

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2020. 04 _ vol. 96



04 중국

코로나19 확산으로 주목받는
건강식품시장

22 베트남

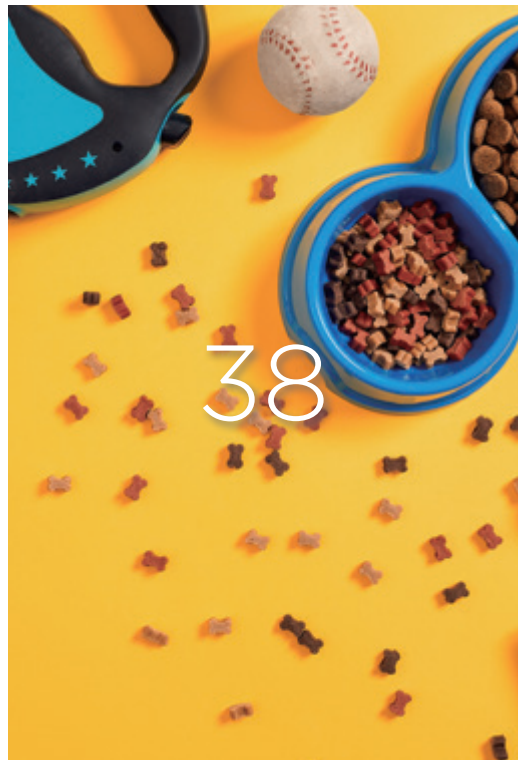
가격이 폭락한 수박,
면 개발로 판로개척

34 영국

아침식사용으로 인기 상승
스위트 스프레드

38 러시아

프리미엄반려동물 식품시장의
무한 잠재력



CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 ____ **중국**
 - 04 코로나19 확산으로 주목받는 건강식품시장
 - 06 코로나19 이후에도 지속될 중국의 주요 키워드 4가지
- 2 ____ **홍콩**
 - 08 전염병 공포가 부른 Panic buying
- 3 ____ **몽골**
 - 10 내륙의 땅 몽골에 한국의 신선식품이 있다? 없다?
- 4 ____ **일본**
 - 12 무알코올음료시장, 경제효과는 3,000억 엔
 - 14 쇼핑약자를 돕는 이동식 슈퍼마켓
- 5 ____ **인도네시아**
 - 17 집안에서 간식 찾는 소비자 증가
- 6 ____ **말레이시아**
 - 18 급변하는 외부환경으로 식품 배달 서비스 무한 성장
- 7 ____ **태국**
 - 20 지금 소비자가 원하는 것, 지속가능성 담긴 포장재
- 8 ____ **베트남**
 - 22 가격이 폭락한 수박, 면 개발로 판로개척
 - 24 여성의 날! 여성도 웃고 식품업계도 웃는다
- 9 ____ **미얀마**
 - 26 국민의 안전한 식탁 위해 라벨링 규제 강화
- 10 ____ **캄보디아**
 - 28 맥주 독점시장에서도 전망 밝은 한국 술
- 11 ____ **미국**
 - 30 음료 하나도 건강하게! 내 몸에 맞게!
 - 32 클린라벨(Clean Label)로 활력 얻는 식품 원재료
- 12 ____ **브라질**
 - 33 소비자주권과 코로나19 교집합으로 온라인 판매 급증
- 13 ____ **영국**
 - 34 아침식사용으로 인기 상승 스위트 스프레드
- 14 ____ **러시아**
 - 36 중국 수입길 막은 러시아 대체재는 한국식품
 - 38 프리미엄반려동물 식품시장의 무한 잠재력
- 15 ____ **카자흐스탄**
 - 41 건강신호등에 빨간불 켜진 10대들
- 16 ____ **UAE**
 - 42 중동지역 최신 트렌드 식품 한자리에 모이다

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

「www.kati.net → 자료 → 보고서 → 지구촌리포트」

지구촌 리포트 4월 2020. 04 _ vol. 96

발행일 2020년 4월 10일 / **발행처** 한국농수산식품유통공사 (58326) 전라남도 나주시 문화로 227 수출전략처 수출정보분석부
전화 061-931-0875 / **홈페이지** 한국농수산식품유통공사 www.at.or.kr / KATI 농식품수출정보 www.kati.net



China

베이징지사

코로나19 확산으로 주목받는 건강식품시장



회복기에도 지속될 소비 트렌드

중국에서 건강기능식품은 일반식품 중 하나로 분류된다. 정확하게는 ‘신체 조절 기능이 있지만 질병치료의 목적이 아닌 식품’을 의미한다. 건강식품기능의 범위는 점차 광범위해지고 있으며, 이에 많은 소비자들의 관심이 집중되고 있다.

중국 내 통계에 따르면 2016년 중국 건강기능식품 시장의 규모는 2,613억 3,000만 위안이었고, 2017년에는 2,938억 9,000만 위안에 달하여 전년대비 12.46%가 증가했다. 이 시장의 규모는 지속적으로 증가하는 추세이며, 2020년에는 그 규모가 약 4,500억 위안에 다다를 것으로 예상된다.

특히 최근 코로나19로 중국 내 면역력 강화와 영양제 섭취에 대한 관심이 높아졌다. 각종 코로나19 예방수칙에서도 충

분한 비타민과 영양 보충제 섭취를 통해 면역력을 증진시킬 것을 권고하고 있으며, <코로나19 바이러스 감염의 진료방안(시행 제4판) 해설(<新型冠状病毒感染的肺炎诊疗方案(试行第四版) 解读>에서는 장(腸)내 미생물 조절제를 섭취하여 장내 환경을 보호하고 균형을 유지할 수 있다고 언급했다. 아래 몇 가지 기회요인을 통해 중국 건강기능식품 시장의 전망을 살펴보자.

노소를 막론하고 건강 중시하는 분위기

국가통계국 데이터에 따르면 중국 만 60세 이상 노인 인구는 약 2억 5,000만 명으로 인구의 17.9%에 달한다. 최근 몇 년 간 노년층 소비가 급증하여, 2050년에는 노인 소비 규모가

61조 2,600억 원에 이를 것으로 예상된다. 평균 수명이 늘어나면서 건강기능식품 구매 빈도가 늘어나는 것으로 보아, 앞으로는 사회 전반에 걸쳐 더욱더 많은 수요가 예상된다.

건강기능식품에 대한 높은 관심은 고령층에 국한되어 있지 않다. 1990년대에 출생한 젊은 세대가 소비의 주체로 떠오르면서 건강기능식품은 더욱 인기를 얻고 있다. 젊은 사람들이 건강에 관심이 적다는 기존의 통념이 이 세대에 이르러 흔들리고 있는데, 이는 식품시장의 지형도를 바꾸어놓을 만큼 영향력이 크다. 새로운 소비주체의 등장과 소비개념의 전환은 건강기능식품 시장의 전체 수요를 확대시키는 데 큰 영향을 끼칠 것이며 동시에 자연스럽게 일상에 스며들어 급속히 발전될 전망이다.

일상생활 속 건강식품의 유입이 늘어나고 1인당 소비가 증가함에 따라 약국, 상점, 마트, 전문점 등 다양한 구매 채널이 등장하였으며, 소비구조의 변화와 함께 온라인 구매도 나타나고 있다. 앞으로도 건강식품의 구매 경로는 더욱 다양해지고 동시에 온라인과 결합된 O2O(Online to Offline) 형태도 점차 나타날 것이다.

건강기능식품분야의 세분화 및 품목의 다양화

비타민 및 건강보조제는 전 세계 건강식품 품목 중 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 특히 아시아에서는 그 비중이 약 50%에 가깝다. 이 밖에도 다이어트, 운동 보조식품, 전통 건강식품 등 세분화된 품목들도 있다. 사람들의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강식품은 더 세분화되고, 품목도 다양해질 것으로 예상된다.

헬스케어 분야는 이미 건강기능식품 시장에서 새로운 성장 잠재력을 가진 분야로, 앞으로 쏟아지는 정부의 정책들이 건강기능식품 산업이 발전할 수 있는 계기를 제공할 것으로 보인다. <건강중국2030(<健康中国2030>)>에서는 건강한 사회를 만들어 나가기 위해 조기 진단, 조기 치료, 조기 재활을 통한 예방활동을 강조하고 있으며, 이러한 헬스케어 분야의 정책으로 중국 내 건강기능식품 산업은 발전해 나갈 것이다.

중국보건협회 부이사장 자야광(贾亚光)은 한 언론과의 인터뷰에서, 최근 건강기능식품 시장 질서를 어지럽히는 행위들이 빈번하게 발생하고 있어, 향후 제도정비를 통해 관련 업계

를 관리해 나가겠다고 밝혔다. 2003년 사스 비상시국에 건강기능식품 기업들이 대거 출현하면서 건강기능식품 시장이 형성된 것처럼 코로나19로 인해 이 시장은 폭발적 성장과 더불어 다양한 양상을 띠게 될 것이라 예상되기 때문이다.

| 건강식품을 판매중인 징둥닷컴 |



| 지속적이고 건강한 <건강중국(健康中国2030)> |



Key Point

우리만의 특화된
건강기능식품으로 중국진입

일반적으로 전염병이 발생한 뒤에는 국가경제에 큰 타격이 수반되고, 정부는 이러한 침체를 완화시키기 위해 내수확대와 소비 진작으로 경제활동을 부추긴다. 또한 그동안 억눌린 소비자들의 소비 욕구를 최대한 회복시키기도 한다. 이번 코로나19로 중국 내 건강 및 위생의식이 극대화될 것으로 예상되며, 동시에 단편적으로 여겨져 왔던 건강업계와 건강기능식품 시장에 대해 인신의 전환의 기회가 찾아올 것으로 보인다. 현재 동남아 등지에서 인기를 얻고 있는 홍삼제품처럼, 우리 건강기능식품 가운데 특화된 제품들을 적극적으로 발굴해 중국시장의 건강 열기를 타고 불입할 준비가 요구되는 시기이다.



China

상하이지사

코로나19 이후에도 지속될 중국의 주요 키워드 4가지



회복기에도 지속될 소비 트렌드

2020년, 중국을 포함하여 전 세계를 강타한 가장 큰 이슈는 바로 '신종 코로나바이러스 감염증'이다. 이로 인해 지난 1월 23일 이후, 전국의 경제 활동이 둔화되면서 중국 경제는 작년 동기대비 대폭 침체된 양상을 보였다. 또한, 중국 소비자들이 선호하는 제품과 쇼핑스타일도 많이 달라졌다.

바이러스 발병이 시작된 지 두 달이 지난 지금, 중국의 상황을 살펴보면 회복기가 다시 찾아올 것으로 전망되며 전반적인 소비도 다시 반등할 것으로 판단된다. 그러나 여전히 아래의 4가지 중요한 소비 심리와 트렌드 변화는 꽤 장기간 존재할 것으로 예측된다.

① 재택경제(宅经济)로 온라인 시장 더욱 활성화

2020년 1월말, 춘절을 기점으로 시작된 코로나19는 중국의 춘절 연휴 연장, 개학연기, 근무시작일 연기 등으로 집에 머무르는 시간이 길어지며 '宅经济(재택경제)'의 발전을 이끌었다. 그와 함께 이전에는 온라인 쇼핑을 하지 않거나 익숙하지 않았던 신규 소비자까지 온라인상거래 시장으로 유입되었다.

코로나19 기간에 중국 소비자들은 접촉을 줄이는 비대면 소비를 위해 온라인 쇼핑 방식을 매우 선호하게 되었다. 특히 대표적인 신선식품 전문 O2O 플랫폼 허마셴셴(盒马鲜生)의 사용량은 폭발적인 성장세를 보이며 해당 시기 주문량은 작년 동기대비 220% 급증하였다. 동시에 메이투안마이차이(美

团买菜), 메이르요우시엔(每日优鲜), 징둥따오쩌아(京东到家) 등 허마셴셴(盒马鲜生)과 비슷한 식재료 배달 서비스를 제공하는 배송 모바일 플랫폼의 사용량도 함께 급증했다. 코로나19가 중국 소비자들에게 온라인시장의 편리함과 안전함을 확인시켜주는 뜻밖의 기회가 된 것이다.

② 코로나로 인한 초고속 발전, 인공지능(AI)과 로봇 응용

과학기술업체들은 코로나19에 대비, 실제 업무에 발 빠르게 '무인배달(自动送货)' 서비스를 확장했다. 징둥(京东)은 택배원을 대신해 로봇이 코로나 집중발병지역인 후베이 성에서의료물품을 배송하고 있으며, 알리바바(阿里巴巴)는 벵저우 병원 우한 화산산(火神山)에서 무인마트(无人超市)를 개업했다.

유통업계에 인공지능을 응용할 수 있는 주요 분야 중 하나

| 징둥(京东) 무인배송 기술 |



| 화산산(火神山) 무인마트(无人超市) |



는 무인 소매이다. 중국 산업연구원(中国产业研究院)이 발표한 데이터에 따르면 향후 중국 무인 소매 소비자규모 및 거래규모가 폭발적으로 성장할 것으로 예측된다.

③ 지역사회(커뮤니티) 비즈니스의 중요성

소비자들이 외출을 자제하기 때문에 지역사회(커뮤니티) 비즈니스의 중요성이 부각되고 있다. 일례로 코로나바이러스로 인해 대형쇼핑몰이나 대형매장 대신 사람들의 밀집이 덜한 집근처 점포를 선호하는 현상이 뚜렷한 점이다. 생필품의 경우 특히 동네마트, 편의점 그리고 무인택배박스(快递柜:아파트 단지 내 1~2개 택배박스를 비치하고 24시간 무인 체제로 운영되는 부스, 온라인 물품을 통해 주문하고 택배박스에 물품을 보관, 소비자가 직접 LCD 화면으로 본인확인을 거친뒤, 택배를 찾아감)가 더욱더 중요한 역할을 해내고 있는 것 역시 또 하나의 예다.

④ 더욱 높아지는 식품안전에 대한 관심도

코로나19의 유행이 시작될 당시, 중국의 비위생적인 식품유통방식에서 최초의 바이러스가 발생했다는 언론보도에 자극받아, 위생과 안전에 대한 중국 소비자들의 관심은 급속히 확산되었다. 더불어, 해외제품에 대한 신뢰와 선호도가 더 뚜렷해지는 계기가 되기도 했다.

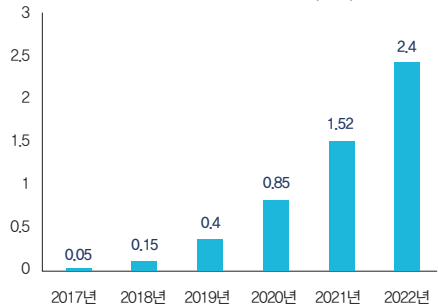
면역력이 약한 사람, 고령층, 임산부, 당뇨, 비만 등 기저질환이 있는 환자의 경우 병세가 더 빠르게 진전되고, 사망률과 관계가 높다는 점에서 2020년 중국 소비자들에게 건강과 면역력 증진이 가장 큰 키워드로 부상하고 있는 것이다.

| 소비자가 택배를 찾는 모습 |

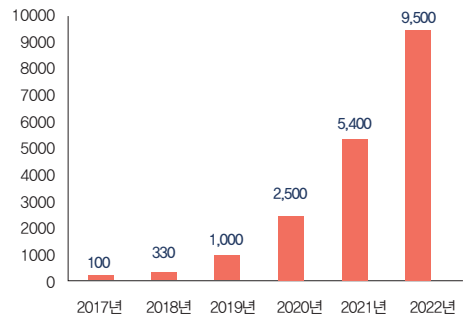


| 중국 무인 소매시장의 소비자규모 및 거래규모 |

중국 무인소매 소비자규모(억명)



중국 무인소매 소비자규모(억명)



Key Point

위기 속의 기회,
O2O플랫폼을 이용하자

코로나19의 확산으로 인해 성장의 기회를 갖게 된 것은, 티몰이나 징둥과 같은 온라인 쇼핑몰에만 국한된 것은 아니다. 외부 음식에 대한 불신으로 직접 식재료를 구입해 집안에서 요리하는 소비자가 늘면서 식품과 생필품을 배송해주는 O2O 플랫폼도 큰 성장국면을 맞이하고 있다.

우리 기업들은 식품배송전문 모바일 앱에 주목할 필요가 있다. 특히, O2O 신선식품 배송전문 플랫폼의 선두주자인 허마센성은 30분 안에 배달이 가능하다는 장점을 가지고 있어, 많은 소비자들의 관심을 끌고 있다. 모바일 식품배송업체와의 협약을 맺고 건강함을 키워드로 하는 식품을 소재로 중국 시장에 어필한다면 그 어느 때보다 경쟁력을 강화할 수 있는 호기가 될 수도 있다.



Hong Kong

홍콩지사

전염병 공포가 부른 Panic buying

앞선 데 덮친 홍콩 경제의 우환

작년 6월부터 시작한 시위로 반중(反中) 정서가 짙어진 홍콩은 이른바 큰 손인 중국인 관광객 감소가 본격화 되었다. 결국 홍콩 GDP의 중요한 축을 이루는 관광과 유통산업이 크게 흔들리면서 2019년 홍콩 경제는 15년 만에 마이너스 성장을 기록했다. 중국 본토에서 찾아든 관광객은 주로 인삼, 명품 등 고가의 제품을 주로 소비하며, 타 국가 관광객 1인당 일평균 소비액보다 4배 많은 HKD 7,029를 지출하는 것으로 나타나, 홍콩경제에 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다.

