

# GLOBAL REPORT

지구촌리포트  
2018년 11월 下  
vol. 76

04

중국

소비시장 새로운  
다크호스는 소도시 젊은층

10

홍콩

프리미엄마켓에서  
잘 팔리는 유기농수입식품

15

말레이시아

카페 문화에 부는  
변화의 바람

22

미국

식을 줄 모르는  
커피시장

26

카자흐스탄

소비자를 사로잡은  
한국산 '김'



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# Contents



2018년 11월 下  
vol. 76

지구촌 리포트 11월 下

발행일 2018년 11월 23일

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

전화 02-6300-1675

홈페이지 [www.kati.net](http://www.kati.net)

## 중국

- 04 소비시장 새로운 다크호스는  
중소도시 젊은층
- 06 배달서비스로  
왕좌탈환 노리는 스타벅스
- 07 물량 부족으로  
2배 이상 폭등한 해삼 가격

## 대만

- 08 한국 프랜차이즈,  
또 하나의 한류를 만들다

## 홍콩

- 10 프리미엄마켓에서  
잘 팔리는 유기농수입식품

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



### 일본

- 12 꽃을 소비하는 새로운 경향
- 13 고령화 트렌드 '택배식'의 인기

### 말레이시아

- 15 카페 문화에 부는 변화의 바람

### 인도네시아

- 17 한국음식으로 번지고 있는 한류열풍

### 태국

- 18 보다 건강하게, 진화하는 견과류시장

### 베트남

- 20 깨끗하고 믿을 수 있는 유기농식품의 인기

### 미국

- 22 식을 줄 모르는 커피시장

### 체코

- 24 다이어트식품(BFY, Better for you) 열풍

### 카자흐스탄

- 26 소비자를 사로잡은 한국산 '김'

### 두바이

- 28 로컬푸드의 건강성을 거래하는 직거래 장터 베이 에비뉴(Bay Avenue)

# 소비시장 새로운 다크호스는 중소도시 젊은층

상하이지사

## 유행의 중심이 되고 있는 중소도시의 젊은 인구

- 중소도시에 거주하는 젊은 소비층의 감각적인 소비트렌드가 식음료유통시장에 미치는 영향이 갈수록 커져가고 있다. 지역제한으로 인해 대도시보다 최신 트렌드의 진입이 늦었던 중소도시의 20~30대 소비자들이 유행 창출의 중심에 서기 힘들었던 과거에는, 제조업체들 역시 이들의 수요에 큰 관심을 기울이지 않고 관망하던 것이 통상적이었다.
- 그러나 최근 들어 인터넷의 발전과 유통경로의 확대로 새로운 소비환경이 만들어지면서 중소도시 젊은 소비층이 마케팅의 주요 공략대상으로 급부상 중이다. 중국언론 <신경보(新京报)>는 상대적으로 발전이 더딘 지역의 젊은 층이 향후 '신소비' 기업이 놓쳐서는 안 될 공략 대상이라고 지적하고 있다.

## 중소도시 젊은 소비층의 4가지 소비트렌드

새롭고 신기하고  
특별한 상품에 주목



중소도시의 젊은 소비층은 개성 넘치고 재미있는 상품에 열광한다. 포장에 귀여운 이미지를 적용한 음료의 매출이 전년 동기대비 20% 이상 크게 증가한 것이 하나의 예로, 대도시 젊은 층 소비지수보다 큰 변화폭을 보여주고 있다.

맛에 있어서도 오리지널보다는 신기한 맛을 내세운 제품을 선호하고 있다. 스낵류의 매출액 순위를 보면 매운맛과 오리지널 맛의 매출액이 여전히 높지만 증가율은 '구린내 맛'이 153%로 가장 높고 백향과, 민트, 흑설탕 맛도 인기가 높다.



중국 차 음료 브랜드 '시차(喜茶, HEY TEA)'

### 건강에 대한 높은 요구



감 말랭이, 말린 딸기 등 건조과일의 매출액 증가폭도 무시할 수 없는 수준이다. 무(無) 첨가제보다 알칼리성·저지방 식품이나 식이섬유·콜라겐 함유식품 같은 특성이 추가된 상품에 대해 더 관심이 많다. 몸매에 관심이 많은 이들 소비층은 '효소', '발효'라는 글자가 포장지에 인쇄되어있는 음료에 지갑을 열고 있으며 음료의 갈증해소 기능에만 집중하지 않고 정신을 맑게 하는 기능까지도 염두에 두고 구매하는 경향이 짙다.



중국 유명 스낵업체가 판매하는 건조과일 세트

### 스트레스 해소



스트레스를 해소할 목적으로 바삭한 식감에 느끼하지 않은 과자를 간식으로 선호하는 이들은 육포 같은 육가공품을 즐겨 찾고 있으며, 한밤중(0-5시)이나 직장에서의 티타임 그리고 저녁식사 시간에 주로 소비하는 것으로 알려져 있다. 대도시 젊은 층보다 가정을 더 중시하는 경향에 따라, 전통 명절 외에도 11월11일(광군절)부터 설날까지 꾸준히 스낵에 대한 수요가 많다.

### 왕홍상품 인기 폭발



왕홍상품은 소도시의 젊은 소비층에게 특히 인기가 높다. 동일상품도 인터넷 생방송을 통해 '왕홍'이 소개해 전년 같은 기간보다 4,510%까지 매출액이 증가한 경우도 있다.

왕홍 생우유



\*왕홍(网红) : SNS 상에서 인지도가 높고 인기가 많아 대중적인 파급력이 있는 이들을 일컫는 말

### 치열한 대도시보다 소도시 공략이 효율적

- 개별화된 수요를 반영한 변화를 시도해 성공한 '시차(喜茶, HEY TEA)'의 경우 전통차와 차별화된 다양한 맛의 차 음료로 소비자의 달라진 입맛을 사로잡고, 현대적인 매장 인테리어로 감각적인 즐거움까지 선사해 성공적인 중국 차 음료 브랜드로 자리잡았다.
- 젊은 소비자와 도시 화이트칼라를 공략한 것이 주효했던 시차처럼 대도시 젊은층에 비해 스트레스 적고 느긋한 생활패턴을 지니고 있어 제품선택에 신중을 기하는 소도시 젊은이들을 타겟화할 필요가 있다. 이들의 구매성향을 분석하고 판매경로를 효율적으로 선택하게 되면, 치열한 대도시 식품시장보다 높은 시장점유율을 확보할 가능성이 높을 뿐 아니라 중소도시에서의 성공을 기반으로 중국 전역으로 영역 확장을 노려볼 수 있을 것으로 보인다.

# 배달서비스로 왕좌탈환 노리는 스타벅스

베이징지사

## 승승장구 스타벅스, 럭킨커피에 발목 잡혀

- 9년 전 중국시장에 진출한 스타벅스는 현재까지 중국 커피시장에서 매장 점유율 1위를 놓치지 않고는 있지만 ‘중국판 스타벅스’ 럭킨커피(瑞幸咖啡)의 급부상으로 3분기 매출액이 지난해 같은 기간보다 2% 감소하는 부진한 모습을 보이고 있다.
- 2017년 스타벅스는 중국 전역에 585개 점포를 보유하여 시장 점유율 1위를 기록했으며, 특히 2017년 한해에만 17개 도시에 새로 진입하는 등 공격적인 시장 확대에 나섰다. 2018년 4분기까지 5개 도시에 139개 신규 점포를 열어 전년 대비 20% 이상의 매출액 신장을 계획 중이던 스타벅스가 고전하는 것은 럭킨커피가 중국 커피전문점 시장 처음으로 배달앱 서비스를 시도한데 따른 것이다.

## 배달앱 서비스로 위기탈출한 스타벅스

- 커피업계에 새로운 선화를 쓰고 있는 럭킨커피는 고객이 모바일로 커피주문과 결제를 마치면 배송까지 해주는 서비스로 설립 1년 만에 매장을 500개까지 늘리며 기염을 토하고 있고, 스타벅스의 기존 고객을 상당수 빼앗아왔다.
- 스타벅스는 고심 끝에 ‘배달 서비스 불가’ 방침을 과감히 폐지하고, 4분기부터 중국 최대 배달앱 서비스 ‘어러머(饿了么)’와 손잡고 커피 등 음료의 모바일 배달서비스를 시작했다. 이에 힘입어 스타벅스의 4분기 매출액은 전년 대비 1% 증가, 반등에 성공했다.



