

GLOBAL REPORT

지구촌리포트
2019년 1월 下
vol. 80

04

중국

고속철도, 식품업계가
주목해야 할 새로운 기회

13

일본

고급 빵의 인기와 함께
치솟는 자국산 밀 수요

18

인도

유기농 식품의
무한 성장잠재력

24

미국

2019년 미국
식품업계 트렌드

27

네덜란드

경제성장을 회복에 힘입은
유기농식품시장의 성장세



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents



2019년 1월 下
vol. 80

지구촌 리포트 1월 下

발행일 2019년 1월 25일

발행처 한국농수산식품유통공사

(06774)서울특별시 서초구 강남대로 27

aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부

전화 02-6300-1675

홈페이지 www.kati.net

중국

- 04 고속철도, 식품업계가 주목해야 할 새로운 기회
- 05 고급화로 브랜딩 전략 세우는 간식업계
- 06 프리미엄 제품군으로 승부하는 인스턴트커피 시장

홍콩

- 08 중국 초대형 경제허브, 웨강아오 대만구(粵港澳大灣區)

일본

- 10 건강과 미용에 효과적인 유산균·발효식품의 인기



- 13 고급 빵의 인기와 함께 치솟는
자국산 밀 수요

인도네시아

- 16 높은 잠재력으로 거듭
성장하고 있는 전자결제시장

인도

- 18 유기농 식품의 무한 성장잠재력

베트남

- 20 그랩 푸드(Grab Food)의 출범을 통한
온라인 음식배달 서비스의 약진

미국

- 22 이색 푸드 드롭(Food Drop) 이벤트
24 2019년 미국 식품업계 트렌드

네덜란드

- 27 경제성장률 회복에 힘입은
유기농식품시장의 성장세

두바이

- 29 올해에도 지속될 UAE의
유기농식품 시장의 성장세

고속철도, 식품업계가 주목해야 할 새로운 기회

베이징지사

폭발적 성장을 보이고 있는 고속철도 이용

- 2017년까지 중국 고속철도 누적 운송여객은 70억 명을 돌파했고 여객운송량은 연평균 35% 증가했으며, 2018년의 중국 고속철도 운행 총거리는 2만 9,000km로 전 세계 고속철도 운행거리의 3분의 2에 달하는 등 폭발적인 성장세를 기록 중이다.
- 고속철도가 발전하면서 중국 승객들의 식문화에도 적지 않은 변화가 일어나고 있다. 이전에는 승객들이 내륙 간장거리 이동을 대비해 컵라면·소시지와 같은 간단한 식사를 준비했지만, 거리 간 이동시간이 단축되자 식사보다는 간식이나 스낵을 찾는 승객들이 늘고 있다. 이러한 수요를 반영해 현재 중국 고속철도 내 1등석, 특등석, 비즈니스석은 승객에게 견과류, 비스킷, 빵, 음료 등을 무상 제공하고 있으며, 열차 내 판매되는 주요 식품도 스낵, 견과류, 절임닭발 등 간식 종류가 상위를 차지하고 있다.
- 고속철도 이용목적 1위는 비즈니스, 2위는 관광이며 이에 해당하는 연령대는 대부분 25~35세로 젊은 소비층이 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 중국의 대표적인 견과류 브랜드인 차차(洽洽)는 2017년부터 세련된 디자인의 신제품들을 출시하며 20~30대 소비자들을 대상으로 홍보를 추진해왔고, 고속철도 이용객이 폭증하는 명절 연휴를 앞두고 고속철도 내 광고를 대대적으로 진행하며 화제가 되기도 했다.

편리한 고속철 내의 식사배달서비스

- 2017년 7월 17일부터 중국 고속철도에서 시작한 온라

인 식사배달서비스는 중국 고속철도에 이색적인 풍경을 만들어내고 있다. 승객은 중국열차 공식예매사이트 '12306'이나 모바일 배달서비스 애플리케이션을 통해 식사를 예약·주문할 수 있다. 승객이 철도탑승 전 온라인으로 주문을 하면 사업자는 주문받은 음식을 포장해 철도 관계자에게 전달하고, 철도 승무원들은 전달받은 음식을 승객의 좌석으로 배달한다. 승객들은 철도 온라인 식사예약시스템을 통해 열차 식당차량에서 제공되는 식사를 예약할 수도 있고, 경유하는 역사 내에 입점해 있는 다양한 지역음식을 주문할 수도 있다.

가공식품 노하우와 물류배송확대 적극 활용해야

- 중국 고속철도의 빠른 성장은 한국 식품기업들에게 새로운 기회를 제공하고 있다. 간식과 스낵 등 가공식품에 강점을 가지고 있는 한국식품으로서 중국의 철도 역사 오프라인 매장이나 온라인 매장에 입점하여, 모바일 서비스를 선호하고 수입식품에 대해 개방적인 20~30대 중국 젊은 소비계층과의 접점을 확대하는 전략이 필요하다. 중국 대표 물류기업 중 하나인 SF익스프레스(順豐速運·순펑택배)는 2018년 상반기 고속철도 77개 노선을 통해 44여개 도시를 포괄하는 물류 배송업무를 개시했다. 이로써 베이징, 상하이 등 대도시에서 유통되고 있는 제품들이 고속철도를 통해 내륙 중소형 도시로 빠르게 보급될 전망이다. 한국 식품기업들이 고속철도를 통한 물류 네트워크를 적극 활용한다면, 중국 고속철도 발달에 따라 중국에 진출한 한국식품의 유통비용을 절감하면서 유통망을 확대할 수 있을 것이다.

고급화로 브랜딩 전략 세우는 간식업계

상하이지사

가격보다 브랜드로 차별화하는 간식업계

- 중국 간식업계의 총생산액은 2006년 4,240억 위안(약 70조 2,950억 원)에서 2016년 2조 2,156억 위안(약 367조 4,129억 원)까지 증가했으며, 2020년에는 3조 위안(약 497조 3,700억 원)을 돌파할 것으로 예측된다.
- 일용소비재 중 가장 전망이 밝은 것은 레저식품이며, 가격·품목전쟁이 한창이던 과거와 달리 최근 ‘브랜드전쟁’으로 시장 구도가 심화되고 있다. 지난 1월 7일, 중국 내 유명 간식브랜드인 량핀푸즈(良品铺子)는 기자회견에서 ‘고급 간식’을 기업 전략으로 삼겠다고 밝힌 바 있다.



1. 량핀푸즈에서 새로 출시한 고급간식 세트
2. 량핀푸즈 기자회견 현장

고급간식의 유통 배경과 시장 현황

- 생활리듬이 빨라지고 식품시장이 세분화되면서 전 세계적으로 나이, 지역, 성별에 관계없이 하루 세끼 외에도 간식을 먹는 것이 새로운 소비 트렌드로 떠오르고 있다.
- 간식 소비가 증가함에 따라 소비수요도 변화하고 있는데, 레저식품이 새로운 끼니가 되는 트렌드는 기존의 단순한 음식으로서가 아니라 물질을 소비하고 만족감을 느끼는 소비자들의 심리가 반영된 결과이다.
- 지난 몇 년간 많은 간식 브랜드들이 품목을 확장하고 현장 마케팅(scene marketing)을 활용해 아이뿐 아니라 어른도 간식을 즐길 수 있다는 점을 소비자에게 인지시키고, 고급 간식 시장을 확대하기 위한 노력을 계속해왔다. 그 결과 소비층이 확대되고 소비하는 빈도 역시 증가했다.

소비층에 맞는 고급화된 디자인과 마케팅 필요

- 간식업계의 발전이 빠른 만큼 문제점도 드러났다. 브랜드마다 고유의 포지셔닝이 약해서 제품의 동질화가 심해진 것인데 브랜딩에 성공한 다음에는 효과적으로 차별화를 꾀하는 것이 기업 발전의 핵심이라고 할 수 있다.
- 중국 간식업계에서 연속 판매량 1위인 기업 량핀푸즈의 발전을 통해 중국 간식업계의 트렌드를 엿볼 수 있다. 한국기업들도 제품의 포장 디자인부터 고급스럽게 만들고, 마케팅도 고급 소비층의 선호에 맞춰 새로운 영업방식을 도입해야 할 것으로 보이며 아울러 고품질 원료는 고급 간식의 핵심이라고 할 수 있으므로 원료 단계부터 차별화된 선정이 필요하다.

프리미엄 제품군으로 승부하는 인스턴트커피 시장

청두지사



문화로 자리잡은 커피 소비

- 중국 내 중산층 소비자들을 중심으로 커피 문화가 빠르게 확산되면서, 현재 곳곳에서 커피전문점들을 찾아볼 수 있다. 비록 커피가 중국의 전통 음료는 아니지만, 실제로 커피를 마시는 사람들의 절반 이상이 커피를 일상생활에서 없어서는 안 될 부분으로 여기고 있다. 게다가 적극적으로 커피에 대한 지식을 배우고 싶어하기도 하는 것으로 나타났다.
- 커피 소비가 업그레이드되면서 인스턴트커피 시장 역시 변했다. 『Mintel』 데이터에 의하면 인스턴트커피가 점점 소비자들의 흥미를 잃어가면서 시장점유율이 하락하고 있는 것으로 나타나고 있어 인스턴트커피 역시 품질과 디자인을 업그레이드할 필요가 있는 것으로 보인다.