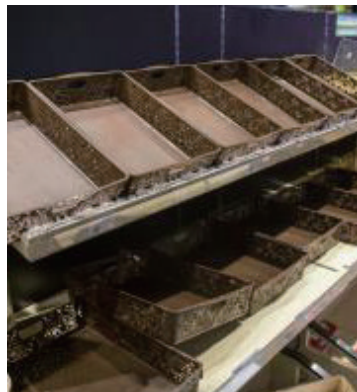
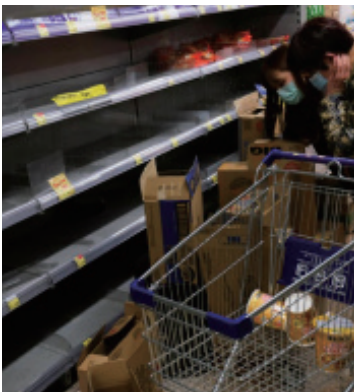
게다가 올해 2월부터 바이러스 전파 우려로 본토와의 국경 검문소 대부분을 폐쇄한 데 이어 홍콩 내 바이러스 확산으로 타 국가와의 하늘 길까지 막히면서 관광과 유통산업이 최대 위기를 맞고 있다. 주요 관광지의 상점들은 근로자를 해고하고 임시 휴업, 영업시간 단축, 폐업의 길로 접어들고 있다. 한 전자상거래 업체의 대표는 “시위가 끝나면 정상으로 돌아갈 것으로 기대했지만, 바이러스가 왔다”며 “홍콩 유통업계에 이미 변화가 발생했으며, 많은 기업들이 폐업할 것”이라고 말했다. 홍콩 조사통계국(C&SD)은 2020년 1월 소매업은 전년 동월 대비 21.4% 감소한 378억 HKD(약 5조 9천억 원)라고 발표했다.

다. 이는 지난해 12월 19.4%보다 큰 감소폭으로 1월 춘절 특수를 기대했지만 이마저도 녹록지 않았던 것으로 보인다. 2월부터 코로나 바이러스 확산이 본격화되자 학교, 사무실, 식당, 쇼핑몰 등이 문을 닫았고 시민들이 외출을 자제하면서 소비 심리 위축이 가속화 되어 2월 홍콩 경제지수 등 재정적 영향은 상당할 것으로 예상된다.

Panic buying, 슈퍼마켓 매출 증가

20% 이상의 소매업 감소에도 불구하고 슈퍼마켓 매출은 10.2% 증가했다. 본토의 바이러스 확산에 따른 폐쇄 조치가 제품 공급에 영향을 줄 것으로 우려한 홍콩 소비자들이 쌀, 채소류, 육류, 물 등 필수 식료품과 비교적 장기 보관이 용이한 라면, 냉동식품, 캔류 등을 비축해놓기 위해 사재기했기 때문이다. 일부 매장에서는 1인당 판매량을 제한하기도 했으며, 생필품을 구하기 어려워지자 칼을 든 무장 강도가 파스타, 쌀, 휴지 등을 훔쳐 달아나다가 검거되는 해프닝이 벌어지기도 했다. 정부의 생필품 안정공급 발표에도 불구하고 한동안 슈퍼마켓에 몰려든 소비자들로 한바탕 전쟁을 치렀다.

| 제품이 동나 텅 빈 식품매장과 사재기 자제 호소문 |



Panic buying의 원인

Panic buying은 두 가지 원인으로 분석된다. 하나는 2003년 경험한 사스(SARS) 공포다. 높은 치사율 때문에 홍콩에서만 299명이 사망했던 당시의 분위기를 경험한 홍콩인들의 두려움이 첫 번째 원인이다. 로이터 통신에 따르면 최근 한 대학에서 실시한 조사에서 홍콩 성인 3분의 1이 외상 후 스트레스 장애를 보이고 있으며, 이는 지난 몇 달의 사회 불안과 전염병에 대한 불안으로 인한 것이라 전했다.

다른 하나는 높은 식품 수입 의존도이다. 홍콩은 자체 농식품 생산량이 거의 없어 농업 분야 개방정책을 펼치고 있으며, 자국 농식품 수요의 약 90% 이상을 수입에 의존하고 있다. 그 중 본토 수입 의존도가 가장 높은데, 전체 농식품 수입량의 27.6%, 수입액의 21.6% 규모로 물, 채소류, 과실류, 축산물, 수산물 등 대부분 필수 식료품이다.

| 수입량 기준 (단위:천 톤) |

전체		2017	2018	2019
		27,639	28,911	27,075
1	중국	6,028	6,243	5,890
2	미국	4,391	4,292	3,382
3	브라질	2,261	2,534	2,070
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
16	한국	366	402	356

| 수입액 기준 (단위:백만 불) |

전체		2017	2018	2019
		9,029	8,791	8,563
1	중국	2,383	2,396	2,362
2	미국	1,301	1,173	965
3	태국	844	780	863
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
11	한국	151	139	136

Key Point

가격경쟁력과 실속 갖춘
제품 기획 필요

한국 농수산식품의 對홍콩 2월 수출실적은 Panic buying으로 라면, 김치 등 필수 식료품 분야는 증가한 반면, 소비 심리 위축으로 인삼류, 주류 등 고가품, 기호품 분야는 감소할 전망이다. 당분간 홍콩 시장은 경기 침체로 가격 경쟁은 더 치열해지고 가성비를 중시하는 소비 트렌드가 확대되고, 바이러스·시위 등으로 외부 활동을 자제하는 분위기가 이어질 것으로 예상된다. 대규모 행사 또한 연기·취소가 불가피한 상황이다. 따라서 홍콩에 진출하려는 업체들은 가격 경쟁력을 갖춘 실속형 제품을 기획하고, 온라인 미디어를 활용한 마케팅 등을 고려하는 것이 좋겠다.

사스(SARS) 이후 최대 위기, 경제 회복은 오는 4분기 이후 기대

홍콩 경제는 시위로 이미 큰 타격을 받은 상황에서 바이러스까지 확산되면서 사실상 마비 상태다. 이번 코로나의 영향은 2003년 사스(SARS) 당시보다 훨씬 클 것으로 예상된다. 사스(SARS) 이후 홍콩 경제는 본토인들의 관광이 늘면서 경제가 빠르게 회복됐지만, 지금은 본토의 경기 침체와 홍콩의 반중 정서가 높아져 이를 기대하기 어렵기 때문이다. 정부의 감세·보조금 지급, 대형 쇼핑몰들의 임대료 인하 노력에도 불구하고 경기 위축은 심각한 상태다. 또한 올해 9월까지 홍콩 시위가 예고되어 있어 단기간 회복은 어려울 것으로 보인다.



Mongolia

몽골사무소

내륙의 땅 몽골에 한국의 신선식품이 있다? 없다?



| Home Plaza에서 판매되는 여러 나라의 사과 |

* 맨 왼쪽에 위치한 한국사과의 가격은 제일 뽕 사과의 가격과 3배 차이난다.

10년간 한국산 식품을 판매하고 있는 Home Plaza

‘풀은 가축이 먹는 것인데 어떻게 사람이 풀을 먹을 수 있겠느냐’라는 옛 몽골 관용구에서 볼 수 있듯이 몽골인의 식문화에서 채소나 과일은 중요한 식품이 아니었다. 고기와 유제품 중심으로 발달해왔던 몽골의 외식시장에서, 정부의 농업 육성정책과 주변국의 투자를 통해 몽골산 신선식품이 증가하며 수요도 함께 오르고 있다. 몇 년 전만 해도 거의 찾아볼 수 없었던 한국산 신선식품도 최근 들어 여러 대형마트에서 찾아볼 수 있다. 판촉행사와 특별판매를 통해 몽골 소비자에게 좋은 품질의 한국 신선식품을 선보이고 있는 덕분이다.

Home Plaza는 한국 제품만 판매하는 판매대를 따로 운영할 정도로 몽골 내 대표적인 한국 제품 판매처이다. 다른 유통업체와 비교해 가장 많은 한국산 신선청과를 일주일 단위로 입고하고 있는 Home Plaza는 울란바토르 내 매장이 두 곳 밖에 없지만, 프리미엄 이미지가 강하고 한국산 신선식품을 다른 곳보다 다양하게 볼 수 있다는 점에서 고소득층에게 사랑받는 대형판매업체이다. 이곳에서는 현재 한국산 사과, 토마토, 배, 한라봉, 버섯, 마늘, 배추 등 다양한 제철 과일과 채

소를 진열해놓고 단골 고객들을 꾸준히 모으고 있다. 다만 중국산 대비 2배에서 5배까지 가격차이가 나, 소비자들이 선택을 망설이게 하는 요인이 되기도 한다.

주요 한인식당의 신선재료를 공급하는 MK마트

몽골에서 찾은 MK마트는 그야말로 한국식품만 전문적으로 파는 마트이다. 쉽게 먹을 수 있는 가공식품부터 냉동식품, 아이스크림, 라면, 커피까지 없는 게 없을 정도다. MK마트는 대부분 한국인들이 이용하지만, 한국생활에 익숙한 몽골 현지인도 많이 이용하는 추세다. MK마트는 자사의 물류창고(MK TRANS WORLD)를 통해 한국 식품을 직접 수입, 운송, 판매 중이며, 주요 한인식당은 MK마트에서 직접 신선재료를 바로 납품하고 있는 주요 거래처이기도 하다.

Nomin은 몽골 최대의 국내투자 식품유통업체로, 울란바토르 중심부터 외곽까지 고루 분포되어 있다는 점에서 몽골 소비자들이 가장 많이 찾고 있다. 다양한 제품을 통한 경쟁력 제고를 위해 신선식품에 대한 투자를 늘려가고 있는 Nomin은, 한국산 과일에 대해서도 관심을 보이고 있으며 일시적으로 수박과 배를 판매하기도 했다.



| MK마트 전경 |



| 한국산 소스류, 밀가루, 냉동식품 등을 파는 MK마트 |

한국 기업인 emart에서는 한국 가공식품이 많이 판매가 되고 있으나 신선식품 판매도 간헐적으로 이뤄진다. 이는 한국에서 수입 하는데 어려움이 존재하기 때문이다. 그렇기 때문에 한국산 신선식품들 중 한국 종자를 몽골 혹은 중국에서 재배한 것이 대다수이며, 현재는 한국산 감을 판매 중에 있다. 지난해에는 한시적으로 굴, 배, 감, 고구마 등 제철 과일과 채소를 판매하기도 했다.

한국산 신선식품 수입 한계점과 진출 대응방안

현재 대형 유통업체에 들어온 한국산 신선청과는 일시적인 단기 납품이 대부분이다. emart에서조차 한국에서 종자를 들여와 현지 재배한 과일만 있을 뿐, 특정 시즌이 아니면 한국에서 직수입되는 청과를 찾아보기 어렵다. 신선식품 수입의 한계점을 극복하기 위한 방안으로 다음과 같은 방법을 생각해볼 수 있다.

① 소비자분석을 통한 구매량 확대

한국산 청과는 인근 국가들에 비해 월등히 좋은 품질을 자랑하고 있으며 소비자 또한 이를 인식하고 있다. 하지만

아직은 소수의 청과만 몽골시장에 진출한 상황이고, 이 상품들은 개별적인 팔레트나 컨테이너로 운송되기보다는 콘솔을 통해 다른 제품과 혼합되어 운송되고 있다. 이러한 운송방식은 개별 청과를 위한 적절한 환경유지가 불가능하여 Loss율을 높이는 원인이 된다. 따라서 정확한 소비자 분석을 통해 구매율이 높은 개별 품목에 대한 수출 파이를 키우고, 한국 청과에 대한 소비자의 기대품질을 지켜 점차 품목을 넓혀나가야 할 것으로 보인다.

② 신공항 개설을 통한 수출 경로 확대 및 공동물류센터 확보

몽골로 들어오는 수입품은 육로와 철도로 들어오는 것이 대부분이다. 항공을 이용한 신선식품 수입은 현재 단가가 맞지 않아 딸기와 같은 극소수 제품만 일시적으로 들어온다. 최근, 울란바토르에는 신공항이 건설되었고 곧 오픈을 앞두고 있다. 이를 통해 항공협정으로 맺어진 MIAT-대한항공 간 1국 1노선 체제는 깨지고, 아시아나와 에어부산이 울란바토르로 취항하게 되었다.

신공항 덕분에 더 많은 항공편이 증설될 것으로 예상되며, 기존에는 어려웠던 정기 화물 운송이 가능할 것으로 기대된다. 이로 인한 항공 운송비 부담 완화도 기대할 수 있다. 다만, 몽골 시내에 물류센터가 부족하기 때문에 냉동장치 설치 지원 및 임차 공간 확보 등으로 여러 유통업체들에게 공급할 수 있는 여건을 마련할 필요가 있다.

Key
Point

한국 신선식품만의
우수성 알리며 진입해야

몽골 내 최대 유통판매업체인 Nomin도 이제야 대형 신선창고를 짓기 시작할 정도로 몽골 내 신선식품시장은 태동기라고 볼 수 있다. 아직까지는 몽골 소비자에게 한국 청과의 우수성보다는 가격적인 부담이 더 크게 작용한다. 하지만 몽골 대다수의 마트에서 한국가공식품을 찾아볼 수 있게 된 지도 10년이 채 되지 않았다. 한국인들뿐만 아니라 이제는 몽골에 없어서는 안 될 판매채널이 된 emart도 1호점을 개점한 것이 불과 7년 전이다. 울란바토르 시내에 어디서든 볼 수 있는 CU 역시 올해가 개점 2년째다. 충분한 시간이 필요하겠지만 한국 신선식품의 우수성과 특징을 더 많은 몽골 소비자에게 알린다면 앞서 진출한 한국 제품과 기업처럼 몽골 생활권에 자연스럽게 녹아들 수 있을 것이다.

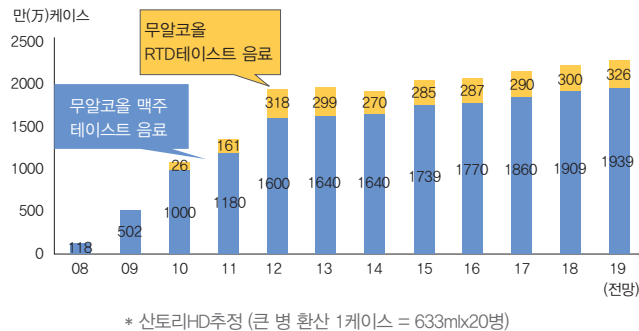
무알코올음료시장, 경제효과는 3,000억 엔

주목받는 게코노미쿠스 시장

최근 일본에서는 게코노미쿠스(ゲコノミクス: 게코(下戸)=술을 못 마시는 사람, 노미(飲み)=마시는 자리, 모임 등의 단어에 이코노믹스의 일본식 발음을 합쳐 만든 단어)가 주목을 받고 있다. 원래 술을 못 마시는 사람, 마시고 싶지만 못 마시는 사람, 술을 마시고 싶지 않은 사람 등을 중심으로 형성된 이 새로운 시장은 약 3조 엔으로 알려진 주류산업의 10%에 육박할 것으로 전망하고 있으며, 이는 곧 이 새로운 시장이 3,000억 엔의 시장임을 뜻하고 있다.

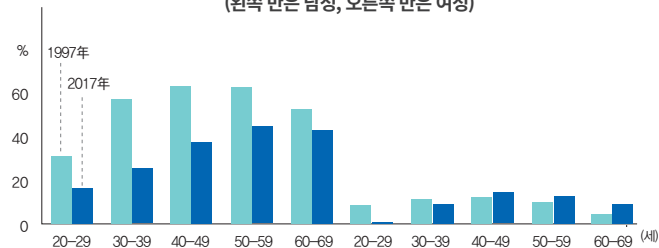
산토리홀딩스(HD)의 조사에 따르면, 2019년 무알코올음료 시장규모는 2,265만 케이스로 10년 전과 비교해 4배 이상이 되었다. 알코올음료 대용품으로 여겨지던 무알코올음료는 이제 기호품으로서의 존재감까지 높아지고 있다. 한 예로 마쓰야 백화점 긴자점(松屋銀座店)에서는 본격적인 무알코올음료 제품을 요구하는 손님이 많아 다양한 종류를 갖추기 시작했다.

| 일본 무알코올 음료 시장규모 추이 |



| 주3일 이상, 1일 1합¹⁾ 이상 음주하는 사람의 비율 |

(왼쪽 반은 남성, 오른쪽 반은 여성)



1) 1합[一合]: 니혼슈(사케) 180ml를 기준으로한 단위로 순알코올이 약 20g

인 량. 맥주로는 500ml 1병, 위스키·브랜디의 경우 더블 60ml

달라진 음주문화, 성장하는 무알코올 시장

최근 일본에서는 술을 기피하는 젊은 층의 증가가 가속화되고 있다. 20대 남성의 28%는 술을 마시지 않는 것으로 나타났다. 후생노동성의 음주습관 조사에 따르면 1997년과 2017년을 비교했을 때, 남성은 20대~60대 이상 전 세대에서 저하했고, 여성은 20~30대에서 저하하는 것으로 나타났다. 특히 20대 남성의 음주율은 16.2%로 1997년의 절반 가까이 떨어졌다. 술을 기피하는 것은 젊은 층뿐만 아니라 중장년층에서도 두드러지고 있다. 40대 남성의 경우 2017년에 음주습관이 있는 사람은 25%로, 15년간 4/5로 줄어들었다.

술을 못 마시는 사람, 술을 마시고 싶지 않은 사람 등을 중심으로 일본에서 새로운 '문화·경제적 게코노미쿠스'가 형성되고 있다. 단순히 무알코올의 맥주나 칵테일이²⁾가 아닌, 코스요리에 어울리는 본격적인 무알코올 와인, 칵테일 등을 제공하는 레스토랑이나 바가 늘고 백화점에서의 판매고도 상승하고 있다.

업계에서도 게코노미쿠스를 주목하는 데에는 여러 가지 이유가 있다.

2) 칵테일: 증류수를 소프트드링크와 섞어 만든 저알코올 음료

첫째, 우선 그동안 체질적으로 잘 안 맞는데도 불구하고 무리해서 술을 마셨던 사람들, 체질적으로 술을 못 마시는 사람들, 그리고 임신부 등 마시고 싶어도 마실 수 없는 사람들이 무알코올 시장 성장과 함께 수면 위로 떠올랐기 때문이다.

둘째, 음식 본연의 맛을 즐길 수 있다는 점이다. 최근 일본에서 2만 엔 전후의 무알코올+코스요리 전문 바가 화제가 되고 있다. 음식과 잘 어울리는 무알코올 칵테일 등을 개발하여 제공하고 있는데, 취하지 않기 때문에 요리의 맛을 마지막까지 확실히 느낄 수 있다는 평을 듣고 있다.

