

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2021. 06_vol.110

발행일
2021년 6월 11일

발행처 한국농수산식품유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부

전화 061-931-0875

홈페이지 www.kati.net

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

Fresh Fruit

세계로 뻗어나가는 한국 신선농산물 국가별 Top3

Thailand
태국



딸기



배



포도

Vietnam
베트남



파프리카



무



배추

Singapore
싱가포르



딸기



포도



버섯

Cambodia
캄보디아



딸기



포도



감





Japan

- 25 제4차 한류 붐 K-FOOD 열기 속 이색점포 등장

UAE

- 26 세계 물류 허브로 나아가기 위한 UAE의 노력

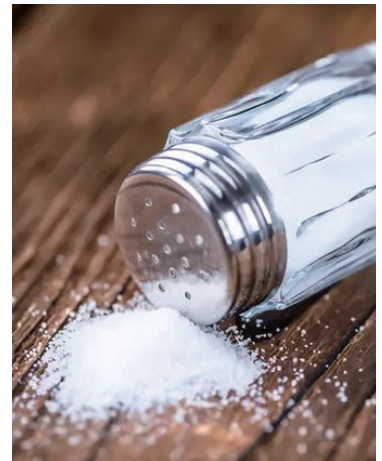
Europe

- 29 유럽, 비건식품 라벨링 어렵지 않아



Japan

- 31 일본 제2선 지방시장 진출의 열쇠 '식품 벤더'
33 성장 가능성 충분한 일본의 라이브커머스 시장



China

- 42 중국, 저염식품시대 개막을 위한 '소금 섭취 5g' 도전
44 '먹으면서 예뻐진다', 중국의 엔즈 징지(颜值经济)와 미용식품 시장

USA

- 47 미국 Z세대의 최우선 소비 품목은 '식품'

Hong Kong

- 36 홍콩 식품 마케팅의 강력한 무기로 떠오른 '레시피 마케팅'

China

- 39 중국 젊은이들의 다이어트 필수품으로 떠오른 '식사대용 식품'



Fresh Fruit

세계로 뻗어나가는
한국의 신선농산물들을 만나보자!

Thailand
태국



Vietnam
베트남



Singapore
싱가포르



Cambodia
캄보디아



태국에서 인기있는 한국산 과일 Top3

코로나19로 태국산 과일 소비는 늘고 수입산 과일은 줄어

태국 과일시장 규모는 2020년 판매량 기준으로 전년대비 7% 성장한 7.8백만 톤 규모로 매년 성장 중에 있으나 과일 수입량은 전년대비 1% 성장한 1,151천 톤 규모이다. 태국 수입과일의 40% 이상은 중국에서 수입되고 있으며 그 뒤로 베트남, 미국, 뉴질랜드, 호주 등이 있다.

작년 코로나19로 인해 태국산 과일 수출이 제한되자 태국 내 람부탄, 망고, 망고스틴, 파인애플 등과 같은 현지 과일의 공급이 늘어났고 현지 소비자들에게 태국 과일을 더 많이 소비하도록 장려하는 정부 노력으로 인해 현지과일에 대한 수요는 크게 증가했다. 반면에 코로나19로 인한 물류비 상승, 수입 과일의 주요 판매처인 프리미엄 유통매장 등을 찾는 소비자가 크게 줄어들면서 특히 사과, 블루베리, 키위, 포도, 배 등 수입과일에 대한 시장 규모도 크게 감소했다.

코로나19로 인해 수입과일 시장이 축소되는 상황에서도 태국에서는 찾아보기 힘든 맛과 식감으로 태국 내 높은 인기를 보이며 수출 상승세에 있는 한국산 과일 Top3를 소개한다.





TOP 1 달콤한 향과 맛으로 태국인들의 입맛을 사로잡은 한국산 딸기

태국은 주로 호주, 한국, 뉴질랜드, 미국을 통해 딸기를 수입해 오고 있으며 태국 상무부 자료에 따르면 2020년 기준 태국 딸기 수입량은 전년대비 12% 감소한 198만 톤으로 16백만 달러 규모이다. 시장 점유율은 물량 기준으로 호주가 39%로 1위, 뒤를 이어 한국산 딸기가 33%를 차지하고 있다. 주요 수입국인 호주산 딸기는 무관세에 연중 생산이 가능하다는 장점으로 수입 딸기 시장점유율 1위를 유지하고 있다. 호주산과 더불어 미국산 딸기는 과육이 단단하고 색이 일정해 주로 식당, 카페 등에서 수요가 많은 편이다. 반면 일본산 딸기는 품질이 일정하고 고급스런 포장제품으로 고가에 판매되다 보니 프리미엄이라는 인식이 형성되어 주요 프리미엄 유통매장을 위주로 판매하는 고급화 전략을 택해 물량 기준 시장점유율 5위를 차지하고 있다.

한국산 딸기는 對 태국 주력 수출품목으로 경쟁이 치열한 태국 수입 과일시장에서 호주산, 미국산 대비 차별화된 맛과 품질로 프리미엄 과일로 인정받으며 성장 가도를 달리고 있다.

이제는 딸기시즌이 시작되는 11월이면 태국 내 대부분의 슈퍼마켓에서 한국산 딸기를 발견할 수 있다. 주요 수출품종인 매향, 설향뿐만 아니라 아리향, 금실, 죽향, 킹스베리 등 다양화된 소비자의 니즈에 맞춰 품종을 확대하고 발렌타인 선물용, 명절 포장 등 부가가치를 더해 판매되고 있다.

이러한 노력으로 전년도 코로나 위기와 해외 물류 대란으로 수출단가 및 물류비 상승, 수출시즌 물량의 감소 등의 악재에도 불구하고 한국산 딸기는 온라인 채널 판매 확대, 관세 절차 효과에 따른 수요 증가로 매년 최대 수출액을 달성하고 있다.



- 1 유통매장내 판매중인 한국 딸기
- 2 태국 TV 채널3 연계 딸기 홍보
- 3 인플루언서 킹스베리 홍보영상

TOP 2 뛰어난 당도와 아삭아삭한 식감으로 태국 제사상에도 올라가는 한국 배

태국에서는 국경무역의 이점을 최대 활용하여 수입한 저렴한 중국산 배가 전체 시장의 대부분을 지배하고 있다. 태국 상무부 자료에 따르면 태국의 수입 배시장은 58백만 톤, 6백만 달러 규모로 이중 중국산은 저렴한 가격을 앞세워 프리미엄, 도매시장 등 태국 전역 유통망에 공급하고 있으며 물량기준으로 99.6%를 차지해 시장점유율 1위를 차지하고 있고 뒤를 이어 고급 이미지를 내세운 일본산과 경쟁하며 한국산이 시장점유율 2위를 차지하고 있다.

코로나19 등 안전성에 대한 우려, 프리미엄 과일의 수요 증가와 함께 한국산의 인기는 높아지고 있다. 특히 태국인들이 선호하는 당도가 높고 아삭한 식감에 과육의 크기가 커서 선물용이나 태국 화교들을 중심으로 제수용으로 구매가 많다. 이로 인해 중국산 대비 4~5배 높은 가격에도 불구하고 판매율이 높은 편이다. 다만 한국산 배의 인기가 높아짐에 따라 한국산 품종인 신고배를 중국에서도 생산하여 수출하고 있는데 외관상 한국산 신고배와 유사해 제품상의 스티커 및 라벨지를 한국어로 표기하여 판매하는 경우가 많아 문제가 되고 있다. 이에 맞서 한국산 배의 맛과 안전성을 내세운 홍보 및 원산지 확인 캠페인을 진행하는 등 소비자들이 믿고 한국산을 구매할 수 있도록 홍보활동을 펼치고 있다.



- 1 유통매장내 판매중인 한국 배
- 2 태국 TV 아침뉴스 연계 배 원산지 홍보 장면
- 3 QR코드로 원산지 정보 확인하는 소비자





TOP 3 태국까지 소문난 프리미엄 청포도 샤인머스켓

한국에서 '망고 포도', '포도계의 샤넬'이라고 불리며 선풍적인 인기를 끌고 있는 샤인머스켓이 동남아 과일왕국인 태국에서도 고급 포도품종으로 인기를 얻고 있다. 태국 소비자들은 당도가 높으며 단단한 과육의 아삭한 식감, 씨가 없고 껍질째 먹을 수 있는 포도를 선호하는 경향이 있어 이런 특징을 잘 살린 한국 샤인머스켓이 태국 내 백화점, 고급 유통매장을 중심으로 판매되며 태국 사람들의 입맛을 사로잡고 있다. 특히, 드라마 등 한류 콘텐츠의 선호도가 높은 태국 특성상 연예인 및 유튜버들도 샤인머스켓 인기 행진에 가세하며 웹, 방송 등을 통해 관련 콘텐츠가 늘어나 샤인머스켓은 태국에서 제2의 딸기로 각광받고 있을 정도로 인기가 높다.

태국 수입 포도시장은 '20년 기준 147백만 달러로 수입 규모가 큰 과일 중 하나이다. 주요 수입국은 중국으로 수입 물량의 86%를 차지하고 있으며 그 뒤로 호주, 페루, 미국, 칠레 등이다. 중국산 포도의 경우 국경무역으로 적포도, 청포도 등 다양한 품종의 포도가 저가로 수입되어 도매시장을 통해 유통되고 있으며 백화점 및 고급 유통매장에는 호주, 미국, 칠레, 한국, 일본 등 고가의 프리미엄 품종의 포도가 유통되고 있다.

1 유통매장내 판매중인 한국 포도

2 프리미엄 유통매장 연계 샤인머스켓 등 한국과일 홍보

3 한국포도 SNS 홍보

1



2



3



주요 품종으로는 씨가 없고 진한 붉은색과 갈색을 띠며 당도가 높은 '크림슨 포도', 마녀 손가락이라는 별명을 가지고 있으며 모양이 길쭉하고 식감이 아삭한 '블랙 사파이어 포도' 등이 유통되고 있으며 공통적인 특징은 씨가 없고 아삭하며 당도가 높다는 것이다. 한국산 샤인머스켓의 경쟁국인 일본산의 경우 고품질&고가격 전략을 펼치며 프리미엄 유통매장을 중심으로 판매되고 있으며 개별 박스포장 등으로 선물용

수요가 높은 편이나 엄격한 품질 관리로 인해 유통되는 물량은 적은 편이다.

'20년 한국산 포도 對 태국 수출실적은 1.4백만 달러로 전년 동기대비 2배가 증가하며 역대 최대 수출실적을 달성하였다. 프리미엄 샤인머스켓 품종의 인기를 발판으로 머루포도, 거봉 등 신규품종 역시 유통매장으로 입점이 확대되며 수출이 증가하고 있으며 아직까지 태국 수입 포도시장에서 한국산의 점유율은 미미하지만 고품질 및 안전성, 가격 경쟁력을 강점으로 향후 프리미엄 포도 시장의 다크호스로 자리매김할 수 있을 것이라 전망된다.

Key Point

유로모니터에 따르면 태국의 과일시장 규모는 매년 확대 중에 있고 전년도에 비해 7% 증가한 7.8백만 톤 규모로 향후 매년 3% 성장세를 보여 2025년도 9백만 톤 규모로 확대될 것으로 예상된다.

태국 과일시장 규모 (판매량)

(단위 : 천톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	증감
전체	6,345	6,637	6,863	7,113	7,328	7,835	7%
사과	175	168	158	153	155	133	-14%
바나나	1,645	1,693	1,744	1,774	1,808	1,726	-5%
자몽	11	11	12	12	12	12	-3%
포도	125	149	139	144	151	139	-8%
키위	3	4	3	4	4	3	-14%
레몬, 라임	98	116	122	124	125	122	-3%
오렌지	616	631	654	669	684	633	-8%
배	42	43	48	39	36	27	-24%
파인애플	340	375	410	425	412	399	-3%
딸기	3	4	5	5	5	4	-14%
기타 과일	3,289	3,442	3,569	3,765	3,935	4,638	18%

자료 유로모니터

코로나19를 비롯한 여러 가지 악재 속 점점 좁아지는 수입과일 시장에서 뛰어난 맛과 품질로 한국산 과일의 인기는 지속적으로 상승하고 있는 추세로 그중 특히 태국인들에게 사랑받는 대표과일 3종의 인기요인에 대해 알아보았다. 변화하는 시장환경으로 오프라인 매장을 통해 맛과 신선도를 확인하고 구매하는 것이 아니라 이제는 온라인을 통한 홍보, 판매, 구매 중심으로 급격하게 변화하고 있다. 이러한 환경에 발맞춰 품질, 안전성, 원산지 등의 차별점을 적극 내세운 마케팅 적용을 통해 시장을 넓혀 나갈 수 있을 것으로 보인다.



한국산 신선농산물 중 베트남으로의 수출 유망품목 Top3

TOP 1 파프리카

파프리카는 농림축산식품부가 '08년부터 베트남과 검역 협상을 지속 추진하여 '20년 6월 협상을 완료하였으며 그에 따라 한국산 파프리카 생과실의 베트남 수출검역요령을 제정하여 '20년 8월 10일부터 시행 중에 있다. 관련 고시 제정 · 시행은 그동안 일본시장에 편중되어 있던 파프리카 수출이 베트남 시장으로 새롭게 진출하게 됨으로써 해외 신규시장 개척을 위한 발판을 마련하였다는데 의의가 있다.

* '19년 국산 파프리카 수출실적 : 91.5백만 달러(일본 91.2, 홍콩 0.2 등)

한국산 파프리카를 베트남으로 수출하기 위한 주요 요건으로는 베트남 수입허가서 발급, 온실 및 선과장 검역본부 사전 등록, 재배 중 병해충 종합관리, 식물검역관의 재배지 검역 및 수출검역 실시 등이다.

일반적으로 베트남 사람들은 식사 시에 양배추, 오이, 고추 등 채소를 곁들여 먹는 것이 보편화되어 있다. 그러나 파프리카의 경우는 아직 베트남 현지인들에게 알려져 있지 않은 채소류에 해당된다.

*'18년 최초 수입된 말레이시아산 파프리카 베트남 수출액 : 52천 달러

파프리카가 베트남인들에게 익숙하지 않은 채소인 이유는 서양에서는 'Sweet Pepper'라고 불리며 주식인 스프에 첨가되는 소스나 조미료로써 사용되고 있기 때문이다.

베트남의 경우 스프는 일반 가정 및 식당에서는 즐겨먹지 않는 음식이므로 파프리카 특유의 깊은 향이 베트남 현지음식의 기본 조미료인 피쉬소스 등과 어울리지 않아 선호되고 있지 않다. 그러나 파프리카는 베트남 현지인들이 좋아하는 단단한 식감을 가지고 있으며 단맛이 높아 시장 진입성이 높은 채소이기도 하다. 또한 MZ세대를 기점으로 생겨나고 있는 다양한 음식 레시피와 샐러드, 육류·생선볶음 등 기존 베트남 현지음식과의 높은 융합 가능성 등을 고려해볼 때 파프리카의 수출 가능성은 높을 것으로 전망된다.



