

지구촌 리포트

2020.11_vol.103



GLOBAL REPORT



중국 04

식용 대체품을 벗어난
다양한 기능의 소유자 '영양바'

카자흐스탄 09

카자흐스탄, 면역력 강화를 위한
마유 및 발효유 선호 증가

인도네시아 22

인도네시아 온라인 쇼핑몰에서
인기있는 한국 식품

유럽 36

스위스, 흑마늘의 매력에
눈뜨다



04



CONTENTS

**지구촌
리포트**

2020.11_vol.103

GLOBAL REPORT

발행일 2020년 11월 13일

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 식용 대체품을 벗어난 다양한 기능의 소유자 '영양바'

06 중국, 맛과 간편함을 겸비한 '란런 조미료'

카자흐스탄

09 카자흐스탄, 면역력 강화를 위한 마유 및 발효유 선호 증가

홍콩

12 홍콩 식품시장 속 온택트 현황

일본

14 코로나19에 따라 변화하는 소포장 반찬시장

몽골

16 몽골에서 가장 인기있는 한국 식품의 현황



베트남

18 현지화된 베트남 스타일 한식 프랜차이즈 인기?

말레이시아

20 코로나19 이후 말레이시아인의 건강에 대한 관심 고조

인도네시아

22 인도네시아 온라인 쇼핑물에서 인기있는 한국 식품

미얀마

24 재거리 코코넛 도넛 출시로 알아보는
미얀마 스낵 시장 동향

UAE

28 UAE 아동 식품시장의 2020 트렌드

미국

31 미국, 글로벌 푸드 시장 트렌드 분석
34 코로나19로 더욱 중요해진 식품 포장

유럽

36 스위스, 흑마늘의 매력에 눈뜨다

러시아

38 러시아 식료품 배달시장에서 누가 살아남을까?



식용 대체품을 벗어난 다양한 기능의 소유자 ‘영양바’

영양바의 시장 배경



현대인들의 바쁜 생활 속, 빠르고 간편하게 섭취할 수 있는 식품에 대한 요구가 점차 높아지고 있다. 이는 하루에 세끼를 먹는 ‘삼시세끼’가 아닌 간편식을 여러 번 챙겨 먹는 ‘사시네끼’의 개념을 탄생시켰다. 기존에는 단순 구매와 체험을 위해 소비했던 간식들이 일반식을 대체하는 기능으로 점차 변모하고 있다. 이러한 트렌드에 부응하여 영양바 등 식사 대용식의 종류가 점차 다양해지고 있다.

최근 중국 간식시장의 트렌드를 살펴보면, 단순 맛있는 간식의 개념이 아닌 건강 기능성에 대한 부분도 중요시 되고 있다. 소비자들의 건강 및 영양에 대한 수요가 높아지는 요즘 트렌드 속에서 보건식품의 소비 구조도 변화하고 있으며, 영양바와 같은 간편식품과 기능성식품을 결합한 상품은 더욱 소비자의 주목을 받으며 특히 젊은 소비자층의 사랑을 받고 있다.

글로벌 시장조사기관 ‘모던인텔리전스(Mordor Intelligence)’의 데이터에 따르면 2024년까지 전 세계 영양바(단백질바, 에너지바 등) 시장은 204억 달러에 도달할 것이며 2019~2024년의 복합 연간 성장률은 5.4%를 기록할 것으로 예측하였다. 최근 2년간 중국에서도 영양바 열풍이 불고 있으며 다양한 건강기능을 지향하는 영양바 제품이 속속 출시되고 있다. 이와 같이 거대한 시장 잠재력 속에서 영양바 기업들은 어떠한 차별화된 전략을 보이고 있을까?

소비자가 원하는 영양바

영양바는 초기 우주 비행사의 에너지 보충 식품으로 제조되고 탄생했다. 그 이후 영양식품 시장에 진출하면서 운동선수의 체력 훈련이나 헬스하는 사람들의 체중관리에 도움을 줄 수 있는 식품으로 발전하였다. 간식의 건강화 개념이 확장되면서 영양바는 운동 영양제품 뿐만 아닌 다양한 건강 수요를 충족할 수 있는 기능성 식품으로 인정받기 시작하였다.

호주 시장조사 전문기관인 IRI의 데이터에 따르면 현재 전세계 시장의 50% 영양바 제품이 “영양 기능을 갖추고 있다”고 밝혔다. 대다수의 간식 영양바 제품은 주로 단백질 보충 기능을 상품의 주요 기능으로 하고 곡물 식이섬유 첨가를 통한 장도 소화기능, 에리트리톨 혹은 스테비오사이드 등 설탕 대체품을 사용한 열량 감소 기능, 에너지 보충 및 정식 대체품을 통한 다이어트 기능 등 단일한 추가 기능을 부여하고 있다.

Packaged Facts의 설문조사에 의하면 소비자들은 보건 간식에 대해 많은 관심을 보이고 있다. 전세계 31%의 소비자는 면역 건강에 도움이 되는 간식을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다. 영양바를 통해 소비자 개성화는 물론 건강 수요를 충족하는 것은 영양바 시장의 미래 발전 트렌드가 될 것이다.

Key Point

현재 중국의 소비자들은 건강에 대한 관심과 더불어 기능성 간식에 대한 관심이 증가하고 있지만 각 소비자의 수요를 충족할 수 있는 상품들은 아직 부족한 현실이다. 특히 영양바 시장은 건강한 이미지를 갖고 있어 시장성이 큰 블루오션이라고 볼 수 있다. 중국내 영양바의 시장은 아직 초기 시장 형성 단계이며 대부분 영양바는 식대용 식품으로 소개되고 있다. 중국 소비자들이 기능성 식품에 대한 수요가 증가하면서 각 기업들은 소비자의 요구에 따라 영양바에도 다양한 기능을 부여하고 있다. 하지만 아직 중국 내에서 영양바 업계를 선도할 수 있는 자국산 상품이 부족하여 위와 같은 수입 상품들이 중국시장에 빠른 속도로 진출하고 있다. 한국도 건강·유기농과 관련된 다양한 제품군의 영양바 제품을 갖고 있는 만큼 중국에 기 진출한 해외 기업들의 장단점을 분석하여 벤치마킹한다면 더욱 좋은 결과가 있을 것으로 보인다.

기능성 영양바의 시장 응용

중국 영양바 시장에서 각 기능별 영양바 중 인기 수입상품을 살펴보면 아래와 같다.

1 이너뷰티



▲ ORBIS KIREI CHARGE BAR

출처 : jananesbeauty

주요 원료 콜라겐, 비타민E, 크랜베리

POLA의 미용 간식바 'ORBIS KIREI CHARGE BAR'는 치아씨드, 호박씨, 퀴노아, 귀리, 현미, 좁쌀, 울무쌀, 흑미, 소맥, 대두, 행인, 호두, 크랜베리, 건포도, 파

파야, 파인애플 총 16 종류의 슈퍼 식품을 종합한 미용식품이다. 미용 간식바는 인체 건강과 미용에 수요 되는 단백질, 항산화물질, 광물질, 비타민, 식이섬유와 오메가3(omega-3)가 포함된 상품이고 제품당 96 칼로리 밖에 되지 않는다.

2 면역력 강화



▲ Breakfast Probiotic

출처 : KIND

주요 원료 프로바이오틱

간식바 중 보편적으로 사용되는 Bacilluscoagulans는 내산, 내열 내염, 쉽게 배양하고 저장할 수 있는 특징이 있다. 가공과정 및 소화시스템에서 쉽게 소멸되기 힘들고 섭취 후 소장까지 도달하여 번식을 하여 장내 미생태 밸런스를 맞추고 면역력을 강화 한다. KIND의

프로바이오틱 조식바인 'Breakfast Probiotics'는 개당 5억개의 CFUs 프로바이오틱이 함유되어 있고 상품 원료는 100% 전 곡물 귀리, 현미, 메밀, 비릿이고 소화 건강 및 면역력 강화에 좋은 효과를 준다.



▲ GoodBe

출처 : Nestle

네슬레(Nestle)의 GoodBe생동 영양바는 귀리, 요구르트, 과일 건과 및 프로바이오틱으로 제조되었다. 제품당 10억CFUs의 프로바이오틱과 4g의 단백질을 함유하였다.

3 골관절 건강

주요 원료 콜라겐

모든 인체 기관은 영양물질에 공급이 필요하다. 골관절도 역시



▲ Collagen Bar

출처 : Vital Proteins

필요한 영양물질을 공급해줘야 한다. 연구에 따르면 콜라겐은 연골에 필요한 영양을 제공할 수 있고 연골대사를 촉진하고 관절 노화방지 및 관절 스트레스 감소 등 기능이 있다.

이에 대표적인 영양바 제품은 Vital Proteins기업의 콜라겐바(Collagen Bar)다. 사이코스를 설탕 대체품으로 사용하고 제품당 20g의 단백질과 15g의 콜라겐이 함유되어 콜라겐 보충제품 뿐만 아니라 케톤체 생성성 식사에도 도움을 줄 수 있는 상품이다.

4 장 건강



▲ COOKIE BAR

출처 : Flapjacked

주요 원료 프리바이오틱스, 프로바이오틱

Flapjacked '장도건강지원' 쿠키바는 프리바이오틱스, 10억 CFUs프로바이오틱 및 10g의 단백질이 함유되었고 초콜릿 과자, 초콜릿 땅콩 잼 및 초콜릿 브라우니 3가지 맛이 있다. 프리바이오틱스+프로바이오틱의 조합은 장내 건강을 더욱 강화할 수 있다.

5 혈당 관리



▲ ZENOBAR 출처 : ZENOBAR

ZENOBAR는 2명의 당뇨병환자가 창립한 브랜드로서 당뇨병 환자의 혈당조절을 돕기위해 제조된 제품이다. 주요 성분은 행인, 사이코스, 유기농 가용성 카사바 섬유, 아마씨, 딸기 등 성분이 함유하였다. 아마씨는 풍부한 오메가3(omega-3)와 식이 섬유가 함유되어 혈당지수가 낮다. 행인이 주요성분으로서 저GI를 유지하는 동시에 향기로운 맛까지 제공한다. 사이코스는 혈당 조절에 도움을 주고 정상적인 인슐린 수준을 유지하는 면에도 도움을 준다.

6 속취해소



▲ SOBAR

출처 : SOBAR

SOBAR는 세계 처음으로 전문 디자인 및 임상평가를 받은 알코올 흡수 감소기능이 있는 영양바다. 상품의 핵심 기술은 Alcohol로 알코올이 위에서 장시간 머무를 수 있으며 활성화를 방지한다.



중국, 맛과 간편함을 겸비한 ‘란런 조미료’

레이지 이코노미(lazy economy) 추세와 코로나19 사태의 발생으로 중국에서는 란런(懶人, 게으른 사람) 조미료 열풍이 불고 있다. 집밥을 먹어야 하는데 요리에 능숙치 못한 현재 젊은이들에게 그야말로 딱인 제품이다.

란런(懶人, 게으른 사람) 조미료란?

복합조미료란 단일 조미료(간장, 초, 식염 등 기초 조미료)와 구분되게 두 가지 또는 두 가지 이상의 조미료를 특수 가공하여 제조된 조미료를 말한다. 유형에 따라 지징(鷄精, 닭고기 다시다), 화궈(火鍋, 샤브샤브) 조미료, 중국요리 복합 조미료, 서양요리 복합 조미료 및 기타로 분류할 수 있지만 이 글에서 말하는 ‘란런 조미료’는 한가지 요리를 완성하는데 사용되는 유일한 복합조미료를 일컫는다. 즉 지징, 케찹, 연육제 등 다시 양념을 맞춰야하는 조미료 유형이 아닌 식자재만 준비되면 요리 초보자도 란런 조미료 하나로 한 가지 메뉴를 손쉽게 완성할 수 있는 복합조미료를 말한다. 예를 들면 마파두부 조미료, 궁바오지딩(宮保雞丁) 조미료, 탕추바이구(糖醋排骨) 조미료, 웨이주위(水煮魚, 쓰촨식 생선요리) 조미료 등이 있다.



▲ 마파두부 조미료

출처 : 티몰



▲ 웨이주위(水煮魚) 조미료

란런 조미료는 지역 특색이 강하다. 요리 종류에 따라 중국요리 복합조미료, 서양요리 복합조미료 및 일식, 태국요리, 한국요리 등의 복합조미료가 있다. 조리방식에 따라 볶음요리용, 찜요리용, 삶은 요리용 등의 유형으로도 구분할 수 있다.

시장 규모를 볼 때 프로스 앤 설리번(Frost&Sullivan)의 수치에 따르면 2018년 중국 복합조미료의 시장 규모는 약 1091억 원(한화 약 18조 5,906억 원)이고 2013~2018년 연평균 증가율은 14.39%로 최근 몇 년간 두 자릿수의 증가 속도를 유지하고 있다.



▲ 화궈 베이스 조미료

출처 : 티몰



▲ 산차이위 조미료



▲ 사요룡샤 조미료

시중 란런 조미료에서 휘귀 조미료와 사천요리 복합조미료가 가장 인기가 높은 편이다. 온라인 거래 수치를 본다면 휘귀 베이스 조미료, 카레, 산차이위(酸菜鱼, 시고 맵게 삶은 생선), 사오롱샤(小龙虾, 민물가재 요리) 조미료는 모두 비교적 많은 사랑을 받고 있는 품목들이다. 업계 침투율이 볼때 2018년 중국 복합조미료의 침투율은 25.97%로 50%를 넘는 일본, 한국, 미국 등의 수치와 비교해본다면 아직 많은 상승 공간이 남아 있다.

젊은이들의 간편하고 빠른 한끼 해결 방안 모색

현재 젊은이와 기성세대를 비교해 볼 때, 이들의 주방과 식탁은 전혀 다른 소비 수요와 특징을 보여주고 있다.

첫 번째는 휘귀에서 각 지방 요리까지, 먹고 싶은 것이 다양해졌다. 소비 업그레이드와 온-오프라인 요식업계의 발전에 따라 식사 메뉴는 점점 다양해지고 있다. 예전 식사의 개념은 배불리 먹기만 하면 되었지만 현재 젊은이와 중국 가정에서의 식사의 의미는 곧 일종의 향락이고 각자 미식을 먹어보는 것이 한가지의 행복으로 인식된다. 따라서 휘귀, 사천요리, 광둥요리 가리지 않고 먹고 싶은 요리가 있다면 곧바로 식탁 위로 올리는 추세다.

두 번째는 일상 스트레스로 약 40%의 젊은층은 밥 할 새가 없다. <2019 당대 청년의 생활상식(2019年当代青年的生活方式)> 조사에 따르면 근무일 중의 식사에 대해 근 40%의 조사대상이 배달음식 또는 외식을 선택하였는데 이중 “밥 할 시간이 없다”는 청년의 비례가 35.7%에 달하였다. 밥 할 시간이 없는 제일 큰 이유로는 “업무 스트레스 — 야근 또는 긴 시간의 통근”이었고 그 다음으로는 “다양한 여가생활 — 운동, 취미 키우기, 자기계발, 친구들과의 약속” 등을 꼽았다.

세 번째는 오늘날 젊은이들은 요리 솜씨가 많이 떨어져 있다는 것이다. 하지만 불가피한 하나의 현실은 요리 솜씨가 하루 이틀 만에 느는 것이 아니고 레시피 따라 배운다 해도 예상했던 맛과 모양새가 쉽게 나오지 않는다. 주방에 거의 들락거리지 않는 오늘날 젊은이들은 갖가지 양념의 양도 조절하지 못하고 마늘, 파를 언제 넣어야 하는지도 모르며 불의 강약도 컨트롤하지 못한다.

그러므로 ‘일인식’이 늘어나고는 있지만 혼자만을 위한 요리의 가성비는 너무 낮다. 또 하나의 문제점은 일인가구의 비중이 늘어나고 있다는 것이다. 통계에 따르면 2018년 중국 성인 중 싱글 인구는 2.4억에 달하였고 이 중 7,700만 성인은 독거 상태이며 2021년에 이 수치는 9,200만 명에 이를 것으로 예측되고 있

다. 전국 일인가구 표본 조사 중 20~34세의 독거 가정 비율은 약 38%에 달하였다. 그러므로 자기 혼자서 위한 한상 차리기는 사치스러운 일이다. 일인 식자재 구매는 일인 한끼의 양을 소화하는 것은 쉽지 않는 일이므로 자주 너무 많은 반찬을 만들고 먹다 남은 반찬이 많이 버려져 낭비되고 있다.

혼자서 밥을 해먹는 것이 필수가 아닌 오늘날은 배달과 라면이 맛있고 간편하다. 하지만 주방에서 직접 요리하고 싶어하는 젊은이들의 동경은 사라진 적이 없다. 요리 솜씨는 모자라지만 ‘게으르면서도 간단하게’ 고퀄리티 메뉴의 완성을 원하는 소비자의 마음을 꿰뚫은 갖가지 제품이 출시되고 있다. 식자재 손질 시간과 과정이 필요 없는 반조리 제품을 비롯해 야채, 고기를 씻고 썰어 놓았으며 양에 맞춘 마늘, 고추 등 향신료까지 들어있는 식자재 세트, 1~2인 가구용 밥솥, 듀이구 등 미니 주방 가전제품, 매일 메뉴를 추천해주고 그 레시피도 공유하는 온라인 식자재배달 앱, 그리고 란런 조미료 등이 그것이다. 그리하여 여러 산업의 공동 발전으로 젊은이들이 손달 엄두도 못내었던 메뉴가 쉬워졌고 혼자서 요리함으로써 성취감도 얻으며 풍성한 한끼도 먹게 되었다.



▲ 반조리 제품

▲ 식자재 세트

출처 : 바이두(百度)

젊은이에게 안성맞춤, 란런 조미료는?

란런 조미료의 핵심 기능은 원스톱으로 요리의 모든 양념 문제를 해결하는 것인데 이외에 맛, 메뉴, 브랜드, 마켓팅 등 다방면으로 젊은이들의 수요를 맞추어 제품을 업그레이드하여야 이들의 주방으로 선택을 받을 수 있을 것이다.

맛이 가장 중요

요리는 맛이 영혼이다. 소비자가 혼자서 요리를 해본 결과 배달 음식보다 맛이 없다면 어렵게 시작한 요리 시도를 포기하고 배달 음식으로 다시 돌아갈 것이다. 그러므로 란런 조미료에 있어서 기본 조미료의 배합을 알맞게 잘 맞추어 “이 요리는 역시 이 맛이”란 미각 체험을 남겨주어야 한다.

중국 소비자의 기호를 보면 매운 맛이 주류(主流)인 것 외에도 다른 핵심이 있다. 민텔(Mintel)의 <테이블 소스, 오일 및 양념의 미래: 2020>(<The Future of Table Sauces, Oils and Seasonings: 2020>)보고서에 따르면 “젊은 전 세계 조미료 소비자, 특히 Z세대(1995~2009년 출생한 사람)는 자극적이고 재미있으며 새롭고 신선한 원료가 들어간 혼합적인 맛을 찾고 있다”고 한다.

소비자가 쉽게 질리지 않으려면? 각각각색의 전 세계의 맛으로!