중국 스타벅스 딜리버리 서비스

## 중국 배달앱과 전략제휴 필요

- 2017년 말 중국 소비자들의 평균지출액에서 모바일결제가 차지하는 비중은 이미 78.5%에 도달했다. 2009년 중국 최초로 스마트기기를 이용한 음식 배달앱 ‘어러머(饿了么)’가 서비스를 시작한 이후, 중국 배달앱 서비스의 연간 거래액은 작년 기준 2,046억 위안(약 33조 7천억 원)에 육박하는 거대시장으로 성장했다.
- 글로벌 브랜드인 스타벅스가 매장에서만 커피를 판매하던 기존의 경영방침을 버리고, 중국에서 가장 영향력이 큰 배달앱과 제휴해 커피배달 서비스를 시작한 사례는 이미 중국에 진출해 있거나 진출을 준비 중인 한국기업들에게 시사하는 바가 적지 않다. 한국기업들은 중국 식품시장 트렌드변화에 유동적으로 대응하기 위한 지속적인 모니터링이 필요하며, 이미 구축된 중국 내 배달앱 생태계를 적극 활용하는 영리한 전략이 요구되고 있다.

# 물량 부족으로 2배 이상 폭등한 해삼 가격

청두지사

## 크게 치솟은 해삼 가격

- 해삼, 전복은 중국에서 보양식으로 대우받는 인기 해산물이다. 하지만 올해는 해삼의 수확량이 크게 줄어 공급 부족 현상이 속출하고 있다. 가을은 해삼 수확의 계절임에도 불구하고 올 여름 폭염으로 양식장 해삼들이 대거 폐사해 생산량이 크게 줄었기 때문이다.
- 중국 해삼의 주요 산지인 대련의 한 해삼 양식업자는 1근(0.6kg)에 7~8개 되는 해삼의 가격이 현재 100~120위안(약 16,200~19,500원) 정도로 지난해 50~60위안보다 2배 이상 상승했으며, 이는 최근 10년 사이에 가장 높은 가격이라고 밝혔다. 그러나 이렇게 치솟은 해삼의 가격에도 양식업자들은 마냥 기뻐할 수만은 없다.

## 해삼 생산량 하락으로 신음하는 관련업계

- 이러한 현상이 발생한 것은 지난 7월 말 폭염으로 해삼 물량이 급감했기 때문이다. 전에는 200여 무의 해삼 사육장에서 적어도 2~3만 근(12,000~18,000kg)의 신선한 해삼을 수확할 수 있었지만, 올해는 3,000여 근(약 1,800kg)밖에 되지 않았다. 지금은 한 근에 200위안(약 32,500원) 정도로 비싼 가격이나, 오히려 해삼이 없어 팔지 못해 200만 위안(약 3억 2,614만 원)이나 손해를 보고 있다.

- 해삼의 생산량이 눈에 띄게 줄어들자 가격은 따라서 크게 상승했다. 양식업자들은 해삼을 수확할 수 없고 가공업체들은 해삼이 없어 모든 작업을 사실상 중단한 상황이다.
- 해삼 생산량이 급격히 감소해 양식업자들이 큰 손실을 입게 되면서 올 가을 어린 해삼을 방류하는 일이 뚜렷이 감소했다. 업계에서는 해삼의 생장주기를 보면 전체 해삼시장의 회복에는 적어도 3년은 더 걸릴 것으로 예측하고 있다.

## 중국시장의 장래 유망 상품인 한국 해산물

- 문제는 높은 수요에 비해 공급이 부족해지다 보니 해삼 양식업, 가공업도 물량 부족사태에 직면해 있다는 점이다.
- 지난 알리바바의 허마센성 회의에서도 발표된 바처럼 중국은 한국의 수산물, 특히 전복 등을 중국시장에서 장래 유망한 상품으로 내다보고 있다. 수산물의 특성상 중국과 근접한 지리적 이점이 물류나 상품의 질적인 측면에서 유리하기 때문이다.
- 따라서 중국시장의 현 상황과 향후 시장성을 내다보았을 때, 전복이나 해삼 등의 상품성을 높이고 관련 상품을 개발해나간다면 중국시장 내 안정적 진입이 가능할 것으로 보인다.



## 한국 프랜차이즈, 또 하나의 한류를 만들다

대만사무소

### 불경기 속에서도 호조를 이어가는 대만 외식시장

- 대만의 외식시장이 지속적인 성장 추세를 보이고 있다. 지속되는 불경기 속에서도 대만의 외식시장은 여전히 호조를 보이고 있으며, 대만소비자들의 외식물 역시 세계 상위권 수준을 지키고 있다.
- 대만 경제부 통계자료에 따르면 지난해 대만 외식시장 매출 규모는 4,523억 TWD(약 16조 5,858억 원)로 4,394억 TWD(약 16조 1128억 원)를 기록한 2016년에 비해 약 2.9% 성장했으며, 올해는 1~9월에만 3,551억 TWD(약 13조 712억 원)를 기록해 전년 동기대비 4.7%의 증가세를 보였다.

### 외식시장에서 일어나는 다양한 변화들

- 현재 대만 외식시장에서는 소비자를 고려한 다양한 변화들이 일어나고 있다. 외식업계는 소비자층에 보다 가까이 접근하기 위해 브랜드화, 프랜차이즈화, 서비스의 고급화 등의 전략을 다양하게 내세우고 있다.
- 또한 시장 확대를 위해 백화점, 영화관과 같이 소비자 유동성이 큰 상권에 집중적인 투자가 이루어지고 있으며, 건강하고 간편한 음식을 테마로 한 외식산업이 큰 인기를 끌고 있다.

## 한류열풍에 힘입은 한국 프랜차이즈 브랜드들

- K-Pop, 한국드라마, 예능프로그램 등으로 시작된 한류 열풍이 한국음식에 대한 관심으로 이어지면서 다양한 한국 프랜차이즈 브랜드들이 시장에 진출하는 추세다. 대다수가 드라마, 예능프로그램 등을 통해 유명세를 탄 브랜드들이며 주로 젊은이들이 많은 상권에 입점해 있다.
- 세계에서 가장 맛있는 패스트푸드로 손꼽히는 한국치킨은 대만에서도 높은 인기를 누리고 있다. 현재 맘스터치, 처갓집양념치킨, 페리카나 등이 진출한 상태다.
- 2016년 4월에 1호점을 오픈한 한국의 패스트푸드 브랜드 맘스터치는 현재 가오슝 최대 쇼핑몰인 드림몰에 7호점을 오픈한 상태다. 2016년에 진출한 처갓집양념치킨 역시 큰 인기를 끌고 있으며, 현재 타이베이시에만 4개의 매장을 운영 중이다.
- 한국의 토스트체인점인 이삭토스트, 떡볶이 체인점인 두끼 역시 간편식을 선호하는 현지 트렌드에 힘입어 소비자들에게 큰 사랑을 받고 있다.

## 한국 프랜차이즈 기업의 대만시장 진출 전략

- 대만에 진출한 한국 프랜차이즈 브랜드들은 셀프서비스, 무한리필 등 현지 소비자들이 선호하는 서비스를 제공하면서 차별화를 시도하고 있다.
- 두끼는 대만소비자들이 선호하는 식재료를 사용하고, 매운맛을 줄이고 단맛을 가미한 양념장을 사용하는 등의 현지화 전략을 펼치면서 대만시장에서 성공을 거뒀다.
- 맘스터치는 한국에 대한 긍정적인 이미지를 지닌 대만의 젊은이들을 고려하여 젊은층이 많은 상권 위주에 매장을 오픈하고 가성비를 앞세운 메뉴를 판매하고 있다.



1. 이삭토스트 대만 1호점  
2. 맘스터치 대만 1호점

## 대만소비자들을 고려한 차별화 전략이 필수

- 한국 프랜차이즈의 현지 판매가는 한국과 비슷한 수준이다. 그러나 대만의 브랜드들과 비교했을 때에는 비교적 높은 가격대라 할 수 있다. 따라서 과감한 마케팅 포지셔닝, 가격우위 선점, 맛, 포장, 재료, 서비스, 홍보 등 다양한 방면에서 차별화 전략을 펼치는 것이 중요하다.
- 대만소비자들은 식품에 대한 불신감이 높은 편이다. 따라서 대만시장과 대만소비자들의 성향과 트렌드 등을 철저하게 조사, 분석하여 식품안전문제가 발생하지 않도록 준비를 해야 할 것이다.

