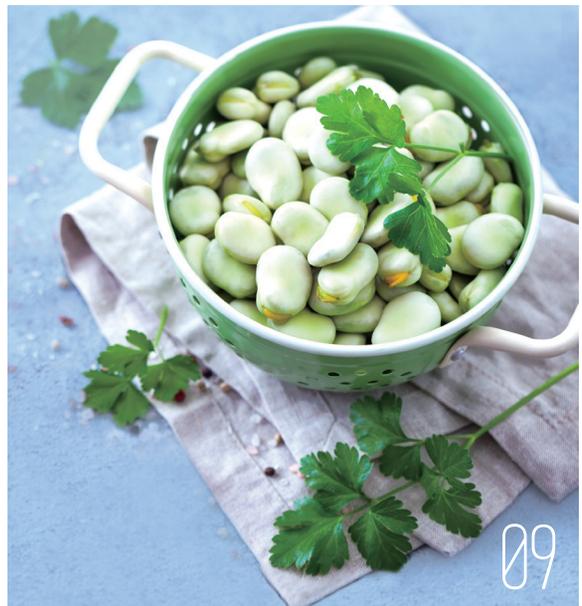


지구촌 리포트

GLOBAL REPORT



CONTENTS



러시아 05 러시아, 슈퍼푸드에 빠지다

미국 09 식물성 단백질의 차세대 대표 '누에콩'

중국 12 중국 제과업계에 떠오르는 단백질 빵

태국 16 2022년 태국 식품 트렌드 : 영양 및 웰빙

중국 20 'Short Clip'이 만들어 낸 새로운 외식업계 트렌드

미국 23 '구독 서비스'에 주목하라

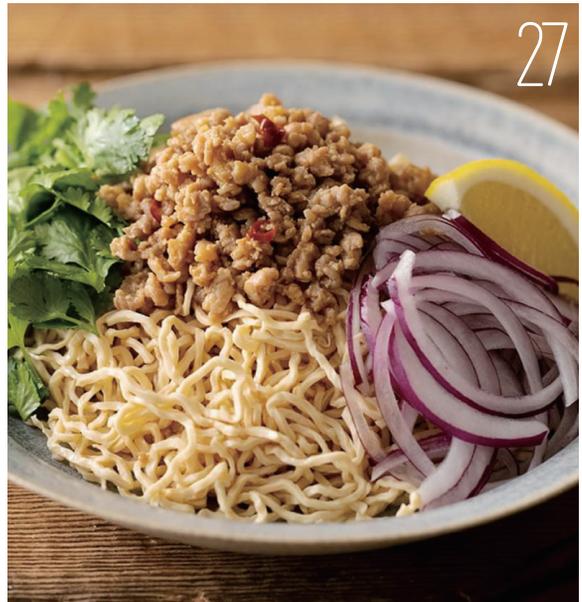
발행일 2022년 2월 18일
발행처 한국농수산물유통공사
 (58326) 전라남도 나주시 문화로 227
 수출전략처 수출정보분석부
전화 061-931-0875
홈페이지 www.kati.net

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

지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022. 02_vol.118



일본 27 2022년 일본 농식품 트렌드를
 예측하라

인도네시아 36 온라인이 일상이 되다

일본 30 응원의 마음을 담은
 일본의 식품 마케팅

홍콩 38 변화되는 홍콩의 신선 과일시장

중국 33 중국 설맞이 식품 선물세트 현황

베트남 41 중국 수출길 막힌 '용과'의
 새로운 변신

Healthy food



러시아, 슈퍼푸드에 빠지다

러시아인들의 슈퍼푸드에 대한 인식

2022년 러시아 식품시장은 2020년부터 시작된 건강한 식생활 트렌드의 성장이 이어질 것으로 주목된다. 중장년층 사이에서 이러한 트렌드는 코로나19 팬데믹의 시작이 불씨를 붙였다고 볼 수 있지만 20~40대의 젊은 소비층에게는 2010년 초 '슈퍼푸드'라는 키워드가 등장하기 시작하면서 형성되었다고 볼 수 있다. 슈퍼푸드를 떠올리면 과일, 베리는 물론 씨앗, 곡물 등 영양학적으로 건강을 보조하는 효능이 있다고 여겨지는 식품을 떠올릴 수 있다. 그중 단연 인류가 생명을 유지할 수 있었던 가장 중요한 기본적인 식품인 곡물 베이스의 수퍼푸드가 러시아에서 인기를 끌고 있다.



메밀과 귀리 등의 곡물은 전통적으로 러시아 가정에서 한 끼를 위한 기초 식재료로 여겨지며 수프에 첨가하거나 야채와 고기에 곁들이는 음식(사이드 디쉬) 형태로 섭취해 왔다. 오늘날 바쁜 현대인의 시간을 절약하기 위하여 제조사들은 ready-to-eat 밀키트, 즉석 귀리, 즉석 메밀, 곡물 베이스의 배달 음식 등의 다양한 형태의 상품을 생산 유통하고 있다. 지금까지 시리얼 및 곡물은 가장 많이 구매되는 식품 카테고리 중 한 부분을 차지했으며 러시아 대형 온라인마켓 스베르마켓(Sbermarket)의 통계에 따르면, 2021년 상반기에 과일, 채소, 유제품 다음으로 곡물 베이스의 제품이 가장 많이 판매되었다.



배달 음식 메뉴

귀리죽

성분 바나나우유,
오렌지잼
용량 255g



귀리죽

성분 우유, 개암,
딸기잼첨가
용량 250g



쌀죽

성분 복숭아, 호두,
코코넛 첨가
용량 250g



기장죽

성분 호박 첨가
용량 240g



스펠트밀죽

성분 코코넛우유 첨가
용량 150g





귀리죽 : 망고, 무화과, 대추, 치아시드



귀리죽 : 베리, 아몬드



스펠트밀죽 : 개암, 베리



메밀죽 : 버섯



쿠스쿠스죽 : 토마토, 허브



러시아 인기 슈퍼푸드, 슈퍼곡물

일반적으로 곡물은 대부분 간단한 식사 대용이나 곁들이 음식으로 소비되었지만 제조기술이 발달함에 따라 건강한 식생활 트렌드의 형성으로 기존의 가공제품에 시리얼과 곡물을 추가하는 형태로 진화하기 시작하였다. 러시아 식품시장에서 가장 먼저 곡물과 씨앗을 첨가한 제품 중 하나는 쌀, 아몬드, 참깨, 해바라기 씨앗이 들어간 시리얼 쿠키, 크래커, 그리고 비타민 B 형태의 간식제품 등이 있다. 스낵 제품에 시리얼과 씨앗을 사용하는 트렌드 외에도 건강한 식생활 유행은 식물성/곡물 우유 트렌드를 꼽을 수 있다. 러시아 주요 유통 체인들은 곡물 우유와 이 제품군의 판매범위가 평균 57% 증가했다고 언급했다. 예를 들어, 대형 소매업체 브쿠스빌(Vkusvill)과 마그니트(Magnit)는 식물성 우유 판매가 각각 76%, 39% 증가하였으며 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa)의 식물성 우유 품목 수는 2배 증가했다. 러시아 대표 온라인 유통업체 우트코노스 온라인(Utkonos Online)은 2021년 상반기 곡물로 생산된 유제품 수량이 전년 동기대비 52% 증가하였다고 발표한 바 있다.



식물성 우유가 가지는 장점으로는 구제역 발생 대상인 가축 사료 가격의 상승에 영향을 받지 않음으로 제품 가격이 보다 안정적이며 변동성에 영향을 받지 않는다는 점을 꼽을 수 있다. 따라서 러시아 음료 생산 전문기업들은 식물성 성분의 우유 생산에 적극적으로 나서고 있다.

요즘 러시아 내 거의 모든 커피전문점에서는 우유 대신 식물성 우유를 선택할 수 있다. 불과 4~5년 전, 우유 외의 선택권으로 식물성 우유가 있는 것이 놀라운 일이었다면 이제는 없는 것이 더 놀라운 상황이 되었다. 게다가 식물성 우유 확산 초기에는 코코넛 우유나 아몬드 우유에만 선택권이 국한되어 있었지만 이제는 귀리 우유, 쌀 우유 등 곡물 우유로 선택의 폭이 더욱 넓어졌다.



소매유통채널
브쿠스빌과 네말라코(Nemoloko)의
클라보 제품 '귀리 우유'
(네말라코는 러시아어로 우유가 아니다
(Немолоко)라는 의미)



자료 <https://vkusvill.ru/goods/>

작성자 블라디보스토크지사 모이시엔코 다랴

Key Point

식물성 우유 제품 중에서는 특히 아몬드, 코코넛, 두유 인기가 많다. 귀리 우유의 판매량도 눈에 띄는데 생산 원가가 낮아 제품가가 다른 식물성 우유 대비 저렴하기 때문으로 분석된다. 그 외에도 매장 내 냉장고에는 메밀 우유, 쌀 우유, 보리 우유 등이 판매되고 있다. 러시아인들에게 귀리나 메밀은 생소한 곡물이 아니다. 주로 가정에서 죽이나 익힌 형태로 섭취해 왔지만 음료의 형태로 간단하게 섭취할 수 있다는 점과 최근 주목받고 있는 대체육에 대한 관심 증가가 소비자들이 식물성 우유를 선택하는데 긍정적인 영향을 끼친 것으로 볼 수 있다. 따라서 제품이 시장에 익숙해지고 식물성 우유라는 인식의 장벽이 낮아짐과 동시에 일반화되면 앞으로 식물성 제품을 선택하는 소비자들은 꾸준히 늘어날 것으로 예상된다.



식물성 단백질의 차세대 대표 '누에콩'

전 세계 식품 트렌드가 '건강'과 '웰빙'으로 자리잡으면서 식물성 단백질인 콩은 많은 소비자들로부터 사랑받는 식재료중 하나로 꼽히고 있다. 특히 수많은 콩 중에서도 누에콩(Fava Bean : 잠두)은 단백질과 식이섬유, 비타민과 무기질이 풍부하여 미국 식품업계에서도 주목하는 식물성 단백질로 식물성 고기, 식물성 유제품 등의 주요 성분으로 활용되고 있다.

식물성 육류 최대 생산업체인 비온드 미트(Beyond Meat)는 제품 생산시에 다양한 단백질 종류를 선택하여 생산하고 있는데 2018년부터 비온드 소시지(Beyond Sausage) 제품에 누에콩 단백질을 포함하여 판매하고 있다.

비욘드 미트의 최고 혁신 책임자인 다리우쉬 아자미(Dariush Ajami)는 “누에콩은 닭고기와 비슷한 색깔을 가지고 있고 수분 함유량이 높아 조리된 닭고기와 비슷한 식감을 만든다”고 설명하며 “누에콩의 특정 기능과 영양 성분이 식물성 고기를 만들 때 잘 작동하여 식물성 고기뿐만 아니라 식물성 유제품 및 글루텐 프리 베이커리 재료로도 사용되고 있다”고 말했다.

