

지구촌 리포트

2020.10_vol.102



GLOBAL REPORT

홍콩 08

코로나19로 주목 받는 프라이잉 스낵
(Frying snack) 시장

베트남 24

쌀의 나라 베트남,
쌀을 어떻게 먹을까?

유럽 30

유럽 간편식 시장은
한식에 러브콜

미국 32

달콤함을 찾는 미국,
팬데믹 속 초콜릿 시장 성장





CONTENTS

**지구촌
리포트**

2020.10_vol.102

GLOBAL REPORT

발행일 2020년 10월 16일

발행처 한국농수산물유통공사
(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.

중국

04 중국 NFC 과일 주스 시장은 성장 중!

06 중국, 단맛과의 전쟁 — 당 줄이기

홍콩

08 코로나19로 주목 받는 프라이닝 스낵(Frying snack) 시장

일본

10 건강의식 향상으로 헬시오일 시장 확대

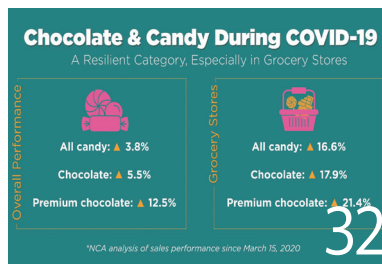
13 일본, 저당질(低糖質) 식품을 맛있게 먹고 건강관리하자!

몽골

16 몽골의 건강식품 시장 파헤쳐 보기!

인도네시아

18 인도네시아에서 인기 있는 한국의 길거리 음식



말레이시아

20 코로나19로 인한 말레이시아의 F&B 트렌드 변화

카자흐스탄

22 카자흐스탄 - 캐나다, 소리 없는 종자 전쟁

베트남

24 쌀의 나라 베트남, 쌀을 어떻게 먹을까?

UAE

26 UAE의 건강 음료 및 비·무알콜 시장 성장세

유럽

30 유럽 간편식 시장은 한식에 러브콜

미국

32 달콤함을 찾는 미국,
팬데믹 속 초콜릿 시장 성장

러시아

34 영하 40도의 나라에서도 아이스크림을 먹을까?



중국 NFC 과일 주스 시장은 성장 중!



마니아 시장에 머물러 있던 NFC 과일주스

중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 날로 높아지면서 천연 성분, 영양 공급 등의 기능을 갖춘 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 최근 중국 소비자들이 선호하는 NFC 주스는 'Not From Concentrate'의 줄임말로 농축하지 않은 착즙주스를 뜻한다. 하지만 이러한 기능을 갖춘 NFC 과일주스에 대한 시장 반응은 미온적이었으며 최근에서야 시장 성장기에 들어섰다.

그동안 중국 음료시장에서 NFC 과일주스가 활성화되지 않은 이유는 높은 가격이 소비자들의 구매를 가로막고 있었기 때문이다. 일반 음료 가격은 평균 4~8위안(한화 약 680~1,360원)이지만, NFC 주스는 약 2배가 넘는 13~17위안(한화 약 2,210~2,890원)에 판매되고 있다. 이에 소비자들은 가격이 저렴한 요구르트 생과일, 신식 차 음료 등 대체재를 구매하였다. 또한 NFC 과일주스는 운송 시 저온 냉장 상태를 유지해야 하며 유통기한은 평균 28~45일이다. 일반 주스보다 비싼 운송 비용과 짧은 유통기한에 따른 재고 부담 문제는 판매자에게도 환영받지 못하는 원인이 되었다. 마지막으로 가장 중요한 원인은 홍보가 부족하였다는 것이다. NFC 과일주스는 오프라인, 프리미엄 슈퍼마켓 및 편의점 위주의 판매를 하였기 때문에 소비자들에게 제품을 인식시킬 기회가 부족하였다. 최근 글로벌 연구조사 기관 IPSOS의 조사 자료에 따르면 소비자들이 NFC 과일주스에 대해 정확히 알고 있는 비율은 약 35%였다. 이러한 이유 때문에 중국 NFC 과일주스 시장은 대중화되지 못하고 소수의 마니아층에서 머무르는 시장에 정체되어 있었다.

시장을 주도, 확대하기 위한 기업들의 노력

NFC 과일주스는 영양, 편리함, 맛 등에서 강점이 있지만 높은 가격과 브랜드 전파력 부족 등으로 인해 판매 증가에 제한적인 모습을 보였다. 이에 전문가들은 소비자들에게 전환 구매와 제품을 각인시킬 것을 제안했다. "과일을 자주 구매하는 고객이 과일주스를 구매하도록 전환시키며, 과일주스를 구매하는 고객이 NFC 과일주스 제품을 구매할 수 있도록 해야 한다"는 것이다. 중국 기업들도 이전과 다른 행보를 보이며 시장에 활기를 띠고 있다. 기업들은 NFC 과일주스 제품의 가격을 의도적으로 낮추고 있으며 다양한 제품을 출시하며 판매 채널을 다양화하고 있다.

과일주스 업계의 선봉장 '링두과방(零度果坊)'은 2011년 NFC 과일주스 제품을 출시 후 아침 대용, 소용량 제품을 출시하며 시장을 세분화하였다.



▲ 링두귀방(零度果坊)



▲ 시샤오차핑주양창(喜小茶瓶装厂)



▲ 주청(褚橙)



▲ 농푸산취안(农夫山泉)

‘시차(喜茶)’의 자회사급 브랜드인 ‘시샤오차(喜小茶)’도 올해 6월 ‘시샤오차핑주양창(喜小茶瓶装厂)’ 브랜드 출범 후 NFC 과일주스를 19위안(한화 약 3,230원)에 판매하고 있으며 과일주스의 선도 기업 ‘주청(褚橙)’도 ‘쓰지엔주청(实建褚橙)’ NFC 과일주스를 출시하며 시장을 주도, 확대하기 위해 노력하고 있다. 중국 음료 업계의 선도 기업인 ‘농푸산취안(农夫山泉)’은 2016년 NFC 과일주스 시장에 정식 진출하면서 NFC 과일주스 분야의 강력한 브랜드로 떠올랐다. 이들은 시장 확대 가능성을 확인한 뒤 차별화된 제품을 만들기 위해 올 3월 NFC 시리즈에 파인애플 퓨전 주스를 출시하여 현재 10가지 제품을 판매하고 있다. ‘농푸산취안(农夫山泉)’측에 따르면 “NFC 과일주스 출시 후 1년 만에 자사 제품 중 NFC 과일 주스의 점유율이 40%에 육박했다”고 밝혔다.

시장을 선도하고 있는 기업들은 가격 인하, 기능 강조, 재료 과일의 다양화, 아채와 과일의 혼합 제품 출시 등의 판매 전략을 보이고 있었다. 이러한 기업들의 시도 속에 최근 10년간 중국 NFC 과일주스 시장은 두 자릿수 성장을 기록하고 있다.

성장세를 보이기 시작한 중국 NFC 과일주스 시장

기업들의 판매 전략과 홍보 효과로 인해 중국 NFC 과일주스 시장은 20-30대의 젊은 소비자, 여성, 1-2선 도시에 거주하는 화이

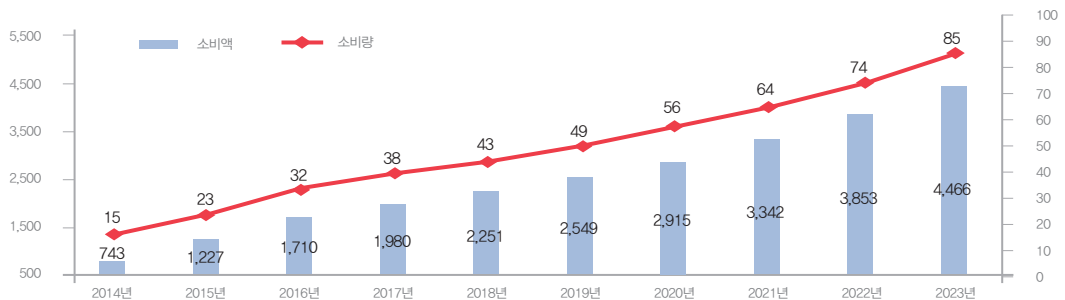
트칼라를 중심으로 구매율이 증가하였다. 전문가들은 2020년에는 NFC 과일주스 시장 규모가 약 120억 위안(한화 약 2조 708억 4,000만 원)에 이를 것으로 예상하고 있다. 조사에 따르면 중국 NFC 과일주스의 주요 판매 채널로는 오프라인 판매 비율이 더 높았다. 점유율로는 하이퍼마켓&슈퍼마켓(53.1%), 개인 및 기타 식료품점(25.1%), 편의점(15.3%), 온라인(4.5%)의 순서를 보이고 있으며 이중 프리미엄 마켓에서의 판매율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 품목에서는 소용량 제품의 수요가 더욱 높았으며 미용, 다이어트, 식사 대용품 등 단순 섭취가 아닌 목적을 가지고 제품을 구매하는 비율도 증가하였다. 이전에는 비싸고 유통기한이 짧은 제품이었지만 이제는 자기 관리를 위해 소비자들이 찾아 마시는 상품이 된 것이다.

Key Point

최근 현지 업체들은 시장 확대와 유통 채널 다양화를 위해 외식업체와의 제휴를 통해 음식과 조화를 이룰 수 있는 제품을 주문 제작, 판매하고 있다. 이러한 업체들의 행보는 소비 채널의 다양화와 시장 확대로 이어질 것이다. 한국 NFC 과일 주스 제품의 중국 시장 진출 시장 개척이 아닌 시장 진입 전략, 1선, 2선 도시의 OLE, BHG 같은 고급 오프라인 마켓 중심을 통해 가격에 구애받지 않는 소비자들 중심의 판매 전략을 취한다면 한국 제품에도 좋은 기회가 될 것이다.

[NFC 과일 주스 소비액, 소비량]

(단위 : 백만 위안)



출처 : 유로모니터(Euromonitor)



중국, 단맛과의 전쟁 — 당 줄이기

중국뿐만이 아니라 전세계에서는 점점 식품 안전과 신체 건강을 중요시하고 있다. 이에 따라 설탕 무첨가 식품 역시 점차 중국 소비자들의 관심을 끌고 있다. 또한 2017년 국무원이 발표한 <국민영양계획(2017-2030년)>을 보면, 국무원에서 건강한 생활방식을 추진함에 있어서 '삼감삼건(三減三健)(염분 감소, 기름 감소, 설탕 감소, 구강건강, 체중건강, 골격건강)'을 제창하고 있다. 이러한 흐름에서 식음료업계에서 당류 첨가량을 줄이는 것은 피할 수 없는 필연적인 트렌드가 되어 가고 있다.

음료계의 無설탕 열풍

건강에 대한 중요성이 대두되면서 소비자들은 의식적으로 당분의 섭취를 자제하고 있다. 이런 소비자의 속마음을 꿰뚫고 있는지 올해 여름 중국의 유명 음료업체인 이리(伊利), 헤이티(喜茶) 등에서는 무설탕 탄산수 카테고리에서만 신제품을 10개 이상 출시하였다. 무설탕 음료시장 침투율이 높아짐에 따라 60% 정도의 중국 소비자가 '무설탕' 음료를 구매한 적이 있다는 설문조사 결과가 있다. 무설탕 음료의 2019년 매출액은 전년 대비 10% 이상 올랐고 이는 음료 총 매출 성장률보다 훨씬 높은 수치이다.



올해에 출시한 이리(좌)와 헤이티(우)의 무설탕 음료 신제품

출처 : 티몰

코카콜라가 오래전부터 출시한 무설탕 콜라도 2019년에 두 자릿수의 성장률을 보였고 2017년 중국 시장에 진출한 일본 음료 브랜드 이토엔(伊藤園)은 무설탕 차 음료를 출시하면서 2018년에는 500억 위안(약 8조 6,715억 원)의 매출액, 2019년에는 610억 위안(약 10조 5,792억 원)의 매출액을 기록하였다. 아직 시중에 달콤한 차 음료의 점유율의 다수를 차지하지만 점점 더 많은 저당, 무설탕, 설탕 대체품 차 음료가 소비자의 사랑을 받기 시작할 것으로 전망된다. 실제로 많은 소비자들이 상품 구매 시 음료의 배합을 살펴볼 뿐만 아니라 열량과 탄수화물 함량 등을 기재한 영양성분표도 체크하기 시작했다.



▲ 무설탕 차 음료로 유명한 이토엔

출처 : 티몰



▲ 소비자는 라벨내용을 꼼꼼히 체크한다

출처 :

- 1 <http://www.foodaily.com/market/show.php?itemid=22668>
- 2 <https://news.21food.cn/12/2897469.html>
- 3 <https://news.21food.cn/6/2897142.html>
- 4 <http://tech.sina.com.cn/csj/2020-09-04/doc-iivhvpwy4780790.shtml>



시중 무설탕 또는 저당 과자, 페이스트리, 식사대용식 제품

출처 : 티몰

과자, 식사대용식 시장에도 부는 '무설탕 & 저당'바람

당류, 지방을 줄여 신체에 부담 주지 않는 트렌드는 간식시장에서도 나타난다. CBNDData <2020년 Z세대 소비태도 동향 보고>(Z세대 : 1995~2009년 사이에 태어난 사람)에 따르면 2019년 중국 대표 온라인몰인 티몰에서 저당 간식과 커피의 매출 성장률은 72%이고 특히 디저트, 페이스트리류에서는 저당 선호 현상이 두드러지게 나타난다. 이제는 당류가 아닌 단백질을 열량의 주요 공급원으로 하는 제품이 '건강간식'의 대명사로 자리잡은 것 같다.

기존 히트 제품도 '무설탕 & 저당'으로 업그레이드

<입소스(ipsos) : 2019년 중국식품음료업계 포장추세 동향 보고>에 따르면 식품, 음료를 구매할 때 76%의 24~40세 소비자는 무설탕, 무첨가 등의 특징을 가진 제품에 관심이 간다고 한다.

이리(伊利), 양원(养元), 요쿠르트(养乐多)는 기존에 두터운 팬층을 확보하고 있는 자사의 시그니처 제품의 무설탕 또는 저당 버전을 내놓았고 이는 소비자들의 호평을 받고 있다.

설탕 대체품 - 단맛 식품첨가제

중국의 식품안전 국가표준을 보면 100g 또는 100ml 당 식품에 당 함량이 0.5g 이하라면 '무설탕'이라고 할 수 있다. 하지만

시중 대부분 설탕 무첨가 제품을 보면 당류 원료를 아예 사용하지 않고 스테비올배당체, 아스파탐, 자일리톨, 수크랄로스 등 식품첨가제로 단맛을 내고 있다. 이러한 원료는 설탕의 대체품으로써 설탕과 비슷한 단맛을 내면서 설탕보다 낮은 원가에 칼로리는 거의 없다. 이러한 장점을 지닌 설탕 대체품들은 단맛을 포기하지 못하면서 당류 과다 섭취에 대해 우려를 가진 소비자에게 '설탕 무첨가'이면서도 달달한 맛, 두 가지 수요를 모두 만족시키고 있다.

Key Point

최근 중국은 소비자의 건강과 영양 관련 인식이 개선됨에 따라 건강식품 및 저당식품에 대한 관심이 높아지고 그에 부응하여 관련된 제품이 발달하고 있다. 식·음료의 당 줄이기를 완전히 막을 수 없는 추세로 보이며 당 줄이기의 유형은 무설탕의 신제품을 내놓는 것에 그치지 않고 기존 사랑받는 히트상품의 저당버전이 출시되는 단계까지 왔다. 그만큼 무설탕/저당 제품 속성은 건강을 생각하는 중국 소비자들의 관심을 받기 위한 필수 요소가 되고 있다.

음료는 여름뿐 아니라 다가오는 중추절(한국의 추석)과 국경절(중국의 최대 휴일) 등 명절과 결혼식이나 회식이 많아지는 하반기에 음료의 수요가 많아지는데 단맛 식품첨가제를 활용한 한국의 식·음료도 이러한 무설탕 추세에 발맞춰 중국시장에 진입할 것을 고려해볼만하다. 다만, 중국의 유관 법규에 부합하여 식품첨가제 품목을 선택하고 사용제한량 등에 유의해야 할 것이다.



