

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 10 _ vol. 90



09 몽골

보편적 식문화로 자리잡은
베이커리 제품

19 말레이시아

건강 트렌드에 힘입어
큰 인기 얻고 있는 김치 요리

22 캄보디아

Being Healthy,
캄보디아의 웰빙 문화

28 유럽

식품의 주원료 라벨링에
관한 새로운 법규 채택



CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 ____ **중국**
 - 04 떠오르는 중국 치즈 시장, 어린이 치즈에 주목하라
 - 06 월병(Mooncake) 서바이벌 뜨거웠던 중추절 시즌
- 2 ____ **몽골**
 - 09 보편적 식문화로 자리잡은 베이커리 제품
- 3 ____ **대만**
 - 11 무인매장 실패 딛고 스마트자판기로 승부거는 편의점
- 4 ____ **일본**
 - 14 일본 펫 푸드 시장의 무한가능성
 - 16 소비트렌드 제대로 활용하면 매출이 달라진다
- 5 ____ **태국**
 - 18 설탕세 부과로 변화의 바람부는 음료업계
- 6 ____ **말레이시아**
 - 19 건강 트렌드에 힘입어 큰 인기 얻고 있는 김치 요리
- 7 ____ **인도네시아**
 - 20 성장세의 인도네시아 프리미엄 라면 시장
- 8 ____ **베트남**
 - 21 깨끗한 농식품 바람 일으킬 '새로운 농업 Fanpage'
- 9 ____ **캄보디아**
 - 22 Being Healthy, 캄보디아의 웰빙 문화
- 10 ____ **미국**
 - 25 설탕과의 전쟁에 나선 미국 어린이 음료시장
 - 27 밀레니얼 세대의 식습관과 식품
- 11 ____ **유럽**
 - 28 식품의 주원료 라벨링에 관한 새로운 법규 채택
- 12 ____ **폴란드**
 - 30 팡파르 울리는 편의점 VS. 고군분투중인 하이퍼마켓
- 13 ____ **러시아**
 - 31 안정적 성장세 보이는 러시아의 커피시장
- 14 ____ **두바이**
 - 33 클린 라벨(Clean Label)에 주목하는 중동 소비자들

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

지구촌 리포트 10월 2019. 10 _ vol. 90

발행일 2019년 10월 11일 / **발행처** 한국농수산물유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산물식품기업지원센터 수출정보부 / **전화** 02-6300-1673 / **홈페이지** www.kati.net



China

베이징지사

떠오르는 중국 치즈 시장, 어린이 치즈에 주목하라

서구화된 젊은 입맛 덕에 치즈 수요 급증

최근 중국 식품시장에서는 치즈 수요가 놀라울 정도로 증가하고 있다. 2018년 한 해 중국의 치즈 생산량은 2만여 톤에 도달했고, 치즈 수입량은 13년 연속 증가하며 10만 8천 톤에 육박했다. 중국 농업과학원 농업 정보연구소의 <2019-2028년 중국 유제품 시장 전망 보고서>에 따르면, 2억 5천만 명에 이르는 '지요우후(95后: 1995~1999년에 출생한 세대를 이르는 말)' 계층이 중국의 차세대 주요 소비층으로 부상하고 있으며, 이들 젊은 세대의 식습관이 서구화되면서 치즈, 버터 등 유제품의 수요도 빠르게 증가하고 있다. 치즈는 미래 중국 유제품 시장의 핵심 성장 동력으로서 2028년 중국인의 연평균 치즈 소비량은 현재의 5배인 1인당 0.5kg에 달할 전망이다.

품질과 마케팅, 두 마리 토끼 모두 놓친 중국 브랜드

중국 전역의 6개 피자 체인점 및 유명 베이커리 등을 대상으로 설문 조사한 결과 모든 업체가 수입 치즈를 사용한다고 밝혔으며, 중국 치즈 또는 중국 유제품을 사용한다고 밝힌 브랜드는 하나도 없었다. 왜 수입 치즈를 선택했는지에 대해 이들은 입을 모아 "수입 치즈가 품질이 좋기 때문"이라고 말한다. 한 유명 피자 체인점의 점장은 이에 대해 "수입 브랜드의 제품 식감이 더 좋다"고 답변했다. 또한 "양식을 찾는 손님들은 가격에 대해 비교적 덜 민감하기 때문에 외식업체는 치즈의 원가에 연연하지 않고 품질이 좋은 수입 치즈를 선택한다"고 덧붙였다. 또 다른 베이커리의 셰프는 "딱 한 번 중국 치즈를 사용해본 뒤 다시는 사용하지 않았다. 치즈 향미가 전혀 없었다"고 밝혔다.

중국 치즈가 외식업계에서 잘 쓰이지 않는 이유에 대해 많은 관계자들은 낮은 브랜드 인지도에도 불구하고 중국업체들이 수입 브랜드에 비해 공급과 판매 면에서 적극성과 열의가 덜한 탓에 도매시장에서조차 비축된 제품의 양이 많지 않기 때문이라 보고 있다. 공급과 수요의 악순환으로 중국 치즈 브랜드는 소비자의 사랑으로부터 멀어지고 있다.



외국 브랜드의 독주 이어지는 치즈 시장

<2019년 중국 치즈 시장 소비 전망 및 구현 경로> 보고서에 따르면, 중국 치즈의 중국 내 판매 경로는 소매 32.1%, 요식업계 도매 64.9%로 도매의 비중이 훨씬 높다. 그러나 도매 시장을 살펴보면 외국 브랜드의 독주가 이어지고 있다. 세계 최대의 낙농 기업인 뉴질랜드의 폰테라(恒天然, Fonterra) 제품이 전체 물량의 42%를 차지하고 있으며, 호주 브랜드인 MG가 뒤를 이어 16%를 차지한다. 중국에서 수입 치즈 브랜드들은 공고한 시장 점유율을 바탕으로 계속 성장하고 있으며, 그 외 시장 점유율을 놓고 중국 업체들끼리 치열하게 경쟁하고 있는 구조이다. 2019년 회계연도 상반기에 폰테라(恒天然) 사는 중화권 요식업계 및 직배송 고객에 대한 매출이 52% 증가했다고 밝혔다. 또한 폰테라(恒天然) 산하 버터 브랜드인 앵커(安佳, Anchor) 역시 '중식과 양식의 융합'이라는 마케팅 전략을 추진하며 현지 중식 외식업계에서 차지하는 점유율을 공격적으로 확대하고 있다.

| 폰테라 산하 브랜드인 앵커의 치즈제품 |



주목해야 할 중국 어린이 치즈 시장

중국 치즈 시장을 이미 호주나 뉴질랜드 브랜드가 독차지하고 있지만, 여기에도 틈새시장은 존재하고 있는데 바로 어린이 치즈 시장이다. 어린이 치즈 시장만큼은 중국 브랜드가 더 높은 점유율을 차지하고 있다. 어린이 치즈 시장에 비교적 일찍 진출한 중국 유제품 업체 미아오커란뚜오(妙可蓝多, Milkground)는 상반기 보고서에서 어린이 치즈 시장의 성장 잠재력을 보여준 바 있다. 해당 보고서 통계에 따르면, 핵심 판매 품목인 봉치즈(봉치즈)에 들고 섭취하기 간편한 스틱 모양의 치즈의 판매량은 전년 대비 500% 가까이 증가했다. 유제품 업계의 전문가 송량(宋亮)은 “어린이 치즈 시장의 성장 잠재력은 매우 유망하며, 향후 어린이 치즈를 상온에서 보관할 수 있도록 제품을 개선한다면 3~5년 안에 시장 규모가 110~150억 위안(약 1조 8,500억~2조 5,300억 원)에 이를 것으로 보인다”고 전망했다. 현재 많은 치즈 업체들이 어린이 치즈 시장을 겨냥한 상품을 연이어 선보이고 있으며, 중국 치즈 시장 점유율 1위 기업 폰테라(恒天然) 역시 어린이 치즈 상품을 출시하기 위한 준비를 서두르고 있는 것으로 알려졌다.

연구개발 부족한 중국 업체, 한국 업체에게는 기회

중국의 3대 유제품 기업으로 꼽히는 ‘멍니우(蒙牛), 상위엔(三元), 광밍(光明)’ 등 중국 중시에 상장된 대형 유제품 기업들의 연례 보고서에는 여전히 치즈에 관한 투자 항목을 찾아보기 어렵다. 미아오커란뚜오(妙可蓝多)의 상반기 보고서의 치즈 관련 내용은 마케팅에 집중되어 있으며 연구개발 투자에 관한 내용은 매우 적다. 이 업체의 상반기 연구개발 비용은 574만 3천 위안(약 9억 7천만 원)으로 영업이익 대비 연구개발 투자 비중은 0.799%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 2017년 이후 3년간 가장 낮은 수치이다.

글로벌 시장조사 기관 민텔(Mintel)의 글로벌 신제품 데이터

| 어린이 눈높이에 맞게 귀여운 캐릭터를 광고 전면에 내세운 미아오커란뚜오(妙可蓝多)의 봉치즈 |



베이스(Global New Products Database, GNPD)에 따르면, 2017년 중국에서 어린이들을 겨냥한 유제품의 혁신성 지표는 약 5%로, 2015년 11%에 비해 절반으로 떨어진 것으로 나타났다. 중국 어린이 치즈 시장은 빠르게 성장하고 있지만 중국 업체들의 혁신성은 이를 따라잡지 못하고 있어 새로운 시장을 개척하는 한국 유제품 업체들에게 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

Key Point

아시아 문화권의 유사점 살려 치즈 시장 공략해야

한국은 1980년대에 이미 치즈 시장의 급속한 성장을 경험했으며, 2017년 한국의 1인당 연간 치즈 소비량은 중국의 30배인 3.1kg에 달했다. 이 과정에서 한국 소비자들의 세분화된 니즈를 충족시키기 위해 노력했던 한국 업체들은 중국 업체에 비해 상당한 경쟁력을 갖추고 있다. 이는 중국과 문화적 유사점이 많은 아시아 국가로서 한국 업체가 중국 시장을 공략하는 데 있어 강력한 장점이 될 수 있다. 음식점 도매 납품과 어린이 치즈를 중심으로 빠른 성장중인 중국 치즈 시장의 트렌드에 발맞춰 한국 기업의 강점을 살린 전략을 마련해야 할 것이다.



China

상하이지사

월병(Mooncake) 서바이벌 뜨거웠던 중추절 시즌



라이징 문(Rising Moon), 은근히 떠오르는 중국 월병 시장

중국에서는 전통 과자인 월병을 음력 8월 15일 추석날밤 빛 어 먼저 달에 바친 다음, 친척·친지들에게 선물하는 전통이 있다. 남송시대(南宋時代)부터 전해져온 월병은 각 지역별로 소와 피의 비율 및 들어가는 내용물의 종류가 조금씩 다르며, 대표적으로 광동식(廣式) 월병, 중국 남부 조주(潮州)지역의 조식(潮式) 월병, 북경식(京式) 월병, 상하이 근처 소주식(蘇式) 월병으로 분류된다. 오목한 무늬가 있는 적갈색의 윤기가 흐르는 얇은 껍질에 소(filling)가 많이 들어간 광동식이 가장 보편적인 방식이다.

월병시장은 몇 년 새 빠른 증가세를 보이고 있는데, 중상산업연구원 〈2018년 중국월병업계시장 발전연구보고서〉에

따르면, 2017년 월병 전체시장규모는 146억 위안(약 2조 5천억 원 규모)이고 전년대비 8.15% 증가된 수치이다. 향후 5년 내 중국 월병시장규모는 연평균 증가폭 8%로 2022년 이면 시장규모가 200억 위안(약 3조 4천억 원)에 도달할 것으로 예측된다.

전통적인 월병명가인 광주주가(廣州酒家)는 2018년 상반기 7억 9,100만 위안(약 1,328억 원 가량)의 매출을 달성하였고 이는 전년 동기대비 15.14% 증가된 수치이다. 상하이 월병 브랜드 원조(元祖)의 상반기 영업매출은 7억 1,700만 위안(약 1,295억 원)으로 동기대비 8.56% 증가되었으며 순이익은 513.6% 증가되었다. 월병은 이제는 단순한 중국 전통간식의 개념을 넘어서 다양한 업계에서 탐내는 하나의 '왕 흥 아이템'으로 고려되고 있다.



광동식(廣式) 월병



조식(潮式) 월병



북경식(京式) 월병



소주식(蘇式) 월병

중국 외식브랜드의 월병시장 도전장

중국의 '중추절 맞이 영업'은 각 브랜드와 기업의 시즌 마케팅으로 자리 잡고 있다. 중추절의 대표 선물인 월병은 기존의 베이커리 업체나 월병 전문 브랜드 외에도 다양한 업계의 새로운 왕홍상품으로 진화 중이다. 각 업계는 매출 상승의 호기를 놓치지 않기 위해 해마다 중추절이 다가오면 '월병 서바이벌'을 벌이고 있다.