프랑스 식품 원료회사인 로케트(Roquette)도 최근 누에콩 사업에 뛰어들었는데 그들은 새로운 식물성 단백질 공급원을 조사하던 중 누에콩에 관심을 가지게 되면서 2019년 누에콩 성분이 함유된 뉴트럴리스(Nutralys)라는 단백질 라인을 출시하게 되었다.

이처럼 많은 식품업체들이 누에콩에 대한 관심을 보이고 있는데 미국 식물성 고기 생산업체인 멜루니(Meelunie)에 의하면 사실 누에콩은 쓴맛으로 인해 오랫동안 식용으로 활용되기보다 생산량의 95%가 동물 사료용으로 사용되었다고 한다. 인간의 식용 목적으로 재배되는 경우가 적었기에 식품으로 사용될 만큼의 공급, 맛, 가격 등이 안정적인 수준을 미치지 못하였지만 지금은 많은 식품 생산업체들이 누에콩을 주성분으로 활용하기 위해 새로운 기술개발을 도입하고 있다.

- 1 비욘드 미트(Beyond Meat)는 누에콩으로 만든 비욘드 치킨
- 2 누에콩 사업에 뛰어든 프랑스 식품 원료회사인 로케트(Roquette)
- 3 누에콩에 대한 관심을 보이고 있는 멜루니(Meelunie)

1





누에콩은 중국, 유럽, 캐나다 등 온화한 기후에도 잘 자라 작황이 좋고 자랄 때 공기중의 질소를 토양에 퇴적시키는 질소 결합 작물로서 토양을 비옥하게 해 여타 작물의 수확량을 높이는 데도 긍정적인 효과를 보인다고 한다.

한국에서는 제주도, 전남 남부 해안지역 등에서 재배되며 누에콩 수프, 볶음 등 다양한 요리로도 활용되고 있다.

작성자 뉴욕지사 이승연

Key Point

‘밭에서 나는 고기’라고 일컫는 콩은 단백질부터 다양한 영양소가 풍부하게 함유되어 차세대 슈퍼푸드로 주목을 받고 있다. 미국 식품업계에서 콩 가공식품에 대한 관심이 트렌드로 이어지고 있어 한국산 콩을 활용한 콩 가공품(콩으로 만든 라면 등) 제품을 개발하고 수출한다면 농식품 사업분야에서 경쟁적인 위치를 선점할 것으로 기대된다.



중국 제과업계에 떠오르는 단백질 빵

'저탄수화물, 저지방, 당 제어, 고단백, 지방 감소, 몸매 관리, 식이조절, 건강한 생활 방식' 중국인들에게는 요즘 이러한 키워드가 더이상 낯설지 않다. 샤오홍슈(小红书), 더우반(豆瓣), 비짚(微博), 더우인(抖音) 등 중국 젊은이들이 많이 이용하는 소셜 미디어에서 위와 같은 키워드를 검색하면 결과로 나오는 게시물들의 조회수가 상당히 높다는 사실을 발견할 수 있다. 일례로 2021년 1~10월에 더우인(抖音)에서 '저칼로리, 저나트륨, 저당, 저지방'의 네 가지 내용을 다룬 동영상은 지난해 같은 기간보다 각각 84%, 299%, 166%, 129%로 평균 두 배 이상 증가했다. 어떻게 하면 더 건강하게 생활하고, 더 건강하게 먹을 수 있을지는 이미 중국 젊은이들에게 매우 중요한 관심사가 되었다.



중국 제과업계 또한 이처럼 변화하는 소비자들의 수요를 겨냥하기 위해 노력하고 있다. 그중에서 떠오르는 제품군이 바로 단백질 베이커리이다. 해외에서는 이미 20여년의 역사를 지닌 단백질 베이커리는 저탄수화물 식사가 오랫동안 유행함에 따라 부상하기 시작했다. 베이커리 상품의 탄수화물량은 낮추고 단백질량을 높이기 위해 노력해왔기 때문이다. 예를 들면 미국의 퀘스트 프로틴 쿠키(Quest Protein Cookie)나 호주의 맥신스(Maxine's) 브랜드의 제품은 소셜미디어의 '단백질 쿠키 추천'과 같은 게시물에 자주 등장하는 제품들이다.

중국 제과업계가 출시한 제품들도 소비자들의 주목을 받으며 승승장구하고 있다. 예를 들어 신생 건강식품 브랜드 웨이 라이커치(未来可7)는 수년간의 연구개발 끝에 중국 최초로 무유무당(無油無糖) 케이크 성형기술을 개발했다. '샤오칭촨다이찬(小轻砖代餐)'은 이들이 내놓은 제품이다. 귀리, 달걀흰자분말, 노루궁뎅이버섯분말, 구약나물분말로 밀가루를 대체함으로써 전통적 방식으로 만든 케이크에 비해 높은 단백질과 식이 섬유 성분을 포함하고 있다. 또한, 높은 포만감은 물론 소비자가 만족할 만한 맛도 갖추고 있다. 2017년에 내부 테스트를 진행할 때에 이미 팬층을 확보했을 정도다. 2020년에는 제품이 정식으로 출시되었는데 출시 초기에 곧바로 월 매출 백만 위안(한화 약 1억 8,727만 원)을 달성하는 기염을 토했다.



웨이라이커치 사의 고단식사대체식품 샤오칭촨

항저우형메이(杭州衡美) 또한 5년간의 기술개발을 통해 다양한 기술을 보유하게 되었는데, 예를 들면 경화식물유와 자당을 넣지 않고도 잡곡 베이커리를 성형하고 밀가루 없이 오직 단백질을 원료로 베이커리 제품을 만들거나 저온 굽기를 통해 영양 성분을 유지하는 것 등이다. 중국 식품 소식지 푸드데일리(Fooddaily)는 항저우형메이에 대해 “기술 개량을 통해 이미 단백질 베이커리 상품의 식감을 전통 베이커리 상품과 유사하게, 혹은 그 이상으로 끌어올렸으며, 성공적으로 생산에 돌입했다”라고 평가했다. 항저우형메이가 출시한 제품 중에는 복합 단백질 분말을 주원료로 하고 폴리덱스트로오스 수용성 식이섬유를 첨가한 얇은 전병 등이 있다. 이 제품은 전통 방식의 인기 제품들과 식감이 매우 유사하고 맛도 좋다는 평가를 받은 바 있다.



항저우형메이 사의 바삭한 전병(薄脆)



그렇다면 고단백 저탄수화물 제품은 앞으로 중국시장에서 열풍을 일으킬 수 있을까? 그 방향은 바로 '기술을 통해 원료의 한계를 얼마나 극복할 수 있을지'에 달려 있다. 베이커리 제품의 경우 단백질, 식이섬유 함량이 높으면 굽는 과정에서 쉽게 딱딱해지거나 모양이 변해서 완성품의 크기가 너무 작아지는 등의 문제가 생긴다. 그래서 상품의 질, 식감, 외관, 풍미가 전통적인 베이커리 제품에 비해 현저히 낮아진다. 약 40여 년간 맛 연구를 진행한 연구소 콤맥스 플레이버(Comax Flavours)가 1,200명의 소비자를 대상으로 연구한 결과에 따르면, 절반 이상의 소비자가 고단백음료, 고단백바 등의 식품을 소비할 때 '맛'을 가장 중요한 요소로 꼽는 것으로 나타났다. 그 다음으로

중요한 요소는 '위생과 편리함'이었다. 즉 아무리 성분이 건강에 유익하더라도 맛이 좋고 섭취가 편리하지 않으면 소비자들로부터 외면받는다라는 것이다.

게다가 탄수화물을 좋아하는 중국인의 입맛을 어떻게 공략할 것인가도 과제다. 중국 식품 소식지 푸드데일리(Fooddaily)는 "특히 중국인들의 음식 문화에서 탄수화물은 극도로 중요한 지위를 차지하고 있다. 이들이 탄수화물 양을 조절한 식품을 시도해보게 하려면, 심지어 이를 꾸준히 먹도록 하려면 아주 큰 노력을 들여야 할 것이다. 또한, 제품의 식감과 맛도 이들이 쉽게 받아들일 수 있을 정도여야 한다"라고 지적했다. 건강과 맛이라는 두 마리 토끼를 잡아야 한다는 것이다.



작성자 다렌지사 오설매

Key Point

탄수화물 함량을 낮추고 단백질 함량을 높인 '단백질 베이커리' 제품군은 최근 중국에서 기지개를 켜고 있는 새로운 제품군이다. 전통적 방식의 베이커리와 비교했을 때 손색없는 맛과 식감을 갖춘다면 식탁에서 탄수화물을 빼놓을 수 없는 중국인들의 식습관 속에 스며들 수 있을 것으로 여겨진다.



2022년 태국 식품 트렌드 : 영양 및 웰빙



팬데믹으로 인한 소비자 라이프 스타일의 가장 큰 변화로는 새로운 식품 트렌드를 촉발시켰다는 점이다. 이로 인해 2022년에는 건강, 지속 가능성, 식품 안전 및 동물 복지 등의 키워드가 태국 식품 소비 트렌드를 선도하는 핵심이 될 것으로 예상하고 있다.

자료 Thai PBS

코로나19로 인한 소비자 행동 변화

태국 마히돌 대학교(Mahidol University) 영양 연구소 이사인 Mr.Chalat Santivarangkna에 따르면 “팬데믹으로 인해 소비자들은 건강과 환경에 더욱 주목하고 있으며, 점차 많은 소비자들은 각자의 소비방식에 대해 스스로 학습하게 될 것이다”라고 말했다. 현지 소비자들은 식품 섭취에만 집중하기보다는 식품과 식품 원료 원산지 및 생산과정 등과 관련하여 인식이 높아지고 있다. 더불어 고학력의 소비자들은 제품 브랜드와 제조회사의 경영방침이 환경 친화적인지도 관심을 보이고 있다.

태국 소비자들의 관심 분야는 건강과 지속가능성 외에도 팬데믹 후 매장에서 식품을 구매하거나 외식할 때 식품 안전과 위생에 대해 많은 관심을 기울이고 있다. 코로나19로 인해 소비자는 식품 안전기준을 준수하였는지 살피며 식품을 구매할 때에도 마스크, 가운, 위생장갑 등을 착용한 점원들에게서 구매하는 등 이전보다 신중한 소비경향을 나타내고 있다고 Mr.Chalat 덧붙였다.

2022년 최고의 식품 트렌드

① 저당 및 저탄수화물 식품 (Low-sugar and low-carb diets)

저당 및 저탄수화물 식품은 만성 질환 및 코로나19 합병증의 위험을 낮추는 데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 알려져 소비자에게 여전히 주목받고 있다.

이에 “2022년 기업들은 제품에 사용되는 설탕과 탄수화물 함량에 초점을 맞추고 소화 및 건강문제를 개선하기 위해 섬유질 등과 같은 다른 성분을 가미한 건강한 식품을 제조하는데에 집중하는 추세가 될 것이다”라고 Mr.Chalat는 언급했다.

또한, 저탄수화물 크리스피 시리얼, 저당 크리스피 라이스 과자 등 건강에 좋은 스낵이 다시 주목받을 것으로 예상된다. 태국 대표 찌개요리인 톰얌(Tomyum)과 같은 매운 맛이 더 많은 종류의 스낵류(간식) 제품에 첨가될 것으로 전망된다.