기존 히트제품의 무설탕 또는 저당 버전

출처 : 티몰



코로나19로 주목 받는 프라이닝 스낵 (Frying snack) 시장

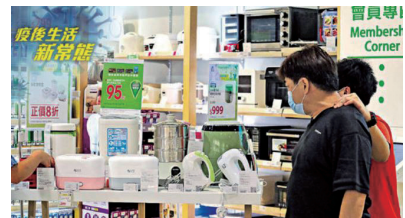
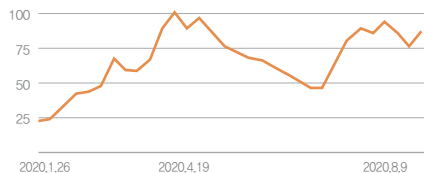


▲ 홍콩 슈퍼마켓의 한국산 에어프라이어 제품 전용 매대

코로나19 유행과 에어프라이어(air fryer, 氣炸鍋) 판매는 비례한다?

코로나19로 집콕 생활이 일상화 되면서 주목받는 제품이 있다. 바로 에어프라이어(air fryer, 氣炸鍋)다. 외부 활동 제한으로 가정에서의 식사가 증가하면서 주방이 협소하고 요리가 익숙하지 않은 홍콩 주부들이 적은 노력과 시간으로 한 끼를 해결할 수 있는 냉동식품을 찾게 되면서 더 맛있게, 더 간편하게 조리가 가능한 에어프라이어의 수요도 동시에 증가한 것이다. 구글 트렌드에 따르면 홍콩에서 '에어프라이어(氣炸鍋)'의 검색 빈도는 코로나19가 시작된 2020년 2월부터 증가하기 시작해 안정세에 접어든 4월 검색이 감소하다가 재발이 시작된 7월 이후 다시 급증했다.

[구글 트렌드, 홍콩 내 에어프라이어 검색 동향]



▲ 코로나19 이후 소형 조리 가전 제품 인기

온라인 쇼핑몰 HKTVmall 관계자는 "재택근무가 늘고 외식이 줄어들면서 주방용품 판매가 증가하였으며 특히 에어프라이어, 멀티쿠커(多功能煮食鍋)의 인기가 높다"고 전했다. 온·오프라인 가전제품 판매업체 요호(YOHO)도 식당 이용에 엄격한 규제를 실시한 7월부터 에어프라이어, 1인용 밥솥, 멀티쿠커의 매출이 150%까지 평균 뛰었다고 밝혔다. 아시아 마일즈(Asia miles)도 "해외여행 제한으로 인해 적립금을 가정용품으로 교환한 고객 비율이 전년 대비 두 자릿수 증가했다"고 말했다.

유통매장 대세 ‘프라이싱 스낵(Frying Snack)’

에어프라이어 보급의 확산으로 프라이싱 스낵, 즉 가열하여 섭취하는 냉동식품의 수요도 빠르게 증가했다. 만두, 피자 등 한정적인 구성에 그쳤던 냉동제품은 이제 핫도그, 치킨, 베이커리, 돈까스 등 세계 각국의 미식(美食)으로 확대되었으며 특히 냉동식품은 맛이 없다는 소비자의 오해와 인식을 깼다. 주요 유통매장은 주요 동선에 냉동식품을 집중 배치하거나 냉동제품 판매 면적을 크게 넓혔으며, 에어프라이어 조리에 최적화된 전용 제품들 역시 눈에 띄게 다양해졌다. 유통매장 관계자들은 “향후에도 냉동제품 취급을 꾸준히 확대할 계획”이라고 전했다. Parknshop에서 운영하는 테이스트(Taste)는 한국산 에어프라이어 전용 제품만 모아 독립 판매대를 구성하는 등 시장 수요에 적극적으로 대처하고 있다.

에어프라이어 레시피 검색 인기

자녀들의 온라인 수업으로 매끼 식사와 간식을 챙겨야 하는 부모들 사이에서는 에어프라이어 전용 제품, 레시피 검색이 인기가 높다. 최근 홍콩의 유명 제빵사가 시중에 판매되는 크루아상 생지 5종의 블라인드 테스트를 실시한 결과, 한국산 제품이 프랑스와 홍콩의 유명 제과 브랜드 제품을 물리치고 1위와 2위를 차지하여 소비자들 사이에서 화제가 되었다. 간편함은 물론이고 맛과 품질까지 갖춘 제품이라는 소비자 신뢰가 형성되면서 한국산 프라이싱 스낵 리뷰 동영상은 단시간에 조회 수 20만 회를 초과하는 등 소비자들의 반응이 매우 뜨겁다.

에어프라이어를 활용한 식품업계의 미디어 마케팅

식품업계는 유튜버(Youtuber) 등 인플루언서를 활용해 온라인까지 소비자층을 확대하고 있다. 특히 젊은 밀레니얼 세대들을 겨냥하여, 맛은 물론이고 집에서 간편하게 즐길 수 있다는 제품의



▲ 한국 냉동식품 전용 진열대

특장점을 집중 어필하는 등 다양한 콘텐츠를 선보이고 있으며 제품의 타겟층 별로 유아, 주부 인플루언서 등을 활용한 마케팅도 활발하다.

Key Point

최근 홍콩에서 에어프라이어 보급을 증가와 함께 프라이싱 스낵, 즉 '가열하여 섭취하는 냉동식품' 시장이 급성장하고 있다. 다양한 콘텐츠를 통한 한국산 제품의 맛과 품질이 입소문을 타면서 한국산 제품에 대한 소비자들의 관심도 어느 때보다 뜨겁다. 향후 냉동 간편식 수요는 더욱 증가할 것으로 예상되어 냉동 간편식 시장의 전망은 밝은 편이다. 따라서 간편하고 건강한 냉동 간편식 개발을 통한 해외시장 진출과 소형 주방가전 브랜드와 협업을 통한 식품 마케팅 등도 고려해 볼 수 있겠다.



▲ 한국산 에어프라이어 식품 리뷰
유튜브 채널 : W. BabyShadow



▲ 16종 에어프라이어 식품 리뷰
유튜브 채널 : arho TV



▲ 크루아상 냉동 생지 블라인드 테스트에서 1, 2위를 차지한 한국산 제품

출처 : 1 晴報SkyPost, 「在家工作帶旺小家電 打工仔千元添裝備 網購平台月售千部氣炸鍋」, 2020.08.12 2 Apple daily, 「牛角包比拚」烘焙師實試 五大急凍牛角包 法國出品大熱倒灶 韓國品牌牛油味夠香」, 2020.08.20 3 Apple daily, 「氣炸鍋食譜」韓式水原炸雞捲」, 2020.07.17 4 YouTube, 「氣炸」2020氣炸新品試食大會! 韓國蜜糖多士! 日本爆漿芝士可樂餅!」, 2020.08.12 5 YouTube, 「挑戰」氣炸鍋食品食到厭! 一次吃16種! 超誠實食評!」, 2020.08.20 6 YouTube, 「開箱試食! KR6款超HOT韓國氣炸食品 鹹食 VS 甜點 最低分竟然是」它」, 2020.08.14

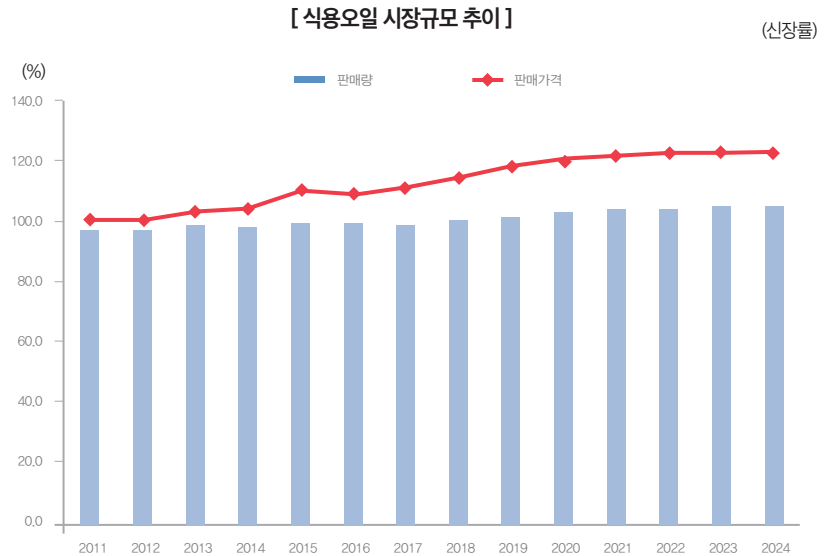


건강의식 향상으로 헬시오일 시장 확대

식용오일에 대한 건강 가치의식 변화로 일본의 건강오일 시장이 지속해서 확대되고 있다. 고부가가치 카테고리에서 식용오일의 섭취를 장려함과 동시에 요리에 그대로 뿌리거나 버무릴때 사용하는 등 조미료로서의 사용법을 전파시켰다. 이러한 새로운 수요는 일본 내의 식용오일 역사상 유례없는 것으로 식용오일 전체의 규모도 확대되고 있다. 코로나19의 확산으로 집밥 수요가 증가하고 있어 올 가을은 한층 더 확대될 가능성이 크다.

일본 식용오일 시장

조사 전문업체인 후지경제(富士經濟)에 따르면, 일본의 식용오일 시장은 꾸준히 성장하고 있는데 2019년에는 메이커 출하 베이스로 판매량 1,499,700톤, 금액으로는 382,900백만 엔으로 예상하고 있다. 이는 전년 대비 103.2% 증가한 금액이다.

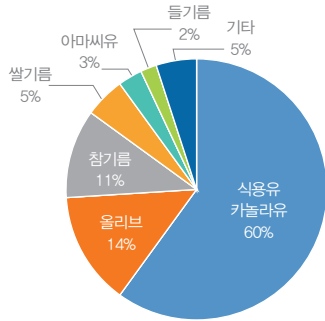


출처 : 후지경제 2020년 식품마케팅편람

과거 식용오일 시장의 주력제품이었던 식용유가 2000년대에 카놀라유의 성장으로 축소되고 그 후에도 건강에 안 좋은 이미지로 인해 꺼려져 판매량은 계속 감소해 왔다. 그러나 2010년대 이후에는 올리브유와 참기름이 성장하면서 기름에 대한 이미지가 크게 개선됐고, 헬시오일로 분류되는 아마씨유, 들기름이 등장해 기름의 건강성에 대한 주목도가 높아지며 수익성 높은 품목으로 바뀌었다. 헬시오일은 조리를 위한 조미료가 아닌, 건강을 위해 지속 섭취하는 서플리먼트적 오일로 식용오일의 개념을 바꾸며 가정 내에서 정착화되고 있다.

종류별 시장규모는 식용유와 카놀라유가 전체 시장의 60%를 차지하고 있으며 올리브오일이 14% 정도로 2위를, 참기름이 11%의 셰어율로 3위를 차지하고 있다. 최근 식용오일 시장에서 주목받고 있는 헬시오일인 아마씨유와 들기름은 각각 3%와 2%를 차지하고 있다.

[식용오일 종류별 점유율(%)]



출처 : 후지경제 2020년 식품마케팅편람 및 일본식량신문, 식품신문의 2019년 자료의 각 오일별 금액 및 일부 점유율을 바탕으로 aT 도쿄지사 작성

※ 식용유/카놀라유, 들기름, 기타 항목은 정확한 자료 부족으로 추정치로 계산

시판용 식용오일의 판매 채널

시판용 식용오일의 경우, 양판점에서의 판매 비율이 압도적이다. 편의점 업계는 구색 갖추기용으로 취급하고 있으며 드럭스토어는 식품 취급 강화나 점포 수 증가로 실적은 증가세로 나타났다. 기타

에는 생협이나 인터넷 판매가 포함되는데 헬시오일만을 따로 살펴보면 기타 판매 채널의 비중이 더욱 높아지는 경향이 있다. 이는 양판점, 편의점, 드럭스토어 모두 매장의 매대가 한정적으로 많은 제품을 취급할 수 없기 때문에 전문점이나 인터넷상에서는 소비자에게 더욱 다양한 제품을 선보일 수 있기 때문으로 보인다.

대일수출 들기름 실적

헬시오일 붐을 일으킨 제품 중 하나인 들기름은 2015년 일본의 TV 방송에서 소개되면서 폭발적인 붐이 일어났다. 방송 이전에는 일본 내 수요가 거의 없어 수입 자체가 많지 않았으나 2015년 방송으로 인해 수출이 전년 대비 100배가 넘는 큰 히트를 기록했다.

2015년 들기름의 수요가 폭발적으로 증가하자, 일본의 대형 식품업체들도 앞다투어 들기름 제품을 생산하기 시작했고 이에 한국산 들기름의 수요는 큰 폭의 하락을 보였으나, 2015년 이전과 비교하면 여전히 큰 폭으로 상승한 것을 알 수 있다. 작년에는 또 한차례 일본의 TV에서 들기름의 건강 효능에 주목한 특집방송을 내보내자 수출이 상승했다.

[시판용 식용오일의 채널별 판매 동향]

판매 채널	2018년		2019년(전망)	
	판매액(백만엔)	구성 비율	판매액(백만엔)	구성 비율
양판점	91,900	83.1%	100,600	83.8%
편의점	3,450	3.1%	3,450	2.9%
드럭스토어	3,500	3.2%	3,600	3.0%
기타	11,700	10.6%	12,350	10.3%
합 계	110,550	100.0%	120,000	100.0%

출처 : 후지경제 2020년 식품마케팅편람

[한국산 들기름 수입 실적]

연 도	중 량(kg)	금 액(천엔)	전년대비 증가율	수입산 들기름 중 한국산 점유율
2011년	877	1,898		0.303
2012년	1,361	2,622	138%	0.325
2013년	885	1,750	67%	0.216
2014년	4,728	10,177	582%	1.066
2015년	515,693	1,172,104	11517%	37.503
2016년	230,442	474,478	40%	21.092
2017년	87,477	168,546	36%	9.812
2018년	101,822	198,998	118%	10.74
2019년	188,097	365,802	184%	18.74
2020년 6월까지	63,170	113,208		13.279

출처 : 일본관세협회, HS 코드 : 1515.90-510

[일본 주요 브랜드들의 들기름 제품]

			
The Nissin Oil Co. Ltd.	J-OIL MILLS, Inc.	OTA OIL CO. LTD.	Melodian Co. Ltd.
• 제품명 닛신유기들기름 • 용량 145g/50g • 가격 약1,058엔/약378엔 • 용기 선도유지보틀 • 비고 식용오일 업계 1위	• 제품명 AJINOMOTO 들기름 • 용량 100g • 가격 약 600엔 • 용기 유리병(산화 방지를 위해 전신 라벨 채움) • 비고 식용오일 업계 2위	• 제품명 매일 들기름 (毎日えごまオイル) • 용량 3g x 30개 • 가격 1,620엔 • 용기 개별 비닐 포장(1회분씩 포장되어 산화 걱정이 없으며 휴대도 가능) • 비고 창업 100년 가까이 된 식용오일 전문 기업	• 제품명 1일분의 오메가3 들기름 (エゴマオイル&エキストラヴァージンオリーブオイル) • 용량 7g x 15개 x 2봉지 • 가격 2,400엔 • 용기 들기름과 올리브오일의 브랜드 제품. 캡슐 형태로 1회분씩 포장 • 비고 캡슐형의 1회용 액상크림 등을 전문으로 취급하는 회사

들기름 패키지 트렌드

일본 주요 브랜드들의 들기름 제품을 살펴보면, 소용량의 제품인 경우가 많다. 큰 용량의 제품은 고가의 제품을 더욱 고가로 만들어 소비자들이 선택 손을 내밀기가 어렵고 생소한 맛에 모두 소비하지 못하고 버리게 되어 리피트율을 줄이는 원인이 되기도 한다.

또한, 선도가 중요한 들기름을 장기간 개봉한 채 사용해 건강적인 면에서도 좋은 효과를 거두지 못하고 있다. 이러한 이유로 100~200g 사이의 소용량 제품이 많으며 산화 방지를 위한 선도 유지 보틀이나 유리병에 종이상자 포장을 사용하여 출시하고 있다.

