

# 지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022  
08  
vol.124

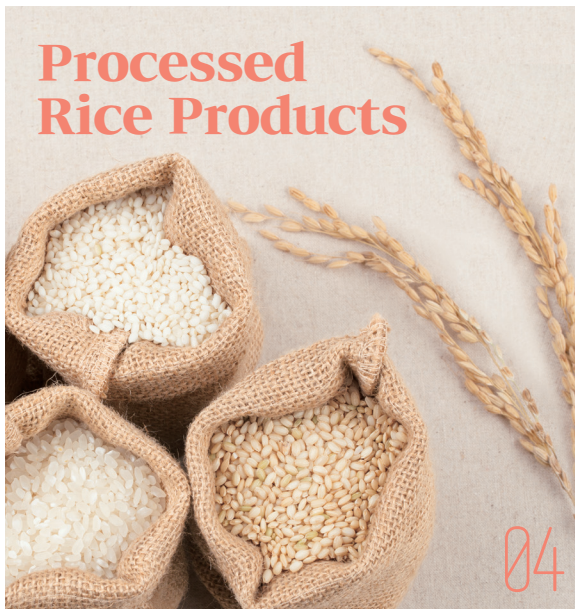
*Processed  
Rice Products*





---

# CONTENTS



## 유럽

05 유럽 쌀가공식품 현황

## 일본

22 일본 쌀가루 산업동향과  
이용 확대를 위한 노력

## 베트남

11 쌀의 나라 베트남에서는  
한국산 쌀 가공식품이 인기

## 중국

29 중국 영유아식품 시장에서  
한국산 쌀가공식품의 발전 가능성

## 미국

15 미국 쌀 가공품 시장 현황

## UAE

32 UAE의 김치 인기는 현재진행형

---



**발행일** 2022년 8월 16일  
**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. 08\_vol.124



- 홍콩** 34 코로나 이후 변화된  
홍콩 소스시장
- 말레이시아** 36 말레이시아 한국 편의점  
인기 요인
- 태국** 39 태국 유통시장 현황 및 전망

- 호주** 42 2022년 호주 식음료시장  
주요 소비 트렌드
- 미국** 45 미국 '스윗 앤 스낵 엑스포'에서  
주목한 5가지 제품
- 중국** 47 중국, 홈베이킹도  
이제는 밀키트가 대세



# Processed Rice Products





# 유럽 쌀가공식품 현황

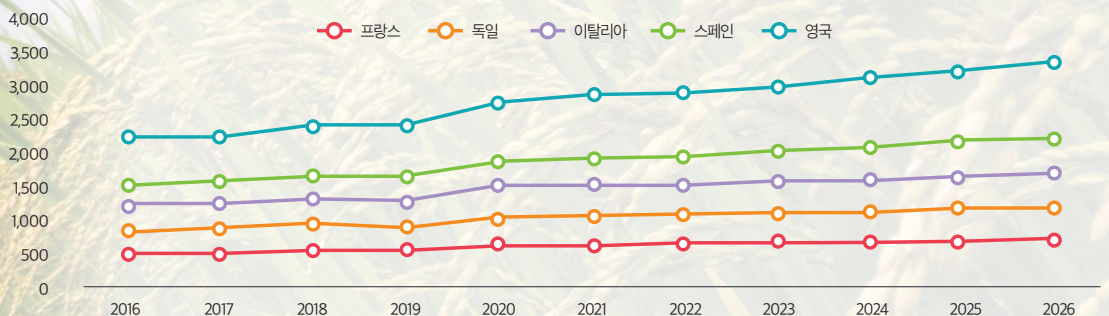
## 유럽 주요국의 쌀 소비 현황

코로나19 팬데믹이 한창이던 2019~2020년 사이, 집에서 보내는 시간이 많아지고 홈쿠킹 가구가 증가함에 따라 2019년 대비 2020년 쌀 소비는 13% 증가하였다. 게다가 쌀의 시장규모는 최근 5년 동안 27%의 증가율을 보이며 그 수요는 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

구체적으로 유럽 주요 5개국인 영국, 스페인, 이탈리아, 독일, 프랑스의 쌀 소비 현황을 볼 때 대체적으로 쌀 소비는 증가하는 흐름이다. 2019~2020년 사이 특히 프랑스(17%), 스페인(15%), 영국(13%)에서의 소비가 다른 국가에 비해 큰 폭으로 증가하였다. 향후 5년 뒤에도 이 흐름은 계속 이어질 것으로 전망되고 있다.

## 유럽 주요 5국 최근 5개년 쌀 소비 추이 및 전망

(단위 : 백만 달러)



자료 Euromonitor

\* 2021년 이후 수치는 전망치



## 쌀 소비도 간편하고 편리하게

코로나19 팬데믹을 보내며 외식을 줄이고 홈쿠파를 선호하는 유럽 가구가 증가하면서 다양하고 이국적인 향신료나 소스가 유럽 내에서 출시되고 인기를 모았다. 이러한 흐름에 따라 바베큐향, 매운 멕시코 소스, 데리야키 소스 등을 입힌 밥과 같은 쌀 가공식품이 유통되고 있다. 또한 유럽 소비자들은 파스타 외에도 프리미엄 소스와 재료를 통해 만들어진 다양한 이국적인 쌀 간편식품을 소비하고자 하는 경향이 있다.

최근에는 요리에 활용할 수 있는 쌀 시럽, 쌀 크림과 같은 소스류와 간편식의 형태로 밥을 첨가한 샐러드, 즉석밥 등이 활발하게 유통되고 있다. 이에 더해 리조또로 쌀 소비가 많은 이탈리아의 경우, 전통적으로 주식인 파스타에도 쌀을 사용한 '쌀 파스타'를 출시하며 쌀에 대한 관심이 높아지고 있다. 이처럼 쌀은 주식에 있어서도 밀의 대체재로 다양하게 활용되고 있다.



쌀 시럽

자료 <https://www.naturalia.fr/>



조리용 쌀 크림

자료 <https://www.naturalia.fr/>

유럽 내 유통 중인  
쌀 가공식품



BBQ 맛 즉석밥

자료 <https://www.tesco.com/>



밥을 첨가한 샐러드

자료 <https://www.carrefour.fr/>



간편식 볶음밥 팩

자료 <https://www.monoprix.fr/>



## 채식 기반 트렌드에 이은 쌀 소비 증가

이렇게 유럽에서 쌀에 대한 관심은 바로 쌀이 가진 장점인 글루텐 프리(Gluten Free)로부터 비롯된다. 따라서 이러한 점을 부각시키며 유기농 · 건강 제품을 전문으로 하는 온 · 오프라인 매장에서 쌀을 활용한 제품들이 출시되고 있다.

또한 팬데믹 이후 높아진 유럽 소비자들의 건강에 대한 관심과 식물성 단백질, 채식 기반의 음식 소비 트렌드에 따라서 그 제품군은 점점 다양해지고 있다.

그러므로 글루텐 프리라는 쌀의 장점을 살려 채식 인구와 채식 기반의 음식 소비를 원하는 소비자들을 대상으로 마케팅 전략을 세우는 것이 중요할 것으로 보인다. 기존에 우유 대체품으로 쌀을 활용한 제품이 대부분이었으나 현재는 디저트류, 비스킷류에 있어서도 쌀의 활용도가 높아져 기존의 쌀 갈레트를 넘어 비건 식품이라는 이미지로 점점 그 종류가 다양해지는 추세다. 쌀을 활용한 쌀 요거트, 쌀 아이스크림, 쿠키류, 디저트류 등이 이에 해당되며 다양하게 출시되고 있다.

유럽 내 유통 중인  
쌀 가공식품

### 쌀 바닐라 드링크

자료 <https://www.naturalia.fr/>



### 우유 대체 쌀 드링크

자료 <https://shop.rewe.de/>



### 설탕 무첨가 코코넛, 쌀 음료

자료 <https://tienda.mercadona.es/>





유럽 내 유통 중인  
쌀 가공식품



쌀을 사용한 바닐라향 디저트  
(프랑스)

자료 <https://www.naturalia.fr/>



쌀 초코 갈레트 (이탈리아)

자료 <https://www.bennet.com/>



쌀 레몬 생강 쿠키 (이탈리아)

자료 <https://www.bennet.com/>



쌀 푸딩 (스페인)

자료 <https://tienda.mercadona.es/>



쌀을 활용한 김 스낵 (스페인)

자료 <https://tienda.mercadona.es/>



베이컨, 쌀, 옥수수 칩스 (독일)

자료 <https://shop.rewe.de/>





## 對유럽 한국 쌀 가공식품 수출 현황

한편 쌀에 대한 유럽시장의 관심이 높아짐에 따라 對유럽 한국 쌀 가공식품의 수출 또한 증가하고 있다. 최근 5개년 동안 對EU(영국 포함)로의 수출이 증가한 한국 쌀 가공식품의 현황은 아래 표와 같다.

떡류 품목(떡볶이, 떡국떡, 죽)의 경우, 2021년에는 매출이 전년 대비 44% 증가해 170만 달러(원화 22억원) 이상 증가했다. 게다가 늘어나는 채식 인구와 비건 식품에 대한 수요를 반영해 비건 표시를 해둔 제품들도 보이기 시작한다. 또한 튀긴 쌀(퍼프드 라이스), 쌀과자와 같이 간식으로 활용도가 높은 품목(미과)의 경우도 2020년 대비 2021년 각각 522%, 73%로 큰 폭으로 증가하였다.

유럽 현지 온·오프라인 매장에서 현재 유통되고 있는 한국의 쌀 가공식품은 비빔밥 (상온)밀키트, 냉동 HMR, 떡볶이 떡, 쌀과자로 이는 일부 유통매장에서만 구매가 가능한 상황이다. 불닭볶음면의 인기로 매운맛의 한국식품이 관심을 끌며 떡볶이 역시 젊은층을 대상으로 인기를 누리며 유통매장 입점이 확대되고 있는 상황이다. 한식에 대한 인지도 제고로 간편하게 만들어 즐길 수 있는 냉동 볶음밥 등 한식 HMR 제품에 대한 수요 역시 증가할 것으로 전망된다.



## 對EU(영국 포함) 한국의 주요 쌀 가공식품 수출 추이

(단위 : 천 달러)

| HS CODE    | 품목명      | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |
|------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1901909091 | 떡류       | 1,265 | 1,382 | 2,147 | 3,178 | 3,905 | 5,612 |
| 1904103000 | 퍼프드 라이스  | 10    | 12    | 17    | 17    | 9     | 56    |
| 1904901010 | 찌거나 삶은 쌀 | 313   | 487   | 684   | 908   | 853   | 1,049 |
| 1905901050 | 쌀과자      | 264   | 364   | 374   | 312   | 288   | 497   |
| 2202993000 | 식혜       | -     | 75    | 66    | 87    | 56    | 65    |
| 2206002030 | 탁주       | 142   | 146   | 266   | 236   | 269   | 464   |



이밖에도 쌀 가공식품은 글루텐 프리, 저칼로리식 등 건강에 관심이 많은 소비자층이 즐겨 찾는 품목으로 유기농을 내세운 마케팅이 도움이 될 수 있다. 한국 유기농 인증은 EU에서 동등성을 인정받을 수 있는데 이를 위해 우선 EU가 인정한 한국의 기관(EU 등재 한국 인증기관\*)에서 제품에 대한 유기농 인증과 인증코드를 취득해야 한다. 이 인증코드를 제품 외 포장지 혹은 라벨에 명시하면 EU에서도 유기농 제품으로 유통할 수 있다. 단, EU 소재의 수입업체 역시 유기농 취급 라이선스를 가지고 있어야 하며 수입신고 시 해당 유기농 인증코드가 필요하다. 또한, 국가에 따라 유통국 관리 당국에 유기농 제품 신고 및 등록을 별도로 진행해야 한다.

\*리스트 참고: <https://www.enviagro.go.kr/>

프랑스 현지에서  
유통 중인 한국 쌀  
가공식품

프랑스 오성 매장  
떡볶이 떡  
(비건 표시)  
자료 직접 촬영



프랑스 현지 매장  
막걸리 발효키트  
(Bienmanger 온라인 사이트)  
자료 <https://www.bienmanger.com/>



프랑스 현지 매장 비빔밥  
(Bienmanger 온라인 사이트)  
자료 <https://www.bienmanger.com/>



프랑스 까르푸 매장 떡볶이 떡  
자료 <https://www.carrefour.fr/>



프랑스 까르푸 매장 쌀강정  
자료 <https://www.carrefour.fr/>

작성자 파리지사 신예지

## Key Point

채식 기반의 음식을 찾는 유럽 소비자들의 성향에 맞춘 쌀 가공식품 출시가 한창이다. 이에 더해 과거 떡의 끈적이는 식감이 낮설었던 유럽 소비자들도 다양한 K-컨텐츠를 통해 접한 떡볶이 등 한국 간식류에 대한 인지도가 제고되는 상황에서 이제는 글루텐 프리를 장점으로 한 떡 제품에 대한 수용도가 높아지고 있다. 이밖에도 다양한 종류의 볶음밥 간편식(HMR)과 쌀강정, 식혜 등 다양한 제품들을 유럽 소비자의 입맛에 맞게 소개할 필요가 있다.



# 쌀의 나라 베트남에서는 한국산 쌀 가공식품이 인기

## 쌀의 나라 베트남

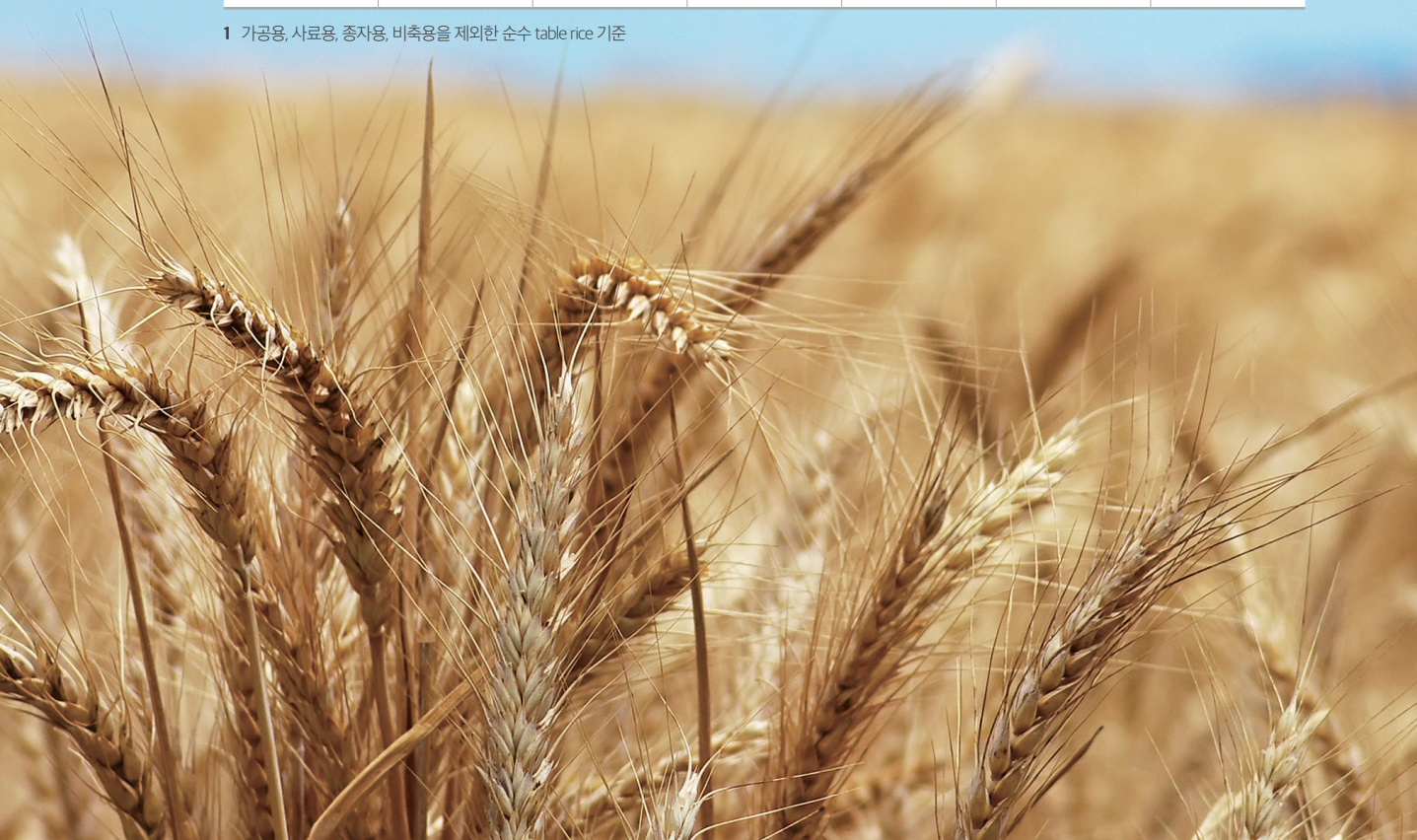
베트남은 연중 따뜻한 기후로 쌀 재배에 적합한 조건을 갖추고 있다. 연 3회 쌀 수확이 가능하며 길을 중심으로 한 쪽에서는 모내기글, 다른 한 쪽에서는 고개 숙인 벼가 물결치는 황금 벌판을 찾아보는 것이 어렵지 않다. '21년 베트남 쌀 생산량은 28.5백만 톤으로 640만 톤을 필리핀, 중국, 말레이시아 등 국가로 수출하고 있어 세계 2위 쌀 수출국으로 이름을 올렸다. 이외에도 '19년 태국과 캄보디아 쌀을 제치고 베트남의 ST25쌀이 세계에서 가장 맛있는 쌀로 선정된 바 있다. 베트남은 '쌀의 나라'라고 불리는 만큼 베트남 국민의 주식은 쌀밥이며, 쌀을 활용한 쌀국수, 라이스페이퍼, 쌀과자 등 다양한 쌀 가공식품을 생산하고 있다.