셋째, 선택적 게코(下戸)가 늘고 있다는 점이다. 건강에 좋아서, 혹은 다음 날을 숙취로 보내고 싶지 않아서, 술로 인해 생기는 트러블을 피하고 싶어서 등의 이유로 술을 피하는 사람이 늘고 있는데, 술을 안 마시는 편이 멋있다는 사회 풍조까지 생겨났다.

넷째, 끝으로 고급 무알코올 시장의 성장이다. 한 병에 4~5천 엔이 넘는 무알코올 로제나, 샴페인 등이 고급 백화점과 호텔, 항공사의 일등석에 도입되자 소비자의 이목을 끌게 되어 매출 증대와 더불어 기호식품으로의 입지가 굳어진 점이다.



| 술을 마시지 않는 모임 “게코나이트(ゲコナイト)” |



| 와인병에 담겨 30만 엔에 판매되는 차 |

Key Point

무알코올 시장에 접목할 한국상품 개발하자

20대의 술 기피가 최근 주류업계의 큰 고민인 가운데, 일본능률협회의 '2019년도 신입사원 의식조사'를 보면, 상사와 함께하는 술자리나 사내이벤트 참가의향은 60%를 넘는다고 한다. 일본의 신입사원들이 술자리는 기피하지만, 사내 커뮤니케이션에는 술자리가 필요하다고 여기고 있기 때문에, 이들이 일생활의 어느 부분에서 알코올이 필요한지 분석 후, 이에 대응할 만한 마케팅이 요구된다.

최근 일본의 무알코올 시장은 알코올도수 0%뿐 아니라 칼로리, 당질, 푸란제 제로와 같이 건강 기능성을 어필한 상품도 등장하고 있다. 상품개발력과 기술 향상으로 맛이 좋아지고 있을 뿐 아니라, 칵테일 테이스트 등 맛의 다양화로 음주선호도와 관계없이 소비자의 범위가 넓어지고 있다.

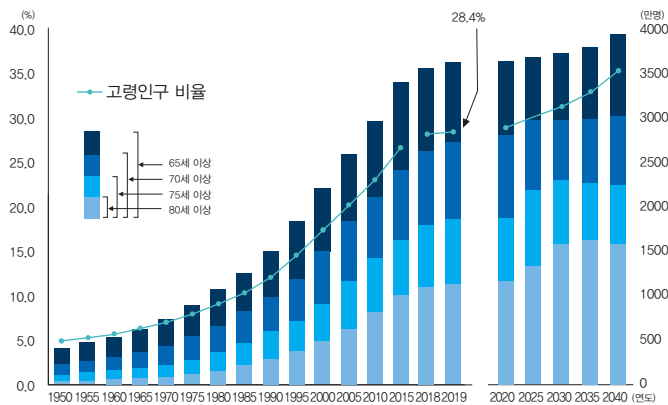
미국에서도 이미 밀레니얼세대를 중심으로 건강 유지 관점에서 술을 마시지 않는 Sober Curious라는 새로운 유행어도 탄생했다. 최근 식품업계 트렌드인 건강지향에 맞물려 무알코올 시장은 더욱더 성장할 것으로 보인다. 일본의 이러한 새로운 트렌드에 주목하여, 무알코올 막걸리나 무알코올 음료에 어울리는 한식 등 다양한 상품을 개발하여 새로운 시장에서 한국 농식품이 자리 잡을 수 있기를 기대해 본다.

해마다 늘어나는 고령인구

초 고령사회인 일본은 해마다 전체 인구 대비 고령인구의 비율이 증가하고 있으며, 이러한 고령인구를 중심으로 식료품 구매(접근)에 어려움을 겪는 ‘쇼핑약자’도 함께 증가하고 있다. 쇼핑약자란 가장 가까운 상점까지의 거리가 멀지만, 자가용을 비롯한 교통수단 이용이 어려워 식료품 구매에 어려움을 겪는 인구를 의미하며, 쇼핑약자의 증가는 일본의 사회문제로 대두되고 있다.

일본 총무성 통계국 따르면, 2019년 65세 이상 일본인은 3,558만 명으로 총인구 1억 2,644만 명 대비 28.4%를 차지하고 있다. 이 중 75세 이상 인구도 1,798만 명으로 총인구 대비 14.7%를 기록, 향후 일본의 65세 이상 고령인구는 2025년 3,677만 명, 2042년 3,935만 명까지 증가할 것으로 예상된다. 일본 농림수산성에 따르면, 2015년 기준 식료품 구매에 어려움을 겪는 65세 이상 쇼핑약자는 약 825만 명이며, 이는 전체 65세 이상 인구의 24.6%에 해당한다.

| 일본 고령인구 현황 및 증가 추이 |

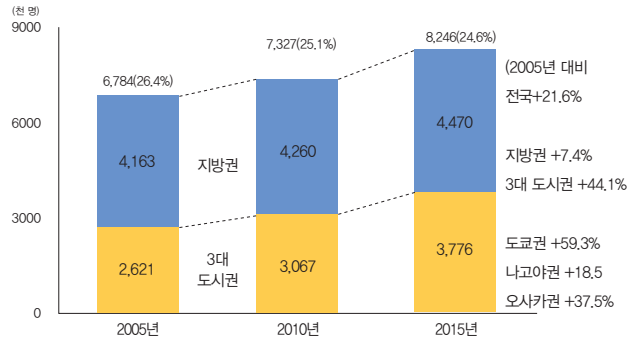


소비인구 감소로 쇼핑상점 수 줄거나 교외 이전

2015년 쇼핑약자 수는 10년 전인 2005년 대비 21.6%(약 147만 명) 증가했으며 도쿄, 나고야, 오사카 등 일본 3대 도시권이 2005년 대비 44.1%(377만 6천 명) 증가하여 고령화가 속이 집중되고 있는데, 이 지역뿐만 아니라 차량 소지 인구가 적은 도시에서도 쇼핑약자 문제는 심화되고 있다. 저출산·고령화에 따른 지역 내 소비인구 감소로, 소매점이 폐업하거나 대형 상업시설이 교외로 옮겨가고 있기 때문에, 소비자들은 쇼핑을 위해 더 먼 거리를 이동할 수밖에 없는 실정이다.

일본 농림수산부의 ‘쇼핑과 식사에 관한 의식 및 의향 조사’에 따르면, 식료품 구매에 이용되는 교통수단으로 ‘자동차, 오토바이 등 직접 운전(78.3%)’이 가장 많았으며, ‘도보 또는 자전거(12.3%)’, ‘가족, 지인이 운전하는 자동차(8.8%)’, ‘대중교통(0.3%)’ 등이 뒤를 이었다. 응답자 대부분이 식료품을 구매하기 위해 운전면허가 필요한 자동차, 오토바이를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

| 일본 65세 이상 쇼핑약자 증가 추이 (2005~2015년) | * 괄호안은 65세 이상 인구



고령인구 운전규제로 쇼핑약자 증가할 듯

최근에는 고령운전자에 의한 사망사고 증가 등을 이유로 고령자의 운전면허 반납을 요구하는 목소리가 높아지고 있다. 일본 경찰청에 따르면, 2019년 75세 이상 운전자에 의한 사망사고는 401건에 이르며, 같은 해 12월 고령운전자에 대한 사고 대책의 일환으로 고령운전자 대상 운전 능력 검사 및 자동 브레이크 탑재 차량만을 운전할 수 있는 면허 도입방침을 발표했다. 향후 고령인구에 대한 운전 규제가 심화된다면, 식료품 매장 접근성이 떨어지는 고령인구를 중심으로 쇼핑약자가 더욱 증가할 것으로 보인다.

이처럼 일본에서는 식료품 구매에 어려움을 겪는 쇼핑약자를 대상으로 한 이동식 슈퍼마켓·편의점 서비스가 소비자의 큰 관심을 받고 있다. 자연재해 등으로 일반적인 쇼핑이 불가능할 때, 또는 대형 상업시설이 부족한 지방을 중심으로 전개되던 이동식 슈퍼마켓이 최근에는 외곽 지역 뿐만 아니라 도심으로 대상 지역을 확대하고 있으며, 특히 고령인구를 중심으로 이용률 증가 추세를 보이고 있다.

쇼핑약자를 돕는 이동식 슈퍼마켓·편의점

일본의 대표적인 이동식 슈퍼마켓은 2012년 토쿠시마현(徳島縣)에 설립된 토쿠시마루(とくしまろ)로, 지역의 슈퍼마켓과 제휴를 통해 개인 사업자가 점포에서 직접 상품을 공급받아 경트럭에 싣고 판매하는 방식이다. 판매 중인 상품은 채소와 육류, 생선 등 식재료 외에도 화장지와 같은 생필품 등을 포함한 1,000~1,500여개 제품에 달하며, 사업 지속을 위해 모든 상품은 점포 판매가격보다 10엔 높게 판매되고 있다.

이동식 슈퍼마켓은 경트럭 1대 당 주 2회, 1일 25~30개 마을을 돌고 있으며, 오키나와를 제외한 일본 46개 도도부현(都道府縣)에서 약 500대의 이동식 슈퍼마켓이 운영되고 있다. 상품을 납품 중인 지역의 슈퍼마켓은 교외의 대형 쇼핑물 등에 대한 대책으로 이동식 슈퍼마켓에 상품 판매를 위탁하여 매출을 확대하는 것과 동시에 지역 밀착형 슈퍼마켓 이미지를



| 이동식 슈퍼마켓 편의점 |

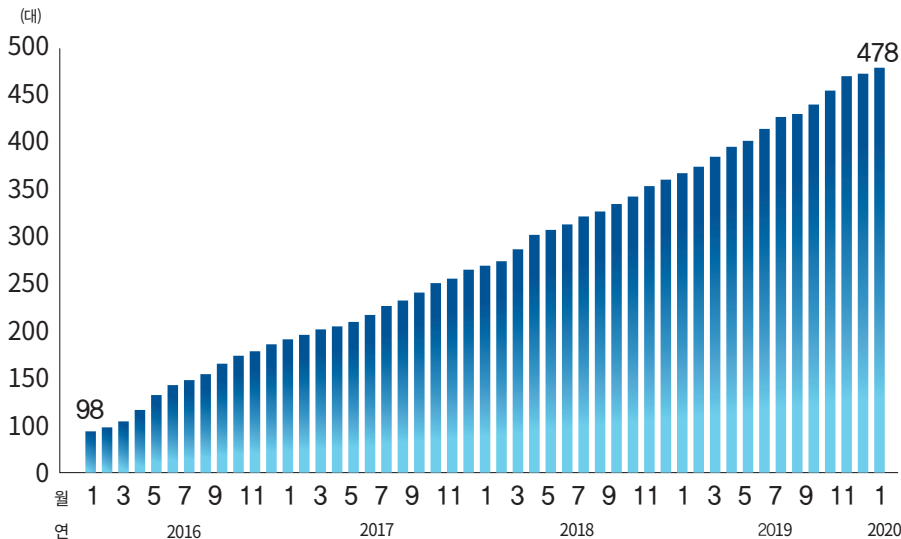


소비자들에게 어필하며, 장기적으로는 고객 확보를 위한 발판으로 삼고 있다.

일본의 대형 편의점 체인 세븐 일레븐(セブン-イレブン)도 쇼핑약자를 위한 이동식 편의점을 운영하고 있다. 작년 11월 세븐 일레븐에 따르면, 2011년 5월부터 시작된 이동식 편의점 「세븐 안심 배송 서비스」 운영 차량이 36개 도도부현에서 100대를 돌파했다고 밝혔다. 세븐일레븐의 이동식 편의점은 삼각 김밥이나 도시락, 빵, 음료 등과 같이 일반 편의점에서 주로 구매했던 수 있는 상온 및 냉장, 냉동 식품을 쇼핑약자가 많은 지역으로 이동·판매하고 있다.

이동식 슈퍼마켓·편의점은 고령화 및 이동수단의 감소로 식료품 매장 접근성이 떨어지는 쇼핑약자에게 큰 도움이 되고 있는 것뿐만 아니라, 지역 사회 곳곳을 직접 이동하며 판매하는 영업 방식을 통해 지자체를 대신해서 고령인구의 안부 확인이나 니즈를 전달하는 등의 역할도 하고 있다. 일본은 베이비붐 세대(團塊世代, 단카이 세대)의 고령화 및 총인구 대비 고령인구 비율의 증가가 계속될 것으로 예상됨에 따라, 향후 이동식 슈퍼마켓·편의점의 수요 확대 및 시장의 성장이 지속될 것으로 예상된다.

| 이동식 슈퍼마켓 「토쿠시마루」 운영 차량 증가 추이 |



Key Point

일본 롤 모델 삼아
초 고령사회 대비

한국의 65세 이상 인구는 768만 5천명으로 이는 전체 인구의 14.9%에 해당한다. 고령화속도는 세계 평균의 3배에 이른다. 최근 한국에서도 슈퍼마켓 등과 같은 오프라인 판매점이 감소하고 있기 때문에, 인터넷 쇼핑 등에 익숙하지 않은 고령인구의 식료품 구매와 관련하여, 우리보다 먼저 초 고령사회로 진입한 일본의 상황을 살펴볼 필요가 있다.

일본의 쇼핑약자 문제는 저출산·고령화에 따른 사회문제의 하나로, 해마다 증가추세를 보이고 있다. 식료품 구매에 어려움을 느끼는 소비자 증가는 이동식 슈퍼마켓·편의점과 같은 새로운 형태의 소매점이 출현하는 계기가 되었으며, 최근에는 코로나19의 영향으로 사람들과의 접촉을 줄이기 위해 이동식 슈퍼마켓을 이용하는 소비자 또한 증가하고 있다. 이용자의 대부분이 신체능력이 저하된 고령인구가 많기 때문에 이동식 슈퍼마켓을 활용하여 고 열량·영양 제품인 삼계탕과 인삼·홍삼, 흑마늘과 같은 건강식품 제안을 통해 쇼핑약자의 식료품 접근성을 높임과 동시에 홍보·발신이 병행된다면 우리 농식품·건강식품의 인지도 제고 및 판로 확대에 도움이 될 것으로 보인다.

출처 : 일본 총무성 통계국, 일본 농림수산성, 산케이신문, 토쿠시마루사 홈페이지

건강간식 선호하는 집콕 소비자들

인도네시아의 코로나19 확진자 수가 고속 증가하고 있어 정부는 학교 휴교령, 재택근무 권고 조치 등을 내렸다. 집에 머무르는 사람들이 늘어나면서 면역력 증가 식품 외에도 간식 수요가 크게 늘고 있으며 간편하게 즐길 수 있는 건강간식을 찾는 추세다. 이에 최근 인도네시아 대표매체 Detik.com에서는 ‘집콕’ 소비자들이 즐겨먹는 대표 건강간식 5가지(견과류, 건조 과일, 요거트, 사과·바나나, 시리얼)를 보도했다.

일자	3.2	3.8	3.10	3.11	3.12	3.16	3.17	3.18	3.19	3.20	증가율
확진자(명)	2	6	19	27	34	117	134	172	227	309	15,350%

* 사망률 8.2% 동남아시아 국가 중 최대수치

① 견과류

인도네시아 소비자들은 일반 볶은 견과류보다 달고 짭짤이 가미된 가공 견과류를 선호하며 밀가루 튀김을 입힌 땅콩(일명 Kacang Atom이라 칭함)을 제일 즐겨먹는다. Garuda Food 및 Dua Kelinci사의 제품이 대표 인기 가공식품으로 가격대는 80gr당 700원대로 판매 되고 있다.

② 건조 과일

건조 과일 중에는 Sun-Maid사에서 수입한 건포도 제품이 대표 품목으로 자리 잡고 있으며 가격대는 250gr당 4,500원대다. 아침 식사로 즐겨먹는 시리얼이나 빵에 첨가하여 즐겨 먹는다.

③ 요거트

오리지널 요거트보다 딸기, 열대과일 등 단맛이 추가된 제품을 선호하며 유명카페(스타벅스) 매장 내에서도 판매되고 있다. 로컬 제품인 Greenfield 브랜드가 대표 제품으로 125gr당 1,000원대다.

④ 사과 및 바나나

신맛이 적고 단맛이 강한 로컬 제품 및 미국·뉴질랜드산 사과를 즐겨 먹으며 작은 크기를 선호하고 있다. 로컬 사과는 kg당 1,900원, 수입 사과는 4,500원에 판매 가격대가 형성되어 있다.

인도네시아 내 바나나는 종류가 다양하며 그중 유명 브랜드인 Sunpride사 바나나가 업계 1위로 판매되고 있는데 kg당 1,500원으로 유아·성인용 간식과 튀김·죽·빵·시럽으로 조리하여 즐겨 먹으며 유제품, 스낵 등 가공식품의 첨가제로도 활용도가 높다.

⑤ 시리얼

곡물, 견과류, 꿀 등을 섞어 오븐에서 구운 곡물 가공품인 시리얼은 맛과 영양을 갖춘 간편 대용식(CMR, Convenient Meal Replacement)으로 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아지면서 유통매장에서 인기상품으로 판매중이다. 수입 제품보다는 발리 등 지역제품이 활성화 되어 판매되고 있으며 kg당 9,500원에 판매되고 있다.

Key Point

온라인 판매
먼저 하는 것이 유리

인도네시아 가공식품 시장은 연평균 12%의 성장률을 보이고 있어, 2022년에 500억 원대에 도달할 것으로 전망되며, 건강식품 시장은 국민소득 향상과 건강에 대한 관심 증가로 연 10~15% 성장세를 보인다.

젊은 소비층이 주로 찾았던 건강가공식품은 코로나19가 확산되면서 다른 연령대에게도 사랑받는 제품이 되고 있다. 건강식품의 경우 초기 진출 시 전자상거래 플랫폼, SNS 등 온라인 매장에서 먼저 판매를 시작해 소비자들의 반응을 얻은 후 오프라인 시장에 진출하는 것이 안정적인 판매가능성을 높일 수 있을 것으로 보인다.



Malaysia

말레이시아사무소

급변하는 외부환경으로 식품 배달 서비스 무한 성장

간편한 배달 앱 사용 매년 증가추세

말레이시아 소비자들은 요즘, 교통체증과 주차난으로 인해 외식을 지양하는 한편 번거로운 홈 쿠킹의 대안으로 도심 지역을 중심으로 온라인 배달 서비스를 즐겨 찾고 있다. 음식 배달 서비스에 대한 지속적인 수요로 배달 서비스 업체와 파트너 십을 맺은 식당들의 판매량이 늘어나고 있으며 배달 주문은 전체 음식 판매량의 30~40%를 차지하고 있다.

