

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 9월 下
vol. 72

04

중국
한 끼 식사로 각광받는
유제품의 경쟁력

09

홍콩
주목받고 있는
즉석커피음료시장

11

대만
달콤하고 건강한
천연 꿀음료 열풍

18

말레이시아
성장 가능성이 높은
유기농식품시장

24

미국
건강트렌드 속 뜨는
식재료 컬리플라워



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents



2018년 9월 下
vol. 72

지구촌 리포트 9월 下
발행일 2018년 9월 27일
발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부
전화 02-6300-1675
홈페이지 www.kati.net

중국

- 04 한 끼 식사로 각광받는 유제품의 경쟁력
- 06 수입 멸균우유의 부진,
어떻게 경쟁력을 높일 것인가?
- 08 미중 무역전쟁으로 흔들리는
중국식품시장

홍콩

- 09 주목받고 있는 즉석커피음료시장

대만

- 11 달콤하고 건강한 천연 꿀음료 열풍

일본

- 13 최근 식품시장 키워드는
편리함과 고급화, 실버푸드
- 14 신오쿠보(新大久保)에 이르는 제3의 한류 붐

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



- | | |
|----|---------------------------------------|
| | 인도 |
| 16 | 고품질로 승부하는 인도의 차(Tea)산업 |
| | 말레이시아 |
| 18 | 성장가능성이 높은 유기농식품시장 |
| | 인도네시아 |
| 20 | 인기 상한가인 한식의 매운맛 |
| | 베트남 |
| 22 | 고품질 석류 선호하는 소비자들 |
| | 미국 |
| 24 | 건강트렌드 속 뜨는 식재료,
컬리플라워(Cauliflower) |
| 26 | 일회용봉지 퇴출 가속한
크로거(Kroger) |

- | | |
|----|--------------------------|
| | 유럽 |
| 27 | 구글데이터를 통해 본
이탈리아 식품전망 |
| | 카자흐스탄 |
| 29 | 저도수 알코올음료시장의
잠재력을 보다 |
| | 중동 |
| 30 | 중동지역의 '퀴노아' 열풍 |



한 끼 식사로 각광받는 유제품의 경쟁력

상하이지사

세계 2위에 달하는 유제품시장, 중국

• 「GlobalData」의 통계에 따르면 2017년도 세계 유제품 및 대두음료시장 매출액은 총 4,438억 달러(약 501조 1,390억 원)에 달했으며 미국, 중국, 브라질, 인도, 독일 순으로 매출액이 높은 것으로 나타났다.

• 중국 국민생활수준이 크게 향상되었고, 유제품 소비시장이 지속적으로 발전하고 있어 2022년에는 중국이 미국을 제치고 최대 유제품 소비시장으로 도약할 전망이다. 그 중에서도 드링크 형태의 요구르트는 2021년까지 7.31%의 높은 판매증가율을 보일 것으로 전망되며, 두유·대두음료는 3.96%, 일반요구르트는 3.76%를 기록할 것으로 예측되고 있다.

중국의 대표적인 드링크 요구르트 제품들



일리 창칭(伊利畅轻)



웨이취안 구운 요구르트(味全烤酸奶)



지엔아이 요구르트(简爱酸奶)

간편하고 영양가 높은 식사대용식

- 현재 중국소비자들 사이에서는 하루 네 끼의 식사를 하는 새로운 식습관이 유행하고 있다. 바쁜 일상 속에서 간편식품을 식사대용으로 섭취하기 시작하면서 중국기업들은 소비자들의 이러한 수요를 만족시키기 위하여 풍부한 영양가를 함유한 미니밀(Mini Meals) 식품을 다양한 형태로 출시하고 있다.
- 이러한 트렌드 속에서, 중국소비자들에게 가장 인기있는 제품은 다름 아닌 요구르트다. 글로벌기업 다논에서 지난해 요구르트에 시리얼, 견과류 등을 결합한 프랑스식 요구르트제품(卡趣滋法式代餐酸奶)을 출시하기도 했다.
- 또한 중국현지 유제품 제조업체들도 다양한 기능성 유제품을 앞다투어 출시하며 소비자들의 요구에 부응하고 있다. 올해 1월, 멍니우(蒙牛)에서는 다이어트, 야근등 불규칙적인 식사를 하는 소비자를 겨냥한 섬유질이 풍부한 밀크셰이크 제품(慢燃纤维奶昔牛奶)을 선보였다.



1. 다논에서 출시한 요구르트 제품
2. 멍니우에서 출시한 밀크셰이크 제품

영양소를 골고루 갖춘 제품의 인기

- 중국 식음료시장에서도 최근 건강 트렌드에 따라 기능성제품의 수요가 증가하고 있다. 유제품 역시 단순한 고단백 제품보다 영양소를 골고루 갖춘 제품들이 더욱 인기를 끌고 있다.
- 또한 젊은 소비자들은 외모개선, 체력증진 등에 도움이 되는 제품을 선호하며, 노약자의 경우 비타민 등의 영양소를 함유한 요구르트를 선호하는 것으로 나타났다.

새롭고 특별한 맛에 대한 욕구

- 중국소비자들은 제품을 고를 때 맛을 중요하게 생각하며 새롭고 특별한 맛을 경험해보는 것을 선호한다. 따라서 천연과일 등을 첨가한 다양한 맛의 유제품이나 한정판 제품을 출시해 소비자의 호기심을 자극하는 것 또한 좋은 마케팅 방법이 될 수 있다.

개성 살린 제품으로 경쟁력 확보

- 간식으로만 여겨지던 유제품은 이제 중국소비자들의 한 끼 식사대용식으로 영역을 넓혀가고 있다. 이러한 트렌드를 반영한 신제품을 개발한다면 중국시장진출의 가능성이 한층 높아질 것으로 보인다.
- 또한, 중국 수출을 준비하는 기업들은 소비자들이 간편하면서도 영양가가 높은 제품을 선호한다는 점을 고려할 필요가 있다. 더불어 각 연령대 소비자들의 수요에 따라 영양소와 맛 등의 차별성을 둔 제품을 개발한다면 보다 높은 경쟁력을 지닐 수 있을 것이라 판단된다.

수입 멸균우유의 부진, 어떻게 경쟁력을 높일 것인가?

청두지사

상온우유에 무관심한 중국소비자들

- 올해 중국 국내외 우유업체들의 상온우유 판매실적이 부진한 것으로 나타났다. 다만 티몰(天猫超市), 징둥상청(京东商城)과 같은 온라인몰에서는 앙코르(安佳), 바이젠도르프(德亚), 데본데일(德运) 등 일부 유명 수입 멸균우유 브랜드들의 판매만 어느정도 이루어질 뿐이다.
- 북삼환(北三环)지역의 한 슈퍼마켓에서는 소비자들에게 중국산 우유 구매를 유도하기 위하여 할인판매 전략을 취해야 하는 실정이며, 수입브랜드 상온우유의 경우도 소비자의 외면을 면치 못하면서 부진한 성적을 내고 있다. 심지어 매장에 진열된 대부분의 수입산 상온우유 제품들은 유통기한이 모두 얼마 남지 않은 것으로 나타났다.

오래된 생산일자와 짧은 판매기간의 수입 제품

- 수입 멸균우유들은 중국 제품에 비해 상대적으로 오래된 생산일자와 짧은 판매기간을 가질 수 밖에 없다. 이는 생산지에서 중국 현지에 들어오기까지 운송에 최소 1~2개월, 통관까지 최소 2주에서 2개월까지 소요되기 때문이다.
- 실제로 10여 개의 수입브랜드 중 지난해 10월에 생산된 제품을 제외하고 거의 모든 우유의 생산일자는 2018년 상반기에 집중되어 있었다.
- 예를들어 데본데일 탈지우유, 앙코르 저지방우유, MUH 우유의 생산일자는 대부분 2018년 초였고, 최신 프레스메도우 전지우유의 경우 2018년 4월 9일에 생산된 것으로 확인되었다.

수입브랜드 상온우유 제품들



뉴질랜드산 앙코르 우유



독일산 바이젠도르프 우유



호주산 데본데일 우유



1. 중국브랜드 명뉴 우유
2. 중국브랜드 이리 우유

신선하고 유통기한이 짧은 우유를 선호

- 수입 상온우유는 오래 경과된 생산일자 탓에 이리, 명뉴 등의 중국브랜드에 비해 판매가 저조한 상황이다. 실제 티몰에서 가장 많이 팔리는 수입 멸균우유의 월 판매량은 3만 2천병인 반면, 가장 많이 팔리는 중국 제품의 판매량은 16만 병에 달하는 것으로 집계됐다.
- 전문가들은 이러한 현상에 대해 소비자들이 신선하고 유통기한이 짧은 우유를 선호하기 때문인 것으로 분석한다. 또한 수입제품의 주요 소비지역인 화동(华东), 화남(华南)의 소비자들 역시 생산일자가 가까운 신선한 생우유를 더 선호하고 있어 이것이 수입 멸균우유의 판매에 영향을 미치고 있다고 설명했다.

