

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 11 _ vol. 91



04 중국

건강한 간식으로 손꼽히며
성장 중인 견과류 시장

11 홍콩

한국산 샤인 머스켓
중화권에서 인기

24 캄보디아

한류와 함께 뜬
한국 라면·김치

29 미국

미래 먹거리로
주목받는 대체육



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 **중국**
 - 04 건강한 간식으로 손꼽히며 성장 중인 견과류 시장
 - 06 점차 뜨거워지는 신선식품 유통시장 각축전
 - 09 식이영양보충제로 건강 유지하려는 소비자 급증
- 2 **홍콩**
 - 11 한국산 샤인 머스켓 중화권에서 인기
- 3 **몽골**
 - 13 몽골에서 첫 도시 브랜딩 도전, 제주 특별관
- 4 **일본**
 - 15 식지않는 고등어 통조림의 인기 비결
 - 17 건강바람 타고 발효식품 인기
- 5 **태국**
 - 19 건강 트렌드 반영한 간식이 대세
- 6 **말레이시아**
 - 20 트렌드 변화 타고 무럭무럭 성장하는 온라인마켓
- 7 **인도네시아**
 - 22 밀레니얼 세대의 식생활 트렌드
- 8 **베트남**
 - 23 동남아의 새로운 금광, 두리안
- 9 **캄보디아**
 - 24 한류와 함께 뜬 한국 라면·김치
- 10 **미국**
 - 27 수면 위로 떠오른 플라스틱 티백의 유해성 논란
 - 29 미래 먹거리로 주목받는 대체육
- 11 **유럽**
 - 31 트렌드 변화로 명암 뚜렷한 2019 상반기 식품업계
- 12 **폴란드**
 - 33 겨울을 나는 폴란드인에게 강추 한국음식
- 13 **러시아**
 - 34 더 편하게, 더 신선하게 바뀌는 러시아의 입맛
- 14 **두바이**
 - 35 UAE 스마트팜 개발 가속화... 2020 엑스포에 공급예정

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

지구촌 리포트 11월 2019. 11 _ vol. 91

발행일 2019년 11월 15일 / **발행처** 한국농수산식품유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부 / **전화** 02-6300-1673 / **홈페이지** www.kati.net



China

베이징지사

건강한 간식으로 손꼽히며 성장 중인 견과류 시장

풍부한 영양으로 소비자를 사로잡은 견과류

최근 시장조사기관 'CBNData(第一财经商业数据中心)'는 중국 최대 전자상거래 기업 알리바바의 B2C 온라인몰 티엔마오(天猫)와 공동으로 중국의 온라인 견과류산업 발전 동향을 분석한 <2019 견과류 산업 소비관찰추세 백서> (이하 <백서>)를 발표했다. <백서>에 따르면 티엔마오(天猫)에서는 다양한 견과류 제품 브랜드가 각축을 벌이고 있으며 간식 제품 중 점유율 2위를 기록하며 인기리에 판매되고 있다. 특히 2종 이상의 견과류를 섞은 '혼합 견과류 제품'은 견과류 판매액의 약 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

견과류는 일반적으로 영양이 풍부하고 단백질, 지방, 미네랄, 비타민 함량이 비교적 높으며 인체의 성장발달, 면역력강화, 질병예방에 도움을 준다. 특히 견과류는 종류에 따라 서로 다른 장점들을 보유하고 있고 식감도 달라 많은 소비자들이 한 가지 견과류를 섭취하는 것보다 다양한 견과류를 골고루 섭취하는 것을 선호하고 있다. 혼합 견과류의 판매 점유율은 전체 견과류 시장의 약 절반을 차지하고 있으며, 향후 이러한 추세는 지속될 전망이다.

| 중국의 대표적인 하루견과제품, 매일견과(每日坚果) |



세대와 지역을 아우르는 견과류 제품 사랑

견과류 제품은 소비자가 소포장을 선호하기 때문에 별도의 저운송이 필요하지 않고, 유통기한이 비교적 긴 제품이라는 특징이 있어 온라인 판매에 매우 적합하다. 따라서 온라인 판매 점유율이 매년 상승하고 있는 추세이다. <백서>에 따르면, 온라인 판매는 '레저식품(중국에서 간편하게 먹을 수 있는 간식 및 인스턴트식품을 지칭하는 단어)'의 성장세를 이끌고 있으며, 현재 티엔마오(天貓)에서 판매하는 레저식품 중 점유율 2위를 기록하면서 인기리에 소비되고 있다.

과거에는 1980~1990년대에 탄생한 젊은 소비자들이 온라인으로 유통되는 견과류 시장의 성장을 이끄는 주요한 소비계층이었으나, 최근 온라인을 통한 소비가 대중화되면서 70세 전후의 소비계층이 견과류 제품을 온라인으로 구매하는 비중도 점차 높아지고 있다. 또한 베이징, 상하이 등 대도시에서 주로 소비되던 견과류가 이제는 중소형 도시에서 구매하는 비율이 빠르게 늘어나고 있어 소비 증가 속도가 대도시를 추월하고 있기도 하다. 티엔마오(天貓)에서 판매되는 견과류 제품을 소비자 연령대로 분석한 결과, 세대별로 선호하는 견과류는 다른 것으로 나타났다. 20~30대 젊은 층은 식감이나 맛에 신경을 많이 쓰기 때문에 밤·마카다미아·피칸을 주로 선호하고, 중년층은 건강을 더욱 중시하기 때문에 피스타치오나 잣을 더 선호하며, 노년층은 중국에서 전통적으로 많이 섭취하는 견과류인 해바라기씨나 호두를 선호하고 있다.

거대시장으로 성장한 견과류 시장

2018년 중국에서 판매된 견과류 식품의 총 매출은 중국 레저식품 소매 매출 총액의 약 1/3을 차지하며 11년째 중국 레저식품 점유율 1위를 기록하고 있다. 중국 견과류 식품 시장 규모는 2012년 975억 위안(약 16조 3,300억 원)에서 2018년 1,625억 위안(약 27조 2,200억 원)으로 연 평균 11% 증가했으며, 같은 기간 중국 견과류 식품 시장 영업이익 총액은 112억 8,000만 위안(약 1조 9,000억 원)으로 매년 평균 8% 증가했고 이는 중국 전체 식품시장의 연평균 성장률을 크게 뛰어넘는 수치이다. 특히 2017년 중국 견과류 시장 총 매출액은 전년 대비 16.3% 증가했으며 같은 기간 혼합 견과류 제품 매출액 증가율은 200%를 뛰어넘는 것으로 나타났다.

중국 견과류 시장이 2018년 기준 한화 약 27조 2,200억 원의 거대 시장으로 성장하면서 글로벌 식품 기업들이 중국 견과류 시장에 연이어 진입하고 있다. <백서>에 따르면 현재 중국 견과류 시장에서 제품을 출시중인 해외 기업은 100개가 넘으며 그중에는 거대 글로벌 식품기업들의 이름도 눈에 띈다. 2016년 말 글로벌 식품기업 Kraft Heinz는 자사 브랜드를 이용해 중국 시장에서 견과류 제품을 출시했고, 또 다른 글로벌 식품기업 펍시 역시 2018년 Select Harvests사와 제휴를 맺고 중화권에서 리치(栗祺)라는 브랜드의 견과류 제품을 출시했다.





Key Point

차세대 히트상품 제조할 절호의 찬스

소비자의 수요 변화에 따라 꾸준히 진화해 온 중국의 견과류 제품은 건강한 간식거리를 찾는 소비자의 니즈에 따라 인기 상승을 누리고 있다. 중국 견과류 시장 규모는 최근 7년간 매년 두 자릿수의 고속 성장을 이루어왔다. 하지만 2016년 하반기부터 지금까지 견과류 제품의 종류가 급속도로 증가하고 비슷한 제품이 많아지면서 혼합 견과류 제품은 이미 온라인 시장에서 정체를 겪고 있고, 소포장 혼합 견과류 이후 차세대 히트상품은 부재한 상황이다. 이는 현재 한국 기업들에게 새로운 기회를 제공하고 있으며, 색다른 아이디어와 다양한 맛으로 승부를 본다면 새로운 히트제품을 기다리고 있는 중국 견과류 시장에서 두각을 나타낼 수 있을 것이다.



China

상하이지사

점차 뜨거워지는 신선식품 유통시장 각축전



신선식품 소매 붐과 함께 업체 간 경쟁 치열

중국의 신선식품시장은 최근 후반전이 시작된 듯하다. 허마(盒马)와 옹후이(永辉)는 거의 동시에 mini 스토어를 출시했고, 덩둥마이차이(叮咚买菜), 신선찬치(生鲜传奇)는 잇따라 새로운 투자를 했으며 니위닌(你我您)과 쓰웨이탄(十荟团)은 합병했다. 그리고 후발주자인 외식배달업체 메이탄(美团)도 '메이탄마이차이(美团买菜)'라는 타이틀을 내걸고 뛰어들어 전치창고(前置仓)*를 만들기 시작했다.

***전치창고(前置仓):** 중소형 보관배송센터 개념. 본사의 센터창고에서 장에 필요한 제품을 발주하면 이를 공급하고 1km내 배송을 커버하는 역할을 한다.

지난해부터 중국에 신선식품 소매 붐이 일어나며, 연관 업체들은 모두 이 시장에 주목하기 시작했다. 오프라인 신선야채 가게를 필두로 큰 창고/전치창고 배송시스템, 픽업박스(自提柜),

아파트 단지 매장 등 전 방위적인 소매판매 열풍을 만들어낸 업체간의 경쟁은 지금도 계속되고 있다.

공급업체들은 다양한 마케팅 전략으로 소비자를 공략 중이다. 소비자의 선택 포인트는 '체험과 효율'이라는 두 가지 키워드로 집약되고 있다. 체험의 핵심은 '제품과 서비스'이고 소비자들의 관심은 '많음, 빠름, 좋음, 절약' 의 네 가지 키워드로 정리할 수 있겠다. 또한 효율의 핵심은 '규모'이고 규모가 상승해야 사업의 성공을 기약할 수 있는 것 같다.

신선식품 구매 시 소비자의 매장 선택 기준

① 많음 : 상품 종류와 브랜드 다양성

중국인의 식탁은 푸짐하기로 유명하다. 덩둥마이차이(叮咚买菜)는 약 1,600개 SKU*를 보유하고 이 중 신선식품은 70%를 차지하며 SKU는 1,000여개를 초과하며 채소 종류는 300개가 넘는다. 상하이 시장에 기세등등하게 진입한 소매의

왕 아얼디(阿尔迪)는 신선식품 SKU가 200여 개뿐이며 로즈 마리아 적채 등 중국 식탁에서는 비교적 적게 오르는 품목들로 채워져 있다. 덩둥마이차이보다 SKU수에서 큰 차이가 나고, 아파트 단지 신선마트인 신선환치(生鲜传奇)의 SKU 수(300여 개)보다도 적다. 제품의 양과 종류가 상대적으로 부족한 아얼디가 소비자의 환영을 받지 못하는 원인이다.

***SKU (stock keeping unit)** : 상품 관리 · 재고 관리를 위한 최소 분류 단위.

| 안휘성 허페이지역의 신선환치(合肥生鲜传奇) |



| 상하이 아얼디슈퍼마켓(上海阿尔迪超市) |



② 빠름 : 빠르고 편리한 구매 방식

중국의 경제성장과 더불어 소비자의 생활 리듬이 빨라지면서 '스피드'에 대한 요구는 갈수록 높아지고 있다. 또한 주거형태가 아파트 밀집 구조로 변해가면서 소매업계는 빠르고 편리한 소비환경을 제공하고 있다. 인구밀도가 높고 생활리듬이 빨라진 중국인의 라이프 스타일에 부합하기 위한 노력이다. 이런 현상은 상하이, 베이징 등 대도시에서 더욱 두드러지게 나타난다.

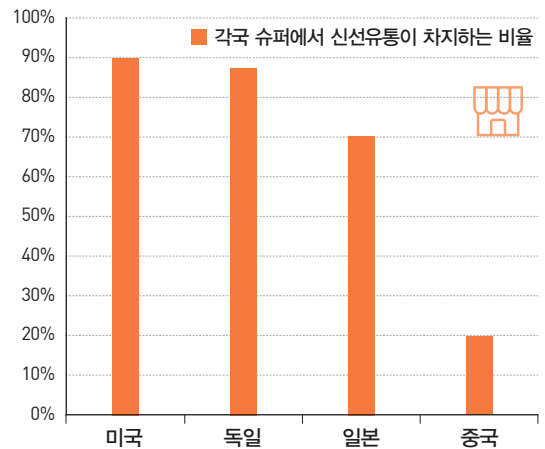
③ 좋음 : 신선식품의 품질

생활수준이 높아진 소비자들이 식품에 대한 신선도, 원산지, 식감, 영양가치 등을 간간하게 따지고 있어, 유기농 제품(상춘 흑돼지, 송명도 상추, 유기생감자 등)과 같은 건강한 식품의 구매율이 높아지고 있다.

