

지구촌 리포트

2021.01_vol.105



GLOBAL REPORT



중국 04

K-만두, 만두 종주국 중국을
사로잡을 수 있을까?

인도 16

인도, '세포 농업' 가능성 열리나?

미국 28

미국, 팬데믹 이후
식물기반(Plant-based)
우유의 지속적인 성장

러시아 30

겨울철 러시아인들의
건강 지킴이 '과일'



04



CONTENTS

**지구촌
리포트**

2021.01_vol.105

GLOBAL REPORT

발행일 2021년 1월 15일

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 K-만두, 만두 증주국 중국을 사로잡을 수 있을까?

06 중국, 겨울에는 편의점의 따뜻한 음료가 인기

홍콩

08 코로나19의 장기화로 “Well-Being” 시장 성장

일본

10 일본, 간단 수제 과자 인기 확대

12 일본, 포스트 코로나 식품 가격은 이렇게 변했다

베트남

14 베트남 우유가 달달한 이유는?

인도

16 인도, '세포 농업' 가능성 열리나?



16



30

말레이시아

18 말레이시아 배달서비스 활성화

캄보디아

20 코로나 시대, 캄보디아 온라인 시장 급성장?
인플루언서 마케팅은 긍정적!

UAE

22 UAE, 밀키트와 배달서비스 선호 증가

카자흐스탄

24 카자흐스탄, 꾸준히 지속되는 식품 인플레이션

미국

27 2021년 미국 맛 트렌드

28 미국, 팬데믹 이후 식물기반(Plant-based)
우유의 지속적인 성장

러시아

30 겨울철 러시아인들의 건강 지킴이 '과일'



K-만두, 만두 종주국 중국을 사로잡을 수 있을까?



중국의 만두시장 배경

만두는 중국에서 수천 년의 역사를 보유하고 있으며 중국 음식시장에서 꾸준히 사랑을 받고 있는 제품이다. 중국 최대 포털사이트 바이두(baidu)에서 제공하는 '바이두 지수'에 따르면 2011년부터 현재까지 '만두' 관련 검색어의 검색지수는 쌀이나 면보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 중국 북방지역 사람들은 만두를 주식으로 할 만큼 만두를 좋아하고 골목마다 만두가게가 있을 정도이나 남방지역은 비교적 만두를 먹는 양이 많지 않다. 1990년대부터 만두 체인점이나 브랜드 제품들이 생겨나기 시작했지만 판매량은 많지 않은 편이다.

만두가 중국시장에서 황금기를 누렸던 시기는 2014년에서 2015년도이다. 다방만두(大娘水饺), 동방만두(东方饺子)와 같은 만두 브랜드에 글로벌 자본이 투입되기 시작하면서 세계적 브랜드로 발전될 것을 기대했지만 모두 좋은 결과를 얻지는 못했다. 그 후 시지아더(喜家德), 위안지만두(袁记水饺), 샤오형만두(小恒水饺), 추안거위수이(船歌鱼水) 등 브랜드가 내수시장을 세분화하여 공략하였고 점차 만두 시장의 선두기업으로 평가받게 되었다. 하지만 이러한 만두 브랜드들도 전국적으로 인기 있는 브랜드라고는 할 수 없다.

1990년대 다국적 기업들의 패스트푸드에 중국에 진출하면서 중국 전통 요리업계는 큰 충격에 빠졌고 중식의 표준화를 형성해 나가기 시작했다. 쌀, 면, 만두 등 중식 패스트푸드에 나타나기 시작하였고 모두 브랜드화하였다. 그렇게 만두도 작은 가게에서 브랜드 체인점으로 변화되기 시작하였다.



▲ 추안거위수이(船歌鱼水)-고등어 만두



▲ 샤오형수이(小恒水饺)

출처 : 바이두



▲ 비비고 김치맛 왕만두



▲ 비비고 당면 구운 만두

출처 : 징둥

추안거위수이자오(船歌鱼水)의 만두는 해산물을 소로 넣은 만두로 주꾸미, 고등어를 넣은 만두 상품을 출시하여 기존의 동절화된 시장을 뚫고 나왔다. 샤오형수이자오(小恒水饺)는 젊은 층 소비자를 공략하여 20~30대에 맞는 브랜드 및 상품을 출시하는 등 중국식 패스트푸드로 살아남기 위해 갖은 노력을 하고 있다.

중국 만두 시장의 '북강남약(北强南弱)' 구조

현재 중국의 만두시장은 "북강남약(北强南弱)"의 시장구조를 가진 것이 특징이다. 만두는 대부분 북방지역에서 주로 소비되고 있어, 대부분의 만두 체인점들은 남방지역 시장을 공략하기를 어려워한다. 동방자오즈왕(东方饺子王)은 2016년 상하이에 진출하여 광저우로 체인점을 확장해 나가려고 했지만 좋은 성과를 얻지 못했고 추안거위수이자오(船歌鱼水)도 역시 2017년에 선전에 진출하였지만 현재 선전에 있는 매장은 2개뿐이며 그중 한 곳은 휴업상태다.

만두는 중식 패스트푸드로서 타 패스트푸드에 비해 주로 오프라인 매장을 중심으로 운영된다. 만두는 제조과정도 복잡하여 현재 중국시장에서 판매되고 있는 만두는 주로 공장생산과 수제방식이 공존하고 있다. 그러나 공장생산과 수제제작 사이에는 간극이 존재하고 있어 균형을 찾는 것이 매우 어렵다. 한 가지 예시로, 즉석 물만두의 기업 완자이마터우(湾仔码头)는 2019년 '어러머(饿了么)'라는 배달 플랫폼에 진출하여 물만두의 배달시장을 공략하려고 했지만 효과를 보지 못했다. 왜냐하면 소비자들이 공장에서 생산된 만두가 수제로 제작된 만두보다 맛이 훨씬 못하다고 느껴 구매로 연결되지 않았기 때문이다.

또한 중국의 만두 제품은 세트로 판매하기 어려워 단품으로 판매되고 있고, 인당 소비금액 또한 높지 않다. 1인당 가게에서

만두 소비금액은 최저 약 25위안(약 4100원)에서 최대 70위안(약 11800원) 정도다. 중국식품산업평론가 주단펑(朱丹蓬)은 "소비자들이 만두에 대한 인당 소비금액이 낮아 만두업체가 발전하기 힘든 구조"라고 말한다. 이에 많은 가게들은 중국 소비자들의 지갑을 열기 위해 세트메뉴를 개발·판매하는 것에 열을 올리고 있다.

중국 만두 산업 발전 혁신 필요

만두의 다원화를 달성하기 위해서는 제품의 새로운 특징 또는 브랜드 스토리를 만들어야 한다. 중국의 음식브랜드 전략가 왕루루(王鹿鹿)는 "미래의 만두는 속과 맛에 다양한 변화를 줘야하고 품질향상을 위해 노력해야 한다. 많고 다양한 장소에서 흔히 즐길 수 있어야 하고 소비 트렌드 변화에 맞게 건강산업으로 브랜드화해야 한다"고 밝혔다.

Key Point

한국의 비비고 만두는 중국에서 대표적인 한국 만두 브랜드 제품 중 하나로 온라인 시장을 공략하여 자리잡고 있다. 비비고는 중국에서 흔히 않은 구운 만두, 왕만두 등 제품을 판매하고 있고 중국 온라인몰 징둥(京东)에서 비비고 구운 만두의 소비자 댓글만 해도 100만건 이상이고 김치속 왕만두 제품은 128만의 리뷰를 기록하고 있다. 그 외에도 미니 만두, 왕 물만두 등 제품들이 진출되어 중국 소비자의 사랑을 받고 있다.

또한 이러한 만두 제품들은 즉석 김치찌개, 된장찌개 등 한식 제품과 결합하여 판매하고 있다. 미니 만두 및 대왕만두와 같은 제품은 그동안 중국에서 흔히 보이지 않은 제품으로 젊은 층 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다. 하지만 현재 중국에서 만두는 전통, 의식, 가정요리 등의 이미지가 강하기 때문에 어떻게해야 젊은 층 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있을지가 만두 기업들이 해결해야 할 과제이기도 하다.



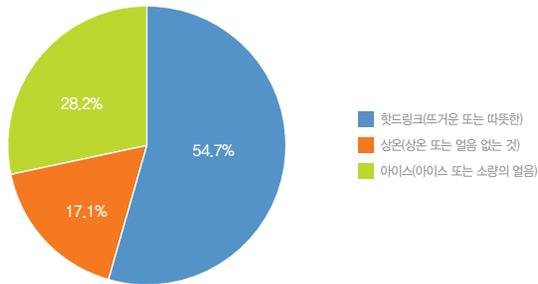
중국, 겨울에는 편의점의 따뜻한 음료가 인기

날씨가 추워지면서 편의점의 따뜻한 음료를 찾는 소비자가 많아졌다. 최근 코카콜라, 산토리(Suntory), 농부산천(农夫山泉), 북빙양(北冰洋) 등의 음료기업들은 모두 따뜻한 음료시장을 공략하려고 연말에 신제품을 출시해왔다. 2020년 여름, 중국의 음료시장이 무설탕 탄산음료와 차(茶)음료의 천하라면 올겨울은 편의점 온장고 내에서의 경쟁이라고 해도 무방할 것이다.

따뜻한 음료의 소비자 선호도와 시장 규모

업계 관계자에 따르면, 따뜻한 음료는 외부의 가열로 음료의 온도가 상승되고 섭씨 45~65도 내외를 유지하며 이 온도 범위 내에서 음료 자체의 상태와 영양성분이 변하지 않은 음료를 말한다. 두유, 과일주스, 오리지널 차음료, 밀크티, 커피, 아몬드음료(杏仁露), 호두유(核桃乳), 유(乳)음료 등 모두 따뜻한 음료라고 할 수 있다. 이런 제품들은 대개 280ml~350ml 내외의 소포장 제품이고 포장은 페트병, 알루미늄 캔, 테트라팩 등이 대부분이다. 카먼(咖门)의 <2019 음료제품 업계 데이터 보고>에 따르면 계절적인 날씨 변화는 음료 제품의 온도에 대한 수요변화에 결정적인 영향을 미친다. 2018년 소비자 음료제품 온도 선호도 지수 통계에 의하면 여름에 64.6%의 소비자는 아이스 음료제품을 선호하고 겨울에 들어서면 54.7%의 소비자가 따뜻한 음료를 선호하는 것으로 나타났다. 중국의 따뜻한 음료 시장에서 두유가 5,000억 위안(약 83.5조원)으로 시장규모로 1위이고, 약 1,000억 위안(약 16.7조원)의 시장 규모로 커피가 뒤를 잇고 있으며 따뜻한 음료의 시장 규모는 날로 커지고 있다. 밀크티를 예로 들면, 2021년에는 1,400억 위안(약 23.4조원) 이상으로 9.8%의 연평균 성장률(2016-2021년)을 달성할 것으로 예측되고 있다.

[2018년 겨울 음료제품 온도의 소비자 선호도 지수]



출처 : 카먼의 <2019년 음료제품 업계 데이터 보고>

따뜻한 음료의 경쟁은 편의점의 온장고에서

편의점의 온장고는 매년 겨울철 각 음료 브랜드 전쟁터이다. 올해는 경쟁이 더욱 치열해진 것으로 보인다. 항상 온장고에서 한자리를 차지하는 산토리, 농부산천, 통일(统一), 네슬레 등의 브랜드 외에 올해 편의점의 온장고에는 원기삼림(元氣森林), 한구이장(汉口二厂), 수전재(寿全斋), 양미(养味) 등 신제품들이 많이 등장하여 따뜻한 음료시장의 한몫을 차지하려 한다. 금년 겨울 패밀리마트에서 판매 중인 따뜻한 음료 유형 품목 수를 확인해 보면 밀크티, 유음료가 9개, SKU, 과일차류와 커피류가 각각 6개, 차음료류가 2개, 죽 1개로 밀크티, 유음료류의 품목 수가 가장 많은 것으로 나타났다.



▲ 당구(唐久)편의점의 온장고

출처 : Foodaily

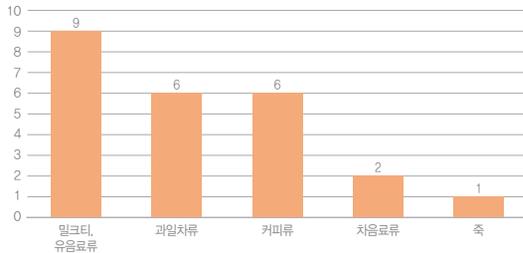
2020년 겨울에 출시한 따뜻한 음료 신제품들

최근 코카콜라는 겨울철을 맞이하여 Costa 훠차 라떼, 미닛이드 과일맛 핫드링크(꿀유자맛, 배음료), Costa커피, 코카콜라 생강+ 등을 포함한 따뜻한 음료 시리즈를 출시하였고 산토리는 편의점 온장고와 온라인 판매를 타겟으로 기존 음료 제품들을 겨울철 버전으로 모두 350ml의 소포장으로 업그레이드 하여 선보였다. 추운 날씨에 음료를 따뜻하게 마실 수 있다는 장점 외에 손을 녹이기에 잡기 좋은 사이즈에 비좁은 온장고에서 보다 작은 공간을 차지하기도 한다.

외국계 음료업체와 달리 중국 음료업체는 중국만의 특색이 있는 따뜻한 음료 신제품들이 많았다. 북빙양은 젊은이들의 건강을 고려하여 최근 몇 년전부터 챙겨먹는 구기자, 건조 용안육, 뇌 발달에 좋다는 호두 등을 원료로 만든 음료를 출시하였고 산해관(山海关)은 옥수수 착즙음료, 호두&땅콩 음료를 출시하였다.

중국들인은 예로부터 생강이 추위를 내쫓고 몸을 따뜻하게 하는 속성이 있다고 생각한다. 그래서인지 시중에 생강맛 코카콜라, 이리(伊利)의 생강콜라레몬맛 유음료, 여락(汝乐)의 대추생강차 식물음료 등 겨울맛이 생강을 주제로 한 제품들이 대거 출시되기도 했다.

