

지구촌 리포트



2020.05_vol.97

GLOBAL REPORT



일본 10

일본의 화훼 소비촉진 대책
『꽃 가득 프로젝트』

싱가포르 18

싱가포르에 불붙은 대체고기 바람

카자흐스탄 28

생강의 황금시대, 코로나19로
카자흐스탄 생강가격 폭등

UAE 30

UAE, 코로나19로 변화하는
식품 시장 현황



10



CONTENTS

**지구촌
리포트**

2020.05_vol.97

GLOBAL REPORT

발행일 2020년 5월 15일

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.

중국

04 이색 포장디자인으로 맛과 멋을 잡아라!

06 신종 코로나바이러스 이후 중국보건식품시장은 회복추세

홍콩

08 게으른 사람들의 레시피 “懶人食譜”

일본

10 일본의 화훼 소비촉진 대책 『꽃 가득 프로젝트』

USA

13 코로나19 팬데믹(pandemic)에 대응한
FDA의 라벨링 임시적 규제 완화

몽골

14 코로나19 몽골의 한국식품 업계에 끼치는 영향은?



베트남

16 베트남, 면역증진 건강제품인 제비집 인기 상승!

싱가포르

18 싱가포르에 불붙은 대체고기 바람

인도

20 코로나19 확산에 따른 국가봉쇄 및 식음료업체 움직임

말레이시아

22 코로나19로 인해 변화하는 말레이시아 유통시장

캄보디아

24 코로나19 여파로 더욱 성장하는
캄보디아 배달서비스 · 온라인 시장

미얀마

26 코로나19로 변화하는 미얀마 소비자의 소비 성향

카자흐스탄

28 생강의 황금시대, 코로나19로 카자흐스탄 생강가격 폭등

UAE

30 UAE, 코로나19로 변화하는 식품 시장 현황

러시아

33 위기에 변화하는 러시아



이색 포장디자인으로 맛과 멋을 잡아라!



▲ 최근 벚꽃 녹차와 복숭아 우롱차 맛을 출시한 오레오 과자 패키징



▲ 벚꽃 패키징의 코카콜라

중국 내 인기 과자 브랜드 중 하나인 오레오(奥利奥, Oreo)에서는 최근 벚꽃 시즌과 맞물려 벚꽃 녹차 맛, 복숭아 우롱차 맛의 두 가지 시즌 한정 제품을 출시했다. 제품의 맛은 물론 산뜻한 색상, 포장디자인으로 젊은 중국 소비자들의 구매 욕구를 자극했다.

중국 소비자들은마트에서 물건을 구매할 때, 제품을 보고 27초 안에 구매 여부가 결정된다고 한다. 따라서 포장에는 제품에 대한 명확한 정보가 제공되어야하며 소비자가 제품을 선택할 경우 제품에 어떤 효능이 있는지도 일목요연하게 설명되어야 한다. 오늘날 식품업계의 경쟁이 점점 과열되고 있어 어떻게 제품에 대한 소비자의 이목을 집중시킬 것인가는 기업들의 가장 큰 난제이다.

심플한 컬러의 포장으로 제품의 정보를 명확하게!

색상은 제품 포장디자인에서 가장 중요한 부분이다. 중국의 소비자들은 녹색을 보면 '건강', '유기농', '천연제품', '친환경'을 떠올리며 짙은 색깔에서는 '고급스러운', '당당한', '품위있는' 등의 느낌을 받는다 고 한다. 그러므로 건강식품의 포장 색깔을 디자인할 때에는 최대한 간단하게 배색해야 하며 성분 정보를 명확하게 전달할 수 있도록 해야 한다.

켈로그(KELLOGG's)사(社) 산하의 알엑스바(RxBar)는 미니멀리즘 디자인을 추구하며 제품 포장에는 제품에 관한 영양 정보만을 표시한다. 제품의 포장을 파스텔 색조와 같은 부드러운 색상으로 함으로써 제품의 정보를 도드라지게 제작한다. 이렇게 디자인함으로써 소비자들에게 자연 친화적인 느낌을 전달하면서도 제품이 가진 영양성분과 정보는 효과적으로 전달되는 것이다.





▲ 알엑스바(RxBar)의 심플한 포장디자인



▲ 소포장하여 판매되는 중국 국민과자 왕왕(旺旺)

미니포장으로 휴대성을 높여라

최근 중국의 소비자들은 열량 섭취량을 조절하기 위해 일상생활에서 소량포장의 간식을 선호하는 것으로 나타났다. 미니포장 크기의 제품들은 휴대와 보관이 편리하여 소비자들의 수요를 만족시키고 있다.

친환경, 지속가능한 제품 포장이 대세

요즘 현대인들은 포장 등이 낭비와 오염을 초래하고 지구 온난화에도 영향을 미쳐 많은 사회문제를 일으켜 향후 후손들에게도 나쁜 영향을 끼칠 것을 염려한다. 이러한 이유로 점점 더 많은 사람들이 제품을 구매할 때 해당 제품의 포장이 재활용 가능한 제품인지, 자연에서 유래한 친환경 소재로 만들어진 포장인지를 확인하기도 한다. 소비자들의 환경 지속가능성에 대한 관심이 높아지면서 브랜드들은 자연 분해가 가능한 포장형태를 모색하고 있다.

간단하면서도 상세한 제품 라벨링

물론 포장의 디자인이 아름답다고 해서 소비자들의 선택을 받을 수 있는 것은 아니다. 한 조사에 따르면 중국 소비자의 67%가 포장 라벨에서 해



당 식품이 필요한 영양성분을 갖추고 있는지 파악하기 어려우며, 48%는 상품 라벨을 읽어도 그 내용을 이해하기 어렵다고 전한다. 그 결과 소비자들이 원하는 영양성분을 갖춘 제품과 실제로 구매한 제품 사이에 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 식품 라벨을 제작할 때에는 제품의 원료에 대한 자세한 정보와 그 출처가 명확하게 기재되어야 하며, 맛과 품질이 좋은 재료로 제품을 생산하여 소비자에게 공급해야 한다.

Key Point

오늘날 중국 소비자들은 인공이나 화학성분이 첨가된 제품보다는 천연제품을 선호하는 경향이 있다. 또한 제품의 영양성분에 대한 관심이 높아져 포장디자인에서도 자신들이 생각하는 가치가 구현되고 있는지 살피기도 한다. 제품의 '비주얼'은 소비자들의 제품에 대한 첫인상에 큰 영향을 끼치며, 포장된 제품 자체의 품질과는 관계없이 저급스러운 포장디자인은 소비자들에게 저렴한 제품이라는 인상을 준다. 제품의 포장디자인은 상표 인지도를 형성하는데 중요한 역할을 하며 소비자에게 브랜드가 전달하고 싶은 메시지를 나타내는 데에도 도움이 된다.

많은 기업들이 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 다양한 포장 전략을 세우고 있으며 이러한 방식으로 제품의 이미지와 제품을 통해 나타내고 싶은 메시지들을 전달한다. 이제는 제품 포장디자인의 고급화 전략으로 중국 소비자를 공략해야 할 때다.



신종 코로나바이러스 이후 중국보건식품시장은 회복추세

신종 코로나 바이러스가 중국 보건식품에 미친 영향은?

부정적인 영향 신종 코로나바이러스로 인해 원료, 운수, 인건비, 관리 등 비용이 모두 올랐을 뿐만 아니라 수출화물 유통의 저효율, 검사검역 제한 등 제약으로 인하여 제때 납품이 어려워졌다. 계약이행비용의 상승, 느려진 자금 유동성 또한 무역기업의 경영에 큰 부담이 되고 있다.

긍정적인 영향 신종 코로나 바이러스의 전 세계적인 폭 발은 보건식품 수출입을 포함한 글로벌 무역이 맞이고 있

는 큰 도전인 셈이다. 하지만 “중국 국내 신종 코로나바이러스 상황의 호전과 글로벌공급망의 회복에 따라 업계는 흔히 않은 발전의 기회를 맞이할 것이다. 중국의 보건식품수출입도 회복이 되고 상승세가 나타날 것이다”라고 최근 업계의 전문가가 입장을 밝혔다. 다시 말하면 중국 보건식품의 수출입은 여전히 엄청난 성장잠재력을 갖고 있다고 볼 수 있을 것이다.



▲ 중국의 보건식품 마크

중국 보건식품의 공급과 수요측면 분석

공급 측면에서 보면 중국은 전 세계 보건식품산업이 완비되어있는 나라 중의 하나로 전 세계 최대 보건식품원료 공급지이다. 중국은 보건식품 생산국으로 가장 많은 보건식품 생산기업을 보유하고 있어 관련 산업 발달 시 뚜렷한 우세를 지니고 있다.

수요측면에서 보면 신종 코로나 바이러스로 인해 전 세계적으로 면역력 강화와 평소 개인의 건강관리에 대한 관심이 고조되었다. 이는 중국 국민에게도 질병 예방과 의료비용 절감에 도움을 주는 보건식품 수요에 불을 지피는 계기로 작용할 것이며 보건식품에 대한 관심 또한 한동안 계속될 것으로 보인다. 하반기에는 전 세계적인 공급체인과 시장 수요 회복에 따라 중국 영양보조식품 수출입이 회복성 성장을 보일 것으로 전망된다.



▲ 엘란데(艾兰德,aland) 비타민 제품



▲ SIRIO(仙乐健康) 캡슐 영양제 제품

중국 내 수입 보건식품 잠재력 대방출

확대되는 수입 2019년 글로벌 경제의 더딘 성장과 자국 무역보호주의 등의 어려운 환경에서도 중국 보건식품 무역은 여전히 발전 추세를 보였다. 무역통계에 따르면 2019년 중국 보건식품 수출입 총금액은 52.8억 달러로 12.8%의 성장률을 보였다. 이 중 수출은 18.8억 달러로 12.7%의 성장률을, 수입은 34.0억 달러로 12.8%의 성장률을 보이며 15.2억 달러의 무역적자를 기록하였다.

더딘 중국 로컬산업의 발전 중국 내 보건식품 산업의 증가 속도가 전반적으로 둔화하고 있다. 그 배경에는 2019년 업계의 전반적인 질 향상을 목적으로 한 일련의 중국 정부의 정책이 있다. 중국 영양 보건산업은 막무가내의 무조건적인 양적 확장보다는 질 높은 성장 시대로 진입하는 방향으로 흘러가고 있다. 국제 시장에서는 엘란데(艾兰得, aland), SIRIO(仙乐健康) 등의 선두 기업이 해외 인수합병, 해외 지국 설립 등의 형태로 전 세계에 배치되어 세계적으로 유명한 식이 보충제 공급처로 발전하고 중국 보건식품 발전을 주도하고 중국산 건강식품 수출을 견인하고 있다.

수입제품에게 열린 기회 중국 소비자의 건강의식 제고와 프리미엄 제품 수요가 많아지면서 해외 보건식품 기업은 점차 중국시장을 새로운 성장의 나침반으로 생각하고 중국시장의 개척에 힘쓰고 있다. 동시에 중국 정부는 개방을 확대하고 시장 진입을 완화하는 정책을 잇따라 내놓아 수입 잠재력을 더욱 키웠다. 지난해 1월 1일, 중국 상무부(商務部)는 <국제전자상무소매수입 감독 관리의 보안 유관 작업에 대한 통지> 《关于完善跨境电商电子商务零售进口监管有关工作的通知》를 실시하여 국제전자상거래 소매의 비중이 큰 영양보조품의 수입에 큰 기여를 하고 있다. 통계에 따르면 중국보건식품 수입 규모는 빠른 속도로 증가하고 있고 수입액은 2010년의 6.1억 달러에서 2019년의 34억 달러에 이르러 년복합증가율이 21%라는 높은 성장을 보이고 있다.

중국 소비자가 선호하는 수입 보건식품

국가별 중국 소비자가 선호하는 수입 보조식품을 국가별로 살펴보면 2019년 호주, 미국, 인도네시아, 태국 그리고 독일이 중국 영양보조식품 수입 상위 5대 국가를 차지하였다. 5개 국가 제품의 시장 집중률은 61.9%에 이른다. 이 가운데 독일 제품만 경쟁전략, 시장인지도 저하 등으로 수입이 지난해 같은 기간보다 19.6% 감소세를 보였지만 다른 국가는 모두 빠른 성장세를 보이고 있다.

품목별 중국 소비자의 보건식품 호감도는 특정 품목에 상대적으로 집중되어 있다. 비타민류, 제비집, 어유캡슐, 칼슘보충제,

[징동(JD)에서 쉽게 구매할 수 있는 글로벌 보건식품 브랜드]



▲ 호주 blackmores사

▲ 미국 GNC사

▲ 독일 Doppelherz사



▲ 어유캡슐

▲ 제비집

단백질분, 콜라겐과 유산균 등 제품의 수입액이 앞자리를 차지하고 있다. 이중에서도 제비집이 3.2억 달러의 수입액, 43.8%의 성장률로 거침없는 상승세를 보여주고 있다.

수입 보건식품의 중국시장 확대 움직임

점점 많은 해외브랜드가 중국 보건식품 업계에 대한 관심을 가지며 국제전시회 등의 교류의 장을 빌려 중국 시장 진출을 노리고 있다. 그 형태에도 국제전자상거래소매수입, 전통적인 전자상거래와 모바일 전자상거래의 융합(社群電商, Community electricity), 왕홍(網紅)의 힘을 빌린 라이브판매 등 새로운 판매 채널을 활용하여 중국시장 확장에 노력을 기울이고 있다.

Key Point

이번 신종 코로나 바이러스 사태로 중국을 포함한 글로벌 소비자들의 면역력 및 건강에 대한 관심을 고조시켜 영양보충제 등의 보건식품시장은 크게 확장될 것으로 보인다. 중국은 최대의 건강식품 공

급지이지만 중국 소비자는 아직도 자국산 식품보다 수입식품을 더 믿고 구매하는 경향이 있어 중국의 보건식품 수입액은 계속 안정적으로 성장하고 있다.

신종 코로나 바이러스 사태로 인해 중국소비자는 면역력 개선에 대한 관심이 높아지고 있으므로 면역력 개선에 도움이 되는 홍삼류 건강기능 제품의 중국시장 진출과 홍보가 적절한 타이밍으로 보인다. 또한, 이미 한국에서는 성숙화된 유산균류, 비타민 또는 미네랄보충제, 콜라겐 등 유형의 건강기능식품은 중국시장 진출에 도전해봐도 좋을 것으로 판단된다.