④ 절약 : 가격

좋은 제품을 원하지만 현명해진 소비자들은 신선식품의 가격에도 민감하게 반응한다. 대도시나 중소도시를 막론하고 소비자들의 이러한 니즈는 비슷하다. 다만 지역이나 자신이 속한 그룹에 따라 제품선택에 있어 그 중요도는 차이가 날 수 있어, 충분한 관찰과 조사를 통해 타깃에 따라 다른 전략이 필요하다.

중국 신선식품의 슈퍼마켓 유통 비율은 기타 비교국가보다 뚜렷이 낮다



증권코드	증권명칭	업계	2018 매출 총이익율	2018 매출 순이익율
603708.SH	자자위에	신선식품(소매)	21.47	3.02
601933.SH	용후이 마트	신선식품(소매)	22.41	2.17
300577.SZ	Anhui Korrin Co	여행가방	25.32	10.33
603615.SH	Chahua modern houseware	생활용품	28.21	10.55
A18046.SH	랑핀푸즈	간식	29.63	3.74
300783.SZ	싼즈송슈	간식	30.49	6.44
603877.SH	PEACE BIRD	의류	55.77	6.06
603886.SH	원조주식	소매	61.50	2.93
600315.SH	상해가화	뷰티케어	64.60	8.64
603983.SH	완메이구편	뷰티	68.78	26.74

신선식품, 원가 높고 이윤 적어 업계는 울상

윙후이(永辉)와 가가열(家家悦)은 2018년 각각 704억 위안(약 11조 8천억 원), 127억 위안(약 2조 원)의 매출을 올린 중국 신선식품업계의 양대산맥이지만 총이윤은 20%대에 불과했다. 신흥 신선식품 소매상의 이익은 더 낮을 것으로 보인다. 신선식품의 이윤이 낮은 이유는 다음과 같다.



이 때문에 신선식품 업체들은 규모를 키우는 데 집중하고 있다. 규모가 커야 집채(集采), 집적(集儲), 집운(集運)이 가능해져 유통 원가를 줄일 수 있기 때문이다. 중국각지에 넓게 분포한 원산지를 커버하기 위해 업체 규모를 키움으로써 단일 품목의 구매량이 충분해져 원가를 낮출 수 있기 때문이다.

편리한 구매방식 도입하며 점차 뜨거워지는 업체 경쟁

생활리듬이 빠르고 주로 아파트 밀집 지역 거주율이 높은 중국에서는 아파트 단지 내 점포나 편의점 같은 유통채널을 이용하는 사람들이 늘고 있다. 신선식품을 오프라인 매장에서 구매하는 것을 가장 편리하다고 여기는 소비자들을 위해 아파트 신선식품 매장들은 일정한 지역에서 규모를 형성하고 집단 구매와 집단 배송을 실현하며 '효율'적 방식으로 이윤을

창출하고 있다. 하지만 덩동마이차이(叮咚买菜), 허마셴성(盒马鲜生)과 같은 큰 업체들은 집까지 배송되는 방식을 소비자에게 '체험'하도록 유도하고 있으며 이런 방식은 더욱 빠르게 발전할 것으로 보인다.

| 윙후이슈퍼(永辉超市) |



| 메이탄마이차이(美团买菜) |



Key Point

유통플랫폼 변화의 추이 주시가 성패의 관건

소비자의 선택을 받기 위해 신선식품 분야의 경쟁은 단일 식품을 뛰어넘어 식품 유통플랫폼 간의 각축으로까지 이어지는 양상이다. 업계의 각축전 결과, 소비자들이 선호하는 유통채널로 입점하는 것이 해당 상품의 성패를 가르고 있다.

신선야채가게→ 큰 창고/전차창고 배송시스템 →픽업박스(自提柜)→아파트 단지로까지 번진 신선식품 판매 플랫폼의 향후 영역확장에 지속적인 관심을 가지고 지켜보아야 한국 식품의 영역확장도 이루어 낼 수 있을 것으로 보인다.





China

청두지사

식이영양보충제로 건강 유지하려는 소비자 급증

급속도로 성장하는 식이영양보충제 시장

중국 경제의 발전과 인구구조의 변화에 따라 건강 관련 식품 업계는 새로운 발전을 맞고 있다. 식이영양보충제는 현대인의 빠른 생활 리듬에 맞춰 발전하고 있어 소비자들이 '고효율의 건강'을 유지할 수 있다고 여기게 되면서 이 분야가 새로운 경제모델로 떠오르고 있다.

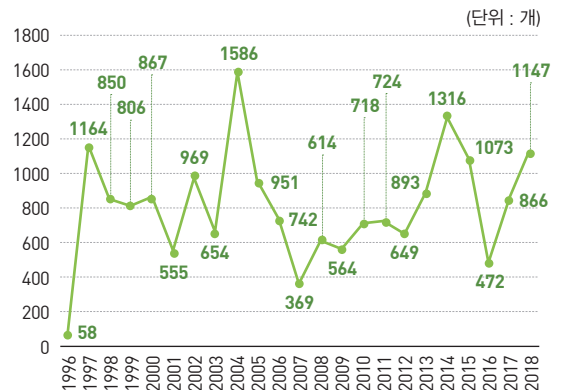
정부 차원에서 비병리학적 개념의 예방치료를 적극 보급하고, 노령인구가 증가함과 동시에 건강에 대한 관심이 증가하면서 많은 소비자들이 의식적으로 건강 관련 식품을 찾고 있어 식이영양보충제의 소비량은 점점 증가하고 있다. 업계 연간 성장률은 10~15%로, 2018년 중국 식이영양보충제 시장규모는 4,600억 위안 규모에 이르는 것으로 집계됐다. 기능성 식품(QS/SC), 특수의학용식품 등 특수식품을 포함하면 2018년도의 총 시장 규모는 7,500억 위안을 넘는다.

정책 조정기 제품의 비준 수량이 뚜렷이 감소

2018년 말까지 보건식품으로 등록된 건강식품은 17,470건으로 중국산 16,690건, 수입 780건이며 등록신청은 수입 44건,

중국산 1,398건이다. 이 중 2018년 신규승인 제품은 3개에 불과하다. 1996년부터 2018년까지 해마다 보건식품감독관리부에서 비준한 제품의 수량을 보면 승인된 제품 수량의 변동이 비교적 크며, 2004년과 2014년에는 승인된 제품의 수가 비교적 많고, 정책 조정기에 비준된 제품의 수량은 현저하게 감소했다는 것을 알 수 있다.

| 1996-2018년 비준 수량비교 |

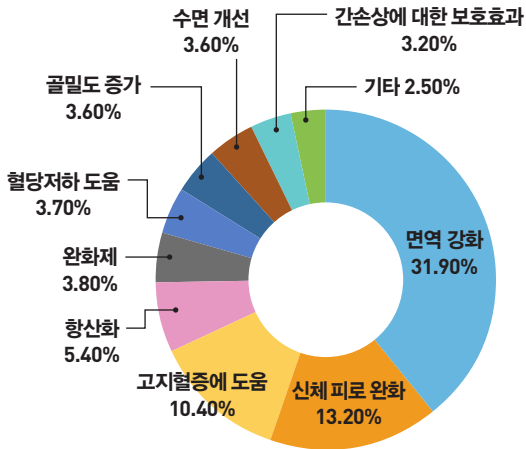


| 중국 식이영양보충제 시장 규모 |



보건식품에 등록된 식품 기능별 순위를 살펴보면 면역 증진, 피로 완화, 고지혈 조절, 항산화, 장 기능에 관련된 식품 순으로 상위 5위를 차지하고 있다. 면역력 증강 부분은 이미 비준된 보건식품 기능에서 차지하는 비율이 31.9%로 가장 높으며, 피로 완화와 고지혈 관련 제품이 그 뒤를 따르고 있다.

| 기능별 비교 |



소비시장 확대에 따라 정부도 정책완비 서둘러 실시

2016년 7월 1일 <보건식품 등록관리방법>이 새롭게 실시되면서, 보건식품등록제도는 관련업계의 주목을 받기 시작했으며 정부는 이 정책과 관련된 부대정책을 마련하는 등 제도의 완비를 서두르기 시작했다. 2017년 12월에는 수입제품에 대한 등록을 받기 시작했고 이후 등록신청 건수가 빠르게 증가하여 2017년 243건에서 2018년에는 1,144개로 전년 동기대비 371% 증가하였다.

Key Point

보건식품 등록에 주목하며 시장개척

중국은 고령화 추세 가속 및 소비자들의 건강에 대한 관심 증가로 식품에 대한 소비 의식이 변화됨에 따라 유산균 제품, 미용 관련 제품, 눈건강 제품 등 식이영양보충제 시장의 발전이 급속도로 이루어지는 추세를 보이고 있다. 중국보다 한발 앞서 이 시장을 개척해온 우리 건강식품 제조업체들이 뛰어난 제품력을 바탕으로 중국 보건식품 등록을 추진해 대규모 시장에 깊이 진입할 수 있도록 만반의 준비를 해야겠다.





Hong Kong

홍콩지사

한국산 샤인 머스켓 중화권에서 인기



중국에서 가장 인기 있는 포도품종은 샤인 머스켓

세계 최대의 농산물 생산국 중 하나인 중국은 포도 생산량 역시 만만치 않다. 가격은 품질, 품종 및 생산지역에 따라 큰 차이를 보이는데 저렴한 포도는 500g당 약 10위안(약 1,700원)이며 고가의 포도는 500g당 약 100위안(약 17,000원)이다. 새로운 포도 품종인 샤인 머스켓(Sunshine Rose)의 현재 도매가격은 500g 당 60위안(약 1만원)이다.

광둥성의 심천과 같은 중국의 남부지역 소비자들은 고가의 포도를 구매할 만큼 경제적 여건이 좋아 샤인 머스켓은 주로 대도시를 중심으로 판매된다. 다른 품종의 포도를 판매하는 것만으로도 중국 내 도시의 소비 수준 차이를 이해할

수 있다. 북부지역과 남부지역에서 판매되는 포도의 품종은 다르며 가격 차이는 매우 크다.

샤인 머스켓이 상대적으로 인기가 높은 품종인 것은 여름 후 포도 품종은 중국 전역에서 생산되는 반면, 샤인 머스켓의 생산지역과 생산량은 상대적으로 한정적인 데에 기인한다. 샤인 머스켓은 품질과 향이 매우 좋은데 지속적인 품종 연구와 농장 관리 기술 향상으로 인기를 더욱 높여가고 있다.

현재 샤인 머스켓의 공급량은 다소 제한적으로 생산지역은 적고 구매자는 증가하고 있기 때문이다.

중국의 포도 유통업체 한 관계자는 “중국 소비자들은 친환경 및 유기농 제품에 가치를 부여하지만, 대다수의 경우 이 과일

| 한국산 포도 수출 실적 |

순위	국가	2017년		2018년		연간 전년 대비	
		중량 (톤)	금액 (천 달러)	중량 (톤)	금액 (천 달러)	중량 (%)	금액 (%)
1	베트남	237	2,273	335	4,423	41.3	94.6
2	홍콩	274	2,335	323	4,100	17.9	75.6
3	중국	126	264	131	1,687	4.2	537.4
4	싱가포르	225	1,429	188	1,558	△16.4	9.0
5	미국	189	648	154	654	△18.7	1.0
전체		1,420	8,872	1,424	14,311	0.3	61.3

들이 일반 과일과 외관이나 맛에 있어 뚜렷한 차이가 없다. 따라서 소비자들은 품질에 대한 요구사항에 목소리를 더욱 높이고 있으며 풍부한 과일 향과 달콤하고 풍부한 과즙을 가진 품종을 선호한다”고 말했다.

체리 열풍 이후 중국은 이제 샤인 머스켓에 사로잡혔다. 샤인 머스켓은 씨가 없는 포도 품종으로 연두색 붉은 알의 외형에 신선하고 달콤한 맛을 가지고 있어 모든 연령대에서 소비하기에 적합하다. 일본산 샤인 머스켓의 경우 품질은 매우 우수하나 높은 가격으로 흔히 구입하기 어렵다. 중국에서 샤인 머스켓은 주로 운남성에서 생산되며 선샤인 로즈(Sunshine Rose) 또는 양광매괴(阳光玫瑰)라고 불린다. 생산 시기는 4월에서 12월까지이다. 이 품종이 중국에 소개된 지는 3년 미만으로 다른 포도 품종에 비해 다소 고가이며 가격은 품질에 따라 다르다. 최고 등급은 200위안(약 34,000원)/kg에 판매되며, 낮은 등급의 경우 100위안(약 17,000원)/kg에 판매된다.

한국산 샤인 머스켓 포도, 중국에서 인기

높은 가격 덕분에 이윤이 많이 남아, 중국에서 샤인 머스켓을 재배하는 농가가 점점 증가하고는 있지만 여전히 관망하는 단계에 있기 때문에 아직 재배기술과 경험이 부족한 상태이다. 따라서 최고 등급과 1등급 품질의 샤인 머스켓을 재배하는 농가는 아직은 소수에 불과하다.

