을 통해 신제품을 개발할 수 있을 것이다.

출처 : dy.163.com





주류 O2O 시장을 선도한 1919

중국의 주류(酒類) 시장에서 O2O* 업체는 이미 수십 개가 존재하며, 그 선두를 달리는 1919는 4년 만에 1,400여 개 점포를 냈다. 1919가 현재의 수준까지 발전할 수 있었던 이유는 술 판매 시장에 찾아온 기회나 회사의 팀워크 덕분도 있었지만, 무엇보다 온라인 주문 후 빠른 배송을 모토로 하는 주류업 O2O 모델을 선도적으로 구축한데에 기인한다. 현재 구도에서 후발주자가 1919를 앞지르기란 거의 불가능하므로, 장차 제2의 1919가 될 만한 기업이 나오더라도 그 업체는 O2O 모델이 아닐 것이다.

* O2O(Online to Offline) : 온라인 기반 오프라인 서비스

경영모델 변화의 중심은 인터넷

장기적 관점에서 중국 술 판매 시장의 경영모델 발전사를 살펴보면, 최근 10여 년간은 인터넷이 큰 영향을 미쳤다. 혁신적인 인터넷 모델이 나타날 때마다 기세 좋은 업체가 새로 탄생했고, 인터넷 발달 이후에 전국을 대상으로 하는 유통업체들이 나타났다. 2009년 B2C* 모델인 주선망(酒仙网)

이 생기면서 술 판매 업체 전체가 전자상거래에 뛰어들었다. 2013년 B2B* 모델이 등장하자, 2014년 설립된 이주피(易酒批)가 당시 최종 승자가 되었다. 술을 파는 O2O 모델 업체도 2013년을 전후하여 1919, 중주망(中酒网), 주쾌도(酒快到), 매매권(买买圈) 등이 우후죽순처럼 생겨나기 시작했다. 결국 1919가 왕좌를 차지했다.

그렇다면 이후의 중국 술 판매 시장에서 성공하는 것은 어떤 모델이 될까. 차세대 1919급의 술 유통기업은 '인터넷+'*의 토양에서 탄생할 가능성이 높으며, 다음 단계의 인터넷 혁신모델을 파악한 유통기업이 새로운 모델을 만들어내 시장을 선도하게 될 가능성도 있다.

* B2C(business to consumer) : 중간단계 없이 기업의 물품이나 서비스가 소비자에게 직접적으로 제공되는 거래. 전자상거래가 대표적 예시.

* B2B(Business to Business) : 기업과 기업 사이에 이루어지는 전자상거래. 비용, 시간 절감 효과가 있음.

* 인터넷+(internet plus) : 모든 전자기기에 인터넷을 더한다는 뜻. 리커창(李克强) 중국 총리가 처음 언급한, 중국 인터넷기업의 글로벌 전략.

중국 주류(酒類)산업의 미래 대세모델은?



원가 인하 : 최종소비자의 소비원가나 중간합작자의 구매원가 절감

1919의 이념인 '고품질 저가격의 직구'는 소비자를 위해 더 낮은 소비원가를 제공할 수 있는 환경을 조성한 것이다. 이주피는 공급단계 축소 등의 조치를 통해 파트너사의 구매원가를 낮춤으로써 판매업자들에게 인정받았으며, 주선망은 점포 대신 창고를 사용하는 온라인 플랫폼을 구축해 기업 운영비용을 줄여 원가 우위를 얻었다.



경영 효율성 제고 : 기업 경영효율 및 기업간 관계에 기반한 산업 사슬의 효율성 상승

1919로 대표되는 폐쇄형 O2O는 점포 앞에 창고를 두어 배송 효율을 높였으며, 주선망은 24시 365일의 온라인 서비스를 제공하여 고객과의 커뮤니케이션 효율성을 제고하였다. 이주피는 창고이자 점포인 형태로 물류 효율을 높였다.



고객의 체감만족도 향상 : 최종 소비자가 주요대상

1919는 오프라인 주문 후 19분만의 배송을 약속해 소비자들의 즉각적인 소비를 가능하게끔 했으며, 주선망의 전자상거래 모델은 고객의 구매 체형, 커뮤니케이션 내용을 전통적인 오프라인 경영에 반영시켰다. B2B 모델을 택한 이주피는 소비자의 체감이 직접적이지는 않지만, 공장에서 점포까지 재고·물류의 최적화를 통해 간접적으로 소비자가 더 나은 서비스를 경험할 수 있는 기반을 마련했다.

사적 데이터 경영 시, 상권 연맹과 결합이 바람직

사적 데이터란 개인 정보, 모멘트, 위치 등을 핵심으로 하여 공개 자료, 짧은 동영상 등으로 고객 소통 체계를 구축한 것을 말한다. 오프라인 점포에서 장사를 할 때는 손님을 끄는 것이 급선무이고, 인터넷상의 의사소통이나 정보 접근 및 지불에 대한 우려가 없다. 사적 데이터를 경영에 적용한 모델은, 점포의 사적 데이터를 확보하여 온라인·오프라인에 서로 대응하고, 위치 등의 인터넷 도구에 힘입어 효율적으로 고객이나 잠재 고객을 끌어들이 수 있다. 고객 커뮤니케이션 코스트를 따져보면, 전통적인 점포에서는 한 점포의 활동 정보를 알리기 위해 시간을 많이 쓰기 때문에 비효율적인 반면에, 사적 데이터를 이용하면 위치 단체방을 만들고 사진이나 동영상을 업로드하면 된다.

이러한 사적 데이터를 이용한 경영 시에는 상권 연맹을 포함시켜야 한다. 어떤 고객들을 대상으로 단체방을 새로 만들어도, 한 가게에서만 광고를 내면 그 가치를 느끼기 힘들 것이다. 상권 연맹을 만들어 고객이 공유하게끔 하고, 매일 연맹 사업자에게 점포 판촉 정보를 제공한다면, 소비자 집단의 가치를 높이고 자연스럽게 고객들을 상권 연맹으로 유도할 수 있다.



Key Point

인터넷+ 전략을 우리도 활용해야

인터넷은 삶의 거의 모든 영역에 파고들어 생산방식은 물론 생활 방식, 소비방식, 통치방식까지 바꿔놓았다. 이러한 추세를 깊이 통찰하고 지혜롭게 대처할 수 있다는 전제 아래 제기된 것이 바로 '인터넷+'다. 특히 중국에서는 기업들이 데이터를 기반으로 하는 판매정책을 실행해 점점 더 인터넷을 기반으로 하는 소비가 증가하고 있다. 이미 중국에 진출했거나 곧 진출할 한국 기업들도 수출 품 생산이나 판매 시 인터넷+를 가능하게 한다면 경쟁에서 유리해질 것이다.



Hong Kong

홍콩지사

한국 고구마에게 기회의 땅, 홍콩

선박으로 연중 수출 가능해져 경쟁력 향상

한국 농촌진흥청은 '수확 후 선도 유지 기술'을 적용하여 홍콩·싱가포르에 선박으로 고구마를 수출하는 데 성공했다고 올해 10월 밝혔다.

이전에는 수확기에 한시적으로 항공을 통해 수출했으나 앞으로는 가격 경쟁력이 높은 선박으로 연중 수출이 가능해지면서, 홍콩 시장에서 한국 고구마의 경쟁력이 한층 더 높아졌다.

매년 증가하는 고구마 수입 규모, 한국 4위로 밀려나

홍콩의 고구마 수입 규모는 매년 증가하고 있다. 한국은 2018년 기준으로 수입실적 4위 국가이며 일본, 인도네시아, 중국 등과 경쟁하고 있다. 중국산은 주로 재래시장에서, 한국산·인도네시아산·일본산은 일반 슈퍼마켓에서 판매된다. 일반적으로 450g~800g 단위의 팩이나 봉지로 포장되어 있으나, 인도네시아산은 1.4kg의 대용량으로도 판매되며 야외 바베큐용으로 인기가 높다.

| 홍콩의 고구마 수입실적 |

단위 : 천 달러(USD)

순위	국가	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
	전체	3,968	5,356	7,757	9,048	11,732
1	일본	2,687	3,919	6,035	6,261	7,244
2	인도네시아	96	239	218	494	2,340
3	베트남	289	165	230	598	674
4	한국	407	373	634	601	542
5	중국	14	179	181	408	279



한국산 밤고구마

판매처: Market Place 슈퍼마켓
판매가: 35.9 홍콩달러
판매단위: 800g
g당 단가: 673원/100g



한국산 밤고구마

판매처: Great 슈퍼마켓
판매가: 38 홍콩달러
판매단위: 1팩(약 500g)
g당 단가: 1,140원/100g



일본산 고구마

판매처: Market Place 슈퍼마켓
판매가: 42.9 홍콩달러
판매단위: 500g
g당 단가: 1,287원/100g



일본산 고구마

판매처: Great 슈퍼마켓
판매가: 58 홍콩달러
판매단위: 1팩(약 500g)
g당 단가: 1,740원/100g



인도네시아산 고구마

판매처: Jason 슈퍼마켓
판매가: 65.9 홍콩달러
판매단위: 3LB (1,360g)
g당 단가: 727원/100g



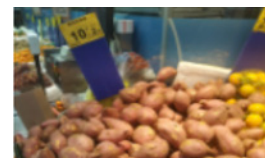
인도네시아산 고구마

판매처: Jason 슈퍼마켓
판매가: 23.9 홍콩달러
판매단위: 450g
g당 단가: 797원/100g



인도네시아산 자색고구마

판매처: Jason 슈퍼마켓
판매가: 23.9 홍콩달러
판매단위: 450g
g당 단가: 797원/100g



중국산 고구마

판매처: 완차이 재래시장
판매가: 10 홍콩달러
판매단위: 900g
g당 단가: 167원/100g

홍콩, 한국의 고구마 활용 식품에 주목

홍콩에서 건강에 대한 관심이 높아지며 고구마는 풍부한 식이섬유, 영양소, 건강한 자연의 단맛을 바탕으로 다시 영양 간식으로 주목받고 있다. 홍콩 보건당국에 따르면 대장암은 홍콩에서 두 번째로 치명적인 암이다. 전문가들은 이의 예방을 위해 식이요법의 중요성을 강조하며 고구마를 추천했다.

| 홍콩 언론에서 소개하는 한국 고구마 제품 |



최근 홍콩의 여러 여행 전문 매거진 및 블로그들은 한국 식품업계와 유통업계의 다양한 고구마 활용 제품에 관심을 가지고 한국 여행을 위한 '고구마 맛집 리스트' 또는 '고구마 활용 식품이 포함된 쇼핑 리스트'를 소개하고 있다.

① 고구마 맛 우유

빙그레 과일 맛 우유(바나나·딸기·멜론)는 홍콩에서도 인기 있는 제품으로, 홍콩은 새로운 고구마 맛 우유의 출시에 많은 관심을 보이고 있다.

