

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2021. 12_vol.116

발행일
2021년 12월 10일

발행처 한국농수산식품유통공사
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227
수출전략처 수출정보분석부

전화 061-931-0875

홈페이지 www.kati.net

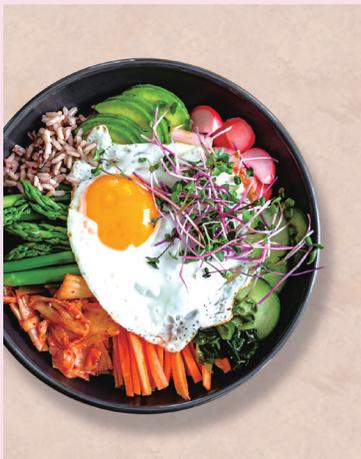
이 자료는 aT KATI 홈페이지(www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.

K-Contents & K-Food



Japan

09 K-Food의 든든한 짬뽕,
일본의 MZ세대



India

05 인도, K-콘텐츠를 타고
인기 상승 중인 K-Food



China

12 현지에서 확인한 중국 화동지역
K-Food 인기!

UAE

18 두바이 엑스포 2020
K-Food 홍보관 인기!



China

22 백도 복숭아와 코코넛을 이을
다음 주인공은?

Cambodia

24 캄보디아의 명절과 선물 문화



Hong Kong

27 홍콩 '애프터눈 티' 문화를
활용한 마케팅



Vietnam

30 베트남에 부는 '키 크는 분유' 열풍

USA

32 미국 스낵시장,
성공 키워드는 '다양한 맛'

Russia

34 러시아 대체식품시장 분석



Japan

39 소규모 증류소,
차별화된 맥주가 대세



Malaysia

41 쿠알라룸푸르 내 주류 판매
제한 조치

K-Contents & K-Food



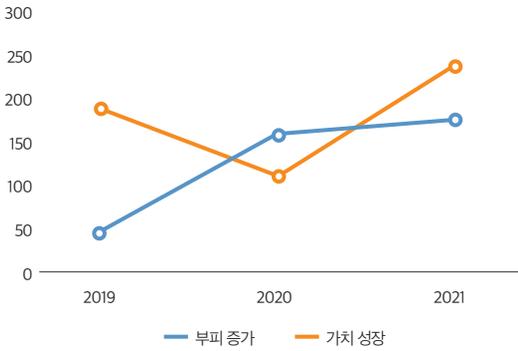
인도, K-콘텐츠를 타고 인기 상승 중인 K-Food

변화하는 소비자의 일상

코로나 장기화의 영향으로 소비자들은 일상생활에 큰 변화를 겪고 있으며, 그중 하나가 음식을 소비하는 방식의 변화이다. 팬데믹으로 인해 가정에서 보내는 시간이 많아지면서 TV를 시청하는 시간이 길어지고 이로 인해 다양한 요리를 시도하며 새로운 음식들이 탄생한다. 이러한 생활방식의 변화 중 하나로 팬데믹 기간동안 가장 선호하는 음식으로 '한국음식'이 1위에 뽑혔다. 인도 내 K-Food의 인기는 지난해부터 본격화되었으며 이러한 K-Food 선호 트렌드는 한국식품 제조업체를 비롯해 식재료 및 조미료 제조업체 그리고 외식 등 식품 서비스 부문까지 인도시장에서 성장할 수 있는 기회를 만들었다.



인도의 한국라면 수입 성장률



자료 인도 상무부

특히 인도 내 K-콘텐츠(드라마 등) 시청률의 증가는 한국산 면류 소비에도 큰 영향을 준 것으로 보인다. 2020년 인도 넷플릭스(Netflix)에서 K-콘텐츠의 시청률은 전년 대비 370%나 증가했는데, 동시에 한국 라면의 수입량 역시 162%의 성장세를 보였다. 현재 인도 내에서 한국 라면은 Amazon, Flipkart, BigBasket 등과 같은 전자상거래 플랫폼을 통해 쉽게 구매가 가능하다.

글로벌 리서치 기업 유로모니터는 인도 내 K-드라마 팬층을 대상으로 설문조사를 진행했다. 흥미롭게도 응답자의 88%는 한식을 체험할 의향이 있으며, 전체 응답자의 40%는 아직 한식을 한 번도 먹어본 적이 없다고 응답했다. 이처럼 탄탄한 스토리 라인, 패션 및 예술적인 요소로 인해 인도에서 큰 인기를 얻고 있는 K-Drama는 K-Food에 대한 호감과 호기심을 자연스럽게 높이고 있다.

인도 서부 푸네 지역에서 한국 식당을 운영하는 대표는 “인도에서 K-Drama의 인지도가 높아지면서 손님 수가 크게 증가하고 있다. 저희 식당을 찾는 손님 대부분은 한식, 특히 라면을 즐기는 젊은 대학생들이다” 라고 이야기 했다. 벵갈루루 지역의 ‘데일리 스시(Daily Sushi)’, 그리고 구루그람 지역의 ‘한스 키친(Hahn’s Kitchen)’ 등의 한식 메뉴를 제공하는 식당 또한 현지에서 큰 관심을 끌고 있다.





K-Food의 가능성을 보여준 인도

인도의 음식은 한식과 마찬가지로 주로 쌀, 국수, 야채, 고기를 식재료와 참기름, 고추, 후추, 간장 등의 향신료를 재료로 하고 있어 한국음식과 비슷한 점이 많다. 인도 소비자들은 한국음식에 대한 진입 장벽이 낮은 편이므로, K-콘텐츠와 함께 K-Food의 인기가 높아지는 것이 그리 놀라운 일만은 아니다.

이에 한국의 식품기업들도 인도시장에 많은 공을 들이고 있다. 농심은 현재 인도 시장에 집중하고 있음을 밝혔는데 2020년도 매출액이 전년 대비 130% 증가한 100만 달러를 기록했다. 삼양식품은 특히 상대적으로 인도 내에서도 높은 소득수준과 해당사의 제품에 높은 인지도를 보유한 1Tier¹ 도시들에 집중하고 있다고 언급했다.

1 1Tier : 인도는 인구 수를 기준으로 도시를 Tier 1-6으로 나뉘며, Tier1은 인구수 100만명 이상 도시로 델리, 뭄바이, 콜카타, 첸나이, 벵갈루루, 하이데라바드 등이 포함됨



2



BTS 
04/06/2021

한류와 식품을 연계한 마케팅 사례는?

K-콘텐츠의 현지 인기를 실감할 수 있는 또 하나의 사례로는 맥도날드의 방탄소년단(BTS)세트 대란을 들 수 있다. 최근 맥도날드는 남인도와 서인도 맥도날드 채널을 통해 한국 인기 아이돌 BTS와 협업한 'BTS' 세트 메뉴를 선보여 큰 인기를 끌었다. 이처럼 신(新)한류와 식품시장은 이제 떼려야 뗄 수 없는 관계가 된 것으로 보인다.

- 1 BTS Meal 세트
- 2 인도에서 BTS Meal 세트 출시

작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엣쑹넌)

Key Point

팬데믹 기간동안 OTT¹ 채널로 인해 K-콘텐츠는 인도에서 큰 인기를 얻었고 이제는 현지에서도 다양한 한국 프로그램 시청이 가능하게 되었다. 이를 통해 자연스럽게 한국식품이 현지인들에게 노출되고 있으며 K-Food를 시도하는 현지 소비자가 폭발적으로 늘어나고 있는 상황이기도 하다.

¹ Over The Top (OTT) : 개발된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

이러한 K-콘텐츠 인기는 對인도 수출을 진행 중이거나 준비 중인 한국식품 기업에게 큰 기회로 작용할 것이다. K-콘텐츠의 인기와 더불어 K-Food의 인기도 한층 더 높아질 것을 기대하며, 한국식품이 지속적으로 소비자들에게 노출될 수 있도록 연계하는 전략도 필요하다. 이제는 인도 내에서 대중화를 목표로 다양한 현지 브랜드와의 경쟁도 고려해야 하는 시점이다. 마지막으로 인도시장 식문화의 특징인 채식 관련 식품의 선택 폭이 넓어야 한다는 점, 소비계층에 따라 가격 전략이 필요하다는 점 등을 한국식품 수출기업은 충분히 고려하고 그에 맞는 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 보인다.

K-Food의 든든한 짠편, 일본의 MZ세대

도쿄 新오쿠보 코리아타운

‘신오쿠보 코리아타운’은 도쿄 신주쿠구에 있는 JR신오쿠보역을 중심으로 이루어진 변화가이다. 원래는 베트남, 태국, 캄보디아, 네팔 등 동남아시아 국가의 식당과 한국식당이 혼재된 에스닉 타운이었으나 2008년 이후 동방신기, 카라, 소녀시대 등 한류의 인기 열풍으로 인한 제2차 한류 붐으로 한국식당이 많이 늘어나면서 이제는 자타공인 코리아 타운으로 자리매김하였다.

신오쿠보 코리아 타운에 위치한 한식당의 매출은 한·일관계에 직접적인 영향을 받는다. 2012년 우리나라의 대통령이 독도

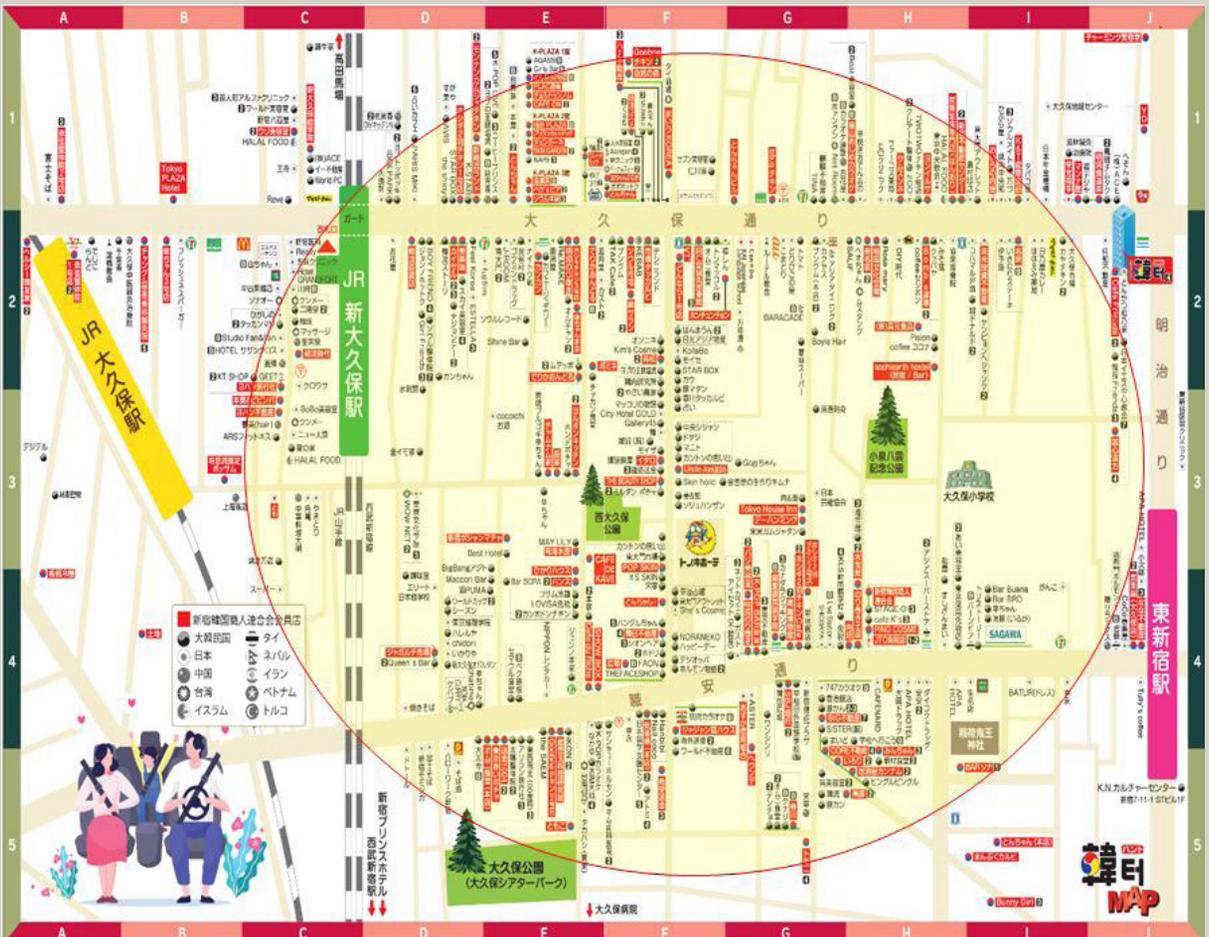
를 방문했던 해에 한·일 관계 악화의 영향으로 식당들이 줄줄이 폐업하기도 했다. 이러한 과거 경험이 있는 신오쿠보 상인들은 양국의 관계가 악화될 때마다 마음을 졸이기 일쑤였다. 그런데 이러한 상관관계가 조금씩 느슨해져가고 있는 모습이다.