주춤하는 인스턴트커피 시장

- 캡슐커피, 드립백커피 등 점점 더 다양한 커피 제품들이 중국에 들어오면서 인스턴트커피의 인기는 큰 타격을 받았다. 데이터에 따르면 중국에서 2016년 드립백 커피를 마셔본 소비자들이 약 3%에 불과했다면 2017년에는 20%로 증가한 것으로 나타났다. 따라서 중국 인스턴트커피 소비시장을 늘리려면 많은 기업과 생산업체들이 더욱더 많은 혁신적인 제품을 출시하면서 새로운 활력을 불어넣을 필요가 있다.
- 소비자들에게 즉석커피는 보다 고급스럽고 모던한 이미지로 평가받는 반면, 인스턴트커피는 낮은 품질의 저렴한 제품이며 첨가제가 함유되어 있어 건강한 제품이 아

나라고 인식되고 있다. 이런 이미지를 탈피하기 위해서는 보다 안심하고 마실 수 있는 프리미엄 제품군의 개발이 필요하다.

- 또한, 기업과 생산업체들은 원두의 원산지를 막연히 강조할 것이 아니라 원두의 재배환경과 가공과정에 대한 디테일한 설명이 요구되는 추세다. 생산방식에서도 인스턴트커피 생산업체들은 콜드브루 혹은 그라인딩 같은 최신 생산 기법에 관심을 기울여야 할 필요가 있다. 그중 콜드브루 방식의 커피는 아직은 시장점유율이 낮지만, 수요가 점차 늘어나고 있다.

소비 고급화를 이끄는 노력이 필요

- 비록 인스턴트커피는 시장점유율이 낮아지고 있지만 여전히 중국에서 여전히 높은 시장 가능성을 가지고 있는 것은 부인할 수 없다. 통계에 따르면 커피를 마시는 사람 중 58%가 최소 일주일에 한 번은 인스턴트커피를 마시며, 26%는 하루에 한 번 또는 그 이상을 마시는 것으로 나타났다.
- 직장인들에게 커피는 단순한 음료 한 잔이 아니다. 스트레스를 받는 직장인들에게 활력과 위로가 되어주는 일종의 문화현상이라고 볼 수 있다. 56% 이상의 소비자들이 기능성음료보다 커피로 에너지 보충을 하는 것으로 나타났다.
- 인스턴트커피는 규격화 정도가 높아 브랜드 영향이 현저히 높으므로 대기업들에 매우 유리하다. 네스카페, G7, Maxwell 등의 브랜드가 인스턴트커피 시장의 절반 이상을 차지해 기타 백여 개 브랜드들은 경쟁이 치열할 수밖에 없다. 1개들이에 평균 1위안(약 165원)인 인스턴트커피는 이윤이 제한된 상황에서 어떻게 원가를 최적화하면서 소비 고급화를 시킬 것인가가 특히 중요한 것으로 보인다.

프리미엄 인스턴트 커피의 가능성

- 중국의 커피시장은 700억 위안 규모이며 커피 소비 증가는 매년 15% 이상으로 발전 가능성이 큰 시장이다. 특히 한국의 커피믹스와 같은 형식의 인스턴트커피 소비는 중국 커피시장에서 87%를 차지하고 있으며 네슬레, 베트남의 G7 커피 등이 선전 중에 있다.
- 한국은 커피 생산 국가가 아니나 원재료를 가공하여 믹스 커피 형태로 수출해왔으며 한국에서 판매량이 많은 M사 커피믹스가 중국 시장으로 수출되어 몇 해 동안 큰 인기를 끌었다. 그러나 중국 관권 문제로 정상 판매가 불가능해졌으며 한국의 N사 등 여러 기업들이 중국의 인스턴트커피 시장에서 판매를 확장하려 노력 중이다.
- 인스턴트커피 소비 비율이 크지만 건강을 중시한 제품이 인기를 끄는 중국 시장의 특성을 볼 때 “디자인이 뛰어난 프리미엄 인스턴트커피로 대상을 10~30대로 타겟팅한 마케팅”을 펼치는 것이 중국시장 점유율을 높이는 데 주효할 것으로 판단된다.



중국 편의점에서 판매 중인 인스턴트 커피



홍콩-마카오-광둥성, 1일 생활권 구축

• 지난 해 10월 23일, 시진핑 중국 국가주석이 강주아오(港珠澳) 대교 개통식을 위해 광둥성 주하이(珠海)를 찾았다. 강주아오 다리는 홍콩-마카오-주하이를 잇는 총 길이 55km로 전 세계에서 가장 긴 다리다. 이 다리의 개통으로 3시간이 걸리던 홍콩-마카오 육로 이동시간은 40분으로 크게 단축되었다. 이로써 작년 9월부터 운행한 홍콩-선전-광저우 광선강 고속철도¹⁾와 함께 홍콩-마카오-광둥성 지역의 1일 생활권을 구축한 셈이다.

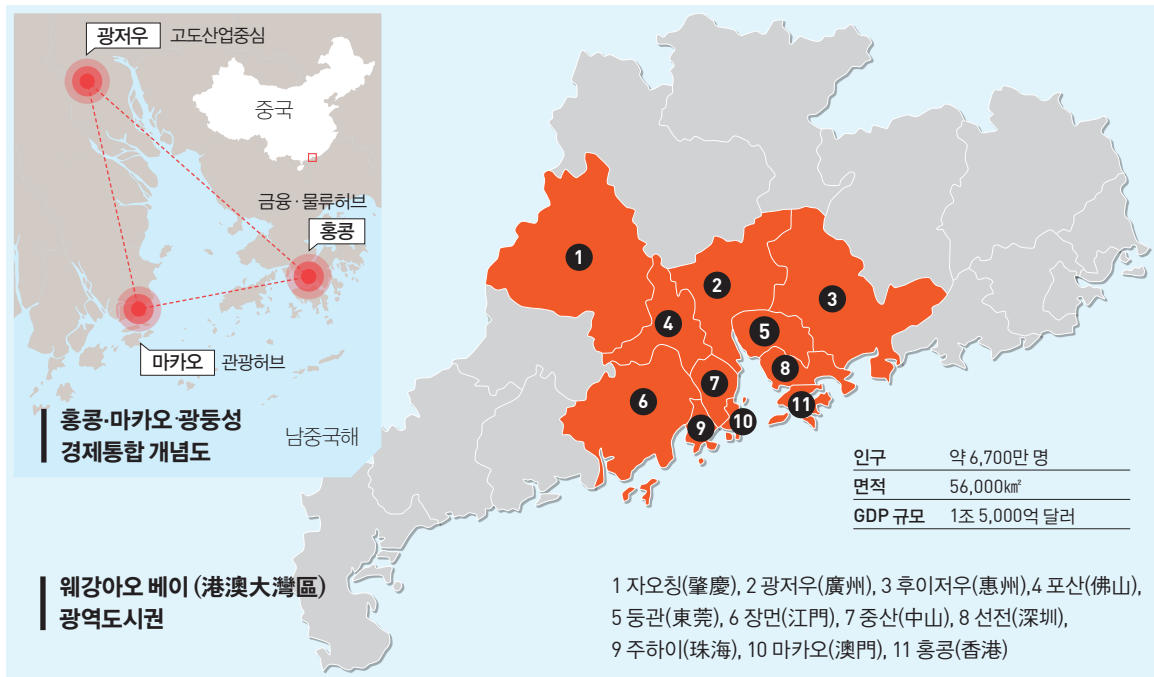
웨강아오 대만구(粵港澳大灣區) 시대의 서막

• 홍콩이 중국에 반환된 이후 중국 정부는 웨강아오 대만구를 만들겠다는 구상이 있었지만 낙후된 육로 인프라 때문에 쉽지 않았다. 홍콩과 마카오는 페리로는 1시간이 걸리지만 육로를 이용하면 3시간이 걸려 지역 간 이동이 불편했기 때문이다. 하지만 강주아오 대교가 생기면 이야기가 달라진다. 바다를 가로질러 홍콩과 주하이, 마카오를 단번에 갈 수 있기 때문이다.



