GLOBAL REPORT

Korea Ago-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 08 _ vol. 88

09 **홍콩**
쓰레기와 포장비 동시에 줄이는 Zero Waste 식료품점

20 **베트남**
농업의 필연적 선택, 스마트팜

25 **미국**
뉴욕의 새 명소 '허드슨 야드몰 푸드 마켓'

31 **러시아**
러시아 유기농 식품산업의 대세, 유기농 이유식

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

08
BUY NOW

16

21

33

CONTENTS

1 **중국**
04 시장재패를 꿈꾸는 중국 유아용 조제분유
06 스포츠영양제품 시장의 놀라운 잠재력
08 신선식품 장보기도 이제는 온라인이 대세

2 **홍콩**
09 쓰레기와 포장비 동시에 줄이는 Zero Waste 식료품점

3 **몽골**
13 몽골의 주류시장 엿보기

4 **일본**
15 차별화 전략으로 해외수출 노리는 일본 농식품
16 한국 식품 수출액, 3년 연속 최고치 갱신!

5 **태국**
18 리뉴얼 제품 출시 이어지는 태국의 음료시장

6 **베트남**
20 농업의 필연적 선택, 스마트팜

7 **캄보디아**
21 건강한 고급주료 선호하는 캄보디아인

8 **인도네시아**
23 인도네시아를 뜨겁게 달구는 떡볶이 시장

9 **말레이시아**
24 Cross Cultural! 말레이시아 내 한국 퓨전음식

10 **미국**
25 뉴욕의 새 명소 '허드슨 야드몰 푸드 마켓'
27 미국 유아식품 시장 '새롭고 건강하게'

11 **유럽**
29 영국 스타트업 전통 발효식품 혁신 가속화

12 **폴란드**
30 변화하는 라이프 스타일, 성장하는 폴란드 Ready-Meal 시장

13 **러시아**
31 러시아 유기농 식품산업의 대세, 유기농 이유식

14 **두바이**
33 고기 먹는 채식주의자를 위한 레스토랑

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

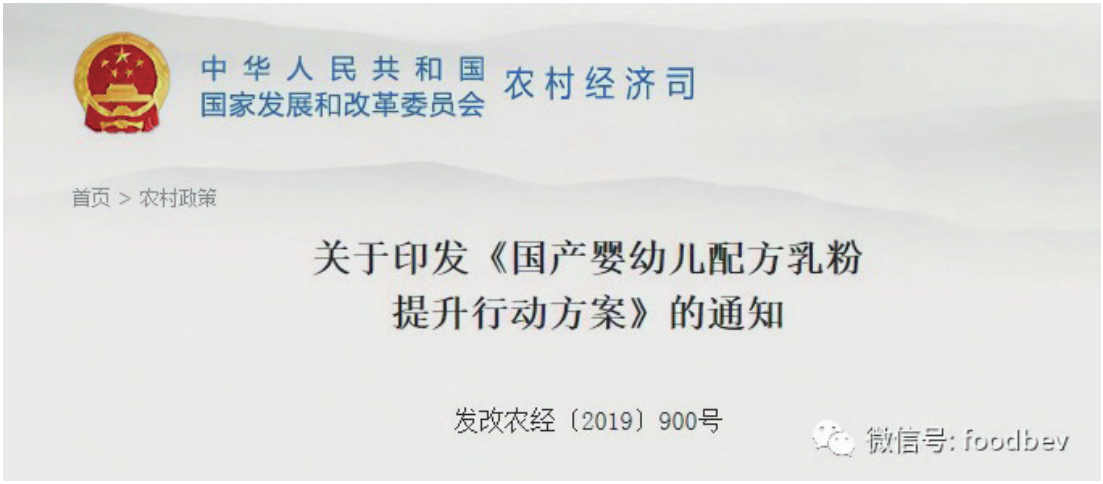
지구촌 리포트 8월 **2019. 08** _ vol. **88**

발행일 2019년 8월 9일 / **발행처** 한국농수산식품유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부 / **전화** 02-6300-1673 / **홈페이지** www.kati.net

China

베이징지사

시장재패를 꿈꾸는 중국 유아용 조제분유



자국 유아용 분유의 시장 점유율 상승 꾀하는 중국

지난 5월 23일 중국 국가발전개혁위원회(国家发展改革委)와 공업정보부(工业和信息化部)를 포함한 7개 부처는 공동으로 '중국산 유아용 조제분유 개선 행동방안(国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案, 이하 〈개선방안〉)'을 발표했다. 〈개선방안〉 발표를 통해 중국 정부는, 중국산 유아용 조제분유의 품질 향상 · 산업 혁신 · 브랜드 육성계획을 강력히 시행하여 중국산 유아용 조제분유의 중국시장 점유율을 대폭 상승시키겠다는 야심찬 청사진을 공개했다.

〈개선방안〉에는 "중국산 유아용 조제분유에 대한 소비자들의 신뢰를 되찾아야 한다"고 명시되어 있으며, 유아용 조제분유 식품안전 국가표준 보완, 샘플링 검사제도 보완, 부적합업체 관리강화 등 유아용 조제분유 식품안전 국가표준을 정비해 중국산 조제분유 품질 향상을 위한 제도적 장치를 강화하겠다고 밝혔다.

특히 일부 품목에 시범적으로 적용중인 이력추적제를 중국산 조제분유에 포괄적으로 적용시켜 소비자들의 중국산 제조분유에 대한 신뢰를 되찾겠다는 계획은 현재 많은 주목을 받고 있다. 이번 대책 마련을 통해 중국 전 지역에 품질안전 추적플랫폼 설립을 점진적으로 늘려가며, 3년 이내에 중국산 유아용 조제분유 기업의 60% 이상에 대한 품질안전 추적시스템을 구축해 관리하겠다는 내용을 명시했다.

기업들도 품질안전시스템 확대 분위기

최근 일부 중국기업은 유아용 조제분유 제품에 대한 품질안전 추적시스템 구축에 나섰다. 중국 유제품 생산기업 '완따산(完达山) 그룹'은 이미 2013년 초부터 제품 관련 데이터의 실시간 온라인 제공에 앞장섰으며 원유(奶源), 생산, 검사, 출고, 도매 및 소매유통에 이르는 생산 및 유통 전 과정에 대한 정보추적과 조회가 가능한 시스템을 마련했다. 〈개선방안〉이 공개된 이후 중국 최대 유제품 생산기업 이리(伊利) 역시 시스템 도입에 대해 검토 중인 것으로 알려졌으며, 향후 이 시스템 도입은 본격적으로 가속화 될 전망이다.

중국에서는 수입산 조제분유가 브랜드 파워와 연구개발의 강점을 바탕으로 30년 넘게 시장을 주도해 왔으나, 최근 몇 년간 중국 분유브랜드는 정부의 지원 아래 제품 품질, 브랜드 파워, 영양성분 등 모든 방면에서 꾸준히 성장해 왔다. 2017년 중국 국영방송 CCTV의 소비자 고발프로그램 '소비주장(消费主张)'은 중국산 조제분유를 미국 · 일본 · EU의 수입산 제품과 비교했으며, 완따산(完达山) · 산위엔(三元) · 페

이허(飞鹤)로 대표되는 중국산 조제분유 제품 품질이 세계적으로 우수한 수준에 도달했고 일부 제품은 EU산 조제분유에 비해 영양성분이 더욱 우수하다는 내용을 방영해 중국 내에서 큰 반향을 일으킨 바 있다.

| 품질안전에 만전을 기하는 중국 유아용분유 생산 공장 |

| 슈퍼마켓 선반에 있는 Feihe 유아용 분유 제품 |

50%에 근접해가는 중국 분유의 시장 점유율

실제로 최근 2년간 중국 분유의 활약은 주목할 만하다. 글로벌 시장조사기업 닐슨의 〈2018년 중국 유아용 조제분유 시장 환경 분석〉 보고서에 따르면, 2018년 중국 분유의 시장 점유율은 2017년의 40.7%에서 43.7%로 3% 증가했으며, 올해 점유율은 50%에 육박해 최근 10여년 내 가장 높은 수준에 도달할 전망이다.

이번에 발표된 〈개선방안〉에는 중국 조제분유의 시장점유율 증가가 행동목표로 제시되어 있으며 점유율을 60% 이상으로 끌어올리기 위한 노력을 강조하고 있어 업계에서는 정부의 전폭적 지지를 받으며 경쟁력 상승의 기회를 갖게 될 것으로 기대하고 있다.

한편 〈개선방안〉에는 업계의 연구개발 지원을 위한 정부 차원의 데이터 베이스 구축 방향도 제시되어 있다. 중국 정부는 '국가 유제품안전 영양분석 센터'를 설립해 '국가 모유연구 프로그램'을 추진할 예정으로, 향후 3년간 유관 기업의 데이터를 수집하고 통합해 영유아 필요 영양소에 관한 연구를 진행하는 '모유연구 데이터베이스'를 구축할 필요가 있다는 의견을 밝혔다.

또한 시중에 유통 중인 조제분유에 대한 샘플링 검사를 통해 지난 수년간 축적된 데이터를 조제분유 기업과 공유하고 각 기업에 어울리는 맞춤형제품 연구 개발을 유도할 것이며, 중국 당국의 모유연구 성과와 소비자 수요를 결합해 생산업체가 혁신적인 제품 개발을 가속화 할 수 있도록 지원할 계획임을 밝혔다.

Key Point

중국제품에 대응할 만한 우리제품 경쟁력 갖추어야

최근 자국 조제분유 경쟁력 강화를 위한 중국정부의 행보가 이목을 집중시키고 있다. 그 첫 발걸음은 중국식품의약품감독관리총국(国家食品药品监督管理总局)이 작년 1월 1일부터 중국 내 유통되는 모든 일반 조제분유에 대해 제품 고유 배합비를 등록하도록 한 '배합비 등록제도'이다. 이는 타 브랜드의 제품 배합비율을 모방해 저가로 유통 중이던 중소규모업체들을 업계에서 하차하도록 유도하는 한편 자국산 저가제품과 경쟁하고 있던 중국 대형 조제분유 기업들에게는 시장점유율을 확대할 절호의 기회가 되었다. 그리고 올해 발표된 <개선방안>을 통해 중국산 조제분유업계는 또 다른 도약의 발판을 가지게 되었다. 자국기업의 경쟁력 강화를 위해 발 벗고 나선 중국정부의 행보는 향후 우리 농식품의 대표적 대중수출 품목으로 손꼽히는 조제분유의 중국 내 유통에도 많은 영향을 끼칠 것이 분명하다. 따라서 변화를 수시로 모니터링하며 유연하게 대응하는 동시에 우리 조제분유의 품질경쟁력을 높이기 위한 각고의 노력이 필요한 때이다.

출처 : www.sohu.com, language.chinadaily.com.cn

China

상하이지사

스포츠영양제품 시장의 놀라운 잠재력

식품시장의 블루오션으로 떠오르는 스포츠영양제품

2018년 중국 스포츠음료 시장의 전체 규모는 3억 2,900만 달러(약3,860억 원)로 지난 5년간 매출액의 복합 연평균 증가율은 40%에 달했다. 2023년 이 시장은 8억 5,900만 달러(1조77억 원) 규모로 성장하리라 예상되며 향후 5년간 기대 증가율은 24%로 글로벌 시장의 11%를 훌쩍 넘기는 수치이다. 데일리식품사이트(每日食品网) 보도에 따르면 중국 스포츠 인구는 약 3억 4천~3억 5천명이고 2025년에는 5억 명을 초과할 수 있어서 규모가 아주 큰 시장이지만 현재까지 해당제품에 대한 1인당 지출액이 유럽이나 미국보다 현저히 낮아서 성장 잠재력이 매우 높다. 전 세계 증가율과 비교할 때 중국시장의 성장가능성은 10배 이상이라 예상된다.

건강과 기능, 스포츠영양제품 시장의 키워드

최근 중국의 스포츠영양제품의 화두는 '건강과 기능'이다. 이러한 경향 때문에 중국에서 스포츠영양제품은 특수 다이어트용 식품(特膳类)으로 분류되고 있는데 제품에 대한 소비자의 기대수준이 올라가면서 스포츠영양에 대한 인식도 바뀌고 있다. 스포츠음료 구매 시 에너지와 영양보충을 동시에 원하고 있고 일반 음료를 구매할 때에도 기능성 원료 첨가를 원하는 트렌드가 뚜렷하게 보인다.

Innova Market Insights 시장데이터에 따르면 스포츠영양제품 가운데에서도 스포츠음료가 차지하는 비중이 높아 이 시장의 발전을 이끌어갈 주역으로 꼽히고 있다. 여러 브랜드의 다양한 제품들이 저마다 다른 원료와 기능을 무기로 소비자의 관심을 이끌어내며 각축을 벌이고 있고 제품력은 나날이 상승하고 있다.

| 주요 스포츠영양제품 브랜드 |

CPT(중국)	Grende Carb Killa(영국)	Ensure Origina(미국)
단백질 파우더	저탄수화물 고단백 에너지바	영양 밀크셰이크가루
한화 76,000원	한화 29,000원	한화 86,000원

(* 가격정보 : 온라인몰 징동 기준)

| 주요 스포츠영양음료 브랜드 |

Betale(중국)	Optimum Nutrition(미국)	충지보(冲击波)(중국)
한화 24,000원	한화 78,000원	한화 5,000원

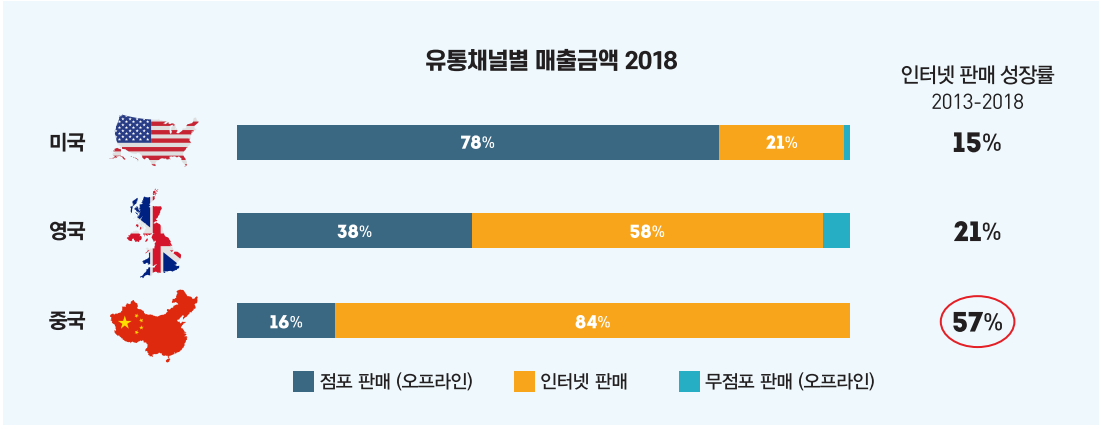
(* 가격정보 : 온라인몰 징동 기준)

소비자는 온라인 제품구매를 적극 선호

영국이나 미국과 달리 중국 스포츠영양제품은 주로 온라인을 통해 판매되고 있다. 전자상거래를 통한 구매율은 84%에 달하며 오프라인에서의 구매는 30%에도 미치지 못한다. 지난 5년간 전자상거래를 통해 57%의 연평균성장률(CAGR:Compound Annual Growth Rate)을 달성하였고 이는 선진국에 비해 월등하게 높은 수치다.