## 2021 베트남 쌀 생산 및 수출입 현황

(단위 : 백만 달러, 백만 톤)

| 구분 | 생산량   | 수출   |       | 수입   |        | 소비량               |
|----|-------|------|-------|------|--------|-------------------|
|    |       | 종량   | 금액    | 종량   | 금액     |                   |
| 쌀  | 28.51 | 6.22 | 3,290 | 1.44 | 720.80 | 9.72 <sup>1</sup> |

1 가공용, 사료용, 종자용, 비축용을 제외한 순수 table rice 기준





## 베트남에서는 한국산 쌀 가공식품이 인기

베트남 현지 소비자들의 주식이 쌀인 만큼 쌀을 가공하여 만든 식품에 대한 거부감이 없는 편으로 현지 온·오프라인 유통 매장에서는 쉽게 쌀 가공식품을 찾아볼 수 있다. 현지 인기 한국산 쌀 가공식품으로는 쌀음료, 떡볶이, 쌀과자 등이 있으며 특히 한국산 쌀음료의 경우 '베트남 국민 음료수'라고 불릴 정도로 인기가 많다. 한국산 쌀음료의 주재료인 쌀은 베트남 소비자들에게 매우 친숙한 재료이며, 타 제품 대비 당도가 낮고

건강하다고 인식되어 있어 아침식사 대용으로도 섭취하고 있다. 대표 쌀 가공식품인 떡볶이는 K-POP 등 한류 열풍을 타고 현지 소비자들에게 '한국식 매운맛'으로 큰 인기를 끌고 있다. 현지 MZ세대를 중심으로 라이스페이퍼를 활용한 떡볶이 레시피가 이슈가 되는 등 떡볶이에 대한 사랑이 뜨겁다.

또한, 2020년 이후 코로나19 확산으로 인해 집콕을 선호하는 소비자가 증가함에 따라 자연스럽게 간편하고 식사대용으로도 활용이 가능한 컵 떡볶이 등이 큰 인기를 끌었다.



떡볶이

가격 101,500VND  
(5,000원)  
중량 300g

쌀과자

가격 35,000VND  
중량 303g



컵떡볶이

가격 41,000VND  
(2,000원)  
중량 130g

쌀음료

가격 110,000VND  
(5,500원)  
중량 1.5L





## 2021 對베트남 인기 한국 쌀 가공식품 수출실적

(단위 : 톤, 천달러)

| 구분  | 2020 (A) |          | 2021 (B) |          | 증감률 (B/A) |      | 2021.5 (C) |          | 2022.5 (D) |          | 증감률 (D/C) |       |
|-----|----------|----------|----------|----------|-----------|------|------------|----------|------------|----------|-----------|-------|
|     | 물량       | 금액       | 물량       | 금액       | 물량        | 금액   | 물량         | 금액       | 물량         | 금액       | 물량        | 금액    |
| 쌀음료 | 22,783.8 | 31,494.8 | 22,448.2 | 34,464.9 | ▲1.5      | 9.4  | 9,334.2    | 14,938.2 | 12,355.6   | 21,019.5 | 32.4      | 40.7  |
| 떡류  | 702.8    | 2,860.6  | 968.7    | 5,131.6  | 37.8      | 79.4 | 289.5      | 1,267.9  | 452.5      | 2,136.5  | 56.3      | 68.5  |
| 햇반  | 297.5    | 852.0    | 320.1    | 1,009.8  | 7.6       | 18.5 | 134.2      | 396.2    | 86.8       | 259.9    | ▲35.3     | ▲34.4 |
| 미과  | 85.3     | 581.5    | 88.7     | 631.9    | 4.1       | 8.7  | 77.0       | 308.8    | 9.7        | 215.4    | ▲87.4     | ▲30.2 |

\* 미과 (HS Code : 1905901050), 햇반 (HS Code : 190490 / 찌거나 삶은 쌀 및 곡류 제조품),  
 쌀음료 (HS Code : 2202993000, 2202999000 / 식혜 및 기타음료), 떡류(Hs code : 1901909091)





## 경쟁 품목 현황

베트남에서는 태국, 중국, 일본 등 다양한 국가의 쌀 가공식품이 유통·판매되고 있으며 일부 현지 업체에서는 쌀과자, 쌀떡 등의 제품 포장지에 한국어를 표기하여 생산할 정도로 현지 소비자들의 한국산 쌀 가공식품에 대한 선호도는 높은 것으로 보인다.

쌀과자의 경우 김맛, 치즈맛, BBQ맛 등 다양한 소비자층을 겨냥한 제품이 판매되고 있으며 주머니 사정을 걱정하지 않고 부담 없이 즐길 수 있는 가격(23,000VND/150g)으로 남녀노소를 불문하고 인기 간식으로 꼽히고 있다.

이외에도 각종 요리에 사용되는 라이스페이퍼, 쌀국수 등 다양한 쌀 가공식품을 찾아볼 수 있으며 건강식품으로 인식되어 현지 소비자들의 선호도가 높은 편이다.



### 쌀떡

원산지 베트남  
가격 30,000VND (1,500원)  
중량 500g



### 쌀과자

원산지 베트남  
가격 23,000VND (1,150원)  
중량 150g

### 컵떡볶이

원산지 베트남  
가격 23,000VND (1,150원)  
중량 82g



### 쌀과자

원산지 태국  
가격 45,000VND  
중량 150g



자료 온라인 몰(Shopee) / Bánh gạo

작성자 하노이지사 최성국

## Key Point

베트남 현지 소비자들에게 친숙한 쌀이 주재료로 거부감이 없는 쌀 가공식품은 남녀노소 전 연령층 소비자에게 사랑받고 있다. 또한, 건강식품으로 인식되고 있어 아침식사 대용 또는 건강한 간식으로도 인기가 많다. 한국산 쌀과자, 떡볶이, 쌀음료 등의 인기는 한류 열풍과 동반 성장하여 인기가 꾸준할 것으로 전망된다. 또한 최근 현지 소비자들의 관심사인 건강에 중점을 둔 제품 역시 진출이 가능할 것으로 보인다. 예시로 현지 소비자들에게 건강식품으로 인식되고 있는 요플레와 건강하고 친숙한 재료인 쌀을 활용한 '쌀요플레'와 같이 건강과 편리성을 모두 충족시키면서 현지에서 찾아볼 수 없는 제품군은 면밀한 검토를 통해 시장 진출을 고려할 수 있을 것으로 생각된다.



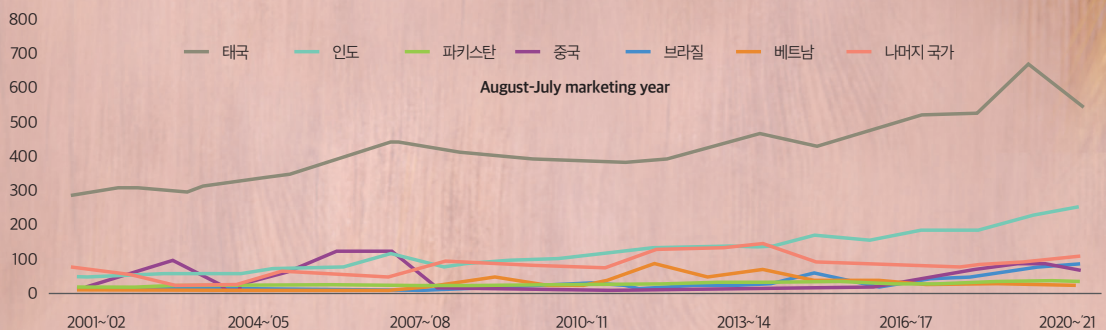
# 미국 쌀 가공품 시장 현황

## 미국의 쌀 산업시장

미국은 세계 쌀 생산량의 2% 미만을 생산하지만 세계 쌀 수출량의 6%를 차지하는 세계 5위의 쌀 수출국이다. 현재 미국에서 수출하는 쌀의 양은 미국 쌀 전체 생산량의 45~50%에 이른다. 한편 미국의 쌀 수입량은 지난 20년간 급격히 증가하였다. 지난 5년간 미국은 평균적으로 전체 쌀 공급량의 약 11%를 수입하였으며 2019~2020년에는 14%를 수입하였다.

## 원산지별 미국 쌀 수입

(단위 : 천 톤)



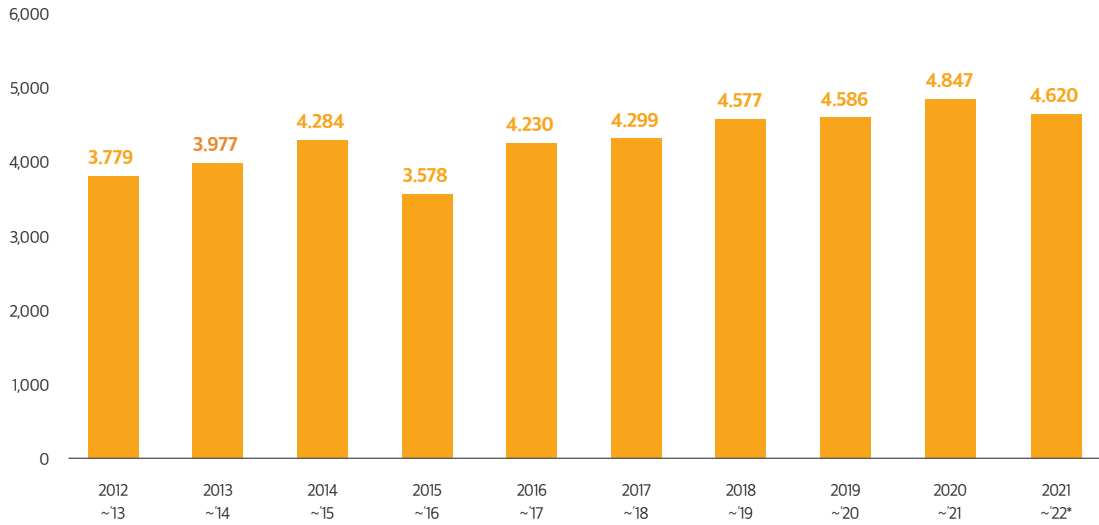
**Note** Rice Imports are reported as product-weight.

**Source** USDA, Foreign Agricultural Service, Global Agricultural Trade System database



## 미국 쌀 소비량

(천 미터 톤 단위의 소비량)



Source USDA, "Grain: World Markets and Trade"; <https://downloads.usda.library.cornell.edu/>

북미시장은 아시아 및 아프리카에 비해 1인당 쌀 소비량이 비교적 적은 경향을 보이고 있다. 그러나 고가의 가격에도 불구하고 세계 쌀 무역 시장에서 아시아 쌀 품종 (Asian aromatic varieties)의 점유율과 수요는 증가하고 있다. 또한 인종 구성 변화, 글루텐 프리에 대한 수요 증가, 쌀 기반 제품의 지속적인 개발로 인해 미국 내 쌀 소비는 꾸준히 증가하고 있다.





## 대표적 쌀 가공식품

미국시장에서 쌀 기반 가공제품 시장은 크게 일반 식품용, 주류 제조용, 애완동물 사료용 등으로 나눌 수 있다. 이 중 일반 식품 분야에서 현재 미국 최대 온라인 유통점인 아마존 진출 제품을 살펴보면 노출도가 높은 제품으로 Rice Dishes, Rice Cakes Chips & Crackers 등이 있고 이외에도 유아용 이 유식 및 시리얼 제품이 최근 새로운 트렌드를 반영해 판매되고 있다.



Amazon Bestseller :  
Rice Dishes

Ben's Original Ready  
Rice Pouch Basmati  
가격 \$0.24 / Ounce



Rice A Roni Heat & Eat Rice, 2 Flavor Variety Pack  
가격 \$0.32 / Ounce

Annie Chun's Cooked  
White Sticky Rice  
가격 \$0.26 / Ounce





Rice Dishes 카테고리 제품들은 주로 위 3개 제품과 유사한 파우치 형태의 즉석밥 제품들이 대부분이다. 한국 제품으로는 검색 시점(07/08/2022, 12:36 AM, PST) 당시 27위를 기록하고 있는 오투기 밥 제품이 있으며, 동남아시아 요리 방식의 양념된 쌀밥 제품 역시 높은 순위를 차지하고 있다.

Amazon Bestseller :  
Rice Cakes Chips &  
Crackers

Quaker Rice Crisps  
가격 \$5.33 / Count



Off the Eaten Path 4 Flavor Sampler  
Veggie Crisps Variety Pack

가격 \$2.31 / Count

Quaker Large Rice Cakes  
가격 \$5.75 / Count





스낵 카테고리의 하위 항목으로 Rice Cakes Chips & Crackers  
에서 간편히 먹을 수 있는 칩 제품들이 상위를 차지하고 있다.  
이외 국내 제품 중 떡볶이 관련 제품들이 검색 시점에 상위 30  
위 내에 6개(햇살 떡볶이 떡, 요쁘끼, 요쁘끼 치즈 컵, 요쁘끼  
치즈, 요쁘끼 컵, 불닭떡볶이)가 있다.



**Yopokki Sweet & Mild  
Spicy Tteokbokki**

가격 \$6.53 / Pack



**Korean Rice Cake  
Tteokbokki Stick**

가격 \$9.98 / Pack

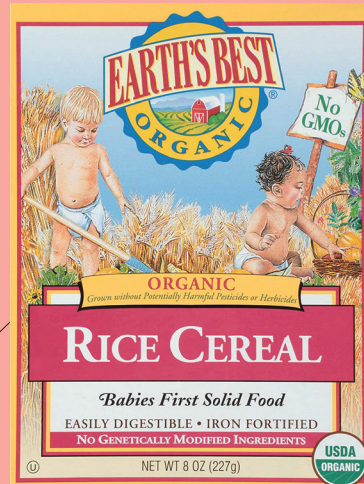
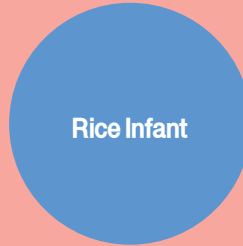




Rice Infant 항목으로 검색하면 상위에는 유아용 쌀 이유식 및 시리얼 제품들이 차지하고 있으며 이외에도 유아용 쌀 퍼프 (튀밥), 러스크(유아용 크래커) 등의 제품들이 있다.



