

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 09 _ vol. 89



06 중국

당분은 줄이고 맛은
지켜라 - 저당 2.0 시대

10 홍콩

농업과 관광·문화의 만남 -
관광 농업(leisure farm)

21 캄보디아

비건문화 확산되는
캄보디아 식품시장

28 핀란드

미래 식량의 신기원을
마련한 스타트업, 솔라푸드



CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 중국
 - 04 음료업계의 신 성장동력, 광천수 신드롬
 - 06 당분은 줄이고 맛은 지켜라 저당 2.0시대
 - 08 확장일로에 있는 중국의 건강보건식품 시장
- 2 홍콩
 - 10 농업과 관광 · 문화의 만남 - 관광 농업(leisure farm)
- 3 일본
 - 13 인구구조 변화에 따라 새 옷 갈아입는 포장용기
 - 14 인구감소의 시대, 일본 유통업계의 해법
- 4 태국
 - 16 식품 보관 위한 효자상품, 지퍼백 사용이 늘어난다
- 5 인도네시아
 - 17 제2의 전성기 맞은 인도네시아 버블티 시장
- 6 말레이시아
 - 18 홍보와 유통, 두 마리 토끼 잡는 TV 홈쇼핑
- 7 베트남
 - 20 베트남 전역에 즉석떡볶이 돌풍 일으킨 두끼 떡볶이
- 8 캄보디아
 - 21 비건문화 확산되는 캄보디아 식품시장
- 9 미국
 - 24 혁신과 재투자로 르네상스 맞이한 냉동식품시장
 - 26 건강한 단맛 찾아 대추야자에 눈길 주는 소비자
- 10 핀란드
 - 28 미래식량의 신기원을 마련한 스타트업, 솔라 푸드
- 11 폴란드
 - 30 점차 다양해지는 폴란드의 소스시장
- 12 러시아
 - 31 빅데이터가 선정한 러시아 최애 식재료
- 14 두바이
 - 33 지난해 UAE 온라인 식품시장 규모 사상최대

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

지구촌 리포트 9월 2019. 09 _ vol. 89

발행일 2019년 9월 11일 / 발행처 한국농수산물유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산물식품기업지원센터
수출정보부 / 전화 02-6300-1673 / 홈페이지 www.kati.net



China

베이징지사

음료업계의 신 성장 동력, 광천수 신드롬

무알코올 음료 중 제일 잘 나가는 생수

최근 몇 년간 중국 음료업계의 중요한 성장 동력이 되어온 생수는, 중국 무알코올 음료시장에서 가장 큰 이익을 올리는 품목 중 하나로 자리 잡았다. 중국 음료업계에서 20년 연속 두 자릿수 성장률을 유지하는 유일한 품목이기도 하다. 세계적인 시장조사기업인 유로모니터(euromonitor) 인터내셔널에 따르면 2018년 중국 생수시장의 규모는 전년 대비 9.5% 증가한 1,831억 위안(약 31조 4,603억 원)에 육박했고 최근 5년간 연평균 성장률도 11.5%를 기록하고 있다. 유로모니터 인터내셔널은 향후 5년간 중국 생수업계 매출이 약 7~9%의 증가율을 유지해 2020년 시장 규모가 2,000억 위안(약 34조 3,580억 원)을 돌파할 것으로 예측했다.

특히 '천연, 건강' 등의 키워드를 내세운 생수에 대한 수요는 현재 중국 생수시장을 성장시키는 핵심 동력이 되고 있다. 중국소비자의 구매력이 증가하고 건강에 대한 관심이 높아지면서 좋은 물을 마시고자 하는 사람들의 욕구가 더욱 높아지고 있기 때문이다. 중국의 경제 성장, 깨끗한 수원지 확보, 소비자 수요 고급화라는 세 박자가 맞아 떨어지면서, 고급 생수제품으로 분류되는 광천수(미네랄워터)의 최근 3년간의 한해 성장률은 20%를 넘긴 것으로 나타났다.

환경오염 심각해지자 광천수에 집중하는 소비자

2018년 6월 21일, 국가위생건강위원회와 국가시장감독관리총국은 <식품안전 국가표준 음용 천연광천수(이하 '국가표준')>를 공동으로 발표하여 정식 시행했다. '국가표준'은 중국 내 음용수의 정의를 '천연 광천수(天然矿泉水) · 정화수(纯净水) · 천연수(天然水) · 기타 음용수(其他饮用水)'의 4가지로 세분화하였고, 생수 제품의 생산은 반드시 수원지 근처에서 이루어져야 한다는 등 관련 규정을 명확히 했다.

'국가표준'에 따르면, 천연 광천수는 지하 깊은 곳에서 자연적으로 솟거나 땅을 파서 채취한 것으로 일정량의 미네랄 · 미량원소 또는 기타 성분을 반드시 함유하고 있어야 한다.

또한 수원지로부터 일정한 거리의 지역은 오염이 없어야 하고 오염방지를 위한 예방 조치도 필요하며 수원지의 화학성분이나 수량 및 수온과 같은 수치도 오차가 크지 않고 안정적이어야 한다.

지난 30여 년간 급속한 경제성장이 이루어진 중국에서는 환경오염의 속도도 그만큼 빨리 진행되었는데, 현재 중국 일부 도시의 물은 심각한 오염으로 식수사용이 불가능할 지경이다. 천연 광천수는 대량의 물이 고여 있는 저수층이 땅속 깊은 곳에 있고 지상으로부터 격리된 비교적 두꺼운 보호층이 있기 때문에 쉽게 오염되지 않는 장점이 있다. 더불어 천연 광천수는 미네랄과 미량원소 함유량이 매우 풍부하다. 칼륨 · 나트륨 · 칼슘 · 마그네슘과 같은 천연 미네랄, 규산 · 스트론튬 · 아연 · 셀레늄 등 인체 건강에 중요한 천연 미량원소들이 함유되어 있어 깨끗하고 건강한 물을 원하는 중국 소비자들의 주목을 받고 있다.

| 농부산취엔(农夫山泉)의 프리미엄 생수제품 |



세계시장에서도 광천수는 대세

세계시장에서는 프리미엄 광천수가 이미 대중적인 인기를 얻고 있으며 그 가운데에서도 유럽은 광천수의 기원으로 알려질 만큼 가장 성숙한 시장을 가지고 있다. 유럽 생수협회(EFBW)에 따르면, 2011년 유럽의 생수 매출은 비알코올 음료 전체 매출에서 44%를 차지했으며 이 중 광천수와 일반 생수가 전체 소비량의 97%를 차지했다. 일본 생수협회에 따르면 일본 전체 생수 생산량 중 천연 광천수의 생산량이 차지하는 비중은 2004년부터 2015년까지 줄곧 약 80% 전후를 차지할 정도로 압도적이다.

최근 몇 년 간 중국산 광천수 제품이 연이어 출시되고 있는 중국과 이미 광천수 시장이 성숙한 유럽 및 일본의 사례를 비교해보면 중국 생수업계는 향후 광천수를 중심으로 생수 시장이 재편될 가능성이 매우 높다. 프랑스의 에비앙(依云)과 같은 세계적인 프리미엄 광천수는 일찍부터 중국시장을 공

략해 왔으나 높은 가격 때문에 대중화에는 그리 성공하지 못했다. 그러나 최근 중국의 대형 식음료기업인 농푸산취엔(农夫山泉), 와하하(娃哈哈), 이리(伊利), 중량(中粮) 등의 행보를 보면, 천연 광천수 제품 생산을 잇달아 늘리고 있어 중국 생수시장의 무게가 점차 광천수 쪽으로 기울고 있는 것을 잘 알 수 있다.



Key Point

중국 소비자, 프리미엄 생수를 원한다

중국에서 수돗물을 끓여 마신다는 것은 상상하기 어려운 일이다. 석회질 성분이 많은 중국의 물은 종종 설거지 후에도 그릇에 하얀 가루를 남길 만큼 음용수로 적합하지 않기 때문이다. 먹고 살기 어렵던 시절, 중국 사람들은 마시는 물의 품질에 크게 신경 쓰지 않았지만 소득 수준이 높아지고 있는 지금, 건강에 대한 관심이 고조되면서 깨끗한 물에 대한 관심이 급격히 증가하기 시작했다. 중국 국토자원부 조사에 따르면 2017년 기준 중국 소비자의 약 70%가 시판되는 생수를 일상적인 식수로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 생수는 이미 중국인의 생활필수품으로 자리 잡고 있으며, 소비자들은 이제 생수의 종류에도 눈을 뜨기 시작했다. 단순히 깨끗한 물을 찾는 것을 넘어 미네랄 함량, 수원지, 브랜드, 맛 등을 고려해 생수를 소비하기 시작한 것이다. 중국시장에 진출하고자 하는 한국 기업들은 장기적 안목으로 생수의 고급화와 마케팅에 공을 들여야 할 것이다.

출처 : news.21food.cn, item.jd.com, weibo.com



China

상하이지사

당분은 줄이고 맛은 지켜라 저당 2.0시대



중국 및 글로벌시장, 저당(低糖)식품 트렌드

설탕은 사람에게 행복감을 주는 물질이지만 과다섭취하면 건강에 치명적이다. WHO에 따르면 설탕의 하루 권장섭취량은 전체 열량의 5%에 불과하지만 우리는 일상생활 중 알게 모르게 과다한 당분을 섭취하고 있다. 건강의식이 높아짐에 따라 중국에도 저당식품 트렌드가 일고 있다. 중국인의 하루 당분 소비량은 2015년 기준 53.7g으로 30년 사이에 5배의 성장을 기록하며 빠르게 늘고 있다. 중국인의 하루 섭취 열량 중 당분 섭취 비율은 1960년 2.18%에서 2015년 10.23%로 계속 증가하고 있다. 이에 비해 건강트렌드가 더 일찍 찾아온 유럽은 증가추세가 느리고 미국의 당분 소비량은 1960년의 21.74%에서 2015년의 6.38%로 절감되었다. 중국은 인구가 많은데다 경제발전 속도 만큼이나 당분 소비량 증가 속

도도 빨라져 2023년에는 중국 당분소비량이 2,119만 톤이 될 것으로 예상된다.

범정부적인 건강캠페인 홍보와 시민들의 건강의식 향상으로 높은 당 섭취에 대한 우려의 목소리가 늘며 명뉴(蒙牛), 이리(伊利), 광명(光明), 웨이첸(味全) 등 유제품기업들은 당분 함량이 비교적 높은 제품에 대한 당분 감소 캠페인을 시작했고 저당/감당/무당제품을 추천하고 있다. 기타 당분이 비교적 많은 품목(예를 들면 캔디 및 껌, 영유아식품, 베이컨, 초콜릿, 캔디와 간식 등)에도 'Low Sugar' 컨셉을 도입하고 있다. 하지만 소비자들이 일상적으로 누려오던 달콤한 맛의 유혹에서 벗어나기는 쉽지 않아서 전 세계 식품업계는 당도는 줄이되 점차 풍부한 맛의 저당 제품을 출시하기 위해 다양한 아이디어를 내고 있다.



명뉴(蒙牛)



이리(伊利)



광명(光明)



웨이첸(味全)

당도를 줄이지만 여전히 인기를 유지하는 방법

단맛은 인류의 유일한 맛이 아니다. 익숙한 제품에서 기존과는 다른 독특한 맛을 냄으로써 소비자의 관심을 받을 수 있다면 단맛의 유혹에서 벗어나기 쉽다는 것이 일각의 관측이다. 식품업계에도 도움이 될 만한 '저당제품으로 소비자의 입맛을 사로잡을 만한 방법'을 살펴보면 다음과 같다.

① 당분 첨가제를 추가하지 않는 조합

독일에서 작년 3월에 출시한 Simply Chai 유기농차는 일괄적인 전통풍미를 보유했을 뿐만 아니라 육계(肉桂), 정향(丁香), 두구(豆蔻), 후추(胡椒) 등 짭짤 향료(29%)를 추가함으로써 단맛을 완전히 가려 독특한 맛을 내었다.

스프라이트와 아자수의 조합은 '당분감소'의 혁신이고 '무당' 음료시장의 소비증가를 촉진시키고 있다. 조사기관 Zenith Global보고에 따르면 아자수 세계소비매출은 2016년의 27억 달러(3조 3천억 원)에서 2020년 54억 달러(6조 6천억 원)로 증가될 것이며 2023년은 83억 달러(10조 500억 원)를 초과할 것이라도 전망했다.

② 천연 과일즙 혹은 식물 시럽 추가

설탕을 적게 사용하는 다른 방법으로는 과일즙의 당분을 이용하는 것도 있다. 영국의 Luscombe(회사) 협력업체에서 출시한 다마스쿠스로즈 탄산수는 2015년에 제13기 세계음료 혁신의 'BEST 성인음료상'을 받았다. 이 제품은 유럽에서 유행하는 과일 맛(포도, 크랜베리, 블루베리, 사과, 배, 바닐라,

장미 등)를 넣어서 따로 설탕을 첨가하지 않고 과일자체의 당분으로 당도를 조절했다.

③ 천연 감미료 사용

Mintel 조사에 따르면 40%의 중국소비자는 "나는 천연성분이 들어있는 식품에 더 많은 비용을 지불하는 것이 아깝지 않다"고 답변하고 있다. 인터뷰를 받은 사람 중 80%는 "더욱 건강한 음식습관을 보유"하는 것을 목표로 하고 있다. 아스파탐(阿斯巴甜 : Aspartame)을 사용해 신제품을 개발하는 비율은 2011년 대비, 2016년에 10% 감소했고 천연 단맛 스테비오사이드(天然甜味剂甜菊糖 : Stevioside)는 14% 증가했다.

