

지구촌 리포트

2020.12_vol.104



GLOBAL REPORT



중국 04
건강을 위한
중국 소비자의 선택,
유산균

미얀마 09
미얀마 유기농 시장 동향

몽골 20
한국 프랜차이즈 몽골
진출 현황

UAE 31
UAE, 커피 시장
트렌드



04



CONTENTS

**지구촌
리포트**

2020.12_vol.104

GLOBAL REPORT

발행일 2020년 12월 11일

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 건강을 위한 중국 소비자의 선택, 유산균

06 중국 MZ세대의 보건식품 소비 태도

미얀마

09 미얀마 유기농 시장 동향

홍콩

12 홍콩 반려동물 사료시장,
브랜드 · 원산지보다 원료 · 기능성 주목

일본

14 일본, 발효식품 시장 확대

16 일본, 출생아 수 감소에도 '영유아 식품 시장'은 견고

몽골

20 한국 프랜차이즈 몽골 진출 현황



베트남

22 호치민 3대 식품 도매시장, 남부 식품 유통의 중심

말레이시아

24 말레이시아의 편의점 시장 확대 움직임

카자흐스탄

26 카자흐스탄, 라벨링 시스템 도입과 확대

캄보디아

28 포스트 코로나로 인한 캄보디아 유통시장 변화 전망

UAE

31 UAE, 커피 시장 트렌드

미국

34 설탕과 멀어지는 미국, 설탕 함량을 낮춘 제품들이 직면한 문제는?

유럽

36 아마존, 유럽 식품시장을 노린다

싱가포르

38 싱가포르 온라인 쇼핑몰에서 인기 있는 한국식품



건강을 위한 중국 소비자의 선택, 유산균



최근 중국의 유산균 시장이 화제다. 유산균은 관련 학계 연구원들의 관심 뿐만 아니라 소비자의 사랑도 꾸준히 받아오고 있다. 올해 6월 3일 커신식품 및 영양정보 교류센터(科信食品与营养信息交流中心)가 베이징에서 발표한 <중국 유산균 소비 인지 상황 보고(2020)>에 따르면 74%의 중국 소비자가 유산균이 몸에 유익한 미생물임을 인지하고 있다고 조사되었다. 또한 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2019년 전 세계 유산균 시장의 가치는 약 400억 유로(약 52.8조원)로 중국의 유산균 시장은 북미, 유럽의 발전 국가에 비해 10년 정도 뒤쳐진 편이라고 조사되었다. 하지만 중국의 유산균 시장은 최근 몇 년간 매년 평균 15%의 성장률을 보이고 있어 2022년의 시장 규모는 900억 위안(약 15.2조원)에 도달할 것으로 예측된다. 업계 전문가들은 이제 중국에서도 유산균의 건강시대가 다가오고 있다고 말한다.

2018년 연말, 리안허리화(联合利华)에서는 최초로 유산균 아이스크림 브랜드 'Culture Republic'를 출시하였다. 올해는 라이펀(来伊份), 삼즈송슈(三只松鼠), 치아치아(洽洽)에서도 유산균견과류 제품을 출시하여 큰 인기를 모으고 있다.



▲ 삼즈송슈(三只松鼠) 유산균 매일견과 상품



▲ 라이펀(来伊份)유산균 매일견과 제품

출처 :

① <https://news.21food.cn/35/2898553.html>

② <https://news.21food.cn/12/2898499.html>

출처 : 바이두이미지



▲ 란무 rose green your body 유산균 캡슐제품
출처 : 바이두이미지

하지만 중국은 유산균의 종류에 대해 엄격히 규정·관리하고 있다. 2010년 중국 위생부(卫生部办公厅)에서 <식품에 사용 가능한 균종 리스트(可用于食品的菌种名单)>를 발표하였는데, 이 규정에서는 식품에 사용 가능한 미생물을 총 10종류로 나누었고 그 중에서도 영유아식품, 보건의약품 및 일반식품에 사용 가능한 균종을 분류하였다. 현재 유산균 중에서 젖산균과 비피더스균이 가장 활용도가 높은 유산균이다.

유산균이 중국 시장에 진출 후 수 많은 제품들이 개발되었지만 최근 조사결과에 따르면 60%의 소비자는 시중에서 유통되는 유산균 관련 제품들의 특징과 기능을 정확히 구분하지 못하는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 소비자들이 공통적으로 가장 중요시하는 부분은 바로 해당 제품의 유산균이 인체에 유용한지의 여부이다. 그래서 대부분의 유산균 제품은 유산균을 위장(胃腸)까지 전달하기 위하여 유산균에게 맞는 '겉옷'을 입힌다.

현재 흔히 보이는 유산균 포장 형태는 알약, 분말 및 캡슐이다. 알약형의 장점은 가격이 저렴하고 식용이 간편하며 휴대하기 쉽다. 하지만 가공과정에서 고온으로 인하여 많은 유산균은 소멸되므로 알약형의 유산균 수요는 비교적으로 적은 편이다. 분말 형태의 유산균은 전체 양제의 형태 유산균의 50% 이상을 차지하고 있다. 식용과정에서 온수에 타 먹을 경우, 물의 온도가 적정치 못하면 유산균의 효력이 상실될 수 있다. 밀봉된 포장으로 산소와 유산균을 격리하여 유산균의 생존율을 상승시킨다. 캡슐형의 유산균은 위에 모든 장점을 보유하고 있을 뿐만 아니라 향산화, 항 담즙작용을 하고 유산균의 수명을 연장하며 유산균의 수량도 상승시킬 수 있다.

유산균은 일반적으로 일반식품과 보건의약품으로 크게 구분되는데, 현재 중국에서는 이 개념이 점점 동질화되는 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 특히 제품의 개념 및 스토리 위주로 제품 제작하는 일반식품은 더욱 이러한 문제가 발생하고 있다. 뿐만 아니라



▲ Faulding 유산균 캡슐제품

중국에서는 2018년부터 유산균 관련 제품들이 줄줄이 출시되고 있는데 2018년 나이셰더차(奈雪的茶)는 '란빠오쥘(燃爆菌)' 시리즈의 차음료를 출시하여 모든 음료에 유산균을 함유시키고 있다.

<중국 유산균 소비 인지 상황 보고(2020)>에 따르면 유산균 보건의약품은 발효 유제품, 유산균 음료와 같이 중국 소비자가 가장 선호하는 유산균 제품 TOP3로 선정되었다. 이로 인한 향후 유산균의 중국 시장 성장 전망이 기대된다.



▲ 나이셰더차(奈雪的茶)는 '란빠오쥘(燃爆菌)' 차음료
출처 : 바이두이미지

Key Point

현재 중국의 유산균 시장은 고속성장 중이다. 정책 지원의 강화뿐만 아니라 소비자의 수요도 증가하고 있다. 유산균 제품 중에서 젊은 층 소비자의 마음을 잡을 수 있는 창의적인 제품이 더욱 주목 받고 있다.

특히 보건기능이 함유된 유산균 제품이 중국 소비자들의 선호도가 높은 제품으로 선정되면서 수입 제품에 대한 관심도 많아지고 있다. 현재 중국의 유산균시장은 발전 초기 단계로 관련 제도 시스템이 미흡할 뿐만 아니라 영향력 있는 브랜드 또한 부족하다. 하지만 중국 소비자들은 수입산 식품에 대한 수용도와 신뢰도가 높으므로 한국의 유산균 관련 기업들이 이러한 강점을 활용하여 진출한다면 주목할 만한 성과를 이뤄낼 수 있을 것이다.



*MZ세대란,
1980년부터 2004년생까지를
일컫는 밀레니얼 세대와
1995년부터 2004년 출생자를 뜻하는
Z세대를 합쳐 일컫는 말입니다.
통계청에 따르면 이 MZ세대는 2019년
기준 약 1,700만 명으로 국내 인구의
약 34%를 차지한다고 합니다.

중국 MZ세대의 보건식품 소비 태도

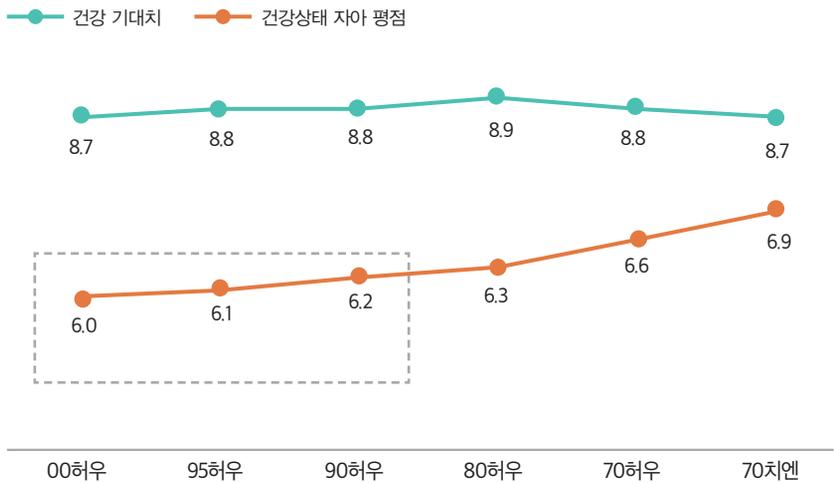
중국 내 건강의식이 보편적으로 높아짐에 따라 보건식품 소비에 대한 젊은 세대의 태도와 습관, 선호도에도 변화가 생기고 있다. 중국 제일재경상업수치센터(CBNData)의 소비 빅 데이터를 바탕으로 제일재경상업수치센터는 자미에슨(Jamieson)과 공동으로 발표한 <2020년 젊은 세대 온라인상의 보건식품 소비 태도 동찰 보고서>를 중심으로 오늘날 젊은 세대의 온라인 보건식품 소비 태도를 분석해 보았다.

온라인 시장에서 보건식품 소비는 젊은 세대가 주도

보고서에 따르면 2019년 중국인 의료보건상의 지출은 점점 늘어나고 있고 티몰(Tmall, 중국의 대표적인 온라인 쇼핑 플랫폼)상 보건식품의 소비 규모는 최근 3년 지속적으로 확대되고 있다. 올해 2분기, 중국이 포스트 코로나 단계로 들어서면서 중국인들의 건강에 대해 관심은 한층 올라가게 되었다. 또한 보건식품에 대한 '보복 소비' 현상이 나타나 온라인상 보건식품의 소비는 대폭 증가하였다.

온라인 보건식품 시장의 성장은 구매자 수 증가로 인한 결과이고 온라인 전체 소비인구 중 높은 비율을 차지하는 90허우(1990~1999년 태어난 사람)와 Z세대(1995~2009년 태어난 사람)는 온라인 구매자의 가장 핵심적인 세대이다. 서로 다른 연령대의 소비자를 대상으로 진행한 '2020년 자아건강 평가' 특점 항목 중 90허우, 00허우의 젊은 세대는 건강에 대해 기대치가 높지만 건강 상태에 대한 자아 평가 점수는 보편적으로 낮아 건강 상황에 대해 '우려'가 있다는 것이 이들의 키워드이다. 핵심 소비자 층이 건강에 대한 우려를 표함에 따라 '90허우가 열광하는 보건식품'은 올해 온라인 시장에서 핫 이슈이다.

[각 연령대의 자아건강 평점]



00허우 : 2000~2009년 태어난 사람 95허우 : 1995~1999년 태어난 사람 90허우 : 1990~1999년 태어난 사람
80허우 : 1980~1989년 태어난 사람 70허우 : 1970~1979년 태어난 사람 70치엔 : 1970년 이전 태어난 사람

출처 : 덩상이생(丁香医生) <2020국민건강 동찰 보고>

젊은 세대의 건강관리 비결, “어떻게 하면 영양을 보충할 수 있을까?”

보건식품 소비 형태에 많은 수의 젊은 세대가 등장하면서 보건식품에 대한 새로운 소비 태도와 선호도가 나타나고 있다. “어떻게 하면 더 잘 영양 보충을 하면서 자신의 건강상태를 개선해 나갈 수 있을지”에 대해 젊은 소비자들은 끊임없이 스스로에게 알맞은 방식을 탐색하고 있다.

“따라쟁이 말고” 더욱 정확하고 세분화된 전문적인 방식 추구



출처 : CBNDdata

보고서에 따르면 전통적인 몸보신(한약재를 물에 타 마시거나 보양식을 해먹는 것 등)의 소비 규모도 커가고 있지만 젊은이들은 더욱 직접적인 영양 섭취를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 생활 리듬이 빨라짐에 따라 선식 영양 보건식품은 간편하고 효율적인 점에서 많은 젊은이들에게 ‘제격 상품’으로 꼽히고 있다.

보건식품의 기능 측면에서 젊은 세대는 광범위함보다는 보건

식품의 세분화 기능에 더욱 관심을 가진다. 이 중에서도 운동 영양, 이너 뷰티와 위장(腸胃) 영양의 소비 규모가 가장 큰 편이며 젊은 세대가 보편적으로 선택하는 기능 유형이다.

이와 동시에 면역력 조절, 수면 개선, 골격 영양 건강을 돕는 츠어블 비타민C, 멜라토닌 젤리, 비타민D3 등 제품도 정확하게 젊은 세대가 원하는 면역력 강화와 수면의 질을 높이는 것을 타깃으로 하고 있기에 큰 소비 잠재력을 갖고 있다.

정확하고 세분화된 기능성을 원하는 ‘맞춤형 건강관리’ 방식 외에 젊은 세대는 보건식품의 기능 다양화에도 많은 관심을 갖는다. 보고서에 따르면, 한 가지 보건식품에만 만족해하는 젊은 세대가 차지하는 비율이 점점 낮아지고 4~6가지 및 6가지 이상 종류의 보건식품을 구매하는 젊은 세대의 증가세가 뚜렷하게 보인다.

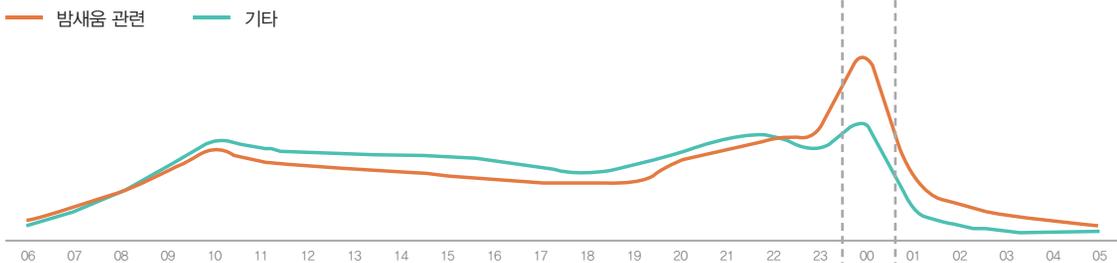
운동, 출장 또는 밤 새다가도 보건식품 챙겨 먹기

젊은 세대의 보건식품 구매는 중국의 블랙 프라이데이인 11월 11일과 같은 빅 세일기간에만 국한되어 있지 않다. 특히 최근 2년, 빅 세일기간이 아닌 때의 보건식품 소비가 차지하는 비율이 높아졌고 소비 빈도 수도 현저히 높아졌다. 이것은 보건식품의 소비가 예전보다 일상화되었고 보건식품을 수시로 구입하고 섭취하는 것이 오늘날 젊은 세대의 생활 패턴이 되었다는 것을 설명하고 있다. 구체적인 상황을 본다면 운동이나 출장을 갔을 때, 혹은 밤 새다가도 보건식품을 챙겨서 먹는 것이 오늘날 젊은 세대의 보편적인 보건식품 섭취패턴이다.

보고서에 따르면 티몰에서는 운동을 위한 젊은 세대 보건식품 소비자 수와 소비 규모는 최근 3년 끊임없이 상승하였고 2020년의 소비 규모는 15억 위안(약 2,528억원)이 넘는다. 운동 영양 보건식품은 주로 몸매 관리(근육 강화), 골격 건강, 에너지 보충 세 방면을 포함하고 각 세분화된 기능의 품목 소비도 모두 현저한 증가를 보여 주었다.

[Tmall 기능별 젊은 세대가 보건식품 주문하는 시간 분포]

(2019.07~2020.06)



*데이터 설명 : 밤새움 관련 보건식품은 수면 개선, 간 보호, 심혈관 건강 또는 시력 건강류 보건식품을 말한다.

출처 : CBNDdata

[남성이 선호하는 이너 뷰티 제품유형 TOP3]

기능	유형
전면적인 영양보충	비타민류
피부를 탄탄하게, 미백	프로폴리스
피부결 개선	알로에

[Z세대 피부 고민 TOP5]

- ① 여드름, 뾰루지, 부스럼
- ② 모공이 크다
- ③ 피부톤이 어둡다, 누렇다
- ④ 피부가 거칠다
- ⑤ 잔주름 / 검버섯

[Z세대가 선호하는 이너 뷰티 제품 TOP5]

제품	기능
포도씨	자유기 제거, 항산화
로즈힙	안티-에이징, 방사선 방지
비타민	안티-에이징, 침침함 개선
올무환*	미백, 독소 제거
글루타티온	항산화, 미백

*올무, 인우, 백작약 등 여러가지 한약재로 만들어진 한

직장 스트레스도 점점 많은 젊은 세대가 강한 보건의식품 수요를 느끼는 이유이다. 직장 스트레스와 관련한 보건의식품의 소비 증가 속도는 평균보다 훨씬 높다. 사무실에서 출장길에서 젊은이는 한편으로 열심히 일하고 한편으로는 보건의식품을 옆에 두고 있다. 출장 중 호텔에서의 질 높은 수면을 위해 이들은 멜라토닌을 챙겨가곤 한다.

젊은 세대는 또한 밤을 새는 주력들이다. 95허우의 48%가 밤 12시 넘어서 잠을 잔다. 이들은 밤을 샌 후 건강에 끼치는 위험성을 알고 있으므로 점점 많은 젊은이들이 밤을 샌 후 컨디션을 회복하는 방법에 대해 알아보고 있다. 젊은이들의 밤샘 관련 보건의식품의 소비 침투율은 매년 높아지고 있다. 기타 기능의 보건의식품과 비교했을 때 주문시간이 밤 12시 정도에 수면 관련 보건의식품이 집중되는 것으로 보아 심야에도 잠을 자지 않고 있다는 사실만으로도 보건의식품에 대한 수요를 유발하는 원으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

고정관념을 타파 - 보건의식품 소비도 트렌디하고 재밌게

젊은 세대의 보건의식품 소비에서는 '보건의식품의 간식화', '남성 이너 뷰티 제품 인기', 'Z세대 초로(初老) 예방' 등 보편적인 고정관념을 타파한 새로운 트렌드가 나타나고 있다.