2019년은 역대 최악이라는 평가를 받던 한·일 관계에도 불구하고 신오쿠보 코리아 타운은 손님들로 넘쳐났다. 오히려 연말부터 ‘제4차 한류 붐’이라는 용어가 등장하기 시작했고 2020년 초 코로나 시국을 맞이한 뒤로도 신오쿠보 지역에는 새로운 한국식당들이 상당 수 출점하며 성황을 이루었다.



K-Food의 새로운 고객, MZ세대

이러한 변화는 신오쿠보 코리아타운 K-Food를 찾는 새로운 고객들이 일본의 젊은 세대인 MZ세대로 옮겨갔기 때문으로 해석된다. 일본의 MZ세대는 정치적으로 덜 민감할 뿐만 아니라 음식을 포함한 한국 문화에 대한 거부감이 비교적 낮은 세대이다. 국경이 없는 SNS를 통해 한국의 인플루언서들과 직접 소통하며 영향을 쉽게 받기 때문이다. 기성 언론의 프레임을 거친 정보가 아닌 본인들이 SNS를 통해 직접 판단하게 된 것이 한국 문화에 대한 친밀감을 높였다. MZ세대에게 있어 정치는 정치이고, 신오쿠보 지역은 자신들이 좋아하는 한국 문화와 K-Food를 접할 수 있는 즐겁고 활기찬 장소일 뿐이다.



신오쿠보 코리아타운 지역 생활정보신문 “한터”에 따르면, 신오쿠보 코리아타운 상가 수는 한국계가 342개(지도상 태극마크로 표기된 상점), 베트남·태국 등 기타국가가 129개이다.

본래의 맛을 즐기는 MZ세대

일본의 MZ세대는 오리지널리티(originality)를 중시한다. K-Food에 있어서도 한국의 맛 그대로 추구하는 성향이 강하다. 비교적 과거에는 한국식품이 일본에 진출하기 위해서 일본 소비자의 기호에 맞게 현지화가 필요했다. 특히 매운 맛에 약한 일본 소비자들의 입맛에 맞춰 대부분의 제품을 좀더 순한 맛으로 변경하여 수출해왔다. 그러나 MZ세대는 현지화된 제품보다는 한국 본고장의 맛을 즐기길 원한다. 좋아할지 말지는 본인들이 결정하는 것이다. MZ세대 덕분에 자연스럽게 한국의 매운 맛 제품들이 일본에서 인기를 얻고 있다. 불닭볶음면, 짬뽕, 비빔면 등의 매운 맛 면류 제품은 특히 인기가 있다. 對일본 면류 수출액은 2021년 10월말 기준 7천 5백만 달러로 전년 대비 35% 증가했는데 수출제품이 다양해진 것이 눈에 띈다. 매운맛 제품의 인기는 소스류에서도 나타난다. 고추장을 이용하여 직접 떡볶이를 만들고 불닭소스, 양념치킨소스 등을 즐겨 먹는 MZ세대는 각자의 방식으로 K-Food를 즐기고 있다. 2021년 10월 말 기준 對일본 소스류 수출은 2천 6백만 달러로 전년 대비 31% 정도 증가하였다.

오리지널리티(originality) 선호 경향은 신오쿠보 지역 한식당에서도 나타난다. 최근에는 한국의 유명한 식당 직영점이 눈에 띄기 시작하였다. 이러한 직영점들은 현지기호에 맞춘 음식보다는 본래의 맛을 강점으로 내세우며 인기를 끌고 있다.

앞서 언급했듯이 일본의 MZ세대는 SNS를 통해 한국의 문화를 직접 접하는 경우가 많아 한국에서 “지금 인기있는” 제품을 선호한다. 일본 현지 유통업체 바이어들도 마찬가지다. 만날 때마다 그들의 공통된 질문은 “지금 한국 SNS에서 인기가 있는 식품은 무엇인지?”이다. 코로나19 국면에서 달고나 커피, 치즈볼 등 한국 SNS에서 인기가 있던 제품들은 한 달도 지나지 않아 일본 유통매장에 바로 입점했다. 일부 바이어는 제품을 일본어로 표기하지 말고 한국어가 적혀있는 그대로 납품해달라는 특별 주문을 하기도 한다.



- 1 새마을식당
- 2 엽기떡볶이
- 3 한신포차
- 4 신전떡볶이

작성자 도쿄지사 권순영

Key Point

과거 일본시장은 구매력이 높은 소비자들에게 상대적으로 저렴한 한국의 물가로 인해 한국식품의 가격경쟁력이 중요했던 시장이었다. 그러나 최근 양국 간 물가 차이가 줄어들며 가격 면에서 비교우위가 점점 약해지고 있다. 이러한 시점에서 한국식품의 주요 고객으로 등장한 MZ세대는 아주 반가운 기회 요인이 아닐 수 없다. 충성도가 높은 20% 고객이 전체매출의 80%를 차지한다는 피레토 법칙은 한국식품에 있어서도 예외가 아닐 것이다. 더욱이 SNS가 생활화되어 있는 MZ세대가 충성도 높은 고객이라는 점은 K-Food에 대한 정보와 인기의 확산 면에서도 매우 긍정적으로 작용한다. 향후 몇 십년 간 K-Food의 든든한 우군이 될 수 있는 일본의 MZ세대, K-Food의 “핀팬”을 위한 제품 발굴 및 마케팅이 필요한 시점이다.



현지에서 확인한 중국 화동지역 K-Food 인기!

중국에서 가장 화려한 도시이자 수입식품의 각축전을 벌이고 있는 경제수도 상하이(上海), 장쑤성의 성도이자 최대의 공업 및 소비도시로 성장하고 있는 난징(南京), 중국 남동해안에 위치한 항구도시, 경제특구 샤먼(廈門). 온라인시장에는 경계가 없지만 오프라인 시장에는 지역별로 특징과 선호도가 존재한다.

상하이지사는 해외모니터 요원과 함께 직접 세 도시에 위치한 수귀(苏果)마트, 월마트 등 현지에서 인지도가 높은 대형마트를 방문했다. 인기있는 한국식품에 대해 매장 관계자와 인터뷰를 진행하면서 현재 중국 소비자의 선호도와 소비 트렌드를 분석했다.



- 1 상하이(上海)
- 2 난징(南京)
- 3 샤먼(廈門)

자료 <https://m.post.naver.com/viewer/>



1 K-콘텐츠와 함께 성장하는 K-Food

일부 한국식품은 K-콘텐츠의 인기에 힘입어 빛을 내고 있다. 중국의 소비자들도 K-드라마나 영화 속 식사 장면에서 주인공이 먹고 있는 막걸리나 라면의 맛이 궁금하여 같은 상품을 구입하는 경험이 늘고 있다. 또한 K-Pop 팬들은 자신이 좋아하는 아이돌과 관련된 상품에 대한 충성도가 매우 높다. 올해 사면의 한 매장에서 방탄소년단(BTS)을 모델로 한 커피제품을 입점시켰는데, 해당 상품의 입점 초반에 품절사태가 계속되었다고 한다. 매장 관계자는 “패키지에 BTS의 이미지가 인쇄되어 있어 현지 팬들이 열정적으로 대량 매입을 한 탓”이라고 전했다.



올해 사면의 한 매장에서 방탄소년단(BTS)을 모델로 한 커피제품을 입점하였다.



Hey 핫브루 바닐라라떼



hy 한국아쿠르트

2 제품군이 더욱 풍부해진 한국 주류

사면시의 한 유통매장의 여기저기를 둘러본다면 기존과 조금 다르게 가장 눈에 띄는 품목이 주류임을 발견할 수 있다. 소주와 함께 막걸리도 예전보다는 다양하게 진열되었고 기존에는 단일 브랜드로 취급되었으나 다양한 브랜드의 상품이 입점되면서 서로 경쟁을 이루고 있다. 매장 관계자에 따르면, 과일 맛 소주는 달콤한 맛이 가미되어 마시는 데 부담이 없다는 점에서 여성 소비자들에게 인기를 끌고 있다고 한다. 구수하고 착향료가 첨가된 과일맛 막걸리도 이와 같은 이유로 인기몰이를 하고 있다. 특히 소주와 막걸리는 한국 드라마나 영화를 통해 자주 접한 중국 소비자들이 더욱 친근함을 느끼고 맛을 궁금해한다고 한다.

난징시의 한 유통매장에서도 가장 눈길을 끄는 한국식품 코너는 주류 코너였다. 한국 편의점 못지않게 다양한 브랜드와 맛의 제품들이 소비자를 맞이하고 있다.

난징 슈퍼마켓에
진열된 한국 소주제품
종류



● **순하리 블루베리맛**
가격 17.9위안 (약3,310원)
용량 360ml



● **좋은데이 복숭아맛**
가격 18위안 (약3,330원)
용량 360ml



● **하이라이트 청포도맛**
가격 16.8위안 (약3,100원)
용량 360ml



● **참이슬 자몽맛**
가격 18.9위안 (약3,490원)
용량 360ml



● **참이슬 오리지널**
가격 16.9위안 (약3,120원)
용량 360ml

3 김과 라면, 여전히 No.1 인기

중국의 대표적인 온라인 쇼핑몰 중의 하나인 징동의 판매량 순으로 수입 인스턴트식품 랭킹을 살펴본다면, 매운 맛으로 화제성을 일으켰던 '불닭볶음면'이 당당히 1위를 지키고 있다. 오프라인 매장에서도 마찬가지이다. 라면과 더불어 중국 소비자의 많은 사랑을 받고 있는 또 하나의 품목은 바로 한국의 '김'이다. 두 가지 품목 모두 제품군이 다양해지면서 중국 내에서 점차 시장을 확대해 나가고 있다. 기업들도 각종 새로운 맛을 출시하면서 소비자에게 더욱 많은 선택권을 부여하며 꾸준히 영향력을 넓혀가는 추세이다.



징동에서의 판매량 순
수입 인스턴트
식품 랭킹

불닭볶음면



京东排行榜 进口方便食品榜

热卖榜 依据11.11期间销量与销售额 | 实时更新

1	韩国进口 (SAMYANG) 三... 韩国进口 辣劲十足 鲜香美味 316.3万人买过 11.11期间售出超3万件	4件预估单价 ¥24.57
2	中国香港 出前一丁 日清进... 原装进口 口味超多 爽滑劲道 114.1万人买过 11.11期间售出超5000件	预估到手价 ¥48.5 满赠礼金 2元
3	郭麒麟推荐 韩国进口 (SAM... 劲道好味 浓郁酱香 弹性爽滑 79.7万人买过 11.11期间售出超5000件	9件预估单价 ¥21.46
4	三养火鸡面韩国进口超辣鸡肉味... 多仓发货 品质进口 正品保障 25.9万人买过 11.11期间售出超3000件	2件预估单价 ¥25.4 满30减3
5	泰国进口 养膳牌 (yummy...)	

자료 징동(www.jd.com)

京东超市 进口食品 韩国进口 (SAMYANG) 三养辣鸡肉味拌面 700g (140g*5包入) 超辣火鸡面方便素食食品

【11月优惠券】4000好物等你来领! 【限时红包】部分满减8折347折! 【单品优惠】超值满减部分满19减100! > 查看更多

¥ 27.80 降价通知 累计评价 300万+

品牌 京东秒杀 品牌达 品牌达 品牌达

由 京东 发货, 并提供售后服务, 23:10前下单, 预计明天(11月18日)送达

重量 0.70kg

部分支持 放心购 上门换新 破损包退换 闪电退款

可配送至 湖南长沙 长沙县 长沙县

加入购物车





상하이시에서 열린
파프리카 쿠킹 클래스

4 빠르게 자리잡아 가는 K-신선식품

오프라인 매장에 생우유, 샤인머스캣과 파프리카, 새송이버섯 등 콜드체인 운송이 필요한 한국산 신선식품이 늘어나고 있다. 높은 단가에도 불구하고 한국산 샤인머스캣은 알이 크고 당도가 출중하여 소비자의 반응이 좋다. 유통매장에서도 요리교실, 소비자 체험 등을 통해 우리의 고품질 신선 농식품을 중국 소비자들에게 널리 알리기 위해 노력하고 있다.



5 빠른 한 끼라도 건강하게!

최근 바쁜 일상에 건강을 강조하는 식품을 찾는 취준생, 회사원 등 젊은 층이 많아지면서 쉽고 빠르게 먹을 수 있는 '라이트푸드'가 화제이다. 매장 관계자에 따르면, 한국의 게맛살 제품은 맛도 좋고 낮은 지방함량으로 샐러드나 샌드위치 같은 라이트 푸드와 함께 점점 많은 젊은 소비자들이 찾고 있다. 그리고 한국의 간편죽 제품처럼 개봉하기만 하면 바로 섭취할 수 있으며 식이섬유, 단백질, 비타민 등 영양성분이 골고루 들어있는 제품도 많은 관심을 모으고 있다. 이러한 제품들의 공통적인 특징은 칼로리가 높지 않다는 점이다.

한국식 만두도 중국 현지 브랜드의 전통 물만두와 비교해봤을 때, 맛이 색다르고 패키지도 새로워 소비자들로부터 좋은 평을 얻고 있다. 하지만 매장 관계자에 따르면 현재 중국매장에 진열된 한국식 만두는 대부분 한국 기업의 현지공장서 생산된 제품들인 것에 대해 아쉬움을 표했다. 이는 육류 및 육류제품 對중국 수출에 관한 중국 해관의 관련 규정 때문에 수출이 어려워졌기 때문이다. 해당 규제가 완화된다면 한국산 만두를 수입하여 판매할 의향이 아주 높다는 뜻을 밝혔다.