베트남 언론 등에 소개된 한국산 파프리카 및 요리 레시피 (소고기파프리카볶음)

TOP 2 무

무는 베트남 전역에 이르러 1년 내내 재배되고 있으며 보통 각 지역에서 재배된 무는 지역시장 또는 유통매장 등으로 바로 공급되는 경우가 많다. 베트남산 무는 한국산 또는 일본산 대비 길이가 길며 경도가 지나치게 부드러워 베트남인들이 즐겨먹는 생선, 육류 조림·볶음식의 요리 등에는 중국산·일본산·한국산 무가 주로 사용되는 편이며 베트남산은 주로 육수용으로만 사용되고 있다.

베트남 재래시장 등에서 흔히 볼 수 있는 무는 저렴한 가격으로 인하여 베트남산 외 중국산이 대다수이나, 중국산 무의 농약 수치가 높다는 인식이 자리잡고 있어 베트남 중·상류층들은 대형유통매장, 수입과채류 전문매장 등에서 한국산을 비롯한 일본산 무를 많이 구매하고 있다. 베트남 남부 호치민시에 위치한 한국산 무 수입바이어에 따르면 “베트남 가정에서 한국산 식품 특히, 김치에 대한 수요가 크게 증가하면서 시원하고 달달하며 맵지 않은 동치미 또한 베트남 현지인들의 관심이 많아진 추세”라고 전했다.

특히 한국산 무의 경우 베트남 현지생산 및 중국산 등 경쟁국 대비 당도가 높고 경도가 단단하여 과일처럼 섭취할 수 있어 현지인들에게 반응이 좋은 것으로 나타났다. 전체적인 품질 면에서 한국산 무가 현지생산 및 중국산 무에 비해 월등히 높다고 평가받아 베트남 중·상류층을 중심으로 호응을 받고 있으며 최근 들어 한국산 무의 가격이 낮아지면서 합리적인 가격경쟁력도 갖추게 되면서 앞으로 한국산 무의 수요는 꾸준히 증가할 것으로 예상되고 있다.

1



2



1 베트남으로 수입되는 한국산 무

2 베트남 달랏시에서 생산되는 베트남산 무



TOP 3 배추

베트남 현지인들이 가장 많이 먹는 음식으로는 쌀국수 외 베트남식 샐러드인 러우(Lau)를 손꼽을 수 있는데 러우의 경우 육류와 해산물 그리고 다양한 채소류를 한 냄비에 서 끓인 후 건져먹는 간편화된 음식이다. 러우에서 가장 중요한 채소류는 배추로 배추 특유의 단맛으로 인해 국물의 맛을 더욱 높여주므로 이러한 까닭으로 배춧잎으로 쌈을 싸 배추쌈, 육류와 함께 볶아 먹는 배추볶음, 배춧국 등도 베트남 가정에서 흔히 찾아볼 수 있다. 이렇게 베트남에서 즐겨먹는 배추는 대부분 현지산이거나 중국산이지만 토지와 비료 등의 요인으로 인하여 조직이 무르고 수분이 많은 탓에 최근에는 단단한 외국산 배추를 선호하는 추세로 변화하고 있다.

현지 유통매장 관계자 및 한국산 배추 수입 바이어에 의하면, “코로나19로 인하여 외식 비중이 줄어들고 가정 내에서 식사를 해결하는 경우가 높아짐에 따라 라면 등의 식품과 잘 어울리는 한국식 김치를 찾는 수요가 늘어나고 있다”고 전했다. 다만, 한국식 김치를 제조하기 위해서는 배추의 수분 함량이 낮고 경도가 단단한 배추를 사용해야 하므로 현지에서 생산된 배추나 중국산 배추는 이에 적합하지 않아 한국산 배추를 찾는 소비자들이 증가하고 있는 추세다. 한국식 김치에 대한 수요 증가로 인해 베트남 현지 김치 생산공장은 활발히 운영되고 있으며 이에 따라 한국산 배추의 수요는 지속적으로 증가할 전망이다.



1 베트남식 배추고기쌈 2 베트남식 배추볶음
3 베트남 국민 음식 샐러드인 러우(Lau) 4 베트남식 배춧국

자료 Vnexpress, Tuoi Tre, NhandanVietnam.vn 등

Key Point

베트남 현지인들의 꾸준한 재래시장 이용, 저렴한 가격 등으로 인하여 베트남에서 소비되는 신선농산물은 중국산 또는 현지 생산품이 차지하고 있으나 식품 안전성에 대한 관심 확대, 한국산 김치 등의 수요 증가, 베트남 MZ세대의 새로운 먹거리에 대한 열망 등에 힘입어 한국산 신선농산물에 대한 수요가 확대되고 있는 실정이다. 이에 따라 '20년에는 신규 품목인 파프리카를 현지에서 흔히 접할 수 있는 음식들과 접목시킨 신규 레시피 등을 개발하여 진출하는 것을 고려해 볼 수 있겠다. 동시에 식품 안전성에 대한 관심이 확대되고 있는 베트남인들에게 품질 좋은 한국산 무, 배추와 같은 신선농산물에 대해 꾸준히 홍보한다면 그 수요가 꾸준히 증가할 것이다.





싱가포르에서 인기있는 한국 신선농산물 **Top3**

도시국가 싱가포르, 식품의 90%를 수입에 의존

도시국가인 싱가포르는 국가 전체 면적 중 농지 면적이 1% 미만으로 농지 규모가 매우 협소한 편으로 농업 발전에 어려움이 있다. 싱가포르는 식품의 90%를 수입하고 있을 정도로 식량 대외의존도가 매우 높으며 세계 식품시장의 수요와 공급의 변동에 매우 민감하여 현지에서는 식량 자급을 제고를 위하여 기술 도입, 장비 지원, 컨설팅 및 교육 등을 통해 생산량 증대를 위한 노력을 기울이고 있다.

싱가포르에서 직접 생산하는 품목으로는 엽채류, 달걀로 자급자족 능력 향상으로 생산량은 지속 증가하고 있으나 과실류는 전량 수입에 의존하고 있다. '20년 對 싱가포르 수출실적은 전년대비 18.3% 증가한 171.8백만 달러이며, 신선식품은 전체 수입의 25%에 해당하는 43.1백만 달러 수출을 기록했다. '21년 4월 기준 對 싱가포르 수출실적은 전년 동기대비 20% 증가한 71백만 달러이다.

싱가포르 주요 생산품목

(단위 : 톤)

품목	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR 2015-2019
채소 전체	23,039	22,458	22,620	24,033	24,296	1.4%
엽채류	11,420	11,335	11,778	12,178	12,698	2.8%
기타 채소	11,619	11,123	10,842	11,855	11,598	-0.1%
달걀(백만 개)	421	452	521	488	528	6.4%

자료 : 싱가포르 통계청(DOS), 2020

TOP1 싱가포르 최고 인기 과실류 딸기

한국산 딸기는 시장점유율 1위로 타 수입산에 비해 당도가 높고 맛있는 딸기로 인식되어 싱가포르 전역 대형유통매장을 비롯해 재래시장, 온라인 쇼핑몰 등 모든 온·오프라인 채널을 통해 손쉽게 구매가 가능하다. 싱가포르에서 판매되는 한국산 딸기의 80% 이상은 대항 딸기로 수확 시기가 빠른 설항 딸기가 먼저 공급되기도 한다. 최근에는 프리미엄 딸기 수요가 증가하면서 죽향, 메리퀸 등 품종이 다양화되고 있다.

한국산 딸기는 대중적인 인기를 얻고 있지만 프리미엄 딸기라는 인식은 미흡한 편으로 한국산 딸기의 프리미엄화를 추진 중에 있다. 싱가포르는 고급 다이닝 문화가 발달한 나라로 호레카(호텔·레스토랑·카페) 위주 디저트용 식재료로 일본

산 딸기를 사용하고 있어 한국산 프리미엄 딸기로 대체를 하려는 시도가 이뤄지고 있다. '21년 싱가포르 인플루언서 연계 뉴미디어 마케팅 딸기 홍보사업을 계기로 죽향과 메리퀸(10.6톤)이 프리미엄 호레카 시장 진입에 성공하여 한국산 프리미엄딸기에 대한 홍보로 이어져 프리미엄 이미지를 구축할 수 있게 되었다.



싱가포르 딸기 판매



싱가포르 호레카 관계자 한국 딸기 시식 모습



싱가포르 딸기 수입 통계

구분	'18년			'19년			'20년			
	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	점유율 (%)
계	3,401	28,587	8.41	3,902	32,176	8.25	3,620	33,652	9.30	100.00
한국	1,118	11,713	10.47	1,440	13,729	9.53	1,249	14,026	11.23	41.68
미국	1,043	8,328	7.98	896	7,919	8.84	1,087	9,765	8.98	29.02
호주	699	3,577	5.12	967	5,296	5.47	775	4,786	6.17	14.22
일본	106	2,252	21.18	121	2,605	21.54	109	2,589	23.81	7.69
뉴질랜드	177	1,418	8.00	117	887	7.59	117	1,085	9.26	3.22

자료 GTA

TOP 2 샤인머스켓 중심의 고급 포도 수출 확대

싱가포르는 미국에서 가장 많은 포도(32.2%)를 수입하고 있으며 뒤를 이어 호주, 남아공, 이집트, 중국 순으로 포도를 수입하고 있다. 한국은 7위 수입 국가로 전체 수입시장의 3.4%를 차지한다. 한국에서 주로 판매되고 있는 캠벨 포도는 씨가 있고 껍질째 먹기 힘들며 신맛이 강해 싱가포르 소비자들로부터 호불호가 갈리는 편이다. 씨가 있는 포도의 경우 일본(거봉), 대만(거봉), 한국(거봉, 캠벨)으로부터 수입되고 있다.

한국산은 주로 알이 큰 거봉과 샤인머스켓 위주로 수입되고 있는데 수입단가는 평균치인 3.2달러에 비해 훨씬 높은 9.7달러에 형성되어 있다. 일본산의 경우 수입단가가 31 달러로 현지 일본교포 또는 상류층 소비자들을 제외하고는 일반 소비자들이 쉽게 구매하기엔 고가제품으로 분류되고 있다.

'20년 기준 對 싱가포르 포도 수출은 전년대비 32% 증가한 1.8백만 달러이며 싱가포르 포도 시장은 경쟁이 치열하여 품질 및 가격 등 철저한 관리가 필요할 것으로 예상된다. 1인당 국민 소득 6만 달러의 고소득 국가임을 감안하여 프리미엄 시장을 타겟으로 샤인머스켓, 거봉 등의 고가, 고품질 제품의 집중 판매가 필요할 것이다.

2017년 최초 개소, 현지 최대 유통매장인 NTUC의 16개 매장과 최대 온라인몰인 라자다 레드마트에 입점하여 운영 중인 K-Fresh Zone에서 한국산 거봉 및 샤인머스켓 포도를 집중 홍보 판매하고 있다. 올해는 Sheng Siong 매장에 신규 추가하여 한국산 포도 수출확대를 추진할 계획이다.



싱가포르 포도 수입 통계

구분	'18년			'19년			'20년			
	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	점유율 (%)
계	15,223	48,612	3.2	15,840	49,811	3.1	16,131	52,215	3.2	100.00
미국	5,272	17,034	3.2	3,877	13,707	3.5	4,262	16,810	3.9	32.19
호주	3,384	10,935	3.2	3,710	11,413	3.1	3,852	10,852	2.8	20.78
남아공	2,582	7,891	3.1	3,644	10,077	2.8	3,088	8,304	2.7	15.90
이집트	1,934	4,789	2.5	2,502	6,040	2.4	2,082	4,373	2.1	8.37
중국	243	350	1.4	622	1,260	2.0	1,276	3,732	2.9	7.15
일본	69	1,677	24.2	79	2,031	25.8	76	2,378	31.1	4.55
한국	209	1,529	7.3	144	1,353	9.4	185	1,789	9.7	3.43

TOP 3 싱가포르인들이 즐겨 먹는 버섯

싱가포르는 전체 인구의 74%가 중국계로 구성되어 일반 가정 및 식당에서 버섯은 흔히 사용되는 식재료다. '20년 기준 싱가포르 버섯 수입은 28백만 달러로 중국에서 가장 많은 13백만 달러를 수입(32.2%)하였으며 뒤를 이어 말레이시아, 태국, 한국, 이탈리아 순으로 한국은 4위 버섯 수입 국가로 전체 수입시장의 4.4%를 차지하고 있다.

한국에서 주로 수입하고 있는 버섯은 새송이버섯(881천 달러)과 팽이버섯(160천 달러)이다. 포도와 마찬가지로 K-Fresh Zone에서는 한국산 새송이버섯 및 팽이버섯을 집중홍보 판매하고 있으며 올해는 Sheng Siong 매장에 신규 추가하여 한국산 버섯류 수출을 확대, 추진 중에 있다.



싱가포르 버섯 요리 전문점 및 버섯 요리
자료 Tripadvisor

싱가포르 버섯 수입 통계

구분	'18년			'19년			'20년			
	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	물량 (톤)	금액 (천불)	단가 (불/kg)	점유율 (%)
계	8,677	23,852	2.7	9,235	24,821	2.7	10,253	28,025	2.7	100.00
중국	4,741	12,281	2.6	5,224	12,944	2.5	5,676	12,964	2.3	46.26
말레이시아	2,743	5,940	2.2	2,615	5,597	2.1	2,888	7,706	2.7	27.50
태국	716	1,873	2.6	621	1,671	2.7	588	1,699	2.9	6.06
한국	185	473	2.6	388	1,042	2.7	357	1,229	3.4	4.39
이탈리아	5	1,008	209.1	6	1,251	225.9	5	1,149	253.1	4.10

자료 GTA

Key Point

코로나19 팬데믹 이후 소비자들의 구매 성향이 가정간편식 및 건강식품 소비 증가로 변화하였다. 특히 건강에 좋은 신선 농산물을 찾는 소비자들 증가하면서 싱가포르 전체 딸기, 포도, 버섯 수입 또한 증가하였으며 한국산 신선농산물은 안 정성과 품질면에서 현지 소비자들 사이에서 우수성을 인정받고 있어 딸기(14백만 달러, 2.0% ↑), 포도(1.8달러, 53.8% ↑), 버섯(1.2달러, 8.5% ↑) 등은 '20년 수출실적이 증가하였으며 2021년에도 코로나19의 장기화가 예상됨에 따라 수출은 꾸준히 증가될 것으로 전망하고 있다.