제품의 형태면에서 젤리 등의 간식 형태는 소비 속도가 빠른 편이며 간식 형태의 보건의식품에서는 젊은 세대 소비자가 차지하는 비중이 매년 증가하고 있다. 기타 세대와 비교했을 때, 젊은 세대는 새로운 것을 시도하는 것을 좋아하기에 간식 형태별 보건의식품에 대한 선호도가 더욱 높다.

성별 측면에서는 간식 형태의 보건의식품에 대해 여성의 선호도가 더욱 높고 도시별로 볼 때 2선 도시 젊은 세대가 '보건의식품이면서도 간식인 제품'에 대한 구매의향이 높으며 품목으로 볼 때 멜라토닌 젤리, 콜라겐 젤리, 복합 비타민 젤리 등이 많은 사랑을

받고 있는 것으로 나타났다.

세련됨을 추구하는 것은 이제는 여성만의 권리가 아니다. 약 90%의 남성도 피부는 일상 관리의 일부분이라고 생각하고 이너 뷰티를 피부 관리의 일환으로 여기고 있어 이들의 온라인상 이너 뷰티 제품 구매도 매년마다 높아지고 있다. 복합비타민, 피부를 탄탄하게 하고 미백 효과가 있는 프로폴리스, 피부 결을 개선하는 알로에는 젊은 남성들이 선호하는 미용제품들이다.

안티에이징도 더는 중년 세대만의 수요가 아니다. '여드름', '뾰루지', '부스럼'의 문제 외에 Z세대도 '모공이 크다', '피부 톤이 어둡다', '잔주름/검버섯' 등의 다양한 피부 고민이 있다.

Z세대의 사랑을 많이 받고 있는 포도씨와 로즈힙은 모두 항산화, 안티에이징에 효능이 있다. 이제 금방 20대 초반에 들어선 젊은 세대는 벌써 동안을 위해 많은 노력을 기울이고 있는 모습이다.

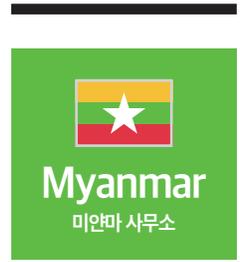
Key Point

전세계적으로 코로나19의 영향에 따라 건강에 대한 관심도는 높아지고 있으나 특히 온라인상 보건의식품 소비의 주요 소비자는 MZ세대가 많은 편이다. MZ세대의 보건의식품 소비 트렌드는 자신이 원하는

기능에 맞춘 세분화, 밤샘이나 출장 중 컨디션 개선을 위해 건강식품을 섭취하는 일상화, 고정관념을 깨트리는 트렌디화로 요약할 수 있다. 보건의식품의 주요 소비자층으로 급부상한 중국 MZ세대의 소비 행태를 분석하고 그들이 원하는 제품 트렌드를 분석한다면 제품 개발이나 홍보 마케팅에 응용할 수 있을 것으로 보인다.

특히, 광범위한 몸 전체의 보양을 위해 건강식품이나 보건의식품을 소비했던 이전 세대들과는 다르게 중국의 MZ세대들은 간식이나 일상식품처럼 가볍게 즐길 수 있는 보건의식품을 선호하는 경향이 크다. 한 번 섭취로 큰 효능을 기대하는 '약용식품'보다는 간편하게 매일 챙겨먹을 수 있는 적정량의 영양분과 효능을 일상 식품과 같이 기대하는 것이다. 이러한 소비자들의 수요를 반영한 제품 패키징 개선이나 마케팅 방향 설정이 바람직할 것으로 보인다.

미얀마 유기농 시장 동향



높은 가격과 관련 인력 부족이라는 장벽으로 미얀마 유기농 시장은 아직도 태동 단계에 있다. 그러나 코로나19의 확산세로 미얀마 경제가 어려운 가운데에서도 소매형 고급 슈퍼마켓과 도매형 슈퍼마켓은 유기농 농산물 판매대를 넓혀가고 있다.

미얀마 농축산관개부(Ministry of Agriculture Livestock and Irrigation)는 2019년 초 “안전한 유기농 식품 생산 및 수출을 위한 국가 가이드라인을 마련 중”이라고 밝혔다. 이 가이드라인은 ASEAN이 제정한 가이드라인에 따라 마련됐으나 관련 매뉴얼 작성, 인증 주체가 될 기관 설립, 인력 훈련 시스템 구축 등의 이유로 2021년부터 본격적으로 시행될 전망이다.

관련 기관 및 회사 관계자 인터뷰, 자료 조사를 통한 미얀마 유기농 관련기관 및 유기농 제품 현황을 살펴보면 다음과 같다.

유기농 관련 기관

정부 가이드라인

미얀마 정부의 유기농 인증 관련 부서는 농축산관개부 농업국이다. 위에서 언급한 가이드라인(안)에 따라 유기농 농작물 인증을 받고자 하는 농가는 농업국에 신청을 할 수 있다. 농업국은 정부 가이드라인 준수 여부를 확인하기 위해 농지정리 첫 단계부터 수확단계까지 전 과정을 모니터 하고 최종 점검 후 인증서를 발급할 계획이다.

농업국의 와나 툰 박사는 개별 인터뷰를 통해 “농업국은 현재 ‘농산물우수관리인증(Good Agriculture Practice, GAP)제도를 시행하고 있으나 유기농 가이드라인은 아직 확정되지 않았기 때문에 정부 차원에서의



▲ 농축산관개부 로고

유기농 인증제도는 시행되고 있지 않다"고 밝혔다. 이 가이드라인이 공식적으로 발표되기 위해서는 국가 표준으로 지정하는 절차가 필요한데 현재는 코로나19로 인해 관련 미팅이 지연되고 있기 때문에 실제적인 유기농 인증은 2021년부터 본격적으로 시행될 것으로 전망했다. 이와 함께 "일부 민간 조직들이 유기농 인증 기관 라이선스를 신청했으나 아직 공식적으로 라이선스를 발급한 기관은 없다"고 전했다.

미얀마 정부가 2021년부터 정부 차원의 유기농 인증제도를 운영하기 전까지 미얀마 농장 및 제품에 대한 유기농 인증은 관련 외국 기관이나 미얀마 민간 기구로부터 받을 수 있다.

민간기구

미얀마 농장, 제품 등에 대해 유기농 인증을 해주고 있는 대표적인 국제기구는 국제유기농 운동연맹(International Federation of Organic Agriculture Movements, 이하 IFOAM)이 있다. IFOAM은 미얀마 민간기관을 지원하고 있으며 개별적으로도 유기농 인증을 해주고 있다. 미국 농무부(USDA)도 미얀마 농산물에 대해 유기농 인증을 해주는 역할도 겸하고 있다.

미얀마 국내기관으로는 미얀마상공회의소(Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry, UMFCCI) 산하 미얀마과일채소생산수출업협회(Myanmar Fruits and Vegetable Producers and Exporter, 이하 MFVP)가 대표적인 유기농 인증기구이다.

MFVP는 산하에 농가의 유기농 작물 개발을 지원하기 위한 목적의 미얀마유기농산물그룹(Myanmar Organic Agriculture Group, 이하MOAG)과 미얀마 유기농재배생산자협회(Myanmar Organic Grower and Producer Association, 이하 MOGPA)를 운영해 왔다. 2009년에 설립된 MOGPA는 IFOAM의 지원을 받고 유기농 인증서를 발급하는 역할을 해왔다.

MFVP는 2011년 IFOAM의 지침에 따라 자체 유기농 가이드라인을 마련했다. 이 가이드라인은 주로 유기농 농장 인증에 관한 내용이기 때문에 그동안 유기농 농장에 대한 인증이 대부분을 차지했다. 유기농산물에 대한 인증은 단 한 건에 불과한데, 향후 가이드라인을 개정하여 유기농산물에 대한 인증을 확대해 나갈 방침이다.



▲ Myanmar Organic Agriculture Group (MOAG)

농장에 대한 유기농 인증 사례로, MOGPA는 2016년 6월 나웅나뻘(Nyaungnapin) 농업단지 소재 농장, 와응안(YwarNgan) 소재 커피농장, 양곤 소재 쉐뵘산 므웨이(Mway) 쌀 및 버섯 재배 농가 등에 유기농 농장 인증



▲ MOGPA

서를 발급했으며 이들 농장에서 생산된 농산물은 합법적으로 GMS(Greater Mekong Sub-region) 지역으로 수출할 수 있다고 발표한 바 있다.

한편, MFVP 회장은 개별 인터뷰를 통해 "MOAG과 MOGPA는 2018년 MFVP에서 완전 독립했으며 현재 MFVP와 아무런 관련이 없다"고 밝혔다. MFVP는 이 두 조직 독립 이후 '유기농 위원회'와 '인증주체'라고 부르는 조직을 신설했으며 향후 정부 유관 부서와 협력하며 인증 업무를 늘려갈 계획이다.

참고로 MOGPA도 독립된 기관으로 유기농 인증 업무와 인증 관련 훈련을 계속하고 있다.

유기농 시장 현황

향신료

Organic Agro Land(OGL)는 2013년에 설립된 미얀마 유기농 향신료 업체의 선두주자이다. 2003년 '인증받은 유기농 향신료'를 독일 회사에 수출하기 시작하며 사업이 확장됐다. 이 독일 회사는 OAL의 작물로 'GAP' 인증을 받았다. OGL은 미얀마 유기농 농장의 선구자이자 파트너사인 Phyto Kyaw Co., Ltd.(PKCL)과 함께 전국적으로 500개 농가 네트워크를 형성하고 있다.

Yogi Botanicals는 유기농 향신료, 식용류 및 벌꿀 공급 업체이다. 북부 미얀마 3개 마을 소재 300여개 농가와 파트너십을 맺고 유기농 생강, 고추 및 기타 향신료 생산을 위해 1,300에이커의 유기농 인증 농지를 임대했다. 고품질 제품 테스트 시설, 신선한 유기농 제품 건조를 위한 공기 건조 시설 및 훈련된 인력을 보유하고 있다. USDA, IFOAM 등으로부터 유기농 인증을 받았다.

Snack Mandalay는 2015년 8월에 설립됐으며 건조 농산물 및 분말 가루를 Three Stars



▲ Snack Mandalay사의 Three Stars

라는 상품명으로 판매하고 있는 식품 가공 회사이다. USDA의 유기농 인증을 받았으며 유기농 고추가루, 유기농 생강 가루 등이 주력 상품이다. 참고로 영국 국제개발국(DFID)은 2020년 1월 만달레이 지방의 향신료 재배 농가의 소득 증대에 기여하고 있는 이 회사에 대해 310만 달러를 투자를 발표했다.

커피

지니어스 산 하이랜드 커피 (Genious Shan Highland Coffee)는 2016년 USDA로부터 유기농 인증을 받았고 2017년에는 EU의 유기농 인증을 받은 미얀마 대표적인 유기농 제품 생산 기업이다. 산쥬 외양안 농장과 만달레이 뻘우린 지역에 유기농 커피농장을 운영하고 있다. 현재 지니어스 커피는 일본, 태국, 싱가포르, 캐나다 및 캄보디아로 수출되고 있다.



▲ Mount Victoria Coffee

마운트 빅토리아도 2016년 MOAG로부터 유기농 인증을 받았다. 뻘우린 지역에서 재배한 원두를 일본, 호주로 수출하고 있다.

마운트 빅토리아도 2016년 MOAG로부터 유기농 인증을 받았다. 뻘우린 지역에서 재배한 원두를 일본, 호주로 수출하고 있다.

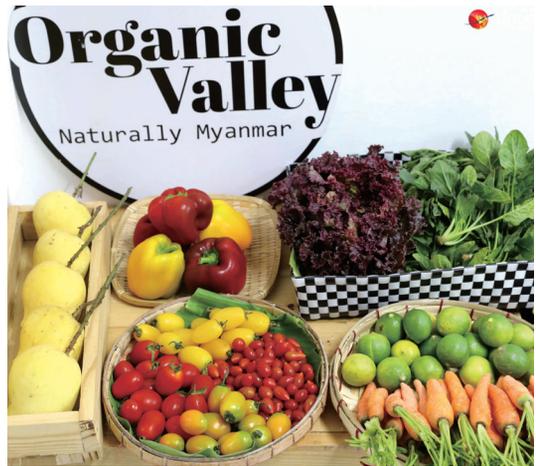
유기농 채소 공급 업체

City Farm은 2016년부터 유기농 과일 및 채소 생산을 시작했다. 유기농 인증은 MFVP로부터 받았으며 매년 갱신하고 있다. 샐러 드용 채소를 City Farm 브랜드로 판매하고 있으며 현재 미얀마에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인인 City mart와 Market Place에서 판매 중이며 향후 수출도 계획 중이다.



▲ City Farm 제품

한편, UNI vege는 2016년에 설립된 수경재배 전문회사이다. 현재 계절에 관계 없이 연중내내 채소를 생산하고 있으며 Market Place와 고급 호텔 등에 공급하고 있다. 주요 소비자는 외국인들과 중산층 이상이며 현재 내수 판매에 주력하고 있다. 일반 유기농 농장과는 재배방법 등에서 큰 차이가 있기 때문에 유기농 인증을 받지 않았으나 네덜란드 Global Gap Information에서 친환경 농산물 인증을 받았다.



▲ Organic Valley

유기농 전문 판매업체 : Organic valley Myanmar

2019년 5월 설립됐으며 양곤에서 화학물질 제로 과일 및 채소를 판매하고 있다. 매장 오픈 당시는 6가지 채소만 판매했으나 현재 60여 종을 넘었으며 파용지, 뻘다야, 뻘우린, 양곤 등지의 농가로부터 공급받고 있다. 주로 페이스북 페이지를 통해 온라인으로 주문받으며, 유기농 제품에 대한 소비자들의 인식이 높아지기 시작함에 따라 오픈한지 6개월 내에 개별 고객 및 기업 고객이 큰 폭으로 증가했다.

그러나 판매하는 제품들이 화학물질 제로라고 소개하지만 공식적으로 유기농 인증을 받은 것은 아니다. 유기농 인증을 받기 위해서는 농산물 재배 초기 단계부터 시스템을 전면적으로 변경해야 하고 그 절차가 복잡하며 인증 비용이 비싸기 때문이다. 참고로 USDA의 인증비용은 약 2,500달러이다.

Key Point

IFOAM과 FIBL이 공동 출간하는 '유기농산물의 세계' 2018년판에 따르면 세계 유기농 시장 규모는 2016년 기준 800억 유로에 이르는 것으로 나타났다. 이중 미국이 389억 유로로 유기농 시장을 이끌고 있고 독일(95억 유로), 프랑스(67억 유로), 중국(59억 유로)이 그 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.

미얀마 유기농 시장은 아직 태동 단계에 불과하다. 그러나 코로나19 이후 미얀마 경제가 재도약을 시작하게 되면 중산층 인구는 급격히 늘어날 것으로 예상된다. 이에 따라 우리나라 기업들이 유기농 시장의 주요 진입 장벽인 가격과 제품 인식 제고를 극복한다면 충분히 매력적인 시장이 될 것이다.



홍콩 반려동물 사료시장, 브랜드 · 원산지보다 원료 · 기능성 주목

세계 11번째 규모의 반려동물 사료시장 홍콩

USDA에 따르면 홍콩은 세계에서 11번째로 큰 규모의 반려동물 사료(pet food)시장이자 사료무역의 중심지이다. 2020년 1~9월 홍콩은 전년 동기 대비 21% 증가한 약 9.9억 홍콩달러 규모의 개와 고양이 사료(HS코드: 230910)를 수입했으며, 그중 약 63%는 중국, 마카오, 대만 등 인근 국가로 재수출되었다. 한편 유로모니터는 홍콩의 반려동물 시장을 20년 16.2억 달러에서 25년 20.7억 달러까지 성장할 것으로 전망했다. 홍콩조사통계국에 따르면 약 24만 가구에서 반려동물(개·고양이)을 양육하고 있으며, 이는 홍콩 전체 가구의 9.4%에 해당하는 수치이다. 이들 가구의 월 평균 수입은 약 37,000홍콩달러(약 560만원)이며, 이중 약 44%는 월 소득이 40,000홍콩달러(약 610만원) 이상인 것으로 나타나 가계 소득이 높은 가구에서 반려동물을 기르는 경향이 높은 것을 알 수 있다.

“완전한 영양(Complete Nutrition)”, 프리미엄 영양식이 트렌드!

최근 홍콩의 반려동물 사료시장은 세분화되고 있다. 단순히 저가, 고가의 사료시장은 이제 옛말이 되었다. 반려동물을 가족처럼 여기는 소비자가 늘면서 영양물질(비타민, 미네랄, 콜라겐, 유산균 등)을 첨가한 기능성 사료의 신제품 출시가 활발해지고 무곡물 사료(Grain Free), 동결건조·자연건조, 육포, 스튜(stewed), 그레이비(gravy) 제품 등 원재료 함량이 높은 고단백 제품도 인기를 끌고 있다. 홍콩의 반려동물용품 체인점 Mega Pet 관계자는 “과거에는 인지도가 높은 브랜드나 미국산, 캐나다산 제품 선호가 높았으나, 최근에는 제품의 원료와 기능성 등에 관심을 가지는 소비자가 증가했다”며 “브랜드나 원산지 충성도는 낮아지고, 영양 성분에 주목하는 소비자가 늘었다”고 전했다.

홍콩의 반려동물 사료 유통 현황

- **슈퍼마켓 : ('15) 38.1% → ('19) 32.5% / 5.6% 감소**
프리미엄 제품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 소비자의 선택권이 제한적이고, 중저가 가격대의 제품을 판매하는 슈퍼마켓의 판매 비중은 매년 감소함
- **반려동물용품점 : ('15) 51.5% → ('19) 54.1% / 2.6% 증가**
반려동물용품점(Pet Shop)은 고객 유치 경쟁이 매우 치열해 고객이 선호하는 제품을 바꾸거나 새로운 제품을 찾는 경우 적극 대응하는 것이 무엇보다 중요함. 따라서 다양한 제품의 포트폴리오를 취급하는 전략을 취해 고객 편의 서비스를 제공함으로써 신규 고객을 유치하고 충성고객을 확대함
- **동물병원 : ('15) 6.8% → ('19) 7.6% / 0.8% 증가**
수의사의 추천 또는 처방을 신뢰하는 소비자 대상으로 고정 수요를 유지함
- **전자 상거래 : ('15) 3.6% → ('19) 5.8% / 2.2% 증가**
최근 전자상거래를 통한 진출이 활발함. 홍콩 온라인몰 HKTVmall에서는 2020년 11월 기준 2,108종의 개 사료가 판매되고 있으며, 한국산 제품은 311종으로 약 15%를 차지하고 있음. 또한, 자체 온라인 쇼핑 플랫폼을 구축하는 사례도 있음. 자사 제품 원료의 안전성, 기능성, 효능 등의 특징점을

출처 :

- ① Euromonitor, 「Dog Food in Hong Kong, China」, 2020.05
- ② USDA, 「Hong Kong Pet Food Market」, 2020.08
- ③ Census and Statistics Department, 「Thematic Household Survey Report - Report No. 66, Keeping of Dogs and Cats」, 2019.06.21

[홍콩 유통채널에서 판매되는 한국산 제품]



▲ 슈퍼마켓



▲ 반려 동물용품점



▲ 온라인 쇼핑몰

자료원 : Fresh 슈퍼마켓, 반려동물용품 전문점 Pet Line(자체 촬영), HKTVmall (2020.11 기준)

홍보하고 제품의 생산시설, 인증서 등을 상세하게 게시하여 소비자의 신뢰를 쌓아나가고 있음

홍콩 소비자를 사로잡는 한국산 프리미엄 사료

2020년 1~9월 기준, 한국은 홍콩의 반려동물 사료 7위 수입국으로 전체 수입액의 2.5%인 25백만 홍콩달러를 수출하고 있다. 한국산 제품은 체중 관리, 장 건강, 알레르기, 피부, 관절 등 세분화되고 전문화된 제품 판매가 눈에 띈다.

또한, 녹용이나 홍삼 등 한방 성분을 첨가한 제품, 사람도 먹을 수 있는 수준의 공정을 거친 휴먼 그레이트(Human Grade) 제품, 유기농 인증-에코서트(EcoCert) 인증 획득 등의 프리미엄 사료도 속속 출시되고 있다.

홍콩의 반려동물용품 체인 Pet Line의 관계자는 “매장에서 판매되는 한국산 제품 중 신선 재료로 만든 동결건조 제품이 인기

다. 첨가물을 사용하지 않고 단백질 함량이 높으며 사용된 원료를 눈으로 직접 확인할 수도 있어 소비자들의 선호도가 높다. 현재 닭가슴살, 오리, 소고기, 황태, 참치, 연어 등 다수의 한국산 동결건조 제품을 취급하고 있다”고 소개했다.

Key Point

펫팜족(Pet+Family), 펫코노미(Pet+Economy) 등 반려동물을 가족처럼 여기는 추세는 국내외를 막론하고 범세계적인 트렌드로 자리잡았다. 특히 반려동물을 인간처럼 대우하는 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 시장이 주목받으면서 반려동물 사료시장의 프리미엄화, 세분화에 속도가 붙었다. 소비자들은 원산지, 브랜드보다 내 가족이 먹는 제품을 고른다는 마음으로 원료, 영양성분, 기능성 등에 주목하고 있어 구매를 결정하는 요인은 더욱 정교해졌다. 아직 한국산 제품의 인지도가 높지 않은 만큼 반려동물용품점을 통해 시장을 확대해 나가는 방법도 고려할 수 있으며 상대적으로 진출이 용이하고 초기 진입 비용이 적은 온라인 유통도 고려할 만하다.

[한국산 프리미엄 반려동물 사료 및 간식]

				
Natural Core 오리&고구마 사료 HK\$142/1.2kg 유기농 인증 획득 (USDA&에코서트) Pet Market 판매	arr 치석 제거 씹 2HK\$98/200g(10입) 장 건강, 관절, 피모 등 기능성 세분화 자사몰 판매	조공 한방 보양 갈비탕전 HK\$59/15g(4입) 한우, 녹용, 홍삼, 대추 등 한방 재료 사용 슈퍼마켓 판매	LAMER 스킨케어 사료 HK\$198/1.6kg 피부 건강 사료 (항산화 물질 첨가) HKTVmall 판매	Iskhan 5세 이상 시니어 사료 HK\$198/1.6kg 소화 저하, 근육 쇠퇴 등 노령견 맞춤 사료 MochiDog 판매

자료원 : Pet Market, 아르르 자사몰(arr.hk), HKTVmall(www.hktvmall.com), MochiDog(www.mochidog.com.hk)



일본, 발효식품 시장 확대

일본 발효식품 시장이 계속해서 확대되고 있는 추세다. 코로나19의 영향으로 건강의 중요성이 강조되면서 발효 성분이 가져다주는 건강상의 이점에 관한 관심이 높아지는 가운데 발효식품의 매출 또한 증가하며 시장 성장을 주도하고 있다.

일본 내 발효식품 시장 규모의 확대 추이

식품수급연구센터가 발표한 2019년 식품산업동태조사에 따르면 절임식품의 2019년 생산량은 전년 대비 5.2% 증가한 74만 톤이었다. 2020년에 들어서도 5월까지 매월 전년도 생산량을 웃도는 추이를 보여주고 있다. 절임식품 중에서도 최근 키워드는 '발효'. 최근에 젊은 세대들 사이에서 건강에 관한 관심이 높아지면서 낫토, 된장, 매실장아찌 등 일본의 전통적인 발효식품들이 다시 주목받고 있는 것과 동시에 그릭요거트, 치즈, 김치 등 외국 발효식품의 수요도 높아졌다.

특히, 매실장아찌는 원재료 부족으로 적극적인 판촉이 이루어지지 않았던 반면, 김치는 절임식품 시장의 확대를 견인하고 있다. 절인 배추보다 발효식품 김치로 그 수요가 옮겨가고 있는 것으로 파악된다.

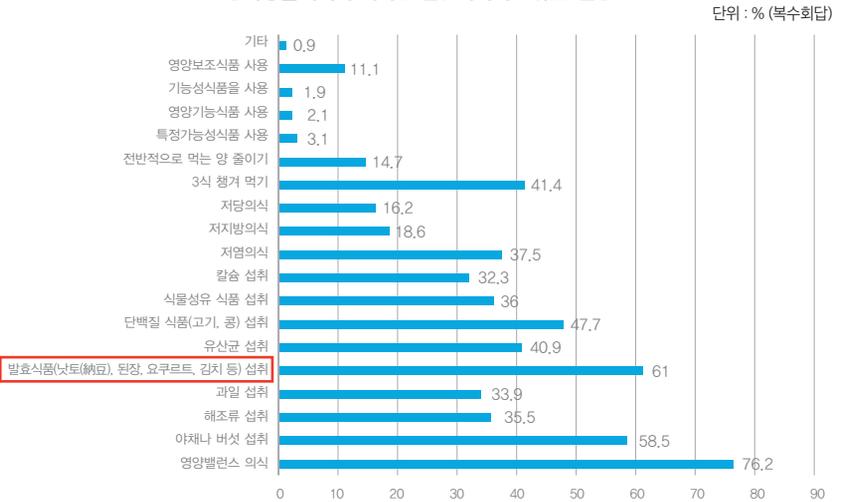
일본인의 식생활 의식 변화

일본생활협동조합연합회(日本生活協同組合連合会)가 8월에 발표한 "신형코로나 감염증의 대한 설문조사 제3단"에 의하면 올해 일본인들의 식생활 의식이 많이 변한 것을 알 수 있다.

설문조사 중 "현재 식생활에서 주의하고 있는 점 또는 의식하고 있는 점"이라는 질문에는 '영양 밸런스를 주의하고 있다'가 76.2%로 가장 많았으며, '발효식품(낫토(納豆), 된장, 요구르트, 김치 등) 섭취'가 61.0%, '아채나 버섯류 섭취'가 58.3%의 순이었다.

식생활에서 건강 유지를 위해 '면역력' 강화 방법으로 발효식품 수요가 높은 것을 알 수 있다.

[식생활에서 주의하는 점 / 의식하고 있는 점]



출처:
 ① 일본시량신문(2020.08.08)
 절임 특집: 19년 아채·과일 절임 생산량, 5.2%증가 키워드는 '발효'
 - <https://news.nissyoku.co.jp/news/kojima20200727063809706>
 ② 일본시량신문(2020.11.10)
 수제 발효식품에 기대
 - <https://news.nissyoku.co.jp/news/original20201110>
 ③ 일본생활협동조합연합회(2020.08.05) "면역력높이기"에 대한 관심 상승
 - https://ccu.coop/info/newsrelease/2020/20200805_02.html
 ④ '타베프로' 설문조사: 발효음식으로 가족 건강을 지키기
 - <https://tabepro.jp/84874>

출처: 일본생활협연 - "신형코로나 감염증의 대한 설문조사 제3단"
https://ccu.coop/info/newsrelease/2020/20200805_02.html

발효식품으로 김치의 주목도 향상

코로나19를 계기로 김치가 면역력을 강화시키는 발효식품으로써 일본 소비자에게 주목받아, 이제는 일본 가정 내에서 건강을 도와주는 식품으로써의 역할이 추가되었다. 편의점을 비롯한 대부분의 마트에서 김치가 판매되고 있으며, 현재 일본에서 가장 많이 소비되고 있는 절임식품으로 김치가 꼽힌다. 마트의 절임식품 코너에서는 단연 김치가 판매 매대를 가장 넓게 차지하고 있다.

예전에는 신맛이 강한 한국산 김치를 꺼리는 경향이었지만 한국산 김치가 발효식품이라는 인식이 강해져 이제는 한국산을 찾는 소비자들이 증가하고 있다. 김치의 인기가 높아짐에 따라 일본산 김치(비발효)의 생산도 증가하고 있다.

aT 도쿄지사에서는 11월부터 한국산 숙성 발효 김치에만 표기가 허가된 '김치캐릭터 김치군마크'를 일본 TV 광고, 전철 광고, 옥외 광고 등을 통해 한국산 김치를 적극 홍보하고 있으며 일본산과 차별화를 도모하고 있다.

[일본 지하철 역사 내 포스터, 전철 내 영상으로 김치 홍보]



사진 : aT도쿄지사 촬영

CJ재팬의 발효조미료 일본에서 본격 발매 개시

일본에서는 주식회사 CJ재팬이 선보인 신제품인 발효조미료 'TasteNrich®'를 본격적으로 판매 개시했다. TasteNrich®는 발효를 통해 산출되는 글루타민산과 핵산을 함유한 조미료로 발효 과정에서는 감미 성분 외에도 다양한 아미노산, 유기산, 당류 등이 생성되기 때문에 다양한 건강 효과를 기대할 수 있다.



▲ 김치군 마크



▲ TasteNrich®

출처 : aT한국농수산식품유통공사 홈페이지/
- <https://www.atcenter.or.jp/item/list/kimuchi.php>
일본식량신문(CJ재팬 발효조미료)
- <https://news.nissyoku.co.jp/tie-up-free-page/cjapan>

발효식품에 관심이 높은 만큼 발효조미료로 만든 요리는 발효 식품과 같은 효과를 거둘 수 있으므로 소비 수요가 증가할 것으로 기대된다.

발효식품 키트가 SNS에서 화제, 수제 발효음식도 인기 상승

일본 SNS에서 '누카즈케를 만드는 남자(ぬか漬け男子)'라는 해시태그가 유행한 적이 있다. 무지루시료형에서 선보인 누카즈케(일본식 절임) 키트는 매일 섞어주는 수고를 들이지 않아도 간편하게 절임식품을 만들 수 있다는 점에서 젊은 세대에게 인기를 얻었다. '일본식량신문사가 운영하는 음식메뉴 제안 사이트의 타베프로(たべぷろ)에서는 "직접 만들고 싶은 발효식품·발효조미료"에 대해 워킹맘 100명을 대상으로 설문조사를 실시했다.

설문조사 결과 1위가 요구르트, 2위가 누카즈케(일본식 절임), 3위는 미소(일본식 된장)로 "섞어서 간단하게 만들 수 있다"는 공통점이 있었다. 이러한 결과의 바탕에는 건강식 발효식품을 가정 내에서 아이들과 같이 간단히 섞어 만들 수 있다는 장점이 작용한 것으로 분석된다.

[직접 만들고 싶은 발효 식품·발효조미료 인기 순위]

순위	발효식품 / 발효조미료	표수
1	요구르트	57
2	누카즈케 (ぬか漬け : 쌀겨에 소금을 섞은 것에 아찌나 생선을 담근 건)	50
3	된장	44
4	시오코우지 (塩麴 : 미생물과 소금으로 만든 일본 조미료)	36
5	쇼우유코우지 (醤油麴 : 미생물과 간장으로 만든 조미료)	9
6	넛토(納豆)	6

Key Point

기온이 떨어지면서 코로나19 확산 리스크가 높아짐에 따라 면역력을 강화하기 위해 발효식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 코로나19로 건강에 관한 관심이 증가하면서 김치가 면역력 강화식품으로

주목받아 한국산 김치의 수입 실적이 역대 최고치를 경신하고 있다. 유통매장 관계자에 따르면 김치를 구매하는 소비자들의 관심 키워드가 '숙성 발효', '유산균 함유' 등 면역력에 관심이 높다고 한다. 이러한 소비 트렌드를 반영하여 '숙성발효', '유산균 함유' 등을 표기한 한국산 김치의 포장패키지 마케팅 전략 등이 요구된다. 식품업계에서는 발효식품 시장 확대에 더욱 힘을 더하고 있다. 따라서 광고나 TV 프로그램을 통해 발효식품 소개로 발효식품에 대한 중요성을 상기시키며 수요 증가를 가속화할 것으로 예상된다. 김치를 비롯한 한국 전통 발효음식나 장류 등 한국 고유 차별화된 식자재로 일본 시장 맞춤형 발효식품의 개발이 필요할 것이다.



일본, 출생아 수 감소에도 ‘영유아 식품 시장’은 견고

일본은 대표적인 저출산 국가이기도 하다. 그러나 출생아 수의 감소가 계속되는 가운데에도 안정적인 수요를 유지해온 일본 영유아 식품 시장은 코로나19 감염 확대 등에 따른 육아 환경 변화로 전환점을 맞이하고 있다. 특히, 외출 자제에 따른 재택 시간 증가는 사람들의 라이프 스타일을 변화시켰으며, 액상분유(液狀粉乳)*나 베이비푸드(Baby food) 등의 구매에도 큰 영향을 미치고 있다.

*액상분유(液狀粉乳) : 우유를 주원료로 유아에게 필요한 영양분을 첨가하여 멸균 처리한 액체 형태의 조제분유(調製粉乳)

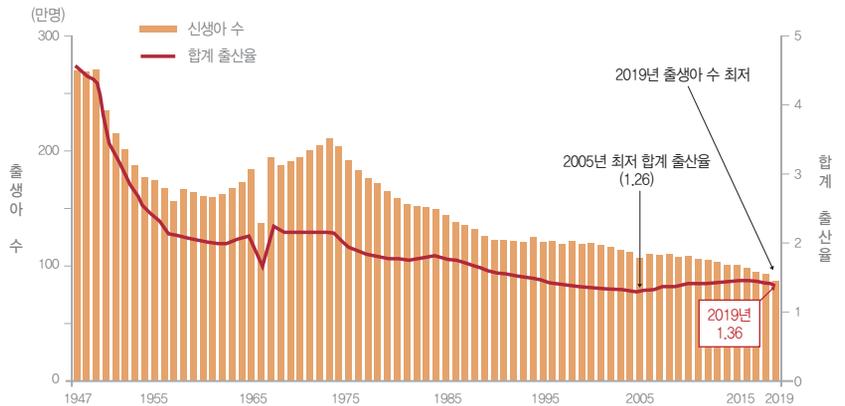
일본 출생아 수는 매년 감소 추세

일본의 출생아 수는 1973년 209만 명을 정점으로 지속적으로 감소하고 있다. 후생노동성(厚生労働省)에 따르면 2019년 일본 출생아 수는 86만 5,239명인 것으로 나타났다.

- 이는 2018년 91만 8,400명 대비 5만 3,161명 감소한 수치로 출생아 수 조사를 시작한 1899년 이래 가장 낮은 출생아 수를 기록했다. 또한, 합계 출산율*도 4년 연속 감소세를 보였다. 2019년 합계 출산율은 1.36%으로 전년도 1.42% 대비 0.06 포인트 하락, 일본 내 출생아 수 감소는 점점 심화될 것으로 보인다.

*합계 출산율 (TFR, Total Fertility Rate) : 여성 1명이 평생 동안 낳을 것으로 예상되는 평균 출생아 수를 나타낸 지표

[일본 출생아 수 및 합계 출산율 추이]



출처 : 후생성 인구동태조사

올해 조제분유는 생산량·수출량 모두 증가 추세

2019년 일본 조제분유 생산량은 전년 대비 1.6% 감소한 2만 7,337톤으로 출생아 수 감소의 영향을 받고 있는 것으로 나타났으나 올해는 코로나19로 일본 국내 및 해외 수요가 확대되면서 1~8월은 전년 대비 생산량이 10.0% 증가한 1만 9,216톤을 기록, 당분간 수요 확대는 계속될 것으로 보인다.

[일본 연간 조제분유 생산·수출량 및 유아 1인당 소비량 추이]

연도	생산		수출		수출비율 (%)	일본 국내용 생산량		유아 1인당 소비량(kg)	비고
	수량(t)	전년 대비(t)	수량(t)	전년 대비(t)		생산-수출(t)	전년 대비(t)		
2008	30,197	110.5	2,884	215.4	9.4	273,535	95.2	24.3	중국산 유제품 멜라민 오염사건
2009	34,914	115.6	6,644	233.6	19.0	28,270	103.4	25.7	
2010	32,942	94.4	7,822	117.7	23.7	25,120	89.2	22.8	미야자키현(宮崎県) 구제역
2011	27,559	83.7	2,865	36.6	10.4	24,694	98.3	22.9	동일본 대지진·원전사고
2012	23,914	86.8	1,002	35.0	4.2	22,912	92.8	21.4	
2013	22,914	95.8	1,249	124.7	5.5	21,665	94.6	20.4	
2014	26,659	116.3	2,384	190.9	8.9	24,275	112.0	23.4	4월, 소비세 인상(5→8%)
2015	26,309	98.7	3,243	136.0	12.3	23,066	95.0	22.2	
2016	27,657	105.1	4,818	148.6	17.4	22,839	99.0	22.6	4월, 쿠마모토(熊本) 지진
2017	26,712	96.6	5,102	105.9	19.1	21,610	94.6	22.1	
2018	27,773	103.9	5,758	112.9	20.7	22,015	101.8	23.2	서일본호우, 홋카이도(北海道) 지진
2019	27,337	98.4	7,389	128.3	27.0	19,948	90.6	22.2	동일본태풍

출처: 일본식량신문

일본의 조제분유 수출량은 28.3% 증가한 7,389톤(2019년)으로 나타나 8년 연속 증가 추세를 보였으며, 수출비율도 27.0%에 달해 최근 몇 년 동안 가장 높은 수준을 기록했다.

일본 국내 소비는 수출이 증가함에 따라 감소하였으나, 올해 들어 회복세를 보이고 있다. 1~8월 일본 국내 소비용 조제분유 생산량은 1만 2,943톤으로 전년을 웃돌았으며, 유아(乳兒) 1인당 소비량은 22.2kg으로 일정 수준의 소비가 계속되고 있는 것으로 나타났다.

일본은 매년 호우, 태풍, 지진과 같은 자연 재해가 자주 발생하기 때문에 국내 소비가 증가하는 경우가 많다. 2018년 7월 서일본 호우와 같은 해 9월 홋카이도(北海道)에서 발생한 지진 등의 자연 재해로 조제분유 수요가 증가했다. 2019년에는 8월 큐슈

(九州)지역의 호우, 9월에는 치바현(千葉県) 등이 태풍 15호(파사이, FAXAI)의 피해를 입어 개인 소비자뿐만 아니라 지자체도 조제분유 확보를 위해 동분서주했다.

- 올해는 무엇보다도 코로나19가 조제분유 소비 동향에도 영향을 미쳤다. 조제분유를 사용하는 소비자들은 유행 초기 휴지와 같은 생필품 등의 품귀 현상이 발생한 것을 계기로 조제분유에도 같은 현상이 발생할 것을 우려하여 가정 내 비축용으로 조제분유를 사재기했다. 4~5월에도 일본 정부의 긴급사태선언으로 쇼핑 등 외출 횟수를 줄이기 위한 조제분유 사재기 현상이 다시 발생했으며, 모유 수유 가정에서도 만일의 경우에 대비해 비축용으로 구매가 늘어났다. 또한, 조제분유 구매도 기존의 드럭스토어나 소규모 판매점과 같은 오프라인 점포뿐만 아니라 인터넷 쇼핑 활용이 증가되면서 코로나19를 계기로 비대면·온라인 시장으로의 전환이 가속될 것으로 보인다.

[일본 월평균 조제분유 생산량 추이]



출처: 일본식량신문

* □ 안 연평균 생산량은 1973년 평균을 100(92,800)으로 가정했을 때의 비율

판매 2년째 맞이한 일본 액상분유는 활용성을 바탕으로 시장 확대

올해로 일본 내에서 판매가 시작된 지 2년째를 맞이한 액상분유는 해외 조제분유 시장 내 점유율이 10~20%로 추산된다. 일본에서는 아직 5% 정도의 점유율을 보이고 있으나, 재해 대비 비축용이나 외출 시에 사용하는 등 다양한 활용성을 배경으로 판로가 확대되고 있다.

-상반기에는 외출 자제의 영향으로 판매가 다소 주춤했으나, 신규 액상분유 출시 등에 힘입어 외출용 외에도 가정에서 간편하게 이용 가능한 점을 적극적으로 홍보하여 신규 수요 및 시장 확대를 꾀하고 있다.

일본에서는 1951년에 제정된 식품위생법에 따라 유아용 식품 규격이 '분유(粉乳)'로만 한정되어 있었으나 2018년 8월 후생노동성이 '우유 및 유제품의 성분규격 등에 관한 후생성령'을 개정하여 일본에서도 액상분유를 생산, 판매할 수 있게 되었다.

-이듬해인 2019년 3월 일본에서 첫 액상분유가 출시되었으며, 일본 정부와 관련 단체, 제조사의 '유아용 액상분유 보급을 생각하는 모임(乳児用液体ミルクの普及を考える会)' 등을 통해 액상분유 인지도 제고 및 소비 확대를 추진해왔다. 액상분유 보급은 여성의 육아 부담 경감과 남성의 육아 참여 확대에 도움이 되고 있으며, 상온에서 장기보관이 가능하여 재해나 외출 시 수유(授乳)에 대한 어려움을 감소시키는 등 긍정적인 효과를 나타내고 있다.

[일본 액상분유 제품]



제조사 에지키 글리코 (江崎グリコ)	제조사 메이지 (明治)	제조사 유키지루시 빈스토크 (雲印雲印ビーンスターク)
제품명 아이크레오 아기밀크 (アイクレオ赤ちゃんミルク)	제품명 호호에미 라쿠라쿠밀크 (ほほえみらくらくミルク)	제품명 액체밀크 스코야카M1 (液体ミルク すこやかM1)
발매 연월 2019.03 용량 125ml 가격 200엔 포장 재질 종이팩 상미 기한 6개월	발매 연월 2019.03 용량 240ml 가격 215엔 포장 재질 스틸캔 상미 기한 14개월	발매 연월 2020.04 용량 200ml 가격 215엔 포장 재질 스틸캔 상미 기한 12개월

출처 : 각 사 홈페이지

베이비푸드 시장은 잠재 수요 확보가 시장 확대 관건

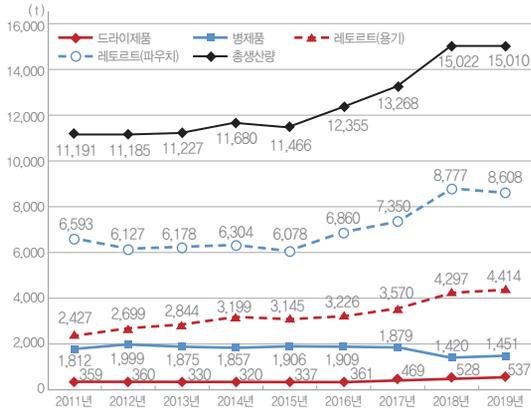
일본베이비푸드협회(日本ベビーフード協議会)의 생산 통계에 따르면 2019년 일본 베이비푸드 생산량은 1만 5,010톤이며 판매 금액은 302억엔(약 3,272억원)으로 전년과 비슷한 규모를 보이고 있다.

-예전에는 "아이가 먹는 음식은 직접 만들어야 한다"는 사회 분위기로 인해 베이비푸드를 구매하는 소비자가 적었으나 최근에는 맞벌이 세대 증가에 따른 가사·육아노동 경감 등을 이유로 시판용 제품을 구매하는 소비자가 점차 확대되고 있다. 베이비푸드는 위생적인 조리 환경

과 이용 편리성을 앞세워 유아(幼児) 1인당 소비량·이용 빈도도 지속적으로 증가하고 있다.

향후 출생아 수가 지속적으로 감소함에 따라 성장 속도는 다소 더딜 것으로 보이나 간편함과 높은 영양을 이유로 시판 제품 활용에 거부감이 없는 등 육아에 대한 관점이 지금까지와는 다른 젊은 부모 세대의 증가가 예상되기 때문에 뉴노멀(New Normal) 시대에 맞춘 새로운 형태의 상품과 활용 제안 등을 통한 잠재 수요 확보가 시장 확대의 열쇠가 될 것으로 보인다.

[일본 베이비푸드 생산량 추이]



출처: 일본식량신문

Key Point

맛벌이 세대 증가와 육아에 대한 가치관 변화는 향후 일본 영유아식품시장의 든든한 버팀목이 될 것으로 보인다. 다만 일본의 출생아 수 감소는 관련 식품업계에 지속적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

코로나19 사태가 장기화됨에 따라 소비자들의 건강지향 풍조를 배경으로 이전보다 자녀의 건강에 대한 관심이 높아질 것으로 보이기 때문에 영양 및 기능성 등을 강화한 제품의 수요가 더욱 확대될 것으로 예상된다. 또한, 육아에 대한 불안감이 높기 때문에 향후 소비자의 시선에 맞춘 상품·정보제공이 무엇보다 중요할 것으로 보인다.

자연 재해가 많은 일본의 특성상 소비자들은 비축용 조제분유, 베이비푸드 외에도 장기간 보존이 가능한 식품에 관심이 많다. 상온에서도 장기 보존이 가능한 레토르트 식품 및 통조림 상품 등을 통해 관련 시장에 접근한다면 우리 제조·수출 기업의 일본 시장 개척에 큰 도움이 될 것으로 보인다.

참고자료

[일본 조제분유 제품]

	<p>제조사 에자키 글리코 (江崎グリコ)</p> <p>제품명 아이크레오 밸런스밀크 (アイクレオバランスミルク)</p> <p>용량 800g 가격 2,700엔</p>
	<p>제조사 와코도 (和光堂)</p> <p>제품명 하이하이 (はいはい)</p> <p>용량 810g 가격 1,800엔</p>
	<p>제조사 유키지루시 빈스타크 (雪印雪印ビーンスターク)</p> <p>제품명 빈스타크 스코야카M1 (ビーンスターク すこやかM1)</p> <p>용량 800g 가격 2,700엔</p>

출처: 각 사 홈페이지

[일본 베이비푸드 제품]

	<p>제조사 피죤 (Pigeon)</p> <p>제품명 두부 햄버그스테이크 (豆腐ハンバーグ)</p> <p>용량 80g 가격 100엔 상품형태 레토르트(파우치)</p>
	<p>제조사 와코도 (WAKODO)</p> <p>제품명 일식 베이비 런치 (和風ベビーランチ)</p> <p>용량 80g*2 가격 270엔 상품형태 레토르트(유기)</p>
	<p>제조사 큐피 (Kewpie)</p> <p>제품명 바나나 푸딩 (バナナプリン)</p> <p>용량 70g 가격 130엔 상품형태 병제품</p>

출처: 각 사 홈페이지

출처: ① 일본식량신문 「育児用調製粉乳・ベビーフード特集」(2020.10.28) - <https://news.nissyoku.co.jp/special/686288> ② 후생노동성 「人口動態調査」 - <https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/81-1a.html> ③ 에자키 글리코 제품정보 - <https://www.glico.com/jp/product/babyfood/icreo/25717> ④ 메이지 제품정보 - <https://www.meiji.co.jp/products/milkpowder/> ⑤ 유키지루시 빈스타크 제품정보 - <https://www.beanstalksnow.co.jp/babymom/sukoyaka/> - https://www.beanstalksnow.co.jp/babymom/sukoyaka_p/ ⑥ 와코도 제품정보 - <https://www.wakodo.co.jp/product/babyfood/milk/> - <https://www.wakodo.co.jp/product/babyfood/babyfood/> ⑦ 피죤 제품정보 - <https://products.pigeon.co.jp/category/index-31.html> ⑧ 큐피 제품정보 - <https://www.kewpie.co.jp/babyfood/products/bin/>



한국 프랜차이즈 몽골 진출 현황

몽골에서는 5년 전부터 한국 유통업체를 시작으로 다양한 식품업계 프랜차이즈가 몽골로 진출하고 있다. 특히 한국 프랜차이즈의 강점이기도 한 서비스 부분에서 다른 국가보다 우위를 보이며 성공적으로 몽골에 자리잡고 있다. 또한, 최근엔 코로나19 상황에서도 GS25 편의점이 몽골 진출을 본격화해 몽골 수도인 울란바토르에 내년 상반기 중 1호점을 시작으로 첫 해 50점을 오픈한다는 계획을 발표하였다. 몽골에서 독보적인 점유율을 차지하며 성공적으로 뻗어가는 한국 프랜차이즈 현황에 대해서 알아보자.

대형 유통업체 현황

2014년 이마트가 처음 울란바타르에 문을 열면서 유통업 서비스의 표준을 한 단계 끌어 올렸고 단숨에 몽골 소비자들 사이에서 선호하는 매장이 되었다. 아직까지 지점 수가 3개밖에 없지만 내년에도 1개점을 추가적으로 내기 위해 새로 설립을 준비하고 있는 중이다.



홈페이지 www.e-mart.mn 지점수 3 설립연도 2014년
소유주 Altai Holding-Sky Hypermarket LLC

- 한국 식품, 생활용품을 다양하게 소비자에게 제공함으로써 유일하게 세계 표준을 충족한 업체이다.
- 4번째 지점이 UB에 곧 오픈될 예정이다.
- 2025년까지 30개의 지점을 오픈하고, 500억 투그리의 매출을 목표로 하고 있다.



홈페이지 www.homeplaza.mn 지점수 2 설립연도 2008년
소유주 I and R Mongolia LLC Home mart Korea

- 몽한 합작회사는 매장에 한국 상품만 파는 매대를 설치해 한국식품전문 판촉을 자주 진행하고 있다.
- 매주 신선한 과일과 채소가 한국에서 들어오므로써 소비자들의 기쁨을 충족시키고 있다.
- 약 10년 이상의 기간 동안 2개의 지점이 운영되고 있다.

편의점

2017년 미국의 Circle K 매장이 들어오므로써 처음 몽골 소비자들에게 편의점을 알리는 계기가 되었으며, 곧이어 CU 매장이 진출해 Circle K를 제치고 편의점 업계 1위를 차지하고 있다. 또한 최근 GS25의 몽골 진출 소식이 들리면서 CU와 양대산맥을 차지할 가능성이 크게 되었다.



홈페이지 cumongol.mn 지점수 104 설립연도 2018년
소유주 Altai Holding-Sky Hypermarket LLC

- 2년만에 104개의 지점이 오픈하였고, 식품 생산 및 운송 업무에 1000명 이상의 직원을 보유하고 있다. 10,000개의 지점을 오픈할 수 있는 프랜차이즈 권한이 있다.
- 한국에서 자체 CU 브랜드의 식품을 수입하여 몽골시장에 판매하고 있다.



홈페이지 - 지점수 2021년도 1호점 오픈 예정
설립연도 2020년 소유주 Shunkhlai group

- 내년 상반기 몽골 수도인 울란바토르에 GS25 1호점을 시작으로 내년에 총 50개 점포를 오픈할 계획이다.

커피숍

몽골에는 한국 말고도 이탈리아, 독일, 러시아의 커피숍들이 오픈하였지만 시장의 대부분은 한국의 카페베네, 탐앤탐스 커피숍들이 차지하고 있는 추세로, 도시 곳곳에 점포 수를 확대하며 시장 점유율을 늘려가고 있다.



Caffe Bene Mongolia

종류 한국 프랜차이즈
지점수 31 설립연도 2013년
소유주 Tavan Bogd LLC

- 몽골에서 가장 많은 지점을 보유하고 있고 가장 빠르게 성장하는 프랜차이즈 중 하나이다.
- 프리미엄 싱글 오리진 커피, 벨기에 와플, 이탈리아 젤라토를 제공한다.



Tom N Toms Coffee Mongolia

종류 한국 프랜차이즈
지점수 33 설립연도 2014년
소유주 Korean company

- 자체 기술로 제작한 좋은 향과 맛으로 모든 커피와 프레즐 및 베이커리 제품을 카페에서 직접 준비하여 제공하고 있다.



SuperSize coffee

종류 한국 프랜차이즈
지점수 5 설립연도 2018년
소유주 -

- 2015년 한국에 새로 설립되자마자 2018년 몽골에 들어왔다.
- 더 큰 사이즈지만 경쟁력 있는 가격 및 품질의 제품을 제공한다.

패스트푸드

세계 최대 패스트푸드 브랜드인 KFC, Pizzahut, Burgerking이 몽골에서 성공적으로 운영되고 있어 한국 패스트푸드점의 점유율이 크지 않은 실정이다. 몽골에는 한국의 롯데리아가 2018년

처음 오픈하였는데 이후 추가적으로 지점을 내지 않고 2개 지점에서만 운영하고 있다.



Lotteria

홈페이지 www.lotteriamongolia.mn
지점수 2
설립연도 2018년
소유주 Yujintek mongolia.LLC

- 한국 롯데 그룹의 프랜차이즈 지점
- 소고기, 닭고기 및 해산물 버거를 만든다.

베이커리

몽골의 해외 베이커리 중에서 가장 크고, 단기간에 성공한 베이커리는 한국의 프랜차이즈 뚜레주르이다. 몽골의 유동인구가 많은 주요 지점에 뚜레주르가 입점하고 있어 많은 베이커리 중에 1위 점유율을 견고히 차지하고 있다.



Tous Les Jours

홈페이지 <http://www.tj.mn/>
지점수 10 설립연도 2016년
소유주 Jur Ur LLC

- 최근에야 설립되었지만 많이 알려졌고, 많은 지점을 오픈하였다.
- 평균 이상의 소득을 목표로 시장의 흐름에 따라 주요 위치에 지점들을 오픈하였다.

Key Point

한국 프랜차이즈 사업은 독보적인 서비스 제공으로 몽골에 성공적으로 진출하며 소비자들의 사랑을 받으며 높은 점유율을 차지하고 있다.

이와 달리 아직 몽골에서 시장 점유율을 차지하고 있지 못한 배달 서비스 업계와 패스트푸드 부분에서 더 발전할 가능성이 있다. 또한, 몽골에서 운영되고 있는 해외 레스토랑 중 한식당이 가장 많은 편이지만 한국의 유명한 체인 레스토랑이 아직 들어오지 않은 상태이다. 최근 한국 프랜차이즈의 인기로 인해 몽골에서의 체인 레스토랑에 대한 지속적인 관심과 요청이 있는 상황이다.



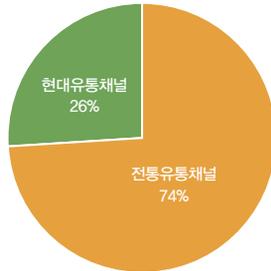


호치민 3대 식품 도매시장, 남부 식품 유통의 중심

베트남 유통산업의 구조 및 남부 전통 유통 채널

베트남 유통산업의 구조는 크게 전통적 유통 채널과 현대적 유통 채널로 나뉜다. 최근 베트남 가계 소득 수준 상승 등의 영향으로 현대적 유통 채널의 비중은 꾸준히 증가세에 있으나 재래시장, 노점상 등의 전통 유통 채널이 여전히 큰 비중을 차지하고 있다.

['19 베트남 소매시장 구조]



출처 : thoibaonganhang.vn

베트남 상공부가 조사한 '19년 베트남 소매시장 구조에 따르면 베트남 소매 전통유통 채널은 74%, 소매 현대 유통 채널은 26%인 것으로 나타났다.