판매량 증가 가능성을 지닌 수입 멸균우유

- 일부 매장에서 수입 상온우유의 판매가 부진한 것은 사실이지만, 수입품 자체의 가격이 중국제품과 비교하여 상대적으로 저렴하기 때문에 향후 판매량 또한 크게 늘어날 가능성은 있다.
- 업계관계자들은 중저가 소비층을 타깃으로 한 따룬파(大润发), 화리엔마트(华联超市), 월마트 등 대형마트에서 주로 중국제품을 위주로 진열하기 때문에 수입 멸균우유보다 높은 판매량을 나타내는 것이라고 예측하기도 했다.

제품 자체의 차별화 전략이 필요

- 전문가들은 중국산 상온우유의 가격이 점점 저렴해지는 것은 수입 멸균우유와의 경쟁 때문인 것으로 판단하고 있다. 호주, 독일 등 수입 멸균우유 품목이 갈수록 증가하고 있고 가격 또한 보다 저렴해지고 있기 때문이다.
- 수입우유의 가격경쟁력에 위협을 느낀 중국브랜드들은 중고가 상온우유의 지속적인 가격 할인을 통해 소비자들의 구매를 유도하고 있다. 때문에 수입브랜드가 가격만으로 중국우유의 판매량을 뛰어넘기는 어려울 것으로 보인다. 오히려 가격이나 판촉행사 뿐만 아니라 제품 자체의 차별화 전략을 꾀하는 것이 중국시장에서 수입 브랜드가 살아남을 수 있는 방법이라 판단된다.

미중 무역전쟁으로 흔들리는 중국식품시장

베이징지사

양국의 팽팽한 관세 줄다리기 전쟁

- 미국과 중국 간의 무역전쟁은 지난 6월 15일 미국이 중국제품 1,102개를 제재 품목으로 확정하고, 7월 6일부터 818개 품목에 25%의 추가 관세를 부과하며 촉발되었다. 이에 중국은 즉각 미국제품 659개에 25%의 관세를 부과했고, 양국 간의 무역전쟁은 전면전에 돌입하게 되었다.
- 7월초 미중 무역전쟁은 다소 진정국면에 들어가는 듯 했지만, 얼마 지나지 않아 미국이 중국제품에 약 2,000억 달러(약 224조원) 규모에 달하는 관세 10%를 인상했고, 이에 중국이 8월 3일 미국제품 5,400개 품목에 관세 인상을 발표하면서 다시 격화되기 시작했다.

무역전쟁의 후폭풍은 중국식품시장으로

- 중국의 미국제품 제재 리스트에 대두, 밀, 옥수수, 소고기, 위스키 등 농식품이 대거 포함되면서 중국 식품시장에 일정부분 영향을 끼치고 있는것으로 나타났다. 특히 미국산 농식품을 원재료로 식품추출물을 제조하던 중국 식품첨가제시장이 가장 민감한 반응을 보이고 있다.

- 중국이 관세를 부과한 미국산 식품첨가제 원료의 수입 단가가 상승하면서 현재 중국 식품업체는 브라질 등의 기타 국가로 수입노선을 다변화하고자 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 단기간 내에 수입선을 변경하기에는 현실적인 제약이 많아 원가상승이 불가피한 상황이며, 중국산 가공식품의 가격이 덩달아 상승 압력을 받을 전망이다.

모니터링 통해 파급효과 주시해야

- 현재 진행 중인 미중 무역전쟁의 양상은 '미국의 중국산 전자제품 제재'와 '중국의 미국산 농산물 제재'로 요약할 수 있다. 중국 식품업체가 일정부분 영향을 받고 있지만, 제재품목이 대두, 밀, 옥수수 등 원물에 국한했다는 점에서 아직은 식품첨가제시장만 위기가 거론되고 있다.
- 제재를 받는 미국산 농산물이 한국의 대중 주력품목인 가공식품과 거리가 있다는 점에서 미중 무역전쟁이 한국의 대중 농식품 수출에 미치는 영향은 미미한 수준이다. 오히려 향후 중국이 수입관세 인상을 미국의 가공식품까지 확대한다면, 한국의 대중 수출에는 일정부분 호재로 작용할 가능성이 높다. 따라서 향후 미중 무역전쟁의 전개 양상에 대해 지속적이고 면밀한 모니터링이 필요하다고 판단된다.

주목받고 있는 즉석커피음료시장

홍콩지사

홍콩의 인기 음료로 자리잡은 커피

- 전통적으로 차를 선호해왔던 홍콩에서 ‘커피’가 인기를 끌고 있다. 서구화되어가는 라이프 스타일로 인해 대형 커피체인점이 속속 들어서면서 커피 한잔으로 하루를 시작하는 것이 젊은 세대의 트렌드가 되고 있다.
- 대중적인 식당인 차찬탕에서는 차와 커피를 섞어 마시는 ‘원앙차’가 각광을 받고 있으며, 맛과 품질이 뛰어난 스페셜티 커피(Specialty Coffee)를 찾는 소비자 또한 늘고 있다.



홍콩에서 접할 수 있는 독특한 커피, 원앙차(鴛鴦茶)

편리함과 간편함 내세운 RTD 커피

- 커피의 맛과 향에 눈을 뜨기 시작하면서 홍콩소비자들 사이에서 커피 소비량이 꾸준히 증가하고 있는 가운데, 바쁜 라이프 스타일을 가진 소비자를 겨냥한 RTD 커피가 주목 받고 있다.
- RTD(Ready-To-Drink) 커피란 구입한 뒤 개봉만 하면 바로 마실 수 있는 커피로, 완제품 형태의 커피가 캔·컵·

병·파우치 등에 담겨 판매되며 휴대와 음용이 쉬운 것이 특징이다.

- 「유로모니터」에 따르면, 2017년 홍콩 RTD 커피 소매시장 규모는 3억 8,300만 홍콩달러(약 545억 5천만 원)로, 2021년까지 약 4억 340만 홍콩달러(약 574억 5천만 원)까지 커질 전망이다. 작년 RTD 커피 판매량은 1,800만 리터로 판매량 또한 꾸준히 증가하고 있다.

퓨전·대용량으로 차별화

- 현재 홍콩에서는 아메리카노, 카페라떼 등 기본 제품군 뿐만 아니라 캐러멜부터 초코, 녹차, 코코넛까지 다양한 맛과 향을 가미한 퓨전 RTD 커피의 수요가 점차 늘어나고 있으며, 홍콩인들이 선호하는 차(茶)와의 블렌딩을 강조한 제품도 다양하게 출시되고 있다.
- 최근 들어 맛과 가성비를 동시에 만족시키는 사이즈업(Size-Up) RTD 커피제품의 유통량이 많아지고 있는 것도 눈에 띈다.



홍콩에 위치한 스타벅스 매장



1. 대형슈퍼마켓에서 판매 중인 수입제품들
2. 네슬레가 출시한 대용량 커피제품
3. 세븐일레븐에서 출시한 PB브랜드 제품

홍콩 RTD 커피시장의 주요 브랜드

- 현재 홍콩의 편의점이나 마트에서는 캐나다, 일본 등 다양한 수입산 RTD 커피가 판매되고 있다. 글로벌 커피 제조업체인 네슬레(Nestle Hong Kong Ltd)가 2017년 홍콩 RTD 커피소매시장에서 70%의 압도적인 점유율을 기록하며 1위를 달리고 있고, 미스터 브라운(Mr. Brown) 브랜드를 보유한 킹카푸드(King Car Food Industrial Ltd)가 약 15%의 점유율을 기록 중이다.
- 네슬레의 네스프레소(Nespresso)와 네스카페(Nescafe) 제품 역시 홍콩 RTD 커피시장에서 오랫동안 꾸준한 인기를 끌고 있으며, 그 외 다양한 수입산 브랜드들 역시 독특한 패키지와 맛의 차별화를 통해 틈새시장을 공략 중이다.

소비자층 세분화와 제품차별화가 관건

- 인구밀도가 높고 생활리듬이 빠른 홍콩의 RTD 커피 시장은 이미 수입브랜드 제품이 높은 점유율을 차지하고 있으므로 소비자층의 수요를 세분화해 틈새시장을 공략하는 것이 중요하다.
- 예를들어, 홍콩사람들은 커피매장에서 판매하는 즉석 커피를 구매한 후 친구 또는 직장동료들과 야외에서 교감을 나누는 것을 선호하므로 이들을 타깃으로 한 홍보 마케팅도 효과적인 것이다.
- 세분화된 소비자층을 바탕으로 홍콩 소비자들의 RTD 커피선호도를 파악해 그에 맞는 다양한 제품을 개발하고 타깃마케팅을 진행한다면 홍콩 RTD 커피시장 진출이 좀 더 용이할 것으로 판단된다.

달콤하고 건강한 천연 꿀음료 열풍

대만사무소

천연의 맛을 선호하는 대만소비자들

- 동방온라인(東方線上)의 조사결과에 따르면 대만에서는 최근 식품첨가물없이 식품 본연의 맛을 내는 제품의 수요가 점점 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 제품을 고를 때 뿐만 아니라 식재료, 식당 등을 선택할 때도 중요하게 작용하고 있다.
- 업계관계자는 젊은 세대들이 건강에 대해 높은 관심을 나타내고 있으며, 제품을 선택할 시에 건강뿐만 아니라 맛까지 중요하게 생각하고 있다고 밝히면서 식품 본연의 맛이 대만의 젊은 세대들을 사로잡고 있다고 말한다.

