

지구촌 리포트

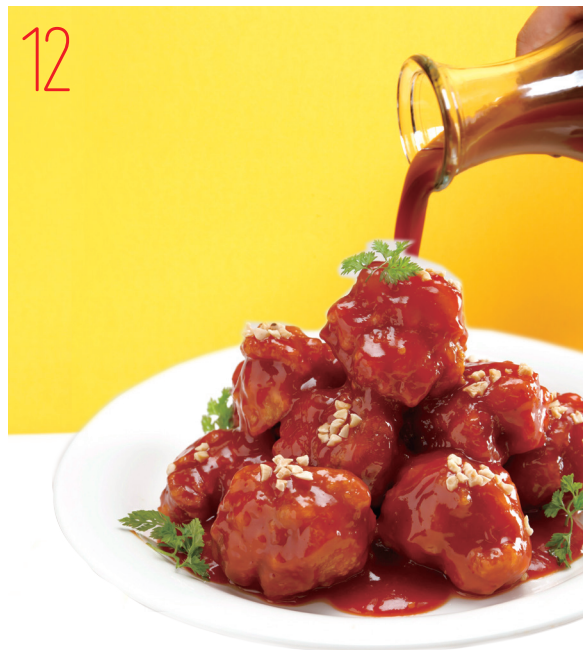
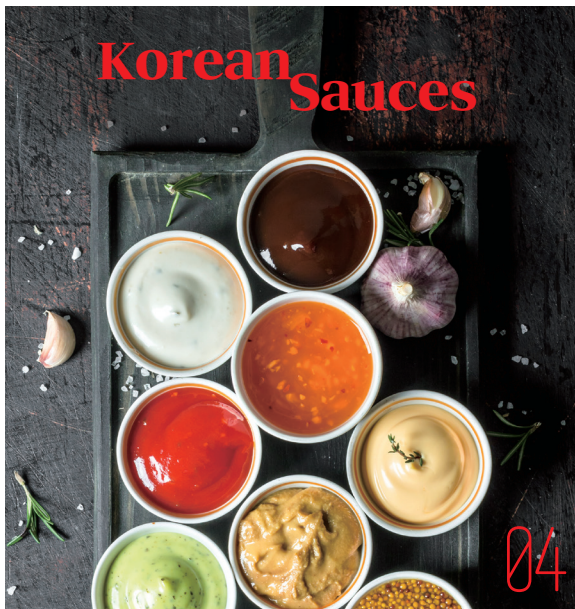
GLOBAL REPORT

2022
06
vol.122

*Korean
Sauces*



CONTENTS



미국

- 05 한류를 타고 퍼져가는
한국 소스의 인기

일본

- 12 코로나19 이후 성장하고 있는
한국 소스류 시장

태국

- 17 K-드라마 소스에 빠진
태국인들

말레이시아

- 24 간장, 칠리소스를 선호하는
말레이시아 현지인

인도네시아

- 30 인도네시아에서
HOT한 한국 소스

중국

- 33 중국 MZ세대가 환호하는
한국 소스류
-

발행일 2022년 6월 15일
발행처 한국농수산식품유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부
전화 061-931-0876
홈페이지 www.kati.net

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

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022. 06_vol.122



유럽

38 유럽의 수산 가공식품
소비 실태

홍콩

43 세계 차(茶) 무역의 허브,
홍콩에도 자리 잡은
커피문화

러시아

45 러시아에도 번지는
초록채소에 대한 관심

Korean Sauces



한류를 타고 퍼져가는 한국 소스의 인기

미국 소스류 시장 동향

미국 소스시장은 새로운 맛을 추구하는 소비자들의 수요가 커지면서 꾸준한 성장을 이어오고 있다. 특히 2020년 코로나19로 인해 소스시장은 급격한 변화를 겪는데 소비자들이 식료품을 비축하고 가정 내 요리를 늘리면서 소스류 관련 제품의 성장을 가속화시키는 원인이 되었다. 이후 식당 운영 재개와 팬데믹에 따른 규제 완화 등 일상생활로 돌아감에 따라 (Back to Normal) 전년대비 홈쿠킹이 감소했고, 이로 인해 2021년 소스류 매출이 소폭 감소세를 보였다. 유로모니터에 따르면 2020년 미국 소스시장 규모는 317억 달러로 역대 최고를 기록했으며, 2021년에는 이보다 약 11% 감소한 281억 달러를 보였다. 소스 제품 판매는 감소했으나 제품 가격은 상승했는데 카테고리별 평균 3% 가량 증가한 것으로 조사됐다.

미국 소스류 판매 추이

(단위 : 천 톤, 백만 달러)

품목	2018		2019		2020		2021	
	물량	판매액	물량	판매액	물량	판매액	물량	판매액
허브 및 향신료	124.4	3,456.3	127.2	3,547.5	156.6	4,559.4	133.4	4,062.8
간장	92.8	862.2	93.9	892.2	116.4	1,144.5	93.5	911.6
파스타소스	791.9	2,560.8	788.1	2,589.0	907.6	3,133.5	692.8	2,459.6
요리용소스	114.8	726.9	115.3	746.6	130.7	894.6	110.4	773.1
케첩	359.2	905.8	358.1	926.2	422.7	1,142.9	372.8	1,002.4
마요네즈	401.2	1,822.7	400.4	1,824.5	439.3	2,119.2	375.0	1,826.3
머스타드	96.4	438.9	96.0	443.2	106.7	516.0	93.9	456.1
샐러드드레싱	423.5	2,635.7	422.4	2,648.0	460.0	2,989.3	410.9	2,652.2
디핑소스	520.1	4,062.9	535.9	4,195.3	590.3	4,771.2	575.4	4,861.3
바비큐소스	199.0	763.9	198.4	766.9	225.4	922.7	201.5	805.6
칠리소스	71.1	769.3	74.5	821.2	88.1	1,027.7	82.1	963.4
기타소스	47.7	380.5	48.6	387.9	56.8	467.3	47.1	391.3
전체	4,408.9	25,875.0	4,446.5	26,453.2	5,107.8	31,661.0	4,381.7	28,088.2

자료 Euromonitor 「Sauces, Dressings and Condiments in the US」

미국 소스류 예상 판매 추이

(단위 : 천 톤, 백만 달러)

품목	2022		2023		2024		2025	
	물량	판매액	물량	판매액	물량	판매액	물량	판매액
허브 및 향신료	139.2	4,271.0	142.6	4,396.2	146.1	4,527.4	150.1	4,670.6
간장	95.6	935.3	97.6	358.0	99.4	378.3	101.0	996.4
파스타소스	721.3	2,565.7	741.5	2,641.8	758.2	2,697.0	776.0	2,755.1
요리용소스	115.5	810.1	116.1	816.0	116.0	814.7	115.9	812.3
케첩	372.3	998.9	374.4	1,007.3	374.1	1,010.6	373.4	1,013.1
마요네즈	394.0	1,911.9	395.7	1,917.3	399.1	1,937.5	402.7	1,960.3
머스타드	94.7	456.0	95.3	460.1	95.9	464.5	96.3	68.0
샐러드드레싱	422.5	2,734.3	428.3	2,780.0	433.5	2,823.2	439.3	2,869.6
디핑소스	590.5	5,021.3	605.5	5,174.6	619.3	5,315.3	634.3	5,454.4
바비큐소스	202.1	855.4	205.0	870.6	207.5	883.3	208.7	891.1
칠리소스	83.3	985.3	84.4	1,004.5	85.3	1,025.4	87.2	1,065.3
기타소스	48.6	401.4	49.2	404.6	49.5	406.3	49.8	407.4
전체	4,509.7	29,061.6	4,585.7	29,678.2	4,715.7	30,235.0	4,782.8	31,363.5

자료 Euromonitor 「Sauces, Dressings and Condiments in the US」

주요 소스류 소비 동향

유로모니터에 따르면 미국에서 가장 많이 소비되는 소스류에는 허브와 향신료, 파스타소스, 샐러드 드레싱, 디핑소스, 케첩과 마요네즈, 테이블소스 등이 있다. 디핑소스는 2021년 소스시장이 전반적으로 전년대비 하락세를 나타낸 가운데 유일하게 약 2% 증가한 품목으로 49억 달러를 기록하며 성장세를 보이고 있다. 건강식 및 식물기반(Plant-based) 식품에 대한 높은 수요에 따라 고단백 콩기반 디핑소스 제품 출시 및 소비가 가속화된 것으로 분석되며 아티초크, 시금치 등을 활용한 간편 포장 제품에 대한 수요도 늘어났다.

건강에 대한 높은 수요는 오랜 전통을 지닌 소스 제품에도 변화를 가져오고 있으며 유기농, 저염, 글루텐 프리, 저칼로리, 무설탕 등을 내세운 다양한 제품이 출시되고 있는 추세다.

시금치 디핑소스



저염 토마토 소스



무설탕 케첩



더욱 다양해지는 제품들

식품 전문 매체 인사이트(Insight)에 따르면, 미국 소비자의 61%는 '기본 소스 외에 색다른 소스를 주문하고 싶다'고 답한 것으로 조사됐다. 맛의 풍미를 더해주는 것을 넘어 소스를 활용하여 음식을 더욱 색다르게 즐기자 하는 소비자들이 늘고 있기 때문이다. 특히 바나나, 망고, 구아바 등 열대작물과 유자, 감귤류 등이 첨가된 소스와 더불어 라벤더, 히비스커스와 같은 꽃향기를 첨가한 제품도 속속 등장하고 있다.

건강을 추구하는 트렌드에 따라 소스 역시 성분의 중요성이 부각되고 있다. 최근의 소비자들은 소스를 선택하는데도 해당 재료의 성분과 출처, 제조 방법 등에 주의를 기울이고 있으며 화학성분과 인공 감미료가 더해진 제품 대신 천연 성분으로 제조된 제품을 선호하고 있다. 특히 비건, 글루텐 프리, 유제품 프리 등의 다양한 옵션과 친환경 제품을 선호하는 소비자가 늘면서 애니스(Annie's), 브리어나스(Brianna's), 올개닉걸(Organic Girl) 등 유명 소스 제조업체들도 소비자들의 니즈에 맞추기 위해 관련 제품을 더욱 다양하게 출시하고 있다.



- 1 올개닉걸의 유기농 소스
- 2 라벤더 바비큐 소스
- 3 감귤류가 첨가된 소스

1



2



3

소스시장에도 핫 키워드로 떠오른 '매운맛'

매운맛의 인기는 소스시장에도 그대로 반영되고 있다. 매운맛을 찾는 미국 소비자들이 증가하면서 한국의 고추장과 더불어 태국의 스리라차, 멕시코의 할라피뇨, 치폴레(Chipotle), 타진(Tajin)과 북아프리카의 하리사(Harissa) 등 이국적인 맛을 더한 다양한 매운맛이 미국시장에서 인기를 끌고 있다. 특히 MZ 세대를 중심으로 핫소스에 대한 관심이 뜨거워지면서 이들의 입맛을 맞춘 핫소스 제품이 다채롭게 출시되고 있다.

특히 미국시장에서 입지를 점차 넓혀가고 있는 김치는 소스 시장에서도 그 존재감을 드러내고 있다. 김치 본연의 맛을 살린 김치 소스부터 김치를 활용해 풍미를 더한 한국산 소스 제품은 물론 현지 업체와 대형 식품기업들도 이에 가세하면서 다양한 제품을 출시하고 있다.

미국 아마존에서
판매 중인
김치 소스 제품



김치 핫 소스
(Kimchi Hot Sauce)

가격 10.44 USD

업체명 Surasang



김치마요소스
(Kimchi Mayo Sauce)

가격 7.38 USD

업체명 K-Pop Foods



김치 핫 소스
(Kimchi Hot Sauce)

가격 12.99 USD

업체명 Chung Jung
One O'Food



서울 김치 핫 소스
(Seoul Kimchi Hot Sauce)

가격 11.60 USD

업체명 Lucky Foods



코리안 김치 케첩
(Korean Kimchi Ketchup)

가격 4.99 USD

업체명 Fun Table



서울 김치 케첩
(Seoul Kimchi Ketchup)

가격 18.39 USD

업체명 Lucky Foods



서울 김치 마요
(Seoul Kimchi Mayo)

가격 14.50 USD

업체명 Lucky Foods

김치 소스
(Kimchi Sauce)

가격 12.72 USD

업체명 MAMA O's



한국산 소스류 소비 및 유통 동향

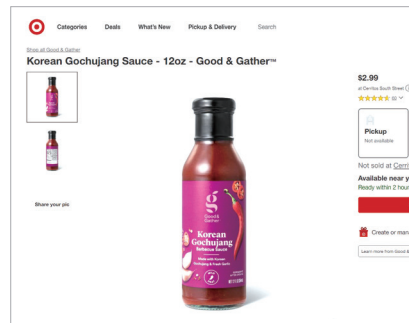
미국 내에서 K-팝, K-컨텐츠 붐으로 이어진 K-푸드에 대한 인기 또한 한국 소스류의 인지도 상승과 관심 증가로 이어지고 있다. 2021년 한국산 소스류 대미 수출은 8,132만 달러를 기록하면서 2018년 5,222만 달러와 비교해 무려 56%가 증가했다. 이미 미국 시장 내에서 자리잡은 고추장, 코리안 바비큐 소스와 더불어 쌈장, 된장류는 물론 젊은층을 중심으로 높은 인기를 누리고 있는 불닭볶음면의 성공을 이어받은 불닭소스 역시 높은 관심을 얻고 있다. 다양해진 한국 소스 제품은 교민 마켓 뿐만 아니라 월마트, 타겟 등의 대형 유통업체는 물론 스프라우트(SPROUTS) 등의 로컬을 기반으로 한 유기농 마켓에서도 쉽게 찾아볼 수 있게 됐다.