[패밀리아트 2020년 겨울 판매중 온장고 음료 품목 분포]



출처 : CBNDATA(제일재경상업수치센터)

Key Point

제품 외포장이나 편의점의 온장고에는 눈에 띄는 "暖(따뜻하다)"이라는 글자로 전시된 따뜻한 음료들이 겨울철 편의점에 들어선 소비자들의 눈길을 끈다. 특히 여성 소비자들은 따뜻한 커피, 밀크티나 과일차를 좋아한다. 올해 편의점의 온장고는 유난히 품목이 많아졌다. 소비자의 입장에서 다양한 제품들로 선택의 여지가 많아졌다는 장점이 있지만 음료 제조업체에서는 신제품 출시 전에 동질화 현상을 고려해 보아야 할 것을 고려해 보아야 할 것이다.



코카콜라(좌)와 산토리(우)의 올 겨울 따뜻한 음료 제품



이리(좌)와 여락(우)의 생강맛 음료제품



출처 : Foodaily

출처 : ① <http://www.foodaily.com/market/show.php?itemid=23198> ② <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684505665542741130&wfr=spider&for=pc>



출처 :

- ① Green Queen, "Global Mental Wellness Economy Now Worth US\$120 Billion, New Report Finds," 2020.11.13
- www.greenqueen.com.hk/global-mental-wellness-economy-now-worth-us120-billion-new-report-finds/#:~:text=New%20research%20has%20found%20that,%2C%20self%2Dimprovement%20and%20meditation
- ② SCMP, "Hong Kong's mental health hits new low in survey listing Covid-19 pandemic and social turmoil as likely factors," 2020.09.09
- www.greenqueen.com.hk/hong-kong-cbd-guide-cafe-coffee-snack-bars-to-dog-treats
- ③ Euromonitor, "Health and Wellness in Hong Kong," 2020.02
- ④ HKU Study: Three fourths of HKers are suffering from depression following last year's unrest and Covid-19, 2020.08.07
- fightcovid19.hku.hk/hku-study-three-fourths-of-hk-ers-are-suffering-from-depression-following-last-years-unrest-and-covid-19
- ⑤ GovHK, "LCQ19: "Health food" product regulation," 2009.2.4
- ⑥ CFS, "Acceptable Nutrient Function Claims under the Nutrition Labelling Scheme in Hong Kong," 2008.7.24
- ⑦ GovHK, "Regulation of products containing cannabis," 2018.11.7

코로나19의 장기화로 “Well-Being” 시장 성장

전 세계에서 빠르게 성장하는 정신건강 경제 “Well-Being”

미국의 글로벌 웰니스 연구소(Global Wellness Institute)에 따르면 ‘웰빙’은 세계에서 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나이다. 특히 코로나19 여파로 수면, 두뇌 강화 약효 식품(brain-boosting nutraceuticals), 자기 수양(self improvement), 명상과 같은 주요 부문에서 소비자의 지출이 증가하여 전 세계 ‘멘탈 웰니스 경제(mental wellness economy)’는 1,200억 달러 규모로 성장했다. 분야별로는 수면 관련 시장은 495억 달러, 두뇌 활력 증진을 위한 기능성 식품 및 식물(botanical)류 관련 시장은 348억 달러, 자기 수양 시장은 336억 달러, 명상 및 마음 챙김 관련 시장이 29억 달러 규모에 이르지 식품업계는 수면 관련 시장과 두뇌 강화 약효식품 관련 시장을 주목하고 있다.

대규모의 홍콩 시위에 이은 코로나19 장기화로 정신 건강 중요성 대두

'19년 시위와 '20년 코로나19로 홍콩은 사회, 정치, 경제, 문화 전반에서 불안과 스트레스, 불확실성으로 가득 차 있다. 홍콩대학교의 조사에 따르면 코로나19의 장기화로 약 70%가 우울증을 경험했으며 40%가 외상 후 스트레스 장애를 겪는 것으로 나타났으며 이는 사회적 거리 두기로 인한 여가생활 부족, 운동량 감소 등 생활 방식의 급격한 변화 때문으로 분석된다. 이렇듯 정신건강에 대한 관심이 수면 위로 떠오르면서 홍콩의 정신건강 기능 관련 식품 시장은 캡슐 형태의 건강 보조제에서 차, 음료 등 “스트레스 해소, 마음 진정, 수면 개선” 기능을 강조한 다양한 제품이 판매되고 있다. 한편 유로모니터는 '19년 뇌 건강 및 기억력 관련 기능성 식품 시장은 73.6억 홍콩 달러 규모였으며, '24년까지 75.8억 홍콩달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망했다.

칸나비디올(CBD)에 주목하는 홍콩

대마의 주요 성분은 환각작용을 일으키는 테트라하이드로칸나비올(THC)과 환각작용을 일으키지 않는 칸나비디올(Cannabidiol, CBD)이다. 국내에서는 대마유래 성분인 CBD는 마약류로 구분되어 각종 규제를 받지만, 미국과 캐나다를 비롯한 해외에서는 강력한 항산화 등 건강 효능에 주목하여 희귀 질환 치료제에서부터 미용 제품, 식음료 등 다양하게 활용하고 있다.

[홍콩에서 판매되는 정신 건강 기능을 강조한 음료 제품]

<p>Zenify Stress Relief HK\$27/355ml 미국산 스트레스 해소 음료</p>	<p>Sappe-Beauti Drink HK\$25/*2 태국산 마음 진정 음료</p>	<p>中科-安眠大師 HK\$25/*2 중국산 수면 개선 음료</p>	<p>元氣堂-安神解壓茶 HK\$18/500ml 홍콩산 정신 안정 차</p>



▲ Lane Crawford에서 판매중인 CBD 식음료

홍콩에서는 CBD가 널리 이용되고 있다. 과거에는 스킨케어, 오일 제품으로 한정되어 있어 소수의 소비자만 찾는 성분이었으나 현재는 우울증·불안 증상 완화 및 항산화 효과가 주목받으면서 미용 제품뿐만 아니라 초콜릿, 젤리, 사탕, 맥주, 월병 등 식품 분야에서도 CBD를 첨가한 신제품의 출시가 활발하다. 또한, CBD 첨가 상품임을 포장 전면에 내세워 홍보하는 등 인지도 제고를 위해 노력하고 있으며 카페, 슈퍼마켓, 백화점 등 다양한 유통매장에 적극적으로 진출하고 있어 대중화에 속도를 내고 있다.

홍콩 건강식품의 기능성 표기 기준

홍콩은 건강식품(Health food)에 대한 일반적인 정의가 없으며, 식이 보충제(dietary supplements), 약효식품(nutraceuticals), 설계식품(designed foods), 기능성 식품(functional foods), 자연

건강제품(natural health products) 등을 포함하고 있다. 홍콩에서 일반적으로 판매되는 건강식품은 성분(의약품, 중의약, 의약품 및 중의약 이외)에 따라 각각 “약제업 및 독약조례(Pharmacy and Poisons Ordinance(cap138))”, “중의약 조례(Chinese Medicine Ordinance(cap549))”, “공중보건 및 도시 행정 조례(Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap 132))”의 규제를 받는다. 건강식품의 기능성 표기 관련 기준은 새로운 과학적 근거를 바탕으로 상시 검토하고 있어 타 국가에 비해 상대적으로 유연하다. CBD는 의약품으로 취급하여 “약제학 및 독약 조례”의 규제를 받고 있으며, 제품을 판매 또는 유통하기 전 약제업 및 독약 위원회(Pharmacy and Poisons Board)에 등록이 필요하며 수입·제조·유통하고자 하는 경우는 라이선스 취득도 필요하다.



▲ 제품명에 기능성을 표시한 스트레스 해소 차



▲ 제품의 주요 성분(GABA 산조인 대추)과 효능(중추 신경 완화, 수면의 질 향상)을 소개하는 제품 소개

Key Point

홍콩은 사회, 정치, 경제, 문화 전반에 걸쳐 불안과 스트레스, 불확실성으로 가득 차 있다. 홍콩 언론은 정신 건강관리에 대한 운동, 식이 요법 등을 연일 소개하고 있으며 식품업계는 정신 건강 약효 식품을 다양하게 선보이고 있다. 특히 불안감을 줄이고 평온함을 유도하는 CBD의 효능을 특징으로 하는 제품이 속속 등장해 홍콩인들의 일상에 스며들고 있다. 현재 한국을 포함한 많은 국가에서 CBD의 사용이 제한적이지만 새로운 트렌드에 관심을 가지고 전 세계 CBD 식음료 시장을 지켜볼 필요가 있겠다.

[홍콩에서 판매되는 CBD 함유 식음료 제품]

				
CBD 젤리 Gentle Bro CBD HK\$380/통(30개)	CBD 초콜릿 Conspiracy Chocolate HK\$150/50g	CBD 스낵바 Suphia's HK\$49/개	CBD 월병 found HK\$398/1통(12개)	CBD 맥주 Young Master HK\$42/330ml



일본, 간단 수제 과자 인기 확대

일본에서 수제 과자 시리즈로 '지육(知育)과자'가 인기를 끌며 관련 시장이 확대하고 있다. 아이뿐만 아니라 어른들까지 폭넓은 세대에서 만드는 과정을 즐기는 모습이나 완성품 사진을 SNS 상에 올리는 등 인기를 모으고 있다.

지육과자(知育菓子) 란?

지육과자란 "과학적인 재미와 신기함을 스스로 만드는 과정과 장식을 통해 즐기면서 상상력을 키울 수 있는 과자"라는 뜻으로 메이커인 쿠라시에푸즈(クラシエフーズ)의 등록상표이다. 과자의 형태·색·향 등이 변화하는 과정에서 지적 호기심이 자극되며 완성됐을 때의 성취감도 느낄 수 있는 점이 특징이다. 대표적 지육과자로는 '네루네루네루네(ねるねるねるね)'가 있고, 최근에는 '스시', '햄버거', '도넛' 등 과자이면서도 실물과 비슷하게 만들 수 있는 시리즈로 종류가 많아지고 있다.



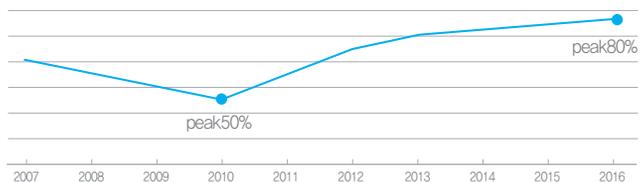
<p>“네루네루네루네(ねるねるねるね)” 포도 맛 (120엔)</p>	<p>“지육과자” '스시', '햄버거', '도넛' 등 다양한 종류 (200엔)</p>
--------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

출처 : (왼쪽)닛케이디지털, (오른쪽)T도쿄지사 촬영 - <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00226/00003/>

지육과자시장 규모

1978년에 처음으로 판매가 시작된 지육과자는 '만들어 놀면서 먹을 수 있는 과자'로 지명도가 올라갔다. 2006년에는 '지육과자 시리즈'로 상표등록을 하여 새로운 시장을 창출했다. 100엔 상품(네루네루네)에도 불구하고 발매 초년도에는 매출액이 20억엔이었다. 하지만 소비자의 건강의식 향상과 동시에 "몸에 나쁠 것 같다"라는 이미지가 강해지면서 2000년 후반에 매출이 급감했다. 회사는 2011년부터 패키지에 "보존료/합성 착색료 0"이라는 내용표기나 만들거는 과정 등을 공개함으로써 보호자의 관심을 얻을 수 있게 되면서 다시 소비가 늘어나 매출 V자 회복에 성공했다.

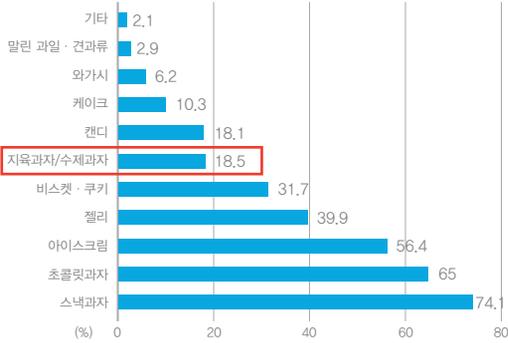
[네루네루네루네의 최근 10년간 매출 추이]



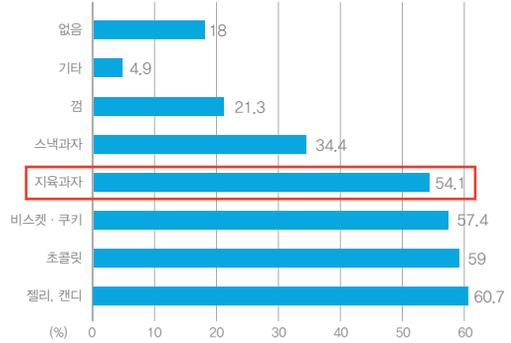
출처 : 닛케이트렌드 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00226/00003/>

출처 :
 ① 닛케이디지털(2019.10.02)
 - <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00226/00003/>
 ② PRTIMES 쿠라시에 설문조사 (2020.07.02)
 - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000117.000016394.html>
 - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000018.000024897.html>
 ③ 일본경제신문-쿠라시에후즈 지육과자발매(2020.06.30)
 - https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP536797_Q0A630C2000000/

[코로나로 인한 휴교 중 아이에게 사주는 과자 중 많아진 것]



[코로나로 인한 휴교 중 사진으로 인스타바에* 하는 과자]



출처 : PRTIMES 쿠라시에 설문조사(2020.07.02.) - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000117.000016394.html>

* 인스타바에=인스타그램 映え(하에루: 빛나다)의 합성어로, 인스타그램에 사진을 올렸을 때 이목을 끌 수 있는 것을 뜻함. 한국말로 인스타 감성과 비슷한 뜻.

코로나와 간단 수제 과자

2020년 코로나19의 영향을 받아 아이들의 초·중학교 임시 휴교나 많은 이들의 외출 자제로 집에서 보내는 시간이 늘어났다. 사람들은 집에서 즐겁게 시간을 보내기 위해 주로 아이들과 함께 요리하려는 경향이 높아졌는데 준비물이 별로 필요가 없고 간단하게 즐길 수 있는 지육과자가 많은 소비로 이어졌다.

과자메이커 쿠라시에후즈에서 실시한 <코로나로 인한 휴교 시 모자간의 의사소통>에 관한 인식조사에 따르면 “코로나로 인한 휴교 중 아이에게 과자를 사는 횟수가 늘어났다”라는 질문에 약 60%가 ‘많아졌다’고 대답했다. 과자 종류별로는 ‘스낵 과자’가 74%, ‘초콜릿 과자’는 65%, ‘아이스크림’이 56.4% 순으로 높았고 ‘지육과자나 수제 과자’는 18.5%였다.

또한 아이들뿐만 아니라 어른들도 직접 만들어 놀면서 완성된 사진을 SNS상에 올리면서 즐기고 있다. 작고 귀여우면서 실제와 비슷한 비주얼에 화제를 모으고 있다.

“인스타바에 하는 과자는?”이라는 질문에서는 54.1%가 ‘지육과자’라고 대답해 여성들 사이에서 많은 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다.

일본의 간단 수제 과자 판매기업 사례

슈퍼마켓에서는 ‘간단 수제 과자’ 코너가 생길 만큼 인기가 많아 새로운 신제품도 계속 나오고 있다.

Key Point

코로나19로 인해 축소되고 있는 시장이 있는 반면, 그 상황으로 인해 확대되고 있는 시장도 있는데 그 중 하나가 간단 수제 과자 시장이다. 한국 일부 메이커에서도 이런 과자를 판매하고 있으며 전 세계에서 외출 자제 등 코로나19로 인해 비슷한 상황을 겪고 있는 만큼 사람들에게 관심을 받을 수 있을 것으로 보인다. 향후 활발한 시장 확대가 기대된다. 코로나19로 인한 위기 사태를 시장 확대로 연결하며 기회로 바꿀 수 있는 새로운 발상이 앞으로 중요한 열쇠가 될 것으로 보인다.



팝핀 쿠키 컬러풀 아이스숍
(ポップンクッキンカラフルアイスショップ)

용량 23g/200엔

실물과 같은 형태이지만 “녹지 않는 아이스크림”으로 전국 마켓, 편의점 등에서 발매 시작. 일본경제신문사의 “아이들 과자조사”에 따르면 아이스크림은 남녀 모두 “좋아하는 디저트” 1위로 뽑히고 있다. 맛은 ‘바닐라’, ‘딸기’, ‘멜론’으로 3종류. 만드는 과정으로는 아이스크림을 올려 장식하는 재미를 느낄 수 있음.



일본, 포스트 코로나 식품 가격은 이렇게 변했다

코로나19 확산이 식품 가격에 미치는 영향

일본에서 코로나19 사태로 식품 가격이 흔들리고 있다. 코로나19 확산에 따른 가정 내 소비 증가로 마트 등 유통업체에서의 평균 판매 가격이 상승한 것으로 나타났다.

- 닛케이경제신문사가 소매점 판매 가격 데이터를 바탕으로 소비동향을 조사한 결과, 코로나19 확산으로 일본 정부가 외출 자제 요청을 한 2월 이후 가격이 오르기 시작한 것으로 나타났다. '17년~'19년의 식품 판매 가격의 평균과 '20년 식품 판매 가격 평균 차이가 점점 나기 시작해 긴급선언이 있던 5월에는 전년 동기 대비 약 4% 높은 것으로 나타났다.

- 특히 인스턴트 면류와 즉석식품, 냉동식품의 평균 판매가격의 인상 폭이 크다. '20년 1~10월의 봉지라면 평균 판매가격은 228엔으로 전년 동기 대비 14%나 올랐다.

[가격 인상폭이 큰 식품]

품목	2020년 1월~10월 평균가격(엔)	전년 동기 대비 가격 인상률(%)
즉석 봉지 중화면	227.8	13.8
요거트 음료	169.0	9.5
냉동 반찬(일식)	205.2	7.2
유산균 음료	210.2	7.1
냉동 후라이드 치킨	269.5	7.0
생수(페트병)	127.3	6.0
파스타면	208.2	6.0
초콜릿 과자	139.7	5.7
즉석 컵라면(아키소바)	118.8	5.6
캔 커피	126.3	5.6
중화면(생)	166.3	5.5
아키소바 면(생)	107.1	5.5
즉석 카레	180.9	5.4
냉장 피자	244.7	5.3
포테이토칩	108.9	4.7
즉석 컵라면	117.9	4.7
푸딩	119.8	4.6

출처 : 닛케이POS정보를 바탕으로 닛케이 MJ 산출

자제했던 특판 할인 행사 10월부터 재개

식품의 판매 가격이 오른 요인으로는 코로나19 확산을 막기 위해 슈퍼마켓에서 사람이 모이는 특판 행사나 전단지 배포를 자제한 것을 꼽을 수 있다. '18~'19년에는 판매 상품 중 할인 상품이 약 64%를 차지했으나 '20년 5월 시점에는 59%까지 떨어졌다. 코로나19 사태가 장기화되면서 예측 불가능한 경기에 소비자들이 소비를 절약하는 성향이 짙어지고 있다. 슈퍼마켓 관계자는 "코로나19 특수는 끝났다"며, 일본 슈퍼마켓 체인 후지는 '20년 10월에 가공식품을 비롯한 500품목의 판매가격을 평균 10~20% 내렸다.

출처 :

- ① 일경MJ「食品価格 コロナで変動」(2020.11.30.) - <https://www.nikkei.com/article/DGKKZ066747290X21C20A1H11A00/>
- ② 일본경제신문「縮む食品、実は値上がり 8年で実質11%高」(2020.11.15) - <https://r.nikkei.com/article/DGXMZO66240730U0A111C2SHA000?disablpcview>
- ③ 일본경제신문「食品減量値上げ、例外は需要縮小」(2020.11.15) - <https://r.nikkei.com/article/DGXMZO66240720U0A111C2EA2000>

식품 가격은 증가, 용량은 감소

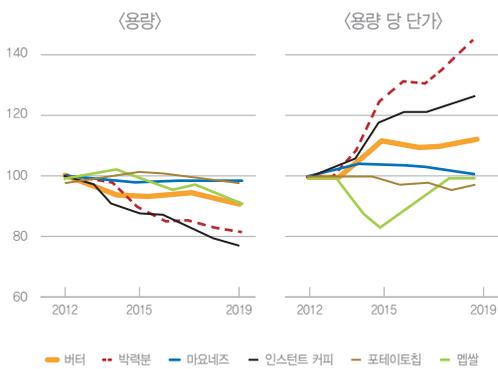
닛케이 POS정보가 제품 당 평균 용량을 조사한 결과 '05년부터 '19년까지 평균 용량은 줄었으며 '19년은 227g로 14년 동안에 약 10% 감소한 것으로 나타났다. 제조업체들은 가격은 그대로 유지하고 용량을 줄여 실질적인 가격 인상을 시도해 왔다.

하지만 올해는 코로나19 확산으로 재택근무 증가와 외식 자제 등으로 가족이 함께 식사하는 기회가 증가해 대용량 상품을 선호하는 소비자가 증가했다.

'20년 식품 평균 용량은 전년까지와 반대로 증가하고 있으며, 제조업체들은 대용량 제품 출시를 늘리는 등 소비자 니즈에 맞는 상품 개발에 주력하고 있다.

[용량 감량으로 실질적인 가격 인상]

식품 품목별 평균 용량과 단가 변화



* 닛케이 POS정보의 데이터를 바탕으로 산출, 2012년=100

드럭스토어 식품 저렴한 가격으로 판매 호조

드럭스토어에서는 코로나19 확산이 본격화한 '20년 2월 매출이 마스크 등 생활용품을 중심으로 전년 동기 대비 19.1% 증가했다. 드럭스토어에서 판매량이 늘어나고 있는 식품의 매출도 전년 동기 대비 17.9% 증가했다. '20년 3월에도 식품 매출이 전년 동기 대비 18.2% 증가했으며, 소비자들이 식품을 구매하는 장소로 드럭스토어가 정착된 것으로 보인다.

- 드럭스토어 체인인 코스모스약품은 슈퍼마켓이나 편의점에 비해 소비자의 방문 빈도가 낮은 드럭스토어의 특징을 고려해 냉동식품과 유통기한이 길도록 가공한 냉장식품을 편의점 PB상품보다 저렴한 가격으로 판매하고 있다. 예를 들어, 냉동 타코야끼는 세븐일레븐은 6개입 235엔, 로손은 6개입 226엔, 패밀리마트는 6개입 248엔으로 판매하고 있는 가운데 코스모스약품은 42개입 498엔으로 저렴하게 판매하고 있다.

Key Point

2020년 일본에서 코로나19 확산 영향으로 슈퍼마켓 등 소매점 식품 판매가격에 변화가 많았다. 마트 특판 행사 자제로 2020년 10월까지의 판매 평균가격이 올랐으나, 끝이 안 보이는 코로나19 사태에 소비자들의 절약 지향은 깊어져 10월 이후 마트에서는 특판 행사를 재개하는 등 소비자들의 발길을 끌어당기려는 움직임이 보이기 시작했다.

2020년에는 유통기한이 긴 제품과 대용량 제품의 수요가 증가했으나, 일본 식품 제조사 관계자는 "대용량 제품 수요 증가가 언제까지 이어질지 예측 불가능하다"며 빠르게 변하는 소비자 니즈를 잘 파악해 판매 전략을 펼치는 것이 중요할 것으로 보인다. 이와 마찬가지로 대일 수출용 한국산 농식품도 가격과 용량 등 일본 소비자 니즈를 재빨리 파악하여 유연하게 마케팅 전략을 펼치는 것이 효과적인 것으로 보인다.

[코스모스약품과 세븐일레븐 PB상품 비교 (냉동 타코야끼)]

	
<p>코스모스약품 가격 42개입~498엔(약 5,230원)</p>	<p>세븐일레븐 가격 6개입~235엔(약 2,468원)</p>

출처 : 구글 검색 결과



베트남 우유가 달달한 이유는?



출처 : Vnexpress.net

달달한 베트남 우유, 실온보관까지!

한국과 달리 베트남에서 보편적으로 소비되는 우유는 신선우유가 아닌 멸균우유나 환원유(액체우유를 건조시켜 만든 분말을 다시 물에 녹여 만든 우유) 등의 형태로 존재한다. 냉장 인프라의 낙후 및 연중 고온다습한 기후인 베트남에서 유통이 편리하다는 점이 멸균우유, 환원유가 주로 유통되는 이유이나 신선유에 비해 영양가가 다소 떨어진다는 단점이 존재한다.

실제 베트남의 소·대형 유통채널 방문 시, 대부분의 우유류가 다른 실온보관 식품과 함께 매대에 진열되어 있는 모습을 쉽게 확인할 수 있다. 이는 멸균우유, 환원유의 비율이 신선유보다 비교적 높기 때문이며 유통기한의 경우 길게는 6개월까지 달한다.

더불어 베트남 소비자들은 멸균우유, 환원유, 저온살균 우유 등 살균방법에 따른 우유의 종류에 대한 인지도가 낮은 편으로 종류를 구별하지 않고 구매하여 섭취하는 경향이 있다. 또한 신선유에 비해 맛이 떨어지는 멸균우유의 단점을 보완하고 단맛을 좋아하는 현지 소비자들의 기호에 맞춰 설탕을 첨가한 제품이 많으므로 포장지에 설탕/무설탕(Có đường/không đường) 표기를 확인하고 구매해야 하는 것이 특징이다.

일부 일반우유(신선유)를 구매하고자 하는 소비자는 달랏우유(Dalatmilk)나 비나밀크(Vinamilk)사에서 최근 출시한 신선유를 주로 구매하거나, 동나이성의 특산물인 롱탄밀크를 직접 방문하여 구매하기도 한다. 다만 신선유에도 설탕을 첨가하므로 구매 시 멸균우유와 동일하게 포장지의 설탕/무설탕 표기 확인이 필요하다.

출처 :

- ① <http://www.baodongnai.com.vn/phongvan/201907/ba-chu-hai-yen-pho-tong-giam-doc-cong-ty-co-phan-lothamilk-mong-muon-nguoi-tieu-dung-biet-den-thuong-hieu-lothamilk-2953831/>
- ② <https://www.bachhoaxanh.com/kinh-nghiem-hay/lothamilk-sua-long-thanh-tru-danh-thom-ngon-beo-ngay-1224671>
- ③ <https://vnexpress.net/sua-tuoi-organic-vinamilk-vao-sieu-thi-singapore-4021371.html>



출처 : Vnexpress.net

로타밀크(Lothamilk)사의 저온살균 우유, 롱탄우유!

'97년도에 설립된 로타밀크사는 베트남 남부 동나이성의 롱탄(Long Thanh)지역의 기업으로, 대만의 자본 투자를 받은 최초의 동나이성 기업이다. 지난 5년간 이 기업은 상품무역협회가 주관하는 베트남의 고품질 제품상을 수상하였으며 '소비자의 건강은 기업발전의 근간'이라는 표어를 비전으로 삼아 기업을 운영하고 있다.

브랜드 설립 이후 20년간 대표 제품인 저온살균(파스퇴르기법) 우유를 비롯하여 멸균우유, 요거트, 크래커 등을 출시하며 소비자에게 자리매김하였다. 하지만 생산지가 시외이며 타 유제품에 비해 유통기한이 짧아 주로 인근 지역 내에서 소비된다는 특징이 있다.

이러한 단점을 보완하기 위해 로타밀크사는 유통기한을 늘리는 등 다양한 기술개발 시도에 힘쓰고 있으며, 유통체재 구축을 통한 전국 납품 및 생산량 증진으로 우유 판매량 상위 5위권 진입을 목표로 하고 있다.

또한 동나이 주변 지역을 왕래하는 현지인들에게는 판매 대리점이나 인근 휴게소에 들러 롱탄우유를 구매하고 맛보는 것이 하나의 문화로 자리잡았을 정도로 해당 지역의 특산물로 사랑받고 있다.

Key Point

베트남 우유시장은 신선우유보다 멸균우유, 환원우유의 비율이 비교적 높은 편이며 현지인의 기호에 맞게 단맛을 첨가한 우유가 많다는 것이 특징이다. 이러한 멸균우유, 환원우유 제품 외에 대표적인 신선우유 브랜드는 달랏에서 생산되는 것으로 유명한 달랏밀크, 비나밀크, 롱탄우유 등이 있다.

특히 롱탄우유는 베트남 대표 저온살균 우유 브랜드로, 독특한 풍미 덕에 남부 지역의 특산물로 자리하고 있다. 롱탄우유 생산기업인 로타밀크사는 향후 유통체제를 개선하고 생산량을 증대시켜 베트남 전역에 납품하는 것을 목표로 하고 있다.

베트남 진출을 희망하는 우리 기업은 베트남의 우유시장 및 현지인들의 우유 소비경향 및 패턴을 파악한 후 간식·음료가 아닌 식품영양 부분을 강조하는 프리미엄화로 차별성을 나타내는 브랜드 전략을 수립하는 것이 효과적인 것으로 사료된다.



출처 : Bachhoaxanh.com



인도, '세포 농업' 가능성 열리나?



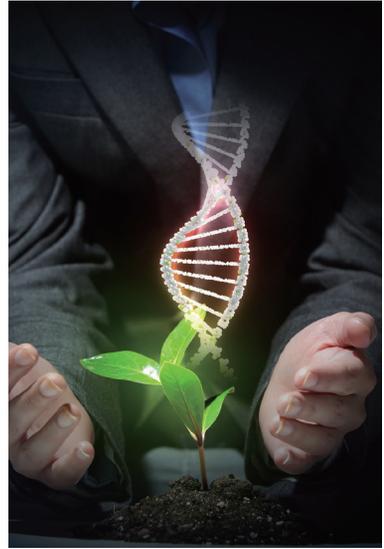
출처 : <https://www.foodnavigator-asia.com/>

인도의 세포 기반 식품* 기술 회사인 Clear Meat는 고기 육질의 '다수용성'에 근거하여 세포 기반의 닭고기 다짐육 개발에 주력하고 있으며 소비자 가격을 더 낮추려는 노력에도 결과를 맺었다고 발표했다.

* 육류, 어류, 해산물의 세포를 실험실에서 배양해 먹거리를 만들어내는 것을 말함. 세포 배양실이 농장이고 과학기술자가 농부인 셈. 식량위기, 환경문제, 동물복지 등의 문제를 해결하기 위한 대안으로 약 10년 전부터 세포 배양 식품이 연구되기 시작.

Clear Meat 공동 창업자 Siddharth Marvati 박사에 따르면 "Clear Meat는 이미 다양한 종류의 육류에 적용할 수 있는 기술을 보유하고 있지만 닭고기의 경우 수용도가 가장 뛰어나기 때문에 다진 닭고기에 집중하는 것을 선택했다"고 말했다. 인도에서 닭고기는 기본적으로 모든 사람들에게 사랑받는 육류이다. 생선을 좋아하거나 돼지고기를 좋아하는 취향에서 대부분 인도 사람들은 닭고기를 가장 선호하고 많이 섭취하는 육류이다. 닭고기의 큰 인기는 저렴한 가격에서 비롯된 것으로 대부분 소비자 또한 이에 공감하고 있다. 인도시장에서 닭 한 마리의 가격은 INR 250(3.37달러)이며 가공된 1kg의 닭고기는 약 INR 100(13.46달러) 수준이다. Clear Meat 집중 제품인 세포 기반 닭 다짐육의 가격은, 1kg 당 INR800~INR850(10.77~11.44달러)로 일반 닭고기 보다 약 2달러 싼 편이다. 하지만 여기에 멈추지 않고 가격을 더 낮추기 위해 노력 중인 것으로 알려졌다.

인도의 많은 소비자는 새로운 제품을 구매하는 것에 개방적인 편이다. 그리고 연구 결과에 따르면 인구의 27% 정도가 강도 높은 채식주의자이기 때문에 관련 제품의 시장 개척 가능성이 클 것으로 전망되고 있다.



세포기반 육류상품을 대체식품으로 수용하는 것에 대해 매우 개방적이기 때문에 “일반 육류가 많이 소비되는 국가임에도 불구하고 시장가능성이 매우 유망하므로 시도해볼 이유가 충분하다”고 Manvati 박사는 말했다.

약 300명 도시 거주 소비자 대상으로한 연구에 따르면, 채식주의자가 아닌 일반 소비자의 67%가 “실험실에서 재배한 동물 고기를 먹어보고 싶다”고 말했다고 한다. 다만, 여기서 가장 큰 문제점 중 하나는 사람들이 세포 기반 식품을 GMO(유전자 변형 생물)*라고 오해 할 수 있는 부분이다.

* 유전자 변형 생물은 기존의 생물체 속에 다른 생물체의 유전자를 끼워 넣음으로써 기존의 생물체에 존재하지 않던 새로운 성질을 갖도록 한 생물체이다. 본래 유전자를 변형 및 조작하여 생산성 및 상품의 질을 높이는 등의 목적으로 생산되고 있다.

왜냐하면, 인도에서 GMO 식품에 대한 인식이 좋지 않기 때문이다. 그래서 가장 핵심은 소비자를 대상으로 세포 기반 식품과 GMO를 명확하게 구분짓는 것이 관건이다. 현재 한 종류의 제품에만 심혈을 기울이는 이유는 앞서 언급한 장점과 동시에 해당 기업의 파일럿 제품으로 관련 시장과 소비자들의 반응을 보고 여러 개선점을 보완하여 다양한 제품들을 개발할 예정이기 때문이다.

인도에서는 현재 식물성 식품들의 명명법을 가지고 많은 논란이 이어지고 있다. 예를 들면 식물성 우유가 진짜 ‘우유’라고 부를 수 있는지 등의 여부다. 그와 다른 측면에서 세포 기반 식품은 앞

서 말한 GMO로 인식될 수 있다는 새로운 문제점들을 직면할 가능성이 있다. 이에 따라 신규영역, 신생제품으로 시작하는 것이기 때문에 성급하게 여러 제품을 출시하기보다는 완성도 높은 한 제품으로 시험을 해보고 문제가 되는 점들을 파악 후 후속 유망 제품들을 선보이는 게 맞다고 Manvati 박사는 말했다. 2019년부터 시작한 Clear Meat는 연구시작 18개월 이내에 지금 개발 중인 세포 기반 다진 닭고기를 상용화시킬 계획이었지만 모두가 알다시피 타 기업들과 마찬가지로 코로나19의 영향을 피하지 못했다고 한다. 지금부터라도 발빠르게 개발하고 상용화를 시킨 다음 다른 새로운 제품들을 선보일 계획이라고 한다.

Key Point

현재 전 세계에서 식물성 식품 선호 트렌드가 크게 유행하고 있다. 또한 글로벌 메이저 기업들은 이미 식물성 식품사업의 무한한 가능성을 보고 투자를 시작하고 있는 상황이다. 반면 인도에서는 지금 식물성 식품들의 명명법을 가지고 제조기업들과 해당 국가의 식약청과 줄다리기를 하고 있는 실정이다. 예를 들자면 식물을 기반으로 만든 우유가 진짜 ‘우유’라 불릴 수 있을지 하는 점 등이다. 이러한 환경 속에서 향후 식품산업에 큰 변동을 가져올 세포 기반 농업이 주목받고 있는 상황이다. 세포 기반의 닭고기는 실제 양계장의 닭으로부터 온 것이기 때문에 명명법 논란에 휩쓸 일도 없다. 이러한 이유로 인도 인구의 27%나 육박하는 강도 높은 채식주의자들의 이목을 끌 수 있을 것으로 보인다. 우선 관련 산업은 잠재적으로 발전 가능성이 높은 분야로 한국 내에 제조사 및 연구기관 등도 해당 식품의 글로벌시장 반응을 예의주시할 필요가 있고 이에 대한 대응도 필요한 상황이다.

출처 : <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/11/17/All-Clear-for-cell-based-Indian-firm-pilots-clean-chicken-mince-with-focus-on-price-parity-and-acceptability>



말레이시아 배달서비스 활성화

코로나19 이후 시장 변화

코로나19 발생 이후에 말레이시아 정부의 이동제한 명령이 시행되면서 외부 출입에 제한을 받고 식당을 이용하지 못하게 된 소비자들의 배달서비스 이용 증가 및 온라인 소비와 즉석식품으로 끼니를 해결하는 수요 급증 현상을 보이고 있다.

말레이시아의 2020년 온라인 시장규모는 전년 대비 약 17.6% 증가한 4,179 백만 불에 이를 것으로 전망되며 2020년부터 2024년까지 말레이시아 온라인시장은 8.1%의 연간 성장률을 보이며 2024년에는 그 규모가 8,059 백만 달러에 이를 것으로 예상된다.

2019년 말레이시아의 온라인 쇼핑 사용자는 약 1.6백만 명으로 1인당 1년 평균 지출액은 약 192달러다.

유로모니터(Euromonitor)에 따르면 도시 지역 소비자들을 중심으로 온라인 식료품 쇼핑이 인기를 끌고 있지만 여전히 식료품을 직접 보고 구입하는 것을 선호하는 소비자들이 많은 편으로 온라인 식품시장의 규모는 온라인 쇼핑 시장 전체의 5.7% 정도를 차지하고 있다.

[말레이시아 온라인 시장규모(2017~2024)]

(단위 : 백만불)

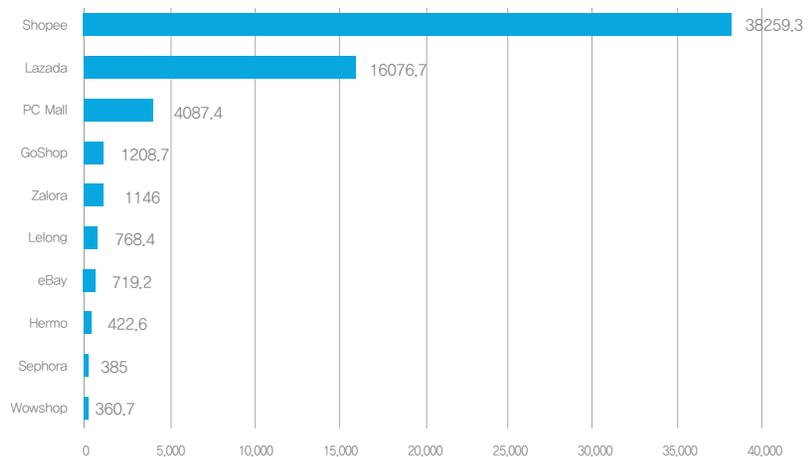
2017	2018	2019	2020f	2021f	2022f	2023f	2024f
1,684	2,436	3,250	4,179	5,179	6,192	7,160	8,059

출처 : statista.com

말레이시아 온라인 쇼핑물 순위는 월간 접속횟수 기준 Shopee, Lazada, PG Mall, GoShop, Zalora, Lelong, eBay 순으로 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2019년 즉석식품 시장은 전년 대비 3% 증가한 1억 3,200만 링깃(약 3천만불)을 기록하였으며 대내외 환경의 변화로 인해 말레이시아의 즉석 식품시장은 꾸준하게 성장할 것으로 전망된다.

[말레이시아 온라인 쇼핑물 순위(20년 2쿼터 월간 클릭 수 기준)]

단위 : 천



출처 : statista.com

출처 :
자카르타지사 자체 조사
- <https://www.statista.com/statistics/869640/malaysia-top-10-e-commerce-sites/>
aT 말레이시아 미니마켓 시장분석 및 한국식품 진출 확대방안 보고서



▲ Foodpanda



▲ Deliver Eat



▲ Uber Eats

출처 : freemalaysiatoday, the star, Soya Cincau

코로나 19 확산으로 배달서비스 활성화

코로나19 확산 이후 말레이시아 내에서 음식 배달서비스는 빠르게 성장하였고, 배달서비스를 제공하는 플랫폼과 식당의 비율이 증가하였다.

- 소비자들이 웹사이트나 애플리케이션을 통해 자신이 원하는 음식을 자유롭게 선택할 수 있으며, 시간을 절약해주는 장점이 있어 소비자들 사이에서 많은 인기

말레이시아에는 Foodpanda, Deliver Eat, Uber Eats, Honestbee, Running Man Delivery, Dahmakan, FoodTime과 같은 플랫폼이 등장하면서 이들 간의 경쟁이 치열하다.

스타티스타(Statista) 통계에 따르면 2018년 배달서비스 플랫폼의 연간 수익은 전년 대비 8백만 달러가 증가한 22백만 달러를 기록한 것으로 나타났다. 2019-2022년까지 배달 플랫폼 수익은 45%의 연평균 성장률을 보이며 2022년에는 106백만 달러에 이를 것으로 전망된다.

배달서비스 플랫폼 이용자의 경우, 2017년 80만 명에서 2018년 1백만 명으로 이용자 수가 증가하였으며 앞으로도 플랫폼 이용자는 꾸준히 증가할 것으로 예상되며 2022년에는 390만 명에 이를 것으로 전망된다.

배달서비스를 제공하는 식당의 경우, 2018년 83백만 달러의 수익을 올리며, 전년 대비 31백만 달러 이상의 수익이 증가하였다. 플랫폼과 더불어 식당의 배달서비스도 지속적으로 소비자들의 관심을 끌 것으로 보이며 2019-2022년까지 연평균 성장률 19%를 보이며 배달서비스를 통한 수익이 184백만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 식당의 배달서비스 이용자는 2018년 330만 명에 이르렀고, 전년 대비 약 70만 명이 증가하였다. 배달서비스를 제공하는 식당 수가 증가함에 따라 해당 서비스를 이용하는 이용객도 꾸준히 증가세를 유지할 것으로 2022년에는 이용자 수가 약 6백만 명에 이를 것으로 전망된다.

Key Point

코로나 19의 확산으로 인해 현지 소비자들의 온라인 쇼핑 및 배달서비스 이용이 점차 높아지는 추세로이며, 록다운 및 섯다운으로 이동·외출·영업이 제한되어 온라인 주문, 홈트레이닝, 모바일을 통한 영화시청, SNS, Home Cook 등 가정경제(Home Economy) 기반 활동이 불가피하게 되었다.

코로나19 대응을 위해 말레이시아 온라인시장 및 배달서비스 활성화, 소비자들의 특성 및 최근 트렌드 등을 파악하여 맞춤형 유망 한국식품 발굴 및 집중 지원을 통해 수출확대를 도모할 필요가 있을 것이다.

[배달 플랫폼 수익 및 이용자 추이]

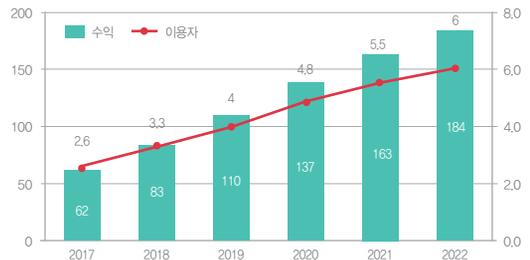
(단위: 백만 달러, 백만 명)



출처 : 스타티스타(Statista), 2019

[배달서비스 제공 식당 수익 및 이용자 추이]

(단위: 백만 달러, 백만 명)



출처 : 스타티스타(Statista), 2019



코로나 시대, 캄보디아 온라인시장 급성장? 인플루언서 마케팅은 긍정적!

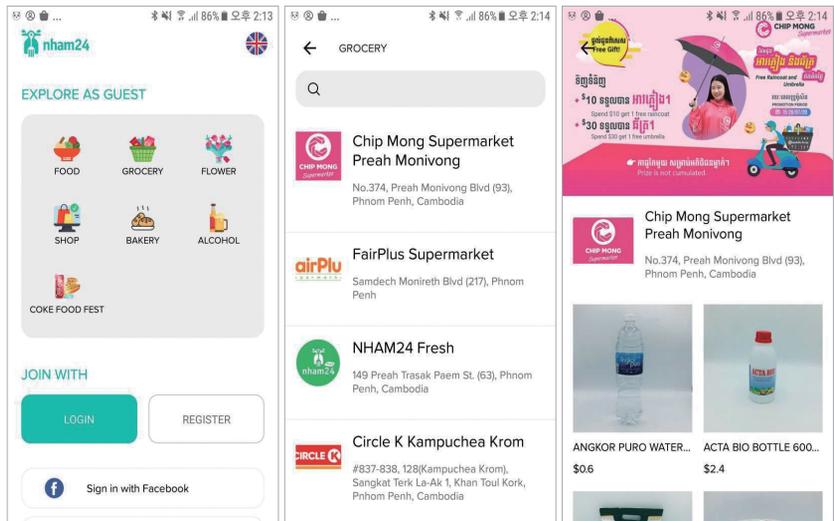
코로나19로 온라인 시장은 급성장?

결론부터 말하자면, 온라인 시장에서 식료품에 한해선 캄보디아에서는 아직 시기상조라고 판단된다. 여전히 온라인 쇼핑몰에서 식품 구매하는 비중이 높지 않으며, 대형유통매장·재래시장에서 직접 식품을 구매하는 것을 선호하기 때문에 컨택트 마케팅의 효과를 무시할 수 없다.

대형유통매장 AEON의 온라인몰에서 지난 6월 추진했던 한국식품 판촉전 진행 결과를 보면 알 수 있다. 온라인몰에서 배너광고 및 쿠폰·증정품 지급 행사 등을 진행했는데 행사 기간 동안 행사품목 전체 매출액 중 단 6%만이 온라인몰에서 발생했고 나머지 94%는 오프라인 매장에서 발생한 것으로 나타났다. 코로나 시대 화두에 따라 온라인시장을 겨냥했으나 여전히 대다수가 식료품은 오프라인 매장에서 구매하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

이에 반해, 최근 배달앱 시장 및 온라인 결제 서비스는 급성장 중이다. 그러나 현재까지는 음식점·커피 가맹점 제품 배달에 주로 이용되고 있다. 물론 유력 배달앱 Food Panda, Nham24, Grab 등에도 식료품 카테고리가 생겼고 Chipmong supermarket, Circle-K 등 몇 개의 슈퍼들이 배달앱과 연계해서 상품 주문은 가능하나, 상품 선택 및 주문이 편리하지 않아 아직까지 많이 활용되지 않는 것으로 확인된다. 또한 배달앱에 상품 입점 시 판매액의 약 20~30%를 수수료를 앱에 지불해야 하는 등 아직 상품을 입점시킬 요인이 많지 않다는 것이 대부분의 한국식품 바이어의 의견이었다.

[캄보디아 인기 배달앱의 식료품 주문 사진]

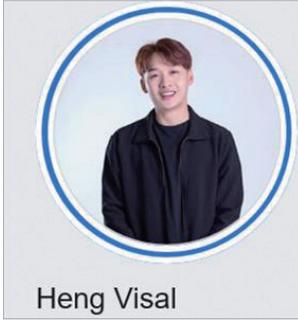


▲ nham24 시작하면(Grocery선택가능) ▲ nham24 연계 Shop 리스트 ▲ 입점 슈퍼마켓에서 물건 주문가능

출처 :
(사진) Nham24 모바일 앱, Heng Visal
페이스북 페이지

즉 캄보디아는 아직 식료품에 대한 온라인 플랫폼이 성숙단계가 아니므로 아직은 컨택트 시장에 좀 더 집중하면서 언택트 시장 진입에 준비를 해야 할 단계라고 생각된다.

[캄보디아 유명 인플루언서(Heng Visal) 사진]



Heng Visal

▲ 메인 프로필



▲ 한국식품 먹방영상(조회수 315만)



▲ cellcard 통신사 홍보모델

캄보디아의 인플루언서 마케팅은 긍정적!

식품 판매 등을 위한 온라인 플랫폼의 발달은 미성숙한 단계이지만 페이스북의 강국 캄보디아에서는 SNS 활용 온라인 마케팅, 그중에서도 인플루언서 마케팅은 파급력이 매우 크다 말할 수 있다. 연예인과 인플루언서의 경계가 모호할 정도로 인플루언서의 영향력이 크다. 그 예로 페이스북·유튜브·인스타그램 등 SNS 팔로워 총합이 200만을 넘는 인플루언서 행비살(Heng Visal)의 경우 캄보디아에서 한국인을 닮은 외모로 인기를 얻어 '18~'19년 aT와 한국식품 홍보사업을 한 적이 있으며 최근엔 자동차 T사, 오토바이 H사, 통신사 C사 광고모델 등으로 활동하는 등 해가 갈수록 위상이 높아지고 있다. 그렇지만 활동하는 플랫폼이 주로 페이스북, 인스타그램 등 SNS의 형식으로 이뤄지다보니 물건 판매홍보 시 개인이 댓글/전화 등으로 주문받는 방식이라 홈쇼핑처럼 직접 판매 연계 효과가 크지 않다. 즉 중국의 온라인 쇼핑호스트인 왕홍을 활용했을 때처럼 얻을 수 있는 즉각적인 판매 증진 효과는 기대하기 어렵다. 참고로 중국 인플루언서 왕홍은 온라인 플랫폼을 통해 홈쇼핑처럼 마케팅 활동과 동시에 판매 활동도 가능하다.

지난 5월엔 중국 모바일 생방송으로 왕홍이 마신 한국 유음료가 5분 만에 3억 대박 판매를 이끌어 냈고 한국 유저차도 방송개시 1분여 만에 6억원 상당 물량을 완판시키는 등 인플루언서 마케팅이 직접 판매증진으로 이어지는 효과를 눈으로 확인할 수 있었는데 이는 캄보디아에서 얻을 수 있는 효과와는 대비된다.

Key Point

종합해보면, 캄보디아에서 가장 적합한 식품 판매 홍보 전략으로는 오프라인 매장에서 시음·시식 및 가격할인 행사를 진행하며 해당 이벤트를 인플루언서를 활용해 SNS에서 홍보하는 방식이다. 코로나 시대에도 오프라인 매장을 이용제한 한 적 없고(도심 내 이동제한 등을 강제하지 않음), 식품에 대한 온라인 주문방식이 대중화되어 있지 않고 SNS 그중에서도 페이스북의 활용도가 매우 높기 때문이다. 또한 보통 TV광고도 같은 제품에 대해 같은 광고 및 변형된 광고를 수차례 방영하여 보는 이로 하여금 익숙하게 느끼고 실제 구매 욕구를 일으켜 판매량을 늘리는 방법을 취한다. 이처럼 인플루언서 광고도 단순 1회성에 그치는 것 보다, 홍보 희망제품에 가장 적합한 인플루언서를 선택하고 기간 계약을 통해 월별로 정해진 건수 이상의 홍보 동영상 제작 및 송출, 관련 제품 홍보 게시물 및 회 이상 노출 등 연속성 있는 홍보 방법을 의뢰하는 것이 더욱 효과적이라고 판단된다.





UAE, 밀키트와 배달서비스 선호 증가

UAE 소비자, 코로나로 집에서 직접 조리하는 DIY 식사 키트 선호

코로나19 바이러스로 인한 이동 제한 및 비접촉식 식사에 대한 권고는 무수히 많은 요식업체에 큰 타격을 입혔고 이러한 팬데믹 상황 속에서 요식업계는 기사회생의 방안을 찾아야만 했다. 소비자들 역시 직접 매장에 방문하여 식사할 경우 우려되는 집단 감염 등에 대한 경계로, 음식점에 출입하기를 되도록 꺼리며 자발적으로 사회적 거리 두기에 동참하는 모습을 이어가고 있다. 이러한 상황 속에서 요식업계의 입장과 소비자들의 니즈를 함께 충족시킬 수 있는 대안으로 현재 두바이에서는 'DIY 식사 키트'가 점차 인기를 끌고 있다.

코로나 팬데믹 시기에 음식을 구매하는 가장 안전한 방법으로는 드라이브 스루, 픽업 서비스 및 배달 주문 서비스를 이용하는 것이다. DIY 식사 키트의 등장 또한 '비대면', '이동 제한'이라는 관점에서 소비자들이 안전하게 음식을 소비할 수 있는 기회로 작용했다. 현재와 같은 시기에 자영업자와 소비자 양쪽 모두에게 가장 적합한 방안이라고 볼 수 있을 것이다. 이러한 식품 DIY 키트 테이크아웃 판매 및 배달서비스는 단지 패스트푸드점에만 국한된 것이 아니라 각종 레스토랑, 심지어는 미슐랭 스타를 받은 고급 레스토랑도 이러한 트렌드에 동참하며 DIY 밀키트 판매에 나서고 있다.

[DIY 키트 판매 및 배달 서비스를 시행중인 현지 레스토랑 및 식료품 업체]



LPM

최고급 프랑스 요리 전문점으로 개별 요리를 키트로 포장하여 배송 서비스 제공



Eataly

이탈리안 식료품점이자 레스토랑인 Eataly는 홈메이드 파스타 키트를 비롯하여 다양한 밀키트를 선보임



Rightbite

건강 및 영양을 고려하여 구성된 DIY 밀키트를 배달해주는 업체로 구독 서비스를 제공

출처 :

- ① <https://www.caterermiddleeast.com/outlets/restaurants/84859-reinventing-the-meal-how-fb-has-adapted-post-covid-19>
- ② <https://curlytales.com/the-best-diy-gourmet-kits-in-dubai-you-must-order/>
- ③ <https://www.moneycontrol.com/news/trends/features-2/riding-covid-19-storm-restaurants-rewrite-home-delivery-rules-with-special-menus-diy-kits-5332491.html>
- ④ <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/food/naksha-collections-uae-couple-cook-up-travel-inspired-food-kits-with-pre-packaged-ingredients-1.1114214>
- ⑤ <https://www.cntravellerme.com/26228-3-experts-on-culinary-trends-in-2021>
- ⑥ <https://www.trendhunter.com/protrends/prepacked-food>

출처 : <https://www.caterermiddleeast.com/outlets/restaurants/84859-reinventing-the-meal-how-fb-has-adapted-post-covid-19> / <https://hellochef.me/>

DIY 밀키트로 떠나는 즐거운 세계 맛 기행

코로나 팬데믹 상황이 찾아온 이래 여행은 사람들의 일상에서 멀어짐에 따라 특히 식도락 여행을 주기적으로 떠나곤 했던 사람들에게는 더 없이 비극적인 상황이 되어버렸다. 하지만 이러한 상황 속에서 'DIY 밀키트'는 완벽하지는 않아도 충분히 좋은 차선택으로 떠오르고 있다.

현재는 랜선으로만 접할 수 있는 해외 현지의 다양한 요리 및 레스토랑 음식들을 DIY 밀키트를 통해 현지에 직접 가지 않더라도 현지의 이국적인 맛을 충분히 느낄 수 있다. 특히 국내의 경우 특송 서비스를 이용하면 빠른 경우 저녁에 주문해서 다음 날 아침에 받아 볼 수 있어 직접 방문하지 않더라도 먼 곳의 유명한 음식들을 맛볼 수 있으며 직접 방문을 통해 패키지를 구입하여 간편하게 음식을 즐길 수도 있다.

해외의 경우에도 장기간 배송이 가능한 가공된 소스나 재료를 DIY 키트로 만들어 항공 배송하면 간접적으로나마 해외 각지의 맛 기행이 가능하다.

이러한 아이디어를 바탕으로 현지에서 인기를 얻기 시작한 것이 DIY 밀키트 컬렉션인 'Naksha 컬렉션'이다. Naksha 컬렉션은 두바이에 거주하는 여행자 커플인 샘 윌리엄스(Sam Williams)와 니샤 라미세티(Nisha Ramisetty)가 공동으로 설립한 브랜드로 인도양 인근의 국가들의 유명한 요리들을 2인용 DIY 밀키트로 만들어 레시피와 함께 제공하고 있다.

이들 커플은 인도양의 6개국의 나라들을 함께 여행하면서 현지에서 사귄 친구들과 요리사들의 도움을 받아 레시피를 만들고 요리에 필요한 소스들과 재료 등이 담긴 키트를 판매하고 있다. 키트에 포함되어 있는 재료들 이외의 대체품이나 신선 재료에 대한 정보도 함께 제공하고 있어 레시피 상의 재료가 없더라도 어디서든 요리할 수 있다는 것도 본 제품들의 장점이라고 볼 수 있다.

포스트 코로나 시대에도 DIY 밀키트의 인기는 지속 될 것으로 보여

코로나19 바이러스는 거의 전 세계 모든 사람들의 삶에 변화를 일으켰다. 그것이 긍정적이든 부정적이든 사람들은 불가피하게 현실을 받아들이고 그에 따른 변화에 적응하며 살아가고 있다. 코로나 팬데믹이 가져온 긍정적인 삶의 변화 중 하나는, 사람들이 집에 오랜 기간 머물면서 직접 요리를 하는 경향이 늘어나 더 건강에 좋은 음식들을 만들고 있다는 점이다. 레시피에 대해 고민하고 공유하는 과정에서 스스로의 요리에 대해 자신감과 요리에 대한 재미를 느끼게 된 사람들이 증가했다. Food Matters India Pvt Ltd의 다 이렉터인 가우리 데비다얄(Gauri Devidayal)은 "코로나 봉쇄 기간 동안 사람들은 집에서 직접 요리를 하면서 부엌에서 스스로의 새로운 모습을 발견하게 되었고, DIY 키트를 구매하여 직접 만들고 온라인 요리 교실 등에 활발하게 참여하는 등 스스로 요리하는 것에 대한 재미와 신뢰를 보이고 있다"라고 밝히면서 2021년에도 집에서 스스로 요리를 만드는 트렌드는 지속될 것으로 전망했다.

