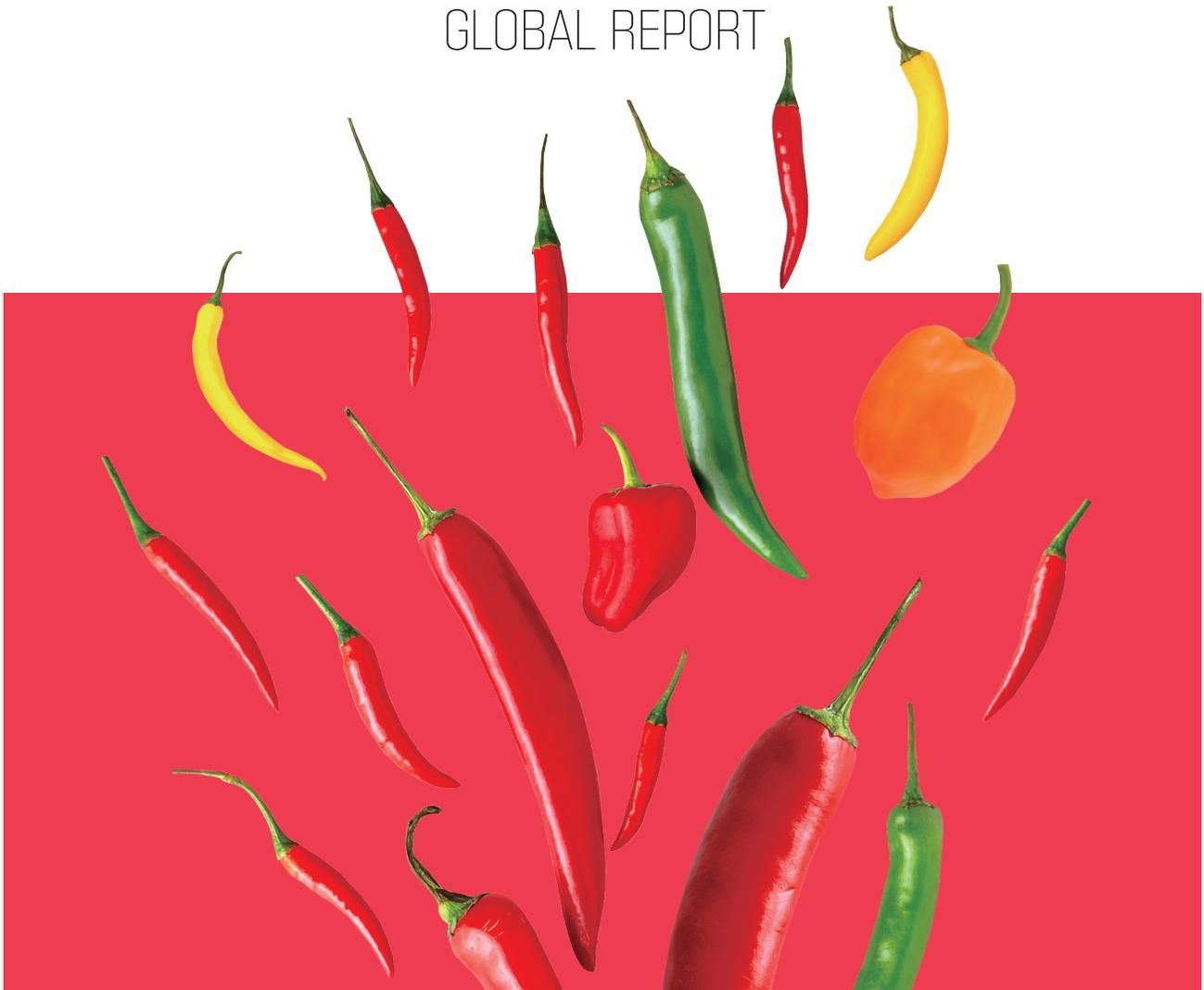


지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2021. 09_vol.113

발행일
2021년 9월 10일

발행처 한국농수산물유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부

전화 061-931-0875

홈페이지 www.kati.net

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

Red Flavor



USA

05 미국, '빨간 맛' 고추장 인기

UAE

10 UAE에서
고추장이 살아남는 방법



China

16 중국내 한국 고추장의 현주소

Thailand

20 한국 소스 맛에
흠뻑 빠진 태국인들





Vietnam

25 베트남 바이어에게 듣는 가공식품 시장 동향

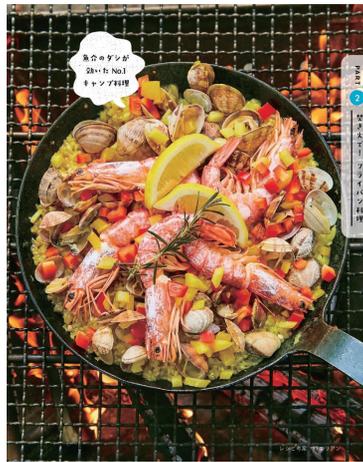
Europe

28 만두, 유럽의 가정식이 될 수 있을까?



Japan

32 일본 식품업계, 캠핑족을 잡아라!



Hong Kong

36 건강을 고려하는 소비자를 위한 "BFY(Better For You)" 식품

Cambodia

40 캄보디아 주류시장을 알아보자!

China

42 중국, 어린이 치즈간식 상승세

46 라면이 건강 간식이라고?



China

42 중국, 어린이 치즈간식 상승세

46 라면이 건강 간식이라고?



Red Flavor

한국을 대표하는

‘빨간 맛’ 고추장의 인기가
날이 갈수록 커지고 있다.

젊은층의 입맛을 사로잡은

매운맛의 고추장이
글로벌 푸드 트렌드로
자리매김 하고 있다.

미국, '빨간 맛' 고추장 인기

미국의 고추장 인기 상승세

K-팝과 K-푸드에 대한 관심 증가와 더불어 미국시장에서 한국을 대표하는 '빨간 맛' 고추장의 인기가 날이 갈수록 커지고 있다. 발효음식이 '건강식'이라는 인식과 젊은층의 입맛을 사로잡은 매운맛의 고추장이 글로벌 푸드 트렌드로 자리매김하고 있는 것이다. MZ세대를 중심으로 맵고 강한 맛의 선호도가 높아지는 것은 물론, 매운맛을 즐기는 아시안계와 남미계 이민자의 증가도 미국 내 매운맛 열풍에 한몫하고 있다는 분석이다.

불과 얼마 전까지 '코리안 칠리 페이스트(Korean Chili Paste)'로 불렸던 고추장은 미국 내에서 인지도를 넓혀가며 '고추장(Gochujang)'이라는 고유명사로 불리며 제 이름을 찾아가는 추세다.

미국 고추장 수입 증가

미국으로 수입되는 한국산 고추장 역시 성장세를 이어오고 있다. '17년 약 1,000만 달러의 수입규모는 '20년 1,300만 달러 규모로 증가했고, '21년 상반기 수출실적 역시 800만 달러를 넘기며 지난해 같은 기간보다 41%나 성장했다.

對미 고추장 수출 추이

(단위 : 톤, 천 달러)

2017		2018		2019		2020	
물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
4,910.5	10,790.9	5,697.4	12,335.4	4,989.7	10,804.1	5,591.4	13,484.1

자료 농식품수출정보(KATI)

'21년 상반기 對미 고추장 수출 추이

(단위 : 톤, 천 달러)

'20. 6월		'21. 6월		전년 동기대비	
물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)
2,473.4	5,681.2	3,238.1	8,017.4	30.9	41.1

자료 농식품수출정보(KATI)



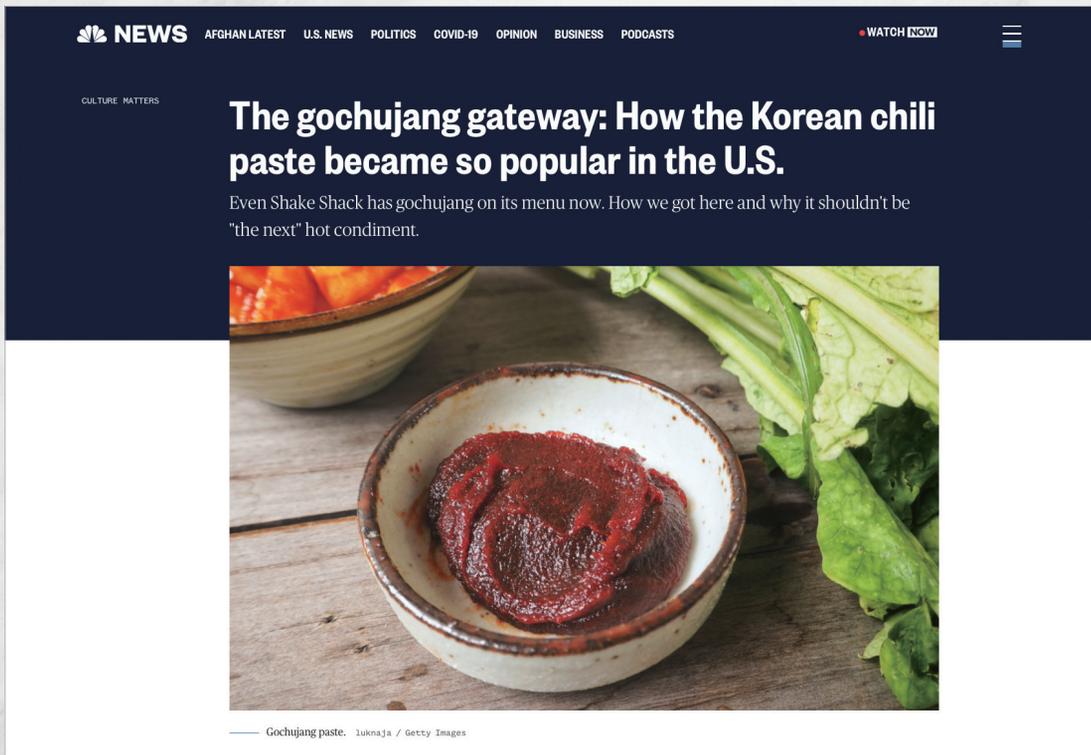
미국 언론에서 주목받는 고추장!

미국 언론들의 K-푸드 관련 기사에 ‘고추장’에 관한 언급이 많아졌다. 완성된 음식이 아닌 장류로만의 언급은 이례적이다.

NBC 뉴스는 지난 1월 자사 웹사이트에 “고추장 게이트웨이: 한국 칠리 페이스트는 어떻게 미국에서 이런 유명세를 얻게 되었나(The gochujang gateway : How the Korean chili paste became so popular in the U.S)” 라는 제목의 기사를 게재했다. 이 내용은 한국 고추장이 미국에서 어떻게 인기를 얻게 되었는지 자세히 소개하며 관심을 모았다. 과거에는 발효음식이 미국 소비자에 매력적으로 어필되지 못했지만 최근 몇 년 동안 미국

내 레스토랑에서 감칠맛의 한국 소스를 활용한 음식들이 속속 등장하고 있다는 사실에 놀랐으며 유명 프랜차이즈 식당에서 한국 고추장 양념치킨 샌드위치와 김치슬로우, 고추장 감자튀김 등과 같은 메뉴가 등장하며 소비자로부터 다양한 반응을 보이고 있다는 내용을 전했다.

「포브스는 “2021년 식품 트렌드 : 한국의 맛이 주류가 되다” 라는 기사를 게재하며, <기생충>, <미나리> 등 한국영화와 BTS의 인기에 따라 2021년은 한국의 맛이 더욱 주류가 되는 한 해가 될 것이라며 한식이 식품품 진열대를 넘어 일반 식당에서도 볼 수 있는 음식이 되었다고 소개했다.



자료 <https://www.nbcnews.com/news>

미국 대형마켓 체인 랄프스(Ralphs)에 자리한 아시안 섹션 및 판매중인 고추장 제품



자료 LA지사 촬영

다양하게 변신하는 고추장!

미국 소비자들의 입맛에 맞춰 고추장 제품도 다양해지고 있다. 미국 테이블 소스 문화를 반영해 '떠먹는' 고추장이 아닌 '짜먹는' 고추장으로, 케첩과 같은 튜브 형태의 패키지로 만들어 친숙함을 더하고 있다. 맛 또한 현지 입맛에 맞춰 다양해지고 있다. 스리라차에 마요네즈를 섞은 '스리라차 마요'가 높은 인기를 끌고 있는 것에 착안해 고추장과 마요네즈를 섞은 '고추장 마요' 소스가 등장했고 고추장을 활용한 살사 소스인 '고추장 살사'도 판매 중이다.



고추장에
마요네즈를 섞은 소스

자료 bibigousa.com



고추장 칠리

자료 ofoodusa.com



고추장 살사

자료 ofoodusa.com



비건, 글루텐 프리, Non GMO 등의 인증마크로 건강 이미지를 더한 제품도 다양해지는 추세이다. 럭키 푸즈(Lucky Foods)는 Non GMO, 화학조미료, 색소 등을 첨가하지 않은 '서울 고추장'을 판매 중이며, 코코넛 시크릿은 간장 대체품으로 알려진 '코코넛 아미노스'를 첨가한 제품을 선보였다.

대형 유통업체의 자체 고추장 제품도 등장했다. 아마존은 자체 브랜드인 '아마존 키친 (Amazon Kitchen)' 브랜드를 통해 고추장을 내놨고 타겟(Target) 역시 자체 브랜드인 '굿앤 게더(Good and Gather)'에서 '코리안 고추장(Korean Gochujang)'을 출시해 판매 중이다.



타겟의 자체브랜드 굿앤게더의 고추장제품

자료 target.com



아마존 자체브랜드 아마존 키친의 고추장제품

자료 amazon.com





자료 <https://www.insight.co.kr>

고추장 활용하여 '한국의 맛' 선보이는 현지 레스토랑

미국 버거체인인 셰이크셱(Shake Shack)은 2021년 새해 첫 신메뉴로 고추장 소스를 바른 닭가슴살 버거와 고추장 치킨너겟, 프렌치프라이를 판매했다. 고추장 닭가슴살 버거에는 백김치 슬로를 곁들였고 너겟과 프렌치프라이는 고추장 마요네즈소스를 제공했다. 빙엄턴 뉴욕주립대학교 교수이자 「미국의

아시아 먹거리에 대한 문화정치(Dubious Gastronomy)」의 저자인 로버트 쿠는 “셰이크셱(Shake Shack) 한국식 치킨버거는 이민자 문화를 받아들인다는 점에서 매우 미국적인 것”이라고 말했으며, 셰이크셱의 대변인은 “진정한 고추장 버전의 제품을 개발하기 위해 한국의 요리 파트너들과 긴밀히 협력했으며 이후 출시된 제품은 고객 반응이 폭발적”이라고 밝혔다.