쉽고 빠르게 먹을 수 있는 '라이트푸드'



작성자 상하이지사 김설연(金雪艷)
한춘상(韓春雙)
최효영(崔曉瑛)

Key Point

현재 한국은 콘텐츠, 문화강국의 우세를 통해 좋은 기회를 맞이하고 있다. 이는 넓은 시장에 빠르게 진출할 수 있는 좋은 방법이지만, 제품 자체의 경쟁력이 없다면 그 인기를 오래 유지할 수 없다. 다양한 종류와 맛, 그리고 소비자 니즈에 대해 끊임없는 연구와 개발만이 인기를 지속하게 할 것이다. 덧붙여, 최근 중국의 젊은 여성 소비자들의 주류제품에 대한 선호도가 낮은 도수, RTD(Ready-to-drink), 칵테일 등의 유형으로 옮겨가고 있음에 주목할 필요가 있다. 한국의 맛있고 다양한 주류제품이 나설 때이다. 또한 한국식품에 대한 중국 소비자의 '안전하다', '건강하다'라는 인식은 우리 식품의 對중국 수출에 청신호로 작용할 수 있다. 코로나19 사태로 면역력 향상에 대한 수요가 늘고 있는 가운데 홍삼과 같은 한국 특유 식재료의 기능성이 점차 널리 알려지고 있어 '한국풍 물산' + '면역력 향상' 등 이러한 소비자의 니즈에 초점을 둔 제품이 앞으로도 중국시장에서 성장할 것으로 사료된다.



두바이 엑스포 2020 K-Food 홍보관 인기!



두바이 엑스포 2020 방문객 270만 명 돌파

팬데믹 공포에서 점차 벗어나기 시작한 UAE는 10월 1일 엑스포 개장 이후 하루 방문객이 평균 15만 명에 육박하며 10월 한 달 동안 약 70만 명의 방문객을 기록하고 있다. 뿐만 아니라 두바이 크루즈 터미널의 재개로 2천 명을 수용할 수 있는 크루즈 항로를 다음 달까지 126개로 증설하여 약 50만 명의 관광객을 지속적으로 맞이할 준비를 하고 있다.

두바이 한국관 '달고나 뽑기' 체험 선보여

두바이 엑스포의 성공적인 개최에 따라 한국관 내에 있는 K-Food 홍보관도 방문객들의 많은 관심과 사랑을 받고 있다. K-Food 홍보관에는 즉석 비빔밥 레트로트 식품부터 인기 한국음료까지 다양한 제품들이 전시되어 방문객들의 호기심을 자극하고 있다. 매일 열리는 오픈키친 행사에서는 한국 전통음식인 부침개, 새우 꼬치전 요리를 매일 선보여 한국음식이 생소한 외국인들에게 체험 기회도 제공하고 있다.

1



2



1 11월 초 아부다비 보건부 발표에 따르면 아부다비내 개인병원 코비드 환자는 0명이라고 밝혔다. 하루 평균 코비드 발생자수가 100명대로 낮춰진 UAE는 백신 접종률이 약 97.3%로 2차 접종 완료 비율은 약 87.76%를 상회 할 정도로 집단 면역 체계를 구축하여 위드 코로나 시대를 맞이하고 있다고 한다.

특히, 전 세계적으로 유행하고 있는 K-콘텐츠 <오징어 게임>에서 등장하는 '달고나 뽑기' 체험장도 마련되어 있어 방문객들의 엄청난 인기를 얻고 있다. 최근 국경 이동제한이 풀려 행사에 참여할 수 있었다는 한 오만 관광객은 “드라마에서만 보던 게임을 직접 참여할 수 있다고 해서 한국관을 방문했는데, 한국음식을 처음 먹어보게 됐다. 맛있어서 다음에도 또 방문할 것 같다”라고 말했다. 영국에서 온 관광객은 “딱지 게임과 달고나 뽑기를 체험해보니 한국문화에 흥미가 생겨 앞으로 한국 관련 콘텐츠와 음식을 더 접해볼 것 같다”라고 전했다.

현지 기사에서는 꼭 가봐야 할 식당 10선에 한국과 일식의 조화를 선보이는 퓨전 한식당 'KOJAKI'를 소개했다. 한국 셰프가 상주하고 있는 해당 식당에서는 한국의 대표 간식인 김밥과 떡볶이부터 한국식 맥앤치즈나 치즈불닭과 같이 외국인 입맛에 맞춘 음식과 '제주아일랜드', '서울스피릿', '영동'과 같이 한국 명소의 이름을 딴 다양한 주류 음료들도 판매하고 있다. 외국인뿐만 아니라 교민들에게도 향수를 불러 일으키는 음식과 체험들이 마련되어 있어 모두가 즐길 수 있는 문화의 장이 되었다.

- 1 2020 K-Food 홍보관
- 2 홍보관 방문객
- 3 달고나 뽑기 체험
- 4 딱지게임 체험
- 5 오징어게임 활용 소비자 한국식품 체험
- 6 한국관 카페테리아내 K-food 오픈키친
- 7 한국관 카페테리아 한식 메뉴 모습

자료 at한국농수산식품유통공사 두바이지사 촬영



한류 속 한국음식 '매워서 재미있는 놀이'로 인식

국제 투자은행 모건스탠리(Morgan Stanley) 보고서에 따르면 한국 식료품 판매는 2023년까지 매년 성장해 약 100억 달러(약 1천억 원)를 넘어설 것으로 예상하였다. 또한, “유통망 확장과 외국인 입맛에 맞는 상품 개발을 한다면 현 유행이 지속적으로 이어져 투자자들에게 기회가 될 것”이라고 조언했다.

현지 한 매체는 한국 음식이 유명해지고 있을 뿐만아니라 건강과 영양 측면에서 중식, 일식, 태국음식, 멕시코음식과 더불어 세계음식 상위 10위에 드는 음식이라고 소개하면서 건강한 장수의 라이프 스타일에 적합하다고 설명했다. 더불어 “한국 음식이라고 하면 대부분 고추장, 김치와 같이 매운 음식이 유명하지만 ‘매운 음식 먹기’와 같은 ‘재미’가 가미되면서 한국음식의 영향이 커지고 있다”라고 전했다.

글로벌 빌리지 한국관 길거리음식 다변화

2020 두바이 엑스포와 더불어 한국 특유의 길거리 음식을 맛볼 수 있는 곳은 또 있다. 매년 날씨가 선선해지는 10월에 개장하여 다음해 4월까지 전세계 음식과 문화를 체험해 볼 수 있는 ‘글로벌 빌리지’에서는 한국 명동거리에서 볼 수 있는 길거리 음식들을 먹을 수 있다. 딸기 빙수, 한국식 버터 랍스터 뿐만아니라 한국 식음료품들을 살수 있는 작은 상점을 찾아볼 수 있다.



1 한국의 길거리 음식
 2 글로벌 빌리지에서 판매하는 딸기 빙수
 3 글로벌 빌리지에서 판매하는 만쥬와 붕어빵
 자료: 길프뉴스



옥스퍼드 영어 사전에 등재 : 반찬, 불고기, 동치미, 먹방, 한류

한국의 문화가 인기를 얻으면서 K-Pop, K-Drama 같은 단어가 영어사전에 등재된 것은 오래전이며 한국 콘텐츠가 세계적인 주목을 받으면서 한국인의 밥상에도 많은 관심이 쏟아지고 있다. 현지 언론도 83개국에서 시청률 1위를 보여준 한국 콘텐츠 <오징어 게임>의 흥행에 발맞춰 한류 콘텐츠를 더욱 생산하고자 해물파전, 잡채, 불고기 등과 같이 전통적인 한국음식들에 대한 조리법을 주기적으로 내보내고 있다.

Key Point

이번 '두바이 EXPO 2020' 한국관에서는 다양한 한국음식을 맛볼 수 있을 뿐만 아니라 음식과 관련된 행사들도 접할 수 있어 현지인들의 반응이 높은 편이었다. 한국음식에 대한 홍보가 중동지역에서 활발히 붐을 일으키고 있는 가운데 한국 음식의 건강과 효능을 널리 알리는 것을 넘어서 재미를 기미한 음식으로 문화를 전파하고 있다. 한국 음식의 건강요소를 부각할 뿐만 아니라 외국인 입맛에 맞는 상품 현지화 개발에도 노력을 기울인다면 한국 식료품의 중동 진출 및 성장 전망성이 매우 밝다고 할 수 있다.

작성자 | 두바이지사 진현정



백도 복숭아와 코코넛을 이을 다음 주인공은?

중국의 음료시장 핫 키워드

최근 중국 음료업계에서 백도 복숭아와 코코넛이 큰 인기를 얻고 있다. 백도 복숭아 에이드, 치즈 백도 복숭아 우롱차, 코코넛 라떼 그리고 코코넛 셰이크 등 어느 순간부터 중국의 모든 음료 브랜드와 프랜차이즈 카페들이 앞다투어 백도 복숭아, 코코넛과 관련된 음료들을 선보이기 시작하며 백도 복숭아와 코코넛이 중국 음료시장의 핫 트렌드로 떠올랐다.

중국의 백도 복숭아 맛 음료

중국에서 백도 복숭아 맛 음료가 출시된 것은 이번이 처음이 아니다. 2009년 일본의 산토리의 투자로 설립된 중국의 음료기업 쓰던리(三得利)가 처음으로 백도 복숭아 맛 술을 출시하였고 이후 5년뒤 한번 더 백도 복숭아 맛 음료를 선보였지만 당시 중국 소비자들에게서 큰 인기를 끌지 못했다. 하지만 2018년 중국의 위안치선린(元气森林)에서 출시한 백도 복숭아 에이드가 소비자들의 많은 사랑을 받기 시작하면서 이후 중국 국내외 식품·음료기업들이 백도 복숭아 열풍에 뛰어들었다.



1 쓰던리(三得利)에서 출시한 백도 복숭아 맛 스파클링 술



2 위안치선린(元气森林)에서 출시한 백도 복숭아 맛 에이드



3 블러드 오렌지

4 계화 나무 꽃

자료 바이두(百度)



러킨커피(瑞幸)에서 출시한 코코넛 라떼

자료 바이두(百度)



헤이티(喜茶)의 코코넛 사베트

펩시의 백도 복숭아 우롱 맛 탄산수, 코카콜라의 백도 복숭아 우롱 맛 탄산수 그리고 농푸산취안(农夫山泉)의 백도 복숭아 맛 탄산수 등 여러가지 관련 음료들이 시장에 등장하였다.

중국의 코코넛 맛 음료

코코넛 맛 음료의 성장은 중국의 건강한 소비 트렌드에 따른 식물성음료 열풍과 연결된다. 「2020년 식물성 단백질 음료 혁신 트렌드」에 따르면 식물성 단백질 음료 중 코코넛 맛 음료가 가장 인기있는 음료였으며, 전년 대비 109%의 커다란 성장세를 기록한 것으로 나타났다. 중국판 스타벅스인 러킨커피(瑞幸)의 코코넛 라떼는 매번 품절 대란을 일으켰고 그의 코코넛 시리즈 음료들은 월간 1000만 잔 이상이 판매되었다. 또한 헤이티(喜茶)의 코코넛 셰이크는 지난해 베스트 신제품 Top5에 랭크되며 다시 한번 코코넛맛 음료의 입지를 다졌다.

계화, 밤, 블러드 오렌지... 다음 주인공은?

중국의 한 바이오 회사에서 발표한 「2021년 음료 업계 맛 트렌드」에 따르면 최근 중국 음료업계에서 감귤류 맛의 인기가 높아지고 있는 것으로 나타났다. 그중 '블러드 오렌지'는 과즙이 상큼하여 사람들의 눈길을 끌고 있다. 다른 과일향과 조화롭게 혼합되어 탄산수, 차 또는 주스 등으로 응용할 수 있다는 점도 인기요인으로 꼽을 수 있다.

관련조사에 따르면 중국 15개의 음료 체인 브랜드에서 올해 9월에 출시한 신제품 중 약 25%에 달하는 음료가 '계화류' 음료인 것으로 조사되었다. 점점 추워지는 날씨 덕에 밤 맛 또한 강점을 내보이고 있다. 얼마 전 중국 차음료 시장을 선도하는 나이쉐더차(奈雪의茶)가 새로 출시한 코코넛 카라멜 밤차는 밤과 코코넛을 융합시켜 만든 차로 중국 소비자들로부터 큰 사랑을 받고 있다.