② 고구마를 활용한 베이커리

고구마 모양을 닮은 자색고구마 찰떡이나 자색 고구마 크림빵은 한국 여행 시 꼭 먹어보거나 사와야 할 제품이라는 추천을 받았다. 고구마를 활용한 티라미수, 롤 케이크 등 베이커리 류도 있다.

③ 길거리 간식 고구마

인기 여행 전문 매거진에서는 한국의 겨울철 길거리 간식을 소개하며, 군고구마 전문점과 자색 고구마 봉어빵을 판매하는 곳의 위치와 메뉴 및 가격에 대해 상세한 정보를 소개했다.



Key Point

유통기술 발달해 한국산 고구마의 가격 경쟁력 상승

농촌진흥청에서는 한국 농산물의 안정적인 수출길 확보를 위해 현지까지 신선함을 유지하는 기술 개발에 앞장서고 있다. 스마트해진 유통기술을 잘 활용한다면 향후 수출 경쟁력을 더욱 높일 수 있을 것이다.

고구마 활용한 인기 한국식품에 한국산 고구마 역은 마케팅 고려

여행 관련 매거진, 블로그, SNS 등을 통해 고구마를 이용한 한국 식품들이 다양하게 소개되고 있다. 먹음직스러운 광고사진만으로도 달콤한 고구마의 이미지가 연상되어 "한국 고구마=달콤하고 맛있다"는 긍정적인 생각을 낳을 수 있다. 한국의 인기 고구마 식품과 한국산 고구마의 세트 판매, 한국산 고구마를 활용한 고구마 우유나 고구마 디저트 만들기 등 한국산 고구마 판매와 연계한 마케팅도 고려해볼 수 있다. 홍콩의 관심과 인기를 바탕으로, 한국산 고구마를 활용한 신제품의 홍콩 수출도 생각해볼 만하다.

일본 치즈시장의 현황

2019년은 일본 치즈시장에서 지금까지의 성장을 바탕으로 한 비약적인 발전이 있었으며, 각 치즈 제조사들이 소비자 수요의 다양화에 대응하려 힘쓴 해였다. 2018년에는 TV 등 여러 매체의 치즈의 건강효과 홍보 및 SNS를 통한 홍보 마케팅 등이 소비자 수요를 환기하는 요소로 작용했으며, 계속해서 소비량 및 수입량이 과거 최고를 갱신했다. 업체들은 성장가능성이 높은 분야를 중점적으로 강화하거나, 안정적인 공급을 확보하려 노력하고, 새로운 시장을 개척하기 위해 신상품을 투입하는 등 각자의 노하우를 통한 자리매김을 굳건히 하고 있다.

유유가격 상승에 따른 치즈가격의 상승과 2019년 2월 발효된 일본·EU 사이의 EPA*에 따른 수입자유화로 인해, 수입 치즈와 일본산 치즈의 경합이 예상된다. 따라서 치즈시장의 질적인 향상 및 확대와 더불어 지속적인 투자가 가능한 구조를 만들기 위한 각 기업들의 전략적인 사업 전개에 관심이 집중되고 있다.

* EPA(Economic Partnership Agreement) : 경제 제휴 협정. 국가 간 무역이나 투자를 촉진하기 위한 관세 폐지, 서비스업에 대한 규제 완화, 투자 환경 및 비즈니스 환경에 대한 정비 등을 협의 약속하는 조약임

유행과 함께 커진 치즈시장

이처럼 치즈시장이 확대된 배경에는 ‘건강’이라는 키워드를 중심으로 ‘간편함’, ‘다채로움’, ‘세련됨’ 등 최근 유행을 상징하는 키워드들이 있다. 치즈는 조리하지 않아도 간편하게 먹을 수 있으며, 활용범위가 넓어 요리부터 술안주까지 폭넓게 잘 어울린다. 최근 젊은 세대 중심으로 SNS에서 유행했던 음식은 치즈닭갈비, 치즈핫도그 등 치즈를 함유한 경우가 대다수이다. 30~40대 중심으로는 가정용 와인의 수요증가와 더불어 치즈의 수요도 함께 증가하고 있는 추세이다.

| 도쿄 시내 코리아 타운에서
치즈핫도그를 먹기 위해 줄을 선 모습 |



| 도쿄 시내 코리아 타운 치즈닭갈비 전문 식당 |





치즈의 해외 의존도 점점 높아져

치즈 소비량이 꾸준히 증가함에 따라 수입량도 점차 증가했다. 세계 치즈의 일본 수출량이 늘면서 일본산 치즈 비율은 점점 낮아지고 있는 추세이다. 이것은 일본·EU 사이 EPA발효에 따른 수입자유화 및 2014년 세계 최대의 치즈 수입국이었던 러시아가 EU로부터 일부식품의 수입 금지조치를 실시한 영향 때문으로 보인다.

2018년 기준 치즈수입량은 276,097톤이며 특히 수입량의 95% 이상을 차지하는 내추럴 치즈의 공급은 해외 의존도가 점점 높아지고 있다.

| 치즈 수급표 |

(단위 : 톤)

항목	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
일본 내 내추럴 치즈 생산량	46,877	45,988	47,314	45,512	45,384
수입 내추럴 치즈 총량	227,656	248,054	246,446	266,975	279,567
직접소비용 내추럴 치즈 소비량	176,515	189,476	186,596	202,761	210,367
프로세스 치즈* 소비량	122,198	131,620	135,580	136,399	142,563
치즈 총 소비량	298,713	321,096	322,176	339,160	352,930
일본산 비율 (%)	16.6	15.3	15.7	14.2	13.6

출처 : 일본 농림수산성

***프로세스 치즈** : 내추럴 치즈 등 두 가지 이상을 혼합하고 유화제와 함께 가열·용해하여 균질하게 가공한 치즈이며, 가열처리되어 보존성이 좋고 경제적이다.

일본산 치즈, EU수입 지속적 증가

일본산 치즈 수입국 순위는 호주, 뉴질랜드, EU, 미국 순이며 특히 EU로부터의 수입량이 계속 증가하고 있다. EU 주요 국별로는 저단가의 원료용 치즈 중심의 네덜란드, 덴마크, 독일, 아일랜드와 고단가의 직접소비용 치즈 중심의 이탈리아, 프랑스가 주를 이루고 있다.

| 일본무역통계 2018 |

(단위 : 톤)

수입국가	수입량
호주	82,935
뉴질랜드	62,214
미국	32,944
네덜란드	30,069
독일	18,167
덴마크	16,800
이탈리아	10,099
아일랜드	9,475
아르헨티나	4,535
프랑스	4,263
기타	4,596
합계	276,097

출처 : 일본 재무성

가격경쟁 속 차별화된 가치 노력

일본마트에서는 흔히 PB상품(자체 브랜드 상품)이라는 이름으로 불리는 품목들을 볼 수 있다. 치즈도 예외가 아니었으나, 최근 수입산 치즈 수입량 증가로 가격이 낮아지면서 수입산 치즈만 품질되거나 고가의 일본산 치즈를 사는 것을 주저하는 소비자들의 모습을 볼 수 있다.

| 유키지루시(雪印)의 찢어 먹는 치즈「さけるチーズ」|



한편, 가격이 아닌 가치로 소비자들에게 선택받는 상품들도 있다. 손으로 찢어먹는 재미가 있는 유키지루시의 '찢어먹는 치즈'는 다른 비슷한 상품들과 50엔 이상의 가격차가 있지만 고정 소비자층이 있다. 홋카이도산 생우유를 100% 사용하는 원료 우수성에서 나오는 특별한 맛이 이유로 꼽히며, 가격경쟁에서 차별화된 '가치'를 강조하는 상품이다. 최근에는 쌀을 원료로 한 치즈인 '라이스 치즈'도 등장했다. 비

건(완전채식주의자)이나 유제품 알레르기가 있는 사람을 타겟으로 잡았으며, 식물유래 성분으로 만든 고기나 치즈의 수요가 늘고 있는 것도 등장 배경인 듯하다. 현미를 사용한 '브라운 라이스치즈', 콩을 사용한 '대두치즈' 등이 판매되고 있으며 관계자는 "치즈를 통해 쌀의 부가가치를 높이고 있으며 다양한 수요에 상응하는 제품을 만들겠다"는 의견이다.

| 쌀을 원료로 한 '라이스 치즈' |



| 9월 K-FOOD FAIR 상담회에 참가한 업체의 치즈&과일 콜라보 제품 |



Key Point

현지 수요 반영해 콜라보·신제품 추진해야

일본 유럽 사이 체결된 EPA로 인한 유럽산 치즈의 수입단가 하락으로 한국산 치즈 관련 제품 판매에 차별화된 전략이 필요하다. 지난 9월 도쿄에서 개최된 K-FOOD FAIR 상담회에서 한국 치즈 수입에 대해 관심이 있는 바이어들과 상담한 결과, 상온에서 유통 가능한 제품의 필요성이 부각되었고, 다른 제품과의 콜라보를 원하는 바이어들도 있었다. 이런 수요를 반영하여 니즈에 맞게 가공·수출한다면 좋은 결과를 기대할 수 있을 것이다.

또한 내추럴치즈(NC), 프로세스치즈(PC) 등이 가지고 있는 가치를 극대화하여 한국의 임실치즈 등 유명 브랜드와 협업을 통한 홍보마케팅을 강화한다면 최근의 건강식품에 대한 인기에 힘입어 수요를 확보할 수 있으리라 생각된다. 그리고 매운 음식을 잘 먹지 못하는 일본사람들을 위해 매운 음식에 치즈를 접목시켜 매운 정도를 낮추고 더 맛있게 먹을 수 있는 새로운 제품이나 메뉴를 개발한다면, 한류에 관심이 있는 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산될 것이다.

출처: www.ssn.jp, shogyokai.jp, www.jic.gr.jp/data.html, www.meg-snow.com, www.j-cast.com, rocketnews24.com, danmeefood.kr, 일본 재무성 「일본무역총계 2018」, 일본 농림수산성 「치즈 수입표」, 일본 식량신문, 2019.12.16, 「치즈특집」, 일본 농업신문, 2019.12.12



Japan

오사카지사

먹고 뿌리고 마시는 일본의 꽃 트렌드

먹는 꽃다발, 샐러드 부케

도쿄 롯폰기 레스토랑 가스톤&가스파(Gaston & Gaspar)의 코스요리 중 샐러드 부케가 화제로 떠올랐다. 다양한 색깔의 식용 꽃을 채소로 감싸 만드는 샐러드 부케는 먹기 아까울 정도의 뛰어난 비주얼을 자랑한다. 시기에 따라 식용 꽃 종류는 달라지며, 겨울인 지금은 동남아시아산 덴드로븀 팔레놉시스(Dendrobium phalaenopsis)와 매리골드, 술 패랭이꽃 등 약 10종류를 사용한다. 부케에 쓰이는 꽃 종류는 레스토랑이 정하지만, 앞으로는 꽃도 손님이 고를 수 있도록 검토 중이다.