게으른 사람들의 레시피 “懶人食譜”

[홍콩 온라인에서 공유되고 있는 게으른 사람들의 레시피]



▲ 컵라면을 활용한 계란 볶음밥

출처 : 야후 홍콩, 嚮導

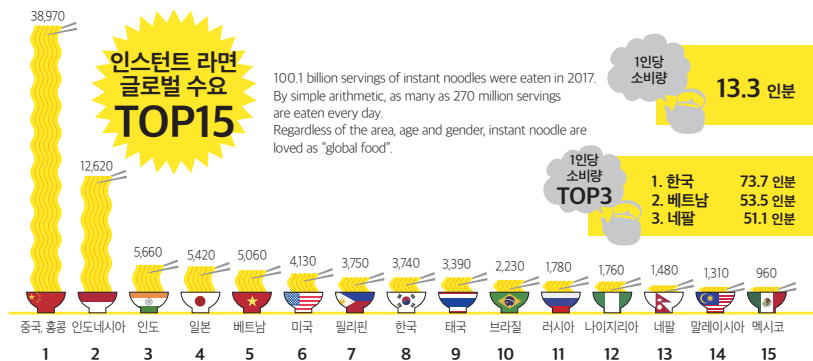


▲ 컵라면을 넣고 지은 컵라면 밥

요리실력이나 조리기구가 부족해도 간단하게 끼니를 해결할 수 있는 “나인식보(懶人食譜)”, 일명 게으른 사람들의 레시피가 인기를 끌고 있다. 홍콩은 거주 면적이 좁아 전통적으로 외식을 선호해왔지만 최근 코로나19로 외출을 자제함에 따라 가정에서 식사를 해결하는 사람들이 증가했다. ‘懶人食譜’는 거창한 재료나 요리 기술 없이 구하기 쉬운 식재료와 밥술, 전자레인지 등 간편한 조리 기구를 활용한다. 화려한 식기와 감각적인 플레이팅도 필요 없다. 서류 더미, 컴퓨터, 타자기 등을 배경으로 하고 설거지를 줄이기 위한 최소한의 플레이팅은 코로나19로 불안과 공포에 시달리는 홍콩인들에게 소소한 재미와 공감대를 형성하고 있다.

한편 홍콩 언론 ‘HK01’에서는 한국의 예능 프로그램 “괴짜한 5형제”에서 선보인 ‘바나나+김치’, ‘아이스크림+참기름’, ‘컵라면+마요네즈’ 등 의외의 음식 궁합과 함께 기존 2가지 종류의 인스턴트 면을 함께 조리하여 새롭게 즐길 수 있는 레시피를 소개하기도 하였다.

[2017년 전 세계 라면 수요 탑 15개국]



懶人食譜(나인식보) : 게으른 사람들의 레시피는 컵라면에 치즈, 유유 등을 추가하여 풍미를 더하거나, 밥을 지을 때 라면과 조미 소스를 함께 넣어 밥을 짓고, 먹고 남은 컵라면 국물을 이용한 계란찜, 밥과 컵라면을 함께 넣은 볶음밥 등 따라하기 쉽고 간단한 레시피다.

10 countries out of 15 are from Asia, where nearly 80% of instant noodles are consumed, Korea leads per capita consumption by far. The Koreans like instant noodles so much that they are served even at restaurants and stalls there. In Vietnam and Nepal, instant noodles are popular for breakfast and night snacks.

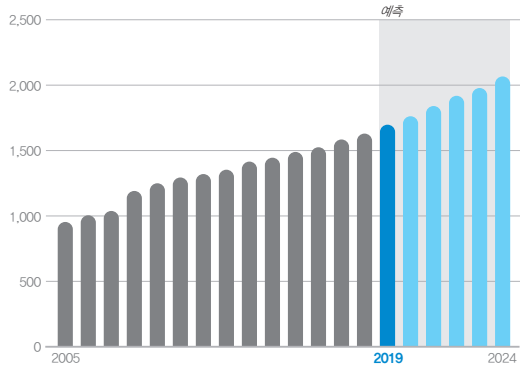
*The Global Demand means the total servings eaten in the world in a year.

(단위 : 백만 인분)

[홍콩 면 시장 매출액 및 전망]

면 판매
소매 값 RSP - 백만 HKD - 현재 - 2005-2024

1,688



(단위 : 백만 홍콩 달러)

유행에 민감하고 트렌드 변화가 빠른 시장

홍콩은 수입식품의 진입장벽이 낮고 유행에 민감한 시장으로 신제품의 진입과 퇴출이 빈번하다. 소비자들은 특정 브랜드와 제품을 고수하기보다는 새롭고 참신한 제품을 시도하는 것을 즐긴다.

Key Point

시위, 코로나 확산 등으로 최근 홍콩은 인스턴트 면 시장 수요가 크게 증가했다. '懶人食譜(나인식보)'는 누구나 따라할 수 있는 간단한 방법인 동시에 호기심과 흥미를 유발해 선풍적인 인기를 끌고 있다.

신제품, 트렌드에 민감한 홍콩 소비자들을 사로잡기 위해서는 인스턴트 면류 시장의 맛은 물론이고 재료, 조리법 등에서 다양한 시도가 필요할 것이다.

[홍콩 언론에서 소개한 한국의 창의적인 식품 조합]

《華爾街之元氣》劇照

泡菜+香蕉

雪糕加呢樣竟然好食？

試過就回不了頭

韓國10大創意食物組合

【4】雪糕+麻油

在雪糕上淋上麻油，不少人表示與魚肝油和花生油味相似，味道不錯，更覺得麻油中和了雪糕的甜膩感。

【5】即食麵+蛋黃醬

據說這是俄羅斯人吃即食麵的方法，建議選擇味道較濃或香辣的即食麵，擠上蛋黃醬後味道非常有驚喜，有人認為雞蛋牛油該油拌飯的感覺，更有人表示味道有點像冬菇。

激辣麵+刀削麵

煮法：
1. 先落刀削麵和蔬菜包
2. 1分30秒後放入激辣麵條
3. 煮到差不多時，倒入兩款麵的調味粉便完成

浣熊麵+咖哩麵

煮法：
1. 先落麵、蔬菜包和海南片
2. 麵條煮至八成熟後倒入兩款麵的調味粉
3. 最後在麵條上打一隻蛋就更加美味

【9】芝士麵+番茄麵

煮法：
1. 煮熟麵條和蔬菜包後把水倒掉，預留少許
2. 倒入兩包調味粉攪拌即可

炸醬麵+辣雞麵

煮法：
1. 先落麵條和蔬菜包
2. 麵條煮熟後把水倒掉，預留少許
3. 倒入全部調味粉和調味粉攪拌即可

출처 : HK01

출처 : ① Euromonitor, 「Rice, Pasta and Noodles in Hong Kong, China, 2020.02」 ② Euromonitor, 「Packaged Food in Hong Kong, China, 2020.02」 ③ HK01, 「韓國網民10大創意美食配搭 必試泡菜香蕉、炸醬辣雞麵、麻油雪糕」, 2020.1.22 - www.hk01.com/旅遊/411720/韓國網民10大創意美食配搭-必試泡菜香蕉-炸醬辣雞麵-麻油雪糕 ④ Yahoo, 「5款杯麵懶人食譜 網友創意吃杯麵, 簡單料理步驟你都煮到!」, 2020.3.7 - hk.news.yahoo.com/5款杯麵懶人食譜-網友創意吃杯麵-簡單料理步驟你都煮到-032158029.html ⑤ 嚮導, 「懶人食譜」5個日本大熱即食麵創意食法! 天天吃也不會厭!」, 2020.3.13 - handler.travel/stayhome-宅在家/懶人食譜-日本-即食麵食譜/



일본의 화훼 소비촉진 대책 『꽃 가득 프로젝트』



일본에서 3월은 졸업식, 송별회, 춘분절 오후간(お彼岸: 성묘), 각종 전시이벤트 등 연중 화훼 수요가 가장 집중되는 시기다. 하지만 올해는 코로나19 확산에 따른 감염 확대 방지를 위해 졸업식 등 각종 이벤트가 연기·취소되어 꽃 수요가 급감함에 따라 가격 하락으로 화훼 농가가 많은 어려움을 겪고 있다.

이에, 3월 6일부터 일본의 농림수산성(이하 농림성)을 중심으로 코로나바이러스의 영향으로 수요가 감소한 꽃 소비 확대를 도모하고 농가를 응원하기 위해 가정과 직장 등에서 꽃 구매를 확대하자는 『花いっぱいプロジェクト(꽃 가득 프로젝트)』를 실시하고 있다.

『꽃 가득 프로젝트』 주요 내용

일본의 소비자들에게 농림성 공식 페이스북, 트위터, BUZZ MAFF* 등을 통해 '오늘의 꽃'을 발신하여 가정과 직장 등에서 꽃 장식과 화환 등의 사례를 소개하고 있다. 정부 기관, 지방자치단체와 관계

* BUZZ MAFF란? 농림성 직원이 직접 공식 유튜브 채널에서 유튜브가 되어 담당 업무에 구애받지 않고 스스로의 기술과 개성을 활용하여 일본 농림수산물물의 우수성과 농림수산업, 농어촌의 매력을 전달하는 프로젝트 (<https://www.maff.go.jp/pr/buzzmaff/index.html>)



▲ 각종 언론에 주요 화제로 소개됨



▲ 홍보화면, 조회 수 60만에 육박

출처 : <https://www.fnn.jp/articles/-/17164> (화면 캡처) / <https://www.youtube.com/watch?v=Mlky1vJIOEY> (화면 캡처)

단체에는 청사와 사무실 등에서는 꽃 생활화와 전시를 권유하고 주요 기념일에 꽃 주고받기 캠페인을 추진하고 산지 생산자와 연계한 판촉 등을 전개하고 있다.

꽃 가득 프로젝트 주요 사례

① 공식 유튜브 채널을 활용한 소비 촉진 영상 제작

현직 농림성 직원들이 직접 출연하여 꽃과 관련된 퀴즈대회, 주요 꽃 관련 지식, 프로젝트 동참사례 등을 재미있게 소개하여 화제가 되고 있다.

② 정부 기관, 지자체, 민간기업 등 사무실 꽃 생활화 추진



▲ 농림성 별관



▲ 농림성 정문현관 공간



▲ JR동일본치바지사
(치바현 지도를 본뜬 모양)



▲ 이바라키현(茨城県),
봄꽃 생산자 직판행사

출처 : <https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/hana-project.html>
<https://chiba.keizai.biz/headline/634/>
https://ibarakinews.jp/news/newsdetail.php?f_jun=15841082044452

농림성, 재무성 등 정부 기관 및 각 지자체 청사, 주요 민간기업 등에서 회의실이나 현관, 엘리베이터, 지하철 역사 내 등에 지역 산지 꽃을 활용한 장식을 전개하고 있다.

특히 『꽃 가득 프로젝트』에 동참하는 기업인 JR동일본치바지사(JR東日本千葉支社)가 3월 24일부터 4월 5일까지 치바현(千葉縣)과 동경도(東京都) 내 40개 역에서 치바현 지도를 본뜬 모양으로 치바현산 꽃을 사용한 장식을 전개하고 있는 점은 눈여겨볼 만하다.

③ 기념일과 연계한 꽃 소비 촉진

일본 농림성은 1월부터 3개월간 주요 기념일을 연계한 '사랑의 꽃송이 월간'을 지정, 판촉 활동을 후원하고 있다.

④ 가정에서의 소비 촉진

사단법인 하나노쿠니 일본협의회(一般社団法人花の国日本協議会)에서는 현재 125만 다운로드를 자랑하는 식물 커뮤니티 앱 "GreenSnap"과 제휴해, 소비자들이 꽃집에서 구매한 꽃을 집에 장식하고 즐기는 모습을 앱에 투고하는 [홈 플라워 포토 콘테스트]를 3월 13일(금)부터 개최했다.



▲ Green Snap, 홈 플라워 포토 콘테스트



▲ 주요 투고 사진

출처 : <https://greensnap.jp/contest/308>
<https://greensnap.jp/newArrival>

애처가의 날 (1월 31일)	일본애처가협회(日本愛妻家協会)가 실시하는 문화 활동에서, "I"을 알파벳의 "I"로 바꾸어 "I(아이)월 31(사이)일"이라고 읽은 것. [아이사이(愛妻)=애처의 일본어]	
플라워 밸런타인 (2월 14일)	새로운 화훼수요 창출을 목적으로 2월 14일 밸런타인데이에 남성이 여성에게 꽃을 보내는 문화를 사회에 침투시키기 위한 꽃 업계 통일 캠페인.	
화이트데이 (3월 14일)	화이트데이에 꽃을 보내는 화훼 구매 시책을 추진하고 있음.	

출처 : <https://www.maff.go.jp/tohoku/seisan/kaki/torikumi.html>

출처 : ① 일본 농림수산성 「花いっぱいプロジェクト」の取組について - <https://www.maff.go.jp/tohoku/seisan/kaki/torikumi.html> ② 일본 농업신문 「新型コロナウイルス 業務用花き 下落続く 過去5年最安」(2020.3.3) - <https://www.agrnews.co.jp/p50187.html> ③ 일본 농림수산성 「花いっぱいプロジェクト」各地の取組事例 - https://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/project_zirei.html

농림성의 꽃 가득 프로젝트와 연동한 화훼업계 응원, 소비확대
시책 행사로 최근 코로나19로 인해 재택근무 등 집에서 보내는
시간이 많아짐에 따른 꽃 생활화 홍보를 활성화하고 있다.

※ 기타 참고자료

일본 주요 기념일에는 꽃을 주고
받는 문화가 자리 잡고 있다. 특히,
절화의 경우 계절성이 높아 3월, 5
월, 8월, 9월, 12월이 수요가 가장
높은 대목이며 연간 가장 많이 팔
리는 날은 5월 ‘어머니의 날’인데
평소보다 약 5배 정도가 많이 팔린
다고 한다.



Key
Point

전 세계적인 코로나19 대유행으로 평소라면 가장
대목이어야 할 시기에 화훼 시장이 급속도로 어려
워지고 있다. 특히 2020년 도쿄올림픽과 각종 대
형 이벤트, 졸업 및 입학식 등이 대부분 연기 또는
취소, 비상사태선언에 따른 휴업 요청 증가 등 소비침체가 동반되면서
위기는 더욱 가중되고 있다.
이에 일본에서도 피해가 큰 화훼 농가를 살리기 위해 자국산 꽃 소비확
대를 위한 노력에 박차를 가하고 있다. 먼저, 농림성 등 정부 기관과 각
현 지자체를 중심으로 사무실 내 꽃 생활화를 추진하고 있으며 JR 등 민
간기업에서도 동참이 줄을 잇고 있다. 특히, 농림성 직원들이 직접 유튜
버로 참여하여 홍보하는 영상은 그간 관 주도의 딱딱한 홍보 방식을 뛰
어넘어 젊은 사람들 대상으로 신선한 재미를 주고 있으며 좋은 반응을
얻고 있다.
다방면의 노력에도 불구하고 아직 화훼시장은 침체 중이다. 하지만 코
로나19로 인해 우울감이 만연한 이 시기에 작은 꽃 한송이가 가정과 직
장에 행복과 활력을 불어넣어 줄 수 있기를 희망해 본다. 이를 위해서는
더 쉽게 다가갈 수 있도록 기존과 다른 창의적이고 지속적인 홍보 활동
이 필요하다고 사료 된다.