전체 시장은 업계 Top 10 브랜드에서 대부분의 파이를 나눠 가지고 있는 구조다. 매출의 88%가 10개 브랜드에 집중되어 있으며 매출액은 한 해 약 2억 9천만 달러(약 3,401억7천만 원)에 달하고 매출액의 75%는 중국산 제품의 판매를 통해, 25%는 수입제품에서 판매를 통해 발생한다. Top 10 브랜드 중 대표주자는 '캉비터(康比特CPT)'로 중국에서 최초 설립된 스포츠영양제품 브랜드이자 최초로 스포츠 영양식품 생산허가를 취득한 기업이다. 스포츠경기 지원, 사회체육시설을 대상으로 한 마케팅 등을 통해 소비자가 캉비터의 제품을 쉽게 접할 수 있도록 한 것이 이 기업의 성공을 이끌었다. 캉비터(康比特CPT)의 경영진들은 스포츠영양제품 시장의 숨은 잠재력이 무한하다고 판단한다. 스포츠영양제품은 중국에서 시작단계이고 육성단계이기 때문이다. 또한 스포츠 관련 산업은 국가에서 중점적으로 지지하는 산업이므로 시장 발전 잠재력이 매우 크다.

스포츠영양제품을 바로 마시는 제품, 간식 등 광범위한 식품류로 어떻게 확장할지가 미래 발전의 핵심이다. 따라서 앞으로의 개발방향은 편리화, 소모품 화(빠르게 소비될 수 있도록 하는 것), 간편화(어떤 장소에서는 섭취할 수 있도록 하는 것)이다. 현재 업계의 발전을 가로막는 요소로 꼽히는 한정된 제품종류와 부족한 유통채널 문제를 해결하고, 어떤 환경에서든 빠르고 편리하게 이용할 수 있도록 하기 위해 해당 브랜드들은 앞 다투어 제품개발과 시장개척에 나서고 있다.



Key Point

핵심소비자 발굴해 이들에 적합한 마케팅 개발해야

정책변화와 경제발전, 소비자의 건강의식 향상과 함께 향후 중국에서는 더 많은 기관과 기업에서 스포츠영양제품에 투자를 늘려갈 것이 자명하다. 새로운 단계로 접어들고 있는 중국 스포츠영양제품 분야에 우리 기업들도 서둘러 영역을 확장해야 할 것으로 보인다. 핵심소비자를 발굴하고, 우리 제품만의 장점을 홍보하는 동시에, 소비자의 손에 닿기까지 최적화된 유통망을 찾아냄으로써 시장우위를 점할 수 있다고 본다.

현재 이 제품군의 주 소비인구는 젊은 층이다. 젊은 층의 취약점은 구매력이 약하다는 것이다. 따라서 이들을 겨냥한 합리적인 가격의 제품을 개발하는 동시에 장기적인 안목에서 고품질, 고가의 스포츠영양제품을 개발하는 것도 시장선점에 효과적일 것이다.

출처 : news.21food.cn/63/2839872.html, www.sohu.com/a/270632254_648150,
Euromonitor International, Kangbit /Grenade Carb Killa/

China

청뚜지사

신선식품 장보기도 이제는 온라인이 대세

일상화된 인터넷 주문, 온라인 업체들의 경쟁 치열

지난 6월 20일 제일재정 상업 데이터센터(CBNDate)와 알리바바 현지생활서비스공사에서 발표한 '2019년 온라인 신선식품 발전추세 보고'에서는, 어러머(饿了么) 데이터 및 온라인 공개 데이터에 기반해 온라인 신선식품 소비특징 및 소비추세를 분석했다.

2018년 중국 신선식품업계 시장규모는 4조 9,300억 위안(약 843조 5,723억 원)에 달했으며 전년 동기대비 5.3% 증가했다. 최근 5년간 신선식품 전자상거래 시장규모는 빠르게 성장하면서 종합 전자상거래 플랫폼(综合类电商平台), 수직적 전자상거래(垂直电商), 허마셴셩(盒马鲜生) 등 신유통체제 아래 새로운 경영방식들이 계속 도입되면서 시장에 활력을 불어넣어 점점 더 많은 신선식품 상호들이 온라인시장에 진출하고 있다.

온라인 세상으로 이동 중인 신선식품 장보기

2018년 어러머 플랫폼에서 신선식품업체의 증가량은 100%를 넘어선 것으로 나타났다. 그중 딩동마이차이(叮咚买菜), 차이라오바우(菜老包) 등 대형업체들의 총 주문량은 독보적인 위치를 차지하고 있는 동시에 하우차이셴셩(好菜先生), 하오셴셩(好鲜生) 등의 주문량도 빠른 증가 속도로 1, 2위를 다투고 있는 것으로 나타났다.

1980년대 이후 태어난 세대가 주요 소비층으로 부상하면서 온라인 장보기가 성행하기 시작했다.

오프라인 장보기의 장점을 대리만족하면서도 편리함까지 더해져 소비자의 욕구를 충족시켜주기 때문인 것으로 보인다. 오프라인을 통해 하루 세끼식사 준비를 위해 장을 보던 사람들이 점차 온라인으로 이동하면서 2019년 1분기 어러머 신선식품 주문량은 2018년 한 해 주문량을 이미 넘어섰고 증가율은 전년 동기대비 384%에 이른다.

빠르게 증가하는 3, 4선 도시의 신선식품 소비

온라인매장들은 점차 직장인 맞춤형으로 세팅되고 있어, 주거단지를 벗어난 지역의 2018년 신선식품 주문량이 22%나 되었는데 주로 회사건물, 학교, 매장, 호텔 등에서 주문이 이루어졌으며 2019년 1분기에는 10,000건 이상이 직장으로 배송되었다. 아울러 주요 배송범위인 3km 이내의 신선식품 주문량은 85%를 넘어섰으며 3km 밖의 주문량도 빠르게 증가해 증가속도는 77%에 달했다.

1, 2선 도시의 소비자들은 이미 온라인에서 장을 보는 습관이 자리를 잡았고 3, 4선 도시에서도 빠른 속도로 증가하고 있다. 보고서에 따르면 주문량과 업체 수의 증가속도에서 3, 4선 도시는 각각 1선 도시의 1.4배와 1.9배로 나타났으며, 주목해야 할 것은 중국 동북지구 신선식품 소비의 증가속도가 빨라 2선 도시의 주문량 증가속도에서 모두 5위 이내에 들었으며 3선 도시의 증가속도에서 1위를 차지한 것으로 나타났다. 그중 하얼빈시는 2선 도시에서 증가속도가 가장 빠르며 길림시는 3선 도시에서 1위를 차지했다.

2018년 온라인 해수산물 선호도가 가장 높았던 도시는 중국 서북쪽에 위치한 란저우인 것으로 나타난 반면 해산물로 유명한 칭다오는 2018년 육류제품 선호도가 가장 높은 도시인 것으로 나타났다.

Key Point

HMR 제품 등 온라인 시장 개척 서둘러야

중국 소비자들의 온라인 장보기가 늘어난 것은 해외기업으로서는 청신호가 아닐 수 없다. 신선식품 유통을 위해서는 아직 넘어야할 산이 많지만, HMR 제품 등으로 온라인 시장을 집중 공략해 이 시장에서 입지를 공고히 할 필요가 있으며 온라인 유통채널 마케팅 강화의 필요성도 엿보인다.

출처 : mp.weixin.qq.com

Hongkong
홍콩지사

쓰레기와 포장비 동시에 줄이는 Zero Waste 식료품점

홍콩 슈퍼마켓, 과도한 플라스틱 사용 우려

2019년 5월, 국제 환경보호단체인 그린피스(Greenpeace)가 실행한 설문조사에 따르면 응답자의 70%가 불필요한 플라스틱 및 비닐포장을 하지 않는 슈퍼마켓에서 장을 보고 싶다고 응답했다. 이밖에도 90% 이상의 응답자는 슈퍼마켓이 일회용 플라스틱 사용 문제에 큰 영향을 미친다고 답했으며 응답자의 63%는 슈퍼마켓의 불필요한 포장문제가 심각하다고 답했다.

그린피스는 "과대포장은 비닐 랩 포장을 몇 겹을 했느냐가 중요한 것이 아니라 식자재 변질을 막기 위해 비닐 랩 포장을 한 것인지 혹은 불필요하게 플라스틱 포장을 한 것인지 대한 필요성과 당위성의 문제다"라며 불필요한 플라스틱 및 비닐포장 문제에 주목했다. 실제로 조사를 진행하면서 일부 과일은 아예 포장된 채 판매되고 있다는 것을 발견했으며 "포장된 과일을 살 때 과일의 향기를 맡거나 직접 만지는 등 확인이 어렵기 때문에 고객이 불편을 느낀다"고 지적했다.

2017년 홍콩에서는 매일 총 2,124톤의 플라스틱 폐기물이 매립됐으며 이는 2016년의 2,132톤, 2015년의 2,183톤보다 약간 감소한 수치로 전체 고체 폐기물 중 플라스틱 폐기물이 20%를 차지하는 것으로 나타났다. 그린피스는 매년 평균 409톤의 폐기 플라스틱 포장재가 바다로 유입되고 있으며 미세 플라스틱 입자가 먹이사슬을 통해 우리의 식탁 위로 돌아와 건강을 위협할 것이라고 말했다.

후속 설문조사에서 홍콩의 유명 슈퍼마켓인 시티슈퍼(City'super)는 과일과 채소의 비닐포장을 줄이기 위해 소분판매를 하고 있으며 식자재의 변질 속도, 저장 방법, 포장 필요여부 등에 따라 다른 포장방법을 사용하고 있다고 전했다. 홍콩 선두 슈퍼마켓 체인인 웰컴(Wellcome)은 플라스틱 비닐 사용을 낭비하지 않고 줄일 수 있는 지속가능한 방안을 모색 중에 있다고 말했다. 또 다른 주요 슈퍼마켓 체인 파킨샵(ParknShop)은 매장에서 판매되는 신선 농산물의 90% 이상이 수입품이며 품질손상 없이 플라스틱포장을 줄일 수 있는 방법을 모색하기 위해 공급업체와 적극적으로 협력하고 있고 부패하기 쉬운 제품에는 재활용 가능한 포장재 사용을 고려하고 있다고 밝혔다.

또한 파킨샵 관계자는 "홍콩대학교와 연계해 매장 3곳에서 플라스틱 사용 줄이기 시범을 실시할 것이다. 사과, 오렌지와 같은 신선 농산물은 소분 판매할 것이며 결과에 따라 더 많은 매장으로 확대여부를 결정할 것"이라고 말했다.

그린피스는 고객들이 비포장 제품 선택을 유도할 수 있도록 비포장 제품 구매자에게 현금 쿠폰을 제공하거나 빠른 결제가 가능한 별도 계산대를 마련하는 등 즉각적인 방안을 도입해 소비자의 쇼핑습관을 개선할 수 있다고 말했다. 또한 대형 슈퍼마켓에 플라스틱 사용량을 공개하고 플라스틱 사용을 줄이는 단계적 계획 및 로드맵 수립을 요구했다.

쓰레기를 만들지 않는 제로 웨이스트 가게

홍콩은 오랜 세월 유지해온 쇼핑 천국이란 명성을 지녔지만 매일 약 2,000톤이라는 엄청난 양의 플라스틱 쓰레기를 생성하고 있어 정부는 과대 포장을 줄이고 비닐봉지에 관세(HK$0.5)를 부과하는 것으로 대응하고 있다. 그러나 이러한 움직임에서 한걸음 더 나아가 불필요한 포장을 거부하고 제거하는 제로 웨이스트(Zero Waste) 가게가 주목받고 있다.

1년 전만 해도 홍콩인들에게 제로 웨이스트 쇼핑(Zero Waste Shopping)은 생소한 개념이었지만 2019년 초에는 제로 웨이스트 가게가 5개 이상 생겨났다. 제로 웨이스트(Zero Waste)는 포장을 줄이거나 재활용이 가능한 재료를 사용해 쓰레기를 줄이려는 세계적인 움직임이다.

플라스틱 컵, 비닐봉지 등 썩지 않는 불필요한 쓰레기를 줄이는 것이 핵심인 제로 웨이스트 운동은 '줄이고(reduce), 재사용하고(reuse), 재활용하기(recycle)'를 권장하고 있다. 이 운동의 지지자들에게는 비닐봉지, 빨대, 1회용 플라스틱 용품의 '거부(refuse)'가 최우선으로 여겨지고 있으며, 자신이 직접 포장용기를 가져와 구입할 물건의 알맹이만 담아가는 홍콩의 제로 웨이스트 식료품점은 다음과 같다.

❶ 푸드마일 줄이기에 앞장서는 라이브제로(Live Zero)

Live Zero는 홍콩 최초의 제로 웨이스트 식료품점으로 플라스틱 포장 없는 제품을 판매하며 소비자의 소비습관 개선에 앞장서고 있다. 작은 식료품점에서는 파스타, 향신료, 곡물, 설탕, 식용유, 커피 및 차 등의 식료품과 세면용품, 주방기구와 같은 생필품을 판매하고 있다. 곡류 및 파스타와 같은 제품은 대형 자체 보관함에 보관·판매되어 포장을 최소화하고 고객이 가지고 온 자신의 용기에 담아가도록 장려한다. 매장에서 재사용이 가능한 용기를 판매하고 있지만, 고객들은 다른 고객을 위해 깨끗한 재활용 용기를 기부하기도 하고, 개인 포장용기를 가지고 오지 않은 경우 기부된 용기를 이용해 구매제품을 담아 가기도 한다. 구매 방법은 구매할 제품을 필요한 만큼 준비해온 용기에 담고 무게에 따른 가격을 지불한다.

