

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2018년 11월 상
vol. 75

04

중국
90허우세대, 술 맛에
눈을 뜨다

15

미얀마
높은 성장 가능성에
주목받는 차(茶)시장

18

홍콩
미디어와 SNS가
이끈 한국계장 인기

20

미국
다양성으로 진화하고
있는 건강오일 제품

26

라트비아
영유아식품시장으로
이어진 건강식 트렌드



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



Contents



2018년 11월 上
vol. 75

지구촌 리포트 11월 上

발행일 2018년 11월 9일

발행처 한국농수산물유통공사
(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27
aT 농수산물기업지원센터 수출정보부

전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

중국

- 04 90허우세대, 술 맛에 눈을 뜨다
- 06 분유시장의 새로운 트렌드
산양분유의 경쟁력
- 08 2019년 설탕 수입관세쿼터
신청 및 배정세칙

일본

- 10 절임제품 중 확고부동한 1위
김치의 잠재력
- 12 지속적인 상승세를 이어가는
영유아식품시장

미얀마

- 15 높은 성장 가능성에 주목받는 차(茶)시장

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



- 인도네시아**
17 온라인에서 오프라인으로 이어지는
소비시장 트렌드

- 홍콩**
18 미디어와 SNS가 이끈 한국계장 인기

- 미국**
20 다양성으로 진화하고 있는
건강오일 제품
22 젊은 취향 공략 중인 탄산수시장

- 베트남**
24 미국산 킹크랩,
베트남 인기 식품으로 급부상

- 라트비아**
26 영유아식품시장으로 이어진
건강식 트렌드

- 폴란드**
28 새로운 라이프스타일,
채식주의 트렌드

- 두바이**
30 중동 식품시장 트렌드

90허우세대, 술 맛에 눈을 뜨다

베이징지사

차세대 주류소비층으로 떠오른 90허우세대

- 1990년대에 출생해 18~27세 사이의 초기성년기에 접어든 이들을 일컫는 소위 '90허우세대'는 상대적으로 낮은 수입에도 불구하고, 사회초년생으로서 기성세대와는 다른 음주패턴을 보이며 중국 주류시장을 이끌어 갈 차세대 소비계층으로 주목받고 있다.
- 《중국주류업계주간(中国酒业周刊)》에 따르면 90허우세대 중 약 80%는 월수입이 1만 위안(약 165만 원) 이하이며, 40.6%가 6,000위안(약 100만 원) 이하의 월수입을 받고 있어 30~50대 소비계층에 비해 낮은 수준의 경제력을 보유하고 있는 것으로 나타났다.
- 또한 90허우세대의 약 30%는 월평균 2~4회, 약 80%는 월평균 4회 이하로 주류를 구매하는 것으로 나타나고 있

90허우세대

- 1990년 이후에 태어나 유아기부터 풍족한 환경에서 자란 세대.
- 절약이 미덕이었던 부모세대와는 달리 지금 이 순간을 즐기는 삶의 방식을 추구함.
- 인터넷문화에 익숙하고 스마트폰으로 각종 상품정보들을 입수함.

다. 이처럼 구매력이 그리 높지 않음에도 불구하고 중국 주류업계가 90허우세대를 주목하는 이유는 맥주 등 보급형 주류제품군 선택시 고가 브랜드를 선호하는 등의 소비트렌드로 볼 때 주류시장의 주요소비계층으로 빠르게 성장할 여지가 매우 크다고 전망하기 때문이다.



고가 맥주를 선호하는 소확행 트렌드

- 90허우세대는 백주(고체발효제를 증기로 찌는 방식으로 증류시킨 중국 전통술) 및 와인을 소비할 때 300위안(약 5만 원) 이하의 중저가 제품을, 맥주와 같은 지출액이 적은 상품에 대해서는 10위안(약 1,650원) 이상의 고가 제품을 선호하는 소비추세를 보이고 있는데, 이는 90허우세대의 가장 두드러진 특징으로 꼽을 수 있다.
- 이를 통해 주류 소비에서도 작지만 확실한 행복을 추구하는 ‘소확행’ 트렌드가 존재한다는 것을 알 수 있다. 이들은 고가의 제품보다는 구매 가능한 선에서 정서적인 만족감을 충족시켜주는 제품들을 구매하는 경향을 보인다.

장샤오바이를 통해 본 90허우세대의 저력

- 중국 주류업계는 향후 주요소비층이 될 90허우세대의 취향에 부합하는 새로운 마케팅전략을 내놓고 있다. 중국 주류업계를 대표하는 백주시장의 경우, ‘마오타이(茅台)’와 같이 기존의 고급스럽고 정적인 이미지를 과감히 탈피해 장난스럽고 유쾌한 마케팅으로 중저가 백주 ‘장샤오바이(江小白)’를 선보인 바 있다.

- 장샤오바이는 젊은 소비층의 공감을 얻어 2016년부터 전자상거래 백주 판매액 1위를 차지하며 뜨거운 인기를 얻었다. 이를 통해 90허우세대는 중국 주류시장에서 결코 무시할 수 없는 존재감을 드러냈다.

장기적 안목으로 90허우세대 공략해야

- 중국 주류시장은 2017년 기준 약 8천억 위안(약 130조 원) 규모에 이르는 것으로 추정된다. 한국 주류업계가 중국 주류시장의 점유율을 확대하기 위해서는 장기적인 안목을 가지고 90허우세대를 아우를 수 있는 마케팅 전략을 세우는 것이 중요하다.
- 한국 주류의 주요 수출품목인 맥주·소주와 같은 중저가 주류의 경우, 프리미엄제품을 선호하는 90허우세대의 소비유형을 고려해 포장을 소포장화하고 디자인 요소를 강화해 기존 제품보다 세련된 이미지와 젊은 감성을 어필하는 등 90허우세대 맞춤형 수출전략이 필요하다.
- 상품의 양보다는 질을 중시하고 자신을 위한 소비를 즐기는 90허우세대에 어필할 수 있는 합리적인 가격정책으로 시장경쟁력을 키우는 것이 중요해 보인다.



감각적 디자인으로 시선을 끄는 장샤오바이(江小白)





분유시장의 새로운 트렌드 산양분유의 경쟁력

청뚜지사

고속성장 중인 산양분유시장

- 중국 식품시장에서 유제품 소비는 큰 비중을 차지해왔는데, 그중에서도 매우 중요한 위치를 차지하는 것이 분유의 생산과 소비이다.
- 최근 중국에서 빠르게 성장하고 있는 영유아용 산양분유시장에 대해 중국사회과학원 식품의약품산업 발전 및 감독연구센터는 2018년 총 매출규모가 100억 위안(약 1조 6천억 원)에 이를 것으로 전망했다.
- 2018년 말이면 중국에서 산모와 영유아가 있는 가구 규모는 2억8천6백만 호에 달할 것으로 예상되며, 이에 따라 중국 산모와 영유아 대상의 시장규모는 3조 위안(약 300조원)을 돌파할 전망이다.

식품 안전과 영양에 대한 관심

- 2008년 중국 산양분유의 매출액은 3억 위안(약 490억 원)에 불과했으나, 2014년에는 35억 위안(5700억 원), 2015년에는 50억 위안(8170억 원)을 돌파하여 매년 늘어나는 추세다.
- 소젖을 원료로 하는 분유는 분유업계에서 독보적인 위치를 점해왔으나, 소비수요와 공급구조의 변화에 따라 최근 몇 년간 산양분유의 생산과 판매는 현저한 증가세를 보이고 있으며, 그에 따라 산양분유 산업이 급속도로 발전하고 있다. 소비자들의 경제력과 소비수준이 향상되면서 식품안전과 영양에 대한 관심이 커지는 만큼, 인체에 잘 흡수되고 영양이 풍부하며 맛 있다는 평을 얻고 있는 산양분유 쪽으로 관심이 쏠리고 있는 것이다.

수입 산양분유제품의 강세

- 물론 산양분유 시장의 점유율은 중국 내 소젖분유 시장 규모에 비하면 여전히 낮은 편이다. 반면에 국내 생산업체는 20~30개 업체에 이르고 브랜드 수는 200~300개에 달한다. 이렇듯 브랜드가 가진 영향력과 집중도가 높지 않아 시장에서 절대적인 우위를 보이지는 못하고 있는 상황이다.
- 이에 반해 수입 산양분유 브랜드의 분화현상은 뚜렷이 나타나고 있다. 네덜란드에서 수입한 카브리타(Kabrita)의 산양분유는 수입규모가 커지면서 2014년 중국 영유아용 산양분유 수입량의 75.67%를 차지한 이래로 4년 연속 부동의 1위를 지키고 있다.
- 전문가들은 중국의 '두 자녀 정책(二胎政策)'과 함께 소비구조가 업그레이드되면서 산양분유 시장에 새로운 봄날이 찾아올 것이라고 말한다. 또한 멜라민 분유 파동으로 소비자들이 젖소분유 대신 산양분유로 시야를 돌리는 계기가 되었다고 분석한다.