셰이크셱이 올해 초 미국에서 판매한 고추장 활용 메뉴

자료 LA지사 촬영, www.savespree.com

Key Point

미국에서 고추장이 스테이크에 이어 이국적이면서 맛있고 인기있는 핫소스로 자리잡게 된 배경에는 미국 내 매운맛의 관심 증가 뿐만 아니라 미국 식품시장에 핵심 소비층으로 자리잡은 MZ세대의 K-푸드에 대한 선호도 증가도 영향을 미친 것으로 분석된다. 건강에 도움이 된다는 인식으로 발효식품에 대한 인지도 확대와 감칠맛, 매운맛에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 만큼 보다 적극적으로 현지 트렌드에 맞는 홍보 및 제품 개발을 통해 현지시장을 공략하는 노력이 필요할 것이다.



UAE에서 고추장이 살아남는 방법

핫소스의 글로벌한 매출 성장세

전 세계 핫소스시장은 2020년 45억 달러(약 51천억 원) 규모이며, 2021년부터 향후 꾸준한 성장이 예상된다. UAE 현지에서도 아시아, 남미음식이 인기를 얻으면서 매운맛 과 더불어 건강한 성분이 가미된 여러가지 소스들이 인기를 얻고 있다.



현지 매운맛 제품 대결 인기

UAE에서 대중적으로 사랑받는 미국의 핫소스 Excellence Hot Sauce(제조사, Fairco Inc)는 소매판매비중(RSP, Retail Sale Percentage)이 2015년 4%에서 2020년 4.9%로 5년 사이에 0.9% 상승했다. 이외에도 현지 인기 핫소스는 타바스코(Tabasco), 스리라차(Sriracha), 난도스 페리페리소스(Nando's Peri-peri Sauce)가 있으며 최근에는 한국의 불닭소스도 중동시장에 진출하여 경쟁 중에 있다.

한국의 '먹방문화'와 더불어 현지인 및 외국인들의 매운맛 음식에 대한 도전이 SNS에서도 이어지면서 한국의 불닭맛소스와 라면이 유명세를 얻고 있다. 불닭맛 크림파스타 제품은 매운 음식을 잘 못먹는 사람들도 먹기 좋아, 경쟁제품보다 가격이 높게 책정된 편임에도 불구하고 매장에 재고가 부족할 정도로 인기를 모으고 있다.

UAE에서 인기가 많은 핫소스 상품



Srirach
태국



Nando's
남아공



Tabasco
미국



Excellence Hot Sauce
미국



불닭소스
한국



자료 위키미디어, 유로모니터

한국음식은 '건강식'이란 인식 제고

그동안 현지에서는 한국은 채소 위주의 건강식, 김치와 같은 발효식품을 매일 먹는 이미지가 강했다. 현지 언론은 “한국인들은 ‘음식은 보약’이라고 칭하고 잘 먹으면 몸과 마음이 건강해진다고 생각한다” 라고 전하면서 한국음식에는 채소가 많이 사용되는 점을 강조하여 육식 위주의 현지 식단과 대조적인 점을 시사했다.



현지인들에게는 아직 생소한 고추장 & 된장

현지 요리사는 “한국 고추장은 다차원의 맛이 난다. 불맛 (Smoky), 단맛, 약간 매운 맛이 전체적인 조화를 이룬다”라고 평가하면서 현지인들이 많이 찾는 양고기 요리를 고추장으로 맛을 내는 조리법을 공개했다. 현지 언론은 “한국의 고추장은 한국 음식에 기본적으로 첨가되는 양념이며 조리용 양념장이

지 음식과 곁들여 먹는 소스가 아니다” 라고 소개하고 있다.

한국의 된장은 일본문화와 음식이 보편화된 현지에서 된장 국과 비슷한 맛이 난다는 인식과 함께 일본의 미소국에서 유래하여 ‘미소(Miso Paste)’라고 통용되고 있으며 현지인 블로거인 두인두바이(@duindubai)는 개인 블로그와 SNS에 한국마트에서 발견한 미소(된장)을 활용한 닭고기 요리를 선보였다.



1

**한국의 고추장과
된장이 소개된
현지 요리 조리법**



2

doindubai
Dubai, United Arab Emirates

doindubai Miso and Mei
Experimenting with different types of miso here in Dubai resulted in this tasty, Asian style chicken dish that's just a bit different to my usual Chinese Style chicken. So easy, and you could do with fish or prawns. SWIPE LEFT for recipe and ingredients. I bought my miso from 1004Gourmet in Dubai's Onyx Tower. Tell me where you buy your miso? A specialist Japanese food store or a local supermarket or some place else! .

좋아요 89개
2020년 6월 19일

좋아요 또는 댓글을 남기려면 로그인.

- 1 양고기 조림법에 소개된 한국 고추장 활용법
- 2 된장을 활용한 닭고기 요리

자료 내셔널 뉴스
(thenationalnews.com)
두인두바이
(www.doidubai.com)

한국 장류의 현지 진출방안

1 현지 인기 음식인 파스타, 햄버거, 램찜(Lamb chop)과 결합하기

UAE는 현지인을 비롯한 유럽계 인구들이 많이 거주하다 보니 서양음식인 파스타, 햄버거, 고기류가 주요 식단으로 꼽히며 아랍 전통음식은 샤와르마(Shawarma), 램찜(Lamb Chop), 시쉬타웁(ShishTawook, 꼬치요리) 등이 한국 장류와 조화로운 맛을 내기 쉬운 메뉴로 꼽히고 있다.



한국의 매운 불닭의 고추장 맛을 살린 한국 퓨전 치킨버거



크림파스타 맛과 매운 한국 고추장 맛을 섞어 현지 인기가 좋은 제품

2 비건 식품과 연계하기

세계보건기구(WHO, World Health Organization)는 가공육 섭취에 따른 암 발생이 약 3만 4천 명에 이른다고 발표하였다. 가족의 평균 온실가스 배출량은 약 14.5%로 자연 파괴를 우려하는 전 세계 채식주의자들이 늘고 있다. 2014년부터 2018년 사이 비건은 600% 증가하였고 현지 비건식품들의 출시 및 판매가 증가하고 있다.

UAE에 기반을 둔 냉동식품 업체 헬시팜(Healthy Farm)은 2025년까지 UAE 내 육류소비자는 약 15~20%를 차지하고 채식주의자는 50만명(약 20%)으로 증가할 것으로 전망하였다. 씹장은 채소와 잘 어울리기 때문에 채식주의자 비율이 높은 UAE를 공략하기 좋다.

3 제품 조리법 개발과 제공으로 '건강한 음식'임을 홍보하기

현지 대형 유통마켓인 웨이트로스(Waitrose)는 제품과 제품 조리법도 동시에 제공하고 조리 활용법을 소개하면서 식품에 대한 정보를 고객들에게 제공하고 있다. 여기에 고추장을 활용한 김치의 효능 다섯가지로 유산균, 비타민 다량 함유, 저칼로리, 효소음식, 면역체계 활성의 효과를 꼽았다.

이처럼 한국음식이 점차 건강한 요소를 가진 점을 홍보하고 조리법을 소개하여 정보를 제공함으로써 소비자들의 상품 구매력을 높이고 있다.





'김치의 다섯가지 효능'을 소개한 현지 대형 유통 업체 홈페이지 모습

4 현지인들의 대표 테이블 소스와 접목하기

사우디아라비아에서 유래된 캅사(Kabsa)는 닭고기 및 양고기를 올려서 손으로 먹는 아랍 전통음식으로 샤차(Shattah) 핫소스와 함께 먹을 경우 고기의 느끼한 맛을 완화해 준다. 또한 MENA의 튀니지(Tunisia)지역에서 유래한 하리사(Harissa) 핫소스는 서양 문화권에서 흔하게 먹는 테이블 소스인 케첩, 스리라차소스와 같이 각종 음식에 첨가해서 섭취하는 전통적인 핫소스이다. 소스와 곁들여 먹는 음식이 대중화되어 있는 만큼 한국 장류와 어우러진 조리법 개발로 현지인들 입맛에 다가가야 할 필요가 있다.



매운 소스 샤차(Shattah)와 함께 닭고기와 밥을 한번에 삶은 캅사(Kabsa)를 오른손으로 먹는 대표적인 아랍 전통 음식 문화 중동 및 MENA지역 대표 핫소스이자 고기, 스프, 피자 등 각종 음식과 곁들여 먹는 대표 테이블 소스 하리사(Harissa)

자료 : 내셔널 뉴스, aT두바이지사, 웨이트로스, 걸프뉴스(Gulfnews.com)

Key Point

한국의 문화가 중동에도 불어오기 시작하면서 한국 콘텐츠에서 자주 등장하는 음식들의 조리양념인 고추장과 된장에 대한 관심이 증가하고 있다. 한국 음식은 고추장을 기본으로 조리되기 때문에 매운맛을 즐기는 현지인들의 호기심을 자극하고 있다. 그러나 현지 음식과 어울리는 조리법 개발 노력이 필요해 보인다. 특히 고기와 파스타, 햄버거와 같이 테이블 소스와 곁들여 먹을 수 있는 요리에 고추장 및 쌈장을 활용하여 선보이면 어떨까? 또한 UAE 내 비건 시장 규모가 확대 되는 만큼 한국 장류의 건강한 효능과 이미지로 적극적으로 홍보하는 상품 전략이 필요할 것으로 사료된다.



중국내 한국 고추장의 현주소

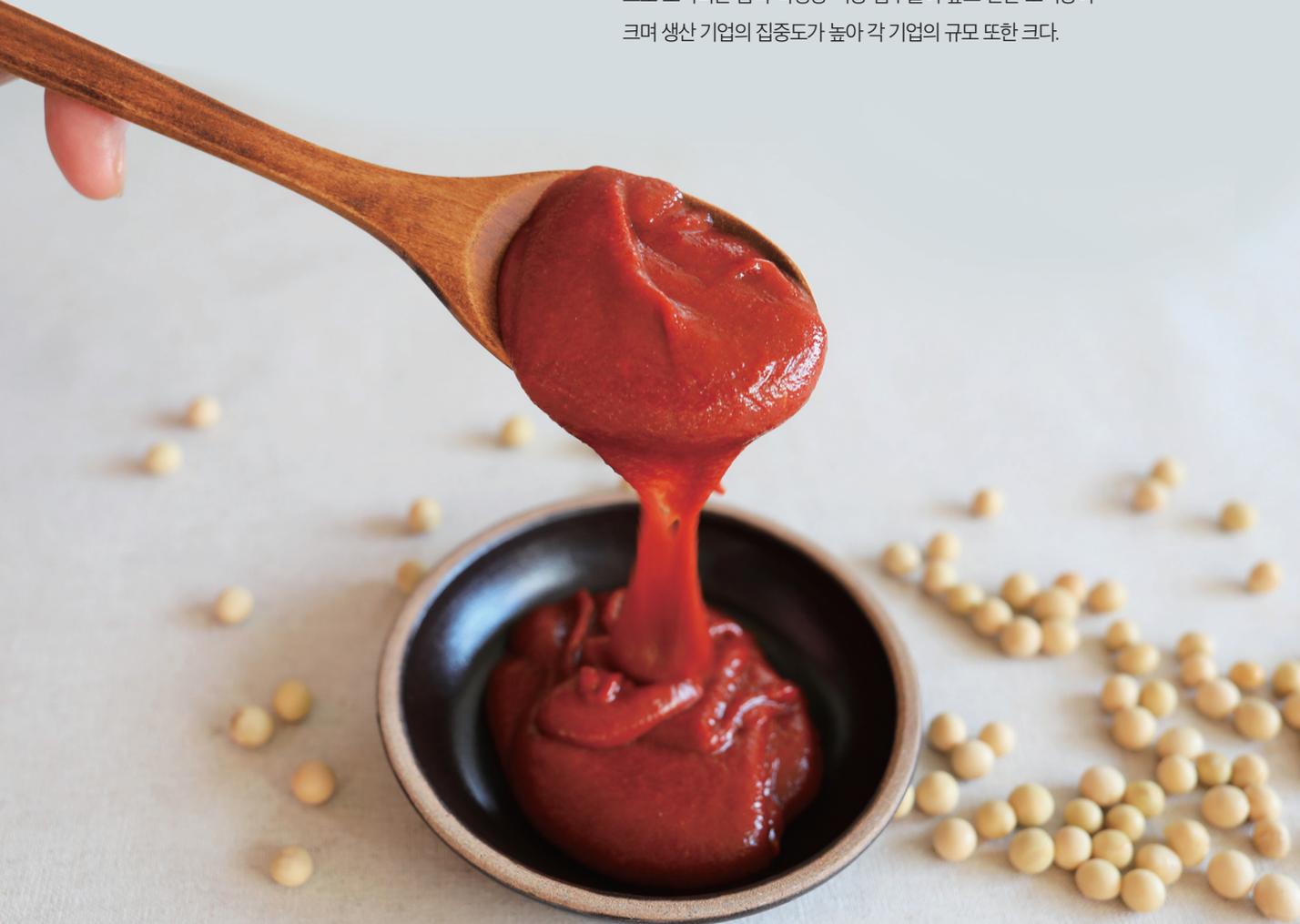
중국 조미료시장의 특징

중국 조미료시장은 현재 다양하게 세분되는 추세에 있으며, 이에 따라 다양한 기업들의 시장 진입 공간이 늘어나고 있다.

「중국식품보고서(中国食品报告)」 웹사이트의 한 기사에 따르면 중국 조미료시장에서 조미료 상품은 크게 '전통 조미료(传统调味品)'와 '복합 조미료(复合调味品)' 두 가지로 나눌 수 있다. 전통 조미료는 맛이 단일한 조미료를 가리키며 각각 소금, 설탕, 미원(글루탐산 나트륨)은 짠맛, 단맛, 감칠맛을 대표

한다. 복합 조미료는 전통 조미료에 재료를 더하고 가공하여 얻은 조미료를 가리키며 닭고기 미원, 황귀국물 양념, 중화요리 양념, 표고버섯장, 고추장 등을 포함한다. 최근 몇 년간 복합 조미료에 속하는 제품들이 빠르게 증가하고 있다.

전통 조미료인 간장, 식초, 굴소스, 맛술과 같은 제품군은 중국에서 사용된 역사가 길고 주방에서도 필수적으로 사용되는 조미료이다. 간장의 연간 생산량은 1,000만 톤, 식초의 연간 생산량은 500만 톤에 이른다. 이처럼 중국 내 생산량이 많고 기초적으로 소비되는 품목 특성상 시장 침투율이 높고 연간 소비량이 크며 생산 기업의 집중도가 높아 각 기업의 규모 또한 크다.