1) 광선강 고속철도 : 홍콩-선전-광저우를 연결하는 고속철. 당초 2시간 45분이던 홍콩-광저우 구간을 45분만에 연결하며(홍콩-심천 14분, 심천-광저우 30분), 베이징, 상하이, 서안, 샤먼 등 주요 도시를 연결함

2) 광둥성 9개 도시 : 광저우(廣州), 주하이(珠海), 중산(中山), 선전(深圳), 포산(佛山), 후이저우(惠州), 장먼(江門), 자오칭(肇慶)



• 웨강아오 대만구는 홍콩, 마카오와 광둥성 9개 도시²⁾를 단일 경제·생활권으로 통합하는 프로젝트로 중국은 강주아오 대교의 개통으로 서로 다른 강점을 가진 도시들의 시너지 효과를 기대하고 있다. 홍콩의 금융·무역서비스업과 마카오의 관광·레저산업, 선전과 광저우의 첨단 제조업·IT산업의 지역간 자본, 물적 교류가 활발하게 이루어져 세계 최대 경제허브로 육성하겠다는 계획이다.

공장에서 시장으로! 새로운 소비시장의 등장

• 광둥성은 중국 내에서 산업화가 가장 먼저 진행된 주강 삼각주 경제권역으로 특히 중국 1선 도시인 광저우, 심천을 비롯해 최근 빠른 속도로 성장하고 있는 포산, 둥관, 장먼 등 전 세계 기업들의 제조공장, 하이테크산업이 밀집된 지역이다. 또한 중국에서 최상위 수준의 경제력과 홍콩과 인접해 있어 대외 교류가 활발한 지역으로 소비자의 수입 농식품에 대한 수용도가 높아 우리 농식품 수

출이 활발한 지역이다.

• 웨강아오 대만구 지역은 뉴욕, 샌프란시스코, 도쿄 등 세계 3대 베이에 필적할 만한 자원, 경제규모, 입지적 강점을 모두 갖춘 것으로 평가된다. 2017년 기준 웨강아오 대만구의 총인구는 6,700만 명, GDP 1조 5000억 달러(약 1,695조 원)로 한국과 맞먹는 수준이다(대한민국 : 인구 5,180만 명, 1조 5,300달러). 중국은 2030년 웨강아오 대만구의 GDP가 세계 3대 베이를 추월해 세계 최대 경제허브가 될 것으로 전망하고 있다. 우리 농식품 수출업체들이 주목해야 할 거대 소비 시장이 형성되는 것이다.

• 중국시장 진출의 거점으로 홍콩의 의미가 더욱 커졌다. 홍콩 기업의 중국 진출이 더욱 자유로워질 전망이며, 중국 수출을 계획하는 수출업체는 향후 대규모 소비시장으로 성장할 웨강아오 대만구를 주목하고, 진출 계획을 수립해야 할 것으로 보인다.

건강과 미용에 효과적인 유산균·발효식품의 인기

도쿄지사

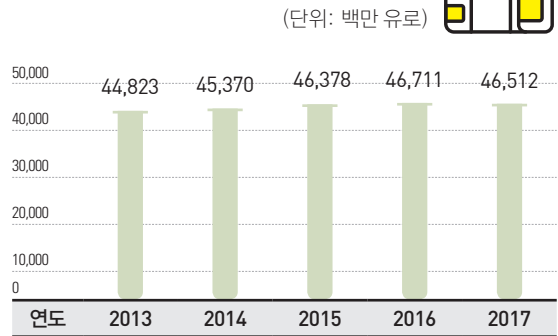
유산균·발효식품시장의 키워드는 건강과 미용

- 일본의 유산균 발효식품시장 규모는 2013년부터 완만하게 확대되는 추세이며, 2017년 시장규모는 4조 6,512억 엔(약 48조 1,348억 원)에 달했다. 유산균 발효식품은 최근 일본 소비자들 사이에서 건강, 미용 등에 좋은 식품으로 주목받고 있으며, TV·잡지 등의 미디어에서도 자주 소개되고 있다.
- 유산균식품분야는 요구르트를 중심으로 시장이 크게 확대된 바 있다. 2016년도 발효식품시장에서 유산균식품이 차지했던 비율은 12.0%에 달했지만, 2017년에는 기능성 요구르트의 성장이 다소 둔화됨에 따라 그 비율이 일정부분 감소된 상태다.
- 반면 빵, 맥주, 김치, 낫토 등 발효식품에 대한 주목도는 전반적으로 높아지는 추세다. 시장규모의 증감은 품목

별로 상이하지만, 기타발효식품의 시장규모는 전반적으로 안정적이다.

- 유산균 발효식품시장에서 두드러진 성장을 나타내는 분야는 건강, 미용 이미지가 높은 식품들이었다.

유산균·발효식품시장 규모



유산균식품시장 주요 히트상품

- 요구르트식품분야에서 인기를 끌고 있는 제품은 메이지(明治)의 프로비오 요구르트 R-1 시리즈, Fujicco의 카스피해(海) 요구르트가 대표적이다.



상품명 메이지 프로비오요구르트 R-1 드링크타입
용기·용량 페트병 112ml
판매가격 126엔(메이커 희망소매가격)
판매채널 슈퍼마켓, 편의점

	상품명 카스피해(海) 요구르트® 플레인 용기·용량 플라스틱컵 400g 판매가격 258엔(표준소매가격) 판매채널 슈퍼마켓
---	--

- 유산균음료분야에서는 야쿠르트사(社)의 야쿠르트400, 야쿠르트400LT가 장내환경 건강유지, 면역력 향상 등에 효과적이라는 점에서 소비자들에게 인기를 끌었다.

	상품명 야쿠르트400/야쿠르트 400LT 용기·용량 알루미늄 뚜껑으로 된 폴리스틸렌 용기 80ml 판매가격 80엔 판매채널 방문판매
---	---

발효식품시장 주요 히트상품

- 최근 일본에서는 발효식품 열풍이 일어나고 있으며, 그중에서도 아마자케(甘酒)가 소비자들에게 주목받고 있다. 대표적인 히트상품으로 일본의 스테디셀러 제품인 모리나가제과(森永製菓)의 아마자케를 꼽을 수 있으며 발효식품 열풍에 힘입어 최근 매출이 상승한 것으로 나타났다.

	상품명 모리나가 아마자케(森永甘酒) 용기·용량 캔 190g 판매가격 115엔(참고소매가격) 판매채널 슈퍼마켓, 편의점
---	---

- 발효소스분야에서는 기꼬만의 간장제품 이즈데모신센(언제나 신선) 시리즈, Mizkan의 낫토제품 긴노즈부 시리즈는 새로운 용기형태를 도입하면서 시장 활성화에 기여한 것으로 평가받는다. 특히 Mizkan은 주력분야인 식초에서 새로운 용기형태의 편리함과 기능성을 강조해 매출 확대를 이끌어냈다.

상품명 이즈데모신센® 시보리타테 나마쇼유 용기·용량 경질보틀 450ml 판매가격 280엔(희망소매가격) 판매채널 슈퍼마켓 	상품명 긴노즈부® 파킷! 토 타레 토롯마메 용기·용량 45g×3개 / 발포 스티로폼 판매가격 188엔(참고소매가격) 판매채널 슈퍼마켓 
---	--

- 치즈제품의 수요 역시 지속적으로 확대되고 있으며, 특히 롯데버터(Rokko Butter)의 스테디셀러 상품인 베이비 치즈의 매출상승이 두드러졌다.

	상품명	베이비치즈(플레인)
	용기·용량	4개(60g)
	판매가격	204엔(희망소매가격)
	판매채널	슈퍼마켓

- 건강식품분야에서는 식물발효엑기스인 만다발효(万田発酵) 시리즈, 모리시타 진탄(森下仁丹)의 유산균건강보조식품인 BIFINA의 매출이 증가하고 있다.

	상품명	만다효소 MULBERRY
	용기·용량	페이스트(소포장 타입) 2.5g×31포 튜브 타입 26g×3정(개별포장)타입 210mg×7정×30봉지
	판매가격	6,480엔(희망소매가격)
	판매채널	통신판매
	상품명	헬스에이드® BIFINA S(Super)
	용기·용량	스틱포장, 60봉지(60일분)
	판매가격	7,344엔(통상가격)
	판매채널	통신판매, 드럭스토어

건강, 미용에 대한 효능을 홍보하는 것이 중요

- 유산균 발효식품시장은 소비세 인상의 영향으로 인해 올해 그 규모가 일시적으로 축소될 전망이다. 그러나 전반적인 추이에서는 점진적인 확대가 기대된다. 일본 소비자들은 건강과 미용에 대해 지속적인 관심을 갖고 있는 만큼 건강과 미용에 효과적인 유산균 발효식품제품의 인기 역시 지속될 것으로 보인다.
- 따라서 일본시장 진출을 위해서는 건강과 미용에 대해 높은 관심을 지닌 일본 소비자들, 특히 중고령층을 대상으로 한식 발효제품의 효능을 전략적으로 홍보할 필요가 있다. 또한 SNS 등의 온라인채널을 통해 한국의 전통적인 발효방식과 생산지 정보를 홍보하고, 오프라인에서는 시식행사, 샘플제공 등의 이벤트를 개최하는 것도 좋은 홍보 방법이라 판단된다.