이런 이유로 한국산 샤인 머스켓이 중국에서 판매를 확대해 나가고 있다. 품질은 우수하고 가격은 일본과 중국 제품의 중간인 약 500위안(약 85,000원)/kg에 판매되고 있어 품질대비 가격 경쟁력이 높기 때문이다. 현재 온라인과 오프라인 매장에서 모두 판매되고 있으며 일본산 제품보다 선호도가 높다. 일반적으로 한국의 샤인 머스켓 재배기간은 7월 말부터 10월 까지만, 한국산 샤인 머스켓은 줄기에서 쉽게 떨어지지 않는 싱싱하고 풍성한 포도 알, 우수한 저장·운송 기술 및 고급 포장·냉장기술 덕분에 7월 말부터 다음 해 1월까지 오랜 기간 즐길 수 있다. 중국산보다 약 2배 정도 가격이 높지만 향후 몇 년 동안 인기는 계속 이어질 것으로 보인다.

홍콩, 마카오 사랑하는 한국산 샤인 머스켓

홍콩과 마카오의 유통 매장에서도 상인티즈(香印提子)라고 불리는 샤인 머스켓을 쉽게 찾을 수 있다. 중추절(中秋节)에

| 홍콩에서 판매되는 중추절 선물용 과일 상자 및 바구니 |



한국산 거봉,
샤인 머스켓 선물 상자



일본산 과일 종합 바구니

는 샤인 머스켓을 포함한 과일 선물 상자를 판매하기도 하는 등 선물용으로도 인기가 높다. 홍콩의 대형 유통 매장, 온라인 몰 등에서 한국산과 일본산 샤인 머스켓을 판매하고 있으며 가격은 유통매장 및 품질에 따라 차이가 있으나 슈퍼마켓에서 일반적으로 판매되는 한국산 샤인 머스켓은 100g당 한화 약 3,450원~3,600원 선이며, 일본산은 100g당 한화 약 4,400원~7,950원 또는 그 이상이다. 1~2년 전에는 백화점, 고급 슈퍼마켓 등에서만 판매되었으나 점차 수요가 증가하면서 유통 채널이 다양화되고 있다. 마카오의 대형 유통 매장에서는 한국산, 중국산, 일본산 샤인 머스켓을 판매 중인데 이 가운데 중국산 제품의 비중이 높으며, 중국제품임에도 불구하고 일본어가 적힌 박스에 담아 판매하는 것이 인상적이다. 마카오 슈퍼마켓에서 샤인머스켓 100g당 한국산이 한화로 약 3,450원, 중국산이 1,155원, 일본산이 3,450원 선에 판매되고 있다.

| 2018년 홍콩에서 열린 국내업체 시식홍보행사 |



Key Point

지속적 품질관리와 선물시장 공략

포도는 한국에서 중국으로 수출 가능한 유일한 신선과일로 한국산 샤인 머스켓이 우수한 품질과 합리적인 가격으로 인기를 얻고 있다. 한국산 신선식품의 고급 이미지 구축을 위해 지속적으로 품질관리에 노력해야 할 것이다. 품질에 대해 중화권의 명절시장 공략 등 선물시장을 공략하는 것도 주요할 것으로 보인다. 이미 월별 선물세트에 식상한 소비자들이 새로운 제품에 눈을 돌리고 있는 만큼 대안 상품으로 떠오를 가능성이 높기 때문이다.

몽골 속의 작은 한국으로 자리 잡은 한국 상점들

울란바토르만큼 한국의 상업문화를 손쉽게 접할 수 있는 도시도 드물다. 대형 쇼핑몰마다 뚜레쥬르와 카페베네가 입점해 있고, 몇 블록 안 가 CU와 한식당을 만날 수 있으며 일반 마트에서도 한국 라면과 장류가 필수 품목으로 자리 잡고 있다. 그중에서도 이마트는 원스톱 쇼핑이 가능한 하이퍼마켓이라는 새로운 개념을 울란바토르에 심어주며 몽골 속 한국 기업의 위상을 보여주고 있다.

이미 성공적으로 1,2호점을 운영 중인 이마트는 지난 9월 6일 울란바토르 내 최대 크기로 3호점을 개점했다. 1,2호점에 비해 매장 크기가 큰 만큼 더 많은 상품을 고객들에게 선보이고 있지만, 그중 가장 눈에 띄는 것은 1,3층에서 볼 수 있는 제주 상품들이다. 3층 홀에 위치한 제주 홍보관과, 몽골에서는 찾아볼 수 없었던 1층의 수산물 코너를 돌아보며 몽골 내 첫 도시 브랜딩인 제주 상품에 대해 시장 동향과 소비자 분석을 해보았다.

이마트 3호점 1층 제주 기념품 홍보관

이마트 3호점 3층에 위치한 제주 홍보관은 에스컬레이터 근처에 위치해 이동하는 소비자들의 관심을 주목시킨다. 제주 홍보관에서는 키홀더, 손거울 등의 기념품과 제주 화장품, 제주 초콜릿 등을 주로 취급하고 있다. 홍보관의 오른쪽에서는 과일 및 곡물(해바라기씨, 보리)을 첨가한 다양한 종류의 제주도 초콜릿을 구비하고 있다. 설당이 적고 밀가루가 들어가지 않아 '건강한 초콜릿'이라는 이미지로 매우 인기가 좋아서 재고가 부족할 정도다. 200kg의 초콜릿이 2달 만에 거의 소진되었으며 특히 보리 초콜릿 선호도가 높다. 반면 몽골인들에게 생소한 과일칩 초콜릿은 판촉 행사 및 시식을 통해야만 구매로 이어진다.

홍보관 입구 쪽에 위치한 화장품 코너는 대부분 10만에서 20만 투그릭 사이의 가격대를 형성하고 있으며 이 가격대의 제품이 인기가 제일 좋다. 특히나 175,500투그릭의 '마유 프레스 세트'는 양질의 마유를 다량 함유해 건성 피부를 지닌 몽골인



들에게 가장 인기가 좋은 제품이다. 이미 유럽제품이 선점하고 있는 어린이용 화장품은 가장 낮은 판매율을 기록하고 있어 한국 제품의 신뢰도를 더욱 높여가야 할 것으로 보인다.

**| 제주 홍보관에서 인기가 높은
마유프레시와 보리초콜릿 제품 |**



제주의 풍경과 상징으로 인테리어 장식

제주관은 기동식 벽면 스크린을 통해 제주도의 자연 경관을 영상으로 틀어놓고 있으며 입구 쪽에는 커다란 돌하르방을 배치해 제주도의 느낌이 물씬 풍기는 인테리어로 꾸며졌다. 고객이 그린 그림이 바로 영상이 되는 첨단 스크린을 현재 설치 중이며 다채로운 체험형 인테리어를 통해 고객에게 새롭고 즐거운

경험을 선사해줄 것으로 예상하고 있다. 몽골인들이 한국 제품에 대해 호의적일 뿐 아니라, 건강에 대한 관심 또한 매우 높아 제주관의 향후 전망은 매우 밝은 편이라고 할 수 있다.

이마트 3호점 1층 제주 수산물 코너

이마트 3호점 1층에 위치한 수산물 코너에서 가장 주목할 만한 점은 수족관 속의 광어이다. 몽골인들 사이에서 '맛있는 한국 생선'으로 자리 잡기 시작한 광어는 7월에 한 번씩 제주도에서 울란바토르로 이송된다. 수족관은 제주도에서 직접 제작, 공수했으며 수족관을 채우는 물 역시 제주 바닷소금을 사용해 만든다. 손질되어 있는 0.156kg의 광어는 37,000~42,000투그릭이며 수족관 속의 활어는 킬로그램당 110,000투그릭으로 높은 가격대로 형성되어 있으며 주로 상류층 소비자들이 대부분이다.



Key Point

**한국 제품의
프리미엄 이미지 강화**



몽골에서는 대부분의 생필품을 중국과 러시아에서 수입하고 있다. 이런 몽골 시장에서 한국 제품과 문화가 꾸준히 사랑받고 있는 것은 한국에 대한 프리미엄 이미지가 강하게 작용하고 있다는 증거이다. 건강함이라는 가치를 앞세운 제주 상품의 판매 성장과 마유 프레시라인 화장품과 같은 현지 시장에 적합한 제품의 성공은 몽골 내 첫 도시 브랜드이라는 점에서 합격점을 받기에 부족함이 없다. 더욱 많은 제주 상품과 한국의 또 다른 도시 브랜드가 진출할 수 있는 교두보가 되기를 기대한다.



저물어가던 통조림 시장의 반등

2차대전 이후 보존식의 왕으로 불리며 일본의 식품시장에서 큰 역할을 차지했던 통조림은 1980년 이후 매출 감소를 보이고 있다. 고령화 사회로 접어들면서 고객들이 들고 가기 좋은 가벼운 포장재가 인기를 얻고 있으며, 환경문제도 계속 대두되고 있어 캔 용기의 사용이 줄어들고 있는데 이런 추세에도 불구하고 건재함을 과시하는 제품들이 있다.

2017년부터 주목을 받기 시작해 여전히 인기가 식지 않고 있는 고등어 통조림을 중심으로, 수산물 가공 캔 통조림이 이 시장을 견인하고 있다. 주 1회 이상 캔 통조림 제품을 소비하는 소비자의 비율도 20% 가량 되며 술안주로도 사랑받고 있다. 장기 보존이 가능하고 다른 요리와도 쉽게 접목시킬 수 있는 점이 장점으로 꼽히며 간단하고 편리한 점도 인기 있는 요소 중 하나이다. 일본의 통조림은 육류가공품, 수산물가공품, 과일가공품, 스프 및 소스 가공품, 심지어 밥 가공품까지 매우 다양한 종류의 상품이 쏟아져 나오고 있다.



소비자에게 가장 사랑받는 고등어 캔 통조림

통조림 제품 가운데 가장 눈에 띄는 성장을 보이는 것은 역시 고등어 통조림이다. 시장조사 전문회사인 후지경제에 따르면, 고등어 통조림의 시장규모는 2018년 대비 14% 증가한 214억 엔 정도 될 것이라고 전망했다. TV에서 건강 효능과 조리 의 간편성에 대해 다뤄진 이후 소비가 확대되어 2018년에는 판매수량이 14% 증가한 2만 200톤을 기록했다.

고등어 캔 통조림의 주 고객은 시니어 계층이지만, 최근에는 건강을 중시하는 젊은 층에게도 인기를 얻고 있다. 2016년 7월부터 2018년 6월까지의 구입 추이를 보면, 전년과 비교했을 때 전 세대에 걸쳐 구입량이 증가했다. 고등어와 같은 등푸른 생선에 함유되어 있는 DHA, EPA는 동맥경화를 예방하며 피부의 신진대사를 촉진시키고 다이어트에도 효과가 있다고 알려지면서 소비자의 사랑을 받고 있는 것으로 보인다. 또한 고등어 통조림의 평균가격은 100엔 전후로 손쉽게 구할 수 있고 조리도 간편할 뿐만 아니라 다양하게 활용할 수 있다는 장점이 있다. 캔 통조림이기 때문에 긴 유통기한을 가지고 있어 자연재해가 많은 일본에서는 비상식량으로도 큰 주목을 받고 있다.

| 일본 캔 통조림 생산량 |

(단위 : 톤)

품명	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
 과일류	32,541	32,547	30,389	29,524	28,773
 수산물	104,426	100,685	101,665	98,566	104,410
 육류	7,372	6,740	6,274	6,029	6,340
 야채류	45,676	46,081	38,205	38,356	34,983
 기타(잼, 음료 등)	2,917,900	2,844,911	2,847,271	2,718,899	2,482,930
총합계	3,107,915	3,030,964	3,023,804	2,891,374	2,657,436

예쁘고 특이한 제품에 관심 집중

최근, 히트상품의 필수조건인 '인스타바에(インスタ映え)'는 통조림 시장에서도 영향을 미치고 있다. 인스타바에(インスタ映え)란, 사진공유 SNS인 인스타그램과 사진이 잘 나온다는 뜻의 미바에(見映え)의 합성어로 사진을 올렸을 때 멋지고 보기 좋다는 의미로 사용되는 신조어이다. 최근 캔 통조림의 인기가 상승함과 동시에 음식뿐만 아니라 캔 통조림의 포장 용기에 대한 관심도 증가하고 있다. 예쁘고 세련된 캔 제품은 더 사두고 싶은 마음이 들기 마련이며 SNS에 공유해도 인기가 있기 때문이다.

| 디자인이 탁월한 제품 |



캔 통조림을 전문적으로 취급하는 한 점포에서는 특이한 캔 통조림 제품뿐만 아니라 디자인이 우수한 제품도 판매하고 있다. 점포 내에서 직접 구매한 캔 통조림 제품을 매장에서 술 안주로 즐길 수 있는 재밌는 체험도 해 볼 수 있다. 계란말이 통조림, 타코야키 통조림 등 한국에 없는 특이한 캔 제품도 구비되어 있다. 뚜껑을 열었을 때 손이 베지 않도록 개선된 용기, 개봉 뒤 다시 닫을 수 있는 음료 캔 등 일본의 통조림 시장은 끊임없이 변혁에 도전하고 있다.

| 계란말이 통조림과 타코야키 통조림 |



한국산 통조림도 2017년 김치 캔을 시작으로 일본에서도 발매되고 있는데, 일본산 김치는 많지만 아직 통조림 형태의 김치는 없어서 최근 전시회 등에서도 바이어들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

| 일본에서 판매 중인 한국 캔김치 |



Key Point

김치와 고등어를 포함한 제품 출시 기대

고등어 캔 통조림은 1950년~1960년대에도 있었지만 최근 들어 재평가되고 있는 제품이다. 맛도 좋고 건강에도 좋을 뿐 아니라 가격까지 저렴해 인기가 지속되고 있으며 신제품도 계속해서 등장하고 있다. 일본의 한 대형 유통업체 바이어는 김치와 고등어를 접목한 통조림 제품이 개발된다면 당장이라도 구매를 하고 싶다는 의사를 표하기도 했다. 제품이 팔리는 요인에 대해 충분히 이해하고 한국적인 요

소를 가미한 상품 개발이 이루어진다면 일본 시장에서 좋은 성과를 얻을 수 있을 것이다.



