

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS

지구존 리포트

GLOBAL REPORT

2021. 11_vol.115

발행일

2021년 11월 12일

발행처

한국농수산식품유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부

전화 061-931-0875

홈페이지 www.kati.net

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



Japan

05 '체험'과 '신뢰'를 키워드로!



Experience Marketing

감각마케팅

감성마케팅

지성마케팅

행동마케팅

관계마케팅



Hong Kong

10 홍콩시장에 공들이는 일본

China

16 성장하는 중국 곤약 식품시장



USA

18 '식물기반'(Plant-based) 초콜릿 인기급상승 확산되는 초콜릿



UAE

20 무알콜 음료, 중동부터 MZ세대까지

China

23 중국, 밀크티 인기메뉴가 간식의 세계로



Thailand

26 태국 음료시장, 가격보다는 소비자니즈를 잡아라

Indonesia

29 인도네시아 온라인 & 외식시장 트렌드



Cambodia

32 캄보디아 외식산업 현황

Japan

36 일본, 빠르고 간편한 것을 찾아

China

38 싱글경제와 함께 부상하는 중국의 일인식(一人食) 문화



Vietnam

41 채소를 직접 재배하는 베트남 소비자들

Experience Marketing

체험마케팅이란 제품이나 브랜드 소비를 통해 소비자의 감각을 자극하는 체험을 제공하는데 초점을 맞춘 마케팅 전략이다. 이러한 경험을 통해 소비자의 신뢰도 및 충성도를 높여 소비자와의 친밀한 관계를 형성할 수 있다.

감각마케팅 고객의 오감을 자극할 때 미적인 즐거움에 초점

감성마케팅 고객의 기분과 감정에 영향을 미치는 자극에 초점

지성마케팅 고객의 지적요구를 자극하여 창의적으로 생각하게 만드는데 초점

행동마케팅 고객에 다양한 선택권을 주어 능동적으로 행동을 취하게 하는데 초점

관계마케팅 고객과 브랜드 간의 사회적 관계가 형성되도록 커뮤니티를 만드는데 초점



‘체험’과 ‘신뢰’를 키워드로!

일본의 로컬푸드 직매장 3대 트렌드

일본의 로컬푸드 직매장(미치노에키)은 지역 특산품을 구입하는 장소 개념을 넘어 여가와 숙박 등 레저체험도 가능한 곳으로 거듭나고 있다. 잡지 『니케이 트렌드』 9월호에서는 로컬푸드 직매장의 트렌드로 **‘익스트림 체험’**, **‘그곳에 가야만 먹을 수 있는 음식’**, **‘숙박 가능한 테마파크’** 3가지를 꼽았다.

코로나19로 장거리 여행이 어려워지면서 자동차로 1시간 정도 이동하는 근거리 여행을 뜻하는 ‘마이크로 투어리즘’이 주목을 받고 있다. 이에 거점역할로 부상하고 있다.



일본의 트렌드
로컬푸드 직매장
(미치노에키) 사례

- 1 효고현 로컬푸드 직매장 우즈시오 판매
회덮밥 단점을 역으로 이용하여 회덮밥 판매
- 2 치바현 폐교 호타소학교(保田小学校) 활용
로컬푸드 직매장 숙박시설

자료 니케이트렌드
(<https://xtrend.nikkei.com>)



1

체험이 가능한 매장으로는 시가현의 로컬푸드 직매장 '아그리파크 류오(アグリパーク竜王)'가 있다. 딸기, 채리, 복숭아, 고구마 등 거의 1년 내내 과일·채소의 수확 체험이 가능한 곳이기도 하다. 효고현의 로컬푸드 직매장 우즈시오(うずしお)에서는 참치, 정어리 등 붉은 살 생선이 잡히지 않는 단점을 역으로 이용하여 농어, 도미 등 인근 지역에서 잡은 로컬 생선으로 완성한 회덮밥을 먹을 수 있는 점을 적극 어필하고 있다.

여행의 목적지가 되고자 숙박시설을 겸비한 직매장도 늘어

나고 있다. 치바현의 호타소학교(保田小学校)는 로컬 식재료 판매와 식당 운영은 물론 폐교를 활용하여 교실의 모습을 간직한 숙박시설까지 운영하고 있다.

체험이 중요시되고 있는 것은 직매장뿐만이 아니다. 백화점과 슈퍼마켓에서도 체험을 할 수 있는 공간을 별도로 마련해 오감을 만족시키는 데에 주목하고 있으며, 사람들이 모여 즐겁고 편안하게 시간을 보낼 수 있는 장소를 제공하고 있다.



2

물건을 팔지 않는 쇼룸

다이아루백화점 도쿄점은 백화점 방문 횟수가 적은 밀레니엄세대와 Z세대 여성층을 타겟으로 새로운 시도를 하고 있다. 물건을 팔지 않는 체험형 쇼룸 아스미세(明日見世)를 약 3개월간 운영하고 있다. 주로 온라인으로만 판매되는 상품으로 규격 외 과일로 만든 후르츠 비어를 비롯한 식품과 화장품, 의류 등으로 구성된 19개사의 상품이 진열되어 있다. 매장 담당직원은 상품에 대해 설명만 할 뿐 별도 구매를 권유하지 않는다. 소비자는 온라인상에서는 불가능했던 상품을 직접 보고 만질 수 있어 진열상품을 확인하고자 할 경우에는 QR코드 스캔을 통해 보다 자세한 정보 파악과 구매도 할 수 있다.

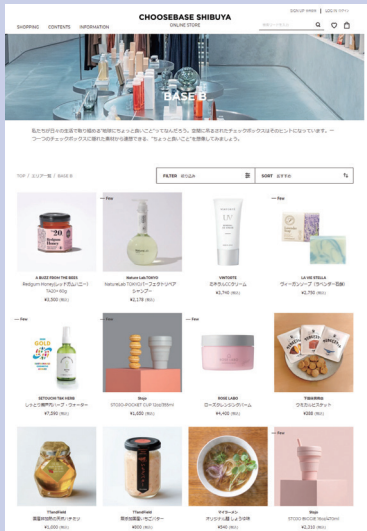
직원이 없는 매장도 있다. 세이부백화점 시부야점은 올해 9월 D2C(Direct to Consumer) 브랜드 54개의 상품을 진열한 매장 CHOOSEBASE SHIBUYA를 오픈했다.



물건을 팔지 않고
진열상품으로 체험을
제공하는 백화점
아스미세



직원이 없는 매장
세이부백화점
CHOOSEBASE
SHIBUYA



자료

- 세이부백화점 시부야점
CHOOSEBASE SHIBUYA
온라인! 스토어
(https://choosebase.jp/collections/base_b)
- TBS NEWS 유튜브
(<https://www.youtube.com/watch>)



쇼핑 이외의 목적으로 방문하는 체험형 슈퍼마켓

수도권에 슈퍼마켓 체인을 운영하는 맥스밸류 관동은 코로나19로 고객의 슈퍼마켓 이용 빈도가 감소함에 따라, '쇼핑 체험형 슈퍼마켓'을 목표로 기본방침을 세웠다. 그 결과, 2020년 10월 체험형 슈퍼마켓 1호점 맥스밸류 오유미노점, 2호점 히가시나라시노점을 오픈했다. 매장에서 시간을 보낼 수도 있고 오감을 자극하거나 고객의 취향을 존중하여 쇼핑 이외의 목적으로도 방문할 수 있는 점포 설계를 목표로 했다.

예를 들어 청과코너를 원형으로 배치하고 코너 중앙에 직원이 작업하는 공간을 마련하여 직원·고객과의 커뮤니케이션, 정보제공을 강화하고자 했다. 또한 즉석반찬 등 매장에서 조리해서 판매하는 상품은 조리과정을 직접 볼 수 있도록 오픈형 키친과 고객이 여유를 가지고 쇼핑할 수 있도록 매장 안쪽에 휴게공간을 마련했다.

자료 다이아몬드 체인 스토어 온라인, MD특집 시장트렌드
2021가을·겨울 맥스밸류 관동
(<https://www.drm-onlinesore.com>)

맥스밸류 관동 체험형
슈퍼마켓 청과코너



시식판매 어려워짐에 따라 POP 홍보 적극 활용

와카야마현에 본사를 둔 지역밀착형 슈퍼마켓 체인 오쿠와(オークワ)는 시식 판매가 어려워짐에 따라 판매 촉진을 위한 방법으로 고객의 눈길을 사로잡고자 POP(Point of Purchase)를 적극 활용하고 있다.

고객에게 POP를 통해 상품의 정보를 제공하여 효과적으로 가치를 전달하는데 자사 유자폰즈¹ PB상품을 홍보하는 POP에 상품 포인트와 맛있는 이유를 설명하는 문구를 다음과 같이 기재했다. '화학조미료 무첨가. 와카야마현 유자를 듬뿍 사용. 식초를 넣지 않고 재료 본연의 맛을 살렸습니다. 과즙감이 풍부합니다.'

1 간장, 맛술, 식초 등으로 만든 일본의 대표적인 조미료



'화학조미료 무첨가. 와카야마현 유자를 듬뿍 사용. 식초를 넣지 않고 재료 본연의 맛을 살렸습니다. 과즙감이 풍부합니다.'

라이브카메라로 보이는 매장 실현

도미노피자 오다이바점은 피자 반죽부터 발효과정과 토핑 올리기, 오븐에서 구워 상자에 담는 모습까지 매장에 방문한 고객이 가까운 거리에서 확인할 수 있다. 주방에 카메라 3대를 설치해서 라이브로 반죽, 오븐에서 굽는 과정, 커팅 모습을 인터넷을 통해서도 볼 수 있다. 도미노피자는 냉동 반죽을 사용하지는 않은지, 청결하게 만들었는지 불안과 오해를 가지고 있을 수 있는 고객에게 점포 안의 상황을 그대로 보여줌으로써 먹거리 안전에 대한 고객의 눈높이에 부응하려는 노력과 함께 고객에게 보는 즐거움까지 제공하고자 한다.



자료 다이아몬드 체인 스토어 온라인, 세계 제일 투명한 도미노피자가 오다이바에 오픈 (<https://diamond-rm.net/store>)

주방을 통으로 보여주는
도미노피자 오다이바점



작성자 오사카지사 왕은지

Key Point

「프로세스 이코노미」에서는 음식점을 예로 들어 식당 수도 많고, 어떤 음식점에 가도 대체로 맛있기 때문에 비교해서 고르는 것이 어려움을 설명했다. 따라서 제조과정을 공개하면 신뢰도가 높은 상품·서비스가 고객의 선택을 받을 수 있으며 매출 확대로까지 이어진다고 소개했다. 일본에서는 상품에 대한 품질관리와 트레이서빌리티¹가 보다 중요시되고 있다. 직접 눈으로 확인할 수 있는 제조과정을 온·오프라인으로 제공하고 불가능할 경우에는 홍보 POP, 동영상 등을 통해 최대한 고객에게 전달될 수 있는 방법을 강구한다면 일본 소비자들의 수요에 부합할 것이다.

1 트레이서빌리티(traceability), 제품의 제조 이력과 유통 과정을 실시간으로 파악할 수 있는 시스템



홍콩시장에 공들이는 일본

홍콩에서는 일식 음식점은 물론 일본 체인점 유통매장도 흔히 찾아볼 수 있다. 홍콩 소비자들은 농식품을 포함해 일본산 제품을 고급으로 여기며 안전성, 품질 등을 신뢰하는 편이다. 2020년 기준, 일본의 對홍콩 농수산물식품 수출액은 약 18억 836만 달러(한화 약 2조 1,474억 원)로 중국(19억 8,761만 달러)에 이은 2위 수출국이다. 홍콩은 전체 수출액의 약 20%를 차지하는 주요 시장으로 일본은 자국산 농식품 유통 확대를 위해 다양한 마케팅을 전개하며 공을 들이고 있다.

* 일본은 홍콩의 농수산물식품 5위 수입국으로 2020년에는 전체 수입액의 6.1%에 해당하는 16억 2,532만 달러(한화 약 1조 9,174억 원)가 수입되었다.



'일본 농수산물식품 후원 매장' 인증제

해외에서 유통매장과 더불어 일식당은 일본 농수산물식품의 주요 수요처이다. 이에 일본무역진흥기구(JETRO)는 해외 수요를 확대하고 수출을 촉진하기 위해 '일본 농수산물식품 후원 해외 매장 인증 프로그램(The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas)'을 실시하고 있다.