다양한 소비계층에 맞는 차별화 전략 구사해야

- 전 세계 우수 식품회사들은 거대한 소비력을 지닌 중국 시장에 너 나 할 것 없이 들어와 소비자들을 공략 중이다. 14억에 달하는 거대한 인구만큼이나 다양한 소비계층과 소비취향이 존재하는 중국시장에서 산양분유는 기존 젖소분유와의 원료 차별화로 영유아 분유시장을 공략하고 있으며, 시장 내에서 고급제품으로 인정받고 있는 분위기다.
- 인구 고령화를 막기 위한 중국 정부의 두 자녀 정책이 당초 기대만큼 효과를 얻지 못하고 있는 것으로 보이나 중국정부는 지난 9월 인구감축·가정발전사(人口監測·家庭發展司)라는 기구의 신설을 확정·발표했다. 곧 중국 정부의 강도 높은 출산장려책이 시작될 것으로 전망되며 이에 따라 분유업계 역시 안정적인 성장을 유지할 것으로 보인다.
- 중국 소비자들이 영양과 건강 측면에서 이전보다 큰 관심을 가짐에 따라, 중국시장에 진출하려는 한국기업들 역시 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키면서 건강 면에 특화된 제품을 통해 고급화 전략을 취하는 등 차별화된 마케팅을 펼치는 것이 필요하다.



중국에서 판매 중인 산양분유 제품들

2019년 설탕 수입관세쿼터 신청 및 배정세칙

상하이지사

농산물 수입관세쿼터 관리방법

- 중국정부는 설탕·소금 등 주요 조미료품목의 수입·유통을 국가차원에서 관리하고 있다. 중국 내 설탕생산 및 정제·가공 기술의 발달로 매년 생산량이 증가하여 수입량이 감소하고 있는 추세이나(2016년 306만 톤/2017년 229만 톤) 자국 내 작황이 좋지 않을 경우 수입량이 급증하기 때문이다.
- 이에 중국 상무부에서는 <농산물 수입관세쿼터 관리방법(잠정)>(상무부, 발전개혁위원회 2003년 제4호)에 의거하여 2019년 설탕 수입관세쿼터 신청여건 및 배정세칙을 다음과 같이 공고했다. 2019년 설탕 수입관세쿼터 총량은 194.5만 톤, 그중 70%는 국영무역 쿼터이다.

쿼터 배정 기준 및 신청

- 관세쿼터 총량은 신청여건에 부합하는 신청자가 신청한 총량을 만족시킬 수 있을 경우, 신청자가 신청한대로 배정한다. 하지만 신청여건에 부합하는 신청자가 신청한 총량을 만족시킬 수 없을 경우, 실적보유 신청자가 우선으로 쿼터를 취득하며 신청자의 전년도 수입실적, 생산능력, 매출액 및 기타 관련 상업기준으로 배정하도록 했다.
- 기업 신청서류는 지방 상무주관기관(아래 “상무부 위탁기관”이라고 함)에 위탁하여 접수하고, 신청자는 2018년 10월 15일부터 31일까지 기업 공상등기 소재지의 상무부 위탁기관에 신청서를 제출해야 한다. ‘농산물 수입관세쿼터 신청서’ 양식은 상무부 홈페이지에서 다운받을 수 있다.

신청기업 유형

- 국영무역기업
- 국가적 비축 역할을 수행하는 중앙기업
- 2018년 설탕 관세쿼터를 보유하고 있으며, 수입실적(대행수입 제외)이 있는 기업 (아래 ‘실적보유신청자’라고 함)
- 2017년 1일 원당 가공량이 600톤 이상 또는 설탕 연매출액이 4억 5천만 위안 이상의 설탕 생산기업
- 원당을 원료로 한 가공식품 무역에 종사하는 기업

신청자 기본 여건

- 2018년 10월 1일 전에 공상행정관리부서에 법인설립 등록이 완료되었으며, 연도보고 공시를 진행한 적이 있는 기업
- 2016년~2018년 동안 상무, 해관, 외환, 공상, 세무, 품질검사, 식품약품감독관리, 사회보장, 환경보호, 업종자율 등 항목에서 법률·규정위반, 신용불량기록이 없는 기업
- 국가 산업정책과 <산업구조조정 지도목록>과 관련된 규정에 부합하는 기업
- <농산물 수입관세쿼터 관리방법(잠정)>을 위반한 기록이 없는 기업

신청서류

- 농산물 수입관세쿼터 신청보고서, 신청서
- 기업법인의 영업집조(부분) 사본
- 2017년 기업 설탕 판매 관련된 증치세영수증(增值税发票) 사본
(일반무역쿼터 신청 생산기업만 제출 필요)
- 식품생산허가증(일반무역쿼터 신청 생산기업만 제출 필요)
- 주관기관의 건설사항에 대한 회답서류(원당 가공기업만 제출 필요)

- 상무부 위탁기관은 2018년 11월 20일까지 여건에 부합하는 서면신청서류를 상무부(행정사무서비스홀)에 전달해야 하며, 관련 정보를 쿼터허가증 관리시스템에 업로드해야 한다.

2018년 설탕 수입관세쿼터 신청기업

- 상무부는 신청기업들을 홈페이지에 공시하고 공시 기간 동안 신고를 접수한다. 이를 통해 신청서류 중 허위 신고에 대한 심사가 확정될 경우, 해당 신청기업의 신청 자격을 취소하게 된다.
- 2018년 설탕수입관세쿼터 신청 중 국영무역에는 중량그룹유한공사(中粮集团有限公司), 중국당업주류그룹공사(中国糖业酒类集团公司), 중국상업대외무역총공사(中国商业对外贸易总公司)가 신청했으며 비국영 일반무역에는 총 106개사가, 비국영 가공무역에는 284개사가 참가의사를 밝혔다.
- 또한, 상무부는 2019년 1월 1일까지 설탕 수입관세쿼터 공고를 공시하며 상무부 위탁기관은 쿼터를 취득한 신청자에 '농산물 수입관세쿼터증'을 발급하게 된다. 관련법에 따라 '농산물 수입관세쿼터증'을 위조·변조하여 거래하는 당사자는 형사책임을 물을 수 있다.

2019년 설탕 수입 HS코드 리스트

HS코드	품명
17011200	향료 또는 착색제를 첨가하지 않은 첨채 원당
17011300	향료 또는 착색제를 첨가하지 않은 사탕수수 원당
17011400	향료 또는 착색제를 첨가하지 않은 기타 사탕수수 원당
17019100	향료 또는 착색제를 첨가한 설탕
17019910	알갱이 설탕
17019920	가루설탕
17019990	기타 정제당

설탕 수입관세쿼터 추이에 주목해야

- 2019년 설탕 수입쿼터 총량은 약 195만 톤으로, 최근 수입 추세를 감안하여 정해진 쿼터총량으로 보이지만, 쿼터 공시가 올해보다 훨씬 일찍 게시되었기 때문에 2019년 초에는 더욱 빠른 쿼터배분이 가능할 것으로 예상된다.
- 따라서 한국 원당 및 정제당 수출기업은 해당 쿼터배분 절차를 주시할 필요가 있으며, 수출 시 해당 수입 기업의 수입쿼터 보유 여부를 필수적으로 확인해야 한다.

절임제품 중 확고부동한 1위 김치의 잠재력

도쿄지사

김치의 입지가 확고한 쓰케노모(절임) 시장

- 「일본식량신문」은 2017년 7월부터 2018년 6월까지 1년간의 POS(판매시점 정보관리) 데이터를 바탕으로 쓰케모노(절임) 제품의 판매액 순위를 발표했다.
- 일본의 전통식품, 혹은 지역 특산품으로서 발전되어온 쓰케모노는 상품의 수도 많고, 지역별로 차이도 많아서 전국 순위와 지역별 순위를 동시에 발표하고 있다.
- 전국 순위에서는 ‘도카이 고쿠우마(こくうま : 매우 맛있는) 김치’가 데이터 게재를 시작한 이래 11년간 연속 1위를 차지해오고 있다. 판매액은 4억 7,079만 엔(약 46억 7,000만 원)이다. 2위의 ‘픽크루스 고한가스스무(ご飯がススム: 밥도둑이라는 뜻)와의 차이는 9,578만 엔(약 9억 5,000만 원)이며 상위 20위 중 김치상품은 15개로 작년 12종보다 늘었다(데이터수집 점포가 작년과 달라 단순 비교는 불가).

- 이 중 한국제품의 수는 3종으로 여전히 일본제품의 인기가 높다. 고쿠우마와 고한가스스무 김치는 금액, 수량 모두 압도적이며, 3위 이하는 크게 뒤쳐져 있다.

