GLOBAL REPORT

Korea Ago-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 05 _ vol. 85

10 **몽골**
몽골에서 열매 맺는 한국 딸기

17 **말레이시아**
말레이시아를 사로잡은 한국의 매운 맛

27 **프랑스**
개화기 맞이하는 유기농 가공식품 시장

농림축산식품부 Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

07

14

19

27

CONTENTS

NEWS PLATFORM

1 **중국**
04 거대한 블루오션, 중국의 결혼 피로연
06 중국 온라인 식품 소비 트렌드 TOP5

2 **홍콩**
08 홍콩 음료시장에 부는 '메이드 인 홍콩' 바람

3 **몽골**
10 몽골에서 열매 맺는 한국 딸기

4 **일본**
12 일본의 SNS 홍보효과를 말하다
14 신선농산물 기능성 표시로 부가가치 올리는 일본

5 **태국**
16 태국은 지금 카이켐(Salted duck egg) 열풍

6 **말레이시아**
17 말레이시아를 사로잡은 한국의 매운 맛
18 새로운 외식 문화로 자리잡은 배달서비스

7 **캄보디아**
20 한국식품 인기에 힘입어 활개치는 모방제품

8 **베트남**
22 베트남 맥주업계의 새로운 타깃, 중부지방

9 **미국**
23 위워크(WeWork) 뉴욕, 식품관련 창업 및 실험을 위한 공유공간 런칭
25 건강과 다이어트 두 마리 토끼를 잡는 키워드, 키토(Keto)

10 **프랑스**
27 개화기 맞이하는 유기농 가공식품 시장

11 **폴란드**
29 2019년 폴란드 패키지 트렌드는 환경, 소포장, 맞춤화

12 **두바이**
31 건강 · 웰빙식품 시장을 이끌어갈 MENA지역

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

지구촌 리포트 5월 **2019. 05** _ vol. **85**

발행일 2019년 5월 10일 / **발행처** 한국농수산식품유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부 / **전화** 02-6300-1673 / **홈페이지** www.kati.net

China

상하이지사

거대한 블루오션, 중국의 결혼 피로연

사업기회가 잠재된 결혼피로연

중국인들이 전통적으로 혼인을 인정하는 방식인 결혼 피로연에는 거대한 사업의 기회가 잠재되어 있다. 중국 정부의 관련 통계에 의하면 2010~2018년에 혼인 신고를 한 중국인은 매년 2,000만 명을 초과한 것으로 나타나 결혼 피로연 업계의 충분한 시장 수요를 확인할 수 있다.

2017년 기준 중국 결혼 피로연의 평균 가격은 테이블 당 1,650위안(약 28만 원)이다. 가격대를 살펴보면 1,000~3,000위안(약 17~51만 원)의 비율이 60%로 가장 높았고, 3,000위안 이상도 30%를 초과했다. 중국 내 생활 수준이 높아지면서 점점 더 많은 신혼부부들이 호텔 결혼식을 선택하는 추세로, 이제 호텔 수익의 중요한 부분은 결혼 피로연이 가져다 주는 이윤이 되었다. 오는 2023년에는 결혼 피로연 시장 규모가 4,247억 위안(약 72조 원)에 이를 것으로 예측돼 향후 전망이 밝다.

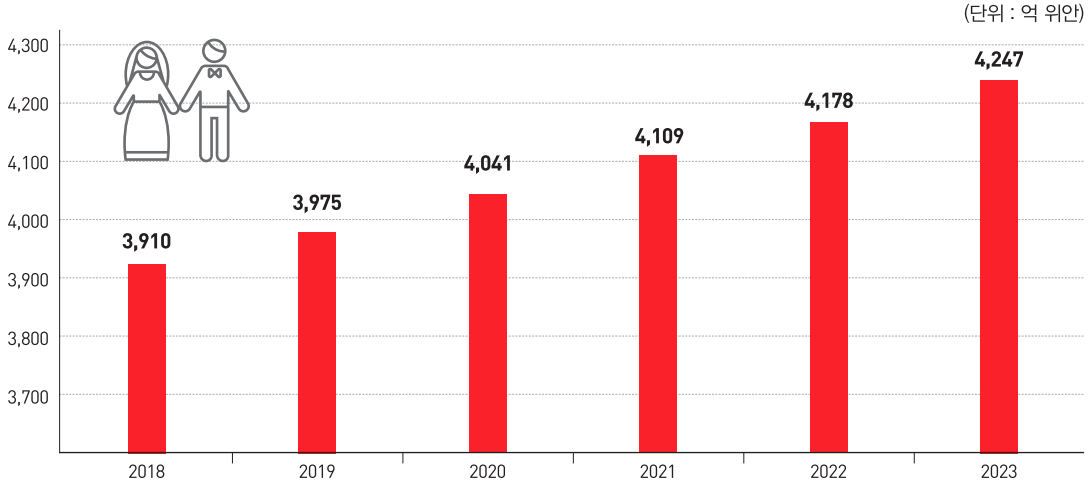
지역에 따라 다른 피로연용 술과 음료

중국 결혼 피로연에 가장 보편적으로 사용되는 술은 백주(바이지우, 白酒)다. 특히 농촌시장, 현급(县级, 우리나라 행정구역상 시 아래 군)시장, 도시시장에서 시장 점유율이 매우 높다. 반면 대도시나 남부시장에서는 와인과 백주로 이뤄진 세트가 인기를 얻고 있다.

음료는 전국적으로 콜라, 사이다 및 오렌지주스(미닛메이드, 美汁源)의 사용 빈도가 가장 높다. 최근 남부시장에서는 땅콩우유, 요거트음료 및 밀크티가 유행하고 있다. 또한 자국 민들이 건강과 영양에 대한 관심이 높아지는 추세에 힘입어 중국 식품기업들은 과일주스, 식물음료 등 천연재료로 음료를 만들어 결혼피로연 시장에 진입하기 시작했다.

| 2018~2023년 결혼 피로연 업계 시장규모 예측 |

(단위 : 억 위안)



결혼식의 특별한 답례품–시탕(喜糖)

중국에서는 결혼식 답례품으로 사탕을 나누는 풍습이 있는데, 이 사탕을 '시탕'이라고 부른다. 결혼의 기쁨을 하객들과 나누며 사탕처럼 달콤하게 살아가겠다는 의미를 담고 있다. 이러한 시탕의 시장 규모는 2007년~2017년 사이 약 280억 위안(약 4조 7,900억 원)에서 약 1,000억 위안(약 17조 원)까지 증가했으며, 연간 증가율이 15%를 넘어섰다.

점점 커지는 중국 시탕 시장을 겨냥하는 식품기업에는 도브(Dove), 페레로로쉐(FERRERO), 허쉬(HERSHEY'S) 등의 외자기업과 따바이투(大白兔), 워우워우(喔喔), 야커(雅客), 진관(金冠), 하우링쥬(好邻居) 등 중국 국내 기업이 포함되어 있다. 이 업체들은 시탕 시장을 통해 계절에 관계 없이 좋은 실적을 기록하였다.

| 허쉬의 시탕 포장 |

| 페레로로쉐의 시탕 포장 |

Key Point

사업 기회가 될 화려한 중국 결혼식

- 점차 소규모화되는 한국의 결혼식과 반대로 중국의 결혼식 문화는 규모가 크고 화려하며 많은 비용을 필요로 한다. 덕분에 식품 기업들에게 사업의 기회가 될 만한 여러 포인트들이 중국의 결혼 피로연에 잠재돼 있다. 결혼식에 초대되는 손님들에게 제공되는 술과 음료, 결혼식 답례품으로 주는 사탕도 중국 내 권역별, 소득수준별로 다양하게 구성되어 있기 때문에 중국 현지인의 결혼 전통을 존중하면서 신선한 제품을 제공하는 기업들은 좋은 실적을 거두고 있는 상황이다.
- 결혼식은 4계절 내내 이뤄지는 연중 행사로, 하객들을 위한 보다 고급스러운 대접을 원하는 중국 신혼부부의 마음을 헤아려 활용한다면 술과 음료, 시탕은 한국 수출기업들에게도 충분한 사업 기회로 작용할 수 있을 것으로 보인다.

출처 : www.qianzhan.com, www.sohu.com, news.spzs.com, js.ifeng.com

China

청뚜지사

중국 온라인 식품 소비 트렌드 TOP5

티몰 식품부문 꾸준한 성장세

지난 3월 중국 청뚜에서 열린 티몰(Tmall) 식품 트렌드 어워드에서 '제일재경 데이터 컴퍼니' 정리순 부사장은 제일재경 상업 데이터 센터(CBNData)와 티몰 식품이 연합하여 발표한 '티몰 식품업계 트렌드 분석 및 보고서' 분석 결과를 발표했다. 보고서는 CBNData의 소비 빅데이터를 기반으로 작성됐으며, 소비자들의 소비특징 및 업계 발전 트렌드를 분석한 결과에 의하면 2016년부터 2018년까지 티몰 식품부문은 시장규모와 소비자규모에서 모두 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 그중 견과류, 식량 및 식용유가 비교적 큰 시장규모를 차지하고 있으며 분말커피, 차류와 주류는 빠른 증가 속도를 보였다.

젊은 층 사이에서 큰 인기인 소포장

보고서에 따르면 소포장 간식은 양이 적어 섭취량을 조절할 수 있고 간편하게 휴대할 수 있어 많은 사랑을 받고 있다. 특히 25세 이하의 젊은 층 사이에서 소포장 간식, 소포장 차와 작은 병의 술이 유행하고 있으며 해마다 남성 소비자가 늘고 있는 것으로 나타났다.

또한 영양성분 하루 섭취량을 채울 수 있는 1일형 견과류는 2018년 중국 소비시장의 4분의 1을 차지한 것으로 나타났고 그중 1, 2선 도시의 시장점유율은 45%에 달했으며 3, 4선 도시는 매년 증가하고 있는 동시에 4선 도시와 3선 도시의 격차가 점차 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 20세에서 35세 사이의 소비자들이 1일형 견과류 소비의 주요 연령층으로 특히 25세 이하 젊은 층의 구매가 많이 이뤄지고 있다.

소포장 간식 외에 작은 병의 술도 중국에서 유행하고 있고 작은 병의 소주는 이미 파티의 필수 아이템으로 자리잡고 있으며 주요 소비층은 35세 이하인 것으로 나타났다.

간편한 식사대용 식품이 대세

다이어트가 젊은 층의 일상으로 자리잡으면서 각종 다이어트 식품들이 출시되었으며, 식사대용 식품은 새로운 트렌드로 부상하면서 매출규모 및 소비자규모 또한 50% 이상의 증가율로 안정적으로 성장하고 있는 것으로 나타났다. 식사 대용 식품을 즐겨찾는 소비자들 중 85%는 운동을 꾸준히 하는 사람들로 젊은 층의 건강 의식이 점차 소비구조를 바꾸고 있는 것으로 드러났다.

운동을 즐겨하는 사람들뿐만 아니라 다이어트에 관심이 많은 여성들도 식사대용 식품을 선호해 매년 증가하는 추세로, 특히 최근 3년 동안 중국의 신(新) 1, 2선 도시의 여성 소비자들이 50% 이상 차지하는 것으로 나타났다.