# 프리미엄마켓에서 잘 팔리는 유기농수입식품

홍콩지사

## 홍콩인들의 유기농식품 사랑

• 소득증가와 건강트렌드는 홍콩에서도 유기농식품시장 규모 확장으로 이어지고 있다. 시장조사기관 「유로모니터」에 따르면 2017년 홍콩 유기농식품시장의 규모는 약 1억 600만 HKD(약 152억 7,600만 원)로, 지난해와 비교할 때 5% 정도 성장하였다. 지난 5년간 꾸준한 성장세를 이어왔으며 향후 3%의 성장률을 지속할 것이라는 전망이다.



홍콩 유기농 식품 전문 매장 Organic Plus

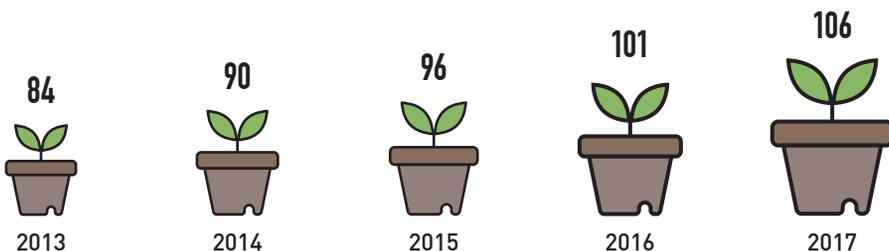
## 판매대상은 중상류층과 현지 거주 외국인

• 홍콩에서 많이 판매되는 유기농식품은 채소, 과일, 곡류, 시리얼, 견과일, 육류 등으로 일부 현지 재배된 채소들을 제외하고는 대부분이 수입품이다. 유기농식품은 가격대가 비교적 높아 중상층 이상 소비자들과 현지 거주하는 외국인 대상의 프리미엄 슈퍼마켓에서 주로 판매되고 있으며 City super(시티슈퍼), Three sixty(쓰리식스티) 등 홍콩 프리미엄 마트에서는 유기농 식품코너를 따로 마련해 각국의 유기농식품을 홍보하고 있다.

• 유기농식품을 찾는 소비자가 늘면서 친환경 유기농식품 전문매장들도 늘어나고 있는데 미국, 유럽 등 서구 국가로부터 수입된 식품이 대부분을 차지하며, 20~30대 젊은 홍콩소비자를 비롯한 중국인 여행객, 외국인의 방문 비율 또한 상당히 높다. 신선식품부터 가루 타입의 스무디, 유아용 스낵 등의 유기농 가공식품까지 다양한 품목이 진열되어 있으며 접근성을 고려해 대부분의 전문매장들이 유동인구가 많은 지하철역이나 주거단지의 상가에 자리 잡고 있다.

## 홍콩 유기농 식품 시장규모 증가 추이

(단위 : HKD million)



### 유기농 인증표시 확인하는 홍콩소비자들

- 중국산 불량식품이나 일본 방사능 수산물, 유전자변형 (GMO) 농산물 등의 문제가 대두되면서 식품안전에 대한 관심이 커진 홍콩에서는 믿을 수 있는 유기농식품을 고르기 위해 유기농 인증마크를 확인하는 소비자들이 늘고 있다.
- 저염, 저당 등의 영양정보 뿐만 아니라 USDA(United States Department of Agriculture) 인증마크 및 NON-GMO마크 등 특정 인증을 받은 제품만을 구매하는 고객도 있다. 홍콩 내 주요 유기농인증은 ‘홍콩 유기농 인증 센터’(HKORC)를 통해 이루어지고 있는데, 수입국 원산지에서 부여받은 유기농인증을 그대로 사용하고 있어 각국의 다양한 유기농 인증마크를 확인할 수 있다.

### 홍콩에서 유통 중인 해외 유기농 관련 인증 마크



### 한국산 유기농식품 활발한 진출 기대

- 홍콩소비자들은 미국 및 유럽, 일본제품에 대한 신뢰가 높은 반면 한국 유기농식품은 구매 정보 및 유통채널이 많지 않아 인지도가 낮은 편에 속한다. 하지만 일본식품의 방사능오염에 대한 우려를 지닌 홍콩소비자들이 대안으로 한국식품에 눈을 돌리고 있으며 한류의 바람까지 타고 있어 한국에서 건너온 유기농식품에 대한 관심은 점차 늘어나고 있다.
- 이미 홍콩의 프리미엄 슈퍼마켓이나 수입전문점에서는 유기농 김이나 차, 유아용 과자 등 한국제품들이 소량 유통되고 있으며, 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.



국내산 유기농 녹차, 유아용 쌀과자 제품

- 건강을 생각하며 식품을 구매하는 소비자가 증가함과 동시에 이를 유통·판매할 수 있는 플랫폼 또한 다양해지고 있는 홍콩식품시장에서 유기농트렌드를 정확히 파악하고, 유기농인증 취득과정 및 식품안전성에 초점을 맞춰 합리적인 가격을 부각시키는 마케팅전략을 펼친다면 우리 제품의 수출확대로 이어질 가능성이 높다. 또한 유기농 전문매장 등의 틈새 유통망 입점도 좋은 진출 전략이 될 것으로 보인다.

출처 : [www.greenqueen.com.hk](http://www.greenqueen.com.hk), [www.scmp.com](http://www.scmp.com), [theculinarychase.com](http://theculinarychase.com), [shopsinhk.com](http://shopsinhk.com), [www.organicplus.com.hk](http://www.organicplus.com.hk), [www.greencommon.com](http://www.greencommon.com), [www.discuss.com.hk](http://www.discuss.com.hk), [hk.koreadepart.com](http://hk.koreadepart.com), [www.google.com.hk](http://www.google.com.hk), [hk.lifestyle.appliedaily.com](http://hk.lifestyle.appliedaily.com)

# 꽃을 소비하는 새로운 경향

오사카지사

## 나를 위한, 소화행의 대표주자 '꽃'

- SNS에 꽃 사진을 올리는 일본 여성이 증가하면서 일본 내 꽃 소비문화가 확산되기 시작했다. 침실과 세면대 등 꽃을 두는 장소도 다양해졌다.
- 20~30대 여성에게 꽃은 '나를 위한, 내게 주는 선물'이라는 인식이 생겨난 후, 꽃을 다발로 구매하는 사람뿐 아니라 좋아하는 꽃을 한 송이 단위로 사는 사람이 증가하는 등 구매 양상에도 변화가 생기고 있다.
- 일상에서 꽃에 대한 수요가 증가하면서 집으로 꽃을 정기배송해주는 서비스도 덩달아 인기를 끌고 있으며 별도의 화분이 필요 없는 꽃 제품을 판매하기도 한다.

## 식용으로 소비되는 꽃

- 꽃 소비는 관상용뿐 아니라 식용으로까지 이어지고 있다. 과자전문점과 고급 레스토랑, 연회장 등에서 향과 식감을 내는 재료로 꽃이 사용되는 사례가 증가하고 있는 것이다.
- 식용꽃 구매층은 비단 전문 요리사에 머물지 않고 일반 소비자로 확산되고 있다. 식용꽃 인터넷판매사에 따르면 수요층 중에는 SNS를 통해 알게 된 일반인 신규고객이 많다고 한다.



일본에서 판매 중인 식용꽃 활용 식품

## 트렌디한 꽃 상품 개발에 나서야

- 일본 화훼산업은 전반적으로 침체 상태에 봉착해 있다. 1가구당 꽃 소비액은 8,507엔(약 8만5천 원)으로 지난 10년 사이 13%나 감소했다.
- 한국도 일본처럼 화훼산업이 전반적으로 침체하고 있는 상황에서 정부에서 꽃을 생활화하고자 추진하는 1Table 1Flower 운동이나, 가정원예용 키트같은 학교중심의 교육형 소비 등 최근 트렌드에 맞는 소형화된 상품개발을 해 나간다면 화훼소비문화 확산에 도움이 될 것으로 보인다.
- 또한 식용꽃이 일반 업체소에 비해 황산화 효능이 뛰어나고, 꽃 특유의 향으로 허브처럼 사용되는 강점을 잘 살려 다양한 가공법을 모색하는 것도 중요하다.
- SNS가 발달할수록 '꽃'이라는 상품은 시각적 화려함으로 인해 소비가 촉진될 수 있는 가능성이 있는 만큼, 다방면에서 꽃을 소비하도록 유도하는 적절한 수출 전략을 세우는 것이 중요해 보인다.