④ 당분 의존도의 점진적 감소

프랑스 한 슈퍼마켓에서는 2016년 4월에 당분이 순차적으로 감소하는 요구르트 시리즈를 출시했다. 당분 외에 다른 성분은 같지만 요구르트에 함유된 당분의 감소폭을 5%에서 50%까지 올려 조정했고 포장 컬러는 짙은 색상에서 점차 옅은 색상으로 바꾸어가며 구분할 수 있도록 해, 소비자들이 자연스럽게 고당도에서 저당도 제품으로 이행하며 구매할 수 있도록 유도하는 제품이다. 소비자가 첫 번째 요구르트를 맛보았을 때 당도는 단지 5%만 감소하기 때문에 맛의 차이를 느낄 수 없다. 그러나 연달아 6번째 요구르트까지 맛보면 이미 그 맛에 적응되어 50% 당분이 감소된 제품도 완전히 적응하면서 당에 대한 의존도를 감소시킬 수 있다.

Key Point

소비자의 적응기간을 고려할 것

중국 소비자들의 건강의식이 높아지면서 고당·고열량 식품 선호도는 점차 줄어들고 저당·저지방·저열량 식품에 대한 관심이 많아지고 있다. 전 세계 트렌드와 발맞춰 중국 사람들은 건강을 추구할 뿐만 아니라 음식을 통해 자신의 체질을 강화하고자 한다. '건강을 먹는다'는 문장이 향후 중국인 식생활의 구호가 될 것이라 예상되며 저당(低糖) 식품은 이미 그 중심에 서 있다.

당분감소식품이 대세가 되어가고 있기는 하지만 소비자들이 여기에 적응하기까지는 상당기간 시간이 필요할 것으로 보인다. 따라서 앞선 프랑스 요구르트의 예처럼 제품출시에 앞서 순차적인 당분감소 전략을 세우고, 소비자가 그 맛과 제품을 수용할 수 있는지를 관측할 필요가 있다.





China

청두지사

확장일로에 있는 중국의 건강보건식품 시장

세계에서 두 번째로 큰 중국의 보건식품 시장

최근 몇 년 사이 보건제품과 관련된 중국정부의 새로운 정책은 업계에 '당근과 채찍'으로 작용했다. 업계에 이로운 측면과 강경한 규제의 측면이 동시에 적용되었기 때문이다. 유로모니터 통계에 따르면 2018년 중국의 보건식품 시장규모는 2,575억 위안(약 43조 6,978억 원)으로 전년 동기대비 8.4% 성장했으며 전 세계에서 두 번째로 큰 규모를 자랑했다.

유로모니터에 따르면 2018년 미국과 중국의 보건식품 시장 규모는 718억 달러(약 87조 2천억 원)와 402억 달러(약 48조 8천억 원)로 각각 1위와 2위의 시장을 형성하고 있으며, 미국은 이미 시장이 성숙단계로 접어들었다. 뒤를 이어 일본이 198억 달러, 한국과 영국이 58억 달러, 호주 54억 달러의 시장을 형성하고 있다.

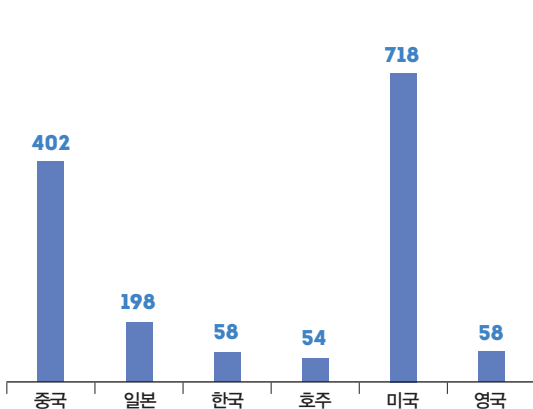
주요 국가별 1인 평균 보건식품 지출액은 호주가 222달러, 미국이 219달러, 일본이 156달러, 한국 115달러, 영국이 90달러, 중국은 30달러로 나타났다.

개혁개방 이후 보건식품 분야 비약적 발전

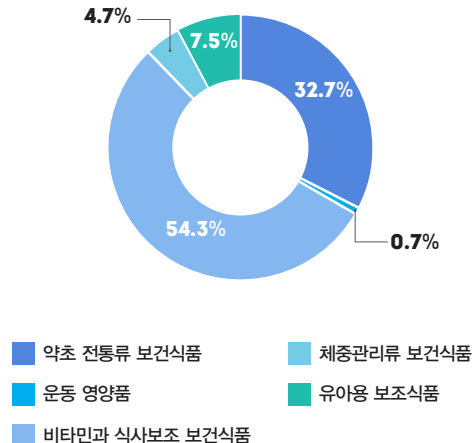
중국 보건협회의 정의에 따르면 중국의 보건식품은 건강을 증진시키는 특정 효능이나 비타민·식품목적의 광물질을 함유하고 있거나 특정인에게 적합한 식품, 신체기관 조절능력이 있는 식품을 말하며 질병치료 목적이 아닌 주식의 보조역할을 하는 식품에 해당한다. 유로모니터 자료에 따르면 국제적으로 보건제품은 식사보조제(비타민, 식이보충제), 전통보건식품(약초/전통제품), 운동영양품, 체중관리상품 이 4가지로 분류된다. 점유율 면에서 살펴보면 비타민과 식사보조보건식품이 54.3%, 약초 및 전통보건식품이 32.7%, 유아용보건식품이 7.5%, 체중관리용 보건식품이 4.7%를 차지한 것으로 나타났으며, 동년 미국은 운동영양제품이 9.7%, 체중관리 보건식품이 16.8%를 차지했다. 2013~2018년 중국의 보건식품 시장을 살펴보면 운동영양제품 시장규모가 4억 위안(약 679억 원)에서 19억 3천만 위안(약 3,276억 8천만 원)으로 전년 동기 대비 35.9% 성장했으며 보건식품 시장에서 가장 급속도로 성장하고 있는 것을 알 수 있다.

| 주요국가 보건품 시장규모 대비 |

(단위 : 억 달러)



| 2018년 주요 보건제품 시장 점유율 |



중국의 보건제품산업은 1980년대에 시작되었는데, 개혁개방정책 이후 국민경제수준이 올라가고 건강에 대한 국민들의 관심이 높아진 시기로 중국 고유의 중의보건사상의 영향을 받아 주로 전통적인 보건식품이 소비되었으며 1990년대에 보건제품 시장은 고속 성장의 시기를 맞았으며 이 무렵에는 정부의 관리가 비교적 느슨하고 이윤이 높아 많은 기업들이 보건제품 시장에 진입하여 1996년에는 등록된 기업만 3천 개가 넘었다. 1997~2004년 제품의 품질문제가 거론되기 시작하면서 저급한 제품을 시장에 내놓은 기업들이 퇴출되기 시작해 2004년에는 1천개의 기업으로 축소되었으며, 2005~2012년 사이에 국민경제 발전으로 국민들이 건강을 중시하게 되자 보건식품에 대한 수요가 증가함에 따라 보건식품 시장도 대폭 성장하는 시기를 맞이했다.

2013년 이후에는 인터넷의 발전에 따라 해외보건 명품이 유행하였으며, 많은 기업들이 해외명품회사와 합작을 하는 한편 시장세분화 및 제품 고급화 추세로 이어졌다.

점차 강화되고 세분화되고 있는 정부관리 정책

2014년 1월 발표한 <중국식물과 영양발전 개요(2014-2020년)>는 식품 및 보건식품의 영양 강화를 통해 국민들의 영양을 개선한다는 내용을 골자로 하고 있다. 2015년 10월 새로 발표된 <중화인민공화국식품안전법>에서는 보건식품의 등록과 비준 관리제도 및 보건식품의 원료와 효능 목록을 규정하였다. 2017년 2월 <보건식품 등록과 비준관리방법>을 발표함으로써, 보건식품의 생산판매 시 '등록과 비준' 두 가지 규칙 준수를 시행하게 되었고, 이어서 6월에 발표한 <국민영양계획(2017-2030년)>에서는 보건식품 및 영양강화 식품, 쌍단백음식 신형 영양건강식품과 기능형 보건식품 발전의 필요성을 제시했다.

2018년 10월 <보건식품의 허위선전에 대한 소비 방법 제시>를 통해 점차 늘어나고 있는 보건식품 소비자들에게 제품구매 시 과장광고된 제품에 대한 식별방법을 알리기 시작했다.

온라인 채널 점유율 상승

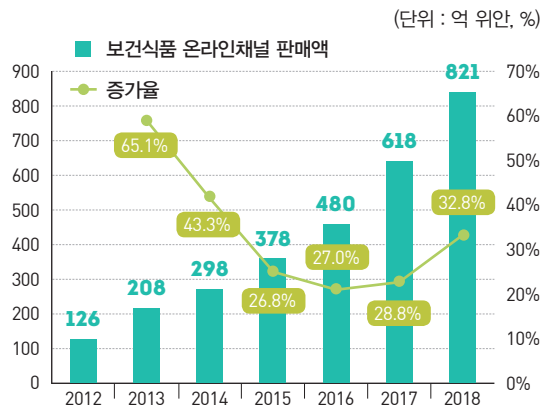
2018년 중국의 인터넷 판매 5대 기업의 시장점유율은 20.3%(탕신배건 7.6%, SWISS 5.6%, muscleyech 3.1%, 씨우

정 2.3%, 오가보 1.7%, 자미당 1.4%), 중국보건제품 선도 5대 기업의 점유율은 21.9%(무곡한 6.5%, 탕신배건 4.7%, 안리 4.1%, 동아아교 3.3%, Perfect Resources 3.3%)로 특정기업에 집중되어 있다(기타는 선두업체들이 점유율을 골고루 나눠 가지고 있는 형태).

한편 인터넷의 신속한 보급으로 전자상거래 시장이 급속히 발전하고 있으며 온라인은 보건식품 판매에서도 점점 더 중요한 시장이 되고 있다. 아리플랫폼에 따르면 2018년 보건식품 판매액은 210억 8,500만 위안(약 3조 6천억 원)에 달했으며 전년 동기 대비 39.4% 증가한 것으로 나타났다.

2018년 중국보건식품 전자상거래 매출은 총 821억 위안(약 13조 9천억 원)으로 전년 동기 대비 32.8% 증가했으며 온라인채널 판매점유율은 31.9%로 나타나 온라인채널을 통한 구매가 증가일로에 있음을 알 수 있다. 2018년 보건제품의 주요 유통 채널은 직판 47.3%, 온라인 채널 31.9%, 약국 18.3%, 유통업체 2.5% 순으로 나타났다.

| 2012-2018년 중국 보건품 온라인 판매액 |



Key Point

진출시점 한발 앞선 등록 추진 필요

중국 뿐만 아니라 전 세계적으로 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있어 건강보조식품 시장을 적극 공략할 필요가 있다. 중국은 건강보조식품 등록에 2년 이상 소요되는 등 진출에 있어 까다로운 측면이 있는데, 이 점을 미리 염두에 두고 건강보조식품 등록을 추진해가면서 제품마케팅을 통한 시장 확대에 나서는 것이 중요하다.



Taiwan

홍콩지사

농업과 관광 · 문화의 만남 관광 농업(leisure farm)



대만 정부에서 운영하는 관광 농업 홍보 사이트

단순한 생산(1차 산업)에서부터 관광 농업(6차 산업)에 이르기까지

최근 농업은 빠른 변화와 함께, 단순한 농산물의 생산에 초점을 둔 1차 산업에서 6차 산업인 관광농업(recreational agriculture, 休閒農場)으로 발전하면서 창의적인 활동과 다양한 농산물을 결합해 풍성한 경험을 선사한다. 6차 산업이란 1차 산업인 농수산업과 2차 산업인 제조업, 3차 산업인 서비스업이 복합된 사업을 말한다. 관광농업을 예로 들면, 농촌은 농업이라는 1차 산업과 특산물을 이용한 다양한 재화의 생산(2차 산업), 그리고 관광프로그램 등 각종 서비스를 창출(3차 산업)해 이른바 6차 산업이라는 복합산업공간이 되는 것이다. 대만 농업위원회(Council of Agriculture)는 단지 농산물 생산에서 그치는 것이 아니라 오락, 교육, 사회 및 환경 기능(휴양 농업(休養農業))을 위해 전통 농산물에 변화를 추구하는 작업을 활발히 진행 중이다. 대만 정부는 관광농업을 '농촌의 자연생태계 및 아름다운 경관을 활용하고 농업, 임업, 어업 및 축산업의 생산과정, 농업 활동, 농촌의 문화 및 농민 가족생활을 통합하는 농업 관리의 일종이며, 시민의 농업·농촌

체험의 목표를 재창조하고 향상한다'고 정의를 내리며 관광농업의 활성화를 위해 다양한 지원을 하고 있다.

① 우수 관광농업(Recreational Agriculture) 분야 시상식

대만 농업 위원회에서 주관하는 제2회 우수 관광농업 지역(Recreational Agricultural Area) 시상식이 올 7월 9일에 개최되었는데, 총 38개의 관광농업 지역이 수상의 영예를 안았다. 대만 농업위원회에 따르면 2018년 농촌 마을을 방문한 관광객 수는 61만 명의 외국인인 포함한 2,760만 명으로 180억 대만 달러(약 6,845억 원)의 매출을 올렸다.

대만 농업위원회에 따르면 대만 전체에 93개의 관광농업 지역이 있으며 2013년부터 매년 전문가 및 학자들에 의해 감사, 현장 검사 및 발표를 통해 운영효율을 평가받았다.

강마원(薑麻園, JiangMaYuan), 침두산(枕頭山, ZhentouShan), 중산촌(中山村, JhongShan), 도미(桃米, TaoMi) 관광 농업 지역은 2년 연속 수상의 영예를 안았으며, 쌍담촌(雙潭村, ShuangTan), 리지향(梨之鄉, Pear Homeland), 진후현(金湖鎮, JinHu) 관광 농업 지역은 탁월한 성과로 우수상을 받았다.

