



Cambodia

호치민지사

한류와 함께 뜬 한국 라면·김치

한국 라면·김치의 수출 전망 밝아

ITC에 따르면, 라면의 수출액은 2016년 약 63만 달러에서 2018년 약 276만 달러로 4배 이상 증가했으며, 김치 수출액은 2015년 14,014달러에서 2018년 26,964달러로 약 1.9배 증가했다. 한류를 통해 한국음식에 대한 관심이 늘어나, K-food의 대표 품목인 라면과 김치의 수요는 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

| 한국 라면의 캄보디아 수출현황 |

(단위 : 천 달러)

HS Code	품목명	년도별 수출액		
		2016	2017	2018
190230	Pasta, cooked or otherwise prepared (excluding stuffed)	632	1,448	2,769

출처 : International Trade Centre, Trade Map

| 한국 김치의 캄보디아 수출현황 |

(단위 : 달러)

HS Code	품목명	년도별 수출액			
		2015	2016	2017	2018
2005991000	Kim-Chi	14,014	8,581	19,532	26,964

출처 : Korea Customs and Trade Development Institution

면·절임 선호 문화에 한류·현지화 가세

우선 캄보디아의 식문화는 면 문화와 절임식품 문화이다. 캄보디아인은 아침식사로 노점상의 쌀국수를 자주 먹으며 단맛, 신맛, 매운맛을 선호하여 이때 설탕, 볶음고추, 라임 등을 첨가한다. 또 채소, 과일을 소금물에 절여 고기, 생선에 곁들이는데, 김치나 장아찌와 닮은 Pickled Mustard Greens(Chrouk Spey)라는 음식도 있다.

SNS 및 한류의 영향 덕도 있다. 현지에서 인기리에 방영된 한국 드라마 '푸른 바다의 전설'에서 여주인공이 먹는 한국음식 관련 영상의 조회 수는 197만회에 도달했다. 현지 유튜브 사이트에서도 불닭볶음면 등 한국음식을 먹는 영상이 유행이다.

또한 제품의 현지화전략도 빼놓을 수 없다. 동남아 제품처럼 소량이거나 현지 쌀국수와 유사한 맛의 라면과, 한인식당 및 현지 제조업체를 중심으로 캄보디아인의 입맛을 고려한 단맛이 강하게 가미된 김치도 생산되고 있다.

| 캄보디아의 절임 |



P사 M제품



맛: 쇠고기맛
 용량: 90g
 패키징: 크메르어 발음용 영어로 표기, 한국어
 제조국가: 베트남

VS

S사 B제품



맛: 매운 볶음라면
 용량: 140g
 패키징: 크메르어, 한국어
 제조국가: 한국

VS

N사 S제품



맛: 새우맛
 용량: 120g
 패키징: 영어, 한국어
 제조국가: 중국

한식당·SNS로 입소문 난 한국 매운 라면

현지 기호와 유사한 쇠고기나 해물육수 베이스의 맛과, 120g~150g인 기존 한국라면의 평균용량과 달리 태국-베트남제품처럼 90g 용량을 만들기도 했다. S사 B제품은 맛에 대한 문구만을 크메르어로 바꾸어 표기했으며 P사 M제품은 크메르어로 한국 국수라는 뜻인 '미 꼬레'를 영문 표기했다.

주요 교통수단인 툽툽(Tuk Tuk)을 활용하여 B2C 마케팅 중이며, SNS를 중심으로 현지 광고영상과 Spicy Noodle Challenge 영상이 빠르게 퍼지고 있고 현지 한국 매운 라면 가게가 인기를 끌면서 한국라면에 대한 관심이 커지고 있다.

소비자 및 유통업자 인터뷰에 의하면, 특히 쇠고기나 해물 육수 제품을 선호하며 따로 토핑이나 소스를 첨가해서 먹고, 원래 음식에 매운 양념을 넣어 먹기 때문에 매운맛에 대한 거부감은 없다고 한다.

또한 소비자는 태국, 베트남 라면과의 용량 차이에 비해 가격차이가 크지 않아 한국라면을 선호하며, 유통업자의 시선에서는 한국라면의 용량이 동남아 제품 대비 약 2배 정도이기 때문에 용량 면에서 경쟁력이 있다는 생각이다.

소비자는 크메르어로 표기한 제품보다 한국어 표기 제품이 품질이 더 좋을 것 같다고 예상하면서도, 제조방법과 제품정보에 대한 크메르어 설명이 없어 맛을 파악하기 힘들어 구매하기 꺼리거나 이미 아는 제품만을 계속 구입하는 모습도 보였다.

소비자 대다수는 SNS 영상을 통해 한국라면에 대한 정보를 얻으며, 한식당과 현지 한국 매운 라면 가게를 통해 접했다는 현지인도 있었다. 그래서 SNS로 유명해진 매운 볶음라면 소수 외의 다른 제품에 대해서는 잘 모르고 구매의사가 적었다.