한국 전통 발효식품의 다양한 판로 개척

- 현재 일본에서는 매운맛 열풍이 한창이다. 일본 고추장과 달리 한국 고추장이 고유의 발효과정을 거친다는 점을 소비자들에게 어필한다면 매출 확대에 효과적일 것이라 판단된다. 이밖에도 김치, 막걸리, 고추장, 고려인삼 등 발효과정을 거치는 한식제품들을 대대적인 홍보를 통해 한국 발효식품의 수요를 한단계 끌어올릴 필요가 있다.
- 소비자들에게 어필할 수 있는 제품을 만들기 위해서는 맛과 효능뿐만 아니라 편리함과 기능성을 더한 용기형태도 고려해야 하며 다양한 판로 개척을 위해 유통채널로서 대형마트, 슈퍼마켓, 드럭스토어 외에도 통신판매, TV홈쇼핑 등을 고려하는 것이 좋겠다.

고급 빵의 인기와 함께 치솟는 자국산 밀 수요

오사카지사



높아진 빵 소비를 이끄는 ‘고급 빵’

- 일본 총무성 2017년 가계조사에 따르면 2인 이상의 가구가 1년에 44.8kg의 빵을 29,957엔(약 30만 8,132원)에 구매한 것으로 나타났다. 10년 전 조사결과와 비교해 수량에는 거의 변화가 없으나, 지출액은 11% 증가한 것이 눈에 띈다. 까다로운 원료 선별과 수준 높은 제조법을 거친 고급 빵의 인기가 이러한 현상의 원인인 것으로 보인다.

	빵		식빵		기타 빵	
	구입수량	지출액	구입수량	지출액	구입수량	지출액
2007년	45.238kg	27,096엔	19.115kg	8,249엔	21.492kg	18,847엔
~	~	~	~	~	~	~
2013년	44.927kg	27,974엔	19.636kg	8,494엔	21.273kg	19,480엔
2014년	44.926kg	29,210엔	19.453kg	8,747엔	21.756kg	20,464엔
2015년	45.676kg	30,507엔	19.614kg	9,023엔	22.221kg	21,484엔
2016년	45.099kg	30,294엔	19.217kg	8,904엔	22.120kg	21,390엔
2017년	44.840kg	29,957엔	19.614kg	9,131엔	21.624kg	20,826엔

자료출처 : 일본 총무성 가계조사



노가미 생식빵

- 그 인기를 반영하듯 야후재팬의 분야별 최다검색 식품 부문 키워드는 2년 연속 ‘노가미 생식빵’이었다. 일본에서는 누군가를 만나거나 집에 방문할 때 케이크나 과자를 선물하는 것이 일반적이며, 그중에서도 종이가방에 고급스럽게 포장된 800~1,000엔(약 8,200~10,304원)의 식빵은 인기 선물로 급부상하고 있다.

점차 높아지는 자국산 밀 수요

- 식생활이 서구화되면서 일본 국민에게 밀은 제2의 주식 이 되었다. 2017년 1인당 연간 밀가루 소비량은 33.1kg으

로 쌀(54.2kg)의 60% 수준을 넘어섰다(일본 농림수산성 2017년도 식료수급표).

- 일본의 밀 자급률은 14%(2017년도 기준), 재배면적은 21.2만ha이고 수확량은 90.7만 톤(홋카이도 60.7톤)으로 2016년도 79.1만 톤에서 14.7% 증가세를 보였다.
- 과거 일본에서 재배되는 밀은 우동용 등 중력계 품종이 주를 이루었지만, 최근에는 제빵에 적합한 유메치카라와 중화면에 적합한 치쿠시W2호 등 강력계 신품종의 육성 보급이 진행되고 있다.

일본의 밀 자급률

카테고리	재배면적	생산량	수입량	자급률	1인당 연간 소비량
2016년도(확정)	214,400ha	791천 톤	5,624천 톤	12%	32.9kg
2017년도(잠정)	212,300ha	907천 톤	6,577천 톤	14%	33.1kg

자료출처 : 図解入門業界研究 最新農業の動向としくみがよくわかる本

일본 자국산 제빵용 밀 육성품종

지역	육성품종
홋카이도	키타노카오리, 유메치카우, 하루요코이, 하루키라리
이와테, 미야기, 후쿠시마	유키치카우
나가노	유메아사히
미에, 교토/아마구치	니시노카오리
히로시마	미나미노카오리

- 일본농업신문에 따르면 일본 전체 밀 생산의 약 70%를 차지하고 있는 홋카이도의 제빵용 밀 생산량은 10년 전까지만 해도 전체 자국 생산량의 10% 정도였으나, 현재는 약 30%까지 확대되었다.
- 제빵용 밀 품종 미나미노카오리를 매입하는 일본제분은 관서와 관동지역의 빵집을 중심으로 자국산 밀 수요가 증가했다고 전했다. 대규모 제분회사는 “빵 업계에서는 일본산 밀을 새롭게 도입하거나 혼합비율을 높이는 등 관심이 높아졌다”며 향후에도 수요가 증가할 것이라 전망했다.

빵을 선택하는 새로운 기준은 ‘품종’

- 이에 따라 타노카오리, 미나미노카오리 등 빵에 사용하는 밀 품종명을 전면에 내세워 판매하는 빵집 역시 증가하고 있다. 기존의 ‘우리 밀’이라는 큰 카테고리 안에서 이제는 곡 집어 밀 품종으로 차별화에 나선 것이다.
- 브랜드 스토리 마츠야긴자점에서는 홋카이도산 밀을 사용한 80여 종의 빵을 판매하고 있다. 식빵과 바게트 등 식사대용 빵의 판매비율이 높으며, ‘키타노카오리 브레드’, ‘하루유타카 바게트’ 등과 같이 제품명에 품종명이 그대로 들어가는 것이 특징이다. 품종명으로 빵을 찾는 새로운 빵 구입형태가 생겨날 정도로 소비자의 자국산 밀에 대한 인지도가 높아졌기 때문이다.

일본의 자국산 밀 사용 판매 빵(예시)

| 하루유타카 바게트 |

281엔 판매
(약 2,895원)



| 키타노카오리 식빵 |

864엔/432엔 판매
(약 8,902/4,451원)



| 키타노카오리 후르츠샌드 |

508엔 판매
(약 5,234원)



우리 밀의 장점을 살릴 수 있는 제품 개발

- 일본은 자국산 밀의 자급률을 높이고자 다양한 품종을 육성하고 빵집은 자국산 밀을 사용한 제품을 생산·판매하며, 소비자는 이러한 빵을 선호하여 구매하는 선순환이 이뤄지고 있다.
- 한국 역시 우리 밀의 소비를 확대해나가기 위해서는 원료의 장점을 살릴 수 있는 제빵 기술을 갖추고 소비자의 이목을 사로잡을 수 있는 상품을 기획하는 등의 노력이 필요해 보인다.

높은 잠재력으로 거듭 성장하고 있는 전자결제시장

자카르타지사



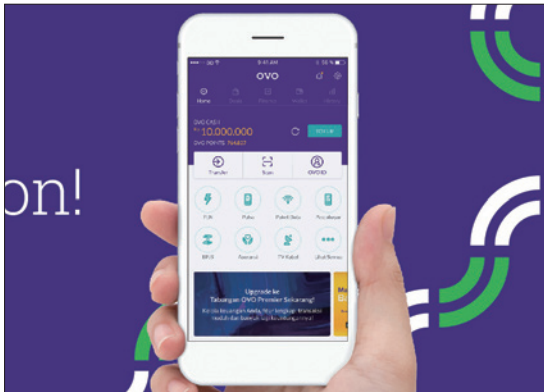
인도네시아 최대 온라인 쇼핑 페스티벌, Harbolnas

- 인도네시아 전자상거래업체들이 개최하는 '전국 온라인 쇼핑의 날(2018 National Online Shopping Day, 이하 Harbolnas)'이 지난 2018년 12월 11~12일 양일간 열렸다.
- 이틀간의 행사기간 동안 거래된 금액은 총 6조 8,000억 루피아(약 5,430억 원)에 달했다. 당초 목표 거래액이었던 7조 루피아(약 5,579억 원)에는 미치지 못했지만, 2017년도 거래 총액인 4조 7,000억 루피아(약 3,746억 원)보다 45% 가량 상승한 수치다.
- Harbolnas 조직위원회 인드라 위원장은 2018 Harbolnas의 총 거래액 중 46%에 해당하는 3조 1,000억 루피아(약 2,471억 원)가 로컬상품 거래액이었다고 밝혔다.

