

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 04 _ vol. 84



06 중국
스마트팜 산업에 시동 거는
중국 정부

14 일본
쌀의 신시장 개척,
재조명 되고 있는 일본의 쌀

28 미국
2019년 자연친화적
식음료에 주목하다



CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 **중국**
 - 04 농업의 새 바람 '국가 현대 농업단지'
 - 06 스마트팜 산업에 시동 거는 중국 정부
 - 08 세계 최대 맥주시장 중국, 수제맥주에 눈뜨다
- 2 **몽골**
 - 09 몽골 유통지도를 변화시키는 한국 프랜차이즈
- 3 **홍콩**
 - 12 온라인 쇼핑 전성시대 준비 중인 홍콩
- 4 **일본**
 - 14 쌀의 신시장 개척, 재조명되고 있는 일본의 쌀
 - 17 일본 시설원에 재배 현황 및 스마트팜 상용화 사례
- 5 **태국**
 - 20 변화하는 태국 맥주 시장
- 6 **싱가포르**
 - 21 싱가포르, 무·저알코올 맥주 인기 상승
- 7 **말레이시아**
 - 22 말레이시아 온라인 물에서 만나는 K-FOOD
- 8 **베트남**
 - 24 베트남, 결혼식 피로연 식품 전략
- 9 **캄보디아**
 - 26 건강한 음료로 사랑받기 시작한 두유
- 10 **미국**
 - 28 2019년 자연친화적 식음료에 주목하다
 - 31 블록체인을 활용한 미국 식품 업계
- 11 **영국**
 - 33 기능성 주스 & 스무디의 가파른 성장세
- 12 **폴란드**
 - 35 폴란드인들에게 익숙한 발효식품과 한국 발효식품의 수출가능성
- 13 **두바이**
 - 37 배양육(인공고기), 중동시장 진출 가속화

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

지구촌 리포트 4월 2019. 04 _ vol. 84

발행일 2019년 4월 12일 / 발행처 한국농수산식품유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산식품기업지원센터
수출정보부 / 전화 02-6300-1673 / 홈페이지 www.kati.net



China

상하이지사

농업의새바람

‘국가현대농업단지’



국가 차원에서 시행되는 현대농업단지

2017년 중국 농업농촌부와 재정부는 농촌의 생산능력 육성 및 발전을 위해 ‘국가 현대농업단지’ 건설을 시작했다. 국가 현대농업단지란 농업분야에 하이테크 기술을 접목해 농업의 현대화를 추구하는 시범단지로 낙후한 농업을 구조적으로 혁신하고 산업 전반의 발전을 이루기 위해 만들어진 단지이다. 중국 정부는 2017년 이후 2년간 관련 교육을 강화하고 지방정부 지원을 확대하는 한편, 대규모 재배

단지 건설을 촉진하고 1·2·3차 산업의 융합을 추진해 오고 있다. 선진 시설을 갖춘 ‘국가 현대농업단지’는 현재 경제적인 면에서 실효를 거두고 있으며 환경오염까지 최소화하는 결과를 얻어냄으로써 농업발전의 성공적인 시범사업으로 주목받고 있다. 이에 중국 정부는 더 나아가, ‘국가 현대농업단지’의 인증취득 제도를 마련했으며 2018년 말 기준 20개의 단지가 인증을 받는 등 국가적인 관리체제를 통해 농촌진흥사업이 점진적으로 확산되어 가고 있다.

사례 1_흑룡강성 경안현 현대농업단지(黑龙江省庆安县现代农业产业园)

- 농사로 유명한 경안현(庆安县)은 30만 묘(亩, 1묘=우리나라의 200평)의 벼 재배단지 중 67%의 농경지를 높은 수준의 현대 농업단지로 구성했다. 우량종 쌀의 비율 및 낱알하우스, 기계화 종묘 비율이 100%에 달하며, 수확 시에도 기계 및 현대 기술의 활용도가 92%에 육박한다.
- 2016년 경안현에서 재배한 쌀 가공 생산액은 29억 1천만 위안(약 4,910억 원)으로 경안현의 현대농업단지 총 생산액의 72.2%를 차지했다. 경안현에서 생산하는 쌀은 오프라인에서 온라인까지 중국 전 지역에서 유통되고 있다.

사례 2_복건성 안계현 현대농업단지(福建省安溪縣現代農業產業園)

- 복건성 안계현(福建省 安溪縣) 현대농업단지의 면적은 방대한 크기를 자랑하고 있다. 1,154.52km²의 면적에 복건성 내의 7개 향(鄉)과 진(鎮)이 포함되며 단지 내 42만 8,300명이 농업에 종사하고 있다.
- 해당 단지 내 차밭은 총 23만 6,300묘로 안계현 차밭 총 면적의 40%를 차지하며 재배, 가공, 유통, 물류, 개발 등 농업과 관련된 모든 사업 분야가 포함되어 있다. 2018년 해당 단지의 주요 산업인 차 산업의 총 생산액은 100억 위안(약 1조 6,873억 원)에 다다랐으며 차유통가공 기계화 비율은 85%로 중국 현대 차(茶)산업을 이끌고 있다.

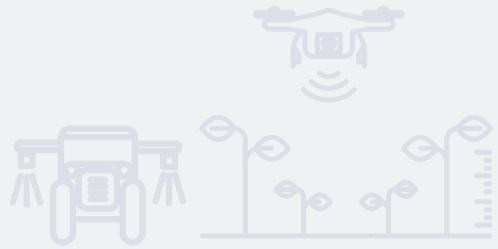
출처 : www.moa.gov.cn, www.sohu.com, www.fj.xinhuanet.com

| 국가 현대농업단지 인증 명단 (2018.12.30. 기준) |

1. 四川省眉山市东坡区现代农业产业园 (사천성미산시동파구 현대농업단지)
2. 河南省正阳县现代农业产业园 (하남성정양현 현대농업단지)
3. 山东省金乡县现代农业产业园 (산둥성금향현 현대농업단지)
4. 黑龙江省五常市现代农业产业园 (흑룡강성오상시 현대농업단지)
5. 贵州省水城县现代农业产业园 (귀주성수성현 현대농업단지)
6. 福建省安溪县现代农业产业园 (복건성안계현 현대농업단지)
7. 湖北省潜江市现代农业产业园 (호북성잠강시 현대농업단지)
8. 陕西省洛川县现代农业产业园 (섬서성낙천현 현대농업단지)
9. 吉林省集安市现代农业产业园 (길림성집안시 현대농업단지)
10. 浙江省慈溪市现代农业产业园 (절강성자계시 현대농업단지)
11. 广西壮族自治区来宾市现代农业产业园 (광서장족자치구내빈시 현대농업단지)
12. 黑龙江省宁安市现代农业产业园 (흑룡강성영안시 현대농업단지)
13. 江西省信丰县现代农业产业园 (강서성신평현 현대농업단지)
14. 黑龙江省庆安县现代农业产业园 (흑룡강성경안현 현대농업단지)
15. 云南省普洱市思茅区现代农业产业园 (운남성보이시사모구 현대농업단지)
16. 江苏省泗阳县现代农业产业园 (강소성사양현 현대농업단지)
17. 内蒙古自治区扎赉特旗现代农业产业园 (내몽고자치구 찰릭특기 현대농업단지)
18. 湖南省靖州县现代农业产业园 (호남성정주현 현대농업단지)
19. 山东省潍坊市寒亭区现代农业产业园 (산둥성유방시한정구 현대농업단지)
20. 山东省栖霞市现代农业产业园 (산둥성서하시 현대농업단지)

Key
Point벤치마킹 통해
한국농업문제 해결 모색

- 중국은 인구 대비 경지면적이 좁은 편이며 도시화가 빠르게 진행되고 있어, 농업 종사자가 눈에 띄게 감소하고 식량 자급률 또한 저하되고 있는 실정이라, 농사에 첨단기술을 적용한 아그리테크(agri-tech, 농업과 기술을 결합한 신조어)가 확산되어 가고 있다. 이에 따라 국가 현대농업단지 등 스마트팜 및 미래농업에 대한 관심 역시 고조되어 가는 추세다.
- 중국의 국가 현대농업단지 사례와 같이 농업 및 농촌산업 발전을 위해 실시되는 국가 차원의 현대농업단지 육성은 현재 한국이 가지고 있는 농산물 수급불안정 및 농약으로 인한 환경파괴 문제 해결을 위한 좋은 방안이 될 수 있을 것 같다. 인증 받은 중국 현대농업단지의 사례 연구를 통해 벤치마킹 포인트를 발굴한다면 시행착오를 줄여줄 수 있을 것으로 기대된다.





China

청두지사

스마트팜 산업에 시동 거는 중국 정부

농업현대화의 견인차, 스마트팜

중국의 농업 현대화에 일익을 담당한 스마트팜은 전 세계적으로도 농업발전의 큰 흐름이 되고 있다. 스마트팜과 관련된 연구결과에 따르면 전 세계 스마트팜은 2025년 무렵 급 성장을 이룰 것이며 그 규모는 700억 달러(약 80조 100 억원)에 이를 것으로 전망된다.

중국의 스마트팜 산업규모는 2013년 이미 4,000억 위안(약 68조 200억원)에 달한 것으로 보고되고 있으며, 애플리케이션(하드웨어와 온라인 플랫폼)을 기반으로 한 스마트팜 시장규모는 2022년 184억 5,000만 달러(약 21조 883억 원)로 증가할 수 있으며 연평균 성장률은 13.8%에 달할 것으로 내다보고 있다.

현재 스마트팜 기술은 온실식물 재배, 목축양식, 수산양식, 농산물 품질안전 정보제공 등 여러 분야에서 적용중이며, 생산관리 부문에서는 90% 이상 이 기술을 도입하고 있다. 미국보다 뒤늦게 시작된 중국의 스마트팜은 정책적으로 추진되고 있지만 아직 미국의 속도를 따라잡지는 못하고 있다.

미국의 스마트팜은 이미 소비인터넷에서 산업인터넷으로 진화하고 있으며 시장경쟁 및 산업 전반에 걸쳐 지속가능성이 엿보일 뿐 아니라 그 수준 또한 매우 빠르게 발전하는 양상을 보이고 있다.

중국의 스마트팜은 기술, 농업 규격화, 토지 분산, 농민의식 등 제약 여건 등의 벽을 뛰어넘어야 빠른 성장의 기회를 가질 수 있을 것으로 보인다. 중국 스마트팜 정책이 실효를 거두는 데 장애물이 되는 다섯 가지 요인을 살펴보면 다음과 같다.

중국 스마트팜 발전을 가로막는 5대 장애요소

▶ 전문 인력의 부족

중국은 전문적으로 스마트팜 교육을 받을 수 있는 학교가 없어 기술, 경영, 관리는 모두 실천 또는 독학으로 이뤄지고 있다. 스마트팜 분야는 기술 인재가 가장 중요한 요소인 만큼 중국은 어쩔 수 없이 다른 나라에 뒤처질 수밖에 없었다.

▶ 데이터 분산

중국 스마트팜 기업의 90% 이상은 데이터를 자체 수집·분석



하는 것이 일반적 형태이기 때문에, 경쟁이 치열한 기업들간의 데이터 공유 가능성이 매우 낮다. 뿐만 아니라 중국은 땅이 넓어 데이터 출처가 분산되어 있으며 국가의 도움으로도 모든 데이터를 통합 보관하기에는 역부족이다.

▶ 일반인의 인지도 부족

중국 스마트팜의 주요 서비스 대상은 일반 농민들이다. 하지만 아직은 신기술이나 인터넷에 대한 일반 농민들의 인지도가 매우 낮은 편이다. 8억 명 정도에 달하는 중국 농민들은 평균 7년 미만의 교육을 받고 있으며 4억 9,000만 명의 농촌 노동력 가운데 고등학교 졸업 및 그 이상의 교육을 받은 사람은 13%에 불과하고 중등학교 졸업 49%, 초등학교 졸업 및 그 이하는 38%이다. 또한 농촌의 인터넷 보급률은 28.8%, 농촌 네티즌은 1억 7,800만 명에 달하지만 이는 타지에서 일하는 농민들까지 포함시킨 수치이기 때문에 보급률은 높은 편은 아니다. 주요 서비스 대상에게 스마트팜 기술에 대한 정확한 정보가 전달되지 않는다면, 스마트팜 기술의 사용이나 추진은 더더욱 수밖에 없다.

▶ 토지분산

중국에서 소농가 노동인구는 2억 6,000만 명에 달하고 이들의 보유 토지면적은 기본적으로 50무(무 : 약 30평) 이내로 모두 분산되어 있어, 생산량을 늘리기 위한 대규모 토지 운용·인력 이동·토지사용권 양도 등의 방안을 도입하기에 애로점이 많다. 더불어 농업 현대화와 스마트팜 발전에도 저해요소가 되고 있다.

▶ 취약한 농업과학기술 기업

스마트팜 기술을 연구, 개발해 실용화할 농업과학기술 기업이 2015년에 비로소 태동한 중국에서는 이 기업들의 생존 여부도 아직 불투명한 것이 현실이라, 가장 먼저 농업과학기술 기업을 양성하는 방안 역시 시급하다.



Key Point

기술 업그레이드로 중국농업에 노크(Knock)



• 정밀농업의 선진국인 미국은 사물인터넷 기술을 활용한 스마트팜으로 세계적으로 앞선 기술을 선보이고 있고 농업 및 연관 산업 체인을 주도적으로 이끌어 새롭게 변화하고 있다. 미국의 경우, 100여 개의 정보 수집센터가 매일 농업 관련 전체 데이터를 분석하고 업데이트하는 것으로 알려져 있다. 공공데이터로 수용된 이 데이터들은 진입장벽이 낮아 활용도가 매우 높으며, 농장주들이 필요로 하는 빅데이터 기반의 농업솔루션들을 제공하는 빅데이터 회사들까지 번성하는 효과를 내고 있다. 또한 미국에서는 2010년 이미 4개의 농업과학기술 기업들이 활발히 스마트팜 기술을 개발하고 있었으며 2012년부터 2013년 사이 8개로 늘어난 데다, 상당한 기술력까지 보유한 것으로 알려져 있다.

