

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2021. 07_vol.111

발행일
2021년 7월 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.

Global Beverage Trends

프로바이오틱스

저농도프리미엄
Inner 착즙주스
Beauty 천연수

천연 미네랄워터
비타민C 스포츠
NY 소프트
비타민 B6 1301

무설탕 무색소
Go Organic HPP 스파이티드
저알코올 NH
Naturally Healthy

BFY 탄산음료
Better For You
무가당 콜라겐
무첨가제 0칼로리

UAE

05 2021 UAE 음료시장 트렌드는 '건강주스'

Hong Kong

09 갈증 해소 이상의 가치를 원하는 홍콩 소비자

China

14 중국, 기능성을 갖춘 건강한 탄산음료 인기

Japan

17 신상품 키워드로 본 일본의 음료 트렌드

Europe

22 유럽 주류시장은 저농도, 프리미엄 주류가 트렌드

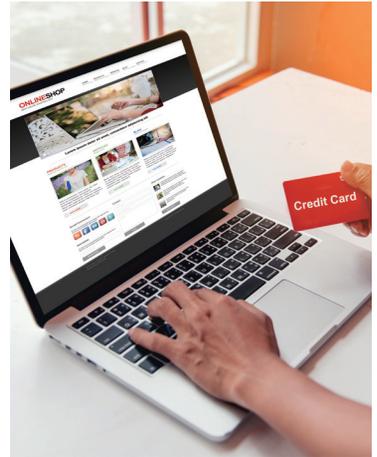


Russia

25 새로운 변화를 준비해라!
K-FOOD

USA

31 미국 여름 식품시장은
'스낵'이 대세



Vietnam

33 한국식 매운맛 열풍에 따른
떡볶이의 현지화

Cambodia

39 캄보디아 온라인식품시장 현황

China

26 중국, 프리미엄 아이스크림
전성시대

29 중국 어린이 간식시장 공략 방안



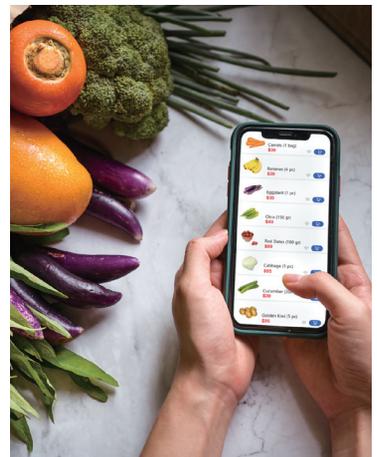
USA

42 팬데믹 이후
달라지는 미국 식품시장의 운명



Thailand

35 태국 최대 식품기업 식물성 브랜드
'MEAT ZERO' 출시



Indonesia

37 인도네시아,
온라인과 배달 플랫폼이 대세

Global Beverage Trends

프로바이오틱스
저농도프리미엄
Inner 차츰주스
Beauty 천연주스
천연 미네랄워터
비타민C 스포츠
NY 스프링
비타민B6 무설탕 무색소
Go 무방부제 스페셜 NH
Organic HPP 미네랄 Naturally
저알코올 핏 코리케 Healthy
펩타이드
BFY 타사음료
Better For You
무가당콜라겐
무첨가제 칼로리

2021 UAE 음료시장 트렌드는 '건강주스'

- ① BFY 음료
- ② NH 음료
- ③ 유기농 음료
- ④ 기능성 음료



UAE 소프트드링크 시장규모 및 현황

지난해 UAE 소프트드링크시장의 오프트레이드(Off-Trade, 주류도매판매상) 실적은 1,766백 만 리터로 전년 대비 0.1% 미만의 성장세에 그쳤다. 설탕첨가 음료 제품에 대한 소비세 도입, 건강에 대한 인식 증가, 설탕 및 인공첨가물의 유해성에 대한 우려 등이 성장세 둔화의 요인으로 분석된다.

현지 음료시장에 나타나고 있는 변화의 움직임에 공통으로 영향을 끼친 요인은 앞서 언급한 바와 같이 설탕첨가음료(Sugar Sweetened Beverages : SSBN)에 대한 50% 소비세 도입과 건강에 관한 관심 확대이다. 이 두 가지 요인에 의해 음료업계의 대응은 물론 소비자의 선택에도 변화가 나타났다.

① BFY(Better For You)음료

설탕첨가음료에 대한 소비세 도입은 다양한 범주의 주스제품 생산에 영향을 미친 것으로 보인다. 특히 주스 함유량 24%이하 제품군에서 설탕 함량을 줄인 주스 제품들이 광범위하게 출시되고 있어 소비자들에게 다양한 옵션을 제공하고 있다. 이는 설탕 함량을 줄인 과일즙주스(주스 함유량 25~99%)와 NH(Naturally Healthy) 100% 주스와 같이 건강을 고려한 제품군에서도 선택의 폭이 넓어짐에 따른 대안으로 분석된다. 소비자 수요와 변화된 소비트렌드에 대응하여 주스업계에서는 당도를 줄이고 천연감미료를 사용하는 등 기존 제품을 재브랜딩하여 포지셔닝에 변화를 주고 있다.

유로모니터에 따르면 2020년 UAE의 BFY음료 매출은 전년 대비 5% 증가한 156백 만 디르함(미화 4천 3백만 달러)에 달한다. 무가당 녹차음료, 저당 과일·채소주스, 아가베시럽 등의 천연 대체감미료 첨가음료, 저당 RTD(Ready-To-Drink)차, 무설탕 인스턴트 커피믹스 등 새로운 제품을 출시하며 BFY음료 제품의 범주가 점차 확장되고 있다. 코로나19로 인해 사회적 거리유지와 가정에 있는 시간이 길어짐에 따라 온라인 노출 빈도가 높아지자, 다수의 음료업체들은 소셜미디어를 통해 자사의 다양한 건강지향 음료제품을 홍보하여 소비자들의 관심을 끌어내고 있다.

② NH(Naturally Healthy)음료

지난해 UAE NH음료 소비는 1,943백만 디르함(미화 5억 3천만 달러)에 달하며 전년대비 14% 증가했다. 100% 과채주스, 슈퍼푸드주스, 천연 미네랄워터, 샘물, RTD녹차 등이 NH음료군에 속한다. 코로나19가 야기한 불안정한 경제상황이 지속되자 소비자들의 주머니 사정이 악화되면서 NH음료 제품의 수요가 줄어드는 듯 했으나, 그중 NH 100% 주스제품의 수요가 증가하여서 향후 NH음료시장의 주요 성장동력이 될 것으로 전망된다. NH 100% 주스는 탄산음료의 이상적인 대안으로 인식되면서 '설탕·인공첨가물·방부제 무첨가', '비타민·미네랄 풍부'의 이유로 건강을 고려하는 소비자들에게 사랑받고 있다. 가당음료에 대한 소비세 부과로 제품가격이 상승한 이후 소비자들은 비교적 높은 가격의 건강주스 구매를 오히려 경제적인 선택으로 생각하기도 한다.

이에 따른 수요 증가로 다수의 업체가 NH 100% 주스 신제품 출시에 뛰어들고 있다. UAE NH음료시장의 선두 주자는 주스를 주로 생산하는 업체인 알 라와비(Al Rawabi Co), 알 보헤이라 라크노르(Al Boheira Lacnor Co), 알마라이(Almarai Co Ltd)이다. 라크노르는 기존 제품을 업그레이드한 제품을, 알 라와비와 알마라이의 경우 최근 무가당·무첨가제 100% 과채주스를 출시하였다.

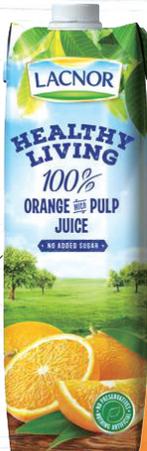
현지 NH 음료시장 최신 트렌드는 독특한 패키징이다. 작은 팩 크기의 천연 건강음료를 출시하는 등 자사 제품을 차별화하여 소비자들의 관심을 끌고 있다. 현지 NH 100% 주스 제조업체인 바라카트(Barakat)은 비타민 B3로 불리는 필수영양소 나이아신과 비타민 D가 함유된 프리미엄 라인의 주스(생강, 알로에베라, 스피루리나 등 활성성분이 함유된 기능성 과채주스 제품)를 출시하여 업계의 관심을 모으고 있다. 가당음료에 대한 선택세 및 당도에 따른 색깔 라벨링 도입으로 인해 NH음료 제품군에 대한 소비자의 인식이 점차 높아지고 있는 한편, 현지 음료 제조업체는 정보 수집과 습득에 능한 젊은층 소비자를 주요 타겟으로 한 신제품 개발 및 출시에도 열을 올리고 있다.

UAE 현지 유통 중인 NH 100% 주스 제품

알 라와비 (Al Rawabi Co)
후레시 스쿼즈드 오렌지주스



알 보헤이라 라크노르 (Al Boheira Lacnor Co)
헬씨 리빙 오렌지펄프주스



알마라이 (Almarai Co Ltd)
팜스 셀렉트 안달루시안 오렌지주스

자료 <https://alrawabidairy.com/>
<https://ouroasis.com/>
<https://www.almarai.com/>



③ 유기농(Organic)음료

틈새시장으로 분류되는 유기농 음료군은 코로나19 이전부터 현지 수요가 높은 편은 아니었기 때문에 코로나19를 계기로 건강에 대한 경각심을 갖게 된 소비자들의 소비 패턴에 크게 영향을 끼친 품목은 아니다. UAE F&B시장에서 유기농제품의 전반적인 수요가 증가했다고는 하나, 유기농음료에 대한 인식은 아직 저조한 편으로 수요가 낮다. 건강에 좋은 음료제품 옵션으로 NH(Naturally Healthy)음료 제품군과 BFY(Better For You)음료 제품군을 비교적 합리적인 가격에 구매할 수 있기 때문에 프리미엄 가격대에 포지셔닝된 유기농음료 제품군의 수요가 비교적 저조한 상황이다.

이로 인해 유기농음료 제품을 취급하는 유통 및 판매업체 또한 그 수가 많지 않으며, 고급유통매장에 국한된 유통으로 인한 제품의 가용성이 상당히 낮다. 또한 현재 UAE가 유기농제품에 적용하고 있는 엄격한 라벨링 규정도 수입업체 및 현지 유통업체가 유기농음료 취급을 꺼리는데 일조하고 있다.

유기농음료 제품군은 주로 고급 식품매장에서 찾아볼 수 있는 100% 유기농 냉압 착즙주스 제품이 눈에 띄며, 현지 제조업체가 생산해 낸 클렌징주스 제품이 주를 이루고 있다.



UAE 현지 유통 중인 유기농 주스 제품



고오가닉(Go Organic)
100% 유기농 냉압 착즙주스



오가닉 프레스(Organic Press)
100% 유기농 클렌징주스 패키지

UAE 현지 유통 중인 다양한 음료제품



UAE 대표 생산업체인 Al Ain의 다양한 기능성 생수

제로 나트륨, 제로 브롬산염, 비타민D 워터 등

자료 ① <https://www.dubaienergydrink.com> ② <https://www.alainwater.com>

④ 기능성 음료

코로나19의 영향으로 지난해에는 특히 면역력 강화에 도움이 되는 제품 수요가 증가했다. 기능성 과채주스는 면역력에 좋은 비타민C를 비롯해, 고온의 낮시간 동안 외출이 적어 햇볕을 못 쬐는 UAE 소비자에게 이를 보완해줄 수 있는 비타민D가 함유된 제품이 다수 분포되어 있다. 100% 소비세 도입으로 매출 부진을 겪은 에너지드링크 또한 최근 무방부제, 무색소, 천연원료 사용, 기능성 원료(비타민, 미네랄 등) 첨가 등 건강을 고려한 제품이 출시되고 있어 매대 경쟁이 치열해짐에 따라 다시 수요가 회복될 것으로 전망된다. 현재 UAE 내 소프트드링크시장에서 가장 핫한 건강 및 웰빙트렌드는 '저당'으로, 기능성 생수가 기능성 음료의 주요 품목으로 떠오르고 있다. 설탕첨가 음료에 대한 소비세의 도입은 소비자들에게 그간의 소비행태를 돌아보게 하고 건강에 더욱 관심을 가지게 되는 계기로 작용하고 있다.

두바이 에너지 드링크
두바이 최초의 슈거프리 에너지 드링크



이에 설탕이 덜 첨가된 음료에 대한 소비자들의 관심 증가는 생수 제품의 수요 증가로 이어졌다. 생수업계는 최신 건강트렌드에 발맞추어 나트륨과 브롬산염을 줄인 제품, 비타민D 강화 제품을 선보이고 있으며 건강과 웰빙에 초점을 맞춘 다양한 생수를 찾는 소비자층을 대상으로 신상품 또한 지속적으로 출시될 것으로 예상된다.

Key Point

UAE 소비자들의 건강에 대한 인식 증가가 UAE 음료시장에 새로운 도전을 불러일으키고 있다. 음료업계는 새로운 기능성 제품 개발을 통해 소비자층 타겟을 더욱 세분화할 것으로 예상된다. 바쁜 생활습관을 가진 젊은층을 공략한 소화면역력 강화 기능성 제품, 여성 소비자층을 끌어들이 수 있는 마음에 초점을 맞춘 제품, 아동을 겨냥한 다양한 영양분 강화 제품 등 소비자별 니즈를 반영한 다양한 신제품이 출시될 것으로 기대된다. 또한 소비자들이 제품 선택시에 제품의 건강 및 효능상 이점 뿐만아니라 제품 디자인이 구매 결정에 많은 영향을 끼친다는 점을 인지한 현지 음료업계에서는 제품 패키징의 중요성을 더욱 절감하고 있다. UAE는 젊은 인구 비율이 높은 만큼 디자인에 민감한 젊은층을 공략하기 위해 제품 디자인 및 패키징의 다양성이 한층 강화될 것으로 보인다. 한국의 제품 패키징 수준은 이미 국제박람회, 수출상담회 등을 통해 현지 바이어들에게 높게 평가받고 있고 소비자들의 반응도 긍정적이다. 또한 현재 온라인 소셜미디어 채널을 통한 현지 음료업계의 홍보가 강화되는 양상이므로 현지 진출을 원하는 한국 수출업체는 자사만의 패키징과 제품의 우수성 및 효능을 부각시킬 수 있는 온라인 홍보 방안을 모색해볼 필요가 있다.

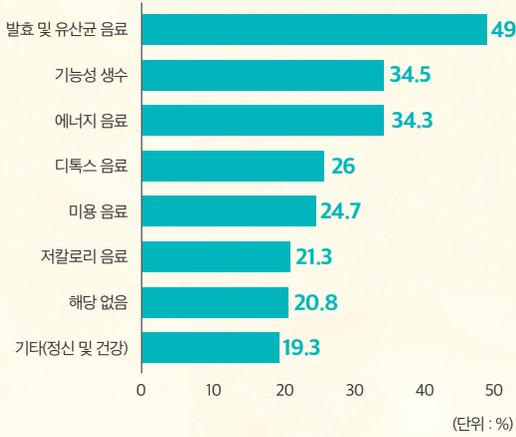
갈증 해소 이상의 가치를 원하는 홍콩 소비자

홍콩 음료시장, 전년대비 12% 감소

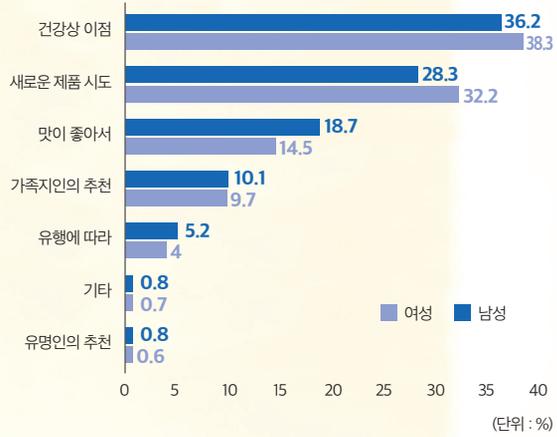
2020년 홍콩 음료시장은 164억 홍콩달러(한화 약 2.4조 원) 규모로, 코로나19 이전(연간 184억 홍콩달러, 한화 약 2.7조 원) 보다 약 12% 감소하였다. 온라인 소비활성화와 코로나19로 인한 가정용 소비가 증가했음에도 불구하고 연간 약 6천만 명 수준의 관광객이 사라지고 사회적 거리두기 조치로 외식이 제한되어 호텔, 음식점 등 식당용 수요가 현저히 감소한 것이 주요 원인으로 분석된다. 그러나 홍콩은 여전히 전세계 수입식품의 테스트마켓으로 활용되고 있으며, 중국과 아시아 식품트렌드를 선도한다는 점에서 하루에도 수많은 신상 음료가 진출과 퇴출을 반복하고 있다.