- 2018 Harbolnas에는 총 300개의 업체가 참가했으며, 매출 1위는 싱가포르계 온라인 쇼핑몰 쇼피 인도네시아(Shopee Indonesia), 2위는 중국계 온라인 쇼핑몰 징둥닷컴(JD.COM)으로 나타났다.



Harbolnas 로컬상품 프로모션 이미지



오보 어플리케이션 화면



GrabBike & OVO 연말 서프라이즈 프로모션 이미지

이용자 1억 명을 돌파한 전자결제서비스, 오보

- 인도네시아의 대기업인 리포(Lippo)그룹 산하의 전자결제서비스 ‘오보(OVO)’가 소비자들 사이에서 큰 인기를 끌며 출시 1년 만에 400%의 성장률을 보였다.
- 2017년 8월에 서비스를 시작한 오보의 누적거래건수는 약 10억 건이며, 이용자 수는 1억 1,500만 명에 달한다. 오보 이용자의 77%는 자카르타 수도권 지역에 거주하고 있다.
- 오보는 현재 인도네시아 내 303개 도시에서 배차 어플리케이션 그랩(Grab)과 함께 다수의 전자상거래 업체, 소매업체 등과 제휴를 맺고 있다. 오보는 중소기업과의 제휴확대에 주력하고 있으며, 현재까지 제휴를 맺은 중소기업은 18만개에 달한다.

전자결제할인, 온라인쇼핑 이벤트 활용 필요

- 인도네시아 온라인시장의 규모는 2018년 기준 12억 2,000만 달러(약 1조 3,754억 원)로 동남아시아에서 가장 큰 온라인시장으로 꼽힌다. 또한, 연간 스마트폰 판매량이 4,000만 대에 육박할 정도로 스마트폰 이용률이

높은 편으로 인도네시아의 전자결제시장은 높은 잠재력을 보유하고 있다.

- 각종 외식업체, 편의점을 비롯하여 대형쇼핑몰에 입점된 업체 90% 이상이 오보, 고페이 등의 전자결제서비스를 도입하고 있다. 이러한 전자결제서비스들은 할인 또는 캐시백 프로모션을 다양하게 진행하고 있어 식품업계 소비증진에도 많은 영향을 미치고 있다.
- 전자결제, 온라인쇼핑 등을 이용하는 소비자들이 증가하면서 온라인쇼핑 이벤트 또한 늘어나고 있으며, 이를 적극적으로 활용하는 소비자들이 증가하는 추세다. 따라서 식품의 경우에도 전자결제할인, 온라인쇼핑 이벤트 등을 활용한 홍보전략이 필요할 것이라 판단된다.



유기농식품의 무한 성장잠재력

방콕사무소

GTS부과에도 끄떡없는 경제성장률

- 인도 정부는 2017년 국민 건강을 위해 고과당 간식 종류와 탄산음료 등의 소비를 억제하고자 해당 제품에 높은 세율을 적용하고, 지역마다 제각각이던 부가가치세를 통합한 GST(통합간접세)를 부과하기 시작했다. 세율인상에도 불구하고 인도 GDP는 6.5% 성장했다.
- 2019년 인도의 GDP는 7% 이상 성장할 것으로 전망되며, 이러한 높은 경제성장률을 기반으로 한 소비자들의 구매력 향상은 유기농 식품, 제약 그리고 FMCG¹⁾와 같은 산업 분야의 활성화 촉진으로 이어지리라 예상된다.

전자상거래가 유기농식품 활성화 도와

- TechSci Research 보고서에 따르면, 세계 유기농식품(Organic Food) 시장은 2016년 1,100억 달러(약 123조 3,700억 원) 수준에서 연평균 16% 이상 성장해 2022년에는 2,630억 달러(약 294조 9,300억 원) 규모에 달할 것으로 전망된다.
- 2013 ~ 2017년까지 인도의 유기농 식품시장 규모는 두

자릿수의 성장률을 지켜왔으며, 2019년에도 성장세는 여전할 것으로 예상된다. 인도 유기농식품 시장에 대한 긍정적 전망을 뒷받침해주고 있는 시장 여건은 다음과 같다.

- 첫째, 전자상거래의 활성화 덕에 유통환경이 개선됨으로써 중소도시 소비자들의 유기농식품 구매가 한층 자유롭고 편리해졌다.
- 둘째, 인터넷접속 환경이 무료 또는 저비용 체제로 개선되면서 더 많은 인도소비자들이 유기농식품에 대해 다양하고 풍부한 정보를 얻을 수 있게 되었다. 안전하지 않은 식품에 대한 정보 역시 빠르게 확산되어 소비자들의 경각심을 일깨우고 있다. 일례로 인도의 라면시장 점유율 50%에 육박하던 ‘네슬레 메기라면 사태’²⁾ 이후 인도의 소비자, 정부 모두 식품안전에 대한 관심이 한층 높아지기도 했다.
- 마지막으로 유기농 식품업계에 새롭게 뛰어드는 많은 업체로 인해 경쟁이 치열해지면서 유기농식품 산업 전반의 경쟁력이 높아지고 있다는 사실이다.

1) FMCG(세제, 면도용품, 치약, 칫솔, 화장품, 비누 등 소비 속도가 빠른 비 내구성 소비재)

2) 메기라면 사태 : 1980년대부터 판매되어 오던 인도의 국민라면 ‘Maggi라면’에 대해, 2015년 6월 인도 식품 검역국(FSSAI)은 납 성분이 검출되었음을 보고하고 판매금지 처분을 내린 바 있다.



인도 유기농 제품 로고

인도의 유기농인증부터 우선 확보

- 세계 인구 2위인 인도의 유기농식품시장은 이제 겨우 초기단계라, 성장가능성 또한 매우 높다. 무한 발전가능성이 점쳐지는 인도시장 진출을 위해, 한국의 유기농식품업체는 발 빠르게 유기농인증을 확보해 놓을 필요가 있다. 인도의 유기농 인증프로그램은 <National Programme for Organic Production(NPOP)>, <Participatory Guarantee System for India(PGS-India)> 그리고 인도 식품 당국이 지정하는 표준 및 기준 등이 있다.
- 인도인구의 40%는 채식주의자인 것으로 알려져 있으며, 가공식품의 경우에도 채식(Veg, 베지), 비채식(Non-Veg, 논-베지)마크 부착(필수 포장 표기)을 통해 소비자들에게 정확한 제품정보를 제공해 올바른 구매를 유도하고 있다. 최근에는 기능성 강조에 대한 포장 표기에 까다로운 기준을 적용하는 등 식품안전관리에도 매우 민감하게 정부정책이 가동되고 있다.
- 이에 우리 업계에서는 제품의 기본정보에 대한 포장표기 영문인쇄, 베지마크 인쇄 등 정식통관을 위한 까다로운 검증절차를 면밀히 검토하고 대응해야겠지만 인도의 고소득층, 채식주의의 소비자층을 대상으로 하는 고급 유기농식품 시장 진출은 도전해볼 만한 가치가 충분하다.

유기농식품 산업 가속화 전망 요인

① 유기농식품에 대한 수요 증가

인도 소비자들의 디지털기기 사용 증가에 따라 온라인유통시장이 더욱 확장되면서 소비 수요가 증가 추세에 있으며 더욱 늘어날 전망이다. 또한 재배과정에서 사용되는 화학약품 및 비료 등이 인체에 미치는 영향에 대해 더욱 구체적인 정보가 공유될 것이고, 다양한 유기농 재배법이 동원된 유기농식품 출시 또한 증가할 것이다. 특히 전체 인구의 40% 수준을 차지하고 있는 채식주의자들의 유기농식품 수요가 꾸준하고 이들의 전체소비지출 중 신선농산물 구매에 사용하는 비중이 27%를 넘는 지출 성향을 고려해 보면 유기농식품에 대한 수요는 지속 증가할 것으로 전망된다.

② 중산층의 높아지는 구매력

India Brand Equity Foundation의 조사에 따르면, 2025년에는 인도 중산층의 구매력이 두 배로 증가할 것으로 예상된다. 소득이 증가하면서 건강에 대한 관심이 높아지고 이는 유기농 식품에 대한 수요증가로 자연스럽게 이어질 것이다.

③ 인도 유기농식품의 수출 증가

인도 농림축산식품 수출개발국(APEDA)에 따르면, 인도의 유기농식품 수출은 2016~2017년 3억7천만 달러(약 4,150억 6,600만 원)에서 2017~2018년 5억1천만 달러(약 5,721억 6,900만 원)로 인도 유기농식품에 대한 수요는 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있으며 2019년에는 더 증가할 것으로 전망된다.

④ 신선 유기농 농산물에 대한 물류시스템의 개선

지역에서 생산된 유기농 농산물이 최종소비자에게 도착하기까지 신선도를 유지하기에는 인도의 물류시스템이 턱없이 열악한 실정이다. 단기간에 유통시스템을 해결하기에는 역부족이지만 유기농 농산물·신선 농산물에 대한 수요증가 등 관련 시장이 확대되면서 점진적으로 개선될 것이라는 전망이다.