Live zero 대표의 주요 목표는 식품의 수입 의존도가 높은 홍콩의 현실과 목표 시장의 균형을 맞추는 것이다. 미국의 제로 웨이스트 선구자들은 포장재 및 푸드마일(food mile, 식품이 생산자에게서 소비자에게로 수송되는 데 드는 거리와 연료를 재는 단위)을 줄이고 지역 공급업체를 지원할 수 있는 지역에서 재배된 유기농 농산물을 위주로 판매하는 방식으로 운영하며, Live zero에서 판매되는 식품의 80%는 유기농이지만, 중국에서 유기농 인증제품을 찾는 것이 쉽지 않아 대부분 페루, 스리랑카, 모로코, 인도 등에서 제품을 수입해오고 있어 푸드마일 줄이기는 앞으로 해결해 나가야 할 과제이다. Live zero 대표는 포장되지 않은 식품을 판매하는 전통 재래시장과 경쟁하는 것을 목표로 하지 않는다고 말했고 대

| Live Zero의 자율계량 코너 및 곡물 보관함 |

신 슈퍼마켓에서 판매되는 제품의 가격을 기준으로 가격을 책정한다. Live Zero의 제품들은 슈퍼마켓에서 판매되는 브랜드 제품보다 약 20% 저렴한 가격으로 판매되고 포장관련 비용이 들지 않으므로 가격 경쟁력을 높일 수 있다. 예를 들어 Live Zero에서 판매하는 그린 렌틸콩은 HK$6(약 900원)/100g에 판매하고 있으며, 건 자두는 HK$15(약 2,250원)/100g, 캐슈넛은 HK$26(약 3900원)/100g에 판매하고 있다.

슈퍼마켓에서 8종류의 아침 시리얼 또는 6종류의 파스타 중에서 선택하는데 익숙해진 소비자는 놀랄 수도 있겠지만 Live Zero에서는 각 식품마다 단 하나의 선택만을 제공하며 이는 유통기한이 있는 식품을 효율적으로 관리하고 판매하기 위해서이다.

❷ 친환경적이고 건강한 삶 주도, 에드거(Edgar)

유기농 식료품점 및 제로 웨이스트 옹호론자인 라파엘(Raphaël)은 제로 웨이스트 운동의 최전선에 있는 사람 중 한 명으로 홍콩에 식료품 가게 창업을 통해 보다 친환경적이고 건강한 삶을 주도하고 있다.

2016년 12월 홍콩 관광의 중심지인 침사추이의 유명 쇼핑몰 K11에 제로 웨이스트 가게 'Edgar' 1호점을 열었다. Edgar에서는 동결 건조야채, 말린 과일, 파스타, 견과류, 비스킷 등 100 종류가 넘는 천연 또는 유기농 식품과 재사용이 가능한 용기 및 지속가능한 바디용품과 같은 친환경적인 제품을 판매하고 있다. 제품 구매부터 물류, 소비 시점에 이르기까지 지속가능성을 중심에 두고 운영하고 있다.

Edgar에서는 식품 품질에 대한 기준이 높은 프랑스, 이탈리아, 네덜란드와 같은 국가의 제품을 판매하지만, 사회적 차원에서 Beeswaxcloth와 NO! W No Waste와 같은 지역 업체와 협업하기도 한다.

Edgar는 불필요한 포장재를 없앰으로써 운송비용 절감뿐만 아니라 탄소 배출량도 줄여 보다 저렴한 비용으로 운송 능력을 최적화시켰고, 매장에서 구매한 제품은 소비자가 가져온 용기에 담아 갈 수 있으며, 편하게 시식해 볼 수 있으며, 제로 웨이스트 가게에서 일반적으로 도입하는 대량 구매(bulk buying)의 개념은 기업과 고객 모두에게 이익이 된다. 기본적으로 대량 매장(bulk shop)의 운영은 낭비를 줄임으로써 환경에 미치는 영향을 최소화하고 작업의 간소화를 도모한다. 개별 포장비용을 절약함으로써 시장에서 유통되는 다른 유기농 제품보다 25% 저렴하고 고객은 개인의 소비 계획에 맞게 필요한 만큼만 구입할 수 있다.

그러나 Edgar 대표에 따르면, 이러한 혜택에 대해 소비자들에게 교육하는 것은 쉬운 일이 아니며, 제로 웨이스트 가게 운영 초기에는 사람들이 디스펜서(dispenser, 손잡이·단추 등을 눌러 안에 든 것을 바로 뽑아 쓸 수 있는 기계) 사용을 꺼렸고, 유럽에서는 구매자가 스스로 하는(Do it yourself) 비즈니스 모델에 익숙한 반면 홍콩 소비자는 필요한 제품을 직접 용기에 담고 무게를 재는 셀프서비스에 적응하기까지 시간이 필요했다.

Edgar 대표는 2018년 1월 1일부터 중국이 가정용 플라스틱 쓰레기, 분류되지 않은 종이류 등 24종의 고형 폐기물에 대한 수입을 금지하면서 홍콩의 쓰레기 처리 비용은 증가하게 되었고 이는 앞으로 쇼핑 습관 변화에 촉매 역할을 할 것이라고 예상했다.

제로 웨이스트는 점진적으로 중요해질 것이며, 비닐봉지 유상 판매처럼 초기에는 HK$0.5에 비닐봉지를 구매하다가 개인 쇼핑 바구니를 사용하는 소비자가 늘어난 것과 같이 자

| Edgar 매장 내부 |

신의 용기를 가져와 식료품을 사서 담아 가는 소비자도 늘 것이라고 말했다.

Edgar는 현재 홍콩 내 3곳(침사추이, 완차이, 코즈웨이베이)에서 매장을 운영하고 있다. 특히 완차이 매장은 단순한 상업적인 식료품점이 아니라 소비자와의 상호작용을 위해 다양한 워크숍을 진행하며 Edgar 대표는 소비자의 새로운 습관을 고려해 볼 때 더 광범위한 변화를 가져올 것이라고 말했다.

❸ 친환경제품 원스톱 숍, 슬로우드(Slowood)

Slowood는 2019년 1월 홍콩 케네디타운(Kennedy Town)에 문을 연 제로 웨이스트 가게이다. 임신한 아내를 위해 친환경 제품을 찾다가 홍콩에서 필요한 제품을 위해 여러 가게를 방문해야 한다는 점을 깨닫고 친환경제품 원스톱 숍을 직접 열었다.

대용량 시리얼, 견과류, 계란과 같은 부패하기 쉬운 식품부터 청소도구, 피부관리 제품, 실내복, 건강음료 등을 판매한다. 2,900스퀘어피트 규모의 가게에서는 채식카페도 함께 운영하고 있다. 제로 웨이스트 가게에서 판매되는 제품은 포장비용을 절약할 수 있어 슈퍼마켓의 브랜드 상품보다 저렴하고, 10g 단위로 판매하고 있어 1인 가구 및 핵가족에게도 적합해 음식물 쓰레기를 줄일 수 있다.

❹ 용기에 직접 제품을 담아가는 봄파스(Vom Fass)

Vom Fass는 독일에 본사를 둔 식초, 식용유, 와인 및 주류 등 프리미엄 액체제품에 특화된 제로 웨이스트 가게이다. 봄파스(Vom Fass)란 독일어로 '오크통에서 바로(Directly from cask)'라는 뜻으로 신선하고 친환경적인 식료품과 주류를 판매한다는 기업의 철학이 담겨있다. 봄파스에 따르면 모든 제품은 자연 원료를 바탕으로 하고 있으며 처음 방문 시 매장에서 식품용기를 구입한 후 재구매 시 빈 용기를 가지고 가 100ml 단위로 내용물만 구매할 수 있는 등 생산에서 판매까지 모든 영역에서 친환경을 염두에 두고 지속가능하도록 설계되어 있다. 와인의 경우 오크통(Cask, 술을 담아두는 나무로 된 통)에서 직접 용기에 담을 수 있어 환경 보호뿐만 아니라 소비자로 하여금 참신한 경험과 함께 더욱 신선한 맛을 즐길 수 있도록 한다. 홍콩 침사추이(Tsim Sha Tsui)에 가장 큰 매장을 포함, 홍콩 전역에 5곳이 있다. 독일 본사의 경우 가게 운영에 필요한 에너지도 태양열을 활용해 운영한다.

Key Point

품질로 승부한다면 제로 웨이스트 가게를 공략해보자

제로 웨이스트 가게에서 채택한 벌크 식품 판매 방법은 껍데기 없이 알맹이만 판매하는 방식이다. 다시 말해 화려한 포장이나, 근사한 광고모델·마케팅·브랜드 인지도는 필요 없이 제품의 질로만 승부하면 된다. 따라서 우수한 품질의 제품을 생산하지만, 포장·제품 디자인·마케팅에 상대적으로 취약한 농가, 중소기업은 각국의 제로 웨이스트 가게를 통한 해외 진출도 좋은 방안이 될 수 있다고 생각된다.

제로 웨이스트 가게의 장점에 주목하자

제로 웨이스트 가게에서는 벌크(bulk) 식품의 판매가 일반적이다. 환경보호에 동참 할 수 있다는 장점 이외에도 소비자가 누릴 수 있는 실질적인 혜택이 있다. 벌크 식품은 포장이 필요 없고, 운송 시 부피 및 무게가 감소하여 여러 방면에서 발생하는 비용 절감은 소비자 가격 절감으로 직결된다. 또한 필요한 만큼만 구매하여 합리적인 소비를 할 수 있다는 실질적인 혜택이 있으므로 소비자의 인식 및 소비 습관의 변화와 함께 지속해서 성장 가능성이 있다고 생각된다.

친환경적인 소비의 가치를 중시하는 소비자의 증가

일회용품을 사용하지 말자는 움직임이 세계 각지에서 일고 있다. 식음료매장은 종이 빨대, 텀블러 할인 등을 제공하며 일회용품의 퇴출 운동에 동참하고 있다.

약간은 불편하지만 친환경은 이제 선택이 아닌 생존이 되어버린 '필(必)환경' 시대다.

플라스틱 및 음식 쓰레기의 문제가 부각되고, 환경보호의 중요성이 대두되는 것과 비례하여 친환경적인 소비의 가치를 중시하는 소비자들이 증가하고 있다. 이러한 세계적 흐름에 맞추어 식품업계 및 유통업계도 제로 웨이스트 식품에 더욱 주목하고 관심을 가져야할 것이다.

출처 : www.scmp.com, www.timeout.com, www.theloophk.com, hivelife.com

Mongolia

몽골사무소

몽골의 주류시장 엿보기

영하 40도 몽골의 겨울을 이겨내는 힘, 보드카

매월 1일에는 몽골의 슈퍼마켓, 술집 등 몽골 어느 곳에서도 술을 판매하지 못한다. 몽골인 대다수가 워낙 술을 좋아해 몽골정부에서 이런 분위기에 경각심을 일깨우기 위해 내놓은 정책이다. 고려 말부터 현재에 걸쳐 한국의 술 문화에 가장 큰 영향을 주었던 국가 몽골에는 어떤 술이 있는지, 현재 몽골의 주류시장 트렌드는 어떤 변화를 거치고 있는지 집중 분석해보았다.

몽골에서 보드카는 '50ml 술잔에 정제에탄올 농도가 40% 이하인 술'이라고 정의한다. 보드카 생산량과 수입량을 비교해보면, 2018년 기준 수입량은 보드카 전체 소비량의 2%에도 미치지 못하고 있는데, 이는 현지인들이 마시는 보드카의 대부분이 현지 로컬 브랜드에서 생산된 것이기 때문이며 몽골에는 (2017년 기준)허가받은 45개의 보드카 공장이 있고, 대표적인 보드카 브랜드의 경우 'APU COMPANY'가 존재한다. 해당 업체에서는 15종류의 보드카를 생산하고 있으며, 몽골 보드카 시장의 대부분을 차지하고 있다(*참고자료 : 몽골관세청「2015-2018 수출입 현황」, 몽골통계청「산업 물품별 생산 규모 2018」).

더디지만 꾸준히 성장 중인 몽골의 와인시장

몽골에서는 유럽, 호주, 뉴질랜드, 칠레, 아르헨티나 와인의 인기가 높다. 올 초부터는 몽골 와인시장에 처음 진출했던 아제르바이잔이 다시 와인 수출을 재개했다. 수입와인 한 병당 평균 가격은 $15~20(약17,000~24,000원)이며, 고급 빈티지와인은 $35~50(약 41,000~59,000원)로 판매되고 있어 가격 편차가 크지 않다. 따라서 브랜드 인지도가 구매결정에 가장 결정적인 역할을 하고 있다. 몽골에서 지금까지는 여성이 남성보다 와인을 더 선호했으나, 증류주나 맥주에 비해 와인이 건강에 좋다는 인식이 강해지고 있어 남성들 사이에서 와인 소비가 늘어나는 추세다. 와인 소비의 약 75%는 레드와인이며 85%의 스파클링 와인은 연말이나 몽골 공휴일에 소비되고 선물용으로도 인기가 높다.

| 몽골에서 판매중인 와인 |

한국 주류, 한류 타고 몽골로

몽골에서 한국 술은 처음처럼, 카스, 하이트, 클라우드가 수입되고 있다. 한국 맥주를 많이 찾는 소비자 덕분에 대형마트에 들여오는 한국 맥주량이 2배 가량 늘었고 몽골에서 팔리는 한국 브랜드의 70%가 카스이며, 카스가 몽골에 진출한 이후 몽골 토종맥주와 수입맥주 제품도 시장에 선보이기 시작했다. 경쟁업체들이 늘면서 점유율은 다소 낮아졌지만, 몽골의 수입맥주 시장에서 한국맥주가 차지하는 비중은 여전히 20%에 달한다. 소주의 경우도 몽골들의 관심이 증가하면서 판매량도 함께 늘어나고 있고 국내 주류브랜드의 몽골시장 진출도 더욱 가속화되고 있는 상황이다.

몽골의 전통주 '아이락'과 '아르히'

몽골의 전통주 아이락은 말젖에서 짜낸 우유를 발효시켜 만든 술의 일종이며 우유와 막걸리를 희석한 맛이 난다. 아르히는 요구르트를 발효시켜 만든 술로 한국의 청주와 비슷한 맛을 내는데, 보드카와 달리 도수가 6~7° 정도라, 가볍게 마실 수 있다는 점이 특징이다. 모든 술 종류 중에서 전통주를 소비하는 몽골인의 비율은 약 60~70%이며 한 사람당 전통주를 소비하는 양은 연간 약 5~6리터에 달하며 전통주의 경우 여성보다 남성이 더 선호하는 양상을 보이며 20~25세의 몽골인이 주로 소비하는 것으로 나타났다.

| 전통주 아이락을 만드는 몽골인들 |

2000년대부터 꾸준히 성장해온 몽골 로컬 맥주시장

맥주는 주류소비의 44%를 차지할 만큼 많은 몽골사람들이 즐기는 주류이며 맥주시장은 2000년대부터 꾸준히 성장해왔다. 맥주시장의 성장과 함께 2001년 수입맥주에 대한 특별소비세를 부과하여 자국산 맥주를 우대하는 정책을 실시했다. 이러한 차별적 구조는 2005년 폐지되었으나 자국산 맥주시장이 크게 성장하는 계기가 되었다.

2017년 기준 몽골의 맥주 생산량은 8,241만 리터였으며 수입량은 637만 리터(378만 달러, 약 44억 5천만 원)였다. 2015년 몽골은 총 719만 달러(약 84억 7,341만 원)의 맥주를 수입했으나, 2017년 수입량이 378만 달러로 감소하면서 로컬맥주가 강세를 보였다. 경기침체로 인해 저렴한 로컬맥주에 대한 구매율이 증가한 부분도 있다.