1



2



1 스낵피버에서 판매중인 불닭소스

2 라타겟의 자체브랜드로 판매중인 한국 고추장소스

한국산 소스류 대미 수출 추이

(단위: 톤, 천 달러)

품목	2018		2019		2020		2021	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
간장	2,805.6	2,695.0	3,077.7	2,933.2	3,244.9	3,489.7	3,401.1	3,567.8
고추장	5,697.4	12,335.4	4,989.7	10,804.1	5,591.4	13,484.1	6,294.7	14,065.2
된장	1,722.3	2,999.2	1,761.6	3,145.6	1,946.5	3,905.6	2,144.2	3,972.0
전체	19,120.3	52,223.9	19,792.0	55,989.7	24,397.6	73,463.3	25,947.3	81,321.3

자료 KATI, 한국무역통계진흥원

최근에는 K-컬처를 통해 한식에 대한 관심이 높아진 MZ세대들의 간편 요리를 돕는 떡볶이 소스는 물론 샐러드 드레싱으로 폭넓게 활용이 가능하도록 현지 입맛에 맞춘 소스 뿐만 아니라 고추장, 타코, 피자, 샌드위치 등을 현지 음식에 잘 어울리도록 재해석해 만든 소스 등 한국식 소스가 다양하게 판매되고 있다. 매운맛, 그리고 '코리안 소스'의 인기가 높아지자 미국 대형업체의 PB상품에서도 한국 소스가 개발돼 판매 중이다. 타겟(Target)은 자체 브랜드인 굿앤게더(Good & Gather)를 통해 '코리안 고추장 소스(Korean Gochujang Sauce)'를 출시했다.

K-푸드의 높은 인기로 한국산 식품을 판매하는 온라인 채널이 확대, 증가하면서 한국산 소스류의 유통채널도 다양해지고 있다. 아마존은 물론 중국계 온라인 업체 야미바이(www.yamibuy.com)와 위(www.sayweee.com) 등에서도 불고기 양념, 바비큐 소스 등을 판매 중이며 젊은층을 타겟으로 한 스낵피버(snackfever.com)에서는 불닭 소스류를 판매 중이다.

미국 현지 입맛에
맞춰 개발된
한국 소스제품



김치살사



고추장 스테라차



드레싱으로 활용
가능한 고추장

미국 현지마켓(Sprouts, Walmart)등에서 판매중인 한국 소스류



작성자 LA지사 박지혜

Key Point

미국의 대형 식품 제조사들도 저염, 저칼로리, 무설탕, 유기농 등을 부각한 건강한 소스 제품을 선보이고 있다. 한국 식품 업체들도 미국 내 매운맛 열풍과 김치에 대한 높은 인지도와 관심을 활용하여 시장 진출 기회를 모색해 볼 만하다. 특히 김치 소스는 김치에 관심을 갖기 시작한 미국인들에게 비교적 접근이 용이할 것으로 사료되며 한식 뿐만 아니라 다양한 요리에 활용도가 높다는 점을 강조한 테이블 소스로서의 입지를 다질 수 있는 마케팅이 필요할 것이다.

코로나19 이후 성장하고 있는 한국 소스류 시장

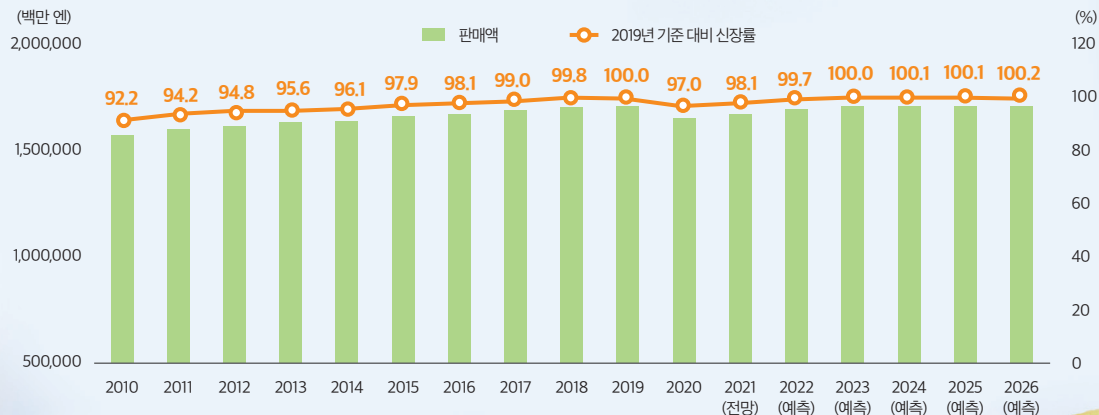
일본 조미료 · 소스류 시장 현황

일본의 조미료 · 소스류 시장은 전체 약 1조 7천억 엔(약 17조 원)으로, 코로나19로 인한 외식시장의 침체로 전체 시장규모는 2019년 이후 위축되었지만 가정용 소매시장의 확대로 시장이 회복하고 있는 중이다. 조미료 · 소스류는 한 번의 구매로 장기간 사용하는 제품이라 시장규모에 큰 변동이 없는 카테고리 중 하나였다. 그러나 코로나19로 집에서 요리하는 이들이 늘면서 시판용 소스류 시장이 확대, 큰 폭으로 성장하는 제품군들이 늘어나고 있다. 면용 소스(186%)¹, 시판용 레몬과즙(166%), 겨기름(130%), 김치 액상양념²(126%), 기능성 감미료(126%), 타르타르 소스(120%), 고기용 소스(108%), 육수팩(104%) 등으로 향후 지속적인 성장이 기대되는 제품군이다. 이러한 배경에는 건강 니즈가 높은 건강오일 등 조미료의 활성화, 시판용 소스 등 간편 요리를 어필하는 제품의 활성화, 생강 · 마늘 · 레몬 등 신선제품의 대용품 등장이 주요 성장 요인으로 꼽힌다.

1 괄호 안의 %는 2019대비 2026년 예측 신장률

2 배추에 뿌리면 간단히 김치 절임이 가능한 액상 조미료

일본의 조미료 · 소스류 시장 추이



자료 2022년 식품마케팅 편람 No.5

한국산 소스의 대일 수출 현황

최근 5년간 소스류의 대일 수출 실적은 코로나19 이후인 2019년부터 매년 증가하고 있는 편이다. 주요 상승 품목으로는 고추장(135%), 양념치킨 등 소스류(169%), 불고기양념 등 소스류(131%)를 꼽을 수 있다.

이 같은 한국산 소스류의 시장 확대는 코로나19로 가정 내 요리 수요가 늘면서 다양한 소스를 시도해보는 수요자가 증가하고 있기 때문으로 보인다. 외국의 음식은 익숙하지 않은 탓에 밀키트나 데우기만 하면 되는 완제품이 주로 인기였지만 집에 있는 시간이 길어짐에 따라 유튜브 등을 통해 레시피를 보고 직접 만들어 보는 이들이 늘어나면서 다양한 소스가 시장에서 주목을 받고 있다.



소스류 대일수출실적

(단위 : 달러)

연 도	2017	2018	2019	2020	2021
금액	25,550,499	20,802,470	22,031,875	25,039,385	32,316,215

자료 KATI

한국산 소스류 주요 품목의 일본 내 수입실적

(단위 : 1,000엔)

품 목	2019	2020	2021	전년대비(%)	HS코드
고추장	1,223,081	1,656,435	2,233,883	135	2103.90-229
양념치킨 등 소스	710,811	760,538	1,284,863	169	2103.90-130
불고기양념 등 소스	26,942	35,929	47,012	131	1515.50-100

자료 일본관세협회 무역통계



또한, 넷플릭스 등을 통해 한국 드라마가 인기를 얻은 것도 큰 요인으로 작용하고 있다. 비빔밥, 떡볶이 등의 수요가 높아져 상대적으로 고추장 소비가 증가하였다. <사랑의 불시착> 등에 등장한 '양념치킨'에 관한 관심이 높아지면서 일본 내 주요 유통업체나 반찬류 업체에서 양념치킨 메뉴를 판매하기 시작했다. 일본 카라이게 전문점³의 경우, 2022년도 점포 수가 추산 4,379개로 전년대비 40% 1,256개의 점포가 증가한 것으로 나타났다. 코로나19로 인해 테이크아웃·배달 수요가 증가한 점과 한류 드라마 히트로 양념치킨 인기가 높아진 것이 한국산 소스류 시장의 확대에 큰 요인으로 작용했다.

3 카라이게(唐揚げ: 일본식 닭튀김 요리) 전문점으로, 메뉴의 70% 이상이 카라이게로 되어 있는 가게

1 세븐일레븐 '양념치킨', 429엔

2 카키야스다이닝 (柿安ダイニング: 백화점 내 고급 반찬류 업체)
'양념치킨', 100g / 324엔

3 패밀리마트 '떡이 들어간 양념치킨' 398엔

4 핫토롯토 (ほっともっと: 도시락 제인점)

'돼지고기 불고기 & 양념치킨 플레이트', 760엔



일본 내 한국소스 상품 출시

이 같은 트렌드에 맞춰 다양한 한국 소스가 출시되고 있다.

양념치킨 소스 일본식 카라이게에 뿌리기만 하면 양념치킨이 완성되는 양념치킨 소스가 앞다투어 출시되어 있고, 일본의 주요 소스 메이커도 시장에 진출하여 경쟁이 치열해지고 있고, 일본산은 100g~150g의 레토르트 파우치 패키지(1회용, 2~3인분) 제품이 주를 이루고 있다. 한국산의 경우 병이나 플라스틱 보틀의 250g 전후 제품이 주를 이룬다.

불닭소스 인스턴트 라면이 크게 히트한 뒤 소스가 일본에 정식 출시됐다. 불마왕, 핵 매운맛 등 매운맛 소스들이 출시되어 매운맛 마니아를 중심으로 큰 호응을 얻고 있다. 주로 200g 전후의 플라스틱 용기가 주를 이룬다.

닭갈비/불고기 소스 일본에서 큰 인기가 있는 닭갈비, 불고기 등 한국요리를 간편하게 만들 수 있는 소스는 인지도가 높고, 지속해서 인기가 있어 어느 정도 시장이 안정되었다. 1회용 레토르트 파우치, 플라스틱/병 보틀 등의 제품이 출시되고 있다.



청정원 '양념치킨소스'

중량 250g
가격 590엔

CI푸즈재팬 '닭갈비 소스'

중량 150g
가격 200엔



삼양 '불닭소스'

중량 200g
가격 600엔



영풍 '요뽕끼'

중량 140g
가격 228엔

※떡과 소스가 세트로 된 제품



자료 아마존 / 라쿠텐

CJ 푸즈재팬 '고추마요 소스'
(일본산)

중량 200g
가격 475엔



떡볶이 소스 떡볶이의 경우는 소스 제품도 다양하게 출시되어 있으나 일본 내에서 아직은 낮은 인지도와 한국식 떡을 손쉽게 구매할 수 없는 등의 이유로 떡과 소스가 세트로 되어 있는 제품이 주로 유통되고 있다. 소스류만으로 일본 내 시장 확대를 위해서는 떡볶이의 인지도 제고, 떡 이외 제품への 활용 등 다양한 시도가 필요할 것으로 사료된다.

고추마요 소스 일본은 '마요라(マヨラー)*'라는 단어가 존재할 정도로 마요네즈를 즐기는 사람이 많은데 이러한 일본인의 취향에 맞춰 고추장과 마요네즈를 결합한 제품이 출시됐다. 일본에서 제조된 제품인데 이는 일본 소비자를 고려한 좋은 상품개발의 예로 볼 수 있다.