이외에도 1회분씩 개별 포장한 제품이나 캡슐 등의 형태도 있지만 유리 또는 선도 유지 플라스틱 보틀이 주를 이루고 있다. 또한 들기름과 올리브 오일, 들기름과 아몬드 오일 등의 콜라보레이션 제품이나 특히 온라인에서는 동일 제품의 4~6병 세트나 들기름과 아마씨유 등의 헬시오일 세트 구성 등을 판매하고 있다.

Key Point

코로나19의 확산으로 일본 내에서는 재택으로 인한 집밥에 대한 수요가 증가하고 있고 건강에 관한 관심이 그 어느 때보다 높다. 일본의 식용오일 시장은 이러한 트렌드와 잘 맞물려 성장을 거듭하고 있다.

2015년, 한국의 들기름이 일본 내에서 큰 히트를 기록했으나 수요가 급속도로 증가하자 일본의 주요 식용오일 브랜드들에서도 앞다투어 들기름을 생산했다. 이제는 대부분의 유통업체에서 들기름을 쉽게 발견할 수 있지만 일본산 들기름이 대부분이다. 일본의 들기름 시장에서 한국산의 점유율은 대략 4% 정도로 추정된다. 들기름이 일본 식품시장에서 주목받기 시작한 지 이제 5년, 지속적인 미디어 노출과 건강지향 트렌드 속에 일본의 헬시오일 시장에서 어느 정도 자리를 잡은 것으로 볼 수 있다. 초창기에는 200~400g의 대용량 제품이 많이 등장했지만 지금은 소비자의 구매 패턴 분석을 통한 개선을 통해 소용량의 제품이 주를 이루고 있다. 또한, 일본의 메이커들은 들기름에 익숙치 못한 소비자들을 위해 들깨 파우더, 들깨 드레싱, 소스 등 다양한 형태로 제품을 개발하여 지속적으로 다양한 먹는 방법을 제안하고 있다. 한국산도 들깨를 활용한 드레싱, 들깨 삼계탕 등 관련 제품을 개발하여 일본에서 출시하고 있는데 이러한 다양한 제품개발 또한 일본 시장을 공략하는 좋은 방법으로 볼 수 있다. 일본산 주요 제품의 특징을 파악하고 판매 채널에 대한 충분한 이해를 통한 접근, 그리고 국산 제품을 선호하는 일본의 소비자들에게 한국산만의 차별화로 일본 시장에서 통용될 수 있는 제품개발이 이뤄진다면 한때 38%에 가까웠던 수입산 중 한국산의 들기름 시장점유율을 되찾아 올 수 있을 것이다.

출처 : ① <https://www.nikkei.com/article/DGKIKZ062507620R10C20A8HD2A00/> ② <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ046952650U9A700C1000000/> ③ https://www.maruta-shop.com/shopdetail/000000000140/?gclid=CjwKCAjwIej5BRBhEiwAfhYh1CgJpsGju502Dk93YkXU_XtoZOLD7VpPpZrCckAfrPxbuflMBnvchRoC08gQAvD_BwE ④ <https://www.melodian.co.jp/item/egoma-oil> ⑤ https://item.rakuten.co.jp/melodian/7968p/?gclid=CjwKCAjwzIH7BRABEiwAoDxxTuleJHRhVBEzE78IA3VnkvMqKZY285UISPjfgxOXTGo-hRURrooWxoCEdQQAQVd_BwE&scid=af_pc_et&sc2id=af_113_0_10001868&gclid=CjwKCAjwzIH7BRABEiwAoDxxTuleJHRhVBEzE78IA3VnkvMqKZY285UISPjfgxOXTGo-hRURrooWxoCEdQQAQVd_BwE ⑥ 일본식량신문 20.7.3일자 - <https://news.nissyou.co.jp/news/muraoka20200625124413077> ⑦ 후지경제 2020년 식품 마케팅편 ⑧ 일본관세협회 무역통계 ⑨ 식품신문 20.3.4일자 - <https://news.yahoo.co.jp/articles/9ee2d019040c7793e58d59b4a1aa79b9046bb8e>

일본, 저당질(低糖質) 식품을 맛있게 먹고 건강관리하자!

일본 당질 오프(off), 당질 제로 상품 시장

일본의 정보조사업체 후지경제에 따르면 2019년 당질 오프*, 당질 제로* 상품 시장은 전년 대비 2.8% 증가해 3,612억 엔(약 4조 434억 원)에 도달, 향후 지속해서 성장할 것으로 예측된다. 현재 일본 당질 오프·제로 시장에서 약 90%를 맥주류 음료가 차지하는 가운데 면류, 과자, 빵, 조미료, 냉동식품 등 당질 오프·제로를 도입한 상품 출시가 증가하고 있다. 중년자 및 고령자 4명 중 1명이 대사증후군*이라는 조사결과를 배경으로 대사증후군 환자들도 매일 먹을 수 있는 당질 오프·제로 상품 시장은 확대 추세를 보이고 있으며, 건강을 지향하는 분위기가 고조되면서 건강한 사람들 사이에서도 당질 제한에 대한 관심이 높아지고 있다.

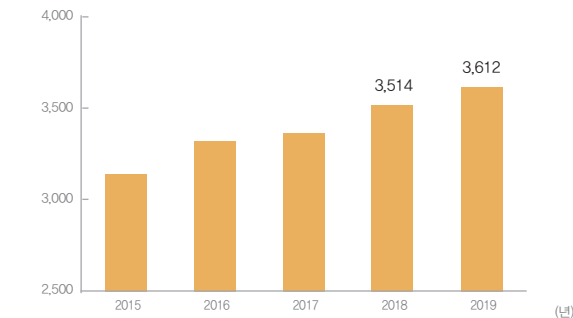
* 당질 제로 : 당질 함유량이 식품 100g당, 음료 100㎖당 0.5g 이하일 때, 사용 가능한 표기(일본 식품 표기법 식품 표기 기준).

* 당질 오프 : 당질 함유량이 비교 대상 상품보다 감소했을 때 사용되는 표기. 현재 당질에 관해서는 표시 기준이 제정되어있지 않은 관계로 각 제조사가 과학적 근거에 따라 표시하고 있음. 당질 off를 표기할 시 탄수화물 내역으로 당질과 식물성유 포함량 표시를 해야 함.

* 대사증후군(代謝症候群) : 내장 지방형 비만에다가 혈압, 콜레스테롤, 혈당치 중 2개 이상의 수치에 이상이 생기는 증상.

[당질 off 및 당질 제로 식품 시장규모 추이]

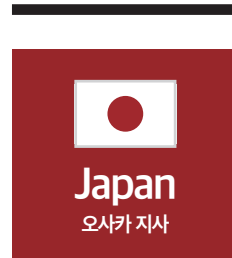
(단위 : 억엔)



출처 : 후지경제

맛있고 즐겁게 적정당질로 먹는 ‘ロカボ(로카보)’ 식사법

로카보란 ‘로우 카보하이드레이트(Low Carbohydrate)’의 약자로 일본 ‘食・楽・健康協会(식·낙·건강협회)’가 권장하는 식사법이다. 로카보는 ‘맛있게, 즐겁게, 적정당질’을 표어로, 오로지 당질 섭취량을 한 끼에 20~40g로 조절하면 어떤 음식을 먹어도 되는 식사법이기 때문에 칼로리 제한으로 힘들어 하는 사람들에게는 식사를 즐기면서 건강관리를 할 수 있는 방법이다. 일본 당뇨병 전문의 야마다 사토루(山田橋) 씨는 로카보로 혈당 수치 정상화와 중성지방을 낮추는 효과를 볼 수 있어 비만이나 생활습관병 예방책으로 로카보 식사법을 활용을 추천하고 있다.



[다양한 당질 오프·제로 상품]

당질 오프 빵	당질 제로 맥주	당질 오프 컵라면
• 제품명 당질 오프 테이블 빵 • 제조사 사토레제	• 제품명 이치방시보리 당질 제로 맥주 • 제조사 기린	• 제품명 당질 오프 컵라면 (카레 맛 / 나가사키 짬뽕 맛) • 제조사 에이스 콕

출처 : 각 제조사 홈페이지

다양한 당질 오프·제로 상품

당질 오프 빵

일본 제과점 사토레제(シャトレゼ)는 일반 디저트 외에 케이크, 초콜릿, 빵 등 총 16가지 당질 오프 디저트를 판매하고 있다. 점점 강조되는 건강 지향의 영향으로 젊은 여성들을 중심으로 수요가 늘면서 사토레제 당질 오프 상품 매출이 2009년에 출시된 후 10년 사이에 약 10배로 증가했다. 사토레제 당질 오프 디저트 중 매출 1위는 빵, 2위는 아이스크림, 3위는 초콜릿이며 사토레제 당질 오프 디저트는 냉동제품으로 오래 보관할 수 있어 인기를 끌고 있다.

당질 제로 맥주

일본 주류제조사 기린이 맥주로 일본 내 처음으로 당질 제로 맥주 '이치방시보리 당질제로(一番搾り 糖質0)'를 다가오는 10월 6일에 출시할 예정이다. 올해 10월, 일본 주세법 개정으로 맥주의 주세가 인하됨에 따라 맥주보다 주세가 낮은 제3맥주(맥주, 발포주와는 다른 원료, 제법으로 만들어진 맥주 풍미의 발포 알코올 음료)와 가격 차이가 줄어들 것으로 예상되어 소비자들이 당질 제로 맥주를 저렴하게 구입할 수 있을 것으로 전망된다. 기린이 판매하고 있는 당질 오프 발포주 '단레이 그린 라벨(淡麗グリーンラベル)'의 2020년 4월 판매량은 전년 동기 대비 약 10% 증가했으며, 당질 오프 상품 판매 호조를 보이는 기린이 이번에 출시할 당질 제로 맥주에 소비자들의 기대도 높아지고 있다.

당질 오프 컵라면

일본의 인스턴트 라면 제조사 '에이스 콕(エースコック)'은 2019년 2월에 출시한 저당질 컵라면 '로카보데리(당질 오프 컵

라면)'를 리뉴얼해 올해 2월 10일 출시했다. 일본의 유명 외식 프랜차이즈 '카레 하우스 코코이찌방야(カレーハウスCoCo壱番屋)', '링거 헛(リンガーハット)'과 공동 개발하여 인기있는 외식 메뉴를 집에서도 먹을 수 있게 되었다. '로카보데리' 컵라면의 면은 일반 컵라면에 쓰이는 면보다 약 30% 당질을 낮췄음에도 맛에는 큰 변화가 없는 점이 특징이다.

당질 제한을 돕는 서비스

저당질 도시락 택배 서비스 'nosh'

당질 섭취에 대해 소비자 관심이 높아지면서 저당질 음식으로 구성된 도시락 택배 서비스 'nosh(노쉬)'가 2016년에 등장했다. 영양관리사가 준비한 70개 이상의 메뉴 중에서 매주 한 번씩 원하는 메뉴를 고르면 도시락에 담아 냉동해서 보내주는 서비스다. 택배 빈도는 1주에 한 번, 2주에 한 번, 3주에 한 번 중에서 선택 가능하고 개수는 1회 6식 3,880엔(약 43,482원), 8식 4,780엔(약 53,568원), 10식 5,680엔(약 63,654원) 중에서 선택할 수 있다.

['nosh' 도시락]



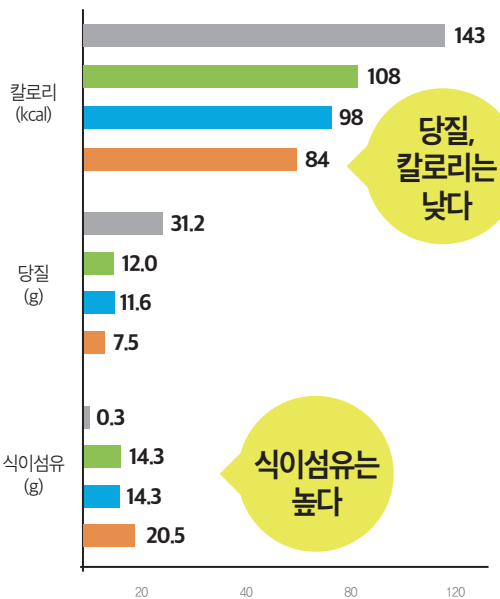
출처 : 'nosh' 홈페이지

['24/7 DELI & SWEETS' 메뉴]



출처 : '24/7 DELI & SWEETS' 홈페이지

['24/7 DELI & SWEETS' 삼각 김밥 성분 비교]



출처 : '24/7 DELI & SWEETS' 홈페이지

집에서 간단하게 영양 관리를 할 수 있다는 점에서 인기를 끌었으며 판매 시작 후 월평균 판매량이 25만 식이었으나, 코로나19의 확산으로 재택근무 증가 및 학교 휴교령 등으로 인해 집밥 소비가 급격히 증가해 2020년 3월 판매량은 40만 식을 기록했다.

저당질 상품 전문 온라인 판매 사이트 '24/7 DELI & SWEETS'

'24/7 DELI & SWEETS'는 영양관리사나 푸드 코디네이터 감수로 건강을 의식하면서 체중 감량을 목적으로 저당질 요리, 디저트, 빵, 삼각 김밥의 4가지 카테고리 구분에 저당질 상품을 온라인 판매하고 있다. 기존 저당질 상품은 '맛있지 않다', '맛이 맞지 않다', '양이 적다' 등 부정적인 이미지를 갖고 있어 이러한 이미지를 없애기 위해 맛과 포만감에 신경을 쓴 상품을 개발했다. 특히, 빵 카테고리는 올해 1월 28일 출시 후 약 1만식, 삼각 김밥 카테고리는 올해 3월 17일에 출시 후 약 5천식을 판매해 식사에 빠질 수 없는 밥과 빵의 수요가 높은 것을 알 수 있다(올해 4월 11일 기준).

Key Point

여러 병의 원인이 되는 비만은 세계적으로도 문제다. 비만을 예방하고 당뇨병 환자의 치료법으로 효과적인 저당질 음식의 수요는 일본뿐만 아니라 세계적으로 증가할 것으로 생각된다.

일본에서 한국산 저당질 상품은 아직 많지 않다. 한국산 식품을 사용해 비만을 예방하고자 하는 일본 소비자에게 저당질 상품을 개발하여 판매하면 경쟁상품과 차별화할 수 있고 저당질 상품에 익숙한 일본 소비자에게 적극 수용될 수 있을 것으로 보인다.

출처 : ① 일본식량신문 「beyond2020特集 : 世界に伝える日本の食・健康 = 低糖質食品認知度向上で成長」(2020.05.06.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/shinoda/20200404045438755> ② 일본식량신문 「低糖質商品市場、堅実な成長続く 食品カテゴリー拡大寄与」(2019.11.15.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/shinoda/20191114081604104> ③ 시즈오카신문 「糖質オフの商品拡充 はごろもフーズ」ロカボブーム、追い風」(2020.08.20.) - <https://www.at-s.com/news/article/topics/shizuoka/799368.html> ④ 로카보 홈페이지 - <https://locabo.net/locaboproduct/> ⑤ 일간스포츠 「健康連載スタート / ロカボですごそうウィズコロナ」(2020.07.20.) - <https://www.nikkansports.com/leisure/health/news/2020071900000325.html> ⑥ 시사닷컴 「キリンが糖質ゼロのビール コロナ禍の健康志向狙う」(2020.08.27.) - <https://www.jiji.com/jc/article?k=2020082700860&g=newitem> ⑦ 동아경제 「味で勝負できる「糖質制限おやつ」意外な売れ筋」(2020.01.20.) - <https://toyokeizai.net/articles/-/325018?page=2> ⑧ 산케이신문 「低糖質なのに、おいしいカップめん「ロカボデリ」がリニューアル 味わい、満足感がアップ」(2020.03.10.) - <https://www.sankei.com/life/news/200310/lif2003100001-n1.html> ⑨ PR TIMES 「低糖質ブーム+運動不足者急増でニーズ高まり、低糖質食品売上10,000食突破」(2020.04.15.) - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000055261.html> ⑩ 마이니치뉴스 「売上アップの決め手 弁当ECサイト「nosh」, 3月度は受注が平常月の2倍に」(2020.05.01.) - <https://news.mynavi.jp/article/20200501-1027413/> ⑪ 도쿄都府県保健局 「栄養成分表示ハンドブック 食品表示基準に基づく栄養成分表示の方法等」 - https://www.fukushihoken.metro.tokyo.lg.jp/shokuhin/hyouji/kyouzai/files/eiyouseibun_handbook.pdf



몽골의 건강식품 시장 파헤쳐 보기!