한국 브랜드 파워 느껴지는 김치

① 현지 제조 김치별 비교

| 캄보디아 S사 |



맛	짠 편, 겉절이 형식
패키징	크메르어 표기, 김치는 영어와 한국어 표기
용량	400g/500g

| 캄보디아 H사 |



맛	짜고 단 편, 겉절이 형식
패키징	크메르어 표기, 영어 번역, 한국어 표기
용량	400g

| 캄보디아 L사 |



맛	매우 단 편
패키징	간단한 제품명을 영어 표기
용량	500g/1000g

| 캄보디아 A사 |



맛	단 편
패키징	크메르어 표기, 김치는 영어와 한국어 표기
용량	400g/800g

| 캄보디아 K사 |



맛	한국 김치와 비슷하나 단 편
패키징	크메르어 표기, 한국어, 영어로 간단히 번역
용량	200g/400g/2kg

② 한국 브랜드 김치별 비교 (맛김치 기준)

구분	맛	용량	패키징	제조
B사	고수가 따로 들어 있어 향이 독특	80g(고수)/ 100g/500g	영어 표기, 김치는 한국어로 표기, 플라스틱 용기 안 2중 포장	한국 (베트남 제조공장)
J사	한국 걸절이와 비슷	350g/500g/ 700g/1400g/ 2200g	유통채널별 다름, 영어 표기, 김치는 크메르어와 한국어 표기, 태극기와 태극문양	한국 (현지 제조)
C사	한국 김치맛	75g/200g(볶음)/ 500g/1kg	한국 제품 그대로 수입 후 판매 (한국어 패키징)	한국
M사	한국 목은지맛, 신맛	400g/800g	한국어 이름 표기, 성분 등 세부사항 영어 표기	한국 (현지 제조)

한국 브랜드 김치는 성분, 제조일, 유통기한을 영어나 한국어로 설명하며, 100% 신선한 재료를 쓰고, 한국어 문구나 태극기나 태극문양을 넣어 제품의 신뢰도를 높였다는 것이 공통점이다. 현지인의 입맛을 고려한 제품으로 B사는 고수김치를, J사는 파파야 장아찌를, C사는 더 달고 덜 매운 볶음 김치를 유통하기도 했다.

소비자 및 유통업자 인터뷰의 답변에 따르면, 달고 신맛을 선호하는 현지 입맛과 현지 제조 김치의 단맛에 대한 개인적 호불호가 짠맛과 매운맛이 어우러진 한국 브랜드 김치의 지속적 구매 여부와 연관 있었다. 제품 용량은 400g 기준으로 2~3

명이 먹기 적당하며 다양한 용량이 있어 좋다는 반응이 공통적이었다.

소비자는 좋은 품질의 김치를 예상할 수 있다는 이유로 한국어 패키징을 선호하나, 유통업자는 소비자들이 맛, 제조국, 성분 등 제품정보에 대해 파악하기 쉽다는 이유로 크메르어 패키징을 선호했다.

또 현지 절임식품처럼 주로 구운 고기와 라면과 함께 먹으며, 유튜브와 페이스북의 광고나 먹방으로 김치를 접했고 기존에 먹어본 브랜드 김치만을 추구하며 한국 브랜드 김치의 품질이 더 좋다고 생각하고 있다.

Key Point

B2C, SNS 적극 활용하는 현지화 마케팅 추천

라면은 다양한 맛과 타국 제품에 비해 용량대비 가격차이가 크지 않다는 장점으로 경쟁력을 가지며, 김치는 맛과 용량의 선택지가 넓고 현지 제조 김치에 비해 품질 우위를 가진다. 현지 소비자는 새로운 제품의 구매에 대해 두려움을 가지고 있어, 구매경험과 제품정보에 대한 인지가 가장 중요해 보인다.

한국 업체가 진출하려면 현지화 마케팅이 필요하다. 최소한의 크메르어로 제조방법, 맛 등을 표기하고 그 외에는 한국어 라벨링을 유지해 한국 제품의 프리미엄 이미지와 크메르어를 통한 효과적 제품정보 전달을 모두 잡는 전략을 추천한다. 현지 교통수단 툭툭(Tuk Tuk), 우비 등을 통한 B2C마케팅을 적극적으로 활용하고 조리방법과 맛에 대한 설명을 담은 영상을 SNS를 통해 퍼뜨려 K-food의 주 소비계층인 10~20대를 공략하는 것도 좋겠다. 토핑, 현지소스를 이용한 현지인만의 레시피로 한국라면을 만드는 요리경연대회나 시식행사, 쿠킹클래스 등의 이벤트로 조리방법, 맛에 대해 인지하게 만드는 것도 생각해볼 수 있다.



출처 : www.trademap.org, www.gtis.com, unauthenticcook.wordpress.com, www.adventureinyou.com, www.youtube.com



용해 시 수조 개의 미세플라스틱이 인체 흡수

환경과 인체에 위협이 되는 플라스틱을 줄이려는 노력이 지구촌 전역에서 지속되는 가운데, 플라스틱 티백이 물에 용해되면서 수조 개의 마이크로플라스틱(microplastic)과 나노플라스틱(nanoplastic) 조각을 방출하여 인체에 흡수된다는 결과가 캐나다 연구조사자들에 의해 발표되어 충격을 안기고 있다. 그러나 관련 분야 과학자들은 일부 제조사들이 기존의 종이백에서 플라스틱 백으로 바꾸는 경우도 있지만, 현재 대부분의 티백은 종이나 미생물 분해 가능(biodegradable) 플라스틱 대체 재질을 사용하고 있다고 전하며 대중을 안심시키고 있다.