● Gerber Baby Cereal, Rice  
가격 \$4.94 / Count



● Earth's Best Organic Infant Cereal, Rice Cereal  
가격 \$10.47 / Count

● Else Nutrition Super Cereal For Babies 6 mo+  
가격 \$6.99 / Count



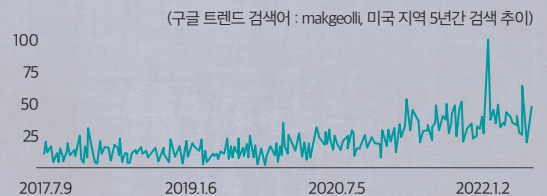


## 향후 미국시장 내 쌀 가공제품 전망

① **Rice Milk** 퓨처 마켓 인사이트(Future Market Insights)의 최근 보고서에 따르면 쌀로 만든 우유 대체품의 세계시장 매출은 2022년 6억 1,430만 달러로 추정되며 2017~2021년 사이 CAGR 4.8%로 성장해왔다. 해당 보고서는 쌀로 만든 우유 대체품의 세계 시장이 2022~2032년 사이 CAGR 6.2%로 성장할 것으로 예상하고 있다. 미국으로 시장 범위를 좁힐 경우 2022~2032년 사이 시장 매출은 CAGR 4.2%로 성장할 것으로 예상되고 있다. 쌀우유 대체품시장이 빠르게 성장하고 있는 것은 쌀우유가 전통 우유제품과 풍미, 맛, 질감에 있어 유사성을 가지고 있어 식물성 우유 대체품 중에 선호 제품 중 하나로 부상하고 있기 때문이다. 그리고 유당 불내증 및 견과류 불내증이 있는 소비자들의 유제품 대체품에 대한 수요는 꾸준히 유지되며 이러한 수요가 이 시장의 성장을 주도할 것으로 보인다. 또한 케토, 완전 채식, 글루텐 프리 등과 같은 기능성 식단을 선택하는 소비자들이 증가함에 따라 쌀로 만든 대체 유제품 시장이 주목받을 것으로 보인다.

② **한국 전통 주류 (막걸리)** 최근 구글 트렌드에서 막걸리에 대한 미주 지역 검색량 추세를 살펴보면 검색 빈도가 꾸준히 상승하고 있는 것을 볼 수 있다. 20 이하로 머물던 구글 트렌드 강도가 2020년 7월을 기점으로 상승하기 시작하여 최근에는 30 이상의 검색 강도를 유지하고 있다. 한국 전통 주류의 경우 이미 미국시장 내 하나의 주류 카테고리로서 인식되어 있는 일본 전통주인 사케(Sake)를 벤치마킹할 수 있는 것으로 보인다. 사케의 경우 2019년 92억 9,016만 달러의 매출을 기록하였으며 2020~2027년 동안 CAGR 4.7%로 꾸준히 성장할 것으로 예상되고 있다. 이와 같은 시장 전망에 발맞추어 2020년 국순당이 '1000억 프리바이오텍 막걸리'를 미국에 수출하며 미국 시장 공략에 나선 바 있다.

### 시간 흐름에 따른 관심도 : 막걸리



③ **Gluten Free** 미국 내에서 글루텐 불내증으로 인한 알레르기 진단이 늘고 있으며 셀리악병, 자가면역 질환 증가와 같은 요인과 더불어 글루텐 프리와 관련된 제품시장이 확장되고 있다. Research and Markets의 보고서에 따르면, 2020~2026년 기간 중 미국 내 글루텐 프리 산업은 CAGR 10.10%로 급성장할 것으로 전망된다. 글루텐 프리 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 시점에서 글루텐을 포함하고 있지 않은 쌀의 성별적 특이점을 이용한 쌀가루, 파스타, 스낵류 제품에 대한 적절한 홍보가 필요한 것으로 보인다. 특히 미국 내 쌀 스낵 시장(Packaged Rice Snacks Market)은 소매 및 온라인 유통 환경의 확장과 양질의 재료로 만든 건강한 스낵에 대한 수요 증가 트렌드에 힘입어 시장 성장이 촉진될 것으로 보인다.

작성자 뉴욕지사 윤슬기

### Key Point

북미시장은 아시아 및 아프리카에 비해 쌀 소비량이 적은 편임에도 불구하고 인종 구성 변화, 글루텐 프리에 대한 수요 증가 등의 이유로 인해 아시아 쌀 품종의 점유율과 그 수요가 증가하고 있는 추세다. 때문에 미국 내 쌀 소비는 꾸준히 증가하고 있다. 그러므로 트렌드를 반영한 쌀 가공식품을 개발해 수출한다면 농식품 사업 분야에서 유리한 위치를 선점할 수 있을 것으로 기대되는 바이다.



# 일본 쌀가루 산업 동향과 이용 확대를 위한 노력

## 일본의 쌀 소비량 감소 움직임

일본의 1인당 쌀 연간 소비량은 1962년도에 118kg를 기점으로 2020년도 기준 1인당 50.7kg로 연간 평균 0.6kg씩 감소하는 추세다. 한국의 경우도 이와 유사하게 2020년 기준 연간 1인당 쌀 소비량 57.7kg으로 일본 보다는 높지만 1980년도와 대비하면 132.7kg로 절반에 못 미치는 수치로 감소세는 일본보다 빠르다.

전체 식량 생산량에 있어서 쌀이 대부분을 차지하는 양국 모두 쌀 소비량 감소에 대한 문제를 직면하고 있는 상황이다.



일본농업신문이 10~70대 남녀를 대상으로 2021년도에 실시한 일본 내 쌀 소비실태 조사 결과를 보면 전체의 40%가 쌀밥을 먹는 횟수가 하루 1번 이하라고 답했으며, 가정 내 식사 및 외식 전체를 통틀어 쌀을 먹지 않을 때의 이유로 특히 빵이나 면을 더 많이 즐겨 먹기 때문인 것으로 응답했다. 즉 식습관의 변경에 따라 밀 관련제품의 소비 확대가 이루어진 것으로 나타난 것이다.

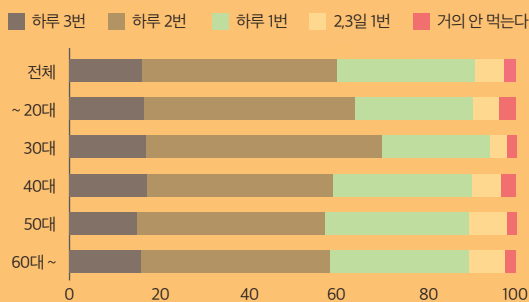
일본의 경우, 2019년도를 기준으로 밀의 자국 내 생산량은 103.7만 톤, 수입량은 531.2만 톤으로 수입산이 약 84%를 차지하고 있어 쌀과 밀의 수급 불균형이 지속적으로 나타났음을 볼 수 있다.

이를 해결하기 위한 방법 중 하나로 일본은 쌀가루 산업의 확대를 통해 밀가루의 대체와 쌀 소비 확대를 목표로 여러 사업을 추진하고 있다. 특히 최근 우크라이나 전쟁으로 야기된 전 세계적 식량 부족에 따른 밀가루의 대체품으로 쌀가루 산업은 더욱 두각을 나타내고 있다.



### 2021 일본 쌀 소비실태조사

(단위 : %)



### 2020 일본 내 쌀 소비동향에 대한 조사결과

(단위 : %)

| 구분      | 주 식사 메뉴 |      |    |
|---------|---------|------|----|
| 가정 내 식사 | 밥       | 빵, 면 | 기타 |
|         | 87      | 10   | 3  |
| 나카쇼쿠*   | 밥       | 빵, 면 | 기타 |
|         | 57      | 32   | 11 |
| 외 식     | 밥       | 빵, 면 | 기타 |
|         | 62      | 30   | 8  |

\* 나카쇼쿠 : 외부에서 사온 음식을 집에서 간단히 즐기는 가정내 식사와 외식의 중간





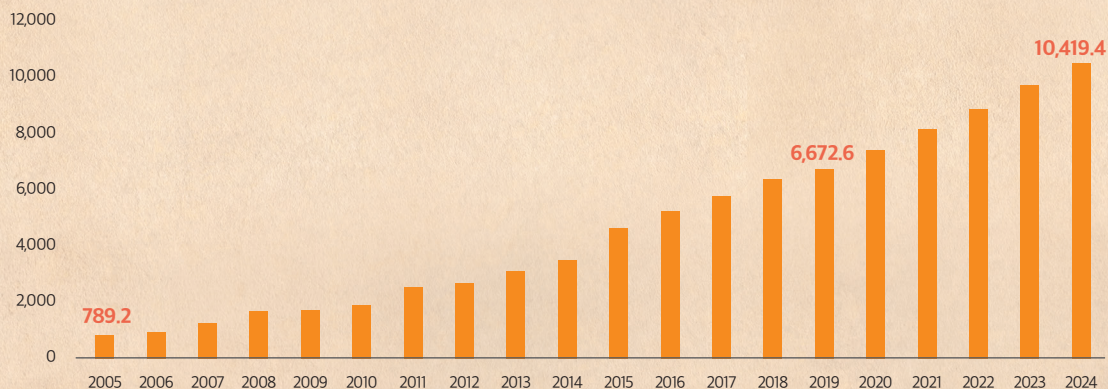
### 일본의 쌀가루 산업 동향

우선 전 세계적인 글루텐 프리 시장 확대에 맞춰 일본에서도 이를 활용하기 시작했다. 글루텐은 곡류 단백질의 일종으로 반죽을 쫄깃하게 하거나 빵을 가볍고 폭신하게 만드는 역할을 하지만 알러지 유발에 따른 각종 소화 장애 원인으로 밝혀짐에 따라 글루텐 프리 제품이 지속적으로 각광받기 시작했다. 2024년도에는 전 세계적으로 100억 달러를 넘는 시장을 형성할 것으로 예측되고 있다.

일본의 쌀가루용 쌀 수요량은 '17년도까지 2만 톤 미만으로, 2013년까지 연간 2만 톤 수준 도달 이후 한동안 성장률이 부진했으나 농림수산성은 '논글루텐 쌀가루 제3자 인증제도'와 '쌀가루의 용도별 기준'을 2018년도부터 운용한 이후 수요량이 확대되고 있다고 전했다. 쌀가루의 수요량은 지속적으로 상승해 '21년도에는 4만 톤에 육박하였다.

### 전 세계 글루텐 프리 시장 규모

(단위 : 백만 달러)





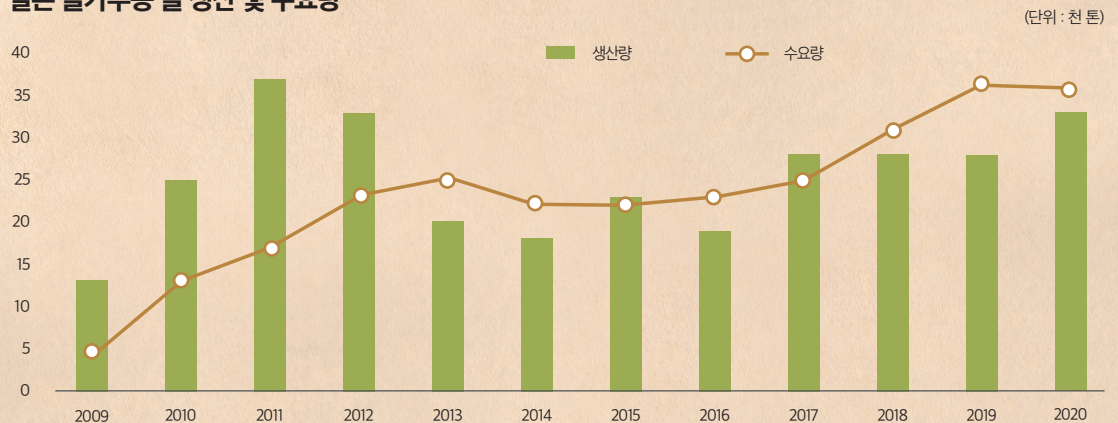


### 쌀가루 이용 확대를 위한 노력

일본에서는 기존 글루텐 프리에 대한 별도 인증제도는 없으며, 식품위생법상 알러지 유발물질 중 1개로 10ppm 이상 제품에 함유되어 있을 시 의무적으로 글루텐 함유를 표시하는 것으로 대체하고 있었다. 이에 2017년도부터 시행한 「논글루텐 쌀가루 제3자 인증제도」는 미국, 유럽의 글루텐 프리(Gluten-Free) 기준(20ppm)보다 엄격한 기준을 적용하고 있다. 총 글루텐 함량이 1ppm 이하인 쌀가루와 이를 활용한 제품(검사방법 등에 대해서는 농림수산물성에 의거 별도 가이드라인)에 대해 일본쌀가루협회의 운영·관리 하에 논글루텐 쌀가루 인증마크를 표시할 수 있도록 하였다.

또한, 현재는 쌀가루 제조공정에 있어서 글루텐 혼입을 방지하여 제품의 글루텐 함유량이 1ppm 이하로 제조공정을 관리하는 규격을 농림수산물성 장관이 관리하는 JAS(일본 농림규격)으로 제정하여, 제조판매업자를 대상으로 해당 인증을 받도록 하였으며 관련 사항을 지원하고 있다.

### 일본 쌀가루용 쌀 생산 및 수요량





## 논 글루텐 관련 인증 제도

| 구분        | 논 글루텐 인증 제도(일본쌀가루협회)                                                        | 논 글루텐 쌀가루의 제조공정관리 JAS 인증                                                                   |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용        | 글루텐 함유량이 1ppm 이하인 일본산 쌀가루 및 해당 원료를 주로 사용하는 제품                               | 최종제품에 글루텐 함유량이 1ppm이 이하가 될 수 있도록 제조공정을 관리하고 있음을 사업자가 인증받는 것                                |
| 인증대상      | 쌀가루 제품, 쌀가루 사용 가공품                                                          | 쌀가루 제조판매사업자                                                                                |
| 구성        | <p>일본쌀가루협회 (제도 관리, 운영)<br/>↓<br/>등록인증기관 - 일본환경보건기구<br/>↓<br/>쌀가루제조판매사업자</p> | <p>농림수산성 장관 (규격의 제정 등)<br/>↓<br/>등록인증기관 - JASCERT (일본농림규격인증얼라이언스)<br/>↓<br/>쌀가루제조판매사업자</p> |
| 로고사진 및 활용 | <p>[ 해당 제품에 로고 부착가능 ]</p>                                                   | <p>[ 인증취득 사업자 광고 등에 표시가능 ]</p>                                                             |

동시에 쌀가루의 직접적인 활용을 확대하기 위해 용도별로 기준을 3가지로 나누어 해당 기준을 농림수산성령으로 지정하여 적용하고 있다.

## 쌀가루 직접 활용 확대 기준

| 구분             | 1번 (과자, 요리용)                |                   | 2번 (빵용)                        | 3번 (면용) |                      | 측정법                                            |
|----------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------------|---------|----------------------|------------------------------------------------|
| 입도<br>(입자의 지름) | 입경75 $\mu$ m 이하의 비율이 50% 이상 |                   |                                |         |                      | 레이저 회절 산란법                                     |
| 전분손상도          | 10% 미만                      |                   |                                |         |                      | AACC 방법 (76-31)                                |
| 아밀로스<br>함유율    | 소프트                         | 미들                | 빵 전체                           | 면 전체    | 하드                   | 요오드전분반응,<br>근적외분광분석법                           |
|                | 15% 미만                      | 15%~20%           |                                |         | 25%이상                |                                                |
|                | 부드러운케이크,<br>쿠키              | 스펀지<br>케이크, 튀김옷 등 |                                |         | 강한 탄력의 면,<br>단단한 케이크 |                                                |
| 수분함유율          | 10% 이상 15% 미만               |                   |                                |         |                      | 상압가열건조법<br>(105도 건조법),<br>전기저항식 측정법<br>(전기수분계) |
| [글루텐 첨가율]      | -                           |                   | 18~20%정도<br>※ 글루텐 첨가에 대한 명기 필요 |         |                      | -                                              |



## 쌀가루 이용 확대를 위한 노력

최근 일본에서는 밀가루 가격이 상승함에 따라 쌀가루가 더욱 주목을 받고 있는 상황이다. 기존에는 밀가루보다 높은 단가로 인해 시장 확대에 어려움이 있었지만 밀가루 가격이 급등하는 현재에는 쌀가루와의 가격 차이가 줄고 있기 때문이다. 이와 관련하여 현재 일본 정부에서는 물가 상승 긴급대책의 하나로 쌀가루를 이용하는 상품개발에 중사하는 사업자 지원책을 내놓았다. 세부적으로는 기존 제품의 원재료를 수입 밀에서 쌀가루나 일본산 밀로 변경하는데 필요한 조사, 원재료 전환에 필요한 기계 도입비 등에 대해 정부가 지원한다고 한다.