Key Point

코로나19의 영향으로 UAE에서도 집에서 직접 음식을 만드는 수요로움을 자발적으로 감내하는 것이 하나의 트렌드가 되고 있다. 이러한 트렌드와 함께 직접 요리를 해먹을 수 있는 DIY 밀키트는 현지에서 큰 인기를 얻고 있으며 그 수요에 맞춰 패스트푸드점 뿐 아니라 유명한 고급 레스토랑에서도 자체 브랜드 밀키트 출시가 증가하고 있는 추세다. DIY 밀키트를 통해 식사 준비의 편리함과 시간 단축을 경험한 소비자들은 코로나19가 종식된 이후에도 이러한 간편 요리 키트 및 DIY 요리 서비스를 계속해서 이용할 가능성이 높다고 판단된다. 현재 코로나로 인해 많은 사람들이 재택근무를 하거나 온라인 수업을 수강하고 있어 코로나 팬데믹 이전보다는 훨씬 시간적 여유를 가질 수 있게 되었다. 그러나 코로나19가 종식되고 예전의 바쁜 삶으로 돌아갔을 때 지금까지 여유롭게 레시피를 찾아가며 요리를 하기에는 어려움이 있을 수 있다. 따라서 모든 것을 준비할 필요 없이, 주어진 레시피대로 조리하면 재범 관창은 요리가 탄생하는 DIY 식품 키트의 인기는 코로나19 종식 이후에도 사람들의 바쁜 삶과 함께 계속해서 이어질 것으로 보인다.

[DIY 밀키트 컬렉션 예시]



출처 : <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/food/naksha-collections-uae-couple-cook-up-travel-inspired-food-kits-with-pre-packaged-ingredients-1.1114214>



카자흐스탄, 꾸준히 지속되는 식품 인플레이션



카자흐스탄, 식품을 중심으로 물가 상승

카자흐스탄의 식품 가격이 2020년 초부터 꾸준히 상승하는 추세다. 카자흐스탄의 무역 통합부 장관 바흐트 술탄로프(Bakhyt Sultanov)는 2020년 9월에 열린 정부 회의에서 “올해 초부터 사회적으로 중요한 식품들의 가격이 약 4.4% 상승했다. 가장 가격 상승률이 높았던 식품은 각종 과일, 메밀, 설탕, 당근, 감자, 버터 및 유제품 그리고 해바라기씨유다”라고 밝혔다. 연초부터 과일은 21.3%, 곡물은 20%, 과립 설탕은 11.5%, 밀가루는 11%, 야채는 10% 가량 가격이 상승한 것으로 나타났다.

주요 식품의 가격은 카자흐스탄 전 지역에서 증가하고 있으며 이러한 가격 상승은 코로나19 바이러스로 인한 국가 비상사태로 더욱 심화된 것으로 보인다. 주된 이유는 검역 조치와 관련된 식품 수량의 변화, 물류 및 상품 운송의 변화, 계절적인 요인, 수입량 감소 및 재배 면적의 감소로 인한 원자재의 부족 등이 있다. 카자흐스탄의 국가 지방 행정청인 아키마트(акиматы пополняют)는 최근 지속적인 식품 인플레이션을 막기 위해 2만 7,700톤의 식량을 확보해 시장에 회복된 가격으로 공급하기 위해, 전 지역에 약 142억 카자흐스탄 텡게 규모의 예산을 투입하였다.

[카자흐스탄 주요 식품 물가 상승률]

(단위: %)



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

출처 : <https://rus.azattyq-ruhy.kz/economics/12915-na-skolko-podorozhali-v-kazakhstan-ekonomike/>

[2015년/2020년 주요 식품 가격비교표]

(단위 : 텡게(KZT))

식품품목	2015년 12월	2020년 8월	상승률
식빵	103	152	47.6%
쌀	274	376	37.2%
메밀	285	403	41.4%
소고기(가슴살)	1,177	1,909	62.2%
버터	1,449	2,612	80.3%
해바라기 오일	393	447	13.7%
계란 한판(10개)	245	282	15.1%
사과(신선과일)	322	536	66.5%

출처 : 카자흐스탄 국민 경제부 통계 위원회

5년 만에 식량 가격이 45% 상승한 카자흐스탄,

물가 상승 품목 및 비율

카자흐스탄 국민 경제부 통계 위원회에 따르면 2020년 8월까지 카자흐스탄의 식품 가격은 2015년 12월 대비 44.8% 상승한 것으로 나타났다. 5년 전 1급 밀가루로 만든 빵이 평균적으로 약 105텡게였다면 올해 8월에는 152텡게 수준인 것으로 나타났다. 쇠고기 역시도 킬로그램당 1,177 텡게에서 1,909 텡게로 가격이 대폭 상승한 것으로 드러났다.

지난 1년 동안의 식품 인플레이션 경향을 살펴보면 2019년 8월 대비 2020년 8월의 식품 가격은 10.9% 상승한 것으로 나타났다. 인플레이션을 막기 위해 카자흐스탄 당국은 사회적으로 중요한 식품들에 대해 고정 가격을 도입하고 안정화 기금을 만들었지만, 결과적으로는 성공을 거두지 못한 것으로 보인다.

농업 생산 비용의 상승과 도시화로 인한 식품 가격 상승

카자흐스탄 의회 마질리스(мажилисе)의 블라디미르 보즈코(Vladimir Bozhko) 부회장은 식품 가격이 상승한 이유를 크게 두 가지로 보고 “첫 번째로 농업 생산비용의 상승, 두 번째로는 도시화의 영향”이라고 설명했다. 해외에서 수입되는 농업 장비, 전기, 디젤 연료, 시구 및 관개용수, 비료 등이 증가하였고 이러한 수입산 제품들은 가격이 매우 비싸서 부담이 되기 때문에 자연스럽게 농업 생산비용의 증가로 이어지고 있으며, 또한 도시화로 인해 농촌의 인력들이 부족해지면서 농업 관련 노동자들과 전문가들이 점차 사라지고 있는 상황이라고 밝혔다.

육류의 가격 상승은 해외로의 대규모 육류 수출이 그 원인인 것으로 보인다. 카자흐스탄 농무부는 육류 가격 상승의 주된 이유를 “가축 수출 비중이 높기 때문”이라고 밝혔으며 결과적으로 “원자재 부족이 발생하여 투기적인 가격 상승을 유발한다”고 언급했다.

카자흐스탄 농업부에 따르면 작년(2019) 15만 5천 마리의 소와 26만 6천 마리의 양이 해외로 수출되었는데 그중 절반 이상이 암컷인 것으로 드러났다. 과다한 수출량도 문제이지만 꾸준한 육류 생산에 필요한 암컷의 수출 비중이 높다는 것 역시 앞으로 문제를 일으킬 수 있을 것으로 보인다.

이러한 상황을 감안하여 카자흐스탄농림부는 약 6개월 간 해외로의 가축 수출을 금지해오고 있다. 또한, 닭과 계란의 가격도 크게 상승하였는데 이는 가금류 사료 가격의 상승과 닭의 계란 생산 감소, 그리고 병원성 조류 인플루엔자의 영향이 큰 것으로 보인다.

이외에도 전문가들은 금융시장의 저개발, 식품 수급에 대한 효과적인 예측 및 지역별 식품 수출입 모니터링의 부재, 농업 부문 생산 시설의 비합리적인 할당, 현대적인 물류 시스템의 부족, 농공 단지 부문의 가격 정책과 관련 정부 기관의 메커니즘 및 실질적 조치의 실효성 부재, 신뢰도가 낮은 통계 자료를 바탕으로 한 전문가 분석의 불확실성 및 정보 왜곡 발생으로 인한 재무부와 중앙은행의 효과적 통화 정책 추진의 어려움 등을 지속적인 식품 인플레이션을 견인하는 이유로 꼽았다.

이러한 식품 가격의 지속적인 상승에 따라 카자흐스탄 전반에 걸쳐 인플레이션의 프로세스가 가속화될 것으로 보이며 2020년 말까지 카자흐스탄 규제 당국은 연간 인플레이션이 8%로 가속화될 것으로 내다보았다.

카자흐스탄 정부, 상승하는 식품 가격을 잡기 위한 방안 발표

카자흐스탄 정부는 긴급 상황에서 사회적으로 중요한 일부 식품 품목에 대하여 가격 상한을 도입했다. 1등급 밀가루와 이로운 빵, 메밀, 쌀, 쇠고기(뼈가 있는 건갑골 부분), 계란, 해바라기 씨유, 소금 등이 이에 해당한다. 올해 3월 22일부터 5월 11일까지 카자흐스탄 정부는 메밀, 설탕, 감자, 양파, 마늘, 해바라기씨유, 메밀 등의 수출을 금지한 바 있으며, 특정 물품들에 대한 월별 쿼터를 도입했다. 또한, 3월부터 9월까지 정부는 가격 상승을 막기 위해 주요 식품들의 수입 및 판매에 대한 부가가치 세율을 12%에서 8%로 낮췄다. 카자흐스탄 무역 통합부 장관인 바키투르 술탄토프(Bakhyt Sultantov)에 따르면 최근 지역의 안정화 기금은 약 2만 7,000톤의 식품을 확보하고 2만 1,600톤의 공급을 위한 선도 계약을 체결한 것으로 드러났다. 가격을 안정화하기 위해 아키마트는 소매 체인에 대한 신용 제공을 의미하는 소위 '턴어라운드 계획'을 구현하고 있으며 네트워크는 특정 유형의 제품에 대한 가격을 통제할 의무를 진다. 이를 위해 142억 텡게가 지방 예산에 할당된 것으로 알려졌다.

이러한 물가 인플레이션을 완화시키기 위해서는 앞으로 카자흐스탄이 현재 지나치게 농산물에 있어 수입에 의존하고 있는 문제를 해결해야 하며 동시에 보조금 및 국가 지원의 우선 순위를 결정하는 지역 전문화 지도를 개발해야 한다고 전문가들은 말한다. 또한, 수입을 줄이고 대외 시장에서 경쟁할 수 있는 농산물의 수출 지원을 위한 관세 및 규제조치 채택에 관한 농업부와 경제개발 통산부 간 상호 작용이 충분히 이루어지지 않고 있다는 점도 개선이 필요한 것으로 보인다. 아울러 식량 생산비용을 줄이고 생산성을 높이기 위한 대규모 농업 기업을 만들어야 하며 시장 가격을 낮추기 위해 대리인은 직접 공급망 형성을 통해 기존 중개자를 제거할 수 있도록 해야 한다고 밝혔다.

동시에 국내 생산자를 지원하기 위해 수입품에 대한 보호 가격을 설정할 필요성도 강조했다.

Key Point

오랜 기간 카자흐스탄의 식품 물가 및 여타 다른 산업들의 인플레이션 경향이 지속되고 있다. 특히 식품에 있어서 물가의 비정상적인 상승은 국민들이 먹고 사는 문제와 직결되는 것으로, 간과할 수 없는 문제이며 정부의 물가 안정화 방안 강구가 시급해 보인다. 2020년은 코로나 팬데믹으로 인한 전 세계적으로 마이너스 경제 성장률의 양상이 두드러지고 있어 장기간 지속되는 물가의 상승은 서민들에게 큰 부담으로 작용할 것이다.

일부 품목 수출제한, 월별 쿼터 도입, 부가가치세 인하 등 정부 차원에서 여러 시도를 하고 있지만, 이것이 일시적인 효과를 보였다고 하더라도 근본적인 해결책이 될 수는 없을 것으로 보인다. 코로나 바이러스, 조류 인플루엔자, 가뭄 및 도시화 등의 불가항력은 차치하더라도 앞서 언급된 원인들은 대체로 제도적, 시스템적 문제로 카자흐스탄 정부가 적극적으로 개입하여 개선해야 하는 부분들이며 제도적 개선이 수반되지 않고 방임주의로 간다면 식품뿐 아니라 국가 전반적인 인플레이션은 더욱 심화될 것으로 전망된다.

인플레이션이 유발하는 변동성은 경제에서 물가 수준의 불확실성을 초래한다. 현재 카자흐스탄의 인플레이션에 대한 외부 경제 요인의 영향이 증가하고 있으며 이러한 영향은 비용 상승 인플레이션의 메커니즘을 반영한다. 총 공급 감소와 관련된 비용 인플레이션은 국내 총생산의 가치에 부정적인 영향을 미치고 국가의 사업 활동을 감소시키며 경제 성장률을 늦춘다. 카자흐스탄의 경우 외부 경제적 요인에 민감한 국가로 주로 세계 경제 상황, 주로 에너지 자원 가격에 크게 의존하고 있다. 즉, 에너지 자원에 대한 세계 가격의 하락은 카자흐스탄 텡게화의 평가 절하를 수반하고 수입품 및 생산 요소의 상대적인 상승을 유발한다.

이는 결과적으로 인구의 구매력이 감소하고 생산 과정에서 수입 자원을 사용하는 기업의 비즈니스 활동이 둔감하게 된다. 이 모든 것이 경제 성장률에 부정적인 영향을 미치고, 이는 국가로부터의 자본 도피, 더 큰 인플레이션 및 투자 활동 감소로 이어질 수 있다. 이에 원자재의 외부 의존도를 줄이고, 앞서 살펴본 육류 수출사례와 같이 외국으로의 공급 과다로 지역 내 공급 부족을 방지하는 인플레이션에 대한 경계 역시 식품 시장 물가를 안정시키기 위해 필수적이라고 판단된다.

[주요 식품 가격 상승에 따른 정부 조치]

구분	월별 조치	비고(대상 품목)
3월~5월	수출금지, 월별쿼터 도입	메밀, 설탕, 감자, 양파, 마늘, 해바라기씨유
3월~9월	부가가치 세율 인하(12%→8%)	주요 식품들

출처: <https://kursiv.kz/news/ekonomika/2020-09/v-kazahstane-sdelali-prognoz-po-rostu-cen-na-produkty>

출처 : ❶ <https://liter.kz/pochemu-v-kazahstane-podorozhali-produkty-pitaniya-rasskazal-sultanov/> ❷ <https://rus.azattyq-ruhy.kz/economics/12915-na-skolko-podorozhali-v-kazahstane-produkty> ❸ <https://24.kz/ru/news/social/item/432694-kak-ob-yasnayut-podorozhanie-produktov-na-almatinskikh-prilavkakh> ❹ <https://liter.kz/czeny-na-produkty-vyrosli-na-45-za-pyat-let-v-kazahstane/> ❺ <https://mail.kz/ru/news/kz-news/ozvucheny-osnovnye-prichiny-rosta-cen-na-produkty> ❻ <http://www.matritca.kz/news/68953-pochemu-rastut-ceny-na-produkty.html> ❼ https://www.inform.kz/ru/povyshenie-cen-na-produkty-ob-yasnili-v-semee_a3712513 ❽ <https://rus.azattyq-ruhy.kz/economics/14417-bystryi-rost-tsen-na-produkty-otmetil-88-kazahstanstev> ❾ <https://kursiv.kz/news/ekonomika/2020-09/v-kazahstane-sdelali-prognoz-po-rostu-cen-na-produkty> ❿ https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31303358#pos=3;-55

2021년 미국 맛 트렌드

2020년은 코로나19 팬데믹을 비롯해 선거, 경제난 등으로 인한 압박에 대응하는 방법으로 미국의 많은 소비자들은 위로와 향수를 불러일으키며 즐거움을 위해 먹는 음식과 음료에 대한 욕구가 강해졌다. 동시에 이러한 소비자들의 욕구는 건강과 웰빙을 추구하는 매우 전형적이고 소박한 선호들과 충돌하고 있는 중이기도 하다. 소비자들은 지속적으로 건강하고 몸에 좋은 제품을 찾고 있으며, 특히 면역력을 증진시킬 수 있는 기능성 원료에 주목하고 있다. 코맥스 플레이버(Comax Flavors)와 킴튼 호텔 레스토랑(Kimpton Hotels & Restaurants), 라 브리아 베이커리(La Brea Bakery)의 예측에 따르면, “2021년에는 클래식 한 기호와 기능적인 이점을 가지는 재료를 혼합하는 형태의 맛을 선호할 것”이라는 예측을 내놓았다. 또한 소비자들 사이에서 최근 어느 시기보다 집에 머무는 시간이 증가하면서 아침식사를 챙기고, 요리와 베이킹에 관심을 기울이고 있으며 이러한 행태는 지속될 것으로 예상되고 있다. 이와 함께 소비자들 사이에서 닭고기 요리를 즐겨하면서 닭고기 및 식물성 대체 닭고기에 대한 수요가 증가할 것으로 예측된다.

코맥스 플레이버(Comax Flavors)는 2021년 맛 트렌드를 다음과 같은 4가지로 분류하여 소개하였다.

면역력 증진 코로나19 대유행이 지속되면서 건강과 웰빙이 소비자들의 마음 속에서 식품을 선택하는데 있어 우선 순위가 되고 있음. 2020년 이노바(Innova)의 소비자 조사에 따르면, 글로벌 소비자 10명 중 6명은 “면역력을 증진시키는 식음료 제품을 찾는 경우가 증가했다”고 응답하였음. 코맥스 플레이버(Comax Flavors)의 기업총무부 부사장 캐서린 암스트롱(Vice President, Catherine Armstrong)은 “사람들은 건강을 유지하기 위해 기능성 성분이 들어간 음식과 음료에 눈을 돌리고 있다”고 밝혔고 코맥스 플레이버(Comax Flavors)는 사과 당근 생강(Apple Carrot Ginger), 블루베리 엘더베리(Blueberry Elderberry), 마누카 꿀(Manuka honey)에 대한 수요가 증가할 것으로 예측하였음.

아침식사 재택근무는 아이들을 위한 원격 학습과 함께 이제 새로운 일상의 생활패턴으로 자리잡아 가고 있음. 이러한 상황은 아침식사에 대한 관심 증가로 이어지고 있음. 닐슨(Nielsen)에 따르면 2020년 4월 25일 마감되는 한 주 동안 아침 식사용 시리얼 판매는 전년 동기 대비 35% 증가하였음. 집에 있든, 밖에 있든, 소비자들은 아침식사를 먹는 것으로 되돌아가고 있음. 코맥스 플레이버(Comax Flavor)는 시리얼과 우유(Cereal & Milk), 프렌치토스트(French Toast), 젤리 도넛(Jelly Donut)에 대한 수요가 증가할 것으로 예측하였음.

홈베이커 소비자들은 과거와 달리 많은 시간을 부엌에서 보내고 이는 제빵과 요리에 대한 연구와 몰두로 이어지고 있음. 미국인 1,005명을 대상으로 한 헌터(Hunter) 연구에 따르면, 54%는 이전보다 요리를 더 많이 하고 있으며, 46%는 이전보다 베이킹을 더 많이 하고 있다고 답하였음. 또한 50%는 주방에서 자신감이 향상되었으며, 26%는 요리에 대해 더 많이 배우고 있다고 답하였음. 로즈마리 같은 클래식한 정원 허브 및 정원에서 얻을 수 있는 여러 가지 야채와 허브에 대한 선호가 역시 증가할 것으로 예상하고 있음.

치킨 닭고기는 시장에서 항상 인기 있는 품목 중에 하나였음에도 불구하고 팬데믹 기간 동안 닭고기는 예년과 비교하여 소비가 급증하였음. 트위터의 2019년 3월 1일부터 9월 1일까지 트윗을 올린 해 같은 기간과 비교한 자료에 따르면, 치킨(Chicken)은 ‘미국에서 음식에 관한 가장 많은 트윗’ 1위를 차지하였음. 2021년 몸에 좋고 향수를 불러일으키면서 기능적인 요소를 가지고 있는 재료에 대한 선호의 증가는 닭고기에 대한 수요를 증가시킬 것으로 예상되며 이러한 트렌드는 닭고기와 닭고기 대용의 식물성 대체 닭고기 모두를 아우를 것임.

이외에도 소비자들의 달콤한 간식에 대한 수요 역시 꾸준히 존재할 것으로 예측되고 있다. 킴튼(Kimpton)은 전통적으로 위안을 주는 음식의 건강한 버전에 대한 소비자들의 욕구가 증가하면서 탄수화물에 관심이 증가하고 있으며 식물기반, 저당(low sugar), 향산화 성분이 풍부한 원재료가 천연 감미료로 인기를 끌 것으로 예상하였다.



Key Point

2021년 유행할 맛을 예측한 자료에 따르면, 소비자들이 식품을 선택함에 있어 ‘즐거움을 위하여 먹는 맛’과 ‘건강함을 느끼게 해주는 맛’, 이 두 가지 요소를 결합하는 것에 주력하고 있는 것으로 보인다. 건강을 위한 기능적인 원재료(functional ingredients)의 성장이 예상되고 있으며 전통적으로 즐거움을 위하여 먹었던 식품에 건강을 위한 기능적인 원재료를 혼합하는 것과 같은 제품 혁신이 필요할 것으로 보인다. 이를 종합하여 성공적인 시장 진출을 위해서는 빠르게 변화하는 소비자들의 트렌드를 미리 분석하고 이를 제품에 적용하는 것이 필요할 것이다.

출처 :

- 1 Comax Releases 2021 Flavor Trends: Focus on Immunity, Breakfast, Baking, and Chicken Products - <https://www.refrigeratedfrozenfood.com/articles/99775-comax-releases-2021-flavor-trends-focus-on-immunity-breakfast-baking-and-chicken-products>
- 2 Flavor trends for 2021: fresh from the garden, breakfast all day, chicken & home baked goods - <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2020/11/19/Flavor-trends-for-2021-fresh-from-the-garden-breakfast-all-day-chicken-home-baked-goods>



미국, 팬데믹 이후 식물기반(Plant-based) 우유의 지속적인 성장

미국 식물기반(Plant-based) 식품시장 성장세

건강과 환경, 동물복지 문제에 대한 관심이 증가하고 채식에 대한 긍정적인 인식이 확산되면서 미국 내 식물기반(Plant-based) 식품시장이 견고한 성장세를 보이고 있다. 2017년부터 2019년까지 3년간 연평균 13.4%의 성장률을 기록했으며, 2019년에는 전년대비 11.4% 증가한 49억 8,000만 달러를 기록했다.마켓 리서치 퓨처(Market Research Future)에 따르면, 2021년 미국 식물기반 식품 시장 규모는 63억 7,000만 달러에 달할 것으로 2025년에는 104억 2,000달러까지 성장할 것으로 예측했다. 식품 카테고리 전반에서 식물기반 식품이 차지하는 판매 비중이 꾸준히 오르고 있는 가운데, 식물기반 우유의 성장세가 가장 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다. 식물기반 우유는 40.5%의 비중으로 식물기반 식품 중 가장 많이 판매된 것으로 기록했다. 2019년에는 전년 대비 5%가 증가하며 20억 달러가 넘는 매출을 기록했다.

[미국 식물기반 식품 품목별 연도별 판매 현황 (단위 : 백만달러)]

품목	2017	2018	2019	'18~'19 증감	'17~'19 증감
우유	1,765.9	1,920.6	2,016.5	5.0%	14.2%
아이스크림	250.5	317.6	335.5	5.6%	33.9%
요거트	144.9	215.2	282.5	31.3%	95.0%
버터	173.1	183.1	198.4	8.4%	14.6%
치즈	125.4	159.8	189.1	18.3%	50.8%
RTD 음료	87.9	103.2	122.3	18.5%	39.1%
대체육류	681.8	793.6	939.5	18.4%	37.8%
식사료	300.5	348.1	377.0	8.3%	25.5%

출처 : The Good Food Institute

전문가들은 식물기반 우유의 유행은 일시적인 트렌드가 아니라고 진단한다. 인기는 점점 가속화되고 있으며, 팬데믹 상황에 따라 판매량은 더욱 힘을 받고 있다는 설명이다. SPINS의 통계에 따르면 미 전역 대다수의 주에서 외출 제한 명령이 시행된 3월 중순 이후, 식물성 우유의 매출은 급증했다. 3월 15일 주간에는 75.3%, 22일 주간에는 58% 성장했다. 하반기는 상반기에 비해서는 다소 성장률이 둔화되긴 했으나 10월 첫째주에도 17.2%의 매출 성장률을 나타냈다.

소비자들의 인식 변화에 따른 현상

식물성 유제품의 성공 원인은 식단 변화에 따른 것이라고 전문가들은 지적한다. 확실한 치료법이 없는 코로나19의 예방을 위해서 수백만 명의 소비자들이 면역력을 높이고 건강을 챙길 수 있는 식재료를 찾고 있으며 이러한 소비자들의 움직임이 식물기반 식품이 더 나은 선택으로 생각하고 있다는 설명이다. 민텔(Mintel) 관계자에 따르면 “39%의 소비자가 식물기반 우유가 일반 유제품 우유보다 더 건강하다고 생각되어 소비한다”고 답했다. IFIC Food and Health Survey의 연간 조사에 따르면 ‘식물기반(Plant-based)’이라고 표방하는 식품이 “더 건강한 제품이라고 생각하고 있다”고 답한 소비자는 전체 43%에 달했다.

출처 :

- ① Food Dive 「4 reasons plant-based milk will keep growing after the pandemic」 - <https://www.fooddive.com/news/4-reasons-plant-based-milk-will-keep-growing-after-the-pandemic/589553/>
- ② KATI 「미국 식물기반(Plant-based) 식품 시장 조사」 - http://www.kati.net/board/reportORpublicationView.do?board_seq=91633&menu_dept2=49&menu_dept3=53&dateSearch=all&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord=&page=3



▲ 미국 내 판매중인 다양한 식물기반 우유

출처 : <https://tryveg.com/blog/got-plant-milk-9-dairy-free-milks-to-try/>



▲ 기존 식물기반 우유에 다양한 맛을 더한 제품들



출처 : vegnews.com/ / www.godairyfree.org

가장 인기 있는 제품은 아몬드우유, 귀리우유

식물기반 우유 중 가장 많이 판매되는 제품은 아몬드 우유로, 2013년부터 꾸준한 1위를 차지하고 있다. 두 번째로 두각을 나타내는 제품은 오프(Oat, 귀리)우유로, SPINS 통계에 따르면 해당 제품은 1년 전보다 350.8% 증가했으며 상온제품의 경우 106.4% 증가했다. 닐슨에 따르면 3월 중순부터 10월 초 사이 오프우유의 매출은 212% 증가했다. 과거 커피샵에서 음료 첨가용으로 사용되던 오프우유는 고소한 맛과 풍부한 영양소를 앞세워 독립적인 하나의 제품 카테고리 관심을 끌고 있는 것이다.

이 밖에도 피스타치오, 피칸 등 새로운 조합의 제품들도 꾸준히 출시되고 있으며 다양한 맛이 첨가되어 소비자들이 마시는 음료에 다양성을 제공하고 있다.

[미국 식물기반 우유 매출 현황]



출처 : The Good Food Institute, The Plant Based Foods Association, SPINS

기능성을 더한 식물기반 우유 출시 이어질 것

모든 식물기반 우유가 기존의 우유보다 더 건강한 우유인 것은 아니다. 전통적인 우유가 칼슘, 칼륨, 강화된 비타민 D 등 영양학적인 면에서 긍정적인 측면을 갖고 있다는 점이 알려지며 식물기반 우유 제조사들 역시 영양학적 측면을 충족시키기 위해 기능성 원료 및 단백질 첨가를 통해 제품 개발에 더욱 매진하고 있다. 식물기반 우유를 소비하는 가정의 38%는 고단백 제품을 찾고 있는 것으로 조사됐다. 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor International)는 식물기반 우유는 칼슘, 비타민 D 등 부족한 영양소를 보강하고 퀴노아, 헴프, 쌀, 견과류 등으로 만든 제품들이 뒷받침되면서 2024년 32억 달러를 넘어설 것으로 전망했다.

