

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 12 _ vol. 92



06 중국
통조림 제품 대국(大國),
중국

12 몽골
건강 트렌드,
몽골의 건강식품

22 베트남
미세먼지 해독전쟁의 무기,
갈라만시

27 미국
녹색 파워, 미국
신선채소를 점령하다



CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 ____ **중국**
 - 04 맥주업계의 새로운 바람, 과일 맛 맥주!
 - 06 통조림 제품 대국(大國), 중국
 - 09 스무살 편의점, 전성기에 접어들다
- 2 ____ **홍콩**
 - 10 식품소비 지도를 바꾸고 있는 대규모 시위
- 3 ____ **몽골**
 - 12 건강 트렌드, 몽골의 건강식품
- 4 ____ **일본**
 - 15 해외 농산물시장 진출의 교두보가 될 도쿄 올림픽
 - 17 키워드로 알아보는 2019~2020 일본 식품업계 트렌드
- 5 ____ **인도**
 - 19 인도인들의 부족한 단백질 섭취
- 6 ____ **말레이시아**
 - 20 새롭게 부는 슬티드에그 열풍
- 7 ____ **인도네시아**
 - 21 인도네시아를 삼킨 블랙푸드
- 8 ____ **베트남**
 - 22 미세먼지 해독전쟁의 무기, 깔라만시
- 9 ____ **캄보디아**
 - 23 지방도시로의 물꼬를 틀 ‘물 축제’
- 10 ____ **미국**
 - 25 미국에서 새롭게 부상하는 슈퍼푸드
 - 27 녹색 파워, 미국 신선채소를 점령하다
- 11 ____ **유럽**
 - 29 한국 농수산물 수호작전 - 브렉시트 대비한 한·영 FTA
- 12 ____ **폴란드**
 - 31 폴란드는 지금 저당음료 시대
- 13 ____ **러시아**
 - 32 겨울철 러시아의 꽃, 굴
- 14 ____ **두바이**
 - 34 더 신선하게, 더 자세하... 중동의 스마트 패키징

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

지구촌 리포트 12월 2019. 12 _ vol. 92

발행일 2019년 12월 13일 / **발행처** 한국농수산물유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산물식품기업지원센터
수출정보부 / **전화** 02-6300-1673 / **홈페이지** www.kati.net



China

베이징지사

맥주업계의 새로운 바람, 과일 맛 맥주!



쓴맛 줄이고 도수 낮춰 소비층 확대

최근 들어 중국에서는 과일 맛 맥주가 대거 출시되어 소비자들의 눈길을 끌 뿐만 아니라 많은 환영을 받고 있다. 지난 몇 년간 맥주 제조업체들은 맥주에서 쓴맛을 덜어낸 '과일 맛 맥주'를 다양하게 출시해 빠르게 변화하는 소비자들의 입맛에 맞춰왔다. 그 결과, 그 향과 맛을 즐기는 소비자가 많아지면서 전통시장이나 현대화된 마트, 어디서든 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 이 맥주는 종류가 다양할 뿐 아니라, 포장도 기존의 맥주에 비해 훨씬 예쁘게 출시되었다. '화하주보(华夏酒报)'의 한 기자는 과일 맛 맥주는 중국의 대형 마트나 시장에서 꾸준히 잘 팔리고 있으며, 그중에서도 연징(燕京)에서 출시된 파인애플 맛 맥주가 소비자들에게 특히 인기를 끌고 있다고 전했다.

출시 이후 지금까지 젊은이들에게 꾸준히 사랑받아 온 과일 맛 맥주는 맥주의 쓴맛을 싫어하는 중장년층에게도 인기가 높아지고 있는 추세다. 그렇다면 중국에서 과일 맛 맥주가 이토록 환영받는 이유는 무엇일까?

술을 즐겨 마시는 사람들 외에도 여성이나 노인 등과 같이 술을 좋아하지 않거나 잘 마시지 않는 사람들에게도 '친화적'으로 다가갈 수 있다는 게 맥주업계의 설명이다. 이 맥주는 도수가 낮아 술을 마시지 않는 사람들도 음료수처럼 쉽게 접할 수 있다. 기존의 일반적인 맥주나 흑맥주는 보리의 농도가 10도 안팎으로 알코올 도수가 3.6도를 넘는 경우가 많지만, 과일 맛 맥주는 보리의 농도가 약 4도~9도이며, 알코올 도수는 보통 1.0도를 넘지 않기 때문에 맥주를 마시면 살이 찌고 술에 취한다는 소비자들의 걱정을 덜어주었다. 이렇듯 과일 맛 맥주의 소비층은 점점 더 확대되고 있는 추세이다.

맥주 소비지수, 여성이 남성 추월

과일 맛 맥주의 맛과 종류는 무척이나 다양하다. 우리가 흔히 볼 수 있는 일반적인 맥주 외에도, 생맥주나 망고 맛 맥주, 바나나 맛 맥주, 장미빛 맥주 등 다양한 맛과 향으로 출시되고 있다. 높은 판매율을 바탕으로 일부 고객들은 여러



가지 다른 맛에 대한 시도를 즐기고 있다.

전통 주류시장 경쟁이 과열돼 있어 업체는 여성을 겨냥한 상품 개발에 주력하고 있다. 여성들의 경제력이 상승하는 것과 동시에 여성의 맥주 구매율도 높아지고 있기 때문이다. 온라인 시장에서도 여성들의 맥주 소비지수는 상승세를 보이고 있다. 티엔마오(天猫)나 징둥(京东), 쉰링(苏宁)의 관계자는 올해 여성 주류 소비자 수가 늘고 있으며 1인당 주류 소비액이 남성보다 현저히 높다고 전하고 있다.

과일 맛 맥주의 포장 또한 시대의 유행에 맞춰가기 때문에 이전의 일반적인 맥주 포장과는 크게 다르다. 이렇게 맥주 신상품들의 디자인이 바뀐 것은 여성 소비자들을 고객으로 겨냥한 마케팅의 일환이라고 볼 수 있다. 새로 나온 과일 맛 맥주는 대부분 핑크, 그린, 퍼플 색상이 주를 이루고 있으며 다양한 패턴을 도입해 특히 여성 고객들의 이목을 끌고 있다. 현재 슈에화(雪花)나 칭따오(青岛), 하얼빈(哈尔滨) 등 중국의 오리지널 맥주업체에서는 과일 맛 맥주를 판매하지 않고 있다. 그렇다면 과일 맛 맥주가 맥주 시장에서 차지하는 비중은 어떨까? 타오바오(淘宝) 사이트를 열어 '맥주'를 검색해 판매량 순위를 보면 10위 안에 전통적인 오리지널 맥주가 6종류나 차지하고 있고, 과일 맛 맥주는 2종류에 불과하다. 새로운 고객들은 참신하고 독특한 맛의 새로운 맥주에 더 쉽게 끌리지만, 맥주 애호가들은 각각의 브랜드에 대한 이해가 높아 오히려 전통적인 맛을 더 선호하기 때문이다.

| 중국의 대표적인 맥주 브랜드, 슈에화(雪花)나 칭따오(青岛), 하얼빈(哈尔滨) |



Key
Point

국내 과일 맛 소주
진출 고려

화려한 포장과 다양한 종류의 과일 맛 맥주는 올해 중국 맥주업계에서 새로운 블루칩으로 떠오르고 있다. 하지만 알코올 도수가 너무 낮기 때문에 일부 애주가들은 과일 맛 맥주를 선호하지 않는 것으로 나타났다. 또 겉포장을 예쁘게 만드는 데만 주력하다 보니 소비자들이 음료인지 술인지 쉽게 구별하기 어렵게 만들어 소비자를 잘못된 길로 이끌 가능성도 있다. 이 때문에 중국 맥주업계는 판매 제품에 대한 명확한 설명이 필요하다고 판단했고, 각각의 과일 맥주 브랜드가 제품 포장 디자인을 할 때에도 이러한 문제점들을 잘 고려해야 한다고 보고 있다. 우리나라가 과일 맛 소주로 히트를 쳤다면, 중국은 현재 과일 맛 맥주로 사람들의 입맛을 사로잡았다. 현재 우리나라에는 과일 맛 맥주 제품이 많이 보급되어 있지 않지만, 과일 맛 소주처럼 마니아층을 대상으로 판매한다면 중국에서 어느 정도 성과를 거둘 수 있을 것으로 예상된다.



China

상하이지사

통조림 제품 대국(大國), 중국

중국식품업 발전의 산증인, 통조림

통조림은 중국인들에게 남다른 의미가 있는 제품이다. 인구가 많은 중국에서는 수많은 사람들의 허기를 달래주던 중요한 식량 가운데 하나였을 뿐 아니라 70년간 급성장을 이룬 중국 식품산업의 대표적인 효자상품이기 때문이다. 신중국 건립 이후 70년의 변화를 겪은 중국에서 통조림 제조업계는 기술력과 유통체계, 시장점유율 여러 가지 측면에서 큰 발전을 이룩한 만큼 일정한 품질과 식품안전성을 보장하며 세계적으로 인정받는 통조림 수출국의 위상을 자랑하고 있다.

식품의 저장기간을 연장하기 위해 인류는 훈제(烟薰)·햇빛 건조(日晒)·염장(盐腌) 등 많은 방법을 연구해왔는데, 통조림 기술은 근대 이후에 개발된 방식 중 하나다. 1893년 중국 남월(南粤) 지역을 통해 중국 최초로 통조림 제조기업이 설립된 이후, 광주 광모향통조림공장(广州广茂香罐头厂)에서 떼우츠링위(豆豉鲮鱼)*를 출시하기 시작했다. 이후 중국 경제의 급속한 발전과 중국 국민생활수준의 상승에 따라 통조림도 환골탈태(脱胎换骨)를 거듭하게 되었다. 1950년대에는 수출과 군수전용 사치품으로 여겨졌지만 지금은 일반 가정의 식탁 위에서 자주 볼 수 있는 단골손님이 된 것만 보아도 변화의 양상을 한눈에 알 수 있다.

* 남월[南粤]: 지금의 광둥성(廣東省)과 광서성(廣西省) 일대를 말함

* 떼우츠링위(豆豉鲮鱼): 황어에 검은 콩을 추가하여 간장과 기타 조미료에 담근 통조림

세계로 뻗어나가는 중국 통조림

1930년에 출시한 브랜드 '매린(梅林)'은 석고문(石库门·상하이의 옛 건축양식)의 작은 작업장(小作坊)에서부터 시작되었다. 1957년, 체코전문가들은 매린(梅林)에서 처음으로 중국인에게 햄 통조림 제조법을 전수해 주었고 이때부터 이른바 유럽형 통조림이 중국에서 생산되어 세계 여러 나라로 수출되었다. 1959년 중국 통조림 생산량은 16만 톤이었으며 이 중 수출량은 8만2천 톤으로 총 생산량의 51%를 차지하였다. 개혁개방 후 중국 통조림업체의 생산 공정 및 설비가 대폭 개선되면서 통조림 식품산업이 급성장했다. 최근 자료에 따르면 2019년 1월~7월 중국 통조림 생산량은 518만 톤으로 전년 동기대비 1.9% 늘었고, 비교적 규모가 큰 통조림 제조기업의 경우 주력 사업의 수입이 전년 동기대비 5.8% 증가한 731억 1천만 위안(약 12조 1천억 원)이며 이 중에서 이윤은 40억 6천 위안(약 6천 8백억 원)으로 27.3% 증가되었다.

현재 중국은 전 세계 최대 통조림 생산국이며 최대 통조림 수출국이다. 화경산업연구원(华经产业研究院)에서 발표한 데이터에 따르면 전 세계 통조림 식품의 연간 총 생산량은 약 5천만 톤에 달하고 2,500여 종의 제품이 쏟아져 나오고 있다. 이 가운데 중국의 죽순(芦笋)과 굴 통조림은 세계 통조림 수출량의 70%와 80%를 차지한다. 해관통계에 따르면 2019년 1~7월까지 중국 버섯 통조림 수출량은 14만 6,200 톤으로 전년보다 2% 증가했으며 수출금액은 4억 7,500달러(약 787억 원)로 45.5% 증가했다.

| 떼우츠링위(豆豉鲮鱼) |



| 매린(梅林)의 통조림 제품 |



지역마다 통조림 종류도 제각각

화경산업연구원(华经产业研究院)에 따르면 2018년 말까지 중국에서 통조림 생산허가를 받은 기업은 총 2,170개이다. 산동성, 절강성, 복건성, 허베이성, 절강성, 장쑤성, 료닝성과 광둥성에서 생산허가증을 취득한 기업 수는 100개 이상이며 이 중 산동성은 415개로 가장 큰 점유율을 보이고 있다. 또한 중국의 통조림은 지역 자원 및 가공 이점의 영향을 받아 원료별 통조림의 지역별 분포 특징이 뚜렷하게 나타난다. 원료 공급지를 기준으로 통조림 산업 분포가 이미 가시화되었다. ①어류 통조림(광둥, 복건, 절강, 료닝 등 연해지역) ②감귤 통조림(절강, 호남) ③육류 통조림(복건, 사천, 상해) ④복숭아 통조림(허북) ⑤버섯, 루순(芦笋) 통조림(복건, 산둥, 운남) ⑥케첩(신강) ⑦죽순 통조림(절강, 복건, 강서) 등이 주요 산지이며 운남덕화(云南德和)는 이미 햄, 소고기, 운남 야채(云南烧菜), 야생균, 운남식 파이, 신선제품(돼지고기, 과일) 등 10가지 시리즈를 개발하였고 100여 개 상품 종류가 있다.

공급환경은 취약하지만 새로운 수요 확대

통조림 제조 산업의 전체 사이즈가 크고 식품산업 가운데 우위를 점하고 있기 때문인지, 중국의 통조림산업은 유독

지역화된 구조가 갈수록 뚜렷해지고 있다. 하지만 생산업체의 수가 워낙 많은 데다 각 업체의 생산규모는 상대적으로 작으며 동질화 경쟁이 심해, 선도업체의 규모가 세계 유명 브랜드를 따라잡지 못하고 있다. 게다가 중국 통조림 수출은 OEM 생산비율이 높고 내수시장의 대다수 제품은 브랜드 홍보가 제대로 되어 있지 않아 소비자의 선택지는 몇 개의 브랜드에 국한되어 있다.