몽골은 아직까지 육식 위주의 식생활로 인해 건강 면에서 미네랄 및 영양소 결핍이 부족한 사람들이 많이 있다. 주요 영양소인 철분 및 비타민A, 비타민D 부족, 요오드 결핍, 과체중 및 높은 비만율, 가정 식품의 안전성에 대한 문제가 계속 대두되어 왔고, 건강식품에 대한 이해도는 낮은 편이었다. 하지만 최근 사람들 사이에 영양식품, 보조식품, 친환경 식품, 유기농 식품, 바이오 건강 식품 보조제 등에 대한 이야기가 등장하며 건강식품 시장에 대한 관심이 점차 커지고 있다.

몽골 사람들의 식습관 현주소

2017년 몽골 국립공중 보건센터의 연구에 의하면 아래와 같은 결과가 나왔다.

- 몽골 성인 2명 중 1명은 과체중이거나 비만이며, 어린이 3명 중 1명은 비만에 속한다.
- 4명 중 1명은 운동 부족이다.
- 10명 중 9명은 하루에 400g 이하의 과일과 야채를 섭취한다.
- 10명 중 1명은 당뇨병이나 고혈당의 위험이 있다.
- 5명 중 4명은 탄산음료를 마신다.

이러한 좋지 않은 결과가 나온 것은 잘못된 식습관과 섭취 방법에 있다. 몽골 사람들은 과일, 야채를 적게 섭취하는 반면 주로 고기와 밀가루, 지방을 많이 먹는 생활습관으로 인해 건강에 심각한 영향을 끼치고 있다.

때문에 몽골 정부에서는 2020년 1월, 잘못된 식습관을 개선하고 영양 불균형으로 인한 질병으로부터 예방하기 위해 건강 식품군을 강화하고, 접근이 용이한 「식품 강화에 관한 법」을 새로 제정하였다.

몽골 건강기능 식품시장 동향

몽골 건강기능 식품시장에서는 약 1,500가지의 건강식품 보조제가 판매되고 있다. 2019년 세관 수입 자료를 보면, 몽골에 총 3억 8,300만 달러에 달하는 식품 보조제가 수입되었으며, 이 중 대부분은 제약 공급업체와 다단계 업체(Herbalife) 등에 공급되었다.

또한, 이러한 식품들의 수입국가를 살펴보면, 대부분 서양국가에서 수입되었음을 알 수 있다.

한국에서는 150만 달러 상당의 식품 보조제가 수입되었으며, 이는 전체 수입액 중 0.4%에 불과하다.

no	수입업체	시장 점유율
1	Monos parm	25%
2	Herbalife Mongolia	16%
3	Siberian health	9%
4	기타	50%

출처 : 관세청, 2019

No.	수입국가	수입 점유율
1	독일	24%
2	미국	23%
3	러시아	13%
4	이탈리아	11%
5	기타	29%

출처 : 관세청, 2019

몽골에서 판매되는 건강식품 및 보조제 현황

몽골의 국영식품 및 제약회사는 건강증진 보조제와 식품을 최근 생산하여 판매하고 있다. 대표적으로 Monos Parm 제약회사의 액상제품 'Tseneg'과 Teso의 비타민 'Zuv'이 있다. 몽골의 박카스라고 불리는 'Tseneg'은 면역력 증강 제품으로 피로를 완화시키는 효능이 있는 제품이다. 또한, 'Zuv'는 남녀노소 간단하게 먹을 수 있는 비타민이어서 몽골 사람들이 주로 찾는다.



▲ 'Tseneg'

▲ 'Zuv'

몽골은 대부분 외국으로부터 식품 보조제를 수입하고 있으며, 대표적인 업체로는 Herbalife와 Tiens, Siberian Wellness 등이 있다.

- **Herbalife Nutrition Mongolia** : 미국의 자회사로서, 2011년 몽골에 처음 사업을 시작하였다. 몽골의 경우, 비만 및 건강한 식생활 분야에서 200개 이상의 그룹으로 업무를 진행하고 있어 몽골에서 건강식품시장을 선도하는 브랜드가 되었다.

- **Tiens Mongolia** : 중국 회사로서 2008년 몽골에 설립되었다. Tianshi 공사는 중국인의 건강을 보호하기 위해 수 세기에 걸친 경험과 현대 과학에서 선두를 달리는 성과를 기반으로 업무를 하고 있으며, 최고의 장비를 사용하여 식품 보조제 및 기타 보조제품을 몽골을 포함해 여러 국가에 수출하고 있다.

- **Siberian Wellness Mongolia** : 러시아 회사로서 2009년 몽골에 사업을 시작하였다. 면역 증진 및 헬스 단백질 보충제가 몽골에서 활발히 판매되고 있다.



▲ Herbalife Mongolia



▲ Tiens



▲ Siberian Wellness

한국에서 수입되는 식품 보조제의 경우 박카스 음료, 간기능 보조제, 녹용, 인삼, 흑마늘 추출물, 숙취해소 음료 등의 식품들이 슈퍼마켓과 약국에서 널리 판매되고 있다. 이 중에서 가장 큰 점유율을 차지하는 곳은 한국의 박카스 도매업체인 'HH' 이다. HH사는 2013년에 설립되어 한국에서 비타민 음료(박카스)와 26종의 의약품을 수입해 국내 시장에 공급하고 있다. 당사는 한국의 유명한 공장과의 정식 협약을 맺어 운영 중에 있으며, 제품은 HACCP, ISO 등의 인증을 받은 상태이다. 이외에도 최근 숙취해소제가 몽골 사람들에게도 대중화되면서 한국의 컨디션 제품도 몽골시장에서 판매가 늘고 있다.



▲ HH 회사의 취급제품

(홍삼녹용엑기스, 어린이칼슘보조제, 석류, 홍삼, 흑마늘 제품 등)

Key Point

유목 문화로 최근까지 살아온 사람들이 정착 생활을 시작하였지만 음식 소비 형태는 이전의 모습을 대부분 유지하고 있다. 또한, 아직까지 가구의 65%가 기본 식량 충족의 어려움을 나타내며 비타

민과 같은 건강보조식품에 대한 구입 능력은 떨어지는 편이다. 그럼에도 불구하고 몽골인의 잘못된 식사 습관과 생활 방식으로 인하여 질병이 감소하지 않고 있어 건강식품의 수요가 매년 증가하며, 관련 시장 또한 성장하고 있다.

코로나19의 영향으로 2020년 상반기에 전년 동기 대비 비타민과 같은 건강보조식품 판매가 증가했고, 하반기는 주춤한 상태이다. 이는 국내까지 전염병 확산이 되지 않은 탓에 사람들이 충격에서 벗어나 증가량 속도가 감소한 탓도 있지만, 질병의 감소, 예방, 건강한 식생활 등에 대한 몽골 국민들의 관심이 증가하면서 한국 건강기능식품의 진출 또한 늘어 거불만 하다.



인도네시아에서 인기 있는 한국의 길거리 음식



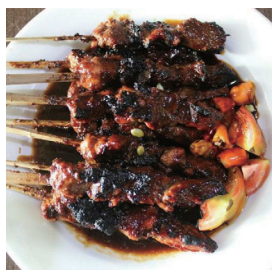
▲ 인도네시아 까끼리마

출처 : boboid

인도네시아의 길거리 음식

인도네시아는 길거리 음식 천국으로 다양한 길거리 음식들을 까끼리마(Kakilima)에서 판매를 하고 있으며 까끼리마(Kakilima)는 한국의 포장마차와 같으며 '다리가 다섯 개'라는 뜻으로 자전거 다리 세 개에 사람 다리 두 개가 합쳐져서 이름이 붙여졌다.

까끼리마에서 판매되고 있는 대표적인 인도네시아 길거리 음식으로는 빼상고렝(바나나 튀김), 고렝 안(각종 튀김), 오딱오딱(어묵과 유사), 마르따박(계란으로 만든 음식), 사떼(닭꼬치) 등이 있다.



▲ 사떼



▲ 고렝안



▲ 오딱오딱

출처 : Detik

핫도그에 대한 관심 증가, 그 중에서 한국 핫도그 인기

최근 인도네시아 Detik에서는 인도네시아에서 인기를 끌고 있는 세계의 핫도그를 소개하고 있다.

핫도그는 미국에서 시작된 음식으로 다양한 형태의 핫도그를 개발하여 해외에서도 인기를 끌고 있는데 대표적으로 페루의 살치파파(Salchipapas), 중국의 핫도그 패스트리, 스웨덴의 툰브로 스톨레(Tunnbrodsrulle) 등을 꼽을 수 있다.

특히 한국 핫도그가 현지 소비자들에게 주목을 받고 있으며 명랑핫도그, 청춘핫도그 등 핫도그 프랜차이즈 식당이 인도네시아 시장에 진출한 상태다.



▲ 명랑 핫도그

▲ 청춘 핫도그

출처 : zomato

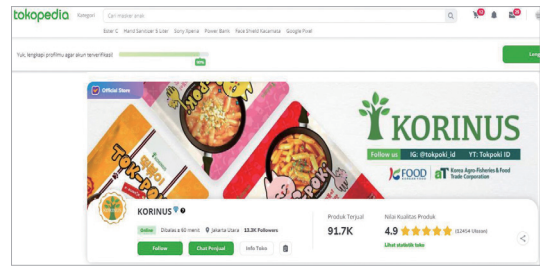
핫도그 프랜차이즈 식당을 통해 감자, 치즈, 콘 등 다양한 형태의 핫도그가 소개되고 있으며 인도네시아의 식당 소개 사이트인 조마토(zomato)에서 높은 평점을 받으며 현지에서도 인기를 끌고 있다.

한국 대표 길거리 음식 떡볶이 인기

한편, 인도네시아에서는 한류의 영향으로 한국 드라마를 통해서 많이 접한 한국 간식인 떡볶이에 대한 관심이 증가하고 있다.

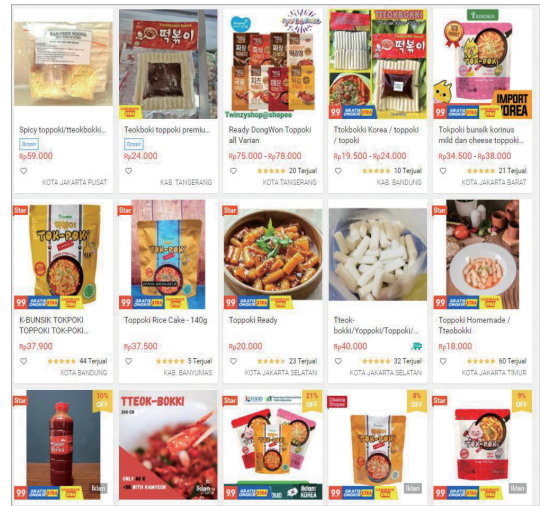
한식당 및 한인마트에 분식코너를 찾아 떡볶이를 맛보려는 소비자들이 증가하고 있으며, 더 나아가 현지인이 운영하는 한식 프랜차이즈 등에 떡볶이가 메뉴화되고 두끼 떡볶이와 같이 떡볶이 프랜차이즈가 론칭하면서 한국 떡볶이를 선호하는 소비자들이 급증하고 있는 상태다.

떡볶이 인기에 힘입어 가정 간편식 형태로 조리 가능한 떡볶이 제품 수출이 증가하고 있으며 현지 대형 유통매장을 비롯해 Tokopedia, Shopee 등 주요 온라인 쇼핑몰에서도 한국 떡볶이를 쉽게 찾아볼 수 있다.



▲ 또꼬피디아 떡볶이 온라인 판촉

출처 : Tokopedia 캡처



▲ 판매되고 있는 다양한 떡볶이

출처 : Shopee 캡처

2020년 8월 기준 對 인도네시아 떡볶이 수출 실적은 전년 동기 대비 315% 증가한 1.8백만불을 기록하며 급성장하고 있는 인기를 증명하고 있다.

이와 같이 떡볶이 인기가 높아지면서 최근 현지에서 떡볶이를 생산하여 판매하는 제조업체, 가내수공업이 증가하고 있어 경쟁이 심화될 것으로 전망된다.

Key Point

인도네시아는 길거리 음식에 대한 접근성이 높은 국가로 한국의 길거리 음식에 대한 친밀도가 높으며, 대표적인 한국의 길거리 음식인 떡볶이, 핫도그 등이 인기를 끌고 있다.

인도네시아 소비자들의 특성 및 최근 트렌드 등을 파악하여 맞춤형 한국 식품 발굴 및 집중 지원을 통해 수출확대 도모가 필요해 보인다.



코로나19로 인한 말레이시아의 F&B 트렌드 변화

2020년 올 한해 말레이시아의 식음료 산업은 코로나19의 대유행으로 큰 타격을 받았다. 특히 말레이시아의 이동통제명령(Movement Control Order, MCO) 기간 동안 F&B 부문은 가장 높은 일자리 손실을 기록했다. 이에 따라 말레이시아의 F&B 운영자는 새로운 시장 요구에 맞게 자신의 비즈니스 전략을 지속적으로 바꾸며 빠르게 변화하는 소비자 행동에 대응하고 있다.

1 혁신적인 신제품

말레이시아에서는 이동통제명령 기간 동안 외식 및 외출 불가로 인해 배달 및 가정식 음식이 인기를 얻었다. 현재는 외식이 가능하지만 사람들은 여전히 인구 밀집 장소를 꺼려하고 재택근무를 실시하는 회사가 많아 외식에 대한 수요는 이전보다 적은 수준이다. 그 결과 많은 외식업 종사자들은 새로운 제품 개발의 필요성을 깨닫게 되었다.

말레이시아 커피숍 중 하나인 에스프레소 랩 소유자 Joshua Liew는 “MCO 이후 사업이 극적으로 변했다”고 한다. 코로나19 이전, 말레이시아의 노동 인구는 직장 근처의 프랜차이즈 및 개인 커피숍에서 커피를 즐겼지만 재택근무 실시로 인해 회사 내 커피숍들의 매출은 악화되는 실정이다. 판매 손실을 막기 위해 Liew는 커피 봉지와 네스프레소 머신 호환 캡슐을 소비자의 집으로 직접 배송하는 아이디어를 냈다.

많은 식음료 업계 종사자들은 소비자 요구를 충족하기 위해 소비자가 원하는 물건을 스스로 만들 수 있도록 하는 DIY(Do It Yourself) 요리 키트를 만들었다. DIY 요리 키트는 음식 조리에 필요한 모든 재료를 포함하고 각 재료별 무게를 정밀하게 측정하여 집으로 배달된다. 소비자들은 제공되는 조리 동영상과 설명에 따라 야채 자르기, 소스 끓이기, 오븐 조리 정도만 하면 된다. 몇몇 음식점은 DIY 피자 키트와 버거 키트를 제공하고 있으며, DIY 케이크 키트와 월병 키트 등이 출시될 예정이다.

출처 :

- 1 <https://www.thestar.com.my/food/food-news/2020/08/03/fb-pandemic-trends>
- 2 <https://www.nst.com.my/lifestyle/bots/2020/07/608530/tech-malaysias-first-virtual-gourmet-food-court>
- 3 <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/04/01/study-under-mco-malaysians-flood-websites-offering-online-grocery-shopping/1852414>
- 4 <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/07/26/growing-appetite-for-food-deliveries-pushing-the-rise-of-cloud-kitchens-in/1888119>
- 5 <https://www.theedgemarkets.com/article/tech-puc-aims-plug-gaps-fb-supply-chain>



▲ Liew가 도입한 커피 캡슐

출처 : Espressolab



▲ DIY 피자 키트

출처 : MyPizzaLab

2 브랜드 간의 협업

브랜드 간의 시너지 협업은 MCO의 새 트렌드가 되었다. 함께 작업하면서 서로 다른 주체가 서로의 고객 기반을 활용하며 시너지 효과를 얻기 때문이다. 협업을 진행 중인 F&B 현업 종사자들은 “더 많은 브랜드가 서로 협력하고 장점을 활용할 것”이라고 말했다.

- 하리라야(이슬람 명절) 동안, 유명한 케이크 브랜드인 Kek & Co는 Inside Scoop과 협업하여 서로의 브랜드 고객층을 공략했다.