해외에서 일본산 식음료를 판매·홍보하는 민간 식음료·소매업체에 인증서를 부여하고 소비자의 신뢰를 제공하는 동시에 효율적으로 수입처를 관리하고 지원한다. 일본 무역진흥기구는 등록 업체를 대상으로 신제품 정보, 제철 식재료, 요리법 등 유익한 정보를 정기적으로 제공하며 마케팅을 지원한다.

일정 요건 충족 시 자격을 부여하며 올해 8월 기준, 전 세계 7,671개의 식음료·소매업체가 '일본 농수산물식품 후원 매장'으로 등록되었다. 홍콩에서는 소고백화점(SOGO), 웰컴(Wellcome), 이온(AEON), 파크앤샵(Parkshop) 등 유명 대형 유통매장 761곳과 541개의 레스토랑이 등록되어 있다. 올해 초에는 음식 배달 플랫폼 딜리버루와 연계해 일식당 프로모션을 진행하기도 하였다.

"일본 식품 후원 해외 매장" 인증 요건

- | | |
|--------------|--|
| 레스토랑 | <ul style="list-style-type: none"> 일본산 식재료로 만든 음식 지속적으로 제공 일본산 주류 전문점으로 제공 메뉴판에 일본산 식재료 및 주류 사용 표기 일본 음식과 주류의 특징점 홍보 |
| 소매 매장 | <ul style="list-style-type: none"> 일본음식과 일본산 주류 상시 판매 상품 진열대에 일본산 식품 및 주류 표기 일본 음식과 주류의 특징점 홍보 |

- 1 일본 식품 후원매장 로고
- 2 홍콩 내 일본 식품 후원 레스토랑
- 3 일본 식품 후원 레스토랑 홍보 행사

1



2



3



일본산 농식품 직구 온라인 플랫폼 운영, 팝업 스토어로 소비자와 직접 소통

일본전국농업협동조합연합회(JA全農)는 홍콩 소비자를 위한 일본산 농식품 온라인 쇼핑몰을 직접 운영한다. 일본지역 농업 협동조합이 참여해 홍콩 소비자에게 각 지역의 제철 농식품을 소개·판매하고 500홍콩 달러(한화 약 75,000원) 이상 구매 시 7일 이내 무료 직배송 서비스를 제공한다.

현재 포도, 키위, 메론, 사과, 감, 당근, 배, 계란, 쌀 등 신선식품에서부터 농산물을 활용한 가공식품 등 다양한 제품을 판매하고 있다. 동시에 현지어(광둥어)로 페이스북을 운영하고 라이브 방송을 통해 농산물의 특징점, 생산 환경·재배·수확 과정을 소개하고 일본산 식자재를 활용한 요리법을 소개하는 등 홍콩 소비자와 적극적으로 소통하고 식품 이력을 투명하게 공개해 일본산 농식품에 대한 신뢰를 높이고 있다. 온라인뿐만 아니라 주거단지를 중심으로 팝업 스토어를 열어 일본산 농식품 판매 및 홍보의 장을 마련하기도 한다.

2



3



- 1 일본 농식품 직구 온라인 플랫폼
- 2 사진 머스캣 판매 라이브 방송
- 3 일본산 농산물 팝업 스토어

1



홍콩 유명 식품 회사와 협업한
일본산 계란 홍보행사



홍콩 현지 업체 연계한 적극적인 홍보 활동

홍콩 소비자에게 친숙하고 인지도 높은 식음료 브랜드와 연계한 홍보 활동도 활발하다. 올해 7월에는 홍콩의 국민 소스 브랜드인 이금기(Lee Kum Kee)에서 새롭게 출시한 간장 제품과 협력해 일본산 계란 마케팅을 선보였다. 두 제품을 활용한 간단한 요리법을 소개하면서 자연스럽게 일본산 계란의 특징점을 강조한 라이브 방송과 할인행사를 진행했다. 또한 올해 9월에는 베이커리점 이탈리아인 토마토(Italian Tomato)와 협업하여 사인 머스켓 케이크를 출시했다.



유명 베이커리 업체와 협업한
신제품 출시



'페어링 마케팅'을 통한 현지화와 고급화

① 매년 개최하는 일본 와인 페어링 캠페인

JFOODO(일본식품 해외 프로모션 센터)는 일본산 와인 홍보 웹사이트를 구축하고 2019년부터 매년 홍콩에서 '일본 와인 페어링 캠페인(Japanese wine pairing campaign)'을 진행하고 있으며 캠페인 시행 2년차인 지난해에는 전년 대비 230% 성장률을 기록하기도 했다.

올해는 3년차로 여름(8월)과 가을(10월) 2회에 걸쳐 캠페인을 기획했다. JFOODO는 홍콩의 60개 고급 레스토랑과 와인 전문가를 초청해 홍콩 현지 음식과 어울리는 와인을 소개하며 현지 음식과 조화를 강조한 '고급화와 현지화' 마케팅을 통해 소비자를 공략중에 있다.

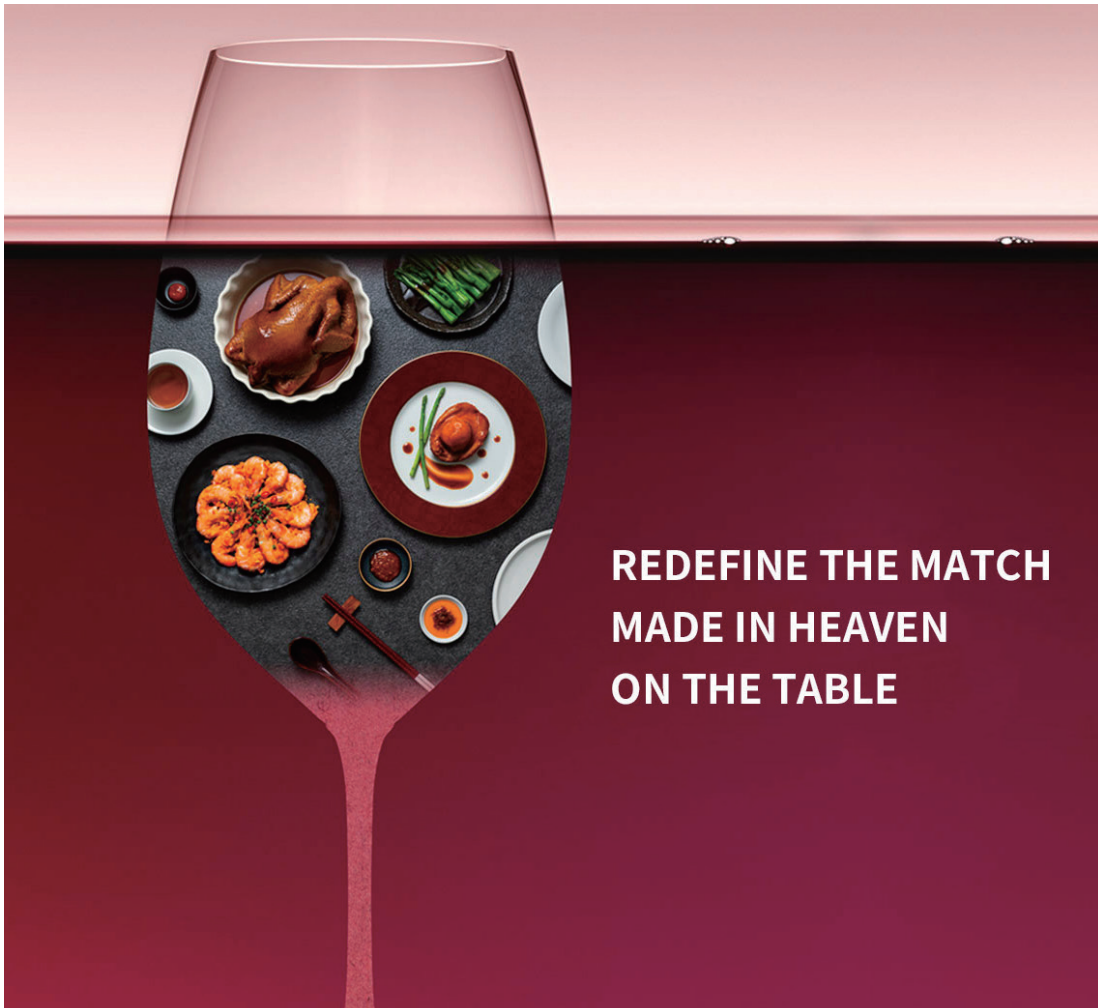
1



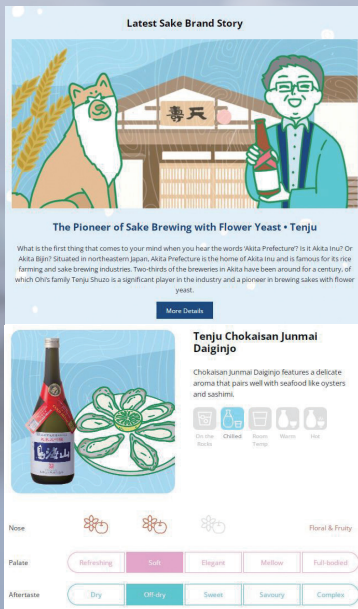
1 JFOODO 일본 와인 페어링 캠페인(2021 가을)

2 JFOODO(일본식품 해외 프로모션 센터)는 일본산 와인 홍보 웹사이트를 구축

2



REDEFINE THE MATCH
MADE IN HEAVEN
ON THE TABLE



1

② 10월 1일은 사케의 날

한국에서 국군의 날인 10월 1일은 일본 '사케의 날(Sake Day)'이기도 하다. 1978년 일본 주조조합중앙회(日本酒造組合中央会, JSS)는 일본에서 사케를 만들기 시작하는 10월 1일을 사케의 날로 지정했다.

일본 정부는 2016년부터 사케를 수출강화 중점품목으로 선정하고 홍콩을 비롯한 해외시장 수출에 주력하고 있다. 아직 홍콩에서 잘 알려진 행사는 아니지만 고급 유통매장과 레스토랑 등에서는 사케의 날을 맞아 매년 10월이면 프로모션과 이벤트 등을 활발하게 진행하는 등 인지도 제고를 위해 노력하고 있다. 사케 브랜드별 생산지역 및 원료·향·맛 소개, 브랜드 탄생 이야기 등을 활용한 스토리텔링 마케팅을 통해 경험을 중시하는 MZ소비자를 공략하는 동시에 홍콩 현지 레스토랑과 협업을 통해 일식, 중식 등 다양한 요리와 사케의 궁합을 선보이며 홍콩의 소비자들에게 다가가고 있다.

2

1 씨티슈퍼 온라인 쇼핑몰에 개시된 사케 소개 페이지

2 사케의 날 기념 사케 시음회 행사



작성자 | 홍콩지사 정지은

Key Point

일본은 홍콩시장에서 일화성이 아닌 장기적인 전략으로 자국산 농식품을 홍보하고 있다. '사케의 날'을 활용해 매년 일본 주류 홍보행사를 전개하거나 일정 요건을 제시하고 요식·소매업계가 자발적으로 참여할 수 있는 '일본 농수산식품 후원 매장 인증제도'를 시행해 해외 업체와 효율적으로 소통하고 소비자와 신뢰를 쌓아간다. 마케팅에 있어서도 풍부한 제품 스토리를 곁들여 식품 이력을 투명하게 공개하는 동시에 현지 음식과 페어링, 현지 인기 식음료 브랜드 및 레스토랑과 협업 등 현지화 마케팅도 적극 활용해 나가고 있다.



식사대용 곤약 죽

성장하는 중국 곤약 식품시장

건강 식재료 '곤약'

곤약의 원재료인 구약나물은 산간에서 자라는 천남성과(天南星科) 식물이다. 적당한 가공을 거친 뒤 식품으로 섭취하면 암, 비만, 고지혈, 고혈당, 변비 등 여러 질병에 효과가 있다고 알려져 있다. 현대의학 연구에 의하면, 구약나물의 이러한 효과는 구약나물에 함유된 주요 성분인 곤약글루코만난(konjac glucomannan, KGM)로부터 온다고 한다. 이는 일종의식이섬유로 인체의 소장에서 소화 및 흡수가 되지 않으며, 대장으로 넘어간 이후 장내 세균을 분해해 짧은 지방산으로 만드는 효과가 있다.