다만, 식품산업과 유통에 변화의 바람이 불고 있으며 젊은 세대의 라이프 스타일과 소비문화가 크게 달라지고 있어 통조림업계도 새로운 수요 창출의 기회를 엿보고 있는 상황이다. 소비자들이 간편식을 선호하며 레저문화가 발달하고 있어 주방시장, 배낭시장, 트렁크시장 등 다양한 환경에 적합한 통조림 제품이 요구될 것으로 예측되고 있다.

더블 수요에 밝은 미래 전망

“200년 전 발명된 통조림 기술은 식품보관기술의 진화와 변모 속에서도 강력한 생명력과 발전을 유지하고 있다”는 중국통조림공업협회 이사장 차장전(中国罐头工业协会理事长 查长全)의 말처럼, 중국 소비자들의 경제력 향상과 더불어 통조림 제품이 간편하고 안전하며 영양보존율도 높다는 인식 덕분에 더욱 더 많은 소비자들의 환영을 받고 있다. 중

| 중국 지역별 주요 통조림 제품 |

 어류 통조림  떠우츠링위 (金獎豆豉魚) • 판매가: RMB 15.80 [한화 2,700원]/227g • 산지: 광둥	 감귤 통조림  단귤 통조림 (橘子罐頭) • 판매가: RMB 28.90 [한화 4,800원]/312g*6 • 산지: 절강성 닝보	 육류 통조림  메이린햄 (梅林午餐肉罐頭) • 판매가: RMB 23.40 [한화 4,000원]/198g*2 • 산지: 상해	 복숭아 통조림  쯔마관 복숭아 통조림 (芝麻官黃桃罐頭) • 판매가: RMB 45.00 [한화 7,500원]/425g*6 • 산지: 허북성
 버섯, 루순(芦笋) 통조림  산둥 신선루순 통조림 (山东特产新鲜芦笋) • 판매가: RMB 75.00 [한화 13,000원]/530g*4 • 산지: 산둥	 케첩  샤오추 케첩 (笑厨番茄酱) • 판매가: RMB 29.80 [한화 5,000원]/30g*30포 • 산지: 신강	 죽순 통조림  닝보특산 기름 뚝 죽순 (建峰油焖笋罐頭) • 판매가: RMB 47.50 [한화 7,900원]/280g • 산지: 절강성 닝보	



국 내 수요가 해마다 늘고 있을 뿐더러 외국에서도 잘 팔리는 중국 통조림은 국내외 시장의 더블 수요에 힘입어 밝은 전망을 보인다.

중국의 통조림 생산량은 1위이지만 자국 내 소비시장은 아직 크지 않다. 1인당 통조림 연간 소비량이 유럽은 54kg, 미국은 90kg나 되지만 중국은 연간 8kg에 불과하다. 그러나 이는 아직 소비 성장의 공간이 많이 남아 있다는 긍정요소로 해석할 수 있는 측면이다. 중국 질병예방공제센터의 '영양과 건강소' (中国疾病预防控制中心营养与健康所) 정강강 소장은 "중국 성인의 과일과 채소 섭취량은 아직 중국 영양학회에서 권장하는 수치에 도달하지 못하고 있다. 시골 주민의 신선아채 하루 섭취량은 269g으로 추천량의 절반이며, 과일섭취량은 단 40.7g으로 추천량 200g보다 훨씬 낮다. 특히 겨울에 서남지역의 주민들은 신선과일을 먹을 수 없기 때문에 통조림 식품으로 보충하는 것이 효과적이다"라고 권장한다. 맛있고 영양가가 풍부하며 안전하고 편리한 식품에 대한 중국 소비자들의 니즈가 나날이 증가됨에 따라, 통조림 제품은 이런 소비 수요를 만족시키고 광범위하게 발전할 수 있을 것으로 보인다.

Key Point

중국의 통조림 사랑은 계속된다

중국은 오랜 통조림 생산과 수출의 역사를 지닌 일명 통조림 대국이다. 통조림의 종류도 한국과 비교하면 매우 다양하며 유명한 글로벌 브랜드의 OEM 생산을 맡아 수출하기도 한다. 중국의 광활한 지리적 특징도 통조림 발전에 한몫하는데, 이전에는 중국 내륙지방까지 과일과 채소가 신선한 상태로 닿기 어려워 통조림 유통이 보편적으로 발달한 것이다. 물류의 발달로 이제는 지리적 한계가 많이 극복되었지만 통조림에 익숙해진 중국에서 통조림의 성장공간은 여전히 많을 것으로 기대된다.

또한 바쁜 현대인의 간편식 선호 추세와 아웃도어 라이프의 성장에 따라 더욱 많은 이들이 통조림 제품을 찾을 가능성이 높아졌다. 통조림 대국 중국이지만 한국의 참치 통조림은 중국에서 환영받는 제품이다. 청정지역인 한국의 바다가 원산지라는 것만으로도 차별성을 가지고 있어서이다. 중국인에게 오랜 시간 친숙한 '식탁의 단골손님'으로 자리잡아온 통조림은 유통기한도 길고 유통도 간편하여 수출업체들도 반기는 제품이다. 한국제품이라는 경쟁우위를 가지고 통조림 대국 중국을 겨냥한 새로운 유망품목을 기대해볼 수 있을 것이다.



China

청두지사

스무살 편의점, 전성기에 접어들다

편의점 독주 시대 개막

편의점 시대를 연 지 20년이 된 중국은 최근 2년 사이에 전환기를 맞이하고 있다. 편의점에서 판매되는 대다수 제품은 신선하고 건강하며 복수 구매율이 높은 상품이며, 매장면적이 작고 영업시간이 길어 소비자에게 호응도가 높은 업종 특성상 빠르게 트렌드를 결정한다.

일본과 중국, 대만에는 2천 명당 1개꼴로 편의점이 있지만, 중국은 평균 1만2천 명당 1개에 불과하다. 인구대비 편의점 수가 현저히 적은 만큼, 전체 인구의 60%만 아우른다고 가정해도 향후 40만 개 이상의 편의점이 개설될 수 있다. 또한 전국적으로 독점하고 있는 편의점 업체가 등장하지 않아 색다른 마케팅으로 접근한다면 이 시장을 석권할 수 있는 여지가 충분하다.

중국 프랜차이즈 협회 데이터에 따르면 2019년 편의점 수는 12만 개가 넘고, 2016년부터 2018년까지 3년간 중국 편의점은 평균 20%가 넘는 증가속도를 보이며 소매업 분야에서 1위를 차지했다.

젊은 소비자들의 높은 공감과 의존

급속한 경제성장은 대도시 젊은이들의 라이프스타일 변화를 가져왔다. 편리하고 수준 높은 제품을 선호하는 젊은 층은 가격에 민감하지 않으며, 모바일 결제 등 지불의 편의성을 추구한다. 중국의 밀레니얼 세대 혹은 Z세대들은 대부분 요리에는 무관심하고 일주일에 3~5번 이상 편의점을 이용한다. 또한, 대형매장을 선호하지 않으며 출퇴근 전후 시간을 요리가 아닌 다른 일에 소비하고자 한다. 이들은 특별히 식사시간에 구매받지 않고 수시로 사고, 언제든지 먹고, 쓰고 싶은 것에 과감히 소비한다.

편의점 및 테이크아웃 점포가 그들의 최우선 순위가 되고 있는 이유이다. 테이크아웃 점포를 누르고 최강자로 등극한

편의점은 5분 이내의 거리에 있고 15위안 정도면 원하는 음식을 살 수 있으며 식사시간은 10분 정도 소요되므로, 젊은 층의 삶의 리듬에 최적화되어 있기 때문이다.

편의점에 대한 일선 투자기관과 정부의 지대한 관심

지난 2년간 많은 투자기관이 편의점 투자를 적극 검토 중이거나 실제 투자했으며 알리바바, 텐센트, 쑤닝 등의 유통재벌들도 편의점 분야에 진출하고 있는 것으로 알려졌다. 중국 대부분의 편의점 종사자들과 마찬가지로 그들도 편의점의 미래, 그리고 편의점 규모에 따른 엄청난 가치를 높이 평가하고 있는 것으로 보인다. 최근 몇 년간 편의점의 증가속도는 동종업계 가운데에서도 앞자리를 차지하고 있지만, 여전히 전체 매장수 부족 문제가 존재한다.

이에 따라 북경, 서안, 복주에서는 이미 그에 상응하는 정부 지원정책이 펼쳐져 '편의점 + 약국', '편의점 + 음식', '편의점 + 커피숍' 등 '편의점 플러스'의 새로운 소매업태로의 전환을 도모하고 있다. 판매상품 종류도 한층 늘어남에 따라 점포 면적 및 소비물량도 대폭 증가할 것이다.

Key
Point

편의점 대상 마케팅은 젊은 층을 중심으로

편의점은 현재의 운영규모를 벗어나 더욱 다양한 형태로 발전할 것이며 지속적으로 소매업 1위를 유지할 것으로 보인다. 주 소비층이 젊은 세대이기 때문에 한국 기업이 편의점 유통 분야에 수출할 때 이 세대의 관심에 초점을 맞출 필요가 있다. 밀레니얼 세대와 Z세대의 관심사에 주목해 이와 관련된 맛과 제품 디자인 개발에 주력하고 TOP 20 도시의 편의점을 적극 공략하는 것이 중요할 것으로 보인다.



Hong Kong

홍콩지사

식품소비 지도를 바꾸고 있는 대규모 시위

홍콩 시위, 한국 농식품 수출에도 영향 미쳐

6월에 시작된 홍콩 시위가 5개월 차에 접어들면서 정치, 경제 등 사회 전반에 영향을 미치고 있다. 식품 및 유통업계에도 예외는 아니다. 한국 농식품의 對홍콩 수출은 2019년 6~9월 기준으로 전년 동기대비 약 8.1% 감소했는데 인삼, 전복, 해삼 등 고가품과 맥주, 음료 등 소매업 유통이 큰 비중을 차지하는 품목의 하락세가 뚜렷하다. 이는 인삼의 주 고객인 중국 관광객이 감소하고, 경기 침체 등의 이유로 고가품 구매와 외식이 줄었기 때문인 것으로 분석된다. 반면 김치, 가공육류, 과실류 등은 전년 동기대비 수출이 늘었는데 시위로 인한 슈퍼마켓 매출 증가의 영향으로 보인다.

소매부문 매출 감소, 필수식품 매출 증가

홍콩 조사통계국의 자료에 따르면, 홍콩 시위기간 동안 소매점 매출액은 전년보다 13.7% 감소한 것으로 나타났다. 특히 시위가 격화되기 시작한 8월의 매출액은 294억 홍콩달러로 23% 감소했다. 시위가 격화된 9월, 10월은 더 큰 폭의 감소가 예상된다. 슈퍼마켓은 1.5% 증가하여 보험세를 유지해 홍콩시위의 영향을 상대적으로 덜 받은 것으로 나타났다. 이는 슈퍼마켓이 쇼핑몰이나 중심 상권이 아닌 주거단지 인근에 위치하고 있어 시위의 영향을 비교적 덜 받으며, 시위 기간 외출 및 외식을 자제하고 소비자들이 식료품을 비축하기 때문으로 분석된다.

| 한국 농식품의 품목별 홍콩 수출액 |

단위 : 천 달러(USD), %

구분	2018년	2018년 6~9월(A)		2019년 6~9월(A)		증감률(B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	424,185	73,455	145,479	72,841	133,716	△0.8	△8.1
신선	91,983	7,104	24,808	8,098	23,667	14.0	△4.6
가공	279,397	65,586	103,427	63,825	89,900	△2.7	△13.1
수산	52,804	766	17,244	918	20,149	19.9	16.9



시위 격해지는 주말, 음식 배달 급증

시위대와 경찰 간의 충돌이 심화되면서 도로 폐쇄, 대중교통 중단 등 교통 불편과 안전 등을 이유로 집에서 주말을 보내는 홍콩 소비자가 늘어 음식 배달서비스 이용객도 증가했다. HSBC가 분석한 자료에 따르면 사치품, 여행 및 외식 등의 항목에서 신용카드 사용이 감소했지만 음식 배달서비스 분야 지출이 증가했으며, 이는 시위 중에도 생존에 필요한 식(食)관련 분야는 유지되기 때문이다. 홍콩의 유명 배달서비스 딜리버루(Deliveroo)와 푸드판다(FoodPanda)도 홍콩 언론과의 인터뷰에서 시위기간에 주문건수와 매출이 증가했다고 밝혔다.

집에 체류하는 소비자 늘어 온라인 쇼핑 선호

5개월 넘게 장기화된 홍콩 시위는 홍콩 소비자의 구매 행동에 변화를 가져왔다. 시위를 피해 가정에서 머무는 시간이 증가하면서 온라인 쇼핑이 활발해졌다. 홍콩의 대표 온라인 쇼핑 플랫폼인 HKTVmall은 7월~9월 사이 주문 건수와 매출이 증가했다고 전했다. 또한, 2019년 9월, HKTVmall의 1일 평균 주문 건수는 16,300건으로 이는 전년 동기대비 40.5%, 전월 대비 15% 증가한 수치이며, 또한 1일 평균 매출액은 전년 동기대비 36.8% 증가한 780만 홍콩달러(한화 약 12억 원)라고 발표했다. 홍콩은 쇼핑몰의 접근성이 높아 온라인보다는 매장에 방문하여 구매하는 것을 선호하였으나, 시위기간 동안 온라인 구매의 장점을 경험하면서 온라인 쇼핑에 대한 선호도가 증가하고 있다.