주 소비층은 구매력을 갖춘 젊은층(18세~35세)이며 음식과 함께 커피, 밀크 티와 같은 음료에 대한 주문수요도 높아지는 추세다. 커피의 경우, 2019년에 가장 빠른 성장세를 보인 품목이다.

구글과 테마섹(Temasek, 싱가포르 국영투자회사)에 따르면 2025년까지 동남아시아에서 Grab Food의 시장 규모는 약 8억 달러를 넘어 설 것으로 예상된다.



| Grab food 배달 서비스 현장 |



| 서비스가 가능한 매장에 부착된 스티커 |

블루오션으로 떠오르는 건강식과 신선식품 배달 서비스

소비자들의 다양한 니즈를 충족시키기 위한 업체들의 사업 확장 및 투자 역시 증가 중이다. Food Panda는 쿠알라룸푸르 이외 8개의 주와 동 말레이시아(사바, 사라왁)로의 확장을 목표로 18,000개 이상의 음식점과 제휴를 맺고 8,000명의 배달가능 인력을 확보하고 있으며, 건강식은 Grab food 앱 내 '조회수가 가장 높은 음식 순위' 10위 이내에 들어있어 수요를 놓치지 않기 위해 다양한 음식점들과 연계해 사업을 펼치고 있다.

한편, 인터넷 통신망 확장과 핸드폰 사용 대중화로 인해 앱 사용 접근성이 높아짐에 따라 신선식품 배달 공급시장도 확장세를 보이고 있다. Shopee는 올해 3월부터 쿠알라룸푸르 클랑밸리 지역(쿠알라룸푸르, 슬랑오 주, 푸트라자야 일부 지역)에 야채와 해산물 등을 포함한 신선식품에 대한 시범 배달을 실시하면서 로컬 업체들과의 협업을 통해 신선함과 가격 경쟁력을 어필하며 세를 확장하고 있다.

Happy fresh는 50개의 슈퍼마켓과 TESCO, AEON, VILLAGE GROCER, COLD STORAGE 등과의 계약을 맺고 신선제품과 식료품을 배달 중이다.



| 신선제품을 배달하는 Happy Fresh |



| 다양한 메뉴를 제공하는 온라인 배달 서비스 |

코로나19 여파로 온라인 배달 서비스는 더욱 활황

이런 사회 분위기에 더해, 코로나 바이러스의 확산이라는 새로운 환경이 더해지면서 많은 사람들이 사회활동을 자제함에 따라 온라인 배달 서비스를 더욱 애용하는 추세다. 전염 우려 때문에 비접촉 배달(contactless delivery)이 일상화되고 있어, Grab food 음식배달 서비스 사용량은 폭발적인 데다, 자체 프로모션을 통한 가격 경쟁력 확보로 최근 2년 중 올해 1~2월 가장 많은 배달 양을 기록했다.

Key Point

향후 온오프라인 연계한 마케팅이 주효할 것

온라인 배달 서비스는 1인당 국민소득증가, 젊은 층의 구매력 향상, 식료품에 대한 지출 증가로 향후 성장가능성이 매우 높은 분야다. 말레이시아 현지의 음식 배달 핵심지역은 쿠알라룸푸르를 중심으로 한 클랑밸리(Klang Valley) 지역으로 온라인 총 거래액의 30%가 이루어지고 있기에 구매력이 높은 도시권역을 공략하는 것이 중요하다. 또한 Shopee, Lazada 등 온라인 쇼핑물 시장에서 온라인과 오프라인을 결합한 옴니채널(O2O)을 통해 식음료 판매에 대한 투자가 급증할 것으로 예상되어 향후 한국농식품의 현지 시장에 접근 시 중요한 마케팅 포인트가 되고 있다.



Thailand

방콕지사

지금 소비자가 원하는 것, 지속가능성 담긴 포장재



| 종이파우치, 재활용 알루미늄캔 및 생분해성 컵 활용한 Nescafé 패키지 |

패키지에도 절감, 재사용, 재활용 전략 도입

기후 변화의 위협과 온실효과에 대한 위기의식이 높아짐에 따라 태국 내에서도 다국적 기업, 현지 식품기업, 커피체인점 등에서 그 변화가 감지되고 있다. 일부 소비재 회사는 ‘절감, 재사용, 재활용(Reduce, reuse, recycle)’ 전략을 내세워 모든 제품의 포장을 100% 재활용 또는 재사용이 가능하게 만들고 기존의 일회용 플라스틱 제품은 대체품 개발에 힘쓰고 있다. 이제 소비자들은 환경파괴 없이 지속가능한 제품·서비스에 대한 관심과 기대감이 높아지고 있어 글로벌 및 현지 기업들이 간과할 수 없는 중요한 세일즈 포인트로 자리 잡았다.

태국 유니레버(Unilever)의 대표인 로버트 캔더리노(Robert Candelino)는 “소비자들 스스로가 생활방식과 구매하는 제품이 환경에 미치는 영향에 대해 더 많은 사람들이 관심을 갖도록 서로를 격려하고 있다. 기업이 변화를 이끌어

나가야 한다고 요청하는 소비자들이 늘어나고 있는 것도 좋은 현상”이라고 말했다. 또한 유니레버는 자체적으로 글로벌 트렌드를 실현하고, 지속가능한 성장을 위한 청사진인 ‘유니레버 지속가능 리빙플랜(Unilever Sustainable Living Plan)’을 2010년부터 도입해 태국뿐 아니라 전 세계적으로 시행중에 있다. 유니레버 그룹은 2025년까지 모든 포장재를 10% 재사용·재활용 가능 또는 퇴비화 가능할 수 있도록 패키지 제작방식을 전환하고, 새 플라스틱(Virgin plastic) 사용을 절반으로 줄이는 한편 판매되는 것보다 더 많은 플라스틱 포장을 수집하여 처리할 예정이다. 태국 유니레버의 모든 홈케어 제품 병은 이미 100% 재활용 재료로 사용 중이라고 밝혔다. 또한 유니레버는 여러 번 재사용 할 수 있는 고품질 플라스틱을 구입하는 데 많은 투자를 하여 순환성을 창출하고자 노력하고 있으며 2025년까지 포장재에 재활용 플라스틱 함유량을 25% 이상으로 늘릴 계획이다.

친환경 포장재 도입에 앞장선 다국적기업

네슬레 인도차이나(Nestlé Indochina)의 회장 겸 CEO인 빅토르 세아(Victor Seah)는 2050년까지 순 온실가스 배출량 제로 달성을 위한 네슬레 글로벌의 포부를 밝혔다. 네슬레는 환경을 고려하고 기후를 보호할 수 있는(Climate-Friendly) 성분과 대체 포장재로 전환한 다양한 제품을 출시할 예정이다. 네슬레는 Nescafé Protect Proslim 제품의 종이 파우치 포장과 100% 재활용 가능한 알루미늄 캔에 담긴 네스카페 라떼, 블랙 아이스음료를 포함한 혁신적인 네스카페 패키지를 선보였고, 네슬레에서 운영하는 카페인 Nescafé Hubs에서는 생분해성 컵을 사용하고 있다. 네슬레 대표는 “우리는 친환경 포장에 대한 지역 소비자의 요구를 충족시키기 위해 노력하고 있으며 소비자 트렌드에 맞는 제품 개발에 혁신을 가속화해 더 많은 제품을 출시하고 기후를 보호할 수 있는 친환경적인 성분을 사용하여 제품을 구성할 것이다”라고 밝혔다.

고객이 먼저 찾는 지속가능한 포장재

글로벌 화장품 회사인 로레알 그룹의 로레알 태국법인(L'Oréal Thailand) 대표 Ines Caldeira는 2013년부터 2020년까지 탄소 발자국(Carbon Footprint)을 60% 줄이겠다고 발표했으며, 이미 2016년 목표치를 초과했다. 로레알 태국은 100% 재활용 플라스틱(캡 및 펌프제외)으로 구성된 Botanical Haircare과 Kerastase Aura Botanical 제품을 선보였고 해당제품은 사용 후 재활용이 가능하다. 신제품 이외에도 적은 재료를 사용하기 위해 포장봉지 크기를 줄였고 마스크 팩 시트를 덮고 있는 플라스틱 안감을 제거하고 포장 크기를 줄였다. 태국의 Z세대는 지속 가능성과 기후변화를 우선순위로 더 나은 세상을 만들고자 하며 이는 소비 행동과 선택에 중요한 역할을 하고 있다고 로레알 태국 대표는 말했다. 실제로 리서치 전문회사인 Kantar에 따르면 아시아 소비자의 60%가 지속 가능성이 높은 브랜드에 더 많은 돈을 기꺼이 지불할 것이라고 조사되었다.

태국 오ishi 그룹(Oishi Group)의 식품사업부 부사장인 Paisarn Aowsathaporn는 회사의 지속가능한 전략은 재활용, 절감 및 재사용의 세 가지 영역에 중점을 둘 것이라고 밝혔다.

했다. 재활용 및 감소 전략은 이미 실행 중으로 4개월 전 플라스틱이었던 교자 및 스시 포장을 종이포장으로 변경하여 배달하고 있다. 또한 밥과 국수 그릇은 한 개의 플라스틱 포장을 사용하고 있다. 오ishi 그룹은 배달 채널을 통한 모든 포장을 향후 2개월 이내에 100% 지속 가능한 포장으로 변경할 것이며 이에 대한 고객의 반응이 매우 긍정적이다.

태국 패키지 제조업체 Terinex siam 회사의 CEO인 Pravitt Techavijit는 태국의 여러 조직, 특히 음식 및 커피체인점 등으로 인한 지구 온난화에 대한 우려가 커지고 있다고 말했다. 이러한 우려에 따라 Bar B Q Plaza와 같은 태국의 프랜차이즈 음식점들이 플라스틱 포장보다 가격이 높음에도 불구하고 친환경 포장으로 변경하고 있다. 이 회사는 몇 년 전부터 태국에서 친환경 포장을 만들기 위해 준비하기 시작했다. 초기단계인 음식 체인점들로부터 기대이상으로 좋은 반응이 보이고 있으며 더 많은 음식 체인점들이 협상 중에 있어 긍정적인 결과가 기대된다.



| 재사용이 가능한 Nescafé 알루미늄 패키지 |

Key
Point

재활용가능하고 친환경적인
포장재로 접근해야

태국은 세계에서 6번째로 플라스틱으로 인한 오염이 심한 국가로, 이에 정부는 해결책으로 플라스틱용품의 사용을 줄이고 재활용하는 '플라스틱 폐기물 관리 로드맵(2018-2030년)'을 수립하여 시행해오고 있다. 그 일환으로 올해 1월1일부터 대형 마트 및 소매점에서 플라스틱 비닐봉지 사용을 금지하는 등 점차적으로 그 범위를 넓혀가고 있다.

이러한 트렌드는 태국에 진출한 글로벌 기업 및 현지 기업들이 앞장서서 실천하는 추세이며, 단순 제품 구매가 아닌 제품이 담은 가치도 함께 평가하는 등 소비자의 안목이 높아졌다는 반향이기도 하다.

우수한 품질과 더불어 환경을 고려한 지속가능한 포장재 개발이나 불필요한 포장을 줄이는 등의 노력이 제품의 가치를 높일 수 있을 것으로 보인다.



Vietnam

하노이지사

가격이 폭락한 수박, 면 개발로 판로개척



수출길 막히자 신제품 개발에 박차

베트남 상업무역부에 따르면 베트남 수박수출 주요 국가는 중국, 쿠웨이트, 아랍에미리트, 홍콩 순이다. 2019년 베트남 수박 재배량은 9백만 톤에 육박했는데, 그중 3백만 톤가량이 중국으로 수출된 것으로 나타났다. 내수시장에서 2만~2만5천 VND/kg(약 1,250원)에 판매되던 수박은 최근 코로나19에 의한 수출중단으로 가격이 폭락해 현재는 1/3 수준인 8천VND/kg에 거래되고 있다.

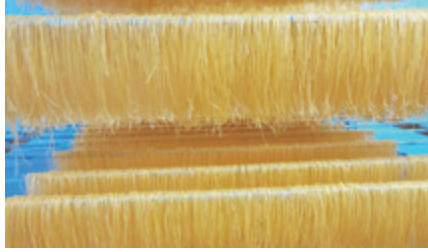
중국의 경우 일부 국경지역에서 의료품, 자재 등의 제품 수출입은 재개되었으나 농식품은 여전히 정식 수출통관이 되지 않고 있다. 베트남 수박 최대 수출국인 중국과의 무역중지로 인해 폭락한 수박 시장가를 회복하기 위해 베트남 정부, 현지 급식업체, 기업, 대형마트 등에서 수박을 대량으로 구매해

시장가 회복을 도모하고 있으며, 농식품 가공기업들이 베트남 정부의 지원 하에 값이 싸진 제철과일을 활용한 신제품 개발에 몰두하고 있다.

주잉아잉식품회사(TNHH XNX Duy Anh), 수박 면 개발

베트남 남부 호치민시(Ho Chi Minh)에 위치한 주잉아잉식품회사(TNHH XNX Duy Anh)에 따르면 과거 베트남 농산물을 활용하여 빵, 모찌, 피자 등을 개발하여 판매 및 수출한 전력을 바탕으로, 수박을 활용한 새로운 제품을 만드는 것에 착수해 성공했다고 밝히고 있다.

이 회사는 5톤가량의 수박으로 실험을 거듭해 수박 면 개발에 성공했으며 현재 1만2천 VND(약 6백원)/통에 판매 중이다. 주잉아잉식품회사(TNHH XNX Duy Anh)의 대표인 레주이도



| 수박면 건조 |

안(Le Duy Toan)에 따르면 향, 굵기를 일정하게 뽑아내기 위해 수박의 액즙을 짜서 4시간 정도 말린 후, 주황색이 되었을 때 일반적으로 알고 있는 수박의 색과는 다른 면이 만들어지고 있다.

이러한 수박 면의 특징은 수박의즙이 100%로 활용되어 착향료, 인공색소 등의 합성재료가 첨가되어 있지 않아 건강에 좋으며, 주원료가 밀가루 대신 쌀가루(함량 2~30%)이기 때문에 식감 및 향이 일반 면에 비해 더 좋고 다이어트에도 큰 도움이 된다는 점이다.

베트남의 주 소비연령층은 10~30대로 현재 베트남 인구의 68%를 차지하고 있으며 단순 도·소매시장, 유통매장에서 물건을 구입하는 비율보다 Facebook, Instagram, Google 등 다양한 인터넷 플랫폼에서 정보를 얻고 구매를 하는 비율이 4배 이상 높다는 시장조사 결과에 맞추어 현재 베트남에서 공급되고 있는 수박 면도 위와 같은 인터넷 플랫폼을 활용하여 판매가 급속도로 증가하고 있다.

베트남 제철과일 재배 농가를 지원하기 위해 출시된 수박 면은 현재 우리나라와도 수출계약을 맺어 통관절차를 준비 중이며 수박 라면, 수박 당면, 수박 라이스페이퍼 등 다양한 상품이 추가 개발되어 출시를 기다리고 있다. 수박 출시시기가 음력 2월~9월에 한정되어 있어, 그 외 기간에는 복숭아 등 다양한 제철과일을 활용해 수출품목을 다양화 할 것으로 알려졌다.



Key Point

한국 과일의 프리미엄 이미지 살린 가공식품 개발

베트남에서 용과, 수박과 같은 과일을 활용하여 만든 면이 큰 인기를 끌고 있다. 수박 면뿐만 아니라 용과를 활용한 빵이나 용과 피자·말린 과자 등 과일 가공식품이 최고의 인기 간식 중 하나로 떠오르고 있다. 베트남의 경우 한국과실에 대한 인지도가 상당히 높으며 프리미엄급으로 인식되고 있어, 현재 수출 검역협정이 맺어져 있지 않은 품목(복숭아, 파프리카, 한라봉 등)을 활용하여 가공식품을 개발한다면, 향후 베트남에서 큰 호응이 있을 것으로 전망된다.

1년에 두 번 여성은 여왕이 된다

길거리에 늘어선 꽃다발, 아오자이를 입은 여성들, 곳곳에 걸린 축하 플래카드... 베트남은 지난 3월 8일 ‘국제 여성의 날’을 맞이하여 각종 이벤트로 거리마다 활기를 띠었다. 이 특별한 기념일에 많은 남성들은 여성의 날을 축하하고자 연인에게 케이크, 꽃다발, 향수 등 다양한 선물을 한다. 연인 뿐 아니라 가족, 친구 등 모든 관계의 여성들에게 축하를 전하는 날이기도 하다.

베트남은 여성의 날이 1년에 두 번 있는 나라로, 3월 8일 국제 여성의 날을 제외하고도 10월 20일 베트남 정부가 지정한 ‘베트남 여성의 날’이 존재한다. 이 기념일은, 1930년 베트남여성연합회가 창립된 날을 기념해 베트남 정부가 지정했다. 이는 베트남 역사상 처음으로 국가여성단체가 설립된 날로, 이 날을 기점으로 베트남 여성들은 처음으로 투표권을 가지고 사회에 진출할 수 있었다. 또한 비슷한 기념일로 5월 10일 어머니의 날이 있다.

여성을 존중하고 여권을 신장하자는 목적으로 만들어진 기념일인 만큼, 매년 두 번 있는 여성의 날에는 다양한 곳에서 여성의 인권을 위한 축제가 열린다. 또한 공공기관이나 기업에서는 다양한 업적이나 성취를 이룬 여성들에게 수상을 하기도 한다.



| 남학생들이 여학생을 위해 준비한 파티와 회사에서 개최된 파티 현장 |

여성 뿐 아니라 여성 위인을 기리기 위한 행사

베트남은 여성이 강한 나라이다. 8,600만 명에 달하는 청년 인구 중, 여성의 인구는 4,343만 3,854명으로 전체 인구의 50.6%를 차지하고 있다. 또한 OECD와 아시아개발은행(ADB)이 공동으로 발표한 ‘2019 동남아시아 정부 개요 보고서’에 따르면 베트남의 여성 경제활동인구 비율은 48.5%로 동남아에서 가장 높은 수치를 기록하고 있다. 또한 현재 베트남 여성의 공공부문 일자리는 46%에서 48.1%로 증가하는 수치를 보이고 있으며 동남아 평균인 46.9%보다 높다. 베트남 내 여성 사업주 비율은 전체 사업주의 35%를 차지하고 있으며 자영업자의 경우 48%로 역시 낮지 않다.

