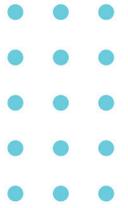


지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



2022
07
vol.123



CONTENTS



베트남 05 베트남 온라인 판촉행사 인기 제품 Top 5

싱가포르 10 싱가포르 쇼피 한국관에서 판매된 한국 농식품 TOP 3

일본 16 일본, 온라인 판촉행사 인기 제품 Top 10

중국 22 중국 온라인시장 트렌드로 본 한국 식품 인기 품목

홍콩 26 매운맛 보단 고소한 맛, 인기 한국 라면으로 본 홍콩 사람들의 입맛

인도네시아 28 인도네시아는 지금 K-분식 열풍

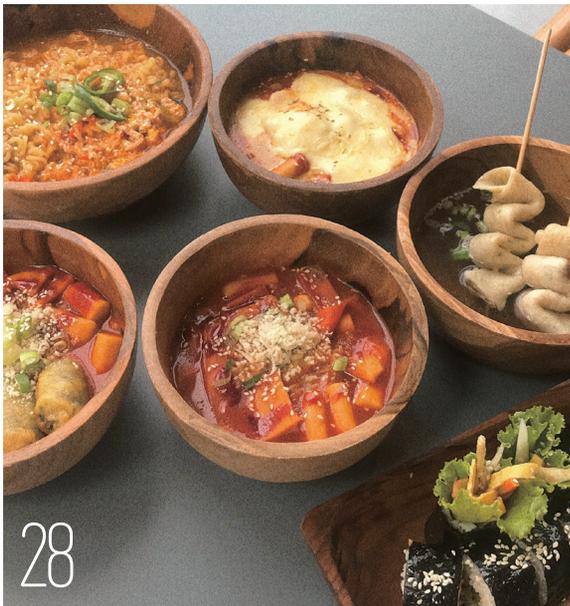
발행일 2022년 7월 15일
 발행처 한국농수산식품유통공사
 (58326) 전라남도 나주시 문화로 227
 수출전략처 수출정보분석부
 전화 061-931-0876
 홈페이지 www.kati.net

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

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022. 07_vol.123



태국 30 태국 MZ세대들의
 소비 트렌드를 알아보자!

미국 41 식품 선택에도 환경과 기후
 고려하는 소비자 증가

UAE 33 음식 문화의 중심지로
 발돋움하는 UAE

유럽 43 유럽 로컬푸드 소비의 중심
 네덜란드 - 새송이버섯 시장

중국 36 MZ세대들의
 건강관리 비법은? 보건식품!

러시아 45 러시아를 대표하는 국민음료
 '크바스(KBac)'

일본 38 점점 다양해지는 '제도형 건강식품'



Popular Online Products



베트남 온라인 판촉행사 인기 제품 Top 5

베트남 전자상거래 시장 현황

코로나19 이후 베트남 전자상거래 시장은 ▲인구 증가에 따른 성장 잠재력 ▲전자상거래 플랫폼 및 코로나19에 따른 비대면 소비 확대 ▲높은 경제 성장률 등을 근거로 비약적인 발전을 이루고 있다. 특히, e-wallet¹ 을 포함한 베트남 핀테크 산업의 성장은 온라인 쇼핑물 성장에 크게 기여하고 있으며 베트남 정부에서도 시장 성장을 위한 다양한 정책을 추진하는 등 적극적으로 지원하고 있다.

¹ 전자기기 계좌에 화폐가치를 저장하여 현금과 동일하게 사용할 수 있는 결제 수단인 한 방식. 대표 기업으로는 모모(Momo), 페이유(Payoo), 모카(Moca), 잘로(Zalo) 등이 있다.



베트남 주요 온라인 플랫폼

Mapping Vietnam's Leading E-commerce Players

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q4 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Youtube	Instagram	Facebook
1 Shopee VN	88,956,700	#1	#1	799,000	285,040	24,205,880
2 Lazada VN	20,633,300	#2	#2	337,000	163,600	31,744,730
3 Tiki	17,866,700	#3	#3	385,000	161,410	3,212,100
4 Sendo	4,946,700	#5	#4	159,000	20,390	2,891,080
5 Vật Giá	1,356,700	#16	#17	1,570	n/a	n/a
6 Fado.vn	820,800	n/a	#15	2,060	790	53,220
7 Vô Số	120,400	#15	#11	820	n/a	2,850

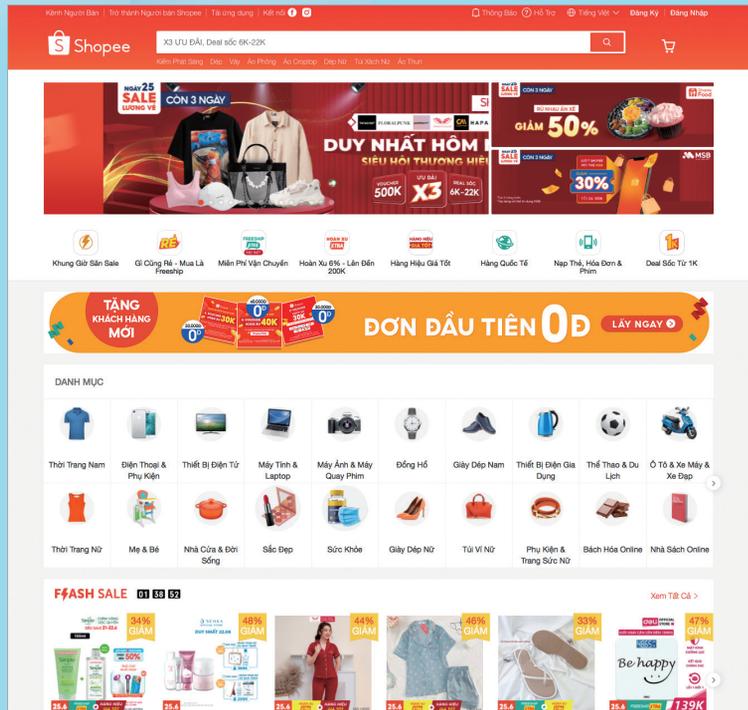
구글 테마섹(Temasek)과 베인&컴퍼니(Bain&Company)가 최근 공동 발표한 2021년 동남아시아 전자상거래 시장 보고서(e-Connomy SEA 2021)에 따르면, 2021년 베트남 전자상거래 시장 규모는 130억 달러로 인도네시아, 태국 등에 이어 동남아 4위지만 2025년에는 1위인 인도네시아(1040억 달러)에 이어 2위를 차지할 것으로 분석됐다.

2021년 베트남 전자상거래 시장 점유율은 월별 방문자수 기준 쇼피(Shopee, 89백만 명), 라자다(Lazada, 20백만 명), 티키(Tiki, 18백만 명) 순이며, 쇼피의 경우 2위인 라자다 대비 4배 이상의 방문율을 기록하고 있다.



자료 온라인몰 홈페이지

베트남
주요 온라인
플랫폼



쇼피

출시 2017년

베트남 전자상거래 시장 점유율 1위 기업으로 다양한 C2C, B2C 판매채널 입점 및 식품, 뷰티, 패션 등 종합 온라인몰



라자다

출시 2012년

'21년 Tiki를 제치고
베트남 전자상거래 시장
점유율 2위 기록. 식품, 뷰티,
패션 등 종합 온라인 쇼핑몰



티키

출시 2010년

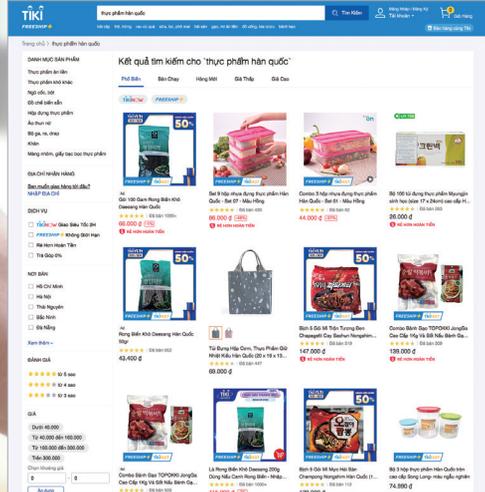
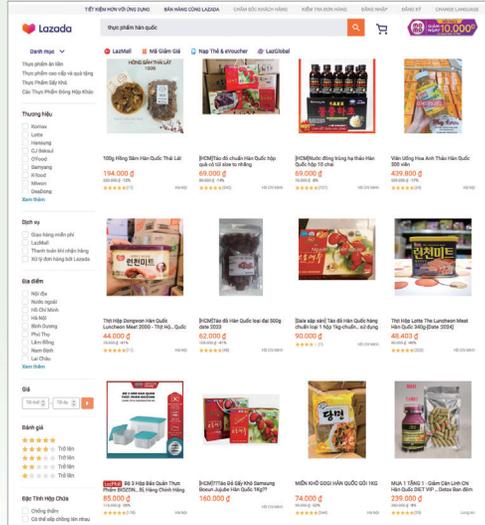
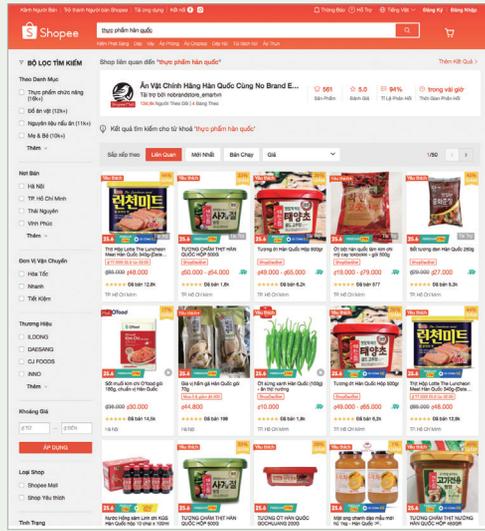
도서 및 표(Ticket) 판매
온라인 플랫폼으로 시작하여
현재는 가전, 식품, 뷰티 등
종합 온라인 쇼핑몰로 성장

베트남 온라인 쇼핑몰 인기 한국 식품

현저 주요 온라인 플랫폼(쇼피, 티키, 라자다)의 한국 식품 인기 순위는 확인이 불가하여 각 온라인 플랫폼의 품목별 키워드 검색 후 판매 수량을 근거로 인기 품목을 선정한 결과 음료류, 건강기능식품, 라면, 김 등의 순으로 나타났다.

2 오픈마켓의 경우 입점 매장의 광고(키워드, 제품 상위 노출 등) 형태에 따라 제품 검색 시 나타나는 제품은 실제 인기도와 차이가 있을 수 있음

대표 인기 제품으로는 쌀 가공음료, 과즙음료, 홍삼차, 유자차, 컵 떡볶이 등 다양한 가공식품이 있으며 신선식품의 경우, 딸기 등 일부 품목이 판매되고 있으나 판매 수량 및 입점 매장 수가 가공식품 대비 현저히 낮고 현지 소비자들은 오프라인 유통매장 또는 신선 과실류 판매 전문 온라인 웹사이트를 통해 구매하는 것으로 나타났다.



온라인 판촉행사 인기 한국식품 Top 5

최근 2개년(2021~2022) aT 하노이지사에서 추진한 8건의 온라인 판촉행사 기간 내 집계된 온라인 판매 실적을 근거로 베트남 온라인 판촉행사 인기 한국 식품 Top 5를 선정하였으며 그중에서 주목할 만한 품목을 아래와 같이 소개한다.

냉동 간편식품 코로나19 영향으로 외식 등 야외 활동이 제한되면서 집콕 현상이 확산됨에 따라 가정에서 간편하게 섭취할 수 있는 만두, 치즈볼 등 간편식 수요가 크게 증가하였다. 특히, 만두는 현지에서 즐겨 먹는 튀김 스프링롤(Nem rán, 냄잔)과 유사한 재료, 레시피로 만들어져 거부감이 없으며 취향에 맞게 찜 또는 튀김 형태로 즐길 수 있다는 점에서 인기를 끌었다.

라면³ 베트남은 한류 열풍이 강한 국가 중 하나다. 한국의 라면 역시 지난 20년 동안 꾸준한 사랑을 받아왔으며 한국의 ‘빨간 맛’의 인기도 여전한 편이다. 한국의 ‘빨간 맛’ 열풍을 일으킨

불닭볶음면의 인기는 다소 줄어들었으나 현재까지도 매콤한 한국라면(Mì cay Hàn Quốc)은 꾸준한 인기를 누리고 있다.

3 베트남은 전 세계에서 가장 많은 라면을 소비하는 국가 Top 3에 이름을 올렸다. 세계인스턴트라면협회(WINA)의 '21년 자료에 따르면 베트남은 인도네시아, 중국에 이어 70억개 이상의 라면을 소비했으며, 국민 1인당 소비량은 72개로 2위이다.

음료 쌀가공 음료, 과즙음료 등 다양한 제품이 판매되고 있다. 특히 바쁜 일상에 간편하게 섭취할 수 있는 성장&발육 영유아 건강음료가 인기 품목으로 떠오르고 있다. 이외에도 동물성 우유 과다 섭취 시 성소숙증 등을 야기할 수 있다는 이유로 대체품인 식물성 우유(두유 등)의 수요도 꾸준히 증가하는 추세다.

떡볶이 떡볶이는 현지에서 대표 K-푸드로 잘 알려져 있으며 거부감이 없는 맛으로 특히 젊은 층 사이에서는 로제 떡볶이가 인기를 모으고 있다. 현지 온라인몰, 오프라인 유통매장 등에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 인기리에 판매되고 있다.

건강기능식품 홍삼 등 한국산 인삼류의 경우, 현지에서 프리미엄 건강기능식품으로 잘 알려져 있다. 주로 선물용으로 소비되었으나 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 확대되면서 데일리 제품(스틱 형태, 음료 등) 수요가 지속적으로 증가하고 있다.



작성자 | 하노이지사 최성곡

Key Point | 현지 MZ세대 소비자들을 중심으로 소비 행태가 변화하고 있다. 경제 성장에 따른 가계소득 증대 및 바쁜 일상으로 인한 여가 시간 부족 등의 이유로 MZ세대의 소비 행태가 오프라인 소비에서 간편한 온라인 쇼핑 방식으로 전환되고 있다. 베트남 전자상거래 시장은 지속적으로 발전하고 있다. 또한, 코로나19 이후 비대면 행태가 확산함에 따라 성장세가 가속화되어 현지 온라인 쇼핑몰을 통한 한국 농식품 對베트남 수출 확대가 용이해질 것으로 전망된다. 현지 온라인몰을 통한 한국 식품 진출 시 여러 방안을 고려해야 하는데 온라인몰의 주 고객층인 MZ세대의 동향을 주시해야 하며, 유통 측면에서는 현지 콜드체인 시스템이 미비한 점을 고려하여 보관이 쉽고 변질 우려가 낮은 가공식품군이 적합할 것이다. 이외에도 베트남 식품 수출 관련 규정을 면밀히 살펴봐야 한다. 인삼류 등 건강기능 식품군의 경우 베트남 수출 시 별도로 인허가 준비가 필요하며, 베트남에 진출코자 하는 국내 기업은 다양한 수출지원 사업들을 <https://global.aor.kr>을 통해 안내받을 수 있다.