곤약의 시장가능성

중국은 전 세계에서 가장 많은 구약나물을 생산하는 국가다. 2020년 기준, 전 세계 구약나물 생산량의 63%를 차지하고 있다. 생산량 대부분은 원재료로 수출된다. 중국 국내에서 소비되는 양은 비교적 적은 편이며 중국 구약나물 산업은 전체적으로 비교적 낙후되어있다. 산업 발전이 비교적 초기 단계에 머물러 있으며, 응용 영역도 비교적 좁다. 이에 비하면 일본은 구약나물 KGM에 대한 연구가 일찍 시작되어, 산업망이 비교적 밝다. 일본은 가장 먼저 구약나물의 공업화, 자동화를 사직한 국가이기도 하다. 일본 내의 구약나물 가공산업은 비교적 다원화되어 있으며, 구약나물을 일용 화학품, 화학공업, 의료 등의 영역에서 광범위하게 사용되고 있다.

중국곤약협회의 데이터에 의하면, 2020년 중국 곤약시장 규모는 약 400억 위안(한화 약 7조 4,124억 원)으로, 2010년부터 2020년 사이의 성장률은 26%에 달했다. 그러나 정작 2020년 중국인 1인당 연간 곤약 소비량은 0.1kg에 미치지 못했으며 소비액은 7.6위안(한화 약 1,408원)에 그쳤다.

같은 시기, 일본은 곤약 가공 시장 규모만 1,500억 엔(한화 약 1조 6,045억 원)이었으며, 일본인 1인당 연간 곤약 소비량은 약 2kg 소비액은 약 70위안(한화 약 1만 2,971원)에 이르렀다.

최근 중국에서 곤약에 대한 관심은 날로 증가하고 있다. 바이두 검색 지수 데이터에 따르면 '곤약(魔芋)' 키워드 검색 지수는 계속해서 증가하는 추세이다. 또한 위엔치자본(元气资本)에 의하면, 타오바오(淘宝), 징둥(京东) 등 온라인쇼핑몰에서 '곤약'을 키워드로 상품을 검색했을 때 월 판매량이 10만 개 이상인 상품이 다수 검색된다. 또한, 곤약상품도 다양화되는 추세에 있는데 마찬가지로 위엔치자본이 온라인쇼핑몰에서 검색한 결과에 따르면, 곤약상품은 매운 곤약젤리(魔芋爽), 곤약면(魔芋面), 식사대용 곤약죽(魔芋代餐粥), 식사대용 곤약당면(魔芋代餐粉), 곤약두부(魔芋豆腐), 가는 곤약당면(魔芋丝) 등으로 두루 나타난다.

관건은 '맛'

위엔치자본에 의하면, 곤약식품이 오직 '건강함'으로만 승부를 보기는 어렵다. 온라인쇼핑몰에서 곤약식품에 달린 질의응답을 분석해 본 결과, 소비자들의 질문 대부분은 건강효과가 아니라 맛에 관한 것이었다. 예를 들어, 곤약식품 중 큰 인기를 끌고 있는 '웨이룽 매운곤약 젤리(卫龙魔芋爽)' 상품의 질의응답란에는 826개의 질문이 달려 있다. 이중 '열량'이나 '건강'이라는 검색어로 질문을 검색하면 아무런 결과도 나오지 않지만 '맛있는'이라는 검색어로 질문을 검색하면 73개의 질문이 나타난다. 이는 곤약식품을 구매할 때에 소비자들이 맛을 중시하며 과연 맛이 있을지를 궁금해한다는 사실을 보여준다.

또한, 곤약이 반드시 건강에 유익한 제품에 국한되어야 하는 것도 아니다. 웨이룽식품의 매운 곤약젤리의 영양성분표를 보면 비교적 많은 소금과 첨가물, 향료가 들어가는 것을 알 수 있다.

그런데도 이 제품은 특유의 맵고 자극적인 맛과 식감으로 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 즉 곤약식품은 특유의 건강효과를 살린 상품으로 소비자들을 만날 수도 있고 맛을 강조한 새로운 상품으로 소비자들의 마음을 사로잡을 수도 있다. 성장 잠재력이 큰 중국 곤약 식품시장에 어떤 상품으로 출사표를 던질 것인가를 연구해볼 만하다.

直采海拔 > 2000米的花魔芋
*花魔芋葡甘聚糖含量大于70%

产品名称: 魔芋爽 (方便食品)
产品类型: 其他方便食品

配料: 生饮用水、魔芋粉、淀粉、植物油(含特丁基二酚)、食用盐、香辛料、白砂糖、大豆分离蛋白、味精、酵母提取物、椰菜豆腐、辣椒红油(植物油、辣椒、辣椒红)、固液法白酒、复合调味料、食用香精香料、风味核苷酸二钠、柠檬酸。

执行标准: GB18887-2007S 保质期: 6个月
生产日期: 见包装背面喷码 食用方法: 开袋即食
贮存条件: 请置于阴凉干燥处, 避免阳光直射

生产商: 漯河市平平食品有限责任公司
产地: 河南省 漯河市
地址: 漯河经济开发区燕山路南段民强工业园
食品生产许可证编号: SC10741119100167

项目	每100g	NRV%
能量	604千焦	7%
蛋白质	2.2g	4%
脂肪	9.8g	16%
碳水化合物	8.8g	3%
膳食纤维	6.8g	27%
钠	1254毫克	63%

专注于辣 不止于辣

웨이룽식품의 매운 곤약 젤리

자료 <https://shopee.com.my>



작성자 다렌지사 오설매

Key Point

중국의 곤약 식품시장은 성장 잠재력이 큰 잠자는 용과 같다. 현재 상품 소비추세로 볼 때, 곤약식품이 반드시 건강효과만을 강조할 필요는 없을 것으로 보인다. 맛과 건강 두 마리 토끼를 이미 잡았거나 혹은 독특한 맛과 식감을 살린 제품들로 준비가 되었다면 중국시장에 출사표를 던져볼 만하다.



‘식물기반’(Plant-based) 초콜릿 인기급상승 확산되는 초콜릿

급성장하는 미국 초콜릿시장

코로나19로 미국의 초콜릿시장이 큰 성장세를 보이고 있는 가운데, 건강에 기반한 ‘나를 위한 식품(Better-for-you)’, ‘비건(Vegan)’, ‘식물기반(Plant-based)’ 등의 관련 비유제품 대체 시장도 함께 커지고 있다. 식물기반제품 온라인 커뮤니티인 Abilion에 따르면 식물기반 초콜릿은 세계 비건제과시장의 약 40%를 차지하고 있으며 이를 현재 가치로 추산해보면 약 10억 달러에 달하는 것으로 나타났다. 또한 식물기반 초콜릿시장의 경우, 현재까지 제품 침투율은 낮은 상황이라는 점에서도 더욱 높은 시장가능성을 전망케 하고 있다.



영국에서 판매중인 Vegan 초콜릿 제품들

자료 www.foodbev.com

미국 초콜릿 제품 판매량 및 매출 추이

(단위 : 천톤, 백만달러)

품목	2017		2018		2019		2020	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
초콜릿	1,395.8	19,010.1	1,390.7	19,141.2	1,395.0	19,352.3	1,411.5	20,485.0

미국 초콜릿 제품 예상 판매량 및 매출

(단위 : 천톤, 백만달러)

품목	2021		2022		2023		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
초콜릿	1,410.6	21,047.8	1,449.9	21,509.5	1,488.8	21,955.2	1,517.4	22,335.1

자료 Euromonitor 「Chocolate Confectionery in the US」



영국에서 판매중인 Vegan 초콜릿 제품들

자료 www.thegrocer.co.uk



미국에서 판매 중인 식물기반 초콜릿 제품들

자료 ① instagram.com/eschocolate ② amazon.com ③ fooddive.com



식물기반 초콜릿시장에 뛰어드는 기업들

식물기반 초콜릿의 확산 분위기를 반영하듯 다양한 브랜드들은 식물기반 초콜릿 카테고리에 진출하고 있다. 미국을 제외한 대부분의 국가에서 초콜릿 킷캣(KitKat)을 만드는 네슬레는 지난 여름 식물기반의 초콜릿 'KitKat V'를 출시했다(미국 내 킷캣 제조권한은 허쉬 소유). 마스(Mars)는 2019년 영국에서 출시된 갤럭시바(Galaxy Bar)의 비건 버전을 통해 해당 분야에서 최초의 대형식품 제조사로 자리잡고 있다.

그동안 비건, 식물기반 초콜릿은 대형 카르텔을 통하지 않고 생산농가에 더 많은 이익이 돌아갈 수 있도록 마케팅을 최대한 자제하는 형태로 성장해왔다. 유통을 단순화시키는 것에 초점을 둔 공정무역(Fairtrade) 제품이나 유기농, 프리미엄 제품을 생산하는 소규모 업체들의 제품이 주를 이루어 왔었다면 최근에는 시장의 성장가능성을 본 대기업의 생산 확대로 이어지고 있다는 것이 시장 전문가들의 평가다.

미국 초콜릿시장 점유율 1위의 허쉬(Hershey's) 역시 미국시장에서 식물기반 초콜릿 바 테스트를 진행하고 있다. 귀리로 만든 'Oat made' 초콜릿 바는 '아몬드&바다소금', '클래식 다크 초콜릿' 두 가지 맛으로 출시되었으며 2022년 6월까지 미 전역의 일부 소매업체에서 제한적으로 판매될 예정이다.

이는 최근 허쉬가 유기농, 저당, 무설탕 등의 제품에 주력하고 있음을 알 수 있게 한다. 최근에는 프리미엄 저당 초콜릿 브랜드 릴리스(Lily's)를 인수하기도 했다.

현재 미국시장에서 식물기반 초콜릿의 대형 생산자가 전무한 상황이다. 그러나 허쉬는 초콜릿을 대표하는 대기업이란 장점을 살려 시장 반응을 면밀히 살폈으며, 이를 토대로 자사제품의 차별점을 강조하고 있다. 네슬레의 킷캣은 쌀 우유를 사용하였으며 마스사의 갤럭시 바는 헤이즐넛을 사용하였다. 허쉬이던 몬샤인(Dan Mohnshine) 전략 팀장은 이미 시장에 출시되어 있는 기존 식물기반 초콜릿들과 달리 귀리(Oat)를 사용해 개발되었다고 밝혔다. 귀리우유는 더욱 크리미하고 유제품 우유에 가장 가까운 맛을 낸다는 평가를 받으며 식물기반 우유 카테고리에서도 높은 점유율을 차지하고 있으며 이미 인기 커피메뉴로 자리잡은 '오프라떼' 등으로 활용되며 미국 내에서 시장 입지를 구축하고 있다. 허쉬는 신제품의 대대적인 마케팅에 앞서 제한적인 마케팅을 실시하면서 시장조사 과정을 거치고 있는 것으로 알려졌다. 해당제품을 어디에서, 어떤 경로로 배포할 것인지에 대해 밝히지 않으며 제품 테스트를 통해서 성공적인 유통 전략과 네이밍 등에 대한 아이디어를 제공받을 것이라고 밝히는 등 시장 진입에 신중하게 접근하고 있는 것으로 나타났다.

작성자 LA지사 박지혜

Key Point

이번 허쉬의 식물기반 초콜릿 제품 출시에 앞선 테스트는 미국 식품시장에서 식물성 식품의 스펙트럼이 얼마나 넓어질지, 소비자들에게 어떻게 어필할 수 있을지를 보여줄 수 있을 것이다. 채식주의자는 아니지만 식물성 식품들을 소비하고 있는 일반 소비자들에게 식물성 초콜릿이 신선하고 매력적인 아이템으로 자리잡을 수 있으며, 건강상의 이유로 식물에 기반을 둔 식품을 선택하는 소비자들에게도 식물성 초콜릿의 선호도는 나타날 수 있을 것으로 보인다. 더욱 다양해지는 미국의 식물기반 식품시장과 신제품 출시 변화를 지켜보고 아이디어를 얻는다면 신제품 개발 및 미국시장 진출 제품 선택에 도움을 받을 수 있을 것이다.



무알콜 음료, 중동부터 MZ세대까지

중동 무알콜 음료 성장세

BMI Research에서 조사한 결과에 따르면 UAE 무알콜 음료시장의 규모는 2015년 177.4만 달러(한화 약 21억 원)에서 2019년 207.8만 달러(한화 약 247억 원)로 성장하였다. 또한 유로모니터가 조사한 무알콜 맥주의 2020년 시장규모에 따른 순위는 1위가 사우디아라비아(6천 6백 6십만 리터), 2위는 이라크(1천 3백만 리터), 3위가 UAE(850만 리터)였다. 현지 유통업체 웨이트로즈(Waitrose)는 2021년 식음료 보고서에서 “무알콜 음료 시장이 지속적으로 성장하여 전년 대비 22% 증가할 것”이라고 예상하였다.