일본의 주요 꽃 소비 시기

일자	주요 기념일	내용	주요 품종
12.30~1.5	연말연시 휴일	연휴를 맞아 집 정원 가꾸기	매화, 소나무, 대나무
2.14	밸런타인데이	사랑하는 연인에게 주는 꽃	장미, 튤립, 가벨라
3.8	여성의 날	여성에게 선물하는 날	미모자 꽃
3.15	화이트데이	사랑하는 연인에게 주는 꽃	장미 등
3월 중	졸업식	감사, 존경, 새 출발 등 의미	스위트피, 하얀 장미, 튤립
	퇴직과 취업		스위트피, 가벨라, 벨플라워
	춘분절	성묘에 사용	국화, 호접란, 스타치스 등
4월 중	취임, 입학식		스위트피, 튤립, 가벨라, 푸른 장미
4.23	산조르디의 날	남성이 여성에게 붉은 장미를 주고, 여성이 남성에게 책을 주는 날	장미
4월 말	비서의 날	마지막 주 수요일 회사 사장이 비서에게 꽃을 주는 날	
5.1	은방울꽃의 날	사랑하는 사람에게 꽃다발을 보냄	은방울
5월	엄마의 날	두 번째 일요일 어머니에게 보냄	카네이션
6.12	연인의 날	연인이 서로의 사진을 꽃과 함께 주고받는 날	델바늄, 해바라기
7.7	칠석		수국, 창포꽃, 도라지꽃
8월	추석	추석 차례상과 성묘에 사용	국화, 흰카네이션, 호접란, 스타치스
9월 초	오히간(お彼岸)	성묘	국화, 카네이션, 린도우
10.16	사장의 날	상사를 위로하는 날	
11.23	근로 감사의 날		호접란, 양란
12.25	크리스마스		포인세티아, 장미 등

출처 : 도쿄지사 자체 조사(인터넷검색)

출처 : ❶ 일본 치바 경제신문 千葉県で「花いっぱいプロジェクト」 JRの駅、ビル40カ所を花で装飾 [2020.3.30.] - <https://chiba.keizai.biz/headline/634/> ❷ 일본 산케이신문
“コロナ疲れ”を花で解消！家で花見など自宅に飾る花やグリーンが人気【うちフラワーフォトコンテスト】を開催[2020.3.13.] - [https://www.sankei.com/economy/
news/200313/prt2003130387-n1.html](https://www.sankei.com/economy/news/200313/prt2003130387-n1.html)

코로나19 팬데믹(pandemic)에 대응한 FDA의 라벨링 임시적 규제 완화

2020년 3월 26일, FDA(미 식약청)는 코로나19 팬데믹(pandemic)에 대응하는 일환으로 특정 포장 식품의 라벨링 규제에 임시로 완화된 기준을 적용하겠다고 발표하였다.

FDA는 코로나19 팬데믹 기간 동안 식품의 보급을 촉진하기 위하여 식당과 식품제조업자들이 소매 판매용으로 표기되지 않은 식품들을 소매로 판매하게 될 경우, 적용되는 라벨링 법규를 임시로 완화하여 적용하겠다고 발표하였다. 이와 함께 산업용 지침서(Industry Guidance)를 발표하였는데 예를 들어 식당에서 음식을 요리하기 위하여 식품 재료를 구매하였지만 더 이상 음식을 준비하지 못하여 구매한 식품 재료를 소매로 판매하고자 하는 경우, 또는 식품제조업자들이 도매로 판매할 목적으로 제조한 제품이지만 소매로 판매하고자 하는 경우가 이에 해당한다고 볼 수 있다.

식당이 식당 영업을 위하여 구매하였고 보유하고 있는 식품 재료를 소비자에게 직접 판매하거나, 또는 소비자에게 판매하는 여타 사업체에게 판매를 하는 경우, FDA는 해당 식품 제품에 '영양성분표(Nutrition Facts) 라벨'이 없어도 판매가 가능하도록 허가하였음.

- (조건) 1) 제품 포장재에 영양성분에 대한 광고문구가 없어야 하며,
2) 아래의 정보들은 반드시 제품 포장재에 표기가 되어 있어야 한다.

- 제품명 (Statement of Identity) • 원재료 (Ingredient statement)
- 식품제조업자, 포장업자 또는 유통업자의 사업명과 주소 • 순중량 • 알레르기 표시

그리고 식당에서 사용하기 위한 내용의 라벨이 붙어 있는 재고품을 보유하고 있는 식품제조업자의 경우도 마찬가지다.

또한 특정 식품 제품들이 적절한 소매 포장에 사용 가능하지 않은 경우에 FDA는 해당 식품 제품의 적절한 소매 포장에 사용 가능할 때까지 식품제조업체에서 식당용 라벨을 붙여서 제품을 생산하여 식당 이외의 곳에 판매할 수 있게 허가하였다.

위의 FDA의 완화된 기준은 즉시 시행력을 가지며 당해 변경된 기준과는 별개로 FDA는 개정된 영양성분표 라벨 사용과 관련하여 당초 예정했던 스케줄에 맞추어 식품제조업체와 지속적으로 협력할 예정에 있다.

Key Point

코로나19 팬데믹으로 인해 식품 공급망의 차질이 현실화되지 않도록 FDA는 식품 생산 및 유통에 대한 규제의 유연성을 높이고 있다. 이러한 규제의 일시적 변경은 미국 시장에서 식품 유통에 다양한 변수를 가져오게 될 것으로 예상되는 바, 식품 공급업체들은 해당 식품 관련 규제들의 업데이트 소식을 지속적으로 주시하고 대비할 필요가 있다.



USA
뉴욕지사





코로나19! 몽골의 한국식품 업계에 끼치는 영향은?



▲ 몽골 보건부 매일 오전 11시 정례브리핑



▲ 몽골 국가 전염병 관리센터장 D.Nyamkhuu

몽골의 코로나19 현황

발병 현황 몽골 보건부(Ministry of Health)는 1월 24일부터 매일 오전 11시에 정례브리핑을 하고 있으며 코로나19에 대한 현황, 정부대응 및 예방방법에 대해 발표하고 있다.

몽골은 중국과 약 5,000km로 접경하고 있어 코로나19 감염 위험이 큰 국가로 평가받았으나 올해 초부터 코로나19에 대해 선제적으로 잘 대응해 3월 초까지 확진자가 발생하지 않은 상태였다. 그러나 3월 10일 최초 확진자(프랑스인)가 발생하였으며 그 이후 해외에서 전세기로 이송한 983명 중 11명의 확진자가 발생하여 4월 1일 기준 확진자가 총 12명으로 집계되었다.

몽골 정부의 대응

정부의 대응 몽골 정부는 2월부터 비상사태기간을 2차례 연장하여 4월 30일까지 국경을 폐쇄(화물 제외)하여 외국인의 전면 입국 금지를 실시한 상태다. 또한 비상사태 기간 내 휴교 및 일부 영업소(극장, 피트니스, 키즈카페, 행사)의 영업을 중단하였다.

이민청 코로나19 확산 방지를 위해 일시적 입국 금지 조치 시행하였다. 1월 27일부로 중국에서 비행기 또는 기차로 몽골에 입국하는 것을 제한하기 시작했고 2월 1일부로 중국인 또는 중국을 통해 몽골에 입국하는 모든 외국인의 입국을 금지하였다. 2월 25일부터 3월 2일까지 한국과 몽골 간 항공편 운항을 일시적으로 중단했으며, 한-몽골 간 항공편 운항 중단 기간을 3월 28일로 연장한 후 코로나19 확산이 지속하자 4월 30일까지 2차례에 걸쳐 연장하였다. 또한 최근 14일 이내 한국, 일본, 이탈리아, 이란을 체류했던 외국인의 몽골 입국을 2월 27일부터 4월 30일까지 금지한 상태다.

그 외 모든 교육 기관을 비롯한 키즈카페 등 영업소의 영업을 중단하고 식량농업부에서는 국내 소비 부족 및 인플레이션 상승 예방을 위해 식품에 대한 세금 면제 조치를 시행하였다. 각종 쌀, 설탕, 식용유 수입 관세 및 부가세를 3월 1일부터 6월 30일까지 면제하는 법안을 국회에 제출하였다.



코로나19가 몽골 농식품 산업에 미치는 영향

코로나19와 몽골 농식품 경제 현황 몽골은 주요 식품 중에서 쌀(100%), 신선 채소류(49%), 과일류(94%) 등을 외국에서 수입 하고 있으며 현재 코로나로 인한 항공 운송 중단 외 식품 수입의 제한이 없는 상황이다. 2020년 2월 기준 전체 식품 수입이 작년 대비 8% 증가했으나 몽골 전체 무역은 21% 감소하였고, 코로나19 여파로 수출에 부정적인 영향은 불가피할 것으로 예상된다. 한국산 식품 수입은 8% 증가하였으나 코로나19로 검역·소독작업이 강화되어 통관 기간이 2~3일 지연되어 유통기한이 짧은 신선식품에 영향을 끼치게 되었다.

코로나19로 인한 소비트렌드의 변화 사회적 거리두기 및 격리조치에 따라 대부분의 국민이 집 안에 머물면서 생존을 위한 소비가 많이 증가하고 있다. 몽골 관세청 자료에 따르면 면류, 식용유, 쌀, 차류, 설탕, 소금 등 생필품 소비가 약 20퍼센트 이상 증가하였다. 또한 개인 보건 및 위생에 대해 타인 접촉을 기피하여 온라인 구매가 증가하고 있다.

한국산 식품 판매업체 및 관련 업체들에 미치는 영향

코로나19에 따른 한국 식품 판매, 외식 서비스 업체들 대상으로 인터뷰 진행

EMART Marketing manager, [Narantuya] 관계자 말에 따르면 코로나19 첫 확진자 발표 시 식품 구매량이 대폭 증가했고 쌀, 밀가루, 빵류의 판매가 증가했다. 최근 3개월간 매장 방문



▲ EMART 내 입장 시 마스크 착용 필수 ▲ 소독작업을 하는 CU 편의점

고객들이 다소 줄어들었으나 온라인 구매량이 증가해 총 매출이 정상적으로 유지되고 있으며 한국식품 수입에 변동이 없으나 항공 운송에서 해상 운송으로 옮기는 프로세스를 진행하는 중이다.

CU 편의점 판매 직원, [Erdenetsetseg] 코로나19 정보 대응으로 24시간 운영하던 매장을 저녁 10시까지 영업하고 있다. 교육기관들 개강 연장으로 주요 판매 흐름이 급격히 감소했다. 영업시간 조정으로 저녁 시간 때 잘 나가는 패스트푸드 매출이 대폭 감소했다. CU 앱을 통해 일부 매장과 연계하여 배달서비스를 활성화할 마케팅을 추진하고 있다.

NARANTUUL 도매시장 상인, [Narmandakh] 한국산 식품 중에서 주로 식용유, 장류를 도매로 판매하고 있으나 최근에 판매량이 줄어들고 있다. 장류 수입 취급하는 회사인 I&R 경우 정상 공급하고 있으며 식용유 수입 업체인 Altangadas가 공급이 지연되고 있다.

한인마트 MK supermarket 판매원, [Enkhsoyol] UB 시내에서 영업하는 한식당들이 MK 회사의 주요 고객층. 코로나19 확산으로 한식당 이용 고객이 줄어들어 매출이 감소했다. 매장에서 서의 개인 고객들의 구매는 비교적 안정적이다. 한국에서 식품 수입이 통관 검역, 소독으로 인해 2~3일 정도 지연되고 있다.

몽골 한식당 <한대문> 사장, [Enkhsoyol] 식당이 시내 중심에 있으나 매출이 줄어들고 있다. 주재료인 돼지고기, 소고기, 닭, 채소, 쌀 등을 현지 업체에서 공급받고 장류 및 조미료 등을 MK supermarket에서 공급받고 있다. 1월부터 하루 매출이 2~3배 감소하여 직원 수를 2배 감원했다. 임차료나 직원들의 급여를 줄 때 어려움을 겪고 있으며 사태가 지속하면 영업 중지할 수도 있다.

Key Point

한-몽골 양국 간 항공편이 4월 30일까지 임시 중단 상태. 물류 부문은 중단 없이 수송되고 있으나 수송 기간이 늘어나는 등 차질은 불가피하다. 한국 농식품 몽골에서 검역 작업 시 2~3일간 자체되는 사례가 계속해서 발생하고 있다. 또한 최초 코로나19 확진자 발생(3월 10일) 이후 확진자가 소폭으로 증가하고 있어 향후 코로나 상황에 따라 임시 항공 운항 중단조치가 연장될 가능성 있어 수출업체들의 현장 방문에 애로가 생겨 이에 대비가 필요하다.

코로나19로 인해 몽골에 끼칠 경제 타격이 불가피하면서 이를 타개하기 위한 방안이 필요하다. 타인과 접촉을 줄이는 온라인 비대면 채널을 활용한 소비가 부상하면서 온라인 물물 활용한 홍보 및 마케팅 전략이 강구되어야 한다. 특히 몽골의 전문 온라인 물물 식품 판매가 저조하여 거의 비중이 작으며, 최근 대형 오프라인 유통업체를 중심으로 식품 전문 온라인 물물 활성화하려는 움직임이 보인다. 또한 파워인플루언서, SNS 채널을 활용한 홍보 마케팅도 함께 진행되어야 한다.



베트남, 면역증진 건강제품인 제비집 인기 상승!



▲ 현지에서 판매되고 있는 제비집

출처 : 구글(Google)

베트남 내, 면역력 증강 관련 건강기능식품 인기 상승

베트남은 현지 소비자들의 가계소득 증가와 베트남 정부 주도 베트남 국민들의 건강증진 계획으로 2019년 베트남 식품안전법 No.55/2010/QH12 및 No.15/2018/ND-CP 공표를 통해 일반식품과 건강기능식품을 명확히 분류하였다.

베트남 식품안전법 시행령에 따르면 건강기능식품은 “건강증진 및 면역력 증진을 위한 식품”과 “비타민, 미네랄, 아미노산, 지방산, 효소 등의 생물활성화물질 및 동식물 또는 미네랄의 추출, 정제, 분리 물질 식품”으로 규정하고 있다.

과거 베트남인들이 즐겨 먹는 건강기능식품으로는 말린 영지버섯(Linh chi), 동충하초(Dong Trung Ha Thao) 등이 있었으나 평균 판매가가 1백만VND/kg(한화 약 5만 원)로 높은 편이며 생산량(연간 5~10톤) 또한 많지 않았다. 이에 따라 인삼, 홍삼 조제품, 마이지놀 제품, 적송 제품, 건강의약품류 등이 외국에서 수입되어 들어오고 있다.

면역력 증강을 위한 건강식품 ‘제비집’ 판매 증가

금빛제비둥지(일명 제비집)는 단맛이 나며 폐를 정화해주고 바이러스 및 독감 등에 대응해 면역력을 높여주는 음식으로 알려져 있다. 최근 베트남 카잉화성(Khanh Hoa)에서는 제비집을 주제로 학술 세미나가 열렸으며 그 중 응웬광파익(Nguyen Quang Phach) 박사의 2002년 발간 논문인 ‘금빛제비둥지 및 금사연둥지에 대한 연구, 캐턴앤웍스(Kathan & Weeks)가 1969년 수행한 광범위한 분석’에 따르면 제비집에는 아스파르트산, 세린 등 총 18가지의 아미노산이 함유되어 있으며 이 성분들은 모두 신체 필수 아미노산으로 밝혀졌다.