캐나다 맥길대학교(McGill University)의 연구팀은 하나의 플라스틱 티백에서 무려 116억 개의 마이크로플라스틱과 31억 개의 나노플라스틱 조각이 물에 용해된다고 하며, 이들이 인체에 미치는 영향에 관한 연구조사가 필요하다고 밝혔다. 연구팀은 시중에서 4개의 플라스틱 티백을 구입, 첫잎이 영향을 미치지 않도록 제

거한 뒤에 적정온도의 물에 티백을 넣고 결과를 지켜보았다. 현미경 관찰을 진행한 결과, 다른 식품에서 발견된 것보다 몇 천배 높은 수치의 마이크로플라스틱이 검출되었다. 대부분의 동물은 이 정도 수치의 플라스틱 섭취에도 생존은 하지만, 해부학적으로나 행동학적으로 비정상인 모습을 보이는 경우도 종종 있어, 플라스틱이 장기적으로 인체에 미치는 영향을 조사할 필요가 있다고 이 연구팀은 전하고 있다. 또한 종이티백이라도 봉합을 플라스틱 재질로 하는 경우도 있고, 식용 나일론을 사용하는 경우도 있어 주의를 기울여야 한다고 전한다.



| 마이크로플라스틱 용해 논란이 된 티백과 물병 |



티백 유해성에 반론 제기하는 차 관련협회

한편 캐나다 티 & 허브 연합회(Tea and Herbal Association of Canada)에서는 캐나다에서 사용되는 대부분의 티백은 종이재질이고, 모든 재질은 식품검사청(CFIA)에서 검증 후 상품화한다고 밝히며 “이 조사는 시장에 드문 극소의 나일론과 페트(PET) 상품만을 조사한 것이며, 대부분의 티백은 종이 백이므로 안전하다. 일부 제조사에서 장식적 측면을 위해, 개조된 PLA(polylactic acid)를 사용하기도 하지만, 이는 식물에 기반을 둔 대체 재질로 완전히 미생물 분해 가능하므로 연구 결과에 해당되지 않는다”는 입장을 밝히며, 캐나다의 티백은 안전하고 차는 건강에 이로우므로 소비자들이 안심하고 즐기기를 권유했다.

머리카락보다 더 미세한 입자 검출

마이크로플라스틱과 나노플라스틱은 미세한 플라스틱 조각으로 사람의 머리카락의 지름이 50~70 μ m(마이크로미터)인데 반해, 이보다 훨씬 작은 1 μ m의 크기로 식별이 어려운 것으로 알려지고 있다. 이는 2018년, 미국 비영리 매체 오브미디어(Orb Media)의 조사를 통해 뉴스의 헤드라인을 장식했던 이슈로, 시중에서 판매되는 93%의 페트병 속 생수가 수돗물보다 2배 이상의 마이크로플라스틱 오염 수치를 보이면서 위험 신호를 보였다고 전했다.

이에 2018년 8월, 세계보건기구(WHO)는 마이크로플라스틱 관련한 연구자료(Health review into microplastic)를 발표했는데, 인체에 미치는 영향에 대해서 확실한 결론을 내리기에 충분한 정보가 없지만, 조사 가능한 증거물로는 우려할 만한 원인이 있다며 사용을 권장하지 않겠다는 잠정결론을 내렸다. 입자 크기가 큰 마이크로플라스틱 조각은 섭취되어 소화기를 지나면서 영향을 미치지 않는 것으로 간주되는 반면, 미세한 마이크로플라스틱 조각들에 관한 연구조사들은 주목을 끄는 주제로 떠오르고 있다.

Key
Point

**플라스틱 포장재 줄이고
생분해 포장재 개발**

플라스틱이 환경과 인체에 미치는 유해성으로 인해 전 세계가 우려를 하고 있는 이때, 식품업계에서도 인체에 유해한 플라스틱을 줄이려는 노력과 요구가 증가하고 있다. 특히 환경과 건강에 지대한 관심을 가진 미주지역 소비자들은 환경이나 인체에 무해한 성분으로 식품이나 포장재를 만들어달라고 요구하고 있다. 한국의 다양한 티백 상품과 음료 포장에서 플라스틱 사용을 지체하고, 미생물 분해 가능한 바이오 대체재질을 사용하며 이를 명시함으로써 소비자들이 안심하고 구입할 수 있도록 하는 수출 전략이 필요한 시기이다.