무슬림 국가에서 '무알콜' 음료 섭취가능



최근 현지 매체에서는 지속적인 중동시장의 무알콜 음료 수요를 고려한 시장 변화가 드러나고 있다. 현지 기사에 따르면 다수의 외식업체들이 무알콜 음료를 활용한 메뉴를 많이 선보이고 있으며 이에 따라 무알콜 음료가 맛있는 식당들을 연이어 소개하고 있다. 알코올 성분을 제거한 목테일(Mocktail)과 할랄 와인의 경우, 율법상 알코올을 섭취하지 않는 무슬림 소비자들뿐만 아니라 알코올 섭취를 줄이고 건강한 음료로 음주문화를 바꾸려는 소비자들을 중심으로 그 수요가 늘고 있다.

1 현지 식당에서 선보이는 피나콜라다와 패션프루츠 목테일(Mocktail)

2 외식업체 믹솔로지스트(Mixologist)가 무알콜 음료로 칵테일을 제조법을 공유하고 있다.

자료 내셔널뉴스, 드라이스토어

무알콜 음료 제품의 중동 진출

작년 12월에 사업을 시작한 드링크드라이스토어(DrinkDry Store) 설립자인 에리카 도이레(Erika Blazeveciute Doyle)는 “UAE에서 무알콜 음료 소비자들이 많음에도 불구하고 고품질의 무알콜 음료가 존재하지 않는다는 사실을 알았다”라고 전

하면서 “비음주 소비자들에게 주어진 선택권이 없었다”라고 현지 언론을 통해 밝혔다. 그녀는 “창업 한 달 만에 치솟는 주문량으로 인해 항공 운송을 진행해야했으며 지난 10여 개월 동안 사업이 성장해 올해 9월에는 사우디아라비아, 카타르, 쿠웨이트로 사업 확장을 목표로 하고 있다”라고 전했다.

현지 매장에서
유통 중인 무알콜 맥주



바비칸

용량 330ml
원산지 UAE
가격 1천2백원



에스테렐라

용량 250ml
원산지 스페인
가격 3천2백원



하이네켄

용량 330ml
원산지 네덜란드
가격 2천7백원



홀스터

용량 330ml
원산지 프랑스
가격 1천9백원



바바리아 (4.80 AED)

용량 330ml
원산지 네덜란드
가격 1천5백원

프리미엄 무알콜 음료 상품 목록

NATUREO

품목 알콜 와인
원산지 스페인
용량 750ml
가격 1만2천원



BAX BOTANICS

특징 설탕/글루틴프리 진
(Gin)
원산지 영국
용량 500ml
가격 3만4천원



MOJITO

품목 2016년 걸프푸드
최고의 무알콜 상품 수상
원산지 오스트리아
용량 250ml
가격 4천7백원



ALAVIE

특징 제로칼로리/
유기농 스파클링
와인
원산지 프랑스
용량 750ml
가격 4만7천원



현지 인기 무알콜 제품 소개

현지에서 가장 잘 알려진 무알콜 맥주 제조사는 바비칸(Barbican)으로 1983년부터 중동지역에 해당 제품을 유통하고 있으며 중동 내 유일무이한 현지 무알콜 음료 제조 업체이기도 하다. 전체 음료 판매량 중 약 5%를 차지하고 있으며 현지에서 제조 판매가 되므로 타 수입 제품과 비교하여 가격 경쟁력이 비교적 높은 편이다. 맥주 본연의 맛이 나는 보리맛과 더불어 8가지 향(복숭아, 라즈베리, 딸기, 파인애플, 망고&패션프루츠, 사과, 석류, 레몬)을 첨가한 상품군으로 소비자들의 다양한 취향을 고려하였다.

2017년에 무알콜 맥주를 내놓은 하이네켄은 한 병당 69칼로리의 낮은 열량을 강조하여 건강한 식습관을 유지하고 싶은 소비자들을 대상으로 호응을 얻고 있다. 이외 네덜란드, 프랑스 지역에서 제조된 무알콜 맥주들이 현지시장에 유통되고 있다.

비음주 문화의 선도주자, 밀레니엄 세대와 Z 세대를 잡아라!

비음주 문화는 밀레니엄(Millennial) 세대와 Z세대(Gen-Z) 세대에서 꾸준한 소비를 보여왔다. 음료 전문 유통매체에 따르면, Z세대들의 알코올 섭취량은 베이비부머 시대 및 X세대들에 비해 알코올 섭취가 낮았던 밀레니엄 세대보다도 약 20% 정도 낮은 비율이었다고 전했다.

관련 업계는 글로벌 팬데믹 기간 동안 무알콜 맥주와 칵테일 판매는 지속적으로 성장하여 미국에서만 전년대비 2020년 약 44%의 판매 성장을 보였고 향후 무알콜 음료의 시장 규모는 2026년까지 290억 달러(한화 약 34조 원)를 넘어설 것으로 전망했다. 이에 따라 무알콜 음료는 다양한 기능을 첨가하여 무가당, 제로칼로리, 유기농 등의 건강한 컨셉으로 소비자들의 다양한 선택을 받고 있다.

작성자 두바이지사 진현정

Key Point

팬데믹의 영향으로 전세계에서 온라인 플랫폼 주문 방식이 보편화되고 있다. 온라인 플랫폼 업체들의 성공 비결은 무슬림 고객뿐만 아니라 밀레니엄 세대들의 비음주 문화 및 건강한 선택을 선호하는 소비자들의 수요를 파악하여 온라인 매장의 이점을 100% 활용하였기 때문이다. 실제로 aT두바이지사에서 해당 업체를 직접 이용해 보니 최소 주문비용과 주문시간을 활용하여 무료배송과 당일 배송의 편리함을 누릴 수 있다는 이점을 파악했다. 소셜네트워크(SNS)를 활용한 고객상담을 통해 주문, 결제, 배송이 한 번에 차질없이 이루어져 배송 후 현금 결제를 선호하는 현지인들의 기대도 충족하고 있다. 중동국가를 대상으로 진출하려면 다양한 무알콜 음료 보급과 제품군의 확대를 고민해본다면 무슬림 국가들을 대상으로 음료시장 진출가능성이 타 국가보다 클 것이라 사료된다.

중국, 밀크티 인기메뉴가 간식의 세계로

최근 중국에서 식지 않은 밀크티의 열기에 힘입어 간식을 제조하는 식품기업들도 덩달아 자사의 품목을 인기 밀크티 메뉴와 연관시키면서 덕을 보고 있다. 크렘브릴레밀크티, 백도우롱차, 버블포도 밀크티 등 여러 인기메뉴는 차맛 간식의 연구개발에 영감을 가져다주었다. 갖가지 밀크티맛의 감자칩, 샌드파자, 초콜릿이 출시되면서 차맛 간식은 날로 종류가 늘어나고 있다.

인기 밀크티와 콜라보

주링허우(1990년대 출생 세대)와 링링허우(2000~2009년 출생 세대)는 밀크티의 주요 소비층이자 간식을 포함해 새로운 물품에 호기심이 많고 후기를 소셜 미디어에 공유하고 싶어하는 펀슈머(funsumer)¹이기도 하다. 국내외 유명 식품기업들은 이들의 이런 '이중신분'의 심리를 공략하여 하나둘씩 헤이티(HeyTea, 喜茶), 나유키(Nayuki, 奈雪的茶) 등 인기 밀크티 기업과 브랜드 간의 콜라보레이션을 통해 밀크티 시리즈 신제품을 출시하며 시너지 효과를 일으키고 있다.

1 물건을 구매할 때 상품에 대한 재미를 소비하는 경험을 통해 느끼는 소비자



1

2



1 커피젤리밀크우롱차맛 감자칩(좌),
크렘브릴레밀크티맛 감자칩(우)
2 백도우롱차맛 오레오

자료 징둥(www.jd.com)

밀크티 제품시장 반응

밀크티맛 간식은 젊은세대 소비자의 환심을 사면서 이에 따른 브랜드에 대한 호감도 역시 높아지고 있는 추세다. 이런 트렌드에 맞춰 중국의 많은 간식 기업들은 잇따라 차맛 간식을 출시하기 시작했다. 그중 최근 인지도를 높여가고 있는 중국 누룽지 간식 기업 다츠송(大吃兄)은 차맛 간식에 출사표를 던졌다. 적지 않은 소비자들은 좀처럼 색다른 변화를 상상하기 어려운 누룽지 간식의 대담한 신제품 개발에 신기하다는 반응을 보였다. 밀크티의 유행에 힘입어 각양각색의 밀크티맛 간식의 인기도 치솟았다. 업계 관계자는 “밀크티나 스낵류의 끊임없는 신메뉴 출시의 신제품의 혁신으로 이어지며 이것이 곧 기업 성장의 동력이 된다”고 밝히면서 “밀크티계 대박 상품이라는 요소가 간식제품의 개발을 위한창의력의 원천이 되어 별미 간식이라는 새로운 제품으로 활용할 수 있게 되었다”고 밝혔다.



1 월스(Walls)와 헤이티의 콜라보레이션 아이스크림제품

2 도브와 나유키의 콜라보레이션 초콜릿제품

자료: 징둥(www.jd.com)



2

특이한 풍미는 화룡점정

'밀크티맛'을 품은 간식이 젊은세대의 관심과 소비욕구를 자극하는 성공적인 마케팅적인 요소라 할 수 있다. 그러나 간식은 제품 고유의 아이덴티티가 핵심이다. 다양한 버전의 풍미가 더해져도 본래 간식이 가진 본질은 잃지 않으면서 제품의 일관성을 유지하면서 맛의 조합에 심혈을 기울여야 한다.

예를 들면, 기존 히트상품이었던 쌀과자 상품에 흑당버블티 풍미를 더했다는 소식은 소비자의 눈길을 모으는 데 성공할 수

있지만, 시식 후 원조 쌀과자와 잘 어울리는 흑당 버블티맛이 어야만 소비자를 비로소 만족시킬 수 있는 것이다.

아울러 오늘날 젊은세대 소비자들은 새로운 간식에 쉽게 관심을 가지면서도 제품에 대한 요구 역시 보다 까다롭다. 이들은 시각과 미각이라는 두 마리 토끼를 모두 놓치지 않으려 하기 때문에 차맛 간식제품의 외관, 식감, 품질 모두 완벽을 추구하려는 특징이 있다.



1 백도우롱차맛 중국식 누룽지과자
2 흑당버블티맛 쌀과자제품

자료: 징둥(www.jd.com)



작성자: 상하이지사 김설연

Key Point

기존의 차맛 간식의 유형이 녹차맛, 자스민 차맛과 같이 오리지널 차맛에 제한되어 있었다면 오늘날 중국에서는 흑당 버블 밀크티맛, 치즈폼달기 우롱차맛 등 현재 인기를 모으고 있는 밀크티 메뉴를 중심으로 트렌드를 이루고 있다. 브랜드 간의 콜라보는 소비자 고유의 인지도를 타파하면서 젊은세대의 시선을 모을 뿐만 아니라 신제품 출시에 따라 이슈가 될 수 있다는 효과가 있다. 소셜 미디어가 발달한 오늘날 화제성이 곧 홍보의 역할을 하고 있으므로 브랜드 간의 이런 협업은 밀크티맛 간식 마케팅 우수사례로 참고할 가치가 있을 것이다. 한국식품에서도 바나나맛 우유, 불닭볶음 소스는 고유의 맛을 지닌 간식의 아이콘이 될 것이다. 중국의 유명 간식업체와 콜라보를 통한 품목을 뛰어넘는 새로운 맛을 지닌 간식은 신제품에 대한 반향을 일으킬 뿐만 아니라 기존 제품의 인기를 뛰어넘을 수 있을 것이다. 또한 반대로 한국의 고유한 간식 브랜드가 중국에서 인기있는 밀크티맛 제품을 선보이는 것도 다른 방향의 성공적인 콜라보가 될 수 있다.



태국 음료시장, 가격보다는 소비자니즈를 잡아라

태국 음료시장 현황

전세계적으로 코로나19 상황이 여전히 불안정한 가운데 소비자들은 소비에 좀 더 신중을 기하고 있는 모습이다. 또한 태국 내에서도 팬데믹 확산을 통제하기 위한 정부의 조치에 따라 일부 지역에서는 식당 내 취식이 제한되고 있으며, 이러한 다양한 상황으로 인해 올해 태국 음료시장은 팬데믹 발생 이전인 2018~2019년도와 같은 수준의 성장세를 유지하고 있어 회복하기는 어려울 것으로 예측되고 있다.