소비자 트렌드에 맞춘 꿀음료의 인기

- 이러한 트렌드에 맞추어 대만 Family Mart에서는 천연 꿀이 함유된 음료제품을 선보였는데 제품은 자체 브랜드인 Family Mart Collection과 대만의 꿀브랜드업체 BeeTouched의 합작을 통해 출시됐다.

- Family Mart에서는 제품 출시를 앞두고 소비자를 대상으로 꿀음료에 대한 설문조사를 진행하였는데 그 결과 대만소비자들은 꿀음료에 대해 ‘어렸을 때 즐겨 마셨던 추억의 음료’, ‘여름철 더위 해소’, ‘숙취, 변비 등에 좋은 건강 음료’ 등의 인식을 지니고 있는 것으로 나타났다.



Family Mart에서 출시한 레몬맛·오리지널 꿀음료



BeeTouched와의 합작을 통해 꿀음료를 출시한 대만 Family Mart

꿀음료의 인기, 업체 간 경쟁으로 이어져

- Family Mart가 출시한 꿀음료가 지난해 연간 판매량이 300만병을 돌파했으며, 매출액이 1억 대만달러(약 36억 5천만 원)를 초과한 것으로 나타나 최근 대만에서 꿀음료의 인기를 실감케 하고 있다.
- 이에 경쟁업체들은 앞다투어 꿀음료 관련제품을 출시하며 경쟁에 가세하고 있다. Seven-eleven에서는 대만 꿀브랜드업체 Honey Museum과 협력하여 신규 꿀음료를 출시했고, 까르푸에서도 대만 난타우현(南投縣)에서 생산하는 꿀음료의 독점판매를 추진 중이다.



1. Seven-eleven에서 출시한 꿀음료
2. 대만 까르푸에서 판매하는 꿀음료

正官庄

獨家優惠組

元氣即刻復活
夏日活力
時尚新喝法

高麗蔘精EVERYTIME(隨身包)
+ FamilyMart Collection 蜂蜜水 合購價 75元

活動期間：107/5/23-6/19數量有限售完為止 / 本活動不與其他優惠方式併用。商品以實物為準，圖片僅供參考

정관장 에브리타임과 Family Mart 꿀음료의 합작

건강과 관련된 아이디어식품 개발 필요

- 대만소비자들 사이에서는 건강, 천연식품, 식품첨가물이 없는 제품 등에 대한 선호도가 점차 높아지고 있으며, 이에 맞춰 건강과 관련된 아이디어식품을 개발하고 대만의 유통매장들 또한 건강, 웰빙 등을 고려한 자체브랜드 개발에 힘을 기울이고 있다.
- 우리나라에서도 W식품이 ‘꿀을먹어 더 건강한 겨울음료’를 내세워 국산 벌꿀에 건강소재를 더한 꿀음료를 출시하여 크게 인기를 얻은 바 있다. 따라서 대만시장 진출을 고려하는 한국업체의 경우, 현지 유통매장과의 협업 상품을 개발하거나 OEM 방식의 공급 루트를 고려하는 것도 좋은 방법일 것이다.

최근 식품시장 키워드는 편리함과 고급화, 실버푸드

오사카지사

편리함을 더한 식료품 배달 서비스

- 저출산·고령화의 영향으로 일본의 전체 식품관련 시장이 축소경향을 보이는 가운데 식품배달·택배 시장은 지속적인 상승세를 보이고 있다. 2015년도 식품택배 시장 규모는 2조 엔(약 19조 9천억 원)을 넘었으며, 2016년도에는 2조 782억 엔(약 21조 1,174억 원)을 기록했고 이후에도 확대될 것으로 전망된다.

고급 프라이빗 브랜드(PB)의 인기

- 오랜 경기침체로 저가식품 선호경향이 계속되는 가운데 일본 소매회사들은 내셔널브랜드(NB)와 품질 차이가 거의 없으면서 가격을 낮춘 프라이빗 브랜드(PB)를 개발해왔다.
- 하지만 최근에는 소비자들 사이에서 맛과 용기 등 라이프 스타일과 기호에 맞는 상품이라면 단가가 다소 높더라도 구매하는 경향도 나타나고 있다. 세븐&아이홀딩스의 고품질 PB '세븐 골드'는 프리미엄 반찬, 카레, 아이스크림 등을 출시해 인기를 얻고 있으며, 다른 회사들도 가격은 다소 비싸더라도 품질을 높인 PB상품 개발을 진행하고 있다.

실버푸드와 건강식품시장 확대

- 인구가 고령화되고 이로 인해 간호와 지원을 필요로 하는 사람들이 매년 증가함에 따라 노령인구의 식사로 유동식*과 개호식**이 주목받고 있다. 노인들은 식사를 통해 질환이 호전될 수 있다는 믿음이 강해 고령자를 대상으로 하는 식품시장은 더욱 확대되는 분위기다.

* 유동식 : 고형성분이 없어 씹지 않고 그대로 삼킬 수 있는 음식물

**개호식 : 간호·지원이 필요하다고 인정된 고령자가 이용하는 식품

- 또한 질병예방에 대한 의식수준이 높아지면서 노인들은 노화에 따른 신체변화에 적극적인 자세를 보이고 있으며, 중년층 역시 생활습관 개선과 미용·안티에이징 등에 높은 관심을 보이고 있다. 이에 중장년층을 대상으로 한 건강식품시장 역시 꾸준히 확대되는 추세다.

트렌드를 활용한 마케팅 필요

- 현재 일본식품시장의 키워드는 편리성, 고급화, 고령화로 요약해볼 수 있다. 따라서 수출상품 개발 및 마케팅 시 이러한 트렌드를 적극 활용하여 상품의 효능, 역할 등을 재조명하고, 그에 맞춘 소비층을 겨냥해 적극적인 프로모션을 진행한다면 일본식품시장에서 충분히 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 보인다.

신오쿠보(新大久保)에 이는 제3의 한류 붐

도쿄지사

제3한류로 활기 되찾은 신오쿠보

- 2000년대 초반 드라마 '겨울연가'로 시작된 일본의 한류 붐은 2010~11년 K-POP을 중심으로 제2차 전성기를 맞이했고, 2017년부터는 K-POP 뿐만 아니라 음식, 미용, 패션 등 다양한 한국 문화가 포함된 제3차 한류 붐이 일고 있다.
- 이러한 인기로 힘입어 재조명되고 있는 곳은 바로 신오쿠보이다. 신오쿠보(新大久保)는 코리아타운이 있어 한류 팬들의 성지로 불리는 곳으로, 한류 팬 외에도 유동인구가 많은 지역이다.
- 『JR동일본』의 조사에 따르면 신오쿠보는 2013년 일평균 이용객이 39,629명이었으나, 4년 연속 증가해 2017년에는 48,229명으로 전년 대비 9.8%의 증가율을 보였다. 또한 도쿄도의 「2017년 국외 외국인여행자 행동특성조사」에서 '신주쿠·신오쿠보'는 외국인관광객이 방문하는 지역 1위에 올랐다(56%, 복수답변).

신오쿠보의 소비트렌드 변화

- 한류 붐이 피크였던 2012년에는 연간 약 1,500만 명이 신오쿠보를 방문했으며, 방문자의 80%가 여성으로 특히 40대 이후의 중년층이 많았다. 70% 이상이 한류를 경험하고자 이곳을 방문하고 있는데, 그 중 음식체험을 위한 방문이 40%, 화장품구입을 위한 방문이 20%를 차지한다.
- 최근에는 10~20대의 여성이 주를 이루고 있으며, 이러한 변화는 소비트렌드에도 영향을 미치고 있다. 주로 SNS를 통해 화제가 될 만한 'SNS映え(SNS바에)*' 제품이 인기를 끌고 있으며 핫도그, 치즈닭갈비, 우유크림 등이 SNS를 통해 화제가 된 품목들이다. 또한 '얼짱'이라는 말이 유행할 정도로 한국의 메이크업 스타일이 화제가 되면서 한류 코스메틱샵은 필수 방문 코스 중 하나가 되었다.

* SNS映え : 소셜네트워크서비스의 약자 'SNS'와 '映える(하에루: 빛나다)'가 합쳐진 말로 SNS에 사진을 올렸을 때 이목을 끌 수 있는 것을 뜻함

신오쿠보에서 인기리에 판매 중인 치즈 핫도그 매장



신오쿠보 인기음식 베스트 10

1위 치즈 닭갈비



2위 치즈 핫도그



3위 호떡



4위 빙수



5위 전구소다



6위 떡볶이



7위 김밥



8위 삼겹살



9위 순두부찌개



10위 감자탕



출처 : www.jalan.ne, retrip.jp, aumo.jp, hot-korea.com

• 신오쿠보지역 내 한국 농식품 전문판매점 역시 제품을 구매하려는 젊은 고객들로 붐비고 있다. 관계자에 따르면 한류 붐의 초절정기였던 2012년도에 버금갈 정도로 농식품 판매점과 한식당에 사람들이 몰리고 있다고 전한다.