• 스마트팜 실현을 위해 중국이 나아가야 할 길은 아직은 멀어보인다. 하지만 최근 몇 년 사이 정부가 중심이 되어 대대적인 스마트팜 지지 정책을 펼치고 있기 때문에, IT 강국이며 중국보다 앞선 스마트팜 기술력을 보유하고 있는 우리 기업들이 미국의 기술력을 벤치마킹해 기술업그레이드에 주력하고 이를 중국이라는 넓은 시장에 접목할 수 있다면 놀라운 성과로 이어지지 않을까 기대해본다.



China

베이징지사

세계 최대 맥주시장 중국, 수제맥주에 눈뜨다

수제맥주시장에 해외자본 유입

덴마크의 글로벌 맥주기업 칼스버그(CARLSBERG)가 쏟아 올린 신호탄을 계기로, 2019년 중국의 맥주시장에는 적잖은 변화의 바람이 일 것으로 예상된다. 칼스버그는 최근, 중국 수제맥주 기업 징A(京A)맥주의 주식을 대량 매입했으며 징A맥주 공장설비 개선 및 유통망 확대에 제법 큰 금액이 투입될 계획이라고 밝혔다. 수제맥주시장은 중국 전체 맥주 시장 규모의 약 1%만을 차지하고 있어 아직은 태동기에 불과하지만, 수제맥주를 중심으로 글로벌 기업의 투자가 시작되자 중국 맥주업계의 관심이 이곳으로 모이고 있다.

저명한 식품산업 분석전문가 주단평(朱丹蓬)에 따르면, 징A 맥주와의 협력은 칼스버그가 자사 제품의 중국시장 점유율을 적극 확대하기 위해 포석을 까는 하나의 방식으로 보인다. 세계 4대 맥주회사로 손꼽히는 칼스버그는 뒤늦게 중국 시장에 진출한 탓에 국제적인 유명세에 비해 중국 소비자들에게는 잘 알려지지 않은 편인데, 수제맥주를 찾는 수요층이 생겨나기 시작한 중국 맥주시장의 변화를 읽고, 중국계 수제맥주회사와의 협력을 통해 신제품을 출시함으로써 자사제품의 인지도를 높이며 시장 판도를 바꾼다는 계획을 가지고 있다.

수제맥주시장 진출, 선택 아닌 필수

2018년 전 세계 맥주 총 생산량은 1억 9,517만 톤이었는데, 이 가운데 중국은 22%(4,423만 톤)를 차지하는 세계 최대의 맥주 생산국이자 맥주 소비액 5,600억 위안(약 92조 원)을 자랑하는 세계 최대 맥주 소비시장이기도 하다. 중국은 이미 전 세계 맥주업계의 치열한 경쟁의 장이 되고 있어 소비자가 선택할 수 있는 제품이 수백 종에 이르고 있는 상황이라, 수제맥주를 찾기 시작한 중국 소비자들의 기호를

공략하는 것은 향후 중국 맥주시장에서 우위를 점하기 위한 필연적 선택인 것으로 평가되고 있다.

글로벌 시장조사기관 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)에 따르면 전 세계 수제맥주시장은 2015년 850억 달러(약 95조 원)에서 2025년 5,029억 달러(약 563조원)로 연평균 19% 이상 커질 것으로 전망되고 있으며, 중국에서도 향후 3년 내 수제맥주가 전체 맥주시장에서 차지하는 비중은 5%까지 확대될 것으로 보인다.

| 중국 진출에 성공한 한국수제맥주 '플래티넘' |



Key Point

온라인 유통망 이용한
수출전략 세우는 것이 바람직

- 맥주 냉장유통의 발달로 소규모 수제맥주들도 제품을 전 세계에 수출할 수 있게 되었다. 이는 국내 수제맥주도 강력한 브랜드 파워와 질 좋은 맥주를 확보하고 있다면 국내 시장뿐 아니라 해외 시장에서도 팔릴 수 있다는 뜻이다.
- 중국은 한국과 지리적으로 가까워 수제맥주의 수출이 미국·유럽보다 유리하며, 수제맥주의 온라인 판매가 불가능한 한국과 달리 온라인 매장에서 수제맥주 판매가 가능하므로 진입장벽이 높은 오프라인 유통망보다 중국 전자상거래를 활용해 판매망을 개척하는 방법으로 중국시장에 진출하는 것이 좀더 효율적 방식이 될 것이다.



Mongolia

몽골사무소

몽골 유통지도를 변화시키는 한국 프랜차이즈

프랜차이즈의 각축장으로 떠오른 몽골

현대화의 급물살을 타고 있는 몽골이 글로벌 유통업계의 새로운 타깃으로 떠오르고 있다. 인구가 많지 않은 몽골이지만 중상류층 비율이 점차 높아짐에 따라, 프랜차이즈 시장의 규모 역시 커져가고 있기 때문이다. 2015년 수도 울란바토르에서 영업을 하는 프랜차이즈 가맹점포 수는 27개로 2014년 대비 약 3배 이상 늘어난 수치다. 특히 이마트, CU, 뚜레쥬르, 카페베네, 탐앤탐스 등 한국 프랜차이즈 브랜드들이 몽골 시장에 진출해 성공적으로 자리 잡았으며 꾸준히 점포 수를 늘려가며 두드러지는 성장을 보이고 있다.

개장 첫날부터 돌풍 일으킨 '이마트'

이마트가 몽골 유통시장에서 돌풍을 일으키고 있다. 이마트는 현지 유통기업인 알타이그룹의 '스카이트레이딩'과 협약을 맺고 브랜드와 점포 운영방법, 상품 등을 수출하고 로열티를 받는 프랜차이즈 형태로 2016년 7월 몽골시장에 진출했다.

몽골 최초이자 최고의 대형 하이퍼마켓을 지향하는 이마트는 공격적인 진출 전략을 세우고, 2017년에 울란바토르 서부 호를루 지역에 2호점을 냈으며, 2019년 3호점 개장을 목표로 하고 있다. 실제로 2호점은 개점 당일 인원 조절을 위해 문을 8번이나 열고 닫을 정도로 성황이었다.

현재 울란바토르에는 20여 개 하이퍼마켓(1650㎡·500평 규모)이 영업 중이지만, 거의 모든 상품의 구색을 갖춰 원스톱 쇼핑이 가능한 곳은 이마트가 유일하다. 계절상품이었던 원유를 상시 판매하거나 현지식을 즉석조리 매장에서 주문하는 등 규모가 작은 로컬 하이퍼마켓에서는 볼 수 없던 풍경이다. 특히 농식품 부문에 있어서 기존의 몽골 유통업체와 확실한 차별화를 만들고 있다.

몽골인들의 일상으로 파고든 한류

한국에 체류한 경험이 있는 몽골인들이 늘어나기 시작한

2000년대 초부터 몽골에 한국문화가 확산되기 시작했다. 특히 이마트가 몽골에 진출한 뒤로는 한국 상품을 저렴하게 살 수 있게 돼 식생활까지 한국식으로 바뀌고 있다.

아채코너 근처에 취나물, 사래기 등 한국제품만을 모아 판매하는 공간이 따로 존재하며 한국산 HMR 식품코너가 따로 있어 한국 브랜드의 육개장, 스파게티, 떡볶이 등 다양한 식품을 만나볼 수 있다. 냉동식품코너 역시 만두, 닭고치, 떡갈비 등 한국식품이 따로 진열되어 있을 정도이다. 이처럼 현재 이마트는 몽골인들의 생활 속으로 서서히 스며들고 있다.

몽골에 편의점 시대 활짝 연 'CU'

2년 전만 해도 몽골에서 편의점을 찾기는 쉬운 일이 아니었다. 이런 가운데 국내 유통기업 BGF리테일은 2018년 8월 수도 울란바토르에 1호 매장인 CU 상그릴라점 등 6개 편의점을 동시에 오픈하며 몽골 시장에 진출했다. 그리고 2019년 3월 기준, 점포수를 26개까지 확장시키고 있다.

CU는 몽골의 특성에 맞추어 한국과는 다른 매장운영방식을

| 몽골에 진출한 이마트 |



선보이고 있는데 이를 살펴보면 우선 조리식품코너의 활성화가 눈에 띈다. 한국식 토스트와 핫도그를 판매하고 있을 뿐 아니라 효소르, 보프 등 몽골 전통음식을 직접 조리해 판매함으로써 먹을거리가 풍부한 공간임을 부각시키고 있다. 조리된 식품들을 편안하게 바로 취식할 수 있도록 테이블 공간 역시 충분히 확보해놓은 것도 몽골 CU의 특징이며 저렴하고 맛있는 식사를 신속하고 빠르게 먹을 수 있도록 한다는 컨셉을 확고히 다지고 있다.

몽골 CU에서는 음료를 직접 내려 마실 수 있는 기계가 따로 마련되어 있기도 하다. 이는 몽골인들이 식사할 때 주로 탄산 음료나 차를 마신다는 점에 착안한 아이디어다. 탄산음료 뿐 아니라 몽골인들이 즐겨마시는 'Shar-Doctor'를 마실 수 있는 기계도 별도로 설치해놓고 있다. Shar-Doctor는 비타민나무 열매로 만들어진 음료로서, 몽골인들에게 면역력에 좋은 것으로 알려져 인기있는 현지 음료다.

CU의 매장운영방식은 10~20대 고객을 유치하는 데 효과를 거두고 있으며 울란바토르 내 대다수 CU점포가 위치한 상권이 대학교와 오피스 거리 일대에 위치해, 점심시간에 간단히 식사를 해결하려는 젊은 학생과 직장인들의 모습을 자주 목격할 수 있다.

베이커리 춘추전국시대 개막

몽골의 베이커리는 크게 두 가지의 매장형태를 지니고 있다. 첫 번째는 유통채널에서 자체적으로 베이커리코너를 만들어 빵을 구워 판매하는 방식이고, 두 번째는 한국의 파리바게트나 뚜레쥬르처럼 프랜차이즈 베이커리가 진출한 경우다.

유통매장내의 베이커리 코너는 규모가 작은 편이고 빵의 종류가 적다는 취약점이 있지만 비교적 낮게 형성된 가격이 소비자의 발길을 이끈다. 프랜차이즈 베이커리는 브랜드가 매우 다양하다. 우선 한국에서 MF(마스터 프랜차이즈) 형식으로 진출한 뚜레쥬르와 한국인이 설립한 체리 베이커리 그리고 몽골 현지 프랜차이즈 베이커리인 Jur Ur, Wendy bakery, Mon bakery, Batbaigal 등이 있다.

한국 베이커리 브랜드의 양대 산맥인 SPC그룹의 파리바게트와 CJ그룹의 뚜레쥬르는 서로 다른 방식으로 해외에 진출하고 있다. 파리바게트는 해외법인을 직접 설립하고 매장을 개점하는 반면 뚜레쥬르는 해외시장을 면밀히 분석해 직영·가맹·MF 등 다양한 형태를 유연하게 적용하고 있다.

| CU 몽골 |



다각도 전략 성공으로 미소 짓는 뚜레쥬르

뚜레쥬르의 방식은 직접 투자에 비해 리스크가 적고, 현지 네트워크를 보유하고 있는 현지 업체를 통해 브랜드의 확산이 속 도감 있게 진행되면서 국내에서는 로열티를 벌어들일 수 있다는 장점이 있다. 몽골에서는 2016년 5월 몽골 현지기업인 '몽베이커리(Monbakery)'와의 MF 협약을 맺은 이후 연내 3개점을 오픈했다. 현재는 울란바토르에 총 4개의 매장이 운영 중이다.

뚜레쥬르는 다음 세 가지 프리미엄 전략으로 몽골을 공략했다. 우선 빵과 음료를 함께 판매하며 바로 먹고 갈 수 있는 '7분형 매장' 도입전략, 다음으로 비교적 높은 가격대이지만 충분히 지불할 의사가 있는 중상류층을 주 타깃층으로 삼아 철저한 직원서비스 교육 실시, 마지막으로 전략적 요충지에 매장확보가 이에 해당한다.

160평 규모에 190개 좌석을 보유한 대형매장인 1호점의 경우 프리미엄 이미지 구축을 위해 고급 브랜드, 레스토랑과 펍들이 있는 거리에 점포를 냈으며 전면을 뚜레쥬르 아이덴티티로 장식해 브랜드 노출효과를 높이며 주목받고 있다. 2호점과 3호점 역시 각각 특급호텔과 연결되어 있는 상그릴라 몰 1층과 국영백화점 안에 위치해있어 고급스러운 이미지를 구축할 수 있었다. 판

매되고 있는 베이커리 제품의 퀄리티 면에서도 프리미엄 전략을 사용하고 있다. 압도적으로 고급스러운 디자인과 제형, 부드러운 맛의 케이크를 판매하고 있기 때문에 거의 매일 모든 케이크가 품절될 만큼 인기리에 판매되고 있다.

젊은 층 수요에 힘입어 약진하는 커피브랜드들

젊은 층을 중심으로 커피 수요가 높아지면서 큰 성장 잠재력을 보이고 있는 몽골의 커피시장에는, 2010년 무렵부터 다수의 한국 커피프랜차이즈 업체가 울란바토르 내에 매장을 오픈하며 진출해 왔다. 인테리어와 메뉴의 차별성을 강점으로 현지 고객들에게 브랜드를 알려나감과 동시에 몽골 내에서 적극적인 투자를 통해 사업확장을 추진하고 있다. 한국 업체들의 매장 점유율은 60% 이상을 차지하고 있다.

카페베네는 현지 베이커리 전문 업체와 MF 계약을 체결하고 7개월의 준비 과정을 통해 울란바토르의 한 쇼핑몰에 1호점을 오픈했다. 아직 프랜차이즈 전문점이 활성화되지 않은 현지 시장에서 다양한 사이드 메뉴로 현지 소비자들의 입맛을 사로잡아 현재는 울란바토르에 27개 매장을 가지고 있다. 또 탐앤탐스의 경우 현지화 전략과 세계화 전략을 동시에 도입하며 몽골시장에서 점차 사랑받는 브랜드로 자리잡고 있다.