② 식물성 식품 (Plant-based diets)

많은 태국 소비자들이 건강, 안전 및 환경 문제에 대해 관심 폭이 넓어짐에 따라 식물성 식품 수요는 계속 성장할 것으로 보인다. 식물성 식품의 두 가지 하위 범주인 육류와 유제품(우유 등) 부분의 수요는 올해도 증가할 것으로 예측되며, 아몬드 우유제품의 경우 유제품 시장에 지속적으로 진출할 것으로 예상된다. 식물성 식품은 훌륭한 단백질 공급원으로 환경 친화적인 제품으로 대체하려는 소비자들에게 이상적인 선택이 될 것으로 보인다. 태국 내 식물성 식품시장은 채식주의자, 비건 그리고 반채식주의자' 등으로 구분된 라이프스타일이 유행함에 따라 매우 빠르게 성장하고 있다.

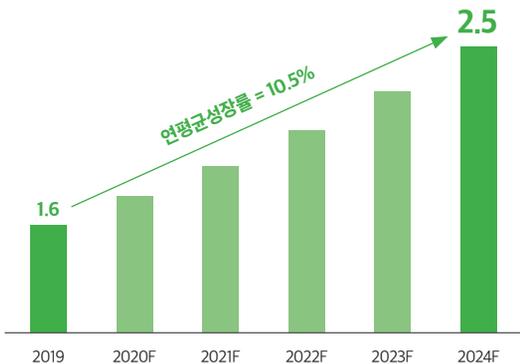
조사기관 Economic Intelligence Center에 따르면 육류를 섭취하지 않는 태국 소비자 비중은 2013년 4%에서 2017년 12%로 증가한 것으로 확인되었다. 이와 관련하여 Marketing Oops의 보고서에 따르면 2,000명의 소비자를 대상으로 한 설문조사 결과, 응답자의 28%는 동물성 육류의 섭취를 줄이고 있다고 밝혔다. Euromonitor 및 Allies의 조사에 따르면 태국의 식물성 식품시장 규모는 2019년에 약 280억 바트(약 1조 원)에서 2024년 450억 바트(약 1조 6천억 원)로 연평균 10%로 급성장할 것으로 예상했다.

1 반채식주의자 (Flexitarian) : 반(半)채식주의자(flexible(융통성 있는)과 vegetarian(채식주의자)의 합성어로 채식을 위주로 식사하되 가끔 육류나 해산물 등도 섭취하는 사람)



전세계 식물성 시장 규모

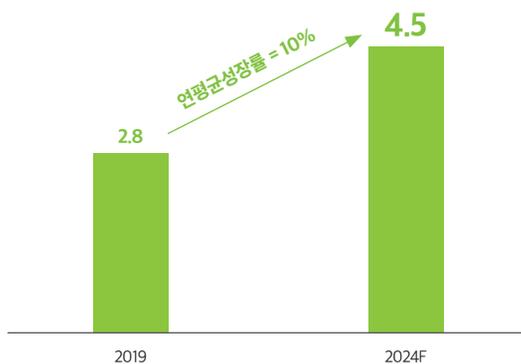
(단위 : 백억 달러)



자료 Krungthai Compass

태국 식물성 식품시장 규모

(단위 : 백억 바트)



③ 건강에 좋은 음료 (Better-for-health drinks)

기능성 음료와 허브 음료 분야에 있어서는 면역 체계를 강화하고 건강 문제를 개선하는 데 도움이 되는 비타민C 및 프로바이오틱 음료와 같은 기능성 음료가 꾸준히 성장할 것으로 전망되고 있다. Bangkok Biz News 보도에 따르면 기능성 음료시장은 2018년 70억 바트에서 2019년 약 83억 바트(약 3천억 원)로 2020년에는 91억 바트(약3,244억 원)로 성장했으나 2021년 코로나 영향으로 86억 바트(약 3,065억 원)로 하락세를 보였다. 다만 기능성 음료시장은 경제가 회복됨에 따라 2022년에 93억 바트(약 3,318억 원) 이상 성장할 것으로 예상된다. 허브 음료 부문은 경우, 태국 허브 음료인 그라차이² 드링크는 팬데믹 기간 동안 지속적인 성장세를 보이고 있다.

2 그라차이 (Finger root's 또는 Chinese ginger)는 코로나 19에게 면역력을 강화하게 만드는 활성 화합물을 함유하고 있다.



작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엣송넌)

Key Point

코로나19 사태 후 태국 소비자들의 건강에 대한 인식이 지속적으로 높아짐에 따라, 식품 소비에도 건강과 안전에 초점을 둔 식품을 더욱 선호하는 추세이다. 특히 최근 태국 식품시장 내에서 큰 인기와 관심을 받고 있는 식물성 식품류는 연령, 소득 등 다양한 소비층 유형에 따라 그들의 선호에 맞춘 제품이 개발·생산되고 있으며, 향후 이러한 트렌드는 지속될 것으로 예상된다. 이러한 다양한 종류의 식물성 식품군은 소비자들에게는 폭넓은 선택의 기회를 제공하는 것과 동시에 기업들에게는 새로운 유망 비즈니스 영역으로 자리 잡아 가고 있다. 이는 다시 말해 웰빙, 건강한 삶에 부합코자하는 최근의 소비자 트렌드 현상으로 보여지며 태국 내 건강식품 시장 확대의 기회로 예측되고 있기도 하다. 추가적으로 현지 언론, The Standard 보도에 따르면 2022년에 새롭게 떠오르는 식품 중에 발효식품을 주목하기도 하였다. 이 또한 건강한 식품을 선호하는 현지 소비 트렌드를 반영한 것으로 발효식품은 프로바이오틱을 함유하고 소화에 도움이 되며 면역력을 높이는 효과가 있어 식품시장 내에서 또 다른 유망제품군으로 급부상하고 있다. 이러한 건강, 안전 중심의 식품 구매트렌드는 일시적인 현상이 아닌 지속적으로 이어질 것으로 예상되며, 태국에 진출을 희망하거나 이미 사업을 진행 중인 기업들은 이를 감안한 식품의 개발 및 유통채널 확보, 마케팅에 대한 전략을 수립하여 대응해야 할 것이다.



‘Short Clip’이 만들어 낸 새로운 외식업계 트렌드

오늘날 중국에서 쇼트 클립(Short Clip)과 라이브 스트리밍이 급격하게 발전하기 시작하면서 많은 외식업계 기업들에게 숏폼 영상 플랫폼을 활용한 마케팅은 없어서는 안되는 하나의 홍보 수단으로 자리잡았다. 이처럼 기업들은 거대한 플랫폼을 활용하여 브랜드와 매장의 입지를 높이고 더 많은 소비자들을 끌어들이기 위해 노력하는 한편 플랫폼들 또한 여러 가지 방법을 통해 기업들을 격려하고 매출 증대를 돕고 있다. 중국의 대표 숏폼 영상 플랫폼인 도우인(이하 틱톡)은 ‘틱톡 심쿵 레스토랑 2021’에 선정된 레스토랑의 명단을 발표하며 중국 내 20개 도시에 위치한 500여 개의 레스토랑을 대외적으로 알렸다.

틱톡 2021 심쿵 레스토랑

‘틱톡 심쿵 레스토랑 2021’은 레스토랑의 인기, 특색, 평판, 품질 등 다양한 요소들을 종합적으로 고려하여 평가하는데 구체적으로는 투표 수, 동영상 재생 수, 이용자 평가 수, 평점 등으로 나눌 수 있다. 명단에 오른 레스토랑은 틱톡의 ‘심쿵 식당’이라는 온라인 로고와 오프라인 매장 전용 간판과 파워 인플루언서의 매장 방문 그리고 알고리즘 등의 혜택을 받을 수 있다. 이러한 심쿵 식당과 관련된 해시태그의 관련 동영상은 이미 1000억 회 가까이 재생되었다.



1



2

1 틱톡 심쿵 레스토랑 2021 차트

2 틱톡 심쿵 레스토랑 2021 차트

기업들은 어떻게 틱톡을 활용할까?

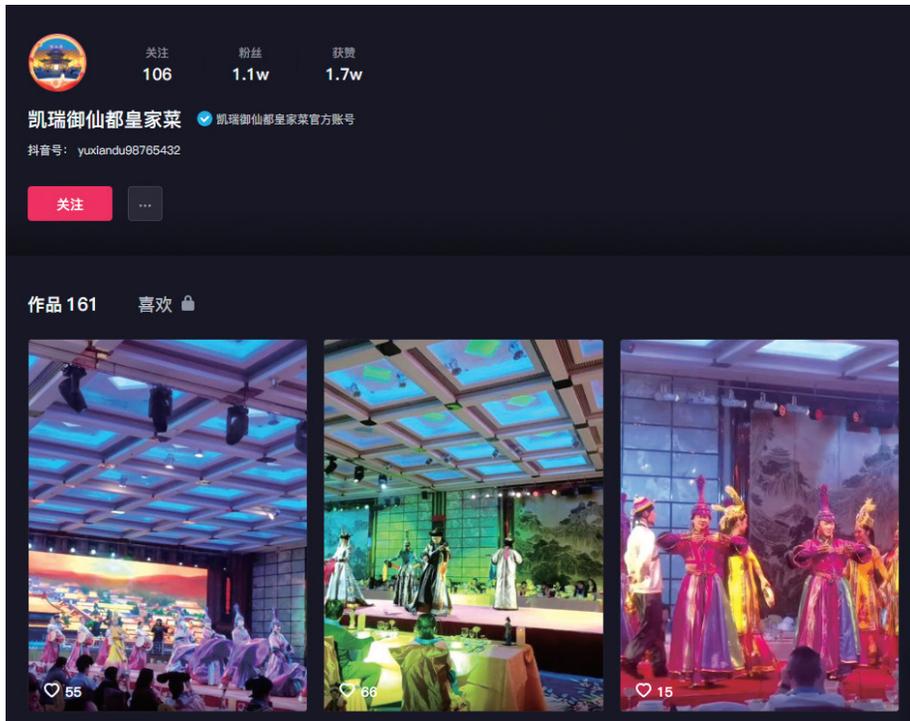
‘틱톡 심쿵 레스토랑 2021’의 베이징 차트에서 위센두(御仙都) 황가 음식 박물관이라는 레스토랑이 사람들의 눈길을 끌었다. 이 레스토랑은 황가 음식 박물관이라는 이름에 걸맞게 황제 집안의 음식을 주 메뉴로 선보일 뿐만 아니라 실내 식사 환경 또한 중국의 궁중 환경을 최대한 복원해 내었다. 또한 역사에 고증된 메뉴를 특별 제작하여 제공하고 종업원들은 이색적인 궁중 복장을 착용하는 것은 물론 음식을 먹는 방법과 사용하는 식기까지도 모두 역사에 기록된 사실을 기반으로 제공

함으로써 소비자들에게 완벽한 몰입식 체험을 선사한다.

그동안 분위기, 환경, 음악 등 2D의 방식만으로 전달에 한계가 있었던 이러한 위센두 황가 음식 박물관의 장점들은 틱톡을 통해 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있게 되었다.