저당식품의 매출 증가

보고서에 따르면 건강에 대한 사람들의 관심이 높아지면서 고당·고칼로리 식품을 멀리하고 점차 저당·저지방·저칼로리 식품을 추구하고 있다. 그 중 저당이 현재 가장 큰 관심을 끌고 있는 것으로 분석됐는데, 저당식품이 출시되면서 처음으로 매출이 2배로 증가했고, 신 1선 도시의 소비자들 중 25세 이하 젊은 층이 두드러지게 많아졌다.

선택의 폭을 넓힌 다양한 글로벌 식품

티몰식품에서는 전 세계 93개국의 다양한 제품과 다양한 맛을 선택할 수 있어 해외 브랜드들의 매출은 매년 증가하고 있으며, 주요 소비층은 점차 3선 도시로 뻗어 나가고 있는 것으로 드러났다.

해외 브랜드의 경우 주로 기혼자들이 선호하는 경향이 짙기는 하지만 미혼자들도 2018년까지 20%를 차지할 정도로 매년 증가하고 있어 많은 미혼자들이 삶의 질을 중요시하고 있는 것으로 보인다. 또한 다수의 해외 브랜드가 온라인 쇼핑에 입점하면서 소비자들의 선택의 폭도 더욱 넓어진 것으로 나타났다.

새로운 트렌드, 왕홍 식품과 브랜드 콜라보

중국에서 왕홍(인플루언서) 마케팅은 새로운 식품소비 트렌드로 부상하고 있다. 중국 1선 도시의 소비자들은 이미 왕홍 식품에 대해 흥미를 잃어가는 것처럼 보이지만 신 1, 2선 도시 소비자들은 여전히 왕홍 식품에 큰 관심을 가지고 있다. 그중 30세 이하의 소비자들이 56%를 차지하고 있고 여성 소비자들이 주요 소비층인 것으로 분석됐다.

브랜드와 콜라보한 왕홍 식품 마케팅도 큰 인기를 얻고 있으며, 주요 소비층은 역시 여성인 것으로 나타났다. 일례로 리오(RIO)와 육신(六神)이 콜라보한 '화로수 맛 칵테일'은 출시 17초 만에 5,000병 매진을 기록했다.

Key Point

진입시장 및 주 소비층에 따라 판매 전략 차별화

- 중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 대폭 증가하고 있고 편리성을 통한 삶의 질을 추구하면서 소포장 상품의 소비 증가 추세가 소비트렌드로 정착되고 있다. 아울러 소득 증가에 따라 수입식품 및 건강식품 시장이 1, 2선 도시에서 3, 4선 도시까지 확대되고 있으므로 진입시장에 따라 홍보 방법도 차별화할 필요가 있다. 또한 주요 소비층이 35세 이하 젊은 층으로 나타나고 있어 이들을 대상으로 저당 · 저지방 · 저칼로리 상품을 개발하면서도 맛있고 안전한 소포장 상품을 제조할 필요가 있다.

출처 : www.foodaily.com, goo.gl/images

Hongkong
홍콩지사

홍콩 음료시장에 부는 '메이드 인 홍콩' 바람

건강한 음료를 위한 홍콩의 '자급자족'

전 세계적으로 건강한 먹거리에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이러한 관심은 홍콩 음료 부문의 성장 동력이 되고 있다. 탄산음료의 시장 점유율이 감소하면서 생수, 과일 주스 및 에너지 음료의 시장 점유율이 증가하고 있는 분위기 속에서 프리미엄 건강 음료 시장이 부상하고 있다. 홍콩에서는 전반적으로 음료의 가격이 비교적 낮게 책정되어 있어 프리미엄 음료 가격도 소비자들에게 큰 부담을 주지 않는 수준이다. 최근에는 저당 · 저칼로리 제품이 각광받고 있으며, 더 나아가 비타민 첨가 및 천연 원료를 사용한 건강 · 미용음료에 대한 요구가 증가하고 있다.

프리미엄 음료 시장의 형성

홍콩 프리미엄 음료의 선발 주자인 nood food는 2013년 프리미엄 요가센터에 처음 문을 열었으며 현재 홍콩과 싱가포르의 20개 매장에서 샐러드, 냉압착 주스, 스무디, 샌드위치 등 프리미엄 건강식품을 판매하고 있다. Bless는 영양전문가들로 구성된 홍콩 프리미엄 음료업체로 올 4월 기준 홍콩 내 7개의 매장을 두고 과일·채소 냉압착 주스, 과일과 차 혼합 주스 등을 판매하고 있다. 두 업체 모두 정기배송 형식의 판매도 가능하며 배달서비스도 제공하고 있다. 가격은 한 병에 HKD 20~75(약 3,000~1만1,000원)이며, 일부 과일 채소류를 냉압착한 주스는 신선도 유지를 위해 선주문 후 생산하는 방식으로 판매하고 있다.

| nood food |

| 홍콩의 프리미엄 음료 전문매장 Bless |

뜨고 있는 소규모 맥주 양조장

사회적인 관점에서 살펴보면 홍콩은 다양한 계층에서 주류 소비를 보편적으로 받아들이는 분위기다. 맥주 소비는 프리미엄 맥주와 수제 맥주가 이끌어가는 성장을 바탕으로 2022년까지 꾸준한 속도로 상승할 것으로 예상된다. 대부분의 선진 시장의 경우와 마찬가지로 수제 맥주는 두 자릿수 성장률을 보이고 있으며 전체 맥주 카테고리 중에서는 여전히 미미한 비율을 차지하고 있지만 앞으로 몇 년 동안 계속해서 급속한 성장이 이뤄질 것이라고 예측된다. 얼마 전까지만 해도 홍콩에서는 현지 맥주를 찾는 것이 어려웠지만 2015년 이후로 투자 측면에서 큰 진전을 보이고 있어 현재 10개 이상의 소규모 독립 맥주 양조장이 운영되고 있다.

| 홍콩의 맥주 양조장에서 제조된 홍콩 수제 맥주 Tai Wai Beer |

지금까지 이런 맥주는 없었다

동서양의 조합을 한 잔에 맛볼 수 있는 수제 맥주가 홍콩에서 화제다. 홍콩의 'Tai Wai Beer'는 차 음료를 활용해 맥주를 제조했다. 캐모마일, 얼그레이, 레몬 버베나, 블랙커런트와 히비스커스, 루이보스 차를 이용하여 제조한 5가지 맥주를 제조해 판매하고 있다. 홍콩 전통 문화를 반영한 패키지를 만든 홍콩 브랜드 문젠(Moonzen)의 수제 맥주도 인상적이다. 문젠은 광둥어로 문신(門神)을 의미하며 악운은 쫓고 행운은 가져 오는 수호신이다. 맥주병 디자인도 맛별로 다른 수호신을 활용했으며 종류별로 담을 수 있는 선물상자도 동양적인 디자인으로 차별화하였다. 홍콩 전통 문화를 활용한 패키지는 홍콩인에게는 친숙함을 주고 서양인들에게 신선함을 주며 강한 인상을 남기고 있다.

| 전통 수호신을 컨셉으로 한 홍콩 수제 맥주 문젠 |

Key Point

홍콩에서 만드는 한국산 착즙음료의 가능성

- 건강 프리미엄 음료시장에서 대표적인 음료는 착즙음료다. 소비자들은 점점 건강에 관심을 갖고 스마트해지고 있다. 식품 첨가물을 넣지 않고 신선 과일, 채소를 착즙하여 만든 착즙 음료는 유통기한이 상대적으로 짧기 때문에 소비자들은 메이드 인 홍콩을 선호한다. 착즙 전문 음료업체를 발굴해 한국의 신선 농산물로 만든 착즙 음료 출시를 고려해볼 만하다.

출처 : bmo.bmiresearch.com, www.theloophk.com, www.scmp.com, www.blessbalance.com, www.allnood.com, www.scmp.com, www.moonzenbrewery.com

Mongolia

몽골사무소

몽골에서 열매 맺는 한국 딸기

몽골 신선식품시장의 성장

"제가 2005년 1kg당 800투그릭(352원)에 팔던 오이가 2019년 현재 1kg당 1만 2,000투그릭(5280원)에 팔리고 있어요."

몽골 농업타운 관계자의 말이다. 몽골의 신선 농식품(각종 과일 및 견과류(신선한 것, 냉장한 것, 냉동한 것, 건조한 것))의 수입 규모는 2013년 731만 6,000달러(약 84억 원) 규모에서 점진적으로 증가해 2018년 1,722만 9,000달러(약 199억 원)로 약 135% 성장했다. 유제품과 육류를 주식으로 섭취하던 몽골인들이 건강에 대한 이슈와 다양한 식문화를 접하면서 신선 농식품의 소비량이 크게 늘고 있다.

몽골에서 자라나는 한국산 신선식품

강원도와 몽골 튜브도는 1999년 농업교류사업을 시작해 현재까지 몽골의 자립 영농을 위한 선진기술을 전수해 주고 있고, 사업의 일환으로 몽골 튜브도에 강원도 농업타운 3곳을 설치해 운영하고 있다. 농업타운에서는 지하수를 통해 물을 공급하고, 종자와 필요한 농자재는 한국에서 가져온다. 비료는 물류 비용상의 문제로 현지의 퇴비를 발효시켜 사용 중이다. 이렇게 재배된 토마토, 오이 등 과채류 6종과 배추 등 엽근채류 7종은 검역과 포장을 마친 뒤 몽골의 대형 유통매장과 한국식당으로 납품되고 있다.

이 중 몽골 사람들에게 특히 인기가 좋은 딸기의 경우, 당도가 높은 설향 품종이 주로 현지에서 재배되고 있다. 몽골은 일교차가 크고, 해발고도가 높아 일사량이 많은데 이로 인하여 딸기의 당도가 높다. 크기가 커질수록 더욱 맛있는 것이 특징이다.

딸기 수급을 향한 대형 유통업체들의 움직임도 활발하다. 2016년 몽골에 진출한 이마트는 '몽골 사람들 100세까지'라는 슬로건 아래 올 4월 한국 품종의 딸기를 몽골에서 재배하고 있는 'агроальфа' XXK(아그로)와 함께 협력하고자 계약했다. 총 6,250m^{2}의 농경지에 딸기 농사를 전문으로 하고 있는 'агроальфа' XXK(아그로)는 한국의 농업전문가와 힘을 합쳐서 한국의 '설향' 딸기를 몽골 땅 위에서 사계절 내내 재배하고, 이마트 하이퍼마켓에 단독으로 납품하게 되었다.