몽골의 맥주시장에도 새로운 트렌드가 생겨나고 있다. 높은 도수의 맥주에 대한 인기가 높았던 과거와 달리, 젊은 여성층을 중심으로 도수가 낮은 술에 대한 수요가 증가하고 있으며 최근에는 맛과 향이 가미된 Radler*도 출시되어 인기를 끌고 있다.

(*레모네이드, 소다 등의 소프트 드링크(Soft Drink)와 밝은색 라거 맥주의 혼합주)

| 매장에서 판매되는 몽골 맥주 |

Key Point

우리나라 전통주의 몽골 진출 가능성

도수 높은 보드카의 소비량이 높고, 6~7°도의 전통 술을 어린 아이들부터 노인들까지 음료수 마시듯 즐기는 몽골의 오랜 풍습으로 미루어 볼 때 안동소주, 진도홍주, 문배주 등 높은 도수의 우리나라 지역 전통주가 충분히 경쟁력을 가지리라 예상된다. 대기업의 한국 맥주 수출 확대도 의미 있는 성과이지만, 미래에는 우리나라 지역 전통주의 수출 또한 기대해볼 수 있을 것이다.

출처 : aT자체조사

Japan

오사카지사

차별화 전략으로 해외수출 노리는 일본 농식품

스마트농업과 IPM기법을 활용한 녹차 수출

카고시마호리구치제차(유)는 계약 농가를 포함해 약 270ha 면적에 차를 재배한 뒤 미국에 영업·가공용 말차 원료와 말차캔 등 완제품과 대만에 선차, 티백 원료를 수출하고 있다. 이 회사는 일본 농림수산성이 수출 우수사업자에게 수여하는 '2018년도 수출에 힘쓰는 우량사업자 표창 농림수산대신상'을 수상하기도 했다. 스마트농업과 지속가능한 IPM기법*을 도입해 화학농약에 의존하지 않는 재배방법을 실천, 수출용 차의 현지 재배가 가능하도록 했기 때문이다

현재 이 회사는 차 재배 기계 5대를 이용해 해충, 이물질, 잡초를 제거하는 등 농약과 제초제에 의존하지 않는 재배방식을 사용하고 있으며 정보의 네트워크화와 AI를 이용해 벌레와 서리 피해에 대처하는 등 스마트농업을 적극 도입해 성과를 올리고 있다.

(*IPM기법: 「Integrated Pest Management」의 약자로, 환경과 생태계에 미치는 영향을 최소화한 통합 해충관리)

일본의 대 홍콩수출은 상품 카탈로그를 활용

홍콩에 일본산 선물용 농축산물을 판매하는 린벨㈜과 이토츄로지스틱㈜은 2016년 12월부터 부유층을 타깃으로 법인 루트의 시험판매를 거쳐, 2019년 6월부터는 홍콩에 현지법인을 설립하여 사업을 확대하고 있다. 홍콩은 중추절(9월~10월)에 선물을 주고받는 문화는 있으나, 카탈로그를 통해 상품을 주문하는 문화는 없었다. 2016년 12월부터 시험적으로 카탈로그를 통한 주문과 판매를 한 결과, 기존에 없던 차별화된 방식이라는 반응이 많았으며, 주로 일본계 기업과 홍콩 현지은행에서 선물용으로 주문했다. 판매상품은 멜론, 감, 사과, 체리, 니혼슈를 비롯 30~40점이며, 가격은 홍콩달러 2,300HKD(약 345,500원)와 1,360HKD(약 204,300원) 2종류로 나뉜다. 향후 소득이 높은 층이 많은 대만과 싱가포르에도 수출을 검토할 예정이라고 한다.

야키소바용 곤약 면의 싱가포르 · 홍콩 수출

곤약 산지로 유명한 군마현 소재 ㈜쿠로호는 해외에서 인지도가 높은 일본요리 야키소바에 들어가는 면을 특산물인 곤약으로 만들어 싱가포르와 홍콩에 수출하고 있다. 곤약의 경우, 젤리 등 간식으로 제품화된 사례가 많았으나, 수출용으로 신상품 면류를 개발하게 되었다.

Key Point

수출농산물 안전성 강화 필요

한국과 마찬가지로 일본에서도 제품 및 재배방법 등을 차별화해 수출하고 있는 상황이다. 수출경쟁국인 일본의 농식품 수출확대 사례를 파악한다면 수출업체의 제품개발 및 홍보에 도움이 될 것으로 보인다.

일본의 사례와 같이 지속가능한 통합해충관리(IPM기법) 등 수출 농산물의 안전성 관리를 강화할 수 있는 방안을 지속적으로 확대해 나간다면 한국산 농산물의 안전성과 신뢰도 향상으로 이어질 것으로 보인다. 또한, 일본의 상품 카탈로그를 활용한 수출사례를 벤치마킹해 해외 인플루언서와 오피리언 리더를 대상으로 희망하는 한국산 농식품을 선택할 수 있는 선물용 세트 등을 활용한다면 수출상품의 홍보효과를 기대할 수 있을 것으로 생각된다.

출처 : www.maff.go.jp, www.maff.go.jp, www.horiguchiseicha.com, 니케이MJ(2019.6.3.), www.ringbell.co.jp, www.ringbell.co.jp, gkon.shop-pro.jp

Japan

도쿄지사

한국 식품 수출액, 3년 연속 최고치 갱신!

해외에서의 K푸드 판매호조

한국의 2018년 식품수출액은 전년대비 2% 늘어난 93억 달러(약 1조엔)로 3년 연속 최고치를 경신했다. 일본 정부가 목표로 하고 있는 '2019년 농림수산물 및 식품 수출액 1조엔'을 한국이 한발 먼저 달성한 셈이다. 일본 뿐 아니라 중국, 동남아시아, 유럽, 미국 등에서도 해외 판매 비중을 늘리는 등 K푸드에 대한 인기는 전 세계적으로 뜨겁다.

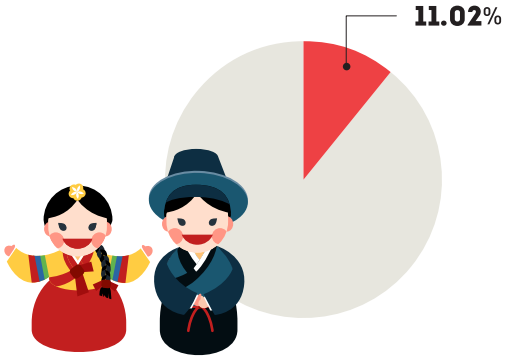
재외한국인 증가와 한류열풍 여파

K푸드 호조의 배경으로는 재외한국인의 증가가 있다. 한국 외무부에 따르면 해외에서 살고 있는 한국인은 2017년 기준 약 743만 명 정도로 집계된다. 삼성전자나 LG전자 등 한국 기업이 공장을 갖고 있는 베트남에서는 2009년 대비 약 50% 정도 증가했다. 현재 일본에는 82만 명 정도의 한국인이 거주하고 있다. 안정적인 교민시장이 형성되어 있을뿐더러 지리적인 이점 및 유사한 식문화를 바탕으로 1970년대부터 지금껏 최대 수출시장으로 자리매김하고 있다. 이와 더불어 K-POP 및 K-Drama 등 한류열풍이 강하게 불고 있어 연령대를 불문하고 한국에 대한 관심이 증가하는 추세다.

| 재외동포 중 재외교포 인구현황 |

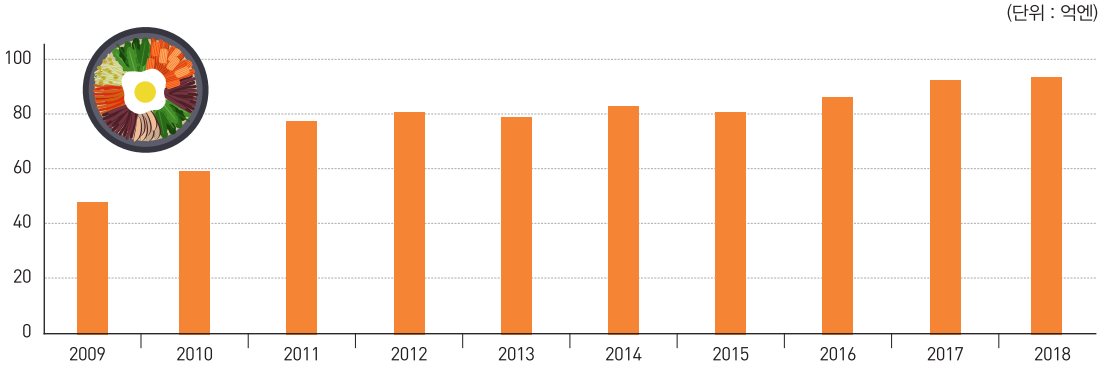
(단위: 명)

연도별(년) \ 지역별	총계	일본
2011	7,175,654	913,097
2013	7,012,917	893,129
2015	7,184,872	855,725
2017	7,430,688	818,626
백분율(%)	100	11.02



| 한국 식품 수출액 |

(단위 : 억엔)



한국 식품을 가장 많이 먹는 나라, 일본

우리 농산품의 주된 수출시장인 일본에 가장 많이 수출되는 한국식품은 바로 참치다. 참치 전체 수출액의 1/3 이상에 해당하는 참치가 일본으로 유통되고 있으며 일본에서 유통되는 한국산 참치는 황다랑어·가다랑어 등 냉동 참치인데, 주로 스시용 횟감으로 공급되고 있다. 관광지를 중심으로 중저가 회전초밥 가게가 늘면서 덩달아 한국산 참치의 수요가 증가하고 있고 한국산 파프리카의 점유율도 압도적이다. 일본 파프리카 수입량의 80%를 한국산 파프리카가 차지하며 아삭아삭한 식감과 풍부한 영양소로 일본에서 건강채소로 인식되고 있으며 2001년부터 네덜란드와 뉴질랜드 등 경쟁국을 제치고 지금까지 줄곧 일본시장 점유율 1위를 차지하고 있다.

한국식품 수출에 대해 정통한 일본의 한 전문가는 "일본은 고품질이며 단가가 높은 식품에 강세를 보인다. 면 종류나 대중 주류의 수출이 많은 한국이 성장을 지속하기 위해서는 고품질에 대한 개척이 필요하다"고 하였다.

| 일본 슈퍼마켓에서 인기있는 한국식 반찬과 김밥 |

| 신오오쿠보 슈퍼마켓에 가득 진열된 한국 주류제품 |

Key Point

수출액은 늘고 있지만 성장이 필요하다

최근 일본정부의 수출규제 정책으로 인해 타 산업으로까지 파장이 미칠까 우려가 있었지만 다행히 식품업계의 경우 현재까지 대일본 수출에 지장이 없는 상황이다. 정부도 중소식품회사와 현지기업을 연결하려는 노력을 하고 있으며 식품의 안전성 검사나 해외 인증취득 및 현지화 등 다방면으로 지원을 강화하고 있다.

한류를 선호하는 10~20대 젊은 세대를 중심으로 한국식품은 여전히 인기를 얻고 있는 만큼, 소셜네트워크서비스(SNS) 및 오프라인을 연계한 홍보를 지속하여 냉각된 한일 관계 속에서 시장 유지에 힘 써야 할 필요가 있다. 꾸준한 신제품 개발과 더불어 적극적인 영업활동을 통해 고품질 및 단가가 높은 식품에 대해서도 새로운 시장을 개척할 필요성이 있다.

| 일본인들이 즐겨찾는 오뚜기 리얼치즈라면과 롯데제과 말랑카우 |

출처 : 닛케이신문 (2019.7.17.)「韓国食品輸出額、3年連続で最高」, www.mofa.go.kr, 한국농림축산식품부, aumo.jp, 오뚜기 홈페이지, 롯데제과 홈페이지

Thailand
방콕지사

리뉴얼 제품 출시 이어지는 태국의 음료시장

설탕세 도입후 달라진 음료시장

태국 정부가 2018년 국민 건강증진을 위한 설탕세를 도입한 이후 음료시장에는 많은 변화가 일어났다. 소비자들은 과일 안에 포함된 천연성분의 당조차 건강에 좋지 않다고 여기며 과일주스의 소비를 줄이기 시작했다. 과일주스 제조업체들은 이 사태를 진화시키기 위해, 음료에 첨가한 설탕과 달리 과일주스의 당은 건강에 해롭지 않기 때문에 과일에 내재된 천연당에까지 설탕세를 부과하는 것은 부당하다고 주장하고 나섰다.

정부 정책과 소비자들의 건강에 대한 인식 변화에 적극 대응하기 위해 태국 코카콜라는 무설탕 콜라를 출시했으며 태국 펩시는 무설탕 콜라와 무설탕 라즈베리 맛 콜라를 잇달아 내놓고 있다. 또한 세계 차 브랜드 1위 립톤(Lipton)은 오직 태국시장만을 겨냥해 저설탕 아이스티를 올해 출시했다.

에너지 드링크 레드불(Red Bull)의 제조사 TCP 그룹은 최근 건강한 생활방식을 추구하는 젊은층을 대상으로 프리미엄 무설탕 에너지음료인 Red Bull Plus를 싱가포르에서 처음 출시한 뒤 다른 시장에서도 이 제품을 출시할 예정이라고 한다. 레드불은 태국 최고의 에너지 음료 브랜드로 태국시장 점유율이 40%에 이르며, 전 세계 모든 나라에서 판매순위 탑 3위 안에 드는 태국의 대표적인 에너지음료 브랜드이다. 동남아시아 음료시장의 선두주자로 모든 부분에서 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 제품 포트폴리오를 바탕으로 브랜드 가치를 올리기 위해 각 제품별 장점과 각기 다른 특성 및 영양성분, 기타 기능에 초점을 맞춰 홍보하고 있다.

| 무설탕 라즈베리 맛 펩시콜라와 Krating Daeng Extra |

리뉴얼제품으로 소비자 만족도 높이는 레드불

또한 레드불은 각국 소비자들의 미묘한 소비패턴 차이를 분석하는 데 투자를 계속하고 있다. 태국 음료시장에서 최초로 무료 모바일 메신저 서비스인 LINE, 소셜미디어 및 Whatsapp(해외시장)과 같은 다양한 디지털 플랫폼으로 소비자와 소통을 중점으로 하는 마케팅을 실시했고 큰 성공을 거두었다.

TCP그룹은 2019년 태국시장에서 리뉴얼 제품 Krating Daeng Extra(레드불의 태국명)을 출시했는데 신제품의 새로운 맛을 체험한 소비자들의 90%는 리뉴얼 제품에 만족감을 나타냈고 한다. 이 리뉴얼 제품의 주요 대상은 대학생과 18세~35세의 젊은 노동자들이다. 이전 버전이 맛과 패키징에서 좋은 반응을 얻지 못하자 소비자의 요구와 생활패턴 등을 재조사해 새로 변경된 Krating Daeng Extra를 출시했다 태국 전역의 리테일 매장에서 너무나 쉽게 구매할 수 있는 대표 에너지 드링크 제품의 소비자 가격은 10바트(약 380원/145ml) 정도이다.