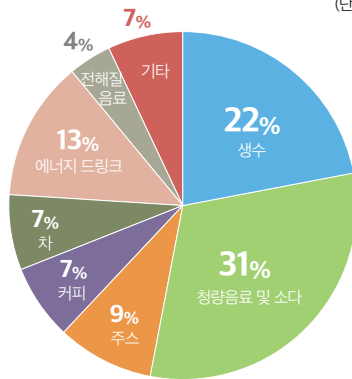
태국 조사기관인 Kasikorn Research Center에 따르면 2021년 태국 무알코올 음료시장 규모는 19억 7천만~19억 9천만 바트(한화 약 706억~713억 원) 규모로 추정되며, 이는 코로나19로 인해 성장세가 낮았던 전년도보다 0.5%~1.5% 증가한 수치이다. 현재 대부분 음료시장의 성장률이 하락했으며 이에 음료 제조사와 유통사들도 뉴노멀(New Normal)에 맞춰 판매 전략을 조정하기 시작했다.

RTD(Ready to drink)¹ 녹차 음료시장의 경우, 2021년 1월~7월 약 6,616만 바트(한화 약 23억 원) 시장규모를 나타냈다. 이중 전통적인 유통채널(로컬소매점)을 통한 시장은 10.3%의 성장세를 보였고 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적인 유통채널을 통한 시장규모는 17.7%로 큰 성장세를 보였다. 반면 기능성 음료의 매출규모는 2020년 동기대비 2% 감소한 것으로 나타났다.

1 구입해 바로 마실 수 있는 음료

태국 무알코올 음료 시장 종류별 비중

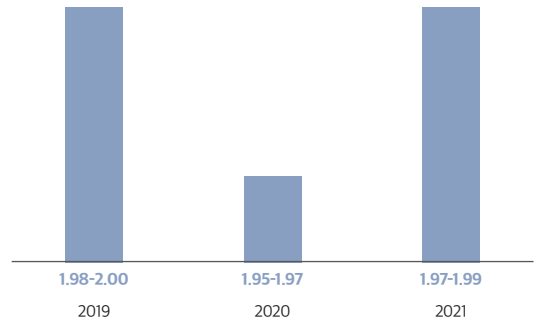
(단위 : 백만 바트)



자료 Kasikorn Research, 2021

2019-2021년 태국 무알코올 음료시장 성장률

(단위 : 백만 바트)



태국 음료시장의 5가지 트렌드

1 홈바디경제(Homebody Economy)² 활성화

코로나19 확산으로 인해 많은 소비자들이 가정에서 보내는 시간이 늘어나게 되었다. 이러한 추세에 따라 홈바디경제를 활성화할 다양한 경기 부양책들이 등장했으며 이로 인해 가정 내에서 온라인을 통한 소비 등 경제활동이 크게 증가하게 되었다.

팬데믹으로 인해 소비자들은 대형 쇼핑몰이나 주요 소매업체 방문을 대신해 작은 소매점을 통한 구매 형태로 전향했으며, 이를 통해 주로 청량음료, 물, 인스턴트커피 등을 구매한 것으로 나타났다. 이러한 소비 트렌드로 인해 현재 작은 소매점에서도 다양한 제품군을 추가해 관련 판매서비스를 제공하는 추세이다.

2 건강 지속가능성(Health Substantiality)

팬데믹 기간 중 새로운 혁신 제품의 출시를 늦추는 기업들이 많았으나, 설문조사 기관인 Nielsen IQ에 따르면 2020년 혁신적인 식품의 매출은 전년대비 3% 증가한 것으로 나타났다. 이는 소비자의 니즈를 충족시키는 혁신제품의 개발이 여전히 성장 기회가 되고 있다는 것을 입증하고 있다.

2020년도에 이어 성장 가능성이 보이는 혁신음료 제품으로는 체중 조절음(체중 조절에 도움을 주거나 해독에 도움이 되는 유형), 뷰티 스킨용(피부에 좋은 음료), 기능성 비타민(비타민 농축 음료), 비타민 워터(비타민 혼합 음료수) 그리고 웨이트 빌딩용(에너지 드링크 또는 근육을 만드는데 도움이 되는 음료) 등이 있다.

3 건강에 대한 의식(Health-conscious)

코로나19 확산으로 인해 많은 소비자들은 건강에 대한 관심과 의식이 높아졌으며 많은 음료시장 내 기업들도 이러한 점에 중점을 두고 마케팅 전략을 수립했다. 제조사들은 이러한 트렌드를 반영해 삶의 질을 높일 수 있는 음료, 무설탕 및 무지방 음료, 뷰티스킨 음료, 몸매관리 음료, 비타민 부스트 음료 등의 다양한 제품을 개발, 제공하고 있다.

4 높은 가격은 문제 아니다(Individual Price Don't Matter)

지속적인 팬데믹 확산은 태국경제에 큰 영향을 미쳤지만 프리미엄 제품은 여전히 성장 가능성이 있는 것으로 보인다. 조사결과에 따르면, 일부 태국 소비자들은 구매하는 제품이 니즈를 충족하고 구매 가치가 있다고 판단되면 판매가격이 높더라도 기꺼이 지불 할 것이라고 답변해 단순히 가격이 구매결정에 중대한 역할을 하는 것이 아님을 보여주었다.

5 현명한 소비

Nielsen IQ 설문조사에 따르면, 51%의 소비자는 “판촉 중에 있는 제품을 구매할 것”이라고 답했다. 판촉활동은 소비자들에게 상당히 매력적인 전략으로 보이며 성공적인 판촉을 위해서는 소비자 행동을 이해하고 니즈를 파악하는 것이 중요하다. 특히 현재와 같이 변화하는 시장요인에 대해 정확하게 파악하고 타겟층에 대한 연구를 통해 불필요한 소모적인 판촉활동을 줄이는 것이 필요할 것이다.

2 집에 머무르는 사람들 사이에서 발생하는 다양한 경제활동

태국 음료시장 전망

Kasikorn Research 조사결과에 따르면, 전통적이고 대중적인 음료제품은 주로 구매력과 경제상황에 따른 영향을 받고 있지만 여전히 가장 큰 점유율을 유지하고 있다고 밝혔다.

반면 틈새시장의 소비자 니즈를 충족시키는데 중점을 두고 그 니즈에 보다 더 부합하기 위해 새롭게 개발, 출시된 음료제품은 향후 기존의 타 제품의 성장보다 높은 성장세를 보일 것으로 예측되고 있다.

현재 신규 출시된 음료제품의 시장점유율은 낮은 편이지만 소비자의 니즈에 맞게시장 방향을 주도해 나간다면 장기적으로 점유율을 확대해 나갈 수 있는 가능성이 높다. 다만 음료 분야는 현재 몇가지 도전적인 과제에 직면하고 있는데 가장 큰 이슈는 설탕을 함유한 음료에 대한 설탕세 징수이다. 설탕세는 2023년까지 단계적으로 세금 요율을 높여 징수할 예정으로 신제품 개발 및 마케팅 비용에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

또한 구매력이 높고 특정 니즈에 부합하는 신제품을 선호하는 소비자를 대상으로 출시한 제품, 예를 들어 커피 애호가들에게 초점을 맞춰 출시한 스페셜 즉석커피, 비타민 워터, 비타민 음료 및 기타 기능성 음료는 일반 음료류의 평균 시장 성장률보다 더 높은 성장세를 보일 것으로 나타났다.

최근 코로나19로 인해 허브추출물을 포함한 무알콜 음료의 신제품 개발이 지금의 음료시장에서는 중요한 역할을 했는데 건강과 웰빙 뿐만아니라 천연 성분 및 원산지 등 관련 트렌드에 관심이 높은 소비자들에게 크게 어필한 것으로 나타났다. 예를 들어 최근 출시한 RTD 커피의 M-Presso Robusta Gold 제품은 한국산 고려인삼을 함유해 출시했고 태국 대표 에너지드링크 제품인 M-150은 검은 생강과 오발틴을 함유한 제품으로 시장에 내놓았다. 이외에도 허브추출물 등 다양한 기능성 원료를 포함한 제품들이 출시되고 있는 상황이다.



작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엣쑤넌)

Key Point

태국은 음료류 시장에서 브랜드 간 경쟁이 가장 치열한 국가 중 하나이다. 현지 특유의 기후와 식습관으로 태국인들은 늘 음료를 찾고 있으며 그러한 소비자의 니즈에 따라 기업들도 시시각각 소비자에게 어필할 수 있는 다양한 마케팅을 전개하고 있다. 하지만 지금 태국은 코로나 팬데믹 여파로 인한 기업 간 눈치싸움이 치열한 상황이다. 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 하나는 안정적인 시장점유율 유지를 위해 당분간 신제품 출시를 미루는 기업, 또 하나는 비타민 함유 음료 등 현재 상황에 적극적으로 대응한 신제품 출시 및 공격적 마케팅을 전개하는 기업이다. 실제 현지에서는 최근 웰빙이나 건강한 삶에 부합코자하는 소비자의 트렌드로 인해 기존 가격 경쟁력이 높은 일반 음료류보다는 기능성 음료류의 제품군의 시장이 확대될 것으로 예측되고 있는 상황이다. 또한 이러한 건강한 음료시장의 큰 전환점으로 작용될 '설탕세' 등의 이슈도 주목해야 할 것이다.

1 설탕의 함유량에 따라 부과되는 세금



인도네시아 온라인 & 외식시장 트렌드

온라인시장 동향

인도네시아의 오프라인 소매 유통채널과 온라인 소매 유통채널은 상호 보완적인 관계에 놓여있다. 코로나19의 확산에 의해 쇼핑몰과 식품매장이 문을 닫거나 영업이 제한되면서 온라인 소매유통이 활성화되었다. 유로모니터에 따르면 인도네시아 내 온라인 쇼핑물의 전체 매출액 대비 식품 매출 비중은 2018년 3.5%에서 코로나19 영향을 받은 2020년에는 6.5%로 전년대비 2배 증가한 수치를 나타냈다.

전자상거래 이용률

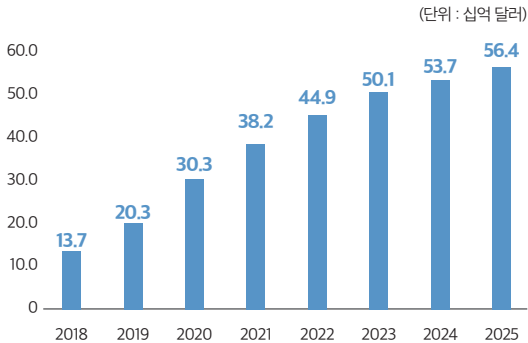
2017년 26.5%에 불과하였던 전자상거래 이용률이 3년 후인 2020년에는 두 배 가까이 성장하여 50%를 넘어서게 되었다. 전자상거래 이용자는 지속적으로 늘어나 3년 후인 2023년에는 성인 인구의 70%가 전자상거래를 이용하게 될 것으로 예상되고 있다.

인도네시아 전자상거래 이용자 및 비율

(단위 : 백만 명)

구분	2017	2018	2019	2020	2021*	2022*	2023*
이용자	70.1	93.4	118.8	138.1	158.7	178.9	196.5
비율(%)	26.5	34.9	43.9	50.5	57.4	64.1	69.7

인도네시아 전자상거래 시장 규모



자료 Statista 비교 : (2021~2025)추정치



전자상거래 이용자가 급속히 늘어난 것에 힘입어 시장규모 역시 매년 30% 이상 성장하여 2020년에 30억 달러에 이르렀다. 5년 후인 2025년에는 현재의 두 배에 가까운 56억 달러의 시장으로 성장할 것으로 예상되고 있다.

배달서비스 유통채널 변화

인도네시아는 외식문화의 발달과 저렴한 인건비 등의 영향으로 음식배달 대행 온라인 시스템이 활성화 되고 있다. 인도네시아의 음식배달 대행서비스는 그랩푸드(Grab Food)와 고푸드(Go Food)가 가장 유명하며 각각 53%와 47%의 시장 점유율을 차지하며 시장을 양분하고 있다.