특히 ‘틱톡 심쿵 레스토랑’ 활동에서 위센두 황가 음식 박물관은 자체 제작한 쇼트 클립과 손님 혹은 미식 전문 파워 인플루언서들의 자발적인 영상과 공유 등을 통해 음식과 문화의 매력을 한껏 살렸을 뿐만 아니라 2차, 3차 공유로 팔로워 수가 지속적으로 증가해 더욱 많은 신규 고객들을 맞이했다.

황가(皇家) 음식 박물관 : 몰입식 체험, 전통 문화와 젊은 층 소비자를 연결



1

- 1 위센두(御仙都) 황가 음식 박물관 틱톡 메인 페이지
- 2 위센두(御仙都) 황가 음식 박물관 실내 환경

자료 바이두(百度), 틱톡(抖音)

2



GOTO 세계 일주 레스토랑 : 국내에서도 외국의 맛을 체험하다



1

2

1 GOTO 세계 일주 레스토랑 틱톡 메인 페이지

2 GOTO 세계 일주 레스토랑 실내 환경

자료 바이두(百度), 틱톡(抖音)

GOTO 세계 일주 레스토랑은 상하이에 위치한 독특한 레스토랑이다. '세계 일주 레스토랑'이란 3개월마다 다른 국가를 주제로 그 나라의 음식은 물론 특색있는 풍토와 문화를 소비자들에게 알리고 시각, 미각, 청각, 후각의 4중 체험을 통해 세계 각국의 특색 있는 문화를 느낄 수 있도록 해주는 레스토랑을 일컫는다.

GOTO 세계 일주 레스토랑은 지난해 6월 정식으로 틱톡 공식계정을 개설하여 운영하기 시작했으며 독특한 브랜드만의 특색과 레스토랑 환경 그리고 각국의 음식 메뉴들을 쇼트 클립을 통해 색다르게 연출해 큰 성공을 거두었다. 이 레스토랑과 파워 인플루언서가 함께 합작하여 만들어 낸 쇼트 클립 영상은 '좋아요'수가 30만에 육박하는 등 큰 인기를 끌었으며 매장을 방문하는 고객들 또한 지속적으로 증가하는 추세다.

유행에서 소비로

중국에서 틱톡은 여러 가지 방법으로 기업들의 상품을 효과적으로 홍보하고 실제 구매로 연결시켜 주는 역할을 하고 있다. 현재 틱톡은 외식업체가 브랜드를 홍보하고 인기를 얻을 수 있는 플랫폼일 뿐만 아니라 쇼트 클립을 통해 직접적으로 할인 등의 특혜까지 받아 판매할 수 있는 비즈니스 플랫폼으로 자리잡고 있다.

사용자는 다른 소비자들의 외식 경험을 바탕으로 구매 결정 비용을 절약하고 레스토랑의 틱톡 페이지에서 바로 구매하여 동일한 플랫폼에서 상품을 보고 바로 구매하는 소비 프로세스를 구현시켜 주었다. 외식업계는 전체 플랫폼의 사용자를 대상으로 자체 전시, KOL/UGC(사용자 창작 콘텐츠), 라이브 방송 등을 통해 사용자를 확보하고 온라인 고객을 오프라인 고객으로 전환시켜 오프라인 소비를 촉진하는 동시에 '홍보-브랜드 만들기-상품 판매-오프라인 소비-2차 전파'를 실현시켰다.

작성자 베이징지사 김판소

Key Point

오늘 날 5G시대가 도래하며 쇼트 클립과 스트리밍은 일상생활의 한 부분으로 자리잡았다 해도 과언이 아닐 정도로 우리의 삶에 깊숙이 뿌리 내렸다. 사람들은 영상을 통해 개인의 개성을 나타내고 표현할 뿐만 아니라 다양한 정보들을 쉽고 빠르게 얻을 수 있게 되었다. 이러한 영상 플랫폼 시장의 성장은 많은 기업들에게 성장과 발전 가능성의 공간을 열어주었다. 외식업계 또한 예외는 아니다. 기존 2D 형식의 홍보로는 한계가 있었던 마케팅 방식이 영상 매체를 통해 공간과 분위기 등과 같은 입체적인 요소들을 충분히 보여줄 수 있게 되었기 때문이다. 영상을 통한 홍보에서 콘텐츠는 매우 중요한 요소이다. 레스토랑 홍보를 위해서도 개성있고 독보적이면서도 고유의 장점들을 잘 살린 콘텐츠는 오프라인의 이익과 직접적으로 연관된다. 그러므로 외식업계들은 쇼트 클립과 스트리밍 등 콘텐츠를 활용한 홍보와 판매를 적극적으로 추진해야하며 PGC¹를 통해 UGC²를 이끌어내며 소비자들로 하여금 시청자인 동시에 전파자의 역할을 해낼 수 있도록 만들어야 한다.

1 Professionally Generated Contents, 콘텐츠 제작 업체에서 생산한 전문적인 콘텐츠 2 User Generated Contents, 사용자가 제작할 수 있는 고객 참여형 콘텐츠

‘구독 서비스’에 주목하라

서브스크립션 박스 (Subscription Box)의 진화

팬데믹 기간 동안 온라인 쇼핑의 급증으로 시장이 확대되면서 식료품부터 밀키트, 펫 푸드에 이르기까지 구독 서비스인 ‘서브스크립션 박스(Subscription Box)’는 진화하고 있으며 성장세도 가속화되고 있다. 투자은행인 UBS 글로벌에 따르면 “전체 구독경제는 2025년까지 1조 5,000억 달러로 증가할 것으로 예상되며, 이는 2020년 규모의 두 배 이상으로 가장 빠르게 성장하는 산업 중 하나가 될 것”이라고 밝혔다.

서브스크립션 박스(Subscription Box)란?

- 일정 금액을 지급한 소비자가 평소 관심을 두고 있던 상품을 정기적으로 경험해 볼 수 있는 새로운 소비형태로, 기업은 상품 홍보 및 소비자 정보 수집이 가능하고 소비자들은 관심분야의 다양한 상품 및 신제품을 시간과 노력을 들이지 않고 경험해 볼 수 있다는 장점이 있다.
- 초기에는 뷰티 서비스를 중심으로 시작되었으나 최근에는 식품을 포함한 생활용품 등 산업 전반에 걸쳐 서비스가 확대되고 있는 추세이다.
- 온라인 식품시장이 지속적으로 성장세에 따라 구독 서비스를 이용할 경우 저렴한 가격에 정해진 기간 동안 편하게 집에서 상품을 받아볼 수 있으며 한 번 신청을 해주면 노력과 시간, 비용을 절약할 수 있다는 등의 장점으로 많은 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

식품업계, 구독 서비스 런칭 박차

구독 서비스가 식품업계에서 주목해야 할 마케팅 수단 중 하나로 자리잡은 배경에는 비대면 활동 증가와 더불어 높은 편의성, 다양한 제품을 저렴하게 구매할 수 있다는 장점이 작용한 것으로 풀이된다. 또한 기업 입장에서는 고정 고객 확보로 안정적인 수익 창출 및 효과적인 재고관리 등의 이점도 있기 때문이다.

커머스 업체 오더그루브(Ordergroove)에 따르면, 2020년 다양한 유형의 구독 프로그램 총 가입자는 전년대비 48% 증가했고 이 중 식음료 부문은 25% 증가했다. 식음료 구독 주문의 평균 금액은 52달러로, 밀키트와 식료품이 주를 이뤘다.



구독 서비스 인기 제품은 '농산물'

2020년 가장 수요가 많았던 식품 카테고리는 농산물인 것으로 조사됐다. 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 소비자들이 신선한 과일과 채소의 안전한 공급원을 찾는 반면, 외식 업체들이 하룻밤 사이에 문을 닫으며 재배자와 공급업체가 새로운 구매자를 필요로 하면서 수요 증가를 이끌었다. 이에 따라 모양이 예쁘지 않아 상품성이 떨어진 못난이 농산물 공급업체인 '임퍼펙트 푸드(Imperfect Foods)'와 '미스핏 마켓(Misfits Market)' 등이 주목받기 시작했다.

이들 회사는 평소였으면 버려졌을 상품성이 떨어지는 불완전한 모양의 농산물을 정기적으로 배송하는 구독 서비스를 제공하고 있다. 모든 제품은 유기농으로 Non GMO 제품으로 구성되어 있다. 실제로 2020년 임퍼펙트 푸드의 성장률은 229%를 기록하기도 했다.

제품 출시 전 테스트 기회로도

기업들의 구독 서비스 마케팅 활용사례는 신제품 시장 진입을 위한 테스트로도 활용되고 있다. 코로나19로 소비자 대면 테스트가 불가능해지자 대체 방법으로 떠오르고 있는 것이다.

이글푸드(Egel Foods)는 지난해 자사의 신규 팝콘 브랜드 '크리토스(Cretors)'의 신제품 출시를 앞두고 구독 서비스를 통해 소비자 테스트에 나섰다.

이글푸드는 다크 초콜릿과 버터를 혼합해 만든 옥수수 팝콘의 출시를 앞두고 팝콘 마니아 소비층에서 어떤 반응을 보일지 확인하기 위해 서비스를 활용했다고 밝혔다. 소비자 100명을 대상으로 팝콘 제품은 물론 시리얼, 음료수 외 다른 식재료와 치약, 매니큐어 키트 등 생활용품까지 포함한 구독 박스를 만들어 우편으로 배송했다. 제품을 받아본 소비자들은 팝콘 시식 후 맛, 초콜릿 양, 단맛과 짠맛의 조화 정도 등 기업이 궁금한 질문들을 온라인을 통해 답변했고 이글푸드는 이러한 답변을 바탕으로 데이터를 구축해 제품 출시를 앞두고 소비자의 피드백을 반영해 제품을 보완했다.

코카콜라 역시 구독 서비스인 '인사이드스 클럽(Insiders Club)'을 통해 충성 고객들의 목소리를 직접 듣고 있다. 구독은 6개월 기준이고 1개월에 15달러씩 지불하면 '인사이드스 클럽 박스'를 받을 수 있는데 여기에는 던킨도너츠의 커피 음료, 아하(AHA) 스파클링 워터 등 코카콜라의 출시를 앞둔 다양한 카테고리의 신제품 음료로 구성된다. 구독자들은 출시를 앞둔 8가지 이상의 새로운 음료를 가장 먼저 맛볼 수 있는 기회를 얻는 것이다. 이밖에도 빔 선토리(Beam Suntory)의 '짐 빔(Jim Beam)' 브랜드도 한정판 위스키를 출시하기 전 테스트 시음 및 회원 전용 이벤트에 참가할 수 있도록 하는 구독 서비스를 제공한 바 있다.





The Coca-Cola® Insiders Club

The three-month run of the Insiders Club is now complete, but you can still join the waitlist to be the first to know about future Insiders Club experiences.