싱가포르 쇼피 한국관에서 판매된 한국 농식품 TOP 3

싱가포르 전자상거래 식품 시장 동향

싱가포르 전자상거래 식품 시장 규모는 2016년 60백만 달러에서 2021년 209백만 달러로 348% 증가했고, 2020년에는 185백만 달러에서 2021년 209백만 달러로 13% 증가했다. 전자상거래 식품 시장 규모는 꾸준히 증가하는 추세로 2021년 기준, 싱가포르 전자상거래 플랫폼별 연간 이용자 순위는 쇼피(56백만 명), 라자다(33백만 명), 아마존(23백만 명), 큐텐(15백만 명) 순이다.

2021년 말레이시아와 싱가포르 간 국경 봉쇄로 인해 싱가포르보다 저렴한 물가의 말레이시아를 방문하여 쇼핑하는 여행객들의 수요가 싱가포르 전자상거래에 반영되었다. 싱가포르에서 인기있는 말레이시아의 베이커리(Hiap Joo Banana Cake, Tong Huat tau sar piah), 면류(Sarawak kolo mee)의 판매량이 팬데믹 기간 동안 급증했다. 싱가포르 현지 소비자들은 합리적인 소비를 위해 Telegram, WhatsApp 등 SNS를 활용한 지역 커뮤니티 그룹을 통하여 공동구매를 하는 경향을 보였다.



또한, 싱가포르 쇼피와 라자다는 2021년부터 자체 보유한 유통망을 활용하여 현지 농가의 신선 농산물을 소비자에게 직접 배송해주는 구독 서비스를 제공하고 있다. 해당 구독 서비스는 싱가포르 현지인 사이에서 선풍적인 인기를 얻고 있으며 더불어 지역 농산물에 대한 현지인들의 관심도 높아졌다. 구독 서비스는 대기업과의 경쟁에 밀려 전통적인 오프라인 매장에 식품을 입점할 수 없었던 중·소기업자들에게 새로운 비즈니스 모델로 각광받고 있다.



2



- 1 Hiap Joo Banana Cake
인기있는 말레이시아의 베이커리 카스테라
- 2 Tong Huat tau sar piah
말레이시아 베이커리에서 판매되는 빵
- 3 Sarawak kolo mee
팬데믹 기간 동안 판매량이 급증한 면

자료 Euromonitor

3



싱가포르 쇼피 한국관에서 판매된 한국 농식품

싱가포르 쇼피 한국관에서 많이 판매된 한국 농식품으로는 콘도그, 막걸리, 냉동전(김치전, 해물전, 파전) 순이다. 특히 소비자들은 쇼피 Double diggit(3월 3일) 프로모션 기간 동안 무료배송을 이용하여 식품을 구매하는 합리적인 구매 성향을 보였다. 행사 전(1월 4일~2월 3일) 대비 행사 기간(2월 4일~3월 5일) 동안 한국관에 입점한 기업의 평균 매출액은 1,878% 상승했으며 콜라겐을 판매하는 한 업체는 9,000%나 매출이 상승했다. 2월 4일 진행된 라이브스트림은 시청자 수 18,259명, 동시간 최고 시청자 수 2,058명, 좋아요 132,674, 댓글 수 320개를 기록했다.



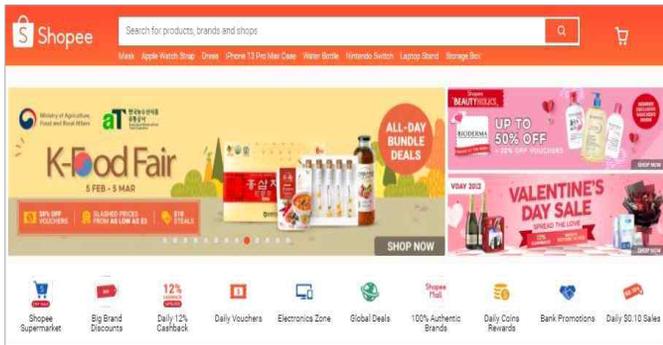
- 1 기획전페이지
- 2 홈페이지 메인배너

자료 aT 쿠알라룸푸르지사

1



2



Shopee와 연계한 K-FOOD FAIR 한국관 매출 TOP 3

(단위 : 개)

품목	판매량	소비자 반응
콘도그(400g)	1,596	날개포장이 되어있어 보관이 편하고 모짜렐라 치즈가 풍부함
막걸리(750ml)	1,135	향과 맛이 좋고, 타주류와 달리 걸쭉하고 특쓰는 맛이 일품인 막걸리는 도수가 높지 않아 강한 술을 좋아하지 않는 소비자의 수요가 많은 주류임
냉동 전(300g)	831	부담스럽지 않은 가격과 간편한 조리

할랄식품 콘도그

2020년 넷플릭스에서 방영된 K-드라마인 start-UP, Run On에서 콘도그가 노출되면서 말레이시아 및 싱가포르에서 'Chunz'라는 콘도그 전문 업체가 생겨날 정도로 콘도그의 인기는 현재도 진행형에 있다. 기존 밀가루로 만들어지는 핫도그와는 다르게 한국산 콘도그는 옥수수 가루로 만들어졌다.

오리지널, 체다치즈 등 다양한 콘도그 중 모짜렐라치즈 콘도그가 가장 인기가 많으며, 어육 콘도그는 할랄인증 식품으로 말레이시아, 싱가포르 현지 소비자들로부터 안전식품으로 인식되어 할랄인증을 받지 않은 식품에 비해 소비자 수요가 많다. 따라서 할랄식품 콘도그는 중국계 화교뿐만 아니라 무슬림 소비자도 한국 길거리 음식인 콘도그를 소비하는데 제약이 없어 말레이시아, 싱가포르 콘도그 소비자 수요 규모가 꾸준히 증가하고 있다.



- 1 반반콘도그
- 2 모짜렐라치즈 콘도그

자료 shopee.sg

2

막걸리의 현지 소비자 반응은?

Korean Rice Wine으로 알려진 한국 전통주 막걸리는 달고 도수가 낮아 저알콜을 선호하는 소비자로부터 호평을 받고 있다. 현지 쇼피에서 유통되는 막걸리는 생막걸리, 살균 막걸리로 살균 막걸리는 쌀, 바나나, 복숭아, 청포도 등 단맛을 선호하는 말레이시아 소비자들의 구매가 많고 싱가포르 소비자들은 단맛보다는 탄산의 톡 쏘는 맛을 선호하여 생 막걸리, 쌀 막걸리 구매가 많은 편이다. 쇼피에서 막걸리를 구매한 대다수의 소비자는 저렴한 가격, 빠른 배송으로 만족했지만 일부 생막걸리 구매자는 유통기한이 짧아 유통 중에 막걸리가 변질되거나 보관하기 힘든 문제를 지적했다.



자료 shopee.sg

막걸리 연누계 수출실적

품목	`21년 6월		`22년 6월		연누계대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
말레이시아	59.3	66.7	70.8	75.2	19.5	12.8
싱가포르	95.6	128.0	154.9	260.1	62.1	103.2

(단위: 톤, 천불, %)

자료 KATI

쇼피에서 유통되는 냉동 전

한국의 전통 음식인 전도 미디어에 자주 노출되는 품목이다. 그중 김치전과 해물파전은 현지 한식당에서도 흔히 접할 수 있다. 하지만, 팬데믹으로 인해 한식당 영업이 제한되고 홈쿠팡이 증가함에 따라 냉동식품, 즉석식품의 수요가 쇼피에 반영되어 냉동 김치전, 해물파전의 매출량은 늘었다. 대부분의 소비자는 쇼피 프로모션 기간에 할인된 가격으로 구매했는데 오프라인 매장 대비 저렴한 식품 가격을 구매 결정의 주원인으로 꼽았다. 그러나 일부 구매자들은 김치전, 해물파전 냉동식품이 별도의 보냉팩 없이 일반 포장박스로 배송되는 탓에 해동으로 인해 식품 형태가 변하거나 변질되는 등 불만을 제기했다.



김치전

ARUMI PANCAKE KIMCHI

Arumi Kimchi Pancake is Korean traditional style pancake with Korean spicy flavor of Kimchi - Great for the whole family.



해물파전

ARUMI PANCAKE SEA-FOOD

Arumi Seafood Pancake is Korean traditional style pancake with rich flavor of seafood - Great for the whole family.



자료 shopee.sg

작성자 쿠알라룸푸르지사 허 정

Key Point

전자상거래 식품 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 온라인습 이용자는 기존 오프라인 매장 대비 편리한 배송서비스, 저렴한 식품 가격을 주된 이용 원인으로 꼽았다. 한편, 판매자는 온라인습을 통해 소비자 반응, 매출실적 등 쇼피에서 제공하는 다양한 데이터(Business Insight)를 기반으로 소비자 수요를 파악할 수 있다. 또한, 추후 프로모션 계획 수립 시 활용이 가능하다는 장점이 있어 온라인습은 판매자에게도 이점이 많은 유통채널로 주목받고 있다. 따라서 현지 전자상거래 온라인습 개선을 통한 한국 농식품 유통망 다변화는 추후 팬데믹과 같은 위급상황을 대처할 수 있는 방안이 될 것으로 판단된다.



일본, 온라인 판촉행사 인기 제품 Top 10



일본 전자상거래 시장 현황

일본 경제산업성이 2021년 발표한 자료에 따르면, 일본의 전자상거래 점유율은 8.08%로 19조 2,779억 엔 규모로 나타났다. 일본의 전자상거래는 타 국가와 비교하면 시장 점유율이 아직 낮은 편이지만 매년 성장하고 있어 향후 성장 가능성이 기대되고 있다. 단, 2019년과 비교해 2020년에는 시장규모가 전년대비 0.34% 감소했다. 이는 여행 서비스 축소 등으로 서비스 분야의 시장규모가 많이 감소했기 때문으로 해석되며 BtoC-EC(전자상거래)시장규모가 증가하지 않은 것은 전자상거래 시장조사 개시 이후 처음이다.

전자상거래량(EC화율)이 높은 분야는 서적·영화·음악 소프트웨어(42.97%), 생활가전(37.45%), 잡화·가구(26.03%)로 식품의 경우는 2조 2천억 엔(3.31%) 규모를 이루고 있다.

일본 BtoC-EC 시장규모 추이

(단위 : 억엔)

- EC시장규모
- EC화율(%)



자료 일본경제산업성

일본의 주요 온라인 쇼핑몰

Amazon재팬 (https://www.amazon.co.jp)

- 전 세계에서 높은 점유율을 가진 온라인몰로 일본시장에서도 1위를 차지하고 있음. 약 2억 종류 이상의 상품을 취급하고 있으며 빠른 배송이 특징
- 유료 서비스인 '아마존 프라임 회원'이 성장 요인으로 작용. 회원에게 빠른 배송을 보장하며 당일 또는 익일에 상품 수령이 가능. 음악, 콘텐츠 서비스 제공을 통해 영역 확충을 도모 중
- '필필먼트 by Amazon'이라는 전자상거래에서 발생하는 업무, 보관·포장·출하·배송·반품을 일관되게 수행하는 시스템이 있어 출품이 빠름
- 입점의 초기 비용은 무료이며 입점 후 월이용료와 수수료 지불

라쿠텐 (https://www.rakuten.co.jp)

- 일본 온라인 시장 2위를 차지하고 있는 라쿠텐은 포인트가 특징으로 라쿠텐카드나 라쿠텐여행, 라쿠텐모바일 등 그룹 내에서 연계해 여러 서비스를 전개. 라쿠텐의 각 서비스 이용으로 라쿠텐 포인트가 부여되는데, 포인트가 모이면 다른 상품을 구매할 수 있어 소비가 순환적으로 이어짐
- 출점에는 엄격한 심사기준이 마련돼 있어 높은 브랜드력을 유지하고 있음

- 초기 비용 6만엔(부가세 별도), 매월 입점료와 각종 시스템 이용료, 포인트 지급 비용 등을 지불

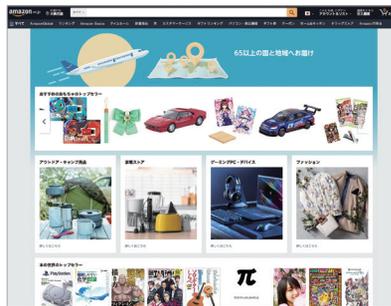
Yahoo!쇼핑 (https://shopping.yahoo.co.jp)

- 야후 쇼핑은 일본 최대의 포털사이트 '야후 재팬'의 톱페이지로 검색 결과 각 서비스를 통해 판매 페이지로 고객 유입이 가능한 점이 특징
- 가전제품·컴퓨터, 식품의 두 가지 품목이 약 20%의 비중을 차지하는 주력 품목
- 초기 비용, 매달 고정비 등의 비용 부담이 적은 것을 장점으로 어필

Qoo10 (https://www.qoo10.jp)

- 일본 온라인몰로는 비교적 젊은 Qoo10. 메인이 되는 타깃층은 20대~30대 여성으로 2021년 여중고생의 유행어 대상 앱부분 4위에 선정되기도 함
- 해외 직구 제품 구입이 가능하며 특히 한국의 패션, 화장품, 식품 등 한국 제품 취급 강화를 통해 젊은 층의 소비자를 늘려나가고 있음
- 초기 비용이 무료이며 제품이 팔린 만큼 판매 수수료를 지불하는 심플한 요금 체계, 신청 후 최소 3일 만에 상품을 판매할 수 있는 간편함이 매력적임

1



2



3



4



- 1 Amazon재팬
- 2 라쿠텐
- 3 Yahoo!쇼핑
- 4 Qoo10

일본, 온라인 판촉행사 인기 품목 Top 10

일본 온라인 판촉의 인기 제품은 계절에 따라 다소 차이가 있다. 오추겐(お中元: 신세를 진 사람에게 감사의 표시로 보내는 여름 선물), 오세보(お歳暮: 신년 선물) 등 선물을 보내는 시기에는 인삼이나 선물세트 등 고가의 제품이 인기가 있고 겨울철에는 찌개류나 유자차, 김치 등의 품목의 인기가 높다. 밸런타인데이가 있는 2월에는 초콜릿 등 스위트류의 품목이 인기를 끄는 등 계절에 맞춘 품목 강화도 중요 포인트로 작용한다.