1

반면, 전통 조미료에 재료를 더해 만든 복합조미료는 두반장(豆瓣醬), 고추장(辣椒醬), 표고버섯장(香菇醬), 소고기장(牛肉醬) 등은 간장, 식초, 굴 소스, 맛술 등 조미료와 비교할 때 상대적으로 소비 침투율이 낮은 편이다. 비교적 지방 특색을 가지고 있으며 시장 집중도가 낮고, 각 기업의 규모 또한 비교적 작은 편이다.

특히 중국시장 내에서 통용되는 '고추장(辣椒醬)'은 한국에서 생각하는 장류 이외에 고추를 재료로하는 조미료를 모두 포함한다. 중국의 고추장은 크게 기름을 이용해 제조하는 것과 물을

이용하여 제조하는 것으로 나뉜다. 기름을 사용하는 것은 참기름에 다진 고추를 재워 만들며, 물을 사용하는 것은 주로 물에 다진 고추와 다진 생강, 마늘 등의 재료를 추가하여 만든다.

1980~90년대에는 소금, 설탕, 미원, 간장, 식초 등의 제품이 조미료시장의 주를 이루었다. 그러나 2000년대 이후 다양한 조미료가 점차 주목받기 시작해 최근 10여 년간은 특색있는 조미료에 대한 수요까지 조성될 만큼 시장이 세분화되고 있다. 이러한 중국 조미료시장의 세분화 과정에서 더욱 다양한 기업들이 시장에 진입할 공간이 열리고 있다.



2

1, 2
중국에서
흔히 섭취하는
고추장(辣椒醬)

중국 고추장 시장의 현황

그렇다면 중국의 조미료시장 중에서도 고추장시장의 현황은 어떨까? 중국의 고추장시장은 ①성장 추세에 있지만 ②업계의 집중도가 낮아 비교적 분산된 경쟁 구도를 보이며 ③온라인을 통한 판매가 중요하고 ④프리미엄 고추장이 성장하고 있다는 특징이 있다.

1 성장 추세 중국의 고추장 생산량 및 시장규모는 줄곧 증가하는 추세에 있다. 생산량은 2014년 480만 톤에서 2019년 557만 톤으로 증가하였고, 시장규모는 2014년 278억 위안(한화 약 5조 120억 원)에서 2019년 358억 위안(한화 약 6조 4,543억 원)으로 증가하였다. 연평균 복합 성장률은 5.2%에 이른다.

2 경쟁구도 중국 고추장 업계는 비교적 분산된 경쟁구도를 보인다. 기업정보를 제공하는 웹사이트 치차차(企查查)에서 2020년 기준 중국의 고추 관련 기업은 4만 7600여 개로, '고추 제품(辣椒制品)'이라는 키워드로 검색하면 4,758개의 고추제품 생산기업이 있음을 알 수 있다. 또한 중상산업연구원(中商产业研究院)의 데이터에 따르면, 라오간마(老干妈) 브랜드의 상품이 중국 고추장시장의 약 20%를 차지하고 있으며, 뒤를 이어 리진지(李锦记)와 라메이즈(辣妹子) 브랜드가 각각 9.7%와 9.2%의 점유율을 차지하고 있다. 「식품상무망」의 한 기사에 따르면 중국 고추장시장은 약 5,000여 개의 기업이 경쟁하고 있어 경쟁이 눈에 띄게 분산되어 있고 시장 집중도가 낮다고 평가하고 있다.

3 온라인 판매 중국 고추장 업계에서 온라인 판매의 중요성은 상당히 높은 편이다. 예를 들어, 린이룬(林依轮)의 판매(饭爷)는 온라인 판매를 정식으로 개시한지 이틀 만에 온라인에서 3만 병을 판매했다. 린이룬이 창업한 고추장 브랜드 상품중에서 텐마오(天猫) 상점에서 가장 인기가 좋은 것은 라차오반진 라장(辣炒板筋辣酱)인데 이 제품의 한 달 판매량은 약 15만 병에 이른다. 이밖에도 린이룬은 동영상 스트리밍 사이트인 요우쿠(优酷) 생방송을 통해 657만 명의 관중을 동원하였으며 이때 타오바오(淘宝) 상점에서 판매의 매출은 생방송 두시간 만에 백만 위안(한화 약 1억 8,029만 원)을, 12시간 만에 300만 위안(5억 4,087만 원)을 돌파했다.

중국 조미품협회 부회장인 바이옌(白燕)은 고추장시장에서 적지 않은 프리미엄 제품들이 현대적인 판매 경로를 통해 소비자들과 만나는 것이 이미 명확한 추세라고 지적하며 “전통적인 판매 방식의 기초 위에서, 더욱더 많은 브랜드는 온라인 판매 방식으로의 확장을 선택하고 있다. 이들은 온라인 판매 플랫폼에 상점을 열고, 최근 소비 흐름에 맞추어 영업 수준을 높이고 있다”라고 말했다.



4 프리미엄 중국 고추장 업계에서 프리미엄 제품들이 두각을 나타내고 있다. 기존에 고추장은 지역적 특색이 강한 제품으로 평가되었지만 온라인 판매 통로와 결합한 프리미엄 제품들이 이러한 경계를 부수고 있다는 평가다. 아이카이(艾凱) 자문의 조사 데이터에 의하면, 소비자의 약 60%는 고추장 제품이 구매할 가치가 있는지 평가하는 첫 번째 기준이 '맛'이라고 답했다. '가격'이 기준이라고 답한 소비자는 20%가 채 되지 않았다.

이에 부응하듯 많은 온라인 프리미엄 조미료 브랜드들은 재료를 연구하고 품질을 높여, 오프라인으로 판매가 이루어지는 전통 조미료보다 5~6배에 이르는 가격대를 형성하고 있다. 온라인 애널리스트 루자(卢佳)는 "프리미엄 고추장 상품은 더 높은 가격대와 이윤 형성 능력을 갖추었을 뿐만 아니라, 기존의 자본, 영업, 광고모델을 깨부숨으로써, 고추장 시장에 새로운 유행을 불러넣을 것"이라고 내다보았다.

중국 소비자들의 한국 고추장 소비 사례

이러한 시장 흐름 속에서, 한국 고추장은 현재 중국 소비자들에게 인공 첨가물이 없어 건강에 좋을 뿐만 아니라 다양하게 사용되는 조미료로 소개되고 있다. 포털사이트 바이두(百度)에서 '한국 고추장'을 키워드로 검색하면 다양한 레시피가 검색된다. 한 레시피는 "매콤달콤한 맛의 한국 고추장(韩式辣椒酱)은 만드는 방법이 매우 간단한데 어떠한 첨가제도 넣지 않으며, 원재료 또한 고춧가루, 사과, 배, 생강, 마늘, 간장, 맛술과 같이 적은 조미료로만 이루어져 있다"라고 소개하고 있다.

또한, 한국 고추장을 사용할 수 있는 요리로는 돌솥비빔밥, 떡볶이, 부대찌개, 두부김치찌개, 비빔국수, 볶음면, 바베큐, 중국식 토스트, 오징어볶음, 김치만두, 치킨 등을 소개하고 있다.



Key Point

한국 고추장은 아직 중국의 전체 조미료 및 고추장 시장에서 주류 상품이라고 보기 어렵다. 그러나 현재 중국 조미료 및 고추장시장이 성장 추세에 있을 뿐만 아니라 제품군의 세분화·고급화되는 추세에 맞춰 본다면 한식 고추장의 판매 확대 기회는 갈수록 증가할 것으로 예상된다. 또한 중국 고추장 브랜드들이 제품을 고급화하고 온라인을 통한 마케팅과 판매 경로 확장에 적극적으로 나서고 있음도 주목할 만한 점이다. 덧붙여서 현재 중국에서 한국 고추장을 활용한 레시피는 주로 한국요리에 한정되어 있는데 이와 관련해 한국 고추장의 수요를 끌어올리기 위해서는 한국요리에 대한 중국 소비자들의 관심을 끌어올리는 마케팅 전략과 함께 한국 고추장의 활용범위를 한식 이외에 다른 요리로 확장하는 마케팅 전략을 모두 고려해볼 수 있을 것이다.

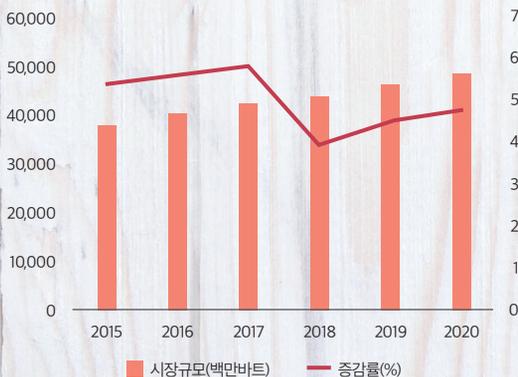


한국 소스 맛에 흠뻑 빠진 태국인들

태국 소비자는 무더운 날씨의 영향으로 자극적인 맛을 선호하며 이로 인해 태국요리에 소스류의 활용이 높은 편이다. 태국 소스류 시장규모는 2020년 기준 전년대비 5% 증가한 약 480억바트(약 15억 달러) 규모로 기록되며, 특히 전년도 성장세가 높은 소스류는 칠리소스와 조리용 소스(간장, 피쉬소스 등)가 있다. 향후 2020~2025년 성장률은 연간 약 6%대로 성장할 것으로 예상되고 있다.

태국 소스류의 종류는 콩베이스 소스 8.1%(된장소스 6.4%, 마사만 소스 1.7%), 매운 소스 68.4%(칠리베이스 6.4%, 그린 카레베이스 16.9%, 해물 소스 4.4%, 타이 레드 카레베이스 23.7%, 뚝얌 소스 17.0%) 및 이외 기타 소스의 비율이 23.5%를 차지하고 있다.

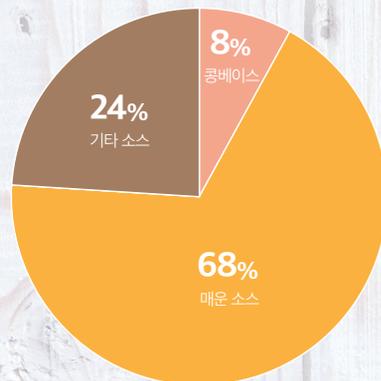
태국 소스류 시장규모



자료 Euromonitor



소스류 종류별 비중





자료 <http://www.thai-sauce.com>

태국 소스류 수출입 현황

태국 소스류는 세계 소스시장의 5.7%를 점유하고 있으며 현재 유럽, 미국, 중국 다음으로 세계 4위의 소스 수출국이다. 2020년 소스류 수출액은 약 7억 8,900만 달러 규모로 전년 대비 약 8% 증가하였으며 주로 미국, 일본, 필리핀, 호주, 영국, 네덜란드, 말레이시아, 미얀마 등 전세계로 수출하고 있다.

2020년 기준 소스류 수입규모는 전년대비 1.2% 감소한 8,349만 달러 규모였다. 2020년 기준 태국의 최대 소스 수입국은 일본이며, 20.55%의 시장점유율을 차지하고 수입금액

은 1,716만 달러 규모이다. 2위는 중국으로 11.58%를 차지하며 수입액은 1,592만 달러였다. 3위는 한국으로 10.7%를 차지하며 869만 달러 규모로 이는 2019년 대비 약 41% 증가한 규모이다. 2021년 1월~6월 누적 소스류 수입은 전년대비 15% 증가한 5,237만 달러로 주요 수입국으로는 일본, 중국, 싱가포르, 인도네시아, 한국, 말레이시아 등의 순으로 한국은 5위를 차지하고 있다. 對태국 한국 소스류 수입은 전년 동기대비 31% 증가한 480만 달러 규모다.

2019-2020 태국 소스류 수입 현황

(단위 : 천 달러)

순위	국가명	금액(천\$)		비중(%)		증감률(%)
		2019	2020	2019	2020	전년대비
	세계	84,565	83,494	100	100	-1.2
1	일본	17,957	17,160	21.23	20.55	-4.6
2	중국	16,097	15,923	19.04	19.07	-1.0
3	한국	5,125	8,697	6.06	10.42	41
4	말레이시아	8,576	8,413	10.14	10.08	-1.9
5	인도네시아	10,714	7,269	12.67	8.71	-47.3
6	싱가포르	7,420	6,218	8.77	7.45	-19.3
7	베트남	2,789	3,897	3.3	4.67	28.4
8	미국	5,105	3,376	6.04	4.04	-51.2
9	독일	2,365	1,699	2.8	2.4	-39.1
10	미얀마	1,261	1,769	1.49	2.1	28.7

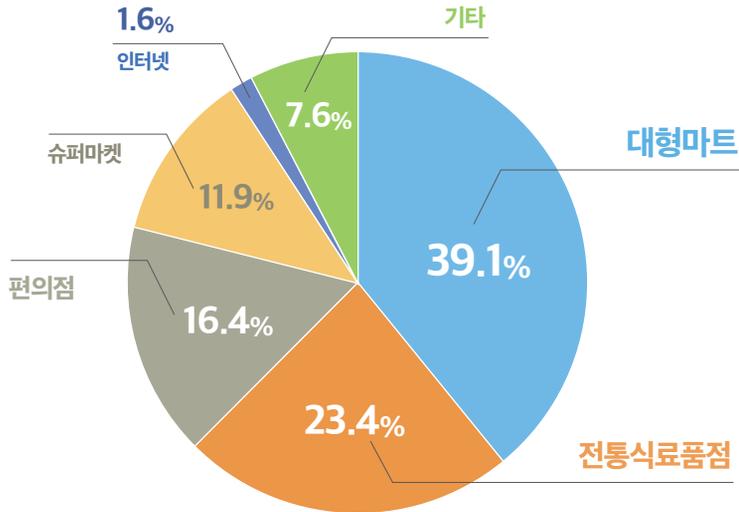
자료 Global Atlas(HS Code : 2103 / Sauces And Preparations Thereof; Mixed Condiments And Mixed Seasonings; Mustard Flour And Meal And Prepared Mustard)

태국 식품 유통 채널

태국 내 소스류제품의 유통은 오프라인 유통이 전체의 98.4%, 온라인 유통은 1.6%를 차지하고 있으며 온라인 주요 유통 채널은 Lazada, Shopee, 그리고 유통매장 직영 온라인몰 등이 있다. 2020년 기준 소스 제품의 주요 판매 채널은 대형

마트인 빅씨(Big C), 테스코 (Tesco), 마크로(Makro) 등이 오프라인 채널의 39.1%로 가장 높은 비중을 차지하며 전통 식료품점을 통한 유통이 23.4%, 편의점 16.4%, 슈퍼마켓 11.9%(탑스(Tops), 푸드랜드 (Foodland), 고메마켓(Gourmet market) 등)이다.