새로운 맛을 좋아하고 입맛이 다양한 젊은이들에게 란런 조미료는 때마침 전 세계의 지역적인 맛의 특색을 시도할 수 있는 기회를 제공하였다. 야채나 육류, 생선, 필요한 식자재만 구매하고 란런 조미료 하나로 먹고 싶었던 미국의 맛을 가정집의 식탁으로 재현할 수 있다. 시중에서 판매되는 궁바오지딩(宫保鸡丁) 조미료 한 제품은 이 조미료를 활용한 창의적 메뉴도 소비자에게 함께 알리고 있다. 조미료로 궁바오지딩을 완성하고 삶은 면과 비비면 궁방오누들(宫保面条), 조미료를 기존의 닭고기와 볶지 않고 새송이버섯과 볶으면 궁바오새송이버섯(宫保杏鲍菇) 등으로 새로운 메뉴가 탄생되는 식이다.



▲ 궁바오지딩 조미료로 탄생한 두 가지 신 메뉴

출처 : 티몰

건강&기능성으로 신뢰도 업!

건강에 대한 관심이 늘어남에 따라 식품이 가지고 있는 건강 성분에 대한 속성은 소비자가 식품을 구매할 때 많이 고려하는 포인트가 되었다. 조미료도 그렇다. 각종 조미품의 조합인 란런 조미료는 식초, 간장 등 단일한 조미료에 비해 소비자에게 “건강하지 않다”의 인상을 남겨줌으로써 소금 감소, 지방 감소, 유기농, 합성조미료 무첨가, 클린 라벨 등으로 소비자의 근심 걱정 없는 구매를 유도하고 있다. 이 추세에 순응하여 많은 브랜드와 원료 공급업체는 맛에 영향을 미치지 않으면서도 소금, 지방, 당류와 합성조미료를 감소한 조미품을 개발하고 신제품을 출시하고 있다.

이와 함께 기능성을 가진 란런 조미료도 제품의 메리트가 될 수 있다. 예를 들면 단백질, 비타민, 건강한 야채, 식이섬유 등 성분을 첨가하여 매일 필수 영양성분 보충에 도움을 준다고 홍보하는 것 등이다.



▲ 단백질 함량이 높다는 마파두부 조미료

출처 : 티몰

젊은층 맞춤 홍보 방식은 필수

요리를 조금 한다는 젊은이들은 일반적으로 자주 쓰는 조미료가 있는데 대체적으로 라오간마(老干妈), 하이텐(海天) 등 인지도가 높은 브랜드만큼 강렬한 이미지가 이들의 머릿 속에서 형성되기 어렵다. 하지만 미식 앱, 쇼트 클립 플랫폼, SNS에서의 노출과 미식류 세포마켓 공략은 브랜드의 이념과 제품을 알리는데 큰 도움이 될 수 있으므로 수요가 있는 잠재적인 소비자를 발굴하고 이들의 구매 의향을 일으킬 수 있을 것이다. 틱톡(抖音), 위챗(微信), 웨이보(微博), 샤오홍수(小红书), 도우반(豆瓣) 등 거의 모든 플랫폼에 미식 카테고리가 있으므로 이 뒤에는 상당한 잠재적인 미식 소비자가 있다고 볼 수 있다.

Key Point

란런 조미료는 그야말로 누구든지 근사한 요리를 만들 수 있는 요술 조미료이다. 이러한 만능 조미료를 활용하여 요리시간을 단축하고 요리 난이도를 대폭 낮춘 요리방식이 요리초보들에게는 뜻깊은 요리 체험을 가져다주고 성취감을 느낄 수 있게 한다. 때문에 조미료의 맛이 보장된다면 첫 번째의 요리 시도 성공 후, 제품의 2차, 3차 구매로 이어질 수 있을 것이다. 일인 가구, 소가정이 점점 많아지고 있고 이 추세에 발맞추어 간편하고 고효율적인 란런 조미료는 오늘날 조미료를 업그레이드한 하나의 추세로 볼 수 있을 것이다. 라오간마 고추기름, 휘귀 베이스 조미료 등 전통적인 조미료 외에도 산차이위 조미료, 보보치킨(钵钵鸡) 조미료 등 다양한 제품들이 등장하는 것으로 보아 더 많은 신제품의 탄생도 기대해 볼 수 있겠다. 최근 중국 내의 한국요리 열풍으로 각종 찌개류나 볶음요리의 간편한 소스도 유망할 것으로 기대 된다.

카자흐스탄, 면역력 강화를 위한 마유 및 발효유 선호 증가



사우말, 쿠미스, 슈밧을 찾는 현지 소비자

코로나19의 확산으로 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 카자흐스탄에서는 면역력 강화에 효능이 있는 것으로 알려진 음료에 대한 선호도가 높아지고 있다. 대표적인 것으로 사우말(Saumal), 쿠미스(Kumis), 슈밧(Shubat) 등이 있는데 사우말은 현지어로 '발효시키지 않은 말 우유(마유)'를, 쿠미스는 '발효시킨 말 우유(발효마유 또는 마유주)'를, 슈밧은 '발효된 낙타우유'를 의미한다. 일반적으로 쿠미스 및 슈밧은 알코올 도수가 0.7~2.5%인 것으로 알려져 있다. 사우말과 쿠미스, 슈밧에는 단백질과 필수 아미노산 함량이 높아 면역력을 높여주고 바이러스에 대한 저항성을 키워주며, 비타민C가 일반 우유에 비해 10배나 더 많이 함유되어 있다. 이와 같은 사실이 알려지면서 현재 카자흐스탄에서는 하루 평균 40명 이상의 사람들이 사우말과 쿠미스, 슈밧을 구하기 위해 직접 농가를 방문하는가하면 일부 농장에서는 사우말을 사기 위해 줄을 서는 모습까지 관찰되는 등 예년에 비해 해당 제품에 대한 수요가 크게 증가한 상황이다. 현지 언론매체들이 해당 음료 섭취가 면역력 강화에 도움이 된다고 보도한 것도 해당 음료의 인기를 높이는 데 한몫했다. 현지 의학박사인 예르볼라 달레노브(Yerbolat Dalenov) 교수는 "발효유에 포함된 알부민, 아미노산 등이 항체 형성을 도와 바이러스에 대한 저항성을 키워준다"고 설명했다.

현지 언론매체들 쿠미스, 슈밧 등에 대한 효능 소개

현지 언론매체들은 쿠미스나 슈밧 등 발효유를 마시는 것이 신체 회복과 건강에 도움이 된다는 전문가들의 의견을 적극 소개하고 있다. 특히 현지 의학박사인 사울 카세노바(Saule Kasenova)는 코로나19로 폐가 손상된 사람들의 경우 원활한 호흡을 위해 재활 훈련을 받는 것 외에 쿠미스나 슈밧을 섭취하는 것으로도 건강상의 도움을 받을 수 있다고 조언했다. 카세노바 박사에 따르면 "쿠미스나 슈밧에는 비타민과 미량 원소가 다량 포함되어 있어서 건강을 회복하는 데 도움을 받을 수 있다. 특히 폐를 정화하는 데 효과가 있는 것으로 알려진 감초 뿌리 등과 함께 섭취할 경우 치유 효과가 배가된다"는 것이 카세노바 박사의 설명이다. 한 현지 매체는 쿠미스에는 풍부한 비타민과 칼슘, 인, 엽산, 판토텐산이 들어있어 다음과 같이 10가지 건강상의 이점을 기대할 수 있다고 소개했다. 다만 위장이나 십이지장에 문제가 있는 사람들이나 유제품에 알레르기가 있는 사람, 유당 불내증 환자는 쿠미스를 마시지 않는 것이 좋다고 해당 매체는 조언하고 있다.



▲ 현지 농가에서 마유 및 발효유를 구매하는 소비자들

출처 : <https://mir24.tv/articles/16370678/kumys-iscelyayu-shchii-napitok-skifov>

[발효유 쿰이스의 효능]

효능	내용
1. 면역력 향상	비타민 C가 면역 체계를 강화하고 신체의 보호 기능을 강화하며 바이러스 및 감염에 대한 저항성을 높여줌
2. 치아와 뼈 강화	칼슘과 인 등이 다량 함유되어 치아와 뼈를 강화해 줌
3. 혈액 순환 개선	비타민 E는 혈중 콜레스테롤 수치를 낮춰 주어 혈액 순환을 개선해 줌
4. 신경계 개선	신경계 활동을 개선하는 티아민(B1)이 포함되어 신경계를 개선해 줌
5. 장기 재생 촉진	쿰이스에 포함된 다량의 영양소가 장기 재생 과정을 촉진시켜 줌
6. 위염 치료	쿰이스에 함유된 판토텐산이 위궤양, 위염, 궤양 질환을 치료하는 데 도움이 됨
7. 피부 미용	쿰이스에 포함된 다량의 영양소가 피부를 더욱 젊게 만들어 줌
8. 정신 건강 개선	쿰이스에 포함된 비타민 B1(티아민)이 기분을 좋아지게 만들어 줌
9. 결핵 치료	쿰이스에 포함된 다량의 영양소가 결핵을 치료하는 데 도움을 줌
10. 암 예방	쿰이스에 포함된 엽산은 종양의 발생을 억제 시킴

출처 : <https://mir24.tv/articles/16370678/kumys-iscelyayushchii-napitok-skifov>

[현지 여행 관련 매체, 건강을 위한 장소와 함께 마유 및 발효유 소개]

현지 여행 매체는 면역력 강화에 도움이 되는 사우말, 쿰이스, 슈밭을 신선하게 섭취하면서 건강을 위한 여행도 즐길 수 있는 장소를 소개하고 있다. 사우말은 알부민과 약효 성분으로 바이러스에 대한 저항력 강화 효능이 있으며 결핵, 위장 질환 및 폐렴 회복에 도움이 되는 것으로 알려져 있어 현지에서는 코로나19 바이러스에 효능이 있다고 알려져 있다. 또한 사우말의 경우, 발효시키지 않은 신선한 말 우유를 뜻하는 만큼 쿰이스나 슈밭과는 달리 짜낸 뒤 15~20분 이내에 섭취하지 않으면 효과가 떨어지는 것으로 알려져 있다. 이 때문에 현지 매체는 갓 짜낸 신선한 사우말과 쿰이스를 마실 수 있는 장소를 소개하고 있다.

[현지 온라인 쇼핑몰, 관련 제품 판매 중]

올스(www.olx.kz), 마켓(market.kz) 등 현지 인기 온라인 쇼핑몰에서도 쿰이스 및 슈밭 등을 판매하고 있다. 판매 중인 제품들은 플라스틱 페트병에 담겨 판매 중이며 쿰이스와 슈밭은 주로 '천연', '무첨가', '신선한', '자연에서 온' 등의 문구를 사용해 제품을 홍보하고 있다. 또한, '폐렴 예방', '체중 감량', '면역 유지' 등의 효능과 '비타민', '아스코르브산', '아미노산', '철분', '불포화 지방산', '망간', '아연', '류신' 등 제품의 성분을 강조하고 있다.

[현지 여행 매체에서 소개 중인 건강을 위한 장소]



쉐즈하(Chundzha) 온천,
레크리에이션 센터

- 현지인 및 외국 관광객에게 인기 있는 온천
- 암말을 기르고 있어 신선한 사우말과 쿰이스, 슈밭을 즐길 수 있음



알마티(Almaty)
아빌라이 칸(Abylai Khan)

- 180마리의 암말이 있어 착유한 지 10~15분 이내의 신선한 사우말을 즐길 수 있음
- 방문자들은 웰빙 관련 수업을 들을 수 있으며, 수영, 승마, 낚시 등 가능



메르키(Merki)
요양시설

- 신경계, 신진대사, 기타 합병증의 질병을 치료하기 위해 많은 환자들이 찾음
- 침술을 포함한 전통적/비전통적 치료가 가능함
- 사우말 테라피 코스를 통해 사우말을 즐길 수 있음



카톤 카라게이(Katon-Karagay)
마을 재нат(Zhanat)구역

- 수천 마리 규모의 말 농장이 있어 신선한 사우말을 즐길 수 있음
- 사우말을 활용한 다양한 테라피도 즐길 수 있음

출처 : <https://tengritravel.kz/my-country/vosstanovitsya-koronavirusa-14-luchshih-mest-saumal-terapii-413013>

현지 여행 매체에서 소개 중인 건강을 위한 장소



TOP

- 믿을 수 없을 만큼 맛있고 신선한 쿠미스와 슈밋
- 다양한 용량
- 펄펄 예방, 체중 감량, 면역 유지



- 고대 유목민의 발효 우유, 혼합 알코올 젖산 발효 제품
- 갈증을 해소해주고 몸에 활력을 불어 넣어주는
- 비타민 B, 아스코르브산, 아미노산 등 함유



- 천연의, 맛 무첨가 100%
- 카자흐스탄 내 모든 도시에 배송 가능

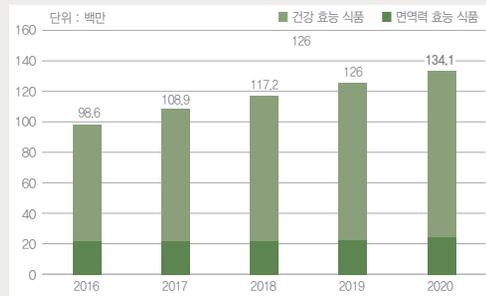
출처 : <https://www.olx.kz/dom-i-sad/produkty-pitaniya-napitki/q-%D1%88%D1%83%D0%B1%D0%B0%D1%82%2C/>

Key Point

카자흐스탄의 건강과 웰빙 트렌드에 맞춰 코로나 19의 확산으로 현지 소비자들은 건강 효능식품을 선호하고 있다. 특히, 코로나19로 건강 및 면역력 향상에 도움이 되는 제품을 찾는 소비자가 증가

하고 있다. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 현지 건강 관련 식품시장 규모는 2016년 9,860만 텡게(한화 약 2억 6,662만원)에서 매년 평균 8.0%씩 증가하여 2020년 1억 3,410만 텡게(한화 약 3억 6,207만원)를 기록하였다. 이러한 건강 관련 식품시장 규모는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 특히, 면역력 강화 효능에 대한 식품시장 규모는 코로나 19 등으로 인하여 건강 효능 식품 내에서 비율이 증가할 것으로 예상된다. 면역력 향상 효능 식품시장 규모는 2016년 2,160만 텡게(약 5,832만원)로 전체 건강 효능 식품 규모에서 4.6%를 차지하였으나 2020년에는 2,420만 텡게(약 6,534만 원) 전체 건강 효능 식품 규모의 5.5%를 차지하였다.

[카자흐스탄 건강 관련 식품 시장 규모]



출처 : euromonitor

소비자들이 선호하는 유통채널도 변화할 것으로 예상된다. 유로모니터에 따르면, 2020년 기준 현지 식료품 유통채널별 규모는 재래시장 52.7%, 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓이 47.2%, 온라인 쇼핑몰을 통한 구매 비율은 약 0.1% 뿐인 것으로 확인되었다. 리서치앤마켓(ResearchandMarket)에 따르면, 코로나19로 인하여 카스피(kaspi) 등 현지 온라인 쇼핑 주문 건수는 2019년 대비 2020년 두 배 이상 증가하는 등 최근 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 급증하였다. 또한, 현지 언론매체 아스타나 타임즈(the astana times)에 따르면, 2020년 기준 식품 및 농산물의 전자상거래 규모는 전체 전자상거래 규모의 약 4%이지만, 카자흐스탄 정부의 2025년까지 전자상거래 규모 확대 계획에 따라 향후 온라인을 통해 식료품을 구매하는 비율은 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라, 현지 진출하려는 한국 식품업체는 제품을 홍보할 때 '건강'에 대한 효능을 홍보 문구로 활용할 마케팅이 필요할 것이다. 또한 SNS를 통한 홍보가 활발하다고는 하나 현지 소비자들은 아직까지 재래시장, 하이퍼마켓 등 오프라인 매장을 이용하는 비율이 높기 때문에 소규모 식료품점, 재래시장, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓을 통하여 진출하되 중장기적으로 온라인 쇼핑몰을 통한 진출도 고려해야 할 것으로 보인다.

출처 : ① Coronavirus2020, 「Специальный репортаж: Насколько увеличился спрос на саумал в Нур-Султане», 2020-07-22 - https://www.coronavirus2020.kz/ru/special-puu-reportazh-naskol-ko-velichilsya-spros-na-saumal-v-nur-sultane_a3675341 ② Tenginews, 「На фоне пандемии резко вырос спрос на бараний курдюк и саумал», 2020-07-13 - https://tenginews.kz/kazakhstan_news/fone-pandemii-rezko-vyros-spros-na-baraniy-kurdyuk-saumal-408033/ ③ LITER, 「Пить кумыс и шубат советуют врачам переболевшим коронавирусом казахстанцам», 2020-07-13 - <https://litter.kz/62401-2/> ④ Tengritravel, 「Восстановиться после коронавируса. 14 лучших мест для саумал-терапии в Казахстане», 2020-09-04 - <https://tengritravel.kz/my-country/vosstanovitsya-koronavirusu-14-luchshih-mest-saumal-terapii-413013/> ⑤ 24MNP, 「Кумыс - исцеляющий напиток скифов», 2019-07-24 - <https://mir24.tv/articles/16370678/kumys-iscelyayushchii-napitok-skifov> ⑥ www.olx.kz ⑦ market.kz ⑧ euromonitor ⑨ www.marketresearch.com ⑩ researchandmarkets, 「Kazakhstan B2C E-Commerce and Payment Market 2020 & COVID-19's Impact», 2020-09 ⑪ The Astanatimes, 「Kazakhstan seeks to boost number of e-commerce buyers to 15 million by 2025», 2019-05-23 ⑫ Fitchsolutions, 「Kazakhstan Food & Drink Report」



홍콩 식품시장 속 온택트 현황

생활 속 비접촉의 일상화

홍콩 내에서 코로나19 확산의 중심지로 택시와 재래시장이 떠오르자 현금 결제를 선호하던 택시, 시장 등에서 캐시리스(cashless) 수요가 급증했다. 이에 따라 홍콩의 옥토퍼스 카드(Octopus card), 알리페이 홍콩(Alipay HK)은 결제 단말기를 무료로 제공하거나 가맹점에 수수료를 면제하는 등 비접촉 결제 비즈니스를 확대하고 있어 홍콩은 현금 없는 도시로의 전환이 가속화되고 있다. 또한 최근 식당, 카페 등은 QR코드를 통한 비대면 주문이 늘고 있으며, 음식 배달 전문 업체 푸드판다는 코로나19로 비대면 픽업 서비스를 선호하는 소비자를 겨냥해 생활용품(판다마트, Panda Mart) 시장까지 서비스를 확대해나가는 등 생활 속 비대면과 비접촉은 일상이 되고 있다.

[홍콩에서 확산되는 비접촉 결제 및 QR코드를 활용한 비대면 주문]



▲ 재래시장 내 비접촉 결제 단말기

▲ 알리페이를 통한 캐시리스

▲ 식당 내 비대면 주문용 QR 코드

출처 : 구글 이미지

온라인 식품 구매 확대

당초 홍콩은 오프라인 위주의 시장으로 온라인 발전이 매우 더딘 편이었으나 온라인쇼핑은 편의성, 다양한 선택권 등으로 밀레니얼 세대를 중심으로 성장하고 있으며 주요 대형유통 매장은 일제히 자체 온라인 사이트를 구축하고 캐시리스, 무인시스템, 라이브 커머스를 실시하는 등 온라인 비즈니스 모델 개발에 몰두하고 있다. 홍콩 최대 온라인 쇼핑몰 HKTVmall의 <20년 상반기 보고서>에 따르면 웹 이용자는 99.3% 증가한 1.5백만 명으로 홍콩 인구의 약 20%에 해당한다. 또한 '20년 상반기 식료품 매출 비중은 전년 동기 36.8%에서 43.6%로 증가했으며, '20년 2분기는 식료품 매출 비중이 46.2%까지 확대되었다.