캄보디아, 한국 신선농산물 인기품목 **Top3**



TOP 1 더 부드럽고 달콤한 한국산 딸기의 인기

캄보디아는 열대기후의 영향으로 망고, 망고스틴, 잭푸르트 등 다양한 열대과일이 생산·유통되고 있다. 하지만 딸기의 경우 현지에서 생산되지 않는 품목으로 희소성이 높은편으로 특히 한국산 딸기는 당도가 높고 과육이 부드러워 소비자들로부터 호기심과 인기를 끌고 있다. 캄보디아 내 딸기 수입현황을 살펴보면 인도네시아 및 베트남으로부터 주로 수입되는 것으로 나타났다. 한국 딸기의 경우 2016년 약 2만3천 달러에서

2019년 약 19만8천 달러로 8.6배 증가했지만 2020년에는 코로나19의 여파로 항공 물류비용이 증가함에 따라 수입액이 감소하였다. 하지만 태국, 베트남 등 인근 국가를 통해 핸드캐리 형태로 유입되는 딸기 수입액까지 고려한다면 현지에 수입되는 딸기 물량 및 수입액은 훨씬 더 높을 것으로 추정된다.



(단위 : 천 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
총계	1,558	1,499	1,973	2,402	1,367
1 인도네시아	211	322	706	1,213	281
2 베트남	798	712	665	499	261
3 미국	156	98	126	128	236
4 싱가포르	81	72	89	96	165
5 한국	23	35	97	198	135

자료 ITC Trade Map, HS CODE 0810 기준

현지 유통매장 내 판매되는 딸기의 원산지를 살펴보면 미국, 한국, 일본산이 대다수이다. 딸기의 경우 주로 100g당 2.76 달러에서 3.8 달러 선에서 판매되고 있다. 한국산 딸기의 경우 1팩(250g) 기준 7.9 달러의 높은 가격대로 판매되고 있지만

12월부터 5월까지 지속적으로 대형 유통매장에 유통·판매되는 점을 미루어보아, 한국 딸기를 찾는 현지 소비자들은 점점 늘고 있음을 알 수 있다.

한국



용량 500g
가격 17.8~19 달러
100g당 가격 3.56~3.8 달러



용량 250g
가격 7.9 달러
100g당 가격 3.16 달러



미국



용량 250g
가격 6.9 달러
100g당 가격 2.76 달러

자료 aT 캄보디아사무소 자체 조사

최근 캄보디아인들의 한국 방문이 늘어나면서 달콤한 한국산 딸기를 맛본 이들을 중심으로 현지에서는 비싼 가격에도 불구하고 종종 한국산 딸기를 소비하는 형태를 보이고 있다. 이들에 의하면 한국산 딸기의 경우, 미국산에 비해 신맛이 덜하고 더 달콤하며 일본산에 비해 가격은 저렴하다는 의견을 보이고 있다.

또한 최근 현지 카페 프랜차이즈를 중심으로 딸기를 활용한 신 메뉴들이 속속 출시되고 있다. 현지 트렌드에 맞게 한국에서 인기를 증명한 딸기라떼를 비롯한 딸기빙수, 딸기주스, 딸기부페 등 딸기를 활용한 다양한 메뉴를 기획한다면 한국산 딸기의 대중화를 이루어낼 수 있을 것으로 보인다.



1 딸기 음료 메뉴

2 딸기 빙수 메뉴



자료 캄보디아 디앨리,
캄보디아 설빙 페이스북

TOP 2 인플루언서에게 인기 만점인 한국 포도

캄보디아에서 생산되는 포도는 과육이 작아 와인, 주스 등 가공식품의 원료로 많이 사용되며 신선포도의 경우 대부분 수입에 의존한다. 캄보디아 내 신선포도 수입현황을 살펴보면 미국산이 가장 많으며 다음으로는 남아프리카, 호주산이 차지하고 있다. 특히, 2016년부터 2020년까지 5년간 캄보디아 신선포도 수입액 총계의 약 50%를 미국 포도가 차지한 것으로 나타나고 있다. 한국 포도는 수입액 기준 9위로 현지 시장진출이 아직 미비한 실정이다. 하지만 딸기와 마찬가지로 국경을 맞닿은 태국, 베트남에서 육로를 통한 핸드 캐리 형태의 수입이 진행되는 경우가 빈번하기에 이런 경로를 통한 수입까지 고려한다면 잠정적인 수입액은 더욱 높다고 볼 수 있다.



(단위 : 천 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
총계	1,086	1,043	1,206	1,168	1,136
1 미국	504	673	712	588	541
2 남아프리카	323	86	65	107	229
3 호주	73	28	136	86	140
4 베트남	39	41	34	102	78
5 싱가포르	100	74	68	135	45
9 한국	2	1	7	6	9

인플루언서에게 인기 만점인 한국 포도



미국



용량 640g
가격 9.84 달러
100g당 가격 1.55 달러

남아프리카



용량 880g
가격 6.95 달러
100g당 가격 0.79 달러

호주



용량 690g
가격 5.47 달러
100g당 가격 0.79 달러

스페인



용량 500g
가격 4 달러
100g당 가격 0.8 달러

일본



용량 600g
가격 35 달러
100g당 가격 5.83 달러

한국



용량 600g
가격 27.5 달러
100g당 가격 4.58 달러
(*프로모션가격)



한국에서 주로 재배되는 포도품종인 '캠벨'은 신맛이 강하고 과육이 단단하지 않기에 현지 소비자들이 선호하지 않는다. 반면, 과육이 단단하며 크고 단맛이 강한 '거봉', '샤인머스켓' 등의 품종은 현지에서 높은 인기를 끌고 있다.

특히 샤인머스켓의 경우 높은 가격임에도 불구하고 '19년 기준 1인당 GDP가 약 1,600 달러인 캄보디아에서 꾸준한 수요가 있다는 것은 프리미엄 시장이 형성되어 있음을 의미한다.

또한 현지 인플루언서들이 최근 한국산 샤인머스켓에 관심을 가지고 활발하게 홍보함에 따라 한국 포도에 대한 관심도가 더욱 증대되고 있다. 이를 반영하듯 한국의 對캄보디아 포도 수출액의 경우 '20년 5만4천 달러로 '19년에 비해 약 63% 증가한 것으로 나타났다.

1 인플루언서 샤인머스켓 홍보 영상

2 인플루언서 샤인머스켓 라이브 스트리밍

자료 Mina, Neary Korea 유튜브



TOP 3 앞으로 시장진출이 기대되는 한국 단감

단감의 경우 이미 수요가 확보된 딸기, 포도시장에 비해 아직까지 현지 소비자들의 수요와 인지도가 낮은 편이나 수출이 유망한 품목이다. 단감은 캄보디아 내 거주하는 중국 소비자들이 많이 구입하며 유통매장에서는 주로 뉴질랜드산 및 중국산 단감이 꾸준히 판매되고 있다. 현지 유통매장 내 뉴질랜드 단감의 경우 1개당 4.9 달러로 판매되고 있다. 한국산 단감의 경우, 중국산 단감보다 짙은 맛이 덜하고 더 달콤하다는 평가를 받고 있다. 실제 '21년 3월 기준 캄보디아로 수출된 한국 단감의 경우, 약 7만3천 달러의 수출액을 기록했는데 현지 소비자들에게는 생소한 과일이지만 향후 시장진출이 기대되는 품목 중 하나이다.

또한 망고, 파파야 등 말린 과일을 간식과 술안주로 즐겨 먹는 추세에 맞춰 감말랭이와 같은 감 가공식품 또한 현지 소비자들에게 거부감 없이 다가갈 수 있을 것이다.



말린 망고 제품



말린 파파야 제품

자료 Kirirom Food Production 페이스북



뉴질랜드 단감



자료 aT 캄보디아사무소 자체 조사,
Premium Fruit By
Marinet Mawin 페이스북

Key Point

캄보디아 소비자들의 과일 소비량은 2025년까지 연평균 2.1% 정도 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 더불어 경제성장에 따른 소비자들의 구매력 또한 증가하여 신선과일 시장 또한 성장할 것으로 예측된다. 한국산 과일은 태국, 베트남산보다 품질은 높은 편이다. 비싸고 최고급으로 인식되는 일본산에 비하면 가격 경쟁력에 비해 품질은 다소 낮다는 인식이 있다. 올해 2월 한-캄보디아 자유무역협정(FTA)이 최종 타결되면서 한국산 딸기, 포도 등 과일에 부과되었던 관세가 철폐되어 캄보디아 시장 내 가격경쟁력을 확보하는데 한층 수월할 것으로 보인다. 따라서, 한국산 과일은 FTA를 활용하여 캄보디아 내 프리미엄 과일시장에 진출하는 전략이 필요할 것이다.

캄보디아 프리미엄 과일시장은 주로 과일전문점을 중심으로 발달해 있다. 과일전문점의 경우, 수입산 과일들을 선물용 고급포장으로 구성하고 SNS를 활용하며 신규 입점된 신선과일을 매일 홍보한다. 현재 한국산 과일은 일반 플라스틱 혹은 비닐 포장으로 판매되지만 과일전문점을 타겟으로 선물용 고급 포장을 활용한다면 가격경쟁력을 갖춘 프리미엄 과일로 입지를 다질 수 있을 것이다.

특히 캄보디아 내 쿨드체인 시스템이 열악한 점을 고려하여, 포장 개발 시 과일의 신선도 유지를 위한 포장 처리기술 또한 강화시킬 필요가 있다. 또한 현지 소비자들의 페이스북 이용률이 높은 점을 고려하여 한국산 과일의 우수한 품질을 알리는 콘텐츠를 지속적으로 제작, 홍보한다면 보는 즐거움을 주는 동시에 한국산 과일의 우수성도 강조할 수 있을 것이다. 현재 캄보디아 바이어들의 한국 신선과일에 대한 수요가 늘고 있으므로 수출업체의 경우 식품박람회 혹은 aT 농식품 수출시장 다변화 사업인 '세일즈드루즈' 바이어상담회 참여 등을 통해 지속적인 거래 알선기회를 모색해 볼 필요가 있다.



과일 전문점 딸기



과일 전문점 포도

자료 Fruit Hive 페이스북



제4차 한류 붐 열기 속 이색점포 등장



일본 대형 유통매장의 한국 주류, 라면 코너

가깝고도 먼 나라, 일본. 우리가 일본에 대해 말할 때 흔히 사용하는 표현이다. 하지만 최근 한국은 일본인들에게 가장 가까운 나라가 되어 가고 있다. 여행 가고 싶은 나라 1위, 맛있는 해외 요리 3위, 인스타그램의 유행어 상위(2020년 유행어-달고나 커피, 니쥬, 동키콩, 사랑의 불시착 등) 랭크인 등등... 2000년대 초반 드라마 겨울연가로 시작된 제1차 한류 붐, 2010년~2011년 소녀시대, 동방신기로 시작된 제2차 한류 붐, 2017년~2019년 BTS, Twice, 화장품, 구루메로 시작된 제3차 한류 붐, 그리고 2020년부터 사랑의 불시착, 이태원 클라쓰로 시작된 제4차 한류 붐까지. 한류 붐은 처음에는 일시적으로 보였지만, 수차례에 걸쳐 붐이 일면서 이제는 일본 내 한국에 대한 열기가 일상화하고 있다.

제4차 한류 붐은 코로나로 집에 머무는 시간이 길어지면서 넷플릭스 등의 시청이 늘면서 시작됐다. 기존에 드라마를 잘 보지 않던 연령대도 시청하게 됐으며, 이는 각종 순위에서 1위를 기록, 일본 매스컴도 연일 보도하며 인기를 입증했다. 드라마의 인기는 화면 속 등장인물들이 먹고 마시는 한국식품의 인기로도 이어졌다.

이태원클라쓰에서 마시는 소주를 보며 일본 내 소주 열풍이 불기 시작했고, 각 유통업체는 한국 주류 매대를 강화했다. 라면에 대한 인기도 높아, 한국 라면에 대한 매대 강화도 증가하고 있다. 이전에는 한인타운으로 유명한 신오쿠보가 아닌면 한국식품을 구매하기 어려웠지만, 지금은 도쿄 시내에서라면 인근 슈퍼에서 흔히 한국산 소주, 감자, 라면, 떡볶이 등을 발견할 수 있다.

이러한 한국식품의 붐 속에 최근 이색점포가 되었고 있다. 칸비니(韓比ニ)라는 점포인데, 일본어로 편의점을 뜻하는 콘비니(コンビニ)에 '한'(韓:한국어)을 붙여서 이름을 만들었다. 이름에서 알 수 있듯이, 편의점 형식의 매장에 한국제품만을 판매하고 있다.

한국에서 유학 생활을 경험한 27살의 젊은 일본인 점장님은 한국과 연계된 일을 해보고자 했고, 최근 일본 내 인기가 높아지고 있는 한국 식품에 눈을 돌렸다. 일반적으로 아시아계 마트는 외국인 거주자가 많은 지역에 위치하며, 마니아가 아닌 일반 일본인들은 찾기도 접근하기도 어려운 점이 많았다. 점장님은 절친한 한국인 사장님의 도움으로 자신이 태어나고



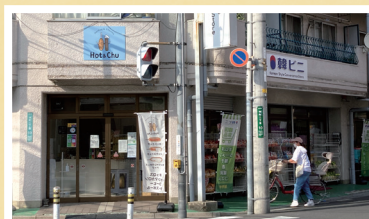
일본 편의점의 한국 주류 코너

지만 지역인 사이타마현 카와구치시(埼玉県川口市)에 2020년 12월, 칸비니 1호점을 오픈했다. 야구 코치도 겸임하고 있는 점장님은 야구 시장 후 한국 식품을 협찬해 한국 식품 홍보와 지역 활성화도 도모하고 있다.

일부 한국식품이 예전보다 손쉽게 찾아볼 수 있게 되었지만, 도쿄에 한정된 예기로, 다양한 한국제품은 신오쿠보에 가야만, 혹은 온라인에서만 구매할 수 있었다. 칸비니는 사이타마현 카와구치시의 주택지에 위치하며, 일본사람들이 편하게 이용할 수 있게 깔끔하고 밝은 이미지로, 직원도 전원 일본사람으로 일본 편의점에 가까운 분위기를 연출했다. 실제로 이용객은 50% 이상이 일본인, 30%가 한국인, 10%가 중국인, 나머지 10%가 그 외 외국인으로 일본인의 이용이 절반을 넘는다. 마트의 옆에는 카페도 병설하여 한국음료, 달고나 커피, 양념치킨, 한국발 일본 내 히트 상품인 동키콩 등을 맛볼 수 있다. 매장을 방문하는 지역 주민들은 신오쿠보까지 가지 않아도 다양한 한국제품을 구매할 수 있다고 반응이 좋다고 한다. 현재 사이타마현 카스카베시(埼玉県春日部市)에 2호점 오픈을 준비 중이다. 향후 일반 편의점처럼

도시락판매나 전국으로 점포를 늘리는 것을 목표로 하고 있다고 한다. 일본에 생긴 이색 한국 편의점, 칸비니. 일본 전역에서 찾아볼 수 있는 날을 기대해본다.

넌 먹을때가
제일 예뻐!