샐러드 부케가 담긴 그릇에 메시지도 쓸 수 있기 때문에 생일 등 축하할 일이 있을 때의 재방문 의사를 나타내는 고객도 적지 않다. 여성들끼리 어울려 음식과 대화를 즐기는 조시카이(女子会) 때도 분위기를 띄우기 좋다는 평이다. SNS에서는 '진짜 꽃다발인 줄 알았다', '먹으면 예뻐질 것 같다'라는 댓글이 달렸다.

샐러드 부케는 큐피, 야마기, S&B식품 등 일본 식품회사의 샐러드와 드레싱을 홍보하는 데에도 활용되고 있다.

재해지 복구에서 시작된 코스모스 드레싱

드레싱의 색깔을 내는 데에도 꽃이 사용되고 있다. 일본 여행지로도 많이 알려진 규슈 후쿠오카현 아사쿠라시(朝倉市)의 여성 농가들은 2017년 호우로 피해를 입은 아사쿠라시 농지 약 2ha에 코스모스를 심고, 코스모스 꽃잎에 양파, 조미료, 식물 오일, 곡물 식초를 넣어 드레싱을 만들어냈다. 코스모스의 화사한 분홍빛이 샐러드·샤브샤브·파스타 등 여러 요리와도 조화를 이루고, 재해지 복구의 의미도 담아 소비자의 공감력을 자극하는 코스모스 드레싱은 인터넷숍, 관광협회 등에서 관심이 높아지고 있다. 가격은 200ml 1병에 750엔으로 높은 부가 가치를 창출해 농가 소득에도 기여하고 있다.

| 코스모스 꽃잎 활용 드레싱 |



마시기 아까울 정도로 아름다운 꽃술

일본 아이치현에 위치한 호코엔주조는 보틀 안에 꽃과 술을 넣은 '인테리어 리큐어'를 판매하고 있다. 언뜻 프리저브드 플라워 보틀로 착각할 정도로 뛰어난 비주얼을 자랑하는 꽃술은, 마시기 전에 유리에 비치는 모습을 감상할 수 있어 인테리어 리큐어라는 이름값을 톡톡히 하고 있다. 꽃술 재료로는 금잔화·국화·벚꽃이 사용되며, 비주얼 덕분에 선물용으로 찾는 고객도 많다.

| 인테리어 리큐어 |



꽃병으로 쓸 수 있는 비닐백 포장

집에 꽃병이 없다는 이유로 꽃 구매를 망설이는 고객을 위해, 꽃병으로도 쓸 수 있는 비닐백에 꽃을 담아서 파는 가게가 있다. 비닐백이지만 모양이 잡혀 있어 쓰러지지 않고, 투명한 소재 덕에 꽃 본연의 아름다움을 고객에게 그대로 전달할 수 있다. 비닐백은 테이블 위에 놓을 수도 있고, 연결된 끈을 이용해 벽과 현관문 등에도 걸 수 있으며, 재사용이 가능해 친환경적이다. 꽃 가게 측도 별도의 포장이 필요 없기 때문에 인건비 절감 효과도 있다.

화훼 트렌드는 내추럴 & 인스타감성

2019년 일본 화훼시장은 인공적으로 만들어낸 느낌 없이 자연스러운 분위기를 가진 내추럴 품종과 인스타 감성을 자극하는 컬러 및 형태가 트렌드였다. 이 트렌드는 일

본 대표 화훼 유통회사인 오타화훼가 1년간 유통한 20만 종 이상의 화훼 중 평가가 높은 품종과 생산자를 선발하는 '2019년도 플라워 오브 더 이어 OTA' 결과와도 통했다.

최우수상은 후쿠시마현의 단풍철쭉(ドウダンツツジ)이 그린소재로서는 최초로 최우수상을 수상했다. 한 그루만 있어도 분위기를 바꿀 수 있으며, 내추럴하면서도 시원스러운 느낌을 연출한다.

우수상은 아쿠아 블루 컬러의 익시아가 수상했다. 핑크, 화이트, 옐로우가 대다수를 차지하는 익시아 품종 중에서 희소성이 높은 컬러로 주목받고 있다. 또한 작고 수많은 꽃봉오리의 뭉쳐 있는 모습이 쌀알처럼 보여 '라이스플라워'라 불리는 품종이 귀여운 개성으로 특별상을 수상했다. 신상 품장려상을 수상한 오렌지 옐로우, 비타민 컬러의 장미 품종 '망고 리버'는 일본장미절화품평회 최고상인 농림수산 대신상을 2년 연속 수상한 품종이기도 하다.

| '2019년도 플라워 오브 더 이어 OTA' 최우수상 후쿠시마현의 단풍철쭉(ドウダンツツジ) |



Key Point

일본의 대회 수상 품종 정보를 참조할 것

한국산 절화의 일본시장 수출 시, 인기 화훼 품종 선발대회인 '플라워 오브 더 이어 OTA' 등을 통해 업계 관계자의 구매 선호도가 높은 품종에 대한 정보를 상시 모니터링한다면 수출 증대 방안을 모색하는 데에 도움이 될 것이다.
또한 한국에서도 꽃·식물과 함께하는 일상을 만들고자 다양한 이벤트가 개최되고 있다. 꽃병으로도 쓸 수 있는 비닐백 등의 일본 아이템을 이런 이벤트에 사용한다면 효과적일 것이다.

출처: 니케이MJ, 食べる花束「ブーケサラダ」映え・人気満開, 일본농업신문, 母さんの頑張り反響 豪雨被災地の「花ドレ」人気 福岡県朝倉市の女性グループ, PR TIMES, 2019年のトレンドを反映する花決定 第15回フラワー・オブ・ザ・イヤーOTAは福島県のグリーンが最優秀賞, www.kewpie.co.jp, www.sbfoods.co.jp, shopping.geocities.jp/hokoen-shuzo, www.aqua-bloom.com



Thailand

방콕지사

태국 젤리 비타민 갈수록 인기 높아져

인기몰이 중인 젤리 비타민의 명암

최근 태국에서는 구미 비타민(Gummy Vitamin, 이하 젤리 비타민)이라 불리는 젤리 형식의 비타민이 아이들을 위한 건강보조식품으로 인기를 얻고 있다. 각종 매체를 통해 젤리 비타민 광고를 쉽게 접할 수 있으며 특히 온라인에서는 자녀 건강을 위해 젤리 비타민을 섭취해야 한다는 광고가 더 자주 노출되고 있다. 반면, 젤리 비타민이 얼마나 효과적인가에 대한 의문도 동시에 제기되고 있다. 건강보조식품에 대한 근거 없는 믿음과 오해들이 부모로 하여금 아이들에게 너무 많은 비타민을 섭취하도록 부추길 수 있다는 문제가 제기되고 있다.

태국 벳타니(Vejthani)병원의 한 소아과 전문의는 “젤리 비타민은 일반 비타민 보충제와 비슷하지만 각 브랜드마다 다른 영양소를 제공하므로 제품 성분표를 꼭 확인해야 할 것”이라며 “아이들이 평소 먹는 식단에 우리 몸에 필요한 5대 영양소가 골고루 포함되어 있다면 굳이 젤리 비타민을 섭취할 필요가 없다”고 밝혔다. 더불어 오늘날에는 편의점이나 마트에서 즉석식품 또는 냉동식품 섭취가 늘어나 균형 잡

힌 식사를 챙기기가 어렵다며 영양이 부족한 사람들은 비타민 보충제를 먹어야 될 수도 있지만, 의사와의 상담을 통해 어떤 비타민이 결핍되어 있는지 먼저 확인하고 섭취할 것을 추천했다.

또한 세계보건기구(WHO)는 1일 설탕 섭취를 하루 열량의 5%, 즉 성인 기준 6티스푼(25g) 이하로 권장하고 있는데 일부 젤리 비타민의 당도가 지나치게 높은 것으로 나타났다. 아이들이 단맛에 중독되면 편식, 비만, 충치와 같은 문제를 일으키기 때문에 특별히 주의할 것을 당부했다. 일부 부모들은 철분이 함유된 종합 비타민을 섭취했을 때 자녀의 식욕이 증가했지만, 근본적인 해결방법은 아니며 섭취를 중단하면 식욕이 다시 떨어진다고 했다. 가장 좋은 방법은 균형 잡힌 식단을 섭취하는 것이라고 전문가들은 조언한다.

| 태국에서 판매 중인 젤리 비타민 |



Key Point

제품의 신뢰성 확보를 최우선으로 삼아야 할때

맞벌이를 하고 있는 태국 부모들도 많고 간편하게 포장 음식을 구매하여 집에서 먹는 인구도 많은데, 이에 부족한 영양 섭취를 간편하게 간식을 겸해서 건강보조식품을 챙겨주는 부모들이 많아 젤리 비타민 또는 어린이용 건강식품의 소비는 계속해서 증가할 것이다. 특히 비타민 음료나 젤리 등은 앞으로 당분 함량이 낮고, 어린이 취향에 맞는 신제품들이 출시될 것으로 예상된다.

태국 소비자들의 소득 수준이 높아지면서, 아이들의 건강을 위한 소비는 점차 확대될 것으로 전망된다. 어린이들을 위한 건강기능식품, 건강 간식 등은 유통업 인종, 안전성 관련 인증 등을 사전에 취득하여 시장 진출 시 제품의 신뢰성 확보가 우선시 되어야 할 것이다.



Malaysia

말레이시아지사

성장하는 말레이시아 유기농 식품 시장

점차 걸음마를 떼고 있는 말레이시아 유기농 식품 시장

말레이시아 정부는 1998년 유기농 농업 관련 정책을 처음 펼친 것을 시작으로, 유기농 농업을 틈새 시장(niche market)으로 규정하고, 말레이시아 전역에서 유기농 농업을 확산 시키기 위한 노력을 펼쳐가고 있다. 소규모 영농인의 소득 향상은 물론 환경보호, 나아가 말레이시아 생산 농산물의 수출을 확대하고자, 자국에서 생산하는 유기농 농산물 품질을 관리하는 유기농 인증 제도를 2002년부터 운영하기 시작했다.

정부 주도로 유기농 농업의 성장을 장려한 이후, 소비자들의 유기농 식품에 대한 니즈 또한 증가하는 추세이다. 과거에는 유기농 식품이 암환자나 심각한 질병을 앓고 있는 사람들이 소비하는 음식이라는 인식이 강했다면, 최근에는 유기농 식

| BMS Organics 매장 모습 |



| 말레이시아 마트 내 유기농 코너 모습 |





품은 본인의 취향에 따라 선택할 수 있는 또 하나의 옵션이 되었으며, 점차 유기농 식품을 선택하는 소비자가 증가하는 추세이다. 또한 건강에 대한 관심이 점차 증대되고 소득 수준이 올라가면서 유기농 식품 시장이 연평균 12.4% 이상의 성장세를 보이고 있으며, 이에 따라 유기농 식품을 판매하는 소매점(Retail Shop) 수도 증가했다.