과거부터 현재까지 베트남, 중국, 인도네시아 등 다수의 국가에서 제비집은 영양식품 및 치료제로 사용되었지만 이와 같이 영양식품 등으로 사용된다는 사실을 아는 이들은 소수에 불과하였다.

제비집 판매업체인 카잉화 금빛제비둥지 기업(Khanh Hoa Salanganes Nest Company)의 응웬아잉흥(Nguyen Anh Hung) 상무에 따르면 “최근 발병한 코로나19로 인하여 제비집이 베트남 카잉화(Khanh Hoa) 청정섬에서 생산되고 있으며 풍부한 미네랄 함유량을 보유하여 면역력을 길러주고 폐를 보호해주는 것으로 알려지면서 최근 베트남 현지 소비자들의 관심을 불러일으키면서 판매량이 증가하였다”고 밝혔다.



▲ 현지에서 판매되고 있는 제비집

출처 : 구글(Google)

베트남 제비집 수출 및 내수시장 판매 현황

베트남 제비집(HS Code 0410.00.10)은 '18년 기준 홍콩(42.9%), 독일(38.4%), 한국(0.7%) 등으로 수출되었으며 총 수출액은 약 9백만불이었다.

베트남에서 제비집은 '또옌(To yen)'으로 알려져 있으며 카잉화(Khanh Hoa)사에서 대부분 생산되며 오프라인 매장보다는 페이스북 등 SNS를 통해 주로 판매되고 있다. 현지 가격대는 종류 및 포장에 따라 천차만별이나 2,000,000VND/100g(한화 약 10만원)~ 5,000,000VND/100g(한화 약 25만원)등 고가에 거래되고 있다.

Key Point

코로나19로 인해 베트남 현지 소비자들이 건강식품에 대해 더욱 더 관심이 많아졌으며 특히 제비집 같이 면역력 증강에 도움이 되는 식품이 최근 큰 인기를 끌고 있다. 한국산 인삼, 홍삼 조제품이 건강식품으로써 현지에서 높은 인지도 및 코로나19로 인해 온라인물을 통해 구매하는 소비자가 증가하는 추세를 활용하여 한국산 건강식품의 효능을 알리고 동시에 온라인 시장을 공략한다면 베트남 내에서 큰 호응이 있을 것이라 예상된다.

수입국	2018년 수출가치 (USD 1,000)	2018년 무역수지 (USD 1,000)	베트남 수출 점유율 (%)	수량 단위	2014~2018년 수출가치 성장 (%, p.a.)	2017~2018년 수출가치 성장 (%, p.a.)	세계 수입 교역국 순위	세계 수입에서 교역국 점유율 (%)	2014~2018년 교역국 가치 총수입 증가율 (%, p.a.)	상대국가와 모든 공급 시장 사이의 평균 거리(km)	상대국의 공급국 집중도	평균 관세 (주정) 베트남이 직면한 비율 (%)
전세계	9,939	1,277	100	-	6	11		100	13			
홍콩	4,267	4,267	42.9	-	-6	5	2	21.3	-5	2,919	0.58	0
독일	3,818	3,818	38.4	-		74	18	0.6	19	5,130	0.18	2.6
싱가포르	638	638	6.4	-	-23	-43	3	14.6	3	839	0.75	0
대만	554	554	5.6	-	25	8	7	1.8	2	3,546	0.59	26
미국	282	282	2.8	-	-3	-36	5	3.4	5	13,781	0.44	1.1
미얀마	96	96	1	-		-44	65	0.01	-55	1,008	0.51	2.5
한국	65	65	0.7	-		-23	14	1	53	6,904	0.55	0
일본	63	61	0.6	-		9	17	0.7	14	2,486	0.58	0
오스트레일리아	46	46	0.5	-		39	8	1.4	18	7,091	0.39	0
중국	34	31	0.3	-			1	30.4	90	4,613	0.46	0
사우디아라비아	30	30	0.3	-		11	35	0.06	-4	6,481	0.78	5
태국	27	27	0.3	-			4	10.8	9	2,183	0.96	0
말레이시아	12	12	0.1	-		-94	56	0.02	-16	4,683	0.28	0
라오 인민 민주공화국	3	3	0	-		-88	50	0.02	-6	1,110	0.44	0
러시아 연방	1	1	0	-			73	0	-48	2,472	0.48	8.2
인도네시아		-8,657		-			42	0.04	-19	10,229	0.37	0

출처 : ITC Trade Map('18년 베트남 0410.00.10 수출표)



싱가포르에 불붙은 대체고기 바람



세계에서 채식주의에 친화적인 나라로 손꼽히는 싱가포르

여행 블로그 Oliver's Travels를 참고하면 싱가포르는 1인당 연간 육류소비량 71.1kg이며 채식주의의 식당 654개 등을 평가한 결과에 따라 채식주의자에게 친화적인 나라 세계 6위에 평가되고 있다. (2017년 기준)

PETA Asia는 싱가포르를 대만에 이어 아시아에서 두 번째로 채식주의자에게 친화적인 나라로 선정하였다. (2019년 기준)

PETA에 따르면 싱가포르는 "건강에 관한 관심이 높아지면서 식물을 기반으로 한 식사에 대한 수요가 많이 증가하고 있고 채식주의의 산업에 대한 전망도 호의적"이라고 밝혔다. 이와 함께 싱가포르 정부는 최초의 채식 단백질 생산 시설 설립에 투자하기로 결정했으며 곡물, 곰팡이, 콩류 등을 기반으로 대체 단백질원을 생산할 계획이다.

싱가포르 식품업계에 부는 대체고기 붐

아시아에서는 식물성 육류 대안에 대한 수요가 아직 초기 단계이지만 그럼에도 불구하고 연간 약 30% 증가하고 있으며 싱가포르, 홍콩과 같은 선진 시장에서는 특히 강세를 보인다고 업계 관계자들은 전하고 있다.

건강과 환경적인 이점에 대한 인식이 증가함에 따라 현지 많은 식당들이 채식주의자를 위한 요리를 메뉴에 소개하기 시작하고 있으며 특히, 싱가포르에서 대체고기 시장이 급속 성장 중이며 많은 식당에서 메뉴 다각화와 환경친화적 먹거리의 하나로 대체고기 메뉴를 선보이고 있는 것으로 나타나고 있다.

출처 : ① <https://www.straitstimes.com/business/meatless-but-not-worthless> ② <https://coconuts.co/singapore/news/singapore-lands-top-10-list-worlds-most-vegetarian-friendly-countries/> ③ <https://www.welltodoglobal.com/singapores-vegan-industry-set-to-boom-in-2019/> ④ <https://www.foodprocessing.com/industrynews/2020/plant-based-food-sales-up-11-4/> ⑤ <https://www.harpersbazaar.com.sg/life/best-vegetarian-vegan-restaurants-singapore/>

현지에 출시된 대체고기를 대표하는 브랜드로는 'Beyond Meat', 'Impossible Foods', 'Quorn', 'OmniMeat' 등이 있으며 외식업계뿐만 아니라 대형 유통매장이나 온라인 사이트 등 다양한 채널을 통해서 판매하고 있다.

'포테이토 헤드 싱가포르'에서는 임파서블 푸드사의 식물성 패티를 사용한 비건 메뉴를 소개하기 시작하였으며 싱가포르 전역에 8개의 지점을 운영하는 로컬 현지식과 말레이 음식 전문점인 '파파리치'는 임파서블 푸드사의 대체고기 패티를 사용한 로컬 현지식을 메뉴에 포함시켰다.

'스프스푼'은 영국 대체고기 회사인 퀴와 협력하여 비육식 계열의 수프 제품 소개하기도 하였다.

'팻버거'대표는 "대체고기 버거를 메뉴에 포함한 이래로 시장 반응이 아주 좋다"고 밝혔다.

세계 대체고기 시장 현황과 전망

CNN에 따르면 대체고기 제조사인 '비온드 미트'의 상장가(IPO)가 2019년 6월 570% 이상 폭등하였다.

'임파서블 푸드'사는 2019년 5월 USD 3백만 불 투자금을 유치한 것을 포함하여 2011년 창업 이래로 약 USD 7백만 불 이상의 금액을 투자받기도 하였다.

Agence France-Presse에 따르면 투자은행인 JP모건체이스는 식물기반 대체고기 시장이 향후 15년 안에 약 USD 100억 불 이상 성장할 것을 예상하였다.

재무회사인 Barclays는 대체고기 시장이 향후 10년 안에 세계 육류 총판매액의 10% 또는 최고 USD 140억 불을 차지할 것으로 예측하였다.

싱가포르 대체고기 시장 전망

스트레이트 타임지와 인터뷰를 한 요식업체들에 따르면 현지 대체고기 시장이 미국 시장처럼 성공적일지 판단하기는 시기상조지만 대체로 잘 안착하고 있다고 분석했다.

프라이브 그룹은 비건 메뉴 주문이 안정세를 보인다고 말하며 고객의 관심을 유지하기 위해서 지속적인 독특한 메뉴 개발이 필요하다고 말했다.

버거 라보의 관계자는 자식당에서 임파서블 미트, 비온드 미트, 옴니포크 제품을 사용한 메뉴를 선보이고 있으며 가격 측면에서 임파서블 미트와 비온드 미트가 고가여서 단순한 트렌드를 넘어 시장성이 계속 유지될지는 아직 시기상조라고 판단했다.

Key Point

싱가포르에서는 최근 대체고기 시장이 급속히 성장하고 있으며 대체고기를 이용한 다양한 메뉴를 제공하는 음식점들이 증가 추세이다.

한국에 대한 긍정적인 이미지로 인해 한국산 제품의 인지도가 높은 만큼 시장에 적합하며 현지 트렌드에 맞는 비건 제품 개발 및 시장 진입을 통해 수출 확대를 도모해 나갈 필요성이 있을 것으로 판단된다.



▲ 싱가포르 현지에 출시된 대체고기 햄버거 및 패티

출처 : Straits Times

출처 : ⑥ <https://sg.asiatatler.com/dining/plant-based-alternatives-available-in-singapore-and-where-to-find-them> ⑦ <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/01/08/Plant-based-OmniMeat-launches-in-Singapore-retail-with-Japan-and-UK-next-on-the-horizon> ⑧ <https://www.livekindly.co/singapores-government-just-invested-first-vegan-protein-factory/> ⑨ <https://www.businessinsider.sg/plant-based-chicken-alternative-meat-trend-of-year-2020-3> ⑩ <https://cnaluxury.channelnewsasia.com/people/yuan-oeij-privé-group-vegan-local-food-singapore-12616890>



코로나19 확산에 따른 국가봉쇄 및 식음료업체 움직임



인도 내 코로나19 확산을 막고자 인도 나렌드라 모디 총리는 3월 24일 밤 연설을 통해 3월 25일부터 4월 14일까지 3주간(21일) 인도 전역을 봉쇄 한다고 발표했다.

모디 총리의 연설은 '필수 서비스'에 대한 자세한 내용을 밝히지 않았지만, 연설 후 트위터에 "중앙 정부와 주 정부는 모든 필수 요소가 제공될 수 있도록 보장할 것"이라고 덧붙이며 사재기를 중단할 것을 요청했지만 효과는 없었다.

이에 지방 당국은 "집 밖으로의 개인 이동을 최소화하기 위해 배달을 장려하고 촉진할 수 있다"라고 밝히고 내무부는 관련 지침을 발행하였으나 소매업체, 공급업체, 제조업체의 기능을 지속가능하게 하는 '필수 서비스'의 범위에 대한 구체적인 설명은 포함되어 있지 않아 혼란을 가중하고 있는 현실이다.

F&B 업체의 필수서비스

Coca-Cola, Nestle, Britannia Industries, Mondelez, PepsiCo 등의 대형 식품 제조업체들은 정부에 F&B 제조 부분을 '필수 서비스'로 간주하여 봉쇄 기간에 생산을 지속할 수 있도록 규제를 면제해 줄 것을 요청했다.

이 요청사항은 3개의 무역협회인 인도 상공회의소 연맹(FICCI), 미국 인도 전략적 파트너십 포럼(USISPE), 인도 음식 처리기 협회(The all India Foods Processors Association)에 의해 요청되었다.

FICCI는 지속적인 공급의 유지를 위해 "식음료 부분은 어떠한 작업 및 이동제한도 받지 않아야 하고, 더불어 식자재 회사도 원활하게 운영될 수 있어야 한다"라며 "생산 활동이 중단된다면 농민 및 기타 농산물 공급업체의 생계에 지대한 영향을 미칠 것"이라고 경고했다.

출처 : https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/03/30/India-s-COVID-19-lockdown-Coca-Cola-Nestle-and-more-MNCs-call-for-F-B-manufacturing-to-be-made-essential-service?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

USISPE도 이에 동의하며 “식품 공급망은 고도로 통합되어있으므로 한 부분이 붕괴하더라도 파급효과가 크게 나타나며 그 영향은 농업 부문에서 나타날 것이다”라고 말했다.

Britannia Industries의 MD인 Varun Berry는 “분열된 공급망을 다시 복구하기엔 시간이 짧다”라고 경고하며, “만약 식품 공급망 중 한 부분이라도 끊어지게 되면 향후 7~10일 내에 포장 식품의 재고가 소진될 수 있다”라고 Economic Times에 밝혔다.

또한 “식품 공급망에는 식재료 및 포장재 공급업체, 식품 제조 시설, 공장직원, 식자재 및 완제품 운송업체, 창고, 도매상, 유통업자, 판매원 등이 포함되며 이들 모두에게 필요한 허가가 즉시 발급되어야 한다”라고 말했다.



Coca-Cola India는 웹사이트에 별도의 성명을 발표하여 모든 제조시설에서 일시적으로 생산을 중단했지만, 소비자에 ‘필수 음료’를 제공하기 위해 노력하고 있다고 밝혔다.

Nestle India는 사무실 직원들은 재택근무를 하고 있으며, 운영 직원들은 안전을 위해 사회적 거리두기와 위생관리에 중점을 두고 있다고 온라인에 자체 성명을 발표했으며 Nestle는 “식음료 제품의 제조 및 판매에 속해 있으며 현재 중단된 공장과 유통센터의 운영을 계속할 수 있도록 당국과 논의 중에 있다”라고 덧붙였다.

곤경에 처한 F&B 스타트업 업체

대규모 F&B업체를 제외하고도 인도에는 식품 분야에 수많은 스타트업 업체들이 있으며 이번 봉쇄는 이들 업체의 운영과 생존 가능성에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다.

이를 극복하기 위해 50여 명의 인도 F&B 사업가들이 ‘F&B Covid Emergency Group’을 구성했으며 이 협력단은 우선 ‘인도 내 소기업을 위한 정부 지원’을 정부에 청원하였다.



“천명 이상을 고용하고 있는 50여 명의 사업가 및 다른 사업가들이 청원서에 서명했으니 정부는 이를 심각하게 인식해야 한다”라고 협력단 멤버이자 Nut Butter Firm의 대표는 밝혔다.