최고 주가를 올리고 있는 발효식품

건강 붐이 일면서 2018년 식품업계에서는 낫토와 치즈 소비량이 최고치를 기록하면서 발효식품의 인기를 입증하고 있다. 일본 전국의 음식점 정보를 제공하는 구루나비에서 '발효'의 검색빈도는 최근 2년 사이에 4.5배로 급증했다. 또한 전일본초케모노협동조합연합회(全日本漬物協同組合連合会)는 회원사가 제조 또는 가공하여 일정 기준 이상을 충족한 초케모노(漬物/절임류)를 '발효초케모노'로 인정하는 제도를 개설하는 등 일본에서 발효는 제품의 가치를 높이는 키워드가 되고 있다.

약 1,000개 사가 가입된 전일본초케모노협동조합연합회는 지난 8월 1일부터 '발효 초케모노' 인증제도를 실시하며 일정 기준 이상을 충족한 김치, 순무 절임 등 농산 절임류 제품을 발효 초케모노로 인증하고, 제품에 인증마크를 붙여 소비자의 신뢰 확보와 부가가치 향상을 목표로 하고 있다.

① 3가지 발효소재 사용 음료 판매중인 스타벅스

스타벅스커피재팬(주)[スターバックス コーヒー ジャパン(株)]은 올해 여름 한정메뉴로 스타벅스 최초로 3가지 발효소재(치즈, 요구르트, 아마자케(甘酒))를 사용한 '레몬 요구르트 발효 프라프치노'를 판매했다. 해당 음료는 각각의 소재 특성을 잘 살려냈다는 소비자 평가를 받았으며, 젊은 소비층이 발효식품을 보다 가깝게 느끼는 계기를 마련했다.

| 스타벅스 발효 테마 메뉴 |



② 전통 발효식품 술지게미(酒粕)의 변신, 빵 스프레드

일본에서 술지게미는 생선이나 채소 절임부터 화장품까지 폭넓게 이용되고 있다. 고추냉이가 가공전문 식품제조업체인 타마루야혼텐(田丸屋本店)은 최근, 술지게미를 숙성시켜 감칠맛을 더한 고추냉이와 참치, 건포도와 땅콩 등 재료에 어울릴 것 같지 않은 스프레드를 개발해 빵이나 비스킷에 발라 먹을 수 있는 이색상품을 출시했다.

| 술지게미 사용 이색 상품 '쌀발효 스프레드' |



③ 나베(鍋)요리에도 접목된 발효식품

구루나비는 식품 트렌드, 빅데이터, 설문조사 등을 바탕으로 올해 나베(鍋)요리의 테마를 '발효'로 선정했다. 발효나베는 낫토와 아마자케(甘酒), 버섯, 치즈 등 발효식품을 주재료로 넣은 요리를 말한다. 구루나비는, 발효식품이 신체대사를 촉진시킴으로써 미용효과가 나타나고 장운동을 활발하게 해줌으로써 면역력을 높여주기 때문에 건강과 아름다움에 상당한 도움이 된다고 전하면서 그 효과를 강조했다.

| 낫토, 마를 넣은 발효 나베요리 |



| 유산발효초를 사용한 나베 베이스 제품 |



식품업계에서는 식재료뿐 아니라 제품이름에도 '발효'를 내세우고 있다. 모리타(주)盛田(株)는 5종류의 채소를 유산균으로 발효시켜 만든 유산발효초 사용을 강조한 나베 베이스를 출시하면서 시리즈 명칭을 '발효식품으로 먹는 나베'로 네이밍함으로써 마케팅효과 상승을 꾀하고 있다.

④ 젊음과 아름다움을 주는 식품, 김치

주로 여성들을 대상으로 하고 있는 인터넷 정보사이트 '여자SPA! (女子SPA!)'의 식품문화연구가는 '예뻐지기 위한 김치 선

택 방법 3가지'라는 제목으로 김치와 관련해 기고하면서 3가지 포인트 중 첫 번째로 '발효'를 꼽았다. 저자는 김치에 포함된 유산균의 정장(整腸) 작용으로 인한 미용효과를 기대한다면, 단순 배추절임이 아닌 발효된 김치를 선택해야 한다고 주장했다. 또한 의사와 영양관리사 등 건강전문가들이 출연하는 일본의 tv프로그램 '주치의가 발견되는 진료소(9월 5일 방영분)'에서는 단백질과 당이 결합해 생기는 최종당화산물(AGE)이 체내에 쌓이면 노화가 진행된다고 설명하면서, 일본의 국민식인 야키니쿠(焼き肉/고기구이)를 먹기 전에 숙성된 배추김치를 먹는 것이 현명한 방법이라 소개했다.



Key Point

데이터 활용해 맛과 건강효능 동시에 홍보하자

발효식품이 유난히 주목받으며 상품화가 진행 중인 올해 일본에서, 한국의 대표적인 대일수출품목인 김치를, 맛뿐만 아니라 미용 효과에 초점을 맞춰 적극적으로 홍보할 수 있는 적기로 보인다. 또한 수출품목의 포괄적인 건강효과보다는 데이터를 바탕으로 수출국가에서 소비가 많은 식재료를 적극 사용해 상품화하고 TV 나 인터넷을 이용해 해당상품의 효능을 전문적으로 소개하는 홍보·마케팅이 뒤따른다면 일본열도에서 한국식품의 진가를 알릴 수 있을 것이다.



출처 : moritakk.com, www.tsukemono-japan.org, www.starbucks.co.jp, item.rakuten.co.jp, www.tv-tokyo.co.jp
일본 마이ナビ뉴스,ぐるなび、2019年のトレンド鍋は「発酵鍋」と発表・美容にも効果的(2019.09.06.),
女子SPA!,キレイになるキムチの選び方3つ。安いのは「ただの浅漬け」かも(2019.07.28.)



Thailand

방콕지사

건강 트렌드 반영한 간식이 대세

식사를 대체하는 간식소비트렌드

간식은 식사와 식사 사이에 먹는 음식으로 격식에 맞춰 먹기보다는 간단한 음식을 먹는데 과자, 빵, 우유, 초콜릿 등 그 종류가 매우 다양하다. 특히 어린이는 몸이 작은 데 비해 필요한 영양분과 열량이 많아 세 끼 식사만으로는 부족하므로 간식을 통한 영양 보충이 필수다. 뉴질랜드의 낙농기업 폰테라(fonterra)의 식품재료 공급회사 NZMP가 조사한 결과에 따르면, 간식 제품은 아시아 태평양 지역에서만 1,343억 달러(약 160조 원)가 넘는 시장규모를 가지고 있으며, 건강에 관심을 가지는 소비자들이 늘어남에 따라 향후 4년 동안 12% 성장을 내다보고 있다. 이 중 태국의 간식 시장은 향후 4년간 15% 성장해 35억 달러(약 3조 6천억 원) 이상의 규모를 기록할 것으로 예상하고 있다. 전 세계 소비자의 61%가 간식을 즐겨 먹고 있다. 태국 소비자의 26%는 저녁식사 대용으로 간식을 먹고 있으며, 45%는 건강한 간식에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 간식화(snackification)의 영향으로 전통적인 식사가 간식으로 대체되고, 영양가 높은 간식에 대한 수요가 증가하면서 간식이 새로운 소비 트렌드가 되고 있다. 과거에는 간식 제품이 단지 끼니 사이에 간단하고 간편하게 먹는 편의 식품에 불과했다면, 최근에는 소비자들이 건강을 위해 간식의 영양성분, 재료, 첨가물 등을 확인하고 나서야 구매하고 운동 전후 영양보충이나 식사대용 등 건강관리에 필수적인 식품으로 여기고 있다.

건강한 간식 수요 나날이 증가

태국인의 비만 비율이 높아짐에 따라 정부는 설탕세 및 소금세 정책으로 국민건강을 위한 정책을 추진하고 있고 소비자들이 역시 설탕, 소금 및 지방 섭취를 줄이려고 노력하고 있다. 이러한 현상이 간식 시장에도 영향을 미치고 있어 제조업체는 칼로리와 인공조미료 사용을 줄이고 튀긴 것보다는 굽거나 건조하는 등 보다 건강을 고려한 가공 방법을 점점 더 많이

사용하고 있다. 이러한 추세로 인해 건과일, 건과류, 씨앗 그리고 건과류 등을 바르고 구운 크래커인 트레인 믹스(trail mix)에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히 건과일의 경우 작년에 이어 올해도 두 자릿수 성장률을 기록할 것으로 예상되는데 대형 슈퍼마켓이나 편의점에서 많은 건과일 제품이 판매되고 있고 그 종류 또한 점점 더 다양해지고 있다. 감차 칩 과자는 올해 태국에서 가장 인기 있는 간식 중 하나이다. 하지만 이러한 짭짤한 과자들은 소비자들이 건강한 간식거리를 찾기 시작하면서 변화하고 있고 제조사는 건강한 제품을 찾는 소비자를 위해 쌀, 채소, 타로, 생선 껍질, 버섯 등과 같이 건강에 좋은 재료를 사용하거나 소금 함량을 줄여 과자를 생산하기 시작했다. 구운 건과류, 무염 건과류 또는 건과류와 혼합된 과일, 말린 과일 또는 곡물 함량이 높은 제품들은 앞으로 건강과 웰빙 트렌드가 사라질 것이라는 전망이 없다면 계속 성장할 것이다.

| 태국 도이캄(DoiKham) 건과일 제품 |



Key
Point

건강한 방식으로 만들되
간식 특유의 맛 재현이 관건

태국에서도 망고, 두리안 등 동남아시아 과일의 건과일 제품들이 계속 출시되고 있다. 다른 가공식품에 비해 자연 그대로의 식품으로 간편하면서도 여러 가지 영양소를 골고루 섭취할 수 있다는 점에서 한국산 건과일 제품도 좋은 수출 상품이 될 수 있을 것이다. 건강한 간식에 대한 소비자들의 수요는 지속해서 증가하지만 기존 간식이 가지는 맵고, 짜고, 단맛을 원하는 소비자들은 여전히 많다. 건강한 간식을 구매하는 소비자들도 있지만, 간식 그대로의 기능(맛)을 원하는 소비자들은 여전히 많이 있다는 것 역시 잊지 말아야 할 것이다.



Malaysia

말레이시아사무소

트렌드 변화 타고

무럭무럭 성장하는 온라인마켓

온라인 시장의 성장, 슈퍼마켓이 주도

편리함을 추구하는 소비트렌드에 힘입어 온라인 식료품 시장이 눈에 띄게 성장하고 있다. 전통적으로 말레이시아 소비자들은 식료품을 직접 보고 사는 것을 선호해왔지만 최근에는 높은 스마트폰 보급률(인구의 60.6%가 스마트폰 사용), 인터넷 사용인구의 확대(인구의 77%인 2천 5백만 명이 인터넷 사용)에 힘입어 온라인 식료품 시장이 점차 확대되는 추세다.

온라인 식료품 시장의 확대를 주도하는 것은 현지 슈퍼마켓이다. Tesco(테스코), Jaya Grocer(자야그로서는 물론 중저가 슈퍼마켓인 Mydin도 활발하게 온라인 식품 시장을 운영하고 있다. 뿐만 아니라 신선과일만을 전문적으로 판매하는 MBG(엠비지)도 인스타그램을 통한 SNS 마케팅을 동시에 추진하며 온라인을 통한 신선과일 판매에 박차를 가하고 있다.