오프라인 유기농 시장의 성장

정부 주도로 말레이시아 유기농 농업이 걸음마를 시작했다면, 유기농 식품 시장의 확대와 다양한 마케팅 방법의 도입은 민간이 주도하고 있다. 현재 말레이시아에는 약 200개 이상의 유기농 식품 전문 매장이 운영되고 있으며, 대표적인 매장으로는 저스트라이프(Justlife), 비엠에스 오가닉(BMS Organics), 컨트리팜(Country Farm) 등이 있다. 그중에서도 비엠에스 오가닉은 40개 이상의 매장을 운영 중이며, 1,000개 이상의 제품군을 보유, 신선식품부터 건강식품, 음료, 베이비푸드 뿐만 아니라 애완동물 사료까지 다양한 유기농 제품을 판매 중이다. 유기농 식품 전문 매장 뿐만 아니라, 말레이시아 프리미엄 마트 내 유기농 식품 코너도 빠른 확장세를 보

이고 있다. 대표적인 프리미엄 마케틴 AEON, Jaya Grocer, Village Grocer 등에는 유기농 채소, 과일 등을 따로 모아 놓은 유기농 식품 코너를 구성, 판매 중이다.

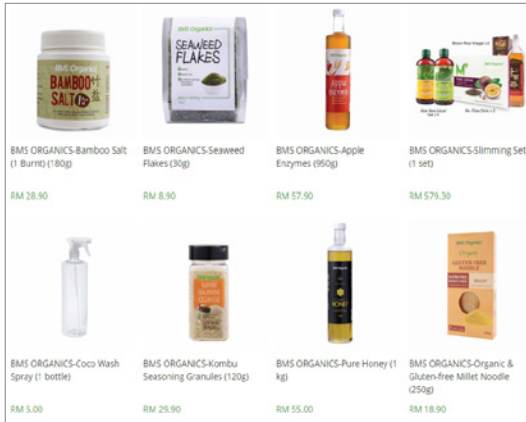
온라인 유통 채널 또한 성장세

온라인 채널에서는 견과류, 면류, 곡물, 음료 등 쉽게 변하지 않는 유기농 가공식품 위주로 유통이 이루어지고 있다. 프리미엄 유통매장인 Jaya Grocer에서 운영 중인 온라인 몰에서는 유기농 신선 농산물도 구매 가능하다.

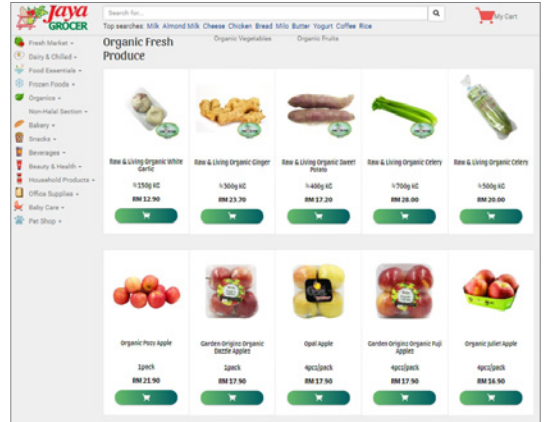
오프라인 매장의 높은 가격, 새로운 루트 개척의 계기

오프라인 유기농 식품 전문 매장의 단점은 유통 과정에서 부가되는 마진으로 인해 가격이 높게 형성되어, 가격 민감도가 높은 말레이시아 소비자에게는 큰 부담으로 다가온다는 점이다. 이에 따라 유기농 농산물 생산 농가들은 보다 저렴한 가격으로 유기농 농산물을 소비자들에게 제공하기 위해, 농가들이 모여 협회를 형성, 소비자에게 농산물을 직접 판매하는 루트를 개척 중이다. 말레이시아 내 대표적인 농산물 산지인 카메론 하일랜드(Cameron Highland)의 농부들은 자신들이

| BMS Organics의 온라인 쇼핑몰 취급제품 모습 |



| 프리미엄 유통매장 Jaya Grocer의 유기농 농산물 온라인 판매 화면 |



생산하는 유기농 농산물을 판매할 수 있는 웹사이트를 만들어서 운영하고 있으며, 일부 농가는 본인들이 생산하는 유기농 농산물을 싱가포르로 직접 수출하기도 했다.

유기농 식품의 수입 의존도가 높은 말레이시아

지속적으로 유기농 재배 면적이 증가하고, 유기농 식품 시장이 성장하고 있음에도 불구하고 'The World of Organic Agriculture 2019'에 따르면 2013년 기준 말레이시아 유기농 재배 면적은 603ha이며 전체 경작지의 0.01%에 불과하다. 말레이시아 내의 유기농 식품 생산은 수요를 따라가지 못하고 있는 실정이며 많은 양을 수입에 의존하고 있다.

| 말레이시아에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 수입 유기농 식품 |



Key Point

성장 추세인만큼 선점을 위한 한국산 유기농 식품 마케팅을 추진해야 할 때

말레이시아 유기농 식품 시장은 아직 큰 규모의 시장은 아니지만, 소비자의 건강에 대한 관심이 증가하면서 유기농 식품에 대한 니즈도 높아지고 있으며, 오프라인과 온라인 유통 채널 모두 성장세를 보이고 있다. 하지만 수요에 비해 공급량은 부족해, 많은 양을 수입에 의존하고 있는 중이다. 유기농 식품은 일반 식품에 비해서 높은 가격대를 형성하며, 프리미엄 제품이라는 이미지를 가지고 있기 때문에 유기농 시장은 한국 식품이 공략해야 할 틈새 시장으로 볼 수 있다. 현재의 유기농 전문 유통매장, 온라인숍과 연계하여 한국이라는 이미지를 강조한 한국산 유기농 식품 마케팅을 추진한다면 효과가 있을 것으로 보이며, 앞으로 더욱 성장세를 보일 것으로 기대되는 시장인 만큼 한국 식품이 선점할 필요가 있다 판단된다.



Indonesia

자카르타시사

인니 할랄인증 의무화법 세부시행규칙 발표 지연

인도네시아 할랄인증 의무화법 시행경과

인도네시아는 2014년에 할랄*제품보장에 관한 법령 33호를 발표했다. 2019년 10월 17일부터 기존 민간기관인 울라마위원회(MUI)에서 실시해오던 할랄인증 업무를 정부기관인 할랄인증청(BPJPH)으로 이관할 것을 예고했다. 2017년 10월에 신설된 할랄인증청은 2019년 5월 시행령 31호 발효와 함께 2019년 10월 17일부터 할랄인증 업무를 시작했다.

할랄인증 의무화는 5년의 유예기간을 뒀다. 2024년 10월 17일까지 기존과 같은 방식으로 식품을 수입 및 유통할 수 있으나 그 이후에는 모든 수입식품의 할랄인증이 의무화된다. 돼지, 알코올 등 하람*성분이 들어간 비할랄 식품의 경우 할랄인증 대상에서 제외되며, 비할랄식품 표기를 통해 수입 및 유통이 가능하다. 할랄인증 대상이지만 유예기간 종료까지 할랄인증을 받지 않았다면, 인도네시아 식품의약품청(BPOM) 등록 및 수입이 불가능하다는 할랄인

증청의 의견이나 세부 시행규칙을 재확인할 필요가 있다. 의약품, 화장품은 2026년 10월 17일부터 할랄인증이 의무화될 예정이다.

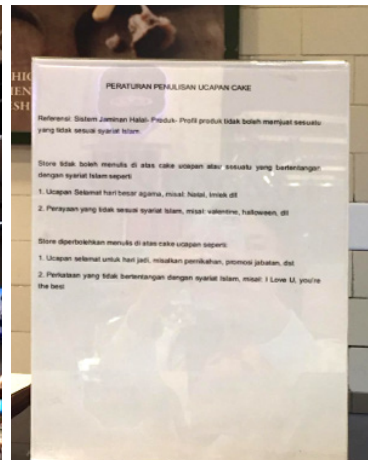
* 할랄(Halal) : 허용된 것을 의미

* 하람(Haram) : 금기된 것을 의미

할랄인증 의무화법 시행규칙 발표 지연으로 인해 업계 혼란 가중

2019년 5월, 할랄인증 의무화법 시행령이 발효되었고 세부적인 기준인 시행규칙이 2019년 10월 17일 이전에 발표되어야 했으나 현재(2019년 12월 5일)까지 미발표 중이다. 기존 할랄인증 기관인 울라마위원회는 2019년 10월 17일부로 신규 할랄인증 접수를 중단한 반면, 신규 할랄인증 기관인 할랄인증청은 할랄인증 업무를 시작했어야 하나 신청 사이트, 할랄 로고, 인증비용 등 세부적인 내용이 정해지지 않은 상황 때문에 인도네시아 할랄인증 희망업체들은 현재 큰 혼란을 겪고 있다.

| 크리스마스, 새해 문구 논란이 된 제빵제과점 및 공지 |



이러한 혼란은 인도네시아에서 사업을 펼치고 있는 국내 업체에도 영향을 미쳤다. 자카르타 소재 한국계 제빵제과점의 한 매장에서 부착한 할랄제품 판매에 대한 공지가 청소년, 화교, 기독교 층의 반발을 불러일으켰다. 공지의 내용은 해당 매장에서는 할랄 제품만 판매되고 케이크에 성탄 축하, 새해(임렉)인사, 발렌타인 축하 문구를 쓸 수 없으나 결혼 축하, I LOVE U, You're the best는 이슬람법에 저촉되지 않아 사용할 수 있다는 것이다.

논란이 일자 제빵제과점 본사는 “해당 공지는 당사의 공식적

인 의견이 아니며, 해당 매장 직원의 실수로 게재된 내용”이라며 “현재 우리 제빵제과점은 할랄인증 취득을 위해 할랄 감사를 받고 있으며, 이번 건은 해당 지점의 직원이 할랄제품 보장법 2014년 33호 ‘모든 할랄식품은 이슬람 율법에 따라야 한다’는 문구를 오해하여 발생한 일이다”라고 밝혔다.

매년 이와 유사한 논란이 일자 2018년 12월, 당시 인도네시아 올라마위원회 마루프 아민 의장(현 부통령)이 성탄 축하 등 종교적 축하내용 문구는 이슬람법에 저촉되지 않는다고 밝힌 바 있다.