JOIN THE LIST

1

성장을 거듭하고 있는 밀키트시장

시장 조사기관 코어사이트 리서치(Coresight Research)가 발표한 최신 보고서에 따르면 밀키트시장이 팬데믹 상황에서 급등한 이후로는 조금씩 성장세가 둔화되고는 있지만 여전히 미국 전체 식료품시장의 성장세는 증가할 것으로 예상하고 있다. 2020년 밀키트 업계의 총 매출은 전년대비 69% 증가했다. 코어사이트 리서치에 따르면 ‘헬로우 프레쉬(HelloFresh)’와 ‘선바스켓(Sunbasket)’이 시장을 주도하며 미국 밀키트 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

코로나19로 팬데믹이 시작된 이후 많은 밀키트 업체들은 건

강한 식생활을 원하는 소비자들을 대상으로 경쟁적으로 공격적인 제품 확장과 메뉴 개편에 나서고 있다. ‘선바스켓’은 저칼로리, 글루텐프리, 채식주의자, 지중해식 등 다양한 식단을 기반으로 한 메뉴를 선보이고 있으며 2020년 7월 라인업에 합류한 식물성 육류, ‘임파서블 버거’는 고객으로부터 가장 높은 선호를 받은 메뉴 중 하나로 자리잡았다.

- 1 코카콜라 인사이더 클럽
- 2 Jim Beam

자료 <https://us.coca-cola.com>, www.thrillist.com



2



타코벨 구독 프로그램 (\$10/월)

자료 www.bgr.com



파네라 브레드 커피 구독 프로그램 (\$8.99/월)

자료 https://downriverrestaurants.com

프랜차이즈 외식업체들의 구독 서비스 진출

미국 대표 프랜차이즈 외식업체들도 구독 서비스 경쟁에 뛰어들고 있다. 타코벨은 ‘타코 러버스 패스(Taco Lover’s Pass)’라는 이름의 서비스를 지난 6일부터 실시했다. 한 달에 10달러를 내면 매일 한가지 타코 메뉴를 맛볼 수 있는 프로그램이다. 타코벨은 지난 2021년 애리조나주 투싼에서 파일럿 프로그램으로 이 서비스를 시행했으며, 당시 수집한 정보를 바탕으로 2022년부터 전국 프로그램으로 확대 시행에 나섰다. 타코벨 관계자는 “이번 프로그램으로 고객들의 성향을 파악해 고객 맞춤형 서비스를 위한 데이터 수집은 물론 매장을 찾은 고객들이 타코 이외 다른 메뉴도 주문해 매출 증가를 기대하고 있다”라고 밝혔다. 베이커리 체인 파네라 브레드(Panera Bread)도

한 달에 8.99 달러를 내면 매일 무료로 무제한 커피를 마실 수 있는 프로그램을 시행하고 있으며 샐러드 전문업체 스위트 그린(Sweet Green)은 한 달에 10달러를 내면 한달간 주문 시 3달러씩 할인해주는 시스템을 도입해 시행하고 있다.

미국에서 한국과자도 '정기구독'

지난 2015년 미국 LA에서 한인 청년들을 중심이 된 스낵피버(Snack Fever)는 구독 서비스의 경쟁력을 일찌감치 파악하고 시작된 월정액 한국과자 배송 서비스 업체다. 다양한 한국과자를 기본으로 라면 1종과 떡볶이, 비빔밥 등 HMR 제품 1종을 포함해 10~13종의 한국식품이 한 박스 안에 담겨 배달된다. 미국 스낵과는 다른 아가자기한 패키지와 달콤하고 다양한맛의 한국산 과자를 미국 전역에 알리고 있다.



스낵피버 웹사이트

자료 https://snackfever.com

작성자 LA지사 박지혜

Key Point

식품업계의 구독 서비스 시장 확대와 더불어 차별화된 전략도 중요한 성공요소 자리잡을 것으로 보인다. '건강'이 중요한 키워드가 된 만큼, 편리한 구독과 함께 개인 맞춤형 건강식도 주목받을 것으로 예측해 볼 수 있다. 한국산 농식품을 활용한 메뉴, 건강에 새로움을 더한 다양한 한국산 식품이 차별화 포인트가 될 수 있는 것과 함께 거부감 없이 신제품을 시도해볼 수 있다는 점에서도 한국산 제품의 시장 진입에 기회로 작용할 수 있을 것이다.

2022년 일본 농식품 트렌드를 예측하라

농축산물 트렌드 : 지속가능성과 가치소비 주목

일본 농업신문이 농축산물 트렌드를 조사하며 2022년 판매 키워드를 발표하였다. 1위는 신규로 진입한 '지속가능성'이 차지하였다. 지속가능한 개발 목표(SDGs)와 윤리적 소비가 중요해지면서 "환경 등 사회의 과제를 해결하는 상품이 선택 된다(유제품 메이커)"라면서 주목도가 높아지고 있다. 특히 이러한 트렌드는 젊은층을 끌어들이 수 있는 테마가 될 것으로 보고 있다. "저가정책만으로는 농산물 생산이 지속되지 않는다(쌀 도매)"라며 지속가능성의 대안으로 고부가가치화를 찾는 업체도 있다. 또한 '지산지소'·국산지향처럼 소비에 가치를 부여하는 경향이 높아지고 있다.

코로나19 상황이 장기화되면서 '신형 코로나 대응'이라는 키워드는 7위로 하락하였으나, 2위인 '안전·안심'과 5위 '건강(기능성)'은 모두 순위가 전년대비해 상승하여 코로나로 인한 건강의식 향상으로 더욱 높은 수준의 안전·안심을 요구하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 코로나19로 인해 '인터넷거래·택배' 역시 상승세가 이어지고 있다.

4위의 '안정(가격·수량)'이나 8위의 '물류'처럼 가격급등으로 인한 조달 불안이나 유류 상승에 따른 물류 불안과 같이 공급의 안정성이 떨어지는 부분에 대한 업계의 우려 또한 키워드로 드러나고 있는 것으로 알 수 있다.

1 지산지소(地産地消) : 지역에서 생산한 농산물을 지역에서 소비하는 활동

2022년 농축산물 트렌드 판매 키워드

자료 <https://www.agrinenews.co.jp>

순위	키워드	작년순위	응답률(%)	업체 주요 의견
1	지속가능성	신규	49	<ul style="list-style-type: none"> SDGs(지속가능개발목표)가 침투해, 사회과제를 해결하는 상품이 선택되고 있다 (유제품 메이커) 젊은이들이 요구하는 키워드 (화훼도매)
2	안전·안심	3	47	<ul style="list-style-type: none"> 식품의 기본인 최저조건 (e커머스) 코로나로 건강의식이 높아져, 안전·안심이 더욱 요구되고 있다 (외식업체)
3	인터넷거래·택배	2	38	<ul style="list-style-type: none"> 코로나 상황에서 편리함이 호평을 받아 수요가 더욱 증가 (과실도매) 인터넷판매로 각 지역만의 식재료를 사려는 수요가 높아지고 있다 (청과도매)
4	안정(가격·수량)	3	37	<ul style="list-style-type: none"> 수입품 조달이 불안정하다 (식육도매) 수입이 늘어서 걱정, 가격 예측이 어렵다 (생협)
5	건강(기능성)	6	31	<ul style="list-style-type: none"> 컨디션관리 수요가 확대. 기능성이 농산물의 부가가치화를 위한 열쇠 (도매회사)
6	지산지소·국산지향	11	30	<ul style="list-style-type: none"> 수입정체로 국산으로 눈을 돌리다 (쌀도매) SDGs와 함께 지산지소가 활발 (소매업체)
7	신형코로나대응	1	28	<ul style="list-style-type: none"> 오미크론 변이의 유행에 따라 코로나 상황에서의 마케팅이 한동안 계속 (화훼도매)
8	물류	8	27	<ul style="list-style-type: none"> 신선한 식품을 배달하기 위해서는 물류망의 확보가 불가결하다 (식품도매)
9	간편·시간단축	10	26	<ul style="list-style-type: none"> 집에서 지내는 시간이 늘어, 조리 부담 경감에 대한 수요가 높아지고 있음 (유제품메이커)
9	적정가격(절약지향)	6	26	<ul style="list-style-type: none"> 불경기나 수입 감소 경향으로, 소비자는 지출을 억제하는 경향이 있음 (식육도매)

요리 트렌드: 새로운 맛과 식감에 대한 관심 증가

일본 최대의 요리레시피 사이트인 'cookpad'에서는 위드코로나 상황에서의 2022년도 식품 트렌드를 예측하며 발표했다. 최근에는 기존의 요리나 식재료를 새로운 맛과 식감으로 즐기는 경향이 높아지고 있다. 이러한 변화를 바탕으로 인지도와 인기가 높아질만한 식재료·요리를 소개했다.

건두부(豆腐干) 딱딱한 두부를 압축·탈수시킨 것으로 중국이나 대만에서는 주로 조림이나 볶음요리에 사용되고 있는 식재료. 가늘게 자른 제품은 면 대신 사용할 수 있다. 최근 건강에 대한 관심이 계속 높아지고 있기 때문에 저당질·고단백 식재료로 주목받을 것으로 보인다. 건두부는 맛이 강하지 않기 때문에 어떤 요리에도 사용하기 쉽다는 장점이 있다.

포크빈달 매운맛과 신맛이 나는 인도 카레로, 포르투갈에서 인도 서해안 지방고아지역으로 전승되면서 고아의 명물요리로 알려져 있다. 원래는 돼지고기를 와인식초와 마늘로 끓인 요리였으나 전승과정에서 카레로 변형되었다. 인기가 많은 카레 중에서도 '시큼함'이 있는 새로운 일품요리로 부상하고 있다.

반숙카놀레 90년대 후반 유행했던 카놀레가 다시 붐을 이루고 있다. 클래식한 것 외에 장식이나 맛을 첨가한 새로운 카놀레가 잇달아 등장하고 있다. 그중에서도 '반숙 카놀레'는 '반숙 치즈케이크', '반숙 카스텔라'에 이어 반숙 붐을 일으킬 수 있

을 것으로 예상된다. 겉은 바삭하고 속은 걸쭉한 식감으로 한번 먹으면 중독될 것이 틀림없다.

목테일 영국에서 유래한 무알콜 칵테일의 총칭이다. "땀다", "모방하다"라는 의미의 "mock(목)"과 "cocktail(칵테일)"을 합친 조어로, 부담 없이 무알콜 칵테일을 즐기고 싶다는 발상에서 유래되었다. 코로나19 영향으로 술을 마시지 않는 젊은이가 늘고 있으므로 일본에도 목테일 붐이 일어날지도 모른다.

듀카(Duqqa/dukkah) 붐을 일으킨 '하리사(홍고추를 이용한 튀니지의 소스)'를 필두로 중동지역 조미료에 대한 주목도가 높아지고 있다. 그중에서도 지금 애용자가 증가하고 있는 것이 '듀카'. 견과류와 커민, 코리앤더 등의 향신료, 소금이 절묘한 밸런스로 배합되어 있어 샐러드나 고기에 뿌리기만 하면 언제나 맛이 에스닉하게 변신한다. 각 미디어에서도 다루기 시작하고 있어 가장 핫한 주목을 끌고 있다.