월병의 선물상품화에 가장 먼저 뛰어든 업계는 호텔 브랜드들이었다. 중국인들이 명절을 맞아해 선물을 주고받는 풍습과 선물의 포장이나 품격을 아주 중요하게 생각하는 점에서

미루어보면, 고급 호텔 브랜드에서 출시한 월병 선물세트는 중국소비자들의 취향을 제대로 충족시킬 수 있는 좋은 콜라보레이션이었다. 호텔브랜드의 뒤를 이어 이제는 중국의 각종 외식브랜드가 이 시장에 뛰어들고 있다. 전문 분야인 만큼 외식브랜드는 탁월한 맛을 선보이며 월병시장에서 세를 확장하고 있다. 외식업체에서 개발한 다양한 종류의 월병은 이미 각 브랜드의 대중인지도에 맞까지 더해져 강력한 경쟁력을 갖추고 있다. 최근에는 Tencent, 조후(知乎), 징둥 등 온라인 플랫폼도 월병 서바이벌에 가세해, 월병 시장의 가능성과 이익이 얼마나 대단한지를 여실히 보여주고 있다.

| 외식업계에서 선보인 재미있는 업그레이드 월병 |

곰요리 전문브랜드 호먼구식(蚝门九式) 호예월병 (蚝爷月饼) 월병계의 불도장(佛跳墙) 자체브랜드 특색과 장점을 내세워 월병 안에 담긴 곰을 넣은 희소성 있는 월병 출시 	북경요리요리 고급 브랜드 대동카오야(大董烤鸭) 둥즈월(董之月) 월병의 예술화 다양한 맛의 월병에 시적인 이름을 짓고 예술적인 포장으로 월병의 품격을 높임 	차 음료 브랜드 희차 (喜茶, Heytea) 2019 Heytea 중추절 선물세트 전통+퓨전 전통적인 월병 소에서 한발 더 나아가 요즘 유행하는 맛인 마라롱샤 등의 맛을 내어 월병 재료로는 파격적이면서 신선한 선물세트 구성 [5가지 맛 구성] 유신금봉(流心金凤: 팔과 차) 유신나이황(流心奶黄: 커스타드) 위니단황(芋泥蛋黄: 노른자) 팅조뉴러우(藤椒牛肉: 소고기) 마라쇼롱샤(麻辣小龙虾: 민물가재) 
 징둥 월병 2018년 출시된 징둥월병은 스캔하면 AR 기술로 증강현실의 작은 동영상을 볼 수 있음 		

외국브랜드도 중국 중추절 맛이 몸단장

전 세계의 럭셔리 명품브랜드들도 VIP 중국 고객들의 마음을 얻기 위한 중추절 VIP고객정용 월병 선물세트를 선보여서 눈길을 끌었다. 글로벌 초콜릿 브랜드 GODIVA 중추절 한정판 제품을 내놓으며 소비자를 이끌었고, 새로운 월병스타일에 대한 시도 역시 줄을 이었다.

백년이 넘는 시간동안 중국 사람들에게 끊임없는 사랑을 받아온 월병의 전통 풍습이나 역사적인 의의에 얽매이지 않고 중국 자체 브랜드와 해외 브랜드들이 각축을 벌이며, 월병 특유의 훌륭한 맛은 더욱 업그레이드하고 스타일 역시 다양성을 추구하며 무궁무진한 월병의 세계를 만들어내고 있다.

| Tiffany |



| Dior |



| Louis Vuitton |



벨기에 황실의 초콜릿 브랜드 GODIVA는 중추절 한정 시리즈를 출시했다. 달빛과 아름다운 초콜릿의 만남으로 축복이 듬뿍 담긴 중추절선물세트이다. 풍부한 내용물과 새로운 맛을 선보이며 가족의 화목을 상징하는 연꽃 도안을 새겨넣어 소비자들의 관심을 모았다.

Key Point

중국의 명절 풍습에 주목해 유연한 마케팅 전략 수립

중국의 가장 큰 명절인 중추절은 모든 기업들이 1년을 기다리며 매출 극대화를 노리는 시즌이다. 2019년에도 중국 전체 시장은 뜨거웠으며 월병 역시 중추절 대목에 빠질 수 없는 품목이었다. 중추절의 월병(月餅)이나, 단오절의 종즈(粽子)와 같이 명절에 꼭 먹어야 하는 음식으로 떠올리는 전통 간식들은 이제는 단순한 전통풍습에서 벗어나 주변 사람들에게 선물로 전달하려는 수요가 폭발적으로 늘고 있는 히트 아이템이 되고 있다. 특히 중추절을 앞두고 월병 시장에서 고객을 유혹하기 위해 벌이는 다양한 이벤트 및 홍보 방식을 보고 있다면 사바이벌전을 방불케 한다. 이제는 전통 간식업계 뿐 아니라 호텔·외식업계 등 다른 업종에서도 탐을 내는 시장이 되었다.

중국에 진출한 한국식품 및 외식업체들도 중국인들의 생활 풍습 및 명절에 맞춰 유연하게 변하는 마케팅을 벌이는 로컬 및 글로벌 브랜드의 사례를 참조할 필요가 있다. 각각의 제품이나 브랜드 고유의 특징을 먼저 정립한 이후에, 해당 제품이 이슈 품목으로 떠오르는 시즌이 되면 제품의 매력을 어떻게 급상승시킬 것인지 고민해야 할 것이다.



Mongolia

몽골사무소

보편적 식문화로 자리잡은 베이커리 제품

척박한 땅과 건조한 기후를 가진 몽골에서는 밀을 주요 작물로 생산하고 있다. 현재는 밀을 활용한 다양한 제과제빵을 즐기는 식문화가 보편적인 모습이 되고 있으며 2015년 기준 베이커리 제품이 가구당 월평균 식료품 소비량 중 4위를 기록하기도 했다. 현지 브랜드, 해외 브랜드, 마스터 프랜차이즈 등 다양한 업체들이 현지인들의 입맛을 사로잡기 위한 경쟁을 벌이는 등 지속적인 성장 가능성을 지닌 몽골의 베이커리 시장에 한국 기업의 성공적인 진출을 위해 시장의 동향을 살펴보았다.

[*참고자료 : 몽골 통계청[표] 2012-2015가구당 월평균 식료품 소비량]

한국의 맛과 기술을 수입한 'Cherry Bakery'와 'Wendy Bakery'

몽골인들에게 사랑받는 현지 베이커리 업체인 '체리 베이커리'와 '웬디 베이커리'는 한국인들에게 익숙한 맛과 분위기를 풍긴다. 두 업체의 제과제빵 기술자가 한국에서 기술을 습득하고 자국에 돌아와 베이커리를 개업했다는 공통점이 있기 때문이다. 따라서 두 매장의 빵 종류와 분위기가 매우 비슷하다. 이 두 업체는 한국식 원재료와 제과제빵 기술

을 사용하고 있으며 공통적으로 카페를 함께 운영한다. 제품을 시식할 수 있는 공간을 제공하며, 몽골 국영 백화점 근처에 위치하는 등 접근성이 좋아 현지인들의 만남의 장소로도 활용되고 있다. 두 업체는 우드 톤의 인테리어로 따뜻하고 편안한 분위기를 풍긴다. 가격 또한 현지 브랜드에 걸맞게 1,500~2,500MNT(약 675~1,125원)의 저렴한 제품군인 핫도그, 카스테라, 피자빵과 같은 한국의 동네 빵집에서 취급하는 메뉴를 주력으로 판매하고 있다. 몽골 식문화에서 빠질 수 없는 비타민 열매 음료인 차차르간과 한식의 대표 메뉴인 김밥을 함께 진열해 판매하는 모습이 이들 베이커리가 한-몽 국가의 결합체라는 특성을 보인다.

조용한 카페 분위기의 'Bat Baigal'

Bat Baigal은 몽골인들에게 사랑받는 대표적인 베이커리 중 하나이다. 단독 매장과 하이퍼마켓에 입점한 매장으로 22개의 매장을 운영 중인 Bat Baigal은 몽골 거리를 걸어 다니면 곳곳에서 볼 수 있는 친숙한 몽골 베이커리이다. 빵의 종류와 가게의 크기는 다른 베이커리보다 작지만 누드 톤의 Bat Baigal만의 조용하고 고요한 카페 분위기는 20~30대의 젊은 층에게 인기가 많고 Bat Baigal에는 공부를 하거나 조용히 빵을 즐기는 사람들이 많다. 빵의 평균 가격대는 1,000MNT(약 450원)부터 6,000MNT(약 2,700원)까지 다양하다. 빵 이외에도 햄버거, 치킨, 핫도그 등을 다른 공간에서 함께 팔고 있는 베이커리로 음식점과 카페가 복합된 형태의 베이커리이기에 간단히 요기뿐만 아니라 식사를 할 수도 있다는 장점 때문에 다양한 계층의 몽골인들에게 사랑받고 있다.

| Wendy Bakery 매장내부 |



| Cherry Bakery 케이크 진열장 |



특색 있는 전문 베이커리 'Jur Ur'

Jur Ur은 특색 있는 케이크로 유명한 베이커리이다. 유동인구가 많은 대로 주변에 위치한 Jur ur는 21개의 매장을 운영 중이며 골목에 위치한 매장들도 주거 밀집지역과 학교 주변에 있어 수요가 많은 편이다.

단독 매장은 물론 하이퍼마켓에 입점해 있는 매장까지, 다른 베이커리에 비해 그 종류가 다양하고 담당 직원이 빵에 대한 안내까지 돕고 있다. 수십 가지의 빵 종류를 만들고 있기에 가격은 800MNT(약 360원)에서 4,000MNT(약 1,800원)까지 다양하며, 평균적으로 1,000MNT(약 450원) 중반대에서 3,000MNT(약 1,350원) 초반의 가격을 형성하고 있어 부담 없이 먹을 수 있다.

단독 매장의 경우, 넓은 홀을 가지고 있어 그 자리에서 음료와 빵을 먹는 손님들이 많고 오픈된 주방을 가지고 있어 고객들의 신뢰를 얻고 있다. 특히 다양한 종류의 케이크를 사 가는 손님들이 많아 Jur Ur은 케이크 전용 보냉 가방을 크기에 따라 6,500~8,500MNT(약 2,900~3,825원)에 판매하고 있다. 매장 1층에서는 홀 케이크와 다양한 파티용품들을 판매중이다. Jur ur은 다른 베이커리와는 달리 일반 케이크 외에도 커스터 마이징 케이크를 판매하고 있으며 고객들이 원하는 디자인을 직원들과 컴퓨터로 고를 수 있도록 자리를 마련해 놓았다.

몽골에 첫 진출한 한국 베이커리 브랜드 'TOUS les JOURS'

국내 베이커리 브랜드 중에서는 처음으로 몽골에 진출한 뚜레주르는 몽골의 프리미엄 베이커리 시장을 선도하는 기업이다. 프리미엄 이미지인 만큼 가격은 다른 몽골 베이커리에 비해 다소 높은 가격으로 책정되어 있지만 다양한 종류의 베이커리를 접할 수 있다. 특히 최근 건강에 관심이 많은 몽골인들의 트렌드에 맞게 신선한 샐러드, 채소 샌드위치, 매장에서 직접 제조한 건강주스, 요구르트 볼 등을 판매하고 있다. 최근에 출시한 건강빵 4종류는 매장에서 빠른 시간 내에 모두 소진되는 등 한국 베이커리 브랜드의 인지도와 그 인기를 실감할 수 있다. 또한 몽골 사람들의 입맛을 사로잡기 위해 '이 달에만 맛볼 수 있는 빵'을 매달 출시하고 육류 음식을 선호하는 몽골인을 위해 모든 뚜레주르 매장에서는 고기를 채워 넣은 '칼조네'를 판매한다. 뿐만 아니라 뚜레주르는 높은 가격에 대한 거부감을 낮추기 위해 다양하고 질이 좋은 제품뿐 아니라 매장의 컨셉과 분위기를 고급스럽게 연출했다. 매장 한 면에 위치한 오픈 키친을 고객들이 둘러볼 수 있으며 인테리어 톤과 음악, 청결 또한 철저하게 관리한다.

| 첫 오픈한 뚜레주르 울란바토르 매장전경 |



| 뚜레주르 매장 내부 |



Key Point

브랜드 이미지 구축이 주요 과제

몽골의 베이커리 시장은 지속적인 성장을 하고 있으며 해외 진출에 있어서 유망한 시장으로 주목받고 있다. 이에 따라 국내 외식 기업 중에서는 CJ 푸드빌의 뚜레주르가 처음으로 몽골의 베이커리 시장에 진출하면서 대형 호텔 상가, 하이퍼마켓에 입점하고 E사보다 신선하고 건강한 메뉴를 주력 상품으로 소개하면서 고급화 전략으로 의미 있는 성과를 이루어 냈다. 이러한 사례는 우리나라 베이커리 산업이 몽골에 진출할 시 브랜드 이미지 구축을 우선 과제로 잡아야 함을 의미한다. 주요 공략대상과 그에 맞는 가격 전략, 혹은 새로운 상품을 어떻게 효과적으로 시장에 제시할 것인지에 따라, 베이커리들의 브랜드 이미지가 잘 구축되어 있지 않은 몽골 시장에서 성패 여부가 결정될 것으로 보인다.





Taiwan

홍콩지사

무인매장 실패 딛고 스마트자판기로 승부거는 편의점



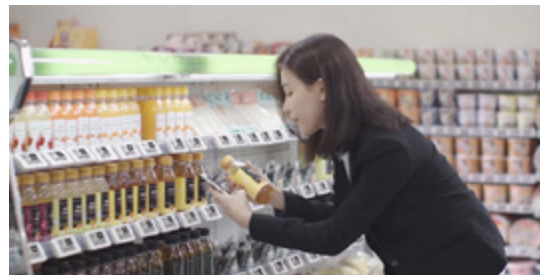
| 유튜브에 게시된 가상 무인매장 |

편의점업계, 인력난과 인건비 상승 대응책 마련

세계에서 두 번째로 높은 밀도를 자랑할 만큼 성황을 누리고 있는 대만의 편의점 업계에서 지난해 최대 관심사가 '무인매장'이었다면 올해는 '스마트 자판기(Smart vending machine)'로 새로운 전투가 시작되고 있다. 변화의 포문을 연 것은 편의점 업계의 선두인 세븐일레븐(7-Eleven)이다. 일본과 마찬가지로 대만도 낮은 출생률로 인해 심각한 인력난에 직면해있다. 게다가 2017년 주5일 근무제 도입과 최저임금 인상으로 인건비까지 상승해, 편의점주들의 고충이 심각해지자 2018년 1월 말 대만 세븐일레븐은 미래의 편의점을 표방하며 무인편의점 X-Store를 개장하면서 소매업계에 신선한 충격을 안겼다.

이미 다른 전략을 세운 업계 2위의 패밀리 마트(Family Mart)를 제외한 다른 편의점 체인은 무인 매장 및 자동화의 속도를 따라잡기 위해 첨단 기술을 사용하는 방안에 대해 고심했다. 패밀리 마트는 무인매장 전략 대신에 매장 직원의 업무 부담을 줄이기 위해 12가지 신기술을 도입한 '기술매장(tech store)' 운영방침을 도입할 예정이라고 밝혔다. 작년에 출시된 패밀리마트 컨셉 스토어는 매장 직원의 업무 부담을 줄이기 위해 디지털기술을 도입하여 매장 선반의 종이 가격표를 쉽게 업데이트할 수 있는 전자가격표로 대체했다. 소비

| 기술매장 도입한 패밀리마트 |



자는 스마트폰 등 모바일 장치로 QR코드를 스캔하여 자세한 제품정보를 볼 수 있다.