스타티스타(Statista)에서 홍콩 소비자 3,600명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 응답자의 약 80%가 기능성음료를 구매한 경험이 있으며 기능성음료를 구매하는 이유로는 '건강 상의 이점'이 가장 크게 작용한 것으로 나타났다. 이외에도 '새로운 제품에 대한 시도'와 '맛' 등이 주요 구매이유로 꼽혔다. 소비자가 구매해 본 기능성음료로는 장 건강에 유익한 '발효 및 유산균 함유 제품'(49%)이 가장 많아 건강 상의 이유로 구입했다는 조사 결과를 뒷받침하고 있다. 한편 에너지음료의 경우 구매경험은 높았지만(34.3%), 최근 거리두기 등으로 스포츠 활동이 줄어들면서 신제품 출시가 더딘 반면, '디톡스(26%)'와 '미용(24.7%)' 관련 이너뷰티(Inner Beauty) 제품은 신상품 출시 및 홍보 활동이 매우 활발한 것으로 나타났다.

홍콩 소비자가 구매해 본 기능성 음료



홍콩 소비자의 기능성 음료 구매 이유



자료 Statista, 「Consumers' reasons for trying functional beverages in Hong Kong 2019, Consumers who have tried functional beverages in Hong Kong 2019」, 2020.12.17.

장 건강을 지켜라! - 발효음료 수요 증가

홍콩에서 가장 흔하게 발생하는 암은 대장암으로 정부 차원에서 조기 검진을 권장하는 등 대대적인 대장암 예방 캠페인을 벌이고 있다. 이렇듯 장 건강의 중요성이 부각되면서 유산균이 들어있는 발효음료에 대한 관심과 수요가 높아지고 있다.

특히 대표적인 유산균음료인 '마시는 요구르트(Drinking Yoghurt)'의 2020년 매출액은 전년대비 10% 성장한 402.9 백만 홍콩달러(한화 약 579억 원)를 기록했으며, 프로바이오틱스가 풍부한 콤부차(kombucha)는 불과 몇 년 전만 해도 일부 고급 슈퍼마켓에서만 볼 수 있었지만 이제는 일반 슈퍼마켓, 카페, 식당에서 쉽게 구입할 수 있는 제품이 되었다.

특히 콤부차는 발효과정에서 생긴 유익한 성분이 면역력을 높이고 장 건강, 체중 감소, 정신 건강에 효능이 있는 것으로 알려지면서 차(茶) 문화에 익숙한 홍콩 소비자에게 친숙하게 접근하고 있으며 제품 포장에 젊은 감성을 더해 MZ세대까지 공략하고 있다.

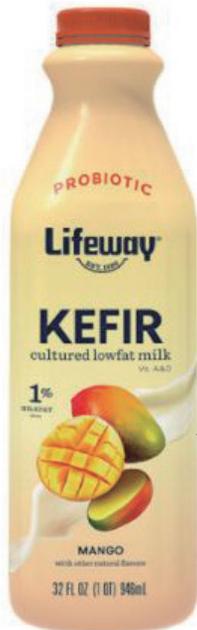


젊은 감각을 입힌 콤부차 제품 포장



자료 TabooCha 홈페이지 (www.taboocha.com)

홍콩에서 판매되는 발효음료 제품



Lifeway
망고맛 케피르
HK\$59.9 / 32oz

Clover
유기농 케피르
HK\$74 / 946ml



Wonder
미국산 유기농
콤부차
HK\$21 / 355ml



Remedy
미국산 유기농
콤부차
HK\$78 / 4*250ml



Taboocha
홍콩산 유기농
콤부차
HK\$38 / 250ml

* 콤부차 (kombucha) : 설탕을 넣은 녹차나 홍차에 유익균을 넣어 발효시킨 음료
* 케피르 (Kefir) : 염소, 양, 소의 젖을 발효시켜 만든 유제품

자료 HKTvmall (www.hktvmall.com)
시티슈퍼 (www.citysuper.com.hk)

몸 속 건강을 통한 미용 관리 - 미용 및 디톡스 음료 수요 증가

홍콩은 아시아 패션 허브로 미용에 대한 관심 또한 높다. 특히 젊은 여성 소비자를 중심으로 몸 속 건강 향상을 통한 이너뷰티의 중요성이 확산되면서 이너뷰티 음료의 수요도 증가하고 있다. 음료업체들은 화장품·건강보조 식품업체와 기술 및 자본 제휴를 통해 콜라겐, 아미노산, 비타민C 등을 함유한 미용 음료를 출시하고 있으며 홍콩의 전통 건강 음료 브랜드에서도 팥, 구기자, 대추 등 중의학에 근거한 미용과 관련된 컨셉의 음료 제품을 출시하는 등 이너뷰티 음료에 주목하고 있다.

홍콩에서 판매되는 이너 뷰티 음료



HUNG FOOK TONG

프레스 피트 드링크
HK\$32.9 / 500ml*6
팥, 대추, 구기자 함유

Yobick Lite+

콜라겐 첨가 요거트
HK\$10 / 310ml
콜라겐, 꿀, 유산균 함유



FANCL X KIRIN

데일리 아미노
HK\$18 / 500ml
아미노산, 아세로라,
레몬 함유



FANCL X KIRIN

베이스 워드 뷰티
HK\$18 / 500ml
콜라겐, 비타민C, 석류,
장미꽃 추출물 등 함유

*ABC주스란?
사과, 비트,
당근 주스



더 조은

ABC주스
HK\$130 / 100ml*30
사과, 당근, 비트 함유

또한 건강한 방법으로 몸매를 유지하려는 여성들을 중심으로 착즙주스, 디톡스주스 등에 대한 관심도 뜨거운 편이다. 최근에는 체중감량 비법으로 ABC주스가 해독주스로 큰 인기를 얻고 있으며 재료 손질이나 착즙 등의 번거로움을 해소하고 무설탕, 무방부제, 무색소, 초고압살균(HPP)공법, 당일배송 등을 앞세운 착즙주스가 슈퍼마켓, 온라인몰 등으로 유통처를 확장하는 등 인기리에 판매되고 있다.



슈퍼마켓, 온라인몰 등에서 인기리에 판매 중인 착즙주스

Dr. Detox 排毒博士 好飲嘅蔬菜汁

網上訂購！免運費 www.blessbalance.com 各大超市·網店及HKTVmall有售

100%真果汁 | HPP高壓消毒 | 無添加 | 香港廠房製

f @ [bless.juices](https://www.facebook.com/bless.juices)

排毒 淨化

자료 bless홈페이지 (www.blessbalance.com)

Key Point

건강에 대한 관심 증가로 음료에 대한 소비자의 요구와 선호도가 다양해지고 있으며, 단순히 갈증 해소의 기능만으로는 선택을 받기 어렵다. 최근 홍콩에서는 “발효” 음료와 “이너뷰티” 음료가 사랑받고 있는데, 이는 홍콩 소비자의 주요 관심사인 “건강”과 “미용”이라는 키워드와 매우 밀접하다. 홍콩은 식품 수입이 자유로워 전 세계 음료가 진입과 퇴출을 반복하고 있으며, 홍콩 소비자는 신상품에 대한 수용도가 높아 마켓테스트로 활용하기 매우 적합하다. 그러나 쏟아지는 신상품 속 소비자의 선택을 받기 위해서는 홍콩 소비자의 주요 관심사를 이해하는 것뿐만 아니라, 음료의 주요 소비층인 젊은 소비자의 시선을 끌 수 있는 젊은 감각의 포장디자인이나 미용, 기능성 등의 특장점을 적극적으로 홍보하는 것이 필요하다.

홍콩의 음료 소매시장 규모

(단위 : 백만 홍콩달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년대비 증감률
소프트드링크(Soft Drinks)	17,565	18,088	18,507	18,700	16,440	+12%
생수	5,131	5,451	5,710	5,959	5,156	+14%
차 음료	4,042	4,250	4,397	4,342	4,053	+7%
주스	3,312	3,293	3,271	3,189	2,833	+11%
탄산음료	3,384	3,316	3,248	3,188	2,567	+20%
커피음료	496	506	528	520	492	+5%
스포츠음료	448	465	491	515	455	+12%
에너지음료	354	358	374	392	343	+13%
농축액	62	62	63	65	66	-3%
기타	336	387	426	530	475	+10%



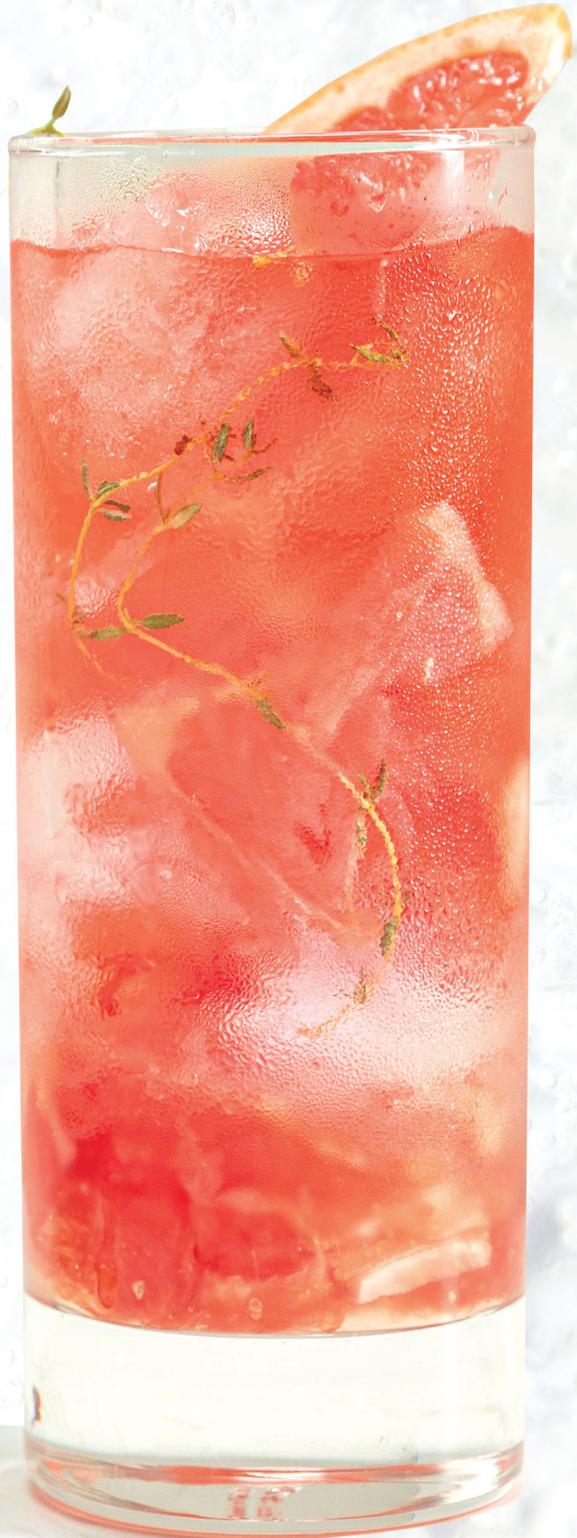
중국, 기능성을 갖춘 건강한 탄산음료 인기

- ① 장건강 - 유산균/식이섬유 탄산음료
- ② 영양소 보충 - 비타민/미네랄 첨가 탄산음료
- ③ 이너뷰티 - 콜라겐펩타이드 첨가 탄산음료
- ④ 카페인 첨가 탄산음료

닐슨의 통계에 따르면, 오늘날 중국의 탄산음료 시장규모는 200억 위안(약 3.5조 원)을 넘어섰다. 작년 중국에서 소비자들에게 많은 사랑을 받으며 각종 신제품을 쏟아내는 등 '무설탕 탄산수' 음료의 급속성장은 탄산음료 시장 확대의 일등공신이 되었다. 2020년 탄산음료의 키워드가 '당류 무첨가', '지방 함량 0%', '0칼로리' 등이었다면, 2021년에는 탄산음료에 대한 끊임없는 건강수요가 무설탕을 넘어 기능성 탄산음료를 탄생케 했다.

기능성 탄산음료

오늘날 중국을 비롯하여 전 세계 소비자는 이전보다 훨씬 더 건강한 식문화를 추구하고 있는데 이러한 트렌드는 음료산업의 건강화, 기능화 등의 발전을 이끌고 있다. 건강과 반대되는 이미지로 하락세를 거듭하였던 탄산음료 시장은 무설탕, 0칼로리 탄산음료의 흥행으로 터닝포인트를 맞이했고 소비자의 요구와 더불어 새로운 트렌드를 더해 '기능성 탄산음료'로 이끌었다. 일부 기능성 성분을 첨가한 탄산음료 제품은 빠른 속도로 시장을 차지하였고 주요 셀링포인트는 비타민 보충, 면역력 향상 등이 있다.



기능성 탄산음료 종류

기능성 탄산음료는 이미 탄산음료계의 새로운 카테고리로서 자리잡고 있으며 이에 첨가된 기능성 물질에 따라 다음과 같이 세분할 수 있다.

① 장건강 - 유산균/식이섬유 탄산음료

중국의 대표적인 유제품 기업 중 하나인 명뉴(蒙牛)는 유산균음료 브랜드 유이시(优益C)를 통해 올해 유산균 탄산음료 신제품을 출시하였다. 상쾌함을 가져다주는 탄산음료에 활성 유산균을 더하여 소화와 장기능에 도움이 된다는 제품이라고 밝혔다. 중국의 음료제품 선두기업 중 하나인 와하하(娃哈哈)는 올해 2월에 모히토 맛, 계화(桂花, 계수나무의 꽃) 삼페인 맛, 자스민 아이스맥주 맛 등 세가지 맛의 소다 탄산음료 샤오칭순(小轻薰)을 출시하였다. 이 음료는 일본의 Fibosol-2 식이섬유와 아연을 첨가하여 장건강 유지와 피트니스 기능이 있다는 포인트를 앞세워 제품을 홍보하고 있다.

② 영양소 보충 - 비타민/미네랄 첨가 탄산음료

코카콜라 산하의 음료 브랜드 춘웨(纯悦)는 니코틴산을 첨가한 제품, 면역력 증진에 도움이 되는 아연을 첨가한 소다수 두 제품을 출시하였다. 또한 중국의 유명 차(茶) 전문점 헤이티(喜茶, Hey tea)는 비타민C, 니코틴산, 비타민B₆를 첨가한 천연 염유자탄 탄산음료 신제품을 병으로 포장해 출시하였다. 헤이티는 “한 병만으로 하루의 비타민C 수요를 만족시킬 수 있다”는 것을 슬로건으로 하고 있다.



1 명뉴의 유산균 탄산음료
2 헤이티의 영양소 보충 탄산음료

자료 티몰 (www.tmall.com)

③ 이너뷰티 - 콜라겐펩타이드 첨가 탄산음료

유클 음료브랜드 VOSS는 리치로즈와 레몬그라스 두 가지 맛의 콜라겐펩타이드 탄산음료 제품을 출시하였는데 음료에 첨가된 철갑상어에서 나오는 콜라겐펩타이드로 항산화, 활성 산소 제거, 면역력 향상 등 기능이 있다고 홍보하고 있다.



④ 카페인 첨가 탄산음료

펩시 산하의 탄산수 브랜드 Bubly는 카페인을 첨가한 Bubly Bounce 시리즈를 출시하였다. 다섯 가지 맛으로 캔당 35mg 또는 47mg 카페인을 첨가함으로써 에너지 보충과 각성 기능을 가진다. 이외에도 수면 영양제라 불리는 테아닌 또는 가바(GABA, 감마아미노부틸산)를 첨가한 음료나 면역력에 도움이 되는 엘더베리즙을 추가한 탄산음료 제품들이 시중에 유통되고 있다.



1 이너뷰티 탄산음료
2 카페인 첨가 탄산음료
자료 VOSS, PEPSI

많은 음료 브랜드에서 기능성 탄산음료 시장에 진입하고 있으며 소비자의 선택 폭도 넓어지고 있다. 소비자의 수요 탐구는 혁신적이고 차별화된 제품 연구·개발에 영감을 부여하고 있으며 기능성 탄산음료 업계의 발전을 촉진하고 있다.



Key Point

2020년 코로나19 사태는 중국 소비자의 건강에 대한 관심을 폭발적으로 촉발시켰고 건강한 생활습관과 식생활을 정착시켰다. 기존에는 달콤하고 톡 쓰는 맛으로 마셨던 탄산음료에 대한 개념도 이제는 '설탕 무첨가', '0 칼로리'와 같은 건강 중심의 셀링포인트가 소비자들에게 어필하는 기본요소가 되었다. 2021년에는 이에 더해 다양한 기능성 요소가 건강을 추구하는 소비자의 관심을 끌며 구매를 유도할 수 있는 제품의 중요한 요소가 되었다. 2020년 탄산음료시장 트렌드는 설탕, 지방, 칼로리의 '빼기'였다면 2021년 트렌드는 콜라겐 보충, 면역력 향상 등 기능성 성분의 '더하기'로 갈아탔다. 어떤 기능성을 갖췄는지가 탄산음료의 구매 충동을 일으키게 하는 중요한 메리트가 되었다. 기능성은 물론이고 맛, 가격 등 제품의 여러 면에서 뚜렷한 특징을 지녀야 타사 제품과 차별해지고 있는 이 기능성 탄산음료시장에서 인기품목으로 거듭날 수 있을 것으로 사료된다. 음료는 의약품이 아니므로 소비자들에게 생소할 수 있는 단순한 기능성 물질로 제품을 홍보하는 것보다 앞서 예시의 제품 '계화(桂花, 계수나무의 꽃) 삼폐인맛'과 같이 건강에 좋은 성분을 함유한 아이টে으로 새로운 맛과 기능성을 함께 어필하는 방안이 바람직할 것이다. 예를 들어 한국의 고유한 특산물이자 대표 수출품목인 유자, 인삼 등을 활용하여 비타민C 보충, 면역력 향상 등 기능성을 내세운 탄산음료를 선보인다면 중국시장으로 진출할 한가지 방안이 될 수 있을 것이다. 이를 통해 한국 고유의 특산물을 활용한 한국만의 분위기가 물씬 풍기는 제품이 빠르게 발전하는 중국 기능성 탄산음료 시장에서 주목을 받기를 고대한다.

신상품 키워드로 본 일본의 음료 트렌드

‘과학적 근거를 바탕으로 한 건강과 관련한 움직임

코로나19 발생 이후 일본에서 출시된 음료류의 특징은 코로나19로 인해 전반적으로 건강을 키워드로 하고 있다. 특히 과학적 근거를 바탕으로 건강기능성을 제품에 표시할 수 있는 특정보건용식품(토쿠호)과 기능성표시식품에 대한 수요가 증가하고 있다.

닛신요쿠의 ‘피루쿠루400’은 유산균 NY1301이 살아있는 상태로 장에 도착하기 때문에 유산균 NY1301이 장 기능(환경)을 개선한다고 표시한 특정보건용식품으로 건강 가치를 높이면서 판로를 확대해 나가고 있다. 야쿠르트혼샤(ヤクルト本社)의 ‘Yakult1000’은 일시적인 정신적 스트레스가 발생

하는 상황에서 스트레스 완화, 수면의 질 향상 기능이 있다고 표시한 기능성표시식품이다. 이 제품은 2021년 4월부터 전국에 출시되었으며 인터넷 주문량을 따라가지 못해 신규 주문을 일시적으로 중지하는 사태가 일어났을 정도로 폭발적인 반응을 보이고 있다.

일본코카콜라가 올해 2월에 출시한 기능성표시식품 ‘카라다 오다야카 차W’는 기억력과 혈압에 효과가 있는 점을 어필하며 출시 3주 만에 500만 개가 팔렸다. 모리나가유업의 기능성표시식품 ‘트리플 요구르트 무설탕 드링크’ 제품은 한 제품 안에 3가지 성인병(혈압, 혈당치, 중성지방)에 효과가 있는 성분을 포함한 점을 어필하며 인기를 끌고 있다.

자료 www.yakult.co.jp





친환경과 관련한 움직임

최근 1년 사이에 일본 소비자의 환경의식은 고조되었다. 이상 기후와 식품로스(유통기한이 임박했거나 판매가치가 하락한 상품들로 인해 발생하는 식품의 낭비) 등 사회문제가 수면 위로 드러나면서 친환경 상품을 구입하려는 소비자가 증가했다. 이와 같은 영향으로 키린, 코카콜라, 산토리 등 제조·유통회사는 무리벨 페트병 음료를 묶음제품으로 판매하는 등 환경을 생각한 제품의 형태로 출시가 이어지고 있으며 대형마트의 일부 점포에서는 친환경 상품 입점 수를 늘리는 움직임도 보이고 있다.

키린 베버리지의 차음료 브랜드 생차(生茶) 제품은 리사이클 용기를 사용한 점을 CF로 알리고 있으며 이와 함께 소비자의 공감을 얻기 위해 TV광고 카피에서 "맛있는 차는 건강한 자연에서 생겨난다. 계속해서 맛있기 위해서 더욱더 환경을 배려하는 생차. 우선은 리사이클 용기부터"라는 메시지를 전달하고 있다.

아사히음료는 유통매장 상품진열대에 '시작하자! 에코 활동'을 테마로 POP를 제작하고 PET재생수지, 바이오소재수지를 사용한 용기와 바이오매싱크를 사용한 라벨을 부착한 차음료 16차(十六茶)의 판촉활동을 활발하게 전개하고 있다.

무인양품은 전국의 전 점포에서 4월 23일부터 페트병 음료 12개를 재활용 비율이 97.9%로 높고 순환형 자원이 되는 알루미늄캔으로 변경했다. 알루미늄캔은 빛을 차단하기 때문에 상미기한이 길어 식품 로스를 줄이는 효과도 있다.

**에코활동 테마,
마트 진열 예시**



자료 일본식량신문, 아사히음료 에코활동 테마로 한 환경배려제품으로 매장 진열

무리벨 묶음제품 예시



자료 닛케이XTREND, 기린 생차 리사이클페트병을 확대

가치소비에 민감한 MZ세대 겨냥

코로나19 확대에 따라 사회연대 의식이 높아졌고 응원소비, 지원기부가 증가했다. 2020년 일본의 광고회사 덴츠가 실시한 소비자 욕구에 대한 조사결과, “타인과 연결되고 싶다”라고 대답한 사람은 전체의 50%이며, 그중 10대가 63%로 가장 높았다. 10대는 교육을 통해 SDGs(지속가능발전목표) 의식을 가지고 있기 때문에 사회공헌 의식이 다른 세대보다 높게 나타난 것으로 추측된다.

키린 베버리지는 ‘오후의 홍차 출시 35주년 기념으로 지진, 호우 피해지역의 부흥을 위한 지원 프로젝트를 실시하고 있다. 회사는 피해지역에서 생산된 원료를 사용한 제품을 한정판매하고 판매된 제품 1병 당 3.9엔을 그 지역을 위해 기부한다. 2016년 지진 피해를 입은 쿠마모토현의 딸기 유베니와 홍차잎을 사용한 ‘오후의 홍차 for HAPPINESS 쿠마모토현산(産) 딸기티’는 “당신의 맛있음이 누군가에게 응원이 된다”는 메시지를 통해 소비자에게 어필하고 있다. 이 프로젝트는 사회공헌 의식이 높은 소비자층의 공감을 얻으며 잠재고객 확보로도 이어질 것으로 예상되고 있다.

* MZ세대 : 1980년대 초~2000년대 초반 태어난 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 태어난 Z세대를 통틀어 말함

오후의 홍차 for HAPPINESS 쿠마모토현산 제품홍보

あなたのおいしいが、
誰かへの応援になる。

KIRIN
午後のお茶
for
HAPPINESS
2024
熊本県産いちごティー

「午後のお茶 for HAPPINESS」1本につき3.9円が
熊本の復興支援・地域活性化のために活用されます。

35
午後のお茶 #熊本応援いちご午後ティー

資料 ネットケイXTREND, 피해지역산 원료를 사용한 오후티

코카콜라의 녹차브랜드 아이타카는 올해 2월부터 8월 하순까지 전통공예품 12 종류를 모티브로 병을 디자인했다. 이 제품을 '전통공예 지원 보틀'이라고 이름 붙여 판매하고 있으며 제품 판매수익 일부를 전통공예의 신상품개발, 기술계승, 판로개척 등 전통공예를 응원하는데 기부할 계획이다.

아이타카 전통공예 지원 보틀 제품홍보



자료 유튜브, 아이타카 전통공예 지원 보틀 TV CM

이색 제품

보리차 등을 제조, 판매하는 마루비시(丸菱)는 생수 2L병에 넣을 수 있는 스틱형 보리차 티백을 신상품으로 선보이며 페트병을 재활용하거나 가스, 전기 등을 이용하지 않는 편리한 점을 어필하고 있다. 텀블러, 마이ボトル용 티백이 많은 편이나 2L용 제품은 티백을 건져내야 한다는 번거로움이 있었다. 하지만 이 제품은 페트병 뚜껑에 제품을 걸쳐 우려낸 후 꺼낼 수 있다. 작년 SNS에서 투명한 디저트로 인기가 높았던 천연수 젤리가 올해에도 인기를 이어가고 있다. 천연수 젤리는 지금까지 없었던 제품이 가진 참신함을 바탕으로 판로 90%가 JR동일본 역내 자판기를 통해 이뤄졌다는 희귀성이 SNS상에서 소비자의 호기심을 자극하기에 충분했다.



- 1 이색 보리차 제품
- 2 이색 천연수 젤리 제품

자료 일본식량신문 보리차·건강차 특집 및 인스타그램 '천연수 젤리' 검색결과





코카콜라는 올해 3월 말부터 마트에서 350ml과 700ml 형태의 두 가지 신제품을 판매하고 있다. 지금까지 마트 판매용 주력제품은 500ml와 1.5L 두 종류였으나, 350ml과 700ml, 1.5L 세가지 종류를 주력제품으로 변경한 것이다. 자판기와 편의점은 변함없이 500ml 제품을 주력으로 하고 있다. 마트 판매용 제품의 용량을 바꾼 이유는 자체 설문조사 결과, 구입 장소에 따라 소비행동에 차이가 명확했기 때문이다. 자판기와 편의점에서는 구매 후 바로 마시고 짧은 시간 내에 다 마시지만 마트에서 구입한 제품은 집에 가져가 마시고 2명 이상이 마시기도 하는 차이가 명확했다. 자판기와 편의점에서는 본인이 혼자 마시기 위해 구매하는 경우가 80%, 마트에서 구매했을 때는 혼자 마시는 사람이 1/3 이상, 다른 사람과 같이 마시는 경우가 약 30%였다. 집에서 마시는 경우, 1인당 음용량은 대체로 300ml였다. 따라서 1인용으로 350ml, 2인용으로 700ml를 제안한 것이다.

코카콜라 용량별 제품홍보



자료 유튜브, 코카콜라 TV CM

Key Point

소비자의 친환경, 응원소비 등 소비에도 신념과 가치가 반영되는 소비자층을 겨냥한 제품개발에 힘쓰는 일본의 식품기업이 증가하고 있다. 단순히 환경을 배려한 제품, 타인에게 기부가 되는 점만으로는 지속적인 매출성장으로 이어지기 어려울 수 있다. 소비자의 공감을 얻고 브랜드의 일관된 마케팅 활동을 통한 브랜드력 향상이 매출증대로 이어질 수 있을 것이다. 한국산 식초음료가 2020년 일본의 기능성표시식품으로 등록되는 사례도 있었다. 이를 제고하여 한국산 농식품 및 건강식품 수출 시에는 기능성을 표시할 수 있는 일본의 제도를 적극 활용하여 어필한다면 한국식품의 이미지 제고 및 수출확대에도 도움이 될 것으로 보인다.



유럽 주류시장은 저농도, 프리미엄 주류가 트렌드



유럽 소비자들의 건강에 대한 높아진 관심은 주류시장에도 영향을 미치고 있다. 건강을 위해 술 소비를 줄이거나 알콜 함량이 적은 술을 찾는 경향이 커졌으며, 좋은 원료로 만들어진 프리미엄 제품의 수요도 더불어 증가하고 있다. 영국 식품전문지 「더그로서(The Grocer)」는 “새로운 세대는 숙취를 피해 술을 절제하되 세련된 술을 마시며 파티를 즐기고 싶어한다”라며, “주류시장으로 새롭게 유입되는 젊은 세대가 저농도, 프리미엄 주류 트렌드를 이끌고 있다”고 말했다.



지난해 유럽 주류시장은 코로나19 여파로 침체를 겪었다. 유럽 내 여러 국가에서 봉쇄와 식당 영업제한조치를 수개월에 걸쳐 시행했고 이에 따라 서유럽 전체 주류 판매량이 전년대비 8.5% 가량 하락했다. 이러한 상황 속에서도 무알콜 신제품 출시는 끊이지 않았다. 한 예로, 벨기에 대표 맥주브랜드 그림베르겐(Grimbergen), 아플리젠(Affligem), 레페(Leffe)가 지난해 무알콜 신제품을 출시했다.

흥미로운 점은 한국에서는 보통 '양주'라고 불리는 알코올 함량이 높은 증류주(spirits) 시장에도 무알콜 및 저알콜 유행이 번

지고 있다는 것이다. 영국 진(gin) 브랜드 텐카레이(Tanqueray)는 알콜 함량 40% 이상의 독한 술을 주로 생산하는데 최근 무알콜 진 제품 '텐카레이 0.0%(Tanqueray 0.0%)'을 출시했다. 이 제품은 기존 진 제품과 같은 원료를 사용해 맛과 향은 그대로 유지한 채 알콜만 제거했으며 기존 제품보다 2파운드 저렴한 16파운드에 판매되고 있다. 이 밖에도 마티니(Martini), 고든(Gordon) 등 기존의 양주 브랜드들이 무알콜 및 저알콜 신제품을 출시하고 있으며 클린코(CleanCo)와 같은 무알콜 및 저알콜 럼, 보드카, 데킬라 전문브랜드들도 생겨나고 있다.

최근 유럽의 저농도 주류시장에서 가장 주목받고 있는 품목은 단연 '하드셀처(Hard Seltzer)'이다. 하드셀처는 탄산수에 낮은 도수의 알콜과 향을 가미해 만든 음료같은 술로 미국에서 개발되어 큰 성공을 거둔 후 유럽시장에 진출했다. 하드셀처는 칼로리와 설탕 및 알콜 함량이 낮아 건강에 덜 해롭고 맛도 좋다는 평을 받는 신개념 주류이다. 미국 하드셀처시장의 60%를 점유한 화이트클로(White Claw)가 지난해 영국과 독일시장에 진출한데 이어, 스미노프(Smirnoff), 코카콜라 등도 하드셀처 제품을 잇따라 출시하기 시작했고 영국의 보데가베이(Bodega Bay), 프랑스의 알퀴아(Alqua), 독일의 아쿠바(Aqva) 등 현지 하드셀처 전문브랜드 론칭도 활발하게 이뤄지고 있다.



한편 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)는 코로나 팬데믹이 프리미엄 주류의 인기 상승에 일조했다고 분석했다. 이에 따르면, 코로나19 위기 중 경제적 타격을 입은 소비자가 적지 않지만 특별한 경제적 영향을 받지 않고 오히려 소비가 줄어 더 많은 저축을 하게 된 소비자 집단도 있다고 밝혔다. 또한 이들을 중심으로 자연원료를 사용한 고급 주류 및 이국적인 주류의 수요가 증가한 것으로 나타났다. 지난해 출시한 영국 브랜드 JJ 휘틀리(JJ Whitley)의 복숭아&살구 프리미엄 보드카가 이러한 트렌드를 반영한다. 또 다른 예로, 프랑스의 대형유통체인 카지노(Casino)는 지난해 일본 프리미엄 위스키 브랜드인 히미츠(Himitsu)를 독점 론칭했다.

유럽의
저농도 주류시장에서
주목받고 있는
품목



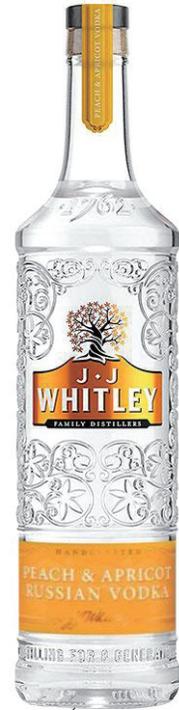
레페 무알콜 맥주
4.29€ / 250ml X 6
판매처 Carrefour(프랑스)



텐카레이 무알콜 진
16£ / 700ml
판매처 Waitrose (영국)



알퀴아 (Alqua) 하드셀처 4.5%
1.95€ / 330ml
판매처 Carrefour(프랑스)



JJ 휘틀리 복숭아&살구 프리미엄 보드카 38%
17£ / 700ml
판매처 The Drop Store (영국)

Key Point

유럽 주류시장의 저농도 알콜 및 프리미엄 주류 트렌드는 국내 주류 수출기업에 좋은 기회가 될 수 있다. 특히 하드셀처의 인기는 한국의 다양한 저농도 과일향 주류의 유럽 주류시장 진출 가능성을 시사하고 있다. 유럽 주류시장 진출을 위해서는 유럽의 음주문화에 대한 정확한 이해가 필요하다. 한가지 예로, 유럽에서는 식전주, 식사 중 마시는 술, 식후에 마시는 술 등 종류의 구분이 명확하다. 달콤하고 도수가 낮은 스파클링 와인, 리카(Ricard), 아페롤(Aperol Spritz) 등의 술은 식전주로, 맥주나 레드/화이트 와인은 본식주로, 도수가 높은 브랜드, 리몬첼로(Limoncello) 같은 술은 식후주로 마신다. 또한 식사를 포함하지 않은 술자리에서는 안주를 거의 먹지 않거나 가벼운 견과류 혹은 스낵류 정도만 먹으면서 맥주, 칵테일 등을 마신다. 한국의 주류를 수출하려면 이러한 음주문화 차이를 고려하여 제품의 현지 카테고리를 명확히 선정해 홍보전략을 세워야 할 것이다.



크레믈린과 러시아국기

K-FOOD, 새로운 변화를 준비해라!



밀키스와 레쓰비

블라디보스토크지사

1990년 수교 이래 한국과 러시아는 경제적으로나 문화적으로 훨씬 가까워졌습니다. 코로나19 국면 이전까지 많은 한국인들은 러시아 여행 오기도 했고 러시아의 많은 청소년들은 K-팝을 즐기고 한국의 드라마와 웹툰을 보며 한국 음료를 마시고 있습니다. 서유럽과 미주지역에 비해 반응이 느리기는 하나 한국문화와 상품들이 러시아 국민에게 서서히 사랑받고 있습니다. 그중에서도 러시아 국민에게 가장 강력한 인상을 심어준 제품이 있다면 바로 한국의 팔도 용기 연인 '도시락'입니다.

이곳 러시아에서 우리말 발음 그대로 사용되고 있는 것을 봐도 상상 이상으로 '도시락'이 러시아 국민 음식으로 인식되고 있습니다. 2019년 '도시락'은 누적 판매량 50억 개를 돌파했습니다. 러시아인구가 1억 5천만 명임을 고려할 때 한해에 인구 1인당 두 개씩 먹은 셈입니다. 현재 러시아 용기면 부문에서 60%의 넘는 시장점유율을 자랑하고 있습니다. 이러한 '도시락'의 인기에도 이어 연간 판매량 5억 개를 돌파한 '초코파이'나 러시아 유성 탄산음료 1위 '밀키스', 캔 커피 1위의 '레쓰비'가 러시아 국민 식품에 가까워지고 있습니다. 실제로 극동지역인 블라디보스톡에서는 매장 진열대뿐만 아니라 길거리에서도 사람들이 손에 '밀키스'나 '레쓰비'를 들고 있는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 블라디보스톡 교외지역을 운전하다 보면 곳곳에 버려진 수많은 '밀키스', '레쓰비' 빈 캔들이 이를 뒷받침하는 하나의 척도가 되지 않을까 합니다.

그러나 '호사다마(好事多魔)'라고 할까요. 잘 나가는 한국식품에 예상치 못한 어려움이 닥쳤습니다. 바로 러시아 정부가 올해부터 위조방지와 상품경로추적을 목적으로 데이터 라벨링 필수제도를 시행한다고 발표했기 때문입니다. 먼저 우유 및 유제품에 대해 2020년 실험단계를 거쳤고, 올해 6월 1일 치즈 및 빙과를 시작으로 유통기한 기준 9월과 12월에 유제품에 대해 본격 적용된다고 합니다. 러시아 업체들도 6월 1일 발효된 라벨링 필수제도에 16%의 아이스크림 업체와 4%의 치즈 업체가 참여하지 못했을 정도이니 그 어려움을 짐작해 볼 수 있습니다.

안타깝게도 러시아 국민용료가 되어가고 있는 '밀키스'와 '레쓰비'가 이 제도의 직격탄을 맞게 되었습니다. 종이나 플라스틱, 비닐에 인쇄하는 기술은 있으

나 캔에 직접 인쇄하는 기술은 러시아 당국에도 아직 구현되지 않았다고 합니다. 게다가 기존의 QR코드와는 다른 방식은 더 높은 보호 수준을 자랑하는데 반독쇄가 아닌 개별코드를 연속인쇄하는 기술도 요구된다고 합니다. 이러한 까닭으로 수출업체에는 그야말로 설상가상인 상황이 되었습니다. 기술 준비가 안되었는데도 강행하는 것은 한마디로 업체가 알아서 해결하라는 것이죠. 이미 라벨링 필수제도가 대상이 된 아이스크림 업체의 경우 러시아 당국과 협의로 다소 유예기간을 얻긴 했지만 하루가 급한 상황입니다.

러시아 정부는 2024년부터 러시아 내 모든 제품에 이를 적용한다고 합니다. 그러므로 다른 품목들을 수출하는 업체 역시 강 건너 불구경만 할 수는 없습니다. 다소 과장일지 모르나 상황이 이런데도 밀어붙이는 러시아 당국의 모습은 마치 괴골의 소설 『외투』에 나오는 악명 높은 관료주의의 발현일지도 모르겠다는 생각이 들기까지 합니다.

그러나 이는 한국식품이 K-푸드의 신뢰를 계속 이어가기 위해 반드시 넘어야 할 산이기도 합니다. 러시아시장에서 최고가 되기 위해 한국업체들은 많은 도전에 응답했습니다. '도시락'은 러시아인의 입맛을 맞추기 위해 부드러운 닭고기 국물제품을 출시하며 8가지 맛을 시장에 내놓거나 용기 안에 포크를 넣었습니다.

'레쓰비'는 러시아 소비자 요구에 맞춰 매장에 전용 온장고를 설치해서 판매하고 있으며 '밀키스'는 11가지 맛을 새로 출시해 러시아인의 입맛을 사로잡았습니다. "늘 그렇듯 우리 답을 찾을 것이다"라는 영화 '인터스텔라' 속의 대사가 한국업체들에 어울릴 듯합니다.

이 블라디보스토크 지사에서도 지난해부터 관련 수출업체의 애로를 파악하고 피해 예상상황을 분석하여 현지공관을 통해 러시아 정부와 협상을 요청하는 등 최선의 노력을 다하고 있습니다. 한국업체들이 하루빨리 해답을 찾아서 제2, 제3, 그리고 그 이상의 신뢰를 이어가기를 응원해 봅니다.



체스닉즈낙 라벨



신발포장박스에 부착 라벨

※ 원고작성 : 블라디보스토크지사



중국, 프리미엄 아이스크림 전성시대

한 끼 식사 가격과 맞먹는 아이스크림 가격

본격적으로 여름에 접어들면서 중국 내 많은 지역에서 고온기후가 나타나기 시작했다. 편의점과 슈퍼마켓의 냉동고에는 다양한 아이스크림이 출시되기 시작했으며 그중에서 20위안(한화 약 3,500원)이상인 아이스크림 종류도 흔히 보이고 있다. 아이스크림도 기존 새콤달콤한 맛뿐만 아니라 겨자 맛, 취두부 맛 등 자극적인 맛이 출시되었으며 일부 아이스크림 브랜드는 '무설탕' 컨셉으로 칼로리 부담이 적은 아이스크림을 출시하여 판매하고 있다.

베이징의 한 편의점에서 한 소비자는 6개입 체리 맛 아이스크림을 구입했다. 이 아이스크림은 35.5위안(한화 약 6300원), 한화로 개당 1,000원 이상이지만 개당 중량은 42g에 불과하다. 대부분의 아이스크림 가격은 보편적으로 10위안(한화 약 1,700원) 정도지만 20위안(한화 약 3,500원)대 제품도 많이 보인다. 「중국식품보」에 따르면 불과 몇 년 전 아이스크림 가격은 2~3위안(한화 약 500원) 밖에 되지 않았지만 현재는 가격이 몇 배 이상 상승한 것으로 나타났다.



① 중셴가오(钟薛高)와 나이셰더차(奈雪的茶)의 콜라보 아이스크림 제품

자료 징둥



○중쉐가오(钟薛高) 징등온라인 쇼핑몰 개당 66위안(한화 약 12,000원) 판매 현황
자료 징등

2018년 3월에 설립된 중국의 프리미엄 아이스크림 브랜드 중쉐가오(钟薛高)의 일부 제품은 현재 온라인 쇼핑몰에서 개당 66위안(한화 약 12,000원) 또는 88위안(한화 약 15,500원)으로 판매하고 있으며 출시되는 즉시 완판을 기록하고 있다. 구매가 힘들어 일부 지역은 주문예약을 통해 구매할 수 있고 또 일부 편의점에서는 같은 제품을 개당 200위안(한화 약 35,200원) 이상에 판매하기도 한다.

프리미엄 아이스크림 인기에 힘입어 일부 버블티 회사에서도 아이스크림시장을 공략하기 위해 버블티 맛 아이스크림을 출시하였다. 버블티 맛 아이스크림 가격은 약 15.8위안~18위안(한화 약 2,800원~3,200원) 사이로 버블티 한 잔 가격과 똑같이 판매되고 있다. 한 온라인 쇼핑몰에서 3가지 맛 6개입 버블티 아이스크림 세트의 월 판매량은 7만개 이상이고, 세트 행사 할인을 통해 89.1위안(약 16,000원)에 판매되어 월 총 매출은 약 630만 위안(한화 약 11억 원)을 기록하고 있다. 비교적 가격이 비싸지만 많은 소비자들은 이러한 제품을 선호한다.



- 1 멩니우와 썬송슈가 콜라보하여 제작한 수이비엔(随便) 견과 아이스크림
- 2 허루슈에(和路雪)와 시차(喜茶)가 콜라보하여 제작한 버블티 아이스크림

자료 바이두

프리미엄 아이스크림의 가격인상 방식도 다양

중국 「식품보망」에 따르면 2008년부터 2020년까지 우유, 크림 등 원가가 80% 이상 인상이 되었고 2021년에는 아이스크림의 원재료비가 10% 정도 상승할 것이라고 밝혔다.

중국의 아이스크림의 가격대는 크게 3분류로 나눌 수 있다. 단가가 2위안(한화 약 350원) 이하인 제품은 저가 제품으로, 3~10위안(한화 약 550~1,800원)인 제품은 중급 제품으로, 10위안(한화 약 1,800원) 이상인 제품은 고가 제품으로 분류된다. 아이스크림 기업은 가격을 인상하기 위해 제품의 디자인, 포장부터 원재료의 사용, 독특한 맛과 함께 하트형, 퍼프형, 화과자형 등 다양한 형태로 소비자의 시선을 끌어 가격인상책을 마련하고 있다.

아이스크림 마케팅 방법으로 식품생산기업 간 콜라보도 이루어지고 있다. 예를 들면 멥니우(蒙牛)의 아이스크림 브랜드 수이비엔(随便)과 중국의 견과류 식품업체 산즈송슈(三只松鼠)가 협력하여 공동 출시한 견과 아이스크림, 허루취에(和路雪)와 시차(喜茶) 및 나이쉐더차(奈雪的茶)가 협력을 통해 출시한 버블티맛 아이스크림 등이다. 이외에도 중췌고(钟薛高)는 유명 주류브랜드 루저우라오자오(泸州老窖), 와하하 AD우유(娃哈哈AD奶奶), 허마(盒马) 등의 브랜드와 협력하여 각 시리즈 아이스크림을 출시하는 등 다양한 판매전략을 펼치고 있다.



Key Point

오늘날 중국의 소비자들은 제품의 건강과 품질을 중요시 함에 따라 아이스크림 기업들도 소비자 수요에 맞게 원재료부터 업그레이드하고 있다. 또한 일부 식용첨가제와 탈지방분유 대신 무설탕, 무지방, 칼로리 50% 절감한 제품 등도 출시하고 있다. 공개된 데이터에 따르면 중국 아이스크림시장의 발전은 아주 빠른 편이다. 2014년 중국 아이스크림 시장규모는 708억 위안(한화 약 12조 4600억 원)밖에 되지 않았지만 2018년엔 1236억 위안(한화 약 21조 7536억 원)에 도달하였고 2019년 시장규모는 약 1380억 위안(한화 약 24조 2880억 원)으로 세계 1위에 도달하였다. 2021년은 1600억 위안(한화 약 28조 1600억 원)을 돌파할 것으로 예상된다. 또한 아이스크림의 가격 인상은 소비자의 구매욕을 더욱 자극하고 있다. 이것은 아이스크림에 대한 소비자의 소비관념이 변화하고 있음을 의미하며 비교적 저가의 아이스크림보다 가격이 높고 품질이 좋을 것이라 생각하는 경향이 반영된 것으로 분석된다.

현재 중국에서 판매되고 있는 한국 아이스크림 메로나의 가격은 6개입 47.72위안(한화 약 8,500원)으로 개당 약 8위안(한화 약 1,400원) 정도이다. 빙그레의 PANGTOA(뽕또아)는 개당 18위안(한화 약 3,200원)에 판매되고 있다. 한국 아이스크림의 가격은 중국 아이스크림시장에서 중·고가로 분류될 수 있지만 수입산 품질에 비해 가격은 낮은 편이어서 이로 인한 가성비가 높다. 따라서 지속적으로 가격이 인상되고 있는 중국 아이스크림시장은 한국빙과업체들에게 좋은 기회가 될 것으로 기대를 모으고 있다.



- 1 빙그레 메로나 중국 전자상거래 판매
- 2 빙그레 PANGTOA 아이스크림 징동 판매

자료 징동
<https://m.blog.naver.com/bingsmile>





Goodpop의 무당
유기 과일 아이스바



중국 어린이 간식시장 공략 방안

중국 어린이 간식시장의 현황

과거 중국인들은 각 연령대 어린이들에게 어떤 간식이 적합한지, 어떤 기준에 따라 생산해야 하는지 크게 신경 쓰지 않았다. 지금도 중국의 중장년층 소비자들은 우유맛 사탕 일곱 개가 우유 한 잔과 같다고 생각하거나 유산균음료는 소화를 도와준다고 믿고 있다. 반면, 빠링허우(80后 : 80년대에 태어난 세대를 지칭하는 말)에 이어, 이제는 지우링허우(90后 : 90년대에 태어난 세대를 지칭하는 말)가 부모세대가 되면서 그들의 육아관념과 소비이념이 새로운 비즈니스를 자극하고 있다. 특히 이들 젊은 부모들은 건강한 어린이 간식에 높은 관심을 보이며 새로운 요구가 생겨나고 있다.

화잉자본(华映资本)에 따르면, 2023년 중국의 어린이 간식시장의 규모는 1,500억 위안(한화 약 26조 1,795억 원) 규모에 이를 것이고 앞으로 5년간 매년 성장률은 13.7%에 달할 것으로 예측했다. '텐마오간식&알리엄마(天猫零食&阿里妈妈)'에서 발표한 <2020년 어린이 간식업계 영업추세 통찰(2020年儿童零食行业营销趋势洞察)>에 따르면 어린이 간식의 주된 소비층은 아이들 간식에 주의를 기울이는 엄마들로, 월 평균 799.20위안(한화 약 14만 원)을 간식 비용으로 사용한다.

이들 젊은 학부모들은 건강한 간식에 대해 높은 수요를 가지고 있다. <2020년 중국 어린이 건강식사 백서(2020中国儿童健康膳食蓝皮书)>에 따르면, 어린이 간식에 대한 이해에 관해 42.79%의 학부모가 "어린이 간식은 세 끼 식사 이외에 추가로 먹는 간식이다"라고 답했다. 그러나 어린이가 먹는 간식에 대한 태도에 있어서 46.77%의 학부모는 "간식을 줄일 수는 없지만 건강한 간식을 선택할 것이다"라고 답했다.



그러나 건강한 간식에 대한 젊은 학부모들의 열정이 곧 어린이 간식에 대한 깊은 이해를 의미하지는 않는다. 초등학교 2학년 아이를 둔 엄마인 텐위(田雨)는 간식에 있는 각종 원료와 첨가 성분에 대한 이해를 솔직하게 털어놓았다. “결국에는 포장지에 ‘방부제 무첨가’, ‘무가당’이라는 말이 쓰였는지 아닌지를 주로 보게 되더라고요”.

얼마 전 중국에서는 음료회사 위엔치선린(元气森林)의 음료에 표기된 ‘0자당(0蔗糖)’이라는 문구가 논란이 된 바 있다. 많은 소비자들은 이 문구가 ‘무가당’을 의미한다고 생각하며 음료를 마셨다. 하지만 자당은 식품에 사용되는 여러 당류 중 하나에 불과하며, 위엔치선린은 자당이 아닌 다른 당류를 음료에 첨가하고는 ‘0자당(0蔗糖)’이라는 문구로 상품을 포장했다.

이러한 파동을 겪고 난 후, 어린이 간식 소비자들은 그저 브랜드나 포장지의 문구를 보고 제품을 선택 구입하기엔 충분히 믿음이 가지 않지만 그렇다고 해서 직접 식품에 포함된 각종 첨가성분들을 이해하기도 쉽지 않은 진퇴양난의 상황에 빠졌다. 2019년 11월 상하이시 소비자보호위원회와 상하이 사회과학원 청소년연구소가 함께 발표한 <상하이 어린이 간식(간식 식품 및 음료) 소비습관 조사보고서(上海儿童零食(休闲食品和饮料)消费习惯调查报告)>에 따르면, 49.8%의 학부모들이 어린이 간식상품의 영양성분표를 볼 줄 모른다고 답했다. 이 결과는 학부모의 학력에 따른 차이를 보이지 않았다.

중국 어린이 간식시장의 세 가지 공략 방법

중국 <식품상무왕>은 어린이 간식시장에 상품을 내놓기 위해서는 다음 세 가지 조건을 갖춰야 한다고 조언하고 있다.

① 상품의 기능성과 영양성을 강화할 것

학부모들은 아이들이 건강하게 성장하는 것을 원하므로 어린이 간식의 기능성과 영양성을 중시한다. 이러한 간식 구매 결정권자인 학부모를 공략하기 위해서는 그들의 핵심 요구를 만족시켜야 한다. 학부모들이 추구하는 어린이 간식시장에서도 ‘유기농’, ‘자연’, ‘0첨가’ 등이 유행하고 있는데, 그 예로 100% 과즙을 사용하고 당, 인공색소, 향료, 방부제를 첨가하



① 아이들의 흥미를 끄는 달걀 모양과 귀여운 캐릭터 그림을 갖춘 kinder 초콜릿

지 않은 외국 어린이 간식 브랜드인 Goodpop의 무당 유기 과일 아이스바가 있다.

② 어린이들의 흥미를 끄는 디자인을 갖출 것

어린이 간식에 있어 학부모가 결정권을 갖긴 하지만 아이의 요구를 들어주는 경우에도 주목할 필요가 있다. 따라서 어린이 간식은 학부모의 니즈를 만족시키는 동시에, 아이들의 눈에 들어야 한다.

제조사들은 맛이 있으면서도 재미있는 간식을 만들어낼 필요가 있다. 많은 브랜드들의 제품은 포장을 통해 아이들의 흥미를 끌고 있다. 아이들이 간식을 먹으면서 동시에 즐거움을 느끼도록 하는 것이다.

③ 어린이 간식으로 정확하게 포지셔닝할 것

일반적으로 6~12세 어린이들은 용돈을 받아서 간식을 구입할 때 일정 수준의 선택권을 자주 갖는다. 이들은 맛, 종류, 영양 선택에 요구가 없다. 진열대 위에 놓여져 있지만 하면 기쁨이 많이 들어있는 것, 튀긴 것, 인스턴트 라면 등이 모두 그들의 선택지 안에 들어간다.

따라서 이러한 3~6세 어린이들에게 어린이 간식 브랜드를 주목하게 하는 것이 중요하다. 장난감을 함께 넣는 것은 한 가지 중요한 방법이 될 수 있다.

Key Point

어린이 간식은 간식시장에서 중요한 일부분을 차지하고 있다. 이는 어린이 간식을 소비하는 소비층의 특수성 때문이기도 하지만 상당한 발전잠재력을 갖추고 있기 때문이기도 하다. 제품 측면에서 보면 ‘더하기와 빼기’가 중요하다. 즉 영양성분은 더하고 무익한 성분은 뺀으로써 영양학적 가치를 강화하고 전체적으로 건강한 품질을 갖추어야 한다. 마케팅 측면에서 보면, 소비자들의 니즈를 빠르게 캐치하고 창의적인 방법으로 학부모와 아이들의 눈길을 동시에 사로잡아야 할 것이다.

미국 여름 식품시장은 ‘스낵’이 대세

코로나19로 인한 미국 스낵 시장의 급성장

유로모니터에 따르면 미국 스낵시장은 지난 2020년 2분기에 가장 높은 성장세를 기록한 것으로 나타났다. 이는 코로나로 인한 외식업소 영업제한, 영화관 등 엔터테인먼트 관련 사업의 폐쇄 등으로 집에 머물도록 권장된 소비자들이 가정 내에서 엔터테인먼트를 즐김과 동시에 자연스럽게 스낵 소비가 급증했기 때문이다. 그중 특히 짭짤하고 감칠맛을 내는 세이보리(Savoury) 스낵이 눈에 띄는 성장세를 보였다.

미국 세이보리 스낵 매출 추이 및 예상 매출액

(단위 : 백만 달러)

품목	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
감자칩	9,176	9,387	9,668	9,951	10,935	10,593	10,539	10,590
쌀스낵	230	233	246	264	298	296	301	309
팝콘	3,020	3,088	3,205	3,343	3,694	3,618	3,647	3,715
프레즐	1,823	1,905	1,922	1,959	2,145	2,090	2,089	2,116
세이보리 비스킷	6,597	6,658	6,804	7,013	7,721	7,557	7,558	7,611
견과류포함 믹스스낵	6,568	6,667	6,819	7,021	7,782	7,528	7,470	7,519
세이보리 스낵 전체	45,685	47,130	48,891	51,255	56,920			

자료 Euromonitor 「Savoury Snacks in the US」

스낵, 여름 식품시장의 주요 소비품목 될 것

백신 보급으로 인해 미국 내 코로나19 상황이 진정되고 폐쇄조치가 완화되었어도 스낵은 여전히 미국 식품시장에서 강세를 보일 것이라는 전망이다. 프리토레이(Frito-Lay)가 발표한 ‘미국 스낵지수(US Snack Index)’에 따르면 스낵은 여름동안 소비자의 84%의 주요 소비품목이 될 것으로 조사되었다. 또한 4월 말 성인 2,199명을 대상으로 한 온라인 조사에서 팬데믹이 끝나도 더 많은 소비자가 스낵을 구입할 것으로 답한 것으로 나타났다.

스낵의 주요 구입경로는 온라인

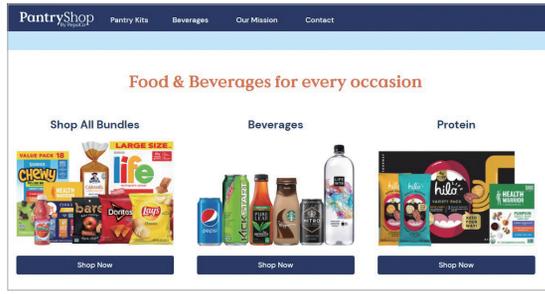
지난 2020년 온라인시장 역시 팬데믹 기간을 통해 기록적인 성장을 보였다. 몬델레즈 인터네셔널(Mondelez International)의 2020년 스낵시장 보고서에 따르면 성인 소비자의 절반이 온라인으로 간식을 더 자주 구매하고 있으며 69%는 팬데믹 이후에도 이러한 구매패턴을 유지할 것이라고 답했다.

소비자들은 선호하는 스낵을 온라인을 통해 지속적으로 구매하기 때문에 스낵 제조업체는 매장 내 디스플레이에 대한 고심을 덜 할 수 있게 됐다. 또한 온라인 쇼핑을 선택한 소비자들은 매장 내의 제한된 품목에 비하여 디지털 매체를 통해 소개된 광범위한 제품군들로 선택의 폭을 넓히는 것에 더 익숙해져가는 모습이다.





자료 www.snacks.com



자료 www.pantryshop.com

이번 조사는 소비자들의 선택에 대한 추가적인 정보를 담고 있다. 소비자들이 여러 간식을 선택함에 있어 가장 중요하게 생각하는 것은 '편의성'과 이미 여러 차례 구입을 통해 검증된 '즐거 찾기'에 담긴 제품'이라고 답했다. 또한 소비자 3명 중 2명은 이번 여름에 새로운 스낵보다는 이전부터 즐겨왔던 고전적이고 전통적인 제품을 선택할 것이라고 답하였다. 그러나 이러한 추세와 달리 새롭고 맵고 대담한 맛을 선호하는 소비자의 비율 또한 2020년 25%에서 2021년 32%로 증가했다. 이러한 현상은 MZ세대에서 더욱 높은 경향을 보였는데 45%의 해당 세대 소비자들은 올 여름 매콤하며 대담한 맛의 스낵을 선호할 것이라고 밝혔다.

이외에도 소비자들의 행동은 지리적 위치에 따라서도 다른 모습을 보인다. 로스앤젤레스, 볼티모어, DC, 휴스턴의 경우, 응답자의 1/4 이상이 팬데믹 이전 여름에 비해 올 여름 더 많은 간식을 소비할 것으로 예상한다고 답하였다.

스낵업체, 온라인 접근방식도 새롭게

이처럼 온라인시장이 스낵 구입의 주요 채널로 떠오르며 미국 내 주요 스낵기업들도 온라인 스낵시장에 새로움을 더하기 위해 노력하고 있다. 펩시(PepsiCo)의 경우 팬데믹 기간 소비자들에게 직접 판매를 늘리기 위한 두 개의 웹사이트를 새롭게 개설했다. 그중 하나는 'Pantryshop.com'로 Quaker, Gatorade, SunChips, Tropicana를 포함한 펩시에서 가장 인기있는 팬트리 식품을 번

들로 주문할 수 있게 했으며 다른 하나인 'Snacks.com'을 통해서 프리토레이(Frito-Lay) 제품의 인기 스낵인 Lay's, Tostitos, Cheetos와 같은 100개 이상의 스낵을 선택하고 주문할 수 있게 했다. 제3의 플랫폼을 통해 판매하던 방식에서 직접 판매와 직접 배송방식을 택한 것이다.

경쟁업체인 몬델레즈(Mondelez)는 팬데믹 스낵 트렌드에 부합하기 위해 온라인 검색기능을 강화하고 디지털 디스플레이에 더욱 적합한 제품 포장재로 패키지를 수정했다. 또한 격리기간 동안 휴대폰 사용시간이 늘어난 소비자들을 겨냥하여 소셜 미디어 캠페인을 시작하였다. 이와 더불어 새로운 브랜드 개발과 제품 포트폴리오 확장을 위하여 신제품 인큐베이터 프로그램인 CoLab을 런칭하기도 했다. 몬델레즈는 인큐베이터를 통해 스낵 분야의 차세대 대형 브랜드를 발굴한다는 계획이다. 또한 스타트업 브랜드의 인수, 신규 브랜드 출시 또는 투자를 통해 공격적인 포트폴리오를 확장할 움직임을 보이고 있으며 건강트렌드에 부합하는 신제품을 포함한 스낵 제품의 출시를 늘려가고 있다.



Key Point

코로나19 이후 미국 식품시장에서 가장 눈에 띄는 트렌드는 온라인시장의 지속적 성장을 꼽을 수 있다. 특히 가격 부담이 없고 무게 및 배송에 영향을 덜 받는 스낵류의 성장이 눈에 띄는데 온라인을 통해 충성도 높은 제품의 소비가 많이 이루어지는 것과 더불어 신규제품 역시 오프라인 매장에서의 자리 선점 경쟁없이 소비자들의 선택을 받을 수 있게 되었다는 점에 주목할 필요가 있다. 특히 온라인 쇼핑이 친숙한 MZ세대를 중심으로 새로운 맛의 스낵에 대한 호기심과 K-Pop의 영향으로 확대된 한국식품에 대한 높아진 관심으로 한국 스낵의 온라인시장에서 높은 성장가능성을 예견해 본다.