그랩 푸드(Grab Food)의 출범을 통한 온라인 음식배달 서비스의 약진

하노이 지사

음식배달 서비스, 그랩 푸드(Grab Food)

- 그랩(Grab)은 베트남에서 흔히 이용되는 모바일 결제 및 O2O 서비스 플랫폼 기업으로, 교통(Grab Taxi, Grab Car, Grab Bike), 소포배달(Grab Express) 서비스를 제공하고 있다. 베트남인의 20%는 거의 매일 그랩 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 주로 오토바이택시(Grab Bike) 서비스를 이용하고 있다.
- 그랩은 이러한 상승세를 바탕으로 최근 온라인 음식배달 서비스를 출범했다. 그랩 푸드(Grab Food)는 지리적으로 찾기 어려운 식당을 소비자와 연결시켜줌으로써 식당 운영자에게 보다 더 높은 매출과 이윤을 얻을 수 있는 기회를 제공한다.

- 그랩 푸드는 2018년 5월 10일 베타테스트를 거쳐, 2018년 6월 호치민시에서 처음으로 정식 출범하였으며, 2018년 10월 2일부터 하노이에서 서비스를 개시했다. 서비스 개시 후 그랩 푸드에 가입한 상점 수 및 주문량은 매일 급격히 증가하고 있으며, 이와 함께 Grab Bike 파트너 기사들의 평균 월 소득도 증가하고 있다.



출처 : 1. Vietnam Investment Review, 'Grab officially launches GrabFood in Hanoi' (2018.10.3.)

앱을 활용한 음식 주문 및 배달

- 주문은 휴대전화의 그랩 앱을 통해 진행된다. 소비자가 배달을 받고자 하는 주소를 기입하고 원하는 식당과 메뉴를 선택한 후 오토바이택시(Grab Bike) 운전자에게 메시지를 추가적으로 남기면 주문이 완료된다.
- 그랩 푸드는 현재 호치민과 하노이에서 서비스를 제공하고 있다. 평균 배달시간은 25분 정도 소요되며, 주문 1회당 최저금액 및 수량에는 제한이 없다. 운전자들은 Grab Food가 적힌 유니폼을 입고, 보온 가방에 음식을 담아 오토바이를 이용하여 배달을 진행한다.

생활방식 변화를 반영한 음식배달 서비스

- 「유로모니터」에 따르면, 그랩의 음식배달 서비스 사업 진입으로 온라인 음식배달 시장은 2018년 33억 달러(약 3조 7,164억 원) 규모에서 매년 11%씩 성장하여 2020년

에는 38억 달러(약 4조 2,845억 원) 규모로 확대될 것으로 전망된다.

- 소비자들이 온라인 음식배달 서비스를 사용하는 주된 이유로는 시간 절약, 메뉴 선택의 다양성, 소비자가 원하는 장소로의 배달, 편리함 등이 있다. 주 이용자는 도시 지역의 사무직 근로자 및 직장 여성들이었으며, 이들은 장보기, 요리, 설거지에 드는 시간을 절약하기 위해 해당 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

국산 식자재 공급을 위한 노력이 필요

- 온라인 음식배달 서비스의 출범으로 향후 음식배달시장의 규모는 점차 확대될 것이며, 이로 인해 식자재시장의 규모 또한 지속적으로 증가할 것으로 전망됨에 따라 레스토랑 등에 한국산 식자재를 공급하기 위해서는 적극적인 홍보와 마케팅 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.



이색 푸드 드롭(Food Drop) 이벤트

뉴욕지사

볼 드롭(Ball Drop)을 모티브로 한 '푸드 드롭(Food Drop)'

- 매년 12월 31일에서 1월 1일로 넘어가는 시간, 뉴욕 타임스퀘어에서는 새해맞이 카운트다운을 함께하기 위해 세계 각지에서 200만 명이 모여든다. 여러 이벤트 중 대미를 장식하는 것은 1907년부터 시작된 '볼 드롭(Ball Drop)'이다. 뉴욕 타임스퀘어 빌딩 꼭대기에 달려있는, 무려 5톤에 달하는 원형 볼이 1월 1일 0시 0초에 빌딩 위로 떨어져 볼 드롭이라고 불린다.



- 이와 비슷한 이벤트는 미국 각 주에서 열리는데, 재밌는 점은 각 주의 특산물을 형상화한 '푸드 드롭(Food Drop)' 형식으로 진행된다는 것이다.

미국의 대표적인 푸드 드롭 이벤트

① 펜실베이니아 주의 '버섯'

펜실베이니아 주는 미국 버섯 생산량의 절반을 차지하는 제1의 버섯 생산지로서 '버섯의 수도'라 불린다.

버섯 생산이 최초로 시작되었던 케넛광장(Kennett Square)에서는 이를 기념하기 위해 2014년부터 매년 12월 31일이 되면 0.2톤의 버섯을 25m 상공에 매달아 놓고 함께 새해를 기다린다.



② 조지아 주의 '복숭아'

조지아 주의 또 다른 명칭은 '복숭아 주(The Peach State)'로, 복숭아는 이곳의 공식 과일이자 고속도로 표지판, 차량번호판, 동전에서까지 흔하게 볼 수 있는 친숙한 상징물과도 같다. 조지아 주에서는 18세기부터 복숭아를 생산하기 시작했으며, 현재 미국 복숭아의 3분의 1이 이곳에서 생산

되고 있다. 복숭아 드롭은 1989년부터 시작되어 지금까지 30년간 조지아 주민들의 사랑을 받고 있는 큰 이벤트로, 매년 10만 명이 모이는 큰 행사로 자리 잡았다.



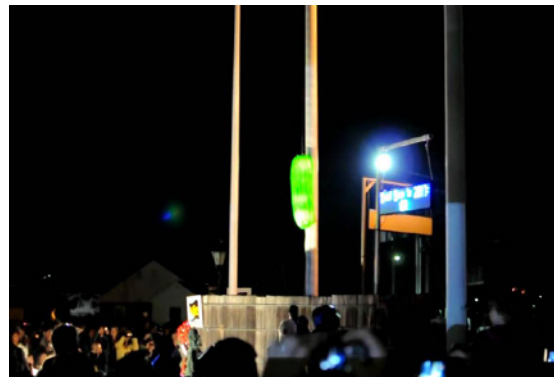
③ 아이다호 주의 '감자'

미국 전체에 유통되는 감자의 3분의 1을 생산하고 있는 아이다호 주는 2012년부터 감자 드롭 이벤트를 시작했다. 다른 주와는 달리 레슬링, 스노우보딩 대회, 불꽃놀이 등 다채로운 이벤트와 함께 VIP·패밀리 입장 부스 운영, 기념품 판매 등 체계적인 프로그램으로 행사를 키워나가고 있다.



④ 노스캐롤라이나 주의 '피클'

여타의푸드 드롭과는 달리 피클 드롭은 피클 판매업체(Mt. Olive)에서 주최하여 1999년부터 시작됐다. 피클 드롭을 기다리는 방문객들을 위해 무료로 핫초코, 쿠키 그리고 피클을 나눠주며, 시간이 되면 피클이 45피트 깃발을 타고 피클 통조림 탱크로 들어가는 장관을 구경할 수 있다. 여러 프로그램 중 방문객들로부터 통조림 기부를 받아 그 지역의 푸드뱅크에 기부하는 것도 하나의 전통이다.



한식을 활용한 이벤트 개최

- 미국의 푸드 드롭 행사는 각 지역의 특산물을 활용했다는 점에서 큰 의미가 있다. 주민들뿐만 아니라 외부의 관광객에게 지역의 특산물을 홍보하는 장으로서 역할을 하며, 각종 프로그램을 통해 수요를 창출하기 때문이다.
- 따라서 미국 내 한인 타운 등지에서도 김치, 배, 비빔밥 등을 활용한 유사 이벤트를 개최한다면 한국 및 한식의 홍보효과를 톡톡히 누릴 수 있을 것이다.

2019년 미국 식품업계 트렌드

LA지사



주요 키워드는 '건강'과 '간편함'

- 건강과 간편함은 올해도 미국 식품업계의 트렌드 키워드가 될 예정이다. 미국 대표 온라인 식품 소매업체 'Fresh-Direct'의 식품 전문가들이 선정한 2019년 미국 식품 트렌드에 따르면, 건강과 간편함에 대한 소비자들의 관심은 식지 않을 것이며 환경에 대한 관심과 더불어 애그테크(AgTech)¹⁾와 로컬화가 주요 키워드로 자리 잡을 전망이다.

있지만, 최근 천연 재료를 함유한 신제품들이 등장해 이미지 변신을 꾀하고 있다.

