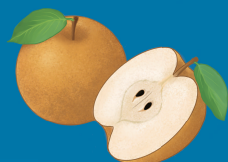


포스트 코로나 시대 농식품 수출 유망 품목



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목 차

I. 코로나19와 뉴노멀 시대	1
II. 농식품 수출환경 변화	2
1. 유통환경	2
2. 제품 및 소비트렌드	3
III. 포스트 코로나시대 10대 수출유망 품목	6
1. 김치	6
2. 고추장	9
3. 떡볶이	11
4. 라면	12
5. 과자류	13
6. 음료	14
7. 가정간편식	15
8. 인삼류	17
9. 신선과일	19
10. 채식제품	20
IV. 국가별 시장 트렌드 및 이슈품목	21
1. 미국	21
2. 중국	29
3. 일본	35
4. 홍콩	39
5. 동남아시아 국가	44
6. 유럽	70
7. 기타국가	74
[참고자료] 농림수산물 수출실적(2020년 9월)	85

I. 코로나19와 뉴노멀 시대

- 2020년 코로나19의 지속 확산으로 세계적 대유행 “팬데믹” 현실화
 - 코로나19는 '19년 12월 중국 우한시에서 코로나 병원체(SARS-CoV-2) 감염에 의한 호흡기 증후군으로 최초 보고된 이후 세계적으로 급격하게 확산됨
 - 세계보건기구(WHO)는 코로나19에 대해 전염병 최고 경보등급인 세계적 대유행 “팬데믹(Pandemic)”을 선언함(2020년 3월 11일)
 - * 팬데믹 선언 당시 전 세계 약 12만 명 수준의 코로나19 확진환자 발생
 - 전 세계가 코로나19로 인한 혼란을 겪고 있으며 국가 간 이동제한, 국경봉쇄 등 비상사태를 선포하며 대응에 나서고 있음
 - * 전 세계 218개 국가 확진환자 39,874천 명, 사망자 1,112천 명 수준임('20.10.19 기준)
 - * WTO, 코로나19로 인한 경제활동 위축으로 2020년 세계교역 최대 32% 감소전망됨
- 코로나19 확산세에도 한국 농림축산식품 수출액은 전년 동기 대비 6.5% 증가한 55억 18백만 불 기록함('20. 9월 기준)
 - (신선농산물) 986.7백만 불(김치 108.5백만 불 포함) (가공식품) 4,532.6
 - (미국) 881.1백만 불(41.2%↑) (중국) 8920.2, (일본) 986.4
- 코로나19의 지속은 생산 및 소비의 전 단계에 새로운 형태의 변화와 새로운 기준 “뉴노멀 시대”에 대한 부응 요구
 - 코로나19 확산으로 식품산업에서도 새로운 표준이 요구되고 있음
 - * 뉴노멀(New normal) : 시대의 변화에 따라 새롭게 떠오르는 기준이나 표준
- 사회 및 환경 전 분야에서 이전과는 다른 환경, “뉴노멀 시대”가 조성될 것으로 전망되며 농식품 수출분야 역시 환경 변화에 대한 전망 및 대응전략 마련이 필요함
 - ☞ aT 해외조직망을 활용한 국가별 수출환경 변화 및 이슈품목 조사를 통해 글로벌 식품시장 트렌드를 파악하고, 수출 유망품목을 전망코자 함

Ⅱ. 농식품 수출환경 변화

1. 유통환경

■ 비대면(untact)·온라인 시장의 성장

- 기존 온라인 시장의 지속적인 성장세가 코로나19 팬데믹 상황과 맞물려 폭발적으로 성장함
- 코로나19 확산 방지를 위한 재택명령 및 외부 활동 제한으로 인해 오프라인 매장 방문을 통한 식품 구매가 온라인으로 이동됨
 - * '17년 1,500억 달러(약 180조 원) 규모의 전 세계 온라인 식품소매시장은 '22년 3,300억 달러(약 396조 원) 수준으로 두 배 이상 성장 전망함(유로모니터)

● 주요국 동향

- (미국) 코로나19 사태를 계기로 오프라인 시장 판매가 줄어들고, 온라인 판매로의 전환이 가속화될 것으로 예상됨
 - * 온라인 소매판매 비중 : ('18~'19) 12% → (코로나19 이후) 19%
- (중국) 소형 슈퍼와 O2O(온·오프라인 연계) 서비스 사용자 급증함
- (홍콩) 오프라인 위주의 시장이었으나, 코로나19 이후 주요 대형유통매장이 일제히 온라인 사이트를 구축하고, 캐시리스, 라이브 커머스 등 온라인 비즈니스 모델 개발에 집중함

■ 생산 및 유통 전 과정에서 제품에 대한 투명성·안전성 요구 증대

- 섭취하는 식품의 이력에 대한 소비자들의 관심이 커지고 식품의 생산 및 유통 전 과정에서의 투명성 확보가 중요해짐
- 식품 원산지, 원재료에 대한 관심 증가, 로컬 및 친환경 제품에 대한 수요 증대 경향을 보임
 - * 코로나 이후 안전성 관련 소비자 관심 증대로 태국 등 동남아국가로의 한국산 프리미엄 과일류 수출 증가세 뚜렷해짐

■ 풀필먼트 형식의 공급망 도입과 배송모델의 변화 전망

- 자유로운 식품 이동에 제약이 발생함에 따라 식품공급망 변화
 - 공급탄력성 향상을 위한 재고 관리의 중앙집중화 예상됨
 - 위기상황 즉시 대응을 위한 중앙집중식 보관 인프라 구축 등 식품공급망 전반에 걸쳐 공급망 개선을 위한 투자 증가 전망됨
 - * 풀필먼트(Fulfillment) : 물류센터 내 제품 입고, 검수, 포장, 배송 등 주문 처리과정을 일괄 처리하는 물류 시스템을 의미하며, 전자상거래 플랫폼 아마존(Amazon)에서 처음 사용하기 시작. 식품 공급에 소요되는 시간 단축 및 즉각적인 식품 공급을 통한 식량난 해소가 가능할 것으로 기대됨
- 전자상거래 플랫폼 활용 활성화 및 공급망의 디지털화
 - 주문 즉시 공급이 가능한 시스템 구축으로 전자상거래 플랫폼을 통한 신선농산물 유통이 활성화될 것으로 전망됨
 - 농업용 드론, 무인차량을 통한 배송 등 비대면 배송뿐만 아니라 생산과 동시에 배송이 가능한 공급체인이 형성될 것으로 전망됨

2. 제품 및 소비트렌드

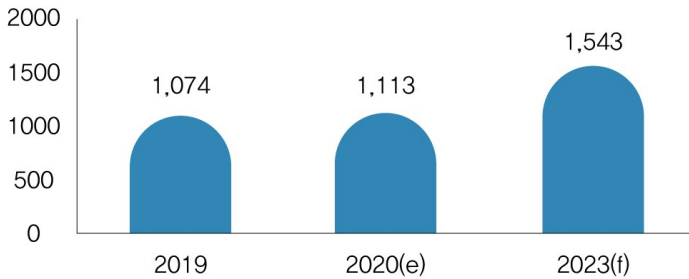
■ 외식 감소 및 배달·테이크아웃·가정식 수요 증가

- 재택근무, 자가격리 등 이동 제한으로 인한 음식 배달문화 확산
- 주요국 동향
 - (미국) WHO의 팬데믹선언 및 스테이앳홈(Stay-at-home) 행정 명령 이후 식품 공급 체인 및 식품 소비 패턴의 큰 변화가 생김
 - * 팬데믹 초기 '20년 3월 기준으로 FAH(food at home) 부문 매출은 전년 동월 대비 19.3% 증가한 반면, FAFH(food away from home) 부문은 28.3% 감소됨
 - (중국) 코로나 이후, 외식 선호도 감소로 언택트 방식의 배달식당 매출이 크게 올랐고 배달중심의 식당 수 급증함
 - * 배달식당 수가 63.1% 증가하여 2020년 배달시장의 규모는 6,500억 위안(약 111조 6,180억 원)을 돌파할 것으로 예측함(유로모니터)

- (동남아) 온라인 음식 배달시장은 코로나19 확산을 계기로 고속 성장할 것으로 예상되며, 2020년 베트남의 음식 배달시장은 3,800만 달러(한화 약 461억 원) 규모를 기록할 것으로 전망됨
- 2020년 전 세계 온라인 음식 배달 시장규모는 코로나19로 인해 전년 대비 3.6% 성장한 1,113억 달러(한화 약 133조 원)에 달할 것으로 전망됨

전 세계 온라인 음식 배달시장 규모(2019~2023)

(단위: 억 달러)



건강을 우선하는 식품 소비 트렌드 확산

- 건강에 대한 관심 확대로 면역력 강화 및 기능성 식품이 인기를 끌며 코로나19 종식 이후에도 소비자들의 건강에 대한 관심은 지속될 것으로 전망됨

* 글로벌 기능성식품 시장규모 '23년 3,362억 달러(약 408조 원)에 달할 것으로 전망됨 (유로모니터)

- 안전 식품 소비 희망자 증가로 식품의 제조과정 및 원산지 중시함
- 건강·안전 식품에 대한 수요가 늘면서 유기농식품의 소비증가함

장기 비축이 가능한 저장식품의 소비증가

- 국가별 이동제한 및 스테이앳홈(Stay-at-home) 명령 등으로 가정 내 식품을 비축하거나, 코로나19 장기화에 대비한 저장식품이 인기를 얻음

- 오프라인 매장폐쇄 등으로 식품이 원활히 공급되지 않자 비축 가능한 저장식품의 소비가 증가함

* 코로나19 이후 미국 냉동식품 판매량은 전년 대비 30~35% 증가하였으며 특히 3월 중순 이후의 판매량은 94% 증가함(미국냉동식품연구소(AFFI))

- 코로나19가 지속될 경우를 대비하여 장기간 보관이 가능한 통조림 제품의 수요가 높아짐

- 미국의 경우, 코로나19로 일상생활으로의 복귀가 불확실해지자 통조림, 냉동 식품 등을 구매해 비축하기 시작, 코로나 기간 동안 소비자들은 주 1회 이상 통조림(55%)이나 냉동식품(67%)을 섭취한 것으로 나타남

■ 환경보전에 대한 관심증대로 대체육 소비증가

- 지속가능한 환경보전을 위해 대체육 제품 및 식물성 식품의 수요가 증가하는 추세임

* 식물성식품협회(PBFA, Plant Based Foods Association)는 코로나19 확산 이후 식물성 식품의 소매판매액이 전년 동기 대비 약 90% 증가하였다고 발표함

- 일시적인 육가공품의 공급 중단으로 식물성 육류와 같은 대체육으로 소비 형태가 변화됨

* 코로나19로 미국 내 주요 육가공공장의 가동이 중단되어 공급난이 발생함에 따라 식물성 육류와 같은 대체육이 대안으로 주목받고 있음

Ⅲ. 포스트 코로나시대 10대 수출유망 품목

※ 본 수출유망품목은 16개 aT 해외지사를 통해 현지의 농식품 시장 동향 및 이슈 품목을 조사한 결과를 토대로 작성됨

1. 김치

- 한국산 김치 수출 규모는 최근 5년간 꾸준히 증가, 특히 2020년 상반기 코로나19 팬데믹 상황에서 급격하게 증가함

* '20년 상반기 김치 수출액 : 74.7백만 불(전년 동기대비 44.3% 증가)

* 수출액 기준 상위 3개국은 일본(51.5%), 미국(15.2%), 홍콩(4.8%)

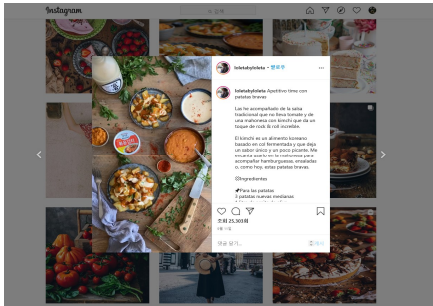
- 김치의 코로나19에 대한 면역강화 기능이 세계적으로 주목받고, 건강한 식습관에 대한 관심 증가로 헬스푸드(Health Food)로 인식된 한국산 김치 수출확대가 기대됨

■ 주요국 동향

- 아시아 국가에서는 김치 소스 및 향신료가 주로 유통되며, 캄보디아는 현지의 인지도 상승으로 한국 직수입 김치 유통 확대 중
* 對 캄보디아 김치 수출액 : ('19.9) 47천불 → ('20.9) 88 (86% ↑)
- 미국에서는 김치 파우더와 함께 김치 케피어, 김치 주스 등 김치 발효 음료가 인기이며, 유럽에서는 마늘과 고춧가루의 양을 줄이고 강황, 당근, 레몬 등을 추가한 '현지식 김치'가 판매됨
- 일본에서는 면역강화에 효과가 있다고 알려진 한국산 숙성발효 김치의 인기가 상승세이며, 김치 낫또 등 현지식 김치도 소비 중



▲ 쿠알라룸푸르에서 열린 'Taste Korean Kimchi Festival' 김치 쿠킹쇼 및 체험행사



▲ 코로나 재확산을 계기로 건강식품에 대한 관심이 부쩍 높아진 러시아에서 우리 김치를 대대적으로 홍보하며 신북방시장 개척하고 있는 aT



▲ 라면 특별판촉전 배너 및 소재자에 김치 QR코드 삽입

aTCenterAmerica.com



HEALTHY. IMMUNITY. TASTY
WANNA TRY?



KOREAN KIMCHI

KOREA _THE KING OF THE KIMCHI
Kimchi refers to pickled vegetables such as cabbage, radish, or cucumbers that have been seasoned with red chili powder, garlic, ginger, scallion, etc. and allowed to ferment. A slightly sour taste can occur if the kimchi ferments too quickly but rest assured it has not spoiled.

aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs

▲ QR코드 활용 김치 기능성 홍보(뉴욕타임즈)

2. 고추장

■ 식품이 발효되면서 생기는 유산균의 면역 강화 기능, 장내 유익균의 중요성에 대한 관심증가로 발효식품에 대한 소비자의 관심 상승

■ 한류열풍에 따른 한식에 대한 관심도 증가, 코로나19로 인한 홈쿠킹 증가로 한식(떡볶이 등)의 주재료인 고추장에 대한 수요 증가세를 보임

* ('20.9월 기준) 태국 장류 수출 123% ↑, 말레이시아 고추장 수출 167% ↑

■ 주요국 동향

- 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 동영상 플랫폼 서비스를 통해 떡볶이, 비빔밥, 김치볶음밥 등의 레시피가 유행하면서 아세안을 중심으로 한 아시아국가에서 한식을 직접 요리해보려는 수요 증가로 고추장 등 양념 소스 구매율이 증가
고추장 소비 증가
- 미국 아마존 사이트 입점된 K-Food Top 20중 고추장 제품 3개 포함으로 다양한 요리에 활용 가능한 점에서 미국에서도 큰 인기임





hervecuisine • 팔로우

hervecuisine Bibimbab Coréen ! Le plat typique trop bon

Un plat complet sur une base de riz, bœuf sauté caramélisées, œuf frit et légumes, qu'on accompagne avec une pâte de piment rouge fermenté Gochujang ultra bonne!

La recette sur hervecuisine.com

Suivez @kfood.fan pour plein d'info sur la cuisine coréenne

#koreanfood #corée #cuisinecoreenne #korea

1주

youra.choi Trop contente de voir le bibimbab à la version Herve !!!!! Le Gochujang est un des ingrédients absolus dans la

조화 66,799회

5월 9일

댓글 달기...

게시

▲ 고추장이 프랑스 집밥메뉴로 변신



shisodelicious • 팔로우

shisodelicious Introducing and cooking with Korean Gochujang

Excited to share this with you - the first of series of Korean ingredient intros I'll be posting over the next months :) recipe below!

#sponsoredpost @kfood.fan

Gochujang Dressing

Can be used for all kind of salads

1.5 tablespoon gochujang paste use less for a less spicy dressing)

1 tablespoon toasted sesame oil

0.5 tablespoon soy sauce

0.5 tablespoon vinegar (any)

1 tablespoon syrup (any)

조화 9,851회

5월 8일

댓글 달기...

게시

▲ 코로나19 확산방지를 위한 강력한 이동제한령이 시행되고 있는 유럽에서도 홈메이드 요리에 관한 관심이 높아진 가운데 K-FOOD를 주제로 한 SNS 라이브 쿠킹쇼에 주목

3. 떡볶이

■ 매운맛에 대한 세계적 관심 증가와 동남아를 중심으로 한 K-콘텐츠의 인기가 코로나 시대 재택 시간, 집에서 요리하는 기회가 많아지면서 인기를 얻고 있음

■ 떡볶이의 인기와 함께 한국 쌀가공식품 수출 증가세

* (쌀 가공식품 수출) 99.3백만불('20.9) / 전년동월대비 27% 증가)

■ 주요국 동향

- 일본에서는 단맛이 강화된 컵 떡볶이가 인기가 있으며 베트남은 한국 떡볶이 프랜차이즈 업체 직접 진출로 현지인 입맛 공략
- 태국에서는 저장기간이 길고 조리가 간편한 컵라면 형태의 상온 떡볶이 제품의 다양화, 대형유통매장 뿐만 아니라 편의점 등으로 판매 채널 확대 및 떡볶이를 메뉴로 다루는 음식점들이 증가세



▲ '20.10~11 약 두달간 베트남 현지 GS25와 함께 쌀가공식품 소비자 홍보행사 진행

4. 라면

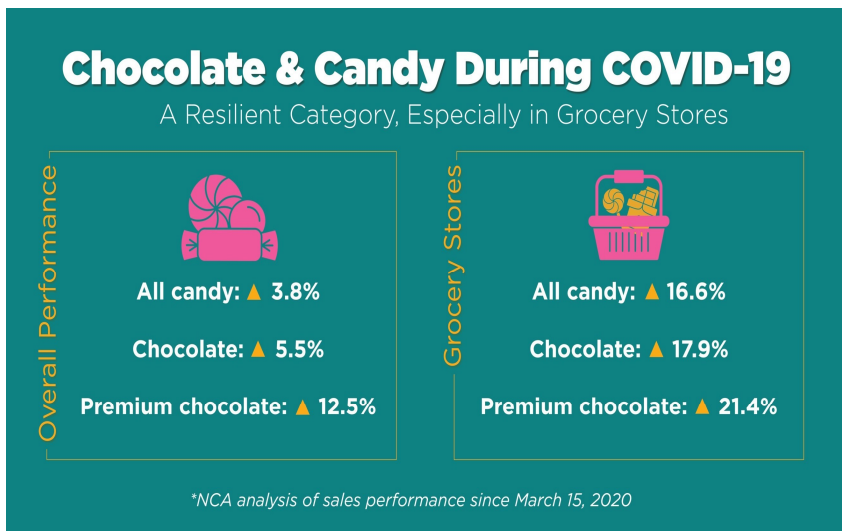
- 코로나19로 인한 일부 국가의 재택명령(Stay-at-home) 조치에 따라 편리성과 맛에 대한 이점으로 라면 소비, 대량구매 확대됨
 - 볶음면, 컵면, 봉지면 등 다양한 종류로 미국 최대 온라인 쇼핑몰인 아마존에서 가장 인기 있는 한국 식품으로 선정됨
 - 주요국 동향
 - 한국은 중국의 최대 라면 수입국이며, 중국 내 라면 소비 증가세임
 - 태국 등 동남아시아 국가에서는 '16년부터 젊은 고객층을 중심으로 매운맛 라면의 인기가 지속되고 있고 일부 국가에서는 모방제품이 출시되기도 함. 코로나19 이후 장기보관이 가능한 라면 사재기 현상이 일어남
- * 對 태국 라면 수출액 : ('19.8) 12,402천불 → ('20.8) 18,864 (52%↑)



▲ 미국 유통매장 K-라면 특별판촉 현장사진

5. 과자류

- 재택근무 및 온라인 수업의 확대에 따른 가정 내 머무르는 시간 증가로 스낵류 소비 확대
- 팬데믹 이후 식품에 대한 소비자 가격민감도가 증가하였으며, 기존 유통 매장보다 대규모 할인점을 통한 과자 등의 간식류 구매 증가세임
- 주요국 동향
 - 미국에서는 칩스, 초콜릿, 캔디류의 스낵과자 수요가 증가하였고, 특히 건강상의 이점을 부각시킨 프리미엄 초콜릿 제품이 인기를 얻음
 - UAE에서는 설탕 및 인공감미료 무첨가 스낵바와 비건 아이스크림 등 건강 스낵이 유행함
 - 필리핀 등 동남아국가에서는 한국산 김스낵 및 조미김을 스낵류로 소비하며 한국 드라마의 영향으로 수요가 급증함



6. 음료

- 팬데믹 이후 집에 머무른 시간이 증가하면서 생수시장과 함께 차, RTD(ready to drink)음료시장 성장세임
- 식품에 대한 소비자 가격민감도 증가로 대규모 할인점을 통한 식료품, 음료의 구매 증가세임
- 건강에 대한 관심증가로 유자차, 알로에음료, 포도주스 외에 홍삼, 오미자 등 기능성을 강조한 한국 음료 제품 수출 확대 전망임
- 주요국 동향
 - 필리핀에서는 오미자차가 갈증해소 음료로 인기. 새콤달콤한 맛과 갈증해소 기능을 강조하여 현지형 건강기능성 음료로 주목 받음
 - 인도네시아에서는 경제력 있는 중산층 인구가 증가하면서 건강과 웰빙트렌드를 겨냥한 건강식품들이 각광 받고 있음. 오미자 음료와 나주 배즙, 천연음료, 비타민 음료 등이 큰 인기임



▲ 러시아 음식배달서비스와 K-음료를 연계한 이색 마케팅



▲ 필리핀 현지 탐앤탐스와 손잡고 런칭한 오미자음료 신메뉴

7. 가정간편식

- 불안정한 팬데믹 상황에서 장기보관이 가능하고, 간편하게 조리 가능한 가정간편식(HMR, 냉동식품 등)의 소비가 증가하는 추세
- 과거 냉동식품의 종류가 만두, 치킨 등에 한정되고 소비방식이 제한적이었던 반면, 다양한 종류의 냉동식품이 출시되고, 소비자 수요가 따르는 것으로 분석
- 밀키트 및 간편식품을 소비자 집 앞까지 배송해주는 서비스도 함께 인기를 끌고 있음