출처 : www.foodnavigator-usa.com, tested.com, seriouseats

고기 아닌 고기의 매력에 빠져드는 소비자

미국 식품시장에 '고기 아닌 고기'가 뜨고 있다. 베지테리언(Vegetarian)과 비건(Vegan) 인구 증가, 친환경적 소비 트렌드 확대에 따라 콩, 밀 등 식물성 재료를 활용해 만든 대체육은 등장과 동시에 놀라운 성장세를 보이고 있다. 당초 채식주의자, 지구환경과 동물복지를 생각하며 환경적, 윤리적 소비를 추구하는 일부 소비자를 겨냥했던 대체육은 실제 고기와 흡사한 뛰어난 맛과 건강식이라는 인식 확대로 빠르게 영역을 확대하고 있는 추세다. 미국 시장조사 전문가인 얼라이드 마켓 리서치(Allied Market Research)의 조사에 따르면, 2017년 기준 전 세계 대체육류 시장규모는 41억 달러로, 2026년까지 81억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

앞다투어 대체육 브랜드 런칭 나선 식품업계

'식물기반'(Plant-based) 식품이 미국 식품업계의 메가트렌드로 안착하게 되자 대체육 역시 식물성 식품으로 만든 '식물성 고기'(Plant-based Meat)로 자리매김하며 인기를 끌고 있다. 미

국 식물성 고기의 선두주자는 단연 임파서블푸드(Impossible Food)다. 2011년 스탠포드대학 교수가 창업한 푸드테크* 회사로, 5년간 연구를 통해 고기와 비슷한 식감의 밀 단백질, 감자 단백질 등 식물성 재료만 이용해 고기 패티를 만들어내며 식물성 고기 시장에 불을 지폈다. 경쟁업체 비욘드미트(Beyond Meat)는 나스닥에 상장되면서 존재감을 확실히 드러내기 시작했고 빌게이츠, 레오나르도 디카프리오 등 유명인들의 투자로 더욱 화제를 모으기도 했다. 미국 최대 축산기업인 타이슨푸드도 레이즈드 & 루티드(Raised & Rooted)라는 이름의 대체육 브랜드를 선보였다. 네슬레(Nestle) 역시 2017년 인수한 기업 스위트어스(Sweet Earth) 브랜드를 앞세워 대체육류 패티를 넣은 햄버거인 '어썸버거'(Awesome burger) 판매 계획을 밝힌 바 있다.

*푸드테크(Food-tech) : 식품(food)과 기술(technology)의 합성어로 식품산업과 관련 산업에 4차 산업기술 등을 적용하여 이전보다 발전된 형태의 산업과 부가가치를 창출하는 기술.



패스트푸드에도 대체육류 열풍

대체육의 인기는 패스트푸드 프랜차이즈 업계에도 적용되고 있다. 버거, 피자, 타코까지 다양한 종류의 패스트푸드 프랜차이즈가 최근 대체육류를 활용한 메뉴를 선보이기 시작했다. KFC는 지난 8월 비온드미트에서 만든 치킨너겟과 wings의 시범 판매를 시작했다. 버거킹 역시 지난 3월부터 세인트루이스에서 임파서블푸드의 식물성 단백질 패티를 사용한 '임파서블 와퍼(Impossible whopper)' 판매를 시작했고, 올 연말까지 미 전역 7,000여 개의 매장에서 식물성 패티로 만든 버거를 판매할 계획이라고 밝혔다. 이 밖에도 델타코(Del Taco)는 지난 4월부터 대체육으로 만든 타코를 출시했으며, 미국 피자 체인브랜드 리틀 시저스(Little Caesars)도 토핑으로 인공고기 소시지를 올린 피자를 판매했다.

2040년 전 세계 육류소비 60% 대체육 전망

글로벌 컨설팅 업체 AT커니(AT Kearney)는 보고서를 통해 '2040년에는 전 세계에서 소비되는 육류의 60%가 대체육일 것'이라고 전망했다. 전문가들은 대체육 시장은 고기 섭취를

꺼리는 베지테리언이나 비건만을 위한 것이 아니라고 말한다. 업계의 공격적인 투자로 맛을 내는 기술은 이미 '가짜 고기가 진짜 고기를 넘어섰다'는 평이 나올 정도로 발전을 거듭하고 있다. 때문에 진짜 고기를 좋아하지만 건강을 고려하고, 환경과 동물을 생각하는 소비자가 대체육 시장의 성장을 이끌고 있다고 진단한다.

Key Point

식물기반 대체육
수출의 기회

대체육은 건강식 트렌드에 따른 식물성 기반 식품의 인기와 더불어 친환경적, 그리고 윤리적 소비에 부합하는 미래 먹거리로 주목받고 있다. 치킨, 햄버거 패티, 소시지, 피자토핑 등 대체육의 활용 범위와 영역도 넓어지고 있다. 한국은 아직 미국에 육류를 수출할 수 있는 국가에 해당되지 않기 때문에, 육류 성분 함유 제품의 미국수출에 제한을 받고 있는데, 식물성 성분으로 만든 대체육을 활용한 새로운 제품을 개발한다면 미국 시장의 새로운 기회로 활용할 수 있을 것이다.

| Beyond Burger |



| Impossible Foods |



| KFC의
plant-based beyond fried chicken |



| Burger King의
Impossible whopper |



출처 : hitechnewsdaily.com, www.foodnavigator-usa.com, www.theguardian.com



Europe

파리지사

트렌드 변화로 명암 뚜렷한 2019 상반기 식품업계

안정적인 성장세를 보이는 프랑스 식품업계

2019년 상반기, 프랑스 식료품업계의 매출과 성장은 명암이 뚜렷한 양상을 띠었다. 여러 변수에도 불구하고 식품 매출 증가율은 전년 동기대비 +0.7%를 유지하며 비교적 선전했으며 환경과 건강을 염려하는 프랑스 소비자들의 문제의식을 시장에 반영하려는 식품업계의 움직임이 인상적인 한 해로, 총 매출액은 317억 유로를 기록했다.