잠재고객을 대상으로 한 신제품 발굴이 필요한 때

- 제3차 한류 붐의 주역은 10~20대의 젊은 층, 특히 여성이며 이들은 향후 한국 농식품의 잠재고객이라고 할 수 있다. 하지만 김치, 파프리카 등 일본에 정착한 상품들 외에 일본트렌드와 소비자 기호에 맞는 새로운 히트상품 발굴은 다소 더딘 것이 사실이다.
- 따라서 신오쿠보 현지 젊은층, 해외 관광객 등을 타깃으로 하여 유망 농식품의 홍보 프로모션을 진행하면서 신규 히트상품을 발굴해 나가려는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

출처 : AREA dot <JR동일본 17년도에 가장 신장한 역(2018.7.10)>
www.shin-ookubo.or.jp, news.nifty.com, hot-korea.com

고품질로 승부하는 인도의 차(Tea)산업

방콕사무소

기록적 증가를 보이는 차 생산량

- 인도는 중국에 이어 세계 2위의 차 생산국이다. 2017~18년의 차 생산량은 전년 대비 6% 증가한 약 13억kg으로 가장 높은 생산량을 기록하였고 수출 역시 2억5,700만 kg으로 전년과 비교할때 13% 증가했다.
- 그동안 아삼주의 아삼차는 인도 전체 차 생산의 절반인 51%를 생산했으며, 서벵골주가 29.9%, 타밀나두주가 12.4% 그리고 7.3%가 기타 지역에서 생산되었다.

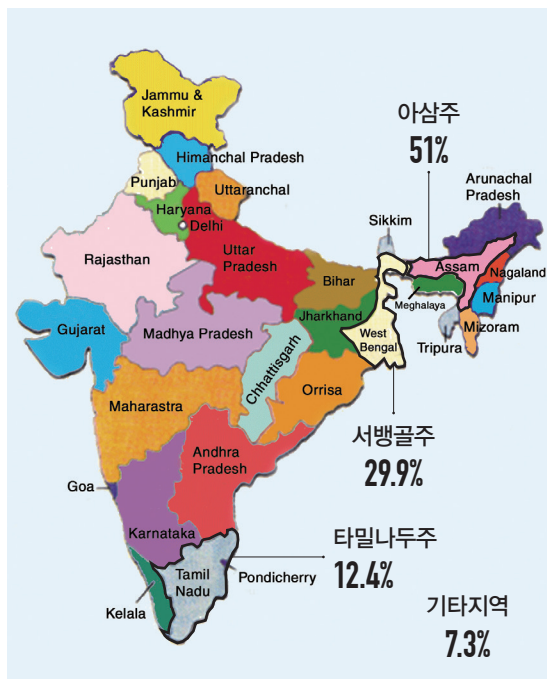
인도의 차 생산 및 수출량 추이

(단위 : 톤(t))

년도	생산량	수출량
2013~14	1,208,800	225,800
2014~15	1,197,200	199,100
2015~16	1,233,100	232,900
2016~17	1,250,500	227,600
2017~18	1,325,100	256,600

출처 : Tea Board of India

인도 전체 차 생산량 현황



높은 인건비와 정체된 가격

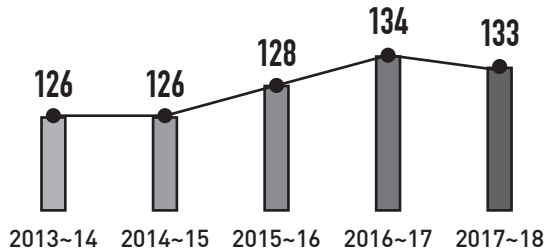
- 하지만 생산량이 늘어나는 만큼 문제들도 속속 드러나고 있다. 업계 관계자에 따르면 인도의 차 생산비용은 10년 동안 2배나 증가했지만, 지난 5년 동안 가격은 kg당 125~132루피(약 1,970~2,060원)에 머물러 있고 인건비는 계속 증가하여 생산원가의 2/3를 차지하고 있다.
- 2016년 인도는 세계 차의 1/4을 생산했지만, 전체 수출액에서 인도차(Tea)가 차지하는 부분은 1/10에 불과했다. 이는 거대한 내수시장만 바라보며 현실에 안주한 결과로 높은 가격에 판매되는 전통 생산법보다는 과립으로 판매되는 CTC공법*을 고수한 데서 원인을 찾을 수 있다.

* CTC공법 : Crush, Tear, Curl의 약자로, 찻잎을 기계로 자르고 찢고 말아서 제조하는 방식

출처 : www.toptourguide.com

인도차시장의 가격추이

(단위 : 루피/kg)



출처 : Euromonitor International

- 전통 차는 세심한 주의를 기울여 잎을 수확해야 하고 그만큼 노동력이 많이 들어 CTC 방식보다 약 15% 더 비싸다. 아삼의 전통차는 kg당 평균 가격이 500루피(약 7,815원)로 CTC의 방식 차의 약 2배이며, 최고급 다즐링(Darjeeling)¹⁾ 전통 차 가격은 아삼(Assam)²⁾ 전통 차의 3배이다. 하지만 인도는 아직 스리랑카의 딜마(Dilmah)³⁾와 같은 브랜드를 자체 생산하지 못하고 있다.

- 1) 다즐링(Darjeeling) : 인도 다즐링 마을 일대 (서벵골주)에서 생산되는 홍차, 세계 3대 홍차
- 2) 아삼(Assam) : 인도 아삼주에서 만든 홍차
- 3) 딜마(Dilmah) : 스리랑카에서 나는 최고급 찻잎 홍차 브랜드, 세계 3대 브랜드 중 하나임

부가가치 향상을 위한 고급화 전략

- 『Euromonitor』에 따르면 인도 브랜드제품 차 시장의 연평균 성장률은 7.2%이다. 인도의 차 산업이 발달함에 따라 TeaBox, Vahdam Teas, Tea Trunk, Namhah와 같은 벤처기업에서는 프리미엄제품을 포함한 다양한 차 제품

을 온·오프라인을 통해 판매하고 있다. 또한, 현대식 커피숍의 출현으로 차카페(Tea-Bar)에서 차를 즐기는 문화도 점차 확산되고 있다.



벤처기업 TeaBox의 차 제품

- 이러한 벤처기업들의 출현으로 인도 차 산업은 새로운 활기를 띠고 있지만, 여전히 많은 부분이 과거의 전통방식에 머물러있다. 따라서 인도시장에서 차업체들의 다양한 시도와 변화가 필요하며 특히 프리미엄 제품들은 더 많은 아이디어 발굴이 요구되고 있다.

녹차 및 프리미엄차 시장의 성장을 기대

- 하지만 인도 홍차는 여전히 성장잠재력을 가지고 있으며 녹차 및 허브차 시장의 확대도 기대된다. 『Euromonitor』에 따르면 녹차시장은 낮은 점유율에도 불구하고 2017년 기준으로 전년 대비 22% 성장했다.
- 또한, 프랜차이즈 차카페(Tea-Bar)가 증가함에 따라 소비자들은 앞으로 다양한 차를 접할 수 있는 기회가 많아지고, 고급차도 즐기게 될 것이다. 다양화되고 있는 인도 차시장에 한국의 녹차뿐 아니라 다른 차들의 진출도 기대해볼 만하다. 예를 들어 티마스터가 선별한 고품질의 유기농 찻잎을 사용해 제조하고 고급스러운 패키지로 마감한 프리미엄 차 브랜드를 육성할 필요가 있다.

출처 : economictimes.indiatimes.com, www.teabox.com

성장가능성이 높은 유기농식품시장

말레이시아사무소

국가차원의 비만관리정책 시행

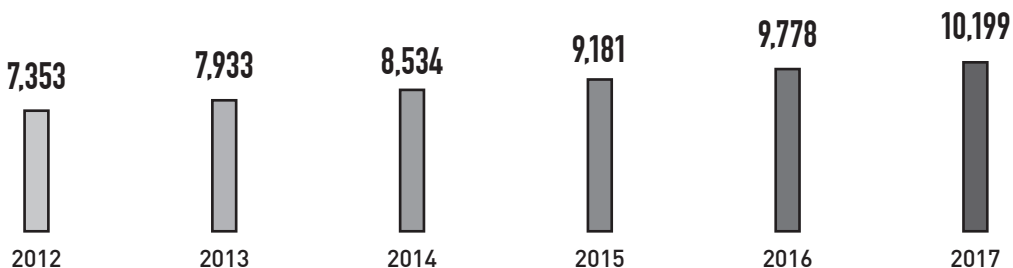
- 현재 말레이시아 국민의 비만도는 우려할 만한 수준이다. 말레이시아 보건부 조사에 따르면, 국민 두 명 중 한 명이 과체중 또는 비만으로 보고되고 있으며 조사대상 중 17.5%는 당뇨병, 30.3%는 고혈압을 앓고 있고, 47.7%는 높은 콜레스테롤 수치를 보이고 있다.
- 비만의 주요 원인은 영양불균형과 운동부족, 임신기간 중 산모의 영양섭취 부족 등이며 국민의 비만율을 낮추기 위해 말레이시아 보건부는 영유아부터 성인까지 전 연령대를 대상으로 하는 비만관리정책을 시행하고 있다.
- 비만을 비롯한 국민의 건강문제가 이처럼 사회적 이슈로 등장함에 따라 영양균형에 도움을 주는 유기농제품이나 자연식, 건강보조식품 등에 국민들의 관심이 조금씩 높아지고 있는 모습이다.