출처 : 일본경제신문「花 自分流に楽しむ」(2018. 11. 5.)

일본아사히신문「新潟」食用花の植物工場、廃校舎も利用し地域活性化も」(2018. 8. 25.)

# 고령화 트렌드 ‘택배식’의 인기

## 도쿄지사

### 일본의 택배식 시장 동향

- 일본에서는 민간사업자의 재택 배식서비스가 인기를 끌며 안정적 성장세를 이어나가고 있다. 최근에는 환자나 고령자가 재택 치료를 하는 경우도 늘어 시장규모는 확대될 전망이다. 이는 건강에 대한 니즈가 높아지고 고령화가 급속도로 진행되면서 생겨난 트렌드로 저염식, 단백질 제한식 등 소비자가 자신의 상황에 맞춰 택배식을 선택할 수 있다.
- 「야노경제연구소」의 의료급식시장 및 재택배식서비스 조사에 의하면 2016년도의 두 서비스를 합친 시장규모는 전년도보다 소폭 증가(1.3%)한 2조 2,011억 엔(약 20조 2,353억 엔)을 기록했다고 한다. 일본은 병원수, 병상수 모두 소폭 감소 추세를 보이고있어 병원급식시장은 감소할 전망이다.
- 또한, 병원급식시장은 0.7% 감소한 1조 1,776억 엔(약 11조 7,848억 원), 고령자시설급식시장은 3.4% 증가한

9,045억 엔(약9조 519억 원), 재택배식서비스 시장은 6.3% 증가한 1,190억 엔(1조 1,909억 원)으로, 병원급식 시장이 축소되는 한편 고령자 시설과 재택 고령자의 증가를 반영한 고령자시설급식 및 재택배식서비스 시장은 확대될 전망이다.

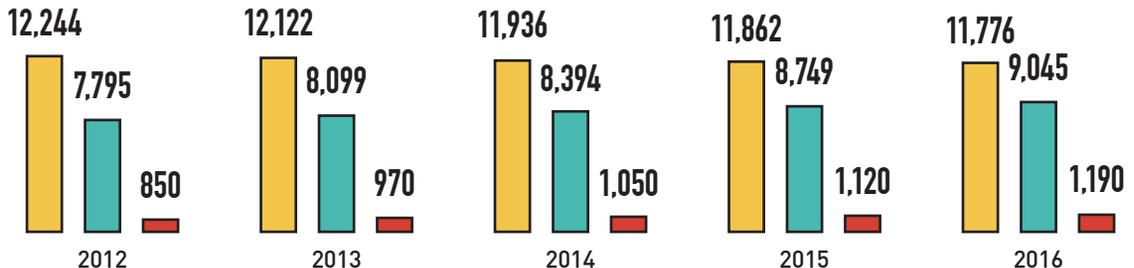
### 노년층을 공략한 건강식품 개발 필요

- 일본은 65세 고령자가 3,560만 명으로 전체 인구의 28.1%를 차지하고 있으며, 2040년에는 35.3%에 이를 것으로 예상된다.
- 이들은 젊은 세대에 비해 금융자산 비율이 높아 향후 한국식품의 구매에 대한 영향력이 향상될 것으로 예상된다. 따라서 한국식품을 고령층에 친화적인 건강식품으로 포지셔닝하여 홍보를 강화하고 관련 상품을 지속적으로 개발해나갈 필요가 있다.

### 메디컬급식·재택배식서비스 시장의 분야별 시장규모추이

(단위 : 억 엔)

■ 병원급식 ■ 고령자시설급식 ■ 재택배달서비스



출처 : 야노경제연구소

## 택배식 인기 순위

### 1위 웰르네스다이닝구(ウェルネスダイニング: 도시락 택배)



- 첫 주문가격 : 7식 4,300엔 부터
- 대응가능 증상 : 다이어트, 고령자, 단백질 제한식, 저염식
- 저염 식단과 칼로리 제한식 등 증상별로 6종류의 코스 가운데 하나를 선택할 수 있는 것이 특징이며 제공 빈도도 주 1회 ~ 월 1회까지 선택할 수 있어 처음 택배식을 이용하는 사람들에게도 부담이 없다.

### 2위 완마이루(わんまいる: 도시락·반찬 택배)



- 첫 주문가격 : 3,480엔 부터(밥 포함안됨)
- 대응가능 증상 : 고령자, 건강유지
- 혼자 사는 고령자나 바빠서 밥을 만들 수 없는 사람들을 위한 택배식이다. 반찬 3종 세트는 350Kcal정도이며, 단품으로 구입할 수 있는 반찬도 풍부하다.

### 3위 쇼쿠타쿠빙(食宅便: 도시락 택배)



- 추천코스 주문가격 : 7식 3,630엔
- 대응가능 증상 : 고령자, 다이어트, 단백질 제한식, 저염식
- 스테디셀러인 '추천코스'를 중심으로 소비자 본인이 메뉴를 고르는 '오코노미 셀렉트 코스' 등 자유롭게 선택할 수 있다. 저염식이나 단백질 제한 등의 케어 시리즈도 충실하다.

### 4위 니치레이후즈다이레쿠토(ニチレイフーズダイレクト: 도시락, 레토르트식 등)



- 첫 주문가격 : 4식 2,980엔
- 대응가능 증상 : 다이어트, 저염식, 단백질 제한식, 일하는 여성
- 레토르트 카레나 반찬 등 1개부터 단품주문 가능한 상품이 많다. 다이어트, 단백질·염분 제한 등의 상품수가 다양한 것이 특징이다.

# 카페 문화에 부는 변화의 바람

말레이시아사무소

## 스페셜리스트 커피숍의 등장

- 소위 '빅 체인(Big Chains)'이라 불리는 대형 프랜차이즈 카페를 중심으로 카페문화가 발달했던 말레이시아에 신선한 바람이 불고 있다. 그 중심에는 스페셜리스트 커피숍(Specialist Coffee Shop)이라는 새로운 형태의 카페가 자리하고 있다.
- 스페셜리스트 커피숍이란 재배 단계부터 커피로 내릴 때까지 잘 관리된 원두를 전문적인 바리스타가 내리는 카페를 의미하는데, 말레이시아에서는 이에 더해 독특하거나 잘 꾸며진 외관을 갖추는 것이 점차 카페문화의 필수적인 요소로 자리 잡고 있다.
- 2017년 한 해 동안 스페셜리스트 커피숍은 매장 수와 거래량 등 모든 면에서 가장 높은 증가세를 보여주었다. 이러한 추세는 변화하고 있는 카페문화로 인해 당분간 지속될 전망이다.

## 카페 호핑, 새로움을 마시다

- 말레이시아 젊은층 사이에서는 '카페 호핑(Cafe Hopping)'이라는 새로운 문화가 확산되고 있다. 카페 호핑이란 잘 꾸며진 스페셜리스트 커피숍을 방문해 새로 출시된 음료를 마시는 유행을 일컫는 용어이다.
- 젊은층들은 카페 호핑을 통해 단순히 음료를 마시는 데서 그치는 것이 아니라 SNS를 통해 정보를 공유하기도 한다. 더 나아가 최근에는 직장인들 사이에서도 업무협의 등을 위해 스페셜리스트 커피숍을 방문하는 것이 일상이 되고 있다.

## 꼬삐띠암과 스페셜리스트 커피숍

- 말레이시아에는 일반적으로 '꼬삐띠암(Kopitiam)'이라는 카페문화가 활성화되어 있었다. 꼬삐띠암은 말레이시아, 브루나이, 싱가포르 등지에서 음식을 곁들여서 파는 전통적인 카페를 일컫는 말이다.

## 카페 매장 수 증가율



출처 : Euromonitor "Cafs/Bars in Malaysia(2018)"



‘꼬삐띠암(Kopitiam)’이라는 카페문화

- 말레이시아에서 꼬삐띠암은 특히 중국식 카페를 뜻하는데, 올드타운 화이트 커피(Old Town White Coffee)가 대표적이다. 이곳에서는 주로 진한 커피와 함께 가벼운 먹거리나 식사 메뉴를 함께 제공해왔다.
- 최근에는 꼬삐띠암을 위협하는 다양한 형태의 카페가 등장하면서 커피 맛이 변화하고 있다. 쓰고 무거운 커피를 판매하는 꼬삐띠암과는 달리 스페셜리스트 커피숍에서는 가볍고 달콤하며 과일향이 가미된 호주산 스페셜티 커피를 제공한다.