구분	매출액 (유로)	성장률 (%)
단맛	169억	-0.3%
쓴맛	148억	+1.2%
식료품 전체	317억	+0.7%

올해 선전했던 부문은 커피업계로 신제품(XXL 캡슐)을 선보인 커피 브랜드 L'Or와 대형 유통매장에 스타벅스(Starbucks) 음료 제품의 판매를 확장 중인 네슬레(Nestlé)의 활약이 돋보인다. 한편 소비자들의 건강에 대한 염려를 반영해 일부 식품에 여전히 존재하는 살충제 성분 및 식품첨가물인 이산화티타늄(TiO₂)에 대한 정부의 규제 움직임에 업계가 적극 동참하는 모습을 관측할 수 있었다.

식품업계의 혁신을 선도하는 분야는 친환경(Bio) 제품으로, 식품 포장재의 플라스틱 사용을 줄여 최종적으로 쓰레기 제로(Zero)에 도전하는 친환경 움직임도 한창인데, 대표 사례로 1회용 포장재를 재활용 가능한 포장재로 대체하는 친환경 자원 순환 플랫폼(platform)인 테라사이클(TerraCycle)이 있다. 프랑스 식품 브랜드인 브르통 에나프(breton Hénaff)*와 같이 지속가능한 발전을 기업 전략의 핵심에 두는 기업들도 점차 증가하는 추세다.

***브르통 에나프(breton Hénaff)** : 다양한 바이오·식물성 단백질 제품 라인을 개발하는 식품 기업

소비성향 변화로 부진을 면치 못한 기업들

올 초 프랑스 설탕산업과 아라비카(arabica) 커피가 깊은 침체기에 빠졌으며, 하인즈(Heinz)도 고전을 면치 못하고 있다. 프랑스 제2위 사탕회사인 카람바(Carambar&Co)는 작년 10월, 아동 노동에 관한 고소건과 공장의 일시적 폐업 등 악재를 잇달아 겪은 루티(Lutti)사를 인수한 이후, 집단 해고를 피하고 자 고용 보호 조치(Plan de sauvegarde de l'emploi, PSE)를 예고하고 있다. 또한 프랑스 식품기업인 윌리엄 소랑(William Saurin)은 3억 유로 상당의 불법 회계 처리, 불법 가격 담합 등 공정거래법 위반으로 수사기관의 조사를 받고 있다.

프랑스 식품업계의 주요 트렌드

① 책임제 라벨링

전 세계 소비가 침체된 상황에서도 '책임제(responsible)' 라벨링이 부착된 제품의 매출은 2018년에 22% 상승을 기록했다. 소비자들은 커피, 차, 초콜릿, 설탕과 같은 수입산 제품의 구매 시 공정무역* 제품을 선호하는 것으로 나타났고 자국 제품의 경우, 지역 생산자에 의해 공정하게 생산된 제품의 판매율이 작년에 34% 증가하는 모습을 보였다.

*** 공정무역(fair trade)** : 투명성과 존중을 바탕으로 선진국과 개발도상국 간의 불공정 무역을 없애고 개도국의 지속가능한 발전을 돕는 운동.



② 이산화티타늄 사용 금지

사탕, 비스킷, 껌 등에 들어가는 백색 식용색소인 이산화티타늄(TiO2, E171)은 2020년부터 사용 금지된다. 프랑스 정부는 지난 4월, 수개월 간의 논쟁 끝에 발암 유발물질로 의심되는 이산화티타늄(TiO2)의 식품 사용을 2020년 1월 1일부터 금지하기로 결정했는데 화장품과 의약품에는 계속 허용할 것으로 보인다.



③ QR코드로 제품제조 정보 접근

네슬레(Nestlé)는, 유럽 최초로 식품에 블록체인(blockchain) 기술을 도입한 까르푸(Carrefour)와 제휴해 올 4월 중순, 제품 포장에 QR 코드를 넣은 'Mouline' 감자 푸레(purée)를 프랑스 전역의 까르푸 매장에 선보였다. 소비자들은 스마트폰으로 QR 코드를 스캔하여 손쉽게 제품제조에 관한 정보에 접근할 수 있다.



④ 꿀 원산지 공개

프랑스 상원은 지난 4월에 꿀 생산자들에게 꿀의 모든 원산지를 라벨링에 표시하도록 강제하는 법규를 채택했다. 꿀 성분의 90% 이상이 중국에서 건너온 까닭에 소비자들의 알 권리를 보호해야 한다는 취지에서 나온 조치로 꿀 원산지가 둘 이상인 경우 라벨링에 모든 원산지를 성분 비율 내림차 순으로 표기하도록 하고 있다.

⑤ 바이오식품 매출 성장

바이오(Bio)식품은 프랑스 식품시장에서 중요한 비중을 차지하고 있다. 2019년 7월 기준, 아침 식사용 바이오(Bio)식품의 매출 규모는 3억 5백만 유로(약 3,981억 1,040만 원)로, 전년 동기대비 12.2%의 성장률을 보였으며, 바이오 제빵업은 공격적인 마케팅으로 9천 3백만 유로(약 1,213억 9,104만 원)의 매출액을 기록하며 0.3%의 성장률을 나타내고 있다.