② 이상적인 농업 관광지는 다양한 경험을 제공

대만 농업위원회는 모든 관광농업 지역이 독특한 경험과 특색을 제공한다고 밝혔다. 예를 들어 枕頭山(ZhentouShan) 관광농업지는 '과일꽃 축제'를 여는 한편 신선한 현지농산물로 만든 다양한 기념품을 제공한다. 中山村(JhongShan) 관광농업지는 유기농 차와 포멜로(pomelo)를 활용한 체험활동을 제공한다. 생강으로 잘 알려진 薑麻園(JiangMaYuan) 관광농업지는 생강요리와 생강 심기 및 수확과 같은 생강의 재배과정에 처음부터 끝까지 참여하는 연속적인 야외 활동으로 단골 방문객을 모집했다. 雙潭村(ShuangTan) 관광농업지는 관광객들이 아름다운 꽃을 보고 과일을 따거나 지역 전통음식을 맛보며 도자기, 조각 및 채색과 같은 인기 있는 DIY 활동으로 농업과 예술활동을 연계해 경험해 볼 수 있다. 梨之鄉(Pear Homeland) 관광농업지를 방문하는 관광객은 배나무심기부터 시작하여 배 재배의 전 과정을 경험할 수 있다. 이 프로그램은 특히 홍콩과 마카오의 관광객들에게 인기 있는 독창적인 원스톱(One stop) 프로그램이다. 독특한 반딧불 증을 가진 桃米(TaoMi) 관광농업지는 생태 보전지역으로 매년 5만 명 이상의 관광객을 끌어 모으고 있다. 마지막으로, 金湖鎮(JinHu) 관광농업지는 새우, 조개, 생선, 농산물을 포함한 양식 및 해산물과 관련한 흥미로운 체험을 제공한다.

③ 관광농업은 농업을 추진하고 이익을 창출하는 중요한 기반

대만 농업위원회 장관은 관광농업은 지역 농업의 특성, 문화, 경관 및 생태 자원을 통합하여 지역 산업 및 휴양 농업의 특성을 형성한다고 언급하면서 외국인 관광객과 국내 관광객 모두가 대만 농촌마을을 방문하고 지역 문화를 경험하도록 하는 중요한 역할을 한다고 설명했다. 이것은 농촌 경제를 더욱 발달시키고 젊은 인재가 시골 지역으로 이주하는 데 동기 부여가 되고 있다. 대만 농업위원회는 지역 활성화, 식량 농업교육, 지역 소비생산과 같은 주요 정책에 따라 관광농업을 계속 홍보할 계획이며, 리조트 및 호텔 등 숙박업소 등도 대만의 관광농업을 연계해 홍보할 것을 권장하고 있다.

④ 온라인 사이트 운영 및 대만의 과일 여행지도 제작

대만 농업위원회는 관광농업 온라인 사이트(ezgo.coa.gov.tw)를 직접 운영하고 있다. 온라인 사이트는 영어, 중국어, 일본어로 계절별로 즐길 수 있는 지역축제, 레저 활동, 지역 특

산 기념품을 소개하고 있으며 농가에서 숙식하면서 농사와 농촌생활, 문화체험과 마을축제 참여의 기회를 가지는 '팜스테이(Farm Stay)' 정보 등을 제공한다. 포괄적인 정보 제공 뿐 아니라 실제로 운영되는 곳의 연락처, 홈페이지 주소 및 이용 후기 등 내국인과 외국인 모두에게 유익한 정보가 홈페이지에 모두 모여 있어 이용이 편리하다. 또한 대만 각 지역의 대표적인 생산과일을 표시한 대만 과일여행 지도를 제작해 배포하는 등 농산촌 지역의 방문 및 관광을 적극적으로 홍보하고 있다.

| 대만 정부에서 제작한 과일여행 지도 |



대만이 관광농업 활성화에 주력하는 이유

살아 있는 교육현장

관광농업 활성화의 주요 목적은 농업의 사회적 영향력 확대에 있다. 슈퍼마켓에서 포장된 쌀만 보고 자란 도시 방문객들에게 관광농업은 논에서 쌀을 심는 방법을 배우고 쌀의 재배과정을 보고 체험할 수 있는 야외 교실이 된다. 이 활동은 싱가포르와 홍콩과 같이 고도로 도시화 된 지역의 어린이들에게 인기가 높다. 대만에는 200개가 넘는 관광 농장이 있으며 소박한 농장부터 고급스러운 곳까지 다양한 시설이 조성되어 있어 방문 목적에 맞춘 선택이 가능하다.

가족 간의 유대감

생태와 문화체험의 조화는 도시 아이들이 자연환경에서 개구리, 반딧불이, 나비, 메뚜기와 같은 다양한 곤충, 동물과 다양한 식물을 보고 느끼며 산책하는 가족 시간을 제공한다. 함께 채소나 과일 따기, 낚시, 만들기 등의 다양한 체험은 가족 간의 유대감을 풍부하게 해준다.

복잡한 도시생활에서의 탈출

바쁜 도시생활에 지친 도시인들에게 농장은 편안한 주말여행을 위해 많은 이들이 선택하는 목적지가 되었다. 팜 스테이는 친자연적인 환경 속에서 먹고 잠자고 뛰어 놀고 활동하면서 복잡한 도시생활에서 오는 스트레스에서 잠시 벗어나 시골생활의 소탈한 삶을 누려보는 기회를 제공한다.

농가의 현실적인 문제 개선

관광농업으로의 전환은 다양한 일자리를 창출하면서 일부 세대의 현실적인 문제를 개선해준다. 농사에 무관심했던 농가의 자녀세대가 농촌에 정착할 수 있는 기회가 되기 때문이다. 농업에 혁신과 창의력을 더하면서 관광농업 기획자, 체험활동 교사, 숙박업 관리자, 요리사 등 다양한 역할을 수행하는 젊은 세대의 참여를 촉진할 뿐만 아니라 농가의 소득 개선 및 향상에도 크게 기여할 수 있다.

지역 농수산물 홍보의 장

다양하게 운영되는 관광농업 프로그램을 통해 소비자들은 자연스럽게 해당 지역의 농수산물, 지역 특산물에 노출되고 관광농업지는 소비자 체험 행사가 된다. 소비자들의 즐거웠던 경험은 농수산물을 활용한 기념품 구매로 이어지고 일상으로 돌아가서도 방문했던 지역의 농산물에 더욱 관심을 가지고 충성 고객이 될 수 있다.

Key Point

한국 관광 농업의 세계화

현재 한국 관광농업 정보를 지역별, 테마별, 계절별로 잘 구축해 농협에서 운영하는 팜스테이 사이트(www.farmstay.co.kr)가 있다. 한국어로만 운영되는 이 사이트를 중국어, 영어 등 다양한 언어로 지원하고 대학생 자원봉사단과 연계하여 세계인이 함께 즐길 수 있도록 확대 홍보한다면, 체험 위주의 특별한 여행을 원하는 전 세계 관광객의 수요를 만족시키는 동시에 농가소득 증기로도 이어질 수 있으며 자연스럽게 한국 농수산물 식품의 우수성을 홍보할 수 있는 홍보 체험의 행사가 될 수 있을 것이다.

한국의 우수한 농수산물과 농업 유산, 관광 자원으로 적극적으로 활용하자

소비자는 단순 구매보다는 직접 보고 만지고 느끼는 분야에 더 큰 만족을 느낀다. 딸가포도 따기, 한국산 쌀로 가락엿 만들기, 인절미 떡매치기, 손두부 만들기 등 무궁무진한 한국 고유의 콘텐츠와 제주 밭담, 경남 하동 차농업 등 아름다운 한국의 자연을 연계해 관광 상품화 하게 되면 한국 농수산 식품의 홍보로도 자연스럽게 이어지리라 본다.



오사카지사

인구 구조 변화에 따라 새 옷 갈아입는 포장용기

완조리 냉동식품, 가계소비 증가

일본의 완조리 냉동식품시장은 요리하는 시간을 벌어주기 때문에 맞벌이가구와 1인가구에게 큰 인기를 얻으며 시장이 커지고 있다. 냉동식품 중 튀김 종류는 생산량이 감소하는 반면, 다른 조리식품은 성장세를 이어가고 있다.

2018년 냉동식품 중 생산량이 가장 많았던 품목은 고로케(10.9%)이고 우동(10.9%), 볶음밥(5.3%), 만두(4.9%)가 뒤를 잇고 있으며 최근 몇 년간, 외식·업무용 냉동식품 생산량은 감소하고 가계소비용 생산량은 증가하고 있다.

포장용기가 그릇이 되는 시대

가계소비용 완조리 냉동식품의 수가 증가하는 가운데, 일본의 식품회사와 유통업체는 데운 후 그 자리에서 바로 먹을 수 있거나, 별도의 그릇이 없어 설거지를 생략할 수 있는 신제품을 출시하고 있다.

편의점 세븐일레븐에서는 기존의 비닐포장 냉동 밥과 달리, 옮겨 담을 그릇이 필요 없는 컵 형태의 냉동 볶음밥이 판매실적 면에서 2배가량 높다고 밝혔다. 비닐포장 냉동밥은 전자레인지용 그릇과 데운 후 담을 수 있는 그릇이 없어, 구매 후 집에서 먹어야 했기 때문에 주 구매층이 주부였다. 컵 형태의 냉동 밥은 점포 내 전자레인지에서 바로 데워 먹을 수 있기 때문에 직장인과 학생까지 구매층이 확대되었다.

식품회사 '마루하니치'도 냉동밥 제품을 전자레인지에 데운 후, 세울 수 있는 파우치 패키지를 제작해 별도의 접시 등이 필요치 않은 신제품을 출시했다. 9월초에 출시 예정인 냉동피자 트레이는 전자레인지에서도 이용이 가능하며, 트레이를 접어서 피자를 감쌀 수 있고 나이프나 접시가 필요 없다.

종이팩으로 포장한 두부와 스위트콘

일본 최대의 참치 통조림업체 '하고로모 푸드'는 캔용기를 주

로 사용하는 스위트콘 제품을 종이용기 형태로 만들어 8월 19일에 출시했다. 종이용기는 가벼워 들고 다니기 편리하며, 절취선이 있기 때문에 손으로 간단히 열 수 있다. 또한 통조림 제품보다 상품이 차지하는 공간이 적기 때문에 유통 단계의 운송과 보관 시에 비용을 절감할 수 있다.

모리나가유업은 상온보관이 가능한 종이팩 용기의 연두부와 요리용 두부를 택배 전용으로 판매하고 있다. 롱 라이프 제조법과 6층 구조의 종이팩으로 제조 후 195일(6.4개월)간 상온에서 보관할 수 있다.

롱 라이프 제조법이란 식품과 용기를 따로 살균하여 무균상태로 충전함으로써 보존료와 방부제를 사용하지 않고 장기보존이 가능한 기술이다. 종이팩은 폴리에틸렌과 종이 층 사이에 알루미늄박을 넣어 공기와 빛을 차단하여 변질을 막는다. 상온보관이 가능하도록 한 것은 일상에서 뿐 아니라 재해 시에 긴급물자로도 활용할 수 있도록 하기 위함이며 비상시를 대비한 식품인 만큼 단백질 보충과 부드러운 식감을 강조해 소비자에게 어필하고 있다.

Key Point

앞선 포장용기 기술로 세계 시장에 어필해야

포장용기의 진화는 대세식품의 변화로까지 이어질만큼 중요한 마케팅 요소가 되고 있다. 한국식품들 가운데에서 즉석밥 포장 기술은 세계적으로 인정받는 수준이며, 용기의 수준 덕분에 실제 가정에서 조리된 밥보다 맛이 뛰어나다는 평을 얻고 있다. 몇몇 일본보다 앞선 포장용기 기술을 갖춘 제품들로 해외시장 수출 시 차별화를 꾀할 수 있으며, SNS 상에서 이슈를 모아 자연스럽게 홍보마케팅이 가능할 것으로 보인다.





Japan

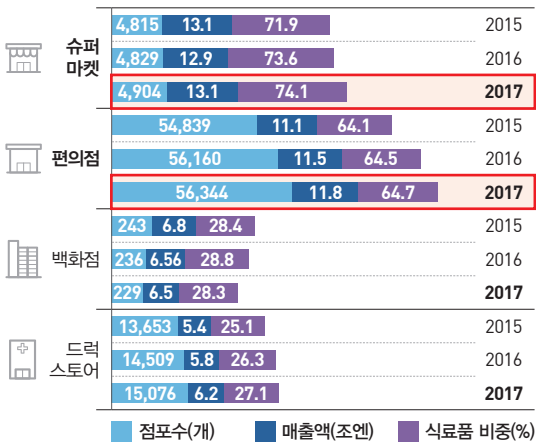
도쿄지사

인구감소의 시대, 일본 유통업계의 해법

오프라인 유통채널 식품 매출 비중 높아

일본의 전통적인 오프라인 유통채널로는 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 백화점 등 4가지를 꼽을 수 있으며, 그 중 슈퍼마켓과 편의점의 매출에 가장 큰 기여를 하는 제품은 식품으로 매출의 70% 내외를 차지하고 있다. 이 중 한국 농식품의 주요 유통채널이자 식품매출 비중이 높은 슈퍼마켓과 편의점이 최근 당면한 문제점과 이에 대한 업계의 대응방향을 알아본다.

| 일본의 주요 오프라인 유통채널 점포 수 및 매출액 추이 |



악재 겹쳐 매출감소하는 슈퍼마켓 업계

인구 감소에 따라 시장이 축소되고 있는 슈퍼마켓 업계는 설상가상으로 편의점·드럭스토어 등 다른 업계의 식품판매 확장으로 역풍까지 맞고 있어, 점포당 매출액 감소가 지속되고 있다. 또한 선두업체들의 신규 출점은 여전히 늘어나는 추세라, 식품판매가 주를 이루는 슈퍼마켓의 판매액은 최근 한계점에 이르렀다.

일본 체인스토어 협회에 따르면 2017년 전국 슈퍼마켓의 총 판매액은 전년대비 1% 감소한 12조 9,185억 엔(약 148조 4천억 원)으로 2년 연속 감소중이다. 노동집약형 산업인 슈퍼마켓 업계는 저출산 및 고령화에 따른 노동력 감소의 영향을 직접적으로 받고 있으며, 신규점포 출점 시 파트타임 등 인력부족 문제가 다수 발생하고 있다. 이에 업계 최대 업체인 이온(イオン)은 저렴한 가격을 앞세운 PB상품 개발을 강화하여 고객당 구매 개수를 늘리려는 노력을 하고 있다.