### 카페와 일터가 접목되는 곳, APW 방사르

- 최근 커피 트렌드가 가장 독특하게 발현된 곳은 바로 APW 방사르(APW Bangsar)이다. 수 년 전 인쇄소 소음만이 들려왔던 이곳은 오늘날 북적이는 사람들의 말소리로 가득하다.
- APW는 ‘Art Printing Works’의 약자로, 말 그대로 상업 인쇄소였으나, 2013년 활용되지 않던 공간을 재구성하는 아이디어를 통해 창의적인 공간으로 새롭게 태어났다. 행사나 업무공간, 레스토랑과 더불어 스페셜리스트 커피숍까지 갖춘 APW 방사르는 젊은이들의 발길이 끊이지 않는 곳이다.



APW 방사르(APW Bangsar)

- APW 방사르의 카페는 말레이시아의 카페 트렌드를 가장 잘 보여준다. 스페셜티 커피를 전문으로 취급하는 매장답게 아프리카, 아시아, 남미의 다양한 커피를 갖추고 있을 뿐 아니라 SNS에 올리기 좋은 감각있는 디자인으로 매장이 꾸며져있기 때문이다. 인기 커피숍답게 자리가 날 때까지 밖에서 기다리는 경우도 많다.

### 새로운 맛과 형식을 고민할 때

- 호주나 싱가포르 같은 주변국의 영향을 받으며 말레이시아의 카페 문화도 변화하고 있다. 식사와 커피를 곁들여 먹는 꼬삐띠암에서 점차 다른 커피와 차별성을 갖춘 스페셜티 커피를 취급하는 카페를 선호하게 된 것이다.
- 그에 맞춰 소비자의 행동도 변화하고 있다. 카페라는 공간의 중요성이 높아지고, 이 공간에서 다른 사람들과 만나 자신만의 정체성을 나타낼 수 있는 커피를 소비하며 이 모든 것을 소셜 미디어를 통해 공유하고 있다.
- 점차 도심의 대형 쇼핑몰에도 스페셜리스트 커피숍들이 입점하고 있는데, 이에 발맞추어 말레이시아에 진출하려는 국내업체들 또한 더 많은 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 맛과 형식을 고민해야 할 것이다.

출처 : Euromonitor “Cafs/Bars in Malaysia(2018)”, www.vkeong.com, www.freemalaysiatoday.com, papapaltheta.com

# 한국음식으로 번지고 있는 한류열풍

자카르타지사

## 한류열풍을 타고 높아진 한국음식의 인기

- 드라마와 예능프로그램에서 시작된 인도네시아의 한류 열풍이 한국음식으로 번지고 있다. 방송프로그램 속에서 접했던 한국음식을 직접 먹기 위해 나서는 인도네시아 소비자들이 증가하고 있기 때문이다.
- 한국음식을 판매하는 식당들도 늘어나는 추세다. 과거에는 한국교민들을 중심으로 한식당이 운영되었지만, 최근에는 한국 프랜차이즈들이 진출하며 시장을 확장하기 시작했다. 또한 현지 패스트푸드점, 레스토랑 등에서도 한국음식을 모티브로 한 메뉴가 늘어나고 있다.



1. 맥도날드의 매운 불고기버거
2. 한국식 잡곡밥 '콩밥'

## 현지 업체들의 한국식 가공식품 출시 경쟁

- 한국음식에 대한 인기에 힘입어 한국에서 수입된 가공식품의 인기 또한 높아지면서 현지업체들도 한국식 가공식품 생산에 열을 올리고 있다.
- 인도네시아의 식품제조사 마리마스(PT. Marimas Putera Kencana)에서는 흑미, 콩, 옥수수 등 10가지 잡곡으로 구성된 제품 '콩밥'을 출시하기도 했다. '콩밥'은 인도네시아 소비자들이 지닌 건강에 대한 높은 관심과 인도네시아에 당뇨환자가 많다는 점, 한국음식이 영양학적으로 조화와 균형을 갖췄다는 점 등에 착안해 출시된 제품이다.
- 한국산 수입라면에 대한 인기가 높아지면서 한국식 라면의 생산도 늘어나는 추세다. 인도네시아에서 직접 라면을 생산하는 한국계 라면회사들도 늘어나고 있다.

## 한류마케팅으로 적극적인 홍보 필요

- 현재 인도네시아에서는 한류열풍이 지속적으로 이어지고 있으며, 한국에 많은 관심을 지닌 소비자들의 경우에는 한류를 자신들의 방식으로 재생산하기도 한다.
- 인도네시아 소비자들에게 한국은 긍정적인 이미지가 강하며, 한국제품은 질이 좋다는 평가를 받고 있다. 심지어 태국, 말레이시아에서 수입한 제품임에도 한국어가 적혀 있는 경우도 있다.
- 따라서 한국산이라는 점을 어필할 수 있는 수출용 패키지를 개발하고, 한류를 마케팅에 적극적으로 활용한다면 높은 홍보 효과를 거둘 수 있을 것이라 판단된다.

# 보다 건강하게, 진화하는 견과류시장

방콕사무소

## 견과류시장의 절대강자 코코넛

- 태국 견과류시장은 시장판매 점유율 71%로 단연 코코넛이 주도하고 있다. 그 뒤로 땅콩이 18%, 기타 견과류가 11%를 차지하는 가운데, 2017년 태국 견과류시장의 규모는 전년 대비 4% 증가한 79만 톤을 기록했다. 2022년까지 연평균 성장률은 5% 증가해 100만 톤에 이를 것으로 전망된다.
- 코코넛이 견과류시장에서 압도적인 강세를 보이는 까닭은 코코넛이 세계적인 슈퍼푸드인 인정받고 있기도 하지만 과거부터 태국의 대표 농산물로서 다양한 태국 요리와 종교의식에 많이 사용되어왔기 때문이다.

## 스포츠음료보다 코코넛을 선호

- 코코넛에 포함된 수분은 우리 몸에 쉽게 흡수되는 비타민과 미네랄을 포함하고 있어, 오래전부터 매우 신선하고 영양분이 많은 것으로 알려져왔다. 태국의 운동선수들은 수분공급원으로서 스포츠음료보다 자연적이면서 건강한 코코넛을 더 선호하기도 한다.

- 또한, 예로부터 '순결'을 대변하는 열매로 인식되어 장례식 전 죽은 사람들의 얼굴을 씻는 데 사용되고, 불교와 브라만 의식에서 제물로 바쳐져 왔다. 코코넛을 이용한 음식들은 현지인뿐 아니라 관광객도 즐겨먹는다. 이처럼 코코넛은 태국문화에 깊이 뿌리박혀 있다.

## 땅콩을 비롯한 다양한 견과류 수입

- 한편 코코넛에 비해 훨씬 낮은 18%로 견과류시장 점유율 2위를 차지한 땅콩은 투자 대비 이윤이 높은 것으로 알려져 있다. 그래서 농민들은 쌀보다 땅콩을 재배하는 쪽을 더 선호하는 경향이 있으며, 2016~2017년 사이 경기 둔화로 인해 쌀에서 땅콩으로의 전환 속도가 점점 빨라지고 있다. 또한 땅콩은 더 많은 영양을 공급하는 슈퍼푸드로 간주되어 소비자들의 수요 또한 늘고 있는 추세다.





태국 마트에 판매 중인 견과류

- 땅콩과 캐슈너트(cashew nuts)는 태국에서 재배되는 주요 견과류 중 하나이고 태국인의 소득 증가와 함께 건강한 생활방식 트렌드가 자리 잡으면서 호두, 아몬드, 헤이즐넛, 피스타치오 등에 대한 수요를 충족시키기 위해 점점 더 많고 다양한 견과류가 수입되고 있다.

내에서도 소비자들의 건강한 소비를 유도해가고 있기 때문이다. 하지만 수입 견과류는 일반 소비자들이 선택 구매하기에는 여전히 비싼 가격이고 ‘Villa Market’과 같은 최고급 슈퍼마켓에서만 구입할 수 있어 한동안 틈새시장으로 남을 것으로 보인다.