몽골의 전체 산업에서 농업의 투자 규모를 살펴보면, 1,041억 6,620만 투그릭(약 448억 원)으로 전체 1%의 작은 비중을 차지하고 있지만, 정부에서도 감자 및 각종 야채 소비를 국내생산으로 자급자족하고 농식품 수확물 대외수출 확대를 위한 다양한 정책을 수립해 나가고 있다.

| 몽골 튜브도에서 재배되는 딸기 |

한국형 스마트팜 시범단지 구축

한국의 첨단 농업기술 지원으로 몽골의 딸기 재배가 점점 수월해지고 있다. 지난해 6월 한국과학기술연구원(KIST) 강릉분원 천연물연구소 SFS융합연구단은 튜브도 강원도농업타운에 한국형 스마트팜 시범단지를 열었다. 척박한 자연환경 속에 자리잡고 있는 딸기 재배 온실에 한국형 스마트팜 솔루션을 적용해 생산량과 품질 등을 향상하는 역할을 하게 된다. 이곳에 구축한 시범단지는 기존의 한국형 비닐하우스를 스마트팜으로 업그레이드하고, 양액 제어 기술을 적용해 시기적절하게 필요한 만큼 영양분을 공급할 수 있도록 했다. 이에 따라 매일 5차례 이상 물을 주기 위해 농장을 방문하지 않고서도 딸기 작물에 필요한 최적의 광합성을 자동으로 끌어낼 수 있게 됐다.

| 기후 조건으로 인해 최선의 방법인 하우스 재배에 한국형 스마트팜 접목 |

Key Point

수확이 힘든 시기 색다른 품종 수출로 파이를 키우자

- 몽골은 기후 조건으로 인해 하우스 재배가 최선의 방법이다. 따라서 면적 대비 수확량이 적은 작물을 키우는 것은 현실적으로 힘들다. 한국의 신선 농식품(과일) 수출업체는 현지 시장의 수출 확대를 위해 2가지 방안을 고안할 수 있다. 몽골에서 재배가 힘든 12월에서 1월 사이 수출량을 확대하는 것과 킹스베리와 같은 색다른 품종을 수출하는 것이다. 향후 수출을 안정화하기 위해 현지에 대형 냉동 물류창고를 설치해 안정적으로 제품을 공급하고, 현지 물가를 고려한 적정 수준의 가격을 책정한다면, 현지 농식품 유통의 전체적인 파이를 확장시켜 한국 농식품의 점유율 확대와 시장 다변화를 달성할 수 있을 것으로 전망된다.

출처 : 몽골 관세청, 「2013-2018 수출입 현황」, 몽골 통계청, 「산업 종류별 투자규모 2018」,
N-news, 「몽골에서 재배된 한국 품종의 딸기 오직 이마트에 납품된다」, www.mk.co.kr

Japan

도쿄지사

일본의 SNS 홍보 효과를 말하다

SNS 마케팅이 주목 받는 이유

최신 트렌드를 말할 때 빼놓을 수 없는 것 중 하나인 SNS(소셜 네트워크 서비스). 각 기업들은 SNS를 활용한 다양한 마케팅을 내놓고 있다. 이러한 배경에는 인터넷의 발달과 스마트폰의 높은 보급률이 있다. 일본 총무성의 최근 발표에 따르면, 세대별 스마트폰의 보급률이 75.1%, 개인별 스마트폰 보급률은 60.9%인 것으로 나타났다. 스마트폰의 보급과 함께 SNS 사용도 늘고 있어 2012년 41.4%였던 사용률이 2016년에는 71.2%까지 상승한 것으로 나타났다. 특히 10~20대의 사용이 두드러져 2016년 20대의 사용률은 97.7%로 거의 모든 20대가 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 2012년 40~50대의 사용률은 각각 37.1%, 20.6%였으나 2016년에는 각각 80%, 60%로 고연령대에서도 SNS를 활발하게 이용하고 있다.

제3한류의 시작도 SNS

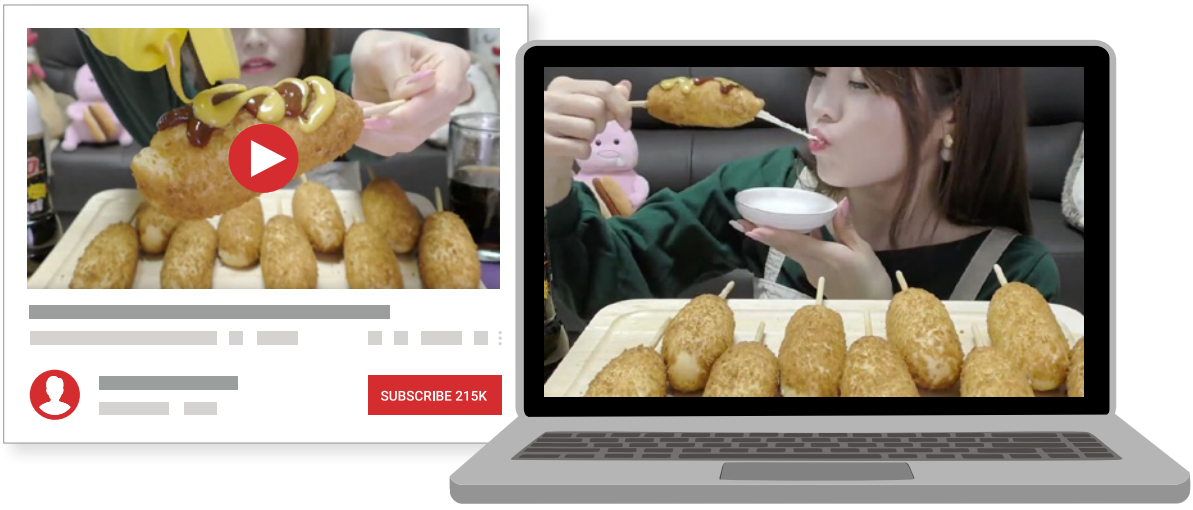
한일관계 악화 속에서도 지속되고 있는 제3한류의 시작 또한 SNS였다. 치즈닭갈비, 핫도그, 우유크림 등이 SNS에서 화제가 되어 10~20대 여성을 중심으로 큰 호응을 얻으며 붐을 일으킨 것이다. SNS 홍보 효과를 알 수 있는 한 예로, 일본의 한 한국식품 수입업체가 78만 명의 구독자를 보유하고 있는 유튜버를 이용해 치즈핫도그를 콘텐츠로 올리자 약 5일만에 50만 명의 유저가 시청하였으며 3,500건의 주문으로 바로 연결되었다고 한다.

최신 SNS 트렌드

▶ AI 분석

방대한 SNS상의 데이터를 AI를 이용해 분석하는 방식이 주목을 받고 있다. 급증한 해시태그나 이미지의 경향을 읽어 다음 트렌드를 발견해 내는 AI 분석이 주목을 받는 이유는 새로운 트렌드를 읽는 데에도 유용하지만, 판매시점정보관리인 POS데이터와 달리 자사의 제품을 더 이상 사지 않는 사람들의 관심사까지 살펴볼 수 있다는 점이 더 크다. 이전에 자사의 제품사진을 업로드하던 사람들이 지금은 어떤 것에 관심을 두고 있는지를 살펴 소비자의 취향 변화를 파악할 수 있기 때문이다.

| 한국에서 생활하고 있는 일본인 인플루언서를 통한 한국식품의 유튜브 홍보 |



▶ **지식바에(知識映え)**

일본에서는 그간 SNS바에(SNS映え)라는 신조어가 크게 유행했다. SNS 상에 올렸을 때 이목을 끌 수 있는 사진을 뜻하는 말이다. 이에 SNS를 의식한 디자인의 제품 개발과 오프라인 매장에서 사진을 찍을 수 있는 스팟을 마련하는 등의 홍보가 붐을 이뤘고 이미 정착되었다. 최근 1년간 이를 한 단계 넘어서 '지식바에'라는 말이 등장해 널리 확산되고 있다. 이는 자신의 지식을 어필할 수 있는 사진과 해설을 SNS에 올리는 것이다. 예를 들어 야쿠르트사에서 광고하고 있는 소장에 좋은 야쿠르트와 대장에 좋은 미르미르를 같이 섭취하자는 캠페인은 SNS 상에서 유행한 지식바에로부터 시작됐다.

▶ **얼리어답터(early adopter)**

남들보다 신제품을 빨리 구매해 사용하는 소비자군을 일컫는 말인 얼리어답터. 최근 일본의 SNS 마케팅에서는 인플루언서(팔로워 수가 많은 사람)보다 남들보다 빨리 유행을 캐치해서 받아들이는 얼리어답터를 더욱 중요시 여기고 있다.

| 지식바에로 시작된 야쿠르트의 캠페인 |

Key Point

SNS를 통해 일본의 소비 흐름을 이해

- 전문가들은 최근 소비자들이 지인의 평가보다는 취미나 취향이 같은, 온라인상으로 연결된 사람들의 평가를 보고 제품을 구매하는 소비 패턴이 일반화되었다고 말한다. 이 편이 제품에 대해 보다 구체적으로 알 수 있고 신뢰도도 높다고 판단하는 소비자가 늘고 있기 때문이다. SNS 마케팅의 장점은 다양한 소비자의 기호를 발 빠르게 파악하여 대처할 수 있다는 점이다. 또한 SNS의 새로운 트렌드인 AI 분석 등은 상품 개발 및 개선에 큰 도움이 될 수 있다.
- 최근 일본에서 한국 음식 및 제품이 연이어 히트한 것은 SNS 덕분이었다. SNS를 통해 제3한류 붐이 시작되었으며, 한일관계 악화 속에서도 정치에 큰 관심이 없는 젊은 층의 지지는 여전하다. 대일 수출 관계자는 SNS를 통해 일본의 소비흐름을 이해하고, 일본 시장을 공략할 수 있는 제품 개발에 이를 활용하고, 또한 영향력 있는 인플루언서를 기용하는 등의 SNS 홍보 마케팅을 잘 활용하여 이러한 흐름이 끊기지 않도록 해야할 것이다.

출처 : www.soumu.go.jp, www.youtube.com, www.nikkei.com, yakult-t.jp

Japan

오사카지사

신선농산물 기능성 표시로 부가가치 올리는 일본

기능성 성분표시 농산물로 확대

일본에서는 식품에 함유된 기능성 성분을 표시하는 기능성 표시가 농산물로 확대되고 있다. 현재 농산물을 기능성표시식품*으로 등록하기 위해 산지와 연계한 성분 분석 등이 진행되고 있으며 수도권 슈퍼마켓에서는 기능성표시식품까지 등록은 하지 않았지만, 기능성 성분이 많이 함유된 청과물을 한데 모은 코너까지 등장했다.

***기능성표시식품** : 일본 내에서 사업자의 책임 하에 과학적 근거를 바탕으로 상품 패키지에 기능성을 표시한다고 소비자청에 신고 및 수리된 식품

산지와 기업, 기능성표시식품 등록에 주력

아오모리현의 JA쓰가루히로사키는 히로사키대학, 농연기구와 연계하여 사과에 포함된 프로시아니딘 성분에 주목했다. 이 성분은 폴리페놀의 일종으로 내장지방 감소 작용이 있다고 알려졌으며, 후지와 왕림 품종에 다량 함유된 것이 확인되었다. 이후 상품명 '프라임 애플!(후지)'과 '프라임 애플!(왕림)'이 기능성표시식품으로 등록되었다.

도쿄, 오사카 슈퍼마켓 등에서 2017년산(2017년 9월~2018년 8월) 프라임 애플!(후지) 670케이스(1케이스=10kg)가 통상 가격보다 1과당 30% 비싼 가격에 판매되었다. 또한 향후 건강 의식이 높은 아시아권 수출도 생각하고 있다고 한다.

나가노현은 JA전농, 신슈대학과 연계해 특산물인 나가노퍼플을 기능성표시식품으로 신청하고자 혈당 상승을 억제하는 효과가 있다고 알려진 아미노산의 일종인 GABA로 기능성을 입증하기 위한 데이터 분석을 실시했다. 향후 전농이 소비자청에 신청할 예정이며, 기능성표시식품으로 등록된다면 포도 품목 최초로 기능성표시식품이 된다. 일본경제신문에 따르면 나가노현은 현재 현내 버섯을 기능성표시식품으로 등록하는 것을 목표로 하고 있다.