슈퍼마켓 뿐 아니라 모바일 영역에서 사업을 시작한 회사들도 온라인 식품 시장 경쟁을 과열시키고 있다. 2014년에 설립된 Honestbee(어니스트비)의 경우 하나의 유통매장에서 제품을 조달하는 것이 아니라 지정된 배달원이 여러 유통매장에서 물품을 구매하여 주문 당일배달하는 서비스를 제공하고 있다. Happy Fresh(해피 프레시)도 마찬가지로 다양한 유통 매장에서 판매

중인 제품을 인터넷 사이트에서 한번에 주문하고 그날 바로 수령할 수 있는 배달 서비스를 운영 중이다. 식품 외에도 애완동물 사료, 건강식품, 유기농 제품까지 구매할 수 있도록 소비자들과 다양한 유통채널 간 연결망을 형성하고 있다.

수도과 대도시 전역에서 빠르게 성장

온라인 식품 시장은 수도권 쿠알라룸푸르뿐만 아니라 조호바루, 페낭 등 대도시는 물론 동말레이시아까지 전국적으로 빠르게 성장하고 있다. 신선 농산물의 경우에는 아직 쿠알라룸푸르와 주변 지역인 슬랑오르 지역 위주로 판매하고 있지만, 냉장 및 냉동이 필요 없는 가공식품의 경우 전국 배달서비스를 늘려나가고 있다.

신선 과일, 채소 및 가공식품 식품뿐만 아니라 유기농 식품, 건강식품 등 특화된 식품의 경우에도 유통이 점차 확대되고 있으며, 마케팅 전략 또한 다양화되고 있다. 유기농 식품에 특화된 온라인 매장인 Organic Express(오가닉 익스프레스)는 생산 농장과 직접 연계해 신선 농산물을 조달, 소비자들에게 판매하고 있으며 배달 시 해당 제품을 활용한 레시피를 동봉하는 등 특화된 마케팅 전략을 통해 점차 입지를 넓혀나가고 있다.

| Happy Fresh 온라인 습의 메인화면 |



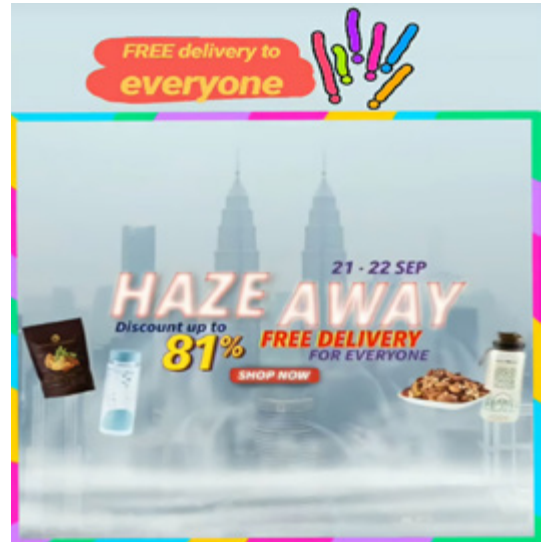
| Honestbee의 홍보 포스터 |



유기농식품 전문업체인 Signature Market(시그니처 마켓)에서는 헤이즈 기간* 중 견과류가 헤이즈에 좋다는 것을 적극적으로 홍보하는 인스타그램 광고를 대대적으로 실시하며 공격적인 마케팅을 추진하기도 했다. 또한 아직은 열악한 배송 인프라에도 불구하고 공유 배달원을 사용하거나 자체 배달원을 고용해 온라인 식료품 배달 서비스를 제공하는 마켓이 늘어나고 있으며 경쟁 또한 치열해지고 있다.

***헤이즈 기간** : 지난 9월 인도네시아 산불의 영향으로 헤이즈(먼지, 연기 등으로 공기가 뿌옇게 보이는 대기현상)가 있는 날이 잦아지자 외출을 꺼리는 소비자가 많아지면서 온라인 식료품 배달, 음식 배달 서비스 이용률이 지속적으로 높아진 바 있다. 해당 헤이즈 기간 동안에 음식 배달앱의 하루 주문량이 일 8천 건에서 11,000건으로 26.6% 이상 증가하는 현상을 보였다.

| Signature Market의 헤이즈 기간 무료배송 이벤트 안내배너 |



Key Point

레시피 카드 등 특화된 마케팅으로 접근해야

한국 농식품업체도 성공적인 오프라인 시장 진출과 함께 온라인 시장에 주목할 필요가 있다. 저장성이 좋은 신선 농산물과 견과류, 건과일, 건강식품 등 유명한 한국 농식품이 말레이시아 온라인 시장에 진출해 특화된 마케팅을 진행한다면 한류와 한국음식에 대한 호감도가 높은 말레이시아 소비자를 사로잡기에는 충분할 것으로 예상된다. 특히 한국산 식재료의 경우 생소한 경우가 많으므로 레시피 카드를 동봉하는 등 활용방안을 함께 소개한다면 더 좋은 효과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.





Indonesia

자카르타지사

밀레니얼 세대의 식생활 트렌드

최근 주목 받고 있는 밀레니얼 세대의 라이프 스타일

2017년 인도네시아 통계청(BPS) 발표에 따르면 밀레니얼(Millennials) 세대가 인도네시아 인구의 33.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 간편하고 실용적인 것을 선호하며 소비성향이 높은 밀레니얼 세대가 인도네시아의 소비패턴 변화를 주도하고 있다. 밀레니얼 세대는 외식을 단순 끼니가 아닌 새로운 경험을 위한 활동으로 여기고 있는데, 현지 헬스&뷰티 전문 매체 '클리독터(Klikdokter)'에서는 밀레니얼 세대의 식생활과 관련해 그들의 라이프스타일을 크게 5가지로 정리하고 있다.

① 맛있고 특이한 유기농 음식 선호

이들이 건강하고 맛있는 음식을 선호함에 따라 고급식품점이 인기를 끌고 있으며 소셜미디어에 올릴 만한 분위기 좋은 장소나 예쁜 음식 즉, 인스타그램머블(Instagrammable)한 식당과 음식이 뜨고 있다. 밀레니얼 세대 사이에서 웰빙에 대한 수요가 늘어나면서 채소, 과일, 쌀 등의 유기농 제품을 취급하는 온라인 및 오프라인 상점도 눈에 띄게 늘고 있다. 이 세대는 문화 습득 속도가 빠르며 호기심이 많아 이색적이고 새로운 음식 시도 역시 즐기고 있다.

② 외식을 즐기는 식습관

밀레니얼 세대는 베이비부머, X세대와는 다르게 집에서 하는 식사보다 외식을 즐기는 특징을 가지고 있어 조리된 음식 및 패스트푸드 식당 수가 크게 늘었으며 음식배달 서비스 및 케이터링 서비스가 발달하는 계기가 되고 있다.

③ 식음료 섭취 전 영양성분을 확인하는 식습관

건강한 라이프 스타일을 주제로 다루는 소셜미디어 인플루언서, 블로거의 영향으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 많은

밀레니얼 세대들이 식이요법을 시작함에 따라 영양성분에 민감하게 반응하며 식음료의 영양성분 확인을 통해 다른 제품과 비교 후 구매를 결정하는 추세다.

④ 간식을 즐기는 식습관

인도네시아 Snacking Habit Report에 따르면 인도네시아 인 3명 중 한 명이 하루에 3번 이상 간식을 섭취하고 있다. 과식 또는 높은 열량의 음식 대신 오버나이트 오트밀(Overnight Oatmeal), 치아씨드 푸딩과 같은 건강한 간식을 주로 찾는다.

⑤ 병(Bottled) 음료 소비를 즐기는 식습관

최근 인도네시아에서는 병에 든 주스, 커피 등의 음료가 인기인데, 특히 밀레니얼 세대는 착즙주스보다 냉압착된(Cold Pressed) 주스를 선호한다.



Key
Point

식문화 콘텐츠와
경험 마케팅 확장 필요

밀레니얼 세대의 니즈를 제대로 반영해 제품생산, 라벨링, 마케팅 등에서 차별화를 꾀할 필요가 있다. 또한 유튜브, SNS 등의 친근한 매체를 통해 식문화 콘텐츠를 꾸준히 생성함으로써 홍보효과를 극대화하고 인터넷 상에서 자기표현 욕구가 강한 이들을 대상으로 '경험 마케팅'을 펼침으로써 수출확대를 도모할 수 있을 것으로 보인다.



Vietnam

하노이지사

동남아의 새로운 금광, 두리안

전 세계 소비량 나날이 늘어나는 두리안

강력한 냄새 때문에 처음 접하는 사람들은 기피하기도 하는 두리안이 최근 인기 상한가를 누리고 있다.

태국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남 등 동남아에서 생산되는 두리안은 과일의 왕이라고 불린다. 종류에 따라 모양과 크기가 제각각이며 겉은 단단하고 가시에 뒤덮여 있는 특징을 지녔다. 다 익은 두리안은 커스터드 같은 모양이며 달고 아이스크림같이 부드러운 맛이 일품이라 아시아 및 전 세계에 소비량이 날이 갈수록 늘고 있다. 두리안의 최대 생산국은 연간 생산량이 60만 톤에 달하는 태국과 30만 톤을 생산하는 말레이시아로 전 세계에 가장 많이 수출하는 나라이기도 하다. 두리안의 주요 수입국은 싱가포르, 홍콩, 중국이다. 태국에서 수출되는 두리안의 90~95%가 중국시장으로 유입되고 있는데 해마다 수요가 늘어나는 추세다.

두리안 경제효과를 노리는 동남아 국가

그 밖에도 말레이시아에서 5.8%를 중국으로 수출하며 그 수량이 대략 17,000톤(14억 위안 상당; 약 2,311억 4,000만 원) 정도다. 2018년, 말레이시아는 GDP 상승의 원인을 두리안 수출이라 보고있으며, '새로운 금'이라 부를 정도로 두리안이 동남아 농업시장 성장에 큰 영향을 끼치는 과일이 되고 있다. 두리안의 한 종류인 말레이시아산 Musang King(무상킹)은 두리안 중에서도 가장 맛이 있으며 소비자가 가장 선호하는 종류이다. 현재 매년 말레이시아에서 23% 가까이 생산되고 있는 Musang King(무상킹)을 맛보기 위해 많은 중국 관광객이 이 과일의 원산지인 Pahang(파항)을 방문하기도 한다. 더 많은 관광객 유치를 위해 말레이시아 두리안 농원들은 관광객이 직접 과일을 따고 맛도 체험해볼 수 있는 두리안 여행패키지까지 선보이고 있다.

베트남은 2018년 기준 약 30,000헥타르 정도의 면적에서 두

리안을 재배하고 있으며, 태국산 Monthong(몬통)과 Ri 6라는 두리안 품종을 Tay Ninh(띠아닝), Binh Duong(빈즈영), Tien Giang(띠엔 장), Dak Lak(닥락)에서 주로 생산 중이다. 6년 전 Dong Nai(동나이)시에 위치한 DONA TECHNO(도나 테크노) 생물기술개발회사에서 새로운 두리안 품종을 개발해 미국시장에 진출 시도 중이지만 아직은 미흡한 단계이며 베트남시장조차 완벽히 수요를 충족시키지 못하고 있어 더 큰 노력이 요구된다.



Key
Point

과일 수요 많은 베트남에 우리 과일 수출 늘려야

인구의 90% 이상이 과일을 먹을 정도로 베트남 사람들의 과일 사랑은 지극하다. 삶의 질이 높아지면서 건강식 뿐만 아니라 건강한 과일도 많이 찾는 요즘 소비자들은 과일을 구매하면서 수입처, 공급처, 경도, 색도, 당도 등을 꼼꼼하게 따지고 있다. 한국산 과일은 베트남 현지에서 높은 품질과 당도로 배, 사과, 포도 등이 인기가 많다. 과일 소비가 많은 베트남에 더 다양한 신선과일을 수출한다면 우리 과일 역시 두리안 못지않은 인기를 구가할 수 있을 것이다.



Cambodia

호치민지사

한류와 함께 뜬 한국 라면 · 김치

한국 라면·김치의 수출 전망 밝아

ITC에 따르면, 라면의 수출액은 2016년 약 63만 달러에서 2018년 약 276만 달러로 4배 이상 증가했으며, 김치 수출액은 2015년 14,014달러에서 2018년 26,964달러로 약 1.9배 증가했다. 한류를 통해 한국음식에 대한 관심이 늘어나, K-food의 대표 품목인 라면과 김치의 수요는 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

| 한국 라면의 캄보디아 수출현황 |

(단위 : 천 달러)

HS Code	품목명	년도별 수출액		
		2016	2017	2018
190230	Pasta, cooked or otherwise prepared (excluding stuffed)	632	1,448	2,769

출처 : International Trade Centre, Trade Map

| 한국 김치의 캄보디아 수출현황 |

(단위 : 달러)

HS Code	품목명	년도별 수출액			
		2015	2016	2017	2018
2005991000	Kim-Chi	14,014	8,581	19,532	26,964

출처 : Korea Customs and Trade Development Institution

면·절임 선호 문화에 한류·현지화 가세

우선 캄보디아의 식문화는 면 문화와 절임식품 문화이다. 캄보디아인은 아침식사로 노점상의 쌀국수를 자주 먹으며 단맛, 신맛, 매운맛을 선호하여 이때 설탕, 볶음고추, 라임 등을 첨가한다. 또 채소, 과일을 소금물에 절여 고기, 생선에 곁들이는데, 김치나 장아찌와 닮은 Pickled Mustard Greens(Chrouk Spey)라는 음식도 있다.