▲ DIY 피자 키트

출처 : MyPizzaLab

3 가격 조정

구직 사이트 잡스트리트에 따르면, 코로나19로 인해 약 2백만 명의 말레이시아인들이 직장을 잃을 수 있다는 조사 결과를 내놓았고 네가라 은행(말레이시아 중앙은행)의 데이터는 말레이시아인들이 지난 몇 달 동안에 전보다 더 많은 돈을 저축해온 것을 보여준다. 말레이시아인들의 가계 상황을 고려하여 일부 고급 음식점은 저렴한 메뉴를 도입하기로 선택했다.

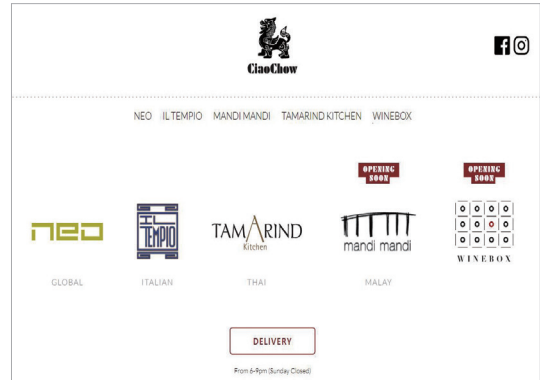
- Nadodi는 기존의 11코스와 9코스의 메뉴를 보완하기 위해 RM390 (한화 약 11만 원) 가격의 7가지 코스 메뉴를 고안했다.

4 온라인, 배달 서비스의 미래

MCO 이후, 악화된 수익을 회복하기 위해서 사업에 디지털을 접목하는 업체가 늘고 있다. 온라인 쇼핑과 식료품 배달을 제공하는 기업의 온라인물 트래픽은 코로나19 동안 증가하였으며, 많은 식음료 업체들은 온라인 음식 배달과 테이크아웃 서비스로 전환하고 있다. 정보 통계조사 사이트 Statista.com에 따르면 말레이시아의 온라인 음식 배달 부문 매출은 올해 2억 1,100만 달러, 2024년까지 4억 1,000만 달러에 이를 것으로 예상하고 있다.

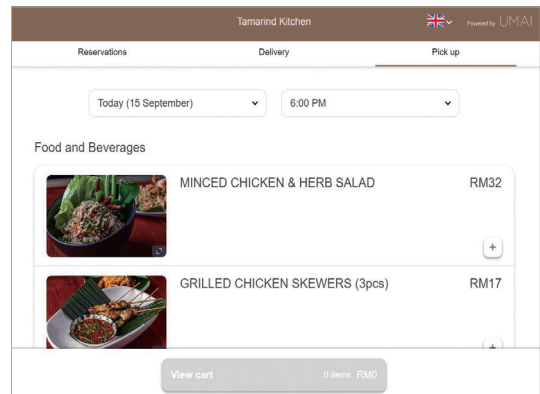
또한, 여러 개의 부엌이 있고 식사를 금지하여 음식 배달에 집중한 클라우드 주방에 대한 필요성이 나타났다.

- Tamarind 식당은 말레이시아 최초의 가상 푸드코트인 CiaoChow를 출시했다. 미식가들은 CiaoChow 푸드코트를 통해 다양한 가상 키오스크에서 다양한 음식을 주문할 수 있다. CiaoChow에 있는 모든 메뉴는 배달 내구성을 염두에 제작됐다.



▲ 가상 푸드 코트 CiaoChow

출처 : CiaoChow



▲ CiaoChow 내 Tamarind 식당

출처 : CiaoChow

Key Point

코로나19와 말레이시아의 MCO로 인해 식음료 산업은 큰 타격을 입었으며, 이에 따라 간편히 즐길 수 있는 제품 및 서비스가 출시되었다. 현재는 제한이 완화되었지만 관련 서비스의 편리함을 인식한 사람들이 서비스를 지속적으로 이용할 것으로 예상되고 있다.

DIY 요리 키트 등의 신제품이 개발되고 있으므로 한국 농식품을 이용한 요리 키트를 제안하거나 한국 HMR 식품의 간편함을 홍보한다면 홍보 효과가 있을 것이다.

팬데믹으로 인한 실직 등으로 고급 음식점들은 저렴한 메뉴를 도입하려 노력하고 있다. 이러한 때에 한국 농식품에 바꾸거나 할인 행사 등 보다 적극적인 프로모션을 진행한다면 홍보 효과가 있을 것이다.

온라인 및 배달 서비스를 이용하는 업체가 증가. 온라인을 통한 한국 식품의 수출과 홍보의 중요성이 점점 강조될 것으로 예상되고 있다.



카자흐스탄-캐나다, 소리 없는 종자 전쟁



2016년 중국 국유 화학업체인 캄차이나(Chemchina)의 스위스 농약회사 신젠타(Syngenta) 인수를 시작으로 2017년 미국의 종합 화학업체 다우케미컬(Dow Chemical)과 듀폰(Dupont)의 합병, 2018년 독일의 다국적 화학·제약 기업인 바이엘(Bayer)의 미국 종자·농약 기업 몬산토(Monsanto) 인수까지 전 세계 종자 산업이 급격하게 변하고 있는 가운데 카자흐스탄과 캐나다 사이에 일고 있는 종자 이슈가 화제다.

고품질 캐나다 종자 사들이는 카자흐스탄

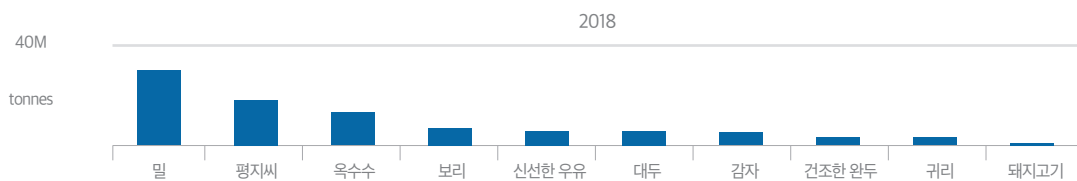
최근 캐나다를 비롯한 온라인 외신(RealAgriculture.com, Manitobacooperator.ca)에 따르면 “일부 카자흐스탄 기업가들이 꾸준히 캐나다의 곡물 및 채소 종자를 불법으로 구입하여 카자흐스탄 농업이 성장하는데 영향을 미쳤다”고 밝혔다.

그럼에도 불구하고 카자흐스탄 구매기업에 대한 정보는 명확하게 알려지지 않고 있다. 캐나다의 대표 종자기업 중 하나인 SeCan 대표에 의하면, “구매자가 판매자로부터 판매거부를 당할 경우, 구매자가 회사명, 연락처 등을 계속 바꾸기 때문에 기업은 정확하게 구매자 리스트를 파악할 수 없으며 이는 어떤 종자를 얼마나 구매했는지도 확인하기 어렵게 만든다”고 한다.

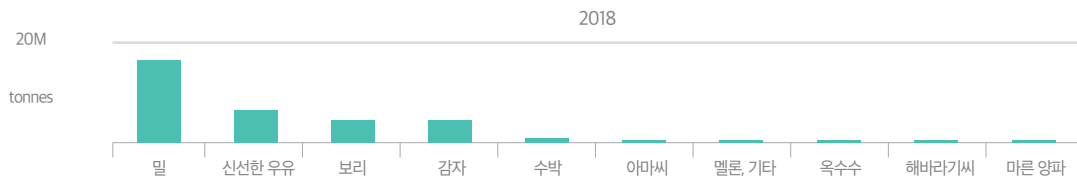
카자흐스탄 - 캐나다 농업에 미치는 영향

캐나다에서 농업은 매우 중요한 위치를 차지할 뿐만 아니라 캐나다의 농업 관련 산업의 매출액은 1,200억 원 이상 이를 정도로 수익성이 높은 사업이다. 특히 고품질 종자 육성을 위해서 많은 연구와 개발비용이 발생하는 만큼 캐나다는 자국산 종자 유출로 생길 수 있는 타격에 우려를 표하고 있다.

[캐나다 10대 생산 작물]



[카자흐스탄 10대 생산 작물]



출처 : FAOSTAT(국제식량농업기구 통계), 2018

현재, 카자흐스탄산 밀이 캐나다산 밀보다 생산성이나 품질 면에서 많이 뒤처짐에 따라 캐나다산 종자로 카자흐스탄의 곡물·채소 품질이 향상될 경우, 캐나다 농업의 경쟁력은 약화될 수밖에 없다. 예를 들어, 현재 캐나다에서 밀을 헥타르 당 4~5t 생산한다면 카자흐스탄은 헥타르 당 1~1.2t 생산하는 수준일 정도로 생산량에서도 많은 차이가 난다. 품질도 비슷한 상황이다. 캐나다산 밀이 1등급이라면 카자흐스탄산 밀은 3~4등급 정도에 지나지 않는다.

2018년 FAO(국제식량농업기구) 통계에 따르면 캐나다와 카자흐스탄의 생산량 1위 작물은 모두 밀이었다. 캐나다는 연간 밀 생산량이 3,177만 톤으로 전 세계 6위의 밀 생산국이었고 카자흐스탄은 1,394만 톤으로 14위를 차지했다. 향후 종자 산업의 미래에 따라 양국 간 격차가 줄어들 수 있는 셈이다.

문제 해결을 촉구하는 캐나다 농업 관계자들

캐나다 농업 관계자들은 캐나다 정부가 현재 아무런 대책을 세우고 있지 않다고 난색을 표하며 카자흐스탄 기업가들의 정체를 밝혀낼 것을 촉구하고 있다. 카자흐스탄이 정식으로 캐나다산 종자를 구매하는 계약을 체결한 적이 없으므로 연방정부가 직접 관여해야 한다는 것이다.

코로나19로 전 세계가 식량안보 문제에 대해 예의주시하고 있는 만큼 국가적 분쟁으로 이어지지 않고 원만하게 문제를 해결해 나갈 수 있을지 귀추가 주목된다.



Key Point

한국도 우즈베키스탄 등 CIS 국가에 채소 종자를 수출한다는 뉴스를 종종 접할 수 있다. 종자 산업이 미래산업으로 주목받고 있는 동시에 '무기 없는 전쟁, 종자 전쟁'이라 칭해질 만큼 국가 간 종자 경쟁 속에서 한국도 종자 유출 등에 사전 대비할 수 있도록 유의해야 할 것이다.

출처 : ① Forbes, 「В Канаде разгорелся скандал из-за поставки ценных сортов семян в Казахстан(20.8.27)」 ② Zakon, 「Канадский экспорт сельхозпродукции встретил не ожидаемых конкурентов из Казахстана(20.8.27)」 ③ FAOSTAT, 「Top 10 Commodities Production in Canada/Kazakhstan(2018)」



Vietnam
호치민 지사



쌀의 나라 베트남, 쌀을 어떻게 먹을까?



▲ 반짱느엉

출처 : banhtranghubinh.com, cet.edu.vn

베트남은 세계 3대 쌀 수출 대국 중 하나로, 연 3회 쌀 수확이 가능하며 '안남미'라고 불리는 점성 없는 장립종이 주로 생산되고 있다. 이렇듯 풍부한 쌀 생산환경으로 인해 식문화 또한 주식, 부식 모두 쌀을 위주로 한다.

1 라이스페이퍼, 반짱(Bánh Tráng)!

쌀가루와 물을 섞어 얇게 구운 것으로, 베트남 요리에 다양하게 사용됨

반짱느엉(Bánh tráng nướng, 구운 반짱)

- 일명 베트남 피자라고도 불리며 화롯불 위에 석쇠를 달고 라이스페이퍼와 그 위에 계란, 치즈, 소시지, 파, 마요네즈, 칠리소스 등의 다양한 재료를 올려 구운 음식이다.
- 베트남의 고산지대인 달랏(Đà Lạt)시에서 생겨난 음식이나 이제는 어느 도시이든 길가 노점상에서 흔히 볼 수 있는 음식이 되었다.

반짱쫄(Bánh tráng trộn, 비빔 반짱)

- 반짱쫄은 남부에서 흔하게 볼 수 있는 길거리 음식으로 라이스페이퍼를 잘게 잘라 그 린망고, 소금, 건새우, 땅콩 등의 재료와 섞어 비빔 음식이다.



▲ 반짱쫄

출처 : banhtranghubinh.com, cet.edu.vn



▲ 찜짜이 짜붕

출처 : monngon.tv, hoidaubepaau.com



▲ 찜짜이 코꾸엣

출처 : monngon.tv, hoidaubepaau.com

2 베트남의 누룽지, 찜짜이(Com chay)

찜짜이의 com은 '밥', chay는 '눌어붙다, 타다'라는 의미로 '눌은 밥', '탄 밥' 정도로 해석할 수 있다. 우리나라의 누룽지와 같으나 냄비에 바삭 구워 과자처럼 바삭하게 만드는 것이 특징이다.

찜짜이 짜붕(Com chay chà bông)

- 찜짜이 위에 짜붕(로우송, 말린 돼지고기 가루)을 얹어 소스를 뿌린 간식
- 남녀노소 모두 보편적으로 즐겨 먹음

찜짜이 코꾸엣(Com chay kho quet)

- 코꾸엣은 유명한 남부 지방의 음식으로 돼지고기, 말린 새우, 느억맘(생선소스), 설탕, 후추 등을 넣고 조린 음식이며 찜짜이를 코꾸엣에 찍어서 함께 먹음

3 설에 먹는 쌀로 만든 떡, 그 의미와 유래

북부의 설떡인 반쫐(Bánh Chưng)와 남부의 반땃(Bánh Tét)은, 재료는 동일하나 모양 및 의미에 차이가 있다.

찹쌀, 녹두, 삼겹살 등을 나뭇잎으로 감싼 후 대나무 잎으로 묶어 고정하여 가마솥에 찌서 만든다.

반쫐(Bánh chưng)

- 주로 떡을 Phrynium placentarium(Lá dong, 라종잎)으로 감싸며 땅을 의미하는 네모난 모양

반땃(Bánh Tét)

- 주로 바나나잎(lá chuối)을 사용하고 하늘을 의미하는 원통형의 둥근 모양



▲ 반쫐(Bánh Chưng)

출처 : banhtranghubinh.com, cet.edu.vn



▲ 반땃(Bánh Tét)

출처 : banhtranghubinh.com, cet.edu.vn

Key Point

베트남과 우리나라 모두 쌀 중심의 식문화를 가지고 있지만, 차이는 있다. 따라서 쌀 가공식품을 베트남으로 수출하기 위해서는 베트남만의 식문화를 잘 이해하고 접근하는 것이 중요하다.

출처 : ❶ <https://banhtranghubinh.com/collections/banh-trang-nuong/> ❷ <https://www.cet.edu.vn/cach-lam-banh-trang-tron> ❸ <http://www.monngon.tv/cach-lam-com-chay-cha-bong-cay-gion-thom-ngon-911.html> ❹ <https://www.hoidaubepaau.com/com-chay-kho-quet/> ❺ <https://afamily.vn/ai-ai-cung-an-banh-chung-an-voi-dua-hanh-nhung-vi-sao-an-thi-chi-nguoi-thong-minh-moi-biet-20200124093432554.chn> ❻ <https://thayhuocvietnam.vn/cach-lam-banh-tet-truyen-thong-va-nhung-mon-ngon-tu-banh-tet/>



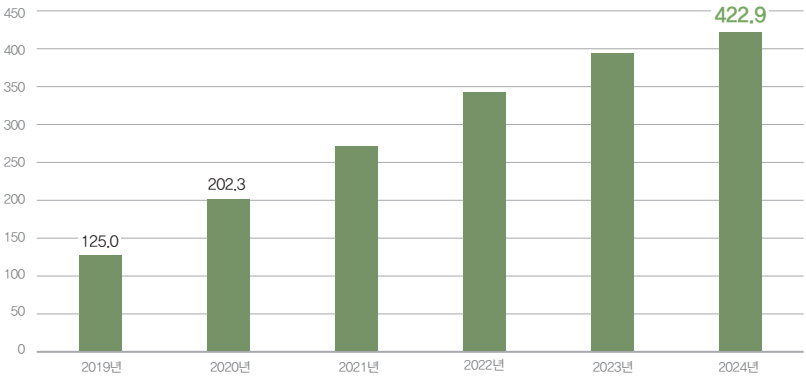
UAE의 건강 음료 및 비·무알콜 시장 성장세

UAE, 식음료 시장의 지속적 성장세

스태티스타(Statista) 자료에 따르면, 아랍에미리트의 식료품(Food & Beverages, F&B) 시장 규모는 2020년 2억 2,000만 달러, 2024년까지 매년 평균 20.2%의 성장률을 보이며 약 4억 2,300만 달러의 규모를 보일 것으로 예상된다.