태국은 아시아 최대의 식품제조 강국으로 세계적인 식품 브랜드의 생산기지 역할을 하고 있다. 품질 경쟁력에서부터 세계시장을 대상으로 한 마케팅활동, 무엇보다도 놀라운 가격 경쟁력은 태국 진출을 노리는 신규 음료브랜드에게는 반드시 넘어야 할 과제이다.

Key Point

❶ 소비자 구매패턴 꾸준히 탐색해야

현금에서 카드, 오프라인에서 온라인, 컴퓨터에서 모바일 앱 등으로 미래 시장 환경은 앞으로도 변화될 수 있지만, 마케팅 전략구성 및 실행은 여전히 소비자 중심일 것이다. 제품 개발 및 마케팅을 위해서는 소비자들의 일상생활, 소비패턴, 라이프스타일, 문화 등 제품구매 결정에 영향을 미치는 모든 요소들을 파악하고 이해하여 소비자들의 행동을 연구하는 데 투자를 아끼지 말아야할 것이다. 이러한 접근방식이 앞으로의 시장 판도를 바꾸게 될 것이다.

❷ 지속적 현지화 전략이 필요하다

글로벌(Global)과 로컬(Local)에서 유래된 글로컬(Glocal)이은 교통, 통신수단의 발달로 사람들의 생활권이 지역, 국가를 넘어서 전 세계 하나의 지역권이 되면서 생겨난 용어로, 대기업 식품의 경우 전 세계 어디에서든 똑같은 제품을 맛 볼 수 있다. 하지만 그 안에는 각 국마다 차별화된 현지화 제품들을 볼 수 있다. 첫 수출부터 현지인의 성향을 고려한 식품을 수출할 수는 없겠지만 현지인의 문화, 생활 습관 등을 파악하고 지속적으로 업데이트한 현지화 제품 전략이 필요하다.

출처 : www.nationmultimedia.com, www.tcp.com, www.bangkokpost.com, www.tcp.com

Vietnam

하노이지사

농업의 필연적 선택, 스마트팜

베트남에서 시행되고 있는 Smart Farm 4.0

베트남의 주요 통신업체인 VNPT가 통신기술을 농업기술에 응용한 'VNPT Smart Agri'를 농촌지역에 보급 중이며 베트남의 산업화가 진행되면서 많은 도시들이 농업지대에서 공업지대로 변화하고 있지만 여전히 주요 산업은 농식품 분야이다.

VNPT Smart Agri는 공업발전이 가져온 농업시장의 후퇴를 막기 위한 방안의 하나이며 안전한 농산물 재배서비스를 제공하는 것에 그 의의를 두고 있다. 기후변화, 화학물질에 의한 토지 변질, 전염병, 해충 등 농사를 저해하는 문제들을 해결하고 급수시설 관리부터 관련 상품조사 및 판매까지 다양한 서비스 등을 제공하고 있다.

현재 VNPT와 베트남 정부 4개의 부서 (농업부, 행정부, 과학부, 경영부)가 함께 협력해 국제기후변화에 맞추어 베트남 농식품의 안정을 꾀하고 지속적으로 농산물을 수확할 수 있는 기술을 연구하고 있다. 현재 수많은 농촌도시들이 SmartFarm을 운용하고 있으며 그로 인해 각 도시 특산품의 생산량이 증대해 농민들에게 큰 호응을 얻고 있다.

친환경적이며 편리한 방식으로 평가받는 VNPT Smart Agri

VNPT Smart Agri는 'LoT 플랫폼 – Smart Connected 플랫폼 (SCP)' 기술을 기반으로 농산물을 키울 수 있는 여러 조건들(기후변화, 토지규모, 규격 등)에 제약받지 않으며 언제든 원하는 농식품을 재배할 수 있도록 한 일종의 농업혁명이다.

SCP기술은 VNPT의 여러 통신장비들과 LoT Gateway, 클라우드 구동장치를 인터넷과 연결해 운용한다. 핸드폰, 카메라 등을 통해 식품의 미세한 변화 및 날씨, 습도, 온도 등을 감지해 관련 내용에 대한 통계치를 보고 받을 수 있으며 Logistics를 통해 상품 운송, 고객관리, 심층분석 등도 가능하다.

여러 규제와 조건이 필요한 농식품 재배에 이러한 기술을 도입해 생산량 증가와 품질 업그레이드를 가능하게 했으며 폐쇄적인 비닐하우스에서만 농산물을 재배해왔던 과거와는 달리, 아래 사진과 같은 넓고 쾌적한 공간에서 원하는 농산물을 재배할 수 있기 때문에 친환경적이며 편리한 방식이라 평가받고 있다.

지구온난화에 따른 기후변화, 베트남인들의 식생활 변화, 단순히 의식주만 의식하는것이 아닌 삶의 질 향상에 따른 안전하고 신선한 농식품을 원하는 소비자가 늘어남에 따라 Smart Farm 같은 4차 농업기술혁명은 선택이 아닌 필수로 자리 잡고 있다.

출처 : www.vnpt.vn

Cambodia

호치민지사

건강한 고급주류 선호하는 캄보디아인

몸집 커져가는 캄보디아 와인시장

캄보디아 중산층 인구가 늘고 여성과 젊은 층의 주류 소비가 증가함에 따라 와인시장도 함께 시장규모와 소비자 관심이 늘어나고 있다. 프놈펜 시내에 18개의 와인 전문매장이 있을 정도로 와인시장은 이미 안정적인 자세를 갖추었다.

| 대형유통매장의 평균 와인가격 ($) |

AEON MALL I

10~30 ($)

LUCKY SUPERMARKET (SIHANOUK)

7~20 ($)

THE WINEST

10~30 ($)

THE WAREHOUSE WINE MERCHANTS

8~30 ($)

| Lucky Supermarket |

슈퍼마켓내 한쪽 섹션을 모두 차지한 와인진열대

| The Warehouse Wine Merchants |

매장에 판매중인 호주산 와인

❶ AEON MALL

프놈펜의 대표적인 백화점 Aeon Mall의 마트 입구에는 수입 와인 섹션이 따로 분리되어 있을 정도로 주력 제품으로 판매되고 있다. 해당 공간에는 각 국가별 매대가 갖춰져 있고, 프랑스 및 호주산 와인이 전체의 50%를 차지하지만 중국산 와인까지 판매되고 있을 정도로 다양한 제품이 포진해 있으며 프리미엄 고가 와인의 경우, 냉장 와인셀러에 별도로 보관해 제품의 품질을 균일하게 유지한다.

태국산 와인 · 한국산 막걸리와 함께 진열된 캄보디아산 와인은 팜 와인, 포도주 및 바나나와인 등이 있고 매장 점유율은 5%다. 태국 제품의 경우 일반적인 750mL 제품의 와인이 아닌 300mL 제품으로 5가지의 맛이 판매되고 있다.

❷ LUCKY SUPERMARKET

와인 매대가 전체 주류 코너의 40%를 차지하며 주로 판매되는 제품은 칠레, 호주, 프랑스, 미국산 등의 와인으로 타 유통매장보다 비교적 저렴한 가격의 와인을 취급하고 있다.

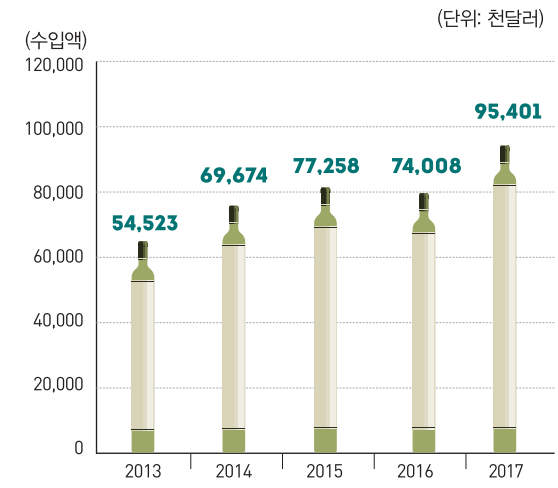
Aeon Mall과는 다르게 수입 국가별로 매대가 구분되지 않아, 소비자가 유심히 살펴봐야 된다는 단점이 아쉽다. Lucky에서도 캄보디아산 와인은 한국산 막걸리 및 일본산 사케와 함께 진열되어 있다.

❸ 독립형 와인 전문매장 THE WINEST & THE WAREHOUSE WINE MERCHANTS

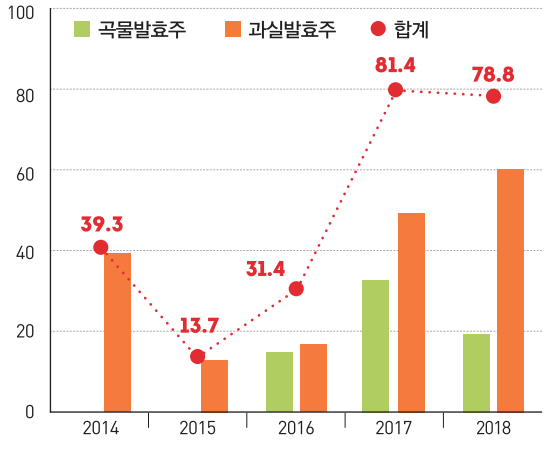
주요 고객층이 캄보디아 현지인이며 판매량이 가장 높은 제품은 칠레산 와인이다. 프로모션으로 주로 판매가 부진한 제품에 대해 할인 및 2+1 추가증정 이벤트를 운영하고 있다.

The Warehouse는 로드샵 매장과 Exchange Square 쇼핑몰 내에 위치한 독립매장 두 가지 형태의 매장을 운영하고 있으며, 독립형 와인 전문매장의 경우 다양한 가격대를 갖춰 최소 50달러부터 최대 2,000달러의 제품을 판매하고 있다. 프로모션으로는 Father's Day 기념 5+1 추가증정 이벤트, 9+3 이벤트 및 시음행사 등 다양한 이벤트를 진행 중이다.

| 캄보디아 와인수입 |



| 캄보디아 한국 발효주 수입 |



캄보디아 시장에 진출한 와인 제품 현황

캄보디아 내 와인제품 수입 비중은 2017년을 기준으로 프랑스 제품이 약 12%의 점유율로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 싱가포르의 경우 2013년부터 2018년까지 122% 성장률을 보인 점이 주목할 만하다.

시중에 판매되는 대다수 와인제의 뒷면 라벨에 유통채널이 기재되어 있지 않지만 주류는 대부분 태국에서 육로를 통해 건너오고 있는 것으로 알려져 있다.

한국 발효주 시장 현황

대형유통매장 현장조사 결과 한국 막걸리는 상온 상태로 진열 판매되고 있으며 대부분 플라스틱 페트병에 담겨 판매되고 있다. 750mL~1000mL 용량의 판매가격은 $ 2.1 ~ 2.9(약 2,500 ~ 3,400원)로 캄보디아산 와인에 비해서 높게 책정되어 있지 않다. 냉장 매대에 보관된 한국 막걸리의 경우, 맥주와 함께 진열되어 있으며 캔 형태의 용기에 담겨 판매되고 있고 용량 350ml에 $1.3(약 1,540원)로 같은 진열대에 진열된 캄보디아와 외국맥주보다 약간 비싼 편이다.

한인 매장 2곳을 둘러본 결과 현지 유통 매장과 같은 제품이 용량 750~1000mL, 가격은 $2.5~2.75 비슷한 가격으로 판매되고 있고 상온 매대에는 와인, 냉장시설에는 맥주와 같이 진열되어 있다.

과실 발효주는 현지인이 많이 방문하는 유통 매장에서는 판매되고 있지 않으며 한인마트의 경우, 복분자는 증류식 소주, 약주와 진열되어 있다. 용량 375mL에 가격은 $9~10.29 정도이다.

Key Point

한국술의 건강함과 프리미엄 이미지 구축

고급 주류소비가 점차 늘어나는 캄보디아에서 가장 가격이 상대적으로 비싼 한국제품이 가진 '프리미엄' 이미지를 활용하고, 제품의 건강성을 강조하기를 권한다. 또한 캄보디아 인구 대다수가 Facebook을 사용하는 만큼, 온라인 마케팅 전략을 통해 우리 전통주에 대한 인지도를 넓히고 현지 음식과의 조화를 동영상이나 사진 등의 컨텐츠로 제작해 홍보한다면 시너지를 발휘할 수 있을 것으로 본다.

출처 : bmo.bmiresearch.com, www.pas.gov.kh, www.facebook.com, www.kati.net

Indonesia

자카르타지사

인도네시아를 뜨겁게 달구는 떡볶이 시장

달콤하고 매운 맛에 푹빠진 젊은 소비자들

인도네시아에서 떡볶이는 한식당에서 한인들을 위해 판매하던 음식이었다. 하지만 최근 현지 젊은 소비자들에게 달고 매콤한 맛에 중독성이 있다고 인정받으며 입소문과 SNS를 통해 인기가 높아지고 있는 추세다. 외식 레스토랑 추천 및 리뷰 앱인 Zomato에 따르면 떡볶이 판매 레스토랑은 주로 남부 자카르타 지역에 자리잡고 있으며, 현지인이 운영하는 퓨전 레스토랑의 숫자도 늘어나고 있다.

집에서 간편하게 즐기고자 하는 사람들은 인스턴트 떡볶이를 주로 찾고 있다. 현지 유통업계 관계자에 따르면 최근 할랄 인증을 받은 인스턴트 떡볶이의 가격이 다른 즉석식품에 비해 상대적으로 높으나 많은 소비자들이 관심을 보이고 있다. 인스턴트 떡볶이를 맛본 현지 소비자들은 "집에서 손쉽게 만들 수 있어 식사 대용이나 간식으로 많이 먹게 된다" "맵지만 중독성이 있는 맛이다" "인스턴트 제품이지만 떡이 말랑말랑한 식감을 유지해 신기하다"는 긍정적인 반응을 보이고 있다. 최근 직접 떡볶이를 만들며 조리과정과 레시피를 Youtube에 업로드 하는 현지 유튜버들이 크게 늘며 이를 시청한 현지 소비자들의 재료구매로도 자연스럽게 이어지고 있고 실제로 Tokopedia 등 현지 온라인 쇼핑몰에서 떡볶이용 떡이 인기리에 판매중이다.

뷔페형 점포와 떡볶이맛 햄버거까지 등장

떡볶이에 대한 인도네시아 인들의 수요를 반영하듯 한 국내 프랜차이즈 떡볶이 브랜드가 올해 6월 자카르타의 복합쇼핑몰에 1호점을 오픈했다. 현지 소비자들과의 인터뷰를 통해 해당 레스토랑은 다른 곳과는 다른 '뷔페'라는 신선한 콘셉트로 다가섰으며 맛 또한 뛰어나다는 평가를 얻고 있다.