현재 나가노퍼플은 당도가 높고 알맹이가 거봉을 웃돌며 판매가격은 크기와 품질에 따라 다르지만 1송이 1,000~5,000엔(약 1~5만원)이다. 거봉 가격이 1송이에 700~3,000엔(약 7,000~3만 원)인 것에 비하면 나가노퍼플은 지명도는 낮지만 높은 가격에 판매되고 있다. 또한 홍콩과 대만에도 수출되고 있다.

식품제조회사 카고메도 지난해 12월, GABA를 다량 함유한 신선 토마토를 수도권에서 발매했다. 카고메는 최초로 코치현산 신선 토마토를 기능성표시식품으로 등록했다. 이 상품은 1개(65g)당 12.3mg의 GABA가 포함, 1일 1개 섭취를 권장하며 용기에 'GABA'와 '혈압이 높으신 분에게'라고 표기돼 있다.

| 일본 기능성표시식품 등록 주요 신선 농산물 |

품목	상품명	기능성 성분
당조고추	당조고추	루테올린
감귤	히로시마 감귤	베타-크립토크산틴
	아리타감귤	
사과	프라임 애플!(후지)	사과 유래 프로시아니딘
	프라임 애플!(왕림)	
토마토	GABA Select	GABA
	히나토마 GABA 미디토마토 (후루티카)	
케일	소프트 케일 GABA	GABA
시금치	채소로 루테인 치지미시금치	루테인

| 상품명 : GABA Select
기능성 성분: GABA |

| 상품명 : 프라임 애플!(후지)
기능성 성분 : 사과 유래 프로시아니딘 |

기능성 청과물 특설 코너까지 등장

3월부터 수도권에 슈퍼마켓을 전개하는 토큐스토어의 식품점 프레세(Precce) 메구로점에는 기능성 청과물 특설 코너가 등장했다. 해당 코너에는 항산화 작용이 있는 리코펜이 통상의 2배 함유된 토마토(상품명: 풀 티카)와 안토시아닌이 통상의 약 10배인 순무(상품명: 베니 호우시) 등 상시 7, 8종류가 있다.

판매 가격은 298~580엔(약 3,000~6,000원, 세금 별도)으로 일반 제품보다 높지만 건강에 신경 쓰는 60, 70대를 중심으로 인기를 끌고 있다. 이 회사의 청과 바이어는 "한 달에 1,000점 가량 팔린다"며 판매 호조를 강조했다.

Key Point

한국산의 차별화, 기능성표시식품 등록

- 일본 시장에서 소비자가 식품을 선택할 때 기능성'은 중요한 지표가 되고 있다. 다소 비싸더라도 건강을 생각해서 고기능성 채소와 과일을 선택하는 소비자가 증가하고 있는 것이다. 이 같은 사실은 2015년부터 시행된 기능성표시식품제도를 활용한 신선식품 등록 상품수의 증가로 뒷받침된다. 지난 3월 27일 기준 28개의 신선식품이 등록되어 있으며, 산지 및 대학과 연계한 기능성 분석이 진행되고 있다. 작년 한국의 당조고추가 수입산 최초로 기능성표시식품으로 등록되면서 타국산과 차별화된 가치를 보유하게 되었다. 향후에도 일본시장에서 한국산만의 차별화가 될 수 있도록 현지시장 모니터링과 상품개발이 필요할 것으로 보인다.

출처 : www.agrinews.co.jp, www.takii.co.jp, www.maff.go.jp, www.kagome.co.jp, www.ootamaruni.co.jp

Thailand

방콕지사

태국은 지금 카이켐(Salted duck egg) 열풍

카이켐이란?

태국에는 맵고 시고 달고 짠 자극적인 맛을 가진 음식들이 많다. 그중 카이켐은 짠 오리알의 태국말로, 오리알을 소금물에 담가 14~20일 동안 숙성시킨 후 각종 요리의 재료로 사용하는 음식이다. 숙성 기간이 길수록 짠 맛이 강해지는 카이켐은 원래 중국 음식으로, 1923년 중국 화교들이 태국의 수라타니주의 차이야시에 거주하면서 태국 사람들에게 전해지게 됐다는 설이 있다. 그런 이유에선지 카이켐 중에서도 지명이 들어간 카이켐차이야는 태국에서 가장 인기가 좋다.

Key Point

한국의 매운맛 인기 시류에 올라타라

- 태국은 유행에 민감한 편이다. 2017년 태국에서 한국 눈꽃 빙수가 인기를 얻자 빙수집이 생겨나고 태국 브랜드 카페에서도 눈꽃 빙수를 팔기 시작했다. 작년에는 대만의 버블티가 유명해져 버블티 카페들이 많이 생겨났다. 올해는 카이켐 맛의 여러 신제품들이 나올 것으로 전망된다.

- 이와 함께 매콤하면서도 달달한 한국의 매운맛에 대한 인기가 높다. 일부 현지 업체에서 유사 조리법 개발을 통해 소비자를 공략하는 등 현지 시장에서 많은 제품이 출시되고 있다. 다만 앞서 언급했듯 태국의 소비자들은 신제품에 대한 욕구가 강하고 트렌드의 변화에 매우 민감하기 때문에 한국적 매운맛 트렌드가 식기 전 태국 현지 소비자의 입맛, 전통적인 조리법과 결합한 새로운 트렌드를 이끌 수 있는 다각적인 제품 개발 노력이 필요하다.

다양한 카이켐 활용법

- 흰죽에 넣어 먹거나 암카이켐(고추, 라임, 카이켐을 섞은 샐러드)과 같이 요리로 먹기도 한다.
- 사라빠오(한국의 찐빵)나 월병의 속재료로 사용하기도 한다.
- 카이켐을 다져 오징어볶음의 양념으로 사용하기도 하고 쏨땀(파파야샐러드)이랑 같이 비벼먹기도 한다.

| 사라빠오와 월병 |

최근 개발된 카이켐 메뉴

싱가포르에서 Salted egg chips와 Salted egg fish skin 등이 인기를 얻자 태국에서도 카이켐을 이용한 새로운 메뉴들을 개발하기 시작했다.

- 카이켐맛 과자, 카이켐 연어껍데기 튀김, 카이켐 김과자 등이 출시돼 현재 마트나 편의점에서 쉽게 구입할 수 있다.
- 과자뿐만 아니라 카이켐 맛의 버블티, 라떼와 카이켐 맛을 추가한 토스트, 빙수 등도 있다.
- 카이켐 맛 라면은 일시적으로 품절될 정도로 인기가 많았고, 각종 SNS에서는 카이켐 맛 라면을 더욱 맛있게 먹는 자신만의 조리법이 공유되고 있다.

| 카이켐버블티와 라떼 |

출처 : today.line.me, tosamanthasmommy.wordpress.com, pantip.com, www.boxoffish.com, sites.google.com, food.mthai.com, www.youtube.com, twitter.com

Malaysia

자카르타지사

말레이시아를 사로잡은 한국의 매운 맛

초유의 인기를 얻고 있는 고스트페퍼 라면

한국의 S사가 말레이시아에서 내놓은 신제품 고스트페퍼 라면이 출시 2주 만에 초기 생산량 10만 개를 모두 소진하며 기염을 토하고 있다. 해당업체의 당초 계획은 고스트페퍼 라면 20만 개를 3월부터 5월까지 3개월만 한정 판매하는 것이었지만 2주 만에 초기 생산된 10만개 물량이 불티나게 팔리며 동나자 추가 생산에 들어가게 되었다.

고스트페퍼 라면은 세계에서 가장 매운 고추 중 하나인 고스트페퍼를 사용해 만든 라면으로 매운맛의 척도인 스코빌 지수[1]가 12,000SHU로 말레이시아에서 인기 있는 다른 업체의 매운맛 볶음면(4,400SHU)보다 높은 것이 특징이다. 세븐일레븐에서만 판매중인 이 라면의 가격은 5.8링깃(약 2,000원)으로 현지 물가수준을 감안할 때 다소 비싼 편에 속하는 데도 불구하고 인기를 얻고 있다. 이 라면을 맛본 말레이시아 소비자들은 "쳐다보는 것만으로도 속이 뒤틀리는 것 같다", "지금껏 먹어본 매운맛 중 최고였다", "모든 매운맛의 아버지다" 등 재미있고 호기심을 자극한다는 반응을 보이고 있다.

1) 고추에 포함된 캡사이신의 농도를 스코빌 매움 단위(Scoville Heat Unit, SHU)로 계량화하여 표시

| 고스트페퍼 라면을 시식하고 있는 현지 유튜버들 |

| S사의 고스트페퍼 라면 |

현지 최고 인기식품으로 등극한 한국라면

이미 매운맛 라면시장에서 높은 인기를 얻고 있는 N사의 매운 라면과 전 세계적으로 'Fire Noodle Challenge' 열풍을 일으킨 S사의 매운맛 볶음면 등의 한국라면 수출은 매년 급속한 증가율을 보이고 있다. 지난 5년간 한국라면의 對말레이시아 수출실적은 2015년 470만 불(약 54억 원), 2016년 570만 불(약 65억 원), 2016년 1,130만 불(약 130억 원), 2017년 1,700만 불(약 195억 원), 2018년 1,970만 불(약 226억 원)로 고공행진중이다.

| 할랄 인증을 받고 인기를 끌고 있는 한국 라면 |

Key Point

한국식라면 시장의 파이를 키워라

- 한류의 영향을 받아 전 세계적으로 K-FOOD에 대한 수요는 점차 증가하는 추세이다. 특히 매운 맛이 나는 한국라면이 인기를 끌자 현지 생산을 통한 한국식 라면 판매가 점차 늘어나고 있어 한국에서 만들어 수출하는 라면과의 경쟁이 불가피하지만 현지 생산라면과 한국라면의 판촉 홍보를 통한 시너지효과로 전체 한국라면 판매시장의 파이를 키운다면 한국에서 생산된 라면 수출증가의 추이를 그대로 유지할 수 있을 것으로 보인다.

