

GLOBAL REPORT

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Monthly Report

2019. 07 _ vol. 87



06 중국

영유아 조제분유시장
전격 해부

15 일본

농촌 새 부가가치의
동력, 6차 산업화

28 미국

한국김치의 건강한
매력에 새롭게 눈뜨다

33 유럽

알레르기 라벨표기법 재정비
서두르는 영국정부



04



17



19



28

CONTENTS

NEWS PLATFORM

- 1 ____ **중국**
 - 04 인스턴트면 시장의 '여심 공략' 트렌드
 - 06 영유아 조제분유시장 전격 해부
 - 09 2019 요식업계, 주목해야 할 5대 변화
- 2 ____ **홍콩**
 - 11 아시아 최대 규모 스마트팜, 'Yes Health iFarm'
- 3 ____ **몽골**
 - 13 몽골 식품 트렌드의 현주소 재래시장
- 4 ____ **일본**
 - 15 농촌 새 부가가치의 동력, 6차 산업화
 - 17 일본의 농식품 상품화 및 홍보 전략 엿보기
- 5 ____ **태국**
 - 19 올해 기억해야 할 식품 키워드 10
- 6 ____ **캄보디아**
 - 21 유통채널별로 차별화된 건강음료 판매
- 7 ____ **싱가포르**
 - 23 싱가포르에 부는 고구마 열풍
- 8 ____ **말레이시아**
 - 25 다양한 차 문화가 꽃피우는 말레이시아
- 9 ____ **베트남**
 - 27 가상매장(Virtual 4.0)에서 장보기 시작한 베트남
- 10 ____ **미국**
 - 28 한국김치의 건강한 매력에 새롭게 눈뜨다
 - 30 달라지는 포장트렌드 '더 작고 똑똑하게'
- 11 ____ **폴란드**
 - 32 채식인구의 확대 더불어 관련법 신설하는 유럽
- 12 ____ **유럽**
 - 33 알레르기 라벨표기법 재정비 서두르는 영국정부
- 13 ____ **러시아**
 - 35 꾸준히 사랑 받는 러시아 냉동만두
- 14 ____ **두바이**
 - 37 영양 간식으로 인기 치솟는 견과류

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

지구촌 리포트 7월 2019. 07 _ vol. 87

발행일 2019년 7월 12일 / **발행처** 한국농수산물유통공사 (06774)서울특별시 서초구 강남대로 27 aT 농수산물식품기업지원센터
수출정보부 / **전화** 02-6300-1673 / **홈페이지** www.kati.net



China

베이징지사

인스턴트면 시장의 '여심 공략' 트렌드

여성 타깃의 인스턴트면 새롭게 출시

집에서 최대한 간편하게 한 끼를 해결하기 원하는 '게으른 소비자'들이 중국의 주요 소비계층으로 부상하면서 효율성과 편리성이 중국 식품 시장의 소비 트렌드로 자리 잡고 있다. 특히 남성 중심 시장이던 인스턴트 라면시장의 경우 최근 젊은 여성 소비자들이 새로운 소비계층으로 떠오르면서 여심을 사로잡기 위한 중국 인스턴트면 업계의 색다른 시도가 주목받고 있다.

적은 용량, 예쁜 디자인의 3세대 인스턴트면

중국의 인스턴트면 업체인 '광시 뽕장위엔 식품'은 인스턴트면 패키지에 파격적으로 핑크색을 사용한 '소녀면'을 출시해 젊은 여성 소비자를 주 타깃으로 새로운 마케팅 전략을 선보였다. 또 다른 인스턴트면 업체 '하이초지아'도 중국 현지 여성들이 선호하는 신맛과 매운맛으로 유명한 쑀안라편(酸辣粉)을 인스턴트면 제품으로 출시해 대표적인 즉석 식품으로 만들었다.

여성들이 중국 라면 시장의 주요 소비계층이 되면서 '적은 용

량'과 '예쁜 디자인'이 중국 라면 시장의 새로운 트렌드로 각광받고 있다. 기존 1세대 중국 인스턴트면은 봉지라면이 주를 이루었고, 얼마 지나지 않아 소비자들의 편의성을 고려한 용기 형태의 2세대 제품들이 등장했다. 최근에는 기존 200g 내외 용량에서 130~140g으로 양을 줄이고 여성들이 선호하는 세련된 디자인을 내세운 3세대 인스턴트면 제품들이 출시되고 있다.

특정 면류 고가의 인스턴트면으로 판매

우렁이를 삶은 육수에 쌀국수를 넣어 만든 광시 지역의 면 요리인 뽕쓰편(螺蛳粉), 식초와 고추기름을 주재료로 사용한 탕에 당면을 넣은 쓰촨 지역 면 요리인 쑀안라편은 중국 여성들이 가장 선호하는 대표적인 면 요리다. 근래에는 뽕쓰편이나 쑀안라편과 같이 중국 현지 여성들이 선호하는 중국의 특정 면류 음식들이 비교적 고가의 인스턴트 라면으로 출시되는 사례가 증가하고 있다.

뽕쓰편과 쑀안라편 인스턴트 라면의 경우 기존 5~6위안(약 900원 내외) 보다 고가의 가격으로 판매 중이다. 뽕쓰편의 경

| 인스턴트면으로 판매중인 쑀안라편 |



우 시뤄회, 리우첸, 동아이 등의 브랜드 제품은 6~7위안(약 1,100원)의 중고가 가격이고, 뽕바왕, 하오환뽕, 뽕장위엔 등의 제품은 12~15위안(약 2,300원)으로 고가다. 반면 쑀안라편의 경우 대부분의 제품이 10위안(약 1,700원)으로 가격이 통일되어 있는데 이는 인스턴트 쑀안라편의 주 소비자가 중·고등학교 여학생이기 때문인 것으로 분석된다.

중국은 지금 특색라면 열풍

현지 라면업계에서는 뽕쓰편과 쑀안라편과 같이 중국 각 지역의 대표요리를 인스턴트 라면으로 개발한 제품을 '특색라면'으로 칭하고 있다. 중국 최대 C2C 전자상거래 플랫폼 타

오바오가 올 5월 발표한 <2019 타오바오 식품 빅데이터 리포트>에 따르면 뽕쓰편과 쑀안라편은 중국 현지 여성 소비자를 공략하며 특색라면의 열풍을 견인하고 있다. 2018년 모바일과 PC를 통해 타오바오 플랫폼에서 뽕쓰편과 쑀안라편의 인스턴트면 제품을 구매한 소비자는 각각 1,800만 명, 1,000만 명으로 전년 대비 90%, 113% 증가한 수치다. 전년 대비 소비자가 18% 증가해 작년 한해 800만 명이 구입한 쌀국수를 제치고 두 종의 인스턴트면은 특색라면 중 판매량 1, 2위를 기록했다.

| 뽕쓰편과 그 안의 내용물 |



Key Point

저칼로리·파격 디자인·스토리텔링으로 여성 소비자 공략

- <2019 타오바오식품 빅데이터 리포트>에 따르면 삼양라면의 불닭볶음면은 작년 한해 타오바오 플랫폼에서 약 1,300만 개 판매된 것으로 나타났으며, 이는 뽕쓰편과 카오룽미엔(烤冷面, 철판에 명면을 구워 계란, 소시지를 넣어 만드는 동북지역 특색요리)에 이어 판매량 3위를 차지한 것으로 여전히 현지에서 한국산 라면의 인기는 식지 않고 있는 것으로 보인다. 중국 진출을 희망하는 한국 식품기업의 공통 목표는 '제2의 불닭볶음면'을 만드는 것으로, 여성 소비자 공략으로 기존 남성 중심 인스턴트면 시장의 외연을 확장하고 있는 중국 인스턴트면 업계의 시도들은 우리 기업에게 시사하는 바가 적지 않다. 저칼로리·파격 디자인·고유의 스토리텔링을 통해 중국 인스턴트면 시장의 새로운 소비 계층으로 떠오르는 여성의 마음을 잡기 위한 우리 식품 기업의 도전이 필요한 때이다.



China

상하이지사

영유아 조제분유시장 전격 해부

중국 영유아 조제분유시장의 현황

중국 소비자의 80% 정도는 국산 분유보다 수입산 분유를 더 선호한다. 1, 2선 도시의 소비자가 3, 4선 도시 소비자에 비해 수입산 분유에 대한 신뢰도와 구매 의향이 훨씬 높다. 영유아 조제분유를 구입하는 과정에서 분유 브랜드의 인지도가 구매에 가장 많은 영향을 미치며, 40% 이상의 소비자가 온라인을 통해 분유 정보를 얻고 있다.

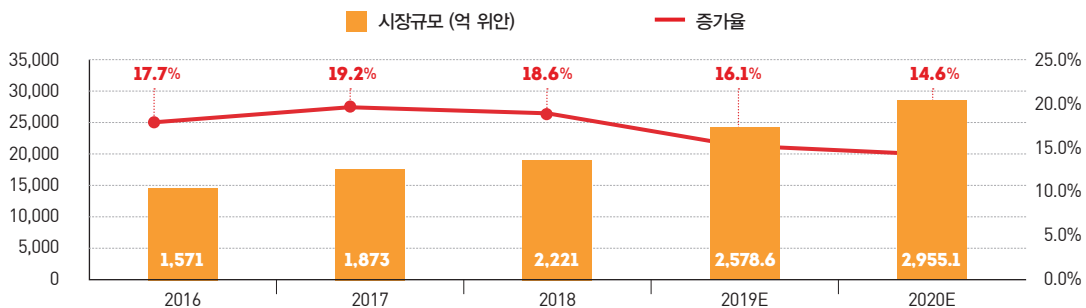
2016년 이후 시장 규모 지속적으로 확대

전 중국 시민의 소비지출이 지속적으로 증가함에 따라 중국 영유아 조제분유시장 규모도 지속적으로 확대되고 있다.

중국은 전 세계 영유아 소비시장에서 2위를 차지하고 있으며 특히 영유아 조제분유시장은 폭발적으로 성장하고 있다. 2016년 산아제한완화 정책 이후 꾸준히 성장세를 보이며 시장규모가 지속적으로 확대돼 2018년 2,221억 위안(약 37만 6천억 원)에 이르렀다. 앞으로도 영유아 조제분유 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예측된다.

2018년 중국 영유아 조제분유 수입량 및 수입금액도 계속 증가세로 나타났다. 2018년 10월까지 중국 영유아 조제분유 수입량은 66만 9천으로 전년 동기대비 5.2% 증가하였으며 수입금액은 20억 5천 달러(약 2조 3700억 원)로 동기 대비 7.4% 증가했다.

| 2016-2020년 중국 영유아조제분유 시장규모 및 증가율 |



국산보다 인기 많은 수입산 조제분유

조제분유는 계절을 타지 않는 제품으로 2018년 기준 중국 국내산 영유아 조제분유의 월별 생산량과 누적 생산량은 일정한 안정세를 유지하고 있다. 올해 중국 시장 영유아분유 브랜드 인지도 5위 이내의 브랜드는 미국, 스위스 등 대부분 미국, 유럽 국가 브랜드다. 그중 4위를 차지한 '페이허'만 중국 브랜드로, 국산보다 수입 분유가 인기를 끌고 있다.

중국 영유아 조제분유 소비 형태 분석

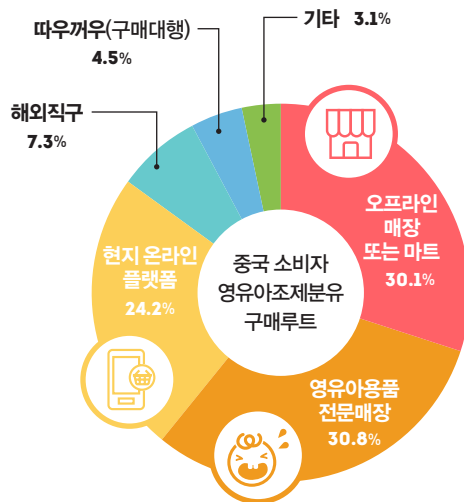
① 구매처

조제분유 구매소비자의 60%가 온라인보다는 오프라인을 통해 분유를 구매하고 있으며, 조제분유 오프라인 구매처는 고급 마트(30.1%) 및 영유아용품 전문매장(30.8%)이 큰 비중을 차지하고 있다.

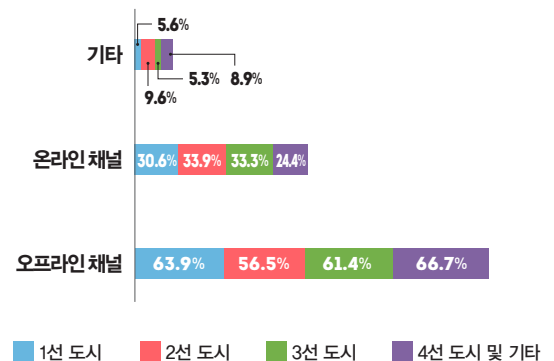
| 영유아 조제분유 인지도 TOP5 브랜드 |



| 2019년 중국 소비자 영유아조제분유 구매루트 분석 |



| 2019년 중국 각 도시 소비자 영유아분유 구입 채널 분포 |



② 주거도시

중국 소비자는 중국산보다 수입 분유를 구매하는 의향이 높은 것으로 나타난다. 특히 1, 2선 소비자의 수입 분유 브랜드에 대한 구매의도가 높으며, 중국산 분유 브랜드에 대한 구매의도는 3, 4선 도시 소비자에게서 두드러지게 높다. 4선 및 이하 도시의 소비자는 오프라인 매장, 영유아용품 전문 매장 등 오프라인 채널을 선호하며, 국내 온라인 플랫폼 또는 해외직구 등의 방식으로 분유를 구입하는 경우는 적은 편이다. 4선 도시와 비교하면 1, 2, 3선 도시의 소비자가 온라인 채널을 통해 분유를 구매하는 비율이 높다.

③ 소득 및 직업

소득 수준에 따라 월급 1만 위안(한국 170만 원) 이상을 받는 소비자부터 고소득층으로 갈수록 수입 분유를 구매하고자 하는 구매의도 격차가 더욱 벌어진다. 주 소비자의 직업유무로 분석하였을 때는 전업주부의 66%, 워킹맘의 84% 수입 분유를 구매하려는 의향을 보여 워킹맘일수록 수입산을 선호하는 것으로 나타났다.