무인매장 실패 이후 새로운 전략이 된 스마트 자판기

① 세븐일레븐(7-Eleven)

세븐일레븐의 무인매장을 이끌던 총 책임자는 무인매장 확장계획의 일시적 보류를 발표했다. 업계의 관계자는 2018년에 출범한 두 개의 무인매장 운영에 백업으로 8명의 직원이 필요하다고 말했다. 이는 기존 편의점의 운영인력보다 더 많은 직원 수로 복잡한 출입 인증조치 및 셀프계산대 사용 도움, 무인매장 입장을 망설이는 소비자 대응, 선반진열·정리 등 다양한 분야에서 추가 인력이 필요하기 때문이다. 게다가 설립비용이 너무 많이 들어 무인매장의 보급에 현실적인 어

려움이 잇따르면서 확장 계획은 중단되었다.

한편 세븐일레븐 관계자는 2018년 6월 말 시범적으로 도입한 사물 인터넷 (Internet of Things, IoT) 기능을 갖춘 스마트 자판기 전망에 대해 낙관하고 있다.

스마트자판기가 세븐일레븐 편의점 매장이 시간적으로나 공간적으로 채울 수 없는 공백을 채울 수 있을 것으로 예상하며, 전력을 강화하기 위해 2019년 말까지 기존의 30대에서 500대까지 스마트자판기 수를 늘릴 계획이다.

| 세븐 일레븐 스마트 자판기 |



② OK 마트

대만에서 4번째로 규모(대만 내 880개 매장 보유)가 큰 편의점 체인인 OK마트는 세븐일레븐이 스마트 자판기 주력 전략을 발표하기 전인 2018년 6월부터 스마트 자판기가 있는 'OK Mini' 상점을 열고 운영했다.

OK Mini 스마트 자판기는 20가지의 무현금 지급방식을 채택하고, 세 가지 다른 보관온도의 제품을 제공한다. 현재 300대의 스마트 자판기를 운영하고 있으며, 2019년 말까지 1,000대로 추가할 계획이다. OK마트 관계자는 "대만의 치열한 편의점 시장에서 최소한의 노력으로 최대한의 성과를 거두기 위해 스마트 자판기 사업을 확대할 것"이라고 밝혔다.

| K마트의 스마트 자판기를 활용한 OK Mini미니 상점 |



③ 하이 라이프 (Hi-Life)

OK마트보다 2배 많은 매장 수를 보유한 편의점 체인인 하이 라이프(Hi-Life)는 2019년 3월 말, 타이베이(Taipei) 시청 지하 2층에 3대의 자판기 'HiStore'를 설치하고 시범 운영 중이다. 기계와 소비자의 상호작용을 위한 새로운 전략으로 대형 터치스크린을 갖춘 자판기를 설치했다. 하이 라이프의 관계자는 스마트 자판기를 통해 소비자는 쿠폰 및 적립 포인트를 쌓을 수 있으며 스마트 자판기에서 얻은 혜택은 기존의 편의점 매장에서도 활용할 수 있다고 설명했다. 이러한 다양한 교차 서비스를 제공함으로써 소비자의 소비습관 개선에 도움 될 것이라고 덧붙였다.

④ 패밀리마트 (Family Mart)

스마트 자판기에 소극적이었던 패밀리마트도 전용 자판기 출시를 위해 노력 중이다. 패밀리마트 관계자에 따르면, 현재 테스트 단계에 있으며 2019년 하반기에 스마트 자판기를 이용해 판매를 시작할 계획이라고 밝혔다.

대만의 편의점 전략에 중요한 자판기

2㎡ 미만의 공간을 차지하는 직사각형 자판기가 어떻게 편의점 분야의 시장 전략에서 중요한 역할을 하며 소매업계의 미래 트렌드가 되었을까?

① 부족한 인력 문제 해결 및 저렴한 운영비

텐 라이프(TenLife) 법인 대표에 따르면 2017년 말부터 2018년 사이 전 세계의 소매업계는 새로운 자동화 소매의 전형인 무인매장에 집중하였다. 그러나 최첨단 산업의 배경을 고려하면 해당 기술은 아직 상용화 단계에 이르지 않았으며, 해결되어야 할 수많은 문제가 여전히 존재한다. 또한 무인매장은 수천만 달러의 투자가 필요하기 때문에 다수의 매장을 운영하기에는 어려움이 있다. 대만의 스마트 자판기 시스템 공급업체의 관계자는 "무인 기술의 도입이 잘못된 것은 아니지만, 아직은 시기상조로 고비용이 든다. 반면 미화 10,000달러(약 1,202만 원)로 O2O(online to offline) 비즈니스 모델의 소형 버전인 스마트 자판기를 운영할 수 있다"고 말했다.

② 포화상태인 편의점 업계에 새로운 가능성 제공

대만은 2,300명당 편의점 1곳을 보유하고 있어 전 세계적으로 한국 다음으로 높은 편의점 밀도를 자랑한다. 그러나 최근 몇 년 동안 매출 증가율은 한 자리 수로 떨어지고 임대료와 인건비는 상승하고 있을 뿐 아니라 생산 가능인구 감소로 편의점 시장의 성장은 과거의 일이 되고 있다.

스마트 자판기 설치비용 및 운영인력 비용은 편의점 운영비용과 비교해 현저히 낮다. 편의점 체인을 효율적으로 운영하기 위해서는 2,500명의 인원이 필요하지만, 스마트 자판기는 단지 200명의 인력만으로도 운영이 가능하다. 이는 10%에 불과한 수치이다.

③ IoT (Internet of Things) 기술의 통합으로 즉각적 수요 충족

스마트 기술이 적용된 자판기가 운영자에게 크게 어필하는 부분은, 기존의 전통 자판기의 단점을 보완해준다는 사실이다.

기존의 자판기에 사물인터넷 기술을 적용할 경우 3가지 새로운 기능을 제공할 수 있다. 첫째, 모든 종류의 결제 카드 및 모바일 결제 이용이 가능하다. 둘째, 자판기 내부의 상품 보관온도를 여러 단계로 제어할 수 있다. 세 번째로 판매 및 재고 어플을 통해 원격관리 할 수 있으며 수집된 판매 데이터를 분석해 향후 판매를 예측할 수 있다.

스마트 자판기를 통해 판매할 수 있는 식품은 음료, 신선 식품, 스낵 제품 등으로 한정되어 있는 만큼, 각 설치 장소의 특성을 반영해 지역에서 가장 많이 판매되는 제품 위주로 채우고 실제 판매량을 바탕으로 판매상품 조정에 더욱 주의를 기울여야 하는데, 사물인터넷 기술로 축적된 정보가 자판기 설치지역 소비패턴을 반영한 판매상품 선정에 도움이 되고 있다.

스마트 자판기의 효용성을 더해줄 빅 데이터(Big Data)

현재 스마트 자판기를 출시한 세 편의점 체인은 인근 편의점에서 스마트 자판기를 관리하고 있다. 이는 상점 관리자가 재입고 및 회계를 담당함을 의미한다. 이 모델 덕분에 비용이 절감되고 상황에 따라 필요할 때 언제든지 판매 제품구성을 조정할 수 있었다.

사무실 건물, 학교, 공장 또는 군사 시설과 같이 일반인 출입이 제한되는 지역에서는 어플을 통해 자판기를 원격으로 제어할 수 있다. 판매 및 재고 상황을 실시간으로 모니터링할 수 있으므로 더 이상 정기 점검 및 재고 확인을 위해 주기적으로 방문할 필요가 없으며 결과적으로 30%의 비용 절감효과가 있을 것으로 예상된다.

스마트 자판기는 현금, 제품 및 정보 흐름의 조합으로 축적된 정보를 기반으로 유연하게 판매 제품을 선정하고 적합한 마케팅을 설계함으로써 판매량을 늘릴 수 있다.

소비자들에게 아직까지 스마트 자판기는 익숙하지 않은 구매물이다. 또한 강력한 알고리즘을 구축하기에는 아직 충분한 빅데이터가 수집되지 않았다. 편의점 체인점이 스마트 자판기 트렌드에 뛰어들는 데 앞장서고 있지만 실제로는 여전히 테스트 단계에 있으며 최상의 비즈니스 모델을 찾고 있는 과정에 있다. 대만의 대표적인 슈퍼마켓 체인인 PX마트의 전 회장은 일본과 마찬가지로 대만 역시 인력난에 직면하여 24시간 운영되는 편의점은 스마트 자판기로 대체될 것이며, 가까운 미래에 스마트 자판기의 의존도는 높아질 것이라고 예측했다. 스마트한 기능을 갖춘 무인 자판기가 해결책이든 임시방편이든 소매업계의 트렌드를 성공적으로 변화시킬 수 있는지에 대한 여부는 소비자에게 특별한 경험을 제공하는 것에 달려있다고 덧붙였다.

Key Point

① 무인매장 증가 추세, 대체를 따르기보단 장·단점 충분히 분석해야

‘무인(無人)’에만 초점을 맞추어 운영할 경우 기존 매장보다 더 많은 운영비용이 들어 무인매장은 값비싼 대형 자판기가 될 수도 있다. 무인 시스템을 실현하는 사물 인터넷, 빅 데이터, 이미지 식별, 모바일 결제 등 단계적으로 도입하여 비용 절감과 효율성 향상에 초점을 두고 단계적으로 진입하여 장점을 받아들이고 단점은 최소화해야 한다.

② 스마트 자판기에 적합한 가공식품 개발해야

스마트 자판기의 다양한 장점으로 스마트 자판기 업계가 성장할 것으로 예상된다. 이에 따라 스마트 자판기에 적합한 식품의 개발에 관심을 가질 필요가 있다. 예를 들어 포장 부피를 줄여 더 많은 재고 비축이 가능하도록 제품 포장의 맞춤형 등 다가를 스마트 자판기 시대를 미리 준비해야 할 것이다.



Japan

도쿄지사

일본 펫 푸드 시장의 무한가능성

어린이보다 많은 반려동물 수

일본에서는 약 1,269만 가구에서 반려동물을 키우고 있으며 이중 반려견은 890만 마리, 반려묘는 965만 마리로 전체 반려동물의 수는 1,855만 마리에 달한다. 이는 일본의 15세미만 인구인 1,533만 명보다 더 많은 숫자로 길을 걷다가 주변에서 어린이보다반려동물을 더 많이 볼 수 있다는 반증이다.

또한 2017년을 기점으로 반려묘가 반려견 수보다 많아졌는데 이는 고령화와 1인가구 증가로 인해 반려견의 산책 등에 대한 부담을 느낀 사람들이 실내에서 기를 수 있는 반려묘를 더 선호하는 현상에서 비롯된 것으로 보인다.

(단위 : 천 마리, 세대)

연도	반려견	반려묘	반려동물 가구수
2014년	9,713	9,492	13,260
2015년	9,438	9,277	13,005
2016년	9,356	9,309	12,904
2017년	8,920	9,526	12,676
2018년	8,903	9,646	12,693

펫푸드 구입에 아낌없는 소비자들

전체 반려동물의 수는 줄어들고 있으나 저출산·고령화가 가속화되면서, 점차반려동물을 가족의 일원으로 여기는 가정이

늘고 있어, 펫푸드 시장은 오히려 확대되고 있다. 2018년 기준 펫푸드 전체시장 규모는 3,507억 엔(약 3조 8,000억 원) 규모이며, 시장규모는 지속적으로 확대될 전망이다.

홈센터 판매가 1위 차지, 통신판매도 증가세

일본 펫푸드의 주요 판매채널은 홈센터가 약 38%를 차지한다. 홈센터는 한국인에게서는 다소 생소한 판매점 형식인데, 식품을 제외한 대형규모의 종합 잡화점이며 일본에서는 흔히 볼 수 있다. 아울러 최근 통신판매를 통한 구매비중이 증가하고 있는데, 이는 저가에 살 수 있다는 이점이 작용한 결과이다.

(단위 : 백만 엔)

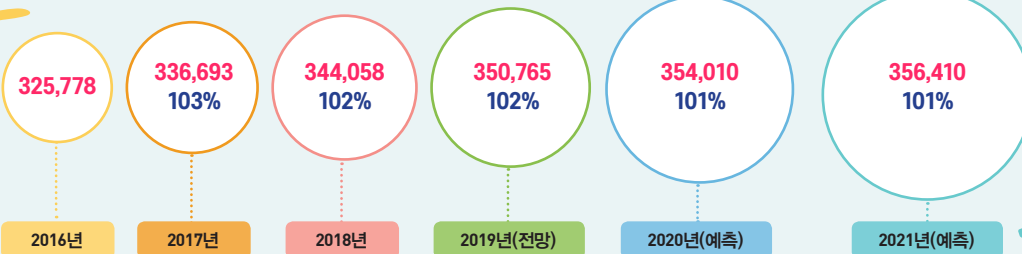
판매채널	2017년	2018년	2019년
홈센터(종합잡화점)	127,563	129,770	131,547
양판점	61,417	62,199	63,310
펫숍	50,160	50,676	51,296
드럭스토어	29,661	30,597	31,242
통신판매	27,868	28,922	29,997
CVS	5,174	5,463	5,592
기타	34,850	36,431	37,781
합계	336,693	344,058	350,765



| 일본의 펫푸드 전체 시장규모 |

판매액 : (백만 엔)

전년대비 성장률: (%)



잘 팔리는 펫푸드 특징

반려견 푸드

친환경 소재 원재료를 사용하며 건강기능관계 성분이 포함되어 있고, 시니어와 소형견을 대상으로 한 제품이 잘 팔린다. 또한 견종별, 연령별 맞춤 가능하며 1식 크기로 소용량화된 제품을 소비자들은 선호하고 있다.

반려묘 푸드

잘 먹을 수 있도록, 소재, 식감 등의 차별화를 꾀하고, 건강기능관계 성분이 포함되어 있으며 다양한 향을 갖춘 제품이 인기를 얻고 있다.

펫스낵

수분량이 많고 치아를 건강하게 해주는 껌이 대체 간식이 되고 있다.