[UAE 식료품 시장 규모(2019-2024*)]

(단위 : 백만 달러)



(*2020년~2024년은 예상치)

출처 : <https://www.statista.com/outlook/253/332/food-beverages/united-arab-emirates>, Statista, Food&Beverage United Arab Emirates, revenue

언론 매체인 더 내셔널(The National), 식품유통업체 트루벨(Truebell) 등 현지 기업 및 매체에서 제 시하고 있는 2020년 UAE 식료품 트렌드에 따르면 건강 관련 제품, 서유럽, 아시아 식품의 선호도 증가, 비건 식품, 친환경 재료 등에 대한 소비자 선호가 증가하고 있으며 이에 따른 관련 제품이 시장에서 출시되고 있다.

[현지 매체에서 소개하고 있는 2020년 UAE 주요 식료품 트렌드]

구분	내용
서아프리카, 아시아 등 식품 선호도 증가	- 서아프리카 폰리오(Fonio), 테프(teff) 등 밀렛류(Millet) 곡물 트렌드로 서아프리카 식품 선호가 증가함 - 한식, 필리핀 음식에 대한 선호가 증가함
친환경 식품 선호	- 친환경 포장, 음식물 쓰레기 감소 등 지속가능을 고려한 식품에 대한 선호가 증가함 - 유기농 식품에 대한 선호도가 증가함
생산에서부터 소비까지	소비자들이 식품의 생산에서부터 소비까지의 과정이 투명하게 확인하고자 함
비건	비건 식품의 수요가 증가함에 따라 육류 대체 재료를 활용한 식품이 증가하고 있음
건강을 고려한 소비	- 건강을 고려한 소비에 따라, 무설탕 또는 설탕이 적게 함유되어 있는 식품을 선호 하는 소비자가 증가함 - 소비자들은 건강에 도움이 되는 콜라겐 음료, 친환경 유기농 식품을 고려하여 소비함 - 콤부차, 과일 및 야채 등 신선식품을 활용한 다양한 요리가 선보이고 있음

출처 :

- ① <https://www.thenational.ae/lifestyle/food/eight-top-food-trends-for-2020-from-west-african-cuisine-to-supper-clubs-1.931354>, The National, Eight top food trends for 2020: from West African cuisine to supper clubs
- ② <https://www.ameinfo.com/industry/life/truebell-reveals-top-five-food-trends-for-2020>, AMEinfo, Truebell reveals top five food trends for 2020

[UAE, 특별소비세 관련 주요 내용(식료품)]

구분	내용	세율
대상	• 카페인, 타우린, 인삼, 구아라나를 함유 또는 해당 물질과 동일, 유사한 효과를 갖는 원료를 포함한 에너지드링크 * 형태와 관계없이 음료, 액체, 농축, 분말, 추출물 또는 음료로 전환할 수 있는 모든 제품 등	100%
	• 향이 첨가되지 않은 탄산수 제외, 당 혹은 감미료 함유된 탄산음료 * 형태와 관계없이 음료, 액체, 농축, 분말, 추출물 또는 음료로 전환할 수 있는 모든 제품 등 • 당 혹은 감미료 함유된 모든 식료품	50%
	예외	-
	• 해당 세율 적용 예외 품목 * 우유, 우유 대체품이 75% 이상 함유된 음료 * 유아용 분유, 이유식, 의료용 음료 등	

출처 : ❶ <https://www.khaleejtimes.com/news/government/sugary-drinks-to-cost-more-in-uae-from-january-2020->, khaleej times, Sugary drinks to cost more in UAE from January 2020 ❷ <https://u.ae/en/information-and-services/finance-and-investment/taxation/excise-tax#>, U.A.E, Excise tax

감미료 포함 식료품 소비 감소 예상, 건강 관련 음료상품 출시

현지 소비자들의 건강을 고려한 소비문화와 UAE의 자국민 건강 증진을 위한 정책에 따라 특히 당 또는 감미료가 포함된 식료품 소비는 감소할 것으로 보인다. UAE 정부가 2017년 10월부터 설탕 및 감미료가 첨가된 음료와 에너지 드링크에 50% 특별 소비세를 부과했고, 2019년 12월부터 적용 대상 품목에 당이 첨가된 모든 형태의 식료품으로 특별소비세 적용 범위를 확대하였다. 현지 차터드 하우스 텍스 컨설턴시(Chartered House Tax Consultancy) 대표 아누라그 차투르베디(Anurag Chaturvedi)

에 따르면 “2017년 특별소비세 부과 이후 해당 음료 등의 매출이 65% 감소했으며, 적용 품목 확대 이후 해당 소비세에 따라 관련 제품 소비는 더욱 감소할 것으로 예상된다”고 전했다. 또한, 건강을 고려한 음료 소비 트렌드에 따라 천연 및 유기농 식료품에 대한 관심과 프로바이오틱 보충제 및 음료, 콜라겐이 풍부한 음료에 대한 수요가 증가하고 있다. 현지 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓들은 관련 상품을 판매하고 있으며 다운 투 어스 오가닉(Down to Earth Organic), 그린허트(Greenheart) 등 전문 매장과 에센시얼리(Essentially) 등 관련 제품 판매 업체도 생겨나고 있다.

[현지 건강 전문 식료품 매장 및 판매 제품]

 다운 투 어스 오가닉 (Down to Earth Organic)	 네이처 아몬드 유기농, 자당/나트륨 미첨가 등	 코코넛 워터 유기농	 유기농 복숭아 주스 유기농
 그린허트 (Greenheart)	 유기농 아몬드 우유 유기농	 유기농 캐슈넛 음료 글루텐프리, 무설탕, non GMO	 유기농 코코넛 밀크 파우더 유기농, 슈퍼푸드, 비건

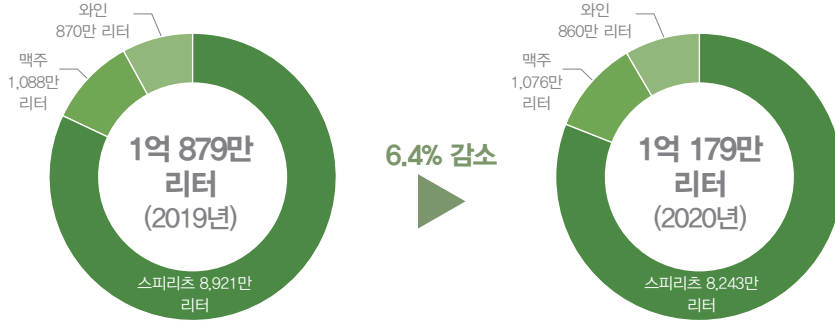
출처 : ❶ <https://www.greenheartuae.com/product-category/groceries-more/drinks/>, greenheart ❷ <http://www.downtoearthorganic.ae/>, down to earth

[현지 에센시얼리(Essentially) 판매 제품 및 홍보 키워드]

 코코아 캐슈 비건 풍부한 프로틴	 레몬생강차 건강, 소화기, 면역 강화	 클렌즈(Cleanse) 주스 디톡스, 클렌징
--	---	---

출처 : <https://essentially.ae/shop/cleanse/extension/>, essentially

[UAE 주류 시장 규모 (2019-2020년)]



출처 : <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/06/03/Covid-19-hangover-UAE-alcohol-market-set-to-see-slump-as-tourism-takes-a-hit>, FOOD navigator, Covid-19 hangover: UAE alcohol market set to see slump as tourism takes a hit

주류 소비 감소, 비알콜, 무알콜 음료 성장 예상

건강 관련 음료 선호와 함께 비주류(Non-alcoholic beverage) 음료에 대한 수요가 증가하고 있다. 걸프 및 중동 지역의 케이터링 잡지 『케이터러 미들 이스트(Caterer Middleeast)』에 따르면, 건강 트렌드와 함께 최근 코로나19로 인하여 주류 소비가 감소하고 있는 것으로 나타났다. 세계보건기구(WHO)에 따르면, 2019년 1억 879만 리터를 기록한 UAE 주류 시장 규모는 2020년 약 6.4% 감소할 것으로 예상된다. 이러한 주류 소비 감소 추세는 비알콜 음료의 성장에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 『바카디 2020 칵테일 트렌드

보고서(Bacardi 2020 Cocktail Trends report)』에서 진행된 설문조사에 따르면 응답자의 83%가 주류 소비 감소는 비알코올 음료, 무알코올 음료의 성장에 영향을 미치며, 현재 비알콜 음료, 무알코올 음료의 선호도가 증가하고 있다고 응답했다.

글로벌 기업들은 박람회 등을 통하여 무알코올 제품 진출을 모색하고 있다. 지난 2월에 열린 2020년 걸프드 식품박람회(Gulfood 2020)에서는 다양한 무알콜 주류 제품이 소개되어 무슬림 국가이자 공식적 금주 사회인 UAE의 주류 시장으로 진출하고자 하는 글로벌 기업들의 시도를 엿볼 수 있었다.

[2020 두바이 걸프 식품박람회에서 소개된 무알코올 주류 제품]

 브런즈윅 에이스 (Brunswick Aces, 호주)	 마야도르 (Mayador, 스페인)	 토셀리 (TOSELLI, 이탈리아)	 에거 그트렌크 (Egger Getränke, 오스트리아)	 제다제니 브루어리 (ZEDAZENI Brewery, 조지아)
 브런즈윅 에이스 세피르 (Brunswick Aces Sapiir)	 스파클링 애플 드링크 (SPARKLING APPLE DRINK)	 보스카토셀리 (BOSCA TOSELLI)	 멜트인에이드 - 4가지 맛 (Maltinade)	 제다제니와 라그나 (ZEDAZENI RAGNAR)
• 무알콜 증류주 전문 생산 • 6년의 업력 보유한 호주 기업 • 칵테일 및 혼합 무알코올 생산 • 할랄인증 보유	• 1939년 설립, Manuel Busto Amandi, SA에서 생산 • May, Xana 브랜드 보유 • 무알코올 스파클링 음료와 사과 식초 생산	• 1831년 설립, Canelli에서 생산 • 와인 및 무알코올 와인 생산 • 할랄인증 보유	• 오스트리아 무알코올 음료 및 맥주 전문 기업 • Maltinade, Wildherb 브랜드 보유	• 생수 AQUA ZENI, 아이스티 GURIEL, 탄산음료 ZEDAZENI, 에너지 드링크 DINO 등의 브랜드 보유 • 25년의 업력 보유 • FSSC 22000인증서 보유

출처 : <https://www.gulfood.com/>, Gulfood

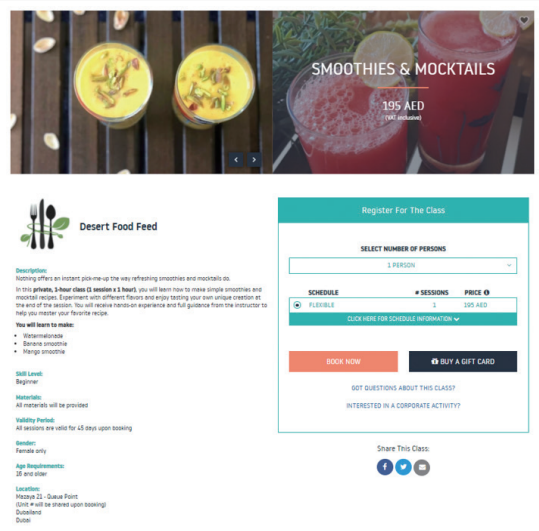
2. Pineapple Mojito (non-alcoholic)

Traditionally, a mojito is a cocktail that consists of five ingredients: white rum, sugar, lime juice, soda water, and mint. So, a 'non-alcoholic' mojito might not make much sense. You may rename the beverage if you like. Non-alcoholic mojitos with different fruits are highly popular these days. And with the hot summer sun above us, do we need more reasons to try this amazing drink?



▲ 현지 온라인 매체, 목테일 레시피 정보 제공

출처 : ❶ <https://uae24x7.com/lifestyle/looking-for-halal-drinks-4-amazing-non-alcoholic-beverages-for-you-to-try/>, UAE 24x7, Looking for Halal drinks? 4 amazing non-alcoholic beverages for you to try ❷ <https://skilldeer.com/uae/dubai/cooking-tasting/drink-making/smoothies-mocktails-dubailand-6992>, skilldeer



▲ 현지 온라인 강좌, 목테일 제조 방법 소개

또한, 현지 관련 매체 및 소비자들은 무알콜 음료를 선호하는 입산부를 비롯해 금주 소비자 및 종교적 이유로 주류 이외의 음료를 찾는 소비자들을 위하여 무알콜 음료 제품의 정보를 제공하는 한편 무알콜 제품을 이용하여 만들 수 있는 음료에 대한 정보도 공유하고 있다. 현지 언론매체 'UAE24x7'는 종교적 이유 또는 기타 이유로 무알콜 음료를 선호하는 사람들을 위하여 탄산수와 신선과일 등으로 만들 수 있는 파인애플 모히토(무알콜), 스파클링 허니 라임 에이드(무알콜) 등 레시피 정보를 제공하고 있다. 음료 산업 관련 뉴스매체인 '베버리지 데일리(Beverage Daily)'는 두바이에 진출한 보레고(Borrigo) 등 무알코올 증류주를 소개하였다. 현지 소비자들은 자신의 블로그를 통하여 무알코올 와인 등에 대한 정보를 제공하기도 하며, 온라인을 통하여 각자의 기술 등을 공유하는 현지 사이트 스킬디어(skilldeer.com) 등을 통하여 비·무알콜을 활용하여 만드는 목테일(Mocktail) 방법에 관련 정보를 공유하고 있다.

Key Point

UAE 음료 및 주류 시장의 소비자 선호 품목 변화의 이유 중 가장 주목할 만한 것이 건강에 대한 소비자들의 인식 변화이다. 코로나19를 겪고 있는 현 상황에서 소비자들의 건강에 대한 관심은 어느 때보다 높은 편이라 할 수 있다. 유기농, 천연 원료로 단맛을 내면서도 건강에 도움이 되는 음료 제품을 선호하고 기존의 주스, 탄산음료, 탄산수 등 제한적 선택지를 벗어나 다양한 제품에 대한 요구 증가로 비알콜, 무알콜 제품의 수요 또한 증가하고 있다. 해당 제품에 대한 수요 증가는 소비자들의 기호를 충족시키며 제품 개발 확대로 이어져 향후 성장세가 지속 될 것으로 보인다.

이에 따라, 현지 진출하고자 하는 국내 식품기업은 UAE 음료 및 주류 시장의 트렌드를 반영하여 현지화 방안과 홍보 전략을 모색할 필요가 있다. 우선 건강 관련 키워드를 활용한 데이터 수집 및 분석이 선행되어야 할 것이며, 기존에 포진되어 있는 제품들과 병행하여 소비될 수 있는 트렌디한 제품을 선보이는 것이 좋을 것이다. 현지 음료 레시피 정보 사이트를 활용하여 기존 제품과 같이 활용할 수 있는 제품을 소개하는 등 트렌드를 잘 읽는 홍보를 통해 인지도를 높여 나가는 것도 현지 시장 진출을 위한 한 방법이 될 수 있을 것이다.