① 음료 무게가 많이 나오는 상품이므로 1박스, 2박스 단위의 대량 구매 이용이 정착되어 판매 순위 상위권에 오름. 한국 식품 중에서는 음용 식초의 판매가 압도적이며, 그 외 사이다, 맥콜, 봉봉 등 다양한 음료의 판매가 증가하고 있음

② 면류 한국의 인스턴트 라면이 온라인상에 큰 인기를 끌고 있으며, 온라인상에서는 날개보다는 대량 판매, 한 제품이 아닌 여러 제품을 선택할 수 있는 제품의 세트 판매가 인기

1 음료



2 면류



3 분식류



③ **분식류** 떡볶이와 같은 상온 가공품과 만두, 호떡, 핫도그와 같은 냉동식품이 큰 인기를 끌고 있음. 특히 냉동 제품의 경우 냉장 송로 등의 문제로 단품보다는 여러 종류를 선택할 수 있거나 2~3개의 묶음 판매 등이 주류를 이룸

④ **인삼류** 코로나19 바이러스 발생 후 온라인 수요가 증가. 한국 드라마에서도 마시는 장면이 나와 긍정적인 이미지로 정착하여 판매량 증가로 이어짐. 또한 신년 선물용으로 구매가 많아짐

⑤ **과자, 스위트류** 코로나19로 인한 장기간의 외출 자제로 건강 붐이 지속되는 한편, 새로운 맛에 관한 수요가 증가하여 외국 과자의 인기가 높아짐. 특히 2월의 경우 밸런타인데이에 선물용으로 초콜릿 관련 제품의 구매가 급증

⑥ **차/커피** 코로나19로 인해 집에서 보내는 시간이 길어지며 오우치카페(おうちカフェ: 집카페)라는 신조어가 등장. 다양한 차류가 주목받음. 일본의 온라인 시장에서는 다이어트와 관련된 콤부차, 겨울철에도 여름철에도 즐길 수 있는 유자차 등이 인기가 있음



4 인삼류



5 과자, 스위트류



6 차/커피



⑦ **김치/절임** 한국 식품 중 일본에서 가장 인지도가 높은 품목으로 다른 품목보다 판매량이 많음. 특히 코로나19로 인해 재택이 길어지며 냄새에 신경을 쓰지 않고 김치를 먹는 사람이 증가했으며, 건강지향에 따라 자연 발효의 한국 김치에 관한 주목도가 높아짐

⑧ **국물류** 삼계탕은 대량 구매를 할 정도로 인기. 그 외 육개장, 감자탕, 곰탕 등 다양한 제품이 인기가 있음. 레토르트식품은 실온에서의 유통기한이 길어 할인 판매 기간에 수요가 집중되는 경향이 있음. 이외에도 뜨거운 물만 부으면 간단히 먹을 수 있는 동결건조 수프도 인기

⑨ **조미료** 최근 소스류, 조미료류가 큰 주목을 받고 있음. 이는 코로나19로 인해 해외에 갈 수 없는 많은 소비자들이 집에서 유튜브 등을 통해 외국요리를 직접 만들어 먹고 있기 때문

⑩ **주류** 제4차 한류 붐으로 드라마 등에서 술을 마시는 장면을 보고 한국 주류를 찾는 소비자가 증가함. 일본의 대형 유통업체에서도 앞다투어 한국 주류 매대를 강화하고 있으며, 다양한 종류의 제품이 갖춰져 있는 온라인에서도 인기가 높음

7 김치/절임



8 국물류



10 주류



9 조미료



자료 <http://www.tmon.co.kr>
<https://store.shopping.yahoo.co.jp>
<https://www.qoo10.jp>

인터넷 쇼핑에서 중시하는 포인트

온라인 설문조사 전문사이트 MyVoice가 2022년도 4월에 실시한 ‘온라인 쇼핑 이용’에 관한 조사 결과에 따르면 최근 1년 사이 온라인 서비스 이용자가 중요하게 생각하는 점은 ‘송료의 저렴함’, ‘상품의 저렴함’, ‘풍부한 상품구비’가 각 60%~70%로 나타났다.

‘할인 서비스나 캠페인 다수 실시’, ‘상품설명이 알기 쉽다’, ‘리뷰 등을 볼 수 있고 평가를 쓸 수 있다’, ‘사고 싶은 상품을 검색하기 쉽다’ 등의 니즈가 여성들 사이에서 높아지고 있다. 전자상거래 전문잡지, ECzine는 식품 관련 통신판매 사이트에서 과거 5회 이상 제품을 구매한 적이 있는 20대~50대 남녀대상으로 인터넷 서비스에서 불편, 불쾌하게 느낀 점에 대한 조사를 시행했고, 이를 통해 향후 온라인 판매에서의 과제에 대해 알 수 있었다.



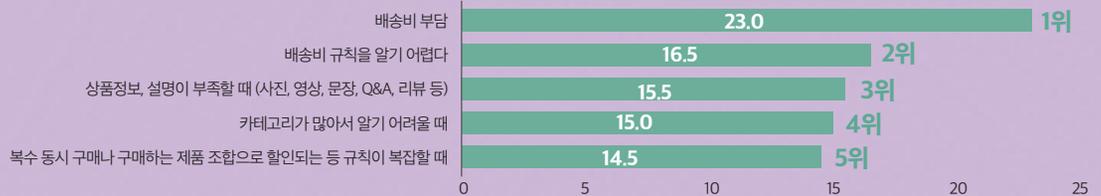
인터넷 서비스를 이용할 때 중요시하는 포인트 (복수응답)

(단위 : %)



인터넷 서비스에서 주문을 주저하는 이유

(단위 : %)



작성자 | 도쿄지사 안성은

Key Point

코로나19로 인해 온라인 시장이 급격히 성장하고 있다. 일본의 주요 온라인몰, 일본의 소비자가 온라인 소비에 있어서 중 요시하는 점, 그리고 인기 제품 등을 살펴봄으로써, 일본 온라인 시장에 대한 이해를 높이는 것이 중요하다. 온라인 시장 의 급격한 성장으로 인해 주의해야 할 점들도 나타나고 있다. 대기업의 전자상거래 투자가 본격화되면서 경쟁률이 올라가거나 최근 물가 급등으로 인한 시장 가격이 상승하면서 소비자의 가격 지향이 더욱 강해졌다. 또한, 온라인상에서의 가격 경쟁 역시 심화되면서 이를 회피하기 위한 대책이 요구되고 있다. 지속적인 모니터링과 소비자 니즈를 충족시키는 마케팅을 통해 온라인 시장에서의 K-푸드의 확대와 성공을 기대해 본다.



중국 온라인 시장 트렌드로 본 한국 식품 인기 품목



중국 온라인 시장 현황

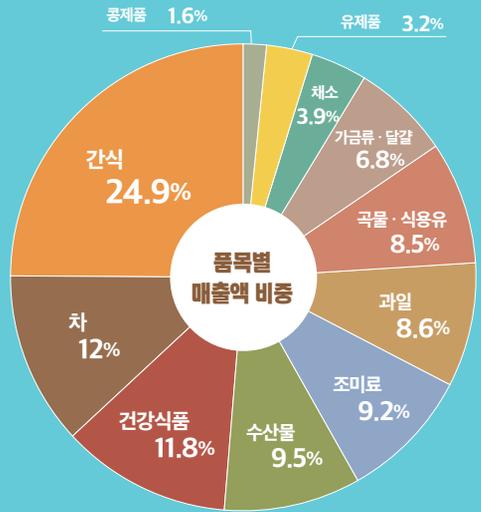
인터넷의 급속한 발전에 따라 소매 비즈니스 모델에 변화가 생겼고 코로나19로 인하여 비대면 거래가 소비의 주요 형태로 자리 잡으면서 온라인 소비는 급속히 증가했다. 뿐만 아니라 새로운 소매 모델의 발전과 성장에 맞춰 소매상들은 자원 배치, 전략 통합에 있어 새로운 수요 창출과 도전에 나섰다.

집에 앉아서 주문하면 즉시 배달이 가능한 신형 간식류 온라인 플랫폼 채널 역시 활성화되고 있다. 소비자가 간식을 구매할 때 기존 92%가 오프라인 구매를 했다면 2020년 코로나19 발생 이후에는 86%의 소비자가 온라인 또는 온라인 쇼핑몰을 통해 구매한 것으로 나타났다. 중국 상무부 자료에 따르면 농식품 온라인 거래는 2016~2020년 GAGR(연평균 성장률) 26.7%를 기록했으며 2020년은 전년대비 30.6% 증가한 5,191.4억 위안(한화 약 91조 원) 규모의 시장을 형성하고 있다.

또한 온라인에서 거래된 농식품 품목 중 상위 3대 품목은 간식(24.9%), 차(12%), 건강식품(11.8%)으로 전체 시장의 48.7%를 점유하고 있으며, 매출액 증가율이 빠른 품목은 간편식품(60.8%), 과일(53.2%), 가공류(39.4%) 등이 있다.

2020년 농식품 온라인 거래 품목별 매출액 비중 및 증가율

자료 중국 상무부



품목별 매출액 증가율

(단위 : %)



온라인에서 인기있는 한국 식품은?

중국에서 빠르게 성장하고 있는 온라인 시장에서 한국 식품 판매 현황은 어떠할까?

2021년 티몰 한국 식품관 매출 현황에 따르면 라면(5종), 유자차, 막걸리, 소주 등의 품목이 판매량과 조회 수에서 상위 6개 제품 안에 든다. 한국관 내 정기적인 라이브 커머스 및 온라인 프로모션을 통해 구매전환율¹과 재방문율도 안정적인 추세다.

¹ 구매전환율(CVR) : 홈페이지에 방문한 총 고객들 중 최종 구매로 이어진 고객의 비율

라면의 경우, 중국 대륙을 매운맛으로 물들인 인기 제품으로 한국 인플루언서를 통해 많이 소개되었으며, 중국 소비자들에게 매우 인기가 높아 판매 1위를 차지하기도 했다.

유자차는 수출 효자 상품이자 전통적인 인기 식품으로 온·오프라인에서 모두 인기가 많고 유자를 베이스로 한 제품들이 출시되어 꾸준한 사랑을 받고 있다.

소주는 K-드라마에서 자주 노출되면서 대중적인 사랑을 받고 있다. 특히 중국 젊은 층들의 높은 도수의 술보다는 낮은 도수를 선호하는 음주 문화의 변화와 함께 한국 소주도 인기를 끌고 있다. 과일 맛, 스파클링 소주 등 이색 상품이 출시되면서 여성 소비자의 눈길을 끌고 있다.



이외에도 음료와 스낵류는 맛과 품질이 뛰어나고 가격은 합리적인 가성비 제품으로 꾸준한 소비를 보이고 있다.

구매 패턴을 살펴보면 주요 구매자는 18~30세 젊은 여성으로 접속 경로는 키워드 검색을 통해 구매하는 것으로 나타났다. 또한 한국 식품관을 다시 찾아 구매하는 고객 수는 연평균 16%를 기록하고 있는데 중국에서 쇼핑 특수 시기인 6.18 광환절과 11.11 광군절에는 프로모션을 통해 평소의 2배 이상의 매출을 달성했다.

2 6.18 광환절 : 중국 전자상거래 기업 징둥 창립일인 상반기 최대 쇼핑 축제

온라인에서 판매율이 높은 상품의 특성

온라인 판매망을 통해서 대박 상품으로 크게 성공하는 품목들을 보면 아래와 같은 특성을 보인다.

첫째, 온라인 판매를 위해서 국내 유통 시에 경쟁력이 있는 가격을 보유하고 있다. (유행 광고 문구 : 온라인 최저가!)

둘째, 타깃 소비자층에게 가장 현실적으로 판매 가능한 물품으로 마케팅 포인트를 정한다.

셋째, 제품 비교 시 동종 제품들과 차이점, 건강성, 디자인 등 소비자의 시선을 끌 수 있는 경쟁력이 필요하다. 아무리 가격 경쟁력이 좋고 물량이 충분하다고 하더라도 제품의 디테일이 좋지 못하다면 소비자들의 선택을 받기 어렵기 때문이다.



2021 티몰 한국관 판매수량 상위 6개

(단위 : %)

순위	제품명	판매수량(건)	방문자(명)	구매자(명)	구매전환율(%)
1	라면(5종)	325,999	1,955,697	261,814	13.4
2	유자차 1kg	88,353	487,533	75,076	15.4
3	먹걸리**	44,084	481,293	35,047	7.3
4	밀키스	20,130	169,359	16,259	9.6
5	GOOD LIFE FINUTE 갈릭 새우칩	16,827	195,321	11,803	6.0
6	소주(과일맛)	16,394	257,856	13,976	5.4
합 계		511,787	3,547,059	413,975	11.7

자료 티몰 한국식품관

작성자 다렌지사 오설매

Key Point

중국 소비자들은 수입식품 구매 시 식품 안전성에 대한 신뢰감을 바탕으로 구매를 촉진하고 있다. 이로 인해 한국의 식품 기업들은 가성비가 높고 품질이 보장된 제품의 특성을 앞세운다면 중국 소비자들에게 매우 인기가 높아 판매 1위를 차지하기도 했다. 소비자를 사로잡을 수 있을 것이다. 또한 중국의 특수 구매 시즌을 활용해 브랜드 인지도 제고와 제품의 집중 홍보가 필요할 것으로 보인다.

매운맛 보단 고소한 맛, 인기 한국 라면으로 본 홍콩 사람들의 입맛



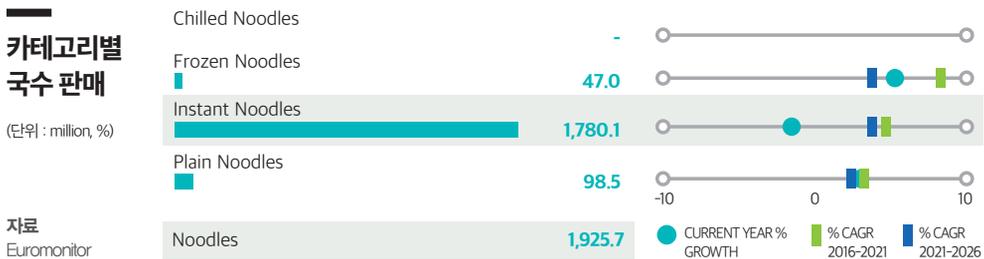
1 차찬탕 공자면 메뉴 2 두 가지 라면 레시피 3 컵라면 볶음밥 자료 The Woks of Life / Korea Herald / HKKK

홍콩 내 인스턴트 누들(라면)의 인기

아침식사 문화가 발달된 홍콩의 차찬탕에서 빠지지 않고 보이는 메뉴가 있다. 바로 '공자면(公仔面)'이라고 하는 국민 라면이다. 홍콩에서는 라면을 공자면이라고 부를 정도로 널리 알려져 있는 브랜드이다. 공자면은 닭고기향 국물 베이스의 라면인데 보통 면 위에 구운 햄과 계란 후라이를 얹어 먹는다. 홍콩의 면류(파스타 제외)시장은 2020년에 13% 이상 성장한 바 있다. 그 여파로 2021년 전년대비 성장률은 저조했지만 1,926백만 홍콩 달러를 기록하여 펜데믹 전과 비교하면 여전히 11.9% 성장하였다. 홍콩 면류시장에서 인스턴트 누들이 차지하는 비중은 92% 이상이며 2026년까지 연평균 3.7%씩 성장할 예정이다. 이처럼 인스턴트 누들 소비가 많은 홍콩에서 세계 각국의 라면들이 큰 인기를 끌고 있다. 특히, 코로나19로 인해 외식이 줄어 집에서 간단히 요리할 수 있는 라면의 인기는 더 높아졌다. 홍콩에서는 두 가지 컵라면을 조합하여 조리하거나 컵라면 국물을 이용한 볶음밥을 만드는 등 라면을 활용한 간단한 레시피들이 인기를 끌고 있다. 반면, 건강에 관심이 많은 홍콩 사람들 사이에서는 라면 섭취가 건강을 해칠 수 있다는 우려의 목소리가 나오기도 한다.