일본 내 김치의 역사

- 「산케이웨스트 신문」에 따르면, 일본에서 김치가 ‘기무치(キムチ:김치의 일본식 발음)’라는 이름으로 알려지기 시작한 건 1975년 이후라고 한다. 그 이전에는 ‘조선즈케(朝鮮漬)’라고 불렸으며 한국을 자주 다니는 사람이 아니 고서는 김치라는 말은 아는 사람이 거의 없었다고 한다.
- 일본에서 김치라는 말이 쓰이는데 결정적인 역할을 한 것은 가공식품 메이커인 ‘모모야’가 1975년 발매한 ‘모모야의 기무치노모토(キムチの素: 김치 원료)’라는 조미료였다. 배추에 소스처럼 뿌리기만 하면 김치 맛이 나는 조미료로 그 편리함이 소비자의 지지를 얻어 현재까지 인기가 지속되고 있는 히트상품이다.

쓰케모노 일본연간판매금액 순위

□ 일본김치 □ 한국김치

순위	기업명	상품명	금액합계(천 엔)
1	도카이쓰케모노	고쿠우마 김치 320g	470,793
2	픽크루스	고한가스스무 김치 200g	375,013
8	푸드 레벨	규카쿠 한국직송 김치 330g	92,306
9	CGC재팬	한국 김치 400g	77,851
13	에바라식품공업	혼와자 오이시이 김치 300g	64,350

출처 : 일본식량신문



도카이 고쿠우마 김치



픽크루스 고한가스무 김



모모야의
기무치노모토(キムチの素)

- 「모모야」에 의하면 1974년, 당시 모모야의 사장이 미국을 시찰하던 중 슈퍼마켓에서 김치를 팔고 있는 것에 착안해 개발했다고 하며, 미국의 한국전쟁 때 파병된 군인들로부터 “김치가 먹고싶다”는 요청이 있어 취급하게 됐다고 한다.

주춤하는 한국김치 유통량

- 이후 88올림픽의 영향과 함께 일본에서 매운음식 붐이 일면서 김치는 일반화되고, 슈퍼에서 판매되기 시작했다. 일반 슈퍼마켓에서는 일본제품이 주로 판매되었지만, 1990년대 급격히 소비량이 늘어 한국에서 수입한 김치도 유통되기 시작했다.
- 하지만 한국에서 수입된 김치는 2005년을 피크로 감소하기 시작해 지금은 일본국산 김치가 주류를 이루고 있다. 가장 큰 원인은 일본 내에서 판매된 한국제품에서 기생충이 발견된 사건 때문인데, 2005년부터 2006년 사이 한국에서의 김치수입량은 46.4% 감소했다.

한국만의 장점 살려 새 유통망 확보해야

- 약 900개 쓰케모노 업자가 가입되어 있는 <쇼일본쓰케모노협동조합연합회>의 후지카와 겐시로 전무이사는 김치가 일본에서 인기가 있는 이유로 “김치는 그대로 먹지만, 김치돼지고기볶음, 김치볶음밥, 김치찌개 등도 가능해 다른 쓰케모노에 비해 레시피가 많다”고 분석했다.
- 김치가 일본점심시장에서 차지하는 비중은 점점 높아지고 있으나 한국산 김치비율은 일본산에 비해 저조한 현실이다. 한국의 지속적인 경제성장으로 과거와 달리 일본에서 한국산 김치의 가격경쟁력은 줄어들고 있으나, 최근 일본에서 부는 제3차 한류 및 한일 관광객 1,000만 명 시대 개막을 앞두고 한국산 본연의 김치맛을 찾는 일본인들이 늘고 있으며, 대형유통업체에서도 한국산 물김치 등 신규상품을 모색하고 있다.
- 엔화 가치가 떨어지는 등 힘든 상황 속에서도 한국 김치만이 가지고 있는 맛과 다양성 등 고유 장점을 활용한다면 일본시장에서 다시금 한국김치 열풍이 불 수 있을 것이다.

출처 : 일본식량신문(2018. 9. 26), 일반사단법인 식품수급연구센터(www.fmric.or.jp), 산케이 웨스트(www.sankei.com), 위키백과 김치 일본어 페이지(ja.wikipedia.org), www.momoya.co.jp

지속적인 상승세를 이어가는 영유아식품시장

오사카지사

영유아식품시장의 순조로운 성장세

- 일본의 신생아 출산율이 주춤하고 있지만 영유아식품시장은 10년째 순조로운 상승세를 이어가고 있다. 이는 직장에 다니며 아이를 키우는 이른바 워킹맘이 증가하면서 나타난 현상으로 보인다.
- 「영유아식품협회」가 발표한 생산통계에 따르면 지난해 영유아식품 생산량은 금액기준 270억 엔(약 2,720억 6,820만 원)으로 전년대비 8% 가량 증가했으며, 특히 생후 9개월, 12개월 대상의 상품이 높은 성장세를 보이고 있다.

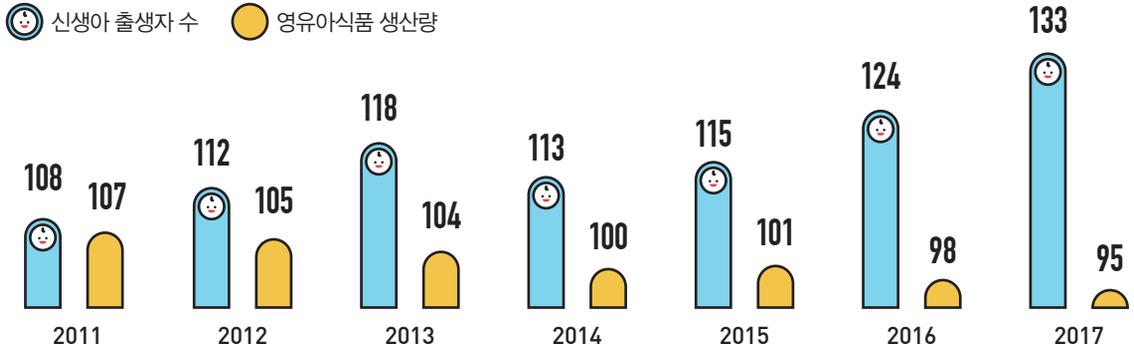
일본 영유아식품 기업 및 판매채널

- 영유아식품을 제조·판매하는 대표적인 기업은 와코도, 큐피, 유키지루시빈스타쿠, 모리가나유업, 예자키구리코, 피죤 등이 있다. 시장점유율이 가장 높은 기업은 와코도로 시장의 50%를 점유하고 있으며, 이어 큐피가 20%의 점유율을 차지하고 있다.
- 영유아식품의 주요 판매채널은 드럭스토어로 현재 압도적인 입지를 굳힌 상태다. 전체 물량 중 70%가 드럭스토어에서, 나머지 30%는 영유아식품전문점에서 판매되고 있다.



일본 신생아 출생자 수 및 영유아식품 생산량 추이

(단위 : 만 명, 100톤)



출처 : 일본 식품신문(www.shokuhin.net)

생후 9개월 이상을 대상으로 한 제품의 강제

- 영유아식품시장에서 가장 높은 비율을 차지하고 있는 제품형태는 생후 9개월 이상을 대상으로 한 파우치용기 제품이다. 전체 시장의 46%를 차지하고 있으며, 기업들의 경쟁 역시 치열하다.
- 생후 9개월 이후부터는 모유수유 횟수가 줄어들고 섭취할 수 있는 음식이나 재료의 종류가 늘어난다. 따라서 제품의 종류가 다양해지고, 수요 역시 자연스럽게 증가하는 양상을 띠게 된다.

영유아식품의 다양한 종류와 형태

- 시장에서 판매되는 제품들은 분말제품, 병용기제품, 파우치용기제품, 성형용기제품 등으로 다양하며 모두 휴대성과 편리함을 강조하고 있다.
- 분말제품은 가볍고 휴대하기 좋으며, 뜨거운 물만 있다면 어디에서든 간편하게 먹을 수 있다는 장점을 지녔다. 분말제품시장은 1위 기업인 와코도가 대다수를 점유하고 있다.

2017년 제품형태별 영유아식품 생산통계

(단위 : 톤, 백만 엔)

제품형태		중량	금액
건식	과립	464	4,085
	고형	5	353
습식	병용기	1,879	3,229
	성형용기	3,570	6,929
	파우치	7,350	12,384
합계		13,268	26,981

출처 : 일본 베이피푸드협회(www.baby-food.jp)



와코도 분말제품



피죤 파우치제품



- 병용기 제품의 경우 내용물을 확인하기 쉽고, 뚜껑만 열면 어디에서든 바로 먹을 수 있으므로 외출 시 휴대하기에도 편리하다. 병용기제품시장은 큐피가 독식하고 있으며 주로 죽, 채소, 과일 등을 페이스트로 만든 제품을 판매하고 있다.



큐피 병용기제품

- 성형용기제품은 병용기제품보다 가볍고, 전자레인지에 제품 그대로를 넣어 데울 수 있다는 것이 장점이다.