한국식 매운맛 열풍에 따른 떡볶이의 현지화

베트남은 '한국의 매운맛' 열풍

베트남은 K-Pop과 박항서 감독의 인기 등 한류 열풍이 한창이다. 이로 인해 베트남 내 한국에 대한 호감도 상승은 물론 한국기업 및 관련 제품의 시장진출도 활발하다. 이와 더불어 떡볶이, 김밥, 삼겹살 등과 같은 K-Food를 베트남 현지인들의 입맛에 맞추어 판매하는 한식 프랜차이즈 레스토랑이 우후죽순 생겨났다. 특히 현지 MZ세대를 겨냥한 '한국식 매운맛'이 인기를 끌고 있다.

베트남에서 인기를 끌고 있는 '한국식 매운맛'의 대표적인 메뉴로는 불닭볶음면, 떡볶이 등이 있으며 대표적인 한식 프랜차이즈 레스토랑으로는 오랜 시간 동안 베트남 현지 음식점을 조사하여 성공적으로 안착한 한국의 무한리필 떡볶이 프랜차이즈로 알려진 '두끼 떡볶이'가 있다. '두끼 떡볶이'가 현지에서 성공적으로 안착한 이유로는 첫째, 무한리필이지만 저렴한 가격(139,000동(한화 7,500원)), 둘째, 뷔페식으로 가족행사, 단체 회식장소 등 모임을 즐겨하는 베트남 현지인들의 수요를 충족시켰다는 점을 꼽을 수 있다. 이같은 이유로 '두끼 떡볶이'는 예약을 하지 않으면 2~3시간을 대기할 정도로 현지 소비자들로부터 많은 인기를 끌고 있으며 베트남 진출 2년 만에 베트남 전 지역에 약 50여 개의 매장을 오픈하게 되었다.



<https://www.dookki.co.kr>

○ 베트남 온·오프라인 쇼핑몰 내 판매되고 있는 다양한 떡볶이 제품

자료 tteokbokki.vn





자료 <https://www.10000recipe.com/>

떡볶이의 현지화 트렌드: 라이스페이퍼 떡볶이의 등장

라이스페이퍼는 쌀가루로 만든 얇은 썸 종이로 베트남의 여러 음식(월남쌈, 샤브샤브, 튀김류 등) 재료로 사용되며 가격은 20,000동/300g(한화 1,000원) 수준으로 저렴하게 판매되고 있다. 최근 사회적 거리두기 등 코로나19 영향으로 식당 운영이 중단됨에 따라 쉽게 구할 수 있는 라이스페이퍼를 활용하여 가정 내에서 만들어 먹는 떡볶이가 SNS 등을 통해 유행하고 있다.

라이스페이퍼로 만든 떡볶이의 경우, 일반 떡보다 저렴하고 베트남 현지인들이 쉽게 구매할 수 있으며 치즈 및 고기 등을 기호에 맞게 넣어 다양하게 만들어 먹을 수 있다는 장점으로 인해 인기가 높다. 또한 많은 이들은 라이스페이퍼로 만든 떡의 식감과 맛이 일반 떡과 크게 차이가 없으며 평소에 즐겨먹는 재료로 만들었기에 거부감이 없음을 장점으로 꼽았다. 베트남 SNS 등을 통해 알려진 라이스페이퍼 떡볶이는 한국 SNS 등에도 소개되었을 정도로 관심을 모았는데 떡만큼 쫄깃하고 생각보다 맛있다고 평가하는 긍정적인 반응이 많았다.

1



2



- 1 라이스페이퍼
- 2 라이스페이퍼 떡볶이

자료 pasgo.vn, tteokbokki.vn

Key Point

베트남은 한류 열풍으로 인해 K-Food의 인지도가 꾸준히 확산되고 있으며 코로나19 영향에 따라 식당 영업이 중단되어 가정에서도 간편하게 조리해 먹을 수 있는 음식이 SNS 등을 통해 현지인들의 이슈로 떠오르고 있다. 라이스페이퍼 떡볶이와 같이 현지 소비자들에게 친숙한 베트남 음식과 잘 어울리는 K-Food를 매칭시켜 홍보, 마케팅을 추진한다면 또다른 K-Food 잠재 수요를 발굴할 수 있을 것이다. 또한 베트남에서 꾸준히 인기를 끌고 있는 불닭볶음면, 떡볶이 등 '한국식 매운맛'에 베트남 현지 소비자가 선호하는 매운맛을 연구하여 더욱 다양한 K-Food 신제품으로 출시, 상품 확장을 시도한다면 베트남에서 K-Food 시장 또한 더욱 성장할 것이다.



식물성 식품 예시 및 식품 홍보모델 자료 The Nation

태국 최대 식품기업 식물성 브랜드 'MEAT ZERO' 출시

태국 최대 식품기업인 CPF(Charoen Pokphand Foods PLC)는 PLANT-TEC 기술혁신을 통해 실제 육류와 같은 맛과 모양을 갖춘 식물성 대체육 브랜드인 'MEAT ZERO'를 선보였다. 'MEAT ZERO'는 식물성 대체육 식품이지만 맛과 식감이 있어 실제 육류와 유사하다. 이번 출시 제품은 저렴한 가격대에 바로 조리 가능한 제품과 즉석식품 형태로 출시되어 태국 전역의 세븐일레븐 편의점과 슈퍼마켓에서 판매될 예정이며 건강한 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 예상된다.

CPF는 태국을 비롯한 전 세계 농업 및 식품산업을 선도할 대체육류 연구개발을 위해 총 2년 이상의 시간을 투자해왔다. CPF 연구개발센터는 미국, 일본, 대만의 유명한 전문가와 태국 Chulalongkorn대학교, Mae Fah Luang대학교의 식품분야 과학자들과 협력하여 비로소 완벽한 식감, 맛, 향을 만들어내는 'PLANT-TEC' 기술을 개발, 혁신을 이뤄내는 성과를 거뒀다고 밝혔다.

'MEAT ZERO'는 장에 유익한 고섬유질 식물성 단백질과 콜레스테롤을 낮춘 영양 성분을 함유하고 있으며 다른 한편으로는 육류 소비를 줄이는 것을 목표로 한다. 코로나19 이후 점차 많은 사람들이 지속가능하고 친환경적인 삶을 추구하게 되면서 건강에 대한 인식이 높은 소비자들로부터 호응을 얻을 것으로 보인다. 이와 함께 동물에 해를 가하지 않는 방법을 고민하는 소비자들에게도 좋은 선택이 될 수 있을 것이다.





Charoen Pokphand Foods PLC (CPF) 식물성제품

자료 The Nation

'MEAT ZERO'의 판매가격은 상대적으로 실제 육류에 가까운 가격대로 책정되었다. 식물성 가공식품인 볼로나소시지, 돼지고기 버거, 고기 바질볶음밥, 다진고기 스파게티 등과 같은 다양한 인기 메뉴를 제공하며 가격은 35~45바트(한화 약 1,300~1,600원) 사이에 판매될 예정이다. 또한 요리용 식물성 육류 대체품인 치킨너겟, 다진 돼지고기, 튀김용 돼지고기 등의 제품은 69바트(한화 약 2,500원) 가격으로 전국의 세븐 일레븐을 비롯한 Makro, Lotus's 등 유명 편의점이나 슈퍼마켓에서 만나볼 수 있다.

CPF는 대체육시장에서 세계 3위를 목표로 수출시장에도 진출할 예정이다. 전 세계 인구의 29%는 채식주의자 및 플렉시테리언(선별적 채식주의)으로 구성되어 있는 만큼 CPF는 전 세계 소비자를 대상으로 아시아, 유럽 및 미국 등지에서 'MEAT ZERO'의 마케팅 기반을 다지기 위해 2021년 아시아를 시작으로 추후 유럽과 미국에서 런칭을 준비하고 있다.



④ 연간 10% 성장을 이루어낸 태국의 plant-based Food

자료 www.thairath.co.th

Key Point

태국 소비자는 종교적 영향 및 식문화 특성에 따라 플렉시테리언의 비중이 높으며 이에 기반한 다양한 식물성 식품을 출시하는 것은 미래를 대비한 큰 도전이라 할 수 있을 것이다. 태국 리서치 기관인 KrungThai Compass에 따르면 태국 식물성 식품의 시장규모는 매년 평균 10% 성장하고 있으며 2024년 이내 450억 바트까지 성장할 것으로 예상된다. 아직까지는 초기 연구 및 투자비용을 고려하여 식물성 식품을 제조하는 기업이 많지 않지만 이러한 소비트렌드를 선점, 선도하는 기업이 향후 미래의 트렌드를 이끌어 나갈 것이다. 태국 푸켓에서는 매년 10월 '긴제라는' 채식주의자 축제가 열리며 축제 기간에는 태국 전역에서 채식 관련제품 소비가 증가하고 있는 만큼 실제 태국 내 소비자의 식물기반 식품 소비는 계속 증가하고 있다. 이러한 소비자를 타겟팅한 주요 식품기업들의 특화된 제품 출시와 마케팅 흐름을 주목해야 할 것이다.

인도네시아, 온라인과 배달 플랫폼이 대세

매장에서 식품 구매를 꺼리는 인도네시아 소비자

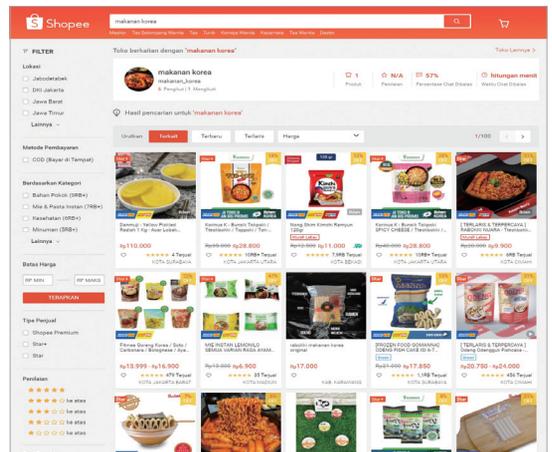
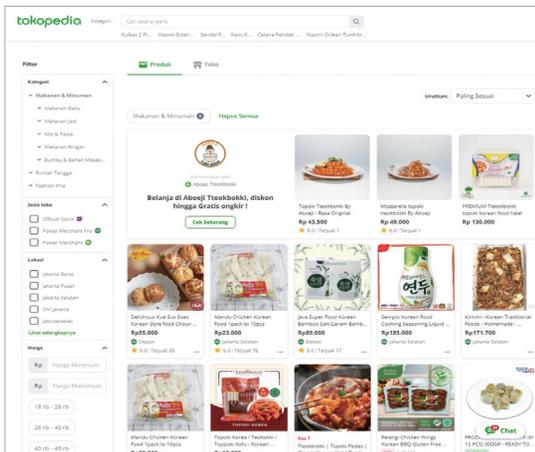
인도네시아에서는 작년 5월 최초 확진자가 발생한 이후 현재까지 코로나19로 인한 상황이 나아지지 않고 있으며 2021년 6월 평균 일일 확진자 수 약 6,500명을 기록하고 있다. 정부는 코로나19 감염 억제를 위해 사회활동 제한조치(PPKM Mikro)를 시행 중이며 코로나 발생 초기부터 소핑몰 영업시간 축소, 방문객 수 50% 제한, 식음료 업소 50% 이내 매장 손님 수용, 엄격한 위생수칙을 적용하며 경우에 따라서는 포장판매(Take Away) 및 배달서비스만 허용하는 등의 조치를 취하고 있다.

이러한 정부방침과 감염 우려로 인해 소비자들은 식당, 유통매장 등에서 오프라인 구매보다 온라인 쇼핑몰과 배달 플랫폼을 통해 식품 구매를 선호하고 있는 추세다.

인도네시아 온라인쇼핑몰 현황

인도네시아 내 온라인쇼핑몰의 전체 매출액 대비 식품류 매출 비중은 2018년 3.5%에서 2020년에는 6.5%로 코로나19 영향을 받은 2020년에는 전년 대비 2배에 달하는 상승률을 보이고 있다. 2020년 기준 약 281억 달러의 인도네시아 온라인쇼핑몰 시장은 토코페디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 부카라팍(Bukalapak), 라자다(Lazada), 블리블리(Blibli) 등의 업체가 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 그중 토코페디아와 쇼피 두 업체가 점유율 56.3%로 시장을 양분하고 있다.

인도네시아 최대 일간지 Kompas의 Tokopedia 대외소통 담당 Etkal에 따르면 코로나19 유행으로 인한 펜데믹 기간 동안 식품 판매량이 2019년 대비 3배로 늘었고 떡볶이 등의 한국 인기품목 중심으로 한국식품 매출은 5배 가량 증가하는 등 한국식품 카테고리 가 쇼핑몰 전체 식품 판매량 순위 2위를 기록한 것으로 드러났다.



○ 인도네시아 대표 쇼핑몰 '토코페디아'와 '쇼피' 식품관

인도네시아 온라인 쇼핑물 식품류 매출 비중 (단위 : 백만 달러)

구분	2018년	2019년	2020년
전체 매출	9,930	17,420	28,110
식품류 매출	350	590	1,320
식품류 매출 비중	3.5%	3.3%	6.5%

자료 유로모니터

인도네시아 식당 배달 및 테이크아웃 주문 비중

구분	2018년	2019년	2020년
배달 비중	5.3%	9.5%	22.3%
테이크아웃 비중	4.6%	4.6%	14.5%
배달 + 테이크아웃	9.9%	14.1%	36.8%

자료 유로모니터

인도네시아 배달플랫폼 현황

인도네시아는 외식문화와 저렴한 인건비의 영향으로 온라인 음식 배달플랫폼이 활성화되어 있다. 그렇기때문에 인도네시아의 2020년 배달플랫폼시장 총 매출은 동남아 최대인 37억 달러를 기록하며 2위인 태국(28억 달러) 및 3위의 싱가포르(24억 달러)보다 크게 앞서 있다.

CLSA Indonesia의 분석가인 Jonathan Mardjuki에 따르면 CLSA가 실시한 설문조사 결과 2020년 한해 동안 인도네시아 소비자의 배달앱을 통한 주문이 70% 증가했다고 밝히며 또한 “코로나19의 영향으로 배달앱을 통한 식사는 인도네시아 소비자들에게 일상이 되었고 직장인, 주부, 학생 등 다양한 연령층

이 골고루 이용한다”고 덧붙였다.

유로모니터의 조사에 따르면 인도네시아 내 전체 식당 주문 중 배달 및 테이크아웃 주문 비중은 2018년 9.9%에서 2020년 36.8%로 코로나19 확산으로 인해 2019년 대비 2.6배 증가했는데 전체 식당 이용객의 1/3 가량이 코로나19 감염 부담으로 인해 음식 주문 시 배달플랫폼을 이용하는 것으로 추측할 수 있다.

이런 추세에 따라 최근에는 인도네시아 대표 배달플랫폼인 고푸드(GoFood)에 등록하는 한식당이 많아졌고 이제 따라 ‘KOREAN FOOD’카테고리가 별도로 신설되는 등 한국식품 및 한식당 업계도 최신 트렌드를 반영하며 변화하고 있다.



① 인도네시아 대표 배달플랫폼 ‘고푸드’ 앱에 등록된 KOREAN FOOD 카테고리 및 한식당 목록

자료 직접캡처

Key Point

코로나19 팬데믹 이후 소비자들 사이에는 외식 및 외출을 줄이고 온라인 쇼핑과 가정 내 주문을 선호하는 소비 패턴이 자리 잡았다. 한국식품의 품질과 안전성을 신뢰하는 현지 소비자들과 이러한 추세에 맞춰 업계의 냉동식품 및 가전간편식 보급 확대로 5월 말 기준 인도네시아로의 한국식품 수출액이 118.3백만 달러를 기록하며 지난해 동기대비 41.6% 증가하였으며 코로나19가 장기화 예상에 따라 수출이 증가할 것으로 전망된다. 또한 배달앱을 통한 수출확대 가능성이 있어 홍보, 마케팅 등을 통해 진출을 위한 노력을 할 수 있다.

캄보디아 온라인식품시장 현황

온라인시장의 규모

2021년 기준 캄보디아의 온라인쇼핑 매출액은 약 2억 2,200만 달러로 2021년부터 2025년까지 연평균 약 9%씩 성장 할 예정이며 이에 따른 지속적인 성장가능성 또한 높은 편이다. '국민 SNS'로 불리는 페이스북이 주를 이루지만 2018년 배달앱과 웹사이트가 대거 등장하면서 온라인시장이 성장했고 다양해졌다는 평이다.

* 2020년 기준 캄보디아 페이스북 계정은 약 880만개로, 총인구(1,650만명) 대비 53%를 차지하고 있다.

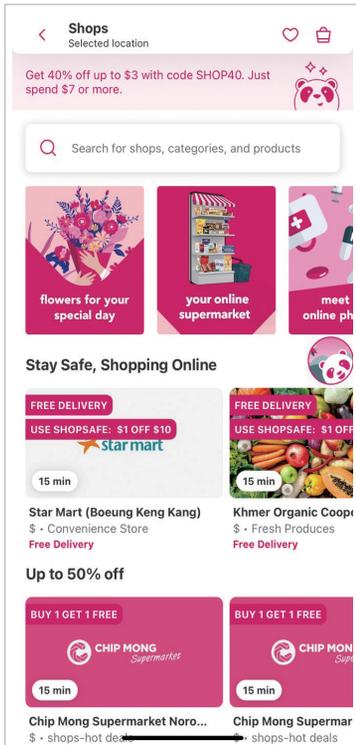
페이스북을 통한 온라인시장은 주로 패션과 화장품 등의 품목이 발달되어 있고 식품의 비중은 상대적으로 낮은 편이다. 최근 코로나19로 인해 식품산업의 온라인 진출이 급부상하면서 캄보디아 온라인식품시장은 대표적으로 음식 배달앱과 온라인 슈퍼마켓으로 양분되고 있는 모습이다.

캄보디아 배달앱 현황

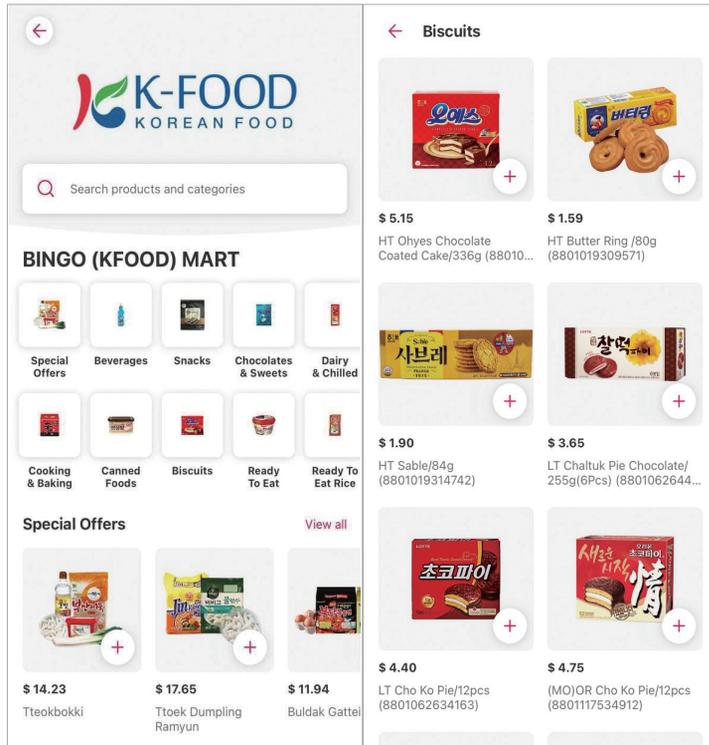
캄보디아는 연중 무더운 날씨로 가정에서 요리를 하기보다는 밖에서 사 먹는 외식문화가 상대적으로 발달했다. 특히 모바일에 친숙한 현지 MZ세대가 경제력이 생겨나면서 2월부터 발생한 코로나19 지역 감염의 영향으로 배달에 대한 수요도 지속적으로 늘어나고 있다.

캄보디아 배달앱 종류

 <p>푸드판다(Food Panda) 2019년 설립 / 다국적기업</p>	 <p>남24(Nham24) 2016년 설립 / 현지업체</p>	 <p>이겟츠(E-GetS) 2018년 설립 / 중국업체 투자</p>
 <p>무브(Muuve) 2018년 설립</p>	 <p>유어프놈펜(Your Phnom Penh) 2011년 설립</p>	 <p>밀템플(Meal Temple) 2013년 설립</p>
 <p>블록(Bloc) 2018년 설립</p>	 <p>와우나우(Wow Now) 2020년 설립</p>	 <p>윙 딜리버리(Wing Delivery) 2021년 설립</p>



㉠ 배달앱 초기화면



㉡ 배달앱 내 한국식품 판매

자료 푸드판다

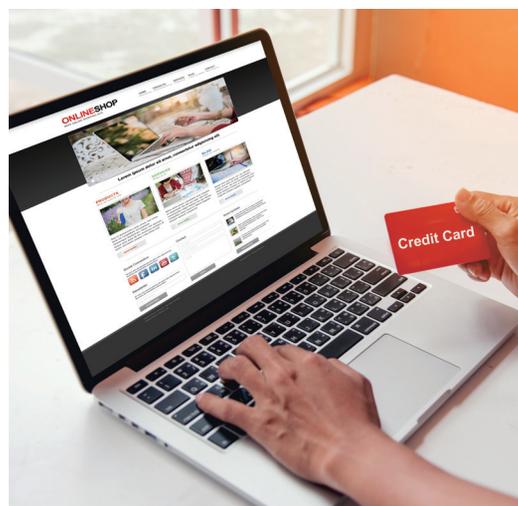
배달 앱을 살펴보면 유어프놈펜(Your Phnom Penh : 캄보디아 최초 온라인 플랫폼)과 밀템플(Meal Temple)이 초기 시장을 개척했지만 현재는 후발업체인 푸드판다(Food Panda)와 남24(Nham 24), 이겟츠(E-Gets)가 시장을 주도하고 있다. 특히 푸드판다는 진출 초기 막대한 자본을 광고에 투입하면서 단기간에 인지도를 상승시키고 캄보디아 내 배달 앱 1위 업체로 등극하였다.

배달 앱이 입점 업체에 부과하는 수수료는 15~30%로 다소 높다는 평가를 받고 있으며 배달비의 경우, 거리에 따라 무료 혹은 0.25~1.5 달러를 고객에게 별도로 부과하고 있다. 배달 직원의 경우, 푸드판다는 약 5,000명으로 1,000명 대인 남24와 이겟츠에 비해 앞서지만 매출은 그만큼 차이가 나지 않는다. 남24의 경우 낮은 수수료와 직원 대상 서비스 교육, 유명 브랜드의 선점을 통해 푸드판다보다 양질의 매출을 유지하고 있다.

캄보디아 배달 앱 내 한국 식품 판매 현황

현재 푸드판다를 비롯한 배달 앱 내에서 한국 식품이 활발하게 판매되고 있다. 편의점 혹은 한국 식품 바이어가 운영하는

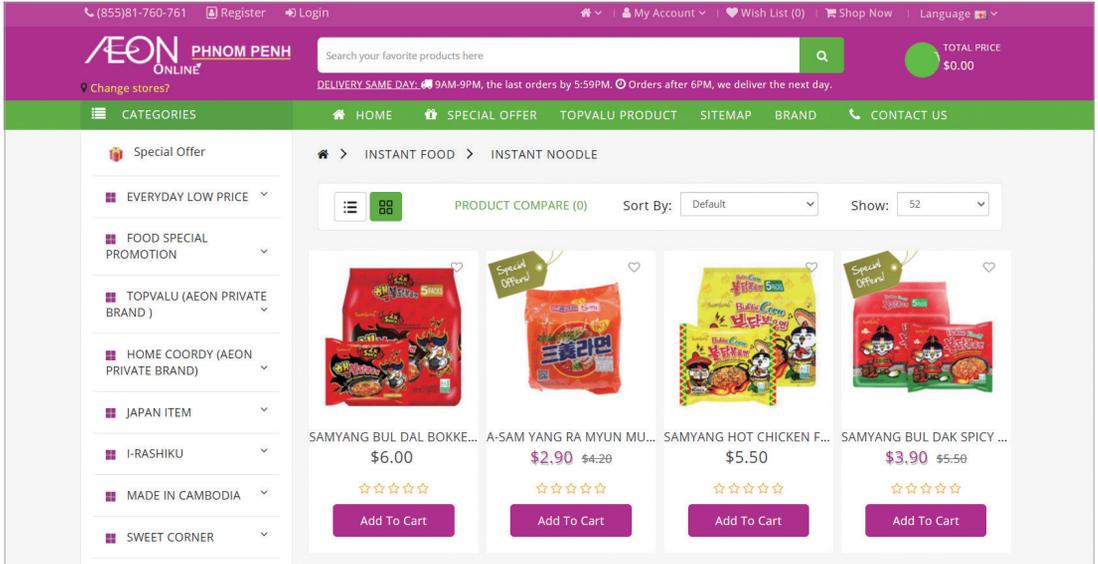
한인마트에서 O2O(Online to Offline) 형태로 라면, 음료, 과자류 등 다양한 가공 식품의 판매가 이루어진다. 올해 4월에 시행된 락다운의 영향으로 배달 앱을 통한 라면, 만두 품목의 매출이 증가했으며 이동 제한이 해제된 후에도 꾸준히 배달 앱을 통한 한국 식품의 수요가 증가하고 있다.



캄보디아 온라인 슈퍼마켓 현황

온라인식품시장의 또 다른 채널인 온라인 슈퍼마켓은 그로서리 딜리버리(Grocer Delivery Asia), 델리숍(Delishop), 그로우서델(Grocerdel), 그랩마트(GrabMart), 이온 온라인(AEON Online) 등이 대표적이다.

이중 한국식품이 활발하게 판매되는 곳은 일본의 대표적인 유통업체 이온몰이 운영하는 이온 온라인(Aeon Online)이다. 타 업체와 비교할 수 없을 정도로 규모가 크지만 배달료로 한 건당 4달러를 부과하고 있어 어느 정도 구매력이 있는 중산층 이상의 소비자들이 상대적으로 많이 이용하고 있다.

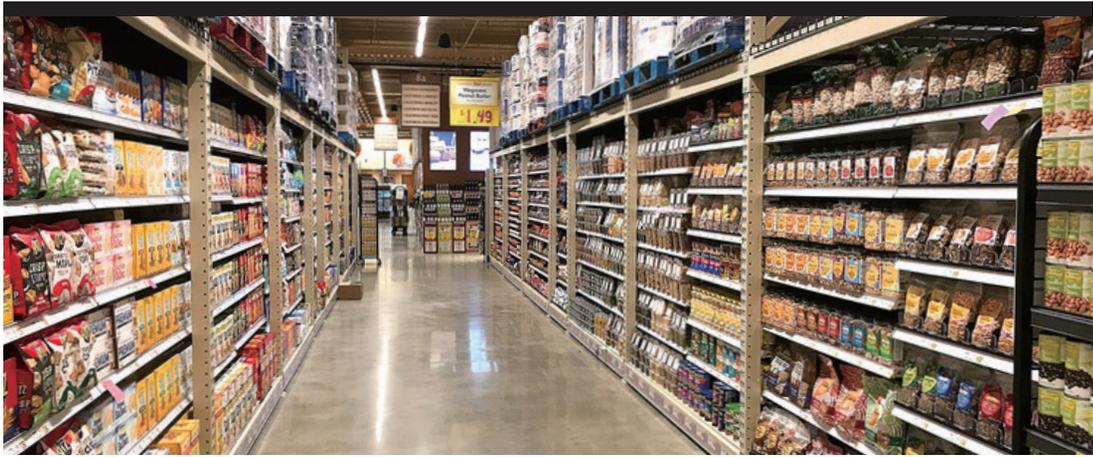


온라인 슈퍼마켓 내 한국식품 판매

자료 이온 온라인

Key Point

2021년 기준, 캄보디아 전체 소매상거래에서 온라인쇼핑이 차지하는 비중은 0.2%에 불과한데 이는 아직까지는 오프라인 쇼핑 비중이 크다는 것을 의미한다. 캄보디아의 온라인쇼핑 비중은 인접한 태국(8%), 베트남(3.1%), 라오스(0.5%) 등과 비교해도 낮은 편에 속한다. 하지만 2019년 기준 1인당 GDP가 1,600달러대 임에도 불구하고 현지 소비자들의 스마트폰의 사용률이 높으며 지난 락다운 기간 반짝 치솟았던 캄보디아 온라인식품시장에 대한 수요를 미루어 볼 때 업체들의 온라인시장 진출은 불가피하다. 캄보디아는 타 동남아시아 국가와 같이 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)와 같은 대형 온라인몰이 진출하지 않았으며 주로 O2O 형식으로 온라인식품시장이 형성되어 있다. 따라서 현재로서는 수출업체의 경우 이온 및 현지 편의점에 납품하는 바이어를 공략하여 제품을 오프라인을 통해 입점시킨 후, 온라인으로 진출할 필요가 있을 것이다. 이와 동시에 한국식품 이미지 제고를 위해 페이스북을 통한 지속적인 광고는 반드시 필요하며 제품군에 따라 연령별, 지역별로 광고를 세분화하여 한국식품에 대한 인지도를 향상시키는 것이 중요하다. 이는 차후에 온라인시장이 더욱 활성화될 때 캄보디아 내 수입식품 점유율을 늘릴 수 있을 것으로 기대된다.



팬데믹 이후 달라지는 미국 식품시장의 운명

온라인채널 통한 식품구매 가속화

미국 시장조사기관 코어사이트 리서치(Coresight Research)의 연구자료에 따르면 현재 미국 소비자의 약 60%가 식품품을 온라인으로 구매하고 있으며, 동일한 비율의 소비자는 코로나19 위기가 끝난 이후에도 더욱 빈번하게 또는 비슷한 빈도로 온라인 채널을 통해 식품품을 구매할 계획을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 이번 조사에 따르면 4월 여론조사에 참여한 미국 성인 1,652명 중 59%가 지난 12개월 동안 "온라인으로 식품품을 구매한 적이 있다"라고 답하였다. 이는 2019년 36.8%에서 2020년 52%로 증가한 수치이다.

또한 온라인 쇼핑객의 59.8%는 "코로나19 팬데믹이 진정된 이후에도 비슷한 빈도로 온라인채널을 이용할 계획"이라고 답하였다. 이중 12.6%는 "온라인채널을 이용한 식품 구매빈도가 높게 증가할 것"이라고 답하였으며 11.6%는 "빈도가 약간 증가할 것"이라고 답하였고 35.6%는 "현재의 빈도를 유지할 것"이라고 답하였다. 이밖에도 약 30%의 소비자는 "팬데믹이 완화될 경우 온라인채널을 이용한 식품 구매빈도를 줄일 것"이라고 답하였고 6.3%는 "온라인을 통한 식품 구매를 중단하게 될 것 같다"라고 답하였다.