홍콩 내에서 인기 있는 한국 라면

한국을 대표하는 라면이 매운맛 라면이기 때문에 홍콩에서도 가장 인기를 끌 것이라고 생각되지만 실상은 그렇지 않다. 홍콩 매체 hk이의 설문조사에 따르면, 홍콩에서 1위를 차지한 한국 라면은 '보들보들 치즈라면'이다.





1 보들보들 치즈라면 4 감자면
 2 신라면 5 진짬뽕
 3 진라면 순한맛 6 바지락 술짬면 자료 hk01

매운 맛보다는 고소한 맛을 선호하는 홍콩 사람들의 입맛에 잘 맞는 라면인 것으로 풀이된다. 그 뒤를 이어 '신라면', '진라면 순한맛', '감자면', '진짬뽕' 등이 순위에 올랐다. 반면, 젊은 층에서 가장 핫한 라면은 '바지락 술짬면'인데 홍콩 사람들이 좋아하는 해물 베이스의 국물과 실제 바지락이 들어가 있다는 점에서 소비자들의 마음을 사로잡은 것으로 보인다. 홍콩 소비자들은 한국 라면에서 느끼는 매력을 "탱탱한 면발"이라고 답했다.

실제로 유로모니터는 홍콩 사람들이 매운 소고기, 돼지고기 육수보다 맵지 않은 해산물과 닭고기 육수를 선호한다고 밝혔다. 그리고 진정한 한국 라면은 매운맛이라고 인식하는 많은 홍콩사람들은 소스량 조절, 야채 및 계란, 치즈 등을 추가하여 매운맛을 중화시켜 섭취하고 있다.

한국 라면 수출현황

수출국가	2019	2020	2021	증감율 (%)
	금액(천\$)	금액(천\$)	금액(천\$)	
전 세계	528,533	686,085	769,770	12.2
중국	127,637	152,902	155,007	1.38
미국	78,469	120,967	122,771	1.49
일본	40,227	61,056	72,912	19.42

자료 GTA (HS Code : 190230)

대홍콩 한국 라면 수출 현황

한국 라면의 전체 수출액은 코로나19로 전 세계적으로 외식 수요가 감소했던 2020년에 전년 대비 30% 성장했고, 2021년에는 약 7.7억 달러를 기록했다.

홍콩의 라면시장은 약 2,700억 원 규모의 시장이다. 이곳에서 중국, 일본, 한국 등에서 수입된 라면이 치열하게 경쟁을 펼치고 있다. 홍콩 라면 수입시장 점유율은 중국이 45%, 일본이 23%, 한국이 10%를 차지하고 있다. 홍콩으로 수출된 한국 라면은 펜데믹 이전과 비교하여 2020년에는 약 45%, 21년에는 약 35% 성장하였다. 코로나19가 안정화되면서 수출 규모가 다소 줄었지만 홍콩의 면류시장이 지속적으로 성장할 것으로 보여 홍콩의 특색에 맞는 한국 라면 수출 전략을 모색해 볼 만하다.

對홍콩 한국 라면 수출현황

수출품목	2019	2020	2021
	금액(천\$)	금액(천\$)	금액(천\$)
라면	16,988	24,688	22,899

자료 GTA (HS Code : 190230)

작성자 홍콩지사 김혜진

Key Point

홍콩에는 다양한 국가의 라면이 수입되고 있어 경쟁이 치열한 편이다. 특히 일본 Nissin 그룹은 홍콩 라면시장 점유율이 가장 높는데 시장의 성장 가능성을 보고 홍콩에 라면 박물관을 오픈한 바 있다. 이러한 가운데 한국 라면이 돋보이기 위해서는 매운맛이 아닌 고소한 맛을, 고기 육수보다는 해산물 또는 닭 육수를 선호하는 홍콩 사람들의 입맛을 고려할 필요가 있다. 홍콩에서는 한국의 바지락 술짬면, 참깨라면, 대만의 우육탕면 등 실제 식재료의 모습을 담고 있는 라면에 열광하는 것을 볼 수 있다. 또한, 건강한 라면을 찾는 소비자도 늘고 있어 튀기지 않은 면, 채소 토핑을 올려먹는 레시피 등이 유행할 것으로 보여 이에 맞춘 마케팅 전략으로 홍콩시장을 공략해 볼 만하다.



인도네시아는 지금 K-분식 열풍



1

- 1 K-드라마의 인기
- 2 인니 진출 핫도그 프랜차이즈 전문점

2



코로나19 이후 급증한 한국 문화와 K-분식에 대한 관심

코로나19를 거치면서 인도네시아에서는 MZ세대를 중심으로 집에서 유튜브, 넷플릭스 등 한국 콘텐츠를 접하는 소비자들이 증가하였고 동시에 떡볶이와 핫도그를 대표로 하는 K-분식에 대한 관심이 크게 늘어났다. 인도네시아에서 가장 인기 있는 한국 음식으로는 떡볶이*가 꼽히고 있다. 떡볶이는 맵고 짜고 단 맛을 좋아하는 인도네시아 소비자들에게 적합한 음식이며 떡과 유사한 인도네시아 음식(론통)이 있어 식감에 대한 거부감도 덜한 편이다.

1 떡볶이 수출 실적 : ('19)785천 달러 → ('20)3,522 → ('21)5,454

떡볶이와 함께 인기가 증가하는 품목으로 핫도그가 있다. 핫도그는 한류 드라마에서 자주 노출되기 시작하면서 관심이 증가해 현지에 핫도그 전문 분식점과 소매점에 냉동 핫도그 제품이 많이 판매되기 시작했다.



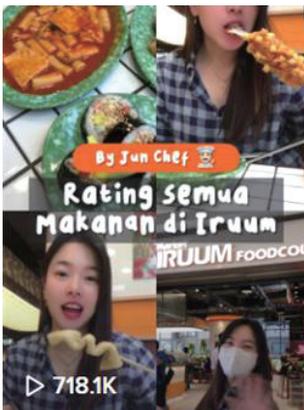
증가하는 K-분식 레스토랑과 SNS 인기

자카르타를 중심으로 K-분식 레스토랑이 점차 증가하고 있는 추세다. 떡볶이 뷔페 프랜차이즈 두끼는 올해 초 6호점을 오픈하였고 현지 K-분식 프랜차이즈 무지개는 60호점까지 운영하고 있다. 무지개는 펜데믹 상황임에도 불구하고 자체 떡볶이 브랜드 제품을 개발하여 판매할 정도로 현지에서 떡볶이는 인기가 있다.

인도네시아는 연중 고온다습하여 몰링 문화가 발달, 중산층 이상의 소비자들에게 쇼핑몰은 복합문화 공간으로 여겨져 주말 및 휴일마다 방문하는 의미 있는 장소로 자리매김하고 있다. 최근에는 이런 대형 쇼핑몰에 1개 이상의 K-분식 레스토랑

을 찾아볼 수 있을 정도로 K-분식에 대한 저변이 확대되고 있는 추세다. K-분식을 판매하는 레스토랑은 한국적인 특색과 분위기를 보여주기 위해 노력하고 있다. 이러한 레스토랑은 K-분식을 즐기러 오는 소비자들에게 한국의 맛을 느끼고 K-팝을 들으면서 한국 문화와 맛을 충족시켜 줄 수 있는 장소로 젊은 소비자들로부터 각광 받고 있다. K-분식에 대한 인기가 증가하면서 K-분식 레스토랑을 찾는 유명 인플루언서도 자연스럽게 증가하여 시너지 효과가 발생하고 있다.

kumparan.com에 따르면, 2022년 1월 인도네시아 SNS 사용자 수는 191.4백만 명으로 SNS를 통한 마케팅과 홍보가 활발하여 K-분식 인기에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.



- 3 무지개 분식 내부
- 4 틱톡 인플루언서
- 5 유튜브
- 6 쇼핑몰에서 판매되고 있는 K-분식

자료 www.muji-gae.com, 직접 촬영

작성자 자카르타지사 나디아와티

Key Point

코로나19 확산으로 국가 간의 이동 제한 조치 및 국경 봉쇄는 역설적으로 한국 식문화에 대한 관심의 증가로 이어지는 결과를 초래했다. 한류 열풍과 더불어 인도네시아 투자자들의 K-분식 사업 진출도 증가하여 K-푸드 소비시장의 영역을 넓히는데 긍정적인 영향을 미쳤다. 현지에서 K-분식을 맛본 소비자들은 그 경험을 SNS로 재확산하고 나아가 스스로 만들어보려고 하는 수요도 증가하고 있어 레시피 공유와 SNS를 적극 활용한 K-분식 식재료 홍보가 필요할 것으로 판단된다.

태국 MZ세대들의 소비 트렌드를 알아보자!

최근까지도 대부분의 기업들은 경제적 능력을 가지면서 두터운 소비층을 이루는 밀레니얼 세대(Y세대)에 마케팅 초점을 맞추고 있었다. 그러나 현재는 질레니얼 세대(Z세대)라고 하는 소비자층(1996년에서 2016년 사이에 태어난 세대)이 새로운 형태의 소비층으로 주목받고 있다. 이러한 변화로 인해 많은 업체가 이 두 세대를 이르는 MZ세대 소비자를 위한 다양한 마케팅 전략을 준비하고 전개하고 있다.

현재 밀레니얼 세대는 세계에서 가장 큰 인구층으로 전 세계 인구의 23%를 차지하고 있다. 그러나 향후 3년 내에 질레니얼 세대 소비자가 밀레니얼 세대와 비슷한 25%의 인구를 차지할 것으로 전망된다. 과거에는 MZ세대가 기존의 밀레니얼 세대와 같은 특징을 가진다고 보았지만 질레니얼 세대 소비 방식에는 분명한 차이점이 있다는 것이 최근에 밝혀졌다. 태국의 대표적인 리서치 기관인 Brandnow Asia의 전무이사인 Ms.Patcharee Phanthumano는 “MZ세대 소비자에게서 보이는 밀레니얼 세대와의 소비 방식의 차이점은 밀레니얼 세대는 경기 호황기에 성장했다는 점과 질레니얼 세대는 경기 침체기에 성장해 왔다는 것이다. 이 점이 현재 MZ세대의 소비 방식에 큰 영향을 미쳤다”고 밝혔다.



1

1 Marketeer Online
2 Brand Now Asia

2



- 3 M세대 소비자를 위해 출시되는 태국 내 주요 무설탕 음료
- 4 태국 내 대표 대체육 브랜드, MZ 세대 인플루언서를 모델로 활용
- 5 태국 내 인기 높은 냉동식품

3



태국 밀레니얼 세대(Y세대) 소비자의 소비 트렌드는?

밀레니얼 세대는 1980년~2003년에 태어난 18~40세 사이의 소비자들이다. 밀레니얼 세대 소비자는 현재 기업들이 주목하는 가장 강력한 소비자 그룹 중 하나이다. 또한 밀레니얼 세대는 정년에 접어든 X세대와 베이비붐 세대를 대체하여 국가의 가장 큰 경제력의 근간을 이루는 세대라고 볼 수 있다.

세계적으로는 전체 인구 70억 명 중 18억 명이상이 밀레니얼 세대이다. 현재 태국 밀레니얼 세대는 1,900만 명이 넘어 태국 전체 인구의 28%를 차지하고 있다. 따라서 태국의 밀레니얼 세대는 높은 구매력, 안정적인 수입, 의사결정 능력, 새로운 것에 대한 오픈 마인드와 같은 그들만의 특성들을 보유하고 있어 자사 제품의 시장점유율을 높이려는 기업들 및 마케터의 가장 중요한 타깃층이면서도 전략적인 소비 세대로 평가받고 있다.

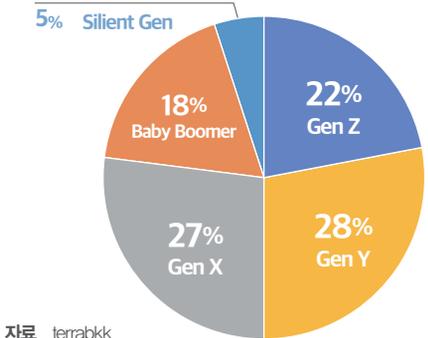
최근 밀레니얼 세대 식품 소비의 주된 관심은 비건식품, 건강식, 커피, 냉동식품, 무설탕 및 무칼로리 음료 등이다. 또한, 기성세대와는 달리 온라인 구매에 익숙하며 편리하게 제품을 구매하는 것을 선호한다. 그러므로 오프라인뿐만 아니라 온라인 채널을 통해 밀레니얼 세대 시장에 침투하기 위해서는 이들 세대의 관심사 및 소비패턴을 면밀히 파악해야 하는 것이 기업들의 숙제일 것이다.

밀레니얼 세대 소비자들이 선호하는 마케팅 방법은 다양한데 하나의 예로, 가격에 민감한 세대임을 고려해 특별 가격

할인 또는 1+1 프로모션을 최근 가장 효과적인 마케팅 활동으로 보고 있다. 또한 밀레니얼 세대는 다채로운 삶을 영위하고 있으며 개인의 라이프 스타일을 중요한 가치로 삼고 그와 동시에 스마트한 구매 패턴을 보인다. 예를 들어 좋은 상품과 서비스에 대한 비용을 지불할 용의가 있으면서도 동시에 합리적인 가격 부분을 중요한 변수로 고려한다는 점이다.

그러므로 기업들과 마케터들은 밀레니얼 세대의 라이프 스타일을 분석하고 그들의 니즈를 충족시키는 제품과 관련 서비스를 합리적인 가격에 제공할 수 있어야 한다. 또한, 유행에 민감한 그들에게 인플루언서의 말과 행동은 소비 결정에 중요한 영향을 미치므로 인플루언서를 활용한 마케팅이 중요하다.

태국 내 세대별 소비자 비중



자료 terrabkk

태국 질레니얼 세대(Z세대) 소비자의 소비 트렌드는?