카페 & 칸비니 입구



칸비니 매장 내부



칸비니 카페



세계 물류 허브로 나아가기 위한 UAE의 노력

UAE, 미국 FDI에서 미래 국제도시로 선정

최근 FDI 인텔리전스의 미래국제도시 보고서(FDI Global Cities of the Future 2021/2022)에 따르면, 미래 국제도시로 선정된 25개 도시 중 두바이와 아부다비가 각각 3위, 12위를 차지하면서 UAE의 향후 경제성장 전망을 높게 평가하고 있다.

UAE 항구 자유무역지대 (Free Zone) 물류 네트워크 활발

UAE는 중소기업을 수용하기 위한 전략적 형태의 특별경제지구(Specialized Economic Zones)가 있으며 항구 주변을 자유무역지대로 활용하여 해외 기업 및 현지 기업들의 물류 중심 지대로 거듭나고 있다. 대표적인 항구로는 아부다비의 자이드 항(Zayed Port), 칼리파 항(Khalifa Port), 두바이 제벨 알리 항(Jebel Ali Port), 샤르자 함리야 항(Hamriyah Port) 등이 있으며 이런 항구들은 국가기관인 두바이 해양도시 공사(Dubai Maritime City Authority), 두바이 항만공사(DP World), 아부다비 항만공사(Abu Dhabi Port Company, ADPC) 등이 전반적인 항구 운영과 관리를 담당하고 있다. 그 중 제벨 알리 항은 로이즈 리스트(Lloyd's List)가 선정한 세계 11대 항구로, 2020년 기준 물류량이 전년도 동기대비 0.2% 상승한 약 12억 톤(약 7천 1백만 TEU)을 기록했다. 현재 세계 최고 항구 인프라를 자랑하며 매주 80개 선박이 왕래 중이며 전 세계 150개 항구와 연결이 가능하다.



UAE 대표 항만 물류 중심지

아부다비 칼리파 항

자료: <https://gulfnews.com>



UAE 대표 항만 물류 중심지
두바이 제벨 알리 항

자료 <https://gulfnews.com>

세계 물류 여권(World Logistics Passport) 프로그램 출범

세계 물류 여권은 2020년 1월 세계경제포럼(World Economic Forum)에서 공식 출범한 최초의 글로벌 화물 로열티 프로그램(Global Freight Loyalty Programme)으로, 무역 및 화물업 종사 기업들이 두바이를 통해 교역량을 증대할 수 있도록 지원하는 제도이다. 또한 글로벌 공급 체인의 탄력성 강화는 물론 신흥시장이 직면한 물류 비효율, 비관세장벽 등 무역 장벽 해소를 돕고 UAE 주요 기관들이 협력해 신흥 시장 간 교역을 촉진하고자 하는 목적으로 운영된다. 회원으로 가입되면 단계별 제공 혜택을 받을 수 있고 매년 기업 거래 실적에 따라 회원 등급이 상향 또는 하향 조정된다. 주요 혜택은 수출입과정 소요시간 절감, 국가별 최단 노선 제공, 세관 행정절차 간소화를 통한 통관시간 단축 등이다.

물류 운송 수단의 다각화, 항구-공항 연결 및 내륙 철도 건설

UAE는 항구 중심의 물류 허브를 계획함과 동시에 내륙으로의 이동을 위해 물류 인프라를 다각화하고 있다. 두바이 제2공항 알막툼 국제공항(AI Maktoum International Airport)이 2022년 완공 예정이며 2030년에는 항구와 공항을 연결하

는 전용 도로도 완공될 예정이다. 또한 에티하드 철도(Ethihad Rail)는 UAE를 거쳐 사우디아라비아에서 오만까지 이어지는 1,200km에 달하는 GCC국가 네트워크 건설 프로젝트를 진행하여 주요 국가별 물류 시설 및 항만과의 연계를 꾀하고 있다.

현재 사우디아라비아 국경지역 알 구와이파트(Al Ghuwair)에서 약 605km 이상 떨어진 푸자이라 항구(Fujairah Port)를 잇는 UAE 철도 네트워크의 2단계 통상 계약을 체결하였는데, 이로써 향후 UAE 북쪽지역인 라스알카이마(Ras Al Khaimah) 지역에서 생산되는 약 350만 톤의 공업 자재들을 아부다비 내륙으로 연간 500회 운반이 가능하게 되었다.



자료 <https://www.railwaygazette.com>

물류 시스템의 자동화와 신기술 도입

UAE의 주요 물류 네트워크인 항만에서는 물동량 증대를 위해 물류 시스템의 자동화가 속속 도입되고 있다. 두바이 기반 현지 항구 운영 기업이자 다국적 물류회사 DP World는 지난 3월 세계 최대 규모의 자유무역지구인 제벨 알리 항구의 컨테이너 터미널3에 최신 운영체제(TOS)인 조디악(ZODIAC)을 도입했다. 자동화 시스템을 바탕으로 원격제어가 가능하며 인공지능 시스템 도입으로 실시간 컨테이너 위치 추적 및 통관 프로세스가 가능해졌다. 또한 아부다비 칼리파 항구에서는 주변 칼리파 산업 단지(KIZAD) 지역에 백신 공급 물류 시스템을 구축하고, 백신 접종을 해주는 헬스케어센터를 함께 설립하여 의료약품 및 기기 물류의 허브로 도약을 준비하고 있다.

이렇게 항구를 통해 들어온 백신들은 UAE지역 및 전세계 지역에 배송 가능하며 무니티(mUnity) 및 막타(Maqa Gateway) 디지털 블록체인을 통해 실시간 물류의 경로를 확인할 수 있다.

한편, 2018년 시작된 스카이웨이(SkyWay) 프로젝트가 가까운 미래에 그 결실을 앞두고 있어 기대를 모으고 있다. 승객과 화물을 실어 나를 수 있는 무인 포드(Pod)가 특수 설계된 고가 선로를 통해 이동하는 혁신적 교통 시스템을 개발하기 위해 샤르자 연구기술혁신단지(Sharjah Research, Technology and Innovation Park)에서 연구와 실험을 거듭해왔다. 현재 2km 시험 선로가 개통될 예정이며, 3년 안에 샤르자에서 코르파칸(Khorfakkan) 항구까지 이어지는 130km 하늘길로 화물 운송이 가능하도록 계획하고 있다.



물류 시스템 자동화 및 무인 운송 프로젝트

- ① 아부다비 막타 게이트웨이(maqa gateway) 항구 물류 관리 시스템
- ② 샤르자 연구 단지(SRTI Park)에 설치된 두바이 스카이웨이(SkyWay)

자료 <https://www.adports.ae>
<https://www.arabianbusiness.com>



Key Point

중동지역은 세계 물류 거점이 되기에 충분한 지리적 이점을 가지고 있다. 현재 물류 확대 및 제조업 육성을 위한 기반을 닦고 있으며, 지리적 이점을 바탕으로 주변국으로의 수출도 용이하여 향후 세계 물류 허브로서의 역할이 더욱 기대된다. 현재에 직접 진출을 원하는 한국 물류 및 수출업체는 사업의 유형에 따라 자유무역지대 입주도 생각해볼 수 있다. 항만, 공항 등의 교통 인프라와 함께 제벨 알리 항구와 같은 거대 자유무역지대를 활용하면 외국인 투자 진출 시 지분 제한이 없으며 최대 100% 지분 확보가 가능하다. 항만뿐 아니라 본토 내에도 여러 유형의 자유무역지대가 산재하고 있고 조건과 혜택이 상이하므로 업무활동 방향에 맞춰 최적지를 선택하기 위해서는 철저한 사전 정보 조사가 필요할 것으로 보인다.

유럽, 비건식품 라벨링 어렵지 않아



유럽의 채식 식품시장이 성장을 거듭하고 있다. 시장조사기관 유로모니터(Euro Monitor)의 자료에 따르면 2015년 1조 4천억 원 규모였던 서유럽 대체육 시장은 5년 사이 78% 이상 성장해 2020년 2조 5천억 원 규모에 도달했고 같은 기간 대체 유제품 시장은 2조 3천억 원에서 4조 원 규모로 성장했다. 유로모니터는 대체육과 대체 유제품 시장이 향후 5년간 꾸준한 성장을 이어갈 것으로 전망했다.

엄격한 채식주의를 실천하는 비건인구는 여전히 소수로, 유럽 전체 인구의 4% 미만이다. 하지만 특정 동물성식품을 제한적으로 섭취하거나 육류 섭취를 줄이고 있는 사람들은 전체 인구의 40%에 달한다. 육식을 지양하고 채식 위주의 식습관을 가지려는 사람들이 증가하는 주요 이유는 육식이 환경에 미치는 영향과 동물복지 문제에 관한 관심 증가이다. 또한 채식 위주의 식단이 건강에 더 좋다는 인식이 점점 커져 육식을 줄이는 새로운 요인으로 작용하고 있다.



채식 유형

		적색육	가금류	생선	계란	유제품
베지테지언	비건 Vegan					
	락토 Lacto					
	오보 Ovo					
	락토오보 Lacto Ovo					
세미 베지테지언	페스코 Pesco					
	폴로 Pollo					
	플렉시테리안* Flexitarian					

* 채식을 지양하지만, 때에 따라 동물성 식품도 제한적으로 섭취

비건 라벨링 예시



'VEGAN'

자체 로고 전면 표기



민간기관
'V-Label' 인증 부착



자료 <https://www.carrefour.fr>

이러한 트렌드에 따라 채식 식품전문 브랜드뿐만 아니라 기존에 육류가공품과 유제품을 전문으로 생산하던 기업에서도 채식용 제품군을 출시하기 시작했다. 또한, 채식주의자를 타겟으로 만들지 않았더라도 채식에 적합한 식품이라면 적극적으로 채식 인증과 라벨을 부착하는 것이 트렌드로 자리잡고 있다. 예를 들어 간장과 두부처럼 동물성 원료를 원래 사용하지 않는 식품에 비건라벨을 부착하는 식이다.

유기농제품의 경우 EU정부에서 공식 인증제도와 로고를 운용하는 반면, 채식이나 비건식품 공식 인증제도는 존재하지 않는다. EU 식품라벨링규정(Regulation (EU) No 1169/2011)에 따르면 채식과 비건식 표기는 '임의 식품 정보(Voluntary food information)'

카테고리로 분류되어 과학적인 정보에 기반해 오해를 불러일으키지 않는 한도 내에서 자율적으로 표기가 가능하다.

유럽 식품업체들은 자체적으로 '채식용' 혹은 '비건'이라는 문구를 제품 포장에 삽입하거나 민간 비건 인증기관의 로고를 부착한다. 유럽에 기반을 둔 민간인증기관은 브이라벨(V-Label), 비건소사이어티(Vegan Society), 이브비건(Eve Vegan), 비건오케이(Vegan Ok), 베지테리언소사이어티(Vegetarian Society), 칼리타베제타리아나(Qualita Vegetariana) 등이 있다. 각 기관은 자체적인 규정을 가지고 비건식품을 심사 후 인증을 부여한다.

비건소사이어티와 브이라벨은 유럽에서 가장 인지도가 높은 인증마크로 국내에도 지사를 두고 있다.



브이라벨 (V-Label)

- 인증기관 : 유럽채식협회(EVU, European Vegetarian Union)
- 채식(Vegetarian), 비건(Vegan), 생채식(Raw Vegan) 인증
- 일반적인 인증 기준에 더해 유전자변형식품(GMO) 사용을 금함
- 유럽 전역, 미국, 중국, 한국 등 30개 국가에 등록
- 한국지사(www.vlabel.kr)를 통해 국내에서 인증 취득 가능



비건 트레이드마크 (Vegan Trademark)

- 인증기관 : 영국의 비영리단체 비건소사이어티(Vegan society)
- 개발 및 생산 과정에서 동물이 관련된 GMO 사용 금지, 식물성 GMO는 사용 가능
- 한국지사(<http://www.vegansociety.kr>)를 통해 국내에서 인증 취득 가능

민간 인증기관의 일반적인 인증 기준

- 1 제조 및 유통과정에서 동물성 원료 사용 금지, 동물 노동력 이용 금지
- 2 제조 과정에서 1번 조항에 어긋나는 식품과 교차오염이 발생하지 않음
- 3 제품 개발 과정에서 동물을 이용한 실험을 하지 않음

Key Point

육식을 줄이고 식물성 육류 대체품을 찾는 트렌드가 지속되고 있다. 채식 및 비건 식품은 엄격한 채식주의자뿐만 아니라 육류 섭취를 줄이고자 하는 플렉시테리언에게도 좋은 선택지로 꼽히고 있다. 식품이 채식 및 비건식품의 조건에 부합한다면 인증 절차 없이도 비건식품 표기가 가능한 만큼 국내 수출기업도 채식 및 비건 라벨링에 대해 적극적으로 관심을 가질 필요가 있다. 제품의 신뢰성을 높이기 위해 민간인증기관의 인증을 받고 로고를 부착하는 방법도 있다.

일본, 제2선 지방시장 진출의 열쇠 '식품 벤더'

일본의 소비권역 구분 및 권역별 중심도시

일본의 소비시장을 구분하는 방법은 다양하나 가장 일반적으로는 관동, 관서, 중부 등 3개 도시권과 그 외 지방시장으로 분류하는 방법을 들 수 있다. 한국산 수입식품을 기준으로 물류 여건 등을 고려하여 권역별로 구분 시에는 관동, 관서, 중부, 규슈, 홋카이도 등 5개로 구분할 수 있다. 각 권역별 중심도시로는 도쿄(관동), 오사카(관서), 나고야(중부), 후쿠오카(규슈), 삿포로(홋카이도)이며, 각 중심도시별 세대당 연간 소비액 및 식비지출액은 아래와 같다.