출처 : www.ssgblog.com, ohbulan.com, www.snookay.com, www.worldofbuzz.com, www.insight.co.kr/news/215762

Malaysia

말레이시아사무소

새로운 외식 문화로 자리잡은 배달서비스

이제 막 시작된 배달음식 경쟁

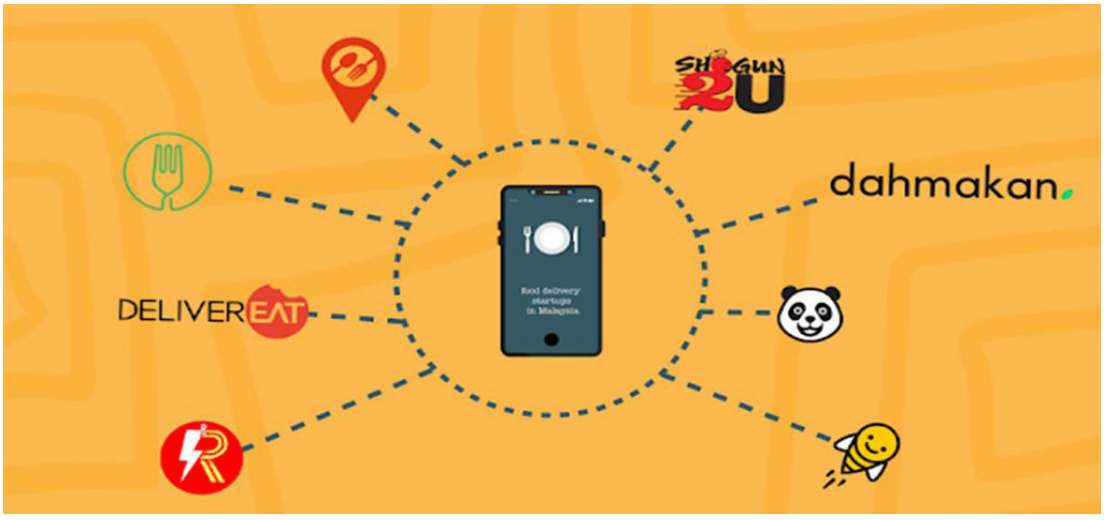
말레이시아의 배달음식시장은 이제 막 성장하기 시작했음에도 불구하고 매우 가파른 성장세로 2022년에는 시장 규모가 9억 5,600만 달러(약 1조 989억 원)에 이를 것으로 예상되고 있다. 집에서 요리하는 것보다 외식을 선호하는 말레이시아인들은 평소에도 음식을 포장해 집에서 먹는 경우가 많다. 배달음식시장이 발달하면서부터는 '배달서비스'가 새로운 외식 문화로 자리잡고 있다. 저녁 시간뿐만 아니라 점심 시간에도 배달음식을 찾는 소비자가 많은 특이점에 주목할 필요가 있어 보인다.

말레이시아의 다양한 배달음식 브랜드

▶ 음식배달의 선구자, Food Panda

진분홍색의 디자인이 돋보이는 푸드판다는 말레이시아의 배달음식시장을 처음 개척한 선구자이자 말레이시아에서 규모가 가장 큰 배달 브랜드이다. 푸드판다가 등장하기 이전 말레이시아 내 배달음식시장은 '도미노 피자'와 같은 피자 배달 전문점에만 제한돼 있을 정도였다. 2016년 Delivery Hero에서 인수 후 기존의 검은색 로고에서 핑크색으로 디자인을 바꾼 푸드판다는 '소비자와의 소통'을 강조한 마케팅 전략을 통해 계속 입지를 넓혀가고 있다.

| 말레이시아 내에서 운영 중인 배달음식 서비스 브랜드들 |



▶ 페낭에서 시작한 DeliverEat

딜리버잇은 2012년 말레이시아 음식의 본고장 페낭에서 소규모 스타트업으로 배달서비스를 시작했다. 현재는 매달 4만 명 이상의 소비자들이 이용하고 있을 정도로 페낭에서 공고한 기반을 다져놓아 업계 1위 푸드판다의 페낭 진출에 걸림돌이 되고 있다. 딜리버잇은 2017년부터 쿠알라룸푸르에서 배달 서비스를 개시하는 등 점차 규모를 확대해 나가며 푸드판다를 바짝 뒤쫓고 있다.

▶ 식료품까지 배달하는 Honestbee

싱가포르에 사업 기반을 두고 있는 어니스트비는 2017년 말레이시아에 진출했다. 고객을 대신해 슈퍼마켓에서 식료품을 구매하고 가정에 배달해주는 서비스를 기본으로 해 소비자들에게는 퍼스널 쇼퍼처럼 자리잡은 브랜드이다. 여기에 음식배달 서비스까지 추가해 점차 시장 점유율을 넓혀 나가고 있다. 이와 같은 어니스트비의 사업 확장은 고객에게 더 넓은 폭의 선택권을 제공함으로써 점차 커지고 있는 말레이시아 배달음식 시장의 흐름에 합류하게 되었다고 볼 수 있다.

주변 지역으로 시장 확대되며 경쟁 가속화

갑작스럽게 내리는 스콜, 교통 체증 등 배달서비스의 발전을 저해하는 요소들에도 불구하고 말레이시아의 배달서비스 시장은 매우 빠른 속도로 성장해 나가고 있다. 아직까지는 쿠알라룸푸르를 중심으로 발전하고 있지만 점차 주변지역 및 지방으로도 확산될 전망이다. 배달시장 경쟁이 가속화되면서 배달서비스를 이용할 수밖에 없는 음식점 사장들에게는 경쟁을 통한 이용료 인하라는 호재가 되기도 한다. 사업이 확장되는 만큼 소비자의 만족도를 놓치지 않고 고객 감동을 실현하는 배달서비스 브랜드가 치열한 경쟁 속에서 살아남을 것으로 예상된다.

Key Point

떡볶이와 같은 한국 음식도 현지 배달서비스 시장에 진출해야

- 한국에서 음식 배달 앱 및 배달서비스가 치열한 경쟁 양상을 보이고 있는 것처럼 말레이시아도 수도인 쿠알라룸푸르를 시작으로 음식 배달서비스가 점차 확산돼 나갈 것으로 예상된다. 한국 음식도 배달서비스를 통해 말레이시아의 외식 시장에 진출해 나갈 필요가 있다. 특히 현지인에게 인기가 좋은 떡볶이를 판매하는 현지 프랜차이즈가 배달 시장에 진출한다면 큰 성과를 거둘 것으로 보인다.

출처 : ec Insider

Cambodia

캄보디아사무소

한국식품 인기에 힘입어 활개치는 모방제품

가공식품 대부분 수입에 의존

캄보디아는 자국 생산품의 점유율이 10%에 불과할 정도로 자국내 생산 기반이 매우 저조한 국가이다. 가공식품을 비롯한 대부분의 기본 소비재를 수입에 의존하고 있으며, 한국은 주요 수입국 7위를 차지하고 있는데, 식품을 비롯한 다양한 품목을 한국으로부터 들여오고 있다.

| 2016 캄보디아 주요 수입국 순위 |

(단위: 백만불, %)

국가	수입액	비중
중국	4,551	36.8
태국	1,910	15.4
베트남	1,416	11.4
대만	702	5.7
싱가폴	565	4.5
홍콩	517	4.2
한국	439	3.5
인도네시아	247	3.5

2009년 캄보디아 시장에 첫 진출해 2017년 600억 원 이상의 성과를 거둔 박카스는 가격이 저렴하지 않음에도 불구하고, 질 좋고 건강한 제품이라는 프리미엄 포지셔닝에 성공한 케이스이다. 뚜레주르의 경우, 2012년 프놈펜에 처음 진출한 후 5년이 지난 현재, 프놈펜 시내에 30여개의 지점을 운영 중이다. 이밖에 세계적인 한식 프랜차이즈인 '본죤', 작년에 첫 진출한 '서래 갈매기'등도 지속적으로 지점을 확장해 나가는 추세다. 현지 물가에 비해 높은 가격대임에도 불구하고 현지인들의 큰 사랑을 받고 있다는 점에서, 한국 음식에 대한 선호도를 확인할 수 있다.

검증되지 않은 식품 다수 유통

캄보디아를 비롯한 동남아시아에 한국식품에 대한 선호도가 증가하면서 한국제품의 모방제품이 중국 그리고 동남아 전역에서 생산 및 유통되는 부작용을 초래하고 있다. 검증되지 않은 원료를 사용해 건강 및 식품 위생에 위협을 받을 수 있고, 외국시장 점유율과 수출실적, 브랜드의 신뢰도에 타격을 입히는 모방식품 유통 문제는 원조제품의 매출액과도 직결되므로 현재 국내업계의 초미의 관심사가 되고 있다.

캄보디아 프놈펜에서 유통되고 있는 모방식품의 종류는 다음과 같이 분류할 수 있다.

▶ 패키지에 한글을 차용한 경우

이름부터 성분까지 패키지의 모든 정보를 한글로 작성, 마치 한국제품인 것처럼 가장한 제품들이 대형마트를 중심으로 유통되고 있다. 한국제품의 가격 프리미엄이 존재하는 것처럼, 이 제품들의 가격 또한 매우 높게 책정되어 판매되고 있다. 어색한 한글 단어의 조합으로 한국에서 생산된 제품이 아님을 쉽게 알아차릴 수 있으나, 한글을 잘 모르는 현지인에게는 혼란을 야기할 수 있으며 인기 한국 k-pop그룹 멤버의 사진을 도용하는 경우도 있어 초상권 침해문제도 불거지고 있다.

| 대형슈퍼마켓 카피 제품 |

'맛있는 요구르트 냄새', '맛있는 달콤한' 등의
어색한 한국어 문구와 인기 K-pop 그룹의 사진을 도용

▶ **인기제품의 맛과 컨셉을 모방한 경우**

국내외에서 꾸준한 인기를 얻고 있는 스테디셀러 제품들의 컨셉과 맛을 모방한 제품들이 대형마트, 편의점을 중심으로 유통되고 있어 기존 제품과의 혼동을 불러일으키고 있다. 원조제품과 함께 DP되어 있는 경우가 많으며 기존 제품보다 훨씬 저렴한 가격으로 판매해 원조제품의 매출액에 타격을 줄 가능성이 크다.

S사에서 생산되는 매운볶음면의 맛과 컨셉을 그대로 모방한 제품. 원조제품 가격의 4분의 1에 가까운 파격적인 가격 프로모션 진행.

주로 베트남과 중국에서 생산

프놈펜 시내의 대형 슈퍼마켓 (이온몰, 럭키슈퍼마켓 외 4곳) 및 편의점, 재래시장 총 10곳을 조사한 결과, 현재 프놈펜에서 유통되고 있는 모방식품의 종류는 다음과 같다.

가장 많이 유통되고 있는 제품군은 제과였으며, 제조국은 베트남과 중국이 주를 이룬다. 프놈펜 시내 최대 규모의 대형 슈퍼마켓에 다수 입점해 있다.

독보적 품질로 현상황 타개

카피제품이 위협해오는 지금의 시장상황을 타개해 나가기 위해서는, 한국제품의 독보적인 품질유지와 브랜드 인지도 제고가 선행되어야 할 것이며 이와 함께 카피제품에 대한 단속과 제재가 이루어져야 한다. 최근 캄보디아 행정업무가 전산화 되는 등 변화가 시작되고 있다는 점에서, 앞으로 원산지 표기와 식품 위생법에 대한 캄보디아 정부의 단속이 강화될 것으로 기대된다.

Key Point

차별화시킨 패키지의 변화로 돌파구 마련

- 무분별하게 시장을 어지럽히는 카피식품들 사이에서 한국제품의 경쟁력을 확보할 수 있는 방안 가운데 하나는 패키지의 변화를 들 수 있다. 매장 안에서 한 눈에 들어오는 신선한 패키지에 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 인증마크까지 부착한다면 카피제품들과의 확연한 차이점을 만들 수 있을 것으로 보인다. 구체적인 방안을 살펴보면 다음과 같다.

제품의 특성 강조

타국 수입제품에는 No sugar, Trans Fat free, Healthier choice, No.1 product in Europe 등 제품의 특성을 강조한 마크가 쉽게 눈에 띈다. 이처럼 소비자들에게 어필할 수 있는 제품의 긍정적인 특성을 크게 표기하는 것은, 제품에 대한 이해도를 높일 뿐만 아니라 타 제품과 비교하였을 때, 차별성을 부여한다.