4 마요네즈를 좋아하는 사람을 뜻하는 말로, 거의 모든 제품에 마요네즈를 뿌려 먹음

작성자 도쿄지사 안성은

Key Point

소스류의 대일 수출은 코로나19를 계기로 주목받으며 꾸준히 증가하고 있다. 한류 콘텐츠를 통해 시작된 한국요리에 관한 관심이 소스류의 수출 증가에도 영향을 끼치고 있다. 양념치킨 소스의 경우, 일본 식품 메이커에서도 잇따라 제품 출시로 인지도가 높아지고 시장이 안정화하며 일시적 인기가 아닌 정착의 기세를 보이고 있다. 다만 최근 코로나19의 장기화로 위드 코로나 시대로 전향되면서 외식업체가 조금씩 활기를 띠며 가정에서의 요리 시간이 줄어들고 있다. 처음부터 요리해야 하는 기초 조리료보다는 요리를 간편하게 하는 소스류에 대해서는 앞으로도 지속적인 니즈가 있을 것으로 보인다. 한국 소스류의 일본 내 시장 확대를 위해서는 한국 식품에 관한 관심과 한국 소스류에 대한 이해가 높아지고 있는 이 기세를 몰아 한국 소스류의 일본 내 시장 확대를 위해서는 다양한 레시피 개발과 일본시장에 맞춘規格, 지속적인 제품 및 요리에 관한 홍보를 진행하는 것이 중요하다.

K-드라마 소스에 빠진 태국인들



태국 소스류 시장 규모

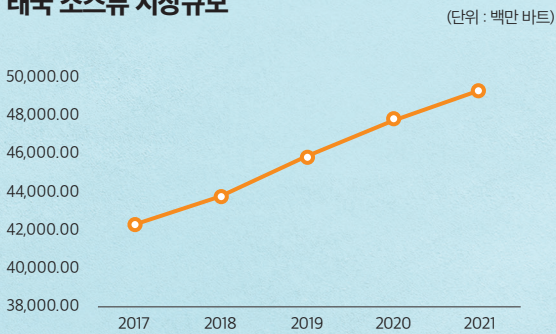
코로나19 이후 외식이 줄어들면서 태국 소비자들이 홈쿠킹을 선호함에 따라 태국 음식에 소스류의 활용이 높아진 것으로 나타났다. 2021년 기준, 태국 소스류 시장규모는 전년대비 3% 증가한 약 493억 바트(약 14.2억 달러)를 기록했다. 태국 소비자들은 2021년에도 여전히 친숙하고 전통적인 맛을 선호하고 있으며, 이로 인해 서양요리에 활용되는 소스류에 대한 수요는 아직 제한적인 편이다. 한편, 소스류 시장은 2026년까지 연간 약 6%대로 성장할 것으로 예상된다.

태국 소스류의 종류별 비중은 콩을 기반으로 제조된 소스(간장, 된장 등)가 20%, 굴소스 9.45%, 칠리소스는 1.4%, 토마토 케첩이 1.2% 차지하고 있다. 태국 내 업체별 소스류 시장 점유율은

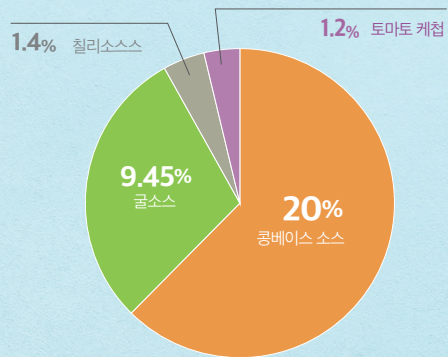
Ajinomoto Sales(Thailand)가 24%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 이어서 Unilever Thai Holdings가 10%, 그리고 Yan Wal Yun이 6.9%를 차지하고 있다.



태국 소스류 시장규모



자료 Euromonitor 및 Prachachat



태국 소스류 수출 현황

태국은 세계 소스시장의 5.7%를 점유하며 현재 유럽, 미국, 중국 다음으로 세계 4위 소스 수출국으로 아세안 시장에서는 1위를 차지하고 있다. 2021년 태국 소스류 수출액은 약 9억 4,911만 달러로 전년대비 약 12% 증가하였으며 미국, 일본, 필리핀, 호주, 영국, 네덜란드, 말레이시아, 캄보디아 등 전 세계로 수출하고 있다. 태국 소스류 수출시장 중 아세안이 30%로 가장 높은 점유율을 가지고 있다. 동시에 한국에 대한 수출 점유율은 약 6% 증가했다는 보도가 있다.

태국 소스류 기업은 자유무역협정(FTA)을 통해 많은 면세 혜택을 받고 있다. 현재 아세안·호주·뉴질랜드·중국·홍콩·칠레·페루 등 총 15개 FTA 파트너국이 태국에서 수출되는 소스류 품목에 세금을 면제하고 있다. 한국 수출의 경우, 콩을 기반으로 제조된 소스는 5%의 세금을 부과한다. 그러나 2022년 2월 1일부터는 역내 포괄적 경제동반자 협정(RCEP)을 통해 한국도 2036년까지 태국산 콩베이스 소스의 수입관세를 단계적으로 제로화 할 예정이다.

태국 소스류 수입 현황

2021년 기준 태국의 소스류 수입규모는 전년대비 11.28% 증가한 1억 2,850만 달러였다. 2021년 기준, 태국의 최대 소스 수입국은 일본으로 21.90%를 차지하고 있으며 수입금액은 2,470만 달러 규모이다. 2위는 중국으로 19.81%를, 3위는 싱가포르로 11.77%를 차지하고 있고, 4위 한국의 경우 8.81%를 차지하고 수입액은 8,697 천만 달러 규모이다. 이는 2020년에 비해 약 9% 감소한 수치이다.



2020-2021 태국 소스류 수입 현황

(단위 : 천만 달러, %)

순위	국가명	금액		비중		증감
		2020	2021	2020	2021	2020/2021
	세계	101,409	112,850	100	100	11.28
1	일본	23,502	24,709	23.18	21.90	5.13
2	중국	17,122	22,358	16.88	19.81	30.58
3	싱가포르	11,477	13,284	11.32	11.77	15.75
4	한국	8,936	9,739	8.81	8.63	-8.99
5	인도네시아	7,298	9,203	7.20	8.16	26.10
6	말레이시아	9,237	8,751	9.11	7.75	-5.27
7	미국	5,029	4,344	4.96	3.85	-13.63
8	베트남	3,942	3,182	3.89	2.82	-19.29
9	캐나다	2,821	2,738	2.78	2.43	-2.95
10	미얀마	1,784	2,483	1.76	2.20	39.16

자료 Global Trade Atlas / HS Code : 2103 (Sauces and preparations therefor; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard.)

태국 소스류 소비 현황

태국 음식에는 단맛, 신맛, 매운맛, 짭맛 모두 들어가는 음식이 많다. 이러한 이유로 다양한 소스류가 소비되고 있으며 동시에 태국인들에게 비교적 친숙한 음식인 중식과 일식을 비롯해 주로 젊은 세대와 외국인 관광객들을 겨냥한 서양식도 고루 발달하여 각종 중국식을 비롯한 일본식, 서양식 소스류들이 현지 제조 또는 수입을 통해 활발하게 판매되고 있다.

최근 한국 소스류의 높은 인기에 따라 많은 태국 소스 업체들도 한국 스타일의 소스를 출시하고 있다. 특히 한국의 대표적인 소스인 고추장이 큰 주목을 받는 것으로 보인다. 소스류 뿐만 아니라 다양한 한국 스타일의 식품이 많이 출시되고 있는데 전국 슈퍼마켓 및 편의점에서 판매되는 등 다양한 채널을 통한 구매 접근성이 높아져 태국 소비자들의 선호도도 상승하고 있다.

유사제품 소스류 (경쟁국)

- 1 미국 매운 소스
- 2 태국 치킨 소스
- 3 일본 간장 소스





4

5

6

태국 소비자들은 코로나19 초기에는 장기보관이 가능한 포장 식품군을 비축하려는 경향이 있었지만 소스류의 소비 속도에 비해 유통기한이 상대적으로 짧고 세븐일레븐 등 전국 편의점에서 폭넓게 유통됨에 따라 소비자의 구매가 쉬워졌고 이로 인해 최근에는 대부분의 태국 가정에서 소스류를 비축하지 않고 있는 모습이다.

그러나 코로나19의 재확산으로 인한 락다운 정책 시행 이후 재택근무, 격리 지침에 따라 집에서 생활하는 시간이 점차 확대되었다. 이로 인해 많은 태국 소비자들이 집에서 직접 요리하는 빈도가 보다 늘어나게 되었고 태국요리에 사용되는 소스(액젓, 간장, 굴소스 등)는 지속적인 성장을 기록하고 있다.

인기 높은 태국 소스류

4 Tiparos 브랜드 액젓

5 Dek Somboon 브랜드 간장

6 Maekrua 브랜드 굴소스



한국 소스류 소비동향

한국 소스류의 태국 수출 실적은 '21년 기준 전년대비 10,851천 달러 규모이며, 다양한 종류의 기타 소스류 제품 비중이 가장 큰 비율을 차지하고 있다. 2021년에는 고추장의 증가세가 2020년에 비해 작은 자릿수로 상승했다. 현재 태국에서 서양 음식 수요는 코로나19의 여파로 낮아지고 있는 편이다. 대부분의 태국인들이 서양음식에 익숙하지 않기 때문에 파스타 소스, 바베큐 소스, 토마토 베이스와 같은 소스류는 판매 순위 순위에서 밀려난 것으로 분석된다.

반면, 태국 내 소비자들의 한국 소스에 대한 인지도가 높은 편이며, 최근 다양한 K-드라마 및 한류 콘텐츠의 인기와 코로나19로 인한 홈쿠킹 트렌드 확대 등으로 한식 대표 식재료인 고추장의 인기가 높아지고 있다. 이에 따라 관련 중소기업 브랜드 제품으로 다양한 제품의 수입이 확대되고 있으며 지속적인 수요 확대가 전망된다. 최근 고추장의 인기와 더불어 태국 내 유통매장, 레스토랑에서 자체 제조한 고추장, 한국 양념 제품도 늘어나고 있어 한국 소스류의 현지 인기를 실감할 수 있다. 많은 현지 음식 인플루언서가 자신의 채널에 한국 소스로 조리한 다양한 음식을 소개하고 있다. 2022년에도 한국 소스류는 긍정적인 성장세를 유지할 것으로 예측된다.



- 1 가리비고추장볶음
- 2 삼겹살 X 매운소스
- 3 치킨 X 디핑 소스



對태국 한국 소스류 수출현황

(단위: 톤, 천 불)

구분	2019		2020		2021	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	1,395.7	5,419.9	2,408.0	9,871.1	2,620.2	10,851.0
기타소스제품	609.5	3,780.0	1,088.5	6,782.2	1,260	7,846.7
고추장	424.5	780.0	826.1	1,662.8	898.8	1,810.2
기타장	132.2	415.4	259.1	919.7	205.2	582.5
간장	144.4	194.2	102.9	130.8	150.5	195.3
혼합조미료	28.6	142.2	56.4	184.6	18.4	120.9



3

태국 소스류 시장 전망

태국 소비자들 사이에서는 건강에 좋은 식재료에 대한 수요가 점차 확산되고 있으며, 영양과 식품 라벨에 대해서도 적극적으로 교육을 받고 있고, 저염식, 저지방, 저칼로리, 방부제나 MSG가 함유되지 않은 제품을 선택하고 있는 추세다. 현재 태국 소비자들 사이에서 MSG 섭취를 줄임에 따라 MSG 시장 규모는 지속적인 감소세를 보이고 있다.

동시에 일부 소비자들은 건강과 웰빙을 위해 관련한 소스를 택하고 있다. 이러한 움직임에 따라 많은 소스 제조업체가 유기농 제품을 개발하고 준비 중에 있다고 밝힌 바 있다.

현재 태국 젊은 소비자들에게 가장 효과적인 마케팅 전략은 소셜 미디어이며, 일부 업체는 소셜 미디어 매체인 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등을 활용하여 젊은 소비자층에게 어필하고 있다. 특히, 요리 튜터링(조리법) 영상은 태국 소비자의 큰 관심을 끌 수 있을 것으로 보인다.

또한, 코로나19로 인한 이동제한 정책과 더불어 바쁜 생활 중에 가정에서 쉽고 다양하게 활용이 가능한 다목적 소스에 대한 소비 트렌드가 확산되고 있다. 이러한 추세로 인해 조리용에만 국한되지 않고 다양한 목적에도 활용이 가능한 소스가 태국에서 계속 주목받을 것으로 전망된다.