이외에도 각 지자체와 기업의 협력 확대를 통한 쌀가루 보급이 이뤄지고 있다. 일본의 니가타현에서는 밀가루 소비량의 10%를 쌀가루로 대체하는 'Rice Flour 10% 프로젝트, R10 프로젝트'를 통해 대기업의 쌀가루 제품 개발이 이뤄졌고 수요 개척을 실시한 결과 올해 일본 제과제빵 업계 1위인 아마자키 제빵에 쌀가루가 들어간 신상품 출시로 이어지게 되었다. 업계 2위인 PASCO에서는 구마모토현과 연계하여 쌀가루를 활용한 제품을 출시하는 등 대형 업체 뿐만 아닌 슈퍼마켓 등에서도 쌀을 활용한 제품을 출시하고자 하는 움직임을 보이고 있다.

또한 일본 내 주요 쌀 생산지인 아키타현 내 오카타무라(大潟村)에서는 전체 유치원 및 초등학교를 대상으로 산지의 쌀가루를 사용한 급식을 제공하고 있다. 마을 내에 제조공장을 갖추고 품목은 만두랑 파스타 등으로 구성되며, 모두 쌀가루를 활용해 제조되고 있다.

민간에서는 지역 내 쌀 생산 농가와 제면소가 협업해 쌀가루를 활용한 우동을 선보였고 제과 업체에서는 쌀가루로 만든 튀김 빵가루를 새롭게 개발하고 쌀 도매업체에서는 쌀가루와 술 지게미 등을 활용한 치즈 대체품을 개발, 판매할 예정이다.

특히 이번 밀가루 가격 급등으로 인해 밀가루를 주로 활용하는 면, 제빵업계에서 쌀가루와 밀가루를 혼합한 제품이나 쌀가루 전용 제품의 개발에 나서는 점이 뚜렷하게 나타나고 있다.

2021년 기준, 일본 매출액 1,033억 엔의 카메다 제과에서는 알레르기 발생 원재료 28개 품목을 사용하지 않은 쌀가루 빵 전용 브랜드를 런칭하였으며, 2021년도 7월에는 타 회사의 쌀가루 빵 사업 부문을 인수하여 운영하고 있다.

니가타현 연계  
아마자키 제빵과  
구마모토현 연계  
PASCO의 쌀가루  
빵 제품들





각종 냉동제품을 생산하고 있는 일본햄 주식회사는 올해 3월 알레르기 대응 식품군 하나에 쌀가루면을 활용한 파스타 제품 2종을 출시하였으며, 특히 일본 햄의 경우 쌀가루를 활용한 닭튀김이나 돈까스의 튀김가루도 판매 중에 있다. 이외에도 일본에 1,000개 이상 점포를 보유한 우동 프랜차이즈 전문점 마루가마 제면 운영회사인 트리들 홀딩스는 2022년 3월 쌀로 만든 면 요리를 판매하는 신규 업종을 개시하여 전국에 점포를 지속적으로 확대하겠다고 밝혔다.

이렇게 정부의 정책적 지원 및 보조와 더불어 식품 및 외식 대기업 등과 함께 쌀가루를 활용한 신규 제품 출시를 위한 노력이 이루어지고 있는 점이 쌀가루 산업 확대에 긍정적으로 작용하고 있다.

- 1 쌀가루 면을 사용한 글루텐 프리 냉동 라면  
[GF RAMEN LAB]
- 2 쌀가루면 프랜차이즈 닭자이삼고  
[트리들홀딩스(HD)]
- 3 쌀가루 파스타면 세트(나폴리탄, 크림)  
[일본햄 주식회사]

1



2



3



작성자 | 도쿄지사 김현규

## Key Point

최근 식량안보와 관련해 전 세계적으로 자국의 식량 자급율에 대한 고민이 깊어져 가고 있다. 한국과 일본 모두 쌀 소비량 감소 대비 식생활 서구화에 따른 밀가루 소비 증가라는 비대칭적 상황에 대한 고민을 안고 있는 상황이다. 밀가루의 가격 상승이 직접적인 위기로 다가온 지금이 쌀가루 산업시장을 확대할 수 있는 기회의 시점이라 볼 수 있다.



# 중국 영·유아식품시장에서 한국산 쌀 가공식품의 발전 가능성



상해장화국제무역유한공사  
**김재웅** 총경리



쌀은 아시아의 대표적인 주식으로 아이들이 태어나서 처음으로 접하게 되는 식재료이다. 한국과 중국 등 아시아권의 부모들은 쌀에 대한 관심도가 높으며 쌀을 건강하게 본연의 맛과 상태를 크게 변형하지 않는 범위에서 아이에게 먹이는 것을 매우 선호하는 편이다. 영·유아가 우유 이외에 가장 먼저 접하는 음식은 모두 쌀에서부터 시작된다. 아이의 소화 능력을 향상시키고 꾸준한 성장 발육을 위한 기초를 쌀로 쌓아가는 것이다. 이러한 이유로 쌀 가공식품에 대한 부모들의 선호도는 꾸준히 상승하고 있다.

1982년 이후 중국 정부의 1가구 1자녀 정책으로 영·유아 식품시장의 질적 성장의 토대가 마련되었고 2016년 이후 1자녀 정책이 폐지됨에 따라 1가구당 소득이 증가함으로써 질적 성장 위에 양적 성장까지 촉진되었다. 이는 중국 유기농식품시장 발전을 이끄는 주요 요소로 작용하였다. 이 정책이 시행되기 전 중국 영·유아식품시장 규모는 2012년 844억 위안, 약 16조 5100억 원이었다. 하지만 2019년에는 시장규모가 1,744억 위안, 약 34조 1353억 원을 돌파하였다. 더 나아가 현재에 이르러서는 약 2,201억 위안을 기록하며 가파른 상승세를 보여주고 있다. 중국의 영·유아식품은 주로 곡물, 영양 보충식품, 보조 반찬 등으로 나뉘고 있다. 중국 식품공업협회 전망 산업연구원의 데이터에 따르면, 곡물 보조식품의 시장 점유율은 약 55%를 차지해 가장 큰 규모를 자랑한다.





중국 영·유아식품 내수시장에서 잇달아 발생하는 식품 신뢰도 문제로 인해 수입상품 역시 진입장벽이 상당히 높고 까다로워졌다. 이로 인해 수입상품 품질 불합격 문제가 자주 발생하게 되자 소비자들은 영·유아식품을 구매할 때 상품 안전 문제를 가장 중요하게 생각하게 되었다.

아이리서치 전망 산업연구원의 설문조사에 따르면 61.3%의 중국 네티즌은 영·유아식품을 구매할 때 상품 안전 문제를 가장 최우선으로 고려한다고 밝혔다. 식품 안전성 및 생산 환경 관련 이슈가 지속해서 발생하고 있는 상황에서 영·유아 또는 어린이가 있는 가정에서는 믿을 수 있는 유기농 인증 식품의 구매가 증가하고 있는 추세이다.

중국 현지산 식품에 대한 신뢰도가 높지 않은 반면 수입식품에 대한 선호도가 높고 식품 안전성까지 고려하여 최근에는 기존에 선호하던 일본식품에서 한국식품으로 시선을 돌리고 있다. 이러한 소비자의 심리를 고려한다면 한국산 쌀 가공식품의 성장성과 가능성은 매우 높다고 전망된다. 실제로 중국 영·유아식품 시장 내 해외 브랜드의 시장 점유율은 아주 높다. 중국 영·유아식품 브랜드 영향력 순위에 따르면 10위권 내의 7개가 해외 브랜드가 차지하고 있다. 이러한 상황을 고려할 때 한국산 쌀 가공식품 기업이 영·유아를 타겟으로 한 다양한 제품을 개발하여 중국시장에 공격적으로 진출한다면 큰 관심과 사랑을 받을 것으로 예측한다.

중국시장에서 성공하기 위해 가장 중요한 것은 소비자들의 심리 및 습성을 파악하여 제품을 끊임없이 혁신·발전시키는 것이다. 약 15년 동안 중국에 한국산 쌀 가공식품을 수입·유통하고 있는 회사 역시 마케팅 및 제품 개발 시 이 부분

에 역점을 두고 시장 트렌드를 기민하게 읽기 위해 노력하고 있다. 현재 중국의 소비 트렌드를 이끌고 있는 젊은 세대, 라마(辣妈, 신세대 엄마)\*라고 불리는 이들은 대부분 스마트폰을 통해 정보를 쉽게 취득한다.

정보의 투명화는 소비자의 이성적이고 합리적인 사고를 이끌어내며 유기농 식품에 대한 맹목적인 신뢰보다 제품 품질에 대한 개선을 지속적으로 요구함으로써 영·유아식품시장을 체계적으로 발전시키고 있다.

\* 라마(辣妈): 핫한 엄마, 즉 트렌드에 민감한 2030 젊은 엄마들을 지칭





예를 들어, 최근 영·유아를 키우는 부모들 사이에서는 설 탕에 대한 안 좋은 인식이 자리잡기 시작하였다. 영·유아식 품에 설탕을 넣는 것이 적합하지 않다는 생각 때문이다.

이에 폐사에서는 설탕 원료가 들어있는 레시피를 전면적 으로 개선하여 제품을 새로 출시하였다. 시장 분석에 따른 레시피 개선은 시장에서 큰 호응을 얻었으며 매출이 급격히 늘어난 결과로 작용하였다. 이러한 경험으로 미루어 보아 부모는 아이에게 어떤 제품이 좋은 제품인지 즉각적으로 파악하며 발달된 사회 SNS망으로 인해 정보의 전파력 또한 매우 빠르다는 것을 알 수 있었다. 레시피 변경에 따른 비용 상승 등 초기에는 한국의 협력공장도 어려움도 있었지만 폐사의 현지 사정에 대한 진정성 있는 설득으로 모두가 같이 노력한 결과 제품을 업그레이드할 수 있었다.

올해로 업력 약 15년이지만 폐사는 현지 트렌드를 끊임없이 분석하고 현지화 마케팅에 귀를 기울이고 있으며 급변하는 시대의 흐름에 맞추어 매년 다양한 신제품을 기획하고 출시하여 중국시장에 도전하고 있다.

쌀 자체의 중국 수출은 쿼터제로 진행되어 진입장벽이 높은 편이다. 하지만 쌀을 가공한 식품은 일반무역에 해당하여 제한이 없다. 따라서 쌀을 가공한 쌀가루, 누룽지, 쌀스낵 등 한국의 우수한 상품을 기반으로 중국 시장을 겨냥한다면 진출 성공 가능성이 매우 높을 것으로 사료된다. 다만, 중국 정부의 영·유아식품에 대한 감독 및 관리가 엄격해짐에 따라 현지 규정을 잘 이해하고 준비해야 할 필요가 있다. 그럼에도 한국산 쌀가공식품의 품질·우수성을 기반으로 젊은 부모의 트렌드에 맞는 제품을 개발, 중국시장의 문을 두드리면 반드시 또 다른 기회의 문이 열릴 것이라 확신한다.

- 1 J.HOLLY와 aT와 협업
- 2 J.HOLLY 전시 매장
- 3 중국 소비 트렌드를 이끌어 낸 제품들
- 4 사과비트가 들어간 '우리아이 라이스 칩'
- 5 온라인 홍보 장면
- 6 안심한 재료로 만든 '우리아이 쌀떡뽕'



5



6



# UAE의 김치 인기는 현재진행형

## UAE 김치시장 현지 조사

UAE의 김치(신선) 수입은 코로나 팬데믹으로 주춤한 2019년 이후 2020년 733.2천 USD로 전년대비 19.6% 증가했으며, 2021년 778.5천 달러로 전년대비 6.2%의 증가 폭을 보였다. 이는 미국의 시장조사기관 마켓워치의 보고서에서 세계 김치시장은 2018년 30억 달러(약 3조 2520억 원)에서 연평균 5.2%씩 증가해 2025년 42억 8000만 달러(약 4조 7830억 원)에 이를 것이라는 예측과 다른 시장조사기관 데이터브릿지에서 김치시장이 2028년까지 연평균 4.5%씩 성장할 것으로 전망한 값을 우회하는 수치이다. 두바이에 거주하는 20대 필리핀 여성 안젤라 씨는 “우리 필리핀 사람들은 한국문화를 사랑하고 한국 음식을 좋아한다. 김치를 반찬으로 두고 자주 먹을 정도로 김치를 좋아하지만 과거에는 마트에서 김치를 찾아보기 쉽지 않았고 재료들을 따로 구매하여 집에서 만들어 먹었다. 그러나 최근 마트에서 한국 김치가 자주 보여서 좋다”라고 전했다. 현지 거주자의 인터뷰처럼 이제 한국산 신선 김치들은 그 인기를 반증하듯 현지의 슈퍼에서도 훨씬 쉽게 접할 수 있게 되었다. 아래는 UAE 현지에 100여 개의 매장을 두고 있는 대표 마켓 까르푸(Carrefour)와 UAE 현지 기업 스피니스(Spinneys)에 방문하여 조사한 김치 품목과 가격이다.

까르푸(Carrefour)와 스피니스(Spinneys) 이외에 동네 작은 슈퍼마켓에서도 김치를 쉽게 찾을 수 있었으며, 추가적인 김치 제품군들이 Choithrams와 Westzone Supermarket에도 입점 예정에 있다. 또한 조사과정에서 아래와 같이 한국 제품이 아닌 중국 제품과 UAE에서 자체 제작한 제품도 확인할 수 있었다. 2022년 5월 기준 UAE 김치(냉동하지 않은 것) 수출액은 436.2천 달러로 전년 5월대비 9.4% 상승한 수치를 보이고 있다. 현재의 수치가 이어진다면 전년 수출액을 훌쩍 넘길 것으로 전망된다.

## 對UAE, 김치 수출 통계

(김치(냉동하지 않은 것) / 단위 : 톤, 천 불)

| 2017  |       | 2018  |       | 2019  |       | 2020  |       | 2021  |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 중량    | 금액    | 중량    | 금액    | 중량    | 금액    | 중량    | 금액    | 중량    | 금액    |
| 145.4 | 575.1 | 153.1 | 647.8 | 140.0 | 613.3 | 160.9 | 733.2 | 178.9 | 778.5 |

자료 KATI, 두바이지사 자체가공



**비비고 맛김치 150g**  
까르푸(Carrefour)  
15AED(한화 약 5300원)



**비비고 맛김치 500g**  
까르푸(Carrefour)  
32AED(한화 약 11,200원)



**gbc 모아 맛김치 210g**  
스피니스(Spinneys)  
18AED(한화 약 6300원)



**Poom Cabbage Kimchi Sliced 453g**  
루루 슈퍼마켓(LuLu)  
20AED(한화 약 7000원)



**KOCO Cabbage Kimchi 500g**  
킵슨스(kibsons)  
11.75AED(한화 약 6300원)

자료 현지조사 : 한국 식품 품목은 하이퍼마켓별 재고 및 지점 별로 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.06.13) 기준 가격이다.  
<https://www.luluhypermarket.com/>, <https://www.kibsons.com/>





자료 <https://gulfnews.com/>



빔 구르망 레스토랑 'Teible'에서 제공하는 김치메뉴

자료  
<https://www.teible.com/>

1 김치 크림치즈  
데니쉬  
2 램 앤 김치

## Gulf News, 여름 김치레시피 소개

UAE의 대표 뉴스 채널 Gulf News의 음식 소개 매거진 'food by Gulf News'에서 '청량하고 싱그러운 채식 김치 레시피'라는 제목으로 김치 레시피를 소개했다.

Gulf News에서 제공하는 레시피는 다음과 같다.

- **재료** 1.5kg의 배추, 고추장 4큰술, 마늘 15쪽, 생강, 쪽파, 무 250g, 당근 파인애플 250g 새우젓(선택사항), 소금 3큰술, 설탕 1큰술, 배 1개
- 배추는 머리를 갈라 단단한 속을 제거한다. 그리고 약 2인치 너비의 작은 정사각형으로 자른다. 잘 행군 후 소금을 섞는다. 뚜껑을 덮고 2시간 동안 그대로 보관한다. (30분마다 배추를 저어 소금이 잘 섞이도록 한다)
- 무는 껍질을 벗겨 채 썰고 대파는 약 2인치 길이로 자른다. 당근도 비슷한 크기로 자른다.
- 고추장에 마늘, 생강, 배, 설탕을 넣고 섞는다. (선택 사항 - 한국 간장 한 스푼)
- 2시간 후 소금을 제거하기 위해 배추를 빨리 행군다. 그릇에 준비한 모든 재료를 넣고 부드럽게 잘 섞는다.
- 기호에 따라 새우젓을 넣는다. 그리고 소금으로 간을 맞춰 준다.
- 만든 김치를 소독한 병에 넣고 단단히 밀봉한 후 2주 후에 개봉한다. 냉장고에서 발효하면 시간이 오래 걸리지만 밖에 두면 더 빨리 발효된다.