할랄인증청(BPJPH) 기능

- 할랄제품보장 정책 수립
- 할랄인증 관련 공청회, 교육, 홍보
- 할랄감사관 양성
- 할랄제품보장 규정, 표준, 절차 확립
- 할랄감사기관(LPH) 인가
- 할랄제품보장에 관한 감독
- 할랄인증 발급 및 취소
- 할랄감사관 등록

할랄인증청(BPJPH) 할랄인증 절차

- 1 할랄인증 신청서 작성 후 할랄인증청에 제출
- 2 할랄인증청은 할랄감사기관(LPH)에 검사요청
- 3 할랄감사기관 소속 할랄감사는 검사 후 결과보고서 제출
- 4 할랄감사기관은 결과를 할랄인증청에 전달
- 5 할랄인증청은 올라마위원회(현 할랄인증기관)에 검사결과와 함께 윤리적 할랄성(FATWA) 여부 검토 요청
- 6 올라마위원회 검토 결과 문제없을 시 할랄인증청에서 할랄인증서 발급



Key Point

인도네시아 진출을 위한 조속한 할랄인증 준비가 필요한 시점

인도네시아는 할랄인증 의무화 시행으로 인해 할랄인증의 중요성이 더욱 높아졌다. 5년의 유예기간이 주어졌지만 최근 현지 소비자 및 유통업계에서는 할랄인증 제품을 더 선호하는 경향이 강화되고 있다. 인도네시아 시장 진출을 위해서 조속한 할랄인증 준비가 필요하다. 특히, 지방으로 갈수록 이슬람 종교 및 할랄인증 여부에 대해 민감한 소비자들이 많아 지방 확산 등 소비 저변 확대를 위해서는 할랄인증이 필수 조건이 될 것으로 판단된다.



Vietnam

하노이지사

베트남에서 인기몰이 중인 한국산 해초



건강에 관심 높은 베트남 소비자들

최근 아시아 개발은행(ADB)은 대부분의 개발도상국과 달리 베트남의 경제성장률을 상향 조정했다. 베트남의 브리딘후에 경제부총리가 베트남의 2019년 GDP 성장률을 7% 이상 달성할 수 있다고 자신할 정도로 최근 베트남 경제는 매해 성장을 거듭하는 중이다. 경제가 성장함에 따라 베트남 사람들의 건강에 대한 관심도 함께 높아지고 있다. 식품의 경우, 맛을 넘어 성분을 꼼꼼히 따져 구입하는 소비자가 늘고 있는 추세이다.

한국산 해초는 베트남 소비자들에게 영양가 높은 건강식품으로 알려지고 있다. 필수 비타민, 미네랄, 아미노산, 항산화물질 등이 함유된 한국산 해초는 이온작용으로 인해 젊고 생기있는 피부를 만들어 주는 것으로 소개된다. 또한 환경오염으로부터 피부를 보호하는 등 피부노화를 늦추는 작용뿐만 아니라 높은 미네랄 함량을 통해 건강한 모발 유지, 낮은 칼로리로 콜레스테롤을 낮추는 데 기여하는 등 건강과 미용에 관심이 높은 베트남 소비자들에게 매해 더욱 친숙하게 다가서고 있다.

베트남에 본격적으로 진출한 한국산 해초

현재 한국산 해초는 말린 것부터 시작해 스낵으로 가공된 형태 등 다양한 식품으로 베트남에 들어오고 있다. 가격 또한 매우 저렴하여 수프 등의 요리재료로 쓰이고 있다. 호치민 소재의 수산물 농협국(National Federation of Fisheries Cooperatives)에서는 ‘더 나은 음식, 더 나은 삶(Better Food, Better Life)’을 슬로건으로 하여 해초를 포함한 한국 해산물을 철저하게 확인 및 관리하고 있으며, 한국의 주요 해산물을 재료로 한 요리교실을 정기적으로 개최하여 한국과 베트남의 가교 역할을 톡톡히 수행하고 있다. 또한 베트남의 많은 소비자들이 한국산 해초에 대해 관심이 높은 만큼 한국의 수산물 원료에 대한 다양한 논의가 활발히 진행 중임을 밝혔다.

| 베트남에 판매 중인 한국산 김 |



호치민시 5군에 위치한 투히엔(Thu Hien) 수출입투자회사 대표인 투히엔 씨는 한국에서 더 신선한 해초를 공급받기 위해 독도까지 방문한 경험을 갖고 있다. 독도의 깨끗한 물에 깊은 인상을 받았다는 투히엔 대표는 “특히 한국의 파래 개발에 관심이 있다”며 “우리 회사는 현재 10여 종의 한국산 해초제품을 실은 컨테이너를 매달 들여오고 있으며 수입 제품은 즉시 포장하여 보관된다”고 밝혔다.

Key Point

동남아시아 진출을 위해 베트남 시장을 적극 공략해야

베트남은 동남아시아의 대표적인 경제·문화 허브 국가로 성장 중이다. 김과 같이 보다 대중적이면서도 맛과 영양이 풍부한 해초식품을 앞세워 베트남 시장을 적극 공략해 나간다면 베트남뿐만 아니라 동남아시아 시장에도 보다 수월하게 진출할 수 있을 것으로 판단된다.



Cambodia

캄보디아지사

캄보디아도 이제 글로벌 외식 프랜차이즈 시대

연도별 진입 브랜드 증가

미국 국제무역협회(ITA)는 캄보디아 도시 중산층의 성장으로 캄보디아 내 글로벌 브랜드 프랜차이즈 식당들이 증가하고 있다고 밝혔다. 2005년 더피자컴퍼니(The Pizza Company)가 국제 표준의 외식 비즈니스를 시작했으며, 2008년에는 스웬센즈(Swensen's), KFC, 버거킹(Burgerking)이 선두주자로 프놈펜에 첫 매장을 오픈했다. 2015년에 도미노피자(Domino Pizza), 스타벅스(Starbucks), 2016년 크리스피 크림(Krispy Creme), 칼스주니어(Carl's Junior), 콜드스톤(Cold Stone Creamery) 등이 진입하고 활발히 영업하면서 외식 프랜차이즈 시장이 지속적으로 확대되기 시작했다. 한국 브랜드로는 롯데리아, 뚜레쥬르, 설빙, 쥬씨 등이 있으며 특히 2017년에는 aT 주관 박람회를 통하여 '서래갈매기'가 현지 진출에 성공하여 2019년에 2호점을 오픈했다.

멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈 회사의 등장

캄보디아의 외식 프랜차이즈 사업이 성장하게 된 배경에는 멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈(Multi brand Master Franchise) 회사의 영향이 크다. 마스터 프랜차이즈란 가맹 사업자인 본사가 해외에 직접 진출하는 대신, 진출 국가의 파트너와 계약해 일정 지역 내에서 가맹 사업 운영권을 판매하는 방식이다. 멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈 회사란 다양한 브랜드에 대한 마스터 프랜차이즈 권한을 가지고 있는 회

사를 지칭한다. 초기 캄보디아 멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈는 외국계 회사가 운영했으나 현재는 YINKOK과 같은 현지 자본이 유망한 외식 브랜드를 사들이면서 성장하는 추세이다.

직영점이 많고, 급격히 확장되는 매장 수

캄보디아 외식 프랜차이즈 운영의 특징 중 하나는 직영점이 많고, 매장 수가 급격히 확장된다는 점이다. 다른 브랜드도 마찬가지이나, 대표적으로 더피자컴퍼니는 2019년 12월 기준 20개 이상의 매장을 운영 중이며 지속적으로 확대되는 추세이다. 식사 비용은 메뉴 당 8~15불 수준으로 서민 한 끼 식사 비용이 3~5불 수준임을 고려할 때, 골목 상권보다는 구매력 있는 소비자가 많은 현대식 유통매장 근처(대형마트, 커뮤니티 몰 등)에 위치한다. 전통적인 개인식당보다 프리미엄급 음식과 서비스를 제공한다는 인식을 통해 주로 젊은 층이 이용 중이다. 직영점이 많은 만큼 매장 수가 많이 늘수록 전체 평균 수익이 안정되는 효과가 있으며, 신규 오픈 매장이나 매출이 적은 매장은 별도 프로모션 진행한다.

가격, 메뉴 등 현지화된 서비스

캄보디아 외식 프랜차이즈 운영의 또 다른 특징은 현지화된 서비스(가격, 메뉴 등)이다. 뚜레쥬르의 경우, 현지 특산 물인 야자 설탕을 활용한 미니칩쌀도넛과 코코넛 도넛, 판단

| 현지화된 메뉴, 사이즈, 세트 구성 |



(Pandan) 케이크 등 현지인 입맛에 친숙한 메뉴를 제공한다. 스타벅스는 메뉴별 전략적인 가격을 설정했다. 캄보디아 스타벅스는 라떼 메뉴 주문 시, 툴(tall)사이즈 기준 한 잔당 2.95 불의 타코 대비 저렴한 가격을 책정하는 대신, 수익성을 위하여 스몰(small) 사이즈는 판매하지 않는다. 반면 아메리카노는 2.75불로 가격차이는 0.2불이며 비율로는 라떼가 약 7.3% 정도 가격이 높다. 타 국가 스타벅스 라떼가 아메리카노에 비해 10% 이상 비싼 점을 고려할 때, 쓴맛을 꺼리는 현지 식습관 및 생활물가를 감안하여 라떼 가격을 비교적 저렴하게 설정한 셈이다. 또한 전체 메뉴 가격에서도 한 잔당 3불을 넘지 않는 수준으로 다른 커피점들과 가격차는 1불을 넘지 않아 중산층 이상이 수용 가능한 가격정책을 취했다. 이러한 영업 전략으로 스타벅스는 2019년 12월 현재 20개 매장까지 확대 운영 중이다.

일본 덮밥 전문점 요시노야는 일본에서는 '정갈한 덮밥 한그릇' 콘셉트의 식당으로 장국과 밑반찬은 따로 주문해야 하나, 식사량이 적은 캄보디아 현지인을 고려하여 스몰(S) 사이즈와 미디움(M) 사이즈로 나누어 판매 중이다. 단품 메뉴와 밑반찬 가격을 더하면 가격 경쟁력이 없다는 점을 고려하여, 스몰 사이즈 덮밥에 장국과 콜라를 추가한 세트메뉴를 제공한다. 가격은 단품 2.5~4불, 세트 4.5~6불 선이다.

다양한 매체를 활용한 홍보

캄보디아 외식 프랜차이즈들은 전통적인 방송 이외에 SNS 등 전통적, 현대적 채널을 모두 이용하는 광고 전략을 취하고 있다. 캄보디아는 포털(portal)사이트가 부재하며, 쇼핑 및 정보 제공 플랫폼이 페이스북(facebook)으로 집중되어 있기 때문에, 페이스북 페이지 보유가 홍보에 필수적이다. 외식 프랜차이즈의 경우 브랜드별로 페이스북을 관리하여 신메뉴, 지점 위치, 할인 이벤트 등을 홍보하고 있다. 페이스북 광고는 메신저 또는 팔로우가 많은 타 페이지를 활용하는 방법이 주로 사용된다. 타 페이지를 활용한 방법으로 현지 방송 매체를 활용하는 것이 효과적인데, 이는 한국에서 활발한 유머·먹방 등 단일 주제 커뮤니티 페이지가 활성화되어 있지 않아 광고 플랫폼으로 부적합하기 때문이다. 때문에 현지 방송사 페이지에 제품 홍보 포스터를 업로드한 뒤 페이지 URL을 공유하는 것이 일반적이며, 유명인과 콜라보하여 라이브 방송을 내보내는 경우도 많다. 유명 인플루언서를 통해 해당 제품 홍보에 나서기도 하며

인기 인플루언서의 경우 전속 계약을 희망하기도 한다.