⑥ 건강한 대안 제품 소비 활발

그 밖에 건강한 대안 제품들, 가령 채소로 만든 스낵칩, 과일로만 단맛을 낸 초코바, 글루텐·방부제·색소·인공 향신료 프리 제품들 및 비건(vegan) 식품이 빠른 성장세를 보이고 있다. 2018년도 프랑스 채식주의·비건(vegan) 시장은 3억 8천만 유로(약 4,960억 640만 원)의 매출액을 달성하며, 24%의 성장률을 보이고 있다.

Key Point

진출국 트렌드와 정책 변화 항상 주시해야

건강과 투명성, 자연상태에 가까운 식품을 원하는 소비자들의 목소리가 힘을 얻고 있는 시대다. 유럽은 다른 시장보다 건강하고 공정한 제품에 대한 니즈가 더욱 큰 시장이며, 정부 차원의 규제도 발빠르게 진행되고 있는 만큼, 프랑스나 기타 유럽 국가로 진출하는 식품업체는 지금까지와는 다른 자세로 수출에 임해야 할 것으로 보인다. EU 각국의 규제정책에 항상 촉각을 곤두세우고 식품소비시장의 변화에 민감하게 대처해야 할 것으로 보인다.



출처 : www.lsa-conso.fr, www.ouest-france.fr, Iri, CAM 2019.06.30.



Poland

폴란드사무소

겨울을 나는 폴란드인에게 강추 한국음식

지구 반대편에서도 통하는 겨울철 지혜

폴란드 리서치 전문기관 Provident Barometer의 조사에 따르면, 작년에 비해 약 26% 증가한 약 75%의 폴란드인이 올겨울을 대비해 오래 보존 가능한 절임식품을 준비할 예정이며, 직접 준비하는 사람의 비중도 작년보다 높아졌다. 특히 25세 미만의 과일 마멀레이드·잼류에 대한 선호도가 약 97%로 매우 높아, 젊은 세대 역시 이 전통에 동참하고 있음에 주목할 만하다.

겨울나기를 준비하는 폴란드인들에게 자신 있게 권할 만한 한국식품을 소개해본다.

김치, 폴란드에서도 필수반찬 가능

폴란드인이 직접 만드는 절임식품은 오이절임(피클)이 가장 많으며 그 뒤로 마멀레이드·잼류, 과일시럽 순이다. 오이절임은 한국의 김치처럼 필수적 반찬으로 겨울마다 오이절임의 활용법이나 자기만의 레시피를 공유하는 블로그 글이 인기 있다. 또 오이절임 국물은 숙취해소 음식으로도 잘 알려져, 연중 남녀노소가 즐겨 찾는다.

폴란드식 절인 양배추 ‘사우어크라우트(Sauerkraut)’ 역시 어느 음식에나 궁합이 좋고 꾸준히 먹는 반찬이므로, 요리 과정과 재료가 비슷한 슬로우푸드 김치도 현지인들에게 거부감 없이 다가갈 수 있다.

유자차를 폴란드 전통차처럼

콤포트(Kompot)는 폴란드식 과일절임 또는 이를 이용한 과일음료이며, 식당이나 가정의 손님 대접용으로 즐겨 쓰인다. 한국의 유자청, 매실청 등과 비슷한 제조방식으로, 주로 딸기나 체리, 배, 자두를 시나몬, 생강과 함께 우려낸다. 과일을 직접 우려내 비타민이 풍부한데다 차로 마시면 몸을 따뜻이 하는 효과까지 유자차와 닮았다.

홍삼으로 폴란드의 긴 겨울도 거뜰히

면역력을 높이는 건강기능식품 홍삼도 폴란드의 겨울대비용 웰빙식품으로 제안해볼 만하다. 유로모니터에 따르면 최근 5년 사이 폴란드의 건강보조제 시장 매출액이 20%대의 높은 성장률을 보이며, 인삼을 원료로 한 태블릿 형태의 건강보조제도 출시되었다. 다만 폴란드인들이 홍삼 진액의 쓴맛에 익숙하지 않기 때문에, 꿀에 절인 절편이나 캔디, 단맛을 더한 차 형태로 입맛을 길들이길 추천한다.

| 사우어크라우트를 곁들인 식탁 |



Key Point

한국 절임음식,
폴란드에도 먹힐 것

폴란드에는 춥고 긴 겨울을 대비하기 위하여 오래가는 절임식품을 직접 준비하는 전통이 있으며, 젊은 층에서도 다양한 재료로 절임을 직접 만드는 수요가 늘고 있다.

폴란드의 오이절임, 절인 양배추는 김치와 여러모로 유사하며, 한국의 유자차나 매실청 등은 다양한 폴란드식 과일절임이나 과일음료의 재료로써 현지인들에게 거부감 없이 다가갈 수 있고, 면역력 증가에 좋은 대표적 발효식품인 홍삼도 겨울나기를 준비하는 폴란드인들에게 제안해볼 수 있다.