작성자 베이징지사 김판소

Key Point

중국의 음료시장은 발전 가능성이 무궁무진한 블루 오션이다. 커다란 잠재력을 가지고 있는 만큼 중국 음료시장의 경쟁 또한 치열한데 백도 복숭아와 코코넛은 트렌드로 자리잡으며 엄청난 성공을 거두고 있다. "어떤 맛으로, 어떻게 소비자들을 사로잡느냐?"라는 물음은 음료업계가 풀어나가야 할 가장 핵심적인 과제가 되었다. 그렇다면 먼저 중국의 음료업계에서 백도 복숭아와 코코넛이 이렇게 큰 인기를 끌어들 수 있었던 이유는 무엇인지 고민해봐야 한다. 제일 먼저 신선하고 새로운 소비 경험을 이유로 들 수 있을 것이다. 백도 복숭아와 코코넛은 소비자들이 평소엔 자주 접해보지 못한 맛으로 소비자들에게 새로운 경험을 제공하며 구매 욕구를 자극했다. 또한 두 과일의 썩어갈 때 달콤해 보이는 외관과 독특한 향기는 음료의 색깔과 포장에 그대로 드러나 소비자들에게 입과 눈의 즐거움을 동시에 느낄 수 있게 해주었다. 다음으로 소비자들의 수요에 잘 부합한다는 점이다. 최근 중국의 식품 트렌드는 0칼로리·0설탕·0지방으로 건강을 추구하는 소비자들이 늘어나고 있다. 그중 코코넛 우유는 두유, 오트밀 우유, 호두 우유 등과 함께 대표적인 식물성 단백질음료 중 하나로 풍부한 영양소와 깔끔한 맛을 가지고 있어 소비자들에게 '건강한 음료'라는 인상을 주었다. 비단 코코넛 우유 뿐만 아니라 코코넛 관련 음료들이 건강한 음료라는 인상을 전달하며 소비자들의 수요를 만족시키고 있다. 블러드 오렌지, 계화 그리고 밤 등 현재 중국의 음료업계에서 백도 복숭아와 코코넛의 뒤를 잇고자 하는 맛이 연이어 등장하고 있다. 이러한 상황 속에서 만족스러운 맛과 신선한 소비 경험을 선사할 수 있으며, 현재 트렌드에 부합하는 맛이 다음 시장을 이끌어 갈 이슈로 떠오를 것으로 예상된다. 따라서 우리 농식품 수출업체는 이러한 중국 음료시장의 추세를 이해하고 자사 제품의 소구점을 전략적으로 설정할 필요가 있다. 기존에 수출되고 있는 음료 상품군에 한정하지 않고 새로운 상품으로 중국 소비자에게 접근하여 우리 맛 음료의 새로운 기회도 발굴해보면 좋을 것이다.



캄보디아의 명절과 선물 문화

캄보디아의 3대 명절

1 쫄츠남 트메이 (Choul Chnam Thmey)

'쫄츠남 트메이'는 캄보디아 전통 설날로, '새해에 들어간다'는 뜻을 지니고 있다.

4월 중 건기의 수확을 마치고 장마철이 시작하기 전에 열리는 쫄츠남 트메이는 노동의 결실을 즐기는 의미가 있다. 이 기간에 캄보디아 사람들은 집 앞에서 제사상을 차려 축복을 기원하고 전통놀이를 한다.

또한 부모에게 선물을 드리고 함께 식사하며 친척 집을 방문하기도 한다. 그리고 사찰을 방문해 승려들로부터 축복을 받은 향수로 불상을 씻기도 한다. 이를 부모·조부모의 머리에도 부어주는데 이는 부처와 부모·조부모에 대한 존경을 뜻하고 그들의 장수를 기원한다는 의미를 지니고 있다.

쫄츠남 트메이 (Choul Chnam Thmey)

- 1 전통의상을 입은 캄보디아 여성
- 2 쫄츠남 때 행해지는 전통놀이
- 3 탑에서 기도드리는 캄보디아인



1



2



3



1

**프쑸뵤
(Pchum Ben)**

2 프쑸뵤 (Pchum Ben)

캄보디아 전통 추석인 '프쑸뵤'는 양력으로 9~10월에 해당하며, 사흘간 공휴일로 지정되어 있다. 쫄따남 트메이가 가족이 모이는 날이라면, 프쑸뵤는 조상에게 제사를 지내는 날이다.

프쑸뵤를 포함해 보름 동안 독실한 불교도들은 7개의 절을 방문하는데, 이는 7대 조상까지 모시고 추모한다는 의미를 지니고 있다. 이 기간에 캄보디아 사람들은 새벽에 절을 찾아 승려들에게 시주하고 극락에 가지 못한 조상들이 굶지 않도록 주먹밥을 쌓은 접시를 올리는 문화가 있다.



2



3

1, 2 프쑸뵤 시주 때 모습
3 주먹밥을 쌓은 접시 올리기

자료 tourismcambodia 홈페이지, 프놈펜포스트, 크메르 타임즈

3 본옴톡 (Bom Om Touk)

'본옴톡'은 캄보디아의 물 축제로, 우기가 건기로 바뀌는 시점에 열린다. 양력으로 10월 말이나 11월 초에 해당한다. 본옴톡의 하이라이트인 보트 경기는 수도 프놈펜과 지방에서 개최된다. 프놈펜에서 열리는 보트 경기는 각 지방을 대표하는 보트가 모두 참석하므로, 그 규모가 가장 크다. 지난해 코로나19

로 인해 공휴일은 유지가 되었으나, 보트 경기 등의 행사는 열리지 않았고 올해 역시 행사는 취소되었다. 2019년에는 전국에서 보트 289척과 약 2만 명의 선수가 프놈펜에서 열리는 본옴톡 행사에 참여하였다.



**본옴톡
보트 경기 모습**

자료 크메르타임즈, boreiangkor 홈페이지, tourismcambodia



눔언쌈¹



다양한 상품으로 구성된 드라이업²



다양한 외국산 초콜릿과 쿠키가 들은 명절 선물 바구니

자료 awanderingfoodie,phnompenhflower,flowers4cambodia

명절의 시주·선물 문화

졸츠남과 프썸번이 되면, 독실한 불교도인이 아니더라도 불교를 믿는 대다수의 캄보디아인들이 사찰을 찾는다. 밥, 반찬 그리고 ‘눔언쌈(Nom Ansom)’을 준비해간다. 이외에도 ‘드라이업’이라 불리는 별도의 선물과 돈을 준비해가는 경우도 있다. 드라이업은 절에서 기거하는 승려들에게 필요한 것으로 구성한다. 과거에는 필요한 것들을 개별적으로 준비해야 했지만, 요즘은 아예 세트로 만들어 판매되고 있다. 세트상품의 가격대는 구성품에 따라 10달러부터 100달러까지 다양하게 구성되어 있다.

- 1. 눀언쌈은 찹쌀에 바나나, 돼지고기를 넣고 찌서 바나나 잎으로 감싼 음식이다.
- 2. 드라이업은 주로 초, 설탕, 캔 통조림, 음료수, 과자, 향 등으로 구성된다.

선물용 한국산 농식품

명절에는 절에만 선물세트를 준비해가는 것이 아니라, 귀한 이들의 집에 방문할 때에도 준비한다. 최근에는 초코파이, 음료수, 소주 등 한국산 농식품도 선물용으로 인기가 높고 있다.

특히 캄보디아 중년층이 선물용으로 외국산 건강제품을 선호하자 현지에도 인삼이나 홍삼과 같은 건강식품을 취급하는 상점의 수가 늘고 있다. 프놈펜 시내에 홍삼 제품만 전문적으로 취급하는 브랜드 매장들이 운영되고 있으며 각 브랜드들도 고객 수요에 맞춰 선물용 홍삼제품들을 다양하게 구성하여 판매하고 있다. 대표적으로 즈이나 뿌리째로 된 제품부터, 알약, 캔디, 젤리 등의 다양한 형태의

의 홍삼제품이 선물용 상품으로 구성된다.



캄보디아 현지에서 판매하고 있는 다양한 종류의 한국 홍삼 및 인삼



자료 redginsengcambodia

작성자 캄보디아사무소 김선경

Key Point

온 가족이 모두 모이는 캄보디아의 전통 설날인 졸츠남 트메이는 전국적으로 연중 소비가 가장 많이 일어나는 때다. 또한 분음독 역시 프놈펜시를 중심으로 보트 경기로 인한 인파가 많이 몰리므로, 소비가 많이 발생하는 시기가 될 수 있다. 이러한 특별시즌에 맞추어 적절한 프로모션과 명절용 선물세트를 기획한다면, 상품의 판매량을 늘릴 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 특히, 한국산 과일은 캄보디아에서 프리미엄 과일로 여겨져 그 품질이 뛰어나다는 것을 현지인들이 잘 알고 있다. 다만 프리미엄 과일인 만큼 대부분의 소비자가 가격 면에서 부담을 느낀다. 필자는 4~6개월이 소포장을 하여 선물세트로 구성하면 명절 선물용으로 적합할 것으로 예상된다. 명절 선물이나 일반 선물용으로도 많이 취급되는 한국산 농식품은 홍삼, 음료수, 초코파이류, 김 등으로 꼽혔다. 홍삼의 경우, 높은 가격으로 인해 구매를 망설이는 소비자들이 있으므로 다양한 가격대의 상품이 필요해 보인다. 프리미엄부터 저가 상품까지 다양한 구성으로 보다 폭넓게 소비자를 겨냥한다면 더욱 활발한 구매가 일어날 수 있을 것이다.



홍콩 '애프터눈 티' 문화를 활용한 마케팅

홍콩의 애프터눈 티 문화

애프터눈 티(Afternoon Tea)는 '오후'의 뜻을 지닌 애프터눈(afternoon)과 '차'를 뜻하는 티(tea)의 합성어로 전통적으로 오후에 다과를 즐기는 영국 문화를 말한다. 150년간 영국령으로 지내온 홍콩에서도 애프터눈 티 문화가 깊이 자리잡고 있다. 이 문화는 서양에 의해 홍콩에 처음 소개되었지만, 시간이 지나면서 홍콩 고유의 문화로 발전했다. 오늘날에는 동서양의 문화가 결합한 홍콩 스타일의 애프터눈 티가 대중화되어 일반 식당 등에서도 흔히 판매되고 있으며, 고급 식당·호텔에서는 현대적인 취향과 트렌드에 맞춘 한정판 메뉴를 출시하면서 더욱 다양해지고 있다.

브랜드 및 제품을 홍보하는 수단으로

식품업계에서는 유명 호텔 및 식당과 협업 마케팅을 통해 한정판 애프터눈 티 세트를 출시하고 홍보 및 소비자 체험의 장을 마련하고 있다. 특히 애프터눈 티 세트와 주요 타겟 수요층이 겹치는 초콜릿, 잼, 차와 같은 식품 브랜드는 협업을 통해 소비자의 이목을 집중시키고 있다. 소비자의 흥미를 유발하고 비용 면에서도 효과적인 마케팅을 진행할 수 있다는 이점을 적극 활용하고 있다.



- 1 잼 브랜드의 애프터눈 티 세트
- 2 초콜릿 브랜드의 애프터눈 티 세트
- 3 차음료 브랜드의 애프터눈 티 세트



홍콩의 대표적인 차 음료 브랜드인 '티차(TeaCha)'는 최근 신 제품 출시기념으로 호텔 'K11 아티스(K11 ARTUS)'와 티 세트를 선보였다. 호텔 측은 장소와 베이커리 등을 담당하고 티차는 음료제품을 제공하는 협업의 형태이다. 또한 프랑스 유명 잼 브랜드인 '본 마망(Bonne Maman)'은 '케리 호텔(Kerry Hotel)'과 손잡고 잼을 베이스로 한 프랑스 가을 컨셉의 애프터눈 티 세트를 10월 한 달간 한정 출시했다. '벵키(venchi)', '고디바(Godiva)'와 같은 유명 초콜릿 브랜드 역시 유명 호텔과 콜라보 한정판 애프터눈 티 세트를 출시해 브랜드의 고급 이미지를 유지하는 동시에 브랜드에 새로운 활력도 불어넣고 있다.

세계 각국 신선농산물의 홍보무대

세계 각국의 농산물이 치열한 경쟁을 펼치는 홍콩시장에서 자국 농산물을 선보이는 무대로 '애프터눈 티 세트'를 활용하기도 한다. 이용객 대상은 물론이고 애프터눈 티 세트가

가진 고급스러운 이미지와 인스타그램머블(Instagramable : 인스타그램에 올리기 좋은)한 비주얼로 SNS 마케팅 효과도 누릴 수 있다는 장점이 있다. 최근에는 '홍콩 하얏트 호텔'에서 한국산 사인머스켓을 주제로 한 애프터눈 티 세트 메뉴를 개발·출시해 한국산 사인머스켓의 신선함과 달콤함을 선보이고 있다.

일본 역시 복숭아와 감을 주제로 한 메뉴를 선보이며 대대적인 홍보의 장을 마련했다. 눈여겨볼 점은 '멜론 하몽'을 응용해 감 위에 하몽을 올려 먹는 법 등 쉽고 색다른 메뉴를 선보이며 이를 맛 본 소비자가 가정에서도 직접 해먹을 수 있도록 유도 하였으며 생산지의 재배 환경·기후·재배 시기에 대한 상세한 정보와 제품 품질에 따른 세분화된 4단계 등급체계(가공용(加工用), 에이스(Ace), 킹(King), 로알(Royal) 등 전문지식에 근거한 풍부한 스토리를 함께 제공해 농산물에 대한 인지도와 함께 신뢰를 높여나가는 전략을 펼치고 있다.