이번 위기는 전자상거래를 확장하는 등의 자체 공급망을 보유한 인도의 젊은 브랜드를 파괴할 수도 있을 것으로 보인다.

협력단은 정부의 지원이 필요한 영역을 5개로 구분했다. 1) 중소기업을 위한 6개월간 무이자 대출, 2) GST지불 연기/면제, 3) 현금흐름을 원활하게 하기 위한 정부/대형 은행의 인보이스 할인, 4) 중소기업과 고객 45일 결제 강요에 대한 지급조건 완화, 5) 사업장 폐쇄 기간 직원 급여의 75% 보장 등이 그것이다.

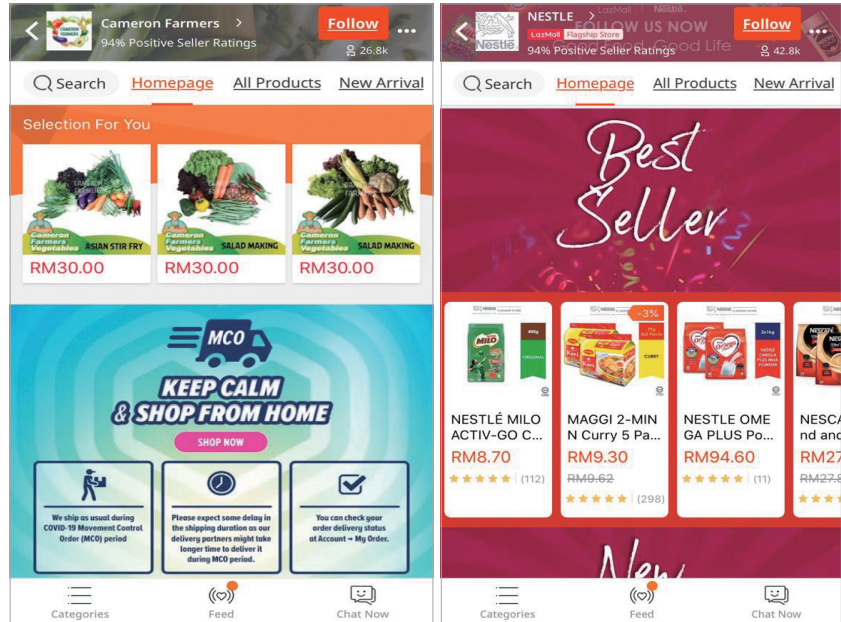
청원서에는 천명 이상이 서명하였으나 아직까지 정부의 공식적인 답변은 없는 상황이다.

Key Point

최근 코로나19 확산 여파로 연간 650만 톤을 수출하는 베트남은 3월 24일부터 쌀 수출을 중단했고 태국은 비상사태가 선포되면서 달걀 수요가 세 배 가량 급증하자 4월 말까지 달걀 수출을 금지하는 등 국가별로 비상 상황에 대비한 자국 식량안보 확보를 위해 식량 수출을 중단하는 국가들이 늘고 있다. 더불어 가공식품 분야에서도 식품 제조기업들의 공장운영 중단, 시장 감축 등으로 인한 공급 애로가 예상된다. 사태가 장기화하고 식량 수출을 중단하는 국가가 늘어나면서 연쇄적으로 상황이 악화할 것으로 보여 국가별 상황들을 지속해서 모니터링하여 코로나19 사태에 대비한 수출 전략 등의 대책 수립 등이 필요할 것으로 보인다.



코로나19로 인해 변화하는 말레이시아 유통시장



▲ Lazada 내 'Cameron Farmers Shop' 운영 (신선농산물 판매) ▲ Lazada 내 'Nestle shop' 운영

말레이시아는 비대면방식(untact) 소비 선호로 온라인물 주문이 활발

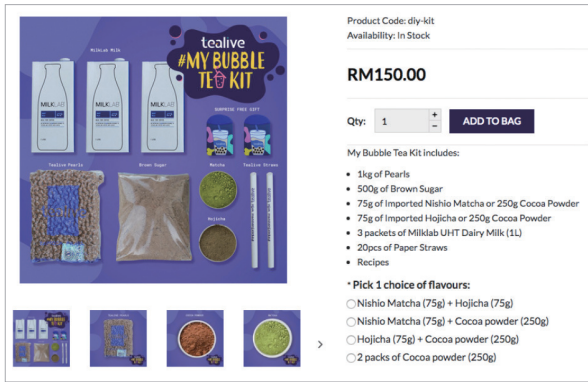
말레이시아도 한국과 같이 코로나19의 영향으로 외출을 자제하자 집콕(home cooking)요리가 인기를 끌면서 전자상거래 플랫폼과 온라인 쇼핑몰을 이용한 다양한 온라인 마케팅이 인기를 끌고 있다.

- 전자상거래 플랫폼 라자다(Lazada)는 카메룬 하일랜드 고지대 농업 종사자들과 연계한 'Cameron Farmers shop'을 별도 운영하고 있으며 특히 소비자의 니즈와 채널별 고른 판매를 위해 6종류의 '농산물 꾸러미' 판매를 시작하여 일 1.5톤의 농산물 판매고를 올림
- 식음료 회사(Nestle, F&N)와 전자상거래 플랫폼(Lazada, Shopee)의 연계로 온라인 쇼핑몰 내 단독 온라인 관을 운영하면서 다양한 필수품과 식료품 판매에 집중

내 맘대로 즐기는 홈쿠킹(Home cooking) & 홈카페 (Home cafe)

말레이시아 내 이동제한조치(3.18~4.28)의 장기화로 외출 활동 범위가 제한되어 코로나블루를 극복하기 위한 홈쿠킹, 홈트레이닝 등 집 안에서 가능한 취미활동을 관련 기업들은 적극적으로 개발하여 마케팅 중에 있다.

오프라인 매장 운영시간 제한 및 판매량 감소로 식음료 업계를 비롯한 디저트 및 음료 꾸러미를 출시하여 판매를 시작했다.



▲ Tealive에서 출시한 'DIY Bubble Tea Kit' (한화 약 45,000원)



▲ MyKori에서 출시한 'Toast Box Starter Kit' (한화 약 28,000원)

- 말레이시아 대표 밀크티 프랜차이즈 Tealive는 'DIY Bubble Tea Kit'를 판매 시작하여 자사 홈페이지 및 전자상거래 플랫폼(Shopee, Lazada)에 판매 중으로, 손쉬운 조리법과 대용량(20~25인분) 사이즈를 선보여 가족과 함께 즐길 수 있어 인기몰이
- MyKori Dessert Cafe는 저조한 오프라인 판매의 한계를 극복하고자 'MyKori DIY Toast Box Starter Kit'를 통해 소비자 간의 바이럴 마케팅을 기대

- 단백질, 신선 채소 · 과일, 유산균 제품을 위주로 영양과 건강을 생 각한 레시피를 선호하는 추세
- 요식업자 및 파워 인플루언서들의 홈쿠킹 영상 홍보 릴레이 확산되고 있다.
- SNS, 유튜브 개인 채널을 활용하여 건강식 위주의 레시피 소개
- 온라인 플랫폼을 활용한 쿠킹클래스 등 범위 확장으로 다양한 집밥 메뉴 소개

외식 대신 건강을 생각하는 식습관

전통 허브차, 허브팩 및 건조식품(홍삼, 조개, 해삼) 등 코로나 감염 예방을 위해 면역력 증강 및 건강증진 제품에 관한 관심이 증가하고 있다.

배달음식 위생 및 전염 가능성의 우려로 직접 식사를 준비하려는 경향이 뚜렷해지고 있다.

- 이동제한조치 기간 중 자국민의 약 60% 이상이 이전보다 가정에서의 요리 횟수가 증가하였다고 응답함

Key Point

외식 대신 건강식 및 홈쿡을 찾는 식습관의 변화로 밀키트, 간편식, 가정식 대체품(HRM)의 컨셉에 맞는 떡볶이, 냉동만두, 즉류 등의 한국 농식품 소개 및 온라인몰 및 SNS를 활용한 전략적 소비자 홍보 필요할 것이다.

코로나 사태 안정 후에도 전자상거래 플랫폼, 온라인 쇼핑몰, 모바일 어플을 사용한 소비패턴이 지속할 것으로 예상되어 뉴노멀 시대에 대응한 온라인 시장과 언택트(untact)에 초점을 맞춘 제품 마케팅 방식의 변화가 필요하다.



▲ 인스타그램으로 홈쿠킹 시리즈를 업로드 하는 유명 배우 Siti Elizad



▲ 'Cooking Ah Pa' 개인유튜브 채널을 통해 집밥 메뉴 및 레시피를 홍보하는 Lim Boon Ping



코로나19 여파로 더욱 성장하는 캄보디아 배달서비스 · 온라인 시장

캄보디아 배달서비스 시장현황

캄보디아의 음식 배달서비스 앱은 2010년대 초반부터 존재하였으나 2018년을 기점으로 활성화 되어 폭발적인 성장 중에 있다. 현금거래와 오프라인 판매 위주인 캄보디아 시장에서 온라인 결제 시스템의 발달은 음식 배달서비스의 빠른 성장을 가능케 했다. 캄보디아 내 많은 중국인의 유입에 따라 E사의 중국음식 배달앱 진출이 촉진제가 되었는데 현재는 십 여개의 배달앱이 있다. 젊은 세대는 온라인/모바일 문화에 익숙하나 사업을 운영하는 세대는 그렇지 않기 때문에 아직도 대다수의 식당 및 식료품점이 오프라인 시장만을 운영하고 있다. 평균 연령이 26세 이하로 젊은 층이 많아 온라인 판매 이점이 커지고 특히나 코로나19 여파로 비대면 시장의 성장 가능성은 높아졌으나, 당장은 인구와 인프라 부족으로 주로 대도시에서만 배달서비스 이용이 가능하다.

배달서비스 앱의 종류와 특성



E-GetS

<https://www.e-gets.com/>

- 중국계 배달앱
- 중국 음식점 대다수

- 대부분 한자로 적혀 있어 현지인/외국인 접근성 낮음



NHAM24

<https://nham24.com/>

- 현지 배달앱으로 현지인들이 제일 많이 사용

- 앱의 완성도가 높지 않아 만족도 떨어짐
- 크메르어 및 영어 사용



MUUVE

<https://muuve.biz/>

- 현지 배달앱으로 앱의 완성도 높아 평점 높음

- 크메르어로만 작성되어 외국인 접근성 낮음
- N사의 경쟁사로 빠르게 성장 중
- 현지 벤처캐피탈(OOCTANE)의 투자업체



food panda

<https://www.foodpanda.com.kh/en/>

- 독일계 배달앱
- 대형업체로 이미 태국, 말련, 싱가포르 등 아시아권에서 강세

- 막대한 자본으로 프로모션 많이 빠르게 성장 중
- 향후 운송서비스의 G사처럼 시장 석권 예상

* 현재 가장 많이 사용되고 있는 배달서비스 앱(순서 무작위)

캄보디아는 도로 사정이 좋지 않고 수도 프놈펜은 특히 교통이 매우 혼잡해 가까운 거리가 아니면 배달에 최소 20~30분에서 1시간까지도 소요된다. 젊은 층의 수요가 높아 빠르게 발전하고 있지만 UI 미흡(유저인터페이스 / 최소기능 원활치 않고 환불에 장시간 소요), UX 반영 느림(사용자 경험 / 사용자 불편한 점을 댓글로 남겨도 반영에 장시간 소요되거나 미반영됨), 배달 시 소요시간이 길고 배송 사원과 원활한 소통이 이루어지지 않는 등의 문제점이 있어 보완이 필요한 상황이다. 코로나19 여파로 비싼 수수료(일부 앱은 판매금액의 15% 수수료 수취)에도 불구하고 배달앱에 등록하는 식당/카페가 증가하는 추세이다. 또한 식당들이 자발적으로 테이크아웃만 시행함에 따라 사람 간 접촉을 줄이거나 원래 배달을 하지 않던 식당들도 자체 배달을 시작하는 등 온라인 판매가 증가하고 있다.

* 한국식당도 배달앱에 가입하거나 직접 배달을 시작하는 등 코로나 여파에 대응하고 있다.

캄보디아는 원래 기온이 높아 집에서 거의 요리를 하지 않아 부엌이 한국보다 작은 편이며 덕분에 외식문화가 일찌감치 발달했다. 온라인/모바일에 친숙한 젊은 세대가 경제력이 생기면서 자연스럽게 배달도 늘어나고 있는 것이다.

출처 :

- 1 b2b-cambodia 기사 : <https://www.b2b-cambodia.com/articles/food-delivery-apps-in-cambodia/>
- 2 cambodia-eats.com
- 3 배달앱, 결제앱 사진 : google playstore
- 4 aeononlineshopping.com
- 5 delishop.asia

음식 배달서비스 앱의 결제 시스템

캄보디아는 아직도 오프라인 판매와 현금 결제가 주로 이루어지기 때문에 온라인 판매 및 결제는 오프라인과 비교했을 때 미미한 편이나 성장 중에 있다. 온라인 시장이 큰 폭으로 확대되지 못하는 것에는 여러 이유가 있는데 가장 큰 이유는 온라인 결제 시스템이 약한 것을 꼽을 수 있다.

경제/금융 상식이 부족하고 은행 계좌가 없는 사람이 대부분이기 때문에 아직까지 개인들은 온라인 거래를 신뢰하지 못하는 편이다. 주로 쓰이는 온라인 결제 시스템은 ABA pay, Pi pay, wing, VISA, Mastercard, UnionPay 등이 있다.



ABA pay

ABA는 현지 은행 중 유일하게 온라인 뱅킹으로 인정받는 은행이다. 대부분의 은행이 자사 앱을 만들어 사용하고 있지만, 사람들이 편리하다고 생각하고 실제로 온라인 결제에 사용하는 은행은 ABA가 유일하다.



Pi Pay

Pi Pay는 전화번호 등록 후 신분증을 업로드하는 방식으로 은행/카드보다 쉽게 계정 생성이 가능하고 이후 지점이나 은행에서 송금해 Pi Pay 계정에 충전해서 사용하는 충전식 결제 앱이다. Pi Pay는 가맹점에서 결제 시 할인이나 리워드(캐쉬백)를 받을 수 있는 등 다양한 혜택을 제공한다.



Wing Money

Wing은 원래 오프라인 무계좌 송금 서비스로 지점에 가서 수수료를 지불하면 송금자가 지정한 수신자 전화번호를 확인해 타지점에서 수신자가 돈을 찾는 방식의 사업을 해왔으나 최근 온라인 시장까지 사업을 확장했다. P사와 다르게 앱 사용 시 전화번호로 Online Master Card를 만들어 사용한다.

* 은행계좌가 없는 일반인 대부분은 오프라인 송금할 때 Wing을 사용하거나 비슷한 서비스인 True money를 주로 사용한다.