옥외 전광판 역시 주 홍보 매체로 활용된다. 다양한 글로벌 기업들이 주요 도로인 노로돔(Norodom) 또는 모니봉(Monivong) 주변의 전광판에 광고 중이며 우회 도로가 없는 현지 여건상 광고 노출 효과가 높은 편이다.

현지 주요 교통수단인 툽툽(Tuk-Tuk)도 뒷면에 홍보물을 부착하는 방식의 광고로 애용된다. 전통적 형태의 툽툽은 큰 광고판 부착이 가능하였으나, 현대식 툽툽인 릭사(Rickshaw)가 보편화되면서 부착할 수 있는 광고물의 크기가 작아졌다. 때문에 한 번에 다수의 툽툽에 해당 브랜드를 노출시키는 방식으로 진행되며 최대한 많은 툽툽을 연결해줄 수 있는 대행사를 찾는 것이 유리하다. 비용은 툽툽 한 대당 10~30불 선이다.

| 전통적인 툽툽 |



| 현대식 툽툽 |



종이 및 온라인 신문은 보편적인 홍보 매체이지만 현지인들에게는 인기가 없는 편으로, 온라인 상위 3~4개 매체 정도가 홍보에 주로 사용되고 있다. 프놈펜포스트(Phnompenh post)는 캄보디아의 가장 오래된 영문 뉴스로 캄보디아 중상류층 및 외국인이 다수 구독하며, 비교적 영향력 있는 매체이다. 더피자컴퍼니 등이 '캄보디아의 새로운 식문화'라는 주제로 홍보성 기사를 게재하기도 했다.

현지인들이 TV가 없는 비율이 높기에 TV 방송보다 페이스북 라이브 방송을 더 선호하는 편이다. 프로그램 제작 후 페이스북 링크를 통한 시청을 유도하는 경우가 보편적이다. 유튜브는 일부를 제외하고 시청하는 사람이 드물기에 페이스북 홍보의 보조 수단으로 주로 활용된다. HLH 사에서 외식 프랜차이즈 유튜브 페이지를 통해 브랜드 소개, 메뉴 먹는 법, 프로모션 등을 소개하고 있으나, 구독 및 댓글 실적은 미미한 상황이다.

| 브랜드별 페이스북 페이지 |



| 노로돔 도로 전광판 |



| 온라인 신문 광고 |



배달 서비스 제공

캄보디아 외식 프랜차이즈들은 배달 서비스도 제공한다. 캄보디아에서는 많은 가족 구성원 수, 교통체증, 저렴한 배달 비용 등으로 프놈펜을 중심으로 배달 문화가 널리 자리 잡고 있다. 대부분의 외식 프랜차이즈가 배달 서비스도 함께 제공하며, 거의 모든 메뉴가 배달 가능하다. 사브사브 전문점 모모파라다이스(Momo Paradise)의 경우, 야채, 버섯, 고기 등 식재료와 육수를 별도로 포장하여 배달해 준다. 배달 비용은 1불~1.5불 수준이며 거리에 따라 다르게 책정된다. 다양한 배달 어플로 주문이 가능할 뿐만 아니라, 해당 외식 브랜드에 직접 전화하거나 페이스북 메시지를 통해 주문할 수도 있다.

| 현지 멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈 비교 |

회사명	RMA	YINKOK	HLH
특징	- 태국 본사를 둔 회사 - 1992년 캄보디아 사업 시작 - 2005년 자회사 'EFG' 설립, 외식 프랜차이즈 시작	- 2017년 사명 변경 (CBM→Yinkok) - 현지 카페 프랜차이즈 T&C 보유(2013년 런칭) - 총 5개 브랜드 보유	- 싱가포르계 회사 - 2015년도에 외식 사업에 뛰어들며 식음료 계열사 'Elite Food' 설립
보유 브랜드	The Pizza Company, Swesen's, Dairy Queen, Krispy Kreme 등	Domino's Pizza, Tous Les Jours, Lotteria, The Asian Kitchen.	Mo-Mo-Paradise, Seorae Korean BBQ
회사 로고			

· RMA, YINKOK, HLH 모두 대부분 글로벌 외식 브랜드를 보유하고 운영하며, 이는 현지 유명 식당이 아직까지 프랜차이즈 사업을 할 수 있을만큼 시스템화되지 못했기 때문이다.

· RMA사의 브랜드는 거의 대형마트에 입점하는 반면, YINKOK은 별도의 로드숍을 운영하여 접근성을 제고하는 전략을 취한다.

· 세 회사 모두 각 브랜드별로 별도의 홈페이지, SNS페이지를 운영하며, 판매 메뉴에 대한 상세한 설명을 제공한다.

Key Point

철저한 조사 및 현지화를 통해 브랜드 경쟁력을 높여가야

캄보디아 도시 중산층의 성장으로 글로벌 브랜드 프랜차이즈 식당들이 증가하고 있다. 캄보디아 외식 시장에 이미 진출했거나 진출을 고려하고 있는 국내 기업들은 철저한 조사 및 현지화를 통해 브랜드 경쟁력을 높여가야 할 것으로 보인다.

출처 : www.export.gov, www.elitefood.com.kh, www.facebook.com/pg/YinkokFoodCorp, www.cambodia.rmagroup.net, www.facebook.com/KrispyKremeCambodiaStarbucks, www.facebook.com/nham24h

주소비층으로 부상중인 Z세대

Z세대(Generation Z)로 일컬어지는 20세 이하의 청소년 세대가 성장하면서 잠재적 소비자 그룹으로 부상 중이다. 식음료 제조사들은 가정의 식품구매결정에 미치는 영향이 증가하고 있는 Z세대의 식음료 경향에 관한 관심과 조사를 집중시키고 있다. 그중 식품 제조사인 캐쉬(Kashi)사는 '캐쉬 크루(Kashi Crew)'라는 5개의 Z세대 리더 그룹을 만들었다. 이를 토대로 어린이들을 위한 새로운 상품 라인과 슈퍼푸드 시리얼 및 스낵 신상품을 출시했다.

캐쉬사가 신세대들과 함께하는 혁신적인 접근방식을 선택한 것에 대해, 캐쉬사의 마케팅 디렉터 진 윌슨(Jeanne Wilson)은 "Z세대는 정말 특별한 세대다. 그들은 스마트폰과 함께 성장했으며 온라인으로 친구들과 소통하는 비율이 높다. 이러한 소통을 통해 사회에 영향력을 행사하고 있으며, 미래를 바꾸는 힘으로 이어지기도 한다"며 "우리는 Z세대가 원하는 식음료에 대해 청취하고, 그들이 캐쉬 키즈(Kashi Kids) 상품들

을 위해 함께 일하였으며, 캐쉬 바이 키즈(Kashi by Kids) 팀의 Z세대 리더들은 시리얼과 스낵 상품에 관한 다양한 의견들을 직접 제안하고 있다"고 밝혔다.

Z세대 의견 청취로 성공을 거둔 신상품

한 예로, 캐쉬사는 2018년 시리얼 트리오 상품을 출시했다. 병아리콩, 렌틸콩, 보라색 옥수수를 사용하여 만든 상품들로 허니 시나몬(Honey Cinnamon), 베리크럼블(Berry Crumble), 코코아 크리슘(Cocoa Crisp) 등이다. 20g의 통곡물과 3g의 식이섬유를 포함하는 반면, 설탕은 1인분에 7~8g으로 낮췄다. 이는 조사결과 Z세대를 포함한 모든 세대가 설탕 섭취를 줄이려는 경향을 보인다는 걸 파악한 결과이다. 대신 신상품에 꿀이나 과일, 사탕수수 등을 첨가하여 설탕 함량을 최소화했다. 맛뿐 아니라 모양도 독특한데, 시나몬 번 같은 꼬인 모양이나 베리가 들어간 직사각형 모양이다. 또한 캐쉬사의 Z세대 팀은 재료의 과정과 질이 상품 개발의 가장 중요한 요소라고 판단했다. 공정 무역(Fair Trade)을 거친 유기농 재료들을 원했으며, 땅콩 등 알레르기 유발 성분이 없는 상품을 제조하길 조언했다.

Z세대의 도움으로 출시한 시리얼 신상품 성공을 바탕으로, 캐쉬사는 계속 이들과 함께할 예정이다. 다른 라인의 스낵들에도 아이디어를 적용하는 등, 상품 혁신에도 Z세대의 의견을 적극 반영할 예정이다.

| Kashi by Kids 시리얼 상품과 Z세대 |



Key Point

미국 소비자의 의견을 적극 반영하여 상품개발

한국의 식품 제조사 및 수출업체들도 캐쉬사의 경우처럼 신세대뿐 아니라 미국 소비자의 조언을 적극 반영하여 상품을 개발하고 수출하는 것이 사업의 성공률을 높이는 방법이라 판단된다.

테크놀러지를 접목한 '스마트 패키징'

최근 가장 주목받는 패키징은 단연 스마트 패키징(Smart Packaging)이다. 스마트 패키징은 기술을 활용한 센서 기술로 산도(PH), 온도, 발효도 등을 확인해 식품의 손상을 알려주는 포장법이다.

버드와이저는 지난 2018년 월드컵 당시, 월드컵 관중들의 응원 열기와 에너지를 상징하는 월드컵 스페셜 전용잔 '레드 라이트 컵(Red Light Cup)'을 50여 개 국에 선보인 바 있다. 관중의 함성 크기에 반응해 점등되는 레드 라이트 컵은 버드와이저의 열정을 상징하는 빨간 불빛을 내뿜도록 특별 디자인되었다. 과자 생산업체인 프리토 레이(Frito Lay)도 지난 2017 수퍼볼에서, 소비자가 직접 음주 여부를 알 수 있는 알코올 센서, LED조명, NFC칩을 삽입한 '토스티토스' 패키지를 선보였다. 이를 통해 술을 마신 소비자가 운전하는 대신 우버를 탈 수 있도록 유도했다.

| 과자 봉지를 통해 음주 측정하는 스마트 패키지 |



다양한 패키징 트렌드

요즘 소비자는 제품 그 이상의 것을 원한다. 한 연구에 따르면 소비자들은 브랜드를 결정할 때 정보보다는 감정에 영향을 받는 것으로 조사됐다. 감정적인 콘텐츠를 원하는 것이다. 음료 브랜드 '페이퍼 보트'는 추억 브랜딩을 앞세웠다. 어릴 때 가지고 놀던 종이배를 연상시키는 제품명과 그림으로 소비자의 추억을 불러일으켰다.