작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏타 키엣쑹넌)

Key Point

코로나19로 인해 많은 태국 소비자들 사이에 외식 대신 홈쿠킹 문화가 확산되면서 소스 및 간편 취식제품들에 대한 수요가 과거 대비 대폭 증가하였다. 건강·기능성 식품에 대한 관심이 상승하는 현재의 소비 트렌드에 맞춰 태국 소비자들의 소비심리에 영향을 미치는 K-드라마 등 한국의 소프트 파워는 현지 소비 트렌드에 영향력이 있다. 특히, 넷플릭스 등을 통한 한국 드라마, 온라인으로 실시간 전달되는 K-팝, 한국인 유튜브의 먹방 등 다양한 한류 콘텐츠가 태국 소비자들에게 크게 어필하고 있다. 다시 말해 한국식품, 식문화 관련 다양한 한류 콘텐츠는 한국식품의 웰빙·기능성, 고품질 등의 이미지를 중심으로 현지 소비를 주도하는 MZ세대 등에게 큰 관심과 호응을 이끌어내고 있는 모습이다. 이러한 움직임은 최근 새로운 식문화에 적극적인 현지 얼리어답터 등을 통해 가속화되고 있다. 이렇게 긍정적인 현지 소비 트렌드는 태국 등 동남아 시장으로 진출하고자 하는 한국의 식품기업에게 좋은 기회로 판단되며, 향후 현지에 특화된 신제품 출시 등 태국 진출을 위한 제품 라인을 확대할 수 있는 기회로 이어진다고 볼 수 있겠다. 이에 첫째, 소셜 미디어 등 현지 트렌드에 부합하는 경쟁력 대비 차별화된 마케팅 전략 수립과 둘째, 현지 소비자를 만족시키는 제품을 개발하여 발 빠르게 현지화하고, 마지막으로 현지 소비자들이 선호하는 편의점 등 구매 접근성이 좋은 유통채널을 발굴·확대하는 것이 중요한 과제일 것이다.



간장, 칠리소스를 선호하는 말레이시아 현지인

말레이시아 민족별 선호하는 소스

말레이시아는 말레이계, 중국계, 인도계의 다양한 식문화가 공존하여 민족별로 선호하는 소스의 종류도 다양하다. 말레이계는 단맛과 매운맛 소스를 선호하며, 삼발¹소스는 말레이 음식 요리의 주 양념으로 활용된다. 중국계는 간장, 굴소스, 중국식 칠리 소스를 선호하며, 인도계는 향이 강한 인도식 카레소스를 선호한다. 칠리소스는 딥핑소스로 활용되어 민족 구별없이 현지에서 가장 널리 소비되는 소스이며, 더불어 땅콩소스는 사뎐²의 딥핑소스로 활용된다.

1 칠리고추, 샬롯, 마늘 등을 한데 모아 갈아 낸 전통적인 양념 및 소스

2 한 입 크기로 썬 고기를 터메릭, 커민, 코리앤더 등의 향신료를 넣은 양념에 재운 후, 나무 꼬치에 꿰어 구워 먹는 전통 꼬치 요리



2



1

1 삼발소스

2 땅콩소스

말레이시아 소스류 수입동향

중국과 태국산 소스가 말레이시아 전체 소스류 수입 물량의 절반 이상을 차지하고 있다. 태국의 스위트 칠리 소스는 특유의 매운향과 단맛으로 현지인들이 가장 선호하는 태국산 소스이다. 중국의 대표적인 소스는 간장, 굴, 칠리 소스로 중국음식 요리에 흔히 사용된다. XO³, LAO GAN MA⁴ 소스는 중국인에게 가장 인기있는 중국산 칠리 소스로 중국 건면 음식의 소스로 곁들여 먹는다.

1 간새우 및 가리비 등 해산물 베이스의 홍콩 칠리 소스

2 콩, 고추, 마늘, 양파 등 농산물 베이스의 중국 칠리 소스



3



4

3 LAO GAN MA소스

4 XO소스

국가별 소스류 수입동향 및 한국산 점유율

(단위 : 톤, 천불, %)

수입국가	2019		2020		2021		점유율(%) (`21년 물량)
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
총 계	74.2	149,429	79.4	156,262	82.0	164,676	100.0
중국	23.7	33,851	29.2	44,338	29.0	40,806	35.5
태국	23.2	47,642	22.0	43,925	23.2	47,301	28.5
인도네시아	7.7	14,136	10.4	16,840	8.7	15,927	10.7
필리핀	4.5	9,021	3.7	7,169	4.0	9,195	4.9
싱가포르	2.7	10,169	2.9	11,264	3.0	12,615	3.6
미국	2.5	5,863	2.4	5,694	2.3	5,925	2.8
한국	1.2	3,958	1.6	6,014	1.7	6,476	2.1
일본	2.1	5,940	1.3	4,039	1.4	4,718	1.8
호주	0.6	2,389	0.8	2,875	1.1	4,008	1.3
영국	0.6	2,290	0.4	1,671	0.8	3,380	1.0
기타	5.4	14,170	5.0	12,433	6.4	14,325	7.8

자료 GTA(2103, 소스류)

홈쿠팡에 사용되는 소스 TOP 5

‘20 ~ ‘21년 팬데믹 영향으로 홈쿠팡을 하는 가정이 증가하면서 간장, 칠리, 파스타, 케첩, 굴소스의 판매량이 증가했다. 말레이시아 정부의 이동제한명령 및 사회적 거리두기 방역 조치로 인한 유통매장 이용 제약으로 HappyFresh, GrabMart 등 배달플랫폼을 통해 식재료를 구매하는 소비자가 증가했으며, 합리적인 소비를 위해 전자상거래를 통해 대용량 소스를 구매하는 소비자들 역시 증가했다.



- 1 파스타소스
- 2 굴소스
- 3 칠리소스
- 4 간장

말레이시아 주요 소스류 소비동향

(단위 : 톤, 천불, %)

품목	2019		2020		2021		물량기준 '21/ '19
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
1 간장	28.3	84,371	30.7	91,062	31.4	96,713	11.0%
2 칠리 소스	17.6	32,227	19.0	31,766	19.5	36,532	10.8%
3 파스타 소스	4.6	28,075	5.1	30,790	5.4	33,420	17.4%
4 케첩	15.8	26,989	16.8	28,768	17.2	30,355	8.9%
5 굴소스	6.3	17,671	6.9	19,131	7.0	20,028	11.1%

자료 Euromonitor (Sauces, Dressings and Condiments in Malaysia, 2021)

* 하나는행 연평균 환율 환산, 백단위 반올림 기준

현지인이 가장 선호하는 한국산 소스, 고추장

최근 미디어를 통해 한국 식문화를 접한 10~30대 현지인들은 한국 식문화의 주 소비층으로 한국산 소스를 활용하여 한식 요리를 만들거나 현지음식에 곁들여 먹고 있다. 현지 소비자 대부분은 매콤달콤한 소스를 선호하여 고추장 소비가 가장 많으며, 고추장을 활용하여 떡볶이를 만들거나 밥에 곁들여 먹고 있다. 중국계 현지인들은 주식으로 탕면을 소비하여 장류를 이용한 국, 찌개류 요리에 익숙하지만, 말레이계와 인도계 현지인들은 국, 찌개류 음식을 선호하지 않으므로 한국산 장류를 활용한 요리만들기 마케팅으로 한국산 장류의 현지 인지도 제고가 필요하다.



對 말레이시아 한국산 소스 수출동향

(단위 : 톤, 천불, %)

수입국가	2019		2020		2021		물량기준 `21/`19
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
소스 제조용 조제품	387.9	1,382.3	323.3	1,225.8	539.7	1,686.4	39.1
고추장	278.6	541.9	491.1	1,415.7	357.4	919.8	28.3
혼합조미료	204.9	941.3	211.0	1,023.3	271.0	1,333.6	32.3
장류	250.7	550.2	316.0	886.0	203.0	533.6	▲ 19.0
간장	128.9	176.1	73.2	174.2	72.2	123.5	▲ 44.0
된장	104.4	166.0	89.1	181.6	50.4	104.2	▲ 51.7
인스턴트 카레	6.7	6.7	2.9	14.6	2.9	12.9	▲ 56.7
마요네즈	2.3	2.3	4.8	29.3	2.5	14.6	8.7
춘장	0.7	0.1	0.4	1.9	0.5	1.6	▲ 28.6
겨자 조제품	0	0	0.1	0.6	0.2	1.0	-
겨자의 분, 조분	0.1	0.7	0.3	2.3	0.1	1.4	0.0

자료 KATI(2103, 소스류)

한국산 소스류 수출 확대 의견

말레이시아에서 한국산 치킨 브랜드인 교촌치킨, 굽네치킨 인지도가 증가하는 추세로, 고추장, 간장 등 한국산 소스를 활용하여 치킨 시즈닝, 딥핑소스를 개발하여 판매중이다. 현지에서는 카레, 삼발, 칠리, 간장 소스를 치킨 시즈닝 소스로 활용하며 케찹, 칠리소스를 딥핑소스로 활용하는 등 치킨 요리에 사용되는 소스는 제한적이다.

따라서, 고추장, 간장 등 한국산 소스를 활용한 치킨 시즈닝, 딥핑소스 개발은 한국산 소스류 수출 확대의 중요한 요소로 판단된다.

교촌,
굽네치킨



Sambal
Chicken



또한, 한국산 소스 현지 인지도 제고를 위해 한국 문화에 관심이 많은 10~30대 소비자 대상으로 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등 SNS를 통해 한국산 소스를 활용한 한식 요리, 현지식 퓨전음식 요리, 현지 향신료 및 조미료를 첨가하여 퓨전 소스 만들기, 시식행사 등 다양한 마케팅으로 현지 소스류 시장을 공략할 수 있다. 소스류는 활용 가능한 범위가 넓은 품목으로 한식 요리 뿐만 아니라, 현지 식문화에 한국산 소스를 접목시키는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 또한, 민족별로 다른 식문화에 착안하여 민족별 타겟 소스 개발 및 홍보도 중요한 사항이며, 식품은 먹어봐야 진정으로 그 맛을 알 수 있기 때문에 미디어홍보와 시식행사를 연계하여 추진하는 것도 한국산 소스를 현지인들에게 알리는 좋은 방안이 될 수 있다.



1 Spicy Chicken Curry

2 Hainan Chicken



작성자 쿠알라룸푸르지사 허 정

Key Point

2020~2022년 홈쿠킹의 증가는 소스류 매출 확대 견인의 요소이다. 하지만 2022년 말레이시아가 코로나 방역조치를 완화하면서 외식 빈도가 증가하고 있고, 이로 인해 홈쿠킹 빈도가 감소할 것으로 예상된다. 또한 홈쿠킹 빈도 감소 역시 소스류 소비 지출의 감소 요인으로 작용할 수 있다. 현지인들이 선호하는 중국산 소스(간장, 굴) 및 태국산 칠리 소스의 비중은 한국산 간장, 고추장으로 대체가능한 부분으로 현지에서 가장 인기있는 한국산 소스인 고추장을 중점으로 현지인의 입맛에 맞는 소스 개발이 필요하며, SNS 마케팅을 통한 현지 인지도 제고 및 한국 식문화 전파는 한국 소스 수출 확대의 방안이 될 수 있다.

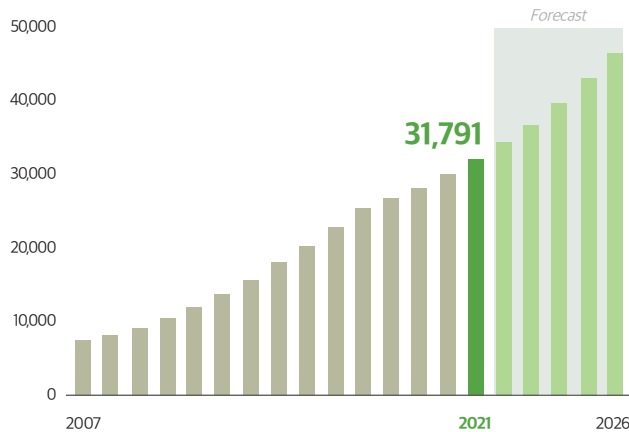
인도네시아에서 HOT한 한국 소스

코로나 19로 인해 늘어나는 소스류 수요

코로나19 확산 이후 인도네시아인들이 가정 내에서 요리하는 시간이 늘어남에 따라 조미료 및 소스류에 대한 수요가 증가하고 있다. 유로모니터에 따르면 2021년 기준 인도네시아 조미료 및 소스시장 규모는 22억 달러 수준으로 '26년까지 33억 달러 규모에 이를 것으로 예상되고 있다. 인도네시아 통계청 자료에 따르면 2021년 총 조미료 및 소스 수입액은 94백만 달러이며 이중 고추장을 포함한 한국의 소스류는 226천 달러를 기록했다. 인니에서 가장 많이 사용되고 있는 소스에는 케찹 마니스, 칠리소스, 토마토 케찹 등이 있으며 현재 한류의 인기가 높아짐에 따라 한국 소스류 판매량이 증가하고 있는 추세다.