Key Point

몽골인들의 니즈를 충족시킬 현지 상품 개발

- 국내 유통시장이 과열되면서 많은 업체들이 해외로 눈길을 돌리고 있다. 현지 업체와의 경쟁도 중요하지만 한국의 타 유통업체와의 차별화를 강조해야 하는 이유가 여기에 있다. 대다수 업체들이 '한류'와 '현지화'를 키워드로 해외에 진출하고 있는 상황이기때 보다 세심하고 세분화된 차별화 전략이 요구된다.
- 몽골도 역시 마찬가지다. 몽골 진출을 희망하는 유통업체들은 몽골에서 잘 어필될 수 있는 기존의 한국 제품들을 유통시키는 것도 중요하지만, 몽골인들의 니즈를 충족할 수 있는 현지 상품을 개발하는 것 또한 중요하다. 육식을 즐기는 몽골인들의 특성을 고려해, 육류베이스의 베이커리 제품을 개발하거나 최근 몽골의 젊은 층을 중심으로 확산되는 웰빙 트렌드에 맞추어 건강하고 신선한 한 끼 식사를 다양하게 발전시켜 내놓는다면 현지인들의 사랑을 받는 브랜드로 거듭날 수 있을 것으로 보인다.





Hongkong

홍콩지사

온라인쇼핑 전성시대 준비중인 홍콩

아직은 저조하나 임박한 온라인 쇼핑시대

홍콩은 대기업 자본에 의해 운영되는 대형유통매장, 편의점, 또는 수입전문매장들이 다양한 상품을 갖추고 주거 밀집지역 인근에 자리 잡고 있어, 소비자들이 필요한 식료품을 손쉽게 구매할 수 있다. 따라서 특별한 구매유발 동기가 없다면 홍콩소비자들이 오프라인 몰 대신 온라인 몰에서 동일 상품을 구매할 의사는 현재까지 매우 낮은 편이라 할 수 있다.

2017년 5월 기준 홍콩소매관리협회 조사보고서에 의하면, 홍콩 온라인 몰 쇼핑금액은 전년 동기 대비 약 10.7% 증가했고, 반면 오프라인 몰 쇼핑금액은 약 8.1% 감소했다. 그러나 오프라인 몰 쇼핑금액 대비 온라인 몰 쇼핑금액이 차지하는 비중은 불과 3.1%에 불과하다.

그렇지만 홍콩 온라인 쇼핑의 미래가 어두운 것만은 아니다. 세계에서 제일 비싼 임대료에 물류창고와 주차시설은 턱없이 부족해 운송·물류비용이 상대적으로 높고, 인터넷과 스마트폰 이용자들이 제법 많은 데다 점차 늘어나는 추세이기 때문이다.

편리한 온라인 환경, 늘어나는 이용자 수

글로벌 시장조사 전문기관인 인터넷 월드 스탯츠(Internet World Stats) 조사 결과, 2018년 6월 기준 홍콩 인구는 742만 명이며 인터넷 보급인구는 646만 명으로 인구대비 87%의 높은 보급률을 보이고 있다(아시아에서 일본 93%, 한국 92% 다음으로 높음).

또다른 조사기관 Statista에 따르면 2017년 기준 홍콩 스마트폰 보급인구는 553만 명으로 인구대비 74.5%나 차지하는 것으로 나타났다. 2017년 3분기 기준 전체 인구대비 소셜미디어 활용인구는 78%로 조사되었고, 이 중 페이스북 사용자가 75%로 가장 많았으며, 왓츠앱(whatsapp)메신저가 74%, 유튜브가 73%로 뒤를 이었다.

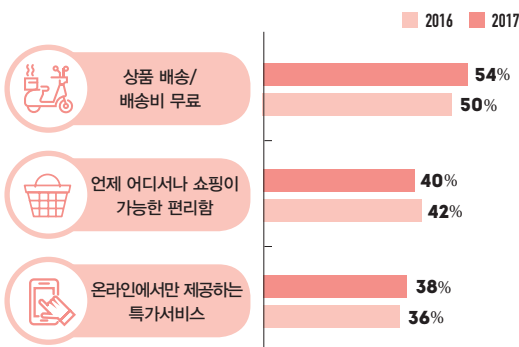
홍콩은 온라인 이용 환경을 비교적 잘 구축해놓았을 뿐만 아니라, 밀레니얼세대는 물론, 기성세대(80년대 이전 세대)의 온라인 쇼핑 이용률이 점차 늘어날 것으로 기대된다.

온라인 몰 주시하며 투자 늘리는 유통기업들

마케팅 전문가들은 온라인 몰 성장의 열쇠로 소비자들의 온라인 몰 소비경험을 중요한 요인으로 꼽고 있다. 홍콩의 유력 온라인 쇼핑몰인 HKTVmall은 소비자들의 경험 유도를 위해 2017년부터 오프라인 스푼을 내고, 현재 약 40여 개의 매장을 O2O컨셉(온라인-to-오프라인)으로 운영하면서 매출강화를 모색하고 있다.

HKTVMall의 오프라인 매장은 대략 40~50평 규모로, 매장 내 판매보다는 방문객들이 모바일 앱을 통해 경험할 수 있도록 유도하고, 온라인 구매 소비자들이 상품을 픽업하는 장소로 활용하는 데 주력하고 있다. 최대 경쟁업체인 Wellcome, Parknshop과의 직접적인 경쟁을 피하고, 공급업체 다각화로 상품 군을 확보중이며 주문 처리속도 증가 및

| 소비자들이 온라인 쇼핑을 선택하는 주요 3대 요인 |



| HKTVmall 오프라인 쇼핑몰 |



| HKTVmall 온라인 쇼핑몰 배너 |



고정비용(인건비 등) 절감을 위해 포장라인 자동화 및 무인화를 추진 중이다. 이를 위해 올 상반기 대략 300억 HKD(약 4조 3,000억 원)를 투자할 계획이다. 참고로 2017년 12월 기준 하루 평균 주문량은 7,600건이었으며, 자동화 이후 4배 이상의 주문처리를 목표로 하고 있다.

대기업 온라인 몰은 다양한 상품구성을 통해 불특정 다수의 소비자층을 타깃으로 삼는 반면, 식료품만을 취급하는 중 소규모의 온라인 몰 More는 참고비용 절감을 위해 특정 소비자층을 타깃으로 선정, 니즈에 맞는 품목에 집중해 온라인 몰을 운영하고 있다.

현재까지 온라인 몰 플랫폼을 통한 매출이 오프라인매장 매출에 비해 현저히 낮은 수준이지만 Vitasoy 등 유명 식료품 제조업체와 Catalo 등 건강식품 유통매장 최고운영자들은 밀레니얼 세대의 소비패턴에 끊임없이 주목하면서 별도 온라인 마케팅팀에 대한 투자를 확대 중이다.

Key Point

명확한 수요층과 니즈상품 선정 필요

- 오프라인 매장 쇼핑과는 별도로 온라인 매장의 소비자들은 비교적 즉흥적으로 제품을 구매하는 경향이 있으며 인스타그램, 음료, 생수, 파스타 등의 식료품들이 온라인쇼핑의 대표적인 상품이 될 것으로 보이기 때문에 수출업체의 진출 제품이 홍콩의 온라인 또는 오프라인매장 중 어느 곳에 적합한지 분석한 후 진출해야 할 것으로 보인다. 장기적인 홍콩시장 공략을 위해 수출업체들은 현지 온라인매장 운영업체와의 전략적 제휴를 통해 진출품목의 수요층을 명확히 설정하고 니즈에 맞는 상품 차별화로 온라인시장 진출을 시도할 필요가 있다.

출처 : www.ejinsight.com, home.kpmg/cn/, www.hktvmall.com, hksilicon.com, www.nielsen.com/hk, www.statista.com, www.internetworldstats.com



Japan

도쿄지사

쌀의 신시장 개척, 재조명되고 있는 일본의 쌀

일본의 건탄정책(減反政策) 폐지

일본 정부는 1971년 풍작이 지속돼 과잉재고로 남은 쌀을 처리하기 위해 생산을 제한하는 쌀 농지축소정책인 건탄정책을 시작했다. 이 정책의 실시로 쌀 생산을 억제하는 대신 농가의 수익 안정을 보장해왔다.

하지만 TPP, FTA 교섭 등 해외로부터 쌀 수입 압력이 강화되면서 아베 정권은 6년 전 쌀 농지축소정책 폐지를 제창했다. 이후 경쟁력을 통한 쌀 생산 강화라는 농업의 성장 전략이 수립됐고 결국 2018년, 40여 년 가까이 지속되어 왔던 정책이 폐지됐다.

쌀의 소비가 매년 감소하고 있는 상황에서 농가가 일제히 증산하게 되면 가격 폭락으로 시장에 혼란이 올 수 있기 때문에, 일본 정부는 논에서 주식용 쌀 이외의 작물을 재배하는 농가에 대한 지원 정책을 펼치고 있다. 예를 들어, 보리나 대두로 전작하는 농가에는 10아르 당 33만5천 엔(약 35만6천 원), 센베이 등 가공용 쌀에는 2만 엔(약 20만4천 원) 등이다. 그중 가장 보조금이 큰 것은 가축사료용 쌀로, 최대 10만5천

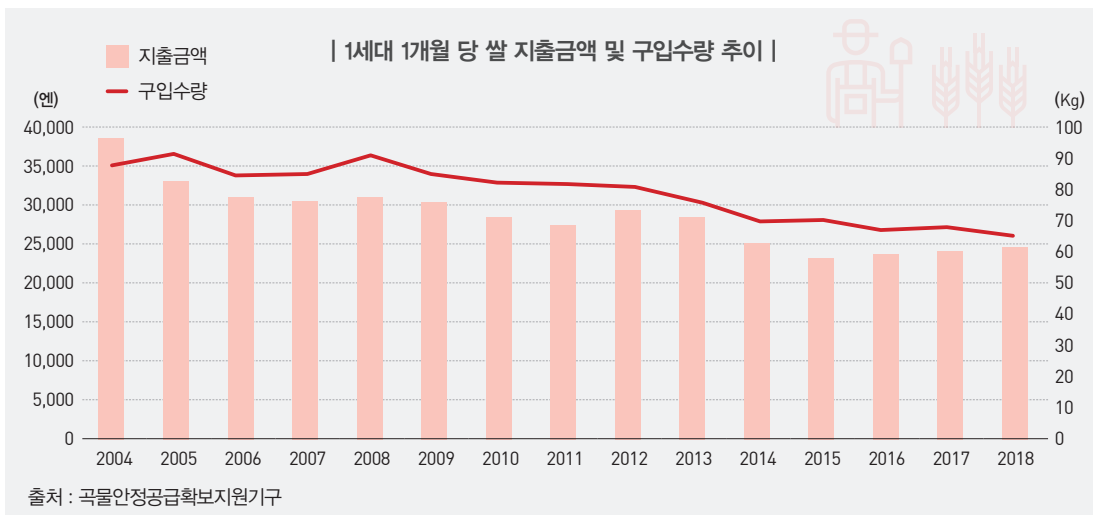
엔(약 107만원)의 보조금이 지급된다.

위의 전략작물조성 이외에도 다양한 지원정책을 펴고 있는데, '쌀의 신시장 개척'이라는 명목으로 수출용 쌀을 생산하는 지역에 대해 2만엔/10a를 지원하고 있다.

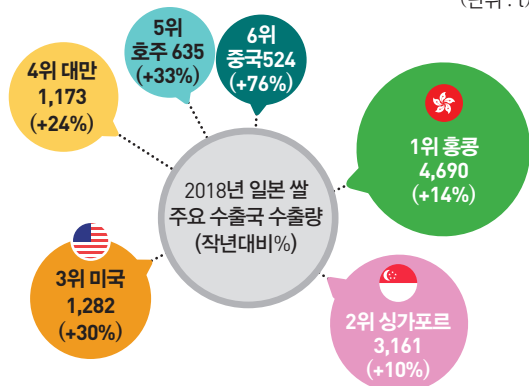
일본 쌀의 자유경쟁 시대

일본의 쌀 농지축소정책(減反政策)의 폐지로 쌀 생산의 자유경쟁 시대가 시작됐다. 일본농업신문의 조사에 의하면 쌀의 수요확대가 기대되는 분야 1위는 즉석밥(38%), 2위 냉동밥(22%), 3위 해외시장(19%), 4위 편의점 주먹밥(14%)의 순으로 나타났다. 주목할 만한 점은 3위에 랭크인한 해외시장으로, 국내 쌀 소비가 줄어들면서 해외시장에 대한 기대가 커지고 있다는 것이다. 도호쿠 지역의 쌀 도매상은 "국산(일본산) 쌀은 맛이 뛰어나 해외시장의 큰 관심을 받고 있다"고 지적했다.

일본 쌀의 해외 수출량은 매년 증가 추세에 있으며, 특히 쌀 농지축소정책(減反政策)의 폐지를 처음 제창한 2013년 이후부터 가파르게 증가하고 있다.



(단위 : t)



(단위 : 백만원)

순위	수출국	금액(백만엔, 전년대비%)
1위	홍콩	1160 (+14%)
2위	싱가포르	694 (+8%)
3위	미국	404 (+26%)
4위	대만	394 (+12%)
5위	호주	197 (+37%)
6위	중국	211 (+117%)

일본 쌀의 수출 증대에 기여한 전략으로는 크게 해외 판촉, 스
마트 농업 활용, 고품질 브랜드 쌀의 개발을 들 수 있다.

일본 정부는 쌀과 쌀 관련 식품의 수출 확대를 위해, 다른 품목보다 먼저 쌀·쌀 관련 식품 수출을 촉진하는 전국단체(전일본 쌀·쌀 관련 식품 수출 촉진협의회)를 2014년 설립, 동일 로고마크의 개발·발표, 해외에서의 PR 이벤트 등을 개최하고 있다.

| 일본산 쌀 통일 로고마크 |



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

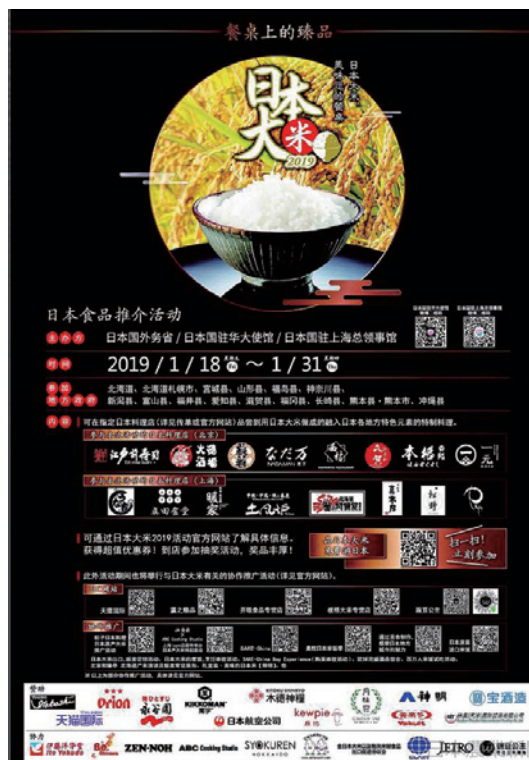


가하는 이벤트를 북경 시내에서 개최했다. PR 거점은 대도시인 북경, 상하이시에 있는 16개 요리점으로 일본 각지의 쌀을 이용한 특별 메뉴를 제공하고, 일부 점포에서는 지차체와 연계한 특산품의 소개 등도 진행한다.