질레니얼 세대는 사회, 경제, 정치, 제조업, 은행 및 금융과 투자 부문과 같은 다양한 제품과 서비스에 관심을 가진다. 질레니얼 세대는 1995년~2009년에 태어난 소비자세대로 현재 태국 인구의 약 22%를 차지하고 있다. 질레니얼 세대 인구의 10명 중 9명은 인도와 같은 신흥시장에 존재한다. 동시에 멕시코, 필리핀, 태국도 이러한 세대 교체의 영향을 받고 있다.

Bank of America(BOA)에 따르면 2020년 8월에 14,000명 이상의 질레니얼 세대 소비자를 조사한 결과, 질레니얼 세대의 경제력이 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 것으로 밝혀졌다. 그리고 질레니얼 세대 소비자의 흥미로운 특징 중 하나는 다른 세대 소비자들보다 개방적이면서 소비를 위해 다양한 조건을 가진 소비자들이라는 점이다. 또한 질레니얼 세대 소비자는 주로 온라인 채널을 통해 제품 구매를 하며 태국의 경우 질레니얼 세대 소비자의 86%가 신용카드 또는 휴대전화로 결제하는 것을 선호하고 있다. 특히 농식품에 대해서 질레니얼 세대 소비자는 음식 성분을 가격보다 중요하게 여기는 경향이 있다. 예를 들면, 비교적 가격이 높지만 저지방, 저칼로리 식품, 유기농 식품을 선호한다는 것이다. 건강하고 안전한, 즉 지속가능한 식품에 대한 인식이 점점 높아지고 있다. 한편 질레니얼 세대는 육류 소비가 비교적 적은 것 또한 특징이다. 질레니얼 세대

의 육류 소비 관련 설문조사 결과에 따르면 50% 이상의 질레니얼 세대 소비자가 육류 소비를 줄이고 식물성 대체육 섭취로 전환하고 있다. Thaifex Anuga Asia 2022 박람회 수입업체들의 인터뷰 내용을 보면 하나같이 비건 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다고 밝혔다. 또한, 일반 소비자들의 간편식과 관련된 제품에 대한 관심 역시 높아지고 있는 추세다.

그러나 태국 질레니얼 세대 소비자들의 음료 소비 형태는 밀레니얼 세대와 비슷하게 무가당 음료를 선호하고 있다. 하지만 이들 세대는 본인만의 것을 찾고 영위하려고 하는 특징을 가지기 때문에 이러한 트렌드에 맞춰 현지 음료 제조업체들은 질레니얼 세대 소비자층을 공략하여 'Brand For Me(나만의 브랜드)'를 만드는 데 초점을 맞춘 다양한 마케팅 활동을 함께 전개하고 있다.

두 세대의 소비 트렌드의 공통점은?

Ms. Patcharee는 밀레니얼 세대와 질레니얼 세대는 서로 다른 점도 있으나 많은 공통점을 보유하고 있다고 언급하면서, 이 두 세대 소비자는 기업이나 브랜드에 초점을 맞추기보다는 제품의 지속가능성에 더 가치를 둔다고 했다. 다시 말해, MZ세대 소비자는 단순히 제품의 가격과 품질에만 초점을 맞추는 것이 아니라 기업 윤리, 기업의 사회적 책임과 활동에 관심을 가지며 이러한 가치 판단이 소비를 결정하고 있다는 것이다.

GEN Z ARE INTENSIVELY LOVE CSD
THAILAND - BEVERAGE CONSUMPTION BOUGHT/DRANK IN PAST 12 MONTHS

6 Generation
Total Thailand 15 - 24 YO consumption index compare to other category

7

6 태국 현지 음료수 제조업체의 소비그룹 1위는 Z세대 소비자

7 태국 현지 음료수 제조업체, Z세대 소비자에 집중 계획

작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엥쑤넌)

Key Point

현재 MZ세대 소비자는 태국 시장뿐만 아니라 전 세계 시장에서 큰 영향력을 행사하고 있다고 해도 과언이 아니다. 2025년에는 질레니얼 세대가 밀레니얼 세대와 동일한 전 세계 인구 비율인 각 25%를 차지할 것이며, 이들은 다른 세대보다 훨씬 개방적이면서도 소비를 위한 다양한 조건들을 충족하려는 특징이 있다. 즉, 그들이 원하는 소비 트렌드와 구매 조건에 부합된다면 제품의 가격보다 더 큰 가치에 초점을 둔다는 것이다. 최근 지속가능한 제품이 MZ세대 소비자들의 관심을 끌고 있다. 전문 FMCG시장 조사기관인 Kantar에 따르면 태국 현대 소비자의 93%는 제품포장의 지속가능성에 대해 관심이 많다고 한다. 재사용이 가능하거나 재활용 재료로 만든 제품 그리고 관련 정보 등이 포함된 제품들이 최근 소비자들 가장 선호하는 제품이라고 언급하였다. MZ세대 소비자의 소비 패턴과 라이프 스타일은 매우 다양하다. 또한, MZ세대 소비자는 구매하려는 품목의 정보를 상세히 알아보고 자신의 라이프 스타일과 일치하는 제품과 관련 서비스를 합리적인 가격에 구매하려고 한다. 뿐만 아니라 MZ세대 소비자들은 트렌드에 민감해서 인플루언서들의 영향을 많이 받기도 한다. 동시에 비용 지불 방식에 대해서도 이전 세대보다 개방적이라는 점은 장점이기도 하다. 이로 인해 MZ세대 소비자 시장을 타깃층으로 하는 기업들은 제품 판매 채널을 기존 오프라인 매장뿐 아니라 다양한 형태의 온라인 플랫폼으로도 확대하여야 하며 비용 지불을 위한 다양한 결제수단을 확보해야 할 것이다. 급변하는 타깃 소비자층인 MZ 세대에 대한 실시간 트렌드 파악 및 그들의 라이프 스타일에 맞춘 창의성이 높은 마케팅 전략을 수립하는 것이 향후 비즈니스 전개에 중요한 포인트가 될 것으로 보인다.

음식 문화의 중심지로 발돋움하는 UAE



두바이 푸드 페스티벌

UAE에서는 지난 5월 2일부터 15일까지 약 14일간 『제9회 두바이 푸드 페스티벌』이 개최되었다. 두바이 전역 약 12,000개의 레스토랑과 카페가 참여한 이 페스티벌에서는 다양한 국가에서 영감을 받은 200여 개 이상의 요리가 포함되었다. 여러 행사들 중에서도 ‘두바이 레스토랑 위크(Dubai Restaurant Week)’와 ‘푸드 익스피리언스(Foodie Experience)’는 올해도 어김없이 인기 행사로 손꼽혔다. ‘두바이 레스토랑 위크(Dubai Restaurant Week)’는 평소에는 쉽게 즐길 수 없던 고급 레스토랑들이 시그니처 메뉴들을 한데 묶어 코스요리로 구성해 제공하는 이벤트로, 5월 6일부터 15일까지 진행되었다. 점심 코스가 95디람(한화 약 32,000원), 저녁 코스는 150디람(한화 약 50,000원)으로 제공되었으며 정상이 대비 약 50%의 가격으로 대표 메뉴들을 맛볼 수 있어 명실상부 푸드 페스티벌의 메인 행사로 꼽힌다.

또 다른 인기 행사인 ‘푸드 익스피리언스(Foodie Experience)’는 요리에 대한 전문적 경험들을 소비자에게 전달하는 이벤트로, 전문가와 함께하는 요리교실, 체험형 다이닝, 마스터클래스 등이 포함된다. 올해는 마스터클래스의 일환으로

한국 식료품점이자 레스토랑인 1004 Gourment은 셰프 Tatsu와 함께 스시와 만두를 만들어보는 수업을 개설하였고, 체험형 다이닝의 일환으로 사막투어 업체인 Platinum Heritage에서는 사막에서 즐기는 만찬을 선보이기도 했다. 또한, DIFC지역에 위치한 고급 레스토랑 BOCA의 셰프 Matthijs Stinissen는 식재료 중에서 버려지는 부분인 껍질, 줄기, 씨앗 등과 탄소 발자국이 적게 배출되는 농산물을 활용하여 10가지 코스요리를 선보이기도 했다. 이 코스는 지속가능성 부분에서 소비자들의 큰 호평을 받았다. 이 외에도 유명 셰프와의 만찬 등 평소에 쉽게 접하지 못하는 다양한 경험들이 제공되었다. 이렇듯 두바이 푸드 페스티벌은 다채롭고 독특한 요리들과 경험을 한 번에 맛볼 수 있는 중동의 대표적 음식 축제로서의 입지를 다져가고 있다.

두바이 최대의 음식축제 Dubai Food Festival



자료 <https://www.visitdubai.com>

UAE의 브런치는 특별하다?

브런치(Brunch)는 일반적 아침식사와 점심식사 중간인 늦은 오전 시간대에 먹는 '아침(아침 겸 점심)'이라고 부르는 식사의 영어식 표현으로, 식사량 역시 일반 식사보다는 가벼운 편이다. 그런데 두바이의 브런치는 이와 같은 통상적 개념과는 거리가 멀다. 새롭게 떠오르는 식사 문화이자, 상징적인 관광 자원으로 자리를 잡아가는 중이다.

두바이에서 브런치는 '가벼운 식사'를 의미하던 본래의 의미와는 다르게 음식과 음료를 무제한 혹은 코스로 즐길 수 있는 일종의 작은 파티로 여겨진다. 대부분의 레스토랑은 특정 시간을 정해두고, 그 시간 내에 다양한 요리와 음료들을 무제한으로 제공한다. 이 시간 동안에는 무알코올 음료부터 샴페인, 고급 와인까지 다양한 음료는 물론 레스토랑의 다양한 메뉴를 원하는 만큼 맛볼 수 있다.

시간적인 의미도 매우 다르다. 레스토랑 별로 조금씩 다르긴 하지만 UAE의 브런치는 보통 주말마다, 정오부터 오후 4시 사

이에 제공된다. 이 정도로 두바이의 브런치는 명칭만 동일할 뿐 두바이의 새로운 식사 문화라고 봐도 무방할 것이다.

브런치의 평균 비용은 약 200디르함에서 1,000디르함(한화 약 60,000원~300,000원)이며, 한국과 비교하면 다소 비싸게 느껴질 수 있지만 개별 메뉴 주문 시와 비교하면 훨씬 경제적인 수준이다. 특히 두바이의 외식 물가는 한국에 비하여 매우 높은 수준이고, 무슬림 국가의 특성상 알코올 음료가 매우 비싸다는 점을 고려하면 더욱 그렇다. 이러한 두바이만의 독특한 브런치 문화는 보편적 식사 문화로 자리를 잡아가는 중이며, 브런치를 제공하는 레스토랑들의 수도 점차 많아지고 있다. 최근에는 피자 핫(Pizza Hut)에서도 주말 브런치 메뉴를 론칭하였으며 즐길 수 있는 메뉴들도 지속적으로 증가하고 있다.

기존 브런치를 경험해 본 관광객들도 두바이에서는 기존과는 완전히 다른 브런치 문화를 경험할 수 있으며 이 새로운 식사 문화는 UAE하면 통상 떠오르는 사막체험, 낙타체험과 더불어 새로운 관광자원이 될 수 있을 것으로 보인다.

두바이의 브런치는 우리가 알고 있는 브런치와는 사뭇 다르다

자료 <https://www.timeoutdubai.com>





UAE는 곧 36번째 미쉐린 가이드를 보유한 국가가 될 예정이다.

자료

<https://www.thenationalnews.com>

MEN지역의 첫 번째 미쉐린 가이드

미쉐린 가이드 두바이 2022이 오는 6월 21일 오전 11시 출시 될 예정이다. 대표적인 다인종, 다문화 도시 중 하나인 UAE는 다채로운 식문화가 자리잡으며 발전하고 있다. 세계 유수의 레스토랑 분점은 물론, 여러 국적의 음식이 다양하게 혼합된 두바이만의 독특한 퓨전 레스토랑도 많이 생겨났다. 파인 다이닝부터 스트리트 푸드까지, 다양한 소비자의 입맛을 사로잡을 수 있는 수천 개의 레스토랑이 있음에도 아직까지 UAE에 미쉐린 가이드가 출간되지 않았다는 점은 많은 관광객들과 미식가들의 의문점 중 하나였다.

드디어 이 의문점이 해소됨과 동시에 이번 발간이 더욱 의미 있는 점으로는 중동 아프리카 지역에서 발간되는 첫 번째 미쉐린 가이드라는 점이다. 그간 미쉐린 가이드는 북미, 남미, 아시아, 유럽 순으로 발간되었으며, UAE는 36번째로 발간되는 국가이자 첫 중동 아프리카 지역(MENA)이기에 더욱 큰 기대를 모으고 있다.

참형 평가로 유명한 미쉐린의 평가단들이 약 11,000여 개의 UAE 레스토랑을 방문하여 평가를 진행했다고 알려졌으며, 중점 평가 기준은 다음과 같았다.

- ① 제품의 품질
- ② 음식의 맛과 요리 기술의 숙련도
- ③ 셰프의 개성
- ④ 가격 대비 가치
- ⑤ 검사원 방문 간의 일관성

평가 기준이 충족된 레스토랑은 평점에 따라 별이 없는 밥구름 혹은 별점 1개 ~ 3개 중 하나를 부여받게 된다.

전문적 가이드북의 출시는 “역동적이고, 다채롭고, 호화로운” 미식의 도시로 자리매김하고 있는 UAE 요식업계에 여러 긍정적 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 최종 발간된 가이드북은 미쉐린 가이드 웹사이트와 미쉐린 가이드 앱을 통해 확인할 수 있다.

작성자 두바이지사 김기남

Key Point

다양한 식음료 관련 행사들과 독특한 음식 문화를 선보이고 있는 UAE는 중동에서 단연 돋보이는 국가 중 하나이며, 매력적이고 역동적인 미식 도시의 면모를 보여주고 있다. 여타 중동의 다른 국가들과 다르게 UAE는 여러 면에서 개방적인 모습들을 보여주고 있으며, 그러한 개방성 덕분에 식음료 문화 역시 다채롭고 다양하게 접할 수 있다. 최근 한국 콘텐츠 문화의 성장에 힘입어 현지인들의 한국에 대한 관심이 증가하고 있다. 이를 반영하듯, 푸드 페스티벌에서는 한국 식료품 회사인 1004 Gourmet이 마스터 클래스를 주최하였고 한국식 바비큐 식당과 프렌차이즈 치킨집도 꾸준히 인기를 모으고 있다. 한국 문화와 한국 식품, 그리고 한식에 대한 소비자들의 관심이 점차 늘어나고 있고 추후 중동에서의 한국 식품의 전망도 밝을 것으로 예측된다. 중동 진출을 희망하는 식품 기업들은 UAE를 눈여겨봐야 할 것 같다.