온라인을 활용한 홍콩시장 진출 움직임

전자상거래의 가장 큰 장점은 홍콩의 비싼 임대료, 인건비, 전열 물량, 입점비용 등 초기 비용 부담에서 자유롭고 오프라인 매장에 비해 입점이 용이하며 소비자 반응 및 제품후기 확인 등을 통한 테스트

[랭킹닷컴 및 소소라이프 홍콩 온라인 쇼핑 플랫폼]



▲ 랭킹닷컴 온라인 홍보 배너

▲ 소소 라이프 판매 페이지

출처 : 랭킹닷컴 홍콩 온라인 몰(www.rankingdak.com.hk), 소소라이프 홍콩 온라인 몰(sosolife.hk)

출처 :

- 1 Euromonitor, 『Megatrends in Hong Kong, China』, 2020.07
- 2 SCMP, 『Octopus offers sweeteners to entice small Hong Kong vendors to go cashless amid coronavirus surge』, 2020.08.07.
- 3 HongKongTelevisionNetwork Limited, 『Interim results for the six months ended 30June』, 2020.08.27
- 4 OCTOPLUS, 『SaSa Hong Kong collaborated with WeChat for the first-ever cross-border e-commerce live streaming - A new direction for cross-border marketing』, 2020.05.29

마켓으로 활용 가능하다는 점이다. 한국의 유명 식품업체들은 자체 온라인 쇼핑몰을 구축하여 홍콩시장에 진출했으며 일정 금액 이상 구매 시 무료배송 서비스를 제공하고 사진, 페이스북 메시지, 왓츠앱(WhatsApp) 메신저 등을 통해 소비자와 쌍방향으로 소통하며 시장을 확대해 가고 있다.

한편, 입점 비용이 발생하지만 홍콩에서 인지도가 높은 온라인 쇼핑몰에 입점하여 기존 가입 고객을 활용해 자사 제품 및 브랜드 인지도를 높이는 방법도 고려해 볼 수 있다. 가입 고객 대상 대량 DM 발송, 관심 고객에게 해당제품 노출 기능, 이용 고객의 제품후기 및 별점 기능 등을 활용한 마케팅 등이 가능해 직접 진출보다 비교적 시장 확대가 수월한 편이다. HKTVmall의 <2020년 상반기 보고서>에 따르면 입점업체는 전년 동기 대비 31% 증가했으며, 판매 중인 제품도 SKU 기준 25% 증가했다고 밝혀 코로나19 이후 온라인 쇼핑몰 입점 업체 수가 증가했음을 확인할 수 있다.

‘여행 못가도 괜찮아’ 한국 음식 배달 온라인 플랫폼 등장

여행 제한으로 한식을 그리워하는 홍콩 소비자를 위한 플랫폼도 등장했다. 한국 인기 식당의 대표 메뉴가 주문 후 48시간 이내 집 앞까지 배송되며 대부분 냉동식품으로 요리 실력과 상관없이 바로 데워 한국의 맛을 볼 수 있는 장점을 내세워 취급품목을 확대해 나가고 있다. 사회적 거리두기 강화로 안전하고 편하게 집에서 즐길 수 있는 간편식 시장의 전망이 밝은 만큼 이러한 밀키트 시장의 성장도 속도가 붙을 전망이다.

[홍콩 내 한국 음식 배달 온라인 플랫폼]



전남 장성 진품 갈비탕
(한국 식당 공수 판매), HK\$215/1kg
HONG.STAURANT



무교동 유명 낙지
(한국 식당 공수 판매)
HK\$220/2~3인분, Hmall



김치
(홍콩 즉석 조리)
HK\$40/400g, KdeliveryHK



닭갈비 밀키트
(홍콩 즉석 조리)
HK\$380/1kg, Seoul Recipe

출처 : 랭킹닭컴 홍콩 온라인 몰(www.rankingdak.com.hk), 소소라이프 홍콩 온라인 몰(sosolife.hk)

소셜 미디어를 통한 온택트(Ontact) 마케팅

소비자와 대면 기회가 줄어든 기업에서는 전자상거래로 사업을 확장하고 직접 소셜 미디어를 운영하여 소비자와 소통하는 사례가 늘고 있다. 유로모니터에서 조사(홍콩 소비자 1,004명 대상, '20년 7월 발표)한 <지난 6개월간 기업과의 온라인 상호작용> 설문문에 따르면, 응답자의 34%가 “기업에서 운영하는 소셜 미디어 게시물에 팔로우 또는 좋아요를 누른 적이 있다”고 답했다. “소셜 미디어를 통해 제품을 구매(22%)”하거나 “할인 정보를 받기(19%)”도 하며, “업체에 직접 제품 피드백(18%)을 전달”하는 등 소셜 미디어를 통해 기업과 소비자가 직접 상호작용을 하는 것으로 나타났다. 홍콩은 스마트폰 보급률이 매우 높은 나라 중 하나로 SNS 이용이 활발하다. 최근 왕홍, KOL 등을 활용한 라이브 커머스가 주목받고 있는데 기업은 라이브 커머스를 통한 소비자와의 직접 소통으로 친밀감, 충성도를 높일 수 있으며 소비자는 제품을 간접적으로 체험할 수 있어 이용률이 증가하는 추세다.

[소셜 미디어 및 라이브 커머스를 통한 마케팅]



▲ 유튜브의 소소생활, 랭킹닭컴 식품 리뷰



▲ 위챗을 활용한 홍콩의 라이브 커머스

출처 : 유튜브(SPOONCHAN)

Key Point

전자상거래는 홍콩의 비싼 임대료, 인건비, 진열 물량, 입점비용 등 초기 비용 부담에서 자유롭고 오프라인 매장에 비해 입점이 용이하며 소비자 반응 및 제품 후기 확인 등을 통한 테스트 마켓으로 활용 가능하다는 장점이 있어 향후 우리 업체들의 적극적인 진출이 기대된다. 또한 온라인 구매, 비접촉 결제, 무인 시스템, 라이브 커머스 발전 등 온택트 비즈니스 시장은 더욱 성장할 전망에 따라 온라인을 잘 활용한다면 홍콩시장 진출에 좋은 기회가 될 수 있을 것이다.



코로나19에 따라 변화하는 소포장 반찬시장

일본 소포장 반찬시장, 멈출 줄 모르는 성장세

[소포장 반찬의 시장규모 및 반찬 시장에서의 구성비율]



출처: 일본반찬협회「2020년판 반찬백서」

오늘날 일본 사회는 1인 가구 및 맞벌이 세대의 증가, 초고령화 사회 진입으로 인한 소포장 식품 수요가 증가해 조리 과정 없이 바로 먹을 수 있는 간편성을 갖춘 상품이 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 일본반찬협회가 발표한 「2020년 반찬 백서」에 따르면, '19년의 소포장 반찬*의 시장 규모는 전년 대비 11.8% 증가해, 8,109억엔(한화 약 8조 9,468억원)에 도달했다. 소포장 반찬시장 규모는 19년까지 7년 동안에 약 4배로 성장했다.

* 소포장 반찬: 용기 포장 후 저온 살균 처리하고 약 30일 정도 냉장 보존이 가능한 조리 완료 식품

코로나19가 반찬시장에 미친 영향

지속적인 성장세를 보이는 일본 반찬시장도 올해는 코로나19의 확산으로 타격을 받았다. 「일본식량신문」이 조사한 결과 '19년 4~5월의 일식 소포장 반찬 판매량이 약 101만 7천 개에 비해, 올해는 약 76만 9천 개로 약 24% 감소했다. 이는 긴급사태선언에 따른 외출 자제로 집에서 요리하는 기호가 많아짐에 따라 신선 식재료를 구매해 직접 반찬을 만드는 소비자가 증가했기 때문이다. 냉장고에서 약 30일 정도 보존 가능한 소포장 반찬은 코로나19 확산 이후 비상시를 대비하여 음식을 대량 구매하는 소비자들의 선택에서 제외됐다. 반면으로 냉동식품과 건조식품은 보존 기간이 긴 이유로 판매 호조를 보였다.

편의점의 소포장 반찬 마케팅 전략

코로나19 확산으로 올해 4~5월 소포장 반찬시장 전체 판매량은 전년에 비해 감소했으나, 편의점에서만 소포장 반찬 판매가 호조를 보였다. 코로나19가 영향을 미치기 시작한 올해 3~5월의 각 편의점 프랜차이즈 매출은 세븐일레븐과 패밀리마트가 전년 대비 약 15% 증가, 로손과 미니ストップ이 약 5% 증가해 각자 전년 매출을 웃돌았다. 세븐일레븐은 흡수 수율 증가로 일반 PB상품에 비해 고급 원료를 사용해 부가가치를 높인 고(高)가격대 PB상품인 '세븐프리미엄 골드'시리즈가 판매 호조를 보였다. '세븐프리미엄 골드'의 주 콘셉트가 외식은 피하고 싶지만, 맛있는 음식을 먹고 싶다는 소비자 니즈를 충족시킨 것으로 보인다. 패밀리마트의 경우는 PB상품을 저녁 6시~9시 사이에 두 개 구매하면 30엔 할인하는 등의 판매촉진 전략을 펼쳤다.

[세븐일레븐 PB상품 시리즈 비교]

출처: 일본식량신문



일반 PB상품
세븐프리미엄
213엔(약 2,339원)



프리미엄 PB상품
세븐프리미엄 골드
397엔(약 4,360원)

출처:

- 1 일본식량신문「「バウチ惣菜特集: コロナ禍でも8000億円超え」(2020.07.10.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/fujimura20200630121046516>
- 2 일본식량신문「「バウチ惣菜特集: CVS 巣ごもり需要で伸長 販売動向も変化」(2020.07.10.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/yamamoto20200630053453555>
- 3 일본식량신문「「バウチ惣菜特集: キューピー「つぶしてつくろう」伸長期・昼食需要に対応」(2020.07.10.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/muraoka20200703103905332>
- 4 일본식량신문「「バウチ惣菜特集: 石井食品 農家と地域喜ぶ仕組みをブランド価値高める」(2020.07.10.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/fukushima20200703092248025>
- 5 E비프루「「バウチ惣菜はワーママの強い味方! 子どもに食べさせたいもの」(2020.07.08.) - <https://tabepro.jp/80750>
- 6 큐피 홈페이지 - <https://www.keupie.co.jp/products/product/egg/egg/4901577075933/>
- 7 이시이식품 홈페이지 - <https://shop.directshii.net/shop/g/8210109>
- 8 후지코 홈페이지 - <https://www.fujicco.co.jp/products/detail.php?id=246>

재미를 담은 소포장 반찬

일본 마요네즈 및 소스 제조사 큐피가 색다른 소포장 반찬을 판매하고 있다. 계란과 소스가 들어간 파우치를 손으로 주무르기만 하면 계란 샐러드를 만들 수 있는 상품이다. 계란을 삶는 시간을 절약할 수 있고 조리 기구를 사용하지 않기 때문에 인기를 얻고 있다. 파우치를 주무르기만 하면 되므로 어린이도 이 상품을 통해 요리에 참여할 수 있다. 큐피는 주물러 만드는 시리즈에서 계란 샐러드 외에 마카로니 샐러드와 감자 샐러드를 선보여 판매 중에 있다.

[큐피 계란샐러드 시리즈]



손으로 주무르기

계란 샐러드 완성



계란샐러드

190엔(약 2,087원)



계란과 마카로니샐러드

200엔(약 2,197원)



계란과 감자샐러드

200엔(약 2,197원)

출처 : 큐피 홈페이지

워킹맘이 아이한테 먹이고 싶은 반찬 랭킹

일하는 엄마들을 위한 메뉴를 제안하는 사이트 '타베프로'에 따르면 워킹맘이 아이한테 먹이고 싶은 반찬 1위는 일본식 우영조림(킨피라)나 호박조림 같은 야채를 메인으로 한 반찬으로 나타났다. 밑반찬을 하나 더 만들고 싶지만 시간이 없을 때 우영조림 같은 반찬으로 메뉴를 채운다는 의견이 많았다. 2위는 햄버그스테이크 등 고기가 메인인 반찬, 3위는 멸치구이 등 생선이 메인인 반찬 순으로 나타났다. 생선구이 반찬은 가시를 발라내서 출시된 상품이 많아 아이들이 먹기 편하면서 건강한 반찬으로 인기를 얻고 있다.

[워킹맘이 아이한테 먹이고 싶은 소포장 반찬 랭킹]

<p>1위</p>	<p>2위</p>	<p>3위</p>
<p>우영조림 / 호박조림 등 야채 반찬 제조사 후지코 213엔(약 2,341원) / 280엔(약 3,078원)</p>	<p>햄버그스테이크 등 고기 반찬 제조사 세븐일레븐 213엔(약 2,339원)</p>	<p>멸치구이 등 생선반찬 제조사 K&K 2인식 500엔(약 5,495원)</p>

출처 : 타베프로 기사 및 후지코, 세븐일레븐 홈페이지

지역 특산물을 사용한 소포장 반찬

첨가물을 사용하지 않는 가공식품을 제조하는 이시이식품은 '농가와 지역이 기뻐하는 구조 만들기'를 테마로 지역 특산물을 사용한 소포장 반찬을 판매하고 있다. 일본 아이치현 오오부시의 치타3호양파(知多3号玉ねぎ)와 아이치현에서 제조되는 다마리간장*을 사용해 만든 햄버그스테이크를 올해 7월에 기간 한정으로 판매했다. 패키지에 지역명과 브랜드명을 인쇄해 상품을 통해 지역을 어필하고 있다.

- 올해 호우 피해를 입은 구마모토현 아미에촌에서 수확된 밤을 사용한 밤밥을 판매하고 있다. 이시이식품은 밤밥의 수익금 일부를 구마모토현 호우 피해를 입은 지역에 기부하고 있으며, 지역 사회 활성화에 도움이 될 상품 개발에 주력하고 있다.

*다마리간장 : 콩을 주원료로 하여 밀은 안 쓰거나 극소량만 써서 만든 간장. 일반적인 간장은 콩과 밀을 반반씩 써서 만들.

[이시이식품 햄버그스테이크]



치타3호양파 사용 햄버그스테이크

1,068엔(약 11,635원) / 3개 세트가격

※ 현재 판매 종료.(2020년10월 시점)

출처 : 이시이식품 홈페이지

Key Point

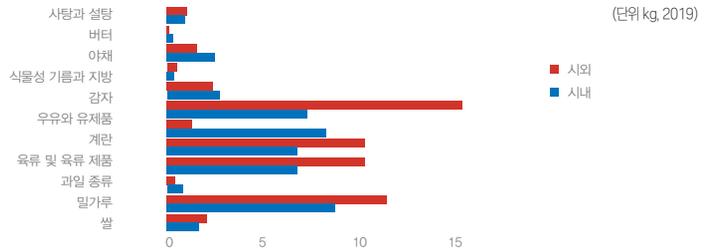
현재 일본에서 소포장 반찬시장이 호조를 보이고 있다. 일본에서 유통되는 한국산 소포장 반찬 중 순두부찌개나 삼계탕 같은 국물 종류는 인지도가 높으며 슈퍼마켓에서도 쉽게 구매할 수 있다. 오징어 채 볶음이나 장조림 같은 반찬종류는 온라인몰이나 전문점에서 주로 판매된다. 인지도가 높은 반찬과 함께 신규 소포장 반찬을 제안 및 홍보해 나가면 시장 확대에 도움이 될 것으로 보인다. 건강에 관심이 많은 일본 소비자에게 한국에도 맛있고 건강에 좋은 반찬이 많은 것을 어필해 나가면 새로운 판로 개척과 농산물 수출 증가를 기대할 수 있을 것이다.



몽골에서 가장 인기있는 한국 식품의 현황

몽골인들은 식사에 고기가 빠지면 안 될 정도로 고기 섭취량이 많은 국가 중 한 나라이다. 밀가루와 고기만 있으면 매 끼니가 해결이 될 정도로 고기 섭취량이 많으며 자국에서 양, 소, 말 등을 가축으로 키우며 자급을 또한 높은 편이다. 고기를 제외한 몽골식품 중 몽골인들이 많이 소비하며 수입하는 대표적인 한국 제품으로는 커피, 유제품, 식물성 기름 등이 있다. 이 식품 3가지 중에서 한국 제품이 차지하는 점유율과 다른 제품과 차별되는 점 그리고 몽골인들의 소비행태에 대한 내용을 알아보자.

몽골인들의 주요 식품 평균 소비량



몽골인들은 울란바타르에 사는 도시 사람들과 시외지역에 사는 사람들 모두 유제품, 육류, 밀가루를 제일 많이 섭취한다는 것을 알 수 있다. 2019년 기준 한국은 몽골 농산물 수입의 17%를 차지하는데, 이중 몽골시장에서 성공적으로 판매된 한국 제품 중에는 다음의 세 식품(기름, 커피, 마요네즈)으로 정리해 볼 수 있다.

Key Point

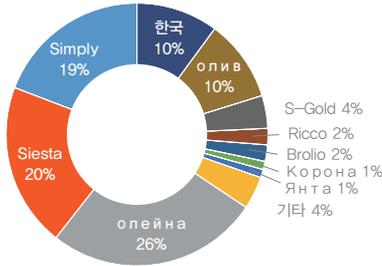
몽골은 식품의 경우 주로 러시아에서 철도를 통해 수입하며, 타 국가에서 수입하는 것보다 가격면에서 우월한 위치를 차지한다. 이러한 저렴한 가격은 몽골시장에서 주요 식품 점유율 1위를 차지하는 주된 이유이다. 한국에서 수입식품의 경우, 타 국가의 수입식품에 비해 광고와 마케팅이 많지 않지만 몽골시장에서 꾸준히 한국식품에 대한 관심과 수요가 있어 이를 활용한 마케팅 전략(몽골어로 된 상품 설명 등)이 필요하다. 상위 3가지 식품에 대한 예는 좋은 광고와 경쟁력 있는 가격을 가진 한국식품이 몽골시장에서 성공적으로 진출할 수 있음을 보여준다.

한국상품	상품정보	타국가상품	상품정보
	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 이름 콩기름 • 수입자 한국 • 평균 가격 7900mnt / 0.9L • 시장 점유율 4위 (~10%) 		<ul style="list-style-type: none"> • 상품 이름 Oleina • 수입자 러시아 • 평균 가격 4,359mnt / 1L • 시장 점유율 1위
	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 이름 맥심 • 수입자 한국 • 평균 가격 2,499mnt / 10개 • 시장 점유율 1위 		<ul style="list-style-type: none"> • 상품 이름 Maccoffee • 수입자 러시아 • 평균 가격 12,699mnt / 50개 • 시장 점유율 2위
	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 이름 오뚜기 • 수입자 한국 • 평균 가격 5,819mnt / 500g • 시장 점유율 6위 (~4%) 		<ul style="list-style-type: none"> • 상품 이름 골든안타 • 수입자 러시아 • 평균 가격 3,000mnt / 500g • 시장 점유율 1위

몽골의 식물성 기름 시장

몽골은 식물성 기름을 100% 해외에서 수입하고 있으며, 한국에서 수입하는 기름은 타 국가에 비해 홍보나 마케팅이 많은 편은 아니다. 특정 고객층의 수요가 지속적으로 유지되며 한국 브랜드의 경우 몽골에서 10%를 차지한다. 그 외 대부분은 러시아에서 수입한 식물성 기름 브랜드가 차지하고 있다.