이토요카도(イトーヨーカ堂)와 유니(ユニ)는 채산이 맞지 않는 점포를 신속히 폐점함으로써 수익향상을 도모하고 있으며, 쓰미트(サミット)와 마루에쯔(マルエツ)는 셀프계산대를 적극적으로 도입하며 인력부족에 대응하고 있다.

| 일본 슈퍼업계 상위 10개 업체 현황 |

(2017, 점수 기준)

구분	매출	점포수	비고 (특징 및 소속 유통업체 등)
1위 이온 (イオン)	총합슈퍼(GMS) 2조 8,761억 엔 식품전문슈퍼 3조 2,252억 엔	439개 724개	이온리테일, 이온훗카이도, 이온큐슈, 이온류큐 맥스밸류 관동, 카스미, 마루에츠, 다이에, 이온마켓 등
2위 세븐아이 홀딩스	총합슈퍼(GMS) 1조 2,442억엔 식품전문슈퍼 5,807억 엔	164개 298개	이토요카도(イトーヨーカ堂) 요크마트, 요크베니얼
3위 아크스(アークス)	5,139억 엔	336개	훗카이도, 아오모리, 이와테를 중심으로 매장 전개
4위 라이프(ライフ)	6,777억 엔	266개	수도권을 중심으로 매장 전개
5위 유니(ユニ)	6,058억 엔	191개	아이치현 중심 GMS인 아피타(アピタ), 피아고(ピアゴ)
6위 야오코(ヤオコー)	4,149억 엔	158개	사이타마현 중심
7위 헤이와도(平和堂)	4,381억 엔	149개	시가현에서 압도적인 점유율
8위 사미트(サミット)	2,658억 엔	113개	수도권을 중심으로 전개
9위 이즈미(イズミ)	7,298억 엔	110개	시코쿠, 큐슈가 기반. M&A도 적극적
10위 도쿄스토어(東急ストア)	2,146억 엔	82개	도쿄급행전철의 자회사, 도쿄, 가나가와 중심

부족한 인력난에 아이디어 강화하는 편의점 업계

시장규모는 확대되어가는 양상이지만 메이저 편의점의 출점공세가 계속되어 중소규모 편의점은 점포당 고객수가 감소하는 경향을 보이고 있다. 편의점 업계에서 일본 내에 6만 개의 점포가 임계점이라고 말하는 것을 보면 이미 포화상태에 도달한 것같은데 택배, 공과금 수납 등 편의점 업무는 더욱 다양화되고 있어 일손부족이 부담이 되고 있는 형편이다. 인력부족의 문제로 24시간 영업의 필요성에 대해서 현재의 견이 분분한 상황이다.

이에 편의점 업계는 고객들의 내점빈도 및 업무의 효율화를 높이기 위해 물건 판매 이외에도 코인세탁소, 피트니스 등을 병설하여 서비스를 강화하고 있다. 또한, 점포 내 작업시간을 줄이기 위한 슬라이드식 상품진열대, 자동거스름돈 기능이 추가된 계산대를 도입하는 등 대응방법을 모색 중이다.

| Famima Laundry (패밀리마트+동전세탁소) |

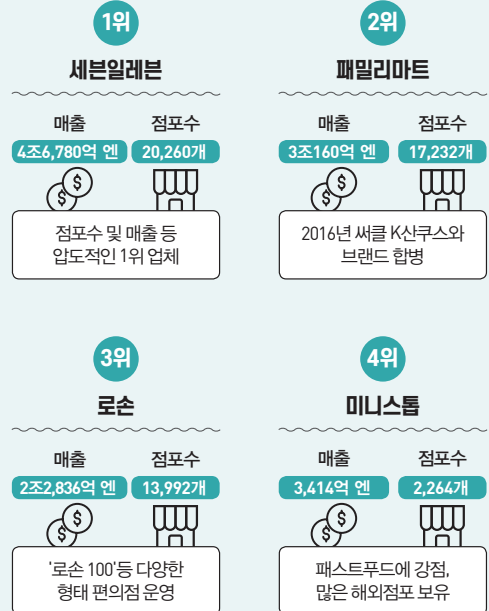


| FIT & GO(패밀리마트+피트니스센터) |



| 일본 편의점 업계 상위 4개 업체 현황 |

(2017, 점수 기준)



Key Point

노동력 부족 한발앞선 대응 필요

식품시장은 고령화 및 저출산 문제가 심화되어 시장이 자연스럽 게 감소하면서 성장이 둔화되는 추세를 보이고 있다. 또한 노동 집약적인 유통업계 특성상 고질적인 문제인 일손부족에 대해 여러 가지 대책들을 마련할 필요성이 증가하고 있으며, 로손(편의점)은 베트남에 편의점연구소를 세워 현지에서 미리 일손부족에 대한 현지 인력을 확보하는 노력을 하는 중이다. 고령화 및 저출산 문제가 심화되는 한국 또한 유통업계 노동력 부족문제에 대해 일본의 대응사례를 벤치마킹하여 미리 대비할 필요가 있을 것이다.



시장 넓혀가는 개폐식 지퍼백 포장

개폐식 지퍼백을 사용하면 몇 번이고 편리하게 사용할 수 있고, 식품을 더 오랫동안 신선하게 보관할 수 있기 때문에 지퍼백 포장재를 사용한 한국, 중국, 일본의 식품회사들이 큰 수익을 거두었다. 작은 차이지만 큰 효과를 얻은 한중일의 성공에 이어 동남아시아 시장에서도 지퍼백 포장재를 사용한 식품의 출시가 성공을 거둘 것으로 기대되고 있다.

미국 지퍼백 제조업체 Zip-Pak은 재사용이 가능한 포장 지퍼백 제조의 선두주자로 Nestle, Kraft, Mars, Blue Diamond 그리고 태국 대형 식품회사 CP Food와 같은 식품업체들이 이 회사 제품을 이용하고 있다. 기술 발전에 따라 지퍼백 또한 변화하고 있는데, 예전 지퍼백은 밀봉을 위해 지퍼를 여닫는 공간이 너무 좁아서 불편했으나 지금은 지퍼가 닫힐 때 정확하게 열고 닫히는 것을 알 수 있다. 또한 최근에는 지퍼백 포장재 제조 과정에서 원하는 향을 넣어 커피, 차, 사탕 등과 같은 식품에 후각적인 측면을 더 부각시켜 주기도 한다.

Zip-Pak 관계자는 자사 제품이 56개국 이상에서 사용되고 있으며 아시아 태평양 지역에서는 한국, 중국, 일본에서 많이 판매되었고, 앞으로는 동남아시아 시장이 주요 공략 시장이 될 것이라고 전하고 있다. 태국에서는 아직 전통적인 방식의 포장재가 주로 사용하고 있는데 최근에는 껌, 건과류, 건과일을 중심으로 지퍼백 포장재를 사용하는 업체가 늘어나고 있다. 얼

마전 태국의 대표적인 김과자 제조업체인 Taokaenoi와 Masita가 지퍼백 포장재를 사용한 대용량 김 과자를 출시했다.

또한 Tops, Tesco Lotus, 7-eleven 등 대형 유통업체에서 판매하는 식품뿐만 아니라 동네 소매점에서도 지퍼백 포장재를 사용하는 식품 판매가 늘어나고 있는 추세이다.

Key Point

용도에 맞는 지퍼백 선택이 중요

기술의 발달로 다양한 지퍼백 제품들이 출시되어 있지만 용도에 맞는 지퍼백 선택도 중요하다. 분말용 지퍼의 경우 커피나 군고아 가루가 지퍼 속에 들어가도 특수한 구멍으로 가루를 밖으로 내보내어 잘 닫히게 해준다. 강력 지퍼(child-deterrent)의 경우 지퍼를 열고 닫을 때 더 많은 힘을 요하기 때문에 아이들한테 좋지 않은 카페인이나 알코올이 함유된 음식에 이용하면 좋을 것이다. Pour-and-lock 지퍼는 포장의 한쪽 끝에만 지퍼가 있어 씨앗, 견과류 등을 쏟아붓기 편리하며 제조비용 또한 절감하는 효과가 있다.

포장 디자인 또한 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 소비자들은 신제품을 구매할 때 포장을 보고 선택하는 경우가 많은데, 최근에는 재활용 소재, 동식물과 자연 컨셉디자인, 제품 스토리를 전달하는 재미있는 삽화 그리고 심플함 등 다양한 포장 디자인으로 소비자에게 어필하고 있다. 태국을 비롯해 전 세계적으로 플라스틱 용기를 줄여나가는 추세인 만큼 우리 기업들도 친환경 포장재를 사용한 식품 수출을 준비하는 것이 좋을 것이다.

| 지퍼백 포장된 Taokaenoi와 Masita의 김 스낵제품 |





Indonesia

자카르타지사

제2의 전성기 맞은 인도네시아 버블티 시장



흑당 타피오카 붐에 버블티도 전성기

Big Data Grab에 따르면, 2018년 GrabFood 서비스를 이용한 버블티 주문량이 동남아시아에서 평균 3% 증가했고 인도네시아의 경우 가장 높은 8.5%의 매출 성장을 기록했으며 버블티는 라마단금식 기간 중 가장 많이 팔린 3개 품목 중 하나로 선정되었다. 2000년대 초반 인도네시아에 처음으로 대만 버블티 프랜차이즈 'Quickly'가 진출한 이후 'Tiger sugar', 'KOI', 'Chatime', 'Coco', 'Hophop' 등이 꾸준한 인기를 얻어왔으며 올해 들어 흑당 타피오카가 유행하면서 버블티 프랜차이즈는 제2의 전성기를 맞고 있다.

타피오카 버블의 식감이 현지 소비자들에게 인기

인도네시아 내 48개의 매장을 가진 'KOI'는 금색 타피오카 펄, 일명 '골든버블 밀크티'로 인기를 얻고 있으며 'Chatime' 또한 2011년 인도네시아 진출 이후 현재 32개 도시 274개 매장을 보유하고 있다. 현지 매체 Kumparan의 자체조사 결과 100명의 응답자 중 50% 이상이 'Chatime'의 버블티를 가장 선호한다고 응답했으며 외식 레스토랑 추천 및 리뷰 앱, Zomato에 따르면 버블티 매장은 남부 자카르타와 북부 자카르타에 주로 위치해 있는 것으로 나타났다.

버블티를 맛본 소비자들은 "버블의 말랑말랑한 식감이 씹기

좋다", "갈증과 공복감 해소에 제격이다", "차와 스무디 그리고 밀크티 등 다양한 음료와 함께 먹을 수 있어 좋다" 등 긍정적인 반응을 보였으며 "당도 조절을 통해 건강관리도 할 수 있다"는 반응을 보이고 있다. 일부 소비자들은 타피오카 펄을 직접 만들거나 밥, 계란 등과 함께 먹기도 하는 등 새로운 섭취 방식이 꾸준히 개발되고 있고 SNS를 통해 입소문이 나며 소비가 확산되는 추세이다.

버블티에 대한 수요가 증가함에 따라 한국 버블티 프랜차이즈 업체들의 인도네시아 시장 진출도 확대되고 있는 추세다. 국내 대표 밀크티 브랜드 '공차'는 인도네시아에 점포수를 확대하기 시작했고 글로벌 점포수를 현재 900개에서 1,700여개까지 늘릴 계획이며, 한국 커피전문점 '더 리터' 또한 자카르타에 해외 1호점을 열고 흑당 밀크티를 포함한 음료들을 선보이고 있다.

Key Point

타피오카 식감 대체할 식재료 모색할 시기

인도네시아 버블티 시장은 2017~2023년까지 연 평균 7.3% 성장할 것으로 전망되고 있으며, 타피오카 버블을 활용한 다양한 메뉴들이 출시 될 예정이다. 타피오카 버블의 식감에 친숙한 현지 소비자들을 대상으로 타피오카 버블을 대체할 수 있는 쌀로 만든 버블 등 식재료 개발을 통해 수출확대 방안 모색이 필요하다.



Malaysia

말레이시아사무소

홍보와 유통, 두 마리 토끼 잡는 TV 홈쇼핑

빠르게 성장하는 말레이시아 TV홈쇼핑 산업

말레이시아 정부가 2015년 재화용역세(GST)*를 도입한 이후, 국민들은 보다 알뜰하게 상품을 구매하려는 경향이 짙어지고 있다. 이와 함께 TV나 인터넷, 각종 전자기기의 발전에 힘입어 보다 간편한 쇼핑을 추구하는 소비자들을 중심으로 저렴하고 간편한 TV 홈쇼핑의 인기가 급상승하는 중이다. 말레이시아의 스마트 TV 보급률과 위성TV 가입률 증가로 TV 홈쇼핑 시장은 지속 성장할 것으로 예상되며, 성장 초기단계이지만 2018년 한해 홈쇼핑 판매액이 23% 성장하는 등 홈쇼핑 산업 전반에 걸쳐 전망이 매우 밝다.

***재화용역세** : Goods and Services Tax. 말레이시아 정부가 유가하락으로 인한 세수공백을 메우기 위해 2015년 4월 도입한 세금 체계. 제조사, 도매업자, 소매업자, 소비자 등 생산유통의 각 단계에서 모든 제품 가격에 붙는 세금으로 세율은 6%.