* '19년 전세계 밀키트 배달서비스 시장규모 : 1억 6,600만 달러(약 2,014억 원)

■ 주요국 동향

- 베트남은 연중 더운 날씨로 냉동식품 유통에 필요한 콜드체인인프라가 부족한 상태였으나, 최근 신선 보관, 저온 보관 등 현대적 유통망이 확대되면서 냉동식품에 대한 수요 상승세
- 홍콩에서는 에어프라이어 보급이 확대됨에 따라 프라이닝 스낵(Frying snack, 핫도그, 치킨, 돈까스 등) 수요 증가. 유통매장 주요 동선에 한국산 냉동 간편 조리제품을 집중 배치하는 등 한국산 프라이닝 스낵 취급 확대 추세이며 신선하고 계량된 식재료로 만든 저탄수화물, 비건, 할랄 식단 등 취향에 따라 선택 가능한 서비스를 제공하는 밀키트 제공 업체가 증가.
- 프랑스에서는 '13년 말고기 파동 이후 처음으로 냉동식품 판매량이 급증하였고 (3~5월 기준, 전년 대비 24%↑), 영국은 6~9월 냉동식품 판매량이 약 10%, 총매출액이 약 14% 증가함
- 인도에서도 코로나19로 약 22%의 소비자가 즉시 섭취할 수 있는 제품을 비축 중이며, 그 중 인스턴트 면류의 수요가 높게 나타남

김치

고추장

떡볶이

라면

과자류

6
이미7
가정간편식

인삼류

신선과일

채식제품



아이슬란드 제품
출처: iceland.co.uk



피카 제품
출처: picard.fr



테스코 제품
출처: tesco.com



웨이트로즈 제품
출처: waitrose.com



와사비 제품
출처: sainsburys.co.uk

▶ 유럽 간편식 시장에서 성장하는 한식

8. 인삼류

■ 질병예방 및 건강개선에 효과가 있다고 알려진 기능성식품 또는 식품 성분의 수요 증가

- 기존의 유기농, 무첨가(Free-from) 제품 트렌드에서 건강기능이 포함된 홍삼, 프로바이오틱스 등의 기능성식품의 수요가 증가함

* 코로나19 이후 글로벌 기능성식품 시장규모는 수요증가로 지속적으로 성장할 것으로 보이며, '23년 3,362억 달러(약 408조 원) 전망

■ 주요국 동향

- 인도네시아는 면역력 증강을 비롯하여 각종 효능이 알려지면서 한국 홍삼 제품에 대한 소비자들의 관심 증가세
- 호주에서는 대표적인 한국 건강식품으로 인식되어 있는 인삼류, 유자차, 김 등의 수출이 증가세
- 미국에서는 인삼과 홍삼이 캡슐, 분말, 음료 등 제한된 형태의 제품으로 판매되고 있으며, 온·오프라인 매장에서는 미국산 제품들이 ‘한국 인삼, 홍삼’이라는 제품명으로 유통되기도 함





▲ 홍삼의 면역력을 홍보 중인 홍삼수입업체 SNS



▲ 홍삼 홍보용 브로슈어가 비치된 현지 유통매장



▲ 홍삼제품을 대량 구매하는 소비자들이 포착되고 있는 말레이시아 유통매장

9. 신선과일

■ 신선 및 안전성 분야 소비자 관심 증대로 동남아 시장을 중심으로 한국산 과일에 대한 프리미엄 이미지 확대, 과일류 수출 증가세 뚜렷

■ 특히, 태국에서는 한국 과일에 대한 프리미엄 이미지로 딸기, 배, 포도 등의 신선과일 수요가 지속적으로 증가하고 있음

- (딸기) 주 수출품종인 매향, 설향 위주에서 아리향, 금실, 킹스베리 등의 수출 품종 다양화로 소비시장이 확대되었으며, 당도, 식감 등 우위로 유통매장 취급 선호도가 증가하였고, 온라인 채널을 통한 판매 확대 및 관세 절하(40% → 5%) 효과에 따른 수요 증가 중

* 對 태국 딸기 수출액 : ('19.8) 4,937천불 → ('20.8) 5,710 (16%↑)

- (배) 한국산 배의 맛과, 안전성을 내세운 홍보로 인지도 확대 및 선물용·제사용 등 소비자의 다양한 니즈를 반영한 신제품 입점, 패키징 개선 등으로 꾸준하게 수요 증가 중

- (포도) 현지에서 선호도가 높은 씨 없는 품종인 샤인머스켓, 거봉 품종 위주로 주요 프리미엄 유통매장 입점 확대 및 온라인 판매 증가로 수출 성장률 높음

* 對 태국 포도 수출액 : ('19.8) 103천불 → ('20.8) 522 (407%↑)



김치

고추장

떡볶이

라면

과자류

음료

가정간편식

인삼류

신선과일

채식제품

10. 채식제품

- 착한소비 등 사회적 가치 및 윤리적 소비트렌드의 흐름에 따른 전세계 채식·비건문화가 확산으로 대체육, 식물성 육류 소비증가
 - 코로나19는 글로벌 채식주의 트렌드를 더욱 강화하고, 대체육과 대체 유제품 시장의 성장을 촉진할 것으로 전망
- 코로나19 이후 가정에서 안전한 먹거리로 건강식을 직접 요리하는 인구가 늘어 자연스럽게 채식주의의 식단에 대한 관심도 상승세
- 또한, 팬데믹으로 인한 일시적인 육가공품의 공급 중단으로 식물성 육류와 같은 대체육 소비증가
- 주요국 동향
 - 전 세계 식물성 단백질 시장은 '23년까지 143억 달러(약 17조 원)에 달할 전망이다. 채식 식음료시장 또한 '15년 이후 매년 21%씩 성장세
 - 최근 호주에서는 식물성 고기 기반 스타트업 업체(V2 Food)가 호주 전역 600여개의 대형유통매장에 입점하며 소비자들의 큰 호응을 얻고 있음



IV. 국가별 시장 트렌드 및 이슈품목

1. 미국

가. 시장 트렌드

- (농업정책) 세계 최대 농산물 수출국이자, 해외원조 공여국인 미국의 식량안보 및 식량 무기화에 대한 움직임은 없음
 - 베트남 등 일부 국가의 곡물(쌀) 수출 금지 조치로 코로나궤 식량대란에 대한 우려가 있었으나, 국제곡물가 등은 특이동향 없음
 - 최대 농산물 수출국이자 생산국인 미국 농업정책은 세계 농업시장과 식량안보에 큰 영향을 미치는데 수출제한 등의 움직임은 없음
 - 미 농무성은 코로나19가 생산 충격보다는 소비 위축으로 미국 농업에 악영향을 미칠 것으로 보고 농가소득과 가격안정에 지원함
 - * 미국 정부는 상품신용공사(Commodity Credit Corporation, CCC)를 통해 총 140억 달러를 농가소득과 가격안정에 지원함
 - 국경이동 제한에 따른 외국인 노동자 감소로 단기적 수급 불균형이 발생 가능함
 - * 임시 노동자 비자 기간 만료되어도 미국 내 체류가 가능토록 허가하고, H-2A(계절농업 노동자용 취업비자)를 가진 농업종사자들은 멕시코로부터 입국금지에서 제외됨
- 온라인·비대면 시장의 주류화 및 글로벌 공급망 재편
 - 코로나19 사태를 계기로 오프라인 시장 판매가 줄어들고, 온라인 판매로 서서히 전환이 가속화될 것으로 예상됨
 - * (지난 2년) 소매 판매 시 온라인 비중 12% → (코로나19 발생 이후) 19%

- 비대면 방식 식료품 매장(ex: Amazon Go)이 늘어날 전망이다, 비접촉식 결제 방식 증가 및 배송, 제품 픽업 방식에도 변화가 불가피함
 - 소비자들은 식료품점 안으로 들어가는 대신 자동차의 트렁크를 열고 가변도로에서 제품을 싣는 방식을 이용할 수 있고, 상점에서 머무는 시간을 단축하기 위하여 사전 포장된 상품을 선택할 것으로 전망됨

참고 : Amazon Go 현황

기업명	• Amazon Go	대표	• Gianna Puerini
설립연도	• 2016. 12. 5	본사	• Amazon
주요특징	• 별도의 계산 과정이 필요 없는 새로운 종류의 매장 • Just Walk out technology를 반영한 매장으로 제품을 선반에서 가져오거나 선반으로 반품할 때 이를 자동으로 감지하여 가상 카트에 등록하고 쇼핑을 마친 후 매장에서 나가면 아마존 계정으로 청구되는 매장		
웹페이지	• https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011		
매장 수	• 25개 매장 운영 중(2020. 6월 기준) / 2018년 1월 1호점(시애틀) 개점 • 뉴욕 8, 시카고 7, 샌프란시스코 5, 시애틀 5개 매장(Amazon go 그로서리 포함) 운영 중 * 시애틀 1개 매장 추가 오픈 예정		
비고	• 아마존 계정, 아마존 고 애플리케이션, 아이폰 혹은 안드로이드폰이 있어야 매장 사용 가능		

참고 : 2020년 아마존 주가 추이



- 글로벌 공급망이 가격 위주에서 안정성 강화, 물류 최적지 중심으로 빠른 시간 안에 재편될 것임
 - ICT 혁명의 결과로 통신 및 거래비용이 0에 가까워지면서 급속도로 진전되었던 세계 경제 통합 흐름에 급격한 제동이 걸리면서 탈세계화(De-globalization) 움직임이 거론됨
 - 비용 절감, 효율성 극대화를 위해 형성된 ‘글로벌 밸류체인’은 위험 대비 및 피해 최소화를 위한 ‘로컬 밸류체인’으로 전이 가능성이 있음
 - * 코로나 이전에도 기승을 부렸던 보호무역, 자국 우선주의의 세계적 확산으로 안전한 투자는 자국 내 투자라는 인식이 확산되면서 로컬밸류체인이 확대됨
 - 특히 코로나19 사태 발생 초기 나타났던 생필품(농·축산 가공품) 사업 중심으로 빠르게 로컬밸류체인 공급망 재편이 예상됨
- 전염병 유행과 함께 지역 상품 선호(Go local) 현상이 가속화됨
 - 소비자들은 식품 생산 후 식재료 이동 거리에 대한 고민으로 집에서 더 가까운 곳에서 생산된 제품을 선호하는 경향이 커질 것이며, 생산자와 소비자가 직접 거래할 수 있는 상품에 대한 선호도가 증가됨
- 원가절감과 현지 진출 등을 이유로 생산기지를 국외로 옮겼던 기업들이 북미 지역으로 리쇼어링이 확대될 것으로 전망됨
 - 의약품(마스크, 세정제, 진단키트 등), 생필품(화장지, 생수 등) 등 회사가 우선 대상이 됨

■ 미국 식품시장 현황 및 변화

- 전체 시장규모
 - 미국 식품시장의 규모는 2019년 1조 7700억 달러를 기록하여 전년 대비 4% 증가함. 이는 정부, 가계, 상업 지출을 모두 아우르며, 식품의 소비 형태에 따라 Food At Home(FAH)과 Food Away From Home(FAFH)으로 나뉘짐
 - 그로서리와 슈퍼마켓에서 구매 가능한 식료품(비식품 포함)을 의미하는 FAH 부문은 전체 식품시장 매출 중 약 45%를 차지하였으며, 나머지 55%는 풀서비스 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑 등의 식음공간에서 공급되는 푸드 서비스와 그 상품을 의미하는 FAFH가 차지함

* FAFH 매출이 2009년을 기점으로 FAH 매출을 처음으로 앞선 이래로 2019년까지 점점 그 격차가 벌어졌으나, 올해는 코로나19로 인해 추세에 변화가 나타날 것으로 예상됨

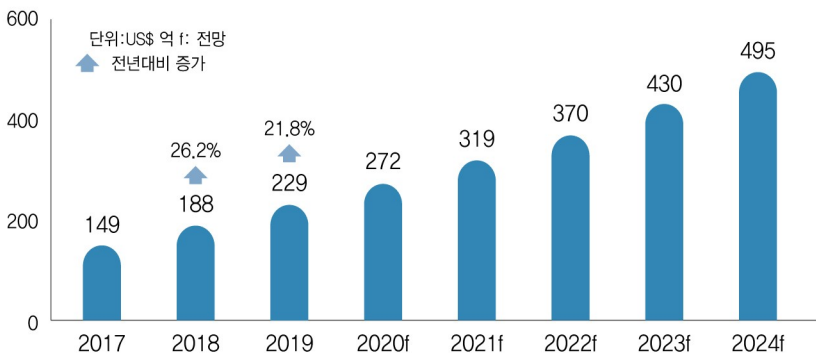
- 코로나19와 스테이앳홈(Stay-at-home) 행정명령은 식품 공급 체인 및 식품 소비 패턴 변화에 큰 영향을 미침. 팬데믹 초기인 2020년 3월 기준으로 FAH 부문 매출은 전년 동월 대비 19.3%가 증가한 반면, FAFH 부문은 28.3%가 감소함
- 이는 코로나19로 인해 미국인들의 외식 지출의 상당 부문이 FAH 지출로 대체되고 있음을 보여주며, 과거의 경제 침체기의 식품 소비 패턴과 뚜렷이 구분됨

* 출처: 최종구매자에 따른 식품 소비 현황(USDA ERS, 2020. 6월)

● 온라인 시장규모

- 미국 온라인 식품시장은 2019년 229억 달러의 매출로 전년 대비 21.8% 증가함. 지난 2011년부터 매년 두 자릿수의 증가율을 기록함
- 컨설팅업체 Brick Meets Click에 따르면 2019년 온라인 식품 판매가 미국 전체 식품 소비지출의 6.3%를 차지했으며 2022년에는 이 비율이 8.2%에 이를 것으로 전망됨

■ 온라인 식품 시장규모 및 전망 ■



출처: Euromonitor International

■ 미국 식품시장 변화 전망(총괄)

- 코로나19는 장기적으로 미국 식품음료 산업에 긍정적 영향을 줄 것으로 예측*하며, 건강식품에 대한 관심 증가 등이 예상됨
- 집(Home)이 경제활동과 생활의 중심이 되면서, 사람들은 지루한 삶과 제한된 선택에 싫증을 느껴, 흥미진진한 음식 메뉴를 찾는 것에서 삶의 니즈를 충족시키려는 움직임이 있을 수 있음
- 미국 소비자들은 코로나 확산 기간 중 더 건강한 음식을 찾고 있는 것으로 조사됐으며, 이런 추세는 이후에도 지속 전망될 것임
 - * 국제식품정보위원회(IFIC/5.7~12)가 미국 소비자 1,000명 대상 실시한 조사에 따르면 소비자 43%가 코로나 발병기간 중 안전한 음식을 먹고 있다고 응답함
- 또한 미국 식품음료 산업의 소비자 측면, 유통업자 측면, 제조업자 측면에서는 아래와 같은 변화가 예상됨
 - (소비자 측면) 배달 증가, 식품 안전 우선, 위생개념 확대, 비대면 픽업(Curbside pick-up) 대중화, 디지털 패드를 통한 노터치 주문, 고급식당의 배달·포장 서비스가 확장됨
 - (운영자 / 유통업자 측면) 식품서비스(식당 등) 폐업에 따른 식품산업 전반의 축소, 사업 확장보다는 선택과 집중을 통한 운영 최적화, 엄격한 위생관리, 공급망의 투명성 확보, 국내 소싱이 증가함
 - (제조업자 측면) 식품서비스 운영자와의 긴밀한 커뮤니케이션을 통한 위기관리, 투명성 및 신뢰 강화, 매출 감소에 따른 사업체 소규모화, 식품 안전을 위한 청정·고품질 포장을 위한 신제품에 투자함

■ 코로나19가 식료품 공급망에 미치는 영향

- 코로나19로 인한 식품 원재료 가공시설의 생산 축소는 최종 소비자들에게는 완제품인 식료품의 공급 부족을 일으키고 있는 반면, 식품 원재료의 1차 생산자들에게는 과잉생산으로 인한 문제가 발생됨
- 대규모 육류가공시설에서는 종업원들의 집단 코로나 감염 사태 및 사망자 발생으로 인하여 시설의 임시 운영 중단 및 생산 규모를 축소 운영함

- 브라질에 본사를 둔 미국 내 최대 소고기 가공생산업체 JBS USA Holding LLC는 미국 내 육류 생산량의 둔화를 예상하여 운영 재개 후의 생산 규모를 정상 생산량의 70~95%로 축소 운영함
- 미국 내 정상적인 육류 공급을 위한 정상 운영을 촉구할 위해 육류 가공 시설들을 '필수 기간 시설(Critical infrastructure)'로 선포하는 대통령 행정명령이 발동됨
- 이로 인해 완제품 식료품의 공급 위축으로 인한 소비자 가격 상승 예상됨. CoBank의 보고서는 Memorial Day까지 육류공급량의 약 30% 감소 및 돼지고기, 소고기 가격의 전년 대비 최대 20% 상승을 예측함
- 또한 가공시설의 생산량 감소로 인한 육류 1차 생산자들(축산업자)의 판로 위축 및 생산자들의 재정압박이 현실화 되고 있으며, 미국 법무부는 생산량 감소로 인해 시장성이 없어진 돼지들에 대한 안락사를 허가함. 또한 USDA는 과잉생산 해결을 위한 신선 농산물, 유제품, 육류 조달에 30억 달러의 예산을 배정함
- 메인 주 및 아이다호 주의 감자 생산 농가 또한 감자의 판로 위축에 따른 감자 처분에 어려움을 겪고 있으며, 이번 시즌 2억 파운드의 감자가 버려질 것으로 추정됨
- '코로나 바이러스 식량 지원 프로그램(Coronavirus Food Assistance Program: CFAP)'의 연방용 잉여 농산물 구입을 위한 32조 기금 중 5,000만 달러가 감자 구입에 할당되었으나, 소규모 재배자들에게는 직접적 도움이 되지 않아 추가적인 지원책이 필요하다고 평가됨

나. 이슈품목

■ 코로나19 전후 미국 소비자들의 5대 소비 동향

- 미국 온라인 식품 배달업체 goPuff는 자사의 2019~2020년 구매 데이터 분석을 통해 다음의 소비 구매 습관 경향성을 확인함

- ① 건강한 식품을 구매하는 소비자들도 식욕을 충족하기 위한 스낵을 여전히 소비
- ② 팬데믹 이후의 스낵 과자 부문 수요 증가(칩스, 초콜릿, 캔디)
- ③ 아이디어성 패키지를 통한 새로운 체험에 대한 욕구 및 친환경 포장에 대한 관심이 증대됨
- ④ 재택근무가 널리 시행됨에 따라 Red Bull, Monster와 같은 에너지 드링크 성장. 1월 이후 에너지 드링크 매출은 매달 210%가 증가됨
- ⑤ 냉동 대체 식품 및 브랜드에 대한 새로운 기회. 소비자들은 통조림이나 냉동 식품보다 신선한 육류와 채소를 선호하나, 상품을 아예 구매하지 못하고 빈손으로 쇼핑을 마치는 것보다는 차라리 냉동 대체 상품을 소비할 것임

■ 온라인상에서의 주요 인기 한국식품

- 온라인에서 인기 있는 한국산 농식품 품목별로는 면류가 8개로 가장 많았으며 소스/양념류는 6개, 음료와 HMR은 각각 2개, 과자/사탕류 1개, 김 스낵 1개로 집계됨

■ 아마존에서 인기 있는 한국산 농식품 Top 20

순위	제품명	제조사	용량	가격(\$)	별점	리뷰수	고객평가
1	사발면-닭고기맛(컵)	농심	86g×12개	13.97	4.5	3,813	맛 4.3 / 포장 4.4 / 가성비 4.4
2	화끈하게 매운 불닭볶음면(봉지)	삼양식품	140g×5개	10.50	4.5	3,667	맛 4.4 / 포장 4.6 / 가성비 4.2
3	신라면(봉지)	농심	120g×20개	34.13	4.5	3,075	맛 4.7 / 포장 4.7 / 가성비 4.6
4	핵불닭볶음면(봉지)	삼양식품	140g×5개	11.85	4.5	2,462	맛 4.4 / 포장 4.5 / 가성비 4.2
5	순창 100% 현미 태양초 찰고추장	청정원	500g	12.76	4.5	1,457	맛 4.4 / 포장 4.3 / 가성비 4.1 / 다용도 4.4
6	맥심 모카골드 마일드 커피 믹스	동서식품	100개	18.99	4.5	1,275	맛 4.7 / 가성비 4.6 / 편의성 4.9
7	고춧가루	태경농산	1lb	10.99	4.5	1,180	맛 4.8 / 가성비 4.6 / 편의성 4.8

순위	제품명	제조사	용량	가격(\$)	별점	리뷰수	고객평가
8	비비고 고추장 (Hot&Sweet)	CJ 푸드	326g	4.79	4.5	733	맛 4.5 / 포장 4.6 / 가성비 4.4 / 다용도 4.5
9	올리브 녹차김 (도시락 김)	대천맛김(주)	4g×20개	10.99	4.5	594	맛 4.5 / 포장 4.6 / 가성비 4.5
10	순라면(컵)	농심	75g×6개	5.88	4.5	546	맛 4.7 / 포장 4.6 / 가성비 4.5
11	햇반(흰쌀밥)	CJ 푸드	210g×12개	21.57	4.5	534	맛 4.4 / 가성비 4.2 / 편의성 4.7
12	허니버터칩	해태	60g×3개	12.97	4.5	455	맛 4.5 / 포장 4.5 / 가성비 4.0
13	해찬들 진한맛 고추장	CJ 푸드	500g	9.37	4.5	395	맛 4.5 / 가성비 4.0 / 다용도 4.5
14	김치라면(컵)	농심	75g×6개	10.67	4.5	353	맛 4.4 / 포장 4.4 / 가성비 4.0
15	불닭소스(오리지널, 핵불닭, 까르보-3종)	삼양식품	200g×3개	17.65	4.5	318	맛 4.5 / 포장 4.1 / 가성비 3.8
16	유기농 보리차	청정원	300g	9.40	4.5	279	맛 4.0 / 가성비 4.1
17	연두	샘표	150ml	5.99	4.5	195	맛 4.5 / 포장 4.0 / 가성비 4.8
18	생생우동(보울)	농심	276g×6개	24.20	4.5	189	맛 4.2 / 가성비 3.9
19	일품 짜장면(봉지)	팔도	200g×16개	36.93	4.5	182	맛 4.7 / 가성비 4.2
20	사골곰탕	CJ 푸드	500g×6개	17.10	4.5	172	맛 4.7 / 가성비 4.2

2. 중국

가. 시장 트렌드

■ 코로나19는 구매채널, 소비품목 등 소비 전반에 걸쳐 다양한 변화 발생

- 소형 슈퍼와 O2O(온·오프라인 연계) 서비스 사용자 급증
 - 인적접촉을 최대한 줄이기 위해 춘절 기간 중국 소비자들은 인파가 많은 대형마트보다 인근의 소형 슈퍼를 방문하거나 비(非)접촉배송서비스를 제공하는 전자상거래 매장을 애용하게 됨
 - 온라인 소비품목 확대
 - 연초 코로나로 인한 방역통제로 대형마트·슈퍼 및 재래시장 방문이 제한되자 온라인 구매품목은 의류, 가전 등 내구재 위주에서 신선식품을 포함한 전 품목으로 확산되어 유지 증임
- * 가전(39%), 의류(37%)의 온라인 구매 비중이 30% 이상인 데 반해 신선식품(11.3%), 스낵(11%) 등은 11% 수준('18년 기준, Euromonitor, Analysys, Bloomberg 등 종합)

■ 주요 온라인몰 한국 농식품 판매량 및 매출액('20년 8월 기준) ■

- 티몰내수의 판매량은 전년 대비 51.1% 증가, 매출액은 전년 대비 55.4% 증가
- 티몰국제의 판매량은 전년 대비 128.9% 증가, 매출액은 전년 대비 691.3% 증가
- 티몰 차오스의 판매량은 전년 대비 35.1% 증가, 매출액은 전년 대비 7.1% 증가

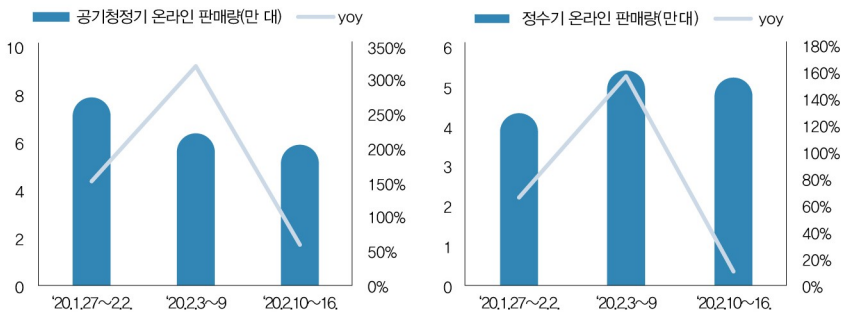
(단위: CNY, %)

쇼핑몰	2019	2019.1.1.~8.31		2020.1.1.~8.31		증감	
		판매량	매출액	판매량	매출액	판매량	매출액
합계	776,448,838	13,426,288	447,487,887	19,957,816	744,836,305	48.6	66.4
티몰내수	498,002,987	9,736,629	306,393,875	14,713,869	476,004,630	51.1	55.4
티몰국제	97,525,774	276,549	17,207,195	633,089	136,157,664	128.9	691.3
티몰 차오스	180,920,076	3,413,110	123,886,816	4,610,858	132,674,011	35.1	7.1

* 플랫폼 유형 : 티몰내수(오픈마켓), 티몰국제(역직구), 티몰차오스(직접운영)

- 건강지킴이 제품, 필수템으로 부상
 - 코로나19로 '건강', '면역력'에 대한 인식이 강화됐으며 공기청정기, 살균 세척기, 정수기 등에 대한 관심도 급증함
 - 중국 내 확진자 수가 1만 명을 초과한 2월 첫째 주 공기청정기와 정수기의 온라인 판매량은 각각 전년 대비 300%, 150%가 급증함

공기청정기와 정수기 온라인 판매량 및 증감률



자료원 : AVC(奥维雲網)

- 비(非)접촉 서비스 / 배달서비스에 대한 수요 급증
 - 중국 소비자들이 배송원 또는 판매원과의 접촉을 최소화하고자 하는 소비 수요를 고려해 온라인 플랫폼들은 물품을 대면 접촉 없이 수령하는 서비스가 출시됨
 - 코로나 이후, 외식에 대한 선호도 감소로 언택트 방식의 배달식당이 매출을 크게 올렸고 배달을 주요로 하는 음식점이 코로나 사태 전보다 63.1% 증가하며 2020년 배달시장의 규모는 6,500억 위안(약 111조 6,180억 원)을 돌파할 것으로 예측됨
- '홈코노미' 아이템, 인기 폭발
 - 홈코노미란 '홈(Home)'과 '이코노미(Economy)'가 결합된 합성어임. 집에서 보내야 하는 시간이 길어지자 집에서 일하고 공부하며 먹고 오락하는 데 쓰이는 아이템. 예컨대 노트북, 프린터, 조리기구, 쇼트클립 등 인기가 급증함

- 감염에 의한 우려로 외식이 자제되자 진공블렌더, 오븐 등 홈쿡 아이템의 인지도 급증함

* 온라인 가전시장 조사기관 AVC(奥维云网) : 1월 27일부터 2월 2일 서양식 조리기구의 온라인 판매량 전년 대비 80% 증가함. 진공블렌더와 오븐은 2월 3~9일 온라인 판매량이 각각 99.8%, 93.2% 증가한 데 이어 2월 10~16일 각각 300%와 245.5% 급증함

● 라이브 커머스의 부상

- 중국에는 '왕홍 경제(网红经济, 인터넷 스타 왕홍이 자신의 팔로워를 대상으로 제품을 홍보하고 판매하는 사회적 경제 현상)'라는 신조어가 생길 만큼 젊은 세대들이 온라인 거래를 선도하고 있으며, 온라인에서 우위를 점하고 있는 브랜드들이 신제품 홍보, 매출 증가 등의 효과를 함께 누리고 있음. 그뿐만 아니라 코로나19 여파로 오프라인 매장들이 장기간 폐쇄되며 주춤했던 틈을 타서 활발히 오프라인 유통망을 구축해 영향력을 강화하고 있음

* 최근 한국식품도 스타급 왕홍과 협력해 라이브 방송 진행하는 추세임. 브랜드는 큰 폭의 가격 할인을 제시해야 하지만 방송으로 인한 매출 규모가 커 투자자본을 단시간 내 회수할 수 있을 뿐 아니라 브랜드 노출로 인한 인지도 상승효과를 극대화할 수 있음

■ 한국식품을 라이브 판매 중인 중국 왕홍 ■



■ 홈코노미, 인터넷+/5G 비즈니스, 무인화, 건강식품 등 헬스케어 관련 부문 지속적인 성장 예상

- 코로나19로 본격 주목을 받았던 홈코노미는 다양한 비즈니스 모델 파생 예상
 - 간편식 제품, 신선식품, 스마트 회의기기 등 재택근무 전자기기, 간편 미용기기 등 홈뷰티케어 제품이 각광받음
 - 또한 O2O 배송서비스, 이러닝, OTT, 애플리케이션 등의 서비스도 코로나19 이후에도 유망할 것으로 전망됨
- (인터넷+/5G) 중국 정부의 코로나19 대응을 위한 공격적인 투자로 인터넷+, 5G 관련 비즈니스도 지속적으로 성장함
- (무인화) 코로나19 방역 기간 효력을 발휘한 무인물류, 무인서비스, 무인주문 등은 비즈니스 트렌드로 정착됨
- (헬스케어) 코로나19로 인해 중국인의 건강과 위생에 대한 의식이 높아지며 헬스케어 분야에 많은 관심과 투자가 전망됨
 - 코로나19 이후 소비지출 의향 상품 조사 결과 위생 방역(전체 응답자의 37.9%)이 가장 큰 비중을 차지했고, 의료·생명보험(31.4%), 의약품(24.3%), 건강식품(18.2%) 등에 대한 지출에도 관심이 높았음

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- 인스턴트식품(한국유망품목 : 라면)
 - 2020년 1~5월 기간 동안 중국 내 전국 규모 이상의 인스턴트식품 기업의 영업 수입은 1138.1억 위안(약 19조 5,548억 원)으로 동기대비 6% 성장하였고 이윤총액은 누적 78.6억 위안(약 1조 3,505억 원)으로 동기대비 17.3%가 성장함
 - 한국은 대만을 초월하여 對중국 라면 최대 수입국으로 부상하고 있음

중국 라면(HS Code 1902.3030 기준) 상위 10개국 수입 동향

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	수입액				증가율	
		2016	2017년	2018년	2019년	2018년	2019년
1	한국	46,976	104,994	98,214	121,478	-6.5	23.7
2	대만	29,912	27,197	30,950	27,931	13.8	-9.8
3	홍콩	15,117	19,398	22,464	22,234	15.8	-1.0
4	인도네시아	1,312	4,767	8,022	13,464	68.3	67.8
5	일본	5,988	6,108	8,787	8,494	43.8	-3.3
6	태국	6,367	4,660	4,665	3,635	0.1	-22.1
7	베트남	245	751	1,344	3,625	78.9	169.8
8	싱가포르	5,138	4,579	5,173	3,585	13.0	-30.7
9	이탈리아	3,532	4,078	2,080	2,954	-49.0	42.0
10	말레이시아	1,972	1,496	1,454	1,374	-2.8	-5.5
	총액	119,885	180,776	183,908	209,495	1.7	13.9

자료 : 한국무역협회(KITA)

 국산 3양 SAMYANG 火辣网红泡面速食拉面拌面方便面 5连包 国货价 ¥28.9 原价 ¥36 10 11 57 店铺每300减30 购买得积分 店铺预售, 最终付款后10月17日24点前发货 天猫国际 进口直采 韩国品牌 韩国进口三养SAMYANG火辣网红泡面速食拉面拌面方便面 5连包 加入购物车 立即购买	 NISSIN 5杯装组合 国货价 ¥53.8 起 原价 ¥76.8 起 10 03 38 店铺每200减15 淘金币可抵1.61元起 每盒5杯 汇源优选, 美味集合 5杯装日本进口NISSIN日清cup noodle开杯乐汤面合味速泡面方便面 加入购物车 立即购买	 对突然同款 好面汤决定 汤达人杯面多口味任选 豚骨汤底 浓郁醇厚 12杯装组合 品质 品牌 品质 官方直售 品质保证 售后无忧 国货价 ¥59.9 原价 ¥72 10 10 02 店铺每300减30 购买得积分 天猫 月销1000+ 统一汤达人方便面杯面日式酸辣韩式罗宋海鲜鸡汤鱼汤速食泡面12杯 加入购物车 立即购买
수입 삼양 불닭볶음면 28.9위안(5천원)/140g*5개	수입 니신 컵라면 53.8위안(9천원)/75g*5개	중국 통이(统一)컵라면 59.9위안(1만원)/130g*12개

● 보건식품(한국유망품목 : 인삼)

- 중국의약보건품수출입상회 수치에 따르면 1월~4월 중국의 영양보건식품 수입액은 12.6억 달러(약 1조 5200억 원)로 전년 동기대비 34% 증가, 수출액은 6.5억 달러(약 7843억 원)로 전년 동기대비 15%가 증가됨
- 중국에서 판매되고 있는 인삼제품 중에서 정관장(正官庄)의 매출액의 가장 눈에 띄었음. KGC인삼공사가 지난 7월 11일에 발표한 공고에 따르면 정관장(正官庄) 브랜드가 중국에서 '저명(馳名)상표'로 공식 인정받았음. 중국 '저명 상표'란 일반적 상표보다 저명한 상표를 한층 보호하는 법적 장치로 해당 브랜드가 대중에게 널리 알려져 있고 높은 명성과 신용을 담고 있어 중국 정부로부터 특별 보호를 받는 상표를 말함. 이런 상표가 소비자 층에서의 인지도 및 신뢰도가 높으므로 이번 정관장(正官庄)이 저명(馳名) 상표를 취득한 후 해당 브랜드 중국에서의 매출 규모도 한층 더 올라갔음

便捷服用 保持身体活力 提高抵抗力 国庆价 176件已售 ¥259 优惠价 ¥245 满14.01减14 药店每300减30 享3期免息,可免5.6元,每期81.7元(每日2.7元) ¥14 品牌首单礼金 本单可减 韩国品牌 葛乌宁波保期1号仓发货 正官庄韩国6年根高丽参红参精浓缩液新 品胶囊滋补品600mg*60保税 加入购物车 马上抢 优惠价 ¥245	1组吃220天 1组即赠110粒液体钙 立即购买> 深海鱼油220粒X2瓶 1组到手参考价: 139 市详情页领取会员专享礼 ¥10 无门槛优惠券 会员积分兑换正品 ~新客入会专享礼~ ~老客积分兑换专享礼~40 国庆价 649件已售 ¥249 优惠价 ¥139 满300减30 店铺券 满300减30 加入购物车 马上抢 优惠价 ¥139	线下药房 同款 店铺话 直播中 咨询客服 ●免疫力低 ●增强免疫力 ●官方正品 活动价 ¥268.2 买即送 蜂胶软胶囊 30粒(多买多送) 买2加送 保温杯350ml (每10瓶1份,送完即止) 88VIP 折上9.5折预计再省¥13.4 立即开通> 原价¥21件已售 ¥268.2 价格 ¥268 加入购物车 马上抢
정관장 홍삼정캡슐 259위안(44천원)/600mg*60	수입 피쉬 오일 캡슐 139위안(24천원)/360mg*220*2	중국 프로폴리스 캡슐 268.2위안(45천원)/500mg*60

- 면역력 향상에 도움을 주는 음료류(한국유망품목 : 유산균, 비타민 음료)
 - 알리건강(阿里健康) 보건식품업계 운영전문가는 올해 618 티몰 상 보건식품의 매출 증가는 주로 영지(灵芝), 인삼류, 석곡(石斛) 등 면역력 제고에 도움이 되는 보건식품에 있고 해당 품목의 판매량은 동기대비 1792%가 증가함. 비타민C를 위주로 하는 비타민류 제품은 동기대비 387%가 증가함

		
한국 수입 비타500 59위안(1만 원)/100g*10	수입 어린이 프로바이오틱스 214위안(36천 원)/8mL	중국 유산균 음료 56.6위안 (9천 원)/330mL*10

3. 일본

가. 시장 트렌드

■ 일본 식품시장은 규모는 76.3조 엔(최종소비액 기준)

- 소매판매시장(51.2조 엔), 외식시장(25.1조 엔)으로 구성됨
 - 소매판매시장 카테고리별 규모는 「음료류 > 과자류 > 주류 > 빵·면류 > 냉동식품 > 조미료 > 수산가공품 > 농산가공품 등」 순임
 - 외식시장은 소자이(HMR, 반찬, 도시락 등) 분야가 매우 발달하여 외식시장의 30%를 점유함
- 식품시장 전자상거래 비율은 2.89%로서 전산업 평균인 6.8%를 하회함
 - 식품은 매장에서 직접 확인 후 구매하려는 성향이 매우 강함

■ 오프라인 소매유통채널 동향

- (대형마트) 점포 수 4,904개, 매출 13.1조 원으로 최근 5년간 정체 상태임

- (편의점) 점포 수 56,344개, 매출 11.8조 원으로 지속 성장 중이나 최근 5년간 연평균 성장률은 3% 내외로 성장세가 둔화되는 추세임
- (드럭스토어) 점포 수 15,076개, 매출은 6.2조 원으로 최근 5년간 연평균 5% 내외 성장 중 드럭스토어 내 식품매출 비율이 증가 중임
- (백화점) 점포 수 229개, 매출 6.5조 엔으로 지속 감소 추세, 방일 외국인 관광객에 대한 의존도가 높아지고 있음

■ 온라인 소매유통채널 동향

- (온라인 쇼핑몰) 아마존, 야후, 라쿠텐, 쿠팡 등이 주요사업자로서 온라인 식품매출의 58.6% 점유함
- (택배전용식품) 카탈로그를 이용한 생협, 오이식스(밀키트 회사), 편의점 등이 주요사업자로서 온라인 식품매출의 17.3% 점유함
- (메이커직판) 쌀·음료·건강기능식품 등을 중심으로 식품메이커 자체사이트를 통한 구매로서 온라인 식품매출의 17.7% 점유함
- 기타 이온, 이토요카도 등 대형마트가 운영하는 인터넷슈퍼 등이 있으나 대형 마트는 온라인보다는 오프라인 매장에 주력함

■ 온라인 소매유통채널별 시장규모 추이(Web 경유) ■

(소매액 기준, 억 엔)

구분		2014	2015	2016	2017	2018
온라인 사이트		9,379	10,393	11,198	12,073	12,956
택배 식품	생협	2,407	2,531	2,698	2,920	3,108
	자연식품 택배 (밀키트 등)	296	338	371	421	459
	편의점 택배	1,200	1,270	1,380	1,390	1,407
인터넷슈퍼		201	220	238	245	249
메이커 직판		3,770	4,001	3,817	4,158	3,920
합계		17,253	18,753	19,701	21,207	22,099

※ 출처 : “2019 식품통신판매시장 P12”, 일본 아노경제연구소 추계치(대외공개 불가)

■ 간편·기능성·프리미엄 등 3대 트렌드 상품 증가

- (간편식) 단신(單身) 및 맞벌이 세대 증가로 간편식 시장이 확대됨
- (기능식) 고령인구 증가, 新기능성표시제 도입 등으로 건강·미용 등 기능성이 부각된 제품 출시가 증가함
- (프리미엄) 장기불황 이후 경기회복에 따라 프리미엄 제품에 대한 가치지향 소비 경향이 강화됨

■ 복잡한 유통, 치열한 제품경쟁으로 시장 진입의 어려움

- (복잡한 유통구조) 수입자 → 1차 벤더 → 2차 벤더 → 유통업체 형태의 복잡한 유통구조로 수수료 과다, 납품 결정까지 장기간 소요됨
- (짧은 제품수명) 시장 소비 트렌드, 상품 출시와 변화가 급격하며, 항상 새로운 상품이 요구되는 유행이 매우 빠른 시장임
- (꼼꼼한 소비자) 장기간의 디스플레이션으로 뿌리 깊은 절약지향적 소비특성을 가지고 있으며 내수 식품시장은 다양한 상품과 기업이 존재하여 경쟁이 매우 치열, 특히 수입산에 대해서는 저가격을 선호함

나. 이슈품목

■ 대일 수출 주요 이슈품목 : 김치

- 2020년 5월, 일본 절임식품 카테고리에서 매출액 기준 상위 20개 품목 중 16개를 김치가 차지함

순위	회사	상품명	원산지	증감률(%)	
				금액	수량
1	도카이쓰케모노	고쿠우마 매운 김치 320g	일본	142.72	133.49
2	PICKLES	고한가 스스무 김치 200g	일본	139.62	131.85
3	푸드레벨	규카쿠 한국직송김치 330g	한국	212.91	205.73
4	도카이쓰케모노	미니 코쿠우마 김치 2팩 100g	일본	150.49	148.02
5	기타니훈푸드	슈퍼 고쿠조 김치 320g	일본	109.45	101.63

순위	회사	상품명	원산지	증감률(%)	
				금액	수량
7	빈고	요시노야 배추 김치 200g	일본	160.54	149.97
8	미야마	이치오시 김치 200g	일본	100.32	90.65
9	CGC	한국김치 400g	한국	158.49	146.81
12	CJ푸드재팬	혼와자 오이시이 김치 100g×2	한국	-	-
13	빈고	우마에비 김치 450g	일본	145.66	134.90
14	빈고	고한가오이시이 김치100g×2	일본	158.40	142.12
15	대상재팬	종가김치 380g	한국	176.33	171.18
16	미야마	국산김치 300g	일본	110.93	105.60
17	도카이쓰케모노	고쿠우마 매운 김치 200g	일본	132.59	118.85
18	도쿠산	오이시이 초루하시 김치 400g	일본	167.72	162.79
19	PICKLES	고한가 스스무 매운맛 200g	일본	125.21	115.63

※ 출처 : KSP-POS(주식회사KSP-SP가 제공하는 오픈 POS)

- 김치시장은 면역력을 키워드로 2018년부터 지속해서 신장 중이며, 이번 코로나 기간 중 한국산 김치 판매증가율이 특히 높았음
 - 면역력에 효과 있는 한국산 숙성발효 김치 등 한국산 김치에 대한 인식 제고가 주요 요인임
 - 일본 내 김치 인기순에서 8~9위 내에 머물던 푸드레벨 규카쿠 한국 직송 김치가 3위로 크게 약진함

4. 홍콩

가. 시장 트렌드

■ 홍콩 식품시장 현황

- (수입 규모) '20년 상반기 농수산물식품 수입액은 12,606백만 불로 전년 동기대비 9.33% 감소한 가운데, 한국 농식품은 1.98% 상승한 181백만 불을 기록*합
 - 사회적 거리두기와 관광객 급감, 경기 침체, 항공편 감소 등으로 외식수요 및 재수출 비중이 줄어 농식품 수입이 크게 하락한 반면, 한국 농식품의 경우 가정 간편식 확대, 계란 등 신규 수요 발생 등으로 수입실적이 증가함
 - * 농식품 수입실적(GTA) : ('18, 상반기) 14,687백만 불 → ('19, 상) 13,903 → ('20, 상) 12,606
 - * 한국산 농식품 수입실적(GTA) : ('18, 상반기) 197백만 불 → ('19, 상) 177 → ('20, 상) 181
- (식품시장 전망) 피치솔루션(Fitch Solutions)의 전망에 따르면 코로나19의 대유행으로 필수 지출항목인 식품의 구매가 증가하여 '20년 식품시장 매출은 전년 대비 3.4% 성장한 684백억 홍콩달러로 예상됨
 - 매출 성장 요인으로는 '19년 대규모 시위로 인한 유통매장의 제한적 운영, 소비자의 외출 자제 등에 따른 식품 매출 규모 감소의 기저효과도 일부 작용한 것으로 분석됨
 - * 식품매출 규모 : ('17) HKD658백억 불 → ('18) 692, 5.3% → ('19) 661, △4.4 → ('20P) 684, 3.4 → ('21P) 709, 3.7
- (한국식품 동향) 특정 품목 수출 의존도는 낮아지고 강소 품목이 확대되면서 전체 수출 실적이 견인됨
 - 홍콩 수출 실적을 견인해온 상위 4개 품목(귤련, 인삼, 맥주, 설탕)이 차지하는 비중은 '19년 42%에서 '20년 30%로 감소됨
 - 반면 각국의 식품 수출 제한으로 대체수요 발생, 가정식 수요 증가 등으로 3~5백만 불 미만의 강소 수출 품목군이 확대됨('19년 4개 품목 → '20년 12개)

Ⅱ '20년 상반기 강소 수출 품목

(단위: 천 불, %)

품목	'19 상	'20 상	증감률	비고	품목	'19 상	'20 상	증감률	비고
비스킷	3,656	4,846	32.6	-	김	3,832	3,688	△3.8	-
닭고기	2,697	4,638	72.0	신규	김치	2,520	3,614	43.4	신규
바지락	0.0	4,340	0.0	신규	굴	3,749	3,574	△4.7	-
돼지고기	746	4,304	476.7	신규	소스류	2,737	3,291	20.2	신규
음료	4,616	3,802	△17.6	-	기타파스타	1,773	3,229	82.1	신규
밀가루	2,246	3,788	68.7	신규	베이커리 제품	1,417	3,101	118.8	신규

■ 식품시장 트렌드

- (식량 자급률 문제 대두) 코로나19 대유행으로 전 세계 식품 공급망이 혼란을 겪자 식품 수입 의존도가 높은 홍콩은 식량 자급률 문제가 대두되는 한편 식료품 구매에 더욱 신중해짐
 - 자신이 구매·접촉하는 식료품의 원산지, 원재료 및 전반적인 생산·유통 과정을 확인하고 싶어 하는 소비자가 증가하고, 홍콩 로컬 농산물 판매 플랫폼 증가, 친환경 농산물 수요가 확대됨
- (비대면 구매·마케팅 확대) 당초 홍콩은 오프라인 위주의 시장으로 온라인 발전이 매우 더뎠으나, 주요 대형유통매장이 일제히 자체 온라인 사이트를 구축하고, 캐시리스, 무인시스템, 라이브 커머스를 실시하는 등 온라인 비즈니스 모델 개발에 몰두함
 - 홍콩 최대 온라인 쇼핑몰 HKTVmall의 '20년 상반기 보고서에 따르면 웹이용자는 99.3% 증가한 1.5백만 명으로 홍콩 인구의 약 20%에 해당함. 또한, '20년 상반기 식료품 매출 비중은 전년 동기 36.8%에서 43.6%로 증가했으며, '20년 2분기는 식료품 매출 비중이 46.2%까지 확대됨
- (식습관 변화 감지) 닐슨(Nielsen) 조사에 따르면 홍콩 소비자의 77%가 코로나19 종식 이후에도 이전보다 가정에서 더 식사를 자주 할 계획이라고 밝혀, 식습관을 영구적으로 바꿀 수 있음을 시사함

- 가정에서 식사가 필수가 되면서 외식 횟수는 감소하고 소형 주방 가전 판매, 요리법 등에 대한 검색 빈도가 증가함. 또한, 사회적 거리두기가 강화될수록 가정용 식품 수요가 확대되고 슈퍼마켓 매출이 늘어남
 * 코로나19가 재발(2차)한 3~4월 슈퍼마켓 매출은 전년 동기대비 17.4% 이상 증가하였으며, 조치가 완료된 5~6월 감소, 3차 재발한 7월에는 전년 동기대비 27% 급증하여 사회적 거리두기와 가정용 식품 수요 증가가 연관성 있음을 뒷받침함
- (가격 민감도 상승) '19년 대규모 시위, '20년 코로나19로 홍콩 경제가 이종고를 겪으면서 소비 활동은 위축되고 가격 민감도는 높아짐
- 배달서비스 확대, 밀키트 판매, 방문 요리 서비스 등 제공 서비스를 다각화 하고 타 매장과 차별화 및 가격 경쟁력 제고를 위한 자체 브랜드 출시, 적립·할인 프로그램 론칭 등 내수 고객 확대를 위해 노력함

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- (냉동 간편식) 에어프라이어 보급이 확대됨에 따라 핫도그, 치킨, 베이커리 생지, 돈가스 등 프라이닝 스낵(Frying snack) 수요도 증가함. 유통매장은 매장 내 주요 동선에 한국산 냉동 간편 조리 제품을 집중 배치하는 등 한국산 프라이닝 스낵 취급을 확대해 나가고 있음
- 간편하고 균형 잡힌 식단을 고려하는 소비자들이 늘고 있으며 비건(Vegan), 할랄(Halal) 등 소비자의 요구도 다양해지고 있어 편리함과 영양까지 모두 챙긴 밀키트(Meal kit), 프리미엄 간편식 시장의 전망도 밝음

Ⅱ '20년 상반기 對홍콩 프라이닝 스낵 수출 실적 및 유통현황 Ⅱ

HS CODE	품목	'19년 상반기	'20년 상반기	증감률
1602239000	닭고기(기타조제저장)	322천 불	1,220천 불	279.0%
1602499000	돼지고기(혼합물 포함, 밀폐용기 넣은 것)	123천 불	871천 불	609.3%
190590	기타 베이커리 제품	2,460천 불	5,242천 불	113.1%
190220	속을 채운 파스타(조제 여부 무관)	927천 불	2,497천 불	169.2%
	합계	3,832천 불	9,830천 불	157%

구분	한국산 유통현황			경쟁국산 유통현황		
프라이징스낵						
	에어프라이어용 후라이드치킨 HK\$138/900g	에어프라이어용 달고밀랑파이 HK\$44/345g	에어프라이어용 돈가스 HK\$52.9/320g	태국산 한식 후라이드치킨 HK\$36.9/380g	일본산 돈가스 HK\$35/140g	프랑스 크로와상 HK\$38/250g

* 출처: KATI 및 HKTMall(9월)

- (밀가루 및 베이킹 제품) 필수 식료품인 밀가루 사재기 및 주요 밀가루 수입국인 중국, 대만 수입량 하락으로 일본, 한국산 등이 이를 대체. 홈베이킹은 재택이 생활화되면서 자녀와 집에서 즐겁게 시간을 보낼 수 있는 동시에 간식도 해결할 수 있어 일거양득의 효과로 인기가 높음
- 베이킹 수요가 증가하면서 한국산 밀가루, 핫케이크, 도넛 믹스 등의 홈베이킹 수요도 증가함. 또한, 여행 제한으로 한식 수요가 증가하면서 김치전 믹스, 호떡 믹스 등 특색 있는 한식 베이킹 상품도 진출함

Ⅱ '20년 상반기 對香港 밀가루 및 베이킹 제품 수출실적 및 유통현황

HS CODE	품목	'19년 상반기	'20년 상반기	증감률
1101001000	밀가루	2,246천 불	3,788천 불	68.7%
190120	빵류 제조용	177천 불	274천 불	54.8%
합계		2,423천 불	4,062천 불	67.6%

구분	한국산 유통현황			경쟁국산 유통현황		
밀가루 및 베이킹						
	핫케이크 믹스 HK\$34/500g	김치전 믹스 HK\$35/210g	중력 밀가루 HK\$21/1kg	일본산 팬케이크 HK\$39/600g	일본산 밀가루 HK\$33/1kg	홍콩산 밀가루 HK\$29.9/1kg

* 출처: KATI 및 HKTMall(9월)

- (돈육 가공품) 조리가 쉽고 경제적이며 쓰임새가 많은 장기보관 식품 소비가 증가하는 가운데 홍콩 돈육가공품 수입 금액은 52,516천 홍콩달러로 전년 동기 34,363천 홍콩달러 대비 52.8% 증가함
 - 한국산 돈육 가공품은 중국, 미국 등 경쟁국과 비교하여 기름 함량이 적고 짭뽕이 덜해 인기가 있으며, SNS를 중심으로 스팸마요덮밥 등 돈육 가공품을 활용한 한국식 요리도 인기를 얻음
 - 홍콩 소비자들은 코로나19가 장기화될 것으로 전망하고 있으며, 경기 불황으로 절약형 식료품 수요는 당분간 꾸준할 전망이다

Ⅱ '20년 상반기 對홍콩 돈육 가공품 수출실적 및 유통현황

HS CODE	품목	'19년 상반기	'20년 상반기	증감률
1602491000	돼지고기(훈합물 포함, 밀폐 용기 넣은 것)	411천 불	1,730천 불	320.5%
	합계	411천 불	1,730천 불	320.5%

구분	한국산 유통현황			경쟁국산 유통현황		
돈육 가공품						
	햄 HK\$20/340g	햄 HK\$33.5/340g	햄 HK\$33/340g	미국산 햄 HK\$40.9/340g	중국산 햄 HK\$24.5/397g	덴마크산 햄 HK\$26.9/340g

* 출처: KATI 및 HKTMall(9월)

- (신선란) 태국의 신선란 수출 금지로 주요 식료품 공급에 차질이 생기자 대체할 수 있는 신규 공급처 발굴을 위해 노력함. 한국산은 지리적으로 가까워 신선도 유지, 가격 경쟁력을 갖추어 수요가 증가함
 - 한국산 신선란에 대한 시장 반응은 가격 경쟁력, 품질 모두에서 긍정적임. 향후 시장 확대를 위해 수출 작업장 등록이 우선 되어야 하며, 안정적인 공급을 위해서 AI 재발 방지 등의 노력이 필요함

* 태국산 신선란 수입 : ('19 상반기) HKD114,943천 불 → '20 상반기) 48,129 /△58.1%

Ⅱ '20년 상반기 對 홍콩 신선란 수출실적 및 유통현황

HS CODE	품목	'19년 상반기	'20년 상반기	증감률
0407210000	신선란(닭의 것)	16천 불	807천 불	4,859.6%
	합계	16천 불	807천 불	4,859.6%

구분	한국산 유통현황			경쟁국산 유통현황		
신 선 란						
	한국산 계란 HK\$24.9/10개	한국산 계란 HK\$29.9/10개	한국산 계란 HK\$32.9/10개	일본산 계란 HK\$34/10개	태국산 계란 HK\$25/10개	미국산 유기농계란 HK\$47/12개

5. 동남아시아 국가(태국, 베트남, 캄보디아, 인도네시아, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아)

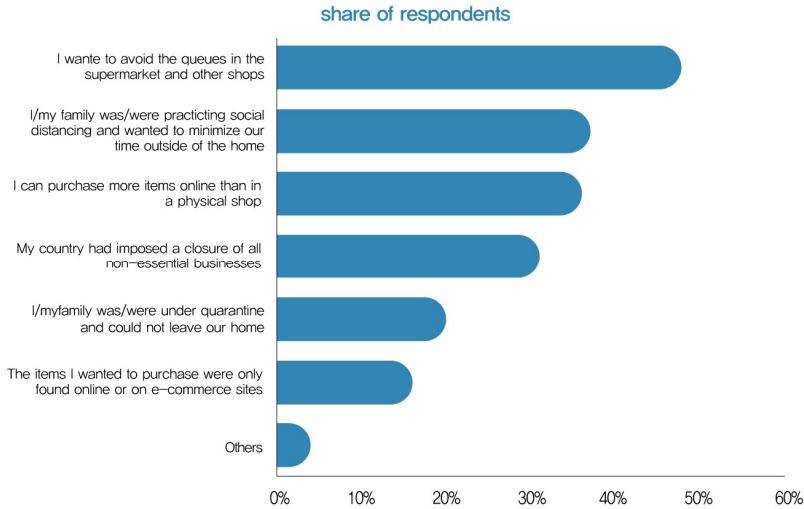
1) 태국

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- 코로나 이후 식품의 온라인 매출은 급격히 상승하는 중임
 - 태국은 신선도 등 우려로 식품의 온라인 구매 비중이 낮은 편이었으나, 태국 코로나 확산 본격화(3월 이후)되면서 정부의 국가 비상사태 선포 후 식료품 등 필수 업종을 제외한 대형 쇼핑몰 및 음식점 폐쇄, 야간 통행금지, 재택근무 본격 실시하며 배달앱(Grab 등) 및 온라인몰(Lazada 등)을 통한 비대면 구매확산이 추세임

| 소비자 온라인 구매증가 사유 |



조사기관: Rakuten Insight in Thailand

| 코로나로 인한 소비자들의 구매 행동 변화 |

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคในเอเชียมีความต้องการสินค้า FMCG บางประเภทเพิ่มขึ้นมากเพื่อใช้ใน
ชีวิตประจำวัน ทำให้มีการซื้อสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้นกว่าสินค้าประเภทอื่นที่ต้องหยุดผลิต

Survey of COVID- 9 impacts on the Asian consumers' perception & behaviors



* Survey of 3,000 consumers between aged 18-60 years across countries in Singapore, Indonesia, Philippines, Korea, Japan and Thailand during 25-27 February 2020 (after COVID-19 pandemic)

- SCB(Siam Commercial Bank) 리서치 센터에 따르면, 코로나로 인해 사회적 거리두기 조치에 따라 사람들과의 접촉을 피하기 위해 집에 있는 시간이 증가하면서 온라인 쇼핑 및 배달앱을 통한 비대면 구매 패턴이 예전보다 30% 이상 증가하였으며, 반대로 외식/주류 소비는 감소한 것으로 파악됨
- 태국은 전통적으로 가족단위 몰링(Mall) 문화 발달 및 가정 내 주방 시설이 열악한 곳이 많아 외식 비중이 높았으나, 코로나 이후 외식업체 영업 중단으로 인해 테이크아웃, 배달서비스, 드라이브스루 등 비대면 서비스 수요가 급격히 확산되어 최근 현지의 식품 관련 서비스 시장 판도에 큰 변화가 나타나고 있음

■ 태국 음식 서비스 비중 변화 추이 ■

구분	2016	2017	2018	2019	2020(p)
외식 (Eat-in)	62.6	61.2	60.0	58.9	40.5
테이크아웃 (Takeaway)	28.0	28.4	28.9	29.7	42.5
배달서비스 (Home Delivery)	6.0	6.3	6.5	6.6	9.7
드라이브스루 (Drive-Through)	3.3	4.0	4.6	4.7	7.3
합계(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 출처 자료 : Euromonitor(Eat-In vs Delivery and To-Go Sales in Thailand)

- (주체) 온라인 쇼핑 타겟인 밀레니엄 세대(Y세대)가 1,870만 명으로 인근 타국가 대비 높은 SNS 활용도 등 온라인 친화도가 높아 오프라인→온라인 쇼핑으로의 전환이 쉽게 이루어지고 있음

■ 유통동향

- 온라인 유통채널의 다양화, 복합화 및 이용자가 증가함
 - 2020년 태국 전자상거래 규모는 전년 대비 35% 증가한 2,200억 바트(한화 8조 8천억 원)에 이를 것으로 전망, 이에 식료품 온라인 유통 비중도 2~3%에서 올해 5%까지 성장할 것으로 전망됨

- 태국 이커머스 시장은 크게 3가지 유형으로 첫째, Lazada, Shopee 등 온라인 전자상거래 플랫폼인 「이마켓플레이스(e-market place)」와 둘째, 페이스북, 라인, 인스타그램 등 SNS를 통한 전자상거래 플랫폼인 「소셜커머스(Social Commerce)」, 마지막으로 소매 유통망의 온라인 유통채널에 해당하는 「이테일러(E-tailer)」로 구분되며 코로나 이후 이마켓플레이스가 가장 우세한 플랫폼으로 자리잡고 있음
- SNS(페이스북 등) 및 모바일 메신저(Line 등) 활용 개인 채널 및 소셜커머스를 통한 판매가 활성화되며 D2C(Direct to Customer) 채널도 성장세임
- 태국은 총인구 대비 카드 발급률이 33%로 아직까지 현금 결제 비중이 압도적으로 높으나 코로나로 인해 온라인·모바일 채널에서의 구매 비중이 높아지며 전자결제(E-Payment) 시장 급성장하며 디지털 결제방식 편의성 제고 및 사용빈도가 증가함
- 기존의 전통적인 대형 온라인 오픈마켓을 통한 단순판매가 아닌 라이브스트리밍, 게임, 엔터테인먼트와 상거래가 융합된 ‘쇼퍼테인먼트(Shoppertainment)’ 확대될 것으로 전망됨
- Tops, Big C 등 주요 오프라인 유통매장도 유통매장 방문객 감소에 따른 자사 온라인몰 및 배달앱 연계 프로모션 강화를 통한 O2O 채널이 확대될 것으로 노력 중임
- 외식문화의 패러다임 전환, ‘외식비중↓, 배달음식↑’
 - 기존 높은 비중을 차지한 외식이 줄면서 상대적으로 배달음식 주문이 증가하고 있으며, 최근 식료품 또한 온라인으로 구매하는 사람들도 늘어나는 추세임
 - 관련 온라인 선호추세로 인해 Food Panda, Grab Food 등 온라인 배달 플랫폼에 가입하는 식당과 식료품점 증가 중이며, 이러한 결과로 최근 배달앱 서비스 사용량이 전년 대비 10배 수준 증가함
- 안전·건강을 중시하는 소비 트렌드로 전환 중임
 - 코로나로 인해 건강 및 웰빙에 대한 관심 증가, 홈쿠킹 수요 확대에 따른 간편식품 및 Meal Kit 제품 수요 확대, 친환경·유기농·로컬 제품 소비가 확산되고 있음

- 건강, 다이어트에 대한 관심증가, 운동, 건강한 식사, 면역력 강화에 집중 등 행복하고 건강한 삶에 대한 기준이 재정립됨
- 신선하고 친환경적인, 그리고 지속 가능한 Local Food에 대한 관심 및 구매 선호도가 증가 중, 이에 점차 소비자들은 제품의 품질과 원산지를 중요시하고, 공급망에 대한 더 많은 정보가 요구됨
- 보관성이 높은 캔, 냉동제품의 구매가 증가하였지만, 동시에 친환경적인 신선한 제품의 구매도 증가추세임
- Netflix를 통한 한국 드라마(이태원 클라쓰 등) 인기 확산 및 3~5월 외식업체 영업 중지, 재택근무 확대 등 복합적인 환경변화로 태국 가정 내 한식요리 홈쿠킹 트렌드 강화 → 장류·소스류, 김치, 라면 등 한국 식품 수요가 증가됨

나. 이슈품목

■ (가공류) 넷플릭스 등 주요 온라인 VOD매체의 K-드라마(이태원 클라쓰 등) 인기로 김치, 소스 및 라면류 수출 급상승 중임

- (라면) 2016년부터 젊은 고객층을 중심으로 매운맛 라면의 인기가 지속되고 있고 이에 태국 라면 제조업체들의 모방 제품의 출시가 잇따르고 있음. 특히 코로나로 인한 비상사태 선포 이후 장기보관이 가능한 품목 위주의 사재기 현상으로 인해 현지 유통매장 및 온라인몰을 중심으로 수출이 증가했음

* (라면) '19. 8월 말 누계 12,402천 불 → '20. 8월 말 누계 18,864천 불(52% 증가)

- (김치) 코로나로 인해 건강한 식사와 면역력 강화에 대한 관심 증가로 인해 한국 대표 발효식품인 김치의 인기가 높아지고 있음. 한국산 김치의 인기와 더불어 한국산 김치 제품뿐만이 아니라 태국 현지 생산 김치 종류도 늘어나고 있는 추세임

* (김치) '19. 8월 말 누계 444천 불 → '20. 8월 말 누계 1,034천 불(133% 증가)

- (떡볶이) 저장 기간이 길고 조리가 간편한 컵라면 형태의 상온 떡볶이 제품의 다양화, 대형유통매장뿐만 아니라 편의점 등으로 판매 채널 확대 및 떡볶이를 메뉴로 다루는 음식점들이 증가하는 추세라 쌀가루 조제식료품 및 고추장 등 수출증가로 이어짐

* (쌀가루 조제식료품) '19. 8월 말 누계 735천 불 → '20. 8월 말 누계 1,423천 불(94% 증가)

- (고추장) 태국인들은 고추장과 유사한 남프릭 소스를 주로 사용하여 매운맛에 대한 거부감이 없음. 코로나 기간 '이태원 클라쓰' 등 한류 드라마의 인기와 홈쿠킹 트렌드 확대와 더불어 한식의 메인 식재료인 고추장의 인기가 높아져 한때 품절되기도 함

* (고추장) '19. 8월 말 누계 511천 불 → '20. 8월 말 누계 1,222천 불(1393% 증가)

■ (신선류) 코로나 이후 신선·안전 등 안전성 분야 소비자관심증대로 한국산 프리미엄 과일류의 증가세가 뚜렷해짐

- (딸기) 주 수출품종인 매향, 설향 위주에서 아리향, 금실, 킹스베리 등으로 수출품종을 다양화를 통한 소비시장 확대 및 당도, 식감 등 유통매장 취급 선호도 증가, 코로나 기간 온라인 채널을 통한 판매 확대, 관세절하(40% → 5%) 효과에 따른 수요가 증가 중임

* (딸기) '19. 8월 말 누계 4,937천 불 → '20. 8월 말 누계 5,710천 불(16% 증가)

- (배) 한국산 배의 맛과 안전성을 내세운 홍보로 인지도 확대 및 선물용, 제사용 등 소비자의 다양한 니즈를 반영한 신제품 입점, 패키징 개선 등으로 꾸준하게 수요가 증가 중임

- (포도) 현지에서 선호도가 높은 씨가 없는(Seedless) 품종인 샤인머스켓, 거봉 품종 위주로 주요 프리미엄 유통매장 입점확대 및 온라인 판매 확대로 8월 말 기준 전년 대비 수출금액 407% 증가한 522천 불로 성장률 높음

* (포도) '19. 8월 말 누계 103천 불 → '20. 8월 말 누계 522천 불(407% 증가)

2) 베트남

가. 시장 트렌드

■ 포스트 코로나 식품 소비트렌드

● ‘안전’ 및 ‘건강’ 키워드

- 베트남은 열대, 아열대 및 온대 기후 지역에 걸쳐 있는 몬순 기후의 영향을 받아 일조량과 강우량이 많으므로 습도가 매우 높은 편이고, 연중 고온다습한 베트남 기후 환경은 식품의 보관 및 이동에 있어서 매우 불리한 조건으로 작용함
- 식품 운송이 오토바이로 이뤄지는 경우도 많아 식품이 외부환경에 노출되는 시간이 길어지게 돼 쉽게 변질되는 경우가 빈번함
- 대기업에서 생산하는 식품의 경우 엄격한 식품 규제 및 검사가 이뤄지는 데 반해 베트남 내수 소비를 주목적으로 소규모 농가에서 생산하는 식품의 경우 출처가 불분명하거나 법적으로 금지된 물질과 과도한 향생제가 남용되고 있음
- 건강한 음식, 안전한 음식에 대한 소비자 의식이 고조됨
 - 최근 언론이 베트남의 비위생 식품에 대한 내용을 거론하면서 베트남에서도 음식으로 인한 질병 및 식중독 증상에 대한 사례에 이목이 집중됨
 - '19년 상반기 조사에 따르면 전체 응답자 중 44%가 주요 관심사로 ‘건강’을 선택했으며, ‘건강’을 선택한 응답자 중 86%는 식품 구입 시 자신과 가족들의 건강을 위해서 유기농 제품이나 친환경 제품을 구매할 의향이 있다고 응답함
- 베트남에서는 1999년 ‘식품 안전 및 위생을 위한 운동’이 처음 시작됐고, 그 이후로 매년 식품 위생에 관한 캠페인이 꾸준히 진행됨
 - 매년 베트남 당국의 정기점검에도 불구하고 식품안전위반 사례는 꾸준히 증가하고 있어 지난 몇 년간 베트남 정부의 걱정거리이며, 이러한 식품안전에 대한 문제를 방지하기 위한 베트남 정부의 규제가 실시 중임

● 비대면(Untact) 소비 확산

- 소비자들이 감염 우려로 모든 소비 과정에서 비대면·비접촉 방식을 선호하게 된 것으로, 이러한 ‘비대면(Untact) 소비’는 온라인 쇼핑, 전자결제, 배달

서비스 등의 수요 증가로 이어지고 있음

- (온라인 쇼핑) 온라인을 통한 상품 구매는 식료품, 방역·위생품, 주방용품, 게임기, 운동기구 등으로 확산되면서 전자상거래 시장 확대로 이어지고 있음
- (전자 결제) 현금을 선호하는 지불 습관, 수수료 등의 이유로 베트남은 아직 현금 사회에 머물러있지만 코로나19 사태로 QR코드, 전자지갑 등 비접촉식 전자결제를 이용하는 사람들이 증가하고 있음
- (배달서비스) 쇼핑 방식이 온라인으로 대체됨에 따라 배달서비스를 확대하는 기업도 늘어나고 있음. 또한 사회적 거리를 유지하면서 소비자에게 물품을 전달하기 위한 다양한 방법이 시도되고 있음

* 승차공유서비스 업체 그랩(Grab) : 최근 앱을 통해 식료품을 배달하는 그랩 마트(Grab Mart) 서비스가 출시됨. 그랩 푸드(Grab Food) 역시 비접촉 배달을 위한 지침을 정하고 고객들에게 비현금 결제인 그랩 페이(GrabPay) 사용을 권장함

** 라자다(Lazada) : 스마트 사물함을 통한 비대면(Untact) 배달서비스를 제공함

*** 베트남 전자지갑 솔루션 MoMo : 코로나19 관련 보험 상품 판로를 자사 플랫폼에 연계하고 음식 배달 솔루션 Baemin(배달의 민족)과 서비스 파트너십을 체결함

● 레토르트식품, 건조식품, 건강기능식품 수요가 증가함

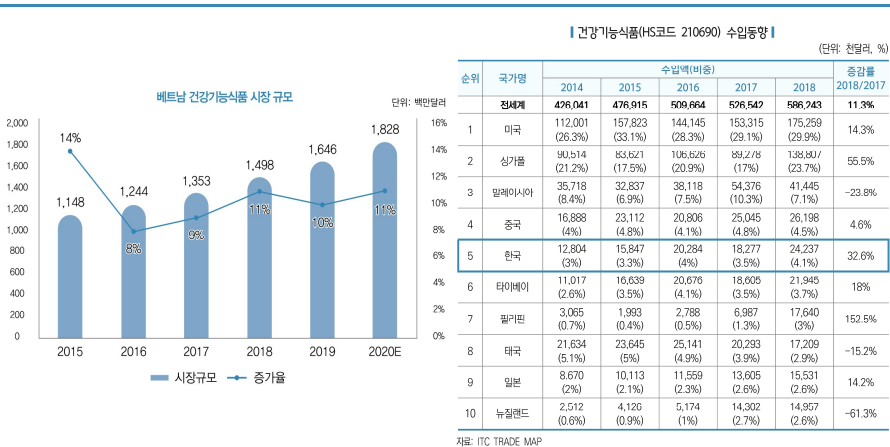
- 코로나19 발생 후 이동제한 조치가 확산됨에 따라 가정에서 간편하게 먹을 수 있는 간편조리 레토르트 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
- 베트남 현지 최대 슈퍼마켓 체인인 빈마트에 따르면 수요가 크게 증가한 품목은 쌀, 건조식품(고기·과일), 통조림, 소시지 등으로 장기간 보관이 가능한 식품들인 반면, 유통기간이 짧은 신선식품에 대한 수요는 감소함
- 코로나19로 면역력과 체력 증진에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품의 수요가 늘어나고 있음

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

● 건강기능식품

- 베트남 건강기능식품 시장은 5년간('15~'19년) 연평균 7.5% 성장하여 '19년 약 18.28억 달러 시장규모로, 높은 경제성장률을 바탕으로 베트남 소비자의 구매력 상승, 건강에 대한 관심 증가로 건강식품 성장으로 견인됨
- 더불어 허술한 의약품 관리체계, 높은 진료비 등으로 인해 자가치료를 선호함으로써 건강기능식품의 수요로까지 이어짐
- 베트남의 HS CODE 210690(조제품 기타) 주요 수입국은 미국, 싱가포르, 말레이시아, 중국, 한국 등이며, 미국·싱가포르가 전체 수입시장의 절반 이상을 차지함('18년 기준)



- 한국의 대베트남 건강기능식품 수출은 꾸준히 증가하였으며, '20. 9월 현재 전년 동기대비 38.6% 증가한 23.3백만 불을 수출함

구분	'15	'16	'17	'18	'19	'20. 9월
수출액(백만 불)	8.9	11.1	11.2	15.4	25.3	23.3
전년 대비(%)	49.9	24.7	0.5	38.4	64.1	

* HS CODE 2106909099 조제품 기타

- 빠른 인구 증가, 소득 수준 증대, 상대적으로 높은 의료비 등은 베트남 건강기능식품과 건강보조식품의 수요를 더욱 가속화함
- 베트남에서의 건강보조제품으로는 특히 유산균을 포함한 제품이 인기가 있으며 현지 소비자들의 천연제품에 대한 관심도가 증가하고 있어 자연 추출물, 한방성분 등 함유제품 인기가 있을 것으로 예상됨
- 경제성장에 따른 베트남 현대인들의 생활 습관 및 식습관 변화(외식 증가, 고칼로리 음식 소비 증가 등)로 비만 인구 비중이 증가하고, SNS 사용 증가로 외모와 미용에 대한 관심이 높아져 다이어트 식품 수요가 확대됨
 - 외모와 미용에 대한 관심이 높아져 다이어트 식품 수요가 확대됨
 - 단순 체중 감량 식품보다는 종합 건강관리 콘셉트로 접근하는 것이 최근 베트남 다이어트 트렌드에 적합함
 - 제품 및 서비스 온·오프라인 홍보 시 제품 효과 등 상품 경험을 널리 알리는 것이 중요함
 - 베트남 소비자들은 구매 시 다른 사용자들의 경험에 큰 영향을 받기 때문에 인플루언서 및 유명인 사용 후기(상품 사용 전후 비교)를 활용한 마케팅 전략이 효과적임
- 수입 제품들은 대부분이 정식으로 수입되지 않은 제품들이 많고 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS 및 온라인을 통해 유통 판매됨
 - * 정식 수입하지 않는 사유 : 식품 수입 시 베트남 식품안전법에 의해 식품 안전 테스트를 반드시 받아야 하고 특히 건강기능식품(다이어트 식품 포함)은 해당 제품의 효능을 증명해야 하는 등 일반 식품보다 식품 검사 절차가 더욱 복잡하고 시간이 오래 걸리기 때문임
- 한국산 건강식품의 경우 고가의 프리미엄 제품이라는 인식이 높아 신규 건강식품 등에 대해서는 직접 확인하는 절차를 거치는 오프라인 매장의 이용률이 높으며, 온라인 플랫폼에서도 한국에서 수입된 홍삼, 인삼 제품이 많이 판매되고 있으며, 특히 정관장 제품이 가장 많이 입점됨
- 베트남은 선물문화가 발달되어 있어 설 기간에 현지인들은 선물용 프리미엄 상품을 많이 구매하고 있으며, 박스에 포장된 한국 홍삼 가공품을 많이 선물하기도 함

● 즉석식품

- '19년 베트남 즉석식품(Ready Meal) 시장규모는 2,311십억 VND(약 9,918만 달러)로 최근 5년간('14~'19) 연평균 9.7%가 성장함

▮ 베트남 즉석식품 시장규모 ▮

구분	'16	'17	'18	'19(추정)	'20(추정)	비고
규모(십억 VND)	1,683	1,853	2,075	2,311	2,504	

* 유로모니터(Vietnam Packaged Food, 2019. 11월)

- 베트남 즉석식품 수입액은 384만 달러('18)이며, 주요 수입국은 말레이시아, 미국, 덴마크, 프랑스, 싱가포르 등임

구분	'16	'17	'18	비고
수입액(천 달러)	3,405	3,954	3,838	
말레이시아	1,277	1,496	1,959	
미국	428	694	588	
덴마크	546	556	401	
프랑스	319	284	273	
싱가포르	135	254	135	
한국	361	408	121	
호주	75	83	100	

* ITC Trade Map(HS CODE 1602.10~90 기준)

- 최근 베트남 식품 트렌드 중 하나는 편의 지향으로, 이는 소득 증대, 생활습관 및 식습관 변화, 냉장/냉동 가전제품 및 전자레인지 보급률 증가, 특히 베트남 여성들의 사회활동 참여 증가로 이러한 현상은 더욱 두드러지고 있음
 - 이에 단순히 간편한 식품을 필요로 하는 것이 아니라 건강과 안전을 동시에 만족시키는 식품을 소비하고자 함
- 냉장·냉동시설을 갖춘 현대적 유통망 확대 역시 베트남 즉석식품 시장 성장에 긍정적 요인으로 작용함

- 베트남은 연중 더운 날씨로 콜드체인(저온 유통) 시스템이 반드시 필요하지만 아직 관련 인프라 및 시설이 미발달하였으나 소비자들의 위생 인식 향상으로 신선 보관, 저온 보관에 대한 수요가 상승함
- 관련 시설을 갖춘 대형마트, 편의점, 미니마트 등 현대적 유통망이 확대되면서 냉동 즉석식품 시장 역시 성장 중임
- 베트남 즉석식품 주요 제품은 스프링롤(짜저), 연꽃씨앗 죽, 베트남식 찐빵·고기만두, 소시지 등 가공 햄류 등임
 - 냉동 스프링롤은 베트남 즉석식품 제품 중 가장 인기가 많은 제품 중 하나로 새우맛, 계살맛, 고기맛, 해산물맛 등 다양한 제품이 있음
- 라인 플랫폼에 한국 라면이 많이 판매되고 있으며, 라면 중 매운맛이 인기가 많은 이유로 한국 불닭볶음면이 많이 입점이 되어 있고, 떡볶이 종류도 인기임
- 해외 각국의 다양한 소스류 품목에 대한 수요 또한 증가하고 있는데 외식시장 성장과 해외 거주 또는 여행 경험자 증가로 해외 각국의 음식을 접할 기회가 많아지면서 관련 소스류 수요도 증가하고 있음
 - 각종 파스타 소스, BBQ 소스는 물론, 한식 소스 제품 가운데서는 고기 양념장, 짬장, 떡볶이 양념장을 찾는 현지 고객이 늘고 있음
- 영유아 식품
 - 베트남 출생률은 2.05명('18)으로 한국 출산율 0.98명의 2배 수준이며, 부모들의 보육에 대한 관심도가 높아 자녀 보육비 지출 증가세로 유아용 식품에 대한 신뢰도와 안전을 중시해 수입산 브랜드를 구입하는 경우가 많음
 - 유기농 및 Free From 제품에 대한 관심증대로 유기농 곡물 또는 과일로 만들어진 건강하고 안전한 유아용 식품에 대한 선호도 증대함
 - * Free From 제품 : 알레르기나 음식 과민증을 유발하는 특정 성분을 포함하지 않은 제품으로 글루텐프리, 프리락토스 우유 등이 해당됨
 - 베트남 내 영유아용 식품시장은 연 5% 성장을 유지하는 성숙한 시장으로 '16년 6%, '17년 5%, '18년 4%, '19년 4%로 성장률은 떨어지는 추세임
 - 영유아용 식품의 주요품목은 조제분유로 영유아용 식품 전체 매출액의 80% 이상을 차지함

- 한국산 프리미엄 분류에 대한 품질 및 식품 안전성에 대한 현지인들의 높은 신뢰도, 주요 수출업체(남양, 일동후디스)의 지속적인 마케팅으로 인해 한국산 조제분유 수요가 확대됨
- 일부 조제분유 수입업체에서 조제분유 제품들을 정식 통관을 거치지 않고 기내 수화물로 베트남으로 반입하는 사례가 빈번했었으나 코로나19 발생 이후 여객기 운항이 중단되면서 기내 수화물로 반입이 어려워져 정식 통관되는 조제분유 수입량이 증가됨
- 베트남은 싱가포르, 태국, 일본, 독일 등에 이어 8위 수입국(ITC Trade Map, '19년 기준)으로, 출생률도 2.1명으로 높은 편으로 한국산 조제분유 수요는 지속될 수 있을 것으로 전망되며, 이에 따라 매일유업 등 한국 수출업체의 시장 확대 노력을 기울일 것으로 예상됨
- 최근 일부 수입업체의 일동후디스 불법 밀반입 판매에 따른 적발 이슈가 발생하였으나 현재 조제분유 통관 등에 큰 문제점은 없는 상황이며, 9.3. 이후 베트남 내 코로나19 확진자가 추가로 발생하지 않으면서 다낭시(9.11~), 하이즈엉시(9.14~) 등에서 봉쇄를 해제함으로 인해 오프라인 매장 운영이 재개됨에 따라 수요가 확대될 것으로 전망됨
- 곡물류와 견과류
 - 베트남 주식은 여전히 쌀이지만 최근 쌀이 아닌 건강식 곡물류로써 각광받고 있는 콩, 귀리, 검은 참깨와 같은 곡물류와 견과류가 안전하며 영양가 있고, 간단하고 빠르게 식사를 해결할 수 있어 인기를 얻고 있음
 - 실제 온라인 플랫폼에 한국 미숫가루, 죽, 선식, 시리얼 바가 유통되고 있음. 과자형 시리얼은 청소년층 수요가 많은 반면, 오트밀 제품은 30대 이후 연령층에서 선호가 높음. 시리얼 바와 오트밀은 식사 대용 및 간식으로 사랑받고 있으며 최근 한국산 제품에 대한 인기도가 높은 편임
 - 곡물류와 견과류뿐 아니라 이를 활용한 다양한 음료도 다이어트나 식사 대용으로 인기가 높아지고 있음. 콩, 쌀, 견과류, 곡물, 씨앗류 등으로 만들어지는 식물성 음료는 베트남에서 새로운 트렌드가 되고 있으며 최근에는 아몬드와 귀리 제품 수요가 눈에 띄게 성장함

- 베트남 소비자들은 자신이 섭취하는 식품의 성분에 대해 예전보다 더 많은 관심을 가지고 있어 원료에 대한 투명성·성분의 유익함을 입증할 수 있는 인증이나 연구자료를 함께 마케팅 포인트로 활용이 필요함
- 단순히 포만감이 아닌 다양한 영양소를 함유하고 있어 식사를 대체할 수 있다는 구체적 효능을 마케팅 요소로 활용하고, 건강에 민감한 계층의 소비자들에게 쉽게 홍보할 수 있을 것임

3) 캄보디아

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- 온라인 시장 성장 : 배달앱 시장 및 온라인 결제 서비스가 급성장 중임
 - PC 보급률은 저조한 데 반해 모바일 시장은 매우 커서 PC에 최적화된 온라인 쇼핑몰보다 Food Panda, Nham24, Grab 등 배달앱 시장이 확대되는 중임. 다만 아직은 음식점·커피 가맹점 제품 배달에 주로 이용되며 식품품 배달은 초기 단계이며, 배달기사를 통한 현금 결제 비중이 온라인 결제보다 높은 편임
 - 또한 전자상거래가 증가하면서 캄보디아 정부가 전자상거래법('19. 11 제정, '20. 5 발효) 및 관련 부령('20. 8 시행)을 발표하며 규제·제한조치가 시작됨. 부령은 소셜미디어 통한 판매자에게도 라이선스 등을 요구하고 있어 앞으로 전자상거래 시장에도 변화가 있을 예정임
- 식음료 캄보디아어 성분표기 및 보건부 인가가 필요함
 - 소비자보호법('19. 11 공포)에 따라 모든 식음료는 유통 전 보건부의 인가를 받아야 한다고 발표('20. 5)함. 사실 보건부의 식음료 인가는 이미 시행하고 있었으나 단속을 하지 않았는데, 화장품의 경우는 최근 지속적 단속 대상이었음. 식음료가 제조사의 정상 채널을 통해 수출된 경우 문제가 없으나 도매상으로부터 매입하여 수출한 경우 제조사로부터 필요한 서류를 받기가 힘들어 보건부의 인가를 받는 것이 사실상 불가능함

- 소비자보호법과 별도로 잔류농약 허용기준을 주 내용으로 하는 식품안전 법안이 국무회의에 상정되어 현재 검토 중이며, 내년 초 국회를 통과할 전망으로 신선과일·농산물 수출업체도 이에 대비할 필요 있음

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- 라면 ('19.9) 1,946천 불 → ('20.9) 4,420천 불(127%↑)
 - 현지인들에게 인기 있는 봉지라면은 대개 60~85g으로 한국산 라면의 통상 무게 120g의 50~70%에 불과함. 이는 저가 판매가 목적이며 가격은 삼양 라면 기준(0.9달러) 대비 30% 정도 저가에 책정됨



	무게	판매가격	100g 환산 가격
삼양라면(좌측에서 첫 번째)	120g	0.9달러	0.75달러
태국 마미(태국, 좌측에서 두 번째)	60g	0.2~0.25달러	0.33~0.41달러
캄보디아 미치엣(좌측에서 세 번째)	65g	0.25달러	0.416달러
인도네시아 미고렝(좌측에서 네 번째)	85g	0.3달러	0.352달러

- 캄보디아 라면시장 확대는 한국식 매운맛 라면 프랜차이즈가 일조. 16년 말 오픈한 ‘미힐서울(Meehul Seoul)’이 한국식 매운맛 라면 분식점 원조이며, 선풍적 인기를 끌자 비슷한 브랜드들도 잇달아 등장했고, 미힐서울은 현재 수도 프놈펜이 60여 개, 전국에 100여 개 가맹점을 운영 중임
- 매운맛 라면은 청소년·학생층에서도 인기를 끌었고, 최근 불닭볶음면류도 큰 인기를 끌고 있으며, 코로나19 여파로 집콕족이 증가하면서 사재기 품목에도 포함되어 수출실적 급증에 기여함

- 김치 ('19.9) 47천 불 → ('20.9) 88천 불(86%↑)
 - 한류, 한국 송출 근로자, 이주여성 등으로 인해 김치 인지도는 높은 편으로 SNS에도 김치 만드는 법을 소개한 동영상도 현지어로도 여러 개 올라와 있음. 또한 캄보디아식 김치 '쯔루억(Chruo)'이라는 절인 음식이 있어 김치를 거부감 없이 받아들임
 - 현지 유통 중인 김치에는 한국 수입산 뿐 아니라, 현지 제조 김치, 베트남·중국에서 수입된 한국 김치 등이 혼재되어 있음. 다만, 현지 제조했더라도 소량 생산·판매다 보니 수입산과 비교해 가격 차이가 크지 않음

■ 캄보디아 내 판매 김치 가격 ■

(단위: kg)

구분	현지 제조		중국산	한국산	
	직접판매	유통매장		직접판매	유통매장
배추김치	4달러	4.5달러	4달러	5달러	6.4달러
깍두기			5달러	4~5달러	
총각김치			5달러	6~7달러	

- 한국 직수입 김치는 주로 한인마트 등에서 판매됐었는데, 지난 9월 한국에서 컨테이너 단위로 김치가 직수입되어서 현지 유통경로를 통해 판매되고 있음. 현지 유통매장 수요가 존재했고, 대량수입으로 한인마트보다 kg당 0.5~1달러 저렴하게 판매가 가능함
- 소스류 ('19.9) 711천 불 → ('20.9) 990천 불(39%↑)
 - * 고추장 : ('19.9) 83천 불 → ('20.9) 294천 불(254%↑)
 - 코로나 바이러스 여파로 집콕족 증가로 고추장 등 소스류 수출이 급증함. 불닭볶음면 인기로 불닭소스류도 현지 유통매장에 신규입점·판매되는 등 앞으로도 소스류 시장은 잠재력은 매우 큼
- 포도 ('19.9) 29천 불 → ('20.9) 35천 불(21%↑)
 - 전년도 딸기의 폭발적 인기증가로 딸기의 약진이 기대됐으나 연초 코로나19 여파로 항공운송 불가에 따라 실적이 저조했음. 대신의 성장을 기대 가능함

- 한국산 거봉(600g, 17.5달러) 및 샤인머스켓(600g, 27.5달러)이 현지 유통 매장에서 판매 중이며, 미국산 청포도(1kg 8.8달러)에 비하면 고가이지만, 일본산 거봉(400g 추정, 15.9달러) 및 샤인머스켓(600g 추정, 36달러)에 비하면 조금 저렴한 가격에 판매 중임

4) 인도네시아

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- (온라인시장 성장) 대규모사회적제약(PSBB) 3월 27일 실시 이후 이동제한 및 쇼핑몰 폐쇄 등으로 온라인 쇼핑에 대한 수요가 증가함
 - 인니 최대 4개 온라인 쇼핑몰(Shopee·Lazada·Tokopedia·Bukalapak) 5월 누적 거래액은 전년 동기대비 23% 증가한 98.4조 루피아(약 8조 4천억 원)를 기록함
 - 온라인시장 성장세에도 불구하고 여전히 전체 소매판매에서 온라인 구매가 차지하는 비율은 낮은 편이나 코로나19 사태를 계기로 급성장할 것으로 전망됨
 - * 전체 소매판매액 중 온라인구매 점유율 : ('17) 3.3% → ('18) 3.9% → ('19) 4.4%
- (식품시장 성장률 감소) 인도네시아식음료협회(GAPMMI)에 의하면 '20년 식품시장 성장률은 최근 5년 연평균 성장률인 7%보다 낮은 4~5%로 예상됨
 - 2019년 인도네시아 식품시장 규모는 1,185억 불로 전년 대비 8.9% 증가함
 - '20년 1분기 성장률은 3.98% 달성하였으며 식용유, 양념류, 통조림, 라면, 스낵류, 유제품 등 보관이 편리하고 집에서 요리할 때 필요한 식재료가 인기임

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- 건강식품
 - 코로나19 영향으로 면역력 증강 및 건강에 대한 관심이 증대로 수요 증가함
 - 대표적인 한국 건강식품으로 인식되어있는 김치(249천 불, 69.1%↑), 유자(차)(266, 9.2%↑), 김(6,789, 342.4%↑) 등 수출이 증가함
 - 인삼류(295천 불, -5.4%)의 경우 제품 단가가 높아 구매력이 낮은 현지 소비자들이 쉽게 구매가 어려워 날개 포장, 인삼음료 등 단가를 낮추고, 연령대가 높은 고소득층을 대상으로 TV 광고, 홈쇼핑을 집중적으로 활용하여 판매확대가 추진됨
- 가정간편식 및 식재료
 - 록다운 및 섯다운으로 인해 쇼핑몰이 폐쇄되고 식당들이 배달서비스만 가능해지자 집에서 요리를 해 먹는 가구가 증가하여 가정간편식 및 소스류 등 식재료가 인기를 얻음
 - 쉽게 해먹을 수 있는 가정간편식 중 가장 인기 있는 떡볶이는 전년 대비 372% 증가한 2,079천 불을 기록함
 - 소스류(2,142천 불, 33.4↑) 수출이 증가하였으며, 특히, 떡볶이 인기에 힘입어 고추장(648천 불, 44.3%↑) 수출이 증가함

5) 필리핀

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- 필리핀은 섬으로 이루어져 있으며 스마트폰 보급과 함께 전자상거래 증가율이 매우 높은 국가로 최근 코로나로 인해 오프라인에서 온라인 전환 가속화 진행 중임

- '19년 필리핀 전자상거래 매출 증가율은 31%로 전 세계 3위가 됨
- 코로나 봉쇄 기간에도 Grabfood, Foodpanda 등은 허용됨
- 코로나로 인한 넷플릭스(OTT 서비스) 시청률 증가 및 한국 드라마 인기 급상승으로 한국 문화, 음식에 대한 호기심, 선호도가 증가됨
- 넷플릭스 시청률 1위 : 더킹, 사랑의 불시착, 사이코지만 괜찮아 등이 있음

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- 김 ('19.9) 2,015.1천 불 → ('20.9) 6,547.5천 불(224.9%↑)
 - 김은 필리핀 현지에서 스낵류로 주로 소비되며, '20년 초 한국 드라마 등의 영향으로 수요가 급증하였으나 최근 다시 안정세임
- 라면 ('19.9) 9,900.5천 불 → ('20.9) 17,326.8천 불(75.0%↑)
 - 매운 라면 열풍부터 오스카상 수상작으로 최근 짜장라면까지 다양한 종류의 라면류에 대한 현지 관심도가 증가하는 추세임
 - 필리핀 수출 가공식품 중 가장 높은 비중을 차지함
- 유자차 ('19.9) 630.7천 불 → ('20.9) 3,211.1천 불(409.1%↑)
 - 건강에 대한 관심이 높아지면서 천연재료를 활용한 음료에 대한 수요가 증가했으며, 특히 장기보관이 가능한 유자차 수출이 증가함
- 기타 장 ('19.9) 889.7천 불 → ('20.9) 1,857.2천 불(108.8%↑)
 - 무한리필 삼겹살집 등 현지에서 오픈하는 한국식당에 대한 현지인들의 관심으로 삼겹살에 곁들여 먹는 소스류에 대한 관심도 증가함

6) 싱가포르

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- (온라인시장 성장) 재택근무, 온라인교육 등의 비대면·비접촉 생활로 전환되면서 온라인시장의 성장이 더욱 가속화됨
 - 닐슨 조사에 따르면, 서킷브레이커(락다운) 동안 88%의 싱가포르 소비자가 온라인 쇼핑을 이용했으며, 특히 그중 3분의 2에 달하는 응답자가 해당 기간에 온라인 쇼핑을 처음 이용해본 것으로 나타남
 - 2020년 소매업 중 온라인 비중이 지난 1월의 약 6%에서 7월 11%를 기록
- (뉴노멀 집콕 라이프를 위한 소비 증가) 사회적 거리두기로 집에 머무는 시간이 길어지자 라면, 통조림 등 가공식품과 같이 자주 사용하는 소비재를 대용량으로 구매되고 있음
 - 식당 및 식자재 가게 등이 서킷브레이커(락다운) 기간 동안 영업을 중지하거나 포장 및 배달로 대체됨에 따라 음식 배달서비스 주문은 물론 식재료, 홈베이킹, 홈카페 관련 주문 건수가 증가함
- (현지 브랜드에 대한 선호도 증가) 코로나 사태 이후 실시한 상위 5개의 소비자 만족도 최고 브랜드 중 3개가 현지 브랜드로 선정되었으며, 더욱 로컬브랜드를 애용할 것이라고 현지 소비자들은 밝힘
 - 바이러스 노출 및 공급망 혼란으로 인한 위협을 최소화하기 위해 수입의존도를 낮추기 위한 정부의 노력의 일환으로 분석됨

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- (건강식품) 코로나19 영향으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 김치, 홍삼 등 면역력 증강 및 건강식품이 인기를 얻음
 - 김치(2,948천 불, 85.3%↑), 인삼류(2,613, 104.7%↑) 수출이 증가함

- (주류) 젊은 층을 중심으로 주류 소비가 확대되고 있으며 한류의 영향으로 특히 소주 시장이 급격히 성장 중임
 - 주류(5,661천 불, 27.3%↑) 수출이 증가하였으며, 소주(657, 63.0%↑), 맥주(3,505, 13.6%↑), 막걸리(124, 2.3%↑) 등 전반적으로 증가함

7) 말레이시아

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- 비대면 방식으로 유통방식의 급변
 - '20.3.27.부터 말레이시아는 EMCO(Enhanced Movement Control Order)와 SEMCO(Semi Enhanced Movement Control Order)를 거쳐 현재 RMCO(Recovery Movement Control Order) 단계로, 부분적 이동 제한조치를 취함에 따라 식품시장은 온라인 식품시장 성장과 배달시장의 성장이 주축을 이루며 변화하고 있음
- 온라인시장 성장
 - Blackbox Research와 Consumer intelligence platform Toluna에 따르면 조사 대상자의 59%가 온라인 지출이 증가했으며, 이 외에도 일반 소비자의 온라인 지출은 33% 증가¹⁾함
 - '20. 6. 10.부터 이동제한이 부분적으로 완화되면서 많은 소비자가 공공장소에 방문하기 시작했으나, MCO 기간 동안 식료품 및 기타 물품을 온라인상에서 구매했기에 현재까지도 당시 소비패턴이 유지되고 있음²⁾
 - MYfishman은 지난 5년간 말레이시아에서 운영된 온라인 수산물 플랫폼이다. MCO 이후 고객 기반이 확장되었고, 판매량이 전년 대비 100% 증가하였음. 현재까지도 MCO에 진입한 고객 중 30~60% 사이를 유지³⁾하고 있음

1) Malaysians like using e-commerce platforms but want better service, study finds, Malaymail, 2020

2) Improved shopper traffic for Penang retail market, The Star, 2020

3) Online seafood delivery platforms a big hit with pandemic-wary Malaysians, The star, 2020

- 이동제한조치가 실시되었던 4~5월간 온라인 쇼핑몰의 방문 빈도가 상승함. 또한 MCO 기간 동안 지역 식료품 배달 플랫폼(Jaya Grocer, Happy Fresh, Mydin and Tesco)의 온라인 트래픽은 급증함⁴⁾

■ Lazada와 Shopee 월별 트래픽 비교 ■

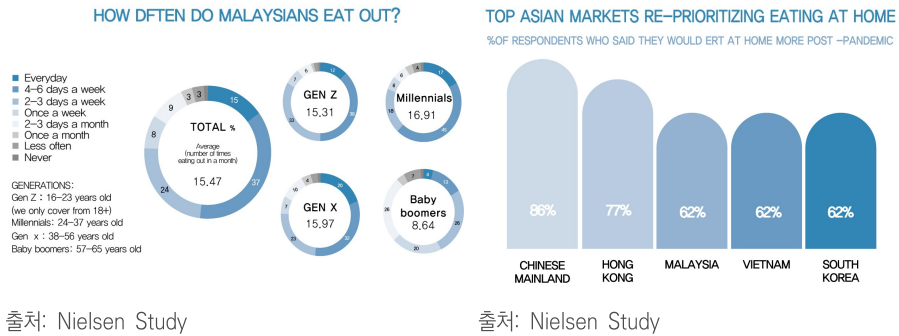


출처: Similar Web

- 식당, 시장, 푸드코트의 상인들은 QR코드나 현금 없는 결제 옵션 (Touch'n Go, Fav Pay, AliPay, Boost, Union Pay 등)을 사용함⁵⁾
- 배달 및 홈쿡
 - 말레이시아는 국민의 60% 이상의 대다수가 외식을 즐기며, 코로나 팬데믹 이후 외식의 빈도가 잦아들고 배달 대행업체를 통해 배달음식을 먹거나 집에서 요리를 만들어 먹는 추세를 보임

4) Study: Under MCO, Malaysians flood websites offering online grocery shopping, deliveries, Malay Mail, 2020

5) From cash-only to cashless and delivery: How Malaysian sellers learnt doing business to survive Covid-19, Malay Mail, 2020



나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

● 라면

- 라면 생산 업체에 따르면 말레이시아 정부의 이동제한 이후 라면 수요가 55%까지 급증⁶⁾함
- 말레이시아 국내 통상 및 소비자부 장관은 MCO 시행 이후 라면이 핫아이템이 됐다고 밝힘. 3월 18일에 라면 이용률은 3.16%였으며, 5월 12일에는 98.10%로 증가⁷⁾함
- 라면 매출은 3월 18일 정부의 MCO 시행 이후 92%나 급증함. 인기 브랜드로는 Maggi, Mamee, Mie Sedaap이 있음⁸⁾

6) Malaysians snap up instant noodles for lockdown meals, NNA Business News, 2020

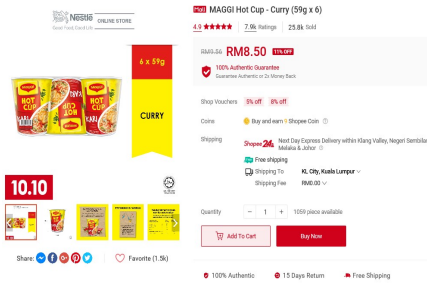
7) Supermarkets selling face masks at higher prices to face stern action, says Domestic Trade minister, Malay Mail, 2020

8) Malaysians snap up instant noodles for lockdown meals, NNA Business News, 2020



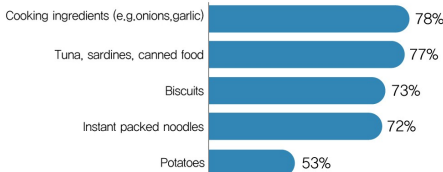
Village Grocer Plaza Arkadia에 판매 중인 라면

출처: NNA Business News

Shopee 말레이시아 Maggi 컵라면 판매 모습
- 6컵에 RM8.50으로 할인하여 판매 중

출처: Shopee

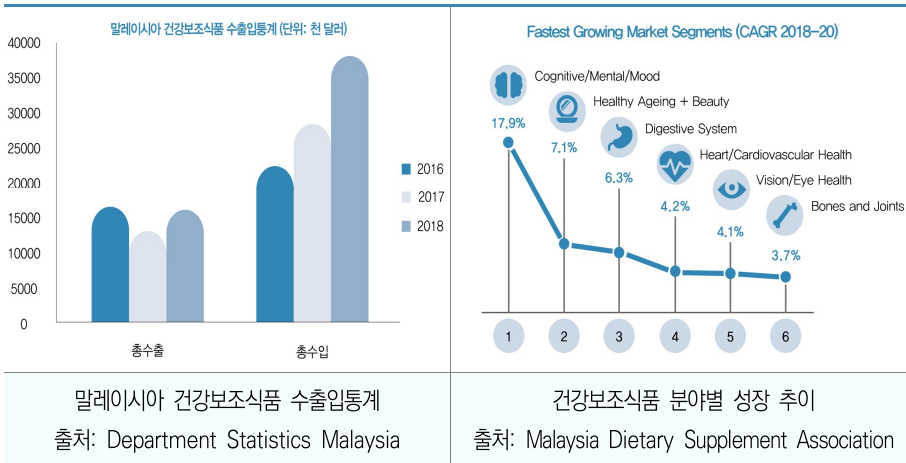
- 요리 재료, 캔 음식, 스낵류, 소스와 양념류
 - 지난 MCO 간 말레이시아인이 주로 구매한 식품류 1위는 양파, 마늘 등의 요리 재료이고, 2위는 참치 등 캔 음식이며, 3위는 스낵류임
 - 또한 집에서 요리를 해먹는 사람들이 증가하여 소스와 양념류의 구매율이 증가함. 이에 따라 한국 식품인 고추장에 대한 관심 역시 늘어남
 - 특히, MCO 기간인 4월, 5월 동안 크게 증가함. 고추장 관련 검색어는 '고추장을 만드는 방법'이나 '고추장 할랄' 등이 검색됨

MCO 기간 말레이시아 주 구매 식품류
출처: Statista구글트렌드 '고추장' 검색 결과
출처: Google Trend

- DIY meal kit

- 코로나 바이러스 확산을 막기 위해 정부에서 MCO(이동제한 명령) 등을 시행하자 말레이시아에서는 밖에서 먹었던 것과 같은 음식을 집에서 직접 만들어 즐길 수 있는 DIY meal kit의 판매가 증가함. 또한 가정에서 직접 요리하는 소비자들이 많아지면서 전반적인 신선 채소의 구매도 함께 증가함⁹⁾

- 건강보조식품



- 말레이시아는 동남아국가 중 1위의 비만율과 당뇨 유병률을 기록함. (20~79세 인구 중 16%) 정부가 운영하는 의료시설은 무료이나 이용을 위해서는 장기간 대기 필요함. 사설 의료시설은 진료비가 비싸 클리닉 혹은 건강보조식품을 통해 건강관리를 하려는 경향이 있음
- 그중 건강보조식품 섭취가 제일 합리적인 항목으로 말레이시아 국민의 건강 보조식품에 대한 관심이 증대됨. MADSA(Malaysian Dietary Supplement Association)은 말레이시아의 건강보조식품 시장규모는 2018년 기준 22억 링깃(약 5.5억 USD) 규모로 상승 추세임
- 한국의 인삼(홍삼)은 일부 중국인들, 중국계 말레이시아인들, 고령층에는 인지도가 높고 인기가 있으나 말레이시아에는 상대적으로 인지도가 높진 않음.

9) F&B pandemic trends, The Star, 2020

최근 건강과 웰빙이 이슈가 되고 있는 말레이시아 온라인 플랫폼에서는 한국산 단백질 셰이크, 곤약면 등을 쉽게 접할 수 있음

- K-Drama, BTS(방탄소년단), K-Beauty 등으로 한류열풍이 분 말레이시아에 한국 유명인 및 현지 말레이시아 인플루언서를 이용해 제품을 홍보함으로써, '인플루언서 마케팅' 효과가 기대됨

 CHEONG KWAN JANG ... Local Seller RM450.00 RM150.00 ★★★★★ 8 sold Kuala Lumpur	 KrKOREAN Diet Fortyfour... Local Seller... Any 2 enjoy 3% ... RM63.90 - RM73.90 ★★★★★ 11.8k sold Selangor	 Jelly B. Drinkable Diet Konjac Jelly... Local Seller
정관장 에브리타임 한화 약 42,000원 출처: Shopee	포티포 단백질 셰이크 한화 약 20,000원 출처: Shopee	JellyB Diet곤약젤리 한화 약 2,000원 출처: Shopee

- 말레이시아 바이어에게 다양한 포장 제품을 제공하는 것을 권장함. 다양한 사이즈로 포장된 상품들을 통해 판매자들은 3개에 2개 가격과 같은 묶음 행사를 진행할 수도 있는 판매 전략임
- 또한, 말레이시아에서 가장 많은 인구 비율, 60% 이상이 이슬람을 믿기 때문에 할랄인증이 중요함. 더 많은 상품이 할랄 시장으로 진입할 것이므로, 한국 이슬람연합(KMF) 또는 말레이시아 이슬람 개발부(JAKIM)로부터 공인된 할랄인증기관의 허가를 받은 한국 상품들을 가져오는 것이 좋은 전략임. 마트 등의 메인 매대에 오르려면 아무리 '음료'일지라도 할랄인증이 필요함

6. 유럽(프랑스)

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- 건강 추구 트렌드 지속
 - 면역력의 중요성이 극대화되면서 프로바이오틱스나 항산화 물질(비타민C, 아연 등)이 포함된 식품이 인기를 끌고 있음
 - 스트레스·불안 해소와 수면을 돕는 음식의 수요도 증가함
 - 소금, 설탕, 포화지방 등 몸에 나쁜 성분을 줄이고 섬유질, 단백질 등 몸에 좋은 성분을 추가하는 것이 트렌드임
- 코로나19 사태로 인하여 지속적으로 온라인 구매확대가 지속됨
 - (프랑스) 온라인을 통해 상품을 주문하고 매장에서 주문 상품을 픽업하는 클릭 앤 콜렉트(Click&Collect) 서비스가 급성장함. 또한 까르푸(Carrefour)는 지난 6월 프랑스 최초 온라인 식품인 마켓플레이스¹⁰⁾를 론칭함
 - (영국) 금년도 9월 온라인 판매량은 전년 동기대비 77% 증가한 수준으로, 봉쇄조치 해제 이후에도 온라인 쇼핑의 인기가 지속됨
- 외식 감소, 가정 취식 증가 트렌드가 지속됨
 - 외식이 제한되고 재택근무가 증가하면서 직접 요리하거나 배달음식을 시켜 먹는 트렌드가 계속되고 있음
 - 우버잇츠(Uber Eats), 딜리버루(Deliveroo) 등 배달 대행업체의 등장으로 젊은 층을 중심으로 배달문화가 발달 중이며, 특히 코로나19 장기화로 소비자층도 확대됨
- 지속 가능한 식문화에 관한 관심이 증가함
 - 친환경, 로컬, 공정무역 등으로 대표되는 지속 가능한 소비를 추구하는 트렌드가 식품 분야에서도 강화되고 있음

10) 오픈마켓으로 불리기도 하는 마켓플레이스는 기존의 온라인 쇼핑몰과 다르게 다수의 개인 판매자들이 직접 상품을 올려 거래가 이루어지는 웹 공간을 의미함. 한국엔 G마켓, 쿠팡, 11번가 등 많은 온라인 마켓플레이스가 발달해 있지만, 프랑스 식품업계에서 마켓플레이스는 아직 생소한 개념임

- 동물복지와 환경문제에 대한 우려로 육류섭취를 중단하거나 줄이는 사람들이 증가 중임

나. 이슈품목

■ 발효식품

- 발효식품이 장 건강, 스트레스 해소뿐만 아니라 면역력 강화에도 좋다고 알려지면서 인기를 얻고 있음
- 콤부차, 케피어와 같은 발효 음료의 인기에 이어 김치, 사우어크라우트 같은 발효 채소가 주목을 받고 있음. 스위스, 독일을 중심으로 발효 흑마늘이 알려지는 중임

 	상품	유기농 김치	특징
	브랜드	지비(Jibi)	• 발효채소 전문브랜드 지비의 제품 • EU·프랑스 유기농 인증 로고 표기 • 천연프로바이오틱스 함유·비살균 표기
	가격	3.45€ (220g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 유기농마트 (Queues de cerises)	
	조사일시	'20.09.21	

	상품	발효 흑마늘	특징
	브랜드	닥터타이스(Dr. Theiss)	• 독일 건강식품 전문 브랜드 제품 • 한국산 유기농 발효 흑마늘 • 프랑스 유기농 인증 로고, EU 유기농 인증 로고 표기
	가격	11.95€ (115g)	
	원산지	한국	
	판매처	프랑스, 백화점 식품관 (La Grande Épicerie de Paris)	
	조사일시	'20.09.24	

■ 건강식품

- 건강한 식품을 찾는 소비자들을 위해 유기농, 무첨가, 건강기능을 내세우는 식품들이 늘어나고 있음

	상품	초코비스킷 헤이즐넛맛	특징
	브랜드	비요르(Bjorg)	- 유기농 로고 부착 - 마그네슘 풍부함·팜유 무첨가 전면에 표기 - 후면에 천연섬유질 함유 표기
	가격	3.93€ (225g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 인터막셰(Intermarché)	
	조사일시	'20.09.21	
 	상품	조미김	특징
	브랜드	클리어스프링(Clearspring)	- 영국 일본식품 전문 브랜드 제품 - 한국산 유기농 조미김 - EU 유기농 인증, 비건소사이어티 비건 로고 표기 - 글루텐프리, MSG프리, 고섬유질 표기
	가격	1,09€ (4g)	
	원산지	한국	
	판매처	프랑스, 백화점 식품관 (La Grande Épicerie de Paris)	
	조사일시	'20.09.24	
	상품	마시는 요거트	특징
	브랜드	액티멜(Actimel)	비타민 D·B6 함유로 면역력 증강에 효과, 유산균 100억 마리 함유, 무지방 전면에 표기
	가격	3.10€ (800g)	
	원산지	벨기에	
	판매처	프랑스, 인터막셰(Intermarché)	
	조사일시	'20.09.21	

■ 대체육, 대체유제품

- 코로나19는 채식주의 트렌드를 더욱 강화하고 대체육과 대체유제품 시장의 성장을 촉진할 것으로 전망됨¹¹⁾

	상품	아몬드 초코 아이스크림	특징
	브랜드	매그넘(Magnum)	•유제품 대신 코코넛을 사용한 식물성 아이스크림 •V-Label 비건 로고 부착
	가격	4.59€ (288g)	
	원산지	이탈리아	
	판매처	프랑스, 모노프리(Monoprix)	
	조사일시	'20.09.22	
	상품	콩&밀 스테이크	특징
	브랜드	에르타(Herta)	•콩과 밀을 이용해 만든 스테이크 대체품 •V-Label 비건 로고 부착 •단백질 풍부, 무첨가제 표기
	가격	2.49€ (150g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 까르푸(Carrefour)	
	조사일시	'20.10.02	

■ 간편식

- 재택근무자의 증가에 따라 간편식의 수요가 계속 증가할 것으로 전망됨
- 간편식 시장도 채식 트렌드의 영향을 받아 채식 제품 출시가 증가함
- (프랑스) '13년 말고기 파동 이후 처음으로 냉동식품 판매량이 급증함(3~5월 기준 전년 대비 판매량 24% 증가), 식품업계는 이러한 추세가 장기화할 것으로 보고 대비 중임
- (영국) 지난 6.8~9.6 사이 냉동식품 판매량이 약 10%, 총매출액이 약 14% 증가함

11) 유로모니터, How Coronavirus is Shifting Food Themes(2020. 09. 23.)

	상품	베지볼	특징
	브랜드	판뒤스(Findus)	•냉동 완조리 식품 •북아프리카 요리 타진을 채식용으로 제조 •고단백, 고섬유질 표기
	가격	4.20€ (380g)	
	원산지	프랑스	
	판매처	프랑스, 까르푸(Carrefour)	
	조사일시	'20.10.05	
	상품	한국식 BBQ 덮밥	특징
	브랜드	테스코 피니스트(Finest)	•냉장 완조리 식품 •대형 유통업체 테스코의 PB제품
	가격	3.50£(400g)	
	원산지	영국	
	판매처	영국, 테스코(Tesco)	
	조사일시	'20.10.05	

7. 기타국가(UAE, 호주, 뉴질랜드, 터키)

1) 아랍에미리트(UAE)

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- 아랍에미리트는 식품의 8~90%를 수입에 의존하고 있는 식품수입국으로, COVID-19을 계기로 식량안보와 자급자족에 대한 중요성을 크게 인식하여 정부의 자국 식량 생산에 대한 기술 지원 및 투자가 활발히 진행되고 있음
 - 최근 세계 식량안보지수 1위 달성을 목표로 달려온 UAE 정부가 올해 6월부터 식량안보 강화, 현지 생산 촉진을 목표로 '지속가능한 농업 국가 시스템(National System for Sustainable Agriculture)'을 가동하고 본격적 자국 식품 생산 계획 가동 및 투자를 유치함
 - 수직농장 건설, 젖소 수입, 양식 연어 생산 등 식량자급률 견인을 위한 다방면 사업을 추진 중임

- 전통적으로 면대면 위주의 생활 및 비즈니스 문화가 뿌리 깊게 자리 잡고 있어 COVID-19 상황에서도 여전히 면대면 라이프 스타일을 추구하는 경향이 강하나 높은 젊은 소비자층 비율, 타 중동지역 대비 원활한 네트워킹 구축으로 이커머스(e-commerce) 시장이 성장하여 향후 5년간 전자상거래 부문이 급성장할 것으로 전망됨
 - 온라인 식품 구매, 온라인 음식 배달서비스 등 온라인 플랫폼을 통한 식품 관련 서비스 공급 확대 및 수요가 대폭 증가함
 - 온라인 식료품 배달서비스 : 까르푸(Carrefour), 룰루(Lulu) 등 대형 유통 매장의 기존 온라인 배송서비스 강화 및 식품 유통업체 신규 온라인 배송 서비스 개시, 신선식품 및 유기농 식품 온라인 배송 업체가 증가함
 - 온라인 음식 배달서비스 : 요식업체 자체 배달서비스 확대, 조마토(zomato), 탈라бат(talabat), 딜리버루(deliveroo) 등 온라인 음식 배달 플랫폼에서 식료품, 의약품 배달서비스 등을 포함한 서비스 범위가 확대됨
 - 이커머스 플랫폼 서비스 확대 : UAE 대표적 전자상거래 사이트인 아마존(amazon.ae), noon(noon.com) 등에서 기존의 온라인 배송 카테고리에 신선 식료품을 추가하는 등 배송 식품 품목이 확대됨
 - 새로운 유형의 식품 관련 온라인 서비스 플랫폼 등장 : 월 구독 서비스를 통한 요식업체 자체의 온라인 배달 플랫폼 구축이 지원됨. 기존 온라인 음식 배달서비스 플랫폼 이용수수료 절감을 위한 요식업계 그룹 신규 온라인 음식 배달서비스 플랫폼이 등장함
- 식품소비 트렌드 키워드는 ‘건강’, ‘비건’, ‘유기농’ 등임
 - 육류, 설탕, 가공식품 섭취 대신 로컬 생산 채소, 신선과일, 비건 및 유기농 식품 등의 수요 증가 경향을 보이며 가격보다 건강에 비중을 두는 식품 소비 추세가 확산됨
- UAE 내 간편조리(즉석) 식품은 제품군의 다양성과 인지도 면에서 다소 제한적이나 향후 발전 가능성이 높은 시장임
 - 즉석식품은 주로 대형유통매장, 소매점 등을 통해 판매되고 있으나 종류가 다양한 편은 아니며, 식당 자체 메뉴를 집에서 직접 조리할 수 있도록 포장하여 판매하는 요식업체, 밀키트 판매 업체 수가 증가함

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- (HMR-RTH) 대형 유통매장을 중심으로 판매 중인 섭취가 간편한 즉석식품은 주로 인도 음식 종류의 데워먹는 제품(RTH)으로, 가격대가 저렴함. 기타 RTH 제품은 주로 냉동식품으로 양식(파스타, 피자 등), 현지식(케밥 등) 등 제품이 포진되어 있음
- (MHR-RTC) 약간의 조리과정이 필요한 즉석조리 식품(RTC)의 경우 대형 유통매장 자체브랜드(PB)의 반조리 패키지 제품이 많으며, 요식업체가 레스토랑에서 판매하고 있는 메뉴를 집에서 즐길 수 있도록 냉장 및 냉동한 반조리 상태의 패키지로 소비자에게 제공하기도 함



- 브랜드 : Haldiram's(인도)
- 제품 : 인도식 양고기 커리
- 가격 : 8.3디르함(약2,500원)



- 브랜드 : MTR(인도)
- 제품 : 인도식 치즈 커리
- 가격 : 8.75디르함(약2,800원)



- 브랜드 : Al Kabeer(UAE)
- 제품 : 아랍식 미트볼(현지식)
- 가격 : 7.9디르함(약 2,500원)



- 브랜드 : Amy's Kitchen(미국)
- 제품 : 마카로니앤치즈 오가닉
- 가격 : 15.2디르함(약 4,900원)



- 판매처 : Chowking
- 제품 : 양념 소고기 구이
- 가격 : 44.1디르함(약 14,000원)



- 브랜드 : SpinneysFOOD
- 제품 : 크림 마카로니 치즈 레디밀
- 가격 : 18.5디르함(약 6,000원)

- (소포장 식품) 대형 유통매장을 중심으로 1회 섭취 분량의 과일컵, 원하는 메뉴를 원하는 양만큼 담아주는 샐러드, 조리 음식 등이 판매됨



- 판매처 : Spinneys
- 제품 : 과일컵(1회분)
- 가격 : 평균 10디르함(약 3,200원/pkt)



- 판매처 : Spinneys
- 제품 : 샐러드바
- 가격 : 평균 45디르함(약 14,400원/kg)

- (건강 및 다이어트식) 온라인 식품업체의 웹사이트를 통해 주로 판매되는 밀팩(밀플랜)은 다이어트 혹은 건강을 위한 메뉴 구성에 유기능, 글루텐프리 등의 단가 높은 원재료를 사용해 원하는 시간대에 배송해주는 서비스까지 제공하여 가격대가 높은 편임. 최근 키토 식품이 트렌드로 떠오르며 온라인을 통해 다양한 수입 제품이 판매됨



- 판매처 : KCAL EXTRA
- 제품 : 맞춤형 밀플랜
- 가격 : 155 디르함(약 50,000원/하루 제공량)



- 판매처 : Ingfit
- * 키토, 건강식 전문 온라인 스토어
- 제품 : 대표 판매 품목인 다양한 키토 빵
- 가격 : 50 디르함 선(약 16,000원)

- (밀키트) 신선하고 계량된 식재료를 사용하며 저탄수화물 식단, 비건 식단, 할랄 식단 등 취향에 따라 선택 가능한 다양한 메뉴를 보유한 밀키트 서비스 제공 업체가 많이 생겨남. 인원, 음식 수, 기간에 따라 정기적 밀키트 패키지 구독 서비스를 제공함



- 판매처 : Hello Chef
- 종류 : 밀키트 박스
- 가격 : 369디르함(약 118,000원/8회 제공분)



- 판매처 : Livefreshr
- 종류 : 밀키트 박스
- 가격 : 468디르함(약 150,000원/16회 제공분)

2) 호주

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- (온라인시장 성장) 코로나19 대응 경제활동 제약으로 온라인시장 활용 확대
 - 사회적 거리두기와 비대면의 심리적 요인에 따라 쇼핑센터 매출은 감소하고 인터넷 및 홈쇼핑 기반 판매가 증가함
 - 코로나19 사태 이후 배달 및 픽업 서비스만 허용, 식당 입장 인원 제한으로 인해 우버, 딜리버루 등 배달 애플리케이션 이용이 증가됨
 - 소매업 협회에 따르면 4월 기준 전년 대비 온라인 매출 350% 증가하고 오프라인 매출 80%가 감소함
- (호주산 제품에 대한 선호도 급증) 코로나19 발생 이후 지역 일자리 창출, 국제 유통망 관련 리스크 관리, 호주기업 지원, 해외의존도 최소화에 대한 관심이 높아지면서 호주산 제품에 대한 선호도가 증가함
 - 중산층 이상을 중심으로 신선하고 친환경적인 지속가능한 Local Food에 대한 관심 및 구매 선호도 증가, 제품의 품질과 원산지 및 공급지 정보요구가 증대됨
- (채식주의 시장 성장) 코로나 사태로 안전한 먹거리, 착한 소비에 대한 인식이 확산되면서 채식에 대한 인기가 높아져 식물성 고기 대체육 시장에 대한 성장이 전망됨
 - 식물성 고기 대체육 호주 전역 주요 유통매장 600여 개 입점 및 패스트푸드 프랜차이즈에서 취급이 확대됨
 - 코로나19로 인해 집에서 건강식을 직접 요리하는 인구가 늘면서 자연스럽게 비건(채식주의자) 식단에 대한 관심도 상승함

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- (건강식품) 코로나19 영향으로 면역력 증강 및 건강에 대한 관심이 높아져 건강식품에 대한 수요가 증가함
 - 대표적인 한국 건강식품으로 인식되어있는 인삼류(965천 불, 42.7%↑), 김치(4,360, 65.0%↑), 유자(차)(629, 312.3%↑), 김(8,985, 26.8%↑) 등 수출이 증가함
- (장기보관식품 및 식재료) 록다운 및 섯다운으로 인해 외식 빈도가 줄고 가정에서 직접 요리해 먹는 가구가 증가하여 장기보관이 가능한 라면 및 소스류 등의 식재료가 인기임
 - 코로나19 영향으로 장기보관이 가능한 가정간편식에 대한 수요가 증가하면서 간편하게 조리 가능한 라면(17,097천 불, 15.9%↑)의 판매가 증가함
 - 코로나19 확산으로 가정에서 직접 조리해 먹는 가구가 증가하여 고추장(1,137천 불, 9.6%↑), 된장(367.16.4%↑) 등 소스류(8,095, 4.3%↑)의 수출이 증가함
- (주류) 집에 머무르는 시간이 늘어나면서 가정에서 가볍게 음주를 하는 소비자들이 증가하여 맥주(1,207천 불, 20.8%↑) 수요가 높아져 주류의 수출이 증가함
 - 락다운 시행으로 외식업체 운영이 일시 중단되고 외식 빈도가 감소하면서 소주(902천 불, -29.2%) 소비는 감소함

3) 뉴질랜드

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- (온라인시장 성장) 코로나19로 인한 활동 제약으로 온 가족이 대부분 집에서 생활함에 따라 온라인 구매가 급격히 증가함

- 오프라인 매장은 전염을 우려하여 간헐적 방문을 통한 생필품을 대량 구매하는 추세임
- 식당 등 외식업체 영업 중단 또는 입장 인원 제한으로 배달앱으로 가정까지 배달시킴
- (선호 식품의 변화) 코로나19 예방을 위한 면역력 증강 제품, 가정간편식, 요리를 할 수 있는 식재료 수요가 증가함
- (아시아 식품시장 확대 예상) 2038년 뉴질랜드의 아시아 인구는 전체 인구의 1/4에 달하는 130만 명 수준으로 증가할 것으로 예측되며, 이에 따라 아시아 이민자들의 주식인 쌀 소비가 지속적으로 성장할 것으로 전망됨

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- (건강식품) 코로나19 영향으로 면역력 증강 및 건강에 대한 관심이 높아져 건강식품에 대한 수요가 증가함
 - 대표적인 한국 건강식품으로 인식되어있는 인삼류(172천 불, 108.2%↑), 김치(820, 10.1%↑), 유자(차)(23, 71.9%↑) 등 수출이 증가함
- (장기보관식품 및 식재료) 록다운 및 섯다운으로 인해 외식 빈도가 줄고 가정에서 직접 요리해 먹는 가구가 증가하여 장기보관이 가능한 라면 및 소스류 등의 식재료가 인기를 얻음
 - 코로나19 영향으로 장기보관이 가능한 가정간편식에 대한 수요가 증가하면서 간편하게 조리가 가능한 라면(3,916천 불, 14.8%↑)에 대한 수출이 증가함
 - 코로나19 확산으로 가정에서 직접 조리해 먹는 가구가 증가하여 고추장(297천 불, 8.1%↑), 된장(100, 12.7%↑), 기타 소스(419, 36.3%↑) 등 소스류(1,584, 13.2%↑)에 대한 수출이 증가함

4) 터키

가. 시장 트렌드

■ 식품시장 현황 및 변화

- COVID-19 발생 초기에 불안정한 식량공급에 불안감을 느낀 많은 사람이 식료품 및 생필품 사재기를 했으나, 향후 발생할지 모르는 사재기 현상에 대비해 특정 제품의 재고량 비축을 강화하고, 밀가루 등을 포함한 특정 제품 구매 수량을 제한함
- 위생에 대한 엄격한 규칙을 바탕으로 식품 포장을 필요로 하게 되었으며, 이는 소규모 식품 생산자들에게 부담으로 작용할 수 있다는 위협이 있으나 향후 제품 패키징에 대한 기대치 및 수요가 증가할 것이라는 예측이 있음
- 집에 머무는 시간이 늘어나며 직접 요리하는 가정이 증가해 ‘홈쿠킹’ 트렌드 성장세가 나타남에 따라 국내 식품 소비가 크게 증가하였으며 반대로 요식업계는 크게 위축됨
- 가격에 민감해진 소비자들이 식품 구매가 보다 신중해졌으며, 기존의 유통 매장보다 대규모 할인점을 선호하는 추세. 유제품, 과자류, 탄산음료 등의 제품군은 수요 증가 경향을 보였고 신선식품에 대한 수요는 오히려 감소하여 가격 하락세로 이어짐. 유기농 농산물과 가족 경영의 장인 정신을 기반으로 생산된 가공식품이 틈새시장에서 인정을 받아 수요가 증가함
- COVID-19 이전부터 성장의 기미를 보이던 전자상거래 시장이 COVID-19를 계기로 폭발적 성장률*을 보이며 식품 영역에서는 특히 영유아식, 차, 커피 등 품목의 온라인 구매가 두드러짐. 전자상거래가 활발해짐에 따라 오프라인(시장) 경제는 다소 위축됨

* 2020년 COVID-19 발생 전, 이전 대비 57% 성장률을 보였으며 COVID-19 발생 후 183%로 3배 증가함

나. 이슈품목

■ 주요 이슈품목

- (HMR) 간편하게 섭취가 가능하고, 비축이 쉬워 즉석식품에 대한 소비자의 수요가 COVID-19 이전 대비 4배가량 증가했으며, 원재료의 가격 상승에도 불구하고 유통매장에서의 제품 판매가격 상승 없이 매우 저렴한 가격으로 인해 수요가 많음



- 브랜드 : Yayla
- 제품 : 스프루
- 가격 : 4.75리라(약 710원)



- 브랜드 : Yayla
- 제품 : 콩 스투
- 가격 : 6.9리라(약 1,030원)



- 브랜드 : Yayla
- 제품 : 밥류
- 가격 : 5.95리라(약 890원)



- 브랜드 : Yayla
- 제품 : 파스타
- 가격 : 6.25리라(약 930원)

- (면역강화 식품) 생강 및 강황 등 향신료를 함유한 제품에 대한 수요가 증가함. 세균을 박멸하는 효능이 있다고 알려진 터키 전통 손 소독제 ‘콜로냐’의 수요가 급증하며 주원료인 레몬의 수요도 증가함. 아울러 비타민C가 면역력 강화에 도움이 된다고 알려져 오렌지를 찾는 소비자가 증가함. 이에 레몬 및 감귤류의 가격이 동반 상승함

	
• 판매처 : Migros • 제품 : 레몬 • 가격 : 8.9리라(약 1,300원/kg)	• 판매처 : Migros • 제품 : 오렌지 • 가격 : 14.49리라(약 2,200원/kg)
	
• 브랜드 : Doğadan • 제품 : 레몬생강차 • 가격 : 7.5리라(약 1,100원/kg)	• 브랜드 : Doğadan • 제품 : 강황허브차 • 가격 : 8.95리라(약 1,300원/kg)

[참고자료] 농림축산식품 수출실적('20.9 기준)

1. 총 괄

9월(확정) 농림수산물식품 수출은 72억불로 전년 동기 대비 2.1% 증가
 - 신선 9.9억불(0.1% ↑), 가공 45.3(8.0% ↑), 수산 16.6(△10.2%) -

■ '20년 9월(누계) 농림수산물식품 수출은 전년 대비 2.1% 증가한 7,176.3백만불

- (신선) 과채류(440.7, △4.8), 인삼류(148.4, △0.6) 등 감소폭 완화와 김치(108.5, 38.5 ↑), 가금육류(56.6, 16.0 ↑) 등 상승세 유지로 전체 증가세 전환

* 과채류 : (8월누계) △7.2% → (9월누계) △4.8

인삼류 : (8월누계) △4.0% → (9월누계) △0.6

- (가공) 음료(312.9, △3.9), 주류(240.1, △18.5) 외 연초류(749.8, 4.5 ↑), 면류(596.1, 35.4 ↑), 과자류(376.4, 18.5 ↑), 소스류(231.4, 24.2 ↑) 등 대부분 호조세

- (수산) 해조류(505.4, 0.2 ↑) 증가세 전환 등으로 전체 감소세 완화

* '20년 9월(누계) 국가 전체 산업 수출은 전년 동기 대비 8.6% 감소한 3,709억불

| 최근 3개년 9월(누계) 수출실적 |

(단위: 천톤, 백만불, %)

구 분	2018		2019(A)		2020(B)		증감률(B/A)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	3,453.1	6,857.9	3,537.9	7,028.1	3,399.8	7,176.3	△3.9	2.1
농림축산	3,012.4	5,100.6	3,032.8	5,182.3	2,951.0	5,518.2	△2.7	6.5
신 선	384.5	896.4	479.8	985.0	403.4	986.3	△15.9	0.1
가 공	2,627.9	4,204.2	2,552.9	4,197.3	2,547.5	4,531.9	△0.2	8.0
수 산	440.7	1,757.2	505.1	1,845.8	448.8	1,658.1	△11.1	△10.2

* 쌀 무상원조 실적 '18년(5.3.천톤, 8.7백만불), '19년(1.0, 2.0), '20년(3.0, 5.5) 제외

■ 미국(1,108.7, 32.3 ↑), 신남방(1,401.4, 2.0 ↑), EU(422.3, 2.2 ↑) 증가세, 일본(1,460.4, △9.1), 중국(1,145.5, △3.5), 신북방(205.5, △10.4)은 감소

- (일본) 채소류와 업무용 비중이 높은 음료 등의 품목 부진으로 감소세
- (중국) 가공 수출 호조세, 소비 심리 및 경기 상승 추세로 감소폭 완화
- (미국) 김치·인삼·라면·과자류·해조류 등 전 부류 고른 호조세
- (신남방) 채소류·수산물 등 감소폭 완화와 인삼류·가공 호조로 증가세 전환
- (신북방) 김치·소스류 일부 수출 증가 불구, 전반적인 부진으로 감소세 지속

2020년 9월 주요국 농림수산물 수출 현황

(단위: 백만불, %)

국가	일본	중국	미국		신남방			OIC	EU	신북방
					ASEAN	베트남	태국			
'19.9	1,606.4	1,186.6	837.8	1,373.7	1,335.2	487.5	301.1	591.4	413.3	229.5
'20.9	1,460.4	1,145.5	1,108.7	1,401.4	1,350.9	450.6	274.1	665.5	422.3	205.5
증가율	△9.1	△3.5	32.3	2.0	1.2	△7.6	△8.9	12.5	2.2	△10.4
비중	20.4	16.0	15.4	19.5	18.8	6.3	3.8	9.3	5.9	2.9

농림수산물 수출실적(2020년 9월)

■ 부류별

(단위: 천톤, 백만불, %)

구 분	2019	2019.1.1.~9.30(A)		2020.1.1.~9.30(B)		증감률(B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	9,529.2	3,537.9	7,028.1	3,399.8	7,176.3	△3.9	2.1
□ 농림축산식품	7,025.7	3,032.8	5,182.3	2,951.0	5,518.2	△2.7	6.5
○ 신 선	1,381.2	479.8	985.0	403.4	986.3	△15.9	0.1
- 과실류	351.5	81.0	217.2	77.4	209.1	△4.5	△3.7
- 채소류	324.2	141.8	245.8	78.5	231.6	△44.7	△5.8
- 인삼류	210.3	7.7	149.3	7.9	148.4	3.1	△0.6
- 김 치	105.0	22.1	78.4	30.0	108.5	35.6	38.5
- 가금육류	65.0	39.7	48.8	41.1	56.6	3.7	16.0
- 버섯류	54.4	15.3	37.2	14.1	35.4	△7.4	△5.0
- 곡 류	51.9	85.8	43.4	88.2	43.4	2.7	△0.2
- 화훼류	17.2	1.4	12.7	1.2	11.1	△12.0	△13.0
- 돼지고기	6.1	1.0	4.5	3.1	13.0	213.9	186.6
- 산림부산물	195.8	84.0	147.7	61.8	129.4	△26.4	△12.4
○ 가 공	5,644.5	2,552.9	4,197.3	2,547.5	4,531.9	△0.2	8.0
- 연초류	929.4	46.7	717.6	50.5	749.8	8.1	4.5
- 면 류	612.0	144.7	440.4	192.3	596.1	32.9	35.4
- 과자류	440.9	96.7	317.6	102.1	376.4	5.5	18.5
- 음 료	422.0	366.4	325.4	339.3	312.9	△7.4	△3.9
- 주 류	383.7	327.3	294.8	262.6	240.1	△19.8	△18.5
- 소스류	255.9	70.6	186.3	86.2	231.4	22.1	24.2
- 낙농품	155.2	27.5	114.3	28.4	114.4	3.5	0.1
- 목재류	222.9	414.9	167.0	421.5	165.2	1.6	△1.1
- 기 타	2,222.5	1,058.1	1,633.9	1,064.6	1,745.5	0.6	6.8
○ 수산식품	2,503.5	505.1	1,845.8	448.8	1,658.1	△11.1	△10.2
- 어 류	1,213.3	322.6	869.9	293.6	743.5	△9.0	△14.5
- 해조류	661.3	38.9	504.2	36.4	505.4	△6.3	0.2
- 연체동물	260.8	34.7	197.5	31.1	181.3	△10.4	△8.2
- 갑각류	209.1	8.0	152.3	8.6	126.4	7.9	△17.0
- 기 타	158.9	101.0	121.9	79.1	101.4	△21.7	△16.8

* 십만불 단위 반올림으로 부류의 합은 총계와 차이가 있을 수 있음

* '19년 對미안마·라오스 쌀 무상원조 실적(1.0천톤, 2.0백만불)은 수출실적 집계대상에서 제외

* '20년 對미안마·필리핀 쌀 무상원조 실적(3.0천톤, 5.5백만불)은 수출실적 집계대상에서 제외

■ 국가별(농림수산물)

(단위: 천톤, 백만불, %)

구 분	2019	2019.1.1.~9.30(A)		2020.1.1.~9.30(B)		증감률(B/A)		비중
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	
전 체	9,529.2	3,537.9	7,028.1	3,399.8	7,176.3	△3.9	2.1	100.0
일 본	2,158.3	691.4	1,606.4	588.2	1,460.4	△14.9	△9.1	20.4
중화권	소 계	2,408.9	994.9	1,755.5	832.8	△16.3	△2.2	23.9
	중 국	1,628.7	709.0	1,186.6	579.9	△18.2	△3.5	16.0
	홍 콩	413.3	155.0	305.0	156.8	1.2	2.7	4.4
	대 만	366.9	130.9	263.9	96.1	△26.6	△2.1	3.6
신남방	소 계	1,866.0	850.4	1,373.7	992.7	16.7	2.0	19.5
	ASEAN	1,811.8	827.0	1,335.2	960.9	16.2	1.2	18.8
	베트남	671.7	366.2	487.5	364.9	△0.4	△7.6	6.3
	태 국	398.2	155.4	301.1	160.9	3.6	△8.9	3.8
	인 니	197.7	95.4	152.3	173.1	81.4	1.7	2.2
	인 도	54.2	23.5	38.4	31.8	35.5	31.4	0.7
중남미	소 계	172.5	82.0	129.1	51.2	△37.5	△29.6	1.3
	브라질	15.7	5.3	11.5	4.6	△12.2	△15.9	0.1
북 미	소 계	1,304.7	292.5	930.6	358.9	22.7	31.1	17.0
	미 국	1,171.3	265.1	837.8	326.0	23.0	32.3	15.4
	캐나다	133.3	27.4	92.8	32.9	20.3	19.7	1.5
이슬람 국 가 (OIC)	소 계	754.2	353.0	591.4	430.1	21.9	12.5	9.3
	UAE	137.6	24.9	125.4	23.3	△6.8	63.2	2.9
	카자흐스탄	29.9	6.0	20.7	5.2	△13.5	△25.0	0.2
	사우디	26.9	4.4	19.8	4.9	11.3	△5.2	0.3
	이 란	2.6	1.3	2.5	0.4	△66.1	△18.0	0.0
EU	소 계	559.8	182.8	413.3	187.0	2.3	2.2	5.9
	네덜란드	99.7	29.1	74.1	43.3	48.8	20.5	1.2
	프랑스	73.5	17.5	54.2	11.3	△35.5	△17.7	0.6
	이탈리아	58.6	11.2	42.0	13.7	22.1	△4.2	0.6
	폴란드	28.2	14.6	22.1	7.1	△51.3	△28.5	0.2
오 세 아니아	소 계	240.2	64.7	175.6	72.5	12.2	13.7	2.8
	호 주	161.2	37.5	117.9	43.5	15.8	17.9	1.9
	뉴질랜드	39.0	9.8	29.1	10.2	4.2	7.7	0.4
아 프 리 카	소 계	160.4	101.4	128.1	79.1	△22.0	△28.1	1.3
	남아공	19.2	5.7	16.2	3.9	△31.6	△18.0	0.2
신북방	소 계	310.6	121.8	229.5	91.3	△25.0	△10.4	2.9
	러시아	204.7	94.7	152.4	63.9	△32.5	△15.6	1.8
기 타	56.4	12.0	41.9	9.9	42.1	△17.7	0.5	0.6

* 십만불 단위 반올림으로 부류의 합은 총계와 차이가 있을 수 있음

* '19년 對미얀마·라오스 쌀 무상원조 실적(1.0천톤, 2.0백만불)은 수출실적 집계대상에서 제외

* 對라오스 무상원조는 태국실적에서 제외(태국 항구 통관 후 육로이송)

* '20년 對미얀마·필리핀 쌀 무상원조 실적(3.0천톤, 5.5백만불)은 수출실적 집계대상에서 제외

■ 국가별(농림축산식품)

(단위: 천톤, 백만불, %)

구 분		2019	2019.1.1.~9.30(A)		2020.1.1.~9.30(B)		증감률(B/A)		비중
			물량	금액	물량	금액	물량	금액	
전 체		7,025.7	3,032.8	5,182.3	2,951.0	5,518.2	△2.7	6.5	100.0
일 본		1,426.9	594.8	1,058.1	506.1	985.8	△14.9	△6.8	17.9
중화권	소 계	1,768.6	892.6	1,294.1	724.1	1,305.3	△18.9	0.9	23.7
	중 국	1,106.0	613.3	803.6	481.4	820.0	△21.5	2.0	14.9
	홍 콩	352.9	153.1	264.7	154.5	268.4	0.8	1.4	4.9
	대 만	309.7	126.2	225.8	88.3	216.9	△30.0	△4.0	3.9
신남방	소 계	1,425.8	674.2	1,045.5	837.4	1,119.9	24.2	7.1	20.3
	ASEAN	1,372.4	651.0	1,007.8	805.8	1,070.0	23.8	6.2	19.4
	베트남	514.0	312.6	367.9	319.9	351.4	2.4	△4.5	6.4
	태 국	197.0	54.6	146.6	86.2	162.0	58.0	10.5	2.9
	인 니	169.7	85.3	133.9	159.5	131.3	87.1	△1.9	2.4
	인 도	53.4	23.2	37.7	31.6	49.9	36.2	32.4	0.9
	중남미	소 계	129.1	58.1	94.3	45.8	80.7	△21.1	△14.4
북 미	브라질	12.7	5.2	9.5	4.6	8.6	△11.8	△9.3	0.2
	소 계	969.2	270.0	690.2	337.4	966.8	25.0	40.1	17.5
	미 국	874.2	244.7	623.8	306.6	880.8	25.3	41.2	16.0
이슬람 국 가 (OIC)	캐나다	94.9	25.4	66.3	30.8	86.0	21.5	29.7	1.6
	소 계	683.9	319.1	540.6	400.8	619.0	25.6	14.5	11.2
	UAE	135.9	24.8	124.2	23.1	203.4	△6.7	63.8	3.7
	카자흐스탄	27.0	5.7	18.7	5.1	14.7	△11.3	△21.5	0.3
	사우디	26.7	4.3	19.7	4.8	18.4	11.0	△6.2	0.3
EU	이 란	2.6	1.3	2.5	0.4	2.1	△66.1	△18.0	0.0
	소 계	385.1	159.6	284.6	157.4	291.0	△1.4	2.3	5.3
	네덜란드	89.6	28.5	65.6	42.7	82.3	49.7	25.5	1.5
	프랑스	27.5	15.1	19.3	8.9	16.0	△40.7	△17.0	0.3
	폴란드	26.7	14.5	21.2	7.0	13.9	△51.6	△34.2	0.3
오 세 아니아	이탈리아	21.6	7.8	14.5	9.3	14.5	19.2	0.3	0.3
	소 계	203.6	53.6	148.7	59.3	166.8	10.8	12.2	3.0
	호 주	142.8	36.0	104.6	41.6	122.3	15.8	17.0	2.2
	뉴질랜드	33.6	9.2	24.7	9.7	26.8	5.3	8.3	0.5
아 프 리 카	소 계	116.6	65.9	92.0	54.4	69.3	△17.5	△24.7	1.3
	남아공	17.7	4.7	14.8	3.5	12.6	△25.3	△15.4	0.2
신북방	소 계	264.4	109.9	196.9	85.3	175.2	△22.4	△11.0	3.2
	러시아	168.5	85.1	127.7	59.3	104.6	△30.3	△18.1	1.9
기 타		49.4	10.9	36.5	8.7	36.5	△19.9	0.1	0.7

■ 주요 품목별

(단위: 천톤, 백만불, %)

구 분	2019	2019.1.1.~9.30(A)		2020.1.1.~9.30(B)		증감률(B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	9,529.2	3,537.9	7,028.1	3,399.8	7,176.3	△3.9	2.1
□농림축산식품	7,025.7	3,032.8	5,182.3	2,951.0	5,518.2	△2.7	6.5
○신 선	1,381.2	479.8	985.0	403.4	986.3	△15.9	0.1
인삼류	210.3	7.7	149.3	7.9	148.4	3.1	△0.6
김 치	105.0	22.1	78.4	30.0	108.5	35.6	38.5
채소류	324.2	141.8	245.8	78.5	231.6	△44.7	△5.8
소 계	324.2	141.8	245.8	78.5	231.6	△44.7	△5.8
파프리카	91.5	27.6	70.1	23.2	65.8	△16.1	△6.1
채소종자	56.0	0.5	40.2	0.4	39.3	△5.6	△2.2
딸 기	54.4	4.6	41.0	3.8	39.4	△16.5	△4.0
토마토	17.5	5.7	13.1	5.0	11.7	△13.2	△10.7
소 계	351.5	81.0	217.2	77.4	209.1	△4.5	△3.7
배	83.3	13.8	38.7	11.8	33.0	△14.2	△14.6
유자차	38.5	8.7	25.8	12.0	34.8	36.6	34.7
과실류	23.5	1.0	8.7	1.1	14.0	9.3	60.1
단 감	8.3	0.2	0.4	0.3	0.7	40.3	64.5
사 과	7.0	1.1	3.0	0.9	2.4	△23.3	△18.3
감 굴	2.9	0.1	0.4	0.2	0.7	87.6	93.1
소 계	17.2	1.4	12.7	1.2	11.1	△12.0	△13.0
화훼류	6.1	0.4	4.1	0.4	3.7	△8.8	△9.4
백 합	1.7	0.3	1.4	0.3	1.1	△10.0	△15.8
장 미	0.9	0.0	0.4	0.0	0.1	△93.1	△85.7
소 계	54.4	15.3	37.2	14.1	35.4	△7.4	△5.0
버섯류	26.3	5.2	18.0	5.3	18.1	0.9	0.5
새송이버섯	22.7	9.2	15.6	7.9	13.8	△13.6	△11.3
팽이버섯	51.9	85.8	43.4	88.2	43.4	2.7	△0.2
곡 류	24.7	51.3	23.5	52.0	20.7	1.2	△11.8
쌀	65.0	39.7	48.8	41.1	56.6	3.7	16.0
가금육	61.5	38.1	45.7	41.1	56.4	7.8	23.4
달고기	2.9	1.4	2.7	0.0	0.0	△100.0	△100.0
오리고기	5,644.5	2,552.9	4,197.3	2,547.5	4,531.9	△0.2	8.0
○가 공	467.0	97.7	335.2	136.1	456.8	39.3	36.3
라 면	422.0	366.4	325.4	339.3	312.9	△7.4	△3.9
음 료	146.2	164.9	117.3	85.9	54.1	△47.9	△53.9
맥 주	116.1	14.8	85.9	14.0	85.1	△5.7	△0.9
비스킷	108.4	40.0	78.2	43.3	99.3	8.2	27.0
쌀가공식품	95.9	6.3	70.3	6.2	66.3	△1.6	△5.7
조제분유	89.7	48.8	67.1	44.1	61.0	△9.5	△9.1
소 주	37.7	12.9	27.5	16.1	38.0	24.9	38.1
고추장	35.7	39.5	25.9	43.3	28.8	9.6	11.0
제3맥주	19.0	8.1	14.2	7.9	13.7	△1.7	△3.7
생우유	12.2	9.2	8.8	8.8	8.6	△4.1	△2.4
막걸리	717.4	40.3	575.7	42.6	615.6	5.8	6.9
기타가공	270.3	56.1	199.5	53.0	199.3	△5.7	△0.1
커피조제품	119.8	193.1	81.8	218.2	96.0	13.0	17.4
설탕	2,503.5	505.1	1,845.8	448.8	1,658.1	△11.1	△10.2
□수산식품	571.6	169.6	421.2	147.9	355.1	△12.8	△15.7
어 류	55.9	8.2	31.1	5.3	17.5	△35.2	△43.7
참 치	55.9	5.7	40.9	3.7	28.4	△35.8	△30.5
넙 치	49.5	35.9	38.7	33.9	31.1	△5.6	△19.6
고등어	76.7	9.4	64.9	8.0	59.8	△15.2	△7.9
굴	61.5	1.5	42.6	1.2	31.8	△19.5	△25.4
연체동물	34.2	5.7	24.3	5.3	26.1	△7.6	7.4
오징어	29.8	7.8	23.2	9.4	33.1	20.6	42.3
바지락	579.2	20.7	443.0	18.8	449.5	△9.0	1.5
해조류	39.6	14.7	31.1	14.6	29.4	△0.4	△5.5
김							
미 역							

■ 주요 품목별(금액순)

(단위: 천톤, 백만불, %)

구 분	2019	2019.1.1.~9.30(A)		2020.1.1.~9.30(B)		증감률(B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	9,529.2	3,537.9	7,028.1	3,399.8	7,176.3	△3.9	2.1
□농림축산식품	7,025.7	3,032.8	5,182.3	2,951.0	5,518.2	△2.7	6.5
○신 선	1,381.2	479.8	985.0	403.4	986.3	△15.9	0.1
○가 공	5,644.5	2,552.9	4,197.3	2,547.5	4,531.9	△0.2	8.0
□수산식품	2,503.5	505.1	1,845.8	448.8	1,658.1	△11.1	△10.2
꺾 련	717.4	40.3	575.7	42.6	615.6	5.8	6.9
김	579.2	20.7	443.0	18.8	449.5	△9.0	1.5
참 치	571.6	169.6	421.2	147.9	355.1	△12.8	△15.7
라 면	467.0	97.7	335.2	136.1	456.8	39.3	36.3
음 료	422.0	366.4	325.4	339.3	312.9	△7.4	△3.9
커피조제품	270.3	56.1	199.5	53.0	199.3	△5.7	△0.1
인삼류	210.3	7.7	149.3	7.9	148.4	3.1	△0.6
맥 주	146.2	164.9	117.3	85.9	54.1	△47.9	△53.9
설 탕	119.8	193.1	81.8	218.2	96.0	13.0	17.4
비스킷	116.1	14.8	85.9	14.0	85.1	△5.7	△0.9
쌀가공식품	108.4	40.0	78.2	43.3	99.3	8.2	27.0
김 치	105.0	22.1	78.4	30.0	108.5	35.6	38.5
조제분유	95.9	6.3	70.3	6.2	66.3	△1.6	△5.7
파프리카	91.5	27.6	70.1	23.2	65.8	△16.1	△6.1
소 주	89.7	48.8	67.1	44.1	61.0	△9.5	△9.1
배	83.3	13.8	38.7	11.8	33.0	△14.2	△14.6
굴	76.7	9.4	64.9	8.0	59.8	△15.2	△7.9
전 복	61.5	1.5	42.6	1.2	31.8	△19.5	△25.4
닭고기	61.5	38.1	45.7	41.1	56.4	7.8	23.4
채소종자	56.0	0.5	40.2	0.4	39.3	△5.6	△2.2
삼 치	55.9	8.2	31.1	5.3	17.5	△35.2	△43.7
넙 치	55.9	5.7	40.9	3.7	28.4	△35.8	△30.5
말 기	54.4	4.6	41.0	3.8	39.4	△16.5	△4.0
고등어	49.5	35.9	38.7	33.9	31.1	△5.6	△19.6
미 역	39.6	14.7	31.1	14.6	29.4	△0.4	△5.5
유자차	38.5	8.7	25.8	12.0	34.8	36.6	34.7
고추장	37.7	12.9	27.5	16.1	38.0	24.9	38.1
제3맥주	35.7	39.5	25.9	43.3	28.8	9.6	11.0
오징어	34.2	5.7	24.3	5.3	26.1	△7.6	7.4
바지락	29.8	7.8	23.2	9.4	33.1	20.6	42.3
새송이버섯	26.3	5.2	18.0	5.3	18.1	0.9	0.5
쌀	24.7	51.3	23.5	52.0	20.7	1.2	△11.8
포 도	23.5	1.0	8.7	1.1	14.0	9.3	60.1
팽이버섯	22.7	9.2	15.6	7.9	13.8	△13.6	△11.3
생우유	19.0	8.1	14.2	7.9	13.7	△1.7	△3.7
토마토	17.5	5.7	13.1	5.0	11.7	△13.2	△10.7
막걸리	12.2	9.2	8.8	8.8	8.6	△4.1	△2.4
단 감	8.3	0.2	0.4	0.3	0.7	40.3	64.5
사 과	7.0	1.1	3.0	0.9	2.4	△23.3	△18.3
백합(화훼류)	6.1	0.4	4.1	0.4	3.7	△8.8	△9.4
감 껍	2.9	0.1	0.4	0.2	0.7	87.6	93.1
오리고기	2.9	1.4	2.7	0.0	0.0	△100.0	△100.0
장 미	1.7	0.3	1.4	0.3	1.1	△10.0	△15.8
난 초	0.9	0.0	0.4	0.0	0.1	△93.1	△85.7

포스트 코로나 시대 농식품 수출 유망 품목

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

발 행 일 : 2020년 11월

자료문의 : aT 수출전략처 수출정보분석부(kati@at.or.kr)

- 본 자료는 농식품 수출정보 사이트 KATI(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하여 인용할 수 있으나 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.