기존의 온라인쇼핑 플랫폼을 중심으로 배차 및 배달 플랫폼의 옴니채널화를 통해 온·오프라인 구매, 결제, 배송 등의 종합서비스를 제공하는 플랫폼이 늘어나고 있는 추세다. 이러한 옴니채널화 움직임의 하나로 2021년 5월 17일 배달대행만 하던 고젝(Gojek)과 1위 온라인 쇼핑 플랫폼인 토코피디아(Tokopedia)는 합병을 추진하여 '고투 그룹(GoTo Group)'이라는 지주사를 설립하며 온라인시장으로 그 범위를 더욱 확대할 것으로 전망되고 있다. 인도네시아 최대의 온라인쇼핑 플랫폼인 쇼피(Shopee)도 쇼피푸드(Shopee Food) 서비스 확장을 통해 온라인 식품배달 대행산업에 진출했다. 이를 통해 서비스 별로 분리되어 있던 기존의 플랫폼과는 차별화된 옴니채널은 온·오프라인에 걸쳐 고객 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 장점이 있다는 것을 알 수 있다.

코로나19로 인해 식당의 영업시간이 제한되자 음식 배달서비스시장이 늘어나게 되었다. 배달서비스를 통해 고객이 주문하는 주요 음식군은 현지음식과 패스트푸드가 가장 많으며 한국음식이 포함된 아시안 음식은 23%의 비중을 차지하고 있다.

2020년 들어 배달앱의 시장점유율이 급격히 늘어나자 한국 식당들도 인도네시아 대표 배달플랫폼인 고푸드(GoFood)에 등록하기 시작하였고 이제 따라 'KOREAN FOOD' 카테고리도 별도로 신설되는 등 한국식품 및 한식당 업계도 최신 트렌드를 반영하며 이에 발맞춰 변화하고 있다.

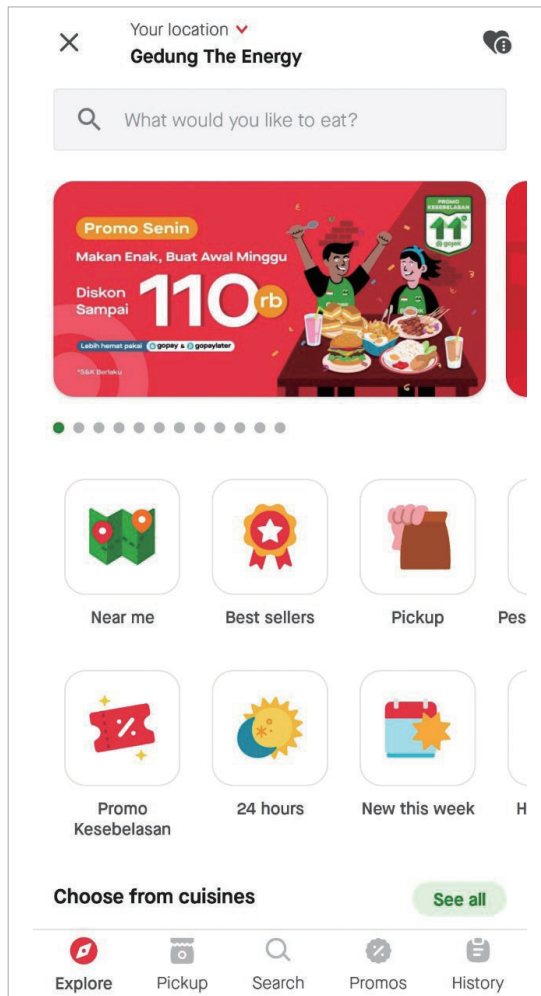
2020년 배달 앱으로 주문하는 주요 음식군

(비율 : %)

현지 음식	패스트푸드	버블티 및 각종 차	스낵류	커피류	케이크 및 디저트	아시안 음식	서양 음식	주류	기타
74	64	30	28	28	25	23	17	3	1

자료 Rakuten Insight

인도네시아 대표 배송대행 어플 '고젝-고푸드'



① 한국식품 카테고리



② 고푸드 첫 페이지

자료 고푸드 어플

코로나19의 영향으로 외식에 제한을 받자 고객들은 점차 테이크아웃형태의 포장과 배달을 많이 선호하기 시작했다. 유로 모니터의 조사에 따르면 인도네시아 내 전체 식당 주문 중 배달 및 테이크아웃 주문 비중은 2019년 14.1%에서 2020년 2.6배 늘어난 36.8%로 증가하였다. 전체 식당 이용객의 36.8%가 코로나19 감염 부담으로 인해 음식을 테이크아웃 하거나 배달 서비스를 통해 이용하고 있다.

인도네시아 식당 매출 중 배달 및 테이크아웃 주문 비중 (비율 : %)

구분	2018	2019	2020
배달 비중	5.3	9.5	22.3
테이크아웃 비중	4.6	4.6	14.5
배달 + 테이크아웃 비중	9.9	14.1	36.8

자료 Euromonitor

작성자 자카르타지사 한태민

Key Point

코로나19 팬데믹 이후 온라인 유통시장의 급격한 변화와 소비자들의 구매 패턴 변화가 가속화되고 있다. 온라인 식품시장과 배송시장이 점차 활성화됨에 따라 변화한 시장 및 소비자 트렌드 파악을 통해 포스트 코로나 현지 시장 진출을 위한 전략 수립이 필요할 것으로 사료된다.



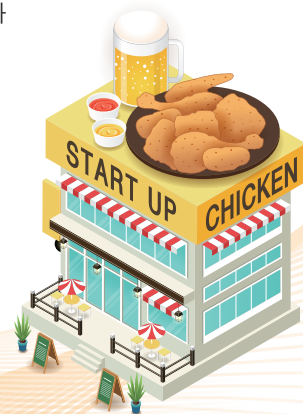
캄보디아 외식산업 현황

외식산업 현황

캄보디아 외식산업은 1998년부터 2019년까지 연평균 7.7%이라는 높은 경제 성장률에 따라 중산층의 확대와 두터운젊은세대의 인구 분포, 사무실 근무자 증가로 점점 성장해나가는 추세이다.

2020년 캄보디아 외식산업의 규모는 약 17억 1000만 달러이다. 캄보디아 외식산업에 브랜드가 도입된 것은 2002년 '모닝뉴'와 '이브닝 프레쉬'가 1호점을 냈을 당시이다. 이후, 현지 브랜드인 United Food Cambodia(UFC)가 2004년 박카페(Park Café) 1호점을 내면서 본격화되었고, 2020년 기준으로 전국에 15개의 점포로 확장하였다.

United Food
Cambodia(UFC)의
브랜드 Park Café



외식 프랜차이즈 현황

외국계 브랜드의 진출은 2010년대부터 시작됐는데 캄보디아에 진출한 주요 외국 브랜드는 KFC, 버거킹(Burger King), 도미노피자(Domino Pizza), 피자컴퍼니(Pizza Company) 등이 있다. 현재 캄보디아 외식산업은 자영업 레스토랑이 주도하는 양상으로 2021년 기준, 관광부에 등록된 일정한 규모를 갖춘 레스토랑은 3,359개소이다. 이중, 수도인 프놈펜(1,283개소)에 약 38%를 차지하고 있다.



- 1 캄보디아 KFC
- 2 캄보디아 버거킹
- 3 캄보디아 도미노피자

자료 캄보디아 KFC 공식 홈페이지, 버거킹, 도미노피자 페이스북

1

The screenshot shows the KFC Cambodia website with the following elements:

- Header:** KFC logo, navigation links (ABOUT US, MENU, PROMOTION, DELIVERY & CATERING, EVENT, KIDS PROGRAMS, CONTACT US), and a "good" logo.
- Main Content:**
 - BALINESE CRUNCH:** A.C. COMBO 2 (20,500 \$, \$5.00), B.C. COMBO 1 (13,200 \$, \$3.20), A LA CARTE (7,400 \$, \$1.80).
 - B.C. ONE BOX:** 22,600 \$, \$5.50.
 - COMBO - FAMILY:**
 - Set 1 (3 people): 14,100 \$, \$4.50.
 - Set 2 (4 people): 18,200 \$, \$5.50.
 - Set 3 (7-8 people): 40,300 \$, \$13.20.
- TV Commercials:** A section with three video thumbnails.
- Contact:** KFC Delivery phone numbers (023 996 000, 070 896 000) and a "PLEASE CALL US NOW!" message.

2

The advertisement features two burgers: a "TENDERGRILL CHEESE" burger and a "FISH BURGER". The text includes "HAPPY Mid-Autumn", "BUY 1 + 1 FREE", and "MIX N' MATCH". Logos for "nham24" and "BURGER KING" are visible.

3

The advertisement shows two pizzas: a "MIXED" pizza and a "PEPPERONI" pizza. The text includes "DOMINO'S", "MIXED PIZZA", "PEPPERONI PIZZA", and "24-30 OCT 2021". A phone number "1800 2020" and the website "DOMINOS.COM.KH" are also displayed.

캄보디아에는 현재 약 130개의 식음료 · 디저트 프랜차이즈가 영업하고 있으며, 특히 아마존 카페(Café Amazon)와 같은 아시아계 프랜차이즈가 강세를 보이는 양상이다. 최근에는 미국의 대표적인 패스트푸드 체인점 피자헛(Pizza Hut)이 지난 8월 중순 현지 회사 UFG와 손잡고 캄보디아 수도인 프놈펜에 1호점을 냈다. 3분기에 2개 매장을 추가 오픈하고, 향후 2~3년 안에 캄보디아 전국에 30개의 매장을 오픈 할 예정이다.



2



- 1 캄보디아 아마존 카페
- 2 캄보디아 피자헛

1

자료 아마존 카페, 캄보디아 피자헛 페이스북

캄보디아에 진출한 한국 외식 브랜드

캄보디아에 진출한 한국의 첫 외식 브랜드는 BBQ 치킨이며, 가장 최근에는 베이커리 매장인 파리바게트가 진출했다. 특히, 파리바게트는 외관과 실내 모두 유럽풍의 디자인을 적용하며 현재 프놈펜에서 MZ세대를 포함한 많은 캄보디아인들의 핫플레이스로 거듭나고 있다. 캄보디아는 중국, 미국, 프랑스, 베트남, 싱가포르에 이어 파리바게트가 진출한 여섯 번째 국가이다. 캄보디아의 HSC그룹과 손잡고 현지에 진출하였으며 앞으로 캄보디아 지역 전역에 더 많은 점포를 오픈할 모델링으로 사용될 것으로 예상된다.



- 1 파리바게트
- 2 본촌
- 3 설빙

자료 캄보디아 파리바게트, 본촌, 설빙 페이스북

1



한국 외식 프랜차이즈 캄보디아 진출 현황

브랜드	진출방식	현지 파트너	날짜
BBQ치킨	MF	EFG	2010.7
뚜레쥬르	MF	CBM	2012.12
롯데리아	MF	CBM	2014.6
본촌	MF	SOHO Diversified Group	2015.2
교촌	MF	CBM	2015.10
서래갈매기	MF	HLH그룹	2018.7
설빙	MF	Jin Tai Roong	2018.8
파리바게트	JV	HSC그룹	2020.4

* MF : 마스터 프랜차이즈 방식

프랜차이즈 진출방식

프랜차이즈가 해외에 진출하는 방식은 크게 직접진출과 MF 진출 두 가지로 나뉜다. 캄보디아에 진출한 한국의 외식 프랜차이즈는 MF의 형태로 진출하였다. MF방식은 '마스터 프랜차이즈 방식'이라고도 하며, 해당국 파트너와의 계약을 통해 일정기간 가맹사업 운영권을 주는 대신 로열티를 받는 것이다.

특별한 투자비용이 들지 않아 상대적으로 안전한 방식이다.

반면, 직접진출 방식은 현지에 직영점이나 가맹점을 두고 본사가 직접 운영하는 형태이다. 현지 식문화에 대한 낮은 이해도 등의 이유로 실패 위험도가 높지만, 성공하면 높은 수익을 거둘 수 있다. 파리바게트의 경우, 위험도와 수익성에서 직접진출과 MF의 중간에 해당하는 '조인트 벤처(Joint Venture)' 방식으로 진출했다.

작성자 캄보디아사무소 김선경

Key Point

캄보디아의 높은 경제 성장률에 힘입어 동남아시아 식품시장으로 본격적인 진출을 위해 많은 프랜차이즈 체인점들이 입점하고 있다. 캄보디아에는 현재 130개의 식음료·디저트 프랜차이즈가 영업 중이며, 특히 아시아계 프랜차이즈가 강세를 보이므로 적절한 마케팅과 현지 파트너를 찾는 것에 주력해야 할 것이다. 또한 새로운 음식 및 문화 경험을 즐기는 MZ세대들 인해 파리바게트를 비롯한 '본촌(Bonchon)', '명랑(Myung Rang)' 등의 한국 프랜차이즈가 인기를 끌고 있다. 그러나 트렌드에 민감한 MZ세대들은 새로운 브랜드가 유입되는 순간 그 관심을 옮기기 때문에, 지속적으로 새로운 상품과 서비스를 SNS 등의 온라인을 통해 홍보할 필요가 있다.