태국 유통망 별 소스류 유통 비중



자료 Euromonitor



자료 <https://www.retailnews.asia>

현지의 소스류 소비

태국음식은 단 맛, 신 맛, 매운 맛, 짠 맛이 모두 들어가는 음식이 많으며 이에 따라 다양한 소스류가 소비되고 있다. 이뿐만 아니라 태국인들에게 비교적 친숙한 음식인 중식과 일식 외에도 젊은 세대와 외국인 관광객을 겨냥한 서양식도 고루 발달한 편으로 각종 중국식, 일본식, 서양식 소스류들이 현지 제조 또는 수입을 통해 활발하게 판매되고 있다.

태국은 중국문화의 영향을 받아 식문화에도 중국식 소스를 많이 사용하고 있으며, 동남아 기후 특성상 자극적인 맛을 선호해 피쉬소스, 간장소스를 많이 사용하는 편이다. 이로 인해 전년도 판매량이 높은 품목은 고체수프 큐브 22.6%, 피쉬소스 20.7%, 간장 17.8%, MSG 13.3%, 굴소스 8.3% 등의 순이었다.

코로나19의 영향으로 이동제한 정책과 더불어 가정에서 쉽고 다양하게 활용이 가능한 다목적 소스에 대한 소비 트렌드는 더욱 늘어나고 있다. 최근 대표 소스 브랜드인 Maggie의 자회사인 Nestlé(Thai)에서 'All-In-One Sauce'를 출시하여 한병의 소스로 완벽한 맛을 제공하는 소스를 개발하여 인기가 높은 편이다. 해당 소스는 굴 소스, 마늘, 고수, 간장이 혼합되어 요리하는 시간을 줄이면서도 완벽한 맛을 낼 수 있다고 홍보하여 최근 태국 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다.



MAGGI Sauces
대표 제품들



한국 소스류 소비동향

한국 소스류의 對태국 수출실적은 '20년 기준 전년대비 9,871천 달러로 큰 성장세를 보이고 있으며, 코로나19 이후 가정에서 간편하게 사용할 수 있는 불고기소스 등 한식 소스에 대한 수요가 확대되며 다양한 종류의 기타 소스제품의 비중이 크게 차지하고 있다. 한편, 전년도 고추장의 증가세도 크게 두드러진 것으로 확인되었다.

앞서 언급했듯이 태국은 동남아 특성상 더운 날씨로 인해 자극적인 맛을 선호하여 소스류가 발달되어 있으며, 고추장과 유사한 남프릭 소스를 즐겨 사용하여 고추장의 매운 맛에 대한 거부감이 없이 접근 가능하다. 이에 '무카타(태국식 바비큐)의

디핑용으로 쌈장의 인기가 높으며, 고추장을 넣은 '카오팟(태국식 볶음밥) 등으로도 한국 고추장의 현지 요리에 활용도가 높은 편이다. 최근 '이태원클래스' 등 K-드라마 및 한류 콘텐츠 인기와 더불어 코로나19로 인한 홈쿠킹 트렌드가 확대되며 한식 대표 식재료인 고추장의 인기가 높아짐에 따라 관련 중소기업의 다양한 브랜드 제품으로 수입이 확대되고 있는 추세로 지속적인 수요가 확대될 것으로 전망된다.

최근 고추장의 인기와 더불어 태국 내 유통매장(PB 브랜드) 또는 현지 레스토랑에서 자체 제조한 고추장을 비롯한 한국 스타일을 모방한 양념소스 제품도 늘어나고 있어 최근 한국 소스류의 현지 인기를 실감하게 만든다.



한국 소스류로 불고기소스와 고추장 소스

對태국 한국 소스류 수출현황

(단위 : 톤, 천 달러)

	2018		2019		2020	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	1,300.8	4,730.0	1,395.7	5,419.9	2,408.0	9,871.1
기타소스제품	568.4	3,341.1	609.5	3,780.0	1,088.5	6,782.2
혼합조미료	35.3	181.7	28.6	142.2	56.4	184.6
기타장	49.6	90.6	132.2	415.4	259.1	919.7
간장	84.2	97.4	144.4	194.2	102.9	130.8
고추장	469.3	837.7	424.5	780.0	826.1	1,662.8

자료 농식품수출정보(KATI)

Key Point

Nielsen IQ 설문조사에 따르면 코로나19로 인해 소비자의 58%가 외식을 기피하고 있다고 밝혔다. 이에 뉴노멀(New Normal) 시기에 가정에서 지내는 시간이 늘어나다보니 시장 내 소비자 행동은 크게 변화하고 있는 추세다. 코로나19로 인해 재택근무가 늘어감에 따라 기존 식당에서 음식을 구매하던 소비자가 가정 내에서 직접 요리하는 형태(홈쿡) 등으로 소비자의 식문화 패턴이 변화해가고 있으며, 최근 SNS 등을 통해 현지 유명 셰프, 홈쿡족들의 조리과정을 담은 레시피 영상들이 인터넷을 통해 전파됨에 따라 소스류의 추가적인 소비 확대가 기대되는 상황이다. 특히, 최근 소비자의 기호에 맞게 조리시간을 단축하고 사용이 쉬운 간편 소스류가 주목받고 있다. 이에 소스류의 현지 진출을 도전하는 제조사와 무역업체는 최근 이러한 소비 트렌드를 정확히 파악하여 기존 소비자 뿐만 아니라 향후 유망 소비자층을 대상으로 한 제품 개발 및 마케팅을 확대해 나가야 할 것이다.



베트남 바이어에게 듣는 가공식품시장 동향

하노이지사

베트남 가공식품시장 동향

베트남의 급격한 경제 성장에 따른 도시화 등 사회 변화와 더불어 가공식품시장은 매년 8% 이상의 높은 성장세를 보이고 있다. 가장 많이 소비되는 품목으로는 유제품, 유아식품, 쌀 및 면류, 소스류 등이다. 특히, 최근 스포츠음료와 시리얼, 요거트 등의 성장세가 두드러지게 나타나고 있는데 베트남은 한국의 주요 식품 수출국으로 수출품목으로는 혼합음료, 김, 인삼차, 라면, 스낵 등이 있다. 한식과 베트남의 젊음을 잇는 교두보 역할은 K-Pop과 같은 한국의 엔터테인먼트 문화가 담당하고 있는데 이와 함께 한국식품에 대한 관심 증가와 함께 수입액 또한 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

베트남 가공식품시장의 주요 트렌드

첫째, '간편성 추구'

급속한 도시화와 높아진 여성 경제활동 참가율로 간편식에 대한 수요가 증가하고 있으며 시리얼바, 곡물과자, 유동식 등 이 인기를 얻고 있다.

둘째, '고품질 선호'

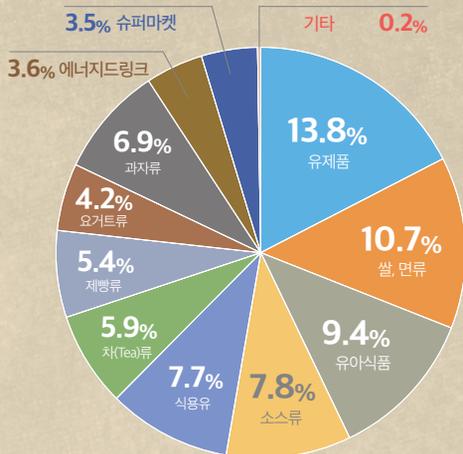
베트남에서 코로나19에 따른 건강에 대한 관심은 증가하고 있다. 또한 꾸준히 발생하는 다수의 식품 안전사고로 인하여 식품위생에 대한 인식역시 높아지고 있다. 식품정보를 꼼꼼하게 살펴보고 고가의 제품임에도 불구하고 안전하고 신뢰할 수 있는 고품질 제품을 선호하는 소비자가 증가하고 있는 추세이다.

셋째, '신세대 소비층 부각'

MZ세대는 2025년에는 베트남 경제활동 인구의 약 20%(약 1,500만 명)를 차지하는 주요 소비층이 될 것이다. MZ세대는 각종 SNS와 온·오프라인채널을 통해 홍보와 마케팅되는 제품에 대한 브랜드 인지도를 비롯해 신뢰도, 제품 디자인 등을 평가하고 민감하게 반응하고 있다.

이와 같은 베트남 현지 문화와 소비자의 특성 등을 분석하여 글로벌 기업과 경쟁할 수 있는 차별화 전략을 수립하는 것이 매우 중요할 것이다.

베트남 가공식품 시장 품목별 비중 및 성장률 상위 품목



자료 Euromonitor

연번	품목명	2014~2019 연평균성장률
1	스포츠 음료	15.8%
2	시리얼	12.4%
3	생수	12.2%
4	요거트류	11.8%
5	에너지음료	11.5%
6	주스	11.3%
7	아이스크림 및 냉동 디저트류	10.6%





PIKOR ASEAN의
이용선 법인대표

이와 관련하여 aT하노이지시에서는 한국 식품류를 수입하는 현지 바이어 (외국인투자법인) 'PIKOR ASEAN'사의 이용선 법인대표와의 인터뷰를 통해 베트남 가공식품시장 동향에 대해 들어보았다.

Q. 회사에 대해 소개해 주세요.

-안녕하세요, 저희 회사는 '19.5월 베트남 현지 법인 설립을 바탕으로 TPA(Trade Promotion Agency) 사업을 정부 지자체 기관과 협력 및 운영하여 국내 중소기업의 시장진출을 지원하는 마케팅사업을 영위하고 있습니다. 한국 냉장 및 냉동식품류, 가공식품류 등을 유통하고 있으며 이오에도 부탄가스과 같은 생활소비재, 안경, 선글라스 등을 한국에서 수입하여 현지 시장에 유통하고 있습니다.



- 최근에는 베트남 MZ세대가 공감할 수 있는 제품의 현지시장 진출을 위해 신규 유망 국내 협력업체의 발굴을 모색하는 등 지속적인 노력을 기울이고 있습니다.

Q. 베트남 식품시장 내 한국 가공식품의 입지는 어떠한가요?

- 코로나19 사태에도 불구하고 현지 현대식 매장(대형유통매장, 편의점 등)에서는 우리 기업 제품인 김, 라면, 스낵, 생활소비재 등의 제품을 손쉽게 찾아볼 수 있습니다. 이는 한류 열풍으로 인한 MZ세대를 기반으로 우리 제품에 대한 관심이 꾸준히 커져 가고 있다고 짐작해 볼 수 있습니다.
- 몇 년 전만 하더라도 하노이시 한식당에서는 베트남 현지인을 찾아보기란 쉽지 않았는데 최근 들어서는 베트남 현지인들을 자주 볼 수 있게 되었습니다. 이렇게 한번 한국음식을 맛보게 된 이들을 중심으로 이는 곧 유통매장에 판매중인 한국식품에 대한 잠재적인 구매자가 될 가능성이 높다고 할 수 있습니다.
- 최근 K-POP, K-드라마의 인기가 높은 상황에서 특히 한류에 열광하는 MZ세대에게 한국식품은 무궁무진한 호기심을 선사하고 있다고 생각합니다.

Q. 현재 많은 바이어들이 한국제품을 유통하고 있는데 어떻게 경쟁에 대처하고 있는지요?

- 현지에 다양한 수입바이어가 존재하고 있으며 기존에 시장을 점유했고 있는 바이어와 경쟁하는 것은 쉽지 않은 일이었습니다. 하지만 지속적으로 사내 구매팀을 통해서 유통·영업부서의 의견을 받아들여, 베트남시장에 새로운 트렌드를 선도할 수 있는 제품을 한국에서 소싱하였고 단순히 제품만을 판매하는 것이 아닌 마케팅 및 홍보 활동 등에 지속적으로 투자하여 현재는 안정적인 매출을 기록하고 있습니다.
- 물론 현지에서 경쟁력을 갖추는 것도 분명 중요한 요소이기는 하나, 항상 한국 수출 기업과의 협력할 수 있는 방향성을 모색하고 현지 상황을 공유하여 국내 기업의 제품이 성공적으로 현지에서 유통될 수 있도록 부단히 노력하고 있습니다.



- 시작에 불과하지만 멈추지 않고 계속 이러한 활동을 이어 나간다면 향후에는 모두가 꿈꿀 수 있는 기업으로 발돋움할 수 있을 것이라고 생각합니다.

Q. 코로나19 사태는 어떤 영향을 미쳤나요?

- 코로나19 사태로 인해서 일정하던 제품의 주문량이 제품별로 각각 다른 추세를 보이게 되었고 최근 지역 간 이동 통제 등 강력한 사회적 거리두기 실시에 따라 물류비용 상승, 채고 물품의 유통기한 도래 등으로 어려움을 겪었습니다.
- 이러한 상황에서도 현지 마켓 트렌드를 선도할 수 있는 품목을 찾기 위해 부단히 노력하고 있으며, 위기를 기회로 활용하여 코로나19 상황에 특화된 제품을 발굴하고 홍보 및 마케팅을 결합하여 틈새시장을 공략할 수 있도록 최선을 다하고 있습니다.

Q. 시장에서 수요가 많은 제품은 무엇인가요?

- 현재 외출제한에 따른 가정식 수요 증가로 식재료 구매 수요가 크게 증가하였으며 이에 못지않게 한국라면, 스낵류, 김 등 간편식 제품 또한 증가 추세를 보이고 있습니다. 스낵류와 김을 유통하는 우리 회사의 경우에도 현지 바이어의 주문량이 강력한 사회적 거리두기 실시 이전보다 30% 가량 증가하였습니다.
- 코로나19 사태로 인해서 현지 소비자의 주요 관심사항이 식품 안전성, 면역력 강화 등으로 점차 변화하고 있고 중상류층 소비자를 중심으로서는 이전에 비해 가격보다 제품의 품질을 중요시하게 되어 한국 식품에 대한 수요가 증가하고 있다고 볼 수 있습니다.

Q. 새로운 브랜드를 찾고 있다고 했는데, 신제품 선택의 주요 기준은 무엇일까요?

- 신제품을 선택할 때는 우선 첫째, 현지 소비자가 구매할 수 있

는 가격대를 만들어 낼 수 있는지와 둘째, 현지 문화에 맞는 패키지, 품질, 그리고 경쟁사 제품의 판매 단가, 인지도 등을 분석하여 결정합니다. 그뿐만 아니라, 수출업체와 신뢰를 쌓고 함께 현지 시장에 성공적인 진출을 위한 마케팅 활동 등을 수행할 수 있을지에 대해서도 고민합니다.

- 소비자의 구매 행태가 변화하고 있지만 현재 시장에서는 어느 특정 품목에만 소비자의 수요가 몰리고 있는 현상이 나타나고 있기 때문에 변화에 대처할 수 있고 안전한 공급체계를 갖출 수 있는 품목을 우선시하여 모색하고 있습니다. 또한 현지 시장에는 현재 많은 한국 제품이 판매되고 있기 때문에 기존의 제품과 동등한 위치를 점할 수 있도록 마케팅에 대한 투자는 필수적인 부분입니다.
- 마지막으로 온·오프라인 채널을 통해서 홍보 및 마케팅 활동을 하고 MZ세대를 겨냥할 수 있는 트렌드한 제품을 찾아내고 이를 기획하는 활동에 중점을 두고 있습니다.