* HKTVmall은 식품분야만 별도로 공개하고 있지 않아 전 품목에 해당하는 수치임

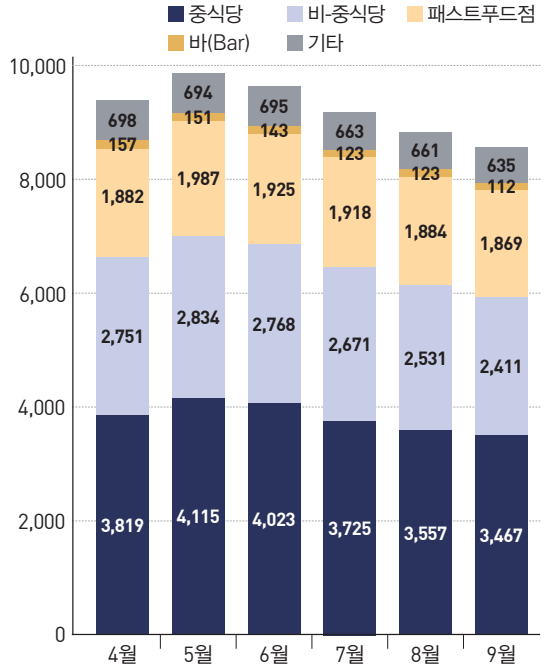
외식시장 3분기 매출, 2003년 사스 이후 최대 감소폭

홍콩 정부 발표에 따르면, 2019년 3분기 외식업계 매출액은 264억 홍콩 달러로 전년 동기대비 11.7% 감소한 것으로 나타났다. 이는 2분기보다 10.6% 감소한 수치이며, 홍콩 정부는 2003년 발생한 사스(SARS) 이후 16년 만에 가장 가파른 감소라고 설명했다. 시위의 중심지인 센트럴, 코즈웨이베이, 완차이와 같은 홍콩 시위의 중심지에 위치한 식당일수록

영향이 큰 것으로 나타났다. 시위가 장기화되고 관광객의 감소 등으로 경기 침체가 계속되어 향후 전망도 밝지 않다고 덧붙였다.

| 2019년 2·3분기 홍콩 외식업계 매출액 |

단위 : 백만 홍콩 달러(HK\$)



Key Point

배달서비스, 온라인 쇼핑에는 호재로 작용

장기화되고 있는 홍콩 시위는 관광객 감소와 경기 침체로 이어져 홍콩의 소비심리를 위축시키고 있다. 시위 기간 동안 소매업체의 전반적인 매출은 전년 대비 감소하였으며 고가품일수록 매출이 많이 감소한 것으로 나타났다. 그러나 외출을 자제하고 집에 머무는 소비자가 증가하면서 필수 식료품의 매출과 비교적 조리가 간편하고 비축이 용이한 제품군의 매출이 눈에 띄게 증가하고 있다. 또한 가정에서 식품 배달서비스, 온라인 쇼핑을 이용하는 경우가 늘어 홍콩 시위가 소비자의 구매 행동의 변화에도 영향을 줄 것으로 예상된다.



참고자료 : HKFP, 「Explainer: 'Renovation', 'decoration' and 'fire magic' – the businesses targeted by Hong Kong's hit-and-run protesters」, 2019.10.9.3., Census and Statistics Department, 「Retail sales by type of retail outlet」, 2019.10.02., www.foodnavigator-asia.com, www.scmp.com, www.fdg.org.hk

출처 : 홍콩 조사 통계국 (Census and Statistics Department), 「Report on Monthly Survey of Retail Sales」



Mongolia

몽골사무소

건강 트렌드, 몽골의 건강식품



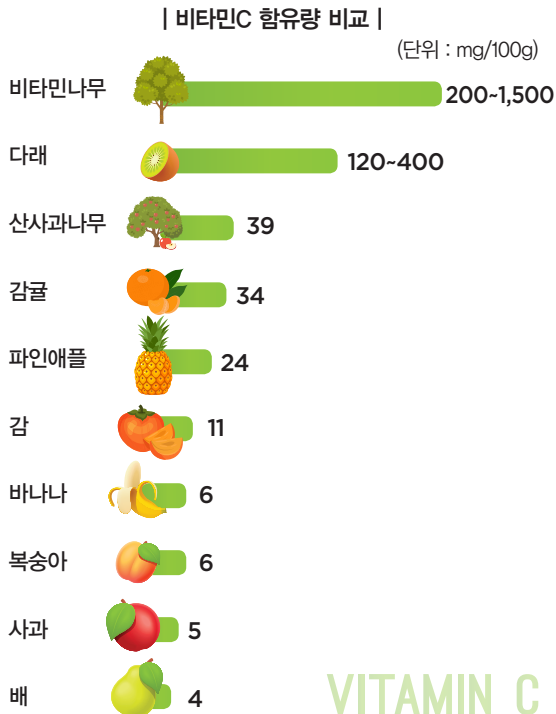
징기스칸의 체력의 원천, 몽골의 차차르간

건강에 대한 몽골 소비자들의 관심이 부쩍 커지며, 건강 관련 식품이 큰 인기를 얻고 있다.

그중 하나가 차차르간이다. 한국에서 '산자나무' 또는 '비타민 열매'라고 불리는 차차르간은 몽골에서 쉽게 찾아볼 수 있는 건강식품 중 하나이다. 차차르간은 혹한의 기후에도 잘 견디기 때문에 몽골에서 재배하기에 매우 적합한 식물이다. 비타민, 아미노산, 불포화지방산, 미네랄 그리고 다른 영양소들이 풍부하게 함유된 차차르간에는 특히 비타민C가 많이 들어 있어 감기환자들이 즐겨 찾는다. 뿐만 아니라 신진대사를 촉진시키며 피부 미용에도 좋기 때문에 한국인들에게도 인기가 있고 전 세계적으로도 그 효능이 널리 알려져 있다. 8~10월에 주로 수확되는 이 식물은 독특한 감귤 맛과 상

큼한 향을 지니고 있어 잎은 차로 달여 먹고 열매는 음료, 주스, 잼으로 만들어 먹곤 하며 립밤, 화장품, 비누 등의 원료로도 쓰인다. 다양한 효능과 활용 방법 덕에 중국에서는 국보, 러시아에서는 신이 내린 선물, 미국에서는 기적의 열매라 불리고 있다. 하지만 현재까지 차차르간 열매를 딸 수 있는 기계 기술이 발달하지 못해 가시가 달린 나무의 열매를 사람이 직접 손으로 따야 하는 위험이 있는데, 수요가 넘치기 때문에 재배 지역에서는 14명 기준 200kg을 하루 종일 따다.

한국에서 차차르간의 가격은 높은 편이지만 몽골에서는 1kg 당 5,000 투그릭(한화 약 2,300원)으로 매우 저렴하다. 가공된 500ml 주스의 가격은 5,500~6,700 투그릭 사이로 형성되어 있으며 모든 편의점이나 하이퍼마켓에서 쉽게 구매 가능하다.



| 차차르간 열매 가공을 위해 운송 중인 현장 |



| 차차르간을 원료로 한 음료 |



작고 단 몽골의 건강 간식, 사마르

사마르라고 불리는 몽골의 잣은 한국의 잣과 비슷하면서도 다르다. 추운 계절에 더욱 단맛을 내는 몽골의 잣은 한국 잣보다 작지만 껍질이 약해 잘 까지며 더욱 달다. 하이퍼마켓이나 편의점뿐만 아니라 길거리의 노점상에서도 쉽게

구매할 수 있어 몽골인들은 주머니에 넣고 다니며 간식처럼 꺼내 먹기도 하고, 베게에 사마르 껍질을 넣어 판매하기도 한다. 하이퍼마켓에서 판매하는 사마르의 가격은 100g에 5,980투그릭(한화 약 2,500원)이며 길거리에서 판매하는 사마르는 한 컵당 4,000투그릭 정도의 가격대를 형성하며 7,8월에 많이 판매된다. 사마르는 두뇌 발달과 치매 예방에 효능이 있다고 알려져 있으며 피부 미용과 노화 방지에도 효과적이다. 뿐만 아니라 성인병 예방, 탈모 예방에도 도움이 되어, 몽골인들에게 큰 사랑을 받고 있는 건강식품이다. 하지만 권장량 이상을 섭취하게 되면 설사를 유발할 수도 있기에 하루에 20알 내외를 섭취하는 것이 가장 적당하다. 단 맛의 사마르는 비만 또한 유발할 수 있으므로 적당량 섭취하는 것을 권고한다.

| 몽골의 사마르 |



신이 내려준 마지막 선물, 몽골의 차가버섯

1966년, 노벨 문학상을 수상한 알렉산드로 솔제니친이 위암 진단을 받고 차가버섯을 통해 암을 치료하는 소설 '암 병동'을 통해 차가버섯이 알려졌다. 이 버섯은 시베리아와 가까운 몽골의 추위 속에서도 잘 재배되며 그 효능과 영양이 뛰어나고 살아 있는 자작나무의 영양분을 먹고 자라는 기생 버섯으로, 북위 45도 이상의 추운 지역에서 자생한다. 자작나무마다 버섯이 자라는 것도 아니어서 희소 가치가 매우 높으며, 각종 질병의 예방 및 치료제로 주목받아 다양한 연구가 진행되고 있는 건강식품이다.

차가버섯에는 비타민을 비롯해 미네랄 등의 각종 영양소가 풍부하다. 관련 연구에 따르면 혈당을 낮추는 효과가 있어 당뇨병 환자의 치료제로 사용되며, 항산화 성분을 다량 함유하여 노화를 방지하고 심장마비나 뇌졸중, 심혈관질환 예방에 도움을 준다고 알려져 있다. 또한, 차가버섯에 포함된 화합물 트리테르펜은 종양 세포의 자폭을 유도해 암 예방 및 퇴치 효과가 있다. 차가버섯을 섭취할 때는 영양소가 없는 껍질은 제거하며, 60도 이하의 미지근한 물에 우려 차로 음용하는 것이 가장 효과가 좋다. 차가버섯은 분말, 환, 티백

등 다양한 형태로 섭취할 수 있으며 분말은 다양한 요리에 활용할 수 있다. 이 버섯에 특별한 부작용은 없으나 당뇨 치료제를 섭취하는 경우 의사와 상의하는 것이 좋으며, 식이 섬유의 함량이 높아 장이 민감한 사람은 과다 섭취하지 않도록 하루 권장 섭취량인 3~4g을 준수해야 한다.

| 모노그룹의 차가버섯 허브티 제품 |



최고의 자연 보약, 몽골의 홍경천

몽골의 또 다른 인기 건강식품인 홍경천은 강한 생명력으로 유명하다. 홍경천은 고산 지대, 강한 자외선, 혹독한 추위, 건조함, 산소부족 등 열악한 조건의 환경에서 자라며 지질, 섬유질, 당질, 탄수화물 등 다양한 영양 성분을 지니고 있다. 중국과 러시아에서 황금 뿌리라고 불리는 홍경천의 뿌

리에는 로사빈과 살리드로시드 그리고 타닌의 영양 성분이 있는데, 로사빈과 살리드로시드는 피로를 개선하는 데 도움을 준다. 등반가와 탐험가들은 높은 고도에 올라가기 위해 홍경천을 복용하기도 하며, 스트레스 해소에도 도움이 되는 것으로 알려져 있어 한국의 수험생들도 많이 찾는 건강식품이다. 그뿐 아니라 암의 세포증식을 억제하며 피부 미백에도 탁월한 효과가 있어 젊은 여성층에도 인기가 좋다. 그러나 임산부와 관련된 안정성 연구가 이루어지지 않아 임산부일 경우 전문가와 상담 후 복용하는 것을 권고하며 항우울제와 같이 복용한다면 상호작용이 일어날 수 있으므로 주의해야 한다.

| 몽골의 홍경천 |



Key Point

몽골 약초제품으로 신제품 개발 출시 도모해야

무농약유기농 식품과 같이 믿고 먹을 수 있는 식재료를 찾는 것을 시작으로, 현대인의 삶에서 쉽게 챙기기 힘든 영양소를 보충해주는 건강 보조제, 자연으로부터 얻을 수 있는 성분을 담은 천연 약초까지 건강한 삶, 건강한 먹거리를 추구하는 방법은 다양해져만 가고 있다.

아직까지 몽골 시장 내 건강한 식재료나 건강 보조제는 고가의 프리미엄 제품에 해당하기 때문에 일부 고소득층 국한해 소비하고 있다.

따라서 대다수 몽골 소비자들은 조상 대대로 이어온 자연 채취의 천연식품들을 통해 건강을 지키고 있다. 이러한 천연식품들은 구하기 쉽지 않은 식품들인 만큼 일상의 건강유지보다는 질병에 대응하는 효능 위주로 강조되고 있다. 한국의 건강 식재료나 건강 보조제의 몽골 진출을 염두에 두고 있다면, 이러한 프레임을 바꾸는 것이 가장 중요한 과제라고 볼 수 있다. 2000년대 초의 한국이 그랬듯이, 건강한 먹거리와 건강보조 식품들이 단순히 사치품으로서 존재하는 것이 아니라 필수재에 좀 더 가까운 소비 행태를 보이도록 만들어야 한다.

지난해 한 기업에서 열린 음료 신제품 아이디어 공모전에서 차차르간 음료가 1위로 선정된 바 있으며 이는 우리 식품기업이 눈여겨보아야 할 부분이다.

이미 세계적으로 유명세를 타기 시작한 몽골의 약초나 천연재료를 국내 식품기업이 다양한 제품으로 개발·출시하는 것은 글로벌 시장을 향한 도전으로 이어질 수 있기 때문이다.