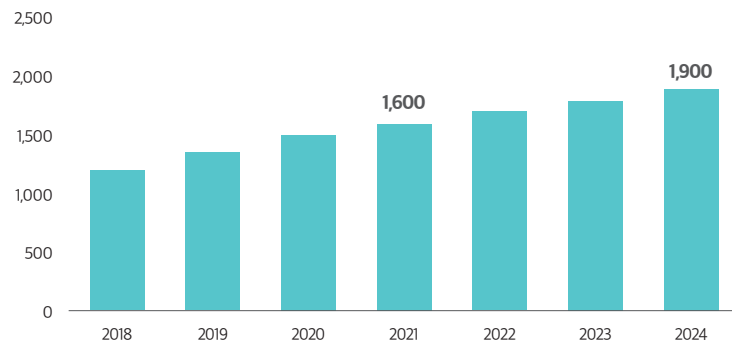


일본, 빠르고 간편한 것을 찾아

편의성 높은 밀키트

밀키트는 요리에 필요한 재료를 미리 손질하여 양념과 조리법을 세트로 판매하는 제품을 말한다. 맞벌이 부부가 많아지면서 생활패턴이 변화했으며 이에 더해 최근에는 코로나19로 인해 외식이 감소하고 집에서 요리하는 빈도가 높아지자 밀키트에 대한 관심 또한 점점 높아지고 있다. 2020년 일본능률협회종합연구소에서 조사한 내용에 따르면, 일본 밀키트시장은 꾸준히 상승하여 2021년에는 1,600억 엔, 2024년에는 1,900억 엔의 규모를 이룰 것으로 예상하고 있다.

이미 미국에서 2012년부터 Blue Apron이 밀키트 서비스를 시작했다는 것에 주목한 일본의 식품기업들도 13년경부터 온라인몰이나 택배사업자, 유통업체 등 다양한 업종의 기업들이 밀키트시장에 참여하고 있다.



자료 <https://netkeizai.com>

소비자들의 밀키트 이용 현황

일본 MMD연구소(Mobile Marketing Data Labo)의 '밀키트에 대한 이용 실태조사'에 따르면, 밀키트 주요 이용경로로는 인터넷이 9.2%, 점포가 8.1%, 카달로그(지면)가 7.5% 순이었다. 인터넷을 통한 구매의 경우, 역시나 20~30대가 가장 이용 경험이 높았으나(20대 12.2%, 30대 11.1%) 전체적으로는 이용경험이 9.1%로 그리 높은 편은 아니었다.

인터넷에서 1년 이내 밀키트를 주문한 경험이 있는 대상자를 중심으로 이용률이 가장 높은 사이트는 신선식품 배달을 중점적으로 하는 '오이식스(Oisix)'로, 17.2%를 차지했다. 그밖에는 코프데리(コプデリ)가 11.4%, 오우치코프(おうちCO-OP)가 10.8%를 차지했다. 밀키트를 이용하는 이유로는 역시나 1위가 '시간을 단축할 수 있어서'가 36.9%로 가장 높았고 2위로는

'식단을 고민할 필요가 없어서'가 33.2%, 3위로는 '식재료를 낭비하지 않아도 된다'가 26.6%를 차지했다.

인기 밀키트 제품

구루메랩(ぐるめLab)에서는 최근 인기있는 밀키트 사이트 3군데를 각 항목별로 비교하였다. 가장 추천점수가 높은 곳은 요시케이(YOSHIKEI)인데, 가성비가 좋고 다양한 메뉴와 양이 충분하다는 강점이 있다.

두 번째 추천 사이트는 밀키트로 유명한 오이식스(Oisix)로 합리적인 가격과 조리의 용이성이 높고 체험세트도 있다는 것이 특징으로 꼽혔다. 마지막으로 유명 레스토랑의 맛을 가정에서 쉽게 맛볼 수 있는 테이스티 테이블로 특별한 날을 준비하고 싶은 사람들이 이용하는 사이트이다.

일본의 인기있는 밀키트 제품



YOSHIKE!



Oisix



T TASTY TABLE

특징	매일 제공
가격	✖ 300엔~(1식)
메뉴 수	✖ 30종류
레시피	◯ 있음
화제	◯
로코미	✖
종합평가	✖

특징	매일 제공
가격	◯ 1,980엔~
메뉴 수	✖ 24종류 이상
레시피	◯ 있음
화제	◯
로코미	◯
종합평가	◯

특징	특별한 날
가격	△ 4,000엔~
메뉴 수	◯ 18종류
레시피	◯ 있음
화제	✖
로코미	◯
종합평가	◯

자료 <https://surprise-lab.com/delivery/>

작성자 도쿄지사 김행남

Key Point

일본은 이미 저출산 고령화와 여성의 사회진출로 인한 라이프스타일의 변화로 인해 식품 택배 수요가 꾸준한 성장세를 보이고 있었다. 여기에 코로나19로 인한 가정식 수요가 더해지자, 시장이 급속하게 확대되고 있다. 한국 식재료를 활용한 한식 밀키트 개발 및 홍보를 통하여 한국음식을 쉽게 즐길 수 있다는 인식을 확대할 필요가 있을 것이다.



싱글경제와 함께 부상하는 중국의 일인식(一人食) 문화

보편화되어가는 일인식문화

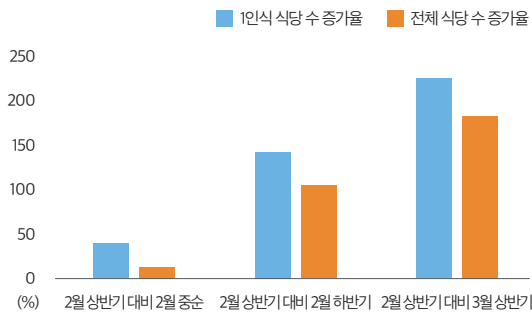
최근 중국에서는 일인식 문화가 점점 자리잡아 가고 있는 분위기다. 일인식은 ‘혼자 먹는 식사’를 뜻하며 이러한 1인 식사를 즐기는 소비자들이 점차 소비 잠재력을 드러내면서 많은 외식업계 기업들은 이 거대한 소비자 집단에 관심을 보이고 있다.

오늘날 중국에서 일인식 문화는 더 이상 사각지대에 놓인 분야가 아니다. 한 매체에 따르면 중국 일인식 식품의 일 매출은 2020년 2월 상반기 대비, 3월 상반기에 252.1%의 성장률을 기록하였고 일인식 식당 또한 꾸준히 성장하며 3월 상반기 226.8%의 성장세를 기록하는 등 최근 중국의 일인식 시장이 급속도로 성장하고 있음을 확인할 수 있다. 이렇듯 일인식 시장이 확대되며 많은 식당들은 다양한 방면으로 일인식 소비자들을 겨냥하며 다양한 마케팅을 펼치기 시작했다.

중국의 유명 샤브샤브 체인점인 샤부샤부(呷哺呷哺)는 일인식 소비자들을 겨냥하여 혼밥 전용 좌석을 구성하였으며, 이미 그 수가 전체 식당의 60%를 차지할 정도다. 중국 토종 피자 브랜드의 하나인 라세자르 피자(乐凯撒披萨)는 1인 맞춤형 세트메뉴를 선보이며 인기를 끌어 현재는 전체 매출의 30%는 일인식 소비자가 차지하고 있다고 밝혔다. 이외에도 많은 외식업계 기업들이 이러한 소비자들을 겨냥하여 저렴한 가격에 다양한 메뉴를 구성한 세트 메뉴를 선보이고 있다.

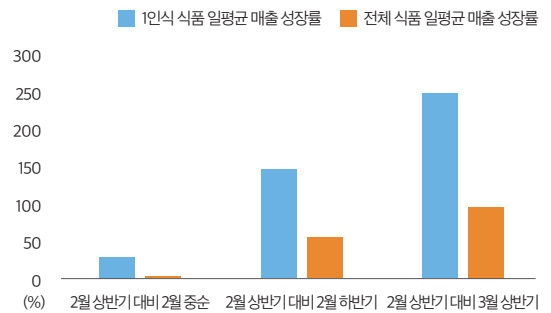


'20년 중국 1인식 식품과 전체 식품 일평균 매출 성장률 대비



자료 바이두즈후(百度知乎)

'20년 중국 1인식 식당과 전체 식당 수 증가율 대비



발전하는 일인식 제품

“양은 줄이고 종류는 다양하게!”, 이것은 빠른 속도로 성장하는 시장에 따라 나타난 일인식 제품들의 전형적인 특징이다. 중국의 산동음식 전문점인 산동 라오자(山东老家)는 일인식 전용메뉴로 ‘산차이페이이니우(酸菜肥牛)’, ‘마오쉐왕(毛血旺)’, ‘산차이위(酸菜鱼)’등 평소 조리 과정이 복잡하고 양도 많아 혼자 먹기 부담스러운 음식들로 1인 세트메뉴를 구성해 인기를 끌었고 이와 동일하게 식당에 가서 먹기 귀찮거나 혼자 먹기 부담스러운 음식들이 간편한 일인식 제품으로 점점 더 다양하게 출시되며 일인식 소비자들로부터 커다란 호응을 얻고 있다.



- 1 라세자르 피자(乐凯撒披萨)
일인식 전용 메뉴
- 2 사부사부(呷哺呷哺)의
혼밥 전용 자리

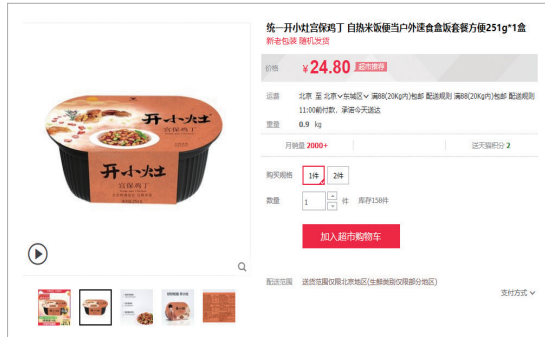
자료 찐꾸(站酷),
소후왕(搜狐网)

실제로 티몰(天猫)에서 발표한 <2019-2020년 국민의 맛> 보고서에 따르면 티몰에서 1인식 제품의 판매량이 동기대비 30%나 성장하였고 그중 일인식 회귀와 간편조리 도시락은 각

각 50%와 111%의 성장률을 보이며 눈에 띄게 성장해, 향후 중국시장에서 일인식 제품의 발전 가능성을 보였다.



① 티몰에서 판매 중인 일인식 회귀 제품



② 티몰에서 판매 중인 일인식 도시락 제품

자료 티몰(天猫)

작성자 베이징지사 김판소

Key Point

중국의 일인식 소비자들은 편리함과 효율성을 추구하며 식사를 통해 자신의 기쁨을 누리기 위해 충분한 시간과 노력을 기울이고 있다. 이러한 소비자들의 수요에 기반해 등장한 시장을 살펴보면 아래와 같은 시사점을 도출해 낼 수 있다.

1. 간편하게! 맛있게!

최근 중국에서 등장하는 일인식 제품들의 특징은 '간편함'과 '고품질'이라는 키워드로 요약할 수 있다. 이는 기존의 컵라면이나 간편 도시락과 비슷 한듯 하지만 양과 질의 면에서 훨씬 뛰어난 퀄리티를 보여주었다는 차이점을 둘 수 있다. 2020년 3월 징둥(京东)에서 일인식 회귀와 간편조리 도시락 제품의 판매량이 월간 대비 77% 성장하였는데 이는 혼자 먹기 쉽지 않은 메뉴나 식단에 가야만 먹을 수 있는 메뉴들이 적당한 양과 간편한 포장으로 식탁에 오르는 것이 편리함 그리고 맛과 영양이라는 세가지 요건을 모두 잡고 싶어하는 소비자들의 요구를 정확히 만족시켰고 일인식 시장의 커다란 성장 공간을 만들어냈다는 점을 알 수 있다.