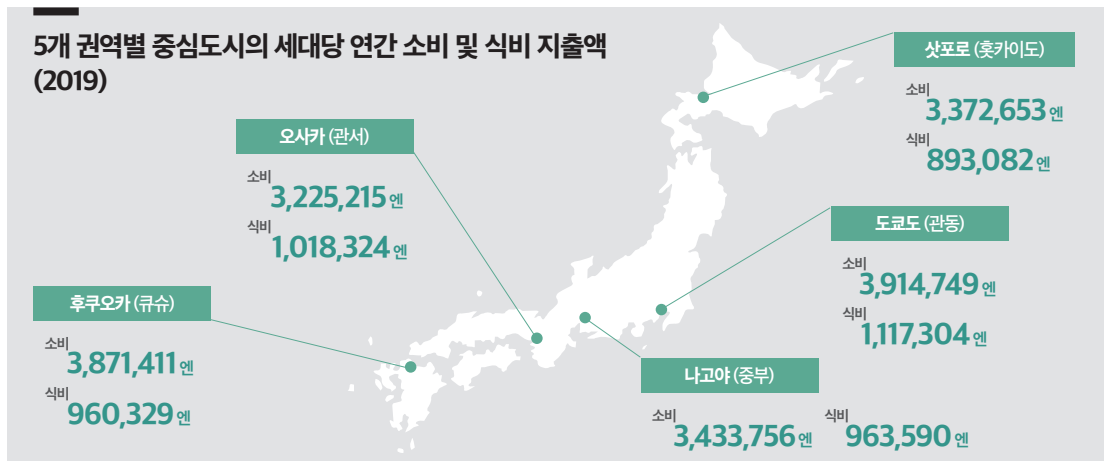
관동·관서·중부 3대
도시권 및 전국 인구 수
(2018)

권역	광역지자체 수	인구수(명)	인구점유율(%)
관동	4개 광역지자체 (도쿄도, 카나가와현, 치바현, 사이타마현)	36,470,623	28.56
관서	4개 광역지자체 (오사카부, 교토부, 효고현, 나라현)	18,381,004	14.39
중부	3개 광역지자체 (기후현, 아이치현, 미에현)	11,440,458	8.96
그 외	36개 광역지자체	64,036,515	48.09
전국	47개 광역지자체	126,688,364	100.00

한국 식품의 일본 내 소비 유통현황

지난해 aT 도쿄지사가 조사한 바에 따르면 한국 식품은 관동지역과 관서지역을 중심으로 활발히 진출해 있으며 이를 간접적으로 잘 나타내주는 지표는 인구 10만 명당 한국음식점 점포 수를 들 수 있다. 인구 10만 명당 한국음식점 갯수는 전국 평균 7.2개소이며, 이를 넘는 지역은 관동(8.5개소) 및 관서(10.5개소)지역 뿐이었다. 한국 식품 수입 업체 조사 결과, 관동 및 관서지역 이외의 제2선 지방시장으로 진출이 어려운 이유로는 인구 밀집도가 떨어져 시장규모가 적은 점, 지역의 다양한 소매유통매장에 대응이 어려운 자사 인력(영업력)의 한계, 물류비용의 증가 등을 원인으로 들고 있다.

5개 권역별 중심도시의 세대당 연간 소비 및 식비 지출액 (2019)



일본 식품 유통시장의 주요 플레이어인 '벤더'

1 벤더(도매업자)의 주요 역할 : 물류 기능과 상품제안 기능

벤더는 생산업체가 출시하는 다양한 상품을 1개소로 모아 소매점이나 외식업자가 취급하기 쉽도록 정리하여 판매하는 플랫폼을 제공한다. 즉, 벤더는 생산업체로부터 소매 유통채널까지 제품을 유통시키는 상류(商流)를 담당하고 있으며 이러한 예로 고쿠부(國分)는 10,000개 생산업체의 60만 아이템을 35,000사의 슈퍼마켓, 편의점, 백화점, 드럭스토어, 주류판매점, 외식 및 급식사업자, 통판업자 등에게 도매 납품을 하고 있으며 냉장 및 냉동에 강점이 있는 닛폰악세스(日本Access)는 상온 및 건조 등 모든 온도에 대응할 수 있는 물류거점을 전국에 약 550개 보유하고 있다.

또한 벤더는 다양한 상품을 취급하며 취득한 정보력을 바탕으로 상품 제안기능(MD / 머천다이징)을 수행한다. 수요 예측에 기반해 '팔리는 상품', '팔리는 구조'를 소매 유통매장에 제안하는 것이다. 예를 들어 홋카이도지역의 수산물, 이탈리아 산지 물품 페어 등 특정테마로 복수의 제품을 구비한 이벤트를 소매 유통매장에 제안하며 그러한 기획이 실현될 수 있도록 적정상품을 적정시기, 적정장소, 적정량, 적정가격 등에 맞춰 제공할 수 있는 능력을 보유하고 있다.

2 일본 식품시장 주요 벤더

일본의 벤더업계는 최근 종합상사 주도로 재편이 이루어지고 있으며 일본의 주요 벤더는 미츠비시소우지(三菱商社)의 미츠비

시소쿠힌(三菱食品), 이토추소우지(伊藤忠商社) 산하 닛폰악세스(日本Access), 독립계열 고쿠부(國分), 가토산교(加藤産業), 미츠이보탄산(三井物産)의 미츠이소쿠힌(三井食品) 등을 들 수 있다.

주요 벤더 매출 및 영업이익 (2018)

구분	매출(억엔)	영업이익(억엔)
미츠비시소쿠힌(三菱食品)	26,203	167
닛폰악세스(日本Access)	21,320	191
고쿠부(國分)	18,857	87
가토산교(加藤産業)	16,032	108
미츠이소쿠힌(三井食品)	8,199	27

또한 청과물, 수산물 등 특정 부류의 수입식품에 대해서는 수입 및 국내 유통을 병행하는 벤더 개념의 수입식품전문상사도 존재하고 있다.

- **청과물** : 와타리(ワタリ), 스미후루재팬(スミフルジャパン), 마루마츠세이카(丸松青果), 유니온(ユニオン), 제스프리 인터내셔널(ゼスプリインターナショナル) 등
- **수산물** : 다이토교루이(大都魚類), 베니레이(ベニレイ), 니치모우(ニチモウ), 마린후즈(マリンフーズ), 토요레이조(東洋冷蔵), 요코하마레이토우(東洋冷蔵) 등
- **과자류** : 유니테크후즈(ユニテックフーズ), 토모에소우지(巴商事), 코리츠소쿠형(共立食品) 등

Key Point

유통시장에서 재고관리 등의 물류기능을 담당하는 벤더는 일본만이 아니라 세계 각국에 존재하고 있다. 그러나 정보통신 기술의 발달로 인해 생산자와 소비자간 직거래가 보편화됨에 따라 벤더의 역할이 점점 줄어들고 있는 현실에 비추어 볼 때, 일본 식품 유통시장과 같이 벤더가 대기업 형태로 시장 내에서 지속적인 힘을 발휘하는 것은 매우 드문 사례이다. 일본 식품 유통시장 내에서도 벤더 무용론이 지속 제기되어왔으나, 일본의 벤더업계는 최근 IT기술을 도입한 무인창고 등 시설투자를 통해 오히려 물류기능을 더욱 확대하며 그 영향력이 확대되는 추세이다. aT 일본지역본부는 이러한 일본 식품 유통시장 내 벤더의 중요성에 착안하여, 전국 규모의 주요 벤더가 개최하는 벤더전시회에 한국관 형태로 참여하여 벤더를 통한 지방시장으로의 진출을 적극 도모하고 있다. 또한, 관동 및 관서 이외 지역에서 개최되는 소규모 벤더전시회에도 한국 식품업체가 참여할 수 있도록 개별벤더전시회 지원사업을 2019년에 신설하는 등 향후에도 벤더의 물류상 강점을 활용해 지방시장 개척을 희망하는 한국 식품업체를 적극 지원할 예정이므로 진출을 원하는 기업은 참고하는 것이 좋겠다.

aT 일본지역본부 참가 주요 벤더 전시회



닛폰악세스 벤더전시회 한국관



고쿠부 벤더전시회 한국관



가토산교 벤더전시회 한국관

성장 가능성 충분한 일본의 라이브커머스 시장

라이브 방송을 통한 식품 판매전략

코로나19 확산에 따른 감염대책으로 외출 및 행사 자제로 오프라인 특판행사 개최가 어려워짐에 따라 백화점이나 유통업체들은 온라인을 활용한 다양한 판매 전략을 시도하고 있다. 이러한 상황에서 라이브 방송을 통해 상품을 판매하는 라이브커머스가 주목을 받기 시작했다. 일본의 다이마루 백화점은 매년 오프라인으로 개최하는 핫카이도 물산전을 라이브 방송으로 개최하였다. 라이브 방송에서는 백화점 판매원이 직접 제품의 맛, 가격, 특징 등을 어필하였고 시청 중인 소비자들은 댓글로 판매원에게 질문을 통해 실시간 소통하며 마음에 든 제품을 라이브 방송 페이지에서 바로 구매하였다.

또한, 일본의 가공식품 판매업체 '전력푸즈'는 라이브커머스 플랫폼 'ONPAMALL'을 통해 냉동만두와 조미료를 판매했다. 쉐프 분장을 한 스태프가 특징 등을 소개하면서 냉동만두를 활용한 요리를 만들어 실제 시식까지 하면서 구체적인 식감, 풍미, 맛을 시청자들에게 생생하게 전달했다. 이밖에도 방송 중인 제품을 구매한 시청자에게 제품을 하나 더 증정하는 행사를 진행하여 구매욕구를 자극하는 마케팅 전략을 펼치기도 했다.

전력푸즈 라이브방송



- 1 라이브 방송 캡처
: 시식 모습 및 제품 구매 페이지
- 2 라이브 방송 캡처
: 자사 제품 활용한 요리 소개

자료 ONPA MALL
전력푸즈 아카이브 영상
<https://onpamall.com>



온라인 딸기 따기 체험

- 1 라이브발신 진행 모습
- 2 수확 후 참가자로 배송되는 딸기

자료 Walker+ 기사 내 (<https://ichigo.walkerplus.com/>)



집에 있어도 참가할 수 있는 딸기 따기 체험

코로나19 감염 방지를 위한 외출자제로 딸기 농가들도 큰 타격을 받았다. 이러한 위기를 탈출하기 위해 일본 도치기현 마오카시(栃木県 真岡市) 농업협동조합은 딸기 농가와 연계하여 '온라인 딸기 따기 체험'을 온라인으로 개최하였다. 온라인 회의 앱 '줌'을 통해 농원과 참가자를 연결, 참가자는 화면을 보고 원하는 크기, 모양, 색깔의 딸기를 고를 수 있고 이렇게 고른 딸기를 농가가 직접 찾아서 수확하여 구매자의 집으로 배송해 준다. '줌'을 통해 소비자는 집에 있으면서도 딸기 따기 체험을 할 수 있으며 농가는 코로나19 감염 예방을 지키면서 행사 개최가 가능했다.

기존 오프라인 개최 시 인근 거주자가 주 참가자였지만 어디에 있어도 참가 가능한 온라인 딸기 따기 체험은 전국 소비자에게 '도치기현 딸기'를 어필할 수 있어 새로운 수요 창출로도 이어지는 등 시너지 효과를 거두었다.

택배업체가 라이브커머스 판매 지원

일본의 대형 택배업체 야마토운수는 라이브발신 플랫폼 'SHOWROOM'과 합동으로 라이브커머스를 통한 판매 지원을 실시하고 있다. 전국 생산자, 사업자를 모집하여 커머스라이버로 선정, 제품의 생산지역, 특징 등을 소개하면서 판매한다. 라이브 방송 중 구입된 제품은 야마토운수가 직접 배송한다.

일본 라이브커머스 시장 전망

일본 라이브커머스 시장은 2021년 5월 현재, 라이브커머스 선진국인 중국에 비하면 아직 시장 규모는 작아 판매채널로서의 인지도는 낮은 편이다. 그러나 일정 팬층을 보유하고 있는 인플루언서가 인스타그램 라이브를 통해 제품을 판매하는 소규모의 라이브커머스 사례가 등장하고 있으며 SNS 보급과 함께 라이브커머스에 대한 소비자들의 인식이 개선될 것으로 예상된다. 또한, 코로나19의 영향으로 비대면 판매 채널로 백화점을 비롯한 유통업체가 라이브커머스를 도입하는 사례는 지속적으로 증가하고 있어 전망이 더욱 밝은 편이다.

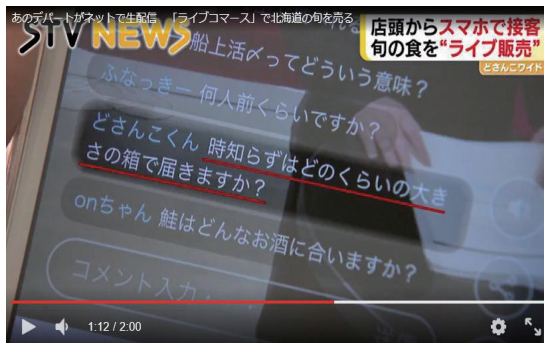
'SHOWROOM' 대표 마에다 유지는 일본 라이브커머스 시장의 문제점으로 "아직 판매하는 제품의 종류가 많지 않다"는 점을 꼽았다. 대표적인 EC사이트 아마존은 판매하지 않는 제품을 찾기 어려운 정도로 다양한 제품을 판매하고 있으며, EC사이트가 판매채널로 일반화된 중요한 요소로는 바로 취급하는 제품의 갯수임을 강조했다.

또한, 제품에 대한 추억 등 스토리텔링이 소비자의 구매욕구를 자극해 직접 구매로 이어지는 경우가 많으며 판매자를 통한 상품에 대한 직접적인 정보 전달이 라이브커머스의 장점이라고 분석했다.

다이마루 백화점 라이브방송 현장



라이브 방송 진행 모습



시청자 댓글



화면에서 구입 가능

자료 STV NEWS (<https://www.stv.jp/news>)

Key Point

코로나19 사태로 외식업 영업제한, 외출자제 등으로 어려움을 겪고 있는 농가나 백화점을 중심으로 라이브 방송을 통한 제품 판매 방법으로 라이브커머스가 주목받고 있다. 현재 일본에서는 라이브커머스를 도입하는 기업은 많지 않다. 그러나 SNS 보급률이 높은 젊은세대를 중심으로 SNS를 통한 제품 구매나 라이브방송 시청이 일반화되고 있는 추세로 앞으로 이러한 판매방식은 소비자에게 더욱 전파될 것으로 예상된다. 한국에 여행하는 듯한 기분을 느낄 수 있는 라이브 방송을 통해서 제품을 판매하는 등 한국 식품만의 차별화를 시도한다면 새로운 판로개척에 도움이 될 것으로 보인다.



홍콩 식품 마케팅의 강력한 무기로 떠오른 ‘레시피 마케팅’

흥미로운 레시피를 소개하는 레시피 마케팅 인기

사회적 거리두기로 인해 가정에서 보내는 시간이 늘어남에 따라 세계적으로 자신의 개성과 입맛에 맞는 새로운 레시피(recipe)를 찾는 소비자들이 증가하고 있다.

이런 소비자의 요구에 맞춰 식품 및 유통업체는 새롭고 흥미로운 레시피를 소개하고 있는데 궁금증을 자극하거나 소비자들에게 직접 조리할 수 있는 기회를 제공하고 자연스럽게 기업의 제품까지 홍보할 수 있는 마케팅을 ‘레시피 마케팅(recipe marketing)’이라 한다. 이는 실제로 식품업계에서 광범위하게 활용되고 있으며 제품 판매율을 증가시키고 매출을 증대하는데 기여하고 있다.

37만 명의 외국인 가사도우미를 공략하는 소스 브랜드 이금기 (李錦記)

홍콩에서는 필리핀과 인도네시아 출신의 외국인 가사도우미(domestic helper)가 살림과 육아, 노약자 돌봄을 전담하는 것을 흔히 볼 수 있다.

2020년 기준 약 37만 명의 외국인 가사도우미가 등록되어 있는데 이는 홍콩의 가구 수(약 265만 가구)를 고려했을 때 7가구당 1가구에 해당하는 수치이다. 세계적으로 유명한 소스 브랜드 ‘이금기(李錦記)’는 자사 제품을 홍보할 소비자로 ‘가사도우미’를 주목했다.