[몽골의 주요 식물성 기름 브랜드의 시장 점유율, 2019]



출처 : Y-INSIGHT, 2019

최근에는 몽골에서도 건강에 대한 관심이 늘어나 올리브유 함유 식물성 기름이 인기를 끌며 매출이 점점 증가하고 있다. 또한, 올리브유 함유 식물성 기름이 건강에 좋고 콜레스테롤이 적다는 광고도 많이 나오고 있다. 하지만 설문조사(Y-INSIGHT, 2020)에 따르면 아직까지 일반적인 몽골 소비자의 소비패턴을 볼 수 있어 전략적인 마케팅 방안이 필요하다.

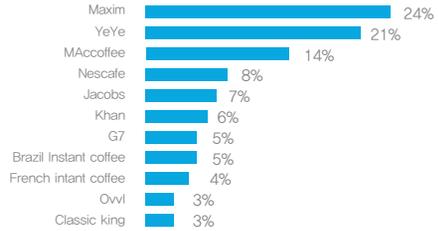
- 식물성 기름 브랜드 선택에 부주의
- 보통 익숙한 제품을 선택
- 어떤 기름이 건강에 좋은지 잘 모르고, 가격이 높으면 품질이 좋다고 생각함
- 광고와 입소문은 구매 결정에 큰 영향을 미침
- 어디에서 생산되는지 또는 그 성분이 무엇인지 관심 없음

몽골의 브랜드커피 시장 현황

요즘 몽골사람들에게 믹스 커피는 일상생활의 필수품이 되었고 프랜차이즈 커피 전문점도 한국에서 들어와 정착에 성공하면서 몽골인들에게도 젊은층에 걸쳐 커피 문화가 많이 형성되어 있다. 시장에 출시된 대부분의 소비재는 포장된 커피믹스 제품이다. 몽골은 해외에서 100% 커피를 수입하고 있으며 수입 커피 중 한국산 맥심 커피가 가장 많이 판매되고 있다. 설문조사에 따르면 커피믹스에 대한 몽골 소비자들의 다음과 같은 행동이 관찰되었다.

- 커피 소비가 증가했으며 소비자는 주로 젊은 층이다. 특히 여성이 더 많이 제품을 소비한다.
- 익숙한 커피브랜드의 제품만 소비한다.
- 커피 제품을 선택할 때 성분면에 대한 관심이 아직까지 높지 않다.

[몽골의 커피제품 시장 점유율, 2019]



출처 : Y-INSIGHT, 2019

- 젊은 사람들은 커피숍보다 들고 갈 수 있는 커피를 선호하고 소비 문화가 개선되고 있다.
- 커피에 익숙하지 않은 소비자는 쓴 맛이 없는 우유 단맛을 선호한다.

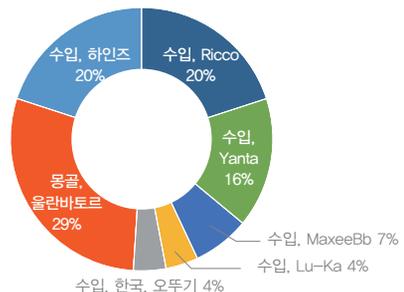
특히 1위를 차지하는 한국산 커피의 경우, 한국 영화에서 해당 제품을 마시는 장면이 많이 노출되어 해당 제품을 선택하는데 많은 영향을 끼쳤으며 맛이나 포장이 몽골 소비자들에게 잘 맞는 것을 알 수 있다.

몽골의 마요네즈 시장 현황

지리적 특성상 러시아의 영향을 많이 받은 몽골은 러시아에서 마요네즈 소비 1위 차지하는 것과 같은 추세로 다른 아시아 국가와 비교해 볼 때 마요네즈 수요량이 높은 편이다. 몽골은 전체 마요네즈 수요에서 77%를 수입하며, 수입 된 마요네즈의 대부분은 러시아산이다. 한국산 마요네즈의 경우 몽골 소비자들에게 아직까지 많이 알려지지 않았지만 맛과 포장이 괜찮으나 가격이 다소 비싸다고 생각한다. 또한, 다음과 같은 몽골 소비자들의 일반적인 성향을 관찰 할 수 있다.

- 모든 마요네즈는 크림과 같은 질은 형태로 있어야 한다는 일반적인 고정 관념이 있다.
- 전에 사용했던 마요네즈 1-2종류만 자주 소비한다.
- 성분에 대해 잘 모르거나 관심이 없다.
- 사용하는 마요네즈 맛을 다른 마요네즈와 잘 구별 못 한다.
- 널리 광고되는 마요네즈의 경우 양질의 제품으로 생각한다.
- 계란으로 만들어지기 때문에 유통 기한에 더 신경을 쓴다.
- 마요네즈 소비는 해마다 증가하고 있다.

[몽골의 마요네즈 브랜드 시장 점유율, 2020]



출처 : Y-INSIGHT, 2020



현지화된 베트남 스타일 한식 프랜차이즈 인기?!

한류열풍, 현지화된 베트남 스타일 한식까지 등장!

여론조사기관 Q & Me이 '19년 실시한 설문조사에 따르면 답변자 917명의 베트남인 중 36%가 '한식을 좋아한다', 32%가 '한식을 매우 좋아한다'라고 답변하였다.



출처 : qandme.net

이렇듯 한류의 영향으로 한식에 대한 선호도가 점점 커지면서, 베트남 현지에서도 한식당을 쉽게 찾아볼 수 있다.

Key Point

한류 열풍으로 인해 베트남의 한식에 대한 인지도가 증가함에 따라 수요가 확대되고 있다.

특히, 베트남 로컬기업이 운영하는 프랜차이즈 한식당이 증가하는 추세이다. 이러한 프랜차이즈 한식당은, 가격에 민감한 현지 소비자들을 겨냥하기 위해 일반 한식전문점에 비해 저렴한 가격을 책정하고, 유명 연예인을 모델로 하는 등의 다양한 마케팅 방식을 전개하여 인지도를 높이고 있다.



베트남의 한식당

출처 : Arirang PMH, facebook.com/DaeJangGum

또한 일부 현지 외식업체에서도 한식의 인기를 좇아 자체 한식 모티브 프랜차이즈 브랜드를 설립하여 많은 인기를 얻고 있다.



베트남 외식기업 운영 한식 프랜차이즈 식당

출처 :

- 1 <http://kingbbq.com.vn/vua-nuong-han-quoc-da-chinh-phuc-hari-won-nhu-the-nao/>
- 2 <https://kenh14.vn/nguoi-han-quoc-thich-thu-khi-thay-kimbap-duoc-bien-tau-o-viet-nam-con-doi-nhap-khau-de-thuong-thuc-20200718141005762.chn>

베트남화 한식 프랜차이즈 현황

베트남의 대표적인 한식 프랜차이즈는, 베트남의 대표적인 외식기업인 골든게이트(Golden Gate)의 ‘고기하우스’, 레드선(Red Sun)의 ‘킹BBQ’, ‘서울가든’ 등이다.

두 기업 모두 베트남의 주요 외식 프랜차이즈 기업으로, 업계 1, 2위를 앞다투며 경쟁하고 있다.

출처 : ggg.com.vn, redsun-iti.com.vn



◀ 골든게이트 레스토랑 체인

▲ 레드선 레스토랑 체인

골든게이트 그룹은 '05년 설립되어, 현재 총 45개의 시에 400개의 프랜차이즈 직영점을 운영하고 있다. 한식 모티브 프랜차이즈인 ‘고기하우스’는, 베트남 38개의 시에 117개의 체인점이 있다. 고기하우스를 제외한 주요 프랜차이즈로는 ‘Kichi-kichi’, ‘Sumo BBQ’ 등이다.

‘고기하우스’ 및 기타 골든게이트 체인점

은 주로 유동인구가 많은 시내 중심에 출점하여 접근성을 높이고 있는데, 호치민시 시내의 주요 쇼핑센터에서 골든게이트 식당을 찾기가 어렵지 않을 정도로 핵심상권을 점령하고 있다. 또한 베트남 유명 연예인을 활용한 마케팅을 전개하고 있다.



▲ 호치민 시내 대형쇼핑몰에 입점한 고기하우스

▲ 고기하우스 전속모델 래퍼 선통(Son Tung)

출처 : facebook.com/gogihouse, gogi.com.vn

레드선 그룹은 '08년 설립되었으며, 베트남 전역에 291개의 점포를 운영 중이다. 한식 모티브 프랜차이즈인 서울가든, 킹BBQ는 각각 5개, 88개의 체인이 있다.

두 식당 모두 한국적인 이미지를 강조하여 마케팅을 전개하고 있다. 한글을 활용한 내부 조명 인테리어 및 베트남에서 활동하는 한인 연예인을 전속모델로 동원하는 등이다. 서울가든과 킹BBQ 외에도 Khao Lao, Sushi Kei 등의 타국 음식 프랜차이즈를 보유하고 있다.



▲ 한글 활용 내부 조명 인테리어

▲ 킹BBQ 전속모델 가수 하리원(HariWon)

출처 : Pasgo.vn, kingbbq.com.vn

맛도 가격도, 현지화 된 한식!

이러한 한식 모티브 식당은 현지인의 입맛에 맞게 베트남 스타일로 변형한 한식을 주로 판매하고 있으며, 가격민감도가 높은 현지 시장에서 소비자들의 관심을 사로잡기 위해 비교적 저렴한 가격대를 유지하고 있다.



출처 : Facebook.com/gogihouse, Foody.vn



코로나19 이후 말레이시아인의 건강에 대한 관심 고조

말레이시아는 동남아시아에서 비만과 비감염성 질병의 비율이 가장 높은 국가다. 2019년 'National Health Morbidity surveys(NHMS)'에 따르면 말레이시아 성인 5명 중 1명은 당뇨병을 앓고 있으며 3명 중 1명은 고혈압, 10명 중 4명은 혈중 콜레스테롤 수치가 높으며 2명 중 1명은 과체중이나 비만이다. 이로 인해 건강한 생활 방식 촉진은 중요한 상황이다. 이에 더하여 코로나19 발병으로 건강한 식습관 및 식품에 대한 수요가 증가하고 있다.

전문가들은 '면역력 증진을 위해 건강한 식습관을 갖출 것'을 조언

코로나19에 대한 두려움이 증가하면서 영양학자와 건강 전문가들은 "면역 체계 강화를 위해 건강한 식습관, 스트레스 관리, 운동의 기본으로 돌아가야 한다"고 말했다.

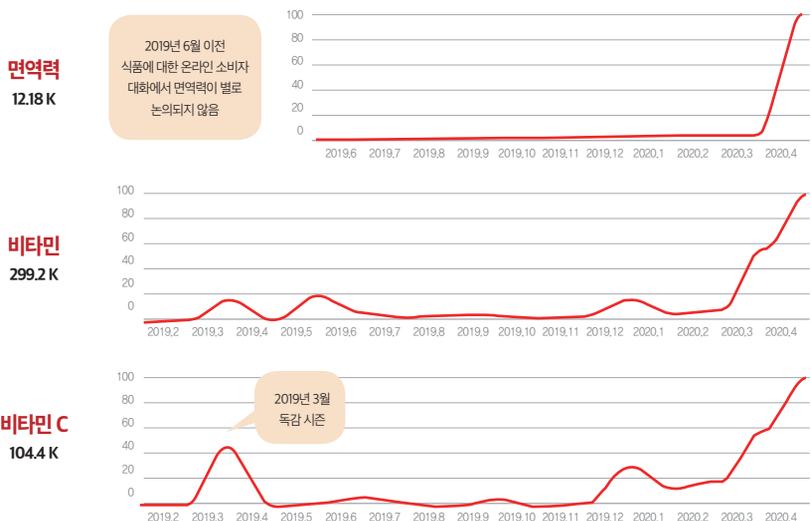
- 말레이시아 의료 전문가인 Datuk Dr Rajen Manicka는 "섭취하는 음식과 보충제 종류가 면역체계에 영향을 미친다"고 전했다. 또한 "단백질은 면역체계의 중요 성분이므로 많은 양의 단백질 섭취가 중요하다"고 말했다.

- 말레이시아 영양학자인 Tee E Seong은 푸드 피라미드의 전통적 식생활 가이드라인 실천을 권장했다. 또한 "면역력을 높이기 위해서 과일과 야채를 더 섭취해야 된다"고 말했다.

보충제 및 건강식품 수요 증가

말레이시아의 대표적 제약사인 Duopharma Biotech Bhd는 코로나19 발병 동안 말레이시아인의 건강 유지 중요성에 대한 인식이 높아지면서 비타민C 종류의 수요가 증가할 것으로 예상했다. 또한, 팬데믹 동안 비타민C 제품군의 판매가 호조를 이어갔다.

[면역, 비타민, 비타민 C에 대한 온라인 상 소비자의 관심]



출처 : Palette



▲ Lydid Aman와 콤부차 젤리

출처 : The Star



▲ Hidayatun Nafisah Rahmat와 sawo 도우 빵

출처 : The Star

말레이시아 전자상거래 플랫폼인 Shopee는 자사 플랫폼의 보충제 부분에서 비타민C가 가장 많이 팔리는 제품 중 하나이며, 코로나19 발병 이후 상당한 성장세를 보이고 있다고 밝혔다. 또한, 코로나19 발병 전에 비해 발병 이후 비타민C와 같은 건강 보충제의 수요가 50%나 크게 증가했다고 전했다.

Palette의 'Effects on food preferences in Singapore and Malaysia'는 2020년 2월부터 면역력 제고를 위한 비타민을 중심으로 건강에 대한 관심이 급증했다고 밝혔다. 아래 그림에서 볼 수 있듯이 면역은 팬데믹이 최고조에 달했던 2020년 4월에 관심이 급증했다. 이에 비타민 보충제, 특히 비타민C에 대한 관심도 함께 증가한 것을 볼 수 있다. 비타민C는 독감으로 인해 2019년 3월에도 관심이 증가했지만 2020년 4월에 관심이 더 높아졌다.

또한 레몬, 생강, 마늘과 같은 전통적 재료들은 강한 면역력의 필요성에 의해 수요가 급증했다. 그 외에도 움직임이 제한된 좌식 생활을 하면서 다이어트 식품에 대한 관심이 급증했다.

건강한 음식 선택과 요리

MDLinx의 'How To Boost Your Immune System During The Covid-19 Pandemic' 보고서는 "장과 면역체계는 분리될 수 없으며 공생적으로 연결됐다"고 밝혔다. 따라서 건강한 음식을 먹으면 건강한 마이크로바이옴으로 이어져 면역 체계가 건강해진다고 전했다. 말레이시아인들은 MCO(이동제한명령) 시행 동안 건강을 돌보는 것의 중요함을 알게 되면서 더 건강한 음식을 선택했다.

- 18세 학생인 Lydid Aman은 코로나19 이후 면역력을 높이기 위해 프로바이오틱스를 첨가한 발효 차 음료인 콤부차와 콤부차 젤리를

섭취하고 있다. 그리고 더 신선한 과일과 야채를 섭취하며 건강 유지를 위해 노력한다. 그는 유튜브, 인스타그램 등 소셜 미디어로 콤부차 젤리 조리법을 배웠고 설탕 사용량을 조절해 먹는다.

- 35세 주부인 Hidayatun Nafisah Rahmat는 매주 집에서 sawo 도우 빵을 만든다. sawo 도우 빵은 젓산이 들어있어 면역을 기르는데 도움이 된다고 한다. MCO (이동제한명령) 시행 동안 그녀는 집에서 모든 음식을 요리했으며 영양이 있는 식사를 위해 노력한다.

비용 문제

국제연합아동기금과 유엔인구기금은 MCO(이동제한명령) 시행 동안 도시 빈민층의 계란, 쌀, 라면 소비가 유독 증가한 것은 코로나19로 악화된 영양 실조의 지표라고 밝혔다. Food Industry Asia는 "거의 모든 말레이시아인들(99%)이 건강한 식단을 유지하는 것에 관심을 갖고 있지만, 71%는 이를 달성하는데 있어 중요한 장벽은 비용"이라고 전했다.

Key Point

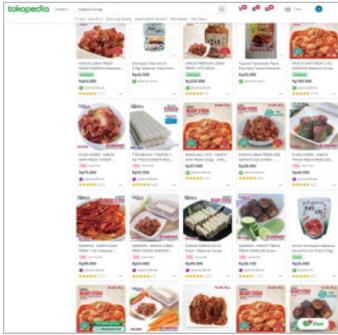
말레이시아가 비만, 비감염성 질병 비율이 높다는 점에 더하여 코로나19 발병으로 인해 건강식품 또는 식재료에 대한 관심이 높아지고 있다. 한국 식재료의 영양적 효능 및 한국 건강기능식품의 우수성 홍보 필요가 필요해 보인다. 코로나19 발병 이후, 건강 보충제와 비타민C에 대한 관심 및 판매가 증가하고 있다. 때문에 한국 건강 보충제 및 비타민C가 풍부한 농산물을 건강 및 면역 측면에서 홍보한다면 효과가 있을 것이다. 건강한 음식에 대한 관심이 증가하였으며 이로 인해 집에서 건강한 음식을 만들어 먹는 추세가 강한 편이므로 한국의 건강 음식 소개 및 관련 레시피를 제공한다면 홍보 효과가 있을 것이다. 건강한 식단에 대한 중요성을 알고 있지만 비용 문제가 중요한 장벽이다. 한국 식품에 바꾸거나 할인 행사 등으로 프로모션을 진행한다면 효과가 있을 것으로 생각된다.

출처 : ① <https://www.nst.com.my/opinion/columnists/2020/09/625968/healthy-nation-focus-nutritious-diet-tackle-product-prices> ② <https://www.thestar.com.my/news/nation/2020/03/16/experts-advise-healthy-eating-to-boost-immune-system> ③ <https://www.theedgemarkets.com/article/duopharma-shopee-expect-increasing-demand-vitamin-c-amid-covid19> ④ <https://foodindustry.asia/documentdownload.axd?documentsourceid=32645> ⑤ <https://www.thestar.com.my/lifestyle/living/2020/04/24/these-malaysians-are-consuming-immunity-boosting-foods-during-the-mco> ⑥ <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/majority-of-malaysian-consumers-want-healthy-foods-but-cost-is-a-deterrent/21620>

또한 팬데믹 기간 동안 Tokopedia Nyam에서는 매출 순으로 인기식품을 소개했는데 사회적 거리두기로 인해 카페 접근성이 떨어진 커피 애호가들에게 대용량 포장 판매로 선풍적인 인기를 끌고 있는 1리터 커피에 이어 한국 식품이 전체 판매량 순위 2위를 기록한 것으로 나타났다.

한국 대표 분식 떡볶이의 인기, 현지 온라인 쇼핑물 내 한국 식품 전용관 확산

Tokopedia Myam 입점 한국 식품 중 특히 떡볶이 매출이 평소보다 5배 이상 증가하는 등 최고의 인기를 누리고 있는 것으로 집계되었다. 이러한 인기의 비결로는 한류 드라마나 영화를 통해 많이 접한 '떡볶이'에 대한 관심 증가와 소비자들의 다양한 니즈에 맞춘 즉석떡볶이 판매 확대를 들 수 있다.



