

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2021. 04_vol.108

발행일

2021년 4월 16일

발행처

한국농수산식품유통공사
(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.

Immunity & Ginseng

**USA**

05 코로나19로 주목받고 있는
'면역력'과 '인삼'

**Malaysia**

10 급성장하는
말레이시아 인삼시장

Japan

13 일본, 고려인삼으로
新시장 창출!
시장규모 250억엔 도달

UAE

17 UAE 건강보조식품시장과
인삼제품 수요에 따른 전망

Russia

20 면역력 증진을 위해
인삼 소비량 늘어나는 러시아





Malaysia

- 23 동남아시아의 다민족국가,
말레이시아에서
만난 K-푸드



Vietnam

- 24 베트남 현지인의 입맛에 맞춘
'고수김치'로 K-푸드 확산 기여

Japan

- 26 높아지는 건강 의식,
일본 건과류 · 건조과일 시장동향

Europe

- 28 이탈리아 육류 섭취 줄이기 논쟁



China

- 30 新식품원료!
중국 히알루론산나트륨
식품시장 전망
- 33 4가지 키워드로 알아보는
2021년 중국 베이킹산업 트렌드

Vietnam

- 35 농업강국 베트남, 종자는 수입산?!



Thailand

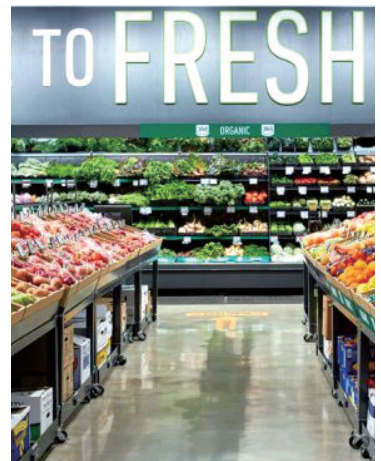
- 39 태국 경제 영웅으로 떠오르는
대마(Hemp)

USA

- 41 미국 아마존 프레스시(Amazon Fresh)의
서비스 및 전략

Hong Kong

- 43 대만 온라인 매장에서
가장 잘 팔리는 식품들의 공통점



Immunity & Ginseng

코로나19의 대유행으로 소비자들을 중심으로 건강식품에 대한 관심이 증가하고 있다. 현지 소비자들은 특히 한국산 인삼을 주목하고 있다. 인삼이 함유된 제품은 분말, 액상, 캡슐형의 알약, 차류 등으로 다양하게 분포되어 있다. 최근 한류의 영향으로 한국식품은 '좋은 재료에 위생적으로 만든 고품질 식품'이라는 이미지를 얻고 있으며, 특히 김치와 홍삼은 한국을 대표하는 건강식품으로 널리 알려져 있다.



코로나19로 주목받고 있는 ‘면역력’과 ‘인삼’

미국 식품시장에서 더욱 중요해지는 ‘면역력’

『뉴트리션 비즈니스 저널(Nutrition Business Journal)』에 따르면, 미국 내에서 면역력 증강을 위한 건강보조제에 대한 수요는 2020년에 전년대비 52.2%가 증가하며 미국 전체 보조제 판매량의 10%를 차지한 것으로 나타났다. 유로모니터에 따르면, 건강보충제를 구입하는 미국 소비자들의 30% 이상이 ‘면역력 증강’을 가장 중요시하는 것으로 조사됐다. 실제로 코로나19 이전인 2019년에 미국 소비자들은 건강보조식품 관련제품 지출에 96억 2,000만 달러를 지출했으며, 이는 전년대비 8.6% 증가한 수치다. 2019년 하반기부터는 엘더베리, 에키나시아(echinace) 등 면역력에 좋은 것으로 알려진 성분의 제품이 세 자리 수의 증가를 보이기도 했다.

코로나19로 주목받고 있는 인삼

면역력 증강이 건강을 키워드로 한 식품의 핵심요소가 되면서 인삼의 사포닌 성분도 새롭게 주목받고 있다. 『트러스트드 비즈니스 인사이트(Trusted Business Insights)』에 따르면 전 세계 인삼추출물(extracts) 시장규모는 218억 달러이며, 2027년까지 연평균 6.1% 성장률을 보일 것으로 전망했다. 최근 발표된 『세계인삼시장보고서(The Global Ginseng Market)』 역시 코로나19가 세계 인삼 시장에 영향을 줄 것으로 내다보고 있다.



세계 인삼시장을 주도하고 있는 브랜드

(Top Players Listed in the Ginseng Market Report)

이름	국가
ILHWA	중국
Starwest Botanicals	미국
Korea Ginseng Corporation	한국
RFI Ingredient	중국
Elemis	미국
Jilin Zixin Pharmaceutical Industrial	중국
Great Mountain Ginseng	중국
Hain Celestial	미국
BAYLIS & HARDING	중국
Amway	미국
Ethical Nature	미국
Glanbia	미국
The Boots Company	영국
Now Foods	미국
Kefiplant	중국
Naka Focus	일본

자료 ① <https://inforgrowth.com/> ② <https://breakout.live/>

2019년 미국 탑 셀링 약초보충제 (Herbal Supplement)

순위	이름	2019년 매출액(천 달러)
1	허하운드(Horehound)	152,731
2	에키네시아(Echinacea)	120,185
3	엘더베리(Elderberry)	107,575
4	튜메릭(Tumeric)	92,433
5	크랜베리(Cranberry)	88,900
6	아이비잎(Ivy leaf)	43,123
7	생강(Ginger)	39,455
8	마늘(Garlic)	37,939
9	대마씨앗(CBD)	35,899
10	녹차(GreenTea)	33,754
30	인삼(Ginseng)	12,573

자료 American Botanical Council (<http://herbalgram.org/>)

미국 인삼시장 원산지별 소비형태

미국의 인삼시장 제품은 현지에서 생산되는 미국산과 중국, 대만, 홍콩, 한국 등지의 수입산으로 구분된다. 한국산 홍삼은 주로 교민시장을 대상으로 판매 중이며 코스트코, 홀푸드 등 대형유통업체에서도 한국산 홍삼 브랜드 제품이나 한국홍삼을 활용한 건강보조제 등이 판매되고 있다.

미국의 인삼 주요 생산지역은 중북부로 최대 생산지는 미국 전체 인삼 생산량의 90~95%가 재배되는 위스콘신주다. 기타 재배지로는 미시건, 워싱턴, 오레건 등이며 버지니아에서도 소량 재배되고 있다. 미국 삼은 대부분 중국 등 수출용이며, 한인 심마니들이 채취한 생인삼 등도 한인교포가 모여있는 대도시를 중심으로 판매되고 있다. 중국산 인삼은 중국계 슈퍼마켓, 차이나타운 등에서 건삼 및 인삼차, 액기스 등 가공형태로도 판매 중이다. 위스콘신산 인삼으로 중국에서 만든 인삼차 제품도 판매 중이다.

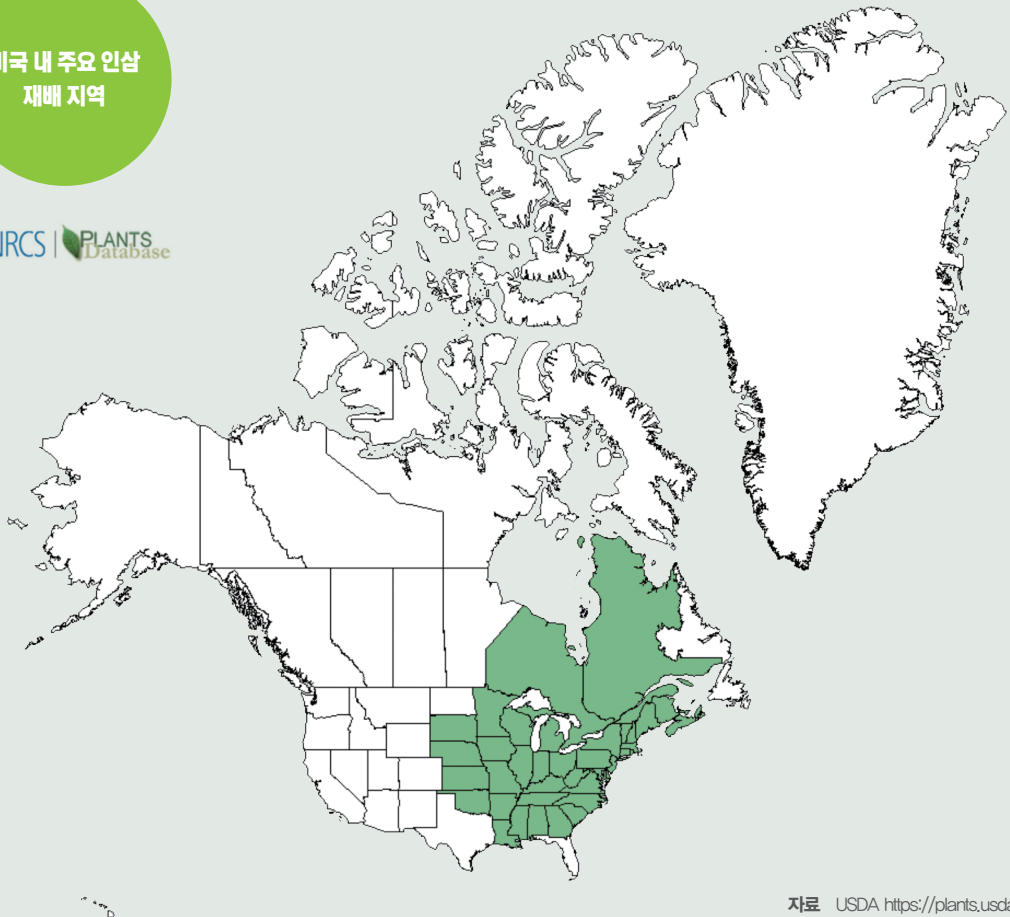


1 코스트코에서 판매 중인 한국산 홍삼

2 홀푸드에서 판매 중인 홍삼(미국산) 건강보조식품

미국 내 주요 인삼
재배 지역

NRCS | PLANTS Database



미국 인삼시장 주요 소비 트렌드

미국 소비자들의 주요 건강 이슈는 '면역력(Immune System)'으로 미국 온라인몰에서 인삼을 함유한 제품의 형태로 판매되고 있다. 인삼이 함유된 제품은 분말, 액상, 캡슐형의 알약, 차류 등으로 다양하게 분포되어 있다. 아직까지는 일부 현지 소비자들에게 인삼의 쓴맛이 비선호 요인으로 꼽히고 있어 캡슐형 제품이 많은 편이며, CVS, Walgreen 등 대형약국 체인점에

서 Herbal Supplement 제품 진열의 비중이 높아짐과 더불어 인삼 함유 제품의 카테고리도 넓어지고 있다.

인삼이 사용된 음료, 차류도 증가하고 있다. 티백 형태의 차류부터 RTD(Ready-to-drink) 차류, 기능성음료, 에너지음료 등 다양하다. 녹차 등 기존의 차음료에 인삼을 함유하여 맛과 기능성을 더한 음료나 인삼 함유로 건강 이미지를 더해 차별화를 꾀하는 에너지바도 등장했다.

미국에서 판매 중인 다양한 인삼 활용 제품들



미국 위스콘신산 건삼차

자료 www.walmart.com

코스트코에서 판매 중인
인삼 뿌리 차
자료 자체촬영



월마트에서 판매 중인 인삼 첨가
커피맛 에너지 드링크

자료 www.walmart.com



인삼 첨가 에너지바

자료 www.amazon.com



아마존에서 판매 중인
인삼 에너지 드링크

자료 www.amazon.com



인삼 뿌리 에너지 드링크

자료 <https://goldennest.com/>

미국 내 한국산 인삼 유통현황

한국산 인삼은 인삼 음료와 더불어 홍삼을 위주로 한 엑기스, 홍삼정, 캔디 및 젤리, 액상차, 절편 등 다양한 형태로 소비되고 있다. 코스트코에는 홍삼의 쓴맛을 줄여 현지인의 입

맛에 맞춘 정관장 홍삼원이 판매되고 있다. 아마존, 월마트 등 온라인몰에서도 한국산인삼(Korean Ginseng)으로 검색 시 다양한 제형과 브랜드로 100~500여 개의 제품을 확인할 수 있다.

한국인삼 대미 수출통계 (단위: 톤, 천 달러)

명칭	2016년 12월		2017년 12월		2018년 12월		2019년 12월		2020년 12월		연간전년대비(%)	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
인삼류	816.4	17,846.1	1,214.9	21,150.3	1,076.8	23,700.7	1,203.2	20,919.3	1,165.2	27,947.4	▲3.2	33.6

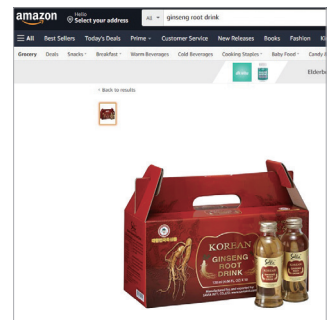
자료 KATI



월마트 온라인몰에서 판매되고 있는 한국산 인삼관련 제품
www.walmart.com

코스트코에서
판매 중인
한국산 홍삼제품

아마존에서
판매 중인
한국산 인삼 음료



Key Point

건강과 면역력이 그 어느 때보다 강력한 셀링 포인트인 요즘 미국 식품시장은 한국산 인삼, 홍삼제품이 인지도를 확대하고 있어 이는 탄탄한 소비기반을 마련하는데 좋은 기회가 될 수 있다. 과학적 근거를 바탕으로 성분과 효능을 강조하여 신뢰를 높이고 현지 소비자들의 접근 가능성을 높일 수 있는 맛과 형태로 다양한 인삼제품 카테고리를 넓혀야 한다.



급성장하는 말레이시아 인삼시장



코로나19로 건강보조식품에 대한 관심 증가

코로나19의 대유행으로 말레이시아 현지 소비자들을 중심으로 건강식품에 대한 관심이 증가하고 있다. <유로모니터>의 조사에 따르면, '20년 말레이시아 전체 건강보조식품 매출액은 20억 링깃(한화 5천400억 원)을 기록하며 '19년 대비 10% 상승하였고 이러한 추세에 따라 '25년 건강보조식품 매출액은 '20년 대비 약 50% 증가한 30억 링깃에 달할 것으로 전망하고 있다.

카테고리별 건강보조식품 비중을 살펴보면, 일반보조식품(Non-herbal) 60%, 전통의약품(Herbal/Traditional) 40%로 코로나19와 같은 감염성질환 예방을 위해 소비자들은 면역력에 효과가 있다고 알려진 유산균, 오메가3, 인삼제품 등에 대한 수요가 많아진 것으로 나타났다.