### 건강한 소비를 유도하는 트렌드

- 태국 마트에서 판매되는 포장용 견과류의 가격은 보통 1g 당 0.7바트~1바트(약 23원~34원), 고급 제품은 1g당 1.7바트(약 58원) 정도에 판매되고 있다. 견과류의 종류는 다양하지 않으나 순수 견과, 매운맛, 와사비 맛, 태국 대표음식인 퓌암맛 등 다양한 맛의 견과류를 쉽게 찾아볼 수 있으며 1봉지에 40g 정도의 작은 포장 패키지들도 판매되고 있다. 더 다양한 종류의 견과류는 고급 슈퍼마켓의 수입 식품 매대에서 찾아볼 수 있다.
- 코코넛은 앞으로도 견과류 부문의 선두주자로서 입지를 굳힐 것이며 판매량도 지속적으로 증가할 것이다. 건강한 생활 트렌드가 태국에 뿌리내리고 있으며 식품시장

### 프리미엄 유기농시장의 가능성

- 전세계적으로 건강에 대한 관심이 뜨거운 가운데 태국 역시 건강에 좋은 견과류 과자제품이 출시되는 등 맛과 영양을 모두 고려하는 문화가 자리잡고 있다.
- 2012년의 유기농 견과류 시장점유율은 전체 견과류시장의 1%였으나 매년 조금씩 늘어나고 있다. 이는 상대적으로 고가임에도 불구하고 더 좋은 견과류를 찾는 소비자들이 꾸준히 늘어나고 있음을 보여준다.
- 수입 견과류시장에서 한국 견과류가 경쟁력을 갖추기 위해서는 유기농 재배를 통한 고품질 프리미엄 전략으로 틈새시장을 공략할 필요가 있어 보인다.

# 깨끗하고 믿을 수 있는 유기농식품의 인기

하노이지사

## 대도시를 중심으로 성장하는 유기농식품시장

- 베트남에서 유기농식품의 인기가 한창이다. AC닐슨의 2017년 유기농식품 소비추세 보고서에 따르면 베트남 소비자의 86%가 유기농식품을 선호하는 것으로 나타났다.
- 베트남 유기농업협회에 따르면 베트남 소비자들의 유기농식품 연간 소비액은 약 4478억VND(약 217억 6,400만 원)에 달한다. 베트남 유기농식품시장을 견인하고 있는 지역은 하노이와 호치민이다. 연간 소비액 중 4,000억VND(194억 4,000만 원)가 두 지역에서 발생하고 있기 때문이다.

- 호치민에 위치한 대형마트 AEON Mall Tan Phu Celadon에서는 매월 3억VND(약 1,458만 원)에 달하는 유기농식품이 판매되고 있다. 이렇듯 유기농식품에 대한 선호도가 높아지면서 베트남의 유통매장들은 더 많은 농지와 생산자를 통해 유기농식품 공급경로를 확대하기 위해 노력하고 있다.

## 유기농식품의 인식과 시장현황

- 베트남소비자들에게 유기농식품이란 일반식품에 비해 깨끗한 환경에서 재배된 식품이라고 인식된다. 게다가 Viet GAP, Global GAP, PGS, TCVN, USDA 등 유기농 인증을 받은 식품의 경우 일반식품보다 최대 5배까지 비싼 가격에 판매된다.



USDA  
유기농 인증마크



- 유기농인증을 받지 못한 유기농식품일 경우에는 ‘깨끗한 식품’이라는 명칭으로 불리며, 식품의 종류에 따라 ‘깨끗한 채소’, ‘깨끗한 고기’라고 불린다. 그러나 소비자들의 신뢰가 낮다는 점에서 높은 가격으로 판매되지 못하는 실정이다.
- 시장에 유통되는 유기농식품은 대부분 베트남에서 생산된 것들이며, 수입산 유기농식품은 일부에 불과하다. 인기가 높은 수입산 유기농식품은 노르웨이산 연어와 파키스탄산 히말라야 소금이 대표적이다.
- 최근에는 일본산 유기농식품이 많이 유입되는 추세로 무, 마늘, 애호박, 여주, 양파 등이 판매되고 있다. 비싼 가격에도 불구하고 소비자들에게 인기가 높아 지난해보다 수입량이 2배가량 증가했다.



베트남에서 생산되는 유기농 과일과 채소

- 온라인 유기농전문점은 웹사이트와 SNS 등에서 운영하고 있는데 소비자들이 제품을 구매할 때 판매자에 대한 신뢰를 바탕으로 한다는 점이 특징이다.

## 주요 판매처와 판매형태

- 유기농식품은 채소, 과일, 고기, 유제품, 수산물, 가공식품 등 다양한 종류가 있으며 대형유통매장, 유기농식품전문점, 온라인 등에서 판매되고 있다.
- Big C, Lotte Mart, Aeon Mall, Co.op mart 등 대다수의 대형유통매장들은 주로 베트남에서 생산된 유기농식품을 판매하고 있다. 유기농 인증식품은 주로 신선식품으로 판매되고 있으며, 신선식품코너의 10%를 차지한다.
- 유기농식품 전문점은 일부의 체인점을 제외하고는 대다수 독립 매장 형태로 운영된다. 중형매장은 아파트 주변의 대형상가에 위치하며, 소형매장은 주거지역 근처에 위치하고 있다. 다양한 종류의 유기농식품을 판매하고 있으며, 그중 절반가량은 비인증식품이다.

## 유기농 가공식품의 수출과 합리적인 가격 선정 필요

- 베트남에서 유기농식품은 식품트렌드를 넘어 식품위생 안전문제를 해결할 대안으로 떠오르고 있다. 따라서 유기농식품시장의 확대는 앞으로도 지속될 것으로 전망된다.
- 현재 베트남의 유기농식품시장은 주로 신선식품 위주로 발달한 상태다. 베트남산 유기농 가공식품은 전무한 상태이며, 수입산 역시 그 종류가 미미하다. 따라서 수출업체의 경우 유기농 가공식품 수출을 고려할 필요가 있다.
- 베트남에서 판매되는 수입산 신선식품은 수입국가의 이미지에 따라 가격이 달라지므로 이를 고려한 가격 책정이 필요하다. 또한, 유기농 가공식품을 개발할 시에는 합리적인 소비자들을 겨냥한 적정 가격대의 제품을 개발해야 할 것으로 보인다.

출처 : VN Express, 'Người Việt chuộng sản phẩm hữu cơ nhập khẩu' (2018. 10. 17)  
 Công thương, 'Việt Nam – EU: Hợp tác phát triển sản phẩm hữu cơ' (2018. 5. 19)  
 Người lao động, 'Bao giờ có hàng hữu cơ tốt, giá rẻ?' (2018. 1. 21)  
 Người đồng hành, 'Giá nào cho thực phẩm sạch, thực phẩm hữu cơ' (2018. 04. 23)  
 Dân Việt, 'Thịt lợn organic có gì lạ?' (2016. 5. 17)  
 The Leader, 'Thực phẩm organic bùng nổ tại Việt Nam' (2018. 10. 26)

# 식을 줄 모르는 커피시장

LA지사

## 다국적 기업의 적극적인 인수합병과 전략적 제휴

- 전미커피협회(National Coffee Association)에 따르면 미국 내 고급커피 소비가 전체 커피시장의 절반을 뛰어넘어 59%를 차지한 것으로 나타났다. 전문가들은 특히 지난해부터 본격적으로 진행되고 있는 각종 인수합병이 향후 세계 커피시장의 판도를 바꾸는 분기점이 될 것으로 전망하고 있다.
- 네슬레는 한때 글로벌 커피시장의 경쟁자였던 스타벅스와 손을 잡고 스타벅스 커피 제품을 유통할 수 있는 권리를 72억 달러(약 8조 1,300억 원)에 구입했다. 이 계약에는 네스프레소 캡슐 시스템에 스타벅스 브랜드를 사용할 수 있는 권리 및 스타벅스를 비롯한 Seattle's Best Coffee 등 스타벅스의 다양한 커피 및 차 브랜드를 미국을 제외한 나라에서 생산·판매할 수 있는 권리가 포함됐다.
- 한편 코카콜라는 세계에서 세 번째로 큰 커피 체인점인 Costa를 현금 51억 달러(약 5조 8,000억 원)에 인수한다고 발표했다. 이번 인수는 코카콜라 역사상 가장 큰 규모의 인수로, 코카콜라가 커피를 통해 본격적으로 수익 다각화에 나서고 있다는 평을 받고 있다.