182세대들의 건강관리 비법은? 보건식품!



자료 www.cnfood.cn

《2017~2022년 중국 건강·양생(養生)업계 시장 발전 현황 및 투자 전망 보고서》에 의하면, 중국 건강·양생업계 시장규모는 1조 위안(약 190조 원)을 돌파했고 중국의 소비자들은 건강·양생에 연평균 1,000위안(약 190,000원) 이상을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 또한 24세 이하 연령대에서 전체 소비의 19%, 25~34세 연령대에서 15%를 소비하여 보건식품² 소비층이 젊은 층으로 확산되고 있음을 알 수 있다.

- 1 양생(養生): 몸을 튼튼하게 하고 병이 생기지 않게 해서 장수할 수 있도록 하는 방법
- 2 보건식품(保健食品, 한국 건강기능식품과 유사): 특정 보건기능이 있다고 라벨에 표시되며 그 기능이 있는 식품, 또는 비타민, 미네랄 보충을 목적으로 하는 식품, 즉 질병 치료를 목적으로 하지 않으며 특정 대상에게 적용되고, 인체 기능, 조절 기능이 있으며 인체에 아무런 급성, 아급성 위해를 가져다주지 않은 식품(<식품안전 국가표준 GB 16740-2014>)

보건식품의 간식화 추세

글로벌 컨설팅 전문 회사 맥킨지에서 중국, 미국, 영국, 일본, 독일, 브라질 6개국 약 1만 명의 소비자를 대상으로 건강 관련 소비 실태를 조사한 결과, 중국인이 건강관리(양생) 방법에 대해 가장 잘 알고 능숙한 것으로 나타났다. 또한 중국 젊은 세대 중 70% 이상의 90년대 출생 세대가 건강에 유독 신경을 쓰며 건강식품의 주요 소비자라는 결과를 발표했다. 중국에서는 최근 '懒养生(란양생)'이라는 신조어가 생겨났는데 편리함을 추구하는 현대인들의 성향이 반영된 단어로 '손쉽고 간편하게 건강관리를 한다'는 뜻이다. 특히 수면, 미용, 변비 등 갖가지 방면의 건강기능성 젤리들이 소비자들의 사랑을 받고 있으며 최근 중국에서는 "두 알의 젤리로 해결할 수 없는 병이 없다"는 말이 유행하고 있을 만큼 건강기능성 식품에 관한 관심이 높아져 있는 상태다.

이렇듯 보건식품은 약품을 연상케하는 환제, 캡슐 등 기존 형태에서 벗어나 젤리, 캔디 등 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 다양한 형태로 혁신을 꾀하고 있다. 여기에 주문제작, 환경보호 등 소비자들의 눈길을 사로잡을 수 있는 개성있는 패키지는 덤이다. 중국의 대표적인 온라인거래 플랫폼 티몰에서 발표한 소비 추세 보고서에 의하면 기존에 영양제로만 섭취되던 비타민·오메가3·콜라겐·히알루론산 등 건강 미용 제품은 섭취의 간편함, 후대의 용이함으로 소비자들 사이에서 인기가 높아지고 있음을 알 수 있다.



향후 간식 형태 보건의식품 전망

2021년 기준, 중국에서 온라인 소비는 전체의 24.5%를 차지하며 보건의식품 역시 기존의 증의약국에서 주로 소비되던 패턴에서 벗어나 온라인 플랫폼을 통한 판매가 전체 보건의식품 판매량의 40% 이상을 차지하고 있다. 그리고 온라인에서 판매되는 보건의식품들 중에서는 젤리 형태의 보건의식품이 독보적인 인기를 구가하며 소비자가 가장 좋아하는 보건의식품 유형으로 자리잡았다.

《2022년 티몰글로벌³ 소비 추세 전망》에 의하면 중국판 인스타그램인 사오홍수(小红书)에서 간식 형태의 보건의식품의 인기도는 물론 티몰글로벌의 간식 형태 보건의식품 매출 규모 역시 빠르게 상승 중임을 알 수 있다. 또한, 중상(中商)산업연구원에서 2022년 중국 보건의식품 시장규모가 6,000억 위안(약 114조 원), 젤리 형태 보건의식품은 579억 위안(약 12조 원)을 돌파할 것으로 예상하여 이 같은 전망에 힘을 보태고 있다. 중국식품공업협회의 데이터 또한 2018년 젤리 형태 비타민제

품의 시장규모가 약 31억 달러(약 4조 원)에서 연평균 6% 수순씩 늘어나 2029년에는 58억 달러(약 7조 원)에 이를 것으로 예측하고 있다.

3 티몰글로벌(天猫国际) : 중국 대표 이커머스 기업인 알리바바 산하 수입상품 거래 플랫폼

제품 표시 및 홍보는 신중하게

보건의식품의 라벨 표시, 홍보 문구 삽입은 규정이 엄격하며 까다롭다. 올해 중국 전역 시장 감독 관리부서에서는 특수식품 정돈·관리사업을 실시하여 보건의식품 규정 위반 행위 단속을 강화하고 있다. 일례로 '굴 펄타이드 캔디'에 "굴은 간기능 향상과 성능 강화 등 기능이 있다"고 홍보해 당국의 제재를 받은 것처럼 보건의식품의 허위, 과대 홍보를 중점적으로 단속하고 있다. 시장규모가 빠르게 성장하고 소비자들에게 인기가 두터운 만큼 시장 감독 관리도 강화되기 때문에 반드시 라벨 표시, 제품 홍보에 주의해야 한다.



- 1 종합비타민 젤리제품
- 2 칼슘비타민D 젤리제품

자료
징동(www.jd.com)

작성자 상하이지사 김설연

Key Point

최근 중국 경제 발전과 소비력 상승에 따라 중국 소비자의 소비행태는 다각화, 프리미엄화되고 있다. 또한 코로나9 이후 자연스럽게 높아진 건강에 대한 관심은 기존의 보건의식품의 주 소비자는 중장년층이라는 인식에서 벗어나게 하였으며 MZ 세대를 중심으로 보건의식품 소비가 활발하게 이어지고 있다. 이와 맞물려 기존의 알약, 환에서 벗어나 젤리, 캔디 등 간식형 보건의식품은 건강을 고려하는 MZ세대 소비자의 선택을 받고 있다. 중국 온라인 거래 플랫폼 중의 하나인 징동에서 '2022년 상반기 618 판촉 예약 구매' 데이터를 공개한 결과, 수입 보건의식품의 예약 구매는 전년대비 140% 증가하였다. 이는 중국 현지 브랜드보다 해외 수입 브랜드가 안전하고 건강하다는 중국인의 인식이 반영된 결과로, 콜라겐 젤리, 비타민 스틱 등 다양한 한국 브랜드 역시 중국 시장 진출 기회를 모색해 보는 것이 좋을 것이다. 단 중국에 보건의식품으로 수출하려면 사전 등록, 심사 절차가 까다로워 보건의식품으로 직접 수출하는 것보다는 온라인 플랫폼 직구 시스템을 적극 활용할 것을 권장한다. 또한, 칭다오aT물류유한공사에서는 티몰글로벌에 한국 식품관을 개설하여 한국 식품 기업의 역직구물 입점, 마케팅을 지원하고 있다. 개별 점포 설립, 마케팅이 어려운 기업이 있다면 동 사업을 적극 활용해 볼 것을 추천한다.



점점 다양해지는 '제도형 건강식품'

특정보건용식품 + 건강영양식품 + 기능성표시식품 = 제도형(制度型) 건강식품

보건기능식품제도의 구분



제도명	표시요건	제도의 개요
영양기능식품	자기인증제(규격기준형)	<ul style="list-style-type: none"> 국가(소비자청)에서 정한 영양성분에 대해 일정한 기준을 만족하는 경우에 해당 영양성분의 기능을 표시할 수 있도록 한 제도
특정보건용식품	개별허가제	<ul style="list-style-type: none"> '장의 상태를 조절합니다. 지방의 흡수를 완화합니다.' 등 특정한 보건의 목적이 기대되는(건강의 유지 및 증진에 도움) 식품으로서 그 기능을 표시할 수 있도록 한 제도
기능성표시식품	신고제	<ul style="list-style-type: none"> 두 제도의 가장 큰 차이점은 '특정보건용식품'은 국가(소비자청)에 신청 후 식품의 유효성이나 안전성에 대해 심사를 받아 표시 내용에 대해 국가의 허가를 얻는 것이 필요하나, '기능성표시식품'은 신고 주체가 되는 식품관련 사업자가 자기책임 하에 신고하고 신고내용이 적절한지 국가(소비자청)에서 검토 후 수리

일본 국내 제도형(制度型) 건강식품(보건기능식품)은 '영양기능식품', '특정보건용식품', '기능성표시식품'의 3종류로 나누어지며 각 분류에 따라 절차가 상이하다. 영양기능식품은 포장 용기에 들어있는 일반 소비자가 대상인 가공식품 및 신선식품이며 특정보건용식품은 신체의 생리학적 기능 등에 영향을 미치는 보건기능 성분이 포함된 식품, 또한 기능성표시식품은 식품의 범주 안에서 기능성 표시가 가능한 식품으로 규정하고 있다. 또한 해당 분류에 따라 표기사항 등의 필수 표기 사항, 금지 표기 사항이 규정되어 있다.



실제 매장에 진열된 제도형 건강식품 제품군

높아지는 가치 요구, 다양한 상품 등장

일본에서는 건강을 중시하는 경향이 매년 증가하고 있으며 운동 부족 등의 이유로 건강에 관련된 상품은 지속적으로 매출이 증가하고 있다. 유제품 또한 중성지방 감소 등과 같이 기존 유제품의 기능과 더불어 다양한 효과를 기대할 수 있는 상품이 주목받고 있다. 대체적으로 건강에 도움이 된다고 알려진 요구르트를 시작으로 치즈와 유청, 더 나아가 아이스크림 또한 기능성 상품을 출시하는 등 다양한 제품을 시장에 선보이고 있다. 이렇게 건강을 지향하는 소비 경향으로 인해 현재 가장 주목받고 있는 유제품은 요구르트이다. 이는 코로나19의 영향으로 면역에 관한 소비자 니즈가 증가하고 기능성 요구르트의 가치 재인식으로 연결되었기 때문이라고 분석된다.

메이지의 'R-1'은 섭취를 통해 장건강을 기대할 수 있으며 모리나가는 '트리플 요구르트'가 혈압과 혈당치 개선, 중성지방에 효과적이라고 전했다. 또한 유키지루시는 내장지방을 줄이는 효과가 있는 '가세리군 SP주 요구르트'를 판매하고 있다. 관계자는 특히 기능성 유제품의 움직임이 활발하며, 이는 일시적인 현상이 아닌 견고한 수요를 유지하고 있다고 설명했다. 또한 우유와 요구르트뿐만 아니라 치즈류 등도 이런 건강을 지향하는 움직임에 맞춰 소비량이 증가하고 있으며 특히 치즈류는 치매 예방효과, 근력과 면역력 증가 등의 효과가 있어 매년 최고 소비량을 달성하고 있다고 덧붙였다.

주로 고령자를 대상으로 형성되어 있었던 소비자층은 90년대 특정보건용식품의 확대와 함께 그 규모가 급속히 증가했다. 최근에는 미용, 건강지향 의식의 향상으로 하나의 시장으로서 위치를 확립하고 있다. 관계자에 따르면, 해당 제도가 도입된 지 8년이 지난 현재에도 매년 제도형 건강식품에 대한 소비자들의 기대는 증가하고 있다고 전했다.

**유제품 3사의
기능성 요구르트
제품**

메이지 'R-1'

유키지루시 '가세리군 SP주 요구르트'

모리나가 '트리플 요구르트'

에자키구리코사의
건강지향
아이스크림



망고&にんじん
新味



키위&그린

파피베지
'망고&당근', '키위&그린'



스나오
'딸기&라즈베리',
'초코&바닐라'



에자키구리코는 기존 제품이었던 'papico'에 채소의 맛과 영양을 더한 건강지향 아이스크림 '파피베지'를 시장에 선보였다. 해당 제품에는 야채의 영양분 69g이 포함되어 있으며 같은 회사 제품인 '스나오'는 당질(糖質)을 줄이고 식이섬유를 포함시켜 제품을 섭취하는 것만으로도 부족한 영양분을 보충할 수 있다고 홍보하고 있다. 또한 이러한 다양한 제품군의 확대는 소비자들이 생활 속 작은 부분에서도 건강을 의식하고 있다는 것으로 해석된다고 설명했다.

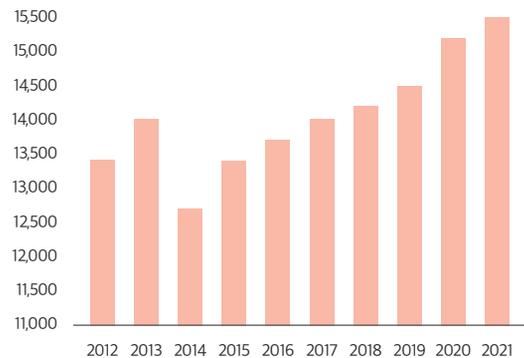
일본 건강식품시장, 높아지는 건강의식으로 매년 최고 매출 달성

건강관련식품시장의 규모는 2014년 잠시 감소하는 양상을 보였지만 2015년부터는 다시 증가 추세로 돌아섰으며 2021년 까지 지속적으로 증가하는 모습을 보이고 있다. 또한 관계자는 남성보다는 여성이 건강식품에 관심을 기울이며, 관련 상품을 구입하고 있는 것으로 나타났다고 전했다. 이처럼 건강에 대한 사회적 관심도가 높아짐에 따라, 2021년의 건강식품 판매 규

모는 전년대비 2% 가까이 증가된 1조 5500억 엔인 것으로 밝혀졌다. 관계자는 코로나19 특수로 2021년은 전년도를 뛰어넘은 수요가 창출되었으며 올해도 관련 제품군이 더욱 다양해지고 있어 시장규모는 확대될 것으로 예상된다고 전했다.

건강관련식품 시장 금액규모 추이

(단위: 억엔)



작성자 오사카지사 박혜빈

Key Point

일본 내 건강식품은 높아지는 소비자들의 건강에 대한 의식으로 수요가 매년 증가하고 있다. 또한 유제품 등 기존 제품들에 더하여 아이스크림 등과 같은 기호식품 또한 식이섬유, 콜라겐, 비타민 등을 제품에 함유시킨 관련 상품을 출시하고 있다. 한국식품 또한 일본 소비자들의 높아지는 건강에 대한 니즈에 맞추어, 제품개발 및 홍보에 힘쓰다면 새로운 판로 개척이 가능할 것으로 보인다.