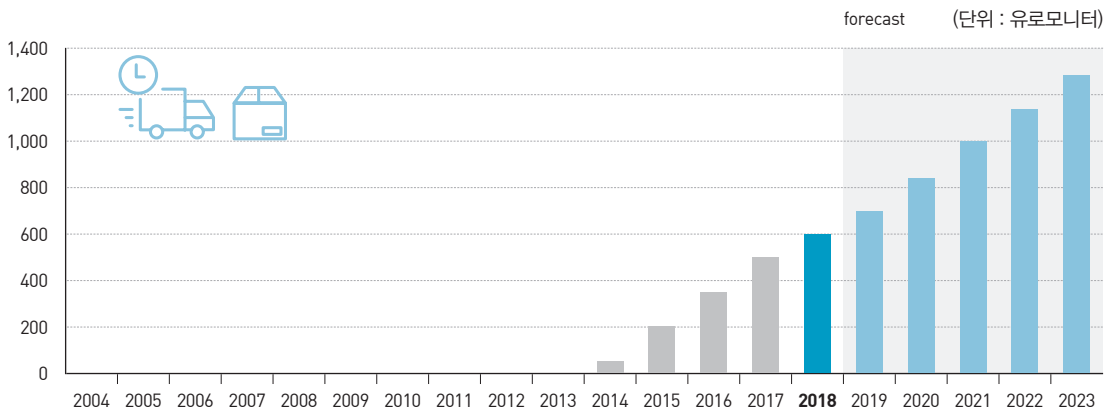
한국기업이 주도하는 말레이시아 TV홈쇼핑, 한국 기업의 점유율이 89%

이런 가운데 한국 대형 홈쇼핑사가 현지 대형 방송사와 함께 현지 합작사를 설립하는 형태로 말레이시아 홈쇼핑 산업에 진출해 있어 귀추가 주목된다. GS Shop은 지난 2014년 현지 최대 유료방송 기업인 AMH (Astro Malaysia Holdings)와 홈쇼핑 합작사 Astro Go Shop을 설립해 말레이시아에 본격적으로 진출하였으며, 현재 66.9%의 판매 점유율을 차지하고 있다. CJ홈쇼핑도 2016년 현지 유료방송기업인 Media Prima TV Networks와 손잡고 MP CJ O Shopping Sdn Bhd이라는 미디어 회사를 설립해 새로운 홈쇼핑 채널 CJ WOW SHOP을 개시하여 현재 21.8%의 판매 점유율로 업계 2위를 기록하고 있으며, GS와 CJ 두 기업의 점유율이 TV홈쇼핑 산업의 약 89%를 차지하고 있다.

| Astro Go Shop(좌)과 CJ Wow Shop(우)의 로고 |



| 말레이시아 쇼핑물 유통채널 판매액 추이 |



편리한 서비스와 마케팅으로 말레이시아 소비자의 마음을 사로잡은 한국 TV 홈쇼핑

Astro Go Shop의 경우, 3개의 채널에서 24시간 동안 방송하고 있으며, 지난해 혁신적 상품을 소개하는 채널을 새로 오픈해 총 6개의 채널을 운영하고 있다. 또한 보다 다양한 소비층에 어필하기 위해 중국어 채널(호키엔어, 켄트어)등의 운영을 시작했다.

Astro Go Shop은 현지 한국식품 대형 수입업체와 연계하여 한국식품들을 판매하고, 사이트 내에서 한국식품 카테고리를 별도로 운영하고 있으며 홍삼식품, 라면, 식초음료, 김, 과일차 등을 판매하고 있다. 최근에는 고춧가루, 떡국 떡 등 상품이 추가됐으며 판매되는 한국식품 종류가 계속 증가할 것이라 기대된다.

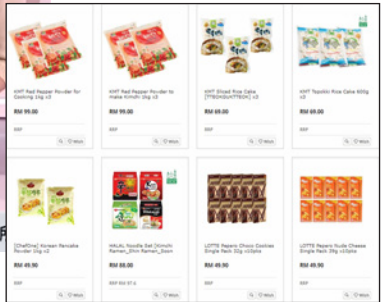
CJ Wow Shop은 총 6개의 채널을 움직이는데 이 중 2개의 채널을 24시간 운영 중이다. 유튜브를 활용하여 노래를 부르면서 상품을 홍보하는 영상 등 재미있는 콘셉트의 광고 영상을 제작하고 있다.

Astro Go Shop과 CJ Wow Shop은 온라인 웹사이트와 어플리케이션을 운영하여 실시간으로 홈쇼핑 방송을 볼 수 있는 서비스와 온라인 쇼핑 서비스를 제공하며, 두 쇼핑몰 모두 가전제품과 전자기기, 패션 등의 제품 등이 대부분의 방송편성을 차지하고 있다. 식품의 경우 방송 빈도와 제품 종류가 매우 적으며 유통정도가 미미하지만, 두 방송사 모두 라면과 과일차 등 가공식품을 유통한 적이 있고 제품 종류가 꾸준히 늘고 있어 앞으로의 성장이 기대된다.

| 한국라면을 판매하는 방송(좌), 사이트 내 일부 한국 제품(우) |



(출처: Astro Go Shop)



Key Point

홈쇼핑 방송, 신뢰의 요소로 작용한다

홈쇼핑의 경우 한 시간 동안 제품과 제조사에 대한 세부적 정보를 알리는 등의 홍보가 가능하며, 다소 낮은 한국식품의 경우에도 소비자에게 인지도를 높이는 중요한 기회가 될 수 있다. 홈쇼핑에 판매되었던 이력이 소비자와 바이어에게 제품에 대한 신뢰를 주는 하나의 요소가 될 수 있기 때문이다.

홈쇼핑의 경우 대부분의 상품을 대량으로 저렴하게 판매할 수 있으며, 아직 배송 인프라가 취약한 말레이시아에서 변질이 쉽게 되지 않는 가공식품 판매로 먼저 시작한 뒤, 한국식품의 인지도를 제고시키는 전략이 효과적이다. 이를 교두보 삼아 배, 단감 등 단단하면서도 현지인에게 인기 많은 신선 과일 품목으로까지 홈쇼핑 시장을 확장시켜나갈 수 있으리라 기대된다.



Vietnam

하노이지사

베트남 전역에 즉석떡볶이 돌풍 일으킨 두끼 떡볶이

K-Food의 대명사처럼 인기 있는 떡볶이

K-Food는 현재 동남아시아의 한류열풍의 한축을 이루고 있으며 많은 한국음식이 베트남인들의 입맛을 사로잡고 있다. 그 중에서도 떡볶이는 대표적인 K-Food로 손꼽히며 한국인이 운영하는 분식점 및 떡볶이전문점 뿐만 아니라 베트남인이 운영하는 한국음식점에도 필수적으로 들어가는 메뉴이기도 하다. 현지인들은 사브사브의 일종인 LAU(라우)를 상당히 즐겨먹는데, 그 이유는 저렴한 가격에 여러 가지 재료들을 넣어 끓여 먹을 수 있어 효용이 좋은 식단이기 때문이다. 떡볶이는 한국을 대표하는 K-Food이지만 매운 맛에 익숙하지 않은 베트남인들에게는 큰 호응이 없었으나, 최근 3~4년간 불고 있는 한국유타 열풍의 영향으로 한국유타를 다녀온 베트남인이 급속도로 늘어나자 입맛에 맞게 만들어 먹을 수 있는 즉석 떡볶이가 Lau(라우)를 연상시키며 큰 인기를 얻기 시작했다.

철저한 현지화와 무한리필로 승부하는 두끼 떡볶이

한국에서 190여개 가맹점을 확보하며 인기 프랜차이즈로 성장한 두끼 떡볶이는 지난해 11월, 처음 베트남에 진출하였으며 2018년 11월에 호치민시 띠엔군 롯데마트에 1호점, 2개월 뒤 빈탄군에 첫 번째 직영점을 오픈했다. 한국 프랜차이즈에 대한 소문은 급속도로 퍼지게 되었고 전례가 드물 정도로 빠른 시간 내에 많은 대리점을 확보하고 있다. 두끼떡볶이의 컨셉은 '무한리필 뷔페'다. 단순히 떡볶이만 파는 것이 아닌 Self Bar를 운영하여 떡과 소스는 물론 치킨등 각종 튀김류와 샐러드, 계란, 볶음밥, 음료 등 다양한 한국음식을 저렴한 가격에 무제한으로 즐길 수 있도록 해, 베트남의 많은 가정이 행사와 단체 회식장으로 이용하기에 편리한 분위기를 만들었다. 즉석떡볶이의 최대 장점은 철저한 '현지화'다. 수많은 한국식 프랜차이즈는 베트남에 살고 있는 한국 교민들을 상대로 메뉴를 개발했지만, 두끼 떡볶이는 베트남 현지인

의 유동인구가 많은 지역을 우선 공략 대상으로 삼아 전략을 성공시켰다.



Key
Point

한국식 메뉴에
현지인 취향을 접목할 것

K-Food를 알리는 방법은 단순히 현지인의 입맛을 고려한 새로운 메뉴를 개발하기보다 현지인이 즐겨먹는 음식을 토대로 삼아 비슷한 한국 음식을 도입하는 경우도 K-Food 성공의 한 전략이 될 수 있을 것으로 보인다.

일례로 CJ의 비비고 만두가 미국과 중국에서 현지화에 성공한 것은, 국내판매용과 달리 미국판매용은 닭고기를 넣고 중국판 매운 옥수수를 넣은 만두를 제조해 해당 국가 사람들이 좋아 하는 식품으로 승화시킨 데 기인하는 것으로 분석하고 있다.



Cambodia

호치민지사

비건문화 확산되는 캄보디아 식품시장

캄보디아 생활과 관련된 현지 Veganism 확산

The Vegan¹⁾ Society에 따르면, 2012년부터 2017년 5년 사이 전 세계 비건 인구는 4배나 증가했다.

이러한 추세에 맞춰 프놈펜 시내에는 비건 식품만을 전문적으로 취급하는 카페 및 레스토랑이 10곳 이상 생겨날 만큼 비건 문화는 확산되어가고 있다. 최근 캄보디아에서, 대표적인 육류대체식품인 두부와 콩고기의 수입 증가가 이러한 사실을 입증하고 있다.

캄보디아는 태국이나 베트남에 비해 Veganism 확산이 빠른 편은 아니지만, 불교사상의 영향으로 Veganism에 대한 이해도가 높은 편이라, 현지인들을 대상으로 비건 푸드를 판매하는 업체가 증가하고 있는 추세다. 가장 인기 많은 비건 푸드는 mock meat²⁾와 두부가 있지만 비교적 쉽게 구할 수 있는 두부가 가장 대중적이다. 또한 템페[tempeh]³⁾라는 비건 식품이 최근 프놈펜에 공급처 및 생산업체가 생겨나고 있다.

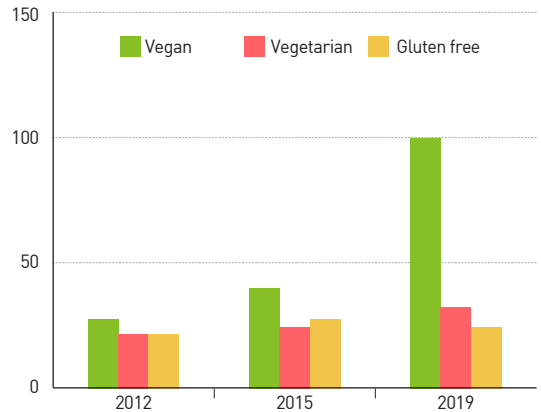
비건 식품을 찾는 주요 고객층이 외국인 노동자 및 외국인이기 때문인지 캄보디아의 유통매장별 비건 제품은 대부분이 수입 제품이며 높은 가격대를 형성하고 있다. 주 소비층이 서양인이거나 서구 식습관에 거부감이 적은 젊은 층으로 이루어져 있기 때문에 서구 식문화와 관련된 비건 품목이 앞으로 판매에 호조를 보일 것으로 예상된다.

1) vegan : 동물성제품 섭취 또는 사용을 피하는 사람을 의미함

2) mock meat : 식물성 고기 또는 가짜고기. 주로 콩단백질이나 밀가루 글루텐을 원료로 모양과 식감을 고기와 유사하게 만든 식재료이다.

3) 템페[tempeh] : 콩을 찌서 발효시켜 만든 인도네시아 음식.

| 캄보디아 내 비건 트렌드 현황 |



| 2016~2018년 캄보디아 두부 및 가공식품 수입 현황 |

(단위 : 1,000 USD)

국가	2016	2017	2018
총	108,753	145,727	-
1위 태국	35,953	47,611	56,681
2위 싱가포르	15,588	19,766	23,267
3위 미국	2,832	5,182	6,158
4위 스페인	1,974	3,002	4,191
5위 말레이시아	3,096	2,784	1,871
10위 한국	791	743	1,753





대표적인 육류대체식품 두부시장의 성장

소비자들에게 건강한 먹거리로 인식되고 있는 두부는 현지 비건 식당에서 가장 많이 소비되는 식재료이기도 하다. 두부를 활용한 요리가 인기를 얻는 만큼 두부생산업체의 경쟁도 치열한데, 2014년 중국계 대표가 창업한 일본식 두부공장 'Y 기업'과 중국식 두부공장 'T기업'이 현지 두부시장을 양분하고 있다. 현지에서 생산되는 두부는 일반두부뿐만 아니라 두부껍질, 건 두부, 껍질튀김 등 다양한 형태로 생산되어 식단에 두부 활용도를 높이고 있다. 두부는 가격이 비교적 저렴한 식품이므로 두부 자체를 수출하기보다는 두부를 활용한 다른 제품군으로 시장을 공략하는 것이 바람직해 보인다.

주요 유통매장별 비건 식품 판매 현황

① 24시간 영업 슈퍼마켓 Super Duper

Superduper는 소시지 및 치즈를 진열하는 냉장 매대에서 별도로 비건 구역을 섹션화해 비건 제품 진열하는 방식을 취하고 있으며, 버터를 제외한 두부, 비건 소시지, 비건 치즈의 경우 모두 콩 단백질을 기반으로 만들어지고 있다.

이곳에서는 캄보디아 현지 제품을 찾아볼 수 없으며 제품 대부분이 미국과 캐나다에서 수입되고 있어, 일반 제품과 비교했을 때 꽤 높은 가격으로 판매되는 것을 알 수 있다. 비건 소시지의 경우, 100g당 약\$1.87로 일반소시지 100g당 약\$0.97보다 높으며 vegan 치즈는 100g당 약\$3.3으로 일반치즈 100g당 약\$1.4보다 높은 가격에 팔린다.