또한 여성의 날은 단순히 오늘날의 여성들을 위한 것뿐만 아니라 역사 속 베트남 여성 위인들을 기리는 날이기도 하다. 베트남은 다른 나라에 비해 여성 위인들이 많은데, 대표적으로는 쯡 자매(Hai Ba Trung), 베트남공산당의 여전사인 왕티민카이(Nguyen Thi Minh Khai), 최연소 여군 영웅 보티사우(Vo Thi Sau) 등이 있다. 베트남인들은 여성의 날을 주요 행사로 기념하여 이러한 여성 영웅들의 헌신에 보답하고자 한다.



| 식음료업계가 준비한 여성의 날 프로모션 광고 |

여성들에게 꽃과 카드, 선물 주는 문화 형성

한국에서는 여성의 날이 다른 기념일에 비해 규모가 크지 않지만 베트남에서는 전 국민이 중요하게 생각하는 기념일이다. 여성들에게 각광받는 날임은 분명하다. 이 날 남성은 주변의 여성에게 축하의 메시지나 꽃을 전달하지 않는다면 미움을 살 수 있어 주의해야 한다. 항간에 ‘여성의 날에 꽃을 챙기지 못한 남편은, 1년 내내 부인의 등상에 힘들다’는 말이 있을 정도이다. 여성의 날은 1년에 두 번, 베트남 여성들이 공주, 왕비가 되는 날이다.

비단 지인들끼리만 교류하는 기념일이 아닌, 학교와 같은 기관이나 혹은 기업 차원에서 이벤트를 기획하기도 하는 등 여성의 날은 베트남의 전통적인 기념일처럼 여겨지고 있다. 학교에서는 남학생들이 여교사, 여학생들을 위해 자발적으로 돈을 모아 꽃과 카드를 선물하고, 회사에서는 모든 직원들을 불러 모아 식사를 대접하는 등의 행사를 진행한다.

식음료업계 기념일 맞춤 이벤트 준비

중국발 코로나 바이러스 때문에 세계 경제가 주춤한 가운데에도 불구하고 올해 역시 여성의 날의 떠들썩한 분위기는 여전했다. 젊은 인구가 많은 베트남답게 모두 바깥에 나와 여성의 날을 즐긴 덕분에 한동안 한산했던 거리는 오랜만에 마스크를 착용한 연인들과 가족들로 붐볐다. 사람들은 여성의 날을 기념해 아오자이를 착용하고 한 손에는 꽃을 든 채 사진을 촬영하는 등 이날 하루만큼은 모든 사람들이 바이러스를 잊은 듯, 여성의 날을 즐겼다.

축제처럼 펼쳐지는 기념일인 만큼 화훼산업이나 제과업계, 여성의류업계에서는 대목을 노리는 시즌이기도 하다. 많은 기업들이 코로나 바이러스로 얼어붙었던 소비자의 지갑을 열기 위해 다양한 마케팅을 시도했다. 가방, 주얼리, 여성의류, 신발 업계는 여성의 날을 겨냥한 다양한 프로모션 혜택을 내놓았고 화훼산업 종사자들은 온라인으로 꽃다발을 주문받아 직접 배달하는 서비스를 하기도 하였다.

식음료업계 역시 오랜만에 찾아온 매출상승의 기회를 놓치지 않기 위해, 각양각색의 이벤트를 준비했다.

스타벅스, 타이거 슈가 등 음료 업계에서는 여성의 날 딱 하루만 적용되는 ‘원 플러스 원’ 행사를 진행하고, 뚜레주르를 비롯한 제과업계에서도 여성의 날 기념 케이크를 제작하여 홍보·판매하였으며 외식업계에서도 할인행사로 손님 유치에 힘썼다.

Key Point

여성의날 특화상품 개발 필요

기념일은 매출 상승을 위한 날이라 해도 과언이 아니다. 지출을 자제하던 소비자들도 이날만큼은 가족과 친구, 연인을 위해 아낌없이 소비하기 때문이다. 식음료분야에서는 더욱 그렇다. 대다수의 사람들이 근사한 레스토랑이나 카페에서 식사하거나 차를 마시고, 선물용 케이크나 제과, 초콜릿과 캔디 등을 선물하기 때문이다. 여성의 날이 두 번, 어머니의 날이 한 번 - 1년에 세 번이나 여성을 위한 기념일이 준비된 베트남의 시장상황에 대비해, 우리 기업들도 베베로데이나 발란타인데이와 유사하게, 기념일 특화 상품을 발굴해 적극적인 마케팅을 펼친다면 매출신장에 도움이 될 것으로 보인다.



Myanmar

미얀마지사

국민의 안전한 식탁 위해 라벨링 규제 강화

일반 감염보다 사망률 높은 식품파생 질병

미얀마에서는 식품에서 비롯된 질병으로 사망하는 사람이 에이즈나 말라리아 감염으로 인한 사망자 숫자보다 많다. 주요 원인 중 하나는 부정확한 라벨링으로 인한 잘못된 음식 섭취이다.

해마다 식품에서 파생된 질병으로 인해 10명 중 1명은 질병을 앓고, 3,300만 명이 건강 이상 증세를 보인다. 그 중 5세 미만 어린이가 전체 사망자수의 1/3을 차지하며, 그 수는 무려 42만 명에 달한다. 또한 유엔식량농업기구 아시아-태평양 사무국장인 Kundhavi Kadiresan은 아시아-태평양 지역에서 매년 2억7,500만 명 이상이 음식으로 인해 질병에 감염된다고 밝혔다.

구호방법은 정확한 라벨링 표기

태국의 경우, 2014년 공포된 공중보건부 고시와 2017년 고시에 따라 식품 라벨링 제도를 시행하고 있으며 베트남은 2017년 신규 식품 라벨링 규정을 공포한 이후 2018년에 세부 시행규정을 발표했다. 또한 인도네시아는 1999년 식품 라벨 및 광고에 대한 정부 규정과 2018년 인도네시아 식약청에서 내놓은 가공식품 관련 라벨링 제도가 있다.

주변국들은 이미 식품안전을 위한 방안으로 라벨링 제도를 정착시켜가고 있는 반면 미얀마는 상대적으로 뒤늦은 움직임을 보였지만, 라벨링 제도의 정착을 위해 현재 적극적으로 움직이는 중이다.

미얀마 정부는 2017년에 이미 현지 업체 및 수입업체에게 미얀마어 또는 영어로 된 라벨 부착을 요구하였지만 당시 제대로 이행되지 않은 채, 효력을 상실하고 말았다. 2018년에는 미얀마 내에서 유통·판매되는 식품의 약 90% 이상이 라벨 부착이 되어있지 않은 채 유통·판매되었고 그나마도 부착된 라벨조차 정확하게 정보를 전달할 수 없는 경우가 대부분을 차지했다. 특히, 미얀마와 인근국의 국경지대에서 밀수되어

<매년 식품파생 질병으로 인한 결과>



질병 발생수,
**10명당
1명꼴**

건강이상 증세
3천 300명

전체 사망자 중, 특히 5세 미만 어린이가 차지하는 비율

1/3
420,000명



| 식품 파생 질병 발생 현황_WHO 통계 발표 |

판매하는 식품을 섭취한 후에는 질병을 얻거나 사망하는 사례도 있었다.

라벨링 제도 강력 시행 의지 보이는 정부

식품으로 인한 감염이나 사망 건수가 늘어나자, 미얀마 정부는 올 들어 강경책을 내놓기 시작했다. 지난 3월 16일부터 미얀마 전역에서 판매되는 식품에 대해 라벨링 규정을 전면적으로 적용케 했다.

정부의 소극적인 대응으로 인해, 미얀마 국민들이 피해를 입어도 보상을 받을 수 없었으나, 2018년 미얀마 소비자보호 위원회는 유통·판매되는 모든 식품에 라벨부착 의무화를 실시하고, 유통·판매되고 있는 식품 중 라벨 미부착 식품 및 미이행 업체에 대해서는 경고·엄중 경고·법적 규제·상품 판매 및 유통 일시중지·상품 회수 및 파기·사업 허가 일시 중지 또는 영구 박탈 등 단계별 법적조치를 취할 것을 예고했다.

미얀마 상공회의소(UMFCCI) 회장 U Zaw Min Win는 “현재 미얀마는 중국, 인도 및 태국으로부터 국경을 통해 불법으로 수입한 생활용품이 많아 미얀마어 표기가 되어있지 않다.

라벨링 의무사항
(a) 상품의 상표
(b) 상품의 성분, 크기, 수량, 순 중량, 보관법, 사용법
(c) 제조 날짜 및 유효기간, 제조번호
(d) 수입품일 경우, 수입자의 이름과 주소 및 제조자의 이름과 주소
(e) 원산지 또는 재포장 위치
(f) 원재료, 원재료의 양과 비율
(g) 부작용 및 주의사항
(h) 해당 정부기관이 지정한 사항
(i) 상품에 대한 해당 기관의 연구결과와 (영양) 제품 보증서



| 유통·판매 시 표기의무 사항 |

이로 인해 제품을 잘못 사용하여 문제가 생기는 경우가 많아, 이를 막기 위해 현지어 라벨 부착은 필요한 조치로 보인다”고 말했다.

미얀마 식품의약품안전청(이하 식약청) 사무총장 U Than Htun은 “현재 미얀마에는 식품 라벨링과 관련한 명확한 가이드라인이 없어, 미얀마 소비자보호위원회와 함께 가이드라인을 만들어 최종적으로 업데이트 한 후, 라벨링 제도를 규정할 것”이라고 밝혔다.

2018년 3월 미얀마 소비자보호위원회는 미얀마 라벨링 제도와 관련해, 1년의 유예기간 이후 식품 라벨링 제도를 시행한다고 공표하였다. 포장식품 및 가공품, 신선품 등 미얀마 내에 유통·판매되는 식품에 대해서는 미얀마어 또는 미얀마어와 영어로 병기된 라벨 부착을 강조하고 있다.

미얀마 식약청은 “라벨링 제도를 이행하지 않을 시, 징역 6개월 또는 벌금 2백만 샌에서 2천만 샌까지 부과를 할 것이며 지속적으로 라벨 부착 유무를 확인하기 위해, 미얀마 식약청의 154명 감독관들이 각 국에서 수입되는 농수산물식품에 대해 확인하고 있다”고 밝혔다.

신선품목과 관련해서는 아직 명확한 규정이 없어 미얀마 네피도 소비자보호위원회에 문의한 결과, 현재 미얀마에서 시행되고 있는 식품 라벨링 제도에 허점이 있는 것으로 나타났다. 포장되어 판매되는 신선품목에 관해 라벨을 부착해야 하지만 품목에 따른 유통기한을 정해놓지 않은 탓에, 판매자 측에서 유통기한을 임의로 지정판매 할 수 있으며, 이에 대한 미얀마 정부 측의 규제가 없다는 점이 아쉬움으로 남아 꾸준히 제도를 보완해나가야 할 것으로 보인다.



| 미얀마어로 라벨부착한 한국제품 |



| 기존 판매제품에 새 라벨 부착한 중국 제품 |

Key Point

각국의 라벨링 제도 면밀히 파악할 시점

식품에 대한 정확한 정보를 소비자가 제대로 파악하도록 하는 라벨링 제도야말로, 건강에 위협이 되는 식품으로부터 소비자를 지키는 가장 손쉬운 방법일 것이다. 이미 선진국에는 제도의 안착이 이루어지고 있으며, 후발주자인 동남아 지역에서도 차례로 이 제도를 정착시켜 나가고 있다.

미얀마를 비롯한 동남아 지역으로 진출한 기업 혹은 앞으로 진출 계획을 가지고 있는 기업들은 안전한 원료와 가공·유통과정을 거치는 것이 무엇보다 중요하지만, 후속 작업으로 라벨링 제도에 대한 철저한 숙지를 통해 해당국가 맞춤형 라벨을 부착함으로써, 브랜드가치를 상승시키고 국가적 신뢰까지 획득하는 과정이 될 수 있을 것이다.



Cambodia

캄보디아사무소

맥주 독점시장에서도 전망 밝은 한국 술

약세로 전환한 우리 주류의 캄보디아 진출

2018년 대(對)캄보디아 주류 수출액은 전년대비 66% 증가하며 급격한 성장세를 보였으나, 2019년에는 35% 하락하는 약세를 보이고 있다. 현지 바이어에 따르면 2018년에는 태국의 유명 Container Bar(Jet's Container Night Market) 등이 캄보디아에 생기면서 소주 등의 수출/판매량이 급등했으나 높은 임대료를 버티지 못한 유통업체들이 사업을 접는 등 시장 환경이 좋지 않았던 것으로 보인다.

| 우리 주류의 캄보디아 진출 수료 |

구분	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
	중량 (톤)	금액 (천 \$)	중량 (톤)	금액 (천 \$)	중량 (톤)	금액 (천 \$)	중량 (톤)	금액 (천 \$)	중량 (톤)	금액 (천 \$)
주류	220	368	209	442	885	1,431	2,050	2,372	1,356	1,538

음주문화 확산되어 있고 주류 소비 더욱 증가할 전망

더운 날씨와 국민소득 증가 덕분에 맥주의 인기가 특히 높은 캄보디아에서는, 소비자들이 맥주에 열음을 넣어 마시는 것을 선호한다. 대형유통매장 및 슈퍼마켓에는 국내맥주 뿐 아니라, 각국의 다양한 수입맥주들이 넘쳐나며 가격도 한국보다 훨씬 저렴하다(330ml 기준 현지맥주 0.6달러, 수입맥주 0.85달러).

Asia Foundation 2015년 자료에 따르면 캄보디아 남자는 연평균 9.7L의 주류를 소비하며 이는 전 세계인 평균 주류 소비량인 3.5L보다 3배 정도 많은 수치이다. 또한 BMI에 따르면 캄보디아 전체 주류 소비량은 2020년에서 2024년까지 연간 8.7% 증가할 것으로 예측했다.

이렇듯 캄보디아는 주류 소비량이 높은 국가지만, 아직 음주운전을 강력히 제재하지도 않고 대리운전의 개념도 없어서 음주운전으로 인한 사고 발생률이 높다. 2017년 3,531건의 차량사고(1,780명 사상자 발생) 중 2,500건이 음주로 인한 것이라고 NGO 관계자가 발표한 바 있다.



| 현지에서 판매 중인 수입 맥주와 자국 생산 맥주 |





| 캄보디아시장에 진출한 우리 막걸리와 소주 |

한국산 맥주는 약세지만 소주와 막걸리로 승부수

캄보디아에는 한국산 맥주, 소주, 막걸리 등을 쉽게 찾아볼 수 있지만 맥주의 경우 자국산이나 다국적수입맥주 등 경쟁 품목이 많아 점유율 확대가 쉽지 않은 실정이다.

이에 반해 소주는 360ml 기준 2달러 내외로 위스키 등 다른 주류에 비해 경쟁력이 있으며, 오리지널 소주 외에도 과일 맛 소주가 다양하게 수출되고 있어 여러 고객층을 확보하고 있다. 현재 유통되고 있는 우리 소주의 종류는 진로의 참이슬, 진로24, 자몽의 이슬과 롯데의 처음처럼, 순하리 등이다. 소주는 적극적인 마케팅을 하며 캄보디아 시장을 공략 중이다. 진로의 경우 2017년 EDM페스티벌을 개최하며 젊은 층의 마음을 사로잡은 이후, 해마다 몇 차례 EDM페스티벌을 개최하면서 파티에 어울리는 술이라는 이미지로 진로소주의 인지도를 높이고 있다.

막걸리 역시 독특한 맛으로 인지도를 높여가고 있으나, 유통 기간이 1년이라는 단점이 발목을 잡고 있는 실정이다. 막걸리는 서울장수의 월매막걸리, (주)우리술의 톡쏘는 쌀, 복분자, 알밤동동 막걸리 등이 유통되고 있고, 국순당은 2018년 캄보디아 대리점을 오픈하였으나, 수익성 악화 등의 이유로 2019년 철수했다. 막걸리는 크게 슈퍼마켓·대형유통매장 및 한인식당에서 유통되며, 편의점 등에도 납품 중이지만 1개 지점 추가 오픈 시 납품회사당 500불 정도의 추가부담을 요구하는 등의 부담스러운 관행이 애로사항으로 뒤따르고 있다.

Key Point

한국문화 홍보와 더불어 우리 술 함께 어필

향후 SNS 마케팅을 통해 지속적으로 우리 술을 노출시키고, 한국 문화행사 등을 통해 홍보를 병행한다면 우리 술에 대한 인지도가 더욱 높아질 것이라는 것이 현지 바이어들의 관측이다.

캄보디아 인구 1,648만여 명 중, 약 880만여 명이 페이스북 가입했고, 20~30대 연령층이 주된 노동력·소비층이자 페이스북 사용자인다. aT 캄보디아사무소 역시 페이스북을 활용한 SNS마케팅을 지속함으로써 우리 기업들의 활약에 일조할 방침이므로 주류 기업들은 정부와 aT의 자원행사와 사업계획에 대한 정보를 활용하는 것이 도움이 될 것으로 보인다.



더욱 세분화되는 기능성 음료

불면증이나 스트레스 완화, 피부 개선, 기억력 증진 등에 도움을 주는 맞춤형 기능성 음료가 미국 시장에서 주목받고 있다. 글로벌데이터(Global Data)센터의 하칸 데미리 소비자 분석가는 “건강에 대한 관심이 꾸준히 증가하면서 많은 기업들이 개별 맞춤 영양성분을 포함한 음료를 내놓고 있으며, 미국인 소비습관을 변화시키는 것을 목표로 하고 있다”며 “앞으로도 유전적, 환경적 요인에 대한 소비자의 식습관을 타겟으로 세분화된 상품들이 쏟아질 것으로 예상된다”고 밝혔다.