식품 선택에도 환경과 기후 고려하는 소비자 증가

식품이 환경에 미치는 영향을 중시하는 미국 소비자

글로벌 경영 컨설팅 회사 커니(Kearney)의 새로운 보고서에 따르면, 식품 선택에 있어 기후에 미치는 영향과 관련해 소비자들의 인식이 서서히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 5명 중 4명은 식품이 환경에 미치는 영향에 대해 어느 정도 알고 있으나 기후 친화적인 제품의 가격이 너무 높기 때문에 항상 구매하지는 않는다고 답한 것으로 조사됐다.

이번 보고서에 따르면, 소비자의 27%는 식료품점에 머무르고 있는 시간 동안 식품이 환경에 미치는 영향에 대해 생각하고 있다고 답했다. 응답자의 83%는 탄소발자국이 훨씬 큰 소고기 대신 다른 육류나 식물 기반 단백질로 대체할 의향이 있는 것으로 조사됐다.

탄소발자국(Carbon Footprint)

일상생활에서 사용하는 제품의 원료, 만드는 과정, 사용하고 버려지는 과정에 이르기까지 모든 과정에서 발생하는 온실가스 발생량을 이산화탄소(CO₂) 배출량으로 환산한 수치다. 탄소발자국 수치를 보면 각 제품이 지구온난화에 끼친 영향을 가능할 수 있다.

지속가능성을 최우선으로 고려하는 '클리마보어'(Climavores)

보고서에는 지속가능성을 최우선으로 고려하여 식품을 선택하는 사람들을 칭하는 '클리마보어(Climavores)'라는 새로운 용어가 등장했다. 지난달 미국 소비자 1,000명을 대상으로 한 설문조사 및 기타 통계자료를 바탕으로 도출된 이 연구 보고서에서는 클리마보어의 수가 서서히 늘어나고 있다고 밝혔다. 커니(Kearney)의 분석에 따르면, 지난 5년 동안 구글 검색량을 살펴본 결과, 식품 카테고리에서 탄소발자국에 대한 키워드 검색이 증가했음을 알 수 있다. 유제품의 탄소발자국에 대한 검색은 30% 가량 증가하였고 쇠고기에 대해서는 18% 증가한 것으로 나타났다. 또한 젊은 소비자층이 기후 문제에 더 민감할 가능성이 높은 것으로 조사되었다. 18세에서 44세 사이의 사람들이 식품을 선택함에 있어 환경에 미치는 영향을 고려할 가능성은 최대 2배까지 높았다. 2030년까지 미국 소비자의 식품 선택에 있어 대부분의 소비자가 기후를 중점적으로 고려할 것으로 예측되며 이는 지구 온난화 및 기타 환경 문제로 인한 결과임과 동시에 소비자층이 기후 변화에 대해 더 많은 관심을 기울이기 때문이라고 해석할 수 있다.

기후 문제, 식품 선택에 더욱 중요한 요소될 것

2030년까지 미국 소비자의 식품 선택에 있어서 대부분의 소비자가 기후를 중점적으로 고려할 것으로 전망되고 있다. 이는 지구온난화 및 기타 환경 문제로 인한 결과임과 동시에 많은 소비자층이 기후 변화에 대해 더 많은 관심을 기울였기 때문인 것으로 분석된다. 반면 주목할만한 연구 결과 중 하나는 소비자층의 기후 변화와 탄소발자국에 대한 인식이 높아져 가는 것과는 반대로 식물기반(Plant-based) 식품의 인기는 오히려 줄어들고 있다는 것이다. 커니의 설문조사에 따르면, 응답자의 38%는 향후 1년 이내에 식물 기반 대체 식품을 구입 할 가능성이 없다고 응답했다. 이는 전년 대비 6% 감소한 수치이다. 또한 구매 가능성이 매우 높다고 답한 비율은 2021년 31%에서 19%로 감소했다. 심지어 식품의 지속 가능성에 대해 인식하고 있거나 문제의식을 느끼고 있다고 답한 소비자의 20% 가량은 여전히 육류 중심의 소비를 선호하고 식물기반 식품을 선택하고 싶지 않다고 응답한 것으로 나타났다.

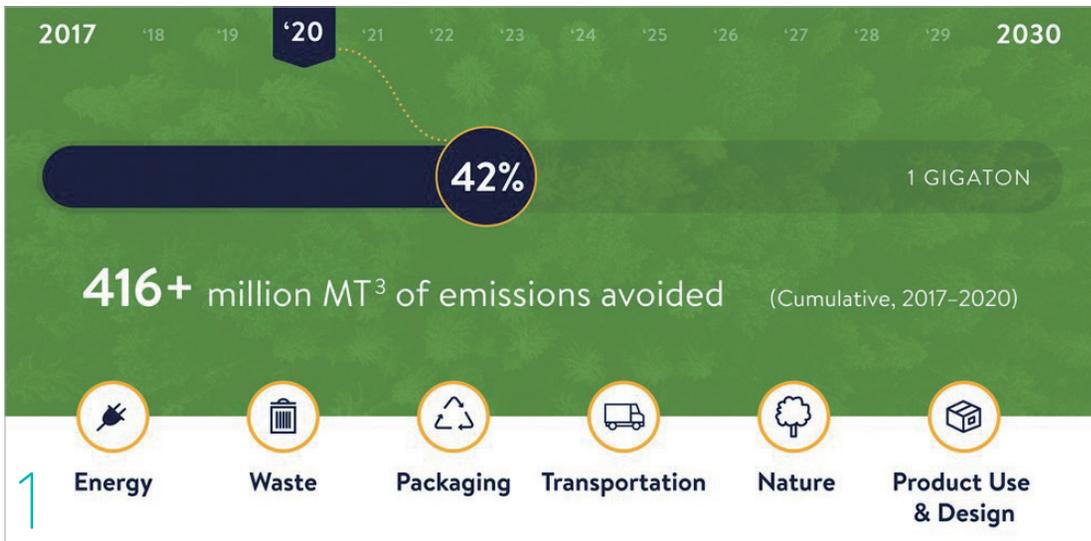


기후 변화 대응을 위한 미국 기업들의 노력

미국의 대표 유통 업체 월마트(Walmart)는 공급망에서 발생하는 온실가스를 줄이기 위해 이미 2017년부터 '기가톤 프로젝트(Project Gigaton)'를 운영하고 있다. 이는 월마트 제품 공급업체들의 탄소 배출 감축을 지원하는 프로젝트로, 2030년까지 10억 톤의 온실가스 감축을 목표로 하고 있다. 월마트의 기가톤 프로젝트에는 오레오(Oreo) 생산업체인 몬델리즈(Mondelez)를 포함하여 국내외의 약 1,000개 이상의 공급업체가 참여하고 있다. 몬델리즈는 기가톤 프로젝트를 통해 2020

년부터 약 6만 5,000파운드의 포장재를 줄이고 2025년까지 100% 재활용 포장재 사용을 목표로 하고 있다.

이밖에도 유기농 낙농제품 기업인 호라이즌 오가닉(Horizon Organic)은 2025년까지 순탄소제로(탄소배출량과 감축량이 같아지는 것)를 목표로, 더불어 자사 제품의 100%를 재활용 포장으로 바꿀 것임을 밝혔으며 누미티(Numi Tea)는 최근 기후 중립(Climate Neutral) 인증을 획득했다. 임팩트스낵(Impact Snack)은 식물 기반 식품에 100% 생분해성 포장지를 사용했음을 강조한 스낵바(Snack Bar)를 출시했다.



- 1 월마트의 기가톤프로젝트
 - 2 Numi Tea
 - 3 Impact Snacks
- 자료
<https://www.walmartsustainabilityhub.com>



작성자 LA지사 박지혜

Key Point

식물 기반 식품을 향한 소비자의 부정적 인식을 넘어서기 위해서는 대체 식품이 유통망에 널리 보편화되고 있으며 제품의 맛이 좋고 허기를 달랠 수 있다는 장점을 소비자에게 증명해 나가는 일이 필요할 것이다. 더불어 기존 제품과의 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요하다. 소비자들은 여전히 제품의 가격에 큰 관심을 가지고 있으며 식물 기반 식품이 전통 식품보다 싸거나 동일한 가격을 가진다면 구매 가능성을 높일 수 있다. 달라지는 소비자들의 인식에 따라 식품 제조사들 역시 제품이 환경에 미치는 영향을 줄이는 노력을 계속해야 한다. 카길(Cargill)의 설문조사에 따르면, 제조업체가 이러한 특징을 제품 포장재에 언급할 때 소비자의 55%가 구매하는 데 영향을 미칠 수 있다는 것으로 조사됐다. 제조공장과 제품 운송에서의 에너지와 물 사용 등 환경 발자국에 대한 관심을 기울임과 동시에 이와 같은 노력에 대한 스토리텔링을 통해 판매를 촉진시킨다면 식품과 지속가능성 간의 관계에 대한 소비자들의 인식을 높일 수 있을 것이다.

유럽 로컬푸드 소비의 중심 네덜란드 - 새송이버섯 시장

유럽 버섯 생산의 중요한 축, 네덜란드

유엔식량농업기구(FAO)의 최근 자료에 따르면, 네덜란드는 매년 25만 톤 이상의 버섯을 생산하는 유럽 최대의 버섯 생산국이다. 네덜란드 버섯 생산율은 유럽 전체 생산량의 20% 비중을 차지할 정도로 유럽 버섯 생산의 중요한 축이라 볼 수 있으며 주요 수요는 양송이버섯에 집중되어 있다.

새송이버섯 포함 외국 버섯 수요 증가에 따른 현지 재배 시도

한편 코로나 팬데믹을 거치며 소비자들은 건강과 환경에 대한 관심이 증가함에 따라 대체육, 채식 기반의 식재료를 소비하려는 경향이 늘고 있다. 그중 버섯류는 식물성 미가공 대체육 식품으로 떠오르고 있으며 새송이버섯 등 고기류 식감을 가진 새로운 버섯에 대한 선호도가 높아져 최근 5년 사이 네덜란드에도 외국 버섯(exotic mushroom)¹에 대한 수요가 급증하고 있다. 과거 외국 버섯류는 수요가 많지 않아 대부분 수입에 의존해왔으나 최근 외국 버섯에 대한 수요가 증가함에 따라 네덜란드 현지에서는 재배 농가가 많아지고 있다.

1 양송이버섯 제외, 한국이나 중국에서 재배되고 네덜란드로 수입되었던 버섯을 칭하며, 예시로 새송이버섯(King oyster mushroom), 팽이버섯(Enoki mushroom), 표고버섯(Shiitake mushroom)을 들 수 있음. HS CODE 070959로 적용 가능

네덜란드 현지 버섯 생산업체 관계자에 따르면, “현지에서 생산하는 버섯 물량의 증가는 유럽 내 확산되는 외국 버섯에 대한 수요 증가세를 기반으로 하고 있다”며 “현지 소비자들의 지속가능성에 대한 관심 증가로 신선한 로컬 생산 농식품을 선호하는 경향이 주요 원인이라 할 수 있다”고 말했다.

이에 따라 과거 새송이버섯을 수입하던 네덜란드 업체들이 역외 공급량을 줄이고 자체 재배 시설 등 생산 체계를 갖추며 수입의존도를 낮추고 있다. 한 네덜란드 현지 버섯 생산·수출업체 관계자에 따르면, 현재 한국의 재배기술인 병 재배기술을 활용하여 자체적으로 새송이버섯 재배를 하고 있으며, 이를 통해 주당 대략 6,000kg이 넘는 양을 재배하고 있다고 전했다. 또한 최근에는 네덜란드 대형 유통 업체에도 납품하기 시작하면서 시장을 점차 확대해 나가고 있다.



Albert Heijn 마트 판매 새송이버섯

가격 2.49€
중량 140g

자료 <https://www.ah.nl/>



Jumbo 마트 판매 새송이버섯

가격 2.49€
중량 140g

자료 <https://www.jumbo.com/>



새송이버섯 포함 볶음 채소

가격 1.89€
중량 250g

자료 <https://www.ah.nl/>



리조또용 모듬 버섯

가격 2.99€
중량 200g

자료 <https://www.ah.nl/>



업체 관계자와의 인터뷰에 따르면, 수입산 새송이버섯과 네덜란드산 새송이버섯의 큰 차이점은 우선 생산하는 방법과 그 품질에 있다고 전한다. 일반적으로 아시아 지역 수입산에 비해 현지 재배산은 100% 유기농임을 내세우고 있다. 게다가 수입산의 경우 운송과정에서 냉장, 냉동 컨테이너에 장기간 보관되어야 하기 때문에 신선도 측면에서도 현지 생산제품의 경쟁력이 높은 상황이다.

증가하는 수요에 따라 업계에서는 새송이버섯의 크기, 모양 또한 고객의 수요에 맞게 맞춤형하여 재배하고 있다. 또한 재배 과정에 있어서도 순환 경제의 중요성을 고려해 살충제를 전혀 사용하지 않는 등 친환경, 유기농 제품 생산에 주력하고 있다.

네덜란드 내 버섯 생산업체들은 대부분 네덜란드 남부에 분포하고 있으며, 주요 업체들은 아래와 같다.

또한, 네덜란드에서 재배한 새송이버섯은 현지 버섯 시장은 물론 영국, 독일, 프랑스와 같은 많은 유럽 국가로도 유통되어 시장 장악력을 높여가고 있다. 네덜란드 대형 슈퍼마켓 내 외국 버섯으로는 느타리버섯, 표고버섯 정도만 찾아볼 수 있었던 과거와 달리 최근엔 Jumbo, Albert Heijn과 같은 슈퍼마켓 체인에서 네덜란드산 새송이버섯이 유통되고 있으며 버섯에 대한 선호도 증가에 따라 매장 내 버섯의 판매 형태도 다양해지고 관련 제품군 역시 확장되고 있다. 그 예로 밤버섯, 느타리버섯 등을 포함한 파스타 요리용 모듬 버섯이나 표고버섯, 느타리버섯 등을 포함한 리조또용 모듬버섯 등 다양한 종류의 버섯을 믹스한 형태의 제품들이 인기를 끌고 있다.

네덜란드 내 버섯 생산업체들

업체명	업태	취급품목	웹사이트
OAKFIELD CHAMPIGNONS	생산, 수입, 도매	새송이버섯, 양송이버섯, 표고버섯 등	https://oakfield.nl/fr/
MITRO FRESH	생산, 수입	포토벨로, 느타리버섯, 새송이버섯, 팽이버섯 등	https://www.mitrofresh.com/fr
GREEN MUSHROOM FRESH(GMF)	생산, 수입, 도매	새송이버섯, 표고버섯, 골드 팽이버섯 등	https://www.gmf-nl.com/
Verhoeckx & Zn.	재가공, 도매	포토벨로, 느타리버섯, 새송이버섯 등	http://www.verhoeckxenzn.nl/

작성자 | 파리지사 신예지

Key Point

네덜란드에서 재배되는 새송이버섯을 포함한 외국 버섯의 경우, 소비자들이 식품 안전을 중시하는 만큼 다양한 인증을 갖추고 있다. 글로벌 GAP인증은 물론, 유기농인증, 공정생산인증, 품질 및 식품안전증명서(International Featured Standard, IFS) 등을 갖추고 있어 소비자가 안심하고 소비할 수 있도록 하고 있다. 또한 시장 트렌드에 맞는 관련 제품군 개발과 환경·윤리적 소비 흐름에 맞춘 버섯 포장재 또한 신경쓰고 있는 추세다. 현지 생산제품으로 인한 경쟁 심화와 안전성 이슈에도 불구하고 한국산 버섯의 품질에 대해 장기간 쌓인 시장 내 신뢰도는 유호한 상황이다. 외국 버섯에 대한 수요 증가에 적극 대응해 현지 유통매장에 소구할 수 있는 품질 및 안전 관련 인증 확보가 시급하며 한국산 버섯의 프리미엄 이미지와 오리지널리티(원조)를 홍보하는 다각적 마케팅이 필요할 것이다.

한국 대 네덜란드 새송이버섯 수출 현황

한국의 새송이버섯은 대 유럽 수출 대표 신선 농산물로 시장을 확대해 왔으나 지난 2019년 이후로는 감소하는 추세에 있다. 그 원인으로는 코로나 팬데믹과 함께 건강을 중시하는 네덜란드 소비자들의 버섯 섭취 수요가 증가한 가운데 미국발 한국산 버섯 관련 안전성 이슈 등으로 수입사들의 인증 등 품질 요구가 까다로워져 신규 시장 확대에 어려움을 겪었던 것으로 해석된다. 전체적인 외국 버섯 시장의 증가세와 로컬푸드를 선호하는 소비자 수요에 따라 네덜란드 버섯 업체들도 자체적으로 새송이버섯을 포함, 외국 버섯 재배 역량을 갖추게 되었으며 수입의존도를 낮추고자 하는 업계의 경향에 따라 자체 생산 체계가 가속화된 것으로 보인다.

한국 대 네덜란드 새송이버섯 5개년 수출 추이

(단위 : 천 톤, 백만 달러)



자료 | KATI 통계

러시아를 대표하는 국민음료 '크바스(Квас)'

러시아인들의 국민음료 '크바스'

“그들은 공기로 숨을 쉬듯 크바스를 마셨다(Им квас как воздух был потребен).”

우리에게도 잘 알려져 있는 러시아의 작가 알렌산드르 푸슈킨의 운문 소설 『예브게니 오네긴』의 한 대목이다. 『예브게니 오네긴』은 러시아 삶의 백과사전으로 불릴 만큼 당시 러시아인들의 삶을 현실적으로 표현한 작품이라고 평가받고 있다. 이렇듯 크바스는 996년 처음으로 역사서에 등장하는데 블라디미르 1세 대공이 말하길 세례를 마치고 백성들에게 “음식과 꿀, 크바스를 나누라”고 기록되어 있다. 이후 크바스는 러시아인들의 삶의 일부가 되면서 오늘날까지도 사랑받는 전통음료로 자리 잡았다. 예를 들자면 우리의 식혜나 수정과와 비슷한 맥락으로 이해할 수 있을 것이다.

크바스는 물에 호밀과 보리를 발효시켜서 만들거나 가정에서는 러시아인들의 주식인 흑빵과 효모를 원료로 간단하게 만들 수도 있다. 여기에 단맛이 나는 꿀과 향료를 첨가해서 다양한 맛으로 즐길 수 있다. 또 러시아식 냉국인 오크로슈카(Окрошка)의 국물 재료로도 활용되기도 한다. 크바스는 소련의 붕괴 이후 국민음료 타이틀을 놓칠 위기에 놓이게 되는데 이는 자본주의의 상징인 코카콜라와 펩시의 등장으로 코카콜로니제이션(Coca-colonization)의 위협이 시작되었기 때문이다. 그러나 푸틴의 러시아 재건을 위한 강한 움직임으로 애국주의를 조성하면서 크바스는 자리를 지킬 수 있었다. 실제로 한 제조업체는 반(反)콜라 슬로건으로 “콜라가 아닌 크바스, ‘니콜라’를 마셔라!(Квас не кола, пей ‘Николу!’)”라는 마케팅으로 시장에 안착하여 큰 인기를 얻기도 하였다. 일반적인 음료지만 위장을 편안하게 하고 심장과 혈관에 좋다고 여겨 여름철이면 여전히 크바스를 판매하는 노상 판매점을 종종 찾아볼 수 있다.

1 크바스 사진 2 러시아식 냉국 오크로슈카

크바스 사진



3 크바스 노상 판매점 4 러시아 내 유통되는 크바스 제품 5 다양한 맛의 크바스 제품



여름철 갈증 타파 음료, 크바스

크바스만큼 소비 계절성이 뚜렷한 음료는 없다. 단편적으로 2020년 6월 러시아 유통체인 메트로(METRO), X5그룹, 아산(Auchan), 디시(Dixy), 렌타(Lenta) 및 마그닛(Magnit)의 크바스 판매 갯수는 약 3,770만 개에서 2021년에는 4,300만 개로 약 14% 증가한 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 기본의 맛에서 그치지 않고 새로운 맛을 추가하며 소비자들의 선택의 폭을 넓히고 젊은 소비층의 입맛을 사로잡은 점이다. 시중에서 유통되는 크바스 제품의 종류는 선택하기까지 시간이 오래 걸릴 정도로 다양해졌고 그만큼 많은 제조사(브랜드)들이 서로 밀착 경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

기존에는 그 누구도 사과-레몬 맛, 바질-오트밀 맛, 심지어 콜라 맛의 '크바스'를 상상할 수 없었다. 하지만 오늘날 크바스 시장에는 '오렌지-시나몬 맛' 또는 매운 '서양고추냉이(Horseradish) 맛'과 같이 다양한 맛의 크바스가 판매되고 있다. 다만 특별한 맛이 가미된 제품의 판매액이 2020년 1월부

터 2021년 6월까지의 전체 크바스 매출액 128억 루블(한화 약 2,178억 원)의 1.23% 수준에 그쳤지만 시장은 끊임없이 소비자들에게 새로운 맛의 기회를 제공하고 있고 이에 부응하여 그 수요 역시 점차 증가하고 있다.

또한 1회 소비가 가능하고 휴대 및 섭취가 편리한 제품에 대한 수요가 증가하는 추세에 따라 제품의 규격을 다양화하여 판매량을 늘리는 방안도 시도하고 있다. 기존에는 가정 내 소비가 우선적이어서 1리터 이상의 패트병 포장 제품이 주를 이루었지만 최근에는 0.3리터, 0.5리터 용량의 소포장 팩이나 캔 형태의 제품이 판매되고 있는 점으로 보아 보다 편리한 제품을 선호하는 소비자들의 요구가 반영된 것으로 보인다.



러시아에 유통되는 다양한 맛의 밀키스

2020년 1월~2022년 6월 다양한 맛의 크바스 판매량

순위	크바스맛	판매량 (개수)	판매량 점유율 (%)	매출액 (RUB)	매출액 점유율 (%)
1	서양고추냉이	704,910	22,42%	3,778,319	24,00%
2	베리류	661,099	21,03%	20,982,412	13,33%
3	커런트민트	379,850	12,08%	20,453,644	12,99%
4	커런트	260,082	8,27%	19,440,681	12,35%
5	체리,과라나	249,901	7,95%	8,779,951	5,58%
6	인삼,칼라만시	248,408	7,90%	8,582,215	5,45%
7	블랙커런트	233,916	7,44%	11,746,977	7,46%
8	오렌지,시나몬	218,495	6,95%	14,876,476	9,45%
9	오트밀	55,409	1,76%	4,355,819	2,77%
10	꿀	41,683	1,33%	3,777,266	2,40%
11	생강	33,231	1,06%	3,128,077	1,99%
-	기타	57,029	1,81%	3,525,223	2,23%
합계		3,144,013		157,431,060	

작성자 모스크바지사 모이시엔코 다랴

Key Point

단언컨대, 러시아 식문화에는 식사 시에 생수보다는 주스나 탄산음료 등 음료수를 동반하는 경우가 대부분이므로 음료 판매량은 장기적으로 유지될 것으로 보인다. 전통음료임에도 불구하고 꾸준한 인기를 유지하고 있는 크바스도 다양한 맛을 선보이며 소비층을 확대하고 있다. 우리 기업 롯데칠성음료에서는 '밀키스의 기본 맛을 필두로 러시아인들이 좋아하는 과일 맛을 첨가하며 구색을 넓혀 시장에 정착한 선례도 있다. 러시아 식음료시장 진출을 도모하는 우리 기업들이 시장의 특성을 고려하여 접근한다면 비범직한 길라잡이로서 활용할 수 있을 것이다.

SOURCES



하노이지사

05

- 1 베트남 전자결제 시장 전망. (2022.03.24.) - vietnam.vnnet.vn
- 2 Bản Đồ thương mại điện tử 2021 / price.vn
- 3 Xu hướng thương mại điện tử nửa đầu 2022. 2022.2.11. / vietnamnet.
- 4 쇼피라자다 등 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 홈페이지



쿠알라룸푸르지사

10

- 1 KATI (수출통계), 2022.6
- 2 쿠알라룸푸르지사 (판촉 결과보고서 및 매출증빙), 2022
- 3 Euromonitor (Food and Drink E-Commerce in Singapore), 2022
- 4 Euromonitor (Shopee Singapore Private Limited), 2021
- 5 shopee.sg



도쿄지사

16

- 1 경제산업성 전자상거래 시장조사, (2021.7.30) - <https://www.meti.go.jp>
- 2 후지경제 2021 일본의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사
- 3 식품EC란? 시장규모나 과제, 성공사례, TOSHO DIGITAL, (2021.07.13) - <https://digital.tosho.co.jp>
- 4 온라인 쇼핑 이용에 관한 설문조사(제18회), MyEL 조사사이트, (2022.04) - <https://myel.myvoice.jp>
- 5 EC사이트 매상랭킹, MakeShop 정보사이트, (2022.05.16) - <https://www.makeshop.jp>
- 6 일본의 BtoC-EC시장규모, 경제산업성 정보과 보고서, (2021.03) - <https://www.meti.go.jp>
- 7 2022년 EC시장 트렌드를 예측, E-Commerce Magazine, (2022.05.11) - <https://www.future-shop.jp>
- 8 식품 EC 사이트에 대한 불만, 에이투제이 조사 ECzine사이트, (2021.12.09) - <https://eczine.jp>
- 9 [2022년판] EC 사이트 인터넷 쇼핑물 목록, MakeShop, (2022.05.24) - <https://www.makeshop.jp>
- 10 EC물 철저히 비교! 인기물과 요즘도 해설 web간사, (2022.05.18) - <https://web-kanji.com>



다렌지사

22

aT다렌지사



홍콩지사

26

- 1 The Woks of Life / Gong Zai Mein(HK Breakfast) (2021.6)
- 2 hk01 / 網民選10款最好吃韓國即食麵 被冠軍拋離辛辣麵只第2附煮法秘技 (2022.5)
- 3 hk01 / 韓國即食麵12款超人氣推介 這款辣到讓人流口水, 汗水和淚水?(2021.7)
- 4 HongKong Korean Kulture / 인싸 '라면' 먹어봤다는 컵라면 볶음밥 (2021)
- 5 Korea Herald / 홍콩 게으른 사람들의 레시피 (2020)
- 6 Euromonitor / Noodles in Hong Kong, China (2022)



자카르타지사

28

- 1 <https://www.tribunnews.com>
- 2 <https://www.batukita.com>
- 3 <https://kumparan.com>



방콕지사

30

- 1 Marketeer Online - <https://marketeeronline.co>
- 2 Bangkok Bank - <https://www. .com>
- 3 Terra BKK - <https://www.terrabkk.com>
- 4 Brand Buffet - <https://www.brandbuffet.in.th>
- 5 Positioning - <https://positioningmag.com>
- 6 Brandbuffet - <https://www.brandbuffet.in.th>
- 7 2022 타이팩스(Thaifex) 참관바이어 및 수출사 인터뷰 내용(aT 자체)
- 8 <https://marketeeronline.co>
- 9 <https://www.theconcert.com>
- 10 <https://www.cpfworldwide.com>
- 11 <https://www.wearecp.com>
- 12 <https://food.trueid.net>
- 13 <https://www.terrabkk.com>
- 14 <https://positioningmag.com>



두바이지사

33

- 1 squaremeal - <https://www.squaremeal.ae>
- 2 khaleejtimes - <https://www.khaleejtimes.com>
- 3 thenationalnews - <https://www.thenationalnews.com>
- 4 seawings - <https://seawings.ae>



상하이지사

36

- 1 <https://view.inews.qq.com>
- 2 <http://www.cnfood.cn>



오사카지사

38

- 1 「사회적의의가 더욱 향상, 건강니즈 다양화」, 일본식량신문, (2022.5.18.) - <https://news.nissyoku.co.jp>
- 2 「유제품 높아지는 가치, 대체로운 서비스 제공, 일본식량신문, (2022.5.18.) - <https://news.nissyoku.co.jp>
- 3 「기능성표시식품, 신청건수 빠르게 증가, 일본식량신문, (2022.5.18.) - <https://news.nissyoku.co.jp>
- 4 에자키구리코 홈페이지 - <https://cp.glico.com>
- 5 2017 일본 보건기능식품제도 핸드북 - <https://www.kati.net/>



LA지사

41

- 1 <https://www.fooddive.com>
- 2 <https://www.kickstarter.com>
- 3 <https://horizon.com>
- 4 <https://www.walmarksustainabilityhub.com>
- 5 <https://www.cnn.com>
- 6 <https://numitea.com>



파리지사

43

- 1 KATI 통계
- 2 Alvin M.ROOK, 「Mushrooms Really Into All Food Trends」 Theme Killer, (2022.10.06.), <https://www.themekiller.me>
- 3 「From a regular Dutch mushroom farm to an exotic mushroom supplier」, Fresh Plaza, (2021.01.19.), <https://www.freshplaza.com>



모스크바지사

45

- 1 <https://ru.wikipedia.org>
- 2 <https://foodmarket.spb.ru>
- 3 <https://rskrf.ru/ratings>
- 4 <https://pivnoe-delo.info>
- 5 <https://ru.wikipedia.org>
- 6 <https://productcenter.ru>
- 7 <https://www.afizika.ru>

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



KATI 제공 정보



보고서

국내외 농식품
수출이슈 조사
품목 · 국가별 맞춤형
조사 등



콘텐츠

수출트렌드 및
국가별 수입제도 관련
카드뉴스, 영상,
인포그래픽 등

카카오톡 채널에서
“KATI 농식품수출정보”로
검색하여 채널 추가



KATI 공식 SNS



카카오톡



페이스북



유튜브



인스타그램