④ 가격

약 80%의 소비자가 가격대 200~400위안(약 3만~7만 원)의 분유를 구매하였다. 중국에서 인지도 있는 한국산 조제분유도 주로 200~400위안대에 가격이 형성되어 있다.

롯데 파스퇴르



368위안(750g)

남양



358위안(800g)

매일 애플루트



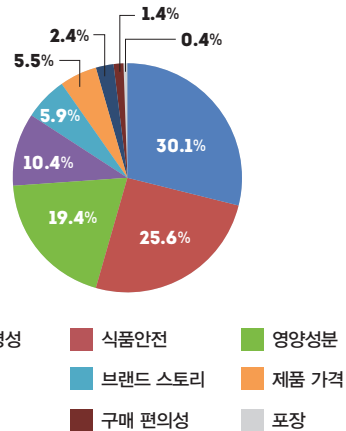
228위안(400g)

(* 가격정보 : 온라인몰 정동 기준)

⑤ 기타 구매요소

중국 소비자가 영유아 조제분유를 구매할 시 브랜드 인지도, 영양성분, 식품안전 순으로 소비자의 최종 구매결정에 영향을 미치며, 그 외 원산지, 브랜드 스토리, 가격 등이 구매를 결정하는 요소로 보여진다.

| 2019년 중국소비자 가장 관심이 많은
영유아 조제분유 요소 |



Tip Box

| 신조제분유유통법 시행 후 수출 회복세 |

2018년 1월부터 시행된 중국 신조제분유유통법(영유아조제분유제품배합등록관리법) 이후 한국산 조제분유 수출 회복세가 빨라졌다는 평가다. 지난해 1월 중국 국가식품약품관리감독총국(CFDA)은 신조제분유유통법을 시행했는데 CFDA로부터 배합비 등록 교부를 받아야만 중국 내에서 조제분유 판매가 가능하다. 각 기업별 공장 한 곳당 브랜드 3개까지만 등록이 가능해 진입장벽이 다소 높아졌다. 올 5월 기준 허가 받은 총 브랜드는 400여 개로 알려졌다. 제도 시행 전 중국 전역에서 4,000여 개 분유 브랜드가 판매됐던 데 비해 크게 감소한 셈이다. 국개 기업 중에서는 매일유업, 남양유업, 롯데파스퇴르가 각각 3개 브랜드씩 총 9개 브랜드를 등록해 중국내에서 판매하고 있다.

Key Point

중국인과 유사한 체질 강조하며 한국산 분유 홍보

- 2016년 이태(아이)를 돌때까지 가질 수 있도록 한 산아제한정책(완화) 정책이 시행되고 난 후 영유아 조제분유의 수요량이 더욱 높아지고 있다. 중국산 분유 특히 영유아 분유는 안전 문제로 인해 중국 시민들의 신뢰도가 저하된 상태로, 최근 몇 년간 정부에서 중국산 분유의 우수성에 대해 홍보를 많이 하고는 있지만 전체적으로 보면 수입 영유아 조제분유를 구매하는 소비자 비율이 여전히 높다. 개인소득 증가에 따라 수입 분유에 대한 수요가 지속적으로 증가할 것으로 판단된다. 현재 중국시장에서는 호주, 유럽, 미국 등 서양 분유의 수요량이 많다. 하지만 중국인의 체질이 한국인의 체질과 비슷하여 한국산 분유가 서양 분유보다 중국인의 체질에 더욱 적합하다는 내용으로 적극적인 홍보를 지속한다면 한국산 분유의 수요도 점차적으로 증가할 것으로 보인다.

중국 최대 배달서비스 업체 메이탄에서 발표한 <2019 중국 요식업계 보고서>에 따르면 2018년 중국 요식업계 시장규모는 처음으로 4조 위안(약 673조 원)을 돌파해 4조 2,000억 위안(약 707조 원)에 육박한 것으로 나타났다. 점점 커지고 있는 중국 요식업계 시장의 2019년 5대 변화를 짚아보았다.

새로운 동력, 빅데이터

보고서는 처음으로 '스마트 요식업'의 개념을 제시해 고객의 수요를 중심으로, 빅데이터 기반의 요식업계를 분석했다. 새로운 단계로 들어선 중국 요식업계에서 빅데이터는 요식업계가 발전하는 새로운 동력으로 부상하고 있다. 또한 전자상거래를 통해 경제적으로 낙후한 도시의 시장을 개척하는 등 새로운 소비자들을 탄생시킬 것으로 보이며, 그 규모는 점점 더 커질 것이고 소비량의 증가와 함께 소비 고급화의 기회가 될 것으로 전망된다.

남성소비자들 증가

메이탄 온라인 데이터에 따르면 중국 요식업계 소비자들 중 20~30대가 51.4%로 절반 이상을 차지했으며 여성이 여전히 요식업 소비의 주요 소비층으로 59.7%를 차지한 것으로 나타났다. 아울러 남성 소비자들 또한 52.1%를 차지해 갈수록 많아지는 것으로 나타났다.

부동의 1위, 패스트푸드

보고서에 따르면 패스트푸드점의 수는 중국 전체 음식점의 44.3%를 차지해 부동의 1위를 지키고 있는 것으로 나타났으며, 패스트푸드점 중에서 중국 길거리 음식의 1인당 소비금액이 증가한 것으로 나타났다. 과거에 중국식 햄버거 러우자뭇(肉夹馍)이 3~4위안(약 500~670원)이었다면, 제품의 질과 포장 등의 업그레이드를 통해 현재는 10~20위안(약 1,680~3,360원)으로 상승했다.

배달 및 온라인 소비의 인기

2018년 메이탄의 총 배달 거래액은 2,828억 위안(약 47조 6,170억 원)으로 동기 대비 65.3% 증가했으며, 하루 평균 1,750만 건의 거래량으로 동기 대비 56.3% 증가하면서 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 데이터에 따르면 맥주, 샤오롱새민물가재, 바비큐 등은 월드컵 맞춤 야식으로 인기가 높아 2018년 러시아 월드컵 기간 동안 메이탄 배달로 주문한 맥주만 해도 640만 병 이상이었고 샤오롱새도 야식으로 6,450만 마리가 판매됐다. 또한 중국 소비자들은 온라인 소비를 통해 얻을 수 있는 혜택에 대해 많은 관심을 보였으며 그중에서도 가성비 높은 세트 메뉴에 호응을 보이고 있다.

2019년 요식업계 전망

최근 2년 동안 요식업계의 프랜차이즈화가 가속화되면서 2018년에는 23%에 달해 요식업계 증권의 증가속도보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이로 인해 요식업계 대기업들의 발전 속도는 점차 빨라지는 반면 소규모 요식업체들은 매년 80%의 속도로 사라지고 있다. 앞으로 요식업계는 고성장에서 고품질성장으로, 외부확장형에서 내부수렴식 집약으로, 규모적 속도형에서 품질 효율형으로 전향할 것으로 예상된다.

Key Point

온라인 시장 진입할 제품 개발 필요

- 중국 온라인 시장의 진입은 오프라인 시장 진입에 비해 절차가 간단하며 비용이 적게 든다. 하지만 성공하기 위해서는 오프라인을 통한 홍보가 수반되어야 한다. 국내 업체들은 중국의 20~30대가 선호하는 온라인 상으로 유통이 가능한 제품 개발이 필요하며 특히 한국의 우수한 HMR 제품처럼 한식당에서 활용할 수 있는 메뉴 개발을 통해 온라인 시장 진입이 필요하다.



Hongkong

홍콩지사

아시아 최대 규모 스마트팜, ‘Yes Health iFarm’

완벽하게 제어 가능한 스마트농업시스템

대만 타오위안에 위치한 아시아 최대 규모의 공장형 수직 농장 Yes Health iFarm(이하 Yes Health)은 완벽하게 제어 가능한 스마트농업시스템을 자랑한다. 수직농업시설은 14층의 선반으로 인공적으로 제어되는 온도, 습도 및 기류 설정으로 미기후(微氣候, 지상 1.5m 정도 높이까지의 기후)를 모방할 수 있다. 통제된 성장 환경은 천재지변에 영향을 받지 않기 때문에 안정적인 공급과 지속적인 가격 책정을 보장하는 장점이 있다. 세심하게 통제되는 재배 과정 덕분에 대장균, 기생충 및 잔류 중금속 및 농약에 대해 염려할 필요가 없다.

주요 생산 작물은 40종류의 채소와 남아프리카로 수출되는 향신료이다. 전산화된 모니터링 및 빅데이터 분석이라는 과학적 접근 방식은 농장의 생산능력을 향상시켰다. 대만에 위치한 스마트팜에서는 하루 1,600kg의 채소를 생산할 수 있으며, Foxconn Technology Group과 파트너십을 맺고 설립한 중국에 위치한 스마트팜에서는 하루 2,500kg의 농작물을 생산할 수 있다.

자체 개발한 효소액으로 해충 퇴치

일부 종자는 자체적으로 박테리아를 가지고 있어 화학 물질을 사용하지 않으면 작물이 제대로 자랄 수 없다. 이러한 문제를 해결하기 위해 Yes Health는 식물에 최적의 영양을 보장하는 자체 효소액을 개발했다. 자체 연구 개발한 효소액에는 곤충 퇴치능력을 가진 미생물이 곤충의 외골격과 난각의 키틴을 분해하는 효소를 방출해 해충을 통제하기 때문에 살충제를 사용할 필요가 없다. 씨앗은 해외에서 공급되지만 재배하기 전에 불순물을 제거하는 해독 과정을 거친다. 자체 개발한 효소액은 관개 시스템에 의해 콩, 쌀겨, 설탕, 초목회 등 천연 영양분으로 만들어진 액체 비료와 함께 작물에 전달된다. 식물의 영양소 흡수를 향상시키기 위해 농장에서는 다양한 클래식 음악을 들려주고 있다.

| 영양분의 흡수를 위해 작물에 들려주는 클래식 |



| 자체 개발한 곤충퇴치 효소액 |



| 계절에 따른 햇빛을 대신할 수 있는 조명 |



계절마다 다른 햇빛을 대신하는 조명

형광 분말가루가 코팅된 12채널 스펙트럼 LED 조명은 햇빛의 적외선과 자외선이 식물을 손상시키는 단점은 보완하면서 햇빛의 역할을 한다. 조명은 다른 식물에 최적화해 조절할 수 있는데, 예를 들면 한여름에도 가을, 겨울의 햇빛을 대신해 쑥갓을 재배할 수 있다. 즉 스마트 온실에서 사계절, 365일 언제든 원하는 작물을 재배할 수 있는 것이다. Yes Health는 대규모 스마트 농업 공장을 어떻게 효율적으로 운영할 수 있는지 설명해주는 시스템을 갖추고 있다.

자체 브랜드 개발해 소비자에게 직접 판매

Yes Health를 기준으로 앞서 언급한 다양한 장점에도 초반에 투입되는 막대한 자본은 스마트 농업을 망설이게 하는 요인이 된다. Yes Health 대표에 따르면 스마트 재배 시스템 투자자는 생산 작물을 업체에 납품하는 형태로 운영할 경우 3년 이내에 투자 수익을 얻을 것으로 예상되며, 소비자에게 자체 브랜드로 샐러드 팩과 같은 고부가 가치 전용 제품을 직접 판매할 경우 투자금 회수 기간은 더욱 단축된다.

Yes Health는 현재 그랜드 하얏트(Grand Hyatt)와 웨스턴 호텔(Westin Hotel)과 같은 대만의 고급 호텔에 채소와 허브를 공급한다. 또 에바항공 및 중화항공의 기내식 재료로 납품하기도

한다. 뿐만 아니라 대형유통매장 까르푸(Carrefour)에서 샐러드 팩 및 기타 야채 제품을 자체 브랜드 상품으로 고객에게 직접 판매한다. 자체 브랜드의 채소 제품을 판매하는 것은 고부가가치를 창출할 수 있는 방법이며 Yes Health 역시 B2C 운영을 통해 매출이 30% 증가했다고 밝혔다. 스마트팜이 수익성 있게 운영되기 위해서는 일 생산량이 최소한 1.5t 이상이 되어야 하고, 3,500㎡의 대만 시설 기준으로 작업에 40명의 직원이 필요하다.

일 년 내내 안정적인 가격으로 공급 가능

스마트팜에서 재배되는 작물들은 생산 안정성으로 인해 유기농 시장의 다른 제품들과 경쟁할 수 있다. Yes Health는 프리미엄 시장만을 목표로 하지 않고 있으며, 제품은 모든 소비자를 위해 만들어지고 있다. 예를 들어 대만에서 유기농 상추는 150g당 슈퍼마켓에서 1.5~2.8TWD(약 56~105원)로 판매되는 반면, Yes Health에서 생산된 제품은 150g당 2TWD(약 75원)에 판매된다. 즉 중간 가격으로 판매되고 있으며, 일 년 내내 안정적인 가격으로 공급 가능하다. 하지만 재배 과정에서 기술적인 개입으로 유기농법으로 재배된 채소를 유기농으로 인증하고 판매할 수 없다는 단점은 극복해 나가야 할 과제다.

| 대형 유통매장에서 자체 브랜드로 판매되는 Yes Health |



관광 코스 운영으로 일석이조 효과

대만의 Yes Health에서는 관광객을 위한 새로운 식물 복제 관련 전시 공간과 재생 가능 에너지로 운영되는 대규모의 시설을 둘러보는 견학코스를 제공한다. 운영되는 시설에서 생산된 농산물로 요리되는 레스토랑에서 식사를 즐길 수 있는 관광 코스도 있으며, 어린이와 가족들을 상대로 체험할 수 있는 프로그램을 운영하기도 한다. 이를 통해 Yes Health는 입장료 수입뿐만 아니라 스마트 팜에 대한 홍보 효과를 얻는다.

원활한 운영 보장하며 스마트농업 기술 수출

찾은 태풍은 Yes Health에게 여러 아시아 국가로 사업을 확장할 수 있는 기회가 된다. 해외로 사업 영역을 확장하면서 Yes Health는 자신의 브랜드를 개발하고자 하는 기업을 위해 일괄 공급 패키지로 기술 및 생산 시스템을 수출할 계획을 갖고 있다. 현지 파트너십을 맺을 경우 스마트팜 설립에 필요한 모든 기술 및 지식을 제공할 뿐만 아니라 공장을 구축할 팀과 원활한 운영 보장을 위해 첫 2개월 동안 공장 운영 방법 및 수확 방법 등 공장 운영에 필요한 모든 것을 제공할 예정이다. Yes Health의 생산 및 연구개발(R&D) 시설은 대만뿐만 아니라 중국과 베트남에도 있으며 영국에는 파일럿 재배 시설이 설립되었다.