배달앱 사용 시에도 배달한 물건을 받을 때는 현금 결제하는 경우가 여전히 많으며 은행 계좌를 보유하고 온라인 거래 가능한 층이 두껍지 않기 때문에 온라인 결제 시스템 사용자 대부분은 경제력이 있고 온라인에 익숙한 젊은 세대이다. 참고로 중국 결제 시스템인 Alipay와 Wechat Pay는 중국인이 대부분 사용해서 캄보디아 결제 시스템으로 보지 않았다.

(E-getS 사용 시 이용가능)

배달 가능한 온라인 식료품점

AEON Online Shopping

출처 : aeononlineshopping.com



Deli Shop

출처 : delishop.asia



캄보디아는 온라인 시장은 점점 확장되는 추세이나 현재까진 매우 제한적으로 온라인에서 식료품을 구매할 수 있는 곳은 AEON 온라인몰과 delishop 정도이다.

* 페이스북/인스타그램에서는 많은 업체가 판매하고 있지만 일일이 판매자가 구매자와 직접 연결해야 해서 비효율적이고 영세업체나 개인인 경우가 대부분이다.(일부는 사업자등록 없음)

AEON몰은 오후 7시 전까지 \$15 이상 구매할 경우 배달비 \$1로 당일 배송이 가능하며 결제는 VISA/MasterCard로 하되 현금 결제 희망 시 따로 기재하면 허용한다. delishop의 경우 \$10 이상 구매 시 배달비 \$1로 당일 배송이 가능했으나 최근 코로나19 여파로 주문량이 많아져 당일 배송은 불가하며 현금결제만을 허용하고 있다. 자사 온라인 판매 웹사이트가 없는 경우 배달앱과 제휴해 온라인 판매를 시작하는 업체가 생기는 등 온라인 시장이 성장하고 있는 것을 유추할 수 있다.

* ChipMong 슈퍼마켓은 자사 온라인몰이 아닌, Nham24에 ChipMong 배너를 넣어 위탁판매 하고 있다.

Key Point

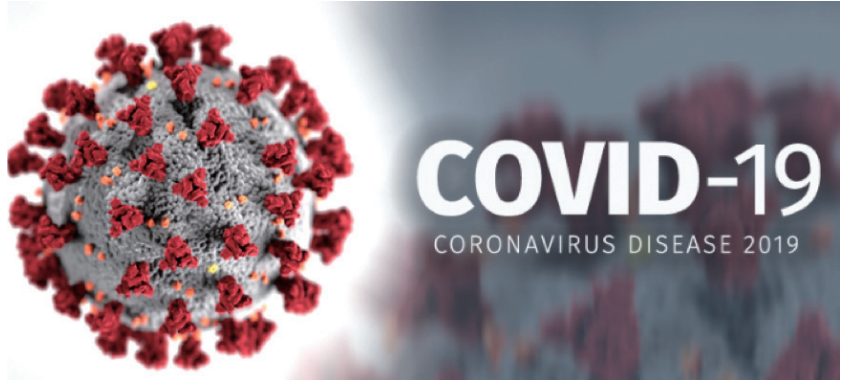
현재는 코로나 여파로 대면홍보 등이 어려워 온라인 홍보를 통해 수출·판매 확대를 모색해야 한다. 또한 온라인 홍보를 통한 직접적 효과를 얻기 위해서는 온라인 시장 진출이 병행되어야 한다. 직접 온라인 쇼핑물을 운영하여 캄보디아 내 대표적인 온라인 쇼핑물로 키워내는 것은 장기 목표로 삼아볼만 하나, 코로나 여파를 극복하기 위해선 현재 이용 가능한 온라인 시장에 진출하는 것도 고려해볼만 하다.

온라인 시장 진출을 위해서는 기존 온라인몰(AEON몰, delishop)에 제품 입점, 배달앱(Nham24 등)의 식료품 메뉴에 배너 추가, SNS 활용 개별판매 등이 가능하다. 현재 AEON몰의 경우 자사 PB제품(Topvalu)과 Made in Cambodia 카테고리별도를 별도로 두고, 그 외는 품목군에 따라 카테고리를 분류하고 있으며 delishop도 Made in Cambodia 카테고리는 별도로 관리하고 있다.

한국식품을 상기 온라인몰에 입점시키고 한국식품관 카테고리를 만드는 것도 제안해볼만 하다. 물론 유인책이 충분해야 받아들여질 수 있겠지만 온라인 시장 진출에 대한 고민은 앞으로도 계속해서 필요성이 높아질 것이다.



코로나19로 변화하는 미얀마 소비자의 소비 성향



미얀마 코로나 발병상황

타 국가들처럼 미얀마도 코로나19으로 인해 골머리를 앓고 있다. 2020년 4월 20일 기준 공식적으로 발표된 확진자 수는 111명(사망자 5명, 회복 7명 포함)이며, 첫 확진자는 2020년 3월 23일 저녁, 한국보다 약 한 달 늦게 발견되었다. 코로나 발병에 따라 정부는 점차적으로 강경한 대응을 이어나가고 있다.

코로나19에 대한 정부의 대응

정부는 최초로 미얀마 최대 명절인 'Thingyan'의 각종 행사 및 축제를 취소하였고 10일이라는 긴 연휴 기간에 외출 자제를 권고하였다. 그럼에도 불구하고 증가하는 확진자 증가 추세에 따라, 2020년 4월 18일 저녁 6시부터 외출 자제 시행령을 공포하였다.

이렇듯 정부의 급변하는 대응으로 미얀마 내 현지 및 외국인 개인 사업자들을 매우 곤혹스러운 시간을 보내고 있다. 그러나 이러한 상황이 오기 전부터 온라인몰을 통해 판매 루트를 확보한 몇몇 대형 유통 업체 및 배달업체들은 입장이 다르다.

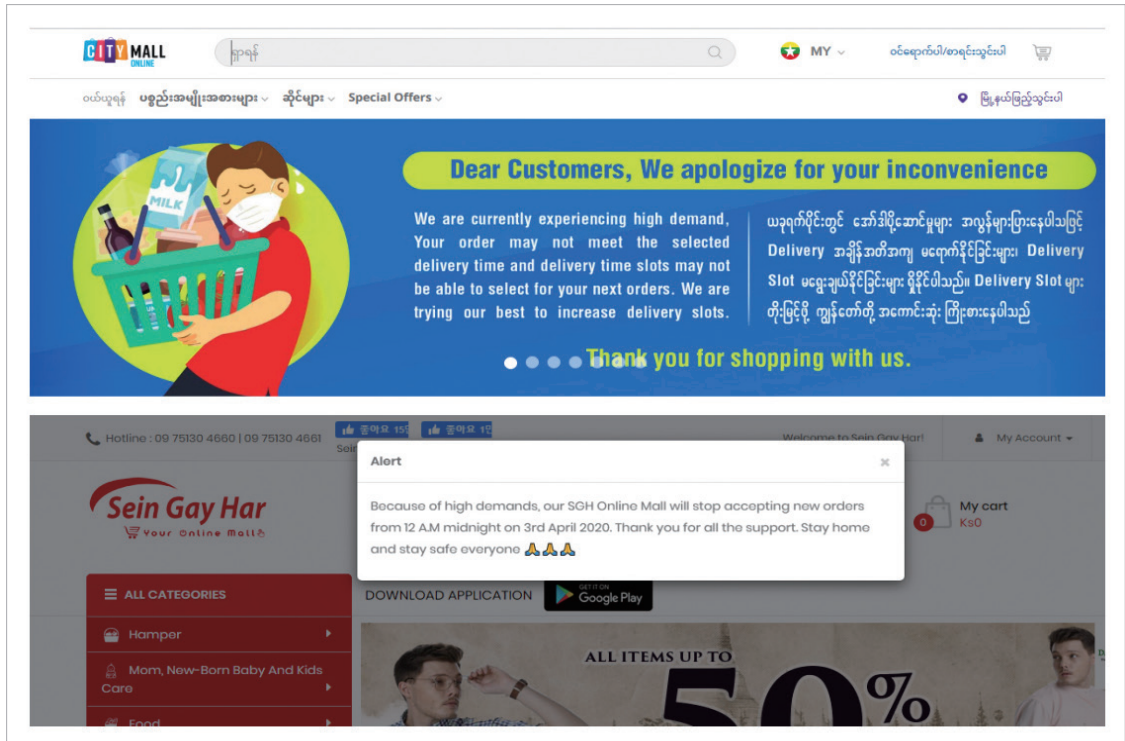
코로나19으로 호황기를 맞은 온라인몰

미얀마의 대표적인 대형유통업체 온라인몰인 City Mall(씨티몰), Seingayhar Online Mall(세인게하)와, 온라인 종합쇼핑몰인 샵닷컴(shop.com.mm)과 rgo47(rgo47.com) 등의 온라인 업체들은 코로나19에 따른 언택트 소비로 호황기를 맞았다. 일부 온라인몰의 경우, 주문량이 폭주하여 배달이 지연되거나 주문을 거부하는 사태까지 발생하였다.

온라인 종합쇼핑몰인 Shop.com.mm과 rgo47.com은 이런 호황기를 맞아 공격적인 마케팅을 하고 있으며, 미얀마 유명인들을 통해 홍보하고 있다. 특히 rgo47의 경우, 페이스북 유명인과 연계하여



▲ 유명인을 통한 업체 홍보



▲ 배달 지연 · 주문거부하는 업체들

적극적인 홍보를 하고 있다. “미얀마 최대 명절인 Thingyan 기간 에도 필요한 생필품 및 채소, 육류 등 농수산식품들을 쉽게 주문 하여, 위생적으로 배달받을 수 있다”는 컨셉으로 홍보를 하고 있 다. 그 외, Shop.com.mm도 사업을 확장해나가는 중이다.

또 다른 언택트, 음식배달업

Yangon Door 2 Door, Grab Food, Food Mall, Food Panda 등 미얀마 내 배달업체들도 공격적인 마케팅 및 프로모션을 통해 고객 유치 및 사업을 확장하고 있다. 위 배달 업체들 중 가장 적극적으로 프로모션 및 마케팅을 하는 업체는 단연 Food Panda 이다. 이 업체는 후발주자로 배달업계에 뛰어들기 전 품목 무료배달, 할인행사 등 타 업체 대비보다 많은 프로모션을 하고 있다.

Food Panda를 포함한 배달 업체는 명절 기간 동안 대형마트와



▲ 푸드판다 프로모션 광고

대부분의 음식점이 휴무하여 발생하는 부족함을 채워주기에 충분했다. 미얀마는 10일간의 긴 연휴 동안, 식재료를 상시로 구매할 수 없기에 배달음식을 선호했다. 이러한 점을 배달업체들이 충족을 시켜주었다.

Myanmar Times에 기재된 기사를 인용하면 코로나19 확진자 발생 이후, 과거 대비 온라인몰을 이용 수가 무려 150배 증가되었다고 한다.

Key Point

20년 4월 둘째 주 기준, 對미얀마 농식품 수출액은 지난해 같은 기간보다 19.2% 증가하였다. 항공기 운항중단, 통관 지연에 따른 우려로 신선품목은 50% 가량 감소하였지만, 장기보관 이른바 사재기가 가능한 라면 수출량 폭등(221% 증가)에 힘입어 가공식품은 66% 증가하였다.

코로나19으로 미얀마 내 온라인 시장으로의 전환이 가속화되고 있지만 상대적으로 한국 농식품은 아직 수혜 범위에서 벗어나 있다. 미얀마 내 한국 식품은 프리미엄 식품군으로 라면류를 제외하고는 일반인들에게 인지도가 높지 않은 편이다.

이러한 프리미엄 식품군은 직접 보고, 시식한 후 구매가 이루어지는 편이라 온라인시장에서 상당히 취약하다. 따라서 장기적 관점에서 이를 극복할 수 있는 마케팅 대응이 필요하다.



생강의 황금시대, 코로나19로 카자흐스탄 생강가격 폭등



전 세계적인 코로나19 바이러스 확산과 더불어 백신개발 시기도 불확실한 가운데 마늘, 녹차, 다시마 등 코로나 예방에 효능이 있다고 알려진 식품들이 각광을 받고 있다. 카자흐스탄도 예외가 아니다. 생강이 코로나 예방에 특효가 있는 식품으로 알려지면서 나날이 생강 가격이 치솟고 있다.

카자흐스탄 생강가격 동향

카자흐스탄의 수도인 누르술탄에서는 kg당 평균 900~1,500테нге(한화 약 2,500~4,120원)이던 생강뿌리 가격이 3월 말에는 kg당 평균 5,500테нге(한화 약 15,200원)로 3배 이상 올랐다. 카자흐스탄 남서부의 악타우에서는 1,500테нге(한화 약 4,120원)에서 10,000테нге(한화 약 27,700원)까지 급등하였다. 카자흐스탄 소비자연맹 조사 결과, 3월 말 전체 식품 가격이 15% 가량 상승한 것과 비교해도 월등히 높은 수준이다.

코로나19 확산 정도와 비례한 수요

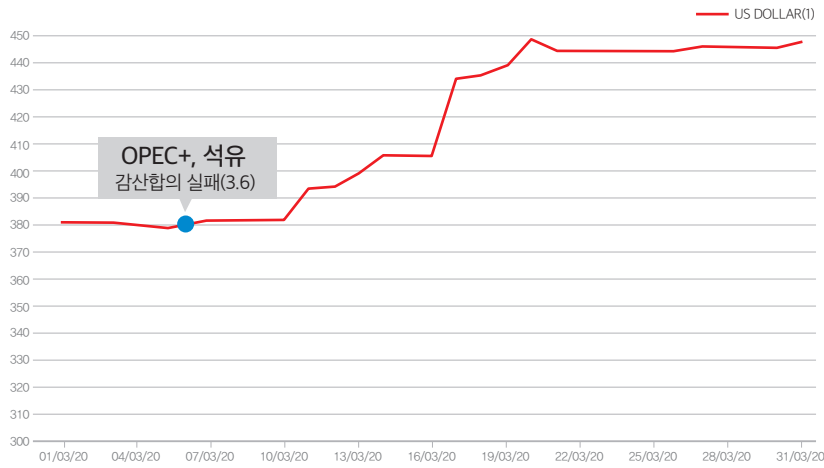
예로부터 생강은 소화와 신진대사를 촉진하고 심혈관 기능에 좋다고 알려져 있다. 카자흐스탄에서는 감기의 만병통치약으로 알려져 있어 평소 생강차를 만들어 먹거나 생강가루를 향신료로 쓰고 있으며 일부 도시에는 생강을 활용한 태국식 스파까지 있을 정도다.

이 와중에 3월, 카자흐스탄에서 첫 코로나19 확진자가 발생하였으며 SNS 등 온라인에서 생강이 코로나19 바이러스에 특효약이라는 소문이 돌면서 수요가 폭발적으로 증가하였다.