원산지 표시 마크

정부차원에서 수출되는 모든 한국식품에, 제품의 원산지를 명확히 드러내는 원산지 표기 마크를 부착하는 것 또한 효과적일 것이다. 관련 법령과 제도를 정비 후 인증 시스템을 만들고, 공식 마크를 디자인해 부착하는 방식이다.

품질보장 마크

프놈펜 현지에 유통되고 있는 일본 제품의 경우 'NO.1 product in Japan', 'Premium quality in Japan' 등 일본에서 인증 받은 제품을 뜻하는 마크들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 자국에서 이미 큰 사랑을 받고 있는 제품이라는 점은, 현지 소비자들에게 매력적인 소구점이다.

출처 : www.customs.gov.kh, a4nh.cgiar.org, news.mt.co.kr, tradingeconomics.com, 머니 투데이, 20180405, Trademark Law in Cambodia. (2012). BNG Legal., PRAKAS ON CAMBODIAN STANDARD CS 001-2000 LABELLING OF FOOD PRODUCT. (2000)

Vietnam

하노이지사

베트남 맥주업계의 새로운 타깃, 중부지방

마케팅 소외지역에서 새로운 다크호스로

주로 북부(하노이)와 남부(호치민시)로 양분화해 구분돼오던 베트남 소비시장에서, 중부(다낭)는 상대적으로 소비자선호 등 기업의 관심이 적은 편이었다. 그러나 최근 들어 중부지역 소비자에 관심을 가지고 이들을 대상으로 차별화된 상품을 개발하는 한편 활발히 유통시키는 기업들이 늘어나고 있어 귀추가 주목된다.

이러한 변화의 양상은 베트남 맥주시장 규모가 늘어나는 한편 높은 성장세를 보이는 데에서 이유를 찾을 수 있다. 연중 여름 시즌이 긴 중부지역의 기후조건이 맥주수요를 불러일으키기 때문이다. 맥주 소비량이 많다는 점을 포착한 맥주기업들은 중부지역을 마케팅 포인트로 별도 구분하고 대상 소비자를 차별화하는 시도를 통해 매출증대를 꾀하고 있는 것이다.

북부 브랜드 제품 : Hanoi beer Green label

Hanoi beer는 HABECO가 생산하는 맥주 브랜드로, 베트남 전역에서 가장 보편적으로 팔리는 맥주 브랜드다.

Hanoi beer는 중부지역만을 대상으로 특화한 Green label 제품을 2015년 9월부터 판매하고 있으며, 해당 제품은 기존 제품과 패키지 컬러부터 뚜렷한 차이를 가지며, 더 강한 맛을 특징으로 하고 있다. 그린컬러로 패키지 컬러를 특화시킨 이유는 수도인 하노이에서 보내준 선물이라는 의미이며, 동시에 중부지역의 바다와 모래를 연상시키기 위한 의도이다.

중부 브랜드 제품 : Huda Ice Blast

Huda는 Carlsberg(덴마크)가 소유하고 있는 맥주 브랜드로, 중부지역 후에(Hue)에 생산 공장을 보유하고 있으며 중부지역을 비롯해 베트남 전역으로 제품을 유통 중이다. Huda 브랜드 중 Huda Ice Blast는 2018년 4월 출시 후 중부지역의 큰 도시인 후에(Hue)와 다낭(Da Nang)에서 소비자이벤트를 벌이며 중부지역의 소비자들을 대상으로 마케팅에 집중하고 있다. 중부지역 소비자를 대상으로 한 Huda Ice Blast는 기존 제품들의 패키지가 그린컬러인데 반해, 옐로패키지를 새로 선보였으며 맛이 더욱 고소해졌다는 특징이 있다.

Key Point

새로운 디자인과 맛으로 중부에 어필

- 베트남 내에서 상대적으로 관심을 적게 받아오던 중부지역의 시장규모와 소비자 취향에 대한 새로운 분석이 필요한 시점이다. 국내 맥주기업들이 베트남 현지 맥주업계와 어깨를 나란히 하기 위해서는 이 지역 소비자 취향 뿐 아니라 호이안 등을 중심으로 점차 늘어나는 관광객들의 취향까지 저격할 수 있어야할 것이다.

출처 : congnghieptieudung.vn, www.habeco.com.vn, sagota.vn, biasaigonmt.com, baothuathienhue.vn, habeco.com.vn, carlsbergvietnam.vn, baothuathienhue.vn

USA

뉴욕지사

위워크(WeWork) 뉴욕, 식품관련 창업 및 실험을 위한 공유공간 런칭

2019년 뉴욕에 WeWork Food Labs 런칭

업무공간의 개념에 일대 변혁을 일으키며 2010년 뉴욕에서 시작된 공유오피스 시스템 WeWork는, 세계 108개 도시에 600여개의 공유 공간을 보유하며 창업공간의 대명사가 되었다. IT창업자, 스타트업 오너, 소기업 오너, 프리랜서들이 공동시설과 개인오피스 공간을 저렴한 비용으로 활용하면서, 각종 사업의 연구·실험이 활발하게 이루어지는 효율적인 공간으로 주목을 받고 있다.

WeWork는 지금까지의 성공에 머무르지 않고 또 다른 변화를 시도 중이다. 2019년 10월, 뉴욕에 사무실공유 공간과는 다른 차원의 시설과 인프라가 필요한 요식·식품업계 창업자들과 실험자들을 위한 공간인 WeWork Food Labs를 런칭하고 활성화 방안으로 1백만 달러의 기금을 지원하겠다고 공고했으며, 현재 회원을 모집 중이다.
WeWork Food Labs 참가신청 마감일은 2019년 5월 15일이고 https://www.wework.com/promos/food-labs 사이트를 통해 지원할 수 있다.

요식 · 식품업 스타트업에 더 활발한 지원 예정

업무 사이사이에 커피를 마시거나 탁구 등의 여가를 즐길 수 있는 시설을 공유하는 오피스로 시작된 WeWork는 2019년 1월, 기존의 오피스공유 시스템인 WeWork 외에, 거주공유 공간인 WeLive와 교육에 중점을 둔 공간 WeGrow로 점차 세분화하며 발전해 왔다. 첫 소매점 컨셉인 Made by We는 고급의 공동 작업공간, 카페, 상점 컨셉으로 출발했으며, WeWork Labs는 소매 창업을 독려하는 공간의 개념으로 시도 중인데 식품과 요식업 분야를 여기에 포함하게 되었다. WeWork Food Labs는 음식관련 산업에 혁신과 실험을 가능하게 하는 공유공간으로, 뉴욕시 브루클린에 레스토랑과 식품창업자를 위해 개장했다가 재정확보에 실패해 2018년 10월 문을 닫은 PilotWorks와 비슷한 컨셉이다.

| WeWork Food Labs 공간 렌더링 |

뉴욕 첼시에 요식업 연구, 실험, 머천다이징 공간으로 음식 저장고와 큰 이벤트 공간을 겸할 WeWork Food Labs는 회원들이 할인가격으로 주방을 사용할 수 있게 할 방침이고 60명의 유료회원들이 사용가능할 것으로 예상된다고 한다. WeWork Food Labs의 중심은 이벤트로 회원들이 WeWork 공동체와 Food Labs의 전문가들로부터 피드백과 자문을 얻을 수 있다.

WeWork는 농장주들을 돕거나 환경에 이로운 방식으로 생산된 식자재를 배달할 수 있게 하는 소프트웨어도 개발하고 있다. WeWork의 Adler는 "식품 분야는 기업 혁신의 가장 흥미로운 분야이므로, 우리는 독창적으로 차세대의 식품과 농업관련 창업을 지원하고 있다. 약 10개의 스타트업 기업들이 1백만 불의 투자를 받을 수 있게 될 것이다"라고 밝혔다.

WeWork사의 환경보존과 식품관련 문제 해결을 위한 노력

WeWork는 2018년 7월, 환경 보존을 위한 노력으로 자사의 이벤트에 육류와 가금류를 사용하지 않도록 하고, 종업원들의 육류 식사비용은 지원하지 않기로 선언하면서, 2023년까지 계열사의 행사에서 동물 도축량이 1,500만 마리 줄어들 수 있도록 하는 등 환경보존과 식품소비 관련 문제들을 해결해나가는 데 앞장설 것이라고 한다.

Key Point

Food Lab 다양한 실험의 장으로 활용

- WeWork사의 식품관련 실험과 연구를 돕는 인큐베이터 프로그램의 런칭과 지원은 식품관련 소기업이나 실험적인 에스닉푸드 레스토랑, 수입 식품사 등이 적은 비용으로 상품들을 대중에게 선보이고 피드백을 얻을 좋은 기회가 될 것이므로, 한국 요식업계와 수출식품 제조사들도 WeWork Food Labs에 지원하여, 다양한 실험을 시도해 미국시장 진출의 시험무대로 활용하면 좋을 듯하다.

출처 : www.wework.com, www.eater.com, ny.eater.com

USA
LA지사

건강과 다이어트 두 마리 토끼를 잡는 키워드, 키토(Keto)

미국 소비자들 키토제닉 다이어트에 눈돌려

워싱턴 국제식품정보위원회(IFA)의 2018년 연례 식품보건 조사에 따르면 미국 소비자의 2명 중 1명은 특정식단이나 식습관을 따르고 있는 것으로 나타났다. 최근 미국소비자들 사이에서 가장 떠오르는 식단으로는 탄수화물과 설탕 섭취에 제한을 두는 '키토제닉 다이어트'가 꼽힌다.

키토제닉 다이어트(Ketogenic Diet)는 고지방과 저탄수화물 섭취로 신체가 '키토시스'(Ketosis)* 상태에 머무르도록 하는 다이어트이며 지방 70%, 단백질 20%, 탄수화물과 비녹말 저탄수화물 채소 등 5%의 구성비로 식사하는 것이 특징인데 간질, 치매, 당뇨병 예방 및 염증성 질환에 효능이 있다고 알려지고 있으며 단기간 체중감량에도 효과를 보이면서 전 세계적으로 주목받고 있다.

***키토시스 상태** : 탄수화물 섭취를 제한해 탄수화물 대신 지방을 에너지 원료로 사용하게 되는 상태.

식품 조사기관 폴록 커뮤니케이션이 소비자 1,300여명을 대상으로 조사한 식품트렌드 보고서에 따르면 소비자들은 체중 감량이 가능한 식단을 선호하며 탄수화물과 곡물, 설탕 섭취를 줄이고 있는 추세다. 이와 함께 선풍적인 인기를 끈 '클린 이팅'(Clean Eating : 식재료를 가공하지 않고 자연과 가장 가깝게 먹는 방식)과 간헐적 단식도 인기를 끌고 있다.

미국 식품업계, '키토'를 마케팅 키워드로

소비자들의 새로운 니즈를 찾기 위해 트렌드를 주시하는 많은 식품업체들은 앞다퉈 키토를 강조한 신제품을 내놓고 있으며 극단적인 다이어트를 위한 키토가 아닌, 키토 식단의 장점을 창의적으로 활용했다는 점을 강조하는, '키토 프렌들리'(Keto Friendly) 제품을 다양하게 선보이고 있다.

키토제닉 식단이 주목을 받게 되자 지방에 대한 소비자들의 인식도 바뀌어 가면서 지방 성분을 독창적으로 활용한 제품이 점점 더 많이 등장하고 있는 추세다.