큐피 성형용기제품

품질과 안전성을 강화한 상품개발의 필요성

- 과거의 부모들은 시판 이유식을 아이에게 먹이는 것을 미안하게 여겼다. 그러나 맛벌이 부부가 점차 늘어나면서 시판 이유식 이용은 이제 불가피한 일이 되었다. 이런 면에서 영유아식품시장은 향후에도 지속적인 확대 추세를 이어갈 것으로 기대된다.
- 영유아식품시장이 성장하면서 제품의 메뉴와 종류 또한 다양해졌다. 성인식품과 동일한 메뉴의 제품이 영유아용으로 출시되는가 하면, 성장시기별 제품도 다양하게 출시되고 있다.
- 소비자들은 수입제품의 품질과 안전성에 대해 많은 우려를 갖는다. 따라서 아기가 먹는 식품의 경우에는 특별히 제품의 안전을 어필할 수 있는 인증을 반드시 취득해야만 할 것이다. 한국산제품의 경우 국제규격의 식품안전관리 인증취득에 적극적이라는 인식을 지니고 있으므로 이러한 강점을 활용하여 상품개발에 나선다면 일본 시장 개척이 보다 용이할 것이라 판단된다.

출처 : 일본 식품신문「出生数減も市場拡大続くベビーフード」(2018.10.24.)
www.pigeon.co.jp, www.wakodo.co.jp, www.kewpie.co.jp



높은 성장 가능성에 주목받는 차(茶)시장

방콕사무소

일상적으로 차를 즐기는 문화

- 차(茶)를 마시는 행위는 미얀마 문화에서 빼놓을 수 없는 요소다. 대부분의 미얀마인들은 하루에도 몇 번씩 차를 마시고 특별한 날에는 차잎절임(pickled tea leaves)을 넣은 레페샐러드(Laphet salad)를 즐겨 먹는다.
- 홍차, 녹차, 우롱차는 모두 인기가 있으며 홍차는 밖에서 주로 사 마시는 반면, 녹차는 집에서 마시거나 손님에게 간식과 함께 제공하기 위해서 구비해 둔다.
- 소비자들은 주로 포장되지 않은 형태의 차를 구입하는데, 저소득층 소비자들은 비공식적인 소매 경로를 통해, 중산층 및 고소득 소비자들은 도시 중심가에 위치한 신뢰할 수 있는 상점에서 구매하는 경향이 있다.



해외로 떠나는 노동자들

- 미얀마에서 유통되는 차의 80%는 산 주(州)에서 생산되는데, 이곳은 육군과 인민해방군(Ta'ang) 간 분쟁지역이다. 이에 다른 지역 출신의 이주노동자들이 산 주에서 일하는 것을 꺼리는 경향이 있다.
- 게다가 차를 재배하는 노동자들의 임금이 낮은 탓에 중국이나 태국과 같은 나라로 일자리를 찾아 떠나면서 차(茶)시장의 노동력 부족이 계속되고있다.

1. 차잎절임을 넣은 레페샐러드
2. 차잎을 손질하는 노동자들

열악한 도로체계로 도시유통에 초점

- 미얀마 내 많은 지역의 도로체계는 좋지 않다. 특히 시골 지역은 대부분 비포장도로이며 우기가 되면 잦은 홍수로 인해 도로사정이 악화된다. 반면에 양곤, 만달레이, 네피도, 타웅지, 몰라마인, 마퀘 등의 도시는 도로 연결상태가 좋아 유통이 용이한 편이다.
- 많은 유통업체들은 주로 도시유통에 초점을 맞추고 있고, 외국브랜드는 일반적으로 현지 파트너와 협력을 하는 식으로 차를 유통시키고 있다.
- 미얀마의 차 생산은 여전히 손으로 롤링기계를 움직이는 전통적인 방법으로 이루어지는데, 이는 많은 지역에서 전기가 부족하기 때문이다.
- 전통적 생산방식으로 화학비료나 살충제를 쓰지 않아 유기농 차시장에서 경쟁력이 입증된 미얀마의 차제품은, 2015년 이전에는 내수용으로만 유통되다가 점차 유기농 인증을 통해 수출이 늘어나는 추세다.

현대식 매장의 지속적인 증가

- 미얀마의 주요 도시에서는 현대식 외식산업이 빠르게 확산되고 있다. 기존의 전통적인 찻집은 혼잡한 길가에서 달콤한 차와 함께 다양한 음식을 제공했지만, 교통량이 증가하면서 소음과 공기오염으로 인해 현대적이고 평화로운 장소를 찾는 중산층 및 고소득층이 늘어나고 있다.
- 주요 도시에는 다양한 연령과 성별을 타깃으로 하여 예쁜 실내장식, 무료인터넷, 현대음악 등으로 꾸민 새로운 매장들이 속속 등장하고 있다.



미얀마 양곤에 위치한 현대식 찻집

한국의 전통을 살린 차로 승부해야

- 많은 소비자들은 포장된 차 구매를 촉진하려는 여러 업체들의 시도에도 불구하고 여전히 품질과 가격 때문에 포장되지 않은 차를 구매하고 있다. 하지만 앞으로는 일관된 품질과 편리함이 강점인 포장된 차의 수요가 점차 늘어날 것으로 전망된다.
- 미얀마 소비자들의 신뢰를 이끌어내기 위해서는 믿을 수 있는 맛과 품질, 이를 뒷받침할 수 있는 확실한 브랜드 전략이 필요할 것으로 보인다. 또한 중산층 및 고소득층을 타깃으로 할 때, 홍차나 녹차 같이 미얀마 내에서 흔히 구할 수 있는 차보다는 한국만의 특별한 전통차로 현지시장을 공략하는 방법도 모색해볼 만하다.
- 또한, 미얀마의 청소년 및 젊은층들은 현대적 방식과 트렌드에 관심이 많으며 스마트폰 보급률 및 인터넷 이용률 또한 높기 때문에, 이들을 공략하기 위해 소셜미디어 마케팅을 활용하는 것도 필수이다.

온라인에서 오프라인으로 이어지는 소비시장 트렌드

자카르타지사

경제성장을 속도 높이는 인도네시아

- 인도네시아는 지난 20년간 연평균 4.2%의 경제성장률을 기록한 신흥 발전국이다. 2017년 IMF의 통계에 따르면 인도네시아의 경제규모는 1조4억 달러(약 1,141조 8,500억 원)에 달한다.
- 또한, 인도네시아는 세계에서 네 번째로 인구가 많은 국가이며, 대다수의 인구가 생산가능 인구로 이루어져 있다. 게다가 30대 미만 인구가 30% 이상을 차지하고 있기 때문에 소비시장으로서도 매력을 지니고 있다.



- 올해 고젝은 5월 5일을 고푸드 전국 음식의 날(Hari Kuliner National G-Food)로 지정하고, 전국 20여 개의 도시에서 고푸드 페스티벌(Go-Food Festival)을 진행하기도 했다. 페스티벌 현장에서는 파트너사의 음식 판매와 더불어 미니콘서트, 영화상영 등의 다양한 문화 행사가 진행됐다.

라이프 스타일의 변화와 배달앱 시장의 활성화

- 인도네시아 사람들의 삶이 점점 바쁘고 빨라지면서 식문화 역시 변화하고 있다. 집에서 음식을 만들어 먹기보다는 외식이나 배달음식을 선호하기 시작한 것이다.
- 이러한 변화로 인해 현재 인도네시아에서는 음식의 선택, 주문, 결제까지 한 번에 할 수 있는 배달앱시장이 활성화되는 추세다.

10만 파트너와 함께하는 고젝(Go-Jek)의 고푸드

- 가장 많이 이용되는 배달앱은 인도네시아의 대표적인 O2O(온·오프라인 연계)기업인 고젝(Go-Jek)에서 제공하는 고푸드(Go-Food) 서비스이다. 고푸드는 총 25개 지역에서 서비스를 제공하고 있으며, 10만 파트너사와 함께 다양한 음식과 식품 서비스를 제공하고 있다.

생활밀착형 서비스앱, 고젝에 주목

- 경제성장과 도시 확산이 빠르게 거듭되면서 인도네시아에서는 다양한 온라인 서비스 이용자 수가 꾸준히 증가하는 추세다.
- 고젝은 충전결제시스템인 고펀이(Go-Pay)를 도입하며 시장 트렌드를 이끌어나가고 있다. 따라서 인도네시아 시장에서 성공하기 위해서는 생활밀착형 서비스앱으로 거듭난 고젝을 주목할 필요가 있다.
- 또한, 기존의 주요공급망이었던 유통매장채널 외에 고젝과 같은 O2O채널을 활용하는 것도 좋은 방법이다. O2O 채널을 이용할 경우 기존에는 접근이 어려웠던 인도네시아의 지방 곳곳까지 한국식품의 유통망을 넓힐 수 있기 때문이다.