1 한국산 사인머스켓 애프터눈 티 세트
 2 일본산 감 애프터눈 티 세트
 3 일본산 백도 애프터눈 티 세트

주류업계의 '애프터는 주(酒) 세트'

달콤한 디저트류와 차의 조합을 선호하지 않는 소비자를 위한 새로운 애프터는 티 세트도 속속 등장하고 있다. 프랑스 샴페인 '뎀(G.H. Mumm)'은 '호텔 아이콘(Hotel ICON)'과 애프터는 티의 고정관념을 깬 해산물 테마의 '애프터는 씨(Afternoon Sea)'를 출시했다.

기존 애프터는 티 세트에 샴페인과 어울리는 신선 굴, 랍스터, 새우 등 해산물을 활용한 메뉴를 추가 구성해 다양한 수요를 만족시키는 전략을 펼쳐나가는 것이다. 유명 애플 사이다(apple cyder) 브랜드인 '써머스비(SOMERSBY)'도 자사 제품과 함께 사과를 주제로 한 애프터는 티 세트를 출시하는 등 주류 업계에서도 애프터는 티 문화를 활용한 마케팅이 활발하다.



4



5

4 샴페인과 해산물 조합의 애프터는 티 세트

5 애플 사이다 애프터는 티세트



6



7



8

6 기내식 컨셉 애프터는 티 세트

7 한국 솜사탕을 활용한 메뉴

8 달고나 활용 애프터는 티 세트

엔터테인먼트를 접목한 이색 테마

① "오징어 게임" 컨셉의 애프터는 티 세트

전세계에 열풍을 일으킨 <오징어 게임>은 홍콩에서도 화제였다. 이를 응용하여 <오징어 게임> 속 달고나를 활용한 애프터는 티 세트가 등장했다. 판다호텔(panda hotel)은 사과 컨셉의 애프터는 티 세트를 선보이고 '사과 모양 달고나 이벤트'로 재미를 더했다. 사과 모양 달고나를 증정해 뽑기 성공 시에는 컵케이크를 증정하는 행사를 통해 인기 높은 <오징어 게임>의 특수를 활용해 소비자의 이목을 끌고 있다.

② 기내식 컨셉 "플라이 티케이션(Fly-teacation)"

'완차이 피어1929(灣仔Pier1929)'는 '홍콩 항공(Hong Kong Airlines)'과 손잡고 코로나19로 해외여행이 그리운 소비자를 위한 기내식 컨셉의 애프터는 티를 출시했다. 식음료는 홍콩 항공 기내식에 사용되는 식기에 담고 식당 곳곳에 공항 탑승구, 비행기 기내 등 여행에 대한 그리움을 달랠 수 있는 공간으로 꾸며 소비자의 호응을 얻고 있다. 메뉴 또한 "식탁 위 세계여행"을 즐길 수 있도록 한국 솜사탕주, 대만 밀크티, 일본 유자 및 타코야끼, 태국 땀암공, 중국 베이징 덕 등 세계 각국의 특색 있는 음식에서 영감을 받은 메뉴를 중심으로 구성했다.

작성자 | 홍콩지사 정지은

Key Point

애프터는 티 세트는 다양한 구성으로 응용이 가능하고 고급 식당 및 호텔과 연계해 고급 이미지를 활용할 수 있다는 장점이 있다. 또한 차와 음식을 여유롭게 즐기며 즐기는 문화인 점에 착안해 제품의 특징점을 재미있고 유익하게 설명하는 기회로도 활용할 수도 있다. 따라서 한국의 농식품 업계에서는 홍콩에서 익숙한 애프터는 티 세트를 활용한 협업 및 마케팅 전략을 활용해 볼 수 있겠다.



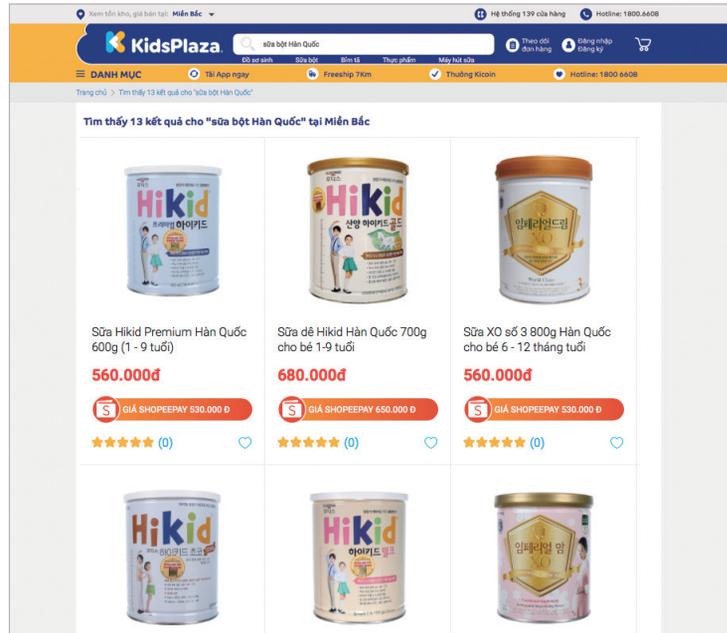
베트남에 부는 '키 크는 분유' 열풍

베트남 부모를 사로잡은 한국산 분유

베트남에 한국의 키 성장 분유인 하이키드(HiKid)의 열풍이 불고 있다. 한류 열풍에 따른 K-푸드 식품 열기 속에서 키 성장에 관심이 많은 베트남 부모의 니즈를 집중 공략하는 전략이 통했다. 조제분유 생산업계의 최대 위협요인 중 하나인 저출산 문제로 인해 고전을 면치 못하는 경쟁업체의 상황과는 다르게 해당업체는 “성장·발육”을 셀링 포인트로 설정한 분유를 선보임과 동시에 한국 인기 가수를 광고 모델로 발탁하는 등 대대적인 마케팅을 통해 베트남 엄마들 사이에서 입소문을 타며 '20년 289억 원의 매출(19년 대비 68%↑)을 달성했다. 베트남 분유시장 규모는 중국에 이어 세계 2위로 경쟁이 치열한 레드오션으로 알려져 있으나 동 업체는 하이키드 제품군을 확대하며, 베트남시장 공략에 속도를 내고 있다. 또한 베트남시장에서의 성공을 토대로 캄보디아, 태국 등 동남아시아 시장을 공략하기 위해 시장을 확장할 예정이다.

베트남 영유아 식품시장 동향

학업, 취업 등으로 인해 늦춰진 결혼 적령기, 의료와 교육 수준의 상승 등 다양한 원인으로 인하여 전세계적으로 출산율이 감소하는 추세이나 '19년 베트남 통계청에 따르면 평균 출생률은 2.09명으로 베트남은 한국 대비 출산율이 2배 이상 높은 유망시장이다. 이에 따라 베트남 영유아 식품시장의 규모는 꾸준히 성장하고 있으며, 급격한 도시화에 따른 여유시간이 부족한 하노이, 호치민 등 대도시를 중심으로 간편 영유아 식품 수요 또한 증가하고 있다.



베트남 영유아 식품 시장규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
조제 분유	1,235.3	1,285.1	1,330.7	1,373.3	1,421.2
건식식품	172.0	191.8	211.0	225.7	239.3
즉석식품	8.4	10.1	12.2	14.1	15.5
기타	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5
총매출액	1,416	1,487.4	1,554.3	1,613.5	1,676.5

자료 유로모니터(Euromonitor)

'20년 對베트남 영유아 식품 한국의 수출액은 약 19.2백만 달러로 일본 > 싱가포르 > 유럽 > 호주 > 한국 순으로 5위 수준이지만 꾸준히 성장하고 있다.

베트남 영유아 식품 유통현황

유로모니터의 베트남 영유아 식품 조사결과에 따르면 비나밀크(Vinamilk, 28%), 누티푸드(Nutifood, 18.7%), 애보트(Abbott, 16.9%) 등의 순으로 베트남 국영 기업인 비나밀크의 시장 점유율이 가장 높은 것으로 나타났다. 한국 영유아 식품의 경우 완제품이 베트남으로 수출되는 반면 애보트 등 다국적 기업들은 싱가포르, 태국 등 베트남 주변 동남아시아 국가에 있는 시설 및 유통 거점을 활용해 베트남으로 상품을 수출하고 있다. 베트남으로 수입된 분유 등 영유아 식품은 대형 유통매장 및 영유아용품 전문매장을 통해 판매되고 있으며, 최근 코로나19 상황과 더불어 제품 비교가 용이한 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하는 소비자도 증가하고 있다. 베트남의 대표적인 영유아용품 전문 판매점으로는 비보마트(BIBO MART), 끈궁(Con Cung) 등이 있으며, 베트남 내 최대 매장을 보유하고 있는 끈궁은 '11년 설립되어 전국 500여 개 매장에서 유기농 제품 및 다양한 분유를 판매하고 있다. 최근에는 안전하고 신뢰할 수 있는 제품을 선호하는 현지 소비자들의 니즈에 따라 유기농 영유아 식품을 전문적으로 판매하는 매장이 증가하고 있는 추세이다.

3개년 對 베트남 영유아 식품 수출실적

(단위 : 백만 달러)

구분	2018	2019	2020
전체	404.4	534.5	347.3
일본	50.6	97.9	85.4
싱가포르	72.7	48.9	45.9
유럽	36.6	51.6	41.1
호주	7.6	15.5	30.6
한국	8.7	14.2	19.2

자료 Global Trade Atlas / HS Code : 190110 (Food Preparation For Infant Use, Put Up)



현재 판매중인 영유아 식품

- 일본 (Meiji)**
 가격 555,000VND
 용량 800g
- 호주 (A2)**
 가격 570,000VND
 용량 850g
- 베트남 (Vinamilk)**
 가격 370,000VND
 용량 900g
- 독일 (Humana)**
 가격 599,000VND
 용량 800g
- 한국 (Namyang)**
 가격 620,000VND
 용량 800g
- 한국 (ILDONG)**
 가격 650,000VND
 용량 700g

자료 www.concung.com 등 영유아 식품 온라인몰

Key Point

베트남 현지 소비자는 영유아 식품 구매 시 안정성 및 신뢰도를 최우선으로 고려한다. 이에 따라 안정성 및 신뢰도가 높은 프리미엄 제품으로 인식되고 있는 한국산의 이미지를 강조한 마케팅 전략이 필요하다. 또한 성장·발육 등 기능성 조제분유가 인기리에 판매되고 있는 것으로 보아 뼈와 치아 성장 등에 필요한 칼슘과 인, 비타민 등의 성분이 함유된 제품이 베트남 영유아 식품시장 진출에 용이할 것으로 판단된다. 마지막으로 영유아 식품 전문 유통매장이 베트남 전역으로 확대되고 있는 추세로 신뢰도가 높은 유통매장과 연계하여 판촉 및 온라인 마케팅 등으로 대대적인 홍보를 통한 베트남시장 공략이 필요하다.

작성자 하노이지사 최성국



미국 스낵시장, 성공 키워드는 ‘다양한 맛’

미국 스낵시장 성장세

미국 소비자들의 꾸준한 스낵 수요와 라이프스타일 변화 등으로 다양한 맛의 스낵 제품이 등장하고 있다. 조사업체 민텔(Mintel)의 연구에 따르면, 소비자의 43%는 스낵을 구매할 때 항상 새로운 맛을 찾지만 약 41%는 가끔 새로운 맛을 찾는다고 응답했다.

식품 전문매체 「푸드비즈니스뉴스(Food Business News)」는 민텔의 트렌드 전문가인 린 돈블레서(Lynn Dornblaser)가 지난 8월 22일부터 24일까지 SNAXPO21에서 열린 프레젠테이션에서 밝힌 내용을 인용하여, 미국 스낵시장에서 성공하기 위해서는 “새로운 맛을 잡는 것이 중요하며 식품기업들은 스낵 판매와 소비를 촉진하기 위해 출시 전 다양한 맛에 대한 실험이 필요하다”고 조언했다.

미국 스낵시장은 짭짤하고 감칠맛을 내는 ‘세이보리(Savoury)’ 스낵이 주도하고 있다. 유로모니터에 따르면 2021년 미국 스낵시장 규모는 1,321억 1,200백만 달러 규모이며, 이 중 세이보리 스낵은 551억 2,000만 달러로 전체 스낵시장에서 약 42%를 차지하고 있다. 세이보리 스낵시장은 매년 성장을 거듭하며 2024년 약 580억 달러에 달할 것으로 예측된다.

선호하는 맛, 연령별로 달라

미국 스낵시장 소비자들이 가장 선호하는 맛은 체다치즈, 소금, 바비큐, 마늘, 랜치 소스 등으로 나타났다. 연령층이 높은 소비층에서는 양파맛의 선호도가 가장 높았으며 Z세대는 피넛버터맛을 특히 좋아하는 것으로 나타났다.

연령별로 ‘새로운 맛’에 대한 도전은 차이를 보였는데 45세 미만의 소비자는 새로운 맛에 도전할 가능성이 가장 높았지만 55세 이상의 소비자는 새로운 도전을 꺼리고 익숙한 맛을 찾는 것으로 조사됐다. 업계 관계자들은 “스낵 맛 관련 시험 시 업체들은 Z세대와 영 밀레니얼 세대를 대상으로 실험을 진행하고 있다. 이들이 선호하는 맛과 원하는 맛을 찾는 것이 식품시장의 타겟을 파악하는데 중요한 열쇠가 될 수 있다”고 진단하고 있다.