## 트렌드를 선도하는 커피 스타트업

- 벤처 캐피탈 투자자들도 커피 스타트업에 자본을 투입하고 있다. 「CB Insights」에 따르면 올해 7월까지 약 6억 달러(약 6,779억 원)의 투자금액이 커피업계에 투입되었으며, 올해 말까지 10억 달러(약 1조 1,200억 원)를 넘길 것으로 예상된다.
- 박스커피를 만들고 콜드브루를 처음으로 제품화해 지금까지 1천만 달러(약 113억 원)를 유치한 Wandering Bear Coffee의 창업자 Matt Bachmann은 “트렌드는 밑에서 위로 올라간다. 스타트업이 작은 규모로 독창적인 것을 만들어 인기를 끌게되면 더 넓게 퍼진다”고 말했다.

(왼쪽부터)  
BulletProof의 콜드브루,  
Wandering Bear Coffee의 콜드브루



## 미국 커피시장 규모

(단위 : 백만 달러)

(e) : 추정치, (f) : 예상치



출처 : Euromonitor 「Coffee in US」

- BulletProof 커피는 야자유, 버터 등을 더해 키토제닉(저탄수화물·고지방) 다이어트에 적합하고 다량의 지방을 함유한 특수 커피를 주력 제품으로 내놓고 투자 유치를 받았으며, Kitu는 코코넛유, 10g의 단백질 파우더를 함유한 유기농 Super Coffee를 판매하고 있다.



유기농 Super Coffee

## RTD 커피시장 확대

- 미국 전체 커피시장에서 가장 높은 신장률을 보이고 있는 품목은 편의성을 극대화한 RTD 커피\*이다. 「유로모니터」에 따르면 RTD 커피시장은 지난해 17% 증가한 33억 달러(약 3조 7,000억 원) 규모에 달한다.

\* RTD 커피 : 'Ready to Drink'의 줄임말로, 바로 마실 수 있게 포장된 커피

- 글로벌 커피전문점 뿐만 아니라 프랜차이즈업체도 RTD 커피시장에 뛰어들고 있다. Peet's Coffee는 지난해 Coldcraft라는 RTD 커피사업부를 출범하고, 이를 통해 Peet's RTD 콜드브루 제품을 출시했다. 이 밖에도 지난 4월에는 기네스 맥주에 들어간 기술을 적용해 풍부한 커피맛을 낸 Stumptown Nitro 캔커피를 출시했다.



- 던킨도너츠는 Shot in the Dark라는 에스프레소 커피 브랜드 RTD 캔 커피 제품을 9월에 출시했으며, 코카콜라는 지난해 맥도날드와 손잡고 RTD McCafe Frappes를 출시하기도 했다.

## 한국식 RTD 제품 개발 가능성

- 다국적 기업들이 글로벌 커피시장 재편에 나서고 있다. 점점 판이 커지는 글로벌 커피시장에 자본이 투입되기 시작하면서 커피 스타트업은 작은 규모의 수제 맥주가 인기를 끌었던 것처럼 수제커피 느낌을 주는 새로운 컨셉의 커피제품을 내놓고 있으며 시장성을 키워가고 있다.
- 커피시장에서 가장 두드러진 변화 중 하나는 RTD 커피의 성장을 꼽을 수 있다. 커피 전문점의 커피 브랜드가 RTD 커피로 앞다퉈 출시되면서 소매점에서도 쉽게 구입할 수 있게 바뀌고 있다. 이 같은 변화에 맞춰 미국시장에서 인기를 끌고 있는 믹스커피를 활용하는 등 차별화와 독특한 강점을 가진 한국식 RTD 커피 제품 개발도 고려해볼 만하다.

출처 : Euromonitor 「RTD Coffee in US」, Euromonitor 「Coffee in US」  
 Reuters 「Americans are drinking a daily coup of coffee at the highest level in six years : survey」 (18. 3. 17)  
 MarketWatch 「Perfect Storm Brewing for North American Coffee Market」 (18. 8. 23)  
 FoodDive 「Nestlé bets on coffee as the next winner in the craft evolution」 (18. 10. 11)  
 INC 「Here's Why Venture Capitalists Are Pouring a Record \$1 Billion Into Coffee Startups This Year」 (18. 9. 28)  
 www.bulletproof.com, wanderingbearcoffee.com, www.kitulife.com

# 다이어트식품(BFY, Better for you) 열풍

파리지사

## 경기회복으로 건강식 관심 상승

- 체코는 2008년 세계 금융위기, 2011년 유로존 경제위기 등의 여파로 경기침체를 겪어왔으나 2013년 상반기부터 주요 6대 교역국(독일, 슬로바키아, 폴란드, 프랑스, 영국, 오스트리아)과의 무역량이 증가하면서 경기회복 국면에 접어들었다.
- 경제성장에 따른 소득증가는 식료품구매의 지출증가뿐 아니라 건강한 먹거리에 대한 관심증가의 계기가 되었으며, 결과적으로 섭취식품 품질 향상 및 식습관 개선으로 이어지고 있다.
- '유로모니터'에 따르면, 체코의 다이어트(BFY, Better for You)식품 매출은 큰 폭으로 상승해 2017년에는 전년 동기대비 6%의 성장세를 나타내어 약 8천2백만 코루나(CZK, 약 40억 3,600만 원)의 매출을 달성했다.

## 저염식품의 성장가능성

- 2017년 다이어트 식품시장의 매출을 부문별로 살펴보면, 저염식품의 성장세가 단연 돋보이며 전년 동기대비 7.6%, 최근 6년간 평균 12.4%의 상승세를 기록하고 있다. 저염식품 가운데에서도 허브 등 양념조미료, 부용\*, 간장활용 식품의 매출증가가 눈에 띄었고 해당부문 매출은 지속적인 성장을 나타낼 것으로 전망된다. 하지만 비약적인 매출증가에도 불구하고 저염식품의 시장규모는 미미해 다이어트 식품시장 전체에서 차지하는 점유율은 0.8%에 그치고 있다.

\* 부용 : 고기나 채소를 끓여 만든 육수로써 수프나 소스 용으로 사용됨

- 체코 다이어트 식품시장의 부문별 시장점유율을 살펴보면 저지방식품(83.2%), 저당식품(16%), 저염식품(0.8%) 순으로 나타나 저지방식품의 비중이 압도적으로 높은 것을 알 수 있다.

## 체코인 취향저격에 성공한 저지방요거트

- 2017년 체코의 다이어트(BFY, Better for You)식품 트렌드를 살펴보면 저지방식품의 인기상승을 확인할 수 있다. 저지방 즉석조리식품 및 소스, 양념류의 경우 2017년 매출이 가장 활발한 변화를 보여 전년도 동기대비 각각 8.4%, 11.4% 증가하였고 최근 6년간 평균 5.6%, 7.6%의 상승세를 나타내고 있다. 해당 분야는 신제품 개발 및 출시가 미미한데도 꾸준한 매출 성장을 이뤄내고 있다.
- 시장점유율 측면에서 살펴보면, 저지방식품 중에서도 요거트와 유제품이 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났으며, 2017년 한해 64.4%의 시장점유율을 차지해 2022년까지 56억 8천 코루나(약 2,793억 원)의 매출을 달성할 것으로 전망된다.



체코에서 판매되고 있는 라조의 저지방 요거트제품

**체코의 다이어트(BFY, Better for You)식품 종류별 매출현황**

(단위: 백만 코루나(CZK)\*)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
저염식품	39	47	55	60	65	70
저염수프	39	47	55	60	65	70
저지방식품	6,625	6,938	7,168	6,694	6,419	6,825
케이크	49	51	52	54	55	53
즉석조리식품	1,021	1,070	1,120	1,165	1,235	1,339
요거트 등 유제품	5,451	5,707	5,883	5,356	5,000	5,285
소스/양념류	100	106	112	120	130	144
저당식품	1,161	1,160	1,197	1,235	1,272	1,316
제과류	1,099	1,101	1,131	1,166	1,207	1,238
아이스크림	16	16	16	16	16	17
잼	46	49	51	54	56	61

출처 : 유로모니터 \* 체코 화폐단위 1코루나(CZK)=49.34원

- 최근 2년간 저지방요거트의 약진이 눈에 띄는데 이는 다양한 맛의 요거트를 즐기는 체코인들의 취향이 저지방 요거트에도 반영되었다는 의미로 받아들여진다. 2015년에 저지방요거트가 처음 출시된 이후 2016년부터 다양한 맛의 제품들이 등장하면서 2017년에는 새로운 성분들이 더해진 과일요거트, 버터밀요거트 등으로 진화하기 시작했다.
- 체코 다이어트식품의 매출상승을 견인하는 식품기업의 대표주자는 시장점유율 1위인 Wrigley이다. Wrigley는 2017년에 약 13%의 시장점유율을 차지했을 뿐 아니라 새로운 식품을 꾸준히 개발·출시하고 각종 캠페인과 프로모션을 진행하며 다이어트식품 홍보에 앞장서고 있어 앞으로의 행보에 귀추가 주목되는 기업이다.