출처: 유익한 생활정보, 「비타민의 보고 비타민나무의 성분과 효능 - 산자나무의 성분과 효능」,

조선일보, 「모래바람 덮친 그 땅에 어떻게 숲이 생겨났을까?」, 우먼컨슈머「차차르간주스」 롯데칠성음료 신제품 아이디어 공모전서 1위,

공감신문 수는 「디데이 20일」 앞둔 수험생 건강관리에 제격인 차가버섯 효능·먹는 법·부작용은?」,

JTBC뉴스 「암 예방에 좋다는 차가버섯, 알고 먹자」 JTBC뉴스 김형준기자, 월간 암 「암에 좋은 산야초 - 강한 생명력의 강장제 홍경천」,

sharddoctor.mn, barnabas40.tistory.com, barnabas40.tistory.com

도쿄 올림픽 식재료 공급에 대한 우려

2020년 도쿄 올림픽·패럴림픽이 점점 다가오고 있다. 일본 정부는 세계 각국의 선수들을 맞이하기 위한 인프라 정비에 나서고 있으며 일본의 기업들은 올림픽을 비즈니스 기회로 활용하기 위한 적극적인 투자에 나서고 있다. 농업부문 역시 예외가 아니다. 대회기간 중 일본산 식재료 활용 및 일본음식 제공으로 일본 식문화를 세계적으로 홍보할 수 있는 좋은 기회로 삼으려 하고 있다. 그러나 선수촌에 제공되는 요리에 일본산 식재료가 사용되지 않을 수도 있다는 우려의 목소리가 커지고 있다.

올림픽에 사용되는 식재료 조달기준

올림픽에 사용되는 식재료는 엄격한 국제기준인 「GAP」의 인증을 받아야만 한다. 2012년 런던 올림픽부터 '선수를 위해, 맛있게, 건강하게, 친환경적'이라는 비전을 내세워 농축산물의 생산관리, 가공, 유통관리 등 엄격한 기준을 충족해야만 올림픽 식자재로 사용할 수 있다. 이번 도쿄 올림픽도 GAP 인증이 채택되어 농산물의 품질 및 안전성뿐만 아니라 지속가능성을 고려한 농산물이 사용될 예정이다.

GAP인증이란

GAP은 Good(적절한) Agricultural(농업의) Practices(실천)의 약자로 농산물의 생산, 수확 후 관리 및 유통의 단계까지 농업 환경(토양·수질 등) 및 농산물에 잔류할 수 있는 유해물질(농약·세균·중금속 등)을 중점 관리하여 농산물의 안전성을 확보하고 농업환경을 보전하기 위한 제도이다. 즉, 농업생산의 환경적, 경제적, 사회적인 지속가능성을 향한 노력 및 그 기준을 의미한다. 모내기나 수확 등의 작업뿐 아니라 토양이나 물 등

의 생산 환경도 좋은 농작물을 생산하기 위한 중요 포인트 중 하나이다. 이러한 생산 공정 전체를 엄격하게 관리하여 제3자가 확인·평가할 수 있게 한 것이 바로 GAP 인증이다.

현재 유럽GAP, 일본GAP, 한국GAP 등 국가권역별로 GAP을 두고 있는데, 아시아에서는 일본GAP(J-GAP)이 까다롭기로 유명하다. GAP의 국제적 표준으로는 현재 120개국 이상에서 유럽계 Global GAP(G-GAP)이 사용되고 있다. 따라서 J-GAP, G-GAP 등을 취득한 식품만이 이번 도쿄 올림픽에서 사용될 수 있다.

일본 GAP 취득 생산자 1%에도 못 미쳐

현재 GAP 인증을 취득한 일본 농가 수는 압도적으로 적다. 일본 농림수산물성 조사에 따르면 현재 GAP 인증을 취득한 농가 수는 632개체이며 이 숫자는 전체 농가의 1%에도 미치지 못하는 수치이다. 이대로 도쿄 올림픽이 개최되면 식자재 부족으로 GAP 인증을 취득한 해외 식자재를 조달할 수밖에 없는 상황이다.

현재 J-GAP은 서류심사, 현지 심사 등 까다로운 조건들이 많으며 취득 이후에도 매년 심사가 필요하다. 이에 따른 비용도 발생하기 때문에 비용적인 부분에서도 부담이 된다. 따라서 굳이 필요성을 느끼지 못한다는 농가가 많았으며 J-GAP 말고도 JAS(일본농림규격)인증 취득해도 전혀 문제가 없다는 의견이다. 이에 따라 농림수산물성은 일본계 GAP인 J-GAP의 취득에 대한 지원을 시작했으며 현재 J-GAP을 J-GAP BASIC으로 삼아 리스크를 관리하는 등 일본뿐 아니라 아시아 지역을 아우를 수 있는 항목들을 추가해 J-GAP ADVANCE를 ASIA-GAP으로 추진하고자 노력하고 있다.

| 도쿄 올림픽·패럴림픽 식자재 조달 기준 |

JGAP	ASIAGAP	GLOBALGAP(GGAP)
운영주체	일반재단법인 일본 GAP 협회	Food PLUS GmbH (독일)
국내외 마켓	일부 대규모 슈퍼마켓 등이 취득을 요구	일부 대규모 슈퍼마켓 등이 취득을 요구, 특히 유럽에 보급됨

국내에서도 일본 GAP 인증을 적극 활용해야

GAP중에서도 제도가 엄격하고 까다로운 일본GAP(J-GAP)을 취득했다는 것은 식품관리 및 생산 재배의 전반적인 안전성이 우수하다는 의미이므로 소비자들에게 안전·안심 식품이라는 인식을 줄 수 있다. 토양, 수질, 농약, 비료를 시작으로 수확, 선별, 출하 및 위생기준 등 200여 가지의 매뉴얼을 꼼꼼하게 검사하는 일본GAP 인증제도를 국내에서도 적극 활용할 필요가 있다. 한국 농산물도 인삼, 수박을 시작으로 K-FOOD의 긍정적인 이미지를 준다면 이후에도 다른 농산물로의 인증 확대로 까지 이어질 수 있기 때문에 철저한 관리 및 해외 농산물 시장 개척활동을 통해 우리 농산물을 알리려는 노력이 필요하다.

| 일본 GAP (J-GAP) 마크 |



| J-GAP 인증을 받은 한국 농산물 |

• 놀외인삼



• 논산수박



인증 농장명	품목	인증대상섹터	상품특징
놀외인삼 ノルメインサム (営農組合法人)	고려 인삼	청과물 (재배·수확 ·취급)	인삼부문 최초 GAP 인증 취득, 8개국 직접 수 출 중
논산 수박연구회 영농조합법인 (論山スイカ研究 会営農組合法人)	수박	청과물 (재배·수확 ·취급)	수박부문 최초 JGAP인 증 취득, 12브릭스 이상의 고당도를 자랑함

GAP 인증 절차



- 정립정돈부터 생산이력정보 기록용 경영기록장 등 기본적인 것부터 정리

- 농업생산과정 중 문제점 발견 시
①필요한 대책 강구
②대책 실행
③개선 내용에 대해 기록 및 점검
④지속적인 개선

- 심사회사(지정 민간기업)에 신청
- 심사원에게 생산 공정 전체 평가 받기
- 지적사항 개선

- 더 나은 농업경영을 위한 지속적인 개선 필요

◆ 인증 취득까지는 평균 6개월~1년 정도 소요 ◆ 인증 유효기간은 통상 1년간 ◆ 인증을 취득할 경우, 일정비용 소요

Key Point

한국농수산식품유통공사 해외 인증취득 지원 중

올림픽에 안전성 높은 식재료를 제공한다면 올림픽이라는 큰 행사의 성공에도 기여할 뿐 아니라 식품 수출의 홍보 전략으로서 장기적인 수출 판로 확대의 발판을 마련할 수 있다. 매년 aT에서도 농식품 수출 확대를 위해 요구되는 해외 인증취득(Global GAP, 해외 유기농 인증, 특허 등)을 지원하고 있으며 고품질·고부가 제품의 수출촉진 및 비관세 장벽 해소에 기여하고 있다.



Japan

오사카지사

키워드로 알아보는 2019~2020 일본 식품업계 트렌드

한 손으로 간편하게 먹기 딱 좋아(원 핸드 밀)

음식을 만드는 시간과 수고를 덜 수 있는 제품을 뛰어넘어, 이제는 먹기에도 편해야 주목받는 시대다. 그릇, 숟가락, 젓가락도 필요 없고, 한 손으로 잡고 먹을 수 있는 '원 핸드 밀'을 강조한 신제품 출시가 잇따르고 있다. 스마트폰을 보면서 한 손으로 식사하기를 원하는 니즈를 반영했다.

일본 식품회사 니치레이푸즈는 보통 숟가락으로 떠먹는 비빔밥과 구운 카레를 동그란 냉동 주먹밥으로 제품화했다. 이제는 비빔밥도 한 손으로 베어 먹는 시대다. 한 손으로 먹는 방법은 식사뿐만 아니라 디저트에도 영향을 미치고 있다. 일본 도토리(DOUTOR) 커피체인점에서는 기존의 동그란 형태의 슈크림을 10월부터 스틱 형태로 출시했다.

| 원 핸드 밀/주먹밥 형태 비빔밥 |



| 도토리의 신상품 스틱 형태 슈크림 제품(좌)과 기존제품(우) |



프로틴 바&음료!

당질제한 붐이 한풀 꺾인 후, 건강트렌드는 간편한 프로틴 제품으로 향했다. 건강 필수요소인 근육량을 늘리고자 단백질을 섭취하려는 수요가 높아지며 시장은 더욱 확대되고 있다.

프로틴 시장은 해마다 증가하고 있으며 분말·과립 제품이 과반수 이상을 차지하고 있으나, 가루와 물을 섞던 기존 방식의 번거로운 점을 공략한 바 형태와 음료 형태의 제품이 관심을 받기 시작했다. 그중 특히 인기가 높은 바 제품은 메이지의 '1본 만족 바 프로틴(1本満足バー プロテイン)'으로 개당 150엔(약 1,592원) 이하, 15g의 단백질을 섭취 가능하다는 점에서 특히 남성층의 구매가 활발하게 이루어지고 있다. 또한 건강·다이어트 식품을 제조, 판매하는 RIZAP의 프로틴 바도 출시 3개월 만에 100만 개가 팔려 일시적으로 구매가 어려운 상황도 발생했다.

프로틴 음료 '자바스 밀크 프로틴(ザバスミルクプロテイン)'도 관련 제품 판매대에서 주력상품으로 상승, 단백질 함유량 15g을 강조하여 판촉 강화에 나섰다. 그 결과 연매출은 작년 대비 145% 증가, 86억 엔까지 달성할 것으로 예측되고 있다.

| 프로틴 바&음료 제품 |



잊을 수 없는 네이밍+어른 입맛 취향 저격

최근 식품히트 철칙인 건강지향과 반대되는 주먹밥이 이번을 일으키고 있다. 튀김 부스러기(덴카스)와 국물육수 조미료, 뿌리는 김 등을 섞어 중독되는 맛이라는 의미를 가진

편의점 로손의 '악마의 오니기리'(悪魔のおにぎり)는 출시 13일 만에 265만 개가 팔렸다. 20년간 주먹밥 계 부동의 판매량 1위였던 참치마요네즈를 앞질렀다.

악마의 오니기리는 2018년 6월, 남극관측대의 간식으로 TV에서 소개된 이후 SNS에서 화제가 되었다. 이 화제성을 가장 먼저 이용한 것이 편의점 로손이다. 로손은 이례적인 스피드로 상품화를 진행, 같은 해 10월에 판매를 시작했다. 임팩트 있는 네이밍과 중독성 강한 맛으로 소비자의 마음을 빼앗았다.

주먹밥 제품뿐만 아니라 후리가케 제품에도 새로운 열풍이 불었다. 기존 후리가케(김, 깨, 소금, 말린 채소나 해조류 가루 등을 섞은 것) 제품은 아이들 입맛에 맞춰왔으나, 최근에는 제품명에도 '어른'이라는 키워드가 들어가기도 하며 ('어른의 후리가케' 등), 농후하고 묵직한 맛이 출시되었다. 신제품에는 외식메뉴로 인기가 높은 칠리새우 맛과 탄탄면 맛 등 중화요리를 응용한 제품이 속속 출현하고 있다.

| 이색 후리가케 제품 |



바나나 주스

일본의 음료 시장을 장악한 버블티(타피오카 음료)를 잇는 히트 음료로 바나나 주스가 유력 후보로 떠오르고 있다. 바나나는 일본에서 가장 사랑받는 과일로 세대당 연간 지출액이 가장 높다. 1위 바나나 4,113엔(약 43,826원), 2위 사과 3,928엔(약 41,854원), 3위 감귤 3,766엔(약 40,138원) 순이다. 바나나 주스는 바나나와 우유를 섞어 만든 음료로 예전부터 카페 등에서 조연 역할을 하다가, 바나나 주스 전문점이 여럿 오픈하면서 SNS상에서 화제가 되었다. 인스타그램의 '#バナナジュース(#바나나 주스)' 게시글은 올해 10월 기준 약 5만 7천여 건이다.

바나나 주스 전문점의 엄선된 바나나 선택, 이색 토핑, 귀

여운 컵용기 디자인 등이 소비자의 인스타 감성을 자극하고 있다. 바나나는 포만감이 있어 모닝커피 대신 모닝 바나나 주스, 해장주스를 찾는 고객도 늘어나고 있는 추세다.

'Ape Mamma Mia 난때곶따 바나나연구소(Ape Mamma Mia なんてこったバナナ研究所)'는 바나나로 돌고래 모양을 만들어 주스 컵에 장식하고, '스위트&주스 국산바나나연구소(スイーツ&ジュース 国産バナナ研究所)'는 개당 1천 엔의, 유통량이 극히 적은 일본산 바나나만 사용한 주스를 판매하고 있다. '손나 바나나(sonna banana)'는 기본 바나나주스 외에도 말차, 코코아, 검은깨 등을 섞은 메뉴와 설탕을 사용하지 않는 점을 강조하고 있다. 또한 다른 전문점과 차별화되는 점으로, 맛있게 먹을 수 있는 상미기한이 20분이라는 이례적인 단점이자 장점을 내세웠다. 신선한 재료를 사용했기 때문에 그만큼 빨리 먹어야 하는 점도 최근 디저트 업계에서 화제를 일으키고 있다. 상미기한 30분 크레이프, 10분 파이·몽블랑, 심지어 58초 센베도 있다.