다국적기업들의 유기농시장 선점시도

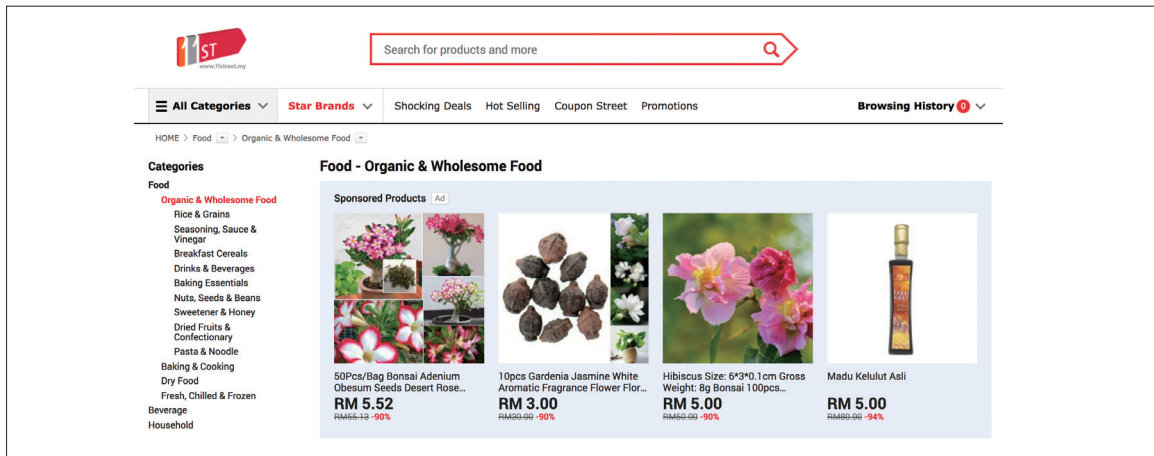
- 하지만 말레이시아 내 유기농시장은 아직 초보적 단계에 불과한 수준이다. 신선식품 뿐만 아니라 가공식품도 소비자의 관심은 전체적으로 낮은 수준이며 이마저도 다수의 관심은 영유아식품에 국한되어 있다. 그만큼 해당산업의 성장속도는 더딘 편이라 2017년 유기농 포장식품의 매출은 전년대비 4% 증가한 1천만 링깃(약 28억 원)에 그쳤다.
- 이렇듯 말레이시아 유기농산업의 미성숙으로 인해, 시장에 유통되는 대다수의 제품들은 수입품인데, 이 가운데에서도 하인즈나 거버와 같은 다국적기업 제품이 대부분을 차지하고 있다. 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 말레이시아 유기농시장의 잠재력이 높다고 판단한 다국적기업들은 비스킷이나 시리얼스넵 등의 유기농제품을 꾸준히 선보이며 시장선점을 시도 중이다.

유기농 포장식품 매출액 변화

(단위 : 천 링깃)



출처 : Euromonitor 「Organic Packaged Food in Malaysia (June 2018)」



www.11street.my

대형유통매장, 온라인을 통해 유통

- 최근 말레이시아의 중대형 유통매장에는 유기농 전문 코너가 속속 들어서고 있으며 별도의 유기농 전문매장의 입점도 늘어가는 추세다. 대부분 현대식 매장형태로 운영되며 주 고객은 건강에 관심이 많은 고소득층이다.
- 구매시간을 절약할 수 있고 결제시스템이 간편하다는 이점을 지닌 온라인마켓을 통해 유기농식품을 구매하는 소비자들도 늘어나고 있어, 11Street이나 TESCO와 같은 대형 온라인마켓들은 유기농식품 카테고리리를 따로 운영하고 있다.



말레이시아의 유기농식품 브랜드 BMS Organics 매장

고객확보의 관건은 제품신뢰도

- 건강문제가 말레이시아 사회에서 이슈로 떠오르고는 있지만 이로 인해 소비자의 관심이 유기농제품으로 이어질지는 아직 미지수다. 그러나 유통매장 내 유기농코너의 취급제품이 지속적으로 증가하고 있는 만큼 성장가능성은 충분한 것으로 보인다.
- 구매 후 제품에 대한 호감이 쌓이면 제품 또는 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 유기농식품의 특성 상 처음 접하는 고객에게 신뢰를 쌓을 수 있는 제품력과 마케팅이 필요하다. 아직 말레이시아 소비자의 대다수는 가격에 민감한 편이므로 가격할인 행사나 1+1과 같은 판촉을 통해 소비자가 제품을 체험할 수 있도록 유도하고 이를 통해 제품에 대한 신뢰를 쌓아 충성도 높은 고객을 확보하는 전략이 필요해 보인다.



인기 상한가인 한식의 매운맛

자카르타지사

인도네시아의 매운맛 소스 '삼발'

- 매운 음식을 즐겨먹는 인도네시아인들은 일반적인 매운 맛뿐 아니라 특색있는 풍미를 지닌 매운맛도 좋아한다. 주로 고추를 사용해 매운맛을 내고 있는 인도네시아 요리는 지역마다 고추사용량이 다르고 식문화도 다양해서 매운맛에 대한 선호도 역시 천차만별이다.
- 인도네시아에서 매운맛을 내기 위한 식재료로 '삼발소스'가 많이 사용되는데 한국인들이 고추장을 애용하는 것처럼 삼발소스는 인도네시아인들에게 매우 사랑받는 식재료다.

한류의 영향으로 한식 매운맛 선호

- 인도네시아에서는 한류의 영향으로 한식 레스토랑이 늘어나면서 한국식 매운맛이 전파되고 있다. 지금까지 주로 한국교민들에 의해 운영되던 한식당업체에 프랜차이즈기업들이 가세하고 있고 최근에는 인도네시아인들이 운영하는 곳까지 생겨나고 있다.



1. 인도네시아 전통 삼발소스
2. 삼발소스를 이용한 전통요리

- 인도네시아인들이 운영하는 매장의 경우 전통한식과 달리 현지화된 퓨전요리가 주류를 이루고 있으며, 이 가운데 닭갈비, 떡볶이, 라면 등 매운음식의 인기가 높다. 인도네시아 소비자들은 매운맛에 익숙한 데다 한식에 대한 적응기간을 거친 덕분에 한국식 매운맛에 거부감이 없다.

현지인이 운영하는 한식 프랜차이즈 레스토랑



오쭈

무지개

- 최근에는 유명 유튜버나 연예인, 파워블로거들이 한국식 매운라면 시식도전 후기를 온라인 상에 올리면서 한식의 매운맛 인기가 재점화되고 있다. 소셜미디어(SNS)에서 인기가 높아지면서 오프라인 유통매장에 진입하지 못한 제품을 온라인으로 구매하는 소비자들도 생겨나고 있으며, 현지기업이 '아리랑(Arirang)라면' 같은 한국 라면과 유사한 제품까지 생산하고 있는 모습이다.



유튜브 매운맛 챌린지



현지생산 한국라면인 '아리랑(Arirang)라면'

현지소비자들 기호에 맞는 식품 개발해야

- 인도네시아 식품업계에서는 단맛과 짭맛, 매운맛 등 자극적인 맛을 선호하는 현지 소비자들의 기호에 맞는 식품들이 계속해서 출시되고 있다. 인기 상승 중인 한국식품도 이에 탄력을 받아 시장확대에 나서야 할 때다. 삼발소스 등을 응용해 현지 소비자들의 기호에 맞는 식품을 꾸준히 발굴하고 적극적인 시식 및 판촉행사를 모색해야 할 것으로 보인다.

고품질 석류 선호하는 소비자들

하노이지사

고가에도 불구하고 늘어나는 석류수입량

- 여성들에게 좋은 성분들이 풍부하다는 것이 알려지면서 베트남 소비자들 사이에서 석류의 인기가 나날이 높아지고 있다.
- 베트남에서 유통되는 석류의 대부분은 수입제품이다. 2014년 베트남 국경의 라오까이 관문을 통해 중국산 석류 7,287톤이 수입된 바 있으며, 2015년에는 일 단위 최고물량인 100톤이 수입됐다. 현재 석류 수입시장 규모는 계속 커져가는 중이다.
- 베트남 중부와 중서부 고원지역(림동성 포함) 일부 농가에서 석류를 재배해 자급자족하는 사례가 있기는 하지만, 판매와 유통의 용도로 재배하는 경우는 극히 드물고, 베트남정부 역시 석류재배 육성에 대한 별다른 계획을 세우고 있지 않아 수입석류시장의 전망은 매우 밝은 것으로 보인다.