Q. 한국 식품류 유통에 어떤 어려움이 있는가?

- 지속적으로 제품군을 늘리기 위해 노력하고 있지만 가장 어려운 부분은 신규 제품의 시장 진출 시 소비자들에게 제품의 인지도를 높이는 것입니다. 따라서 타겟 소비자들에게 효과적으로 어필할 수 있는 홍보와 마케팅이 중요합니다.
- 이를 위해 소비자와 소통할 수 있는 채널에서 마케팅 활동이 있어야 한다고 생각합니다. 코로나19로 인해서 많은 어려움에 처해 있지만 변화하는 상황에 유연하게 대처할 수 있도록 지속적인 노력을 기울일 예정입니다.



만두, 유럽의 가정식이 될 수 있을까?

'Gyoza'를 찾는 유럽 사람들

구글 트렌드의 검색어 추이를 살펴보면 그동안 유럽에서는 만두가 'Gyoza' 라는 일본 식 명칭으로 통용되고 있음을 알 수 있다. 지난 12개월 동안 'Gyoza'는 네덜란드, 벨기에, 오스트리아 등 유럽 국가에서 비교적 자주 검색되고 있는 편이다.

반면 'Mandu' 는 유럽에서 검색이 상대적으로 드물지만 폴란드에서는 'mandu'에 대한 관심이 연중 최근 들어 급상승한 것이 주목할 만하다.





잇수 치킨 구르메 교자 (133g)
현지명 Itsu Chicken & Spring Onion Gourmet Gyoza
판매처 waitrose.com (영국)
가격 £3.50



와사비 치킨 교자 (100g)
현지명 Wasabi Chicken Gyoza
판매처 sainsburys.co.uk (영국)
가격 £2.50



잇수 호아신 덕 바오번 (120g)
현지명 Itsu Hoisin Duck Bao 'Buns
판매처 waitrose.com (영국)
가격 £3.50

유럽에서도 빛어 먹는 만두

단순히 아시안 레스토랑의 전채요리로만 알려졌던 만두가 최근 유럽 내 가정식 메뉴 반열에 오르는 움직임이 보이고 있다. 팬데믹으로 인해 락다운이 한참이던 올해 2월, BBC 굿푸드에 아채만두 레시피가 올라왔다. 두 시간의 긴 준비 시간과 복잡한 재료에도 불구하고 본토 요리사의 심플한 레시피의 도움으로 직접 만들어 본 사람의 후기가 있을 정도였다. 이 레시피는 높은 평점(5/5)을 받았다.

푸드투고(Food-To-Go) 부흥으로 영국인의 인기 점심메뉴가 된 만두

영국에선 포장해서 가지고 가는 음식 시스템인 '푸드투고(Food-To-Go)'가 포스트 팬데믹의 트렌드가 되었다. 다시 통근하는 사람이 많아지면서 푸드투고 매출이 증가하고 있고, 팬데믹 전인 2019년 수준으로 다시 뛰어오를 것으로 전망되면서 푸드투고는 올해의 트렌드가 되었다.

이러한 트렌드에 혜택을 입은 주인공이 바로 만두다. 올해 6월 아시안 패스트 푸드 레스토랑 체인이자 만두 전문기업 잇수(itsu)는 레스토랑에서 영감을 받은 카츠요리와 바오번¹ 컬렉션

그리고 교자 만두(Gyoza Dumpling)를 슈퍼마켓과 편의점(스토어)에 출시하였다. 팬데믹 이후 레스토랑 품질을 갖춘 편리한 아시안 점심 옵션에 대한 수요가 증가하였고 이러한 소비자들의 요구에 응한 잇수의 냉장(Chilled)제품은 앞으로 50% 성장을 목표로 삼을 정도로 인기를 얻고 있는데 잇수는 한국기업에서 만두를 공급받고 있다.

유럽 냉동식품시장 현황

스타티스타에 따르면 냉동식품 주요 소비국인 독일의 냉동식품(Frozen Food)시장은 2020년 94억 유로(약 12조 8천억 원)를 돌파하였다. 또한 영국의 2020년 시장규모가 22억 킬로그램으로 증가하였는데 이는 전년도 20억 7천만 킬로그램에서 1억 3천만 킬로그램(약 6.3%) 증가한 것으로, 지난 10년간 가장 큰 증가폭이라 분석한다.

한편, 프랑스 2020년 7월부터 2021년 7월까지 슈퍼마켓 및 대형마트에서 판매된 냉동식품의 가치는 54억 유로(약 7조 4천억 원)이다.

¹ 바오번은 꾸아빠우라고도 하며 중국식 만두 만터우에 삼겹살 등을 끼운 음식으로 타이완이 원산지이다.

유럽 냉동만두 판매 현황

한국의 對EU(영국포함) 만두(HSCODE : 1902200000) 수출액은 2021년 6월 누계 기준 사상 최고치를 기록했다. 4,720천 달러(약 55억 원)를 기록했는데 이는 전년대비 52.9% 증가한 수치다.

對유럽만두 수출 6월 누계

(단위 : 천 달러)



냉동만두는 주로 아시안 마트를 중심으로 온·오프라인으로 판매되고 있다. 우리나라 만두의 경우 프랑스에 가장 많은 브랜드가 진출해 있고, 메종드꼬레의 'Gyoza Mandu' 컬렉션은 프랑스의 대표 슈퍼마켓인 까르푸에 입점해 있다.

영국의 만두 브랜드 잇수는 오카도, 테스코, 세인즈버리, 웨이트로즈 등 주요 대형마트에 입점해 있으며 한국 만두는 오리엔탈마트, 스테리마트 등 아시안 식품점에서 비비고와 올그루, 삼양 불닭만두 등이 판매되고 있다. 두부로 만든 피와 부추로 속을 채운 것이 특징인 프레시아시아푸드의 덤플링도 스테리마트에 입점해 있다. 한편, 영국의 아시안 요리교실인 스킨오브릭은 만두와 바오번 키트를 개발하였는데 이 제품은 아마존에서도 구매가 가능하다.

독일은 주로 아시안 슈퍼마켓 온라인 플랫폼에서 만두를 구매할 수 있는데 여기에는 비비고와 올그루 등이 입점해 있다.



스킨오브릭 교자&바오번 밀키트(4팩)
 현지명 Gyoza & Bao Buns - Learn to Cook at Home
 판매처 amazon.co.uk (영국)
 가격 £14.50



프레시아시아 베지테리안 덤플링 (450g)
 현지명 Fresh Asia Vegetarian Dumplings
 Celery And Tofu Skin Filling
 판매처 starrymart.co.uk (영국)
 가격 £3.25



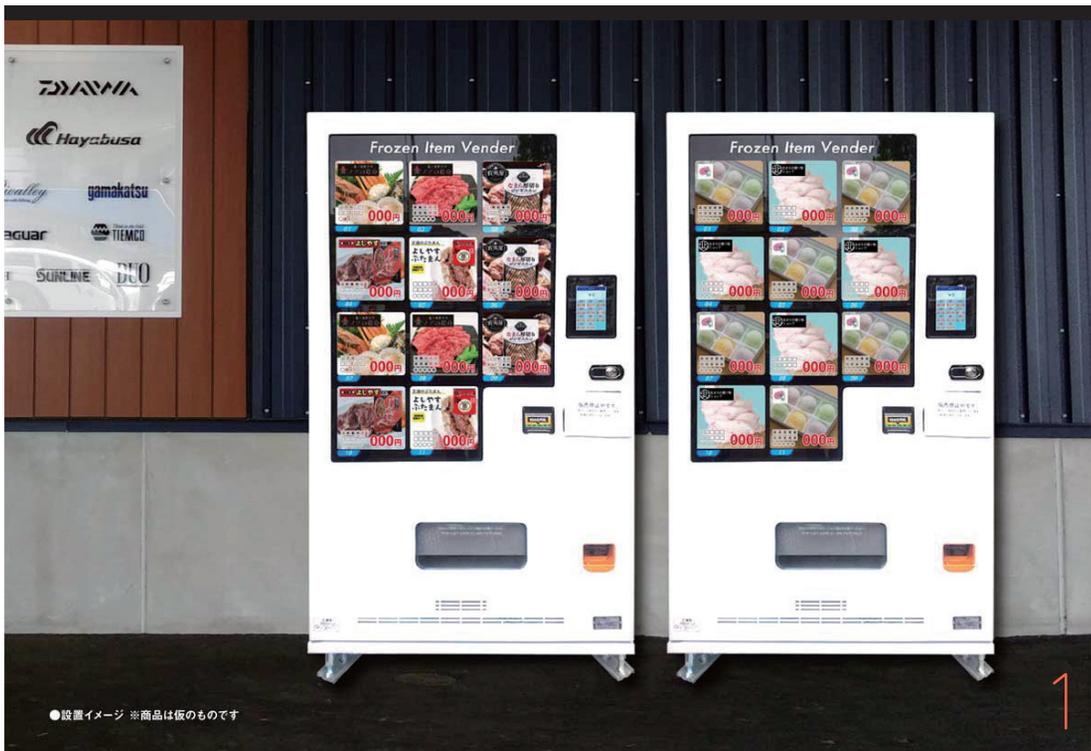
메종드꼬레 교자만두 (280g)
 현지명 Gyoza mandu festival de légumes MAISON DE COREE
 판매처 carrefour.fr (영국)
 가격 €3.95 (아채축제, 해물황금, 새우만두 동일)

주요국에서 유통되는 냉동만두 제품 현황

브랜드	종류	판매처
CJ 비비고	닭고기물만두(400g, €4.30/£5.20), 새우교자만두(400g, €5.30), 김치치킨교자만두(600g, €6.50/£6.60), 갈비왕교자만두(525g, €6.50/£6.10), 돼지고기편만두(560g, €6.50/£6.10), 매운치킨교자만두(300g, €3.99), 비건불고기교자만두(300g, €3.80), 김치왕교자(525g, €9.61/£6.10) 포함 최대 14종	에이스(프랑스), K마트(프랑스), 스테리마트(영국) 등
삼양	까르보불닭왕교자(600g, €5.10), 불닭만두(600g, €5.10)	에이스(프랑스), 스테리마트(영국), 니칸키친(독일) 등
GMF 올그루	미소리아채손만두(540g, €3.99), 미소리아채교자만두(675g, €3.99), 미소리부추만두(675g, €4.30), 새우교자(540g, £4.69)	에이스(프랑스), K마트(프랑스), 코리아푸드(영국), 오리엔탈마트(영국) 등
풀무원	생가득납작자집만두(700g, €7.30), 얇은피팍찬속클렉션(400g, €5.20)	에이스(프랑스)
풀그린	왕만두(1.4kg, €11.90), 김치손만두(1.4kg, €11.90)	에이스(프랑스)
케이타운	정성껏빚어숙이알찬김치야끼교자(500g, €3.30)	에이스(프랑스)
해태냉동	참 아채 손만두(907g, €7.90)	에이스(프랑스)
이지노모토	닭고기교자, 아채교자(600g, €7.88), 돼지고교자(600g, £6.90)	K마트(프랑스), 스테리마트(영국)
취영루	수라간김치손만두(1.2kg, €18.50), 수라간아채손만두(1.2kg, €16.66)	K마트(프랑스)
메종드고레	아채교자만두(280g, €3.95)	까르푸(프랑스)
CJ 비비고	김치왕교자(525g, €9.61)	THANH BINH(독일)
	닭고기교자만두(600g, €7.14)	니칸키친(독일)
GMF 올그루	미소리아채교자만두(540g, €4.81)	오리엔탈웬츠(독일)
	미소리 김치만두(540g, €4.19), 아채군만두(540g, €4.19, 부추교자만두(540g, €4.19)	니누코(독일)
	참쌀만두피(150g, €1.48)	니칸키친(독일)
이지노모토	닭고기교자(600g, €9.98), 돼지고기교자(600g, €7.50), 치킨아채교자(600g, €7.50), 부드러운아채교자(600g, €9.98)	니누코(독일)
프레시아시아푸드	베지덤플링(450g, £2.85)	프레시아시아(영국)
	팬프라이왕새우교자(230g, £3.69)	재팬센터(영국)
스콜오브워	교자&바오번 밀키트(4팩, £14.50), 교자키트(2팩, £9.99)	아마존(영국)
잇수	베지교자(300g, £3.75) 포함 6종	테스코, 오카도, 세인즈버리(영국)

Key Point

유럽 사람들에게 만두를 일컫는 말로 일본어 'Gyoza'가 통용되고 있으므로 만두를 찾을 때 'Gyoza'만 찾는 사람들이 있으므로 유럽 수출용 만두에는 'Mandu', 'Korean'과 'Gyoza' 등을 함께 표기하는 것은 효과적인 일 수 있다. 영국에서는 냉동만두 시장 내 경쟁이 치열한 상황이다. 이지노모토는 가격대에서 한국 만두와 이제 큰 차이가 없으며, 중국은 두부 만두피를 특징으로 하는 혁신적인 만두를 저렴하게 판매 중이다. 독일 온라인 플랫폼에선 한국 만두가 일본 이지노모토와 함께 판매하고 있지만 한국 만두가 가격대가 훨씬 저렴하고 종류가 다양해 경쟁력을 유지하고 있다. 그러나 한국에서 제조하여 EU시장으로 수출하는 만두의 경우, 고기류를 사용할 수 없는 어려움이 있는 만큼 비건, 유기농, 무첨가 등 트렌드에 부합하는 혁신적인 제품 개발을 통한 시장확대 전략이 필요할 것이다.



일본 식품업계, 캠핑족을 잡아라!

캠핑요리 전용 자판기 설치

일본 삿포로의 조미료 회사 아이빅식품은 비대면이 필수인 시기에 인건비도 줄일 수 있는 효율적인 식품 홍보방법으로 자판기를 적극 활용하고 있다. 올해 7월 코로나19로 매출이 하락한 지역에 자판기를 설치해 여러 상품을 한 곳에 모아 판매하였고 이로 인한 효과를 거두었다. 삿포로 시내에 위치한 낚시·아웃도어 전문점에 캠핑과 바비큐 맞춤 냉동 식재료 자판기 2대를 설치했는데 판매제품은 홋카이도의 음식점 8곳에서 판매하는 양고기와 가리비, 고기찜빵 등 16개의 품목으로 구성되었다. 제품은 일정 기간이 지난 후 교체될 예정이며 향후에는 자판기에 자사의 조미료도 판매할 예정이다.