◀ 현지 온라인 쇼핑물에서 판매되고 있는 다양한 떡볶이
출처 : Shopee 캡처



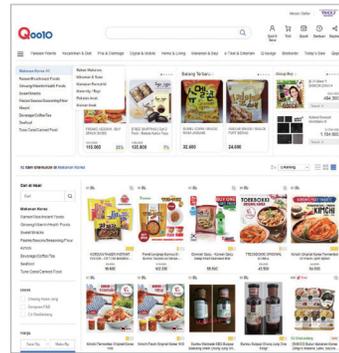
▲ 현지 진출 떡볶이 뷔페식당 '두끼'
출처 : 직접 촬영

한식당 및 한인마트에 분식코너를 찾아 떡볶이를 맛보려는 소비자들이 증가하고 있는 모습이다. 더 나아가 현지인이 운영하는 한식 프랜차이즈 등에 떡볶이가 메뉴화되고 두끼 떡볶이와 같이 떡볶이 프랜차이즈가 론칭되면서 떡볶이를 소비하는 소비자는 점점 급증하고 있다.

떡볶이 인기에 힘입어 가정 간편식, 컵라면 형태의 즉석떡볶이 등의 떡볶이 제품 수출이 증가하고 있으며 현지 대형유통매장, Tokopedia, Shopee 등 주요 온라인 쇼핑몰에서도 한국 떡볶이를 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 최근 한국식품이 현지 온라인 쇼핑몰 식품관의 메인페이지를 장식하거나 한국식품관이 별도로 만들어 지는 등 현지에서 한국 식품의 인지도가 높아지고 있는 상태다.



◀ Tokopedia Nyam 메인페이지를 차지한 한국식품
출처 : Tokopedia 캡처



◀ Qoo10의 한국식품관
출처 : Qoo10 캡처

2020년 9월 기준 對 인도네시아 떡볶이 수출 실적은 전년 동기 대비 360% 증가한 2백만불을 기록하며 인기 급성장을 입증하고 있다.

Key Point

코로나19의 확산으로 인해 현지 소비자들의 온라인 식품구매 비중이 점차 커지는 추세이며, 이에 따라 한국 식품의 인기도 상승하며 현지 온라인 쇼핑물 내에는 한국 식품 전용관까지 생기고 있다. 인도네시아는 한류의 영향과 짜고 달고 매운맛을 선호하는 식문화는 바탕으로 한국 식품에 대한 접근성이 높은 국가로 한국 음식에 대한 친밀도가 높은 편으로 대표적인 한국의 길거리 음식인 떡볶이가 최근 들어 특히 인기를 모으고 있다. 인도네시아 소비자들의 식문화 특성 및 최근 트렌드 등을 파악하여 맞춤형 유망 한국 식품 발굴 및 집중 지원으로 수출 확대가 필요할 것이다.

출처 : ① <https://industri.kontan.co.id/news/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-1712-juta> ② <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/> ③ <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/18/130240575/5-jenis-makanan-paling-laku-di-tokopedia-nyam-saat-pandemi?page=all>



재거리 코코넛 도넛 출시로 알아보는 미얀마 스낵 시장 동향



▲ 재거리 코코넛 도넛



▲ KFC 칠리 라임

세계적인 도넛 회사인 크리스피크림은 2020년 8월, 미얀마 Tree Food와 협업하여 미얀마의 맛을 가미한 도넛을 출시했다. 'Ohm Mhway(코코넛 향)이라는 이 도넛은 재거리(Jaggery, 전통적인 방법을 통해 종려나무 수액에서 추출한 비정제 설탕류)로 코팅을 하고 코코넛 가루를 뿌렸다.

크리스피크림 관계자가 지난 7월 'Tree Food'사를 방문하여 도넛에 코팅할 재거리 공급을 제안했으며 양사가 재거리의 색, 맛, 추출방법 등에 대해 협력한 끝에 새로운 도넛이 8월 1일 출시됐다. 이 두 회사는 비록 한시적으로 출시됐지만 이 도넛 출시를 기점으로 미얀마의 전통적인 맛이 세계시장으로 뻗어갈 수 있기를 기대하고 있다.

한편, KFC Myanmar도 2016년 8월, '칠리 라임'이라는 신메뉴를 출시했다. 이 메뉴는 미얀마 국민들이 선호하는 신맛과 매운맛을 칠리와 라임을 가미하며 구현한 것이다. 출시 당시 미얀마 젊은 층에서 상당한 호평을 받은 것으로 알려졌다.

아래부터는 미얀마 전통 스낵류, 현대화된 미얀마 스낵류, 인기 있는 수입 스낵류를 살펴보면 미얀마 국민들이 선호하는 스낵 맛을 알아보고자 한다.

인기있는 미얀마 전통 스낵류

Mote Lone Yay Paw(물에 넣어 끓이는 둥근 떡) 미얀마 국민들이 가장 사랑하는 전통 스낵으로, 우리나라 국민들이 설날에 반드시 먹는 떡국처럼 미얀마 새해 연휴인 띠잔 물 축제 기간에 반드시 먹는 스낵이다. 찹쌀 가루와 재거리로 만든다. 연령을 불문하고 미얀마 국민들 남녀노소 누구나 즐기며 만드는 방법도 쉽기 때문에 외부에서 쉽게 구입할 수 있고 가정에서도 손쉽게 만들어 먹을 수 있는 스낵이다.



▲ Mote Lone Yay Paw

Mote Sein Paung(찐 쌀떡) 찹쌀의 쫄쫄한 식감을 좋아하지 않는 사람들이 주로 즐기는 전통 스낵이다. 일반 쌀, 재거리로 만든 떡을 찌서 먹는다.



▲ Mote Sein Paung

먹을 때는 코코넛 채를 뿌리거나 깨에 찍어 먹는다. 50대 이상의 장년층 이상이 이 스낵을 선호하는 편이다.

Kauknyintok 바나나 케이크로 미얀마에서 반드시 먹어봐야 하는 스낵류 중 하나이다. 찹쌀, 바나나, 재거리 및 코코넛 밀크가 주 재료이다. 바나나 대신 콩류로 대체하기도 한다. 재거리 맛이 살아있는 간식이라는 평가를 받으며 마을 시장에서 쉽게 찾아볼 수 있고 불교 축제 때에도 단골로 등장하는 스낵이다.



▲ Kauknyintok

Shwe Yin Aye 계절성 스낵류로 달콤하고 부드러운 식감이 특징이다. 찐 찹쌀, 코코넛 밀크 젤리, 타피오카 씨, 코코넛 밀크, 빵과 얼음으로 만들어진다. 한여름 더위를 시킬 때 주로 먹는 스낵이기 때문에 예전에는 계절성 간식으로 인식됐으나 지금은 시티마트 등에서도 1년 내내 구입할 수 있는 인기 스낵류이다.



▲ Shwe Yin Aye

Sanwin Makin 미얀마의 전통적인 디저트 케이크로 세몰리나(듀럼 밀을 밀가루보다 큰 입자로 제분한 가루), 설탕, 버터, 계란, 코코넛 채, 양귀비 씨앗과 소금을 배합하여 만든다. 다이아몬드 모양이며 오후 티 타임에 차와 함께 주로 먹는 스낵이다. 단맛이 강하며 미얀마 국민들 모두가 좋아하는 스낵류로, 로컬 유명 빵집인 Shwe Pu Zun에서도 판매하고 있다.



▲ Sanwin Makin

Kyauk Kyaw 젤라틴 무침가의 전통 젤리 디저트이다. 젤리 식감을 내기 위해 한천을 사용하며 코코넛 밀크, 설탕 및 소금을 배합하여 만든다.



▲ Kyauk Kyaw

과일 통조림이나 초콜릿 등을 첨가하여 다양한 색과 맛을 내기도 하며 주로 차갑게 해서 먹는다. 종교 행사, 결혼식, 기부 행사 등에서 손님 접대용으로 많이 제공되는 고급 스낵이다.

Mote Lin Ma Yar(부부 스낵) 달궈진 주철 팬에 쌀가루 반죽을 작고 얇게 펴고 메추리알, 파, 병아리 콩 등과 같은 고명을 얹고 만두처럼 양 끝을 접어서 만든다. 크기가 작아 길거리 다니면서 먹기 좋기 때문에 청소년이나 젊은 층이 한입 거리로 좋아하는 간식류이다.



▲ Mote Lin Ma Yar

Mont Lat Saung 찐잔 축제 때 많이 소비되는 간식으로 코코넛 밀크나 재거리, 카라멜 소스에 쌀가루로 만든 짧은 국수를 넣어서 만든다.



▲ Mont Lat Saung

한여름에 더위를 식혀주는 디저트로 향도 좋은 것으로 평가받는다.

Bain Mote 미얀마 국민들이 아침 식사 대용으로 주로 먹는 간식으로 쌀가루, 재거리, 코코넛 칩, 땅콩, 양귀비 씨앗, 버터 등으로 만든 일종의 팬케이크이다. 길거리 간식류로 남녀노소 모두 좋아한다.



▲ Bain Mote

Lan Tha Yel Mote(갱스터 스낵) 양파, 칠리가 신선한 야채와 함께 버무려진 간식으로 매운맛 때문에 10대와 젊은 층이 선호하는 간식이다. 단맛을 원하는 사람들은 콩류나 재거리를 첨가해서 먹기도 한다.



▲ Lan Tha Yel Mote

Shwe hta min(재거리 참쌀 케익) 재거리와 코코넛 가루로 만든 참쌀떡의 일종이다. 오후 티타임에 차나 커피와 함께 주로 먹는 스낵류이다.



▲ Shwe hta min

현대식 간식류 개인 상점이나 제과 업체에서 전통 스낵류를 현대식으로 가공하여 판매

Ohn No Thar Gu Pyin(암브로시아의 의미) 두겹으로 된 코코넛 크림 케익으로 보족마켓에서 주로 구입이 가능했으나 최근에는 여러 곳에서 찾아볼 수 있다. 전통적인 간식류에 비해 비싼 편이지만 미얀마 국민들이 선호하는 풍부한 코코넛 크림 맛이 강하기 때문에 인기있는 편이다. 재래시장에서 파는 간식류보다 더 위생적이고 포장도 깔끔하기 때문에 젊은층의 선호도가 높아지고 있다.



▲ Ohn No Thar Gu Pyin

Eggy Kathy Potato Chip 오리지널, 톨얌, 말라 등 세가지 맛으로 출시되며 젊은이들이 많이 찾는 간식류이다. 다른 로컬 감자칩 브랜드보다 가격은 두배 이상 높지만 독특한 향 때문에 인기가 높은 편이다.



▲ Eggy Kathy Potato Chip

Fried Banana Chips

100% 순수 바나나만으로 만들어진 MGP 바나나칩은 원래 야와디 빠데인시 인근에서 즐겨먹던 간식이다. 오리지널, 허니, 톨얌 세가지 맛으로 구성되며 씹는 맛을 선호하는 미얀마 국민들이 즐겨찾는 간식이다.



▲ Fried Banana Chips

Palm Jaggery 미얀마 전통 간식을 현대식으로 재현한 것으로 다양한 맛을 가미하여 출시되고 있다. 천연 재거리에 생강, 자두, 마살라, 요거트, 레몬 향이 가미되어 판매되고 있다. 노년층이 오후 티타임에 뜨거운 차와 함께 즐기며 소화기능에 도움을 준다고 알려져 있다.



▲ Palm Jaggery

수입 간식류

태국 Taokaenoi Big Sheet Seaweed 어린이부터 젊은 층까지 섭렵하는 인기 간식으로 매운맛과 오리지널 맛이 베스트 셀러이다. 바삭한 식감 때문에 인기가 있으며 맛은 약간 강하다는 평가를 받는다.



▲ Big Sheet Seaweed

태국 Jack'n Jill Fun-O double 샌드위치 쿠키의 일종으로 강한 초콜릿 맛과 합리적인 가격 때문에 중·고등학생들의 간식 용으로 인기가 높다. 인공적인 단맛이 강하기 때문에 40대 이상 어른들은 선호하지 않는 것으로 나타났다.

태국 Bento Squip snack 매운 오징어 맛 스낵으로 매운맛을 선호하는 중고등학생부터 젊은층들이 선호하는 스낵이다.

말레이시아 Mister Potato(Ghost Pepper Black Crips)

일반적인 매운맛 감자칩에 비해 더 맵고 감자칩의 색도 일반적이지 않은 까만색이기 때문에 특별한 것을 즐기는 젊은층의 선호도가 매우 높은 편이다. 10대와 젊은층의 용돈으로 구입 가능한 가격대이며, 친구들끼리 매운맛 챌린지를 하는 것이 유행이다.



▲ Mister Potato (Ghost Pepper Black Crips)

말레이시아 Mamee Monster noodle snacks 일반 라면처럼 조리 과정 없이 바로 즉석에서 먹을 수 있는 라면 스



▲ Mamee Monster noodle snacks

넥으로 바삭한 식감을 좋아하는 미얀마 국민들에게 사랑받는 간식류이다.

가격도 1팩당 약 1,000짜트에 불과하고 포장도 젊은층들이 선호하는 캐릭터가 포함되어 있어 오랜 기간 동안 사랑받고 있는 간식류이다.

미국 Oreo Sandwich Cookie, Locker Crispy Waffle, Pringles Potato chip 등 미

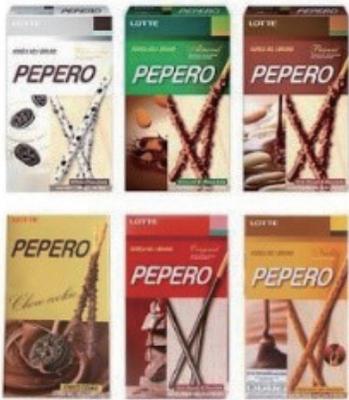
국산 간식류는 가격은 다른 제품에 비해 비싼 편이지만, 젊은이들의 트렌디한 취향에 맞고 품질에 대한 믿음 때문에 고급 간식류로 인식되고 있다.

특히 **Locker waffle**은 일반 간식류에서 찾기 힘든 포장방식과 한입거리 모양이 그 인기를 더하고 있다.



▲ Locker waffle

한국 Lotte Pepero 어린이부터 젊은층까지 선호하는 간식이다. 스틱 타입의 모양이 일본산 Pocky 보다 더 트렌디하다는 평가가 많다.



▲ Lotte Pepero

일본 Pocky Biscuit Stick 어린이부터 젊은층까지 선호하는 간식이다.

필리핀 Oishi Snacks 1999년부터 수입되기 시작했으며 최근



▲ Oishi Snacks

에는 동일 브랜드로 미얀마 Liwayway food가 생산한다.

제품군이 다양하기 때문에 어린이부터 젊은층까지 모두 좋아하지만, 인공적인 단맛이 강하기 때문에 40대 이상은 별로 선호하지 않는 것으로 나타났다.

덴마크 Danisa Traditional Butter cookie 어린이나 10대 보다 20대 이상 젊은층이 선호하는 브랜드이다. 쿠키를 다 먹은 후 포장 용기를 재활용할 수 있다는 점도 젊은층이 선호하는 이유이다. 강한 버터향과 비교적 단맛이 덜하기 때문에 사무직 여성들이 사무실용 간식으로 많이 구입하는 편이다.

가격은 일반 스낵류에 비싼 편이지만, 품질과 맛에 대한 믿음, 포장 용기 등의 이유로 댄잔이나 더딘조 등 미얀마 명절에 선물용으로 많이 구입한다.



▲ Danisa Butter cookie

위에서 살펴본 것 처럼 미얀마 국민들은 일반적으로 천연 단맛, 강렬한 매운맛, 바삭한 식감을 매우 좋아하는 것으로 나타난다. 또한 대부분의 전통적인 스낵류는 찹쌀, 재거리, 코코넛 등이 공통적으로 배합되고 있는 것을 알 수 있다.

어린이부터 젊은층까지는 가격이 비싸더라도 현대식 스낵류와 수입 스낵류를 보편적으로 즐기고 특히 중·고등학생부터 젊은층들은 매운맛 챌린지를 놀이로 삼을 만큼 매운맛을 상당히 즐기는 것으로 나타났다. 40대 이상의 장년층은 전통적인 스낵류의 천연 단맛은 즐기지만, 현대식 스낵류와 수입 스낵류의 인공적인 단맛은 선호하지 않는 것으로 나타났다.

Key Point

우리나라 국민들도 일반적으로 매운맛, 바삭한 식감을 선호하는 편이므로 스낵류에 대한 선호도가 양국이라는 정도 유사한 것으로 평가할 수 있다. 크리spi 크림이나 KFC를 통해 다국적 회사들이 전통적인 자사 식품에 미얀마 국민들이 선호하는 맛을 가미하여 미얀마 시장 확대 전략을 적극적으로 수립하기 시작하고 있음을 알 수 있다. 우리나라 스낵류 제조업체가 미얀마 시장 진출을 위해 관심 있게 분석해 볼 만한 포인트로 분석된다.



UAE 아동 식품시장의 2020 트렌드

2020 UAE 식품 트렌드, 아동 식단의 다양화

최근 UAE 현지에서는 아동을 위한 식품이나 식단이 트렌드로 떠오르고 있다. 아이들의 입맛이 점점 다양해지고 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 이를 충족시킬 수 있는 식단에 대한 관심도 높아지고 있는 것이다. UAE 현지 매체 역시 2020년 UAE의 음식 트렌드 10가지를 소개하면서 그 중 하나로 '아동 식단의 다양화'를 꼽아 UAE 내에서 아동용 식품 및 식단에 대한 관심이 서서히 증가하고 있음을 보여주었다.

현지 언론, 아동을 위한 건강한 식품 및 식단에 대한 정보 제공

2019년 UAE 대학에서 생후 6개월 이하의 유아 1,000명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 조사 대상 유아들 중 10%가 생후 6개월이 채 지나지도 않은 시점에 이미 감자튀김이나 케이크, 설탕이 첨가된 음료 등 건강에 해로운 음식을 섭취한 적이 있는 것으로 조사되었다. 이와 같은 조사 결과는 생후 6개월 이하 유아의 경우 100% 모유만 섭취할 것을 권장하고 있는 세계보건기구(WHO)의 권고와는 매우 동떨어진 것이다. 두바이 건강 당국의 전문가는 이와 같은 식습관은 "아이들에게는 최악이라고 평가하면서 건강하지 못한 음식들로 인해 여분의 칼로리가 축적될 경우 평생 동안 체중 관리 문제로 고통을 받을 수 있다"고 경고했다. 때문에 전문가들은 식단의 절반은 과일과 채소로, 식단의 1/4은 고기나 콩과 같은 단백질로, 나머지 1/4는 통곡물로 채울 것을 권고하고 있다. 이런 식단을 유지할 경우 아이들이 어려서부터 건강한 식습관을 기를 수 있다는 것이다.

아이들을 위해 건강 간식 조리법을 소개한 매체도 있다. UAE의 종합 일간지인 『걸프 뉴스(Gulf News)』는 "신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 아직도 절반 정도에 가까운 아이들이 집에 머물고 있다"면서 "집에 있는 재료들을 활용해 건강에 도움이 되면서도 맛도 좋은 간식을 만들어볼 것"을 추천했다. 해당 매체가 추천하는 조리법 중 일부를 다음과 같이 소개한다.