- 현재 냉장보관 바(Bar) 제품의 선두주자인 Perfect Bar와 더불어 Haven's Kitchen의 Red Pepper Romesco 소스 등은 편리함과 신선함, 천연재료를 가미한 새로운 상온보관 제품들이다. 이탈리아에서 수확한 직후 바로 만들어 배송된 올리브 오일인 'Olio Novello'는 좋은 예로 꼽힌다.

Trend ①_신선함이 가미된 상온보관 식품

- 올해는 신선함을 잃지 않으면서도 지속 가능한, 획기적인 상온 보관 식품이 다양하게 출시될 전망이다. 상온 보관 식품은 대체로 가공과정을 많이 거치기 때문에 품질이 낮고 나트륨 함량이 높다는 부정적인 인식이 굳어져



다양한 맛의 상온보관 식품들

1) 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 머신러닝 등으로 농업 생산력을 키우는 기술

출처 : havenskitchen.com, www.olio2go.com

Trend ②_유기농 2.0

- 최근에는 유기농 인증 유무를 떠나 환경에 긍정적인 영향을 미치는 제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 도시 거주 소비자들을 대상으로 맞춤형 음식을 제공하는 'FoodKick'사는 일반 농장이 유기농장으로 전환하는데 걸리는 3년의 시간 동안 이곳에서 재배되는 모든 농작물을 구매하는 "Transitional Farming(과도기 농업)", 이니셔티브를 시작해 로컬 농장을 지원하고 있다. "Transitional"로 표기된 제품을 구매하는 소비자들은 유기농 제품보다 낮은 가격에 제품을 구매할 수 있다.



유기농 제품보다 낮은 가격에 제품 구매 가능한 마크

Trend ③_로컬의 확산

- FreshDirect는 2019년 로컬 제품의 침투율이 높아지며 새로운 전환점을 맞을 것으로 내다보고 있다. 소비자들의 로컬제품 선호도 증가에 따라 소매업체는 고품질의 제품 개발을 위해 로컬 파트너와의 관계를 활용할 것으로 예측된다. FreshDirect는 지역 업체(Savani Farms, Bronx Brewery)들과 손잡고 맥주 'Mango Queen IPA'를 독점 개발해 한정 판매하기도 했다.



지역 업체와 함께 개발한 맥주인 'Mango Queen IPA'

Trend ④_어린이 스낵의 진화

- 2019년은 어린이 전용 스낵 부문에서 매우 큰 혁신이 있을 것으로 보인다. 어린이 전용 스낵은 두 가지 방법으로 변화가 예측된다. 첫째, 스낵에 더 많은 영양소가 함유될 것이고 둘째, 스낵 바, 육포(Jerky), 쿠키, 크래커 등 주요 스낵 제품들이 어린이들에게 친근한 맛과 질감을 갖추고 영양가를 높인 제품으로 새롭게 등장할 것이다. Peekaboo의 딸기 아이스크림처럼 당근을 보이지 않게 함유한 혁신적인 제품의 출시도 증가할 전망이다.



당근을 보이지 않게 함유한 아이스크림

Trend ⑤_프리미엄 양념 패킷

- 올해에는 획기적인 프리미엄 양념과 소스가 주목받을 전망이다. 프리미엄 양념 패킷은 1인분씩 먹을 수 있도록 양 조절이 가능한 제품으로 면, 채소, 육류 요리에도 간편하게 사용할 수 있어 최근 트렌드에 적합하다.



양 조절이 가능한 칠리 양념

Trend ⑥_컬리플라워 파워

- 올해도 건강에 대한 소비자의 관심은 지속될 전망이다. 이에 따라 채소 소비가 늘어나고 있으며, 그 중심에는 컬리플라워가 있다. 곡물 느낌이 나고 맛을 쉽게 낼 수 있는 컬리플라워는 피자도우, 쌀, 크래커, 프레즐 등을 눈에 띄지 않게 대체할 수 있는 식재료이다. 최근 부상하고 있는 냉동 피자도우 브랜드인 'Caulipower'와 같은 새로운 제품을 주목해야 한다.



최근 떠오르는 피자도우 브랜드 '컬리파워'

Trend ⑦_더좋은음료(Better For Your Beverages)

- 알코올음료에도 '건강'이라는 키워드가 더해질 전망이다. 내추럴 와인과 글루텐 프리 사이더(Ciders) 제품이 급증하고 있는 가운데, 세션 IPA처럼 도수가 낮은 알코올음료의 시장침투력이 높아지고 있다. 또한, Seedlip과 같은 무알콜 증류주와 소화기능 강화에 좋은 콤부차 맥주 등이 새로운 음료 트렌드로 부각되고 있다.



소화기능 강화에 좋은 콤부차 맥주

한국 소스 제품의 미국 시장 확대 가능성

- 2019년 미국 식품업계에는 건강과 간편함을 키워드로 한 신제품들이 다양하게 등장할 전망이다. 특히, 프리미엄 양념 패킷은 미국시장에서 주목받고 있는 한국 소스의 주류시장 영역 확대에 발판이 될 것으로 기대된다.
- 양 조절이 가능하도록 만들어 휴대성과 간편함을 극대화한 프리미엄 양념 및 소스 제품이 적합할 것으로 판단되며, 매운맛 트렌드에 맞춰 다양한 요리에 폭넓게 사용할 수 있도록 한 매콤한 소스 제품도 좋은 반응을 얻을 것으로 전망된다.



다양한 국내 소스들

경제성장률 회복에 힘입은 유기농식품시장의 성장세

파리지사

경기호조에 따라 유기농식품의 인기도 높아져

- 과거 네덜란드는 2011년에 발발된 그리스의 재정위기의 영향으로 인해 경제침체를 겪었다. 그러나 최근 유로화 약세에 힘입은 수출증가, 국내외 수요 확대에 따른 기업투자 확대에 의해 경기가 회복되고 있으며, 2017년에는 3.2%의 경제성장률을 기록한 바 있다.
- 경기호조가 이어지면서 네덜란드 소비자들은 식료품구매에 지출을 점차 늘리고 있으며, 건강한 먹거리에 대해 큰 관심을 나타내고 있다. 소비자들은 식품 우수성이 확인될 경우 타제품에 비해 가격이 높더라도 유기농식품을 선호하고 있으며, 특히 어린 아이를 양육하는 세대에서 이러한 양상이 두드러지게 나타난다.
- 네덜란드 식품시장에 유기농식품이 등장한 것은 2000년도 초반이며, 최근 식품안전성에 대한 보편적인 관심이

증가하면서 시장이 더욱 확대되고 있다. 또한, '천연식자재'를 의미했던 과거의 유기농식품들과 달리 최근에는 맛과 품질을 겸비한 식품들이 다양하게 출시되는 추세다.

매출액으로 살펴보는 유기농식품의 성장세

- 「유로모니터」의 자료에 따르면 네덜란드의 유기농 즉석조리식품시장의 2017년도 매출액은 가격기준 6억 1,300만 유로(약 7천 9백억 원)으로 전년도 동기대비 약 7% 성장한 것으로 나타났다.
- 유기농식품 중 가장 높은 성장세를 나타낸 품목은 단맛 스낵류였으며, 이외에도 유기농오일, 소스, 영아식품, 짬뽕스낵 등이 높은 성장세를 나타냈다. 해당 품목들의 2017년 매출액은 전년대비 평균 10% 이상의 높은 성장세를 기록했다.

네덜란드 유기농 식품의 매출 변화

(단위: 백만 유로)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	'16/'17(%)
식사대용	142.6	150.5	157.2	164.9	177.2	188.2	
쌀, 면, 파스타	10.6	11.2	11.9	12.7	13.5	14.4	7.0
제빵류	75.0	79.6	83.0	85.7	89.9	93.6	4.1
아침대용 씨리얼	29.7	31.8	33.6	36.2	39.3	42.2	7.4
즉석조리식품	15.6	15.3	15.1	14.8	15.6	16.7	2.8
영아식품	11.7	12.6	13.6	15.5	18.9	21.3	12.9
육류, 해산물, 과채류	55.6	60.5	62.2	65.3	68.5	72.8	
실온식품	9.1	10.2	11.2	12.2	13.4	14.5	8.3
냉장식품	39.6	42.0	41.2	41.8	42.5	44.4	4.3
냉동식품	6.9	8.3	9.8	11.3	12.6	13.9	10.9

출처 : www.abc15.com, www.albertsons.com, corporate.aldi.us/en, www.amazon.com, www.azcentral.com