캠핑 요리 · 식재료
전용 자판기

1 자판기 설치 모습

2 판매상품 예시

자료 it media

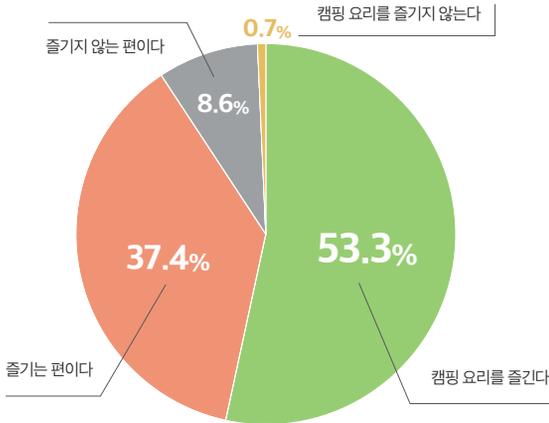


2

일본의 캠핑요리 트렌드는?

일본 최대 아웃도어 웹미디어인 'CAMP HACK'는 20~60대 여성 2,629명을 대상으로 올 여름 캠핑요리 트렌드에 관한 설문조사를 실시했다.

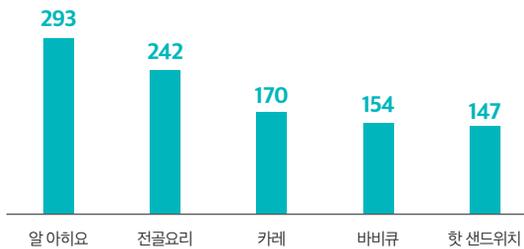
Q1 '캠핑 요리를 즐기나요?' 에 대해 '즐긴다'는 응답이 90%를 차지했다.



자료: 관광경제신문

Q2 '최근 자주 만드는 캠핑 요리는?' 에 대해 '알 아히요(al ajillo)'가 1위로 293명이 응답했다. 그 이유로는 "간단하게 만들 수 있고 아웃도어에는 외부에서 조리하기 때문에 냄새를 신경쓰지 않아도 되기 때문"이 많았다. '알 아히요'는 집안에서는 마늘과 기름 냄새가 많이 나서 꺼리는 경우가 많아 오픈된 공간인 캠핑장에서 만들어 먹고 싶은 인기요리인 것으로 나타났다. 그 다음으로 '전골요리(242명)', '카레(170명)', '바비큐(154명)', '핫 샌드위치(147명)' 순으로 응답했다.

1 '잘게 썬 마늘'이라는 뜻의 스페인 요리로 일본에서는 '아히조'라고 부르며 식재료+아히조로 요리명을 일컫는다.



자료: 관광경제신문



Q3 '올 여름 만들어 먹고 싶은 캠핑 요리는?' 에 대해 '소면을 활용한 요리'가 1위로 373명이 응답했고 그 뒤를 이어 '피자', '파에야', '카레', '훈제요리' 순으로 나타났다. 상위 답변의 공통된 이유로는 "아이들과 함께 만들면 즐겁기 때문"이라 답했다. 이를 통해 캠핑족은 야외에서 요리하는 즐거움도 추구하는 것을 알 수 있다.



자료: 관광경제신문

캠핑요리 레시피 인기

일본에서 캠핑요리가 급상승하며 캠핑을 테마로 한 레시피 북이 출간되고 있으며 캠핑요리 전용 레시피 사이트도 운영되고 있다. 맛있는 요리는 포기할 수 없고 짐을 줄이고 싶어하는 캠핑족을 겨냥해 후라이팬으로 완성할 수 있는 레시피북도 출간되었다. 만들고 싶은 요리 3위에는 '파에야와 '삼겹살 수육'도 실려 있다.

캠핑요리 전용 레시피 사이트로는 '소트² 레시피'가 운영되고 있으며 김치와 한국의 인스턴트 라면을 활용한 캠핑요리도 소개되어 있다.

2 ぞと: 밖, 외부를 뜻함

캠핑요리 예시

焚き火パエリア

30 min 炒め

材料(2人分)

- ・オリーブ油 — 大さじ1
- ・ニンニク(みじん切り) — 1片
- ・玉ねぎ(みじん切り) — 1/2個
- ・米 — 2合
- ・水 — 320ml
- ・パエリアの素(ここではエビス食品シーズニングパエリアを使用) — 2袋(約8g)
- ・有塩トマト5粒
- ・アサリ — 1パック(約200g)
- ・ローズマリー — 1本
- ・パプリカ(黄・赤) — 1/6個
- ・こしょう — 適量
- ・レモン(くし切り) — 1/8個

作り方

- 1 フライパンに油をひき、みじん切りにしたニンニクと玉ねぎを、玉ねぎが透明になるまで弱火で炒める。
- 2 米を加えて中火で炒め、米が透明になったら水、パエリアの素を入れ、とろみが出るまでかき混ぜながら中火にかける。
- 3 米がリゾット状になったところで、有塩エビ、アサリ、ローズマリーをのせ、蓋をして火に直接あたらない程度離しながら、15分火にかける。
- 4 火からはずし、蓋をしたまま10分蒸らす。レモンを添えて完成。

魚介やタタキが詰まったNo.1キャンプ料理

1 焚き火でパエリアの調理

火加減を見つけるのが重要!

Chef's Voice

玉ねぎを焦がさず炒めるのが、おいしく作る秘訣です。弱火でじっくり炒めるのが◎!

- 1 모닥불 파에야
- 2 삼겹살 수육

2 蒸しギョプサル

20 min 蒸

材料(2人分)

- ・長ねぎ — 1本
- ・キャベツ — 150g
- ・豚バラ肉(ブロック) — 300g
- ・酒 — 大さじ3 (辛味増)

A コチュジャン — 大さじ2
しょうゆ — 小さじ1
ごま油 — 小さじ1
メープルシロップ — 小さじ1

B ごま油、塩 — 適量
・レタス — 1/2個
・大葉 — 10枚

作り方

- 1 長ねぎは白髪ねぎに切り、キャベツはざく切りにする。豚肉は約1cm厚さに切る。
- 2 フライパンにキャベツを敷いて豚肉をのせ、酒を回しかけ、蓋をして中火で10~12分蒸らす。
- 3 辛味増の材料Aを混ぜ合わせる。
- 4 レタスに白髪ねぎ、大葉、豚肉、辛味増をのせ、食べやすくなるまでBをつけていただく。

実は豚肉だけでもめっちゃおいしいよ!!

ごま油の風味を味わって!

Chef's Voice

辛味増をのせただけで食べてもおいしいですが、Bのごま油と塩を合わせたれにつけると◎。



ポイント
1 長く揚げる
蒸す
揚げる



ポイント



3

4

3 육개장 느낌 신라면

4 김치를 활용한 나폴리탄 스파게티

자료 소토 레시피

연이은 캠핑요리맞춤 제품 출시

고쿠부그룹 본사는 캠핑 전용 통조림인 '캠프의 달인' 시리즈를 출시했다. 식빵에 올려 굽기만 하면 되는 핫 샌드위치 재료 세 가지와 쌀만 있으면 만들 수 있는 세 가지의 파에야 재료를 판매

하고 있다.

스포츠·아웃도어용품 판매회사 AlpenOutdoors는 카레 체인점 코코이찌방아와 컬래버레이션하여 캠프용 레토르트 카레 '마이 캠프 카레'를 올해 7월에 출시했다.



1

캠핑요리 전용 상품



2

1 캠프용 레토르트 카레

2 캠핑전용 핫 샌드위치 재료 통조림

자료 고쿠부그룹 식품브랜드 채널 및 AlpenOutdoors 홈페이지

Key Point

코로나19 장기화와 여름방학, 휴가철을 맞아 식품업계의 캠핑시장 공략이 한창이다. '아웃도어'뿐만 아니라 '홈캠핑'이라는 단어도 생길 정도로 캠핑이 주목받고 있으며 이에 따라 일본 식품기업들도 캠핑 전용 상품을 출시하고 있다. 캠핑요리는 아이들과 같이 만드는 재미를 즐길 수 있고, 레시피 응용이 가능하다는 점에서 소비자의 선호도가 높은 편이다. 현지에서 선호도가 높은 레시피를 활용하여 한국식품의 진출을 모색한다면 일본 소비자 수요에 부합할 것으로 보인다. 김치블록 제품을 활용한 김치 소면요리나 동결건조 미역국 제품을 활용한 파에야 등을 캠핑 키워드와 연결시켜 캠핑요리 유튜브 등과 콜라보하는 등의 마케팅을 고려한다면 한국식품 수출에 효과적인 것으로 생각된다.

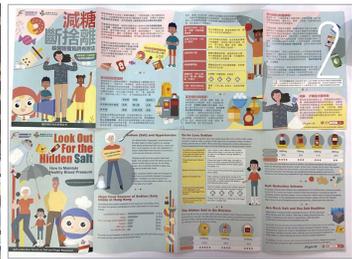


건강을 고려하는 소비자를 위한 “BFY(Better For You)” 식품

'너를 위해 준비했어' BTS 말고 'BFY'

'BFY(Better for you)' 제품이란 무(無)첨가, 저(低)첨가, 저(低)칼로리 식품으로 일반적으로 더 건강하다고 인식되는 제품을 말한다. BFY 식품은 홍콩정부에서 권장하고 있는 저나트륨, 저당 캠페인과 유통업계의 BFY 마케팅 전략에 힘입어 판매량이 확대되고 있으며, 가치소비를 지향하는 소비 트렌드와 함께 꾸준히 성장세를 이어가고 있다. 유로 모니터에 따르면, 홍콩의 2020년 BFY 포장식품시장 규모는 전년대비 2.9% 증가한 약 6.4억 홍콩 달러(한화 약 949억 원)이며, 2025년까지 연간 3.1%, 약 7억 홍콩 달러(한화 약 1,107억원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

홍콩 정부의
저나트륨 · 저당
캠페인



1 저나트륨 · 저당 캠페인 홍보 부스 2 저나트륨 · 저당 캠페인 팸플릿 3 저나트륨 · 저당 요리법 소개 및 시연 행사

'건강함'을 적극 어필하는 식품업계

① 제품명보다 강조되는 칼로리 정보

식품업계에서는 소비자의 높아진 건강 인식과 요구를 반영한 제품을 출시하고 마케팅을 펼치고 있다. 가장 눈에 띄는 변화는 칼로리, 설탕, 지방 함량 등 영양정보를 제품 전면에 내세운 제품이다. 드레이어스(Dreyer's)는 2020년 무지방 · 생과즙 사베트를 출시하고 제품 칼로리를 포장 전면에 표시하여 저칼로리 제품이라는 아이덴티티를 확실히 전달하였다. 파에(FAGE) 요거트는 무지방(0% FAT)과 설탕 · 단백질 · 칼로리 정보를 표기해 건강한 이미지와 신뢰감을 주었다.

제품의 영양정보를
전면에 내세운 제품

- 1 저칼로리를 강조한 아이스크림
- 2 저칼로리 · 설탕 · 지방을 강조한 간편식품
- 3 무설탕을 강조한 에너지 음료
- 4 무지방을 강조한 요거트

1



2



4



3

② 강력한 셀링포인트 ‘무(無) 첨가’

코로나19 확산 이후, 항생제 내성균의 출현은 동물뿐만 아니라 전 세계 공중보건을 위협했는데 이로 인해 육류에 사용된 항생제와 성장 호르몬이 소비자의 건강에 영향을 미친다는 우려 또한 높아지고 있다. 특히 언론을 통해 육류에 사용된 호

르몬이 암과 성조숙증 등을 유발할 수 있다고 알려짐에 따라 무(無)호르몬(hormone-free) 등 건강한 육류를 선택하는 소비자가 늘고 있다. 최근에는 육류 진열대에서 ‘무(無)항생제(antibiotic free)’, ‘무호르몬’ 등을 전면에 표기해 안전성을 강조한 제품이 눈에 띄게 증가하고 있다.



홍콩에서 판매되는 무 호르몬 (에스트로겐) 육류 제품 소개 기사

태국산 돼지고기

무호르몬, 무항생제,
무 베타아고니스트
HK\$36 / 350g



무(無)호르몬 및
무(無)항생제
육류 제품



호주산 돼지고기

무호르몬
HK\$36 / 350g

태국산 닭고기

무호르몬, 무성장촉진제,
무 항생제, 무보존료
HK\$54 / 280g



③ 건강을 더한 자매품으로 제품군 확대

기존의 인기제품에 BFY 요소를 더한 자매품 출시도 활발하다. 브랜드 인지도를 활용하며 기존 고객 + 건강을 중시하는 새로운 수요 모두를 충족시킬 수 있기 때문이다. 특히 음료, 소스류, 유제품, 잼 등 비교적 설탕·소금·지방 함량이 높은 카

테고리에서 BFY 신제품 출시가 활발한 편이다. 홍콩의 음료 브랜드 비타(Vita)는 기존 제품에서 설탕을 줄이거나 뺀 음료를 출시했으며, 홍콩 식품브랜드 이금기(Leekumkee) 역시 소금 함량을 줄인 간장, 굴소스를 출시하는 등 BFY 대열에 합류하고 있다.

건강을 더한 출시한 자매품



기존 제품



무설탕 제품

비타 (Vita) 레몬 음료



기존 제품



지방25% 줄인 제품

스키피 (SKIPPY) 땅콩버터



기존 제품



설탕·열량 30% 줄인 제품

본마망 (Bonne Maman) 잼



기존 제품



지방25% 줄인 제품

이금기 (Leekumkee) 간장

소비자의 더 나은 선택을 돕다

식품의 원료, 영양성분, 제조방법 등을 꼼꼼히 확인하고 소비하는 트렌드가 확산되자, 고급 유통매장을 중심으로 제품 진열대에 가격과 함께 제품의 BFY 관련 정보를 한눈에 볼 수 있도록 제공하는 매장이 늘고 있다. 가격 정보와 함께 설탕·인공색소·호르몬·유제품·MSG 무첨가 제품은 별도로 표시

하고 있어 일반 제품과 차별화하는 동시에 식품 구매 시 가격과 함께 건강 관련 정보를 중시하는 소비자에게 편리한 서비스를 제공할 수 있다. 온라인쇼핑몰 HKTVM(HKTVMall)은 「Less Sugar Less Salt(설탕과 소금 감소 제품)」을 별도로 분류하고, 이를 온라인쇼핑몰 메인페이지에 전용 카테고리로 운영하는 등 소비자의 검색 편의성을 높이고 있다.