농가의 고령화와 일손 부족 문제를 해결하기 위해 스마트 농업에 힘을 쏟고 있는 일본은 쌀 또한 스마트 농업으로 생산하고 있다. 그 중 기후 현은 스마트 농기계를 활용한 고도윤작체계를 구축해 수출용 쌀을 연간 120톤 생산할 계획을 가지고 있다.

올해에는 JA, 지역 영농조합, JA전농기후, 기후 현, 농가메이커가 힘을 합쳐 프로젝트를 창설했으며, 스마트 농기의 도입은 국가사업을 활용할 예정이고, 고도운작체제로 다수의 품종을 사용한 직파재배와 이앙재배를 편성한다. 수출은 JA전농을 통해 진행해 이미 아시아의 수요자에게 70톤의 시험 수출을 검토하고 있다. 앞으로 실수요자와 의견교환을 적극적으로 시행해 니즈에 맞추 씨을 생산해 나가는 방침이다.

| 중국어로 일본산 쌀을 PR하는 전단지 |



▶ 브랜드 쌀 :

쌀 농지축소정책 폐지로 쌀 생산의 자유경쟁이 시작되면서 고품질 쌀 생산에 박차를 가하는 의욕적인 농가들이 등장하고 있다. 그 중에서도 여러 품종의 쌀을 섞어 다양한 식감을 연출할 수 있는 브랜드 쌀이 계속해서 모습을 드러내며 주목을 받는다. 일본 쌀은 다시금 요리의 주역으로 수출시장 뿐 아니라 일본 국내 시장에서도 재조명되고 있다.

일본의 진취적인 움직임에 주목해야

날로 격화되는 경쟁과 해외개방 속에서 국산 농가의 보호책을 마련하기란 쉽지 않다. 약 40년간 지속된 정책 폐지 속에 일본의 쌀 생산 농가는 큰 변화를 겪고 있다. 그 속에서 의욕적으로 생산을 늘리고, 품질을 향상시키고, 브랜드 쌀이라는 한 단계 업그레이드된 쌀을 개발하여 수출 증대뿐 아니라 국내시장의 활성화로까지 이어지게 하고 있는 일본 농가의 진취적인 움직임에 주목할 만하다. 해외의 저렴한 쌀에 대항할 수 있도록 경쟁력 있는 쌀을 생산할 수 있는 농가를 육성하고 있는 일본 정부의 노력 또한 마찬가지다.

도요라이스(주) '세계최고쌀(世界最高米)' 세계에서 가장 비싼 쌀로 기네스북 등재



아이모리현 '세이텐의 헤키레키(青天の霹靂)' 일본의 쌀 바이어들에게 가장 인기 있는 쌀



Key Point

감소하는 쌀 수요, 한국도 수출길 열어야

- 지난해 일본의 1인당 쌀 소비량은 59.8kg으로 한국(61.0kg)보다 적은 반면 쌀 생산량은 832만 4,000톤으로 한국(386만 8,000톤)의 두 배가 넘었다. 이것이 한국과 일본의 쌀 수출의 차이다. 일본 농림수산성에 따르면 2018년 일본의 쌀 수출량은 1만 3,794톤으로 10년 전인 2009년(1,312톤)보다는 열 배나 증가했다.
- 일본에서는 이러한 쌀 수출을 견인하고 있는 '브랜드 쌀'의 열풍이 특히 거세다. 2018년은 일본의 '브랜드 쌀 전국시대'였다. '브랜드 쌀'이란 특정 지역에서 생산된 특정 품종 쌀을 브랜드화한 것을 말하며, 지난해 새로 출시된 브랜드 쌀 숫자는 52종으로 크게 늘었다. 상표 등록된 브랜드 쌀은 총 765종으로, 2009년에 비해 약 250종 늘었다.
- 감소하는 쌀 수요를 수출로 만회해야 하는 사정이 일본과 비슷한 우리나라는 급변하는 세계정세 속에 정부, 지자체, 생산자인 농가가 일치단결하여 수출 시장을 공략해 나가는 이웃나라 일본의 움직임을 앞으로도 지속적으로 모니터링 할 필요가 있다.

출처 : www.sbb.it.jp, www.okome-adv.jp, www.nhk.or.jp, www.komenet.jp,
www.maff.go.jp, www.agrinews.co.jp, www.toyo-rice.jp, news.chosun.com



오사카지사

일본 시설원에 재배 현황 및 스마트팜 상용화 사례

일본 시설원에 재배 작물 78%가 채소

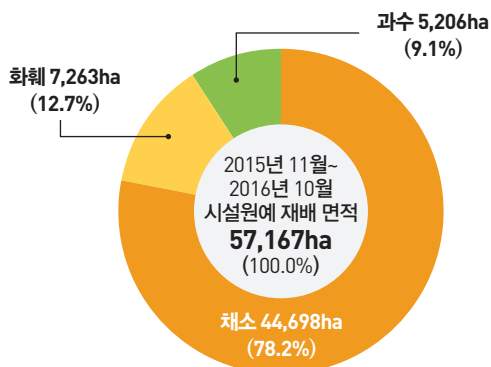
원예용 시설의 작물별 재배면적은 채소용작물이 78.2%인 44,698ha로 압도적으로 많으며, 그 다음으로 화훼(7,263ha), 과수(5,206ha) 순이다.

일본 농림수산성은 2년에 1번, 원예용 시설 재배규모 등을 조사하여 결과를 발표한다. 이에 최근 6년 동안의 조사 결과는 다음과 같다.

(단위 : ha)

구분	2011.11~ 2012.10월 재배	2013.11~ 2014.10월 재배	2015.11~ 2016.10월 재배
채소	41,948	39,635	44,698
화훼	8,090	7,412	7,263
과수	6,189	62,02	5,206
합계	56,227	53,249	57,167

| 시설원에 종류별 재배 면적 구성비 |

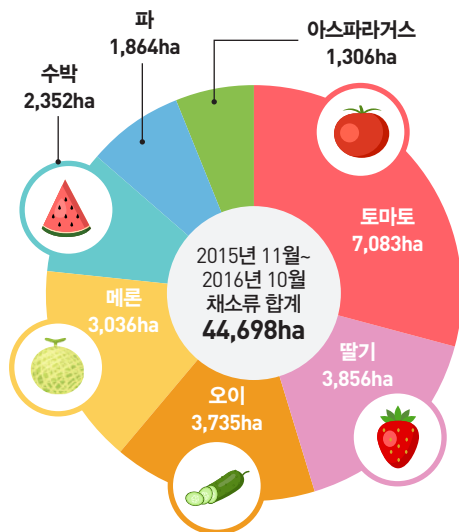


압도적 투톱은 시금치와 토마토

2015년 11월부터 2016년 10월에 재배된 시설원예의 품목별 순위는 토마토가 7,083ha로 1위를 차지했으며, 시금치(6,911ha), 딸기(6,911ha), 오이(3,735ha) 순으로 나타났다.

(단위 : ha)

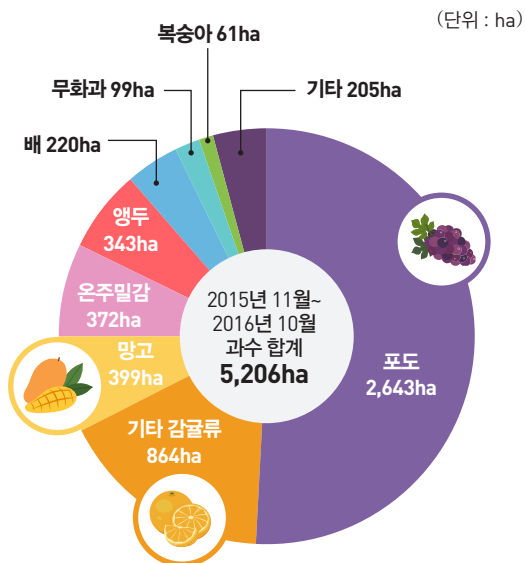
구분	2015.11~2016.10월 재배
채소류 합계	44,698
토마토	7,083
딸기	3,856
오이	3,735
메론	3,036
수박	2,352
파	1,864
아스파라거스	1,306



시설원에 화훼류 독보적 1위는 국화

유리온실·하우스에서 재배된 화훼 재배 면적은 7,264ha로 국화 종류가 전체의 약 34%를 차지했다.

2015.11~2016.10월에 유리온실·하우스에서 재배된 과수의 재배 면적은 5,206ha로, 포도가 전체의 약 51%를 차지했다. 전체적으로 품목 재배 면적이 감소되고 있는 가운데 망고가 유일하게 증가 추세를 보이고 있다.



시설원에 참가기업의 동향

시만토미하라채원은 태양광을 이용한 대규모 원예시설로 토마토의 수확량이 40kg/m²를 달성했다. 원예시설 내에서는 양액 공급, 온도 관리 등 기계에 의해 자동 관리되며, 토마토 가공·판매 점유율이 높은 카고메 계약농원의 상품은 대부분이 카고메로 납품된다.

대규모 원예시설에서 파프리카를 재배하는 대표적인 기업은 (주)타카히코 아그로 비즈니스와 (주)데·리후데키타카미인데 (주)타카히코 아그로 비즈니스는 일본의 온천지로 유명한 오이타 현에 소재하고 있으며 700m 높이에 위치하여 여름에는 시원하며, 겨울에는 온천 열을 이용한 에너지로 2.4ha의 면적의 파프리카를 재배한다. 미야기 현 소재의 (주)데·리후데키타카미는 목질 바이오매스와 지중열 히트 펌프를 이용한 냉난방을 이용해 면적 1.3ha의 농장에 파프리카를 재배하고 있다. 주요 재배 품종은 스페셜(적색), 코렛티(황색), 오란디노(주황색) 등이며, 출하 시기는 1월에서 9월로 출하량이 많은 시기는 4월에서 8월이다.



스마트팜 상용화 사례

스프레드(Sprad)社は 자체 개발 채소 생산 시스템을 적용한 '테크노팜(Techno Farm)'을 운영하고 있으며, 주로 상추를 생산하고 있다. 일본 경제신문 닛케이아시아리뷰에 따르면, 2016년 기상악화에 따른 작황 부진의 영향으로 일본 상추 가격이 포기당 400엔으로 폭등하였을 때도, 스프레드의 상추는 200엔으로 가격을 유지하였다고 밝혔다.

JFE 엔지니어링社は 온실 내 기후통제시스템과 에너지 이용기술을 결합하여 온실형 스마트팜을 운영한다. 14년 홋카이도 도마코마이(苫小牧)지역에 온실형 식물공장(J Farm)을 세워 새싹채소와 토마토 등을 연중 생산하고 있으며 JFE 엔지니어링과 애드원팜(Add-One Farm)社가 공동으로 설립한 농업 생산법인에서 운영하며 생산된 농산물은 Red Jewel Sapporo(토마토) 및 NaNa(새싹채소)라는 브랜드로 판매되어지고 있다.

일본의 대표적인 IT기업인 파나소닉(Panasonic)社は 자사의 공장 자동화 솔루션을 활용하여 2014년 싱가포르에

스마트팜을 구축하고 식량 수입 의존도를 줄이려는 싱가포르 정부 정책에 따라 싱가포르의 농식품 및 수의당국(AVA)의 허가를 받아 공장을 설립하였다. 2014년도부터 싱가포르의 일식당 '체인 오오토타(Ootoya)'와 '센토사 리조트(Resorts World Sentosa)' 등에 농산품을 납품하기 시작하였고, 싱가포르 내 식료품점에서 베지라이프(Veggie Life)라는 브랜드로 야채샐러드를 판매하였다.

IT 기업 샤프전자(Sharp Electronics)社は 2013년 두바이에 스마트팜을 세워 일본 딸기를 재배하기 시작하였다. 샤프 전자에서 세운 스마트팜은 샤프전자의 기술을 집약한 시스템으로 현지에서 딸기생산을 하였으며, 유통 문제로 수출이 어려웠던 일본딸기를 싱가포르 현지에 재배시설을 건설함으로써 날씨 및 온도 등의 문제 없이 현지 생산 및 소비를 가능하게 하였다. 일본 경제산업성의 지원을 받아 약 2년간의 테스트를 거쳤으며, LED조명과 공기정화기술 및 실내 온도와 습도를 확인하는 장비 등을 이용하여 밀폐된 공간에서의 딸기 생산을 가능하게 하였다.



Key Point

스마트팜, 미래 농업의 견인차 될 것

- 일본 시장에서 최근 꾸준히 사랑을 받고 있는 토마토 및 파프리카, 새싹채소, 아보카도 등은 고기능 채소라는 공통점이 있으며, 이는 소비자의 건강 지향성을 잘 보여주고 있는 것이라 볼 수 있다.
- 또한 일본에서도 딸기, 토마토, 파프리카, 피망, 오이 등을 중심으로 대규모 원예시설을 운영하며 정보통신기술(ICT)을 활용하여 온실의 환경을 제어함으로써 연중 생산을 통한 농가의 소득향상을 도모하고 있다. 일본의 스마트팜 사례와 같이 우리나라에서도 스마트 온실, 식물공장, 스마트팜이 미래농업의 견인차 역할을 할 것으로 전망되며, 기술을 활용하여 수출까지 이어질 수 있도록 농가지도와 기술지원이 필요할 것으로 보인다



Thailand

방콕지사

변화하는 태국 맥주시장

1,800억 바트(약 6조4천억 원)의 태국 맥주시장에서 변화가 일어나고 있다. 일반 맥주보다 칼로리와 알코올 농도가 낮은 저알코올, 즉 라이트 맥주의 소비량이 증가하고 있기 때문이다. 최근 태국인들이 건강에 대한 관심이 높아지면서 소비 패턴에 변화가 생겨나고 있는데 이에 맞추어 맥주 기업들 또한 알코올 소비량 감소에 대비하고 소비자 욕구충족에 발 맞추어 나아가기 위해 노력하고 있는 것으로 보인다.