2021 인도네시아 조미료 및 소스 시장 규모

(Retail Value RSP, 단위: IDR billion)



자료 유로모니터 (2021.12)

특히, 인니의 '삼발소스'라는 매우면서 짭조름한 소스가 대중화됨에 따라 인니 소비자들은 매운맛과 짭맛에 대한 거부감이 없는 편이라 할 수 있다. 수도인 자카르타 소재 한인마트 관계자에 따르면, 현재 가장 수요가 높은 한국산 소스 제품은 고추장과 인스턴트 떡볶이 소스이다. 하지만 가격에 민감한 인도네시아 소비자들의 특성상 대량 구매를 피하고 필요한 만큼의 양만 구매하는 경향을 보이고 있다.

SNS를 통해 꾸준한 인기를 얻고 있는 한국산 소스

인니 뉴스 웹사이트인 detik.com에 따르면 2022년 인니 SNS 이용자 수는 약 2억 명에 달하며, 그중에서도 유튜브(Youtube)와 인스타그램(Instagram) 이용자 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 팬데믹으로 인해 라이브 스트리밍, 유튜브, OTT 시청이 전 인도네시아 국민을 대상으로한 주된 여가 활동의 하나가 되면서 지금은 먹방의 시청 범위가 매우 확대되어 있다. 현지에서는 고추장 혹은 매운 불닭 소스를 사용한 매운 볶음면 먹방 콘텐츠의 조회 수가 높은 것으로 보아 현지의 먹방 콘텐츠는 흥미 중심의 수요를 반영하고 있다.

최근 현지 젊은층들이 K-팝 스타들과 K-드라마 속 주인공들이 즐겨 먹는 떡볶이, 순두부, 비빔밥, 불고기 등 한국음식 레시피에 대한 관심을 보이자 SNS 인플루언서들은 자신의 유튜브(Youtube) 채널 혹은 인스타그램(Instagram) 라이브 스트리밍을 통하여 한국산 소스를 활용한 요리 콘텐츠를 활발히 진행 중에 있다. 특히, 먹방 인플루언서를 필두로 인도네시아 전통음식인 나시고랭(인도네시아식 볶음밥), 미고랭(인도네시아식 볶음면)에 고추장, 불고기 양념장 등 한국 소스를 첨가한 새로운 형태의 요리를 선보이고 있다.



인플루언서 먹방



1 요리 인플루언서 @siscakohl
(틱톡 구독자 11.3백만 명)

2 먹방 인플루언서 @anakajian
(인스타그램 팔로워 45.7만)

자료 유튜브, 인스타그램 직접 캡처

대인니 소스류 수출 시 인지해야 할 점

인도네시아는 전 세계에서 인구가 4번째로 많은 국가로, 2억 7000만 명의 인구 중 약 87%가 이슬람교를 믿는 무슬림으로 구성되어 있기 때문에 할랄 표기 유무 여부가 상품 구매에 큰 영향을 미치고 있으며, 비무슬림 역시 할랄 인증을 받은 식품이 안전하다고 생각하는 경향이 있다.

소스류 현지 진출을 위해서는 BPOM(인도네시아 식약청)인

증 취득이 필수적이며, 2024년부터 순차적으로 할랄인증 여부 표기 의무화 제도를 시행할 예정이다.

할랄 인증은 이슬람 율법에 따라 맛과 품질보다 더 기본적으로 지켜져야 하는 첫 번째 요건이다. 무슬림 소비자들은 할랄 인증이 되지 않은 식품구매를 꺼리고, 맛과 품질은 부차적인 문제로 여기기 때문에 최근 현지 유통매장에서도 할랄인증 제품을 선호하는 경향이 나타나고 있다.

작성자 자카르타지사 나디아와티

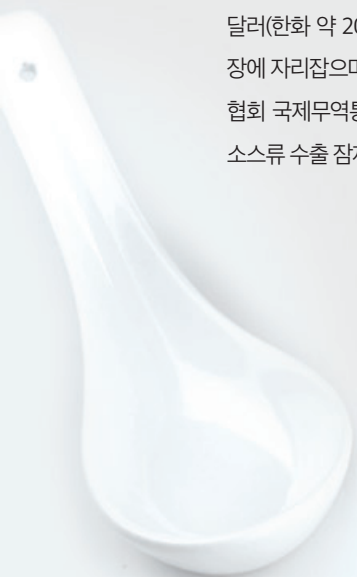
Key Point

코로나19 확산으로 현지인들의 생활 패턴이 변하면서 한국 음식에 대한 관심이 높아지고 있으며 소스류 시장이 급성장하고 있다. 또한, 인도네시아 전통음식에 한국 소스를 첨가하여 새로운 형태의 음식이 만들어지는 것을 감안하였을 때 인도네시아 요리에 활용될 수 있는 레시피 등을 함께 홍보하는 노력이 요구된다. 한식을 선호하는 인도 소비자가 SNS 마케팅에 민감하다는 점을 감안해 SNS 인플루언서를 활용한 한식요리 레시피 콘텐츠, 인도네시아 전통 음식에 한국 소스를 활용한 퓨전요리 먹방 콘텐츠 등을 통한 마케팅 방식도 현지 진출을 위한 전략 중 하나가 될 수 있을 것이다. 소스류 현지 진출을 위해서는 BPOM인증 취득이 필수적이며, 2024년부터 할랄 인증 표기 의무화 제도가 시행될 예정이므로 이 역시 미리 준비하는 것이 필요할 것으로 보인다.

중국 MZ세대가 환호하는 한국 소스류

최근 중국 소비자들의 생활 수준과 소비 수준이 향상됨에 따라 미식에 대한 소비자들의 관심이 커지며 소스류 제품에 대한 수요가 더욱 다양해지고 있다.

중국의 산업연구 사이트 중엔왕(中研网)에 따르면, 2021년 중국의 소스류 수출액은 약 20억 8,356만 달러(한화 약 2조 6,388억 원)를 기록했고 수입액은 약 2억 4,260만 달러(한화 약 3,073억 원)에 달했다. 주요 수입 국가로는 한국(19.3%), 태국(12.6%), 일본(11.9%) 순이며 수입 수요가 높은 도시는 상하이(31%), 광둥성(26.9%), 산둥성(12.9%) 순으로 나타났다. 그 중 우리나라는 2위인 태국과 비교해 봤을 때 약 1,640만 달러(한화 약 208억 원)의 격차를 보였는데 이는 우리나라 소스류 제품이 중국 내 시장에 자리잡으며 큰 영향력을 발휘하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 2021년 한국무역협회 국제무역통상연구원에서 발표한 「유망품목시리포트-소스류」에서는 우리나라의 소스류 수출 잠재력이 가장 높은 시장으로 중국을 지목했다.

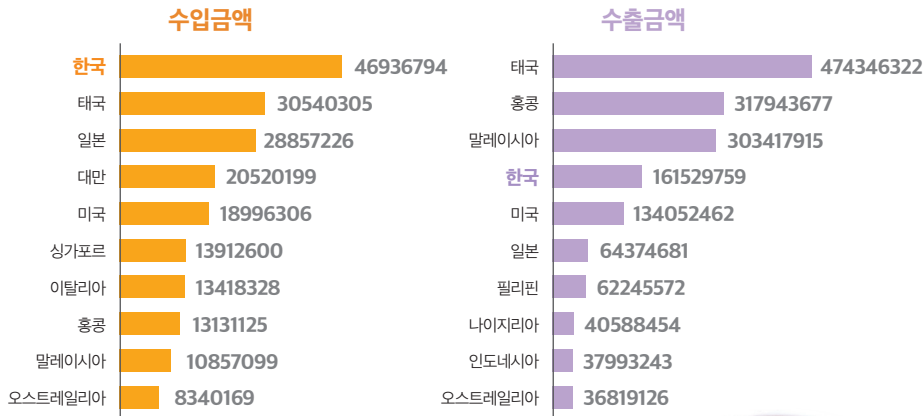


중국의 더우장(豆瓣)

자료 바이두(百度)

2021년 중국 소스류 수출입금액 TOP10

(단위 : 달러)



자료 지엔컨설팅(智研咨询)



중국의 라장(辣酱)

자료 바이두(百度)

중국은 국토가 넓고 각 지역마다 특색이 다양해 지역마다 선호하는 소스의 종류가 다르다. 북방지역은 맛이 강한 소스를, 서남부지역은 매운맛의 소스를, 남부지역은 담백하고 달달한 맛의 소스를 선호하는 편이다. 가장 대표적인 중국 전통 소스로는 라장(辣酱, 매운 소스), 더우장(豆酱, 콩 소스), 즈마장(芝麻酱, 깨 소스) 등이 있다. 우리나라와 식습관이 비슷한 만큼 중국에서도 고추와 콩을 이용한 전통적인 소스를 많이 찾아볼 수 있으며 이러한 전통적인 소스는 우리나라의 고추장, 된장과 같이 일반 가정의 주방에서 보편적으로 사용되어 꾸준한 인기를 끌고 있다.

한편 90허우(90년대 생)와 00허우(00년대 생)세대가 새로운 주요 소비층으로 떠오르며 기존과 차별화된 소스가 신수요로 급부상하고 있다. MZ세대로 대표되는 이들은 새로운 것을 시도하고 받아들이는 것에 대해 망설임이 없고 생활의 의식감(仪式感)을 중요시하는 동시에 한층 더 업그레이드된 생활 수준을 누리하고자 하는 것이 특징이다.





이러한 특징을 가진 중국의 젊은층 소비자들 사이에는 직접 요리를 하고 자신이 만든 음식을 SNS에 업로드하여 서로 공유하는 문화가 형성되기 시작했고, 기존의 전통적인 소스와 차별화된 새롭고 신선한 소스에 대한 관심과 수요가 눈에 띄게 늘고 있다. 중국의 한 시장 보고서에 따르면 1선과 2선 도시에서 매일 직접 요리를 하는 젊은 사람들은 각각 전체의 48.1%와 55.8%를 차지하였으며 4, 5선 도시에서도 그 비율이 각각 41.9%와 39.6%로 나타났는데 이는 최근 중국에서 ‘샤추(下厨)’를 하는 사람들의 연령대가 낮아졌다는 사실을 뒷받침하고 있다.

- 1 작은 행위에도 정성을 담아 생활에 특별함을 더하는 행위
- 2 주방에서 직접 요리를 하는 것

정동(京东)에서
판매되고 있는
한국 소스

¥15.80 京东超市 云山半 韩式石锅拌饭酱 烤肉 酱 韩式火锅调味酱 韩国料理辣椒酱炒年糕 20万+条评价 云山半 (Yunshanba...) 自营 放心购 品质 2件9折 ☐ 对比 ☐ 关注 加入购物车	¥38.52 净净园 韩国蒜蓉辣酱韩式烤肉蘸酱拌饭 酱生菜烤肉蘸酱包饭酱火锅调味酱 【包饭 2000+条评价 中国特产 延吉馆 ☐ 对比 ☐ 关注 加入购物车	¥124.62 0条评价 瑞麟休闲零食专营店 ☐ 对比 ☐ 关注 加入购物车	¥23.90 京东国际 韩国进口真味香酱300g*3盒装 炸酱面 韩式杂酱面 亨泰黑拌面酱料 【新 1万+条评价 内发从食品专营店 ☐ 对比 ☐ 关注 加入购物车	¥38.80 2000+条评价 中国特产 延吉馆 ☐ 对比 ☐ 关注 加入购物车
¥53.80 京东超市 【全球直采】韩国原装进口 三养 (SAMYANG) 超辣火鸡面酱料酱汁	¥23.00 京东超市 盛源来韩式火鸡面酱 正宗超辣 料包酱 韩国韩式拌面辣酱 甜辣酱 变态 辣度爆表! ¥19.80 PLUS	¥32.80 京东国际 韩国原装进口 不倒咖啡粉 1kg 咖啡粉 咖啡粉 咖啡粉 【新品上	¥34.06 盛源来韩式石锅拌饭酱辣酱韩式火鸡面 酱料包辣酱芥末酱炸酱面酱 石锅拌饭酱	¥27.90 京东国际 韩国进口普达三养火鸡面酱 超辣火鸡面酱料奶油鸡肉面酱韩式拌

또한 차별화된 맛의 한국산 소스 제품들이 중국 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다. 특히 한국산 소스류 제품들은 매운맛과 짭맛을 선호하는 중국 소비자들의 입맛을 저격할 뿐만 아니라 각종 요리에 새로움을 더해주며 인기를 끌고 있다. 특히 한국 드라마나 영화 등 한류 콘텐츠를 통해 간접적으로 한국의 소스류 제품을 접한 젊은층 소비자들로부터 긍정적인 반응을 보이고 있다. 이들은 주로 소스를 사용해 직접 한식을 모방하여 만들거나 중국식 요리에 응용하여 새로운 퓨전 요리를 만들어내는 등 새로운 시도를 하고 있으며, 이를 SNS를 통해 공유하는 것을 즐기는 것으로 나타났다. 현재 관련 시장에서 한국의 불닭 소스, 불고기 소스, 부대찌개 소스, 된장, 고추장, 비빔밥 소스와 같은 제품의 인기가 가장 높은 편이며 그 외에도 양념치킨 소스, 허니 머스터드, 케첩, 짜장 소스, 떡볶이 소스 등의 제품에 대한 호평도 적지 않다.