음료는 소비가 꾸준히 이루어지는 제품군 중 하나로 꼽힌다. 각 기업들이 저마다 차별화된 제품을 만들어내기 위해 많은 투자를 하는 이유다. 소비자 문화 및 트렌드 조사 기업인

하트먼그룹(Hartman Group)의 조사에 따르면 미국 소비자의 65%는 항상 손에 음료를 들고 있다고 답했으며, 밀레니얼세대 4명 중 3명은 손이 닿는 곳에 늘 음료를 두고 마신다고 답했다. X세대와 베이비붐 세대 역시 하루 종일 음료를 접한다고 답한 비율이 50%인 것으로 집계됐다. 또한 소비자의 62%는 ‘음료는 건강에 중요한 역할을 한다’고 답했으며 44%는 ‘음료로 에너지, 영양공급 등 건강상의 이점을 얻길 원한다’고 답했다. 동일한 질문에서 밀레니얼 세대의 응답률은 각각 65%, 55%로 조사됐다. 또한 밀레니얼 세대의 49%는 음료를 간식으로 대체한다고 답했으며, 38%는 식사대용으로 섭취한다고 답했다.



| 유기농 재료 활용한 So good사 신제품 |



| 상온 보관 기술을 특허 받은 '플라이 엠버' |



| 강황, 콜라겐이 포함된 유산균 음료 |



| 에르마 마테 등 혼합한 5종의 Tea Riot 제품 |

독특하고 건강한 음료 찾는 소비자 증가

음료를 식사대용으로 마시는 소비자가 늘면서 미국 음료시장의 웰빙음료 부문에 변화를 이끌고 있다. 이전보다 더 많은 기업들이 젊은 소비자들을 대상으로 콤부차, 코코넛워터, 비타민워터 등을 활용한 다양한 음료를 내놓고 있으며, 이국적이고 색다른 맛을 찾아나서는 소비자들을 위해 강황(Tumeric), 생강(Ginger) 등을 함유한 음료도 늘고 있다.

① 차(Tea)를 이용한 음료

남미 전통 음료인 예르바 마테(Yerba mate)는 커피의 강장 효과, 차의 건강상의 이점 그리고 면역체계와 정신집중에 영향을 미치는 항산화제로 인기를 끌고 있다.

티 라이어트(Tea Riot)사는 홍차, 녹차, 백차(White Tea)와 착즙주스, 허브, 향신료 등 혼합한 100% 식물성 기반의 음료를 생산하고 있다. 마차 라이즈(Matcha Rise)에는 집중력을 높일 수 있는 성분이 추가되었으며, 히비스커스 글로우(Hibiscus Glow)에는 항산화제가 포함된 것이 특징이다. 사이더킥(Cider Kick)에는 면역력 강화, 터메릭 샤인(Turmeric Shine)은 소염 효과가 강조된다.

② 뷰티, 숙면에 도움이 되는 음료

So Good 사는 유기농식품 기반의 주스를 혼합해 만든 음료를 출시하고 최근에서는 슬립(Sleep), 뷰티(Beauty), 에너지(Energy) 샷 음료 라인도 새로 론칭했다. 특히 100% 유기농재료로 만든 슬립 샷(Sleep Shot)은 캘리포니아 산 파피꽃을 원료로 사용해 숙면과 휴식, 긴장감 완화에 효능이 강조된다. 뷰티 샷에는 식물 기반의 콜라겐 부스팅 성분인 실리카(silica)가 10g 포함했으며 에너지 샷은 제품명 그대로 커피베

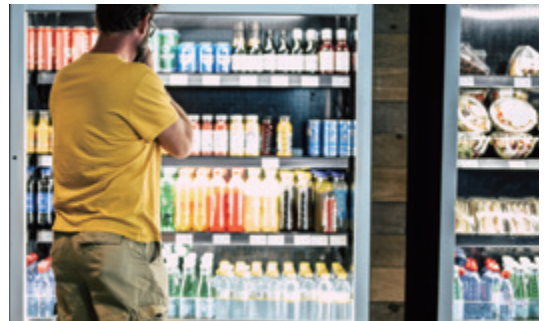
리와 모링가(moringa)가 포함돼 95mg의 카페인 성분이 들어 있는 에너지 음료다.

③ 유산균 함유 음료도 업그레이드

Good Cultures 사(LLC)는 웰니스 프로바이오틱 구트 샷을 선보였다. 이 음료는 소화기 건강은 물론 면역력을 높이는 케피어 유산균(kefir)을 사용했다. 500억 마리의 유산균과 고구마즙, 저혈당지수의 코코넛 설탕을 사용한 것이 특징이다.

Fermented Sciences사는 특허 받은 기술을 이용해 상온 보관 가능한 유산균이 들어간 콤부차인 플라잉 엠버(Flying Embers)를 개발했다. 플라잉 엠버는 저온 살균을 하지 않고도 살아있는 유산균과 콤부차 박테리아가 포함된 것이 특징이다.

Fermented Sciences사의 Bill Moses 대표는 “오늘날 소비자들은 라이프 스타일에 맞는 음료를 계속 찾고 있다. 단순히 설탕 함유량과 저칼로리를 확인하는 것에서 끝나지 않고 유기농 재료를 사용하고 유산균, 강장제 등이 첨가됐는지 꼼꼼히 살피는 스마트 소비자가 늘고 있다”고 밝혔다.



Key Point

개인의 니즈와 건강성
강조한 음료로 접근하자

개개인의 라이프 스타일과 건강에 맞춰 구체적인 성분이 함유되고 효능이 강조된 기능성 음료를 구입하는 소비자들이 늘고 있다. 맛, 건강, 색다름과 더불어 차별화된 기능성 역시 음료 선택 시 주요 구매동기로 작용하고 있는 것을 확인할 수 있다. 미국 음료시장의 최근 트렌드를 잘 파악하여 한국산 식재료를 활용하고 차별화를 갖춘 기능성 음료 개발에 관심을 기울인다면 미국시장 진출에 도움이 될 것으로 판단된다.

클린라벨과 심플한 원료의 상관관계

글로벌 컨설팅업체인 L.E.K 컨설팅 보고서에 따르면, 공급 업체들은 소비자 수요 증가에 맞춰 인공의 식품 성분들을 대체할, 보다 자연친화적인 천연성분들을 개발해나가고 있다. 이는 전 세계적 추세인 클린라벨 트렌드(Clean Label Trend)로 가속화 되고 있으며 식품재료회사, 투자자, 소매상들에게 큰 기회요인으로 작용할 수 있다고 분석한다.

클린라벨 트렌드는 소비자의 기대에 따라 여러 가지로 해석될 수 있으나, 근본적으로는 제품 내 원재료 성분들을 소비자들이 이해하기 쉽고 정확하게 표기하고자 하는 경향을 의미한다. 따라서 소비자들이 이해하기 어려운 화학성분들이나 생소한 성분들, 인공적인 성분이나 첨가물보다는, 천연성분으로 구성되어 있거나 또는 가공을 최소화한 자연 원료로 생산한 제품들을 선호하는 추세라고 볼 수 있다.

이러한 추세에 대응하여 식품 제조업체들은 점점 더 제품의 자연성과 원재료 구성성분을 강조하는, 시인성 높은 방식의 라벨링(Labeling)을 개발하고 있다.

L.E.K의 조사에 따르면, 소비자의 60% 이상이 ‘인공 성분 없음, 방부제 없음, all natural’이라고 적힌 라벨이 부착된 제품을 찾고 있다. 또한 Innova Market Research에 따르면 미국 소비자의 91%가 본인이 알고 있는 원재료로 구성된 식품 및 음료가 건강에 더 이롭다고 믿고 있으며, 본인에게 생소한 식품 첨가물과 합성물이 없는 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

소비자는 어떤 원료가 좋은지 이미 알고 있다

소비재 식품을 만드는 제조업체들은 소비자들의 높은 요구 수준을 충족하기 위하여, 식품 성분에 대해 더욱 투명해지려 노력 중이다. 대형 식품회사인 캠벨 수프, 켈로그 등은 제품 성분 중 인공색소와 인공향료를 뺐으며, 페레로는 버터핑거 캔디바에서 방부제와 경화유를 제거했다. 또 몬델레즈, 네슬레



등도 인공 성분을 제거하기 위한 제품 개선에 노력을 기울이고 있다.

하지만 소비자들은 지금까지 즐겨찾던 익숙한 제품의 맛이 유지되기를 바라는 측면도 있어, 식품성분 개선에는 많은 고민이 따른다. 제네럴 밀즈는 2016년 자연색소를 첨가한 트릭스 시리얼을 출시하였으나, 기존 소비자들이 물려진 식감에 불만을 표시했고, 그 결과 이듬해 인공색소를 첨가한 제품을 재출시하여 자연색소 제품과 함께 공급하기도 했다.

하지만, 2018년 Beneo에서 미국과 유럽소비자 3천여 명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 구매결정을 할 때 브랜드 인지도나 제품 설명보다 클린라벨과 천연성분이 더욱 중요하다는 답변이 압도적으로 많았던 것을 보면, 천연 재료로 구성된 제품을 선호하는 추세는 점차 확대되고 있으며 클린라벨에 대한 요구도 지속될 것이다.

Key Point

**친자연적이며 심플한 원료로
만든 제품 개발 필요**

미국 식품소비자들의 클린라벨 트렌드 확산 및 식품 원재료 시장의 변화는 제조 및 유통 단계에 있어 더욱 간결하고, 알아보기 쉬운 라벨의 준비 및 원재료 구성성분의 선택이 중요함을 보여준다. 소비자가 알아보기 쉽고, 선호하는 형태의 패키지는 마케팅 수단으로써 시간이 갈수록 더욱 중요한 위치를 차지하게 될 것이다. 우리 기업들 역시, 인공 성분과 인공 첨가물의 배제와 자연 유래 성분의 증가를 목표로 제품을 디자인하고 시장에 접근함으로써, 소비자들의 선택을 유도할 수 있는 제품 개발이 시급하다.

소비자주간의 온라인판매를 더욱 늘어

시장조사 기관인 Ebit|Nielsen에 의하면 코로나19의 여파로, 소비자주간(Consumer Week)*동안 식음료 제품의 온라인 판매가 33% 이상 증가한 것으로 나타났다. 이는 전년도에 판매 증가율이 30%였던 전자제품 카테고리를 뛰어넘는 수치이다.

* Consumer week : 3월 9일부터 15일까지 일주일 동안 온라인에서 각종 증정행사 및 이벤트를 제공하는 기간

소비자주간에는 SNS를 통해 할인 제공 및 팝업 형태의 여러 브랜드 광고도 실시되었는데 코로나19의 확산이 이러한 마케팅을 더욱 촉진시켰으며, Abcomm 및 the Compre&Confie Movemen의 조사 결과 2020년 2월부터 3월까지 건강과 관련된 카테고리의 제품은 판매율이 전년 동기 대비 111%, 미용 및 향수제품은 83%, 슈퍼마켓 상품은 80% 증가한 것으로 나타났다.

이러한 성장세와 반대로 카메라·캠코더·드론(-62%), 게임(-37%), 전자제품(-20%), 자동차용품(-20%) 등 평소 판매율이 높았던 제품들의 경우 해당기간 동안 가장 큰 폭으로 판매가 감소했다.

위기상황 이어지면 온라인 판매도 위축될 수 있어

코로나19 확산에 따라 소비자의 구매행동에 큰 변화가 생긴 것으로 보이며, 온라인 상거래에서 작은 비중을 차지했던 부분들이 유망 품목으로 떠오르고 있다. 이러한 트렌드에 의해 소비자들의 '원거리 쇼핑(Distance shopping)'이 점차 증가할 것이라고 Compre&Confie의 André Dias는 전망했다.

정부의 상업시설 폐쇄 및 격리명령 등으로 화물운송 금지에 대한 우려가 있었으나 연방정부와 주정부에서 화물운송과 온라인 상거래는 제외하는 것으로 보장했기 때문에 이러한 우려가 완화되었다고 Abcomm의 대표인 Mauricio Salvador

는 전했다.

온라인 판매에 대한 긍정적인 전망에도 불구하고 판매율이 지속적으로 증가되지는 않을 것으로 보인다. 코로나19로 인한 위기가 지속되면 필수 제품 이외의 소비는 줄어든 것으로 보여 온라인 판매도 영향을 받을 것이라는 것이 전문가들이 내다보는 견해다.



Key Point

온라인 사이트 통한 인지도 제고

다른 국가들처럼 브라질 소비자의 '사회적 거리두기' 및 '격리'에 대한 인식과 필요성이 점차 증가하면서 온라인 사이트 및 장비 서비스 이용한 식음료 제품 구매가 증가하고 있는 추세이다.

식음료 제품의 경우 전자제품이나 자동차용품과는 다르게 지속적·필수적으로 소비가 이루어지는 품목이므로 장기적인 관점에서 온라인 홍보를 통한 인지도 제고를 꾀할 필요가 있다. 추후 사회가 안정되면 오프라인 홍보를 통해 시장 확대도 가능해질 수 있기 때문이다.

우리 기업은 한국 농식품을 판매하는 온라인 사이트와 연계한 광고 및 판촉이 필요한 상황이다. Extra 등 현지 대형 유통업체 온라인 사이트 내에는 한국 농식품 중 과일음료 등이 판매되고 있으며, 아시아 식품을 판매하는 온라인 사이트 및 Mercado Livre와 같은 오픈 마켓에서는 라면·주류·과자·음료 등 다양한 제품이 판매되고 있으므로 해당 판매채널과 연계한 배너광고, 이벤트 페이지 개설 등을 통한 프로모션이 효과적일 것으로 보인다. 또한, SNS를 통해 유통하거나 인플루언서를 통한 팝업 광고 및 판매 등도 하나의 방안이 될 것이다.



UK

파리지사

아침식사용으로 인기 상승 스위트 스프레드

아침 식사가 된 디저트

최근 영국에서는 아침 식사용으로 스프레드 잼(누텔라 등)이 인기를 끌고 있다. 디저트로 주로 먹었던 초콜릿이 아침식사 메뉴로 자리 잡은 것이다.

대표 초콜릿 제조사 Lindt, Hotel Chocolat, M&M 및 Cadbury Caramel의 스프레드 제품이 활발히 판매 중이며, 지난 가을에 대형 리테일 Lidl의 Banoffee, Salted Caramel 및 Gingerbread 스프레드와 Morrisons의 화이트 초콜릿 헤이즐넛 스프레드가 출시되었다.

선풍적 인기를 등에 업고, 영국의 대표 디저트 제조사 Gü(구)는 2018년에 소금 캐러멜과 헤이즐넛 & 초콜릿 스프레드를 출시했다. Gü의 글로벌 마케팅 매니저는 '소비자들은 간단한 식사를 업그레이드할 방법을 찾고 있으며, 스프레드는 이에 매우 부합하는 카테고리'라고 설명했다.



| Hotel Chocolat 스프레드 |



| Banoffee 바나나&캐러멜 스프레드 |

혁신의 필요성 - 흥미로움 찾는 소비자의 욕구 충족

과거에 비해 풍요로운 식품시장에서 맛의 혁신은 매우 중요한 요소이다. 영국의 땅콩버터 제조사 Pip & Nut는 가격경쟁력을 홍보하기보다는 너트 버터(Nut Butter)를 사용한 한정제품으로 소비자에게 어필한다. 작년 9월에 출시한 펌킨 스파이스 아몬드 터(Pumpkin spice almond butter)가 이에 해당한다. Pip & Nut 설립자 Murray에 따르면 이런 한정판 제품출시가 기본 매출액 70% 향상에 기여한다. 또 다른 땅콩버터 제조사 Jackpot은 와사비나 라즈베리 같은 혁신적인 풍미 또는 기능성(작년 CBD 오일을 함유한 땅콩버터 출시) 제품들을 출시 중이다.

패키지와 마케팅에도 혁신이 필요하다. 위에 언급한 Jackpot의 경우, 전자 상거래 플랫폼 Loop을 통해 제품 용기를 보관용 병, 화분 등으로 재사용 가능함을 홍보·장려하여 일회용 포장을 줄이고자 한다. 런던 Hackney에 소재한



| Lidl의 Salted caramel |

Broadway Food Market 역시 Loop을 통해 재사용 가능한 제품용기 사용을 권장하고 있다. 이에 따라 매주 50명 이상이 구매한 제품의 용기를 재사용함으로써, 과거에 사용했던 방법을 현대에 소환한 좋은 사례가 되고 있다.

건강에 좋은 프리미엄 스프레드 수요도 증가

소비자들이 건강한 식생활을 추구하면서 저칼로리의 클린 라벨 제품에 대한 수요도 증가하고 있다. 클린 라벨은 제품 내 함유 성분을 소비자들의 이해가 쉽게 표기한 것으로 설탕, 인공색소 및 각종 식품 첨가물을 넣지 않고 가공을 최소화한 원료로 생산된 제품을 말한다. 기존의 스위트 스프레드는 인공 감미료와 향료가 첨가되어 있었지만, 클린라벨 트렌드가 확산되면서 자연 친화적이고 건강한 성분을 포함한 신제품들이 많이 출시되고 있다.

Lidl에서 출시한 화이트 초콜릿 스프레드는 팜 오일을 빼고 단백질을 첨가한 제품이다. 다국적 기업 유니레버(Unilever)는 식물성 기름, 물, 소금 및 천연 성분으로 버터 제품군을 업그레이드하였다. 그러나 이러한 트렌드에도 불구하고, 소비자들은 때때로 더욱더 자극적인 제품을 원하기도 한다. 영국의 스낵 제조사 Joe & Seph's의 책임자 Soper는 “대부분의 소비자는 건강한 제품을 선호하지만 가끔은 본인 스스로에게 매우 관대해진다. 오히려 그 사이의 제품이 시장에서는 더욱 고군분투하는 편이다”라고 전했다.