제품 가격과 함께
BFY 정보를 표시한
제품 진열대

제품 가격과 함께 BFY 정보를 표시한 제품 진열대



Key Point

오늘날 많은 소비자는 가치있는 소비에 중점을 두며 그 일환으로 자신이 섭취하는 식품의 원료·포장질까지 많은 관심을 기울이고 더 건강한 제품을 구입하길 원한다. 식품업계에서는 변화하는 소비 트렌드에 맞춰 덜 건강한 원료는 줄이고 건강 요소를 앞세운 제품의 특징점 홍보에 주력하고 있다. 홍콩의 유통업계도 BFY 제품을 확대하고 고객의 검색 편의성을 높이는 등 BFY 소비 트렌드에 적극 대응하고 있다. 이처럼 향후 식품 분야에서 BFY가 제품 차별화 전략이 될 것임을 유념하는 것이 좋을 것이다.

BFY 포장 식품 시장 규모

(단위 : 백만 홍콩 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년 대비	'25년(전망)
BFY 포장식품	538.1	568.2	596.6	620.9	638.7	2.9	745.3
저지방 포장식품	343.9	365.3	384.9	403.6	421.9	4.5	479.3
저지방 유제품	238.9	255.7	270.7	286.0	301.6	5.5	347.4
저지방 소스 및 드레싱	26.0	26.7	27.5	28.5	30.5	6.9	32.1
저지방 스프	16.1	16.7	17.3	18.1	19.3	6.5	20.0
저지방 비스킷	63.0	66.3	69.4	71.0	70.5	-0.8	79.8
저염 포장식품	22.3	24.7	27.1	29.2	31.6	8.2	39.0
저당 포장식품	171.9	178.1	184.6	188.0	185.2	-1.5	227.0
저당 당과 식품	126.1	130.8	135.9	138.0	133.0	-3.6	171.7
저당 스프레드(Spreads)	33.5	34.4	35.4	36.7	38.9	6.1	41.2
저당 비스킷	12.3	12.9	13.3	13.4	13.3	-0.9	14.1

자료 Euromonitor, Better For You Packaged Food in Hong Kong, China, 2021.01



캄보디아 주류시장을 알아보자!

빠르게 성장하는 캄보디아 주류시장

캄보디아 주류 판매액은 2019년 기준, 약 15억 8,015만 달러로 2014년 대비 5년 사이에 약 100% 성장했다. 건강상의 이유로 시장이 정체된 일부 선진국과는 달리 캄보디아 주류시장은 소득 증가와 여성의 주요 소비층 편입 등의 영향으로 가파른 성장세를 보이고 있다. 다만, 2021년의 경우, 코로나19로 인한 주류 판매 제한 조치가 취해짐에 따라 정체 양상을 보이고 있다.



4

(단위 : 달러)

종류	2014	2019	비중
맥주	6억 9,700만	14억 2,985만	90.5%
양주	7,070만	1억 3,965만	8.8%
와인	590만	1,065만	0.7%
합계	7억 7,360만	15억 8,015만	100%

자료 Euromonitor

캄보디아 주류시장은 크게 맥주, 와인, 양주 등으로 나뉜다. 이 중 맥주는 국내 생산량 증가에 따른 저렴한 가격, 공격적인 홍보·마케팅 투자 등으로 캄보디아 주류시장을 지배하고 있으며 향후 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 주목할 만한 점은 캄보디아 맥주시장의 약 70%는 5개의 브랜드가 점유하고 있다는 것이다. 주요 브랜드는 캄보디아(Cambodia), 앵커(Anchor), 앙코르(Angkor) 등으로 캄보디아 내에서 생산한다. 위 브랜드들의 상품은 1캔당 약 0.6~0.7달러(한화 약 700~800원)로 저렴한 가격대로 판매되는 중이다. 또한 옥외광고, 콘서트 개최, 상금 및 1+1 증정 등 다양한 홍보 및 프로모션을 통해 현지 소비자들의 인지도를 높여가며 구매를 유도하고 있다.

- 1 Rio 제품
- 2 Spy 제품
- 3 진로 EDM 페스티벌
- 4 한국 소주 온라인 홍보 콘텐츠

자료 Rio, EVSB 페이스북
Jinro Soju Cambodia 페이스북



**캄보디아
맥주 브랜드
프로모션**

자료
Cambodia Beer BMC,
Anchor Beer 페이스북

한국 주류 현지 진출 현황

한국 주류 또한 캄보디아 주류시장의 성장세에 맞춰 진출하여 빠르게 점유율을 높이고 있는 중이다. 2020년 對캄보디아 한국 주류 수출액을 살펴보면 과일소주, 소주, 탁주의 경우 각각 약 51%, 54%, 63% 증가하여 성장 가능성 또한 높다. 맥주의 경우 관세(35%)와 특별세(20%)가 부과되어, 한국 등 외국에서 생산하여 수입된 맥주는 가격 경쟁력으로 인해 시장 점유율을 높이기 쉽지 않은 상황이다.

(단위 : 달러, %)

구분	2019	2020	증감율
과일소주	514,575	777,424	51.1
소주	418,806	643,657	53.7
탁주	31,205.0	50,980.0	63.4

자료 농식품수출정보(KATI)

캄보디아에 진출한 주류 중 특히 한국의 과일소주 인기가 높다. 경쟁상품인 태국산 스파이(Spy), 중국산 리오(Rio) 등과 가격은 비슷하지만 도수가 약 3~4배 정도 높아 한국산 과일소주의 가성비가 더 좋다는 평이다. 또한 한국에서 보기 힘든 딸기, 애플망고, 요구르트 맛 등 다양한 제품이 수출용으로 개발되고 유통되면서 골라 마시는 재미를 주고 있다. 다만 아쉬운 점은 경쟁상품의 경우 세련된 병 디자인으로 이목을 사로잡는다는 점에 반해 한국산 과일소주 제품은 투박한 녹색 병을 사용하고 있어, 디자인적인 측면에서 개선이 필요하다는 의견이다.

캄보디아 MZ세대의 인기를 끌고 있는 한국 주류 브랜드는 이들을 타겟으로 2017년부터 EDM 페스티벌을 개최하고 있다. 이는 캄보디아에서 개최된 최초의 EDM 페스티벌로 한국을 비롯한 아시아의 유명 DJ를 섭외하는 등 캄보디아에 한국의 '술' 뿐만 아니라 '술문화'까지 함께 전파하였다.

**캄보디아에
유통되고 있는
한국 주류**



자료
aT 캄보디아사무소
자체조사

Key Point

본격적인 코로나19로 인한 지역 감염이 시작한 2020년 2분기부터 캄보디아 정부는 간헐적인 주류 판매금지 조치와 함께 식당 내 식사 금지 명령과 주류 소비가 많은 결혼식과 장례식을 통제하고 있어 올해 주류시장은 감소세가 예상된다. 특히 주류 소비의 또 다른 축인 외국인 관광객의 감소 역시 주류 소비의 감소 원인이다. 코로나19가 종식되면 캄보디아 주류시장 역시 일상으로 회복되며 과거에 이어 점진적인 성장세로 돌아설 것으로 예상되는 만큼 향후 시장 전망은 밝다. 다만, 소비층이 제한되어 있음에도 다양한 브랜드가 모두 수입되어 한편으로 캄보디아 주류시장은 이미 포화상태라는 평도 있다. 이러한 점을 고려하여 주류시장 진출을 희망하는 업체의 경우 충분한 가격경쟁력을 갖추거나, 꾸준한 광고와 프로모션을 모색하여 시장개척을 추진해야 할 것이다.



중국, 어린이 치즈간식 상승세

중국 치즈간식시장 현황

중국 내에서 신선우유, 요거트 등 유제품의 발전은 이미 성숙기에 들어섰고 전체적인 유제품 소비 업그레이드에 따라 치즈 카테고리의 제품도 빠른 확장 양상을 보이고 있다.

지난 5년간, 중국의 치즈 총 소비량과 1인당 치즈 소비 지출은 모두 빠른 성장을 보였다. 유로모니터의 통계에 따르면, 중국의 총 유제품 소비지출 중 1인당 치즈 소비 지출이 차지하는 비율이 2015년의 1%에서 2020년의 2.13%까지 증가하였고 중국 소비자들은 점차 치즈제품을 익숙하게 받아들이고 있는 모습이다.

중국유업협회의 통계에 따르면, 2020년 중국 치즈 소비량이 32만 톤을 넘었고 전년 대비 약 29% 증가했다. 또한 유로모니터에 의하면 2020년, 중국 현지 브랜드의 치즈 제품 시장점유율은 24.1%이고 이 중에서 어린이 치즈 전문기업인 마오커란도(妙可蓝多)가 82%로 중국 국산 치즈제품의 대표적인 브랜드로 우뚝 서 있다.

영양가치가 높다는 장점에 치즈바 인기

수치에 따르면, 현재 중국 3~12세 어린이는 약 1.6억 명이고 어린이 간식시장 규모는 2023년에 이르러 1,500억 위안(한화 약 27.7조 원)까지 달할 것으로 예측되고 있다.

치즈간식은 건강하고 영양가 있는 간식을 먹고픈 부모들의 기대를 만족시켜주는 이상적인 간식이기도 하다. 1kg 치즈를 제조하는데 8~10kg의 우유가 필요하고 치즈의



독보적인 인기상품인 치즈바제품



중국 치즈간식 브랜드 마오페이(妙飞)

자료 바이두(www.baidu.com)



단백질, 칼슘 등 영양소의 함량은 우유의 5~8배이다. 다만, 오리지널 치즈는 중국 어린이의 식습관과 맞지 않아 시중에서 판매되는 치즈간식은 대부분 가공치즈 제품이다. 이 중에서도 치즈바 제품은 시장에서 주목하는 핵심상품으로 80억 위안(약 1.4조 원) 이상의 시장규모를 이루고 있다.

중국 치즈간식 브랜드 다크호스 - 마오페이(妙飞)

글로벌 시장조사기관 프로스트앤설리반의 연구와 통계에 따르면, 설탕 무첨가 치즈바제품 분야에서 제품 런칭 후 짧은 시간 내에 인기를 얻은 브랜드가 있었다. 올해 1월~5월 사이 매출이 눈에 띈 브랜드는 중국 치즈간식계의 다크호스 마오페이(妙飞)가 그 주인공이다. 이 브랜드의 성공비결은 무엇일까?

브랜드 포지셔닝 : 어린이 건강에 집중

어린이 치즈간식을 치즈 제품의 일부분으로만 기획하는 기타 유제품 회사와는 달리, 마오페이는 어린이 식품의 소비가 증가하고 있는 시기를 기회로 보고 어린이 건강 연구에 전념하고 있다. 마오페이어린이건강식품연구소를 설립하여 중국 어린이 영양 상황에 대해 파악하고 중국 어린이의 체질과 입맛에 알맞은 건강한 간식을 연구·개발하고 있다.

다사 제품과는 차별화된 치즈바를 혁신상품으로

마오페이의 제품을 살펴본다면 ①천연 식자재, ②영양소(당류, 소금은 적게 단백질, 식이섬유는 많이), ③야채·과일 성분 첨가 등의 세 가지 특징이 있다. 설탕 과다 섭취는 충치, 비만 등 건강문제를 초래할 수 있으므로 마오페이는 혁신적으로 설탕 무첨가 제품을 출시하였을 뿐만 아니라 제품에 별도 영양물질을 추가하였다.

중국에서 치즈바의 출현은 치즈를 단순 식자재에서 간식으로 그 영역을 넓혔다. 소비자층도 성인에서 어린이까지 확장하여 전체 치즈제품의 빠른 발전을 이룰 수 있었다. 또한 어린이 건강간식에 안심맛춤인 치즈바는 영양만점 간식으로 인정받아 캔디 대체품이 되어가고 있다. 마오페이는 바로 중국에서 획기적인 이 치즈바를 돌파구로 새롭게 '설탕 무첨가'나 '영양소 추가' 등의 치즈바 제품을 시장에 내놓았다.

간식 구매 시 고려하는 요소 (%)



자료 QuickDecision



브랜드 운영 : 유통 채널 + 브랜드 이미지

최근 많은 새로운 브랜드들이 전자상거래 플랫폼을 선택하는 것과 대조되게 마오페이의 매출은 주로 오프라인 매장에서 창출된다. 강한 오프라인 판로개척으로 현재 마오페이는 중국 300여 개의 소매시스템, 10만여 개의 판매망을 커버하고 있다. 브랜드 메이킹은 스타담 연예인을 광고 모델로 내세우고 3.1억 타깃층 소비자 대상으로 홍보를 진행하면서 브랜드 이미지를 전파하고 있다.



1 스타담 광고모델

2 설탕무첨가 치즈바제품

자료 마오페이 홈페이지(www.milkfly.com.cn)



치즈 간식제품의 틈새를 노리자!

① 기능 강화로 더욱 높은 단계의 수요를 만족

치즈는 그 자체로 영양 가치가 높은 식품이다. 가공치즈로 변신하는 식품공정을 통해 제품에 훌륭한 식감 외의 일부 기능성도 더할 수 있다. 어린이의 각 발육 단계에 따라 루테인, DHA 등 필요로 하는 특정 영양소를 추가하여 어린이 치즈간식 제품을 더 세분화하며 소비자가 찾는 맞춤형 제품을 연구 및 개발 필요가 있다.

② 제품 형식의 변화

치즈바 제품의 성공 포인트 중의 하나는 포장, 섭취방식, 간편성 등에서 어린이 취향에 부합하는 제품으로 탄생시켰다는 점이다. 어린이들이 좋아할만한 캐릭터 모양이나 짝어먹는 형태 등을 도입한다면 어린이들의 선호도가 높은 김스낵, 과일칩과 콜라보한 치즈 간식 등 다양한 치즈제품도 모색할 수 있을 것이다.

1



2



- 1 시중 루테인, DHA 첨가 치즈바 제품
- 2 겨울왕국 테마의 치즈간식 제품

자료 푸데이리
(www.fooddaily.com)
티몰(www.tmall.com)

Key Point

2021년 중국 치즈간식 시장은 황금기로 여길만큼 지금까지 볼 수 없었던 호황을 누리고 있다. 현재 중국 1인당 치즈 소비량은 인건 국가 일본의 1966년 인당 평균 수치와 비슷하지만 치즈의 영양성분과 건강함에 대한 인식이 깊어지면서 중국은 연평균 5% 이상의 속도로 1인당 치즈 소비량이 늘고 있다. 앞으로 몇 년 안에 중국 치즈제품 시장규모가 1,000억 위안(약 18조)까지 커질 것으로 업계는 전망하고 있다. 치즈간식도 중국 전체적인 식품의 건강화 추세에 당류와 소금 함량 줄이기, 영양소와 기능성 추가가 트렌드가 되었다. 한국의 유가공 및 치즈 수출업체는 치즈제품의 거시적인 발전 방향을 고려하면서 세부적으로 중국 소비자들의 특정 수요 및 트렌드에 대해 분석하여야 할 것이다. 신제품 개발, 경쟁력 강화 등 중국시장 진출에 박차를 가한다면 높은 성장률을 보이며 급성장하는 중국 치즈시장에서 한국 치즈 제품의 빠른 글로벌화도 가능할 것으로 보인다.