서플라iment

관절건강이나 눈 건강에 효과가 있고 면역력을 강화시켜주는 고령 반려동물 전용제품이 판매율이 높으며 수의사 추천제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다.

Key Point

한국제품의 독창적 제품개발 필요



일본의 펫푸드 시장은 거대한 규모이지만 수입산의 점유율이 약 47%를 점유하고 있다. 그만큼, 펫푸드는 수입산에 대한 거부감이 일반 식품과 비교하여 상대적으로 적으나 한국산 펫푸드는 수입산 중 약 1.3%를 차지하고 있어 아직 진출이 저조한 상황이다. 또한 주로 일본 소매점 PB상품으로 저가에 판매되고 있는 실정이다. 하지만 최근 한국의 펫산업 시장 전반이 급성장하고 있으며 기업의 펫푸드 시장 진입이 본격적으로 확대되고 있어 한국 제품만의 차별화를 서두르고 일본 시장현황을 파악하여 시장을 공략한다면 현재보다 진출이 확대되리라 판단된다.

| 한국산 펫푸드의 일본 시장진출을 위한 포인트 |



사람이 먹을 수 있을 정도의 품질

최근 일본 제조업체에서는 소재를 중시하며 펫푸드를 사람이 먹을 수 있는 식품 기술로 생산하는 기업이 많아짐에 따라 원재료로서 공급할 때는 품질에 신경써야 한다.



재료의 신선함을 추구

드라이타입이 아닌 Wet타입의 경우 살균목적으로 첨가물을 넣지 않는 것이 기본적인데 따라 원재료의 신선도를 강조한 상품이 유망하다.



냄새를 최소화

서양에서는 주로 밖에서 반려견을 키우나 일본에서는 주로 집안에 반려동물을 키우는 경우가 많고 집이 협소함에 따라 냄새에 민감하여 수입산 제품을 쓰기 어려운 경우가 많다.



저칼로리

반려견 사료의 경우 약 70%가 드라이 타입으로 유지가 배합되어 있어 칼로리가 높은 탓에 최근 저칼로리 상품에 대한 수요가 증가하고 있다.



소량화

캔, 레토르트 파우치 형태의 소형 상품의 수요가 증가하고 있으며 1끼분량이 들어 있는 제품에 대한 소비자 요구가 증가 중이다.



Japan

오사카지사

소비트렌드 제대로 활용하면 매출이 달라진다

음료 뛰어넘어 요리까지 넘보는 타피오카 Boom!

한창 붐이 일고 있는 타피오카와 고급 식빵을 이용해 신제품을 개발하고 톡톡 튀는 마케팅 전략으로 매출 상승의 기회를 가지는 분위기가 일본 식품업계에 일고 있다. 녹즙, 아마자케, 당 성분 제한 등의 소비열풍이 잠잠해지자 이 트렌드를 활용한 아이디어 상품으로 이익을 얻은 사례들도 눈에 띈다.

요즘 일본에서 줄이 길게 늘어선 가게는 타피오카 음료 전문점일 확률이 높다. 전문점뿐만 아니라 너도나도 음료메뉴에 버블티를 넣으면서 버블티를 팔지 않는 가게를 찾기가 어려울 정도다. 타피오카 열풍의 정도는 수입물량이 증명해주고 있다. 2018년 1~6월 1,038t에서 2019년 1~6월 4,417t으로 전년 동기 대비 4.3배 증가했다. 붐이 지속되자, 타피오카 펄을 팬케이크 등 토핑으로 올리거나 덮밥의 재료로도 이용하고 있다. 소바 체인 후지소바는 언뜻 성게 알처럼 보이는 덮밥 세트가 7천원 미만에 판매된다. 비밀은 양념한 타피오카 펄이 성게알과 유사하기 때문이다. 이 메뉴를 고안한 이유에 대해 점포 관계자는 타피오카 붐을 이용해 고객 증가 및 매출증가로 이어질 수 있을 것이라 기대하고 있기 때문이라고 전했다.

| 타피오카 펄 토핑 팬케이크 |



고급 식빵 붐에 빵 전용 수프 음료까지

고급 식빵 전문점 가운데 폐점시간 전부터 품절이라고 적힌 곳을 어렵지 않게 볼 수 있다. 식빵을 비롯해 빵 수요가 증가하는 가운데 키코만은 빵 전용 수프를 판매하고 있다. 제품

명을 '빵과 [같이]'를 의미하는 PANTO라고 붙여 소비자의 기억 속에 빵과 같이 먹는 수프로 각인시키려는 의도가 보인다. 판매처 또한 베이커리와 슈퍼마켓으로 타겟층이 확실한 마케팅과 영업을 펼치고 있다.

| 키코만 빵전용 수프음료 '델몬트 PANTO' 시리즈 |



녹즙(아오지루/青汁)과 커피의 콜라보레이션

일본에서 녹즙음료는 90년대 TV광고에서 '맛없어, 한잔 더'라는 문구로 한 번에 인지도를 높였다. 맛이 쓰고 냄새가 별로라는 이미지가 강했던 녹즙은 2018년 1,060억 엔(약 1조 1,954억 원)의 시장으로 성장했다. 제조사들이 과일이나 모링가를 비롯한 슈퍼 푸드를 넣는 등 소비자 기호에 맞춰 신상품을 지속적으로 출시하면서 소비층이 확대되고 재구매율이 높아지면서 시장이 성숙했다. 녹즙시장이 지속적으로 성장을 하고 있지만 성장 폭이 점점 작아지고 시장은 포화상태에 다다랐기 때문에, 타사와의 차별화 전략을 펼치는 기업이 증가하고 있다. 그중 UCC계열 일본힐스커피(日本ヒルスコヒー)사는 올해 9월 초 녹즙과 커피라떼를 섞은 제품을 출시했다. 소비층이 넓고 소비횟수가 높은 커피구매층을 확보하려는 시도인 것으로 보인다.

| 녹즙커피라떼 스틱형 |



아마자케(甘酒)는 변신에 변신을 거듭

마시는 수액으로 불릴 만큼 비타민과 아미노산 등이 풍부해 피로회복 효과가 높은 건강음료로 알려진 아마자케는 2018년 약 197억 엔 시장으로 성장, 최근 7년 사이에 대략 5배의 급성장을 보이고 있다. 예전에는 아마자케를 겨울철에 뜨거운 음료로 마셨지만, 최근에는 여름철 열사병 대비에 좋다고 알려져 여름철 수요도 높아지고 있다. 아마자케는 불을 지나 일상생활 속에서 만든 제품, 저도수 알콜음료, 아마자케를 넣은 디저트까지 판매되고 있다.

| 키린의 아마자케토마토 |



| 토미나가무역 아마자케 사와(저도수 알콜음료) |



| 먹는 아마자케 '모치리 아마자케아베코제과 (阿部幸製菓) |



당 성분 제한+한 끼 필요영양소 두 마리 토끼를 잡아라

2016~2017년 당 성분 제한 붐이 일면서 당분제한 제품들이 쏟아져 나왔지만 당에 집중한 나머지 비타민, 미네랄 등 기타 영양소가 부족해지는 현상을 낳았다.

닛신식품은 당 성분을 30% 낮출 뿐만 아니라 한 끼에 필요한 비타민과 미네랄을 충족할 수 있는 볶음면을 판매하고 있다. 올해 3월에 출시된 'All-in PASTA' 시리즈는 면과 스프가 들어있는 제품이 648엔(약 7,200원)으로 다소 높은 가격에도 2개월분의 재고가 출시 5시간 만에 완판되었다. 물량 부족으로 예약판매를 진행했지만, 2개월간 생산량이 주문량을 쫓아가지 못하고 5월말 경에 겨우 정상 판매를 재개했다.

| 닛신 볼로네제파스타와 볶음면 |



Key Point

상식의 전환으로 경쟁력 확보 가능

트렌드가 바뀌고 소비열풍이 지나간 후에는 너도나도 비슷한 제품이 쏟아져 나와 시장은 포화상태가 되기 마련이다. 붐이 시작되었을 때는 많은 상품들 중에 주목받을 수 있는 화제성을 갖춘 상품이 바이어와 소비자의 이목을 끌 수 있다.

한국산 농식품도 일본을 비롯한 해외시장 수출 시, 해당 국가의 식품업계 붐을 활용해서 다른 제품군일 경우에는 궁합이 맞는 제품으로 홍보하고, 겹치는 제품군일 경우 두 가지 트렌드를 접목하거나 의외의 조합으로 튀는 상품이 경쟁력이 될 것으로 보인다.



출처 : cafe-25046.business.site, FNN PRIME, 見た目はアレ! タピオカ丼が人気に そば店の売り上げUP作戦(2019.08.27.), www.kikkoman.co.jp, www.ucc.co.jp, 일본식량신문, 伸びる甘酒 ブームから定着へ 積極投資で市場活性化(2019.03.04.), 일본경제신문, 女子向けハーブティー甘酒 岩上商店とあしたるんらボ(2019.07.24.), www.kirin.co.jp, www.tominaga.co.jp, 일본경제신문, 越の舞本舗、食べる甘酒「もっちり甘酒」発売(2019.07.04.), 니코니코뉴스, 2カ月分が約5時間で完売! 日清食品の完全栄養食「All-in PASTA」シリーズ、どこにこだわった?(2019.07.08.), store.nissin.com

2단계 설탕세 적용 앞두고 신제품 런칭 잇달아

지난 9월, 코앞으로 다가온 설탕세 2단계 적용(10월 1일을 앞두고 태국 음료 제조사들은 건강에 좋은 음료 개발 및 연구에 박차를 가하며 서둘러 출시했으며 저-설탕 및 새로운 대체 감미료를 함유한 신제품들의 출시도 줄줄이 예고되고 있다.

태국 소비세국은 2017년 9월 16일부터 음료에 함유된 설탕량에 따라 설탕세를 부과하기 시작했다. 설탕세 적용은 총 6년 동안 2년에 한 차례씩(2017년 9월 16일, 2019년 10월 1일, 21년 10월 1일, 2023년 10월 1일) 단계적으로 실행된다. 소비세국 관계자는 소비세가 주로 술, 담배, 카드와 같은 사치품에 적용되지만, 음료에 부과되는 설탕세의 경우 태국 소비자들의 건강을 위해 단 음식 섭취를 줄이기 위한 조치라고 밝혔다.

태국 소비세국이 부과한 설탕세는 음료 100mL 당 설탕 함유량을 기준으로 6g 미만, 6~8g 미만, 8~10g 미만, 10~14g 미만, 14~18g 미만, 18g 이상 총 6단계로 분류되어 있다. 과세 대상 음료는 탄산음료, 에너지 및 이온 음료, 과일 및 야채 주스 등이다.

가격 비싸진 건강음료가 주를 이룰 듯

올해 10월부터 해당 음료들은 새로운 설탕세 적용으로 더 높은 세율이 부과됨에 따라 음료업계에도 변화의 바람이 불고 있다. 2단계 설탕세 적용이 임박함에 따라 올해 4분기에는 더욱 건강한 음료가 출시될 것이라고 업계관계자들은 내다보고 있다. 최근 가격인상을 발표한 탄산음료 제조사 외에도 과일 주스 제조업체들은 높은 생산 비용 탓에 가격 조정을 검토하고 있는 것으로 알려졌다.

태국 과일 주스 브랜드 Tipco 관계자는 회사가 더 건강한 제품을 만들기 위해 2년 동안 준비해왔다고 말했다. Tipco는 2년 전 고단백 음료 신제품 Beat를 출시했는데, 올해 이 제품을 리뉴얼할 예정이며 또한 새로운 건강 제품을 출시할 계획이라고 밝혔다.

다. 과일 주스 브랜드 M-joy fruit juice 관계자는 설탕세로 인해 모든 제품을 리뉴얼 했다고 밝혔다. 리뉴얼 제품 또한 소비자 반응은 좋았으며 작년과 비슷한 매출 규모인 5억 5천만 바트(약 216억 원)를 기록할 것으로 예상하고 있다.

태국 대표 녹차 음료 브랜드 Oishi 녹차는 기존 녹차음료의 설탕 함유량을 점차 줄여나갈 예정이며, 최근에는 무설탕 녹차 Oishi gold를 출시했다. 관계자에 의하면 건강한 음료 제품군은 오래 전부터 출시되어 시장에서 판매되고 있었으나 소비자 반응은 좋지 않았다고 한다. 하지만 소비자들이 건강에 대한 교육을 잘 받고 건강에 대한 이해도가 높을수록 건강 제품군에 대한 소비자 호응도가 올라가기 때문에 태국 도소매 협회 관계자는 정부의 설탕 함유량 저감조치에 동감하며, 이 캠페인의 효율성을 높이기 위해 설탕소비의 감소를 위한 소비자교육이 필요함을 역설했다. 1단계 설탕세가 미치는 영향은 아직 미미해서 탄산음료 제조업체들의 제품 가격 조정은 아직 이뤄지지 않고 있다.

Key Point

대체 감미료 사용해 원래 맛 재현하면 좋을 듯

태국 설탕세 적용이 제조업계에 많은 변화를 몰고 오는 긍정적인 부분도 있지만, 설탕세가 적용되는 음료는 가격 인상을 위해 내부부에 사전 승인이 필요 없이, 가격 조정 후 통보만 하면 되기 때문에 설탕세가 가격 상승을 부추긴다는 의견도 있다. 지금 태국 음료업계에서는 기존 제품 리뉴얼, 신제품 출시 또는 가격 조정 등 태국 정부 정책에 대처하기 위해 노력하고 있다. 하지만 태국 소비자들은 단 음료에 익숙하기 때문에 다소 기간이 걸릴 것이라 예상된다.

무-설탕 및 저-설탕 음료에 대한 소비자 반응은 엇갈린다. 건강을 위해 원래 맛과 비슷한 수준에 만족하는 소비자가 있지만 그렇지 않은 소비자들도 많다. 대체 감미료로 원래의 맛과 비슷하게 만드는 제품이 소비자들에게 좋은 반응을 얻을 것이다.