미디어와 SNS가 이끈 한국계장 인기

홍콩지사

한국 TV등 미디어 영향으로 계장 인기 상승

- 한국 예능프로그램이나 드라마 속에서 일명 ‘계장 먹방’을 하는 모습이 홍콩에 전파를 타면서 한국 간장계장에 대한 인기가 높아지고 있다. 이에 홍콩에서 운영하는 한 식당을 직접 찾아가 계장을 맛보거나 슈퍼마켓에서 계장 관련 식품을 찾는 사람도 덩달아서 늘고 있다.
- SNS 문화가 발달한 홍콩에서는 한국 계장의 시식후기를 공유한 영상이 큰 인기를 끌며 간장계장에 대한 관심이 높아지고 있다. 홍콩의 여행 잡지에도 한국의 간장계장 맛집이 소개되어 한국 내 유명 식당은 홍콩 여행객들의 핫플레이스로 통하기도 한다.
- 간장소스와 수산물을 활용한 장류를 즐겨찾는 홍콩인들에게 우리나라 계장은 안성맞춤이라 해도 과언이 아니다.

수산물과 친숙한 나라, 홍콩

- 바다가 인접한 홍콩은 세계대전 당시 일본의 영향을 받아 수산물을 즐겨먹는 음식문화를 가지고 있다. 그중에서도 게, 새우와 같은 갑각류 요리를 즐겨먹는 편이며, 주로 간장이나 매운 양념을 베이스로 삶거나 튀겨 먹는다.
- 음식점에서는 조개·새우 등의 수산물을 이용한 장류제품을 사용하여 요리에 풍미를 더하거나 육수를 우려내기도 한다. 대표적으로 야미하우스(Yummy House), 이금기(lee kum kee)社의 제품이 시중에 많이 유통되고 있으며 이 두 회사는 굴소스, XO소스 등 대중적인 소스뿐만 아니라 새우장, 해선장 등의 수산물을 활용한 장류제품을 취급하고 있다.



1. 한국 예능 프로그램에서 나온 ‘간장계장 먹방’
2. SNS에서 이슈인 홍콩 인플루언서의 계장 먹방
3. 홍콩 여행 잡지에 소개된 한국 간장계장 맛집
4. yummy house社에서 제조한 계장제품
5. 이금기社에서 제조한 해선장

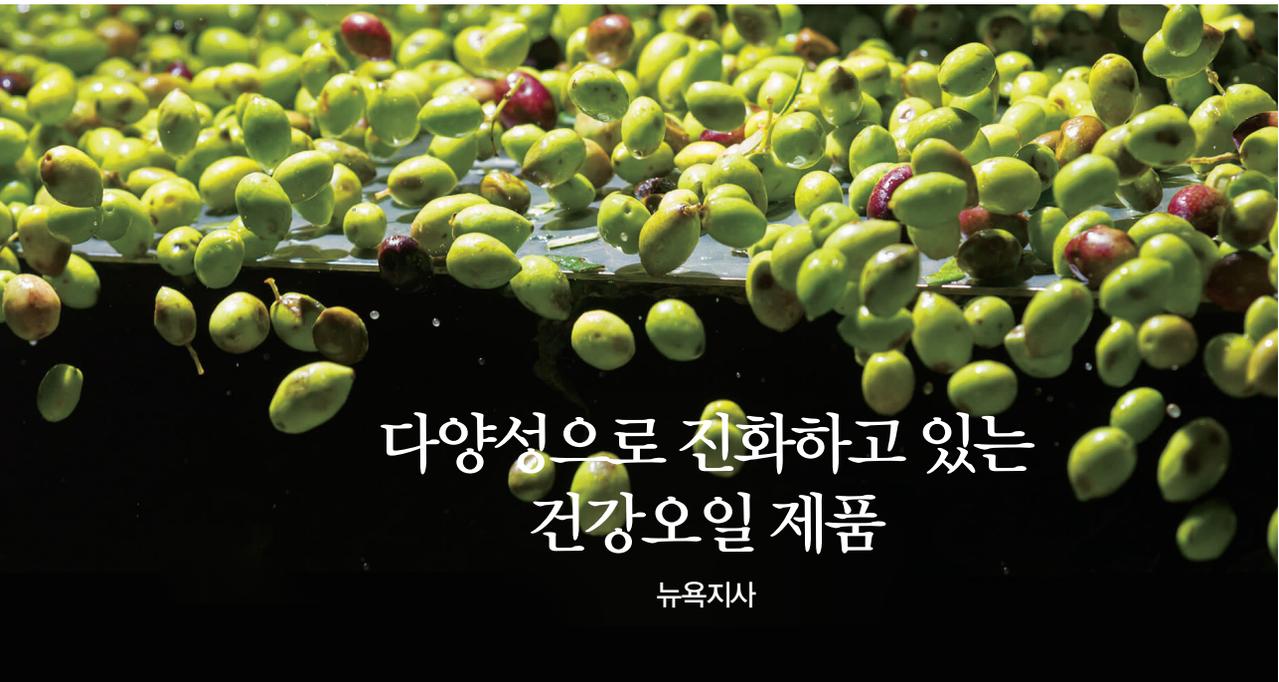
홍콩에서 판매되고 있는 한국산 게딱지장 제품



게딱지장도 덩달아 인기 누려

- 간장게장에 이어 한국 유통매장에서 인기를 끌고 있는 게딱지장 식품이 홍콩에서도 좋은 반응을 보이고 있다. 홍콩 내 각종 커뮤니티와 SNS상에서 화제가 되며 20~30대 홍콩 젊은이들 사이에서 톡톡히 인기몰이를 하고 있는 것이다.
- 1인가구가 많고 바쁘게 하루를 보내는 홍콩 젊은이들에게 게와 관련된 수산물을 원물이 아닌 가공식품으로 간편하게 소비할 수 있다는 점이 인기 요인으로 보인다.
- 현재 SOGO, City Super와 같은 홍콩 프리미엄 유통매장에는 한국산 냉동게장 및 딱지장 같은 수산가공식품의 유통이 늘어나고 있는 추세이다. 「GTA(Global Trade Atlas)」통계에 따르면 홍콩의 갑각류, 연체동물 및 기타 조제품의 수입액은 지속적으로 늘어나고 있으며, 2017년 기준 약 2억 5천만 달러(약 2,810억 원)를 기록했다.

- 1인 가구 및 맞벌이 부부가 증가하면서 간편식에 대한 선호도가 증가하고 있고, 홍콩인들은 평소 갑각류와 같은 수산물 소비를 즐겨하므로 간편하게 먹을 수 있는 수산가공식품 시장은 앞으로 더욱 성장할 것으로 기대된다.
- 홍콩 내 한국산 게장 인지도가 증가하고 있는 만큼 홍콩인들의 입맛에 맞는 수산가공식품을 개발하고 타깃군을 세분화하여 다양한 수산가공식품 개발 및 SNS를 활용한 마케팅 등을 진행한다면, 한국의 전통식품인 게장뿐만 아니라 전복장, 새우장, 젓갈류 등 기타 수산가공식품으로의 수출확대 또한 가능할 것으로 기대된다.



다양성으로 진화하고 있는 건강오일 제품

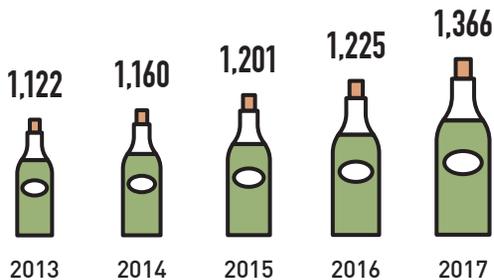
뉴욕지사

건강오일(Healthy Oil) 소비 트렌드

- 현재 미국에서는 천연과 유기농에 대한 관심 높아짐에 따라 건강에 도움이 되는 것으로 알려진 다양한 건강오일 제품이 인기를 끌고 있다. 그중 올리브오일이 가장 높은 점유율을 차지하고 있고, 뒤를 이어 새롭게 주목받고 있는 아보카도·헴프씨드·치아씨드 오일의 매출도 점차 증가하고 있는 추세다.

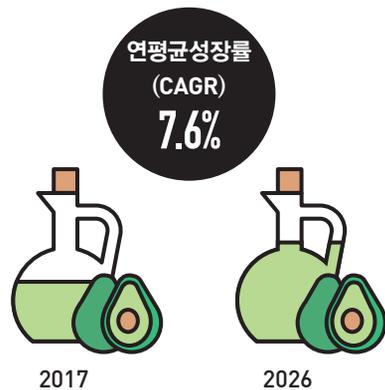
미국 내 올리브 오일 매출

(단위 : 백만 달러)



출처 : Euromonitor

아보카도 오일 2017-2026 연평균 예상 성장률



출처 : Transparency Market Research, 2017

- 이러한 인기로 힘입어 2017년 미국 내 오일(Oil)의 매출은 전년대비 4% 증가한 36억 5,300만 달러(약 4조 1천억 원) 규모를 기록했으며, 2022년까지 연평균 약 3%씩 증가할 전망이다.