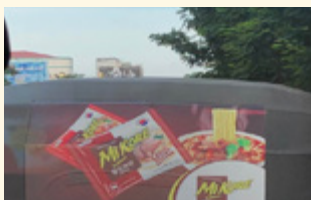
SNS 및 한류의 영향 덕도 있다. 현지에서 인기리에 방영된 한국 드라마 '푸른 바다의 전설'에서 여주인공이 먹는 한국음식 관련 영상의 조회 수는 197만회에 도달했다. 현지 유튜버 사이에서도 불닭볶음면 등 한국음식을 먹는 영상이 유행이다.

또한 제품의 현지화전략도 빼놓을 수 없다. 동남아 제품처럼 소량이거나 현지 쌀국수와 유사한 맛의 라면과, 한인식당 및 현지 제조업체를 중심으로 캄보디아인의 입맛을 고려한 단맛이 강하게 가미된 김치도 생산되고 있다.

| 캄보디아의 절임 |



P사 M제품



맛 쇠고기맛
용량 90g
패키징 크메르어 발음을 영어로 표기, 한국어
제조국가 베트남

VS

S사 B제품



맛 매운 볶음라면
용량 140g
패키징 크메르어, 한국어
제조국가 한국

VS

N사 S제품



맛 새우맛
용량 120g
패키징 영어, 한국어
제조국가 중국

한식당·SNS로 입소문 난 한국 매운 라면

현지 기호와 유사한 쇠고기나 해물육수 베이스의 맛과, 120g~150g인 기존 한국라면의 평균용량과 달리 태국·베트남제품처럼 90g 용량을 만들기도 했다. S사 B제품은 맛에 대한 문구만을 크메르어로 바꾸어 표기했으며 P사 M제품은 크메르어로 한국 국수라는 뜻인 '미 꼬레'를 영문 표기했다.

주요 교통수단인 툽툽(Tuk Tuk)을 활용하여 B2C 마케팅 중이며, SNS를 중심으로 현지 광고영상과 Spicy Noodle Challenge 영상이 빠르게 퍼지고 있고 현지 한국 매운 라면 가게가 인기를 끌면서 한국라면에 대한 관심이 커지고 있다.

소비자 및 유통업자 인터뷰에 의하면, 특히 쇠고기나 해물 육수 제품을 선호하며 따로 토핑이나 소스를 첨가해서 먹고, 원래 음식에 매운 양념을 넣어 먹기 때문에 매운맛에 대한 거부감은 없다고 한다.

또한 소비자는 태국, 베트남 라면과의 용량 차이에 비해 가격차이가 크지 않아 한국라면을 선호하며, 유통업자의 시선에서는 한국라면의 용량이 동남아 제품 대비 약 2배 정도이기 때문에 용량 면에서 경쟁력이 있다는 생각이다.

소비자는 크메르어로 표기한 제품보다 한국어 표기 제품이 품질이 더 좋을 것 같다고 예상하면서도, 제조방법과 제품정보에 대한 크메르어 설명이 없어 맛을 파악하기 힘들어 구매하기 꺼리거나 이미 아는 제품만을 계속 구입하는 모습도 보였다.

소비자 대다수는 SNS 영상을 통해 한국라면에 대한 정보를 얻으며, 한식당과 현지 한국 매운 라면 가게를 통해 접했다는 현지인도 있었다. 그래서 SNS로 유명해진 매운 볶음라면 소수 외의 다른 제품에 대해서는 잘 모르고 구매의사가 적었다.



한국 브랜드 파워 느껴지는 김치

① 현지 제조 김치별 비교

| 캄보디아 S사 |



맛	짠 편, 겉절이 형식
패키징	크메르어 표기, 김치는 영어와 한국어 표기
용량	400g/500g

| 캄보디아 H사 |



맛	짜고 단 편, 겉절이 형식
패키징	크메르어 표기, 영어 번역, 한국어 표기
용량	400g

| 캄보디아 L사 |



맛	매우 단 편
패키징	간단한 제품명을 영어 표기
용량	500g/1000g

| 캄보디아 A사 |



맛	단 편
패키징	크메르어 표기, 김치는 영어와 한국어 표기
용량	400g/800g

| 캄보디아 K사 |



맛	한국 김치와 비슷하나 단 편
패키징	크메르어 표기, 한국어, 영어로 간단히 번역
용량	200g/400g/2kg

② 한국 브랜드 김치별 비교 (맛김치 기준)

구분	맛	용량	패키징	제조
B사	고수가 따로 들어 있어 향이 독특	80g(고수)/ 100g/500g	영어 표기, 김치는 한국어로 표기, 플라스틱 용기 안 2중 포장	한국 (베트남 제조공장)
J사	한국 겉절이와 비슷	350g/500g/ 700g/1400g/ 2200g	유통채널별 다름, 영어 표기, 김치는 크메르어와 한국어 표기, 태극기와 태극문양	한국 (현지 제조)
C사	한국 김치 맛	75g/200g(볶음)/ 500g/1kg	한국 제품 그대로 수입 후 판매 (한국어 패키징)	한국
M사	한국 묵은지맛, 신맛	400g/800g	한국어 이름 표기, 성분 등 세부사항 영어 표기	한국 (현지 제조)

한국 브랜드 김치는 성분, 제조일, 유통기한을 영어나 한국어로 설명하며, 100% 신선한 재료를 쓰고, 한국어 문구나 태극기나 태극문양을 넣어 제품의 신뢰도를 높였다는 것이 공통점이다. 현지인의 입맛을 고려한 제품으로 B사는 고수김치를, J사는 파파야 장아찌를, C사는 더 달고 덜 매운 볶음 김치를 유통하기도 했다.

소비자 및 유통업자 인터뷰의 답변에 따르면, 달고 신맛을 선호하는 현지 입맛과 현지 제조 김치의 단맛에 대한 개인적 호불호가 짚맛과 매운맛이 어우러진 한국 브랜드 김치의 지속적 구매 여부와 연관 있었다. 제품 용량은 400g 기준으로 2~3

명이 먹기 적당하며 다양한 용량이 있어 좋다는 반응이 공통적이었다.

소비자는 좋은 품질의 김치를 예상할 수 있다는 이유로 한국어 패키징을 선호하나, 유통업자는 소비자들이 맛, 제조국, 성분 등 제품정보에 대해 파악하기 쉽다는 이유로 크메르어 패키징을 선호했다.

또 현지 절임식품처럼 주로 구운 고기와 라면과 함께 먹으며, 유튜브와 페이스북의 광고나 먹방으로 김치를 접했고 기존에 먹어본 브랜드 김치만을 추구하며 한국 브랜드 김치의 품질이 더 좋다고 생각하고 있다.

Key Point

B2C, SNS 적극 활용하는 현지화 마케팅 추천

라면은 다양한 맛과 타국 제품에 비해 용량대비 가격차이가 크지 않다는 장점으로 경쟁력을 가지며, 김치는 맛과 용량의 선택지가 넓고 현지 제조 김치에 비해 품질 우위를 가진다. 현지 소비자는 새로운 제품의 구매에 대해 두려움을 가지고 있어, 구매경험과 제품정보에 대한 인지가 가장 중요해 보인다.

한국 업체가 진출하려면 현지화 마케팅이 필요하다. 최소한의 크메르어로 제조방법, 맛 등을 표기하고 그 외에는 한국어 라벨링을 유지해 한국 제품의 프리미엄 이미지와 크메르어를 통한 효과적 제품정보 전달을 모두 잡는 전략을 추천한다. 현지 교통수단 톡톡(Tuk Tuk), 우비 등을 통한 B2C마케팅을 적극적으로 활용하고 조리방법과 맛에 대한 설명을 담은 영상을 SNS를 통해 퍼뜨려 K-food의 주 소비계층인 10~20대를 공략하는 것도 좋겠다. 토핑, 현지소스를 이용한 현지인만의 레시피로 한국라면을 만드는 요리경연대회나 시식행사, 쿠킹클래스 등의 이벤트로 조리방법, 맛에 대해 인지하게 만드는 것도 생각해볼 수 있다.



출처 : www.trademap.org, www.gtis.com, unauthenticcook.wordpress.com, www.adventureinyou.com, www.youtube.com



용해 시 수조 개의 미세플라스틱이 인체 흡수

환경과 인체에 위협이 되는 플라스틱을 줄이려는 노력이 지구촌 전역에서 지속되는 가운데, 플라스틱 티백이 물에 용해되면서 수조 개의 마이크로플라스틱(microplastic)과 나노플라스틱(nanoplastic) 조각을 방출하여 인체에 흡수된다는 결과가 캐나다 연구조사자들에 의해 발표되어 충격을 안기고 있다. 그러나 관련 분야 과학자들은 일부 제조사들이 기존의 종이백에서 플라스틱 백으로 바꾸는 경우도 있지만, 현재 대부분의 티백은 종이나 미생물 분해 가능한(biodegradable) 플라스틱 대체 재질을 사용하고 있다고 전하며 대중을 안심시키고 있다.

캐나다 맥길대학교(McGill University)의 연구팀은 하나의 플라스틱 티백에서 무려 116억 개의 마이크로플라스틱과 31억 개의 나노플라스틱 조각이 물에 용해된다고 하며, 이들이 인체에 미치는 영향에 관한 연구조사가 필요하다고 밝혔다. 연구팀은 시중에서 4개의 플라스틱 티백을 구입, 찌꺼기 영향을 미치지 않도록 제

거한 뒤에 적정온도의 물에 티백을 넣고 결과를 지켜보았다. 현미경 관찰을 진행한 결과, 다른 식품에서 발견된 것보다 몇 천배 높은 수치의 마이크로플라스틱이 검출되었다. 대부분의 동물은 이 정도 수치의 플라스틱 섭취에도 생존은 하지만, 해부학적으로나 행동학적으로 비정상인 모습을 보이는 경우도 종종 있어, 플라스틱이 장기적으로 인체에 미치는 영향을 조사할 필요가 있다고 이 연구팀은 전하고 있다. 또한 종이티백이라도 봉합을 플라스틱재질로 하는 경우도 있고, 식용 나일론을 사용하는 경우도 있어 주의할 기물여야 한다고 전한다.





티백 유해성에 반론 제기하는 차 관련협회

한편 캐나다 티 & 허브 연합회(Tea and Herbal Association of Canada)에서는 캐나다에서 사용되는 대부분의 티백은 종이재질이고, 모든 재질은 식품검사청(CFIA)에서 검증 후 상품화한다고 밝히며 “이 조사는 시장에 드문 극소의 나일론과 페트(PET) 상품만을 조사한 것이며, 대부분의 티백은 종이 백이므로 안전하다. 일부 제조사에서 장식적 측면을 위해, 개조된 PLA(polylactic acid)를 사용하기도 하지만, 이는 식물에 기반을 둔 대체 재질로 완전히 미생물 분해 가능하므로 연구 결과에 해당되지 않는다”는 입장을 밝히며, 캐나다의 티백은 안전하고 차는 건강에 이로우므로 소비자들이 안심하고 즐기기를 권유했다.

머리카락보다 더 미세한 입자 검출

마이크로플라스틱과 나노플라스틱은 미세한 플라스틱 조각으로 사람의 머리카락의 지름이 50~70 μ m(마이크로미터)인데 반해, 이보다 훨씬 작은 1 μ m의 크기로 식별이 어려운 것으로 알려지고 있다. 이는 2018년, 미국 비영리 매체 오브미디어(Orb Media)의 조사를 통해 뉴스의 헤드라인을 장식했던 이슈로, 시중에서 판매되는 93%의 페트병 속 생수가 수도물보다 2배 이상의 마이크로플라스틱 오염 수치를 보이면서 위험 신호를 보였다고 전했다.

이에 2018년 8월, 세계보건기구(WHO)는 마이크로플라스틱 관련한 연구자료(Health review into microplastic)를 발표했는데, 인체에 미치는 영향에 대해서 확실한 결론을 내리기에는 충분한 정보가 없지만, 조사 가능한 증거물로는 우려할 만한 원인이 있다며 사용을 권장하지 않겠다는 잠정결론을 내렸다. 입자 크기가 큰 마이크로플라스틱 조각은 섭취되어 소화기를 지나면서 영향을 미치지 않는 것으로 간주되는 반면, 미세한 마이크로플라스틱 조각들에 관한 연구조사들은 주목을 끄는 주제로 떠오르고 있다.

Key Point

플라스틱 포장재 줄이고 생분해 포장재 개발

플라스틱이 환경과 인체에 미치는 유해성으로 인해 전 세계가 우려를 하고 있는 이때, 식품업계에서도 인체에 유해한 플라스틱을 줄이려는 노력과 요구가 증가하고 있다. 특히 환경과 건강에 지대한 관심을 가진 미주지역 소비자들은 환경이나 인체에 무해한 성분으로 식품이나 포장재를 만들어달라고 요구하고 있다. 한국의 다양한 티백 상품과 음료 포장에서 플라스틱 사용을 지체하고, 미생물 분해 가능한 바이오 대체재질을 사용하며 이를 명시함으로써 소비자들이 안심하고 구입할 수 있도록 하는 수출 전략이 필요한 시기이다.