네덜란드의 맥주 브랜드인 하이네켄(Heineken)과 바바리아(Bavaria)는 이러한 추세에 따라 비알코올성 맥아음료, 일명 무알코올 맥주를 선보일 예정에 있으며 그 중에 하이네켄(Heineken)의 '하이네켄0.0'은 설탕을 넣지 않고 천연 성분으로 만들어진 무알코올 맥주로, 1병(330mL)당 69kcal로 맥주를 좋아하지만 건강을 위해 음주를 절제하는 소비자들을 위한 맥주라 설명할 수 있다. 무알코올 맥주는 유럽과 러시아에서 2010년에서 2015년까지 매년 5%씩 성장하였으며 하이네켄0.0은 2017년부터 네덜란드, 스페인, 독일에서 판매되기 시작해 영국, 프랑스 등으로 판매 지역을 점점 넓혀 갔으며 아시아에서는 작년 싱가포르에 이어 태국이 두 번째 출시 국가이다. 주류 판매 및 광고가 다른 국가에 비해 제재가 심한 태국에서 하이네켄0.0은 전자상거래, 카페, 주요 커피 프랜차이즈 등 다양한 채널을 통해 판

매할 방안을 모색 중에 있다고 밝혔으며 바바리아 맥주 관계자는 7년 전 태국에 처음 자사 제품을 선보였다고 언급하면서 최근 태국인들이 건강에 대한 관심이 높아져 태국 맥주 소비량 감소로 매출에 타격을 입고 있다고 전했다. 무알코올 소비량 증가에 발 맞추어 적극적으로 홍보할 계획이라고 밝혔다. 또한, 1,800억 바트의 태국 맥주 산업에서 약 6%에 해당하는 프리미엄 맥주 부분의 잠재된 가능성을 확인했다고 언급했다.

유로모니터에 따르면 태국 맥주 판매량은 2012년부터 2017년까지 증가와 감소를 반복하였지만 프리미엄 맥주 시장은 2016년까지 1% 미만인긴 하나 조금씩 성장세를 보였고, 2017년 5%의 성장률을 기록하였으며 앞으로 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다.

태국 내 맥주 시장은 이미 태국 브랜드의 맥주가 90%를 차지하고 있어 일반적인 한국 맥주로는 태국 맥주 시장으로의 진출이 쉽지 않을 것으로 보인다. 이미 태국에 한국만의 특징을 지닌 소주, 과일주, 막걸리 등의 한국 술들이 대·소형 마트에 입점되어 판매되고 있으나, 한국의 특징을 지니되, 알코올 함유량이 낮은 술을 개발하여 차별화된 수출 전략을 펼치는 것이 필요하다고 본다.



Key Point

주류 광고 제재 심한
태국에서 무알코올
맥주의 가능성

- 태국은 주류 광고 및 홍보가 매우 엄격한 관계로 옥외광고 및 TV 등의 시각적인 매체 광고는 가능하나 술과 관련된 이미지 혹은 직접 마시는 장면은 금지되어 있다. 또한 TV광고는 오후10시부터 오전5시까지만 가능하며 주류의 장점 및 과장 광고 또한 금지되어 있다. SNS에서도 음주를 권유하는 게시글이나 주류와 함께 찍은 사진을 게재해서는 안된다. 그러나 태국에서 알코올 함유량이 0.5%미만인 경우엔 음료로 분류되기 때문에 주류 광고 제재가 심한 태국이라 할지라도 무알코올 맥주의 판촉은 다양하게 이루어질 수 있을 것으로 전망된다.

술 권하지 않는 사회, 싱가포르

무·저알코올 맥주의 종류와 소비가 증가함에 따라 맥주 제조업체 사이에서는 더 낮은 칼로리와 나은 맛으로 소비자를 끌어들이기 위한 움직임이 최근 들어 포착되고 있다. 최근 출시된 무알코올 맥주인 하이네켄0.0이 아시아 최초로 싱가포르에 런칭하였으며 하이네켄 운영사인 '싱가포르 아시아 퍼시픽 맥주사(Asia Pacific Beris Singapore)'에서는 술을 마시지 않는 사람에게 무·저알코올 맥주를 마시도록 권장하기 위해 마케팅 예산의 20%를 투자하고 있다.

'싱가포르 아시아 퍼시픽 맥주사(Asia Pacific Beris Singapore)'의 대표 Andy Hewson은 싱가포르 알코올 시장을 하향 추세로 전망하진 않지만, 현지 대다수 사람들은 알코올을 소비하지 않기에 하이네켄0.0을 출시하게 되었다고 언급했다. 무·저알코올 시장은 궁극적으로 현지에서 자리를 확실하게 잡은 사이드 제품 시장보다 클 것으로 예상되며 세계적으로 무·저알코올 맥주 소비는 계속 증가할 것으로 보인다. '칸타르 세계 패널 보고서(Kantar World Panel)'에서는 1년 전과 비교해 무·저알코올의 소비량이 2018년 8월에는 58%까지 상승했다고 밝혔다. 무알코올 맥주는 현재 유럽 맥주 생산의 2%를 차지하며, 전 세계적으로 2017년 10억 달러(약 1조 1,300억 원)에 달하는 판매를

보이고 있다. '글로벌 마켓 인사이트'의 연구보고에 따르면 전 세계 무알코올 시장은 엄격해지는 음주법과 건강을 의식하는 소비자의 증가에 따라 2024년까지 250억 달러(약 28조 4,500억 원)를 넘어설 것으로 예상하고 있다.

알코올이 함유된 무알코올 맥주

무알코올 맥주라고 알코올이 전혀 함유되지 않은 것은 아니나 싱가포르 법에 따라 0.5%미만의 알코올 함유 음료는 무알코올 제품으로 취급되고 있다. 예를 들면, 무알코올 맥주 하이네켄0.0도 무알코올 맥주 라벨이 표기되어 있긴 하나 0.3%의 알코올이 함유되어 있으므로 판매 또한 법적 적정 음주 나이의 소비자에게만 판매한다.

Healthhub 웹사이트에 따르면, 알코올 함량이 높을수록 칼로리가 높아 일반 맥주는 330mL 한 캔당 158칼로리인데 반해, 무알코올 맥주의 칼로리는 낮은 편으로 하이네켄0.0의 경우 69칼로리인 걸로 나타났다.



Key Point

- 싱가포르는 음주하는 사람보다 술을 마시지 않는 사람이 더 많으며 술을 권하지 않는 사회 분위기로 알코올 소비량이 많지 않은 편이다. 현재에는 한국에서 싱가포르로 수출되는 무·저알코올 맥주가 없으므로 싱가포르로의 수출을 긍정적으로 검토해 볼 필요가 있다.

| 한국 맥주 수출 |





Malaysia

말레이시아사무소

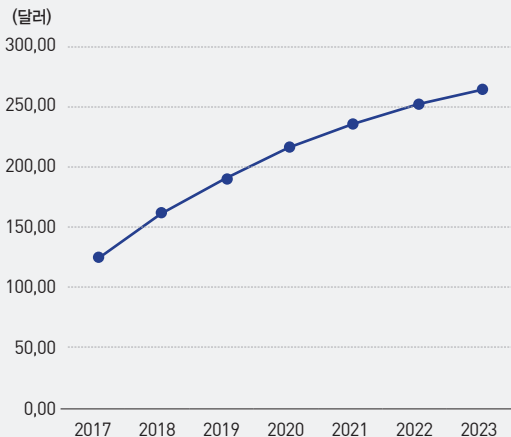
말레이시아 온라인 몰에서 만나는 K-FOOD

급속한 성장세를 보이고 있는 온라인 쇼핑 시장

인터넷 사용자가 점차 늘어나고 있는 말레이시아에서 온라인 마켓이 빠른 성장세를 보이고 있다. 말레이시아의 전체 인구는 약 3,245만 명(세계 38위)으로, 2018년 기준 전체 인구의 77%인 약 2,500만 명이 인터넷을 사용하고 있다. 2023년에는 약 2,900만 명까지 늘어날 것으로 예상된다.

이러한 온라인 쇼핑 사용자 당 올해 평균 지출액은 1인당 192.6달러(약 21만 8천 원)에 달할 것으로 보이며, 2023년에는 이 수치가 260.95달러(약 29만 6천 원)까지 늘어날 것으로 예상되고 있다. 특히, 신용카드 사용률이 점차 증가(전체 소비자의 3/5이 제품 구매 시 신용카드를 사용)하면서 인터넷을 통한 구매율도 가파르게 상승하고 있다.

| 온라인 쇼핑 사용자 1인당 평균 지출액 추이 예상치 |



전략적인 마케팅 기법으로 경쟁하며 성장

온라인 시장을 뒷받침하는 물류 인프라 또한 발전하고 있는데, 실제 쿠알라룸푸르 시내를 기준으로 인터넷 구매를 통한 택배 배달은 평균 2~3일이 소요될 정도다.

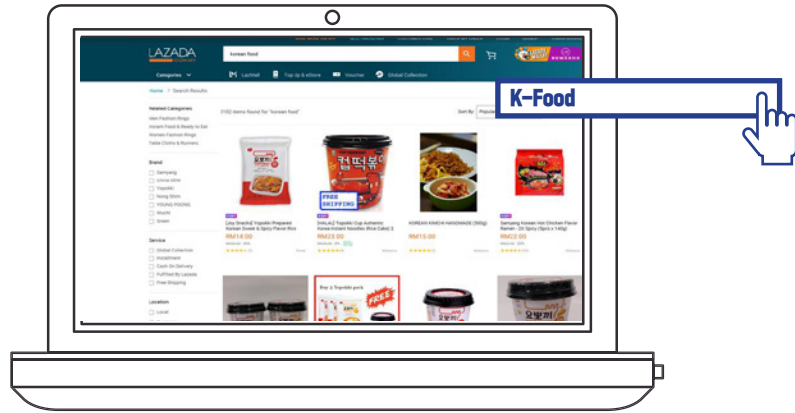
온라인 시장 경쟁이 점차 치열해지면서, Lazada, Shopee 등

주요 온라인 몰은 소비자 공략을 위해 스타와 함께하는 라이브 방송 중계, 할인쿠폰 제공, Facebook 등의 SNS를 활용한 광고 확대 등 전략적인 마케팅을 펼치고 있다.

| 2018년 11월 K-Pop 그룹 KARD를 초청해 대대적인 Promotion을 진행한 Lazada |



| 말레이시아 최대 온라인 쇼핑몰 Lazada에서 판매하고 있는 한국 농식품 |

**말레이시아 온라인 쇼핑몰에서 만나는 K-Food**

이렇듯 성장하는 말레이시아 온라인 쇼핑몰에서는 한국 농식품을 쉽게 만나볼 수 있다. 주로 입점해 있는 품목은 라면, 컵떡볶이 등이며 의외로 핸드메이드 김치를 판매하는 경우도 있다. 이외에도 즉석밥 등 간편하게 즐길 수 있는 HMR 식품을 말레이시아 온라인 몰에서 쉽게 만나볼 수 있다.

aT에서는 지난해 말레이시아 온라인 B2C 점유율 2위를 자랑하는 11번가와 연계하여 온라인 K-Food Fair를 진행한 바 있다. 올해에는 말레이시아 온라인 시장 점유율 1위를 자랑하는 Lazada 등과 연계하여 말레이시아 온라인 시장을 적극 공략할 예정이다.

유자차, 자몽차 등 액상차류와 음료, 과자류, 라면 등 가공식품에 대한 판촉은 물론 앞으로 점차 온라인 쇼핑몰 입점 품목을 늘려나간다는 계획이다.

말레이시아 온라인 시장의 성장 가능성이 무궁무진한 만큼 이에 대한 철저한 대비도 필요하다. 할랄 인증 품목을 선호하는 소비자의 니즈에 맞게 한국 농식품의 할랄 인증을 확대해 나갈 필요가 있으며, 말레이시아의 다인종 문화에 맞게 말레이어, 중국어, 영어 등 언어별 제품 홍보자료를 배포하는 등 맞춤형 프로모션 전략 또한 요구된다.

Key Point**K-FOOD의 성공적 진출을 위한 기반 마련**

- 한국의 온라인 시장이 크게 성장하고 있는 것처럼 말레이시아도 온라인 시장이 급속하게 성장하고 있다. 이에 따른 배송 산업도 발전하여, KL 시내에서는 평균 3일 이내에 제품 배송을 받을 수 있을 정도의 인프라가 구축되어 가고 있다.
- 말레이시아는 다인종 문화로 각 언어별로 한국 농식품 홍보 제작물을 배포하는 등 맞춤형 전략이 필요하다. 또한 온라인 시장 점유율이 높은 온라인 쇼핑몰과의 연계를 통해 한국 농식품 온라인 입점의 지속적인 확대가 필요하다.
- 현지 소비자들은 할랄 인증 제품을 선호하여 할랄 인증 제품 확대를 통해 점차 성장하고 있는 말레이시아 온라인 시장에 한국 농식품이 성공적으로 진출할 수 있도록 기반을 마련해 나가야 할 것이다.





Vietnam

하노이지사

베트남, 결혼식 피로연 식품 전략

특정 계절에 결혼식 물리는 베트남 문화

보편적으로 공터가 적은 베트남의 도시에서는 결혼식을 예식장에서 치르며, 중소도시와 시골에서는 넓은 집 앞마당을 이용해 행사를 진행한다. 보통 아침에 식을 시작하며 하객들은 점심을 먹은 후 오후1시에 행사 종료와 함께 귀가한다.

결혼식 시기

베트남인들은 주로 날씨가 시원한 계절에 결혼식을 올리고 싶어하기 때문에 10월부터 이듬해 4월까지가 결혼시즌이라 할 수 있다. 특히 음력 설 직후인 2월~3월에 집중되는 경우가 많다. 특정 시기에 결혼식이 물려있는 만큼 결혼식 시즌에는 관련 제품 및 서비스의 가격이 상승하고, 수요에 비해 공급이 따라가지 못하는 상황으로 서비스의 질이 하락한다.