한국 소스 관련 게시물
자료 샤오홍수(小红书)



중국판 인스타그램인 샤오홍수(小红书)에서 한국 소스류 제품에 관한 게시글은 이미 약 2만 개가 넘었으며 관련 내용으로는 주로 제품 추천이나 소스를 응용해서 만든 음식 및 레시피 공유 등이 있다. 그 중 고추장과 액젓을 사용하여 한국 식 로제 떡볶이를 만들어 레시피를 공유한 게시글은 '좋아요' 1만 건을 기록하며 인기 게시글에 올랐고 허니 머스터드 소스를 사용해 한국식 치킨 소스를 만드는 영상은 '좋아요' 2만 건을 기록하며 중국 누리꾼들의 호평을 받았다. 또한 한국 소스를 사용하여 창의적인 중국식 요리를 만드는 게시글 또한 다수 존재했는데 관련 내용으로 중국의 매운맛과는 다른 매운맛을 낼 수 있는 불닭 소스를 사용하여 마라샹궈(麻辣香锅)³를 만들거나 일반 가정식 고기볶음 요리에 매운맛을 더한 사례를 찾아볼 수 있었다. 이 외에도 각종 면 요리에 고추장 소스를 넣어 비벼 먹거나 꼬치에 바비큐 소스를 발라 구워 먹는 레시피 또한 공유되고 있다.

이렇듯 한국의 소스 제품들은 다양한 방면에서 중국 소비자들의 수요를 만족시키고 있다. 향후 중국 소스시장의 전망이 밝은 만큼 우리의 제품 역시 더 큰 영향력을 발휘할 수 있을 것으로 기대된다.

3 마라 소스에 각종 식재료를 자유롭게 넣어 볶아 먹는 중국 사천 지방 요리



작성자 베이징지사 김판소

Key Point

최근 중국 소비자들의 생활 수준이 향상됨에 따라 소스는 음식의 맛을 풍부하게 해줄 뿐만 아니라 요리과정 중 재미를 더해주는 요소로 작용하고 있다. 한국의 소스류 제품은 우리와 식습관이 비슷한 중국 소비자들에게 한층 친숙하게 다가가고 있으며 트렌드를 쫓는 MZ세대의 수요를 만족시키고 있다. 한국산 소스를 사용해 한식을 모방하거나 중국 음식에 응용해 새로운 퓨전요리를 만들어내는 중국 소비자들의 특징을 고려하여 신제품을 개발한다면 앞으로 중국 내에서 한국 소스는 긍정적인 반응을 이어갈 수 있을 것으로 생각된다.



유럽의 수산 가공식품 소비 실태

증가하는 유럽 수산물 소비

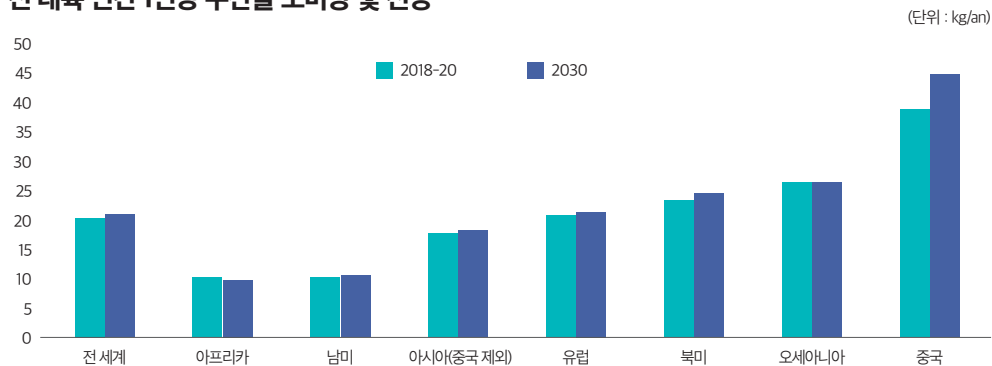
유럽연합(EU 및 영국)은 2017년 처음으로 세계 1인당 수산물 소비 상위 8번째를 기록하였다.¹ 이와 더불어 코로나 19 팬데믹 시기를 지나면서 유럽 소비자들은 건강을 목적으로 수산물 소비를 늘리고 있는 추세다. 경제협력개발기구 OECD(Organization for Economic Cooperation and Development)와 유엔식량농업기구 FAO(Food and Agriculture Organization)가 공동 발간한 보고서에 따르면 2030년도에는 유럽을 포함해 전 세계 수산물 소비가 증가할 것으로 보인다.

2020년 EU 국가별(영국 제외) 연간 1인당 수산물 소비 지출 측면에서 볼 때, 포르투갈에서 가장 많은 지출이 있었고 그 뒤로 스페인, 룩셈부르크, 이탈리아, 스웨덴 순으로 지출이 많았다(국가 순서대로 372€, 287€, 233€, 207€, 174€ 지출). 2017년부터 2019년 3년간 유럽에서 1인당 소비량이 많은 수산물은 참치(thon, 3kg)², 연어(saumon, 2.4kg), 대구(cabillaud, 2.1kg) 순으로 꼽을 수 있다. 그 중 1인당 참치 소비량은 최근 10개년 간 꾸준히 증가하는 추세다.

1 EU는 연간 1인당 20.3kg, 한국은 3번째 국가로 65.9kg 소비

2 참치류는 다량어류 97%와 새치류 3%로 구성되고 둘 다 포함한 결과

전 대륙 연간 1인당 수산물 소비량 및 전망

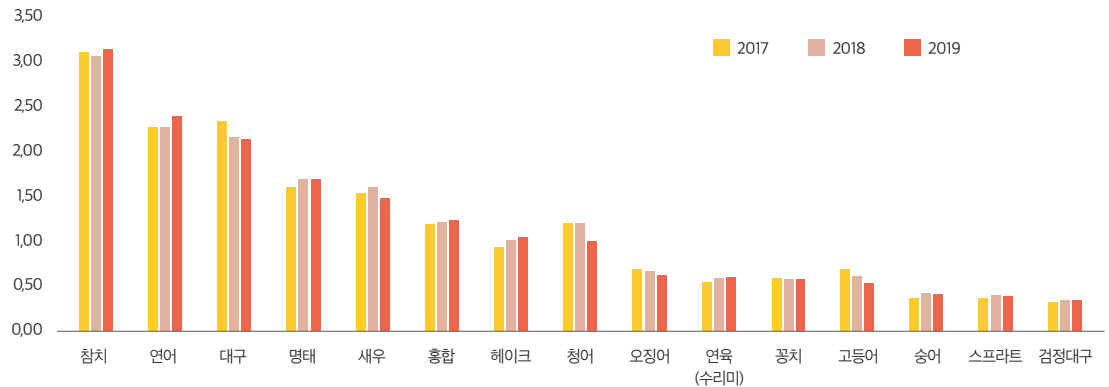


자료 OCDE/FAO (2021), <Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO>



품목별 1인당 소비량(EU)

(단위 : 연간, kg)



자료 EUMOFA, LE MARCHÉ EUROPÉEN DU POISSON, 2021.

낮은 자급률과 높은 수입의존도

유럽은 아시아나 미주 대륙에 비해 수산물 생산량이 적어 대부분 수입에 의존하고 있다(각각 8%, 75%, 10%). 2020년 유럽(영국 제외) 역외 수산물 공급량은 6.15만 톤(24.21만 유로, 약 320억 원 이상)을 기록했다. 이는 중국(5.80만 톤), 미국(3.36만 톤), 일본(2.46만 톤)과 같은 국가보다 훨씬 많은 양을 수입하는 셈이며 주로 스웨덴, 스페인, 덴마크, 네덜란드, 프랑스가 EU 역외 공급된 수산물을 수입한다.

한편 유럽의 주요 소비 수산물인 참치, 연어, 대구의 경우 1인당 소비량 대비 그 자급률이 각각 29%, 17%, 7%로 낮은 편에 속한다. 이에 따라 세 품목은 수입의존도가 높은 품목에 해당한다.

수산물 소비 형태

코로나19가 시작되었던 2019년 후반에서 2020년 초반에 유럽 봉쇄령과 카페, 레스토랑, 호텔 및 외식업계 영업이 중지되면서 전반적으로 수산물 주요 소비국 소비자들의 가정 내 수산물 소비가 증가했다. 그 후 2021년 다시 외식 수요가 회복세를 타면서 점진적으로 코로나19 전 소비량을 되찾고 있다.

한편 EU 국가 수산물 소비 형태는 날것 혹은 냉장/냉동/통조림 및 가공식품으로 나눌 수 있다. 총 수산물 소비를 100%로 할 때, 날것 혹은 냉장 형태 소비가 48%로 가장 크고, 통조림 및 가공식품 소비가 22%를 차지하고 있다. 날것 혹은 냉장수산물 소비의 경우 연어 소비가 많았다. 통조림·가공 형태 소비의 경우 참치가 대표주자이며 공치, 고등어, 멸치 순으로 볼 수 있다.

최근 10개년 1인당 참치 소비량 변화

(단위 : 연간, kg)



자료 EUMOFA, LE MARCHÉ EUROPÉEN DU POISSON, 2021.

2019년 기준 유럽 주요 소비 수산물

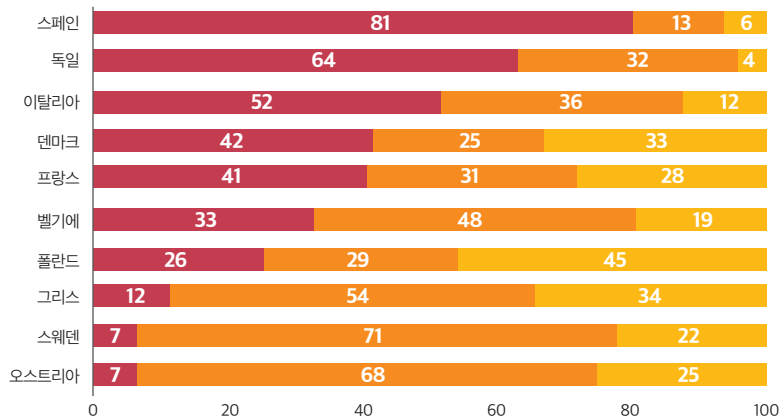
수산물	전체 소비량 차지 비율 (%)	1인당 소비량 (kg)	자급률 (%)
참치	13	3.1	29
연어	10	2.4	17
대구	9	2.1	7
명태	7	1.7	0
새우	6	1.5	11
홍합	5	1.2	83

자료 EUMOFA, LE MARCHÉ EUROPÉEN DU POISSON, 2021 (표 재구성).

2020 EU 국가별 수산물 가공식품 소비량

(단위 : %)

장기보존 식품*
냉동식품
냉장식품



* 통조림, 유리병에 넣은 식품, 염장한 식품 등 포함

자료 EUMOFA, LE MARCHE EUROPEEN DU POISSON, 2021.

2020년 기준 EU 주요 수산물 소비 국가 중 스페인(Espagne), 독일(Allemagne), 이탈리아(Italie)의 경우 장기보존 가공식품을 소비하는 비중이 다른 냉동/냉장 형태의 가공식품 소비 비중보다 높다(국가 순서대로 81%, 64%, 52% 장기보존 가공식품 소비). 특히 수산물 통조림 가공 강국인 스페인의 경우 같은 해 장기보존 가공식품 소비 물량이 6만 톤 가량으로 추정되었다.

유럽은 자체적으로 통조림 제품을 공급하기도 하지만, 60% 가까이는 EU 역외에서 공급된다³. 특히 2019년에는 통조림 용 참치의 경우 38만 톤 이상, 스테이크용 참치가 11만 톤 이상 EU 역외에서 공급되었다. 이는 수산물 통조림의 총 EU 역외 수입 대부분이 참치임을 나타내며, 다른 수산물보다 확연히 많은 것을 알 수 있다.