2019년 맥도날드 인도네시아 측은 떡볶이 소스를 활용한 '떡볶이 치킨(Topokki Chicken)'과 '맥스파이시 블랙 떡볶이(McSpicy Black Topokki)를 출시해 매출호조를 보이며 현지 소비자들의 한국 사랑을 재확인시키고 있다.

Key Point

식품인증절차와 기호파악 중요

인도네시아에서 한국 음식은 한류의 파장을 이어받아 매우 긍정적인 평가를 받고 있다. 중산층이 늘어나고 전반적인 소득 수준 증가가 이루어지며 한국 식품에 관심을 보이는 소비자들이 대거 늘어나는 모습을 보이고 있으며, 가공식품과 한식재료에 대한 관심도 함께 커지고 있다. 한국 기업들은 할랄, BPOM 등 인도네시아 식품인증절차와 현지인들의 기호를 정확히 파악하고 이 시장 진입에 나서야 할 것이다.

출처 : travel.kompas.com, www.zomato.com, www.tokopedia.com, www.nibble.id, www.youtube.com

Malaysia

말레이시아사무소

Cross-Cultural Cusine!
말레이시아 내 한국 퓨전음식

대형 프렌차이즈 주도로 Cross Cultural Cusine 인기

우리에게는 퓨전음식이라는 개념이 더 익숙하지만, Cross Cultural Cusine은 단순히 두 나라의 음식이 결합된 차원을 넘어, 문화와 음식이 함께 결합된 상위 버전의 퓨전 음식이라고 할 수 있다. 최근 말레이시아 내에서 말레이시아와 한국의 식문화가 결합된 Cross Cultural Cusine의 인기가 지속적으로 증가하고 있다. 맥도날드는 지난 2017년 코리안 스파이시버거(Korean Spicy Burger)를 출시, 매운 김치소스를 가미한 닭고기버거와 소고기버거, 두 가지 타입의 제품을 출시해 이벤트를 실시했다. 출시 이벤트 이틀 만에 모든 햄버거가 매진될 정도로 인기가 매우 높았으며, 올해 그 인기에 힘입어 6월 다시 코리안 스파이시 버거를 재출시했다. KFC도 2018년 11월에 고추장 치킨을 새로 출시, 한국 전통 소스인 고추장을 강조한 치킨 딥핑 소스 메뉴를 출시했다. 특히 고추장을 영어식으로 Pepper Sauce라고 표기하지 않고 Gochujang이라고 표기재한 뒤 한글로 한번 더 써준 점이 눈에 띈다. 도미노 피자도 2018년에 Samyeang(삼양) 피자와 Ayam-haseyo(아얌하세요) 치킨 윙 사이드메뉴를 출시했다. 삼양피자의 경우 한국 라면 브랜드인 삼양과 발음이 같다. 말레이시아에서는 불닭볶음면이 가장 인기 있는 라면인데 제품의 발음이 현지인들에게는 어렵게 느껴져 '삼양'이라는 단어를 맛있는 매운 소스의 대명사처럼 사용하고 있다. 삼양피자는 여기에서 착안한 브랜드 네이밍이며 도미노에서는 이를 활용한 피자 메뉴를 출시해 현지 소비자를 공략 중이다. 아얌하세요는 말레이시아어로 닭을 뜻하는 Ayam과 한국의 인사말인 안녕하세요를 믹스한 네이밍으로 한국식 치킨 윙 사이드 메뉴에 해당한다. 도미노 피자는 이 메뉴들을 홍보하기 위한 광고를 한국 남자 아이돌의 뮤직비디오와 같은 콘셉트로 제작해 K-Pop을 좋아하는 현지 젊은 소비자들에게 어필하고 있다.

Korea를 덧붙이면 맛있어진다?

말레이시아 내 1위 라면기업과 한국의 신세계 푸드가 합작해 만들어 낸 대박라면은 두 나라의 문화와 기술이 만나 이루어낸 대표적인 성공 사례이다. 대박라면 중 고스트페퍼 스파이시 치킨 맛은 말레이시아 젊은 층에게 폭발적인 인기를 끌며 출시 2주 만에 10만개가 모두 완판 되는 기록을 세우기도 했다. 실제로 말레이시아 라면시장에서 한국 라면 점유율은 2016년 전체의 5.7%에서 2018년 12.3%로 성장하는 등 높은 성장률을 보이고 있다.

K-Pop, K-Drama 등 한류와 한국 음식에 대한 인기가 매우 높은 말레이시아에서는 음식에 Korea를 덧붙이는 것만으로도 소비자를 공략할 수 있는 마케팅이 큰 효과를 보고 있다. 대형 프랜차이즈의 한국 크로스 컬쳐 메뉴와 마케팅의 성공을 지켜보며 이러한 기회를 활용하고자 하는 수입업체, 레스토랑 운영자들도 상당수 증가하고 있다.

Key Point

Cross Cultural Cusine은 수출 호재로 이용할 만한 현상

현재 말레이시아 내 한국산 소스 및 식문화를 현지의 음식과 결합한 Cross Culture에 대한 인기는 단순히 한국산 제품을 수출하는 것뿐만 아니라 식자재 수출의 호재라고도 볼 수 있다.

한국산 소스 등 식자재 보급 확대를 통해 한국 음식의 대중화를 시도하고, 한국기업들도 적극적으로Cross Cultural Cusine을 개발해 수출 마케팅을 펼친다면 더 많은 한국 농식품이 말레이시아에 진출할 기회를 얻게될 것으로 본다.

또한 참기름, 깻잎 등 현지 소비자에게 새로운 호기심으로 다가설 만한 한국고유 식재료를 꾸준한 소개함으로써 소비 저변을 확대해 나갈 필요가 있다.

출처 : 유튜브, 말레이시아사무소 자체 시장조사 자료, 조선비즈 등

USA

뉴욕지사

뉴욕의 새 명소 ‘허드슨 야드몰 푸드 마켓’

대중의 인기얻는 미니 시티

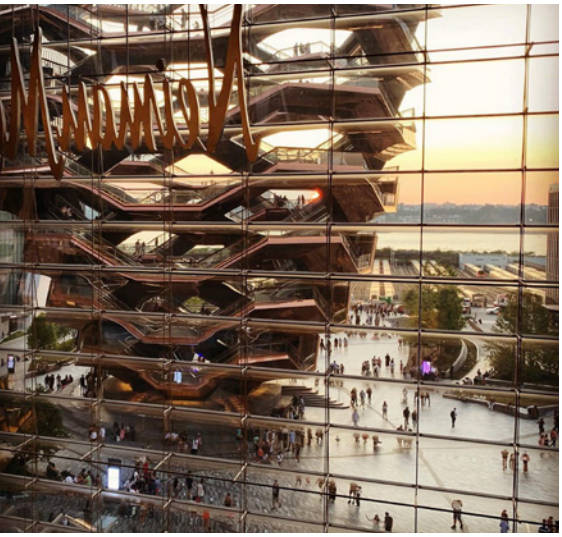
미국 뉴욕 맨해튼 서쪽 미드타운(34가 인근)의 허드슨 야드는 2000년대 초반까지 낙후된 철도 부지였으나, 2019년 3월 15일을 기점으로 허드슨 강변의 새로운 명소로 재탄생했다. 28에어커(113,311.98㎡)의 대지, 250억 달러(약 30조 3,450억 원)의 예산, 약 6년의 공사기간이 투입된 이 미니 시티는 크게 16개의 고층 빌딩과 공원으로 조성됐다. 특히 2,500개 계단으로 이뤄진 인공벌집 형태의 독특한 구조물 `베슬`을 비롯해 고급 백화점·쇼핑몰이 들어선 뉴욕의 새 랜드마크로 탈바꿈하면서 도시 개발에 대한 비전과 추진력의 결정체로 칭찬받고 있으며 뉴욕이라는 도시의 저력을 재확인시켜주고 있다. 시티 안에는 호텔, 레지던트, 오피스, 전시와 공연, 쇼핑과 휴식을 위한 공간이 꾸려져 있으며, 특히 상점과 푸드코트가 대중의 인기를 끌고 있다. 또, Neiman Marcus 백화점을 비롯한 100여개의 명품매장과 중가 브랜드 상점들이 입주한 ‘20 Hudson Yard’의 지상 7층 건물에는 풀 서비스 레스토랑, 캐주얼 레스토랑, 테이크아웃 매장, 키오스크, 슈퍼마켓 등 30여개의 푸드 서비스 상점들이 개장했다.

세계적 요리 다양하게 선보여

고층에는 세계적인 한국계 요리사 David Chang의 한국 레스토랑 ‘Kawi’, Thomas Keller의 전통 미국 레스토랑인 ‘TAK Room’, Neiman Marcus 백화점 내의 고급 델리식당 ‘The Zodiac Room’, 아시안 레스토랑인 ‘Wild Ink’, 지중해식 해산물 레스토랑 ‘Estiatorio Milos’와 ‘Milos Wine Bar’, 텍사스 스타일 BBQ 레스토랑인 ‘Bar Stanley’등 풀 서비스 레스토랑을 배치해 세계 정통 요리와 함께 절경을 즐길 수 있도록 조성했다. 이 밖에도 미동부의 대표적인 스페셜티 슈퍼마켓인 ‘Citarella’, 스페인 버전의 ‘Eataly로 불리는 델리 푸드코트 ‘Mercado Little Spain’ 등 각종 식품과 델리를 한자리에 모아 큰 호응을 얻고 있다.

스낵과 디저트로 방문객 호사

달콤한 스낵과 디저트를 위한 코너도 마련됐다. 국내에서도 유명세를 타기 시작하는 아이스크림 전문점 ‘Van Leeuwen’, 초콜릿 전문점 ‘Li-Lac Chocolates’, 셀프 체크 아웃 매장 ‘Drug Store’, ‘Jack's Stir Brew Coffee’, 프랑스계 베이커리



'Bouchon Bakery', 호주계 스낵 매장 'Bluestone Lane', 케이크 전문점 'William Greenberg Dessert', 간이식과 음료 전문점 'Teak Tearoom', 캔디와 초콜릿 전문점인 'Dylan's Candy Bar'가 방문객의 눈과 입을 사로잡는다.

베슬 옆에 자리잡은 7층 짜리 쇼핑몰 '숍 앳 허드슨야드(the Shops at Hudson Yards)'의 2층에는 커피업계의 애플이라고 불리는 커피전문점 'Blue Bottle'이 입점해 있는데 오픈 이후 줄곧 고객들이 매장 앞에 길게 줄을 선 채 기다리는 모습을 확인할 수 있다.

| 커피전문점 'Blue Bottle' |

지역산업 중심지로 자리잡아

개발이 이루어지기 전의 허드슨 야드 지역은 전형적인 미개발 지역으로 식당과 상점이 부족한 곳이었다. 하지만 개발 프로젝트가 완료됨과 동시에 관광객은 물론이고 지역주민, 산업종사자에게까지 명소로 인식되고 있다. 뿐만 아니라 지역산업의 중심으로 자리잡으면서 거대한 고용창출의 효과를 내면서 지속적으로 수요가 증가하는 추세다. 허드슨 야드는 2026년까지 지속적으로 개발을 이어갈 예정이며, 프랑스 베이커리 매장인 'Maison Kayser'와 Danny Meyer의 프렌치 비스트로인 'Cedric's 역시 이곳에서의 개점을 앞두고 있다.

허드슨 야드몰은 아직은 출발단계에 불과하지만 곧 뉴욕의 새로운 중심지로 떠오를 것이라 모두들 예측하고 있다. 도시의 모든 기능이 이 한 곳에 집약되어 있고, 세계적인 금융회사, 엔터테인먼트, 각종 소비재 회사들이 속속 이곳으로 모여들고 있을 뿐 아니라 지하철 7호선이 연장되어 있어 접근성 또한 매우 뛰어나기 때문이다. 따라서 이곳은 레스토랑과 식품마켓의 입장에서도 황금알을 낳는 거위가 될 가능성이 매우 높다.

Key Point

관광명소나 세계중심지에 한국음식 진출할 것

세계 음식과 문화의 중심지 '뉴욕 허드슨 야드'에 쇼핑과 함께 각국의 음식을 접할 수 있는 마켓이 생겨 관광객과 뉴욕 거주민 모두에게 큰 인기를 얻고 있다. 각종 음식을 즐길 수 있는 이 마켓에서 특히 큰 사랑을 받는 매장은 풀 서비스 한국 레스토랑, 김밥, 한국식 프라이드 치킨 테이크 아웃 매장. 더 많은 세계인이 한국음식을 맛 볼 계기가 된 이 마켓의 사례는, 관광명소나 세계 중심지에 한국음식을 진출시키는 것이 한국음식의 홍보와 전파에 얼마나 효과적인 방법인지 증명하는 사례다.

| 허드슨 야드 쇼핑몰의 다양한 푸드서비스 |

출처 : www.hudsonyardsnewyork.com, www.specialtyfood.com/digital-edition

USA

LA지사

미국 유아식품 시장 '새롭고 건강하게'

고령출산이 이끄는 프리미엄 유아식품 시장

유로모니터(Euromonitor)에 따르면 미국 내 유아식품 시장은 2018년 기준 72억 달러로 1% 성장세를 기록했다. 원인은 낮은 출산율과 10대 임신의 감소로 분석되는데, 반면 유아식품 시장에서 성장세가 두드러지는 분말분유 시장만큼은 지난해 4% 증가한 1억 7,700만 달러를 기록했다. 연 1%의 성장을 꾸준히 유지한다면, 미국 유아식품 시장은 2023년 75억 달러에 달할 것으로 예측된다.

미국 유아식품 시장의 변수 중 하나는 출산연령. 미국 여성의 경제활동이 활발해지고 커리어가 중시되면서, 늦은 결혼과 고령 출산이 늘고 있는데 동시에 경제적 안정을 갖춘 부모가 많아지고 있는 것이다. 경제력은 자연스럽게 프리미엄 식품에 대한 관심으로 이동하고 있으며, 특히 유기농 유아식품에 대한 선호는 지속적 증가가 예측된다. Allied Market Research는, 북미지역 뿐만 아니라 전 세계적으로 이런 추세가 나타나고 있으며, 2023년까지 유기농 유아식품 시장이 10% 가량 성장할 것으로 전망했다.