미국 스낵시장 규모 및 예상 추이

(단위 : 백만 달러)

품목	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
세이보리스낵	47,129.7	48,890.6	51,254.6	54,987.8	55,119.8	55,542.3	56,322.8	57,916.8
아이스크림 및 냉동디저트	16,078.1	16,302.9	16,444.9	18,563.4	17,681.0	17,775.9	18,084.3	18,357.6
제과류	34,006.1	34,547.3	35,595.4	35,796.0	36,847.7	38,312.5	39,112.5	39,684.4
달콤한 비스킷, 스낵바, 과일스낵	20,314.4	21,072.7	21,814.8	22,412.3	22,463.4	23,640.5	24,346.1	24,882.2
스낵전체	117,528.3	120,813.5	125,109.6	131,759.6	132,111.9	135,271.2	137,865.8	140,141.4



코코넛맛 스낵

자료 www.creativesnacks.com



버섯스낵

자료 www.walmart.com



치폴레맛 스낵

자료 www.walmart.com

다양한 맛의 등장

스낵시장에도 불고 있는 건강 열풍으로 전통적인 형태의 스낵류 외에 다양한 제품이 등장하고 있다. 그동안 미국 스낵제품에서 흔하게 사용하지 않았던 식재료인 커피, 코코넛, 치폴레, 살라미 소시지, 석류, 버섯, 맥주 등이 폭넓게 활용되며 변화를 주도하고 있다. 독특한 맛을 찾고 있는 스낵 제조업체들은 마카, 김치, 고지베리(구기자) 또는 과히요 칠리(guajillo chili)와 같은 특이한 맛을 주목하고 있다. '도전해보고 싶은 맛'에 있어 감자칩 또는 토르티야칩과 같은 익숙한 맛과 결합하는 것이 소비자들의 주목을 끌고 심리적 거리를 좁힐 수 있을 것이다.

이밖에도 감자칩 대신 해초 또는 건조 포토벨로 버섯 등의

재료를 이용한 칩을 만드는 방안도 있으며 소비자에게 익숙한 컬리플라워, 병아리콩, 비트, 고구마, 검은콩을 베이스 재료로 사용한 칩도 이미 소비자들로부터 큰 인기를 얻고 있다. 이런 재료들은 비타민, 미네랄 등 건강한 성분이 많이 포함되어 있어 건강한 맛으로 소비자들에게 어필하고 있다.

반면 전문가들은 스낵 제조업체들이 제품 이름을 정할 때 주의해야 할 점도 있다고 덧붙였다. 제품 특징과 제품명이 맞지 않는다면 아무리 창의적인 재료를 사용해 만든 신제품이라도 소비자들에게 외면당할 수도 있으므로 예를 들어 카이엔 식초, 후추 스낵은 제품 특성에 맞게 맵고 핫한 컨셉의 이름으로 지어줘야 한다고 조언했다.

미국에서 판매중인 김치맛 스낵



자료 ① www.amazon.com ② www.worldmarket.com

작성사 LA지사 박지혜

Key Point

다양한 맛에 대한 미국 소비자들의 호기심과 호감도가 높아지면서 스낵류에도 기존에 없던 독특한 맛을 찾는 소비자들이 늘고 있다. 더불어 매운맛이 각광받고 있음에 따라 K-Food에 대한 호감도가 높은 점, '건강'이 메가 키워드로 자리잡은 점들을 고루 활용해야 한다. 김치, 고추장 등 한국의 맛을 살리고 건강한 성분을 더해 소비자들에게 어필할 수 있는 스낵제품이 개발, 출시된다면 미국시장에서 소비자들의 눈길을 사로잡을 수 있을 것으로 기대해 볼 수 있을 것이다.



러시아 대체식품시장 분석

러시아 대체식품시장의 출발점

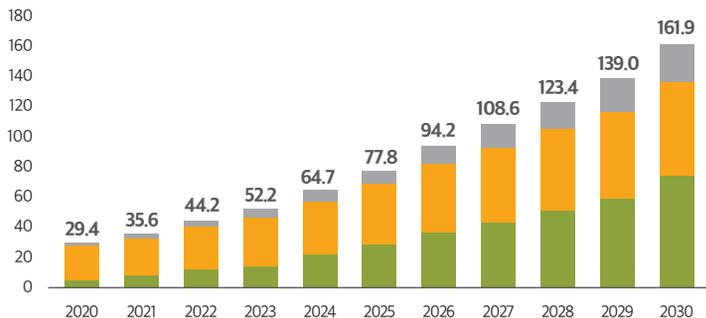
전세계 대체육시장에서 생산 부문 리더는 유럽으로, '딜로이트(Deloitte)'의 분석에 따르면 전세계 생산량의 38%가 유럽에서 생산되고 있는 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 대형시장 주자들은 주로 미국, 라틴 아메리카, 아시아태평양 지역의 업체들로 나타났다.

최근 줌(Zoom)에서 실시한 설문조사에 따르면, 러시아 내의 채식주의자 비율은 전국민의 2% 정도로 그 수로는 거의 2백만 명에 이르는 것으로 조사된다. 러시아 대체식품 생산업체인 '웰던(Welldone)'에 따르면 식물성 대체식품 생산자는 채식주의자 소비자들만을 겨냥하는 것이 아니라, 육류를 소비하는 일반 소비자들의 수요형성을 목적으로 하고 있다고 밝혔다. 러시아 '에프코 그룹(EFCO Group)'과 'TGI Friday's'의 2020년 공동연구에 따르면 러시아 국민 절반이 대체육을 시도해보고자 하며, 60%는 정기적으로 매장에서 식물성 고기를 구매할 의사가 있다고 답변하였다. 응답자의 25%는 가격이 동일한 경우, 지금 바로 전통적인 육류를 포기할 의사가 있는 것으로 집계되었다. 또, 61%의 응답자는 아이들에게 식물성 고기를 먹일 의향이 있다고도 답했다.

세계 대체식품시장 전망

(단위 : Billions)

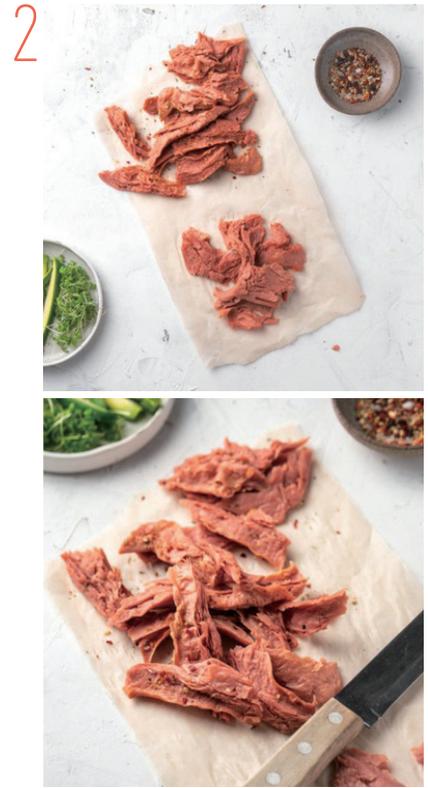
- 식물성대체육
- 식물성 낙농품
- 이외 식물기반 식품



러시아 대체식품 생산자들

러시아시장에도 이미 많은 생산자가 대체식품시장에 관심을 드러내고 있다. 올해 초 발표된 '딜로이트'의 연구에 따르면 러시아 대체육 및 대체우유 시장규모는 26억 루블(한화 약 438억 1,000만 원)에 달한다. 현재는 '비욘드미트(Beyond Meat)'와 같은 글로벌 대체육시장 거인들이 러시아 생산 부문의 발전을 이끌어 가고 있다. 이러한 글로벌 대체육 회사들이 처음 러시아시장에 등장했을 때 비즈니스 매체를 포함해 많은 언론이 이를 보도했으며 그로 인해 많은 러시아 국민의 관심을 끌며 새로운 인식 확산에도 기여하였다. 미국산 제품(비욘드미트)은 러시아산 제품(웰던)에 비해 몇 배는 비싸기 때문에 경쟁관계로 여겨지지 않는다. 실제로 '비욘드미트'의 커틀릿은 1,200루블(한화 약 2만 232원), '웰던'의 커틀릿은 250루블(한화 약 4,215원)이다. 또한 러시아산 '미트리스' 제품은 200루블(한화 약 3,372원), '그린와이즈(Greenwise)'의 제품(튀김 및 육포)은 200루블(한화 약 3,372원) 이하에 살 수 있다.

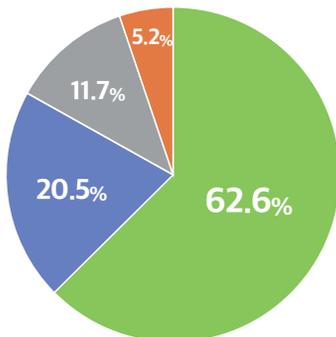
'웰던'에 따르면 대체육시장은 완전히 새로운 범주, 기술 및 전문식품 분야에 속하기에 거대 기업이 가지는 이점이 크지 않다. 스타트업과의 차이점으로는 연방체인과의 계약으로 유통 이점을 꼽을 수 있다. 따라서 업계는 품질이 좋은 제품을 생산해 낼 수 있는 기술만 보유한다면 연방체인 및 배급사와 계약 체결이 그렇게 어렵지 않다고 보고 있다. 이를 증명하는 업체들이 바로 '웰던', 'Hil(Healthy Innovations)', '그린와이즈', '미트리스' 등이 있다. 이들 브랜드들의 제품을 러시아 주 유통채널인 페레크로스톡, 아즈부카 브쿠사, 글로부스 등과 같은 곳에서 구매할 수 있다. 이중 '미트리스'는 소규모 회사들이 가진 강점을 높게 평가한다. 소형기업은 사업 결정 부문에 높은 기동성, 유연성 그리고 탄력적 대응력을 가지며 소비자의 요구에 즉각 반응하여 단기간에 제품을 수정할 수 있기 때문이다.



1 러시아 Welldone社 식물기반 커틀릿
2 GreenWise 식물기반 살코기

이러한 점을 바탕으로 러시아와 같이 새롭고 빠르게 발전하는 불확실한 시장상황에서 더욱 빛을 발할 것이라고 예측하고 있다. 대체육을 생산하는 주요 브랜드의 품목과 반제품 생산회사의 품목은 많은 부분에서 유사하다. 예를 들면, 모두 다양한 식물성 커틀릿, 소시지, 햄, 다진 고기를 출시했다. 대부분 회사가 전통적 육가공 공장들의 채식 시리즈보다 더욱 폭넓은 선택권을 제공한다는 점이 특징이다.

러시아 대체육 소비 설문조사



대체육을 얼마나 자주 소비할 준비가 되어 있습니까?

- 먹어보고 결정하겠다
- 도덕적으로 관점에서 기존의 고기를 완전대체할 수 있다
- 가격과 맛이 기존 고기와 같다면 매일 소비할 준비가 되어 있다
- 때때로 흥미가 있으나 기존 고기를 완전대체하지는 않을 것이다

1 곤충 단백질

또 하나의 전통적 육류단백질 대체식품은 곤충 단백질로 '엔토모 단백질(Entomo protein)'이다. 유엔식량농업기구(UNFAO)는 식용곤충 시장을 4억 달러로 평가하고 있고 2023년에는 12억 달러까지 성장할 것으로 전망하고 있다.

유럽에서는 이미 많은 회사가 곤충 단백질 기반의 애완동물 사료와 단백질 제품을 생산하고 있다. 러시아에서는 해당 분야가 이제 막 시작되고 있는 추세다. 예를 들면 2019년 벨고로드 주의 한 회사인 '비오프로'가 흑사자파리 유충으로부터 단백질을 생산하는 공장을 건립한다고 발표했다. 공장은 2023년부터 본격 가동될 예정이다.

'비오프로'가 단백질 생산을 위해 흑사자파리를 이용하는 유일한 회사는 아니다. '비오게네시스'도 흑사자파리 유충을 이용해 애완조류, 특수동물용 사료를 생산한다. 러시아시장 최대 곤충 기반 사료 공급자 중 하나는 '엔투'이며, 귀뚜라미에서 단백질을 생산해 낸다. 회사 카탈로그에는 반려묘용 곤충 단백질 인 파테 형태와 이외 애완동물용 사료를 찾아볼 수 있다.

러시아의 대체 생선과 대체 해산물 부문에는 몇몇 시장 주자만이 사업을 영위하고 있다. 대체 해산물에 특화된 유일한 회사는 '예브로프롬'이다. 이 업체는 1997년 설립되어 20년 넘게 대체 생선알을 제조한다. 생선알의 재료는 미역이다. 생산자의 확인에 따르면 대체 생선알은 식감에 있어 최대한 실제 생선알과 가깝게 제조된다. 회사 카탈로그에는 10가지 이상



의 다양한 모방식품이 나열되어 있다. 예를 들어 짜르스카야 시리즈는 연어알, 철갑상알, 강꼬치고기 모방품을 포함한다. 2020년 회사의 총매출은 21억 루블(한화 약 354억 600만 원)을 기록했다.