Key Point

경쟁력 갖추려면 일본 식품업계의 붐 활용

'간편함'과 '조리시간 단축'이라는 말이 일본 식품업계 키워드가 된 지는 오래다. 2019 ~ 2020년에는 간편시간 단축이 업그레이드되어 '조리시간 제로'가 각광을 받는 시대로 돌입했다. 또한, 음료업계를 장악한 버블티 자리를 노리는 바나나 주스와, 잊을 수 없는 네이밍과 이색 맛을 갖춘 제품 등이 소비자의 호기심을 자극하고 있다. 한국산 농식품의 일본시장 수출 시, 식품업계 붐을 활용해 스마트폰 등을 사용하면서 한 손으로 먹을 수 있는 간편 제품과 바나나 맛을 활용한 상품 등이 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 생각된다.

출처 : 日経トレンディ, 2020히트예측100(2019년 12월호), style.nikkei.com, www.ssn.jp, style.nikkei.com, www.asahi-gf.co.jp, www.meiji.co.jp, news.mynavi.jp, www.maff.go.jp, macaro-ni.jp, www.nikkei.com, www.nichireifoods.co.jp, www.doutor.co.jp, www.ninben.co.jp



India

방콕지사

인도인들의 부족한 단백질 섭취

인도 고단백질 제품 동향

글로벌 시장조사기관 민텔(Mintel)의 신제품 데이터베이스에 의하면 2016년부터 2018년 동안 인도에서 출시된 식음료 제품 중 5%만이 고단백질 제품인 것으로 나타났다. 그중 식품이 84%, 음료는 16%를 차지했다. 특히 고단백질 음료제품은 2017년 8%에서 2018년 15%로 3배 이상 성장했다.

이에 대해 인도의 민텔 식음료 분석가는 “현재 인도의 고단백질 제품은 시리얼바(Cereal bar)나 식사대용 음료와 같이 작은 틈새시장에 머물러 있다”라고 밝혔다. 인도 소비자 27%가 인도 식품시장에 고단백질 포장 식음료 제품이 매우 부족하다고 답했다며 향후 고단백질 제품은 우유, 요구르트, 비스킷, 스낵류 등 소비자 규모가 큰 제품으로 확대될 것으로 전망했다. 또한 “고단백질 제품 판매의 타격을 유해 다이어트(fad diets) 소비자들로 맞춰선 안될 것”이라고 밝혔다. 인도 소비자의 65%는 단지 유행에 따라 일시적으로 다이어트하는 것이라며 고단백질 식음료를 소비하는 일반 소비자들을 제품 판매 타격으로 할 것을 제안했다.

단백질에 대한 인도소비자들의 이해

인도처럼 전체 인구의 30~40%가 채식주의자인 나라에서 콩은 단백질을 섭취할 수 있는 좋은 식품 중 하나로 손꼽힌다. 콩은 영양이 풍부하여 채식주의자에게 부족한 단백질을 보충해준다. 그러나 소득수준이 높을수록 육류 단백질 수요는 증가한다. 곡물 가격이 하락해도 콩 단백질 소비자는 증가했는데, 이는 콩의 가격 상승으로 이어져 결국 육류 및 우유 등의 단백질 소비량이 증가하게 된다. 영국 국제개발부의 남아시아영양농업연구(LANSA: International Development's Leveraging Agriculture for Nutrition in South Asia)의 2018년 보고서에서도 인도의 단백질 소비동향변화를 확인할 수 있다. LANSA는, 인도인들의 식

단에서 곡물(Cereal)은 주요 단백질 공급원이지만 최근 선택도가 떨어져 곡물생산량이 증가하고 있음에도 불구하고 곡물 소비량은 감소하고 있다고 밝혔다.

또한 인도 소비자들은 단백질에 대한 인식과 이해도 부족한 것으로 나타났다. 인도인 85%는 자신들이 섭취하고 있는 단백질의 주공급원이 무엇인지 정확하게 모르고 있었으며 35%는 단백질 섭취가 뼈 건강에 효과적이라고 답했다. 24%는 근육강화 효과, 19%는 체중감량에 효과가 있다고 답했다.

인도의 민텔 식음료 분석가는 “단백질 공급원에 대한 인도 소비자들의 인식과 이해를 높일 필요가 있다”라며 “식음료 기업들은 단백질의 품질 강조뿐만 아니라 단백질의 일일 권장 섭취량에 대한 적극적인 홍보도 필요할 것”이라고 조언했다.

Key Point

일일 권장 단백질을 양을 포장에 표기

인도인들이 건강에 관심을 가지기 시작하면서 고단백질 식음료를 매일 소비하는 인도인이 늘어나는 것에 주목할 필요가 있다. 대다수의 인도 소비자들은 자신이 일일 권장 단백질을 섭취하고 있는지 모르기에 이와 관련된 문구를 포장에 표기하는 것이 인도 소비자들에게 어필하는 방법 중 하나가 될 수 있다.

인도의 문화적 특성을 먼저 이해해야

인도인은 종교적인 이유로 소고기 또는 돼지고기를 섭취하지 않는다. 하지만 닭고기는 다른 육류에 비해 가격이 저렴하고 종교나 문화적인 금기로부터 자유로워 가장 많이 소비된다. 다양한 가공 육류식품을 인도시장에 진출하기 위해선 이러한 인도의 문화적 특성을 먼저 이해할 필요가 있다.

채식주의자 인구 비율 증가 추세

인도 인구의 30~40%가 채식주의자이며 이는 약 4.5억 명 정도이다. 육류는 물론 생선, 계란, 유제품 섭취도 제한하는 비건(Vegan) 인구 비율도 2014년 3.8%에서 2018년 6.6%로 증가했다. 채식주의자를 위한 대체육(肉) 시장 역시 성장할 것으로 전망된다.



Malaysia

말레이시아사무소

새롭게 부는 솔티드에그 열풍

익숙함에서 발견한 새로움

솔티드에그는 소금에 오리알이나 계란을 염지하거나 소금참 쏻에 담궈 만든 중국식 보존음식이며, 말레이시아 전역에서 전통적으로 쓰이던 조미료였다. 캄프지역에서는 매운 소금이나 생강소금에 절이기도 한다. 보통 해산물, 치킨, 스파게티 요리를 할 때 버터와 함께 볶아서 먹었으나, 몇 년 전부터 현대적으로 재해석되며 자극적인 짭맛과 풍부한 질감으로 말레이시아 소비자, 특히 밀레니얼 세대에게 인기를 끌고 있다. 햄버거 전문점 마이 버거랩(My Burger-Lab)의 솔티드에그 소스를 사용한 햄버거와 프랜차이즈 도티스 패스트리스 앤 커피(Dotty's Pastries&Coffee)의 솔티드에그 크로와상, 도넛의 반응은 뜨거웠다.

열풍의 시작은 싱가포르

싱가포르의 한 식당에서 판매하던 사이드 메뉴가 폐점 이후에도 인기를 끈 것이, 솔티드에그 스낵 전문 기업 얼빈스(Irvins)로 발전해 현재 싱가포르, 일본, 베트남, 태국, UAE(DUBAI), 필리핀에 21개의 매장을 운영하고 있다. SNS 마케팅 없이 소비자들의 입소문만으로 유명해진 얼빈스 스낵은 현재 싱가포르 여행객의 기념품으로 자리잡았으며, 특히 동남아시아, 인도네시아와 필리핀 여행객들의 인기를 끌고 있다. 유료모니터에 따르면 싱가포르 기타 짭맛 스낵 점유율에서 2015년 1.8%, 2019년 47.3%를 차지했으며, 2017년 직원 3명에서 2019년 직원 300명으로 성장한 이 기업은 앞으로도 더욱 성장할 것으로 전망된다.

현지 글로벌 프랜차이즈도 다수 출시

KFC는 솔티드에그를 치킨 파우더로 활용한 치킨을, 맥도날드는 감자튀김에 곁들여 솔티드에그를 이용한 디핑소스를 출시했다. 도미노피자는 솔티드에그 소스를 기본으로 한 피자를, 세븐일레븐은 솔티드에그맛 아이스크림을 선보였다.

폭 넓은 가격대 속 틈새시장 노려

현지에서 유통되는 솔티드에그 제품은 말레이시아산이나 싱가포르, 태국 수입품이다. 그중 싱가포르 제품은 프리미엄 제품이 대부분이며, 싱가포르 수입산 솔티드에그 스낵은 태국 수입품의 8배 가량 높은 가격에 판매된다. 비싼 싱가포르 제품과 저렴한 태국 제품 사이 틈새시장을 타겟으로, Hou Sek Gourmet Snack 등 말레이시아산 중저가 솔티드에그 스낵 업체가 늘고 있다.

일시적 유행을 넘어서 스테디로

김스낵, 감자칩, 라면 등 다양한 솔티드에그 가공식품도 마트에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 독창적인 상품 개발 추세에 힘입어 솔티드에그 상품의 인기는 지속적으로 증가 중이며, 소비자들은 더 새롭고 독특한 조합을 시도하고 싶어 한다. 말레이시아 솔티드에그 스낵 전문 업체는 솔티드에그 젤라또, 쿠키, 케이크 등의 품목도 계속 개발할 예정이다.



Key
Point

익숙한 음식을
신선한 형태로 바꿔야

요리에서만 사용되던 솔티드에그는 사고의 전환을 통해 아이스크림, 스낵 등의 가공식품으로 다양하게 소비되고 있다. 새롭고 독특한 맛을 추구하는 말레이시아 소비자들을 공략한 솔티드에그 제품이 큰 인기를 얻고 있는 상황을 본받아, 다양하고 새로운 한국산 가공식품들도 말레이시아 시장을 두드려보아야 한다. 한국에서 요리로만 소비되던 떡볶이가 떡볶이맛 과자로 출시되어 인기를 끈 것처럼, 익숙한 것을 새롭게 전환하는 발상으로 해외 소비자를 공략하는 시도가 필요하다.

블랙푸드 열풍 부는 인도네시아

최근 인도네시아는 블랙 아이스크림, 블랙 음료, 블랙 핫도그, 블랙 나시고렝(현지식 볶음밥) 등 검은색을 활용한 '블랙푸드'가 트렌드다. 블랙푸드는 특히 소셜미디어에서 주목을 끌 수단으로써 밀레니얼 세대들에게 인기를 얻고 있다. 한 식당 프랜차이즈 '무지개(Mujigae)'와 맥도날드에 이어, 피자헛도 검은 반죽의 피자를 출시했다.

| 맥도날드의 블랙 푸드 |



'리치즈 팩토리(Richeese Factory)'는 인도네시아 40개 도시 156개 매장에서 블랙 아이스크림, 블랙 감자튀김을 포함하는 '콤보 리치즈 블랙'을 10월 10일부터 3개월간 출시했다. 현지 파워인플루언서의 소개 영상이 4일 만에 1백만 조회 수를 기록하며 유튜브 인기 영상 12위를 차지할 정도로, 소비자들의 관심은 뜨겁다. 현지 외식 레스토랑 추천·리뷰 앱 조마토(Zomato)에서도 "블랙 치즈 소스는 평범한 소스보다 훨씬 담백하다", "블랙 소스가 리치즈 특유의 치즈와 잘 어울려 색다른 맛이다", "소스에 쓰인 숯이 모래알 같은 질감을 만들어 식감이 좋다", "조금 신 첫 모금을 단맛으로 잊는 블랙 음료가 새롭다" 등의 긍정적 반응이다.

도마에 오른 블랙푸드의 안전성

이러한 블랙푸드의 인기와 함께 착색에 사용하는 재료의 안전성 여부가 이슈로 떠올랐다. 블랙푸드는 색깔을 내기 위

해 색소를 추가하므로 섭취 시 주의해야 한다. 리치즈 팩토리 마케팅 팀장 파흐미 리스티안티(Fahmi Ristanty)는 '콤보 리치즈 블랙'의 착색을 위해 식용 가능한 활성탄을 사용하고 있으며, MUI 할랄 인증(인도네시아 할랄 인증)을 통해 안정성을 검증받았다고 인터뷰했다. 그러나 미국 식품의약청 FDA(Food and Drug Administration)는 부작용을 이유로 들어, 식품 첨가물이나 착색제로 활성탄을 사용하는 것을 승인하지 않았다. 또한 과도하게 섭취한 숯은 갈증, 갈륨, 비타민 등 영양분의 흡수를 방해할 수 있으므로 주의가 필요하다. 숯 외에 커피, 오징어 먹물도 블랙푸드의 색 내기에 많이 쓰인다. 현지 매체 트리뷴트래블(Tribuntravel)은 천연착색제인 흑마늘, 검은 참깨, 검은 콩을 기존 재료의 대체재로 언급했다.

| 리치즈 팩토리의 '콤보 리치즈 블랙' |



Key Point

먹어도 안전한 한국식 블랙푸드 개발

인도네시아 프랜차이즈 업계는 최근 검은색을 활용한 메뉴로 소비자의 이목을 끌고 있다. 한국 수입업체와 프랜차이즈 업계 진출 시, 현지 식품업계의 트렌드를 지속적으로 확인하고 한국 스타일의 블랙푸드 개발에 힘쓰고 동시에 식품 안전성과 같은 민감한 이슈에도 대비할 필요가 있다.



Vietnam

하노이지사

미세먼지 해독전쟁의 무기, 칼라만시

환경문제로 앓는 베트남

이제 아침마다 날씨와 함께 그날의 미세먼지 농도를 확인하는 것이 일상이 된 요즘, 병을 유발하는 유해물질인 미세먼지는 지금 이 순간도 우리 몸속에 차곡차곡 쌓이고 있다. 그리고 이 수난은 한국만의 일이 아니다. 베트남의 2대 도시 하노이와 호치민은 세계보건지부에 의해 세계에서 가장 공기가 오염된 도시로 선정되었으며, 미세먼지가 연일 '나쁨'을 기록하며 도심지가 뿌옇게 보일 정도로 교민들의 건강관리 필요성이 특히 높아졌다.