해당 레시피의 내용은 한국 가정에서 먹는 김치 레시피와 비교했을 때 큰 차이가 없었으며, 에디터이자 레시피 테스터 Anupa Kurian-Murshed는 직접 재료를 준비하고 김치를 만드는 과정을 소개했다.

## 빔 구르망 레스토랑, Teible의 김치 사랑

이번 6월 '미슐랭 가이드 2022 두바이'에서 빔 구르망 레스토랑에 선정된 Teible은 발효음식에 대한 이해도가 높은 식당이다. 그중 김치에 대한 관심이 단연 돋보인다.

Teible 레스토랑에서 2022년 1월부터 3월까지 판매한 'Season1 Menu'에는 김치 페스토와 자체 레시피로 만든 김치 파우더를 뿌린 'Lamb and Kimchi'를 제공했으며 5월부터 8월까지 판매될 'Season2 Menu'의 베이커리 메뉴에는 'Kimchi Cream Cheese Danish'라는 김치가 올라간 특별한 빵을 제공하고 있다.

뿐만 아니라 레스토랑의 총괄 셰프 Carlos Frunze는 7월 5일 '김치 발효 워크숍'을 개최했다. 워크숍의 가격은 1인당 700디르함(한화 약 245,000원)으로 다소 높은 가격이었지만 Carlos Frunze 셰프는 참가자들에게 김치의 역사를 소개하고 독창적인 김치의 요리법을 알려주는 등 5시간의 수준 높은 교육을 실시했다. Teible 레스토랑의 매니저 Darron은 참가자와 셰프 모두 만족했던 워크숍이었으며, 추후 김치 워크숍을 다시 개최할 의향이 있음을 밝혔다.

1 빔 구르망 레스토랑 : 합리적인 가격에 훌륭한 음식을 제공하는 레스토랑

작성자 두바이지사 김기남

## Key Point

UAE의 한국 김치시장은 점점 성장하고 있다. 김치에 대한 인식 또한 높아져 '김치'의 한국어 아닌 한국의 '김치'로 그 위상은 나날이 상승하고 있다. UAE의 소비자들은 김치가 비건푸드이고, 할랄푸드이자 슈퍼푸드이기 때문에 무엇보다 건강한 음식이라 생각하며, 팬데믹 이후 건강을 위해 김치를 찾고 있다. 이런 인기에 김치를 활용해 음식과 빵을 선보인 Teible 레스토랑뿐만 아니라 UAE에 위치한 아시아 음식 기반의 다양한 레스토랑에서도 김치요리를 쉽게 찾아볼 수 있다. 다만 김치 종류의 다양성 부족이나 같은 브랜드의 같은 상품이라도 유통사의 보관 방식에 따라 맛의 차이를 보이는 등 발효식품이라는 특성상 획일화된 김치맛 보장이 쉽지 않다는 점이 아쉬운 점으로 남는다. 또한 가격 경쟁력에서 중국산 브랜드와 UAE 자체 브랜드에 비해 한국산 김치가 다소 비싼 편이기 때문에 그에 따른 해결책이 필요해 보인다.



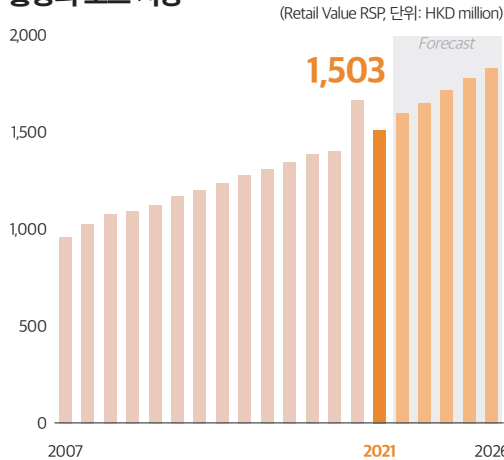


# 코로나 이후 변화된 홍콩 소스시장

## 팬데믹으로 크게 성장한 홍콩의 소스시장

홍콩은 과거부터 외식을 하는 식문화가 발달되어 있어 집에서 요리를 하는 사람들이 많지 않았지만 팬데믹 기간 동안의 재택근무, 자택격리 등의 여파로 홈쿠킹을 즐기는 인구가 늘어났다. 이에 따라 간편하게 요리할 수 있도록 도와주는 밀키트, 소스시장도 함께 성장하였다.

### 홍콩의 소스 시장



자료 Euromonitor

유로모니터에 따르면 처음으로 코로나19가 발생한 다음 해인 2020년 홍콩 소스류시장은 18% 넘게 성장한 바 있다. 특히, 처음 요리를 하는 사람들도 쉽게 사용할 수 있는 가루 형태의 소스나 간단한 재료에 섞어 요리할 수 있는 간편 소스의 성장세가 돋보였다. 하지만 2021년 성장률은 전년대비 약 10% 하락하며 2019년도와 비슷한 규모를 보이고 있는데, 이에 대해 전문가들은 기존에 구비해 놓은 소스류 사용, 코로나19 안정화로 인한 외식 수요 증가를 주요 원인으로 꼽았다. 이런 상황에서 한국 소스류의 對홍콩 수출 확대를 위한 방안을 모색해보고자 한다.

## 홍콩의 전 세계 소스류 수입액

GTA에 따르면 홍콩의 21년 소스류 수입액은 366백만 달러이며 전년대비 18% 상승하였다. 이는 코로나19 이전과 대비하여 무려 24% 상승한 수치이다. 홍콩은 중국에서 총 수입액의 51%가 넘는 소스류를 수입해오고 있으며 뒤를 이어 일본이 총 수입액의 18%를 차지하고 있다. 미국과 태국이 3, 4위, 한국은 7위를 기록하고 있다. 특히 한국은 코로나19 이전과 대비하여 수출 금액이 약 64%나 증가했는데, 이는 한국소스를 활용한 레시피 마케팅 등으로 한국음식의 인지도 제고효과와 K-pop, K-드라마 등이 영향을 미친 것으로 파악된다.

### 홍콩 소스류 수입액

(단위: 천 US달러 / 천 KG)

| 국가  | 2019    |         | 2020    |         | 2021    |         |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|     | 물량      | 금액      | 물량      | 금액      | 물량      | 금액      |
| 전세계 | 123,782 | 294,543 | 135,139 | 308,945 | 139,954 | 366,689 |
| 중국  | 67,459  | 137,928 | 77,941  | 143,423 | 79,624  | 188,904 |
| 일본  | 13,754  | 58,794  | 14,322  | 63,729  | 15,265  | 67,215  |
| 미국  | 9,451   | 23,895  | 7,924   | 21,797  | 10,717  | 27,213  |
| 태국  | 13,566  | 17,234  | 16,379  | 20,876  | 14,828  | 19,702  |
| 한국  | 1,780   | 4,962   | 2,283   | 7,042   | 2,485   | 8,172   |

자료 GTA, HS Code 2103







1 고추장 활용 조개볶음 레시피    2 불닭소스 활용 볶음밥 레시피    3 닭날개 김치시즈닝 레시피

### 홍콩에서 유행하는 한국 소스 레시피

실제 홍콩에서 가장 많은 점유율을 차지하는 홍콩 토종 브랜드는 Lee Kum Kee, Amoy이다. 이 두 브랜드는 40%가 넘는 시장점유율을 차지하고 있으며 간장과 굴소스가 주력상품이다. 하지만 코로나19로 인해 집에서 요리하는 형태가 늘면서 간편하면서도 새로운 맛을 찾는 홍콩 소비자들이 많아졌다.

이에 따라 한국 간편소스들을 활용하여 실제 한국에서 경험했던 음식들을 만들어 먹을 뿐만 아니라 고추장, 매운맛 소스, 김치드레싱 등을 활용하여 현지의 해산물 요리, 볶음밥, 샐러드 등에 접목시키는 레시피가 유행하기도 하였다.

### 홍콩의 BFY 트렌드에 맞는 소스류 개발 필요

이미 예전부터 무(無)첨가, 저(低)첨가, 저(低)칼로리 제품은 전 세계적으로 유행하고 있지만 특히 홍콩 정부가 2021년부터 실시한 저나트륨 & 저당 캠페인으로 인해 이에 대한 관심은 더욱 높은 편이다. BFY란 'Better For You'의 약자로 무방부제, 무설탕/저설탕, 무인공색소 등의 제품을 지향한다.

유로모니터에 따르면, 홍콩의 2020년 BFY 포장 식품 시장 규모는 약 950억 원으로 2025년까지 연간 3.1% 성장할 것으로 전망된다. 실제로 홍콩 식품업계에서는 칼로리, 설탕, 지방 함량 등 영양정보를 포장 전면에 내세운 제품들이 눈에 띄게 많아지고 있으며 제품 진열대에 가격과 함께 제품의 설탕,

인공색소, MSG 무첨가 등 영양정보를 한눈에 볼 수 있게 라벨을 제공하는 매장들이 늘고 있다. 홍콩의 식품브랜드 Lee Kum Kee에서도 나트륨 함량을 줄인 소스를 출시하였으며 음료와 잼 등 설탕이 함유된 제품 브랜드들도 무설탕, 저설탕 제품을 출시하고 있다.



기존 제품



무설탕 제품



기존 제품



나트륨 40% 줄인 제품



유통매장 내 소스제품 진열대

작성자    홍콩지사 김혜진

### Key Point

팬데믹의 영향으로 크게 성장했던 소스시장이 코로나19 이전 수준으로 돌아가고 있다. 하지만 홈쿠팡 인구의 증가로 인해 새로운 제품과 새로운 맛을 추구하는 사람들이 더 많아짐에 따라 새로운 소스류의 인기는 계속될 것이라는게 전문가들의 의견이다. 따라서 소스 맛의 다양화뿐만 아니라, 가루, 큐브 등 형태의 다양화도 필요하며 한국식품 레시피와 연계된 지속적인 마케팅도 좋은 전략 중 하나이다. 또한, 홍콩 정부의 저나트륨 & 저당 캠페인으로 건강에 대한 관심이 더욱 많아진 홍콩 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 한국 소스류에도 첨가물을 줄이고 천연 식재료를 사용하는 등 BFY의 변화가 필요할 것으로 보인다.





# 말레이시아 한국 편의점 인기 요인

## 말레이시아 편의점시장 동향

2021년 말레이시아 내 편의점 총 매출액은 약 3조 원에 육박하며 엔데믹 이후에도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 2016년부터 2021년까지 연평균 매출액 상승률은 14.2%, 점포 수 증가율은 9.9%로 2016년 대비 2021년 편의점시장 규모는 약 100% 증가했다. 2021년 매출액 기준 말레이시아 편의점 점유율은 99 Speedmart가 54.5%, 7-Eleven이 27.1%, KK Supermarket이 5.4%, myNEWS.com이 4.8%이다.

## 말레이시아 편의점 증가 추이

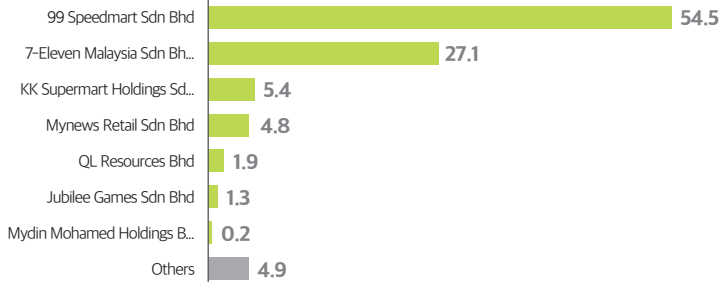
(단위 : 백 만원, 개, m²)

| 구분   | 2016        | 2017        | 2018        | 2019        | 2020        | 2021        |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 매출액  | 1,526,314.4 | 1,737,535.7 | 1,991,363.7 | 2,237,635.2 | 2,558,161.8 | 2,962,340.4 |
| 점포수  | 3,660.0     | 4,194.0     | 4,721.0     | 5,285.0     | 5,560.0     | 5,869.0     |
| 매장면적 | 242.1       | 279.7       | 317.6       | 352.8       | 371.8       | 399.6       |

## 2021년 편의점 브랜드별 매출액 비중

(단위 : %)

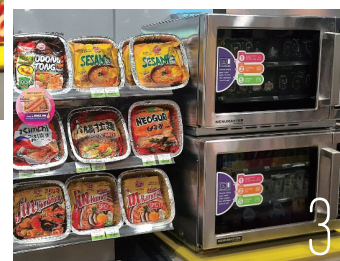
자료  
Euromonitor\_CVS in Malaysia



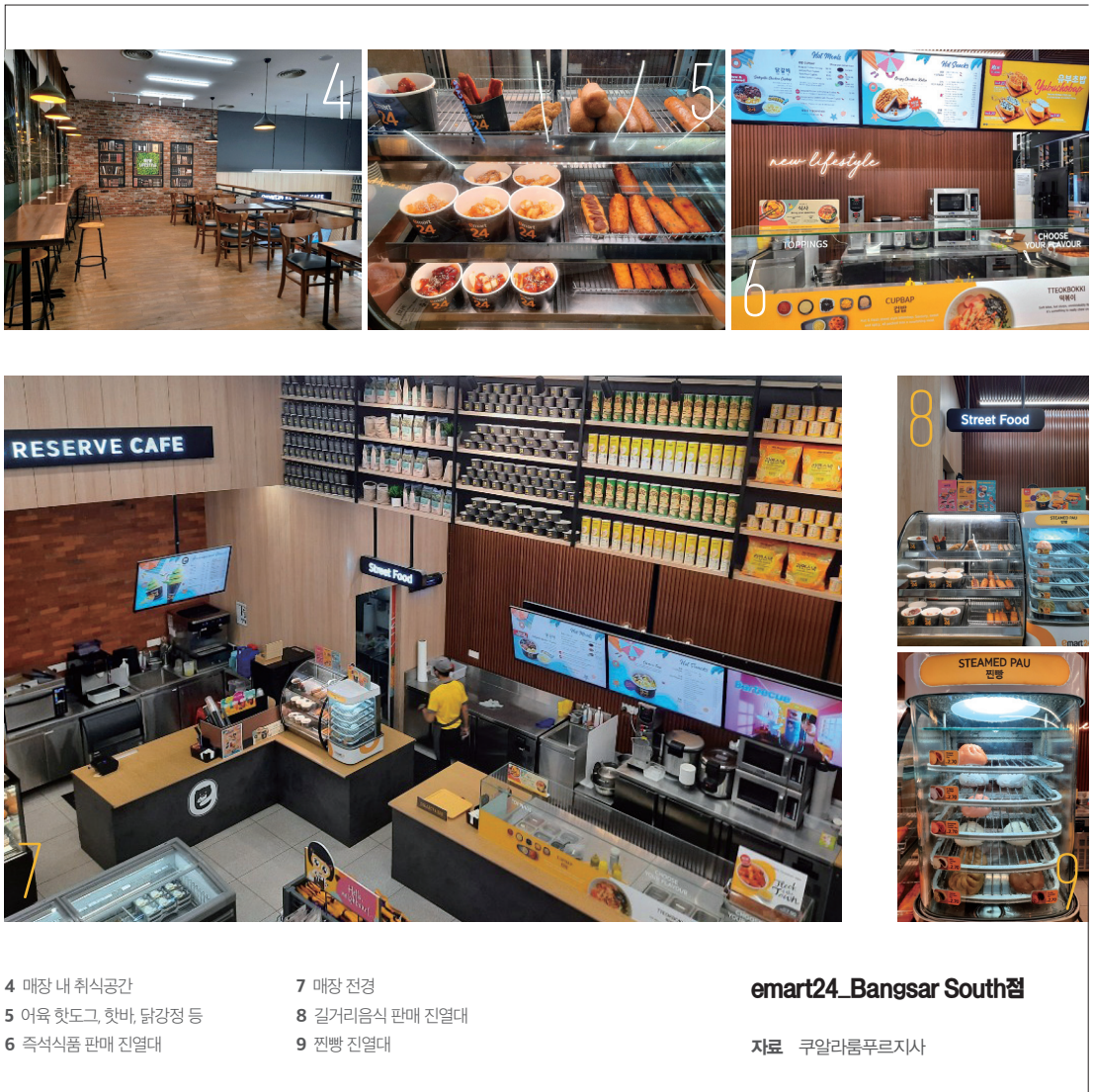
CU\_KLCC점

자료 쿠알라룸푸르지사

- 1 즉석식품 판매 진열대
- 2 콘도그, 닭강정, 전빵 등
- 3 봉지라면 셀프조리대







2021년 CU, emart24는 현지 업체와 마스터 프랜차이즈 계약으로 말레이시아 편의점 시장에 진출했다. myNEWS.com은 2021년 4월 1일 말레이시아 쿠팡이름푸르에 CU 1호점 개점을 시작으로 2022년 7월 기준 100개 매장을 운영 중이며, 현재 운영 중인 myNEWS.com 매장 465개를 오는 2026년까지 CU 매장으로 전환하여 말레이시아 전역에 총 500개 매장 개점을 추진하고 있다. 현재 U.F.H(United Frontiers Holdings)는 20개 emart24매장을 운영하고 있으며, 2026년까지 300개 매장 개점을 목표로 사업을 확장하고 있다. 한편, 말레이시아 진출 후발주자인 GS25는 KK Supermart와 마스터 프랜차이즈 계약을 통해 2027년까지 500호점 출점을 목표로 내년 2023년에 1호점을 개점할 예정이다.

### 한국 길거리 즉석식품, 떡볶이·핫도그 인기

현지에 진출한 한국 편의점은 매장 내에서 떡볶이, 핫도그, 핫바, 닭강정 등 한국 길거리 즉석식품을 조리해 판매하고 있으며 취식 공간도 마련하여 현지 편의점과 차별화된 운영방식으로 10~30대 소비자층 방문이 증가하고 있다.

특히 20~30대 직장인들이 점심시간에 편의점 즉석식품으로 간단히 끼니를 해결하는 사례가 증가하고 있으며, 편의점 내에 판매되는 식품은 1인 기준으로 소포장화되어 한식당에서 판매되는 음식에 비해 1/3 수준으로 저렴하여 현지 소비자가 저렴한 가격으로 한국 길거리 음식을 즐길 수 있다.



## 말레이시아 편의점 매장 개수

(단위 : 개)

| 구분           | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022. 7 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 7-Eleven     | 2,287 | 2,487 | 2,376 | 2,400 | 2,500   |
| 99 Speedmart | 1,341 | 1,539 | 1,723 | 1,962 | 2,000   |
| myNEWS.com   | 454   | 534   | 534   | 518   | 610     |
| KK Supermart | 368   | 410   | 476   | 486   | 465     |
| Family Mart  | 81    | 123   | 211   | 241   | 300     |
| CU           | -     | -     | -     | 88    | 100     |
| emart24      | -     | -     | -     | 18    | 20      |
| 계            | 4,531 | 5,093 | 5,320 | 5,713 | 5,995   |

자료 Euromonitor\_CVS in Malaysia

### 전자상거래를 통한 배달 서비스 제공

현지에 진출한 한국 편의점은 2021년 팬데믹 기간에 언택트 소비가 증가하면서 전자상거래 플랫폼과 연계하여 배달서비스를 시작했다.

CU는 전자상거래 플랫폼인 Grab과 연계하여 식료품 및 편의점 매장 음식을 소비자에게 배달하며, emart24는 자체 전자상거래 플랫폼으로 배달 서비스를 하고 있다. 2022년 엔데믹 이후에도 전자상거래로 음식을 주문한 후, 매장에 직접 방문하여 음식을 픽업(Pick-Up)하거나 배달받는 소비자가 증가하고 있다.

### 무슬림 소비자에게 할랄인증 식품이란?

현지 편의점에서 비 할랄식품 진열 구역이 별도로 구분되어 있지 않아 무슬림 소비자들은 할랄식품 섭취를 위해 일일이 성분표를 확인해야하는 불편함이 있다. 특히 과자의 경우 돼지기름이 미량으로 함유되어 있는 경우가 많기 때문에 할랄인증을 받기 어려워 한국 농식품에 대한 무슬림 소비자의 관심이 구매까지 이어지기 힘든 상황이다.

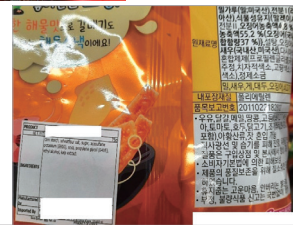
무슬림 소비자는 할랄인증을 받은 식품을 안심하고 소비하는 경향이 있으며, 최근 정부에서도 건강식품으로 알려진 할랄인증 식품 소비를 권장하면서 비 무슬림 소비자도 할랄식품을 소비하는 추세다.



할랄 인증을 받은 과자

성분 표기가  
불분명한 라벨링  
사례

자료  
쿠알라룸푸르지사



작성자 쿠알라룸푸르지사 허 정

## Key Point

2016년부터 2021년까지 말레이시아 편의점시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 유로모니터에 따르면 오는 2026년까지 편의점 매출액은 약 6조 원에 달할 것으로 전망하고 있다. 해당 수치는 2021년 매출액의 약 2배에 달하며, 이에 CU, emart24와 같은 한국 편의점도 말레이시아에 진출해 떡볶이, 콘도그, 핫바, 닭강정 등 길거리음식 및 즉석식품을 편의점에서 판매하고 별도 취식 가능한 공간도 마련하여 현지 편의점과 차별화된 매장 운영으로 말레이시아 편의점시장을 공략하고 있다. 하지만, 할랄인증 여부가 무슬림 소비자의 소비 행태에 중요한 요인으로 작용할 것으로 사료되므로, 무슬림 소비자의 한국 농식품 구매를 끌어내기 위해서는 할랄 식품에 대한 이해가 필요하다.



# 태국 유통시장 현황 및 전망



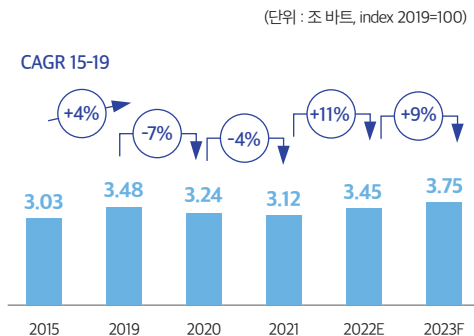
자료 EIC (Economic Intelligence Center)

## 2022년 유통시장 현황 및 전망

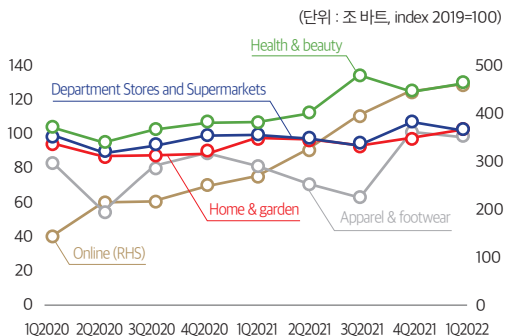
태국 전문 조사 기관인 Economic Intelligence Center(EIC)의 최근 조사 자료에 따르면, 태국 정부가 현재 코로나19 방역 정책을 완화함에 따라 태국 소비자들 역시 다양한 경제활동을 재개하고 있다. 이러한 추세로 간다면 2022년 태국 유통산업은 전년대비 약 11% 가량 성장할 것으로 예상된다. 하지만 여전히 인플레이션이 시장 내 위협적인 요소로 작용하므로 지속적인 모니터링이 필요할 것으로 보인다.

태국 내 유통업체별 비중은 세븐일레븐(7-Eleven)의 지주사인 CP ALL PCL이 9.6%로 가장 높으며 이어 Siam Makro PCL이 4.7%, Central Retail Corp이 4.3%, Big C Supercenter PCL이 2.7% 순으로 차지하고 있다. 특히, 2022년은 그 어느 때보다 리스크매니지먼트가 필요한 시점으로 인플레이션, 소비자 구매력 회복, 그리고 소비자의 소비패턴 변화 등의 변수들로 인해 유통시장 전체에 긍정적인 영향보다 부정적인 영향이 우려되는 상황이다.

## 태국 소매 시장 규모



## 태국 유통 채널별 소매 판매지수



자료 태국 현지 은행, 회사 및 뉴스 데이터를 기반으로 작성한 EIC 분석자료

## 태국 소비자 물가지수

(2022년 5월, 단위 : % YOY)

| % YOY        | Share | 2021  | Mar-22 | Apr-22 | May-22 | YTD   |
|--------------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| 식품 및 무알코올 음료 | 40.40 | -0.10 | 4.60   | 4.80   | 6.20   | 4.50  |
| — 신선식품       | 20.60 | -1.00 | 3.70   | 3.20   | 3.50   | 3.30  |
| — 육류         | 3.50  | 2.30  | 17.10  | 9.80   | 12.60  | 15.50 |

## 태국 소비자 소비 동향

현재 태국 소비자의 구매력은 팬데믹 이전 수준으로 회복되고 있다. 또한 해외 입국자 규제 완화로 외국인 관광객 수가 증가하고 있어 소매 지출 부문은 팬데믹 이전과 거의 비슷한 수준으로 빠르게 회복될 전망이다.

그러나 태국 소비자 구매력에 영향을 미치는 요인들 즉, 인플레이션, 실업, 가계 부채와 같은 문제들이 여전히 존재하고 있어 소비자의 실제 지출은 당분간 위축된 상태로 이어질 것으로 보인다.

팬데믹으로 인해 태국 온라인 판매 채널인 소셜미디어, 마켓플레이스, 소매 사업자의 애플리케이션 및 웹사이트 등을 통한 제품판매는 지속적으로 증가해 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망된다. 또한, 건강에 대한 인식 변화로 인해 건강용품, 생활용품 등의 매출이 가장 많이 늘어날 것으로 전망된다.

EIC의 최근 설문조사 결과에 따르면, 41%의 응답자가 코로나19 기간 동안 평소보다 온라인 채널을 통해 더 많은 제품 구매를 했다고 답했다. 그리고 응답자의 86% 이상은 코로나 이후에도 온라인 채널을 통해 계속 구매할 의향이 있다고 했다. 응답자 중 36%는 코로나19 상황이 호전된 이후에는 온라인보다 오프라인 채널을 통해 제품을 구매할 것이라고 응답했다.

## 2022년 식료품 분야 전망

2022년 식료품 분야는 2019년과 비슷한 수준의 성장률로 회복할 것으로 전망된다. 유통시장과 유사하게 태국 소비자 구매력 회복과 코로나19 이후 일상 회복으로 인한 다양한 소비자 니즈에 부응하기 위해 유통업체들은 지속적으로 지점들을 늘리고 있는 추세이기도 하다. 최근에 많은 소비자들이 하이퍼마켓이 아닌 거주 지역 인근의 소규모 식료품점을 이용하는 경향이 눈에 띄게 늘어났으며, 이로 인해 편의점 및 슈퍼마켓과 같은 소규모 유통매장의 매출 회복 속도가 가장 빠를 것으로 보인다. 이미 편의점과 슈퍼마켓은 과거에 비해 많은 차이점을 보인다. 편의점은 한 단계 진화하여 '슈퍼편의점'으로 전환되었고 슈퍼마켓도 단순히 물건 종류를 늘리는 것만이 아닌 소비자들에게 편리하고 즐거운 쇼핑 경험 등 다양한 형태의 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

최근 태국에서 슈퍼마켓 내 'Grocerants(식료품+레스토랑)'라는 새로운 형태의 서비스를 많이 선보이고 있다. 식료품뿐만 아니라 신선한 재료로 만든 음식을 주문할 수 있는 Dine-in zone도 있다. Dine-in zone에서는 소비자가 직접 구매한 신선한 재료로 요리사가 직접 음식을 조리해주는 서비스가 이뤄지고 있다.

1 Grocerants : 식료품점과 레스토랑의 합성어



태국 내 현지  
슈퍼마켓에 있는  
"Grocerants"



## 주목해야 할 2022 태국 유통시장 트렌드

### 원활한 쇼핑 경험(Seamless shopping experience)

소비자를 위한 편리한 쇼핑 경험을 창출하는 것은 유통업체에게 있어 중요한 마케팅 전략 중 하나다. 온·오프라인 채널을 일원화하여 Click & Collect 서비스를 통해 소비자는 집에서 제품을 주문하고 매장에서 픽업할 수 있는 서비스 등으로 소비자에게 편리하고 원활한 쇼핑경험을 제공하는 것이다. 이는 태국 소비자의 접근성을 높일 수 있는 서비스가 될 것으로 전망된다.

### 지속가능성(Sustainability)

모든 기업들이 최근 몇 년 동안 지속가능성을 중요한 이슈로 보고 있다. 식품업계 역시 지속가능성에 많은 관심을 가지고 있다. 예를 들면, 플라스틱 사용 감소, 불용재고 방지를 위한 재고 관리, 소규모 기업의 생산라인 개발지원 등은 기업들의 지속가능성을 위한 정책들이다.

### 새로운 비즈니스 모델(New Business Model)

계속해서 변화하는 소비자의 니즈를 만족시키는 새로운 비즈니스 모델 재구성이 필요한 시점이다. 일례로 최근 태국에서는 미스터리 박스와 랜덤 박스가 큰 인기를 얻고 있다. 소비자의 즐거움을 더하는 랜덤 박스는 기업에서 제품의 재고를 소진하거나 시장 반응을 확인하고 싶은 제품을 사용하거나 홍보하는데 마케팅 측면에서 도움이 되고 있다.



태국 내 대표 슈퍼마켓 Tops의 과자 랜덤 박스

태국 내 대표  
하이퍼마켓  
Lotus's의  
식품 랜덤 박스



## 태국 유통시장 전망

2022년에 태국 유통시장의 성장은 지속될 것이지만 2025년까지는 2019년 수준을 초과하지 않을 것이라는 전망이 있다.

현대 도시인들은 매우 바쁘게 생활하고 있어 하이퍼마켓 등 대형 유통매장에서 장을 보기보다는 집과 직장에서 가까운 편의점과 슈퍼마켓에서 식료품을 구매하는 소비경향을 보이고 있다. 물론 팬데믹 기간과 달리 한 번에 적은 양의 제품을 구매하고 있지만 구매 빈도는 오히려 증가하는 추세다.



태국 내 대표  
하이퍼마켓  
Big C의  
랜덤 박스

작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엣송넌)

### Key Point

태국 소매업 협회 부회장은 인터뷰에서 현재 계산서별 지출액(Spending per Bill)점수는 종전대비 6.5% 증가한 52.2점이라고 밝혔다. 그러나 이 상승률은 소비 증가에 따른 것이 아니라 인플레이션으로 인한 것이며 이를 통해 아직까지 태국 소비자들이 지출에 신중하게 접근한다는 것을 볼 수 있다. 정부의 코로나 규제 완화 조치로 인해 경제활동이 활성화되고 있으며 태국으로 입국하는 외국인 관광객 수는 연말까지 750만~1,000만 명으로 추산된다. 이러한 요인들이 소매 지출을 높이면서 소비에 부정적인 요인들을 일부 보완할 것으로 예측된다. 여러 가지 부정적인 요인들이 산재해 있는 상황에서 기업들은 변화하는 시장 상황에 대응해야 한다. 온·오프라인 판매 채널을 모두 준비하고 합리적인 가격정책과 최근 트렌드에 부합하는 소비자 선호제품 개발에 역량을 집중해야 한다. 동시에 타 기업과 차별화할 수 있는 정보 전달 체계 즉, 홍보 마케팅 전략을 고민해야 할 시기로 보인다. 또한, 소비를 이끌어내기 위해 프리미엄 소비자층을 겨냥한 다양한 라이프 스타일 파생제품을 역시 효과적일 것으로 전망된다.



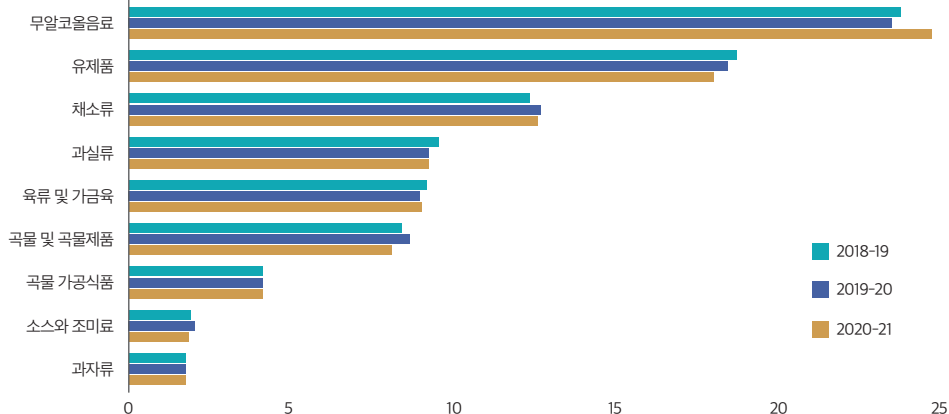
# 2022년 호주 식음료시장 주요 소비 트렌드

## 무알코올 음료 소비량 큰 폭 증가, 유제품 및 육류 대체품 급속도로 성장

호주 통계청(Australian Bureau of Statistics, ABS, 2022)에 따르면 2021년 식품 및 음료(주류 제외) 마트 판매량은 전년대비 1.4% 증가한 1,470만 톤을 기록한 것으로 나타났다. 주요 소비 품목으로는 무알코올 음료(24.7%), 유제품(18.0%), 채소(12.6%), 과일(9.3%), 육류(9.0%), 곡물제품(8.2%)으로 조사되었으며 1일 1인당 식품 소비량은 1,193g으로 작년보다 3.2g 감소하였으나 음료 소비량은 373g으로 작년 대비 6.2% 증가한 것으로 나타났다. 무알코올 음료는 6.2% 성장률을 보였으며 유제품 및 육류 대체품은 13.8% 성장했다.

### 주요 식품군 소비량

(단위 : %)



자료 호주 통계청(ABS)

### 주요식품군 성장률

(단위 : %)

| 주요 식품군        | 2018-19 to 2019-20 | 2019-20 to 2020-21 |
|---------------|--------------------|--------------------|
| 유제품 및 육류 대체품  | 13.7               | 13.8               |
| 무알코올 음료       | 0.9                | 6.2                |
| 씨앗과 견과류 제품    | 3.3                | 2.6                |
| 설탕제품          | 3.5                | -5.4               |
| 곡물제품          | 8.9                | -6.1               |
| 콩과 제품 및 요리    | 12.7               | -9                 |
| 유아용 조제분유 및 식품 | -22                | -26.1              |
| 전체 식음료        | -1.5               | 1.2                |

\* 하루그램의 1인당 겉보기 소비량

자료 호주 통계청(ABS)





## 가능성 음료, 대체 우유 소비량 증가

IBIS world에 따르면, 호주에서는 건강에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있으며 이는 향후 비건 인구의 증가와 과일 및 채소 소비 증가, 무알코올 맥주 등에 대한 관심도 증가로 이어질 것으로 예상했다. 유로모니터에 따르면 2015~2020 호주의 비건시장은 꾸준히 성장할 것으로 예측되며 호주는 'veganism', 'vegan restaurants', 'vegan rezepte' 등의 키워드를 세계에서 두 번째로 많이 검색한 국가로 나타났다. 비건에 대한 관심이 증가함에 따라 두유 등 우유의 대체품들이 주목받고 있다. IBIS World에 따르면 호주 두유 및 아몬드 우유 제조시장의 규모는 2012년 이후 꾸준히 상승중이며, 이 추세는 2022년 이전 호주의 비건, 베지테리언<sup>1</sup> 증가, 건강에 대한 관심도 증가와 맞물린다고 할 수 있다.

Vegan Australia에 따르면, 호주 인구의 2%, 대략 50만 명이 비건(vegan)<sup>2</sup>이라고 하며 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기 강화로 호주인의 라이프 스타일이 변화되어 호주 소비자들은 면역강화, 건강 등의 이유로 기능성 음료를 찾는 경향을 보이고 있다.

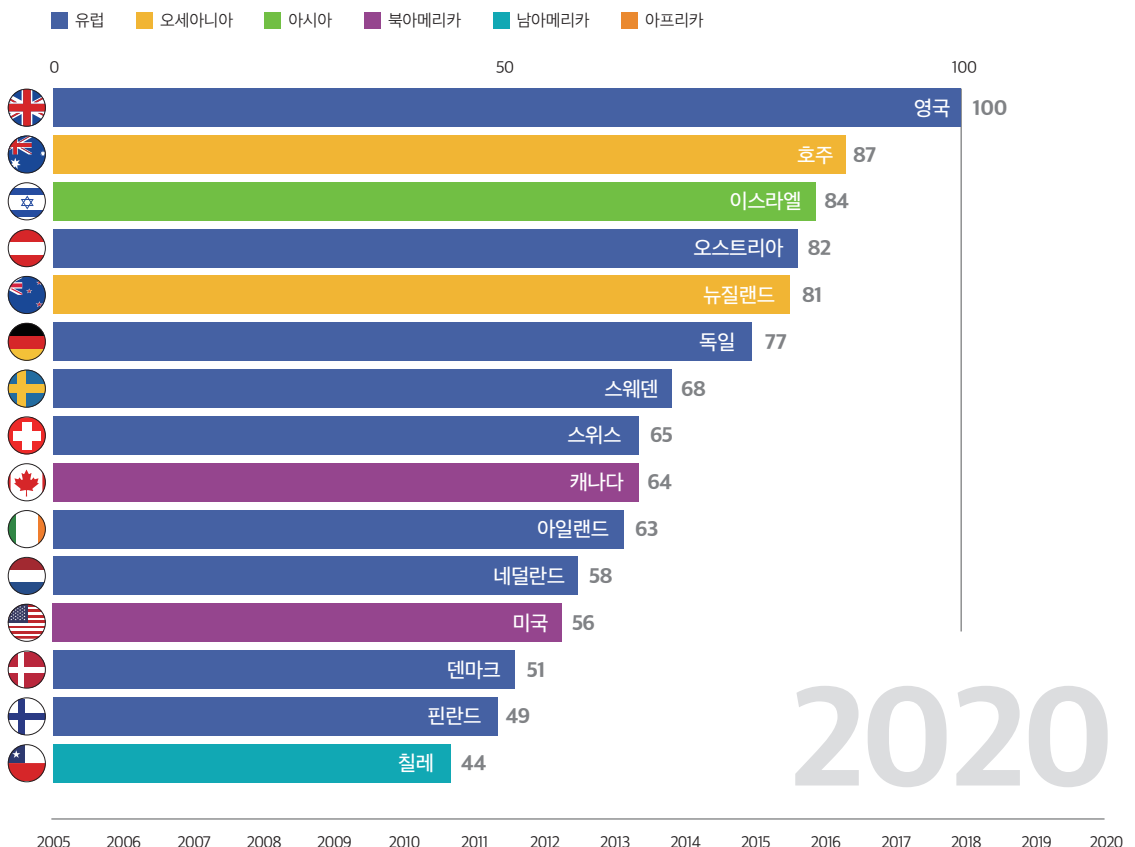
IBIS World에 따르면, 2021년 호주 기능성 음료시장의 가치가 전년대비 28% 성장해 4억 5100만 달러에 달하며 이 수치는 2017년~2022년 0.9%인 것에 3배에 달하는 값으로 기능성 음료시장이 크게 주목받고 있다는 사실을 보여주고 있다.

1 베지테리언(Vegetarian) : 동물성 식품은 안먹지만 계란, 유제품, 꿀은 먹음

2 비건(Vegan) : 베지테리언(Vegetarian)보다 엄격, 동물과 관련된 모든 식재료, 생활 제품 일체 사용 안 함

## 세계 채식주의 인기 국가

(단위 : %)



## 음주 습관 변화: 무알코올 소비량 증가

‘건강과 웰빙(Health and wellness)’의 글로벌 트렌드가 주류 시장의 판도를 바꾸고 있으며 이로 인해 저 알코올 및 무알코올 음료시장이 크게 성장하고 있다.

글로벌데이터의 ‘Top Trends in Alcoholic Drinks 2020 report’에 따르면 음료시장에서 무알코올 음료의 소비량은 전체 음료의 0.2%로 그 규모가 작지만 2024년까지 23.1%로 성장할 것으로 예상했다.

2019년 호주 전체 알코올 소비량은 인당 연간 9.51리터로 감소하였으며 지난 50년간 감소하는 경향을 보이고 있다. 호주에서 절주 인구 수가 2016년 28%에서 2019년 31%로 증가(Australian Institute of Health and Welfare, AIHW, 2020)한 것으로 나타났다. ‘왜 술을 마셔야하는지’, ‘마신다면 얼마나 마셔야 하는지’에 대한 근본적인 질문을 던지는 ‘mindful drinking’이라는 마인드셋이 등장하였으며 이는 대체품인 무알코올 음료 소비량 증가와 관련이 있는 것으로 나타났다.

## 세계 주류 성장률

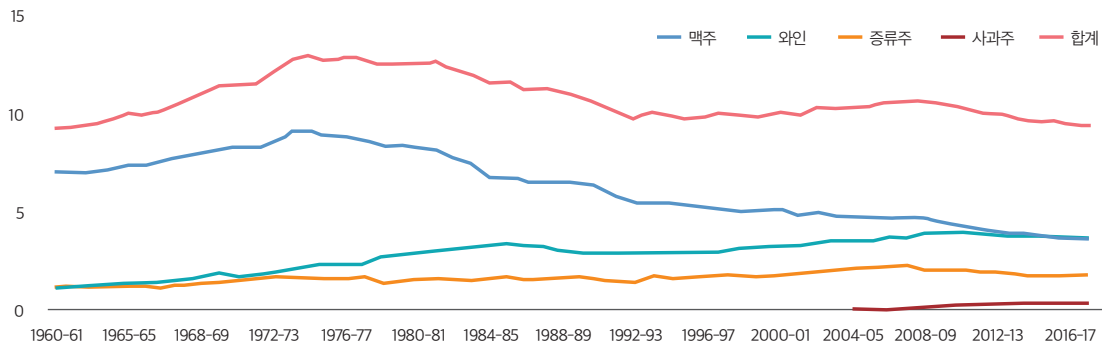
(단위 : %)

|         |                   | CAGR 2019-24 |
|---------|-------------------|--------------|
| 상위 3 품목 | 무알코올증류주 음료 + 0.2  | + 23.1%      |
|         | 맛첨가 알코올 음료 + 43.5 | + 12.0%      |
|         | 스틸 와인 + 101.5     | + 6.0%       |
| 하위 3 품목 | 강화 와인 + 1.8       | + 2.5%       |
|         | 럼 주 + 4.6         | + 2.4%       |
|         | 보드카 + 1.2         | + 0.2%       |

자료 GlobalData Top trends in Alcoholic Drinks 2020

## 1인당 알코올 소비량

(단위 : Litres)



\* 15세 이상 1인당 리터 \* 바로 마실수 있는 음료 포함 증류주 음료(미리 혼합된)

자료 호주 통계청(ABS), Apparent Consumption of Alcohol, Australia

작성자 자카르타지사 서영선

### Key Point

호주의 식품 판매량에서 음료의 증가 비율과 건강한 음료의 선호도 증가가 가장 높은 수치를 보이고 있다. 이는 두유, 무알코올 음료와 같이 건강한 음료시장이 유망한 시장임을 간접적으로 보여주고 있다. 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 호주 소비자들을 대상으로 한국산 두유 등 대체 건강식품에 대한 집중적인 홍보 및 판매 확대 추진이 필요할 것으로 판단된다.





## 미국 '스윗 앤 스낵 엑스포'에서 주목한 5가지 제품

### 제25회 '스윗 앤 스낵 엑스포'

제25회 스윗 앤 스낵 엑스포(Sweets & Snacks Expo)가 지난 5월 시카고 맥코믹 플레이스(McCormick Place)에서 개최되었다. 코로나19 이후 시카고에서 동 박람회가 다시 열린 것은 2019년 이후 처음으로, 전 세계 약 700개 업체와 1만 6,000여명의 참관객이 몰려 성황리에 종료되었다. 다음은 올해 '스윗 앤 스낵 엑스포'에서 주목받은 5개 브랜드의 제품들이다.

### 토마토 육포, 무니 팜스(Moony Farms)

시카고 스윗 앤 스낵 박람회를 주도한 키워드 역시 '식물 기반(Plant-based)'이다. 수많은 브랜드와 제품이 '식물 기반'과 '클린라벨(Clean Label)'을 내세우며 소비자들의 이목을 끌었는데 특히 무니 팜스의 토마토 육포(Jerky)는 그동안 콩고기, 버섯 등을 활용하여 종종 등장했던 식물 기반 육포 시장에서 새로움으로 눈길을 끌었다. 무니 팜스는 썬드라이드(Sun-Dried) 토마토 가공 경험을 바탕으로 스리라차와 테리야키&후추 두 가지 맛을 내놓았으며 Non-GMO와 1회 섭취량 당 6그램의 단백질과 섬유질을 함유했음을 강조했다.

### 독성 폐기물 캔디? 캔디 다이내믹스(Candy Dynamics)

'시큼한 스모그(Sour Smog Balls)', '독성 폐기물 캔디(Toxic Waste Hazardously Sour Candy)' 등 모험적이고 도전적인 소비자들도 망설이게 만드는 제품명을 가진 이 캔디는 이름과는 정반대로 오히려 환경 보호의 문제를 환기시키고 있다. 캔디 다이내믹스의 제품들은 'Hazmat the Lab Rat', 'Mr. Toxie Head', 'Professor Sauernoggin'과 같은 만화 캐릭터를 사용하여 유해 폐기물의 안전하고 적절한 처리, 재활용 및 급수 보호와 같은 문제에 대해 소비자들의 관심을 끌고 경각심을 일깨운다는 평을 받고 있다.



자료 Amazon.com



1 www.vendingmarketwatch.com

2 Walmart.com

3 www.specialtyfood.com

### 아이스크림 커피 한 컵, 40 빌로우

구슬 아이스크림으로 유명한 디핑 닷츠(Dippin' Dots)의 설립자인 커트 존스(Curt Jones)가 커피를 좋아하는 아내를 위한 간식으로 만들기 시작했다고 알려진 40 빌로우(40 Below) 제품은 코코넛 우유, 아몬드 우유 등 식물 기반 유제품을 활용해 만든 크리머와 아라비카 원두를 원료로, 화씨 영화 320도로 냉각된 액체 질소를 사용하여 빠르게 동결한 커피맛 구슬 아이스크림이다.

아이스크림과 커피를 접목하여 만들어낸 식물 기반 식품 트렌드를 반영한 신선한 제품이라는 평을 받은 40 빌로우는 올 여름 아이스 캔디를 대체할 수 있는 딸기, 블루베리와 기타 과일을 넣은 'The Fruity Whey'를 선보일 예정이다.

### 케이크로 건배! 그레이트 스피리츠 베이킹 컴퍼니

한 조각을 들고 '건배'라고 외칠 수 있는 케이크도 등장해 주목을 받았다. 그레이트 스피리츠 베이킹 컴퍼니(Great Spirits Baking Company)는 '많이 먹으면 취하는' 케이크를 만들기 위해 기네스(Guinness), 베일리스(Baileys), 잭 다니엘스(Jack Daniel's), 팔리니 등 주류 브랜드의 술을 첨가한 케이크를 선보였다.

위스키로 유명한 잭 다니엘의 케이크를 만드는 독점 라이선스를 매입한 후 잭 다니엘 위스키 바닐라 케이크, 잭 다니엘 초콜릿 케이크, 잭 다니엘 피칸 케이크로 시작해 현재 베일리스 아이리쉬 크림 바닐라 케이크, 기네스 초콜릿 스타우트 케이크 등을 판매 중이다.

이들 케이크 제품에는 매우 소량의 알코올이 함유되어 있어 규정상 무알콜로 정의되며 새로운 것을 시도하고자 하는 소비자들의 높은 관심으로 2021년 매출이 두 배로 증가한 것으로 나타났다.

### 휴대용 베이컨, 리프스 스모크하우스

육포처럼 휴대와 섭취가 간편해진 베이컨 제품도 등장했다. 리프스 스모크하우스(Riffs Smokehouse)는 전자렌지에 5초간 데우거나 또는 그대로 먹을 수 있는 휴대용 베이컨 제품을 내놴다. 'On to go' 방식의 RTD를 선호하고 간편함을 중시하는 MZ세대는 물론 바이커, 운동선수들을 주 소비 타겟으로 한 이 제품은 비록 베이컨이지만 설상 섭취를 피하고 조금이라도 더 건강하게 먹고자 하는 소비자를 위해 감미료를 첨가하지 않은 제품을 개발 중이라고 전했다.

작성者 LA지사 박지혜

## Key Point

시카고 스위트 앤 스낵 엑스포에서는 'The Annual Most Innovation New Product Awards'를 통해 올해 가장 혁신적인 제품 및 스낵 제품을 선정했다. 300개 이상의 제품을 평가하여 선정했는데 초콜릿, 짭짤한 스낵, 달콤한 스낵, 고기스낵, 견과류 등 13개의 카테고리에서 당근 육포, 칠리리움맛 돼지껍데기 스낵, 오트밀크 초콜릿 등이 선정됐다. 이번 박람회에서는 소비자들에게 주목받고 혁신제품으로 선정된 제품들에서 알 수 있듯이 젊은 세대층을 주 타겟으로 한 제품 및 스낵류에는 독특한 아이디어에 식물 기반이라는 메가 트렌드를 접목한 제품이 눈에 띄고 관심을 받았다는 점을 알 수 있다. 미국 스낵시장 진출에 도전하는 한국업체들도 독특한 발상에 새로운 재료, 건강함을 접목한 신제품 개발이 필요할 것으로 보인다.



# 중국, 홈베이킹도 이제는 밀키트가 대세

## 01 빠른 성장세를 보이는 중국 밀키트시장

중국 전자상거래 1위 기업인 티몰의 베이킹 부문 담당자 허펑(何凤)은 중국 베이킹 산업에 대해 '큰 규모', '빠른 성장 속도', '거대한 잠재력'의 세 가지 키워드로 정리하였다. 2022년 중국 베이킹 업계 규모는 2,853억 위안(한화 약 54조 2070억 원)으로 성장률은 10%에 달할 것으로 예측되고 있다. 또한 미래의 중국 베이킹시장 역시 빠른 성장 속도를 유지하며 발전해 나갈 것으로 전망된다. 허펑(何凤)은 베이킹 산업을 원재료, 밀키트 제품, 완제품 3가지로 구분하였다. 원재료는 버터, 크림, 치즈, 밀가루 등의 재료를 지칭하며 보조재료 및 식품 첨가제를 포함하는 개념이다. 밀키트 제품은 피자, 빵, 쿠키 등 베이킹 제품 제조에 필요한 식자재를 함량에 맞추어 포장해 집에서 손쉽게 조리할 수 있는 제품을 뜻한다. 마지막으로 완제품은 빵, 케이크, 쿠키 등 바로 먹을 수 있는 제품을 의미한다.

티몰 데이터에 따르면, 홈베이킹 밀키트 제품의 성장 속도는 베이킹 원재료 및 완제품보다 훨씬 빠른 것으로 나타났다. 그 이유는 다음의 두 가지로 꼽는다. 첫째, 중국 베이킹시장의 주력 소비층인 10~30대 소비자는 '게으름', '까칠함', '놀이 좋아함'의 3가지 특징을 갖고 있는 것으로 조사되었다. '게으름'은 제품의 간편성을 중요시 한다는 의미로 젊은 소비자는 간단한 제조과정을 통해 레스토랑 급의 맛을 추구하고 있다. '까칠함'은 식품의 맛, 품질 및 건강에 대한 요구가 높은 것을 의미한다. 마지막으로 '놀이 좋아함'은 젊은 소비자들이 직접 베이킹 제조과정을 체험해 보고 싶어 한다는 의미다. 홈베이킹 밀키트 제품은 젊은 소비자의 취향에 맞게 제조과정이 간편하면서도 최고의 맛과 건강을 챙길 수 있다. 둘째, 최근 2년간 코로나19 방역이 강화됨에 따라 집에 머물게 되는 시간이 늘어나고 있다. 이로 인해 많은 사람들은 집에서 직접 베이킹을 시작하였고 이에 따른 홈베이킹 밀키트 제품의 판매량 또한 급증하고 있다. 베이킹 시작에는 밀반죽을 만드는 과정부터 완성까지 보통 3~4시간이 소요되는 물론 전문적인 베이킹 지식이 필요하다. 하지만 홈베이킹 밀키트 제품은 제조과정을 최대한 단순 시킬 뿐만 아니라 맛과 구운 따끈따끈한 최상의 맛을 그대로 취식할 수 있어 많은 소비자의 수요를 충족시키고 있다.

허펑(何凤)의 소개에 따르면, 현재 티몰에서 판매되고 있는 홈베이킹 밀키트 제품은 에그타르트를 비롯해 피자, 양과자, 중식과자, 쿠키 총 5가지다. 이 중에서 에그타르트와 피자의 판매량이 가장 많고 빠른 증가 추세를 보이고 있는 것으로 조사되었다.

### 蛋挞皮蛋挞液套装

货真价实 好吃酥脆

7cm大号蛋挞皮 足重20g



#### 简单几步 买过的宝宝都说好

- 01 将蛋挞皮、蛋挞液提前从冰箱冷冻室拿出，常温解冻充分待用
- 02 将烤箱上火调至220度，下火调至200度预热几分钟，同时将蛋挞液倒入蛋挞皮中约8-9分满
- 03 将盛有蛋挞液的蛋挞皮放入烤箱，烘烤时间约18-25分钟直到表面出现不规则焦糖色为佳
- 04 趁热吃更美味，但要小心烫嘴哦~

차오농(僑依)에서 출시한 에그타르트 밀키트 및 제조방법

자료 티몰(tmall)

## 02 다양한 방식으로 즐기는 홈베이킹 밀키트

홈베이킹 밀키트 제품은 냉동반죽, 냉동가공반죽, 냉동발효 반죽 및 냉동즉석베이킹 제품으로 구분된다.

냉동반죽은 식품공장에서 베이킹 제품에 필요한 반죽을 만든 후 발효하지 않고 바로 냉동한 제품을 의미한다. 이러한 제품은 해동, 가공, 발효, 베이킹 등 별도의 조리과정이 필요하다. 일반 소비자가 제조하기 어렵고 빵가게, 제과점, 슈퍼 등 B2B 시장에서의 수요가 많은 편이다. 한편 냉동가공반죽은 냉동반죽에 조형 등 가공과정을 거친 제품을 의미한다. 하지만 소비자는 해동, 발효, 베이킹 과정을 통해 조리해야 하므로 조리과정이 쉽지 않다. 이 제품도 역시 빵가게, 제과점 등 B2B 시장에서 수요가 높다.

냉동발효반죽은 반죽, 가공, 발효 과정이 추가된 제품이다. 소비자는 해동 및 베이킹만 하면 바로 먹을 수 있어 제조과정이 상대적으로 간편하다. 이 제품은 B2B시장 뿐만 아니라 전자상거래 B2C 시장에서의 수요도 높다. 냉동즉석베이킹 제품은 해동 및 굽는 작업 외 모든 제조과정을 공장에서 완성하였기 때문에 소비자는 아주 손쉽게 조리하여 먹을 수 있다. 냉동즉석 베이킹 제품이 냉동발효반죽과 다른 점은 냉동즉석베이킹 제품은 공장에서 이미 1차적으로 굽거나 조리를 하였기 때문에 추가적으로 데우거나 간단히 조리하면 바로 섭취할 수 있다는 점이다. 이러한 제품은 온·오프라인 B2C시장에서 수요가 높은 편이다. 현재 한국 오투기 냉동즉석 치즈크러스트 피자도 티몰 한국식품관에서 판매되고 있는 것을 확인할 수 있다.



1 자둔(嘉顿) 피자 냉동 반죽



2 수제 피자 냉동가공반죽



3 아우쿤(奥昆) 냉동발효 크로아상



4 오투기 냉동즉석 치즈크러스트 피자

### Key Point

홈베이킹 밀키트로 중국시장에 진입하려면 3단계를 거쳐 제품을 발전시켜야 할 것이다. 1단계는 맛 구축이다. 소비자들은 레스토랑에서 먹는 베이킹 제품을 집에서 손쉽게 먹을 수 있기를 원하며 식품의 건강과 안전을 보장하는 동시에 최고의 맛까지 제공받기를 원한다. 2단계는 제품조리 체험과정이 효율적이어야하고 재미요소도 부여해야 한다. 직접 조리하고 다른 사람에게 조리과정을 공유할 수 있도록 제품이 단순해야 한다. 3단계는 가치다. 아직 많은 사람들은 집에서 오랜 시간을 보내는 생활이 익숙하지 않다. 홈베이킹 밀키트 제품을 통해 외식 없이 집에서 간편한 조리과정을 통해 원하는 맛을 똑같이 재현할 수 있고 생활의 질이 개선되고 있다는 것을 느낄 수 있도록 해야 한다. 홈베이킹 밀키트 제품에서는 피자과 에그타르트 제품이 상대적으로 매출이 좋은 편이다. 하지만 비슷한 제품들이 우후죽순 생겨나면서 제품의 차별화가 필요한 상황이다. 도너츠, 크루아상, 바게트 등 서양식 베이킹 제품은 현재 시장의 초기 단계에 머물러 있어 유명 브랜드가 비교적 적다. 한국의 홈베이킹 밀키트 관련 수출 기업들도 이 트렌드를 기반으로 제품을 개발하여 수출한다면 좋은 시장개척의 기회가 될 것으로 보여진다.

작성자 베이징자사 박원백



# SOURCES



## 파리지사

05

- 1 Global Trade Atlas
- 2 Euromonitor

③ KATI 해외시장동향, 『유럽, 쌀 소비량 증가와 쌀 가공품 관심 상승』, 한국농수산물유통공사 파리지사, 2021-09-14.

④ 『The store cupboard goes premium for pasta, rice and cooking sauces』, SPECIALITY FOOD, 2022-06-28, <https://www.specialityfoodmagazine.com>

⑤ CAMILLE HAREL, 『MoRice lance un tartinable végétal issu de ressources françaises』, LSA, 2022-06-20, <https://www.lsa-conso.fr>

⑥ SYLVIE LAVABRE, 『Les biscuits apéritifs portés par le télétravail et la convivialité』, LSA, 2022-06-13, <https://www.lsa-conso.fr/>

⑦ MARIE NICOT, 『Les boissons végétales se diversifient』, LSA, 2019-10-09, <https://www.lsa-conso.fr/>



## 하노이지사

11

- 1 Nước gạo Hàn Quốc có công dụng gì? Uống như thế nào cho tốt. vitaminhouse. '21.06.01.

② Richy ra mắt bánh gạo Jinju với 3 hương vị. vnexpress. '21.11.17.

③ Làm bánh gạo cay Hàn Quốc từ...bánh trắng, chỉ tốn 5 phút nhưng mùi vị không khác gì bánh gạo thật khiến hội chị em phát cuồng. kenh14. '20.04.04.



## 뉴욕지사

15

- 1 Rice Sector at a Glance, <https://www.ers.usda.gov>
- 2 <https://www.futuremarketinsights.com>
- 3 아마존 제품 링크 목록, <https://www.amazon.com>

④ 미국내 쌀 유통업체 시장 전망, <https://www.pnnewswire.com>

⑤ 구글 트렌드, <https://trends.google.com>

⑥ 사케 시장 전망, <https://www.theinsightpartners.com>

⑦ 글루텐 프리 시장 전망, <https://www.globenewswire.com>

⑧ 미국 쌀 스낵 시장 전망, <https://www.pnnewswire.com>



## 도쿄지사

22

- 1 『쌀 (1일 1회 이하) 4할 메뉴 제안, 간 단화가 열쇠 본지조사』, 일본농업신문, (2021.7.8), <https://www.agrnews.co.jp>

② 『쌀의 소비동향에 관한 조사 결과 개요』, 농림

수산업, (2021.3.31.), <https://www.maff.go.jp>

③ 『2020년도 4종류 밀의 수확량』, 농림수산업, (2021.3.31.), <https://www.maff.go.jp>

④ 『확대 되는 쌀가루의 세계』, 농림수산업, 쌀가루 관련 특설 홈페이지, (2022.4.5), <https://www.maff.go.jp>

⑤ 『카메다 제과, 쌀식물유래 소재의 새로운 브랜딩 제과에서 식품으로 진출』, 닛케이XTREND, (2022.5.11.), <https://xtrend.nikkei.com>

⑥ 『PASCO 구마모토현 프로젝트 제3탄』, PRTIMES, (2022.5.11.), <https://prt-times.jp>

⑦ 『니가타현, R10프로젝트』, 니가타현 쌀가루 관련 특설 홈페이지, (2022.4.22), <https://www.pref.niigata.lg.jp>

⑧ 일본 최초 냉동식품의 글루텐 프리라면 관련, PRTIMES, (2022.5.16.), <https://www.jiji.com>

⑨ 우동, 소바, 라면 다음은 쌀면, 밀가루 가격 고공으로 쌀 위상도 높아, 닛케이XTREND (2022.04.28), <https://xtrend.nikkei.com>



## 두바이지사

32

- 1 KATI(농식품수출정보) - <https://www.kati.net/index.do>
- 2 중앙일보 - <https://www.joongang.co.kr>

③ Gulf News - <https://gulfnews.com>

④ TimeOut - <https://www.timeoutdubai.com>

⑤ EatnStays - <https://eatnStays.com>

⑥ Teible restaurant - <https://www.teible.com>



## 홍콩지사

34

- 1 Euromonitor / Sauces, Dressings and Condiments in Hong Kong (2021.12)
- 2 리얼푸드 / 천원 감칠맛이 중요해진 홍콩의 간편소스 (2022.1)

③ cookcook / Stir-fried flower clams in Korean hot sauce

④ GTA / Trade Data Query

⑤ Euromonitor, 『Better For You Packaged Food in Hong Kong, China』, 2021.01



## 쿠알라룸푸르지사

36

- 1 Euromonitor (Convenience Stores in Malaysia, 2021)
- 2 The Edge Malaysia (Game changers of the convenience store industry, May 2022)

③ The Malaysian Reserve (Convenience Store's growth poses minimal threat to hypermarkets, April 2022)

④ Kati (말레이시아) 편의점 시장 확대 움직임 (2021)

⑤ Kati (진화하고 있는 말레이시아 편의점, 2021)



## 방콕지사

39

- 1 Euromonitor
- 2 Economic Intelligence Center (EIC) - <https://www.scebic.com>

③ <https://www.scebic.com>

④ <https://www.brandbuffet.in.th>

⑤ <https://www.tops.co.th>

⑥ <https://www.facebook.com/lotussth/photos/>

⑦ <https://m.facebook.com/BigCBigService>



## 자카르타지사

42

- 1 Australian Bureau of Statistics. (2022). Apparent Consumption of Selected Foodstuffs, Australia. Melbourne: Australian Bureau of Statistics.

② Functional Beverage Production in Australia. (2021). Retrieved from: <https://www.chefspencil.com>

③ Top Most Popular Countries and Cities for Vegans in 2020. (2020). Retrieved from: <https://www.chefspencil.com>

④ Health Consciousness. (2022).

<https://www.ibisworld.com>

⑤ Soy and Almond Milk Production in Australia - Market Size 2007-2028. (2021). <https://www.ibisworld.com>

⑥ Rise in vegetarianism not halting the march of obesity. (2019). <http://www.roymorgan.com>

⑦ Demand for low and no alcohol beverages expected to continue to grow. (2019). <https://www.wineaustralia.com>

⑧ Top Trends in Alcoholic Drinks. (2020).

<https://www.globaldata.com>

⑨ Australian Bureau of Statistics. (2019). Apparent Consumption of Alcohol, Australia. Melbourne: Australian Bureau of Statistics.

⑩ Smoking rate falls to 11%, alcohol consumption stable and use of some illicit drugs is up, national household drug survey shows. (2020). <https://www.aihw.gov.au>

⑪ Australians are embracing 'mindful drinking' — and the alcohol industry is also getting sober curious. (2021). <https://theconversation.com>



## LA지사

45

<https://www.fooddive.com>



## 베이징지사

47

중국식품보장

- <http://www.cnfood.cn>

# 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