Yes Health는 현재 녹색 잎 채소 생산에 주력하고 있지만, 2030년까지 쌀 농사에 스마트 농업 기술을 적용할 가능성을 모색하고 있다. 관계자에 따르면 이미 많은 기술이 개발·축적되어 실용화를 앞두고 있다.

| Yes Health에서 운영하는 견학 프로그램과 레스토랑 |



Key Point

한국형 스마트팜 기술로 해외 공략

기후의 영향을 많이 받아 농업에 어려움을 겪는 동남아시아 국가와 농업이 차지하는 비율은 높으나 상대적으로 생산성이 낮은 인도 및 농업환경이 척박한 중동과 같은 국가는 농업분야에서의 개선이 필요하며 우리나라의 농업 기술 분야가 진흥하기 좋은 신흥시장이 될 수 있다. 정부가 요청서 다양한 세미나 및 박람회를 개최해 국내외 첨단 농기계 및 스마트 농업기술을 소개하는 자리를 마련하고 수출 상담이 이뤄지도록 집중 공략할 필요가 있다고 판단된다.

스마트팜 생산 제품에 스토리텔링 도입

스마트팜에서 생산된 농작물에 스토리를 더하고 자체 브랜드를 만들어 출시하여 경쟁력 높은 상품을 만드는 것도 중요하다. Yes Health의 사례를 보면 재배과정 중 필요한 화학물질의 사용을 없애기 위해 자체 개발 효소액을 사용하고 쌀겨, 콩, 설탕 등의 천연 영양액을 공급하는 동시에 재배하는 동안 작물에 클래식을 들려줘 영양분의 흡수를 돕는다는 이야기를 덧붙여 판매한다. 생산 시설 견학프로그램 운영과 생산된 농산물을 활용한 레스토랑 운영 등 농작물 생산·판매에서 끝나는 것이 아니라 부가적인 수익 창출 모델을 추가하여 농가의 수익을 증진하는 방법도 함께 모색해봐야 할 것이다.



Mongolia

몽골사무소

몽골 식품 트렌드의 현주소 재래시장

몽골의 수도 울란바토르에는 2017년 기준 150개의 크고 작은 장이 열리고 있다. 이마트, 노빙, 산사르 등 다양한 대형 마트가 매장 수를 늘리며 확장해가고 있지만 일반 소비자들의 시장 이용률은 여전히 높게 나타난다. 수도를 제외한 다른 도시에서도 역시 시장이 활성화되어 있고, 이곳에서 판매되는 다양한 식품들은 울란바토르에 위치한 시장을 거쳐 공급된다.

몽골 유통의 허브 '나랑탈 시장'

나랑탈 시장은 몽골에서 가장 큰 재래시장으로 수도를 제외한 지역에 납품되는 다양한 생활용품, 식품들이 이곳을 통해 유통된다. 자연스럽게 시장 인근에 다양한 식품유통 회사들이 모여 있다. 주차장을 지나면 공산품이 준비해 있는 시장 골목 뒤에 커다란 4층 메인 건물이 나오는데, 1층은 식품 및 생활용품, 2층 패션잡화, 3층 미용 및 서비스(수선 및 재봉 등), 4층 생활가전 및 푸드 코트로 구성돼 있다.

다른 재래시장에 비해 정돈돼 있지만 전체적으로 식품의 비중은 그다지 크지 않다. 가공식품에서 한국 식품은 유지류를 포함한 장류, 통조림, 라면 등을 쉽게 찾아볼 수 있지만, 한국산 신선 청과는 찾아볼 수 없다. 판매되고 있는 신선식품은 대부분 러시아, 중국, 폴란드, 미국산이다.

아파트 단지 인근 '바양주르흐 시장'

나랑탈 시장처럼 규모가 크고 시골에 사는 사람들에게까지 닿는 시장이 있다면, 아파트 단지 가운데 위치해 인근 거주 현지인들이 쉽게 찾는 바양주르흐 시장도 있다. 다른 시장에 비해 규모는 작지만 식료품 시장이라는 이름에 걸맞게 다양한 식품류를 주로 취급하고 있다.

크게 정육, 신선, 가공식품 코너로 나뉘며, 매장 1층의 절반이 정육코너로 큰 부분을 차지한다. 신선과일과 채소는 매장 한 가운데 길게 진열되어 있고, 신선식품은 주로 중국산을 취급하고 있으며 라면, 소스류, 김 등 다양한 한국산 가공식품도 취급하고 있다.

| 육류시장 |



Key Point

신선식품 업체들, 소비자 많은 재래시장에 주목해야

- 몽골의 주요 재래시장에서 한국산 가공식품은 쉽게 찾아볼 수 있었지만 신선식품은 거의 유통되고 있지 않았다. 최근 CU, 이마트 등이 몽골에 진출하면서 현대식 유통매장에 대한 관심이 높아졌다. 다양한 한국산 신선식품들이 이런 대형 유통매장을 중심으로 판매되기 시작했지만 몽골의 많은 소비자들은 여전히 재래시장을 많이 이용하고 있다. 또한 울란바토르 밖으로 유통되는 식품들은 대부분 재래시장을 통해서 거래되고 있다. 대형유통매장들뿐만 아니라 재래시장에도 주목해야 하는 이유다.

전 세계 식료품 집합소 '미르꾸리 시장'

다양한 국가의 식자재들이 유통되는 미르꾸리 시장은 요식업을 하는 사람들이 주로 찾는다. 때문에 다른 시장에 비해 한국 식품의 취급률도 높다. 건물은 2개 구역으로 나뉘어 입구 쪽에는 가공식품, 안쪽에는 신선식품과 고기류가 위치한다. 뿐만 아니라 카페에서 사용되는 시럽, 원두 등도 구할 수 있다. 신선식품, 가공식품이 모두 판매되며 중국, 러시아산의 가공식품이 많지만 한국 가공식품도 큰 비중을 차지하고 있다. 대형마트보다 가격이 저렴하고 고기의 품질이 우수해 근처 주민들뿐만 아니라 외국인들도 자주 이용하는 재래시장이다.

| 진열된 가공식품류 |



도매시장의 메카 '바르스 시장'

미르꾸리 시장이 소매 시장이라면 울란바토르에서 규모가 큰 편에 속하는 전통시장인 바르스 시장은 도·소매 시장이다. 기차역 인근에 위치해 중국에서 온 물건들이 바로 도매로 저렴하게 거래되고 있다. 따라서 오전이나 이른 새벽에는 인근 교통이 정체될 정도로 붐빈다. 큰 규모의 도매시장답게 다른 시장들에 비해 가격이 저렴하다. 이곳에서도 한국산 가공식품을 쉽게 찾을 수 있다. 건물 내에 1~2평 남짓한 가판대가 웅기종기 모여 있고, 뒤편으로는 물류창고에서 끊임없이 상품을 싣고 내리는 모습도 볼 수 있다. 바르스 시장에 들어온 물건들도 울란바토르의 각 시장과 지역으로 다시 유통되는 구조를 가진다.

| 진열된 채소 |



멀어도 많이 찾는 '하르허링 시장'

하르허링 시장은 생활권과는 다소 떨어져 있지만, 취급하는 제품이 다양하고 가격이 저렴해 사람들이 많이 찾는 시장이다. 과거에는 노천 시장이었지만 지금은 실내에서 운영되며 생활용품과 의류, 신발 등을 파는 메인 건물이 있고 메인 건물의 뒤편에 식품시장이 위치해 있다. 먼저 식품시장의 1층에는 유제품과 과일을 파는 시장이 열린다. 대부분이 수입 과일이고 8월에 몽골에서 재배된 수박이 들어올 예정이다. 지하 1층에는 채소시장과 곡류 시장이 있어 채소는 감자, 양파, 당근 등 일부 품목의 경우 몽골에서 재배된 채소들이 팔리고 있고, 채소시장의 반대편에 위치한 곡류시장에서는 쌀, 밀가루 등 다양한 종류의 제품들을 판매하고 있다.

| 진열된 과일 |



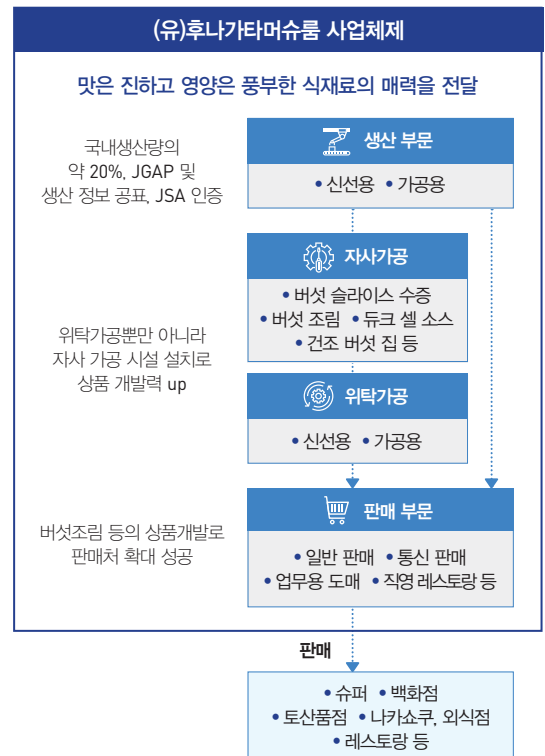
일본에서 활성화되고 있는 6차 산업

6차 산업¹⁾이란 1차 산업인 농어업과 2차 산업인 제조업, 3차 산업인 소매업 등의 융복합으로 농어촌의 풍부한 지역 자원을 활용해 새로운 부가가치를 창출하는 경영의 다각화구조이다. 일본에서는 농림수산성의 주도하에 농어촌의 소득 향상 및 고용확보를 목표로 추진되고 있으며, 보조금 지급 등 지원 사업으로 6차산업화의 움직임은 활기를 띠고 있다.

6차 산업의 대표적인 예로는 농촌 레스토랑, 생산품의 브랜드화 등의 '지역융합 아그리비즈니스'²⁾, 새로운 여가활동에 맞춘 수확체험, 농가민박, 그린관광 등의 '차세대 투어리즘', 지역소개 등 고향 이주 희망자에게 서비스를 제공하는 '고향 귀농 산업'이 있다.

1) 6차 산업(산업 융합 도모로 신가치 창출) =
1차(농림 · 어업) × 2차(공업) × 3차(상업)

2) 아그리비즈니스: 농업과 관련된 다양한 경제활동 전체를 일컬음



6차 산업 성공 사례

▶ 눈으로 놀라고 맛으로 한 번 더 놀라는 점보버섯

아마가타현에 소재한 유한회사 후나가타마슈룸은 직접 생산한 버섯을 활용해 가공식품을 제조·판매하면서 회사가 운영하고 있는 레스토랑에 신선한 버섯을 공급한다.

2007년부터 직접 재배한 버섯을 원료로 카레 등 가공식품을 생산하고 주위 인맥을 활용해 판매했으며, 규격 외의 상품을 유용하게 활용하고자 2011년 가공시설을 정비해 상품 제조를 개시했다.

그 결과 매출액은 2010년 2억 5천만 엔(약 26억 6,900만 원)에서 2016년 10억 9천만 엔(116억 4,300만 원)으로, 비정규직 포함 고용자 수는 2001년 8명에서 2016년 125명으로, 버섯재배 규모는 2001년 12동에서 2016년 61동으로 증가했다.

| 점보버섯 및 버섯을 활용한 가공식품 |



직경 15cm 이상인 초슈퍼 점보마슈룸



버섯맛을 느낄 수 있는 후나가타마슈룸 카레

▶ 바다의 6차 산업, 감동 받을 생선을 소비자에게!

이시가와현에 소재한 주식회사 가고시마테이치는 신선유지의 선진기술을 활용해 생선을 소비자에게 직접 판매하며, 말린 생선을 만드는 가공업도 병행하고 있다.

매년 어획량 저조 문제를 해결하기 위해 '신경 조임(생선을 뇌사상태로 만들기 위해 조이는 방법)' 등 신선도 유지에 관한 선진 기술을 도입함으로써 부가가치 향상과 판로확대에 노력하고 있다. 2011년 어획한 생선을 직접 가공·판매하는 6차 산업화를 기획해 2012년부터는 가공시설 및 가공식품 판매소인 '생선 공방 숲'을 열어 판매활동을 확대해 나갔다. 매출은 2012년 1억 2천만 엔(약 12억 8,300만 원)에서 2016년 1억 2,200만 엔(약 13억 430만 원)으로 증가했으며, 평균연령 35세의 젊은 취업자들이 현지 여성과 결혼함으로써 지역 정착에 기여하고 있다.

| 가고시마테이치에서 판매 중인 가공품 |



생생이모자반



코노시로 스초케
[전어 식초 절임]

6차 산업화 추진을 위한 다양한 국가적 지원

6차 산업화 서포트센터는 6차 산업에 종사하는 생산자를 위한 상담창구로 전국적으로 운영되고 있다. 제품 개발에서 경영·마케팅·사업계획 작성에 이르기까지 다양한 지도·조언을 제공한다. 6차 산업화 플래너 파견도 실시하고 있는데, 가공 및 유통, 위생 관리 등 6차 산업화에 관련된 다양한 분야의 전문가 파견으로 6차 산업화 전략을 성공적으로 이끌고 있다.

인증 사업자에게는 보조금 및 조성금을 지원하며, 인증을 받기 위해서는 6차 산업화법 및 지사자소법에 의한 '종합화 사업 계획'을 제출해 평가를 받아야 한다.

Key Point

선진 비즈니스 모델 벤치마킹해 육성

- 6차 산업화는 농가 소득 향상, 고용 창출, 지역 공동체 및 전통문화 보존, 지역 활성화 등의 이점이 있는 반면 고액 투자, 엄격한 위생관리, 전문적 지식을 요하는 등의 불가결 조건이 있다. 장기적인 안목으로 지속적인 투자를 하고 필요조건을 충족한다면 농가 소득 향상 등 지역 활성화를 도모할 수 있을 것이다. 일본뿐만 아니라 세계 다양한 국가의 6차 산업화 선진 비즈니스 모델을 분석하고 벤치마킹할 수 있도록 지속적인 관심을 가져야 하고 6차 산업 플래너 등의 전문가를 육성해 나갈 필요가 있다.