결혼식 피로연 식사 메뉴의 구성

결혼식 피로연 식사 메뉴는 현지식이 주를 이루는데, 전통혼례에 비해 현대적인 결혼식에서 그 종류가 다양해지고 있는 것을 확인할 수 있다. 피로연 식사 구성은 전채(죽, 샐러드), 주 요리(고기, 해산물, 국, 채소, 밥), 후식(과일)의 순으로 이루어져 있으며, 주류는 일반적으로 맥주(알코올 4.4~4.6%, 라거, 베트남산와 보드카(알코올 30%, 러시아산)를 보편적으로 애용한다. 결혼식 피로연 음식 준비를 위해 혼주들은 흔히 케이터링 업체의 서비스를 받는다. 베트남 사람들의 전통적 식습관은 큰 쟁반 한 개에 여러 음식을 올려놓고 나누어 먹으며, 결혼식 피로연 식사 또한 이러한 문화적 배경을 따라 뷔페식이 아닌 쟁반 또는 식탁을 기준으로 세팅된다. 음식 가격은 한 상에 1,500만 ~ 2,500만 VND(약 75,000 ~ 125,000원) 정도이며, 메뉴의 가짓수는 10 ~ 13개 쟁반, 일인당 식비는 15만 ~ 40만 VND(약 7,500 ~ 20,000원)의 수준이 된다.



결혼식 식사메뉴 시대 비교

		전통식	현대식
전체	죽	제비죽	계죽, 옥수수닭죽, 아스파라거스죽, 호박죽
	샐러드	돼지고기샐러드 바나나꽃샐러드	고기(닭, 생선)샐러드, 표고버섯
주요리	육산물	새 돼지(삶은 염통, 족발, 소세지, 바비큐, 말린 고기) 닭(살기) 개	새(간장새찜) 생선(아채생선찜) 소(검은 후추를 뿌린 소고기, 소세지, 호박잎 소고기 볶음, 족발) 돼지(돼지고기 보쌈) 닭(레몬 잎을 뿌린 찜닭) 오리(레몬그라스와 고추를 넣은 오리볶음)
	해산물	생선(찜)	생선(찜) 새우(새우찜, 새 우튀김, 코코넛 새우찜, 튀김만두, 월남쌈) 오징어(볶음, 튀김, 돈자나) 조개(백합 등) 게(찜)
	국	고기와 야채를 삶은 국	돼지갈비 죽순국, 오뎅국
	채소	삶은 채소	삶은 채소
	밥	찜쌀밥	찜쌀밥(연씨앗이 들어간 찰밥, 볶은 찜쌀밥, 닭/돼지고기 가루를 뿌린 찜쌀밥) 고기호빵
	후식	과일	과일(자몽, 수박), 젤리, 선지, 플랜(caramen), 과자
주류		백주, 찜쌀술	맥주, 보드카, 청량음료
식사 분량		6명/장반	6~10명/장반

출처 : 인터넷 자료 종합

Key Point

베트남 결혼 문화
맞춤 피로연 식품
수출 전략

- 결혼식 피로연에 아직까지 외국 음식은 등장하지 못하고 있으나, 음료와 주류에서는 해외 브랜드 상품(청량음료) 및 수입산 제품(보드카)이 널리 애용되고 있어 마실거리에 대한 개방적 태도를 이용하여 현지에서 인기 있는 한국산 주류(소주, 막걸리 등)를 피로연 주류 상품으로 기대해 볼 수 있다. 결혼식장과 결혼식 케이터링 회사를 유통채널의 일부로 인식하여 이들에 대한 식품 납품 경로에 대한 적극적인 접촉이 필요해 보인다. 피로연 장소에서 음료와 주류는 실온에서 보관하여 얼음을 넣어 마시는 형태로, 상대적으로 높은 실온에서 보관이 가능한 제품이 수출에 적합하며, 테이블 당 인원이 6명에서 10명인 것임을 감안하여 제품의 용량을 나눠 마시는 사람의 수에 맞춰 제작을 고려해야 할 것이다.
- 베트남 결혼시기와 한국 딸기 출하시기가 초봄으로 일치하는 것과 결혼식에서의 과일이 필수 구성 요소인 점, 결혼식 고급화와 함께 비교적 고가제품에 대한 수요가 함께 발생한다는 점에서 현지에서 인기가 좋아도 비교적 고가여서 구하기 어려운 한국산 딸기를 결혼식 후식으로 제공할 시 인기가 높을 것으로 예상되며, 이러한 측면에서 한국 딸기의 전략적 진출을 고려해 볼만하다.

출처 : vtc.vn, www.vinpearl.com, capellagallery.com, www.marry.vn, www.ruouvodkacasau.net, www.ruouvodkacasau.net, www.habeco.com.vn, kenh14.vn, bachviet.com.vn



Cambodia

캄보디아사무소

건강한 음료로 사랑받기 시작한 두유

건강식품 열풍에 힘입어 두유시장도 호황

캄보디아 식품료시장은 경제 성장과 중산층의 부상으로 꾸준히 성장하고 있다. 대형유통채널 뿐만 아니라 소형마트, 전통시장까지 각축을 벌이며 식음료 부문 성장과 관련 매장 수입증가에 기여하고 있으며, 이러한 성장세는 향후 수년간 지속될 것으로 전망된다.

중산층의 성장과 더불어 캄보디아 내에서도 건강한 식품에 대한 선호도가 증가하는 추세이며 한국에서 진출한 식음료기업들도 이 추세에 힘입어 성장가도를 달리고 있다. 한국의 피로회복 음료가 2011년 이래로 레드불을 제치고 캄보디아의 국민 에너지드링크로 인기를 끌고 있으며, 대기업 및 제약회사에서 출시한 드링크 소화제, 숙취해소제,

홍삼드링크 등의 건강음료가 대형 쇼핑몰에 진출해 있다. 발육과 건강에 초점을 맞춘 다양한 종류의 유제품 및 건강음료가 판매되고 있으며, 에너지드링크 외에도 우유 및 두유 제품이 소비자들의 관심과 사랑을 받고 있다.



| 태국 및 한국 대 캄보디아 비 알코올음료 수출규모 |



태국

2017	276,435,913\$
2018	382,615,917\$

증가율 38%



한국

2017	1,698,848\$
2018	1,934,282\$

증가율 14%



태국두유가 주류, 한국두유도 점차 확대 중

캄보디아시장에 진입한 두유브랜드는 10개 내외이며, 대다수가 태국제품이지만 그 외에도 다양한 국가의 브랜드가 들어와 있다. 한국 브랜드는 소수 제품이 시장에 진출해 있으며, 캄보디아 내 한국산 비 알코올음료 수출액은 2018년 2백만 불(약 22억 7천만 원) 가량을 기록하며, 성장세를 보이고 있다.

홍콩과 미국의 두유는 Aeon Mall, Sorya Mall, Lucky Supermarket 등 대형 쇼핑몰에서 부분적으로 유통되고 있으며, 한국두유는 Sorya Mall, Lucky Supermarket과 Thai Hout, 한국마트 등의 채널에 입점해 있다.

태국두유는 소량부터 대량까지 다양한 사이즈로 판매되며 125ml, 300ml는 6개 묶음 판매되고 있으며 플레인, 녹차, 검은깨, 초콜릿, 고칼슘, 콜라겐 등 함유된 영양분을 강조한 다양한 제품들이 시중에서 판매중이다. 한국두유는 '담백한 맛, 검은콩+7곡, 검은콩+호두와 아몬드, 검은콩+깨' 이렇게 네 종류가 판매되고 있으며 기본 제품을 제외한 모든 제품에 검은콩이 들어가는 특징을 보이고 있다.

가격대를 살펴보면 태국두유의 대표적인 제품들이 Sorya Mall과 Lucky Supermarket에서는 동일한 가격에 판매되는 반면, 한국두유는 Sorya Mall에서 더 저렴하게 판매되는 등 매장에 따라 조금씩 다른 가격경쟁을 펼치고 있다. 묶음 판매 시 조금 저렴한 가격이며, 소비자들 또한 날개 구입보다는 묶음 판매되는 제품을 구입하는 경우가 많다.

| 캄보디아에서 시판중인 태국두유 |



Key Point

검은콩의 건강함을 현지어 라벨링으로 적극 홍보

- 캄보디아시장에서 태국두유는 가격경쟁력 면에서 우위를 점하고 있어 한국 두유브랜드들의 차별화 전략과 적극적인 마케팅이 필요한 것으로 보인다. 한국 제품은 검은콩을 함유한 제품이 과반수 이상을 차지하므로 검은콩의 효능을 강조한다면 다른 브랜드와의 차별화를 쉽게 노출할 수 있을 것이다. 또한 한국식품의 안전한 이미지를 적극 홍보한다면 현지의 건강음료 붐을 타고 호응을 얻을 것으로 보인다.
- 아쉽게도 현재 유통되는 제품 라벨이 한국어로 되어있어 캄보디아 소비자들에게 정확한 제품정보 전달이 미흡한 실정이므로 현지어 스티커를 부착해 식별이 가능하도록 할 필요가 있다. 아울러 이미 거의 모든 오프라인 유통채널에 보급되는 태국두유의 선점효과에 대응하기 위해 후발주자로 진입한 한국두유의 강점을 온라인 및 미디어를 활용한 적극적 홍보를 통해 알려나가야 할 것이다.

| 주요 유통채널에서의 태국산 두유 판매 동향 |

규격	Aeon Mall	Sorya Mall	Lucky Supermarket
126ml X 6	1.20USD	1.50USD	1.50USD
300ml X 6	2.30USD	2.70USD	2.70USD
500ml	0.70USD	0.85USD	0.85USD
1,000ml	1.40USD	1.50USD	1.50USD

출처 : www.gtis.com, www.kati.net, www.nbcambodia.com, world.openfoodfacts.org, Annum.com, ko.tradingeconomics.com, Aeon Mall, Sorya Mall, Lucky Supermarket, Seoul mart, Kim's mart, Thai Hout

모링가(Moringa), 말차(Matcha)의 왕좌자리를 넘 보다

아침에 활력을 불어넣어줄 수 있는 음료로 모링가가 주목받고 있다. 모링가는 인도, 방글라데시, 파키스탄, 아프가니스탄이 원산지인 줄기부터 잎까지, 씨앗까지 섭취가 가능한 식물이며 비타민C, 마그네슘, 칼륨 등을 함유하고 있어 영양이 풍부하다. 모링가는 현재 차(Tea)와 파우더 형태로 구입이 가능하며, 맛은 스낵 완두와 비슷하게 달콤하면서도 얼디(earthy, 흙냄새 향)한 향이 나는 것이 특징이다. 모링가 차는 카페인도 없지만 활력을 불어넣는 데 도움이 되는 것으로 알려져 있다.

타히니(Tahini)가 새로운 아몬드 버터로 부상

타히니는 참깨를 갈아 만든 소스로 중동과 지중해 지역에서 수천 년동안 사용해 온 재료이다. hummus(Hummus), 바바 가누쉬(Baba Ghanoush)와 같은 음식의 주 재료로 사용된다. 만드는 방법은 다른 견과류 버터를 만드는 과정과 마찬가지로 참깨를 버터와 같은 페이스트 질감이 될 때까지 갈아주면 된다. 타히니는 풍미가 있어서 이것만 따로 먹지 않고 스무디부터 구운 음식까지 다양한 음식의 식재료로 사용이 되며 견과류 버터의 대체 식품으로도 쓰이고 있다.

아프리카 식재료에 대한 수요 증가

아프리카 식재료에 대한 관심이 높아지면서 이번 년도에는 이들 식재료에 대한 접근이 한층 쉬워질 것으로 보인다. 후추와 오일로 만든 소스인 해리사(Harissa), 찰리 고추를 주재료로 쓰며 마늘, 정향, 계피 등을 첨가해 만든 붉은 색의 혼합 향신료 바르바레(Berber), 다양한 견과류와 씨앗류 등을 잘게 다져 만든 이집트 향신료 두카(Dukkah), 가장 많이 팔리는 향신료를 혼합해 만든 복합 향신료 라스 엘 하누트(Ras el hanout), 타이거 너츠(Tiger nuts) 등의 전통 아프리카 식재료가 대형 슈퍼 마켓을 중심으로 늘고 있는 추세이며, 이미

| 홈무스 |



| 바바가누쉬 |



뉴욕과 로스앤젤레스의 레스토랑은 아프리카 전통 음식과 이를 혼합한 새로운 퓨전 아프리카 음식을 판매하고 있다.

오렌지 와인 히트 예감

오렌지 와인이 올해 와인 업계의 대세로 떠오를 것으로 보인다. 화이트 와인의 포도 품종으로 만들어진 오렌지 와인은 껍질과 씨앗을 함께 발효해 만든 와인으로 특유의 오렌지 색을 띄며 꿀, 사과, 오렌지 껍질, 나무 향을 지녀 풍부한 맛을 지닌 것이 특징이다. 이미 오렌지 와인 전문가들에게 사랑을 받아 온 와인은 내년에는 점차 널리 보급되어 더 큰 인기를 얻을 것으로 보인다.

상온 보관용 프로바이오틱 제품 등장

건강식품의 대명사로 자리 잡은 프로바이오틱은 새로운 트렌드라 할 수는 없지만, 상온 보관용 프로바이오틱 제품이 등장함으로써 상온 보관 가능해진 균주의 식품 활용도는 높아질 것으로 예상된다. 냉장 보관할 필요 없는 *Bacillus coagulans* GBI-30와 *Bacillus coagulans* MTCC 5856 등의 프로바이오틱 균주(Strain)는 상온 보관이 가능하고 안전해 수프, 에너지바, 오트밀, 그래놀라 등에 첨가될 것으로 예상되며, 주스와 탄산수, 유제품 대체 음료 등에도 첨가되어 기능성을 강조한 제품들이 다양해질 것으로 전망된다.

| GoodBelly probiotics 주스와 크런치바 |



금육(Meatless)과 유제품 프리(Dairy-free)가 주류로

축산업이 환경 파괴를 가져온다는 문제 의식이 높아지면서 육류 섭취를 제한하자는 'Meatless Day' 캠페인이 전 세계적으로 활발해지고 있다. 미국에서는 육류 섭취를 15%까지 줄이자는 '고기 없는 월요일(Meatless Mondays)' 캠페인이 2003년부터 시행되어 현재 공립학교 급식에 적용되어지고 있다. 또한 식품 업체들은 고기를 대체할 재료로 견과류, 씨앗류, 렌틸콩에서 단백질로 영양과 균형을 맞춘 스낵과 햄버거, 치즈, 파스타 등의 대체 식품을 개발 하고 있다. 올해에는 새송이 버섯과 콩 단백질 등 식물 기반의 육포 제품, 견과류 버터와 비슷한 맛을 내는 해바라기·호박·수박 씨앗 등 씨앗류의 제품들이 더욱 풍성해질 것으로 보인다.