출처 : ❶ Statista, 'Food&Beverage United Arab Emirates, revenue', - <https://www.statista.com/outlook/253/332/food-beverages/united-arab-emirates> ❷ caterermiddleeast, 'Can no- and low-alcohol drinks help save the bar industry?', 2020-09-08 - <https://www.caterermiddleeast.com/outlets/bars/85102-can-no-and-low-alcohol-drinks-helps-save-the-bar-industry> ❸ AMEinfo, 'Truebell reveals top five food trends for 2020', 2020-01-22 - <https://www.ameinfo.com/industry/life/truebell-reveals-top-five-food-trends-for-2020> ❹ Beveragedaily, 'Borrigo launches its non-alcoholic spirit in Dubai', 2020-07-03 - <https://www.beveragedaily.com/Article/2020/07/03/Beverage-entrepreneur-launches-Borrigo-non-alcoholic-spirit-in-Dubai> ❺ The National, 'Eight top food trends for 2020: from West African cuisine to supper clubs', 2019-10-31 - <https://www.thenational.ae/lifestyle/food/eight-top-food-trends-for-2020-from-west-african-cuisine-to-supper-clubs-1.931354> ❻ khaleej times, 'Sugary drinks to cost more in UAE from January 2020', 2019-08-21 - <https://www.khaleejtimes.com/news/government/sugary-drinks-to-cost-more-in-uae-from-january-2020> ❼ U.A.E, Excise tax - <https://uae/en/information-and-services/finance-and-investment/taxation/excise-tax#> ❽ greenheart - <https://www.greenheartuae.com/product-category/groceries-more/drinks/> ❾ down to earth - <http://www.downtoearthorganic.ae/> ❿ essentially - <https://essentially.ae/shop/cleanse/extension/> ⓫ FOOD navigator, 'Covid-19 hangover: UAE alcohol market set to see slump as tourism takes a hit', 2020-06-03 - <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/06/03/Covid-19-hangover-UAE-alcohol-market-set-to-see-slump-as-tourism-takes-a-hit> ⓬ Gulf food - <https://www.gulfnews.com/> ⓭ UAE 24x7, 'Looking for Halal drinks? 4 amazing non-alcoholic beverages for you to try', 2020-08-02 - <https://uae24x7.com/lifestyle/looking-for-halal-drinks-4-amazing-non-alcoholic-beverages-for-you-to-try/> ⓮ skilldeer - <https://skilldeer.com/uae/dubai/cooking-tasting/drink-making/smoothies-mocktails-dubailand-6992> ⓯ Statista, 'Value of annual per capita expenditure on all food products and beverages in the United Arab Emirates from 2014 to 2023', - <https://www.statista.com/statistics/1016866/uae-annual-per-capita-expenditure-on-foods-and-beverages/>



유럽 간편식 시장은 한식에 러브콜



유럽 간편식 시장을 주목하라

유럽 간편식 시장이 성장세를 이어가고 있다. 글로벌 시장조사기업 유로모니터(Euro Monitor)의 보고서에 따르면 2019년 서유럽의 간편식 시장은 약 300억 달러 규모이고 2024년엔 350억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있다. 이중에서 영국(70억 달러), 프랑스(57억 달러), 독일(52억 달러)이 유럽 내 가장 큰 간편식 시장을 형성하고 있다. 코로나19 위기로 인해 재택근무를 하는 이들이 많아짐에 따라 간단한 점심 식사를 위한 간편식의 수요가 증가할 것으로 보인다.

유럽 간편식 시장의 주요 트렌드 중 하나는 '채식 기반 식사(Plant-based Dining)'이다. 육류 소비량이 줄어들고 채식 위주로 식습관을 바꾸는 사람들이 많아지면서 채식 간편식 소비가 급증하고 있으며 이에 따라 영국의 막스앤스펜서(Marks & Spencer) 프랑스의 마리(Marie) 등의 브랜드들은 여러 채식 간편식을 출시하고 있다. 채식 냉동피자·파스타·샌드위치 등이 그 주력 상품이다.

또 하나 주목해야 할 점은 유럽 간편식 시장에서 외국 음식의 수요가 증가하고 있다는 점이다. 이는 식품시장의 트렌드를 주도하고 있는 밀레니얼 세대(1980년대 초반~2000년대 초반 출생)가 적극적으로 새로운 음식을 시도하는 경향이 있기 때문인 것으로 보인다.

유로모니터는 2019년 영국 간편식 시장에서 일본, 스페인, 태국, 멕시코 음식들이 크게 성장했고 한국 음식이 인기를 얻기 시작했다고 분석했다.

출처 : ❶ <https://www.portal.euromonitor.com> ❷ https://www.picard.fr/on/demandware.store/Sites-picard-Site/fr_FR/Search-Show?q=cor%C3%A9&lang=fr_FR ❸ <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/297660253> ❹ <https://www.waitrose.com/ecom/products/waitrose-asian-korean-barbecue-pork-sticky-rice/700774-653598-653599> ❺ <https://www.iceland.co.uk/p/slimming-world-korean-style-beef-noodles-550g/72144.html> ❻ <https://shop.rewe.de/p/ahg-wuerzpaste-fuer-koreanische-kimchi-suppe-50-g/880ZTHBF> ❼ <https://groceries.asda.com/product/marinades-rubs/schwartz-korean-bbq-street-food-seasoning/1000066228180> ❽ <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/Product/wasabi-korean-hot-wings-to-share-600g>



▲ 테스코 제품
출처 : tesco.com



▲ 웨이트로즈 제품
출처 : waitrose.com



▲ 와사비 제품
출처 : sainsburys.co.uk



▲ 피카 제품
출처 : picard.fr

간편식 시장에서 성장중인 한식

한식의 인기가 올라감에 따라 유럽 현지 대형 유통업체들이 한식 간편식을 선보이기 시작했다. 예로, 영국 간편식 시장의 리더인 테스코(Tesco)는 PB제품으로 '한국식 불고기 덮밥 (Korean Barbecue Beef with Sticky Rice)'을 판매하고 있는데 상품 설명에 따르면 영국산 소고기를 한국식 매운 소스에 조리하고 김치 스타일의 양배추 무침과 아삭한 브로콜리를 추가했다고 한다.

이 외에도 웨이트로즈(Waitrose) 마트의 PB제품인 '한국식 돼지 바비큐 덮밥(Korean Barbecue Pork & Sticky Rice)', 세인즈버리스(Sainsbury's) 마트에서 판매하는 와사비(Wasabi)사의 '한국식 매운 치킨(hot&spicy K-Wings)' 등 영국의 여러 대형 유통업체들이 한식 간편식을 판매하고 있다.

한편 프랑스 냉동식품 전문기업으로 전세계 10여 개국에서 사업을 확장하고 있는 피까(Picard)는 잡채, 닭불고기덮밥, 만두, 비빔밥을 완전 조리 냉동식품으로 제조해 판매하고 있는데 72개에 달하는 세계음식 제품군의 일부이다.

한식과 채식의 결합

채식 간편식 시장에서도 한식 제품들이 선보이기 시작했다. 예로, 영국의 아시안 간편식 전문 업체 네이키드누들(Naked Noodle)은 고기를 빼고 당근과 버섯, 양파 등을 주재료로 한 '비빔밥(Korean Style Bibimbap)' 컵 제품을 제조해 아스다(Asda) 등의 대형마트를 통해 판매하고 있다. 제품 설명란엔 채식주의자들에게 적합한 음식이라고 표기되어 있다.

테스코는 올 6월, 비건 간편식 전문브랜드 위키드키친(Wicked Kitchen) 라인에 '한국식 버섯조림(Korean Style M'shroom Shreds)' 제품을 추가했다. 이 제품은 채 썬 새송이버섯을 고춧가루, 된장, 마늘, 참기름 등 한국적인 소스를 이용해 볶은 완조리 식품이다.

한식의 재해석?

현재 유럽 대형마트에서 유통되는 다수의 한식 간편식품은 유럽 현지 혹은 태국과 같은 제3국에서 생산된다. 이 식품들은 주재료나 조리법은 한식 전통 방식을 따르면서 현지인의 입맛에 익숙한 커민이나 토마토소스를 추가하는 등 한식을 재해석해 제조하는 경우가 대부분이다.

하지만 영국 냉동식품 전문기업 아이슬란드(Iceland)가 판매하는 한국식 우육면(Korean-Style Beef Noodles)과 같이 재해석의 수준을 넘어 정체성이 모호한 식품이 '한국스타일' 이란 이름으로 판매되는 예도 있다.



▲ 아이슬란드 제품

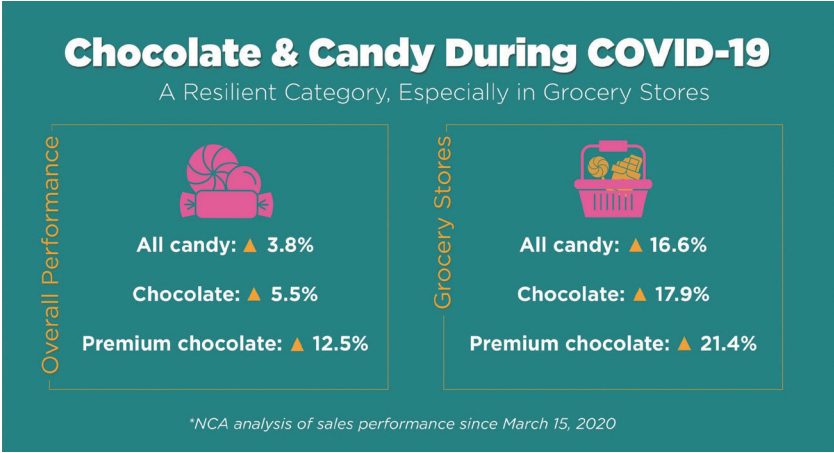
출처 : iceland.co.uk

Key Point

간편식 시장의 성장과 한식의 인지도 상승이 맞물려 유럽인들은 한식 간편식에 관심을 갖기 시작했다. 현재 유럽 대형마트에 진출한 한국기업의 간편식품은 라면과 냉동만두 정도인데 현지 업체들이 직접 다양한 한식 제품 개발에 뛰어들고 있다. 한국기업들이 더욱 적극적으로 유럽 시장을 공략하고 정통 한식을 알려야 할 때이다. 한국산 육류와 유제품의 대유럽 수출이 불가능하다는 점이 간편식 수출에 큰 걸림돌이다. 하지만 한식에 다양한 해산물 요리도 있으므로 해산물을 활용한 한식 간편식도 소개해 볼 만 하다. 또한, 채식 트렌드가 지속되는 만큼 채식 간편식 시장도 고려해봐야 할 것이다. 한국 고유의 비건 문화인 사찰음식을 브랜드화해 유럽 진출을 시도해 보는 건 어떨까.



달콤함을 찾는 미국, 팬데믹 속 초콜릿 시장 성장



출처 : <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-data-consumers-find-joy-in-chocolate-and-candy-during-covid-19-301117246.html>

미국 초콜릿 시장 성장세

코로나 팬데믹으로 인한 락다운(Lockdown)이 장기화되면서 '집콕 스트레스'를 날릴 달콤한 초콜릿이 미국 소비자들로부터 인기를 끌고 있다. 영국 소재 조사업체 '인덱스박스'(Indexbox)는 미국 초콜릿 시장이 2025년까지 200억 달러를 넘어설 것으로 예상했다. 국제식품정보위원회가 지난 6월 조사한 연례 식품건강 조사에 따르면 응답자의 절반 이상이 '이전보다 덜 건강하게 먹고 있다'라고 답했다. 실제로 지난 4월 몬델리즈인터내셔널(Mondelez International) 자료에 따르면 코로나 팬데믹이 불어 닥친 후 미국인의 40%는 '팬데믹 이전보다 스낵을 더 먹고 있다'라고 답한 것으로 나타났다. 응답자의 25%는 '초콜릿과 소다를 더 많이 섭취'하고 있으며, 20%는 '술을 더 마시고 있다'라고 답했다.

[미국 초콜릿 소매 판매 추이 (단위 : 천 톤/백만 달러)]

품목	2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
초콜릿	1,368.5	18,502.3	1,395.8	19,010.1	1,391.4	19,192.2	1,394.4	19,459.1

출처 : Euromonitor 「Chocolate Confectionery in the US」

[미국 초콜릿 소매 판매 예상 추이 (단위 : 천 톤/백만 달러)]

품목	2020		2021		2022		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
초콜릿	1,409.2	19,749.2	1,430.2	20,091.2	1,453.8	20,440.2	1,478.6	20,777.4

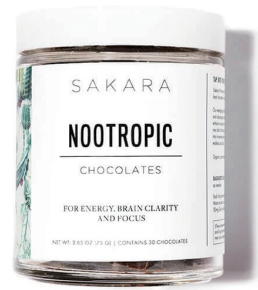
출처 : Euromonitor 「Chocolate Confectionery in the US」



출처 : <https://hukitchen.com>



출처 : <https://theochocolate.com>



출처 : www.sakara.com

건강상 효능 부각, 프리미엄 초콜릿 인기

캔디류 판매 역시 증가세를 보이고 있으나, 소비자 선호도 면에서는 초콜릿의 인기가 좀더 두각을 나타내고 있다. 최근 몇 년간의 많은 연구에 따르면 고칼로리에도 불구하고 다크 초콜릿의 건강상 효능이 입증되어왔기 때문이다. 글로벌 리서치회사 '테크나비오'(Technavio)에 따르면 다크 초콜릿은 여러 건강상의 이점으로 꾸준한 인기를 끌고 있으며 2024년까지 연평균 7%의 성장률을 보이며 35억 달러의 시장규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.

초콜릿 업계들의 마케팅 노력

이 같은 추세에 따라 미국 내 초콜릿 제조판매사들의 마케팅 방법이 달라지고 있다. 초콜릿의 건강상 이점을 더욱 부각한 제품을 출시하고 홍보에 나선 것이다. 마즈(Mars)사는 심장질환과 관련된 세포 손상을 줄이고, 혈압을 낮추며 혈관 기능을 향상시키는 성분인 플라바놀(Flavanols)을 추출해 만든 '코코아프로(Cocoapro)' 브랜드를 선보였다. 허쉬(Hershey)사가 소유한 브룩사이드(Brookside) 브랜드도 인공 향과 색소를 사용하지 않고 항산화제가 풍부한 아사이와 블루베리를 활용한 제품을 주력으로 내놓고 있다.

최근 몇 년 동안 프리미엄 초콜릿에 대한 트렌드는 점점 더 커지면서 제조업체들은 유기농, 자유무역, 팔레오(paleo, 구석기 식단), 그리고 기능성 제품 등을 내세워 마케팅에 나섰다. 허쉬, 마즈, 페레로, 네슬레 등 대형 미국 초콜릿 업체들과 후(Hu), 테오(Theo), 누트로픽(Nootropic) 중소기업들도 유기농, 팔레오와 같

은 기능성을 갖춰 소비자의 관심을 끌 수 있는 트렌드를 파악해 프리미엄 초콜릿 개발을 나서고 있다.

초콜릿도 새로움을 찾는 젊은 층

유로모니터에 따르면 소비자들은 제과 제품에 있어서 특히 혁신적인 제품을 찾는 경향이 높다. 젊은 층의 소비자들은 그들의 부모, 조부모 세대가 먹던 초콜릿과 동일한 클래식한 제품에 대한 충성도가 낮으며, 오히려 새로운 맛과 독특한 질감을 찾고 있다. 초콜릿 카테고리는 특히 제품마다 유사성이 높기 때문에 다른 제과 카테고리와 다르다.

혁신적인 맛과 질감이 의존하지 않고, 코코아 비율, 단일 원산지, 공정거래 인증과 같은 기능으로 차별화가 가능한 것이다. 강력하고 확실한 브랜드는 여전히 소비자들로부터 많은 관심을 받고 있는 것이 사실이지만 더 많은 초콜릿 제조업체들은 소비자들에게 새로운 경험을 제공할 수 있는 신제품 개발에 집중하고 있다.

Key Point

초콜릿 시장에서도 건강 지향적인 제품이 꾸준한 인기를 끌고 있으며, 색다름을 찾는 젊은 층의 니즈에 맞춰 다양한 제품 개발도 이어지고 있다. 카카오 함유량이 높은 다크 초콜릿, 섭취 칼로리 조절이 가능한 한 입 크기의 제품이 더욱 다양해질 것으로 예상되며 미국 시장 진출을 노리는 한국 기업들도 천연재료, 과일 등을 활용하여 건강, 기능성에 초점을 맞춘 제품 개발에 주력할 필요가 있을 것으로 보인다.

출처 : Euromonitor 「Chocolate Confectionery in the US」, Food Dive 「<https://www.fooddive.com/news/chocolate-leads-the-way-as-candy-purchases-spike-during-pandemic/584309/>」 - <https://www.fooddive.com/news/chocolate-leads-the-way-as-candy-purchases-spike-during-pandemic/584309/>



영하 40도의 나라에서도 아이스크림을 먹을까?