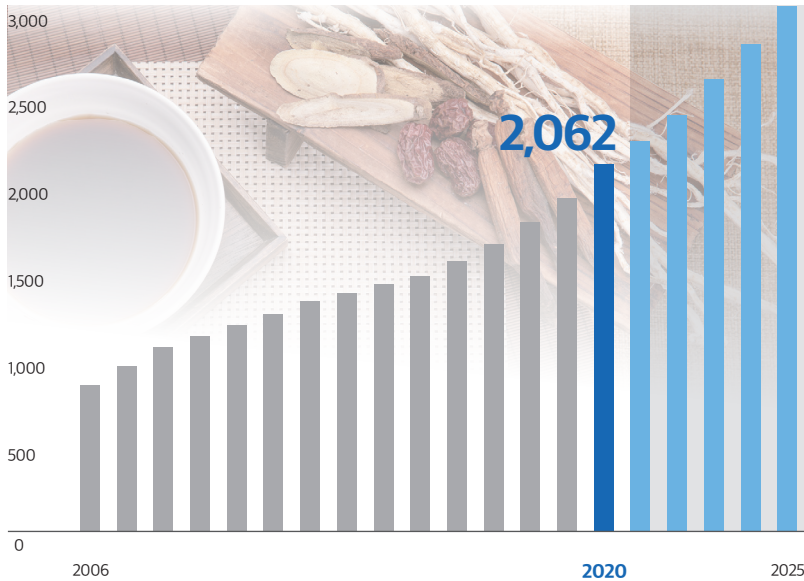
재조명받는 한국산 인삼제품

동남아시아 국가 중 브루나이와 싱가포르 다음으로 소득수준이 높은 말레이시아의 소비자들은 단순히 맛이 좋은 식품뿐만 아니라 건강에도 좋은 식품구매에 관심이 높은 편이다. 최근 한류의 영향으로 한국식품은 '좋은 재료에 위생적으로 만든 고품질 식품'이라는 이미지를 얻고 있으며, 특히 김치와 홍삼은 한국을 대표하는 건강식품으로 잘 알려져 있다.

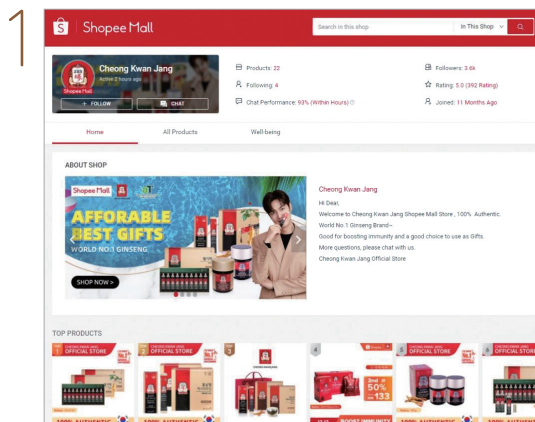
불과 몇 년 전만 하더라도 인삼제품은 한인마트나 일부 드럭스토어를 통해서만 제한적으로 유통되었으나, 한국 드라마에 홍삼제품이 PPL의 형태로 등장하기 시작한 이후로는 현지 대형마트와 라자다, 쇼피 등 주요 온라인쇼핑몰에서도 한국산 인삼제품을 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다.

말레이시아 건강보조식품 연간매출액

(단위 : 백만 링깃)



자료 유로모니터 (DIETARY SUPPLEMENTS IN MALAYSIA - ANALYSIS)



1 쇼피 한국산 인삼전용관 (<https://shopee.com.my>)

2 라자다 한국산 인삼전용관 (<https://www.lazada.com.my>)



코로나19를 계기로 현지 소비자들의 건강식품에 대한 수요가 증가함에 따라 aT 자카르타지사에서 '20년 온라인 판촉 2회, 오프라인 판촉 1회 등 인삼류 홍보판촉전을 개최하기도 하였다.

온·오프라인 홍보판촉행사를 계기로 현지 온라인쇼핑몰에서는 한국 인삼류 전용관을 추가 개설(기존 라자다전용관에 쇼피전용관 추가)하였고, 오프라인 대형유통매장으로 판매를 확대하면서 소비자들은 편의에 따라 다양한 유통채널을 통해 인삼제품을 구입할 수 있는 환경이 조성되었다. 또한 인삼의 면역증진, 피로해소, 혈액순환 개선, 항산화작용 등 구체적인 효능의 홍보를 통해 건강기능식품으로써 뛰어난 한국산 인삼제품의 이미지 제고가 이뤄지며 '21년 3월 기준 전년동기 대비 240% 증가한 52만1천 달러 수출을 달성하기도 하였다.



1 판촉전을 통해 한국산 인삼제품을 대량으로 구매하는 현지 소비자들

자료 수입업체 제공

2 판촉전 연계 SNS 활용 인삼제품 및 효능 홍보

자료 수입업체 제공



일본, 고려인삼으로 新시장 창출! 시장규모 250억엔 도달



일본에서 고려인삼의 새로운 시장이 열리고 있다. 한국의 대표 적인 건강식품인 인삼은 일본에서 '자양강장', '피로회복'을 위한 건강기능식품의 이미지가 강하였으나, 최근 미용·수족냉증, 면역 을 위한 식품으로 재평가되고 있다. 일부 인삼제품들은 여성을 타 겿으로 한 미용상품이나 코로나19 면역강화 식품으로 두각을 나 타내며 통신판매, 드럭스토어 등의 다양한 판매채널에서 높은 판 매율을 보이고 있다.

일본내 고려인삼시장 동향

고려인삼시장은 높은 인지도를 기반으로 음료, 타블렛, 엑기스, 캡슐, 차(茶) 제품 등이 시장을 견인하는 주역이다. 중년남성을 중 심으로 자양강장·피로회복 등의 효능이 알려지며 시장에 정착한 고려인삼의 시장규모는 250억 엔에 달한다. 지난해에는 주요 유 통채널인 백화점 판매가 부진했으나 EC(electronic commerce), TV홈쇼핑을 중심으로 인삼드링크 제품과 영양제 등의 판매가 증 가하였다.

최근에는 에너지드링크 원료로 수요가 급증하고 있다. 혈액순 환 개선작용으로 인한 미용 및 수족냉증 등의 효능이 평가받으면 서 여성을 타겟으로 하는 건강식품의 원료로 사용이 증가한 것이 다. 그럼에도 불구하고 현재까지 고려인삼 제품 중 기능성표시식 품으로 등록된 제품이 없어 aT의 기능성 수출지원사업을 통해 홍 삼의 임상시험을 도입, 기능성 검증을 추진 중이다.

aT 일본지사의 한국산 인삼 집중 홍보

코로나19의 장기화 영향으로 면역력 증진과 관련된 건강식품의 수요가 높아진 가운데, 한국산 인삼의 우수성을 알리고자 aT 일본지사에서는 인삼의 효능을 적극적으로 홍보하고 있다.

면역력 증진 효능과 몸을 따뜻하게 해주는 승기(乘氣) 작용을 적극적으로 알리기 위해 한국산 인삼의 우수성을 홍보용 영상으로 제작하여 1~2월에 홋카이도를 비롯한 동북지역을 중심으로 TV CF를 방영하였다.

또한 2021년 3월 9일부터 12일까지 개최된 '2021 동경식품박람회(Foodex Japan)'에서 한국 관 출전상품으로 다양한 인삼제품을 바이어 대상으로 소개하였다.

이밖에도 한국산 인삼의 기능성과 관련한 차별적 가치를 발굴하고자 홍삼의 기능성 검증도 추진하고 있다. 그동안 홍삼은 일본 내 임상시험 결과나 해당 논문 부재로 인해 그 효능에 대해서는 건강식품으로 인정받기에는 한계가 있었다. 이에 홍삼의 기능성에 대한 임상시험 결과 확보 등 과학적 근거를 마련한 결과, 기능성표시식품으로 등록하여 홍삼의 일본 수출을 적극 지원하고 있다.



홍보영상 <https://www.youtube.com/> (출처 : aT 도쿄지사 유튜브 채널)



일본에서 주목되고 있는 인삼회사



“신비의 건강력시리즈”, 홍삼숙성엑기스, 홍삼숙성엑기스분말 등

회사명 김씨고려인삼주식회사 (金氏高麗人蔘株式会社)



일본특허를 취득한 독자 소재 사용. 식품회사 · OEM사 대상으로 원료(분말 · 엑기스)도 공급 개시. 제품 “신비의 건강력 시리즈”는 인삼건강식품 인터넷쇼핑에서 12년 연속매출 1위. 그 배경으로는 제조업체 대상 원료공급과 건강식품을 비로소 가공식품, 미용드링크 등 활용 범위를 넓힘으로써 판매실적 높임. 또한, 통신판매 노하우로 고객문의 대응이나 인삼기능성 상담, 원료공급처의 다양한 니즈에도 대응.

자료 <https://www.kouraininjin.com/>

“인삼 사포닌의 힘”

회사명 코토부키물산 (寿物産)

가격경쟁력, 고품질, 대량으로 안정공급이 가능한 점을 장점으로 대기업 제조업체 등 수많은 거래처에서 호평. 일본수출용으로 일본 수출인삼 재배농약 안전사용지시로 농약 기준을 정해서 기준외의 농약은 사용하지 않음. ‘MADE IN JAPAN’의 요구가 높아지면서 수입한 각종 인삼원료를 국내에서 재가공하여 출하.

자료 <https://kotobuki-bussan.com/>



미모리노진센 (みもりの神泉)

회사명 미모리노 사토 (水杜の郷)

일본에서 직접 재배한 인삼을 사용. 소비자들의 국내산 니즈 상승으로 주목. 또한 제조업체 대상으로 홍삼엑기스 등을 공급하면서 식품, 음료, 화장품, 자연식전문상사에서 활약.

자료 <https://camp-fire.jp/>



흑고려인삼, 진센베리의 OEM (공급용)

회사명 FICORPORATION

OEM메이커. 소비자와 회사에 타블렛, 캡슐을 중심으로 미와 건강을 어필. 현재 탄산타블렛을 활용한 탄산고려인삼영양제도 공급. 탄산의 쓴 맛이 입안에서 홍삼의 쓴맛을 마스킹하는 역할.

자료 <http://fi-co.co.jp>

정관장

회사명 한국인삼공사재팬 [정관장] (韓國人蔘公社ジャパン [正官庄])

세계적으로 인삼브랜드 '정관장'을 전개. 120년 이상 인삼제품을 판매하여 10년 연속으로 세계 NO.1을 자랑하는 홍삼브랜드. 홍삼 특유의 쓴맛을 싫어하는 사람을 위해 단맛으로 제조. 최근에는 코로나 면역력 제고로 주목되면서 소비 확대.

자료 <https://item.rakuten.co.jp/>



일본 인기 마용드링크 '초콜라BB'에 고려인삼엑기스 배합

'초콜라BB'는 에자이(エーザイ)사에서 1952년 제조한 이후 여성의 미와 건강함을 주로 어필하여 제품의 인지도를 높여 왔다. 초콜라BB 드링크는 10가지 종류 이상으로 이 중에는 기능성식품으로 등록된 상품도 있다. 지속적으로 신상품이 출시되고 있으며 배합원료로써 고려인삼이 인기를 얻고 있다.



초콜라BB JOMA

- 영양기능식품(비타민 B6)
- 비타민 B군과 아르지닌, 고려인삼 엑기스, 과라나 엑기스 등 7가지 종류의 성분을 배합
- 생강을 베이스로 한 산뜻한 끝맛(탄산음료)
- 1병 33kcal로 저칼로리 음료
- 즉각적인 에너지 충전과 기분전환에 도움
- 190ml(세금 포함 : 190엔)

자료 <https://www.eisai.jp/>

초콜라BB 골드리치

- 초콜라BB시리즈 중 제일 많은 16종류의 성분 배합. 타우린의 배합량도 제일 많음
- 6개의 생약 배합. 당귀, 인삼, 생강, 로얄젤리, 구기자, 용안육
- 마시기 쉬운 베르가못(배 종류) 맛
- 피로회복 · 예방 일상생활에서의 영양불량에 따른 신체상태 개선 · 예방
- 50ml(세금 포함 : 548엔)

자료 <https://www.chocola.com/>



Key Point

코로나19 팬데믹으로 건강 · 웰빙 관련한 소비트렌드가 확대되고 있다. 세계 기능성식품시장 규모는 2019년 1,777억 달러에서 2027년 2,679억 달러로 급성장할 것으로 전망되고 있다. 또한, 일본 건강식품의 새로운 장르인 「기능성표시식품」은 제도 시행 5년 만에 시장규모가 3천억 엔에 도달할 만큼 수출경쟁력의 핵심으로 떠오르고 있다. 홍삼뿐만 아니라 다양한 한국식품의 기능성을 입증할 수 있는 과학적 근거자료 구축으로 우리 식품의 차별적 가치를 발굴해야한다. 변화하는 시장트렌드에 대응하여 한국식품의 건강기능성을 주요 마케팅 포인트로 활용하여 대일 수출시장의 경쟁력으로 삼아야한다.

UAE 건강보조식품시장과 인삼제품 수요에 따른 전망

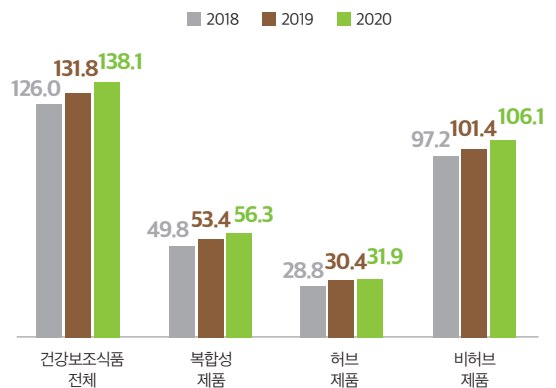


UAE, 건강에 대한 관심증가로 건강식품 및 건강보조 식품 판매 늘어

지난 한 해 건강 및 웰니스 식음료에 대한 UAE 소비자들의 수요는 증가세를 보였다. 현지 소비자들은 건강식단 유지와 질병에 대한 면역력 강화에 높은 관심을 보였으며, 이는 자연스럽게 건강 및 기능성식품에 대한 관심으로 이어졌다. 자연 식재료를 기본으로 영양소를 섭취할 수 있는 건강식단을 찾는 소비자들로 인해 비타민C를 첨가한 면역력 증강제나 기능성 강화 식음료 등이 강세를 보이고 있다.

UAE 건강보조식품 범주별 판매실적 (2018-2020)

단위 : 백만 디르함(AED)



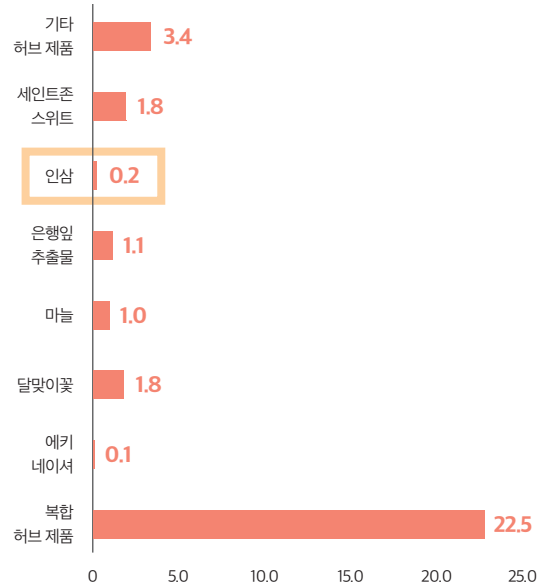
UAE 건강보조식품 동향 및 인삼시장 현황

UAE 건강보조식품시장에서 많은 점유율을 차지하고 있는 품목은 단연 비타민 제품이다. 그러나 유로모니터에 따르면, 지난해 면역력 강화기능의 건강보조식품군이 비타민 제품군의 수요를 앞지르면서 프로바이오틱스, 오메가3 및 루테인제품에 대한 수요가 증가한 것으로 나타났다. 이는 코로나19의 장기화로 인해 면역체계 강화의 중요성을 보도하고 있는 언론의 영향이 큰 것으로 보인다.

코로나19를 계기로 UAE 건강보조식품시장의 성장세가 전망되고 있는 가운데 인삼제품에 대한 관심도 증가할 것으로 예상된다. 인삼제품은 건강보조식품 중에도 허브 제품으로 분류되고 있다. 아직은 인삼이 UAE의 건강보조식품시장 내에서 차지하는 비율이 미미한 편이지만 마늘, 에키네이서 제품과 더불어 향후 성장 가능성이 기대되는 품목임에는 분명하다. UAE에서 유통되고 있는 인삼제품은 대부분 캡슐제형 영양제로, 현지 인삼 바이어들 사이에서는 미국산 제품에 한해 인지도가 있는 편이며, 일부 바이어들이 한국산 인삼의 효능과 우수성을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

UAE 건강보조식품 허브제품 품목별 판매실적 (2020)

단위 : 백만 디르함(AED)



자료 Euromonitor, "Dietary Supplements in the United Arab Emirates", 2020

UAE
현지 유통중인
인삼제품



미국
인삼 캡슐
제품
(NOW Foods)

한국
인삼 캡슐
제품
(Solgar)



인삼, 로얄젤리,
비타민 복합성분
캡슐 제품
(Nature's Bounty)





한국산 인삼제품이 UAE에 진출하기까지

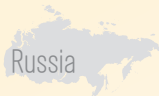
그간 중동지역에서는 인삼에 대한 인식 부족과 식품/의약품 분류기준의 모호함, 까다로운 행정절차 등과 같은 문제로 인해 한국산 인삼제품의 현지 진출에 큰 난항을 겪어왔다. 이러한 이유로 인삼차, 인삼드링크, 인삼캔디 등 일반식품으로 분류되는 품목만이 시중에 유통되었다. aT와 주UAE한국대사관은 현지기관과 협의를 통한 한국산 인삼제품의 중동시장 진출 기틀 마련을 위해 지속적인 노력을 기울여왔다. 2019년 서울에서 개최된 제2차 한·UAE 농업협력위원회에서 'UAE 한국산 인삼제품 수입허가 기준 마련'을 정식 의제로 상정하고, 동 회의에 aT 관계자들이 직접 참석하여 UAE 측에 한국 인삼제품의 조속한 수입허가를 촉구하게 되면서 한국 인삼제품의 본격 중동 진출에 속도를 내기 시작했다.

2019년 6월에는 aT 두바이지사가 샘플통관을 추진하고 있던 소백코리아 홍삼제품이 중동지역 최초로 UAE 연방정부로부터 허브제품(Herbal Supplement) 승인을 획득했다. 이후 한국인삼공사에서도 UAE 수입허가를 위해(임상시험 등 까다로운 절차와 장기간 고비용이 소요되는 의약품 등록을 해야만 중동시장에 진출할 수 있었다.) 비교적 등록절차가 간편하고 소요기간이 짧은 허브제품으로 등록을 추진하여 지난해 11월에 정관장 홍삼제품이 정식 승인을 받을 수 있었다. 이전까지는 소비자들은 올해 2월 현지에서 정식 문칭한 정관장 홍삼제품을 약국, 온라인샵 등의 유통채널을 통해 만나볼 수 있게 되었으며, 한국인삼공사 측은 aT 두바이지사와 함께 향후 UAE를 거점으로 한 중동시장 진출 확대를 위해 적극적인 홍보를 이어나갈 예정이다.



Key Point

UAE 건강보조식품시장의 성장세 속에 인삼제품 수요 전망에도 청신호가 켜졌다. 한국 인삼제품 현지 진출성공 사례를 발판삼아 잠재력 높은 UAE시장을 거점으로 중동시장 진출 확대를 모색할 시점이 온 것이다. 현재로써는 인삼제품에 대한 현지인들의 인식이 낮은 편이기 때문에 정확한 효능에 대한 정보 전달과 함께 공격적 마케팅을 통해 인삼제품에 대한 인식을 개선하고 인지도를 강화할 필요가 있을 것이다. 중동의 인삼제품 마케팅 포인트는 '면역력', '남성 스테미너 강화'이다. 따라서 성별·연령 등 제품별 타겟 세분화가 필요할 것으로 보인다. 또한 무조건 '건강에 좋다'는 식의 단순한 홍보가 아닌 다른 나라의 경쟁제품과 비교하여 한국산 인삼제품의 효능과 우수성을 다각적으로 알려야 할 것이다.



면역력 증진을 위해 인삼 소비량 늘어나는 러시아

‘산삼(山蔘)’은 러시아에서 멸종 위기종으로 분류되어 ‘CITESII (멸종 위기종의 국제무역에 관한 협약) 부록(B)’ 협약에 따라 채취불가 항목에 포함되어 있다. 따라서 러시아에서 산삼을 채취하는 것은 범법 행위로 간주된다. 산삼은 희귀식물로 연해주와 하바롭스크 남부를 중심으로 러시아 일부 지역에서만 자란다.

수경재배 인삼은 식이보조제, 강장제, 의약품의 생산을 위한 주요 원료이다. 현재 인삼은 알타이공화국, 연해주, 하바롭스크, 코카서스에서 재배되고 있다.

러시아산 인삼은 주로 작은 농장에서 소규모로 재배되고 있기 때문에 연간 총생산량은 200kg~400kg에 달한다. 최근에는 동아시아 지역이 인삼을 재배하기에 적합한 기후조건임으로 알려지면서 외국인투자자들의 인삼재배 투자가 몰리고 있다. 중국의 Liwei Ltd.(ООО Ливэй)사는 하바롭스크 지방 인삼재배사업에 총 210억 루블(약 2억 9천만 달러)을 투자하였다. 이 프로젝트는 러시아 내 인삼 소비를 위한 내수용과 유럽 및 아시아로 수출을 위한 외수용 재배가 주목적이다.

러시아 서부지역 브란스크(Брянск : 서부지역에 위치)에 있는 인삼(Zhenshen) 농업기업은 인삼만 전문적으로 재배하는 업체로 유명하다. 현재 프리모르스키 크라이(Приморский край : 러시아 연해주 지역)와 알타이 공화국(Респ. Алтай : 몽골 국경 지역), 코카서스(Кавказ : CIS국가 인근 지역)에도 인삼을 재배하는 소규모 농장이 있다.



2019년, 2020년 인삼 수출동향

	중량(Kg)	비용(USD)	비고
2020년	11.42	3,871.12	러시아 HS Code 12112000 기준
2019년	78.00	837.00	

자료 러시아 관세청 통계(<https://customsonline.ru/>)

2014년~2020년 인삼 수입동향

	중량(Kg)	비용(USD)	비고
2020년	5,713.02	99,053.08	러시아 HS Code 12112000 기준
2019년	3,219.00	81,867.00	
2018년	1,929.00	46,894.00	
2017년	4,500.00	104,833.00	
2016년	6,122.00	252,466.00	
2015년	1,497.00	94,731.00	
2014년	4,104.00	345,179.00	

자료 러시아 관세청 통계(<https://customsonline.ru/>)

러시아산 인삼은 주로 내수시장에서 소매업 형태로 거래되고 있으며 일부는 주변국으로 수출되고 있다. 러시아 관세청의 통계에 따르면, 2019년말 러시아 인삼 수출은 총 78kg이며, 2020년에는 11.42kg으로 감소하였다. 주요 수출국으로는 아르메니아와 벨라루스가 있다.

인삼의 수출입을 비교해보면 수입 물량이 더욱 많음을 알 수 있다. 2019년 인삼류 수입량은 3.2t에 가까웠고 수입액이 8.2만 달러에 달했는데, 2020년에는 10만 달러(5.7t) 규모의 인삼 제품이 수입되었다. 2019년 주요 인삼 수출국은 중국(83.1%), 한국(11.8%), 독일(2.8%)이었고, 2020년에는 중국에서만 수출이 이뤄졌다.

인삼류는 재배하는 과정과 가공되는 방법이 각기 다르다. 세계적으로 많이 알려진 한국산 홍삼과 비슷한 제품은 러시아시장에서 찾아볼 수 없다. 러시아에서 만들고 있는 모든 인삼 제품의 주원료는 백삼이기 때문에 러시아로 수입되고 있는 인삼제품도 백삼을 원료로 만든 제품들이다.

인삼은 약용식물로 뿌리가 든 제품은 약국을 통해 판매(최대 70%)되고 있다. 인삼보충제의 형태는 인삼팅크, 건삼뿌리, 인삼가루, 비타민복합체 등 매우 다양하다.





백삼뿌리

러시아산 (알타이 공화국)
생산자 Altaiskiy Izgotovitel
 1,077루블(약 16,700원) / 30g



홍삼정육고

한국산
생산자 정관장
 3,690루블(약 56,000원) / 100g



백삼엑기스

러시아산 (알타이 공화국)
생산자 Altaiskiy Izgotovitel
 2,333루블(약 36,100원) / 200ml

홍삼음료

한국산
생산자 정관장
 4,722RUB(약 73,000원) / 1,500ml



인삼 로열젤리

중국산
생산자 Yeekongherb
 900RUB(약 14,000원) / 150g

인삼이 지닌 효능 때문에 건강제와 에너지음료에 함유되는 경우가 많이 있다. 예를 들어, 식품 제조업체 'Mareven Food Ltd'는 인삼추출물을 넣은 새로운 기능성 음료를 2020년에 출시했다.

또한, 건강한 식습관을 추구하는 트렌드에 따라 인삼 역시 유제품, 요거트, 차, 치커리, 시럽 등의 식품에 첨가되는 예도 있다. 러시아 내 인삼제품 판매를 위한 특정 인증이 없으므로 모든 음료와 식품에 인삼 성분을 첨가해도 된다. 인삼제품은 독립국가연합(CIS)의 규정에 따라 '식품의 안전에 관한 사항', '식품의 표지에 관한 사항', '식품첨가물, 향료, 가공보조물 등의 대한 안전요건' 등의 규제받는다. 수입업체는 러시아 내에서 인삼의 유통과 판매를 위해 독립국가연합(CIS)이 정한 인증을 받아야 한다.

코로나19 전까지 정기적으로 비타민, 보충제를 섭취하는 러시아인의 비율은 15%에 불과하였다. 하지만 코로나19로 인하여 건강과 면역의 중요성에 대해 러시아인들도 인식하게 되면서 2020년에는 면역력 증진을 위한 식이보충제에 대한 수요가 39%나 증가했다.



⑦ 기능성 음료 Actibo

Key Point

현재 러시아가 수입하고 있는 인삼제품들은 주로 백삼이 대부분이다. 러시아에 없는 한국의 홍삼제품에 대한 효능·기능에 대한 꾸준한 홍보와 마케팅을 추진하여 한국산 제품의 장점을 어필한다면 건강에 관심이 많은 오늘날 러시아인들의 소비를 자극하여 실제 수출까지 이어질 수 있을 것이다.



도시 중심에 위치한 쌍둥이 빌딩 페트로나스타워, 힌두교의 성지 바투케 이브, 구름위의 복합레저시설 겐팅하이랜드, 다양한 먹거리와 쇼핑의 중심가 부킷빈탕 등 수많은 관광지로 유명한 말레이시아 쿠알라룸푸르... 코로나로 인해 자유로운 여행길이 막힌 지도 1년 남짓 지났고 있다. 식문화는 서로 여행을 오가면서 인적 교류가 활발해야 그 인기가 더해질 것 같은데, K-Food의 인기가 시들시들해지고 있진 않을까?

“아니다!” 오히려 그 인기가 하루가 다르게 올라가고 있다. ‘20년 기준 말레이시아로의 한국 농식품 수출은 사상 최초로 1억 4천만불을 돌파하여 전년에 비하여 약 23% 상승했다. 올해에 들어서는 2월 기준 전년과 비교하여 59% 상승하고 있다.

실제로 한국식품은 말레이시아의 소비 중심지인 클랑 밸리지역에 위치한 현지 대형유통업체인 빌리 지그로서, 이온, 자야그로서 등을 비롯하여 몽키아라와 같은 한인거주지역의 한국슈퍼를 중심으로 김치, 고추장의 매출이 눈에 띄게 늘었다고 한다. 그 와 더불어 한국식문화의 인기도 나날이 커지고 있어, 교촌치킨, 팔색삼겹살과 같은 프랜차이즈 점포의 매출과 규모도 점차 커지고 있다.

말레이시아는 37개의 민족이 함께 살고 있는 다민족 국가이다. 말레이계, 중국계, 인도계가 6:3:1의 비율 정도에서 다양한 종교와 문화가 존재한다.

그러한 만큼 각자의 종교에서 요구하는 사항이 달라 식문화에 대한 제약이 제각기이다. 이슬람교인(무슬림)은 규율상 돼지고기를 먹지 못한다. 쇠고기, 닭고기와 같은 타 육류도 할랄 인증을 받은 것만 먹을 수 있다. 심지어 돼지와는 중독되지 않는 유통방법으로 할랄전용 매대에서 판매되는 것만을 섭취한다. 힌두교인과 일부 중국계는 신앙에 따라 쇠고기를 먹지 않기도 한다.

이렇게 다른 사람들이 모여있지만, 말레이시아의 구성원들은 결코 타 종교를 배척하지 않고 서로 존중하며 살아간다. 슈페리는 할랄과 Non할랄코너가 철저하게 분리되어 있으며, 돈육과 술을 먹지 못하는 무슬림과의 식사 시에는 JAKIM에서 할랄 인증을 받은 레스토랑을 찾아 함께 한다. 대부분의 건물에는 무슬림을 위한 기도실이 구비되어 있으며, 버거킹, 맥도널드와 같은 햄버거 프랜차이즈는 100% 할랄인증 쇠고기를 사용한다.

말레이시아에 진출한 교촌치킨에는 주말이면 수많은 인파로 붐빈다. 손님 대부분이 히잡을 두른 무슬림이다. 여기서 2가지의 의문점이 발생한다. 판매되는 치킨은 한국 닭인가? 그들도 치맥(치킨+맥주)을 할까? 교촌치킨에서 판매하는 치킨은 말레이 현지 할랄 도매장에서 닭을 납품받는다. 다만, 치킨의 양념과 같은 모든 레시피는 한국의 것으로 적용된다고 한다. 술은 절대 팔지 않는다. 상상하기 어렵지만 말레이시아의 할랄인증 받은 치킨 가게에서는 절대로 맥주를 마실 수 없다. 대신 한국김치와 그 김치로 만든 김치볶음밥을 저렴하게 먹을 수 있다. 팔색삼겹살이라는 프랜차이즈도 현지에서 인기를 끌고 있다. 이곳의 손님 대부분이 중국계이다. 여기서는 한국산 소주와 음표, 김치 등을 주문해서 먹을 수 있다.

이렇듯 다양한 인종과 문화, 종교로 인해 말레이시아에서 한국식품은 여러 방법으로 사랑받고 있다. 무엇보다 현지 문화와 소비자에 대한 정확한 이해가 그 인기의 비결로 보인다. 절묘하게 혼재하며 살아가고 있는 말레이시아는 세계 각국에서 일어나고 있는 인종간의 갈등에 대한 해결책을 제시할 수 있는 곳이 아닐까라는 생각에 잠기면서 여천처럼 자유롭게 세계 각국을 다닐 수 있는 날을 기다려 본다.



페트로나스타워



팔색삼겹살, 말레이시아 Shopee 관계자, 前A 말레이시아 사무소장, aT AFLO 김유리 단원



한식요리교실

※ 글: aT 조성덕 차장 (前 말레이시아 사무소장 / 現 수출전략팀 수출기획부)



베트남 현지인의 입맛에 맞춘 ‘고수김치’로 K-푸드 확산 기여

베트남 김치 현황

코로나19로 인해 베트남인들의 국민소득은 전년 동기대비 다소 감소하였음에도 불구하고 가공식품인 김치에 대한 수요가 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 채소를 즐겨먹는 베트남인들의 식습관과 K-Pop 등의 영향을 꼽을 수 있다. 한류문화에 열광하는 베트남 MZ세대들의 한식에 대한 음식 선호도도 증가하였다. 특히, 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 크게 높아짐에 따라 현지 소비자들 사이에서 발효식품인 김치 수요가 증가했다.

김치의 경우 일반적으로 Vinmart, Co.op Mart, Big C, Aeon Mall 등 대형유통매장을 통해 현지생산품이나 한국에서 수입한 김치를 구입할 수 있다. 이밖에도 김치는 GS25, Vinmart+와 같은 편의점 체인 및 소규모 슈퍼마켓, 식당 등에서도 쉽게 찾아 볼 수 있을 정도로 베트남 현지 식문화에 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 김치를 선호하는 베트남 현지인들이 증가하면서 직접 김치를 담궈 만들어 먹기도 하는데, 이는 이들이 즐겨 먹는 흰 쌀밥과 라면, 고기, 채소, 샤브샤브와 같은 국물류 등이 김치와 궁합이 잘 맞는 음식이라는 현지평가 때문이기도 하다.

다만, 현지에서 생산되고 있는 김치는 생강, 설탕 등을 지나치게 많이 넣어 맛이 매우 쓰거나 달다. 또한 베트남 생선액젓을 사용하다보니 액젓 맛과 향이 강해 한국식 김치의 맛을 재현하기에는 무리가 있어 현지에서는 ‘무늬만 김치’라 불리우고 있다.





47,500VND
500g

60,000VND
500g



Bibigo Ong Kim's Kimchi (CJ)

- CJ 베트남 법인이 '16년 현지 유명 김치 제조업체인 Ong Kim's를 인수하였음
- 현재 CJ 비비고 김치는 베트남 시장 점유율 50% 이상을 차지하고 있음
- 현지인의 입맛에 맞는 향채(고수)를 사용한 '고수김치'를 판매하여 큰 인기를 끌고 있음



40,000VND
450g

OriFood King BBQ Kimchi (Redsun ITI Corporation)

- 베트남 내 유명 한식 프랜차이즈로 알려져 있는 King BBQ를 소유한 현지 기업인 Redsun사의 김치브랜드
- 베트남인들의 입맛에 맞춘 고수김치, 맛김치 등을 판매하고 있음

55,000VND
500g



Kim chi Foseca (Foseca)

한국 수입김치로 현지 대형유통매장 등에서 일부 판매되고 있으며 식자재 유통업체로서 자가 매장인 '홈라이마켓'에서도 판매가 되고 있음

23,000VND
500g



Kim chi Linh Anh (DV Linh Anh)

- 한국산 고춧가루를 사용하여 현지에서 김치를 생산하고 있으며 생강을 많이 넣는다는 특징이 있음
- 타 업체 김치 대비 가격이 굉장히 저렴한 편

30,000VND
300g



Kim Chi MR.Lee (NP Food)

김치 현지 제조업체로 주로 김치를 만들기 위한 김치 양념소스를 판매하고 있으며 생강과 마늘 맛이 강한 편이라는 평가

자료: 자사자체조사

비비고 고수김치, 베트남 현지인들 입맛 사로잡아

'16년 CJ베트남 법인 설립 후 최근 3년간('18~'20) '비비고 김치'의 베트남 김치 시장점유율은 50% 이상으로 압도적 1위를 유지하고 있다. 현지 언론에 따르면, '비비고 김치'의 성공 비결은 현지화 전략을 꼽았는데, 첫째, 한국식 김치의 맵고 자극적인 맛을 연상시키는 빨간 색감에 대한 거부감을 줄이기 위해 매운 정도를 조정한 점 둘째, 현지인에게 익숙한 향신채소인 고수를 넣은 '고수김치'나, 종교적 신념으로 동물성 식재

료를 먹지 않는 소비자를 위해 젓갈을 넣지 않은 '베지테리언 (Vegetarian) 김치' 등의 출시를 성공비결로 꼽았다. 이러한 성공비결을 바탕으로 'K-김치'라는 한국 정통성을 강조하며 식품 안전에 중점을 둔 꾸준한 마케팅 활동으로 현지 소비자들의 신뢰도를 쌓는데 성공하였다. 최근에는 건강과 웰빙 트렌드에 힘입어 김치를 면 요리의 토핑용으로 활용하거나, 40대 이상 소비자들 사이에서는에서는 샤브샤브 재료로 사용하는 등 인기를 모으고 있다.

Key Point

지난해 베트남 김치수출실적은 284천 달러 규모로 전년대비 42%상승하였다. 주요 유통매장, 소규모 슈퍼마켓, 편의점 등에서 한국식 김치가 많이 팔리는 것은 고민들에게만 국한되지 않고 현지 소비자들에게 꾸준히 인기가 있음을 반증하고 있는 것으로 이는 매우 고무적인 현상이다. 현지인들에게 한국은 김치의 나라(nuoc Kim chi)등으로 불리며 김치 중추국으로 인지도 또한 굉장히 높은 편에 속한다. 최근 들어 코로나19 이후 현지인들이 온라인 플랫폼(매장)에서 물품을 구매하는 빈도가 크게 늘어나면서 김치의 품질 관리(재료, 맛) 등에 대한 우려의 시선 또한 증가하고 있다. 이에 대한 대응방안으로 발효식품인 한국김치의 효능과 우수성을 널리 알려 인지도를 높일 수 있는 지속적인 마케팅과 홍보가 필요하다.

높아지는 건강 의식, 일본 견과류 · 건조과일 시장동향

코로나19 사태가 장기화되면서 일본 소비자들의 '건강'에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다. 영양이 풍부한 견과류와 건조과일 수요가 증가하는 추세다.

견과류 · 건조과일의 종류별 동향



아몬드 일본 재무성 무역통계에 따르면, 2020년 아몬드 수입량은 전년대비 106.8% 증가한 38,685톤으로 나타났다. 겉껍질을 벗기지 않은 아몬드 수입량도 전년대비 209.2% 증가한 19톤인 것으로 급증했다. 2020년은 일본에서 아몬드밀크 등 식물성 식품시장이 성장했으며, 코로나19 사태로 집에서 지내는 시간이 증가하면서 홈 베이킹을 즐기는 소비자도 늘어났다. 향후에도 홈 베이킹 재료인 아몬드 분말이나 아몬드 페이스트 등 제과용 제품 수요 증가가 예상되며 아몬드크림 등 새로운 제품도 출시되고 있다.

호두 견과류 중 저렴한 편에 속하는 호두의 2020년 수입량은 전년대비 108.1% 늘어난 18,826톤으로 나타났다. 영양가가 높은 호두는 최근 슈퍼푸드로 주목을 받고 있으며, 호두를 넣은 빵이나 스낵의 수요가 늘어나고 있다.

대추야자 일본에서는 주로 잼이나 조미료 원료로 사용되며 일부 애호가들에게 인기가 있다. 작년 1월, 대추야자는 여성 건강에 좋은 영양소가 풍부한 식품으로 티비에 소개되면서, 슈퍼마켓에서 잇따라 품절될 정도로 수요가 급증했다. 대추야자를 넣은 오키노미야끼 소스를 제조 · 판매하는 '오타후쿠'는 2020년 3월에 건조 대추야자를 출시했으며, 출시 직후부터 2021년 1월까지 판매 금액 약 1억7천만 엔(약 17억 6529만 원)을 기록하여 판매 호조를 보이고 있다. 아직 일본의 대추야자 시장규모는 작지만, 지난해 수입량은 전년대비 55%나 증가하면서 향후 성장가능성이 큰 품목으로 관심을 모으고 있다.

'오타후쿠'가 판매하는 건조 대추야자

데츠 나츠메야시노미 150g

제조판매사 오타후쿠

가격 860엔(약 8,909원)



2020년 1월~12월 견과류·건조과일 수입량

종류	수입량(t)	전년대비(%)
아몬드	38,685	106.8
(겉껍질 안 벗긴) 아몬드	19	209.2
호두	18,826	108.1
캐슈넛	11,592	107.3
피스타치오	2,189	106.5
견자두(푸룬)	6,363	113.9

자료 일본 재무성 무역통계



‘남양트레이딩’이 판매하는 건조과일 세트

건조과일 아트

제조판매사 남양트레이딩(온라인 샵 명 : La Solana)

가격 3,240엔(약 33,573원)

사용하는 견과류 및 건조과일은 계절에 따라 다름.

자료 남양트레이딩 온라인 샵 'La Solana'



견과류·건조과일 제품의 마케팅

일본의 견과류와 건조과일을 사용한 제품을 판매하는 ‘동양넛식품(東洋ナッツ食品)’은 원가율이 50% 넘는 제품을 출시했다. 견과류 제품의 부가가치를 높여 제품력 강화에 중점을 둔 마케팅 및 상품개발을 하고 있다. 동양넛식품은 견과류 생산지와의 기술 협력을 통해 기술력을 향상시키면서 제품 개발에 활용하고 있다.

오가닉 건조과일을 취급하는 남양트레이딩은 2020년 코로나19 확산으로 인한 통신판매 호조로 통신판매의 점유율이 전년대비 45% 증가한 것으로 나타났다. 일본 건조과일시장 활성화와 내식수요 증가로 대용량 판매를 원하는 소비자도 증가하고 있어 인터넷 판매는 지속적으로 확대되고 있다. 건조과일 중 건조 무화과가 주목을 받고 있으며, 남양트레이딩의 무

침가, 무설탕 제품이 인기를 끌고 있다.

인지도가 높아지고 있는 대추야자와 살구도 판매 증가 추세를 보이고 있다. 집에서 술을 마실 때 안주용이나 여러 종류의 건조과일을 박스에 담아서 세트로 판매하는 등 코로나19로 달라진 생활양식에 맞춘 제품 개발을 하고 있다.

Key Point

코로나19 사태 장기화로 인해 건강을 중시하는 트렌드에 따라 영양성분이 풍부한 견과류와 건조과일에 관심을 가지는 소비자가 증가하고 있다. 아몬드를 사용한 한국과자와 건조대추 안에 아몬드를 넣어 만든 대추스낵 등도 일본 소비자에게 적극 어필해 인지도를 높이는 방법을 고려해보면 좋을 것 같다. 뉴노멀, 포스트 코로나 시대 일본 소비자들의 식생활 변화 및 새로운 니즈에 맞는 판매방식과 제품을 개발해 나간다면 새로운 소비시장 개척과 판로에 큰 도움이 될 것이다.



이탈리아 육류 섭취 줄이기 논쟁

이탈리아의 신임 생태전환부(Ministero della Transizione Ecologica) 장관 로베르토 친골라니(Roberto Cingolani)는 최근 한 담화에서 “육류 섭취를 줄여야 한다.”는 발언을 했다. 과도한 육류 섭취는 건강과 환경에 좋지 않다는 것이다. 그에 대한 부연설명으로 1kg의 동물 단백질을 생산하는 것은 식물 단백질을 생산하는 것보다 여섯 배 이상의 물이 필요하고, 전 세계 이산화탄소 배출의 20%는 대규모 축산업에서 발생함을

예로 들었다. 친골라니 장관은 “우리의 식습관을 바꾸면 공중 보건이 개선되고 수자원 낭비를 막고 이산화탄소 배출을 감소시켜 인간과 환경 모두에 이익이 된다”라고 말했다.

친골라니는 또한 12일 한 생태적 전환 관련 행사에서 “지속가능성을 향한 생태적 전환은 환경보호만을 위한 것이 아니라 삶과 죽음의 문제이고, 협상 가능한 문제가 아니다”라고 발언하며 생태적 전환 실현 의지를 피력했다.





을 2월 출범한 마리오 Дра기(Mario Draghi) 정부는 친환경 정부를 표방하며, “환경보호와 기후변화 대응에 관한 정책을 우선순위에 놓겠다”고 밝혔다. Дра기 정부는 이탈리아가 2040년까지 지속 가능한 개발 분야 리더가 되는 것을 목표로 ‘국가 복구 및 회복력 계획(National Recovery and Resilience Plan)’을 세우고 실행할 예정임을 밝혔다. 이와 같은 정치적 맥락에서, Дра기 총리는 전 이탈리아 기술연구소장이자 물리학자인 친골라니를 생태전환부 장관에 임명했다. 이탈리아는 EU로부터 유럽복구계획(Next Generation EU)을 명목으로 회원

국 중 가장 큰 금액인 2천90억 유로(약 280조 원)를 지원받을 예정인데, 이 예산을 운용하는 주요 부처가 생태전환부라는 소식이 전해지면서 이탈리아 언론은 친골라니에게 ‘슈퍼 총리(Super minister)’라는 별명을 붙여주었다.

친골라니 장관의 발언에 이탈리아 축산업계는 반기를 들었다. 이탈리아 육류산업 관계자들은 친골라니 장관과 즉각적인 회담을 요청했고, ‘지속가능한 육류협회(Carni sostenibili)’는 “축산업이 기후변화에 미치는 여향이 비정상적으로 과대평가되었다”며, “이탈리아 축산업은 세계 평균치와 비교해 25% 가량 적은 물을 사용한다”고 말했다. 육가공품 생산자들 역시 “이탈리아는 유럽 내 육류 소비가 가장 적은 국가 중 하나로, 1인당 연간 육류 소비량은 36.8kg밖에 되지 않는다”고 강조했다.

지속가능한 육류협회는 또한, “육류 생산의 사회적, 영양적 측면도 고려해야 한다”고 말했다. 협회 자료에 따르면, 이탈리아 육류 산업은 약 400억 유로 규모로 25만개 이상의 일자리를 창출하고 있으며, 세계적으로 건강식으로 명성이 높은 지중해 음식에 육류 또한 중요한 부분을 차지한다는 점도 강조했다.

육류 섭취 관련이슈는 EU의 새로운 식량정책, ‘농장에서 식탁까지(Farm to Fork)’ 전략과 궤를 같이한다. 이 전략은 EU 그린딜계획의 핵심으로, 식량시스템을 공정하고, 건강하고, 친환경적인 방식으로 전환하는 것을 목표로 한다. 채식 위주의 식습관을 장려하는 것은 해당 전략의 중요요소이다.



Key Point

이탈리아 새 정부는 친환경 정부를 표방하고 생태적 전환 전담 부처를 신설하는 등 환경문제 해결에 적극적으로 나서고 있는데, 육류 섭취를 줄이는 문제가 주요한 의제로 다룰 것으로 보인다. 이탈리아뿐만 아니라, 대부분의 유럽 국가에서 육류 섭취를 줄이는 트렌드가 수년째 계속되고 있다. 코로나19로 인해 건강과 환경에 대한 관심이 증가하면서, 해당 트렌드는 지속될 것으로 보인다. 이에 따라 두부, 버섯, 콩 등 육류를 대체하는 식물성 단백질원이 더욱 주목받을 것으로 전망된다. 이는 한식에서도 일상적으로 쓰이는 음식 재료이므로, 국내 수출업체들은 이러한 트렌드를 겨냥한 제품을 개발해 유럽 시장 진출을 고려해도 좋을 것이다.





新식품원료! 중국 히알루론산나트륨 식품시장 전망

히알루론산나트륨(Sodium Hyaluronate)이란?

보습, 조직적합성(histocompatibility) 등 특징을 가진 물질로 일상생활과 임상에 광범위하게 사용되고 있다. 섭취를 통한 히알루론산나트륨 보충은 피부 보습과 탄력 유지에 도움이 되는 미용효과 외에 관절액 증가, 연골 회복에 도움이 되고 위(胃)에 보호막을 형성하여 알코올 또는 매운 음식으로 인한 자극을 완화해주는 등 기능으로 영양보충제나 일반식품에 사용된다.



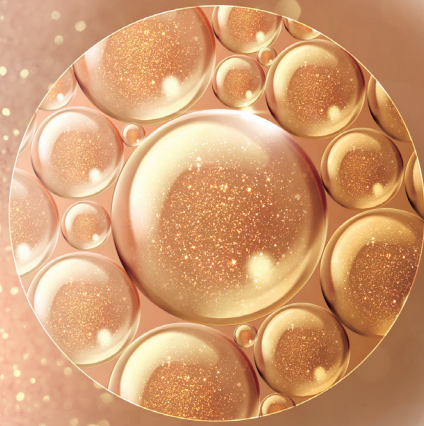
민텔(Mintel)의 통계에 따르면, 2020년 5월 기준, 전 세계 히알루론산나트륨 함유 식품은 총 2,000개 이상의 품목이 있고 이중 일반식품은 554개이다. 많은 나라에서 히알루론산나트륨 함유 식품의 보급률은 매우 높은 편이고, 식품 유형도 다양하다. 반면 중국은 세계 최대 히알루론산나트륨 원료 제조·판매국이지만 올해 초까지만 해도 해당 법규에 따라 히알루론산나트륨은 보건식품에만 제한적으로 사용될 수 있어 히알루론산나트륨 함유 식품을 일반소비자가 접하기는 쉽지 않았다.

하지만 올해 1월 7일 중국 국가위생건강위원회(国家卫生健康委员会)는 음료, 주류를 포함한 5가지 유형의 일반식품에 히알루론산나트륨 사용을 허가함에 따라 히알루론산나트륨 함유 일반식품 시장의 신기원을 열었다.

중국 히알루론산나트륨 함유 식품 시장전망

식품업계에서 히알루론산나트륨은 주로 미용식품의 주성분으로 사용되고 있다. 중상산업연구원(ASKC)의 수치에 따르면, 2019년 중국 미용영양식품의 시장규모는 149억 위안(약 2.59조 원)에 달하였고 2012~2019년 연평균 성장률은 29%에 달하였는데 이것은 기능성식품업계 전체적인 성장속도보다 훨씬 빠른 수치이다. 그리고 2022년에 이르러 미용식품 시장규모는 238억위안(약 4.14조 원)에 달할 것으로 예측하고 있다.

글로벌시장 조사기관 프로스트앤설리번에 따르면, 2024년에 이르러 전 세계 히알루론산나트륨 식품 시장규모는 약 31억 달러(약 3.51조 원)에 달할 것으로 예측하고 있고, 안신연구원(安信研究院)은 앞으로 중국 히알루론산나트륨 함유 식품 시장 규모는 154억 위안(약 2.68조 원)에 달할 것으로 전망했다.



중국시장의 히알루론산나트륨 제품 현황

히알루론산나트륨의 新식품원료 공고 발표가 있은지 몇 개월밖에 되지 않았지만 히알루론산나트륨을 주요 셀링포인트로 삼은 식품들이 벌써 시중에 널리 유통되고 있다.

헤이링(黑零) 시리즈

중국 유명 히알루론산나트륨 원료 제조기업 화시(华熙)생물은 히알루론산 식품브랜드 헤이링을 론칭하여 히알루론산&힌강낭콩 추출 태블릿, 히알루론산&GABA(γ-아미노부티르산) 수면캔디, 히알루론산&서양삼 음료, 히알루론산&콜라겐 물광음료 등 다양한 제품을 출시하였다. 히알루론산과 건강에 이롭다고 널리 알려진 기타 원료와 결합하여 건강·다이어트, 수면 개선과 스트레스 해소, 미백과 항산화 등 다양한 기능을 내세운 것들이다.

원더랩(WonderLab) : 히알루론산나트륨젤리

식사대용 식품 브랜드 원더랩은 올해 2월, 중국 최대 온라인 몰인 티몰의 자사 플래그십에 히알루론산나트륨 젤리 제품을 출시하였다. 젤리 한 알에 12mg의 히알루론산나트륨을 첨가하였고 쫄깃쫄깃한 과일맛의 젤리 형태로서 언제 어디서나 손쉽게 피부 수분 보충을 할 수 있다. 또한 근래 유행인 클렙블루 색상의 포장으로 젊은이들의 취향을 저격하고 있다.

텐즈위쥬(天姿玉琢) 히알루론산나트륨음료

중국의 또 다른 히알루론산나트륨 원료 제조기업인 텐즈위

① 히알루론산나트륨 젤리



② 히알루론산나트륨 음료

자료: 티몰(T Mall)

쥬는 자체 연구·개발한 첫 히알루론산나트륨음료제품을 출시하여 미용식품시장에 진입하였다. 기타 같은 유형의 제품과 비교했을 때 이 제품은 다중분자량(多重分子量)과 고농도 히알루론산나트륨을 함유하고 있어 이너뷰티를 추구하는 소비자의 수요에 부합하고 있다.



더욱 다양해지는 제품 유형

히알루론산나트륨 함유 초콜릿

초콜릿은 전 세계에서 가장 인기있는 식품 중 하나이다. 그러나 오늘날 소비자들은 입으로는 단 음식을 먹으면서도 한편으로는 건강을 추구하고 있기에 초콜릿도 조금 더 건강하게, 조금 더 영양가있게, 조금 더 다양한 방향으로 개발되고 있다. 이 같은 추세에 히알루론산나트륨과 같은 신규 기능성 성분을 첨가한 초콜릿 제품은 먹을수록 아름다워지는 미용식품과 같은 컨셉으로 소비자의 구매욕을 불러일으킬 수 있다.

히알루론산나트륨 함유 요거트

큐와이리서치(QYResearch)에서 발표한 <2020년 요거트 시장 연구보고서>에 따르면 요거트는 유제품 중에서 성장속도가 가장 빠른 품목 중 하나이다. 2019년 전 세계 요거트 시장규모는 700억달러(약 79.17조 원)에 달하였고, 2026년에는 825억달러(약 93.31조 원)에 이르러 2.4%의 평균성장율을 보일 것이라고 예측하였다. 요거트 자체도 건강을 추구하는 소비자의 수요에 부합하는 식품으로 여기에 기능성 식품원료인 히알루론산나트륨을 첨가한다면 1+1 > 2의 효과를 기대해볼 수 있을 것이다.

히알루론산나트륨 함유 저알코올 주류

과실주, RTD(ready to drink, 바로 마실 수 있는) 칵테일, 알코팝(alcopop, 술이 든 청량음료)을 포함한 저알코올 주류는 주

류시장에서 주목받는 섹터이다. 제일재경상업수치센터(CBNDData)에서 발표한 <2020년 젊은 층 주류 소비 동향 보고서>에 따르면 소비자 수량이나 일당 평균 소비수준이든 주령허우(90后, 1990년대 출생자) 세대, 주우허우(90后년대 후반 출생자) 세대 소비자는 모두 지속적인 주류 소비 증가율을 보여주고 있다. 저알코올 주류의 소비 주력세대는 젊은 여성이며, 동시에 미용식품의 주요 소비자이기도 하기에 히알루론산나트륨과 저알코올 주류와의 콜라보는 이들의 구매의욕을 북돋을 수 있을 것이다.

히알루론산나트륨 유관 법규의 제한으로 중국의 히알루론산나트륨 함유 식품은 주로 해외 직구나 타이교우(代购, 해외와 중국을 오가며 원하는 물건을 대리구매해 주는 것)에 의지하였으나, 올해 초 규정의 풀림에 따라 중국의 많은 우수업체가 히알루론산나트륨 함유 식품 시장에 진입할 것이라고 업계 관계자는 밝히고 있다. 또한 여러 식품분야에 응용될 히알루론산나트륨은 관련 원료업계의 연구·개발과 기술혁신을 가속화할 것이며, 업계 전반의 발전으로 이어질 것으로 기대를 모으고 있다.

Key Point

히알루론산나트륨의 기능에 대한 중국 소비자의 인식이 높아짐에 따라 히알루론산나트륨 함유 식품의 수요도 많아질 것이다. 지금은 히알루론산나트륨의 미용기능이 중국에 널리 알려져 있으므로 여성 소비자를 타겟으로 하는 제품이 많은 시장을 받을 것으로 전망된다. 특히 보건식품보다 손쉽게 구입할 수 있고 부담없이 먹을 수 있는 간식 유형 제품이 중국 히알루론산나트륨 식품 시장에 대거 진입할 것으로 판단된다. 따라서 한국 식품업체들도 관련 기술과 제품개발을 통해 하루빨리 중국시장 진출을 서두를 필요가 있다. 이번 공고 내용을 자세히 살펴보면, 5가지 유형(유(乳) 및 유제품, 음료, 주류, 코코아제품, 초콜릿과 초콜릿제품(코코아버터대용물 및 제품 포함) 및 캔디, 냉동음용식품)의 일반식품에 히알루론산나트륨 사용을 허용하였고, 각 유형 식품에서의 최대 첨가량을 제한하기도 하였다. 또한 영유아와 임신부, 수유기 여성은 섭취 부적합대상이라는 문구와 하루 추천 섭취량을 라벨 또는 설명서에 명시해야한다는 요구도 있다. 우리 기업의 히알루론산나트륨 함유 제품이 중국에 수출되고 유통될 수 있게끔 공고문의 상세 내용도 유의할 필요가 있다. 수출 전 aT의 현지화지원사업을 통해 위의 내용에 대한 현지 자문기관의 컨설팅을 받은 후 본격적으로 수출에 나선다면 애로해소에 많은 도움이 될 것이다.

4가지 키워드로 알아보는 2021년 중국 베이킹산업 트렌드

중국에서 최근 새롭게 떠오르는 분야 중 하나가 바로 '베이킹'이다. 중국의 베이킹 시장은 다른 식품산업과 마찬가지로 끊임없이 변화하고 발전해왔다. 그리고 소비자들의 취향과 시장트렌드에 발맞춰 제품에 대한 혁신 수요도 갈수록 높아지고 있다. 최근 중국의 베이킹 업계의 현황과 분석을 4가지 키워드로 알아보자.

1 핑커양성(朋克养生)

최근 중국에서는 건강에 대한 관심이 높아지면서 2018년부터 '핑커양성(朋克养生)'이라는 말이 유행하고 있다. 삶을 제멋대로 산다는 뜻의 '핑커(朋克)'와 몸 건강을 챙긴다는 '양성(养生)'의 합성어로 맥주물에 구기자를 넣어 마시거나, 콜라에 인삼을 넣어 마시는 등 젊은 세대들의 건강에 대한 가치관을 잘 드러내는 신조어이다. 이런 핑커양성의 트렌드는 베이킹 부문에도 접목되어 있는데, 1차적으로 식품자극을 통해 생리적 욕구를 충족시킨 후 다이어트와 관련된 양생제품으로 심리적 욕구를 충족시키는 것이다. 대표적인 상품으로는 저온 베이킹 오트밀 '왕바오바오', 저 칼로리 베이킹 제품 '웨이라이커7'으로 건강과 베이킹을 결합시킨 제품이다. 건강과 식품을 결합시킨 제품들이 시장 새로운 트렌드가 되어가면서 단순식품이 아닌 건강양생 영역으로의 발전이 이어질 것으로 보인다.

2 냉장·냉동

2021년에는 베이킹 반제품과 냉동베이킹 제품이 빠르게 발전할 것으로 예상된다. 지난 2020년 갑작스러운 코로나19 바이러스 확산으로 대부분의 사람들은 자주 외출하지 않는 것에 적응하기 시작했다. 자택 내 활동시간이 증가함에 따라 자연스럽게 집에서 케이크, 빵을 만드는 사람도 많아졌다. 특히 반제품, 냉동류 식품은 유통기한이 길고 제조과정이 간편하다는 장점이 있어 소비자들의 대량 구매 선호도가 높았다. 최근에는 수입산 프리미엄 재료를 가공하여 만든 냉장·냉동베이킹 제품도 수요가 점차 증가하고 있다.

소비자의 수요에 부응하기 위해 중국 내 많은 베이킹 관련 업체들은 냉장·냉동제품 생산에 박차를 가하고 있다. 기업에서 콜드체인을 활용하여 제품을 생산하는 경우, 수제로 제품을 제작하는 것보다 훨씬 효율적으로 대량의 제품을 만들어낼 수 있다. 콜드체인 시스템을 활용한 제품 생산이 정착되면 생산비와 인건비를 절감할 수 있고, 기업의 이익창출과 경영효율화를 높일 수 있다는 장점도 있다.