아보카도오일



1. 생강원액이 첨가된 참깨맛 오일
2. 레드 타이카레맛 올리브오일
3. 트러플 오일,
4. 바질 & 건조 토마토맛 오일

맛과 향 첨가로 상품성 끌어올린 건강오일

- 시장조사기관 「Mintel」에 따르면 많은 소비자들이 건강 및 풍미 면에서 최고로 꼽은 것은 올리브오일이었다. 하지만 소비자들은 오일제품의 다양성에 대해서도 긍정적인 인식을 가지고 있어, 새로운 맛과 향을 추가한 오일의 시장성에 청신호가 켜졌다.
- 최근 몇 년 동안 미국의 오일 제조사들이 중점을 둔 부분은 주로 코코넛, 유채씨, 아보카도와 같은 대체오일 제품이었다. 여기에 건강에 대한 소비자의 니즈를 반영하여 트러플(Truffle Oil), 마늘(Garlic), 고추(Pepper) 등을 가미한 다양한 오일제품을 출시하고 있다.

한국적인 맛과 향에 중점을 둔 제품 개발

- 이렇게 다양한 맛과 향을 첨가한 오일 제품은 미국 내 에스닉 요리¹⁾의 인기에 힘입어 더욱 인기를 끌 전망이다.
- 한국 내에서도 파·마늘·생강 등 각종 요리에 풍미를 더해주는 오일이 인기를 끌고 있으며, 이러한 제품들은 소스와 오일 두 가지 역할을 동시에 충족하는 기능적 장점을 가지고 있다. 따라서 건강 및 클린라벨²⁾의 특성에 더욱 중점을 둔다면 앞으로 미국 시장 진출 가능성 및 판매성을 충분히 확보할 수 있을 것으로 전망된다.

- 1) 에스닉 요리 : 미국적인 분위기의 제3세계 고유 음식을 이르는 말
- 2) 클린라벨 : 제품 내 함유 성분을 소비자들이 이해하기 쉽게 표기한 것으로, 설탕이나 인공색소 및 각종 식품 첨가물을 넣지 않고 가공을 최소화한 원료로 생산된 제품

출처 : www.specialtyfood.com, www.mintel.com, www.fooddive.com, www.calpurefoods.com, www.vinicolapegoraro.it, www.carmenandlola.com, us.maille.com, atlantagrillcompany.com

젊은 취향 공략 중인 탄산수시장

LA지사

탄산음료 지고 탄산수 뜨는 음료시장

- 미국에서 Soft Drink로 불리는 탄산음료 시장이 끝없는 하락세를 거듭하고 있다. '건강'이라는 메가트렌드 속 가당음료 회피 경향이 높아지고 있기 때문이다. 반면 이를 대체하는 물과 탄산수 시장은 지속적 성장을 거듭하고 있다.
- 2016년에는 생수 판매량이 처음으로 탄산음료 판매량을 뛰어넘기도 했으며, 이러한 흐름을 타고 일반 생수에 비해 더 고급스러운 이미지를 갖춘 탄산수 역시 소비자들의 호의적인 인식을 활용해 시장규모를 더욱 확대해 나가고 있는 추세다.

급격히 성장하고 있는 탄산수 시장

- 1980년대 코카콜라와 펄시콜라가 미국에서 '콜라전쟁'을 치렀다면, 2010년 이후 미국 음료시장에는 '탄산수 전쟁'을 앞두고 전운이 감돌고 있다. 『Beverage Marketing Corporation』에 따르면 미국 내 탄산수시장은 급성장하고 있으며, 특히 2015년과 2017년 사이에 2배가 급증해 80억 5천만 달러(약 9조 482억 원)의 시장을 형성했다고 밝혔다.
- 유럽 탄산수 브랜드인 Perrier, San Pellegrino 등이 프리미엄 이미지로 미국 내 탄산수시장을 형성, 탄탄한 기반을 닦아온 반면, 최근 미국 브랜드들은 천연향을 가미하거나 색다른 맛을 첨가해 젊고 톡톡 튀는 이미지로 밀레니얼세대 공략에 나서고 있다.

미국 탄산수 판매량 추이

(단위 : 백만 리터, %)

연도	판매량	연간 성장률
2013	503	8.8
2014	572	13.7
2015	638	11.4
2016	702	10.2
2017	770	9.6
2018	835	8.4
2019	893	7.0
2020	946	5.9
2021	993	5.0
2022	1.035	4.3

출처 : Euromonitor 「Carbonated Bottled Water in USA」

탄산수 시장은 특 쏘는 경쟁 중

- 코카콜라가 보유한 생수 브랜드 'Dasani'는 탄산수시장 진입을 위해 출시한 'Dasani Sparkling'에 다양한 과일맛을 더한 제품을 통해 올해 1/4분기에 30% 이상 성장세를 보였고, 최근에는 PGA 골프 투어의 공식 탄산수로서 계약을 체결하는 등 브랜드 최초로 스포츠마케팅을 전개했다. 덕분에 코카콜라의 탄산수 판매 물량은 2017년에 20% 이상 신장했다.
- Snapple 등 다양한 음료브랜드를 보유한 'Keurig Dr Pepper' 그룹은 2016년에 인수한 'Bai' 브랜드의 탄산수 제품을 기반으로 'Bai Bubbles'을 출시하고, 가수 저스틴 팀버레이크를 주요 배우로 활용해 탄산수 시장 진입을 위한 화제몰이에 나섰다.



1. Dasani Sparkling
2. Bai Bubbles
3. LaCroix
4. Bubly

- PepsiCo사는 지난 8월 가정용 탄산수 제조기계 회사인 ‘SodaStream’을 32억 달러(약 3조 6천억 원)에 인수한다고 밝혔으며, 올해 초에는 ‘Bubly’라는 신규 탄산수 브랜드를 출시하기도 했다.
- 이 밖에도 미국 브랜드 ‘LaCroix’는 화려한 디자인과 다양한 맛으로 젊은층을 사로잡아 SNS 상에서 화제가 되면서 최근 몇 년간 급성장하고 있다. 대형 유통업체들 역시 PB제품을 선보이며 탄산수시장에 적극 진입을 시도하고 있으며, 코스코와 홀푸드마켓은 각각 올해 탄산수 PB제품을 출시해 본격 경쟁에 뛰어 들었다.

차별화된 제품과 젊은층을 겨냥한 마케팅에 주목

- 미국 내 탄산수 열풍은 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 고급스러운 패키지와 높은 기능성으로 차별화를 시도한 생수 브랜드들이 가격 경쟁력까지 갖추고 젊은층 공략을 위해 탄산수로 눈을 돌리고 있기 때문이다.
- 이러한 탄산수 시장의 차별화 포인트 중 하나는 다양한 천연 과일맛이다. 한국 음료업계도 한국의 과일맛을 더해 독특함을 살린 탄산수로 시장 진입을 노려볼 만하다. 특히, 한국산 배 맛은 음료로도 출시되고 있는 만큼 탄산수에 접목하는 것도 고려해볼 수 있다.
- 또한 펩시, 코카콜라 등 대기업을 상대로 눈부신 성장을 보이고 있는 ‘LaCroix’의 성장 배경에는 소셜미디어가 있었다. 미국 브랜드 ‘LaCroix’는 독특한 맛과 디자인으로 브랜드를 차별화하여 젊은층의 눈길을 사로잡는 데 성공했다. 따라서 한국의 음료업계 역시 이러한 트렌드에 발맞춘 마케팅에 주목해야 할 것이다.

출처 : Euromonitor 「Carbonated Bottled Water in USA」

Food Navigator 「Nestle Waters on sparkling water: ‘We want to double, triple, quadruple the size of this category’」(18. 9. 5)

FoodDive 「LaCroix lookalike: Costco launches new Kirkland sparkling water」(18. 8. 6)

NBC Today 「LaCroix, Sparkling Ice, Bai and beyond: Are fruit-flavored waters good for you?」(18. 7. 13)

USA Today 「Fizz quiz : What is the hottest new thing in soft drinks」(18. 2.1)

NewYork Times 「PepsiCo Dips Its Toes Into the Sparkling Water Market」(18. 2. 8)

www.dasani.com, www.drinkbai.com, www.pepsico.com, www.lacroixwater.com

미국산 킹크랩, 베트남 인기 식품으로 급부상

하노이지사

미국의 주요 수출국, 베트남

- 미국동북지역수산물수출협회(NASDA, Food Export USA Northeast)에 따르면 베트남은 떠오르는 수산물 수출시장으로, 미국의 수산물 수출 9위국이다. 2018년 1월~7월까지 미국은 수산물 약 3천9백만 달러(약 438억 원) 상당을 베트남에 수출한 것으로 집계된다.
- 미국산 수산물 중 가장 많이 판매되는 제품은 랍스터, 오징어, 조개 순으로 수입된 수산물은 국내 소비 및 가공 후 재수출로 사용된다.