이금기의 가사 도우미를 위한 레시피



Domestic Helper Recipes

Easy to switch recipe languages

Share recipes with people around you

Share this page and follow the recipe to prepare delicious dishes

李錦記廚房 餐餐陪住您

① Select Language ② Share Domestic Helper Recipes Page Now:

 Korean Style Braised Pumpkin and Beef Short Ribs with Vinegar ★★★★☆ Difficulty ⌚ 80 mins	 Korean Army Stew ★★★★☆ Difficulty ⌚ 15 mins	 Stone Pot Rice ★★★★☆ Difficulty ⌚ 20 mins
---	--	---

자료 이금기 홈페이지 (hk.lkk.com)

이금기에서 무료로 배포한 '가사 도우미를 위한 레시피'는 온라인을 통해 소개한 자사 제품을 활용한 182개의 요리법이다. 주목할 점은 편의성을 높이기 위해 중국어, 영어, 인도네시아어의 3가지 언어를 선택할 수 있으며 조리시간, 난이도 등으로 분류가 가능하고 SNS(위챗, 왓츠앱, 페이스북)를 통해 레시피를 공유할 수 있다는 점이 고용주와 가사도우미 사이의 쉽고 편한 소통을 도와주며 큰 인기를 끌고 있다.

MZ세대를 공략하는 숏폼 레시피

소셜미디어 영상에 익숙한 MZ세대를 위한 숏폼 레시피의 인기도 뜨겁다. 숏폼 콘텐츠는 효율적인 소비를 중시하는 MZ세

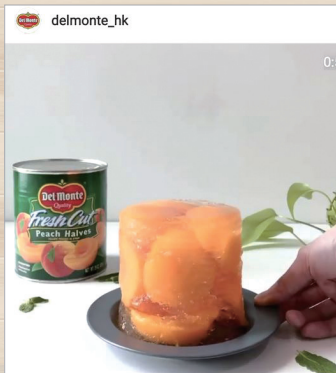
대에게 각광받는 영상으로 10분 이내의 짧은 영상을 말한다. 식품업계는 자사 소셜미디어 또는 소비자에 친숙한 KOL(key opinion leader)을 활용하여 1분 내외의 짧지만 강렬한 레시피 동영상상을 업로드하고 있다. 소비자는 새로운 레시피에 흥미를 느낄 수 있고 단시간 내 조리법, 재료 등을 확인할 수 있어 수고로움을 덜 수 있다.

또한 시청각을 활용하여 브랜드를 자연스럽게 노출할 수 있으므로 기억에 오래 남고 친근한 이미지를 전달할 수 있다는 장점이 있다. 또한 수입제품의 경우에는 생소한 조리과정이나 먹는 방법 등을 영상을 통해 확인할 수 있어 제품 구입 시 거부감을 없앴다.

식품업체에서 운영하는 인스타그램의 동영상 레시피



자료 델몬트 홍콩 인스타그램, 이금기 인스타그램



라이브 스트리밍을 통한 레시피 소개

홍콩 라이브스트리밍 시장은 아직 초기 단계지만, 판매자가 일반적으로 제품의 특징점만 홍보하는데 그치지 않고 제품 사용의 전 과정을 보여주면서 소비자의 궁금증을 해소하고 호기심을 자극한다는 점에서 향후 발전가능성이 매우 높은 시장이다.

특히 소비자에게 생소한 신제품일수록 라이브스트리밍의 효과가 높은 편으로 얼마 전 홍콩의 식물성 대체육류 브랜드인 “옴니 포크(OmniPork)”를 판매하는 방송에서는 식물성 런치를 활용한 햄버거 요리법을 소개하면서 한국 쌈장과 마요네즈를 섞은 특제 소스를 비법으로 공개하여 소비자의 궁금증을 자극했다.

라이브 스트리밍에서 소개하는 쌈장 마요네즈 소스 레시피



자료 HKT Live, 【#HKTLive】快閃限量搶購新餐肉, 2020.09.14

Key Point

유통매장에서 사식활동이 금지되면서 식품업계는 소비자에게 제품을 어필할 수 있는 새로운 방법으로 온라인을 주목하고 있다. 최근 식품업계의 온라인 마케팅은 과거처럼 단순히 제품 이미지 광고에만 그치지 않고 있다. 실제로 제품을 열고 뜯고 부어서 더 맛있게 먹는 방법을 소개하는 레시피 마케팅을 통해 소비자에게 간접 체험 기회를 제공하고 호기심을 자극하여 실구매로 이어지도록 한다는 점에서 매출에도 긍정적인 영향을 끼치므로 레시피 마케팅을 주목해 보는 것도 좋을 것이다.



중국 젊은이들의 다이어트 필수품으로 떠오른 ‘식사대용 식품’

최근 중국 음료회사 위엔치선린(元气森林)이 소비자들에게 사과하는 사건이 있었다. 사건의 발단은 위엔치선린의 음료에 표기된 ‘0자당(0蔗糖)’이라는 문구로 인해서였다. 많은 소비자들이 이 문구가 ‘무가당’을 의미한다고 생각하며 위엔치선린의 음료를 마셔왔다. (자당(蔗糖)은 주로 설탕의 구성성분으로, 식품에 사용되는 여러 당류들 중 하나에 불과하다. 자당 이외에도 식품에는 과당, 아스파탐, 아셀팜 칼륨 등 다양한 당류를 첨가할 수 있기 때문에, ‘자당이 첨가되지 않았다’는 표현이 곧 ‘당이 첨가되지 않았다’, 즉 ‘무가당’(無加糖)이라는 의미는 아니다.) 따라서 소비자들은 음료를 마시는 동안 자신도 모르는 사이에 살이 찘을 것이라 생각하여 공분을 샀는데 이 사건을 통해 최근 중국 소비자들이 다이어트 등 건강에 관심이 많아지고 있음을 알 수 있게 했다.

1 식사대용 식품의 정의

‘식사대용 식품(代餐)’을 글자 그대로 보면 정상적인 식사(餐)를 대체하는(代) 식품이라고 할 수 있다. 초기의 식사대용 식품은 다이어트와 큰 관련이 없었다. 그저 영양 섭취 부족 등에 따라 건강상의 문제로 영양을 보충할 ‘장내 영양제’ 같은 역할을 담당한 것이었다. 식사대용 식품은 간단한 영양제의 개념을 넘어선 지 오래다. ‘식품 영양 물질 중에서 몸에 필요한 필수 영양물질을 분리해 이를 재조합해 신체의 영양 수요를 만족시킬 수 있으면서도 살이 찌지 않는 식품.’ 이것이 바로 오늘날 많은 수의 중국인들이 생각하는 식사대용 식품에 대한 정의이다.

미국과 유럽에서는 식사대용 식품을 규정하는데 엄격한 기준을 적용하고 있다. 예를 들면 매 100g당 일정 기준 이상의 지방, 단백질이 반드시 포함되어야 하고 식품 포장에 각각의 영양소의 함량이 얼마나 되는지 표기해야 하며, 소비자들이 식품을 구매할 때 '최대 얼마만큼의 기간 동안 이 식품을 반복적으로 섭취해도 되는지'를 볼 수 있도록 명시해야 한다. 다만 중국에서는 아직 이와 같은 엄격한 기준이 적용되지 않고 있다. '식사대용 식품(代餐)'을 글자 그대로 보면 정상적인 식사(餐)를 대체하는(代) 식품이라고 할 수 있다. 초기의 식사대용 식품은 다이어트와 큰 관련이 없었다. 그저 영양 섭취 부족 등에 따라 건강상의 문제로 영양을 보충할 '장내 영양제' 같은 역할을 담당한 것이었다.

2 식사대용 식품시장의 성장

오늘날 식사대용 식품시장에 유명 연예인, 인터넷 스타(왕홍)가 광고모델로 출연하게 되면서 각종 온라인 매체 및 SNS를 통하여 식사대용 식품에 대한 관심도도 높아지고 있다.

2017년에서 2020년 사이에 중국의 식사대용 식품시장의 규모는 줄곧 성장세를 유지하고 있으며 연간 성장률은 무려 68.8%에 이른다. 중국 식품상무망이 보도한 기사에 따르면, 2020년 중국 식사대용 식품 시장 규모는 472.6억 위안(한화 약 8조 2,870억 원)에 달하는 것으로 나타났다.

그렇다면 식사대용 식품은 언제부터 그 인기가 시작되었을까? 식사대용 식품이 주목받기 시작한 것은 중국의 비만율이 높아진 것과 발걸음을 같이 한다. 2019년 말, 중국 질병예방통제센터 만성비전염성질환

예방통제센터(中国疾病预防控制中心慢性非传染性疾病预防控制中心)의 왕리민(王丽敏) 연구원 팀과 네덜란드 트벤테대학교 자펑(贾鹏) 교수팀이 <내과학 연감(内科学年鉴)>에 발표한 논문은 중국인들의 비만 및 복부비만 비율이 대폭 상승하는 국면에 접어들었음을 보여준다. 이처럼 많은 중국인들의 건



강에 적신호가 켜질 즈음에 맞춰 영양 부족을 해소하는 건강한 대체식품에 대한 관심이 증가한 것으로 분석된다.

이와 더불어, 중국인들의 아름다움과 건강에 대한 수요가 상승하는 것도 식사대용 식품시장을 키우는 원동력이 되고 있다. '다이어트', '지방 감소'는 이제 중국 성인들의 입에 매일같이 오르내리는 핫한 단어가 되었다. 또한 코로나19 바이러스의 영향으로 자신의 몸과 건강을 더욱 중시하는 경향도 짙어졌다. 체중 관리는 물론 건강한 생활에 대한 관심이 더욱 커짐에 따라

식사대용 식품을 향한 관심도 동시에 커지고 있다.

이러한 흐름의 변화로 소비자들의 관심이 늘어나면서 관련 산업으로의 자금유입 또한 활발하게 이루어지고 있는 중이다. 중국 식품상무망의 보도에 따르면, 창업 투자시장에서 식사대용 식품 관련 분야로의 투자가 이루어진 것이 2020년 한 해에만 무려 16건에 이르는 것으로 조사되었다. 11개의 관련기업이 다양한 투자사로부터 조달한 금액이 약 10억 위안(한화 약 1,753억 5,000만 원)에 달한다. 2018년 설립된 'WonderLab' 사는 식사대용 식품 영역의 다크

호스로 시장에 출시된 첫 해에만 매출액이 6천만 위안(한화 약 105억 7020만 원)을 달성했다. 2021년에 새롭게 출시된 식사대용 식품 브랜드인 'ffit8'은 올해 618 기간(인터넷 쇼핑물 징동(京东)의 창립기념일 6월 18일을 전후로 열리는 행사 기간)에만 이미 판매액 1000만 위안(한화 약 17억 6170만 원)을 돌파했다.



○ WonderLab사의 셰이크형 식사대용 식품. 광고 문구로 "단백질이 두 배 높아야 좋은 식사대용 식품이지"라고 쓰여 있다.



⑦ ffit8사의 대표 제품 "단백봉"(蛋白棒)

3 식사대용 식품시장의 기회와 위험

과거 중국 소비자들은 '식사대용 식품'이라는 용어를 자주 접하지 못했을 뿐만 아니라, '식사대용'라는 용어를 다이어트 보조제와 연결지어 생각하는 경향이 강했다. 그러나 최근 몇 년 간 식사대용 식품은 이미 중국 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어주는 데에 성공했다.

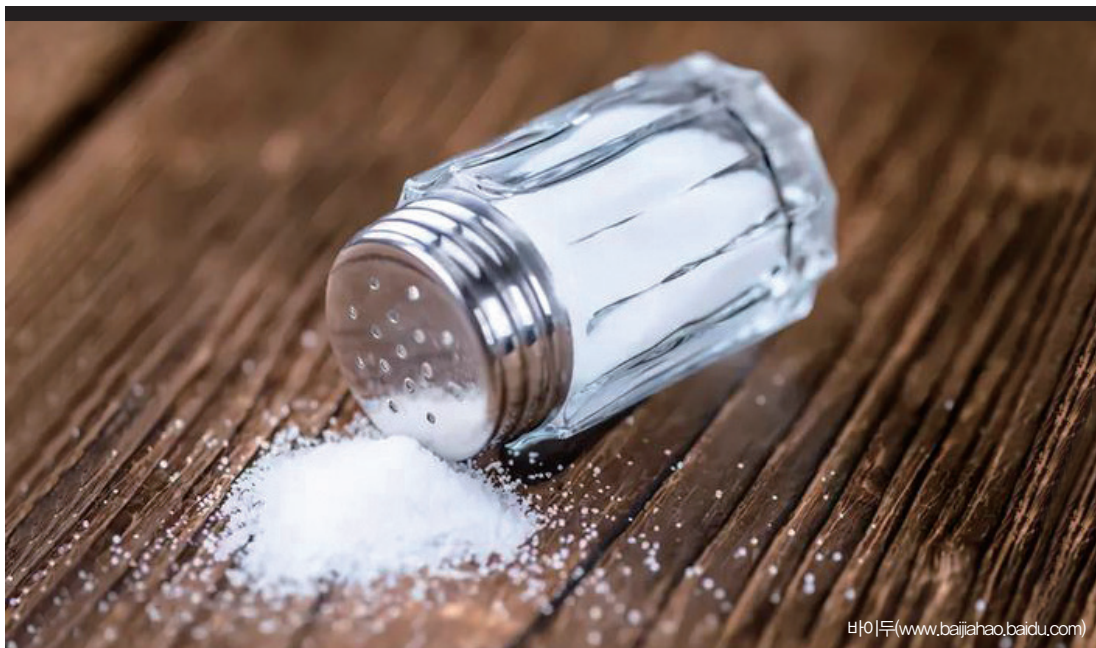
한편, 중국 식사대용 식품시장의 긍정적인 요소가 많음에도 제품 동질화 현상이 가장 큰 문제점으로 대두되고 있다. 많은 제품들이 브랜드와 판매사는 달라도 하나의 공장에서 생산되는

형태를 띠고 있다. 원료 유사성 또한 높은 상황이다. 이밖에도 시장 성장의 지속가능성에 대한 불확신 문제도 고려해야 한다. 현재는 다이어트와 건강 열풍으로인해 식사대용 식품에 주목하고 있으나 앞으로 지속적으로 성장할 수 있을 것인지, 아니면 반짝하고 사라지는 열풍에 그칠 것인지 불확실하기 때문이다.

이러한 한계 속에서 시장 선점과 마케팅의 중요성이 대두되고 있다. 시장을 빠르게 선점하고 이를 지키는 것이 중요함에 따라 인터넷 스타 왕홍(网红) 등을 활용한 마케팅 채널을 다양하게 보유하고 있는 기업의 우세가 예상된다.