Russia

블라디보스토크지사

더 편하게, 더 신선하게 바뀌는 러시아의 입맛

구매자가 시장에 영향 미치는 시대

제조업체가 많지 않던 과거, 시중에서 판매하는 제품 선택의 폭은 넓지 않았다. 구매자는 상품의 브랜드, 가격, 소재의 천연 제품 여부 등을 마음대로 선택할 수 없어, 소비자가 누릴 수 있는 권리가 제한되었다.

경제가 발전한 이제, 구매자의 개인적 선호를 기반으로 소비층이 형성되고 있으며, 제조업체는 구매자의 의견을 반영하여 생산기술을 개선하고 고객의 신뢰를 얻을 새로운 방법을 찾으려 노력하고 있다.

음식문화 유행을 선도하는 신세대들

러시아 음식시장을 젊은이들이 바꾸고 있다. 구소련 시대에 먹던 전통음식에 별로 애착을 갖지 않고 새로운 음식문화를 즐기는 35세 미만의 젊은이가 늘어났다. 이 신세대는 통조림 식품, 동물성 지방, 설탕을 꺼리며 비타민, 신선한 채소와 과일, ready-to-cook-ready-to-eat 생선 및 고기 등 저 칼로리 식품을 특히 선호한다.

러시아의 ready-to-cook, ready-to-eat 식품 시장은 아직 완전히 개발되지 않았으나, 생활이 윤택해지고 도시화가 가속화되면서 ready-to-eat 식품, 특히 이동 중에도 먹을 수 있는 간식의 수요가 증가한 시장 조건이 완조리제품 개발의 기반을 제공하고 있다. 제품을 생산하는 재료비용이 높아지자, 구매자의 필요성과 상황에 맞게 가장 적합한 옵션의 음식

을 먹을 선택지도 여럿 생겼다. 예를 들면 원재료를 사서 직접 요리해 돈을 절약할지, 완조리식품-반조리식품이라는 기성품을 구매하여 시간을 절약할지 선택하는 것이다.

건강을 추구하는 시장

자기 몸의 영양 상태와 식품의 질에 민감한 사람들이 점점 많아지고 있으며, 먹기 편리한 음식의 수요가 높아지고 있다. 기업들은 현미, 콩류의 콘플레이크, 시리얼 등 빠르게 먹기 편하고 영양가 있는 가벼운 음식을 개발하고 있다.

친환경적 생분해성 포장 재료가 도입하려면 장비 및 포장 재료에 제조업체의 상당한 투자가 필요하며 해당 제품의 소비 문화가 형성되어야 하기에, 앞으로 몇 년 이상 걸릴 것이다. 그러나 소비자들은 이미 친환경포장 제품의 구매 의지가 있다.

소비자들은 저렴한 저품질 제품보다 홍보가 잘 되고 더 우수한 품질의 제품을 구매하려 하며, 디자인 등 제품의 상태가 구매 가격보다 우선순위의 높은 세대는 새로운 트렌드를 계속해서 만들어낸다. 농업의 주요 트렌드에 소매업 운송, 포장제품 판매 개발, 제조업체의 보관과 관련된 수입 대체가 있다. 전문가의 예측에 따르면 과일·야채 시장은 더욱 다양화될 것이며, 이는 중간 도매상 단계나 프리미엄 식품 시장의 가격 상승을 의미한다.



시장성 있는 한국식품의 유통망 만들어야

러시아 식품시장이 빠르게 변하고 있다. 집에서 요리를 해 먹고 도시락을 싸서 출근하던 러시아인들이 반조리제품, 시리얼 등을 사고 있다. 동부시장에서 한국 HMR제품의 판매가 증가하고 있어 한국의 여러 제품에 시장성이 있음을 알 수 있다. 더불어 신선한 과일과 채소의 유통망 구축이 이루어진다면 한국 농식품도 충분한 시장성이 보인다.



농업 불모지 UAE, 스마트팜이 대안

UAE는 여름 평균 40°C 이상의 고온 기후와 연 평균 약 42mm의 저조한 강우량으로 인해 국내 농산물 생산에 큰 어려움을 겪고 있다. 그나마 생산되는 농산물의 종류와 양은 극도로 제한적이며 국내 수요를 충족하기엔 턱없이 부족하다. 기후뿐만 아니라 부족한 농토와 담수원도 큰 걸림돌이다. UAE에서 경작이 가능한 농지는 전체 국토의 0.4%에 불과하며, 국토 대부분이 사막지대이고 해양과 접하고 있어 농업용수로 활용 가능한 담수원이 부족하다.

UAE에서는 해외수입을 통해 농산물 수요의 대부분을 충족시키고 있는데, 자국민뿐 아니라 외국 유입인구도 꾸준히 증가해 농산물 수입의 비중은 계속 커지고 있다. 이에 따라 UAE는 국내 스마트팜 개발을 통해 자국 농업의 기후-지리적 한계를 넘고자 노력하고 있다. 스마트팜의 대표적인 방식인 수직농장(Vertical farm)은 전통적인 농업 방법에 비해 물을 75~95%까지 절약할 수 있고, 실내에서 관리되기 때문에 기후의 영향을 받지 않는 장점이 있다.