[현지 언론매체가 추천하는 아동을 위한 건강 간식 조리법]

메뉴	설명
	계란을 주재료로 프리타타 머핀이나 미니 사이즈의 에그 컵 등을 만들면 아이들에게 비타민과 미네랄, 단백질이 풍부한 간식을 먹일 수 있다. 계란은 오랫동안 포만감을 유지시켜주며 엷산이나 비타민, 아이오딘, 셀레늄, 오메가 3 등이 풍부하게 들어있기 때문에 아이들 용 간식을 위한 주재료로 제격이다
	왼쪽 사진 속의 아보카도 소스를 얹은 토스트처럼 탄수화물이나 지방, 또는 단백질과 탄수화물 등 두 가지 이상의 영양소를 한 번에 섭취할 수 있도록 간식을 만드는 것이 좋다



아이들에게 직접 조리에 참여해 보도록 하는 것도 좋다. 음식을 만드는 동안 아이들은 균형 잡힌 식단의 중요성에 대해 배울 수 있을 뿐 아니라 재료를 계량하면서 자기도 모르게 수학적 능력을 기를 수도 있고 식탁 예절을 배울 수도 있다



시각적인 효과를 가미한 간식을 만들어보는 것도 좋다. 평범한 과일 보다는 과일을 얼려 형형색색의 빨대에 꽂아보거나 별 모양으로 과일을 잘라보는 등 보다 재미있고 창의적인 방식으로 간식을 만들어볼 수 있다



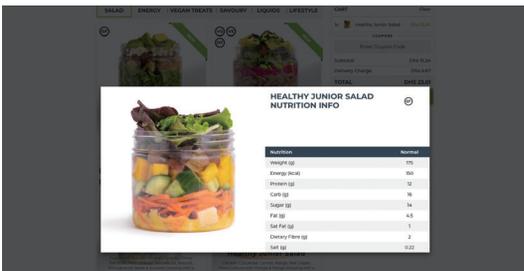
찬장에 보관 중인 말린 과일이나 견과류 등을 사용해 작은 사이즈의 에너지 바 등 건강한 간식을 만들 수 있다. 재료를 믹서에 넣고 땅콩버터 등을 섞어 원하는 형태로 만들면 된다

출처 : <https://gulfnnews.com/parenting/mums-dads/uae-9-healthy-snack-hacks-for-home-learning-kids-from-annabel-karmel-1.1598800325720?slide=1>

현지 식품 업체, 아동만을 대상으로 한 제품 판매

아동용 식품의 인기가 높아지는 추세를 틈타 현지 식품 업체는 아동만을 대상으로 한 제품을 판매하기도 한다. 두바이의 레스토랑 체인인 샐러드 자(Salad Jar)는 건강식이나 야채보다는 패스트푸드를 좋아하는 아이들의 입맛을 사로잡을 수 있도록 치킨과 망고 등 어린이들이 좋아할만한 재료를 당근, 오이, 양상추 등과 조합한 어린이 전용 샐러드를 선보였다. 해당 샐러드는 두바이 전역에 배송된다.

자사 홈페이지를 통해 판매 중인 아동용 샐러드



출처 : <https://www.timeoutdubai.com/kids/448587-salad-jar-has-launched-a-salad-just-for-kids>

아동 동반한 가족을 겨냥한 '가족 친화적'

레스토랑들의 부상

현지 레스토랑들도 아동용 식품의 인기가 높아지고 있는 트렌드에 적극 합류하고 있다. 아이를 동반한 가족 고객들을 확보하기 위해 어린이용 메뉴를 무료로 제공하는 레스토랑이 등장하는 가 하면 아이들과 어른들이 모두 좋아할 만한 메뉴를 제공해 '가족 친화적'인 레스토랑을 표방하는 곳도 생겨났다. 아이들을 위한 쿠키 클래스를 여는 레스토랑, 아동 테마파크를 방불케 하는 인테리어를 자랑하는 레스토랑도 있다. 이들 레스토랑의 공통점은 아이들을 위한 메뉴를 제공한다는 것 외에도 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 추세를 반영해 보다 건강하고 영양이 있는 재료로 음식을 만든다는 점을 강조한다는 것이다.

[두바이 현지의 아동을 동반한 가족을 대상으로 한 레스토랑들과 특징]



두바이에 있는 루 로얄 레스토랑(Rue Royal Restaurant)에서는 아이들을 위한 쿠키 클래스를 제공하고 있다



두바이에 있는 레스토랑 노쉬(Nosh)는 최고의 가족 메뉴를 제공하는 레스토랑을 선정하는 '굿 푸드 베스트 패밀리 브런치 어워드'를 수상한 레스토랑으로 라이브 쿠킹쇼, 테마 파크와 같은 카운터, 건강식 메뉴, 아이들을 위한 특별 메뉴를 제공하는 것이 특징이다. 만화 캐릭터들과 함께 재미있는 방식으로 음식을 즐길 수 있게 연출한 '카툰 브런치'가 유명하다



두바이에 있는 레스토랑인 카페 세라미크(CAFE CERAMIQUE)에서는 아이들을 위해 도자기를 만드는 프로그램을 제공하고 있다. 아이들과 어른이 함께 즐기는 도자기 만들기 프로그램을 통해 맛있는 음식을 즐기면서 아이들의 창의력을 키워주는 것도 가능하다

출처 : <https://www.bayut.com/mybayut/best-family-restaurants-dubai/>,
<https://kidzapp.com/family-friendly-brunches-to-try-this-summer>



두바이에 있는 래디슨 블루 호텔(Radisson Blu Hotel)에서는 슈퍼 히어로를 테마로한 브런치를 즐길 수 있다



두바이에 있는 이탈리아 레스토랑인 페스타 디 파미글리아(Festa Di Famiglia)에서는 요리사와 함께 직접 피자를 만들어 보거나 페이스 페인팅, 마술쇼 등 다양한 프로그램을 통해 레스토랑을 방문한 아이들이 100% 즐거운 경험을 할 수 있도록 다양한 서비스를 제공한다

Key Point

전 세계적으로 건강에 대한 관심이 점점 더 높아지고 어릴 때부터 건강한 식습관을 형성하는 것이 중요하다는 인식이 커져감에 따라 아동을 위한 건강한 식단과 식품에 대한 관심은 앞으로 점점 더 증가할 것으로 보인다. 2009년 『생리학회지(Journal of Physiology)』에 출판된 연구(Early Childhood Diet May Influence Future Health) 결과에 따르면 성인이 되어 과체중이 될 확률과 어린 시절의 식습관 사이에는 직접적인 연관 관계가 있는 것으로 나타났다. 캘거리 대학교(University of Calgary)에서 실시한 이 조사 결과에 따르면 우리가 먹는 음식에 따라 몸속에 활성화되는 유전자가 변화하는데 어린 시절 어떠한 식단을 주로 섭취하느냐에 따라 평생에 걸쳐 신진 대사와 비만에 영향을 끼치는 유전자에 영향을 받게 된다는 것이다. 비슷한 연구 결과가 잇따르면서 어린 시절의 식습관이 중요하다는 사실은 이제는 일반적인 상식으로 자리 잡았다. 때문에 UAE에서도 아동용 건강식품과 식단에 대한 인기가 점점 더 높아질 것으로 보이며 이에 따라 아동을 위한 건강식품과 건강 메뉴에 대한 수요 또한 점점 더 증가할 것으로 예상된다. 생후 6개월 이내 유아들 중 10%가 불량 식품을 섭취해 본 적이 있는 것으로 나타났다는 앞서 제시한 연구 결과에서 미루어 볼 수 있듯 아직 UAE 내 아동용 건강식에 대한 인식은 걸음마 수준이다. 『타임아웃(Timeout)』 등 현지 언론매체는 신선 과일과 채소, 아마씨, 치아씨 등으로 만든 푸레가 유아의 시력 및 집중력 향상에 도움을 주며, 요구르트, 케피어(kefir)는 유아의 면역력 강화 효과가 있음을 강조하며 아동이 해당 식품을 섭취할 것을 권장하고 있다. 또한, 유아의 건강을 고려한 식단으로 퀴노아(Quinoa)를 이용한 건강식과 브로콜리, 애호박, 양파, 마늘, 발아현미, 귀리, 대추야자, 꿀 등을 이용한 다양한 레시피를 공유하고 있다. 현지 레스토랑에서도 가족 단위 고객을 대상으로 유아용 메뉴 개발과 홍보를 활발하게 진행하고 있다. 이에 따라, 향후 UAE에서의 유아용 건강식 트렌드는 향후 더욱 추진력을 얻을 것으로 예상된다.

출처 : ❶ Time Out, 「Kids eat free at these Dubai restaurants」 - <https://www.timeoutdubai.com/kids/445036-kids-eat-free-at-these-dubai-restaurants> ❷ Time Out, 「Three healthy kids' dishes to try in the UAE」 - <https://www.timeoutabudhabi.com/kids/427712-three-healthy-kids-dishes-to-try-in-the-uae> ❸ Food, 「Eat Out: 35 breakfast spots to try in Dubai」 - <https://gulfnews.com/food/eat-out-35-breakfast-spots-to-try-in-dubai-1.2287641> ❹ Caterer, 「Chef Consultant Gives Her Top 10 UAE Menu Trends for 2020」 - <https://www.caterermiddleeast.com/outlets/restaurants/82411-chef-consultant-gives-her-top-10-uae-menu-trends-for-2020> ❺ Gulf News, 「What to feed children and why」 - <https://gulfnews.com/uae/health/what-to-feed-children-and-why-1.1581317244962> ❻ Gulf News, 「UAE: 9 Healthy snack hacks for home-learning kids from Annabel Karmel」 - <https://gulfnews.com/parenting/mums-dads/uae-9-healthy-snack-hacks-for-home-learning-kids-from-annabel-karmel-1.1598800325720?slide=1> ❼ www.saladjar.com ❽ mondocoatbridge.com

미국, 글로벌 푸드 시장 트렌드 분석



미국 사회는 다양한 인종과 문화로 구성되어 있어 세계 문화가 모이는 중심지로 여겨져 왔다. 다양한 인종과 문화가 섞인 혼합 문화는 미국 문화 전반에 녹아들어 있으며 이러한 다문화주의 기조는 식문화를 반영하는 식품 시장에서도 두드러지게 나타나고 있다. 현재 미국 인구 구성 비율에서 White(백인)을 제외하고는 Hispanic(히스패닉)의 구성비율이 가장 높으며 Asian(아시아인)은 5.9%를 차지하고 있다.

[인종과 히스패닉 구성]

인구추계, 7월 1, 2019 : 328,239,523명

인종	비율
백인	76.3%
백인(앵글로아메리칸)	60.1%
흑인, 아프리카계	13.4%
미국, 알래스카 원주민	1.3%
아시아인	5.9%
하와이, 태평양 섬 원주민(아시아계미국인)	0.2%
혼혈	2.8%
히스패닉, 라틴아메리카	18.5%

출처 : 2019 census; <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/RH1125219>

대한민국 외교부 자료에 따르면, 미국 내 재외동포의 수는 2019년 250만 명 이상으로 추정하였으며, 전년 대비 2.2% 증가율을 보였다.

[미국지역 재외동포 현황]

(단위: 명)

	2013	2015	2017	2019	전년비 증감율 (%)
미국	2,091,432	2,238,989	2,492,252	2,546,982	2.2

출처 : 대한민국 외교부; http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_21507/contents.do

Census(센서스) 조사에 따르면, 미국인은 점차 노령화가 되어가고 있으며 2030년에 이르게 되면 미국인 5명 중 1명은 65세 이상이 될 것으로 예측하고 있다.

[2020~2060년 인구구성 성장률(나이)]

특징	인구						2016~2060 변화	
	2016	2020	2030	2040	2050	2060	수	비율
전체인구	323.1	332.6	355.1	373.5	388.9	404.5	81.4	25.2
18세미만	73.6	74.0	75.7	77.1	78.2	80.1	6.5	8.8
18~44세	116.0	119.2	125.0	126.4	129.6	132.7	16.7	14.4
45~64세	84.3	83.4	81.3	89.7	95.4	97.0	12.7	15.1
65세 이상	49.2	56.1	73.1	80.8	85.7	94.7	45.4	92.3
85세 이상	6.4	6.7	9.1	14.4	18.6	19.0	12.6	198.1
100세 이상	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4	0.6	0.5	618.3

출처 : <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2020/demo/p25-1144.pdf>

또한 2016~2060년 Census 예측자료에서 아시아인(증가율 101%)과 히스패닉(증가율 93.5%)의 인구 구성 성장률이 현저히 높을 것으로 전망하고 있다.

에스닉 푸드(Ethnic food) 시장은 미국 내에서 꾸준히 성장하고 있고 현재 370억 달러의 시장 규모를 가지고 있다. 또한 해당 시장은 2023년까지 연간 성장률(CAGR)이 5.1%에 달할 것으로 예측되고 있다.

전통적으로 미국 내 시장에서 글로벌 푸드 중 멕시코 음식과 중국 음식이 강세를 보여 왔다. 미국 내 인구 구성원의 18.5%를 차지하는 히스패닉 계열 및 전체 5.9%의 아시아인 중 가장 많은 수를 구성하고 있는 중국계 음식이 세대에 걸쳐 정착하면서 손쉬운 접근성, 저렴한 가격을 정립시켰으며 이에 따라 미국 내 시장에서 높은 선호도를 보인 것으로 나타났다.

최근에는 태국, 한국, 베트남, 일본 음식 역시 미국 내에서 매니아층을 늘려 가고 있으며 과감하고 매운맛을 추구하는 소비자 역시 늘고 있는 추세다. 2017년 Pew Research Center(퓨 리서치 센터) 보고서에 발표된 자료에 따르면 미국 내 아시아계 미국인은 2000년 이후 72% 증가한 약 2,000만 명으로 아시아 인구가 미국에서 가장 빠르게 증가하는 인구 집단을 이루었다. 이에 따라 아시아계 미국인 식료품 체인점의 수가 증가하면서 미국인들은 그 어느 때 보다 많은 아시아 음식을 소비하고 있는 실정이다.

한국계 식료품 체인점인 H마트가 미국 12개 주에 걸쳐 66개 소까지 확장되었으며, 일본 식료품 체인점인 Mitsuwa(미쯔와)



가 텍사스에 신규 매장을 여는 등 미국 에스닉 푸드 시장(Ethnic food market)에서 아시아 식품의 수요 증가를 반영하고 있다. 또한 현지 지역 매장에서 필요한 식자재를 찾지 못한 소비자들이 새로운 에스닉 푸드 취급점을 찾으려 하면서 해당 식품 산업에 더욱 큰 확장 가능성을 불러일으키고 있다.

현재 미국 내 최대 연령층을 차지하는 26세에서 40세 사이의 밀레니얼 세대는 소셜미디어에서 해당 식품의 소비 경험을 폭넓게 공유할 가능성이 높은 세대이다. Chef's Pencil(셰프스 펜슬)의 Georgie Mihaila(조지 미하일라)는 "이러한 현상은 음식뿐만 아니라 분위기, 문화, 재미있고 기억에 남는 경험을 공유하는 것"이라고 언급하였다. 밀레니얼 세대는 건강에 훨씬 더 민감하며 가벼운 음식을 맛보고 새로운 문화를 발견하는 것을 좋아하는 성향을 가지고 있다. 새로운 문화에 대한 경험은 요리를 체험함으로써 접근성이 쉽게 발생할 수 있으며 특히 코로나19 팬데믹 상황에서 가정에서 다양한 요리를 시도하려는 경향이 증가하면서 에스닉 푸드에 대한 관심 또한 확대되고 있다. 밀레니얼 세대는 일

출처: ❶ Census Quick Facts - <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045219> ❷ Demographic Turning Points for the US: Population Projections for 2020 to 2060 - <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2020/demo/p25-1144.pdf> ❸ Most Popular Ethnic Foods in America - <https://www.voanews.com/usa/all-about-america/most-popular-ethnic-foods-america> ❹ Ethnic Foods Market - Growth, Trends and Forecasts (2019 - 2024) - https://www.reportlinker.com/p05815049/Ethnic-Foods-Market-Growth-Trends-and-Forecasts.html?utm_source=GNW ❺ The Quad: Exploring the significance of ethnic markets as 99 Ranch Market comes to Westwood - <https://dailybruin.com/2020/08/24/the-quad-exploring-the-significance-of-ethnic-markets-as-99-ranch-market-comes-to-westwood> ❻ 재외동포 현황 총계 - http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_21507/contents.do

[2030~2060년 인구구성 성장률(인종)]

특징	인구						2016~2060 변화	
	2016		2030		2060			
	수	비율	수	비율	수	비율		
전체인구	323,128	100.0	355,101	100.0	404,483	100.0	81,355	25.2
백인	248,503	76.9	263,453	74.2	275,014	68.0	25,511	10.7
백인(앵글로아메리칸)	197,970	61.3	197,992	55.8	179,162	44.3	-18,808	-9.5
흑인, 아프리카계	43,001	13.3	49,009	13.8	60,690	15.0	17,689	41.1
미국, 알래스카 원주민	4,055	1.3	4,663	1.3	5,583	1.4	1,528	37.7
아시안	18,319	5.7	24,394	6.9	36,815	9.1	18,496	101.0
하와이, 태평양 원주민(아시아계미국인)	771	0.2	913	0.3	1,125	0.3	354	45.9
혼혈	8,480	2.6	12,669	3.6	25,255	6.2	16,775	197.8
히스패닉, 라틴아메리카	57,470	17.8	74,807	21.1	111,216	27.5	53,746	93.5
현지출생 인구	279,283	100.0	301,318	100.0	335,150	100.0	55,867	20.0
백인	222,942	79.8	232,638	77.2	236,955	70.7	14,013	6.3
백인(앵글로아메리칸)	189,896	68.0	188,169	62.5	165,964	49.5	-23,932	-12.6
흑인, 아프리카계	38,345	13.7	43,013	14.3	51,195	15.3	12,850	33.5
미국, 알래스카 원주민	3,465	1.2	4,036	1.3	4,975	1.5	1,510	43.6
아시안	6,377	2.3	9,373	3.1	17,289	5.2	10,912	171.1
하와이, 태평양 원주민(아시아계미국인)	576	0.2	686	0.2	866	0.3	290	50.3
혼혈	7,578	2.7	11,572	3.8	23,869	7.1	16,291	215.0
히스패닉, 라틴아메리카	37,819	13.5	51,466	17.1	83,971	25.1	46,152	122.0
타국출생 인구	43,845	100.0	53,783	100.0	69,333	100.0	25,499	58.1
백인	25,560	58.3	30,815	57.3	38,059	54.9	12,499	48.9
백인(앵글로아메리칸)	8,073	18.4	9,823	18.3	13,198	19.0	5,125	63.5
흑인, 아프리카계	4,656	10.6	5,996	11.1	9,494	13.7	4,838	103.9
미국, 알래스카 원주민	590	1.3	627	1.2	609	0.9	19	3.2
아시안	11,942	27.2	15,021	27.9	19,525	28.2	7,583	63.5
하와이, 태평양 원주민(아시아계미국인)	195	0.4	227	0.4	259	0.4	64	32.8
혼혈	902	2.1	1,097	2.0	1,386	2.0	484	53.7
히스패닉, 라틴아메리카	19,652	44.8	23,341	43.4	27,246	39.3	7,594	38.6

출처 : <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2020/demo/p25-1144.pdf>

단 새로운 것을 발견하면 이를 아는 모든 사람들과 쉽게 공유하는 특성이 있다.

과거 멕시코 및 중국 음식으로 대표되는 글로벌 푸드는 저렴한 가격으로 시장을 공략하였다. Georgie Mihaila는 과거와 달리, 최근에는 “글로벌 푸드를 고급 레스토랑에서 즐기는 것을 원하는 소비자들 생겨나고 있으며 멕시코, 태국, 인도 등 다양한 에스닉 푸드를 제공하는 식당이 전국에 개업하여 양질의 서비스를 제공하면서 에스닉 푸드가 가격이 낮은 음식이라는 기존의 고정관념을 타파하고 있다”고 언급하였다.

Key Point

다양한 인종의 소비자들 공존하는 미국시장에서 글로벌 푸드의 위상은 꾸준히 높아지고 있다. 소속인구 집단 증가에 따른 음식 소비의 증가 뿐 아니라 정부의 외교 프로그램 등 다양한 방식으로 글로벌 푸드에 대한 수요도 증가하고 있다. 과거 2002년 태국은 글로벌 타이 요리 외교 프로그램을 통해 전세계적으로 타이 레스토랑을 증가시키기도 하였으며 이와 같이 관련 집단의 수요 증가, 지원 프로그램, 의도적 홍보, 팬데믹 시장 상황 등 다양한 요인들이 맞물려 글로벌 푸드시장은 성장하고 있다. 현재 아시안 푸드에 대한 관심과 수요가 어느 때보다 높고 약 250만명을 넘어서 매년 꾸준히 증가하고 있는 미국 내 재외동포 수를 고려하여 볼 때 한국 음식역시 다각적인 접근을 통해 매출 증대 및 선호도 재고를 노릴 필요가 있을 것이다.



코로나19로 더욱 중요해진 식품 포장

코로나19로 인해 달라진 식품업계, 식품 포장에도 영향

코로나19로 인해 미국 소비자의 식품 구매패턴이 변화하면서 식품 포장 역시 중요한 요소로 떠오르고 있다. 프리미엄 식품 포장 공급업체인 '쇼어(Shorr)'가 미국 소비자 1,128명을 대상으로 식품 쇼핑 행태를 조사하여 발표한 보고서에 따르면 팬데믹의 영향으로 인해 소비자의 3분의 2가 "향후 식품 라벨이나 식품 포장에 더욱 주의를 기울일 것"으로 답변했다. 조사대상 1,128명 중 47%의 응답자가 "지난 3개월간 낯선 브랜드를 포장에 의존하여 선택했다"고 답했고, 약 90%가 "가까운 미래에 동일한 식품을 구매할 예정"이라고 답했다. 쇼어에 따르면 응답자의 58%는 "재활용이 가능한 포장의 제품이나 재사용이 가능함을 분명히 보여주는 포장의 식품을 구입할 의사가 있다"고 답했으며, 28%는 "낯선 식품이라도 독특한 디자인이라면 재구매의 의향이 있다"고 답했다.

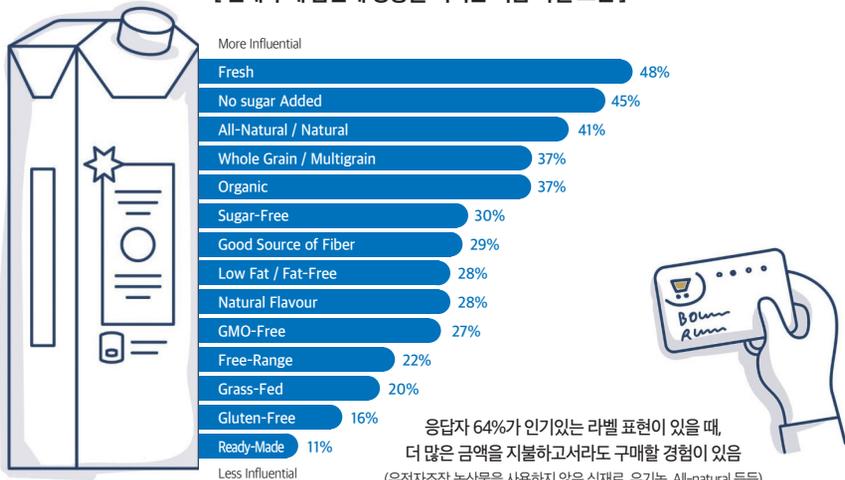
소비자, 식품 선택에 패키지 문구 의존

동시에 소비자들은 구매결정에 있어 패키지에 기재되어 있는 정보에 크게 의존하고 있는 것으로 나타났다. 또한 조사대상 중 64%의 소비자가 "구매한 식품 포장재가 잘못된 정보를 전달하고 있다"고 답했으며, "GMO-free" '유기농(Organic)' '올 내추럴(All Natural)' 등의 문구에 현혹되어 더 많은 비용을 지불했다"고 느낀 적이 있다고 답했다. 최근 구매습관에 가장 많은 영향을 미친 문구로는 '신선함(Fresh, 48%)'이 가장 높았고, 뒤이어 '설탕 무첨가(No Sugar Added, 45%)', '올 내추럴(All Natural, 41%)', '통곡물(Whole Grain/Multigrain, 37%)', '유기농(Organic, 37%)', '무설탕(Sugar-Free, 30%)' 등의 순으로 나타났다.

명확한 라벨에 대한 FDA의 노력

명확하고 알기 쉬운 라벨에 대한 이슈는 예전부터 고려 대상이었던 만큼 정부 규제기관에서도 이를 장려하기 위한 다각도의 노력을 기울이고 있다. 이러한 추세에 맞춰 몇 년 전 FDA는 영양성분표 라벨(Nutrition Facts)을 개정하였고 총 당분의 양과 첨가 당의 양을 별개로 기재하도록 했으며, 칼로리를 더욱 강조하고 권고 섭취량을 개정하는 등 현실을 반영한 규제화를 실행하고 있다.

[현재 구매 습관에 영향을 미치는 식품 라벨 표현]



출처 : <https://www.shorr.com/packaging-news/2020-09/2020-food-packaging-consumer-behavior-report>



▲ 하겐다즈가 친환경 프로젝트의 일환으로 개발한 재사용가능 용기

출처 : www.haagendazs.us



▲ KIND바의 Transparent packaging

모호함에도 불구하고, '내추럴(Natural)' 여전히 소비자들의 선호도 높아

국제식품정보위원회(IFIC, International Food Information Council)의 연간 조사에 따르면, 제품 구매 행동에 있어 40% 이상의 소비자들이 포장재에 '내추럴(Natural)'이라는 용어가 있는 것에 영향을 받는 것으로 나타났다. 내추럴(Natural) 정의의 모호함에도 불구하고, 소비자들이 이에 대해 중요하게 생각하고 있음을 반영하는 결과로 쇼어(shorr)의 조사에서도 41%의 응답자가 구매행동에 '내추럴(Natural)'이라는 용어에 영향을 받는 것으로 나타났다.

포장재 자체의 중요성도 대두

'내추럴(Natural)'이라는 컨셉은 단순히 포장 제품의 내용물에만 국한된 것이 아니고 최근에는 포장재 자체에도 적용되고 있다. '자연친화적(Eco-Friendly)'인 것과 투명한 라벨링(Transparent Packaging)은 소비자들의 관심이 집중되고 있는 대표적인 트렌드로 꼽힌다. 쇼어(Shorr) 조사의 응답자 중 4분의 3이 "건강에 좋은 식품이 환경에도 좋은 포장을 가지고 있다"고 믿고 있는 것으로 나타났으며, 46%는 "포장재가 재활용 alca 재사용이 가능하다면 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다"고 답했다.

온라인 쇼핑의 비중이 커짐에 따라 건강과 신뢰, 환경 보존성을 소비자들에게 어필하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 이는 소비자가 포장에서부터 제품을 바로 확인할 수 있도록 포장재가 디자인되어야 하며, 온라인 사이트에서는 썸네일 이미지만으로도 확인이 가능하다는 점이 소비자들의 선택을 받는데 매우 중요해졌음을 의미한다.

이러한 패키지 트렌드 변화에 대해 식품 제조사들은 이미 대응을 시작하고 있다. 식품업계는 이미 식용 포장지 및 천연 포장지 등을 개발, 제공하고 있으며 콩을 원료로 하는 잉크나 재생용기들도 시장에 진출하고 있다.



Key Point

식품 선택에 있어서 항상 가장 중요한 요소는 맛이지만 점차 포장에 소비자의 구매에 영향을 미치는 주요 요인으로 자리잡아감에 따라 이 같은 추세는 앞으로도 계속될 것으로 전망된다.

출처 : ① 'The 2020 Food Packaging & Consumer behavior report' - <https://www.shorr.com/packaging-news/2020-09/2020-food-packaging-consumer-behavior-report>
 ② Food Dive 'Coronavirus accelerates importance of packaging for consumers' - <https://www.fooddive.com/news/coronavirus-accelerates-importance-of-packaging-for-consumers/585548/>



스위스, 흑마늘의 매력에 눈뜨다



맛 좋은 슈퍼푸드 흑마늘

세계적인 보건 위기에 따라 건강한 식생활의 중요성이 극대화된 요즘, 아시아의 건강식품 흑마늘이 스위스에서 주목을 받고 있다. 몇 년 전부터 스페인, 이탈리아, 프랑스를 중심으로 전파되기 시작한 흑마늘의 인기가 스위스에도 도달한 것이다. 콜레스테롤 수치 개선, 항산화 작용, 노화 방지 및 면역력과 고혈압에도 좋다고 알려진 마늘은 특유의 강한 향과 맛 때문에 많은 이들에게 외면받아 왔다. 하지만 마늘을 숙성시켜 만든 흑마늘은 매운 맛과 강한 향이 사라지고 단맛이 부각되는 만큼 마늘에 익숙하지 않은 사람들도 훨씬 쉽게 접근할 수 있는 건강식품으로 자리잡았다.

다양한 음식에 응용 가능한 만능 식재료

흑마늘의 효능을 소개하는 스위스 일간지 「블릭(Blick)」의 기사를 보면, “흑마늘이 달콤하고 감초, 자두, 발사믹 식초를 떠오르게 하는 맛을 가졌다”고 평했다. 또한, “흑마늘은 음식의 양념으로 사용하거나 빵에 발라 먹기 좋고 파스타, 쌀, 고기, 생선뿐만 아니라 제과류와 푸딩 등의 디저트에도 잘 어울린다”고 설명했다. 실제로 프랑스의 미슐랭 셰프 올리비에 사이드(Olivier Said)는 흑마늘을 이용해 프랑스 전통 디저트 누가(Nougat)와 아이스크림을 만들어 판매하고 프랑스 공영방송 TF1의 흑마늘 관련 방송에서는 흑마늘을 넣은 이탈리아식 디저트 티라미수를 소개한 바 있다.

현지인도 흑마늘 생산에 관심

흑마늘이 스위스에서 인지도를 쌓아가면서 현지에서 직접 흑마늘을 생산하는 업체도 생겨났다. 크리스토프 가타방(Christophe Gatabin, 31세)이 바로 그 주인공인데 로잔 근처에서 가족 농장을 운영하는 가타방은, 몇 년 동안 마늘 경작과 숙성방법을 연구해 2019년부터 스위스 최초의 흑마늘 생산자가 되었다. 가타방은 직접 운영하는 웹사이트를 통해 마늘을 판매하는데 10g의 흑마늘이 29프랑(한화 약 3만 7천원)으로, 스위스에서 판매되는 스페인산 흑마늘(한화 1만 9천원/100g)이나 프랑스에서 판매되는 한국산 유기농 흑마늘(한화 1만 4천원/100g)과 비교해 매우 높은 가격대를 형성하고 있다.

[스위스산 유기농 마늘을 이용해 만든 가공식품]



흑마늘&올리브 오일

- 브랜드 Ail-Noir.ch
- 원산지 스위스
- 가격 8CHF/100g
- 출처 www.ail-noir.ch



흑마늘 소스

- 브랜드 Maison Boutarin
- 원산지 스위스
- 가격 14CHF/100g
- 출처 www.ail-noir.ch

스위스의 농업인 신문 「슈바이처 바우어(Schweizer Bauer)」에 따르면, 가타방은 올해 120kg의 흑마늘을 생산할 계획임을 밝혔는데 이는 스위스 전역에서 채도하는 주분량에 한참 미치지 못하는 양이다. 한편 '흑마늘.ch(Ail-noir.ch)' 라는 신생업체는 올해부터 스위스산 유기농 마늘을 이용해 흑마늘뿐만 아니라 흑마늘&올리브 오일, 흑마늘 소스 등의 가공식품을 생산하기 시작했다. 제품 소개란에 일본의 연구결과를 인용하며 흑마늘이 면역력 강화에 효능이 있다는 점을 강조하는 점이 특히 눈에 띈다.

스페인, 프랑스의 다양한 흑마늘 상품들

스위스보다 한발 앞서 흑마늘을 받아들인 스페인과 프랑스 같은 주변국에서는 보다 다양한 제품군이 개발되어 판매되고 있다. 흑마늘 초콜릿, 흑마늘&딸기 잼, 흑마늘 꿀절임 등이 그 예이다.

Key Point

남부 유럽을 중심으로 알려지기 시작한 흑마늘이 스위스 시장에서도 인지도를 얻기 시작했다. 건강을 추구하는 트렌드가 지속되는 만큼 흑마늘의 인기도 계속 상승할 것으로 전망된다.

한국시장에선 흑마늘이 건강식품으로 소비되며 효능 중심의 마케팅을 한다면, 유럽에선 효능뿐 아니라 맛을 강조하며 다양한 요리에 응용 가능하다는 점에 중점을 두어 제품을 만들고 홍보를 하고 있다.

흑마늘이 유럽에서 고급 식재료로 사용되는 만큼 고급 식료품 시장을 겨냥한 프리미엄 제품으로 유럽시장에 도전해볼만 하다. 통마늘 제품뿐만 아니라 흑마늘을 응용한 디저트, 과자, 소스 등의 제품도 개발해 소개해볼 만하다.

스페인과 프랑스 등 주변국에서 이미 많은 흑마늘 제품을 생산하고 있고 스위스 현지에서도 흑마늘 생산이 시작된 만큼 스위스시장에서의 성공을 위해서는 한국제품의 정통성을 강조하는 한편, 가격경쟁력도 놓치지 말아야 할 것이다.

[스페인, 프랑스의 다양한 흑마늘 상품들]



흑마늘 트러플 초콜릿

- 브랜드 Maison Boutarin
- 원산지 프랑스
- 가격 12.50€/100g
- 출처 www.pourdebon.com



흑마늘&딸기 잼

- 브랜드 Maison Boutarin
- 원산지 프랑스
- 가격 8€/220g
- 출처 www.pourdebon.com



흑마늘 꿀

- 브랜드 Green Mancha
- 원산지 스페인
- 가격 8.12€/240g
- 출처 www.biovegalia.com

출처 : ❶ <https://www.schweizer-illustrierte.ch/body-health/food/warum-jetzt-alle-auf-schwarzen-knoblauch-setzen> ❷ <https://www.blick.ch/life/gesundheit/ernaehrung/abnehmen/superfood-mit-heilkraeften-so-wirkt-schwarzer-knoblauch-id16102998.html> ❸ <https://lebensmittelpraxis.de/warenkunden/26927-warenverkaufskunde-knoblauch.html> ❹ <https://www.schweizerbauer.ch/vermischtes/agropreise/investition-in-die-nische-zahlt-sich-aus-59735.html> ❺ <https://www.bandtrass.or.kr/customs/total.do?command=CUS001View&viewCode=CUS00301> ❻ <https://www.gtis.com/> ❼ <https://biomeup.ch/recherche?s=ail+noir> ❽ <https://www.domaineuduverger.ch/ail-noir.html> ❾ <https://www.ail-noir.ch/> ❿ <https://www.ailnoirdebilom.fr/>



러시아 식료품 배달시장에서 누가 살아남을까?

광활한 러시아 땅에 배달의 빛이 보인다

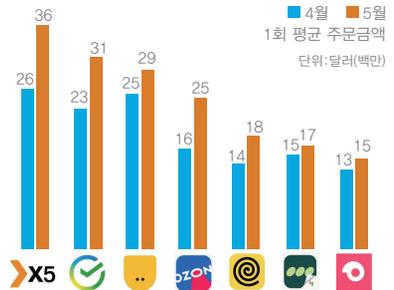
최근 러시아는 코로나19로 인하여 지난 3월말부터 6월까지 전 지역이 자가격리 대상이었고연해 주(州)는 자체적으로 7월까지 권장하는 모습이었습니다. 상황이 이렇다 보니 전례 없는 새로운 트렌드가 진행 중인데 바로 '식료품 배달 서비스'다. 배달 '문화'가 아니라 '서비스'라고 일컫는 이유는 러시아에서 배달업이 아직 '문화'로써 자리를 잡지 못했기 때문이다. 식료품 배달 역시 이번 팬데믹 이전에도 가능한 서비스였지만 자의 반 타의 반으로 자택에서 격리당하는 동안 '배달'에 대한 러시아인들의 인식이 180도 달라지면서 이용률이 크게 늘었다. 실제로 전문가들은 이 시장의 규모가 2017년 4.5억 달러(290억P)에서 5년 뒤인 2022년에는 14억 달러(930억P) 수준으로 약 3배 이상 성장할 것이라고 전망하였다.



▲ 신선식품을 배달 서비스를 받는 모습

우리에게는 생소한 '장보기 대행업체'의 등장

우리나라의 '쓱배송'이나 '바로배송' 등과 같은 서비스를 제공하는 러시아의 대형유통업체 '**X5 Retail Group**'의 5월 매출액은 3,600만 달러로 1위를 달성했지만 이는 자회사인 '페레크로스톡.ru(Perekrestok.ru)'¹⁾, '페레크로스톡. 스트로(Perekrestok.Bystro)'²⁾와 '다스타프카.피초로치카(Dostavka. Pyaterochka)'³⁾의 매출합의 결과이기 때문에 사실상 1위라고 보기는 어렵다.



▲ '20년 4월, 5월 매출순위 1-7위, 1회 평균 주문금액

러시아에서 많은 소비자들이 이용하는 식료품

배달 서비스의 유형은 한국과는 조금 다른 모습을 보인다. 한국의 경우 소비자들은 주로 인터넷이나 스마트폰을 통해 이른바 '쓱배송', '바로배송' 등과 같이 유통업체의 서비스를 이용하거나 '로켓배송', '샷별배송' 등과 같이 e-커머스를 이용한다. 그런데 러시아에서는 장보기에서 배달까지 대행해주는 이른바 '중개업체(애그리게이터/Aggregator)' 즉, 장보기 대행업체의 활동이 눈에 띈다.