對 베트남 미국산 식품 수출액

(단위 : 천 달러)



수산물



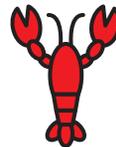
농산물



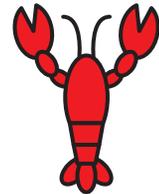
출처 : VN Economy

- 특히 랍스터는 수요와 공급이 빠르게 증가하는 품목이다. 미국산 신선제품과 냉동제품 사이의 가격차는 1백만 VND/kg(약 4만8천 원/kg)로, 냉동제품에 비하여 신선제품이 더 가격이 높음에도 불구하고 젊은 소비자들의 선호도가 높다. 랍스터의 인기 역시 이러한 현상에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

호치민시 미국산 냉동 랍스터 가격



0.5kg/마리
680,000 VND



1~4kg/마리
1,000,000 VND

출처 : Lao Dong

미국산 랍스터의 인기 요인

- 과거 랍스터의 주요판매처는 식당이나 고급음식점이 대부분이었다. 하지만 현재는 SNS 채널을 통한 인터넷 판매가 활발하며, 소비자들이 직접 판매처에 방문해 상품을 확인하고 시험 삼아 구매하는 경우도 많다. 호기심에 제품을 구매하던 사람들이 점차 상품에 익숙해지면서 재구매를 하게 되고, 자연히 지불의사가 있는 가격대 또한 점점 높아지는 것이다.
- 또한 예전에는 너무 비싼 가격으로 상품의 구입이 어려웠지만, 현재는 가격이 상대적으로 낮아진 것도 인기의 요인이라 할 수 있다. 미국산 랍스터가 이렇게 가격경쟁력을 갖추게 된 것은 과학적 관리를 통해 상품이 안정적으로 공급되고 있기 때문이다.



안정적으로 공급되는 미국산 킹크랩



호치민에 위치한 킹크랩 식당

수출지원 프로그램

- 미국산 수산물의 판매 증가는 미국 정부 수출지원 프로그램의 정책적 보조가 있었기에 가능한 일이었다. 미국 농림부(USDA)는 시장접근프로그램(MAP, Market Access Program)을 운영하여 미국의 다양하고 안전한 고품질의 수산물을 동남아에 소개하는 지원책을 실시하고 있다.
- 호치민시주재 미국대사관과 미국동북지역수산물수출협회(NASDA)는 미국 수산물 생산업체 및 수출업체와 베트남 바이어를 연결해줌과 동시에 미국동북(뉴욕시, 보스턴주, 필라델피아주 등)의 수산물 홍보프로그램을 제작하여 미국산 랍스터, 굴, 가리비 등 여러 가지 수산물을 베트남 소비자에게 홍보하고 있다.

- 이 프로그램은 미국 수산물의 새로운 수출국으로서 베트남의 시장 잠재력을 조사하기 위한 것으로, 2018년 7월부터 시작된 미국과 중국 간 무역긴장 이후 미국의 수산물 수출시장 확대 움직임과도 연관되어 있다.

해외시장 진출을 위한 적극적 의지가 필요

- SNS를 통해 제품이 이슈화되고 구입처 역시 온라인으로 확대되면서, 온라인에 최적화된 마케팅은 필수요소로 자리 잡았다. 여기에 식품위생안전을 기반으로 한 높은 품질과 가격경쟁력 역시 반드시 필요한 부분이다.
- 또한, 수출업체와 베트남 바이어 간의 만남이 이루어진 이후 상호간 적극적인 반응으로 이어져 시장 진출 활성화의 계기가 되고 있으므로, 해외시장 진출 희망업체의 적극적인 바이어 접촉 의지가 주요 포인트가 될 것으로 보인다.

출처 : Zing, 'Người Việt chi tiền triệu để 'ăn thử' tôm hùm Mỹ ngày càng nhiều' (2018.9.18)
 Laodong, 'Tôm hùm Mỹ "đổ bộ" thị trường Việt' (2018.9.18)
 VN Economy, 'Hải sản Hoa Kỳ tìm đường vào Việt Nam' (2018.9.14)
 Vietnam net, 'Con của 60 triệu: Hàng hiếm toàn cầu, hấp kiểu Việt Nam thơm lừng' (2018.9.17)
 Vietnam biz, 'Mỹ đẩy mạnh bán tôm hùm sang Việt Nam' (2018.9.17)
 Cafe F, 'Cua hoàng đế Mỹ sẽ 'tấn công' thị trường Việt' (2018.9.19)
 UCN, 'USDA funds major seafood export push into Vietnam' (2018.5.7)
 Food Export USA Northeast, 'Contact Information', livinglocal.triip.me, onlineshops.ltd



영유아식품시장으로 이어진 건강식 트렌드

파리지사

프리프롬식품을 선호하는 최근 트렌드

- 라트비아에서는 최근 건강식이 주요 식품트렌드로 떠올랐다. 건강식에 대한 관심이 높아지면서 소비자들은 화학조미료를 덜 사용하고, 인공적인 맛이 느껴지지 않는 식품을 선호하는 추세다.
- 건강식을 선호하는 트렌드는 영아식품시장에서도 나타나고 있다. 영아식품시장에서 활발하게 판매되는 제품은 친환경, 글루텐프리, 락토스프리 등 주로 프리프롬(Free-from)* 식품으로 꼽힌다.

* 프리프롬(Free-from) : 알러지 유발 성분을 첨가하지 않은 제품을 말하며, 유럽 소비자들이 식품을 선택할 때 중요한 기준으로 작용하고 있다.



latekofood의 과일음료,
과일푸레, 야채푸레, 파우치

- 특히 지난해 출시된 신제품 중에서는 생선을 주재료로 한 고단백질 식단, 섬유질을 풍부하게 함유한 식품, 유기농 식자재를 사용한 푸레, 주스, 수프 등이 잇달아 출시되었다.

영아식품시장의 매출현황

- 라트비아 영아식품시장의 전체 매출액은 매년 상승하는 추세다. 이러한 현상은 앞으로도 지속될 전망이며, 오는 2023년까지 물량기준 829톤, 가격기준 927만 유로(약 119억 7천만 원)의 매출을 달성할 것으로 예상된다.
- 영아식품시장에서 가장 큰 성장세를 나타낸 품목은 즉석조리식품으로 최근 6년간 매출액이 5.4% 상승했다. 이러한 현상은 현대식 식습관의 보편화와 라트비아 국내 브랜드의 시장참여로 인한 시장 확대에서 기인된 것으로 보인다.
- 분유의 경우 표준형제품이 압도적인 시장점유율을 나타냈지만, 스페셜제품의 매출 역시 대폭 상승했다. 이는 라트비아 소비자들이 최근 웰빙식품, 프리미엄식품을 선호하는 소비경향에 따른 것이다.

지속적으로 성장하고 있는 온라인마켓

- 「유로모니터」에 따르면 라트비아에서는 온라인마켓을 통해 유아식품과 유아용품을 구매하는 소비자들이 점차 증가하는 것으로 나타났다. 온라인마켓에서는 유아용품과 식품을 함께 판매하고 있기 때문에 소비자들이 편리함을 느끼는 것이다.
- 라트비아의 온라인마켓은 구매금액이 49.99유로(약 6만 5천 원) 이상일 경우 무료배송 서비스를 제공하고 있다.



이러한 이점 덕분에 점점 많은 소비자들이 온라인마켓으로 몰려드는 상황이며, 이러한 현상은 한동안 지속될 것으로 전망된다.

영아식품수출국으로서 큰 잠재력을 지닌 라트비아

- 「KATI 농식품수출정보」에 따르면 라트비아로 수출되는 한국식품은 점차 증가하는 추세다. 대(對)라트비아의 농수산식품 수출은 2017년 물량기준 30.9만 톤, 가격기준 127만 달러(약 14억 2,800만 원)를 기록했으며, 이는 전년대비 물량기준 17.6%, 가격기준 233.2% 증가하였다. 그러나 유아전용 식품으로 간주되는 식품의 수출은 여전히 미미한 상태다. 최근 한국식품의 전반적인 수출 확대와 국내 영유아식품시장의 매출감소를 감안할 때, 라트비아는 잠재적인 영아식품수출대상 국가가 될 수 있을 것이라 예상된다.
- 한국업체의 경우 건강식을 선호하는 라트비아의 트렌드를 반영한 영유아식품을 전략적으로 수출하고, 온라인 유통망 확보를 위한 노력을 기울여야 한다. 이는 향후 장기적인 수출확대에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

출처 : 유로모니터, www.portal.euromonitor.com, Beer food in Latvia(2018.09.),
Baby food in South Korea(2018.08.), www.latekofood.lv