Malaysia

말레이시아사무소

건강 트렌드에 힘입어 큰 인기 얻는 김치 요리

상승세를 탄 말레이시아 내 한국 김치 인기

말레이시아에서는 한국 김치에 대한 인기가 점점 더 높아지고 있다. 대표적인 발효식품으로 다이어트에도 효과가 있고 당뇨병에도 큰 도움이 되는 등 다양한 효능을 가진 김치가 건강을 중시하는 트렌드에 힘입어 꾸준한 소비 상승세를 타고 있는 것이다. 한국 드라마와 예능에서 김치를 즐기는 모습이 한류에 우호적인 말레이시아 소비자들에게 다양하게 노출되었고 이에 따라 김치를 친근하게 여기고 실제로 구매해보는 현지 소비자들도 많아지고 있다. 실제로 말레이시아 내 대부분의 슈퍼마켓에서 다양한 한국 브랜드의 배추김치, 열무김치, 깍두기 등 다양한 김치를 쉽게 만나볼 수 있으며, 대부분 할랄 인증(KMF)를 취득하여 현지 소비자가 믿고 구매할 수 있는 분위기가 형성되고 있다. 올해 8월까지 對 말레이시아 김치 수출실적은 약 100만 불로 전년 동기 대비 41% 이상 증가했으며 2018년도 한해 김치 수출실적도(약 109만 불)에 육박하고 있다.

다양한 음식재료로 활용되고 있는 한국산 김치

간편 식사를 주로 판매하는 레스토랑 4 fingers는 치킨, 새우, 두부튀김과 밥으로 구성된 'Rice box'에 김치 코울슬로를 사이드 메뉴로 곁들여 판매 중이며 'Chicken Katsu Sandwich' 메뉴에 김치를 토핑으로 추가한 형태 등으로 판매하고 있다. 반찬으로 주로 소비되는 한국에서의 모습과는 달리 현지인의 입맛에 맞춰 다양한 형태로 소비되고 있는 모습이 이채롭다.

버거 프랜차이즈 KGB는 김치마요네즈를 소스로 하고 김치 토핑을 넣은 'Seoul chicken burger'와 김치 토핑과 불고기 토핑을 활용한 'Kimchi fries'를 판매하고 있다. KGB는 김치를 토핑 형태뿐만 아니라 마요네즈와 김치를 섞어 만든 '김치 마요네즈 소스' 형태로 활용했다는 점도 눈여겨 볼만하다. 또한 버거 명칭에 Seoul이라는 한국 지명을 활용했다는 점도 재미있다. 한국에 대한 관심이 높은 현지의 트렌드를 반영한

이름이며 국가의 이미지가 하나의 브랜드처럼 사용되고 있는 사례다. 네네치킨은 2017년 말레이시아에 진출하면서 버거에 김치 토핑을 넣은 'Kimchi burger'를 판매하고 있으며 메뉴 이름에서도 김치를 강조하여 한국 음식에 관심이 많은 현지 젊은 소비자들을 공략중이다. 이는 말레이시아 소비자들 사이에서 김치의 인기와 브랜드 가치를 엿볼 수 있는 사례가 되고 있다.

하나의 브랜드가 된 한국 김치

위의 사례에서 볼 수 있는 것처럼 발효식품으로 건강에 좋은 김치가 건강에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있는 말레이시아 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다. 여러 음식점에서도 김치를 활용한 메뉴들을 선보이고 있으며 김치를 메뉴 이름에도 그대로 활용하고 있다. 김치가 한국 음식을 대표하는 하나의 브랜드처럼 되고 있어 이 기회를 활용하고자 하는 레스토랑 운영자수도 상당히 증가하고 있어, 말레이시아는 앞으로 한국산 김치 진출이 더욱 유망한 시장이라고 볼 수 있다.

Key
Point

한국 김치 인기 활용해 저변 확대해야

현재 말레이시아 내 한국 김치는 토핑, 소스, 코울슬로 등으로 다양하게 소비되고 있으며 김치가 반찬이나 단품에 그치는 것이 아니라 식재료로서의 잠재력을 가진다는 점을 확인시켜주고 있다. 한국 김치의 다양한 활용 방안을 마련하고 이를 바탕으로 말레이시아 내 김치 인기를 활용한 적극적인 마케팅 전략을 마련하여 실시한다면 한국산 김치의 말레이시아 진출이 더욱 활발해 질 수 있을 것이다. 나아가 한국 김치의 진입장벽을 낮추고 더 많은 말레이시아 소비자들 김치를 친근하게 느낄 수 있도록 인플루언서들을 활용한 SNS 마케팅과 김치 페스티벌 등의 온오프라인 행사를 지속적으로 기획하여 한국 김치에 대한 소비 저변을 확대해 나갈 필요가 있다.



Indonesia

자카르타지사

성장세의 인도네시아 프리미엄 라면 시장

인도네시아, 성장하고 있는 프리미엄 라면 시장

2018년 WINA(World Instant Noodles Association)의 통계에 따르면, 인도네시아는 연간 약 125억 개의 라면을 소비하는 세계 2위의 라면시장이다. 하지만 글로벌 식품업체들이 인도네시아에 진출하면서 소비자가 선택할 수 있는 품목들이 다양해졌고 식습관이 서구화되면서 2014년 연간 소비량 134억 개에서 해마다 숫자가 줄어들고 있는 추세라서 라면업계는 신규 수익창출을 위해 프리미엄 제품 출시에 나서고 있다.

최근 인도네시아 소비자들 사이에서 한국이나 일본 스타일의 다양한 라면에 노출되기 시작하면서 새로운 맛의 라면을 찾는 수요가 늘고 있다. 라면제조업체들은, 현지 소비자들의 소득수준 증가 및 웰빙을 추구하는 라이프 스타일 변화에 따라 기존 제품보다 가격이 2~3배 비싸더라도 고급 재료를 사용한 프리미엄 제품을 선호하는 데에 힘입어, 이 시장을 키우고 있다.

2018년 Wings Group은 기존 자사 제품인 'Mie Sedaap'과 비교해 2배 비싼 Rp 5,000(약 424원)에 Mie Sedaap Tasty 제품을 출시했으며 인도네시아에서 인기 있는 음식인 Ayam geprek(삼발소스를 올린 닭고기 음식)에 착안해 Mie Sedaap Tasty Geprek Matah 제품을 출시했다. 인도네시아 라면업계의 70%를 차지하고 있는 인도푸드(Indofood Sukses Makmur)도 고급재료를 사용한 Real Meat 제품라인 출시를 통해 프리미엄 시장 점유율 확대를 위해 노력 중이다. Mayora Group 또한 기존 자사 제품과 비교해 3배 비싼 Rp 8,000(약 678원)에 Bakmi Mewah를 출시했다. 생선을 활용한 fish dumpling 맛 제품출시 등 지속적으로 프리미엄 라면을 선보이고 있는 Mayora Group 관계자에 따르면 프리미엄 제품의 가격이 비교적

높은 데도 불구하고 소비자들의 수요는 이어지고 있어 자카르타와 수라바야 등 지방 대도시를 중심으로 대형유통매장에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

한국 라면(1,100원~1,700원)은 그동안 인도네시아 라면(약 180원)과의 현저한 가격차이로 인해 S사의 매운맛 볶음면을 제외하고 판매확대에 어려움을 겪었지만 최근 인도네시아 내 프리미엄 라면시장이 확대되면서 소비자의 가격 수용 범위가 커지고 있어 판매 확대 가능성이 높아질 것으로 기대된다.

| 인도네시아 주요 라면브랜드 프리미엄 제품 |



Key Point

한국 프리미엄 라면 활약 기대

최근 한국의 건면(기름에 튀기지 않은 라면)의 강세가 해외에서도 이어지고 있다. 건강한 라면을 표방하고 있기 때문이다. 일반라면의 6배 이상의 가격인데도 소비자들의 거부감이 없다. 인도네시아 라면시장에 변화가 이는 만큼 건면을 비롯한 국내 프리미엄 라면의 인도네시아 시장 진출 또한 기대된다.

급성장중인 유기농 농식품 시장

2019년 8월 19일, 베트남에 깨끗한 유기농 제품을 알리고자 베트남 유기농에 관한 새로운 Fanpage(Nông nghiệp Sạch - 농요이업사익)가 등장했다. 새로운 Fanpage는 Fanpage Nông nghiệp Sạch(NNS), 유튜브, 인스타그램, 웹사이트, 유기농 가게, 유기농 제품 소개센터, NNS 박물관 등과 생태계와 밀접한 관련이 있는 정보들을 소개하는 NNS Fanpage 등 유기농제품을 다양하게 소개하고 있는 사이트로 독자들에게 농업, 환경, 건강, 농산물 소비자 등을 소개해주며 사이트에 대한 신뢰성을 확보하기에 힘을 쏟고 있다.

Fanpage는 깨끗한 삶, 깨끗한 주방, 기술력, 소모품, 신상품, 할인행사, 영상 등 총 7가지의 항목으로 구성되어 있다.

Fanpage(Nông nghiệp Sạch - 농요이업사익)의 항목

- **깨끗한 삶**: 유기농에 대한 정확한 지식을 알려주며 모형물을 통한 올바른 농업방법, 그러한 방법을 사용하여 만든 농식품을 먹은 사람들에 대한 결과 등을 보여줌
- **깨끗한 주방**: 맛있는 음식, 유기농 농식품이 주는 건강, 영양가 있는 식품 등 주방에서 요리할 때 유기농 제품을 사용하면 좋은 장점에 대한 내용 설명
- **기술력**: 유기농 농식품을 올바르게 보관, 사용하는 방법 등을 설명
- **소모품**: 농식품을 좋아할 수 있게 만드는 비법(팁) 등을 소개
- **신상품**: 소비자에게 낯선 농식품에 대한 설명 및 품질 설명
- **할인행사**: 소비자들이 저렴한 가격에 많은 농식품을 체험해 볼 수 있도록 행사 진행
- **영상촬영**: 유기농식품은 어떤 식으로 생산/공정 되고 있는 지에 대한 보조자료

Fanpage(Nông nghiệp Sạch - 농요이업사익)의 목적

대다수 베트남인들의 유기농 지식이 부족해 빈번하게 식중독이 발생하는 것으로 보고되고 있다. 때문에 Fanpage(Nông nghiệp Sạch - 농요이업사익)를 만들어 많은 농식품 소비자들에게 농업에 대한 정확한 지식과 효능, 상표, 장점 등을 쉽고 편하게 이해할 수 있도록 하는 것이 목적이며 더 나아가 농식품으로 인한 질병 등을 줄이려는 목적으로 이 사이트가 만들어졌다.





Key Point

**한국 유기농제품 홍보에도
적극 활용 기대**

베트남 정부의 주도하에 조금씩 건강에 대한 인식이 바뀌고 있으며 Fanpage는 첨병의 역할을 하고 있다. 앞으로 유기농시장이 크게 활성화 될 것이라는 전망에 힘입어 한국의 유기농제품을 소개하고 홍보하기 위해 적극 활용하기를 희망한다.



Cambodia

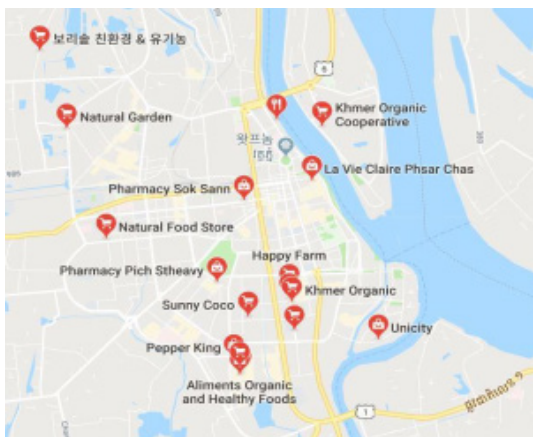
호치민지사

Being Healthy, 캄보디아의 웰빙 문화

웰빙 트렌드 확산으로 유기농전문 슈퍼마켓 수 증가

웰빙은 육체적/정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념이며, 건강한 음식으로 인공색소와 인공향료를 사용하지 않고 100% 유기농 채소와 과일을 재료로 만든 음식을 웰빙 음식으로 분류한다. 캄보디아 소비자들이 보편적으로 인식하는 웰빙은 'Being Healthy'의 개념이다.

| 프놈펜 유기농 전문 슈퍼마켓 분포도 |



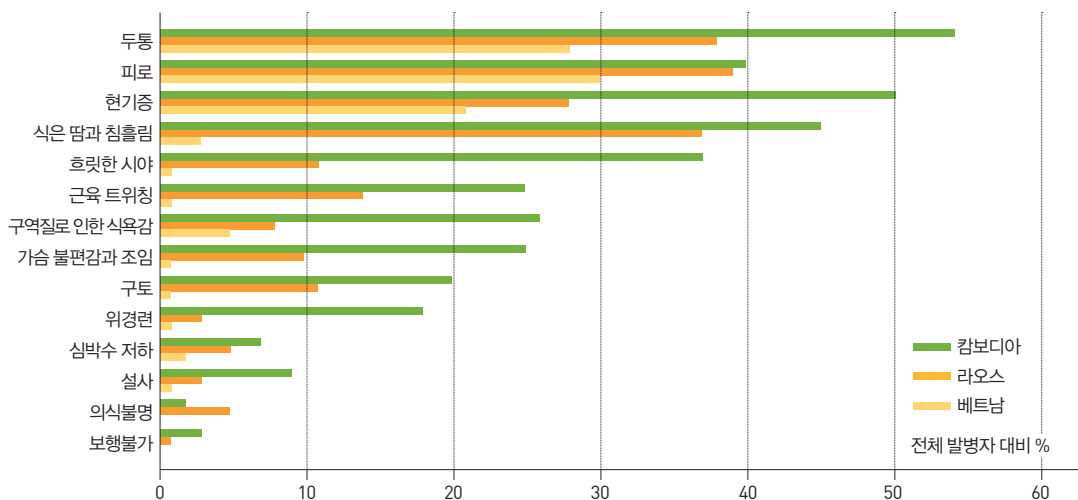
전 세계적으로 웰빙 문화와 산업은 꾸준한 성장가도를 달리고 있다. 세계웰니스협회(GSI)에 따르면, 신선한 자연재료로 만든 건강식까지 섭취하는 웰니스 관광의 시장규모는 6,390억 달러(약 750조 원)로 매년 6%씩 빠르게 증가하는 것으로 나타났다. GSI는 2020년 전 세계 웰니스 관광 시장규모가 860조 원에 이를 것으로 전망하고 있을 정도로 현재 수요가 높다.