2. 소비자가 원하는 일인식 제품



징둥에서 판매 중인 한국식 일인식 제품



징둥에서 판매 중인 한국식 일인식 제품

자료 징둥(京东)

일인식 회귀와 간편조리 도시락 등 최근 중국에서 급부상하고 있는 일인식 제품들을 살펴보면 조리방법이 간편할수록, 풍부한 체함을 제공할수록 소비자들에게 인기를 끌 수 있다는 점을 도출할 수 있다. 간편하고, 영양기도 있으며 다양한 종류로 현재 중국의 대표 온라인 쇼핑몰인 징둥(京东)에서는 한국의 일인식 제품으로 컵밥과 각종 짜개밀트 등이 팔리고 있는데 이러한 특색을 참고한다면 회귀와 중국식 가정식이 선두를 이끌고 있는 중국의 일인식 시장에서 소비자들에게 더욱 다양하게 기존과 다른 풍부한 경험을 제공하여 충분한 경쟁력을 갖추어 성장 가능성까지 보일 수 있을 것이다. 다함께, 다같이 먹는 것은 이제는 과거의 이야기다. 개인의 개성과 편안함이 강조되는 오늘날 '일인식'이아말로 새로운 중국의 식품 트렌드라고 할 수 있다.



가정에서
직접 재배하는 채소

채소를 직접 재배하는 베트남 소비자들

사회적 거리두기 기간 동안 채소종자 판매량 급증

베트남 언론매체(Dan Tri/2021.8.)의 기사에 따르면, 베트남 사회적 거리두기 기간 동안 채소종자 판매량이 급증한 것으로 나타났다. 최근 코로나19 인해 강력한 사회적 거리두기가 이어지면서 식당 및 운동시설 영업중지, 이동제한 등으로 인한 가정 내 체류 시간이 크게 증가하였고, 일부 지역에서는 지역 간 이동으로 인해 식료품 배송이 지연되어 식량 수급 불안감으로 인한 사재기 현상까지 발생하기도 했다.

최근 강력한 사회적 거리두기 시행 이후, 건강 및 식품안전에 대한 인식 증대와 식량 수급 불안감 등으로 인해 채소종자를 구매해 직접 재배하는 가정이 증가하였다. 현지 채소종자 유통업자의 인터뷰 내용에 따르면, 사회적 거리두기 실시 이전 대비 매출액은 약 60% 증가했다고 전했다.

대부분의 현지 가정에는 베란다 또는 앞마당이 있어 채소를 재배하는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있다. 채소를 직접 재배하는 현지 소비자에 따르면 사회적 거리두기 기간 동안 채소를 길러 식재료를 얻을 수 있었으며 채소를 기르는 과정에서는 마음의 안정을 통한 스트레스 해소도 할 수 있는 효과가 있다고 전했다.



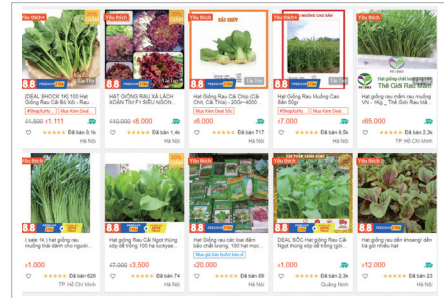
○ 가정에서 직접 재배하는 채소

베트남 채소종자 수입 및 유통 현황

농업강국으로 알려져 있는 베트남은 종자 수입을 위해 매년 약 5억 달러에 달하는 비용을 지출하고 있다. 수입 종자는 베트남산 대비 병충해에 강하고, 재배가 수월해 현지 농가의 선호도가 높은 편이므로 현지 온·오프라인 유통매장에서 쉽게 찾아볼 수 있으며 종류로는 당근, 토마토, 양파, 상추, 무 등이다.

'20년 對베트남 한국 채소종자 수출실적은 1,055천 달러(15톤)로 수입액 기준 6위이며 무, 호박, 고추, 참외, 파, 양배추, 토마토 등이 수입되어 대부분 달랏 등 고산지대에서 재배된다. 베트남 오리온은 한국 씨감자를 수입하여 현지 농장에서 수확한 핫감자를 가공해 과자 등 가공식품으로 만들고 있다. 베트남으로 주로 수입되는 채소종자는 태국산, 유럽산, 일본산, 뉴질랜드산 등으로 전체 비중의 83%를 차지하고 있으며 농자재 전문매장은 직접 수입하지 않고 전문 수입업체로부터 공급받아 판매하고 있다.

* (Global Trade Atlas/HS Code : 채소종자/12091) '20년 기준 총 수입액은 15,011천 달러로 태국(5,448천 달러)>EU(4,403천 달러)>일본(3,372천 달러)>뉴질랜드(3,372천 달러)>중국(2,286천 달러)>한국 순



○ 다양한 종류의 채소종자(온·오프라인 매장 판매 사진)

수출국별 채소종자 가격비교

	태국 판매가 15,000~50,000 팩 VND		네덜란드 판매가 40,000~50,000 팩 VND
	EU 판매가 40,000~50,000 팩 VND		중국 판매가 15,000~36,000 팩 VND
	일본 판매가 30,000~200,000 팩 VND		한국 판매가 30,000~36,000 팩 VND

자료 aT 하노이지사 자체조사 및 shopee.vn

작성자 하노이지사 최성국

Key Point

베트남은 다양한 국가의 채소 종자를 수입·유통하고 있으므로 고급스러운 패키징 등을 활용한 차별화 전략이 필요할 것이다. 또한 현지에서 유기농제품이 유통되고 있는 것으로 보아 한국산 우수 유기농 채소종자의 베트남시장 진출 또한 용이할 것으로 예측된다. 또한, 베트남 기후를 고려한 종자 품종개발 및 맞춤형 생산기술 교육 프로그램 등을 실시하여 현지 농가 소득증대를 통해 한국산 채소종자의 우수성을 널리 알린다면 對베트남 채소종자 수출시장 확대에 기여할 수 있을 것이다.

SOURCES



오사카지사

05

① 니케이트렌드 「미치노에키는 왜 여행의 목적지로? 알고 있어야 할 3대 트렌드」 2021.08.04.

- <https://xtrend.nikkei.com>

② 미치노에키 아그리파크 류온 홈페이지

- <https://www.aguri-p.com>

③ 테레아사 뉴스, 인터넷에서만 판매하던 상품을 점포에서 확인! 다이마루 도쿄점에서 시작된다 2021.10.05.

- <https://www.news24.jp>

④ TBS NEWS 유튜브, 코로나19로 백화점 개혁 가속화 '팔지 않는 점포'와 '점원 제로' 점포도 등장 2021.10.05.

- <https://www.youtube.com>

⑤ 다이아몬드 체인 스토어 온라인, MD특집 시장트렌드 2021가을 · 겨울 맥스밸류 관동

- <https://www.drm-onlinestore.com>

⑥ 다이아몬드 체인 스토어 온라인, 오후와 2021 가을겨울 시즌 전력

- <https://diamond-rm.net>

⑦ 다이아몬드 체인 스토어 온라인, 세계 제일 투명한 도미노피자가 오다이바에 오픈

- <https://diamond-rm.net>

⑧ 니케이XTREND, 프로세스 마케팅

- <https://xtrend.nikkei.com>



홍콩지사

10

① The Drinks Business, JFOODO Japanese wine pairing campaign returns to Hong Kong, 2021.08.11.

② 일본산 와인 : wine-jfoodo.jetro.go.jp

③ Euromonitor, Hong Kong : The New Cash Cow for Japanese Sake Manufacturers, 2021.07.15.

④ 일본무역진흥기구(jetro) : www.jetro.go.jp

⑤ JA TOWN 온라인 쇼핑몰 : jashop.hk/en

⑥ 全農香港 Zen-Noh International Hong Kong Limited : www.facebook.com



다렌지사

16

식품상무망(食品商务网)

- <https://news.21food.cn>



LA지사

18

① Hershey tests plant-based chocolate bar : <https://www.fooddive.com>

② The Best Vegan Chocolate In the World.

Yup, We Found It : <https://www.livekindly.co>

③ Examples of plant-based chocolate

: <https://www.barry-callebaut.com>



두바이지사

20

① 「Why non-alcoholic drinks are rising in popularity」, TheNationalnews, (2021.09.29.)

- <https://www.thenationalnews.com>

② 「Alcoholic Drinks Sources 2021 : United Arab Emirates」, Euromonitor, (2021.05.02.)

- <https://www.portal.euromonitor.com>

③ 「WATCH : 'Hight Quality, No Alcohol' : UAE's first non-alcoholic online drink marketplace Drink Dry takes first foray into supermarkets」, Foodnavigator, (2021.04.07)

- <https://www.foodnavigator-asia.com>

④ 「The zero alcohol revolution has reached the UAE and there is no going back」, Caterermiddleeast.com, (2021.07.23.)

- <https://www.caterermiddleeast.com>

⑤ 「How beverage brands can better engage Millennials and Gen-Z」, Beveragedaily, (2021.03.15.) - <https://www.beveragedaily.com>



상하이지사

23

<http://www.cnfood.cn>



방콕지사

26

① Kasikorn Research

- <https://kasikornresearch.com>

② Marketing Oops - <https://www.marketingoops.com>

③ Prachachat - <https://www.prachachat.net>

④ EUROMONITOR



자카르타지사

29

① Euromonitor 2020 온라인 시장 보고서

② Statista 통계

③ Rakuten Insight

④ Spire Research 인도네시아 온라인 시장 보고서

⑤ aT 자카르타지사 자체 조사 자료



캄보디아사무소

32

① Modor Intelligence

② 캄보디아 상무부

③ Phnom Penh Post

④ Khmer Times



도쿄지사

36

① <https://netkeizai.com>

② <https://mmdlabo.jp/investigation/>

③ <https://surprise-lab.com/delivery/>



베이징지사

38

① 중국식품보망 : <http://www.cnfood.cn/>

② <https://baijiahao.baidu.com/>



하노이지사

41

[Cửa hàng bán hạt giống rau ăn nên làm ra, phát tài trong mùa dịch], Dantri.vn, 2021.8.5.

현지화지원사업이란?

수출국 현지 전문가와 연계하여 법률·통관 자문, 라벨링 등을 지원하여 비관세장벽 애로를 해소해 드리고 있습니다.

지원대상국
34 개국

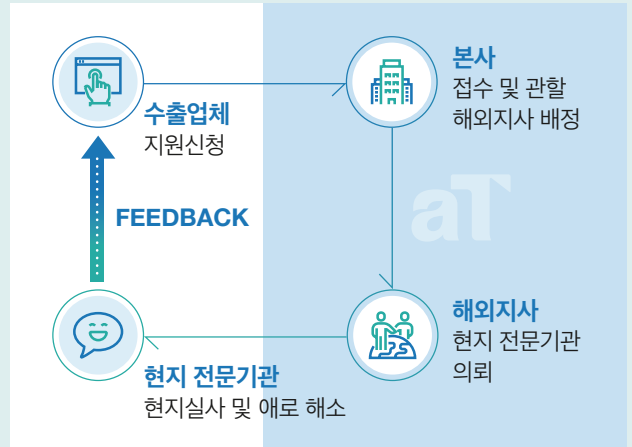
- 유럽(4)** EU, 스위스, 노르웨이, 영국 **중앙아(5)** 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아
- 동남아(9)** 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 필리핀 **오세아니아(2)** 호주, 뉴질랜드
- 동북아(4)** 중국, 대만, 일본, 홍콩 **중동(8)** UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키 **미주(2)** 미국, 캐나다



지금 바로 신청하세요!

- 지원대상**
농수산물 수출입 업체
- 신청방법**
온라인 신청
<http://global.at.or.kr> > 현지화지원사업
- 신청기간**
2021. 3~11월
- 관련문의**
농식품 hjh@at.or.kr
수산 lsyl@at.or.kr

지원절차



지원내용을 확인하세요!

수출업체, 바이어		수출업체	바이어		
비관세 장벽자문	라벨링	상표권 출원	포장패키지 현지화	바이어 특화지원	수입경보 해제 컨설팅
 통관, 법률, 관세, SPS(위생·검역 등)	 수출제품 라벨 샘플 제작(등록) 라벨링 제작 시 필요한 일체 식품검사	 지적재산권 및 브랜드 보호 위한 상표권 출원	 현지 트렌드에 맞는 패키지(포장) 디자인	 바이어 코칭 및 컨설팅(美 FSVP 등) 신규 수입식품 등록비(갱신비) 현지 식품 검사비 등	 미국 FDA Import Alert Red List 해제 컨설팅
1천만원 지원⁺ 자부담 없음	2천만원 지원⁺ 10~20% 자부담	1천만원 지원⁺ 10~20% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담

※ 수산은 자부담 20%(단, 비관세장벽 자문 제외)

※ 항목별 세부내용은 홈페이지 참조(<http://global.at.or.kr>)