출처 : www.foodnavigator-usa.com, tested.com, seriouseats

고기 아닌 고기의 매력에 빠져드는 소비자

미국 식품시장에 '고기 아닌 고기'가 뜨고 있다. 베지테리언(Vegetarian)과 비건(Vegan) 인구 증가, 친환경적 소비 트렌드 확대에 따라 콩, 밀 등 식물성 재료를 활용해 만든 대체육은 등장과 동시에 놀라운 성장세를 보이고 있다. 당초 채식주의자, 지구환경과 동물복지를 생각하며 환경적, 윤리적 소비를 추구하는 일부 소비자를 겨냥했던 대체육은 실제 고기와 흡사한 뛰어난 맛과 건강식이라는 인식 확대로 빠르게 영역을 확대하고 있는 추세다. 미국 시장조사 전문가인 얼라이드 마켓 리서치(Allied Market Research)의 조사에 따르면, 2017년 기준 전 세계 대체육류 시장규모는 41억 달러로, 2026년까지 81억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

앞다투어 대체육 브랜드 런칭 나선 식품업계

'식물기반'(Plant-based) 식품이 미국 식품업계의 메가트렌드로 안착하게 되자 대체육 역시 식물성 식품으로 만든 '식물성 고기'(Plant-based Meat)로 자리매김하며 인기를 끌고 있다. 미

국 식물성 고기의 선두주자는 단연 임파서블푸드(Impossible Food)다. 2011년 스탠포드대학 교수가 창업한 푸드테크* 회사로, 5년간 연구를 통해 고기와 비슷한 식감의 밀 단백질, 감자 단백질 등 식물성 재료만 이용해 고기 패티를 만들어내며 식물성 고기 시장에 불을 지폈다. 경쟁업체 비욤드미트(Beyond Meat)는 나스닥에 상장되면서 존재감을 확실히 드러내기 시작했고 빌게이츠, 레오나르도 디카프리오 등 유명인들의 투자로 더욱 화제를 모으기도 했다. 미국 최대 축산기업인 타이슨푸드도 레이즈드 & 루티드(Raised & Rooted)라는 이름의 대체육 브랜드를 선보였다. 네슬레(Nestle) 역시 2017년 인수한 기업 스위트어스(Sweet Earth) 브랜드를 앞세워 대체육류 패티를 넣은 햄버거인 '어썸버거'(Awesome burger) 판매 계획을 밝힌 바 있다.

***푸드테크(Food-tech)** : 식품(food)과 기술(technology)의 합성어로 식품산업과 관련 산업에 4차 산업기술 등을 적용하여 이전보다 발전된 형태의 산업과 부가가치를 창출하는 기술.



패스트푸드에도 대체육류 열풍

대체육의 인기는 패스트푸드 프랜차이즈 업계에도 적용되고 있다. 버거, 피자, 타코까지 다양한 종류의 패스트푸드 프랜차이즈가 최근 대체육류를 활용한 메뉴를 선보이기 시작했다. KFC는 지난 8월 비온드미트에서 만든 치킨너겟과 wings의 시범 판매를 시작했다. 버거킹 역시 지난 3월부터 세인트루이스에서 임파서블푸드의 식물성 단백질 패티를 사용한 '임파서블 와퍼(Impossible whopper)' 판매를 시작했고, 올 연말까지 미 전역 7,000여 개의 매장에서 식물성 패티로 만든 버거를 판매할 계획이라고 밝혔다. 이 밖에도 델타코(Del Taco)는 지난 4월부터 대체육으로 만든 타코를 출시했으며, 미국 피자체인브랜드 리틀 시저스(Little Caesars)도 토핑으로 안공고기 소시지를 올린 피자를 판매했다.

2040년 전 세계 육류소비 60% 대체육 전망

글로벌 컨설팅 업체 AT커니(AT Kearney)는 보고서를 통해 '2040년에는 전 세계에서 소비되는 육류의 60%가 대체육일 것'이라고 전망했다. 전문가들은 대체육 시장은 고기 섭취를

꺼리는 베지테리언이나 비건만을 위한 것이 아니라고 말한다. 업계의 공격적인 투자로 맛을 내는 기술은 이미 '가짜 고기'가 진짜 고기를 넘어서었다'는 평이 나올 정도로 발전을 거듭하고 있다. 때문에 진짜 고기를 좋아하지만 건강을 고려하고, 환경과 동물을 생각하는 소비자가 대체육 시장의 성장을 이끌고 있다고 진단한다.

Key Point

식물기반 대체육 수출의 기회

대체육은 건강식 트렌드에 따른 식물성 기반 식품의 인기와 더불어 친환경적, 그리고 윤리적 소비에 부합하는 미래 먹거리로 주목받고 있다. 치킨, 햄버거 패티, 소시지, 피자토핑 등 대체육의 활용 범위와 영역도 넓어지고 있다. 한국은 아직 미국에 육류를 수출할 수 있는 국가에 해당되지 않기 때문에, 육류 성분 함유 제품의 미국수출에 제한을 받고 있는데, 식물성 성분으로 만든 대체육을 활용한 새로운 제품을 개발한다면 미국 시장의 새로운 기회로 활용할 수 있을 것이다.

| Beyond Burger |



| Impossible Foods |



| KFC의 plant-based beyond fried chicken |



| Burger King의 Impossible whopper |



출처 : hitechnewsdaily.com, www.foodnavigator-usa.com, www.theguardian.com

안정적인 성장세를 보이는 프랑스 식품업계

2019년 상반기, 프랑스 식료품업계의 매출과 성장은 명암이 뚜렷한 양상을 띠었다. 여러 변수에도 불구하고 식품 매출 증가는 전년 동기대비 +0.7%를 유지하며 비교적 선전했으며 환경과 건강을 염려하는 프랑스 소비자들의 문제의식을 시장에 반영하려는 식품업계의 움직임이 인상적인 한 해로, 총 매출액은 317억 유로를 기록했다.

구분	매출액 (유로)	성장률 (%)
단맛	169억	-0.3%
쓴맛	148억	+1.2%
식료품 전체	317억	+0.7%

올해 선전했던 부문은 커피업계로 신제품(XXL 캡슐)을 선보인 커피 브랜드 L'Or와 대형 유통매장에 스타벅스(Starbucks) 음료 제품의 판매를 확장 중인 네슬레(Nestlé)의 활약이 돋보인다. 한편 소비자들의 건강에 대한 염려를 반영해 일부 식품에 여전히 존재하는 살충제 성분 및 식품첨가물인 이산화티타늄(TiO₂)에 대한 정부의 규제 움직임에 업계가 적극 동참하는 모습을 관측할 수 있었다.

식품업계의 혁신을 선도하는 분야는 친환경(Bio) 제품으로, 식품 포장재의 플라스틱 사용을 줄여 최종적으로 쓰레기 제로(Zero)에 도전하는 친환경 움직임도 한창인데, 대표 사례로 1회용 포장재를 재활용 가능한 포장재로 대체하는 친환경 자원 순환 플랫폼(platform)인 테라사이클(TerraCycle)이 있다. 프랑스 식품 브랜드인 브르통 에나프(breton Hénaff)*와 같이 지속가능한 발전을 기업 전략의 핵심에 두는 기업들도 점차 증가하는 추세다.

***브르통 에나프(breton Hénaff)** : 다양한 바이오·식물성 단백질 제품 라인을 개발하는 식품 기업

소비성향 변화로 부진을 면치 못한 기업들

올 초 프랑스 설탕산업과 아라비카(arabica) 커피가 깊은 침체기에 빠졌으며, 하인즈(Heinz)도 고전을 면치 못하고 있다. 프랑스 제2위 사탕회사인 카람바(Carambar&Co)는 작년 10월, 아동 노동에 관한 고소건과 공장의 일시적 폐업 등 악재를 잇달아 겪은 루티(Lutti)사를 인수한 이후, 집단 해고를 피하고자 고용 보호 조치(Plan de sauvegarde de l'emploi, PSE)를 예고하고 있다. 또한 프랑스 식품기업인 윌리엄 소랑(William Saurin)은 3억 유로 상당의 불법 회계 처리, 불법 가격 담합 등 공정거래법 위반으로 수사기관의 조사를 받고 있다.

프랑스 식품업계의 주요 트렌드

① 책임제 라벨링

전 세계 소비가 침체된 상황에서도 '책임제(responsible)' 라벨링이 부착된 제품의 매출은 2018년에 22% 상승을 기록했다. 소비자들은 커피, 차, 초콜릿, 설탕과 같은 수입산 제품의 구매 시 공정무역* 제품을 선호하는 것으로 나타났고 자국 제품의 경우, 지역 생산자에 의해 공정하게 생산된 제품의 판매율이 작년에 34% 증가하는 모습을 보였다.

*** 공정무역(fair trade)** : 투명성과 존중을 바탕으로 선진국과 개발도상국 간의 불공정 무역을 없애고 개도국의 지속가능한 발전을 돕는 운동.



② 이산화티타늄 사용 금지

사탕, 비스킷, 껌 등에 들어가는 백색 식용색소인 이산화티타늄(TiO₂, E171)은 2020년부터 사용 금지된다. 프랑스 정부는 지난 4월, 수개월 간의 논쟁 끝에 발암 유발물질로 의심되는 이산화티타늄(TiO₂)의 식품 사용을 2020년 1월 1일부터 금지하기로 결정했는데 화장품과 의약품에는 계속 허용할 것으로 보인다.



③ QR코드로 제품제조 정보 접근

네슬레(Nestlé)는, 유럽 최초로 식품에 블록체인(blockchain) 기술을 도입한 까르푸(Carrefour)와 제휴해 올 4월 중순, 제품 포장에 QR 코드를 넣은 'Mousline' 감자 퓨레(purée)를 프랑스 전역의 까르푸 매장에 선보였다. 소비자들은 스마트폰으로 QR 코드를 스캔하여 손쉽게 제품제조에 관한 정보에 접근할 수 있다.



④ 꿀 원산지 공개

프랑스 상원은 지난 4월에 꿀 생산자들에게 꿀의 모든 원산지를 라벨링에 표시하도록 강제하는 법규를 채택했다. 꿀 성분의 90% 이상이 중국에서 건너온 까닭에 소비자들의 알 권리를 보호해야 한다는 취지에서 나온 조치로 꿀 원산지가 둘 이상인 경우 라벨링에 모든 원산지를 성분 비율 내림차 순으로 표기하도록 하고 있다.

⑤ 바이오식품 매출 성장

바이오(Bio)식품은 프랑스 식품시장에서 중요한 비중을 차지하고 있다. 2019년 7월 기준, 아침 식사용 바이오(Bio)식품의 매출 규모는 3억 5백만 유로(약 3,981억 1,040만 원)로, 전년 동기대비 12.2%의 성장률을 보였으며, 바이오 제빵업은 공격적인 마케팅으로 9천 3백만 유로(약 1,213억 9,104만 원)의 매출액을 기록하며 0.3%의 성장률을 나타내고 있다.



⑥ 건강한 대안 제품 소비 활발

그 밖에 건강한 대안 제품들, 가령 채소로 만든 스낵칩, 과일로만 단맛을 낸 초코바, 글루텐·방부제·색소·인공 향신료 프리 제품들 및 비건(vegan) 식품이 빠른 성장세를 보이고 있다. 2018년도 프랑스 채식주의·비건(vegan) 시장은 3억 8천만 유로(약 4,960억 640만 원)의 매출액을 달성하며, 24%의 성장률을 보이고 있다.

Key
Point

진출국 트렌드와 정책 변화
항상 주시해야

건강과 투명성, 자연상태에 가까운 식품을 원하는 소비자들의 목소리가 힘을 얻고 있는 시대다. 유럽은 다른 시장보다 건강하고 공정한 제품에 대한 니즈가 더욱 큰 시장이며, 정부 차원의 규제도 발빠르게 진행되고 있는 만큼, 프랑스나 기타 유럽 국가로 진출하는 식품업체는 지금까지와는 다른 자세로 수출에 임해야 할 것으로 보인다. EU 각국의 규제정책에 항상 촉각을 곤두세우고 식품소비시장의 변화에 민감하게 대처해야 할 것으로 보인다.



출처 : www.lsa-conso.fr, www.ouest-france.fr, Iri, CAM 2019.06.30.

지구 반대편에서도 통하는 겨울철 지혜

폴란드 리서치 전문기관 Provident Barometer의 조사에 따르면, 작년에 비해 약 26% 증가한 약 75%의 폴란드인이 올겨울을 대비해 오래 보존 가능한 절임식품을 준비할 예정이며, 직접 준비하는 사람의 비중도 작년보다 높아졌다. 특히 25세 미만의 과일 마멀레이드·잼류에 대한 선호도가 약 97%로 매우 높아, 젊은 세대 역시 이 전통에 동참하고 있음에 주목할 만하다.