소비자들은 양질의 스프레드에 기꺼이 더 높은 비용을 지불하는데, Joe & Seph's의 초콜릿 캐러멜 소스 등의 프리미엄 라인은 230g에 £4.99~£5.99(약 7,500~9,000원)에 판매 중이다. 이탈리아의 누텔라 제조사 페레로(Ferrero) 역시 프리미엄 시장에서의 혁신을 매우 중시하고 있고, 이에 대응하여 기존 누텔라의 코코아 함량의 두 배인 ‘누텔라+코코아’를 개발하였다. 마케팅 책임자 제임스 스튜어트(James Steward)는 ‘최근 스프레드 소비 붐에 힘입어 다양한 카테고리에서 더 풍부하고 강렬한 맛을 제공하기 위해 새로운 상품을 개발했다’고 설명한다.

스위트 스프레드 시장 고도성장기 맞이할 것

전 세계 스위트 스프레드 시장규모는 2019년~2024년 사이 연평균 3.2% 성장세를 보일 것으로 전망된다. 바쁜 직장인들과 성장기의 정점에 있는 청소년들 사이에서 빠르고 건강한 아침 식사 수요가 증가하며 인기가 상승하고 있기 때문이다. 전 세계 스위트 스프레드 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이

유럽이며, 향후 북미 지역 역시 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다.

| 스위트 스프레드 시장 현황 |

구분	가치 (€백만)	성장률('19/'18)	시장 점유율(%)
꿀	124.1	△6.6	23.4
잼	111.8	3.7	21.1
땅콩버터	105.2	3.5	19.8
초콜릿 스프레드	75.9	3.0	14.3
마말레이드	55.1	△3.3	10.4
효모 스프레드	44.7	△1.1	8.4
기타 스위트 스프레드	7.0	47.2	1.3
우유 스프레드 (curd)	6.9	5.4	1.3

| 2018 전 세계 스위트 스프레드 시장규모 |



Key Point

한국형 스위트스프레드 개발해 시장에 뛰어들 것

유럽 공략을 원하는 스프레드 제조사들은 현재 유럽의 변화를 따라잡으며 한국형 스프레드를 개발해 진출하기에 적당한 시기인 것 같다. 또한 전 세계적 추세로 이어지고 있는 만큼, 유럽 뿐 아니라 국내시장과 글로벌시장을 겨냥한 제품의 출시도 이루어져야 할 것이다.

스위트 스프레드 시장 경쟁이 치열해지고 있는 만큼 인삼, 오미자, 고구마, 녹차 등 한국의 새로운 맛을 활용한 스프레드 개발에 집중한다면 곧 다가올 이 시장의 불입시기에 매출 상승이 가능할 것으로 보인다.



Russia

모스크바사무소

중국 수입길 막은 러시아 대체재는 한국식품

점차 긴박감을 느끼는 러시아

비어있는 진열 칸 그리고 대형마트에서 마스크를 쓰고 있는 사람들의 길게 늘어선 줄. 이런 광경은 최근 포털 사이트의 참고 사진으로 접한 중국 및 한국의 모습이었다. 그리고 이 모습은 러시아의 현실이 될지도 모른다. 초기 코로나 바이러스 감염증의 출현 소식에도 정작 러시아 국민들은 느긋한 모습이었다. 하지만 급속도로 퍼지는 바이러스와 해외에서 귀국한 러시아인 확진자의 출현으로 하나 둘 씩 혹시나 모를 상황에 대비하기 시작했고 대비 물품으로 밀가루, 통조림 식품, 위생용품, 마른과일, 냉동식품, 물 필터기를 주로 꼽았다.

자국민 보호로 시작했던 제한 조치

2019년 러시아의 중국산 농수산물 수입은 17억 달러를 기록했으며 같은 해 3/4분기에 마늘, 시트러스 계 과일, 냉동 생선, 견과류, 커피, 차, 가공 식품 등의 수입량이 증가했다. 하지만 러

시아는 코로나19가 확산됨에 따라 중국과의 국경을 잠정적으로 폐쇄하며 수입의 20%를 차지하는 중국과의 교역이 어려워졌다.

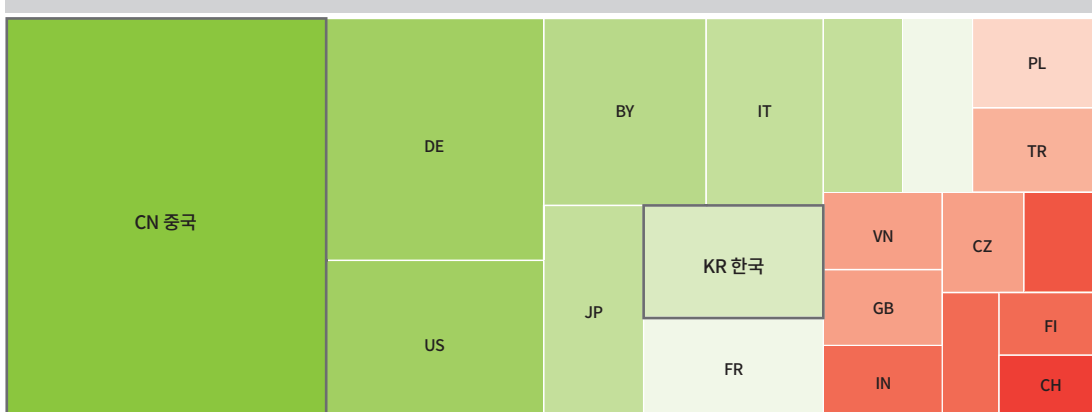
이에 따라 물가가 크게 상승했는데 특히 식품 공급량이 줄어들며 식료품의 물가가 무서운 기세로 상승하고 있다. 마늘의 경우 2020년 1월에 전년도 같은 시기 대비 37% 상승했으며 2월에 5.5% 더 상승하였다.

이에 대한 대응으로 러시아 체인 마트 마그니트 그리고 X5 리테일 그룹*은 더 많은 식품을 모로코, 이스라엘, 터키 그리고 러시아 내 판매자를 통해 공급받을 계획이다.

*러시아 내 대형 체인 마트 5ka, perекrestok, karusel의 소유 그룹사.

여러 가지 대책을 마련하고 있지만, 러시아 AIF 신문기사에 따르면 오이, 토마토, 가지 같은 신선도 유지 및 보관기간이 짧은 식품 그리고 이국적인 과일 등은 중국 외에 대체할만한 곳이 아직 없는 것으로 확인되고 있다.

<전 제품 대상> 러시아로 수출하는 국가별 비중



| 중국→러시아 수출 품목 |

Группа товара		2019	2019	Изм.	Σ (2019-2019)
01 : Продукты животного происхождения	동물성 식품	\$6.89 млрд	\$1.64 млрд	▼ 76%	\$1.64 млрд
02 : Продукты растительного происхождения	채소 생산물	\$11 млрд	\$3.09 млрд	▼ 72%	\$3.09 млрд
03 : Жиры и масла		\$1.27 млрд	\$296 млн	▼ 77%	\$296 млн
04 : Пищевые продукты, напитки, табак	식품, 음료, 담배	\$10.5 млрд	\$2.24 млрд	▼ 79%	\$2.24 млрд
05 : Минеральные продукты		\$4.82 млрд	\$1.09 млрд	▼ 77%	\$1.09 млрд
06 : Продукция химической промышленности		\$33.8 млрд	\$7.05 млрд	▼ 79%	\$7.05 млрд
07 : Пластмассы, каучук и резина		\$13.8 млрд	\$3.08 млрд	▼ 78%	\$3.08 млрд
08 : Изделия из кожи и меха		\$1.27 млрд	\$283 млн	▼ 78%	\$283 млн
09 : Древесина и изделия из нее		\$678 млн	\$148 млн	▼ 78%	\$148 млн
10 : Книги, бумага, картон		\$2.99 млрд	\$690 млн	▼ 77%	\$690 млн
11 : Текстиль		\$11.4 млрд	\$2.67 млрд	▼ 77%	\$2.67 млрд
12 : Обувь, головные уборы, зонты и др.		\$3.61 млрд	\$1.01 млрд	▼ 72%	\$1.01 млрд
13 : Изделия из камня, керамики и стекла		\$2.76 млрд	\$597 млн	▼ 78%	\$597 млн
14 : Драгоценности		\$1.05 млрд	\$183 млн	▼ 83%	\$183 млн
15 : Металлы и изделия из них		\$17.7 млрд	\$3.75 млрд	▼ 79%	\$3.75 млрд
16 : Машины, оборудование и аппаратура		\$72.9 млрд	\$15 млрд	▼ 79%	\$15 млрд
17 : Транспорт		\$26.4 млрд	\$6.06 млрд	▼ 77%	\$6.06 млрд
18 : Инструменты и аппараты, часы		\$7.72 млрд	\$1.44 млрд	▼ 81%	\$1.44 млрд
19 : Оружие и боеприпасы		---	---	---	---
20 : Разные промышленные товары		\$6.19 млрд	\$1.37 млрд	▼ 78%	\$1.37 млрд
21 : Произведения искусства и антиквариат		\$13.6 млн	\$1.4 млн	▼ 90%	\$1.4 млн
22 : Скрытый раздел		\$6.11 млрд	\$1.66 млрд	▼ 73%	\$1.66 млрд
Итого:		\$242.8 млрд	\$53.3 млрд		\$53.3 млрд

라-중 간의 교역 마비를 이용한 한국식품 홍보 적기

주목할 점은, 중국과 한국의 주력 수출 품목이 차이가 있지만 식품부문에서 한국 식품이 중국의 러시아 수출 식품을 대체할 수 있을 만큼 공통분모를 지니고 있다는 점이다. 현재 코로나19로 인해 한국과 중국 모두 식품 수출이 꺾인 상태지만, 중국과 달리 한국은 러시아로의 식품유통 경로가 아직 열려있는 셈이다. 현 정부에서도 피해를 최소화하고 애로사항을 해소하기 위해 긴급 판촉 지원 및 원료 구매 자금을 큰 규모로 지원한다. 이런 상황에서 2월 모스크바 식품 박람회 한국관 참가업체들은 약 5,700만 달러의 상담성과를 올리기도 했다. 한-러 수교 30주년을 맞이하는 해이니 만큼 크고 많은 행사들이 예정되어 있어 이를 계기로 한국 농수산물을 더 알리며 우리 식품의 시장을 넓힐 수 있을 것으로 보인다.

Key Point

위기의 시대 역이용해 한국식품 알리자

중국은 러시아 시장의 동력원이라고 할 수 있다. 그만큼 중국으로부터 방대한 물자를 수혈받고 있던 러시아가 자국민 보호를 위해 특단의 조치를 내리며 교역을 중단하고 있다. 러시아내에서도 그로 인한 타격을 입고 있는데, 이 시기가 한국기업의 수출활로를 모색할 호기로 작용할 수 있을 것 같다. 한국은 상대적으로 중국만큼 제재를 받지 않는 상황이기 때문이다. 하반기에 계획된 다양한 행사를 활용해 러시아 소비자에게 한국 식품의 장점을 적극 홍보함으로써 인지도 상승을 꾀할 수 있을 것이다.



Russia

블라디보스토크지사

프리미엄반려동물 식품시장의 무한 잠재력



반려동물 사랑이 남다른 러시아

러시아의 반려동물에 대한 사랑은 남다르다. 세계에서 미국 다음으로 반려동물을 많이 기르는 국가인 러시아에서는, 평균적으로 두 가정 중 한 가정에서 고양이나 개를 기르고, 다섯 가구 중 한 가구는 동시에 여러 마리의 동물을 기르고 있다.

2019년 조사에 따르면, 러시아 내 고양이는 약 2천 5백만~3천만 마리고 강아지는 2천만 마리가 살고 있다고 조사되었다. 집에서 키우는 반려동물의 종은 대부분 순수한 종이 아니지만 소득 수준이 증가하면서 순종 반려동물에 대한 관심도 커지고 있다. 집을 지키거나 쥐를 잡기 위해 반려 동물을 키웠던 과거와 달리, 현재는 삶을 함께하는 친구이자 가족으로서 반려동물을 원하는 데에도 기인한다. 가족의 동반자로서 반려동물의 지위가 상승함과 동시에 동물들을 돌보는 데 들이는 시간과 비용이 증가하고 있으며, 이러한 관심과 변화는 반려동물들을 위한 제품 시장에도 변화를 일으키고 있다. 가장 큰 변화는 사료 및 장난감 분야이다.

반려동물 사료 중 가장 큰 매출이 일어나는 파트는 간식이

다. 제조업체와 판매상점들은 천연 성분으로 만들어지고 반려동물의 다이어트에 도움을 주는, 프리미엄 제품에 대한 수요가 더 증가하기를 기대하고 있다. 전문가들은 2019년에 건식사료의 평균 가격이 9.5% 증가했으며, 이는 반려동물의 균형 잡힌 식생활을 위한 수요와 관련이 있다고 밝혔다. 또한, 반려동물 제품 시장은 경제적 충격에도 내성이 있다는 점에서 대기업의 관심을 산다. 경제위기 속에서도 소비자들은 반려동물을 위한 제품에서 쉽게 절약하지 못는데, 사람과 마찬가지로 반려동물도 익숙한 맛이 아니면 잘 먹지 않는 경향이 있기 때문이다.

사료시장도 점차 세분화·전문화

올해 러시아 반려동물 사료시장의 생산량은 1백만 톤에 달할 것이며 판매량은 30억 5천만 달러에 이를 것으로 추정된다. 러시아 반려동물 사료 시장은 FMCG*에서 가장 빠르게 성장하는 범주 중 하나이고, 사료시장의 점유율은 전체 식품시장의 5.5%이며 성장률은 인간을 위한 식품시장보다 4배 높다.

*FMCG : Fast-Moving Consumer Goods(일용소비재 시장)

| 러시아에서 시판 중인 사료의 종류 |



Whiskas
보통사료
350g
92루블 (1,459원)



Purina.Pro Plan
프리미엄
400g
310루블 (4,916원)



Royal Canine
슈퍼 프리미엄
400g
347루블 (5,502원)



Prolife
홀리스틱
400g
596루블 (9,451원)



Pedigree
보통사료
600g
88루블 (1,391원)



Purina. Pro Plan
프리미엄
700g
390루블 (6,165원)



Royal Canine
슈퍼 프리미엄
800g
430루블 (6,7912원)



Prolife
홀리스틱
600g
782루블 (12,350원)

| 러시아에서 시판 중인 반려동물 간식 종류 |



Felix. Party Mix
스낵 (건식)
20g
29루블 (460원)



Felix. Sensations
간식 (습식) - 소고기 젤리
85g
28루블 (444원)



Gourmet. Gold
통조림 (습식)
85g
54루블 (85632원)



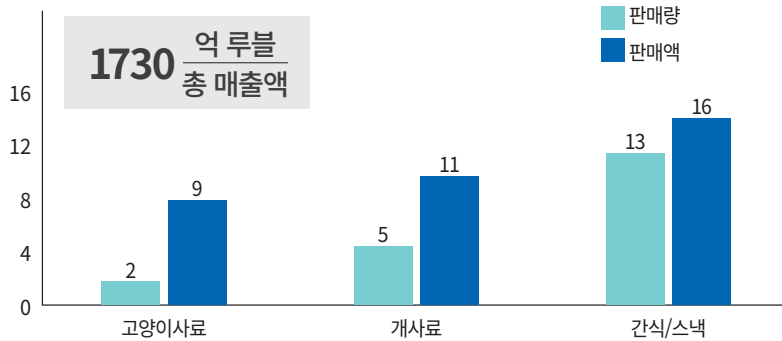
Pro Plan. Biscuits
스낵 (건식) - 쿠키
400g
378루블 (5,995원)



Stuzzy Friends. Dental Premium
스낵 (건식) - 치아건강 스틱
210g
220루블 (3,488원)

| 러시아 애완동물 사료 시장 성장 |

*2018년 10월 ~2019년 9월 기간



이를 반영하듯 최근 3년 동안 러시아에서는 반려동물 사료의 생산이 증가했다. 러시아 전체 반려동물 사료는 반려동물 제품시장의 89%를 차지하고 있는데, 이 비율은 73.3%가 고양이 사료이고 15.2%가 강아지 사료, 0.5%가 설치동물 사료다. 사료 제조업자들은 구매자들이 브랜드뿐만 아니라 반려동물 특성에 맞는 사료에 관심을 기울이고 있다고 확신하고 있다. 특성에 맞춘 사료의 종류는 다이어트 사료, 1세 이하의 강아지 및 고양이를 위한 사료, 6세 이상의 반려동물을 위한 건식사료 그리고 순종용 사료 등이 있다. 전문화된 사료의 다양성은 판매 수익을 증가시킨다. 전체적으로, 러시아에서 58.9%의 강아지 주인들과 37.3%의 고양이 주인들은 슈퍼 프리미엄/프리미엄 사료를 산다. 그러나 주요 시장 점유율은 여전히 보통사료에 남아있다.

프리미엄 제품과 간식시장 전망 밝아

외국 기업들은 러시아 사료 시장의 약 80~85%를 점유하고 있다. 선도 기업은 다국적 기업인 Mars (브랜드: Royal Canin, Whiskas, Kitekat, Pedigree 등)과 Nestle (브랜드: Friskies, Purina, Felix)이다. 이 기업들은 고양이 사료 매출의 최대 75%를 차지하며 대부분 러시아 내에서 생산 공장을 운영하고 있지만 일부 제품은 외국에서 수입하는 경우도 많다. 전문가에 따르면 사료 판매는 연간 10~15% 지속 성장할 것으로 예상된다. 또한 반려동물에 대한 비용을 아끼지 않는 주인들이

늘어나고 있어 프리미엄 또는 슈퍼 프리미엄 분야의 사료 판매가 증가할 것으로 전망하고 있다. 반려동물 제품 시장에서 가장 유망한 부분은 간식이라는 점에 주목해야 한다. 러시아의 어려운 경제상황에도 불구하고 주인들은 반려동물을 위해 계속 간식을 구매하고 있다. 고양이를 위한 간식제품의 종류를 자세히 보면 종류는 다양하다. 비타민, 여러 가지 모양의 간식, 바삭바삭 스낵, 소시지 (다랑어 맛, 닭고기 맛 등), 장 속에 있는 털을 제거하기 위한 페이스트, 생선 젤리, 그리고 임신한 고양이를 위한 스낵도 있다. 강아지 스낵의 종류는 고양이의 간식 제품에 비해 상대적으로 적은 편으로 비스킷, 쿠키, 소시지, 뼈, 육포 등이 있다.