건강한 노화시대

미국 통계청에 따르면 2016년 기준 65세 이상 인구는 4,920만명(15.2%)으로 2030년에는 전체 인구의 20%를 넘어설 것으로 예상되어지고 있다. 인구의 고령화가 진행되면서 '건강한 노화(Healthy aging)'에 대한 중요성이 강조되어지고 있으며 이에 따라 식품업계와 외식업계에서는 뼈, 관절, 면역 체계, 뇌 건강, 장수 등의 영역에서 노년층 소비자를 겨냥한 제품 개발 및 브랜드화의 기회 또한 증가 되는 추세에 놓여 있다. 민텔은 식품 업계가 앞으로 생강, 심황, 녹차 추출물, 약용 버섯을 사용하여 노년층 인구에

| 바르바레(Berbere)와 라스 엘 하누트(Ras el hanout) 향신료를 사용한 요리 |



맞는 제품 개발을 증가시킬 것으로 전망했으며 식품과 음료에는 '노화 방지'와 같은 부정적인 용어보다는 긍정적인 용어 사용으로 노년층 소비자들에게 어필할 것으로 보인다.

편의성 강화

신선하고 건강한 프리미엄 편의 식품의 수요가 더욱 증가될 것으로 예상된다. 민텔에 따르면 많은 소비자들이 여전히 바쁜 생활 방식에 맞춰 건강과 맛을 모두 만족시키는 고품질 음식에 대한 기대와 함께 집에서 보내는 시간을 늘리기 위한 편의성과 풍미를 갖춘 음식을 찾고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 슈퍼마켓에서 판매하는 즉석 조리 식품과 밀 키트(Meal Kit) 메뉴가 더욱 확장되고 레스토랑 수준의 풍미를 갖춘 간편식 제품의 판매가 증가할 것으로 예상된다.

| Transform package meal 즉석 조리 식품과 Blue Apron meal kit |



Key Point

- '최근 미국에서는 그들이 예전에 접하기 어려웠던 이국적인 음식이 인기를 끌고 있으며 자연친화적인 음식과 환경 보호 운동이 부상하고 있다. 이는 미국 소비자들의 식음료에 대한 관심이 맛뿐만 아니라 그들의 건강 또한 고려한 소비자 성향으로 바뀌어 가고 있기 때문이다. 이에 따라 대미 한국 수출업체들도 한국의 홍삼과 같은 건강을 고려한 식품 수출에 대한 노력을 고려해볼만하다고 생각한다.'

출처 : www.fastcompany.com, www.self.com, www.foodnavigator-usa.com, www.nbntv.co.kr, news.heraldcorp.com, www.irishtimes.com, www.mk.co.kr, goodbelly.com, www.meatlessmonday.com, www.washingtonpost.com, www.foodbusinessnews.net

최근 4차 산업 혁명 시대가 다가옴에 따라 식품 업체들은 생산과 유통 구조를 개선하기 위한 인공지능(AI), 사물인터넷(IOT)*, 블록체인(Blockchain)* 등 새로운 기술들을 적극 활용 중에 있다. 그 중 블록체인 기술은 적은 비용으로 거래의 효율성과 투명성을 가져다주고 거래 정보의 위변조 위험성을 낮춰 다양한 분야에 적용되어지고 있는 기술이라 할 수 있다. 최근에는 농업 분야까지 확대되고 있어 농장 추적기능과 식품 관련 질병을 예방하고 있으며, 만약 질병이 발생할 경우 신속하게 추적해 문제 상품의 확산을 차단하는 역할까지 하고 있다. 이와 관련하여 미국 내 많은 식품 업체들은 소비자들에게 제품의 투명성 제공을 위해 생산 및 경로 추적이 가능한 관련 기술들을 개발 중에 있다.

※사물인터넷(IOT) : 사물이 센서를 부착하여 실시간으로 데이터를 인터넷으로 주고 받는 기술

블록체인을 활용한 업체 사례

드리스콜스(Driscoll's): 드리스콜스사는 미국 캘리포니아에 농장이 위치해 있는 다양한 종류의 베리류를 생산하는 세계적인 농장 업체로 직접 묘목을 개발해 전 세계 재배자들에게 임대해주고 재배자가 생산된 베리를 월마트(Walmart), 홀푸드(Wholefoods), 크로거(Kroger) 등에 판매하는 형태의 시스템을 가지고 있는 회사이다. 최근 드리스콜스사는 IBM과 협력해 생산에서 판매까지 추적이 가능한 라벨링(PTI)* 개발을 통해 납품되는 과일의 수확일, 제품 정보 및 배송 정보를 알 수 있으며, 특정 베리의 유기농 또는 공정거래 여부 등에 대한 정보까지 확인할 수 있다. 드리스콜스사는 의사 결정함에 있어서도 블록 체인을 통해 자사의 연구개발·사업활동·공급망에 대한 전체적인 가시성을 확보할 수 있게 됨에 따라 빠른 속도로 진행할 수 있음을 언급했다.

Tip Box

※ **블록체인** | 거래시 상세 내역들을 기록하는 변경 불가능한 장부로 '블록', '체인', '분산', '신뢰'의 4가지 핵심 키워드로 설명할 수 있다.

| 블록 |

거래내역 등 여러 가지 정보가 담긴 저장소, 특정한 시간 동안 거래된 내역과 관련 정보를 묶어 하나의 파일로 만든 것을 칭한다.



| 체인 |

블록체인이란 블록끼리 서로 연결되어 있는 파일 묶음이라 칭할 수 있다. 따라서 누군가가 블록 하나를 조작한다면 앞뒤 블록 정보가 다르게 됨으로 조작된 파일이라는 것을 확인할 수 있다. 이 때문에 블록체인 개발자들은 블록체인 전체를 위조 혹은 변조하는 것이 불가능하다고 말한다.



| 분산 |

블록체인에 참여하는 개인들의 컴퓨터에는 똑같은 블록들이 보관된다. 어떤 컴퓨터에서 장부가 업데이트되면 동시에 다른 컴퓨터에서도 장부를 똑같이 업데이트한다.



| 신뢰 |

블록체인의 구조 덕분에 참여자가 얻을 수 있는 결과는 '신뢰'이다. 진짜 장부가 여러 사람에게 나누어져 있어서 중개 기관의 개입이나 조작 가능성을 차단할 수 있고, 중개자 개입 없이 개인끼리 거래가 가능해진다.



출처: 전명산의'block chain government'/케이스,폴 바냐의'Truth Machine'



※ PTI(The Produce Traceability Initiative) :

농산물 이력 추적 협의체의 약자로 농산물의 수확 시점부터 재배 · 수확 · 포장 · 운송 등의 과정을 추적할 수 있는 방법

스위트그린(Sweet green)

스위트그린사는 30가지가 넘는 신선한 야채들을 소비자들 취향대로 섞어 빠르게 먹을 수 있도록 제공하는 샐러드 전문 패스트푸드 레스토랑으로 미국 내 젊은 소비자들 사이에 인기가 높다. 스위트그린사는 소비자들이 모바일을 이용해 샐러드 주문을 하고 픽업이 가능한 시스템을 운영하고 있으며 최근 식재료 공급망의 투명성을 높이기 위해 블록 체인을 활용하고 있다. 블록 체인 기술을 통해 운송트럭의 GPS 및 냉장 시스템으로 식재료가 투명하게 유통되고 있음을 소비자들에게 어필하고 있으며 또한 로메인 상추 리콜 등과 같은 식품 관련 질병으로부터의 예방, 채소DNA를 통한 작물 계획과 재고 및 비용 관리까지 운영하고 있다.

※ free delivery : 무료 배송, SG outpost : SG(sweet green) 소도시



비프체인(Beefchain)

비프체인사는 미국 와이오밍 목장주들이 블록 체인을 활용해 소고기 공급망 구축을 목표로 하는 스타트업 회사이다. 블록 체인을 통해 생산 및 유통업체들이 가축 식별 및 원산지 정보 추적이 가능하며 소비자들은 고기 패키지에 부착된 QR코드를 통해 제품의 원산지 추적은 물론 상세한 유통경로와 입출하 내역 등 정보 확인까지 가능하다. 비프체인사는 최근 대만 및 아시아 지역의 수출 고기에도 QR코드를 부착시켜 원산지 추적 서비스를 제공하고 있다.



Key Point

한국
업체들도
활용해야 할
기술

• 최근 미국 내 식품 제조사 및 유통 업체들은 블록 체인 등 데이터 기술을 활용하여 소비자들에게 식품의 생산부터 유통 및 판매까지 모든 과정을 투명하게 공유하고 있음은 물론이고 소비자들 또한 해외에서 수입되는 식품에도 투명성과 안정성을 요구하고 있다. 이에 따라 대만 한국 수출 업체들도 블록 체인과 같은 데이터 기술을 활용한다면, 식품 안정성 입증 및 마케팅에도 도움이 될 것이라고 사료된다.

출처 : outpost.sweetgreen.com , www.chilischarf.com

기능성 음료라는 새로운 트렌드

영국 유력 식품품 주간지 The Grocer에 따르면 최근 영국 음료시장의 주요 키워드는 '설탕 감소'인 것으로 나타났다. 건강식 열풍이 반영된 이러한 트렌드에 따라 단순한 '생기 충전' 역할을 넘어 기능적 강점을 강조한 이른바 '슈퍼 주스'가 출시되고 있다. 해당 주스류는 '면역체계를 강화하고 에너지를 더한다'는 것을 주요 마케팅 전략으로 취한다.

런던에 본사를 두고 있는 'Innocent'社は 이러한 분위기를 주도하고 있는 주요 스무디 생산업체다. 2014년 일련의 '슈퍼 스무디'를 출시하고 '생기를 돋우는', '재충전하는' 등의 문구를 주요 슬로건으로 내세우고 있다. 또 다른 유력 주스 브랜드 'Say Aloe'의 브랜드 매니저 Jack Elkins는 "최근 기능성 주스를 구매하고자 하는 소비자가 점차 증가함에 따라 단순히 '건강한 주스'로 어필하기는 충분하지 않다. 주스의 효능을 명확하게 전달하는 커뮤니케이션의 역할이 중요하다"고 전했다.

주스&스무디 시장의 성장세 및 매출

해당 트렌드가 보편화됨에 따라 주스와 스무디 시장은 호황을 되찾고 있으며, 2018년도 11월 가격 기준으로 5년 전과 비교했을 때 910만 파운드(약 135억 원)의 추가 부가가치가 창출되고 총 시가 13억 파운드(약 1조 9,300억 원) 시장으로 성장한 것으로 나타났다.

스무디는 특히 이러한 기능성 식품 트렌드의 가장 큰 수혜를 받고 있는 식품군으로 분석되고 있다. 2018년 12월에 발표된 시장조사업체 Kantar Worldpanel의 조사결과에 따르면, 스무디는 2018년에 전년 동기대비 970만 파운드(약 143억 원)의 추가 부가가치를 창출하고 해당 분야의 매출 2위를 달성한 바 있다.

1위를 달성한 '100% 주스' 시장과 비교해 스무디 시장은 약 1/4의 규모를 확보했음에도 불구하고, 매출 성장 측면에서는 큰 차이를 보이지 않아 스무디 시장의 인기가 반증됐다. 특히 Innocent의 '기능성 슈퍼 스무디' 라인인 스무디 시장을 이끌어가는 가장 큰 동력으로 파악되고 있다. 이러한 인기에도 힘입어 Innocent는 올해 '말차(일본의 가루 녹차)'와 '스피룰리나(지구상에서 가장 오래된 조류, 고단백 식품이며 최근 슈퍼푸드로 지칭되는 식품)'를 추출한 스무디의 출시를 계획하고 있다. 기타 경쟁업체 역시 최근 기능성 스무디의 출시에 집중하고 있으며, 대형유통업체까지 앞다퉈 향산화, 에너지 강화 등의 기능성 스무디를 자사 상품으로 생산·유통하고 있다.

한편, 주스시장의 성장은 'Tropicana'社가 주도하고 있다. 해당업체는 2017년 경쟁사 Innocent의 폭발적인 성장세에 밀려 한동안 매출 손실을 경험하기도 했으나, 2018년 기능성 주스 브랜드 'Essential'의 성공적인 출시로 주스 분야 대표업체로서의 명맥을 이어나가고 있다. Essential 주스는 면역력 강화

| 'Innocent'의 기능성 스무디 라인 |



| 'Innocent'의 기능성 주스 라인 |



에 특화된 기능성 주스로 기존보다 한층 큰 사이즈의 종이팩에 당근, 오렌지, 파인애플, 생강의 4가지 맛이 출시된다.

The Grocer가 진행한 설문조사에 따르면, 소비자들은 주스 구매 시 주로 '에너지 강화(71%)' 혹은 '면역체계 강화(70%)'에 특화된 상품을 찾는 경향이 있는 것으로 나타났다. Tropicana의 마케팅 매니저 Caroline Wilding는 "기능성 주스 시장이 지난해 총 52%의 성장세를 기록함에 따라, 최근 면역체계 강화 등의 물리적 건강만이 아닌, 스트레스 완화 등 정서적 건강까지 생각하는 상품이 소비자의 이목을 끌고 있다"고 밝혔다.

| 2018년 주스 & 스무디 분야

업체별 시장 점유율 변화추이 및 매출 |

(전년도 동기대비, 단위 : %, 백만 파운드)

순위	업체명	변화추이	총 매출
1	Innocent	↑ 5.8	255.1
2	Tropicana	↑ 3.7	212.9
3	Ribena	↓ 5.0	97
4	Naked	↑ 3.3	73.5
5	Capri-Sun	↓ 13.4	69.2
6	Oasis	↓ 4.0	66.1
7	Robinson Fruit Shoot	↓ 9.5	49.9
8	J20	↑ 10.4	37.7
9	Copella	↓ 5.1	36.7
10	Ocean Spray	↓ 10.7	23.2

| 'Tropicana'의 기능성 주스 브랜드 'Essential' 라인 |



Key Point

유럽의 건강식 시장 점차 성숙해져가

- '기능성'을 강조하기 위해 발효 소재, 단백질 첨가 제품, 채소 및 허브, 강장제 함유 음료가 각광받고 있다. 강장제 중에서도 특히 강황과 생강은 자주 사용되는 인기 성분으로 첨가 비중이 점차 증가하고 있다. 아시아의 전유물로 간주되었던 이들의 인기를 통해 최근 건강 식품에 대한 인기가 유럽 전역에 보편적으로 상승하는 가운데, '건강식'에 대한 키워드가 점차 세분화 되고 시장이 성숙해져가는 것을 알 수 있다. 해당 트렌드를 반영한 건강식품의 전략적 진입이 독려되며, 기존의 신체적 효능에 초점을 두었던 기능성식품 시장이 점차 정서 안정, 수면 개선 등의 테마로 확대됨에 따라, 바쁜 현대인의 생활에 키워드가 될 획기적 마케팅 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 보인다.