생강 사재기가 심해지자 WHO 마이클 라이언 긴급대응팀장과 현지 전문가들은 생강이 면역력 강화에 도움이 될 수는 있으나 코로나19 바이러스 치료에 효과가 있다는 연구결과가 없다는 의견을 내놓

출처 : ① Newtimes, "Дороже, чем говядина: В Казахстане взлетели цены на имбирь, лимон и чеснок" (20.4.2) - <https://newtimes.kz/obshchestvo/107880-dorozhe-chem-goviadina-v-kazakhstane-vzleteli-tseny-na-imbir-limon-i-chesnok>
② 24, "Имбирь и лимон не лечат от коронавируса" (20.4.2) - <https://newtimes.kz/obshchestvo/107880-dorozhe-chem-goviadina-v-kazakhstane-vzleteli-tseny-na-imbir-limon-i-chesnok>
③ Tengrinews, "Расчетный курс доллара на 2020 год определен в Казахстане" (20.4.2) - https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/raschetnyy-kurs-dollara-na-2020-god-opredelil-kazakhstan-397055/

[3월 카자흐스탄 환율 동향]



출처 : National Bank of Kazakhstan

았다. 오히려 일일 권장량인 4g을 초과하여 섭취할 경우, 복통 등 부작용을 일으킬 수 있으므로 유의할 것을 권고 했다.

수요를 따라가지 못하는 공급

현지 언론은 생강 값의 폭등은 높아진 수요에도 원인이 있으나 코로나19 바이러스에 따른 농산물 수입 애로와 유가 하락에 따른 자국 화폐 텡게화 가치 절하 등 공급적인 측면의 영향도 크다고 보고 있다.

2019년 Global Trade Atlas(GTA) 통계에 따르면 카자흐스탄의 신선 생강 수입국은 중국, 브라질이나 중국산이 총 154만 7천 달러로 전체 수입량의 99.7%에 달한다. 반면 으깬 생강 수입국은 인도, 라트비아, 터키 등으로 더욱 다양하며 인도산이 총 2만 달러로 전체 수입량의 74.1%를 차지한다. 코로나19 이후에도 국가 간 식료품 거래는 가능하나 중국을 비롯해 인근 국가 간 국경 일부 차단, 국제선 운영중단 등으로 인해 코로나19 사태 전에 비해서는 생강 수입이 원활하지 못한 상황이다.

또한 유가 하락에 따른 환율 상승도 수입금액을 높이는 데 영향을 미쳤다. 카자흐스탄은 중앙아시아 최대 산유국으로 러시아, 말레이시아 등과 함께 석유수출국가기구(OPEC)와 비 OPEC 회원국 간의 협의체인 OPEC 플러스(+) 소속국가이다. 지난 3월

석유 감산에 대한 합의가 이루어지지 않으면서 배럴당 60달러에서 20달러까지 추락하였고 그 결과 카자흐스탄의 환율은 2월 평균 377.8텡게에서 3월 평균 415.3텡게로 9.9%나 올랐다.

향후 전망

전문가 의견에도 불구하고 민간요법을 믿는 다수의 소비자들과 코로나19 확진자가 전 세계적으로 꾸준히 증가 상황에서 생강에 대한 인기는 쉽게 식지 않을 것으로 보고 있다. 또한 OPEC 국가 간 석유 생산량에 대한 합의도 난항을 겪고 있는 만큼 카자흐스탄 경제부 장관이 2020년 4~12월 평균 유가를 배럴 당 20달러, 평균 환율을 440텡게로 예측한 만큼 당분간 '금값 생강'의 추세는 이어질 전망이다.

Key Point

생강 인기에 더불어 한국산 생강차 수요도 늘어나고 있다. 생강차 취급 바이어에 의하면 3월경부터 생강차를 찾는 소비자가 늘어나면서 최근에는 유자차 판매량을 앞질렀다고 한다. 코로나19를 계기로 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며 앞으로도 이런 추세가 지속될 것으로 보이는 만큼 한국산 홍삼, 흑마늘, 양파즙 등 다양한 건강식품의 신시장 진출 기회를 노려보면 좋겠다.

출처 : ④ Nur, "Имбирь подорожал до 10 тыс. тенге в Казахстане из-за коронавируса" [20.3.31] - <https://www.nur.kz/1848058-imbir-podorozal-do-10-tys-tenge-v-kazhastane-iz-za-koronavirusa.html> ⑤ КТК, "Имбирь взлетел в цене в 10 раз, но стоит ли тратиться" [20.3.30] - <https://www.ktk.kz/ru/news/video/2020/03/30/143547/> ⑥ Tengrinews, "Цены на имбирь взлетели в нескольких городах Казахстана" [20.3.29] - <https://tengrinews.kz/story/tsenyi-na-imbir-vzleteli-v-neskolkih-gorodah-kazhastana-396491/> ⑦ Informburo, "Курс тенге и коронавирус. Как дорожали продукты питания в Казахстане" [20.3.27] - <https://informburo.kz/stati/kurs-tenge-i-koronavirus-kak-dorozhali-produkty-pitaniya-v-kazhastane.html> ⑧ Nur, "Чем полезен имбирь для человека" [18.10.18] - <https://www.nur.kz/1722390-cem-polezen-imbir-dla-celoveka.html>



UAE, 코로나19로 변화하는 식품 시장 현황



UAE, 코로나19 확산 방지를 위한 일부 시설 폐쇄 및 외출 제재

아랍에미리트(UAE, United Arab Emirates) 정부는 신종 코로나바이러스감염증-19(코로나19)의 확산을 방지하고자, 당초 3월 23일부터 2주간 계획한 인구 밀집 시설의 폐쇄 조치를 연장하기로 하였다. 해당 폐쇄 대상 시설은 각 지방정부별로 생필품 판매 슈퍼마켓과 약국, 병원 등을 제외한 쇼핑몰, 쇼핑센터, 재래시장, 대중시설 등이며, 영입이 허가된 슈퍼마켓 등도 매장 내 고객간 최소 2미터의 거리를 유지할 수 있도록 건물 내 최대 수용 인원의 30%를 초과할 수 없도록 규제하고 있다. 두바이 경제개발부(DED, Department of Economic Development)가 4월 4일, 2주간의 상업 활동 중단 및 외출 제한 조치를 추가로 발표하는 등 UAE 정부의 코로나19 확산 방지를 위한 제재가 강화되고 있다. 현재는 도로 통제를 실시하여 현지인들의 외출을 자제하고 있으며 특히 두바이는 24시간 도로 통제를 통해 식품품과 생필품 등의 구매 이외에는 외출을 금하고 있다. 부득이하게 외출이 필요한 경우 정부 웹사이트에 외출의 목적, 이동 수단 등을 신고하여 사전에 허가증을 부여받도록 하고 있으며 외출 가능 인원도 가족 중 한 명으로 제한하고 있다.

식품품 관련 시설의 규제 현황(두바이, 아부다비) (3.24 기준)

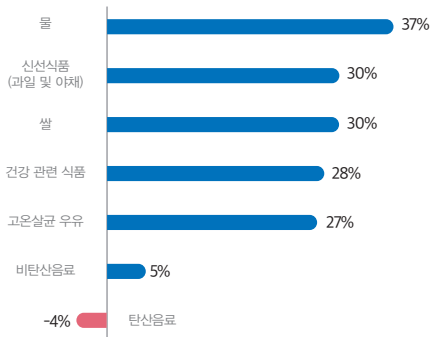
구분	조치
식음료 판매점, 슈퍼마켓	계속 영업
약국	계속 영업
호텔 레스토랑, 일반 레스토랑	두바이 매장 내 영업 금지, 배달 서비스만 실시 아부다비 수용인원의 20%, 안전 거리 유지
쇼핑센터, 쇼핑몰	일시적 폐쇄 조치 (아부다비, 일부 매장 쇼핑몰 내 식품품점 등은 영업)
육류, 어류, 야채 등 재래시장	일시적 폐쇄 조치

출처 : <https://www.timeoutabudhabi.com/news/436900-coronavirus-latest-news-advice-and-travel-information>
<https://gulfnews.com/uae/coronavirus-dubai-extends-closure-of-commercial-activities-until-april-18-1.1586239336705>

‘신선식품’, ‘건강식품’ 등의 온라인을 통한 식품 구매 비율 급증

정부의 제재와 더불어 배달 등을 통한 주요 물품 구매 권고에 따라 현지 소비자들은 식료품 등을 온라인으로 구매하는 비율이 급증하였다. 컨설팅 업체 칸타(Kantar)에서 진행한 설문 조사에 따르면 현지 소비자들은 코로나19로 인하여 소비 스타일이 변화하고 있으며 온라인을 통하여 구매하는 제품 품목도 변화하고 있다. 해당 조사에 따르면 현지 소비자들의 식료품 온라인 주문 비율은 코로나19 이전과 대비하여 물 37%, 신선식품(과일 및 야채) 30%, 쌀 30%, 건강 관련 식품 28%, 고온살균(UHT) 우유 27%, 비탄산음료 5% 등 주문이 증가하였으며 탄산음료는 4% 감소한 것으로 확인되었다.

UAE 현지 소비자,
식품 품목별 온라인 쇼핑몰을 통한 구매 증가 비율



출처 : <https://gulfnews.com/business/retail/covid-19-impact-gadget-prices-zoom-on-uae-online-sites-driven-by-remote-work-and-learn-1.70699947>

현지 언론매체 칼리지타임즈(Khaleej Times)가 현지 유통 대기업 루루그룹(LuLu Group) 커뮤니케이션 담당 난다쿠르마(Nandakumar)와 진행한 인터뷰에 따르면 현지 온라인 주문 비율은 기존 대비 약 10~15배 이상 급증하였으며, 급증한 배송 서비스 수요에 대처하기 위하여 차량과 자전거를 보유한 물류 서비스 업체 2개사와 파트너십을 통해 서비스를 제공하고 있다. 유로 모니터(Euromonitor)는 “최근 재택근무의 증가와 정부의 외출 제재로 인하여 UAE에서 온라인을 이용하는 비율이 증가하였으며 이로 인한 현지 온라인 매장은 배달에 어려움을 겪고 있다”고 하였으며 현지 언론매체 더 내셔널(The National)에 따르면 “루루(Lulu), 까르푸(Carrefour) 등 대형 유통매장의 온라인 주문 서비스는 급증한 주문 배송에 어려움을 겪고 있어 이를 해결하려는 방안을 모색 중에 있다”고 밝혔다.

현지 유통매장 온라인 서비스 배송 현황

마트	조치
루루 (Lulu)	4월 배송 불가 (4월 7일 주문 시, 5월 8일 배송 예정)
까르푸 (Carrefour)	최대 2주의 대기시간 예상 (4월 7일 주문 시, 4월 20~23일에 도착 예정)
유니온코프(Union Co-op), 초이뜨람스(Choithrams) 등	약 1주일
프레시투홈 (Fresh to Home)	정오 이전 주문의 경우 당일 배송, 오후 9시 이전 주문 시 다음날 배송
인스타샵 (Instashop)	인근 작은 식료품점에서 1시간 이내 배달 가능

출처 : <https://www.thenational.ae/lifestyle/food/online-grocery-delivery-in-the-uae-what-are-the-wait-times-right-now-due-to-the-coronavirus-crisis-1.993045>





신선식품(채소 및 과일), 급격한 가격 상승

현지 언론매체 걸프뉴스(Gulf News)에 따르면 현지 판매 중인 수입산 신선식품(채소와 과일)의 가격은 코로나19로 인한 농산물 이동 제한과 원재료 가격 상승으로 급격하게 상승한 것으로 나타났다.

3월 25일 기준, 두바이 대형유통매장에서 판매 중인 브로콜리, 당근, 가지 등 주요 신선식품의 가격은 일주일 사이에 1kg당 약 1~2디르함(한화 335원~670원) 상승하였다. 또한, 인도산 적양파는 1kg당 17.6%(약 1.05디르함, 한화 약 352원), 필리핀산 바나나는 30.0%(약 1.5디르함으로 한화 503원), 이집트산 감자는 약 18.0%(0.45디르함으로 한화 151원)이 상승하였다. 아부다비 미나자이드(Mina Zayed)에 위치한 청과물시장에서 거래되는 식품 가격도 상승하였으며 특히 코로나 예방에 도움이 되는 것으로 알려진 식품의 가격이 크게 상승하였다. 면역력 강화에 도움이 되는 것으로 알려진 이집트산 네이블 오렌지(Navel Orange)의 가격은 기존 7.0~7.5kg당 30디르함(한화 10,054원)에서 50디르함(한화 16,757원)으로 약 66.7% 상승하였다.

현지 보건청(DHA) 및 건강 관련 매체, 면역력 강화에 도움되는 식품 섭취 권장

두바이 보건청(DHA, Dubai Health Authority)의 소아치과(pediatric dentistry) 장이자 컨설턴트인 모하메드 만수르

(Mohammed Mansoor)는 면역력을 강화하는 것이 코로나 예방에 도움이 될 수 있다고 언급하면서 설탕 등 건강에 도움되지 않는 음식을 피하고 균형 잡힌 식단을 통한 비타민 공급, 충분한 수분 섭취와 수면의 필요성을 강조하였다.

현지 건강 관련 정보 매체 프라이데이(Friday) 등에서는 신선 채소 및 과일과 함께 비타민 C, D, 아연 등이 다량 함유된 식품이 면역력 강화에 도움이 된다고 소개하였다. 또한 김치, 소금 절인 양배추와 콤부차 등 발효음료와 섬유질 포함 음식을 비릇 요리에 마늘을 첨가하거나 마늘이 포함된 식품을 추천하는 등 현지 코로나 예방에 도움이 되는 식품을 섭취할 것을 권장하고 있다.

Key Point

UAE 정부의 제재가 강화되며 현지인들의 외출을 자제하는 분위기에서 온라인 쇼핑몰을 이용하여 식료품을 구매하는 비중이 증가하고 있다. 또한 걸프뉴스에 따르면, 현지 소비자들은 대형유통매장, 쇼핑몰 등에 입점한 식료품점보다는 집 근처에 위치한 슈퍼마켓, 편의점과 약국 등을 통한 제품 구매를 선호하고 있다. 코로나19로 인해 증가한 현지 온라인 쇼핑 이용 비율은 편의성이 높다는 장점 때문에 코로나 사태 이후에도 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 또한 소비자들이 현지 보건당국(DHA)과 관련 매체에서 언급되고 있는 면역력 강화에 도움이 되는 식품을 선호하여 다소 가격이 비싸더라도 구매로 이어지고 있는 경향을 보이고 있다. 현지에서 온라인을 통한 식품 유통 및 소비 형태가 점차 자리 잡으면서 온라인을 통한 지속적인 식품 소비 증가가 예상되고 있는바, 현재의 위기를 기회로 삼아 온라인 유통채널을 통한 한국산 건강식품의 진출 확대가 기대 된다.