일반 생선식품을 전문으로 하는 '아가마' 역시 식물기반 생선 시리즈를 론칭했다. 2020년 회사의 총매출은 8,100만 루블(한화 약 13억 6,566만 원)에 달성했다. 현재 채식 카탈로그에는 귀리가루, 밀단백질, 콩, 미역 기반의 대체 연어가 올라와 있다. 채식 생선은 대체육과 반제품을 생산하는 '비고'의 제품도 찾아볼 수 있다. 회사의 식물성 생선 시리즈는 연어, 만세기, 대서양연어의 3가지 스테이크 형태로 소개되고 있다.



2

- 1 곤충기반 식품 '비오게네시스'
- 2 Vega社 대체생선
- 3 '네몰로코' 식품생산라인
- 4 '볼코몰로코' 제품

자료
 Incrussia.ru뉴스
 (<https://incrussia.ru/news/alternative-meat-forecast/>)



2 대체우유 및 우유제품

러시아시장에서 대체 우유는 아직까지 많은 인기를 구가하고 있지는 않다. '볼코몰로코'의 설립자이자 대표에 따르면 "그러한 현상이 소비자들의 보수적인 입맛과 연관된다"고 밝혔다. 구매자들은 시장변화에 매우 느리게 반응한다. 그러나 대체(식물기반) 식품을 창출해 내는 생산자들은 매우 활발하게 비즈니스를 개선하고 러시아 구매자들을 변화시키면서 진전을 이루어 내려 노력하고 있다. 러시아 시장에는 15개 정도의 동물성 대체 우유 생산자가 있다. 대형 주자 중에는 '네몰로코', '볼코몰로코', '그린 아이디어', '수퍼푸드' 등이 있다.

'네몰로코'는 2017년 러시아 시장에 등장한 최초 대체우유

생산자 중 하나인 '사드 프리도니아'의 브랜드이다. '사드 프리도니아'에 따르면 2018년 판매량은 20천 톤에 이르며 해당 브랜드는 귀리, 쌀, 메밀 기반의 대체음료에 특화되어 있다.

또 다른 브랜드로는 '볼코몰로코'로 지난해 총매출은 5,600만 루블(한화 약 9억 4,416만 원)이었다. 업체의 대체우유는 땅콩, 아몬드, 개암, 콩 3가지 견과를 기반으로 생산된다. 또한 브랜드는 8가지의 식물성 치즈와 식물성 햄, 파테 그리고 몇 가지 단맛제품을 판매하고 있다. '수퍼푸드'는 건강 라이프스타일(Healthy Lifestyle)에 집중하는 회사이다. 브랜드는 코코넛 사워크림 혹은 코코넛 케피르 같은 발효 대체우유를 판매하는 소규모 브랜드 중 하나이다.





Polezzno 식품스텐드

‘뉴아뉴트리온’의 계란 대체품인 ‘네 아이츠’의 제품 구성은 옥수수 가루와 전분, 차전자(psyllium)로 이루어져 있다. 가격은 200그램에 200루블(한화 약 3,370원)이다.

러시아 대체식품시장은 태동기에 있지만 가까운 수년 안에 폭발적 성장을 위한 가능성을 내포하고 있다. 그 가능성 중 하나로 전문가들은 투자자들의 관심과 구매자들의 확대된 수요를 들고 있다. 미트리스에 따르면 구매 활성화에 중요한 역할을 담당하는 것은 대체식품에 대한 인식뿐만이 아니다.

예짐 루츠셰의 연구에 의하면, 2018년 5월부터

2019년 4월까지 식물성 우유 판매는 561%가 늘었고 귀리 우유는 2,531%가 늘었다. 이는 매우 인상적인 수치이다. 업계 관계자들은 이러한 변화가 기업의 마케팅 혹은 PR활동도 때문만은 아니며 소비자들이 가까운 매장에서 식물성 우유를 살 수 있게 되었기 때문이라고 분석했다. 소비 수요는 연방 체인 판매대에 대체식품 배치하면 할수록 증가할 것이라는 전망이다.

러시아 업계 전문가들은 이구동성으로 소비자들의 환경에 대한 염려 또한 수요에 영향을 끼친다고 밝혔다. 많은 소비자가 실제로 육류기반 식품생산에 얼마나 많은 에너지와 여러 자원이 사용되는지 알고 나서 놀라움을 표시한다고 한다. 사람들 사이에 식물기반 식품은 더욱 친환경적으로 인식되고 있다.

예를 들면 소 한 마리로부터 고기 형태의 1 칼로리를 얻는데는 100 식물칼로리가 가공되어야 한다. 결과적으로 엄청난 양의 연료 에너지가 소실되는 것이다. 만일 식물기반 대체식품을 생산한다면 해당 칼로리는 식물로부터 획득되고 이는 완제품에도 그대로 보존된다.

작성자 블라디보스토크지사 박세실

3 대체 계란

러시아시장에서 급부상하고 있는 또 하나의 새로운 제품은 바로 대체 계란이다. 대체 계란은 사실상 대체 생선 부문과 마찬가지로 러시아 생산자가 생산하지 않는다. 계란 대체품은 ‘막마스테르’, ‘폴레츠노’, ‘뉴아뉴트리온’의 3개 생산자가 있다.

‘막마스테르’는 다양한 형태의 곡물가루 제품과 저단백질이 함유된 다이어트 마카로니를 생산한다. 또한 품목 중 많은 부분이 다이어트 제빵 및 다른 단맛제품이다. 회사의 계란 대체품은 제빵과 오믈렛 요리에 사용될 수 있다. 제품은 옥수수 전분과 식물성 레시틴을 기반으로 제조된다. 생산자 운영 매장에서의 가격은 100그램 용기 기준 150루블(한화 약 2,527.50원)이다.

‘폴레츠노’도 건강 라이프스타일 식품 생산을 전문으로 한다. 2020년 회사의 매출은 2억 9,900만 루블(한화 약 50억 3,815만원)에 달했다. 브랜드 카탈로그에는 제빵용 다이어트 혼합재료가 폭넓게 구비되어 있고 이들 중에는 계란 대체품도 있으며 푸른 바나나 가루, 이집트콩 가루 및 콩단백질을 기반으로 제조된다. 가격대는 ‘막마스테르’와 비슷하고 200그램에 350루블(한화 약 5,897.50원)이다.

Key Point

러시아 대체식품 분야는 서구 주요국기에 비해 열악한 상황이나 높은 잠재력을 가지고 발전단계에 들어섰다. 적지 않은 러시아 기업이 여러가지의 새로운 시도를 이어가고 있고 일정한 성장도 이루어내고 있는 상황이다. 이 새로운 식품에 대해 대부분 러시아 국민이 호기심을 가지고 있으며 많은 조사에서 시장성을 가진 제품이 등장한다면 가까운 구매할 의사도 있음을 보여주고 있다. 세계시장의 발전과 더불어 향후 몇년 안에 성숙단계로 접어들 것으로 보이는 러시아 대체식품시장에 공 기반 대체우유 등 식물성 우유시장에 한국업체가 가진 기존의 강점을 이용해 시장 진출을 시도해 볼 수 있을 것이다. 러시아 소비자에게는 대체식품 분야가 건강식품으로 인식되는 점을 고려해 고급 브랜드 시장 진출도 노려볼 수 있다.



수제증류주 예시



1 보우소우 위스키 (수제 위스키)

가격 2,200엔(약 22,703원)

용량 700ml

스모토혼케 주식회사(須藤本家株式会社)

2 LAST (술지게미를 원료로 사용한 수제 진)

가격 1,650엔(약 17,027원)

용량 200ml

에시컬 스피릿츠 주식회사(The Ethical Spirits & Co.)

소규모 증류소, 차별화된 맥주가 대세

최근 일본에서는 대형 주류제조업체가 제조하는 맥주가 아닌 소규모 제조사에서 제조된 개성적인 맛으로 어필하는 '수제맥주' 시장이 점점 확대하는 추세이다.

다양화로 매력 어필하는 '수제 맥주'

일본에서 '수제맥주'는 소규모 증류소에서 제조되는 맥주를 가리키며 증류소마다 각각 다른 재료 배합과 제조법으로 개성적인 맛과 풍미를 갖추고 있다. 또한 수제맥주는 증류소가 소재한 지방별로 특산물을 원료로 사용하며 대형 주류 제조업체가 만드는 맥주와는 차별화하고 있다. 일반적인 외식점에서 판매되는 생맥주는 약 500엔(약 5,151원) 전후로 가격대가 형성된 반면, 수제맥주는 슈퍼마켓이나 편의점에서 약 300엔(약 3,090원) 전후로 판매되고 있다. 생맥주보다 본인의 취향에 맞는 수제맥주를 저렴하게 사는 것이 가격 대비 만족도가 높다고 생각하는 소비자가 증가하면서 외판점에서의 수제맥주 판매량도 늘어났다. 집에서 술을 마실 때는 많이 마시는 것 보다 소량의 술로 맛을 음미하면서 여유롭게 시간을 보내고 싶다는 소비자들의 니즈가 반영된 것으로 보인다.

자료

스모토혼케 주식회사 홈페이지
에시컬 스피릿츠 주식회사 홈페이지

개성있는 '수제 증류주'의 출현

일본에서 수제맥주가 인기를 얻으면서 '수도권'을 중심으로 위스키나 진과 같은 증류주를 만드는 소규모 증류소도 늘어나고 있는 모습이다. 지금까지 대형 주류 제조업체가 중심이던 증류주 분야에 중소기업체가 진출하기 시작했다.

1 도쿄도 인근 8현(도쿄도, 치바현, 사이타마현, 가나가와현, 도치기현, 아미나시현)

일본 국세청에 따르면, 일본 청주 소비량이 감소하는 가운데 위스키는 2008년 이후 소비량이 회복 추세를 보이고 있다. 위스키는 맛과 풍미에 개성을 드러내기 쉬워 까다로운 취향을 가진 일부 소비자 니즈에도 부응할 수 있다. 위스키 수요가 회복하면서 일본 주류 제조업체가 위스키 증류소를 새로 개설한 사례도 있다. 일본 치바현(千葉県)에 있는 스모토혼케 주식회사(須藤本家株式会社)는 2020년 8월에 수제 위스키 '보우소우 위스키(房総 ウイスキー)'를 출시했다.

이와 함께 허브나 과일 등 자연 원료를 넣어 만든 '수제 진'도 젊은 세대를 중심으로 인기를 끌고 있다. 특히 니혼슈(日本酒) 제조 과정에서 나오는 술지게미를 증류하여 과일이나 향신료 등을 첨가해 만든 수제 진 'LAST'가 인기이다.

또한, 수제맥주 제조사 요코하마 베이블루잉(横浜 ベイブル - イング)은 2020년 12월에 제조된 수제 진을 바로 맛볼 수 있는 증류소 별설 음식점을 오픈하기도 했다.

수제콜라에 수제소다까지 등장

수제맥주 붐에 따라 '수제콜라'나 '수제소다'와 같은 논 알코

올 수제음료의 판매량도 늘고 있다. 수제음료도 수제맥주와 마찬가지로 생산자마다 다른 레시피로 만들기 때문에 모든 제품이 다른 매력을 가진 것이 특징이다. 생산지역을 상징하는 그림을 패키지에 담아 지역성을 어필하는 경우도 많다.

일본 고우치현(高知県)에서 신선야채 등을 판매하는 스타지오 오카무라는 국산 베르가모트를 원료로 사용한 수제소다를 판매하고 있다. 샴페인을 대신하는 논알코올 음료로서 고급 레스토랑이나 호텔에서 제공되고 있다.

또한, 후생노동성 국민건강·영양조사에 따르면 20대 남성 중 음주습관율(주3일 이상, 180ml/하루 이상 음주하는 사람의 비율)은 1989년에는 32.5%였으나 2010년에는 14.7%로 절반 이하로 감소한 것으로 나타났다. 약 20년 동안에 건강을 중시하고 술을 멀리하는 소비자가 늘어남에 따라 현재는 논 알코올 음료 수요가 증가하고 있다. 미국과 유럽에서 등장한 '술을 안 마시는 생활을 선택하는 사람'을 가리키는 '소버 큐리어스(sober curious)'가 일본에서도 점점 나타나는 모습이다. 때문에 수제음료는 소버 큐리어스가 술 대신에 선택할 수 있는 음료로 정착할 것으로 보인다.

수제음료 예시



이요시콜라 (콜라 농축액)

가격 2,750엔(약 28,340원)
용량 250ml
주식회사 GRAND GIFT

고급슈퍼마켓 세이죠이시이의 수제콜라

가격 270엔(약 2,781원)
용량 410ml
주식회사 세이죠이시이



베르가모트 스파클링 (수제소다)

가격 1,296엔(약 13,352원)
용량 500ml
유한회사 스타지오 오카무라

자료 일본경제신문 및 식품신문 기사 내

작성자 오사카지사 타카키 리사

Key Point

이전부터 붐이 되고 있었던 수제맥주에 이어 수제 진, 위스키, 콜라 등 수제음료의 출시가 잇따르고 있다. 수제음료는 세분화된 소비자 니즈를 충족시키며, 술을 안 마시는 사람의 니즈에도 부응하는 새 카테고리로 주목을 받고 있다. 수제음료는 생산자의 취향이나 증류소가 위치한 지역 등 증류소 자체가 유일무이한 브랜드가 되기 때문에 대형 제조업체와의 제품과도 차별화가 가능하다. 한국지역 특색이나 특산물을 살린 수제음료가 개발 판매된다면 이러한 추세에 놓인 일본 소비자의 니즈에 부합할 것으로 보인다.