자료 바이두이미지

- 1 왕바오바오 오트밀
- 2 웨이라이커7 제품
- 3 EUROFOO 냉동베이킹 반제품
- 4 중국 편의점 베이킹제품 구역

3 우승열매

중국의 베이킹업계는 최근 떠오르는 시장답게 기업 간 경쟁이 치열하다. 기술, 제품, 브랜드 모두 탄탄한 기업만이 이러한 환경에서 생존할 수 있으며, 반대로 핵심경쟁력이 부족하거나 시대의 흐름을 파악하지 못하는 기업은 부도 당하거나 경쟁에서 살아남지 못하고 있다. 2021년에는 베이킹업계를 선도할 기업이 더욱 뚜렷하게 두각을 나타낼 것이다. 선도기업은 브랜드 영향력, 시장공신력을 모두 갖춰야 하고 생산, 기술, 관리시스템 모두 경쟁력이 있어야 한다. 이러한 기업만이 2021년 중국 베이킹 시장을 점유할 것이고 새로운 시장의 트렌드를 이끌어갈 수 있을 것이다.

4 편의점

베이킹제품의 생산 공업화는 베이킹 시장의 핵심이다. 2019년 중국 제과-제빵업계의 전체 시장규모는 약 700억 위안(약 6조 8000억 원)으로 이 중에서 유통기한이 긴 제품은 35%, 유통기한이 짧은 제품은 65%를 차지했다. 유통기한이 비교적 짧은 제품의 시장규모는 약 260억 위안(약 4조 4200억 원)에 달하며 유통기한이 긴 제품에 비해 훨씬 더 수요가 높은 것을 알 수 있다. 중국에서는 대부분 아침식사로 밀가루 반죽을 튀긴 요우타오(油条)와 중국식 만두인 빠오즈(包子)를 주로 선호한다. 하지만 편의점 보편화에 따라 공장과 편의점을 바로 연결시켜 베이킹 제품을 편의점에 바로 납품, 신선한 빵을 소비자에게 제공하는 유통모델이 대중화되기 시작했다. 제품 생산의 공업화, 공장과 편의점의 유통체인을 통한 신선제품의 공급이 새로운 트렌드로 자리잡으며 편의점 베이킹시장의 경쟁을 불러 일으키고 있다.

Key Point

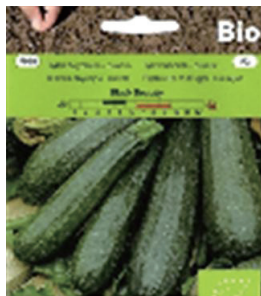
2021년 중국 베이킹 산업트렌드를 분석해 보면, 반제품, 냉장·냉동 제품, 건강결합 제품, 편의점 베이킹 제품의 키워드가 대표적이다. 코로나의 영향으로 중국인들의 식문화가 변화하면서 소비자들의 제품에 대한 수요도 구체적으로 변화하고 있다. 집에서 소비하는 제품은 유통기한이 긴 냉장·냉동 제품을 선호하고, 집 밖에서는 갓 구운 신선한 빵을 편의점에서 손쉽게 구매하여 먹고 싶어 한다. 중국 소비자들의 식품에 대한 수요가 점차 구체적이고 세분화되고 있다는 점은 우리가 앞으로 주목해서 눈여겨 볼 부분이라고 할 수 있다.

농업 강국 베트남, 종자는 수입산?!

베트남 종자 수입 현황

베트남 농업농촌개발부 산하기관인 재배총국에 따르면 베트남은 종자 수입을 위해 매년 약 5억달러에 달하는 비용을 지출하고 있다. '14년 베트남이 수출한 채소류가 12억 달러 규모인 것을 감안하면, 종자 수입에 전체 수출금액의 약 절반 가량을 사용한 것으로 추정된다. 또한, 토마토, 양배추 등 자국 종자를 보유한 작물임에도 유럽, 미국 등에서 종자를 수입하여 재배한 것으로 나타남. 이는 수입종자 활용 시 베트남산에 비해 높은 발아율, 짧은 재배기간, 병충해에 강하다는 장점이 있어 농가 선호도가 높기 때문이다. 베트남산 종자의 경우, 종자산업이 발달하지 않아 고품질의 개량품종이 적은 편이며, 재래종을 개량하지 않고 재배하는 경우가 많다.

수입 종자의 가격은 종류별로 다양한 편이나, 고품질 종자의 경우 립(粒)수로 계산하여 판매되는 것이 특징이다.(수입 상추종자 28천동/100립, 콜리플라워 28천동/50립 등)



- ① 판매 중인 수입종자
- ② 수입종자 판매 웹사이트

자료 bachhoaphuongtrang.com,
giongmoi.com.vn



對베트남 주요국가별 채소종자 수출 현황

(단위 : 천\$, HS CODE : 120991)

자료 GTA(Global Trade Atlas)

구분	2018	2019	2020
태국	5,253	5,158	5,448
EU	4,332	3,753	4,403
일본	3,425	4,065	3,372
뉴질랜드	1,917	2,528	3,341
중국	1,669	1,564	2,286
한국	1167	963	1,055
총계	13,431	14,278	15,502

베트남에서 주로 수입되는 채소종자는 태국산, 유럽산, 일본산, 뉴질랜드산 등으로 전체 비중 83%를 차지하고 있으며 주요 수입 채소종자는 상추, 시금치, 당근, 토마토, 양파 등으로 주로 인터넷 혹은 전문 대리점을 통해 판매가 이루어지고 있다. 판매되는 한국산 종자의 경우, 고추, 참외, 배추 등이 있으며 온라인몰을 통해 주로 판매되고 있다.

주요 종자 판매점 (과채류 및 화훼 종자 포함)

구분	업체명	주소
대형마트	Coop Mart	189C Cống Quỳnh, Quận 1, HCM
대형마트	Aeon Mall	30 Bờ Bao Tân Thắng, Tân Phú, HCM
대형마트	Lotte Mart	469 Đ. Nguyễn Hữu Thọ, Quận 7, HCM
전문매장	DUNG CU NONG NGHIEP	601 Phạm Văn Chí, Q6, HCM
전문매장	CUNG CAP HAT GIONG	325 Bình Lợi, Q Bình Thạnh, HCM
전문매장	SIEU THI HAT GIONG	339/57 Lê Văn Sỹ, Q3, HCM
분화시장	MINH THIEN	44/8 NGUYEN HUU THO, Q7, HCM
온라인몰	Tiki	www.tiki.vn
온라인몰	Sendo	www.sendo.vn
온라인몰	Lazada	www.lazada.vn

자료 aT호치민지사 자체조사

대부분의 매장이 화훼종자를 같이 취급하고 있으며, 과채종자와 농업용품, 비료 등을 같이 취급하고 있다. 주요 판매점은 크게 화훼시장, 농자재 전문매장, 대형마트 및 온라인몰로 구분할 수 있는데, 농자재 전문매장의 경우 현지산 종자가 많으며 일부 외국산 종자(뉴질랜드산, 이탈리아산, 한국산)도 진열 판매하고 있다. 대부분의 농자재 전문매장은 직접 수입을 하지 않고, 전문 수입업체로부터 종자를 공급받아 판매하고 있으며 소매로 판매하고 있다.



- 1 대형유통업체 종자 판매대
- 2 화훼시장
- 3 종자 소매점
- 4 종자 판매대

자료 aT호치민지사 자체조사



종자
상품 사진



한국산
참외 종자
상품사진



수입종자 가격 정보

품목명	가격	국가
토마토(F1 PN-118)	7,980 vnd / 100mg	태국산
고추(F1 TN-185)	25,000 vnd / 145립	한국산
양배추(VTP 100)	40,000 vnd / 2g	일본산
완두콩(485AQ)	14,000 vnd / 10g	네덜란드산
오이	53,000 vnd / 10알	멕시코산
셀러리(Apium graveolens)	26,000 vnd / 0.5g	미국산
양배추	85,000 vnd / 1000립	중국산
참외(MANIDDA F1)	60,000 vnd / 10립	한국산

자료 aT호치민지사 자체조사 및 TIKI.VN

베트남
종자 상품현지어
패킹 현황

베트남 종자 소비 및 유통현황

최근 농업용으로 사용이 금지된 살충제 등의 농약 불법 유통 및 살포 사례가 발생하여 식품안전에 대한 소비자 우려가 증가하면서 자택에서 직접 상추 등 일부 과채류를 재배하는 사례가 늘어나고 있다. 이에 따라 소비자 직접 재배를 위한 종자시장은 많이 활성화되고 있지만, 농업 비전문가인 소비자에게 저품질의 종자를 속여 판매하거나 고품질 종자에 일부 저품질 종자를 섞은 혼합 종자를 판매하는 사례까지 등장하고 있다.

종자 수입 및 판매 기업은 재배종국의 허가를 별도로 받을 필요가 없으며, 종자 발아 및 순도분석, 위생 등의 품질검사 절차만 거치면 수입이 가능한 상황이다. 수입된 종자는 베트남에서 판매가 가능하며 상품 세부정보를 현지어로 라벨링 해야 한다.

최근 중국에서 저품질 종자를 수입 후 베트남어가 인쇄된 포장지로 재포장하여 공급하는 기업의 사례가 자주 발생하고 있다. 이는 현지 농업종사자들 사이에서 중국산 종자의 품질이 낮다는 인식이 퍼져있어 선호하지 않기 때문이다.

또한 유통되는 수입종자 중 일부는 국경을 통해 밀수입된 것으로 수입라벨이 없는 외국산 종자가 유통되는 경우 종자의 품질 및 세부사항을 파악할 수 없으며 이러한 수입종자는 1만 ~1.5만VND/봉 수준의 저렴한 가격으로 시장에 판매되고 있다.

자택에서
직접 재배하는 채소

자료 afamily.vn, biotechvietnam.org

수입
라벨링이
없는 외국산
종자불법
수입 유통
판매중인
중국산
채소 종자

자료 lisado.vn, Dan viet

對베트남 한국산 채소종자 수출 현황

(단위 : 천\$, HS CODE : 120991)

구분	수출액			성장률(%)
품종	2018	2019	2020	(19년▶20년)
기타(파속종자)	18.0	15.0	13.5	10▲
무종자	411.0	294.7	406.9	38
기타(채소종자)	482.9	571.1	537.3	6▲
고추·단고추 및 착색단고추류의 종자	78.8	37.1	79.1	113
양배추 종자	131.2	41.4	2.9	93▲
토마토 종자	45.5	4.1	15.4	276

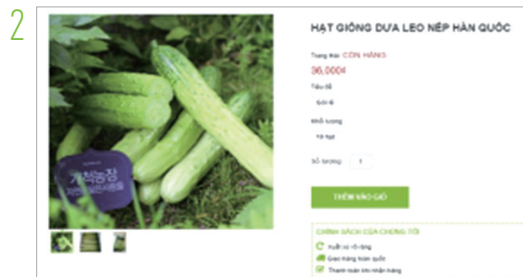
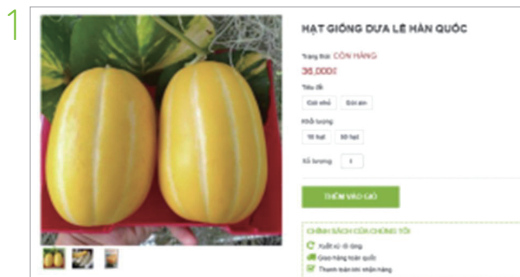
자료 KATI

對베트남 한국산 채소종자 수출은 무종자 및 기타채소 종자가 대부분을 차지하고 있으며, 현지 채소종자 판매 사이트에 따르면 참외, 오이, 상추, 고추, 깻잎, 호박, 무 등의 종자가 판매되고 있다.

1 한국산 참외 종자 판매

2 한국산 오이 종자 판매

자료 HFSEEDS.VN



베트남 주요 종자 수입업체 리스트

업체명	웹사이트
Cong Ty CP He Sinh Thai Cong Nghe VN	https://www.vuonxinh.com.vn/
Cong Ty CP Giong Moi	http://giongmoi.com.vn/
Cong Ty TNHH Hat Giong Binh Minh	http://hatgiongbinhminh.vn/
Cong Ty TNHH Giong Duc THang Seed	http://duchthanggroup.com/
Cong Ty CP Cay Trong Mien Nam	http://www.ssc.com.vn/
Cong Ty TNHH Hat Giong Sen Vang	https://senvangseeds.com/
Tong Cong Ty Rau Qua Nong San	https://www.vegetexcovn.com.vn/

자료 aT호치민지사 자체조사

Key Point

최근 현지 식품안전에 대한 인식 향상 및 개인소득의 증가 등으로 인해 고품질 농산물 구매를 희망하는 소비자가 늘어남에 따라 현지 농가 등에서 고품질 종자에 대한 수요도 늘어나고 있으며, 현지에서 유통되는 고품질 종자의 경우 대부분 유럽 등 외국산인 것으로 나타났다. 품질이 낮은 중국산 종자가 불법 수입 유통됨에 따라 현지 농업농촌국에서 검열 및 조사 결과에 대하여 공표하고 있으며, 현지 소비자들 또한 종자에 대한 관심이 증가하여 라벨링 파악 후 구매하는 경향이 높아지고 있다. 수입산에 대한 선호도가 높은 베트남에서 한국산 채소 종자는 소비자들에게 고품질이라는 인식이 있어 한국산임을 알 수 있는 패키징을 통한 상품 식별력을 강화하는 것이 필요하며, 고급스러운 디자인을 활용하는 것이 진출에 다소 유리 할것으로 판단된다. 베트남 종자시장이 확대되며 현재 유망 시장으로 각광받고 있음에 따라 한국산 종자기업의 조기 진입이 필요할 것으로 사료되며 이와 함께 차기 고부가가치영역으로 각광받고 있는 종자, 비료, 농약 등 후방산업 공략도 가능할 것으로 보여진다.



보건부 주최 의료용 대마초 공식 오픈행사에 진열된 대마음료. © bangkokpost

태국 경제 영웅으로 떠오르는 대마(Hemp)

오랫동안 금지 식물로 여겨져 마약 목록에 포함되었던 잡초인 삼(Hemp, 대마초 사티바 식물의 일종)이 태국을 강타하고 있다. 지난해 태국정부가 대마(Hemp)와 대마초(Cannabis)를 새로운 현금작물로 육성하기 위해 상업화를 합법화하면서 구강스프레이, 식품보조제, 스킨케어, 에너지 드링크부터 진통제, 스파 제품 등 10개 품목에 걸친 제품들이 속속 출시되고 있다.

1월 29일부터 태국 식약청(FDA)은 개인, 법무법인, 관공서, 지역사회기업 및 일반 기업들이 대마초와 대마를 의료 목적으로 사용하기 위해 등록할 수 있도록 허용했다. 등록 신청서는 수도인 방콕에서는 FDA사무소에 등록신청이 처리되며, 이외 지방에서는 지방보건소로 보내진다. 대마 수출입 신청서는 FDA 사무소에 제출해야 한다. FDA는 국가 필수 의약품 목록에 대마를 신속히 등재하고 식품으로 사용되는 것을 추진하고 있다. 2월 22일 보건부 장관의 초안을 승인하여 대마초 기름 추출물을 첨가한 시리얼, 베이커리 제품, 음료, 과자, 버터 및 식품 보조제의 성분으로 사용할 수 있도록 했다.

태국 카시콘 증권 수석부사장은 “대마를 재료로 한 상품을 성장 가능성이 높은 제품으로 꼽으며 대마가 태국 경제의 새로운 강자가 될 것”이라고 말했다. 이와 함께 올해 태국 대마산업의 합법화에 따라 투자자들이 강세를 보이면서 대마 관련 사업과 연계된 종목들의 가격 상승세가 지속되고 있다.

대마 현상 (Hemp Phenomenon)



‘대마현상’으로 올해 말까지 대마를 재료로 한 제품이 대거 선보일 전망이다. 대마 시장에서 인기를 얻고자 하는 몇몇 회사들은 다음과 같다. Carabao Dang 에너지 드링크 제조사인 카라바오 그룹, 에너지드링크 M150의 제조사인 Osotspa, 미디어 및 엔터테인먼트 회사인 RS Plc, 베이커리 체인 Au Bon Pain의 운영사인 Mudman Plc, 화장품샵 Beauty Buffet의 운영사인 Beauty Community Plc, 스네일 화이트 스킨케어 브랜드 제조사인 Do Day Dream Plc, 의약품 유통사인 Inter Pharma Plc, 채식 및 식물기반 식품 제조사인 NR instant Product Plc(NRF), 녹차음료 제조사인 Ichitan Group Plc, 음료 회사인 Appe, 그리고 Dentiste치약 생산자인 Siam Health이다.

NRF사의 최고 경영자는 “태국에서 대마가 엄청난 잠재력을 가지고 있다”고 언급했다. 대마에서 나오는 비정신성 화합물인 마리화나와 CBD(Cannabidiol) 제품의 글로벌 시장가치는 2019년 최대 175억 달러였으며, 2027년에는 650억 달러까지 치솟을 것으로 예상된다.

NRF사의 최고 경영자에 따르면 “대마는 태국에 더 많은 투자를 가져다주는 새로운 현금 작물이 될 것으로 보인다”라고 덧붙였다. NRF에 있어서는 매우 새로운 시도지만 지난 5-6년간 미국의 트렌드를 뒤따르고 있는 것으로 해석할 수 있다. 흥미롭게도 대마로 인해 막대한 자금이 미국시장에 유입되었고, 대마는 다양한 제품과 포맷으로 미국시장에서 다양하게 활용되고 있다. 대마는 재배가 쉽고, 곤충에 강하며 농가 소득을 높일 수 있다는 점 NRF의 관심을 끌었다. 대마도 식물이기 때문에 건강한 대체 식품으로 꼽힌다고 설명했다.

추가로 NRF는 대마의 영양 가치를 연구하기 위해 태국 대학과 협의 중에 있고 대마와 관련된 지식과 경험을 가진 회사를 인수할 계획에 있으며 식재료로 대마 씨앗과 기름을 사용하는 것에 관심이 높다. 태국은 물론 해외로도 사업영역을 넓히고 싶다고 덧붙였다.

식음료

카라바오그룹(Carabao Group)의 CEO는 “태국이 국내 식음료 제품에 대마의 사용을 허용하면 카라바오그룹이 첫 브랜드로 출시될 것”이라고 말했다. 특히 대마가 이완 작용과 암세포 억제 기능이 있어 삼으로 제품을 만드는데 관심이 높다고 설명했다. 카라바오그룹은 대마 오일 활용 식음료 제품에 대한 FDA의 지침이 나오는 대로 즉시 대마가 들어간 음료를 시장에 출시할 계획이며, 대마를 활용한 2-3가지 대체 제품으로 에너

지 드링크 또는 CBD(Cannabidiol)를 사용한 청량음료를 연구하고 있는 것으로 알려졌다.

말린 과일과 냉동식품을 생산하고 있는 Global Consumer Plc(글로벌콘)의 전무인 Louise Taechaubol씨는 “대마가 식물성 제품의 재료로 관심이 높으며 다양한 건강식품으로 활용 가능하며, 향후 확장을 통해 더 큰 기회를 제공할 것이다”라고 말했다. 이와 함께 Louise씨는 당사가 내년에 해외로 진출하기 전 태국시장에 제품을 출시하고 싶다고 언급했다. “우리는 몇 년 동안 OEM을 통해 100개 이상의 브랜드를 생산해 왔다. 지금

이 우리만의 제품을 만들 적기이다”, “당사는 올해 6개의 식물성 식품을 시장에 출시할 계획이며, 그 중 1-2개는 대마를 재료로 사용할 것이다”라고 덧붙였다. 글로벌콘은 3월에 대마 식품(Hemp food)을 확정하고 4월 말에 생산을 시작할 예정이다. 글로벌콘은 태국의 사뭇송크란 공장에 1억 바트를 투자해 자체 브랜드와 OEM을 위한 대

마 기반 제품을 생산할 계획이며, 대마 관련 제품으로 3000만 바트의 수익을 예상, 2023년에는 1억 바트 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다.

베이커리 체인인 Au Bon Pain은 태국정부가 대마의 상용화를 합법화한 후 제과점 체인이 삼(Hemp)을 식재료로 사용하는 아이디어를 연구해 온 것으로 알려졌다. Au Bon Pain은 “대마가 건강한 음식으로 포지셔닝되어 있어 대마를 활용한 다양한 기회를 찾아보고 싶다”고 밝혔다. Au Bon Pain은 대마 제품에 적절한 고객 연령대와 잘 맞는지 확인하기 위해 신중하게 접근할 계획이다. 태국 마마라면의 제조사인 Thai President Foods Plc의 사장실장인 Pun Paniengvate씨는 내부적으로 대마의 장점을 연구했고 대마를 제품의 재료로 사용할 가능성을 고려해 왔다고 말했다.



Key Point

태국정부의 경기부양정책과 더불어 특히 트렌드에 민감한 태국에서는 당분간 대마를 활용한 제품들의 인기와 관심이 지속될 것으로 보인다. 최근에는 한 사바사브 전문점에서 세트메뉴에 대마잎을 함께 제공하는 등 코로나로 인한 경영난을 타개하기 위한 이색적인 음식으로 대마가 각광받고 있다. 코로나19 이후 태국에서도 건강, 안전성, 기능성 식품에 대한 수요가 늘고 있어 해당 트렌드를 감안한 판매전략 수립이 필요할 것으로 보인다.



미국 아마존 프레시 amazonfresh의 서비스 및 전략

온라인쇼핑이 전세계 리테일시장의 트렌드로 부상하고 있는 가운데, 아마존이 LA부터 시작해 '아마존 프레시 오프라인 스토어(Amazon Fresh Offline Store)'를 오픈하고 있어 주목을 끌고 있다. 해당 매장들은 'Everyday Low Price, Choice and Convenience(매일 저렴한 가격, 선택과 편리함)'을 모토로 세우고 있다. 아마존 프레시(Amazon Fresh)는 '국산 브랜드와 고품질 제품, 육류, 해산물 등 폭넓은 상품 라인업'과 '매일 신선하게 만든 다양한 식품'을 강조하며 오프라인 식료품 시장에 진입하여 소비자를 공략하고 있다.

아마존 프레시는 일반 슈퍼마켓의 형태를 차용한 비즈니스 모델을 추구하고 있기에 외형적으로는 전통적인 슈퍼마켓 체인 및 식료품 가게와 비슷해 보일 수 있다. 그러나 아마존은 자신들이 가지고 있는 다양한 기술을 아마존 프레시에 접목하여 인력감축과 자동화를 통해 비용을 줄이고 수익성 확보를 목표로 하고 있다.





이를 위해 아마존은 아마존 프레스에 알렉사(Alexa)와 대시 카트(Dash Cart)를 도입하여 운영하고 있다. 알렉사를 이용해 작성한 쇼핑 목록을 대시 카트에 내려받아 쇼핑을 진행할 수 있는 시스템으로, 매장 내에 알렉사를 이용할 수 있는 키오스크를 설치하여 쇼핑에 도움을 받을 수 있도록 하였다. 매장 내 비치된 대시 카트 스크린을 통해 쇼핑하고자 하는 품목의 위치를 안내받고 카트에 넣은 물건의 가격을 자동으로 계산할 수 있다. 또한 쇼핑이 완료된 시점에 따로 계산할 필요 없이 대시 카트를 밀고 출구를 통해 이동함으로써 자동으로 결제가 완료되는 등 다양한 AI 기술을 접목하고 있다. 이는 인력 감소를 통한 비용절감과 함께 소비자들에게 편의성을 제공함으로써 고객 만족도를 향상시키기 위한 수단이다. 게다가 아마존 프라임 리워드 카드로 결제할 경우, 추가로 5% 리워드를 제공하는 등 경제적 측면에서도 혜택을 제공하고 있다.

아마존이 오프라인 형태의 아마존프레시 여는 것은 다음과 같은 미국인들의 구매선호를 반영한다. 갤럽(Gallup) 조사에 따르면, 미국인의 81%는 코로나19 이전에 온라인으로 식료품을 주문한 경험이 없고, 코로나19 기간 내에 소비자의 62%는 여전히 매장을 방문해서 직접 식료품을 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 상품 선택을 비롯해 가용성, 편리성, 저렴한 가격 등에서 소비자들은 지속적으로 매장을 선호하며, 아마존이 식료품 시장에서 점유율을 높이기 위해서는 오프라

인 매장이 매우 중요하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

아마존 프레시 매장은 또한 쇼핑객들에게 더 많은 충동구매를 가능하게 함으로써 매출증대에 기여하고 이윤을 개선하고 있다. 한 조사에 따르면, 쇼핑객의 71%가 온라인으로 구매할 때와 비교하여 매장에서 쇼핑할 때 50달러 이상을 더 지출하였다고 응답했다. 또 다른 조사에 따르면 쇼핑객의 29%는 매장에서 쇼핑할 때보다 온라인으로 식료품을 쇼핑하는 동안 충동구매를 덜 했다고 답변한 결과도 있다. 이러한 쇼핑객의 행태와 대시 카트와의 연계를 통해 누가 무엇을 구입하며, 이를 통해 어떤 제품을 어디에 배치하는 것이 가장 최적인지를 판단하는데 대한 데이터를 축적하여 응용할 수 있게 됐다.

현재 아마존 프레시매장은 캘리포니아(Woodland Hills, California)에서 작년 8월에 첫 선을 보이고, 9월 일반대중에게 매장을 오픈한데 이어 꾸준히 매장을 늘려가고 있다. 올해에도 1월 14일과 21일 California지역에 매장 2개를 추가로 오픈, 이어 28일에는 일리노이즈(Illinois)에도 매장을 오픈했다. 해당 매장은 다른 매장들과 같이 Alexa를 이용한 가상 도우미가 쇼핑 목록을 관리하고 대시 카트를 이용하여 물건을 찾고 빠르게 체크아웃할 수 있는 시스템을 도입하고 있다. 또한 아마존 프라임 회원들에게 당일 식료품 배달 및 픽업 서비스를 제공하고 있다. 아마존프레시는 현재까지 미국전역에 9개 매장을 운영하고 있다.

Key Point

아마존의 오프라인 식료품시장 참여가 올해를 기점으로 본격적으로 시작되고 있다. 이미 최고 수준의 물류시스템 및 온라인 쇼핑 기술을 가지고 있는 아마존이 자체 기술 및 유통망을 오프라인 매장에 접목시켜 다양한 시도를 함으로써 소비자들에게 새로운 방향을 일으킬 것으로 예측된다. 이는 추후 오프라인 슈퍼마켓 체인들의 변화를 촉발시킬 수 있으므로 한국 기업들은 아마존의 유통망 진출에 관심을 가질 필요가 있다. 특히, 아마존의 인가식품, 아마존 에스닉, 건강기능성 식품 등 판매되고 있는 제품트렌드를 눈여겨 보며 진출을 준비해야 한다.

대만 온라인 매장에서 가장 잘 팔리는 식품들의 공통점

온라인 쇼핑 전성시대

지난해 11월, 총 909명을 대상으로 대만의 식품전문매체 <食力(식력)>에서 실시한 「온라인 쇼핑물 구매 패턴 조사」에 따르면, 소비자들 온라인에서 가장 많이 구매하는 품목은 생활용품이 67.6%로 1위를 차지했으며, 2위 식료품(50%), 3위 의류(46.4%)가 차지하였다. 과거에도 공산품의 온라인 구매는 꾸준히 있었지만, 이번 조사에서 눈에 띄는 결과는 식료품 구매이다. 식료품의 온라인 구입이 증가한 원인에 대해서는 코로나19로 매장을 방문하는 불안과 번거로움을 최소화하고, 온라인 소비의 주류층인 젊은 세대들의 식료품 구매 빈도가 확대된 것이 주요 원인으로 분석되었다. 온라인으로 식품을 구입하는 이유로는 온라인 쇼핑물의 이용과 지불방식이 쉽고 간편함을 꼽았다. 이밖에도 저렴한 가격, 다양한 상품선택권, 실시간 가격비교 등을 선호 이유로 꼽았다.

온라인 인기 식품들의 공통점

소비자가 온라인에서 구입하는 식료품은 과자·스낵류가 52.8%로 가장 많았으며, 음료류 29.5%, 냉동식품 24.4%, 면류 22.8% 순으로 조사되었다. 이들은 유통기한이 길고 보관이 간편하다는 장점이 있으며, 비교적 대량으로 구입해야 가격 메리트가 높은 상품이라는 공통점이 있다. 지난해 對대만 수출이 급증한 과자류, 면류, 라면의 폭발적인 인기는 온라인 식품 시장의 성장세와 무관하지 않음을 보여준다.