출처 : ① Gulfnews 「Coronavirus: Dubai extends closure of commercial activities until April 18」 - <https://gulfnews.com/uae/coronavirus-dubai-extends-closure-of-commercial-activities-until-april-18-1.1586239336705> ② Gulfnews 「COVID-19: UAE National Disinfection Programme to continue」 - <https://gulfnews.com/uae/covid-19-uae-national-disinfection-programme-to-continue-1.1585948971715> ③ Gulfnews 「Coronavirus: UAE shoppers notice hike in fruit and veg prices」 - <https://gulfnews.com/uae/coronavirus-uae-shoppers-notice-hike-in-fruit-and-veg-prices-1.70597034> ④ Gulfnews 「COVID-19 impact: Gadget prices zoom on UAE online sites driven by remote work and learn」 - <https://gulfnews.com/business/retail/covid-19-impact-gadget-prices-zoom-on-uae-online-sites-driven-by-remote-work-and-learn-1.70699947> ⑤ Timeoutabudhabi 「Coronavirus: latest news, advice and travel information」 - <https://www.timeoutabudhabi.com/news/436900-coronavirus-latest-news-advice-and-travel-information> ⑥ The National 「Online grocery delivery in the UAE: what are the wait times right now due to the coronavirus crisis?」 - <https://www.thenational.ae/lifestyle/food/online-grocery-delivery-in-the-uae-what-are-the-wait-times-right-now-due-to-the-coronavirus-crisis-1.993045> ⑦ Khaleejtimes 「Covid-19 in UAE: Grocery stores working hard to meet online delivery orders」 - <https://www.khaleejtimes.com/coronavirus-pandemic/covid-19-in-uae-grocery-stores-working-hard-to-meet-online-delivery-orders> ⑧ Friday 「11 health habits to boost your immune system and keep coronavirus at bay」 - <https://fridaymagazine.ae/health/fitness/11-health-habits-to-boost-your-immune-system-and-keep-coronavirus-at-bay-1.2307083>

위기에 변화하는 러시아



▲ 마스크를 착용한 시민들(모스크바)

출처 : <https://coronavirus-tracking.ru>

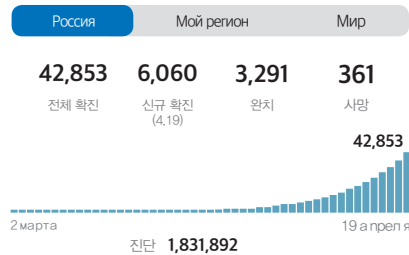


2020년 상반기 이슈

3월 초부터 확산되기 시작한 코로나 바이러스는 러시아 모든 시민들에게 깊은 충격으로 다가왔다. 기업과 재계는 산업의 위축과 불가피한 재정적 손실에 대응하기 시작하였으나 러시아에서는 유가 하락과 그로 인한 루블화 환율 하락이라는 또 다른 문제가 발생했다.

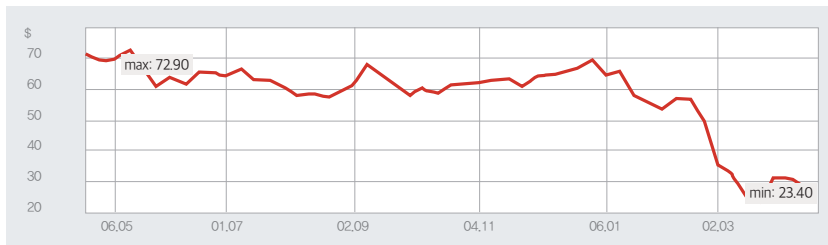
루블화의 가치가 하락(평가절하)하게 되면 해외에서 원재료를 수입해 오는 기업들의 부담이 증가하기 때문에 애써 원료를 들여와 국내시장에서 제품을 생산하여 얻는 수익이 없어진다. 코로나 확산으로 인한 원유 수요 감소 및 3월 초 있었던 OPEC+의 감산 합의 실패로 인해 러시아는 코로나와 유가 하락이라는 이중고에 직면하게 되었다.

[러시아 코로나19 확진 동향 (4.19 기준)]

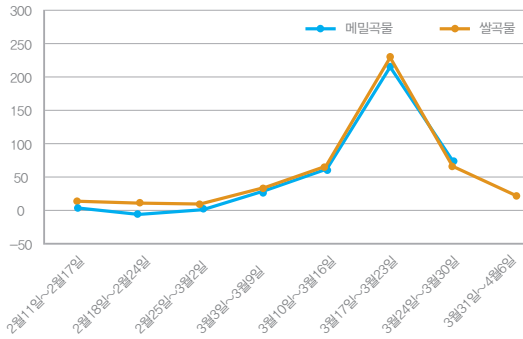


[국제 브렌트(BRENT)유 시세 (4.20 기준)]

Time	Last	Chg	Chg%	Open	High	Low
20.04.2020 04:30:00	27.95	+0.06	+0.22%	27.89	28.21	26.95



[주요 곡물 수요 상승 (%)]



루블/달러 환율 동향 (러시아 연방 중앙은행)

(2020.1월 말) 61.81 → (2월) 63.98 → (3.15) 73.1882 → (3.31) 77.7325 → (4.10) 74.6050 → (4.18) 73.9441

또한 코로나 확산 방지를 위해 블라디미르 푸틴 대통령이 2020년 3월 28일부터 국내에 도입한 '자가격리 제도'로 인해 기업들에게 또 다른 어려움이 추가되었다. '자가격리 제도' 기간은 대부분의 민간기업과 국영기업이 비상업무가 없을 시 휴무로 지정하고 직원들에게 유급휴가를 제공해야 한다.

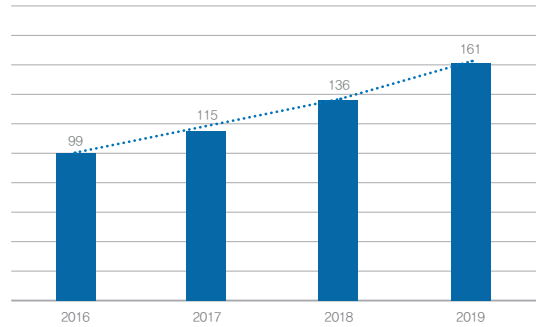
금융전문가들은 자가격리 제도, 코로나 바이러스와 루블화 가치 하락으로 인한 기업들의 부도는 물론 연말까지 실업자 수가 800만 명에 육박할 것으로 전망했다. 이미 민간부문 근로자 11분의 1이 폐업으로 일자리를 잃었다.

이 모든 변화는 구매력 저하를 초래한다. 예를 들어, 2020년 3월 30일부터 4월 5일까지 일반적인 가족은 구매에 3,376루블을 소비했다. 전문가들은 러시아인들의 지출이 2019년 같은 기간에 비해 904루블 (21.1%의 점유율)이 줄었다는 점에 주목하고 있다.



출처 : <https://sfera.fm/news/v-strane/rossiyane-sokratili-svoi-raskhody-v-dva-raza>

[러시아 온라인 음식주문 시장의 성장 (10억 RUB)]



소비자 구매 동향

러시아 소비자 구매 트렌드는 코로나 바이러스 확산과 경기 침체로 인해 곡물 등 필수식품 구매 증가, 건강식품 관심, 온라인 소비 증가 등 3가지 트렌드로 나뉘고 있다.

첫번째로 이번 코로나 확산으로 인해 러시아 내 구매가 큰 폭으로 증가한 식품군은 우선 곡물, 마카로니, 통조림제품을 뽑을 수 있다. 이 중 필수식품인 곡물은 최근 수요가 높은 식품군 중 하나로 러시아에서 주로 소비되는 곡물류는 쌀, 메밀, 귀리, 밀, 보리 등이다. Nielsen 연구센터에 따르면, 3월 초에 곡물류 판매량이 27.8% 급증했다고 한다. X5 Retail Group (체인형 하이퍼마켓: Pyatyorochka, Perekryostok, Karusel')은 이미 공급자들에 의해 곡물 가격이 평균 5% 상승했다고 언급했다.

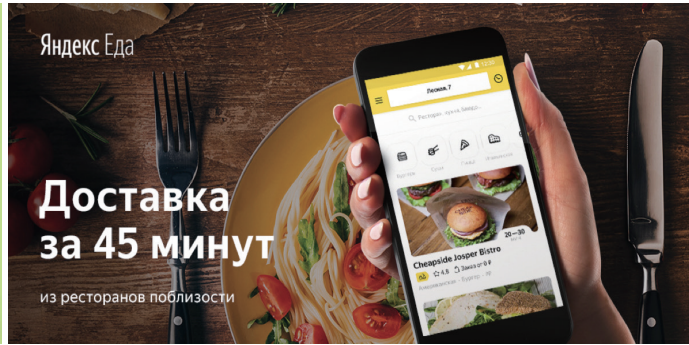
1년 내내 수요가 증가할 것으로 예상되는 곡물과는 달리, 코로나 바이러스 사태로 인해 야채와 과일에 대한 수요는 30% 감소했다. 신선도매의 주요 소비자인 카페와 음식점의 폐업뿐만 아니라 별도의 패키지로 된 상품이 부족한 것도 감소의 원인이라고



출처 : <https://sfera.fm/news/v-strane/spros-na-ovoshchi-i-frukty-v-rossii-rezko-upal>



▲ 음식 주문 app. Delivery Club



▲ 음식 주문 app. Yandex eda

말하고 있다.

두번째로 신선제품에 대한 수요는 줄었지만 면역력 강화에 좋다고 알려진 건강식품 카테고리에서는 변화가 감지되고 있다. 지난주 4월 6일부터 12일까지 많은 지역 소매점들은 생강, 마늘, 레몬의 3가지 제품에 대한 수요가 급격히 증가했다고 보고했다. 극동지역의 언론 보도에 따르면 생강 53.1%, 레몬 72.2%, 마늘 58.8%의 증가율을 보였다.

이 외 유익성, 충동구매와 연결 지어 생각할 수 있는 풍선껌(2019년 같은 주 대비와 비교해 -45%), 초콜릿 바(-21%), 캔디(-24%) 등의 구매는 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다. 상기 제품들은 코로나 상황이 심각해지기 전까지 꾸준한 성장을 보여왔던 제품군이나 이후 필수식품 위주로 지출하는 소비패턴 변화의 영향을 받은 것으로 보인다.

세번째로 온라인 식품 소비의 증가이다. 코로나 확산 방지를 위해 정부에서 장시간을 자가격리 기간으로 지정한 만큼 온라인을 통한 구매 행태 증가는 당연할 결과라고 할 수 있다. 3월 중순 이후 러시아 소비자 구매 활동은 특히 FMCG(일용소비재) 분야에서 급속한 성장세를 보였다.

4월 첫 주 온라인 비즈니스 분석 결과 온라인 식품배송(58%), 음식주문(78%), 유료TV(93%), 비디오 콘텐츠(64%) 등 자가격리 관련 소비 카테고리에서 증가세가 확연하게 증가했음을 볼 수 있다.

온라인 식품구매와 함께 음식배달 시장도 코로나의 영향으로 최고의 전성기를 구가하고 있다. 다른 나라와 마찬가지로 러시아에서도 코로나 확산으로 인해 대면접촉을 줄이고 간편하게 집에서

즐길 수 있는 온라인 음식배달 앱이 인기를 끌고 있다.

이번 코로나 사태를 계기로 온라인 음식배달을 이용하지 않았던 소비자들도 온라인 서비스의 편리함과 비대면 서비스의 위생적 안전에 빠져들 것으로 보인다. 최근 온라인 음식배달 서비스의 신규 고객 증가율은 2019년 대비 약 74% 증가한 것으로 조사되고 있다.



Key Point

이렇듯 코로나와 저유가 국면은 러시아 소비자들의 식품 소비행태에 큰 영향을 끼칠 것으로 보인다. 저유가로 인해 낮아진 소비구매력은 우리 식품 수출에 악영향이 될 수 있으나 이는 모든 수입식품에 동일하게 영향을 끼쳐 우리에게만 불리한 요소는 아니다. 온라인 시장의 성장은 현재는 음식주문이 식품구매보다 앞서고 있다고 판단되나 장기적으로는 온라인 식품구매가 소비의 주요 트렌드로 자리 잡게 될 것으로 판단된다. 러시아 온라인 식품시장으로의 빠른 관심과 진출이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

출처 : ❶ <https://www.kommersant.ru/doc/4298421> ❷ <https://sfera.fm/news/v-strane/rossiyane-sokratili-svoi-raskhody-v-dva-raza> ❸ <https://russian.rt.com/business/article/737042-rossiya-zerno-ceny> ❹ <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/> ❺ <https://www.kommersant.ru/doc/4298610> ❻ <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/33559-optovye-tseny-na-grechku-rezko-vyrosli/> ❼ <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/33558-v-marte-svinina-i-myaso-ptitsy-podorozhali-na-fone-azhiotazhnogo-sprosa/> ❽ <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/covid-19-pokupki-v-karantine/>

현지화지원사업이란?

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

지원대상국
30개국

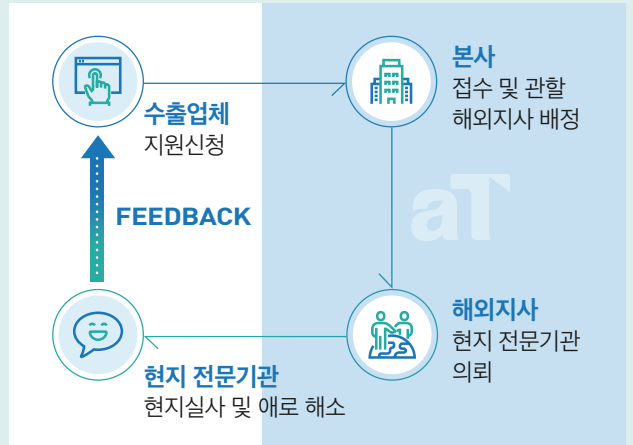
- 유럽(4)** EU, 스위스, 노르웨이, 영국
- 중앙아시아(5)** 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄, 몽골, 러시아
- 동남아시아(7)** 베트남, 라오스, 미얀마, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 태국
- 미주(2)** 미국, 캐나다
- 동북아시아(4)** 중국, 대만, 일본, 홍콩
- 중동(8)** UAE, 사우디, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 오만, 이란, 터키



지금 바로 신청하세요!

- 지원대상**
농수산물품 수출입(예정) 업체
- 신청방법**
온라인 신청
<http://global.at.or.kr> > 현지화지원사업
- 신청기간**
2020. 3~11월
- 관련문의**
농식품 hjh@at.or.kr
수산 lsysl@at.or.kr

지원절차



지원내용을 확인하세요!

수출업체, 바이어		수출업체	바이어	
비관세 장벽자문	라벨링	상표권 출원	포장패키지 현지화	바이어 특화지원
통관, 법률, 관세, SPS(위생·검역 등)	수출제품 라벨 샘플 제작(등록) 라벨링 제작 시 필요한 일체 식품검사	지적재산권 및 브랜드 보호 위한 상표권 출원	현지 트렌드에 맞는 패키지(포장) 디자인	바이어 코칭 및 컨설팅(美 FSVP 등) 신규 수입식품 등록비(갱신비) 현지 식품 검사비 등
1천만원 지원 ⁺	2천만원 지원 ⁺	1천만원 지원 ⁺	2천만원 지원 ⁺	2천만원 지원 ⁺
자부담 없음	10% 자부담	10% 자부담	10% 자부담	10% 자부담

※ 수산은 자부담 20%(단, 비관세장벽 자문 제외)

※ 항목별 세부내용은 홈페이지 참조(<http://global.at.or.kr>)