Superduper에서 판매되는 두부는 수입두부의 경우, 100g당 약\$1.3으로 현지두부 100g당 \$0.15보다 8배 높은 가격이다. 현지두부 생산 기업인 Yang Li Yi는 일반적인 두부뿐만 아니라 건 두부 및 두부껍질도 생산하며 계란으로 만든 두부도 판매하고 있다.

| Superduper에서 판매되고 있는 LIGHTLIFE GM VEG SAUSAGE와 GO VEGGIE SLICES cheddar |



② 현지 소매점 Lucky supermarket

Lucky supermarket은 매장 특화방식을 취하며 콩고기 육포의 경우 프리미엄 Lucky supermarket에서만 판매하는 방식으로 일반 매장과 차별화를 꾀하고 있다.

두부를 제외한 육류대체식품으로는 콩고기 육포 및 콩고기 소시지가 판매되고 있는데 현지 업체인 Tower Mountain vegetarian chicken&beef의 제품으로 콩고기 원자재만을 가공하여 제조한 육포와 유사한 jerky 형태다. Lucky Supermarket에서 주로 판매되는 두부제품의 특징은 한자와 크메르어가 병기된 방식으로 제품 패키지를 제작하고 제품마다 'Non-GMO'콩을 원료로 했다는 설명이 영어로 설명되어 있다. 두부는 현지제품이 주로 판매되고 있으며, 수입산의 경우 태국 제품이 판매되고 있다. 태국 제품은 현지 제품의 4배에 해당하는 가격인 \$0.8750이다. 현지두부 생산 업체인 Tower Mountain의 경우 튀긴 두부껍질 제품도 판매하고 있다.

| Lucky supermarket에서 판매중인 MORINAGA TOFU |



③ 대형 유통 매장 Aeon Mall

Aeon Mall은 버터와 우유를 대체할 수 있는 다양한 제품을 판매하고 있다. 보편적인 제품을 포함해서 두부로 만든 비건 소고기와 닭고기를 판매하고 있다. 이곳에서는 캄보디아 현지 제품을 찾아보기 힘들고, 호주와 태국에서 수입된 제품이 대부분이다. 비건이 아닌 일반 제품과 비교했을 때 가격대는 상당히 높은 편이며 비건 우유는 리터당 약 \$8로 일반 우유 리터당 약 \$2.15보다 높으며 비건 버터는 그램당 약 \$0.78로 일반 버터 그램당 약 \$1.5보다 낮다.

두부제품 가운데 수입두부는 100그램당 약 \$0.5로 현지두부 100그램당 \$0.15보다 4배 높은 가격에 팔린다.

포장지에는 태국어와 베트남어 등 제조회사 현지 언어위주로 표기되어있으며 수입두부는 일본식 제조법을 따른 제품 점유율 100%를 차지하고 있다.

| Aeon Mall에서 판매중인 137 Degree Milk Substitutes와 OHAYO TOFU |



한국의 비건 현황 및 비건푸드 성장세 다양해지는 비건 제품군, 다양해지는 소비자층

비건 푸드의 대표적인 콩고기외에도 식물성 재료를 바탕으로 생산된 식물성 우유, 채식라면, 베지 시즈닝 등 제품군이 다양해지고 있는 추세다. 국내 식품기업인 D사나 C사 역시 비건 푸드 전문업체와 협약을 맺으며 채식 제품 개발 및 판매에 착수했다.

Key Point

① 채식관련 인증 획득을 통한 제품 이미지 확립

현지 제품은 비건 푸드임에도 불구하고 비건 인증마크를 보유하고 있지 않다. 한국비건인증원은 서류심사에만 치중된 해외비건인증기관과 달리 동물성 유전자 검출 실험을 통해 더욱 면밀하게 비건을 입증하고 있기 때문에 채식식품인증을 통한 비건 인증마크 획득은 브랜드 인지도를 높일 뿐만 아니라 건강한 제품 이미지 확립에 도움이 된다.

② 채식라면 수출확대

국내 대형 온라인 몰에서 공개한 자료에 의하면, 국내 콩고기 등의 육류대체식품 이외에도 채식라면 제품이 11%의 매출 증가세를 보이고 있다. 말레이시아와 인도에는 이미 '닭을 뺀 라면소스' 등을 통해 라면업체들이 할랄 인증을 받아 적극적으로 시장공략 중이다. 캄보디아에서도 불교 있는 한국 라면제품 열풍과 채식트렌드 확산에 힘입어 국내 채식라면 제품도 수출 확대를 노려볼 수 있을 것으로 전망된다.

③ 육류대체식품 수요를 겨냥한 국내 콩고기 제품 수출

캄보디아 Veganism 트렌드 확산에도 불구하고 육류대체제품의 공급이 부족하여 두부제품으로 수요가 전환되고 있다. 국내 유명 쇼펄 기준 100g당 가격은 1달러 이하로, 축산업 미발달로 육류 수입에 의존하는 캄보디아의 고기 당 단위가격보다 낮거나 같은 수준이다. 이미 진출한 인도네시아의 Tempeh와 경쟁하여 더 양질의 콩고기 제품으로 캄보디아 시장을 공략할 수 있을 것으로 보인다.

밀키트 서비스보다 한수 위, 냉동식품이 뜬다

미국 냉동식품 부문은 혁신과 재투자로 최근 몇 년간의 감소세를 극복하고 르네상스를 맞고 있다. 시장조사기관인 Innova Market Insights에 의하면, 식품산업은 2017년과 2018년 사이 전 세계적으로 간편식(ready meal) 부분을 중심으로 25%의 성장이 이루어졌는데, 이는 바빠진 일상에서 건강하고, 방부제가 없는 식품을 선호하는 소비자 경향이 뒷받침된 것으로 보인다.

소비자들에게 직접 냉동식품을 제공하는 Mosaic Foods사는 원하는 때에 냉동고에서 제품을 꺼내기만 하면 간편한 식사가 가능하다는 효율성 면에서, 밀키트 서비스보다 나은 냉동식품만의 융통성이 있기 때문에 간편식 트렌드에서 우위를 점할 수 있다고 전했다. 또한 대형 냉동식품 제조사들이 양을 줄이거나, 비용 절감을 위해 종종 덜 건강한 성분들을 여전히 사용하는 반면, Mosaic Foods사 등 작은 규모의 제조

사들은 공장이 아닌 부엌에서 상품을 제조하며, 자연에 가까운 건강한 재료들로 홈메이드 스타일의 냉동식품을 만들어 소비자에게 직접 배달하는 장점을 지니고 있다.

Mosaic Foods사의 CEO인 Matt Davis는 현대의 소비자들은 식품의 안전함과 제조과정 등에 더 많은 지식을 가지고, 그들이 섭취하는 식품의 안전성에 관심을 기울이고 있는데, 이런 면에서 냉동식품은 방부제 없이 식품을 보존하는 방법으로 선호된다고 전한다. Mosaic Foods는 6가지의 채식 곡물 보울상품을 간편한 식사대용으로 개발하는 등, 냉동식품 개발을 계속 해나갈 방침이다.

간편하지만 건강한 방식으로 생산·판매된 제품 선호

간편함을 무기로 성장하고 있는 냉동식품 가운데 스무디와 같은 포장냉동식품은 정식식사를 대체할 수 있어 인기가 더욱 증가하고 있다. 밀레니엄 세대를 중심으로 소비자들은 다

| Mosaic Foods사의 냉동 간편식 |



양한 식품을 찾으면서도, 환경지속성과 제조과정의 투명성을 중요시 하게 되었다. 동물과 인체에 무해한 제조공정을 원하고, 과일을 비롯한 신선 냉동식품은 간편함을 위해 미리 세척되거나 잘려있는 것보다 수확 후 바로 냉동시킨 유기농 상품들을 선호하고 있다.

냉동식품의 색은 소비자들의 구매를 돕는 중요한 요소가 되고 있다. 밝고 선명한 색이 식품의 신선함을 증명하는 데 도움이 되며, 스무디를 사는 것보다 스무디 믹스 파우치를 선호하고 팔레오, 글루텐 프리, 무유지방, 채식상품들이 더 많이 판매되고 있다. 이는 전 세계적으로 매년 13억 톤의 식품이 버려지고 있으며, 이중 40~50%가 수확 후 변질되어 버려지는데, 냉동식품은 이런 식품들을 보존하고 식품 쓰레기를 줄이는 데 기여한다는 믿음 때문이다.

냉동식품 유통과정에서 식감을 보존하기 위해 이전에는 효

소화, 화학적·물리적으로 '개조된 전분(modified starch)'을 사용하였으나, 최근에는 클린 라벨을 원하는 소비자들의 경향으로 더 이상 선호되지 않기 때문에 Nestle사와 같은 대형 제조사들은 '생전분(native starch)'을 사용하면서도 식감을 유지하기 위해 노력하고 있다. 이런 변화의 영향을 받아 쌀 전분이 도입되어 클린라벨의 요구에 부응하면서도 식감과 맛을 유지하는 데 이용되고 있다.

2019년 초, BENE0사는 쌀 전분이 온도 변화에도 강하게 유지되는 진보된 공법을 개발하였으며, 이는 상품의 기능성을 향상시키고 있다. 화학물을 사용하지 않은 클린라벨의 기능성 쌀 전분인 'Remypure S52'를 개발하여, 이를 사용한 두 종류의 토마토소스를 혼합해 개발한 레시피가 냉동식품 유통 전 과정에 걸쳐 식감과 맛 유지에 기존의 전분보다 탁월하다는 것이 증명되었다.

| BENE0사의 냉동쌀 전분과 전분으로 만든 푸레제품 |



Key Point

**무한발전 가능성을 내포하고 있는
냉동식품 분야**

건강하지 못한 식품으로 인식되어오던 냉동식품은 사실 미래 식량으로서 가장 주목받는 분야이며 냉동식품의 영역은 아직도 발전가능성이 무궁무진하다. 건강함과 식감을 동시에 만족시키며 장기냉동이 가능한 식품으로 가는 길에는 아직 더 많은 변수가 남아있기 때문이다. 포장기술과 냉동공법, 식품 자체의 냉동기법 등 수많은 연구를 통해 더욱 특화되고 새로운 제품이 속속 등장하리라 예측되고 있다. 특히, 수출 상품들은 장기간 보관과 유통이 필요하므로 이런 공법과 재료들을 연구하여 제조한다면, 미국시장의 냉동식품의 재인식과 함께 시장진입이 매우 순조로울 것으로 보인다.



미국 소비자들 사이에서 인기 상승 중인 대추야자(Date)

대추야자의 풍미를 활용한 스낵, 스프레드소스, 아이스크림 등이 다양하게 출시되면서 대추야자를 활용한 식품이 미국 소비자들의 눈길을 사로잡고 있다. 이는 지난 6월 뉴욕에서 열린 팬시 푸드쇼에서 다채롭게 등장한 대추야자 활용 제품의 인기를 통해서도 확인할 수 있었다.

중동지역이 원산지인 대추야자(Date)는 무덥고 건조한 아프리카에서도 흔히 볼 수 있는 열매다. 한국의 대추와는 다른 종류이지만 열매의 모양이 비슷해 같은 이름으로 불리고 있다. 비슷한 맛에 대추보다 당도가 높다. 미국 내 대표 생산지는 캘리포니아의 팜데저트 지역으로, 알은 작지만 당도가 진한 품종을 생산하고 있으며, 애리조나도 대표 생산지다.

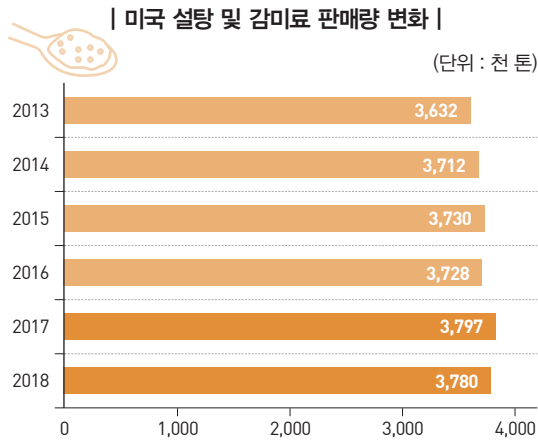
대추야자는 100mg 당 277kcal에 탄수화물 75mg, 섬유질 7mg, 단백질 2mg을 포함하고 있으며 칼륨은 USDA의 일일 권장량의 20%를 충족시킨다. 이처럼 풍부한 영양소를

지니며 항산화 효과도 뛰어난 것으로 알려지면서 원시시대 식단을 따르는 '팔레오'(Paleo), 30일간의 다이어트 식단인 'Whole 30' 등 최근 미국에서 뜨고 있는 다이어트의 식재료로도 각광받고 있다.

높은 당 함량으로 '자연사탕'(Nature's Candy)으로 불리는 대추야자는 특유의 단맛으로 설탕 대체재로 주목받고 있다. 과도한 설탕 섭취에 대한 거부감 증가와 설탕소비 감소트렌드와 맞물려, 더욱 건강한 단맛을 찾는 최근 소비자들에게 충분히 매력적으로 다가갈 수 있는 식재료이기 때문이다.

머핀, 쿠키, 케이크, 시럽 등 활용도는 점점 더 넓어지고 있는데 꿀, 메이플시럽, 아가베 등 다른 천연 당분과 비교해 보면 알레르기 유발 항원이 없다는 점이 큰 장점이 되고 있다. 또한 대추야자를 통해 자연 발생된 당분의 경우 영양성분표시에 설탕으로 표기하지 않아도 되는 것 역시 생산자 입장에서는 큰 이점이다. 설탕 섭취에 대한 경각심은 실제 설탕 소비에도 조금씩 영향을 주고 있으며 매년 등락을 거듭하는 미국 내 설탕 및

감미료 판매량은 지난 2017년 약 380만 톤에서 2018년 378만 톤으로 소폭 하락했다.