2



1



3

4



- 1 건두부
- 2 포크빈달
- 3 목테일
- 4 반숙카놀레
- 5 듀카

자료 cookpad
 (<https://static.cookpad.com>)

5



작성자 도쿄지사 김행남

Key Point

코로나19가 장기화되면서 일본의 식품 트렌드에 많은 영향을 주고 있다. 건강에 관한 관심이 여전한 반면, 새로운 것을 찾는 소비자들도 많아지고 있다. 올해는 이와 더불어 나타나는 흥미로운 특징으로 소비에 가치를 부여하는 소비자가 많아질 것이라는 예측이 주를 이루고 있다. 젊은층을 중심으로 지속가능성에 대한 관심이 높아지면서 좀 더 환경에도 이로우며 농가에도 도움이 되는 제품들에 대한 수요가 더욱 강화될 것으로 보인다. 업계에서도 이에 발맞추어 식품 낭비를 줄이거나 친환경 포장재를 사용한 제품을 출시하는 등 발 빠르게 대응하고 있다. ESG가 전세계적인 화두인만큼 우리 식품업계도 이에 대한 대비를 하고 이를 강조한 마케팅을 할 필요가 있을 것이다.

응원의 마음을 담은 일본의 식품 마케팅

일본의 대학입시시험 연계상품 마케팅

한국에도 시험, 면접 등을 앞두고 미역국을 먹지 않거나 엿이나 떡 등을 선물하는 문화가 있듯이, 일본에서도 좋은 기운을 주는 상징적 캐릭터나 응원 문구가 담긴 상품을 선물하는 문화가 있다. 이에 발맞춰 식품업계는 2022년 대학입시센터시험 시기를 활용한 다양한 상품을 출시하였다.

합격기원 메시지를 담은 요거트



상품 속 문구를 통한 응원 메시지

유지자유시메구미밀크주식회사¹는 기간 한정으로 수험생 응원 패키지 '내추럴 과일 요거트'를 발매했다. 패키지 전면 중앙에는 '열심히 하는 당신에게 행운이 있기를!'이라는 메시지를 담았고 일본에서는 행운을 의미하는 벚꽃의 일러스트를 배경으로 '성취'라는 글자가 새겨진 '달마', '마네키네코'²와 2022년의 상징인 '호랑이'까지 총 3종류의 캐릭터를 디자인하였다. 또한, 7가지의 과일을 믹스하여 행운의 7의 의미까지 담은 포인트로 마케팅을 전개했다.

1 유지자유시메구미밀크주식회사 : 2009년에 설립된 우유, 유제품 제조 및 판매회사(연 매출 약 6조원, 직원 수 약 8700명)

2 마네키네코 : 앞발을 들고 있는 일본의 고양이 인형. 재물과 복을 부른다는 속설이 있다.

합격기원
메시지를 담은
유산균 음료



신사 그림을 담은 카츠겐

음료 부문에서는 3월 상반기까지 기간 한정으로 유산균 음료 '소프트 카츠겐³'을 발매하였다. 업체는 상품 속에 승리하는 원천이라는 문구를 넣었고 패키지 측면에는 승리 기원 부적을 디자인하여 중요한 시험이나 면접, 시험 관련하여 합격이나 승리를 희망하는 이들을 위한 추천상품으로 소개하였다.

3 카츠겐 : 상품명으로 勝源(승리를 기원한다)를 의미한다.

[파이팅! 수험생!] 시리즈

토요수산이 발매한 [파이팅! 수험생!] 시리즈

토요수산주식회사⁴는 1월 1일 수험 시기에 맞춰 [파이팅! 수험생!] 시리즈(4종류)를 발매하였다. 상품 패키지에 행운의 메시지를 담아 열심히 준비하는 수험생과 가족을 응원하는 것을 콘셉트로 한 시리즈로, 올해로 13번째 시즌상품을 발매하였다. 상품 라인업은 [계란 우동], [간장 우동], [소금 소바], [계란 수프]로 구성하였고 올해 응원문구는 '많이 맞춰서 합격하자!'라는 응원 메시지를 담았다.

4 토요수산주식회사 : 1953년에 설립된 가공식품 제조 회사(연 매출 약 7조원, 직원 수 약 7000명)



계란 우동

계란 수프



소금 소바



간장 우동



닛신식품이 발매한 라면 응원 상품

닛신식품은 [컵 누들], [야키소바 V.F.O.] 수험생 응원 패키지를 발매하였다. 합격을 응원하는 기간 한정 상품으로, 라인업은 [합격 누들 응원 패키지 순한 맛], [합격 누들 응원 패키지 씨푸드 맛], [합격 소바 V.F.O 응원 패키지], [합격 소바 V.F.O 응원 간장마요 패키지] 등의 4가지 메뉴를 발매하였다.

패키지에는 '합격을 쟁취할 거야'라는 문구와 행운을 가져다주는 '달마'를 디자인하였고 상품명을 '승리 누들', '승리 소바 V.F.O'로 승리를 향한 소망을 표현하였다. 업체는 뚜껑 뒷면에 공부하는 중간에 힐링할 수 있도록 귀여운 고양이 일러스트를 넣었다고 설명하였다.



합격 누들 응원 패키지 씨푸드 맛



합격 누들 응원 패키지 순한 맛



합격 소바 V.F.O 응원 패키지



합격 소바 V.F.O 응원 간장마요 패키지

작성자 오사카지사 신창훈

Key Point

한국의 수능능력시험 못지않게 일본에서도 대학입시센터시험은 1년 중 가장 큰 행사 중 하나이다. 한국은 시험이나, 면접 등 중요한 날에 떡, 엿, 사탕, 달고나 등 상품 고유의 특성(접착력 있는)에 의미를 담아 선물을 하는 경우가 많은데 반해 일본의 경우, 그 해를 상징하는 동물이나 행운을 의미하는 숫자 7, 벚꽃 등 행운을 상징하는 캐릭터와 응원 메시지를 담은 선물을 한다. 일본 식품업계는 입시 기간 뿐만 아니라 매년 이벤트 기간에 맞춰 기간 한정제품 출시에 적극적인 편이다. 한국식품이 기간 한정 제품을 출시하는 것은 어려울 수 있으나, 상품 패키지에 시기에 맞춘 메시지를 표기하거나 동봉하는 식의 마케팅이 유효할 것으로 보인다.

중국 설맞이 식품 선물세트 현황

연말이면 중국의 유통매장 곳곳은 빨간색으로 장식되고 년화(年货)¹ 시즌이 시작된다. 중국에서 좋은 기운을 상징하는 빨간색은 선물세트 포장에도 많이 활용되고 있으며, 2022년은 선물세트 포장에 호랑이 이미지도 많이 사용하고 있다.

년화 시즌 인기 품목

견과세트와 과일세트는 년화 시즌의 필수 품목이다. 견과류와 과일은 연휴기간 화기애애한 가족들이 한자리에 모이는 분위기에 잘 어울리며 남녀노소를 불문하고 모두가 즐겨 먹는 음식이다. 이밖에도 아커수² 사과, 칠레 체리 등 각 지역 명물들이 원산지를 자랑하며 진열되어 있는데 일반 상품보다 단가가 높음에도 불구하고 많은 소비자들의 사랑을 받고 있다. 바이차오웬(百草园), 랑핀푸즈(良品铺子) 등 견과류 간식 유명 브랜드에서는 호두, 마카다미아, 피칸 등 종합 견과류 선물세트를 설맞이 포장으로 새로 업그레이드하였고 인플루언서를 통해 홍보를 진행하고 있다.

- 1 년화(年货, 구정의 중국어 표현 '넌'과 상품을 의미하는 '화'의 합성어로, 설날에 쓰이는 음식, 장식품 등 상품을 뜻함)
- 2 중국 신장에 위치한 오아시스 도시

최근 친지 선물용으로 올리브유 세트도 인기가 높는데 옥배유, 해바라기씨유 등의 일반 식용유보다 건강에 이롭다고 널리 알려짐에 따라 고급스러운 포장에 이태리, 스페인산 올리브유는 프리미엄 식용유의 대명사로 자리잡았을 정도다.



마트 곳곳의 빨간색 장식물



호랑이 이미지 활용 콜라 선물세트



견과세트



아커수 사과



수입 올리브유 세트

쉽고 빠른 설날 상차림

상해상정정보센터 조사결과, 2022년 70% 이상의 중국인이 설 연휴기간 자택에서 설날상을 차리고 50% 이상은 설날상에 레토르트 식품을 올릴 것으로 답했다. 최근 상해 도심의 한 유명 식품마트에서 2022년 설맞이 상해의 맛 설날 상차림 프로모션이 있었는데 여러 전통 외식업체에서는 자사의 설날 상차림 레토르트식품세트를 전시하였다. 메뉴 및 브랜드에 따라 가격대가 다양한 편으로 가정집에서 간단하게 가열처리만 하면 되는 이러한 제품은 코로나19 방역으로 인한 기간이 길어지면서 고공행진 중이다.

푸젠성 남쪽지역은 광둥지역과 더불어 탕을 좋아하는 것으로 잘 알려져 있다. 사면의 한 유통매장에서는 탕을 끓이는 식자재인 건새우, 해삼 등 여러 가지 말린 식재료가 정교하게 포

장된 탕 요리세트와 전복캔 등의 상품이 소비자들의 이목을 끌고 있는데 천편일률적인 빨간색 패키지 사이에서 검은색으로 된 탕 요리세트는 색다르면서 고급스러움을 드러낸다.



설날상 레토르트식품세트와 탕 요리세트



음료 선물세트의 성공사례

왕라오지(王老吉)는 덥고 습한 광둥 일대에서 해열과 해독을 위해 마시는 량차(涼茶)³, 는 10여년 사이 대륙 곳곳 어디서나 쉽게 찾을 수 있는 국민 음료로 발전해왔다. 주요 원료가 다양한 한방약재로 취귀와 같이 맵고 기름진 음식을 먹을 때 함께 마시면 몸에 열이 나는 것을 막아준다.

올해 설맞이 선물세트로 왕라오지에서 선보인 백가성시리즈는 출시와 함께 화제가 되면서 구매 붐을 일으켰다. 왕라오지에서는 기존 제품명 중에서 '왕'을 백가성의 다른 성씨로 바꿔 '최(崔)라오지', '방(方)라오지', '정(鄭)라오지' 등으로 제품명을 변경하였고 캔 전면에는 백가성의 성씨를 뺐으며 뒷면에는 성씨의 토탱(각 부족 및 씨족 사회 집단의 상징물)을 그려 대중들이 자기 성씨의 량차 세트를 구매하게끔 유도하여 어(魚), 환(宦) 등 흔치 않은 일부 성씨의 소비자도 소외되지 않도록 고려하였다.

이밖에도 자기 성씨의 량차 상품이 공식적으로 출시되지 않은 경우에는 소비자는 왕라오지 온라인 플래그십을 통해 주문 제작이 가능하다. 내용물이 달라지지 않았으며 일반 왕라오지 제품의 약 3배 가격이지만 백가성시리즈는 출시 초반부터 대거 품절 현상이 일어날 정도로 올해 년회 시즌 초반부터 대성공을 거두었다.