세계적 추세에 뒤질세라, 캄보디아 내 웰빙 트렌드도 빠르게 확산되고 있어 웰빙 푸드에 대한 관심도가 더욱 높아질 것으로 예상된다. 캄보디아의 유기농전문 슈퍼마켓 수 증가가 이러한 사실을 뒷받침하고 있다.

심각한 농약사용 문제가 유기농법에 대한 관심 불러와

이전에 캄보디아의 농산물 재배과정을 보면, 태국과 베트남으로부터 값싼 외국농약을 수입해 이를 무분별하게 사용하는 문제가 늘 심각한 이슈가 되어왔다. 다른 국가보다 많은 농약사용으로 암이나 다른 건강문제들이 늘 뒤따라곤 했는데, 이에 경각심을 가지며 10명 중 1명 이상의 농부가 유기농법으로 경작방법을 전환하기 시작했다.

| 농약살포 과다로 인한 이상증세 |



유기농 식품에 대한 국민들의 높은 관심

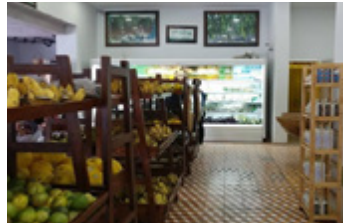
캄보디아에 늘어나는 패스트푸드 매장들로 인해 아이들의 건강에 대한 염려가 커지면서 정부차원의 조치가 이뤄질 만큼 건강한 식품에 대한 관심은 확대되어가는 추세다. 캄보디아 교육부는 청소년들의 건강을 보호하고자, 공립 및 사립 학교에서 유통기한 만료 식품, 원산지가 불명확한 제품, 에너지링크, 카페인 음료, 설탕과다 식품 등 의 식품을 학교

내부뿐만 아니라 근처 상점에서도 판매를 금지하고 있다. 대부분 캄보디아 사람들에게 아직까지 유기농과 무화학 농업에 대한 개념은 비교적 낮은 개념이지만 관심도는 꾸준히 증가 중이며, 농업 중심사회인 만큼 유기농 산업은 꾸준히 높아질 것으로 보인다. 점차 늘어나고 있는 유기농 전문 슈퍼마켓의 운영현황을 살펴보면 다음과 같다.



① MARU

마루는 과일/채소주스를 판매하는 매장으로 프놈펜 시내에 1개의 매장을 오픈했으며 COrAA 인증마크를 획득했다. 유리컵에 포장해준 뒤, 고객이 자발적으로 이를 돌려주도록 하고 있다. 인터넷을 통해 건강에 대한 정보를 얻은 고객들이 유기농 제품 사용에 호의적인 반응을 보이며 매장을 찾는 비율이 높아지고 있다. 마루는 가족 농장을 운영하며 자체 공급하는 한편, 부족한 물량은 로컬 매장과 협력하여 매주 2번씩 필요한 물량을 공급받고 있다.



② Natural Garden

유기농 채소/과일을 취급하는 내추럴 가든은 모두 7개의 매장을 가지고 있으며, COrAA 인증마크를 획득했다. TV와 SNS를 통해 유기농 제품을 광고하고 있으며 화학비료의 문제성을 인식하고 건강에 대한 관심이 높아지면서 방문객들이 꾸준히 증가하는 추세다. 내추럴 가든 역시 자체 농장을 운영하여 물량을 공급하지만 여러 농장과 협력하여 추가 공급을 받고 있다.



③ khmer organic

잼과 시럽, 과일 등을 판매하는 크메르 오가닉은 2개의 매장과 4개의 자회사를 지니고 있으며, 인증마크는 EU/USDA/GAP을 획득했다. 매장에서 이벤트를 여는 등 적극적으로 유기농 제품을 소개하고 있다. 가족과 같은 마음으로 고객들을 대하며 건강에 좋은 유기농 제품을 지인들에게 먼저 소개하여 점차 수가 늘어나 하루에 100명 이상 방문하는 매장이 되었다. 3가지 다른 형태의 농장을 운영하며 GAP, giz 표준을 따르는 상품들을 취급 중이다.



인증마크 획득해야 소비자 신뢰 얻어

CORAA의 인증제도가 있지만, 매장 방문 후 인터뷰에 따르면 소비자의 유기농 제품에 대한 신뢰는 아직 높지 않은 편이다. 따라서 미국, EU, 캄보디아 유기농 인증마크 등의 획득으로 업체들은 브랜드 인지도를 높일 뿐만 아니라 건강한 제품 이미지 확립에 힘쓰고 있다.

호주 NASAA, 캐나다 Biologique Canada, 프랑스 Agricultural Biologique 등 국가별 인증마크가 있으나 국제적으로 통용되는 마크는 USDA, European Union, IFOAM 등이다.



미국 USDA 유기농인증



미국 USDA 유기농인증



미국 USDA 유기농인증



미국 USDA 유기농인증



미국 USDA 유기농인증



Key Point

유아용 유기농 식품으로
한국 제품 진출 가능

캄보디아는 전체 인구 중 15세 이하 인구가 약 30%이며, 평균 인구 성장률은 1.46%로 젊을 뿐 아니라, 인구증가율은 꾸준히 높을 것으로 기대되는 국가다. 따라서 영유아 및 청소년을 대상으로 한 식품의 수요가 증가할 것으로 예상되고 있다. 증가 추세에 있는 영유아의 부모를 타깃으로 아이에게 좋은 것만 먹이고 싶은 부모의 니즈를 충족시킬 유아용 유기농 식품의 수출확대는 전망이 밝다. 캄보디아 소비자들은한국과 일본의 어린이용 유기농 제품이 앞선 제품이며, 좋은 품질을 유지하고 있다고 생각하기 때문에 전체 유기농식품 시장 진출의 교두보 역할을 하기에도 적절하다.



N유기농 쌀과자



M유기농 우유



M유기농 우유



N유기농 치즈

출처 : globalwellnessinstitute.org, www.realfoods.co.kr, Organic Monitor, Google Maps, www.sciencedirect.com, item.gmarket.co.kr, www.khmertimeskh.com

어린이 음료시장 '덜 달게, 더 건강하게'

미국 어린이 음료시장이 설탕과의 전쟁에 나섰다. 건강에 대한 관심과 더불어 주스의 설탕 함유량에 대한 우려도 커지면서 주스 제조사들은 '충치와 비만을 유발한다'는 오명에서 벗어나기 위한 고민에 빠졌다. 지난 2017년 발표된 미국 소아 과학회(APP) 보고서에 따르면, 주스는 섬유소와 단백질이 부족한 반면 칼로리는 높기 때문에 1세 이하 어린이에게는 먹이지 않을 것을 권고한 바 있다.

음료산업 관련컨설팅을 제공하는 BCM(Beverage Marketing Corp)사 역시 미 전국 2,000여명의 부모를 대상으로 실시한 조사에서 3~11세 자녀를 둔 부모 60%는 '설탕 섭취를 자제 시키고 있다'고 답했으며 38%는 '주스 등 음료 구매를 제한하고 있다'고 답했다. 응답자의 22%는 '학교 점심 식사 및 간식으로 과일주스를 넣어주고 있다'고 답했다.

혁신과 변화에 나선 주사업계

음료시장의 건강 트렌드는 비단 어린이용 주스에 국한되지 않는다. 유로모니터에 따르면 2018년 미국 내 유기농 주스 시장 규모는 9억 9,200만 달러규모이며 2023년에는 약 11억 5,300만 달러 규모까지 성장할 전망이다. 이 같은 트렌드에 따라 주스 제조사들은 설탕 함유량을 낮추고 웰빙에 부합하는 재료를 활용한 신제품 개발에 나서고 있다. 어니스트 티(Honest Tea)는 칼로리를 낮춘 오렌지 주스를 선보였으며, 맥도널드도 지난 2017년부터 해피밀 세트에 탄산음료 대신 유기농 사과주스로 변경한 바 있다.

하비스트 힐(Harvest Hill)사는 설탕과 감미료를 넣지 않은 허츠 펀치, 오렌지, 딸기, 수박 맛의 주스(Juicy Juice)제품을 선보였다. 지난 2월에 처음 선보인 애플&이브 쿨 워터(Apple & Eve's Cool Water)제품 역시 한 팩 당 3~4그램의 설탕 첨가, 한 팩 당 15~20칼로리의 저칼로리 음료로 인공감미료, 색소, 향신료 등을 사용하지 않은 유기농, Non-GMO 제품이다.

| 미국 유기농 주스 시장 판매액 추이 |

(단위 : 백만 달러)

품목	2014	2015	2016	2017	2018
유기농 주스 (100%)	663.7	691.4	717.8	739.2	764.3
유기농 주스 (25% 까지)	50.4	52.0	54.5	57.9	61.4
유기농 주스 (25~99%)	140.4	148.7	152.9	160.8	165.9
유기농 주스 전체	854.5	892.1	925.3	957.8	991.6

| 미국 유기농 주스 시장 판매액 추이 |

(단위 : 백만 달러)

품목	2019	2020	2021	2022	2023
유기농 주스 (100%)	802.7	821.4	840.9	862.8	885.8
유기농 주스 (25% 까지)	63.5	65.7	67.9	70.1	72.3
유기농 주스 (25~99%)	175.0	179.5	184.4	189.5	194.7
유기농 주스 전체	1,041.2	1,066.6	1,093.2	1,122.4	1,152.8

이 밖에도 카프리 썬(Capri Sun)은 천연감미료 스테비아(stevia)를 첨가해 칼로리를 낮춘 음료를 새롭게 선보였으며, 초바니(Chobani)의 기미스 요거트 밀크셰이크(Gimmies Yogurt Milkshakes)는 사탕수수, 치커리, 뿌리 섬유가 천연 향료를 사용해 기타 요구르트보다 설탕 함유량이 33%를 낮췄다. Non-GMO, 방부제와 인공감미료 무첨가 제품으로 맛은 아이들이 좋아하는 딸기, 쿠키 앤 크림, 민트 초콜릿 등으로 다양하게 출시됐다.

물 시장도 키즈 프렌들리(Kids Friendly)

높은 판매율로 음료 시장의 규모를 추월하는 물 시장에도 어린이용 물이 등장하며 카테고리를 확장시키고 있다. 음료 브랜드 힌트(Hints)사는 사과, 블랙베리, 체리, 수박 맛을 가미해 설탕, 대체 감미료, 색소, 방부제를 첨가하지 않은 칼로리제로의 물을 새롭게 출시했다.



음료 브랜드 리핑크(Rethink)사도 지난 2017년 출시된 키즈 워터 라인을 보강하여 5가지 맛의 신제품 리핑크 주스 스프레이를 새롭게 출시했다. 천연향과 5%의 유기농 주스 농축액을 첨가해 아이들이 쉽게 먹을 수 있도록 맛과 건강함을 더한 것이 특징이다.

유로모니터에 따르면 전 세계 음료시장 가치는 2020년까지 1조 달러를 넘어설 것으로 예상된다. 음료 시장에서 어린이 고객의 중요성은 더욱 커지고 있는데, 시장조사업체 민텔에

따르면 6세~11세 미국 어린이의 94%가 주스를 마시고 있는 것으로 조사됐다. 블룸버그통신은 어린이 주스 시장은 연간 15억 달러 규모를 유지하고 있지만, 트렌드의 변화가 지속적으로 이루어지고 있는 만큼, 어린이 주스시장에서도 '건강'은 빼놓을 수 없는 중요한 키워드임을 지적한 바 있다.



설탕, 감미료 무첨가 Juicy juice



사탕수수, 치커리 첨가한 초바니 요거트



Hints의 칼로리 제로 워터



스테비아 첨가한 카프리스 썬

Key Point

건강 강조한 한국 어린이 음료 개발로 진출

탄산음료를 대체할 수 있는 음료로 인식되던 주스의 인지도가 달라지고 있다. 가당 음료에 대한 전반적인 선호도 하락은, 주스 시장에도 영향을 미치고 있으며 어린이 주스시장 역시 변화의 필요성에 직면했다.

부모 세대에 진입한 밀레니얼세대가 자녀들을 위한 음료를 더욱 간편하게 고르면서 어린이 음료시장의 '건강' 키워드는 더욱 중요해지고 있다. 한국 업체들도 건강을 접목하여 유기농, 무가당, 천연재료 활용 등을 강조한 어린이용 음료 제품을 개발한다면 미국 시장 진출에 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

출처 : www.juicyjuice.com, www.chobani.com, www.drinkhint.com, www.parents.caprisun.com, www.fooddive.com, www.foodbusinessnews.net, Euromonitor 「Organic Beverages in the US」

18조원 구매력 가진 밀레니얼 세대

밀레니얼 세대는 연간 약 \$2,242를 식료품점 쇼핑에, 약 \$1,672를 외식에 소비하며 식사준비와, 요리, 외식 등을 포함하여 연 1,140시간 정도를 식사에 할애하는 것으로 조사되고 있다. 약 8천만 명에 이르는 미국의 밀레니얼 세대(일반적으로 1981년에서 1998년 사이 출생)의 총 구매력은 6,000억 달러로 추산되어 상당한 경제적 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 과거의 경제적으로 독립된 틴에이지 그룹에서, 현재는 20대와 30대의 젊은 성인으로 성장한 밀레니얼 세대에서 많은 사람들이 직업을 가지고, 자녀를 양육하며, 자가에서 살고 있다.

식물 기반 식품 구매에 호의적

Sweet Earth Foods사의 CEO인 Kelly Swette는 “밀레니얼 세대는 꽤 많은 시간을 식품과 식이요법에 투자하기 때문에 우리는 더 맛있고, 영양 있고, 조리가 간편한 - 식물 기반(plant-based) 식품 개발의 중요성을 이해하고 있다”고 전했다.

Sweet Earth사는 식물에 기반을 둔 채식 버전의 피자, 아침 식사용 샌드위치와 버거, 커리 사테와 치폴레 스트립 등 밀고기(seitan) 상품들을 출시했는데 밀레니얼 소비자들은 1년에 평균 46종류의 새로운 식품을 시도해 본다. 이들이 식품 선택에 있어 고려하는 요건은 가격(48%), 영양(46%), 무인공첨가물(40%), 유기농(39%), 식물성(37%) 순이다.