수입상품의 다양화·고급화 추세

- 대형유통매장이나 수입과일 전문점을 통해 판매되고 있는 석류는 주로 인도, 남아프리카, 페루에서 수입되고 있으며 그밖에 미국, 이집트 등에서도 수입된다. 주요 수입 시기는 7~12월까지이고, 피크타임은 7~10월이다.
- 과거에는 저렴한 중국산 석류의 비중이 높았으나, 현재는 수입국이 다변화되고 고급제품의 유입도 확대되고 있다. 특히 다양한 품종과 고품질의 이집트산 석류가 유통시장에 빠르게 진입하고 있는 중이다. 안전한 재배환경과 깨끗한 상품이미지로 소비자들의 관심을 받기 시작한 이집트산 석류는 맛과 품질을 인정받아 수요가 늘고 있다.

베트남 내 수입산 석류가격

국가	가격 (VND(동)/kg)	무게 (g/개)	판매처
페루	199,900	400~500	온라인
인도	455,000	400~500	대형유통매장
이집트	350,000~400,000	900	온라인, 대형유통매장
중국	25,000~30,000	1,000	시장, 길거리 가게

출처 : Cafe F, Soha, Vietnam net, Bao moi

원산지별 석류의 특징

베트남

- **외피** : 작은 크기에, 껍질이 거칠고 햇빛에 그을린 상태이며, 숙성 전 파란색이던 껍질은 익을수록 붉은색으로 변함
- **과육** : 씨가 많고 색이 연하며, 다량의 수분 함유
- **크기** : 무게 1~1.58kg/개

이집트

- **외피** : 선명한 붉은 색의 껍질과 씨앗이 특징
- **과육** : 수분함량이 높고 약간의 단맛과 신맛을 지님
- **크기** : 무게 0.5~0.9kg/개로 매우 큰 편

중국

- **외피** : 동그란 모양을 가진 연분홍색의 부드러운 겉껍질
- **과육** : 붉고 고른 씨앗
- **크기** : 무게 1kg/개로 매우 큰 편



유통되는 이집트산 석류

고가에도 수요는 줄지 않아

- 수입석류의 평균가격은 kg당 200,000~450,000동(약 9,620~21,600원)으로 꽤 높은 가격에 판매되고 있는데, 수입물량이 아직은 적고 운송비가 비싼 항공을 이용해 들여오기 때문인 것으로 보인다. 고가의 과일임에도 불구하고 석류의 수요는 줄어들지 않고 있다. 베트남 소비자들은 주로 전날 예약을 통해 석류를 구입하며 한번 구입할 때마다 평균 1~2kg를 구매한다.

상품 고급화 전략으로 진출하기에 적기

- 베트남에서 판매되는 석류는 대부분 해외에서 공수되고 있으며 수입국도 아직은 많지 않은 상황이므로, 우리 상품의 진출을 적극적으로 고려해 볼 만하다. 상품 고급화 전략을 세워 원산지표기가 명확한 유통체인을 통해 상품공급을 시도한다면 베트남소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 기회가 될 것으로 보인다.



출처 : Cafe F, 'Lựu "khổng lồ" hơn 400.000 đồng/kg vẫn bán chạy', 2018.8.17.

Soha, 'Quả lựu khổng lồ giá 350.000 đồng/kg tại Hà Nội', 2016.11.7.

Vietnam Net, 'Loại quả 100% hàng Tàu: Chị em thích thú nhấm nháp', 2016.8.19.

Hat giống nang vàng, 'Luu Viet Nam trong o dau? Cach trong cay luu trong chau', 2018.4.10.

Bao moi, 'Loạn giá lựu nhập khẩu: Lo ngại hàng 'đội lốt'', 2017.9.13.

Vietnam net, 'Quả lựu khổng lồ khiến chị em xôn xao, lên cơn thèm', 2016.11.7.

www.traderscity.com

건강트렌드 속 뜨는 식재료, 컬리플라워(Cauliflower)

LA지사

새롭게 주목받는 컬리플라워

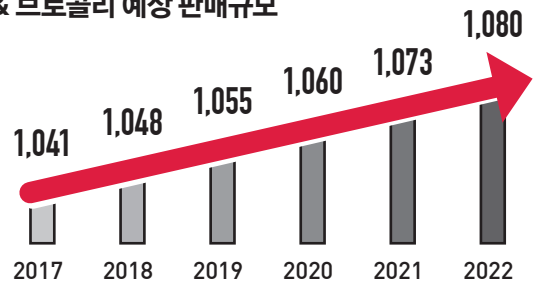
- 건강을 중시하는 트렌드의 영향을 받아 케일에 이어 주목받는 식재료로 컬리플라워가 뜨고 있다. 트렌드를 주도하는 레스토랑들이 앞다투어 식재료로 사용할 뿐 아니라 베이커리나 스낵제품, 간편냉동식품 등에 폭넓게 사용되고 있는 추세다.
- 「유로모니터」는 2017년 미국 채소업계의 가장 눈에 띄는 종목으로 컬리플라워와 브로콜리를 꼽았다. 점점 높아지는 건강식에 대한 욕구와 컬리플라워라는 식재료가 주는 신선함이 맞물려 큰 성장가능성이 있다고 본 것이다.
- 「타임지」에 따르면 2012년 2억4,000만 달러(약 2,693억 8천만 원) 규모였던 컬리플라워 판매액은 2016년 3억 9,000만 달러(약 4,377억 3,600만 원)로 급성장했다. 지난해 컬리플라워를 주식재료로 사용한 신선식품 판매 규모는 108% 상승했으며, 컬리플라워를 사용한 유아식 판매규모도 24% 증가했다.



미국 컬리플라워

(단위 : 천 톤, %)

& 브로콜리 예상 판매규모



출처 : Euromonitor 「Cauliflowers and broccoli in USA」

컬리플라워, 이래서 뜬다

- 건강에 관심이 많은 소비자들이 글루텐프리, 저탄수화물, 식물을 기반으로 한 식품소비를 늘려가면서 많은 식품회사들이 채소를 사용해 밀가루나 쌀, 영양가 낮은 탄수화물을 대체해가고 있는 추세다. 백미 100g은 열량이 150kcal이며 탄수화물 34g, 식이섬유 1g을 함유한데 비해 컬리플라워 100g의 열량은 25kcal이고 탄수화물 5g, 식이섬유 3g을 함유한 것으로 알려지면서 영양학적으로도 우수한 대체재임이 입증되었기 때문이다.
- 소비자들이 컬리플라워에 특히 관심을 갖는 이유는 맛이 부드럽고 소스와 잘 어울린다는 특징과 함께 다양한 요리에 활용하기에 적당한 식재료라는 점이 꼽힌다. 소비자들은 컬리플라워를 활용해 저마다 독창적인 메뉴를 개발한 뒤 SNS를 통해 이를 공유하고 있는데, Pinterest, Instagram 등에서는 매시드(으깬) 컬리플라워, 피자, 초콜릿 브라우니까지 컬리플라워를 사용한 다양한 레시피와 사진을 찾아볼 수 있다.

다양성을 찾아가는 컬리플라워 활용식품

- 대표적인 냉동채소 브랜드인 Green Giant는 채소를 원료로 만든 쌀과 면대체상품들을 잇달아 출시하고 있다. 그 가운데 최근 가장 주목받는 제품은 먹기 쉽게 쌀 곡물사이즈로 제조한 ‘컬리플라워 라이스’다.
- 스낵의 원료로 컬리플라워를 사용한 제품들도 눈에 띈다. 식품브랜드 From the Ground Up은 컬리플라워 스낵라인을 선보이고 있으며, 프레즐과 크래커 제품도 내놓았다.

- 슈퍼마켓에서 컬리플라워가 가장 돋보이는 장소는 냉동 피자코너다. 대형유통업체인 Trader Joe’s는 자체브랜드의 냉동 컬리플라워 피자크러스트를 출시했으며, 유명방 송인 오프라 윈프리도 최근 Kraft Heinz와 손잡고 본인 이름을 내건 식품브랜드 ‘O’That’s Good’라인에 컬리플라워 크러스트를 사용한 피자를 출시했다.
- 이 밖에도 미국 피자체인 California Pizza Kitchen(CPK)은 지난 1월에 컬리플라워 크러스트를 출시했으며, 출시 반년 만에 이미 CPK 피자 판매의 10% 이상을 이 제품이 차지하고 있다고 밝혔다. Picology Pizzeria 역시 컬리플라워 크러스트를 옵션으로 추가해 판매 중이다.

컬리플라워를 활용한 다양한 제품



프레즐



피자크러스트



Quick meal



피자크러스트

영양가치 높은 한국산 식재료 개발 필요

- 케일이나 컬리플라워 등의 채소를 이용해 만든 식품의 인기는 지속될 것으로 예측된다. 새롭고, 신선하고, 독특한 것을 원하는 소비자들의 니즈가 커지고 있는만큼 향후 제조업체의 신제품 개발도 이어질 것이다.
- 컬리플라워의 인기가 올라가고 있는 이유는 미국인들이 자주 먹는 피자에 밀가루 대신 채소원료를 사용하고 있다는 점인데, 한국산 식재료 중에도 이렇게 미국인들의 식단에 접목할 만한 식재료들이 제법 있다.
- 일례로 한국산 ‘김’의 경우, 최근 건강 트렌드에 잘 맞는 재료이며 이를 활용한 새로운 요리를 개발하거나 미국인들에게 친숙한 요리에 더한다면 관심받을 수 있는 식품이다. 이 밖에도 영양가치가 높고 활용도가 다양한 한국산 식재료들을 개발한다면, 건강트렌드 열기가 계속되는 미국시장에서 새로운 기회를 찾을 수 있을 것으로 판단된다.