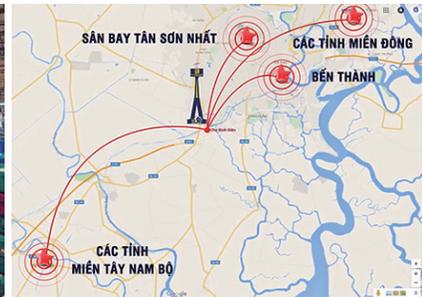
베트남 남부지방에 위치한 호치민시의 경우 호치민시 내의 3대 도매시장이 베트남 남부 식품 유통을 전반적으로 아우르고 있으며 시장별로 취급하고 있는 품목의 분야가 다른 것이 특징이다. 또한, 동 도매시장들은 지리적으로 유통에 편리한 위치에 자리잡고 있어 베트남 중·남부 농식품 교역로 역할도 담당하고 있다.

빈디엔 도매시장 (Chợ đầu mối Bình Điền)



▲ 빈디엔 도매시장

출처 : binhdienmarket



▲ 빈디엔 도매시장 위치

빈디엔 도매시장은 SATRA(사이공 무역 기업, Saigon Trading Group)의 투자로 '06년부터 운영되었으며, 호치민시 내의 10개 도매시장 중 8개를 이진하여 시내 교통혼잡 및 폐기물 문제 등을 해결한 이력이 있다. 수산물의 경우 해당 시장의 주요 품목으로 전체 매출의 65% 가량을 차지하고 있다.

구분	내용
면적	65만㎡
일간 거래품목 수	총 2천 5백톤의 상품 거래
주소	C12/21 Tan Kien, Binh Chanh, TP.Ho Chi Minh
운영시간	20:00~06:00

뎐선녓 공항에서 25km, 사이 공항으로부터 20km 거리에 위치하며 주요 도로인 Nguyen Van Linh 도로에 인접하여 육상 운송이 용이하다. 또한 Ben Luc 강에 접해있어 메콩델타 지역까지 수상 운송이 가능하여 물류 접근성이 뛰어나다는 지리적 장점이 있다.

출처 :

- 1 <http://www.binhdienmarket.com.vn/gioi-thieu/tong-quan-hoat-dong>
- 2 <https://thuducagromarket.com/>
- 3 <https://thitruongs.com/kinh-nghiem/cho-dau-moi-hoc-mon-ban-gi-va-nam-o-dau/>
- 4 <http://www.hocmonagromarket.com.vn/gioithieu.aspx>

투득 도매시장 (Chợ đầu mối Thủ Đức)



▲ 투득 도매시장



▲ 투득 도매시장 구조

출처 : giaoduc.edu.vn, batdongsan.com.vn

투득 도매시장은 주식회사 투득하우스(Thu Duc House)의 투자를 받아 '03년부터 운영되었으나 '20년 6월 투득농수산시장경영관리 유한책임회사가 투득 도매시장을 인수하였다.

하루 평균 물량 중 500톤 이상은 수입식품이며 메콩강 삼각주, 빈즈엉, 동나이성 등 일 평균 2천 8백톤의 과일 유입으로 호치민의 최대 과일, 채소류 도매시장으로 불리고 있으며 남부 뿐 아니라 북부, 중부 고원지대의 농식품 또한 유입되고 있다.

호치민 동쪽 교통중심지에 위치하여 주로 중부, 서부고원 지방, 호치민시 동부에 공급처 역할을 하고 있다.

구분	내용
면적	20ha
일간 거래품목 수	총 3천 5백톤 유입
주소	141 QL1A, Tam Binh, Thu Duc, TP.Ho Chi Minh
운영시간	19:00~09:00

흑몬 도매시장 (Chợ đầu mối Hóc Môn)

호치민시 서북부 농축산물 도매시장의 역할을 하는 흑몬 도매시장은 흑몬식품농산도매시장경영및관리회사가 '03년 창립하였다.

호치민시에 돼지고기를 가장 많이 공급하는 시장으로 잘 알려져 있으며 일평균 5천마리의 돼지를 공급하고 있다.(전체 시장점유율 중 50~55% 차지) 냉동육은 판매하지 않고 있으며, 당일 소진을 원칙으로 한다.



▲ 흑몬 도매시장



▲ 흑몬 도매시장의 돼지고기 판매

출처 : thitruongsi.com

구분	내용
면적	9.5ha
일간 거래품목 수	총 3천 5백톤 유입
주소	14/7A Nguyen Thi Soc, Xuan Thoi Dong, Hoc Mon, TP.Ho Chi Minh
운영시간	24시간 운영

Key Point

남부 지역인 호치민에 위치한 3대 도매시장은 베트남 남부 지역 전체를 아우르는 식품 유통의 중심 지이며 이는 곧 베트남에서 전통 유통 채널 이용 비율이 여전히 큰 비중을 차지한다고 이해할 수 있을 것이다. 동 3대 도매시장은 취급하고 있는 품목이 다른 것이 특징으로, 지리적으로 유통이 편리한 곳에 위치하여 중·남부 농식품 교역로 역할도 담당하고 있다. 다만 경제 발전 및 가계소득 수준 증가, 식품안전 인식 상승 등으로 인해 도매시장 등 전통적 유통 채널 비중 감소 및 대형매장 등 현대 유통 채널의 비중이 증가되고 있다. 이에 따라 베트남 현지 소비자 등이 많이 찾는 현대 유통 채널 등에서 안전식품의 이미지를 부각시킨 한국산 농식품의 홍보 마케팅을 꾸준히 진행한다면, 식품안전에 민감해지고 있는 현지 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있을 것이라 예상된다.



말레이시아의 편의점 시장 확대 움직임



말레이시아의 마이뉴스와 한국의 CU

지난 10월, 말레이시아의 편의점 체인 마이뉴스는 한국의 편의점 CU와 손을 잡았다. 마이뉴스의 CEO Dang Tai Luk은 “이번 CU와의 움직임이 기업의 확장의 일환일 뿐만 아니라 소비자들에게 더 많은 선택을 주기 위한 것”이라고 밝혔다. 마이뉴스는 말레이시아 내 약 453개의 점포를 운영하고 있으며, CU 편의점은 클랑 벨리와 같은 도심 지역에 2021년 초 첫 매장 개점을 시작으로 향후 5년간 500호점의 CU 편의점을 운영할 계획이라고 밝혔다. 마이뉴스의 이용 비율은 현재 35%이나 마이뉴스에 대한 수요 증가와 CU와의 합작으로 인해 2021년 말에는 70%까지 상승할 것으로 예상하고 있다.

이에 대한 말레이시아 현지의 반응은 대체로 긍정적이다. CU는 한국 편의점 시장의 선도 기업으로 많은 노하우와 내부 브랜드를 가지고 있어 말레이시아 내에서 상대적으로 약한 마이뉴스(MyNews)의 브랜드 이미지와 인식을 개선할 것으로 기대를 모으고 있다. 하지만 CU의 말레이시아 진출은 현재 과열화된 말레이시아 편의점 시장의 경쟁을 더욱 치열하게 만들 것이라는 부정적인 시선도 있다.

말레이시아의 편의점 시장

말레이시아의 편의점은 주로 거주자가 밀집되어 있는 대도시의 주택가나 고속도로를 따라 입점되어 있다.

말레이시아 편의점은 무현금 결제 시스템, 무인 매장 등의 현대적인 시스템을 도입하여 대부분의 매장이 24시간 운영을 하는 등 바쁜 라이프 스타일을 가지고 있는 말레이시아의 젊은 소비자들이 선호한다. 소비자들이 물건을 구매할 때 편리하게 물건 가격을 지불할 수 있도록 e-payment 시스템이나 무인 매장 시스템 등 다양한 지불 방법을 갖춘 편의점들이 증가하고 있다.

[주요 편의점]

명칭	로고	개요
세븐 일레븐		<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 최대 매장 보유 (약 2,387개) • 자체 브랜드 상품 (7-Select) 판매와 공과금 납부 서비스 및 다양한 결제수단을 통해 상품 구매 금액 지불이 가능
99 스피드 마트		<ul style="list-style-type: none"> • 2013년 설립한 말레이시아 로컬 브랜드로 말레이시아 편의점 중 가장 매출액이 높음 • 다른 편의점들이 즉석식품에 집중하는 것에 비해 다양한 품목들을 판매하고 있음
마이뉴스컴		<ul style="list-style-type: none"> • 약 453개의 매장이 있으며, 쿠알라룸푸르와 조호르와 같은 도심 지역에 집중하여 매장이 운영되고 있음 • 말레이시아 최초 이동 편의점인 '모바일 트럭'을 운영하고 있으며, 샌드위치, 삼각 김밥, 샐러드 등 다양한 즉석 조리 식품을 판매하고 있음
KK 슈퍼마트		<ul style="list-style-type: none"> • KK Group 계열 편의점 체인으로 말레이시아 외에도 인도, 네팔 등에도 체인점을 보유
패밀리 마트		<ul style="list-style-type: none"> • 패밀리 마트는 일본계 기업으로 2016년 처음 쿠알라룸푸르에 매장 설립 • 말레이시아 편의점 최초로 소프트 아이스크림을 제공하면서 인기를 얻음 • 매장 내 어묵 판매대가 존재하며 직접 조리된 어묵을 바로 계산대에서 판매하는 형태로 운영 • 다른 편의점에서는 찾아볼 수 없는 바로 조리하여 상품을 판매한다는 차별 점을 가지고 있음

편의점을 주로 이용하는 소비자들은 25~40세 사이의 전문직 종사자나 부부들인 것으로 집계되었다. 전문직에 종사하는 젊은 소비자들과 학생들은 끼니를 거르고 간편하게 챙겨먹는 경우가 많기 때문에 비교적 운영시간이 길고 다양한 즉석식품을 많이 취급하고 있는 편의점을 이용하는 것으로 나타났다. 최근 1인 가구가 증가하고 있어 대량 구매에서 소량 구매로 트렌드가 변화하고 있음도 파악되고 있다.

말레이시아 내 편의점 브랜드별 특징

말레이시아 식품 업체들은 주로 전통 소매 채널과 슈퍼마켓, 하이퍼마켓을 통해 제품을 유통하기 때문에 편의점의 점유율은 상대적으로 작은 규모다.

- 1인 가구가 증가 등의 생활 방식의 변화와 점점 비싸지는 근로 환경의 영향으로 구매가 편리한 편의점 이용이 증가하면서 매장 수도 그에 비례해 빠르게 많이 증가하고 있으나, 높은 가격으로 인해 이용 소비자층이 제한적이다.

[말레이시아 내 편의점 매장 수]



Key Point

말레이시아의 CU 매장은 2021년 초 개점될 예정이며, 말레이시아 내 대도시를 중심으로 매장을 확대해나갈 전망이다. 인구 증가와 소비 패턴의 증가로 인해 말레이시아 현지 편의점들이 확장 전략을 실시하고 있는 상황에서 MyNews와 CU의 합작은 말레이시아 편의점 시장의 경쟁을 더욱 과열시킬 것으로 예상된다. CU의 진출은 말레이시아 내 한국 식품을 판매할 수 있는 유통망의 확보로 한국 식품의 수출 기회가 늘어날 것으로 전망된다. 이와 함께 편의점의 특성상 신선 식품이나 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 즉석 식품이 유통에 적합할 것으로 판단된다.

출처 : ❶ <https://www.theedgemarkets.com/article/mynews-expands-bringing-korean-convenience-store-chai> ❷ <https://www.theedgemarkets.com/article/mynews-operate-south-koreas-cu-stores-malaysia> ❸ <https://www.theedgemarkets.com/article/execution-risk-main-concern-mynews-korean-gambit>
 ❹ 농림축산식품부 & aT 한국농수산식품유통공사, 신남방정책 말레이시아 편의점 트렌드 조사 및 시사점 ❺ aT 농수산식품유통공사 아세안지역본부 자카르타지사, 2020 말레이시아 미니마켓[편의점] 시장 분석 및 한국 식품 진출 방안 모색



카자흐스탄, 라벨링 시스템 도입과 확대

카자흐스탄, 라벨링(QR코드) 시스템 도입 계획

카자흐스탄이 라벨링 시스템을 도입하기로 결정했다. 카자흐스탄은 2013년 7월 1일 “식품 안전 및 식품 라벨링에 관한 기술 규정”을 발효한 이래 2015년 1월 1일까지 해당 요건을 충족하지 않는 식품 및 알코올 음료를 판매할 수 있도록 유예기간을 두었으며, 2020년 11월부터는 알코올 음료 등 특정 상품에 대해 시범 프로젝트를 시행하며 본격적으로 라벨링 시스템을 도입했다. 이것은 지난 2018년 유라시아 경제위원회(EEC, Eurasian Economic Commission)가 유라시아경제연합(EEU, Eurasian Economic Union) 내에서 상품의 유통 과정을 통제하기 위해 라벨링 시스템을 도입하기로 결정한 지 2년여 만이다. 라벨링 시스템이란 상품의 명칭과 성분, 용량, 제조일자, 유통기한, 보관 방법, 제조업체, 권고 또는 제한사항, 영양정보, 인증사항 등에 대한 정보를 QR코드 등의 형식으로 상품에 기재해 소비자들이 해당 상품에 대한 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 한 시스템을 말한다. 카자흐스탄은 라벨링 시스템을 통해 시장의 투명성을 개선하고 소비자들의 건강과 생명을 보호하며 평등한 경쟁을 보장하고, 상품의 사용 가능 여부를 용이하게 파악하는 등의 효과를 누릴 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이웃 나라인 러시아에서는 이미 올해 7월 1일부터 라벨링 시스템을 의무화 해 코로나19에 대응하는데 있어서 큰 효과를 거두고 있다. 라벨링 시스템을 도입할 경우 식품이나 의약품 등의 위조 여부를 쉽게 확인할 수 있어 국민들의 건강과 생명을 보다 효과적으로 보호할 수 있기 때문에 요즈음과 같은 코로나19 시국에는 특히나 라벨링 시스템의 도입이 시급하다고 할 수 있다.

카자흐스탄, 알코올 음료 대상 라벨링(QR코드) 시범 프로젝트 실시

카자흐스탄은 라벨링 시스템을 전면적으로 시행하기에 앞서 알코올성 음료, 담배, 신발 등을 대상으로 시범 프로젝트를 진행 중이다. 시범 프로젝트의 성과에 따라 법제화 등 라벨링 시스템 도입에 필요한 제반 규제들을 정비한다는 계획이다. 알코올성 음료에 대한 라벨링 프로젝트는 2019년 7월부터 시작되었다. 카자흐스탄 정부는 주류 시장에서 유통되는 값싼 밀수 술과 수제 술이 국민들의 건강과 생명에 치명적인 영향을 미칠 수 있는 만큼 주류 시장의 투명성을 높이는 것이 그 어느 것보다 시급하다고 판단하고 있다. 업계 통계에 따르면 카자흐스탄에서 유통되는 보드카의 40%가 불법적으로 판매되고 있는 것으로 나타났다.

출처 : forbes.kz//process/economy/tsifrovaya_metka_tenevoy_ekonomike/



QR 코드를 활용한 라벨링 시스템의 예

카자흐스탄 정부는 밀수 술이나 위조 술로 인한 세수 손실이 연간 최대 200억 텡게(한화 약 522억원)에 달할 것으로 추정하고 있다. 알코올성 음료에 이어 2019년 10월부터는 담배를 대상으로 시범 프로젝트가 시행되고 있다.

시범 프로젝트를 시행한 결과 불법 알코올 음료 생산 시설을 적발하는 등 가시적 성과를 거두기도 했다. 카자흐스탄 정부는 쉴켄트(Shymkent) 지역에서 불법 알코올 생산 시설과 18가지 종류의 알코올 음료 6,671병과 알코올 15톤, 음료 패키징용 빈 상자와 빈 병 등을 적발했다고 밝혔다. 시범 프로젝트 시행 후 카자흐스탄 정부는 2021년 3월부터 본격적으로 라벨링 시스템을 통해 알코올 음료의 유통을 규제하기로 했으며 이와 같은 조치는 식품, 농산물 등에도 확대 적용될 예정이다.

카자흐스탄의 식품 라벨링 제도와 EAC 인증 마크

카자흐스탄의 식품 라벨링 관련 규정은 관세동맹 기술 규정을 바탕으로 유라시아경제연합(EEU) 국가에 통합 적용되고 있기 때문에 카자흐스탄은 물론 EEU 국가에 식품을 수출하려는 기업의 경우 식품에 제품명과 식품 성분, 제조일자, 유통기한, 보관방법, 제조자/전권대표/수입자, 권고사항/제한사항, 영양 정보, FAC 마크를 꼭 표기해야 하며 식품의 용량이나 GMO 정보 등은 선택 사항이다. 카자흐스탄은 생산, 저장, 운송, 판매, 처리 등에 대한 적합성이 인증된 모든 농식품에 유라시아경제연합 회원국에서 모두 사용이 가능한 EAC 인증 마크를 부여한다. EAC 인증은 유



▲ EAC 인증 마크

출처 : rcsint.com/wp-content/uploads/2016/06/EAC-Marking-Requirements.pdf

라시아경제연합의 단일 인증제도 명칭으로 EAC 인증을 획득하면 유라시아경제연합에 속한 5개국(러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 키르기스스탄, 아르메니아)에 농식품을 수출할 수 있는 자격을 인정받는 것이다. 유라시아경제연합 회원국들은 공통 관세율을 적용하고 있기 때문에 EAC 마크만 획득한다면 유라시아 시장에 한국 농식품을 수출하는 것이 훨씬 수월해진다.

유라시아경제연합(EEU) 회원국들의 라벨링 시스템 현황

카자흐스탄 외에도 유라시아경제연합(EEU) 회원국 중 러시아, 벨로루시, 아르메니아, 키르기스스탄 등이 최근 유제품을 대상으로 라벨링 시스템 도입을 추진하고 있다. 해당국들은 2021년 1월 20일부터 유통기한이 28일을 초과하는 우유, 크림 및 아이스크림 제품에 대해 라벨을 필수적으로 부착하도록 규제하고 있다. 연유, 버터, 치즈, 커드를 포함해 유통기한이 짧은 제품에 대해서는 2021년 7월 1일 이후 라벨링 시스템을 도입할 계획이며, 향후 라벨링 시스템은 식료품, 이류식, 가전제품, 화장품, 청량음료 등으로도 확대될 예정이다.

Key Point

카자흐스탄의 의약품, 의류, 식품 등 거의 모든 산업군이 불법 및 위조 제품들로 몸살을 앓고 있어 위조 방지 시스템이 절실히 필요한 상황이며 이에, 현재 일부 품목에 한해 시행되고 있는 라벨링 시스템은 향후 다양한 품목으로 확대, 적용될 것으로 예상된다. 비슷한 문제 때문에 카자흐스탄 외에도 우즈베키스탄, 러시아 등 유라시아경제연합(EEU)에 속한 나라들은 이미 이전부터 라벨링 시스템을 시작했거나 도입을 준비 중이다. 따라서 EEU 국가들에 수출을 하고자 하는 기업들의 경우 해당국의 라벨링 시스템에 대해 면밀히 조사할 필요가 있다. 라벨은 카자흐어 또는 러시아어로 기재되어야 하며 두 가지 언어를 모두 표기하는 것이 마케팅적인 측면에서 유리할 것으로 보인다. 카자흐어와 러시아어로 표기가 불가능한 내용은 라틴어나 영어로 표기하도록 규정하고 있다고 하니 수출업체들은 이러한 최신 식품관련 라벨링 규정을 숙지하여 제품 수출에 발빠르게 대처할 수 있도록 해야 할 것이다.

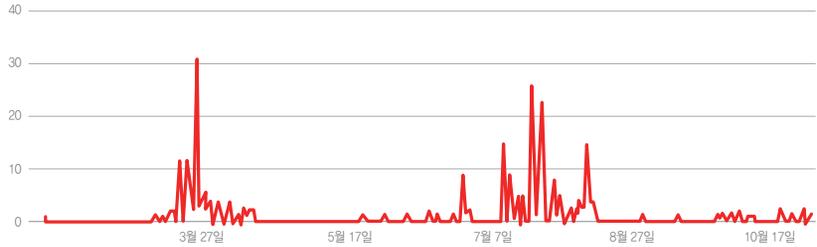
출처 : ① EEC, 「Labelling System to Ensure Control over Circulation of Goods within the EAEU」, 2018-05-02 - <http://www.eurasiancommission.org/en/nae/news/Pages/6-02-2018-1.aspx> ② Forbes, 「Цифровая метка» теневого эконоимике, 2020-07-03 - https://forbes.kz/process/economy/tsifrovaya_metka_tenevoy_ekonomike/ ③ Tengri News, 「Маркировка алкоголя добавит в бюджет 8,5 миллиарда тенге, 2020-10-28 - <https://tengrinews.kz/money/markirovka-alkogolya-dobavit-v-byudzet-85-milliarda-tenge-418364/> ④ Profit, 「В РК протестировали систему маркировки товаров, 2020-02-28 - <https://profit.kz/news/57127/V-RK-protestirovali-sistemu-markirovki-tovarov/> ⑤ Asprk.kz, 「Пилотный проект по маркировке и отслеживаемости товара в РК в 2019 году, 2020-05-28 - <http://asprk.kz/pilotnyj-proekt-po-markirovke-i-otslezhivaemosti-tovara-v-rk-v-2019-godu/> ⑥ 1cbit.kz, 「С 1 ноября стартует обязательная выписка СНТ в рамках пилота, 2020-10-22 - <https://www.1cbit.kz/blog/s-1-noyabrya-startuet-obязatelnaya-vypiska-snt-v-ramkakh-pilota/> ⑦ Forbes, 「Цифровая метка» теневого эконоимике, 2020-07-03 - https://forbes.kz/process/economy/tsifrovaya_metka_tenevoy_ekonomike/ ⑧ Tengri News, 「Подпольный цех по изготовлению алкоголя нашли в Шымкенте, 2020-10-28 - <https://tengrinews.kz/kazakhstan/news/podpolnyj-tseh-izgotovleniyu-alkogolya-nashli-shymkent-418365/> ⑨ Ainews, 「Маркировка алкоголя добавит в бюджет 8,5 миллиарда тенге, 2020-10-28 - <https://ainews.kz/politics/markirovka-alkogolya-dobavit-v-byudzhnet-85-milliarda-tenge-2150906> ⑩ Pro1c.kz, 「Сроки ввода СНТ перене сены на 2021 год, 2020-10-20 - <https://pro1c.kz/news/zakonodatelstvo/opublikovan-proekt-perenos-vvedeniya-snt-na-2021-god/> ⑪ Astana, https://astana.atameken.kz/kk/news/11840-11840_2014-10-28 - <https://astana.atameken.kz/kk/news/11840-11840>



포스트 코로나로 인한 캄보디아 유통시장 변화 전망

캄보디아 코로나19 신규 확진자 현황

10월 30일 기준 캄보디아 코로나 누적 확진자는 291명이며, 293명이 퇴원하여 완치율은 97.25%이다.



1월 27일 첫 코로나 환자(중국인)가 발생한 이후 캄보디아는 3월 8일부터 4월 12일까지(1차)와 6월 27일부터 8월 13일까지(2차), 두 차례 신규확진자 폭발기가 있었다.<그래프 참조>

전자의 경우 120명, 후자는 141명의 확진자가 발생하여 전체 확진자의 41%와 48%를 차지하고 있다. 전자의 경우 해외 유입 확진자와 이들에 의한 내국인 감염이 복합된 경우다. 다급해진 캄보디아 정부는 3월 30일부터 ▲관광비자 발급 중단 ▲모든 입국 외국인의 음성증명서 제출 ▲입국자에 대한 검사 실시 등 단계적으로 대응 강도를 높이면서 3월 31일 이후 발생한 확진자는 귀국한 캄보디아인이나 외국인에 국한되고 있으며 해외 유입에 의한 2차 감염자는 발생하지 않고 있다.

코로나19 사태 이후 캄보디아 유통시장 변화

첫 확진자 발생부터 1차 폭발기(3월 8일~4월 12일)까지 경기가 급속히 위축되면서 3~4월에는 전통 시장은 물론 대형 쇼핑몰에도 손님이 크게 줄었다.

오프라인 구매가 급감한 이 기간에는 신선 농산물과 국산 제품을 배달하는 스타트업 업체인 그로세델(Grocerdel)에 주문이 180%, 매출이 165% 증가하자 직원을 50% 늘리기도 했다. 하지만 확진자와 사망자가 대거 나온 미국·유럽과 달리 캄보디아가 감염 통제에 성공하면서 5월 이후 전통 시장과 대형 쇼핑몰에 코로나19 이전까지는 아니더라도 다시 손님들이 몰리면서 배달 수요는 급감하기 시작했다.

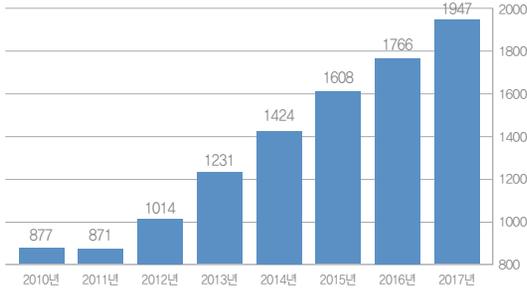
코로나19 사태로 30만 명의 봉제공장의 종사자와 관광업 근로자들이 일자리를 잃으면서 구매력이 크게 감소했다. 정부와 업체가 월 70달러의 생계보조금을 지급하고는 있지만 실직자들이 잃은 급여만도 월 최소 7500만 달러에서 최대 9000만 달러에 이른다. 70달러를 뺀 순수실 급여만도 월 최소 5400만 달러, 최대 6900만 달러에 달한다.

대량 실직으로 2010년부터 2017년까지 연평균 12.25%씩 증가했던 1인당 가처분 소득은 올해 감소할 전망이다. <표1 참조> 봉제업은 주요 시장인 미국과 유럽이 코로나에서 회복하는 것에 맞춰 이전 수준으로 회복할 것으로 보이며, 관광업의 경우 2019년 수준으로 회복하는데 최소 3년, 최대 5년이 걸릴 것으로 캄보디아 관광부는 내다보고 있다. 이는 올해 감소한 1인당 가처분 소득이 빠르게 회복되지 않을 것임을 시사하고 있다.

출처 :

- ① 구글 코로나바이러스감염증-19 알림
- ② <https://tradingeconomics.com/cambodia/disposable-personal-income>
- ③ unctad.org/news/cambodias-digital-startups-help-blunt-economic-impact-covid-19
- ④ www.phnompenhpost.com/business/hyundai-engineering-secures-right-build-new-aeon-mall-project
- ⑤ Aeon 홈페이지
- ⑥ 사진 : web.facebook.com/DoriDori.BKK1
- ⑦ <https://www.phnompenhpost.com/national/nutrilatt-baby-formula-iron-deficient>

표1 [캄보디아 1인당 가처분 소득]



가처분 소득 감소에 따라 고가 상품 판매는 코로나 이전과 비교하여 큰 차이는 없지만 중저가 구매는 크게 감소했다는 것이 업계 관계자들의 전언이다. 전체 영역에서 판매가 감소했지만 특히 차량과 부동산 부문은 심각하고 식품 분야는 상대적으로 나은 것으로 알려졌다.

코로나19 이후 대한민국 수입(對캄보디아 수출) 변화

올해 8개월간 한국의 對캄보디아 수출은 총 3억 5254만 달러로 지난해 동기 대비 24.1%가 감소했다.

다만 농림축산 식품의 경우 조제분유, 라면, 소주, 고추장 수출은 큰 폭으로 증가했다. 올해 1월부터 9월까지 한국산 조제분유 수출은 지난해 동기보다 127.1% 증가한 331만 달러, 라면은 127% 증가한 442만 달러, 소주는 115.7% 증가한 52만 달러, 고추장은 253% 증가한 29만 3700 달러를 기록했다.

조제분유 수출 증가는 지난 5월 초 싱가포르 누트리랏(Nutrillatt) 분유 논란의 반사이익과 한국산 조제분유의 적극적인 마케팅 결과로 추정된다. 5월 초 누트리랏 분유를 먹은 일부 어린이들이 철분 결핍성 빈혈 증세를 보이면서 수혈까지 받게 되자 해당 어린이들의 부모들은 정부에 조사를 요구했다.

지난 8월 30일 내무부는 “누트리랏의 6개 제품을 싱가포르 소재 유로핀스(Eurofins) 식품검사센터에 보내 분석한 결과 본래 생후 6개월 미만, 6~12개월 미만 영아용 분유에는 각각 100g당 472~2286mg의 철분이 함유되어야 하지만 누트리랏 제품에는 100g당 25mg 밖에 없었다”고 발표하고 동 제품의 시판을 금지하는 한편 회수에 들어갔다.

코로나19 사태에 의한 장기간 휴교령과 근로자들의 주머니가 얇아진 것이 상대적으로 한국산 라면과 소주 소비가 증가한 원인으로 분석된다. 라면의 경우 3월부터 시작된 약 7개월간의 휴교령으로 라면의 주 소비층인 학생들이 집에 머물며 라면을 대량 소비한 것으로 분석된다. 캄보디아에 진출한 한국 소주 브랜드 롯데주류의 ‘처음처럼’, ‘순하리’와 진로하이트의 ‘진로소주’, ‘참이슬’이 주 판매 브랜드이며 ‘시원’, ‘한라산’ 등도 진출한 상태다. 특히 딸기와 청포도, 자두 등 과일 맛이 첨가된 다양한 소주로 젊은 소비층을 공략하고 있는데, 가격이 병당 2달러대에 불과하다는 점이 장점으로 작용하고 있다.(특판의 경우 1달러에도 못 미치는 소주도 있음) 맥주가 주류 시장을 장악하고 캄보디아에서 현지인들이 소주를 좋아하는 이유는 저렴한 가격과 맛 때문이라는 응답이 압도적이다.

[한국 - 캄보디아 수출입 현황]

단위 : 천불, %

	대캄보디아 수출		대캄보디아 수입		수지
	금액	증감률	금액	증감률	
2020년	352,542	-24.1	218,514	-5.1	134,028
1월	46,439	-21.1	31,732	-14.9	14,707
2월	97,671	-4.2	62,885	-2.7	34,786
3월	147,895	-6.6	93,859	-1.2	54,036
4월	183,471	-15.9	114,205	-5.4	69,266
5월	215,167	-23.6	140,036	-1.6	75,131
6월	261,532	-23.0	162,063	-2.0	99,469
7월	311,059	-24.0	187,815	-6.6	123,244
8월	352,542	-24.1	218,514	-5.1	134,028
2019년	696,530	5.5	335,922	6.8	360,608

출처 : 한국 관세청



고추장은 떡볶이가 인기를 끌면서 소비가 증가한 것으로 추정되는데, 최근 프놈펜 시내에 지난 7월 문을 연 즉석 떡볶이·치킨 뷔페인 도리도리(Dori Dori)의 경우 주말에는 120석이 만석이 될 정도로 인기를 끌고 있다. 도리도리의 주 고객은 학생과 젊은 층으로 도리도리의 매니저에 따르면 일부 손님들은 국물을 조리하지 않고 계속 부어 사부사부처럼 먹는 경우도 있을 정도로 떡볶이는 캄보디아인들에게 익숙한 메뉴가 아니다. 이 때문에 이 식당이 호황을 이룬 비결이 1인당 7.5달러에 떡볶이와 치킨을 무제한 먹을 수 있다는 가성비 때문인지, 아니면 떡볶이를 선호하는 추세 때문인지는 불분명하지만 필자가 방문했을 때 옆 테이블에 앉았던 중학생과 초등학생을 둔 가족은 4번이나 이 식당을 방문했다고 말했고, 이 매니저도 재방문 고객이 많다고 말해 떡볶이·치킨 뷔페는 어느 정도 성공한 전략으로 보인다. 또 학생들 사이에서 떡볶이가 인기를 끌면서 집에서 만들어 먹는 학생들도 적지 않아 한국산 고추장은 앞으로도 전망이 밝아 보인다.

막걸리 수입이 증가한 것은 코로나19 사태에 따른 외식업계의 전반적인 불황에도 불구하고 ‘르서울’, ‘대장금’, ‘본가’, ‘도새기’, ‘식객’ 등 고급 한식당이 선전하고 있는 것과 관련이 있어 보인다.

포스트 코로나 이후 변화

코로나19 사태로 비중이 커진 전자상거래가 포스트 코로나 이후에도 꾸준히 성장할 것이라는 예견이 없지만 올해처럼 빠르

게 성장하지는 불확실하다. 아직도 캄보디아에서는 ‘눈으로 보고 사’는 오프라인 쇼핑 경향이 강하기 때문이다.

이 때문에 프놈펜시(市)에 쇼핑몰 건설이 계속되고 있고, 쇼핑몰 건설은 지방으로도 확대되고 있는 양상이다.

지난 10월 1일 시하누크빌시(市)에서 대형 쇼핑몰인 프린스몰이 소프트 오픈했다. 5층, 연면적이 5만㎡인 프린스몰은 작년 12월 오픈한 퓨리타임즈스퀘어(4층, 연면적 1만3000㎡)에 이어 두번째 대형 쇼핑몰이다. 작년 12월 태국에 접한 중소도시인 포이펏시(市)에도 태국 최대 슈퍼마켓 체인인 빅C의 캄보디아 1호점이 개장하는 등 프놈펜시(市)에만 집중됐던 대형 쇼핑몰과 슈퍼마켓이 지방으로 확산하는 양상이다.

특히 일정 지역에 다수점을 동시에 출점시킴으로써 경쟁사의 출점을 억제하는 도미넌트 전략에 따라 이미 프놈펜시에 2개의 대형 쇼핑몰을 운영하는 일본 이온몰이 지난 10월 7일 3호점 <사진 조감도>을 착공했다. 3호점은 연면적 약 18만㎡로 아세안에 진출한 이온몰 가운데 가장 규모가 큰 것으로 알려졌다. 2022년 완공 예정으로 완공시 프놈펜시 남쪽의 상권을 장악하리라는 것이 업계의 평가다. 이온몰의 발표에 따르면 캄보디아(2개점 운영)를 비롯하여 베트남(6개점 운영), 인도네시아(3개점 운영) 등의 아세안 사업의 2분기 영업수익은 5600만 달러(7.0% 감소), 영업이익은 1100만 달러(16.5% 감소)로 나타나 코로나19 사태로 영업이 적잖은 타격을 입은 것으로 나타났다.

[캄보디아 이온몰 현황]

	위치	연면적	투자액	시공사	완공
1호점	짬까문구(區)	6.8만㎡	2.5억달러	GS건설	2014년
2호점	센숙구(區)	8.5만㎡	1.2억달러	현대엔지니어링	2018년
3호점	민체이구(區)	17.4만㎡	2.89억달러	현대엔지니어링	2022년 예정

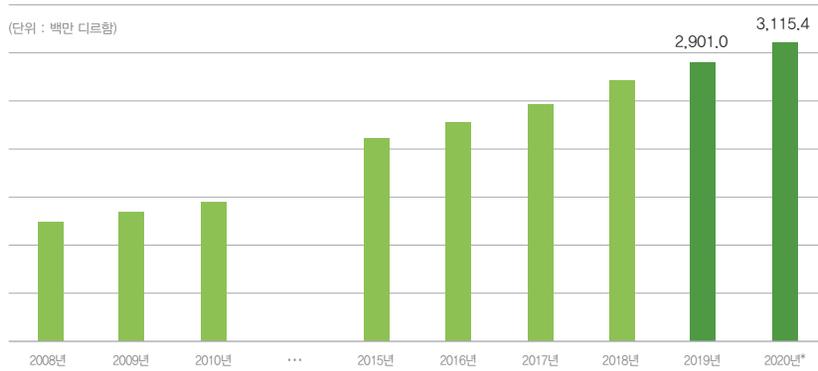
UAE, 커피 시장 트렌드

중동 커피 시장은 빠르게 성장 중

중동의 커피 시장이 가파르게 성장하고 있다. 지난 2008년부터 2018년까지 사우디아라비아의 커피 수입은 42.8% 증가했으며 같은 기간 터키는 192.8%, UAE는 무려 249.0%라는 경이적인 성장률을 기록했다. 같은 기간 미국과 일본의 커피 수입 규모가 각각 19%, 6.8% 증가한 것과 비교했을 때 이는 매우 두드러지는 성장세다. 수입된 커피의 대부분은 재수출되지 않고 중동 시장 내에서 소비되고 있어 그만큼 아랍 내 소비자들의 커피에 대한 관심이 증가하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

유로모니터(Euromonitor)에 따르면 UAE 내 커피 소비 시장 규모는 2008년 약 12억 3,560만 디르함에서 매년 7.3%의 연평균성장률(CAGR)을 보이며 2019년 약 29억 100만 디르함을 기록한 것으로 확인되었다. 이러한 성장세에 따라 2020년 UAE 커피 소비 시장 규모는 2019년 대비 7.4% 성장한 약 31억 1,540만 디르함이 될 것으로 예상된다. 이러한 UAE 커피 시장의 성장세는 UAE만의 커피 문화와 더불어 카페에 대한 인식 변화 및 코로나19 등으로 인한 일정 부분에서 영향을 미친 것으로 보인다.