소셜미디어로 자신의 식사 홍보 즐겨

42%의 밀레니얼 세대는 그들이 직접 요리를 할 때 더 건강한 식사를 할 수 있다고 생각하고 있다. 가정에서 식사를 준비할 때는 친구(49%), 부모(46%), 요리책(44%)을 통해 다양한 종류의 소스에 영감을 얻는 것으로 응답되었으며, 소셜 미디어 등에서 추천을 얻는 등 최근 경향을 앞서가는 것으로 나타나고 있다. 소셜 미디어 사용을 즐기는 밀레니얼 세대의 69%

는 지난 1년간 자신들의 식사 사진을 게시했으며, 26%는 소셜 미디어에 올릴만한 사진 한 장을 위해 10장 이상 사진을 찍었던 것으로 조사되었다. 57%의 밀레니얼 세대는 식물성, 케토, 비건, 홀30 등 특별 식이요법을 시도해본 적이 있으며, 1년에 17번 식이요법을 시도한 적이 있는데, 주로 건강한 식품 섭취(46%), 설탕과 탄수화물 제한(41%), 식물에 기반을 둔 식품 섭취(36%) 등을 위한 시도였으며, 무알콜 주간이나, 육류를 제한하는 것도 34%가 시도한 것으로 전해진다. 이 외에도 식이요법 시도자들의 74%는 외식을 하면서 식이요법을 실천하는 것이 더 어렵다는 것을 발견했는데, 59%가 식이요법을 위해 따로 주문하거나 구매하는 것이 어렵기 때문이라고 답변했다.

Sweet Earth사는 “우리는 밀레니얼 세대가 현명하고, 건강에 주의를 기울이는 것을 알고 있고, 그들의 변화하는 취향이 환경보호와 건강한 육체, 식도락 등의 미션에 반영되고 있다고 생각한다”고 전했다.

Key Point

건강하고 다양한 맛, 환경보호 이미지 구축

미국 경제와 식문화 주도하는 20대 ~ 30대의 젊은 성인인 밀레니얼 세대는 향후 구매력이 더욱 증가하는 세대로서, 이들의 식습관과 식품에 대한 생각은 식품사업 마케팅 전략에 필수적인 것으로 업계는 주목하고 있다. 이들은 특히 건강과 환경을 중요시하고, 소비자로서의 영향력을 인지하고 있으며, 새로움과 간편함, 다양한 식이요법에 관심을 가진다. 건강하고, 다양한 맛을 개발하고, 환경을 보호하는 제조사의 프로필이 밀레니얼이 중심이 되는 미주 시장 진출에 주요 요건이 되므로 이들의 경향을 지속적으로 모니터링하는 것이 필요하다.



Europe

파리지사

식품의 주원료 라벨링에 관한 새로운 법규 채택



2020년 4월 1일부터 적용되는 EU 시행규칙

가공식품 주원료의 원산지가 다른 경우, 식품 원산지 라벨링이 소비자에게 잘못된 정보를 전달하면서 구매착오를 일으키거나 원하지 않는 제품을 선택하도록 할 수 있다. 이러한 오류를 바로잡기 위해 2018년 5월 28일, 유럽연합(EU)은 2020년 4월 1일부터 적용되는 새로운 시행규칙 Implementing Regulation (EU) 2018/775를 채택했다. 이 법규는 식품의 주원료 라벨링에 관한 규정인 Regulation (EU) No 1169/2011 제26조 제3항의 적용을 위한 세부 원칙들을 규정하고 있다.

① 식품 주원료 라벨링 규정 Regulation (EU) No 1169/2011 제26조 제3항

식품의 주원료 라벨링에 관한 규정인 Regulation (EU) No 1169/2011 제26조는 식품업체는 식품의 원산국을 표기해야 하며, 식품의 원산국과 식품 주원료의 원산국이 다른 경우에는 식품 주원료의 원산국을 표기하거나 주원료의 원산국이

식품의 원산국과 다르다는 사실을 명시해야 한다. [제26조 제3항]

이 규정은 '원산국' 및 '주원료'를 다음과 같이 정의하고 있다.

- **원산국** : 한 국가나 한 지역에서만 생산된 상품, 소위 '완전 획득'된 상품들은 그 국가나 지역을 상품의 원산지로 간주하며, 상품의 생산에 관련된 국가나 지역이 둘 이상인 경우, 설비가 갖춰진 사업장에서 새로운 상품의 제조 또는 상품 제조의 중요한 단계 이행을 위한 실질적·최종적인 가공 또는 작업이 이루어지는 국가나 지역을 해당 상품의 원산지로 간주함.
- **주원료** : 식품 구성의 50% 이상을 차지하거나 소비자들이 일반적으로 해당 식품의 이름과 연관 지어 인식하는 원료 또는 원료들.

② 시행규칙 IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2018/775

식품의 주원료 라벨링에 관한 규정인 Regulation (EU) No 1169/2011을 보강하기 위한 시행규칙 Implementing Regulation (EU) 2018/775이 2018년 6월 1일 발효되어, 2020년 4월 1일 시행을 앞두고 있다. 이 시행규칙은 식품 원산지와 주원료의 원산지가 다른 경우의 주원료 원산지 라벨링 표기법을 규정하는데, 식품 원산지와 주원료의 원산지가 다른 경우 주원료의 원산국 또는 원산지는 다음과 같은 방식으로 표기되어야 한다.

• 다음의 지리적 구역 중 하나가 언급되어야 함

1. EU, 비(EU), EU 및 비(EU).
2. 국제공법에 의해 그와 같이 정의되거나 정상적으로 교육받은 평균 소비자에게 의해 인정되는, EU 회원국들 내 또는 제3국들 내의 지역 또는 기타 다른 지리적 지역.
3. 국제공법에 의해 그와 같이 정의되거나 정상적으로 교육받은 평균 소비자에게 의해 인정되는, 유엔식량농업 기구(Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO) 어업 구역, 해양 또는 민물 구역.
4. EU 회원국(들) 또는 제3국(들).
5. 정상적으로 교육받은 평균 소비자에게 의해 인정되는, 어느 EU 회원국 내 또는 어느 제3국 내의 지역 또는 기타 다른 지리적 지역.
6. 주원료 원산지를 적용할 수 있는 EU 특별 조항에 부합하는 원산국 또는 원산지.

• 또는 다음과 같은 문구가 인용되어야 함

- (주원료명)은 (식품의 원산국 또는 원산지)에서 생산되지 않았음.
- 또는 소비자가 상기의 문구와 동일한 의미로 이해할 수 있는 유사문구.

식품 원산지의 투명성 및 식품업체들의 유연성 담보

동시행규칙의 적용은 소비자들에게 식품 원산지에 대한 높은 단계의 투명성을 제공하며, 식품업체들이 식품 생산과 관련된 다양한 가공 방법을 고려하면서 식품과 주원료의 원산지가 다른 경우의 주원료 원산지 라벨링 표기에 유연하게 대처할 수 있도록 도움을 줄 것이다.

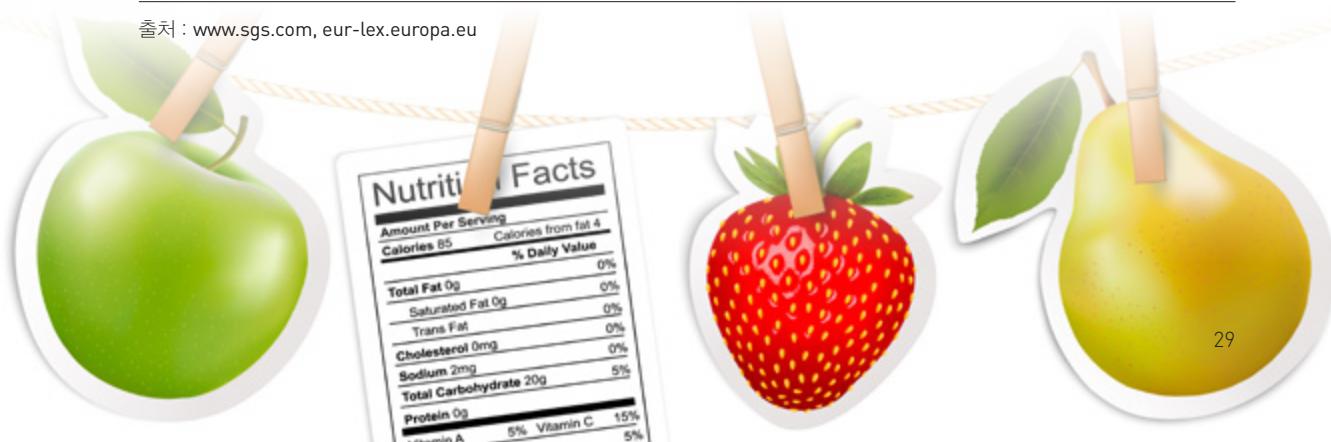


Key Point

건강한 먹거리 생산국이라는 이미지 확보 중요

식품가공 산지나 식품원료 원산지에 대한 각국의 규정은 해를 거듭할수록 까다로워지고 있다. 건강하고 투명한 제배와 제조 과정을 거친 식품에 대한 소비자의 니즈가 커지고 있기 때문이다. 엄격한 규정으로 인해 통관거부나 회수명령이 내려져 수출의 길이 막히지 않도록 사전에 대비하는 과정도 중요하지만, 장기적인 안목에서 전 세계 소비자들의 니즈에 부응하기 위해 더욱 건강하고 세심한 제조과정을 거치고 명쾌한 라벨링 작업을 완수함으로써 우리 수출업체에 대한 긍정적 이미지 확보에 주력해야 할 것이다.

출처 : www.sgs.com, eur-lex.europa.eu





Poland

폴란드사무소

팡파르 올리는 편의점 VS. 고군분투중인 하이퍼마켓

토요일이면 폴란드 식품품 가게는 식자재를 사기 위한 사람들로 붐빈다. 일요일 오프라인 상거래 금지법으로 인해 전날 구매하는 소비자들이 몰리면서 나타나는 풍경이다. 일요일 오프라인 상거래 금지법으로 인해 소비자들의 쇼핑 장소가 달라지기 시작했다. 금지 법안의 목적은 소매점포의 부흥이었으나 취지와는 달리 편의점과 디스카운트(할인점) 매장이 호재를 누리게 된 것이다. 소매점포 수의 감소와 현대인들의 바쁜 라이프 스타일 덕분에 웃고 있는 폴란드 편의점의 전망을 살펴보고자.

일요일 오프라인 상거래 금지법을 피해간 자브카 (Zabka)

영국 최대의 슈퍼마켓 체인인 테스코(Tesco)는 폴란드에서 4개의 대형 하이퍼마켓을 철수한다고 발표했다. 일요일 오프라인 상거래 금지법과 디스카운트 매장의 성장이 수익 악화로 이어져 폐쇄 요인이 되었다. 반면 폴란드의 대표 편의점 브랜드 자브카는 우편 서비스를 제공하는 기관으로 분류되면서 오프라인 상거래 규제 대상에서 벗어났다. 일요일 영업을 허용한 주유소, 약국, 우체국, 동물 병원의 예외 사항을 이용해 법망을 피할 수 있게 된 것이다. 1998년 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 대체재로 테스트 매장 7개를 내며 시작한 자브카는 현재는 2백만 명 이상의 고객과 5,817개의 체인매장을 보유하고 있다. 1,200만 명 이상의 폴란드 사람들이 가장 가까운 자브카 매장에서 300m 미만 떨어진 곳에 산다고 집계된다. 폴란드 편의점은 빠르게 변화하는 현대인들의 소비 성향과 트렌드에 맞춰 지속적인 성장이 예상된다. 폴란드 유통 채널 내 편의점의 비중은 2018년 9.8%에서 향후 11%까지 차지할 것으로 예상된다. 그 중 자브카는 공격적인 확장으로 편의점 분야의 선두를 이어갈 것으로 보이며 앞으로 연간 600개 이상의 매장오픈을 목표하고 있다.

삼시 세끼를 대체하는 제품 라인업 개발

폴란드인들은 바쁜 일상의 시간을 절약하기 위한 식사 대용 제품을 찾고 있다. 편리한 포장과 한 번에 먹기 좋은 양의 간편식들이 주목받고 있으며 덕분에 쇼핑의 속도와 접근성이 좋은 편의점이 사랑받고 있다. 이러한 추세에 맞춰 편의점에서는 아침 식사부터 저녁 식사까지 모든 식사를 대체할 수 있는 다양한 제품들을 기획하고 있다. PB 브랜드로 폴란드 전통음식, 이탈리아나 베트남 음식 등 다양한 이색적인 맛을 제공한다. 또한 2017년 폴란드의 일식 즉석식품 제조공장과 계약을 체결하여 간편한 일식 요리도 라인에 포함하였다. 현재 편의점 간편식 냉장 코너에서는 오니기리, 스시, 도시락도 눈에 띈다. 편의점에서 발견하는 잡지 콘텐츠에도 아시안 간편식과 스시 홍보를 181% 이상 늘리고 있다. 아시안 식품에 대한 폴란드인들의 선호도가 증가함을 의미하며 새롭고 이색적인 제품에 대한 소비자의 니즈에 부응하려는 편의점 업계의 노력이 엿보인다.

편의점 간편식을 공략하는 한국 식자재

폴란드인들의 아시안 식품에 대한 선호도가 증가하는 한편 편의점의 성장이 지속적으로 이루어지고 있어, 한국의 식품기업들에게도 희소식이 되고 있다. 소포장, 소용량 등 편의점에 적합한 간편식 시장에 편입할 수 있는 호재로 작용하기 때문이다. 한국의 편의점 간편식은 종류와 맛에 있어 다양한 선택지를 제공할 만큼 기술력이 발달해있다. 한국식 김치, 고추장양념, 불고기양념, 젓갈과 같은 식자재를 활용한 제품들을 현지화한다면 한국 편의점 간편식의 정통 주자 '삼각김밥'과 '도시락' 같은 이색적인 메뉴는 폴란드의 새로운 한 끼 식사가 될 것이다.