① 기(Ghee) 버터

'기 버터'는 무가염 버터를 끓여 물을 증발시킨 후 정제해 만든 것으로 순수 지방 성분이 99%에 달하는 것으로 알려져 있다. 때문에 키토제닉 식단에 빠지지 않는 식재료로 꼽히는데, 키토마케팅 효과를 노린 제품에서 가장 많이 활용되고 있는 추세다.

기존 버터를 대체할 수 있도록 버터 자체를 상품으로 선보이는 것과 바닐라 빈, 카카오, 대추, 커피, 강황, 마늘, 트러플 오일 등 다양한 맛을 더해 색다름을 배가시킨 제품들도 등장했다. 네잎클로버 꿀에 기 버터를 6대 4로 혼합한 '허니 기'는 베이글이나 팬케이크, 와플은 물론 각종 볶음요리에도 사용 가능하다고 홍보하고 있으며, 유기농 기 버터에 히말라야산 소금을 더해 만든 팝콘 제품도 건강스낵으로 소비자들에게 어필하고 있다.

| 기 버터를 활용한 팝콘, 꿀, 버터 제품 |

② M.C.T 오일*

'가장 건강한 지방'이라 손꼽히는 'MCT 오일' 활용 제품도 다양하게 출시 중이다. 정제설탕이나 팜유 대신 MCT 오일만 첨가했음을 강조한 초콜릿 스프레드는 물론, 키토제닉 식단과 함께 화제가 된 '방탄커피'(Bulletproof coffee)를 MCT 오일을 활용해 제품화한 커피 역시 '키토커피' 또는 '방탄커피'라는 이름의 RTD 커피로 출시돼 판매 중이다.

***MCT 오일** : 포화지방산의 한 종류 (Medium chain triglycerides)로 코코넛오일, 버터, 치즈, 팜유 등에 함유되어 있음. 체내에 지방으로 저장되지 않고 에너지로 소비되는 특징을 지님.

이 밖에도 일리노이 어바나 샴페인 대학은 저탄수화물 크러스트에 햄프시드, 닭가슴살보다 지방함유량이 더 높은 닭다리를 사용해 맛과 영양을 동시에 잡은 휴대용 '저탄고지' 간편식인 '키토 컵'(Keto Kup) 제품을 개발해 주목받기도 했다.

Key Point

새로운 트렌드에 창의적으로 접근 필요

- 건강을 유지하기 위해 주력하는 소비자들의 입맛과 취향은 더욱 구체적이고 다양화되고 있다. '건강'을 키워드로 미국 소비자들에게 어필하고자 하는 식품업체들은 'No sugar' 'Plant based' 'Gluten Free' 외에도 'Keto'를 비롯해 새롭게 떠오르는 미국 내 식단 트렌드에 주목한다면 창의적인 마케팅 및 제품개발에 활용할 수 있을 것이다.

| MCT 오일 함유 스프레드 |

| MCT 오일 함유 키토커피, 방탄커피 |

출처 : www.foodbusinessnews.net

France

파리지사

개화기 맞이하는 유기농 가공식품 시장

잇단 푸드 스캔들에 유기농식품 시장 급성장

프랑스에서 연이은 푸드 스캔들(피프로닐 계란 파동)[1]이 발생하면서 안전한 먹거리에 대한 사회적 관심이 증폭하고 있는 가운데 이에 대한 반사이익으로 유기농 가공식품시장이 급성장하는 효과를 누리고 있다. 이미 전 세계적인 건강 관련 식품의 붐을 타고 성장가도를 달리고 있던 유기농식품은 현재 다이내믹한 성장곡선을 그려가는 중이다.

이에 발맞추어 제조업체들은 유통 채널을 다각화하고 가격경쟁력을 갖출 뿐 아니라 맛까지 고려한 제품 개발에 전략적 투자를 함으로써 시장을 더욱 늘려나가려는 움직임을 보이고 있다.

2019년 3월 유로모니터 보고에 따르면, 프랑스 유기농 가공식품은 2018년도 한 해 약 20억 7천만 유로(약 2조 7천억 원)의 판매액을 달성하며 2017년 대비 13% 성장률을 기록했다.

1) 피프로닐 계란 파동 : 2017년 7월 유럽에서 피프로닐에 오염된 계란과 가공식품이 유통되면서 파문이 확산된 사건. 피프로닐은 말라리아 매개 모기에 대한 방역관리 살충제(모기, 벼룩, 바퀴벌레 구제)로, 인간이 직접 섭취하는 동물에는 사용이 금지돼 있음.

| 프랑스 유기농 가공식품의 매출 변화 |

(단위: 백만 유로)

구분	2015	2016	2017	2018
유제품	562	608	629	719
제빵류	369	425	455	489
냉장고기 류, 해산물	185	213	253	293
빵에 발라먹는 스프레드	128	142	166	191
단맛비스킷, 스낵바, 과일스낵	116	130	146	162
오일	97	110	124	137
유아식품	70	87	110	136
실온고기류, 해산물, 과일 및 야채	59	66	74	83
쌀, 면, 파스타	53	62	72	82
씨리얼	45	59	79	86
즉석조리식품	43	47	52	58
짠맛스낵	39	46	53	61
단맛스낵	36	40	46	51
냉동고기류, 해산물, 과일 및 야채	34	42	49	57
수프	31	36	41	48
소스, 양념류	22	25	28	31
아이스크림	2	2	2	3
계	1,891	2,140	2,379	2,689

거대 유통체인 치열한 각축전으로 가격 싸져

현재 프랑스 거대 유통업체인 까르푸(Carrefour)와 르클레르(Leclerc)가 업계를 선도하며 유기농 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는데, 까르푸는 냉동육 및 유기농 오일 품목에서의 강세로 업계 선두주자의 맹위를 떨치고 있다. 또한 '까르푸 2022 플랜'이라는 프로젝트 하에 유기농 식품관을 대폭 확대하고 까르푸에서 판매되는 모든 제빵 종류에 '100% 프랑스산 유기농 밀가루'라고 표기하는 등 소비자의 기대에 부응하기 위해 힘쓰고 있다.

까르푸의 적극적인 행보는 라이벌 업체들을 긴장시키며 유기농 시장의 경쟁 구도를 만들어가고 있는데, 특히 르클레르는 가격경쟁력을 키우며 유기농 시장의 우위를 선점한 까르푸에 대항하고 있다. 덕분에 소비자는 고품질의 다채로운 상품을 저렴한 가격에 구입할 수 있는 호기를 맞는 중이다.

유기농 가공식품 시장의 잠재 가능성에 주목하는 수많은 식품업체들이 이 시장에 뛰어들면서 유기농 시장은 더욱 세분화되어가는 양상이다. 가령, 네슬레 프랑스(Nestlé France)와 다논 그룹(Groupe Danone)은 유아식품 매출의 하락세를 상쇄하기 위해 유기농 유아식품 개발에 집중하며 아이에게 안전한 음식을 먹이고 싶어 하는 부모를 타깃으로 전략적 마케팅을 전개 중이다.

100% 유기농 원료 사용시 '유로리프'마크 부여

유기농가공식품에는 인증마크를 부착해 소비자들이 겉포장만을 살펴보고도 안심구매할 수 있도록 하고 있는데, 프랑스 국내 인증마크인 AB마크는 현재 명맥만 남았을 뿐 법적 의무 사항은 아니다. 대신 2010년부터 유럽연합(EU) 차원에서 유기농 적용기준을 정해, '유기(Organic)'라 표시해 판매하기를 원하는 모든 회원국에 '유로리프'(Euro Leaf)라고 불리는 새로운 인증마크를 의무적으로 사용하도록 하고 있다.

다만 EU시장으로 수입되는 제품은 이에 해당하지 않으며, 유럽연합과 동등성인정 협정을 체결한 국가에 한해 자국의 인증로고 또는 '유로리프'(Euro Leaf)를 선택적으로 사용하거나, 양국 로고를 함께 사용할 수 있도록 하고 있다.

'유로리프' 인증을 받으려면 제품 성분이 100% 유기농 원료여야 하며, 가공물인 경우 최소 95% 이상이 유기농 제품으로 구성되어야 한다.

한국의 유기농 가공식품은 상호 동등성 인정협정을 통해 프랑스에서 유기농 인증식품으로 판매할 수 있으며, 동등성 인정범위는 아래와 같다.

ⓐ 한-유럽연합 양국의 규정에 따라 유기가공식품으로 인증을 받은 식품으로 유기 원료가 95% 이상 함유되어 있어야 하며, 지역범위는 한국과 유럽연합에서 최종 제조된 식품에 한정되지만, 제3국에서 생산된 원료는 사용할 수 있음.

ⓑ 대상은 농산물 또는 축산물을 원료로 제조·가공한 유기가공식품으로, 수산물을 원료로 한 유기가공식품은 동등성 인정 대상이 아님.

Key Point

건강한 식품에 대한 소비자 코드 파악 필요

- 유로모니터에 따르면, 프랑스 유기농 가공식품 시장의 전망은 매우 밝으며, 성장세가 지속되어 2023년에는 연매출 40억 5천만 유로(약 5조 2천억 원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 예상된다. 건강한 식품에 대한 사회적 관심이 증폭함에 따라 현지 소비트렌드 특히 젊은 층과 영유아를 양육하는 부모의 소비 성향을 반영한 웰빙 테마식품의 전략적 진입이 수출 확대에 도움이 될 것으로 판단된다. 한-유럽연합 상호 동등성 인정협정은 급성장하는 프랑스 유기농 시장에 한국 유기농 가공식품을 수출하는 동력이 될 것으로 보인다.

출처 : www.enviagro.go.kr, www.portal.euromonitor.com, agriculture.gouv.fr, www.agencebio.org

Poland

폴란드사무소

2019년 폴란드 패키지 트렌드는 환경, 소포장, 맞춤화

패키지 시장 규모 점차 커질 추세

소비자는 상품을 보고 7초 내에 이미 그 상품에 대한 의사결정을 하는 것으로 알려져 있다. 이 시간 내에 소비자의 이목을 집중시키는 방법은 무엇일까? 정답은 바로 패키지와 라벨에 있다.

폴란드 패키지협회 (Polska Izba Opakowań)의 조사에 따르면, 2018년 패키지 시장은 약 6.5% 정도 성장한 것으로 나타났다. 앞으로도 이 성장세는 유지될 것으로 보이며, 2019년 패키지 시장의 규모는 약 110억 유로(약 14조 4천억 원)에 달할 것으로 관측되고 있다. 이렇게 몸집을 불려 나가는 폴란드 패키지 시장에서 앞으로 눈여겨봐야 할 키워드는 환경, 소포장, 그리고 맞춤화로 집약된다.

환경을 생각하는 착한 패키지가 대세

첫 번째로 주목해야 할 트렌드는 '환경'이다. 지난달 27일, 유럽 의회 (European Parliament)는 본회의를 열고 10가지 품목에 해당하는 일회용 제품의 사용을 전면 금지하는 법안을 가결 처리했다. 이러한 규제 움직임에 발맞춰, 폴란드의 대형 유통회사들도 친환경적인 패키지로의 전환을 준비해 나가고 있다.

Carrefour는 2025년까지 플라스틱 사용을 점진적으로 금지해나가고, PB 브랜드에 한해서 재활용 가능한 친환경 포장지로 모두 바꾸겠다는 계획이다. Lidl 역시 유기농 제품을 필두로 자연에서 분해되고, 퇴비로 사용할 수 있는 패키지를 도입하면서 플라스틱 축소에 동참하고 있다.