코로나19 영향으로 고향을 방문하지 못하고 근무지에서 설날을 보내야 하는 사람이나 가족과 함께 오손도손 명절을 쉬는 사람이나 모두 년회를 구입한다. 갖가지 설맞이 식품 선물세트가 다양하게 출시되면서 선택도 다양해지고 있어 식품 선물세트도 소비자의 심리를 꿰뚫고 업계 트렌드에 맞춰 혁신되어야만 상품, 브랜드와 기업의 경쟁력이 높아질 것이다.

3 몸의 열을 내린다고 해서 붙여진 이름



왕라오지 백가성시리즈 상품

작성자 상하이지사 김설연(金雪艷)
 환춘쌍(宦春雙)
 최효영(崔曉瑛)

Key Point

최근 식품업계의 트렌드인 건강화, 고급화, 개성화 등의 특징은 선물세트 상품에서도 드러나고 있다. 같은 유형의 식품 선물세트도 식품첨가제가 보다 적게 사용되었으며 영양가치가 보다 높은 상품, 포장패키지가 정교하고 특징이 뚜렷한 상품이 소비자들의 호감을 얻고 있다. 설날 선물세트는 선물용으로 많이 사용되므로 일반 식품과 비교하여 패키지가 보다 중요한 역할을 한다. 체면을 중히 여기는 중국인의 심리에 맞춰 고급스러움이 드러나는 것, 왕라오지처럼 유대감이 있고 마치 선물세트를 받는 지인을 위해 특별히 제작된 것만 같은 패키지가 시장에서 유리하다. 오늘날 주요 소비층인 MZ세대를 겨냥하여 식품 선물세트를 그들 사이에서 핫한 블라인드 박스나 인기 IP와 합작한 설날 한정 패키지 상품으로 구성한다면 화제가 될 수 있고 마케팅에 도움이 될 것으로 예상된다.



온라인이 일상이 되다

일상이 된 온라인 식품 구매

2020년 5월, 최초 확진자 발생 후 인도네시아 정부는 코로나19 감염 억제를 위해 사회활동 제한조치(PPKM)를 시행해 왔다. 이를 위해 쇼핑몰과 같은 유통매장과 식음료 업소 등에 대한 영업시간 축소, 방문객 수 제한, 엄격한 방역 수칙 적용과 경우에 따라 포장 판매(Take Away) 및 배달 서비스만 허용하는 등의 조치를 취했다. 이와 같은 정부 조치와 감염 우려로 인해 소비자들은 식당 내부에서의 식사, 오프라인 유통매장 방문구매보다 온라인 플랫폼을 통한 식품 구매를 선호하게 되었다.

인도네시아 전자상거래 시장 현황

'2022년 인도네시아의 전자상거래 시장규모는 약 565억 달러에 달할 것으로 추정되며 지난 3년간 평균 30~40%의 급격한 성장률을 보이고 있다. 토코페디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 부카라팍(Bukalapak), 라자다(Lazada), 블리블리(Blibli) 등의 전자상거래 플랫폼이 시장 점유율 확보를 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있으며, 이 중 토코페디아(34.5%)와 쇼피(30.5%)의 시장 점유율이 65%에 달하며 전체 온라인 시장을 양분하고 있다. 특히 전자상거래를 통한 식품류 매출은 2020년 코로나19 확산으로 인해 전년 대비 252% 상승하였고 이후 연평균 45%의 가파른 성장세를 보이고 있으며 도시화와 온라인 식품구매가 익숙해진 소비자들로 인해 향후에도 이런 성장세는 계속될 것으로 전망된다.

인도네시아 전자상거래 시장규모

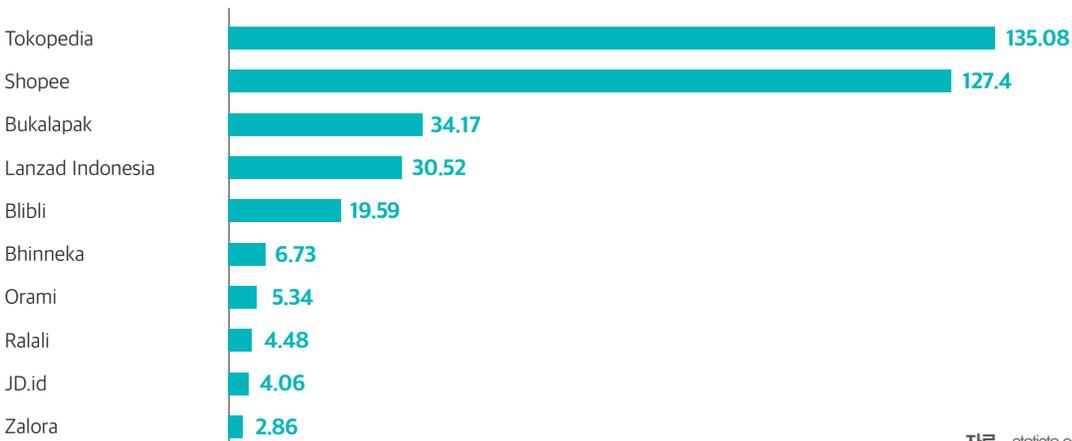
(단위 : 백만불)

자료 유로모니터

구분	2019	2020	2021 (F)	2022 (F)
전체 매출	21,123	33,321	44,189	56,485
식품류 매출	595	1,340	2,000	2,810

인도네시아 전자상거래 플랫폼 월간 평균 방문자 수

(단위 : 백만)



자료 statista.com



전자상거래 플랫폼, 온라인 식료품 구매대행 서비스 진출

소매산업 컨설팅 기관인 IGD(Institute of Grocery Distribution)에 따르면 2022년까지 인니 식료품시장 규모는 1,694억 달러에 이를 것으로 전망되며 인니 내 온라인 식료품 구매 증가에 따라 전자상거래 플랫폼들이 속속 온라인 구매대행 서비스에 진출하고 있는 것으로 나타났다.

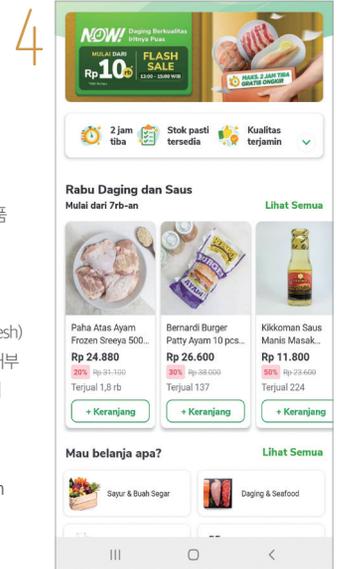
대표적인 온라인 식료품 구매 대행 서비스로는 Happy Fresh, 고젝(Gojek)의 고마트(GoMart), 그랩(Grab)의 그랩푸드(Grab Fresh) 등의 주문형 온라인 식료품 구매대행 서비스가 있고 주요 전자상거래 플랫폼 중 하나인 블리블리(Blibli)도 고급 대형 유통마트 체인인 Ranch Market 및 Farmer's Market의 지분을 인수하는 등 온라인 식료품 구매대행 서비스 진출을 앞두고 있다.

이와 같은 상황에 인니 최대의 전자상거래 플랫폼인 토코페디아도 지난 연말 '토코페디아 나우(Tokopedia Now)'라는 이름의 온라인 식료품 구매대행 서비스를 자카르타에서 시작했다.

경쟁사의 방식이 주문을 받은 라이더가 오프라인 유통매장에 들러 직접 장을 본 후 구매자에게 배달한다면 토코페디아 나우

- 1 대표 온라인 식료품 구매 대행 서비스, Happy Fresh
- 2 그랩(Grab)의 그랩푸드(Grab Fresh)
- 3 Tokopedia Now 내부
- 4 Tokopedia Now의 모바일

- 자료**
- 1 happyfresh.com
 - 2 gojek.com
 - 3 uzone.id
 - 4 직접 캡처



는 식료품 전용 물류센터를 주요 거점에 설치하고 주문받은 식료품을 물류센터에서 출하 후 주문자에 직접 전달하는 형태의 서비스로 주문 후 2시간 배달 보장을 차별화 전략으로 내세워 주목을 받고 있다.

작성사 자카르타지사 최동은

Key Point

코로나19 확산으로 인한 여러 가지 제약으로 온라인 식료품 구매대행 서비스에 대한 소비자들의 수요가 급증하였다. 이러한 추세는 온라인 서비스에 익숙해진 소비자들의 의해 코로나19 상황이 비교적 안정되어 오프라인 식료품 구매에 별다른 제약이 없는 현재까지도 계속되고 있어 주요 온라인 플랫폼들이 온라인 식료품 구매대행 서비스에 속속 뛰어들고 있다. 인도네시아도 계속되는 도시화로 인한 1인 가정 증가와 바쁜 일상을 살아가는 소비자가 증가하면서 이와 같은 서비스에 대한 수요가 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.



홍콩 대형유통매장 Parkshop 과일판매현황

변화되는 홍콩의 신선 과일시장

과일 수출 기회의 땅, 홍콩

홍콩 과일시장의 특징은 세계 각국에서 다양한 공급자를 통해 수많은 종류의 과일이 유통된다는 점이다. 수입 규제나 제한이 없기 때문에 해외 공급자들에게는 많은 진출 기회를 제공하는 시장이기도 하다. 뿐만 아니라 홍콩시장은 중국으로 재수출을 위한 허브 역할을 한다. 홍콩의 수입과일은 약 60%가 재수출되고 있는데, 그중 중국이 가장 큰 시장으로 홍콩에서 수출되는 과일의 90%를 차지한다. 홍콩시장은 상품의 가격이 주요한 경쟁력이 되기도 하며 다른 한편으로는 프리미엄의 고급 상품을 선호하는 소비자도 있어 혼란된 양상을 보인다. 어떤 소비자들은 가격을 바탕으로 구매를 결정하고 어떤 소비자는 유기농이나 신상품, 안전성에 높은 가치를 둔다. 이렇듯 진입장벽이 낮고 소비자의 상품 수용성이 높다 보니 상품의 진입과 퇴출이 매우 빈번하다는 특징을 지니고 있다.

슈퍼마켓이 과일 소매시장 성장 주도

10년 전만 해도 야우마테이(Yau Ma Tei) 등 전통 청과시장(wet market)의 시장점유율은 80%를 차지했지만, 현재는 60% 정도로 그 규모가 줄었다. 대신 슈퍼마켓의 과일 소매 판매 시장점유율이 성장했는데, 이는 영업마진을 확대하기 위하여 주요 슈퍼마켓들이 해외 공급자들로부터 직접 수입하는 방법을 확대했기 때문이다. 현재 슈퍼마켓의 과일 소매 판매 시장점유율은 약 40% 수준이다. 특히 코로나19 이후 접근성이 뛰어난 슈퍼마켓의 식품 수요로 인해 매출도 덩달아 증가했다. 슈퍼마켓은 일반적인 가정용 소비를 위해 과일을 공급하기 때문에 고급 상품을 공급하는 경우는 드물다. 일반적으로 대형 사이즈보다는 중형 사이즈 상품과 다수의 소비자가 선택할 수 있는 품질과 가격대를 선호한다.