3 2019년 수산물 통조림 총수입량 775,167톤 중 EU 역외 수입량은 465,182톤 기록

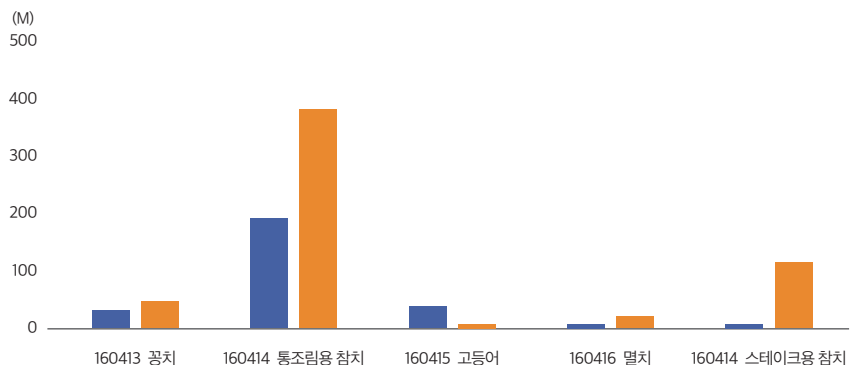
수산물 통조림은 대부분 에콰도르, 세이셸 섬, 필리핀, 가나에서 EU 역내로 들어온다. 참치 통조림의 경우, 주로 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드에 공급된다. 공치는 59%가 태국, 모로코, 필리핀에서 들어오며 프랑스, 영국, 네덜란드, 스페인이 주요 수요국이다. 마찬가지로 멸치의 경우도 78%가 EU 역외 공급이고 그 중 모로코산이 전체 EU 역외 시장 점유율의 절반 이상을 차지한다. 반면에 고등어 통조림의 경우, 유럽 내에서 공급하는 경우가 84%를 차지한다.

한편 한국의 경우, 참치를 주로 외식업계용 필레(Filet) 형태로 수출하는 경향이 있다. 유럽에서는 일본 스시가 다양한 연령대에서 인기를 얻으면서 대표적인 외식 메뉴로 자리매김하였고, 이에 덩달아 한국산 참치도 스시 전문 프랜차이즈 등에서 식재료로 활용되는 경우가 많다. 반면, 한국 통조림 제품의 경우 유럽으로 수출이 이루어지기는 하나 아직 그 소비가 미미한 상태이다.

2019년 EU 역내외 수산물 통조림 공급 현황

(단위 : kg)

EU 역내
EU 역외



자료 Eurostat(2020)

통조림, 파우치 등 다양한 수산 가공식품의 수출에도 관심을 가져야 할 때

코로나19 팬데믹을 거치며 유럽 소비자들은 편리하고 간편한 수산물 통조림 식품을 더욱 선호하게 되었다. 이전엔 장기 보존을 장점으로 통조림 소비가 많았다면 이제는 편리성과 영양 섭취를 고려하여 프랑스, 이탈리아, 스페인을 중심으로 유럽 전체에서 소비가 증가하고 있다.

현재 유통되는 통조림 제품에는 다른 재료와 향신료 등을 함께 활용한 제품이 증가하고 있다. 예를 들어 프랑스 통조림 회사 '라벨일로와즈(la belle-iloise)'의 그린/블랙 올리브 스프레드

EU 역외 통조림, 고추 콩치 통조림 등이 유통 중에 있다. 또 다른 프랑스 회사 '노티우스(Nautilus)'는 아프리카 칠리소스 하리사(harissa)를 첨가한 콩치 통조림을 출시하였다.

게다가 통조림 제조업자들은 유럽의 건강 트렌드를 따라 수산물 통조림의 건강 측면을 강조한 혁신적인 제품들을 출시하고 있다. 프랑스의 대표적인 통조림 회사 '프티 나비르(Petit Navire)'는 최근 비타민C, 오메가3, 항산화 물질이 풍부한 레몬과 바질, 생강, 강황 등을 더한 참치 통조림을 출시했다. 또한 이탈리아 통조림 회사 '리오 마레(Rio mare)'도 건강에 이로운 엑스트라 버진 올리브유를 사용한 참치 통조림을 판매하고 있다.



프랑스 '라벨일로와즈'

고추 콩치 통조림

중량 115g

가격 3,79€

판매처 '라벨일로와즈 사이트' 등

자료 <https://www.labelleiloise.fr>



프랑스 '라벨일로와즈'

블랙 올리브 스프레드

콩치 통조림

중량 115g

가격 3,64€

판매처 '라벨일로와즈 사이트' 등

자료 <https://www.labelleiloise.fr>



프랑스 '노티우스'

하리사 소스 콩치 통조림

중량 125g

가격 1,70€

판매처 프랑프리(franprix) 등

자료 <https://www.franprix.fr>



프랑스 '프티 나비르' 레몬,

바질 참치 통조림

중량 120g

가격 2,25€

판매처 까르푸(carrefour) 등

자료 <https://www.petitnavire.fr/fr>



프랑스 '프티 나비르' 생강,

강황 참치 통조림

중량 120g

가격 2,25€

판매처 까르푸(carrefour) 등

자료 <https://www.carrefour.fr>



● 이탈리아 '리오 마레'
엑스트라버진 올리브유
참치 통조림

중량 260g
가격 4캔 4,15€
판매처 베넛(bennet) 등

자료 <https://www.riomare.it>



● '리안세이라' 참치 통조림

중량 195g
가격 3,55€
판매처 SUPERMERCAD

자료 <https://rianxeira.com>



● '존 웨스트' 참치 파우치 시리즈

중량 85g
가격 3,95€
판매처 아마존

자료 <https://www.john-west.co.uk/>



● '리오 마레' 참치 간편식

중량 160g
가격 6,79€
판매처 아마존

자료 <https://www.riomare.be>

● '존 웨스트' 참치볼 간편식

중량 220g
가격 £2,49
판매처 ASDA groceries

자료 <https://www.john-west.co.uk/>



이에 더하여 유럽 통조림 회사들은 MSC⁴ 마크를 단 지속 가능성 제품들과 통조림 형태를 벗어난 파우치, 참치를 활용한 간편식 형태 등을 제시하고 있다. 스페인 회사 '리안세이라(Rianxeira)'는 미네랄 워터, 유기농 꽃소금 등 유기농 재료들을 활용한 100% 지속가능한 참치 통조림을 내세웠다.

참치를 활용한 간편식 형태 제품으로는 이탈리아 '리오 마레'의 참치와 쿠스쿠스, 병아리콩 등을 이용한 간편식 샐러드 시리즈 '인살라티시메(Insalatissime)'를 들 수 있다. 최근 영국 '존 웨스트(John West)'는 참치 파우치 시리즈와 각종 소스를 더한 참치 미트볼 제품 등을 다양하게 출시하고 있다.

4 지속가능어업 국제 인증 수산물 MSC(Marine Stewardship Council)

작성자 파리자사 신예지

Key Point

유럽의 건강 트렌드는 수산물 통조림에 건강에 이로운 천연재료들을 첨가해 이색적이고 다양한 제품들이 출시되는 계기가 되었다. 또한 기존 수산물 통조림 형태를 벗어나 파우치, 온더고(on-the-go) 식품과 같은 간편식 개발도 이루어지는 등 다양한 형태의 제품도 나오고 있다. 이러한 흐름에 따라 우리나라 수산제품 또한 유럽의 여러 제품을 벤치마킹하여 기존의 냉동 필레트 형태를 넘어 이색적이고 친환경적 측면도 강조한 새로운 제품을 개발하는 것이 필요할 것으로 보인다.

세계 차(茶) 무역의 허브, 홍콩에도 자리 잡은 커피문화

1 홍콩의 차찬탱 메뉴 2 암차(飲茶) 사진 3 량차 가게 모습

자료 Culture trip 기사, Hongkong living 기사, Tatler 기사



4 아프리카 컨셉의 카페 5 신사동 바스하우스 카페(홍콩) 6 일본 컨셉의 카페

자료 각 카페 페이스북 및 Timeout 기사

홍콩의 차(茶) 문화

홍콩은 연간 약 2억 달러치의 차를 수입해 4천 5백만 달러의 차를 세계로 수출하는 세계적인 차 무역의 허브(hub) 국가이다. 그만큼 다양한 종류의 차가 있으며, 특히 홍콩에는 허브차에 우유를 섞어 만든 밀크티와 식사를 하는 차찬 탕 문화가 발달해 있다. 길거리에는 언제나 마실 수 있는 량차(건강 한방차) 가게가 즐비하다. 량차(열을 식혀주는 차) 가게에는 감기에 좋은 차, 독소제거 차 등 여러 종류의 차를 팔고 있는데 때문에 홍콩에서는 습관처럼 량차 가게 앞에서 빠르게 한 컵 마신 후 가던 길을 가는 홍콩인들의 모습을 찾아볼 수 있다. 홍콩의 암차(담섬과 차를 마시는 늦은 아침), 하음차(애프터눈티) 문화에서도 차(茶)가 일상생활에 얼마나 깊이 자리 잡고 있는지 알 수 있다.

이렇게 건강에 관심이 많은 홍콩 사람들은 커피의 쓴맛과 신맛이 위장장애를 일으킬 수 있고 카페인이 함유되어 건강상에 좋지 않을 것이라고 생각해 커피를 마시는 사람보다 차를 마시는 비율이 훨씬 더 많았다. 그러나 최근에는 코로나19로 인해 임대료가 하락하고 여행을 하지 못하게 되면서 미국적인 개인 카페들이 인기를 끌면서 커피에 대한 홍콩인들의 선호도가 높아지고 있다.

커피시장 최신 트렌드

홍콩 사람들은 과거에 레스토랑에서 커피를 마셨지만 2000년대 유명한 커피 프랜차이즈가 홍콩에 들어오면서부터 홍콩 젊은이들 사이에서 음료 위주의 가벼운 디저트와 식사를 할 수 있는 커피숍이 유행하기 시작했다. 이후 커피 프랜차이즈가 우후죽순으로 생겨났으며 2021년에 접어들면서 센트럴, 완차이, 샴슈이포 지역을 중심으로 120개의 개인 커피전문점이 오픈했다. 이러한 개인 커피숍들은 미국적인 컨셉의 인테리어로 코로나19로 인해 여행을 가지 못하는 홍콩 사람들의 관심을 끌고 있다.

홍콩의 커피숍 문화는 한국과 비슷한 형태로 발전하고 있다. 한국 젊은이들에게 카페는 공부와 일을 하고 친구들과 어울리는 장소인 것처럼, 쇼핑하고 저녁을 먹으며 친구들과 어울리던 홍콩 사람들도 점차 커피숍에서 친구를 만나는 문화를 선호하고 있다. 또한, 핫한 커피숍에서 사진을 찍어 SNS에 올려 트렌드세터가 되고 있으며 고급 커피 원두에 대한 인식이 점점 높아져 커피 애호가들과 바리스타 자격증을 따는 사람들도 급증했다. 몇몇 카페들은 여러 원두를 전시해놓고 소비자들에게 직

접 향을 맡아보고 고른 원두로 커피를 제조하고 있으며 원두별 설명카드를 만들어 고객들에게 다양하고 질 좋은 원두를 소개하고 있다. 이러한 트렌드는 카페문화가 이미 발달된 도쿄나 서울에 비교해서도 뒤처지지 않는다. 커피 원두와 커피 머신 등 관련 업계의 매출도 지속해서 늘어나는 추세다.

재택근무로 인한 인스턴트 커피 소비 증가

커피 애호가들이 늘어나면서 카페들이 많이 생겨났지만 홍콩 정부의 강도 높은 거리두기가 계속되면서 커피숍에서 커피를 마시는 것보다 집에서 커피를 마시는 수요가 더 늘어났다. 홈카페의 인기로 유명 커피 브랜드의 원두와 인스턴트 커피 등의 소비가 확대되었고 이는 한국 커피 조제품의 수출 증가로 이어졌다. 과거에 이미 홍콩 젊은이들은 한국 예능이나 드라마에서 주인공이 커피 믹스를 타 먹는 모습을 보고 유명한 한국 연예인이 선전하는 커피 믹스 제품을 한국 여행 기념품으로 사 오기도 하였다. 한국의 커피 믹스를 홍콩의 대형 유통매장 및 온라인 몰에서 구매가 가능해지면서 코로나 시대와 맞물려 인기를 끌고 있는 모습이다.