폴란드의 전문 리서치 기관인 IMAS International에 따르면, 폴란드의 소비자들은 친환경 패키지에 대해 대부분 긍정적인 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 식품을 구매할 때 친환경 패키지 사용 여부를 꼼꼼히 검토하는 밀레니얼 세대가 주요 소비층으로 부상한 만큼, 앞으로도 친환경 패키지 트렌드는 더욱 가속화될 전망이다.

1인 가구 증가로 소포장 제품 성장세

두 번째로 살펴볼 트렌드는 '소포장'이다. 유럽연합 통계국(Eurostat)에 따르면, 2017년 폴란드의 1인 가구는 약 25%에 달하는 것으로 나타났다. 1인 가구 증가에 따른 '싱글 슈머'의 등장은 소포장 제품과 간편식의 성장세를 이끌고 있다. 독일의 컨설팅 회사 Roland Berger가 발표한 '폴란드 식품시장 2010-2020(Polski Rynek Handlu Spożywczego w 2010-2020 roku)'에 따르면, 2020년까지 소포장 제품 및 간편식 시장의 성장률은 전체 식품시장의 성장률 대비 3배를 웃도는 12.5%에 달할 것으로 예상된다. 조금 비싸더라도, 한 번에 먹을 만큼만 소비하기를 원하는 현 세대에 초점을 맞춰 패키지 역시 변화한 것이다.

| 소비자가 포장용기를 직접 들고 오도록 안내하고 있는 까르푸 매장 |

나만을 위한 제품으로 다가오는 '맞춤화'

마지막으로 살펴볼 트렌드는 '맞춤화'이다. 자신에게 맞춤화된 패키지와 라벨을 확인한 고객은 이 제품이 나를 위해 특별히 제작되었다고 느끼게 되며, 이는 구매 동기를 촉진시킨다고 한다. 지난 몇 년간 폴란드 시장에서도 맞춤화 전략은 중요한 이슈로 작용하였다. 미국의 음료회사 Coca-Cola는 폴란드 시장을 타깃으로 패키지에 폴란드에서 가장 많이 쓰이는 이름 150개 가량을 표기하는 전략을 사용했다. 생수회사 Żywiec Zdrój는 물을 주로 마시는 시점인 '학교갈 때', '운전할 때', '산책할 때'를 라벨링에 표시하는 맞춤화 전략을 사용하기도 하였다. 앞으로도 폴란드 소비자들을 공략하기 위한 환경, 소포장, 그리고 맞춤화 트렌드는 계속될 것이며, 이에 부합하기 위한 유통 업체, 제조업체의 고민도 이어질 것이다.

Key Point

폴란드 패키지트렌드 변화에 대응하는 창의력 필요

- 폴란드 내 패키지 시장은 앞으로도 점차 발전할 가능성이 크다. EU 내 플라스틱 규제 및 친환경 정책은 한국 수출업체에게 일종의 비관세 장벽으로 작용할 가능성이 높기 때문에, 바이오 플라스틱과 같은 친환경 포장지를 활용한 패키지 제품을 선점할 필요가 있다.
- 또한 1인 가구 급성장 및 싱글 슈머의 등장에 따른 소포장 트렌드에 맞춰 패키지를 다변화할 필요가 있다. 개별 소비자 맞춤형 라벨 트렌드에 맞춰 창의적인 아이디어가 요구되는 때이다.

출처 : www.europarl.europa.eu, ec.europa.eu, www.rolandberger.com, www.esmmagazine.com, www.esmmagazine.com, www.freshplaza.com, www.agropolska.pl, biznes.interia.pl, www.portalspozywczy.pl

Dubai
두바이지사

건강 · 웰빙식품 시장을 이끌어갈 MENA 지역

건강 · 웰빙시장의 새로운 주도자

건강 및 웰빙식품의 최대 시장은 줄곧 선진국들이 포진한 북미, 유럽, 동아시아 지역이었다. 하지만 앞으로의 5년은 전혀 다른 양상이 전개될 것이라고 전문가들은 내다보고 있다. Euromonitor는 〈Gulfood Industry Outlook Report 2019〉 보고서를 통해 MENA(Middle East and Northern Africa)지역, 즉 중동 및 북아프리카 지역이 향후 5년간 세계 건강 및 웰빙식품 시장의 성장을 주도할 것이라고 전망했다. MENA 지역의 시장 성장률 예상수치는 9.9%로, 가장 근접한 경쟁지역이자 거대 시장이기도 한 남아프리카의 8.8%를 웃돌 것이며, 거래규모 또한 315억 달러(약 36조 5천억 원)로 남아프리카의 107억 달러(약 12조 4천억 원)보다 약 3배나 더 클 것으로 보고 있다.

고소득 중산층의 소비 증가가 건강식품 성장의 주요 원인

대다수 전문가들은 MENA 지역의 건강·웰빙식품 시장의 급성장 요인으로 지역 고소득 중산층의 확대가 가장 큰 요인인 것으로 꼽고 있다. MENA 지역의 경제를 주도하는 사우디아라비아, 이란, UAE 등의 국가에는 해외파견 주재원 및 전문직 종사자 등 고소득층의 비율이 상당히 높다. 경제력을 충분히 갖춘 이 계층의 소비자들은 고가의 건강한 먹거리에 돈을 아끼지 않는 경향을 보인다. 이에 따라 지역의 유통업체들은 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 독자적인 프리미엄 라인에 투자를 해오고 있는데, MENA 지역 최대 유통매장인 Carrefour의 '건강한 주방(Healthy Kitchen)' 브랜드가 그 예다. '건강한 주방'은 동종의 다른 식품들에 비해 다소 비싼 프리미엄 유기농 제품만을 취급하지만, 안전하고 건강한 식품에 충분한 비용을 치를 의사가 있는 중산층 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

건강에 대한 우려가 건강식품에 대한 수요로 이어져

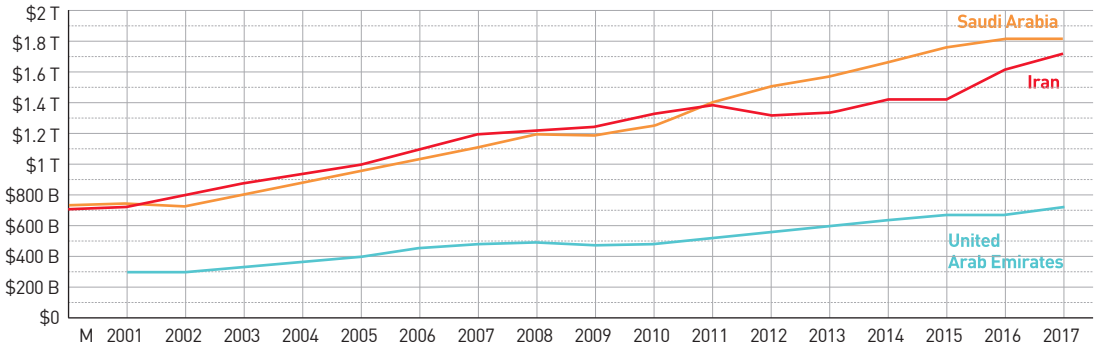
전문가들이 꼽은 MENA 지역의 건강·웰빙식품 시장의 두번째 성장요인은 건강문제에 대한 경각심이다. 지난 수십 년간의 국민건강 지표는 이 지역 사람들의 건강문제가 얼마나 심각한지를 여실히 보여준다. 사우디아라비아, UAE, 쿠웨이트, 바레인 등 대부분의 중동 국가들은 국민 비만율이 세계 최상위권에 속하며, UAE의 경우 국민 3명당 1명이 과체중이고 연간 식이불량으로 인한 질병으로 사망하는 인구만 약 4,000명에 이른다. 이는 전 세계 국가들 중 식이불량으로 인한 사망률에서 가장 높은 기록을 나타내는 것이며, 흡연으로 인한 사망률과 유사한 수치다. 최근 밝혀진 연구결과에 따르면,

중동지역 인구의 높은 비만율은 설탕, 지방 등의 건강에 위협이 되는 음식의 과다섭취보다도 통곡물, 과일, 채소와 같이 건강한 식품섭취의 결핍이 더 큰 원인이 되는 것으로 나타났다.
다행히 문제의 심각성을 인지한 다수의 국가들에서는 국민건강 증진을 위한 대대적인 조치에 나섰고, 특히 학교의 급식과 매점에서 판매하는 식품에 대한 개선에 많은 노력을 기울였다. 그 결과, UAE나 두바이의 경우 전체 사립학교 학생들의 비만율을 극적으로 감소시킬 수 있었고 학생들의 식생활을 안전하고 건강한 방향으로 계도할 수 있었다.

MENA 지역의 식품소비 핵심 키워드는 역시 '건강'

여러 자료와 통계에서 나타난 MENA 지역의 식품소비 트렌드는 확고하다. 다소 비싸더라도 건강과 안전이 확실히 보장되는 식품이 그것이다. 현재 UAE에는 건강식을 컨셉으로 하는 레스토랑들이 우후죽순 생겨나고 있다. 정부 또한 국민들에게 건강식을 권장하고 유기농 과일, 채소 등을 국내에서 대량 재배할 수 있도록 첨단 농업기술 개발에 박차를 가하고 있다. MENA 지역의 건강·웰빙식품 시장의 성장을 예측할 수 있는 분명한 근거들이다.

| MENA 주요국의 연도별 국가 수입 변화 |



중동지역 소비를 주도하는 사우디, 이란, UAE 등의 국가 수입 증가와 경제 호황은 건강, 웰빙식을 비롯한 식품 시장 전반의 성장으로 이어지고 있다

| Carrefour 의 'Healthy Kitchen' 매장 |

프리미엄 오가닉 제품만을 취급하는 Healthy Kitchen은 높은 가격에도 불구하고 소비자들의 발길이 끊이질 않고 있다

Key Point

한국 식품의 건강성 적극 홍보 필요

- 중동 지역민들의 건강에 대한 우려의 목소리는 지난 수년간 꾸준히 이어져 왔지만, 최근과 같이 사안을 심각하게 받아들이고 국가차원의 강력한 조치를 취한 적은 없었던 만큼 건강식품에 대한 관심이 그 어느 때보다 높을 때다. UAE 정부는 농업 개발을 통해 안전하고 건강한 먹거리 개발에 집중하고 있으며, 국민들의 식생활 패턴 또한 비용을 더 지불하더라도 건강한 음식을 선호하는 쪽으로 변화하고 있다.
- 그러나 중동에서는 건조한 사막 환경으로 인해 유기농 및 천연식품자원을 확보하는 데 한계가 있고, 그만큼 식품 공급은 해외 수입에 의존하는 비율이 높다. 늘어나는 건강·웰빙식품의 수요에 비해 공급량이 부족하여 관련 식품의 수입이 대량 증가하고 있는 이 때, 한국 농식품의 건강성을 적극적으로 홍보하여 중동 시장에서 부진한 수출 실적을 올리고 있는 한국의 신선식품과 그 외 건강관련 가공식품의 수출을 적극 추진해야 할 것이다.

출처 : www.foodnavigator-asia.com, www.thenational.ae1, www.khaleejtimes.com, www.google.com, www.tradearabia.com

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation