

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2020. 03 _ vol. 95



04 중국

거대시장으로 변모한
차(茶) 음료 시장

16 일본

최대 6년까지 장기보존이
가능한 생수 출시

24 캄보디아

어두운 시장 상황에도
한국산 쌀기 여전히 인기

26 미국

바오밥 열매,
슈퍼푸드로 주목받다



04



16



24



26

CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 ____ **중국**
 - 04 거대 시장으로 변모한 차(茶) 음료 시장
 - 07 코로나19 확산으로 인한 식품업계 및 유통채널 현황
- 2 ____ **대만**
 - 09 2019년 10대 신제품으로 살펴본 식품트렌드
- 3 ____ **몽골**
 - 11 몽골 소비자들을 매료시킨 K-리테일
- 4 ____ **일본**
 - 13 냉동식품 100주년! 생활환경 변화에 따른 수요 확대
 - 16 최대 6년까지 장기보존이 가능한 생수 출시
- 5 ____ **태국**
 - 18 채식소비 늘자 비건 식품 출시도 확대
- 6 ____ **베트남**
 - 19 가장 좋은 우유를 위한 더치레이디의 승부수
- 7 ____ **말레이시아**
 - 20 2020년 식품 트렌드는 지속가능성과 건강
- 8 ____ **인도네시아**
 - 22 면역력 증강식품으로 주목받고 있는 홍삼
- 9 ____ **캄보디아**
 - 24 어두운 시장 상황에도 한국산 딸기 여전히 인기
- 10 ____ **미국**
 - 26 바오밥 열매, 슈퍼푸드로 주목받다
 - 28 더욱 확대될 것으로 예측되는 미국 사과시장
- 11 ____ **EU**
 - 30 2020년 소비 키워드는 '단순함과 투명함, 자연그대로'
- 12 ____ **러시아**
 - 32 코로나19 여파로 농산물 시장 기우뚱!
- 13 ____ **UAE**
 - 34 아랍에미리트 가금육 수입 현황, 한국 삼계탕의 운명은?

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

지구촌 리포트 3월 2020. 03 _ vol. 95

발행일 2020년 3월 13일 / **발행처** 한국농수산물유통공사 (58326) 전라남도 나주시 문화로 227 수출전략처 수출정보분석부
전화 061-931-0875 / **홈페이지** www.kati.net



China

베이징지사

거대 시장으로 변모한 차(茶) 음료 시장

신식 차 음료시대를 맞이한 중국

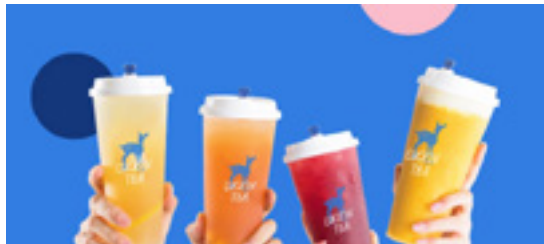
아름다운 맛과 맛을 겸비한 신식 차 음료가 중국 소비자들의 마음을 움직이며 시장을 확대하고 있다. 신식 차를 선호하는 소비자들은 어떤 계층이며, 어떠한 소비습관을 가지고 있을까? <2019 신식 차 소비 백서>를 통해 그 답을 찾아보자.

중국의 차 음료 시장은 분말시대(1990-1995년)와 20년간의 긴 거리시대(1995-2015)를 거쳐 신식 차 음료시대로 발전해 현재는 3.0버전의 신식 차 음료시대를 맞이하게 되었다. 소비자들은 차 음료 브랜드 기업에게 제품이 기능적 가치를 겸비하는 동시에 사교적 가치와 여가적 가치 또한 함께 구현해야 한다는 니즈를 표출하고 있다.

중국은 차와 소비 대국으로서 차 음료 시장의 규모가 매우 크다. 그중 가장 큰 부분을 차지하는 것은 오리지널 차 음료로, 전체 시장의 약 3분의 2에 가깝다. 커피로 인해 전통 차 음료의 공간이 잠시 주춤했던 2015년 전후로 신식 차가 등장하면서 다과 시장의 발전에 또 다른 가능성을 열어주었다.

신식 차 음료 상점 매출액과 전통 차 음료 판매액의 합계를 중국 차 음료 시장의 규모로 계산할 경우 2019년 시장 전체의 규모는 4,000억 위안(약 67조 1,640억 원)을 돌파할 것으로 예상된다. 한편, 커피 상점의 매출액과 커피콩 판매액의 합계를 중국 커피 시장의 규모로 계산할 경우 2019년 시장 전체의 규모는 2,000억 위안(약 33조 5,660억 원)에 육박한다.

| 중국의 유명 카페 프랜차이즈 루이싱(瑞幸)커피에서 판매되는 다양한 종류의 신식 차 메뉴들 |



4가지 차 산업 발전 트렌드와 3가지 발전 경험

중국 차 산업에 대한 발전 트렌드는 네 가지 양상을 보인다. 첫째, 2019년 말 기준 중국의 차 음료 시장 규모는 커피 시장의 2배 이상이라는 점 둘째, 음료 업계의 경쟁이 치열해지면서 주력 업종의 경계가 약화되고, 장면화된 운영과 물을 이용한 새로운 소비의 중시가 후반 경제의 대세로 떠오를 것이라는 점이다. 셋째, 중국 신식 차 음료가 점점 더 건강화. 국제화되고 있다는 점이다. 2010년 이후 천연재료사용, 설탕 감소 등의 웰빙 바람이 불면서 순(純) 차나 과일 차 등이 출시되기 시작했고, 조미된 차의 판매는 점차 감소하기 시작해 차 음료 시장은 구조적인 조정 단계에 들어섰다. 네 번째는 매장의 지능화와 디자인 스타일의 변신 그리고 유통채널의 다원화, 품목 및 SKU 융합 등이다.

한편, 신식 차 음료가 지금과 같은 형태를 갖추며 발전한 데에는 3가지 경험이 밑거름이 되었다. 첫째는 디지털 경영 중시 및 빅데이터를 기반으로 한 정교한 마케팅이고, 둘째는 회원 운영에 중점을 두면서 서비스와 마케팅을 세밀화 했다는 점이다. 마지막은 소비자와 좀 더 친화적인 의식을 기르고, 정서적 유대감을 형성하는 데 중점을 둔 것이다.

신식 차 음료 시장의 소비자 분석

90년대 이후에 출생한 소비자(21세~30세)들은 신식 차

음료의 소비층으로 전체 소비자의 50%를 차지한다. 여성 소비자의 경우 연령층마다 비교적 많은 비율을 차지하고 있으며, 신식 차 음료를 즐기는 전체 소비자의 70% 가량이 여성 소비자인 것으로 나타났다.

소비자의 약 67%가 대도시에서 상주하고 있으며, 그중 약 50%가 매달 가처분 소득 5,000~1만 위안(약 84만~168만원)을 받고 있다. 주요 소비자들은 대도시의 화이트칼라나 여성 소비자들이지만, 그 외에도 중소도시와 남성 소비자와 같은 소비자 계층 또한 확보하고 있다.

신식 차 음료를 선호하는 사람 중 83%가 매달 5~14잔의 음료를 마시며, 64%의 소비자들이 15~24위안(약 2,560~4,026원)에 해당하는 음료 가격대를 선호하는 것으로 나타났다. 흥미로운 것은 소비자의 72%가 매달 차 음료에 200위안(약 33,500원) 이상을 소비하고 있다는 점이다.

소비자들은 차의 맛과 더불어 건강과 보양에 대한 명확한 니즈를 갖고 있다. 지난 10개월간의 조사에 따르면 소비자들의 절반이 차 음료를 구매할 때 설탕을 적게 하거나 아예 넣지 않는 것으로 나타났다. 한편, 소비자들의 신식 차 음료 구매 행위는 오후와 야간에 집중되었으며, 80% 가량이 오후 2~6시 사이에 차 음료를 구매하는 것으로 나타났다.

차 음료와 베이커리 제품의 조합은 소비자들이 가장 선호하는 조합이지만 이외에도 소비자들의 44%는 바비큐, 43%가

| 나이쉬에더차(奈雪的茶)에서 판매되고 있는 신식 차 음료와 빵 제품들 |





샤브샤브, 25%가 가재 요리 등과 같은 식사에 곁들여 먹는 것을 좋아하는 것으로 나타났다.

중국 소비자들은 차 음료를 구매하기 위해 줄을 서는 것에 대해 거부감이 적은 편이다. 소비자의 76%가 20분 이상 줄을 설 수 있다고 답했으며, 심지어 일부 소비자들은 차 음료 매장에 길게 늘어진 대기 줄을 보며 ‘줄 서는 사람이 많은 것은 기다릴 가치가 있다는 것을 증명한다’고 생각했다.

신식 차 음료 시장의 확대와 브랜드의 성장

중국의 모바일 결제 시스템인 쑤페이바오(支付宝)에서 발표한 자료에 따르면 차 음료 업계의 배달 주문량은 매년 50%씩 증가하고 있으며, 유명 차 음료 브랜드의 온라인 주문량 역시 50% 이상인 것으로 나타났다.

2015년 12월부터 2019년 2월까지 신식 차 음료 브랜드와 관련된 역대 의 융자 사례는 8건에 이른다. 중국 신식 차 음료의 주요 브랜드인 나이쉬에더차(奈雪的茶)는 2018년 3월 A+ 룬 투자를 받은 이후 60억 위안(약 1조 66억 원)의 가치를 기록해 신식 차 음료 시장의 유니콘 업체가 되었다.

나이쉬에더차는 2015년에 설립되었으며, 주요 제품은 차 음료와 유럽식의 부드러운 빵 제품으로 제품 단가는 19~33위안(약 3,187~5,535원)가량이다. 이외에도 희차(喜茶)는 2019년 7월 텡쉰(腾讯)과 홍산즈벤(红杉资本)의 B론 투자를 받아 90억 위안(약 1조 7,000억 원)의 가치를 기록했다.

신식 차 음료는 간식이나 레저용에 가깝다는 점에서 최근 중국의 소비자들은 커피보다 신식 차 음료를 소비하고자 하는 경향을 나타내고 있다. 그렇기에 투자 기관들 또한 신식 차 음료 시장을 무시할 수만은 없는 상황이다.

중국 현대사회에서 신식 차 음료가 발전할 수 있었던 것은 중국 소비자들의 소비습관과 소비능력이 변화한 것에서 기인한 것으로 보인다. 신식 차 음료는 인스턴트 분말 밀크티, 액상 즉석 밀크티, 거리 제조 밀크티, 중국식 새로운 차 음료 등에 이르기까지 여러 시기의 변화를 겪어왔다.

우유에 차를 더하거나, 과일과 차를 섞는 등 새로운 차를 만들기 위한 시도들은 많은 소비자의 관심과 흥미를 끌기에 충분했고, 차를 좋아하지 않는 어린이나 젊은 세대에게도 사랑받을 수 있는 전환점이 되었다.

Key Point

젊은 소비자 취향 파악이 중요

현재 우리나라에서도 희차(喜茶)나 공차(貢茶)와 같은 신식 차 음료 브랜드들을 많이 만나볼 수 있으며, 젊은 세대 사이에서 그 인기는 날이 높아지고 있다. 앞으로 신식 차 음료 시장은 중국뿐만 아니라 우리나라에서도 발전해나갈 것으로 예상된다.

신식 차 음료 브랜드들은 제품의 혁신과 더불어 마케팅 방식 등에도 공을 들여 빠르게 변화하는 젊은 소비자들의 소비습관과 심리를 잘 파악하는 것이 중요하다.

춘절 분위기를 바꾼 코로나19

춘절은 중국에서 가장 큰 명절이라는 의미와 함께 세계의 경제를 활성화할 수 있는 기회이기도 하다. 그러나 올해 춘절은 코로나19 유행으로 인해 중국인 모두에게 잊지 못할 명절이 되었다.

2020년 1월 24일부터 30일까지 이어진 올해 춘절은 경제적 타격이 불가피할 것으로 보인다. 매우 비관적인 상황임에도 불구하고 식품 파트에서는 신유통 등 특정 분야에 새로운 기회를 가져오고 있다.

온라인 플랫폼을 통한 신선 식품의 주문량 증가

중국은 현재 코로나19의 여파로 사람 간의 접촉을 최소화하는 분위기이다. 중국의 많은 소비자들은 장을 보러 직접 나가지 않고, 집까지 배달이 가능한 온라인 쇼핑몰에서 채소나

과일 등의 생필품을 주문한다. 그에 따라 중국 내 온라인 주문량은 급격히 늘어나고 있다. 또한, 주로 오프라인 매장에서 신선 식품을 구입하던 소비자들 역시 온라인 플랫폼의 새로운 고객이 되고 있다.

올해 춘절, 월마트 산하 징둥다오지아(京东到家)의 주문량은 작년 동기대비 7배가 늘었으며, 플랫폼의 전체 매출액 역시 작년 동기대비 470% 증가하였다. 그중 채소와 과일, 식량과 식용류, 육류, 계란과 우유, 물만두와 훈통(馄饨:물만두 종류)이 상위 매출 품목에 올랐다. 춘절 연휴였던 일주일 동안 작년 동기대비 매출액이 과일 300%, 계란 770%, 유제품 370%, 채소 510%, 물만두 및 훈통 등의 냉동식품 790% 증가하며 온라인 플랫폼의 주문량을 폭발적으로 늘렸다.

온라인 플랫폼을 통한 신선 식품의 갑작스러운 주문량 증가는 재고 물량 고갈 및 배달인력의 부족 현상도 야기했다. 허마

| 소비자가 주문한 식재료를 배달해주는 대표적인 O2O 플랫폼 허마셴셴 & 징둥마이차이 |



셴성, 덩둥마이차이 등의 대표적인 O2O 플랫폼들은 이런 상황을 완화시키기 위해 물량과 인력을 적극적으로 늘리는 방안을 협의하고 있다고 밝혔다.

신선 식품 온라인몰에 닥친 위기와 기회

코로나19의 확산이 나날이 심각해짐에 따라 생활 기본 요소에 관련된 모든 분야가 큰 영향을 받고 있으며, 그 중에도 외식 및 식품업계가 가장 큰 영향을 받고 있다. 특히 신선 식품의 수요는 온라인몰로 집중되는 현상이 나타나고 있다는 점에서 온라인몰의 공급체인에 대해 큰 도전이 될 것이라 예상된다.

폭증한 주문량에 응대하기 위해 각 플랫폼들은 각각의 노력을 기울이고 있다. 지난 2월 2일, 징둥그룹이 투자한 배달 플랫폼 다다그룹(达达集团)은 집까지 배달되는 식재료시장(到家新鲜菜场) 프로젝트를 정식 오픈하였다.

주문량 폭증 이후 현재까지 징둥다오자이 플랫폼은 용후이(永辉), 용왕(永旺), G-Super(绿地优选), 치셴마트(七鲜超市), 세기연화(世纪联华), LOTUS(卜蜂莲花) 등의 마트 체인점, 치엔다마(钱大妈), 셴셴추안치(生鲜传奇) 등 여러 아파트 단지의 편의점, 그리고 재래시장과 협업하여 해당 프로젝트를 추진하고 있다. 유통채널 간의 협업을 통해 물량 부족을 해결하는 방법은 매우 스마트하다고 평가된다.

또한, 지난 1월 말에 허마셴성에서는 일평균 포장 채소 250톤, 벌크 채소 80톤 등 평소의 6배 물량을 준비하였으며, 덩둥마이차이(叮咚买菜)에서는 구정 연휴 기간에 매일 400톤의 채소를 확보하였다고 밝혔다.

현재 주요 온라인몰들이 신선 식품의 주요 공급원이 되고

있으며, 이런 특수한 상황에서 중국 소비자들의 삶의 질 향상에 상당히 큰 공헌을 하고 있다. 이는 동시에 업체 자체의 발전에 강력한 원동력을 불어넣고 있다.

물론 물량을 준비하는 능력 외에 배달, 가격관리 및 사후관리 등의 요소들도 큰 도전에 직면하고 있다. 상품 분할, 포장, 배송, 냉동 및 냉동관리 등에서 다방면에서 인력 부족을 겪고 있기 때문이다. 이에 징둥그룹은 다다그룹과 함께 35,000명 이상의 정식 또는 임시직원을 모집하고 있고, 허마셴성은 상하이지역에만 1,000명의 인력을 모집하고 있다.

Key Point

완벽한 위기 대응을 통해 발전하는 기회

코로나19 확산은 각 업계에 생존의 위협을 가하고 있으나, 온라인 신유통채널에는 위협뿐만 아니라 새로운 기회가 되고 있다. 감염사태의 여파로 온라인몰을 사용하게 된 소비자들이 많지만, 이 소비자들은 향후 해당 플랫폼의 충실한 고객이 될 수도 있다.

일반적으로 4~5번의 구매는 소비습관으로 이어진다고 한다. 이번 사태가 장기화될 조짐이 나타나면서 해당기간 동안 대부분의 소비자들에게 온라인몰을 통한 신선 식품 구입 소비 습관이 생길 것으로 예상된다.

또한 신속한 대응, 완비된 공급체인, 완성된 플랫폼 등은 소비자들의 인정과 더불어 업계 자체의 큰 발전이라는 기회로 작용할 것이다.

| 춘절기간 동안 냉장식품 및 유제품이 동남 상하이 시티슈퍼 |



출처 : www.freshhema.com, www.dingdongmc.com

소비자와 전문가가 뽑은 2019 FIA食創獎* ‘올해의 10대 신제품’을 통해 대만의 식품 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

| 2019년 대만 10대 신제품 |



맥주 소세지



오곡 즉석밥



코카콜라 플러스



흑송사사맛 맥주



무화과 밀크초콜릿



해염우유 아이스크림



히비스커스 소보루빵



구운 마늘



장미맥주



성인감고 캐러멜

Trend 1 반전과 모험 심리를 자극하는 제품

2019년 10대 신제품에 선정된 제품의 트렌드는 기존에 유통돼오던 제품에, 예상치 못했던 전혀 새로운 원료를 사용함으로써 반전을 보여주고 소비자의 모험 심리를 자극하는 제품들이 다수 선정되었다. 어린 시절 먹던 추억의 밀크캐러멜에 커피를 넣어 인생의 쓰고 단맛을 표현한 ‘성인용 감고밀크캐러멜(大人の甘苦牛奶糖)’, 달콤한 아이스크림에 소금을 첨가해 단짠의 맛을 느낄 수 있는 ‘해염우유 아이스크림(海鹽鮮乳冰淇淋)’ 등 기존 제품의 성질과 반대되는 재료를 첨가해 재미와 맛을 모두 인정 받은 제품이 소비자들의 선택을 받았다.

Trend 2 자연에서 찾는 건강함

베이커리 제품의 트렌드는 세계화와 건강이었다. 파인애플이나 말린 고기 가루(肉鬆)를 활용한 기존의 대만식 베이커리 제품에서 벗어나, 인공 식품 첨가물은 줄이고 대만 타이둥(台東)에서 재배된 히비스커스를 천연 색소 재료로 활용한 패밀리의 마트의 ‘히비스커스 소보루빵(洛神菠蘿)’이 선정되었다.

Trend 3 편견을 깬 즉석조리식품

즉석조리식품은 편리함과 건강을 고루 갖춘 제품이 주목받았다. 흔히 즉석조리식품은 편리하지만 맛이 없고 건강에 해롭다고 여겨진다. 하지만 난차오(南僑)그룹에서 출시한 오곡 즉석밥은 혈당 수치를 낮춘 기능성 제품으로 기존의 즉석조리식품에 대한 고정관념을 깨고 있다.

Trend 4 스토리가 있는 제품

대만담배주류회사(臺灣菸酒公司)의 ‘台啤微醺系列’는 봄에는 차를 이용한 ‘춘록맥주(春綠啤酒)’, 여름에는 멜론을 주제로 한 ‘하밀맥주(夏密啤酒)’, 가을 ‘유자맥주(柚子啤酒)’, 겨울 장미 ‘동련맥주(冬戀啤酒)’ 등 계절별 시리즈 제품을 출시했다. 2.5~3.5%의 저도주 맥주로 계절별 한정 출시되어 희소성을 갖추었을 뿐만 아니라 시리즈별로 스토리를 제작하여 소비자의 감성을 자극했다. 소비자의 마음을 건드리고 소통하는 마케팅으로 30만 이상의 유튜브 조회 수를 기록하기도 하였다.

| 대만맥주 ‘미훈’ 시리즈 |



| 스토리가 있는 광고 |



Key Point

식품 감성소비 시대를 준비하자

과거에는 식품이 허기를 채우는 용도로 이용되었지만, 이제는 ‘즐거워 먹는 것’으로 해석되고 있다. 소비자들의 맛에 대한 요구는 더욱 다양해지고 있으며, 식품업계도 새롭고 참신한 제품을 출시해 소비자에게 선택받기 위해 부단히 움직이고 있다. 2019년 대만의 식품 트렌드 키워드는 재미와 반전, 자연, 스토리텔링이었다. 1인 가구 증가, 고령화 등 변화에 맞추어 식품의 맛과 위생은 물론이고, 다방면에서 제품의 경쟁력을 높이기 위한 적극적인 제품 개발 노력이 필요하다. 대만의 소비자들에게 우리 제품이 가진 감성 소구의 측면을 보다 적극적으로 강조할 시기이기도 하다.



Mongolia

몽골사무소

몽골 소비자들을 매료시킨 K-리테일

몽골에 불고 있는 한류 열풍

몽골은 인구 300만 명에 불과한 작은 시장이지만, 최근 한국의 유통업인 K-리테일이 한류에 힘입어 몽골 시장에서 부상하고 있다. 지난 2018년 9월에는 이마트 몽골 3호점이 개점했으며, 지난 1년 사이 CU 매장은 50여 개까지 확대되었다. 이 밖에도 탐앤탐스, 롯데리아, 뚜레쥬르 등 다양한 국내 유통업체가 몽골에 진출하여 성업 중이다.

몽골에는 한국 드라마를 방영하는 채널이 많이 있다. 1990년대 초 <모래시계>를 시작으로 <첫사랑>, <도깨비>, <태양의 후예> 등의 드라마가 인기를 끌면서 한류 붐이 크게 일어났기 때문이다. 한국 드라마가 성행하면서 한국의 문화, 음식 등을 구매하려는 소비자들이 늘어나고 있으며, 한국 제품과 기업에 대한 호감도 또한 높아지고 있다. 더불어 소녀시대, 빅뱅을 선두로 BTS 등의 K-pop도 젊은 몽골인들 사이에서 유행하며 한국 아이들에 대한 인기도 높아지는 추세다.

또한, 한국 생활을 직접 경험한 몽골인이 많아지면서 한국 문화를 친숙하게 여기는 분위기이다. 2019년에 한국을 방문한 몽골인 관광객은 약 13만 3천명에 달하며, 유학이나 취업 등의 이유로 한국을 찾은 몽골인들이 많아 현지에서도 한국에 대한 인지도가 비교적 높은 편이다.

경제성장률 회복과 한국과의 교류 확대

2017년부터 경제성장률을 회복한 몽골은 지난 2018년에는 6.9%의 성장세를 보였으며 올해는 6.1~6.3% 가량의 성장률을 기록할 것이라 전망된다. 몽골은 내륙국가라는 한계를 극복하기 위해 제3국과의 교역 확대를 희망하고 있으며, 제3의 이웃인 한국과도 교역 확대를 추진하고 있다.

현재 한국은 중국, 러시아, 일본에 이어 몽골의 제4위 수입국으로, 한류의 영향으로 한국-몽골 간의 상품, 서비스, 인적 교류가 활발하게 이루어지고 있다. 2018년 몽골의 한국산 수입액 또한 2017년 대비 30% 이상 증가한 2억6천2백만 달러(약 3,172억 원)로 한국의 대형 유통업체의 진출이 몽골-한국

교역에 큰 영향을 끼치고 있다.

몽골에서 원스톱 쇼핑이 유일하게 가능한 이마트

이마트는 몽골 내에서 유일하게 원스톱 쇼핑이 가능한 매장이다. 2018년 9월에 개점한 3호점의 면적은 지하와 지상을 합쳐 약 1만 3,550㎡로 몽골에 있는 대형마트 중 가장 큰 규모를 자랑한다.

2017년에 문을 연 몽골 이마트 1호점은 개점 당일 3천 명 이상의 인파가 몰려 개점 한 시간 만에 문을 닫기도 했다. 이 현상은 2호점 때도 마찬가지였다. 이마트에서는 품질 신뢰도가 높은 과일, 채소, 생선 등의 신선 식품과 한국 상품이 인기가 높으며, 특히 즉석조리 식품인 김밥, 치킨 등도 높은 판매율을 나타내고 있다.

| 울란바토르 시내에 문을 연 이마트 몽골 3호점 |



| 몽골 젊은이들에게 인기를 끌고 있는 CU편의점 |



몽골 젊은이들의 니즈를 충족시킨 CU

몽골 인구의 약 65%는 35세 미만의 젊은 층으로 트렌드 변화에 민감하고, 새롭고 깨끗한 공간에 대한 수요가 높다. BGF 리테일은 ‘마스터 프랜차이즈’ 전략을 통해 현지 리스크 및 투자비 부담 등을 최소화하면서 지속적인 로열티 수입을 얻을 수 있는 계약을 성사시켰다.

시장을 정확히 분석한 덕분에 2018년 CU 1호점 개설 1년만인 2019년도에는 점포를 50개까지 확장하며 현지 편의점 업계 1위를 차지했다. 전통적인 유목국가라는 특성을 통해 몽골 소비자들 사이에서 쉽고 간단하게 먹을 수 있는 간편식을 선호한다는 점을 정확히 파악한 것이다. 한국의 인기 간편식인 즉석 토스트, 핫도그, 김밥 등의 메뉴가 있으며 자체 상품인 GET커피, 삼각김밥, 각종 도시락 등이 젊은 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

몽골의 라이프스타일 트렌드를 선도하는 K-리테일

이마트, CU 외에도 몽골에는 다양한 형태의 한국 유통업체가 진출해 있다. 커피전문점인 탐앤탐스가 2014년에 진출하여 현재에는 30여 개의 점포를 운영하고 있으며, 2016년에 뚜레쥬르, 2018년에 롯데리아 등이 잇따라 문을 열어 K-리테일이 몽골의 라이프스타일 트렌드를 선도하고 있다.

한국 유통기업들이 몽골에 진출하면서 현지 식문화도 변화하고 있다. 육류와 빵을 주식으로 하루에 한 끼만 먹던 몽골인들이 하루에 세 끼를 챙겨 먹기 시작했으며, 허르헝이라는 전통 양고기 대신 한국의 삼겹살이 유행하기 시작했다. 또한, 마트에서는 돼지고기를 덩어리가 아닌 슬라이스로 판매하고 있으며, 냉동되지 않은 해산물을 판매하면서 한국식 회 문화도 조금씩 전파하고 있다.

몽골은 역사적으로 한국과 형제의 동맹을 맺었고, 언어적으로도 어원이 비슷하고 체질 또한 유사하다는 특성을 지녔다. 거기에 한국에 대한 몽골인들의 긍정적인 인식이 더해져 몽골인들에게 한국의 소비재와 유통기업 등이 선택될 수 있었던 것으로 보인다.

무궁무진한 성장 가능성을 지닌 몽골시장

326만 인구를 지닌 몽골을 작은 소비시장으로 보는 경우가 많지만, 그만큼 경쟁자가 적어 K-리테일 등의 성장 가능성이 무궁무진하다. 몽골에서의 성공은 향후 중앙아시아로 진출할 수 있는 교두보 역할을 할 가능성이 크다. 중앙아시아는 몽골과 종교는 다르지만, 경제구조가 유사하기 때문에 몽골시장에

서 성공을 거둔다면 중앙아시아에서의 진출에도 많은 도움이 될 것이다.

| 울란바토르에 지난 2016년에 개점한 뚜레쥬르 |



| 울란바토르에 31호점을 연 탐앤탐스 |



Key Point

몽골소비자 파악해 K리테일로 시장선점하자

오프라인 시장 진출과 더불어 몽골의 온라인 시장에도 주목해야 할 필요가 있다. 울란바토르는 도로 환경이 낙후되어 차를 타고 이동하는 데 많은 시간이 소요된다. 또한, 스마트폰을 사용하는 젊은 소비자들이 232만 명에 달해 향후 온라인 시장의 성장 가능성이 높다. 이에 한국 농식품이 몽골 온라인 시장에 진출하여 특화된 마케팅을 진행한다면 몽골 소비자의 마음을 사로잡기에 충분할 것이라 예상된다.

2020년은 한·몽 수교 30주년을 맞아 다양한 정치, 외교, 경제적 이벤트 효과가 기대되며 그로 인한 교역 확대 가능성이 있다. 몽골에서 한류는 오랜 역사적 교류를 토대로 더욱 큰 도약을 앞두고 있으며, 이 기회를 한국 유통업체들이 선점하기 위해 치열하게 경쟁하고 있다.

다양한 문화를 받아들이는 데 익숙하고, 유목민의 감성을 지닌 몽골인에 대한 올바른 이해를 바탕으로 K-리테일이 몽골 유통업을 선도하는 강력한 선봉주자가 되기를 기대해본다.

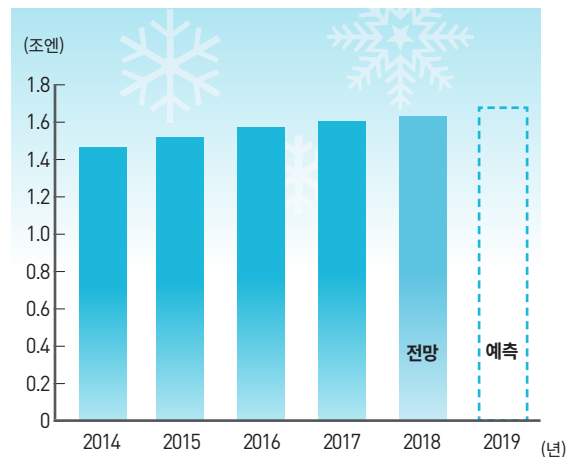


간편식 수요증가가 냉동식품 소비증가로 연결

일본에서 냉동식품이 생산되기 시작한 지 100년이 지났다. 국민 1인당 냉동식품 소비량은 1969년 1.2kg에서 2018년 22.9kg으로 50년간 약 19배 증가했다. 일본의 가구 구조 변화와 요리시간 단축을 위한 간편식 수요 증가가 냉동식품 선호로 이어지고 있는 것으로 파악된다.

일본 냉동식품 시장규모는 2018년 기준 1조 6,425억 엔(약 18조원)으로, 식품산업신문이 일본 냉동식품 제조업체 28개 업체를 대상으로 한 설문 조사에서도 업체의 80% 이상이 2019년 매출이 전년을 웃돌 것으로 응답, 일본 냉동식품 시장은 가정간편식(HMR)의 성장과 함께 매년 확대 추세를 보이고 있다.

| 일본 냉동식품 시장규모 변화 추이 |



고령 인구와 1인 가구가 늘어나고 여성의 사회 진출 또한 증가하고 있어 각 가정의 식품 소비 추세도 변화하고 있으며, 지난 해 10월에 단행된 소비세 인상(기존 8% → 10%로 증가)에 따른 경감세율* 도입으로 외식 지출에 부담을 느낀 소비자들이 냉동식품 구매를 선호하면서 소비량이 크게 증가하고 있다.

2018년 기준 냉동식품 수입액은 전년 대비 7% 늘어난 1,641억 엔(약 1조 7천억 원)으로, 이 가운데 업무용이 4% 늘어난 1,316억 엔(약 1조 4천억 원), 가정용이 21.2% 늘어난 325억 엔(약 3,510억 원)이다. 냉동식품 시장이 확대되면서 수입량도 함께 증가하고 있다.

*경감세율(輕減稅率) : 통상 적용되는 세율을 일정한 경우에 낮추어서 적용하는 세율. 일본의 경우 식품 등에 기존 세율인 8%가 적용됨(외식의 경우 인상된 10% 적용. 단, 테이크아웃 시 8%).

일본 소비자의 81.3%, 월 1회 이상 냉동식품 이용

일본냉동식품협회(日本冷凍食品協會)의 <2019년 냉동식품 이용실태 조사>에 따르면, 일본 소비자의 냉동식품 이용 빈도는 주 2~3회(26.2%)가 가장 많았으며, 주 1회(19.4%), 월 1회(9.7%), 거의 매일(9.5%) 순으로 소비자의 81.3%가 월 1회 이상 냉동식품을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 냉동식품을 거의 또는 전혀 이용하지 않는 소비자의 비율은 2016년 22.9%에서 2017년 22.3%, 2018년 20.2%, 2019년은 18.7%로 점차 감소하고, 냉동식품을 이용하는 소비자는 매년 증가 추세이다.

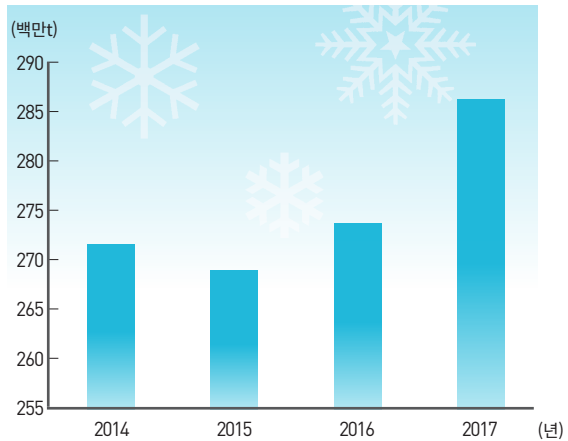
이용 빈도가 1년 전에 비해 ‘늘었다’고 응답한 소비자는 25%로, 특히 젊은 층을 중심으로 냉동식품 이용이 증가했다. 이용이 늘어난 이유는 ‘조리가 간단하고 편리하기 때문에’, ‘맛 있는 상품이 늘어서’, ‘바빠서 요리할 시간이 줄어서’, ‘도시락을 만들게 되어서’ 등으로 육아와 맞벌이 등 생활환경이 변화하고 있으며 상품 종류는 다양화되고 있어 냉동식품 이용이 일반화되어가는 것으로 나타났다.

냉동식품을 주 2회 이상 이용하는 사람의 비율을 세대별로 살펴보면 45~54세는 34%, 25~34세의 젊은 층은 42.1%로 나타나, 젊은 층일수록 냉동식품 이용이 많은 것으로 나타났다.

| 일본 소비자의 냉동식품 이용 빈도 |

거의 매일	주 2~3회	주 1회	월 2~3회	월 1회	거의 또는 전혀 이용하지 않음
9.5%	26.2%	19.4%	16.5%	9.7%	18.7%

| 일본 냉동식품 시장규모 변화 추이 |



소비자들은 냉동식품의 장점으로 ‘조리의 간편함’, ‘대량 구매가 가능함’, ‘시간이 단축됨’ 등을 꼽았다. 특히, 고령 소비자 일수록 대량 구매가 가능한 점을 가장 큰 장점으로 꼽아, 매일 식사 준비와 장보기 등에 어려움을 겪는 고령 인구를 중심으로 냉동식품이 큰 도움이 되고 있는 것으로 나타났다.

수요 늘면서 구매 방식에도 변화

1인 가구 및 젊은 층을 중심으로 소포장 볶음밥·면류 상품과 트레이 포함 상품 등 시간 단축·간편 수요 대응 상품이 큰 인기를 끌고 있으며, 가정에서는 신선 육류·채소로 준비하던 반찬 등을 냉동식품으로 대체하는 수요가 점차 증가하고 있다.

수요 변화와 함께 냉동식품 구매 루트와 패턴도 다양화되고 있다. 특히, 젊은 층을 중심으로 슈퍼마켓 외에도 가까운 편의점과 드럭스토어에서 구매하는 빈도가 증가하고 있다. 슈퍼마켓의 경우 주로 2~3인분의 대용량 사이즈 판매가 중심인 반면, 편의점 등에서는 자체상품(PB)을 중심으로 한 다양한 소포장 냉동식품을 판매하고 있으며, 할인 행사 등에 맞추어 제품을 구매하기보다는 식사용으로 소량을 자주 구매하는 소비자가 늘어남에 따라, 연중 저렴한 가격(EDLP)*에 판매되고 있는 드럭스토어에도 소비자의 방문이 증가하고 있다. 이에 따라 냉

| 2019년 냉동식품 구매 상위 품목 |



| 수요 확대 중인 냉동식품 및 서비스 |



손질 채소·볶음밥 등 소포장 냉동식품



트레이가 포함된 냉동식품

동식품 관련업체들은 1인 가구를 대상으로 한 소포장 제품 확대 및 상품가격 안정을 통해 냉동식품 시장 확대에 열을 올리고 있다.

또한, 최근에는 가스레인지와 같은 화기 사용이 어렵고, 거동이 불편해 식료품 구매에 어려움을 겪는 고령 인구와 맞벌이 세대를 대상으로 간편하게 균형 잡힌 끼 식사를 해결할 수 있는 ‘냉동식품 배달 서비스’도 등장해 소비자의 이용이 더욱 증가하고 있다

* EDLP(Everyday Low Price) : 연중 저렴한 가격을 유지하는 가격 전략



니치레이사의 냉동식품 배달 서비스

Key Point

올림픽 개최로
냉동식품 수요 더욱 늘어날 것

일본소비자의 생활 형태와 환경이 변화함에 따라, 냉동식품에 대한 니즈는 점차 증가하는 추세이며 식품업계 또한 발 빠르게 이에 부응하는 제품들을 선보이고 있다. 올해는 가정용 냉동식품 외에도 일본 정부의 방일(訪日) 외국인 4천만 명 목표와 함께 도쿄올림픽·패럴림픽 개최를 통한 인바운드 업무용 제품 수요도 증가할 것으로 예상된다. 우리 기업 역시, 일본 소비자 및 냉동식품 제조업체가 선호하는 상품 형태·규격 및 조리가 간편한 업무용 식자재 제안을 통해 관련 시장에 접근한다면 일본 시장 수출에 도움이 될 것으로 보인다.



재해대비 물품에 대한 관심 높아져

최근 일본 대형 음료 제조업체에서 장기보존이 가능한 생수를 발매하기 시작해 화제다. 이는 지진, 태풍, 정전 등 여러 번의 자연재해를 겪으며 비상식량에 대한 관심이 높아지고 있기 때문이다. 또한, 코로나19의 확산으로 시작된 예측 불가능한 돌발 재해는 비단 일본만이 아닌, 전 세계에 재해대비 물품에 대한 관심을 일으킬 것으로 전망된다.

후지경제연구소에 따르면 일본의 방재식품(재난식품) 시장 규모는 2016년에 189억 엔(약 2,086억 원) 가량이었으나, 2021년에는 195억 엔(약 2,155억 원)까지 성장할 전망이다.

이는 2011년 동일본대지진, 2016년 구마모토지진 등 주요 재해가 발생하거나 비상식량 정기 교체시기에 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.

장기보관이 가능한 비축용 물 출시

일본 인터넷 리서치 전문회사 마쿠로미루에서 2019년 2월에 진행한 ‘재해 및 방재에 관한 정점조사’에 따르면 재해가 발생하기 전에 일본인들은 가장 먼저 피난 장소를 확인하는 것(48.1%)으로 나타났으며 이어 일상 생활용품, 물, 식료품 등을 구비(47.2%)하는 것으로 나타났다.

| 재해에 대비해 사전에 준비하는 행동 |

피난장소, 피난소 확인	48.1%
생활용품, 물, 식료품 등 구비	47.2%
재해보험 가입	39.5%
핸드폰 배터리 충전	28.7%
가구 및 가전제품 쓰러짐 방지	26.9%
위험지도 확인	25.2%
방재상품 구입	24.9%

이중 물은 인간이 생존하는 데 가장 필요한 요소이기 때문에 가장 큰 비중을 차지한다. 그간 비상식량으로서 최대 25년까지 보관할 수 있는 비스킷은 출시되어 있으나, 생수의 경우 대용량 용기(2L)에 한정되어 최대 5년간 보관이 가능한 제품만 있었다. 실제 보관 및 소지가 용이한 500mL 용기는 출시되지 않았으나, 최근 아사히와 산토리에서 최장 6년까지 보관 가능한 제품을 출시하면서 방재식품 시장에서 큰 관심을 받고 있다.

| 6년 보관이 가능한 아사히음료의 보존용 생수 |



보존용 생수는 장기보관을 위해 기존의 펌트병보다 두꺼운 용기에 보관하며, 한눈에 알아볼 수 있도록 ‘비축용 물’이라고 표기되어 있다. 장기보관이 가능한 이점에도 불구하고 가격이 높지 않은 점은 눈여겨 볼만하다. 이는 주류와 청량음료를 주로 제조하는 기업 입장에서 최근 재해에 대비한 생수의 수요가 높아졌다는 점, 사회적 공헌을 통한 기업 이미지 제고 두 가지 측면을 고려했다고 볼 수 있다.

Key Point

국내에서도 장기보존 가능한 생수 개발 필요해

최근 코로나19의 유행으로 마스크 품귀 현상이 일어나고 있다. 이러한 사태로 미루어볼 때, 물과 같이 인간의 생존에 필수적인 요소의 공급이 차단될 경우에는 더욱 심각한 상황이 올 것으로 예상할 수 있다.

한국 생수 제품의 평균 유통기한은 1~2년이다. 앞으로 자연재해나 돌발재해를 대비하기 위해 국내에서도 장기보존이 가능한 생수 개발이 필요하다고 판단된다. 기술력을 바탕으로 마케팅을 전개한다면 동일본 대지진 이후 2,300만 달러(약 279억 원)를 기록하였다가 최근 침체되고 있는 한국산 물 수출량도 회복할 수 있으리라 생각한다.

| 5년 보관이 가능한 산토리식품의 비축용 천연수 |





Thailand

방콕지사

채식소비 늘자 비건 식품 출시도 확대

육류공급업체 CPF가 비건 식품 출시

태국 소비자들 가운데 육류가 포함되지 않은 식품을 찾는 인구가 늘어나면서, 태국 최대의 육류 공급업체인 CPF(Charoen Pokphand Foods PCL)가 플렉시테리언(채식주의 식사를 하지만 경우에 따라서 육류나 생선도 먹는 사람)을 겨냥한 다양한 종류의 비건 식품을 출시할 예정이라고 발표했다.

CPF의 최고 경영자인 프라싯 분두앙프라셋(Prasis Boondoungprasert)은 방콕 로이터 통신과의 인터뷰를 통해 비건 식품 출시계획을 밝혔다. CPF의 채식 기반(Plant-based) 제품은 올해 말 태국에서 출시될 예정이며 비 채식주의자(Non-Vegan)를 타겟으로 아시아 전역에 출시할 예정이라고 한다. 또한 그는, 일주일에 한두 번 채식을 하는 플렉시테리언은 이제 글로벌 트렌드이기 때문에, 식물성 육류 대용 식품을 소개하는 것은 제품생산 확대를 위한 플랜의 일환이기도 하고, 육류 대체 식품 판매를 원하는 식당에 제품을 제공하려는 의도도 있다고 밝혔다.

유기농 식물성 메뉴로 인기몰이 중인 Munchies

전 세계 육류 생산 회사들이 앞 다투어 채식 기반(Plant-based) 제품을 생산하고 기존의 비건 브랜드에 투자하고 있다. 이런 변화는 육류 제품 및 육류를 소비하지 않는 전 세계 소비자들의 요구에 대한 부응으로 보인다. 시장조사 기관인 민텔(Mintel)에 따르면, 태국 대도시 소비자의 절반 이상인 53%가 육류 소비를 줄이고자 하고 이 중 45%가 식물성, 채식 또는 완전 채식 식단을 따르고자 한다고 조사됐다.

식물성 식품은 태국 내에서도 특히 치앙마이 지역에서 인기가 높으며, 이곳에서만 100개가 넘는 비건·채식 식당이 운영되고 있다. 이중 비건 패스트푸드 식당인 Munchies는 주요 육류베이스의 패스트푸드 메뉴를 식물성 메뉴로 만들어 판매

| 육류 공급업체에서 출시예정인 비건 식품 |



하고 있다.

Munchies는 환경에 대한 인식을 바탕으로 유기농으로 재배된 재료만을 사용하며, 이러한 식물성 식당들은 육식과 채식을 번갈아 하는 사람들로부터 그 인기가 더해지고 있다고 한다.

Key Point

건강한 식단 내세운 제품 마케팅 필요

최근 아프리카 돼지열병으로 인한 돼지고기 가격 급등으로 타격을 받은 아시아 육류가공 산업 분야에서, 장기적인 미래 시장으로 육류대체 식품에 대한 관심이 높아지고 있다.

태국은 중국의 영향으로 음력 9월 1일부터 9일까지 '깐짜'라고 불리는 비건 축제가 있으며 많은 식당들이 채식 메뉴를 제공하고 있어 채식이 낯설지 않다. 더불어 태국 내 외국인 거주자 및 관광객의 증가, 환경에 대한 인식, 육류 식품의 안전성 문제 등의 이유로 육류 소비를 줄이고자 하는 움직임이 있고 주요 식품회사들도 변화를 꾀하고 있다.

채식이나 식물성 식단이 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다. 이러한 트렌드를 반영한 제품군의 출시나 건강한 식단/성분을 내세운 제품 홍보로 태국 소비자 니즈를 고려한 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 보인다.

출처 : www.livekindly.co



원유품질 유지 매뉴얼

① 원유는 맛과 품질을 보장하기 위해 착유 후 20분 내에 섭씨 4도 이하의 특수 냉장시설에 보관해야 한다.

이를 위해 더치레이디(Dutch Lady)의 경우 관리 농가들이 쉽고 빠르게 접근할 수 있는 장소에 약 42개의 냉장시설을 마련했다.

② 원유는 품질이 가장 중요한데, 원유 품질 검사에는 향과 색, 신선도 검사, 평균 균수(호기성 미생물 비율), 단백질, 지방 및 기타 영양성분 검사가 있다. 이를 통해 원유 내의 항생제 및 방부제 잔존 여부를 확인하는 절차다.

③ 동남아시아에서 고품질 우유를 생산하는 더치레이디(Dutch Lady)의 총 평균균수는 26만 CFU/ml이며, 이 평균 균수는 원유 허용 수치인 300만 CFU/ml 대비 단 11%에 불과한 수치다. 더치레이디(Dutch Lady)의 경우 원유 관리 및 품질 보장 시스템을 ISO 22000을 준수하여 착유한다. 판매에 이르기까지 엄격한 관리감독을 거친다.

고품질 유지로 전 세계에서 사랑받는 우유

더치레이디(Dutch Lady)는 세계 약 100여 개 국가에서 신뢰 받고 있는 네덜란드 우유 브랜드이다. 더치레이디의 성공 비결은 원유를 착유하자마자 20분 내에 냉장시설에 보관함으로써 박테리아 감염을 최소화하는 방식을 사용하기 때문이다. 더치레이디(Dutch Lady)는 베트남에서 생산하는 우유 품질을 세계적인 수준으로 유지하기 위해 생산부터 판매에 이르기까지 전 단계에 걸쳐서 엄격한 방법을 적용하고 있다.

베트남에서의 더치레이디의 성공

더치레이디(Dutch Lady)의 경우, 관리 본사와 농가가 긴밀하고 장기적인 관계를 구축하고 있다. 베트남은 건강에 대한 품목 집중관리 및 장기 수출 품목 개발에 목적을 두고 유제품 시장을 키워나가고 있으며, 그에 따라 베트남 내의 완벽한 젖소 사육을 위해 전문적인 지식 교육 등을 현지에서 실시하고 있다.

베트남 진출 이후 약 2천 여 곳의 농가와 연계를 맺고, 매일

약 170톤의 원유를 생산하고 있다. 나아가 하남(Ha Nam)성의 인민위원회와 파트너 사들과의 지속가능한 젖소 사육농장 개발을 위해 프로젝트를 실시했으며 그 결과 하남 성에서 두 농장이 성공적으로 운영 중이다.

Key Point

현지 사정을 정확히 파악한 맞춤형 생산과 유통채널

네덜란드 더치레이디(Dutch Lady)의 경우 유제품 및 우유의 유통기한이 짧은 점을 고려해, 전문 기술 등을 현지로 가져와 현지 사정에 맞게 접목하여 발전시켜 나간 것이 성공포인트가 되었다. 베트남은 국토가 북부, 중부, 남부 순으로 이루어져 있으며 도마다 다양한 기후, 토지 등의 특징을 가지고 있다. 우유처럼 보관과 유통단계에서 변질이 잘 되는 제품에 대해, 현지 사정을 정확히 파악하고, 맞춤형으로 생산과 유통채널을 갖추는 것이 얼마나 중요한지 더치레이디의 성공이 보여주고 있다.



Malaysia

말레이시아사무소

2020년 식품 트렌드는 지속가능성과 건강



음식 소비의 중요 포인트, 건강한 식습관

최근 말레이시아 소비자들이 건강을 중요하게 생각하면서 웰빙 식품에 대한 인기도 높아지는 추세다. 소비자들은 영양, 지속가능성, 경험 등을 더 의식하고 있으며, 건강한 식습관은 향후에도 음식 소비 추세의 큰 부분을 차지할 것으로 보인다. 특히 장의 건강을 중요하게 생각하기 때문에 향후 김치, 템페, 요구르트, 케파르 등 유산균이 함유된 음식의 소비가 성장할 것으로 예상된다.

동남아시아에서 출시된 채식 관련 음식 및 음료 제품들은 2012년부터 2016년까지 140% 가량 증가하였고, 채식주의자의 인구 또한 동기간 440% 증가하였다. 말레이시아 소비자들에게 채식주의는 새로운 것은 아니지만, 환경주의와 동물복지에 대한 인식이 높아짐에 따라 식물성 음식을 선호하는 현상은 더욱 두드러질 것으로 예상되며, 이에 따라 비온드미트와 임파서블 푸드와 같은 식물성 고기의 소비가 증가하고 콩 단백질과 해초로 만든 식물성 어류도 유행할 것으로 보인다.

| 말레이시아 기업 허벌 사이언스에서 생산하는 유산균 락토 파이버 |



| 말레이시아에서 인기가 높은 플랜트 델리 비건 치즈 |



| 비욘드미트의 식물성 고기 패티 |



소비자들을 중심으로 일어나는 변화들

젊은 소비자들 사이에서 최근 음주 자제와 금주가 트렌드로 떠오르면서 무알콜 음료인 목테일(Mocktail)이 인기를 끌고 있다. 비알콜 음료는 이미 말레이시아에서 대중화되어 있지만 앞으로 더 크게 성장할 것으로 전망된다. 또한, 건강을 중요시하고 주류 소비를 자제하는 트렌드로 인해 향후 주스의 수요가 늘어날 것으로 전망된다.

바쁜 일상으로 인해 요리할 시간이 없는 소비자들을 위해 샌드위치, 랍, 포켓샐러드 등 쉽고 간편하게 먹을 수 있는 포장 음식이 주목받고 있다. 이에 향후 포장 음식을 제공하는 식당들이 크게 성장하리라 전망된다.

소비자 트렌드를 고려한 식당 운영의 변화

고급 식당을 이용하는 말레이시아 소비자들 사이에서 개방형 주방을 선호하는 현상이 나타나고 있다. 이에 요리사들은 서로 소통하고 요리하는 모습을 소비자들에게 보여주는 한편 소비자들은 음식의 조리과정과 함께 주방의 청결도 확인할 수 있게 되었다.

말레이시아에서는 현재 지속가능하고 현지에서 생산되는 식품들을 메뉴에 올리기 위한 변화가 두드러지고 있다. 이에 일반 식당에서부터 고급 식당에 이르기까지 다양한 종류의 지역 특산물과 현지 재료들로 요리하는 경향이 강해질 것으로 보인다.

또한, 오너 개인이 운영하는 개성 있는 레스토랑이 증가하면서 말레이시아 내의 외식업에 큰 변화가 나타날 것으로 예

| 임파서블 푸드의 식물성 고기 |



상된다. 소상공인을 중심으로 식음료 사업에 대한 연합, 교류, 사업 공유 등도 이뤄질 것으로 보여 많은 변화가 예상된다.

Key Point

현지 시장에 대한 이해를 바탕으로 한 마케팅 전략 필요

말레이시아는 연간 가처분 소득이 15,000달러(약 1,816만 원)를 상회하는 중상류층 이상이 전 국민의 65.4%를, 소득이 35,000달러(약 4,237만 원) 이상인 부유층이 21.6%로 구성되어 있다. 현재 중상류층과 부유층이 동일한 경제권에서 생활하고 있으므로 소득수준별로 차별화된 마케팅 전략을 세워 시장을 공략하는 것이 중요하다.

외식업계에서는 식당의 평판, 음식의 맛, 트렌드도 중요하지만 무슬림 공략을 위해 할랄 레스토랑 혹은 할랄 메뉴가 있는지가 중요시된다. 소매업계에서는 식재료의 신뢰성과 신선도가 가장 중요시되고 있으며 이온, 테스코 등의 슈퍼마켓을 중심으로 주요 소비가 이루어지고 있어 현지 시장에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.



Indonesia

자카르타지사

면역력 증강 식품으로 주목받고 있는 홍삼



코로나19 확산으로 긴장하는 소비자들

중국 후베이 성에서 시작해 전 세계적으로 확산되고 있는 코로나19로 인해 인도네시아 소비자들의 우려가 커지고 있다. 인도네시아는 아직까지 확진자가 발생하지 않고 있지만 싱가포르, 말레이시아, 태국 등 주변국에서는 확진자가 늘어나고 있어 안심할 수 없는 상태이기 때문이다.

하버드 보건대학원에서는 인도네시아에서 신종코로나 환자가 한 명도 확인되지 않은 것에 대해, 현재 미감지 상태일 뿐 감염환자가 존재할 수 있다는 의구심을 표명하고 있어 약국, 유통매장 등에서 마스크와 손 세정제가 동이 나는 사태가 벌어지고 있다.

면역력 증강 식품에 대한 관심 고조

코로나19 감염에 대한 불안감이 번지며 최근 인도네시아 소비자

| 홍삼의 면역력을 홍보 중인 홍삼수입업체 SNS |



| 홍삼 홍보용 브로슈어가 비치된 현지 유통매장 |



| 홍삼제품을 대량 구매하는 소비자들이 포착되고 있는 말레이시아 유통매장 |



들 사이에서는 면역력 향상에 효과가 있는 식품에 대한 관심이 증가하고 있다. 세계보건기구에서도 코로나 바이러스 전파를 예방하기 위한 방법 가운데 하나로 영양이 있는 음식을 섭취하는 것을 권장하고 있는 가운데, CNN Indonesia는 오렌지, 브로콜리, 마늘, 생강, 등푸른생선을 코로나19 예방에 효과적인 5대 면역력 향상 식품으로 꼽았고, 최대 일간지 Kompas는 마늘, 양파, 버섯, 파프리카, 생강, 꿀 등을 면역력 강화에 좋은 식품으로 소개하고 있다.

특히, 현지 한국식품 수입업체에 따르면 면역력 증강에 좋다고 알려진 홍삼에 대한 소비자들의 문의 및 구매가 늘고 있는 것으로 나타나고 있다.

한국의 대표적 건강식품, 홍삼 주목하는 인도네시아

인도네시아 인삼 제품 수입업체에서는 현지 소비자들에게 홍삼의 면역력 강화효과에 대해 홍보하기 위해 홍삼 효능을 소개하는 SNS 홍보물 업로드, 매장별 전단지 비치 등의 노력을 기울이고 있으며, 최근 들어 홍삼제품 판매량이 두 배가량 증가했다고 밝혔다. 말레이시아에서도 홍삼, 김치, 차 등 한국을 대표하는 건강식품 홍보 행사에서 홍삼 제품을 대량으로

구매하는 소비자들이 나올 만큼 면역력 증강에 효과가 있는 제품에 대한 관심은 점차 높아지고 있다.

코로나19 확산의 영향으로 2월 셋째 주 기준 인삼제품 수출 실적은 인도네시아 8만6천 달러, 말레이시아 9만4천 달러로 전년 동기 대비 각각 160%, 167% 증가했다.

Key
Point

면역력 강화에 좋은 식품
선별 수출 강화

최근 코로나19의 확산이 세계적인 이슈로 떠오르면서, 전 세계인이 촉각을 곤두세우며 추이를 지켜보고 있다. 이와 더불어 면역력 강화에 효과가 있는 식품에 대한 소비자의 관심도 부쩍 더 늘어나고 있다. 인도네시아 소비자들도 예외는 아니어서, 우리 홍삼 제품의 판매량이 올라가고 있다. 홍삼 인기가 올라가는 이 때, 면역력 강화에 좋은 김치와 유자차, 호흡기 건강에 좋은 도라지 엑기스, 배 음료 등 건강식품 위주의 홍보 및 판매에 집중해 인도네시아 시장에서의 매출 상승을 꾀할 수 있을 것으로 보인다.



Cambodia

캄보디아사무소

어두운 시장 상황에도 한국산 딸기 여전히 인기



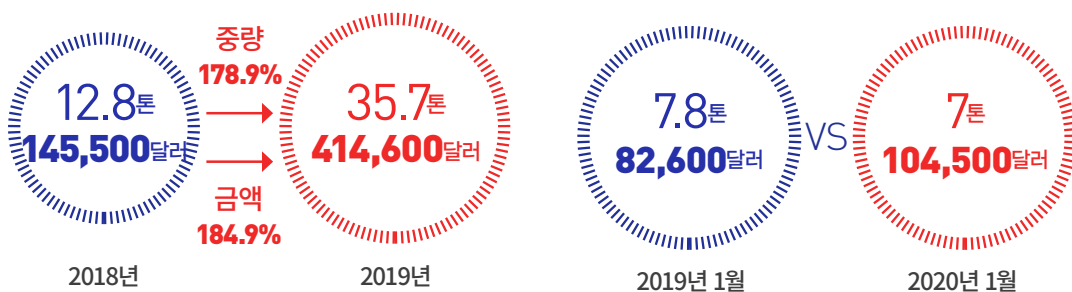
희소가치 높아 고가유지하며 판매 상승

2019년말 기준 한국산 딸기의 캄보디아 수출 금액은 약 41만 4천 6백 달러로 전년 동기대비 약 184.9% 증가했다. 또한 2020년 1월 현재 수출액 기준 26.6%대의 상승률을 보이며 지속적인 수출상승세를 보이고 있다. 캄보디아는 고온의 날씨 영향으로 파인애플, 망고 등 다양한 열대과일들이 생산 및 판매되나 딸기는 현지생산되지 않는 품목이기 때문에 현지

에서 희소가치가 높다.

한국산 딸기는 주로 11월에서 4월말 사이에 항공운송 형태로 수입되는데, 일부 물량은 태국을 경유해서 조달되기도 한다. 한국산 딸기는 kg당 26US\$로 판매될 정도로 높은 가격대가 형성되어 있으며 주로 Aeon Mall, Makro, Chip Mong Noro Mall, Lucky Mart 등 대형유통채널을 통해 입점·판매되고 있다.

| 캄보디아의 딸기 수입현황 |



| Aeon Mall |



| Chip Mong Noro Mall |

| Makro |



| Lucky Mart |

시장은 위축 예상되나 딸기 판매 호조는 여전해

캄보디아는 2020년 현재 코로나 바이러스19 확진자가 1명 뿐이며 중국에 대해서도 별도의 조치는 취하지 않고 있다. 다만 중국인들의 캄보디아 방문 및 소비가 줄어 코로나19로 인한 경제적 타격은 예상되고 있다.

그 외에도 최근 유럽연합(EU)에서 캄보디아가 인권 및 노동법을 보호하지 않는다는 이유로 EBA(Everything But Arms) 특혜관세 일부를 철회하면서 오는 8월 12일부터 EU에 수출하는 의류, 신발에 관세가 붙게 된다. 이로 인해 캄보디아 봉제 산업 등 전반적으로 경제에 좋지 않은 영향을 끼칠 수 있는 상황이다. 이처럼 중국발, EU발 영향으로 하반기 경제 상황이 다소 부정적으로 예상되는 상황에서도, 대형유통채널에서 한국 딸기의 인기는 여전하다.

현지 바이어에 따르면 사과, 배, 멜론 등은 저렴하고 품질도 괜찮은 중국산 경쟁상품이 있어 한국산의 시장 개척이 쉽지 않다. 그러나 딸기는 한국산이 가격과 품질 면에서 독보적이

므로 대체할 수 있는 경쟁상품이 없어 가치를 인정받고 있다. 캄보디아는 온라인 쇼핑몰이 크게 발달하지 않아 현지인들은 주로 재래시장 및 유통매장에 직접 쇼핑을 하러 나온다. 현지는 코로나19의 영향이 덜해 최근에도 일부 대형유통매장에선 주말 동안 딸기 시식 행사를 개최하여 소비자의 구매욕을 높이며 판매에 열을 올리고 있다.

Key Point

시식행사와 SNS홍보로 인지도 먼저 확보

현지 소비자를 대상으로 판매되는 한국산 딸기의 인지도가 점점 높아지는 중이지만, 비싼 가격 때문에 한 번도 딸기를 접하지 않았던 소비자가 선풍 구매하기는 어려운 품목이다. 이에 따라 한국산 딸기에 대한 지속적인 시식 홍보를 통해 인지도를 높여야 하며, SNS 홍보 콘텐츠 등을 활용하여 온라인 마케팅을 병행한다면 효과적인 것으로 판단된다.



USA

뉴욕지사

바오밥 열매, 슈퍼푸드로 주목받다



풍부한 영양소를 함유한 바오밥 나무 열매

둥근 병 모양을 한 바오밥 나무는 2,500년 이상을 생존하는 장수나무로 알려져 있으며, 아프리카 사바나 지역의 아이콘으로 여겨진다. 자연건조 과정을 거치며 열매에 영양소를 집중시키는 바오밥 나무의 열매는 지구상에서 가장 영양이 풍부한 고밀도 과일로 알려져 있다.

또한, 바오밥 가루는 당뇨병 예방 및 관리에 꾸준히 사용되어 온 식이섬유소로서 항산화제, 비타민C, 칼슘, 칼륨, 철, 마그네슘, 섬유질, 필수미네랄, 항산화제, 프리바이오틱스가 풍부하게 함유되어 있다. 최근에는 유럽, 북미, 오스트레일리아 등의 건강식품 매장에서 스피룰리나(Spirulina), 모링가(Moringa),

아사이(Acai) 등과 유사한 제품군으로 판매되고 있다.

과육은 레몬 샤베트와 같은 맛을 내며, 다른 식품들과의 조화가 잘 이루어져 가공 식품을 대체할 수 있는 재료로 평가받고 있다. 또한, 다른 과일 페이스트와는 달리 생과일로 이루어져 있고 바로 섭취할 수 있으며, 퓨레와 같은 농도를 지닌 것이 특징이다. 특정 식품 혹은 음료 제품으로 생산될 때 공정을 단순화 할 수 있다는 점에서 분말보다 간편하며, 바오밥 퓨레의 펙틴은 시리얼, 디저트 토핑, 스무디볼, 아이스크림, 스포츠 젤 등 밀도가 높은 액체와 잘 어울린다.

| 바오밥 파우더 |



| 바오밥 페이스트 |





유기농 전문 박람회에서 이목을 끈 바오밥 나무

바이오파흐(Biofach 2020)는 독일에서 열리는 세계 최고의 유기농 전문 박람회이다. 이번 해에는 남아프리카 식재료 회사인 베에이요바(B'Ayoba)에서 바오밥으로 만든 제품 바오밥 페이스트(baobab paste), 붉은 바오밥 티(red baobab tea)를 출시하여 이목을 끌었다. 베에이요바는 바오밥이 가공 식품을 대체할 수 있는 재료라고 주장하면서 올해 가장 주목 받는 식재료가 될 것이라고 말했다.

베에이요바의 제품은 파우더와 페이스트 형태로 유통되기 때문에 소비자들이 원하는 방식으로 소비할 수 있다는 특징을 지녔다. 베에이요바에서 출시한 바오밥 페이스트는 녹차와 동일한 수준의 항산화 작용을 한다는 점에서 식품 및 음료 제조업체들에게 주목받고 있다.

대형 식품회사들도 공식적으로 바오밥 제품을 사용하기 시작했고, 한 식품회사는 바오밥을 새로운 형태의 건강스낵에 첨가할 수 있도록 조사, 연구하고 있다고 밝혔다. 업계에서는 바오밥이 주류시장에서 가능성을 지니고 있다면서, 소비자가 제품으로 인식하는 것이 마지막 장벽이라 말한다.

지속가능성이 증명된 바오밥 열매

바오밥은 윤리적으로 환경에 해가 되지 않는 재료라는 점에서 지속가능성을 증명할 수 있다. 바오밥 열매는 자라는데 최소 25년이라는 시간이 걸린다. 따라서 그 누구도 바오밥 농장을 만들기 위해 많은 땅을 개간하지 않을 것으로 보인다.

현재 유통되는 바오밥 열매는 아프리카 35개국에 분산되어 있는 바오밥 나무에서 생산되며, 현지에서 활동하는 농촌 공동체와의 협력을 통해 열매를 수확하고 있다. 베에이요바는 바오밥 나무의 보전을 위해 현지 농부들에게 적절한 임금을 지불하고 있으며, 나무 보호를 위한 훈련을 제공하고 있다고 밝혔다.

Key Point

한국의 이국적이고 독특한 맛 성분들의 진출 가능성

다양한 효능을 지닌 바오밥 나무 열매가 슈퍼푸드로 큰 주목을 받으면서 미국의 대형 식품업체들이 관련 상품들을 빠르게 개발하고 상품화하는 추세다. 이는 한국의 이국적이면서 독특하고 다양한 맛 성분들을 미국 시장에 선보이기 좋은 것으로도 해석된다. 따라서 유자, 오미자 등 건강에 좋은 맛 성분들을 상품화하여 시장에 적극적으로 진출해보는 것이 좋겠다.

더욱 확대될 것으로 예측되는 미국 사과시장

미국에서 가장 인기 있는 사과 품종

미국 사과협회(US Apple Association)에 따르면 2018년 미국에서 가장 많이 판매된 사과 품종은 갈라(Gala)인 것으로 나타났으며, 레드 딜리셔스(Red Delicious), 후지(Fuji), 그레니 스미스(Granny Smith), 허니 크리스프(Honey Crisp)가 뒤를 이었다.

미국에서 수십 년 동안 가장 많은 인기를 누렸던 품종은 허니 크리스프였으나, 최근에는 갈라가 미국인들에게 가장 인기가 많은 사과 품종에 이름을 올렸다. 갈라는 뉴질랜드에서 개발한 품종으로 껍질이 얇은 것이 특징이다.

허니 크리스프는 미네소타 대학교가 후지 품종을 미네소타의 추운 기후에 잘 견딜 수 있도록 개량한 품종이다. 후지 사과와 유사하지만, 과육이 더욱 단단하고 아삭하며 새콤한 맛이 풍부한 것이 특징이다.

미국 생산량 Top10 품종		미국 판매량 Top10 품종	
1	레드 딜리셔스 (Red Delicious)	1	갈라(Gala)
2	갈라(Gala)	2	레드 딜리셔스(Red Delicious)
3	그레니 스미스 (Granny Smith)	3	후지(Fuji)
4	후지(Fuji)	4	그레니 스미스(Granny Smith)
5	골든 딜리셔스 (Golden Delicious)	5	허니 크리스프(Honey Crisp)
6	허니 크리스프(Honey Crisp)	6	골든 딜리셔스 (Golden Delicious)
7	매킨토시(McIntosh)	7	매킨토시(McIntosh)
8	로마(Rome)	8	크립스 핑크/핑크레이디 (Cripps Pink/Pink Lady®)
9	크립스 핑크/핑크레이디 (Cripps Pink/Pink Lady®)	9	브레번(Braeburn)
10	엠파이어(Empire)	10	재즈(Zazz)

| 미국 현지 마켓에서 판매중인 다양한 사과 품종 |



허니크리스프



후지&갈라



스위트 탱고



어텀 글로리

| 미국에서 판매되는 사과 품종별 재배 시기 |

품종	재배시기	품종	재배시기
브레이번 (Braeburn)	10월~7월	진저 골드 (Ginger Gold)	8월~11월
크리스핀 (Crispin)	10월~9월	골든 딜리셔스 (Golden Delicious)	1년 내내
엠파이어 (Empire)	9월~7월	그레니 스미스 (Granny Smith)	1년 내내
후지(Fuji)	1년 내내	허니 크리스프 (Honey Crisp)	9월~2월
갈라(Gala)	8월~3월	이다레드(Idared)	10월~8월
조나골드 (Jonagold)	10월~5월	레드 딜리셔스 (Red Delicious)	1년 내내
조나단 (Jonathan)	9월~4월	로마(Rome)	10월~9월

| 미국 사과 판매량 및 예상 추이 |

연도	판매량(천 톤)	성장률(%)
2014	2,616	9.8
2015	2,423	-7.4
2016	2,623	8.3
2017	2,539	-3.2
2018	2,707	6.6
2019	2,818	4.1
2020	2,915	3.4
2021	2,998	2.9
2022	3,070	2.4
2023	3,134	2.1

최근 미국에서 개발된 사과新品种

코스믹 크리스프(Cosmic Crisp)

- 허니 크리스프와 엔터프라이즈 사과(Enterprise Apple)의 교차점 격인 품종으로 워싱턴 주립대학교에서 2019년에 개발하였다. 산도가 높고 레드 딜리셔스, 후지, 갈라에 비해 천연 설탕 함량이 높아 운송, 유통, 갈변 문제에 유리한 것이 특징이다.

- 워싱턴의 사과 농부들이 향후 10년간의 품종 생산 독점권을, 워싱턴 주립대학이 품종 특허권을 보유하고 있다. 시애틀 비즈니스에 따르면 미국에서 가장 많이 생산되는 품종인 레드 딜리셔스를 대체할 품종으로 주목받고 있다. 미국 소비자와 생산농가 모두 레드 딜리셔스 사과의 품질에 불만이 많았으며, 실제로 레드 딜리셔스 품종을 재배하는 비율은 점차 줄어드는 추세다.

루시 로즈(Lucy Rose) & 루시 글로(Lucy Glo)

- 워싱턴주에 거주하는 은퇴한 대학 연구원이자 농부인 빌 하펠 씨는 허니 크리스프와 그레 사과(Grae Apple)를 접목하여 새로운 품종인 루시 로즈(Lucy Rose)와 루시 글로(Lucy Glo)를 개발했다. 붉은 겉면을 가진 루시 로즈는 베리향이 나며 달콤하고 아삭아삭하다. 노란 겉면을 가진 루시 글로는 탱글탱글하면서 달콤한 식감을 지녔다.



오팔 사과(Opal)

- 골든 딜리셔스와 토파즈의 교배종으로 워싱턴주 브로트제 과수원에서 독점 생산하고 있다. 몇 년 전에 출시된 신품종이며, 일반 사과와 달리 자연적으로 산화를 늦추기 때문에 꺾아놔도 갈변되지 않는 사과로 유명하다.

스위트 탱고(Sweet Tango)

- 미네소타 주립대학교가 2000년도에 허니 크리스프와 일찍 여물어 익는 제스터(Zester)를 교배 시켜 개발한 품종이다.

갈라(Gala)

- 뉴질랜드에서 개발한 사과 품종으로 껍질이 얇은 것이 특징이다.

미국 사과시장에 대한 다각적인 이해 필요

한국은 2011년부터 후지 사과를 미국에 수출하고 있으며, 특히 간편하게 먹을 수 있는 소포장 세척 사과 등 독특한 마케팅 포인트를 바탕으로 미국 시장에 수출하고 있다. 현재 미국에서는 다양한 품종의 미국산 사과와 다른 여러 국가의 사과들이 유통된다.

이러한 경쟁 속에서 한국산 사과는 인지도와 판매량을 높이기 위해 미국산 사과의 유통시기 파악, 품질 및 가격 경쟁력 구축, 미국 시장에 걸맞은 맞춤형 마케팅 등의 방법을 고민해야 할 것이다.

Key Point

사과 가공식품 및 기타 사과 제품의 강세

미국의 통계 사이트 스타티스타(Statista)에 따르면 2018년 미국 내 신선사과 소비량은 1인당 연간 16.9파운드(2016년 19.15파운드)에 비해 감소한 것으로 나타났다. 더욱 다양한 품종과 꾸준한 인기에도 불구하고 소비량은 감소하는 것으로 보일 수 있는데, 이는 사과를 활용한 가공식품과 기타 사과 제품이 다양해지고 있기 때문으로 분석된다.

식품제조사인 이사롬(Esaron)은 미국 식품업계에 사과가 강세를 보일 것이라 예측하고 있다. 따라서 신선사과뿐만 아니라 사과를 활용한 가공식품과 기타 사과 제품에 대한 고민도 필요한 시점이다.



EU

파리지사

2020년 소비 키워드는 '단순함과 투명함, 자연그대로'

클린라벨에 대한 소비자의 관심 꾸준히 고조

2014년 EU 식품라벨법이 소비자의 알 권리를 최대한 보장하는 방향으로 정비되면서, 라벨이 담고 있는 정보에 대한 유럽 소비자들의 관심이 꾸준히 높아지고 있다.

유럽의 소비자들에게는 어떤 재료가 사용되었는지가 식품 구입의 중요한 척도이다.

국가	유럽평균	이탈리아	프랑스	독일	스페인	폴란드	영국
재료가 중요하다고 답한 비율	78%	89%	86%	83%	76%	75%	69%

유럽 소비자의 72%는 제품 포장 앞면 정보를, 61%는 뒷면 정보도 유심히 읽는 것으로 조사되었으며, 80%가 넘는 유럽 소비자들이 '익히 아는 재료'를 사용한 제품을 더 신뢰한다고 밝혔다.

식음료 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 가격(86%) 다음으로 원재료 리스트(77%), 무 첨가제 혹은 무 인공재료 등의 문구(68%), 영양성분 표(59%), 건강기능성 여부(56%), 원산지(51%) 등 라벨 표기 사항이다.

특히, 절반이 넘는 소비자들이 천연재료(61%), 무 인공재료(59%), 무 첨가물(56%) 대체품이 나온다면, 언제든지 기존에 이용하던 제품에서 대체품으로 바꿀 의향이 있는 것으로 알려지고 있으며, 천연재료 중에서도 팜유의 경우는, 소비자들의 인식이 좋지 않으며 첨가물 중에서도 소비자들이 특히

민감하게 반응하는 재료가 따로 있는 것으로 조사되었다.

이게 전부! 단순한 재료, 짧은 성분표

세계 최대 낙농제품 제조업체인 다논은 '단순한' 재료를 강조한 제품군을 출시했다. 무가당, 무인공감미료, 무 인공착향료를 표방하는 이 제품은 발효유(요구르트)와 과일 및 채소만을 사용해 맛을 냈으며 100% 재생된 용기와 포장재 사용을 강조하고 있다. 다논 자체 조사에 따르면, 조사 대상자의 72%는 익히 아는 단순한 재료로 만든 제품을, 81%는 명확하고 단순한 제품 라벨을 원한다고 답했다.

인스턴트 스프 및 조미료의 대명사 크노르, 100% 천연재료 스프로 이미지 변신 시도

무색소, 무 인공조미료, 무가당, 무 방부제, 4무(無)를 강조하고 있으며, 유기농 재료를 사용한 이 제품은 라벨을 찾아 읽지 않아도 재료를 한눈에 알아볼 수 있도록 포장 전면엔 모든 재료 명을 일목요연하게 명시 후, '끝!(Et c'est tout!)'이라는 문구를 삽입하여 단순한 재료로 만든 제품임을 강조했다. 또한 라벨과 인터넷 사이트에 모든 재료명과 함유량을 공개하고 있다.

* 예) 물(53%), 당근(11%), 렌틸콩(11%), 토마토(10%), 호박(6.3%), 양파(5%), 크림(3%), 소금(0.6%), 향신료(마늘, 커민 : 0.1%)

괜찮음

천연 색소 및 향료
설탕, 포도당
식물성 오일(팜유 제외)
감자, 옥수수를 포함한 전분류
젤라틴
대두단백질
보존제

받아들일 수 있음

효모추출물
아스코르빈산
물엿 등의 corn syrup류
펙틴
밀단백질
레시틴
감자 섬유질
인공 색소 및 향료
변성전분(modified starch)
타피오카 전분

피함

팜유말토덱스트린
MSG
잔탄검, 구아검, 카라기난
경화유(Hydrogenated fat)
글리세린지방산 (E471, E472 군)
카제인류(Caseinate)
미결정셀룰로오스 (MCC)
카르복시 메틸 셀룰로오스 (CMC)
하이드로멜로스(HPMC)



아질산염에 대처하는 다국적기업들의 발 빠른 행보

아질산염은 햄, 소시지, 베이컨 등의 가공육에 붉은색을 내는 발색제 겸 보툴리누스 균의 발생을 억제하는 방부제로 사용된다. 2015년 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소(IARC)가 가공육을 1군 발암물질로 지정하면서, 아질산염에 대한 소비자들의 경각심이 높아졌다.

현재 유럽의 스웨덴, 독일 일부지역, 노르웨이에서는 아질산염의 사용이 금지되어 있다. 다국적 식품제조 회사인 네슬레의 육가공품 브랜드 Herta는 아질산염을 사용하지 않은 햄 제품군을 선보였으며, 소비자 반응도에 따라 적용 제품군을 베이컨, 소시지 등으로 확대해 갈 계획이다. 영국의 대형유통업체 체인인 Co-op 역시 자사브랜드 베이컨에 사용되는 아질산염의 양을 60%까지 줄인다고 발표했다.

유기농을 넘어 ‘잔류농약 무검출’

2017년 말, 프랑스의 7개 신선농산물 생산업체를 주축으로 시작된 ‘잔류농약 제로(Zéro résidu de pesticides)’ 라벨은, 현재 52개의 생산업체들과 함께 46개의 품목에 적용되어 신선 농식품 업계에 새로운 바람을 불러일으키고 있다.

유기농 조건에 더하여 노지재배, 재배기간 중 모든 합성비료 및 인공살충제 등의 사용 불허, 출하품의 잔류농약 무 검출을 인증하는 라벨로, EU의 유기농 기준보다 훨씬 낮은, 1킬로 당 0.00001g 이내의 농약 검출 제품에만 붙일 수 있다. 유기농이 농사기법을 기준으로 하는 반면, 잔류농약 제로(Zéro résidu de pesticides) 라벨은 최종소비자의 건강에 초점을 맞추고 있다.



다국적 대형유통업체인 까르푸(Carrefour), 오성(Auchan), 카지노(Casino) 등이 이미 해당 제품들을 취급하고 있으며, 다국적 채소 가공업체 봉듀엘(Bonduelle)도 2019년, 해당 라벨 인증을 받은 즉석샐러드 3개 제품과 옥수수 통조림 1개 제품을 출시했다. 가격대는 대체적으로 일반 제품과 유기농 중간 정도로 형성되어 있다.

Key Point

가시성과 투명성에 초점 맞춘 라벨 제작

라벨 정보의 가시성과 투명성이 제품 선택에 큰 영향을 미치므로, 단순히 규정을 준수한 라벨 제작을 넘어, 제품의 장점을 소비자에게 전달할 수 있는 통합적인 제품 포장 디자인이 중요하다. 재료와 제품이 조건을 충족하는 경우, '무가당, 무첨가물, 100% 천연재료' 등의 강조문구를 제품 포장이나 홍보에 적극적으로 활용하는 것도 좋은 방법이다.

또한, 유럽 소비자들은 식품 제조에 사용된 재료뿐만 아니라 그 재료의 질, 더 나아가 생산과정에까지 관심의 범위를 넓히고 있다. 특히 인공 첨가물에 대한 거부감이 갈수록 커지고 있어 유럽 시장 진출을 위해서는 한국의 식품가공업체들도 인공 첨가물을 천연으로 대체하거나 첨가물 자체를 줄이는 노력을 할 필요가 있다.

출처 : emea.ingredion.com, www.agro-media.fr

www.thegrocer.co.uk, www.knorr.com, www.geo.fr
www.esmmagazine.com, www.thegrocer.co.uk



Russia

블라디보스토크지사

코로나19 여파로 농산물 시장 기우뚱!

국경폐쇄 등 강력대응으로 농산물 가격 급등

코로나19가 전 세계를 강타하고 있다. 극동부터 시베리아 지역까지 중국과 국경을 접하고 있는 러시아는 2019년 기준, 연간 1,100억 달러 규모의 교역이 활발하게 이뤄지던 국가인데, 중국의 코로나19 발생 여파로 교역이 단절되며 크게 영향을 받고 있다. 농산물 교역 분야에 끼치는 여파는 더욱 심각한 것으로 나타나고 있다.

러시아는 중국 내 코로나19의 확산에 따라 국경을 폐쇄하고 인적·물적 교류를 중단하는 등 강력한 조치를 취했기 때문에 중국산 농산물에 의존하던 극동지역의 농산물 가격이 급등하는 현상이 생겼다. 이에 일시적으로 국경통관을 재개하고는 있으나, 중국인의 입국금지 등 일련의 강화된 조치는 여전히 진행 중이다.

* 러시아내 코로나19 확진자 현황 : 2명(중부지역 / 중국인 국적 / 현재 완치)

품질은 저하되고 가격은 상승

극동지역의 경우 열악한 생산 환경과 낮은 소득수준으로 인해, 일찍부터 중국산 농산물을 수입해 시장에 공급하는 구조로 운영되어 왔으며, 극동세관의 발표에 따르면 2019년 268,121톤의 중국산 과채류가 수입되었다. 올해 1월, 중국으로부터 수입된 과채류는 14,590톤으로 전년 동기 20,184톤 대비 28%

감소한 상황이며, 1월 말부터 교역 중단 조치가 시작되었음을 감안하면 2월에는 수입 감소가 더욱 크게 나타날 것으로 예상된다. 중국산 농산물 수입 감소로 인한 농산물 수급의 어려움은 여러 현장에서 찾아볼 수 있다. 대표적인 예로 극동의 대표 하이퍼마켓 체인인 삼베리(Samvery, Самбери)에서 신선농산물 매대 대부분을 차지하던 중국산 농산물이 다른 나라 제품으로 대체되었다가 최근 교역 재개를 통해 다시 매대에 모습을 드러냈다. 그나마 가격은 이전 대비 30% 가량 상승한 상태이며 품질 역시도 형편없어, 부족한 물량을 맞추기 위해 과거에 수입해놓고 재고로 쌓여있던 중국산 제품이 시장에 공급되었을 가능성이 제기되고 있다. 이 외에도 블라디보스톡 내 현지인들이 많이 찾는 재래시장(스포르찌브나야 재래시장)의 경우에도 많은 농산물 매장이 임시로 문을 닫거나 중국산을 제외한 중앙아시아 지역 농산물로만 매대를 운영하는 등 위축된 분위기를 확연히 보여주고 있다.

앞서 언급한 바와 같이 러시아 정부는 코로나19 확산 초기인 1월 28일부터 2월 3일까지 일시적으로 중국과의 물적 교류를 중단했고 이로 인하여 오이, 토마토, 호박, 가지, 고추, 파프리카 등 채소 가격이 30% 가량 상승했다. 계속 오르는 물가를 잡기 위해 러시아 정부에서는, 제품마다 30일 내에 30% 이상의 물가 상승이 일어나지 않도록 제재를 가하고 있으나, 품질이 좋은 제품들은 소포장으로 더 비싼 값에 전열되어 판매되고 있다.

| 코로나19 관련 러시아 정부의 대응 |

공시 날짜	내 용	비 고
2020. 1.24	중국과의 국경지역 검문 강화	통관 지연 등 문제 발생
2020. 1.28	중국과의 무역 일시 중단	중국으로부터 들어오는 수출입 일시 중단
2020. 1.31	산업 무역부에서 채소 부족 현상은 없을 것이라고 발표	실제 채소 부족 현상이 일어나 오이, 호박, 고추 등 소매가격 인상
2020. 2.1	중국행 항공편 운항 중단	러시아 국적이 운항 중단
	중국행 전세기 항공 운항 시작	중국 우한지역 체류 러시아인, 러시아로 대피
2020. 2.2	중국 관광객 러시아 입국 금지	
	중국인 취업 허가증 발급 중단	
	중국인을 위한 격리시설 오픈(3곳)	러시아내 거주 허가된 중국인들 14일간 구금
2020. 2.3	중국과의 국경 통관 재개	극동지역 채소류 공급부족 및 이로 인한 물가 급등으로 재개
	중국 철도 운송 중단	
2020. 2.14	중국행 전세기 항공 운항 종료	
2020. 2.20	중국인 일시적 러시아 입국 금지령 발표	

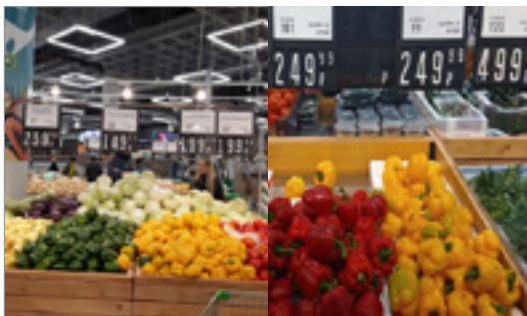


2019년 10월 중국시장



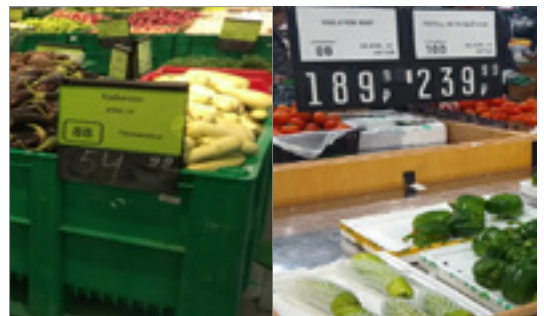
2020년 2월 중국시장(일부폐쇄)

| 2019년 vs. 2020년 파프리카, 애호박 가격 비교 |



2019년 10월
파프리카 가격/199.99rub

2020년 2월
파프리카 가격/249.99rub



2019년 10월
애호박 가격/ 54.99rub

2020년 2월
애호박 가격/189.9rub

물량부족으로 통관 재개했지만 부족현상 여전

현지 대형체인들은 제품구색을 맞추기 위해 이스라엘, 터키, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 농산물로 중국농산물을 대체하고 있는데, 모스크바를 통해 항공으로 운송해야하는 물류비용이 포함되므로 비싼 가격에 팔릴 수밖에 없어, 소비자들의 부담이 증가하고 있다.

농산물 공급부족 및 이로 인한 가격급등으로 러시아 정부는

결국, 2월 3일자로 중국산 농산물의 국경 통관을 재개했다. 임시로 러시아 국적의 기사가 중국 국경을 넘어가 트럭에 중국산 농산물을 싣고 돌아오는 방식으로 통관이 진행했으며, 일주일간 중국으로부터 1,350톤(트럭 51대)의 화물이 반입되었다. 현재는 매일 100톤 물량의 화물이 투입되고 있으나 생산보다는 수입 의존도가 높은 러시아인들에게는 이마저도 부족한 상황이다.

Key Point

중간가격대의 고품질 이미지로 승부해야

이번 코로나 바이러스 사태로 인해 중국에서 대부분의 신선농산물을 조달하던 극동러시아 지역의 경우 농산물 부족현상을 겪게 되었다. 이는 한국산 농산물 진출 확대의 기회가 되고 있지만, 재배지 검역 승인을 받아 수출 가능한 농가가 현재 거의 없는 점, 현지의 낮은 소득수준으로 인해 중국산에 비해 고가인 한국산 농산물을 소비할 수 있는 중상류층의 숫자가 제한적인 점, 열악한 물류 여건으로 인해 블라디보스토크, 하바로프스크, 사할린의 3대 거점도시 이외에는 수출이 어려운 점 등이 걸림돌이 되고 있다.

그러나 이번 기회를 활용해, 우리 농산물의 안전성과 고품질 이미지를 현지에 각인시킬 수 있다면 중국산에 비해 고가이나 유럽 및 일본산에 비해서는 상대적으로 중간가격의 제품으로 적절히 자리 잡을 수 있을 것으로 보인다.

아랍에미리트 가금육 수입 현황, 한국 삼계탕의 운명은?

육류 중 가금육의 소비가 두드러져

MENA(Middle East&North Africa)지역은 종교적 특수성 때문에 돼지고기를 제외한 쇠고기, 양고기, 가금류 등 할랄 육류 시장의 성장이 두드러지는 곳이다. 육류 중 가장 많이 소비되는 품목은 가금육으로 2016년 기준 전체 육류 소비량의 60% 이상을 차지했다.

아랍에미리트에서 수입하는 가금육은 브라질산과 미국산이 가장 많으며, 2005년에서 2017년 사이 브라질산 가금육의 수입량은 289%, 미국산은 949%가량 급증했다. 특히 브라질산 가금육은 품질이 우수하고 가격이 저렴하며 수분 함량이 낮아 아랍에미리트에서 수입하는 가금육의 약 70%가량을 차지하고 있다.

재 세계에서 닭고기를 가장 많이 수입하는 지역으로 꼽히고 있다. 이러한 현상은 1인당 닭고기 소비량 증가, 가금육 내수 생산 부진 문제 등에 힘입어 꾸준한 성장세를 나타낼 것으로 보인다.

USDA에 따르면 아랍에미리트에서 내수 생산을 통해 공급되는 가금육은 소비량의 10%에 불과한 것으로 나타났다. 현재 아랍에미리트의 가금육 내수 생산은 물 부족, 경작지 부족, 사료곡물의 높은 수입 의존도, 인플루엔자 등 가금류 질병으로 인한 닭 사망률, 더운 기후로부터 양계장 온도를 제어하기 위한 에너지 비용 발생으로 인한 생산 비용 증가, 정부 지원 부족, 브라질·미국산 저가 가금육 제품과의 경쟁 등의 문제로 난항을 겪고 있다. 이러한 요인들은 아랍에미리트의 가금육 수입을 지속하게 할 것으로 전망된다.

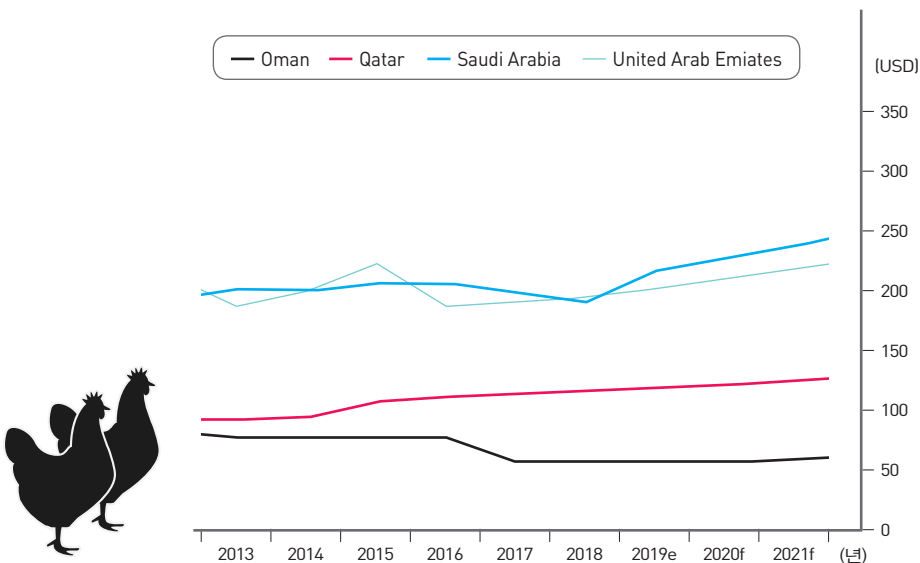
가금육 소비량의 10%에 불과한 내수 생산량

지난 10년간 중동 지역의 닭고기 수입량은 급증하였으며, 현

두바이 엑스포 개최에 따른 가금육 수입 전망

2020년 두바이 엑스포 개최로 국내 경제활동이 더욱 활발

| 중동 국가별 1인당 가금류 판매 실적 |



출처 : National Sources, Fitch Solutions

해짐에 따라 가금육 소비량 전년 대비 증가할 것으로 예상된다. 엑스포 준비에 박차를 가했던 2019년도에는 430ha에 달하는 엑스포 부지에 전시장을 비롯하여 관광시설, 호텔, 지하철 등 주요 건설 작업이 이루어졌다.

이는 다른 산업영역에도 영향을 미치면서 아랍에미리트 내 닭고기 소비량에도 영향을 주는 큰 요인으로 작용하고 있다. 엑스포와 관련된 투자가 증가하면서 소매점, 호텔 및 레스토랑 서비스 등을 포함한 인프라가 개선되고 있으며, 엑스포 개최로 인한 관광산업이 성장할 것으로 예상된다. 따라서 향후 2년 동안 엑스포 관련 수요가 가금육 소비 증가를 불러일으킬 것으로 예상하고 있다.

한편, 엑스포 개최로 인해 현재 아랍에미리트 가금육 수입 수요는 정점에 가까워지고 있으나, 엑스포 이후인 2021년부터는 정체가 시작될 것으로 전망된다. 2020년 엑스포 이후 건설 부문의 성장이 둔화할 것으로 예상되는 가운데 건설 수요 감소, 건설 인력 감소 등이 불러일으킬 가금육 소비 성장 감소는 건설 산업과 관련된 케이터링 업체, 가금육 제품 생산자 등 간접적으로 연관된 산업에 대한 전망도 밝지만은 못하다.

이에 더해 향후 식량안보 문제에서 기인한 아랍에미리트 정부의 가금육 국내 생산 지원 증가로 수입 의존도 다소 약화, 자국민 인력 채용 증가 움직임 등으로 인한 외국인(아랍에미리트 인구 88.5%가 외국인으로 구성) 인력 감소 등이 전반적인 가금육 소비 감소에 영향을 끼칠 것으로 전망된다.

할랄 인증받은 한국 삼계탕 제품의 시장 진출

지난 2019년 3월, 할랄 인증을 받은 한국 삼계탕 제품이 아랍에미리트에 처음으로 수출되면서 중동 시장의 빔장을 열었다. 이는 2015년 한국의 농림축산식품부가 아랍에미리트와 '농업 및 할랄 식품 협력(MOU)'을 체결하고 정부 간 축산물 검역 협상이 타결되면서 거둔 쾌거였다.

2019년 3월부터 11월까지의 가금육 수출액이 2018년 대비 1,101.8%의 증가세를 보이면서 한국의 대표 건강식품인 삼계탕(열처리 가금육 가공식품)의 중동 진출 가능성을 엿볼 수 있다. 2020년 엑스포 개최로 인한 경제 성장세를 등에 업고 가금육 제품의 수요 증가에 따른 수입 성장세가 지속되면서 한국 삼계탕 제품 또한 건강·프리미엄 제품군으로 틈새시장을 노리며 현지에서 꾸준히 유통되고 있다.



국제 할랄 인증을 받은 마할로 삼계탕

출처: 자연일가

한국 삼계탕 제품은 현지 시장에서 볼 수 없는 독특한 열 가공 가금육 제품으로 차별성을 갖추고 있어 현지 소비자들에게 건강·프리미엄 제품이라는 점을 어필 포인트로 내세울 수 있다. 엑스포 이후 전반적인 경제 성장 둔화가 전망되고 있기는 하지만, 한국 삼계탕만의 뛰어난 제품성을 활용하여 현지인들의 입맛을 사로잡을 수 있다면 향후 더욱 치열해질 가금육 시장에서도 충분히 살아남을 수 있을 것으로 보인다.

Key Point

건강한 식품을 선호하는 중동 소비자들을 겨냥

2020년 두바이 엑스포는 한국의 다양한 가금육 제품과 브랜드 등을 선보일 수 있는 최적의 기회임이 분명해 보인다. 엑스포 이후에는 아랍에미리트 경제 성장 둔화가 전망되는 만큼 전반적인 가금육 수입량은 감소할 수 있으나, 소비자들은 여전히 새롭고 기발하며 건강한 제품을 원한다.

한국의 가금육 수출업체들은 현재의 주어진 기회를 잘 활용하여 삼계탕 제품뿐만 아니라 장기적으로 소비자들의 사랑을 받을 수 있는 다양한 가금육 제품을 개발하고 선보일 필요가 있다. 건강한 식품을 선호하는 중동 소비자들의 니즈를 파악하고 한국 식품만의 건강·프리미엄 이미지를 내세운다면 경제 상황에 흔들리지 않고 아랍에미리트 시장에 자리매김할 수 있을 것으로 보인다.

코로나19 관련 농식품 수출보험

긴급지원 계획 안내

농림축산식품부와 aT는 한국무역보험공사와 함께 신종 코로나19 발생에 따른 對중국 농식품 수출 애로 또는 피해 중소·중견기업의 안정화를 위해 단기수출보험 긴급 지원을 추진하오니, 관심 있는 수출업체의 많은 참여 바랍니다.

< 한국무역보험공사 코로나19 긴급 지원내용 >

1. 지원대상

: 코로나19 발생에 따른 하단의 어느 하나에 속하는 수출 애로 또는 피해 중소·중견기업

- '20.2.5자 기준 對중국 수입자와의 무역보험 유효한도 보유 기업
- 전년도(또는 최근 1년) 對중국 수출비중 30% 초과 기업
- 중국 수입자의 계약 파기 취소, 불가항력적 물류지체로 인한 계약이행 지연, 수출대금 미회수 등 피해 사실이 구체적으로 확인된 것으로 인정되는 기업

2. 지원내용

: 한국무역보험공사에 가입신청 후 aT 통해 보험료 지원

① 중국 수입자 미결제에 인한 사고 발생건에 대한 신속보상

- 보상심사 완료 이전이라도 보험금의 최대 80%까지 가 지급 가능
- 보험금 지급기한 단축(보험금 청구 후 2개월 이내 → 1개월 이내)

② 보험료 할인

- 단기수출보험(선적후-일반수출거래 등), 단기수출보험(선적후-재판매) 보험료 할인 (보도자료 참고: 중견기업은 30%, 중소기업은 35%)
- 중국 수출전 만기연장으로 인한 단기수출보험 추가 보험료 면제

③ 자금 애로 해소를 위한 유동성 지원

- 만기도래하는 수출신용보증(선적전) 무감액 연장
- 수출신용보증(선적전) 신규-증액시 보증료 20% 할인

④ 선적후 유동화 지원

- 수출신용보증(매입), 수출신용보증(Nego) 신규-재책정 건 및 수출신용보증(선적후) 대출통지 건에 대해 보증료 20% 할인

⑤ 중국 외 국가로의 수출다변화 지원

- 대체 거래선 발굴을 위한 수입자 신용조사 무료제공(5회)
- 중국 외 국가로 단기수출보험 신규한도 책정 시 총액한도 2배 우대

3. 시행기간

: '20.2.21 ~ '20.8.31

- 단, 종료일 이전 신종 코로나19 안정화 시 조기종료

4. 관련문의

: aT 농가지원부 장정호 차장(☎061-931-0821), 최인주 주임(☎061-931-0827) 및 한국무역보험공사 중소중견지원팀 김기홍 대리(☎02-399-5319), 영업점

< 한국무역보험공사 (www.ksure.or.kr) 영업점 연락처 >

영업점	연락처	영업점	연락처	영업점	연락처
중앙지사 (본사)	02-399-7452	강 남 지 사	02-551-0481	구로디지털지사	02-6300-6300
	02-399-6964	경기남부지사	031-259-7600	경기북부지사	031-932-3501
부산 지 사	051-245-3981	대구경북지사	053-252-4932	인 천 지 사	032-422-2713
광주전남지사	062-226-4823	대전세종충남지사	042-526-3291	울 산 지 사	052-261-1833
시화출장소	031-499-5590	천안출장소	041-622-7516	강 원 지 사	033-765-1061
충 북 지 사	043-236-1301	전 북 지 사	063-276-2363	경 남 지 사	055-286-9394
제주 지 사	064-751-6602				



농림축산식품부



한국농수산물유통공사



한국무역보험공사