출처 : www.f-mush.com, kadoshimateichi.com, www.sangyo.net, www.maff.go.jp, www.gaiasystem.com, www.inz.jpn.org

교토 재배 일본차 × 타 지역 특산물 블렌드 티

일본에서는 지역 내 특산물과 다른 지역 특산물을 함께 활용한 상품 개발 및 판매, 규격 외 농산물을 염료로 사용해 의류와 운동화 생산, 생활용품 브랜드의 농산물직매소 운영 등 농식품을 다양하게 상품화해 홍보 전략을 펼치고 있다.

찾잎 생산, 차 관련 상품을 판매하고 있는 교토 와즈카초 소재 D-matcha(주)에서 운영하는 점포에서는 와즈카초에서 재배한 센차(찾잎을 찌고 말리는 과정을 통해 생산한 차와 호지차·센차나 반차를 약 130℃ 이상의 강한 불에 배전하여 만든 차에 타 지역 특산물을 블렌딩한 차를 판매하고 있다. D-matcha(주)가 운영하는 점포를 방문한 고객은 해당 지역의 일본차, 유자뿐만 아니라 에히메의 레몬, 홋카이도의 검은 콩, 카고시마의 생강까지 접할 수 있다. 한 개의 매장에서 2개 지역 이상의 특산물을 홍보·판매할 수 있는 셈이다.

| D-matcha(주) 판매 블렌드 티 |



버려지던 식재료로 염색한 의류 및 운동화

섬유상사 토요시마(주)는 폐기 예정인 채소와 식재료를 의류의 염료로 활용해 푸드 텍스타일(FOOD TEXTILE)이라는 브랜드를 만들었다. 푸드 텍스타일은 식품 기업 Salad Club, 카고메, TULLY'S COFFEE 등과 농원으로부터 규격 외 식재료, 커트채소의 자투리, 커피원두 찌꺼기 등의 식재료를 구매한다. 구매한 50여 종의 식재료를 사용해 500가지 이상의 염료를 만들고, 이 염료로 옷감을 염색해 티셔츠, 넥타이 등으로 상품화하고 있다.

올 8월부터 푸드 텍스타일은 캔버스풋웨어(주)와 콜라보레이션해 버려질 뻔한 커피원두, 허브티, 벚꽃잎을 염료로 활용한 캔버스화도 출시할 계획이다.

| 블루베리와 적양배추를 염료로 사용해 만든 쇼핑백과 코인케이스 |



❧양품계획, 무인양품에 이은 농산물직매소 운영

무인양품을 운영하는 ❧양품계획은 의식주와 관련한 상품을 폭넓게 취급하고 있으며, 최근에는 식품 관련 사업에서의 새로운 시도로 주목받고 있다. 2017년 7월에는 유라쿠초점에서 청과를 판매하기 시작했으며, 2018년 3월에는 오사카에 식품을 테마로 한 대형점을 오픈해 청과, 정육, 선어, 즉식 반찬 등을 판매하기 시작했다. 같은 해 9월에는 냉동 김밥, 만두, 주먹밥 등 냉동식품도 취급해 품절사태가 벌어져 화제가 되기도 했다.

양품계획은 치바에서 농산물직매소도 운영 중으로, 치바현

카모가와시가 설치한 종합교류터미널 ‘민나미노사토’의 관리자로 지정돼 작년 4월부터 농산물직매소인 ‘사토노 MUJI 민나미노사토’와 ‘무인양품 민나미노사토’, ‘Café & Meal MUJI 민나미노사토’를 운영하고 있다.

해당 직매소는 지역 내에서 재배·수확한 채소와 수제 가공품 등을 판매하고 홈페이지를 활용해 매장에 입하한 상품의 특징 등의 정보를 제공한다. 또한 지역 농산물의 가치향상을 목적으로 ‘개발공방’이라는 공간을 마련해 지역 브랜드 쌀과 감귤류 등의 가공품 연구개발을 하고 세미나 등도 개최하고 있다.

| (주)양품계획 운영 농산물직매소 ‘민나미노사토’ 매장 |



Key Point

일본 사례 참고해 농식품 상품화 전략 수립

- 일본 식음료업계는 한 지역과 타 지역의 특산물을 함께 활용한 원원 상품이 판매되는 사례를 확인할 수 있다. 해당 사례를 참고해 한국의 보성 녹차와 고흥의 유자 등을 조합한 상품을 개발, 출시한다면 스토리텔링 홍보가 가능하며, 지역간 교류 및 경제활동 시너지 효과를 낼 수 있을 것으로 생각된다. 또한 버려지는 농산물을 염료로 만드는 등 식품업계 외에서도 버려지는 음식물을 활용할 수 있는 방안을 강구한다면, 음식물 쓰레기 줄이기에 보다 효과적인 것으로 생각된다.

방콕 Impact Exhibition and Convention Center에서 지난 5월 28일부터 6월 1일까지 방콕 식품박람회(THAIFEX 2019)가 개최되었다. 이 박람회의 홍보제품들을 통해 식품 산업의 최신 트렌드를 알아보고, 꾸준히 성장하는 식품 거대시장인 아세안 시장을 공략하기 위한 최신 식품 트렌드를 소개하였다.

기능성 식품

최근 아세안 지역에서 건강식품 소비가 꾸준히 증가하고 있다. 소비자들은 글루텐과 유당이 없는 건강한 식품으로 인식되는 기능성 식품, '나에게 더 좋은 제품(better for me)'을 찾고 있다.

비유전자 식품(Non-GMO)

소비자들은 자연식이나 다이어트를 건강과 연관시키는 경향이 있어 비유전자 제품은 친환경 혹은 건강을 강조하는 식품에서 많이 볼 수 있다. 유전자변형식품(GMO)과 관련해 입증된 건강 문제는 없지만, GMO가 시행된 시기가 그리 길지 않고 아직 안전성이 입증되지 않아 GMO 섭취를 반대하는 의

견도 있다. 또한 자연의 질서를 간섭하는 환경적 영향에 대한 의구심도 있다.

즉석편의식품

생활환경 및 식습관이 변화하면서 최근에는 빠르고 편리하게 건강까지 챙기려는 소비자들이 점점 늘고 있다. 때문에 건강뿐 아니라 맛과 영양 모두를 만족시키는 스낵류가 주목을 받고 있는데, 간식으로서 허기를 채우는 것을 넘어 하루에 필요한 영양분을 제공해주는 의미 있는 식품이 되고 있다.

프라이빗 라벨(Private Labels)

프라이빗 라벨은 지난해에 이어 올해도 선정된 트렌드로 제조업체가 아닌 유통업체의 상표를 붙여 판매하는 상품이다. 국내에서는 PB(Private Brand) 상품으로 알려져 있다. Innova Market Insights가 지역별로 조사한 신제품 출시 데이터에 따르면 PL은 유럽에서 11.7%로 가장 높았고 아시아 지역에서 2.4%로 가장 낮은 것으로 조사되었다. 유럽만큼 보급률이 높지는 않지만 최근에는 아시아에서도 PL 상품이 증가하고 있다.

| 방콕 식품박람회 THAIFEX 2019 현장 모습 |



슈퍼푸드

슈퍼푸드는 비타민, 미네랄, 단백질 등의 영양이 풍부한 음식으로 소비자들의 건강 증진에 도움이 되는 식품이다.

유기농 식품

지난해에 이어 올해도 식품 트렌드에 선정된 유기농 제품은 인공 착색료, 방부제 향료 등을 거의 함유하지 않으며 살충제를 사용하지 않고 재배된 식품으로 건강한 식품으로 인식된다. Innova Market Insights에 의하면 2014~2018년에 전 세계 유기농 식품 및 음료 시장이 연평균 11% 성장하고 있다.

할랄식품

신흥 중동시장에서 할랄 기준에 부합하는 편의 식품에 대한 수요가 증가하고 유럽에서 할랄 제품에 대한 수요 또한 증가하면서 할랄 인증식품의 성장이 두드러지고 있다. 2018년에는 할랄 식품의 67%가 세계 무슬림 인구의 가장 많은 비중을 차지하고 있는 아시아지역에서 출시되었고, 최근에는 아프리카와 중동에서도 할랄 식품 시장이 점점 커지고 있다.

코셔인증식품(Kosher)



유대인들의 종교적 음식도 무슬림의 할랄식품과 비슷해 동물의 도살에 대해서 엄격하게 통제하고 유대교인의 감독 아래 생산·제조된 식품만 코셔 인증을 받을 수 있다. 코셔 식품은 엄격한 생산

제조 절차로 인해 깨끗하고 안전하다는 인식이 퍼지면서 코셔 인증 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. Innova Market Insights의 신제품 출시 데이터에 따르면 지난해에는 코셔 제품의 33%가 글루텐 프리 제품이었고, 25%는 비유전자제품, 22%는 첨가물과 방부제가 없는 제품이었다.

채식식품

전 세계적으로 고기 없는 식단 개발에 관심이 모아지고 있는 가운데 특히 선진국에서 더욱 이목이 집중되고 있다. Innova

Market Insights는 지난해 출시된 모든 식품 및 음료의 8.6%가 채식 제품이라고 보고했으며, 이 중 43%는 유럽, 40%는 아시아에서 출시되었다고 밝혔다. 채식열풍은 채식주의자와 각종 질병 및 기타사유로 육식을 제한하는 소비자들에 의해 주도되고 있다.

비건(Vegan) 제품

비건은 고기는 물론 우유도 먹지 않는 엄격한 채식주의자를 말한다. Innova Market Insights에 따르면 채식 식품 중에서도 비건 식품의 인기가 늘어나고 있으며, 2014~2018년 사이 비건 식품의 신제품 출시가 35% 증가했다. 2017년 비건 식품의 주요 제품은 곡물&에너지바(4.9%), 육류 대체 식품(4%), 유제품 대체 음료(3.8%) 등이었다. 이미 채소 기반의 우유 및 육류 대체 식품들이 시장에 출시되고 있으며 앞으로 이러한 혁신 제품들이 계속해서 출시될 전망이다.

Key Point

**건강 관련 식품 트렌드
앞으로 계속될 것**

- 아시아 최대 식품박람회의 트렌드는 편의성 및 건강으로 압축할 수 있다. 박람회의 트렌드 식품의 대부분이 건강과 관련된 식품들이며 특히 유기농은 작년에 이어 올해도 소개된 식품 트렌드로서 앞으로도 계속 성장할 것이라고 예상된다. 최근 태국 내 한국식품의 인기가 높아지는 점 등을 활용해 건강식품과 유기농식품의 진출을 적극 모색할 필요가 있다. 우리나라 신선과일 등이 태국에 수출되고 있으므로, 타국 제품과 차별화된 점을 살려 각종 유기농 과일의 수출에도 관심을 기울일 필요가 있다.



Cambodia

프놈펜지사

유통채널별로 차별화된 건강음료 판매

캄보디아 건강음료 시장 현황

캄보디아는 GDP에서 꾸준한 성장 추이를 보이고 있으며 health care resource Cambodia에 따르면 캄보디아인들의 건강보조제 및 건강관리에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 약 7%대의 높은 경제성장률과 건강에 대한 관심으로 최근에는 건강음료를 찾는 사람이 증가하고 있으며 이러한 성장세는 향후 수년간 지속될 것으로 전망된다.

유통 채널별 건강음료 판매 방식도 제각각

▶ LUCKY SUPERMARKET, 건강식코너 별도 마련

캄보디아에 19개의 체인점을 갖고 있는 럭키 슈퍼마켓은 대형 슈퍼마켓의 형태를 띠고 있으며 대로변에 위치해 소비자의 접근성이 굉장히 높다. 매장 내에 건강식코너를 따로 갖춰 건강음료 외 BIO 상품들 또한 판매하고 있다. 진열된 건강음료 중 한국 제품의 점유율은 약 3%로 가장 눈에 띄는 제품은 W사의 honey and red ginseng 100ml인데 건강음료와 일반음료 매대에서 중복 판매돼 명확한 브랜드 확립이 부족함을 알 수 있다.

| 건강음료 매대 진열 모습 |

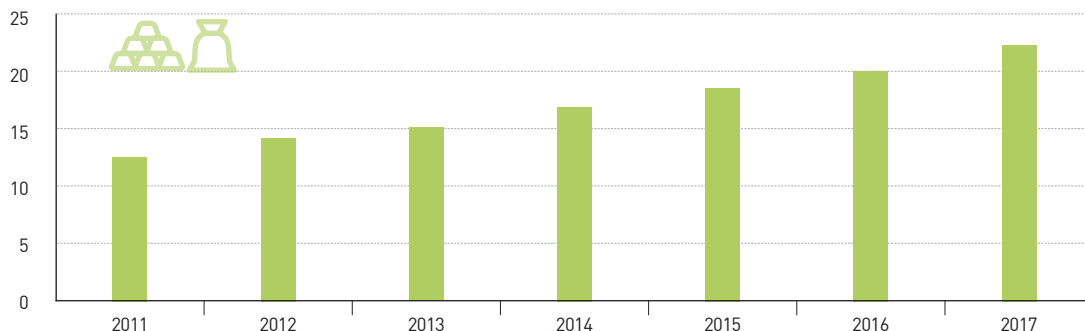


▶ GUARDIAN의 프리미엄 이미지

럭키 슈퍼마켓 관련 기업으로 캄보디아 내 총 7곳이 운영 중인 GUARDIAN은 매장 자체가 청결해 프리미엄 느낌을 갖고 있는 약국이다. 입구에 현재 진행하고 있는 프로모션 포스터를 부착해 보다 많은 사람들에게 광고하는 것이 특징이다. 럭키 슈퍼마켓에서 판매하지 않는 콜라겐 관련 제품은 모두 이곳에서 판매하고 있다. 주목할 만한 점은 럭키 슈퍼마켓의 건강식코너와 다르게 음료를 신선하게 보관하는 냉장 시설

| 캄보디아의 GDP 성장 추이 |

(단위: USD)



이 마련돼 있다는 점이다. 캄보디아 사람들은 캡슐이나 파우더 형태의 건강보조제보다는 액상 형태의 건강보조제를 더 선호한다. 판매되는 수입산 건강보조제의 라벨 상에 현지어 표기가 없어 제품의 성능 및 구성성분을 파악하는 데는 어려움이 있어 보인다.