미국 식품업계, 대추야자 첨가 신제품 출시 이어져

이 같은 트렌드에 발맞춰 식품 제조사들은 설탕 및 감미료 대신 대추야자를 사용해 단맛을 낸 제품 개발에 나서고 있다. 켈로그(Kellogg)사는 대추야자 페이스트를 첨가한 'Special K Nourish Chewy Nut Bars'와 'Bear Naked bars'를 새롭게 선보였으며, 식품업계 스타트업 D'vash Organics는 유기농 및 Non-GMO 대추야자 주스를 내놓았는데 대추야자를 '중동의 슈퍼푸드'라고 소개하며 마케팅 활동을 펼치고 있다. Dole Food Company's Made In Nature brand사도 대추 스낵 팩을 판매하고 있으며, 대기업 외에 소규모업체인 Date Lady, Amazing Coachella사 등도 대추야자를 활용한 제품을 판매 중이다.

| 대추야자 설탕과 대추야자 시럽 |



| 대추야자 스낵과 건대추야자 스낵 |



최근 트렌드에 딱 맞아 인기 상승 지속될 듯

미국에서 대추야자는 애리조나, 캘리포니아, 플로리다 등지에서 재배되며 호주, 캐나다, 영국 등으로 수출하고 있다. 농업 마케팅 자원센터(Agricultural Marketing Resource Center)에 따르면 대추야자는 튀니지, 이스라엘 및 파키스탄에서 훨씬 더 많은 양을 수입하고 있는 것으로 조사됐다. 시장조사업체 Mordor Intelligence에 따르면 전 세계 대추야자 소비량은 2019년부터 2024년 사이 연평균 4% 증가할 것으로 예측되며, 대추야자가 소비자들을 겨냥할 수 있는 최근의 트렌드(식물기반 식품(plant-based), 알레르기 프리, 천연 성분)를 모두 갖추고 있어 대추야자의 인기는 앞으로 더욱 높아질 것으로 전망된다.

Key Point

한국대추에 창의적 아이디어를 입히자

한국 대추는 지난 2012년 미 식품의약국(FDA) 산하 환경보호청(EPA)이 대추의 식품 분류를 복숭아, 체리와 같은 핵과류로 개정하면서 미국 진출 가능성이 활짝 열리게 되었다. 이를 통해 대추의 잔류농약 허용기준이 '불검출'에서 '2ppm까지 허용' 되는 것으로 완화되었기 때문이다. 게다가 올 7월 EPM의 농약 잔류허용 기준 개정을 통해 다시 '3ppm까지 허용'되면서 기준은 한층 더 완화된 셈이다.

대추야자의 인기는 한국 대추 수출의 가능성을 높여주는 현상이다. 대추야자보다 단맛은 떨어지지만 유사한 식품이며, 본연의 단맛과 더불어 고유의 풍미를 가지고 있기 때문이다. 대추를 창의적으로 활용한 스낵, 아이스크림, 음료 등은 새롭게 독특하면서도 건강한 식품을 원하는 미국 젊은 층을 공략할 수 있는, 미국시장 진출의 새로운 키워드가 될 수 있다.



Finland

파리지사

미래식량의 신기원 마련한 스타트업 솔라 푸드

미래 식량 생산에 새로운 전기 마련한 솔라 푸드

핀란드의 스타트업 솔라 푸드(Solar Foods)는 전매 특허의 유기체와 이산화탄소(CO2), 물과 재생 가능한 전기를 이용해 고단백 원료를 만들어내는 특허기술로 인정받고 있다. 솔라 푸드는 CEO이자 공동 창립자인 파시 바이니카(Pasi Vainikka)와 5명의 공동 창립자가 미래 식량분야에 가장 가치 있는 사업을 시작하는 데 뜻을 모으며 첫발을 내디뎠다. 이후 핀란드의 VTT 기술연구센터와 라펜란타 공과 대학(LUT)의 연구 내용을 바탕으로 위 4가지 물질을 사용해 음식을 만드는 것이야말로 가장 친환경적인 식품을 만드는 것이라는 데 착안해 신기술 개발에 돌입했다.

솔라 푸드가 개발한 단백질은 기존의 전통적인 농업 시스템과는 전혀 다른 획기적인 방식으로 식품원료를 생산함으로써 날씨와 관개 등 주위 환경의 영향을 받지 않고 대규모 생산이 가능해졌고 이를 통해 미래에는 실험실에서 배양하는 고기 세포에 아미노산 카테일을 먹이로 줄 수 있을 것으로 예상된다.



친환경적이며 자원절약 되는 효율적 생산방식

솔라 푸드가 개발한 분말 형태의 대체 단백질 솔레인(Solein)은 다른 동·식물성 대체식품보다 100배 이상 친환경적이며, 생산 과정에서 물과 토지 자원이 절약된다.

소고기와 콩 1kg을 생산하는 데 각각 1만5천 리터와 2천5백 리터의 물이 필요한 반면, 솔레인 1kg을 생산하는 데 필요한 물은 단지 10리터로, 소고기와 콩 대비 1,500배와 250배의 물 절감 효과가 있다. 또한 토지 효율 면에서, 솔레인 생산이 콩보다 10배 이상 효율적이다.

발효과정에서 솔라 푸드는 이스트 대신, 특허 받은 100% 천연 유기체를 사용하는데 이 박테리아는 당을 대체하는 탄소와 에너지의 양분이 되는 CO2 그리고 수소를 먹이로 한다. 물 전기분해 과정에서는 재생가능 에너지인 수력 전기를 사

| 솔레인을 주원료로 만든 단백질 음료 |



용하는데, 전기 공급원으로 재생 가능한 태양 또는 풍력 에너지 사용도 고려 중이다. 솔라 푸드에서는 최근 시제품으로 하루에 1kg의 솔레인을 생산 중이다.

영양가가 풍부한 천연 단백질

솔라 푸드에 의하면 솔레인은 지구상에서 가장 자연적인 100% 천연 식품이다. 건강하고 지속가능한 식이요법에 관심을 가지는 소비자들 사이 이 제품의 타겟이 될 것으로 보이는 한편 비건, 채식주의자, 플렉시테리언에게만 호기심이 국한되지 않고, 육식주의자일지라도 자연 상태에 가장 가까운 이 제품에 매력을 느낄 수 있을 것으로 내다보고 있다.

솔레인의 영양성분 분석 결과, 비타민 B는 물론 필수아미노산이 모두 포함된 완전 단백질 50%, 지방 5~10%, 탄수화물 20~25%를 함유하고 있다. 맛과 외형은 밀가루와 유사하지만 맛이 거의 느껴지지 않는데, 이러한 맛의 중립성은 다른 어떤 제품과도 맛이 잘 어우러지게 하려는 솔라 푸드의 의도가 반영된 것이다. 무미(無味)의 솔레인에는 약간의 감칠맛이 있는데, 이것이 음식의 풍미를 증가시킨다고 한다.

빵이나 파스타, 요거트 및 반조리 식품에 지속가능한 단백질인 솔레인의 사용을 적극 확대하는 것이 솔라 푸드의 목표다. 현재, 솔라 푸드는 대체 단백질인 솔레인 분말을 유럽연합의 신소재식품(novel food)에 등록하기 위해 데이터를 작성 중이며, 2021년 상용화를 앞두고 있다.

Key
Point

신소재식품 개발 위한 정책적 지원 시급

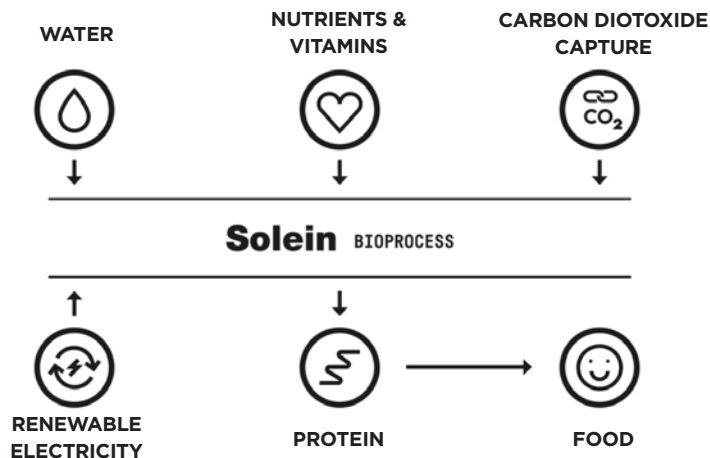
미래 사회의 고령화, 기후 변화, 자원 고갈 등 지구 환경의 변화로 식량 안보는 위기를 맞이하면서 21세기 인류의 미래를 위협하는 긴급한 현안으로 대두되고 있다. 이에 전 세계는 인류가 직면한 식량문제를 해결하기 위해 다각적인 노력을 펼치고 있다.

솔라 푸드가 개발한 솔레인 분말은 식량위기에 맞설 훌륭한 대안으로 평가받고 있으며 한국 식품업체에도 벤치마킹의 훌륭한 사례가 될 수 있다고 본다. 한국기업이 친환경지속가능성 트렌드가 반영된 다양한 신소재식품(novel food)을 개발할 수 있도록, 정부 차원에서 산·학·연·관 클러스터를 조성하는 한편 푸드 테크 스타트업을 적극적으로 육성하는 등 유럽의 새로운 친환경 시장 선점을 위해 지속적인 관심을 기울이고 정책적으로 지원해 나가야 할 것이다.

| 솔라푸드사 홈페이지 광고화면 |



| 솔레인 생산과정에 대한 인포그래픽 |





Poland

폴란드사무소

점차 다양해지는 폴란드의 소스시장

폴란드 소스시장의 3가지 트렌드

늘 먹던 익숙한 음식에 새로운 '소스'를 뿌리면 전혀 다른 요리가 된다. 이러한 변화무쌍한 매력 때문이었을까, 점점 다양한 맛과 풍미를 찾는 폴란드의 '소스'사랑은 그들의 소비에서 뚜렷하게 드러난다.

2018년 11월 기준, 유로모니터 (Euromonitor)의 통계에 의하면, 지난 5년간 폴란드 내의 소스·드레싱·조미료 시장은 규모 면에서 9.85 %의 성장률을 기록하여 35.7만 톤에 이르렀다. 향후 2023년에는 연평균 성장률 2%를 유지하여 55억 즈워티 (약 1억 7천만 원)의 가치를 이끌어낼 수 있다고 예측했다. 꾸준한 증가로 폴란드인들의 입맛을 사로잡고 있는 소스·드레싱·조미료 시장에서 주목해야 할 세 가지 트렌드는 다음과 같다.

① 주춤하는 소스 대표주자, 케첩과 마요네즈

테이블 소스의 터줏대감 마요네즈와 케첩은 이제 소비자들의 흥미가 떨어진 제품군이다. 두 제품 모두 전년도 대비 0.2%의 증가에 그쳤으며 테이블 소스 시장이 평균 2% 증가세인 것과 대비하면 비교적 정체된 것을 볼 수 있다. 이는 폴란드 현대인들의 건강트렌드에 잘 어울리지 않는 식료품이기 때문인 것으로 보인다. 이에 대응해 폴란드의 소스 제조기업 Fanex사는 카레를 첨가한 카레 케첩을 출시하고 유채씨유와 완두콩 단백질로 만든 비건 마요네즈를 통해 9%의 꾸준한 매출 성장을 이룰 수 있었다.

② 더 색다르고, 더 새롭게! 폴란드의 이국적인 소스

폴란드인들의 식탁에는 이탈리아 파스타, 아시아 면 요리의 등장이 잦아지고 이국적인 Ready-Meal 시장이 급성장하는 추세이다. 이국적인 맛에 대한 치솟는 인기는 바비큐 (barbecue) 소스, 페스토(pesto), 간장, 굴 소스 등의 소비로 증명되고 있다. 바비큐 소스의 경우 지난 5년 대비 시장 규모

43.5%의 증가를 보여줬으며, 이는 테이블 소스 부문에서 전년대비 9%로 가장 큰 수치이다. 폴란드인의 이색입맛에 맞춰, Fanex사는 18가지의 다양한 혼합양념 'Fusion Spice'의 제품라인을 새롭게 선보였는데 그 중 가장 이국적인 망고 소스와 코코넛 소스를 찾는 소비자들 많다고 전했다.

③ 넣기만 하면 완성,

간편한 레디메이드 (Readymade) 소스가 인기

간편함과 편리함을 추구하는 트렌드는 폴란드도 예외가 아니다. 넣기만 하면 완성되는 파스타 소스와 요리용 소스는 각각 전년대비 4.2%, 3.6%의 증가했으며, 지난 5년 전보다 각각 20.3%, 16.8%의 높은 시장 성장률을 보인다. 향후 레디메이드 (readymade) 소스의 다양한 맛 개발과 더불어, 비닐 포장 (doypacks)과 같은 간편한 포장방식도 주목해야 할 관련 포인트라 전했다.

Key
Point

한국 수출업체 지금의 기회

이러한 시장 흐름 속에서, 우리 수출업체는 폴란드의 이국적인 소스 선호 트렌드를 진출 기회로 잡아야 한다. 한식의 고추장, 된장, 쌈장과 같은 전통적인 양념류를 현지 식으로 가볍게 풀어 폴란드의 식탁을 겨냥하고, 비건 (vegan) 트렌드에 딱 맞는 우리의 참기를 홍보도 기대해 볼 수 있다. 간편하고 쉬운 요리를 선호하는 현지 트렌드에 발 맞춰 불고기 (Korean BBQ) 소스, 비빔밥 소스 등의 레디메이드 (readymade) 소스를 요리와 함께 선보이는 동시에 부가적인 식재료의 수출 경로 확보를 엿볼 수 있다. 지난해 12월 기준, 한국 소스의 폴란드 수출은 연간 전년대비 24.9%의 증가를 보였다. 시장 규모 자체의 성장과 이국적이고 다양한 맛을 찾는 지금이야말로 한국의 소스 수출에 박차를 가하여 폴란드 식탁을 겨냥할 수 있는 기회이다.



Russia

블라디보스토크지사

빅데이터가 선정한 러시아의 최애 식재료

요리책 대신 스마트폰!