겨울나기를 준비하는 폴란드인들에게 자신 있게 권할 만한 한국식품을 소개해본다.

김치, 폴란드에서도 필수반찬 가능

폴란드인이 직접 만드는 절임식품은 오이절임(피쿨)이 가장 많으며 그 뒤로 마멀레이드·잼류, 과일시럽 순이다. 오이절임은 한국의 김치처럼 필수적 반찬으로 겨울마다 오이절임의 활용법이나 자기만의 레시피를 공유하는 블로그 글이 인기 있다. 또 오이절임 국물은 숙취해소 음식으로도 잘 알려져, 연중 남녀노소가 즐겨 찾는다.

폴란드식 절인 양배추 ‘사우어크라우트(Sauerkraut)’ 역시 어느 음식이나 궁합이 좋고 꾸준히 먹는 반찬이므로, 요리 과정과 재료가 비슷한 슬로우푸드 김치도 현지인들에게 거부감 없이 다가갈 수 있다.

유자차를 폴란드 전통차처럼

콤포트(Kompot)는 폴란드식 과일절임 또는 이를 이용한 과일음료이며, 식당이나 가정의 손님 대접용으로 즐겨 쓰인다. 한국의 유자청, 매실청 등과 비슷한 제조방식으로, 주로 딸기나 체리, 배, 자두를 시나몬, 생강과 함께 우려낸다. 과일을 직접 우려내 비타민이 풍부한데다 차로 마시면 몸을 따뜻이 하는 효과까지 유자차와 닮았다.

홍삼으로 폴란드의 긴 겨울도 거뜰히

면역력을 높이는 건강기능식품 홍삼도 폴란드의 겨울대비용 웰빙식품으로 제인해볼 만하다. 유로모니터에 따르면 최근 5년 사이 폴란드의 건강보조제 시장 매출액이 20%대의 높은 성장률을 보이며, 인삼을 원료로 한 태블릿 형태의 건강보조제도 출시되었다. 다만 폴란드인들이 홍삼 진액의 쓴맛에 익숙하지 않기 때문에, 꿀에 절인 절편이나 캔디, 단맛을 더한 차 형태로 입맛을 길들이길 추천한다.

| 사우어크라우트를 곁들인 식탁 |



Key Point

한국 절임음식, 폴란드에도 먹힐 것

폴란드에는 춥고 긴 겨울을 대비하기 위하여 오래가는 절임식품을 직접 준비하는 전통이 있으며, 젊은 층에서도 다양한 재료로 절임을 직접 만드는 수요가 늘고 있다.

폴란드의 오이절임, 절인 양배추는 김치와 여러모로 유사하며, 한국의 유자차나 매실청 등은 다양한 폴란드식 과일절임이나 과일음료의 재료로써 현지인들에게 거부감 없이 다가갈 수 있고, 면역력 증가에 좋은 대표적 발효식품인 홍삼도 겨울나기를 준비하는 폴란드인들에게 제인해볼 수 있다.



Russia

블라디보스토크지사

더 편하게, 더 신선하게 바뀌는 러시아의 입맛

구매자가 시장에 영향 미치는 시대

제조업체가 많지 않던 과거, 시중에서 판매하는 제품 선택의 폭은 넓지 않았다. 구매자는 상품의 브랜드, 가격, 소재의 천연 제품 여부 등을 마음대로 선택할 수 없어, 소비자가 누릴 수 있는 권리가 제한되었다.

경제가 발전한 이제, 구매자의 개인적 선호를 기반으로 소비층이 형성되고 있으며, 제조업체는 구매자의 의견을 반영하여 생산기술을 개선하고 고객의 신뢰를 얻을 새로운 방법을 찾으려 노력하고 있다.

음식문화 유행을 선도하는 신세대들

러시아 음식시장을 젊은이들이 바꾸고 있다. 구소련 시대에 먹던 전통음식에 별로 애착을 갖지 않고 새로운 음식문화를 즐기는 35세 미만의 젊은이가 늘어났다. 이 신세대는 통조림 식품, 동물성 지방, 설탕을 꺼리며 비타민, 신선한 채소와 과일, ready-to-cook-ready-to-eat 생선 및 고기 등 저 칼로리 식품을 특히 선호한다.

러시아의 ready-to-cook, ready-to-eat 식품 시장은 아직 완전히 개발되지 않았으나, 생활이 윤택해지고 도시화가 가속화되면서 ready-to-eat 식품, 특히 이동 중에도 먹을 수 있는 간식의 수요가 증가한 시장 조건이 완조리제품 개발의 기반을 제공하고 있다. 제품을 생산하는 재료비용이 높아지자, 구매자의 필요성과 상황에 맞게 가장 적합한 옵션의 음식

을 먹을 선택지도 여럿 생겼다. 예를 들면 원재료를 사서 직접 요리해 돈을 절약할지, 완조리식품-반조리식품이라는 기성품을 구매하여 시간을 절약할지 선택하는 것이다.

건강을 추구하는 시장

자기 몸의 영양 상태와 식품의 질에 민감한 사람들이 점점 많아지고 있으며, 먹기 편리한 음식의 수요가 높아지고 있다. 기업들은 현미, 콩류의 콘플레이크, 시리얼 등 빠르게 먹기 편하고 영양가 있는 가벼운 음식을 개발하고 있다.

친환경적 생분해성 포장 재료가 도입하려면 장비 및 포장 재료에 제조업체의 상당한 투자가 필요하며 해당 제품의 소비 문화가 형성되어야 하기에, 앞으로 몇 년 이상 걸릴 것이다. 그러나 소비자들은 이미 친환경포장제품의 구매 의지가 있다.

소비자들은 저렴한 저품질 제품보다 홍보가 잘 되고 더 우수한 품질의 제품을 구매하려 하며, 디자인 등 제품의 상태가 구매 가격보다 우선순위의 높은 세대는 새로운 트렌드를 계속해서 만들어낸다. 농업의 주요 트렌드에 소매업 운송, 포장제품 판매 개발, 제조업체의 보관과 관련된 수입 대체가 있다. 전문가의 예측에 따르면 과일·야채 시장은 더욱 다양화될 것이며, 이는 중간 도매상 단계나 프리미엄 식품 시장의 가격 상승을 의미한다.



Key Point

시장성 있는 한국식품의 유통망 만들어야

러시아 식품시장이 빠르게 변하고 있다. 집에서 요리를 해 먹고 도시락을 싸서 출근하던 러시아인들이 반조리제품, 시리얼 등을 사고 있다. 동부시장에서 한국 HMR제품의 판매가 증가하고 있어 한국의 여러 제품에 시장성이 있음을 알 수 있다. 더불어 신선한 과일과 채소의 유통망 구축이 이루어진다면 한국 농식품도 충분한 시장성이 보인다.



농업 불모지 UAE, 스마트팜이 대안

UAE는 여름 평균 40°C 이상의 고온 기후와 연 평균 약 42mm의 저조한 강우량으로 인해 국내 농산물 생산에 큰 어려움을 겪고 있다. 그나마 생산되는 농산물의 종류와 양은 극도로 제한적이며 국내 수요를 충족하기엔 턱없이 부족하다. 기후뿐만 아니라 부족한 농토와 담수원도 큰 걸림돌이다. UAE에서 경작이 가능한 농지는 전체 국토의 0.4%에 불과하며, 국토 대부분이 사막지대이고 해양과 접하고 있어 농업용수로 활용 가능한 담수원이 부족하다.

UAE에서는 해외수입을 통해 농산물 수요의 대부분을 충족시키고 있는데, 자국민뿐 아니라 외국 유입인구도 꾸준히 증가해 농산물 수입의 비중은 계속 커지고 있다. 이에 따라 UAE는 국내 스마트팜 개발을 통해 자국 농업의 기후·지리적 한계를 넘고자 노력하고 있다. 스마트팜의 대표적인 방식인 수직농장(Vertical farm)은 전통적인 농업 방법에 비해 물을 75~95%까지 절약할 수 있고, 실내에서 관리되기 때문에 기후의 영향을 받지 않는 장점이 있다.

이미 시장에서 판매중인 스마트팜 재배 작물

정부의 적극적인 스마트팜 장려와 지원을 바탕으로 현재 UAE에서는 대형 스마트팜이 다수 운영 중이며, 재배된 작물들은 이미 시장에서 활발히 판매 중이다. 지난해 9월 두바이 알쿠즈(Al Quoz) 지역에 설립된 UNS Farm은 총 8층으로 이루어진 2,780㎡ 규모로, 매일 1,000~1,500kg의 작물을 생산하고 있다. 주요 작물은 시금치, 케일, 바일, 양상추, 샐러드 채소 등이며 앞으로 딸기와 버섯, 꽃까지 생산 가능 작물의 종류를 늘려나갈 예정이다.

두바이 알막툼(Al Maktoum) 공항 인근 지역에는 세계에서 가장 큰 규모의 수직농장이 건설 중이다. 바로 UAE 에미레이츠(Emirates) 항공사의 자회사인 에미레이츠 케이터링(Emirates Catering)과 미국 농업기업인 크롭원(Crop-One)이 4,000만 달러를 공동투자해 설립한 수직농장이다. 이 농장에서는 하루 최대 2,700kg의 잎채소의 생산이 가능한데, 생산된 작물은 에미레이츠 항공사의 라운지 식사와 기내식 등으로 공급될 예정이고, 얼마 전에는 내년에 열릴 2020 두바이 세계 엑스포에서의 식품 수요를 이 농장에서 공급한다고 발표했다.

정부 차원의 적극적 지원이 스마트팜 산업의 성장 동력

식량 안보 확보를 위해 UAE 정부는 스마트팜 산업 육성에 상당히 적극적이다. 아부다비 투자진흥청(ADIO, Abu Dhabi Investment Office)은 'AgTech' 지원 프로그램을 통해 선진 농업기술 부문의 기업 활동에 3년간 최대 10억 디르함의 개발 인센티브를 지급하며, 총 개발금액의 75%까지 환급해주고 있다. 또한 UAE 내 중소기업 생태계를 위한 자금 및 코칭, 교육 훈련, 마케팅 지원, 특히 첨단 농업 부문에 대한 지원 기금인 칼리파 기업발전 펀드(Khalifa Fund for Enterprise Development)를 통해 첨단 농업분야에 종사하는 UAE 국민을 지원하고 농지개발을 장려하고 있다. 칼리파 펀드는 외국 기업도 지원 대상에 포함된다. 외국인 지분 보유를 최대 49%로 제한하고 있던 UAE는 지난 7월, 내각 회의를 통해 농업 19개 부문을 포함한 총 122개 산업분야에 대해 외국인의 100% 지분 보유를 허용하기로 결정했다. UAE 내 농업 인프라 육성을 위해 외국 자본을 최대한 끌어들이려는 정책으로 해석할 수 있다.

지속성장 가능성 엿보이는 스마트팜

최근 UAE 정부는 국가식량안보전략 2051을 수립하며 식량 안보의 중요성을 강조하고 있으며 사과, 바나나, 대추야자, 잎채소 등을 비롯한 18개의 주요 식품분야를 선정해 해당 품목의 현지 생산역량을 강화할 것이라 발표했다. 앞으로도 스마트팜을 활용한 실내재배와 종자 개량 부문에 대한 장비기술

수요가 향후 더욱 증가할 것으로 예상되는 부분이다. 또한 스마트팜을 비롯한 첨단농업 부문에 대한 UAE 정부 지원책이 계속해서 확대되고 있기 때문에 스마트팜 산업은 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망된다.

스마트팜은 농업 생산성에 있어 전통적인 농업 방식과 비교할 수 없을 만큼 혁신적이다. 하지만 여전히 설비 구축 및 전기 공급에서 비롯되는 높은 생산 단가와 생산 작물이 잎채소류에 국한된다는 한계가 존재하기도 한다. 막대한 자금을 투입하고 정책적인 지원을 아끼지 않는 UAE에서 스마트팜이 얼마나 성장할 수 있을지, UAE의 식량 자급률과 식량 안보에 미칠 영향은 어느 정도일지 관심을 가지고 지켜볼 필요가 있다.

Key Point

UAE정부의 외국 기술·자본 유치를 주목

자국 내 식량 생산은 UAE의 숙원 사업이라고 할 정도로 식량 자급률을 높이는 데 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 수많은 시행착오와 기술 혁신을 통해 스마트팜에서 채소류를 생산해내기 시작했고, 일반 소비자들에게 보편적으로 공급될 날도 멀지 않았다. 현재도 많은 어려움을 겪고 있는 한국산 산선식품의 대 중동 수출이 더 경쟁력을 잃을 수도 있다. 하지만 UAE는 여전히 첨단농업 발전을 위해 외국의 기술과 자본을 유치하고 있는 만큼, 국내 농업분야 기업들의 현지 스마트팜 프로젝트 개발과 투자의 가능성은 여전히 열려 있다 볼 수 있다.

출처 : www.khaleejtimes.com, www.timeoutdubai.com



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