‘아이스크림’만 판매하는 가판대

겨울도 그냥 겨울이 아닌 연중 절반이 혹한인 나라. 러시아에는 비가 오나 눈이 오나 오로지 아이스크림만을 판매하는 가판대가 있다. 이곳에서는 수십여 종류의 아이스크림을 판매하며 한겨울에도 길거리에서 남녀노소 가리지 않고 아이스크림을 사 먹는 모습을 쉽게 볼 수 있다.

추억의 맛, 향수의 맛

아이스크림은 현대 문명의 산물로 오해하기 쉽지만 생각보다 아주 오래전부터 사람들의 입맛을 사로잡는 별미로 기록되어 있다. 이른바 ‘셔벗’이라고 하는 빙수는 기원전까지 거슬러 올라가야 하고, 우유 베이스의 아이스크림은 13세기경 마르코폴로의 『동방견문록』을 들춰봐야 할 정도이다. 이후 18세기경 유럽을 돌고 돌아 마침내 러시아로 유입되고 소련 시기가 되어서야 대중적인 간식으로 자리매김할 수 있었다.

1936년 당시 볼셰비키 당원이자 소련 최고회의장인 ‘아나스타스 미코얀’은 미국 출장 중에 미국 내 아이스크림 수요에 큰 충격을 받고 돌아와, 아이스크림을 대량 생산하여 저렴한 가격에 시장에 공급할 수 있도록 지시하고 대대적인 캠페인을 벌이는 등 아이스크림 소비를 장려하였다.¹ 이후 거리에는 아이스크림 판매원들이 등장하였고 대중적으로 자리잡으면서 소련 붕괴 이후 힘든 시기에 국민들의 곁을 지키며 국민 간식으로 각인되었다.

품질은 당시 구소련 국가표준(GOST)에 맞춰 생산되었으며 천연 우유, 크림, 설탕, 달걀 등을 주재료로 사용하여 유지방 함량이 높으며 매우 달콤한 건강한 간식이었다. 오늘날에는 다양한 맛과 모양의 수입산 제품이 판매되고 있어 소비자들의 선택의 폭이 아주 넓어졌다.



▲ 소련시절 아이스크림 포스터
(건강에 좋고 맛있는 아이스크림 - 지방, 단백질, 탄수화물, 비타민 함유)

1 <http://mintorgmuseum.ru/vocabulary/190/>
2 <http://www.filevskoe.ru/interest/vidy-morogenogo/>
3 <https://crispy.news/2020/07/27/business/issledovanie-pokazalo-kakoe-morozhenoe-samoe-ljubimoe-v-2020-godu/>
4 <https://iom.anketolog.ru/2019/05/06/narodnyj-rejting-vkusov-i-raznovidnostej-morozhenogo>

지방 함량이 낮고 단맛이 적게 나는 새로운 제품을 찾는 소비자들이 생겨나고 또 소련 시기 대비 완화된 국가표준(GOST-R)으로 합성첨가물이 들어간 제품이 출시되면서 맛에도 미묘한 변화가 생겨났지만, 여전히 러시아인들에게 그 시절 '소련의 맛'은 향수로 남아 있다.

인기순위 1-10위 제품



흔히들 '아이스크림'이라고 하면 바닐라맛, 초코맛, 딸기맛 이외의 과일맛을 떠올리기 마련이다. 그렇지만 러시아에서는 아이스크림을 유지방 함량에 따라 우유맛(0.5-7.5%), 크림맛(8.0-11.5%), 플롬비르(12-20.0%), 외 초코/과일맛 등으로 구분한다.² 올해 상반기에 진행된 설문조사에 따르면 인기제품 30개 중 23개 제품이 '플롬비르'였고,³ 수입제품 단 3개만이 30위권 안에 들었다. 유지방 함량이 높은 '플롬비르'는 느끼한 맛이라기보다는 보다 풍부한 우유의 맛을 느낄 수 있다. 참고로 한국의 바닐라 아이스크림은 보통 유지방 함량이 10% 내외이다.

국민 간식 아이스크림

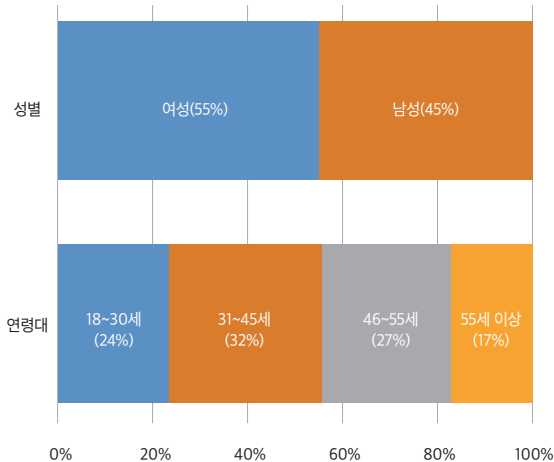
남성들은 단 것을 좋아하지 않는다는 것은 편견일까? 최근 실시한 설문조사에 따르면 러시아인들은 성별에 큰 상관 없이 달콤한 간식을 대표하는 아이스크림을 즐기는 것으로 나타났다. 소비 연령대도 다양하게 분포되어 있어 남녀노소를 가리지 않고 다양한 사람들이 아이스크림을 즐기는 것으로 조사되었다.⁴

이렇듯 러시아인들의 자국산 아이스크림에 대한 애정이 깊지만 그렇다고 수입산 제품이 없는 것은 아니다. 2018년 수입총액은 4,360만 달러로 당해 국내 생산량의 약 3% 수준, 2019년에는 4,710만 달러로 국내 생산량의 약 4% 수준이다.

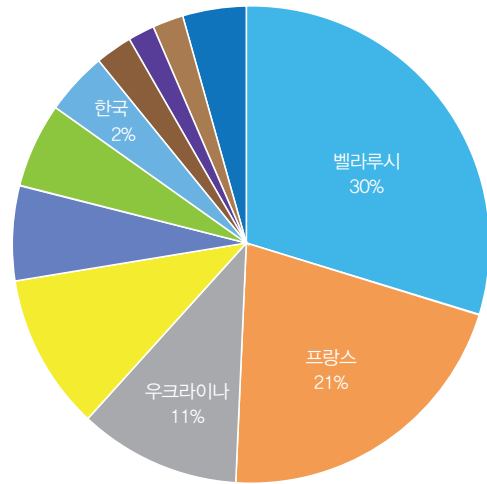
[러시아 인기순위 아이스크림 1 - 10위 제품]

1위	공동 3위	공동 3위	공동 5위	공동 5위	6위
제조사 코로브카 이즈 코레노프키 제품명 플롬비르 와플컵 용량 100g	제조사 졸로토이 스탠다 르트 제품명 플롬비르 샌드위치 용량 69g	제조사 코로브카 이즈 코레노프키 제품명 플롬비르 크림브릴레 용량 100g	제조사 코로브카 이즈 코레노프키 제품명 플롬비르 에스키모 용량 70g	제조사 나스토야쉬 플롬비르 제품명 바닐라 플롬비르 용량 80g	제조사 블로고드스코예 모로체노예 제품명 플롬비르 라쿰카 에스키모 용량 80g
7위	8위	9위	공동 11위	공동 11위	12위
제조사 블로고드스코예 모로체노예 제품명 플롬비르 초코 와플콘 용량 100g	제조사 나스토야쉬 플롬비르 제품명 플롬비르 브리켓 와플 용량 80g	제조사 사라파노보 제품명 바닐라 플롬비르 용량 220g	제조사 블로고드스코예 모로체노예 제품명 플롬비르 와플콘 용량 100g	제조사 스니커스 제품명 스니커스 용량 48g	제조사 코로브카 이즈 코레노프키 제품명 플롬비르 에스키모 용량 70g

[러시아 성별, 연령대 아이스크림 선호도 조사]



[러시아 아이스크림 주요 수입국가 비율]



주요 수입국은 벨라루시, 프랑스, 스위스, 우크라이나, 스페인으로 이들 상위 5개국의 수출액 합은 전체의 약 80%를 차지하며, 대부분이 유럽국가이다. 여기에 2014년부터 한국이 포함되어 있다는 점은 인상적이다. 이후 물량도 점차 증가하여 지난해에는 130만 달러로 8위에 올랐다.⁵

또 업계 자료에 따르면 러시아산 아이스크림의 수출금액이 국내 생산량의 4~5%의 비중을 차지하며 주요 수출국은 미국, 캐나다, 중국 등이다. 즉 수입량과 수출량에 큰 차이가 없어 국내 생산량만으로 국내 수요 충족이 가능하다고 평가한다.⁶ 참고로 올해 5월까지 러시아 국내 아이스크림 생산량은 전년 동기 대비 약 38% 증가한 약 18만톤, 여기에 소비량은 약 17만톤으로 집계되었다.⁷

아이스크림이 국민 간식으로 존재하는 한 소비자들의 수요는 지속될 것이다. 러시아 아이스크림 업계 관계자들은 “코로나19가 아이스크림 판매 성수기 이전인 봄에 발생하여 실제 판매량에 영향을 끼치지 않았으며, 정부의 자가격리 조치는 오히려 이동이 제한되어 집에서 쉽게 즐길 수 있는 간식의 소비를 촉진시켰다”고 분석한다. 여기에 주요 제조업체는 매체와의 인터뷰를 통해 “생산라인도 정상적으로 작동하고 있어 공급에 차질이 없이 당초 계획대로 차질없이 진행되고 있다”고 전했다.⁸

Key Point

러시아는 광활한 영토적 특성에 기인하여 유럽산 제품은 주로 유럽 러시아 지역에서 유통되는 것이 유리하다. 반대로 보면 우랄산맥을 기준으로 시베리아부터 극동까지 유럽산 제품보다 한

국산 제품의 시장 진입이 유리하다고 해석할 수 있다. 실제로 러시아 세관자료에 따르면 한국산 제품의 수입 경로가 주로 극동, 사할린, 하바롭스크 등으로 조사됨에 따라 이들 지역을 거점으로 앞으로 시베리아, 유럽 러시아로 나아가기 위하여 마케팅 전략이 동반되어야 할 것이다.

한편 러시아 정부는 아이스크림에 ‘라벨링 시스템’ 도입을 결정하여 내년 1월 21일부터 소비자 가격이 인상될 가능성이 있다. ‘라벨링 시스템’이란 각각의 제품 생산시 해당 제품의 생산부터 판매까지 추적 가능한 고유번호를 입력함으로써 모조품 방지를 목적으로 2019년 도입, 일부 품목에 적용하고 있다. 주요 제조업체인 유니레버 러시아(Unilever, 브랜드명 Inmarco)는 러시아 농업부에 중량이 100g 미만인 제품에 대하여 이와 같은 ‘라벨링 시스템’ 조치를 폐지할 것을 요청하는 서한을 발송하였다. 아이스크림 시장 매출의 90% 가량이 중량 100g 미만의 제품으로 구성되어 있는데 제조비용 상승으로 인한 소비자 가격 인상이 불가피하기 때문이다. 이와 같은 러시아의 법적 조치는 우리 기업 수출에 비관세 장벽으로 작용될 것이기 때문에 우리 기업은 시기에 맞는 적절한 조치를 취할 수 있도록 예의주시해야 할 것이다.

- 5 <https://ru-stat.com/> (HS CODE 2105 00)
- 6 <https://t-laboratory.ru/2019/06/06/obzor-rynka-morozhenogo/>
- 7 <http://foodmarket.spb.ru/current.php?article=2726>
- 8 <https://ria.ru/20200601/1572267280.html>

출처 : ❶ <http://mintorgmuseum.ru/vocabulary/190/> ❷ <http://www.filevskoe.ru/interest/vidy-morogenogo/> ❸ <https://crispy.news/2020/07/27/biznes/issledovanie-pokazalo-kakoe-morozhenoe-samoe-ljubimoe-v-2020-godu/> ❹ <https://iom.anketolog.ru/2019/05/06/narodnyj-rejting-vkusov-i-raznovidnostej-morozhenogo/> ❺ <https://ru-stat.com/> ❻ <https://t-laboratory.ru/2019/06/06/obzor-rynka-morozhenogo/> ❼ <http://foodmarket.spb.ru/current.php?article=2726> ❽ <https://ria.ru/20200601/1572267280.html> ❾ <https://nastroyenie.tv/episode/149267> ❿ <https://www.dairynews.ru/news/eksport-morozhenogo-iz-yuzhnoy-korei-vyros-na-11.html> 11 <https://sobesednik.ru/obshchestvo/20190514-babe-cvety-detyam-morozhenoe> 12 <https://milknews.ru/longridy/rynok-morozhenogo-v-rossii.html> 13 <https://vyborok.com/rejting-samogo-vkusnogo-morozhenogo-v-rossii/> 14 <https://iz.ru/1053526/evgeniia-pertceva/vozmut-kholodom-biznes-predupredil-o-roste-tcen-na-morozhenoe-v-2021-godu> 15 <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B5> 16 <https://raven-yellow.livejournal.com/252172.html> 17 <https://store.anketolog.ru/2018/08/03/issledovanie-potrebitel-skih-predpochtenij-na-rynke-morozhenogo2>

2020년

해외시장 맞춤조사 신청안내



해외시장 개척 및 확대를 준비하는 중소기업 및 수출농가를 위해 맞춤형 정보를 제공해드립니다.

수출을 희망하는 국가 및 품목을 선택하여 신청하시면 해외시장 정보를 2개월 내에 보고서형태로 제공해드립니다.

지원내용 : 수출기업당 연 5건의 맞춤형 해외시장 조사보고서 제공 * 월 2회까지 신청가능(무료)

지원대상 : 농가 및 농식품(신선농산물 및 가공농식품), 수출기업

* 공정거래위원회 상호출자제한기업집단에 속하는 대기업은 조사 불가

aT의 통합형 지원사업(수출상품화 사업, 수출컨설팅 사업, 시장다변화 프런티어육성사업), 참여 기업은 해당 사업과의 동일국가/동일품목 **신청불가**합니다.

무역통계정보 제공동의서를 필수로 제출하여야 합니다. (기 제출기업 생략 가능)

해외시장 맞춤조사 프로세스



지원사업 신청

- 수출업체 종합지원시스템
global.at.or.kr



조사가능여부 검토

- 의뢰기업 대상 인터뷰
접수일 ~ 7일



조사추진

- 조사 착수 및 실시
- 조사보고서 납품
사전인터뷰 후 2개월



사후관리

- 보완 조사 추진
- 만족도 설문조사

해외시장 맞춤조사 보고서 유형

Type A. 시장분석형 시장통계 시장트렌드 유통채널 통관·검역 전문가인터뷰

Type B. 경쟁력분석형 경쟁제품조사 경쟁기업조사 바이어인터뷰 경쟁력파악

Type C. 소비자분석형 소비자정보 소비자설문기획 및 설문결과분석 바이어 및 전문가 인터뷰

농식품수출정보 KATI

KATI 우수활용사례 모집

Thanks to KATI

여러분은 농식품 수출정보를 어떻게 활용하셨나요?



농식품수출정보 KATI에서 제공하는 정보를 활용하여,
수출 계약을 성사했거나 비즈니스 추진시 합리적인 의사결정에 도움을 받았던 사례 등
여러분의 구체적인 **활용사례**를 들려주세요!

* KATI 제공 정보: 농식품 수출입 통계, 해외시장뉴스, 수출국가정보, 수입제도 모니터링, 발간 책자 및 보고서, 수출지원사업 안내 등

· **참가자격** KATI 이용자 (일반국민, 수출기업 등)

· **공모일정** 2020년 9월 21일 ~ 11월 20일

· **문의처** aT 수출전략처 수출정보분석부
☎ 061)931-0873~6

· **응모방법** 자유 양식(PPT, 인포그래픽 등)으로
활용사례를 작성하여, 기본신청서
(첨부양식)와 함께 이메일 제출
(kati@at.or.kr)



구분	시상내역	시상수
1등	상금 50만원	1명
2등	상금 30만원	2명
3등	상금 20만원	3명
참가상	모바일상품권(10,000원 상당)	30명(추첨)

* KATI 활용 정보 콘텐츠 및 구체적인 활용(성과)사례와 시상금 지급을 위한 개인정보(연락처) 기재 필수