Key Point

한국제품 우수성 내세워
틈새시장 개척해야

반려동물에 대한 사랑이 유난히 큰 러시아 소비자들이 관련제품에 지갑을 열 가능성은 앞으로도 무궁무진하다. 그만큼 성장 가능성이 매우 높은 산업이라는 의미이다. 이를 보여 주듯 간식을 포함한 반려동물 식품시장규모는 꾸준히 증가하고 있으며 고가 프리미엄 제품의 수요도 증가하고 있다.

한국도 반려동물에 대한 인식이 달라지면서 반려동물 식품 시장이 눈에 띄게 성장하고 있으며 우수한 제품력을 자랑하고 있다. 우리 제품의 우수성을 발판으로 러시아를 향한 수출 길을 찾아 틈새시장 개척에 앞장서기를 기대한다.



단 음식 즐기고 과일·채소는 적게 섭취

카자흐스탄 10대들이 건강한 음식보다는 단 음식을 즐겨 먹는 등 좋지 못한 식습관을 가진 것으로 나타났다. 2018년 UNICEF 통계 기준, 18세 미만 인구가 584만 7천명으로 카자흐스탄 전체인구의 약 31.9%를 차지하는 만큼 이에 대한 대책이 시급해 보인다. 카자흐스탄 국립보건센터가 유소년 및 청소년을 대상으로 한 연구결과, 10대중 38%만 과일을 매일 섭취하고, 43%만 정기적으로 채소를 섭취하는 것으로 나타났다. 센터 내 유소년 건강증진 담당자 'Aktoba Abildina'에 따르면 15세까지 매일 과일을 섭취하는 비율은 33%까지 감소한다.

반면, 조사에 참여한 유소년 및 청소년의 절반 이상인 60%가 콜라 등 설탕이 들어간 음료를 자주 마신다고 응답했고, 남자의 경우 이보다 더 많이 마신다고 답했다. 11세 어린이를 기준으로 했을 때, 매일 탄산음료를 마시는 남자어린이 비율은 18%, 여자어린이 비율은 13%로 성별 간 차이가 나타났다. 어린이와 청소년의 설탕함유 탄산음료 소비는 전체 음료소비의 17%를 차지하는 것으로 파악된다. 13세 어린이 중 사탕 및 초콜릿을 매일 섭취한다는 비율도 30%에 달했다. 전체 응답자 중 63%만 규칙적으로 아침을 먹으며 나이가 많아질수록 더 자주 아침식사를 거르는 것으로 나타났다. 11세의 경우, 아침식사를 먹는다고 응답한 비율은 70%에 달했으나 15세의 경우, 52%까지 감소했다.

유해식품광고에 그대로 노출된 채 비만율은 상승

이러한 연구결과가 처음은 아니다. 작년에도 보건센터 조사 결과, 84%의 어린이가 패스트푸드를 즐겨먹고 있으며 그 결과 미성년자의 20%가 과체중인 것으로 나타났다. 카자흐스탄 사람들의 하루 평균 소금 섭취량은 17g으로 WHO 권고수준의 4배가 넘고, 트랜스지방은 WHO 권고수준의 2.2배임 등을 감안할 때, 어릴 적 잘못된 식습관은 성인으로 이어지고 사회 전

체문제로 대두될 가능성이 높다. 이러한 잘못된 식습관을 유발한 원인은 여러 가지가 있겠으나 식품광고의 영향도 무시할 수 없다는 견해가 많다. 국립 보건센터가 WHO와 함께 어린이 채널을 포함해 6개 주요 TV 채널을 대상으로 조사한 결과, 전체 광고시간 360시간 중 식품 및 음료의 광고비중은 약 1/3인 32%를 차지했다. 가장 많이 광고되는 제품군은 설탕함유 음료(22%), 초콜릿, 과자, 에너지 바 등 순이었다. 그 중 WHO의 지방, 설탕 또는 소금 양이 제한 권고를 넘는 제품이 70%에 달했다. 카자흐스탄 어린이는 1시간 당 평균 9.1편의 식품 및 음료광고를 시청하고, 그 중 어린이 건강에 좋지 않은 6.6편의 광고에 노출된 셈이다. 광고되고 있는 제품들은 영양가치보다는 맛과 재미에 초점을 맞춘 마케팅을 하고 있어 지방, 설탕, 소금이 많이 함유된 제품이 다반사이며 어린이들은 유해제품에 현혹되기 쉬운 환경에 처해있는 셈이다. 이러한 환경에서의 소비는 자연스럽게 어린이 비만으로 이어질 수 있다. 러시아 및 인근국가와 비교하더라도 카자흐스탄의 식품광고 비중은 높은 편이다. 키르기즈스탄의 경우, TV 광고에서 식품광고가 차지하는 비중은 7.2%로 나타났으며, 러시아는 15%에 불과했다.

Key Point

간편하고 영양높은 간편식 개발해 진출

전통적으로 유목문화를 이어온 카자흐스탄의 특성상 양, 소, 말 등의 육류에서 유래된 고지방, 고열량 식품을 주로 섭취하며 살았다. 이런 식문화가 그대로 이어진 데다 설탕과 소금이 과함 유된 간식제품들까지 대량 유통되면서 영양 불균형, 비만 등의 문제가 정부 차원의 해결과제로 떠오르는 실정이다.

최근 카자흐스탄 국립보건센터에서는 건강한 아침식사로 '달걀, 오트밀, 과일, 코티지 치즈, 샌드위치'를 선정했는데, 이를 기반으로 유사한 영양성분과 맛을 지닌 한국식품을 개발해 보면 어떨까? 1인가구화 및 도시화에 따라 간편식 수요가 높아지고, 아침식사를 거르는 청소년 비율이 높다는 것을 감안해 편의성까지 겸비하는 것이 좋을 것 같다.

제25회 두바이 식품박람회(Gulfood) 개최

중동지역 최대 식품산업 박람회인 걸푸드가 지난 2월 16일부터 20일까지 총 5일간 중동무역의 허브 두바이 내 Dubai World Trade Center에서 성황리에 진행되었다. 걸푸드는 8개 섹터(육류, 음료, 유제품, 곡류 및 콩류, 오일, 건강식품, 월드푸드, 파워브랜드)로 나뉘어 운영되었으며 이번 박람회에는 한국을 포함하여 100여 개국으로부터 약 5,000여 업체가 참가했다. 한국관에서는 신선과일 및 채소, 음료, 차, 장류, 김치, 쌀가공품(즉석 떡볶이), 건강식품, 인삼제품 등 다양한 수출 유망품목 전시가 이루어져 많은 내방객들의 눈길을 사로잡았다.

음료와 차에 대한 변함없는 높은 관심

전체 참가업체가 취급하는 품목 중 가장 많이 전시된 품목은 단연 음료와 차였다. 홀 3개를 모두 음료만 전시하는 전용관으로 쓸 정도로 음료제품의 전시 규모가 크다. 내방객의 4분의 1 이상이 음료를 취급하는 바이어로 매년 음료 전용 전시관을 찾고 있다. UAE를 비롯한 중동지역에는 차와 커피를 즐기는 문화적 특성이 있어 새로운 음료의 도전장을 흔쾌히 받아들이기 때문에 향후 2023년까지 연평균 5.5%의 성장을 전망케 하는 유망시장이다. 음료전문 전시관에는 여러 가지 음료와 커피, 차, 물 등 다양한 마실 거리가 전시되어 바이어의 발걸음이 끊이지 않았다.

올해 1월 UAE 당국이 특별소비세를 확대 시행함에 따라 기존에 청량음료 50%, 에너지 드링크 100%의 소비세를 부과한 것에 더해 설탕, 감미료가 첨가된 모든 음료, 농축액, 분말, 젤 형태의 제품에 50%의 소비세가 붙게 되면서 건강에 대한 소비자의 경각심을 일깨운 바 있다. 이 때문일까? 올해 전시에서는 무가당이나 설탕함량을 줄인 주스와 청량음료가 눈에 띄게 증가했고, 다양한 맛을 첨가한 탄산수, 비타민 D를 포함한 생수 등을 선보이며 물 제품에도 변



화가 나타났다.

커피는 기존의 유명 글로벌 브랜드 제품 외에도 지역 브랜드에서 자체 블렌딩한 제품, 아라비카 커피 등 지역적 색깔이 많이 나타났고 RTD(ready-to-drink) 커피 제품의 다양화로 중동지역 내 인기가 예상되고 있다. 차의 경우 기존에 가장 많이 소비되고 있는 홍차와 더불어 녹차, 과일차, 허브차 등의 다양한 차 제품이 전시되었고, 유기농 차잎을 사용한 유기농 차 등 품질과 패키지를 통한 고급화 전략을 내세우며 다수 바이어의 관심과 호응을 얻어냈다.

식품박람회를 통해 살펴본 중동지역 식품 트렌드

① 할랄

금년 두바이 식품박람회에서 할랄 제품을 취급하는 업체 참가수가 예년보다 증가했다. 이는 중동 내 할랄 식품산업의 중요성이 계속 증가하고 있다는 증거로 해석된다. 중동 소비자들은 대체로 신선육을 선호하지만 건강과 위생 문제 때문에 포장된 육류를 소비하는 방식으로 소비 패턴이 변화하면서 호주, 뉴질랜드, 브라질, 미국 등에서 할랄 육류제품이 수입되고 있다. 이렇듯 현재 육류를 포함한 다양한 할랄 제품을 유통하는 업체는 대부분 글로벌 기업으로, 이에 UAE는 할랄 산업의 주요 중심지가 되겠다는 의지를 내보이며 2021년까지 현 GDP에 대한 할랄 경제기여도(2018년 기준 할랄 경제기여도는 8.3%) 수준을 10%까지 높이는

것을 목표로 한다고 밝힌 바 있다.

② 비건 식품

전 세계적으로 성황중인 비건 열풍에 중동지역도 합류했다. 지난해부터 비건 선호 경향이 점차적으로 증가세를 보이더니 이번 박람회에서는 육류제품을 대체할 수 있는 제품으로 식물성 재료를 사용한 고기 패티, 다짐육, 덩어리육 등 비건 인증제품이 등장했다. 비건 육류는 기존의 육류보다 더 많은 단백질과 섬유질을 포함한 저콜레스테롤 식품이며, 방부제, MSG, 색소 등을 전혀 첨가하지 않아 건강식품으로서도 많은 사랑을 받을 것으로 보인다. 비건 인증 제품을 선보인 지역의 한 업체는 2025년까지 UAE 지역 육류 소비자의 15~20%가 채식 위주의 식단으로 전환하는 것을 목표로 시장 점유율 50%까지 기대하고 있다고 밝혔다.

③ 유기농 & 친환경

2024년까지 전 세계적으로 유기농 식품시장이 연평균 11% 성장할 것으로 전망되면서 유기농은 더 이상 유행이 아닌 라이프 스타일로 자리 잡았다. 두바이 식품박람회에 서로 품목별로 유기농 제품의 세분화가 이루어져 소비자들의 다양한 니즈를 충족시킬 만한 제품들이 눈에 띄었다. 스마트팜 농업 및 수경법으로 재배한 신선 채소를 선보이는가 하면 중동의 최대 기초식품인 차를 비롯한 커피, 향신료, 오일, 꿀, 음료와 스낵, 영유아식, 간편식에 이르기까지 모든 식품 카테고리에서 세분화된 유기농 제품들이 등장했다.

친환경 소재를 사용한 패키지도 주목할 만하다. UAE 생수 브랜드 Al Ain에서는 식물성 재료를 사용한 생수병에 담긴 생수를 테스트용으로 출시했다. 이 생수는 식물성 재료로 개발되어 전체 공정과정에서 60%의 에너지 소비가 감소했고, 병 패키지 자체는 생분해가 가능하여 80일 이내 퇴비화가 가능한 친환경 제품이다. GCC에서 최초로 목재로 만든 재생 가능 판지를 패키지 재료로 사용한 팩 생수를 출시한 업체도 있다. 음식물 쓰레기를 줄이면서 식량 안보에도 기여 할 수 있는 지역 내 식품업체들의 노력은 계속 될 것으로 전망된다.

한국 수출업체의 전시관에서는, 서양배와는 다른 외형과

아삭하고 달콤한 맛으로 많은 내방객들의 관심을 받은 한국산 신선 배, 망고 맛이 나는 프리미엄 포도 샤인머스켓, 식감과 품질이 좋기로 유명한 한국산 신선버섯 등 한국산 신선식품을 필두로 한 신 한국 농식품의 트렌드를 확인할 수 있었다. 설탕을 넣지 않고도 맛이 좋고, 칼로리까지 적은 곤약젤리와 음료, 설탕, 방부제, 색소 등 첨가물이 없이 신선하게 팩에 담긴 과일·야채즙, 천연 과일만을 사용하여 단맛을 낸 파우치형 건강식품, 유기농 김치와 스낵, 유기농 유아용 간식 등 신선하고 건강한 한국 제품을 접한 많은 바이어와 내방객들은 건강과 맛을 모두 챙긴 트렌디한 한국 제품에 찬사를 아끼지 않았다. 기존 시장에서 볼 수 없었던 참신한 한국 제품들은 건강과 웰빙을 지향하는 똑똑한 소비자들의 소비 패턴과 부합하여 경쟁력이 있다는 평가다. 한국수출업체들은 이번 박람회에서 총 6천 2백만 불 상담실적을 거양하며 중동진출에 한 발짝 더 다가섰다.



| 2020 두바이 식품박람회 한국관 전경 |

Key Point

건강과 맛 모두 챙긴 한국 농식품

UAE는 중동 무역의 허브로, UAE 및 인근 중동국가 진출을 위한 거점이 되는 수출 잠재력이 높은 시장이다. 최근에는 한류(K-Pop, K-Beauty 등)의 인기로 한국 농식품(K-Food)에 대한 인지도와 호감도도 점점 높아지고 있어 향후 한국 농식품의 수요가 더욱 증가할 것으로 기대하고 있다. 특히 올해는 두바이에서 엑스포가 열리는 만큼 한국 수출업체가 이번 박람회를 좋은 기회로 삼아 신규 시장으로 판로를 확대할 수 있기를 기대한다.

코로나 19 대응 긴급 수출 지원대책

농식품부와 aT는 코로나19 확산에 따른 수출업계 피해 최소화를 위해 다양한 지원사업을 추진하고 있습니다

국내 수출업체

거래 안정화

안정적인 수출거래 지원



1) 수출보험

- 대중국 수출기업 대상 보험료 할인(30~35%)
- 보험금 지급기한 단축(2개월 → 1개월) 등

2) 온라인 농식품 수출상담회(예정)

- 온라인 기반 수출업체-바이어 상담 서비스 제공

시장 다변화

비관세장벽 대응·시장개척



1) 박람회 우선 선정

- 기 선정 박람회 취소·연기 시 하반기 박람회 신청 가점 부여

2) 현지화지원사업

- 비관세장벽 자문, 라벨링 제작, 상표권 출원 등

3) 한국농식품 판매거점 확대

- 신남방·신북방 지역 중심 안테나숍 및 K-Fresh Zone 확대

온라인 진출

온라인 유통망 진출 강화



1) 온라인 판촉 지원 확대

- 온라인을 한국 농식품 판촉 지원 및 O2O 매장 연계 판촉

2) 입점 지원

- B2B(알리바바닷컴 가입 연회비 및 상품 포스팅 비용)
- B2C(K-mall24 입점비, 마케팅, 온라인홍보판촉비)
- 온라인몰 입점 상담회 등

마케팅 지원

전략품목 육성



1) 대중국 신비즈니스 모델 창출사업

- 대중국 전략품목 수출업체 상품개발, 마케팅 비용 지원
- * 판촉 수출실적 인정 기간 연장(행사 전후 30일 → 60일)

2) 중국 전략품목 기획 판촉

- 건강기능식품, 유제품, 영유아식품 등
- * 수출실적 인정기간 연장(행사전후 30일 → 60일)
- 사업의무액 완화(200% → 100%)

피해 최소화

수출물류비 등 자금지원 확대



1) 수출물류비 지원확대 : 신선 딸기(2.25~3.31, 한시적)

- 동남아 10.5%, 신시장 국가 7% 및 국내운임 상승분 추가지원
- * 4월 이후 추가지원 연장여부 결정
- * 타품목은 3월말 추가지원규모 등 확정예정

2) 경영안정 자금지원 : 글로벌육성지원자금

- 대중국 수출업체 원료구매자금 지원규모 확대(200억원)

정보 전파

모니터링 및 정보 공유



1) 수출애로상담센터 운영

- 수출물류 지연 등 수출애로사항 접수 및 해소 지원
- * 온라인 : kati.net / 이메일 : china@at.or.kr

2) KATI 모바일 알람톡

- 코로나19 동향 및 국가별 특이사항 등 공유(주 2회)

해외 수입 바이어

물류 원활화

수출국 물류애로 완화 지원



1) 해외공동물류센터

- 중국 물류애로 완화를 위해 해외공동물류 센터 추가 지정(15개 → 17개)

2) 콜드체인

- 내륙 냉장·냉동 운송 지원 범위 확대(20개 → 25개 도시)

긴급 판촉

주력품목 판촉 및 비대면 마케팅



1) 중국 내 장기제조품목 긴급 판촉

- 라면, 멸균우유, 즉석식품 대형유통매장 판촉 실시

2) 시장다변화 기획 판촉

- 인삼·유자차·유제품 등 대중국 주력 품목의 신남방·신북방 시장 개척을 위한 기획 판촉

3) 세포마켓 등 비대면 마케팅(예정)

- 파워인플루언서, 배달 앱 등 온라인 채널 활용 홍보 마케팅 비용 지원

부담 완화

수입바이어 지원조건 완화



1) 대중국 신비즈니스 모델 창출사업 (신유통망 활용 마케팅, 판매망 구축)

- 완화조건 : 판촉수출실적 인정기간 연장(행사전후 30일 → 60일)

2) 중국 내 장기제조품목 긴급 판촉

- 완화조건 : 사업의무액 완화(200% → 100%)