빈티지 디자인은 향수를 불러일으킨다. '빈티지'라는 용어 자체가 지나간 시간을 상기시켜 행복한 감정을 회상시킨다. 아이스크림 브랜드 반 리우엔(Van Leeuwen)은 1950년~1960년대를 연상시키는 독특한 글씨체와 파스텔 색상을 사용해 심플하지만 세련된 디자인으로 많은 사랑을 받고 있다.

| 반 리우엔의 빈티지 패키지 |



바쁜 현대인들이 크게 늘면서 '온더고(on the go)' 라이프 스타일에 맞는 패키지도 인기다. 소비자가 쉽게 잡고, 먹고, 운반할 수 있는 옵션들이 등장하고 있다. 맥도날드는 자전거를 타고 매장을 찾은 고객들을 위해 McBike 패키지를 선보였다. 이 패키지를 사용하면 햄버거, 프렌치 프라이, 음료를 자전거 핸들에 걸 수 있다. 던킨도넛도 커피컵에 크림, 설탕을 넣고 간편하게 들 수 있는 커피컵 뚜껑을 선보였으며 비타팩(Vita Pack)사도 1kg 미만의 과일을 손쉽게 들 수 있는 종이 기반의 패키지를 선보였다.

| 자전거 핸들용으로 제작된 맥도널드의 McBike |



| 1kg 미만 과일용 포장지 |



2020년 패키징 및 소비자 패턴에 관한 연구에 따르면 소비자의 38%가 정확한 제품 정보가 설명되어 있는 신제품을 구매할 의사가 있다고 답했다. 소비자들은 직접 먹는 성분에 대해 정확하게 알고 싶어 한다. 패키지의 작은 글씨 대신 투명한 포장으로 제품을 직접 볼 수 있고 정확한 라벨을 사용한 제품을 선호한다. 건강식 배달 앱 Eat.fit은 제품에 작은 글씨로 음식을 설명하는 대신 투명한 패키지를 채택해 소비자들이 직접 눈으로 신선도를 확인할 수 있게 패키지를 디자인했다. 이런 클린 라벨은 브랜드의 인지도를 높여 구매와 연결됐다.

딜로이트 소비자 리뷰에 따르면 밀레니엄세대 및 Z세대의 50% 이상은 개별 포장된 제품을 선호한다. 코카콜라도 병에 이름을 인쇄할 수 있는 서비스를 실행한 후 이와 관련된 선물 주문이 크게 늘었다. 업체들은 백, 스티커, 선물 태그들을 활용해 제품에 대한 인지도를 높였다.

미니멀은 제품 패키지 분야에도 통한다. 화려한 그래픽, 서체와 디자인에서 벗어나 단순하지만 명확한 포장이 인기가 있다. 이런 트렌드는 스낵바, 케첩, 음료 병 등에 적용되고 있다.

| 포장업체 Milacron가 선보인 투명 캔 제품 |



| 개별 맞춤 포장된 코카콜라 제품 |



Key Point

친환경 기업 이미지를 위한
포장패키지를 개발해야

캘리포니아주는 지난 9월부터 일회용 플라스틱 빨대 사용 금지를 공식적으로 선언한 첫 번째 주가 되면서 에코 프렌들리(Eco-Friendly) 열풍이 불고 있다. 실제로 커피 전문점들도 원하는 고객에게만 빨대를 제공하며 개인용 텀블러를 가져오는 고객에게는 일부 할인을 하는 등 일회용 쓰레기를 줄이고자 노력한다. 소셜 미디어에서도 '#ZeroWaster', '#Lifewithoutplastic' 등이 많이 해시태그로 사용되고 있다.

이 같은 친환경적 소비는 식품 패키지에서도 플라스틱과 비닐 사용을 최소화해 쓰레기를 최대한 줄이는 모습으로 발현되고 있다. 미세플라스틱 등 환경 관련 문제가 이슈화되면서 친환경 소비에 대한 니즈와 플라스틱 용기에 대한 소비자의 거부감이 커지고 있는 추세인 만큼, 한국 기업들도 일회용 플라스틱 사용을 줄이고 친환경 기업의 이미지를 심어줄 수 있는 포장 패키지를 개발한다면 성공적인 미국시장 진출에 도움이 될 것으로 예상된다.



Europe

파리지사

영국, 세계의 맛을 집으로 밀키트 & 양념 시장의 급성장

밀키트(Meal Kit)시장 성장 배경

영국 내 경기 침체로 영국인들의 해외여행이 줄어들면서 밀키트(Meal Kit: 손질한 식재료와 레시피가 담긴 식사용 키트)와 양념을 이용해 집에서 세계의 요리를 즐기는 가정이 늘어나고 있다. 이에 따라, 서아프리카에서 인도네시아까지 전 세계를 가로지르는 세계 음식 시장이 영국에서 급성장 중이다. 2019년 7월, 전통적으로 새로운 해외 음식의 발견 통로였던 냉장 조리 식품의 성장률은 전년 동기대비 0.1%에 그쳤으나, 2019년 3월 밀키트와 양념의 영국 내 매출액은 전년 동기대비 8% 증가한 5억 3,500만 파운드(약 8천45억 원)로 작년년부터 세계 요리 제품 시장에서 가장 빠른 성장률을 보이고 있다.

냉장 조리 식품 시장은 영국인들의 맛에 대한 취향이 어떻게 변화하고 있는지를 보여준다. 해당 카테고리의 영국, 인도, 스페인 요리 제품은 2019년 7월 기준 마이너스 성장세를 기록한 반면, 멕시코(+22.6%), 중국(+8.8%), 오리엔탈(+8.4%) 요리 제품은 강한 성장세를 보였다. 특히 모로코식 렌틸 스투와 같은 식물 기반의 이국적 음식이 해당 시장에서 선전 중으로 나타났다.

영국 식탁에 부는 혁신의 바람

식탁의 조연이었던 양념이 오늘날 영국 식탁의 메인으로 부상 중이다. 특히 양념 믹스는 이미 정확한 비율로 배합되어 있어 사용이 편리하며, 한 봉지에 약 1파운드의 저렴한 가격으로 집에서 손쉽게 세계의 음식을 즐길 수 있게 해 준다.

아일랜드의 양념 브랜드인 그린 사프론(Green Saffron)이 지난 9월 글루텐 프리의 인디언 천연 양념 믹스(Indian Madras, Bombay Potato)를 출시했다. 영국의 양념 브랜드인 슈워츠(Schwartz)는 올해, 코리안 BBQ 양념 믹스 등 기존의 스트리트 푸드 양념 라인에 일본식 카츠 가루(Katsu Crumb), 페루식 칠리 믹스(Peruvian), 바스크(Basque)식 칠리 믹스(Pil Pil)를 추가했다.

| 영국 식탁의 메인으로 부상중인 양념 믹스와 밀키트 제품 |



세계의 다양한 로컬 푸드에 대한 관심 증가

늘 먹는 전형적인 요리에 식상해진 영국인들이 잘 알려지지 않은 해외 요리에 주목하기 시작했다. 이탈리아, 인디언 냉장 조리 식품의 수요는 줄어든 반면, 중동, 캐리비안, 아시아 음식에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다. 특히 영국인들에게는 아직 낯선 한국, 베트남, 에티오피아, 스리랑카, 아랍 에미리트, 예멘, 쿠바의 로컬 푸드들에 대한 관심이 증가하고 있다. 이러한 트렌드는 외식 시장에도 영향을 미쳐 다양한 해외 요리를 선보이는 식당들이 늘고 있다. 2018년에는 필리핀 패스트푸드 체인점인 졸리비(Jollibee)가 런던에 매장을 오픈했으며, 런던에 있는 나이지리안 레스토랑 이코이(Ikoyi)는 2018년 영국의 아프리카 레스토랑 중 최초로 미술관 원스타를 획득했다. 또한 전형적인 중국 음식 외에도, 태국·베트남·일본·한국 음식의 매출이 작년보다 눈에 띄게 증가하는 중이다.

식품 유통 시장도 예외가 아니다. 한국 소스 브랜드인 요기요(Yogiyo)의 고추장, 불고기 소스 및 일본 식품 브랜드인 이추 그로서리(Itsu Grocery)의 카츠 우동, 된장 가지뎀밥, 데리야끼 치킨 등 기존의 주류였던 중국 식품을 벗어난 새로운 동아시아 식품에 대한 관심이 도시의 젊은층을 중심으로 점점 확대되고 있다.



떠오르는 서아프리카 & 인도네시아 음식

영국의 시장조사 기관인 민텔(Mintel)은, 영국에서 서아프리카와 인도네시아 음식에 대한 수요가 증가할 것이라고 전망했다. 매운 고추 소스인 삼발(sambal)과 코코넛 밀크에 조린 매운 소고기 요리인 렌당(rendang) 등 인도네시아 전통 음식에 대한 대중의 인지도는 높은 반면, 식품 유통 측면에서 인도네시아 음식은 아직까지 미개척 시장이나 다름없기 때문이다. 서아프리카 음식은 미국의 대표적인 유기농 전문 마켓인 홀푸드마켓(Whole Food Market)이 선정한 2020년 주요 식음료 트렌드 중 하나로, 영국의 외식 시장에서도 큰 반향을 일으키며 주목받고 있다. 런던의 미슐랭 투스타 레스토랑인 헤스턴 블루멘탈(Heston Blumenthal)이 최근 나이지리아 식재료를 사용한 메뉴를 추가하는 등, 최근 서아프리카 음식이 외식 시장에서 대세로 발돋움하고 있는 중이다.

고유한 전통의 맛

영국의 소비자들은 흥내 낸 맛이 아닌 그 나라의 전통 방식으로 조리된 음식을 선호한다. 각 제품의 레시피의 유래 및 재료 원산지에 관한 상세한 스토리텔링이 해외 요리 제품 구매의 핵심 요소로 작용할 것으로 예상된다.

한 예로, 홍콩의 소스 브랜드인 이금기(Lee Kum Kee)는 아시아 고유의 맛을 살린 소스 제품으로 2019년 9월 기준, 전년 동기 대비 15.3% 증가한 590만 파운드(약 89억 원)의 매출을 기록했다. 영국의 양념 브랜드인 더 스파이스 테일러(The Spice Tailor)는 원산지 고유의 맛을 살린 양념으로 올해 작년

보다 13.5% 증가한 750만 파운드(약 113억 원)의 매출을 달성하는 등 두 브랜드 모두 드라마틱한 상승세를 선보였다.