Key Point

식사대용 식품은 이미 한국에서 오래 전부터 인기를 끌어난 제품이다. 단백질셰이크와 시리얼바는 물론 젤리, 과자, 음료 등 다양한 형태와 맛을 가진 제품들이 이미 다양하게 출시되어 소비자들의 선택을 받았다. 중국의 식사대용 식품시장의 가장 큰 문제점으로 지적된 제품의 동질화 현상을 돌파하기 위해서는 다양한 제품군을 가진 한국 기업들이 적극적으로 중국 식사대용 시장으로 진출을 고려해 보는 것이 좋을 것이다.



바이두(www.baijiahao.baidu.com)

중국, 저염식품시대 개막을 위한 '소금 섭취 5g' 도전

시장조사 전문업체 민텔의 2019년 연구결과에 따르면 중국 도시지역 소비자의 94%는 소금 섭취 줄이기를 시도하고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 티몰 슈퍼마켓(중국의 대표적인 생필품 온라인 플랫폼 중 하나)에 따르면, 주우허우(95後, 1995~1999년 출생자) 가정은 바우허우(85後, 1985~1989년 출생자)보다 1일 평균 3g의 소금을 적게 섭취하고 있으며 주우허우의 30%는 식용염을 저염간장으로 대체하고 있다고 발표했다. 한편, 빠르게 발전하고 있는 배달음식 문화의 영향으로 맵고 짜고 기름기가 많은 음식을 선호하는 중국인 식습관이 개선되지 않고 있으나 다른 한편으로는 저당, 저염식품을 찾는 소비자가 많아지는 움직임도 있다. 2020년이 무설탕 식품의 한해였다면 2021년은 저염식품이 빠르게 확산하는 추세다.

저염식품이 그동안 보급되지 못한 이유는?

중국 정부가 저당, 저염을 동시에 장려해 왔음에도 무설탕 식품은 순식간에 인기를 모았다. 이에 비해 상대적으로 저염식품이 관심을 받지 못하는 이유는 무엇일까?

첫째 설탕을 대체할 수 있는 당류 대체품은 많이 등장했지만 이와 달리, 짭맛을 내는 소금을 대체할 수 있는 물질은 아직 발견되지 않았을 뿐만 아니라 인공으로 합성하기도 어렵기 때문이다. 식품의 맛을 낸다는 것을 전제로 현재의 식품기술은 '무소금' 식품이 아닌 '저염' 식품만 생산이 가능하다. 보다 건강한 식품을 추구하는 소비자는 식품 포장상의 '저염'이라는 표현보다 아예 설탕이 첨가되지 않은 '무설탕' 식품을 더욱 선호한다는 것이다.

둘째 짭맛을 내는 것 외에 소금은 식품 저장 방법에 있어서 중요한 역할을 담당한다. 식품에서 소금 첨가량을 감소시키면 유통기한이 짧아져 식품안전 문제를 초래할 가능성이 높아진다. 또한 '기존 제품을 저염 식품으로 업그레이드 한다'는 것은 배합과 가공공정에서 손을 거쳐야함으로 '저염'식품을 출시하려는 식품업체가 해결해야 할 문제는 적지 않다.



셋째, 많은 당류와 소금 섭취량은 모두 인체에 일정한 영향을 가져다주지만 당류로 인한 비만은 소금으로 인한 심혈관 등 질환에 비해 '바로, 즉시 확인이 가능하다'는 특징이 있다. 무설탕 식품은 체중 변화를 통해 보다 짧은 시간 내에 당류 섭취 감소 성과를 눈으로 확인하게 만들지만 반면, 저염식품이 우리 몸에 가져다 줄 변화를 인식하기에는 오랜 세월이 걸릴 수도 있기 때문이다.

‘소금 섭취 줄이기’ 호소를 전환점으로

중국 국무원이 <“건강중국 2030” 계획 강령>에 따라 제정한 <국민영양계획(2017-2030년)>에서는 2030년에 이르러 1인당 1일 평균 식염 섭취량을 5g으로 낮출 것을 제시하였다. 또한 중국영양학회와 질병예방통제센터 영양과건강 부서는 공동으로 <중국 식품공업 소금 줄이지 지침>을 발표하여 식품기업이 앞장서서 소금 줄이기 업무의 실천자 역할을 도맡기로 했다. 여러 단계에 걸쳐 소금 줄이기 목표 달성을 위해 2030년까지 각 유형별 가공식품 중의 나트륨 함량을 평균 20%로 인하하기 위해 최선을 다할 것을 발표했다.

지난해 중국의 첫 <어린이 간식 일반 지침>에도 저염식품이 포함되었다. 어린이 간식에 당류, 소금과 식용유의 첨가량을 줄여야 한다고 규정하고 동시에 나트륨, 설탕과 지방의 허용한계를 규정하기도 하였다. 업계에서는 일반 간식보다 어린이 간식에서 '저염'의 개념은 소비자가 받아들이기 쉽고 저염식품

시장 중 어린이 간식시장은 중요 세분화된 시장으로 발전할 것으로 전망하고 있다.

간장에서 간식까지 연이어 출시되고 있는 저염 제품들

하이티엔(海天), 리진지(李锦记), 자자(加加) 등 중국의 대표적인 간장 브랜드들은 소금 사용량을 줄인 제품들에 대해 減鹽(감염), 低鹽(저염), 輕鹽(경염) 등의 표현을 포장지에 표기하는 등 저염 마케팅을 셀링 포인트로 추진하고 있다. 나트륨 함량이 높다고 널리 알려진 절임 야채류 제품과 '대염전(大鹽田)'이라 불리는 라티아오(辣條, 밀가루나 대두로 만든 매운 맛의 중국 현지 간식)류 제품도 소금 사용량을 줄였음을 강조하고 기존 제품보다 부담없이 먹을 수 있는 라이트 제품으로 출시되고 있다.

글로벌 식품기업 마스(Mars)는 2021년 포장식품의 나트륨 함량을 평균 20% 낮출 것이라고 밝혔고, 펩시는 2021년 소금 사용량을 50% 감소한 'lightly salted 시리즈 감자칩'을 출시하기도 하였다. 이처럼 많은 식품 제조기업에서 저염제품의 연구·개발에 많은 노력을 기울이고 있으며 소비자를 또한 상품 구매 시 나트륨 함량을 포함한 라벨 정보를 꼼꼼히 살펴보고 있다. 이는 소금 섭취 줄이기에 관한 소비자들의 건강 의식수준이 높아짐에 따라 저염제품에 대한 관심과 함께 건강함을 추구하는 국민들의 식품 소비트렌드를 자연스럽게 반영한다고 볼 수 있다.



○ 저염 간장



○ 라티아오 제품

자료: 티몰(www.tmall.com)

Key Point

우리의 대표적인 발효음식인 김치는 절임음식으로 나트륨 함량이 매우 높은 식품이다. 그러나 저염식품으로 변화를 꾀해 건강 저염 제품으로 업그레이드한다면 현재 중국에서 유통 중인 중국산 김치와 차별화된 제품으로 인정받을 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 비록 가격에서는 우위에 있지 않더라도 건강을 추구하는 소비자가 선호할 'K-건강 신채(辛奇)'로 거듭날 수 있을 것이며 더 나아가 한·중간 김치교역 불균형을 해소해줄 수 있는 역할을 담당할 것으로 보인다. 현재 중국 내 유통 중인 저염간장 제품을 살펴보면 중국산과 일본산 제품이 대부분을 차지한다. 일본산 못지 않은 품질과 가성비를 자랑하는 한국의 우수제품들도 위와 같은 변화 트렌드에 늦지 않게 동참하여 미래의 저염제품 시장을 리드할 수 있기를 바란다.



‘먹으면서 예뻐진다’, 중국의 엔즈징지 (颜值经济)와 미용식품 시장

1 확장되는 히알루론산 시장

히알루론산은 신체 내부에서 윤활기능을 통해 피부의 탄력을 유지시키는 기능을 갖고 있다. 특히 히알루론산의 투명질분자는 많은 수분을 보유하고 있어 식품시장에서 인정하는 보습성분 중 하나이기도 하다. 이러한 성분적 특징으로 히알루론산은 미용제품에 많이 활용되고 있다. 최근에는 중국의 바이오 원료 공급업체인 화시생물(华熙生物), 탄산음료 브랜드 한커우알창(汉口二厂) 등 많은 기업에서 히알루론산을 활용한 미용음료를 출시하며 앞다투어 진출하고 있다.

그렇다면 히알루론산은 어떻게 복용해야하는 식품일까? 히알루론산은 2008년 중국의 신(新)자원식품이자 건강식품으로 인정된 원료이다. 올해 1월 7일, 중국 국가위건위(国家卫健委)는 화시생물(华熙生物)에서 히알루론산나트륨을 식품원료로 사용 신청한 내용에 대해 정식적으로 허가하고 식품에 첨가할 수 있도록 허용하였다. 히알루론산의 사용범위는 우유 및 유제품, 음료류, 주류, 코코아제품, 초콜렛과 초콜렛 가공제품, 사탕, 냉동음료로 규정하였는데 이는 중국 내 대부분의 식품 생산 브랜드들이 히알루론산을 활용한 식품을 개발하는 것을 허용한다는 의미이기도 하다.

하지만 히알루론산이 영유아, 임신부 및 수유기 여성의 식용에 있어 안전성 자료가 부족하기 때문에 히알루론이 함유된 제품에는 해당 그룹의 식용을 권장하지 않는다는 문구를 표기함과 동시에 적정 섭취량은 ‘<200mg/일’로 표기하도록 규정하고 있다.

히알루론산의 첨가 사용범위가 확장됨에 따라 수많은 기업들이 신제품을 출시하는 등 각종 히알루론산 식품과 음료를 잇달아 시장에 내놓고 있다. 푸루이다의약그룹(福瑞达医药集团)은 히알루론산 드링크제 산엔커우루 히알루론산(善颜口服透明质酸钠)을 출시하였고 2월 3일에는 중국의 영양 브랜드 WonderLab에서 히알루론산 젤리를 온라인 쇼핑몰에서 판매하기 시작하였다.

3월 22일 화시생물(华熙生物)에서는 히알루론산 생수 수이지취안(水肌泉)을 출시하였고 중국산 탄산음료 브랜드 한커우얼창(汉口二厂)은 히알루론산 스파클링워터 하수이(哈水)를 출시하였다. 하수이에는 한병 당 68mg의 히알루론산 성분이 함유되어 있는데 이는 히알루론산 마스크팩 4장 또는 히알루론산 미용주사 3개에 해당하는 분량이다.

- 1 히알루론산 드링크제 - 산엔커우루 히알루론산
- 2 WonderLab - 히알루론산 젤리
- 3 히알루론산 스파클링 워터 - 하수이
- 4 히알루론산 생수 - 수이지취안

자료 바이두 이미지





2 히알루론산에 대한 중국 소비자들의 인식변화

중국 소비자의 히알루론산 제품에 대한 인지도가 높아지면서 빠른 속도로 시장이 확장되고 수요가 폭등하고 있다. 중국의 컨설팅 업체인 썬엔즈쑤(智研咨询)에서 발표한 <중국 히알루론산 산업시장 수요 및 공급 규모 발전 추이 연구 보고서>에 따르면 2019년 중국 히알루론산 업계 판매량은 418.8톤으로 전년 동기대비 15.7% 증가하였고 시장규모는 119.6억 위안(한화 약 2조332억 원)에 도달하여 전년 동기대비 22.7% 증가한 것으로 나타났다. 또한 중국의 대표 음식배달 어플 메이탄와이마이(美团外卖) 산하의 메이탄연구원의 데이터 분석에 따르면 2020년 중국 생활미용 서비스 업계의 시장규모는 6000억 위안(한화 약 102조)을 돌파한 것으로 나타났으며 2025년엔 약 8000억 위안(한화 약 136조원)에 도달할 것으로 예측했다. 시장의 주요 소비층은 21~35세의 여성이다.

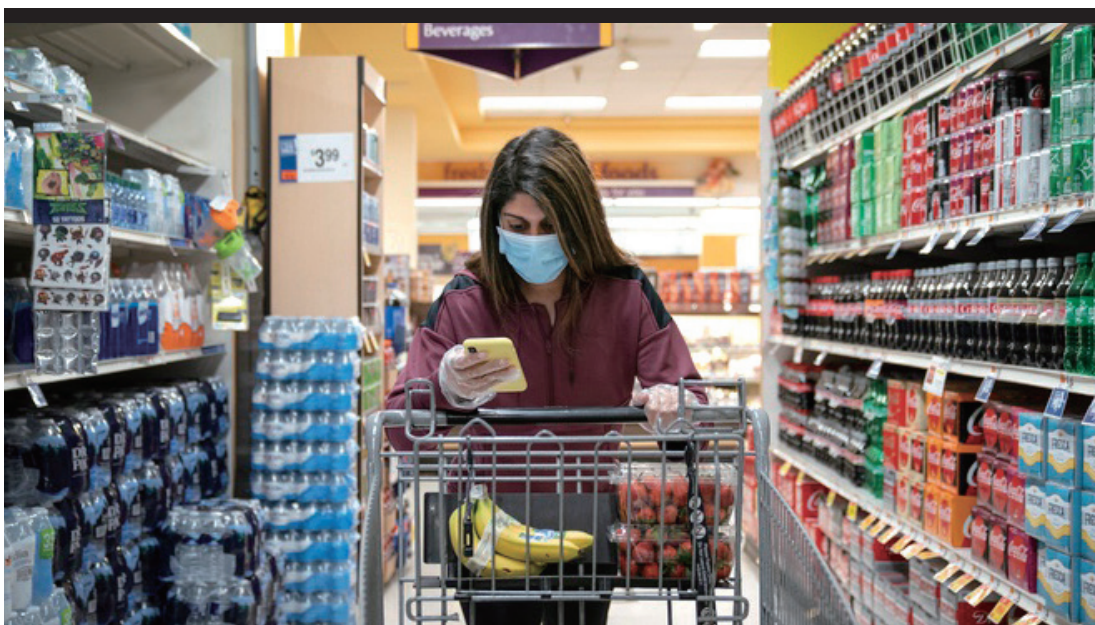
‘엔즈징지(颜值经济)’의 영향으로 미용에 관련된 제품의 시장 소비가 꾸준히 증가하고 있다. 그중에서 이너뷰티 제품의

소비 증가 속도가 기타 제품의 속도보다 훨씬 높게 나타났고 중국 당국에서 히알루론산을 일반식품 원료로 인증하면서 그 발전 가능성은 더욱 큰 것으로 예상되고 있다. 현재 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 미용 관련 기능성식품 종류가 급격히 증가하였는데 미백, 보습, 여드름 제거, 노화방지 등의 기능을 갖춘 식품들이 많아지고 있다. 또한 2020년 티엔마오귀지(天猫国际)의 618행사에서 소비자가 가장 선호하는 소비품목 top3 중 하나가 이너뷰티 제품으로 선정되었다. 이 행사기간 동안 티엔마오귀지에서 먹는 이너뷰티 제품의 거래액은 동기 대비 2,266% 상승한 것으로 나타났다.