쿠알라룸푸르 내 주류 판매 제한 조치

말레이시아 정부, 수도 내 주류 판매규제 조치

지난 11월 1일부터 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 시청(DBKL)은 쿠알라룸푸르에서의 주류 판매를 제한하는 주류 판매규제 조치(Alcohol ban)를 발령하여 이에 따른 조치가 시행되었다. 해당 규제안은 지난해 11월에 처음 발표되었으며 당초 2021년 10월부터 적용 계획이었으나 세부지침에 대한 연구와 마무리를 위해 11월 1일 적용으로 연기됐다.

새 규제안에 따르면 쿠알라룸푸르 내의 식료품점, 편의점, 전통약재상에서는 위스키 등의 높은 도수의 주류(Hard liquor)를 판매할 수 없으며 오전 7시부터 오후 9시까지의 맥주 판매만 허용된다.

쿠알라룸푸르 내 주류 판매제한 조치 세부내용

판매주류 제한	<ul style="list-style-type: none"> • 식료품점, 편의점, 전통약재상에서 고도수 주류(Hard liquor) 판매 금지 • 고도수 주류는 주류 전문 도매점 및 대형유통매장에서만 판매 가능
판매시간 제한	<ul style="list-style-type: none"> • 주점 및 음식점 : 오전 10시 ~ 자정 • 도매점(주류전문판매점) : 오전 7시 ~ 오후 9시 • 소매점(대형유통매장, 편의점 등) : 오전 7시 ~ 오후 9시
기타 제한사항	<ul style="list-style-type: none"> • 경찰서, 예배당, 학교, 병원 주거시설 100m 내 주류 판매 금지 • 모든 주류 취급 사업장은 사업장 내부에 주류 판매 라이선스를 상시 비치하고 출입구에 청색(사업장 내 음주 가능) 및 황색(사업장 내 음주 불가, 테이크아웃만 가능) 라이선스 QR코드 부착 의무 • 21세 미만 방문객 및 무슬림에게 주류 판매 금지

말레이시아 주류시장 특성 및 동향

3,300만의 인구 중 약 62%가 이슬람 교도로 이뤄진 말레이시아의 주요 주류 소비층을 살펴보면, 인구의 약 25%를 차지하는 중국계와 약 11%를 차지하는 타밀(인도)계로 이뤄져 있다. 말레이시아 주류 시장규모는 최근 수년간 꾸준히 증가하고 있는 추세로 '20년에는 코로나19 확산의 영향으로 전년도의 18.6억 달러(약 2조 2천억 원) 대비 약 17% 감소한 15.5억 달러(약 1조 8천억 원)를 기록하였으며 주종별 시장 점유율은 맥주(60%), 와인(25%), 증류주(12%), 기타(3%) 순으로 나타났다. 향후 5년간 연평균 7.8%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

현지 소비자들은 낮은 가격대에 높은 접근성을 이유로 맥주를 주로 소비하는 경향으로 고품질의 맥주에 대한 수요 또한

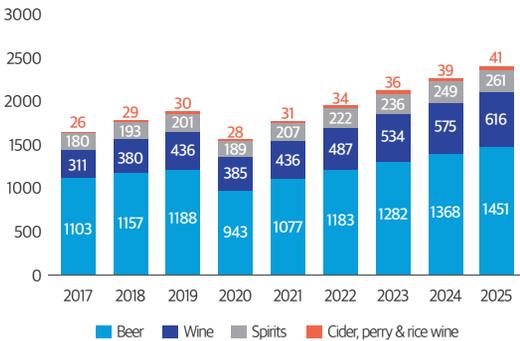
늘어나고 있는 추세다. 최근에는 전문 바나 주점을 통해서만 유통되던 수제맥주를 일반 유통매장에서도 쉽게 찾을 수 있게 되었다. 또한 고급화 전략과 다양한 시음 이벤트 등을 통해 현지 소비자들의 와인에 대한 인지도 역시 크게 늘었으나 코로나 19 확산으로 인한 가계소득 감소로 인해 고급 주류 구매 감소로 큰 감소폭을 보였다.

말레이시아에 진출한 한국 소주

K-드라마 등 최근 급부상하는 K-콘텐츠의 인기로 힘입어 한식당과 한국 슈퍼마켓 등 한인사회 중심으로만 유통되던 한국 소주가 현지 대형유통매장, 편의점, 주류 소매점 등 일반 식품점이나 주류 전문매장에 진출하며 전보다 쉽게 구입할 수 있게 되었다.

코로나19 확산으로 인해 국가 봉쇄령에 해당하는 이동제한령(Movement Control Order)이 적용되던 '20년 對말레이시아 소주 수출액은 1.55백만 달러를 달성하며 역대 최대치를 기록했다. 이러한 인기 요인에는 한류 콘텐츠의 확산, 와인 등 타 주류 대비 저렴한 가격, 자몽 및 청포도 등 저도수 과일 맛 소주를 통한 적극적인 마케팅 등을 꼽을 수 있다.

말레이시아 주류 시장규모 및 전망



對말레이시아 소주 수출규모

(단위 : 천 달러)

연도	2019	2020	2021(10월 기준)
금액	1,009	1,550	1,117

현지 레스토랑 및 유통매장에 판매중인 소주



자료 Kifoodie.com, MAMA Q Facebook

작성자 자카르타지사 최동은

Key Point

이슬람교가 국교인 말레이시아에서 샤리아법에 의해 무슬림에 대한 주류 판매가 불법이지만 실질적인 제약은 없는 상태다. 총 인구의 25%를 차지하는 화교계층이 주류의 주 소비층에 해당하지만 최근 젊은층을 중심으로 주류 소비가 늘어남에 따라 정부는 주류 판매 규제 카드를 빼들었다. 이러한 주류 판매 제한으로 인해 지난해부터 현지 소비자들 사이에서 급격히 인기를 끌고 있는 소주 판매량에도 악영향을 끼칠 것으로 보여 관련 업계에선 이와 같은 상황을 인지하고 준비할 필요가 있을 것으로 사료된다.

SOURCES



방콕지사

05

- 1 EUROMONITOR - euromonitor.com/
- 2 Restaurant India - https://www.restaurantindia.in/



도쿄지사

09

- 생활정보신문 한터 (https://k-shuttle.net/shinjuku/78)



상하이지사

12

- 1 시티슈퍼(상하이 싱에타이구후의점)
- 2 수귀마트(난징 야동신창점)
- 3 허마센성(난징 센린쉐저루점)

- 4 올레(사면 완상점점)
- 5 월마트(에스엠광장점)



두바이지사

18

- 1 「The UAE records 74 new COVID-19 cases, one death in 24 hours」, Alarabiya, (2021.11.02)

- https://english.alarabiya.net/
- 2 「All private hospitals in Abu Dhabi declared free of Covid-19 cases」, Nationalnews, (2021.11.02) - https://www.thenationalnews.com/
- 3 「Dubai cruise season restarts with 500,000 visitors expected」, Nationalnews, (2021.10.26.) - https://www.thenationalnews.com/
- 4 「Restaurants you NEED to check out at EXPO 2020」, UAEmoments, (2021.10.24.) - https://www.uaemoments.com/
- 5 「Korean culture has gone global-and its world takeover continues at Expo 2020」, Expo2020Dubai, (2021.10.31.) - https://www.expo2020dubai.com/
- 6 「Squid Game」 world takeover continues at Expo 2020 Dubai」, Alarabiya, (2021.10.27.) - https://english.alarabiya.net/
- 7 「Food at Expo 2020: chef Jin Chul Kim marries Korean and Japanese flavours at Kojaki」, Nationalnews, (2021.10.25.) - https://www.thenationalnews.com/
- 8 「Korean Food gains global acceptance with 4 market share and US 10bln Revenue in target markets」, Zawya, (2021.10.11.) - https://www.zawya.com/

- 9 「Korean wave」 sweeps Oxford English Dictionary as new words are added」, CNN, (2021.10.05.) - https://edition.cnn.com/
- 10 「Top 7 desserts to try at Dubai's Global Village」, GulfNews, (2021.11.10.) - https://gulfnews.com/



베이징지사

22

- 1 중국식품보망 : http://www.cnfood.cn/
- 2 기타 : http://baijiahao.baidu.com/



호치민지사

24

- 1 캄보디아 관광청
- 2 Phnom Penh Post
- 3 Khmer Times



홍콩지사

27

- 1 Historic UK, 「Afternoon Tea」
- 2 Hidden Hong Kong : A history fo afternoon tea in Hong Kong
- 3 U Lifestyle, 「灣仔Pier1929 x 香港航空推全新旅行主題下午茶 飛機餐箱 / 機場打卡位 / 送大阪北海道來回機票, 2021.11.01
- 4 Yahoo!, 「日本水果」市中之王變甜品! 岐阜富有柿下午茶11月限定」, 2021.11.05
- 5 Yahoo!, 「酒店下午茶 | 悅來酒店下午茶優惠 My Apple Pie x 棧糖遊戲 低至 7.5 折 / 無限添食」, 2021.10.26
- 6 新假期, 「北角 Briketenia 推白桃下午茶 \$249/位 歎 11 款鹹甜品」, 2021.07.08
- 7 etnet, 「想念日本白桃成熟時! 兩款白桃下午茶, 貴氣甜美水嫩之幸福感 滲入心扉!」, 2021.07.20



하노이지사

30

- 1 [Baby Food in Vietnam, 2020], Euromonitor
- 2 「Cha mẹ Việt ngày càng chi tiêu 'mạnh tay' cho con」, Phu Nu Vietnam



LA지사

32

- 1 https://www.foodbusinessnews.net/
- 2 Euromonitor 「Snacks in the US」



블라디보스토크지사

34

- 1 「러시아 대체식품 시장」, RUSBASE 신문(2021.04.29.) - https://rb.ru/analytics/
- 2 「2020년 러시아 대체식품 시장규모」

- MEATINFO 신문(2021.05.06) - https://meatinfo.ru/
- 3 「대체식품 시장발전 변화」, VCRU신문 (2021.05.12) - https://vc.ru/food/
- 4 세계 대체식품시장 전망 - https://incrossia.ru/
- 5 러시아 대체육 소비 설문조사 - https://www.dairynews.ru/
- 6 러시아 Weldon社 식물7반 커틀릿 - https://rb.ru/analytics/
- 7 GreenWise 식물기반 살코기 - https://rb.ru/analytics/
- 8 곤충기반 식품 비오게네시스 - https://rb.ru/analytics/
- 9 Vego社 대체생선 - https://rb.ru/analytics/
- 10 NeMoloko 식품생산라인 - https://vk.com/@smart_business
- 11 VolkMoloko社 제품 - https://vk.com/@smart_business
- 12 Polezno 식품스텐드 - https://vk.com/@smart_business



오사카지사

39

- 1 일본경제신문, 「중류수, 수도권에 잇따라 개설 개성적인 위스키로 인기부활」 (2021.04.16.) - https://www.nikkei.com/
- 2 MONO TORENDY, 「수제소다 인기의 징조 고급 호텔에서 잇따라 도입」 (2021.09.20.) - https://style.nikkei.com/
- 3 일본경제신문, 「노알콜 음료에도 수제의 바람 진심어린 소다 고급 레스토랑이나 호텔에서 도입」 (2021.10.22) - https://www.nikkei.com/
- 4 식품신문, 「수제콜라 붐? 스파이스, 허브, 감귤 등 다양한 조합의 모미」, (2021.08.06) - https://shokuhin.net/
- 5 일본경제신문, 「남은 술지킴이로 만든 진, 보드카 8월에 출시」, (2021.07.16.) - https://www.nikkei.com/
- 6 일본경제신문, 「지역 주민의 사랑을 받는 맥주, 협동상사 코에도부루와리 시장」, (2021.11.08.) - https://www.nikkei.com/
- 7 스모토혼케 주식회사 홈페이지 : https://chibasake.com/
- 8 에시컬 스피릿츠 주식회사 홈페이지 : https://shop.ethicalspirits.jp/



자카르타지사

41

- 1 https://klfoodie.com/
- 2 https://www.therakyatpost.com/news/malaysia/
- 3 https://www.statista.com/forecasts/
- 4 https://www.facebook.com/
- 5 https://klfoodie.com/
- 6 aT 자카르타지사 자체 조사 자료

수출하는 사람들의 성공습관 Kati

KATI는 **국내 유일의 농식품 수출정보 전문 사이트**로

농식품 수출과 관련된 정보를 다루고 있습니다.

농식품 수출을 위한 각종 해외시장동향, 무역통계, 수출입제도를 발빠르게 제공합니다.

베리굿

카티 공식
SNS



Kati 공식홈페이지

<http://www.kati.net>



카카오 플러스 친구

<http://pf.kakao.com/ggPUd>



페이스북

<http://www.facebook.com/2018KATI>



유튜브

<http://www.youtube.com/aTwebTV>



네이버 블로그

<http://blog.naver.com/gr22nade>