對대만 수출 실적

(단위 : 톤, 천\$)

자료 KATI(www.kati.net)

구분	2019		2020		증가률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
과자류	3,766	21,259	5,640	32,760	49.8	54.1
면류	6,289	20,843	7,785	25,538	23.8	22.5
음료	1,942	2,420	2,922	3,828	50.4	58.2



오직 모모에서만 한정판매 중인 lay감자칩x앞치마

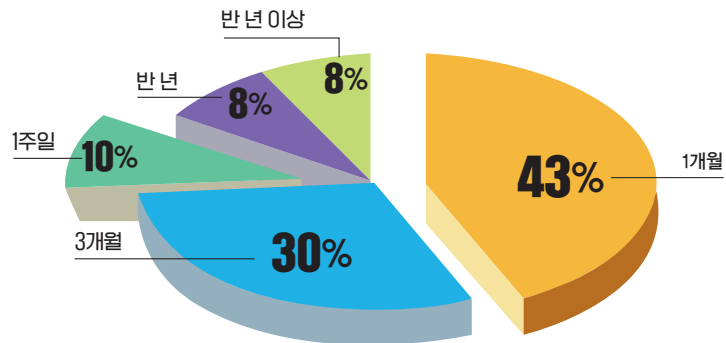
① 해외여행 제한으로 인한 수입식품 수요 증가

전 세계가 빗장을 걸어 잠그면서 해외여행이 중단된 지도 벌써 1년이 지났지만 대신 소비자들은 현지에서 경험한 먹거리를 찾기 시작하면서, 온라인 쇼핑을 통해 그 해답을 찾았다. 온라인 플랫폼은 오프라인 매장에 비해 비교적 진입장벽이 낮아 다양한 수입 식품들을 판매하고 있어 해외여행 경험이 있거나 1~2인 가구 중심의 젊은 층에서 특히 수입식품 소비가 많은 것으로 나타났다.

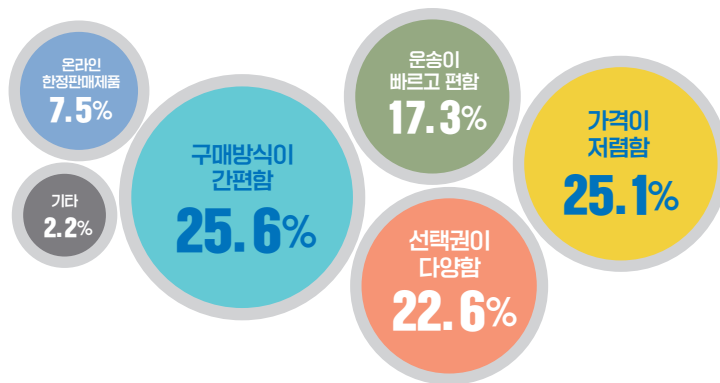
② 오랜 집콕 생활로 인한 보상심리 작용

사회적 거리두기로 채택, 온라인 수업 등 가정에 머무는 시간이 늘어났으며, 영화·드라마 등 OTT서비스 시장의 성장과 보급 확대로 과자, 음료 등 간식 소비도 덩달아 증가했다. 또한, 강도높은 사회적 거리두기로 여가생활에 제한을 받으면서 소비자의 피로감이 누적되자 과자, 음료 등 간식 소비를 통해 스트레스를 해소하고 기분전환을 하는 등 일종의 보상 심리가 작용한 것으로 보인다.

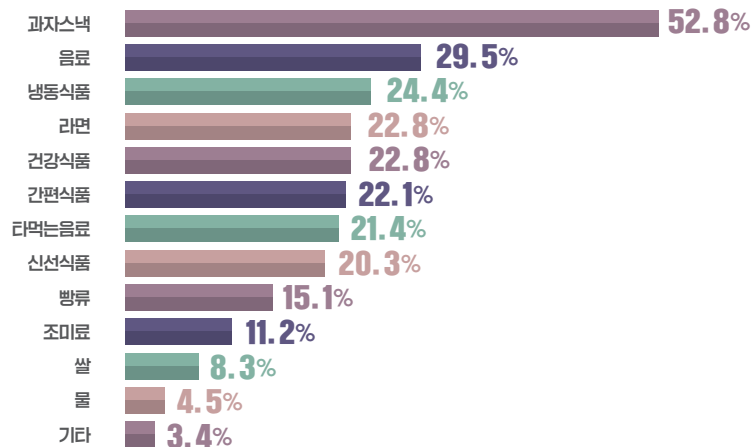
지난 1년간 온라인에서 식품을 구입한 주기는?



인터넷 구매를 하는 이유는?



어떤 제품을 구입했나요?

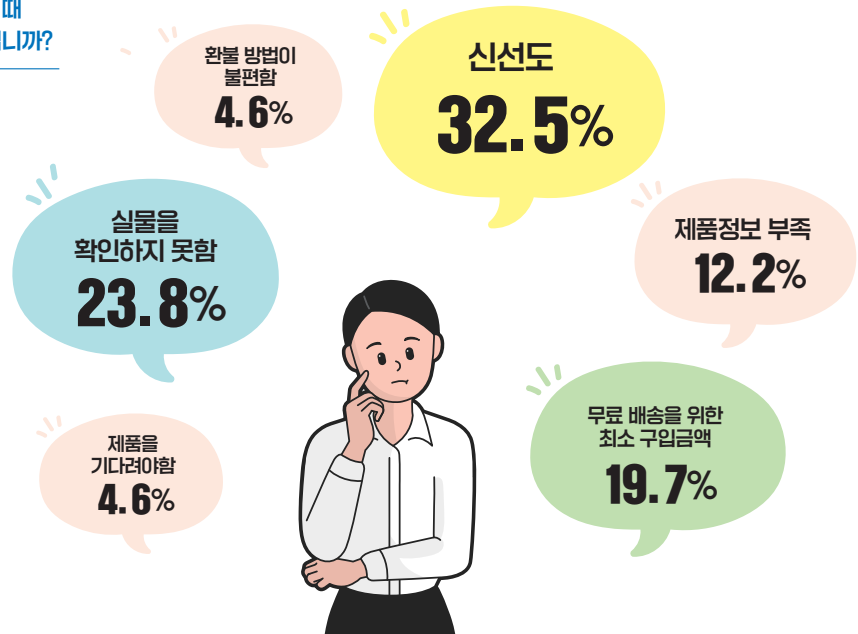


③ SNS 등 온라인 플랫폼 홍보 효과 특색

OTT서비스, SNS 등 온라인 플랫폼의 발전으로 다양한 해외 먹거리를 접하기 쉬워졌다. 1인 크리에이터, 유튜버, 블로거뿐만 아니라 해외 드라마, 영화 등 각종 미디어를 통해 해외의 식문화를 접하는 사례가 빈번히 발생하고 있다. 특히 누구나 섭

취가 쉽고 조리가 간편한 과자·스낵류, 음료, 라면 등의 시식 후기나 먹방 등은 1인 크리에이터, 유튜버, 블로거 콘텐츠에 가장 많이 등장하는 식품류다. 이로 인해 소비자들은 상품을 마주했을 때 호기심과 반가움에 장바구니에 담는 등 구매횟수가 늘어났으며, 더불어 신상품의 해외진출 속도도 빨라졌다.

인터넷에서 식품을 구입할 때 가장 염려되는 것은 무엇입니까?



소비자의 구매패턴을 변화

온라인 플랫폼을 통한 소비가 증가하고 있지만 여전히 제품의 신선도 우려(32.5%), 신뢰도(23.8%), 배송(19.7%), 제품정보 미흡(12.2%) 등은 온라인 쇼핑물이 풀어야 할 숙제다. 특히 대만은 오프라인 매장 접근성이 높은 국가로 매장이 주거지역 인근에 있다 보니 오프라인 구매를 선호하는 편이다. 실제로 2020년 5월 전국에 11,717개 편의점이 있으며, 이는 1평방킬로미터당 0.32개 수준이다. 주거지를 중심으로 까르푸 익스프레

스 등 대형유통사의 중소형 매장이 속속 오픈하고 있지만 온라인 플랫폼의 반격도 만만치 않다.

소비자가 실물을 간접적으로 확인하고, 상세한 정보를 전달할 수 있도록 라이브 커머스를 진행하는 한편, 최저가제 운영, 적립금·증정품, 온라인 한정 판매용 등 다양한 마케팅으로 소비자를 공략하고 있다. 이번 코로나19로 온라인 식품시장이 급부상하는 가운데, 대만 소비자의 소비 패턴 변화가 단기 현상에 그칠지, 아니면 더욱 성장하는 계기가 될지 귀추가 주목된다.

Key Point

대만은 저렴한 배송료와 익일 배송, 코드체인 시스템을 갖추고 있어 온라인 식품 시장이 급부상하고 있다. 그러나 오프라인 매장의 접근성이 높고, 실물을 확인하고 구입하는 기존의 구매 방식을 선호하는 고객층도 있다. 온라인은 시간의 제약이 없고, 라이브커머스 등 저비용·고효율의 온라인 마케팅이 가능해 제품의 인지도를 높이는 데 효과적인 수단으로 사용되는 반면, 경쟁이 치열해 제품을 알리기 위한 적극적인 마케팅이 필수이며, 식품의 경우 상대적으로 제품 및 브랜드 충성도는 낮고, 가격 민감도는 매우 높아 수익률이 낮다는 단점도 있다. 그러나 온라인 소비에 익숙한 대만의 젊은 세대를 중심으로 주 소비층이 전환되고 있으며, 코로나19 장기화로 비대면·비접촉이 전 세계 트렌드로 자리 잡으면서 우리 기업들도 대만 진출 시 온라인 플랫폼 시장 진출은 이제 필수가 되었다. 따라서 온라인 플랫폼에서 경쟁력 있는 제품을 선보이고 다양한 이벤트와 마케팅을 통해 대만소비자들을 공략할 필요가 있다.

SOURCES



LA지사

05

- ① <https://www.globenewswire.com/>
- ② <https://soccernurds.com/>
- ③ <http://herbalgram.org/>
- ④ <https://breakout.live/uncategorized/>



자카르타지사

10

- ① <https://www.lazada.com.my/>
- ② <https://shopee.com.my/>
- ③ <https://www.kgcshop.co.kr/>



도쿄지사

13

- ① <https://www.kenko-media.com/>



두바이지사

17

- ① Euromonitor, "Dietary Supplements in the United Arab Emirates," 2020
- ② <https://www.amazon.ae/>



블라디보스토크지사

20

- ① <https://www.ifcg.ru/>
- ② <https://www.newsvl.ru/>
- ③ <https://customsonline.ru/>
- ④ <https://kodtnved.ru/>
- ⑤ <https://bigasia.ru/>
- ⑥ <https://www.interfax-russia.ru/>
- ⑦ <https://roscongress.org/>
- ⑧ <https://rg.ru/>
- ⑨ <https://www.vedomosti.ru/partner/>
- ⑩ <http://ginseng.su/>



하노이지사

24

- ① <https://meovatgiadinh.vn/>



오사카지사

26

- ① 식품신문(食品新聞)「ナッツ・ドライフルーツ特集：健康意識と手作り需要の高まりが追い風」(2021.03.08.)
- ② 마이ナビ 뉴스「栄養たっぷり、1粒でも満足「#デーツ」」(2021.01.29.) - <https://news.mynavi.jp/>
- ③ at Press「2020年カリフォルニア産くるみの年間総輸入量対前年比9.7%増の18,503トンとなり過去最高を記録」(2020.12.17.) - <https://www.atpress.ne.jp/>
- ④ <https://www.otafuku.co.jp/>
- ⑤ <https://lasolana.theshop.jp/>



파리지사

28

- ① <https://www.euractiv.fr/>
- ② <https://www.foodnavigator.com/>
- ③ <https://it.notizie.yahoo.com/>
- ④ <https://www.dire.it/>



상하이지사

30

- ① <http://www.nhc.gov.cn/>
- ② <http://www.cnfood.cn/>
- ③ <https://news.21food.cn/>



베이징지사

33

- ① <http://www.cnfood.cn/>



호치민지사

35

- ① 「10 công ty cung cấp hạt giống uy tín và chất lượng nhất ở Việt Nam」, 2020.1.10.
- ② 「Việt Nam chỉ nửa tỷ USD nhập giống rau củ」, 2014.8.25.
- ③ 「Trần lan hạt giống rau, quả nhập lậu, ngành chức năng bó tay?」, 2017.11.21.
- ④ 「Tồn cả tỷ USD nhập giống rau quả」, 2014.10.3.
- ⑤ 「Việt Nam chỉ nửa tỷ USD nhập giống rau củ」, 2014.8.19.
- ⑥ 「Những nông dân lệ thuộc vào hóa chất」, 2020.7.17.



방콕지사

39

- ① <https://www.bangkokpost.com/>



뉴욕지사

41

- ① <https://www.supermarketnews.com/>
- ② <https://www.supermarketnews.com/>
- ③ <https://thetechportal.com/>
- ④ <https://seekingalpha.com/>
- ⑤ <https://www.businessinsider.com/>
- ⑥ <https://seafood.media>



홍콩지사

43

- ① 食力(식력)
<https://www.foodnext.net/>

현지화지원사업이란?

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

지원대상국
34 개국

유럽(4) EU, 스위스, 노르웨이, 영국

중앙아(5) 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아

동남아(9) 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 필리핀

오세아니아(2) 호주, 뉴질랜드

동북아(4) 중국, 대만, 일본, 홍콩

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

미주(2) 미국, 캐나다



지금 바로 신청하세요!



지원대상

농수산물 수출입(예정) 업체



신청방법

온라인 신청

<http://global.at.or.kr> > 현지화지원사업



신청기간

2021. 3~11월

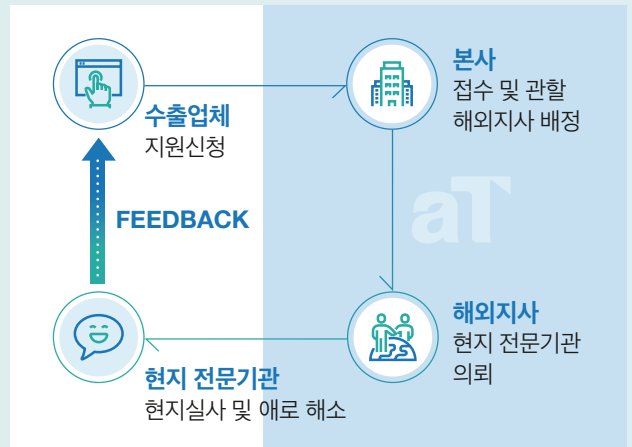


관련문의

농식품 hjh@at.or.kr

수산 lsysl@at.or.kr

지원절차



지원내용을 확인하세요!

수출업체, 바이어		수출업체	바이어		
비관세 장벽자문	라벨링	상표권 출원	포장패키지 현지화	바이어 특화지원	수입경보 해제 컨설팅
통관, 법률, 관세, SPS(위생·검역 등)	수출제품 라벨 샘플 제작(등록) 라벨링 제작 시 필요한 일체 식품검사	지적재산권 및 브랜드 보호 위한 상표권 출원	현지 트렌드에 맞는 패키지(포장) 디자인	바이어 코칭 및 컨설팅(美 FSVP 등) 신규 수입식품 등록비(갱신비) 현지 식품 검사비 등	미국 FDA Import Alert Red List 해제 컨설팅
1천만원 지원⁺ 자부담 없음	2천만원 지원⁺ 10~20% 자부담	1천만원 지원⁺ 10~20% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담	2천만원 지원⁺ 10% 자부담

※ 수산은 자부담 20%(단, 비관세장벽 자문 제외)

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

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>