새로운 라이프스타일, 채식주의 트렌드

폴란드사무소

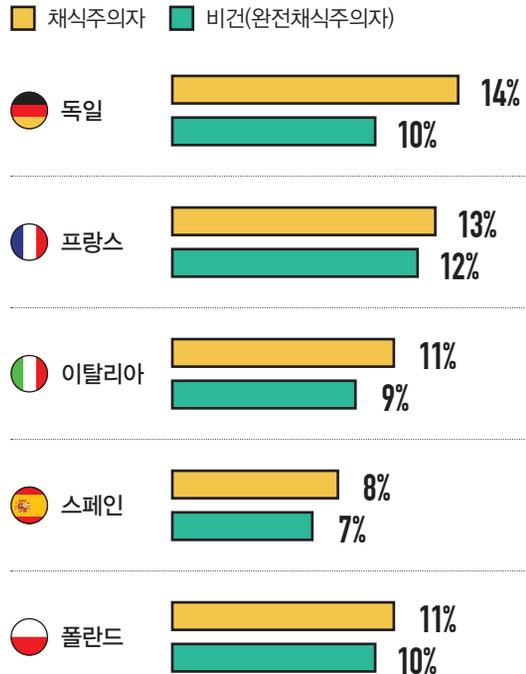
새로운 라이프스타일로 자리잡은 웰빙

- 유럽에서 웰빙은 단순한 트렌드를 넘어 새로운 형태의 라이프스타일로 자리 잡았다. 웰빙의 범위 또한 유기농, 유통과정, 포장재 등 다양하게 확장되고 있다.
- 웰빙의 방식 중에서도 채식주의는 특히 몇 년 전부터 소비자들에게 꾸준히 관심을 받고 있으며 독일, 이탈리아, 영국, 프랑스 등 많은 유럽 국가들의 채식시장 규모가 점차 확대되는 추세다.

증가하는 폴란드의 채식주의 인구

- 최근 경제성장률이 높아진 폴란드 역시 서유럽의 주요 선진국들의 영향을 받아 채식시장의 규모가 점차 커지고 있다. 폴란드 전체 인구 중 채식주의자는 11%에 달하며, 그 중 10%는 비건(완전 채식주의자)에 해당한다.
- 독일의 경우 인구의 14%가 채식주의자에 해당하는데, 독일이 유럽에서 가장 큰 채식시장을 지녔다는 점을 감안할 때 폴란드의 채식주의자가 결코 적지 않다는 것을 짐작해볼 수 있다.
- 전통적으로 육식 위주의 식문화를 지닌 폴란드에서 채식시장이 높은 성장률을 나타내고 있는 이유는 여러가지가 있겠지만 웰빙 라이프와 채식주의의 열풍이 폴란드 젊은이들의 식문화에 큰 영향을 미치고 있는 것도 중요한 요인일 것이다.

유럽국가의 인구 대비 채식주의자 비율



출처 : Statista(www.statista.com)

식품산업에 영향을 미친 채식주의의 열풍

- 폴란드의 채식주의의 열풍은 식품산업에도 큰 영향을 끼치고 있다. 대부분의 일반음식점에서는 채식주의자들을 위한 선택옵션을 제공하고 있으며, 메뉴 또한 샐러드, 버거, 스시, 라면 등 다양하게 확대되고 있다.
- 이밖에도 채식주의자를 위한 식료품점, 쿠팡클래스, 케이터링 서비스 등 다양한 산업이 연쇄적으로 발달하는 추세다.

채식 트렌드와 함께 떠오른 한국의 김치

- 폴란드에서는 고기를 먹을 때 보편적으로 감자, 오이피클, 자우어크라우트(Sauerkraut)를 곁들여 먹는다. 자우어크라우트는 양배추를 소금에 절여 발효시킨 음식으로 한국의 백김치와 유사한 음식이다.
- 자우어크라우트를 소비하는 방식 역시 김치와 유사하다. 김치처럼 메인디쉬에 곁들여 먹거나 김치찌개처럼 자우어크라우트를 끓인 카푸시니악(kapuśniak)을 만들기도 한다. 그래서인지 폴란드에서 김치는 이국적이지만 낯설지 않고, 건강하면서도 매력적인 음식으로 여겨지고 있으며, 지난 2017년도는 폴란드의 유명 매거진 Warsaw Insider가 비건 트렌드를 집중 조명하는 기사에 김치를 함께 소개하기도 했다.



1. 폴란드인에게 익숙한 떡
2. 한국의 백김치와 유사한 자우어크라우트

2

요리재료에서 간식의 역할까지

- 감은 글루텐프리 식품이자 비건 간식으로서 폴란드인들에게 많은 인기를 끌고 있다. 폴란드의 하이퍼마켓에서는 김밥용 감은 물론, 간식 대용으로 좋은 김스넥 등 다양한 김 관련 상품을 판매하고 있다.

쫄깃한 떡에 익숙한 폴란드소비자들

- 외국에서는 떡의 쫄쫄한 식감을 다소 낯설다고 평가하는 편이지만, 폴란드에서만큼은 그렇지 않다. 수제비와 비슷하고 떡과 유사한 식감을 지닌 파스타 노끼(Gnocchi)를 즐겨먹는 폴란드소비자들은 떡에 대한 거부감이 적은 편이다.
- 다만, 쌀을 번역할 때 ‘Glutinous’로 직역하는 것은 글루텐 함유 제품에 대해 민감한 유럽 소비자들의 오해를 살 수 있으므로 주의가 필요하다.

건강하고 친환경적인 제품이라는 마케팅 필요

- 현재 폴란드에는 채식주의 트렌드가 확산되고 있으며, 관련 산업 역시 확대되는 추세다. 따라서 웰빙, 발효 등의 건강한 이미지를 지닌 한국식품은 폴란드시장진출이 유리할 것으로 기대된다.
- 채식주의는 단순히 고기를 먹지 않는 것에 그치지 않는다. 건강한 삶, 환경을 생각하는 라이프스타일의 일환으로 여기기 때문이다. 따라서 소비자들에게 ‘건강하고 친환경적인 제품’이라는 인식을 심어주는 마케팅이 필요하다.
- 또한, 유럽소비자들은 원재료에 민감할뿐아니라 채식 시장의 경우 라벨링에 대한 의존도가 높다. 따라서 비건인증, 유로리프 등의 라벨을 적극적으로 활용해야 할 것이다.

중동 식품시장 트렌드

두바이지사

제품의 성분 못지않게 중요한 제품 패키징

- 두바이 월드 트레이드 센터(Dubai World Trade Center)에서 개최되는 2018 걸프푸드 제조 전시회(Gulfood Manufacturing)의 의장 마크 네이피어(Mark Napier)는 최근 들어 많은 소비자들이 섭취 식품의 성분을 중요시 하며, 건강하고 신선한 음식에 대한 관심이 증가한 만큼 제품 패키징의 친환경성과 디자인도 구매를 결정하는 데 중요한 요소로 작용한다고 밝혔다.
- 현재 식음료 산업을 형성하고 있는 패키징 및 제품 트렌드는 컬러풀한 디자인으로 포장된 신선하고 건강한 식품이다. 실제로 최근 두바이에서 개최된 스페셜티 푸드 페스티벌(Specialty Food Festival)의 주요 전시품들은 페이스트리, 커피콩부터 단백질바에 이르는 다양한 유기농, 무글루텐 식품들이 대부분을 차지했다.
- 중동의 패키징 산업은 2019년까지 연평균 5.2%가 성장할 것으로 예상되고 있으며, 이 성장을 주도하고 있는 주요국은 UAE와 사우디아라비아다.

‘2018 걸프푸드 제조 전시회’에서 미래를 보다

- 한편, 지난 11월 6일부터 8일까지 진행된 ‘2018 걸프푸드 제조 전시회’에서는 푸드테크 서밋(Food Tech Summit)이라는 신규 프로그램이 진행되었다. 이 자리에서는 식품 제조산업의 주요 의사결정자들이 모여 사물인터넷(IoT), 산업사물인터넷(IIoT), 블록체인 기술, 로봇 공학, AI 등 차세대 기술들을 식품 제조산업에 적용하는 방향에 대하여 논의했다.



걸프푸드 제조 전시회 전경

- 또한, 이번 전시회는 재료·가공·포장·자동화·공급체라는 다섯 가지 핵심 분야에 집중해 진행되었으며, 참가업체들이 산업 전문가들과 만나 소비자들의 수요를 충족할 방법을 모색할 수 있도록 하는 등 중동 식품시장 트렌드를 반영한 다양한 플랫폼을 제공했다.

기술적 특성을 살려 경쟁력 확보에 힘써야

- 건강과 웰니스에 대한 중동 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 식품 제조업체들 역시 이러한 흐름에 발맞추어 새로운 시도를 해나가고 있다. 특히, UAE의 경우 중동의 트렌드 리더로서 그 명성을 유지하고자 하는 만큼 차세대 기술들을 식품 제조산업에 도입할 것으로 보인다.
- 우리나라 식품기업 역시 중동 소비자들의 니즈에 부합하는 제품 및 패키징을 개발함과 동시에 IT 강국으로서의 특성을 살려 차세대 기술들을 식품 제조산업에 적극적으로 도입해 경쟁력을 향상시켜나가기에 할 것이다.

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 중요 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 세관허용기준 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