출처 : www.thegrocer.co.uk, www.innocentdrinks.co.uk, www.tropicana.com



Poland

폴란드사무소

폴란드인들에게 익숙한 발효식품과 한국 발효식품의 수출가능성

폴란드 음식을 떠올린다면 가장 먼저 고기, 감자, 그리고 피에로기가 떠올릴 것이다. 피에로기는 전 세계의 폴란드 음식점에서 자주 찾아볼 수 있는 음식이지만, 진정한 폴란드 음식이라고는 할 수 없다. 폴란드의 대표적인 음식은 발효식품이다. 폴란드인들은 2000여 년 전부터 60가지 이상의 채소를 발효시켜 먹었다. 폴란드의 겨울 기온은 최저 영하 21도로 상당히 춥기 때문에 신선식품을 섭취하기가 어렵다. 이러한 기후적 요인 때문에 폴란드인들은 음식을 오랜 기간 동안 보관하기 위해 '발효'라는 수단을 사용했다.

폴란드의 대표적인 발효식품으로는 피클과 사우어크라우트, 바르슈츠 스프 그리고 케피르가 있다. 피클은 잘 알다시피 오이를 소금물에 절인 식품이다. 사우어크라우트는 잘게 썬 양배추를 발효시켜서 만든 독일식 양배추 절임으로 시큼한 맛이 나며 우리나라의 김치처럼 메인 요리에 곁들여 먹는 음식이다. 절인 비트로 만든 바르슈츠 스프(barszcz czerwony)는 폴란드에서 가장 유명한 발효 스프이다. 바르슈츠 안에 들어간 절인 비트는 비타민 A, C, E와 젖산, 엽산, 철분 등의 다양한 영양소를 함유하고 있다. 다음으로 케

| 한국의 김치와 같은 폴란드의 대표 발효식품
'사우어크라우트' |



피르는 스칸디나비아 반도와 동유럽 국가에서 잘 알려진 유제품이다. 케피르는 신맛이 강한 유제품으로 우유보다는 걸쭉하고 요거트보다는 묽다. 케피르에서 신맛이 나는 이유는 발효를 하면서 젖산이 분비되기 때문이다.

대표적인 발효 식품으로 한국의 발효 음식들을 빼놓을 수 없다. 한국의 김치와 장류 그리고 막걸리 등은 대표적인 발효 식품이다. 그리고 최근 유럽의 고급 레스토랑 셰프들이 흑마늘을 현지식에 어울리는 소스로 재탄생시키는 등 새로

| 폴란드에서 인기 높은 '김치' |



운 천연 발효 식재료로서 입소문이 퍼지고 있다.

폴란드에서 김치의 인기는 현지 레스토랑과 현지 마트에서 느낄 수 있다. 그리고 김치를 직접 담그는 폴란드 유튜버들의 등장은 김치가 폴란드에서 얼마나 인기 있는 식품인지 보여준다. 유튜버 뿐만 아니라 폴란드의 요리사들도 한국의 김치에 많은 관심을 가지고 있다. 폴란드 바르샤바의 레스토랑 셰프인 알렉산더 바론(Alexander Baron)은 단순히 한국의 김치를 담그는 것에서 멈추지 않고 폴란드의 식재료에 김치 발효를 접목시켜 자신만의 김치를 만들어냈다. 그의 식당에 메뉴로 출시된 김치는 한국의 빨간 김치와는 다르지만 고추냉이나 겨자씨 등으로 알싸한 맛을 낸다고 한다. 알렉산더 바론 셰프의 말에 따르면, 폴란드 내에서 김치와 같은 아시아 발효식품의 관심이 증가함에 따라 폴란드의 발효 식품 트렌드도 다시 한번 주목을 받고 있다고 한다.

김치 뿐만 아니라 흑마늘도 폴란드 시장을 공략할 만한 유망식품이다. 흑마늘을 활용한 소스, 케첩 등의 상품들이 유럽의 국제식품박람회 등에서 유망 제품으로 선정되면서 서유럽에서 먼저 관심을 받기 시작했고 최근에는 폴란드의 유기농 식재료 등 고급 식재료를 판매하는 매장에서 흑마늘 제품을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 흑마늘을 구매하는 소비자들은 발효식품이라는 건강 상의 이점 이외에도 부드러운

식감에 카라멜라이즈된 독특한 풍미가 있어 그 자체로 먹어도 좋고 각종 요리에 응용이 가능한 점을 장점으로 꼽는다. 따라서 위와 같은 한국의 전통적인 발효식품들도 타 아시아 식품과는 차별화된 강점을 홍보하여 폴란드 시장으로 진출하는 것이 유망하다. 지속적인 경제발전과 가처분소득의 증가로 인하여 폴란드 소비자들도 이국적인 에스닉 푸드에 관심이 높아지고 가격적인 면보다 건강 상의 효능, 고급 요리로의 활용 가능성 등을 살피기 시작했기 때문이다. 이에 발맞춰 현지식에 어울리는 레시피와 상품에 대한 정확한 정보 제공을 통한 홍보 전략의 접근이 필요한 시점이다.

Key Point

차별화된 전략으로 공략 가능한 한국의 발효식품

- ‘기능성’을 강조하기 위해 발효 소재, 단백질 첨가 제품, 채소 및 허브, 감장제 활용 용도가 각광받고 있다. 감장제 중에서도 특히 감황과 생강은 자주 사용되는 인기 성분으로 첨가 비중이 점차 증가하고 있다. 아시아의 전유물로 간주되었던 이들의 인기를 통해 최근 건강 식품에 대한 인기가 유럽 전역에 보편적으로 상승하는 가운데, ‘건강식’에 대한 키워드가 점차 세분화 되고 시장이 성숙해져가는 것을 알 수 있다. 해당 트렌드를 반영한 건강식품의 전략적 진입이 독려되며, 기존의 신체적 효능에 초점을 두었던 기능성식품 시장이 점차 정서 안정, 수면 개선 등의 테마로 확대됨에 따라, 바쁜 현대인의 생활에 키워드가 될 획기적 마케팅 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 보인다.

| 폴란드에서 가장 유명한 ‘바르슈츠 스프’ |



| 발효 유제품 ‘케피르’ |



| 천연 발효 식재료로 폴란드에서 최근 주목받는 흑마늘 |



출처 : www.tastingpoland.com, ourworld.unu.edu, isappscience.org, culture.pl

GCC* 내 배양육 생산시설을 추진 중인 'Just'

국제 통계자료 제공업체인 Worldometers에 따르면 현재 약 70억 명인 세계 인구는 향후 20년 동안 꾸준히 증가하여 2040년에는 약 90억 명에 이를 것으로 전망된다. 인구가 늘면서 인류의 주 식량인 육류의 소비 또한 대폭 증가할 수밖에 없고, 결국 인류는 식량부족 문제에 직면하게 될 것이다.

이러한 식량 문제로부터 인류를 구하기 위해 미국을 비롯한 많은 국가들에서 배양육(인공고기) 개발에 박차를 가하고 있다. 배양육이란 살아있는 동물 세포를 채취한 뒤 세포 공학 기술로 배양해 생산하는 식용 고기로, 기존 축산물보다 토양 사용량의 99%, 온실가스 배출량의 96%, 에너지 소비량의 45%를 감소시킬 수 있는 획기적인 대체 식량이다. 현재 배양육은 실험실에서 시제품을 생산하는 단계까지 개발되었으며, 약 10년 내 대중화될 것으로 기대를 모으고 있다.

배양육 연구 및 개발에 있어 선두업체 중 하나인 미국의 'Just'사는 UAE를 비롯한 중동지역에 배양육 생산 시설을 건설하여 배양육 대중화의 전초기지로 삼을 계획을 발표했다. Just는 현재 UAE, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 바레인을 입지 후보로 삼고 있으며 3~6개월 내 생산 시설의 입지를 최종 결정할 것이라고 밝혔다.

소비되는 식량의 90%를 수입에 의존하고 있고, 수자원 부족으로 인해 농경지가 희박하여 식량안보에 큰 위기를 겪고 있는 UAE와 많은 GCC 국가들에게 Just사의 배양육 생산시설 건설 계획은 상당히 좋은 기회가 될 수 있다. 배양육의 보급을 통해 늘어나는 인구의 육류 소비를 감당하고,

수입에만 의존해오던 불안정한 식량안보 문제를 해결할 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.

배양육, 할랄 인증 놓고 의견 분분

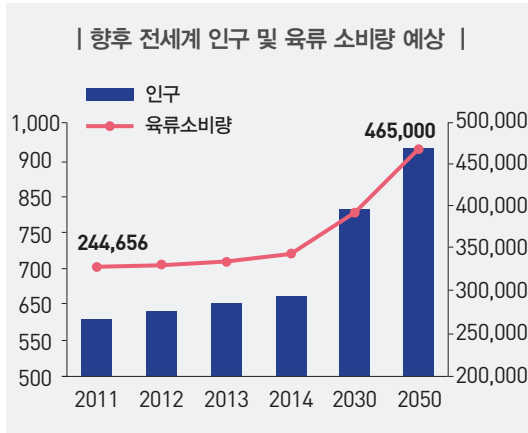
하지만 여전히 중동에서의 배양육 생산시설 건설과 배양육 대중화에는 풀어야 할 과제가 많다. 그 중 가장 문제가 되는 점은 배양육의 할랄 인증 여부이다. 이슬람 문화권인 중동국가에서는 이슬람에서 인정하는 고육 방식으로 도축된 고기만을 할랄로 인증하여 시중에 유통할 수 있다.

배양육은 살아있는 가축으로부터 추출한 세포를 배양하여 생산하기 때문에 식용화 과정 중 이슬람식 '도축'의 과정이 존재하지 않는다. 따라서 이슬람 율법에 의거하여 적합한 도축이 시행되지 않는 배양육을 할랄로 인정할 수 없다는 의견이 팽배하다. 뉴욕 이슬람 문화센터의 이맘(이슬람 성직자)인 Cherner Saad-Jalloh씨는 "배양육은 코란(이슬람교의 경전)에 언급되지 않은 완전히 새로운 것"이라며 이슬람 신념에 따른 할랄 인정이 결코 쉽지 않을 것이라고 밝혔다.

한편 사우디 아라비아 국제 이슬람 법학원(International Islamic Fiqh Academy)의 Abdul Qahir Qamar 박사는 배양육을 할랄 인증을 필요로 하는 육류가 아니라 우유, 요구르트와 같이 가축으로부터 얻을 수 있는 부산물로 분류해야 한다는 새로운 주장을 내놓기도 했다. 전통적인 육류라 함은 가축을 도축하여 생산되는 고기를 의미하지만 배양육은 개체로부터 세포만을 추출하여 생산되기 때문에 가축의 고기와 같은 것이라고 볼 수 없다는 것이다.

*GCC : Gulf Cooperation Council, 걸프 협력회의. 사우디아라비아 · 쿠웨이트 · 바레인 · 카타르 · 오만 · 아랍에미리트의 6개국에 의해 1981년 설립

이렇듯 배양육의 생산 기술은 나날이 발전하여 세계적인 대중화를 목전에 두고 있지만, 여전히 이슬람 문화에서는 윤리적, 종교적 문제로 논란이 되고 있다. 과연 이슬람 국가들은 그들의 종교적 신념과 해석에 따라 배양육을 거부할 것인지, 아니면 척박한 농경 환경과 고질적 식량 문제를 타개하기 위한 새로운 방법으로 배양육을 받아들일 것인지 귀추가 주목된다.



할랄 인증의 벽을 넘는다면 급속도로 확산

현재까지 진행된 배양육의 연구 개발 성과를 볼 때, 전 세계적으로 배양육의 대중화는 멀지 않은 것으로 보인다. 그러나 중동 시장에서는 여전히 할랄 인증이라는 넘어야 할 큰 산이 존재하며, 대중들의 심리적 거부감, 종교적 신념 등의 이유로 배양육의 본격적인 시장 진출은 타 국가들에 비해 늦어질 것으로 예상된다. 단, 배양육은 중동 지역 국가들이 직면해있는 고질적인 식량 문제를 획기적으로 개선할 수 있는 혁신적인 기술만큼 할랄 인증 취득과 함께 배양육의 시장 진입이 이루어지는 순간 전체 인구로의 소비 확산은 더욱 급속히 이루어 질 가능성이 높다.

| JUST사의 배양육 시제품 |



모양, 맛, 식감 모두 기존 육류와 비슷한 수준까지 개발되었다

Key Point

배양육에 대항할 준비가 필요한 전통 육류

- 2017년까지 공개된 자료에 의하면 배양육의 100g당 생산비는 2000달러(약 227만 원)에 달하며, '진짜 고기'가 아닌란 것에 대한 심리적 혐오, 맛과 질감의 차이 등 배양육의 한계는 곧 전통 육류의 경쟁력이 될 수 있다. 배양육 개발이 더딘 국내의 경우, 상대적으로 값이 싸고 건강에 유익한 고품질 전통 육류를 표방하여 곧 중동을 포함한 전 세계 인구의 식탁에 오를 배양육에 대항하여야 할 것이다.

출처 : www.stepti.re.kr, gulfnews.com, thepeninsulaqatar.com, goo.gl/images