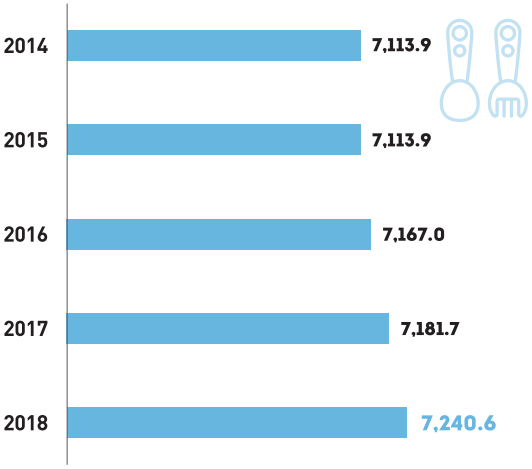
틈새시장을 공략하는 유아식품

식품산업에서 유아식품이 점점 영향력을 넓혀가면서 온라인 시장에서도 블루오션으로 부상하고 있다. '밀키트'는 최근 편리함, 맛, 영양을 두루 추구하는 소비자의 성향과 온라인 시장의 확대로 유아식품 시장에서 급격히 성장하고 있다. 특히 Nurture Life 사는 '아기식단' 키트를 제공하는데 그 단계를 아기, 토들러, 어린이로 구분해 성장과정에 맞는 식단으로 젊은 부모들을 공략하고 있다.

유아식의 재료도 더욱 다양해지는 추세다. 2019 팬시푸드쇼에서는 색다름을 추구하는 밀레니얼 세대가 부모가 되면서 유아식품 시장에 영향을 주는 모습이 나타났다. 식품 관련 정보에 밝고, 영양소가 풍부한 새로운 식재료를 선호하는 이 세대의 특성에 맞춰 푸드쇼에서는 독특한 식재료를 활용한 제품이 소개됐다. 보스턴소재 Little Pickins사는 염소치즈, 메이플두부, 케일과 에다마메를, 시카고 소재 Lil'Gourmets 사는 생강뿌리, 고구마카레, 모로코호박 등을 사용한 신제품을 소개해 눈길을 끌었다.

| 미국 유아식품 시장 매출 추이 |

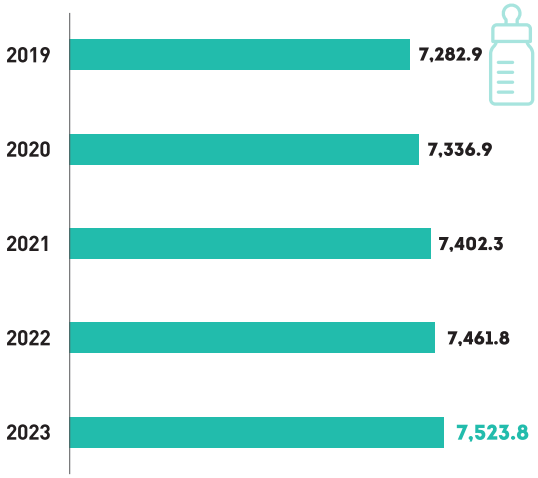
(단위 : 백만 달러)



* 출처: Euromonitor「Baby Food in US」

| 미국 유아식품 시장 예상 매출 |

(단위 : 백만 달러)



* 출처: Euromonitor「Baby Food in US」

친환경 소비가 유아식품에 미치는 영향

과거 바쁜 부모에게 사랑 받던 유아식품은 유독 일회용 포장이 많았으나 최근 친환경 소비에 대한 인식이 확산되면서 유아식품 역시 쓰레기를 줄이는 혁신적 포장을 개발하며 환경 문제에 대응하고 있다. Little Roots 사는 플라스틱 보장보다 라미네이트 필름 사용량이 12% 적은 재활용 포장 파우치를 개발해 자사제품 포장에 사용한다. 이 파우치 포장의 40%는 재활용 소재로 만들었으며 사용 후 공원 벤치, 타이어 재료로 재활용 가능하다. 친환경 소비가 사회적 이슈로 떠오르면서 편리함 제공과 동시에 쓰레기 감소까지 보장되는 포장법이 향후 유아식품 포장산업의 핵심이 될 전망이다.

| 미국 유아식품 유통채널 점유율 변화 추이 |

(단위 : %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
식료품 소매점	71	70.8	70.7	70.6	69.9	69.9
비식료품 소매점	22.6	20.7	18.7	16.6	15.1	13.7
온라인 판매	**0.3**	**2.3**	**4.4**	**6.4**	**8.4**	**9.9**

모유 성분을 닮은 분유 출시

2016년 세계보건기구(WHO)의 세계보건총회(WHA)가 모유수유 촉진을 위한 규제에 승인하고, 모유수유가 유아 건강 증진을 위한 이상적인 방법으로 알려지면서 유아식품 제조사도 이 흐름에 주목하고 있다. 분유가 인공적 식품이라는 이미지를 개선하기 위해 영양학적으로 모유의 특성에 가까운 성분을 강화한 분유 개발에 집중하고 있다. 실제로 미국 내 유아식품 브랜드 21.4%의 점유율을 보이는 Enfarmil 사는 모유 성분과 유사한 지방, 단백질을 혼합한 신규라인 'NeuroPro'를 런칭하며 '모유에서 영감을 얻는 두뇌 형성에 유익한 영양소'를 장점으로 부각하며 홍보하고 있다.

Key Point

한국산 농식품의 건강함 부각해 유아식품에 도전

미국 유아식품 시장은 출산율이 감소하면서 오히려 아이에게 더 많은 돈을 지출하는 소비 트렌드가 뚜렷해질 것으로 예측된다. 이에 따라 유기농, 프리미엄 유아식품 시장 규모가 확대 될 것으로 보이는데, 여기에 밀레니얼 세대 부모들의 트렌드인 '친환경적 소비', '새로움', '간편함'이 강조될 것으로 전망된다. 한국산 쌀로 만든 유기농 쌀 과자, 한국산 배를 첨가한 유아식 등 한국산 농식품을 활용하여 건강함을 부각시키고, 식재료의 신선함과 트렌드에 맞는 포장과 아이디어로 새로움을 더한 한국산 유아식품의 적극적인 미국시장 진출 도전이 필요한 때다.

출처 : Euromonitor, www.foodbusinessnews.net, hitechnewsdaily.com

Europe

파리지사

영국 스타트업 전통 발효식품 혁신 가속화

고단백 발효식품 템페와 Better Nature

2018년 영국에서 4인의 공동창업자가 설립한 스타트업 회사 'Better Nature'가 인도네시아 단백질 결핍 근절 기금 조성과 동시에 유럽인에게 고영양 식품 제공의 방법을 고안하고 있어 화제다. Better Nature가 개발 중인 식품은 콩을 발효해서 만드는 인도네시아 전통 식품 템페. 발효과정에서 콩 아미노산이 폭발적으로 증가하는 이 식품은 프로바이오틱(prebiotic)3), 사포닌, 이소플라본, 필수 아미노산, 비타민 B12, 식이섬유 등의 영양소가 풍부해 소화를 돕고 장내 미생물군에 유익한 고단백 식품이다. 친환경적인 생산과정 역시 주목할만한 점인데 고단백 식품인 소고기와 생산과정을 비교했을 때 에너지는 1/10, 이산화탄소 배출량은 1/5에 불과하며 토지 사용 효율은 무려 20배나 높다. 반면, 소고기의 1/3(인도네시아의 경우 소고기 가격의 4%) 가격으로 소고기와 유사한 수준의 단백질을 섭취할 수 있어 지속 가능한 단백질 공급원으로 평가 받고 있다.

더 맛있고 건강한 21세기형 템페

Better Nature는 템페를 현대적 시각으로 재해석해 더 맛있고 영양가 높은 식품 개발을 시도하고 있다. 템페는 배양한 종균을 대두와 혼합 발효해서 만드는데, 제품의 최종 영양성분은 혼합하는 종균의 종류가 무엇인가에 따라 달라진다. Better Nature, 인도네시아 식품과학팀은 발효과정 변화를 통해 기존 템페보다 비타민 B12를 더 많이 함유하는 템페를 개발했으며, 이어서 칼슘과 철분의 함유량이 늘어난 템페도 개발 중이다. Better Nature는 템페의 재료 변화도 꾀하는데 기존 재료인 대두, 견과류, 씨앗, 곡물, 채소를 넘어 루핀콩(lupin bean)으로 만드는 템페도 시도하고 있다. 로마인이 즐겨먹던 루핀콩은 오늘날 지중해 연안국가인 스페인, 포르투갈, 그리스에서도 사랑 받는 식품으로 고영양, 고단백 식품인 덕에 템페를 만들기 적합한 식품이다. 또, 루핀콩으로 만든 템페는 콩 알레르기가 있는 소비자에게도 권할 수 있다는 장점이 있다.

사람과 환경을 생각하는 Better Nature의 푸드 시스템

새로운 템페를 만드는 Better Nature의 기업정신은 자선과 혁신이다. 단순히 맛있는 음식이 아니라, 인류와 지구에 친화적인 푸드 시스템을 만들기 위해 전 세계에 템페의 잠재력을 알리려 노력하는 것이다. Better Nature는 조만간 영국에서 첫 템페 제품을 출시한다. 첫 번째 제품은 유럽시장에 처음 선보이는 '고영양 템페 크리스프(tempeh crisp)'. 이후에도 바(bar), 완조리 제품(RTH: Ready-To-Heat) 등 제품 라인을 확장해 소비자의 선택권을 보장할 계획이다. 올해 6월 유럽의 식품 비즈니스 창업지원 프로그램인 'EIT Food's accelerator hub programme'에 선정된 Better Nature는 4개월간 스위스 전문 교육을 받을 계획이며 추후 퀴노아, 치아씨드, 병아리콩처럼 템페 역시 슈퍼푸드로 시장에 각인되기를 희망하고 있다.

Key Point

전통 발효식품에 새로운 맛과 질감 더하는 노력 필요

건강식품과 함께 발효식품이 키워드로 떠오르면서 세계적으로 발효식품에 대한 연구가 활발히 진행 중이다. 특히 유럽시장은 음료 시장이 성장하면서 발효차의 일종인 콤부차가 인기를 끌고 있다. 한국 발효식품의 유럽 진출을 위해서는 전통 발효식품을 시대에 맞게 재해석해 영양, 건강 기능은 강화하고 새로운 맛과 질감을 더하는 노력이 필요하다. 또, 안전한 원료 확보, 발효공정 최적화, 안전한 포장과 유통시스템 확보와 소셜 미디어를 통해 한국 발효식품의 우수성을 알리고 제품을 활용한 조리법을 소개하는 등 다각적인 홍보활동도 필요하다.

출처 : www.foodnavigator.com/Article/2019/06/27/Fermentation-start-up-reinvents-street-food-for-UK-market, www.betternaturefoods.co/, www.tempemovement.com/, realfoods.co.kr/view.php?ud=20180214000471&ret=category

Poland

폴란드사무소

변화하는 라이프 스타일, 성장하는 폴란드 Ready-Meal 시장

라이프스타일에 맞춰 변하는 '식사 소비'

신선한 재료로 만든 따뜻한 요리는 모두에게 이상적인 식탁 풍경이다. 그러나 1인 가구가 증가하고 라이프스타일이 달라지면서 '식사 소비'의 양상은 큰 변화를 겪고 있다. 폴란드 역시 이와 같은 변화를 겪으면서 Ready-Meal(간편히 데워 먹는 식사용 식품) 시장이 각광받고 있다.

지난해 'Ad Retail Group'이 밝힌 설문조사 결과에 따르면, 대도시 인구의 80% 이상이 'Ready-Meal'을 소비하고 있으며, 응답자 중 40%는 주 4회 이상 'Ready-Meal'을 소비하고 있다고 답했다. 또, '유로모니터(Euromonitor)'는 지난 5년간 Ready-Meal 시장의 규모는 15.9% 성장했으며, 2019년에는 한화 약 4,500억 원의 규모에 달할 것이라 통계 결과를 밝혔다. 향후 5년간 Ready-Meal이 23.5%의 성장률을 기록할 것이라는 예측 역시 주목할만하다.

꼼꼼한 영양성분 점검, 값보다는 질

지난해 폴란드에서 시행된 설문조사에서 Ready-Meal 이용자 중 51%는 '제품 구성성분을 꼼꼼히 점검한다'고 답했다. 폴란드 Ready-Meal 열풍의 가장 큰 배경은 '시간 절약'이지만, 영양 구성에 대한 소비자의 관심은 여전하다는 뜻이다. 이를 파악한 Ready-Meal들은 앞다퉈 영양 밸런스 잡힌 제품 개발을 개발 및 출시하고 있는데, Ł owicz사가 레토르트 볶음밥 라인을 출시하며 '하루 섭취 권장 영양소를 모두 갖췄다'는 점을 셀링 포인트로 지정한 것 역시 이러한 맥락에서 해석된다.

폴란드 제조사의 선택, 냉장식품

Ready-Meal 식품 시장 소비자의 영양성분에 대한 기대를 채우기 위해 냉장 기술이 발달, 냉장식품 성장세를 이끌고 있다. 폴란드 식품 할인 매장 브랜드들은 냉장식품의 제조원가 및 출시가격 인하를 위한 예산을 투자와 프로모션을 활발히 진행 중이며, 그 결과 현재 폴란드의 Ready-Meal 냉장식품이 대부분 자국 생산 제품으로 채워져 있다. 유로모니터(Euromonitor)의 통계에 따르면, Ready-Meal 냉장식품은 최근 5년 간 시장규모 면에서 27.8% 성장했으며, 향후 5년간 46%까지 성장이 예측된다.

소비자를 사로잡는 이색 메뉴

폴란드에서 가장 많이 생산되는 Ready-Meal 제품은 폴란드 전통 음식인 피에로기(폴란드식 만두)다. 그러나 Ready-Meal 시장이 성장하고 다양한 소비자가 유입됨에 따라 이국적 메뉴도 대폭 늘어나는 추세다. 이탈리아의 파스타와 라자냐를 시작으로 아시아권 Ready-Meal 식품도 출시되고 있는데, 지난해 말 Nielsen 조사에 따르면 동양권 식품의 시장 점유율은 무려 42%에 육박하는 것으로 드러났다. 이에 발맞춰 일본 및 아시아 음식 제조업체인 Ajinomoto사는 올해 폴란드 내 제조설비 투자를 확대했으며, U-Jedrusia, Virtu사 역시 자사 Ready-Meal 제품 라인에 베트남의 스프링롤을 추가했다. 이 밖에도 비건 소비자를 위한 메뉴가 꾸준히 개발되는 등 소비자의 다양한 선호를 충족시키기 위한 제조사의 노력은 꾸준히 이어질 전망이다.

Key Point

식재료 위주의 납품 전략 수립해야

폴란드 Ready-Meal 시장 흐름은 우리에게 새로운 수출 전략의 방향을 제시한다. 다양한 이색 Ready-Meal 메뉴를 개발하려는 흐름에 맞춰 한식메뉴 개발을 제안함으로써 식재료 수출 경로 확보를 기대해 볼만하다. 이미 한국시장에 발달된 Ready-Meal 제품의 기술을 적용한다면, 신제품 개발 제안 역시 어렵지 않을 것이다. 다만 운송비용 등의 제약조건을 고려해 완제품 수출보다 식재료 위주의 납품 전략을 수립하는 것이 바람직하다.