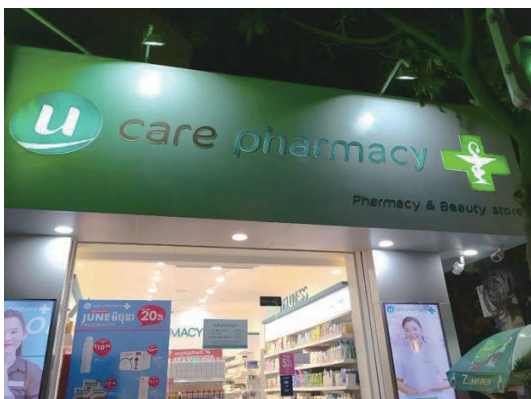
| 건강음료 진열 방식 |



▶ UCARE의 전광판 활용 전략

매장 전경에 전용 전광판을 활용하고 있으며 입구에 홍보물을 부착해놓고 홍보물에 맞게 매장 입구에 상품을 진열해 홍보 효과가 좋다. 각 브랜드 제품 종류를 2~3개씩 갖춰 놓았고 액상 타입, 파우더 타입, 캡슐타입의 제품을 구역별로 나눠서 진열해놓아 제품을 찾기 수월하다. 프로모션은 주로 한 박스 당 10~16병 포함해 10~20% 할인으로 진행하고 있다.

| 매장 전용 전광판 활용 |



▶ AEON MALL의 제품특성별 구분화

① 의약품

식품 매장 앞쪽에 따로 의약품 코너를 마련해 건강음료를 진열해 놓고 진열 매대 상단부에 전광판을 설치해 해당 제품에 대해 광고하고 있다. 전광판 광고에 영어와 크메르어를 병행해 표기했다.

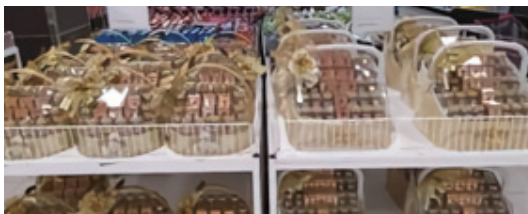
② 음료

과일주스코너에 홍삼 음료는 10병 묶음 박스 포장해 6.5달러(약 7,500원) 가격을 5달러(약 5,800원)로 할인하는 프로모션을 주로 진행한다. 캄보디아에서 홍삼 음료는 에너지음료로 여겨지며 부모님 선물로 구매하는 소비자가 많다. 에너지드링크코너가 따로 마련되어 있음에도 불구하고 과일주스코너에 건강음료가 위치해 있다.

③ 이벤트

이벤트전용 매대를 마련해 캄보디아 연중행사에 맞춰 상품을 홍보하고 있다. 캄보디아 Father's day인 지난 6월 16일에는 건강음료 패키징을 곳곳에 진열해 놓았다.

| 행사 상품 진열 매대 |



Key Point

건강음료에 대한 구매층 확대

- 빠른 경제 성장 및 건강에 대한 관심 증가로 플라센으로, 어린이 성장촉진음료, 다이어트보조제, 유기농음료와 같은 건강음료 구매가 증가하고 있다. 대형 유통 매장인 렉시 슈퍼마켓에서 건강코너를 따로 갖추고 있는 것으로 보아 건강음료시장은 지속적인 성장 추세를 보일 것으로 예상되기 때문에 경쟁이 심화된 청량음료분야보다 건강음료분야를 공략하는 것이 성공적인 전략이 될 수 있다. 홍삼음료와 같은 건강음료는 묶음 판매해 더 저렴하게 판매하는 것이 구매자가 더 자주 접할 수 있게 하는 좋은 전략이다.



Singapore

자카르타지사

싱가포르에 부는 고구마 열풍

다이어트식품으로 각광받는 슈퍼 푸드, 고구마

싱가포르의 여성지 <우먼스 위클리>는 지난 호에서 슈퍼 푸드이자 다이어트 식품인 고구마가 최근 들어 소비자들에게 각광받고 있다는 것을 기사화하고 다양한 고구마 식용방법을 소개한 바 있다. 언론에서 다룰 만큼 싱가포르에서는 고구마에 대한 관심이 고조되고 있는데 이를 마케팅으로 잘 활용하고 있는 일본 대형 식료품마트 '돈돈돈키'는 2017년 싱가포르에 아시아 첫 매장을 오픈한 이후 2019년 현재 싱가포르 전역에 4개 매장을 운영하며 2년째 군고구마 열풍을 주도하고 있다.

매일 갓 구워지는 군고구마의 향은 '돈돈돈키'의 트레이드 마크로 자리잡고 있다. 매장 입구에서부터 퍼지는 고소하고 달콤한 향이 소비자들의 입맛을 자극하는 데다 가격까지 비교적 저렴해 매장에서 군고구마를 사려는 소비자들이 넘쳐나고 있다.

갓 구운 군고구마 향으로 고객 끄는 '돈돈돈키'

'돈돈돈키'의 군고구마는 모두 일본 '돈돈돈키'에서 직접 생산 관리하는 베니하루카 종으로 당도가 매우 높아 끝맛이 나는 제품이다. 이밖에도 '돈돈돈키'에서는 고구마 라떼를 선보이고 있으며 매장 신선코너에서도 합리적인 가격에 일본산 생고구마를 판매 중이다.

이런 인기로 힘입어 한국산 고구마로 군고구마와 군고구마 라떼를 만들어 파는 한인상점도 싱가포르의 쇼핑몰에 하나 둘 생겨나고 있다. 비보시티 몰에 오픈한 한인상점 '구마구마'의 관계자는 "싱가포르 고구마 시장은 매우 긍정적이다. 앞으로

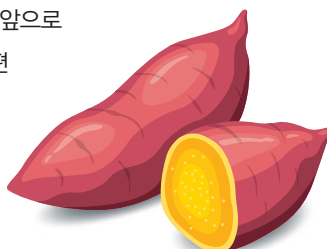
매장을 더 확장하고 편

의점에서도 군고구

마를 팔 계획을

가지고 있다"

고 밝혔다.



| 돈돈돈키의 군고구마 라떼, 군고구마 |



다양한 국가로부터 수입해 공급안정 꾀하다

식료품의 90%를 수입에 의존하고 있는 싱가포르는 2018년 기준 9,624톤의 고구마를 수입했다. 식품 수입 의존도가 높은 싱가포르에서는 수입원을 다양화하는 방법으로 공급 리스크를 줄이기 위해 노력하고 있다. 지속적인 성장세를 보이고 있는 고구마시장에서 주요 수입국은 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 일본, 호주 등이며 한국산 고구마의 수입도 2018년에 크게 증가했음을 알 수 있다. 한국산 고구마의 경우 10월에 첫 출하가 되나 연중 수출이 가능하고 베트남, 인도네시아 산에 비해 품질이 좋은 데다 일본산에 비해 가격

이 저렴해 점차 인기가 높아지는 추세다. 지난해 한국 고구마 수입은 전년 대비 4배 이상 크게 증가하는 모습을 보이고 있으며 현지 슈퍼마켓이나 온라인시장에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 한국 고구마의 성장 가능성이 더 높아지고 있는 것으로 보인다.

| 고구마 싱가포르 수입물량 통계 |

(단위: 톤)

수입국	2013	2014	2015	2016	2017	2018
총계	7,428	8,281	9,165	9,341	9,257	9,624
베트남	3,910	4,509	4,658	4,467	3,934	3,460
말레이시아	2,366	2,275	2,334	2,556	2,574	2,398
인도네시아	788	1,030	1,242	1,177	1,440	1,976
일본	101	119	201	252	345	917
호주	97	120	176	404	480	414
한국	1	1	2	1	4	

Key Point

가격경쟁력과 고품질이
장점인 한국 고구마

• 싱가포르에서는 최근 고구마의 인기가 증가하고 있으며, 고구마를 테마로 삼은 다양한 식품 매장들이 증가하고 있다. 한국에 대한 긍정적인 이미지에 가격 경쟁력과 고품질이라는 장점이 더해져 한국 고구마를 이용한 메뉴를 판매하는 매장들도 생겨나면서 한국 고구마 수출도 증가세를 보이고 있다. 현지 트렌드에 맞는 메뉴개발 및 홍보를 통해 싱가포르 수출에 활력을 더할 수 있을 것으로 보인다.

| 돈돈돈키 본점의 군고구마 구매 인파 모습 |



| 싱가포르 쇼핑몰에 입점한 한인상점 구마구마 매장 |



출처 : sethlui.com, eatbook.sg, www.womensweekly.com.sg, 돈키호테 홈페이지



Malaysia

말레이시아사무소

다양한 차 문화가 꽃피우는 말레이시아

영국과 중국, 그리고 인도 차 문화의 결합

사람들이 보통 '차'와 연관해 떠올리는 국가는 Afternoon Tea로 유명한 영국과 처음 차 문화가 시작된 중국이다. 두 나라 모두 특색 있는 차 문화를 가지고 있으며 지속 발전시켜 나가고 있다. 영국은 하루 3번 정도 티타임을 가지는데, 특히 Afternoon Tea 타임에는 홍차와 여러 다과를 갖춰 먹는 문화를 가지고 있다. 중국인에게 차는 물을 대신하는 음료로, 차를 통해 석회성분이 많은 물의 독성을 제거하며 기름진 음식과 함께 뜨거운 차를 마심으로써 몸에 지방이 쌓이는 것을 예방한다. 말레이시아의 차 문화는 1920년경 중국으로부터 유래했지만 현재 말레이시아 차 생산의 대부분을 차지하고 있는 차 농장은 영국 식민지 시절에 건설되었다. 영국 식민지배의 영향을 받았지만 인구의 약 22%가 중국계인 말레이시아는 상반된 동서양의 문화가 교차하면서, 영국처럼 티타임을 자주 가지는 동시에 중국과 같이 식사 중에도 차를 곁들여 마시는 문화가 공존하고 있다.

여기에 말레이시아 인구의 약 7%를 차지하는 인도계의 영향까지 결합된 차 문화는 테 타릭(Teh Tarik)을 가장 인기있는 차의 반열에 올려놓았다. 홍차에 우유를 넣어서 만드는 음료

(밀크티)인 테 타릭은 길거리 노점에서는 물론 쇼핑몰 내에 위치한 식당과 편의점, 마트 등에서 쉽게 구입할 수 있는 말레이시아 국민 음료이다.

비만예방과 건강 위해 차 즐기는 말레이시아

말레이시아 사람들은 마실 음료로 차를 선택하는 비율이 60% 이상이다. 아시아에서 가장 비만인구가 많은 나라(과체중인 인구가 18세 이상 인구 중 43%에 달함)이기 때문에 이에 대한 사회적 관심이 증가하고 있으며 건강에 대한 염려가 증가하는 추세를 보이면서, 차의 소비 또한 증가하고 있다. 특히 녹차를 매일 즐겨 마시면 암을 예방하고, 항산화 효과로 안티에이징 효과가 있다는 보고가 나온 후 차와 관련된 제품은 단순한 음료가 아니라 기능성 음료라는 인식이 확산되는 추세다.

말레이시아 내에는 약 20개의 차 농장과 10여개의 공장, 약 120여개의 차 상점이 있다. 이 가운데 자국 브랜드인 BOH가 가장 유명하고 시장 점유율이 높으며 영국의 AHMAD, TWININGS와 대만의 TENREN, 일본의 POKKA와 같은 브랜드도 대량 유통되는 브랜드들이다. 홍차는 주



로 영국 브랜드가, 녹차는 일본 브랜드가 인기가 있다. 티백 차 부문에서는 영국과 일본차가 인기 있는 반면 프랜차이즈 티 전문점은 대만브랜드로 고객이 몰리고 있다. 말레이시아 미디어 그룹 KL Foodie가 발표한 밀크티/버블티 매출 TOP 10에 대만 브랜드만 무려 4곳(Kol The, Tiger Sugar, Chantime, Gong Cha)이 선정될 정도로 인기몰이 중인데 대만의 밀크티는 우유 농도 조절을 통해 말레이시아인들의 입맛을 사로잡은 현지화 전략이 주효한 것으로 보인다. 특히 17개국에 90여개 매장을 두고 있는 글로벌 브랜드 Gong Cha는 최근 11개국의 글로벌 홍보모델로 이승기를 발탁해 한류 마케팅을 펼치며 인기가도를 달리고 있다.

말레이시아 차시장, 문은 열려있다

한국제품은 유자차, 한라봉차, 대추차, 생강차 등 다양한 종류의 액상과일차가 인기리에 판매되고 있으며 하이퍼마켓 매대에서 쉽게 제품을 구매할 수 있다. 이 제품들은 설탕을 가미한 인공적인 단맛이 아닌 과일에서 유래한 단맛에 포커스가 맞춰져 있어 고객선호도가 매우 높을 뿐 아니라 JAKIM의 할랄 인증까지 받아 현지 소비자들의 신뢰를 얻고 있다. 이외에도 허브차, 한미녹차 등 다양한 한국산 제품이 유통되고 있다. 이미 다국적 브랜드가 접전을 펼치는 말레이시아의 차시장이지만, 한국 차의 진출확대 가능성이 낮지만은 않다. 2013년 말레이시아에 가장 많이 차 시장을 석권한 국가는 인도네시아(1,800만 불, 약 208억 원)였으나, 2018년에는 중국이 이를 훌쩍 뛰어넘는 실적(2,800만 불, 약 324억 원)을 보였으며, 최근 5년간 말레이시아의 일본차 수입량은 4배 이상 증가했다.

| BOH의 시판 제품들 |



| 말레이시아 현지 공차 매장(이승기 홍보모델사진) |



| 손님이 끊이지 않는 Tiger Sugar 매장(밀크티 프랜차이즈) |



Key Point

‘수입식품 수용 + 한류열기’로 차시장 공략

• 상품화된 한국 차는 아직 인지도가 낮아 한국식품 특별 매대에 별도로 위치해 있으며 수출량은 높지 않지만 향후 할랄 인증을 확대하고 말레이시아인에게 특화된 맞춤형 상품 개발 등을 통해 메인 매대로 진출할 수 있는 가능성이 엿보인다. 단맛을 즐기는 동시에 건강에 대한 관심도 커지는 현지인의 니즈에 맞춰 새로운 상품을 개발한다면, 수입식품에 대한 수용도가 매우 높고 한류열기도 확산되어가는 추세에 힘입어 시장의 문이 활짝 열릴 것으로 기대된다.