환경이 화두가 된 시대에 발맞춰 한국과 일본은 발암 물질로서 환경 호르몬의 위험성과 심각성을 인지하여 대부분의 매장에서 플라스틱 사용을 줄이려 노력 중이며, 대체자원으로 유리, 나무, 종이 등 친환경재료를 사용하는 빈도가 증가하고 있다. 그러나 사용하기 편리하며 가격도 저렴한 플라스틱은 베트남 내에서 여전히 가장 자주 쓰이고 있다.

현지인의 '칼라만시' 디톡스

최근 베트남의 경제성장에 힘입어 부를 축적한 중산층이 늘어나고 있다. 이 중산층은 의식주 중에서도 '식(食)', 즉 보다 건강한 음식의 섭취 및 이를 통한 건강한 신체 유지에 초점을 두고 있다.

현대인들은 인체에 축적된 유해물질, 즉 생활독소를 제거하는 데 디톡스(Detox) 요법을 가장 흔히 사용한다. 서양에서는 레몬 음료를 마시는 레몬 디톡스가 알려져 있고 한국에서는 장 청소와 단식이 유명하다. 한편 베트남에서 예로부터, 그리고 지금까지도 음식이나 음료에 곁들여 가장 많이 먹는 과일인 '칼라만시'는 우연히도 생활독소를 제거하는 데 굉장히 탁월한 효과를 발휘한다.

레몬보다 비타민C 함유량이 30배나 많은 칼라만시는 피로

를 유발하는 활성산소를 제거하고 몸속에 생기를 불어 넣어 준다. 이러한 효과는 체내 콜레스테롤을 낮추며 노화를 방지하고 피부 탄력을 좋게 하는 동시에 더 나아가 체내 지방 분해도 도와 다이어트에 좋다. 이는 베트남 국민들의 비만율이 적은 이유 중 하나이기도 하다.



Key Point

디톡스 효과 있는 현지과일로 한국풍 식품 개발

여러 한국 기업과 한국인들이 서서히 베트남을 주목하기 시작한 지금, 세계 최고수준의 미세먼지로 인하여 '건강하게 사는 법'은 베트남 교민들에게 떼려야 뗄 수 없는 관계다. 베트남 현지인들의 소득수준이 높아짐에 따라, 교민들뿐 아니라 현지인들도 건강에 대한 관심이 커지고 있다.

'한국식품이나 과일은 품질이 좋고 깨끗하다'라는 베트남 현지의 한국에 대한 긍정적 이미지를 활용하여, 칼라만시 등 디톡스 효과가 탁월한 현지 과일을 사용한 한국풍 식품을 개발·판매한다면 교민들과 현지인들 양쪽을 사로잡을 수 있을 것이다.



Cambodia

호치민지사

지방도시로의 물꼬를 틀 ‘물 축제’

‘물 축제’ 방문객 대상 설문조사 실시

캄보디아의 물 축제(본옴툽, Bon Om Touk)는 농사와 고기잡이가 흥하는 6월~10월의 우기를 기념하는 현지 최대 규모의 축제이자 연휴다. 올해 5백만 명 이상이 방문한 물 축제의 100개 가 넘는 기업 홍보부스 중 과반수가 식품 홍보부스였으며, 5~6개의 한국기업도 현지인들로 구성된 식품 부스로 참가하여 방문객의 접근성을 높였다. 한국제품 공동 홍보부스를 운영한 aT 캄보디아사무소는 11월 10일부터 12일까지 방문객의 출신지와 한국 식품의 인지도에 대한 설문조사를 진행했다.

293명의 방문객 중 44%가 수도 프놈펜에서, 56%가 그 외 지방의 24개 주 중 20개 지역에서 방문했다. 46%가 페이스북 등 온라인 광고를 통해, 17%가 지인이나 가족을 통해 한국 식품을 접했으며, 61%의 방문객은 한국식품의 구매의사가 있었다.

설문 결과, 먼 거리에도 불구하고 여러 주에서 소비자들이 방문한 만큼 인구, 경제, 인프라가 발전하고 있는 지방도시를 중심으로 한국식품의 진출이 확대될 가능성이 보였다. 특히 씨엠립, 시하누크빌은 정부의 고속도로, 수로, 철도 개선 계획에 따라 향후 외부와의 연결성이 더욱 높아질 것으로 기대되어, 거점도시로서 진출 가능성을 인구·경제 등을 기준으로 조사했다.

지방도시들, 한국식품 진출가능성 엿보여

우선 씨엠립(Siem Reap)은 2018년 기준 약 14만 명이 거주해 5번째로 인구가 많은 도시다. 인구의 50% 이상이 관광업에 종사하는 주요 관광도시로, 타 지역에 비해 높은 인터넷 보급률이 금융 발전에 기여하고 있다. 최근 씨엠립 공항에 전자여권을 사용할 수 있는 자동출입국심사 게이트가 열려 현지관광객이 증가할 전망이다.

한국-씨엠립 사이의 국제운송은 항공편이 유일하며, 그 외 국제운송은 태국을 통한 육로 운송이 빈번하고 주로 신선식품을 취급하지만 화물량이 많지 않은 편이다. 국내운송은 프놈펜에서 출발하는 버스 택배, 옹달 등으로 내륙 운송을 하나, 물량이 많지 않고 차량이 빈 상태로 돌아가기 때문에 왕복운임을 지불해야 한다. 대형 유통 매장의 경우 프놈펜 본사 창고에서 재고를 일괄 관리하며, 중대형 유통매장 중 한식당 20여개, 한인 마트 3개, 아시아 유통 마트 7개가 있어 한국 음식의 접근 가능성이 높다.

시하누크빌(Sihanoukville)은 2018년 기준 약 16만 명이 거주하여 3번째로 인구가 많다. 2019년 상반기 시하누크빌을 방문한 여행객 수는 75만 5천 명으로 동기간 대비 210% 상승

Angkor market



- 위치 | Sangkat Svay Dangkum, Krong Siem Reap
- 규모 | 2층 구조 대형 슈퍼마켓
- 특징 | 가장 유명한 슈퍼마켓, 다양한 수입품을 취급, 24시간 운영 Angkor mini mart 소유

The Heritage walk



- 위치 | NR6, Krong Siem Reap
- 규모 | 2018년 지은 메가 쇼핑몰
- 특징 | 씨엠립 최대 물, 식품매장 Noble premium mart 보유

Asia market



- 위치 | Sivatha Blvd, near Samdech Tep Vong Street, Siem Reap
- 규모 | 2014년 지은 대형 슈퍼마켓
- 특징 | 현지 식품부터 다양한 수입품까지 취급, 입지가 좋아 여행객 방문율 높음

했으며, China Road and Bridge Corporation(CRBC)가 20억을 투자하여 프놈펜-시하누크빌 간 고속도로를 착공하기 시작했다. 시하누크빌 국제항은 캄보디아에서 바다를 끼고 있는 유일한 항구로 대부분의 해상 무역이 이루어지는 곳이다. 컨테이너선과 벌크선의 국제운송 소요기간은 각각 20일, 14일 이내이며, 직항이 없고 베트남 항구에서 양하 및 선적을 거치는 컨테이너선의 소요기간이 더 길다. 국내운송은 2012년부터 프놈펜에서 시하누크빌까지 약 7시간이 소요되는 남부 철도노선 운송서비스가 운영되었다. 중대형 유통 매장 중 한식당 10여 개, 아시아유마트 6개가 있어 역시 한국음식의 접근 가능성이 높다. 현재 프놈펜에서 지방도시로의 유통 시, 약 15~18개 존재하는 지방 전문 유통 벤더를 주로 이용한다.

Key Point

온라인 홍보영상과 물 축제 이벤트 적극 활용

자동출입국심사게이트, 공공 와이파이, 정부의 관광도시 발전계획 등으로 꾸준히 늘어나는 현지 관광객을 노려 브랜딩, 패키징, 맛 측면의 현지화가 필요하다. 높은 인터넷 보급률을 이용해 온라인 매체의 홍보가 효과적이나, 여전히 높은 문맹률을 고려해 글보다 사진, 그림, 영상을 활용한 홍보 콘텐츠를 추천한다.

물 축제를 주요 지방도시 진출에 활용할 수도 있다. 물 축제는 지방에서 방문하는 소비자 대상의 전국적 홍보 기회이며, 젊은 관광객들에게 현지식품 트렌드나 한국식품의 인지도·선호도 조사 및 제품 판매도 가능하다. 향후 한국식품기업 참가 증가 시 통합 한국관을 개설한다면 큰 홍보효과가 기대된다. 구체적인 방안으로는, 현지인들이 많이 사용하는 페이스북에서 광고 및 이벤트를 홍보하고, 캄보디아사무소 홍보부서에서 반응이 좋았던 선물가방 등의 사은품 증정, 시식·시음행사 및 경품·원반 돌리기 등의 현장이벤트를 통해 한국식품의 인지도를 높이고 소비자의 참여를 유도하는 것이 좋겠다.

LSH Cambodia



- **규모** | 싱가포르, 대만, 유럽을 포함한 20여 개국 수입품을 취급하는 대규모 업체
- **특징** | 레스토랑과 유통 매장에서 음료, 신선식품, 냉동식품 등 다양한 품목 취급
- **홈페이지** | www.lshcambodia.com

AUS KHMER



- **규모** | 대형 유통 매장, 호텔(소피텔 등)에 유통하는 대규모 업체
- **특징** | 주로 와인, 신선식품 취급
- **홈페이지** | www.auskhmer.com

Goodhill Enterprise



- **규모** | Brand distributor를 표방하는 싱가포르 계 기업이며 10여 개 브랜드 취급
- **특징** | 직접 지방에 있는 시장과 공급망을 관리
- **홈페이지** | www.goodhill.com.kh

Unilever



- **규모** | 세계적 대기업이며 캄보디아 내 도브, 바세린, 립톤 등 제품에 대한 독점권이 있음
- **특징** | 태국을 포함한 모든 인접국가 및 전국 유통망을 확보
- **홈페이지** | www.unilever.com

출처 : www.nbcambodia.com, worldpopulationreview.com, www.phopick.com, www.phnompenhpost.com, www.google.co.kr/maps/place



식을 줄 모르는 슈퍼푸드 유행

미국 소비자들의 건강과 웰빙(well-being)을 향한 요구가 늘고 인식이 개선되면서, 단순히 건강에 좋은 식음료뿐만 아니라 다양한 순기능을 갖고 인체의 활동을 도와 질병을 예방하는 슈퍼푸드 재료의 발굴 및 부상이 10여 년 이상 계속되고 있다. 견과류, 베리, 토마토, 푸른 생선류, 버섯, 코코넛, 튜머릭(강황) 등 자연식품의 효능이 일반적으로 잘 알려진 가운데, 새로운 곡물·과채류 자연식품들의 효능이 부각되며 슈퍼푸드로서 발굴되어 비교적 비싼 가격으로 유기농 시장 등에서 팔리고 있다. 일명 ‘슈퍼푸드’는 특정 영양소가 집중된 고영양식품으로서 소비자들에게 기능성을 앞세워 어필한다.

어느새 일반화된 ‘슈퍼푸드’

2007년경 유럽에서 특정한 식품을 지칭하지 않고 영양집중 식품을 에둘러 일컬었던 ‘슈퍼푸드’라는 용어는, 미국 식약청에서도 용어의 범위가 특정되지 않은 채 시장에서 마케팅 도구로 쓰이면서 널리 인식되고 있다. 현재 미국에서 고지베리(goji berry), 햄프씨드(hemp seed), 치아씨드(chia seed), 위트그래스(wheat grass), 석류, 아사이베리, 퀴노아, 보리 등이 새로운 슈퍼푸드인 인식되고 있으며, 이 외에도 많은 과일과 채소, 곡물, 해조류들이 고영양과 고기능성을 평가받고 가루제품, 음료, 스낵바, 라떼, 샐러드, 수프 등의 형태로 응용되어 시판 중이다.



- ① 항산화작용을 돕고 질병예방효과를 가진 각종 **베리**
- ② 오메가3지방산으로 심장질환을 예방하는 연어, 정어리, 멸치 등의 **생선**
- ③ 비타민, 철분, 식이섬유가 풍부한 시금치, 케일 등의 **잎채소**
- ④ 심장질환을 예방하고 면역력을 높이는 **견과류**
- ⑤ 비타민E와 폴리페놀이 풍부해 심장 건강에 좋은 **올리브 오일**
- ⑥ 식이섬유, 비타민 B, 아연이 풍부한 **통곡물**
- ⑦ 칼슘, 단백질이 풍부한 프 로바이오틱 식품 **요거트**
- ⑧ 항암효과를 가진 브로콜리, 콜리플라워 등의 **십자화과 채소**
- ⑨ 식이섬유, 엽산, 식물성 단백질이 풍부한 키드니 등의 **콩류**
- ⑩ 리코펜(lycopene)과 비타민을 함유해 항암효과가 있는 **토마토** 등

다양한 종류와 효능이 인기 원인

슈퍼푸드의 원산지는 하와이(노니), 중국(고지베리), 동남아, 남미(아사이베리) 등이며 북미나 한국에서 생산되는 품목도 많다.

이들은 항염효과, 항암효과, 디톡스효과를 갖고 항산화작용, 면역력 증진, 뇌 건강, 장 건강, 노화방지를 도우며, 케토 식이요법, 팔레오 식이요법, 채식식이요법, 프로바이오틱스 등의 유행과 함께 인기를 끌고 있다.

최근에 부상한 슈퍼푸드를 주요효능별로 분류하면 다음 그림과 같다.

Key Point

슈퍼푸드로 홍보할 우리 곡물·과채 찾아야

건강과 웰빙을 목표로 삼게 된 미국에서는, 고영양과 고기능성을 갖춘 슈퍼 곡물과 과채들이 인기를 끌며 식품 시장의 한 부문으로 자리잡았다. 슈퍼푸드는 유기농 슈퍼마켓이나 온라인시장뿐 아니라 일반 슈퍼마켓에서도 진열대를 점유할 정도로 시장이 성장하고 있으며, 스무디를 비롯한 음료, 샐러드, 제빵 등에 다양하게 응용되면서 소비자들의 관심이 더욱 커지고 있다.