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	'16/'17(%)
기타	217.6	247.9	273.2	301.1	326.3	342.1	
스낵, 제과류	55.8	67.6	78.0	85.6	91.8	87.3	
제과류	21.1	23.4	25.5	27.4	29.2	31.0	6.0
짬뽕스낵	21.3	26.3	29.8	31.8	33.3	34.7	4.2
단맛스낵	13.4	17.9	22.7	26.4	29.3	31.6	7.8
소스, 오일, 잼	12.4	14.0	14.8	16.6	18.2	20.1	
오일	146.2	162.3	175.2	193.1	210.1	228.1	15.0
소스	3.3	4.1	4.6	5.0	5.5	6.1	11.2
잼	5.3	5.6	5.8	6.0	6.3	6.7	5.3
유제품	149.4	166.3	180.4	198.9	216.3	234.7	
유제품	146.2	162.3	175.2	193.1	210.1	228.1	8.6
아이스크림	3.2	4.0	5.2	5.8	6.2	6.6	6.3
계	415.6	458.7	493.0	531.2	572.0	613.0	7.2

업체들의 치열한 경쟁이 시장의 성장으로 이어져

- 네덜란드의 유기농식품시장은 현재 제조·유통업체들의 활발한 참여로 인해 점차 확대되는 추세다. 업체들의 치열한 경쟁이 이어지면서 유기농식품의 전체적인 단가가 낮춰지고 있으며, 이는 유기농식품시장의 성장에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다.
- 네덜란드의 대표적인 유통업체인 알버트 하인(Albert Heijn)은 네덜란드 유기농식품시장에서 29.4%의 시장 점유율을 보유하고 있다. 현재 약 480여 개의 유기농식품·음료 등을 자사 매장을 통해 판매하고 있으며, 막대한 투자를 통해 신제품을 개발·출시하고 있다. 이밖에도 소비자들의 소비촉진을 위해 다양한 프로모션, 보너스 적립 서비스 등을 활발하게 펼치고 있다.
- Zonnatura(Royal Wessanen)는 네덜란드의 대표적인 유기농 즉석조리식품 브랜드로서 오랜 전통과 좋은 품질로 소비자들에게 신뢰를 받고 있는 업체다. 최근 아침 식사대용 시리얼라인(Zonnatura Geodemorgen) 등을 출시했으며, 저당, 저염, 저칼로리 등의 제품을 잇달아 출시했다.

- 네덜란드의 대표적인 다국적 식품제조업체 유니레버(Unilever) 역시 유기농제품을 활발하게 출시하고 있다. 100% 식물성 오일을 활용한 식품, 오메가3 및 오메가6를 함유한 식품, 천연색소를 첨가한 식품 등을 출시했다.

건강한 식품에 대한 현지 소비트렌드 공략이 필요

- 「유로모니터」에 따르면 네덜란드 유기농식품시장의 성장세는 지속될 것이며, 향후 2022년에는 연매출 7억 3천만 유로(약 9,500억 원) 규모로 성장할 것으로 기대된다.
- 네덜란드 소비자들 사이에서 건강한 식품에 대한 관심은 하나의 트렌드로 자리하고 있으며, 이러한 현상은 네덜란드 전역으로 확대되는 추세다. 따라서 한국업체들의 경우에도 웰빙테마의 제품을 개발, 출시하고 이를 통해 전략적인 시장진출을 하는 것이 수출확대에 도움이 될 것이라 판단된다.
- 또한, 유기농제품에 대한 소비자들의 신뢰를 확보하기 위해서는 유기농식품인증을 받는 것이 좋다. 국내 유기농식품의 경우 동등성인증제도를 통해 EU국가에서도 유기농식품으로 인정받을 수 있다.

올해에도 지속될 UAE의 유기농식품 시장의 성장세

두바이지사

UAE 유기농식품 시장의 성장

- 지난 10여 년간 UAE의 유기농식품 시장은 급속도로 성장했으며, 최근 3~4년 동안 큰 잠재력을 가진 시장으로 자리 잡았다. 이는 2009년 정부가 유기농제품과 관련한 법 초안을 마련한 후 유기농식품의 생산 및 수출입과 관련한 규제책을 세워 유기농식품에 대한 엄격한 가이드 라인을 제시한 것이 주효했기 때문이다.
- 덕분에 UAE의 유기농식품 시장은 연평균 20%(2012~2016 기준)에 달하는 성장세를 보이고 있다. 뿐만 아니라 2017년에는 세계에서 34번째로 큰 시장이 되었고, 1인당 유기농식품 및 음료의 소비는 세계 27위를 차지했다.

유기농식품 시장의 키워드는 '건강'

- 이러한 성장의 배경에는 소비자들의 건강에 대한 관심이 한몫 했다. UAE는 국민의 70%가 당뇨병, 비만, 심장 질환 등의 위험에 노출되어 있고, 심혈관질환이 UAE에서 발생하는 총 사망 건수의 30%를 차지하고 있다. 이에 심각성을 느낀 정부는 건강식품에 대한 소비 촉진 운동을 벌였고, 국민의 이목을 유기농식품 시장으로 이끄는 데 성공했다.
- 2018년 YouGov가 천여 명의 응답자를 대상으로 실시한 옴니버스 서베이에 따르면 UAE 소비자들이 유기농식품을 구입하는 이유는 주로 '건강상의 이점(59%)' 때문이며, 소비자의 57%가 비유기농 식품에 비해 유기농식품이 더 건강하고 안전하다고 믿고 있었다. 유기농 식

품 중에서는 크게 신선식품, 유제품, 소스·드레싱·조미료 등의 판매량이 높았으며, 부모가 자녀들을 위해 유기농 제품을 선택하는 경우가 많았다.

UAE의 대표적 유기농식품 판매 매장



Organic foods & cafe: UAE의 대표적 유기농식품 판매 매장으로, 중동 내 최대 규모이며 두바이 전 지역 및 아부다비에 체인점을 두고 있다. 유기농식품 외 기타 유기농 제품을 판매하여 카페도 함께 운영한다. 외국인들이 특히 많이 찾는다.



Ripe: UAE 대표적 유기농식품 판매 매장으로, 매주 주말 두바이 및 아부다비에서 농산물 직판매장도 운영하고 있다.

Ripe
Organic. Local. Farm Fresh.



높은 가격을 해결하기 위한 정부의 노력

- YouGov의 설문조사에 따르면, 2018년 UAE 내 유기농 식품에 대한 선호도가 점차 높아지면서 소비자의 38%가 2017년에 비해 유기농 제품을 더 많이 구매했고, 소비자의 61%가 유기농 식품을 한 달에 한 번 이상 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 추세로 볼때 향후 몇 년 동안 유기농식품 및 음료의 판매가 증가할 것으로 예상된다.
- 다만 문제는 유기농식품의 가격이다. 유기농식품은 방부제 및 살충제 등을 사용하지 않아 보존수명이 짧은 반면 가격은 비유기농 식품보다 최대 50% 가량 비싸 일부 소비자들은 유기농식품의 구매를 포기하기도 하는 실정이다. YouGov가 실시한 설문조사에서 유기농 식품을 구매하지 않는 소비자의 17% 중 ‘비싼 가격 책정’ 때문이라는 이유가 49%에 달하는 것을 확인할 수 있다.
- 이에 UAE 정부는 수입 유기농 식품보다 현지에서 생산된 유기농 제품 수요가 증가하면 가격도 내려갈 것으로 보고 현지 유기농식품 재배 농장에 보조금 및 전문기술

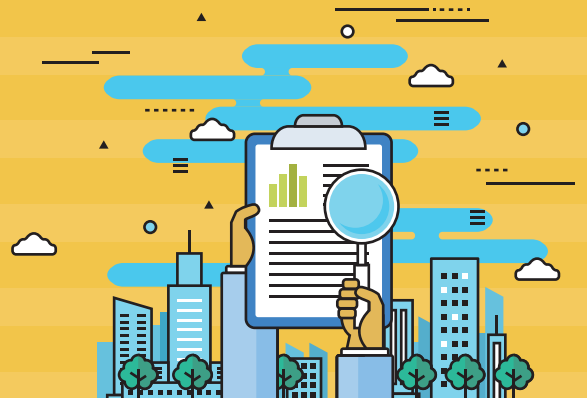
지원, 현지 유통매장 연결 지원 등 다양한 방안을 지속적으로 추진하고 있다.

유기농 농산물을 활용한 제품 개발이 필요

- 전 세계적인 식품 트렌드인 유기농식품은 UAE에서도 점차 그 규모가 성장하면서 하나의 건강 트렌드로 자리잡았다. 하지만 UAE 내 소비되는 식품의 80% 이상을 수입에 의존하고 있고 인구 구성의 80% 이상이 외국인인 UAE의 유기농식품 시장은 수입 의존도가 높을 뿐만 아니라 외국계 회사의 점유율이 높아 정부에서는 현지 유기농 식품 생산을 장려하는 실정이다.
- 이러한 분위기 속에 한국산 신선 유기농식품이 UAE 유기농 식품시장에 진출하기에는 장거리 운송비용, 가격 경쟁력 등의 면에서 다소 어려움이 따를 수 있으나, 유기농 농산물을 활용하여 건강하고 위생적이면서도 보존이 용이한 제품을 개발한다면 UAE 시장에 진출할 수 있을 것으로 판단된다.

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 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