출처 : www.foodnavigator.comt, www.betternaturefoods.co, www.portalspozywczy.pl, wmeritum.pl, biznes.newseria.pl, www.portal.euromonitor.com, lifestyle.newseria.pl, www.dlahandlu.pl, www.chilledfood.org

Russia

블라디보스토크지사

러시아 유기농 식품산업의 대세, 유기농 이유식

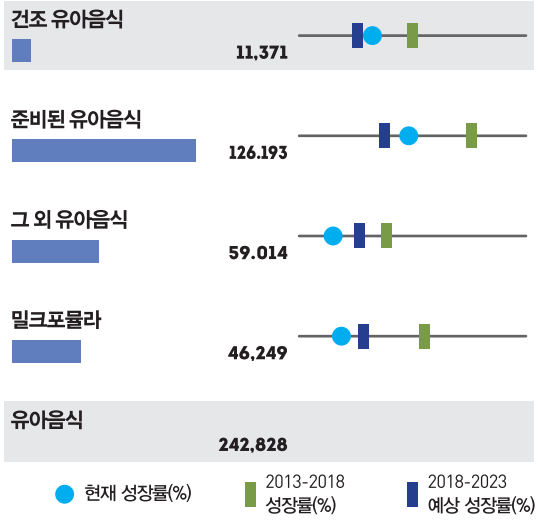
식품산업의 대세로 떠오른 유기농 이유식

전 세계적 열풍이 불고 있는 건강트렌드는 러시아의 식품풍속도까지 바꿔놓았다. 러시아의 건강트렌드가 가장 많이 반영된 분야는 유기농식품 분야다.

2020년 1월 1일부터는 러시아에서 유기농법이 시행된다. 살충제와 항생제, 식품 첨가물, 향신료 등을 사용하지 않는 제조업체만 '유기농'이라는 용어를 사용할 권리를 부여하는 법으로, 유기농 제품인증 또한 필수이다. 이 법안은 빠르게 성장하는 러시아의 건강식품에 제대로 된 가이드를 제시해주려는 첫 번째 시도이다. 이를 위해 유기농 연구기관, 농장, 바이오 및 환경제품 제조업체에 공공기금이 적극적으로 쓰이고 있다.

당장은 러시아인들이 높은 가격에 민감해 유기농식품 시장이 큰 성장을 이루기는 어렵지만 식품기업들이 앞 다투어 신제품을 출시하며 이 시장을 확장시켜가고 있다. 또한 경제성장이 둔화세에 있기는 하지만, 유기농제품 소비는 꾸준히 늘어나고 있고, 주 소비층은 건강을 위해서라면 기꺼이 지불할 만한 여유를 지닌 집단이기에 앞으로의 시장전망은 매우 밝다고 볼 수 있다.

| 러시아 유기농 이유식 성장추세 |



여성라이프스타일의 변화가 유기농 이유식 성장 이끈다

보통 유럽 국가에서 건강식품의 개념인 바이오, 유기농 및 에코라는 개념은 동일한 제품을 나타낸다. 따라서 지금까지 러시아의 소비자 대다수는 농산물, 유기농 등을 세분화시키지 않고 친자연적이고 건강한 식품 정도로만 인식해 왔다.

하지만 러시아에서 유기농에 대한 관심이 깊어지면서 유기농 포장식품 시장은 성장하고 있고, 최근에는 유기농 이유식이 대세로 떠오르고 이는 여성의 교육수준 향상과 낮은 출산율 덕분인 것으로 보이며 고등교육을 받은 여성들이 더욱 아이의 건강에 열의를 보이고 있기 때문이다. 유기농 이유식은 탄력적 시장으로 아이에게 돈을 아끼지 말라는 러시아의 금언처럼, 대다수 부모들이 아이를 위해서 안전하다고 생각되는 유기농 이유식에는 지갑을 활짝 열고 있다.

대부분의 여성들이 주방에서 직접 요리를 하던 과거와 달리, 반조리 혹은 완전조리식품의 구매율이 늘어나고 있어 제품의 위생, 출처, 원재료 생산자의 생산이력 등을 꼼꼼히 따지며 구매하고 있다. 이에 따라 이유식 생산자들은 이유식과 원재료 관련 법안을 준수하기에, 여성들의 신뢰도가 높아지는 추세다. 이유식 시장, 그중에서도 유기농 포장식품 시장은 현재 성장가도를 달리고 있는데 2018년에 7%의 성장률을 보였으며, 시장가치는 40억 루블(약745억 6,000만 원)에 달하고 2023년에는 63억 루블(약 1,174억 3,200만 원)에 달할 것으로 추정되는 기대주이다.

| 유기농 포장식품 시장 참가자 |

Company	2014	2015	2016	2017	2018
Hipp Rus ○○○	59.4	60.2	51.1	52.1	52.4
Ameria Rus ○○○	0.4	0.6	0.7	0.8	0.8
Alce Nero & Mielizia SpA	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5
Gepa - The Fair Trade Co	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
Keninklijke Wessanen NV	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Human Milchunion eG	1.2	0.6	-	-	-
Hain Celestial Group Inc, The	1.0	0.6	-	-	-
Ritter Sport Shokoland ○○○	-	-	-	-	-
Other	37.3	37.3	47.2	46.1	45.8
Total	100	100	100	100	100

유기농 이유식 시장, 아직은 해외브랜드가 주도

유기농 이유식 시장의 선두주자를 알아보면, 가장 먼저 Hipp rus를 떠올릴 수 있다. Hipp Rus는 독일 브랜드이지만, 2018 유기농 이유식 시장매출의 52.4%를 점유했다. 러시아는 이유식의 원료가 충분하지 않기 때문에 주로 수입을 해왔고, 그에 따라서 해외 브랜드들이 러시아 이유식시장을 선점해왔으며 러시아에서도 생산자가 늘어가는 추세이지만, 아직은 주로 EU국가에서 들여 오는 수입 브랜드가 많이 우세하다.

| 러시아의 유기농 인증마크 |

| 매장에서 쉽게 찾아볼 수 있는 hipp제품 |

Key Point

서부도시를 중심으로 건강한 이미지 홍보해야 유효

이유식의 구매는 주로 대도시에서 이루어지고 있다. 도시민들은 바쁘고, 아이의 건강을 위해서 신경 쓸 여력이 있기 때문이다. 실제로 2015년 기준으로 이유식의 45%가 수도 모스크바에서 판매되었다. 이렇게 도시 거주자들의 이유식 구매율이 높기 때문에 유기농 이유식 판매를 원한다면 서부 러시아를 겨냥하는 것이 낫다. 그리고 러시아에서는 이유식을 조리할 때 필요한 원재료가 부족하기 때문에 제품을 수입하는 비율이 높다. 러시아 내에서 한국식품이 건강하고 안전하다는 이미지로 자리 잡는다면, 러시아 이유식 시장에서도 한국제품의 점유율을 키울 수 있을 것이다.

출처 : ekoshka.ru, www.nielsen.com/ru, 유로모니터

Dubai
두바이지사

고기 먹는 채식주의자를 위한 레스토랑

고기 먹는 채식주의자, 플렉시테리언

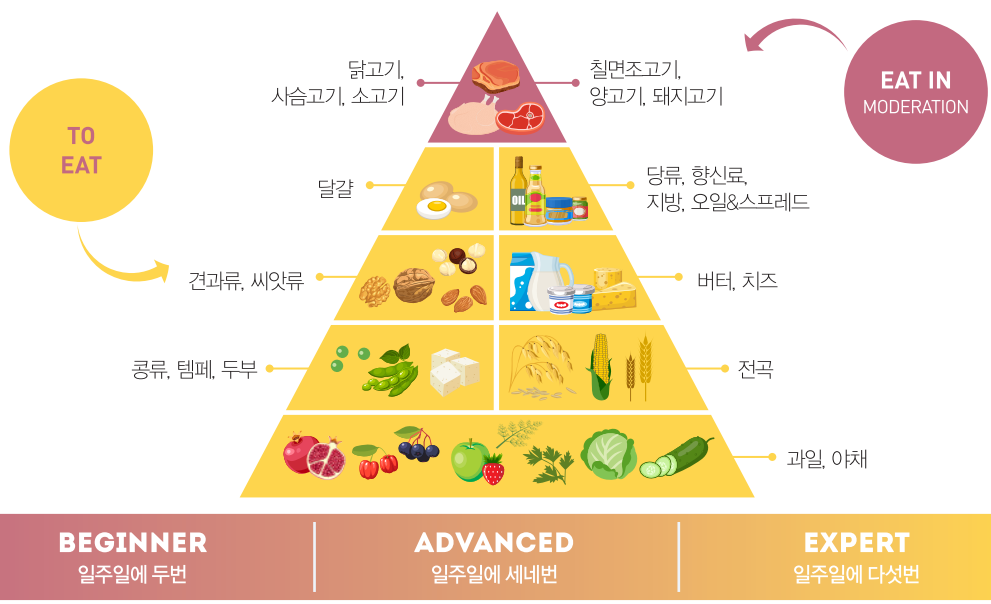
'채식'은 오직 식물성 식품만 섭취하는 식사법이라고 생각하기 쉽지만, 섭취 식품에 따라 다양한 단계의 채식이 존재한다. 오직 과일과 견과류만 먹는 가장 극단적인 식단의 '프루테리언', 식물성 식품을 기본으로 하되 예외적으로 우유를 먹는 '락토 베지테리언'도 그 중 일부. 그리고 간헐적으로 육류와 가금류까지 먹는 가장 풍성한 종류의 채식주의자가 있으니, 바로 플렉시테리언(Flexitarian)이다.

Flexible(유연하다)과 Vegetarian(채식주의자)의 합성어인 플렉시테리언은 채식을 기본으로 하지만 간헐적으로 육류와 생선을 먹는 사람을 이른다. 식물성 식품만을 먹는 채식과 달리 소량의 육류나 생선의 섭취를 통해 영양부족을 해결하고, 엄격한 채식으로 인한 스트레스도 완화하는 식사법이다.

두바이에 생기는 최초의 플렉시테리언 레스토랑

두바이를 거점으로 둔 Jordana Restaurant Group은 올해 7월 두바이 알바르샤(Al Barsha)지역 플렉시테리언 콘셉트의 레스토랑인 'Flexi Kitchen'을 최초로 오픈한다고 밝혔다. 오픈 후 한동안 온라인 애플리케이션을 기반으로 배달 서비스를, 추후 매장 내 식사가 가능한 오프라인 지점 오픈 등으로 사업을 확대해 나갈 계획이다. 'Flexi Kitchen'을 여는 Jordana Restaurant Group의 메시지는 타협이다. 오직 식물성 식품만을 먹는 엄격한 채식주의는 생활방식과 사회생활은 물론 나아가 건강에도 좋지 않은 영향을 미칠 수 있고 가족, 친구, 직장동료와 함께 생활하며 엄격한 채식을 지키기도 어려울 뿐 더러 영양 밸런스도 맞출 수 없기 때문이다. 그래서 'Flexi Kitchen'은 채식을 기본으로 하되 필수 영양소를 채우는 채식과 비 채식 사이의 적절한 타협점을 지향한다.

| 플렉시테리언 식단 |



Flexitarian 식사법은 채소와 식물성 단백질 위주의 식단에 간헐적으로 육류를 섭취하는 것을 말한다.

| Flexi Kitchen의 대표메뉴인 샐러드볼 |

UAE 비만율의 대안, 플렉시테리언 식사법

UAE는 척박한 토양과 열악한 기후 탓에 전통적으로 양·염소 등의 육류와 쌀·밀가루 빵과 같은 탄수화물 위주의 식단이 발달했다. 그 결과 UAE의 비만율은 세계에서 가장 높은 수준으로 성인 남성 1/3이 비만으로 분류된다.

특히 30세 이하 젊은 세대의 비만율이 심각한데 UAE 30세 이하 남성 중 70%는 정상범위 이상의 과체중이며, 이들 중 절반이 혈당 장애, 중성지방, 콜레스테롤, 고혈압 등의 질환을 가지고 있다고 조사됐다. (통계: 자이드 군병원, Zayed Military Hospital) 플렉시테리언의 식단은 UAE의 식사법 개선에도 유용하다. 식물유래 성분을 이용한 파스타로 기존 탄수화물을 대체하면 채소 채소 섭취가 늘어 각종 성인병의 위험을 낮출 수 있으며 육류와 탄수화물을 완전히 배제하지 않는 플렉시테리언 식사법은 유방암, 전립선암 예방과 체중조절에도 효과적이다.

플렉시테리언 식사법의 전망

UAE의 식품 및 외식 시장은 자국민, 해외파견 주재원, 전문직 종사자 등 고소득층 인구가 주도하는 프리미엄 시장이 강세다. 이들은 높은 경제력을 바탕으로 건강한 먹거리라면 다소 비싸다 해도 돈을 아끼지 않는 경향을 보인다. 또 새로운 식품 트렌드에 민감하게 반응하며, 세계 최고 수준의 스마트폰 보급률을 자랑하는 만큼 정보의 확산 속도도 빠른 편. 따라서 건강한 식품을 간편하게 배달 서비스로 이용할 수 있다면 기꺼이 비용을 지불할 것으로 예상된다.

플렉시테리언 식사법은 약간의 육류를 섭취하지만 채식주의와 맥락을 함께한다는 큰 틀은 바뀌지 않는다. 건강과 환경에 대한 의식수준이 높아지는 현대사회에 건강을 지키는 것은 물론이고 육류 소비 축소로 환경에 도움이 되는 플렉시테리언 식사법의 전망은 밝다.

Key Point

건강에 포커스 맞춘 고가 제품 인기 예상

- UAE를 비롯한 중동지역에서 건강한 식사법이 유행하고 신선, 건강식품의 소비가 증가하는 것은 국민 건강에 대한 관심과 우려가 반영된 장기적 변화로 해석된다. UAE의 환경여건 탓에 나날이 증가하는 신선 채소와 과일의 수요를 대부분 해외 수입에 의존하고 있는 상황이다. 고소득자의 비중이 높은 UAE에서 건강에 도움이 된다면 다소 비싼 식품도 꾸준히 인기가 높아질 것으로 예측되기에 한국산 채소와 과일의 집중 홍보 및 수출확대 대책이 필요하다. .

출처 : www.facebook.com/sharecare, www.instagram.com/flexikitchenuae, www.zawya.com, www.hotelnewsme.com, gulfnews.com

해외시장 맞춤조사 aT에 신청하세요

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

※ 2020년 4월부터 유료화 예정

해외시장 맞춤조사 프로세스

1 지원사업신청
- 수출업체 종합지원시스템 global.at.or.kr

2 조사가능여부 검토
- 의뢰업체 대상 인터뷰 접수일~7일

3 조사추진
- 조사 착수 및 실시
- 조사보고서 납품 사전인터뷰 후 2개월

4 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** ①신선농산물 및 국산원료사용 품목 조사 신청 시 지원 우대(연 5건)
  ②농식품 분야 사회적 경제기업(예비포함) 지원 우대(연 5건)

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

해외시장 맞춤조사 관련 문의 globalre@at.or.kr

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation