

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2021. 08_vol.112

발행일

2021년 8월 13일

발행처

한국농수산식품유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부

전화 061-931-0875

홈페이지 www.kati.net

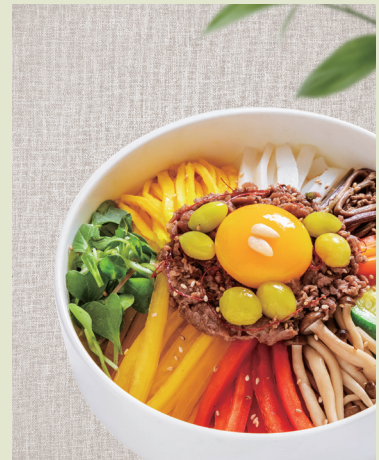
이 자료는 aT KATI 홈페이지(www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.

Ethnic Food



Russia

09 여행이 어렵다면
이국적인 맛이라도 즐기자!



USA

05 미국 에스닉 푸드(Ethnic Food)
시장 트렌드



Europe

13 이국적인 K-푸드,
유럽인의 일상에 스며들다



Indonesia

- 26 對인도네시아
한국산 음료 수출은 회복세



UAE

- 17 '무첨가(Free From)' 식품 전성시대

China

- 20 중국 식품업계에 불어오는
소금 줄이기 바람



China

- 35 고급요리가 우리집 식탁으로?
성장하는 중국의 HMR식품시장

USA

- 37 미국, 코로나19로 주춤했던
'깬' 인기 회복 중

Hong Kong

- 22 홍콩 식품업계의
'지속 가능성' 움직임

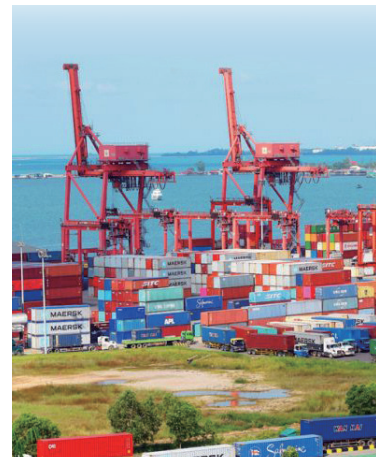


Japan

- 29 더욱 건강하게, 일본 드레싱·
마요네즈 시장은 성장 중
- 33 오프라인 매장의
새로운 활력소 '식품'

Cambodia

- 39 한-캄보디아 FTA가
농식품 수출에 미칠 영향



Ethnic Food

에스닉 푸드



이국적인 느낌이 나는 제3세계의
고유한 음식, 혹은 동남아 음식을 말한다.
채소를 비롯해 각종 허브와 향신료 등
저칼로리 재료를 쓰다 보니
웰빙 요리로 각광받는다.

미국 에스닉 푸드 (Ethnic Food) 시장 트렌드

미국 내 에스닉푸드(Ethnic Food)는 몇 년 전까지만 해도 스테이크, 미트볼, 제너럴 치킨 등과 같이 단순한 요리들이 전부였다. 그러나 최근 SNS 및 온라인 인플루언서들이 등장함에 따라 다양한 문화적, 지리적 배경의 에스닉푸드로 확장되는 추세다.

또한 코로나19 여파로 국내의 이동에 제한이 생기고 식당 방문이 어려워지자 쉽게 접하지 못하는 외국음식에 대한 소비자들의 관심이 높아졌다. 현재 소비자들은 보다 이국적인 요리, 특히 외국의 전통적인 요리에 관심을 가지며 '특별한 재료'를 활용하여 일상적인 가정식 요리에 풍미를 더하고 있다.



시장조사업체 모도 인텔리전스(Mordor Intelligence)의 시장 전망에 따르면 세계 에스닉푸드 시장은 2021~2026년간 11.8%의 연평균 성장률을 기록하며 앞으로도 높은 성장률을 예상했다. 해당기관에 따르면 고용기회, 교육 및 관광 등으로 인한 이민비율 상승의 영향으로 에스닉푸드의 수요는 꾸준히 늘고 있으며 이러한 경향에 발맞춰 식품기업들의 투자 또한 증가하면서 에스닉푸드 시장의 성장을 견인할 것으로 전망하였다.

해당 데이터에서 주목할 점은 미국 내 아시아요리에 대한 관심이 증가하고 있다는 것이다. 한국, 태국, 베트남, 일본요리에 대한 관심과 함께 매운맛에 도전하는 현지 소비자들이 늘어나고 있는 것으로 나타났다.

여론 조사기관인 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)의 보고서에 따르면 2019년 기준 미국에는 약 2,000만 명의 아시아계 미국인이 있으며, 이는 2000년부터 2019년까지 81% 증가한 수치로 아시아계 인구가 미국에서 가장 빠르게 증가하는 인종임을 알 수 있다. 이러한 아시아계 인구의 증가와 더불어 아시아계 식료품점 체인의 수와 아시아인 음식 소비량 역시 증가하고 있다. 또한 젊은 인구가 늘어남에 따라 밀레니얼 세대가 에스닉푸드를 선호하는 경향에 맞추어 아시아인 전문 식품 코너 또한 늘어나고 있다.

매운맛을 선호하는 경향은 여러 문화권에 걸친 다양한 에스닉푸드에서 다양한 형태로 나타나고 있다. 특히 지역별 특색 있는 식재료로 고추가 다양한 요리의 조미료, 소스 혹은 식품의 재료로 쓰이고 있다. 고추는 단순히 '순한맛(mild)-중간맛(media)-매운맛(hot)'의 차원을 벗어나 복합적인 뉘앙스들과 함께 '히트(heat)'이라는 개념 등이 더해지기도 한다.

* 히트(heat) : 매운맛(hot)과 같이 온도를 표현하는 단어이지만 맵기를 표현할 때 사용





이탈리안 음식에 사용하는 Calabrian Chili(칼라브리아 고추)는 중간 매운맛에 부드러운 과일
의 맛과 향을 가지고 있으며 음식에 색상과 중간 정도의 히트(heat)를 더한다. 페루 향신료인 Aji
Amarillo(아히 아마리요)는 중간 정도의 매운맛과 과일 맛, 향을 가지고 있는 고추로 만들어 다양한
아시아 향신료(주로 태국과 캄보디아의 향신료 등)처럼 'Heat and Sweet(맵고 달콤한)'의 혼합된
맛을 가지고 있다.

한국의 고추장 역시 그 인기가 점점 증가하고 있는 'Heat and Sweet(맵고 달콤한)' 조미료 중 하나이다. 고추장을 포함한 한국산 장류는 2020년 대비 수출실적이 2019년 대비 27% 증가했다. 에스닉푸드의 유행을 기반으로 한국식품의 시장 진출이 다양하게 이루어지고 있다고 판단된다.



특히 다양한 한국문화 콘텐츠의 확장에 따라 미국시장으로 한국식품 수출이 증가하는 경향을 보이고 있는데 그중에서도 불닭볶음면, 떡볶이, 한국식 프라이드치킨 등이 한국식품에 대한 국제적인 인식을 높이는 데 기여한 것으로 보인다. 이러한 트렌드를 반영하듯 2021년 상반기 미국 내 유명 버거체인인 '쉐이크 셰크(Shake Shack's)' 버거에서 고추장 소스를 활용한 한국식 프라이드 치킨버거를 출시하기도 했다.

시장조사업체인 치커리(Chicory)에서 전망한 2021년 푸드 트렌드를 살펴보면 한국요리에 관한 미국 소비자들의 관심을 확인할 수 있다. 이는 김치의 인기가 급상승하는 것에서부터 확인할 수 있다. 해당 매체에 따르면 밀레니얼 세대는 김치를 활용한 레시피를 즐겨 찾고 있다. 김치 드레싱, 아보카도 김치 토스트, 구운 닭과 으깬 감자에 김치를 토핑하는 등 김치를 활용한 레시피들을 직접 만들어 먹는 소비자가 늘고 있다.

자료 www.facebook.com/samyangfoods
www.samyangfoods.com

푸드매거진 뉴푸드(New Food)에 따르면 아시아 음식에 대한 트렌드는 앞으로도 계속 지속될 것이라고 한다. 과거 아시아 음식으로는 쌀국수, 반미 샌드위치와 같이 주류를 이루고 있던 에스닉푸드의 한계를 넘어 인터넷, 소셜미디어, 길거리 음식, 퓨전, 입소문 등을 통해 한국요리, 식품에 대한 수요가 늘어날 것이며 이를 통해 다양한 요리로 확장될 것으로 전망된다.

Key Point

코로나19로 인한 팬데믹 이후, 에스닉푸드의 수요가 크게 증가하고 있다. 현재 한식의 경우, 김치 및 고추장이 매운맛 트렌드에 따라 시장에 안착하고 있는 모습이다. 라면 및 스낵류의 판매 역시 호조를 보이고 있다. BTS의 빌보드차트 7주 연속 1위 등 전 세계적인 K-Pop에 대한 관심도가 증가하고 있는 지금, 한국의 K-푸드에 대한 현지시장 진출 확대를 위한 홍보 판촉 등 소비자 인지도 제고 노력이 필요할 것이다.



여행이 어렵다면 이국적인 맛이라도 즐기자!

최근 러시아의 유명 음식 정보사이트 'eda.ru'에 게시된 기사 2건이 흥미를 끌었다. 첫 번째는 '채소를 활용한 전채요리 10선'으로 여기에는 김치가 소개되어 있다. 별도의 반찬 개념이 없는 러시아 식문화에서 김치를 전채요리로 인식한 자체만으로도 매우 고무적이라 할 수 있을 것이다. 두 번째는 '아시아 스스 활용법 10선'으로 여기에 고추장과 간장이 중국의 '두반장', '호이신', '굴소스', 'XO소스', 동남아시아의 '스리라차', '피쉬소스' 등과 함께 나란히 소개되었다. 이렇게 이국적인 맛의 향연에 K-소스가 존재감을 드러내고 있다.



아시아 최고의 소스



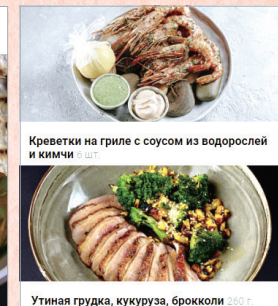
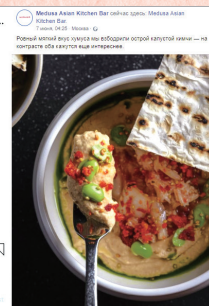
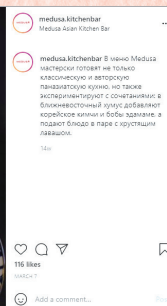
지난해 코로나19로 러시아도 국가적 차원에서 약 6개월간 자가격리를 시행했다. 이에 외식도 포장과 배달로 제한되면서 소비자들의 선택 폭은 많이 줄어들었다. 과거 모라토리움¹을 겪은 러시아 국민들에게 미래를 위한 저축, 투자는 쉬운 일이 아니다. 몇 개월의 급여를 모아 여행을 가는 것에 주저하지 않는 사람들에게 지난 1년은 고역과도 같았고 여행지에서 느끼는 설렘과 새로운 맛에 대한 열망은 곧 트렌드가 되어 나타났다. 현지 레스토랑의 K-푸드와의 콜라보 메뉴가 그 예이다.

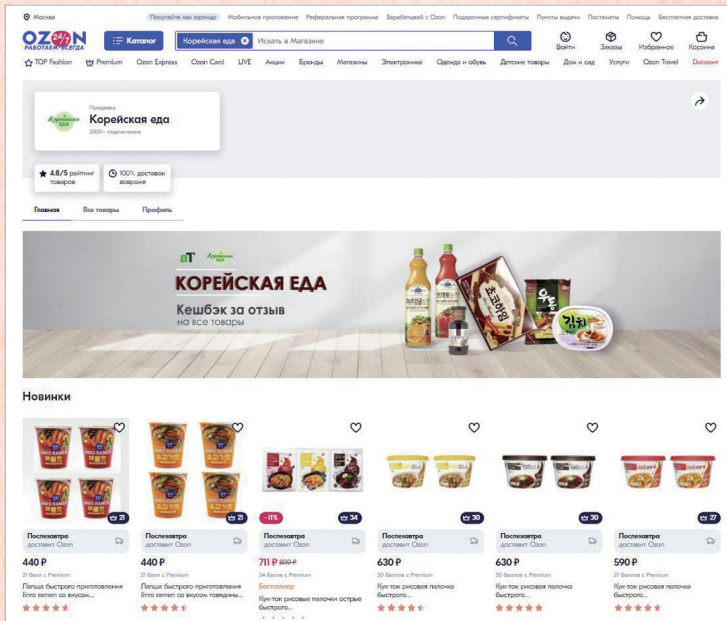
¹ 경제/정치적인 이유로 외국에서 빌려온 차관에 대해 일시적으로 상환을 연기하는 것

러시아 인구의 절반 이상이 집중되어 있는 서부지역은 지리적으로 유럽과 인접하고 있어 문화, 패션, 음식 등 전반적인 분야에서 유행을 선도한다. 그 중심인 러시아의 수도 모스크바에 위치한 유명 레스토랑에서는 최근 셰프 시그니처 메뉴에 김치를 활용한 요리를 선보이고 있다. 새우요리에 김치소스를 제공하거나 중동음식인 후무스에 김치를 곁들이는 시도가 이뤄지고 있다. 이는 김치를 모르는 현지 소비자들에게는 지극히 이국적이고 새롭게 느껴져 시도해 보고 싶은 마음이 들게 한다. 다른 레스토랑에서는 '한국 음식의 날'을 지정하여 현지인 셰프의 한식요리와 음료 메뉴를 선보이기도 했다.



러시아에서 K-Food와의 콜라보 메뉴





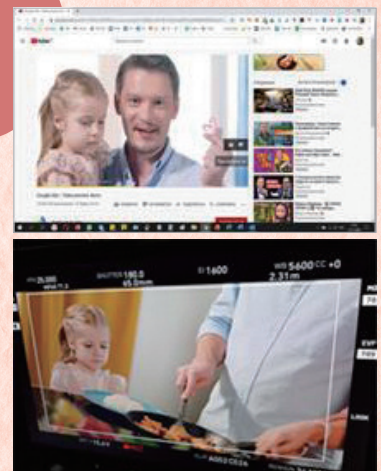
오존 한국관



aT블라디보스토크지사는 지난해 러시아 대표 전자상거래 오존(OZON.RU)에 한국 식품관을 운영하면서 새로운 것을 찾는 소비자들의 움직임을 미리 감지하였고 올해까지 식품관 운영을 연장하여 운영 중이다. 김치를 비롯하여 각종 라면, 장류, 떡볶이 제품 등의 매출 증가로 미루어보면 새로운 것을 찾는 움직임은 소비자들의 니즈로부터 출발한 것이라 할 수 있다.

지난해 aT블라디보스토크지사는 김치에 대한 호기심 유발과 인지도를 높이기 위해 3편의 김치 홍보영상을 별도 제작하여 송출한 바 있다. 해당 영상은 러시아 전역 TV 채널에 지난해 11월 한 달 사이에만 총 139회 송출되었으며, 연내에는 타겟을 한정하여 광고 노출을 극대화하는 프로그래머틱 광고기법을 활용하여 주요 사이트 및 OTT², SNS 등을 통해 약 2500만 회 노출시킨 바 있다. 이러한 광고를 통해 가정과 직장, 모임 등 일상 식탁에 김치를 등장시켜 “현지식과 잘 어울려 맛있게 먹을 수 있다”는 메시지를 전달하였다.

2 개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

김치
홍보영상



이와 더불어 포스트코로나 시대에 발효음식인 김치의 면역력 효과가 주목받으면서 2019년 약 50만 달러였던 러시아 김치 수출은 2020년 약 80만 달러로 60% 정도 증가했다. 또한 현지 언론이 코로나19 예방 및 증상 완화에 발효음식인 김치가 효과가 있다는 연구 결과를 보도하면서 러시아인들의 관심을 끌었다. 여기에 소화를 돕는 유산균 및 면역력 강화에 도움이 되는 항산화 물질이 다량 함유되어 있다는 연구결과 또한 러시아인들로 하여금 김치를 긍정적으로 인식하고 심리적 거리감을 좁히는데 일조하였다고 볼 수 있다.

Key Point

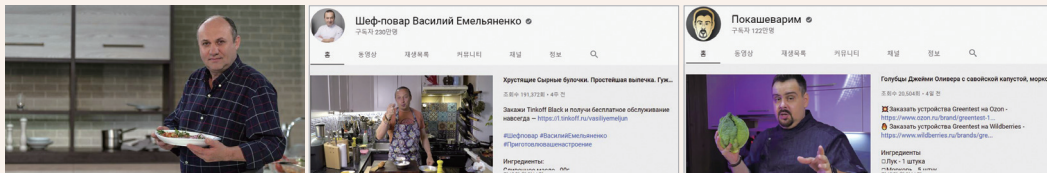
한국이 가지고 있는 특유의 것을 보존하면서 국경과 인종에 구애받지 않고 누구나 보편적으로 즐길 수 있도록 하는 것, 우리의 것만을 강요하지 않고 상대를 존중하면서 서서히 물들여나감으로써 종천연색의 K-푸드로 재탄생시키는 것. 이것이야말로 K-푸드의 브랜드 가치를 높이는 일이 될 것이다.

아틀라디보스토크자사에서 올해 상반기 김치 페스티벌을 개최하고 현지 유명 셰프와 인플루언서를 초청하여 김치 마스터클래스를 통해 레시피를 설명하고 동시에 그들이 개발한 김치양념 활용 레시피를 공유하였다. 또한 하반기에는 인기 셰프가 한국 전통 장류를 활용하여 현지식 레시피를 개발하는 조리 영상을 제작하여 미디어 및 SNS를 통해 송출할 계획으로 현재 레시피 개발과 영상 제작을 진행 중에 있다. 러시아 음식코스는 간단하게 샐러드, 스프, 메인, 디저트로 구분할 수 있다. 바쁜 현대인들이 자주 이용하는 비즈니스 런치는 이 메뉴를 단품으로 이용하거나 '샐러드와 메인', '스프와 메인'과 같이 조합하여 이용할 수 있다. 요즘과 같은 추세라면 샐러드 메뉴에 '김치 샐러드'가 오를 날이 머지않은 것 같다.

일리아, 바실리, 비탈리



김치 페스티벌



이국적인 K-푸드, 유럽인의 일상에 스며들다

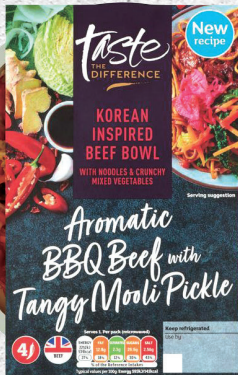


‘한식’에서 영감을 받은 유럽의 간편식

유로모니터 통계에 따르면 서유럽의 간편식 시장은 꾸준히 증가하는 추세로 2021년부터 2025년까지 연평균 3.2%으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 한편, EU 산하의 유럽혁신기술연구구소(European Institute of Innovation & Technology, Eit)는 올해 1월 『Eitfood』에 ‘새로운 맛과 경험 추구’를 5가지 트렌드 중에서 하나로 발표하였다.

이러한 트렌드에 따라 많은 식품기업들은 가정에서도 간편히 조리할 수 있는 에스닉푸드 제품군을 확장하는 모습이다. 주목해야 할 것은 ‘이국적인 요리에서 한식이 차지하는 비중이 크다는 점이다. 고추장, 간장 등 양념이 된 한식을 모티브

로 한 간편식의 출시가 늘고 소비자의 관심을 끌고자 제품에 ‘Korean’을 부각하여 명시하기도 한다. 채식주의자들을 겨냥한 제품 라인에도 한식을 모티브로 한 제품이 출시되어 지난 5월 영국의 유통업체 테스코(Tesco)의 비건푸드 라인인 위키드 키친(Wicked Kitchen)은 ‘한국 음식에서 영감을 얻은 소스’가 들어간 야채 비빔밥을 선보였다.



**세인즈버리(PB)
코리안 스타일 소고기
바비큐 (400g)**

현지명 Korean Inspired Beef Bowl
판매처 sainsburys.co.uk (영국)
가격 £4



**위키드 키친
코리안 스타일 보울
(400g)**

현지명 Wicked Kitchen
Korean Inspired
Bowl & Beyond Meat
판매처 tesco.com (영국)
가격 £2.75



**ISALI 코리안 돼지고기
바비큐 (300g)**

현지명 Korean Pork BBQ ISALI
판매처 carrefour.fr (프랑스)
가격 €4.17

'K-소스' 인기로 힘입어 전통 소스도 증가

유럽 식품제조사들이 한국음식을 간편하게 조리할 수 있는 소스 제품군을 출시하면서 여러 대형마트에서도 손쉽게 한국 음식 소스를 구할 수 있게 되었다. 이는 곧 한국음식의 인지도 상승과 더불어 이국적인 맛을 찾는 소비자들이 늘고 있다는 것을 의미한다. 또한 코로나19 이후 외식이 감소하면서 가정에서

활용 가능한 소스의 수요가 증가하였는데 이러한 수요에 힘입어 2020년 한국 소스류의 對EU(영국 포함) 수출은 20% 증가하며 사상 첫 1천만 달러(한화 약 115억원)를 달성했다.

조리용 소스뿐만 아니라 고추장, 된장 등 전통 소스들도 최근 3년 사이 증가세에 있다. 특히 이국적인 매운맛을 대표하는 고추장은 최근 성장폭이 커져 눈에 띄는데, 2020년에는 對EU



하인즈 한국 바베큐 소스 (220ml)

현지명 Heinz Korean Style Sticky BBQ Sauce
판매처 tesco.com (영국)
원산지 영국
가격 £1.70



타노시 잡채 소스 (225ml)

현지명 Tanoshi Japchae Sauce
판매처 monoprix.fr (프랑스)
원산지 프랑스
가격 €4.15



아줌마리퍼블릭 고추장 (500g)

현지명 Azumma Republic Gochujang Sauce
판매처 sainsburys.co.uk (영국)
원산지 한국
가격 £2.70

수출 규모가 전년대비 약 30% 증가하며 3백 80만 달러(한화 약 43억원)의 수출 실적을 기록하였다. 한편, 올해 2월 영국의 대표 음식잡지인 『올리브(Olive)』에는 고추장을 활용한 퓨전 요리가 소개되었고 4월 프랑스의 패션잡지 『엘르(ELLE)』는 10가지의 비빔밥 레시피와 고추장을 활용한 수제 비빔밥 레시피를 공개했다. 이러한 미디어의 홍보 효과에 힘입어 향후 고추장의 인지도와 수요는 더욱 증가할 것으로 기대된다.

한국의 '매운맛' 관련 제품 수출 상승

K-팝과 K-드라마 등으로 한국문화를 접한 유럽의 젊은층을 중심으로 자연스럽게 매운맛 'K-푸드'에 대한 관심이 높아지고

있다. 특히 '불닭'과 '떡볶이'로 대표되는 한국의 매운맛이 인기인데 유럽의 젊은이들은 한국의 매운맛 식품을 직접 경험하고 콘텐츠를 제작할 정도로 관심이 많다. 한편, 코로나19로 자가격리가 길어짐에 따라 비교적 저렴한 가격에 조리가 쉽고 보관이 용이한 라면의 수요 역시 늘었다. 지난해 對EU 라면 수출액은 사상 첫 5천만 달러(5천 7백만 달러)를 돌파하면서 전년대비 48%으로 큰 폭으로 상승했다.

현지 유통매장 입점 확대에 따른 소비자 구매 접근성 제고도 수출 상승에 기여한 것으로 분석된다. 이러한 매운맛 인기와 더불어 아마존, 이베이 등 대형 온라인 플랫폼에도 '불닭소스'가 판매되고 있다.

한국 전통음식 '김치' 슈퍼푸드로 인지도 상승 중

점점 더 많은 소비자들이 건강에 높은 관심을 보임에 따라 한국 전통음식 김치의 인지도도 높아지고 있다. 작년 10월 프랑스 저널리스트 마리옹 소버(Marion Sauveur)는 프랑스 언론 매체 『Europe 1』에서 김치를 '유산균 발효', '슈퍼푸드'와 같은 키워드와 함께 소개하며 고추장, 참기름에 이어 꼭 맛봐야 할 한국 요리의 기초재료로 소개했다. 올해 6월, 독일의 잡지인 『건강트렌드(Gesundheitstrends)』에서는 장 건강을 위한 5가지 발효식품에 김치가 소개되었다. 현재 유럽의 유기농 식품업체를 중심으로 현지화된 김치가 활발히 출시되고 있다.

유럽 식품기업들의 한국음식 관련 제품군 출시

지난해 말 프랑스 현지 브랜드 타노시(Tanoshi)에서 잡채 소스 등 한국 소스류를 포함하여 한국식품 라인을 신규 출시하고 마트 모노프리(Monoprix)에 입점한데 이어, 올해 7월 영국의 세계식품 제조업체 수리아푸드(Surya Foods)는 비비큐(BBQ), 고추장, 된장, 김치 등 한국음식 제품군을 출시하여 테스코(Tesco)에 선보일 예정이다.



**비오나
유기농 김치 (350g)**

현지명 Biona Kimchi Organic
판매처 naturitas.fr (프랑스)
원산지 영국
가격 €5.46

베제탈리아 유기농 김치 (369g)

현지명 Vegetalia Kimchi Traditional
bio lactofermenté
판매처 naturitas.fr (프랑스)
원산지 프랑스
가격 €4.65



**컴플리트오가닉스
김치 인텐스 (340g)**

현지명 Le Nouveau Kimchi
판매처 greenweez.com (프랑스)
원산지 독일
가격 €6.75

Key Point

코로나19 이후 가정 내 취식이 늘어나고 일상에 변화를 줄 색다른 제품을 찾는 소비자가 증가하면서 이국적 음식들이 주목받고 있으며, 한국식품도 이러한 변화에 힘입어 인기가 높아졌다. 한국음식을 주제로 한 콘텐츠 생성이 증가하는 것도 높아진 인기를 실감케 한다. 이에 따라 현지 대형식품 기업들이 한국식품 관련 브랜드를 출시하며 제품군을 늘리고 있다. 특히 소스류, 밀키트 위주의 한식제품이 많이 출시되고 있다. 현지 기업이 한식을 재해석하고 브랜드화하는 방식은 한국 기업의 유럽시장 진출 시 참고할만하다. 또한 현지음식에 어울리는 한국식품을 소개하고 현지인들이 한국식품을 활용할 수 있는 레시피를 개발하는 등의 노력은 유럽 수출시장 확대에 도움이 될 것이다.

‘무첨가(Free From)’ 식품 전성시대

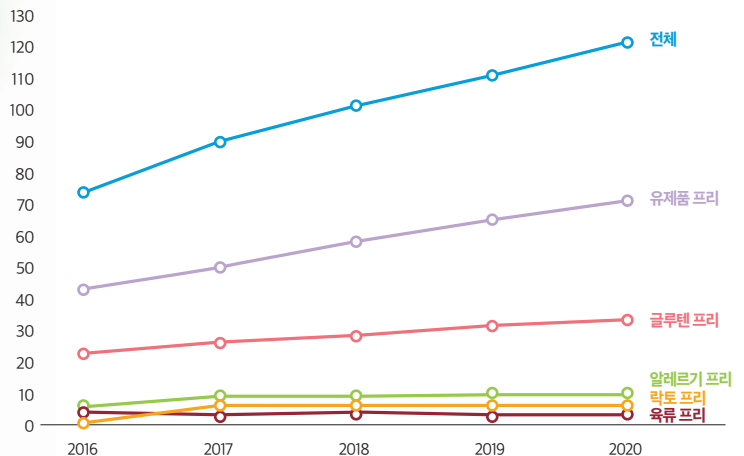
UAE 소비자, 무첨가 식품

지난해를 기점으로 UAE 내 ‘무첨가(Free from)’ 식품의 수요가 크게 증가했다. 유로 모니터에 따르면, 2020년 무첨가 식품의 판매실적은 전년도 대비 10% 증가한 120.1백만 디르함(3천 3백만 달러)을 기록했다. UAE 무첨가 식품시장은 향후 2025년까지 연평균 성장률 10%로 꾸준히 성장할 것으로 예측되며, 제품범주와 소비규모 또한 더욱 확대될 것으로 전망된다. 이밖에도 무첨가 식품 중 유제품이 함유되지 않은(Dairy-Free) 우유 품목이 전체 수요의 58%를 차지했으며 글루텐 프리(Gluten-Free) 제품의 수요가 그 뒤를 따르고 있다.



UAE 무첨가(Free from) 식품시장 성장 추이

단위 : 백만 디르함(AED)



자료 유로모니터, 'Free From in the United Arab Emirates', 2021

동물성유제품 NO, 식물성유제품 OK

비건식품 소비 트렌드 확산에 따라 식품 구매리스트에서 가능한 동물성 원료가 첨가된 제품을 제외하고 이를 대체할 만한 제품을 찾으려는 현지 소비자들 사이에서 늘고 있다. 그 중 콩, 아몬드, 코코넛, 귀리 등 식물성 재료를 사용한 우유제품이 많은 인기를 끌고 있다. 구체적으로 다국적 식음료 기업인 다논(Danone)의 알프로(Alpro) 비건우유가 현지 시장점유율 1위를 차지하고 있고 람 순(Lam Soon)의 소이프레시(Soyfresh) 제품도 수요가 높다. 우유와 더불어 현지 식탁에서 빼놓을 수 없는 치즈 또한 기존의 동물성 제품에서 식물성 원료로 만든 비건제품으로 대체하는 소비자들 사이에서 증가하고 있다.

최근 현지 조사전문기관 YouGov가 실시한 설문조사에 따르면, 지난 한 해 동안 기존 섭취하던 유제품을 유제품 대체식품으로 바꿨다는 응답자가 전체 응답자의 약 50%에 달했다. 현재 UAE에서는 기존 우유 대체품과 유제품 대체식품의 수요가 전반적으로 증가하고 있기 때문에 향후 꾸준한 인기를 끌 것으로 예상되고 있다.

전 세계적으로 플렉시테리언리즘(Flexitarianism)¹ 트렌드가 밀레니얼 세대를 중심으로 확대되고 있으며 UAE 인구의 약 46%가 밀레니얼 세대라는 점에서 UAE 소비자들은 점점 더 비건 친화적인 소비성향을 보일 것으로 예측된다. UAE에서 증가하고 있는 식물기반 식품에 대한 수요를 충족시키기 위해 식

1 플렉시테리언리즘(Flexitarianism) : 육류 및 생선을 모두 섭취하는 채식주의의 경향

물기반 식품업체 업필드(Upfield)에서는 100% 비건 및 알레르기 프리(Allergy-Free) 치즈 라인인 바이오라이프(Violife)를 출시했다. 바이오라이프(Violife) 식물성 치즈는 유제품, 방부제, 유당, 글루텐, 견과류, 대두를 포함하지 않고 코코넛오일을 베이스로 만들어진 제품으로 이를 활용한 다양한 레시피도 함께 소개하고 있다.

UAE 현지 유통중인
유제품 대체식품



⊙ 알프로(Alpro) 브랜드의 전문가용 비건 우유 제품

⊙ 바이오라이프(Violife) 브랜드의 다양한 비건 치즈 제품군



락토프리(Lactofree), 글루텐 프리(Gluten-Free) 확대

푸드 인톨러런스 네트워크(Food Intolerance Network)의 자료에 의하면 중동지역 인구의 60~80%가 유제품 섭취 후 소화불량 증상이 나타나는 유당불내증을 겪고 있다고 한다. 현지 모든 주요 대형 유통매장 및 리테일 체인에서는 락토프리 제품군이 매대를 채우고 있으며 향후 유통망 확대를 통해 락토프리 관련제품의 수요는 더욱 증가할 것으로 보인다.

유당불내증과 마찬가지로 글루텐 과민증에 대한 우려로 인해 현지 소비자들의 글루텐 프리 식품 구매도 증가하고 있다. 차와 같이 곁들여 먹는 비스킷, 주식인 빵과 그 재료인 밀가루, 파스타 등을 구매할 때 글루텐 포함 여부를 따지는 소비자들이 늘어났다. 이에 식품업계에서는 통밀, 메밀, 퀴노아, 채소 등 건강에 좋은 재료를 추가하는 등 제품라인을 다양화, 세분화하고 있다.

UAE 현지 유통중인
'OO-Free' 제품

코이타 (KOITA)
락토즈 프리 우유



네슬레
(Nestle)사
락토프리
유아용
조제분유
S-26



모던베이커리
(Modern Bakery)
글루텐프리
아라빅 브레드



오간 (Organ)사
글루텐프리
파스타 제품



자료 ① <https://www.koita.com> ② <https://www.dubaistore.com>
③ <https://nextbuy.ae/product> ④ <https://www.carrefouruae.com>

Key Point

UAE 소비자들의 식품 소비는 주로 실생활 먹거리 구매에서 보다 건강한 옵션을 찾는 소비자들이 늘어나는 변화를 보이고 있으며 이러한 추세는 지속될 것으로 보인다. UAE는 식품의 90%를 수입하고 있으며 특히 건강과 관련있는 제품들은 비교적 고가의 유럽·미주산 제품들이 많다. UAE 진출을 원하는 한국 수출업체들은 먼저 현지에 진출해 있는 유럽·미주산 경쟁제품에 대한 파악이 필요할 것이며 사전 시장조사를 통해 현지 소비자들의 니즈를 분석하는 것이 선행되어야 한다. 또한 UAE는 인도, 필리핀, 유럽국 등 다양한 국적을 가지고 있는 인종들이 거주하는 특성상 최초·최고를 추구하는 성향을 보이고 있다. 국제적 트렌드 허브로 서구의 최신 식품 트렌드에 빠르게 노출된다는 점에 주목하여 한국 수출업체들은 이를 염두해 최신 정보를 발 빠르게 수집할 수 있도록 노력을 기울일 필요가 있다.



나트륨 함량을 50% 줄인 오리지널 맛과 바비큐 맛 감자칩

중국 식품업계에 불어오는 소금 줄이기 바람

나날이 높아지는
'소금 줄이기'에 대한 관심

1 소비자들의 수요 영국 리서치 업체 민텔(Mintel)의 보고서에 따르면, 중국 도시의 소비자 중 무려 94%가 “소금 섭취량을 줄이려 한다”고 답했다. 그 중, 55%의 소비자들은 “음식을 조리할 때 소금을 적게 넣는다”고 응답했으며, 38%의 소비자들은 “인스턴트 라면, 소시지, 감자칩 등의 비교적 짠 가공식품을 적게 먹는다”고 답했다.

2 중국 정부의 참여 중국 정부 또한 소금 섭취량을 줄이기 위한 노력에 나섰다. 국무원은 <국민영양계획(2017-2030년)>에서 “2030년까지 전 국민 평균 일일 식염 섭취량을 20% 줄이겠다”라는 목표를 제시했다. 이러한 목표를 실현하기 위한 방법으로 2018년에 중국 정부는 <중국 식품 공업 염분 감소 가이드>를 발표하기도 했다.

3 식품업계의 대응 대기업은 이미 발 빠른 대응에 나섰다. 일찍이 2017년 크래프트는 소금과 설탕을 50% 줄인 ‘헤인즈(Heinz)’ 케첩을 출시한 바 있다. 펍시의 감자칩 브랜드 ‘레이즈(Lay’s)’는 소금을 줄인 오리지널 맛과 바비큐 맛 감자칩을 출시했는데 이는 기존의 제품에서 나트륨 함량을 절반 줄인 상품이다.



소금 줄이기 < 설탕 줄이기

이러한 ‘소금 줄이기’에 대한 관심에도 불구하고 ‘저염(소금 줄이기)’은 아직 중국 식품업계에서 돌풍을 일으키지 못하고 있다. 이는 중국 소비자들에게 거의 생활의 일부분이 된 저당(설탕 줄이기)과 비교하면 더욱 두드러진다. 마트 진열대에 놓인 많은 식품 중, ‘저당’ 혹은 ‘무가당’이라고 표기된 상품을 찾는 것은 어렵지 않다. 그러나 저염상품의 경우, 높아가는 관심에도 불구하고 관련 상품들을 떠올리기가 쉽지 않다. 그 이유는 무엇일까? 두 가지 이유를 살펴볼 수 있다.

첫 번째 이유, 소비자 인식 부족

가장 큰 이유는 바로 저염식품에 대한 소비자들의 인식이 아직 부족하기 때문이다.

“나 오늘 오후에 차 안 마셨어. 요즘에 먹을 때 설탕량을 조절하고 있거든.”

“이것 좀 봐, 이 간식은 성분에 당이 너무 많다. 우리 이거 사지 말자.”

요즘 많은 중국 소비자들은 위의 대화에서도 느껴지듯이 ‘설탕 줄이기’를 많이 언급한다. 또한 샤오홍슈(小红书), 웨이보(微博)와 같은 소셜 네트워크에서 각종 저당간식들을 추천하는 등 이미 생활 속에 저당문화가 자리잡은 상태다.

저당식품을 지금의 위치까지 오게 한 것은 식품업계의 홍보 때문이다. 식품업계에서는 ‘저당 식품에 대한 소비자들의 인식을 키우는 것’을 목표로 각종 저당식품이 건강에 가져다주는 이로움을 비롯해 영양성분에 대한 지식도 전파시켰다. 그 결과 소비자들은 점차 ‘당분 섭취가 많으면 살이 찌기 쉽고, 당뇨병 등의 건강 문제를 일으킬 수 있음’을 인식하게 되었다. 식품업계의 이러한 노력으로 저당식품에 대한 소비자들의 인식 증가는 곧바로 수요로 이어졌고 식품업계는 이에 부응하여 다양한 저당제품들을 내놓기 시작했다. 이는 다시 소비자들로 하여금 저당제품들에 익숙해지고 관심을 갖는 계기가 되었는데 일종의 선순환 구조가 생겨난 것이다.

반면 저염제품의 경우, 상황이 다르다. ‘왕홍(网红, 인터넷 스타)’을 이용한 홍보도 없고 전반적으로 저염제품에 대해 미온적인 태도를 유지하고 있다.

기본적으로 저염이 건강에 어떤 이로움을 주는지는 아직 크게 강조된 바가 없기 때문이다. <중국 주민 식사 가이드>(中国居民膳食指南)에서 성인 1인당, 일일 나트륨 섭취량은 6g을 초과하지 않을 것을 권장하고 있지만 대부분의 소비자들은 이러한 권장량이 어느 정도의 양인지, 어떤 이점을 가져다주는지 잘 알지 못한다.

두 번째 이유, 즉각적인 효과 미미(微微)

두 번째 이유로는 저염식품이 가져다주는 효과가 즉각적이지 않기 때문이다. 당분을 다량 섭취하면 겉으로 보기에 금방 표시가 나게 된다. 예를 들어 단기간 내에 당분을 과하게 섭취하면 살이 찌고 비만과 관련된 질병을 얻게 된다. 당을 줄이면 몇 주 내에 곧바로 피부와 몸의 변화를 느낄 수 있다.

이와 달리 염분은 다량 섭취한다고 해서 금방 티가 나는 것이 아니다. 염분 섭취는 주로 심장과 신장의 부담을 늘려 고혈압과 심혈관계 질병을 일으킨다. 소비자들은 적어도 십여 년은 있어야 그 변화를 느낄 수 있을 것이다. 그러므로 젊은 소비자들은 어쩌면 ‘저염이 우리와 무슨 상관이지? 어차피 고혈압이란 40대 정도는 되어야 나타나는 문제가 아닌가?’라고 생각할 수도 있다.

향후 ‘소금 줄이기’가 일으킬 돌풍에 대비하려면?

그러나 저당식품이 소비자들에게 인기를 얻게 된 과정을 살펴보면 저염식품 또한 돌풍을 일으킬 가능성을 배제할 수 없다. 많은 식품기업들이 저당에 대한 개념을 제시하고 저당이 어떤 이점을 갖는지를 적극적으로 홍보함으로써 많은 사람들이 저당에 관심을 갖게 되었기 때문이다. 이와 마찬가지로 저염의 개념을 널리 알린다면 소비자들로 하여금 건강에 더욱 관심을 기울일 것을 촉구할 수 있다. 또한 성공한 저당식품의 예를 참고해볼 수도 있다. 저당식품의 경우 상품 포장의 영양표시를 더욱 규격화하고 당 함량을 정확히 보여준다. 저당식품의 마케팅을 진행할 때는 모호하고 감성적인 문구보다 명확하고 숫자에 기반한 문구를 사용하는 경우가 많다. 한 브랜드는 상품에 들어간 당이 각설탕으로 치면 몇 개에 해당하는지를 보여주기도 한다. 저염상품 또한 이러한 방법들을 응용해볼 수 있다.

Key Point

중국 내에 ‘소금 줄이기’에 대한 관심이 전파되고는 있으나 아직까지 저염식품이 저당식품만큼의 열풍을 일으키는 것은 아니다. 그러나 소비자의 건강에 대한 관심이 점점 늘어나고 있음에 주목해야 할 것이다. 저염 관련 식품 수요부터 시작해 중국 정부가 염분 섭취 감소를 추진하고 그에 따라 식품업계가 대응하는 상황을 고려할 때 앞으로 저염식품에 대한 소비는 필연적인 것이다. 이를 미리 살펴 준비하는 전략이 필요할 때이다.



홍콩 식품업계의 ‘지속 가능성’ 움직임

2050년까지 ‘탄소 중립’ 목표

탄소 중립(Carbon Neutral)은 “개인 · 기업 · 단체 등에서 배출한 이산화탄소 만큼의 온실가스를 다시 흡수해 배출량을 제로(0)로 만들겠다”는 것으로, 2016년 발효된 파리 협정 이후 121개 국가가 ‘2050 탄소 중립 목표 기후 동맹’에 가입하는 등 전 세계에서 환경과 관련한 중요 화두가 되었다. 여기에 코로나19와 기후변화로 인한 환경보호 중요성에 대한 인식이 확대됨에 따라, 2020년 11월 홍콩 캐리람 행정장관이 ‘2050년까지 홍콩의 탄소 중립 목표’를 발표했다. 이에 ‘탄소 중립’은 홍콩기업들의 주요 관심사가 되었으며 주요 식품 및 유통업계도 이에 적극적으로 동참하고 있다.

최근 홍콩 정부는 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위한 계획도 발표했다. 2025년부터 단계별로 시행될 예정으로 1단계에는 홍콩 현지에서 폴리스티렌(Polystyrene) 식기 판매금지, 케이터링(Catering) 시설에서는 일회용 플라스틱 빨대 · 수저 · 접시 제공을 금지하며, 2단계에는 이를 테이크아웃 서비스로 확대해 일회용 플라스틱 컵 · 뚜껑과 식품 용기에 접목하는 등 외식업계까지 친환경 정책이 확대 실시될 예정이다. 이에 따라 앞으로 식품업계에서 주목할 분야로는 ‘채식 식품시장’, ‘제로 웨이스트(Zero Waste)’, ‘유기농과 친환경 제품’ 등의 세 가지로 나누어 볼 수 있다.



1 식물성 대체육 및 식물성 유제품

홍콩의 주요 유통체인인 왓슨스 그룹(AS Watson Group)은 최근 “2030년까지 온실가스 배출량을 40% 줄이고 불필요한 포장재를 모두 없애겠다”는 내용의 ‘2030 지속 가능성 비전’을 발표했다. 그 일환으로 홍콩 최대 슈퍼마켓 체인인 파크앤샵(PARKnSHOP)은 소비자에게 지속 가능하고 건강한 제품을 소개하기 위해 “매장에서 판매하는 식물성 대체육 제품과 식물성 유제품을 기존 대비 3배 이상으로 확대하겠다”고 전했다. 2021년 7월 기준, 파크앤샵 온라인 매장에는 24종의 식물성 대체육(Plant Meat) 제품과 70종의 식물성 우유(Plant Milk) 제품이 판매되고 있으며, 일부 매장에서는 식물성 대체육 전용 매대를 운영하고 있다. 4월에는 ‘지구의 날’을 맞이하여 식물성 대체육 소비를 장려하기 위해 식물성 대체육 브랜드 ‘임파서블(Impossible)’과 협업하여 프로모션 행사를 진행했다.

이처럼 식품업계의 지속적인 신제품 출시와 유통업계의 취급 제품 확대가 맞물려 식물성 대체식품 시장은 빠른 속도로 성장해 나갈 전망이다.

2 채식식단 장려를 위한 채식소스와 채식레시피 출시

홍콩에 본사를 둔 식품회사 이금기(Lee Kum Kee)는 기후 변화에 대응하기 위해 재생 가능한 에너지로 제품을 만들고 채식요리 홍보에 주력하고 있다. 채식주의자를 위한 소스(버섯소스, 매실소스, 참기름 등)를 출시하고 대중들의 채식식품 소비를 장려하기 위해 유럽의 유명 셰프와 손잡고 10가지 채식 요리법을 개발·홍보하는 ‘베질리셔스(Vegilicious) 캠페인’도 진행했다. 또한 채식소스 5종과 이를 활용해 만들 수 있는 채식 요리법이 담긴 책자와 함께 구성된 키트(Kit)를 구성하여 판매하고 있다.



파크앤샵 식물성 대체육류 브랜드 ‘임파서블’ 런칭 행사 및 매장 내 전용 매대

이금기 채식 소스 5종과 채식 요리 레시피로 구성된 ‘채식 키트’



3 플라스틱 대신 종이 포장

홍콩 유통매장에서는 불필요한 포장재를 줄이려는 움직임과 함께 종이포장 제품이 눈에 띄게 늘고 있다. 특히 유통과정 중 제품의 손상과 품질 저하를 막기 위해 필수적으로 여겨지던 플라스틱·스티로폼 포장재를 종이로 대체한 제품이 눈에 띈다. 일부 제품은 '플라스틱이 없는(Plastic Free)'이라는 문구를 적어 환경을 고려하는 소비자의 눈길을 사로잡고 있으며 종이 포장재는 더 건강하고 신선한 제품이라는 이미지를 어필하고 있다.

홍콩 유통매장에서 판매되는 종이 포장재에 포장된 과일 제품

- 1 종이 상자 수박 포장
- 2 종이 상자 딸기 포장
- 3 종이 상자 복숭아 포장
- 4 종이 활용한 오렌지 포장



2



3



4



4 100% 재활용 생수병 활용 및 친환경 알루미늄 생수병 도입

홍콩 생수 브랜드의 양대 산맥인 왓슨스 워터(Watsons Water)와 본아쿠아(Bonaqua) 역시 플라스틱 줄이기에 적극적으로 동참하고 있다. 왓슨스 워터는 플라스틱 폐기물을 줄이기 위해 홍콩 전역에서 플라스틱병 수거 자판기를 운영하고 재활용 플라스틱으로 만든 병을 제품에 활용하고 있다. 나아가 재활용 가치가 더욱 높은 '알루미늄 리필 가능 병(Aluminum Refillable Bottle)'에 담은 생수를 출시했다.

2030년까지 알루미늄 병을 활용한 제품 비중을 전체 제품 생산량의 30%까지 높여 순환경제에 기여하며 플라스틱 사용을 줄이는 것을 목표로 한다고 소개했다. 본아쿠아는 6월 말, 재활용 플라스틱으로 라벨을 없앤 생수제품을 만들어 사용 후에도 재활용이 가능한 용기를 출시해 플라스틱 줄이기 대열에 합류했다.

포장재의 재활용에 앞장 서는 생수 업체

- 1 100% 재활용 생수병 및 재활용 플라스틱 병 수거기
- 2 친환경 리필용 알루미늄 병 생수 제품
- 3 라벨 없는 생수 제품



1



2

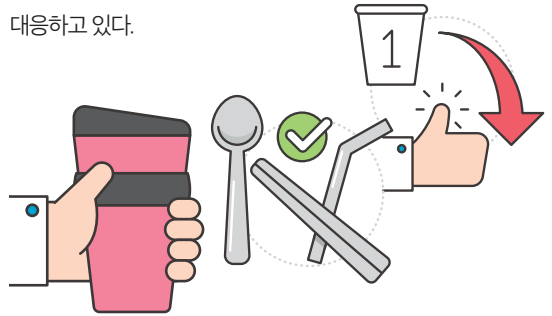
3



소비자는 '지속 가능한 소비'

2020년 소비자위원회(Consumer Council)의 설문조사에 따르면 홍콩 응답자의 77%가 재활용, 유기농 식품 구매, 일회용 제품 구매 자제 등 "지속 가능한 소비에 더 많은 노력을 기울일 의향이 있다"고 밝혔다. 특히 코로나19 이후 식품의 안전성과 환경문제에 대한 관심이 높아지면서 유기농·친환경 농산물 소비하는 트렌드가 확산되자, 주요 고객이 중산층 이상인 고급 유통매장을 중심으로 유기농 및 친환경 신선 농산물 진열대를 확장하고 취급을 확대하고 있다. 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 매장에서도 마찬가지이다.

온라인 쇼핑몰 HKTV몰(HKTVmall)은 '홍콩 로컬제품', '채식 제품'과 함께 '유기농제품'을 별도로 분류하고 소비자가 편리하게 찾을 수 있도록 온라인 쇼핑몰 메인 페이지에 전용 배너를 운영하는 등 높아진 수요와 관심에 대응하고 있다.



HKTV몰 메인 페이지의 친환경(로컬·채식·유기농) 제품 링크 배너 및 전용 페이지



홍콩 로컬 제품



채식 식품



설탕&소금 감소 식품



유기농 식품



채식 식품 전용 페이지



유기농 식품 전용 페이지

Key Point

지속 가능한 발전과 친환경에 대한 관심과 노력이 홍콩을 포함한 전 세계적으로 고조되고 있다. 홍콩 식품업계는 채식 및 식물성 대체식품을 활발하게 출시해 채식 식단을 장려하고 친환경 제품 포장 용기로 전환하고 있다. 주요 유통매장에서도 탄소 배출을 줄이기 위해 식물성 대체육 및 식물성 유제품, 유기농 등 친환경 관련 식품의 비중을 늘리고 있으며 불필요한 포장재는 줄이고, 친환경 에너지를 활용할 수 있는 방안을 모색하는 등 다각도로 노력하고 있다. 특히 대형 유통매장이 앞장서서 움직임에 따라 '친환경적 요소'는 제품의 경쟁력을 강화하는 주요 요인으로 작용할 전망이다. 따라서 홍콩시장 진출 시 제품의 친환경 포장, 친환경 저탄소 인증 등을 적극 활용한다면 이를 입점 및 셀링포인트로 강력 어필할 수 있을 것이다.

對인도네시아 한국산 음료 수출은 회복세

현재 인도네시아는 하루 평균 5만 명 이상 코로나19 확진자가 발생하며 세계 1위를 기록함에 따라 정부에서는 사회활동을 제한했다. 이로 인해 외출이 제한된 현지 소비자들은 집에서 간편하게 즐길 수 있는 음료, 라면, 과자 등 간식류를 주로 구매했고, 잇따라 관련 한국 제품도 점진적인 수출 회복세를 보이고 있다.

그중, 음료류는 2021년 7월 셋째 주 기준 전년 동기대비 70.9% 증가한 9.5백만 달러 수출을 달성했으며 수요가 높은 음료류의 HS Code는 2202.99로 가공우유, 커피음료, 두유, 탄산수 등이 포함된다.

현지 온·오프라인 유통매장에는 가공우유와 탄산음료를 비롯해 뽀로로 캐릭터 음료 등 다양한 한국음료가 입점·판매 중이며 에너지음료, BTS 커피 등 신제품도 지속적으로 출시되고 있다. 음료류 중 2020년 처음 수입된 가공우유는 올해 전년대비 50% 증가한 총 60만 달러 수입을 계획하며 활발한 홍보활동을 펼치고 있다. 인도네시아로 수입되는 가공우유는 주로 바나나, 딸기, 멜론 맛 등으로 그중, 열대지역 국가의 특성상 익숙한 바나나 맛이 소비자들에게 가장 인기 있는 것으로 나타났다.



Binggrae®

자료: Binggrae Flavored Milk





⊙오프라인 유통매장 내 판매 중인 한국산 가공우유

자료 aT자카르타지사
<http://metroimall.com>



단(Sweet) 음료를 선호하는 소비자들

인도네시아는 더운 기후로 인해 쉽게 기력이 소모되는 특성 상 수분 섭취가 중요하다. 이러한 이유로 현지인들은 음료를 즐겨 마시는데 일반적으로 생수보다는 단맛이 첨가된 차가운 음료를 찾는 편이다. 식사 시에도 역시 단맛의 가공음료를 즐겨 마시는데 주로 차, 과일 맛 음료, 커피음료 등이다.

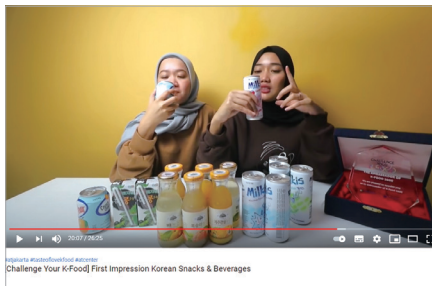
인도네시아 언론매체인 콤파스(Kompas)에 의하면 인도네시아는 전체인구 2.89억명 중 MZ세대가 53.81%를 차지하는 만큼 젊은 층이 많으며 이들은 건강에 좋다는 인식이 강한 우유, 과일 맛 음료, 차 음료 등을 즐겨 마시기 때문에 향후 관련 제품 수요는 지속 증가할 것으로 전망된다.

특히 가공우유 성장이 기대되는데 유로모니터에 의하면 2020년 인도네시아 가공우유 시장은 약 17.7조 루피아(한화 약1.4조 원) 규모에서 2025년에는 거의 2배인 30.4조 루피아(한화 약 2.4조 원) 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다.

⊙오프라인 유통매장 내 판매 중인 한국산 가공우유

자료 aT자카르타지사

한류 및 인플루언서 연계 음료 마케팅



자료 Tokopedia(2021.7)
Fimela(2021.7)
유튜브(2021.7)

한류 마케팅과 유튜브 연계한 적극적인 홍보 활동

인도네시아 내 한류 인기에 따라 대표 전자상거래인 토크피디아(Tokopedia) 및 쇼피(Shopee)는 블랙핑크 및 BTS 등 한국 아티스트를 앞세운 마케팅을 진행했다. 이밖에도 전자상거래 5위 기업인 블리블리(Blibli) 역시 한국 연예인 마케팅을 진행 중이다. 이를 통해 앞으로 한류 마케팅의 영향력이 클 것으로 예상된다.

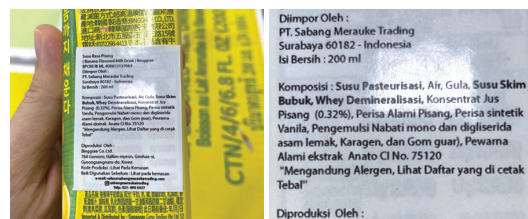
특히 한국식품 중, BTS 사진이 부착된 커피음료, 사이다음료를 집중, 수입 판매하고 있으며 올해 처음 수입된 에너지링크 역시 유명 연예인을 내세워 온라인으로 홍보하는 등 수입업체들은 현지 트렌드에 맞추어 활발한 홍보 활동을 전개하고 있다.

또한 세계 인구 4위인 인도네시아 내 인터넷 사용자는 73.7%로 유튜브, 인스타그램 등 현지에서 유명한 온라인 인플루언서 연계 홍보도 활발히 진행되고 있어 일시적인 구매 증가가 아닌 장기간 소비자들이 찾는 한국식품을 만들기 위한 노력도 지속적으로 실행되고 있다.

식약청 등록 및 라벨링 제도 확인은 필수!

인도네시아에 식품 수출을 하기 위해서는 수입업체의 식약청 등록이 필수다. 1개 품목당 평균 6개월이 소요되며 이 기간 동안 드는 비용은 20만 원 정도로 예상된다. 현재 코로나19로 인한 재택근무 등의 영향으로 식약청이 허가를 내는데 기간이 늘어거나 현지어로 된 제품 라벨링을 꼼꼼하게 검토함으로써 등록이 지연되는 사례도 발생하고 있으니 사전에 꼼꼼히 확인하는 것이 매우 중요하다.

* 식약청 및 통관 관련 사전자문은 aT한국농수산물유통공사의 현지 화지원사업 참고



식약청 허가음료 및 라벨링 예시

자료 aT 자카르타지사 자체자료(2021.7)

Key Point

코로나19 팬데믹 이후 외출 제한으로 음료류 구매가 증가했으며, 인도네시아의 인구 증가와 더운 기후 영향으로 인해 꾸준히 음료 소비는 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 1970년에 설립되어 인도네시아 가공 홍차음료 1위를 차지하고 있는 소스로(Sosro) 브랜드 홍보 슬로건은 '어떤 음식이던지 음료는 항상 소스로 홍차를'를 내세웠는데 이는 성공적인 홍보사례로 아직도 손꼽히고 있다. 이에 한국식품도 현지 트렌드에 맞는 홍보마케팅 및 연령층에 맞는 마케팅을 진행한다면 수출시장은 확대될 것으로 전망된다.



더욱 건강하게, 일본 드레싱 · 마요네즈 시장은 성장 중

**높아진 건강의식,
일본 드레싱 시장의 상승세**

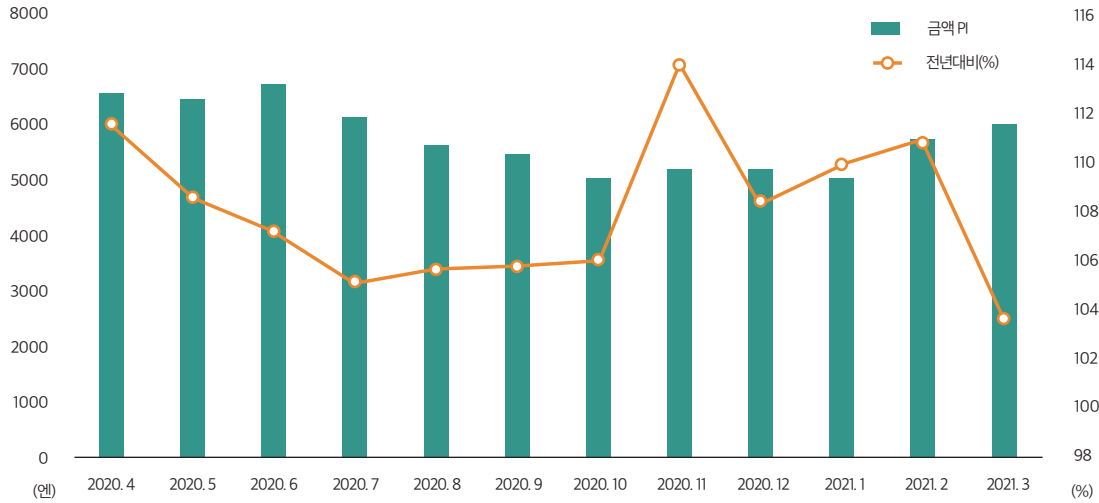


KSP-POS에 따르면 2020년 4월부터 2021년 3월까지 드레싱류 판매량이 전년동기 대비 7.9% 증가한 것으로 나타났다. 건강의식이 높아짐에 따라 야채를 섭취하겠다는 소비자의 니즈와 더불어 재택근무 등으로 가정 내 조리 기회가 늘어나면서 드레싱 시장은 상승세를 보이고 있다. 일본 정부가 긴급사태선언을 발령한 2020년 4월의 금액 P는 6,574엔(약 68,769원)으로 전년 동기대비 약 11.5% 증가한 것으로 나타났고, 2번째 긴급사태선언이 발령된 2021년 2월에도 전년동기대비 약 11% 증가하여 지속적으로 성장 중인 것으로 판단된다.

드레싱 중, 오일을 사용하지 않는 드레싱류는 최근 몇 년간 판매 감소 추세이다. 기능성 오일의 효능이 주목을 받으면서 샐러드에 올리브오일이나 아마씨유와 같은 헬시(Healthy)오일을 뿌려 먹는 경우가 증가하고 있어 제조사들은 헬시오일을 사용한 드레싱 개발 및 판매를 늘리는 추세다.



드레싱의 금액 PI 및 전년대비 금액 PI 추이



* 금액PI : 내방객 천 명 당 평균 구매액 및 구매량을 나타내는 수치.

자료 Diamond Chain Store 기사 내

헬시(Healthy) 오일 사용 드레싱 제품 예시



아마씨 오일 깨 드레싱
제조사 큐피
가격 398엔 (약 4,184원)



올리브오일&양파 드레싱
제조사 사라다쿠라부
가격 321엔 (약 3,352원)



깨잎오일 드레싱
제조사 닛신 오이리오
가격 354엔 (약 3,697원)

자료 각 제조사 홈페이지



마요네즈시장 최근 2년 연속 5% 증가

일본 마요네즈시장은 2020년 기준 552억 엔을 기록하여 역대 최대 시장규모를 달성했다. 드레싱 카테고리에서도 별도로 분류될 정도로 큰 규모를 형성하고 있고, 코로나19 이후 가정 식 수요 증가 영향으로 인해 지속 확대 중이다.

마요네즈 제조사인 큐피에 따르면, “소비자들의 건강의식이 높아지면서 타 조미료에 비해 저염·저당 마요네즈를 먹는 이들이 점점 증가해왔다”고 전했다. 2021년 3월, 큐피는 체지방 감소 효과 성분(로즈힙 유래 티리로시드)을 넣은 ‘큐피 휘떼’를 출시했다. ‘큐피 휘떼’는 기능성표식식품으로 등록되어 있으며, 칼로리도 기존 큐피 마요네즈에 비해 50%로 적어 다이어트 중인 사람들도 부담 없이 먹을 수 있다.

또한, 큐피가 판매하는 아마씨오일이 들어간 마요네즈는 매년 10% 이상 매출이 증가하고 있어 건강을 의식한 제품 수요가 매우 높아지고 있음을 알 수 있다.

다양한 드레싱·마요네즈 활용법

최근 일본에서는 드레싱을 고기를 구울 때 소스 대신에 활용하거나 야채를 절이는 등 다양한 용도로 사용하고 있으며 이에 따라 가정 내 사용량도 늘었다. 각 제조사들은 드레싱을 만능 조미료의 개념으로 활용하는 마케팅도 실행 중이다.

기존 마요네즈의 쓰임새는 야채를 먹을 때 찍어 먹거나 타코야끼 소스 정도로 알려져 있었으나 제조사들이 식용유 대신 사용하거나 다른 조미료와 섞어 새로운 드레싱을 만드는 ‘아와세 마요(あわせマヨ)’ 레시피 100종으로 소개하는 등 다양한 사용법을 제안하는 마케팅 전략을 펼치는 중이다.

피에토로 드레싱 사용 레시피 예시



- 1 피에토로 드레싱
- 2 돼지고기 볶음밥
- 3 계란말이
- 4 오이 피클

자료 피에토로 레시피 사이트





기능성표식식품
마요네즈 제품 예시

큐피 워터
체지방을 줄이는 성분
(로즈힙 유래 티리로시드) 함유
제조사 큐피
가격 398엔 (약 4,184원)



아마씨 마요네즈
고혈압인 사람의 혈압을
적정화하는 성분(a-리놀렌산) 함유
제조사 큐피
가격 378엔 (약 3,949원)

자료 각 제조사 홈페이지

'아와세마요(合わせマヨ) 사이트' 게재 레시피 일부



① 호박 마요네즈



② 무 마요네즈



③ 파 마요네즈



④ 아보카도 마요네즈



⑤ 파슬리 마요네즈



⑥ 양파 마요네즈

자료 '아와세마요(合わせマヨ) 사이트' 내

Key Point

코로나19 장기화로 일본 소비자들의 건강의식 및 생활방식 변화에 따라 헬시오일의 효능이 다시 주목을 받고 있으며, 드레싱 제조사들은 헬시오일이 첨가된 드레싱을 개발 및 판매하고 있다. 드레싱 및 마요네즈 제품의 다양화가 이어지는 일본에서 고추를 사용한 매운 드레싱이나 소스 등 한국적인 특색을 살린 제품을 기능성까지 어필하며 제안한다면 충분히 일본 소비자 수요에 부합할 것으로 보인다.

오프라인 매장의 새로운 활력소 ‘식품’

일본 생활용품 브랜드로 잘 알려진 무인양품(無印良品)은 작년 관동지역에 최대 규모의 아리아케(有明) 지점을 개장하면서 기존의 가공식품뿐만 아니라 채소나 육류와 같은 신선식품과 베이커리 제품들도 강화했다. 이어 지난 5월에는 요코하마(横浜)에 신선식품을 전문으로 취급하는 초대형 매장을 선보였다. 이 점포에서는 채소와 육류를 포함하여 1만점 이상의 식품을 취급하고 있으며, 농산물과 해산물은 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비한다는 ‘지산지소(地産地消)’를 내걸고 지역의 신선한 식품만을 취급하고 있다. 지역 밀착 커뮤니티를 추구하는 만큼 현지 식자재를 활용한 조리법을 소개하는 ‘키친 카운터’도 운영하고 있다.

이처럼 무인양품 매장 내 식품코너를 강화하는 이유는 코로나19로 인해 변화된 소비 행태로 인해 지속적으로 고객 방문빈도를 높이려는 목적에서다. 기존 생활용품과 잡화만을 취급하던 때에는 소비자가 월 2회 정도 방문하였다면, 신선식품 코너를 마련하고 이를 통해 소비자가 매주 방문하는 것을 기대하고 있다.



무인양품 칸다이버즈(港南台バース) 점

자료 무인양품 홈페이지
(<https://www.muji.com>)





니토리 모두의 그릴

자료 모두의 그릴 인스타그램(<https://www.instagram.com>)

기존 사업 노하우를 외식업에 확대 적용

‘일본의 이케야라고 불리는 대형 가구점 니토리(ニトリ)에서는 최근 점포 부지 내에 ‘모두의 그릴(みんなのグリル)’이라는 레스토랑을 개장했다. 가성비 좋은 제품을 판매하는 니토리의 특성을 살려 레스토랑에도 가성비 위주의 메뉴로 구성했다. 특히 주력으로 밀고 있는 메뉴는 500엔대(한화 약 5,200원)의 치킨스테이크다. 일반적인 패밀리레스토랑의 메뉴들이 800엔(한화 약 8,300원) 안팎인 것을 감안하면 확실히 저렴한 편에 속한다. 이로 인해 자사의 가구와 식기를 활용하여 비용을 절감했을 뿐만 아니라 제품을 홍보하는 효과까지 거두고 있다. 자체적으로는 매장 내부 공사를 하여 가구 전문점으로써 이점을 한껏 살리고 있다. 생산부터 판매까지 이어지는 SPA 사업노하우를 외식업에도 적용할 예정으로 아직은 부수적인 사업의 성격이 강하지만 전국 니토리 매장을 활용하여 레스토랑 출점을 확대하는 등 레스토랑 단독 이익창출에 대한 기대가 엿보인다. 코로나19에도 불구하고 34기 연속 최고 이익을 갱신하고 있는 니토리가 이처럼 외식업까지 진출한 이유는 고객이 매장에 머무르는 시간을 늘려 다른 제품 구매로까지 이어지는 시너지 효과를 내기 위해서다.

드러그스토어 역시 식품 영역을 강화하려는 움직임을 보인다. 쿠스리노아오키홀딩스(クスリのアオキホールディングス)는 올해 초 선플라워(サン・フラワー)를 인수한 데 이어 최근 식품 전문 슈퍼인 슈퍼 마르모(スーパーマルモ)까지 인수했다.

이처럼 쿠스리노아오키홀딩스는 작년부터 연달아 지역의 식품 슈퍼들을 인수해오고 있는데, 코로나19 환경에서 일상용품과 의약품뿐 아니라 신선식품까지 모든 제품을 한 곳에서 취급하는 점포를 늘려감으로써 경쟁력을 높이려는 목적으로 보인다.

타 업종 간 콜라보레이션 움직임

의류브랜드 유니클로는 지난달 14일 농업협동조합(JA)과 협업하여 온사이히로바사기야마(おんさい広場鷺山) 매장 입구에 2,500개의 방울토마토로 만들어진 ‘유니클로’ 로고를 전시하였다. 유니클로에서 진행한 ‘지역생활응원기획 의(衣) × 식(食) 이색콜라보’였다. 슈퍼에서 일정금액 이상 구매 시에 유니클로 에코백 교환권을, 유니클로에서 일정액 이상 구매 시에는 슈퍼상품권을 지급하였다. 의류와 식품이라는 다른 업종 간에 서로 협력하여 새로운 가치를 창조한다는 의미를 담아 지역주민들을 즐겁게 해주기 위한 이벤트였다.

자료 일본농업신문(<https://www.agrnews.co.jp>)

Key Point

기존사업 분야가 포화상태에 이르게 되면서 일본의 기업들은 새로운 활력을 위하여 식품 분야에 관심을 보이고 있다. 특히 코로나19 상황에서 오프라인 매장 방문객이 줄어들면서 고객을 한 번이라도 더 자주, 더 오래 매장에 붙들어 놓기 위한 유인요소로 식품을 활용하고 있다. ‘의류와 식품의 만남’처럼 다른 업종 간에 서로 협력하여 새로운 가치를 창조한다는 의미를 되살리는 움직임 등에 주목하여 기존의 식품 유통업체뿐 아니라 다른 분야와의 콜라보를 모색해본다면 새로운 시장을 열어줄 기회가 될 것이다.



중국식 닭볶음 HMR 제품

고급요리가 우리집 식탁으로? 성장하는 중국의 HMR식품시장

식탁 위 간편함, HMR 식품

가정에서 음식을 요리할 때, 식재료 구입부터 완성까지 짧게는 몇 분부터 길게는 몇 시간 이상이 소요된다. 이를 대체하기 위해 등장한 것이 가정식 대체식품 'HMR'이다. HMR은 'Home Meal Replacement'의 약자로, 일부 조리가 된 상태에서 요리에 필요한 식재료를 가공 및 포장하여 레시피대로 조리해 먹는 가정간편식을 의미한다.

HMR의 주요 소비그룹은 80허우, 90허우 빠링허우, 지우링허우로 불리는 80년대, 90년대생이다. 젊은 소비자들은 요리를 잘하지 못하더라도 HMR을 통해 요리 솜씨를 뽐낼 수 있어 이에 대한 수요는 폭증하고 있는 상태다.

2021년 티몰(T-MALL)에서 발표한 '춘절식품 TOP10' 데이터에 따르면 HMR 관련 식품의 판매량은 전년대비 16배로 증가했다. 징둥 데이터에 따르면 2021년 상반기 1~2인 소포장 반제품 식품의 거래액은 동기대비 3.5배 증가한 것으로 나타났다.

최근 HMR 전문기업인 웨이즈시양(味知香)은 중국 1호 HMR식품 상장기업이 되었다. 중국 휘귀(샤브샤브) 전문 레스토랑 체인점인 하이디라오(海底捞)는 '카이반라(开饭了)' HMR' 시리즈 제품을 출시하여 여러 유통채널에서 판매하고 있다. 덩둥마이차이(叮咚买菜)의 HMR 중에서 취안지샤(拳击虾) 샤오롱샤 제품은 출시한지 45일 만에 매출액 170억원을 돌파하며 HMR의 인기를 실감하게 만들었다.



- ① 취안지사(拳击虾)의 샤오롱샤 제품
- ② 하이디라오 카이반라 KUNGPAO SHRIMP 제품

자료 바이두

대중식품으로 성장하고 있는 HMR

「중국식품보망」의 데이터에 따르면 중국 HMR의 B2B 및 B2C 비율은 약 8:2다. 이는 레스토랑, 배달업이 HMR 소비의 80%를 차지한다는 것을 의미한다. 실제로 일부 식당에서는 3,000개 이상의 요리를 판매하고 있지만 종업원은 2명에 불과하다. 그들은 매일 밥을 하고 신선한 야채를 씻어 포장하여 빠른 시간 내에 큰 힘을 들이지 않고 요리를 완성한다. 그러한 배경에는 그들이 매일 밥과 신선한 야채를 준비하는 것 외에 미리 준비된 HMR을 사용하기 때문에 빠른 시간 내에 요리를 완성할 수 있다.

또한 「중국식품보망」에 따르면 중국음식점 중에서도 특히 프랜차이즈 식당에서 선보이는 요리의 60% 이상은 냉동 HMR을 사용하고 있어 냉동식품의 유통기한으로 인한 논쟁이 생기고 있다.

중국 전자상거래 플랫폼에서 '업소용 HMR 식품'을 검색하면 대부분 냉동보관 상태에서 유통기한이 365일 이상이라고 고지되어 있다. 이러한 점 때문에 많은 소비자들은 구입 1년 후 개봉하여 조리하면 '좀비요리'가 되는게 아닌가라며 반문하기

도 한다. 이렇듯 일부 소비자들은 HMR이 실제 요리와 별다른 차이가 없다고 받아들이는 반면 일부 소비자들은 미리 가공해 놓은 상태로 인해 전통요리의 색, 향, 맛과는 비교할 수 없다고 말한다.

이러한 논쟁을 종결하기 위해 HMR업계에서는 식품안전 및 영양부족 등에 있어 전문가의 의견을 제공했다. 광시식품안전전문위원회(广西食品安全专家委员会专家)의 전문가 류샤오링(刘小玲)은 "영양 측면에서 식재료 원산지, 영양성분, 가공방식 등 다양한 요소와 관련되기 때문에 현장에서 제조한 요리가 HMR보다 더 영양이 있다고 말할 수는 없다"라고 밝혔다. 또한 "식품에 별도의 방부제 및 첨가제를 사용하지 않더라도 과학적 포장, 급속냉동기술(-18℃), 콜드체인물류 등 기술을 활용하면 운송과정에서 최대한 식재료의 신선도와 영양을 보존할 수 있다"라고 덧붙였다.

또한 류샤오링은 "HMR의 생산자가 식품생산허가를 보유하고 시장 감독관리 방식에 따라 집중적으로 식재료 구입, 제조, 포장, 운송을 하므로 식품안전 관련기관에서는 HMR을 통해 식품의 안전을 더욱 강화할 수 있다"라고 말했다.

Key Point

HMR을 선호하는 소비 트렌드와 더불어 더 많은 중국의 소비자들은 가정에서 간편하게 고품질의 요리를 먹을 것에 기대하고 있다. 이러한 수요에 따라 다양한 우리 한식도 HMR을 통한 진출을 모색해본다면 중국의 가정집 식탁에 오를 수 있을 것이라고 전망한다.

미국, 코로나19로 주춤했던 '껌' 인기 회복 중

코로나19로 주춤했던 미국의 껌 시장

코로나19 여파로 비대면 수요가 크게 늘며 식품시장, 특히 온라인 식품시장이 유례 없는 호황이었던 반면에 껌시장은 크게 하락세를 보였다. 유로모니터에 따르면 2019년 약 36억 달러 규모였던 미국 껌시장은 2020년 28억 달러로 급격하게 감소했다고 한다. 코로나19로 인해 외출이 제한되자 껌의 가장 큰 구매요소인 '충동성'과 '이동성'에 제약이 생겼으며 이와 더불어 마스크 착용 의무화 역시 구매 하락에 직접적인 영향을 끼친 것으로 분석된다.

특히 구취 제거용으로 소비되던 츄잉껌의 매출액은 2019년 33억 4,140만 달러에서 2020년 25억 1,960만 달러로 전년대비 24.5% 감소로 큰 하락세를 보였다.

미국 껌 매출 추이 및 예상 매출액

(단위 : 백만 달러)

품목	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
풍선껌	255.9	252.3	257.3	229.2	242.9	253.7	253.9
츄잉껌	3,119.2	3,270.6	3,341.4	2,519.6	2,816.9	3,276.2	3,450.0
껌 전체	3,455.0	3,522.9	3,598.7	2,820.8	3,059.8	3,529.8	3,703.9

자료 Euromonitor 「Gum in the US」

마스크 벗자 껌 매출은 '회복을 넘어 상승세로'

이처럼 코로나19 상황 속 외면받던 껌이 미국 전역에 마스크 착용 의무가 해제되면서 반등세를 보였다. 닐슨IQ(NielsenIQ) 자료에 따르면 지난 2월 껌 판매량은 전년동기대비 30% 이상 감소했다가 4월 초 제자리를 찾아 5월 1일까지 4주 동안 껌 판매는 전년보다 23% 이상 급등한 모습을 보였다.

미국 내 전반적인 물가 상승에 이어 껌 소매가격 역시, 개당 가격이 올해 1월 초 2.05달러에서 5월에 2.11달러로 소폭 상승했다. 그럼에도 같은 기간(1월~5월) 동안 껌 판매는 약 1,500배 가까이 증가했는데 가격 인상 외에 다른 이유가 있는 것으로 전문가들은 분석하고 있다.





껌시장 회복을 위한 제조업체들의 노력

일상생활에서 마스크가 점차 사라지면서 미국 껌시장 점유율의 상위권을 차지하고 있는 주요 제조사들 (몬델리즈 인터네셔널(Mondelez International), 허쉬(Hershey), 마즈(Mars)은 소비자들이 점차 껌을 찾으면서 그 인기가 다시 살아날 것으로 기대하고 있다.

몬델리즈는 “껌 사업을 팬데믹 이전 수준으로 되돌리는 데 집중하고 있다”고 밝혔으며, 미국 내 무설탕 껌 브랜드 판매 2위인 트라이던트(Trident)는 앞으로의 성장을 위해 ‘씹을 때 느낄 수 있는 껌만이 선사하는 입안에서의 즐거움’에 집중해 마케팅을 펼칠 것으로 밝혔다. 특히 소비자들의 수요에 맞춰 포켓팩(Pocket Pack) 형태의 제품을 선보이며 편의에 맞춘 새로운 포장 개발에 주력할 것임을 강조했다.

또한 제조사들은 기능적인 측면을 강조하는 제품들도 앞다투어 선보이고 있다. 마즈는 게이브랜드 Razer와 손잡고 비트민B와 녹차가 함유된 ‘Respawn by 5 Gum’을 출시하여 이 껌의 특징으로 ‘집중력’과 ‘에너지 촉진’을 강조했다.

또한 차량 이동 중 껌을 즐기는 소비자를 타겟으로 포장에 중점을 두고 30개들이 날개 포장된 형태의 ‘오르빗 껌 메가 팩키지(Orbit Gum Mega Pack)’도 새롭게 선보였다.

미국에서 가장 잘 팔리는 맛 Top 10

순위	맛 (Flavour)
1	민트 (Mint)
2	스피어민트 (Spearmint)
3	페퍼민트 (Peppermint)
4	베리 (Berries)
5	시트러스 (Citrus)
6	윈터그린 (Wintergreen)
7	혼합과일 (Mixed Fruits)
8	시나몬 (Cinnamon)
9	버블껌 (Bubble Gum)
10	수박 (Watermelon)

자료 Euromonitor 「Gum in the US」

Key Point

미국 내 코로나19 완화로 인한 일상생활 복귀에 따라 식품시장에도 변화가 나타나고 있다. 특히 그동안 ‘집콕’과 마스크 착용으로 인해 큰 폭으로 감소한 껌 소비가 회복세를 보이는 가운데, 소비자들은 단순히 맛과 기호뿐만 아니라 기능적인 측면을 구매요인으로 고려하고 있다. 이에 기능성을 강화한 제품 개발과 껌을 씹어야 하는 구체적인 이유를 제시한다면 미국시장 진출 가능성을 엿볼 수 있을 것이다.



한-캄보디아 FTA가 농식품 수출에 미칠 영향

한-캄보디아 FTA 개요

한-캄보디아 FTA는 2019년 3월 캄보디아 프놈펜에서 열린 한국-캄보디아 정상회담
에서부터 시작되었다. 캄보디아 훈센 총리가 양자 FTA를 제안한 이후, 4차례의 공식 협
상은 2020년 11월 20일 최종 마무리되어 2021년 2월 3일 한국과 캄보디아는 한-캄
보디아 FTA 타결을 공동 선언했다. 한-캄보디아 FTA는 올해 말 서명될 예정이며, 내년
중 발효가 예상된다. 한-캄보디아 FTA는 한국이 체결한 FTA 중 최단기(7개월)에, 비대
면으로 협상과정을 진행하여 타결한 최초의 FTA라는 점에서 특별한 의미를 지닌다.

2



1 한-캄보디아 FTA 타결

2 캄보디아 시하누크빌 항구

자료 산업통상자원부, The Phnom Penh Post

한국의 對캄보디아 농식품 수출 현황

2020년 한국의 對캄보디아 농수산식품 총 수출액은 9,674만 달러로 2019년(1억 25만 달러)보다 5.6% 감소했다. 2020년 기준 상위 10개 품목은 음료, 라면, 조제분유, 혼합조제식료품

품, 과일소주 및 소주, 커피조제품 등이다. 그중 음료가 전체 수출액의 76%를 차지하고 있으며 1~10위 품목이 약 94%로 편중되어 있어 수출 품목의 다양화가 필요한 상황이다.

(단위 : 달러, %)

품목	2019년	2020년	전년대비 증감률	관세율(한-아세안 FTA)
음료	83,628,157	73,532,998	▲12.1	0%
라면	2,476,891	6,122,617	147.2	15%
조제분유	2,723,520	4,048,707	48.7	0%
혼합조제식료품	5,368,676	2,702,718	▲49.7	0%
리큐르	514,575	777,424	51.1	0%
기타소스제품	608,642	772,497	26.9	20%
기타채소	386,830	725,344	87.5	0%
소주	418,806	643,657	53.7	15%
커피조제품	307,762	551,567	79.2	0%
*고추장	181,772	441,771	143.0	20%

* 고추장의 경우, HS Code 2103.90.10 기준 조회

자료 KATI, fta.go.kr



현지 유통 한국산 소스류



자료 자체조사, 조사매장 AEON MALL

FTA가 對캄보디아 농식품 수출에 미칠 영향

과거 2007년 발효한 한-아세안 FTA로 인해 기준세율이 7%인 한국산 과일(딸기, 포도, 단감, 사과, 배)이 이미 0%로 조정된 바 있다. 이번 한-캄보디아 FTA에 의해 추가로 관세철폐 혜택을 보게 될 농식품 품목은 약 70여 개에 그친다.