코어사이트 리서치의 CEO인 데보라 웨인위그(Deborah Weinswig)는 "건강 위기는 2020년과 2021년을 거치며 온라인 식품품 채널을 통한 구매를 가속화하는데 주요한 촉매제가 되었다. 팬데믹으로 인해 소비자들이 오프라인 상점과 레스토랑에서 멀리 떨어져 있는 동안 미국의 식음료 전자상거래 매출이 증가(2020년 55.5억 달러, 전년대비 81% 성장)한 것으로 추정하고 있다. 또한 팬데믹으로 인한 채널 고착화로 온라인 성장이 지속될 것으로 믿는다"라고 말하였다.

이 조사에 따르면 소비자의 절반 이상이 코로나19의 영향으로 온라인으로 식품을 더 구매했거나 온라인식품구매를 시작한 것으로 나타났으며 실제 온라인식품 구매비





Ⓞ 현재 미국 쇼핑객 10명 중 6명이 온라인으로 식료품을 구입하고 있으며, 60%는 전염병 발생 후 동일하거나 더 빈번하게 식료품을 구입할 계획인 것으로 나타났다.

올은 지난 몇 년간 두 배 이상 상승했다. 이는 2019년 소비자의 36.8%가 온라인에서 식품을 구매한 데 비해 2020년에는 52%, 2021년에는 59%로 증가하며 팬데믹 이후에도 온라인 장보기가 증가할 것으로 예상된다.

신선식품의 온라인구매 비율 급증

코로나19 사태 전에는 온라인을 통해 전반적으로 부패하지 않고 보존력이 뛰어난 식품의 구매가 활발한 것에 비해 코로나19 후 매장 방문을 꺼리는 불안 심리가 확산됨에 따라 온라인으로 신선제품을 구매하는 비율이 크게 증가하였다. 신선과일과 야채(+13.4%), 신선유제품, 계란, 육류 및 해산물(+10.3%), 냉동식품(+9.8%), 빵과 제과(+7.8%)가 각각 증가한 것으로 나타났다.

유통경로를 살펴보면 현재까지 온라인 식료품 쇼핑객들이 가장 많이 이용한 경로는 아마존과 월마트이다. 2021년 설문 참가자 중 응답자의 53.2%가 아마존에서 온라인으로 식료품을 구매하였고 월마트에서 구매한 사람이 50.9%였다. 그러나 이는 2020년에 비해 각각 아마존(-9.4%), 월마트(-2.6%)에서 감소한 수치로 쇼핑 경로가 다양화되고 있음을 알 수 있다. 타 업체의 경우, 타겟은 28.3%(2020년 대비 +5.4%), 코스트코 17.3%(+2.1%), 훌푸드마켓 14.5%(+1.3%), 샘스클럽 14.4%(변경 N/A), 크로거 14%(+0.1%), 알디 10.8%(+2.6%), 퍼블릭스 8.7%(+2%), 알버트슨 5.7%(+1.4%), 비제이스 홈세일클럽 5.2%(변경 N/A), 아홀드 델하이즈 5%(-0.3%) 등으로 집계되었다.

또한 온라인 쇼핑을 통해 제품 수령방식도 택배를 이용하는

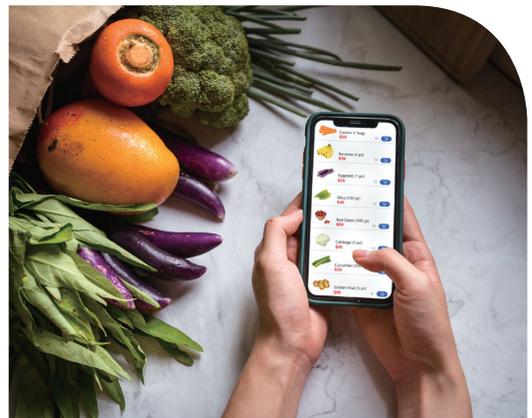
소비자들이 픽업하는 방식에 비해 더욱 빠르게 증가하고 있다. 응답자 중 55.5%의 “소비자가 배달을 통해 온라인으로 식료품을 주문하고 있다”고 밝혔다.

배달방식 사용자는 지난 12개월 동안 42.7%가 당일 배송을 사용했으며 26.1%는 2시간 이내 배송을 이용하였다. 웨인워그는 “온라인 식료품 배달에 있어 속도는 핵심이며, 소매업체는 택배 속도 향상에 대한 소비자의 요구에 부응하기 위해 매장 네트워크를 효율적으로 활용하고 주문처리프로세스를 자동화하며 라스트마일(고객과의 마지막 접점) 운영을 개선해야 한다”고 전했다.

제품구매 시 상품평과 구매 후기를 볼 수 있는 파워리뷰스(PowerReviews)의 조사에 따르면 소비자들이 온라인쇼핑을 선택하는 이유로는 코로나19 노출을 피하려는 욕구(49%), 충동구매를 피하려는 욕구(31%)가 높은 순위를 차지하였다.

이외에도 제품과 가격을 쉽게 비교할 수 있음(24%), 제품 정보와 리뷰를 얻을 수 있음(22%), 식료품점에 가기가 어려움(20%) 등이 차지했다.

그동안 오프라인 구매만 고집하던 소비자들도 코로나19 사태 이후 온라인시장으로 많이 이동하였고 바이러스 위험이 사라진 이후에도 소비자들은 여전히 온라인시장에 잔존할 가능성이 높은 것으로 예측된다. 이에 따라 식료품유통업계에서는 오프라인과 마찬가지로 온라인시장에 맞는 체계적인 마케팅을 고민해야 할 필요가 있다.



Key Point

코로나19 팬데믹은 식료품의 온라인 쇼핑시장에 큰 성장을 불러왔다. 이러한 성장추세는 MZ세대가 온라인식료품 쇼핑을 가속화하고 있어 지속적으로 유지될 가능성이 높을 것으로 전망되어 한국 수출업체들도 온라인 판매채널 진출 및 새로운 소비방식에 맞는 마케팅 추진과 제품개발이 필요해 보인다.

SOURCES



두바이지사

05

- 1 Euromonitor, 「Soft Drinks in the United Arab Emirates」, 2021
- 2 Euromonitor, 「Better For You Beverages in the United Arab Emirates」, 2021
- 3 Euromonitor, 「Naturally Healthy Beverages in the United Arab Emirates」, 2021
- 4 Euromonitor, 「Organic Beverages in the United Arab Emirates」, 2021
- 5 Euromonitor, 「Fortified/Functional Beverages in the United Arab Emirates」, 2021
- 6 Euromonitor, 「Alcoholic Drinks in the United Arab Emirates」, 2021
- 7 Euromonitor, 「Carbonates in the United Arab Emirates」, 2021
- 8 Euromonitor, 「Juice in the United Arab Emirates」, 2021
- 9 Beverage Industry, <https://www.bevindustry.com/>
- 10 Khaleej Times, <https://www.khaleejtimes.com/>



홍콩지사

09

- 1 NeutralIngredients-asia, 「Japan beverage alliance : Kirin and FANCL on track to launch first functional drink in October」, 2020.09.15
- 2 Hive life, 「The 4 best kombucha Teas in Hong Kong」, 2020.03.23.
- 3 Euromonitor, 「Drinking Yoghurt Hong Kong, China」
- 4 HK01, 「減肥 | 「ABC果汁」奇蹟減腰圍11厘米 營養師 : 加1類食材可當早餐」, 2021.6.13.
- 5 Statista, 「Consumers' reasons for trying functional beverages in Hong Kong 2019, Consumers who have tried functional beverages in Hong Kong 2019」, 2020.12.17.
- 6 Euromonitor, 「Soft Drinks in Hong Kong, China」, 2020.12



상하이지사

14

- 1 <https://news.21food.cn>
- 2 <https://xw.qq.com>
- 3 <https://baijiahao.baidu.com>



오사카지사

17

- 1 일본식량신문, 「요구르트 · 유산균 음료 특집」, 2021.05.28. (<https://news.nissyoku.co.jp>)
- 2 닛케이XTREND, 「기린 생차 리사이클페트 보틀 확대」, 2021.03.26. (<https://xtrend.nikkei.com>)
- 3 일본식량신문, 「아사히음료 예코활동 테마로 한 환경배려제품으로 매장 진열」, 2021.06.11. (<https://news.nissyoku.co.jp>)
- 4 닛케이XTREND, 「피해지역산 원료를 사용한 오후티」, 2021.06.08. (<https://xtrend.nikkei.com>)
- 5 유튜브, 「아야타카 전통공예지원보틀 TV CM」 (<https://www.youtube.com>)
- 6 일본식량신문, 「보리차 · 건강차 특집」, 2021.05.21. (<https://news.nissyoku.co.jp>)
- 7 인스타그램 shinshouhin 계정, 「천연수 젤리」 검색결과
- 8 유튜브, 「코카콜라 TV CM」 (<https://www.youtube.com>)



파리지사

22

- 1 <https://www.thegrocer.co.uk>
- 2 <https://www.beveragedaily.com>
- 3 <https://www.drinksco.fr>
- 4 Euromonitor, 「Alcoholic_Drinks_in_Germany」
- 5 Euromonitor, 「Alcoholic_Drinks_in_France」
- 6 Euromonitor, 「Alcoholic_Drinks_the UK」



베이징지사

26

<http://www.cnfood.cn>



다렌지사

29

- 중국 식품상망
- 1 <https://news.21food.cn>
 - 2 <https://news.21food.cn>



LA지사

31

- 1 Consumers to snack more outside the home but e-commerce is here to stay, survey finds (<https://www.fooddive.com>)
- 2 Consumers Have 'Two Summers in One' Mentality as Memorial Day Approaches, Frito-Lay U.S. Snack Index Finds (<https://www.prnewswire.com>)



하노이지사

33

베트남 주요 온라인 사이트



방콕지사

35

- 1 The Nation : <https://www.nationthailand.com>
- 2 Thairath : <https://www.thairath.co.th>



자카르타지사

37

- 1 자체조사
- 2 Worldmeters
- 3 유로모니터(E-Commerce in Indonesia, Food_and_Drink E-Commerce in Indonesia, Eat-in vs Delivery and TO-Go Sales, Food and Drink E-Commerce)
- 4 Katadata(1.28)
- 5 Kumparan Bisnis(2.27)
- 6 CNBC Indonesia(6.12)
- 7 Kati 농식품 수출통계
- 8 Momentum Works



캄보디아사무소

39

Statista Ministry of posts and telecommunications Euromonitor



뉴욕지사

42

- 1 <https://www.supermarketnews.com>
- 2 <https://www.fooddive.com>
- 3 Online grocery shopping quadruples since 2017

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

중아시아(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 업체



신청방법

온라인 신청
<http://global.at.or.kr> > 현지화지원사업



신청기간

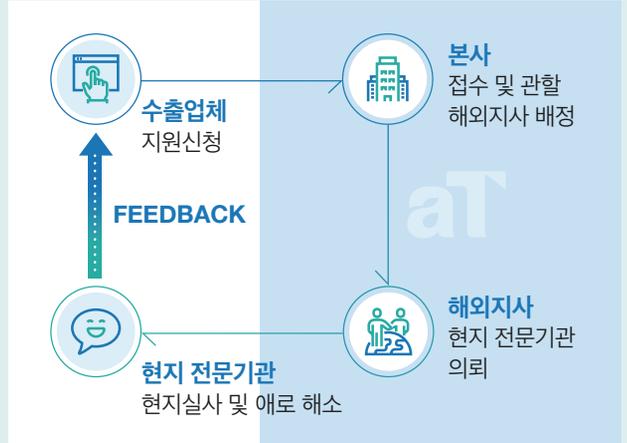
2021. 3~11월



관련문의

농식품 hjh@at.or.kr
 수산 lsysl@at.or.kr

지원절차



지원내용을 확인하세요!

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

Kati 공식홈페이지

<http://www.kati.net>

베리굿



<p>1 로스앤젤레스 지사</p> <p>건강하고 정서적인 이점을 가진 식물의 매력에 빠진 미국 소비자들!</p> <p>한국산으로 수출성 향상을 위하여 2020년 10월 1일부터 수출성 향상을 위한 2025년까지 51.4%에 달할 것으로 예상</p> <p>이들 약초는 미국 소비자들에게는 건강을 증진시키는 역할을 합니다</p> <p>공급하면 KATIE GO!</p>	<p>2 워싱턴 지사</p> <p>EU에 알로에 함유 식품 수출 시 이것만은 꼭! 체크하세요</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 알로에 수출에는 알로에 유도체(폴리사카리다제) 성분 포함여부도 중요하며 확인 ▶ 유럽연합에서 해당 용량 있는 식품 제형 ▶ 알로에 함유에 함유 수출 시 성분 증명서 <p>공급하면 KATIE GO!</p>	<p>3 홍콩 지사</p> <p>슈퍼푸드 퀴노아부터 유기농 군밤까지 간편함으로 다양함을 맛보자</p> <p>이제는 대만과 러시아 시장도 빠르게 성장하고, 건강하게 먹을 수 있는 맛있는 요리 상품도 다양</p> <p>전통 약용 식품인 퀴노아는 건강을 증진시키는 효과가 있는 식품</p> <p>공급하면 KATIE GO!</p>	<p>4 필리핀 지사</p> <p>베트남 발효식품 넝추어에서 천연 방부제 물질 발견!</p> <p>그동안 다양한 해외에서 발효식품을 요구했지만, 우리나라 전통 발효식품인 넝추어는 저산소 환경에서 천연 방부제 기능을 가진 천연 방부제 물질이 함유되어 있습니다</p> <p>공급하면 KATIE GO!</p>
<p>5 오사카 지사</p> <p>일본, 냉동면 인기 어디까지?</p> <p>2020년 냉동면 수출액이 총 냉동면 수출액 2억 2천만 달러에 달하며, 냉동면 수출액의 50% 이상을 차지</p> <p>한국산 냉동면도 해외 수출이 늘고 있어 일본 내 판매도 증가하며, 향후 동 안해도 증가할 것으로 기대되며, 2020년 냉동면 수출액의 50% 이상을 차지</p> <p>공급하면 KATIE GO!</p>	<p>6 대국 지사</p> <p>대국 농식품 수출을 위해 꼭 알아야 할 식품 광고 규칙</p> <p>식품 광고는 소비자에게 정확한 정보를 제공하여 구매 결정을 돕는 중요한 수단입니다</p> <p>식품 광고에 관한 규정은 국가별로 다르며, 수출 시 각국별 규정을 준수해야 합니다</p> <p>KATI에서 제공하는 무료 가이드를 확인하세요</p> <p>공급하면 KATIE GO!</p>	<p>7 베이징 지사</p> <p>중국, 어린이 식품 시장의 스타로 떠오른 당근제품!</p> <p>유아용, 어린이용 등 건강에 좋은 당근 및 당근 함유 식품에 대한 수요가 증가하고 있습니다</p> <p>KATI에서 제공하는 무료 가이드를 확인하세요</p> <p>공급하면 KATIE GO!</p>	<p>8 홍콩 지사</p> <p>대만, 저지방&저나트륨 스낵 출시로 더 발전하고 건강하게!</p> <p>건강, 웰빙 트렌드는 당면해 소비자들의 건강의식을 높이고 있습니다</p> <p>대만, 홍콩, 중국 등 저지방, 저나트륨 스낵 시장 확대</p> <p>공급하면 KATIE GO!</p>