Key Point

팬데믹 초기였던 지난 3월 미 전역의 식료품 사재기와 품귀 현상 속에서 식물기반 우유는 전통적인 유제품보다 안정적인 공급을 통해 소비자들에게 다가갈 수 있는 좋은 계기가 되었다. 이때를 기회로 식물기반 우유 제품들이 신규 소비자들을 확보했으며 인지도를 얻은 것과 더불어 건강에 대한 긍정적인 이미지로 높은 성장세를 이어 매출 증가는 당분간 지속될 것으로 보인다. 많은 제조사들이 소비자들의 관심을 사로잡기 위해 맛과 영양, 기능성을 더한 신제품을 앞다퉈 출시할 것으로 예상되며, 성장 가능성이 높은 카테고리인만큼 한국산 제품들도 시장 진입 기회를 모색해볼 수 있을 것이다.



겨울철 러시아인들의 건강 지킴이 ‘과일’

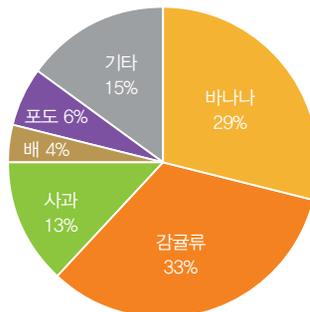


러시아 사람들의 주소비 과일은?

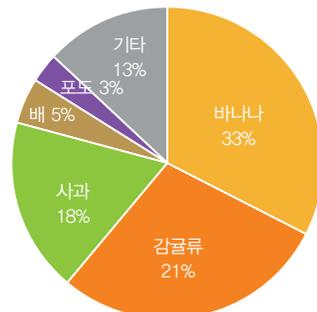
러시아의 재래시장에서는 제철 과일을 주로 판매하지만 유통체인에서는 우리네와 마찬가지로 사시사철 제철 과일은 물론, 이국적인 동남아 과일들을 만나볼 수 있다. 그렇다면 러시아 사람들이 가장 많이 소비하는 과일은 무엇이 있을까?

최근 연구자료에 따르면 러시아에서 가장 많이 팔리는 과일은 바나나로 2019년 기준 전체 과일 판매량의 29%를 차지하였고 그 뒤로는 감귤류(오렌지, 귤, 레몬 등)가 33%, 사과 13%, 배 4%를 차지하였다. 이는 전체의 약 79%를 가까이 차지하며 합리적인 가격대로 부담 없이 소비할 수 있어 러시아인의 식생활에 중요한 부분을 차지한다. 올해 상반기에는 이들 품목이 전체의 약 84% 차지하며 전년 대비 5% 비중이 증가한 것은 코로나19의 여파로 국민 실질소득이 감소하면서 보다 저렴한 가격대의 품목 위주로 소비가 이루어졌음을 짐작해 볼 수 있다.¹

[2019년 품목별 수입 비중]



[2020년 1-6월간 품목별 수입 비중]



1 농산물시장분석센터
(<https://ab-centre.ru/dbase/2/1>)

감귤류 (단위: 천톤)					
국가명	'14-'15	'15-'16	'16-'17	'17-'18	'19-'20
터키	562	415	580	648	520
모로코	169	205	234	233	298
이집트	227	303	244	272	292
중국	122	156	141	147	196
아랍에미레이트	180	142	120	144	161
기타	299	283	250	211	281
합계	1,599	1,504	1,570	1,655	1,748

사과 (단위: 천톤)					
국가명	'14-'15	'15-'16	'16-'17	'17-'18	'19-'20
몰도바	21	57	167	260	296
세르비아	147	199	201	123	162
아제르바이잔	52	33	71	75	95
벨라루스	332	227	40	40	63
중국	85	114	88	153	53
기타	183	117	86	208	123
합계	820	746	653	859	792

배 (단위: 천톤)					
국가명	'14-'15	'15-'16	'16-'17	'17-'18	'19-'20
아르헨티나	70	73	65	83	78
벨라루스	96	117	91	71	68
아랍에미레이트	21	17	24	32	35
중국	31	30	36	46	27
칠레	9	7	12	17	21
기타	594	501	425	610	563
합계	820	746	653	859	792

딸기 (단위: 천톤)					
국가명	'14-'15	'15-'16	'16-'17	'17-'18	'19-'20
터키	13	-	3	13	19
세르비아	5	9	10	9	8
벨라루스	28	18	27	20	5
몰도바	-	0	1	2	4
중국	1	1	2	2	2
기타	2	3	5	4	5
합계	48	31	48	50	44

* 시즌은 전년도 6월부터 다음해 7월까지임.

그렇다면 러시아 내 유통되는 과일 중 수입산의 비중은 어느 정도일까?

최근 10년간 러시아 과일시장에서 수입산의 비중은 약 85%를 유지해 왔다. 러시아 통계청 자료에 따르면 지난 시즌('18년 7월~'19년 6월)에 러시아 국내 소비량은 654만 톤이었고 같은 기간 내 수입량은 전년 대비 4% 증가한 580만 톤으로 89%를 차지하였다. 지난 시즌을 기준으로 주요 품목인 감귤류의 주 수입국은 터키로 30%를 점유하였고(52만톤), 중국산은 11%(19만톤)으로 나타났다. 사과의 경우 몰도바산이 37%(30만톤), 중국산은 7%(5만톤)로 나타났고, 딸기는 열매로 구분되는데 터키산이 43%(19천톤), 중국산은 5%(2.3천톤)으로 나타났다.

러시아에서 대부분의 소비가 이루어지는 지역이 유럽/중앙 러시아라는 점을 감안하면, 이 지역에서 유통되는 제품은 주로 지리적으로 인접하고 따뜻한 기후를 가진 흑해 인근의 터키, 몰도바, 벨라루스 등의 국가로부터 수입되는 것은 이해가 된다. 그런데 아시아 국가 중에서 중국산 제품이 유일하게 5위권 안에 속해 있다는 점은 눈여겨볼 만하다.

주 수입국의 지각변동

과일과 채소를 통한 코로나19가 전염되지 않는다는 사실이 언론을 통해서 알려졌다지만, 러시아 대형유통체인 마그니트는 올해 초 중국산 과일과 채소의 납품을 일체 중단한 바 있다. 주요 품목으로는 토마토, 파프리카, 감귤류, 포도 등이 해당되며 이들(중국산) 품목은 전년도 매출액의 약 1%, 청과 판매량의 3%를 차지하였다.

이후 러시아 정부가 중국과의 국경 통제를 결정한 이후에 극동 지역의 도시 블라디보스토크 내 상점에서 중국산 농산품이 품귀 현상이 일면서 가격 상승으로 이어졌다. 예를 들어, 이 지역 내 대형유통체인 삼베리에서 중국산 파의 가격이 킬로그램당 60루블이었다면, 지역 생산품의 가격은 킬로그램당 399루블에 달하였다. 러시아 전체적으로 하우스에서 재배된 온실 채소의 가격이 평균 15-20% 가량 인상된 것이다. 이렇듯 중국산 제품에 수입제한 조치로 인하여 국경에서는 주 소비품목이 우선적으로 통관을 허가하였는데, 오이와 토마토 등이 이에 해당되어 그 외 품목은 국경에서 무기한 대기하는 상황이 벌어졌다.

결과적으로 중국산 식료품의 모습은 시장에서 찾아보기 어렵게 되었으며 있다 하더라도 이전보다 비싼 가격에 거래되었다.

더불어 러시아는 최근 들어 수요 수입국으로부터 수입 제한 조치를 취하고 있어 국내 시장 수요를 충족시키기 위한 새로운 조치가 필요한 상황이다. 지난 10월에는 아제르바이잔과 모로코산 농산물 일부 품목에 대하여 수입금지 발표를 한 바 있고, 또 11월에는 우즈베키스탄의 서부 국경 지역인 페르가나산 농산물에서 신종 바이러스(ToBRFV)가 발견되어 이 지역산 제품을 전면 수입 금지하고 있다. 또한 벨라루스의 호르나드주(州)산 배를 검역중에 검역 위반사례가 적발되어 이 지역산 배의 수입을 중단한 바 있다. 이후 조사를 통해 위반 제품은 벨라루스산이 아닌 폴란드산임이 확인되었다(러시아는 서방의 경제제재에 대한 맞수로 유럽산 제품의 수입을 금지함). 여기에 앞서 언급한 바와 같이 올해 초부터 위생 문제로 인하여 중국산 감귤류의 수입을 중단한 바 있다.



출처 : 현재 진행중인 신선 농산물 빌보드 광고 현황

Key Point

우리 농가에게는 수출의 기회로

겨울을 대표하는 과일인 귤은 러시아에서도 예외는 아니다. 유럽/중앙 러시아지역에는 주로 터키산이나 모로코산 귤이 수입되어 유통되지만 이곳 블라디보스토크에는 터키산, 모로코산 뿐만 아니라 중국산과 한국산 제품도 유통된다. 처음 한국산 귤을 접하는 소비자들은 반신반의하며 소극적으로 귤을 골라 담지만 일단 한번 맛을 본 사람들은 껍질이 잘 까지고, 속살은 질기지 않고 부드러우며, 씨가 없는 것을 알기 때문에 의심하지 않고 골라 담는다. 터키산, 모로코산 귤은 이와 정 반대라고 보면 된다. 껍질을 까기도 어렵고 질경질경 씹어야 하며 껍 하나에 대어섯 개씩 씨가 나온다. 그러나 상품성을 알아챈 극동 체인 상매리는 겨울철이면 자체적으로 제주산 귤을 수입하여 판매한다. 또 새해 연휴가 지날 즈음에는 한국산 배와 딸기도 만나볼 수 있다. 무게당 단가는 동일 품목의 제품보다 조금 높은 편이나 품질과 상품성을 고려하면 부당한 수준은 아니다.



극동체인 <삼베리> 내 귤 판매현황 ①



극동체인 <삼베리> 내 귤 판매현황 ②

블라디보스토크 지사에서는 한국산 신선과일이 러시아 시장에서 상품성이 있을 것이라 판단하고 러시아에서 수요가 있는 품목인 귤, 사과, 배, 딸기 제품으로 대형 빌보드광고를 진행하고 있다. 지리적으로 가까운 극동지역의 3대 도시인 블라디보스토크, 사할린, 캄차트카에서 진행 중이다. 이를 통하여 인지도를 확대하고 수입이 금지된 국가들의 빈자리를 대체하는 효과도 가능하다. 나아가 극동지역을 넘어 유럽/중앙 러시아지역으로 확대되기를 기대해 본다.

출처 : ① <https://zen.yandex.ru/media/id/5cd41c5f0ddfef600b1d6328e/frukty-i-ovoschi-po-sezonam-5ed7943cf8f68c2989ad516c> ② <https://iz.ru/967924/2020-01-24/nazvany-samye-popularnye-frukty-i-ovoshchi-u-zhitelei-rossii> ③ <https://74.ru/text/food/2020/11/29/69583013/> ④ <https://ab-centre.ru/news/-analiz-importa-frukto-v-rossiyu-v-2020-godu> ⑤ <https://fruitnews.ru/company-news/51949-akort-koronavirus-ne-peredaetsya-cherез-frukty-i-ovoshchi.html> <https://fruitnews.ru/analytcs/51830-obzor-rossijskogo-rynka-frukto-v-sezone-2018-2019-gg.html> ⑥ <https://fruitnews.ru/analytcs/52633-import-ovoshchej-v-rossiyu-v-yarvare-iyune-2020-goda-snzilsya-na-2-5.html> <https://fruitnews.ru/analytcs/52760-rosselkhozbank-dolya-importnykh-ovoshchej-na-rynke-rossii-sokratitsya-do-10-k-2025-godu.html> ⑦ <https://www.agroxxi.ru/rossiiskie-agronovosti/import-teplichnyh-ogurcov-v-rossiyu-snzhaetsja-i-tak-budet-v-dalnejshem.html> ⑧ <https://www.agroxxi.ru/analiz-rynka-selskohozjajstvennyh-tovarov/rynok-ovoschej-v-rossii-chem-mozhno-kompensirovat-snzhenie-vnutrennego-potreblenija-v-2020.html> ⑨ <https://www.agroxxi.ru/analiz-rynka-selskohozjajstvennyh-tovarov/proizvodstvo-jagod-kak-menjalsja-rynok-za-poslednie-5-let.html>

aT 수출지원사업 무역통계제공 동의서 제출 간소화서비스

aT수출지원사업 신청시 필수 제출 서류인 무역통계제공
동의서를 온라인으로 손쉽게 제출하실 수 있습니다.
온라인 제출 기능을 적극 활용하셔서 대기발송으로 소요
되는 비용과 시간을 절약하시길 바랍니다.

Step1

<http://www.trass.or.kr/at.jsp>

접속

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

한국농수산물유통공사 동의서 제출 업체 확인

사업자번호 10자리를 입력해 주세요. (-제외)

확인하기

Step2

사업자번호로 동의여부 확인

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

한국농수산물유통공사 동의서 제출 업체 확인

1068200944

확인하기

사업자 번호 106-82-00944

동의여부 **대동의**

사업자 공동인증서로 동의

사업자 공동인증서가 없다면,

30%
OFF



인증서 신청부터 관리까지
KTNET 공동인증센터

[오프라인 동의] 우편 접수

제출처
서울특별시 강남구 언주로 735, 4층,
한국무역통계진흥원 통계서비스팀

제출서류

1. 정보제공 동의서 **양식 다운로드**
2. 인감증명서(원본)
3. 사업자 등록증(사본)

Step3

사업자 공동인증서로 동의

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

한국농수산물유통공사 동의서 제출 업체 확인

1068200944

확인하기

사업자 번호 106-82-00944

동의여부 **대동의**

사업자 공동인증서로 동의

무역통계정보 제공 동의서

수신 : (재)한국무역통계진흥원 귀중
당사는 한국농수산물유통공사가 수출지원 사업관리에 필요한 당사의 수출입
통관자료를 귀 원으로부터 아래와 같이 제공 받을 수 있음을 동의합니다.

구분	항목
제공목적	한국농수산물유통공사 수출지원사업관리
증명서 발급기관	한국무역통계진흥원
제공항목	신고번호, 신고일, 수입일, 선적일, 수출자, 회주, 제조자 품명(HS CODE), 수출실적(중량, 수출금액(\$, ₩)), 수입국 운송방법, 선적항, 재수입여부 등 무역통계자료
조회기간	2010년 1월 1일 ~ 별도 조치시까지
비용부담	한국농수산물유통공사

동의합니다.

사업자 공동인증 동의

* 사업자 공동인증서만으로 간편하게 동의서 제출이 가능합니다.

수출하는 사람들의 성공 습관 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>