출처 : Euromonitor 「Cauliflowers and broccoli in USA」, 「Vegetables in the US」
 Thrillist 「How Cauliflower became Pizza's Hottest Ingredient」 (18. 10. 8)
 FoodDive 「Is it finally cauliflower's time to shine?」 (18. 8. 16)
 Prepared Foods 「From The Ground Up Cauliflower-Based Snacks」 (18. 8. 13)
 The New York Times 「The Ascension of Cauliflower」 (18. 6. 8)
 Forbes 「Caulipower: How This Corporate Executive Left Her Prominent Career To Become A Startup Entrepreneur」 (17. 1. 31)

일회용봉지 퇴출 약속한 크로거(Kroger)

뉴욕지사

지구보호 위해 일회용 플라스틱봉지 금지키로

- 미국을 대표하는 대형식품유통체인 Kroger는 전국 2,800개 점포에서 2025년까지 단계적으로 일회용 플라스틱봉지를 퇴출시키고 재사용 가능한 종이가방만 제공하겠다고 밝혔다.
- 최고경영자(CEO) 로드니 맥물런 크로거는 “이러한 결정은 지구를 보호하기 위한 움직임이며 계속해서 소비자 및 비영리기구(NGO)들과 논의해나갈 것”이라고 밝혔다. 우선 서북미를 중심으로 운영 중인 자회사, QF-C(Quality Food Centers) 체인의 63개 매장에서 내년부터 실시토록 하며 미국 전역의 점포와 자회사 Fred Meyer, fry's등도 순차적으로 동참시킬 계획이다.

다수지역에서 플라스틱봉지 사용규제 중

- 미국 환경보호국(Environmental Protection Agency)에 따르면, 연간 4백만톤 이상의 플라스틱봉지가 생산되고, 그 중 13%만이 재활용되고 있다. 하지만 아직 국가 차원의 플라스틱규제는 하지 못하고 있으며 대신 워싱턴 DC, 시카고, 로스앤젤레스 등 시(city)나 카운티(County)별로 플라스틱봉지의 사용을 금지하거나 요금을 부과하는 움직임이 확산되어 가고 있다.
- 앤드루 쿠오모 뉴욕시장도 최근 플라스틱봉지 사용금지 법안을 주의회에 제출했으며 워싱턴주에서는 시애틀시가 지난 2012년 7월부터 사용중단을 결정하자 타코마와 올림피아, 에드먼즈 등 10여개 지방자치단체들이 뒤를 이어 소매점의 플라스틱봉지 사용금지에 동참하는 모양새다.

- 이에 앞서 스타벅스와 맥도날드, 던킨도넛 등도 매장에서 플라스틱 퇴출을 약속했고 스타벅스는 2020년까지 플라스틱 빨대를 모두 없애기로 했다.

미국의 일회용 비닐봉지 규제하는 시/카운티

일회용 플라스틱봉지 사용 금지	일회용 플라스틱봉지 비용부과
오스틴(텍사스)	볼더(콜로라도)
보스톤(메사츄세츠)	브라운스빌(텍사스)
시카고(일리노이)	몽고메리카운티(메릴랜드)
로스엔젤레스(캘리포니아)	뉴욕(뉴욕주)
샌프란시스코(캘리포니아)	포틀랜드(오레곤)
시애틀(워싱턴)	워싱턴 DC(워싱턴DC주)

출처 : National Conference of State Legislatures

친환경포장재로 미국시장 접근해야

- 식품분석업체 Technomic의 조사결과에 따르면 소비자의 3분의 1은 친환경포장지 제공식당을 선호하며, 절반 이상은 비용이 더 들더라도 친환경포장지를 사용하고 싶다고 답변했다. 지구환경을 보호하자는 사회분위기가 널리 확산되면서 소비자들의 구매의사결정에도 영향을 미치기 시작한 만큼, 우리기업들도 친환경포장재를 앞세운 제품으로 미국시장 공략에 나서는 것이 불가피한 현실이 되고있다.

구글데이터를 통해 본 이탈리아 식품전망

파리지사

트렌드 예측을 벗어난 이탈리아의 소비심리

- 볼로냐를 기반으로 한 온라인 마케팅업체 네오티카(Neotica)에서 미국 홀푸드마켓의 트렌드 예측과 이탈리아 소비자성향과의 상관관계 분석을 위해 구글데이터를 수집해 비교해본 결과, 이탈리아 소비자들은 홀푸드마켓이 예측한 '식용꽃이나 기능성버섯'에는 큰 흥미가 없는 것으로 나타났다.
- 반면 기능성버섯을 응용한 중동요리에는 큰 관심을 보이고 있는데, 고추로 만든 매운 튀니지 양념장인 하리사(harissa)를 검색하는 이용자는 매달 평균 2,400명에 달하며 레바논 음식과 향신료의 일종인 카다멈(cardamom)은 각각 평균 1,600명, 15,000명의 이용자가 검색하고 있었다.
- 홀푸드마켓(Whole Foods Market)이 제시했던 2018년 식품트렌드를 보면 식용꽃, 단백질파우더, 기능성버섯 등이 식재료로 다양하게 활용될 것이며, 제품의 원산지 표기와 제조투명성, 채식요리, 과일, 콩, 채소, 곡물로 만든 스낵 및 간편식 등에 소비자가 깊은 관심을 보일 것이라는 내용이었다.

이탈리아 소비자들의 2018 구글검색 키워드

① 두유

EU대법원이 지난해에 '우유'라는 명칭을 동물에서 나온 제품에 한정한다는 판결을 내린 후 '두유'의 키워드 검색량이 소폭 감소세를 보이고 있다. 하지만 글루텐 불내증, 비건, 베지테리언 등 우유를 섭취하지 못하는 사람들에 의해 두유는 월 평균 26,670명의 사용자가 검색하며 여전히 검색순위 1위를 차지했다.

또한 아몬드 우유, 쌀 우유, 귀리 우유, 헤이즐넛 우유, 케피어*, 강황 우유, 밀 우유 등도 상위 검색어로 집계됐다.

* 케피어(kefir) : 우유를 발효시킨 음료

② 과일주스·채소주스

주스검색 부문 1위는 석류의 차지였고 뒤를 이어 사과와 알로에가 검색량이 많은 것으로 나타나고 있으며, 채소주스의 대표주자인 토마토주스 외에도 비트주스가 월 평균 880건, 양배추주스가 140건, 밀주스가 320건으로 검색어 순위 앞자리를 차지하고 있다. 음료와 관련된 검색어로는 생강과 알로에가 상위권이며, 지방분해 효능이 있고 디톡스에 도움이 된다고 알려진 아가베음료를 비롯해 멕시코음료 및 브라질 음료에 대한 관심이 높아지고 있음을 검색순위를 통해 파악할 수 있다.

③ 커피관련용품

최근 몇 년간 커피에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 커피, 커피머신 및 캡슐머신에 대한 검색량도 상당히 많다. 커피관련 키워드에서 최상위는 나폴리 커피브랜드인 '브루봉(Borbone)'이며 월평균 18,100명이 검색한 것으로 나타났다. 밀커피, 도토리커피, 대추커피, 치커리커피, 오르조(Orzo), 대마초커피, 곡물커피 등의 검색 빈도로 볼 때 커피대체 식품에 대한 소비자의 관심도를 짐작할 수 있다. 또한 매우 값비싼 동물용변 커피(루왁커피)도 활발하게 검색되는 키워드이지만 실제 구매로 이어지기 보다는 호기심에 그치고 있는 것으로 파악된다.

④ 밀가루 대체재

밀가루 대체재 연관 검색어로는 병아리콩 가루와 카뮤가루(kamut), 쌀가루, 곡물가루, 옥수수가루 등이 상위를 차지했고, 검색량은 많지 않지만 바퀴벌레가루가 월평균 480명, 타피오카가루(tapioca)가 980명, 곤약가루(konjac)가 570명이 검색해 새로운 대체재로서 가능성을 보여주고 있다.

⑤ 건강과 관련된 식품성분

건강과 직결된 유익한 성분들과 과다섭취로 인해 질병을 야기할 수 있는 성분을 꼼꼼히 체크하는 경향도 엿보인다. '혈압을 낮추는 성분'에 대한 검색량은 월평균 1,600건이고 당뇨환자에게 적합한 식단검색 또한 월평균 1,600건이나 된다. 단백질음식 검색이 매달 3,600건으로 월등히 높은 수치를 보이고 있으며 살찌는 음식의 검색은 월 평균 2,900건으로 나타나 외모에도 관심이 높은 것으로 나타났다.