한국에서도 유행하는 슈퍼푸드들의 원재료를 찾을 수 있으나, 건강증진 효과를 갖고 식이요법을 보조할 수 있는 우리 곡물과 과채를 홍보하고 수출을 도모하기에 좋은 시기다.

| 슈퍼푸드의 주요효능 |



항암효과

튜머릭, 워트그래스, 치아, 카무카무, 콜리플라워, 마차 등



디톡스 효과

햄프, 마키(maqui), 호박, 시금치, 석류 등



면역력 증진

튜머릭, 블루베리, 라즈베리, 멀베리 (mulberry), 버섯 등



노화 방지

라즈베리, 고지, 석류, 아벤저, 비트 등



뇌 건강

마차, 치아, 루쿠마, 아사이, 카카오 등

매년 늘어나는 채소 판매량

유로모니터에 따르면 2018년 미국 내 채소 판매량은 전년 대비 약 2% 증가한 2천만 톤에 달하며, 2023년 2,200만 톤까지 늘어날 것으로 예상되었다. 소비자들은 채소의 재배지를 특히 중요하게 생각하는 것으로 조사되었고, 2018년 판매 물량이 전년 대비 약 10% 증가해 가장 높아진 품목은 양파였다.

▶**브로콜리** | 3년간 최고 순위를 기록하고 있으며, 수입과 연령이 높을수록 구매율도 높고 흑인 및 라틴계 소비자는 구매율이 낮았다. 구매자의 11%는 항상, 33%는 가끔 유기농제품을 구매했다.

▶**샐러리** | 다른 채소와 달리 라틴계 소비자의 구매가 백인보다 더 많았다. 구매율이 지난해보다 2% 높아졌다. 특히 연령대가 높은 소비자의 꾸준한 사랑을 받아, 조사 대상의 최고령 소비층(59세 이상)이 샐러리를 구매할 가능성이 가장 높았고 39세 이하 소비층의 구매 가능성이 가장 낮았다. 자녀가 없는 가정이 자녀가 있는 가정보다 4년간 샐러리를 더 구매했다. 구매자의 11%는 항상, 25%는 가끔 유기농제품을 구매했다.

▶**시금치** | 고소득층의 구매율이 25,000달러 이하 소득층 구매율의 2배로 3년 연속 기록되었다. 아시아계 소비자를 넘어서 40대 소비자층 모두가 구매하는 채소이며 서부 거주자가 타지역 거주자보다 많이 구매했다. 구매자의 33%는 일반 시금치를, 44%는 베이비 시금치를 더 자주 구입하고, 25%는 종류와 상관없이 구매했다. 조리용도를 살펴보면 구매자의 66%는 샐러드용, 56%는 레시피 재료로, 44%는 반찬으로 사용했다. 구매자의 15%는 항상, 36%는 가끔 유기농제품을 구매했으며 이는 전년 대비 7% 감소한 수치다.

| 시금치 치킨 샐러드 |



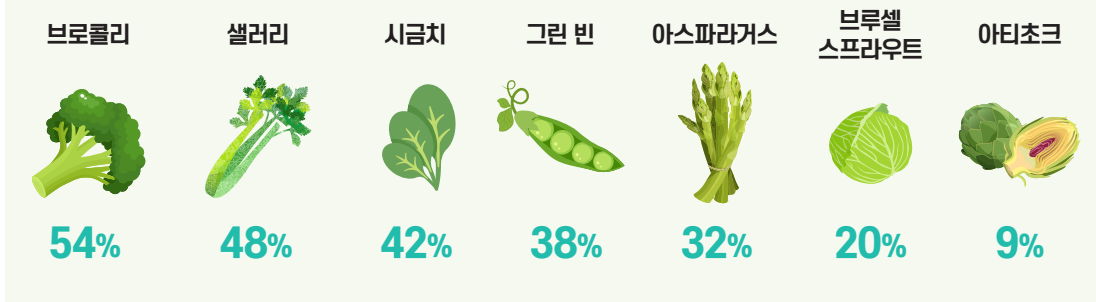
| 미국 주요 야채류 소매 판매 추이 |

(단위 : 천 톤/백만 달러)

연도	품목	컬리플라워/ 브로콜리	옥수수(Maize)	양파	토마토	기타 야채	야채 전체
2015	물량	705.6	1,016.2	1,375.2	1,174.2	6,650.4	10,921.6
	금액	2,766.0	2,032.4	3,383.0	4,708.7	26,867.6	39,757.6
2016	물량	716.5	1,050.0	1,387.4	1,172.2	6,785.3	11,111.3
	금액	2,765.5	2,268.1	3,468.4	4,759.1	27,005.5	40,266.5
2017	물량	725.1	1,057.4	1,419.3	1,192.1	6,872.3	11,266.2
	금액	2,900.2	2,358.0	3,448.8	4,696.9	27,214.5	40,618.4
2018	물량	763.5	1,032.0	1,444.8	1,186.2	6,850.8	11,277.3
	금액	3,084.7	2,383.9	3,568.7	4,863.2	27,334.8	41,235.3

출처 : Euromonitor 「Vegetables in the US」

| 2019년 신선야채 트렌드 |



출처 : 신선농산물 전문지 The Packer

▶**그린 빈** | 구매율은 10년간 소득과 함께 증가했으며, 연간 10만 달러 이상 소득층의 구매율이 저소득층보다 2배 이상 높았다. 특히 59세 이상 소비자의 구매 가능성이 가장 높았고, 라틴계 소비자의 구매율이 가장 낮았다. 구매자의 13%는 항상, 32%는 가끔 유기농제품을 구매했다. 18세에서 39세 사이의 아시아계 소비자가 유기농 그린 빈을 구매할 가능성이 가장 높았다.

▶**아스파라거스** | 수입과 연령이 높을수록 봄 채소를 많이 구매했다. 자녀가 없는 가정이 자녀가 있는 가정보다 33% 더 아스파라거스를 구매할 가능성이 높았지만, 자녀수가 증가할수록 아스파라거스 구매 가능성도 높아졌다. 지난 6년간 서부 거주자가 타지역보다 더 많이 구매했으며, 히스패닉과 연소득 25,000달러 미만 소비자의 구매율은 낮았다. 구매자의 10%는 항상, 33%는 가끔 유기농제품을 구매한다고 응답했으며 이는 지난해보다 2% 증가한 수치다.

▶**브루셀 스프라우트** | 미니 양배추로 알려진 이 채소는 서부 거주자의 29%가 구입하는 등 서부 및 중년층, 부유층의 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다. 구매자의 15%는 항상 유기농제품을 구입하며, 이는 전년 대비 4% 상승하고 2017년 대비 2배 가까이 증가한 수치다.

▶**아티초크** | 특히 소득이 구매 여부와 연관 있어 서부 거주자가 중서부 거주자나 흑인에 비해 아티초크를 7년간 가장 많이 구매했다. 구매자의 40%는 유기농제품을 구입했다.

▶**아보카도** | 소비자들 사이에서 과거에 사지 않다가 지금은 구매하게 된 채소 중 가장 높은 비율을 차지했다. 특히 라틴계 소비자의 66%가 지난 1년간 아보카도를 구매한 적이 있었으며 서부 거주자도 구매율이 높았다. 구매자의 13%는 항상, 37%는 가끔 유기농제품을 구매했다.

Key Point

선호 채소 트렌드 파악해 신제품으로 접근

건강에 대한 관심이 높아지며 신선채소의 소비가 늘고 있다. 2019년 채소 트렌드는 '녹색채소'로 밝혀졌으며, 그중에서도 특히 브로콜리가 선두를 차지했다. 채소 소비는 앞으로도 매년 증가할 것이며, 유기농에 대한 선호도도 꾸준히 증가하고 있다. 지역별, 연령별, 소득별, 인종별로 선호하는 채소 트렌드가 다르며 신선채소의 조리법 역시 각기 다르다. 이처럼 미국 내 채소 선호도 등의 트렌드를 파악하여, 선호되는 채소류를 다양하게 접목하고 개발한 신제품을 내놓는다면 미국시장 진출에 도움이 될 것으로 보인다.

출처 : www.thepacker.com, Euromonitor 「Vegetables in the US」, pixabay.com

계속 연기되는 브렉시트

10월 19일, 영국 하원에서 10월 31일로 예정되어 있던 브렉시트*의 연장안을 가결하고 존슨 총리가 EU에 공식적으로 브렉시트 연기 요청 서한을 보냈다. 이에 따라 10월 29일, 유럽 연합 정상 회의인 유럽 이사회(European Council)에서 내년 1월 31일까지 브렉시트를 연장하기로 결정했다.

* **브렉시트(Brexit)** : 영국의 EU 탈퇴

| 브렉시트 진행 경과 |

(기준: 2019년 11월 07일)

- 2016년 6월 23일 | 국민투표 가결로 브렉시트 결정
- 2017년 3월 29일 | 영국, EU에 탈퇴의향서 제출
- 2018년 11월 25일 | 영국, EU와 탈퇴협정 합의
- 2019년 1월 15일 | 영국 하원에서 탈퇴협정 승인투표가 부결되며 노딜 브렉시트* 가능성 증가
- 2019년 3월 22일 | 브렉시트 1차 연기(2019년 3월 29일에서 2019년 4월 12일로 변경)
- 2019년 4월 11일 | 브렉시트 2차 연기(2019년 10월 31일로 변경)
- 2019년 9월 4일 | 영국, '노딜 브렉시트 방지 법안*' 가결
- 2019년 10월 19일 | 영국 하원, '브렉시트 연장안' 가결
- 2019년 10월 29일 | 유럽 이사회, 브렉시트 연장 결정을 공식 채택
브렉시트 3차 연기(2020년 1월 31일까지)

***노딜 브렉시트(no-deal Brexit)** : 영국이 EU와 아무런 합의에 도달하지 못한 채 EU를 탈퇴하는 상황

***노딜 브렉시트 방지 법안** : 영국이 2019년 10월 19일까지 EU와 합의하지 못하면 2020년 1월 말까지 브렉시트를 3개월 더 연장하도록 하는 법안

한·영 FTA 발효의 탄력적 예정

2019년 8월 22일, 한국과 영국 정상은 한-영 자유무역협정(FTA, Free Trade Agreement)에 공식 서명했다. 브렉시트에 따른 후속조치인 한-영 자유무역협정은 2011년 7월부터 발효 중인 한-EU FTA를 브렉시트 이후에도 양국 교역에 그대로 적용한다는 것이 핵심으로, 올해 11월 1일 국회의 비준을 받아 발효될 예정이었다.

① EU 탈퇴 이후에도 무관세 유지

한국은 영국 수출 공산품 전체와 농산물 98.1%에 대해 무관세 혜택을 그대로 누리게 됐다.

② 역내산 원산지 표기 확대

향후 3년간 EU산 원재료로 생산된 제품도 영국에서 생산한 것과 동일한 역내산으로 인정하기로 했으며, EU 경우 제품도 3년간 한시적으로 '직접운송'으로 인정된다.

③ 기존 지적재산권 규정 승계

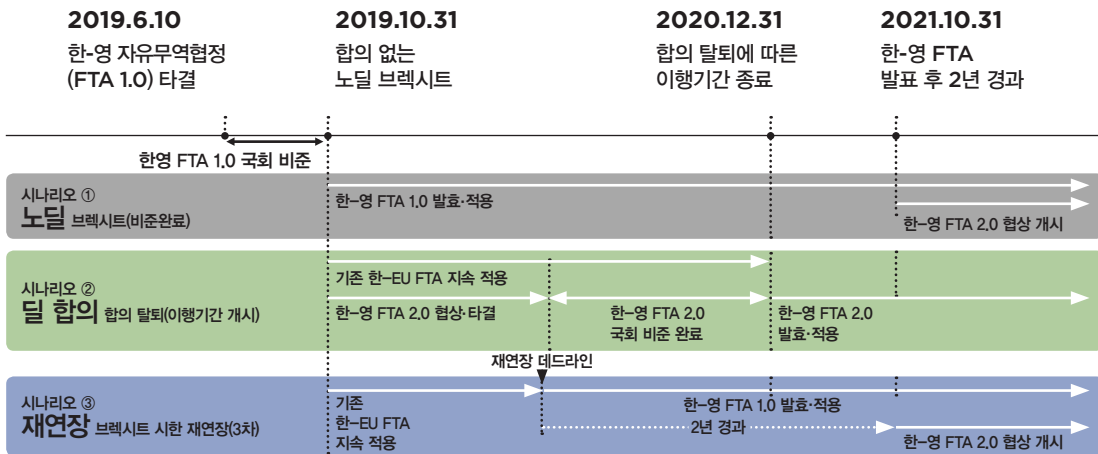
한국 농산물·주류 64개 품목(보성녹차, 이천쌀, 고려홍삼 등), 영국 주류 2개 품목(스카치 위스키, 아이리시 위스키)에 대해 지리적 표시가 인정되었다.

④ 한국 농업 보호조치 시행

농업 긴급수입제한조치(ASG)*의 발동 기준을 EU보다 낮은 수준으로 낮추고, 국내 수요에 비해 생산이 부족한 맥아와 보조사료 수입 시 관세율할당(TRQ)을 초과하는 수량에 높은 관세를 부과하기로 했다.

* **농업 긴급수입제한조치(ASG)**: 쇠고기, 돼지고기, 사과, 설탕, 인삼, 맥아·맥주맥, 발효주정, 변성전분, 감자전분 등 9개 품목 대상

| 브렉시트 시나리오별 정부 대응 |



*한·영 FTA 1.0 : 한국-EU FTA와 동일

*한·영 FTA 2.0 : FTA 1.0 발효 2년 후 업그레이드, 한-영 FTA에 특화

한국 정부는 노딜 브렉시트, 합의 탈퇴, 브렉시트 시한 재연장의 세 가지 가능성을 염두에 두고 각 시나리오별 대응전략을 수립하여 상황에 따라 유연하게 협정을 적용할 계획이다.