20여 년 전까지 대부분의 러시아 가정에는 건강에 좋은 요리법을 담은 책이 책장에 꽂혀있었다. 하지만 21세기 정보화시대가 도래하면서 종이책이 아닌 컴퓨터, 스마트폰을 더 많이 들여다보게 되었다. 러시아의 메인 포털사이트인 안덱스(Yandex)는 검색통계를 활용해 러시아인들이 선호하는 음식, 자주 준비하는 요리, 지역별 음식 선호도에 대한 조사를 발표했다.

| 닭고기를 이용한 커틀렛 |



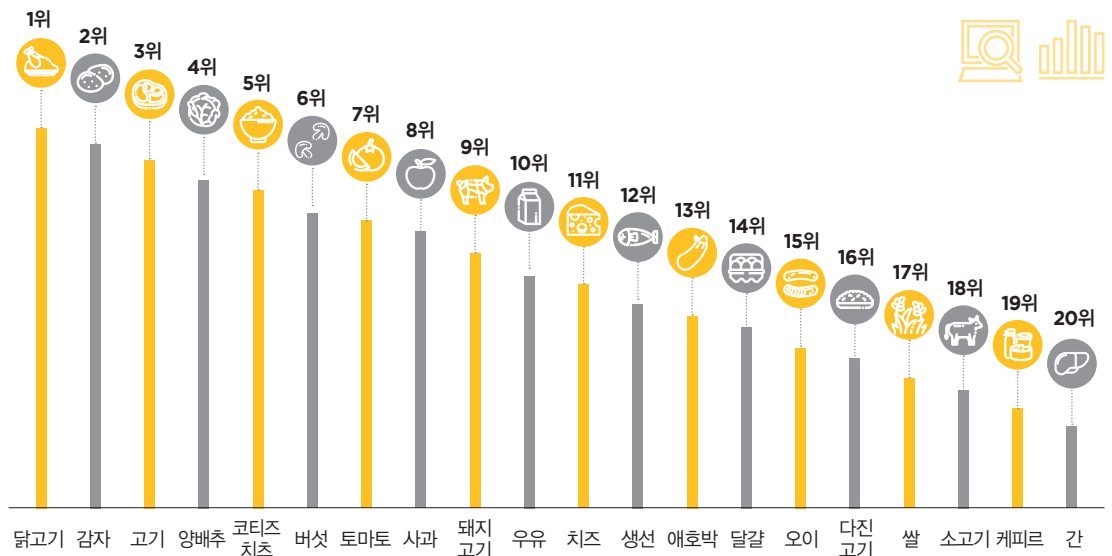
러시아인들의 소울 푸드 - 닭고기와 감자

러시아 주 포털사이트가 선정한 러시아에서 요리에 가장 자주 쓰이는 식재료는 1위 닭고기, 2위 감자였다. 위 포털사이트에서는 매주 76,500건이 넘는 닭고기 요리법이 검색된다. 닭고기를 넣은 치킨 샐러드 레시피가 러시아 전역에서 가장 많이 검색되었다. 그 다음으로는 오븐감자요리, 고기를 넣은 감자요리가 뒤를 이었다.

| 감자를 이용한 요리 |



| 러시아 포털사이트가 선정한 러시아 식재료 검색순위 20선 |



러시아의 TOP20 요리법!

다양한 종류의 요리 중에서 가장 많은 검색 양을 차지한 것은 샐러드였다. 러시아에서 샐러드는 대중적이고 인기 있는 요리 중 하나이다. 야채에 드레싱을 뿌려 만드는 샐러드 뿐 아니라 갖은 재료를 넣고 마요네즈에 버무려 먹는 샐러드 등 다양한 종류의 샐러드가 있으며, 그중에서 검색 상위권을 차지한 것은 시저 샐러드와 미모사 샐러드였다.

포털사이트를 통해 조리법을 검색하는 사람들은 주로 저녁 식사 요리법을 많이 검색했다. 러시아 식문화 특성 상 아침은 오토밀로 만든 죽, 빵 등으로 간단하게, 점심은 집에서 포장해 온 요리, 저녁은 고기요리를 위주로 섭취하기 때문이다.

| 러시아 포털사이트가 선정한 요리법 검색순위 20선 |

순위	품목	순위	품목
1	샐러드	11	까샤(러시아식 죽)
2	케익	12	캐서롤
3	수프	13	피자
4	베룩(파이)	14	팬케이크
5	소스	15	샐러(과일과 빵을 쌓아 만든 푸딩)
6	블린(러시아식 팬케이크)	16	베라죽(러시아식 파이)
7	쿠키	17	컵케이크
8	커틀릿	18	롤렛
9	잼	19	플롭(볶음밥)
10	크림	20	치즈케이크

Селедкаподшубой(모피코트 아래의 청어)에서 건포도 잼까지 : 월별로 달라지는 관심 요리

포털사이트에서 분석한 결과, 러시아는 사계절 샐러드를 즐겨먹는 것으로 나타났다. 하지만 달마다 각각 다양한 요리에 대해 검색한다는 것도 알 수 있었다. 겨울에는 마요네즈와 청어, 비트를 넣은 러시아 샐러드, 셀레드카 포드 슈도이 [Селедкаподшубой-모피코트 아래의 청어]의 검색이 가장 많았다. 러시아의 봄맞이 축제 마슬레니차가 있는 달에는 러시아식 팬케이크 블린의 레시피 검색 양이 급격하게 증가한다. 또한 부활절이 있는 4월에는 부활절 요리, 달걀 칠하는 법 등이 각광받는다. 기온이 따뜻해지기 시작하는 5월에는 수제 아이스크림 레시피, Окрошка(오크로슈카-러시아식 냉

수프)를 검색하며 다가오는 여름을 준비한다.

6월과 7월에는 절인 오이, 장미꽃잎 혹은 건포도 등 다양한 재료를 넣고 만드는 잼, Компот(컴포트-열매를 발효시켜 만드는 음료) 등을 만드는 방법을 물어본다. 9월에는 다양한 버섯을 활용해서 요리를 한다. 11월부터는 새해맞이를 시작한다. 이처럼 빅 데이터를 통해 월별 음식 선호도를 파악할 수 있는 것이다.

| 러시아 샐러드 '모피코트 아래 청어' |



| 러시아식 냉수프 오크로슈카 |



Key Point

빅데이터 분석 결과로 러시아인 취향 저격

러시아는 과거 다양한 국가와 연합한 상태에서 소비에트연방으로부터 독립했고, 현재도 여러 나라와 국경을 접하고 있어 다양한 식문화가 혼재한다. 하지만 빅 데이터 분석 결과를 통해 월별 음식 선호도나 주로 섭취하는 육류 등에 대해 분석하고 파악할 수 있기 때문에 성공적인 현지화 전략도 한발 더 다가갈 수 있을 것이다. 이들이 좋아하는 식재료를 이용하되, 한국식 조리법을 접목시킨다면 신선한 제품으로 러시아 식품 시장을 개척에 큰 도움이 될 것으로 보인다.



| 두바이 상공 회의소 |

온라인 식품소매시장 3년간 연평균 21% 성장

두바이 상공회의소(Dubai Chamber of Commerce and Industry)가 세계적인 시장조사 기관인 유로모니터(Euromonitor)와 데이터 분석업체 닐슨(Nielsen)의 마켓 데이터를 취합하여 발표한 자료에 따르면, UAE의 온라인 식품소매시장은 2015년 5천 6백만 달러(약 678억 4천만 원)에서 2018년에는 1억 달러(약 1,211억 4천만 원)로 크게 성장한 것으로 나타났다. 두바이 상공회의소가 인용한 유로모니터의 <2019 UAE 식품소매시장 보고서>에서는 UAE의 전자상거래 판매채널을 3가지 주요 범주로 분류하고 있는데, 각각 2015년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 그 중 첫 번째는 주로 온라인으로만 제품을 판매하는 온라인 전자상거래업체, 두 번째는 전통적인 대형유통업체, 그리고 마지막으로 기존의 상점이나 레스토랑에서 구매자의 집으로 제품을 가져다주는 운송업체들이다.

온라인 시장의 성장은 세계적 흐름

두바이 상공회의소의 분석에 따르면, 2017년부터 2018년까지 전 세계 온라인 채널을 통해 배달음식을 주문하는 사람들의 비율은 31%에서 33%로 증가했다. 신선식품을 가정으로 배달하는 비율은 24%에서 26%로, 가공식품 주문은 27%에서 30%로 각각 증가한 것으로 나타났다. UAE 또한 이러한 세계적인 흐름을 따르고 있는데 대형유통업체의 배달시장 진입, 기존 식당들의 배달역량 강화, 스마트폰 대중화에 따른 어플리케이션 이용 증가가 UAE의 온라인 식품소매시장 성장에 큰 영향을 미치고 있다고 분석했다.

특히 세계 최상위권의 스마트폰 보급률을 자랑하는 UAE에서는 스마트폰이 온라인 식품시장에 미치는 영향이 더욱 클 수밖에 없다. 수많은 온라인 유통업체들은 스마트폰 어플리케이션을 이용해 빅 데이터를 수집, 분석함으로써 고객의 니즈를

이해하고 적절히 공략하고 있다. 수집한 데이터를 분석해 기존 이용 고객에 대한 할인 제공, 특정시간 및 특정 디지털 채널에 대한 광고의 효율적인 타겟팅, 구매를 중단한 고객 파악 및 접근 방법 파악 등 다양한 프로모션을 제공하여 고객을 유치 중이다.

외국 유통업체들의 적극적인 UAE 진출 이어져

현재 UAE에서 모든 종류의 식품을 포함한 온라인 소매시장의 규모는 약 21억 달러(약 2조 5,435억 원)이며, 그 중 절반에 가까운 10억 달러(약 1조 2천억 원)의 매출이 미국 최대 온라인 유통업체인 아마존(Amazon)에 의해 이루어지고 있다. 아마존은 2017년 UAE 최대 온라인 유통업체였던 수크닷컴(Souq.com)을 인수하였고 올 4월에는 아마존이 완전히 수크닷컴을 대체하며 본격적인 중동시장 공략에 나섰다. 아마존은 현재 UAE 전체 온라인 소매시장 매출의 46.3%를 차지하며 확보부동한 업계 1위 위치를 고수하고 있다.

최근에는 세계 최대 운송 플랫폼 제공업체인 우버(Uber)까지 UAE의 온라인 소매시장에 뛰어들었다. 우버는 UAE 내에서 최대의 경쟁업체였던 카림(Careem)을 인수하며 음식 배달서비스를 시작했다. 택시처럼 이용할 수 있는 라이드 셰어링 서비스를 제공해온 업체답게 안정적으로 구축된 온라인 플랫폼을 활용해 음식 배달서비스 업계에서 급속도로 입지를 넓혀가고 있다.

식료품 부분에서는 까르푸(Carrefour), 루루(Lulu) 등 외국계 대형유통업체의 온라인 마켓이 여전히 강세인 반면, 킵슨(Kibsons), 팜박스(Farmbox) 등 유기농 및 신선 제품을 전문으로 취급하는 업체들의 성장에 눈에 띈다.

| UAE 최대 온라인 유통업체였던
Souq.com을 인수한 Amazon |



여전히 성장 잠재력이 큰 UAE의 온라인 시장

UAE를 포함한 중동지역은 빠르게 성장하고 있을 뿐만 아니라 1인당 전자상거래 지출 비용이 가장 큰 지역이기도 하다. 피치솔루션(Fitch Solutions)의 통계에 따르면, UAE의 연간 1인당 전자상거래 지출비용은 약 1,652달러(약 200만원)로 대만, 영국에 이어 3위이며 미국, 일본, 싱가포르 등 전자상거래가 발달한 다른 선진국들에 비해서 월등히 높다. 이미 최상위권에 위치한 UAE의 온라인 소매시장이 앞으로도 더욱 성장할 것이라고 전망되는 배경에는 여러 요인이 있지만, 그 중 가장 주목 할 점은 젊은 고소득 인구가 많은 UAE의 독특한 인구 구성에 있다. 국가의 자원에 따라 자연스럽게 소득이 높은 UAE 자국민들과 해외 각국에서 파견된 고소득 전문직 종사자들의 비율이 높은 UAE에서는 제품과 서비스의 가격보다는 품질과 편의가 더욱 중요시되는 경향이 있다. 영국의 회계기업 PwC(Pricewaterhouse Coopers)의 2018 소비자 보고서에 따르면 설문 응답자의 38%가 온라인 구매에 가장 큰 영향을 미치는 매체로 소셜미디어 서비스(SNS)를 꼽은 바 있다. 소셜미디어를 통한 구매는 필요에 따르기보다는 반복적인 광고 노출에 의해 사치성 구매가 이루어질 가능성이 높는데, UAE의 고소득 인구에게는 더욱 매력적인 구매 채널로 인식될 수 있다. UAE는 중동 물류의 허브로서 인접국들에 비해 물류 접근성이 좋고 인도, 파키스탄, 방글라데시 등으로부터 이주해 온 노동자들의 노동력이 풍부해 물류에 소요되는 인건비가 상당히 저렴하다. 이 또한 UAE의 온라인 시장 성장의 주요 동력이라고 할 수 있다.

Key
Point

안정적인 대형 온라인 유통망
확보에 주력해야

UAE를 비롯한 중동 지역의 온라인 소매시장은 향후 5년 동안 연간 10% 이상의 고성장을 보일 것으로 예상된다. 특히 UAE는 꾸준한 고소득 인구의 유입과 온라인 유통망 확대로 성장 폭이 더욱 클 것으로 전망 되는 만큼, 아마존과 같은 대형 온라인 유통업체를 공략하여 한국 농식품 판로를 개척하는 것이 무엇보다 중요하다. 지난 해 아마존에 인수합병 되기 전의 수크닷컴에 한국식품관을 개설하여 판촉을 진행했으나 판매 기간이 제한적이었고 홍보가 부족했던 아쉬움이 있었다. UAE 현지의 한국농식품 수입 바이어와 aT 등 유관기관의 협력을 통해 UAE 최대 유통업체인 아마존의 안정적인 유통망 확보에 주력해야 할 필요가 있다.

해외시장 맞춤조사 aT에 신청하세요

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

※ 2020년 4월부터 유료화 예정



해외시장 맞춤조사 프로세스



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