출처 : www.zabka.pl, polandin.com, www.wiadomoscihandlowe.pl, www.portalspozywczy.pl



Russia

블라디보스토크지사

안정적 성장세 보이는 러시아의 커피시장

지속 성장해온 러시아의 커피시장

일반적으로 러시아 커피시장도 한국의 커피시장 못지않게 상당히 규모가 크고 경쟁이 치열하다. 소비가 증가하고 있는 이유는 지난 10년 동안 소비자 취향이 바뀐 데에서 찾을 수 있다.

2011년부터 2016년까지 커피시장의 연간 성장률은 57.6%에 달했다. 커피시장이 커짐에 따라 소매 체인의 적극적인 개발과 커피전문점의 증가, 커피 자판기 활성화, 온라인 구매와 같은 새로운 유통방식이 증가하고 있다. 커피 시장의 성장은 10년 전 러시아에서 1인당 소비되었던 커피의 양과 비교해 본다면 쉽게 알 수 있다. 2001년에는 한해 1인당 커피소비량이 400g이었고, 2016년에는 1.35kg이다.

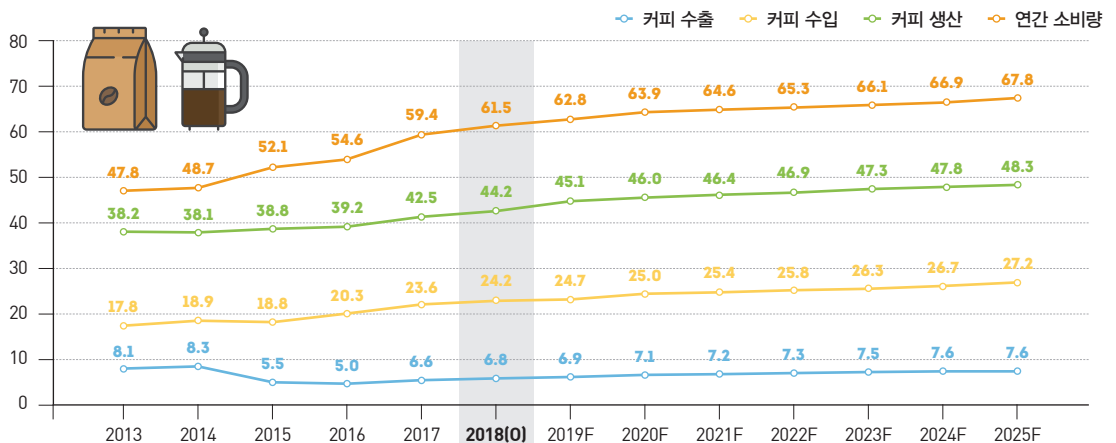
현재 러시아인이 선호하는 커피의 주요 유형은 즉석 커피로, 1인당 소비량으로만 본다면 인스턴트 커피 부문에서 러시아는 미국과 영국에 이어 세계 3위를 달리고 있으며, 러시아 커피시장은 연간 6.2%의 성장률을 보이고 있다.

경제위기에도 커피 시장은 건재

기후조건으로 인해 러시아 내에서는 커피를 재배할 수 없기 때문에 자국 내에서의 커피 생산은 수입 관세가 없는 볶지 않은 수입 콩을 러시아 내에서의 가공한다는 의미다. 러시아 커피시장은 러시아에서 가공된 커피로 50% 이상이 구성되며 나머지는 외국제품이다. 2017년에는 커피의약 15.4%와 인스턴트 커피 21.3%가 주로 우크라이나, CIS 국가 및 독일로 수출되었다. 러시아 천연 커피시장은 2013년부터 2018년까지 긍정적 성장세를 보여왔으며, 커피 원재료의 수입량과 국내 생산량은 증가하고 있고 2014년 이후 경제위기가 닥치면서 성장 속도가 다소 주춤하기도 했지만 천연 커피의 소매가격 상승이 반영되면서 2015년 44%의 증가 추세를 보였고, 실업률 증가 및 가격 인상에도 러시아인들의 커피 소비량은 줄지 않고 있다. 2015년 러시아는 국제 커피기구의 회원이 되었다. 러시아는 장기적으로 커피시장의 발전과 기술 개발로 국내 생산량 증가를 도모하고 완제품 수입을 줄일 것으로 예상된다.

| 러시아의 커피 시장 전망 |

(단위: 천 톤)



| 종목별 커피브랜드 등급 |

내용	순위	품명	등급
커피 원두 브랜드	1	라바자	4.9
	2	파울 리그	4.8
	3	베르냐노	4.8
	4	자메이카 블루 마운틴	4.7
	5	몰리나리	4.7
	6	카라로	4.6
인스턴트 커피 브랜드	1	부시도	4.9
	2	자아	4.8
	3	대사	4.8
	4	카르 트 노와르	4.7
	5	네스카페	4.6
	6	제이콥스	4.5
분쇄 커피 브랜드	1	일리	4.9
	2	줄리어스 메 이른	4.8
	3	카라 콜로 요	4.8
	4	딤메	4.7
	5	마누엘	4.6
	6	다네시	4.5
캡슐 커피 브랜드	1	네스프레소	4.9
	2	네스카페	4.8
	3	타시 모	4.7

수입에 의존하는 커피 시장

수입 관세가 없는 북지 않은 콩을 수입하여 2018년 44만 2천 톤 규모를 주로 러시아 남서부 지역에서 가공하고 있다. 가공된 콩은 내수 용도로 사용되고 있으나 일부는 벨로루시(3만 3천 톤, 48.7%), 우크라이나(1만 7천 톤, 26.3%), 카자흐스탄(1만 6천 톤, 25%) 등 CIS국가로 수출하고 있다.

2018년 수입 물량은 24만 2천 톤으로 전체 공급량의 85%를 차지하는 비율이다. 주요 수입국은 베트남(9만 8천 톤, 40.5%), 브라질(4만 3천 톤, 17.9%), 인도네시아(2만 9천 톤, 12.3%) 등이며, 극동지역의 경우 가까운 일본, 한국에서도 수입을 하고 있다.



LAVAZZA

원산지인 이탈리아인 LAVAZZA는 커피에 호가라면 보편적으로 좋아하는 풍미를 자랑한다. 러시아에서는 평균 1kg당 소매가가 1,500루블/온라인가 1,300루블에 판매되고 있다.



EGOIST

냉동 건조 인스턴트 커피 Egoiste는 고품질의 제품으로 알려져 있다. 엘리트 케냐, 기니, 콜롬비아 아라비카 품종, 로버 티카 등 고품격 원두를 블렌딩해 조화로운 맛을 선사한다. 유리 용기 제품의 가격이 100g 당 300 루블이다.



NESCAFE

전 세계적으로 유명한 Nescafe 브랜드는 이미 시장에 안정적으로 정착해 있는 제품이다. Nescafe Classic은 75그램 당 115루블에 판매되고 있다.



JACOBS

일반 소비자를 주 타깃으로 하는 JACOBS 커피는 아시아, 아프리카 및 남미 아라비카 품종을 블렌딩한 제품을 생산한다. 그만큼 보편적 입맛에 기댄 제품이며, 가격대는 95그램 당 180루블이다.



MAXIM

믹스커피라인을 중심으로 세계인의 입맛을 공략중인 한국의 맥심커피는 이미 러시아인들에게도 좋은 반응을 이끌어내고 있다. 가격은 50g당 100루블 정도이다.

Key Point

한국 믹스커피에 대한 선호 바탕으로 수출길 열어야

러시아는 예전부터 지금까지 차를 마시는 문화가 전해지고 있으며 2011년부터 커피 수요는 증가 추세이다. 또한 기후 조건으로 인하여 러시아 내에서의 커피 재배는 아직까지는 많이 어려운 것이 사실이다. 구매 증가 추세인 인스턴트 커피(믹스커피)는 한국제품에 대한 호평이 이어지고 있다. 한국커피는 아직까지 극동지역 수출에 머물고 있으나 수입 의존도가 높은 러시아인들의 입맛을 겨냥하여 지속적인 홍보를 한다면, 서부지역 진출과 나아가 러시아와 입맛이 비슷한 CIS 국가의 시장도 개척할 수 있을 것이다.

미국과 유럽을 거쳐 세계적 흐름이 된 클린 라벨

클린 라벨이란 1990년 영국에서 처음 도입된 제도로 합성 첨가물이 없고, 단순한 원재료 및 천연재료를 사용하며, 최소한의 가공 공정을 거치는 등 섭취 시 건강상의 안전을 보장할 수 있다 여겨지는 제품들에 부여된다. 현대 소비자들은 가격이 조금 비싸더라도 더욱 건강하고 안전한 식품을 소비하는 경향이 뚜렷하기 때문에 클린 라벨 제품에 대한 수요가 높아지고 있다. 클린 라벨은 특정한 심사를 거쳐 부여되는 인증제도는 아니다. 소비자들은 인공 성분이나 합성 화학물질이 없는 식품을 찾고 있으며, 식품 제조업체는 그들의 정보를 투명하게 제공함으로써 소비자와 제조업체간의 신뢰를 클린 라벨을 통해 나타내는 것이다.

최근에는 유럽, 미국을 거쳐 중동에서도 클린 라벨 제품이 큰 주목을 받고 있다. 중동지역은 열악한 기후 환경에서 비롯된 불안정한 식량 안보 문제가 큰 골칫거리다. 대부분의 식량을 해외 수입에 의존하고 있기 때문에 건강하고 안전한 먹거리 확보가 국가 최대의 고민거리다. 중동 소비자들은 높은 소득을 바탕으로 안전하고 믿을 수 있는 식품의 구매를 망설이지 않는데, 그 점이 바로 클린 라벨 제품에 주목하는 이유이다.

중동지역에서 선호하는 클린 라벨의 종류는?

식품 리서치 업체 Kerry사의 보고서에 따르면 유럽과 미국의 소비자들은 개인의 건강과 환경 문제를 클린 라벨 선택에 가장 중요한 요소로 꼽는다. 반면, 중동의 소비자들에게는 다소 구별되는 선택 요소가 있는데, 사우디아라비아의 경우 소비자들이 가장 우선시 하는 클린 라벨 요소로 '종교식 준수 여부'였으며 다음으로 '인공 첨가제 및 보존제 첨가 여부', '살충제 및 오염물질 함유 여부'를 꼽았다. 식품의 성분뿐만 아니라 종교적으로도 안전해야 클린 라벨 제품으로 인정하는 것이다. 타 지역에서 바라보는 클린 라벨에 대한 인식과는 차이가 있다. 반면, 터키의 소비자들은 클린 라벨 제품의 가장 중요한 3가지 요소로 'GMO', '유기농', '인공 첨가제 및 보존제 첨가 여부'를

꼽았다. GMO 기준이 유난히 엄격한 터키이기에 소비자들 또한 GMO 함유 여부가 식품 소비에 가장 중요한 판단요소로 작용한 듯 보인다. 또한 터키에서 '트랜스 지방'은 음료, 빵, 과자류 시장에서 가장 중요하게 고려되는 요소 중 하나이지만 다른 지역의 소비 시장에서는 중요 고려대상이 아니다.

이렇듯 클린 라벨에 대한 중요성은 모두가 공감하면서도 각 지역의 문화와 소비자들의 인식에 따라 우선순위가 달라질 수 있다.

중동지역 클린 라벨의 예

UAE의 복지정책과(National Program for Happiness & Wellbeing)는 최근 모든 사전 포장 된 식품에 대해 색상 코드로 분류된 영양 표기를 의무화한다고 밝혔다. 식품의 영양 함량을 명확하게 구별하기 위해 각 영양소의 위험도에 따라 빨강, 노랑, 녹색의 세 가지 색상으로 표기하게 한 것이다. 대부분의 유럽 국가들에서는 이미 클린 라벨 제도의 일환으로 시행중인 제도로서, 라벨의 명시성과 주목성을 높여 소비자들이 한 눈에 영양소의 종류와 그 위험도를 파악할 수 있도록 하여 합리적인 소비를 도울 수 있을 것으로 기대된다.



중동에서 더욱 확대될 클린 라벨의 범위와 중요성

UAE와 사우디아라비아, 카타르 등을 포함한 중동 지역 국가들이 공통적으로 지닌 사회적 문제는 바로 비만을 비롯한 국민 건강이다. UAE의 비만율은 세계 최상위권으로 전체 인구의 1/3이 과체중 또는 비만이라고 알려져 있다. 이에 따라 중동 각국의 정부에서는 식품에 대한 다양한 건강 규제 대책을 내놓고 있으며, 클린 라벨을 통한 소비자들의 건강하고 안전한 식품 소비 유도 정책 또한 그 중 하나이다. 현재는 사전 포장된 식품에만 적용되고 있는 클린 라벨은 점차 음료, 신선 식품, 즉석 조리식품 등에도 새로운 방법으로 적용 될 것으로 예상된다. 소비자들에게 식품에 대한 더욱 다양한 정보를 제공하여 건강하고 합리적인 소비를 권장하는 것이다.

| UAE에서 시행 예정인 영양소의 색상 분류 예 |



Key Point

원료 단순화와 천연재료 적극 사용

먹거리가 다양하고 풍부해질수록 소비자들은 양보다 질을 우선 시하게 되며, 특히 건강에 유해하지 않은 안전한 식품을 선호하게 된다. 고소득자의 비율이 높은 중동 지역에서는 값이 비싸더라도 건강하고 안전한 식품을 찾는 경향이 더욱 뚜렷하다. 소비자들의 클린 라벨 제품에 대한 선호도가 계속해서 증가할 것으로 전망될 뿐만 아니라 클린 라벨에 대한 국가적 규제도 늘어날 것으로 보이는 만큼, 한국산 식품들도 원료를 단순화하고 천연재료를 사용하는 등 클린 라벨 트렌드에 맞춘 식품 가공과정 개선이 필요하다. 특히 인공 첨가제 및 보존제의 함유 여부는 중동 지역에서 특히나 예민한 부분이기 때문에 각별한 주의가 요구된다.



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



자원사업신청

- 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(연5건)
② 농식품 분야 사회적 경제기업(예비포함) 지원우대(연5건)

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

✉ 해외시장 맞춤조사 관련 문의 globalre@at.or.kr