엔즈징지에서 소비자들은 단순히 먹어서 완성되는 아름다움을 추구할 뿐만 아니라 나아가 자신의 외모, 피부탄력, 건강 등 외적인 부분에 대한 수요로도 확장될 것으로 예상된다. 중국 정부에서 히알루론산 함유 식품을 일반식품으로 규정하면서 향후 히알루론산을 활용한 일반식품의 다양한 변화 또한 기대를 모으고 있다.

Key Point

한국의 미용기술과 미용식품의 우수성은 이미 중국에도 익히 알려져 있다. 코로나19 이전에는 수많은 중국인들이 한국으로 의료관광을 왔으며, 정식 수입허가가 되지 않음에도 불구하고 중국 내 한국산 히알루론산 제품이 열풍을 일으킬 정도로 이너뷰티 제품이 큰 인기를 끌었다. K-뷰티와 K-푸드를 결합한 상품을 개발할 적절한 타이밍이 바로 현재임을 명심해야겠다.



미국 Z세대의 최우선 소비 품목은 ‘식품’

미국 Z세대의 최우선 소비는 ‘식품’

미국의 투자은행 파이프 샌들러(Piper Sandler)에서 발표한 미래 소비자인 10대들의 선호도와 소비 트렌드를 파악한 보고서에 따르면 2021년 봄, 미국의 ‘Z세대(Gen Z)’는 전체 지출의 23%를 식품에 소비한 것으로 나타났다. 이 수치는 2020년 가을에 집계된 21%보다 증가한 것이지만 전년 동기대비 25%보다는 소폭 감소한 수치다.

미국 10대도 ‘건강한 식품’ 선호

이번 조사에서 Z세대 소비자들은 첨가물 없는 유기농, 자연식품을 비롯하여 건강한 식품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 청소년 소비자들이 이전 세대에 비해 식품 원재료 목록에 더 많은 관심을 쏟으며 건강과 웰빙을 중시하는 시대에 성장한 세대이기 때문으로 추측된다. 그러나 10대 청소년의 절반 이상인 54%가 건강에 좋은 간식을 선호한다고 밝힌 반면, 과일이나 야채, 견과류를 가장 좋아하는 스낵이라고 답변 비율은 3%에 그쳤다.

소수의 유명 브랜드에 대한 충성도 높아

보고서에 따르면 Z세대는 다른 세대에 비해 음식에 대해 생각하는 시간은 더 많았지만 스낵 욕구를 충족시키기 위해서는 소수의 유명 브랜드에만 충성하는 것으로 나타났다. 이번 조사에서 10대들의 높은 지지를 받는 것으로 꼽힌 상위 6개 스낵 브랜드로는 펩시(PepsiCo)의 레이즈(Lay's), 도리토스(Doritos), 치토스(Cheetos)와 캠벨 수프(Campbell Soup)의 골드피쉬(Goldfish), 켈로그(Kellogg)의 치즈잇(Cheez-it), 몬델레즈(Mondelez)의 오레오(Oreo)로 나타났다.

레이즈(Lay's)는 2019년 가을부터 해당 순위 1위를 꾸준히 지키고 있으며 펍시는 매년 2회 실시되는 설문조사 모두에서 10대들에게 가장 많이 언급된 브랜드인 것으로 조사됐다. 이와 함께 스낵 선호도 조사에서 하위권에 머물던 제너럴밀스(General Mill's)의 네이처밸리(Nature Valley)는 10대들 사이에서 8번째로 인기있는 스낵 브랜드로 올라섰으며, 리틀데비

(Little Debbie)와 웰치스(Welch's)는 공동 10위에 올랐다.

반면 치토스, 레이즈 등의 제품 섭취량을 늘릴 의향이 있다고 답한 Z세대 응답자는 40%에 그쳐 Z세대 소비자들 사이에서 건강에 더욱 유익한 스낵이 인기를 끌 수 있음을 시사했다. 응답자의 68%는 네이처밸리의 소비를 늘릴 의향이 있다고 답한 것으로 나타났다.

미국 Gen Z 세대들이 선호하는 스낵 Top3 브랜드



Top 1
레이즈 (Lay's)

자료 www.amazon.com



Top 2
도리토스 (Doritos)

자료 www.walmart.com



Top 3
치토스 (Cheetos)

자료 www.cheetos.com

식물성 육류(Plant-based meat)에 대한 관심도 상승

이처럼 Z세대의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 식물성 육류에 대한 관심도 함께 높아지고 있다. 2019년 패키지 팩트(Packaged Facts)가 발표한 보고서에 따르면 미국의 Z세대는 다른 세대들에 비해 채식주의자일 가능성이 더욱 높은 것으로 보고된 바 있다. 한편 파이퍼 샌들러의 이번 조사에서는 10

대 중 15%가 식물성 육류를 소비하는 것으로 나타났다. 10대들이 가장 선호하는 식물성 육류 브랜드로는 '임파서블 푸드(Impossible Foods)'와 '비욘드 미트(Beyond Meat)'로 조사 응답자의 1/3 이상은 식물성 육류를 아직 소비해본 적은 없지만 기꺼이 시도해볼 의향이 있다고 답했다. 성인의 경우, 지난해 같은 내용의 조사에서 응답률은 20%에 그쳤다.

미국 Gen Z 세대들이 가장 선호하는 식물성 육류 브랜드



자료 www.impossiblefood.com



BEYOND BURGER®

THE LATEST AND GREATEST BEYOND BURGER. IT'S EVERYTHING A BURGER IS. IT'S EVERYTHING A BURGER HAS ALWAYS BEEN. FOR YOUR HEALTH, FOR YOUR PLANET, FOR YOUR BBQ.

FIND BEYOND BURGER® GO

BEYOND MEAT
BEYOND BURGER®
PLANT-BASED PATTIES
20g OF PLANT PROTEIN PER SERVING
NO SOY NO GLUTEN
35% LESS SODIUM
NEW MEATIER TASTE
NO GMOs

자료 www.beyondmeat.com

Key Point

Z세대는 에스닉 식품(ethnic foods)에도 관심이 많은 것으로 조사되었다. 다른 세대들에 비해 새로운 식습관에 대해 높은 호기심을 갖고 있으며 또한 독특한 음식 경험을 추구하기도 한다. 때문에 청소년 소비자들의 건강한 식품에 대한 욕구를 충족시키고 동시에 독특한 맛과 식품 소비 경험을 제공할 제품 출시는 식품료 제조업체들에게 새로운 도전 과제로 떠오르고 있다. 펍시는 올해 초 향기로운 수분공급을 원하는 청소년 소비자들에게 어필할 수 있는 제품으로 대응하고 있다. Z세대는 평균 주당 12시간을 소셜미디어와 같은 온라인 환경에서 보내고 있는 것으로 조사되었으며, 브랜드들은 소셜 미디어를 활용하여 청소년의 관심을 끌 수 있는 새로운 마케팅 기회를 찾을 수도 있을 것이다. 소셜미디어를 통해 브랜드 인지도를 높이면 고객과 소통할 수 있는 유망한 채널도 확보할 수 있는 장점이 있다. 2019년 켈로그(Kellogg)의 카시(kashi)는 아이들을 대상으로 한 식물성 스낵제품인 올가닉 수퍼 푸드 바이트(Organic Super Food Bites) 개발에 Z세대 인플루언서들을 직접 참여시켰다. 이러한 양방향 접근 방식을 통해 Z세대를 공략한다면 청소년 식품시장에 진출하려는 브랜드들에게 효과적인 마케팅 전략으로 작용할 것이다.

SOURCES



방콕지사

05

Thai Custom Department
Euromonitor Report "Fruit in Thailand 2021"
Ministry of Commerce



하노이지사

10

베트남 주요 온라인 사이트,
수입바이어 면담 등

① <https://toinayangi.vn/>

② <https://www.dienmayxanh.com/>



자카르타지사

14

싱가포르 통계청(DOS),
글로벌트레이드아틀라스(GTA),
KATI, Tripadvisor, 자체조사



캄보디아사무소

18

ITC Trade Map
"Cambodia Fruits and Vegetables
Market - Growth, Trends and
Forecasts 2020~2025", Modor Intelligence,
(2020. April.)



두바이지사

26

① 아부다비 정부포탈 "Abu Dhabi Economic Vision 2030",
2021.04.20. - <https://u.ae/en/>

② 아라비안 비즈니스 "Crown Prince hails Dubai as foreign investment hub as city moves up global rankings", 2021.02.12.
- <https://www.arabianbusiness.com/>

③ 휴스턴 리포트 "Report Creating a More Sustainable Future, Day by Day", 2021.03.21.
- <https://www.houston.org/>

④ 인터네셔널 레일웨이 저널 "Etihad Rail secures first customer for Stage 2 of UAE network", 2021.04.16. - <https://www.railjournal.com/>

⑤ 내셔널뉴스 "Watch: Sharjah to open UAE's first high-speed sky pod network",
2021.01.07.

- <https://www.thenationalnews.com/>

⑥ 걸프뉴스 "UAE's Etihad Rail manufacturing sleepers locally", 2021.05.08.
- <https://gulfnews.com/>

⑦ 아라비안 비즈니스 "SkyWay: UAE's driverless pod, cable car project takes shape", 2020.01.26.
- <https://www.arabianbusiness.com/>

⑧ 레일웨이 가제트 "Etihad Railway Project",
<https://www.railwaygazette.com/>



파리지사

29

① <https://www.safefoodadvocacy.eu/>

② <https://ec.europa.eu/>

③ <http://vegan-labels.info/>

④ <http://www.vlabel.kr/>

⑤ <https://www.v-label.eu/>

⑥ <http://www.vegansociety.kr/>

⑦ Euromonitor, "The Rise of Vegan and Vegetarian Food", 2020 - <http://vegan-labels.info/about-vegan-certification/>



도쿄지사

31

① 2019~2020 식품유통실세 맵 / 2020, 일본식량신문사

② 일본지역별 식문화 및 한국 농식품 소비현황 분석 / 2020, aT



오사카지사

33

① STV NEWS, 그 백화점이 인터넷으로 생방송 "라이브커머스"로 복해 도 제철 음식을 판다 2021.05.12.

- <https://www.stv.jp/>

② Walker+, 줌으로 온라인 딸기 따기 체험, 멀리서도 참가 가능·게임 감각으로 즐기는 온라인만의 매력 2021.02.08. - <https://ichigo.walkerplus.com/>

③ MarkeZine, 생산자가 커머스라이버로! 아마토운수와 SHOWROOM 라이브커머스로

판매지원 시작 2021.05.12.

- <https://markezine.jp/>

④ ONPA MALL 홈페이지

<https://onpamall.com/>

⑤ ECZine, 국내 통신판매 · EC시장은 2021년에 13조955억엔으로 예측, 2019년 대비 12.3% 증가/후지경제조사 2020.07.28.

- <https://eczine.jp/news/detail/8148>

⑥ NHK, 라이브커머스의 가능성, SHOWROOM 사장 · 마에다 유지 인터뷰 2021.04.05. - <https://www.nhk.jp/>



홍콩지사

36

① TYR, Hongkongers jump on live streaming e-commerce trend, 2021.03.25.

② Euromonitor, "Sauces, Dressings and Condiments in Hong Kong, China", 2020.11



다롄지사

39

중국 식품상무망
<https://news.21food.cn/>



상하이지사

42

① <https://baijiahao.baidu.com/>

② <http://www.cnfood.cn/>

- 중국 거주민 선식지침 과학연구보고서(2021년) : (중국영양학회, 2021.01)



베이징지사

44

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



LA지사

47

Food is Gen Z's top spending priority, survey finds - <https://www.fooddive.com/>

현지화지원사업이란?

수출국 현지 전문가와 연계하여 법률·통관 자문, 라벨링 등을 지원하여
비관세장벽 애로를 해소해 드리고 있습니다.

지원대상국
34 개국

유럽(4) EU, 스위스, 노르웨이, 영국

중앙아(5) 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아

동남아(9) 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 필리핀

오세아니아(2) 호주, 뉴질랜드

동북아(4) 중국, 대만, 일본, 홍콩

중동(8) UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키

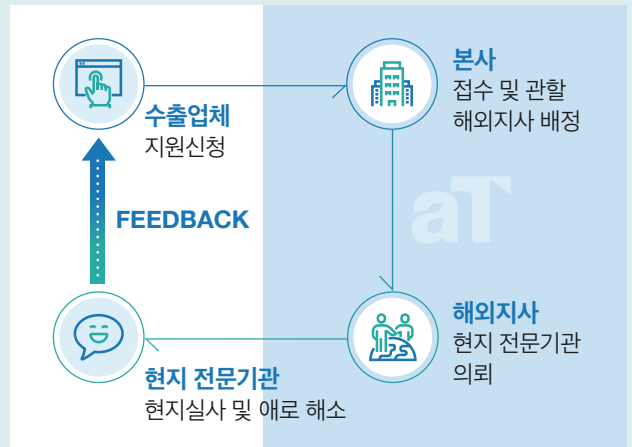
미주(2) 미국, 캐나다



지금 바로 신청하세요!

- 지원대상**
농수산물 수출입(예정) 업체
- 신청방법**
온라인 신청
<http://global.at.or.kr> > 현지화지원사업
- 신청기간**
2021. 3~11월
- 관련문의**
농식품 hjh@at.or.kr
수산 lsysl@at.or.kr

지원절차



지원내용을 확인하세요!

수출업체, 바이어		수출업체	바이어		
비관세 장벽자문	라벨링	상표권 출원	포장패키지 현지화	바이어 특화지원	수입경보 해제 컨설팅
통관, 법률, 관세, SPS(위생·검역 등)	수출제품 라벨 샘플 제작(등록) 라벨링 제작 시 필요한 일체 식품검사	지적재산권 및 브랜드 보호 위한 상표권 출원	현지 트렌드에 맞는 패키지(포장) 디자인	바이어 코칭 및 컨설팅(美 FSVP 등) 신규 수입식품 등록비(갱신비) 현지 식품 검사비 등	미국 FDA Import Alert Red List 해제 컨설팅
1천만원 지원⁺ 자부담 없음	2천만원 지원⁺ 10~20% 자부담	1천만원 지원⁺ 10~20% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담

※ 수산은 자부담 20%(단, 비관세장벽 자문 제외)

※ 항목별 세부내용은 홈페이지 참조(<http://global.at.or.kr>)

수출하는 사람들의 성공 습관 Kati

KATI는 **국내 유일의 농식품 수출정보 전문 사이트**로

농식품 수출과 관련된 정보를 다루고 있습니다.

농식품 수출을 위한 각종 해외시장동향, 무역통계, 수출입제도를 발빠르게 제공합니다.

베리굿

카티 공식
SNS



Kati 공식홈페이지

<http://www.kati.net>



카카오 플러스 친구

<http://pf.kakao.com/ggPUd>



페이스북

<http://www.facebook.com/2018KATI>



유튜브

<http://www.youtube.com/aTwebTV>



네이버 블로그

<http://blog.naver.com/gr22nade>