對홍콩 한국 커피류 수출현황

수출품목	2021 1~4월	2022 1~4월	증감율
	금액(천\$)	금액(천\$)	
커피 조제품	966	1,145	18.5

자료 Kati



- 2
- 1 여러 원두를 체험할 수 있게 전시해놓은 카페
 - 2 원두별 설명카드
- 자료 Jinklenk 기사 및 여행플랫폼 카페 소개

작성자 홍콩지사 김혜진

Key Point

이미 차 문화가 발달하여 정교하고 다양한 취향을 즐길 줄 아는 홍콩에서 커피 문화의 급격한 성장은 놀랍지 않다. 홍콩에서 인스턴트 커피는 값싸고 질이 낮은 커피로 인식된다. 하지만 최근 유명 프랜차이즈의 커피 드립백이나 스틱 종류에도 질 좋은 원두를 사용하여 최상의 맛을 살린 제품들이 많이 나오고 있다. 한국 커피 관련 업체나 조제품 제조업체들도 홍콩의 커피시장 성장에 발맞춰 고급 원두를 활용한 제품을 수출할 필요가 있으며 원두 종류, 차나 유제품이 섞인 커피 조제품 등 상품 종류를 다양화하고 건강에 초점을 맞춘 마케팅으로 홍콩 소비자의 관심을 끌 전략을 고민해 볼만하다.

러시아에도 번지는 초록채소에 대한 관심



러시아 국민 허브(Herb) 5종

1 딜(Dill) 2 파슬리(Parsley) 3 파(Spring onion) 4 바질(Basil) 5 고수(Coriander)

러시아 음식에 두루 쓰이는 식재료가 있다. 육류나 생선요리의 잡내를 없애거나 때로는 음식의 색감을 높이기 위해 뿌리는 경우까지 고려하면 모든 음식에 두루 쓰이는 식재료는 바로 '딜(Dill)'이다. 이 외에도 파슬리(Parsley), 고수(Coriander), 바질(Basil), 파(Spring onion) 등은 러시아인들이 각자의 기호에 따라 다양하게 활용하고 애용하는 식재료이다. 불과 십년 전만 해도 러시아인들에게 생소했던 고수나 바질은 이제 레스토랑은 물론 가정에서도 입맛에 맞게 샐러드나 전채요리, 메인요리 등에 다양하게 활용되면서 음식의 맛을 보다 풍부하게 해주는 기특한 부재료로 제 역할을 톡톡히 하고 있다.

이러한 러시아인들의 가정식 식단에서 최근 새로운 재료들이 눈에 띄기 시작했다. 바로 '새싹채소(Микрозелень, Vegetable sprouts)'다. 지난 2년간 팬데믹을 견디면서 보다 건강하고 내 몸에 이로운 식재료를 만든 건강한 음식을 섭취하고자 하는 소비자들이 크게 늘어난 것은 세계적인 추세로 꼽을 수 있다. 러시아도 마찬가지다. 신선한 식재료와 허브의 사용 범위가 넓어지면서 새로운 식재료로써 '새싹채소'는 최근 일반 마트에서도 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다.

러시아 음식에서의 '딜'의 쓰임



1 보르쉬(Borsch) 2 샐러드 3 감자볶음

러시아 내 대형유통채널 내 새싹채소 판매

- 1 서부지역 '아즈부카 부쿠사' 전열 전경
- 2 극동지역 '레미' 전열 전경



새싹채소는 가정 내 음식 조리 시에도 사용하는 소비자들이 증가하는 만큼 음식 문화의 일부로 자리 잡아가고 있다. 여기에 새싹채소는 재배 방법도 간단하여 직접 재배해서 섭취하고자 하는 수요도 증가하고 있는데, 바쁜 일상으로 지친 몸과 마음에 양식을 동시에 채워 삶의 만족도를 높이려는 것으로 보여진다. 러시아 내 대형유통채널 페레크로스토크(Perekrestok)의 온라인 판매채널인 페레크로스토크.브프록(Perekrestok.Vprok)은 지난 3월 새싹채소(바질, 루꼴라 등)의 수요가 지난

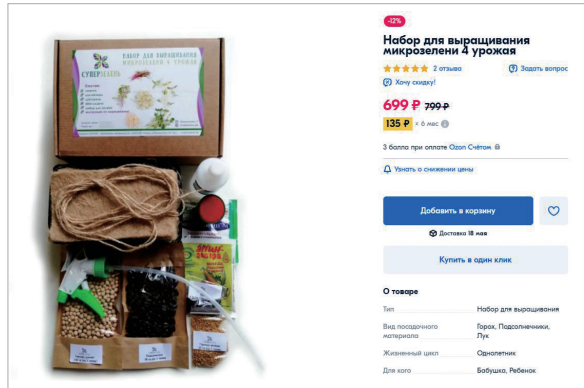
해 대비 5배 이상 증가했다고 발표했다. 유통시장은 이러한 트렌드를 놓치지 않고 다양한 방식으로 판촉활동을 진행하고 있는데 러시아 최대 유통채널 중 하나인 '렌타(Lenta)'는 주말농장 파종이 시작되는 봄 시즌을 겨냥하여 일정 금액 이상 구매 시 새싹채소 재배가 가능한 씨앗을 증정하는 행사를 진행했다. 또한 온라인 쇼핑몰 오존(OZON)에서는 한 번의 주문으로 재배를 가능하게 하는 '새싹채소 재배 키트'를 판매하고 있다.

새싹채소 판촉현황



'렌타' 행사내용

'오존' 새싹채소 재배 키트 판매내용



작성자 모스크바지사 모이시엔코 다라

Key Point

팬데믹을 거치며 전 세계에서는 에스닉 푸드가 하나의 트렌드로 자리 잡았는데 러시아도 마찬가지로 이국적인 맛을 찾게 되면서 아시아 음식들이 점차 인기를 끌고 있다. 한국을 대표하는 식재료인 고추장, 된장, 참기름을 사용함으로써 한국의 맛을 알릴 수 있을 것이다. 여기에 최근 식탁 위 다양한 향신채의 붐이 일고 있는 것을 상기하면 깻잎, 부추, 산마늘 등의 수요도 기대해 볼 수 있다. 러시아에서 깻잎은 영문명 '페릴리리프(Perilaleaf)'가 아닌 '코리안페릴라(Koreanperilla)'로 불릴 만큼 한국을 대표하는 향신채(허브)로 알려져 있다. 영양소가 풍부한 깻잎은 외국인에게는 생소한 향과 맛으로 다가갈 수 있지만 풍부한 미네랄과 염증 완화에 도움이 되는 등의 효능을 적극 알린다면 러시아인들의 입맛을 사로잡을 수 있을 것이다. 이외에도 다양한 기회를 활용해 러시아인들의 식탁에 다양한 한국의 향을 가진 채소를 소개하면 좋을 듯하다.

SOURCES



LA지사

05

- ① Euromonitor "Sauces, Dressings and Condiments in the US,"
- ② www.amazon.com
- ③ www.target.com
- ④ <http://snackfever.com>
- ⑤ <https://www.iloveorganicgirl.com>
- ⑥ <https://in-sight.symrise.com>



도쿄지사

12

- ① 후지경제 2022년 식품마케팅 편람 No. 5
- ② 일본관세협회 무역통계
- <https://www.kanzei.or.jp/>
- ③ 카라이게 전문점 전년 대비 40% 증가, 점포수는 10년 사이에 10배, 식품산업신문, 2022.04.14 - <https://www.ssnj.co.jp/news>
- ④ 핫모토 아시아 식품 등장, 웹미디어 TREND, 2022.04.13 - <https://www.crank-in.net>
- ⑤ 한국풍 소스 BIBIGO, 마이ナビ우먼 웹뉴스, 2022.04.11 - <https://woman.mynavi.jp>
- ⑥ 라이브도어 블로그
- <https://yasuhironishino.livedoor.blog>
- ⑦ 다이마루후쿠오카텐신점 블로그
- <https://www.daimaru-fukuoka.jp/>
- ⑧ 웹매거진 마미테나
- <https://mama.smt.docomo.ne.jp/>
- ⑨ 웹미디어 TREND - <https://www.crank-in.net/>
- ⑩ 청정원 양념치킨 소스 아마존
- <https://www.amazon.co.jp/>
- ⑪ 삼양 불닭소스 아마존
- <https://www.amazon.co.jp/>
- ⑫ CJ 닭갈비 소스 아마존
- <https://www.amazon.co.jp/>
- ⑬ 영풍 요뽕 라쿠텐
- <https://item.rakuten.co.jp/>
- ⑭ CJ 고추마요 소스 라쿠텐
- <https://item.rakuten.co.jp/>



방콕지사

17

- ① EUROMONITOR
- ② Prachachat - <https://www.prachachat.net>

- ③ Global Trade Atlas
- ④ Matchon - <https://www.matchon.co.th>
- ⑤ <https://events.bangkokbanksme.com>
- ⑥ 방콕지사 직접촬영
- <https://www.youtube.com>
- ⑦ <https://www.youtube.com>
- ⑧ <https://www.punpro.com>



쿠알라룸푸르지사

24

- ① Euromonitor (Sauces, Dressings and Condiments in Malaysia, 2021)
- ② KATI (對 말레이시아 한국산 소스 수출동향)
- ③ 2021년 농식품 수출 국가조사 보고서(말레이시아)
- ④ The Woks of Life (CHINESE SAUCES, WINES, VINEGARS, AND OILS)
- ⑤ Dcom (인플루언서 연계 한국 소스를 이용한 쿠킹 홍보)



자카르타지사

30

- ① <https://www.bps.go.id/exim/>
- ② <https://linkumkm.id/news>
- ③ <https://katadata.co.id>
- ④ <https://dataindonesia.id>
- ⑤ <https://majalengka.pikiran-rakyat.com>
- ⑥ <https://www.portal.euromonitor.com>



베이징지사

33

- ① 중국어스핀안첸왕(中国食品安全网) - <http://www.foodaily.com>
- ② 중연왕(中研网)
- <https://www.chinairm.com>
- ③ 360doc - <http://www.360doc.com>
- ④ 아이미디어리서치(艾媒咨询)
- <https://www.iimedia.cn>
- ⑤ 파시엔빠오가오(发现报告)
- <https://www.fxbaogao.com>



파리지사

38

- ① EUMOFA, LE MARCHÉ EUROPÉEN DU POISSON, Edition 2021, Luxembourg, 2021.
- ② LAVABRE Sylvie, "Les conserves de poissons cherchent à rajeunir leur clientèle," LSA, - <https://www.lsa-conso.fr/>
- ③ OCDE/FAO, Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2021-2030, Editions OCDE, Paris, 2021.
- ④ 한국수산물경제, 『유럽에서는 통조림 참치가 '대세』』 - <http://www.fisheco.com/news>



홍콩지사

43

- ① Echelon / What's next for Hong Kong's Third Wave Coffee Culture(2021.9)
- ② Hong Kong Living / Chinese Herbal Teas(2020.2)
- ③ Jinklenk / 7 Characteristics in Hong Kong Coffee Culture(2020.12)
- ④ Perfect Daily Grind / Exploring Hong Kong Coffee Culture(2022.3)
- ⑤ Tatler Asia / Hong Kong's Rising Coffee Culture for Past Decade(2021.9)
- ⑥ Timeout / Best hidden cafes in Hong Kong(2022.5)
- ⑦ Trend Economy / Tea Export and Import in Hong Kong(2021.11)



모스크바지사

45

- ① <https://semco.ru>
- ② <https://vesna.lenta.com>
- ③ <https://www.ozon.ru>
- ④ <https://www.retail.ru>
- ⑤ <https://www.mk-kuzbass.ru>
- ⑥ <https://lobl.tv/video>
- ⑦ <https://newprospect.ru>
- ⑧ <https://ug.ru>
- ⑨ <https://www.gdeetotdom.ru>
- ⑩ <https://expert.ru>
- ⑪ <https://www.pskov.kp.ru>
- ⑫ <https://www.belpressa.ru>
- ⑬ <https://www.revda-info.ru>
- ⑭ <https://ysia.ru>
- ⑮ <https://retail-loyalty.org>

한눈에 보는 농식품 수출정보

KaTi

KATI는 국내 유일의 농식품 수출정보 전문 사이트로,
해외시장동향부터 수출입통계, 국가별 제도정보와 글로벌 수출 현안에 대한
심층 분석까지 다양한 농식품 수출정보를 발빠르게 제공해드립니다.



뉴스

해외시장동향
수출입동향
수입제도 모니터링
지구촌리포트



DB

농/축/수/임산물 수출입통계
품목 · 국가정보 통관문제사례
식품첨가물 ·
유해물질 규정



보고서

국내외 농식품
수출이슈 조사
품목 · 국가별 맞춤형
조사 등



콘텐츠

수출트렌드 및
국가별 수입제도 관련
카드뉴스, 영상,
인포그래픽 등

KATI 제공 정보

카카오톡 채널에서
“KATI 농식품수출정보”로
검색하여 채널 추가

KATI 공식 SNS



카카오톡



페이스북



유튜브



인스타그램