라면이 건강 간식이라고?

비유탕면이 불러온 새바람

인스턴트 라면은 보통 '지방 덩어리,' '건강에 나쁜' 등 부정적 수식어가 따라오는 식품 중 하나이다. 시장에서 유통되는 튀김면의 경우 기름 함유량은 18~20%로, 장기간 섭취 시 체내 기름 축적 과다로 인한 건강문제를 초래할 수 있다. 이와 같은 문제 해결을 위해 중국시장에서도 튀기지 않은 인스턴트 라면, 즉 비(非)유탕 라면이 출현하며 시장에 새바람을 불러오고 있다. 비(非)유탕 라면의 주요 성분은 밀 전분으로 인체에 충분한 열량과 함께 탄수화물, 단백질도 함유하여 지방 섭취를 줄여 현대인의 건강한 식습관 트렌드에 발맞춘 라면으로 인기를 모으고 있다.

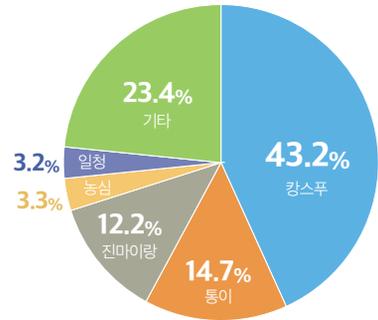


중국 인스턴트 라면시장 규모는 2016년 815.3억 위안(한화 약 14조 4,128억 원)에서 2020년 1,053.6억 위안(한화 약 18조 6,255억 원)까지 성장하며 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 또한 2020년 중국의 인스턴트 라면 소비량은 442.7억 개로, 이 중 강스푸(康师傅), 통이(统一), 진마이랑(今麦郎) 등 대기업들이 시장 점유율의 과반수를 차지하고 있다.

2013-2020년 중국 인스턴트 라면 시장 규모



2020년 인스턴트 라면 시장 브랜드 점유율



순위	브랜드명	브랜드지수
1	三养/SAMYANG	10
2	日清/NISSIN	9.8
3	农心	9.4
4	出前一丁	9.3
5	养养/yumyum	8.9
6	百胜厨/Prima Taste	8.8
7	不倒翁	8.8
8	可口/KOKA	8.8
9	音多/Indomie	8.6
10	公仔面	8.6

三养
好评率: 96.72%
品牌指数: 10

上榜理由: 韩国三养株式会社旗下食品企业, 创立1961年, 主要有三养拉面, 超辣鸡肉辣味拉面, 泡菜风味拉面, 炸酱拉面, 手打等等方便食品。于1961年成立的三养食品是一家追求“诚实和信用”的企业, 经历50余年发展至今, 其他业精神包含创始人利用食品开启人类百岁寿时代的理念, 是三养食品成为取得国民信任的企业的基础。

日清
好评率: 95.83%
品牌指数: 9.8

上榜理由: 日本日清食品集团, 上海日清食品有限公司, 日清, 方便面知名品牌, 日本著名方便食品品牌, 日本方便食品行业标准制定者, 方便面行业极具竞争力和影响力企业, 以环保, 健康, 营养而闻名于世界的食品企业。

农心
好评率: 88.16%
品牌指数: 9.4

上榜理由: 上海农心食品有限公司, 方便食品品牌, 创立于1965年, 韩国食品企业, 韩国食品业界的知名企业, 专门生产开胃方便食品, 休闲食品等的食品公司。

⊙ 중국 시장 수입 인스턴트 라면 종합 순위

⊙ 텐마오(天猫)에서 판매 하는 한국 견면 제품

자료: 바이두(百度), 텐마오(天猫)

수입 인스턴트 라면시장에서는 한국제품이 선전하고 있는데 2021년 수입 인스턴트 라면 브랜드 순위 중 삼양 1위(호평률 97.72%), 농심 3위(호평률 88.16%)을 기록하며 해외 인스턴트 라면으로서 강력한 입지를 다지고 있다. 동시에 중국 인스턴트 라면시장의 비(非)유당 라면 제품에 편승하고 있는 제품으로는 신라면 견면, 불닭볶음면 견면 등이 텐마오(天猫) 등 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되고 있다.

튀김면 No! 건강하게 만든 인스턴트 라면

인스턴트 라면은 바쁜 현대인들에게 대체 불가한 요깃거리로 일찌감치 자리매김했다. 최근 '영양, 건강, 안전'의 세 가지 소비 트렌드에 발맞춰 캄스푸, 통이, 진마이랑 등 인스턴트 라면 기업들은 제품 품질의 업그레이드를 추진하고 있다.

중국의 <2021년 식품업계 소비 뉴 트렌드 조사>에 따르면

소비자들은 '비(非)유당면', '편리상' 등을 인스턴트 라면 제품 구매 시 고려하는 키워드로 꼽았다. 그중 비(非)유당면이 84%의 비중을 차지하며 중국시장에서 주목받고 있음을 증명했다.

진마이랑 대표 판셴궈(范现国)는 “2021년 한 해 흑자 10억 위안(한화 약 1,768억 원), 향후 5년 내 흑자 500억 위안(한화 약 8조 8,440억 원)을 남기는 것이 목표”라고 밝힌 바 있다. 동시에 5년 내로 튀김면시장에서 철수하겠다고 선언하면서 “건강과 맛 두 가지를 모두 만족시켜야 하는 현 시장에서 필요한 것은 첨가물을 잔뜩 넣은 튀김면이 아닌 비(非)유당면이고, 이는 더 나은 삶을 원하는 소비자들을 위한 고품질의 면이다”라고 밝혔다.

실제로 2010년 기준 진마이랑에서 판매하던 인스턴트 라면의 67%가 저가의 제품이었으나 올해 1~8월 그 비중을 30%까지 축소, '고품질 라면'의 비율을 70%까지 늘렸다.

시장에 유통되고 있는 비(非)유탕 라면의 경우, 면발이 늘어붙는 현상과 복수(復水) 시간이 길다는 문제가 있는데 면의 감칠맛을 유지하면서도 기름 함유량을 낮추는 것이 어려워 다수의 기업들이 골머리를 앓고 있다. 다만 진마이랑이 출시한 비(非)유탕면 제품은 중국 전통의 찜 요리법에서 영감을 받은 독특한 공법을 응용해 기성 튀김면들보다 기름 함유량을 대폭 낮췄고 복수 시간과 면발의 문제 등을 해결함과 동시에 중국 면 특유의 감칠맛을 살려 편리성, 건강, 맛, 영양 등 다방면으로 소비자들을 만족시켰다.



텐마오(天猫)에서 판매 하는 한국 건면 제품

제품명	가격	월成交	평가
农心进口辛拉面韩国韩式拉面非油炸方天猫超市	¥29.90	2000+笔	8698
农心进口辛拉面韩国韩式拉面非油炸方天猫超市	¥45.90	200+笔	56
正宗韩国进口农心辛拉面非油炸桶装网感源主旗舰店	¥29.70	100+笔	158
韩国进口三养微辣火鸡面低辣非油炸速航成食品专营店	¥30.90	700+笔	1316
韩国进口三养light微辣鸡肉味火鸡面方三养食品旗舰店	¥36.90	400+笔	664
农心辛拉面非油炸方便面韩国网红轻食感源主旗舰店	¥26.90	700+笔	3539
农心韩国进口辛拉面(非油炸) 95gX5 农心官方旗舰店	¥37.90	100+笔	1002
韩国农心生日式乌冬面251g*3海鲜炒快生活食品专营店	¥35.80	7笔	25

자료: 텐마오(天猫), www.hankyung.com

Key Point

식품의 영양과 건강에 대한 소비자의 주목도와 기준은 날이 갈수록 높아져 가고 있다. 시장의 주요 소비층인 90년대생의 Z세대는 저칼로리, 무설탕 등 건강한 식품관을 지향하며 시장의 변화를 이끌고 있다. 건강과는 거리가 멀었던 인스턴트 라면이 비유탕면의 탄생으로 새바람을 불어오고 있는 점에 주목하여 트렌드에 발맞춘 재료와 제조법이 중요시되야 할 것이다. 이는 비단 인스턴트 라면 시장뿐만이 아닌 중국 전체 식품시장의 유행으로도 미루어 짐작해볼 수 있을 것이다.

SOURCES



LA지사

05

- 1 <https://www.nbcnews.com>
- 2 <https://www.forbes.com/sites>



두바이지사

10

- 1 리서치앤마켓 (ResearchAndMarket)
- 2 유로모니터 (Euromonitor)

- 3 「Where to buy Gochujang」, Trift - <https://trift.io>
- 4 「Michelin-starred chefs and top restaurants are coming to Expo 2020 Dubai」, GulfNews, (2021.08.02.) - <https://gulfnews.com>
- 5 「CMP-The Pointe Palm Jumeirah」, (2021.08.02.) - <https://dubaicravings.com>
- 6 「The 9 best hot sauces you can get delivered in the UAE」, What's On, (2020.05.10.) - <https://whatson.ae>
- 7 「Excellence Hot Sauce Sales Market in UAE」, Euromonitor, (2020) - <https://www.portal.euromonitor.com>
- 8 「Global Hot Sauce Market Industry Trends, Growth, Opportunity and Forecasts 2021」, (2021.06.28.) - <https://www.businesswire.com>
- 9 「Recipe: Korean lamb chops, marinated with gochujang and tamarillo」, National News, (208.11.19) - <https://www.thenationalnews.com>
- 10 「Five Health Benefit of Kimchi」, (2021.04.22.) - <https://www.waitrose.ae>
- 11 「19 Things you didn't know about Korean Cuisine」, Gulfnews, (2013.12.22.) - <https://gulfnews.com>
- 12 「Traditional food of the UAE - A complete guide to Emirati cuisine」, Gulfnews, (2013.12.22.) - <https://gulfnews.com>
- 13 「Al Kabsa the national dish of Saudi Arabia」, InternationalCuisine, (2019.07.18.) - <https://www.internationalcuisine.com>
- 14 「Korean Supermarket in Dubai」, Doindubai, (2020.06.20.) - <https://www.doindubai.com>
- 15 「Going vegan? All you need to know about becoming one in UAE」, Khaleejtimes, (2020.10.31.) - <https://www.khaleejtimes.com>
- 16 「Vegan Abu Dhabi: Why the plant-based lifestyle is growing in the UAE」, TimeOut, (2019.01.21.) - <https://www.timeoutabudhabi.com>



LA지사

05

- 1 「How UAE food firm aims to convert 500,000 to plant-based eating」, Arabian Business, (2020.03.06.) - <https://www.arabianbusiness.com>



다렌지사

16

- 1 중국식품보고, <http://www.cnfood.cn>
- 2 바이두 백과 <고추장(辣椒酱)>, <https://baike.baidu.com>
- 3 식품상무망, <https://news.21food.cn>
- 4 리사우산식품, <https://mp.weixin.qq.com>



방콕지사

20

- 1 Thai Custom Department
- 2 KATI
- 3 Global Atlas
- 4 Euromonitor
- 5 K-SME Analysis



파리지사

28

- 1 <https://www.bbcgoodfood.com>
- 2 <https://www.thegrocer.co.uk/new-product-development/>
- 3 <https://www.thegrocer.co.uk/results/>
- 4 <https://www.statista.com/statistics/548274/>
- 5 <https://www.statista.com/statistics/316201/>
- 6 <https://www.frozenfoodeurope.com>



오사카지사

32

- 1 it media, 캠프 냉동 식재료 자판기 등장 2021.07.07. - <https://www.itmedia.co.jp/news>
- 2 관광경제신문, 데이터 캠프요리 트렌드 조사 2021.07.09. - <https://www.kankokeizai.com>
- 3 PR TIMES, 인스타그램 함께 팔로우수 30만명 이상! 캠프요리전문 레시피 사이트 소트레시피에서 인기 도그룸이 알려주는 레시피북 '후라이팬 하나로 뛰어난 일품 캠프요리' 발매 2021.07.26. - <https://prtimes.jp/main/> - <https://sotorecipe.com/>



소트레시피

306

- 1 소트레시피 - <https://sotorecipe.com/recipes/306> - <https://sotorecipe.com/recipes/483>
- 5 일본경제신문, 캠프에서 핫 샌드위치 2021.06.30.
- 6 고쿠부그룹 식품브랜드 채널 - <https://www.youtube.com>
- 7 AlpenOutdoors 홈페이지 - <https://www.alpen-group.jp>



홍콩지사

36

- 1 Topick, 「【食用安全】攝取過量雌激素可致不育患癌一文睇清8款不含雌激素雞翼」, 2020.05.08
- 2 am730, 「DREYER'S REAL DELIGHT全新雪葩條系列青提/白桃兩款口味清新登場」, 2020.07.22
- 3 Euromonitor, 「Better For You Packaged Food in Hong Kong, China」, 2021.01
- 4 Euromonitor, 「Better For You Beverages in Hong Kong, China」, 2021.01
- 5 Agriculture, Fisheries and Conservation Department, 「Introduction to Antimicrobial Resistance Surveillance Section」



캄보디아사무소

40

- 1 Euromonitor
- 2 KATI



상하이지사

42

- 1 <http://www.foodaily.com/market/>
- 2 <https://baijiahao.baidu.com>



베이징지사

46

- 1 중국식품포망 : <http://www.cnfood.cn>
- 2 <https://www.chyxx.com>
- 3 <https://www.163.com/dy/>
- 4 <https://www.phb123.com>

현지화지원사업이란?

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

지원대상국

34 개국

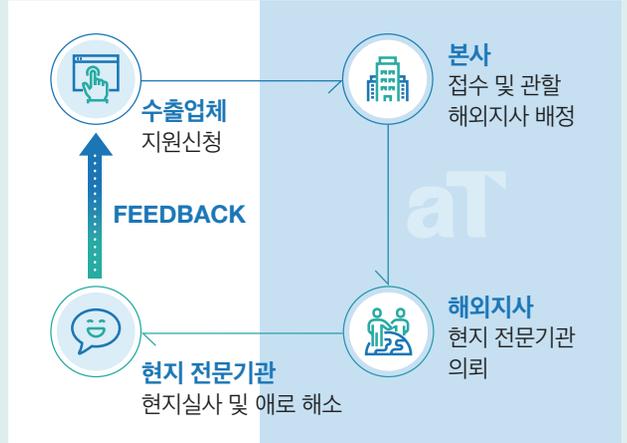
- 유럽(4)** EU, 스위스, 노르웨이, 영국
- 중남미(5)** 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아
- 동남아(9)** 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 필리핀
- 오세아니아(2)** 호주, 뉴질랜드
- 동북아(4)** 중국, 대만, 일본, 홍콩
- 중동(8)** UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키
- 미주(2)** 미국, 캐나다



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>)