하노이지사

가상매장(Virtual 4.0)에서 장보기 시작한 베트남

현대화된 형태로 이행중인 베트남의 장보기

베트남의 비약적인 경제발전과 더불어 호치민, 하노이, 다낭과 같은 대도시 주민들은 Lotte Mart나 Vinmart, Big C 등 현대화된 대형마트를 이용하는 고객들이 늘고 있다. 이와 더불어 온라인 구매 역시 확산되며 가상매장이라는 형태까지 등장해 소매시장의 새 장을 열고 있다.

베트남 최대 기업 중 하나인 Vin Group이 베트남에서 처음으로 4차 산업을 시장문화에 도입, 가상매장(Vinmart 4.0)을 오픈했다. Vin Group의 발표에 따르면 'Vinmart 4.0'은 고객이 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 상품을 눈으로 보며 구매할 수 있도록 하려는 취지에서 출범했으며 실제 대형마트에 서와 같이 배열된 800여개의 상품을 이미지화해 상품에 대한 신뢰와 구매의 편리성을 동시에 제공한다. Ao(아오)라고 불리는 가상매장 QR코드 광고판을 2019년 3월부터 Vinmart 유통 애플리케이션인 Scan&Go와 연계해 시범운용 해왔고 현재까지 13개 지역, 73개 유통마트와 연계해 운용 중이다.

제품신뢰와 구매편의성 동시 제공

현재 Ao(아오)는 인구밀도가 높거나 유동인구가 많은 사무실 밀집지역, 학교, 버스정류장 근처에 설치해 가상매장이

소비자들에게 더욱 친근하게 다가갈 수 있는 방안을 마련 중이며 빠른 배송시스템 구축을 통해 최대 2시간 안에 고객이 원하는 곳까지 배송을 완료한다는 점을 강조하고 있다.

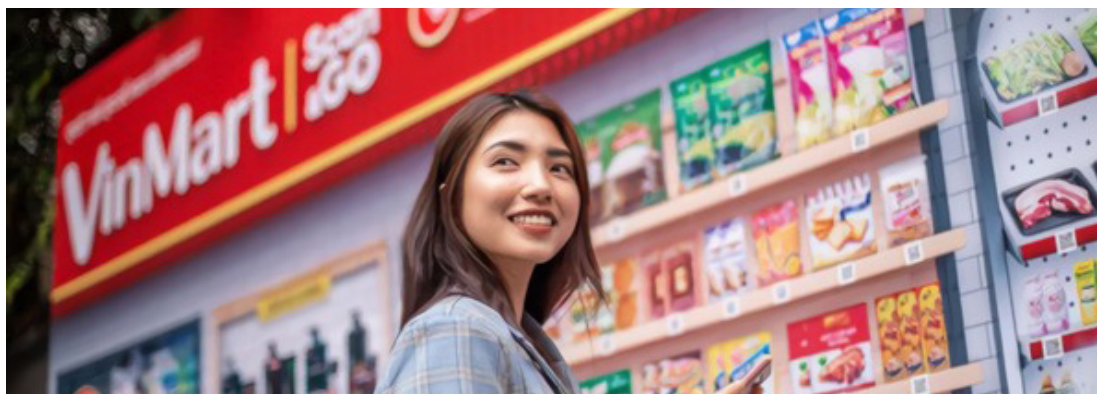
가상매장은 현재 약 800여개의 다양한 제품군을 [대분류]와 [소분류]로 나누고 이를 다시 [필수소비상품, 편의상품, 건강상품]으로 세분화해 고객이 원하는 상품을 쉽게 찾고 몇 번의 터치만으로도 간단하게 구매할 수 있도록 해 큰 호응을 얻고 있다.

첫 매장의 시장진출 이후 Vin Group은 속도를 내며 하노이와 호치민시의 주요 거점 20곳에 가상매장을 설치했으며 베트남 전역에 확대하겠다는 계획을 밝히고 있다.

Key
Point

가상매장 시장
서둘러 진출 필요

- 4차산업 혁명의 영향으로 가상매장 물류체계가 베트남 전역에 확산될 것으로 전망된다. 이제 시작단계에 불과한 가상매장 시장에, IT강국인 한국의 대형마트들이 베트남 현지업체들보다 퀄리티 높은 시스템 개발하기를 기대해본다. 또한 질 좋은 상품 및 수입상품을 찾는 소비자들이 늘어나고 있기 때문에 다양한 한국산 농식품을 가상매장에 진출시키는 전략도 염두에 두기를 바란다.



한국김치의 건강한 매력에 새롭게 눈뜨다

한국에서 온 건강한 발효음식, 김치

미국의 식음료시장에서 웰빙 트렌드가 확고히 자리 잡으면서, 소비자들은 새로운 시선으로 김치를 바라보고 있다. 건강한 발효음식이라는 긍정적 시각에 매운맛 트렌드의 효과까지 더해지며 미전역에서 김치의 인기가 상승 중이다. 과거에는 익숙하지 않은 독특한 냄새에 거부감을 일으키는 사람들도 많았지만, 이제는 오히려 독특한 풍미의 상징처럼 여기며 매운 맛 도전의 아이콘으로 인식하는 외국인들이 적지 않다. 미국 소비자들 역시 기회가 있으면 김치맛보기를 시도하고 있고, 일부는 김치 팬임을 자처하기도 한다. 뉴욕 타임즈 등 언론에 종종 소개되는 김치는 주류사회에서도 인지도를 높여가고 있으며 김치 버거, 김치 타코 등 서양식 요리에 응용되기도 한다.

한국김치 미국수출량 증가 추세

한국산 김치는 종가집, 대상 등의 브랜드를 중심으로 H-mart, Food Bazaar, GW Market 등 아시아 슈퍼마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있고, 주로 병이나 파우치 형태로 한인이나 아시아 소비자들을 대상으로 판매되고 있다. 한국산 김치의 수출량은 2017년 2,206톤(720만 달러, 약 83억 원)에서 2018년 2,570톤(890만 달러, 약 104억 원)으로 매년 증가하는 추세다. 가내 수공업을 통해 생산되는 김치는, 한인 교포사회에서도 자체 생산하기에 쉬운 제품이어서 아시아 슈퍼마켓에는 한국에서 수입한 김치가 주를 이루지만 로컬의 무명 소기업에서 생산·보급되는 제품도 심심치않게 발견할 수 있다. 해당 지역에서 만들어진 김치는 신선하고 가격이 저렴한 반면, 포장 디자인이 빈약하고 라벨링이 부실한 경우도 많아 한인마켓에서만 유통되는 경우가 많다.



미국인 취향저격으로 주류시장 진입한 현지업체

그러나 미주지역에서 현지생산하면서 기업화를 이룬 김치 브랜드인 장모김치(Mother-in-Law), 마마오김치(Mama O's) 등은 깔끔한 포장과 규격에 맞는 라벨링 부착, 라벨정보의 영어 표기 등으로 주류사회에 어필하며 온오프라인마켓 양 쪽에서 판매고를 올리고 있다. 이들은 외국인들의 입맛에 맞는 비교적 덜 매운맛의 김치를 피클과 비슷한 형태로 만들어 판매하기도 해 인지도가 더욱 상승하고 있다. 또한, 최근에는 Williams Sonoma 등의 상점에서 가정용 김치 제조 키트인 'Mama O's Kimchi Making Kit'도 판매되는 등 김치의 인기는 지속적으로 상승할 것으로 보인다.

| 마마오의 다양한 김치제품 |



| 장모김치의 시판제품과 김치북북 |



한인들이 많이 운영하고 있는 미국의 델리&샐러드 바 등의 뷔페 메뉴에는 흔히 김치가 포함되며 최근에는 주류사회의 Whole Foods Market 등에서 샐러드 바 메뉴로 제공하기도 할 만큼, 미국사회에서 김치는 친숙한 식품으로 자리잡아가고 있다. 뉴욕타임스에서는 김치로 만들 수 있는 서양식요리라는 기사를 내보내며 한국인들에게 밀반찬인 김치는 많은 가능성을 가진 요리재료라고 칭찬한 바 있다. 돼지고기 대신 버터와 올리브오일을 넣어 풍미를 살린 채식주의자용 김치찌개, 브라 운버터를 이용해 구운 김치 솔 뫼니에르, 스페인식 볶음밥에 김치를 응용한 김치 빼에야, 김치 핫도그와 샌드위치, 파스타 등의 다양한 요리법을 추천하면서 김치를 마법 같은 재료라고 소개하고 있는데, 주요 언론에서 소개할 만큼 이미 미국인들의 식단에 오르기에 어색하지 않은 식품이 되었다는 방증으로 보인다. 김치가 건강식으로 흔히 소개되고 있지만 풍미 자체로도 매우 훌륭하다는 평가를 받고 있어 미국 내에서 김치의 인기 상승은 계속될 것으로 보인다.

Key Point

서양요리 응용제품 개발도 고려해 보자!



- 미주에서 김치의 인기는 상승하고 있으므로, 고유의 풍미 있는 맛을 유지하면서도, 주류사회에도 어필할 수 있는 깔끔한 맛과 라벨, 포장, 디자인 등에도 중점을 두어 주류사회의 유통망을 개척하고, 뉴욕타임스에서 소개된 것처럼 다양한 서양 음식에 응용된 간편식을 개발해 홍보·유통한다면, 웰빙 트렌드와 함께 김치의 매출은 현저히 증가할 것으로 전망된다.

달라지는 포장트렌드 ‘더 작고 똑똑하게’

맛 뿐 아니라 ‘포장’도 바뀌는 식품트렌드

빠르게 변화하는 미국 식품시장의 소비트렌드가 식품업계의 포장에도 영향을 미치고 있다. 식품업체가 늘어나는 싱글족을 겨냥한 마케팅에 집중하면서 소용량, 소포장 제품이 늘고 있으며 테크놀로지의 발전과 함께 사전정보 획득과 경험을 중시하는 소비자들의 성향이 맞물려 스마트패키징이 성장세를 나타내고 있다.

연방 센서스 국에 따르면 미국 전체인구 중 28%에 달하는 3,570만 명이 혼자 살고 있으며, 이는 13%였던 1960년대와 비교하면 두 배 이상 늘어난 수치다. 이러한 사회적 변화 때문에 많은 기업들은 1인 가구에 대한 마케팅을 늘리고 있는데, 식품업계에서는 ‘소용량, 소포장’으로 나타나고 있다. WSJ에 따르면 1인가구의 식품 소비량은 적지만, 1인용 포장을 위해서는 기꺼이 더 많은 돈을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 밀레니얼세대와 Z세대를 대상으로 한 조사에 따르면 1인가구가 식품구입 시 가장 큰 고려사항으로 꼽는 것은 ‘양’이다. 응답자의 75%가 혼자서 먹지 못하고 버리는 양을 구입하는 것을 꺼리며, 식품이 소량으로 판매된다면 더 많이, 제품을 구입할 것이라고 답했다.

1인가구 시대, 작은 포장이 뜬다

이 같은 추세에 맞춰 더욱 다양한 카테고리에서 1인용 포장 제품이 등장하고 있다. ‘Pinnacle Foods’사는 1인용 제빵 제품을 출시했으며, Betty Crocker사도 1인용 케이크를 구울 수 있는 디저트 제품을 출시했다.

계란 요리도 점차 1인용으로 바뀌고 있다. 타이슨 푸드는 전자레인지 간편식으로 1인용 컵 계란요리를 출시했으며, Jimmy Dean사 역시 계란 스카램블을 1인용 소포장 제품으로 출시했다. 참치도 파우치에 담겨 1인용으로 재탄생 했고, Life’s Grape raisin사 역시 1인용 건포도 포장 패키지를 선보이며 인기를 끌고 있다.

소포장은 매출 증가로도 이어지고 있다. National Fisheries Institute의 자료에 따르면 Atuna사는 1인용 개별 참치 파우치를 출시한 이후 매출이 2014년에서 2018년 사이 22%가 증가했다. 전문가들은 음식낭비 문제에 대한 사회적 관심과 경각심 확대가 소포장 제품의 수요 증가와 관련시장 확대를 이끌 것으로 분석하고 있다.

| Pinnacle Foods의 1인용 빵 믹스 |



| Jimmy Dean의 1인용 계란요리 |



| Atuna의 참치파우치 |



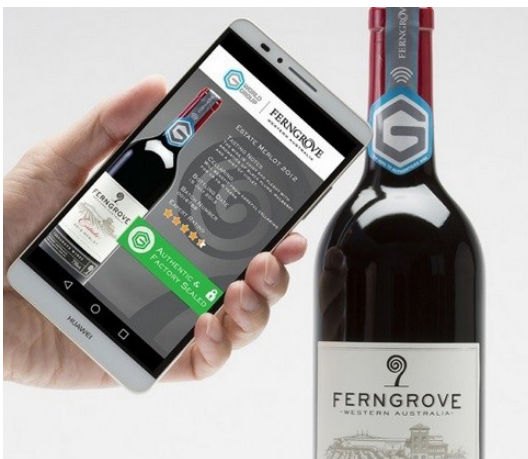
진화하는 스마트패키징

마켓앤마켓 리서치에 따르면 글로벌 스마트패키징 시장 규모는 2014년부터 2022년까지 연 평균 4.8%가 성장한 397억 달러(약 46조 123억 원)를 기록할 전망이다. 업계 관계자들은 유통과정, 혁신적인 고객 경험을 위해 스마트패키징을 고려하고 있는 것으로 조사됐다. 실제로 스마트패키징 포장시스템은 온도를 모니터링하며 부패를 막고 보관수명 연장, 오염방지, 원산지에서 최종 배송지까지 추적 등이 가능해 업계의 환영을 받고 있는 추세다.

| Heinz의 증강현실 앱 |



| Ferngrove Vineyards의 무선인식 칩이 내장된 와인 병 |



Confectionery News에 따르면 스마트패키징은 제품의 기능적 장점을 제공하거나 제품의 변화를 감지하는 두 가지 형태로 분류되고 있다. 주로 스마트폰으로 검색할 수 있는 바코드 및 QR코드를 사용해 구매정보, 영양정보, 브랜드에 대한 소비자 피드백을 체크할 수 있게 하는 것이 일반적이며 최근에는 온도와 산소량 변화에 따라 색이 변하는 스마트 잉크 및 색소를 활용한 패키징도 등장하고 있다.