혜택을 보게 될 주요 수출품목은 간장, 칠리소스 등 소스류로 최근 캄보디아 내 한국산 소스류 품목에 대한 인지도가 증가하면서 FTA로 인해 가격경쟁력을 갖춰 시장 진출이 더욱 수월할

것으로 기대를 모으고 있다. 다만, 토마토 및 수박과 같은 신선품목과 라면, 소주, 케이크 등의 관세는 그대로 유지되어 한-캄보디아 FTA 효과는 제한적이라는 평이다.



양허 유형	설 명
5	협정 발효일을 시작으로 5단계에 걸쳐 매년 균등하게 철폐, 이행 5년차 1월 1일부터 무관세 적용
10	10단계에 걸쳐 매년 균등하게 철폐, 이행 10년차 1월 1일부터 무관세 적용
15	15단계에 걸쳐 매년 균등하게 철폐되어, 이행 15년차 1월 1일부터 무관세 적용
EX	기준세율 유지

AHTN 코드	품목명	기본 세율	양허 유형
0904.21.10	고추류 [캡시컴(Capsicum)속의 열매]	15%	5
2103.10.00	간장	15%	10
2103.90.11	칠리소스	15%	
2103.90.12	어간장	15%	
2103.90.13	그 밖의 소스	15%	
2201.10.10	광천수	15%	
1211.90.15	감초	35%	15
1102.90.10	쌀가루	7%	
1511.90.20	정제유	7%	
1905.90.70	성찬용 웨이퍼, 실링 웨이퍼, 라이스페이퍼와 이와 유사한 물품	7%	
2205.90.10	포도주 (알코올 용량이 전 용량의 100 분의 15 이하인 것)	15%	
2205.90.20	포도주 (알코올 용량이 전 용량의 100 분의 15 를 초과하는 것)	15%	EX
0702.00.00	토마토 (산선한 것이나 냉장한 것으로 한정한다)	7%	
0807.11.00	수박	7%	
1905.90.30	케이크	7%	
1905.90.40	파이	7%	
1902.30.40	그밖의 인스턴트 면류	15%	
2208.90.40	소주 - 그밖의 삼수 (알코올의 용량이 전 용량의 100분의 40을 초과하는 것으로 한정한다)	15%	

자료 fta.go.kr

Key Point

기존의 한-아세안 FTA를 통해 다수의 한국 농식품 관세가 철폐되었고 이번 한-캄보디아 FTA를 통해 추가 품목에 대한 관세철폐가 예정됨에 따라, 캄보디아 시장 내 한국 농식품의 가격경쟁력은 더욱 높아질 전망이다. 또한 한-캄보디아 FTA 발효를 앞둔 상황에서 FTA 협정세율을 위한 서류구비는 필수적이다. 주요 필수서류에는 원산지증명서, 수출신고필증, 수출거래계약서 등이 있다. 따라서 캄보디아로 수출을 희망하는 국내 업체는 aT의 수출지원사업인 'FTA 특혜관세 활용지원사업'을 활용할 수 있다. 전문 관세사가 직접 수출업체에 방문하여 협정세율 활용 및 원산지 증명서 발급 지원 컨설팅을 제공하여 캄보디아 시장 진출 관련 도움을 받을 수 있다.

SOURCES



뉴욕지사

05

- 1 ETHNIC FOODS MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2021 - 2026) - <https://www.mordorintelligence.com>
- 2 Flavors of the World: Trend Watch - <https://progressivegrocer.com>
- 3 Pop star: How K-Wave is helping take Korean food exports to record heights - <https://www.foodnavigator-asia.com>
- 4 Chicory's Top Food and Grocery Trends for 2021 - <https://chicory.co>
- 5 Asian-inspired foods are making a big impact on consumers - <https://www.supermarketperimeter.com>



블라디보스토크지사

09

- 1 국립통계청 <https://ru-stat.com>
- 2 연방국가통계청 <https://rosstat.gov.ru>
- 3 <https://news.join.com/article/>
- 4 <https://blog.naver.com/nong-up/>
- 5 <https://blog.naver.com/erounnet/>
- 6 <https://blog.naver.com/clare1/>
- 7 <https://blog.naver.com/monthlypeople/>
- 8 <https://post.naver.com/viewer/>
- 9 https://blog.naver.com/hansung_food/
- 10 <https://iz.ru/1139267/2021-03-19>
- 11 <https://eda.ru/media/recepty>
- 12 <https://eda.ru/media/revizija>



파리지사

13

- 1 <https://www.statista.com>
- 2 <https://www.mordorintelligence.com>
- 3 <https://www.eitfood.eu>
- 4 <https://www.marketwatch.com>
- 5 <https://www.veganfoodandliving.com>
- 6 <https://www.greenqueen.com.hk>
- 7 <https://ec.europa.eu>
- 8 <https://www.europe1.fr>
- 9 <https://www.statista.com/statistics/>
- 10 <https://www.statista.com/statistics/>
- 11 <https://www.elle.fr>
- 12 <https://theveganreview.com>
- 13 <https://www.thegrocer.co.uk/consumer-trends/>
- 14 <https://www.thegrocer.co.uk/new-product-development/>
- 15 <https://www.retailtimes.co.uk>



두바이지사

17

- 1 Euromonitor, 'Free From in the United Arab Emirates,' 2021
- 2 Arabian Business, <https://www.arabianbusiness.com>
- 3 Food Intolerance Network, <https://www.food-intolerance-network.com>



다롄지사

20

- 중국 식품상무망 <https://news.21food.cn>



홍콩지사

22

- 1 RT HK, 'Govt urged to do more to encourage recycling,' 2021.06.17.
- 2 Plant Based News, '133-Year-Old Food Giant Scoops Prestigious Green Certification - Explores More Vegan-Friendly Products,' 2021.07.08
- 3 SCMP, 'Hong Kong to ban plastic cutlery at restaurants in four years, but green groups call for faster action,' 2021.07.09
- 4 The Standard, 'Bonaqua to launch label-less bottle to encourage sustainability,' 2021.06.10
- 5 Green Queen, 'A.S. Watson: 2030 Sustainability Plan Aims To Triple Plant-Based Meat & Dairy Offerings At PARKnSHOP Stores,' 2021.03.15.



자카르타지사

26

- 1 Flavoured Milk Drink in Indonesia. Euromonitor, (2020.10.)
- 2 Food and Drink E-Commerce in Indonesia. Euromonitor, (2021.03.)
- 3 Packaged Food in Indonesia. Euromonitor, (2020.12)
- 4 Energy Drink Favorit Choi Siwon Seharga Sekitar Rp60 Ribu untuk Tingkatkan Imunitas Tubuh [면역 증가를 위한 최시원이 좋아하는 에너지드링크는 개당 6만 루피어]. Fimela.com, (2021.07.18.)
- 5 aT 자카르타지사 자체 조사 자료
- 6 수출통계. Kati.com. (2021.07.)



오사카지사

29

- 1 Diamond Chain Store, '드레싱 시장 조리기 회 증가 및 사용 용도 다양화로 '20년 시장 견조,' (2021.05.27.) - (<https://diamond-rm.net>)

- 2 Diamond Chain Store, '미요네즈시장, 코로나19 내식비율 증가로 수요 안정적으로 확대,' (2021.04.28.) - (<https://diamond-rm.net>)
- 3 PR TIMES, '3월1일은 마요네즈의 날~최신 마요네즈 정보~,' (2021.02.15.) - (<https://prtimes.jp>)
- 4 일본식량신문, '마요네즈·드레싱 특집' (2021.02.19.) - (<https://news.nissyoku.co.jp>)
- 5 큐피 홈페이지 - (<https://www.kewpie.co.jp>)
- 6 큐피'아와세마요(あわせマヨ) 사이트'페이지 - (<https://www.kewpie.co.jp>)
- 7 피에토로 레시피 사이트 - (<https://www.pietro.co.jp>)
- 8 사라다쿠라부 홈페이지 - (<https://www.saladclub.jp>)
- 9 닛신 오이리요 홈페이지 - (<https://shop.nishin.oiilgroup.com>)



도쿄지사

33

- 1 <https://news.yahoo.co.jp>
- 2 <https://www.wwdjapan.com/articles/1163562>
- 3 <https://www.wwdjapan.com/articles/>
- 4 <https://kaiten-portal.jp/biz/food/>
- 5 <https://www.nikkei.com>
- 6 <https://www.agrnews.co.jp/ja/>
- 7 <https://harumari.tokyo/>
- 8 <https://www.muji.com/jp/ja/store>
- 9 https://www.instagram.com/minnanno_grill



베이징지사

35

- 중국식품보망 <http://www.cnfood.cn>



LA지사

37

- 1 Euromonitor 'Gum in the US'
- 2 Food Dive : Chewing gum sales see post-pandemic bump
- 3 <https://www.fooddive.com/news/chewing-gum>



캄보디아사무소

39

- 1 농식품수출정보(KATI)
- 2 FTA 강국, KOREA(<https://fta.go.kr/>)

현지화지원사업이란?

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

지원대상국
34 개국

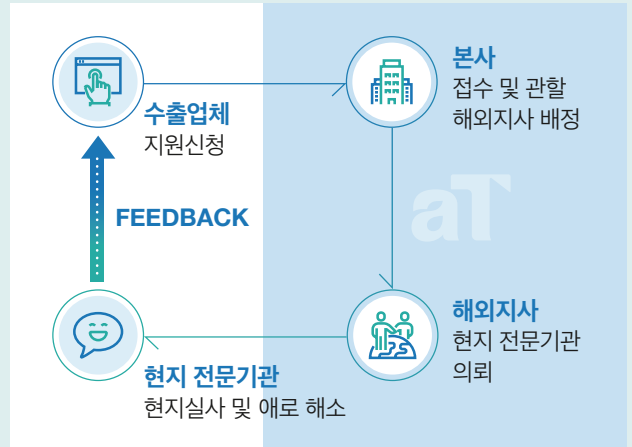
- 유럽(4)** EU, 스위스, 노르웨이, 영국 **중앙아(5)** 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아
- 동남아(9)** 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 필리핀 **오세아니아(2)** 호주, 뉴질랜드
- 동북아(4)** 중국, 대만, 일본, 홍콩 **중동(8)** UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키 **미주(2)** 미국, 캐나다



지금 바로 신청하세요!

- 지원대상**
농수산물 수출입 업체
- 신청방법**
온라인 신청
<http://global.at.or.kr> > 현지화지원사업
- 신청기간**
2021. 3~11월
- 관련문의**
농식품 hjh@at.or.kr
수산 lsyl@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>)

수출 성공으로 가는 날개를 달아드립니다!

2021년 FTA특혜관세 활용지원사업 모집안내

전문 관세사가 여러분의 수출 애로를
해소해드립니다!



사업신청 바로가기

사업목적	FTA전문가가 수출기업에 방문하여 맞춤형 컨설팅 제공	
지원대상	농식품 제조·수출기업 및 신선농산물 생산자 조직·단체	
지원내용	HS코드 검토, 원산지증명서 발급, 인증수출자 취득, 관세실익 분석, 원산지관리 등	
신청주소	aT수출업체종합지원시스템(global.at.or.kr)	
신청문의	E-mail. ftaplus@ktnet.co.kr	Tel. 02-6000-2107/2762
기타사항	예산 소진 시까지 선착순 마감(무료)	