글로벌 식품브랜드 Wrigley의 저칼로리 껌제품들

**對 체코 수출현황**

- 체코는 대한민국의 주요 수출 대상국 가운데 하나이다. 최근 체코 식품시장의 키워드 중 하나가 다이어트 식품이며 건강한 식품에 대한 사회적 관심이 체코 내 전반적으로 퍼짐에 따라 이러한 현지 소비트렌드를 읽어내고 그 결과가 반영된 제품을 전략적으로 개발한 후 체코시장에 진출하는 것이 수출확대에 도움이 될 것으로 보인다.

출처 : [www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com) <Better for you packed food in the czech republic(2018.06)>  
[www.hudson.org](http://www.hudson.org), [overseas.mofa.go.kr](http://overseas.mofa.go.kr), [www.rajo.sk](http://www.rajo.sk), [www.myfitnesspal.com](http://www.myfitnesspal.com)

# 소비자를 사로잡은 한국산 ‘김’

카자흐스탄사무소

## 현지 소비트렌드와 발맞춘 김 제품

- 최근 카자흐스탄 식품 시장의 뜨거운 감자는 한국산 ‘김’이다. 내륙에 위치한 카자흐스탄에서는 다소 생소한 품목이었던 수산식품 김이 웰빙 식품으로서의 특성을 강조하며 카자흐스탄 시장을 개척한 것이다. 김은 소금양념의 감칠맛과 바삭한 식감을 갖췄을 뿐만 아니라 철분, 동, 단백질, 비타민 B1, B2 등의 영양분을 함유하고 있어 소비자의 다양한 기호를 충족시키기에 안성맞춤이라는 평가를 받고 있다.
- 김의 이러한 인기 요인으로는 국민 삶의 질 향상과 한류 열풍을 들 수 있다. 삶의 질이 점차 향상되어감에 따라 카자흐스탄 소비자들이 명품 브랜드나 웰빙에 관심을 보이기 시작하면서 건강식품으로서 김이 새롭게 주목을 받고 있는 것이다. 더불어 한류 콘텐츠에 대한 젊은층의 관심이 더해져 그 인지도는 더욱 높아지고 있는 추세다.

## 김 유통시장 현황

- 카자흐스탄에서 소비되는 김은 대부분 중국, 러시아, 한국에서 수입된다. 특히, 중국산 김은 주로 도매시장이나

레스토랑에서 소비되고 있으며, SENSOY 등 러시아 브랜드의 주문생산으로 유통되는 경우도 많다. SENSOY는 아시아식품을 전문으로 취급하는 러시아 브랜드로 김, 소스 등 다양한 아시아 식재료를 CIS 전역에 판매하고 있다.

- 한국 기업 및 제품에 대한 호감도가 높은 카자흐스탄 내에서 한국 김은 가격과 품질 면에서 높은 경쟁력을 갖추고 많은 유통매장에서 판매되고 있다.

## 제품의 다양성과 적극적 홍보가 필요

- 현재 카자흐스탄에서 김은 가볍게 먹을 수 있는 간식용으로 판매되는 편이며, 건강과 맛의 다양성에 대한 수요가 증가하면서 향후 시장이 더욱 확대될 전망이다.
- 품질, 가격 등에서 높은 경쟁력을 갖춘 한국산 김이 우위를 확보하고 있는 상황이므로 여기에 적극적인 홍보를 더한다면 라면, 커피크리머를 잇는 주요 수출품으로 자리 잡을 수 있을 것이다.

## 카자흐스탄 마른 김 수입액

(단위 : 천 달러)

수입상대국		2015년도 수입액	2016년도 수입액	2017년도 수입액
글로벌		531	694	837
1	중국	378	220	357
2	러시아	108	436	340
3	한국	44	36	137

출처 : Trade Map(Trade statistics for international business development)

## 카자흐스탄 김 유통현황(2018. 11. 07)



### 더 맛있는 김(5g)

- 브랜드명 : VCA(카자흐스탄)
- 소비자가격(Galmart) : KZT215
- 한국(OEM) 제조



### Chips Nori(Чипсы Нори)(4.5g)

- 브랜드명 : SEN SOY(러시아)
- 소비자가격(Galmart) : KZT450
- 한국(OEM) 제조



### Chips Nori(Чипсы Нори)(5g)

- 브랜드명 : Doshirak(러시아)
- 소비자가격(Galmart) : KZT195
- 한국(OEM) 제조



### 더 맛있는 김(20g)

- 브랜드명 : VCA(카자흐스탄)
- 소비자가격(Galmart) : KZT539
- 한국(OEM) 제조



### 솔미 웰빙 녹차맛 김(25g)

- 브랜드명 : (주)솔미F&C
- 소비자가격(Galmart) : KZT550
- 한국 제조



### 광천 올리브 재래 김(20g)

- 브랜드명 : (주)솔미F&C
- 소비자가격(Galmart) : KZT550
- 한국 제조



### Bonsai Nori(28g)

- 브랜드명 : SANBONSAI(러시아)
- 소비자가격(Galmart) : KZT1,190
- 중국(OEM) 제조



### Shushi Nori(суши Нор)(28g)

- 브랜드명 : SEN SOY(러시아)
- 소비자가격(Galmart) : KZT1,860
- 중국(OEM) 제조



### CJ 비비고 김밥김(20g)

- 브랜드명 : bibigo
- 소비자가격(Galmart) : KZT665
- 한국 제조

# 로컬푸드의 건강성을 거래하는 직거래 장터 베이 에비뉴(Bay Avenue)

두바이지사

## 집에서 키운 농산물을 사고팔다

- 지난 11월 2일부터 두바이 베이 에비뉴(Bay Avenue)에서 농산물 직거래장터가 열렸다. 어느덧 10회차를 맞은 이번 농산물 직거래장터는 내년 5월까지 이어질 예정이며, 매주 금요일과 토요일 오전 8시부터 오후 3시까지 총 7시간 동안 운영된다.
- 베이 에비뉴 농산물 직거래장터에서는 집에서 키운 야채와 과일, 수제 잼과 제과류까지 다양한 상품들을 찾아볼 수 있으며, 소비자와 지역 농부가 직접 소통할 수 있는 기회가 열린다.
- 참가기업 중 하나인 유명 푸드샵 베이커 앤 스파이스(Baker and Spice)는 지역 농부들에게 공급받은 유기농 농산물로 페이스트리, 빵, 케이크, 수제 잼 등을 제조하고 있는데, 이번 베이 에비뉴 농산물 직거래장터에서도 유기농 제과류 등을 판매할 예정이다.

## 건강에 대한 관심으로 커져가는 유기농 시장

- 영국의 여론조사기관 「YouGov」에서 유기농식품 구매에 관한 설문조사를 진행한 결과에 따르면, 지난해와 비교해 아랍에미리트 거주민들의 유기농식품 구매수요는 38%가량 증가한 것으로 드러났다. 또한 소비자의 61%가 한 달에 한 번 이상 유기농식품을 구입하는 것으로 밝혀졌다.



두바이 Farmers Market

- 유기농식품을 구입하는 가장 큰 이유는 '건강'이었으며 유기농 유제품기업 알라푸드(Arla Foods)는 아랍에미리트 소비자들의 건강 및 환경에 대한 관심 증가로 인해 점점 더 많은 소비자들이 유기농식품을 찾고 있다고 밝힌 바 있다.

## 소비 추세에 맞는 제품으로 승부해야

- 농산물 유통 및 소비현황에도 드러나듯이 아랍에미리트 소비자들 사이에서 건강에 대한 관심은 그 어느때보다 높다.
- 날씨가 온화해지는 11월을 기점으로 베이 에비뉴를 비롯한 두바이 각지의 야외시장에서 유기농 농산물 및 유기농 재료를 사용한 상품들이 판매되고 있는 가운데, 신선농산물 수출업체들은 이러한 추세에 발맞추어 가격 및 품질 경쟁력을 갖춘 유기농제품을 홍보하고 판매할 필요가 있어보인다.



# 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