케첩 브랜드로 유명한 하인즈(Heinz)는 AR(증강현실) 애플리케이션을 사용해 소비자가 제품 라벨 위로 스마트폰을 가져가면 비밀레시피 확인이 가능하도록 제작했으며, Ferngrove Vineyards사는 와인 병에 무선인식 태그칩(RFID)을 내장하여 스마트폰을 통해 고객이 브랜드에 대해 확인할 수 있도록 했다. 포장을 스마트폰에 대는 것만으로도 △포도 재배 환경 △포도 재배과정에서 사용된 농약과 비료 종류 △와인 숙성과정 △와인 생산량 등의 정보를 살펴볼 수 있다.

Key Point

잠재소비자 확보에 중요한 식품포장

- 식품의 재료나 맛과 더불어 식품포장 역시 잠재소비자 확보에 중요한 역할을 하고 있다. 소용량 포장은 인구구조 변화와 달라진 주요 소비층에 따라 이미 미국 식품업계의 주요 트렌드로 자리 잡았으며, 스마트패키징은 4차 산업시대를 맞아 적용범위와 전망이 긍정적으로 예측되고 있다. 스마트패키징 개발과 제품화는 막대한 비용이 소요되었지만 한발 앞선 투자가 반드시 필요한 부문이라는 것이 전문가들의 관측이다.



출처 : www.fooddive.com, www.packagingdigest.com, www.beveragedaily.com,
Prinnacle Foods · Jimmy Dean · Atuna 홈페이지



Poland

폴란드사무소

채식인구의 확대 더불어 관련법 신설하는 유럽

바르샤바, 세계 11위의 비건 친화도시

유럽에서 채식주의는 가히 대세라고 할 수 있다. 구글 트렌드에 따르면, 유럽지역에서 '비거니즘'에 대한 관심은 지속적으로 증가 추세에 있으며 폴란드 또한 최근 5년간 관심도의 큰 증가를 보이고 있다. 특히 채식주의자들의 정보 사이트인 'Vegan World'에 의하면 폴란드의 바르샤바는 2019년 기준, 전 세계적으로 비건 친화적인 도시

순위에서 네덜란드 암스테르담, 프랑스 파리 등에 이어서 11번째로 이름을 올렸다.

또한 2017년 보고된 자료에 의하면 폴란드의 채식주의자는 전체의 11%에 달하고, 그중 10%는 비건이 차지하고 있다. 전통적으로 육식 위주의 식문화를 가지고 있음에도 비건 시장이 높은 성장률을 보이고 있으며, 이를 통해 채식주의의 트렌드가 폴란드 식문화에 큰 영향을 미치고 있음을 유추할 수 있다. 이런 가운데, 유럽연합이 채식주의에 대한 새로운 표기 법안을 통과시켜 화제가 되고 있다.



인조고기 식품에는 고기관련 명칭 사용 불가

영국 일간지 가디언 등 현지 언론에 따르면 유럽의회 농업위원회(EU's Committee on Agriculture and Rural Development; AGRI)는 2019년 4월 초, 인조고기를 사용한 식품에 '버거'와 '스테이크', '소시지'와 같은 고기 관련 명칭을 사용하지 못하도록 하는 법안을 채택했다. 버거와 스테이크, 소시지 등의 명칭은 반드시 동물의 식용 가능한 부분으로 만들어진 식품에만 한정적으로 사용되어야 한다는 것이 법안의 요지이다. 이에 따라 유럽 채식 식품업계에서는 '채식 버거'라는 명칭 대신 '채식 디스크(veggie disc)', '채식 소시지'나 '두부 스테이크' 대신 '채식 튜브', '콩 슬라이스' 등의 명칭을 사용해야만 한다. 해당 법안을 주도한

위원회에서는 제품 선택 시 소비자들의 혼란을 줄이기 위해 "상식적인 법안을 선택했다"고 덧붙였다.

하지만 소비자 및 환경단체에서는 법안에 대한 우려와 비판을 내보였다. "Vegan steak에 고기가 들어갈 것이라고 생각하는 소비자는 아무도 없을 것"이라며 법안의 필요성에 대한 의문을 제기하고 있으며 "해당 법안이 다수의 공감을 얻을 수 있을지는 미지수"라는 의견도 잇따르고 있다. 또

한 유럽의회 일각에서는 "젊은 소비자층이 육식을 멀리하는 데 불안을 느낀 육류업계의 입김이 일부 작용한 것이 아닐까"며 해당 법안에 의문을 제기하기도 했다.

채식 식품업계 뿐만 아니라 일반 식품업계와 해외 식품업계로까지 큰 반향을 일으킬 이 법안에 귀추가 주목되고 있다. 폴란드에 비건식품 및 기타 식품수출을 목표로 하고 있는 국내업체는 비건 인증, 유로라벨 취득과 함께 새롭게 통과된 표기 법안에 따라 수출품 라벨링 및 패키징 등 신경써야 할 부분이 늘어났다.

Key Point

유럽 채식주의시장 길 넓어진 만큼 관문도 늘어

- 해당 법안의 실효까지는 약 1년가량의 시간이 남아있다. 이에 따라, 법안의 첫 시범 시행 이후 소비자들의 반응과 관련 업계의 움직임에 따라 법안이 변경될 가능성이 농후하므로 해당 법안의 흐름 및 현지 반응을 신속하게 파악해야 할 것이다. 또한 채식 인구가 늘어난 만큼 채식주의시장의 진입로도 넓어진 셈이지만 새로운 법안 채택으로 주의를 기울여야 할 부분도 늘어난 만큼 신중을 기해야 할 것이다.



파리지사

알레르기 라벨표기법 재정비 서두르는 영국정부



사망환자 발생 후, 알레르기 라벨링 새 법안 제정 돌입

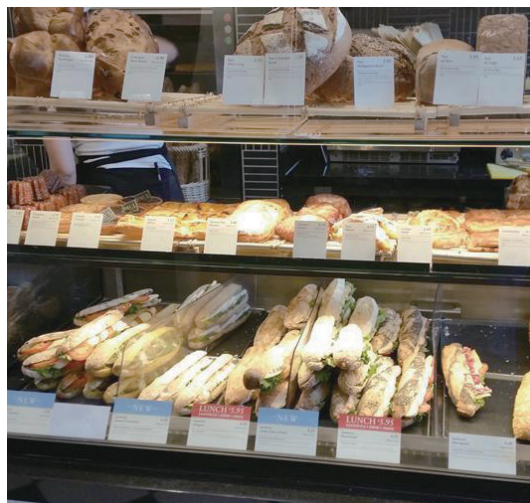
2016년 7월, 나타샤 에단 라프루즈(Natasha Ednan-Laperouse)의 비극적인 사망 후, 영국정부는 즉석 판매를 위한 사전포장 식품(pre-packaged food for direct sale (PPDS)) 관리 법률에 대한 개정 압박을 받아왔다.

당시 15세였던 나타샤는 히드로 공항에 있는 샌드위치 체인점, 프레 타 망제(Pret a Manger)에서 라벨에 참깨 함유 사실이 표기되지 않은 바게트를 먹은 후 극심한 알레르기 반응을 일으키며 사망에 이르렀다.

현행 규정에는 점포 내에서 만들어진 미포장 신선제품에는 일일이 알레르기 유발 성분 및 원재료 관련 라벨링을 부착하는 것을 강제하지 않고 있다. 영국 정부는 현행 식품 라벨링 규정의 미비로 인해 발생한 이러한 비극이 다시 되풀이되지 않도록 관련 법안의 재검토 및 새롭게 보강된 알레르기 라벨링 법안 제정에 돌입했다. 영국 환경부 장관인 마이클 고브(Michael Gove)는 '식품 체인점은 모든 사전포장 식품에 대하여 함유된 모든 원재료를 빠짐없이 표기해야 하며 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 모든 성분들을 라벨링에 명확히 표기해야 한다'는 내용을 골자로 한 일명, 나타샤 법(Natasha's Law)의 제정을 적극 지지하고 있다.

또한 영국 식품기준청(Food Standards Agency¹⁾은 지난 5월 초에 환경식품농림부(DEFRA : Department for Environment, Food and Rural Affairs)의 라벨링 협의 법안 중 가장 엄격한 원칙을 제시하고 있는 '옵션 4(Option 4)'에 대한 적극 지지를 밝혔다. 옵션 4는 모든 식품 라벨링에 알레르기 항원 및 원재료 전부의 완전한 표기를 의무화하는 안이다.

| 미포장 신선제품이라 라벨부착하지 않은 영국의 샌드위치 제품 |



1) 영국 정부의 비영리 산하기관으로 영국 웨일즈 및 북 아일랜드의 식품과 관련해 공중보건을 보호함

알레르기 환자 느는데, 기업은 외면

해당 사건으로 브랜드 이미지에 큰 타격을 입은 프레 타 망 제는, 영국 전역에 걸쳐 옵션 4(Option 4)가 시행될 예정이라고 즉각 공지함으로써 발 빠르게 대응하고 있으며 다른 업체들도 이에 동참하고 나섰다. 그럼에도 불구하고 산업 현장에서의 비리 문제를 초창기부터 목격해 온 소비자들로서는 기업들의 개선 의지에 대해 여전히 불신하는 입장이다. 영국 샌드위치 식품협회(The British Sandwich & Food to Go Association)같은 경우, 즉석판매를 위한 사전포장 식품(PPDS)에 모든 원재료를 기입하는 것은 기업 입장에서 너무 힘들고 부담스러운 일이라고 주장하며 옵션 4의 수용을 거부하고 있기 때문이다.

그러나 알레르기로 인한 소비자의 고통을 자각하고 변화를 수용해야한다는 사회적 요구가 더욱 거세지고 있어 기업이 이를 계속 외면할 수만은 없는 현실에 직면해 있다. 영국에서만 식품알레르기를 겪는 인구가 2백만 명 이상이며²⁾, 매년 식품알레르기를 가지고 태어나는 영아의 수가 늘어나고 있으며, 알레르기 병력이 없던 성인들조차 갑자기 알레르기 과민 반응을 일으키는 사례도 증가하는 현상을 보이고 있다. 식품알레르기 반응은 과학적으로는 아직 풀기 어려운 숙제이지만 적절한 라벨링을 통해 극심한 식품 과민 반응으로 고통 받는 사람들의 고통과 위험을 줄일 수 있다.

식품업계의 개선 의지가 문제 해결의 열쇠

민텔(Mintel³⁾)의 조사에 따르면, 영국인의 절반에 가까운 48%가 알레르기 라벨링을 확신할 수 없다고 했으며, 15%는 전혀 신뢰하지 않는다고 답변했다. 식품알레르기를 가지고 있는

16세~24세 인구 중 67%가 식품업체들이 알레르기 정보를 제공할 법적 의무가 있다는 것을 알고 있지만, 그 중 14%만 해당 정보에 대한 신뢰를 나타냈으며 14%는 전혀 신뢰하지 못한다고 응답했다. 현재 영국 인구의 73%가 식품라벨링에 원재료 전부를 표기할 것을 요청하고 있다.

다양한 음식문화가 유행하고 식습관의 변화도 빠른 시대에 접어들면서 소비자들은 더 명확하고 투명한 라벨링을 요구하고 있다. 14가지로 명명되는 알레르기 항원만이 아니라 알레르기를 유발할 수 있는 모든 성분 정보를 알고 싶어하는 소비자 니즈에 따라 기업의 이익보다 소비자의 안전을 우선시하는 식품기업들의 개선 의지가 문제 해결의 열쇠가 될 것으로 보인다.

2) 영국 식품기준청(Food Standards Agency), 알레르기 최종 보고서 (2017.02.21.)

3) 영국 런던에 본사를 둔 글로벌 마켓 리서치 회사

Key Point

대형 수출기업의 성분표시 기준 스스로 강화 필요

•영국의 식품기준청에서, 모든 식품 라벨링에 알레르기 항원 및 원재료 전부의 완전한 표기를 의무화하는 옵션 4(Option 4)를 지지한 사실에 주목해야 할 것이다. 해당 법안이 통과될 확률이 높아짐에 따라, 대형 식품수출기업들은 사전포장 및 미 포장 식품의 라벨링에 각별히 주의하여 모든 원재료 및 알레르기 항원이 빠짐없이 표기될 수 있도록 신경 쓸 필요가 있다. 국내 식품 제조업체가 자발적으로 투명하게 식품에 첨가된 모든 성분들을 빠짐없이 공개해야 예기치 못하게 발생할 수 있는 알레르기 사고를 미연에 방지할 수 있으며, 영국 현지 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있을 것이다.



출처 : www.thegrocer.co.uk, www.foodsafetynews.com



Russia

블라디보스토크지사

꾸준히 사랑 받는 러시아 냉동만두

경제 위기 후 지속되는 냉동식품의 인기

러시아의 경제 위기 후 냉동식품의 인기는 꾸준히 상승 중이다. 루블화의 가치가 폭락하면서 경제적 어려움을 실감한 소비자들이 저렴한 냉동제품을 구입하고 있기 때문이다. 2013년 통계에 따르면 러시아 가정의 93%에서 적어도 일 년에 한 번 냉동식품을 구입했다.

러시아 냉동식품의 대다수는 육류 가공품이며, 대표적으로 육류나 생선으로 만든 커틀릿과 스테이크가 있다. 또한 밀가루를 사용한 냉동식품에는 러시아식 만두 펠메니(Пельмени), 러시아식 팬케이크 블린치키(блинчики), 오븐에 바로 구워먹는 냉동 제빵류, 냉동 피자 등이 있다.

| 냉동 커틀릿 |



| 블린치키 |



러시아의 만두 '펠메니'

러시아에서 펠메니는 19세기 이래 꾸준히 사랑 받아온 음식으로, 한국의 만두와 비교해 피가 두껍고 야채가 적게 들어가는 것이 특징이다. 만두소로는 돼지고기, 소고기, 닭고기, 해산물,

생선 등을 넣는다. 그 외 버섯, 치즈와 토마토, 햄, 미역 등을 넣기도 한다. 다양한 크기가 있지만 대개 한국의 물만두 정도의 크기가 대중적이다. 조리법은 찌는 것뿐 아니라 튀겨 먹는 방법, 물에 15~20분 정도 끓여먹거나 우리나라 만둣국처럼 고기나 생선국물에 펠메니를 넣어 먹는 방법 등이 있다.