[UAE, 커피 소비 시장 규모 (2008-2020년)]



* 2020년은 예측치

출처 : 유로모니터(Euromonitor), www.portal.euromonitor.com

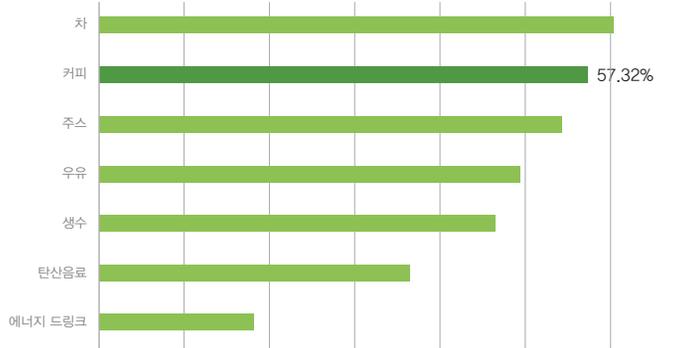
손님 접대 시 커피를 대접하는 현지 문화

UAE의 커피 시장이 이처럼 빠른 성장세를 보이고 있는 것은 손님 접대 시 커피와 차를 대접하는 문화 영향도 있다. UAE에서 커피는 손님 접대에 없어서는 안 될 필수품으로 베두인족(아라비아 반도와 이스라엘의 네게브 지방, 이집트 시나이 반도 등 사막지대에 거주하는 아랍의 유목민)들도 손님이 오면 땅을 파내 만든 벽난로 위에 커피를 끓여 대접할 정도다.

아랍 문화에서 커피는 단순히 손님을 접대한다는 행위를 넘어 초대할 사람의 관대함과 환대하는 마음을 표현해주는 상징과도 같은 것이기 때문이다. 이러한 문화적 영향에 따라 UAE 내 커피에 대한 선호는 높은 편이다. 스태티스타(statista) 2018년 설문조사에 따르면, UAE 국민들이 정기적으로 섭취하는 음료는 차가 약 60.3%로 가장 높았으며, 커피가 57.32%로 2위를 차지했다. 이는 주스(54.26%)나 우유(49.35%)보다 높은 수치이다.



[정기적으로 섭취하는 음료 종류 (2018년 기준)]



출처 : 스테티스타(Statista)

카페에 대한 인식 변화와 코로나 스트레스, 커피 수요 증가로 이어져

소비자들의 커피에 대한 높은 선호와 카페가 단순히 커피를 제공하는 공간에서 사교, 친목의 공간이라는 인식의 변화로 UAE에서 카페를 찾는 사람들이 늘어나고 있다. 이에 따라 기존 카페들은 소비자들의 이목을 집중시킬 수 있는 현대적 분위기로 전환하고 다양한 테마의 신규 카페들도 생겨나고 있다. 이에 UAE 현지 식품, 건강, 여가 관련 매체들도 '두바이에서 가장 쿨한 카페', '친구들과 꼭 방문해 보아야 할 최고의 테마 카페' 등의 주제로 트랜

디한 카페들을 소개하고 있다. 또한, 장기간 코로나19 상황이 이어져 '코로나 스트레스'에 지친 사람들이 카페를 휴식과 힐링 공간으로 여겨 많이 찾고 있다. 이러한 카페에 대한 인식 전환과 코로나 상황이 맞물리면서 현지 카페들과 커피 시장이 때 아닌 특수성을 누리고 있다.

집에서, 카페에서 즐길 수 있는 커피 용품 및 제품 인기

다양한 현지 카페가 인기를 끌고 있는 가운데 코로나19로 집에서 커피를 마시는 인구도 늘고 있다. UAE에서는 지난 3월 말부터



▲ 현지 스페셜티 원두를 로스팅하는 카페



▲ 스페셜티 커피 제품



▲ 현지 레스토랑에서 선보인 커피 활용 메뉴

출처 : <https://www.hoteliermiddleeast.com/operations/front-of-house/food-beverage/115862-m%C3%B6venpick-hotels-resorts-dubai-launches-coffee-infused-menu>

출처 : <https://whatson.ae/2020/09/15-of-the-best-coffee-shops-and-roasters-in-dubai/>
<https://uaenews247.com/2020/10/21/tres-marias-coffee-company-launches-nespresso-compatible-specialty-coffee-capsules/>

6월 말까지 코로나19의 확산을 막기 위한 전국적 봉쇄 조치를 실시했는데 전문가들은 이 기간 동안 집에서 커피를 즐기는 인구가 10% 이상 급증한 것으로 진단하고 있다. 이와 같은 트렌드는 집에서 커피를 내리는데 필요한 용품들의 판매고 상승으로도 이어졌다. 모카 포트나 콜드브루 포트, 그라인더 등이 그것이다.

커피에 대한 소비가 늘어나면서 현지 카페 및 커피 제품들도 고급으로 탈바꿈하고 있다. 고품질의 풍미를 제공하기 위하여 '스페셜티(Specialty)' 원두 제품이 등장하여 인기몰이 중이다. 스페셜티 커피란 대량 생산과 유통이 아닌 원두의 품종과 원산지, 로스팅 등의 과정이 관리된 커피로, 일반적으로 스페셜티 커피 협회(Specialty Coffee Association)에서 정한 기준에 따라 100점 만점 중 85점 이상을 받은 커피에만 '스페셜티 커피'라는 명칭을 붙이며 제품마다 특유의 풍미와 맛을 보유하고 있다는 것이 특징이다. 최근 스페셜티 커피 분야는 현재 커피 관련 산업 분야에서 가장 빨리 성장하고 있는 분야로 알려져 있다.

현지 카페들은 스페셜티 커피를 제공하거나 관련 키워드를 활용하여 카페를 홍보하고 있다. 두바이에 본사를 두고 있는 커피 기업인 트레스 마리야스 커피 컴퍼니(Très Marias Coffee Company)는 최근 스페셜티 원두로 만든 캡슐 커피를 출시하여 소비자들 집에서 스페셜티 커피를 즐길 수 있게 하였다. 해당 캡슐 커피는 가장 대표적인 캡슐 커피 머신인 네스프레소 커피 머신과도 호환이 가능하기 때문에 활용도가 높은 것이 특징이다.

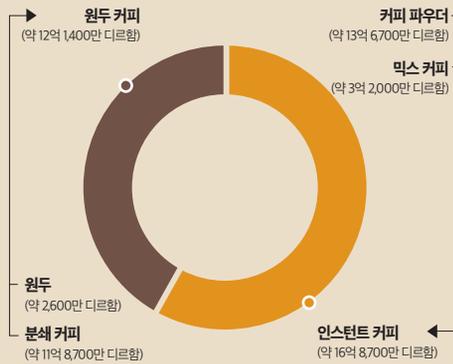
커피 메뉴의 다양화... 커피 넣은 요리 메뉴도 출시

이전에는 카페에서 단순히 아메리카노나 카페 라떼 등 기존에 있는 메뉴만을 선택해야 했다면 요즘 UAE 카페에서는 이색적인 커피 메뉴를 찾아볼 수 있다. 산미가 가미된 커피, 구운 아몬드나 달콤한 과일 향이 나는 커피 등 다양한 로스트와 맛 구성 등을 소비자 스스로 선택할 수 있도록 하고 있다. 뫼벤픽 호텔 & 리조트 두바이(Mövenpick Hotels & Resorts)에서는 커피 오일을 곁들인 훈제 연어 타르타르, 아보카도 커피 크림을 곁들인 참치 요리, 에스프레소로 양념을 한 비프 미농 등을 출시하고 '커피 요리' 열풍을 주도하고 있다.

Key Point

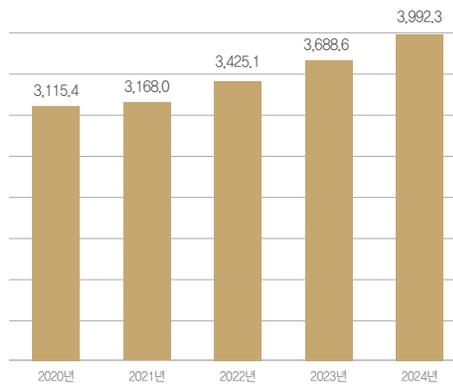
2019년 기준 UAE의 커피 소비 규모는 원두 커피가 약 12억 1,400만 디르함, 인스턴트 커피 소비 시장 규모가 약 16억 8,700만 디르함으로 UAE 커피 시장은 2020년 이후로도 견조한 성장세를 이어갈 것으로 예상되며 매우 희망적이다. 유로모니터에 따르면 UAE의 커피 소비 시장 규모는 지속적으로 증가세를 보이며 성장하여 2024년에는 약 39억 9,230만 디르함의 규모를 보일 것으로 예상된다.

[UAE의 커피 소비 규모 (2019년 기준)]



UAE 커피 시장의 성장세와 더불어 동서양의 교차로에 위치한 UAE의 전략적 위치, 비즈니스를 수행하기에 용이한 환경, 투자 인센티브 및 DMCC 커피 센터와 같은 세계적 수준의 시설 등을 고려했을 때 UAE는 중동, 아프리카, 아시아 전역의 시장으로 커피를 수출하는데 주요 관문으로 성장할 잠재력이 충분해 보인다. 따라서 중동, 아프리카, 아시아 등지와 커피 관련 거래를 시도하고자 하는 수출업체들은 UAE를 교두보로 활용한 판로 개척을 고려해볼 할 필요가 있다.

[UAE 커피 소비시장 규모의 성장세]



출처 : ❶ Perfect Daily Grind, 「Understanding The Middle East's Flourishing Coffee Market」, 2020-06-01 ❷ Gulfnews, 「25 best corner coffee shops in Dubai」, 2020-09-01 ❸ CN Traveller, 「18 of Dubai's coolest cafés and coffee shops」, 2020-09-28 / Curlytates, 「Best Theme Cafes In The UAE That You MUST Visit With Your Gang」, 2020-09-08 ❹ The National News, 「The seven emirates of coffee: 8 specialty cafes to try across the UAE」, 2020-10-01 ❺ Gulf News, 「Tea and coffee sales stay hot amid Covid-19」, 2020-09-15 / Mint Lounge, 「Coffee comes of age in the home kitchen」, 2020-11-03 ❻ UAE News, 「TRÈS MARIAS COFFEE COMPANY LAUNCHES NESPRESSO COMPATIBLE SPECIALTY / COFFEE CAPSULES」, 2020-10-21 ❼ The National News, 「Raw Coffee Company: a roastery and cafe with Dubai gumption and Kiwi spirit」, 2020-09-06 ❽ Hotelier, 「Mövenpick Hotels & Resorts Dubai launches coffee-infused menu」, 2020-03-08 ❾ Media Office, 「Dubai boosts appeal as global gateway for Latin American coffee」, 2020-10-25 / ANBA, 「From green to instant coffee, Brazilian innovates in Dubai」, 2020-08-25 ❿ The National News, 「The third wave of Emirati coffee culture」, 2020-07-27



설탕과 멀어지는 미국, 설탕 함량을 낮춘 제품들이 직면한 문제는?

설탕과 멀어지는 미국

웰빙 트렌드와 건강에 대한 인식 확대에 의해 미국에서 설탕이 외면받고 있다. 세계에서 비만율이 가장 높은 미국은 정부 차원에서도 소비자가 설탕 섭취를 줄이도록 장려하는 노력을 기울이고 있다. 2018년 보건부는 'NSSRI(National Salt and Sugar Reduction Initiative)'을 통해 2025년까지 설탕 함유량을 줄인 포장식품의 비율을 20%까지 늘리는 것을 목표로 하고 있으며, FDA는 라벨링 규정을 통해 설탕 함유량 표기를 기존 표기보다 크게하여 경각심을 높이고 있다. 이에 따라 미국 내 설탕 및 감미료 시장은 2016년 26억 8,400만 달러 규모에서 2019년 26억 6,800만 달러 규모로 감소했고, 2023년까지 26억 2,800만 달러로 줄어들 것으로 예측된다.

설탕 섭취를 줄이려는 소비자들의 노력은 인공 감미료에 대한 수요도 감소시키고 있다. 이는 스테비아 등 천연 감미료에 대한 수요를 증가시켜 시장을 확대하고 있다. 높은 수요에 따라 스테비아를 재배하는 농가가 늘어나고 있으며, 설탕 생산보다 환경에 미치는 영향이 적다는 주장도 나오고 있다. 그러나 설탕과 비교하여 상대적으로 높은 가격은 여전히 장애물로 존재하고 있다.

[미국 설탕 및 감미료 소매 판매 추이 (단위 : 천톤/백만달러)]

품목	2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
설탕 및 감미료	1,813.9	2,684.5	1,830.7	2,691.1	1,821.3	2,677.3	1,827.6	2,668.3

출처 : Euromonitor 「Sugar and Sweeteners in the US」

[미국 설탕 및 감미료 소매 판매 예상 추이 (단위 : 천톤/백만달러)]

품목	2020		2021		2022		2023	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
설탕 및 감미료	1,832.5	2,675.4	1,830.0	2,671.8	1,823.5	2,662.4	1,814.5	2,628.3

출처 : Euromonitor 「Sugar and Sweeteners in the US」

설탕 함유량 감소의 현실적인 문제

설탕은 제품의 질감, 구조, 색상, 및 저장 수명에 도움을 주고 있다. 즉 제조업체가 사용하는 원료로써 설탕의 양을 줄일 때 이 모든 면에서 제품상의 변경 및 교체가 필요하다는 뜻이 된다.

이스라엘에 본사를 둔 회사 Douxmatok은 제품 내 설탕을 40%까지 줄일 수 있는 원료 성분을 상용화하기 위해 2014년에 설립됐다. 그러나 Douxmatok의 제품은 단맛을 충족시킬 수 있음에도 불구하고 상용화되지 못하고 있다. 이는 설탕의 단맛이 설탕이 갖는 여러 가지 속성 중 한 가지에 불과하며, 단맛 이외에도 설탕이 색, 식감, 구조 등 제품에 미치는 다양한 속성이 있다는 것을 반증한다. 제품에 사용하는 설탕의 양을 줄이기 위해 단순히 단맛을 다른 원료 성분으로 대체하는 것이 제조사로서는 그리 간단한 문제가 아님을 의미하는 것이다.

출처 :

- ① Euromonitor 「Sugar and Sweeteners in the US」 Food Business News 「Honey is more than a sweetener」 - <https://www.foodbusinessnews.net/articles/17264-honey-is-more-than-a-sweetener>
- ② Food Dive 「Less sugar, more problems: How reducing the popular sweetener causes reformulation challenges」 - <https://www.fooddive.com/news/less-sugar-more-problems-how-reducing-the-popular-sweetener-causes-reform/587286/>

[꿀로 단맛을 낸 것을 강조하는 제품들]



출처 : FoodBusinessNews

전 세계 사람들은 설탕을 수백년 동안 사용해 왔다. W20 푸드 이노베이션(W20 Food Innovation)의 Alex Woo 대표는 “다이어트 탄산음료가 설탕을 제외한 음료로 소비자들에게 잘 받아들여진 탓에 음료 제조회사들은 상대적으로 쉽게 대체 설탕을 사용하여 다른 음료를 제조할 수 있게 되었지만 음료가 아닌 식품에서 대체 설탕이 효과를 발휘하도록 하기 위해서는 더 많은 연구가 필요하다”라고 언급했다. 제품 내 설탕의 사용을 줄이게 되면 제품 상에 다양한 개선이 필요해진다. 설탕은 일반적으로 구울 때 제품의 팽창 정도와 완제품의 부피를 결정하는 역할을 하며 수분을 흡수함으로써 천연 방부제의 역할도 하기 때문이다. 이러한 설탕의 다양한 기능을 대체하기 위해 더 많은 연구가 필요한 것이다.

달라지는 소비자들의 기대치

전문가들은 소비자의 기대치가 앞으로 변화될 것이라고 전망하고 있다. 설탕이 덜 들어간 제품이 진열대에 더욱 많아지면서 소비자들은 설탕을 덜어낸 식품의 맛과 식감에 익숙해질 것이라고 분석하고 있다. 예를 들어, 10년 전 요구르트의 맛과 식감에 대한 소비자들의 기대치는 최근에 와서 기본 성분, 단맛 수준, 식감 등에서 새로운 시도를 거듭하며 많은 변화를 보이고 있다. 몇 가지 제품들은 이전보다 단맛이 훨씬 덜해졌다.

한편으로는 독특한 감미료의 사용이 소비자들에게 특별한 마케팅이 될 수도 있다고 언급된다. 다른 성분들의 건강상 이점에

대해 소비자들이 더욱 많이 알게 될수록 제품을 선택할 때 해당 제품의 구성 원재료를 감안하여 제품을 선택하게 될 것이라는 설명이다. 일부 카테고리에서는 이미 건강함 기능을 바탕으로 한 제품들이 소비자들의 관심과 호응을 받고 있다.

천연 꿀, 설탕과 감미료 대체로 주목

천연 꿀은 설탕과 천연 감미료의 주요 경쟁자로 대두되고 있다. 인공적인 것을 기피하고 보다 친숙하지만 설탕보다 건강함을 찾으려는 소비자들에게 천연 꿀은 그 어느 때보다 긍정적인 이미지를 얻고 있다. 전문가들은 감미료로서 꿀의 장점은 ‘시장성’이라고 진단하고 있다. 꿀은 오늘날의 ‘클린라벨’ 공식화 트렌드를 보완하고 있으며, 식품 제조업체들은 제품에 꿀이 포함되어 있음을 소비자들에게 명확하게 알리기 위해 포장 전면에 꿀을 명시해 내세우고 있다.

Key Point

제품에 설탕이 사용되지 않았는데 단맛을 내는 제품에 대한 의혹이 명확해지기를 원하는 소비자들이 늘고 있다. 식품 라벨링 규정상 설탕 및 감미료에 대한 ‘클린 라벨(Clean Label)’ 경향이 확고해지고 있는 상황에서 ‘설탕(Sugar)’이 아닌 감미료 사용으로 단맛에 대해 소비자들에게 혼동을 주어서는 안될 것이다. 설탕 함량을 낮춘 제품들은 감미료가 갖고 있는 단맛 이외의 기능적인 측면과, 소비자들의 대체 설탕 제품에 대한 익숙함의 정도에 따라서 성공 여부가 결정될 것으로 보인다.



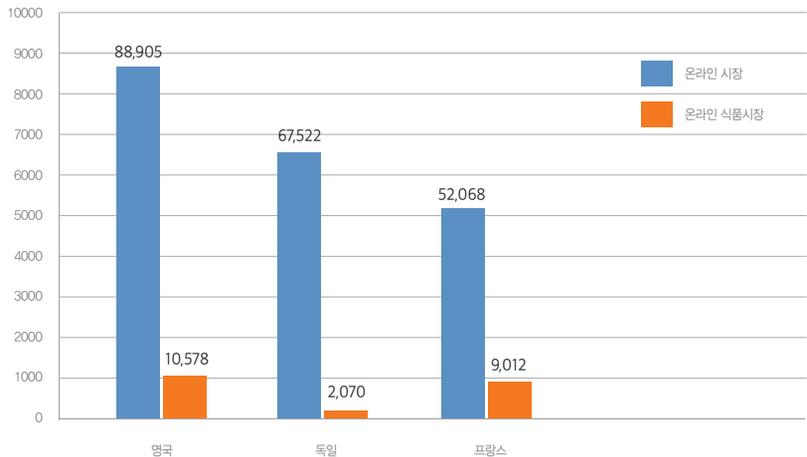
아마존, 유럽 식품시장을 노린다

아마존은 유럽 최대의 온라인 쇼핑물

미국의 전자상거래 전문 기업 아마존(Amazon)은 2019년 기준, 3,241억 달러(약 369조원) 규모의 유럽 온라인 시장의 18%를 점유한 유럽 최대의 전자상거래 플랫폼이다.

아마존은 현재 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 네덜란드 6개국에 지사를 가지고 있고 내년에는 스웨덴 지사를 설립할 예정이다. 유럽 주요국에 입점한 아마존은 주변 국가의 온라인 시장까지 장악하고 있어 사실상 유럽 전체에 영향력을 미치고 있다고 볼 수 있다. 한 예로, 벨기에 소비자들은 프랑스 아마존을 오스트리아 소비자들은 독일 아마존을 이용한다.

온라인 식품시장의 주도권은 대형 유통업체에



식품 이외의 분야에서 아마존의 입지가 압도적이라면 식품 분야의 경우에는 현지 유통기업들이 주도권을 잡고 있다. 대형 슈퍼마켓 체인들이 전국에 있는 유통망과 기존 오프라인 고객을 바탕으로 온라인 식품 배달 서비스 분야에서 선전하고 있기 때문이다.

지난해 기준 106억 달러(약 15.6조원) 규모로 유럽 최대의 온라인 식품시장을 보유한 영국의 경우, 슈퍼마켓 체인 테스코(Tesco), 세인즈버리(Sainsbury), 아스다(Asda)가 온라인 식품시장을 주도하고 있다. 상기 업체들이 다년간 식료품 배달 서비스에 공을 들인 결과이다.

유럽에서 두 번째로 큰 온라인 식품시장을 보유한 프랑스에서도 대형 유통업체인 르클레르(E.Leclerc)와 까르푸(Carrefour)가 온라인 시장의 선두를 지키고 있다. 대형마트의 온라인 사이트에서 주문하고 오프라인 매장에서 상품을 수령하는 '클릭 앤 콜렉트(Click & Collect)' 서비스가 주요 채널이다.

독일은 전체 온라인 시장 규모 대비 식품시장이 차지하는 비중이 상대적으로 적다. 이는 알디(Aldi), 리들(Lidl)과 같은 초저가 대형할인마트가 발달해 있어 온라인 식품 쇼핑 이용도가 낮기 때문으로 분석된다. 아마존의 북미 외 최대 시장인 독일에서도 온라인 식품시장의 주도권은 현지 유통기업 레베(Rewe)가 쥐고 있다.

아마존의 추격

2017년 유기농 식품 전문 슈퍼마켓 체인 홀푸드(Whole Foods Market)를 인수하면서 북미 온라인 식품시장을 석권한 아마존은, 유럽의 온라인 식품시장도 적극적으로 공략하며 현지 유통업체들을 위협하고 있다. 특히, 코로나19 사태로 온라인 식품시장의 지형이 급변하고 있는 올해, 아마존은 식품 분야 확장에 더욱 속도를 내고 있다.

프라임 나우(Prime now) 서비스 확장

프라임 나우는 아마존의 식품 분야 대표 사업이다. 연회비 50유로(약 6만 6천원)를 지불하는 프라임 회원에게 제공하는 식품 배송 서비스로, 기존에는 일부 대도시에서만 서비스가 되었고 추가 배송 비용을 지불해야만 했다.

하지만 최근 여러 지방 도시로 서비스 지역을 확대하고 무료 배송과 빠른 배송 서비스를 추가하면서 더 많은 소비자를 유혹하고 있다. 특히 영국의 모리슨(Morrison), 프랑스의 모노프리카(Monoprix), 독일의 테구트(Tegut)와 같은 슈퍼마켓 체인과 협약을 맺으면서 식료품과 생필품 제품군을 획기적으로 확장했다. 소비자가 아마존을 통해 주문하면 슈퍼마켓 매장에서 제품을 포장하고 아마존 소속의 배송기사가 제품을 매장에서 소비자에게 전달하는 방식이다.

아마존 영국의 식품 담당 매니저는 지난 7월 <가디언지(The Guardian)>와의 인터뷰에서, “식료품 배송은 아마존에서 가장 빠르게 성장하고 있는 사업이고, 식료품 쇼핑 부문을 지속적으로 개선해서 올 연말에는 영국 내 수백만의 아마존 프라임 회원들이 무료로 빠른 식료품 배송 서비스를 누릴 수 있도록 하겠다”라고 말한 바 있다.

마켓플레이스, 기회의 장

아마존은 풀필먼트(Fulfillment By Amazon) 시스템을 구축해 빠른 배송과 차별화된 사후관리 서비스를 제공하며 유럽 최대의

마켓플레이스(개인 판매자와 소비자를 중개해주는 사이트)로 성장했다. 풀필먼트는 판매자의 물건을 아마존 물류센터에서 미리 받아 관리하며 포장, 배송, 교환, 환불까지 전체 서비스를 대행하는 시스템이다. 이는 뉴 셀러들의 진입 장벽을 낮춰 중소기업과 스타트업에 저비용·저위험으로 온라인 시장에 진입할 기회를 제공한다.

또한, 아마존이 유럽 각국의 마켓플레이스를 통합적으로 운영하고 있어 유럽 아마존 판매자가 되면 유럽 26개국 소비자에게 접근이 가능하다. 따라서 유럽 역외에서 상품을 수출하려는 기업들에게도 아마존은 좋은 창구로 이용된다.

아마존은 한국을 비롯한 여러 국가에서 '아마존 글로벌셀러' 사이트를 운영하며 유럽 아마존 마켓플레이스에 진출하는 방법을 홍보하고 새로운 판매자를 적극적으로 유치하고 있다.

Key Point

한국에 비해 더딘 성장을 보이던 유럽의 온라인 식품시장이 코로나19 위기를 계기로 급격한 변화를 맞고 있다. 온라인 식품시장의 잠재력이 상당한 만큼, 유럽 온라인 시장의 주도권을 잡고 있는 아마존이 식품 사업 확장에 주력하고 있다.

아마존은 빠르고 정확한 배송 시스템과 고객 중심의 서비스 정책으로 유럽 소비자들의 신뢰를 얻으며 성장했다. 온라인 쇼핑이 고도로 발달한 한국에서 당일 배송은 모두에게 익숙한 것이지만 한국에 비해 넓은 국토와 낮은 인구밀도를 가진 유럽에서 아마존의 빠른 배송은 혁신이었다. 독보적인 배송 시스템과 유럽 최대 규모의 마켓플레이스는 아마존이 식품시장에서 대형 슈퍼마켓 체인과 경쟁하는데 큰 무기가 되고 있다. 유럽 온라인 시장 확대는 한국 기업에 좋은 기회가 될 수 있다. 특히 아마존 마켓플레이스는 보다 낮은 무역 장벽으로 중소기업의 유럽 진출을 위한 창구가 될 수 있을 것이다.

[유럽 주요국 온라인 식품 시장 규모 (단위 : 백만 달러)]

	영국	독일	프랑스
온라인 시장	88,905	67,522	52,068
온라인 식품시장	10,578	2,070	9,012

유럽 포함국 : 독일, 영국, 오스트리아, 프랑스, 스페인, 이탈리아, 그리스, 아일랜드, 스위스, 벨기에, 핀란드, 포르투갈, 덴마크, 네덜란드, 노르웨이, 스웨덴

출처 : ❶ <https://www.portal.euromonitor.com/> ❷ <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-europe/> ❸ <https://www.digitalcommerce360.com/2020/09/02/where-in-the-world-will-amazon-go-next/#:~:text=But%20in%20the%20world's%20most,on%20Amazon's%20six%20European%20sites> ❹ <https://www.statista.com/forecasts/870373/top-online-stores-united-kingdom-food-beverages-ecommerce> ❺ <https://www.luckykart.com/fr/les-chiffres-des-du-drive-en-2019/#:~:text=Classement%202019%20par%20enseignes&text=L'enseigne%20est%20suivie%20par,une%20ann%C3%A9e%20sur%20l'autre> ❻ <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/amazon-launches-new-attack-supermarkets> ❼ <https://www.ft.com/content/517de4f2-4d9e-4f4a-bd45-24ba8a5a0da2> ❽ <https://www.theguardian.com/business/2020/jul/28/amazon-plans-big-expansion-of-uk-online-grocery-service> ❾ <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2019/11/13/Investing-in-the-Future-of-Food-Operating-as-Amazon-seller-not-a-vendor-gives-startups-leverage> ❿ <https://www.esmmagazine.com/fresh-produce/amazon-fresh-extends-grocery-service-to-greater-london-107992> ⓫ <https://startups.co.uk/guides/how-to-start-an-amazon-marketplace-business/> ⓬ <https://blog.aboutamazon.co.uk/supporting-small-businesses/launching-the-amazon-small-business-accelerator-a-boost-for-small-businesses-in-the-uk> ⓭ <https://www.statista.com/forecasts/870373/top-online-stores-united-kingdom-food-beverages-ecommerce>

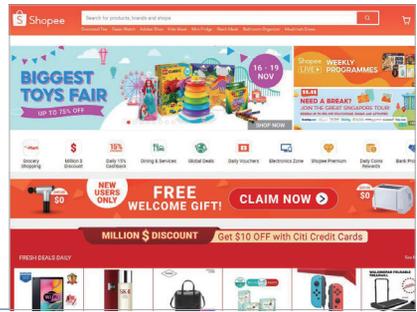


싱가포르 온라인 쇼핑몰에서 인기 있는 한국식품

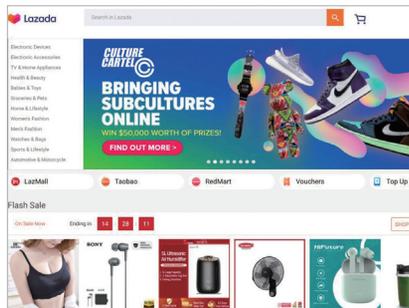
싱가포르 온라인 쇼핑몰 시장

국제전기통신연합(ITU)에 따르면 싱가포르는 ICT(정보통신기술) 발전지수 세계 18위로 광대역 인터넷 속도 1위, 모바일 데이터 속도 13위의 고품질 네트워크 환경이 구축되어 있다.

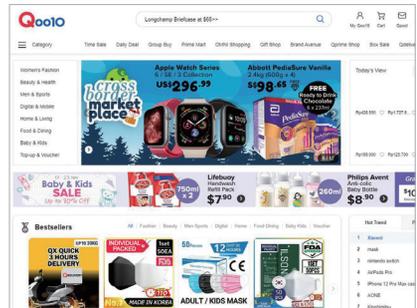
인터넷 이용률은 전체 인구의 84%로 이동통신 가입자 수는 148%에 달할 만큼 인터넷 이용과 모바일을 활용한 SNS 및 전자상거래 사용자가 증가하고 있는 추세다.



▲ Shopee



▲ Lazada



▲ Qoo10

유로모니터에 따르면 최근 5년 싱가포르 오프라인 시장은 3.8% 감소한 반면 온라인 시장은 112.1% 증가, 코로나19 발생 이후 온라인 소비가 20% 증가한 것으로 추정된다.

[오프라인과 온라인 시장규모 2015~2019]

(단위 : 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	전년대비 증감률	2015/19 증감률
오프라인 시장	21,910	21,575	21,373	21,370	21,076	-1.4%	-3.8%
온라인 시장	1,027	1,211	1,592	1,971	2,179	10.5%	112.1%

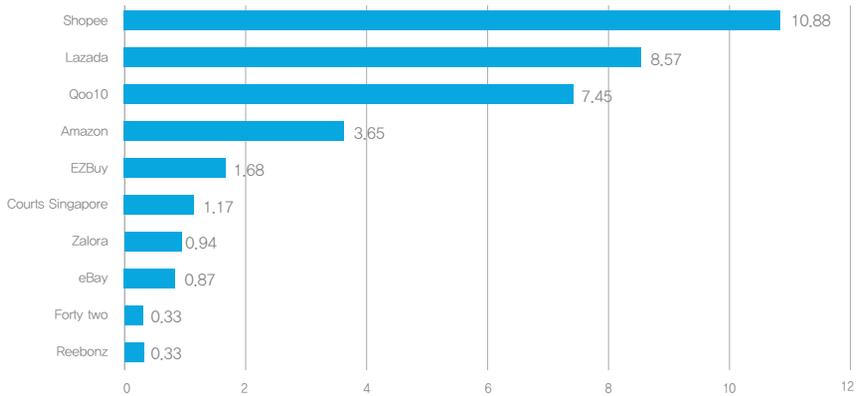
출처 : 유로모니터(Euromonitor)

싱가포르 온라인 쇼핑몰 순위는 월간 접속 횟수 기준으로 보면 Shopee, Lazada, Qoo10, Amazon, EZBuy 순으로 나타났다.

출처 :
자카르타지사 자체 조사
www.shopee.sg, www.lazada.sg,
www.qoo10.sg, https://www.statista.com/statistics/869701/singapore-top-10-e-commerce-sites/ aT 싱가포르 온라인시장 분석 및 한국식품 진출 확대 방안 보고서

[싱가포르 온라인 쇼핑물 순위 (월간 클릭 수 기준)]

단위 : 백만



출처 : statista.com

코로나19 확산으로 온라인 판매 채널의 부각

코로나19로 인한 락다운 및 섀다운으로 외출이 제한되거나 자제하는 소비자들이 온라인 쇼핑에 더 많은 관심을 가지게 되었다. 싱가포르 식품 판매 1위 전자상거래 쇼핑물인 라자다 레드 마트(Red Mart)는 코로나19 발생 초기 식품 판매가 20% 이상 급증했다고 밝혔다. 코로나19의 영향으로 오프라인 매장의 온라인화 시도가 다양하게 이루어지고 있는데 백화점 기업인 BHG는 2020년 6월 전자상거래 매장을 오픈하였다. 이와 더불어 많은 소매점들이 주요 전자상거래 쇼핑물 플랫폼 안에 판매 채널을 만들기 시작했다. 코로나19가 장기화되면서 온라인 구매에 익숙해진 소비자들의 구매 패턴 고착화로 인해 온라인 시장 성장이 가속화될 것으로 전망되고 있다.

월간 방문자 수 기준 주요 온라인 쇼핑물 인기 식품

온라인 쇼핑물 별로 인기 제품을 비롯해 최고 판매 제품, 가격 등으로 제품을 정렬하여 볼 수 있으며, 가장 인기 있는 식품으로

는 맥주, 라면, 음료, 스낵, 우유, 가정간편식 등으로 집에서 머무는 시간이 증가함에 따라 가정에서 가볍게 먹을 수 있는 식품이 순위가 높았다.

특히, 한국식품 중 가장 인기 있는 식품으로는 김치, 가정간편식, 건강식품, 음료, 스낵, 주류, 김 등으로 나타났다. 이는 코로나19로 인해 관심이 높아진 가정간편식, 건강식품이 인기 순위 대부분을 차지한 것으로 분석되었다.

Key Point

코로나19의 확산으로 인해 현지 소비자들의 온라인 쇼핑 비중이 점차 높아지는 추세이며, 락다운 및 섀다운으로 이동-외출-영업이 제한되어 온라인 주문, 홈트레이닝, 모바일을 통한 영화시청, SNS, Home Cook 등 가정경제(Home Economy) 기반 활동 불가피로 조리가 가능한 식자재, 가정간편식, 건강식품 등의 수요가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

코로나19 대응을 위해 싱가포르 온라인 시장 변화, 소비자들의 특성 및 최근 트렌드 등을 파악하여 맞춤형 유망 한국식품 발굴 및 집중 지원을 통해 수출 확대를 도모할 필요가 있을 것이다.



[주요 온라인 쇼핑몰 인기 식품]

쇼피 (Shopee)

1  아몬드 스낵	2  김치	3  어묵	4  곤약젤리	5  막걸리
6  식혜	7  오설록 티백	8  비비고 볶음 김	9  제육볶음	10  비비고 소고기죽

라자다 (Lazada)

1  김치전	2  버섯잡채	3  청포도 소주 24병	4  비비고 사골곰탕 5팩	5  비비고 사골곰탕 5팩
6  오프드 만두	7  배추김치	8  교자만두	9  어묵	10  떡볶이

Qoo10

1  맛있는 곤약젤리 사과	2  고갈삼 두유 검은콩 / 호두 아몬드	3  6년근 홍삼정 365 스틱	4  천연 버섯 육수팩	5  비비고 감자탕
6  맛김	7  아몬드	8  고구마 당면	9  두부김치찌개 6팩	10  오프드 만두

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		

수출하는 사람들의 성공습관 Kati

KATI는 **국내 유일의 농식품 수출정보 전문 사이트**로

농식품 수출과 관련된 정보를 다루고 있습니다.

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

베리굿

카티 공식
SNS



Kati 공식홈페이지

<http://www.kati.net>



카카오 플러스 친구

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



페이스북

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



유튜브

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



네이버 블로그

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