홍콩 야우마테이
청과 도매시장

한편, 일본 자본의 백화점과 고급 유통매장은 일본에서 수입 되는 제철 프리미엄 과일을 판매하여 고소득층 소비자 등 또 다른 틈새시장을 공략 중이며, 온라인을 통한 과일 소매시장도 증가하고 있는데, 이들은 로컬(Local), 프리미엄(Premium), 유기농(Organic) 등 제철 과일에 집중하여 오프라인과 차별화를 보이고 있다. 특히 코로나19 이후 원산지, 안전성에 대한 소비자들의 인식 수준이 높아짐에 따라 이용자 역시 증가 추세를 보이고 있다.

- 1 Sogo 백화점의 중추질 일본산 및 프리미엄 과일선물세트
- 2 홍콩 신선농산물 전용 온라인 쇼핑몰(jousun) 홍콩산 유기농 딸기 판매 현황



搜尋

貨品種類 ▾
常見問題

SEARCH RESULTS

全部

甜甜宝宝 11

奇異果/莓類 11

穀物/餅乾條 0

蜜糖/果仁醬 0

熱帶特色水果 0

送禮首選 0

酒精飲品 0

零食及小食 3

蘿蔔/根莖類 8

菇/筍/芹 2

西式瓜果 8

亞洲葉菜 18

和氣生菜 6

西蘭/椰菜花 2

乾貨湯品 4

鮮香草/蔥/蒜 8

飯麵類 2

沙律/西葉菜 2

柑橘橙柚 0

急凍蔬果 6

冷凍蔬菜 0

奶類製品 0

有機士多啤梨(日本)

有機士多啤梨(日本)

有機士多啤梨(日本)

士多啤梨(有機)有

士多啤梨(有機)有

交談

2

상품 차별화를 위한 브랜드 마케팅 활발

전통적인 유통방식(재래시장 등)에서 현대적 유통방식(슈퍼마켓, 온라인 등)으로의 변화는 마케팅 방식에도 큰 변화를 가져왔다. 현대적 유통매장은 더 많은 소비자를 끌어들이기 위해 다수의 수입업체로부터 상품을 공급받거나 직접 수입한다.

한정적인 공간에서 서로 다른 원산지, 포장의 제품이 판매되므로 소비자의 눈에 띄기 위한 마케팅의 필요성이 높아졌다. 과거에는 상품이 돋보이기 위해 정보 전달이나 포장 패키지에 집중했다. 하지만 최근에는 정보 전달, 포장 패키지를 기본으로 수입업체 또는 유통업체 주도의 브랜드 마케팅,

상품의 스토리텔링 등에 집중하는 추세다. 이는 소비자에게 자신들의 상품을 타 경쟁상품들과 구분 지을 뿐만 아니라 오래 기억되게 하며, 조금 더 비싼 가격에 판매하는 요소가 되기도 한다.

예를 들어, 한국 딸기를 수입하는 F사는 ‘雪香猫(Sulhyang cat)’이라는 캐릭터를 개발하여 자사가 수입하는 딸기를 홍보하는데 활용한다. 이는 홍콩 소비자들이 좋아하는 캐릭터 디자인을 활용하여 다른 딸기와 구분될 뿐만 아니라, 소비자가 동일한 제품을 추후에도 지속 구입할 수 있는 요소로 작용하기 때문에 하나의 브랜드로써 가치를 지닌다.



雪香猫(Sulhyang cat) 판매현황



아보카도 Mr.Right 브랜딩 및 홍보활동

작성자 | 홍콩지사 이나래

Key Point

홍콩은 시장 진입이 용이한 만큼 퇴출도 빈번하다. 소비자들은 수입식품에 대한 수용도가 높으면만큼 수입식품을 소비하는데 거리낌이 없다. 또한, 소비자의 선택권이 다양하기 때문에 그 속에서 살아남기 위해 치열한 경쟁을 벌인다. 최근 현대적 유통매장의 과일시장 점유율이 증가하면서 소비자들의 선택을 받기 위한 수입업체들의 상품 차별화 노력이 활발하다. 과거에는 정보전달이나 포장 패키지로 차별화 했다면, 최근에는 자사 제품에 스토리를 만들고 브랜드화를 추진하고 있다. 우리 농식품 수출업체들도 마케팅 전략 수립 시 홍콩시장의 변화를 주목해참고해야 할 것이다.



중국 수출길 막힌 ‘용과’의 새로운 변신

코로나19 대확산으로 인한 對중국 베트남 수출길 봉쇄

2021년 12월, 중국은 코로나19 바이러스 확산세가 이어지고 있는 베트남에서 생산되는 농산물의 유입을 막기 위해 중국-베트남을 잇는 주요 3개 국경(랑손성) 검문소를 봉쇄하였다. 베트남 농업농촌개발부에 따르면 “현재 5천대 이상의 트럭이 랑손 국경 검문소에 발이 묶여 있고 특히 신선 농산물을 실은 트럭의 경우, 통관 지연으로 인해 대부분의 농산물이 썩어가고 있다”고 밝혔다.

베트남은 2021년 9월부터 워드 코로나 정책을 시행하였으며 그 이후 코로나19 확진자 수가 1.5천명(1일) 씩 발생하고 있으며 對중국 주요 수출 농산물인 용과에서 코로나19 검사 양성 반응이 검출돼 이와 같은 강력한 조치를 취한 것으로 알려졌다. 중국은 베트남의 최대 교역국이자 미국에 이어 두 번째로 큰 수출시장이다. 양국간 농수산물 교역액은 100억 달러 이상으로 전체 농수산물 수출의 19.2%를 차지하고 있어 수출길 봉쇄 조치로 인해 현재 베트남 농가들은 큰 피해를 입고 있다.



베트남 북부 랑손성 국경 검문소 사진



용과 부패를 막기 위해 널려 있는 모습

용과내수 소비 확대 통한 농가 살리기 운동 전개

베트남산 용과는 남부 빈투언성에서 주로 생산되며 재배면적은 약 3만 헥타르(ha)에 연간 약 60만 톤이 생산되어 중국, 미국, 태국 등 40개국에 수출되고 있다.

그러나 코로나19의 영향으로 인해 베트남산 용과의 최대 수출국인 중국 수출길 봉쇄로 인해 베트남산 용과 가격이 최근 5,000~10,000동 (VND/kg, 한화 약 250~500원)까지 하락하고 있어 이를 해결하기 위해 많은 기업들이 발 벗고 나서고 있다.

최근 발생한 용과 수출길 봉쇄로 인한 용과가격 하락은 2020년 초 코로나19 확산에 이어 두 번째로 당시 베트남 내 식품기업들이 용과만두, 용과케이크, 용과버거를 출시하는 등 내수시장 회복을 위해 적극적으로 노력한 덕분에 약 1개월 만에 35,000~45,000 동(VND/kg 한화, 약 1,750~2,750원)으로 가격이 회복되었다. 이에 따라, 현재 많은 식품기업 및 연구소 등에서 용과를 활용한 라면, 술 등을 연구·개발중에 있으며, 신제품을 출시하여 용과 소비 확대를 통해 가격 안정화를 위한 움직임이 계속되고 있다.



'20년 개발된 용과 버거 및 용과 만두



용과를 활용한 술 및 라면 연구·개발

자료 베트남 온라인 언론매체 (Thanh Nien)

작성자 하노이지사 최성곡

Key Point

베트남에서는 용과 등 다양한 열대과일을 가공하여 만든 빵, 과일 건조식품 등 과일 가공식품이 인기 건강간식으로 판매되고 있다. 높은 안전성, 신뢰도 등 우수성이 잘 알려져 있는 한국산 과일 가공식품을 활용한다면 현지 소비자들 사이에서 많은 관심을 받을 수 있을 것으로 보인다. 그러나 코로나19로 인해 발생한 베트남 농가 피해 회복을 위한 현지 인플루언서의 라이브스트리밍 방송을 통한 판매, 신제품 연구·개발 등 소비자들의 농산물 구하기 캠페인이 지속적으로 진행되고 있어 수입산 농식품에 대한 소비 위축 변화도 예상된다. 그러므로 한국 수출업체는 신선농산물의 다양한 가공제품 개발을 통해 신수요 발굴 등의 경쟁력 확보가 필요하다.

SOURCES



블라디보스토크지사

05

- 1 <https://secretmag.ru>
- 2 <https://www.forbes.ru>
- 3 <https://newprospect.ru>
- 4 <https://retail-loyalty.org>
- 5 <https://ko.wikipedia.org/wiki/수퍼푸드>



뉴욕지사

09

<https://www.fooddive.com>



다롄지사

12

매일식품(每日食品)
<https://mp.weixin.qq.com>



방콕지사

16

- 1 Thai PBS World
- <https://www.thaipbsworld.com>
- 2 Krungthai Compass
- <https://krungthai.com>



베이징지사

20

소후 : <https://www.sohu.com>



LA지사

23

- 1 <https://www.fooddive.com>
- 2 <https://www.smartbrief.com>
- 3 www.subscriptioninsider.com
- 4 <https://www.wsj.com>
- 5 <https://www.cnn.com>
- 6 www.thrillist.com



도쿄지사

27

- 1 <https://www.agrinenews.co.jp>
- 2 <https://static.cookpad.com>



오사카지사

30

- 1 식품신문 올해 '승리의 누들?!'
응원상품 출시
- <https://shokuhin.net> (2022.01.12)
- 2 excite뉴스 '달마' 디자인 승리의누들발매
- <https://www.excite.co.jp> (2022.01.10)
- 3 atpress 후르츠 요구르트 응원 상품 시리즈
- <https://www.atpress.ne.jp> (2021.12.23)
- 4 동양수산 (사진자료)
- <https://www.maruchan.co.jp>



상하이지사

33

<https://www.sohu.com>



자카르타지사

36

- 1 자체조사
- 2 Statista
- 3 유로모니터(E-Commerce_in_Indonesia, Food_and_Drink_E-Commerce_in_Indonesia)
- 4 Techwire Asia
- <https://techwireasia.com>



홍콩지사

38

- 1 FRESH FRUIT MARKET
IN HONG KONG, 2021 / BAC
Reports(2021.11)
- 2 <https://theculturetrip.com/>
- 3 <https://www.afoodieworld.com>
- 4 SOGO Hong Kong Facebook
- <https://www.facebook.com>
- 5 www.jousun.com
- 6 자체촬영
- 7 <https://www.vincdesign.com>



하노이지사

41

- 1 Sản xuất mì ăn liền có thành phần từ trái thanh long (Thanh Nien, '22.1.13.)
- 2 Nghiên cứu đưa thanh long vào làm rượu, mì tôm(Cafe F, '22.1.11.)
- 3 Thanh long siêu rẻ 5.000 đồng/kg tràn ngập vỉa hè ở TPHCM(Cafe F, '22.1.8.)



창립 55주년

국민의 건강한 먹거리를 책임지는
한국농수산물유통공사가
 새롭게 미래를 준비합니다.

**New
비전**

농수산물산업 강국 실현으로
 국민의 행복을 더하는 공사

**New
핵심가치**

- 신뢰
Believe
- 발전
Evolution
- 지속가능
Sustainability
- 상생
Together

aT 한국농수산물유통공사
 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

전라남도 나주시 문화로 227 | T. 061-931-1114