과거에는 집집마다 나름의 요리법으로 펠메니를 만들었으나, 현대 사회에서는 냉동 식품으로 대체하고 있다. 가격은 브랜드마다 다르지만 500g에 150~300루블(약 2,700~5,400원)이다.

| 마트에서 판매하는 다양한 펠메니 |



자체 생산·수입량 모두 많은 냉동만두

냉동만두는 전 소득층에서 인기 있는 제품 중 하나인데, 그 이유 중 하나는 가장 저가의 닭고기보다 냉동만두의 가격이 저렴해 진입 장벽이 낮기 때문이다. 이로써 매년 약 40만 개의 냉동만두가 러시아에서 생산되고 있다.

러시아의 냉동만두 수입액은 2015년 400만 달러(약 46억 5,300만 원)에서 2016년 경제 위기의 영향으로 250만 달러(약 29억 830만 원)로 하락했다가 2017년 470만 달러(약 54억 6,800만 원)로 다시 상승세를 이어가고 있다. 러시아에 냉동만두를 수출하는 국가는 규모 순으로 리투아니아, 벨라루스, 한국이며, 러시아 연방 관세청에 따르면 한국 냉동만두의 러시아 수출은 2014년부터 급증했고 그 뒤로 꾸준히 상승 중이다.

| 마트에서 자체 생산, 판매하는 펠메니 |



냉동만두 수출 선진 사례

러시아에 진출해 인기를 얻고 있는 대표적인 한국 만두는 C사의 B만두다. C사는 러시아에 서구권 식생활이 아닌 동양권 식생활과의 접점이 있음을 포착해 제품을 개발했다. 한국 만두에는 속 재료를 주로 돼지고기로 사용하는 반면 수출 만두에는 현지인들이 즐겨먹는 소고기를 함께 사용했으며, 만두소에 야채를 잘 넣지 않는 러시아식 만두에 맞춰 야채를 원물로 넣지 않고즙의 형태로 첨가했다. 또한 고기를 썰어 넣어 고기의 식감을 살렸고 수탕 조리가 익숙한 현지 조리법에 맞춰 끓는 물에서도 만두피가 퍼지지 않도록 별도를 피를 개발해 적용했다.

이처럼 한국 만두의 원칙은 지키면서 러시아 현지인들의 입맛에 맞게 제품을 차별화시켜 C사 블라디보스토크 내의 유통체인에서는 한국에서 생산된 냉동만두가 대부분이었다. 서부 러시아에서는 높은 물류비용으로 인해 현지 공장을 설립하기도 한다. 러시아의 극동 지역은 물류비가 서부에 비해 저렴하기 때문에 극동 지역을 기점으로 러시아 시장 진출의 기회를 노려볼 수 있을 것이다.

| C사의 러시아 수출용 만두 |

| 모니터 디스플레이와 함께
매대 중앙에 진열되어 있는 한국산 만두 |

냉동만두시장의 원동력과 가능성

만두는 식품시장에서 위기 상황에 빠지지 않고 꾸준한 수요를 보이는 카테고리 중 하나이다. 현대인의 바쁜 라이프스타일을 고려할 때 펠메니는 물에 넣고 끓이기만 하면 되므로 쉽고 빠르게 조리해 먹을 수 있는 간편 식품에 속하기 때문이다.

러시아의 중산층 이상의 소비자들은 새로운 음식에 대한 시도가 있는 편으로 제품의 포장과 품질을 강조하는 프리미엄 디자인을 추구한다면 시장 진입의 가능성이 있을 것이다. 제품의 품질을 중시하는 중산층 이상의 소비자들에게는 제품의 원재료와 생산과정을 강조하는 것도 필요하다.

**식문화 트렌드 반영한
냉동만두 제품 개발 필요**

- 러시아의 냉동식품 시장은 러시아 대도시를 중심으로 더욱 발전할 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 냉동식품 중 러시아에서 꾸준히 사랑받아 온 냉동만두 시장을 공략해야 한다. 이미 선진사례가 있고, 러시아의 식문화 트렌드를 파악해 제품을 개발 및 생산하여 냉동만두시장을 공략한다면 수출 확대의 기회를 노릴 수 있을 것으로 보인다. 또한 러시아에서도 1인 가구 및 소가족이 증가하고 있는 추세이므로 간편하게 먹을 수 있는 소포장, 전자레인지용 냉동 만두를 출시한다면 시장 점유율을 높일 수 있을 것이다.

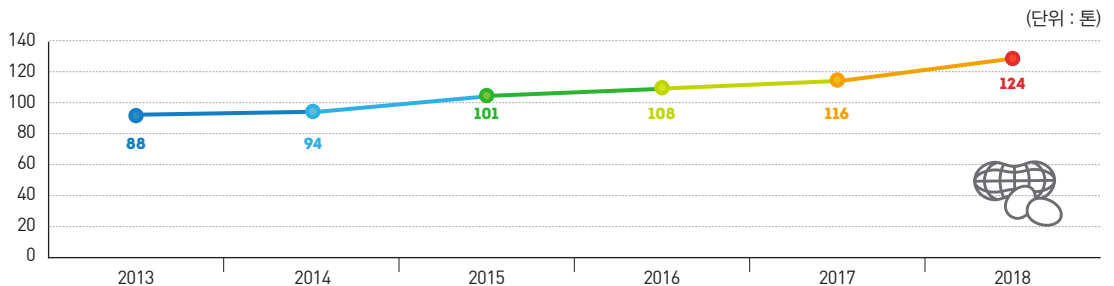
꾸준히 성장 중인 견과류 시장

지난해 UAE 내 견과류 판매량은 총 1억 2,400만대로 역대 최고치를 기록했다. 2012년 이후 견과류 시장은 연평균 약 7%로 꾸준히 성장하고 있으며, 2023년에는 1억 7,000만 규모의 시장으로 성장할 것으로 기대된다. UAE의 견과류 소비량은 계속해서 늘고 있는 반면 자체 견과류 생산량은 견과류 시장의 5%에도 미치지 못한다. 척박한 토양과 기후 탓에 한해 150t 정도인 아몬드와 소량의 기타 견과류만을 생산할 뿐 나머지는 전량 수입에 의존하고 있다. 주요 견과류 수입국으로는 인도, 브라질, 미국, 케냐 등이 있다.

| 중동의 인기 간식, 바클라바 |



| UAE 견과류 시장 규모 총 소비량 |



UAE 내에서 견과류 인기 요인 ①

한정된 생산량에도 불구하고 UAE에서 견과류의 소비가 증가하고 있는 이유로는 인근 중동 국가에서 유입된 이주민들의 영향을 첫 번째로 들 수 있다. UAE는 인구의 90%가 외국인이며, 그 중 절반 이상이 레바논, 요르단을 비롯한 인근 중동국가 및 인도, 파키스탄 등지에서 온 이주민이다. 이들 국가에서는 견과류가 풍부하게 생산돼 이를 활용한 음식이 발달해왔는데, 이러한 식문화가 UAE로의 이주와 함께 전파된 것이다. 실제로 다양한 견과류를 이용해 만든 바클라바(Baklava)는 원래 레바논, 이스라엘 등 지중해 쪽 중동국가의 전통음식이었으나 현재는 UAE에서 가장 인기 있는 견과류 간식으로 자리 잡았다.

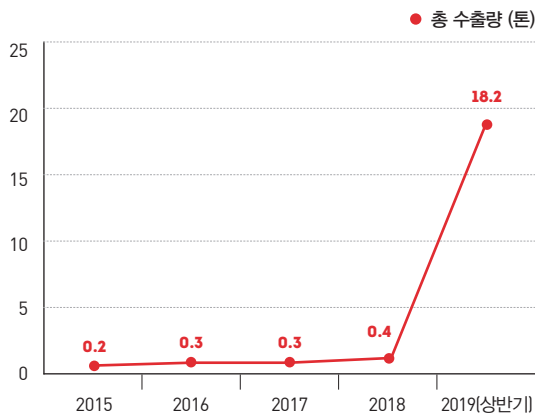
UAE 내에서 견과류 인기 요인 ②

UAE에서 견과류의 또 다른 인기 요인은 견과류의 건강상의 유익함이 널리 알려졌기 때문이다. 전체 국민의 3분의 1이 과체중 또는 비만이며 그중 절반 이상이 당뇨를 앓고 있을 정도로 많은 UAE 국민들이 건강에 대해 우려하고 있다. UAE의 전체 견과류 소비 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 아몬드는 철분, 칼슘, 폴리페놀이 풍부한 고단백 식품으로, 심장 질환의 위험을 줄이고 치매를 예방하며 체중 조절에 도움이 되는 것으로 알려져 있다. 또한 호두는 콜레스테롤을 낮춰주고 캐슈넛은 피부와 모발에 도움이 되는 등 다양한 견과류의 효능이 널리 알려짐에 따라 건강에 관심이 많은 UAE의 소비자들에게 큰 인기를 얻게 되었다.

한국산 견과류의 현재와 미래

UAE의 무더운 날씨와 생활양식에 따라, 소비자들은 주로 대형 쇼핑몰 안에 입점해있는 유통매장에서 식료품 구매를 한다. 이러한 쇼핑몰과 유통매장 내에는 항상 견과류 전문 매장 또는 가판대를 쉽게 볼 수 있는데 그 곳에서 한국산 견과류를 찾기는 쉬운 일이 아니다. 인근 중동 국가와 북아프리카, 남아메리카등지에서 싼 값에 대량으로 수입해오기 때문이다. 그러나 올해 한국산 견과류의 UAE 시장 진입은 주목해볼 만하다. 작년 한 해 한국산 견과류의 UAE 수출량은 0.4톤으로 현지 수요가 거의 없었지만 할 정도로 미미했으나, 올해는 상반기에만 이전의 총 수출량보다 많은 18톤을 기록했다. 그 중 대부분은 호두였는데, 작년 UAE의 총 호두 소비량이 700톤이었음을 감안하면 한 해만에 상당한 시장 점유율을 확보한 것으로 볼 수 있다.

| 한국산 견과류 UAE 수출량 |



중동인들의 최고의 간식, 견과류

중동에는 한국과 같은 길거리 음식 문화가 발달하지 않았는데, 기후의 영향으로 길거리에 유통인구가 적을 뿐만 아니라 이슬람 정서상 노상 취식을 즐기지 않기 때문이다. 반면 하루에 차를 적게는 2~3잔, 많게는 10잔까지 마실 정도로 차 문화가 발달한 중동에서는 차를 마실 때마다 앞서 소개한 바클라바, 대추야자(데이츠, Dates) 또는 아랍식 디저트인 카나페(Kanafeh) 등 아주 단 간식을 주로 먹는다. 하지만 최근에는 당뇨와 고혈압 등의 우려가 커짐에 따라 단 음식보다는 견과류를 더욱 즐기는 경향이 나타난다. 생견과류보다는 구운 후 소금 간이 된 견과류를 더욱 선호하며 그 중에서도 아몬드, 캐슈넛, 헤이즐넛, 피칸 등이 인기다. 또한 해바라기, 호박, 카다멈 씨앗 등도 중동인들이 좋아하고 즐기는 간식이다.

Key Point

한국산 견과류, 프리미엄 견과류 콘셉트로 시장 공략

- UAE를 비롯한 중동지역에서 견과류 소비의 증가는 일시적 유행이 아닌 지역 식문화의 확장과 건강에 대한 사회적 이슈와 더욱 관련이 있다. 이에 따라 급격한 소비량 감소가 없는 안정적인 시장으로서 견과류 소비량은 앞으로도 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 현재는 인근 중동국가 및 북아프리카, 남아메리카, 동남아시아 등 저가의 안정적인 견과류 공급지역이 많기 때문에 한국산 견과류가 UAE의 시장을 공략하기 어려운 점은 사실이다. 하지만 최근 브라질넛, 피칸 등 고유의 효능을 앞세워 인기를 끌기 시작한 품종들과 같이, 건강하고 안전한 먹거리로서 한국산 견과류만의 장점을 부각하여 시장을 공략할 필요가 있다. 예컨대 한국의 땅콩이나 재래종 밤 등은 어느 나라의 동원 품종과 비교해도 풍미와 감미가 뛰어나므로, 프리미엄 견과류를 콘셉트로 한 마케팅이 필요하다.

| 대형유통매장 내 견과류 가판대 |



출처 : www.euromonitor.com, www.fastachi.com, www.bonappetour.com

해외시장 맞춤조사 aT에 신청하세요

해외시장을 개척하거나 해외판로를 확대하고자
준비하시는 중소기업 및 수출농가를 위해
aT한국농수산물유통공사가 맞춤형 현지정보를
일정 기간 무료로 제공해드립니다.

※ 2020년 4월부터 유료화 예정



해외시장 맞춤조사 프로세스



자원사업신청

- 수출업체 종합지원시스템
global.at.or.kr



조사가능여부 검토

- 의뢰업체 대상 인터뷰
접수일~7일



조사추진

- 조사 착수 및 실시
- 조사보고서 납품
사전인터뷰 후 2개월



사후관리

- 보완 조사 추진
- 만족도 설문조사

해외시장 맞춤조사 진행내용

Type A. 시장분석형				
시장통계	시장트렌드	유통채널	통관·검역	전문가인터뷰
식품산업동향	핵심이슈선정	유통구조 현황	통관·검역 구조도	바이어 및
식품산업동향	이슈별상세정보	유통기업정보	통관·검역 세부정보	유통관계자 인터뷰
식품산업동향	식문화 및 소비현황			
Type B. 경쟁력분석형				
경쟁제품조사	경쟁기업조사	바이어인터뷰	경쟁력파악	
경쟁제품선정	경쟁제품선정	제품경쟁력피드백	제품경쟁력	
경쟁제품포지셔닝	경쟁제품포지셔닝		마케팅벤치마킹	
경쟁제품세부정보	경쟁제품세부정보			

※ 시장조사는 평균 2개월의 시간이 소요되며 신청품목 및 국가에 따라 사전 공지 후에 기간연장이 될 수 있음 ※ 수산물 제외

신청 시 유의사항

- 신청업체 당 총 3건 신청 가능

※ 우대사항 ① 신선농산물 및 국산원료 사용 품목 조사신청시 지원우대(연5건)
② 농식품 분야 사회적 경제기업(예비포함) 지원우대(연5건)

- 일부 국가 및 주제에 대해서는 조사 불가능
- 조사 시작 후에는 항목 변경 불가능

✉ 해외시장 맞춤조사 관련 문의 globalre@at.or.kr