비건 시장 내 세계 음식의 잠재성

현재 식품 시장의 트렌드를 이끄는 주요 테마는 비건(Vegan)으로, 많은 소비자들이 식물 기반 식품의 맛을 업그레이드하기 위해 양념 및 향신료를 사용하고 있다. 인도의 향신료나 태국식 양념 등은 고기가 들어가지 않은 음식의 맛을 더욱 풍부하게 하는 등 다양한 세계 음식은 비건 시장에서 엄청난 잠재성을 가지고 있다. 비건 및 채식주의자들은 데리야기 두부, 태국식 그린 커리 등과 같이 양념을 사용한 간단한 레시피로 매일의 식단을 다채롭게 구성할 수 있기 때문이다. 이와 같이 세계 요리와 비건·채식주의의 조합은 매우 큰 시너지 효과를 낼 것으로 예측되고 있다.

Key Point

주목받기 시작한 한국음식 밀키트 제품의 성장가능성 점쳐

최근, 세계의 다양한 로컬 푸드에 대한 영국인들의 관심이 증가하면서, 현지에서 아직은 잘 알려지지 않은 한국 식품이 점점 주목받기 시작했다. 특히, 비빔밥, 김치 등 채소를 주재료로 한 음식이나 대두를 베이스로 한 한국의 전통 장류는 현지의 비건 트렌드와 맞물려 성장 가능성이 높을 것으로 보인다.

따라서, 고추장·된장·간장과 같은 한국의 전통 소스뿐만 아니라 비빔밥·잡채·불고기·김치 등 집에서 쉽게 간편하게 즐길 수 있는 다양한 한국 요리 밀키트 제품을 선보인다면 새롭고 건강한 맛을 찾는 영국 소비자들의 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.



Kazakhstan

두바이지사

식품박람회를 통해 알아본 중앙아시아 식품 트렌드

제 22회 카자흐스탄 식품박람회

중앙아시아 최대 식품산업 박람회인 '카자흐스탄 식품박람회 (Food Expo Qazaqstan 2019)'가 지난 11월 6일부터 8일까지 총 3일간 카자흐스탄의 경제수도인 알마티 내 '아타켄트 국제전시장(Atakent International Exhibition Center)'에서 성황리에 진행됐다. 이번 박람회에는 한국을 포함한 총 17개국으로부터 약 500여 업체가 참가했으며, 행사 기간 중 총 내방객은 약 6,000여 명으로 집계됐다. 주요 전시 품목은 신선 과일 및 채소, 유제품, 육류, 차류, 가공식품 등이었으며, 식품류 외에도 식품가공 기계 및 주방집기, 그리고 식품 가공, 포장, 운송 등 식품산업 전반에 관련된 기술을 홍보하는 업체들이 다수 참가했다.

유제품, 가공육류 수요 가장 많아

500여 개의 전체 참가업체로부터 가장 많이 취급된 품목은 유제품과 가공육류였다. 방목형 축산업이 발달한 중앙아시아 국가들에서는 가축으로부터 생산되는 유제품과 육류를 주식으로 삼아왔다. 현재도 카자흐스탄의 주력 산업으로서 높은 자급률을 보이고 있으나, 농촌인구 감소와 토지 부족 심화로 인해 수입 물량에 대한 의존도가 높아지고 있는 추세이다. 이에 따라 러시아, 벨라루스, 키르기스스탄 등 인근 국가들의 유제품 및 가공육류 업체들이 이번 박람회에 대거 참여하여 카자흐스탄 바이어 및 내방객들로부터 많은 관심을 받았다. 대부분의 중앙아시아 국가들은 같은 식문화와 식품 기호를 공유하기 때문에 신규 시장 진입에 따른 소비자들의 거부감이 거의 없다는 점이 큰 이점이다.

한편, 육류 단일 품목으로 박람회에 참가한 미국 업체들에 대한 바이어들의 관심도 뜨거웠다. 참가 규모가 다른 국가들에 비해 상대적으로 소규모임에도 불구하고 많은 수의 바이어와 내방객들이 물렸는데, 인근 지역의 수입육류에 비해 품질이 우수하다는 인식과 함께 가공육류의 가격 경쟁력이 높다는 점에서 좋은 평을 받았다. 현재 카자흐스탄에서는 가공육류

| 2019 카자흐스탄 식품박람회 한국관 전경 |



| 2019 카자흐스탄 식품박람회 배너 |



의 생산량 증진을 위한 장려정책을 펼치고 있으나 소비량을 충족하기에는 여전히 공급량이 부족해 수입 의존도가 크다.

인도, 스리랑카 등 다양한 차(tea) 종류 선보여

중앙아시아 국가들은 높은 1인당 육류 소비량만큼이나 차 소비량도 상당하다. 인도와 스리랑카는 전통적인 차 수출 강국이다. 이번 박람회에서 인도는 7개 업체, 스리랑카는 3개 업체가 참가했는데, 대부분이 차 수출업체였다. 스리랑카의 실론티는 독특한 향미와 세련된 패키징으로 많은 인기를 얻었다. 차의 종류는 다양하지 않았으나 높은 품질을 내세운 고급화 전략이 효과적이었다. 인도는 인도식 전통차와 밀크티를 내세웠다. 카자흐스탄 현지에서는 찾아보기 어려운 새로운 조제법의 인도식 차는 생소하지만 깊은 풍미를 가졌다는 평이다. 한편, 인도네시아는 전통적인 차류보다는 각종 꽃잎, 과일향 등이 첨가된 차 종류를 선보여 호응을 얻었다. 규모에 비



해 다양한 제품을 전시하여 다수의 바이어와 내방객들의 관심을 끌며 성공적인 홍보 효과를 거뒀다.

14개 한국업체 참가, 신선 배·딸기 등 인기

한국농식품 중 참관객들의 가장 큰 관심을 끈 품목은 단연 신선 배였다. 중앙아시아에서 흔히 접해보지 못한 생소한 외형과 크기에 놀라워한 참관객들은 아삭한 식감과 달면서 과즙이 풍부한 한국 배 특유의 맛에 호평을 쏟아냈다. 현지 바이어들 또한 한국 배에 큰 관심을 보이며 수입을 위한 가격 문의가 이어졌다. 배를 제외한 신선 품목 중에서는 딸기가 많은 주목을 받았다. 현재 카자흐스탄 수입딸기 시장에서 가장 높은 점유율을 보이는 네덜란드산 딸기와 비교해 품질은 비슷하면서도 가격이 상대적으로 저렴해 경쟁력이 있다는 평가다.

그 외에도 인삼, 홍삼을 비롯한 건강식품과 알로에, 유자차 등 음료 제품도 현지인들에게 많은 관심을 받았다. 특히 건강에 유익한 성분이 함유된 음료 제품에 대한 선호도가 높았던 반면, 설탕과 보존제 등이 첨가된 제품에는 거부감을 보이는 등 카자흐스탄에도 웰빙트렌드가 자리 잡아가고 있음이 느껴졌다. 같은 맥락으로 건강에 유익함과 동시에 중앙아시아인들이 좋아하는 맵고 알싸한 맛이 어우러진 김치와 젓갈류에 대한 호응도 이어졌으며, 김치에 대한 6,000달러 규모의 현장 협약(MOU)을 체결하는 쾌거를 이루었다. 한국업체들의 이번 박람회 총 수출상담실적은 2,560만 달러다.

식품산업관련 기기 및 기술에도 큰 관심

이번 박람회에서는 식품 가공 및 수출업체뿐만 아니라 식품 산업관련 기기와 기술 등 비식품 부문 참가 업체의 비중이 늘어난 점이 주목할만하다. 총 14개 업체가 참가한 독일은 식품 전시보다는 식품 관련 기기와 기술의 전시가 주로 이루어졌다. 제과·제빵용 오븐, 커팅기, 온도 측정계 등 다양한 식품 생산 기기뿐만 아니라 현대 식품 트렌드를 보여주는 다양한 기술을 소개함으로써 농업 및 식품 강국의 면모를 보여줬다. 네덜란드 또한 식품 가공 기계류와 주방 집기 등 비식품류의 전시가 주를 이루었다. 일반 내방객들보다는 현지 가공업체 바이어들의 관심이 집중됐다.

Key Point

중앙아시아 수출의 교두보 카자흐스탄 시장 공략에 적극 나서야

카자흐스탄은 아시아와 유럽을 잇는 중앙아시아의 수출전략 거점일 뿐만 아니라, 10만 고려인들이 거주하고 있어 한국 농식품의 수요 증가가 기대되는 곳이다. 인근 CIS 국가들로 국한되었던 대 카자흐스탄 식품 수출망이 이번 박람회를 통해 유럽과 동아시아 등으로 확대되는 것을 확인할 수 있었던 만큼, 적극적인 수출 지원 활동을 펼쳐 카자흐스탄 시장을 교두보 삼고, 우즈베키스탄·키르기스스탄 등 주변국으로의 시장 확대를 목표로 삼을 필요가 있다.

해외시장 맞춤조사 aT에 신청하세요

해외시장을 개척하거나 해외판로를 확대하고자
준비하시는 중소기업 및 수출농가를 위해
aT한국농수산물유통공사가 맞춤형 현지정보를
일정 기간 무료로 제공해드립니다.

※ 2020년 4월부터 유료화 예정



해외시장 맞춤조사 프로세스



지원사업신청

- 수출업체 종합지원시스템
global.at.or.kr



조사가능여부 검토

- 의뢰업체 대상 인터뷰
접수일~7일



조사추진

- 조사 착수 및 실시
- 조사보고서 납품
사전인터뷰 후 2개월



사후관리

- 보완 조사 추진
- 만족도 설문조사

해외시장 맞춤조사 진행내용

Type A. 시장분석형				
시장통계	시장트렌드	유통채널	통관·검역	전문가인터뷰
식품산업동향	핵심이슈선정	유통구조 현황	통관·검역 구조도	바이어 및
식품산업동향	이슈별상세정보	유통기업정보	통관·검역 세부정보	유통관계자 인터뷰
식품산업동향	식문화 및 소비현황			
Type B. 경쟁력분석형				
경쟁제품조사	경쟁기업조사	바이어인터뷰	경쟁력파악	
경쟁제품선정	경쟁제품선정	제품경쟁력피드백	제품경쟁력	
경쟁제품포지셔닝	경쟁제품포지셔닝		마케팅벤치마킹	
경쟁제품세부정보	경쟁제품세부정보			

※ 시장조사는 평균 2개월의 시간이 소요되며 신청품목 및 국가에 따라 사전 공지 후에 기간연장이 될 수 있음 ※ 수산물 제외

신청 시 유의사항

- 신청업체 당 총 3건 신청 가능

※ 우대사항 ① 신선농산물 및 국산원료 사용 품목 조사신청시 지원우대(연 5건)
② 농식품 분야 사회적 경제기업(예비포함) 지원우대(연 5건)

- 일부 국가 및 주제에 대해서는 조사 불가능
- 조사 시작 후에는 항목 변경 불가능

✉ 해외시장 맞춤조사 관련 문의 globalre@at.or.kr