호불호 분명한 이탈리아인들의 취향파악 중요

- 미국의 식문화와 식품트렌드가 전세계적으로 파급효과가 큰 것은 사실이지만 이탈리아 소비자들의 니즈와 반드시 일치하는 것은 아니기 때문에 이탈리아만의 트렌드를 읽는 힘이 필요해 보인다. 식품소비에 있어 이탈리아인들은 호불호가 명확하기 때문이다.
- 건강을 위해 이탈리아의 소비자들은 아직까지 두유, 석류주스, 병아리콩 가루 등 전통적인 건강식품에 애착을 보이고 있어 관련 식품을 통한 진출이 효과적일 것으로 판단된다. 하지만 강황우유, 곤약가루 등 새로운 식품에 대한 호기심도 늘어나는 추세이므로 건강과 관련된 새로운 식품발굴 역시 뒤따라야 할 것이다.

저도수 알코올음료시장의 잠재력을 보다

카자흐스탄사무소

중앙아시아국가 중 알코올음료 소비량 최고

- 국민의 약 70%가 이슬람교도이지만 다른 이슬람문화권에 비해 상대적으로 일상생활을 엄격히 통제하지 않는 카자흐스탄은 음주문화도 비교적 자유로운 편이며 중앙아시아국가 중 알코올음료 소비량도 가장 높다.
- 알코올음료 소비는 계속 증가하고 있어 2018년 현재 총 식음료 지출의 약 15.5%를 알코올음료로 소비하고 있다. 이미 확고한 시장을 확보한 카자흐스탄의 알코올음료 산업은 젊은 층의 높은 인구비율과 인구 증가율 덕분에 성장잠재력 역시 매우 크다고 볼 수 있다.
- 알마티와 아스타나 등 대도시를 중심으로 확산되고 있는 클럽문화 역시 알코올음료 산업성장에 한몫하고 있다. 클럽문화의 대중화에 맞추어 주류업체도 폭탄주나 아이돌그룹초청 행사 등을 펼치며 소비자의 마음을 잡기 위해 발 빠르게 대응하는 중이다.



알코올음료 시장을 양분하고 있는 에페스 맥주와 칼스버그 맥주

저도수 알코올음료 시장의 성장 가능성

- 카자흐스탄 국민들의 알코올음료 소비성향을 살펴보면, 가장 즐겨찾는 주종은 맥주다. 2017년 1인당 맥주 소비량은 36.5리터로 가장 인기있는 알코올음료이나, 이웃국가인 러시아와 비교하면 소비량은 아직 낮은 편이다.
- 맥주시장은 아나돌 에페스(Anadolu Efes)와 칼스버그(Carlsberg)의 두 글로벌 맥주회사가 다양한 브랜드 및 막강한 자금력을 바탕으로 경쟁을 벌이고 있고, 1인당 와인소비량은 2017년 4.7리터로 비교적 낮은 수준이었

지만 투자확대, 가처분소득의 증가, 다양한 맛에 대한 수요증가 등으로 와인산업의 성장이 기대된다.

- 증류주의 소비량은 와인의 2배에 달하지만 고도수 알코올에 대한 규제강화 및 세금인상, 젊은 소비자의 저도수 알코올음료 선호 등의 추세에 따라 증류주시장은 성장 둔화가 예상된다. 따라서 보드카, 코냑, 위스키 등의 증류주에 비해 상대적으로 도수가 낮은 한국의 술(소주, 과실주, 맥주 등)이 카자흐스탄 시장진입에 용이할 것으로 보인다.

중동지역의 '퀴노아' 열풍

두바이지사

아랍음식과 잘 어울리는 퀴노아

- 남아메리카가 원산지인 퀴노아는 고영양·고단백 작물이며 여러 종류의 비타민을 함유하고 있어 전 세계에서 슈퍼푸드로 각광받고 있다. 현지 아랍음식과 잘 어울리는 식품특성 덕분에 중동지역에서 인기가 높다.
- 오만과 아랍에미리트(UAE) 뿐만 아니라 기타 중동국가의 마트 진열대에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 퀴노아는 마트용 샐러드에 첨가되거나 레스토랑 요리의 주재료로 쓰이고 있다. 특히 '비리야니'*와 같은 인도음식에 많이 활용되어 수요가 증가하고 있는데, 걸프지역에서 인도식은 마치 한국에서의 중국음식만큼이나 대중적이다.

*비리야니 : 쌀과 향신료, 고기 및 채소를 넣어 찜하는 요리로 쌀 대신 퀴노아와 같은 곡물로 대체하기도 한다.

- 또한 아랍식 샐러드 '타블레'의 기본재료인 토마토, 파슬리, 세몰리나, 양파, 올리브기름에 퀴노아가 첨가되면서 레스토랑뿐만 아니라 마트에서도 퀴노아 타블레 샐러드 형태로 판매되고 있다. 퀴노아의 잎은 야채로 먹을 수 있으며, 즐기는 소·양과 같은 반추(되새김)동물에게도 먹일 수 있어 활용도가 높다.

건조하고 염분높은 토양에서도 잘 자라

- 농업생산력을 늘리고자 퀴노아 재배를 시도한 오만에서는 이 지역의 기후조건이 재배에 적합하다는 것이 입증되면서 바르카, 소하르, 알 카밀 주에서도 퀴노아를 성공적으로 배양하기 시작했다.

- 건조하고 염분이 높은 걸프지역 토양에서 재배에 성공할 수 있었던 이유는 퀴노아가 다른 주요 작물에 비해 높은 염분내성을 지니고 있기 때문인 것으로 밝혀졌다. 퀴노아는 평균 25,600ppm의(일반 간척논의 평균 염도 1,000ppm) 혼합 바닷물에서 발아할 수 있으며, 연간 200mm의 강수량만 있어도 모래토양과 건조한 기후를 이겨내고 잘 자랄 수 있어서 중동 전역으로 퀴노아 재배가 확산될 가능성이 충분히 보인다.



붉은 퀴노아, 믹스 퀴노아, 화이트 퀴노아 등 다양한 종류로 판매되고 있는 퀴노아 제품

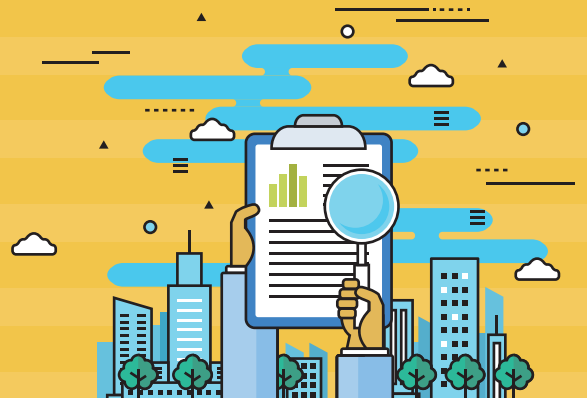
중동 식량난 해결해줄 퀴노아에 관심 가져야

- 중동국가 가운데에서도 특히 걸프지역은 식물재배에 열악한 환경으로 인해 신선식품의 50% 이상을 수입에 의존하고 있다. 따라서 퀴노아 같은 작물을 통해 식량문제 해결이 일부 가능할 것이며, 퀴노아에 대한 수요 또한 계속해서 늘어날 것으로 보인다.

출처 : Times of Oman, timesofoman.com (2018. 8. 1)
Gulf News, gulfnews.com (2018. 8. 22)
Times of Oman, timesofoman.com (2018. 8. 27)

해외시장 진출정보, aT에 물어보세요

해외시장에 진출과 확장을 위해 준비하시는
중소기업과 수출농가의 지원을 위해
aT한국농수산물유통공사가
해외시장 맞춤정보를 무료로 제공해 드립니다.



· 진행절차



· 지원내용

구분	조사항목	조사 내용(안)
일반(1단계) 1.5개월 소요	국가 정보 및 시장통계	- 수출환경 및 농식품 시장규모 - 수출입통계, 생산통계 등
	시장 트렌드	- 의뢰 품목 관련 이슈 및 소비트렌드
	통관 및 제도	- 의뢰 품목의 수입통관절차 - 식품관련 인증제도, 라벨링 - 식품 첨가물 및 잔류농약 기준 등
심층(2단계) 3개월 소요	경쟁제품	- 유통채널별(온/오프라인) 경쟁제품 선정 및 비교 - 경쟁제품 분석 등 * 품목특성 고려 조사매장 선정
	경쟁사	- 경쟁제품 고려 경쟁사 도출 및 분석 · 기본 정보, 관련 제품정보 등
	유통채널 현황	- 현지 수입/유통구조 및 유통매장 일반현황 - 의뢰품목의 특성을 고려 주요 유통업체 현황 및 입점 절차 등
기타 요청주제 (검토후 진행가능)	기 설계 조사항목 외 특정 주제에 대한 조사 ex) 캐나다 파프리카 시장 가격, EU의 농산물 생산자조직대상 보조금 규정, 對EU 육류·유제품 수출협상 추진현황, 닛토제품 수출시 중국 세균허용기준 등	

※ 경쟁제품 및 경쟁사 분석 조사 설계시 신청업체의 의견 및 방향을 반영하여 조사내용 구체화

· 신청 유의사항

- 신청업체 당 총 5회 신청 가능
- 일반 또는 심층조사 신청시 각 1회씩 차감
- 기타항목의 경우 주제에 따라 0.5~1회로 산정
- * (예시) 일반조사 신청 = 1회, 일반 + 심층조사 신청 = 2회 차감

· 문의처

- aT수출애로상담실 02-6300-1119