이미 시장에서 판매중인 스마트팜 재배 작물

정부의 적극적인 스마트팜 장려와 지원을 바탕으로 현재 UAE에서는 대형 스마트팜이 다수 운영 중이며, 재배된 작물들은 이미 시장에서 활발히 판매 중이다. 지난해 9월 두바이 알쿠즈(Al Quoz) 지역에 설립된 UNS Farm은 총 8층으로 이루어진 2,780㎡ 규모로, 매일 1,000~1,500kg의 작물을 생산하고 있다. 주요 작물은 시금치, 케일, 바일, 양상추, 샐러드 채소 등이며 앞으로 딸기와 버섯, 꽃까지 생산 가능 작물의 종류를 늘려나갈 예정이다.

두바이 알막툼(Al Maktoum) 공항 인근 지역에는 세계에서 가장 큰 규모의 수직농장이 건설 중이다. 바로 UAE 에미레이츠(Emirates) 항공사의 자회사인 에미레이츠 케이터링(Emirates Catering)과 미국 농업기업인 크롭원(Crop-One)이 4,000만 달러를 공동투자해 설립한 수직농장이다. 이 농장에서는 하루 최대 2,700kg의 잎채소의 생산이 가능한데, 생산된 작물은 에미레이츠 항공사의 라운지 식사와 기내식 등으로 공급될 예정이고, 얼마 전에는 내년엔 열릴 2020 두바이 세계 엑스포에서의 식품 수요를 이 농장에서 공급한다고 발표했다.

정부 차원의 적극적 지원이 스마트팜 산업의 성장 동력

식량 안보 확보를 위해 UAE 정부는 스마트팜 산업 육성에 상당히 적극적이다. 아부다비 투자진흥청(ADIO, Abu Dhabi Investment Office)은 'AgTech' 지원 프로그램을 통해 선진 농업기술 부문의 기업 활동에 3년간 최대 10억 디르함의 개발 인센티브를 지급하며, 총 개발금액의 75%까지 환급해주고 있다. 또한 UAE 내 중소기업 생태계를 위한 자금 및 코칭, 교육 훈련, 마케팅 지원, 특히 첨단 농업 부문에 대한 지원 기금인 칼리파 기업발전 펀드(Khalifa Fund for Enterprise Development)를 통해 첨단 농업분야에 종사하는 UAE 국민을 지원하고 농지개발을 장려하고 있다. 칼리파 펀드는 외국 기업도 지원 대상에 포함된다. 외국인 지분 보유를 최대 49%로 제한하고 있던 UAE는 지난 7월, 내각 회의를 통해 농업 19개 부문을 포함한 총 122개 산업분야에 대해 외국인의 100% 지분 보유를 허용하기로 결정했다. UAE 내 농업 인프라 육성을 위해 외국 자본을 최대한 끌어들이려는 정책으로 해석할 수 있다.

지속성장 가능성 엿보이는 스마트팜

최근 UAE 정부는 국가식량안보전략 2051을 수립하며 식량 안보의 중요성을 강조하고 있으며 사과, 바나나, 대추야자, 잎채소 등을 비롯한 18개의 주요 식품분야를 선정해 해당 품목의 현지 생산역량을 강화할 것이라 발표했다. 앞으로도 스마트팜을 활용한 실내재배와 종자 개량 부문에 대한 장비기술

수요가 향후 더욱 증가할 것으로 예상되는 부분이다. 또한 스마트팜을 비롯한 첨단농업 부문에 대한 UAE 정부 지원책이 계속해서 확대되고 있기 때문에 스마트팜 산업은 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망된다.

스마트팜은 농업 생산성에 있어 전통적인 농업 방식과 비교할 수 없을 만큼 혁신적이다. 하지만 여전히 설비 구축 및 전기 공급에서 비롯되는 높은 생산 단가와 생산 작물이 잎채소류에 국한된다는 한계가 존재하기도 한다. 막대한 자금을 투입하고 정책적인 지원을 아끼지 않는 UAE에서 스마트팜이 얼마나 성장할 수 있을지, UAE의 식량 자급률과 식량 안보에 미칠 영향은 어느 정도일지 관심을 가지고 지켜볼 필요가 있다.

Key
Point

UAE정부의 외국 기술·자본 유치를 주목

중국 내 식량 생산은 UAE의 숙원 사업이라고 할 정도로 식량 자급률을 높이는 데 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 수많은 시행착오와 기술 혁신을 통해 스마트팜에서 채소류를 생산해내기 시작했고, 일반 소비자들에게 보편적으로 공급될 날도 멀지 않았다. 현재도 많은 어려움을 겪고 있는 한국산 신선식품의 대 중동 수출이 더 경쟁력을 잃을 수도 있다. 하지만 UAE는 여전히 첨단농업 발전을 위해 외국의 기술과 자본을 유치하고 있는 만큼, 국내 농업분야 기업들의 현지 스마트팜 프로젝트 개발과 투자의 가능성은 여전히 열려 있다 볼 수 있다.

출처 : www.khaleejtimes.com, www.timeoutdubai.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



1. 지원사업신청

- 수출업체 종합지원시스템 global.at.or.kr



2. 조사가능여부 검토

- 의뢰업체 대상 인터뷰
접수일~7일



3. 조사추진

- 조사 착수 및 실시
- 조사보고서 납품
사전인터뷰 후 2개월



4. 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 농식품분야 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