유럽 이사회가 브렉시트를 연장하는 결정을 공식 채택함에 따라, 한국 정부는 시나리오 ③을 적용하여 내년 1월 말까지는 기존의 한-EU FTA를 계속 적용하고, 이후부터는 한-영 FTA를 발효시켜 적용하게 될 것이다.



브렉시트에 따른 환율·수출 전망

외환시장에서는 탈퇴 시점까지 파운드화 변동성이 심화될 것으로 보인다. 파운드당 달러 가치는 2018년 말부터 1.26~1.3 수준을 유지하고 있으며, 영란은행(Bank of England)은 노딜 브렉시트 상황에서 파운드화가 25% 하락할 것으로 예상했다. 한-영 FTA로 EU 탈퇴 뒤에도 농산물 대부분에 무관세 혜택이 유지됨에도 불구하고, 파운드화 가치 하락에 따른 제품 가격 상승으로 한국 농수산물품 수출에 타격이 예상된다. 브렉시트 여파로 세계 경기가 침체되면, 원화 가치 하락에 따른 원자재 수입부담 증가 및 소비 위축 때문에 농산물가격이 하락해 중장기적으로 한국 농수산물품 수출에 부정적 영향을 줄 것이다.

Key Point

도미노 엑시트에도 주의 기울여야

영국은 브렉시트 선언과 함께 EU 탈퇴를 예정하고 있으며, 한국은 이에 대비해 한-영 FTA를 체결했다. 영국의 EU 탈퇴 후 발효되는 이 협정은 양자 간 단절 없는 교역 관계를 유지하기 위한 것으로, 한국 농산물 98.1%에 무관세 혜택이 유지될 예정이다. 영국은 한국의 EU 교역 상대국 중 두 번째로 큰 규모이며, 한-EU FTA를 통해 두 나라 간 통상관계의 연속성과 안정성을 확보하였다는 데 의미가 있다.

한국은 향후 브렉시트 진행상황을 주의 깊게 지켜보는 동시에 도미노 엑시트(다른 회원국들의 EU 연설퇴퇴)에 대한 모니터링을 강화하여, 한국 농수산물 수출이 피해를 입지 않도록 유의해야 할 것이다.

설탕 추방령이 키운 BFY 시장

폴란드 국민건강기금(NFZ Polska)은 설탕세 도입에 대한 안전을 냈고 대형 유통마켓 체인 리들(Lidl), 비에드론카(Biedronka), 테스코(Tesco)는 PB상품의 설탕 함유량을 줄이겠다고 밝혔다. 현지 뉴스와 신문에서도 설탕의 해로움을 다룬 기사가 쏟아지고 있다. 이 흐름을 타고 저염·저당·저지방 식품, 일명 'BFY(Better-for-you)' 시장이 성장하고 있다.

설탕섭취 줄인 BFY음료 호평

물 대신 음료를 찾는 폴란드 소비자들은 설탕 함유량에 민감하고 저당, 저칼로리의 음료를 원한다. 유로 모니터에 따르면 BFY음료 중 저당 과일주스의 판매율은 2013년 4%에서 2018년 24.7%로 급등했다. 대형 유통업체 역시 변화하고 있다. 폴란드 테스코는 PB음료 속 설탕을 100ml 기준 1티스푼 미만으로 줄이기로 발표했고, 폴란드 리들은 2025년까지 자사 제품의 설탕 함유율을 20% 낮추겠다고 선언했다.

無설탕 음료에 뛰어든 코카콜라

폴란드 코카콜라는 2018년 폴란드 BFY음료시장 점유율 40%를 차지하며 저당음료시장을 주도하고 있다. 현지에서 코카콜라 오리지널 체리맛 대신 무설탕 버전 체리맛만 유통하며, 자사 브랜드 Coca-cola, Fanta, Sprite, Fuzetea에서도 끊임없이 무설탕 음료를 개발 및 출시하고 있다. 그 결과, 유로 모니터에 따르면 폴란드 코카콜라의 청량음료 판매량이 2014년부터 2018년까지 꾸준히 증가했으며 특히 코카콜라 제로슈가(무설탕)의 시장 점유율이 1.3%로 작년보다 증가했다.

한국음료, BFY음료로서 수출 가능

유로 모니터의 통계에 따르면 폴란드 내 BFY음료 판매량은 2019년 연평균성장률 9%로 작년 대비 2% 더 증가하여 2023년에는 11억 즈위티(PLN)에 이를 것으로 예측된다. 시장 확대에 따라 점점 더 다양한 맛의 BFY음료들이 출시되며 패션 후르츠, 알로에 등 이국적인 무설탕 음료도 각광받고 있다. 다섯 가지 맛으로 미각을 자극하는 오미자 음료, 웰빙·건강 트렌드에 부합하고 기존의 차 원료에서 레디 투 드링크(RTD)로 변신하면서 크게 주목받기 시작한 녹차음료 등 한국음료의 긍정적인 수출 전망이 기대된다.

| 비탄산음료 브랜드 Fuzetea에서
올해 9월 출시된 무설탕 버전 패션후르츠맛 |



Key Point

**건강한 맛의 한국
전통음료로 공략**

설탕 섭취를 줄이려는 경향이 생긴 폴란드에서는 BFY음료시장이 성장하고 있다. 오미자, 녹차음료 등 건강·웰빙 트렌드에 부합하는 한국음료의 시장진출 전망이 밝다.



Russia

블라디보스토크지사

겨울철 러시아의 꽃, 귤

귤, 새해 파티 필수품

러시아 새해(Novii god : Новый год)의 파티문화에서 '귤'은 마치 한국 명절의 차례 음식처럼 절대 빼놓을 수 없는 먹거리다. 귤은 11월부터 1월까지의 세 달 동안 가장 많이 판매되며, 특히 새해 파티 직전인 매년 12월마다 연간 최대 판매량을 기록한다.

수입에만 의존하는 감귤시장

2018년 러시아는 2.8억 달러에 달하는 384만 톤의 귤을 수입했으며, 그중 절반을 11월, 12월, 1월에 수입했다. 러시아는 귤을 생산하는 곳이 없어 모두 다른 국가에서 수입하고 있으며, 인근의 주요 귤 공급 국가는 아브하지아, 그루지야, 터키, 모로코 및 중국이다. 모스크바 지역과 근접한 모로코나 터키산 귤의 수입 비중이 높으며, 극동지역은 중국산과 한국산 감귤이 주로 유통되고 있다.

조지아의 자치공화국 아브하지아의 귤은 가장 친환경적이고 비타민이 풍부하여 최고의 품질을 갖췄다. 그러나 국가 단위의 불황으로 인해 과일과 채소의 대규모 생산체제를 이루지 못해 수출 규모가 적다. 농가 대부분이 질병이나 해충으로부터 식물을 보호하는 농약 등을 사용하지 않는 친환경 재배농법을 쓰는 것도 수확량에 크게 영향을 주었다.

| 국가별 수입량 |

구분	수출국	수입량(천 톤)	러시아 시장의 비율(%)
1	터키	136	36%
2	파키스탄	69	18%
3	중국	57	15%
4	모로코	43	11%
5	남아프리카 공화국	25	7%
6	아르헨티나	14	4%
7	이집트	9	2%
8	아브하지아	9	2%
9	페루	8	2%
10	그루지야	6	2%

몇몇 품종에 치우친 선호도

러시아에서 가장 인기 있는 '클레멘타인(clementine : Клементин)' 품종의 귤은 소비자의 43%가 선호하고 있다. 그 다음으로 선호되는 품종은 '머콧(Murcott : Муркотт)'과 '나도르콧(Nadorcott : Надоркотт)'이며 소비자 선호도는 각각 14.3%와 12%이다. 이외의 품종에 대한 수요는 적다.



| 클레멘타인 |



- 품종 : clementine (Клементин)
- 내용 : - 오렌지와 귤의 혼종
 - 가장 맛있는 귤로 평가받음
 - 달콤하고 수분이 많으며, 위아래가 평평하고 시큼한 냄새가 남
 - 10월부터 판매

| 머콧 |



- 품종 : Murcott (Муркотт)
- 내용 : - 귤과 탠저린의 혼종
 - 달콤하고 수분이 많으며, 크기가 작고 내부가 대부분 촘촘하게 나누어짐
 - 11월부터 2월 사이에 판매

| 나도르콧 |



- 품종 : Nadorcott (Надоркотт)
- 내용 : - 모로코 생산품
 - 달지 않으며, 속살이 붉고 껍질을 벗기기 쉬움
 - 여름에 익어 다른 귤보다 일찍 판매

| 온쉬우 |



- 품종 : Onshiu (Уншиу)
- 내용 : - 아브하지아 생산품
 - 육즙이 많고 달콤하며 약간의 신맛이 나고, 밝은 주황색 껍질을 지님
 - 10월부터 익기 시작함

Key Point

전통성과 저렴한 가격으로
널리 사랑받는 귤

러시아인들은 새해를 축하하기 위해 귤을 먹는 전통을 지킨다. 식사가 끝나면 디저트와 귤을 테이블에 같이 가져와서 먹곤 한다. 채소와 귤로 만든 샐러드, 고기에 뿌리는 귤 드레싱, 쿠파이 등 귤을 활용한 요리를 선호하는 사람들도 있다. 이처럼 서로 먹는 방법은 달라도, 귤은 비교적 저렴한 가격으로 모든 러시아 가정에서 겨울에 즐기는 과일이다.



포장기술 혁신 낚은 중동 청년층의 증가

급격히 증가한 중동의 젊은이들이 사전포장식품의 소비를 주도하고 있다. 현재 중동 및 아프리카(MEA) 지역의 식음료 시장 성장률은 아시아 지역에 이어 전 세계 2위다. 중동의 여러 기업이 사전포장식품 시장을 노리고 혁신적인 포장을 도입하고 있으며, 제조업체들은 젊은 소비자의 관심을 끌기 위해 경쟁력 있는 포장기술을 개발하려 노력하고 있다.

스마트 패키징으로 편리함, 안전성, 신선도 향상까지

스마트 패키징이란 온도, pH, 압력, 빛과 같은 내외부의 환경변화를 모니터링하거나 이에 적응하면서 식품을 보호하는 새로운 포장기술이다. 편리하면서도 품질 유지 및 향상이 가능해 식품안전성을 높일 수 있다는 점이 장점이다.

작년 식품기술연구회(Institute of Food Technologists) 회의에서 두 종류의 스마트 패키징이 소개되었다. 음식이 상한 것을 감지하여 디지털 색변화로 표시하는 '인텔리전트 패키징(intelligent packaging)'과 오염을 방지하는 '액티브 패키징(active packaging)'이다. 인텔리전트 패키징은 포장재의 센서를 통해 식품의 개봉시기, 적정온도 등 식품 상태를 알려주는 포장기술이다. 식품의 생산부터 유통까지의 정보를 한눈에 확인할 수 있어, 소비자의 식품 안전성 및 클린라벨* 요구에도 부응할 수 있다. 액티브 패키징은 식품 포장재 내부를 특수 코팅해 산소량을 낮게 유지하는 포장기술로, 박테리아 번식 억제를 통한 식품오염 예방으로 유통기한을 연장시키고 음식물 쓰레기도 줄일 수 있다.

***클린라벨(clean label)** : 인공색소나 식품첨가물 없이 가공을 최소화한 원료로 생산된 제품의 함유성분을 이해하기 쉽게 표기한 것

QR코드, AR 등 신기술도 활용

기존에 소개된 기술 외에도 QR코드와 AR을 활용한 스마트 패키징 기술이 개발되고 있다. SIG Combibloc Obeikan FCZO

사의 중동 및 아프리카 최고 운영 책임자인 Abdelghany Eladib은 “요즘 소비자들은 더 나은 식품 안전과 유통과정의 투명성을 요구하고 있으며, 이에 발맞춰 제품의 다양한 정보를 쉽게 제공할 수 있는 포장 솔루션이 필요하다”라고 말했다. 제품의 모든 유통과정을 실시간으로 투명하게 추적할 수 있도록, 필요한 모든 정보를 포장에 반영하는 것이다. 소비자들은 제품 포장지의 QR코드를 스마트폰으로 스캔함으로써 제품과 관련된 다양한 정보를 확인할 수 있다. 또한 AR을 사용하여 해당 제품을 활용한 레시피나 관련 게임, 비디오 및 기타 정보를 제공할 수도 있다.

이러한 기술은 소비자에게 일반적으로 정보를 전달하는 수단을 넘어서 이를 통해 제품과 사용환경에 대한 피드백을 제공받음으로써 마케팅 활동도 가능하다는 장점이 있다.

성장이 기대되는 스마트 패키징 시장

스마트 패키징 관련 기술들은 이미 생활 속 여러 분야에서 활용될 수 있지만, 높은 생산 비용으로 대량 적용이 어렵다. 식품 정보와 안전에 관한 소비자들의 요구가 계속 증가하는 요즘, 소비자나 제조업체와 유통업체 모두에게 수익성과 안정성을 가져다줄 스마트 패키징 분야에서 빠른 시일 내에 더욱 효율적이고 경제적인 기술 혁신이 이루어지리라 기대된다.

Key Point

높아질 스마트 패키징 수요에 첨단기술로 대비해야

더욱 건강하고 안전한 식품을 원하는 전 세계 소비자들의 요구에 대비하여, 포장기술의 혁신을 통해서도 제품 선택의 범위를 더 폭넓게 제공할 수 있어야 한다. 현재 한국에는 스마트 패키징 기술이 적용된 제품이 많지 않지만, 첨단 기술력을 통해 향후 다가올 스마트 패키징 수요 증가에 대비할 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



지원사업신청

- 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(연 5건)
② 농식품 분야 사회적 경제기업(예비포함) 지원우대(연 5건)

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

✉ 해외시장 맞춤조사 관련 문의 globalre@at.or.kr