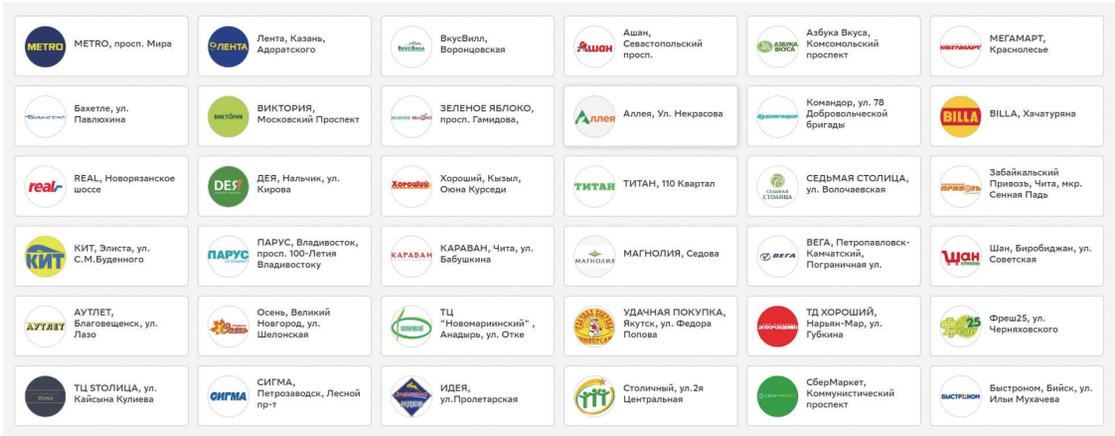
그중 매출 2위를 달성한 '**스베르마켓**'⁴⁾과 6위의 '**아이굿즈**'⁵⁾가 대표적인 장보기 대행업체이다. 예를 들어 식료품을 주문하기 위해 인터넷으로 스베르마켓 사이트에 접속하면 지역별로 서비스 이용이 가능한 유통업체(마트)의 리스트가 나타나고 소비자는 이중에서 선호하는 마트를 선택하여 장바구니에 담아 결제를 완료하면 몇 시간 후 집 앞까지 배달된다.

지난 5월 매출액이 전월 대비 35% 증가한 스베르마켓은 모스크바와 상트페테르부르크를 비롯하여 러시아 114개 도시에서 서비스 이용이 가능하며, 대형유통업체 '메트로', '렌타', '아산', '카루셀', '브쿠스빌' 등의 오프라인 마트와 동일한 제품을 구입할 수 있다. 2019년 초 스베르마켓은 서비스 지역을 인

- 1 매출 2,600만 달러
- 2 매출 1,000만 달러

출처 :

- 1 <https://lenta.ru/articles/2020/04/08/sber3/>
- 2 <https://retailer.ru/dlja-biznesa-jeto-vremja-jeksperimentov-chto-proishodit-na-rossijskom-rynke-dostavki-edy-i-produktov/>
- 3 <https://rb.ru/news/superbro/>
- 4 <https://www.retail.ru/news/rynok-dostavki-v-2020-godu-vyrastet-v-desyatki-raz-13-maya-2020-194168/>
- 5 <https://marketing.rbc.ru/articles/11403/>
- 6 <https://retailer.ru/rynok-jekspress-dostavki-produktov-vyrastet-v-40-raz/>
- 7 <https://vc.ru/trade/138705-infonline-utkonos-v-mae-stal-tretim-po-oborotu-sredi-servisov-dostavki-produktov-on-lidiroval-na-rynke-13-let>
- 8 <https://www.forbes.ru/biznes/400913-kak-x5-retail-group-smog-v-pandemiju-oboyti-utkonos-i-stat-novym-glavnym-supermarketom>



▲ 스베르마켓을 통해 장을 볼 수 있는 유통업체

출처 : <https://sbermarket.ru/>

구 백만 도시로 확장하고 수익성 있는 모델을 운영하는 것이 목표였으나 이미 같은 해 10월 이를 달성하고 모스크바 내 16개 도시까지 추가로 확장하였다. 그 다음은 인구 50만 도시까지 서비스를 확대하여 소비자들의 시간과 에너지를 절약하는 것을 목표로 하고 있다. 매출 6위의 아이굿즈 역시 스베르마켓과 동일한 서비스를 제공하는 '장보기 대행업체'로 모스크바, 상트페테르부르크 등 36개 도시에서 서비스를 제공하고 있다.

매출 3위의 '우트코노스(Utkonos) 🍌'는 2002년 최초로 러시아 온라인 식료품 배달시장의 문을 열었다. 러시아어로 '오리너구리'라는 의미의 이 업체는 창업 이후 20년 가까이 식료품 배달시장에서 독보적인 역할을 해왔으나 지난 4월 'X5'에 밀려 처음으로 업계 1위 자리를 놓쳤고 5월에는 매출 3위에 그쳤다. '우트코노스'는 자체 물류창고를 보유하는 방식으로 모스크바, 모스크바주(州), 트베리, 칼루가, 툴라 지역에서 '쿠팡'과 비슷한 서비스를 제공한다. 따라서 어쩌면 모스크바와 상트페테르부르크를 비롯한 매출에 큰 비중을 차지하는 유럽러시아 지역에서 활동하는 대형유통업체 X5의 지역적, 물리적 공세에 밀린 것은 당연한 결과로 볼 수 있다.

X5은 전국적으로 '페레크로스톡(Perekrestok)', '피초로치카(Pyaterochka)', '카루셀(Karusel)'이라는 16,658개의 오프라인 매장을 보유하고 있다. 또 지난 2017년 식료품 배달 서비스를 시작한 이래 '우트코노스'가 20년간 일군 것을 2년 만에 이루어냈다는 평가를 받고 있다. 최근 '페레크로스톡.스트로(Perekrestok.Byistro)'라는 온라인 서비스만 제공하는 별도의 매장 '다크스토어'도 오픈했다.

우리나라의 '11번가나 '지마켓'과 같은 오픈마켓 '오존.RU'(4위)와 '와일드베리스(Wildberries)'(8위)를 제외하면, 매출 5위는 '안덱스.라브카(Yandex.Lavka) 🍌'가 차지했다. 이 업체는 시내에 작은 창고를 보유하여 10~15분 내 신속배달 서비스를 제공하며 모스크바, 상트페테르부르크, 니즈니 노브고로드 지역에서 서비스 이용이 가능하다. 마지막으로 '사모카트(Samokat) 🍌'는 '안덱스.라브카(Yandex.Lavka)'와 동일하게 시내에 창고를 보유하여 신속한 배달 서비스를 제공하는 업체로 모스크바와 상트페테르부르크에서 서비스 이용이 가능하다. 사모카트는 '킵보드'를 의미하는 러시아어로 실제로 시내에서 킵보드나 자전거를 타고 다니는 배달사원의 모습을 심심찮게 볼 수 있다.

'라마'도 가고, '브로'도 가고...

지난 1월 러시아 대도시를 중심으로 활동하던 중소형 규모의 식료품 배달 서비스 업체 '고라마(Golama)'와 '슈퍼브로(Superbro)'가 문을 닫았다. 이들 업체는 앞서 말한 장보기 대행업체 러시아 대형유통업체 '브쿠스빌' '메트로', '렌타', '아즈부카 부쿠사'와 협력하여 서비스를 제공하던 업체이다. 지난해 중순 고라마는 투자회사 'VEB벤처스', '인베스트펀드VEB.RF'와 약 770만 달러(5억) 투자에 서명했으나, 'VEB 벤처스'는 투자 리스크가 높아 돌연 투자를 철회했다. 이후 '고라마'는 자금난을 겪게 되었고 투자자를 찾지 못해 결국 문을 닫게 되었다. '슈퍼브로' 역시 급변하는 시장에 안착하지 못하고 폐업을 결정했다.

출처 : 업체 아이콘 ❶ Samokat : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcR6J5V0zVrImh5xL6uQWhxJoGR5YhYgZHoEUCnaYwjdzRbXmGY5llimLpY0m9wAfdcyLKPl2Ww&usqp=CAU> ❷ igoods : https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcS7fOZLfn0quvmCS_PNfecoQiz7IgcA-6ABQ&usqp=CAU ❸ Yandex.Lavka : <https://avatars.mds.yandex.net/get-lpc/1674605/f8508d91-c3db-4035-a092-4a1406219703/orig> ❹ X5 : https://hsto.org/getpro/mokrug/uploads/company/182/104/748/logo/me dium_4c4bcaad0852306d9b56590f1c26805a.jpg ❺ Sbermarket : https://sbermarket.ru/assets/webpack/images/logo_sbermarket_square-5b3adca5.png ❻ Utnikos : https://public.superjob.ru/images/clients_logos.ru/333805_979284888e88d33238c11cb8e365f49e.jpg ❼ Ozon.ru : <https://tvernews.ru/uploads/yrbD5DeXSYcYcblDrD5SpBpMQLvc.jpg>



▲ 왼쪽: Golama 펠업 알림 “라마는 쉬러 갑니다!” 오른쪽: Superbro 펠업 알림 “브로는 갑니다..”

출처: 왼쪽: <https://twitter.com/golamago> 오른쪽: <https://abnews.ru/wp-content/uploads/2020/01/dn7ae4kgormw.jpg>

그 당시만 해도 전문가들은 해당 서비스에 대해 수요는 있으나 크지 않다고 평가했다. 그러나 올해 상반기 이 시장은 엄청난 지각 변동을 겪으면서 한번 편리함을 경험한 소비자들은 서비스를 지속적으로 이용하였고 전체적으로 이용자들의 수가 증가하기 시작했다. ‘스베르마켓’과 ‘고라마’, ‘슈퍼브로’는 동일한 장보기 대행업체지만 ‘스베르마켓’은 러시아 국영은행 스베르뱅크(Сбербанк/Sberbank)와 러시아 대표 종합 포털사이트 메일.ru그룹(mail.ruGroup)의 자금으로 운영되어 위기를 기회삼아 크게 성장했다. 자금을 버티지 못하고 운을 다한 ‘라마’와 ‘브로’가 2-3달만 견뎠다면 아마도 치열한 경쟁 속에서 살아남을 수 있지 않았을까?

누가 살아 남을까?

(유통업체) X5 vs. (대행업체) vs. (e-커머스)

2019년 가을 여론조사기관 <로미르 모니터링>의 조사에 따르면 1회 평균 온라인 장보기 지출 금액은 약 9.2달러(599P)로 발표한 바 있다. 그러나 올해 5월 조사에 따르면 약 60달러(3,900P)로 6.5배 늘었다. 흥미로운 점은 1회 온라인 장보기 지출금액이 가장 높게 나타난 업체는 매출 3위의 ‘우트코노스’로, 소비자들은 이곳에서 한 번에 약 99달러 어치의 장을 보는 것으로 나타났다. 두 번째는 매출 순위 6위의 ‘아이굿즈’로 약 70달러, 매출 2위의 ‘스베르마켓’이 약 62달러, 그 다음으로 매출 1위의 ‘X5’로 약 51달러로 나타났다. 매출 순위는 ‘유통업체-대행업체-e커머스’ 순인 것과는 반대로 1회 지출비용 규모는 ‘e커머스-대행업체-유통업체’ 순으로 나타났다. ‘우트코노스’는 지난 20년간 유럽 러시아 지역에서 활동하면서 지역적으로 특화되어 있어(모스크바 및 모스크바 인근 도시), 소비자들은 위 업체의 서비스를 신뢰하고 있고 또 그만큼 충성도도 높게 나타난다. 동일한 서비스를 제공하는 ‘안덱스라브카’나 ‘사모카트’의 경우 시내에 작은 규모의 창고를 두고 신속배달을 외치며 서비스를 제공하고 있지만, 소비자들의 이용빈도는 높을지 몰

라도 1회 이용금액은 10달러~15달러 수준으로 이익률이 낮다.

세계에서 가장 넓은 영토를 가진 러시아의 지리적인 특성이 어긋나기도 나타난다. 글로벌 업체의 경우를 제외하고 유럽 러시아 지역에 활성화되어 있는 기업이라 하더라도 극동지역에서는 찾아볼 수 없는 경우가 허다하고 그 반대의 경우도 마찬가지이다. 눈에 보이지 않는 ‘용역’을 제공하는 업체라면 얘기가 다르겠지만 말이다. 어쨌든 예를 들어 ‘X5’의 매장이 이곳 블라디보스토크에는 없기 때문에 단기간 내 이 업체의 서비스를 극동지역에서 이용하는 것을 불가능해 보인다. e-커머스 역시 상황은 다르지 않다. ‘우트코노스’의 경우 자체 물류창고를 운영하여 서비스를 제공하는데 러시아 전 지역의 물류의 이동을 책임질 수 있을 정도로 거점을 확보하는 것은 사실상 불가능하다. 따라서 급변하는 사회에 실시간으로 접수되는 주문량을 러시아 전 지역에서 소화해 내기 위해서는 ‘스베르마켓’이나 ‘아이굿즈’와 같은 장보기 대행업체의 서비스가 유일무이할 것으로 보인다. 어느 지역이든 서비스의 기반이 되는 플랫폼은 동일하고 지역별로 활동하는 유통업체와 자유롭게 협력하여 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.

Key Point

러시아의 온라인 식료품 시장 매출규모는 전체의 0.2% 수준에 그친다는 것을 상기할 필요가 있다. 일본과 영국의 경우 약 7.5%, 한국은 약 19.7% 수준이다. 그렇지만 최근 러시아인들의 온라인 식료품 구매에 대한 관심도는 높아지는 추세다. 다국적 회계감사기업 ‘프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)’에 따르면 응답자의 54%가 “온라인으로 식료품을 구입 할 의사가 있다”고 답변하였고, 이는 전년 대비 12%p 높은 수치이다. 따라서 이 시장에 대한 잠재력을 높이 평가하고 있다.



사실 현재 온라인 식료품 배달 서비스를 이용할 수 있는 지역은 제한되어 있다. 우리나라만 해도 일부 도서산간지역 배송료나 기간이 다른데 러시아는 오죽할까. 예를 들어 블라디보스토크는 연해주(州)의 주도지만 앞서 언급한 업체들의 서비스 이용은 불가능하다. 대형 유통업체 ‘삼베리’, ‘레미’ 등이 제공하는 자체 서비스도 없고 대행업체도 활동하지 않는다. 하지만 최근 배달음식 시장의 규모가 커지면서 소비자들은 온라인 주문에 대한 거부감은 줄어들었고 오히려 식료품 배달 서비스를 기대하고 있다. 현재까지는 거의 모스크바와 상트페테르부르크 등의 대도시를 중심으로 서비스 이용이 가능하지만 앞으로 러시아 전 지역으로 확대되면 이 시장이 가진 잠재력은 어마어마할 것으로 예상된다. 그리고 이 ‘무형’의 서비스는 확장속도가 매우 빠르기 때문에 미리 시장의 요구에 맞게 준비되어 있어야 할 것이다. “언제, 어느 구름에 비가 들었는지 모른다”는 옛말이 있다. 우리 제품도 온라인을 통해 소비자들에게 노출될 때를 대비하여 이국적이지만 친숙하고 호기심을 넘어 익숙함으로 다가서기 위하여 제품별 타겟층을 확실히 하고 현지 음식과의 콜라보 레시피를 제안하는 등 소비자들의 ‘터치’를 받을 수 있도록 눈길을 사로잡는 이벤트와 스토리를 꾸며야 할 것이다.

2020년도 aT 수출보험지원사업 안내



aT에서는 환율 변동, 수출대금 회수불능 위험 등 대내외적 위험 대비 수출업체의 안정적 경영 및 수출활성화 지원을 위하여 수출보험 가입비 지원 사업을 추진하오니, 관심 있는 업체의 많은 참여 바랍니다.

지원대상 농축산식품 수출업체

- 업체별 대표수출품목 기준 HS Code 제1~22류, 24류 지원 (임산물, 수산물 수출업체 지원제외)
 - 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제14조에 따른 상호출자제한기업집단 지원제외
 - 무역협회 및 지자체 등으로부터 보험료 중복지원 불가
 - 신청업체는 무역통계정보 제공 동의서, 사업자등록증, 수출 계획 및 이행 약속서 필수 제출
 - aT 수출지원사업 최초 신청업체는 「사업자공인인증서, 온라인 제출
- ※ 제출처 : 수출업체종합지원시스템(<http://global.at.or.kr>) 홈페이지 내 링크 이용

운영방식 한국무역보험공사 위탁

지원내용

구분	환변동보험	단기수출보험
지원내용	일반형, 범위선물환, 범위제한선물환 옵션형(부분/완전보장) 보험 가입비	선적후, 농수산물패키지 및 중소중견플러스 단체보험 가입비
지원비율	가입보험료의 95%	가입보험료의 90% (단, 단체보험은 100%)
지원한도	40백만원	40백만원

- 지원관련 세부사항은 한국무역보험공사 운영기준에 따르며, 상품특성에 따라 지원내용은 변경될 수 있음
- 지원비율 및 지원한도는 예산부족 등의 경우 지원기간 중 조정될 수 있음
- 연중지원예산이 소진되거나 업체별 한도를 초과하는 경우 지원 중단
- 환변동보험 및 단기수출보험(선적후, 농수산물패키지)은 한국무역보험공사 영업점을 통해 신청
- 중소중견플러스 단체보험은 aT 홈페이지(<http://global.at.or.kr>)를 통해 상시모집 중

관련문의 농수산출부 최인주 주임(061-931-0837) 및 한국무역보험공사

참고 한국무역보험공사(www.ksure.or.kr) 영업점 연락처

영업점	연락처	영업점	연락처	영업점	연락처	영업점	연락처
중앙지사(본사)	02-399-7452	강남지사	02-551-0481	구로디지털지사	02-6300-6300	경기남부지사	031-259-7600
	02-399-6964	경기북부지사	031-932-3501	부산지사	051-245-3981	대구경북지사	053-252-4932
인천지사	032-422-2713	광주전남지사	062-226-4823	대전세종충남지사	042-526-3291	울산지사	052-261-1833
사회출장소	031-499-5590	천안출장소	041-622-7516	강원지사	033-765-1061	충북지사	043-236-1301
전북지사	063-276-2363	경남지사	055-286-9394	제주지사	064-751-6602		

현지화지원사업이란?

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

지원대상국
33 개국

유럽(4) EU, 스위스, 노르웨이, 영국

중앙아(5) 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아

동남아(8) 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르

오세아니아(2) 호주, 뉴질랜드

동북아(4) 중국, 대만, 일본, 홍콩

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

미주(2) 미국, 캐나다



지금 바로 신청하세요!



지원대상

농수산물 수출입(예정) 업체



신청방법

온라인 신청

<http://global.at.or.kr> > 현지화지원사업



신청기간

2020. 3~11월

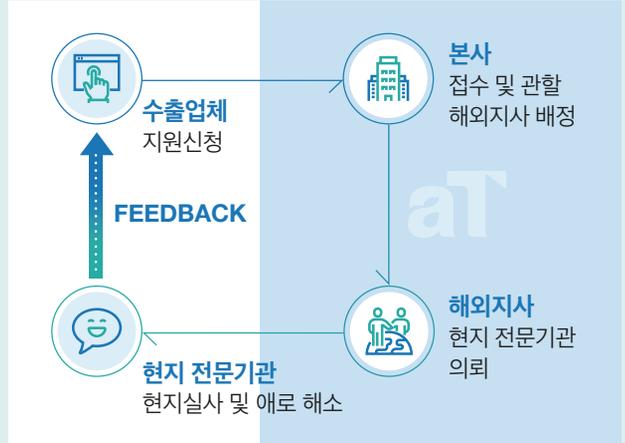


관련문의

농식품 hjh@at.or.kr

수산 lsysl@at.or.kr

지원절차



지원내용을 확인하세요!

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

※ 수산은 자부담 20%(단, 비관세장벽 자문 제외)

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